

قسم علوم الإعلام والاتصال
تخصص اتصال تنظيبي

مذكرة ماستر تحت عنوان

أثر الصورة الرقمية على السلوك الاستهلاكي المنتوجات

النسائية عبر مواقع التواصل الاجتماعي

دراسة ميدانية على عينة من طالبات مستخدمات الانستغرام-

مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماستر L.M.D

إشراف الأستاذة(ة):

• د.عبد اللطيف عبد الحي

من إعداد الطلبة:

• بهلول شميصة

• حمايدية ايمان

أعضاء لجنة المناقشة:

الاسم واللقب	الرتبة العلمية	الصفة
حمدي زيدان	مساعد أستاذ محاضر "أ"	رئيسا
عبد الحي عبد اللطيف	مساعد أستاذ محاضر "أ"	مشرفا ومقررا
نورية ايت محند	مساعد أستاذ محاضر "أ"	عضوا ممتحنا

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

شكر وعرهان

الحمد لله ذي المن والفضل والإحسان. حمدا يليق بجلالته وعظمته وصلّى الله على سيدنا محمد صلى الله عليه وسلم خاتم الرسل من لا نبي بعده.

صلاة تقضي لنا بها الحاجات وترفعنا بها على الدرجات والله والشكر اولا واخيرا.

يقول الرسول عليه الصلاة والسلام " من لا يشكر الناس لا يشكر الله."

لذلك اتوجه بالشكر الخاص لمؤطري عبد الحي عبد اللطيف سبب اكمامي هذه المذكورة.

فجزاه الله كل خير وامننى له التوفيق في حياته ومسيرته كل كلمات الشكر لا تكفي لوصف كم انا ممتنى لك والمجهودات في تنمية مستونا العلمي لن أنسى كل زادا علما بدر منك

كما التقدم بالشكر والامنتان الكبير من الاستاذ رضوان بلخيروي و الاستاذة عطوي نعيمة والاستاذة قراد راضية والاستاذة ريم قبايلي والاستاذة جويبي سارة والاستاذة منال كابور الاستاذ محمد لمواشي على كل الداعم ونصائح لي والتوجيهات الانهاء هذا العمل

كما أشكر والدي الأعتاء وأخي وقوتي الذين ساعدوني كثيرا لإكمال هذا البحث فجزاهم الله كل خير ووقفهم إلى كل ما يحبه ويرضاه .

وختاما نسأل الله العلي القدير ان يكون هذا العمل علما نافعا ينتفع به وان يسهل به لنا طريقا الى الجنة



الإهداء

الحمد لله حبا وشكرا وامتنان على البدء والختام

وأخر دعواهم أن الحمد لله رب العالمين

بعد عناء السنين والسهرة حيث الناس نائمين، وبعد الفشل الذي جعلت منه سلما يرسلني الى
سلم الناجحين، ها انا ذا أصل...

بداية اهدي تخرجي وفرحتي الى من ارادوا بي كسرا فخيم الله ظنهم وزدت قوه وجبرا وفي اللحظة
الاكثر فخرا اهدي عملي هذا إلى من حمله احملا اسمه بكل افتخار الى من كلله الله بالهيبه
والوقار، الذي حسد الأشواك عند دربي ليمهد لي طريق العلم طاب بك العمر يا سيد الرجال
وطبت لي عمرا يا
"ابي الغالي".

الى قدوة الاولى و منقذي الوحيد.. الى الشجاعة القوية.. اتكأ جبري في كل مشكلة الى من جعل
الجنة تحت اقدامها وسهلت للشدائد بدعائها الى القلب الدافئ وسر نجاحي " امي الحبيبة
الغالية " التي أدعو مرارا لها دائما بالرحمة

الى اختي الغالية يسرى وشريفة ورواية التي لولاها لما أكملت هذا العمل. حبيباتي
ومساعداتي الى حبيبتي اية و دنيا و نوسة و نور لهدي التي من كانت دوما ملهبي يوم مشجعي
لإكمال هذا العمل الى ابنائهم عقبة و ريتال و تولين دنيا زاد وعبد الرزاق.
الى اخواتي عقبة رحمه الله وهشام وبرهان وعبد الحق ووفقكم الله واعطاكم من كل خير
من أجل دعمكم لي في مسيرة هذه ادامكم الله اخواتي وقررة عيني.



شمسية

الإهداء

الحمد لله الذي وفقني واعانني على اجتياز هذه الخطوة ومهد لي طريق النجاح وسخر لي الاسباب المساعدة على ذلك فلولا توفيق الله ما كان لهذا العمل رغم تواضعه ان يرى النور ولا لهذه الاوراق ان تكتب .ان كان اول الطريق الم فان اخره تحقيق حلم وان كان اول الانطلاق دمعة فان نهايتها بسمه وكل بداية لا بد لها من نهاية وهماهي سنوات قد مرت والحلم يتحقق هي اسعد لحظات النجاح...

لأجل ذلك فإنني اتقدم بإهدائي ثمرة هذا الجهد الى منبع الدعاء الى من اضاءت دربي الى من رافقتني طوال مشواري الى من كانت لي سندا اتكى عليه في كل الاوقات (جدتي الغالية) فولاك ما وصلت الى ما انا عليه الان ادعو الله ان يمدك الصحة والعافية وان يديمك لنا نبراس الحنان.

الى من تعذب في صمت من اجل ان أصل الى النجاح الى من ابتسامته تفتح الابواب الى من امسك بيدي الى طريق النجاح الى من تعلمت على يديه الصبر والعزيمة والكفاح (والدي الغالي).
(الى قرة عيني الى من كان دعائها سر نجاحي الى اغلى الحبايب (امي الغالية) .
الى الذراع الواقي والكنز الباقي الى سندي واتكائي (أخي الغالي). دمت فخرا لي.
الى من رافقتني منذ صغري خطوة بخطوة وهم أقرب من روجي اختي (فاطمة) وبرعمة المنزل (دلال).

الى من سيكون نسقي الثاني (عزالدين).

الى رفيقاتي في درب العلم فكانوا دائما نافذة استغاثتي وطوق نجاتي الر من كانوا في جانبي ورفعوا معنوياتي وصبروا على اوقات انفعالات اية تهاني .وشميسة.
الى زملائي وزميلاتي في الدفعات الذين قضيت معهم أجمل ايام حياتي و تركوا الاف الذكريات ستظل راسخة ما حييت.



إيمان

فهرس المحتويات	
بسملة	
شكر و عرفان	
إهداء	
أ	مقدمة
الفصل الأول: الإطار المنهجي	
7	تمهيد.
أولاً: الإطار المفاهيمي للدراسة.	
9-8	1. اشكالية الدراسة وتساؤلاتها.
10	2. أسباب اختيار الموضوع.
10	3. أهمية الدراسة.
11	4. أهداف الدراسة.
11	5. تحديد مفاهيم الدراسة.
ثانياً: الإطار المنهجي للدراسة.	
31	1. مجالات الدراسة: الزماني والمكاني.
32	2. مجتمع البحث وعينة الدراسة.
34	3. منهج الدراسة.
35	4. أدوات الدراسة.
الفصل الثاني: الجانب النظري	
أولاً الصورة الرقمية.	
43	1-تاريخ تطور آلة التصوير.
44	2-التكنولوجيا وتقنيات الصورة.
44	3-مكونات الكاميرا الرقمية.

46	4-آلية تشكيلة الصور الرقمية.
47	5-أهمية الصورة الرقمية والتصوير.
49	6-الفرق بين الكاميرا التقليدية والكاميرا الرقمية.
51	7-أنواع الصورة الرقمية.
52	8-وظائف الصورة الرقمية.
55	9-أبعاد الصورة.
56	10-الصورة الرقمية في ظل الإعلام الجديد.
59	11-أثر الصورة الرقمية في السلوك الاستهلاكي.
ثانيا: السلوك الاستهلاكي ومواقع التواصل الاجتماعي.	
61	1-تطور سلوك المستهلك.
62	2-خصائص سلوك المستهلك.
64	4-العوامل المؤثرة على السلوك الاستهلاكي.
68	6- النماذج والنظريات المفسرة للسلوك المستهلك.
82	7-التسويق الالكتروني الموجه للمستهلك.
82	8-العوامل التي تجعل المرأة سوق مهمة.
83	9-دور المنتج في تعزيز القيمة الإدراكية للمستهلك.
ثالثا: مواقع التواصل الاجتماعي.	
84	1-خصائص مواقع التواصل الاجتماعي.
85	2-أنواع مواقع التواصل الاجتماعي.
87	3-دوافع استخدام مواقع التواصل الاجتماعي.
89	4-مفهوم التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي.
89	5-أهمية التطبيق عبر مواقع التواصل الاجتماعي.
90	6-مميزات موقع انستغرام.
91	7-مساهمة موقع انستغرام في التسويق عبر الشبكات الاجتماعية.
92	8-العوامل التي تجعل المرأة سوق مهمة.
93	9-خصائص المرأة كمستهلك أو زبون.
الفصل الثالث: الجانب التطبيقي للدراسة	
أولا: عرض وتحليل ومناقشة البيانات الميدانية.	

97	1. المحور الأول البيانات السوسيوديمغرافية.
101	2. المحور الثاني طبيعة الصورة الرقمية للمنتوجات النسائية على الإنترنت.
107	3. المحور الثالث درجة ثقة طالبات مستخدمات الإنترنت للصورة الرقمية للمنتوجات النسائية.
114	4. المحور الرابع الأثار المعرفية والوجدانية والسلوكية التي تخلقها الصورة الرقمية على السلوك الاستهلاكي.
ثانيا: نتائج الدراسة.	
129	1. نتائج خاصة بالتساؤل الرئيسي.
129	2. نتائج خاصة بالتساؤل الأول.
130	3. نتائج خاصة بالتساؤل الثاني.
130	4. نتائج خاصة بالتساؤل الثالث.
132	5. نتائج عامة.

فهرس الجداول

97	الجدول 01: يبين الفئة العمرية.
99	الجدول رقم 02: يوضح توزيع أفراد العينة حسب متغير الحالة الاجتماعية.
100	الجدول رقم 03: يوضح الحالة الاقتصادية لأفراد العينة.
101	جدول رقم 04: يبين صور المنتجات التي تجذب انتباه مفردات العينة.
102	الجدول رقم 05: يوضح توزيع أفراد العينة حسب دقة الصورة التي تساعدهم على اختيار المنتج.
103	الجدول رقم 06: يوضح توزيع أفراد العينة حول اهتمامهم عند اختيار صور المنتجات المعروضة.
104	الجدول رقم 07: يبين توزيع أفراد العينة حول جاذبية الصورة المنشورة تساعدك على اختيار المنتج.
105	الجدول رقم 08: يبين في حالة الاجابة بالإيجاب.
106	الجدول رقم 09: يبين نسبة اهتمام أفراد العينة حول الصورة للمنتجات المعروضة.
107	جدول رقم 10: يوضح ثقة أفراد العينة بالصورة الرقمية للمنتجات عبر الإنترنت.
108	الإنستغرام.

109	جدول رقم 11: يبين إذا كانت الإجابة بالنفي من اسباب عدم ثقة فيما فقها.
110	جدول رقم 12: يوضح تحقق أفراد العينة من الصور المعروضة في الإنستغرام.
111	جدول رقم 13: يبين نسبة الثقة بالصور التي يقدمها الإنستغرام حول المنتوجات النسائية.
112	الجدول رقم 14: يبين إذا كانت الإجابة بعالية يرجع هذا الى.
113	الجدول رقم 15: يبين توزيع أفراد العينة كيف تتحقق من الصورة للمنتجات النسائية على الإنستغرام.
114	الجدول رقم 16: يبين العوامل التي تجعلك تثقين في صور المنتج.
114	جدول رقم 17: يبين هل تساعدك على أخذ المعلومات عن المنتج.
115	الجدول رقم 18: يبين هل افقتك الصورة الى تصحيح معلومات سابقة حول المنتج
116	جدول رقم 19: يبين هل تساهم الصورة في إزالة الغموض حول المنتج
117	جد ولا رقم 20: يبين إذا كانت الإجابة بنعم ففي ماذا تساهم الصورة
118	الجدول رقم 21: يبين هل مكنتك الصورة في التعرف على مختلف تفاصيل المنتج.
119	الجدول رقم 22: يبين هل ساعدتك الصورة على فهم المنتج أكثر.
119	الجدول رقم 23: يوضح مشاعر المبحوثات عند الرعية في شراء المنتج.
120	الجدول رقم 24: يوضح كيف تؤثر الصور في اعجابك حول المنتج المعروض.
121	الجدول رقم 25: يبين هل تساهم الصورة في خلق تأثير حالة النفي من خلال.
122	الجدول رقم 26: يبين هل تشعرين بالقلق عند تعرفك لصورة المنتجات.
123	الجدول رقم 27: يوضح توزيع المبحوثات من خلال مساعدة الصورة على اختيار المنتج الذي تريد استهلاكه.
123	الجدول رقم 28: يبين إذا كانت الإجابة بنعم.
124	الجدول رقم 29: يبين هل الصورة وشهرة العلامة تساعد المبحوثات على الإقبال على منتج معين.
125	الجدول رقم 30: يبين إذا كانت الإجابة نعم.
126	الجدول رقم 31: يبين هل أثرت الصورة على نمطك الاستهلاك.
127	الجدول رقم 32: يبين إذا كانت بالإيجاب.
128	الجدول رقم 33: يبين مساعده الصور في تفسير اتجاهات المستهلك.

فهرس الأشكال

30	الشكل 1: الدكتور جال حاج نظريات الاعلام والاتصال
36	الشكل 2: نموذج ابعاد السلوك الاستهلاكي

71	الشكل 3: نموذج نيكوسيا
73	الشكل 4: مخطط نموذج الشراء أنجل
77	الشكل 5: يوضح هرم الحاجات لماسلو
78	الشكل 6: وجهة نظر هرزبرغ
97	الشكل 7: الفئة العمرية
99	الشكل 8: الحالة الاجتماعية
100	الشكل 9: الحالة الاقتصادية لأفراد العينة
101	الشكل 10: يبين صور المنتجات التي تجذب انتباه مفردات العينة
102	الشكل 11: توزيع أفراد العينة حسب دقة الصورة التي تساعدهم على اختيار المنتج.
103	الشكل 12: توزيع أفراد العينة حول اهتمامهم عند اختيار صور المنتجات المعروضة
104	الشكل 13: توزيع أفراد العينة حول جاذبية الصورة المنشورة تساعدهم على اختيار المنتج
105	الشكل 14: يبين في حالة الاجابة بالإيجاب
106	الشكل 15: نسبة اهتمام أفراد العينة حول الصورة للمنتجات المعروضة
107	الشكل 16: ثقة أفراد العينة بالصورة الرقمية للمنتجات عبر الإنستغرام
108	الشكل 17: يبين إذا كانت الاجابة بالنفي من اسباب عدم ثقه فيها فقها
109	الشكل 18: يوضح تحقق أفراد العينة من الصور المعروضة في الإنستغرام
110	الشكل 19: يبين نسبة الثقة بالصور التي يقدمها الإنستغرام حول المنتوجات النسائية
111	الشكل 20: يبين اذا كانت الإجابة بعالية يرجع هذا الى
112	الشكل 21: يبين توزيع أفراد العينة كيف تتحقق من الصورة للمنتجات النسائية على الإنستغرام
113	الشكل 22: يبين العوامل التي تجعلك تثقين في صور المنتج
114	الشكل 23: يبين هل تساعدهم على أخذ المعلومات عن المنتج
115	الشكل 24: يبين هل افقتك الصورة الى تصحيح معلومات سابقة حول المنتج
116	الشكل 25: يبين هل تساهم الصورة في إزالة الغموض حول المنتج
116	الشكل 26: يبين إذا كانت الإجابة بنعم ففي ماذا تساهم الصورة
117	الشكل 27: يبين هل مكنتك الصورة في التعرف على مختلف تفاصيل المنتج
118	الشكل 28: يبين هل ساعدتك الصورة على فهم المنتج أكثر
119	الشكل 29: يوضح مشاعر المبحوثات عند الرعية في شراء المنتج

120	الشكل 30: يوضح كيف تؤثر الصور في اعجابك حول المنتج المعروض
121	الشكل 31: يبين هل تساهم الصورة في خلق تأثير حالة النفي من خلال
121	الشكل 32: يبين هل تشعرين بالقلق عند تعرفك لصوره المنتجات
122	الشكل 33: يوضح توزيع المبحوثات من خلال مساعدة الصورة على اختيار المنتج الذي تريد استهلاكه
123	الشكل 34: يبين إذا كانت الإجابة بنعم
124	الشكل 35: يبين هل الصورة وشهرة العلامة تساعد المبحوثات على الإقبال على منتج معين
125	الشكل 36: يبين إذا كانت الإجابة نعم
125	الشكل 37: يبين هل أثرت الصورة على نمطك الاستهلاك
126	الشكل 38: يبين إذا كانت بالإيجاب.
127	الشكل 39: يبين مساعده الصور في تفسير اتجاهات المستهلك.

مقدمة

أحدثت تكنولوجيا الاتصال تغييرات جوهرية في العالم، حيث برزت آليات وأشكال اتصال متنوعة. وتعتبر مواقع التواصل الاجتماعي واحدة من أهم نتائج هذه الثورة الرقمية، إذ فرضت نفسها كوسيلة اتصال رئيسية في الآونة الأخيرة. حيث أصبحت جزءاً لا يتجزأ من أنشطة حياتنا اليومية، ليس فقط في الجوانب الاجتماعية، بل في المجالات التجارية أيضاً. ومع تطور التكنولوجيا الرقمية، ظهرت مفاهيم جديدة وتطبيقات مبتكرة غيرت أساليب الاتصال التقليدية.

من بين هذه المفاهيم، برزت الصورة الرقمية كعنصر رئيسي في المشهد الإعلاني، خاصة مع النمو السريع لمواقع التواصل الاجتماعي كمجال تسويقي وإعلاني فعال. إذ تعتبر هذه المواقع، وخاصة الإنستغرام، منصات بصرية تعتمد على الصور والفيديوهات في نشر المحتوى، والذي يعد من أفضل وسائل التواصل الاجتماعي التي تستخدمها الشركات للتسويق والإعلان عن منتجاتها وخدماتها. فتقوم الشركات باستخدام الإنستغرام بطرق فنية ومبتكرة لاستهداف شريحة واسعة من المستخدمين وجذبهم لشراء منتجاتها والتفاعل مع علاماتها التجارية.

و تلعب الصورة دوراً أساسياً كأداة إعلانية تسويقية، حيث تساهم في التأثير على السلوك الاستهلاكي للمستخدمين. إذ يمكن لها أن توجه المستخدمين داخل الفضاء الرقمي، وتشجعهم على اقتناء المنتجات وتقبلها برضى نفسي ومعرفي وسلوكي. فمن خلال الصور، يمكن خلق مجتمع استهلاكي والتأثير على الأنماط الاستهلاكية. لذا، تعتبر العلاقة الثنائية بين الرسائل والمضامين التي تحملها الصور والمنتجات من جهة، والمستهلكين من جهة أخرى، مجالاً هاماً للبحث والفهم.

وتحتاج هذه العلاقة إلى تحليل دقيق لفهم طبيعتها وتأثيراتها، مما يساعد الشركات والمعلنين على تحسين استراتيجياتهم التسويقية والإعلانية. ففهم كيفية تأثير الصور على المستهلكين يمكن أن يعزز من فعالية الحملات الإعلانية ويزيد من معدلات الاستجابة والقبول لدى الجمهور المستهدف. في النهاية، تمثل الصورة الرقمية وسيلة قوية للتحكم في السلوك الاستهلاكي وتوجيهه نحو الخيارات المرغوبة من قبل الشركات.

ومن هذا منطلق فإن الدراسة تسعى إلى توضيح أثر الصورة الرقمية على السلوك الاستهلاكي المنتوجات النسائية عبر مواقع التواصل الاجتماعي؟ والتعمق أكثر في هذا الموضوع قمنا بتقسيم دراسة إلى ثلاثة فصول منهجي، فصل نظري، فصل تطبيقي.

الفصل منهجي

أولاً: الإطار المفاهيمي للدراسة.

6. اشكالية الدراسة وتساؤلاتها.
7. أسباب اختيار الموضوع.
8. أهمية الدراسة.
9. أهداف الدراسة.
10. تحديد مفاهيم الدراسة.
11. المدخل النظري للدراسة.

ثانياً: الإطار المنهجي للدراسة.

5. مجالات الدراسة: الزماني والمكاني.
6. مجتمع البحث وعينة الدراسة.
7. منهج الدراسة.
8. أدوات الدراسة.

فصل نظري

أولاً الصورة الرقمية.

- 1- تاريخ تطور آلة التصوير.
- 2- التكنولوجيا وتقنيات الصورة.
- 3- مكونات الكاميرا الرقمية.
- 4- آلية تشكيلة الصور الرقمية.
- 5- أهمية الصورة الرقمية والتصوير.
- 6- الفرق بين الكاميرا التقليدية والكاميرا الرقمية.
- 7- أنواع الصورة الرقمية.
- 8- وظائف الصورة الرقمية.
- 9- أبعاد الصورة.

10- الصورة الرقمية في ظل الإعلام الجديد.

11- أثر الصورة الرقمية في السلوك الاستهلاكي.

ثانياً: السلوك الاستهلاكي ومواقع التواصل الاجتماعي.

1- تطور سلوك المستهلك.

2- خصائص سلوك المستهلك.

4- العوامل المؤثرة على السلوك الاستهلاكي.

6- النماذج والنظريات المفسرة للسلوك المستهلك.

7- التسويق الإلكتروني الموجه للمستهلك.

8- العوامل التي تجعل المرأة سوق مهمة.

9- دور المنتج في تعزيز القيمة الإدراكية للمستهلك.

ثالثاً: مواقع التواصل الاجتماعي.

1- خصائص مواقع التواصل الاجتماعي.

2- أنواع مواقع التواصل الاجتماعي.

3- دوافع استخدام مواقع التواصل الاجتماعي.

4- مفهوم التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

5- أهمية التطبيق عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

6- مميزات موقع انستغرام.

7- مساهمة موقع انستغرام في التسويق عبر الشبكات الاجتماعية.

8- العوامل التي تجعل المرأة سوق مهمة.

9- خصائص المرأة كمستهلك أو زبون.

فصل تطبيقي

أولاً: عرض وتحليل ومناقشة البيانات الميدانية.

5. المحور الأول البيانات السوسيوديمغرافية.
6. المحور الثاني طبيعة الصورة الرقمية للمنتجات النسائية على الإنترنت.
7. المحور الثالث درجة ثقة طالبات مستخدمات الإنترنت للصورة الرقمية للمنتجات النسائية.
8. المحور الرابع الآثار المعرفية والوجدانية والسلوكية التي تخلقها الصورة الرقمية على السلوك الاستهلاكي.

ثانيا: نتائج الدراسة.

6. نتائج خاصة بالتساؤل الرئيسي.
7. نتائج خاصة بالتساؤل الأول.
8. نتائج خاصة بالتساؤل الثاني.
9. نتائج خاصة بالتساؤل الثالث.

نتائج عامة.

الفصل الأول: الجانب المنهجي

تمهيد.

أولاً: الإطار المفاهيمي للدراسة.

12. اشكالية الدراسة وتساؤلاتها.

13. أسباب اختيار الموضوع.

14. أهمية الدراسة.

15. أهداف الدراسة.

16. تحديد مفاهيم الدراسة.

17. المدخل النظري للدراسة.

ثانياً: الإطار المنهجي للدراسة.

9. مجالات الدراسة: الزماني والمكاني.

10. مجتمع البحث وعينة الدراسة.

11. منهج الدراسة.

12. أدوات الدراسة.

تمهيد الجانب المنهجي:

يمثل الإطار المنهجي خطوه اساسيه ومهمه في البحث العلمي فبدونه لا يستطيع الباحث الشروع في دراسة موضوعه الذي يجب على الباحث العلمي أثناء معالجة أي موضوع الانطلاق من الجانب المنهجي الذي تدور فيه مجريات البحث بحيث يساهم في توجيه مسار البحث وتحديد الطريقة المناسبة لجمع وتحليل البيانات وهذا ما فرض علينا قبل القيام بهذه الدراسة حيث قمنا اولاً بتحديد موضوع الدراسة انطلاقاً من إشكالية البحث والتساؤلات اضافة الى الفرضيات وكذا أهمية وأهداف الدراسة وأسباب اختيار الموضوع الدراسي مع بعض الدراسات السابقة التي تتناسب بموضوع دراستنا والتي قدمت لنا الكثير في إعداد مذكرتنا هذه.

ثم بعد ذلك قمنا بتحديد مختلف الإجراءات المنهجية وذلك من خلال ضبط منهج وأدوات الدراسة وكذلك مجالات الدراسة وكذا مجتمع البحث والعينة وأدوات جمع البيانات وهذا ما تطرقنا إليه في الجانب المنهجي.

الإشكالية:

إن العالم في الآونة الأخيرة قد شهد العديد من التطورات والتغيرات والتحولات على الصعيد الرقمي وبرزت عدة دعائم ووسائل الاتصال حديثة، والانتقال من الواقع التقليدي إلى الواقع الرقمي ومواكبة الجانب التكنولوجي الذي مس العديد من المجالات المختلفة، لعل من بين أهم هذه التطورات الثورة الرقمية التي مهدت إلى ظهور جيل جديد من خدمات الإنترنت، وهي مواقع التواصل الاجتماعي بمختلف أنواعها.

وتشكلت متابع هذه الإشكالية مع ظهور مواقع التواصل الاجتماعي والإعلام الرقمي، الذي فرض واقعا جديدا له خصوصياته من خلال الاتصال والتواصل، بحيث أصبحت هذه المواقع وسيلة مؤثرة لإنشاء العلاقات مع الآخرين والتواصل فيما بينهم، والتعبير عن آرائهم ومواقفهم وتوجهاتهم بكل سهولة، فهي تتيح للمستخدمين نشر ونقل المعلومات ومن بين مواقع التواصل الاجتماعي. الانستغرام من خلال مشاركة الصور والفيديوهات والمنشورات التي يلتجئ إليها المستخدمين إلى عدة دوافع، وربما استطاعت منصة الانستغرام من تحويل الأقوال والأفكار والتوجهات إلى مشروعات عمل جاهزة للتنفيذ. أصبح يشكل نمط جديد يتهافت عليه المستخدمين لتلبية حاجياتهم المختلفة، وفي الآونة الأخيرة أصبح الانستغرام يلفت انتباه النساء بكثرة باختلاف مستوياتهم وأذواقهم ورغباتهم وحاجاتهم، وأتاح لهم العديد من المزايا وقد خلق مفاهيم جديده حول التصوير وكل ما يتعلق بالصور بمختلف أنواعها وتعدداتها.

وقد ظهرت الصورة الرقمية التي أحدثت تقنيات حديثة في الميدان التسويقي ولا يتحقق الا اذا استخدمت اساليب واليات، وتعد الصورة من هذه الاليات على اعتبارها وسيلة فعالة لمعرفة المنتجات والسلع فهذه الأخيرة لم تعد اداة حيادية بل هي وسيلة اتصالية تجذب المستخدم تجاه المادة المعروضة. كونها تنقل الواقع بأشكاله المختلفة، فالصورة تحيط بنا في كل جانب فهي تشكل طريقه تفكيرنا وتواصلنا، مما جاء في المثل الصيني: " الصورة تساوي 1000 كلمة"¹، ولا يتوقف امر تحليل الصور عند هذا المستوى فهي علاوة على ذلك أصبحت حاملة للمعاني ففي السابق كان الانتاج المعني محصور في اللغة المكتوبة، ومع التطورات التي أشرنا إليها ازدادت اهميتها بشكل كبير في العصر الرقمي، وهذا ما أكد راي الناقد الفرنسي رولان بارت² " اننا نعيش في حضارة الصورة " ، وربما هذه الصورة الرقمية حاملة للمعاني لا بل منتجة للمعاني فالمستخدمين في المجال الرقمي، وبالأخص الانستغرام فقد أصبحوا يتعرضون الصورة بشكل مكثف الصورة وهذا الان نعيش في عصر الصورة. وأصبح عالمنا اليوم يعيش " سلطة الصورة"³ على حسب ريجيس الدويري والصورة أصبحت

¹ الدكتور سلوق و اخرون، كتاب اللغة العربية، السنة الرابعة من تعليم المتوسط، منشورات الشهاب، 2019، ص29

² نبيلة بوخيزة، سلطة للصورة حسب روجيس دويري، كلية علوم الاعلام و الاتصال جامعة الجزائر، <https://www.asjp.dz>

³ صلاح عبد المجيد، الاعلام وثقافة الصورة، أطفالنا للنشر و التوزيع، الجزائر، 2015، ص58. <https://www.education.onec.dz> blagspat.com

ذات بعد سيكولوجي وهي تمثل وسيط اخترق عالمنا التقليدي. وهذا راجع الى تعدد الصورة الرقمية كموضوع جديد له ابعاد سيكولوجية وفنية ودلالية، وهذا معناه ان خطاب الصورة خطاب متعدد فهي المنتج المعاني والدلالات في منطلقات نفسية سلوكية كونها تؤثر على المستوى وانطباعات والعواطف والجوانب الوجدانية، وربما لا يمكن ان تمارس هذا تأثير خارج بعدها الفني فجماليات الصورة الرقمية. ولعلها تخلق تأثير وجدانية على المستخدمين ولها ايضا دلالاتها التي تفهم في سياقاتها الثقافية والاجتماعية.

فالصورة الرقمية قد يعتمدون عليها في عرض منتجاتهم وخدماتهم باعتبارها الوسيلة الأنسب للتعريف للمستخدمات وتأثير عليهم، وذلك من خلال الأساليب والإستراتيجيات الاقناعية التي يتم استخدامها للترويج بالمنتجات وتوجيه سلوك المستهلكين للمستخدمات نحو سلع أو منتجات نسائية المعروضة. وقد يعتمد نجاح الصورة الرقمية والتأثير في السلوك الاستهلاكي وذلك من خلال الرغبات والاحتياجات والدوافع، التي تدفع المستخدمين الى ادراك المنتج وشرائه دون غيره لذلك ربما نجد معظم العلامات التجارية يركزون على السلوك الاستهلاكي على اعتباره أن المستهلكات هو العنصر المستهدف لعرض منتجاتها عبر عدد ممكن ومحاولة التأثير فيهم بطرق فنية ومعرفية ووجدانية وسلوكية.

وفي هذا السياق تبرز إشكالية دراسة والتي تتلخص في سؤال المحوري الرئيسي:

ما هو أثر الصورة الرقمية على السلوك الاستهلاكي للمنتجات النسائية عبر مواقع التواصل الاجتماعي؟ والإثراء الإشكالية المطروحة سنقوم بطرح مجموعة من التساؤلات الفرعية والتي تمثل ركائز أساسية لتحقيق هذه الإشكالية تتمثل فيما يلي:

- ما هي طبيعة الصورة الرقمية للمنتجات النسائية المقدمة عبر منصة الإنستغرام؟
- ما درجة ثقة طالبات مستخدمي الإنستغرام في الصورة الرقمية للمنتجات النسائية عبر منصة الإنستغرام؟
- ما هي الآثار المعرفية الوجدانية والسلوكية التي تخلقها الصورة الرقمية على السلوك الاستهلاكي لطالبات مستخدمي الإنستغرام؟

أسباب اختيار الموضوع:

من أهم مراحل تصميم البحوث العلمية مرحلة اختيار الموضوع التي تجعل الباحث يتناولها بالجانب المنهجي والجهد الفكري تخيرت هذا الاختيار لا ينشأ من فراغ وإنما هناك جملة من الدوافع والاعتبارات التي تبسط اختيار موضوع الدراسة ويمكن تقسيم هذه الدراسة لأسباب ذاتية وأسباب موضوعية:

أسباب ذاتية:

- الرغبة في الحصول على التغيرات حول أثر الصورة الرمزية والسلوك الاستهلاكي.
- توظيف معارفهم النظرية المتعلقة بمنهجية البحث العلمي والكشف عن مدى قدرتنا على التعامل مع المعلومات وكيفية توظيفها فيما يقدم البحث.
- ارتباط هذا الموضوع بمجال دراستي وتخصصي والشغاف العلمي في اكتساب معارف جديدة.
- الميل الشخصي ونيل الشهادة أهم الأسباب الذاتية التي دفعتني إلى دراسة هذا الموضوع والإثراء المعرفي في الدراسات العلمية.

اسباب موضوعية:

- حداثة موضوع الدراسة وخاصة الصورة الرقمية الذي لا يزال يفتقر نسبيا للعديد من الدراسات في الجزائر.
- المساهمة في إضافة مراجع جديدة لهذه الدراسة النظرية والامبريقية حول الصورة الرقمية و السلوك الاستهلاكي.
- قابلية موضوع الدراسة في وجود مؤشرات ميدانية ووجود مجتمع بحث يجعل الدراسة الميدانية ممكنة.
- الاهتمام بكل ما يتعلق بتقنية التصوير.

أهمية الدراسة:

تكمن أهمية موضوعنا كونه أحد المواضيع التي تتميز بالجدة في عالم يعتمد على ما يشاهده بالعين كونه يضع كامل ثقته من خلال ملفته انتباهه البصري.

ففي دراستنا وفي ضمن تخصصنا تكون الصورة سيدة الموقف نسبة لضرورتها وأهمية وجودها والتي تعتبر بحد ذاتها وسيلة لتوصيل الفكر بوضوح وبالتالي أصبحت هذه الاخيرة كأداة تفسيرية وكوسيلة اتصال لتوصيل المحتوى، اذ أصبحت الرقمنة واحدة من السمات البارزة لعصرنا الحالي في مجال التطور

التكنولوجي. فقد غير كل شيء وأثرت فيه بشكل عظيم، الصورة الرقمية لها تأثير كبير على السلوك الاستهلاكي للأفراد. حيث يمكن استخدامها لجذب انتباهه العملاء وإيصال رسالة معينة فعندما يرى الأفراد صور جذابه لمنتج معين فإنهم يميلون إلى الشعور. بالرغبة في امتلاكه وشراؤه وهذا ما يؤدي الى زيادة المبيعات وتزويد استهلاك المنتجات، في الصورة الرقمية لها علاقة وثيقة بالسلوك الاستهلاكي للأفراد حيث انها تشكل جزءا هاما من تجربته الاستهلاك للعديد من المنتجات والخدمات كما يعتمد العديد من المستهلكين على الصور الرقمية في عملية اتخاذ القرار الشرائي حيث يستخدمون الصورة مقارنة المنتجات المختلفة وللحصول على معلومات إضافية عنها.

أهداف الدراسة:

تسعى كل دراسة لتحقيق مجموعة من الأهداف وتأتي أهداف دراستنا فيما يلي:

- معرفه طبيعة الصورة الرقمية للمنتجات النسائية عبر الانستقرام.
- التعرف على درجة ثقة طالبات مستخدمات الانستقرام في الصورة الرقمية للمنتجات النسائية عبر الإنستغرام.
- الكشف عن الآثار المعرفية والوجدانية والسلوكية التي تخلقها الصورة الرقمية على السلوك الاستهلاكي.

تحديد المفاهيم:

إن تحديد المفاهيم ضروري في اي تواصل بغية تيسير الحوار والتعلم والقرب من الواقع بمتغيرات عملية ونهائية مع طبيعة موضوعنا نستعرض بشيء التفصيل للمفاهيم التالية:

الأثر:

لغة: العلامة ولا معين وأثر الشيء بقيته وفي المثل لا تطالب أثر بعد عين يضرب لمن يطلب أثر الشيء بعد فوات عينه وما يحدثه وجاء في أثره في عقبه وما خلقه السابق، والخبر والمرورة والسنة الباقية رج أثر والاثر الرجعي في التشريع سريان القانون الجديد على المدة التي سبقت صدوره الأثر) رجل إثر: فيستأثر على غيره بالخبر⁴.

اصطلاحا: ما بقي من رسم الشيء والخبر والحديث والسنة وفرح في أثره أي بعده على الأثر أي في الحال ولا أطلب أثرا بعد عين مثل يضرب لمن يطرق شيئا يراه ثم طلب أثره من بعد فوات عينه قيل الأثر له اربعة معاني

⁴ ابراهيم مصطفى و اخرون، معجم الوسيط، المكتبة الاسلامية للطباعة و النشر، ص03

النتيجة وهي الحاصل من الشيء والعلامة والخبر ما يترتب عن الشيء وهو المسمى بالحكم عند الفقهاء أثر الحديث وأثره اثر او اثاره نقله ورؤية أثر فيه ترك فيه أثرا⁵.

التعريف الاجرائي: نعني بالأثر هو ذلك السلوك والتوجيه الذي أحدثته الصورة الرقمية على السلوك الاستهلاكي لطالبات وذلك عن الصور المتواجدة على الانستقرام وهذا يظهر من خلال الآثار المعرفية والوجدانية والسلوكية للمستخدمات.

الصورة:

لغة: جمع صور اي شكل الشيء وصفاته ومثله في مجمله.

اصطلاحا: يعرفها رضوان بلخيري: الصورة image هي كلمة لاتينية الاصل وتحمل الجزر Im الموجودة في لقطة imartori والتي تعني التماثل مع الواقع⁶.

كما يعرفها (jea martinel) الطريقة المباشرة للتعريف بالشيء يقدم الموضوع نفسه حتى يستطيع أن يدرك طبيعة هذا الموضوع بكافة أحاسيسه حيث تستطيع أن تحدث نفس الاحاسيس بنفس الطريقة⁷.

هي نسخة من مظهر من مظاهر العالم تلتقطها رهافة إحساس هي نوع ما فردية وعامة ونموذجية في الوقت عينه وبالتالي فهي تنقل لنا معلومات ايضا ومشاعر وهي شيء جديد يضاف الى العالم فهي تجذبنا وتسحرنا في ازدواجية ما تنقله⁸.

الصورة الرقمية: تعرف على أنها مولدة من خلال الكمبيوتر او على الاقل معززة الكمبيوتر وتشمل القيمة الخاصة بالصورة في دورها للمعلومة وكذلك من تمييزها بوصفها صورا يسهل الوصول إليها والتعامل معها ومعالجتها وتحريها في الكمبيوتر او علامة مواقع الانترنت⁹.

تعرف أيضا على أنها: هي تمثيل الصورة من خلال تحريرها بشكل رقمي لإمكان التعديل عليها او عرضها او نشرها من خلال الكمبيوتر وتقوم بتخزين المعلومات كعناصر رقمية غير مرتبطة ببعضها البعض وهي مثل اي ملف او بيانات على الكمبيوتر يتكون من مجموعة من الاكواد ويقوم هذا الكمبيوتر بمعالجة هذه الأرقام وتقديمها في شكل مرئي للعين كي تراها وتداركها¹⁰.

⁵ المعلم بطرس البستاني، معجم المحيط، مكتبة لبنان للنشر و التوزيع، ط1، 1918، بيروت، ص05.

⁶ رضوان بلخيري، سيبيولوجيا الصورة بين النظرية و التطبيق، دار قرطبة للنشر و التوزيع، الجزائر، 2012، ص71-72.

⁷ قاموس مجاتي الطلاب، منشورات دار المجاتي، الشام، 1986، ص558.

⁸ جاك اومان، الصورة، المنظمة العربية للنشر و التوزيع، بيروت لبنان، 2013، ص12.

⁹ طلال عويس واخرون، ثقافة الصورة في الفنون، دار مجد لأوي للنشر و التوزيع عمان، الاردن، 2008، ص142.

¹⁰ سعيد غريب النجار، التصوير الصحفي و الرقمي، دار المصرية اللبنانية للنشر، القاهرة، 2008، ص118.

التعريف الإجرائي: هي مختلف الصور التي تتكون من مجموعة من الالوان والاشكال وتستخدم في الإعلان والتسويق للمنتجات النسائية عبر الانستقرام حيث تعتبر وسيلة لها اثار معرفية ووجدانية وسلوكية.

السلوك: هو كل نشاط جسيمي او عقلائي او اجتماعي أو انفعالي يصدر عن الكائن الحي نتيجة لعلاقة دينامية وتفاعل بينه وبين البيئة المحيطة والسلوك عبارة عن استجابة أو استجابات للمتميزات معينة وهو خاصية أولية من خصائص الكائن الحي¹¹.

السلوك: الاستجابة الكلية للمنبهات الداخلية (داخل الجسم) أو خارجيا (المحيطة به في البيئة المادية) عندما يكون الكائن الحي في وضع أو موقف يؤهله للقيام بردة فعل معينة¹².

المستهلك: يعرف المستهلك بأنه الشخص العادي الذي يقوم بشراء السلع والخدمات من السوق الاستهلاكي الشخصي أو لغيره بطريقه رشيدته في الشراء والاستهلاك¹³.

السلوك الاستهلاكي: ويعرف على أنه مجموعة من الأنشطة والتصرفات التي يقوم بها المستهلكون أثناء بحثهم عن السلع والخدمات التي يحتاجون إليها بهدف إشباع حاجاتهم إليها ورغباتهم فيها وأثناء تقييمه لها والحصول عليها واستعمالهم والتخلص منها.

السلوك الاستهلاكي الإجرائي: هو تلك التصرفات والاتجاهات والدوافع التي تخلقها الصورة الرقمية أثناء تعرض طالبات مستخدمات الانستقرام لإشباع حاجاتهم ورغباتهم الاستهلاكية من خلال مجموعة من الآثار المعرفية السلوكية والوجدانية.

المنتج: عبارة عن شيء يمكن عرضه في السوق لأغراض جذب الانتباه والتملك والاستخدام او استعمال او الاستهلاك ويكون قادرا على إشباع حاجة او رغبة¹⁴.

ويعرف أيضا على أنه: مجموعة من السمات الملموسة والغير ملموسة التي يمكن أن تشمل على التعبئة واللون والسعر والجودة والعلامة التجارية بالإضافة الى خدمات البائع وسمعته ويمكن ان يكون المنتج سلعه او خدمه او مكان او شخص او فكرة.

وأيضا أنه: يمثل المنتج قلب مزيج التسويق باعتباره العنصر الذي ترتبط بوجوده كافة الأنشطة التي تزاولها المنظمة والتسويق على حد سواء.

¹¹ عبد الرحمن الوافي، قاموس مصطلحات علم النفس، دار الافاق للنشر والتوزيع، 2006، ص60.

¹² الدكتور حكمة حلو، قاموس الباراسيكولوجي، دار زهران للنشر و التوزيع الأردن، 2014، ص03.

¹³ نماني نادية، استخدام الطفل في الأشهر التلفزيوني وانعكاساته على الخيارات الاستهلاكية للأسرة الجزائرية، رسالة مقدمة لنيل درجة الدكتوراه تخصص الاعلام والاتصال، جامعة برج باجي مختار، عنابة، 2017-2018، ص105.

¹⁴ الدكتور محمد ابراهيم عبيدات، سلوك المستهلك، وائل للنشر والتوزيع، الجامعة الاردنية، ص16-18.

المنتجات النسائية:

التعريف الإجرائي: هي مختلف المنتجات والسلع التي تخص المرأة بمختلف أنواعها.

مواقع التواصل الاجتماعي:

يعرفه رضوان بلخيري: هو كل ما يطلق على كل ما يمكن استخدامه من قبل الأفراد والجماعات على الشبكة العنكبوتية العملاقة¹⁵.

عرفه خليل شقرة: هي مواقع شبكة الإنترنت يستطيع من يملك حسابا فيها القيام بالتواصل بعدة طرق (كتابة وصوتا وصورة) مع من يريد سواء يملكون حسابا في هذه المواقع سواء كانوا أشخاصا كأصدقاء القدامى أو أصدقاء العمل أو زبائن أو أشخاص معنويين كالشركات والمؤسسات حيث يمكن تبادل الافكار والآراء والمشاعر لترويج سلعته أو منتج معين وإنجاز الأعمال في مجتمع افتراضي¹⁶.

عرفه عبد الفتاح: هو كل الأجهزة والمواقع التي تسمح لمستخدميها بمشاركة المعلومات عالميا وتستخدم المواقع في ازالة المسافات الافتراضية بين المشاركين والتجمع وطرح ومشاركة المعلومات.

التعريف الإجرائي: هي المواقع التي تسمح بمشاركة مختلف الصور وتفاعل معها وتوفير فرص متنوعة للتواصل وبناء علاقات اجتماعية ومهنية.

الإنستغرام: موقع مجاني لتبادل الصور أطلق في أكتوبر عام 2010 حيث قام بتأسيسها (كيفن سيستروم ومايك كريجر) حيث أتاح للمستخدمين التقاط الصور اضافه فلتر رقمي إليها ومن ثم مشاركتها في مجموعة متنوعة من خدمات مواقع التواصل الاجتماعي مثل الفايسبوك وتويتر¹⁷.

الإنستغرام: هو من ضمن احد مواقع التواصل الاجتماعي حيث يعمل على مشاركة الصور والفيديوهات والرسائل من الكمبيوتر والهواتف الذكية وعند انشاء حساب عليه يمكن لمتابعيك رؤية المنشورات التي تنشرها كما يمكن للمستخدم وضع قصه ومشاركتها مع متابعيه¹⁸.

¹⁵ رضوان بلخيري، مدخل الى الاعلام الجديد المفاهيم و الوسائل و التطبيقات، جسور للنشر والتوزيع، المحمدية، الجزائر، 2015، ص90

¹⁶ على خليل شقرة، الاعلام الجديد، شبكات التواصل الاجتماعي، دار اسامة للنشر و التوزيع، الأردن، عمان، 2014، ص90.

¹⁷ محمد سالم دويل، ايجابيات و سلبيات الانستغرام، دار سعد للنشر و التوزيع، 2003، ص02.

¹⁸ نوال داؤد، أثر الانستغرام على السلوك الشرائي لدى الإناث، دراسة أعدت لحصول على درجة الماجستير في ادارة الاعمال، جامعة الافتراضية السورية، ص32.

التعريف الاجرائي للإنستغرام: هو دعامة ووسيلة لعرض الصور الرقمية الإعلانية للمنتوجات النسائية .

التسويق: هو كافة الأنشطة المصممة لتوليد وتسهيل أي عملية تبادل تستهدف إشباع الحاجات والرغبات للأفراح ويهدف الى تيسير عملية البيع والشراء في السوق¹⁹.

ويعرف أيضا : نعني بالتسويق توجيه تدفق السلع والخدمات من المنتج إلى المستهلك النهائي أو الى مستعمل السلعة او الخدمة وهو النشاط الذي بواسطته تتصل السلع المنتجة بالأسواق التي تحتاجها²⁰.

الإعلان: هو مختلف نواحي النشاط التي تؤدي إلى نصب الرسائل على الجمهور بغرض حثه على شراء السلع أو الخدمات من أجل استقالته²¹.

الدراسات السابقة:

هناك العديد من الدراسات السابقة التي تطرقت لموضوع الصورة والسلوك الاستهلاكي وتناولته من زوايا مختلفة وقد تم تصنيف هذه الدراسات كرونولوجيا:

دراسات محلية:

الدراسة 01:

دراسة الباحثة أمينة لقرع

العنوان: مواقع التواصل الاجتماعي والسلوك الاستهلاكي للتسويق الاجتماعي صفحة المنظمة الجزائرية وإرشاد السلوك الاستهلاكي لمتابعيها.

نوع الدراسة: مذكرة شهادة الدكتوراه 2021/2022.

العنوان الرئيسي: ما أثر الحملات التسويق الاجتماعي لصفحة المنظمة الجزائرية لحماية ارشاد الاستهلاكي ومحيطه عبر مواقع التواصل الاجتماعي (الفايسبوك).

¹⁹ سامح عبد المطلب عامر، التسويق الالكتروني، دار الفكر للنشر و التوزيع، عمان، 2012، ص50.

²⁰ محمد سعيد عبد الفتاح، التسويق، ط5، سنة1995، المكتب الحديث للنشر و التوزيع، سوريا، ص15.

²¹ عبد الزراق الدليمي، الاعلان في القرن الحادي و عشرين، دار اليازوري العلمية للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 2019، ص65.

الإجراءات المنهجية:

المنهج: المنهج المسحي.

العينة: العينة القصدية.

الأداة: استمارة استبيان.

أبرز نتائجها:

يوجد علاقة طردية متوسطة بين اهتمام المبحوثين لمنشورات صفحة المنظمة ومستوى التعرض وعبر غالبية عينة البحث أن صفحة المنظمة عبر موقع فيسبوك من أهم مصادر معلومات حول سلوكيات الاستهلاك الرشيدة.

وجود علاقة ارتباط طردية ضعيفة بين مستوى التعرض لمنتجات الصفحة مدى اعتبارها من أهم مصادر المعلومات حول سلوكيات الاستهلاك الرشيدة لدى عينة البحث.

وجود علاقة ارتباط ضعيفة بين مستوى التعرض لمنشورات الصفحة ومدى اعتبارها من أهم مصادر المعلومات حول سلوكيات الاستهلاك الرشيدة لدى عينة البحث.

علاقة الدراسة السابقة بالدراسة الحالية:

أوجه التشابه:

نجد الدراسة السابقة والدراسة الحالية تشتركان في احد المتغيرات الا وهو المتغير التابع وهو السلوك الاستهلاكي وكذلك تشتركان الدراستين في أداة جمع البيانات والعينة والمكان الذي أجريت فيه الدراسة و المدخل النظري.

أوجه الاختلاف:

اختلفت هذه الدراسة السابقة بالدراسة الحالية في الاطار الزمني وكذلك في المنهج.

الدراسة 02:

دراسة جزائية.

العنوان: الأبعاد المؤثرة على سلوك المستهلكين نحو اختيار ماركات الألبسة المشهورة من وجهة نظر جامعة ابن خلدون.

نوع الدراسة: مقال علمي سنة 2020.

السؤال الرئيسي: ما أبرز العوامل المؤثرة على سلوك المستهلكين نحو ماركات الألبسة المشهورة من وجهة نظر طلبة جامعة ابن خلدون تيارت؟

أهداف الدراسة:

التعرف إلى العلاقة الموجودة بين العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك واختيار ماركات مشهوره للألبسة المشهورة.

التعرف على الأثر الذي تحدثه العوامل المؤثرة على السلوك المستهلكين نحو اختيار ماركات الألبسة المشهورة.

وتمثلت الإجراءات المنهجية فيما يلي:

المنهج: وصفي تحليل.

العينة: عينة قصديه.

الأداة: الاستبيان.

أبرز نتائجها:

توجد علامة معنوية عند مستوى الدلالة الإحصائية من أو يساوي 0.05، بين الصوره الذهنية للمستهلك واختيار ماركات الألبسة المشهورة.

يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للعوامل المؤثرة في سلوك المستهلك واختيار الماركات المشهورة من وجهة نظر الطلبة.

علاقة الدراسة الحالية بالدراسة السابقة:

أوجه التشابه:

نجد الدراسة السابقة و الدراسة الحالية تشتركان في إحدى المتغيرات الا وهو المتغير التابع وهو السلوك الاستهلاكي.

وكذلك تشترك الدراسات في العينة والمنهج وأداة جمع البيانات.

أوجه الاختلاف:

اختلفت هذه الدراسة السابقة بالدراسة الحالية في الإطار الزمني والمكاني لإجراء الدراسة كذلك في أحد المتغيرات ومجتمع البحث وعدم اعتمادها على مدخل نظري.

الدراسة 03:

الدراسة للطالبة لسود راضية.

بعنوان: سلوك المستهلك اتجاه المنتجات المقلدة.

النوع: مذكرة لنيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية لسنة 2008/2009 جامعة منتوري قسنطينة.

السؤال الرئيسي: كيف يكون سلوك المستهلك المخير بين منتج أصلي وآخر مقلد؟

المنهج: وصفي تحليلي.

الأداة: الاستبيان.

العينة: العشوائية.

هدف هذه الدراسة:

إبراز أهمية المستهلك في حياة المؤسسة ومجموعة العوامل المؤثرة على قرار الشراء وبالتالي توضح المركز الاستراتيجي للمستهلك.

توضح أهم المفاهيم المتعلقة بالمنتجات وإبراز مختلف الظواهر التي تمس مختلف المنتجات التي تشكل خطورة على المستهلك.

تسليط الضوء حول ظاهرة تقليد المنتجات في العالم وفي الجزائر مبرزين انواع تقليد المنتجات وأهم المنتجات التي تتعرض للتقليد مستشهدين وارقام وصور.

أهم النتائج:

من خلال السؤال 15 والذي سجلنا أثناء عملية التحليل نسبة مئوية تعادل 100% او ان الافراد المستقرين قادرون على إجراء التعريف بين المنتجات الأصلية والمنتجات المقلدة.

من خلال نتائج السؤالين 16 و 17 تبين ان جميع الافراد المستقصون يشترون المنتجات المقلدة حتى ولو حصل مرة واحدة.

من خلال السؤال 17 تبين أن أكثر المجالات المقصودة من أجل شراء المنتجات المقلدة هي مجال الملابس والتي سجلنا فيها نسبة مئوية مرتفعة الدليل المنتجات الاعلام الالي ومواد التجميل بنسبة مقارنة وفي آخر مرتبه الأدوية حيث قدرت النسبة بـ 2% .

علاقة الدراسة السابقة بالدراسة الحالية:

تختلف هذه الدراسة مع دراستنا من حيث زمان ومكان إجراء الدراسة فدراستنا أجريت في الجزائر سنة 2024 أما دراسة الباحثة عام 2008 / 2009.

تشابه هذه الدراسة مع دراستنا من حيث اهتمامها بموضوع السلوك الاستهلاكي ومن حيث المنهجية المتبعة فدراستنا تتشابه في المنهج المستخدم وكذلك في أداة جمع البيانات.

الدراسة 04:

هي دراسة للطالب لونيس علي.

بعنوان: العوامل الاجتماعية والثقافية وعلاقتها بتغيير اتجاه سلوك المستهلك الجزائري.

نوع المذكرة: رسالة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في علم النفس العمل والتنظيم، قسم علم النفس سنة 2006 / 2007 جامعة منتوري قسنطينة.

تمحور السؤال الرئيسي حول: هل للعوامل الثقافية والاجتماعية علاقة بتغيير اتجاه سلوك المستهلك الجزائري نحو السلع والخدمات؟

المنهج: الوصفي التحليلي.

الأداة: استمارة الاستبيان.

العينة: العينة العشوائية.

ومن أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة:

للعوامل الاجتماعية علاقة بتغيير اتجاه سلوك المستهلك الجزائري حسب متغير الجنس.

للعوامل الاجتماعية علاقة بتغيير اتجاه سلوك المستهلك الجزائري حسب متغير المستوى التعليمي.

للعوامل الاجتماعية علاقة بتغيير اتجاه سلوك المستهلك الجزائري حسب متغير المستوى و السوسيو اقتصادي.

للعوامل الثقافية علاقة بتغيير اتجاه سلوك المستهلك الجزائري حسب متغير الجنس.

للعوامل الثقافية علاقة بتغيير اتجاه السلوك المستهلك الجزائري حسب المستوى التعليمي.

أوجه التشابه والاختلاف:

تشابه هذه الدراسة مع دراستنا في متغيرات العنوان كذلك في تحديد بعض المفاهيم وكذا من حيث الاداة المستخدمة في جمع البيانات.

تختلف الدراسة مع دراستنا من حيث مكان وزمان إجراء الدراسة فدراسة الطالب لونيس علي اهتمت بالعوامل الاجتماعية والثقافية وعلاقتها بتغيير اتجاه سلوك المستهلك في حين دراستنا تمت في أثر الصورة الرقمية على السلوك الاستهلاكي للمنتجات النسائية عبر مواقع التواصل الاجتماعي (الإنستغرام).

الدراسات العربية:

الدراسة 05:

كانت من إعداد الدكتور اصيل بن سمير بن جمعه البلوشي رسالة ماجستير سنة 2023 عمان.

يعنوان: أثر وسائل التواصل الاجتماعي على السلوك الاستهلاكي.

إشكالية الدراسة: ما هو أثر وسائل التواصل الاجتماعي على السلوك الاستهلاكي؟

أهداف الدراسة:

التعرف على العلاقة بين وسائل التواصل الاجتماعي واثارة رغبة المستهلك العماني.

الكشف عن مدى تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على القرار النهائي للمستهلك العماني نحو الشراء.

ما مدى تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على رغبات المستهلك العماني نحو سلعه ما.

المنهج: اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي.

العينة: العينة العشوائية.

الأداة: اعتمدت هذه الدراسة على استمارة الاستبيان.

نتائج الدراسة:

أظهرت النتائج من خلال التحليل الوصفي أن استخدام مواقع التواصل الاجتماعي لدى أفراد العينة كان بشكل متوسط.

أظهرت النتائج أن متوسط إجابات أفراد العينة على فقرات محور سلوك المستهلك وعلى كل من بعد هذا المحور (اتخاذ قرارات الشراء وسلعة ما) (اتخاذ رغبة الشراء لدى المستهلك).

دراسة تأثير المتغيرات الديموغرافية لأفراد العين على محاور الدراسة تم اجراء الاحصاء الاستدلالي من خلال اختيار العينات المستقلة واختيار التباين.

أوجه التشابه:

تشابه هذه الدراسة مع دراستنا في متغيرات العنوان وفي تحديد وضبط بعض مفاهيم الدراسة.

أما من حيث المنهجية المتبعة فكلتا الدراستين تشابه في المنهج المستخدم وأداة جمع البيانات.

أوجه الاختلاف:

تختلف الدراسة السابقة مع الدراسة الحالية.

الإطار الزمني والمكاني لإجراء الدراسة حين أجريت دراستنا في الجزائر سنة 2024 في حين دراسة الدكتور أجريت بسلطنة عمان سنة 2012.

وتختلف الدراسة في نفس العينة في دراستنا اعتمدت على العين القصصية في حين دراسة الباحث اعتمدت على العينة العشوائية.

الدراسة 06:

رسالة تقدمت بها رسل مظفر علي حسن وهي جزء من متطلبات نيل درجة الماجستير في الفنون التشكيلية تخصص رسم سنة 2012 بغداد .

بعنوان: تقنية الصورة الرقمية ودورها في تحولات الرسم العالمي المعاصر.

إشكالية الدراسة: ما هي أهم التحولات التي شهدتها الرسم المعاصر وأبرز الأساليب الفنية في هذا المجال؟

أهداف الدراسة:

تهدف الدراسة إلى الكشف عن آليات لإنتاج (الصور الفنية الرقمية) المنفذة ببرامج الرسم الرقمي وتحولاتها في الرسم العالمي المعاصر.

المنهج: اعتمدت الباحثة على المنهج الوصفي التحليلي منهجاني تحليل نماذج.

العينة: اعتمدت الباحثة على العينة القصدية.

الأداة: اعتمدت الباحثة في بناء أداة البحث على التأسيسات المعرفية والفكرية للاطار النظري ومؤشراته فضلا في اعتماد (منظومة التحليل) على المسح البصري وأنظمة التكوين و الأسلوب والاتجاه والمبدعات الفكرية.

أهم النتائج:

بدا توجيه اغلب الرسامين الرقميين نحو ايجاد نوع معين من الرسم وهو عمل صور المخلوقات (creatures) وإدخالها بمواضيع.

يستخدم بعض الرسامين الرقميين أكثر من برنامج وتقنية لإنتاج أعمالهم الرقمية ويمكن لرسام الانتقال بين أكثر من نوع واحد من الفرش وأكثر من مادة لونية كأن تكون ألوان زيتية وباستيل... ألوان.

تلعب التقنية دورا كبيرا في إخفاء جانب جمالي على العمل الفني فضلا عن العناصر الجمالية الأخرى، فالاختيار الصحيح لمادة العمل هو جزء من نجاح العمل الفني فلا يمكن تصور بعض أعمال الرسم الرقمي تم الا بتقنية رقمية كما في الأعمال التي تصور مشاهد المخلوقات وبعض الموضوعات التي لم تظهر إلا في عصر الديجيتال.

أوجه التشابه:

تشابه هذه الدراسة مع دراستنا من حيث اهتمامها بموضوع الصورة الرقمية كذلك في تحديد وضبط بعض المفاهيم.

ومن حيث المنهجية المتبعة تتشابه في المنهج وأداة جمع البيانات كذلك في نوع العينة.

أوجه الاختلاف:

تختلف هذه الدراسة مع دراستنا في زمان ومكان إجراء دراسة الباحثة اهتمت بتقنية الصورة الرقمية ودورها في تحولات الرسم العالمي المعاصر في حين دراستنا اهتمت بأثر الصورة الرقمية على السلوك الاستهلاكي للمنتجات النسائية.

الدراسات الأجنبية:

الدراسة 07: the role of bronoling in consumer behavior travel motivation in the context of the luxury hospitality industry. لسنة 2022.

تهدف هذه الدراسة إلى التحقيق في كيفية اختيار الضيوف لفندق فاخر وكيف توفر العلامة التجارية الفاخرة القيمة وتخلق ولاء الضيوف لقد عملت هذه الأهداف كأسئلة بحثية لهذا البحث لتحليل تأثير العلامة التجارية على سلوك المستهلك وبالتالي الاجابه على الاسئلة البحث الخاصة بالمؤلف تم اختيار فندق palais hansen kempinski Vienna.

- ابراز النتائج: تشير نتائج الدراسة الى أن العلامة التجارية تلعب دورا هاما في التأثير على السلوك المستهلك ودوافع الصغار في صناعة الضيافة الفاخرة وجدت الدراسة أن:

يمكن أن تساعد العلامة التجارية للفنادق الفاخرة على التمييز في السوق حيث صرح المدير العام للفندق ان هوية العلامة التجارية القوية الفندقية واحدة من ميزاته التنافسية الرئيسية.

يمكن للعلامة التجارية بناء ولاء العملاء حيث وجد الاستطلاع أن الضيوف الذين كانوا أكثر وعيا بعلامة الفندق كانوا أكثر عرضة للولاء للفندق.

يمكن للعلامة التجارية فرض أسعار ممتازة حيث وجد الاستطلاع أن الضيوف كانوا على استعداد لدفع المزيد للإقامة في الفندق بسبب علامته التجارية القوية وسمعته.

-أوجه الاستفادة من الدراسات السابقة:

يمكننا القول أن أغلب الدراسات التي تم اطلاعنا عليها كان لها فائدة كبيرة في بلورة مشكلة دراستنا وإزالة الغموض حولها كما ساعدتنا هذه الدراسات في صياغة التساؤلات لدراستنا وتحديد وضبط المصطلحات وكذلك في تحديد الإجراءات المنهجية.

كما ان الدراسات التي اطلعنا عليها تتوافق مع دراستنا في المتغيرات وقد اضافت لها الكثير نظرا لتشابهها في الجانب المنهجي والنظري والتي ساهمت في تقديم زاد معرفي في زاوية متغيرات الدراسة.

كما قد أفادتنا هذه الدراسات كثيرا في الإحاطة بموضوعنا واعطتنا نظرة شاملة عنه من الناحية المنهجية الخاصة.

-دراسة سابقة : سلوك المستهلك

هي دراسة للباحث والي عمار بعنوان أهمية دراسة سلوك المستهلك في صياغة الاستراتيجية الترويجية للمؤسسات الاقتصادية رسالة مقدمة ضمن متطلبات لنيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية فرع إدارة وتسويق خدمات جامعة الجزائر سنة 2011/2012.

- إشكالية الدراسة:

تمحورت الإشكالية حول: ما مدى تأثير سلوك المستهلك على صياغة الاستراتيجية الترويجية للمؤسسة الاقتصادية؟

- أهداف الدراسة:

التعرف على مدام مساهمة دراسة سلوك المستهلك في صياغة الاستراتيجية الترويجية للمؤسسة الاقتصادية.

معرفة مدى قيام شركة الخطوط الجوية الجزائرية بدراسة سلوك المستهلكين من اجل تخطيط سياساتها صياغة استراتيجياتها الترويجية.

- المنهج: اتبع الباحث في دراسته المنهج الوصفي في وصف مختلف المفاهيم المتعلقة بسلوك المستهلك والمنهج التحليلي في تحليل الجداول.

-العينة: العينة القصدية (العمدية).

1-الأداة: استمارة استبيان.

-إبراز نتائج-

يتأثر السلوك الشرائي والاستهلاكي للمستهلكين بمجموعة من العوامل الداخلية (الحاجات، الرغبات، الدوافع، الإدراك، الشخصية، المواقف، المعتقدات، التعلم) ومجموعة من العوامل الخارجية (الأسرة، الثقافة، الجماعات المرجعية، الطبقة الاجتماعية، العوامل البيئية).

رقم المؤسسات بدراسة المستهلكين من اجل تخطيط و صياغة استراتيجياتها التسويقية.

يؤثر الترويج على القرارات الشرائية والاستهلاكية للمستهلكين.

تفاوت أهمية الترويج من قطاع لآخر وتزداد أهميته كلما كان القطاع يشهد منافسة قوية بين المؤسسات.

أوجه التشابه والاختلاف:

تشابه هذه الدراسة مع دراستنا في متغيرات العنوان كذلك في تحديد بعض المفاهيم وتختلف الدراسة من حيث زمان ومكان إجراء الدراسة.

ان دراسة الباحث ويلي عمار اهتمت بأهمية دراسة سلوك المستهلك في صياغة الاستراتيجية الترويجية للمؤسسات الاقتصادية في حين دراستنا تبحث عن أثر الصورة الرقمية على السلوك الاستهلاكي للمنتجات النسائية ومن حيث المنهجية المتبعة فكلا الدراستين يتشابهان في نوع المنهج المستخدم ويختلفان في نوع العين في دراستنا اعتمدنا العين القصدية في حين دراسة الباحث اعتمدت العينة.....

دراسة 02: سلوك المستهلك

الدراسة الثانية: هي دراسة للباحث قعيد إبراهيم بعنوان الترويج الالكتروني ودوره في التأثير على سلوكيات المستهلك تجاه المنتجات المقدمة من طرف المؤسسات الاقتصادية، فرع العلوم الاقتصادية تخصص تسيير المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، جامعة قاصدي مرباح ورقلة الجزائر سنة 2016/2017.

إشكالية الدراسة:

تمحورت الإشكالية حول: إلى أي مدى يمكن لوسائل الترويج الالكتروني من مزيج وادوات ان تؤثر على سلوك المستهلك تجاه المنتجات التي تقدمها المؤسسات الاقتصادية على مختلف احجامها وأصنافها؟ وما هو تأثير وسائل الترويج الالكتروني على المستهلك الجزائري؟

أهداف الدراسة:

التعرف على الأدوات الترويجية الإلكترونية عناصر المزيج الترويجي الإلكتروني للمنتجات والمؤسسات الاقتصادية.

التعرف على وسائل الترويج باستخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال وذلك باستخدام شبكة الانترنت والهواتف النقالة.

التعرف على اهم البروتوكولات الخاصة بالانترنت وكيفية استغلالها وتحويلها الى وسائل ترويجية في صالح المؤسسة ومساعدتها على تسويق منتجاتها.

المنهج: اعتمد الباحث على المنهج الوصفي التحليلي.

العينة: العينة العشوائية.

الأداة: استمارة استبيان.

نتائج الدراسة:

من خلال هذه الدراسة تم التوصل إلى مجموعة النتائج منها ما هو نظري واخرى متعلقة بالجانب التطبيق:

نتائج الجانب النظري:

منحت الانترنت والهاتف النقال أدوات وأساليب بإمكان مؤسسات استغلالها في نشاطاتها التسويقية عامه والترويجية على وجه الخصوص كالمواقع الإلكترونية ومحركات البحث ومواقع التواصل الاجتماعي وما لها من أثر على المجتمعات المعاصرة والتي أصبحت تشغل الاتصال بالزبائن في العديد من المرات والمناسبات.

وهناك اتفاق بين أغلب الباحثين والمتخصصين في دراسة سلوك المستهلك ان هذا الاخير هو سلوك مكتسب ومتعلم وليس سلوك فطري في الإنسان وهو ناتج عن العوامل الداخلية والخارجية المؤثرة على سلوك المستهلك.

نتائج الدراسة الميدانية:

هناك علاقة ذو دلالة إحصائية في تأثير الترويج الإلكتروني على سلوك المستهلك الجزائري لكن هذا التأثير متفاوت من وسيلة الى اخرى.

يعتبر تأثير عناصر الترويج مجتمعه على سلوك المستهلك في لفت الانتباه وصنع الاهتمام بالمنتج لكنها لا تخلف رغبة حقيقية لشراء العروض من السلع والخدمات.

أوجه التشابه:

تشابه هذه الدراسة مع دراستنا في متغيرات العنوان كذلك في تحديد بعض المفاهيم وايضا في نوع المستخدم فكلى الدراستين اعتمدت على المنهج الوصفي التحليلي.

أوجه الاختلاف:

تختلف هذه الدراسة مع دراستنا في الحدود الزمانية والمكانية وكذلك نجد الاختلاف في أهداف الدراسة.

المدخل النظري للدراسة:

تستند كل الدراسة إلى معطيات فكرية ونظرية وعلمية وذلك من أجل منحها مبادئ علمية ذات أصول نظرية وذلك باستعراض النظرية المناسبة لكل دراسة وأبرز مختلف جوانب الدعم للدراسة الحالية والتي تتمثل فيما يلي:

نظرية الاعتماد: قد وضع من كل من ساندر رابول ركنيش وميلفين ديلفير 1976 إطار نظرية الاعتماد على وسائل الاتصال وتبع نظرية الاعتماد من العديد من جذور الفكرية المشابهة نظرية الاستخدامات والاشباع²².

فكلاهما يركز على العلاقة بين الأهداف الفردية والنظام الإعلامي حيث أن نظرية الاعتماد هي نظرية بيئية تنظر الى المجتمع باعتباره مركبا تسود بين اجزائه ارتباطات و ثم تجاوز تفسير هذه الارتباطات والعلاقات وتعتمد فكرة هذه النظرية على استخدام الأفراد لوسائل الإعلام لا يتم بمعزل عن تأثير المجتمع الذي يعيش داخله وان قدرة وسائل الإعلام على التأثير تزداد عندما تقوم هذه الوسائل بوظيفة نقل المعلومات بشكل مستمر ومكثف وان الاعتماد المتبادل بين الأفراد ووسائل الإعلام وأن العلاقة التي تحكمهم هي علاقة اعتماد بين وسائل الإعلام والنظم الاجتماعية والجمهور²³.

²² كمال لحاج، نظريات الاعلام والاتصال، نظريات الجامعة الافتراضية السورية، 2020، ص145.

²³ دكتور حسبت شفيق، نظريات الاعلام و تطبيقاتها في دراسات الاعلام الجديد و مواقع التواصل الاجتماعي، دار فكر و فن للطباعة و النشر و التوزيع، 2013، ص176.

وبناء على ذلك فالجمهور يعتمد على وسائل الإعلام لتحقيق الأهداف التالية:

1. الفهم: معرفة الذات من خلال التعلم والحصول على الخبرات والفهم الاجتماعي من خلال معرفة أشياء عن العالم أو الجماعة المحلية وتفسيرها.

2. التوجيه: ويشمل على توجيه العمل والحصول على دلالات عن كيفية التعامل مع مواقف جديدة أو صعبة.

3. التسلية: حيث يعتمد الأفراد على وسائل الإعلام لتلقي موضوعات ترفيهية تساهم في تحقيق الاسترخاء والتخلص من الملل والهروب من المشكلات والضغوط اليومية.

حيث أن الجمهور المتلقي مدفوعة لفهم بيئته الاجتماعية ويستخدم هذا الفهم في توجيه أعماله وفقا لعلاقاته المتبادلة مع الآخرين وتعتبر التسلية هدف جوهري فهي سمه لكل المجتمعات وهي اكثر من مجرد وسيلة للهروب أو التخلص من التوتر.²⁴

الفروض للنظرية: يتمثل الغرض الرئيسي لنظرية الاعتماد في قيام الفرد بالاعتماد على وسائل الإعلام لإشباع احتياجاته من خلال استخدام الوسيلة وكل ما لعبت الوسيلة دورا هاما في حياة الأشخاص وزاد تأثيرها وأصبح دورها أكثر أهمية ومركزية كلما ازدادت المجتمعات تعقيدا ازداد اعتماد الأفراد على وسائل الإعلام.²⁵

كما تقوم على عدة فروض فرعية أخرى هي:

-تؤثر درجة استقرار النظام الاجتماعي على زيادة الاعتماد او قلته على مصادر معلومات ووسائل الإعلام وكل ما زادت درجة عدم الاستقرار في المجتمع كلما زاد الاعتماد لدى الأفراد على وسائل الإعلام.

-تزداد درجة الاعتماد على وسائل الإعلام في حالة قلة القنوات البديلة للمعلومات أما في حالة وجود مصادر معلومات بديلة تقدمها شبكة خاصة ورسمية أو مصادر إعلامية خارج المجتمع سيقبل اعتماد الجمهور على وسائل الإعلام.

-يختلف الجمهور في درجة اعتماده على وسائل الإعلام نتيجة لوجود اختلاف في الأهداف الشخصية والمصالح والحاجات الفردية.²⁶

²⁴ حسين عماد مكاوي، ليلي حسين السيد، الاتصال و نظرياته المعاصرة، الدار المصرية اللبنانية، 1998، ص320.

²⁵ حمزة عمر المفلح، الاتصال المسارات و النظريات و أسسس عامة، دار الحامد للنشر و التوزيع، عمان، 2015، ص125

²⁶ الدكتور عبد الرزاق الدليمي، مرجع سابق، ص241.

تأثير وسائل الإعلام في الجمهور نتيجة الاعتماد عليها:

هناك آثار محتملة نتيجة اعتماد الفرد على وسائل الإعلام وتمثلت في مالي:

1. الآثار المعرفية: وهي ازالة الغموض الناتج عن افتقاد المعلومات الكافية لفهم الحدث وذلك بتقديم معلومات كافية وتغيرات للحدث وتكوين الاتجاهات وترتيب أولويات الاهتمام في إدراك الجمهور ببعض القضايا وايضا من التأثيرات المعرفية تلك الخاصة بالقيم والمعتقدات.

2. الآثار الوجدانية : وهذا التأثير متعلق بالمشاعر والاحاسيس مثل زيادة المخاوف والتوتر والحساسية للعنف وايضا التأثيرات المعنوية.²⁷

3. الآثار السلوكية: وهي التأثيرات السلوكية من خلال التغيير في الاتجاهات والمعتقدات أو المجالات الوجدانية يهتم لها الجميع على انها درجة للتأثير في السلوك الواضح ومن أهم هذه التأثيرات هي:

الخمول: يعني عدم النشاط وتجنب القيام بالفعل.²⁸

-الانتقادات الموجهة لنظرية الاعتماد على وسائل الإعلام:

تعرضت نظرية الاعتماد لمجموعة من الانتقادات يمكن تلخيصها على النحو التالي:

-على الرغم من أن الاعتماد الشديد على وسائل الإعلام قد يزيد من التأثيرات الإدراكية والسلوكية على الفرد فإنه للأسف ليست كل تأثيرات وسائل الإعلام الجماهيرية هي تأثيرات لمحتويات وسائل أو أنها تؤثر على الأفراد حيث أن الأفراد يتأثرون بالأصدقاء والمعارف وغيرهم.

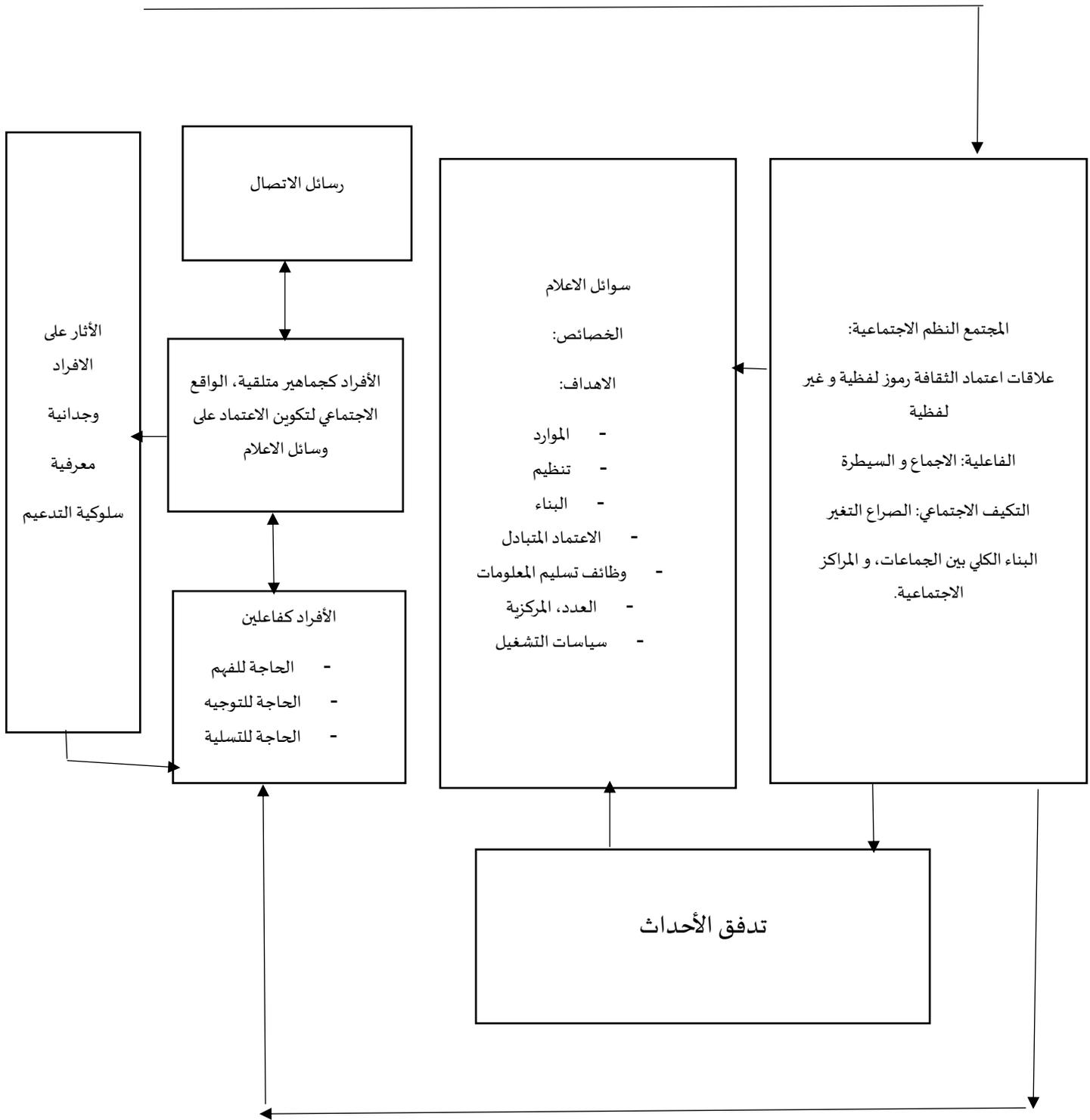
-وان هناك مبالغة في تقييم اعتماد الجمهور في وسائل الإعلام.

-معظم الباحثين عرفوا الاعتماد اجرائيا بالتعرض رغم انه ليس كل من يتعرض لوسيله يعتمد عليها فعلى سبيل المثال قد يتعرض الفرد لفترة في حين يعتمد على وسيلة أخرى لاكتساب المعلومات.²⁹

²⁷ مصطفى يوسف كافي، الرأي العام و نظريات الاتصال، دار و مكتبة الحامد للنشر و التوزيع عمان، 2015، ص226.

²⁸ دكتور محمد عبد الحميد، نظريات الاعلام و اتجاهات التأثير، عالم الكتب للنشر و التوزيع، القاهرة، ط3، 2004، ص304.

²⁹ علاء عبد الفتاح علاء، نظريات الاتصال و الاعلام الحديثة، دار الايام للنشر و التوزيع، 2014، ص157-158.



الشكل 1: الدكتور جال حاج نظريات الاعلام والاتصال الصفحة 148

-تطبيق مدخل النظرية على الدراسة:

بعد استعراض نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام كما دخل نظري لدراستنا وذلك لخدمة أهداف هذا البحث ومحاولة توظيف وإسقاط فرضياتها.

وبما اننا في هذه الدراسة نحاول أن نسلط الضوء ونفهم أثر الصورة على السلوك الاستهلاكي للمنتجات النسائية عبر مواقع التواصل الاجتماعي وتبين انها مناسبة لتطبيقها كمدخل نظري لدراستنا وتمثلت فيما يلي:

-تعتمد الفكرة الأساسية للنظرية على أن الاعتماد على وسائل الإعلام لا يحدث بمعزل عن المجتمع وأن الاعتماد يحقق آثار معرفية وسلوكية ووجدانية، كما ان الاعتماد عليها وأثرها يزداد كلما قامت هذه الوسائل بوظيفة نقل المعلومات على نحو مكثف ومميز وعليه النظرية تساعدنا على معرفة طبيعة اعتماد طالبات مستخدمات الانستقرام على الصور الرقمية كمصدر للمعلومات حول المنتجات النسائية و التعرف على اتجاهاتهم الاستهلاكية.

-تساعد النظرية على الكشف على الآثار المعرفية والوجدانية والسلوكية التي تخلقها الصورة الرقمية على السلوك الاستهلاكي للمنتجات النسائية الناتجة عن اعتماد طالبات مستخدمات الانستقرام كمصدر معلومات.

-تعتبر هذه النظرية مجالاً تطبيقي مميز لمعرفة درجة ثقة طالبات مستخدمات الانستقرام على الصورة الرقمية والمساعدة على الكشف على درجة موثوقية هذه الصور كمصدر معلومات سلوكهم الاستهلاكي للمنتجات النسائية من وجهة نظر الطالبات مستخدمات الانستقرام.

ثانياً: الإجراءات المنهجية للدراسة

1-مجالات الدراسة:

-المجال المكاني: تسعى دراستنا لمعرفة أثر الصورة الرقمية على السلوك الاستهلاكي للمنتجات النسائية عبر مواقع التواصل الاجتماعي (الإنستغرام) وهنا نجد ان مجتمع بحثنا هو مجموع طلب المتواجدين من مختلف التخصصات في جامعة دريد عبد المجيد ولكي نصل إليهم استعنا باستمارة استبيان حيث تقع جامعة دريد عبد المجيد بولاية تبسة.

-المجال البشري: يمثل المجال البشري للدراسة هو المجتمع الذي بإمكاننا فيه تطبيق مجموعة متنوعة من الوسائل والإمكانيات البحثية على أفرادهم بغية الوصول الى نتائج دقيقة وموضوعية وحتى نصل الى هذه النتائج لابد من تحديد المجتمع الأصلي للدراسة حيث تمثل مجتمع دراستنا في مجموع الطلبة في مختلف التخصصات في جامعة دريد عبد المجيد لولاية تبسة والبالغ عددهم 60 لعلاقتهم بموضوع دراستنا.

- المجال الزمني: عادة ما يمتد الجانب الزمني لدراسة أي موضوع فترة زمنية تتمثل مدتها من التفكير في المشكلة واستكشاف جوانبها المختلفة وصولاً إلى الخلاصة التي يستخلصها الباحث من بحثه في موضوع دراستنا مرت بثلاث مراحل تمثلت:

- المرحلة الأولى: والتي تم التفكير فيها في موضوع دراستنا وذلك في أواخر أكتوبر حيث تم عرضه على الأستاذ المشرف واللجنة العلمية في منتصف شهر أكتوبر والموافقة عليه في ديسمبر.

- المرحلة الثانية: في شهر فيفري قمنا بالبحث عن الدراسات السابقة والتي تتناسب موضوع دراستنا إضافة إلى جمع المراجع والمعلومات التي تخص دراستنا في المكتبة المركزية للكلية حيث قمنا بجمع المعلومات وإعداد خطه بسيطة لحصر هذه المعلومات وعرضها على المشرف وتم قبولها.

- المرحلة الثالثة: في أواسط شهر مارس و نظراً لحلول شهر رمضان المبارك قمنا بإعداد أسئلة لوضع استمارة الاستبيان وفي أواخر شهر إبريل تم توزيع استمارة الاستبيان على طلبه الكلية ومن ثم استرجاع الاستمارات و قمنا بتفريغ بياناتها وبالطبع تفسير وتحليل النتائج المتحصل عليها وإتمام العمل.

2- مجتمع الدراسة وعينة الدراسة:

-مجتمع البحث: مجتمع البحث أو ما يعرف بالمجتمع الأصلي للدراسة ويقصد به جميع مفردات أو وحدات الظاهرة تحت البحث في بحثنا هذا المعنون بـ " أثر الصورة الرقمية على السلوك الاستهلاكي للمنتوجات النسائية عبر مواقع التواصل الاجتماعي" حيث يمثل مجتمع البحث جميع الطالبات مستخدمات الانستقرام وهذا هو المجتمع المناسب لكفاية دراستنا ولكبار المجتمع الدراسة واتساعه لا بد علينا اللجوء لعملية المعاينة التي يكون عادة لعدم إيجاد الوقت الكافي للوصول إلى كامل أفراد المجتمع الأصلي وارتفاع التكلفة واقتصار الجهد ونظر الآن هذا المجتمع سوف يختار منه عين ستجرى عليها الدراسة وتعميم النتائج المتحصل عليها من دراسة العينة على كل أعضاء المجتمع المدروس لا بد منها بدقة ووضوح والعين التي سيجري عليها الدراسة وتعميم النتائج المتحصل عليها.

- العينة: تعرف العينة على أنها مجموعة جزئية من مجتمع الدراسة يتم اختيارها بطريقة مناسبة لإجراء الدراسة عليها ومن ثم استخدام تلك النتائج وتعميمها على كامل مجتمع الدراسة الأصلي. ومن خلال التعريف السابق:

-تمثل العينة جزء من مجتمع الدراسة من حيث الخصائص والصفات.

-يتم اللجوء إلى العينة عندما تغلب الباحث عن دراسة كافة وحدات المجتمع.

-يتم اختيار العينة وفق أسس وأساليب علمية متعارف عليها.³⁰

³⁰ حمد سرحان علي ، محمودي ، مناهج البحث العلمي ، ط 3 ، 2013. دار الكتب للنشر والتوزيع ، الجمهورية ، صنعاء ، ص.

2. وتعرف: هي جزء من المجتمع يتم اختيارها وفق قواعد خاصة بحيث تكون العينة المسحوبة ممثلة قدر الإمكان لمجتمع الدراسة، وهي مجموعة من الوحدات التي تم اختيارها من المجتمع الاحصائي ولذلك تمكن تقسيم المجتمع الدراسة الى مجتمع غير معروف للباحث بحيث يلجأ لإجراء المسح الشامل لمعرفة ان العينة التي ستسحب من مجتمع الدراسة سوف تكون اين غير ممثلة ولذلك يلجأ الباحث لاتباع طريقة المسح الشامل اما اذا كان الباحث يملك تصورا عن المجتمع ومفرداته فإن استخدام أسلوب العينات يكون افضل.³¹

3. تعريف اخر : هي فئة تمثل مجتمع البحث أو جمهور البحث اي جميع مفردات الظاهرة التي يدرسها الباحث أو جميع الافراد او الاشخاص او الاشياء الذين يكونون موضوع مجتمع الدراسة³².. و بما أن العينة يجب أن تكون صحيحة و مختارة اختيارا سليما لتمثيل المجتمع الكلي موضوع الدراسة حتى تؤدي الى نتائج موثوقة، و دراستنا تقتصر على الطالبات المستخدمات للإنستغرام دون غيرهم، حيث اعتمدنا بنوع العينة غير احتمالية كما تعرف بالعينة غير عشوائية. ويعرفها فوضيل دليو: على انها نوع من المعاينة يكون فيها احتمال انتقاء عنصر من عناصر مجتمع البحث ليصبح ضمن العينة غير معروف و الذي لا يسمح بتقدير الدرجة التمثيلية للعينة المعدة بهذه الطريقة.³³

-والعينة الانسب لهذه الدراسة هي العينة القصدية. وتعرف: العينات القصدية هي العينات التي يتم انتقاء أفرادها بشكل مقصود من قبل الباحث نظرا لتوافر بعض الخصائص في اولئك الافراد دون غيرهم وتكون تلك الخصائص هي الامور الهامة بالنسبة لدراسته، كما يتم اللجوء لهذا النوع من العينات في حالة توافر الفئات اللازمة لدراسة لدى فئة محددة من مجتمع الدراسة الأصلي.³⁴

3. وتعرف أيضا: هي تلك المعاينة غير الاحتمالية التي تواجه صعوبات أقل اثناء انتقاء العناصر، في هذا النوع من المعاينة لا توجد هناك أية وسيلة لتقييم الاخطاء لأننا لا نعرف الاشخاص المعنيين من العينة، فالعينة القصدية لا تتضمن أخطاء كثيرة فاللجوء إلى هذا الصنف من المعاينة يتم عندما لا يكون أمامنا أي اختيار لأنها الحالة التي لا تستطيع فيها أن تحذف البداية بمجتمع البحث المستهدف واختيار العناصر بطريقة عشوائية.³⁵

و عليه قمنا بتوزيع 60 استمارة استبيان على عينة الدراسة، و بعد انتهاء عملية التوزيع استمارات و جمعها لتفريغ و تحليل بياناتها و رصد أهم النتائج، و بعد عملية المراجعة لبيانات الاستمارة قمنا بإلغاء 02 من

³¹ محمد عبد العالي النعيمي، طرق ومناهج البحث العلمي، مؤسسة الوارق للنشر والتوزيع، عمان ، 2015. ص 78.

³² رجاء وحيد الدويدري، البحث العلمي أساسياته النظرية وممارساته العلمية ، ط 1 ، 2000، دار الفكر للنشر والتوزيع ، بيروت ، لبنان ، ص 302.

³³ فوضيل دليو، تقنيات المعاينة في العلوم الإنسانية و الاجتماعية، دار هومو للطباعة و النشر، الجزائر، 2015، ص82

³⁴ محمد عبيدات واخرون ، منهجية البحث العلمي، ط 2 ، 1999، دار وائل للنشر والتوزيع ، عمان ، ص 202.

³⁵ موريس أنجرس، منهجية البحث العلمي، في العلوم التسانية ، دار القصر للنشر والتوزيع، حي السعيد حمدين ، الجزائر، ص 311.

الاستثمارات لعدم صلاحيتهم كونهم لم يتم الإجابة على المحورين الثاني و الثالث، و عدم استرجاع 03 منهم. و بذلك تكونت العينة النهائية 55 مفرد.

-**منهج الدراسة:** تستوجب كل دراسة الاعتماد على منهج عملي لكي تتصف بالعملية وتستطيع توثيق نتائجها.

-**المنهج:** يعرف المنهج على أنه أسلوب التفكير والعمل ويعتمد الباحث على تنظيم أفكاره وتحليلها وعرضها وبالتالي الوصول إلى نتائج وحقائق حول ظاهره موضوع الدراسة.³⁶ كما يعرف أيضا: " على انه خطه منظمه لعدة عمليات ذهنية او حسيه بغيت الوصول الى كشف الحقيقة أو البرهنة عليها".³⁷

وعند الرجوع الى دراستنا فقد اعتمدنا المنهج الوصفي لكونه الانسب لدراسة هذا الموضوع. من خلال وصفه للظاهرة المدروسة ودراسة العلاقة بين اثر الصورة الرقمية على السلوك الاستهلاكي، وتحليل معطياتها عن طريق جمع البيانات من المبحوثات ومعالجتها، و تفسيرها كميًا باستخدام التحليل الكمي لها، بعد حساب التكرارات والنسب المئوية بتفسيرها تفسيرًا علميًا. يسمح بالكشف عن الاثر الناتج على تعرض لمضامين الصورة الرقمية الاعلانية وعلاقتها بالسلوك الاستهلاكي لطالبات مستخدمات الإنستغرام كفئة استهلاكية. حيث ركزنا على المنهج الوصفي من خلال وجود واقع مغير للواقع التقليدي. وهذا يرجع الى الثورة الرقمية التي اصبحت حتمية تكنولوجيا تمارس ضغط اجتماعي بمعنى ان التحولات التي احدثتها الفضاءات الرقمية وخصوصا الصورة الرقمية التي اصبحت اداة تسويقية اعلانية للمنتجات التسويقية. وانطلاق من جماعة البحث جزء من الظاهرة ومن طالبات التي لديهم انستغرام، وهذا الامر ينطبق على الكثير من الطالبات الذين يستخدمون الإنستغرام لعدة مجالات من بينها مجال المنتجات، وتحديدًا اعتمادهن على كل ما ينشره هذا الفضاء الرقمي من صور اعلانية وتسويقية. لهذه المنتجات بمختلف انواعها ففي السابق كانت علاقة المرأة علاقة مباشرة بالمنتج اي علاقة واقعية وبعد التطورات الحاصلة في المجال الرقمي. الذي اشرنا اليه اصبحت علاقة المرأة بالصورة المنتج المعروض علاقة افتراضية، من تصفحها واستخدامها الإنستغرام الذي يختص بنشر الصورة والفيديوهات وباعتبار ان الصورة وسيلة حاملة للمعنى وقادرة على ايصال خصائص المنتج المعروض وتأثير على توجهات استهلاكه للمستخدمات، ومن كل ما تم ذكره يعتبر المنهج الوصفي الاكثر ملائمة لدراسة الظواهر الاعلامية والاتصالية.

³⁶ محمد علي سرحان محمودي، مرجع سابق، ص 35.

³⁷ سعد سلمان المشهداني ن منهجية البحث العلمي، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، 2019، ص 115.

حيث يعرف المنهج الوصفي " هو الطريقة لوصف الموضوع المراد دراسته من خلال منهجه علميه صحيحه وتصويرها كميًا عن طريق جمع معلومات مقننه عن المشكلة وتصنيفها وتحليلها واخضاعها للدراسة الدقيقة.³⁸

ويعرف أيضا على انه منهج يصف الظواهر وصفا موضوعيا من خلال البيانات التي يتحصل عليها باستخدام أدوات وتقنيات البحث العلمي.³⁹

أدوات جمع البيانات:

إن دقة وصدق البحث العلمي يتوقف أساسا على اختيار الأداة المثالية التي تتماشى مع طبيعة الموضوع وامكانيات البحث للحصول على البيانات والمعلومات التي تخدم أهداف الدراسة ولقد اعتمدنا على الأدوات التالية المتمثلة في الملاحظة والاستبيان.

1. الملاحظة: الملاحظة هي إحدى أدوات جمع البيانات الأولية حيث تعرف بأنها عملية ملاحظة الجواهر كما تحدث تلقائيا في ظروفها العادية دون إخضاعها لضبط علمي وبدون استخدام أدوات دقيقة للقياس بغاية الدقة في الملاحظة والتحلي بالموضوعية.⁴⁰

تعرف ايضا انها أداة توجيه الحواس لمشاهدة ومراقبة سلوك معين او ظاهره وتسجيل جوانب ذلك السلوك او خصائصه،⁴¹ وقد اخترنا الملاحظة كأداة لجمع البيانات لدراسة هذا الموضوع وانطلاقا من كون جماعه البحث الانستقرام ملاحظة مؤشرات ميدانية من خلال معاينة مجموعة من مستخدمات الانستقرام وكيف تؤثر الصورة الرقمية على سلوكهم الاستهلاكي للمنتوجات النسائية حيث شبكة ملاحظة هذه الدراسة فيما يلي: حيث تمت على مستويين:

شبكة الملاحظة العلمية: لا يخلو أي عمل أكاديمي من الملاحظة حيث ساعدت الملاحظة جامعته البحث على توضيح المعالم الأساسية للدراسة والسير في نهج سليم وضبط وتحديد متغيرات الدراسة ومعرفة الاهداف التي تسعى الدراسة إلى تحقيقها.

المستوى الأول للملاحظة: حيث تم ملاحظة إقبال الكثير على فتح حسابات على الانستقرام خاصة لدى المستخدمين حيث اصبح ان هناك مستخدم رقمي يعمل داخل بيئة رقمية وكذلك تغيير في السلوك الاستهلاكي خاصة بعد دخول الإنستقرام كدعامة حامله للصور وكوسيلة اعلانية تسويقية.

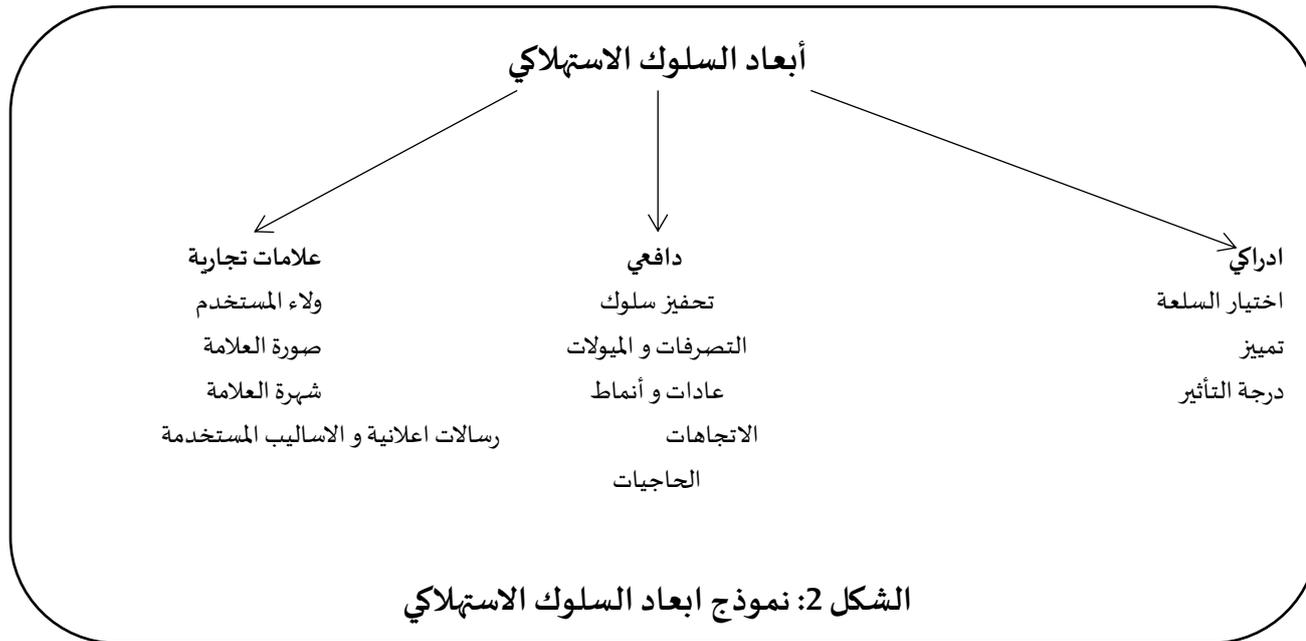
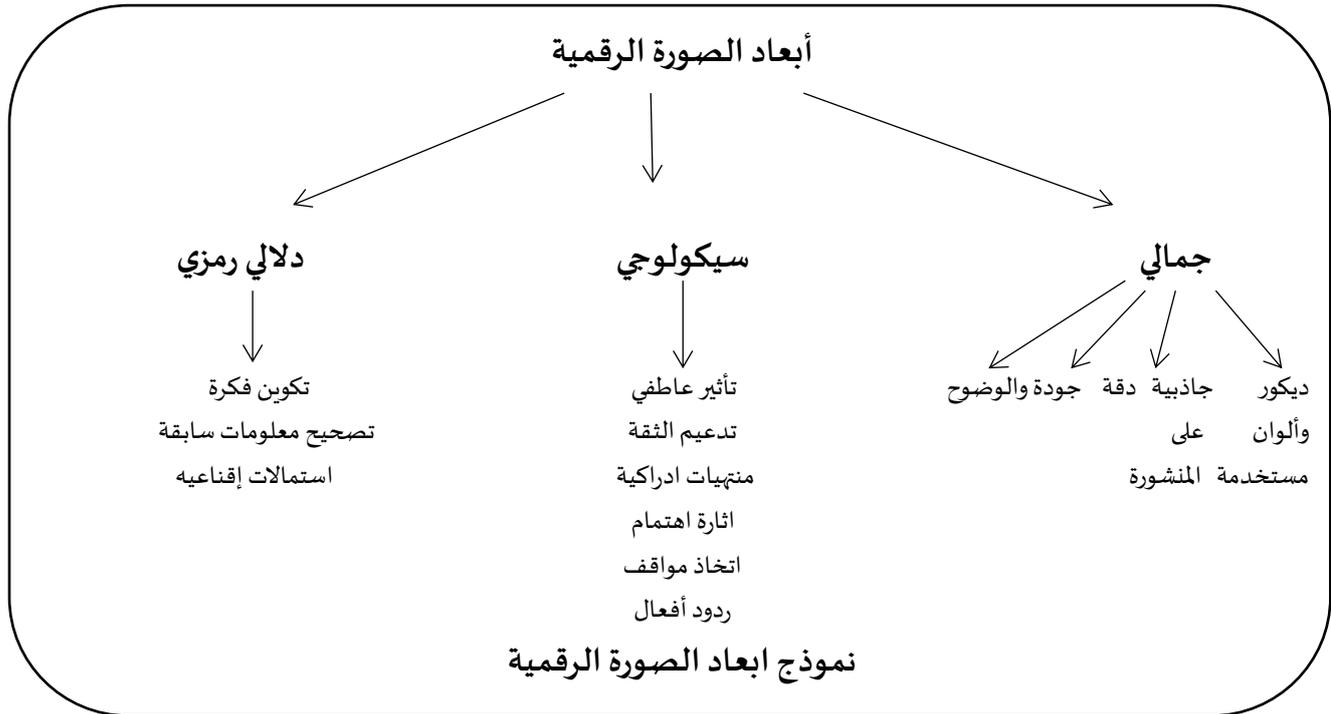
³⁸ عمار بوحوس، محمد محمود ، مناهج البحث العلمي وطرق اعداد البحوث ، ديوان مطبوعات جامعية ، الجزائر ، ط 3 ، ص 139.

³⁹ خالد حامد : منهجية البحث العلمي في العلوم الانسانية والاجتماعية، الجسور للنشر والتوزيع، الجزائر، 2008، ص 43.

⁴⁰ رشيد زرواني ، مناهج البحث العلمي في العلوم الاجتماعية ، دار الكتاب الحديث ، الجزائر ، 2004، ص 148.

⁴¹ عمار بخوش و محمد محمود انزيبات ، مناهج وطرق اعداد البحوث ، ديوان مطبوعات جامعية، الجزائر ، 2007، ط 4، ص 81.

وكما لاحظنا وجود ابعاد ومؤشرات ميدانية موضحة في النموذج التالي:



وبعد ملاحظات عديدة حول استهلاك الطالبات كفاءة ذات أهمية بالمنتجات النسائية. وتوجهنا نحو هذا المجال الذي أصبح في الجزائر ذو أهمية تسويقية، فكل المؤسسات تحاول بشتى الطرق ايصال هذه المنتجات الى المستهلك وهذا ما لاحظناه في استخدام مواقع التواصل الاجتماعي، وبالأخص الانستقرام حيث ان الصورة الرقمية أصبحت مفهوما مركزيا في عملية التسويق والاشهار والترويج والاعلانات للمنتجات بمختلف أنواعها. فالمستهلك لم يعد يتعامل مباشرة مع المنتج بل أصبح يتعامل مع الصورة التي اندمجت مع التطور

الرقمي وخلقت ابعاد اخرى للمنتوج كالبعد الجمالي والبعد الفني المعرفي والإدراكي، من خلال وجود تغيرات في السلوك الاستهلاكي لدى المرأة الذي اصبح يمر بوسائل تقنية. وهي الإنستغرام فالمرأة أصبحت مستخدما للإنستغرام كوسيلة ودعامة لتلبية حاجاتها وتوحيد نمطها و سلوكها الاستهلاكي، من خلال الملاحظة الميدانية وجود علاقة بين الصور الإعلانية الرقمية و المستخدم وهذا من خلال تعرض النساء للصور كمصدر معلومات حول المنتج. حيث قمنا بتفريغ مشاهدات الملاحظة بعد أن عرضنا مجموعة من الصور الإعلانية عبر الإنستغرام لبعض المنتجات على مجموعته من الطالبات. فلاحظنا أنهن يبدين رغبة في اقتناء المنتج والإعجاب به وفي حالة التكلم مع الطالبات حول المنتج دون عرض الصورة تكون الرغبة اقل بالنسبة لتعرض على الصورة للمنتج واصبحوا يعتمدون على الصور الإعلانية الرقمية على الانستغرام كمصدر للمعلومات.

2. الاستبيان: تعتبر استمارة الاستبيان من أدوات البحث الأساسية في جمع المعلومات في العلوم الاجتماعية والانسانية وخاصة في علوم الاعلام والاتصال والاكثر ادوات جمعا للبيانات شيوعا واستخداما دون تدخل الباحث في التقرير الذاتي للمبحوثين في هذه البيانات حيث يعرفها احمد مرسللي " على أنها كلمة مشتقة من لفظ استبان الأمر بمعنى اوضحه وهي تلك القائمة من الأسئلة التي يحضرها الباحث بعناية في التعبير عن الموضوع في إطار الخطة الموضوعية لتقدم المبحوث من أجل الحصول على إجابات تتضمن المعلومات والبيانات المطلوبة لتوضيح الظاهرة المدروسة".⁴²

وتعرف ايضا: الاستبيان بأنه أداة للحصول على الحقائق وتجميع البيانات عن ظروف والأساليب القائمة بالفعل،⁴³ وعليه تم إعداد استمارة الاستبيان حاولنا حل أسئلتها وتسم بالدقة والموضوعية وتكون خادمه لموضوع الدراسة معبرة عن إشكاليات وتساؤلات الدراسة ثم صياغة محاورها الأساسية حيث تتضمن استمارة دراستنا على 34 سؤال قسمت الى اربع محاور وهي:

المحور الأول: البيانات السوسيوديمغرافية

المحور الثاني: طبيعة الصورة الرقمية للمنتوجات النسائية عبر الانستغرام.

المحور الثالث: درجة ثقة طالبات مستخدمات الانستغرام في الصورة الرقمية للمنتوجات النسائية عبر الانستغرام.

المحور الرابع: الإثارة المعرفية والوجدانية والسلوكية التي تخلقها الصور الرقمية على السلوك الاستهلاكي.

إجراءات صدق وثبات أداة الدراسة:

⁴² أحمد مرسللي ، مناهج البحث العلمي في علوم الاعلام والاتصال ، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر ، ط 4 ، 2010 ، ص 220.

⁴³ أحمد بدر ، أصول البحث العلمي ومناهجه ، المكتبة الاكاديمية، الدوحة، 1994، ص 335.

بعد التأكد من صدق وثبات أداة الدراسة من خلال عرضها في صور مبدئية على المشرف وتم عرضها على عدد من الأساتذة المحكمين لمعرفة مدى اتفاق الاستمارة وتصحيح ما ينبغي تصحيحه على ضوء اقتراحاتهم وتوجيهاتهم ثم تعديل الاستمارة في صور تلقائية نهائية.

محكمين:

رضوان بلخيري أستاذ تعليم عالي، قراد راضية أستاذ تعليم عالي، قحفاز وفاء أستاذ مساعد محاضر ب، نعيمه عطوي أستاذ محاضر أ ، عبان سيف أستاذ محاضر أ ، صوالحية غنية أستاذ مساعد محاضر ب ، منصر هارون أستاذ تعليم عالي ، لادمية عبادي أستاذ تعليم عالي، نورية ايت محند أستاذ محاضر أ.

خاتمة الفصل:

وختاماً يمكننا القول من أجل اتمامنا لموضوع الدراسة كان لابد التطرق إلى الجانب المنهجي والذي يعد خطوه أساسيه في البحث العلمي والذي يعطي تصوراً حول موضوع الدراسة حيث استعرضنا فيه المراحل اللازمة والتي تتضمن الاشكالية و التساؤلات والفرضيات والأهمية والأهداف إضافة إلى التحديد الدقيق للمفاهيم والمصطلحات المستعملة في البحث التي تسمح بتفادي سوء الفهم والغموض في أي جهة من البحث كذلك كان لابد التطرق إلى أدوات جمع البيانات استخدام الاستمارة والاعتماد على المنهج المناسب لموضوع دراستنا الوصفي التحليلي.

الفصل الثاني: الجانب النظري

أولاً: الصورة الرقمية.

- 1- تاريخ تطور آلة التصوير.
- 2- التكنولوجيا وتقنيات الصورة.
- 3- مكونات الكاميرا الرقمية.
- 4- آلية تشكيلة الصور الرقمية.
- 5- أهمية الصورة الرقمية والتصوير.
- 6- الفرق بين الكاميرا التقليدية والكاميرا الرقمية.
- 7- أنواع الصورة الرقمية.
- 8- وظائف الصورة الرقمية.
- 9- أبعاد الصورة.
- 10- الصورة الرقمية في ظل الإعلام الجديد.
- 11- أثر الصورة الرقمية في السلوك الاستهلاكي.

ثانياً: السلوك الإستهلاكي ومواقع التواصل الإجتماعي.

- 1- تطور سلوك المستهلك.
- 2- خصائص سلوك المستهلك.
- 4- العوامل المؤثرة على السلوك الاستهلاكي.
- 6- النماذج والنظريات المفسرة للسلوك المستهلك.
- 7- التسويق الالكتروني الموجه للمستهلك.
- 8- العوامل التي تجعل المرأة سوق مهمة.
- 9- دور المنتج في تعزيز القيمة الإدراكية للمستهلك.

ثالثاً: مواقع التواصل الاجتماعي.

- 1- خصائص مواقع التواصل الاجتماعي.
- 2- أنواع مواقع التواصل الاجتماعي.
- 3- دوافع استخدام مواقع التواصل الاجتماعي.

- 4- مفهوم التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي.
- 5- أهمية التطبيق عبر مواقع التواصل الاجتماعي.
- 6- مميزات موقع انستغرام.
- 7- مساهمة موقع انستغرام في التسويق عبر الشبكات الاجتماعية.
- 8- العوامل التي تجعل المرأة سوق مهمة.
- 9- خصائص المرأة كمستهلك أو زبون.

1- تاريخ تطور آلة التصوير :

آلة التصوير تمثل تطورا لفكرة قديمة حيث انها فكرتها الاولى بداء منذ القدم لكن تصميمها تطور خلال العصور المختلفة ففي ارسطو وليوناردو دافنشي وما بعدهما استخدمت الغرفة المظلمة كوسيلة لإنتاج صور ظليه للأشياء الخارجية باستخدام الشمس فقد اخترع (جير ولا مكاردانو) العدسة البصرية في عام 1550 وكانت هذه العدسات نجريه الوجهين وقدمت الصيغة جديده لتصوير والنظر حيث ساعدت في تحسين التركيز والوضوح في الصور وفي عام 1658 قام العالم الدنماركي (كوماس راس موسن) بتطوير علم التصوير ليتقدم تقدما هاما في هذا المجال ويتبعه العلم الالماني (جوهان تران) عام 1685 والعديد من العلماء الاخرين. اما العلم (لويس داحيز) هو الذي صمم اول اله تصوير ناجحة في عام 1839 وقد بدا محاولته في هذا المجال في عام 1822 وسميت تصوير الضوئي باسمه وسميت النظرية التي وضعها كان اختراعه لآلة التصوير غير مسبق مؤثر بشكل كبير على تطور التصوير الضوئي وقد استند الى جهود علماء كثيرون ويعتمد على الاتهم في تطوير اله التصوير الضوئية واحد من ابرز العلماء الذين استفاد من الجائهم هو (هنري فوكس تالبوت) الذي نجح في استخراج الصور بوضعها في مواد كيميائية وهو ما ادى الى تطور وتحسين صيغ التصوير الضوئي شركات تصنيع الات التصوير كانت بداية ظهرت الات التصوير العملاقة بشركه (كوداكروم) في عام 1936 كما اصدرت شركه (يو لارويد) كاميرات بتصوير فوري بأوراق سوداء وبيضاء في عام 1934 بينما اصدرت التصوير بأوراق ملونه فيما بعد. ومازال تصورت التصوير مستمرة في التطور بشكل هائل في الألفية الجديدة حيث تتسارع التقنيات وتتطور بوتيرة سريعة فالتصوير الرقمي اصبح الاسلوب الرئيسي بفضل تقدم تكنولوجيا وبسبب سهوله الوصول الى كاميرات الهواتف النقالة واجهزه الكمبيوتر المختلفة. بعد تطور اله التصوير تطورت الكاميرات شيئا فشيئا في عام 1861 استطاع العلم الفيزيائي (جيمس ماكسويل) بمساعدة المصور ستون الحصول على اول صوره بالألوان وفي عام 1888 اصدر (جورج استمان) اله التصوير (الكوداك) الشهيرة الى يومنا هذا وقد كان شعاره الخالد (اضغط هنا ونحن نقوم بالباقي) هذه الاله كانت الاولى المزودة بفيلم ملفوف وفي الولايات المتحدة الأمريكية تم اصدار الات تصوير الطائرات وهذا يعتبر تطور ملحوظ في صناعه التصوير لأنها سمحت بالتصوير من منظورات جديده وغير تقليديه مما ساهم في توسيع امكانيات التصوير ويليها تطور اخر على الاراضي الأمريكية وذلك بإصدار كاميرات بمنظار في عالم 1920 وقدفي بداية التسعينات من القرن 20 نجح العلماء في وضع اله التصوير على رقاقه مما ادى الى ظهور الكاميرات الرقمية هذه عديمة المرآه يمكن استقبال الضوء المنعكس والتقاط الواقع بشكل دقيق وتحتوي

على عدسه قابله للتغيير تتناسب مع طبيعة الصورة المراد التقاطها حيث تستطيع ايضا هذه الآلات تصوير مقاطع مرئية بجوده عالية¹.

2-التكنولوجيا وتقنيات الصورة:

فالصورة كانت ولا زالت تجسد رغبة الإنسان في تأكيد وجوده وتوثيق ذكرياته منذ انسان الكهوف وحتى العصر الحديث، وذلك أن الفرد يغير وسيلة مهمة تمكن الإنسان من إقامة توازن مع العالم الذي يعيش فيه تنتج للفرد التعبير على نفسه وفهم مشاعره وتجاربه بشكل أعمق كما يمكنه التفاعل مع العالم ومع الآخرين بطرق مختلفة، كما ان الانسان يسعى دائما لتضاعف حضوره وترسيخ وجوده وكانت الصورة واحدة من أبرز الوسائل التي ساعدته على ذلك من خلال التصوير يمكن توثيق اللحظات الهامة والتعبير عن هويته ومعتقداته وابداع مشاعره وتجاربه.

في العصور البدائية كانت الصورة تمثل عملية اكتمال واندماج الإنسان مع العالم من حوله حيث كان يستخدم الإنسان الرسومات والنقوش كوسيلة للتعبير عن ذاته وعلاقته بالبيئة والمجتمع، أما في العصر الرقمي فقد اصبحت الصورة الرقمية وسيلة للتواصل والتفاعل في عالم متصل رقمي كما تمثل أيضا وسيلة للتحكم والسيطرة في العالم الرقمي، ان رحلة الصورة من الكهوف الى الثورة الرقمية تعكس حجم الطموح الإنساني ورغبته في التحكم بالوجود وتشكيله وفقا لرؤياه وأهدافه.

إن الثورة الرقمية قامت بتحول كبير في عالم الصورة حيث أصبحت الصورة أكثر قوة وتأثيرا من أي وقت مضى بفضل التكنولوجيا الرقمية اصبح بإمكان الصورة التواصل مع جمهور عالمي بمختلف اللغات والثقافات بسرعة وسهولة مما يعزز التبادل الثقافي بينهم وتعزيز التفاهم والتعايش السلمي في عالم متنوع.²

3-مكونات الكاميرا الرقمية :

- العدسة .
- مصباح الضوء الاصطناعي (flash).
- ذراع الروم وهو ذراع لتحكم بتكبير وتصغير الصورة الملتقطة .
- قاعده تركيب الحامل الثلاثي الساند (tripod).
- لاقطة صوتية(Microphone) في الكاميرا التي تلتقط بالصوت .

¹ حسن علي قاسم ، التصوير التلفزيوني ، الاسس ، المبادئ ، التقنيات ، العربي للنشر والتوزيع، ط 1، القاهرة، مصر ، 2019، ص 9-10.

² صالح أيوب و اخرون ، ثقافة الصورة ، ط 1 ، 1429هـ 2008، دار مجد لاوي للنشر ، عمان ، الاردن، ص 8.

- زر حاجب العدسة وهو زر يكون استخدامه بالضغط عليه نحو الاسفل يتم من خلاله تسجيل الصورة أو الصوت في الكاميرا المزودة بالميكروفون وبالعادة تكون هذه الكاميرا غير احترافية وهي مزودة باختبار نحو ضبط مدة التسجيل للصور والتي تصل الى 10 ثواني في بعض الاحيان .
- حلقة التركيز البؤري وهي التي تحدد المسافة ما بين العدسة والموضوع المراد تصويره لتحقيق صورة واضحة .
- مفتاح اختيار وضع التركيز البؤري التلقائي او التركيز البؤري اليدوي .
- نافذة خلية كهروضوئية الفلاش وهي نافذة تسمح بمرور الضوء على الخلية كهروضوئية لمعرفة كمية الضوء ومن ثم ارسال يعز الى مبرمج الفلاش لاشغال ضوئه وفق الكمية التي يحتاجها للموضوع المراد تصويره .
- مقبس لتوصيل التيار الكهربائي المباشر حيث ان اكثر الكاميرات الرقمية بالإضافة الى انها تعمل على طاقة البطاريات التي تشتغل الكاميرات تكون مزوده بحمولة كهربائية صغيرة تعمل على تزويد الكاميرا بالطاقة الكهربائية المباشرة .
- نافذة خلية كهروضوئية لشاشة العرض كريستال السائل في الكاميرا ومن ثم تحدد كمية سطوع الشاشة لكي تكون واضحة .
- أزرار التحكم بمستوى الصوت .
- مفتاح لاختيار الاوضاع (movir,play,still)والصور تحديد لاختيار عرض او تسجيل او تحدد الصورة الثابتة او المسامع الصوتية او الصور المتحركة وهي (play)لعرض او تحرير الصور(still) لتسجيل الصور الثابتة والملاحظات الصوتية (movie) للتسجيل الصور المتحركة .
- زر التركيز البؤري بالإضافة الى وجود حلقات التركيز هناك زر في الكاميرا بمجرد الضغط عليه تتم عملية التركيز البؤري تلقائيا .
- مفتاح التحكم بإضاءة خلفية الشاشة لعرض الكريستال السائل .
- زر التعريض الضوئي التلقائي المبرمج لمؤشرات خاصة حيث يقوم الزر بالضغط بضبط التعريض للصور المراد التقاطها وذلك من خلال الكاميرا .
- فتحه لإدخال قرص التسجيل .
- ذراع لإخراج القرص وهو ذراع يقوم بإزالة مفتاح التأمين لإخراج القرص .
- مفتاح الطاقة وهو مفتاح يقوم بتزويد الكاميرات بالطاقة الكهربائية لتشغيل الكاميرا وعملياتها الرقمية وهذا المفتاح يكون بالعادة مستخدم للتيار الكهربائي القادم من البطارية أو من التيار الكهربائي المباشر .

- زر التحكم .
- زر العرض .
- مؤشر التآمين وضع التعريض الضوئي (AE) التي تعين التعريض التلقائي او التعريض الأوتوماتيكي .
- مؤشر التركيز .
- مؤشر حده الصورة .
- مؤشر وضع التركيز البؤري / مؤشر وظيفة التصوير عن قرب .
- مؤشر الشحنة المتبقية عن البطارية .
- مؤشر مستوى الفلاش / مؤشر وضع الفلاش .
- مؤشر وظيفة التعريض الضوئي التلقائي المبرمج لمؤشرات خاصة .
- مؤشر موازنة البياض .
- مؤشرات الصورة .
- مؤشر مستوى التعريض الضوئي (EV).
- عمود القائمة ومؤشر ارشاد القائمة وهي تظهر بالعادة بضبط زر التحكم وتختفي بضبط زر التحكم العاكس .
- مؤشر وضع التسجيل .
- مؤشر حجم الصورة عدد الصور المسجلة .
- مؤشر السعة المتبقية من فرص التسجيل .
- مؤشر مدة التسجيل .
- مؤشر الوقت الذاتي³ .

4-آلية تشكيلة الصور الرقمية :

قبل الانغماس في عالم التصوير الرقمي دعونا نوضح اولاً ان اساسية علمية التصوير الرقمي مستمدة من فكرة التصوير فوتوغرافي التقليدي كما ان بعض اجزاء الكاميرا التقليدية الأساسية التي تعتمد التفاعل الكيميائي هي نفس الاجزاء الأساسية التي تعتمد التصوير الرقمي حيث تعتمد كلتا التقنيتين على العدسة كجزء اساسي وهذا يعني ان العدسة هي المكون المشترك بينهما، وكذلك الاساس الذي يعتمد عليه التصوير التقليدي هو الضوء وكذا الرقمي يعتمد الضوء ايضاً بالإضافة الى امور اخرى كالناظور او السائد او الحامل

³ خليل محمد الراتب ، التصوير الصحفي ، دار اسامة للنشر ، ط 1 ، الاردن ، عمان ، 2012، ص 101-102.

او الفتحة...الخ. الا ان الامر يختلف من التصوير الرقمي عن التصوير التقليدي من ناحية الطبع ففي التصوير التقليدي يعتمد عمليه الطباعة على الفيلم الحساس للضوء الذي يوضع داخل الكاميرا وعندما يتعرض الفيلم الى ضوء محدد او حزمة محددة وفي زمن محدد ايضا يحدث تفاعل كيميائي في جينات الفيلم مما يؤدي الى تكوين الصورة تستعين تلك الصورة بشكل اساسي على بلورات هاليدات الفضة في طبع الملامح ورسمتها اما في التصوير الرقمي يتم تحويل الضوء الملتقط بواسطة المستشعر الضوئي في الكاميرا الى اشارات رقمية او رموز بواسطة ما يعرف بالفورما التي يتم تسجيلها او نقلها كأن تكون على اقراص صغيرة في (Flappy) (disque) او على اقراص مختلفة (compact disc) تسجيل على حافظ مستقل (flash Rom) اضافة الى ذلك يمكن نقل الصور عبر الشبكات او الانترنت. والواقع ان تلك الفورمات هي الاساس في تطوير وتحرير القدرات الفوتوغرافية وذلك بسبب المرونة والامكانيات الواسعة المتاحة في معالجة هذه الصيغ وبالتالي بإمكانية التحكم الواسعة في هذه الصيغ تعتبر المبدأ الرئيسي الذي يعزز التأثيرات الإبداعية على الصور الفوتوغرافية بشكل كبير⁴.

5-أهمية الصورة الرقمية والتصوير :

من المميزات التي تحملها الصورة الرقمية جعلت اغلب المستخدمين للصور الفوتوغرافية يفضلون التقنية الرقمية في التصوير، في الصورة الرقمية توفر جودة عالية وتفصيل دقيقة مما يجعلها خيارا مفضلا للعديد من الاشخاص الذين يبحثون عن صور ذات جودة عالية وتفصيل دقيقة حيث نلاحظ ان هناك تطورا ملحوظا في اسواق التصوير التي تقود المستخدمين الى التوجه نحو الحلول التي توفر لهم التصوير بطريقة مختصرة ومفيدة وبتكلفة مناسبة فالتكنولوجيا الرقمية قد تجعل التصوير اكثر سهولة وبأسعار معقولة، فالتصوير الفوتوغرافي قد شهد تزايدا كبيرا في السنوات الاخيرة كونه اصبح ظاهرة عصرية تحمل الكثير من الخواص الإيجابية والخواص المزاجية فتزايد عدد الصور المنتجة تتطلب عادة امتلاك المزيد من المعدات والأدوات في مجال التصوير وهذا يتضمن الكاميرات الرقمية والعدسات المتنوعة والإضاءة، مع تطور التقنيات الرقمية اصبح من السهل الحصول على هذه المعدات والاليات بأسعار معقولة وجودة عالية مما يشجع المصورين على استخدام التقنيات الرقمية وتوظيفها في اعمالهم بشكل متزايد فتقدم الصورة الرقمية يعود بالفعل والتقدم المباشر والكبير خاصة في صناعة الصور وانتاج اجهزة التصوير في نظام التقاط الصور التلقائي والتحكم ونقل الصورة⁵.

⁴ المرجع نفسه ، ص 99-100.

⁵ السعيد الشيخ فاطمة ، لحياء مرتاضى لقوسي، التكنولوجيا الرقمية ودورها في انتشار الصورة ، تاريخ الاطلاع 26-3-2024 على الساعة 10:15، على الرابط : <https://www.asjp.cerist.dz>

ف تقنية التصوير الرقمي تمنح المختبرات الفوتوغرافية امكانية زيادة نقاء الصورة وتحسين جودتها بشكل كبير ففضل البرامج والتقنية المتقدمة المتاحة اليوم يمكن للمختبرات الرقمية تحسين التباين والسطوح والجودة في الصور وازالة العيوب البسيطة مثل العيون الحمراء او الشوائب الصغيرة وذلك بشكل فعال ودقيق .

يمكن للصورة ان توسع الخيال وتنمي التفكير لتطويع الواقع فهي تقرب بين الخيال والواقع، ان الصورة قابلة للتحريف والاضاءة والحذف والتطوير والتغيير بسهولة بالنظر الى الصورة هي نتائج تقنيه مرئيه يمكن ان تكون حافزا قويا للتشبيه والاختيار واجراء الاحتمالات بدلا من اجراء التجارب على الموضوعات الفعلية كما يمكننا استخدام الصور لست خاصة عن النماذج والبدائل والماكينات والاسكتشات و الاستفادة منها في تصور وتخيل حالة من الحالات المختلفة والتي يحتاج لها المنفذ او المصمم او المهندس او ما شابه لخلق افتراضات او تشبيهات تدعم وتخدم الموضوع الذي هو بصده⁶.

أهمية التصوير :

يعتبر التصوير عنصرا أساسيا في العمل الإعلامي، حيث يلتقط الصور واللحظات الأحداث والمناسبات الرسمية والغير الرسمية كما يساهم في زيادة مصداقية الأخبار والتقارير الإخبارية عن طريق توفير صور واضحة وموثوقة تعكس الواقع بدقة فهو يعتبر أمرا أساسيا في العمل الإعلامي حيث يساعد في انشاء مواد اعلامية متنوعة وجذابة فالتصوير بأنواعه المختلفة الفوتوغرافي والسينمائي والتلفزيوني قد طور العمل الاعلامي الى حدود بالغة جدا كما يتمتع من القدرة على الإثارة والتشويق واستقطاب المتلقي، فالتصوير هو عامل اساسي في تحقيق الإثارة والتشويق حيث يجمع بين مكونات متعدد لإنشاء تجارب بصرية مثيرة كما يعتمد على عناصر مثل: اللون، الخطوط، الإضاءة والظل... الخ ، بالإضافة الى ذلك يتطور باستمرار مع تطور الاحداث والتقنيات والتكنولوجيا فهو يشكل حاجة ماسة ومهمة في الحياة اليومية للمجتمعات وهو ايضا يشكل وسيلة من وسائل الإمتاع التي يحتاجها الانسان بين الحين والآخر، فالتصوير له تاريخ طويل يبدأ من العالم العربي(ابن هيثم) ويتطور ان يظهر بشكله العلمي او التقليدي عندما حضر العالم الالماني (شورتز) نترات الفضة ووجد تغيرا طرا على هذه النترات التي سقط عليها الضوء حيث تطور هذا الاختراع او الابتكار وبصورة مستمرة والى يومنا هذا حتى دخل عصرنا جديدا يتعامل بالتقنيات الرقمية وقد دخلت في عصرنا هذا تقنية الديقيتال في التصوير واستطاعة هذه التقنيات ان تحقق من القدرات العظيمة في التصوير من خلال اختصار الوقت والتكلفة والجهد والتصوير قدرة عظيمة في رصد وتوفيق العديد من الوثائق المهمة سواء كان التاريخية او علمية او اجتماعية او حتى قانونية ولكي نفهم التصوير بشكله الحقيقي

⁶ عبد الباسط سلمان، سحر التصوير فن واعلام، الدار التقنية للنشر ، القاهرة ، مصر ، ص 7.

لابد ان نتوقف في مجموعة من المحطات لكي نتوغل بشكل دقيق وندرك معنى التصوير بأنواعه واشكاله وطبيعته.⁷

6-الفرق بين الكاميرا التقليدية والكاميرا الرقمية :

الكاميرا التقليدية :

الأفلام الشريطية والأفلام المسطحة الحساسة في الكاميرا التقليدية .

عند سحب الصورة في هذه الالة يتم طبعها على الفيلم الحساس وتسمى بالصورة الكامنة وبعد الطبق و التحيض بالمواد الكيميائية المناسبة فان الصورة تظهر واضحة وتسمى الصورة المرئية الموجبة وهذه الصور تكلف جهدا وثمان كثيرا .

في عملية التصوير التقليدية باستخدام الأفلام الحساسة بعد التقاط صورة يتم تدوير الفيلم لوصول الى منطقة الصور الجديدة لتعرضها للضوء وتسجيل الصور القادمة .

في العملية التقليدية باستخدام الأفلام الحساسة لا يمكن مسح الصورة من الفيلم قبل او بعد التحيض .

اذ تعرضت الكاميرا اثناء الالتقاط الصورة السالبة فان الصور الموجبة قد تظهر مشوهة نتيجة لتأثير الاهتزاز على عملية التحريض .

عملية التصوير الفوتوغرافي باستخدام الأفلام الكيميائية يمكن ان تكون ضارة بالبيئة وبصحة المصور عند الطبع والتحريض وقد يصاب بفقدان البصر او السرطان في الرئتين جراء استنشاق الغازات الضارة المتصاعدة .

في عملية التصوير باستخدام الأفلام يتعين على المصور تحديد المسافة والسرعة يدويا قبل سحب الصور وأي غلط فيها تكون الصور ذات تباين رديء وغير واضحة التفاصيل .

قد تكون اسعار الكاميرا التقليدية شيئا رخيصا مقارنة بالكاميرات الرقمية في بعض الحالات لكن تكاليف اصلاحها قد تكون مرتفعة .

الكاميرا الرقمية الحديثة :

الكاميرا الرقمية الالكترونية تستخدم اجهزة استشعار الكترونية لتسجل الصور وتزينها بصيغة الكترونية .

⁷ عبد الباسط سلمان، مرجع سابق، ص 21.

نعم، الكاميرات الرقمية الحديثة تسمح بعرض الصور الملتقطة مباشرة على شاشتها وكذلك توفر وظيفة لحذف الغير مرغوب فيه مباشرة .

صحيح العملية التقليدية لتحيز وطباعه الصور قد تم تعويضها بشكل كبير بواسطة التكنولوجيا الرقمية يمكن للمصورين استخدام الكمبيوتر لتحديد الصور وتعديلها بطريقة مماثلة لعملية التحيز التقليدية ويمكنهم بعد ذلك استخدام الطابعات الحرارية لطباعة الصور بجودة عالية .
لها شريحة ذاكرة (الميموار الحساسة) الخازنة لمعلومات الصور حسب صناعتها .

في الكاميرا الرقمية يتم استخدام اجهزة الاستشعار الضوئي لتحويل الضوء على العدسة الى اشارة الكترونية هذه الإشارة الالكترونية يتم معالجتها بواسطة معالج الكتروني داخل الكاميرا لتخزين الصور بصيغة الكترونية في الذاكرة⁸ .

يمكن حذف الصور الرقمية بالكمبيوتر بسرعة كبيرة لا تتجاوز النصف دقيقة وبحالة جيدة .

يمكن طباعة الصور الرقمية بجهاز الاستنساخ الصوري وبوقت قصير لا يتجاوز عادة عدة دقائق ويمكن ارسال الصور الملتقطة عبر الأنترنت الى اي مكان في العالم باستخدام البريد الإلكتروني او التطبيقات المماثلة او خدمات مشاركة الصور عبر الأنترنت .

على الرغم من ان اسعار الكاميرات الرقمية قد تكون اقل من بعض الشيء في البداية الا أنها تقدم العديد من المزايا والاقتصاديات على المدى الطويل .

في الكاميرا الرقمية يمكن للمصور رؤية الصور النهائية على الشاشة على الفور بعد التقاطها مما يسمح لهم بالتعديلات اللازمة على الفور قبل اخذ الصور النهائية .

في الكاميرا الرقمية يمكن مسح الصورة بسهولة عن طريق الوصول الى خيارات المسح في واجهه الكاميرا واختيار الصورة المراد حذفها بمجرد الضغط على الزر المخصص للمسح مما يتيح استخدام الذاكرة لتخزين الصور الجديدة .

الكاميرا الرقمية الحديثة تحتوي على تقنيات متقدمة لمنع الإهتزاز اثناء التقاط الصورة لأنها تؤثر على جمالية الصورة .

الكاميرات الرقمية تقوم بضبط العديد من الاعدادات التلقائية بما في ذلك فتحت العدسة وسرعه الغالق⁹ .

⁸ عبد العزيز قاسم محمد الطائي، التصوير الفوتوغرافي علم وفن، دار اكلنتر العلمية الوصل، جمهورية العراق ص 89-90.

⁹ عبد العزيز قاسم محمد الطائي، المرجع نفسه ص 96.95 .

7-أنواع الصورة الرقمية:

الصورة الرقمية:

ان تطور الصورة الرقمية في ثمانينيات القرن العشرين أحدث تحولات جذرية في مفهوم الصورة ودورها في الثقافة الإنسانية، وتختلف الصورة الرقمية على الصورة الفوتوغرافية في طريقه انتشارها وتعديلها في الصور الرقمية نشا وتعديل باستخدام الحواسيب في الصورة الرقمية تتمتع بقيمة كبيرة لمصدر المعلومات وكذلك لتمييز الوصف فيها صور يسهل الوصول إليها والتعامل معها ومعالجتها وتخزينها في الكمبيوتر. أو على مواقع الانترنت، فتطور التكنولوجيا للصور عبر العقبات الزمنية المختلفة قد أدى إلى ظهور مجموعة متنوعة من المحاكاة التي تساهم في تقييم وفهم الصور بشكل أفضل في الفترات السابقة كانت الصورة تعتمد بشكل كبير على الوسائل التقليدية للتصوير والرسم مثل الفن التصويري بالزيت والالوان الزيتية مثلا كانت توضع في مكان خاص والحفاظ على قيمتها الثقافية من كونها صوره اصلية او فريده او واحده في نسيجها اما الصورة المنسوخة اليا فقد حققت قفزة كبيرة في عالم الصور والفن والإعلام إذ تختار هذه الصور بالقابلية للإنتاج بشكل مكثف والتكرار بدرجة عالية مما يجعلها تتوافر بكميات كبيرة وبأسعار معقولة اما الصور الرقمية الافتراضية فقط حققت شعبية كبيرة في العصر الحديث وقد حصلت على قيمتها من خلال سهولة الوصول إليها ومطالعتها والقيمة المعلوماتية المعطاة لها أن كل هذه الصور بمعاينتها المختلفة موجودة معا في مجتمعنا اليوم لذا يسمون عصرنا بعصر الصورة

الصورة المتحركة:

في مصطلح الصورة المتحركة يشير الى الوسائط البصرية مثل الافلام والبرامج والرسوم متحركة يمكن تطبيق هذا المصطلح على التلفزيون والسينما، فالفكرة التي تتمحور حول مشاهدة فيلم على شاشة التلفزيون تبدو متقاربة لرؤيته على قاعة عرض سينمائي، فإن طبيعة الخبرة الخاصة بالصورة الفيديو تختلف من صورة الفيلم السينمائي وذلك لعدة طرائق وقد تشمل على ظروف منها:

ظروف المشاهدة، انتباهه وتوقعه التضاد بين النور والظلمة الضوء و العتمة، حجم الشاشة واستخدامها بل وحتى في تتابع او سرعة تتابع الحركة الدرامية.

صورة الواقع الافتراضي

وهو مصطلح صنعه عالم الكمبيوتر (جاردن لانير) حيث يشير الى الطريقة التي يشعر بها مستخدم الكمبيوتر اثناء تفاعلهم مع العوالم الافتراضية التي يقوم الكمبيوتر بتخليفها في العلم أو في العاب الكمبيوتر، والتي انتشرت في أواخر الثمانينات القرن العشرين وعبر تسعينيات حتى الآن. إن أنظمة العالم

الافتراضي تستخدم مجموعة متنوعة من التقنيات لجعل تجربة المستخدم أكثر واقعية والقيمات هذه الأنظمة بين التصوير والصوت والحس حيث يتم تصميم هذه الأنظمة لإنشاء جسد افتراض مستخدم يتفاعل مباشرة مع التكنولوجيا، كذلك في العالم الذي تقوم التكنولوجيا بمحاكمته، ومن السمات البارزة لأنظمة العالم الافتراضي هي قدرتها على تحرير المستخدم من القيود المكانية التقليدية وتوفير حرية أكبر في التجربة والتفاعل في العالم الافتراضي يمكن الافتراض بالقيام بأنشطة وتجارب لا يمكنهم تجربتها في الواقع الفعلي مما يوفر لهم فرصا ممتعة ومثيرة لاستكشاف والتجربة مثال: قياده الطائرات او غواصات تحت البحر والمشاركة في مغامرات خيالية تجاوزت حدود الواقع.¹⁰

صور التلفزيون:

انها صور متحركة لكنها تحتاج الى وقفه خاصه بسبب تأثيراتها المذهلة، فتطور مجال التلفزيون جلب معه ابتكارات مذهلة في التسويق والتقنية مما جعل التلفزيون اكثر شخصيه وتنوعا في أهدافه وعروضه، اذ اصبح التلفزيون ليس مجرد وسيلة لمشاهدة البرامج والافلام بالأداة ثبات المحتوى والتواصل الاجتماعي في القرارات المتعلقة بالبرامج تعتمد على مزيج من الخصائص الديموغرافية الفردية مثل: (العمر- المستوى التعليمي- الدخل) كذلك الخصائص السيكولوجية مثل القيم الاتجاهات والآراء والاهتمامات لقد تغيرت طبيعة البرامج التلفزيون بمجرد الوقت. حيث لم تعد تركز بنفس القدرة على السرد الثقافي العام كما كانت في السابق بدلا عن ذلك أصبحت البرامج تتنوع لتلبية اهتمامات جمهور متنوع ومتعدد الثقافات ومع ذلك هناك بعض البرامج والاعمال التلفزيونية التي تحمل رسائل ثقافية وأخلاقية التي تمكن أن تشكل جزءا من التراث الثقافي العام، حيث ان هذا الاستثناء يعكس اللحظات الثمينه التي يتمتع فيها الأفراد حول شاشة التلفزيون مشاركة الاهتمام والبهجة والحزن معا.¹¹

8-وظائف الصورة الرقمية:

الوظيفة الإخبارية: تلعب الصورة الرقمية دورا حيويا في نقل الاخبار وايصال المعلومات بشكل سريع وفعال فهي قادرة على توثيق الحوادث والأحداث بشكل بصري ملموس ومفصل مما يمنح القارئ فهم أعمق وأوضح للموضوع كما ان الصورة قادره على نقل عواطف ومشاعر بشكل اقوى من الكلمات في بعض الحالات والمصور الصحفي دور مهم في توثيق الأحداث وتقديمها بشكل ملائم للقارئ، يجب عليه ان يكون ماهرا في اختيار الزوايا والتقنيات المناسبة لتصوير الحدث بشكل يعكس جوهره بشكل صحيح كما يجب أن يتمتع

¹⁰ مساعدية محسن ، ثقافة الصورة ودورها فب انشاء التذوق الفني لدى المتلقي ، دراية مكمله لنيل درجة الماجستير في التربية الفنية، جامعة ام القره المملكة العربية السعودية، 2010، ص 20.21.

¹¹ مساعدية محسن، المرجع نفسه ص26.25

بالحس الفني والقدرة على قراءة الوقائع وتفسيرها بشكل دقيق لتقديم صور تعكس الحقيقة وتؤثر التفاعل مع القراء.

فعلا الصورة قد تكون بمثابة الكلمة حيث تستطيع تلخيص الأحداث ونقل المعاني بشكل فعال وسريع ان القدرة على تصوير اللحظات الحاسمة وتقديمها بشكل ملموس تعزز فهم القراء للأخبار وتزيد من تأثيرها عليهم.

الوظيفة السيكلوجية: تلعب الصورة دورا فعالا في جذب انتباه القراء واستحوادها عليهم، بالصورة اللافتة للنظر قد تكون أكثر فعالية في جذب القارئ خاصة الذين يفضلون التواصل بشكل بصري، بالإضافة الى ذلك يمكن تعزيز فعالية الصورة من خلال اضافة نص اعلاني او اعلامي لتوجيه انتباه القارئ إلى النقاط الرئيسية المراد تسليط الضوء عليها عند السماح يحاول الافراد تشكيل الافكار وتحويلها الى صورته معينه تمثل المعلومات المستمعة، أما عند القراءة فإن التصوير الكلمات والفقرات يتم بشكل شعوري من خلال إدراك العقود حيث يتم تخيل الأفراد ما يتم وصفه بشكل بصري وتحويله الى صورته ذهنيه.

الوظيفة الاتصالية: الصورة لها دور هام كوسيلة اتصالية بصرية في توصيل المعلومات وإيصال رسائل بشكل فعال فهي تعبر عن المشاعر والأحاسيس بشكل مباشر، وتستخدم العنوان والإضاءة لتحمل رسائل معينة على سبيل المثال: الصورة المشرقة تعكس الفرح والايجابية في ان الصورة المعتمة قد توجي بالحزن أو الاكتئاب وفي الوقت نفسه تساهم الصورة في شعر الموضوعات أكثر جاذبيه للقارئ حيث يحب الناس التفاعل مع المحتوى الذي يحتوي على صورته ملونه وجذابه بشكل أكبر من المحتوى النصي فقط بالإضافة إلى ذلك فإن الصور تعمل على تحفيز القراءة والاطلاع وتعزز فهم الموضوعات وتحفز النقاش حولها.¹²

الوظيفة البصرية: تلعب الصورة دورا فعال في جذب انتباه القارئ واستحواده ويؤكد مصممها ومخرجها ان الصورة تالي النظر تعد واحدة من أفضل الوسائل لجذب انتباه القارئ الى الصحيفة حيث يمكن القول ان الصور بمختلف انواعها تستطيع تحقيق هذه الوظيفة بشكل فعال حيث أنها قادرة على جذب الانتباه بسرعه وبقوه اكبر، فالاستخدام الناجح للصور والكلمات بشكل متتابع وسيلة فعالة الإصغاء قوة كبيرة على الصحيفة كوسيلة بصرية، هذا النوع يساعد في توضيح دلالات المادة المكتوبة مما يساهم في فهم القارئ والجذب انتباهه بشكل أفضل وبالتالي أعطت الجانب الشكلي للصحيفة بعد عمليه تلك المرئيات تعتبر أساسية في القرن السابق والحالي وتمثل انقلابا في الشكل الذي تتبعه الصحف كوسيلة إيضاح المحتوى

¹² ندى عمران حسين، الصورة الرقمية في صدى ملامح العلام الجديد كدراسة الصورة الخبرية في موقع (المدى برس) رسالة لنيل درجة ماجستير ، جامعة النهرين ، بغداد ، ص 425-426.

وزيادة فهم القارئ وتقنياته إذ تلعب الصورة دورا بصريا وجماليا في كسر رتابة المحتوى وإضافة عمقا الى الصحف على الرغم من عدم ارتباط الصورة مباشرة بالموضوع المنشور على الصفحة إلا أن وجودها يساعد في التنوع وإضافة جو من التفاعل والتعاطف مما يعزز تجربة القارئ فتخفف من روح الثقل الممكنة نتيجة تكرار الاخبار السلبية.

الوظيفة الجمالية: فالصورة ليست فقط عنصرا تخفي تزيين الصفحات بل لها دورا اساسي في نقل رساله معينه او اىصال معلومه محدده للقارئ فاذا كان الغرض الوحيد من نشر الصورة هو العرض الجمالي لكسر رماديه المتن دون اي توجيه معنوي او دراسة فعليته فان ذلك يمكن اعتباره فقيرا للصورة حيث ان الصورة ينبغي ان تلعب دورا محوريا في تحقيق الهدف الاعلامي للصفحة وتوجيه القارئ نحو فهم محتوى الخبر بشكل افضل اذ تم نشر الصور بدون قصص مصاحبه خاصه على الصفحة الاولى فقد يعطي انطباعا بانها استخدمت لأغراض بيوغرافية وليست لها قيمه اخباريه، فمن المفيد ان ترافق الصور بعض السطور المتينة القليلة لتوجيه القارئ بشكل افضل وتوضيح سياق الصورة، فالقيمة الجمالية للصورة لها دورا مهما ايضا حيث يمكن للصورة ان تكون عملا فنيا سيتوقف النظر ويسير اعجاب القارئ فعندما تضاف الصورة الى الصفحة تضيء جوانبها وتكسر حده الجمود والروتينية مما يجعل المادة المطبوعة اكثر حيوية ورونقا، اذ تم استخدام الصور بذكاء وبشكل متوازن مع النصوص فإنها تضيف قيمة جمالية وجاذبه الى الصحيفة بأكملها لقد شهدت الصحف تطورا كبيرا في استخدام الصور بفضل التقدم التكنولوجي في التصوير الرقمي وبرامج التحرير الرقمي هذا التطور قد اتاح للصحف امكانيه استخدام الصور بشكل اكثر فعالية وتأثيرا جماليا، مما ادى الى زياده الاهتمام بها وتضمينها بشكل اكبر من الصفحات اليومية هذا التحول يعكس التوجه نحو تقديم محتوى متنوع وجذاب للقارئ مما يجعل الصحافة العربية تتبنى اساليب اكثر حداثة وجاذبيه في تقديم الاخبار والمعلومات وكل ما سبق جعل للصورة وظائف اخرى كثيره كاستخداماتها كعنصر من عناصر بناء الصفحة متعونا مع الالوان والمتن لبناء صفحه متوازنة ومنظمة في ابعادها محدده لمراكز الأهمية والسيادة بها.

الصورة كعنصر توثيقي:

تلعب الصورة دورا حيويا في خدمة أهداف الصحافة في عصرنا الحالي فهي تعمل على توثيق وتسجيل اللحظات المؤثرة المقدسة والتاريخية في حياة الشعوب مما تساعد في إعطاء صورة شاملة للأحداث والمواقف التي يشهدها العالم ويفضل قدرتها على عزل اللحظات الزمنية وتوثيقها بصور واضحة تساهم الصورة في تعزيز الرسالة المقدمة للأخبار بشكل فعال خاصة في الدول النامية التي تزداد فيها نسبة الأمية و الجهل

بالقراءة والكتابة، تلك الصورة توثق وتسجل واقع الدمار والخراب الذي خلفه القصف الاسرائيلي في أغسطس 2006 وتعتبر جزءا من التوثيق الذي يحمل معه الشاهدية والميدانية لهذه الأسباب المشيئة.¹³

9-أبعاد الصورة

البعد النفسي للصورة:

إن التأثير النفسي للصورة يمكن أن يكون قويا حقا حيث يمكن ان تثير الصور مشاعر متعددة بما في ذلك الراحة الاسترخاء أو الشعور بالألم والضغط، حيث موضوع الصور ومعالجتها، فما جاهد الصورة لمناظر طبيعية جميلة وتمثيلات الاشياء التي تحبها غالبا ما تثير مشاعر الراحة والسعادة في المقابل صور الحروب والمجاعات والكوارث الطبيعية قد تثير مشاعر القلق والحيرة لذا اختيار الصورة التي ترغب في مشاهدتها يمكن أن يكون له تأثير كبير على مزاجك وحالتك النفسية، بالصورة الإعلامية لها تأثيرات نفسية قوية بسبب طبيعتها الواقعية والقدرة على توثيق الأحداث الحالية و المأساوية فقط تثير هذه الصور مشاعر متنوعة مثل الصدمة، أو حتى الإحساس بالعجز بالمقابل الصورة الفنية الجميلة قد تثير مشاعر الراحة والسعادة بسبب جماله أو مهارة الفنان في التعبير عن الموضوع، فان الصورة الإعلامية غالبا ما تعكس الواقع السياسي الاقتصادي والاجتماعي مما تثير مشاعر الخوف والقلق لدى المشاهدين.

فقد أثارت صور استشهاد الطفل محمد الذرة في حضن والده تأثيرا كبيرا على الرأي العام وتولد التوجهات عاطفية وشعبية قوية هذه الصور تلقى انتشارا واسعا عبر وسائل الإعلام ووسائل التواصل الاجتماعي مما يؤدي الى تحركات جماهيرية للتنديد بالأحداث المأساوية والتضامن مع الضحايا.

ما أثارت صور التعذيب في سجن غوانتانامو وسجون اخرى في العراق صدمة واستياء كبيرين في جميع أنحاء العالم خاصة بين الشعوب العربية المسلمة هذه الصورتين الهمجية والقصوى التي يصل اليها الانسان وتترك أثرا نفسيا عميقا لدى كل من يشاهدها.

بالفعل تعامل مثل هذه الصور يعكس الإنسانية والتعاطف الوعي بأهمية حقوق الانسان ولا يجدر بأي كائن حي التعامل بوحشية مع الآخرين.¹⁴

¹³ صالح ابو اصبع وآخرون ، ثقافة الصورة في الفنون، ط 1 ، 2008، دار مجد لاوي للنشر والتوزيع ، عمان، ص 188-189.

¹⁴ حسناء الحساني، الصورة الاعلامية وتأثيرها على المجتمع في ضل التطورات التكنولوجية الحديثة، حرف منشورة للنشر الالكتروني، ص 11-12.

البعد الاجتماعي للصورة:

إن التواصل هو هدف أساسي لوجود المجتمعات حيث يسعى الأفراد إلى التواصل والتعامل في بعضهم البعض، على الرغم من أن حاجز اللغة قد يكون عائقا أحيانا إلا أن الصورة تعبر عن معاني ومشاكل عالمي بما يجاوز الحواجز اللغوية بالصورة قد تكون لغة عالمية تفهمها جميع الثقافات واللغات وتساهم في تواصل الناس وفهم مشاعر بعضهم بغض النظر عن التباينات لغوية، فالصورة لها دورا مهم في كل مجتمع حيث تعتبر الوسيلة تواصلية قوية تستخدم لنقل الرسائل و المفاهيم والمشاعر بطريقة فعالة كما تساهم في تشكيل الرأي العام وتحقيق التأثير على المجتمع بشكل عام إذ تعتبر العلاقة بين الصور والمشاهد علاقة تواصلية تهدف إلى نقل رسالة معينة أو توليد تأثير معين على الجمهور بالغزو الثقافي والعملة لهما دورا كبيرا في انتشار الصور وتأثيرها على المجتمعات فقد أصبحت جزءا لا يتجزأ من حياة الناس في العصر الحديث، حيث يتم تبادلها بسرعة عبر وسائل التواصل الاجتماعي والانترنت، والقدرة على الإنتاج ونشر الصور قد أعطت لأولئك الذين يمتلكون هذه الصور القدرة على التأثير والسيطرة على الرأي العام والثقافات بالفعل يمكن أن تؤثر على أفكارنا وثقافتنا.

وتصبح جزءا لا يتجزأ من حياتنا اليومية وقد ينظر البعض إلى المحافظة على تقاليدهم وثقافتهم كوسيلة للحفاظ على هويتهم الثقافية والحفاظ على ما يميزهم من عادات وتقاليد ولباس ولغة.

بالصورة تمثل قوة كبيرة في التأثير على المجتمعات والثقافات وقد لعبت دورا إيجابيا أيضا في تعريف الناس لمختلف العادات والتقاليد والأعراف لبعض الشعوب.

إن الصورة تقوم داخل المجتمع بوظيفة الاتصال والإعلام، لذلك أصبحت في عصرنا نراهن السيطرة للصورة الإعلانية سيطرة عززته تطورت تكنولوجيا التي جعلت كل آلة أداة للاتصال والإعلام وجعلت من كل صوره تواصل رسالة ما لمجتمعنا والعالم أجمع.¹⁵

10- الصورة الرقمية في ظل الإعلام الجديد :

تلعب بالصورة الرقمية دورا مهما في وسائل الاعلام الحديثة حيث أصبحت قوة تأثيرية كبيرة على الرأي العام بفضل تطور التكنولوجيا وسهولة الإنتاج والتوزيع كما أن استخدام الانترنت والبريد الإلكتروني والتقدم في التكنولوجيا الكاميرا والكمبيوترات ساهم في توضيح نطاق انتشار الصور والتصوير الرقمي بشكل لم يسبق له. ومع تحسن جودة الإنتاج وسرعة الكاميرات الرقمية أصبح المصورون المحترفون يعتمدون الهواة الذين

¹⁵ Rafael c. gonzalez. Rechar d e. woods. Digitale image processing. Third ediction. 2008. By pearson education. Inc. p140.

يمكنهم الآن ارسال الصور بسهولة وسرعة عبر البريد الإلكتروني أو عبر مواقع التواصل حيث توسع التطبيقات النشر اكثر مما كانت سابقا حيث يمكن ان تحصر التطبيقات الإعلامية للصور الرقمية في ثلاثة: شبكة الويب، الوسائط المتعددة، الهواتف والأجهزة المحمولة :

الصورة في شبكة الويب: تلعب الصورة دورا حيويا في بنية الشبكات كمعلومة علمية واعلانية وتعليمية في حد ذاتها حيث تستخدم لنقل المعلومات فضلا عن دورها الجمالي والبنائي في تصميم المواقع او كأدلة لتصفح صور ظرفية لمساعدة في نقل زائر الموقع الى صفحة أخرى وقد ادت هذه الأهمية الى ظهور العديد من الأدوات والخدمات بل البرمجيات والمواقع المخصصة للصور على الويب مثل موقع ذكر الذي اصبح عالميا لتبادل الصور بين الناس والذي يشهد استخدام الألاف من الصور كمواد اعلانية في احداث مثل: تفجيرات الأنفاق في لندن وكارثة تسونامي عام 2004.

2. الصورة الوسائط المتعددة : تلعب الصورة دورا اساسيا في وسائل الإعلام المتعددة سواء كانت جزءا من محتوى الوسائط المتعددة على الأنترنت أو كجزء من العروض المتعددة خارج الشبكة يمكن ان تكون الصورة جزءا من مواد صغيرة لوسائط المتعددة او تستخدم في بناء الموقع بشكل كامل كما هو الحال في مواقع (مصر الخالدة) التي تعتمد على تجربة الصورة العالية ووضع النماذج الثلاثية الابعاد لإعادة تكوين الأماكن والمشاهد الحصرية التاريخية وتستخدم الصور في سياق العروض والوسائط المتعددة وتستخدم الصور لأغراض مختلفة مثل: التعليم والعباب الفيديو حيث يتم استخدام برامج خاصة او تقنيات معالجة ثلاثية الأبعاد لإضافة عمق حركة الصورة .

3. الصور في الهواتف الذكية : ان كاميرات الهواتف المحمولة اصبحت احد التطبيقات الرئيسية في الإعلام، الجوال الذي بدا بتطور سريع حيث تمكن الملايين من الالتقاط الصور يوميا و مشاركتها مع الاخرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي وغيرها من التطبيقات وعلى الرغم من بساطة التقنية فان الصور التي تلتقطها عكس الاحداث العامة وتساهم في صناعة الأخبار مما يجعلها جزءا مهما في صحافة المواطن ومع ذلك فان استخدام التكنولوجيا لنقل الصور ادى الى تحديات مثل: خصوصية الصور وانتهاك حقوق الملكية الفكرية ولكنها في الوقت نفسه جعلت الإعلام متاحا للجميع وخلقت صحافة المواطن وتداخلت معها تكنولوجيات متطورة في ارسال الصور خاصة عبر التطبيقات الحديثة للميديا ومخاطبة عبرها ما يجعل مسألة التحكم فيها صعب¹⁶ .

4. الصور في التلفزيون الرقمي : تم تقديم التقنية الرقمية في التسعينات من القرن الماضي وكانت واحدة من ابرز التطورات التكنولوجية في مجال الاتصالات والبت التلفزيوني تعتمد التقنية الرقمية على تحويل

¹⁶ الدكتور محمد الصادق، الاعلام الجديد المفاهيم والوسائل والتطبيقات، دار الشروق للنشر ، الجامعة الاردنية ، عمان ، ص 339-340.

الإشارات الصوتية والمرئية إلى صيغ رقمية حيث يتم ترميز الإشارات الحاملة لصوت والصورة وتنسيقها في تدفق واحد ويفضل النظام الرقمي المرموز يمكن إرسال عدة قنوات أو محطات على تردد واحد نحو الهوائيات الخارجية يستخدم التلفزيون الرقمي البيانات المعالجة رقمياً مما يتطلب فك شفرتها بواسطة نظام الاستقبال في جهاز التلفزيون .

تشكل الصور التلفزيونية الرقمية بطبيعتها كم هائل من الأرقام والبيانات وهذا يمثل تحدياً حقيقياً خلال عملية الإرسال والتسجيل وقد ظهرت عدة طرق لضغط معلومات الصور التلفزيونية الرقمية والتي تعرف (veolio encroling) بهدف تقليل حجم البيانات بدون التأثير على جودة الصور وهذا ما يتيح نقل الصورة عبر الشبكات بشكل أسرع وتخزينها بكفاءة أكبر .

يعتبر التلفزيون الرقمي نتيجة لتقارب بين صناعة التلفزيون من جهة والكمبيوتر والانترنت من جهة أخرى حيث يمتلك التلفزيون الرقمي قدرات مماثلة للكمبيوتر في بعض الجوانب مما يجعله أكثر تفاعلية .

يوفر التلفزيون الرقمي فائق التفاصيل والخيارات المتعددة للمستخدم يمكن للمستخدم الاستمتاع بمجموعة واسعة من الخدمات والميزات، بما في ذلك خدمات الوسائط المتعددة تصفح الانترنت وعرض مقاطع الفيديو على الشبكة العنكبوتية والتصفح البريد الإلكتروني وعرض البيانات كما يمكن الوصول إلى الصور التوضيحية والرسوم التوضيحية وغيرها من المحتويات المرئية بجودة عالية وسهولة ويشغل الأسطوانات المبرمجة للصوت والصورة وعرض دليل البرامج الإلكترونية وتوسيع خدماته مثل المشاهدة بالطلب بالإضافة إلى ذلك يمكن للقنوات التلفزيونية استخدام التقنيات الرقمية لتوجيه الإعلانات إلى فئات محددة من المشاهدين وذلك بناء على تفضيلاتهم مسجلات مشاهدتهم وكذلك مناطق جغرافية معينة وهذا ما يعكس عين تلقي علي بسبب قوتها التوضيحية والجدابة¹⁷ .

5. الصورة في مجال الأشهار : عرفت الصورة الإشهارية من قبل (David Victor) على أنها نوع من الكتابة الغير لفظية حيث تسعى إلى الترسخ في ذاكرتنا المرئية حيث تعتمد الصورة على المقاربات الثقافية والاجتماعية والإيديولوجية فهي تعبر عن حقائق قوية وخفية في بعض الأحيان¹⁸ .

إن فن الإشهار ليس من الفنون المستحدثة بل يعتمد جذوره إلى العصور القديمة فقد بدأ الإشهار على شكله المبسط منذ القرون الوسطى حيث كان يتم استخدام اللافتات والملصقات لترويج السلع ومع تقدم وسائل الاتصال متقدم التكنولوجيا أصبح الإشهار يتبنى أشكال متعددة مثل الاعلانات المطبوعة والاعلانات

¹⁷ ال الشيخ فاطمة، لمياء مرتاض نفوسي ، التكنولوجيا الرقمية ودورها ، تاريخ الاطلاع 2024-3-22، على الساعة 06:30. على الرابط: <https://www.asjp.cerist.dz>

¹⁸ عبدة الصيطي وآخرون، الدلالة والمعنى في الصورة ، ط 1، 1430هـ-2009م، دار الخدمية للنشر والتوزيع، الجزائر، ص 89-90.

التلفزيونية والتسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي ففي مصر القديمة كانت هناك طرق مبتكرة للإشهار عن وصول السفن والبضائع فعلى سبيل المثال: قام التجار بتوظيف مناديين يجوبون في الشوارع للإعلان عن وصول سفونهم وبضائعهم هؤلاء المناديين يقومون بالترويج للناس حول المنتجات الجديدة والعروض التجارية المتاحة وفي القرون الوسطى كانت ظاهرة المناديين شائعة في العديد من المدن بما في ذلك الاسواق الأوروبية حيث كانت تجار يستاجرون المناديين لجذب العملاء الى متاجرهم وتوجيههم حول السلع والاسعار حيث ظهرت ظاهرة الدلال في الاسواق القديمة كجزء من النشاط الاقتصادي كان دور الدليل اساسيا في جذب الزبائن لبضاعتهم وتشجيعهم على الشراء حيث كان يبذل جهود لتسويق المنتجات وتبسيط الضوء على مزاياها بشكل مبالغ فيه كما كان يحاول اخفاء العيوب .

في البداية اتخذ الإشهار شكلا مفهيميا مسموع حيث كان الدلالون يستخدمون الكلام لجذب العملاء وترويج البضائع وتعتبر اللافتات الخارجية على المتاجر الواحدة من اقدم اشكال الإشهار التي تم استخدامها منذ العصور القديمة لزيادة الاقبال على المنتجات وزيادة مبيعات التجار .

وبعد اختراع المطبعة سنة 1436 وظهر الصحف زادت الحاجة الى الإعلان او الإشهار فقد رافق الاعلان النصائح والارشادات في الصحافة منذ اوائل القرن 17 .

ومع تطور الصورة الصناعية في اوربا في القرن 19 شهدت الإعلانات لأول نقلة كبيرة في الجودة والكمية وذلك تحت ضغط طلبات القطاع الصناعي الذي استعين به في الترويج لبضاعته فمع تزايد أهمي الإشهاريات وتطورها اصبحت تمثل جزءا اساسيا في ايرادات الصحف والمجلات .

مع حلول القرن العشرين ظهرت وسائل الاعلام الجديدة مثل السينما الراديو والتلفزيون مما ادى الى تطور واسع في مجال الإشهار اذ تم اخراج أول شريط اشهاري سينمائي عام 1904 وذلك من طرف الإخوة لومير .

اصبح الإشهار فنا شعبيا رئيسيا في زمننا حيث اصبح مرجعا ابديا لبعض خاصة الثقافة المتعددة الأوجه فهناك الصور الإشهارية لمنتجات الاستهلاكية والافلام والحملات السياسية والاجتماعية ولهذا فقط اصبح يطلق عليه بفن الشوارع¹⁹.

11-أثر الصورة الرقمية في السلوك الاستهلاكي :

تأثير الصورة الرقمية على السلوك الاستهلاكي يشكل جزءا مهما من تجربة المستهلك في عصر الانترنت وثورة التكنولوجيا الرقمية حيث ان الصور تعمل كوسيلة فعالة للتواصل والتأثير على قرارات الشراء على سبيل

¹⁹ قدور عبد الله ثاني ، سيميائية الصورة مغامرة سيميائية في اشهر الارسلالات الاشهارية في العالم ، ط 1 ، 2008، مؤسسة الوراق للنشر، عمان، ص 72.

المثال: يمكن ان تؤدي الصورة الرقمية الجذابة والمثيرة للانتباه الى زيادة اهتمام المستهلك بمنتوج معين مما يزيد الرغبة في قدرة الشراء بالنسبة للمستهلك كما تساعد الصورة الرقمية على توفير معلومات مرئية وواضحة حول المنتجات مما يسهل عملية اتخاذ القرار بشأن المنتوج إضافة الى ذلك تمثل الصورة الرقمية حلقة وصل بين ثقه المستهلك والعلامة التجارية حيث يمكن للمستهلك ان يشاهد المنتج بالتفصيل ثم التأكد من جودته قبل الشراء .

بما اننا في عصر التجارة الالكترونية والتسويق عبر شبكة الانترنت اصبحت هذه الأخيرة تلعب دورا مهما في اتخاذ القرارات الشرائية حيث تمثل جزءا لا يتجزأ من الاستراتيجيات التسويقية الحديثة فالصور الرقمية لا تقدم صوره للمنتج فقط وانما تمثل وسيلة لبناء علاقة وثقة للمستهلكين وذلك في عالم الشراء عبر الانترنت .

تسهل الصور الرقمية على المستهلكين رؤية المنتجات والخدمات بشكل افضل وفهم مزاياها وعيوبها قبل اتخاذ قرار الشراء. فالصور الرقمية تلعب دورا مهما في تشكيل سلوك المستهلك حيث تسهل عملية اتخاذ القرارات الشرائية وتؤثر في توجهات المستهلكين وتفضيلاتهم.

ثانيا: السلوك الإستهلاكي ومواقع التواصل الإجتماعي.

تعتبر دراسة سلوك المستهلك مجالا شاملا ومعقد الى حد كبير حيث تتعدد الآراء ووجهات النظر التي تعالج هذا الموضوع وعلى رجال التسويق ان يقوموا بدراسة وتحليل هذه الآراء المتنوعة على تحديد النماذج الأكثر ملائمة لفهم وتوقع سلوك المستهلك بشكل عام والمستهلك الجزائري بشكل خاص، ففهم العوامل التي تؤثر على سلوك المستهلك يمكن ان تساعد رجال التسويق على تطوير استراتيجيات تسويقية فعالة وملائمة للسوق مما يزيد من فعالية تلك الإستراتيجيات ويحسن استجابة المستهلكين كما ان السلوك الاستهلاكي يشمل جميع العمليات والمراحل التي يقوم بها الفرد اثناء البحث عن المنتجات والخدمات واستخدامها واتخاذ قرار الشراء نفسه.

1-تطور سلوك المستهلك :

تاريخيا كان هناك العديد من العوامل التي ساهمت في تطور حقل سلوك المستهلك كحقل تسويقي متكامل وقد لاحظ علماء التسويق منذ فترة طويلة ان بعض ممارساتهم العلمية لا تتفق مع المفاهيم الاقتصادية التي اقترحها علماء لاقتصاد بدءا من (ادم سميت) وحتى وقتنا الحاضر .

تتمثل أهمية حقل المستهلك في حجم وتنوع الأسواق المستهلكة حيث يتم اتفاق الملايين الناشرين والجيومات والعملات الاخرى على السلع والخدمات التي يتم تداولها من قبل المستهلكين يمتلكون قدرات شرائية ميثاقية ولقطات مختلفة يعود تباين هذه القدرات والتفضيلات الى تأثير العوامل البيئية المختلفة التي يتعين على المستهلكين مراعاتها قبل اتخاذ قرار الشراء أو تلبية احتياجاتهم ورغباتهم ، بدأ الباحثون التسويقيون في دراسة السلوك الشرائي لدى المستهلك حيث تفصلوا الى ان هناك اختلافات ديموغرافية ونفسية بين شرائح المستهلكين بناء على ذلك يقوم رجال التسويق والذين يتبنون المنهج السلوكي بتطوير استراتيجيات تجزئة السوق والتي تنص على تقسيم السوق الكلية الى أجزاء وأسواق فرعية تتشابه في حاجات ورغبات المستهلكين في كل جزء او سوق فرعي تكمن تلبيتها من خلال انتاج السلع او تقديم الخدمات التي تشيع اذواق المستهلكين وفقا امكانياتهم¹ .

¹ Matthew allen hawkins. An investigation into consumers ' relationship with their consumption activities.esade business school.p68-69.

2- خصائص سلوك المستهلك :

هو نتيجة لشيء مسبب ولا يظهر من فراغ: حيث يمكن ان يكون هناك سبب محدد او باعث يؤثر على طريق التصرف الفرد ومن الممكن ان يرتبط السبب بالعدل .

هو سلوك هادف: وهو الذي يهدف الى اشباع حاجات معينة او تحقيق هدف محدد فالإنسان عادة ما يتصرف بناء على اهداف واضحة او مخفية بغض النظر عن اشكال السلوك او الاستجابة التي تبدو لنا ومهما كان تفسيرنا لها لا بد ان يحكم هذا السلوك الى هدف معين قد يكون ظاهرا أو ضمنيا وبشكل عام فالهدف الرئيسي الذي يترتب عليه السلوك هو تحقيق توازن العام لشخصيته .

هو سلوك متنوع: فالسلوك يمكن ان يظهر بأشكال متعددة وذلك لضمان توافقه مع المواقف المختلفة والتي يواجهها الفرد .

هو سلوك مرن ومقابل للحفز والتعديل: ان تعديل وتعديل السلوك يعتمد على مرونة الفرد وهذه المرونة تختلف من شخص لآخر بناء على عوامل متعددة ،هذه العوامل تشمل الشخصية الفردية والخيارات السابقة والقيام والمعتقدات والظروف البيئية فالفرض بقدر ما يتأثر بالعوامل والمؤثرات الغير مقصودة التي تتولد من حوله في بيئته العامة فيتأثر بها ويعمل على تعديل استجاباته وسلوكياته و قناعاته وحيزته حولها بقدر ما يتأثر بالعوامل والمؤثرات المقصودة التي تستهدف اثاره نوعه ودوافع تعمل على تعديل أو تغيير سلوكياته واستجاباته².

3- أهمية دراسة سلوك المستهلك :

أ. بالنسبة للأسرة: يمكن تلخيص أهمية دراسة سلوك المستهلك بالنسبة للأسرة في النقاط التالية :

تساهم دراسة سلوك المستهلك في تمكين الأسرة من اتخاذ قرارات الشراء مسيرة واختيار البدائل المتاحة بناء على تحليلات القوة والضعف لكل بديل كما تساعد هذه الدراسة على تحديد العلامات التجارية التي تلبى احتياجات الأسرة وتحقق اقصى درجات الاشباع .

تفيد دراسة سلوك المستهلك في تحديد مواعيد افضل لتسوق الأسرة وأماكن التسوق الاكثر رغبة .

بالتأكيد دراسة سلوك المستهلك تساهم في تمكين المستهلك وتساعد على فهم قرارات الشراء التي يتخذها يوميا تعمل هذه الدراسة على توفير الاجابات على الاسئلة الشائعة التي يمكن ان يواجهها المستهلك في عملية اتخاذ القرارات الشرائية .

² منيرنوري ، سلوك المستهلك المعاصر ، ديوان المطبوعات الجامعية في الجزائر ، 2013 ، ص 61-62.

توفر دراسة سلوك المستهلك مجموعة من المعلومات والبيانات التي تساعدنا في اتخاذ قرارات الشراء مدروسة وفقا لإمكاناتنا واحتياجاتنا الشخصية .

ب. بالنسبة للمؤسسة :

تساعد في تحديد المزيج التسويقي الأمثل .

تعتبر دراسة سلوك المستهلك اداة قوية يستخدمها جميع انواع المؤسسات لتحسين تخطيط ونتاج منتجاتها بطريقة تلبى احتياجات ورغبات المستهلكين وفقا لإمكاناتهم واذواقهم.

تساعد دراسة المستهلك في ادارة التسويق على فهم العوامل الشخصية و الخارجية التي تؤثر على قرارات المستهلكين، تلك العوامل قد تتضمن العوامل الديموغرافية و الاقتصادية والاجتماعية الى جانب العوامل النفسية و السلوكية .

دراسة سلوك المستهلك تساعد المؤسسة في تحديد السلع والخدمات التي تلبى احتياجات ورغبات وذوق المستهلكين، تساعد هذه الدراسة على فهم الاحتياجات الحالية والمستقبلية للمستهلكين وتوجيه الجهود لتلبية تلك الاحتياجات بشكل فعال، بالإضافة الى ذلك تساعد دراسة سلوك المستهلك في انشاء قنوات توزيع مناسبة للمستهلكين فتختلف قنوات التوزيع بناء على الجغرافيا و الطبيعة المحددة للسلع والخدمات المستهدفة .

ان دراسة ثقافة المستهلكين تعد عنصرا مهما في عمليه تطوير وتسويق السلع والخدمات وبالتالي فهم ثقافه المستهلكين يساعد المؤسسات على تصميم منتجات وخدمات تتماشى مع قيام وعادات وتقاليده المجتمعات التي يستهدفونها .

عندما ترغب المؤسسة في ادخال منتج جديد أو تطوير منتج قديم فإن دراسة سلوك المستهلكين تلعب دورا حاسما، كما تساعد هذه الدراسة على فهم عادات وتفضيلات المستهلكين وتحديد العوامل التي تؤثر على قدراتهم الشرائية .

تساهم دراسة المستهلك في جعل المؤسسة قادرة على انتاج السلع والخدمات التي تحقق اهدافها وتساعدنا في تخطيط سياساتها وصياغة استراتيجياتها التسويقية³.

³ منير نورى ، سلوك المستهلك المعاصر ، المرجع السابق.

4-العوامل المؤثرة على السلوك الاستهلاكي

العوامل الخارجية المؤثرة على سلوك المستهلك:

1. عوامل لها تأثير على المستهلكين: والمتمثلة في الثقافة و الثقافة النوعية وايضا الطبقة الاجتماعية ، وسائل التسويق والتأثيرات الوضعية.

أ. الثقافة و الثقافة النوعية: والمتمثلة في القيام بالمعتقدات التي يشترك بها المستهلك مع المجتمع الذي يعيش فيه حيث يؤمن بها وتؤثر على سلوكه وعلى معتقداته بالإضافة الى ان الثقافة النوعية كشريحة من المجتمع كامل ذات سمات متميزة الى حد ما عن الثقافة الأم التي لها تأثير على المعتقدات وسلوك المستهلك، كما ان الثقافة تمثل كل العادات والفنون والمهارات وليس تشارك بين الأفراد في مجتمع معين والتي تنتقل من جيل الى آخر وبالتالي يمكن اعتبارها نمط سلوك يتبعه اعضاء المجتمع الواحد.

ب. الطبقات الاجتماعية: وتعتبر عامل من العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك حيث يمكن تقسيم الأفراد حسب مكانتهم الاجتماعية الى طبقات وفق عدة أسس اكثرها شيوعا الدخل و المهنة و الأسرة ،وعادة ما يكون الدخل المنخفض عند الطبقات الدنيا وتعتبر كل من المهنة والتعلم عن مكانة الفرد ويمكن ان يلاحظ ان المعايير السابقة بالإشارة اليها يمكن استخدامها بصورة جماعية نظرا لتأثير الدخل بالمهنة وبمعرفة الأسرة ،وما دامت انماط الشراء تتعلق باختلاف انماط الحياة فإن هناك العديد من الشركات تستخدم الطبقات الاجتماعية كأسس لتصنيف الهدف التسويقي ويمكن القول ان الطبقات الاجتماعية متواجدة في كل مجتمع اذا تنقسم الى طبقات وذلك حسب المجتمع المعيشي وبالتالي يتاثر سلوك المستهلك حسب الطبقة الاجتماعية.

ج. الظروف الخارجية: والمتمثلة أساسا في التضخم والركود كذلك الازدهار الاقتصادي و البطالة كل هذه العوامل تؤثر بشكل غير مباشر في السلوك الشرائي للمستهلكين .د/وسائل التسويق: مثل الاعلانات، الدعاية ،البيع الشخصي، الحسومات كذلك الهدايا وكل المغريات التي يقدمها رجال البيع والتسويق للمستهلك الشرائي⁴.

⁴ الدكتور محمد منصور ابو جليل وآخرون، سلوك المستهلك واتخاذ القرارات الشرائية، دار مكتبة الحامد ، ط 1 ، عمان،2013، ص 28-29.

ه/التأثيرات الوضعية: حيث يجد المستهلك نفسه تحت تأثيرها خلال وقت محدد وفترة زمنية قصيرة ولا بد من اتخاذ القرار وتحصل عادة أثناء التجوال في المعارض والأسواق الكبيرة اين يجد المستهلك نفسه امام مغريات وضعية لا يستطيع مقاومتها فيتخذ قرارا فوريا بالشراء.

د/ وسائل التسويق: مثل الاعلانات ، الدعاية ، البيع الشخصي ، الحسومات، كذلك الهدايا وكل المغريات التي يقدمها رجال البيع والتسويق للمستهلك الشرائي.

2. عوامل لها تأثير مباشر على المستهلكين: والمتمثلة في الأسرة و العائلة والجماعات المرجعية وقادة الرأي.

أ. الأسرة أو العائلة: فالأسرة قد تؤثر بشكل مباشر على تكوين القيم والاتجاهات وانماط الشراء للأفراد وهذا شيء لا يمكن تجاهله كما يوجد العديد من الافراد يتبعون نفس الانماط الاستهلاكية السياسية على مستوى الأسرة وقد اثرت التغيرات الاقتصادية والاجتماعية على تكوين الأسرة ،ويعد تحليل الأدوار التي يلعبها أفراد الأسرة من المبادرين بشراء السلعة المؤثرين والمشتريين والمستهلكين للسلعة ومتخذين لقرار الشراء مهم خاصة بالنسبة لدور الاعلان ليشمل التركيز الشئني لكل أفراد الأسرة ،كما ان العائلة هي المؤثر الأول على سلوك المجتمع او الأفراد بشكل عام حيث انهم يتأثرون بها على حد ما وهذا يرجع الى التربية والتأسيس التي ضمت هذه العائلة وبالتالي فهي تؤثر على العائلة بشكل كبير.

ب. الجماعات المرجعية: والتي تشمل الأصدقاء ، النوادي، الجماعات، والأحزاب والتي لها تأثير على سلوك المستهلك وقراره كونه يتأثر بهذه الجماعات نتيجة لانتمائه لها وتعد الجماعات المرجعية والمكونة من الجماعات الاجتماعية و المهنية للأفراد بخصائص شخصية كما انها تؤثر على آرائهم ومعتقداتهم وطموحاتهم وتختلف هذه الجماعات من حيث حجمها ودرجه تأثيرها ويمكن تقسيم هذه الجماعات الى: الجماعات التي يتطلع اليها الفرد فلأفراد يحاولون محاكاة السلوك الشرائي للأفراد التي ينتمون اليها. الجماعات التي تخدم كمنقبات للمقارنة فالمفهوم الخاص للفرض يخلق تبعا للجماعات التي يقارن نفسه بها فقد يحس الفرد بالفقر بالمقارنة لبعض الافراد او الدخل العائلي والعكس.

ج. قادة الرأي: يعتبر الاتصال عن طريق الفم هو الوسيلة الفعالة لنقل المعلومة حول السلع والخدمات بين الأفراد ويعتمد نجاح العديد من المنتجات والخدمات على هذا المفهوم ، وترجع أهمية هذه الوسيلة الاتصالية الى افتراض الى الفرد يتلقى هذه المعلومات بدرجة كبيرة من الصدق عن الوسائل الاتصالية التجارية سنجد مثلا: الاطباء قادة الرأي في تسويق المعدات الطبية و الأدوية⁵.

⁵ الدكتور محمد منصور ابو جليل وآخرون، المرجع السابق ص34.33.

العوامل الداخلية المؤثرة في سلوك المستهلك :

كما أنها العوامل الجوهرية و الرئيسية والتي يتركز عليها المستهلك في اتخاذ قرارات الشراء وخاصة سلوكه الإنساني و تتلخص هذه العوامل في دوافع شخصية المستهلك وادراكه الحسي وهي كما يلي:

1. الدوافع: اذ تمثل دراسة الدوافع من المجالات الأساسية في دراسة سلوك المستهلك بهدف التعرف على أهم أسباب اختلاف الأفراد وفيما بينهم في سلوكهم وتصرفاتهم والدوافع هي العوامل الداخلية بالنسبة للفرد اذ تدفعها الحاجات وهي التي تواجه سلوكه الى اتباع سلوك معين.

2. الإدراك: حيث يمثل الإدراك الطريقة التي تشكل فيها الانطباعات الذهنية للفرد عندما يتلقى ويفسر مؤثرات معينة ،وما دام الإدراك يؤدي الى التفكير فإن الفكر يؤدي الى احداث التصرف وبالتالي فان رجل الاعلان يهتم بدراسة علمية الإدراك ومن الممكن ان المستهلك يدرك السلع ومؤثراتها عن طريق انطباعاته عن الاسم التجاري كما يوجد العديد من المستهلكين مستعدون لدفع أسعار اعلى للسلعة نظرا لشهرتها.

3. الشخصية: فدراسة شخصية المستهلك راجعة الى ان الشخصية تعكس اختلافات الأفراد في السلوك في حين ان الأفراد يختلفوا في درجة استجابتهم لمؤثرات متشابهة للمميزات الشخصية التي يتمتعون بها⁶.

5- علاقة سلوك المستهلك بالعلوم الأخرى :

يتعلق حقل سلوك المستهلك بدراسة وفهم كيفية تفاعل المستهلكين مع المنتجات والخدمات وكيف يتأثرون بالعوامل الداخلية و الخارجية التي تؤثر على قراراتهم الشرائية، كما يعتبر هذا الحقل المتعدد التخصصات ويستفيد من مفاهيم ونظريات متنوعة من عدة مجالات ومن بين هذه المجالات هناك العلوم الإنسانية والاجتماعية مثل علم النفس وعلم الاجتماع وعلم الاقتصاد وعلم السلوك الاستهلاكي، يتم استعارة المفاهيم والنظريات من هذه المجالات لتوضيح وتفسير سلوك المستهلك والعوامل التي تؤثر عليه على سبيل المثال يتم استخدام نظرية علم النفس لفهم العوامل الداخلية التي تؤثر على سلوك المستهلك مثل الاحتياجات والرغبات والمعتقدات والقيم ،بينما يستفيد علم الاقتصاد من نظرياته في تفسير العوامل الاقتصادية المؤثرة على سلوك المستهلك مثل الدخل والاسعار والتوقعات، يمكن ابراز علاقة سلوك المستهلك بالعلوم الأخرى على الوجه التالي :

أ. علم النفس : يلعب دورا مهما في فهم سلوك المستهلك وتحليله حيث يهتم بدراسة تأثير حوافز وحاجات ورغبات الأفراد على سلوكهم الشرائي والاستهلاكي، يتم تحليل كيفية تشكل وتغيرات الاتجاهات والاعتقادات

⁶ DR.AKKARENE RIM. COMPORTEMENT DU CONSOMMATEUR. UNIVERSITE ABDERRAHMANE KIRA-BEJAIA.2019-2020.P05-06.

لدى المستهلكين بالإضافة الى العوامل الحسية وآليات الإدراك التي تؤثر على تفاعلهم مع المنتجات والخدمات، كما تهتم دراسة علم النفس ايضا بدراسة النماذج والنظريات المختلفة التي يتعلمون من خلالها السلع والخدمات وكيفية تشكل الاتجاهات لديهم واستراتيجيات التعدين الممكنة في هذا السياق او ذلك، يتم استخدام هذه النظريات والمفاهيم المستدلة من علم النفس لتحليل وتفسير الأنماط السلوكية الاستهلاكية للأفراد في الماضي والحاضر بالإضافة الى توقع سلوكهم المستقبلي بناء على العوامل البيئية المحيطة بهم، ان استخدام نظريات علم النفس في تحليل وتفسير تفضيلات سلوك المستهلكين تجاه المنتجات والخدمات والافكار المتاحة في الاسواق المستهدفة كما يساعد في هذا النهج في فهم دوافع الاستهلاك وتفضيلات المستهلكين ويساهم في تطوير استراتيجيات التسويق الفعالة .

ب. علم الاجتماع: يهتم بدراسة تأثير سلوك الجماعات بما في ذلك العادات والتقاليد والاعراف المجتمعية كما يركز علم الاجتماع على فهم سلوك الجماعات وتأثير العضوية في جماعة ما على سلوك افرادها بالإضافة الى ذلك يدرس علم الاجتماع تأثير الأسرة كوحدة اجتماعية صغيرة على سلوك افرادها، كما يتناول أيضا كيفية تشكل الطبقات الاجتماعية في المجتمع والعوامل الرئيسية التي تحدد التصنيف الطبقي والحركية الاجتماعية لهذه الطبقات او الجماعات، يهتم ايضا بدراسة تأثير العوامل الاجتماعية على سلوك المستهلك بما في ذلك تأثير الأسرة كوحدة اجتماعية استهلاكية والطبقات الاجتماعية وتأثيرها على انماط المشترك ما السلع والخدمات، وفي هذا السياق ركز الباحثون في علم الاجتماع على دراسة تأثير الزوج او الزوجة او الأطفال على الطبقة أو دورة الحياة للأسرة ومفاهيم أخرى على انماط الشراء والاستهلاك من سلع وخدمات وفقا لفئاتها او اصنافها في الاسواق المستهدفة⁷.

ج. علم الاقتصاد: يقدم العديد من المفاهيم المهمة لحقل السلوك المستهلكين على سبيل المثال يستخدم الباحثون في علم الاقتصاد مفاهيم الطلب والعرض للسلع وتأثيراتها على مستويات الاسعار وفقا لفئات السلع، يلقون النظر ايضا على الطبقة الاجتماعية والتي ينتهي اليها الفرد او الأسرة، كما يهتم الباحثون في حقل سلوك المستهلك بمستويات الدخل وكيفية توزيع الموارد المتاحة لتحقيق اقصى قدر من الاشباع من السلع والخدمات ومن المهم ان نشير الى ان العديد من المفاهيم المتعلقة بالسلوك المستهلك من وجهة نظر العلماء الاقتصاديين تعتمد على مفهوم الرشد الاقتصادي، حيث يفترض ان الفرد يتصرف بشكل عقلائي لتحقيق اقصى الفوائد عند شراء سلعة او خدمة، ومع ذلك تشير الدراسات الحديثة في سلوك المستهلك الى ان تصرفات الأفراد غالبا ما تكون اقل عقلانية او رشدا مما يفترضه الاقتصاديون فلأفراد غالبا ما يتأثرون بعوامل بيئية متعددة بالإضافة الى الموارد المالية المتاحة على سبيل المثال: يختلف لدى افراد نظام الإدراك

⁷ M.VIDYA.P.SELVAMANICONSUMER BEHAVIOUR TOWARDS ONLINE SHOPPING AN ANALYSIS WITH PRODUCT DIMENSIONS.2019.P511.

الحسي وكيفية استيعابهم للمعلومات بالإضافة الى اهدافهم وخبراتهم السابقة وثقافتهم الأساسية او الثانوية ودرجة المخاطرة التي يتحملونها⁸.

6- النماذج والنظريات المفسرة للسلوك المستهلك :

يشكل دراسة سلوك المستهلك مجالاً مهماً للباحثين في مجالات مختلفة اقتصادية و اجتماعية و نفسية وغيرها وكل منهم حاول في مجاله وضع تفسير وصياغة نماذج ونظريات حسب المجال الذي يبحث فيه فهناك من يرى ان التعلم ما يلعب دوراً أساسياً في تشكيل السلوك المستهلك واتخاذ قرارات الشراء ومن جانب آخر هناك من يؤمن بان الدوافع العقلانية هي الأساس في تكوين سلوك المستهلك .

وقد تنوعت النماذج والنظريات المتعلقة بدراسة سلوك المستهلك بناء على توجهات الباحثين وآرائهم، حيث تم تقسيم هذه النماذج الى قسمين النماذج الجزئية والتي تركز على تحليل و دراسة مكونات سلوك المستهلك والعوامل المؤثرة فيه بشكل عام ويعرف النموذج على انه بناء نظري يمثل الظاهرة او اي ظاهرة في الحياة العملية من خلال تحديد العناصر التي يؤثر فيه بصورة محددة.

1. النماذج الجزئية المفسرة لسلوك المستهلك :هي النماذج التي استندت الى عامل أو عاملين أساسيين في الاجراءات والتي تؤثر على سلوك المستهلك وتم في قرار الشراء.

1.1. النموذج الاقتصادي: هو أحد النماذج الرئيسية التي تستخدم لتفسير سلوك المستهلك وقد نادى بهذه النظرية العالم الاقتصادي (أدم سميث) الذي اعتبر أحد أول من اقترح فكرة تحقيق الفائدة القصوى في سلوك المستهلك ويعتبر (الفريد مارشال) أيضاً من العلماء الاقتصاديين المهمين الذين أسسوا نظرية المتقدمة الحديثة حيث أن الفرد في سلوكه يسعى الى تعظيم منفعته واتباع حاجاته من خلال اعتماد النقود كمعيار لقياس قيمة الرغبة في المنتجات المختلفة بتكلفتها، حيث قامت النظرية على الفرضيات التالية:

يمكن وصف سلوك المستهلك في العادة كمحاولة لتحقيق اقصى قدر من الرضا باستخدام اقل كمية من الموارد.

⁸ محمد عبيدات واخرون، سلوك المستهلك ، الشركة العربية المتحدة للتسويق والتزويدات ، ط 1 ، القاهرة، 2013، ص 17-18.

إذا كان لدى المستهلك معرفة شاملة بالبدايل المتاحة للسلعة التي يسعى لإشباع حاجاته منها فسيكون قادراً على اتخاذ قرار استهلاكي مدروس.

ان سلوكه الاستهلاكي دائماً رشيد ومتعقل.

1.2. النموذج النفسي: يرى علماء النفس ان الاقتصاديين قد اغلقوا العوامل النفسية التي تؤثر على سلوك المستهلك وتصرفاته والتي تبدو واضحة في اقبالهم على شراء صنف معين دون سبب واضح يبرر ذلك بالرغم انها متشابهة مع صنف اخر او اكثر في الكثير من الخصائص ان لم يكن جميعها ونجد منها:

النموذج التعليمي لبافلوف: بناء على نظرية بافلوف النفسية يمكن للأفراد أن يتعاملوا من خلال اعتيادهم على سلوك وعوامل معينة اذ تصبح عاد لهم استناداً الى تجاربه على الحيوانات اكتشف بافلوف ان هناك رابطاً وثيقاً بين التدريب واستجابة الحيوان على سبيل المثال: استخدم جرساً يرن بانتظام قبل تقديم الطعام للحيوان وقد ربط الصوت الجرس والطعام في عقله يمكن لهذا النموذج ان يكون مفيداً لرجال التسويق خاصة الشركات الجديدة التي تدخل السوق وتواجه منافسة قوية لمنتجاتها بهدف بناء فكره مناسبه حول منتجاتها ومن ثم تشجيعهم على الشراء .

النموذج النفسي لفرويد: يقوم على دراسة الفرد وتحليل تأثيرها على سلوكه وفقاً لنظرية فرويد يتألف العقل من عدة أجزاء رئيسية وهي:

1. **اللاشعور والعقل الباطن:** وهو الجزء الذي يحتفظ فيه الفرد بالدوافع والرغبات القوية والحاجات الحقيقية والتي قد لا تظهر بشكل واضح في الوعي اليوم.

2. **الذات او الأنا:** اعتبر هذا الجزء مركز الوعي الذي يعمل على تنقيص تنظيم الاندفاعات والمشاعر الداخلية للفرد.

3. **الذات العليا او الشعور الظاهر:** يشير الى الجزء الذي يحكمه الضمير والقيم والقوانين الاجتماعية يقوم هذا الجزء بتنظيم الغرائز والانفعالات بطريقة تناسب المعايير الاجتماعية لتجنب الألم والخجل والندم .

يهدف هذا النموذج النفسي لفرويد الى فهم العوامل النفسية واللاشعورية التي تؤثر على سلوك الفرد وقراراته وكيفية تفاعل الاجتزاء المختلفة من العقل مع بعضها البعض⁹.

1.3. النموذج الاجتماعي: هو عبارة عن نظرية تعتمد على علم الاجتماع في دراسة وتحليل سلوك المستهلك يشير هذا النموذج الى ان الافراد يقومون بشراء المنتجات والسلع لتلبية رغباتهم واحتياجاتهم وان هذه

⁹ عواج سامية، سلوك الاشهار التلفزيوني و السلوك الاستهلاكي للمرأة، الورق للنشر والتوزيع، الأردن، 2016، ص184-188.

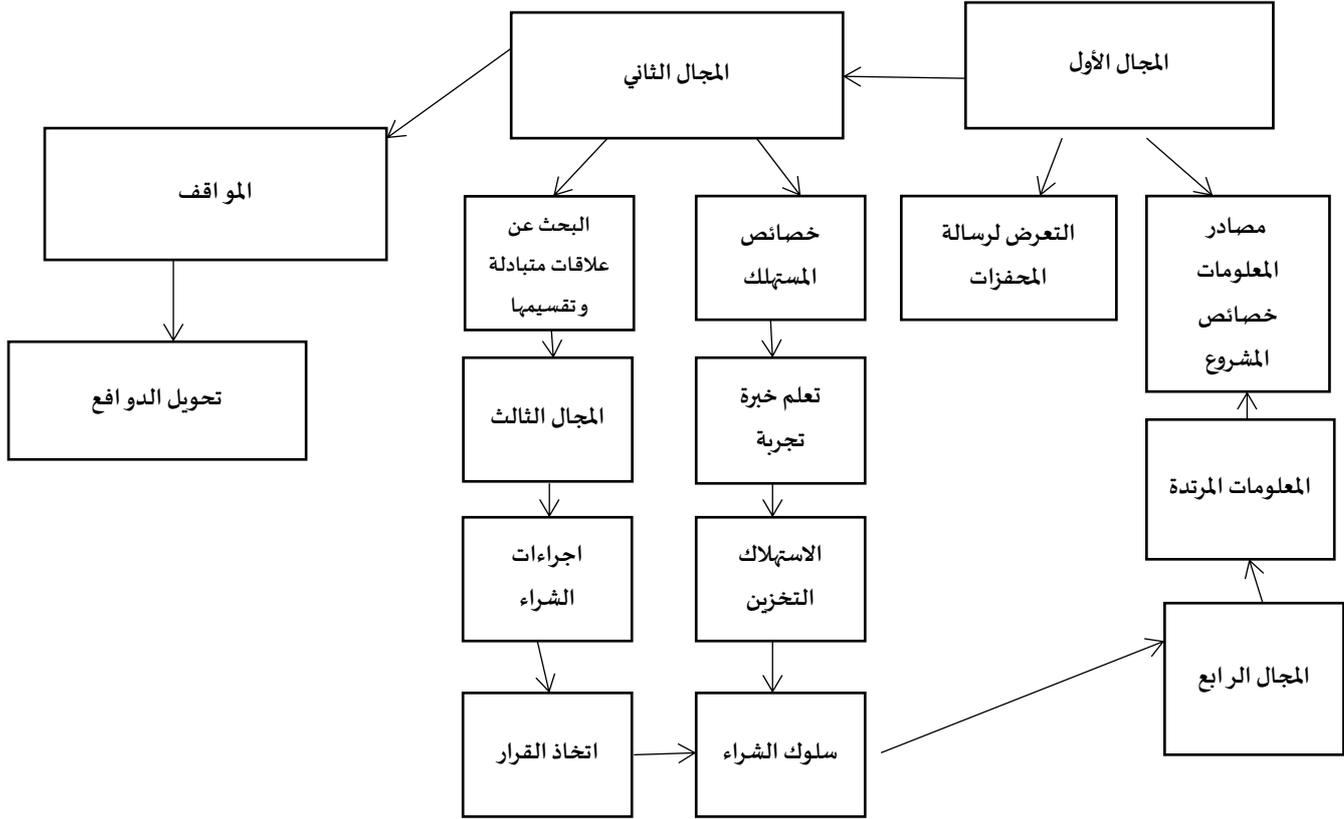
الرغبات والاحتياجات يتأثر بشكل كبير بالمجموعة التي ينتمون إليها بالإضافة إلى ذلك يعتبر الفرد متطلع لاعتماد نمط السلوك والعادات الشرائية الخاصة بالطبقات الاجتماعية الأعلى منه مما يؤثر على قراراته الشرائية يتم التركيز على هذا النموذج على علاقة الفرد بالمجتمع ومدى تأثيره به كما يهتم النموذج الاجتماعي بدراسة المجموعات البشرية وكيفية تكوينها ونظام العمل فيها والعلاقة بين الأفراد والمجموعة يهدف هذا النموذج إلى فهم تفاعل الأفراد مع بيئتهم الاجتماعية وتأثيرهم على سلوكهم وقراراتهم الشرائية.

2. النماذج الشاملة (الكلية) المفسرة للسلوك المستهلك : تأتي هذه النظريات لتكمل الدراسة السابقة في مجال السلوك المستهلك تهدف إلى إدخال عدد كبير من العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك إلا أنه يجب ملاحظة أن عدد هذه العوامل تختلف وفقاً لرؤية كل باحث وغالباً ما يتم تصنيفها بصيغة مختلفة.

1.2. نموذج نيكوسيا: هو نموذج اقترحه نيكوسيا فرانسيسكو في عام 1966 يقترح هذا النموذج أن المستهلك يتبع نظاماً متميزاً يتم التعرف عليه من خلال المخرجات وتعتبر الإجراءات عناصر تشكل سلوك المستهلك وتظهر في النموذج على شكل ردود فعل للمدخلات والتي تعتبر محفزات يمكن اعتبار سلوك المستهلك إجراء يؤدي إلى اتخاذ موقف محدد وليس نتيجة حيث يتم تشكيل إجراءات اتخاذ القرار من خلال مراحل تكوين المراحل الموقف وتحفيز الدوافع وتهيئة الفرد لموضوع معين كما يشرح نيكوسيا بالتبسيط عملية تحويل الإجراءات إلى سلوك في صيغة مبسطة تتكون من أربعة مجالات رئيسية يعتقد نيكوسيا أن قرارات المستهلك ناتجة عن عملية إجراء يمكن تقسيمها إلى مجالات أو حقول نشاط مختلفة يمكن تقسيمها بدورها إلى مجالات فرعية.¹⁰

¹⁰ هشام سعودي ، اثر الكلمة المنطوقة على سلوك المستهلك اتجاه الخدمات الجديدة، اطروحة لنيل شهادة الدكتوراه ، الطور الثالث LMD في العلوم التجارية، تخصص تسويق ، جامعة العربي التبسي ، العلوم التجارية ، 2021-2002.

الشكل 3: نموذج نيكوسيا



وفق هذا النموذج فان المخرجات تكون متأثرة بالحوافز التي يتلقاها من المشروع والاجراءات التي تم داخل المستهلك ويكون التعرض لها كالتالي :

المجال الأول: يقوم المشروع بتوجيه الوسائل في اطار المجال الاول والتي تتضمن خصائص المشروع ومنتجاته الى المجال الثاني بهدف التأثير على ميول ومواقف المستهلك .

المجال الثاني: يتكون من الخصائص الشخصية للمستهلك وعلى الأخص يركز هذا على الميول ومواقف المستهلك وبحث التقسيم العلاقات المتبادلة و طبيعة المعلومات المرسله.

المجال الثالث: عندما يتم تحويل وتوجيه الدوافع والتي تستطيع من خلالها فهم اجراءات الشراء ومن ثم اتخاذ القرار وصولا الى التعارف على سلوك الشراء والواقع.

المجال الرابع: يمثل ردود فعل المستهلكين بعد اتخاذ قرار الشراء والتي تقوم المنظمات بالتعرف عليها ومن ثم تقديمها من خلال المتابعة و الدراسة والبحث بهدف اعادة صياغة استراتيجياتها الانتاجية و التسويقية وفقا لهذه المعلومات وبالشكل الذي يمكن من تحقيق اهدافها¹¹.

¹¹ عواج سامية، سلوك الاشهار التلفزيوني و السلوك الاستهلاكي للمرأة، المرجع السابق، ص185.

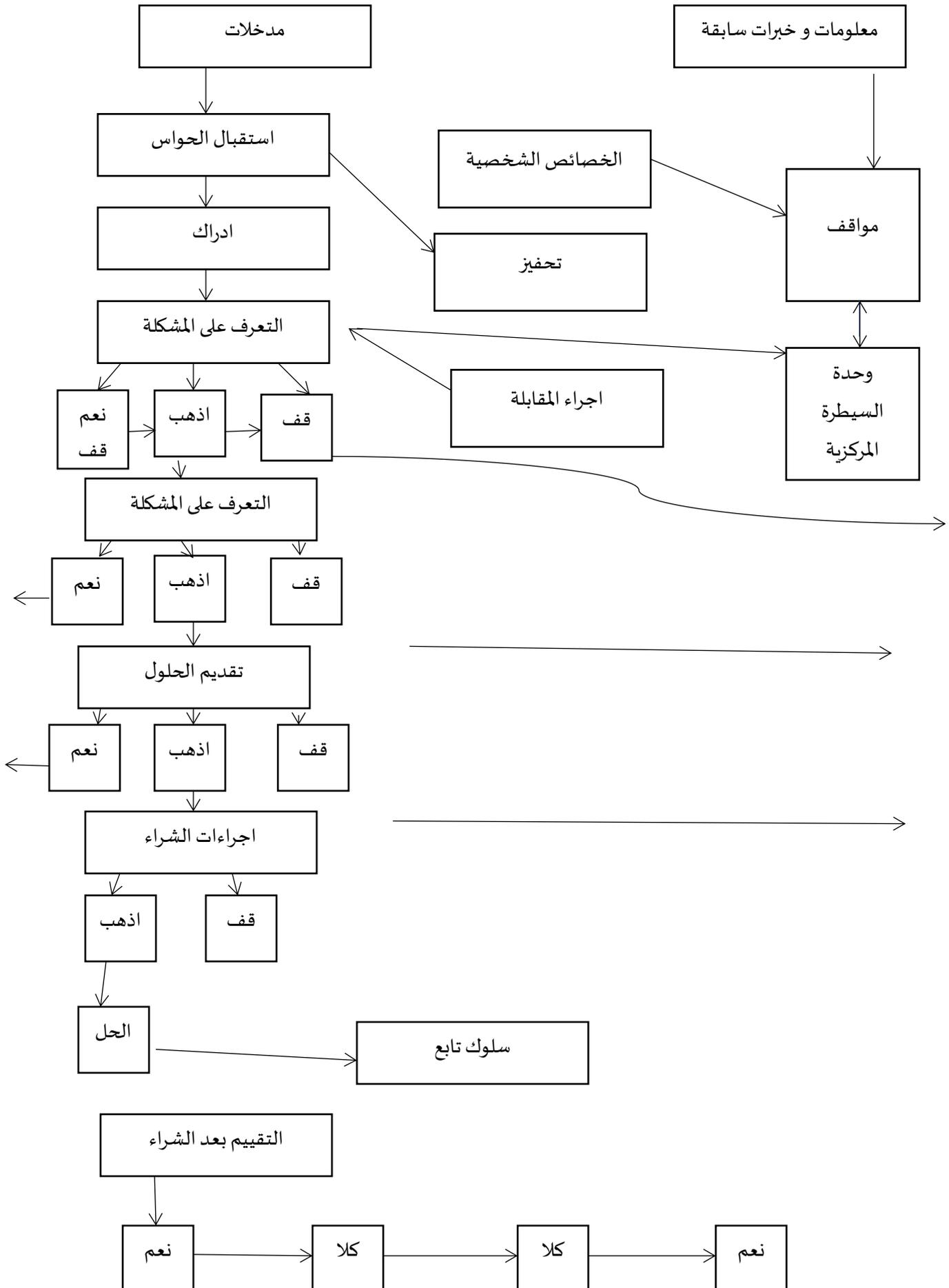
2.2. نموذج أنجل: وفي هذا النموذج ينقسم سلوك المستهلك الى ثلاثة اجراءات رئيسية وهي:

أ. المعرفة وتحديد الإحساسات: حيث يتم استناد ذلك الى إدراك المستهلك للمنبهات وفهمه لما يحتاجه.

ب. التعرف على المشكلة: حيث يهدف ذلك الى تحقيق التوازن المطلوب من خلال اشباع الاحتياجات وحل المشكلة الموجودة .

ج. نتيجة الشراء: حيث يؤدي تقييم قرار الشراء الى التأثير على السلوك المستقبلي للمستهلك اذا تحقق القرار الشرائي الرضا لاشباع المطلوب فمن المحتمل ان يتم تكرار في المستقبل واذا لم يتحقق ذلك فمن المحتمل ان يقوم المستهلك بالبحث عن معلومات جديدة واتخاذ قرار جديد.

الشكل 4: مخطط نموذج الشراء أنجل



3.2. نموذج هوارد / شيت :يتألف هذا النموذج من أربعة عناصر أساسية تلخص لنا اجراءات السلوك الشرائي وهي :

1. المدخلات: وهي عبارة عن مجموعة من المنبهات والاشارات التي يتلقاها الفرد من البيئة المحيطة به مما يؤثر على سلوكه الشرائي ويحفزه على اتخاذ قرارات الشراء.

2. المتغيرات الفرضية: وهي شكلان :

المتغيرات المرتبطة بالتعلم: وهي الدوافع لمنتجات التي يتذكرها المستهلك .

عوامل الدفع والكبح: تتأثر بمستوى الرضا بعد شراء المنتج.

3. المخرجات: وتتمثل في ما يلي :

الانتباه: يمكن وصف الانتباه في سياق نموذج هوارد وشيت على انه مرتبط بمبدأ إدراك الفرد للمعلومات وتمييزها بالإضافة الى مدى تقبل الفرد لهذه المعلومات .

الفهم: يمكن وصف الفهم على انه مرتبط بحجم المعلومات المتوفرة عن المنتج وإدراكها من قبل الفرد .

الموقف: وهو الحكم الذي يعطيه المستهلك حول جدارة المنتج وقدرته على تلبية احتياجاته وارضائه .

القصص: يمكن وصف القصد في نموذج هوارد وشيت على انه معرفة الموانع والعوائق التي قد تعترض قرار الشراء بالإضافة الى استعداد المشتري لتجاوز هذه العقبات واتخاذ قرار الشراء .

السلوك الشرائي: يمكن وصف السلوك الشرائي كالتعبير الظاهري الذي ينتج بعد تهيئة المشتري واعتبار الموانع والكوابح هي العوائق التي قد تؤدي الى عدم اتخاذ قرار الشراء¹².

4. المعلومات المرتدة: هي تلك المعلومات التي لها نفوذ في تجربته المستهلك مع المنتج او الخدمة ولها تأثير كبير على اتجاهات ومواقف المشتري تجاه المنتج حيث هذه المواقف تؤثر بشكل مباشر على عملية اتخاذ القرار الشرائي.

¹² رجع نوردين، اثر الاتصال التسويقي على سلوك المستهلك للمنتجات الخدمية، اطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه، في العلوم التجارية ، تخصص تسويق ، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير ، جامعة الجزائر، 20147-2018. ص 51-52.

النظريات المفسرة للسلوك الاستهلاكي:

1. النظريات الشخصية: حيث ان الشخصية متغير هام يؤثر في السلوك الاستهلاكي باعتبار ان المستخدم كائن اجتماعي مدرك حاجاته الاستهلاكية ومن أكثر نظرية الشخصية استخداما في مجال سلوك الاستهلاك نجد نظرية السمات ونظرية الذات.

1. نظرية الأنماط: حيث يتعارض الفرد لمواقف مختلفة فانه يلجا الى خبراته السابقة للتصرف في هذه المواقف حيث لا يوجد مكان الحكم على الافراد وعلى سلوكهم تتحدد هذه المعاملة بنو الحكم الذي تصدره وقد صنف العلماء الناس إلى أنماط تتمثل فيما يلي:

1. الأنماط المزاجية: حيث تعرف الى ان كل نمط من الأنماط يتميز بسلوك معين من خلال دراسة الشخصية وتفسيرها والتنبؤ بالسلوك المعين للفرد وهي الطريقة المعروفة الأنماط وتصنيف الناس إلى أنماط معينة.

2. الأنماط الجسمانية: حيث قسم رواد وعلماء النظرية الى تقسيم الأشخاص حسب شكل الوجه ومنهم حسب السمات الجسمية والمميزات الجسمانية و حسب جغرافية جمجمة الرأس.

3. الأنماط النفسية: ومن أشهر هذه الأنماط التصنيف الذي وضعه بونج والذي قسم الناس فيه الى انطوائيين وانبساط والى جانب الاساس فانه وراء ان هناك وظائف عقلية اربعة هي التفكير والاحساس والالهام والوجدان.

4. الأنماط الاجتماعية: حيث قسم توماس عندما درس الأنماط الاجتماعية في محاولة التعريف بين السمات المزاجية والسمات الخلقية حيث انهما كان يرى ان المزاج يرجع الى عوامل اجتماعية والافراد ينقسمون الى أنماط اجتماعية معينة نتيجة للتفاعل الاجتماعي بينهم.

2. النظرية السلوكية: تتمثل نظرية النموذج المفتوح لاتخاذ القرار وكان من أهم روادها (هيربرت سايمون) حيث لاحظ قصور مفهوم الرشد والمعيار الاقتصادي في اتخاذ القرار الذي بنيت عليه النظرية الكلاسيكية حيث أكد على الأخذ بمعيار نوعي الى الجانب المعيار الاقتصادي في مفهوم الرشد الاستهلاكي حيث استخدامه للتخفيف من درجة تعقيد هذا المفهوم وجعله أكثر واقعية وبساطه ولهذا فإنه فرق بين الرشد في اتخاذ القرار من ناحية سلوك الأفراد ومفهوم الرشد من الناحية الاستهلاكية ومبرزا أيضا بين أنواع السلوك¹³.

3. نظرية السمات: تشير نظرية السمات إلى أن الشخصية تتكون من مجموعه من سمات....

¹³ نفس المرجع ، ص 69.

النظرية الكلاسيكية في اتخاذ قرارات السلوك الاستهلاكي:

حيث تعرف هذه النظرية بنظرية القرار الرشيد: تمثل هذه النظرية النموذج المغلق في اتخاذ القرار حيث أظهرت هذه النظرية مع الربع الأول من القرن 20 حيث ترى أن الفرد في أي نظام يجب ان يقوم بالتصرفات رشيدة لتحقيق اهدافه واشباع حاجاته المختلفة وهذا يتحقق إلا من خلال القرارات الرشيدة التي يتخذها المستهلك بعد دراسة دقيقة واستنادا للبدائل المتاحة وفقا للمعايير الاقتصادية وأن نسبة درجة الرشيد المتوفر لدى المستهلك في اتخاذ القرار وتختلف من حالة الى اخرى ومن وقت لآخر حسب المواقف وتقوم النظرية على شرطين أساسيين:

- معرفه كل الأهداف التي يرغب في تحقيقها من خلال تمتع منتخب القرار الاستهلاكي بقدرات الراشد والمنطق في اختيار السلعة التي يريد استهلاكها.
- ان يأخذ متخذ القرار بالحسبان كل البدائل المتاحة والنتائج المرئية وفقه معايير المعرفة الكاملة لمتخذ القرار¹⁴.

الانماط الاجتماعية : حيث قسم توماس وزناميكي عند درس الانماط الاجتماعية في محاولة التفريق بين سمات المزاجية والسمات الخلقية حيث انهما كانا يراني ان المزاج يرجع الى عوامل اجتماعية والافراد ينقسمون الى انماط اجتماعية معينة نتيجة للتفاعل الاجتماعي بينهم.¹⁵

¹⁴ الدكتور غالب الفريجات ، استخدام البيانات والمعلومات في تحسين الاداء الاداري والتربوي، ادارة غيداء للنشر والتوزيع، 2013، ص 93-94.
¹⁵ الدكتور عبد الرحمن محمد عيسوى ، نظريات الشخصية، دار المعرفة الجامعية، 2005، ص 115-117.

6- نظرية هيكله الحاجات لماسلو:

إن هذه النظرية تعتمد أساساً على عدة فرضيات أساسية حيث تتلخص هذه النظريات في أن الفرد لديه مجموعة من الحاجات المتنوعة وتنظم هذه الحاجات في شكل هرمي يضم في قاعدته أقوى الحاجات الإنسانية الأساسية ويعمل الفرد إلى تحقيق إشباع الحاجة الأكثر أهمية في نظره فكلما اشبع حاجه معينه لجأ إلى إشباع حاجات أكثر أهمية كما هو موضح في الشكل التالي:



الشكل 5: يوضح هرم الحاجات لماسلو

فانطلاقاً من هذا التصميم الترتيب لحاجات الفرد يمكن توضيح أن هذا الشكل يضم:

1. الحاجات الفيزيولوجية: تعتبر الأساسية والأولية بالنسبة للفرد حيث ترتبط مباشرة بالبقاء والاستمرارية لحياة الفرد هذه الحاجات تشمل الاحتياجات الأساسية مثل الطعام والماء والنوم ويمكن تحقيق هذه الحاجات من خلال مجموعة متنوعة من السلاح والخدمات المتاحة والتي يمكن التعرف عليها بسهولة ووضوح مما يجعلها أكثر قابلية للتربية والاستجابة من قبل الفرد.

2. الحاجة إلى الأمان: والتي تتضمن الحماية من مختلف الأخطار التي تلحق الضرر في حياة الفرد اليومية وفي هذا المستوى نجد أن هناك عدد من السلع والخدمات التي من خلال استخدامها أن يتفادى هذا الفرد تلك الأخطار.¹⁶

¹⁶ DAVID WOORD. AN OVERVIEW OF NEEDS THEORIES BEHIND CONSUMERISM. IN JOURNAL OF APPLIED ECONOMIC-MARCH.V2009.P140.

3. الحاجات الاجتماعية: تعكس الطبيعة الاجتماعية للإنسان حيث يعتمد الفرد على التفاعل مع الآخرين والاندماج في مجتمعه لتحقيق الانتماء الاجتماعي والشعور بالتقدير والمشاركة في العلاقات الاجتماعية يسعى الفرد الى التواصل مع الآخرين والانخراط في النوادي والجمعيات والمنظمات المختلفة لتلبية حاجاتهم الاجتماعية.

4. الحاجة إلى التقدير: تتمثل في رغبة الفرد في الوصول الى وضع مرموق أو متميز في المجتمع وتشمل الحاجة إلى التآلق والاعتراف والتقدير فالفرد يمكن أن يلجأ الى السلوكيات المتفاخرة والمرئية لإظهار القيمة الشخصية وجذب الاهتمام والتقدير من الآخرين مما يساهم في بناء صورته ايجابية لذاته.

5. الحاجة الى تقدير الذات : تمثل قمة التطلعات الفرد ورغبته في تحقيق النجاح والتميز في حياته عندما يشبع الفرد الحاجات الأساسية والاجتماعية والذاتية الأدنى يسعى الى استغلال كل امكانياته وقدراته الشخصية لتحقيق أهدافه وتطلعاته يمكن للفرد تحقيق ذلك من خلال استثمار وقته وموارده في أنشطة تعزز شعوره بالتقدير والتحقيق الذاتي مثل قراءة الكتب والسفر والسهر في السينما¹⁷.

نظرية هرزبرغ:

ان هذه النظرية مقارنة بالنظريات الاخرى تعتبر اكثر قبولاً من الجانب العملي بسبب تركيزها على الاحتياجات الواقعية والتي تمكن قياسها وتلبيتها وتعرف ايضا هذه النظرية بنظريه العاملين ونجد ان هرزبرغ استطاع التمييز بين مجموعتين من المشاعر والأحاسيس التي تؤثر في سلوك الفرد والتي تحدد في الرضا والأشياء ويوضح هرزبرغ أثر العوامل المؤدية للرضا والأشياء في الشكل البياني التالي:

العوامل الدافعة (الحوافز)

الرضا _____ عدم الرضا

العوامل الوقائية (عوامل الصحة والسلامة)

عدم الاستياء _____ الاستياء

الشكل 6: وجهة نظر هرزبرغ

ونلاحظ أن العوامل الوقائية تمثل المستويات السفلى في سلم الحاجات لماسلو وهي تشمل الحاجات الأساسية مثل الطعام المأوى والأمان تلك العوامل تحافظ على الفرد من عدم الرضا في عمله ولكنها قد تحقق له الرضا أو تحقره عدم توفر الرضاب بالكيفية المطلوبة قد يؤثر على المزاج الفرد ويؤدي الى شعوره بالاستياء

¹⁷ لونييس علي ، العوامل الاجتماعية والثقافية وعلاقتها بتعبير اتجاه سلوك المستهلك الجزائري، رسالة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه ، قسم علم النفس والعلوم التربوية والارطوفونيا، جامعة منتوري قسنطينة، 2006-2007، ص 47.

والإحباط بينما نجد العوامل الدافعة تعمل على تحفيز الفرد ليكون راضيا عن عمله وهذه العوامل تتشابه بشكل كبير مع المستويات العليا في سلم الحاجات لماسلو، كما اننا نجد ان رجال التسويق يعتمدون على هذه النظرية لتحديد العوامل التي يجب التركيز عليها في تصميم وتسويق منتجاتهم فهذه النظرية في هذا المستوى تعمل على التمييز بين العناصر التي تساهم في الرضا والإشباع والعناصر التي قد تؤدي الى عدم الرضا.¹⁸

نظرية فرويد:

من وجهة نظر نظرية النمو النفسي لفرويد يعتقد أن البشر يولدون بحاجات فطرية تتطلب تلبيةها وحسب فرويد فإن الطفل يولد ولديه حاجات لا يمكنه إشباعها بمفرده ويحاول إشباعها عن طريق الآخرين، كما يعتقد فرويد أن التجربة والممارسة تلعب دورا مهما في تلبية هذه الحاجات، وكلما نما الطفل تزداد تركيبته النفسية تعقيدا، يشير الجزء الاول من الهيكل النفسي إلى الدوافع والرغبات والجزء الثاني فيمثل الوعي والتخطيط الواعي لتحقيق هذه الدوافع أما الجزء الثالث فيمثل الآليات التي توجه السلوك مما يجعله مقبولا اجتماعيا وتحافظ على الشعور بالدين و الخطأ.

وبالتأكيد يمكن لرجل التسويق الاستفادة من نظرية النمو النفسي في فهم سلوك المستهلك، فعندما يشتري الفرد جهاز حاسوب فإنه قد يكون متأثر بعوامل متعددة بما في ذلك القدرات النفسية للجهاز أيضا بعوامل أخرى مثل حجمه ووزنه ومظهره ولذلك يتعين على رجل التسويق التحليل العميق لدوافع المستهلك وعدم الاكتفاء بالتحليل السطحي.¹⁹

نظرية الدوافع النفسية:

وقد أسس هذه النظرية (Mc. Guire) حيث تستخدم هذه النظرية على نطاق واسع في الدراسات التسويقية حيث قسمت هذه النظرية الدوافع الى نوعين والمتمثلة كالتالي:

1. الدوافع الداخلية غير الاجتماعية.

2. الدوافع الخارجية الاجتماعية.

¹⁸ لونييس علي، المعج السابق، ص 45.

¹⁹ حكيم خلفاوي، تأثير عناصر المزيج التسويقي على سلوك المستهلك، رسالة مكملة لدرجة الماجستير، تخصص تسويق، قلم علوم التجارية جامعة دحلب، البلدة/ 2007، ص 51-52.

حيث يلخص الجدول التالي الدوافع التي تندرج تحت كل نوع منهما:

الجدول 1: أنواع الدوافع وفق نظرية

الدوافع والحاجات الداخلية غير الاجتماعية

<p>. الحاجة الى احداث التوازن الداخلي</p>	التناسق
<p>. الحاجة الى تحديد الأسباب التي تحدث لفرد</p>
<p>. الحاجة الى تكوين رتب ومستويات مختلفة توفر اطرار مرجعية</p>	التصنيف
<p>. الحاجة الى استخدام الرموز التي تساعد في تفسير ما يشعر به الفرد</p>	الاشارات
<p>. الحاجة الى الشعور بالتحكم الذاتي أو الرقابة الذاتية</p>	الاستقلالية
<p>. الحاجة الى التغيير والاختلاف</p>	الابداع

الدوافع والحاجات الخارجية الاجتماعية

<p>. الحاجة الى التعبير عن الذات واثبات الهوية لأخرين</p>	التعبير الذاتي
<p>. الحاجة الى الدفاع وحماية الأنا أو الشخصية</p>	الدفاع عن الأنا
<p>. الحاجة الى الشعور باحترام الذاتي</p>	التأكد والاثبات
<p>. الحاجة الى انشاء علاقات مرضية مع الاخرين</p>	الاندماج
<p>. الحاجة الى وضع أساس السلوكيات التعامل مع الاخرين</p>	التكييف

وفيما يلي شرح مبسط لبعض أنواع الدوافع سابقة الذكر وتطبيقاتها التسويقية:

1. التناسق: وهو حالة يواجهها المستهلك بعد عملية الشراء حيث تحاول تقليل الشعور بالتوتر وتحقيق الانسجام، ينشأ هذا الشعور عندما يشعر المستهلك بالشك في صوابية قرار الشراء الذي اتخذه لذا يسعى المستهلك البحث عن المزيد من المعلومات لتفادي هذا الشعور والتأكد من صحة اختياره.
2. السببة: هي الحاجة لتحديد الاسباب التي ادت الى سلوك معين حيث يسعى المسؤولون إلى تحليل الأسباب التي دفعت المستهلكين الى اتخاذ قرار الشراء سواء كانت نصيحة من شخص أو تأثرهم بإعلان معين.
3. التصنيف: حاجة الفرد لترتيب وتصنيف المعلومات فمثلا يتم تصنيف الاسعار حسب مستويات مختلفة مثلا سيارات اقل من مليون سيارات أكثر من مليون او سيارات أكثر من مليونين.
4. الإشارات: هي استخدام المعاني والإشارات والرموز الدالة لتفسير ما يشعر به الفرد وانطباعاته واتجاهاته.
5. الاستقلالية: هي الحاجة للشعور بالاستقلال وتقدير الذات ويمكن للمتسوقين استخدام هذه الحاجة من خلال توفير منتجات تشجع على الاستقلالية والحرية التي يختارها الفرد.
6. الإبداع: هي الحاجة الى التغيير والتجديد وقد يدفع الفرد للتحويل الى علامة جديدة على سبيل المثال يمكن لشركة السياحة تقديم عروض متنوعة تستهدف مجيء المغامرة بالإضافة إلى تقديم عروض تستهدف مجيء الاسترخاء والهدوء.
7. الحاجة الى التغيير في الذات: تعتبر دافئا قويا وراء شراء العديد من المنتجات مثل الملابس والسيارات والأثاث.
8. الدفاع عن الأنا: هي الحاجة تجعل الأفراد يقومون بشراء المنتجات التي تعزز او تعكس هويتهم وقيمهم الشخصية مما يزيد من قبولهم من قبل الاجتماع الجماعات التي ينتمون إليها.
9. الحاجة لإثبات الذات: وتعكس حاجة المستهلك للانخراط في أنشطة تزيد من تقدير الآخرين له.
10. الحاجة الى الاندماج: وهي الحاجة لتكوين العلاقات وإقامة علاقات مرضية ناجحة مع الآخرين يمكن ان تكون هذه الحاجات دافعا وراء الاشتراك في العديد من الأنشطة الاجتماعية وكذا الترفيهية مثل القيام بالرحلات السياحية.²⁰

²⁰ الدكتورة رانية المجني وآخرون، سلوك المستهلك، منشورات الجامعة الافتراضية السورية، الجمهورية العربية السورية، 2020، ص 46.

7-التسويق الالكتروني الموجه للمستهلك :

يعتمد على الوسائل الالكترونية للتواصل مع العملاء النهائيين وتلبية احتياجاتهم، كما يعتبر التسويق الالكتروني من أهم وسائل التسويق في العصر الحديث وقد شهد نموا كثيرا منذ ظهور الانترنت، حيث يتيح لشركات والمتاجر الوصول الى الاف المستهلكين عبر العالم وتقديم خدمات ومنتجات متنوعة وتشمل اشكال التسويق الالكتروني الموجه للمستهلك مايلي :

التسويق من متجر قائم على الويب بشكل كامل: يمكن للعملاء توقع والشراء المنتجات من متجر الكتروني مباشر عبر الانترنت .

التسوق في متجر على الويب: يمكن للعملاء الطلب عبر الانترنت واستلام المنتجات من متجر في العالم الحقيقي .

الشراء من خلال المزادات الالكترونية الحصرية: حيث يتيح التسويق الالكتروني للعملاء المشاركة في مزادات عبر الانترنت وشراء المنتجات بأسعار تنافسية .

الشراء من خلال مجموعة الأخبار: يمكن للعملاء الاطلاع على العروض والصفقات الخاصة عبر مجموعات الأخبار وشراء المنتجات المعروضة. اختيار الشراء نتيجة الإعلان الذي يصل الى المستهلك عبر البريد الالكتروني يمكن لشركة ارسال العروض والاعلانات عبر البريد الالكتروني للعملاء وتشجيعهم على الشراء²¹.

8-مزايا التسويق الالكتروني بالنسبة للمستهلك:

يوفر التسويق الالكتروني العديد من المزايا بالنسبة الى المستهلك ومن بين هذه المزايا:

1. الملائمة: يتيح التسويق الالكتروني للمستهلكين طلب المنتجات والخدمات على مدار الساعة دون الحاجة إلى الانتقال إلى المحلات التجارية الفعلية.
2. المعلومات: يمكن للمستهلك الوصول الى المعلومات المفصلة عن المنتجات والخدمات.
3. المعروضة عبر الاعلانات على الانترنت دون الحاجة إلى الانتقال على المتاجر الفعلية.
4. تقليل التكاليف: يوفر التسويق الالكتروني تكاليف اقل للشركات المتعلقة بتأسيس وتشغيل المتاجر الفعلية مثل الإيجار والديكور والتأمين.
5. بناء علاقة طيبة: يتيح التسويق الالكتروني للشركات والمسوقين التواصل المباشر مع المستهلكين وبناء علاقات قوية ومستدامة.
6. بناء علاقة طيبة: يتيح التسويق الالكتروني للشركات والمسوقين التواصل المباشر مع المستهلكين وبناء علاقات قوية ومستدامة.
7. المستهلكين وبناء علاقات قوية ومستدامة.

²¹ جادي الصادق ، تأثير العلاقة التجارية على سلوك المستهلك ، رسالة ماجستير تخصص علم التسويق ، جامعة محمد بوضياف المسيلة، 2008-2009، ص 92.

8. الاستجابة لأوضاع السوق: يمكن للشركات تحديد المعلومات حول منتجاتها وخدماتها
9. بسهولة وسرعة لمواكبة التطورات في السوق المستهلك.
10. التفاوض: يتيح التسويق الإلكتروني ملكية القدرة على تحديد ما يحتاجونه دون الحاجة
11. للتفاوض مع البائعين وتحمل ضغط البيع.²²

9- دور المنتج في تعزيز القيمة الإدراكية للمستهلك:

يمثل المنتج أهم عناصر المزيج التسويقي وقد يعتبر نقطة بداية في عملية التسويق فهو الذي يحدد مدى تلبية احتياجات العملاء بشكل أساس تفاعلهم مع العلامة التجارية، فعند تخطيط العلامة التسويقية يجب بدء العملية باختيار المنتج نفسه لأن هذا لا يؤثر بشكل كبير على جميع القرارات التسويقية الأخرى كالتسعير والترويج والتوزيع.

ومن جهة أخرى في العلاقة بين المستهلك والمؤسسات تتأسس بشكل أساسي على العلامة التجارية والمنتجات التي تقدمها، فعندما يرتبط المستهلك بالعلامة التجارية فإنه يتوقع الحصول على مجموعة من المنافع من هذه المنتجات التي تلبي احتياجاته ورغباته، لكل منتج دورة حياة خاصة به تتأثر بالعوامل مثل تغيرات سلوك المستهلك وتطور التكنولوجيا في السوق فهناك منتجات تمتلك دورة حياة طويلة نظرا لاستمرار طلبها وتحديثها بين ما تكون منتجات أخرى حياه قصيره بين تغيرات سريعة في الطلب او التكنولوجيا او الموضة، في التغيرات المستمرة في مرافق الحياة والتكنولوجيا والثقافة تؤثر على تطور وتغير احتياجات ورغبات المستهلكين مما يؤدي إلى تطور وتغير اذواقهم وقراراتهم في عمليات الشراء وان هذا التغيير هو نتيجة التطور الحاصل في المؤثرات الخارجية المحيطة بالمستهلك مما يدفعهم للبحث عن المنتجات الجديدة والتي تلبي هذه التغيرات وتناسب مع بيئتهم المحيطة الجديدة، فانتشار المنتجات الجديدة والمتنوعة يزيد من حاجة المشتري الى البحث على المعلومات اللازمة لاتخاذ قرارات شراء مدروسة ومن هذه المعلومات التي يبحثون عنها تلك المتعلقة بالتعبئة والتغليف وضمان المنتج والخدمة المقدمة ما بعد البيع.

²² ليندا كولز ، التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي دار القبصر للنشر والتوزيع، ط1، 2016، القاهرة ، مصر ، ص322.

ثالثاً: مواقع التواصل الاجتماعي

1- خصائص مواقع التواصل الاجتماعي:

التكامل: يمثل الجمع بين شبكة الانترنت كما ظل اتصالية التي أو بين أشكالها والوسائل الرقمية المتعددة والمحتوى بأشكاله المتعددة في نظام واحد، يوفر هذا النظام المتكامل خيارات متعددة للمستخدم حيث يمكن للشخص اختيار ما يراه مطلوباً لتخزين أو الطباعة تحميل على اقراص مدمجة.

التفاعلية: هذه الخاصية لم تكن تميز سواء أشكال الاتصال الجماهير حيث كانت تعتمد وهي تماماً. وتعني التكاملية نهاية فكره الاتصال الخطي أو الاتصال باتجاه واحد من المرسل إلى المتلقي، وهو ما كان يميز الاتصال الجماهيري والثقافي باعتماده على وسائل الاتصال الجماهيري التقليدي.

الفردية والتجزئة: التقنية الرقمية تسمح بالتجزئة وتعزيز الفردية لعملية الاتصال. فهي توفر مجموعة متنوعة من الخيارات والبرامج التي تسمح بأفراد التجول والاختيار والاستخدام حسب احتياجاتهم الفردية، كما يمكن لأفراد تقسيم الاستفادة من عملية الاتصال وتحديد الطرق التي تناسبهم بشكل أفضل.

الاستغراق في عملية الاتصال: هناك العديد من الفوائد الاستغراق في عملية الاتصال الرقمي، أحد هذه الفوائد هو توفير تكلفة الاتصال والاستخدام حيث ان البنية الأساسية للاتصال الرقمي والأجهزة الرقمية متاحة ومشفره بشكل واضح، إضافة الى ذلك تطورت برامج المعلومات ونظام الاتصال بتكلفه أقل. مما يشجع المستخدمين على الاستغراق في الاستخدام لأجهزة الحاسوب وبرامجها لفترات طويلة لتعلم التفاعل الفردي.²³

تطورت أيضاً برامج النصوص والرسائل مما يتيح للمستخدمين تصفح المعلومات والأفكار بسهولة وسرعه، يمكن استخدام هذه البرامج لاكتساب المعلومات والتسلية وبالتالي فان فترة استخدام الحاسوب وبرامجه يمكن أن تتجاوز في بعض الأحيان الفترات التي يقضيها الفردي القراءة أو المشاهدة أو الاستمتاع.

تجاوز الحدود الثقافية: أصبح بإمكان الأفراد من جميع أنحاء العالم التواصل والتفاعل مع بعضهم البعض بسهولة ويسر فعلى سبيل المثال، يمكن لشخص أن ثقافة وتقاليد دولة أخرى، ويتكلم لغتها وتبريد المعلومات والخبرات مع الأشخاص الذين يعيشون فيها وتأتي مواقع التواصل الاجتماعي كأداة رئيسية في تجاوز الحدود الثقافية، حيث تمكن أفراد من التواصل والتفاعل مع الآخرين بغض النظر عن الجغرافيا أو الثقافة التي ينتمون إليها يمكن للأشخاص أن يشاركوا معلوماتهم أفكارهم وآرائهم عبر هذه المنصات ويستفيدون من تجارب الآخرين ويتعلم منه.

²³ محمد العوض محمد وداعة الله، مواقع التواصل الاجتماعي وقضايا الشباب الجامعي، دار الخليج، ط 1، الأردن، عمان، 2020، ص 31-32.

المناقشة وتبادل الحوار: حيث تتسم مواقع التواصل الاجتماعي من غيرها من الوسائل بخاصية المناقشة وتبادل الآراء والمعلومات بين مستخدميها إذ تتبنى هذه المنصات نمط الاتصال التجاري الذي يقوم على تبادل المشتركة فيه اضافة الى ذلك تقوم بشكل كبير على تغطية هذه الخاصية في فتح المجال أمام المناقشات بين الأفراد المهتمين بموضوعات وقضايا واحدة.

الترابط: تمثل مواقع التواصل الاجتماعي شبكات مترابطة ببعضها البعض عبر وصلات وروابط بين المستخدم وسائل التواصل الاجتماعي عن الاخرى مثل خبر ما على مدونه يعجبك وتريد ان يراها اصدقاءك، حيث تقوم بنشره يوم مشاركته على صفحتك مما يسهل الوصول إليه.²⁴

المحادثة: تتسم مواقع التواصل الاجتماعي ووسائل الاعلام الاجتماعية عن التقليدية من خلال إتاحتها محادثة بين شخصين وذلك من خلال المشاركة والتفاعل مع الحدث او الخبر أو المعلومة المعروضة.

الترابط: تتسم مواقع التواصل الاجتماعي بانها عبارة عن منصة اجتماعية مترابطة ببعضها ببعض ذلك عبر المواصلات والروابط التي توفرها تلك الشبكات والتي تربط مستخدميها بموقع اخرى للتواصل الاجتماعي ايضا ، مثل خبر ما على مدونه تعجبك فترسلها الى معارفك على شبكة الفايسبوك وهكذا مايسهل ويسرع من عملية انتقال المعلومات.²⁵

المجتمع: حيث تسمح مواقع التواصل الاجتماعي للمجتمعات المحلية لتشكيل التفاعل ثم يربط تلك المجتمعات في العالم اجمع حول مصالح الاهتمامات المشتركة.²⁶

2-أنواع مواقع التواصل الاجتماعي:

الفايسبوك: هو شبكة اجتماعية تأسست عام 2004 من قبل مارك مارك زوكربيرج في جامعة هارفورد بالولايات المتحدة الأمريكية، بدأ في بدايته بمدونة شخصية محدودة لطلاب الجامعة والاصدقاء ولكن سرعان ما انتشرت قاعدة المستخدمين واسعة النطاق، حيث يتيح لمستخدمين التواصل مع اصدقاءهم والعائلة والمشاركة لمحتويات من صور ومقاطع فيديو ومدشورات وغيرها، كما يعد الفاييسبوك منصة للشركات والمؤسسات للتواصل مع جمهورها والترويج لمنتجاتها وخدماتها.

منذ انطلاقة أصبح الفاييسبوك واحد من أكبر شبكات الاجتماعية في العالم حيث يستخدمها مليارات الأشخاص حول العالم يوميا.

²⁴ اصيل بن سمير بن جمعة البلوشي، اثر وسائل التواصل الاجتماعي على السلوك الاستهلاكي لطلبة الجامعات ، رسالة ماجستير في ادارة، 2003، ص 19.

²⁵ علي خليل شقرة ، الاعلام الجديد في شبكات التواصل الاجتماعي ، دار اسامة للنشر ، ط 1، الاردن، عمان ، 2014، ص 28.

²⁶ خالد ريسان يوسف المقدادي ، ثورة الشبكات الاجتماعية ، دار النقاش للنشر والتوزيع، ط 1، عمان، 2013، ص 26-27.

تويتر: هو موقع تواصل اجتماعي التي انتشرت في السنوات الأخيرة، حيث لعب دورا كبيرا في العديد من البلدان، اشتق اسمهم المصطلح تويت الذي يعني التغريدة واتخذ من العصفور رمزا له كمال للمستخدمين إرسال رسائل نصية قصيرة تسمى تغريدات يتم عرض هذه التغريدات على صفحة المستخدم وصفحة المتابعين ويمكن أيضا الرد على التغريدات وإعادة نشرها من ثم الاعجاب بها إضافة الى ذلك يوفر تويتر العديد من المميزات الإضافية مثل: إمكانية إنشاء قوائم المستخدمين والمواضيع التي يهتمون بها و الاشتراك في الرسائل الإخبارية للمستخدمين المفضلين لديه

لينكدن: وهو شبكة اجتماعية مهنية تأسست عام 2003 يمكن الوصول إلى الموقع عبر العنوان التالي www.binkdin.com نظم هذه الشبكة حوالي 150 مليون مشترك في بداية العام 2021 يتميز بتخصصه في المجال العالمي وذلك يعتبر شبكة اجتماعية مهنية تضم تصنيف مستخدمي هذه الشبكة في 170 قطاع مختلف ينتمون إلى أكثر من 200 دولة كما يسمح بالتواصل بين المحترفين والموظفين في المؤسسات بما في ذلك القادة والإطارات.

ماي سبايس: هو شبكة اجتماعية تأسست في أوت 2003 بالولايات المتحدة الأمريكية. يمكن الوصول الى الموقع على العنوان التالي www.my space.com ، يتيح هذا الموقع للمستخدمين الحصول على مساحة مجانية على الانترنت لوضع معلومات شخصية عن أنفسهم وإنشاء صفحات ويب خاصة بهم بالإضافة الى ذلك يحتوي على خدمة البريد الالكتروني.

جوجل: هو شبكة اجتماعية أطلقت في 21 جوان 2021 بالولايات المتحدة الأمريكية والكثير يعتبر هذه السكة وجهة أساسا لمنافسه الفيسبوك حيث يوفر للمستخدمين تقريبا نفس الخدمات.²⁷

المدونات: وهي عبارة عن صفحة يقوم اي فرق بانشائها يكون مسؤول عنها حيث أنه ينشر من خلالها مقالات والمحتويات تركز على قضية واحدة أو قضايا مختلفة ونشر تلك الصفحات لمقالات في ترتيب زمني عكسي من الاحدث للاقدم وتنوع موضوعات المدونات ما بين السياسي والاجتماعي والديني كما انه يوجد مدونات خاصة بشركة التجارية وذلك من أجل التواصل مع العملاء.²⁸

الانستقرام: حيث يعزز الانستقرام التواصل السريع والبسيط من خلال مشاركة الصور والتعليقات المستخدمين من التواصل بشكل مباشر وممتع، حيث أصبح مكانا شعبيا لتبادل الصور على مستوى الفردي والمؤسسي فهو يسمح للمستخدمين من التفاعل والتواصل مع بعضهم البعض بطريقة مرئية وجذابة. كانت

²⁷ جبريل بن حسن العريشي وآخرون، الشبكات الاجتماعية والقيم رؤية تحليلية، الدار المنهجية للنشر ، ط 1 ، عمان، 2015، ص 102-103.

²⁸ نزمين علاء الدين ، ادارة استراتيجية تواصل المنظمات عبر وسائل التواصل الاجتماعي، دار العربي للنشر، ط 1، القاهرة، مصر، 2020، ص16.

بداية الانستقرام عام 2010 حينما توصل الى تطبيق يعمل على التقاط الصور وإضافة فلتر رقمي إليها وارسالها عبر الخدمات للشبكات الاجتماعية.

اليوتيوب: وهو موقع لمشاركة مقاطع الفيديو متفرع من جوجل حيث يسمح للمستخدمين تحميل ومشاهدة مقاطع الفيديو على ح الانترنت حيث يضم مجموعة هائلة ومتنوعة من مقاطع الفيديو تشمل مواضيع مختلفة، حيث يجذب اليوتيوب ملايين الزوار يوميا ويتمتع بشعبية كبيرة بين الأفراد ووسائل الإعلام المختلفة، تأسس موقع اليوتيوب عام 2005 في ولاية كاليفورنيا بالولايات المتحدة الأمريكية عن طريق تشاد هرلي، ستيف تشين، وجاود كريم، وهم موظفون سابقون في شركة باي بال ويشمل الموقع على موقع مختلفة من افلام السينما والتلفزيون والفيديو والموسيقى، حيث قامت جوجل بشراء الموقع مقابل 1.65 مليار دولار أمريكي ويعتبر اليوتيوب من الجيل الثاني أي من مواقع الويب 20 واصبح اليوتيوب عام 2006 منصة التواصل الأولى حسب اختيار مجلة تايم الأمريكية ويعتبر موقع اليوتيوب موقع غير ربحي لخلوه من الاعلانات الى ان الشهرة التي وصل إليها هذا الموقع تعد مكسبا كبيرا لهؤلاء الثلاثة الذين قاموا بإنشائه وتأسيسه.²⁹

التيك توك: هو تطبيق اجتماعي للفيديوهات القصيرة الإبداعية المتاحة للموسيقى من خلال تسجيل ونشر الفيديوهات وتم انشاء هذا التطبيق عام 2016 تحت مسمى ميوزكلي في 2017 تم تغيير اسمه الى التيك توك على يد تشاد هارلي وستيفن تشين وجاود كريم في سان فرانسيسكو وتنوع محتوى الفيديوهات حيث يوفر التطبيق مجموعة من انواع المحتوى، حيث ينفرد هذا الموقع على المواقع الاخرى من خلال سماته المميزة التي لا يضاهيه اي تطبيق مشابهه للفيديوهات القصيرة ويتسم هذا التطبيق بأنه متاح للتحميل عبر برامج تشغيل الابل وسهولة استخدام أدوات التحرير الفيديوهات الموجودة داخل التطبيق.³⁰

3-دو افع استخدام مواقع التواصل الاجتماعي:

هناك عدد دوافع تحفز الفرد على الانفصال من العالم الواقعي الى العالم الافتراضي وانشاء حسابات على مواقع التواصل بين أهم هذه العوامل التي تدفع لمختلف الأفراد وخصوصا الشباب في هذه المواقع ما يلي:

- 1- المشاكل الأسرية: تلعب الأسرة دورا حيويا كتوفير الدعم الاجتماعي توفر لهم الامان والحماية، في حالة عدم وجود فيها اسرة مستقرة ومتكاملة قد يعاني الفرد من الاضطرابات الاجتماعية والنفسية وفي حالة غياب دور الوالدين أو انشغالهما بسبب مشاكل الحياة قد يبحث الفرد عن بدائل لتعويض هذه النقائص.
- 2- الفراغ: يعد الفراغ الناتج عن سوء إدارة الوقت أو عدم استغلاله بشكل مناسب يمكن ان يؤدي الى شعور الفرد بعدم الرضا وعدم القيمة الشخصية ويبحث عن بديل يشغل هذا الوقت من بينهما المواقع

²⁹ عبد الرحمان بن ابراهيم الشاعر ، مواقع التواصل الاجتماعي والسلوك الانساني ، دار العطاء ، ط 1 ، عمان، 2015، ص 65-66.

³⁰ مهيا محمد فتحي ، تأثير تعرض اسباب الفيديوهات النيكتوك عبر مواقعهم الذكية على ادراكهم للقيم الاجتماعية في المجتمع ، الجلد العشرون، العدد الثالث ، على الساعة 9:30، بتاريخ 14-3-2024، على الرابط: <https://www.asjp.dz>.

التواصل الاجتماعي مثل الفيسبوك يقدم العديد من التطبيقات والمميزات التي تسمح للمستخدمين بملاء الفراغ وقضاء وقتهم من خلال مشاركة الصور ومقاطع الفيديو والمحادثات مع الأصدقاء تمكن الأفراد من الترفيه عن أنفسهم والاستمتاع بالتفاعل الاجتماعي.

3- البطالة: هي حالة عدم التوظيف وتعبر عن عملية الانقطاع وعدم الاندماج المهني مما يؤثر على الاندماج الاجتماعي والنفسي للأفراد ومنها الإقصاء الاجتماعي وهي من أهم المشاكل الاجتماعية التي يعاني منها الفرد، وهذا ما يدفعه لخلق حلول الخروج من هذه الوضعية حتى وان كانت تلك الحلول افتراضية فبعض الأفراد قد يصبحون ناقلين على المجتمع بسبب البطالة واستمراريتها حيث يشعرون بأنه لم يتم توفير الفرص الكافية للعمل والتعبير عن قدراتهم وهذا ما يؤدي إلى تبني أيديولوجية سلبية وعدل اجتماعي وربما اللجوء إلى بناء علاقات افتراضية.

4- الفضول: تشكل مواقع التواصل الاجتماعي عالما افتراضيا مليئا بالأفكار والتقنيات المتجددة التي تستهوي الفرد لتجربتها واستخدامها سواء في حياته العملية او العلمية او الشخصية بمواقع التواصل الاجتماعي قد يحدث التلاعب بالحقائق والتظليل وعلى الرغم من ذلك فإنها توفر أيضا منصة للتواصل وتبادل الأفكار والتعبير عن الذات. فهي توفر ثنائية الجذب والفضول على حد سواء تحقق الأمر.

5- التعارف وتكوين الصداقات: سهلت مواقع التواصل الاجتماعي التواصل والتفاعل مع الأصدقاء و المعارف القديمة والجديدة على حد سواء، سواء كان ذلك عبر مشاركة في المنشورات والتعليقات أو حتى المحادثات الخاصة وعن طريقها يمكن للأفراد أن يربطوا علاقات مع أفراد من نفس المجتمع أو من المجتمعات أخرى مختلفة بين الجنسين أو بين افراد الجنس الواحد.

6- التسويق والبحث عن الوظائف: أصبحت مواقع التواصل الاجتماعي ليست مجرد وسيلة للتعارف بل أيضا اداة قوية وفعالة لتسويق وترويج المنتجات والخدمات خاصة لأصحاب الاعمال كونها منخفضة التكاليف وتضم سهولة الاتصال بها خارج وداخل مقر العمل بالإضافة الى سهولة الانضمام إليها والاشتراك بها.

ثم مواقع التواصل الاجتماعي توفر قدرات كبيرة في التصميم والتطوير وتسهل تصنيف المستخدمين وفقا لمختلف المعايير مثل العمر الجنس والاهتمامات والهوايات، كما تمكن سهولة ربط الأعمال بالعملاء وتوفير فرص التوظيف لأصحاب العمل والباحثين عن العمل بإضافة الى ذلك تسهل انتشار المعلومات واستثمارها بشكل فعال.³¹

³¹ علي مجازي ابراهيم، التكامل بين الاعلام التقليدي والجديد، دار المعتز للنشر ، ط 1، 1438/2017، ص 85-86-87.

4- مفهوم التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي:

يعتبر التسويق عبر المواقع الإلكترونية والشبكات التواصل الاجتماعي أنه استخدام منصات التواصل الاجتماعي مثل الفيسبوك، تويتر وانستغرام وغيرها لتحقيق أهداف تسويقية، تشمل ذلك دراسة احتياجات ورغبات العملاء وبناء علاقات معهم، وتمكن التعبير عن آرائهم بشأن المنتجات أو الخدمات، كما يعتمد التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي على التفاعل الاجتماعي والمشاركة في المحادثات وتحليلها لتحقيق أهداف التسويق.

عرفه فريدريك: على أنه ذلك العملية التي تعمل على تحديد وتحليل المحادثات والمشاركة والشروع في التفاعلات الاجتماعية عبر التواصل الاجتماعي لتحقيق أغراض تسويقية.³²

يعرف التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي على أنه استخدام شبكات التواصل الاجتماعي والمدونات والويكي وغيرها من الأدوات المشاركة على الانترنت لأغراض التسويق والمبيعات والعلاقات العامة وخدمة العملاء، حيث تتيح هذه الأدوات والتفاعل بين الشركاء والعملاء و تتمكن المنظمات للإنشاء قنوات اتصال مع العملاء والتواصل معهم بشكل تفاعلي.

تتيح مواقع التواصل الاجتماعي للشركات فهم سلوك العملاء واحتياجاتهم من خلال تعليقاتهم واستخدامها في تحسين المنتجات أو تطوير منتجات جديدة ويحقق هذا بإقامة علاقات مع الزبائن كونه الركيزة الأساسية وأساس وجود العملية الانتاجية.³³

5- أهمية التطبيق عبر مواقع التواصل الاجتماعي:

1- الوصول إلى جمهور أوسع باقل التكاليف: تعتبر التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي وسيلة المستهلكين فعالة كيف اقل التواصل مع جمهور واسع إلى المستهلكين. وهو يتيح للشركات والعلامات التجارية التواصل مع المستخدمين والعملاء بشكل سريع وسهل بالتكليف منخفضة مقارنة بوسائل التسويق التقليدية.

2- زيادة الوعي بالمنتجات والخدمات: يساعد التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي في زيادة الوعي للمنتجات والخدمات التي تقدمها المؤسسة، منصة للترويج والإعلان عن المنتجات والخدمات بشكل مباشر للجمهور المستهدف، مما يساهم في زيادة نشر العلامة التجارية وبناء سمعتها.

3- جذب الزوار الى الموقع الإلكتروني: يمكن أن يساعد التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي في جذب المزيد من الزوار الى موقع الإلكتروني الخاص بالمؤسسة عندما يتم نشر محتوى جذاب ومثير عبر مواقع

³² نوال داود، اثر الانستغرام على السلوك الشرائي لدى الاناث، رسالة ماجستير في ادارة الاعمال ، الجامعة الافتراضية السورية، ص 27.

³³ عصام الدين مصطفى صالح، الصحافة في مهب الاعلام البديل وحرية تداول المعلومات، دار الفكر الجامعي، ط 1، الاسكندرية ، مصر، 2010، ص105.

التواصل فانه يشجع المستخدمين على زيارة الموقع الإلكتروني للتعرف على مزيد من المعلومات والخدمات التي تقدمها المؤسسة.

- 4- للتواصل مع العملاء: يمكن استخدام مواقع التواصل الاجتماعي كأداة لتوفير خدمة عملاء ممتازة.
 - 5- اختيار الأفكار الجديدة في التصوير: يسمح والتسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي للتجريب واختيار افكار الجديدة في التسويق بسرعه وكفاءه يمكن المؤسسة تجريبي محتوى ابداعي واحترافي وقياس استجابة الجمهور له والتعلم منها لتحسين استراتيجيات التسويق الحالية والمستقبلية.
 - 6- بناء علاقات سريعة: يساهم التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي في بناء العلاقات بسرعة بين المؤسسة وزبائنها من خلال التعامل المباشر والتواصل الفعال، كما يمكن للمؤسسة بناء ثقة وولاء العملاء وتلبية احتياجاتهم بشكل أفضل.
 - 7- زيادة المبيعات: يمكن للتسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي زيادة المبيعات من خلال تحفيز الجمهور للشراء باستمرار، كما يمكن للمؤسسة تنفيذ حملات اعلانية مدفوعة على منصات التواصل الاجتماعي لترويج المنتجات والخدمات بصيغة مبتكرة وجذابة وبالتالي الاهتمام والطلب عليها من قبل الجمهور³⁴.
- 6- مميزات موقع انستقرام:**

يمتاز الموقع أنه يتيح للمستخدمين إمكانية نشر الصور التي يلتقطها بواسطة الهاتف النقال وإضافة فلتر إليها لتحسين جاذبيتها البصرية حيث يعتمد الموقع الانستقرام بشكل كبير على استخدام الهواتف النقالة وكاميراتها العالية الدقة بنشر الصور مما يسهل على المستخدمين التقاط ومشاركة الصور بسهولة وجودة عالية حيث يتميز موقع الانستقرام ب:

1/ تحميل الصور ومقاطع الفيديو: يتيح انستقرام للمستخدمين نشر الصور مقاطع الفيديو ومشاركة الاحداث المهمة في حياتهم من خلال التقاط الصور ونشرها على حساباتهم في الانستقرام. كما يمكن اضافة مؤثرات صوتيه مثل الفلاتر والتأثيرات البصرية الاخرى لتحسين جمالية الصورة ومن ثم شاركتها عبر موقع التواصل الاجتماعي.

2/ ميزة التتبع: يتيح موقع الانستقرام ميزة التتبع لأشخاص التي يريد المستخدم أن يرى حالتهم في موقع الانستقرام او يرى منشوراتهم وصورهم وعندما يريد المستخدم تتبع شخص على موقع انستقرام ضرورة موافقة المستخدم الآخر، حيث يكون هناك تتبع المعلومات الشخصية بين الطرفين.

3/ الاعجاب: يتيح موقع انستقرام للمستخدمين إمكانية التعبير عن اعجابهم صور أو مقاطع الفيديو على الانستقرام عن طريق الضغط على ايقونة القلب الموجودة أسفل الصورة أو مقطع الفيديو، هذا الإجراء يعبر عن إعجاب المستخدم منشور.

³⁴ نوال داود، مرجع سابق، ص 28-29.

4/ البحث عن الأصدقاء: يمكن للمستخدمين موقع انستقرام استخدام البحث للعثور على أصدقائهم عبر الفاسبوك الذين لديهم حسابات في الانستقرام، وهذا ما يتيح إمكانية الاتصال بأصدقائهم بسهولة ومتابعتهم على الانستقرام، فضلا أن موقع الانستقرام اقدم اشعارات المستخدمين حول أصدقائهم على الفيسبوك والذي انضموا كذلك لتنبيه المستخدم وتسهيلها عملية متابعتهم على منصة الانستقرام.

5/ تعديل الموقع الشخصي: للمستخدمين إمكانية تعديل ملفاتهم الشخصية عن طريق اضافة او تحديث المعلومات والبيانات الشخصية الخاصة، وكتابة عبارات او نبذة مختصرة عن أنفسهم توضيحية لعرضها على ملفاتهم الشخصية.

6/ ميزة الاشعارات: ميزة الاشعارات على الانستقرام توفر إشارات وتنبيهات حول الردود التي تلقاها على الصور التي قمت بنشرها، والتعليقات وطلبات المتابعة من الأصدقاء حيث تساعد هذه الإشعارات في ابلاغك بوجود مستخدمين يرغبون في التفاعل معك.

7/ التعليق: يمكن للمستخدمين التعليق على الصور ومقاطع الفيديو التي تم نشرها على انستقرام ويمكنهم ايضا الرد على التعليقات الموجودة على هذه المنشورات، هذه الميزة تسمح للمستخدمين بالتفاعل مع بعضهم البعض وتبادل الآراء والتعليقات³⁵.

7- مساهمة موقع انستقرام في التسويق عبر الشبكات الاجتماعية:

أصبحت مواقع التواصل الاجتماعي أداة حيوية للمؤسسات لترويج علاماتها التجارية وبناء علاقات مع جمهورها وعملائها، وفي الآونة الأخيرة بدأت العديد من المؤسسات في دمج اعمالها مع تجربته موقع انستقرام وذلك راجع وفقا لمقال نشر في (BBC News) سنة 2012 حيث أظهرت الدراسة أن عدد كبير من أفضل العلامات التجارية حول العالم يستخدمون الانستقرام كواحدة من استراتيجياتهم التسويقية للتواصل مع الجمهور وزيادة الوعي بالعلامة التجارية وتعزيز المبيعات، حيث ان موقع انستقرام يبرز بشكل خاص كمنصة تسويقية.

أكبر موقع انستقرام اداة قوية تختلف عن غيرها من المواقع تواصل الاجتماعي في التسويق عبر منصات الاجتماعية حيث أنه يوفر نظاما مرثيا قويا يسمح للأشخاص بالتفاعل والتواصل بشكل مباشر مما يجعله وسيلة للتسويق والاعلان عن المنتجات والخدمات حيث يقال ان: "الصورة تتحدث بألف كلمة".

بالإضافة الى ذلك في الانستقرام ليس فقط منصة للتواصل الاجتماعي بل يمكن ايضا استخدامه كأداة لتوفير تكلفة تصميم العلامة التجارية حيث يمكن للأشخاص تحرير وتصفية الصور التي يلتقطونها

³⁵ وسام فاضل راضي واخرون، العام الجديد تحولات اتصالية و رؤى معاصرة دار الكتاب الجامعي للنشر ، ط 1 ، الجمهورية اللبنانية، 2017، ص 288-289.

لمنتجاتهم باستخدام مجموعة متنوعة من وظائف التحرير المتاحة في التطبيق وهذا يعني ان بإمكانهم انشاء محتوى جذاب بأنفسهم دون الحاجة الى تكلفه اضافيه لتصميم الصور، علاوة على ذلك التسويق عبر الانترنت ليس جديدا في عالم الاعمال وقد شهد تطورا كبيرا مع تقدم التكنولوجيا، ففي السنوات الأخيرة شهدنا زيادة كبيرة في استخدام المؤسسات لمواقع التواصل الاجتماعي لبيع منتجاتها وخدماتها حيث أصبحت مواقع التواصل الاجتماعي مكان رئيسيا للتعامل مع العملاء وبناء علاقات معهم كونه قناة فعالة للترويج والإعلان.

يعتبر الانستقرام واحد من أكثر المواقع التواصل الاجتماعي استخداما على نطاق واسع خاصة عبر الأجهزة المحمولة فهو تطبيق متاح مجانا للتنزيل على الهواتف الذكية مما يسهل على الأفراد والمؤسسات الوصول إليه واستخدامه بسهولة وبدون تكلفة إضافية³⁶.

8- العوامل التي تجعل المرأة سوق مهمة:

إن مناقشة دور المرأة في المجتمعات المعاصرة تشير جدلا كبيرا، حيث تنظر بعض الاتجاهات الثقافية إلى عمل المرأة كحق بديهي يتماشى مع مبادئ المساواة في الحقوق الإنسانية بين الجنسين ومع ذلك تظل هناك آراء ومواقف متباينة حول هذا الموضوع وهناك وجهات نظر أخرى ترى بأن عمل المرأة قد يكون محفوفًا بالخطر خاصة في ظل ارتفاع معدلات البطالة وعدم توافر الظروف الملائمة لرعاية الأسرة والاطفال.

وبمجرد زيادة فرص التعليم للمرأة الجزائرية ساهم في زيادة حضورها في دخول سوق العمل وقد لعبت الثورة الصناعية دورا مهما في توفير فرص العمل في الجزائر كبقية دول العالم، هذا النمو في الفرص الاقتصادية والتعليمية سمح للمرأة الجزائرية بتوسيع دورها في المجتمع حيث استطاعت أن تدخل مجالات عمل مختلفة ولم يعد ينحصر دورها في الأعمال المنزلية فقط.

1. القدرة على الكسب: أن زيادة فرص العمل وتقديم فرص، تقدم وظائف ذات دخل عالي للمرأة تعكس تغيرات في الديناميكيات الاقتصادية والاجتماعية، ففي بعض الحالات تتمكن المرأة من تحقيق مكانة مرموقة ووظائف قيادية مثل المديرين الماليين والمحاسبين الاقتصاديين مما يعزز دخلهم ويساهم في زيادة تمثيلها في سوق العمل بشكل عام مما يتيح المجال للعقود الجديدة والفرص الاقتصادية.

³⁶ طه ياسين طاهري، استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمية، تاريخ الاطلاع 23-3-2024، على الساعة 5:30 على الرابط: <https://www.asjp.dz>

2. ارتفاع القيمة العافية للمرأة: أن تطور دور المرأة الجزائرية في مجتمعها يعكس تحولات اجتماعية واقتصادية هامة، حيث أصبحت المرأة تسيطر على أصول مثل الشركات والمصانع وتتحكم في مؤسسات الإعلامية كما ان سيدات الاعمال لديهم تأثير كبير على المجتمع حيث يشاركون في الأنشطة الخيرية والتطوعية بشكل كبير مما يزيد من القيمة العافية لهن ويساهم في تطوير المجتمع بشكل شامل.

3. تعتبر المرأة طاقة الاتفاق الاستهلاكي: حيث تلعب المرأة دورا مهما في عمليات الشراء المنزلية لا تقتصر فقط على الأشياء الصغيرة بل تمتد قدرتها الشرائية الى مختلف القطاعات والمنتجات وهذا يعكس دورها الهام في دعم الاقتصاد المحلي وتشجيع الاستهلاك وبالتالي فإن فهم احتياجات المرأة الجزائرية في عمليات الشراء يصبح أمرا حيويا للشركات والتجار التجزئة ضمان تلبية تلك الاحتياجات وتقديم الخدمات والمنتجات المناسبة لها، ففي وقتنا الحالي تتشابه نمط مشتريات المرأة والرجل الى حد كبير حيث أصبحت النساء يتواجدون في سوق السيارات والمنازل والأجهزة الإلكترونية والكهرو منزلية بنفس القدر الذي يفعله الرجال.

وفي الأخير يمكن القول ان المهم ان تهتم الشركة التجارية الجزائرية بالمرأة كجزء اساسي من جمهورها المستهدف، حيث ان المرأة ليست فقط مشتريه رئيسية بل هي أيضا قوة اقتصادية مهمة على اعتبارها انها أكثر ربحية³⁷.

9- خصائص المرأة كمستهلك أوزبون:

على الرغم من وجود تشابهات بين سلوك المرأة والرجل في بعض الجوانب الهامة للمستهلكين إلا أن هناك اختلافات جوهرية في التصورات والمواقف والاتصالات بين الجنسين وهذه الفروقات تؤدي إلى استجابات متباينة في أولويات اتخاذ القرار ونتائج الشراء بين الرجال والنساء، فتعامل مع هذه الاختلافات يمكن أن يمنح أصحاب الأعمال ميزة تنافسية في التسويق من خلال تحليل الاحتياجات والاهتمامات المختلفة للمستهلكين في هذا السوق الاستهلاكي الضخم، فعملية اتخاذ قرار الشراء لدى المرأة تختلف جذريا عن الرجال وهذا يتطلب استراتيجيات تسويق مختلفة تأخذ في الاعتبار تفضيلاتهم واحتياجاتهم الخاصة بما في ذلك رسائل الإعلان والتسويق واللغة والصور وغيرها من العوامل التي تشجعهم على اتخاذ قرار الشراء.

1. الخصائص الطبيعية التي تختلف بين الرجل والمرأة الاختلافات البيولوجية واختلافات الهرمونات:

• يمكن أن يؤثر هرمون الاستروجين على شعور المرأة بارتياح عميق من رعاية أفراد الأسرة بينما يرتبط هرمون السيروتونين بشكل عكسي مع سلوك المخاطرة، فالمرأة عامة لديها مستويات أعلى من السيروتونين من الرجال وهناك المزيد من المواقع المستقبلية لهذا الهرم في الدماغ مما يجعلها تميل الى التهدئة والاستجابة

³⁷ كريمة عسائي ، دور الاعلانات الالكترونية في تحفيز السلوك الشرائي للمرأة الجزائرية ، اطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه، تخصص وسائل الاعلام والمجتمع، قسم علوم الاعلام والاتصال وعلم المكتبات ، جامعة باتنة ، 2019-2020، ص 117.

بشكل أكثر هدوء بالمقابل هرمون الأدرينالين يعمل على الاستجابة الأولية في الجسم فعندما تصر المرأة على الخروج وتفاعل مع الأشخاص يتم إطلاق المزيد من هرمون الاوكسيتوسين والادرينالين مما يزيد من رغبتها في التواصل والتفاعل الاجتماعي وهذا يشير إلى أهمية العلاقات الاجتماعية بالنسبة للنساء ورغبتهم في مشاركة مشاعرهن مع الآخرين وهو ما يظهر ان الصديقة المقربة للمرأة تلعب دورا مهما في دعمها العاطفي والنفسي في الأوقات الصعبة في اختلاف هذه الهرمونات وغيرها يمكن أن تؤثر على التزامات المرأة الاجتماعية تجاه أفراد الاسرة والاطفال والمجتمع بشكل مختلف عن الرجال، فالمرأة غالبا ما تشعر بمسؤوليات عاطفية أكبر تجاه الرعاية والتواصل الاجتماعي مما يمنحها دورا مميزا في الأسرة والمجتمع.

• فهناك اختلافات في الهرمونات التي تؤثر على تنظيم الدماغ بين الرجال والنساء مما يؤدي الى اختلاف تفضيلاتهم وأساليب تفكيرهم أثناء عملية الشراء إذ يعتمد الرجل على النصف الأيمن من الدماغ بشكل أكبر في التركيز على منتج معين بينما تميل المرأة الى ان تكون أكثر توزيعا واتصالا مما يساعدها على دمج العديد من الخيارات والمعلومات المتاحة لها قبل اتخاذ قرار الشراء.

• هناك دراسات تشير أن المخ لدى المرأة يتميز بمزيد من الاتصالات بين الأجزاء مقارنة بالرجل مما يعزز القدرة على التفكير الشمولي و رؤية الصورة الكبيرة بشكل أفضل ويعتقد العلماء أن هذه الفروق في الشبكات العصبية يمكن أن تفسر قدرة المرأة على عرض العناصر بشكل متكامل والتفاعل مع الأجزاء التي تشكل الصورة الكبيرة في الذهن.

• يتميز السلوك الشرائي للمرأة بالتردد والتفكير الشامل حيث تميل الى استكشاف الخيارات والبحث عن المعلومات قبل اتخاذ القرار بالمقابل يتم سلوك الرجل بالحسم والسرعة في اتخاذ القرار.

• تتميز المرأة بالتنوع في الأذواق والتفضيلات في بعض الجوانب الشرائية حيث تميل الى وضع مقارنات بين الالوان والتصميمات المختلفة للمنتجات المعروضة³⁸.

³⁸ كريمة عسائي، مرجع سابق، ص 118.

الفصل الثالث: الجانب التطبيقي

أولاً: عرض وتحليل ومناقشة البيانات الميدانية.

9. المحور الأول البيانات السوسيوديمغرافية.

10. المحور الثاني طبيعة الصورة الرقمية للمنتجات النسائية على الأنستغرام.

11. المحور الثالث درجة ثقة طالبات مستخدمات الأنستغرام للصورة الرقمية للمنتجات

النسائية.

12. المحور الرابع الأثار المعرفية والوجدانية والسلوكية التي تخلقها الصورة الرقمية على

السلوك الإستهلاكي.

ثانياً: نتائج الدراسة.

10. نتائج خاصة بالتساؤل الرئيسي.

11. نتائج خاصة بالتساؤل الأول.

12. نتائج خاصة بالتساؤل الثاني.

13. نتائج خاصة بالتساؤل الثالث.

14. نتائج عامة.

مقدمة: الجانب التطبيقي:

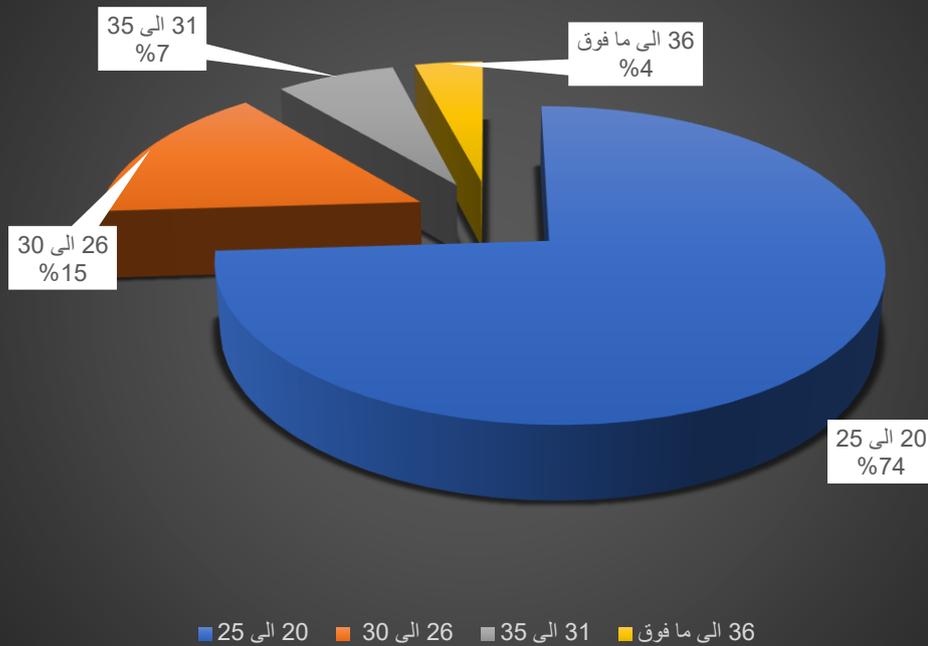
يعتبر الجانب التطبيقي من أهم الجوانب المهمة في البحث العلمي، حيث يتضمن هذا الجانب دراسة وعرض تحليل البيانات التي نتحصل عليها من استمارة استبيان والتي قمنا بتوزيعها على عينه من طلبة الجامعة، حيث تم تفريغ البيانات في جداول تحمل التكرارات والنسب المئوية، ومن ثم تفسيرها وتحليلها وفي الاخير عرض النتائج المتوصل إليها من خلال هذه الدراسة.

المحور الأول: محور البيانات السوسيو ديموغرافية.

الجدول 01: يبين الفئة العمرية.

العبارات	التكرار	النسبة
25 الى 20	41	%74
30 الى 26	8	%15
35 الى 31	4	%07
36 الى ما فوق	2	%04
المجموع	55	%100

الشكل 7: الفئة العمرية



يبين الجدول رقم 01 أن الفئة العمرية من 20 إلى 25 هي أكثر الفئات تكرار حيث بلغت نسبتها 74% في حين أن الفئة العمرية من 26 إلى 30 تأتي في الخانة الموالية من الجدول حيث بلغت نسبتها 15% بينما نجد بالفئة العمرية من 31 إلى 35 قد بلغت 7% أما الفئة العمرية بين 36 إلى ما فوق نسبتها 4% وتكون هذه النسبة الأقل اختياراً مقارنة بالفئة العمرية الأخرى.

فالعمر يعتبر أساسياً لبيان حاجات المستخدمين باختلاف مراحلهم العمرية فكل فئة لها مرحله ومستوى إدراكي ولها نوع مختلف للاستجابة وتأثير خاصة إذا تعلق الأمر بالمرأة فهي تمر بمحطات عمرية مختلفة تؤثر عليها وجدانياً ومعرفياً وسلوكياً حيث يمكن تفسير هذا من خلال المستخدمين الذين تتراوح أعمارهم ما بين 20 إلى 24 سنة أكبر جمهور الإعلان على الإنستغرام حيث كل ما كان المستخدم الإنستغرام أصغر سناً كلما زاد احتمال استخدامهم للإنستغرام عدة مرات في اليوم من خلال استطلاع رأي أجرته.

يسبوس بنهار النسب المئوية للأفراد الذين يستخدمون الإنستغرام أكثر من مرة في اليوم حسب العمر حيث بلغت من 20 إلى 24 سنة نسبة 67% و يليهم من 25 إلى 34 سنة نسبة 60% ومن 35 إلى ما فوق نسبة 49% وهذا ماكداه لموقع خلال التركيبة العمرية لموقع إنستغرام لذلك يمكن القول ان أكثر المستخدمين لهذا التطبيق هم من فئة الشباب المراهقين وان 15% من مستخدمي الإنستغرام والنشطين عالمياً هم من النساء الذين تتراوح أعمارهم بين 20 إلى 24 عاماً حسب الموقع.

ومن خلال هذا سنتعامل مع العمر كمتغير ذو دلالات اجتماعية نفسية وليس كمتغير بيولوجي فالمرحلة العمرية بين 20 إلى 25 من الناحية نفسية يعتبر مرحلة انتقال بمعنى نهاية مرحلة المراهقة و دخول مرحلة الشباب حيث ان هذه المرحلة العمرية بذات تتضح معالم انوثتها ورغباتها و ميولاتها وهذا يرجع الي تكوين اتجاهات وانماط استهلاكية وهذه لمرحلة تكون مغايرة للفئات العمرية الأخرى فافي هذه المراحل اصبحت المرأة تتسم بمرحلة الاستقرار النفسي وتنعكس اليا على الاحتياجات الاستهلاكية لديها.¹

¹ التركيبة العمرية لموقع إنستغرام 2023 .com follow

الجدول رقم 02: يوضح توزيع أفراد العينة حسب متغير الحالة الاجتماعية.

العبارات	التكرار	النسبة
عازبة	44	%80
متزوجة	11	%20
المجموع	55	%100



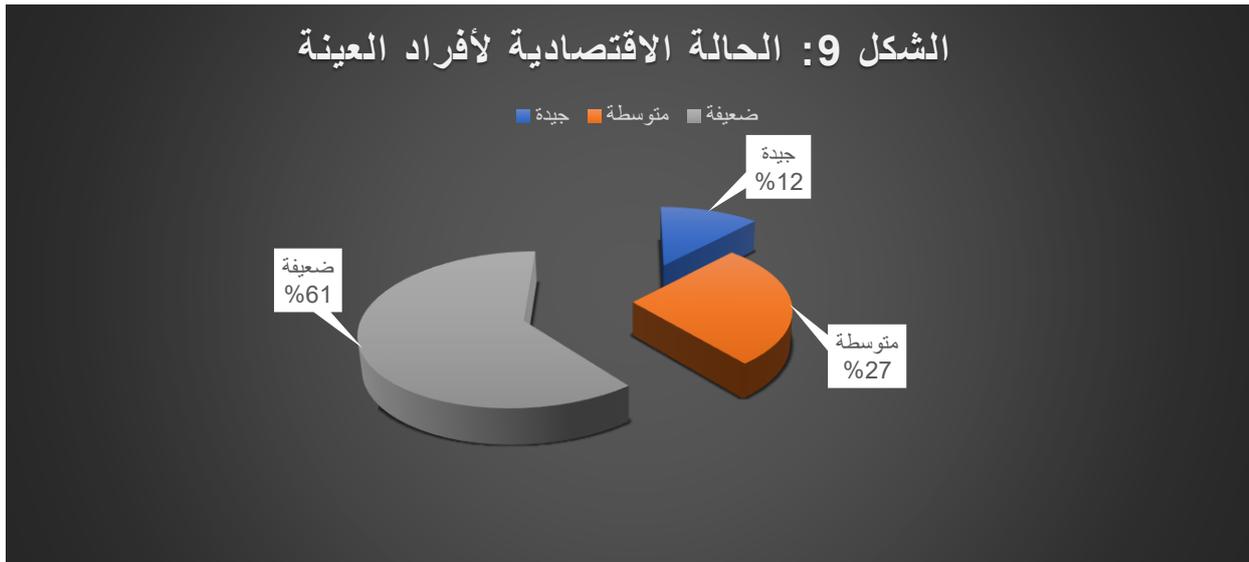
من خلال جدول رقم 02: نلاحظ أن الطالبات العازبات 80% النسبة الأكبر مقارنة بالطالبات المتزوجات حيث بلغت هذه النسبة 20%.

وبناء على ما سبق يمكن القول إن هذه النسب تمثل الحالة الاجتماعية المبحوثات حيث تبين أن معظمهن عازبات وتعتبر الحالة الاجتماعية متغير مهما في الدراسة نظرا لتباين الفروقات الفردية بين المتزوجة والعازبة وعليه فإن المتزوجة لها تفكير وسلوك تابع لطبيعة الحالة الاجتماعية التي تنتمي إليها وتفرض عليها مسؤوليات معينة عكس العازبة التي تتمتع بنوع من الاستقلالية من المتزوجة وهذه الاختلافات نتيجة البيئة الاجتماعية التي ينتمون إليها.

الجدول رقم 03: يوضح الحالة الاقتصادية لأفراد العينة.

العبارات	التكرار	النسبة
جيدة	15	%27
متوسطة	34	%62
ضعيفة	6	%11
المجموع	55	%100

الشكل 9: الحالة الاقتصادية لأفراد العينة



من خلال قراءتنا للجدول رقم 03: يتضح لنا أن 62% من طالبات من طبقه متوسطه ثم تلمها الحالة الجيدة بنسبة 27% حيث تمثلت الحالة الضعيفة بنسبة 11%.

حيث يمكن تغيير هذه النسبة الى ان افراد العينة تنتمي إلى الطبقة المتوسطة التي تغلب على التركيبة الاجتماعية الاقتصادية للمجتمع الجزائري ومقارنة بطبقات الأخرى وتلعب الحالة الاقتصادية دور مهم في عملية اتخاذ القرار الشرائي للمنتوجات ,وامكانية الاستجابة والوضعية الاقتصادية الجيدة قد تدفع الى الشراء خلافا للوضعيات الاقتصادية المتوسطة والأقل منها.

وهذا ما جاء في نظرية فابلن أن الفرد يقوم بشراء سلعة لإشباع حاجاته ورغباته وفقا للجماعة التي ينتمي اليها, وان مستوى الدخل يتحكم فيه اختيار السلع وفقا لحاجيات الاستهلاكية.¹

¹ David resman: the social and psychological setting of vablens Economic theory 2011
[https:// www.Cambridge-ary.com](https://www.Cambridge-ary.com)

المحور الثاني: طبيعة الصورة الرقمية للمنتجات النسائية على الإنترنت.

جدول رقم 04: يبين صور المنتجات التي تجذب انتباه مفردات العينة.

العبارات	التكرار	النسبة
ملابس	32	45%
مجوهرات واكسسوارات	11	15%
ادوات تجميل	12	17%
أخرى تذكر	16	23%
المجموع	71	100%

الشكل 10: يبين صور المنتجات التي تجذب انتباه مفردات العينة

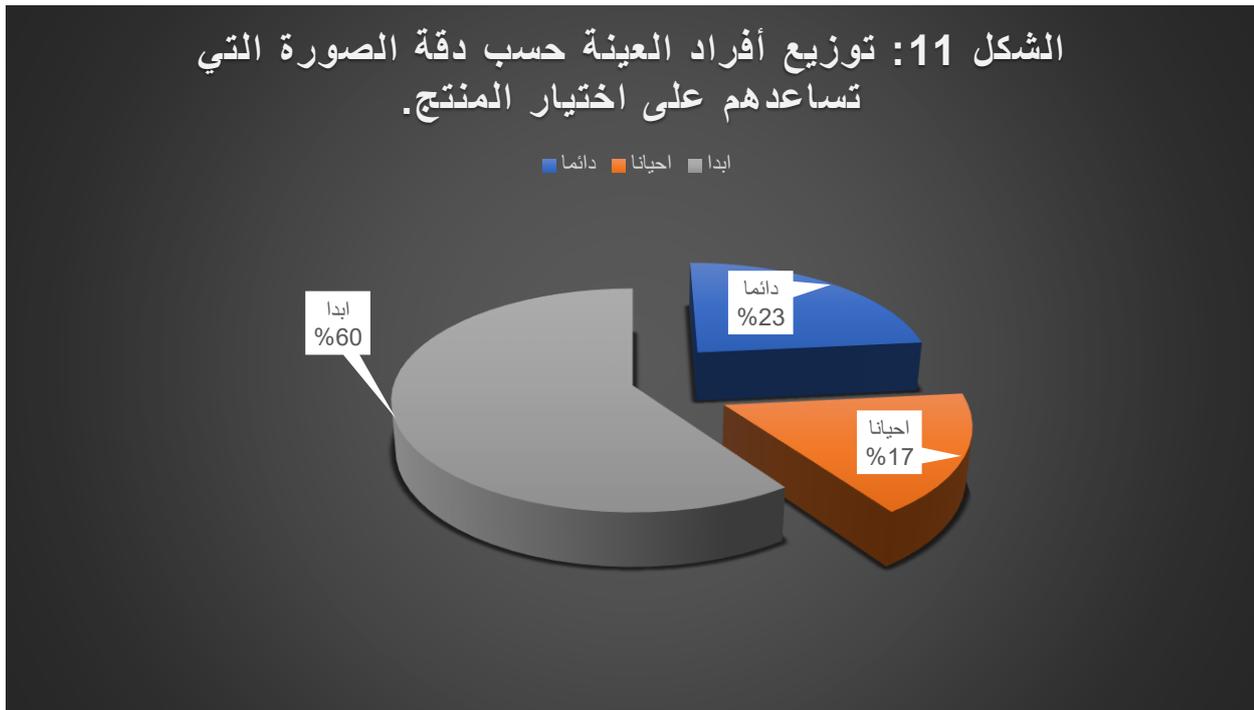


نلاحظ من خلال جدول رقم 04: نلاحظ من خلال جدول رقم أربعة أن 45% من أفراد العينة أكثر الصور المنتجات التي تجذب انتباه في صور الملابس، وبالإضافة إلى أخرى تذكر من طرف المبحوثات بالنسبة 23% حيث تمثلت هذه النسبة في ذكر صور أخرى انتباهنا وتمثلت هذه الصور في صور تخصص المطبخ وادوات منزليه أما أخريات فقد ذكرنا احديه وحقائب باعتبار أن الطالبات فئة نسوية تهتم بمظهرها الخارجي، وتاليها نسبة أدوات تجميل ب 17% ما عن نسبة مجوهرات واكسسوارات بلغت 15%.

ويمكن تفسير هذه من خلال اهتمام المبحوثات بالصورة المنتجات المعروضة، وبمختلف أنواعها والتباهي بمظهرها الجيد والظهور دائما بشكل مناسب. يتوافق مع متطلباتهن وفقا لحاجاتهن الاستهلاكية والفيزيولوجية ومواكبة الموضة و باعتبار فئة تهتم بمظهرها الخارجي تبعا للقيم الاجتماعية والثقافية التي ينتمون إليها. وهذا ما جاء به ابراهام ماسلو من نظريته بأن التركيز الفرد على إشباع الحاجات الفيزيولوجية حاجات أساسية وأولية حيث كلما اشبعت حاجه معينه تطلع الفرد إلى اشباع حاجة أخرى أكثر أهمية.

الجدول رقم 05: يوضح توزيع أفراد العينة حسب دقة الصورة التي تساعدهم على اختيار المنتج.

العبارات	التكرار	النسبة
دائما	30	%55
احيانا	22	%40
ابدا	3	%5
المجموع	55	%100

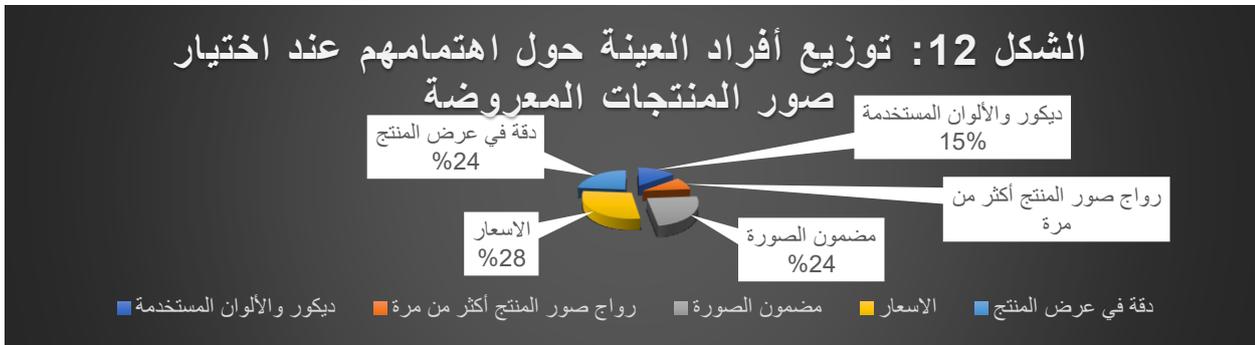


نلاحظ من خلال الجدول رقم 05 النسبة الأعلى في هذا الجدول 55 بالمئة دائما تساعدهم دقة الصورة على اختيار المنتج في حين بلغت نسبة 40% احيانا وتلها اقل نسبة ابدا 5%. من خلال هذه النسب تبين أن دقة الصورة تعد ميزة لجذب انتباه المستخدمين. وهذا مرتبط بعملية التعرض للمبحوثات لدقة الصورة في اختيار المنتج، تبعا الى الاستراتيجيات الاعلانية والتسويقية في عرض المنتج.¹

¹ لونيس علي ، العوامل الاجتماعية والثقافية وعلاقتها بتعبير اتجاه سلوك المستهلك الجزائري، مرجع سابق.

الجدول رقم 06: يوضح توزيع أفراد العينة حول اهتمامهم عند اختيار صور المنتجات المعروضة.

العبارات	التكرار	النسبة
ديكور والألوان المستخدمة	17	18%
رواج صور المنتج أكثر من مرة	11	11%
مضمون الصورة	24	29%
الاسعار	34	35%
دقة في عرض المنتج	1	11%
المجموع	97	100%



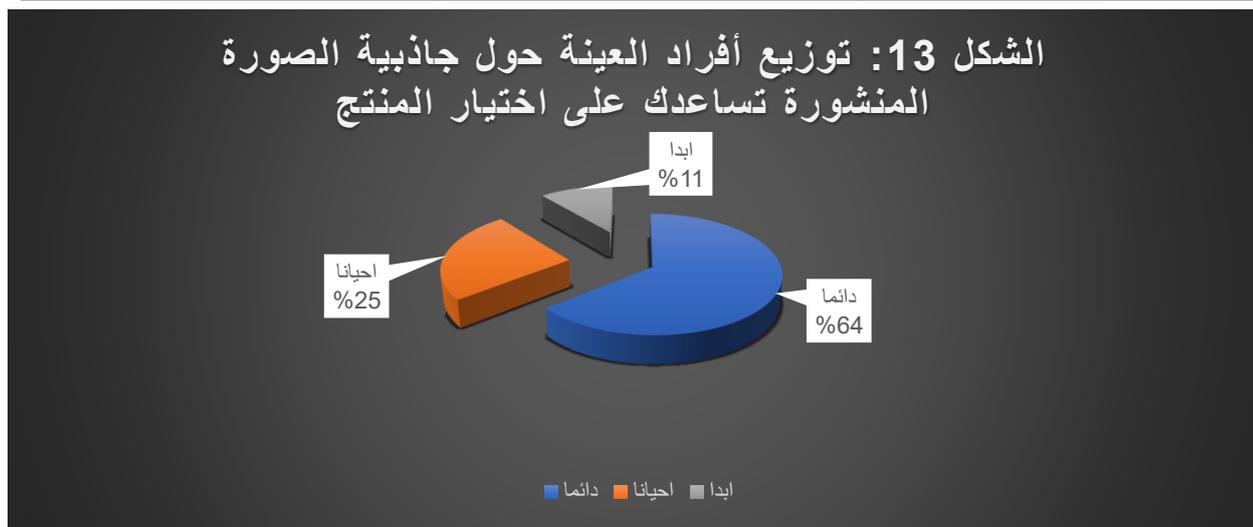
يتضح من خلال الجدول رقم 06 حول ماذا تهتم المبحوثات عند اختيار المنتجات المعروضة فقد نالت الاسعار النسبة 34% من إجمالي أفراد العينة، إما 25% منهم بينما الديكور والألوان المستخدمة تأتي بنسبة 18% لكن رواج صورة المنتج أكثر من مره بلغت نسبتها الى 11%، وجاءت دقة في عرض الصورة بنسبة 11%.

يمكن تفسير هذه في دراستنا بأن السعر هو الأسلوب والاستراتيجية المتبعة في عملية الترويج للمنتج، بهدف إعطاء قيمة محددة للمنتج من خلال العروض التي تقدمها الشركات لبيع منتجاتها وزيادة أرباحها. فالمستهلك يهتم بالسعر كونه العامل فيما يتعلق بالقرار الذي يأخذه في عملية الشراء. وهذا ما يجذب اهتمام المبحوثات أثناء عرض المنتجات وحسب بيتر هيل. فان الاسعار والعروض الترويجية للمنتجات تجعل المستهلك يفضل ويهتم بالمنتج دون غيره" وهذا راجع الى مضامين الصورة المعروضة التي تجعل أفراد العينة للاهتمام لها أثناء عملية التعرض لهذه المضامين للحصول على معلومات. لإشباع والاطلاع على مضمون الصورة المنشورة والتعرف على مختلف اهتماماتها حول المنتجات. ويعد الديكور والألوان المستخدمة من اجل تأثير في رغباتهم الاستهلاكية، حيث ان اهتمام واعجاب المبحوثات بالديكور والألوان في عملية التصميم للصورة الاعلانية للمنتج، حيث يعطي الديكور والالوان بعض من الدقة من اجل الترويج للصورة أكثر من مرة.¹

¹ مقال لاتنخدع بها .. 6حقائق مخفية حول أسعار البضائع. 2022. <https://www Al-Jazeera.net-com>

الجدول رقم 07: يبين توزيع أفراد العينة حول جاذبية الصورة المنشورة تساعدك على اختيار المنتج.

العبارات	التكرار	النسبة
دائما	28	%51
احيانا	24	%44
ابدا	3	%5
المجموع	55	%100



يتضح من خلال المعطيات الجدول رقم 07 ان جاذبية الصورة المنشورة تساعد الأفراد على اختيار المنتج دائما بنسبة 51%، أما نسبة 44% احيانا تساعدهم جاذبية الصورة على اختيار المنتج، اما الاقل اختيار في الجدول جاءت ابدا بالنسبة 5% من إجمالي أفراد العين.

يمكن القول إن جاذبية الصورة المعروضة على الإنترنت تحمل البعد الجمالي والإبداعي للتأثير وجذب الانتباه وتقديم فكرة اعلانية للصورة للمنتج المستخدم. من خلال اساليب الخصائص والاستمالات الفنية المستخدمة لجذب اكبر فئة من المستهلكات لشراء المنتج. وتعد جاذبية الصورة وعنصر اساسي لتكوين استراتيجية الاعلانية للمنتجات وايصالها الى اكبر جمهور مستهدف، بما تحتويه الصور من معلومات مهمة لترويج والتركيز لتلبية رغباتهم الاستهلاكية في اختيار المنتجات المعروضة. لمميزات للمنتجات وهذا حسب نموذج ايدا " من خلال إثارة انتباه الفرد وخلق الاهتمام والرغبة في اختيار المنتج وهنا يتم جذب الانتباه والاهتمام بفوائد و خاصيات المنتج ويمكن تفسير هذا إن جاذبية الصورة تثير رغبة المبحوثات في امتلاك المنتج.¹

¹ Alessandra patard : Adia . une méthode marketing Pour dechencher lact dachat 2020
<https://www.blog du macterateue.com>

الجدول رقم 08: يبين في حالة الاجابة بالإيجاب.

العبارات	التكرار	النسبة
مواصفات الجودة للمنتج	23	%26
الجودة العالية في تصوير المنتج	10	%11
الرغبة في استخدام المنتج	31	%36
تفاعل مع صورة المنتج	5	%5
الإعجاب والتعليقات المستخدمة حول المنتج	20	%22
المجموع	87	%100

الشكل 14: يبين في حالة الاجابة بالإيجاب



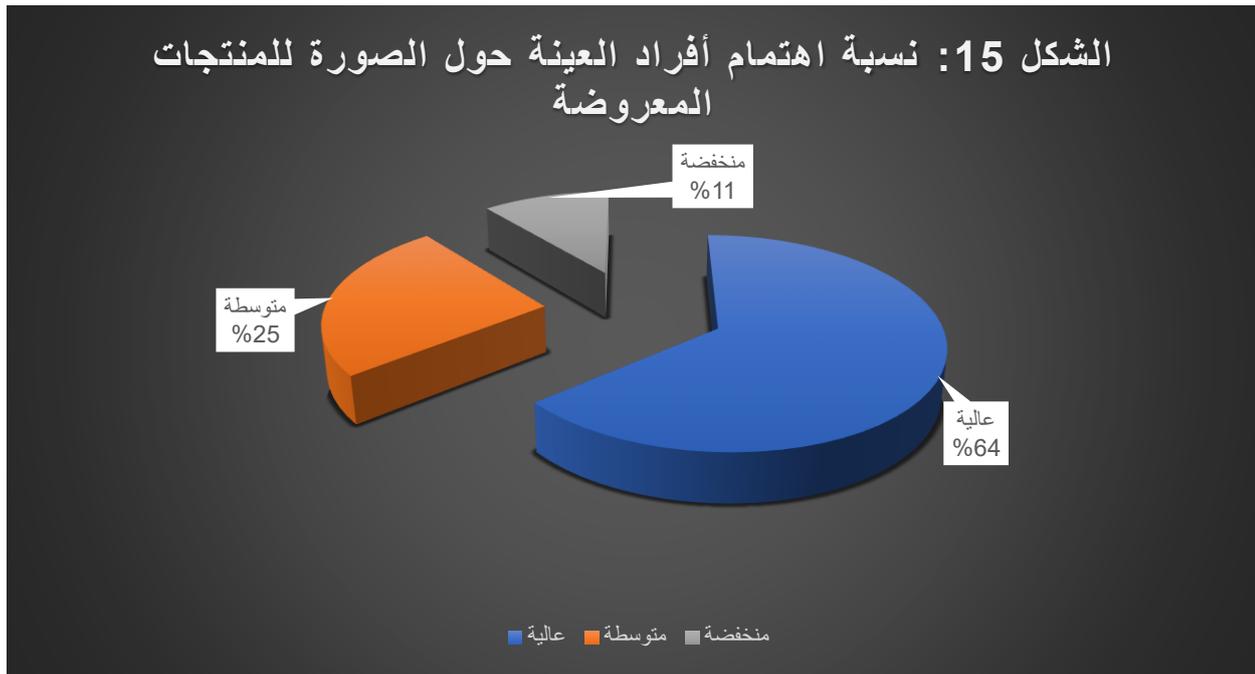
من خلال الجدول رقم 08 نلاحظ في ان الاجابات المبحوثات في حالة الإجابة دائما وأحيانا نسبتها %36 متعلق في الرغبة في استخدام المنتج, في حين كانت نسبة المواصفات الجيدة للمنتج بنسبة %26, بينما %22 من اجمالي العينة من خلال الاعجاب والتعليقات للمستخدمات حول المنتج, أما عن نسبة أقل نسبة %5 كان التفاعل مع صورة المنتج.

ومع هذه النسب يمكن القول ان الصورة تثير الرغبة في استهلاك المنتج واستخدامه. وهذا راجع الى جاذبية الصورة في اثاره الاهتمام وتشجيع السلوك الاستهلاكي المبحوثات لما يتناسب مع احتياجاتهم. حيث المواصفات الجيدة للمنتج تخلق الدوافع والرغبة في الاستخدام للمنتج دون غيره. من خلال الجودة العالية في التصوير وهذا حسب روجر في نموذج نشر الأفكار المتحدثة " فان المستهلك يتحرك وفقا لعدة مراحل تمثلت في مرحلة الإدراك والفهم" وان تزويد المستهلك بالمعلومات عن المنتج وخصائصه والسعر. ونجد هذا من إجابات المبحوثات ان الطريقة الجديدة لعرض المنتج والجودة في تصوير وبيان تفصيلاته الإجمالية لتأثير المستخدمات حول المنتجات, حيث تهتم المبحوثات بإشباع حاجياتها ورغباتها في تجربة المنتج ثم تأتي مرحلة التقويم للسلعة, من خلال النموذج ويكون تقويم المنتج انطلاقا من اعجاب وتعليقات والتفاعل مع صورة المنتج المعروض.¹

¹ افريت روزجر. ترجمة سامي راشد. الافكار المستحدثة وكيف تنشر. عالم الكتاب لنشر. التوزيع. 1996. ص138

الجدول رقم 09: يبين نسبة اهتمام أفراد العينة حول الصورة للمنتجات المعروضة.

العبارات	التكرار	النسبة
عالية	26	47%
متوسطة	28	51%
منخفضة	1	2%
المجموع	55	100%



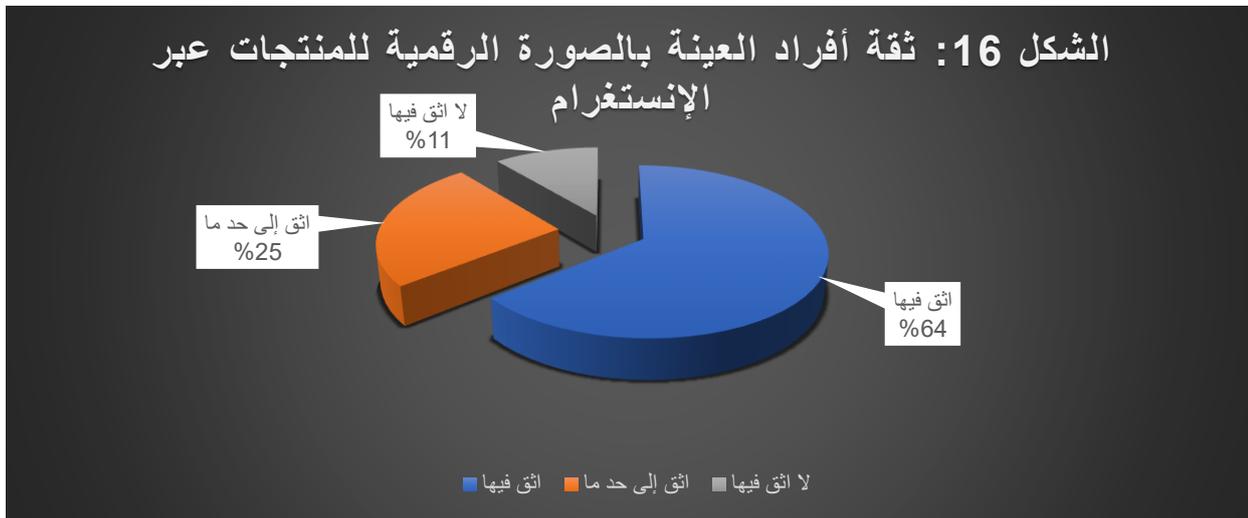
من خلال الجدول رقم 09 يوضح نسبة الاهتمام للمبحوثات حول صورة المنتج المعروضة حيث اختار 51% من إجمالي العينة نسبة الاهتمام والمتوسطة، أما عن 47% من الإجابات كانت عالية، وجاءت 2% نسبة منخفضة.

من هنا يمكن القول أن نسبة الاهتمام والانطباعات للمستخدمات بالمنتج. هو الطريقة في عرض المنتج من خلال تأثير صورة للمنتجات المعروضة، لأنها تعتبر وسيط اعلاني بين المنتج والمستهلك تحمل رسائل من أجل جذب الانتباه و نسبة اهتمام المبحوثات. يرجع لما تحتويه هذه الصور من معاني لأخذ فكرة عن المنتج وزيادة الرغبة في التعرف عليه.

المحور الثالث: درجة ثقة طالبات مستخدمي الإنترنت في الصورة الرقمية للمنتجات النسائية عبر الإنترنت.

جدول رقم 10: يوضح ثقة أفراد العينة بالصورة الرقمية للمنتجات عبر الإنترنت.

العبارات	التكرار	النسبة
اثق فيها	11	%20
اثق إلى حد ما	38	%69
لا اثق فيها	06	%11
المجموع	55	%100

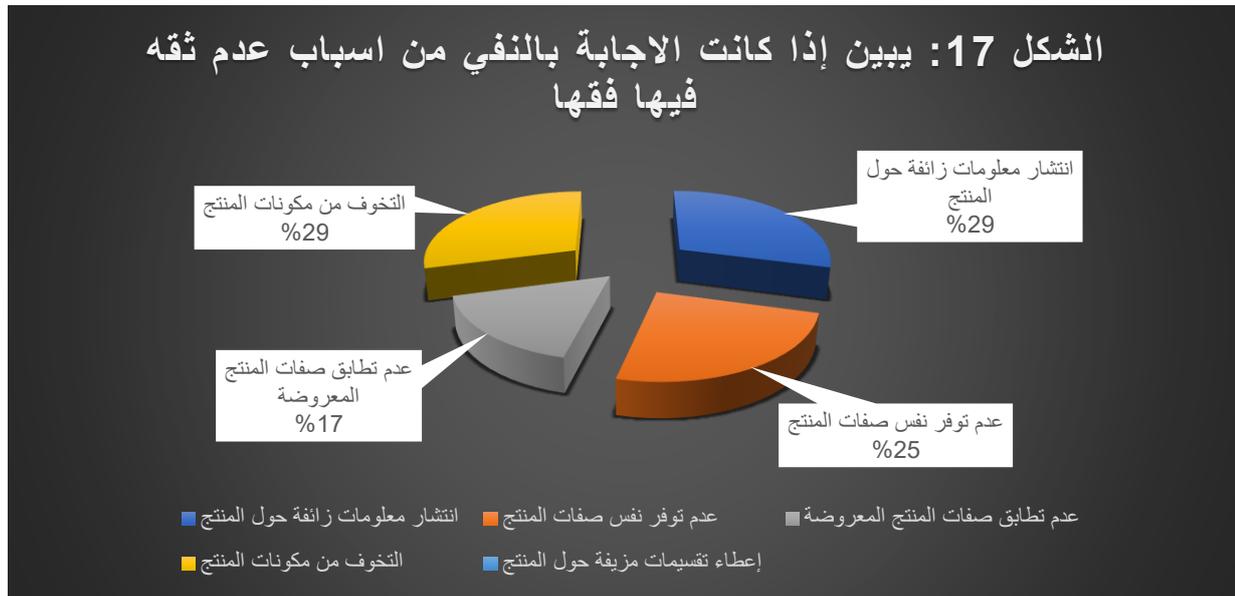


نلاحظ من خلال نسب الجدول رقم 10 أن %69 من مجموع مفردات العينة أجاب واثقون الى حد ما، ما تم %20 منهن يثقن فيها، بينما %11 من الاجابات المبحوثات لا تثق فيها.

حيث نستنتج أن أغلبية عينة البحث تثق في الصور الى حد ما. ويمكن تفسير هذا من خلال شبكة الملاحظة حيث ان المبحوثات أصبحوا يتعاملون مع الصورة للمنتج داخل بيئة رقمية افتراضية، عكس سابق كانت العلاقة مع صور المنتج علاقة مباشرة، ويرجع هذا إلى نوع من التخوف من المنتج. بينما أن نسبة تثق في صور المنتجات الانها تعطي نوع من المصداقية والاعتماد عليها كمصدر المعلومات حول المنتجات. ام عدم ثقة الطالبات بالصورة المنتجات هو اعطاء تقييمات سلبية حول هذه الصور واستعمال الكثير من التطبيقات تحسن الصور مما يقلل من واقعيته ومصداقيته.

جدول رقم 11: يبين إذا كانت الإجابة بالنفي من اسباب عدم ثقه فيها فقها.

العبارات	التكرار	النسبة
انتشار معلومات زائفة حول المنتج	7	26%
عدم توفر نفس صفات المنتج	6	22%
عدم تطابق صفات المنتج المعروضة	4	15%
التخوف من مكونات المنتج	7	26%
إعطاء تقييمات مزيفة حول المنتج	3	11%
المجموع	27	100%



نلاحظ من خلال 11 معظم المبحوثات كانت إجابتهم من التخوف من مكونات المنتج ب 26% وتساوي هذه النسبة مع اجابته حول انتشار معلومات زائفة حول المنتج, ب 22% وبينما عدم تطابق نفس صفات المنتج بنسبة 15%, وإعطاء تقييمات مزيفة حول المنتج ب 11%.

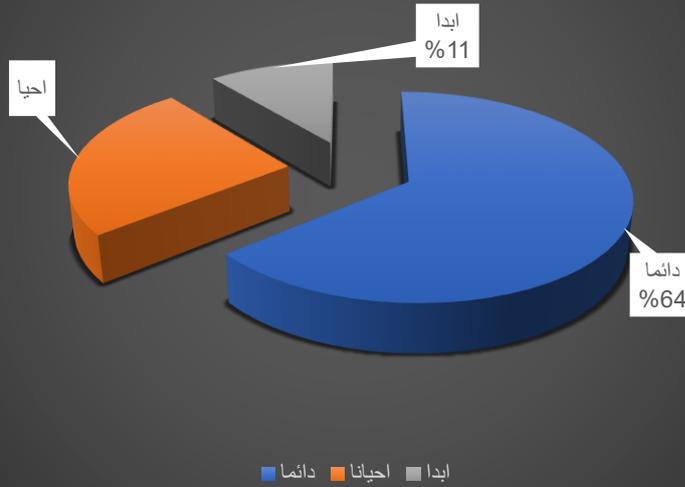
يمكن تفسير نتائج الجدول من خلال أن انتشار المعلومات الزائفة حول المنتجات. وهذا ما يجعل ثقة المبحوثات تقل بالصور المعروضة والإحساس بالمخاطر المحتملة والمرتبطة باستخدام المنتج. وهذا ما كشفه الاتحاد الفيديرالي العالمي الى المستهلكين من خلال دراسته التي أجراها على 237 منتج من المنتجات النسائية شائعة الاستعمال عالميا على احتوائها على 10 مكونات خطيرة, وفي ظل الانتشار الماركات والمنتجات المقلدة مما يجعل المبحوثات 11% حسب جدول رقم 10 لا تثق في الصور المعروضة. ومعرفة تحديد مصدر المعلومات حول المنتج يحكم تجربة فاشلة.¹

¹ مقال إبحثوا عن مكونات الخطرة في المنتجات
<https://www.alarabiya.com>

جدول رقم 12: يوضح تحقق أفراد العينة من الصور المعروضة في الإنستغرام.

العبارات	التكرار	النسبة
دائما	25	%45
احيانا	27	%49
ابدا	3	%5
المجموع	55	%100

الشكل 18: يوضح تحقق أفراد العينة من الصور المعروضة في الإنستغرام

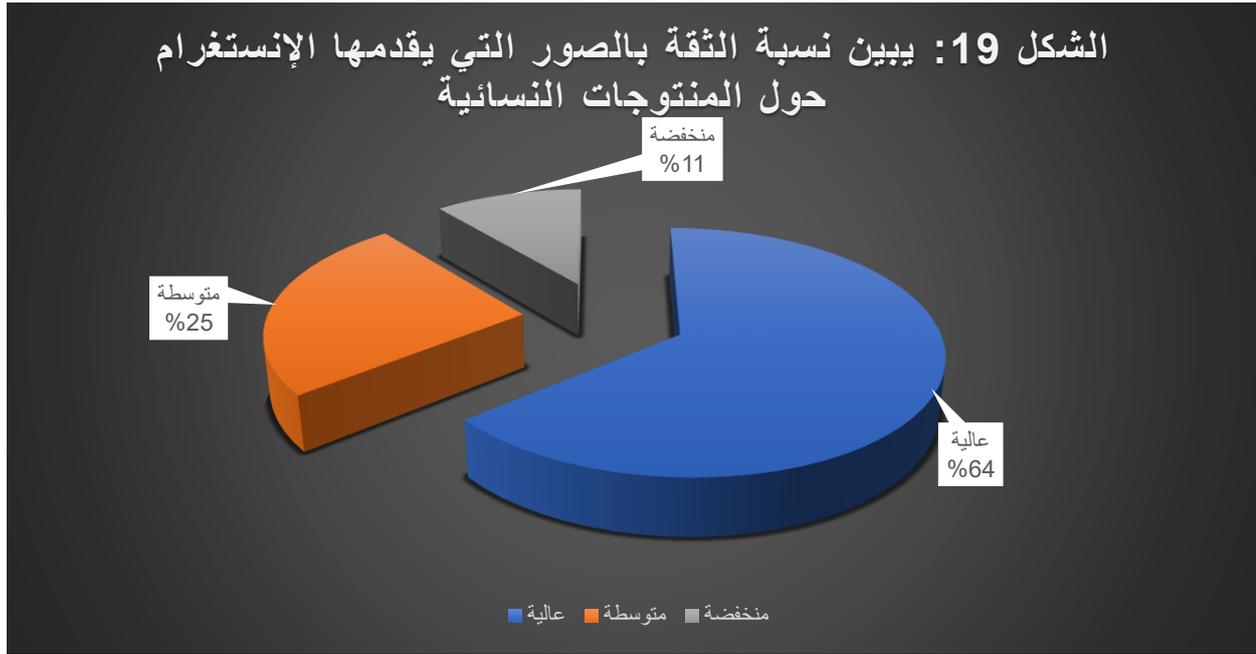


يوضح الجدول رقم 12: كيف تحقق أفراد العينة من الصور المعروضة حيث أن %49 من المبحوثات أحيانا في حين كانت %45 دائما اما عن باقي أفراد العينة فكانت نسبة %5 ابدا.

ويمكن تفسير هذا إن التحقق من الصور المعروضة يرجع إلى أن المبحوثات يعتبرن أن الصور على الإنستغرام لا تتمتع بالمصداقية الكافية الاعتماد عليها كمصدر للمعلومات أثناء التعرض لهذه الصور.

جدول رقم 13: يبين نسبة الثقة بالصور التي يقدمها الإنستغرام حول المنتوجات النسائية.

العبارات	التكرار	النسبة
عالية	7	%13
متوسطة	45	%82
منخفضة	3	%5
المجموع	55	%100



نلاحظ من خلال الجدول رقم 13 أن نسبة ثقة أفراد العين حول الصور المنتجات التي تقدمها الإنستغرام ان 89% كانت متوسطة، ام 13% كانت عالية في حين 5% كانت منخفضة.

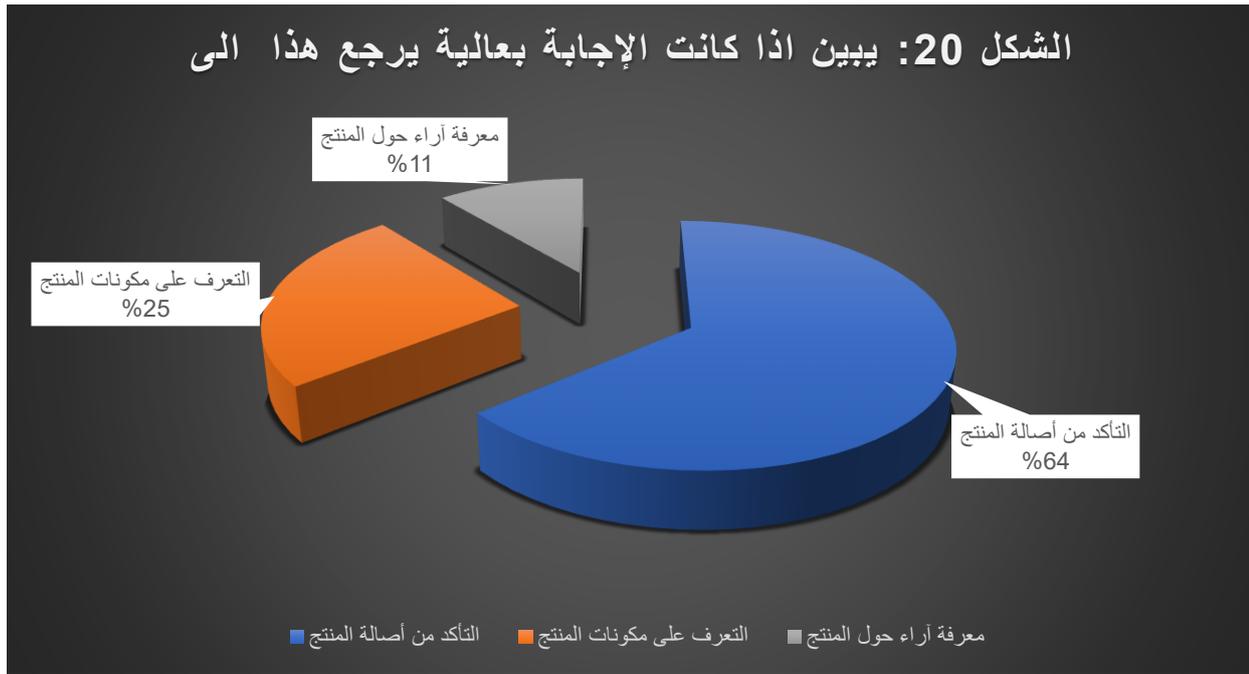
يمكن تفسير هذه النتائج من خلال الجدول رقم 10 حيث ان اجابه المبحوثات تثق الى حد ما في الصور بنسبة 69 وهي تقارب مع نسبة الثقة المبحوثات. ويمكن رجوع هذا إلى درجة المضامين للصور المعروضة في كسب ثقة المبحوثات، وهذا نتيجة تتفق مع نتيجة الباحثة أمينة لقرع من خلال " أن السلوك الاستهلاكي باختلاف درجة ومستوى الثقة في المعلومات يزيد أثرها على السلوك الاستهلاكي".

امينة لقرع: مواقع التواصل الاجتماعي والسلوك الاستهلاكي التسويق الاجتماعي في المنظمة الجزائرية وإرشاد السلوك الاستهلاكي لمتابعتها 2021/2022.

الجدول رقم 14: يبين اذا كانت الإجابة بعالية يرجع هذا الى.

العبارات	التكرار	النسبة
التأكد من أصالة المنتج	5	42%
التعرف على مكونات المنتج	2	16%
معرفة آراء حول المنتج	5	42%
المجموع	12	100%

الشكل 20: يبين اذا كانت الإجابة بعالية يرجع هذا الى



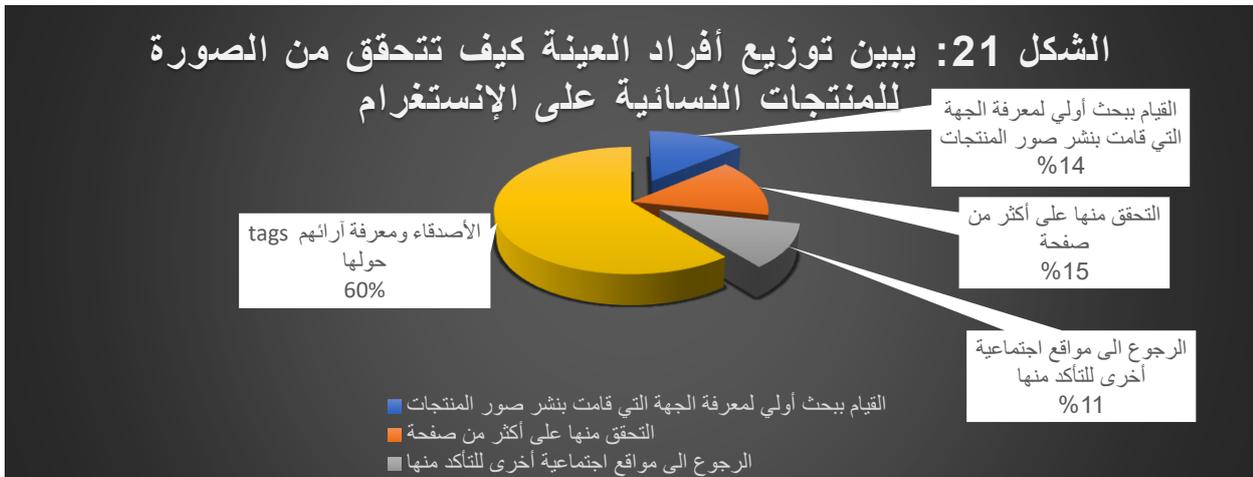
نلاحظ من خلال الجدول رقم 14 من الاجابات المبحوثات ان نسبة 42%، وبلغت التأكد من غساله المنتج وتساوت النسبة مع معرفة اراء حول المنتج ام 16% من اجمالي العينة، وكانت التعرف على مكونات المنتج.

ويمكن تفسير هذا من خلال ان الصورة تعطي تفاصيل حول المنتج اثناء عرضه، حيث تعبر الصورة عن صفاته وسماته المميزة، وهذا ما جاءت به نظرية السمات من خلال أن الاسم والهوية للفرد وفقا لمساته الشخصية المميزة وسمته المادية وكذلك هو الحال بالنسبة لصورة المنتج التي تعبر عن مجموعة من السمات المادية وغير مادية.¹

¹ عبد الرحمان محمد عيسوى، مرجع سابق ص122.123

الجدول رقم 15: يبين توزيع أفراد العينة كيف تتحقق من الصورة للمنتجات النسائية على الإنترنت.

النسبة	التكرار	العبارات
27%	24	القيام ببحث أولي لمعرفة الجهة التي قامت بنشر صور المنتجات
29%	26	التحقق منها على أكثر من صفحة
22%	20	الرجوع الى مواقع اجتماعية أخرى للتأكد منها
21%	19	tags الأصدقاء ومعرفة آرائهم حولها
100%	89	المجموع



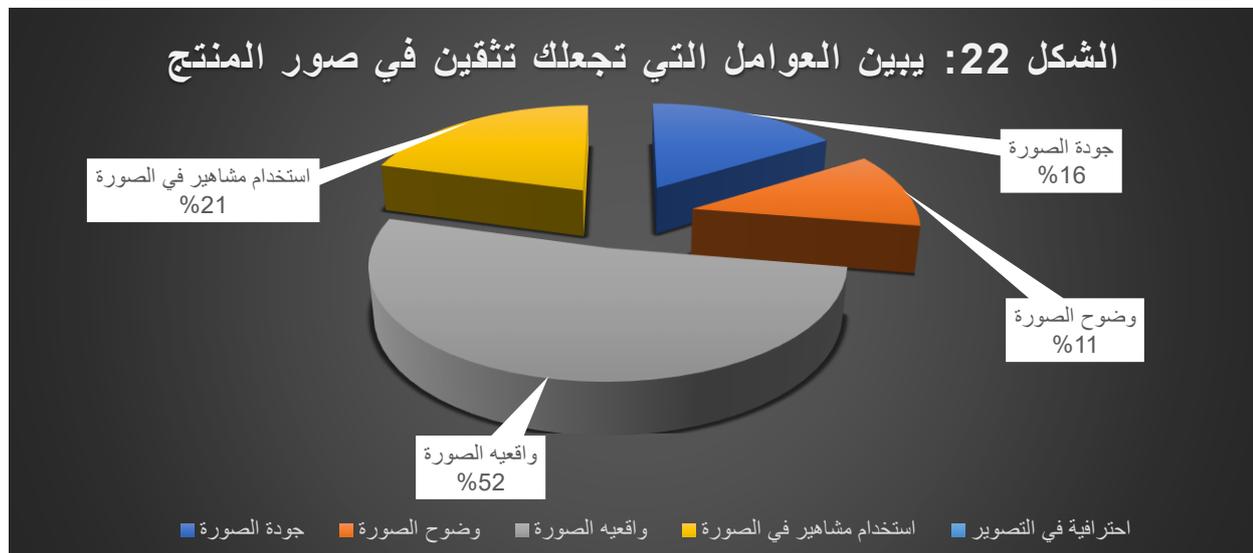
يوضح الجدول رقم 15 كيف تحقق أفراد العينة من صور المنتجات أكثر من مرة حيث أن 29% من المبحوثات يقومون بتحقق منها على أكثر من صفحة، بينما تليها نسبة 27% القيام ببحث أولي لمعرفة الجهة التي قامت بنشر الصور المنتجات. أما عن الرجوع الى مواقع التواصل الاجتماعي أخرى والتأكد منها بنسبة 22% بينما 21% من إجمالي المبحوثات اجابة واكد تاج الاصدقاء لمعرفة آرائهم.

يمكن تفسير هذه النسب حول التحقق من صور المنتجات. من خلال التحقق منها على أكثر من صفحة معرفة المنتج ومقارنة جودة المنتج وخصائصه ومواصفات المنتجات المختلفة. قبل اتخاذ عملية القرار كما يتيح الإنترنت معرفة الجهة التي قامت بنشر صور المنتجات، والتعرف على العلامة التجارية التي ينتهي إليها المنتج كحماية للمستخدمات الرجوع الى مواقع أخرى للتأكد منها، الان الميزة الخاصة بالشركة ميتا التي تمتلك عدة مواقع اجتماعية من بينها الإنترنت والفيس بوك وخاصة دمجهما معا مما يتيح للمستخدمات التحقق من الصورة المعروضة على أكثر من موقع اجتماعي. ومشاركة آرائهم حول المنتجات مع اصدقائهم ومساعدتهم عند اختيار سلعة، ما فنجد المبحوثات يتأثرون بمختلف النصائح والإرشادات والتوجيهات التي يتلقونها من

طرف الاصدقاء المحيطين بهم ويلجؤون إليهم ,كل ما احتاجوا الى معلومات ترتبط بتلك المنتجات فهناك تأثير واضح لهؤلاء الاصدقاء على قرارهم الاستهلاك.

الجدول رقم 16: يبين العوامل التي تجعلك تثقين في صور المنتج.

العبارات	التكرار	النسبة
جودة الصورة	12	%14
وضوح الصورة	8	%10
واقعيه الصورة	38	%45
استخدام مشاهير في الصورة	15	%18
احترافية في التصوير	11	%13
المجموع	84	%100



نلاحظ من خلال جدول رقم 16 أن العوامل التي تجعلك تثقين في صور المنتجات حيث بلغت نسبة %42 للصورة ونسبه %18 استخدام مشاهير في الصورة. ونسبه %14 تمثل جودة الصورة ،وتلهمها مباشرة الاحترافية في التصوير ب %13 ، و وضوح الصورة بنسبة %10.

يمكن تفسير هذه النسب من خلال الاحترافية في التصوير و عملية عرضها بشكل واقعي و احترافي ومميز يجعل صور المنتجات ، من أهم العوامل التي تساعد في تحقيق ثقة المستخدمين لان الصور الجيدة والواضحة، والتي تتسم بالواقعية والاحترافية وعالية الجودة والدقة تظهر خصائص ومميزات المنتج. ويعد استخدام مشاهير ميزه لجذب الانتباه وزيادة الثقة ، حيث تؤيد المشاهير المنتج يمنح مصداقية ويزيد ثقة المستهلكين. والتأثير عليهم من بين العوامل التي تجعل المبحوثات تثق في المنتج والرغبة في استهلاكه بعد أن رأى كل ما يخصه وتلبية فضوله حول المنتج ما يبدو عليه وكيفية استخدامه.

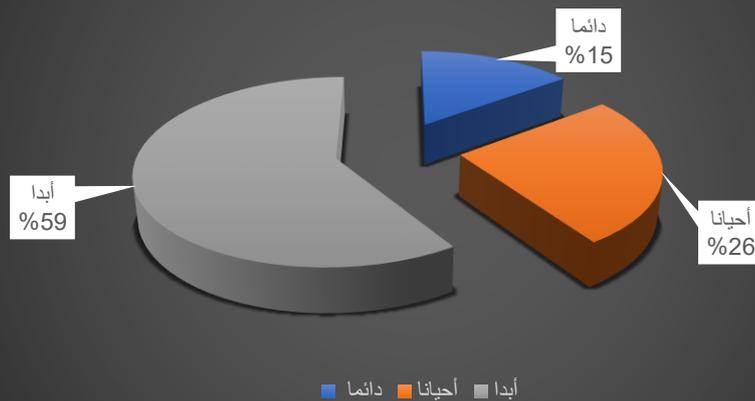
المحور الرابع: الآثار المعرفية والوجدانية والسلوكية التي تخلقها الصورة الرقمية على السلوك الاستهلاكي.

-الآثار المعرفية

جدول رقم 17: يبين هل تساعدك على أخذ المعلومات عن المنتج.

العبارات	التكرار	النسبة
دائما	19	%35
أحيانا	34	%61
أبدا	1	%4
المجموع	55	%100

الشكل 23: يبين هل تساعدك على أخذ المعلومات عن المنتج

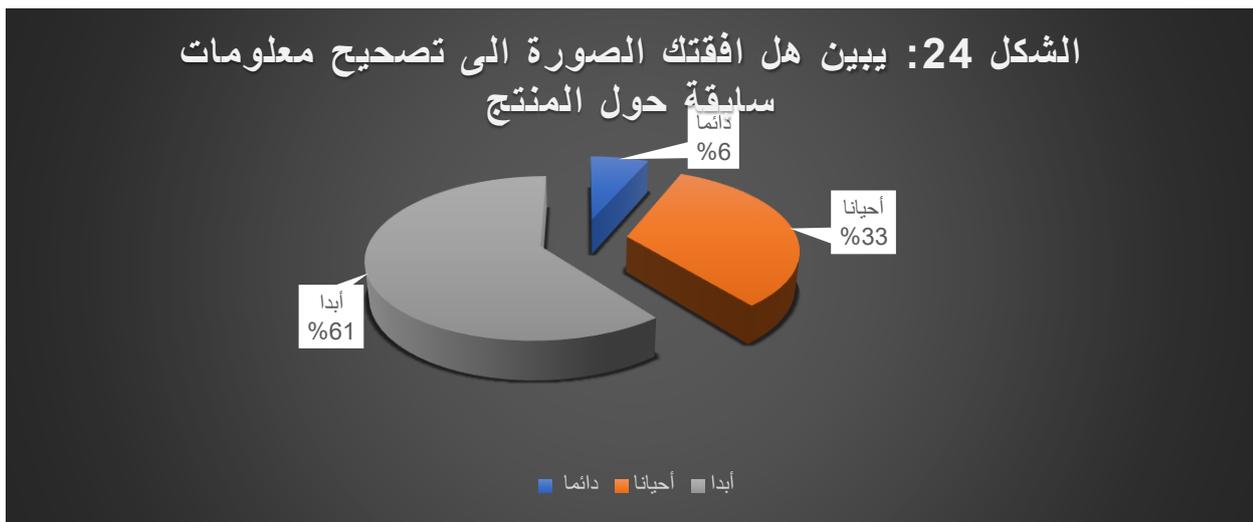


نلاحظ من خلال الجدول رقم 17 من الاجابات المبحوثات أن %61 تمثل نسبة احيانا اما دائما فبلغت نسبة %35 أما باقي أفراد العينة كانت %4 ابدا.

يمكن تفسير هذه النسب ان الصورة تساعد المبحوثات لأخذ معلومات حول المنتج. وما تحتويه الصور على معلومات مفصلة بما في ذلك مواصفات وخصائص المنتج الموجودة. في الصور فهي تعتبر مصدر المعلومات المستخدمة حول المبحوثات حول المنتجات المعروضة. وهذا ما جاء في نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام بحيث يزداد الاعتماد على هذه الوسائل كلما قامت هذه الأخيرة بوظيفة نقل المعلومات على نحو مكثف ومميز. وعليه فالنظرية تساعد على معرفه اعتماد المبحوثات الصورة المعروضة كمصدر المعلومات حول المنتجات .

الجدول رقم 18: يبين هل افقتك الصورة الى تصحيح معلومات سابقة حول المنتج

العبارات	التكرار	النسبة
دائما	8	%15
أحيانا	42	%76
أبدا	5	%9
المجموع	55	%100



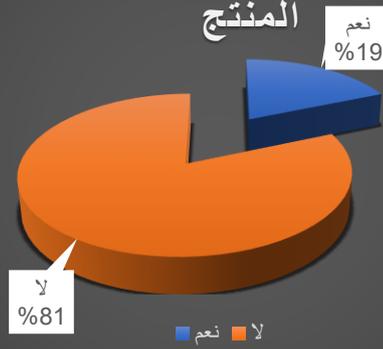
نلاحظ من خلال الجدول رقم 18 ان الصورة تدفع أفراد العينة إلى تصحيح معلومات سابقة حول المنتج حيث أن %76 احيانا اما عن %15 دائما بينما تسعة بالمياه ابدا.

وترجع هذه النسب الى ما تقدمه الصور من معلومات عن المنتج. وهذا ما جاء به النموذج التعليقي بافلوف من خلال الدفع والتعليم والقدرة على التميز. ويرجع هذا الى عملية التعرض للصور لتدعيم الاستجابة وتصحيح معلومات سابقه حيث ان مضمون الصورة الإعلانية للمنتج مرتبط بخصائص ومواصفات المنتج المعروضة لما من معلومات وتفاصيل.

جدول رقم 19: يبين هل تساهم الصورة في إزالة الغموض حول المنتج

العبارات	التكرار	النسبة
نعم	40	%73
لا	15	%27
المجموع	55	%100

الشكل 25: يبين هل تساهم الصورة في إزالة الغموض حول



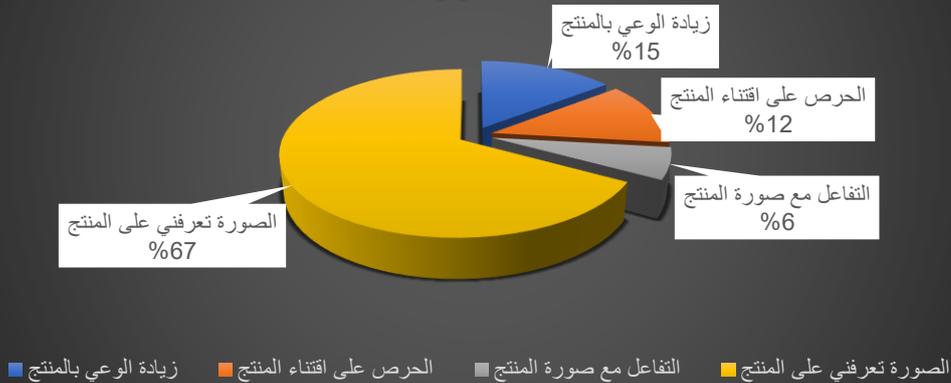
- نلاحظ من خلال الجدول رقم 19 أن الصورة تساهم في إزالة الغموض حيث بلغت 73% نعم أما نسبه 27% لا، من إجمالي أفراد العينة.

- ويمكن القول بأن الصورة تساهم في عملية ازالة الغموض عن طريق توضيح مظهر المنتج ومميزاته بطريقه بصرية وبشكل واقعي مما يسمح المبحوثات . برؤية كيف يبدو المنتج مما تعطي الصورة فكرة أوسع عن المنتج وفوائده ،وكيفية استخدامه و تساعد على توضيح وتبسيط المعلومات وإزالة الغموض تجاه المنتج.

جد ولا رقم 20: يبين إذا كانت الإجابة بنعم ففي ماذا تساهم الصورة

العبارات	التكرار	النسبة
زيادة الوعي بالمنتج	12	26%
الحرص على اقتناء المنتج	10	22%
التفاعل مع صورة المنتج	5	11%
الصورة تعرفني على المنتج	19	41%
المجموع	46	100%

الشكل 26: يبين إذا كانت الإجابة بنعم ففي ماذا تساهم الصورة

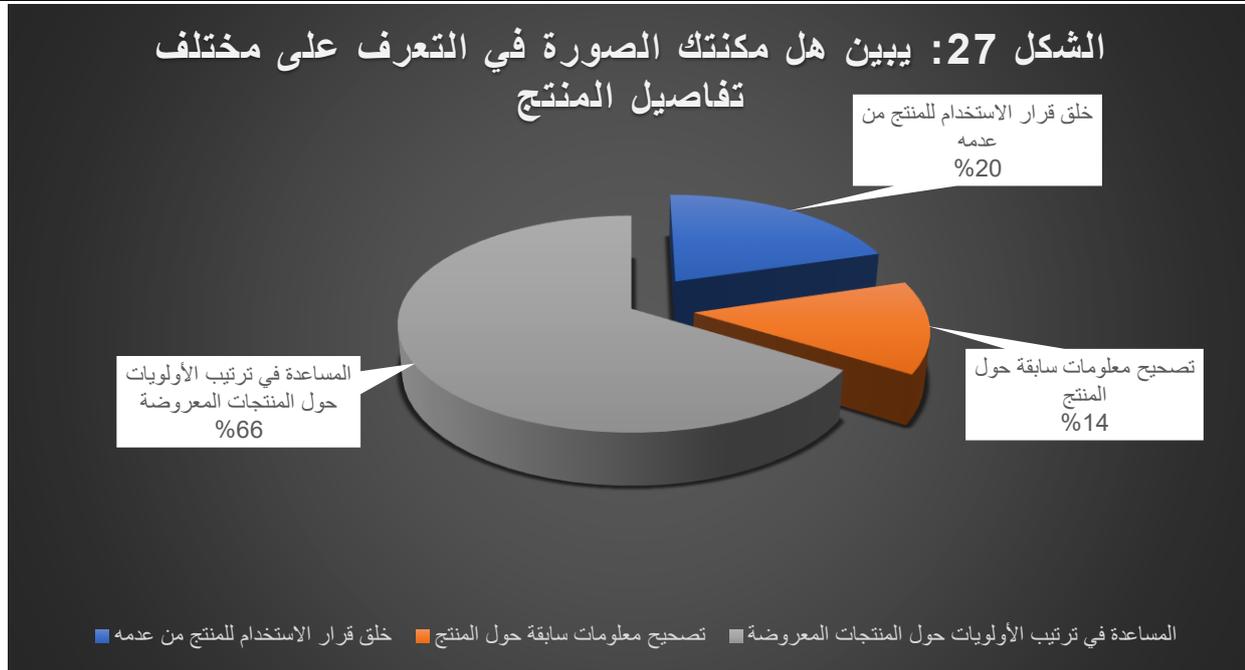


من خلال الجدول رقم 20 نلاحظ إذا كانت الاجابة بنعم حيث بلغت أكبر نسبة 41 بالمئة الصورة تعرفني على المنتج ،أما 26 بالمئة فكانت زيادة الوعي بالمنتج أما 22 بالمئة كانت الحرص على اقتناء المنتج ،بينما 11 بالمئة التفاعل مع صورة المنتج.

ويمكن تفسير هذه النسب بحيث ان الصورة تعرف أفراد العينة على المنتج وتساهم في إزالة الغموض ،وهذا من خلال الصورة و يتضح ان الصور المعروض عن المنتجات التي تجعل المبحوثات يعتمدون عليها كمصدر معلومات وزيادة الوعي المنتج والحرص على اقتناء عن طريق التفاعل والإعجاب بصورة المنتج ،وتناسب هذه الاجابات مع الجدول رقم 17 والجدول رقم 19 وعليه يمكن القول ان الصورة وسيلة فعالة تساهم في إزالة الغموض وتزويد المبحوثات بمعلومات عن تفسير الواضح للمنتج بحد ذاته.

الجدول رقم 21: يبين هل مكنتك الصورة في التعرف على مختلف تفاصيل المنتج.

العبارات	التكرار	النسبة
خلق قرار الاستخدام للمنتج من عدمه	26	43
تصحيح معلومات سابقة حول المنتج	10	29
المساعدة في ترتيب الأولويات حول المنتجات المعروضة	17	28
المجموع	60	100



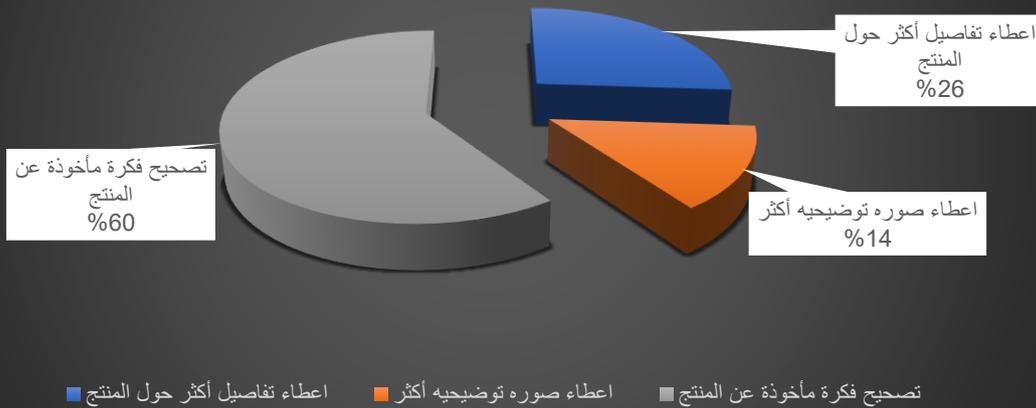
نلاحظ من خلال جدول رقم 21 من إجابات المبحوثات أن 43% من إجمالي العينة كانت خلف قرار في استخدام من عدمه ،بينما 29% تصحيح معلومات سابق حول المنتج، أما نسبه 28% أجابوا المساعدة في ترتيب الأولويات حول المنتجات المعروضة.

يمكن القول وفقا للإجابات بأن الصور تمكن المبحوثات في التعرف على مختلف تفاصيل المنتج. المعروض حيث نفسر هذه الإجابات بما جاء به نموذج داجمار ان الادراك للصور الإعلانات تعرف المستهلك بجودة السلع وخلق قرار في الاستخدام للمنتج وتصحيح معلومات سابقة. من خلال فهم منافعه والاقتناء بالمنتج بحد ذاته والاستجابة لهذه الصور في ترتيب أولوياتهم حول المنتجات المعروضة.

الجدول رقم 22: يبين هل ساعدتك الصورة على فهم المنتج أكثر.

العبارات	التكرار	النسبة
اعطاء تفاصيل أكثر حول المنتج	40	61%
اعطاء صوره توضيحيه أكثر	22	33%
تصحيح فكرة مأخوذة عن المنتج	4	6%
المجموع	66	100%

الشكل 28: يبين هل ساعدتك الصورة على فهم المنتج أكثر

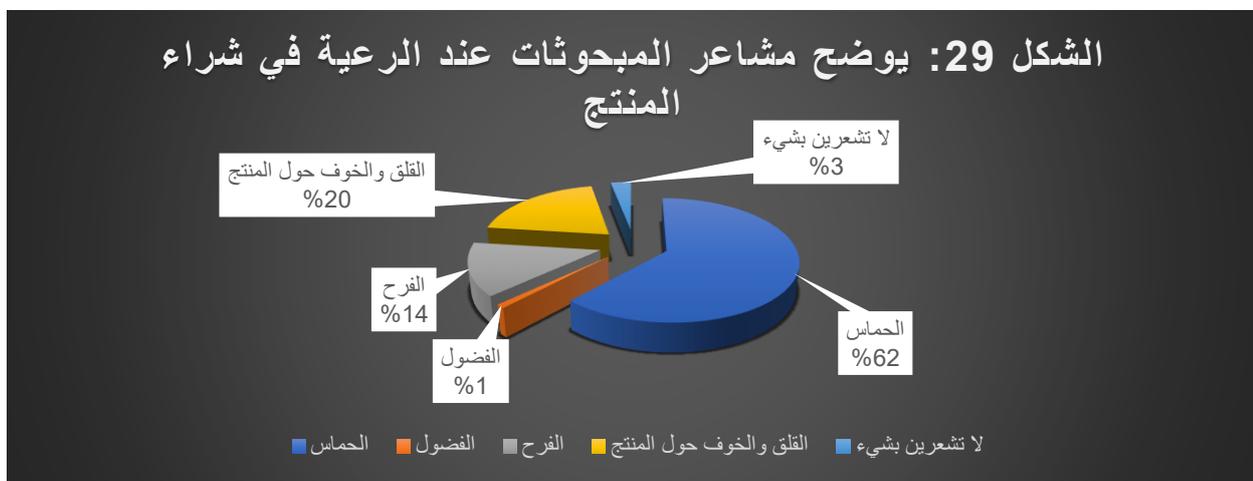


نلاحظ من خلال الجدول رقم 22 أن 61% من إجمالي العينة اعطاء تفاصيل اكثر حول المنتج ، اما نسبه 33% اعطاء صوره توضيحيه أكثر ، بينما تصحيح فكرة مأخوذة ب 6% من إجابات المبحوثات.

ويرجع هذا الى اعطاء تفاصيل اكثر حول المنتج حيث تصيح لدى المبحوثات معلومات حوله في مخزنتها الذهنية فانقلت الصورة من مستوى مصدر المعلومات حول المنتج الى مستوى آخر وهو فهم المنتج ، بحد ذاته انطلاقا ما روجته الصورة من معلومات حيث اصيحت تشكل ذاكرة بصرية. تساعد على تحديد مصادر الفهم للمنتج واخذ صوره ذهنيه وتصحيح فكرة مأخوذة عنه التي ترسمها الصورة ، وقد تشير ضمينا الى جودة المنتج واعطاء صورة توضيحيه اكثر تجعله مرغوبا لدى المبحوثات.

الجدول رقم 23: يوضح مشاعر المبحوثات عند الرعية في شراء المنتج.

العبارات	التكرار	النسبة
الحماس	46	62%
الفضول	1	1%
الفرح	10	14%
القلق والخوف حول المنتج	15	20%
لا تشعرين بشيء	2	3%
المجموع	74	100%



نلاحظ من خلال الجدول رقم 23 أما نسبة 62% من أفراد العينة يشعرون بالحماس ،أما عن 20% يشعرون بالفرح ،بينما 14% من المبحوثات يشعرون بالقلق والخوف حول المنتج، بينما ثلاثة بالمئة أجاب ولا يشعرون بشيء ،أما نسبة 1% يشعرون بالفضول.

ويمكن تفسير هذه النسب حيث تختلف مشاعر المبحوثات أثناء رغبتهم في شراء المنتج وهذا نتيجة الرغبات والحاجات التي تكونها تجاه المنتج التي تريد استهلاكه.

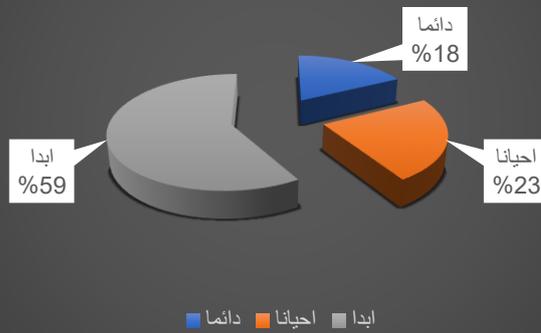
" حيث يرى فرويد أن حاجيات الفرد تظهر عند مستويات مختلفة من الشعور"¹

¹ حكيم خلفاوي ، تأثير عناصر المزيج التسويقي على سلوك المستهلك ، مرجع سابق.

الجدول رقم 24: يوضح كيف تؤثر الصور في اعجابك حول المنتج المعروض.

العبارات	التكرار	النسبة
دائما	23	%42
احيانا	31	%56
ابدا	1	%2
المجموع	55	%100

الشكل 30: يوضح كيف تؤثر الصور في اعجابك حول المنتج المعروض



نلاحظ من خلال جدول رقم 24 %56 احيانا تؤثر الصورة على اعجابهم بالمنتج ،وتلها %42 دائما ،اما باقي اجابات افراد العينة بنسبة %2 ابدا.

يمكن القول ان الصورة تؤثر في الإعجاب للمباحثات حول المنتجات المعروضة. وهذا يرجع الى الصورة التي لها تأثير كبير على اعجاب بالمنتجات وتعتبر وسيلة فعالة وجيدة. تعكس خصائص ومزايا المنتج وهذه الاجابات تناسب مع إجابات الجدول رقم 06.

الجدول رقم 25: يبين هل تساهم الصورة في خلق تأثير حالة النفي من خلال.

العبارات	التكرار	النسبة
رغبة في استهلاك المنتج	46	%75
زيادة الوعي بالمنتج	14	%23
أخرى تذكر	1	%2
المجموع	61	%100

الشكل 31: يبين هل تساهم الصورة في خلق تأثير حالة النفي من خلال



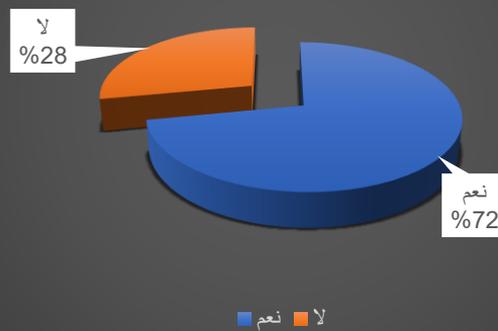
نلاحظ الجدول رقم 25 كيف تساهم الصورة في خلق تأثير عاطفي من خلال الرغبة في الاستهلاك ب 75% ، اما نسبه 23% اجابوا زيادة الوعي بالمنتج في حين اخرى تذكر 2%.

يمكن تفسير هذه النسب أن الصورة تخلق تأثير عاطفي على المبحوثات. من أجل تحقيق الحاجات والرغبات التي تريد اشباعها من خلال عملية التعرض لمضامين صور المنتجات المعروضة على الإنترنت.

الجدول رقم 26: يبين هل تشعرين بالقلق عند تعرفك لصورة المنتجات.

العبارات	التكرار	النسبة
نعم	4	7%
لا	51	92%
المجموع	55	100%

الشكل 32: يبين هل تشعرين بالقلق عند تعرفك لصوره المنتجات



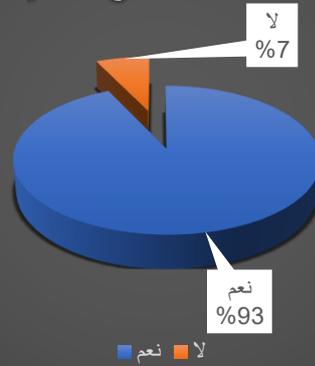
نلاحظ من خلال الجدول رقم 26 أن نسبة 92% من المبحوثات أجابوا ب لا بينما 27% من إجمالي أفراد العينة اجابوا بنعم.

يمكن تفسير هذه من خلال إجابات غالبية المبحوثات بنعم لا يشعرون بالقلق عند التعرض الى الصور للمنتجات. ويرجع هذا الى درجة ثقة بالصور المعروضة وتناسب هذه مع الاجابات المبحوثات من خلال جدول رقم 10 و 13.

الجدول رقم 27: يوضح توزيع المبحوثات من خلال مساعدة الصورة على اختيار المنتج الذي تريد استهلاكه.

العبارات	التكرار	النسبة
نعم	51	93%
لا	4	7%
المجموع	55	100%

الشكل 33: يوضح توزيع المبحوثات من خلال مساعدة الصورة على اختيار المنتج الذي تريد استهلاكه



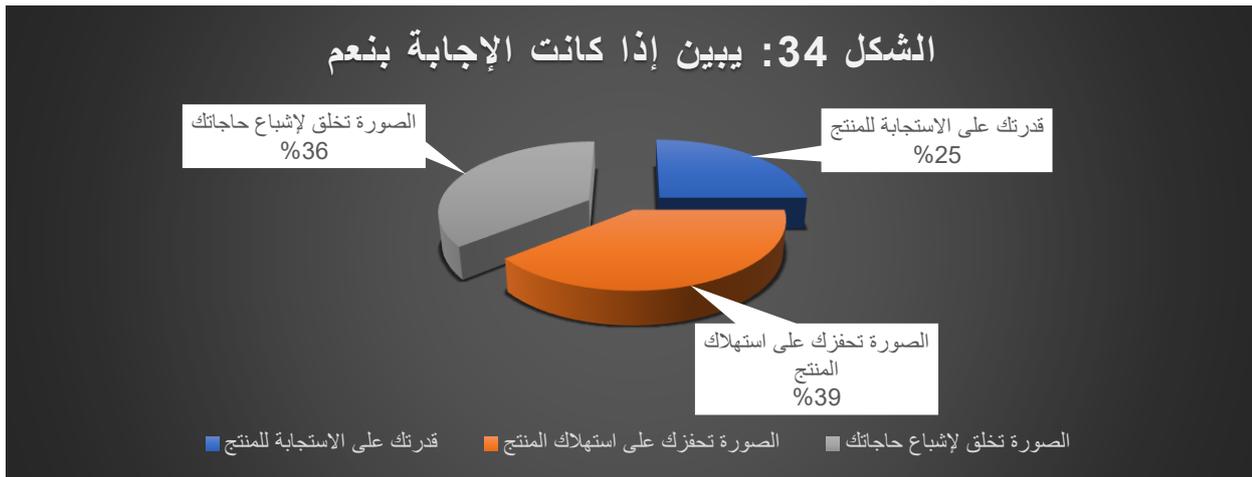
يوضح الجدول رقم 27 أن نسبة كبيرة من المبحوثات قدرت ب 93 بالمئات تساعدهم الصورة على اختيار المنتج. الذي تريد استهلاكه في حين نسبة 7% اجاب بلا.

من خلال نتائج الجدول تبين ان الصورة تساعد أفراد العينة على اختيار المنتج. الذي تريد استهلاكه ويرجع هذا الى قدرة الصورة على التعريف بالمنتج وخصائصه مما يساعد على التعرف على حاجاتها ورغباتها من أجل ترشيد سلوكها الاستهلاكي. وعليه فان الصورة تعتبر مصدر معلومات المستهلكات حول المنتجات.

الجدول رقم 28: يبين إذا كانت الإجابة بنعم.

العبارات	التكرار	النسبة
قدرتك على الاستجابة للمنتج	15	%25
الصورة تحفزك على استهلاك المنتج	24	%39
الصورة تخلق لإشباع حاجاتك	22	%36
المجموع	61	%100

الشكل 34: يبين إذا كانت الإجابة بنعم



نلاحظ من خلال بيانات الجدول رقم 28 نسبة 39% اجابوا ان الصورة تحفز على استهلاك المنتج بينما 39% اجابوا الصورة تخلق دفع الاشباع لحاجاتك.

نلاحظ ان هناك تقارب في النسب أما 25% نسبة قدرتك على الاستجابة للمنتج.

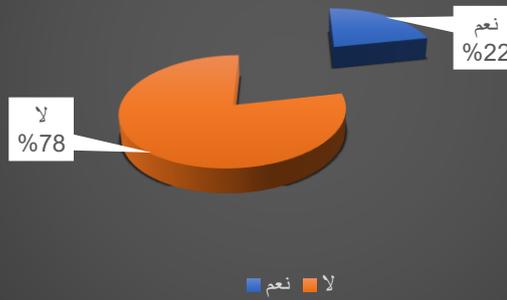
يمكن القول ان الصورة تحفز أفراد العينة على استهلاك المنتج. وهناك استجابة سلوكية اتجاه المنتج وخلق رغبة بتجريب. من خلال عملية الإدراك للصورة ودراسة أهدافه الاستهلاكية وتلبية حاجياته وحسب نموذج كاتونا " إن أهمية دراسة المستهلك للمؤثرات بالسلوك الاستهلاكي محددة "وبالتالي بالمعلومات التي تتفق مع مدركات الفرد ومقوماته السيكلوجية التي تخلقها والاتجاهات والدوافع تصبح مؤثر فعال ولها فرصة كبيرة في التأثير على سلوكه" ¹

¹ Karl Eri warmlryd: journal of Economic psychology the life and work of George Katona 2.1981.p5.6
<https://www.science Direct.com>

الجدول رقم 29: يبين هل الصورة وشهرة العلامة تساعد المبحوثات على الإقبال على منتج معين.

العبارات	التكرار	النسبة
نعم	49	%88
لا	6	%11
المجموع	55	%100

الشكل 35: يبين هل الصورة وشهرة العلامة تساعد المبحوثات على الإقبال على منتج معين



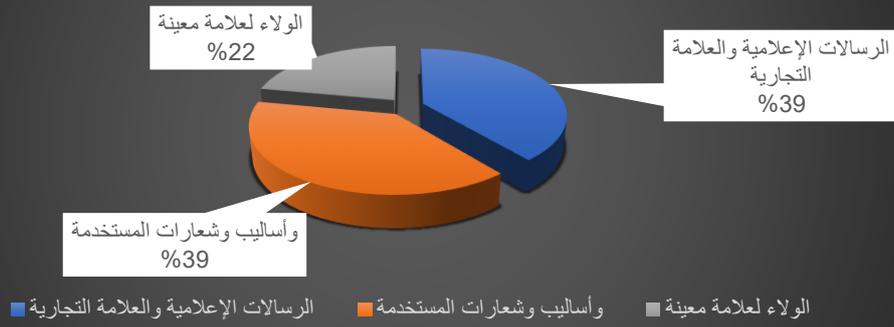
نلاحظ من خلال جدول رقم 29 أن 89% من إجابات تساعدهم شهرة العلامة للإقبال على منتج معين بينما نسبه 11% لا.

من خلال هذه النسب تبين أن شهرة العلامة تساعد المبحوثات على الإقبال على منتجات معينة. ويعود هذا الى استجاباتهم الأنشطة الإعلانية المتعلقة بشعار واسم العلامة التجارية وشهرتها التي تضيف اقيمة للمنتج وتصورات التي تحملها وتنعكس في مجموعة من الارتباطات التي ترتبطها مع المستهلك.

الجدول رقم 30: يبين إذا كانت الإجابة نعم.

العبارات	التكرار	النسبة
الرسالات الإعلامية والعلامة التجارية	24	%39
وأساليب وشعارات المستخدمة	24	%39
الولاء لعلامة معينة	19	%22
المجموع	61	%100

الشكل 36: يبين إذا كانت الإجابة نعم



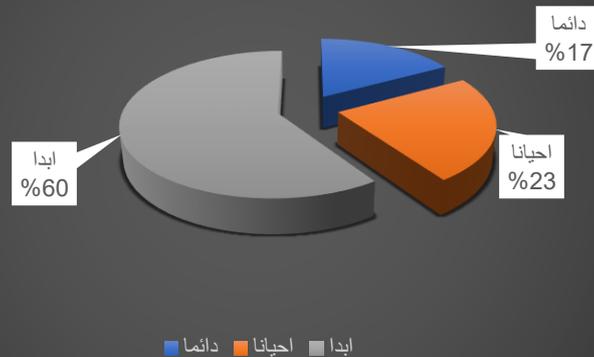
نلاحظ من خلال جدول رقم 30 تساوي في الاختيارين بين الرسائل الإعلامية والعلامات التجارية والأساليب وأشعارات مستخدمه. بنسبة 39% بينما أجاب باقي اجمالي العينة. أن 22% نسبة الولاء للعلامة معينة.

ومن خلال النسب يمكن القول أن العلامة التجارية أحد العوامل التي تؤثر بشكل ايجابي على اختيار المنتج والقدرة على تحديد العلامة التجارية بشكل مفصل أثناء عملية الشراء و الوعي بالعلامة التجارية من خلال الحملات الاعلانية والترويجية للعلامة وطريقة استجابة المبحوثات. الى هذه الاساليب وشعارات وخلق دافع للإقبال على المنتجات.

الجدول رقم 31: يبين هل أثرت الصورة على نمطك الاستهلاك.

العبارات	التكرار	النسبة
دائما	22	40%
احيانا	30	55%
ابدا	3	5%
المجموع	55	100%

الشكل 37: يبين هل أثرت الصورة على نمطك الاستهلاك

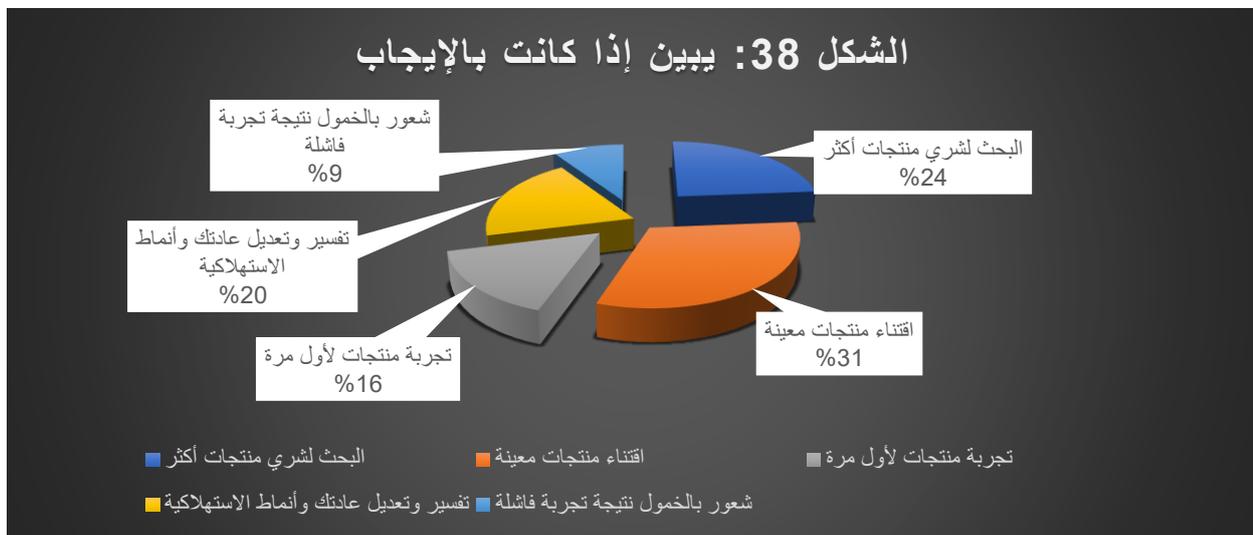


يوضح الجدول رقم 31 بين تأثير الصور على النمط الاستهلاكي لأفراد العينة حيث نسبة 55%، أجابوا بي أحيانا اما 40% دائما، بينما 5% ابدأ.

من خلال هذه النسب يتضح أن الصورة لها تأثير على النمط الاستهلاكي للمبحوثات. ويرجع هذا إلى عملية جذب انتباه وإثارة واهتمامهن وخلق تأثير وإحداث نوع من الاستجابة لهذه الصور، واستثارة الرغبة حيث تصبح هذه الصور لها مقومات سلوكية على النمط الاستهلاكي للمبحوثات وحاجياتها ومدركاتها الاستهلاكية.

الجدول رقم 32: يبين إذا كانت بالإيجاب.

العبارات	التكرار	النسبة
البحث لشري منتجات أكثر	18	24%
اقتناء منتجات معينة	24	32%
تجربة منتجات لأول مرة	12	16%
تفسير وتعديل عاداتك وأنماط الاستهلاكية	15	12%
شعور بالخمول نتيجة تجربة فاشلة	7	9%
المجموع	76	100%

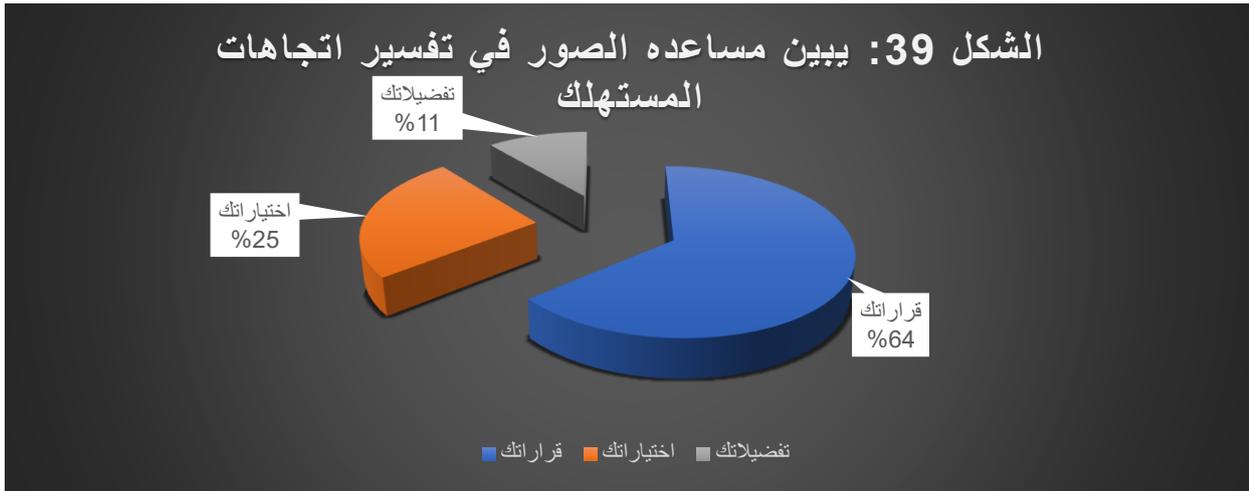


من خلال جدول رقم 32 نلاحظ نسبة 34% من أفراد العينة أجابوا اقتناء منتجات معينة ،بينما 24% أصبحت تشتري منتجات أكثر ،اما 19% تغير وتعديل عاداتك وإمطتك الاستهلاكية ،بينما 16% اجاب تجريه منتجات الاول مره ،اما باقي اجمالي العين اجابوا الشعور بالخمول نتيجة تجريه فاشله 9%.

يمكن القول ان التعرض للصور يؤثر على سلوك المبحوثات من خلال الدوافع والحاجات التي يبني على أساسها سلوكهم. وأن هدف الصور الاعلانية هو تغيير وتعديل الاتجاهات والأنماط اتجاه المنتجات المعروضة باعتبارها أداة للاتصال فعالة. تستطيع التأثير على تغيير عادات المبحوثات وتحديد رغباتهم الاستهلاكية.

الجدول رقم 33: يبين مساعده الصور في تفسير اتجاهات المستهلك.

العبارات	التكرار	النسبة
قراراتك	10	%18
اختياراتك	26	%47
تفضيلاتك	19	%35
المجموع	55	%100



نلاحظ من خلال جدول رقم 33 ان اكبر نسبة جاءت ب %47 اختيارك، أما %35 تفصيلاتك بينما %18 قراراتك.

من خلال الجدول رقم 33 ان الصورة تساعدهم على تحديد اتجاهاتهم الاستهلاكية ومعرفة ترتيب سلوكهم الاستهلاكي من خلال فهم ووعي المبحوثات بعملية الشراء بأركانها ومراحلها الجيدة وفقا لاختياراتهم وقراراتهم حول المنتجات وتفضيل بين البدائل لاختيار أفضلها.

نتائج الدراسة

ثانيا: نتائج الدراسة.

بعد عرض وتحليل البيانات التي جمعناها ورصدناها باستخدام الادوات المعتمدة في الدراسة بغية اختيار التساؤلات المطروحة الرئيسة منها والفرعية من اجل وصف وتفسير أثر الصورة الرقمية على السلوك الاستهلاكي المنتجات النسائية عبر مواقع التواصل الاجتماعي وذلك من خلال عينة البحث المتمثلة في طالبات مستخدمات الانستغرام جامعة تبسة إذا تبين من خلال المتابعة و تحليل مجموعة من النتائج والتي يمكن عرضها كمايلي:

نتائج خاصة بالتساؤل الرئيسي :

توصلت نتائج الدراسة الي أن الصورة الرقمية اداة فعالة تتساهم بطرق مثيرة وجذابة في زيادة الاقبال وابرار المنتجات بشكل أفضل، مما تؤثر على السلوك الاستهلاكي معرفيا ووجدانيا و سلوكيا .و تعتبر احد العوامل الرئيسية التي تزيد من الرغبة الاستهلاكية بشكل اكثر تفاعلا وتجاوبا معا مضامين المعروضة على. الانستغرام وهذا ما يؤثر في تشكيل اتجاهاتهم الاستهلاكية نحو المنتجات النسائية.

نتائج خاصة بالتساؤل الأول:

- ماهي طبيعة الصورة الرقمية المنتوجات النسائية عبر الانستغرام
- أظهرت الدراسة ان صور الملابس بنسبة 45% هي أكثر صور المنتجات التي تجذب انتباه طالبات مستخدمات الانستغرام من اجل تباهي بالمظهر الخارجي وظهور دائما بشكل مناسب.
- توصلت نتائج الدراسة إلى أن اهتمام الطالبات مستخدمات الانستغرام بالصور المعروضة هي الاسعار بنسبة 46% وهذا الان السعر هو العامل الأساسي في عملية شراء المنتج.
- نستنتج أن أغلبية الطالبات تساعدهم جاذبية الصورة على اختيار المنتج دائما بنسبة 51% لما تحمله وتحويه من بعد جمالي فني وابداعي التأثير وجذب الانتباه.
- أغلبية المبحوثات ترى أن جاذبية الصورة تساهم على الرغبة في الاستخدام المنتج بنسبة 36% وبنعكس هذا الي ما تخلقه الصورة من دوافع أثناء عملية التعرض الصور.
- توصلت نتائج الدراسة الي ان نسبة اهتمام المستخدمات حول صور المنتجات المعروضة متوسطة بنسبة 51% وهذا يرجع الي دور الصورة في عرض المنتج.

نتائج الدراسة المتعلقة بالتساؤل الثاني:

- ماهي درجة ثقة طالبات مستخدمات الإنستغرام في الصورة الرقمية المنتوجات النسائية.
- أكثر من نصف العينة بنسبة 69% يثقون إلى حد ما في الصور الرقمية المنتوجات النسائية عبر الإنستغرام. وهذا بأن الصورة تعطي نوعا من المصداقية للاعتماد عليها كمصدر معلومات.
- ترى المبحوثات أسباب عدم الثقة بالصور المنتجات انتشار معلومات زائفة حول المنتج بنسبة 26% ويرجع هذا إلى أن صعوبة تحديد المعلومة مما يقلل جودتها ومصداقيتها.
- تتحقق أفراد العينة من صور المعروضة في الانستغرام أحيانا بنسبة 49%. وهذا الان الصور لا تتمتع بمصداقية كافية نسبيا الاعتماد عليها.
- أوضحت نتائج الدراسة أن نسبة ثقة بالصور التي تقدمها الإنستغرام حول المنتجات متوسطة بنسبة 82%.. ويرجع هذا إلى درجة ثقة بالمضامين الصور المقدمة للمستخدمات.
- اظهرت الدراسة نسبة الثقة عالية بالصور الرقمية التي تقدمها الانستغرام، ويرجع إلى التأكد من أصالة المنتج ومعرفة آراء حول المنتج بنسبة 42% وهذا ما تعكسه الصورة من صفات وخصائص التي تحملها حول المنتج.
- تتحقق اغلبية المبحوثات من صور المنتوجات النسائية على الإنستغرام بنسبة 29% من خلال التحقق منها على أكثر من صفحة. وهذا بمقارنة مزايا وخصائص المنتج وتعرف على تفاصيل أكثر.
- من بين أهم العوامل التي تجعل المبحوثات تثق في صور المنتج هي واقعية الصورة بنسبة 45% حيث تعطي نوع من المصداقية تجعلهم يثقون فيها وقدرة على عرض المنتج بشكل دقيق بشكل دقيق ومشابه للواقع.

نتائج المتعلقة بالتساؤل الثالث:

ماهي الاثار المعرفية، والوجدانية والسلوكية التي تخلقها الصورة الرقمية على السلوك الاستهلاكي.

- الاثار المعرفية:
- أكثر من نصف العينة بنسبة 61% تساعدهم الصورة أحيانا على اخذ معلومات حول المنتج. وينعكس هذا إلى ما تحتويه الصور من معلومات خاصة بالمنتج.
- أوضحت نتائج الدراسة أن الصورة أحيانا بنسبة 76% تدفع المبحوثات الا تصحيح معلومات سابقة حول المنتج من خلال التعرف عليه بشكل افضل و توضيح فكرة أكثر عنه.
- أغلبية أفراد العينة بنسبة 73% أقرروا بنعم أن الصورة تساهم في إزالة الغموض حول المنتج. ويرجع هذا من خلال اعطاء صورة توضيحه أكثر والتعرف على مختلف خصائصه و سماته .

- تساهم الصورة الأفراد العينة بتعريفهم على المنتج بنسبة 41%. لأن الصورة تساهم في إزالة الغموض وزيادة معرفتهم بمعلومات حول المنتجات المعروضة.
- تمكن الصورة المبحوثات في التعرف على مختلف تفاصيل المنتج من خلال خلق قرار في استخدام المنتج من عدمه بنسبة 43% حيث تعرفهم بخصائص وإعطاء تفسير واضح بطريقة مفصلة.
- ساعدت الصورة أفراد العينة على فهم المنتج أكثر من خلال اعطاء تفاصيل أكثر حول المنتج بنسبة 61%، وينعكس لما روجته الصورة من معلومات تفسيرية للمنتج.
- الأثار الوجدانية :
- أظهرت نسبة 62% شعور مبحوثات بالحماس عند الرغبة في شراء المنتج. وهذا يرجع إلى ما تخلقه من تأثير سيكولوجي اثناء التعرض للمحتويات الصور المعروضة.
- اوضحت الدراسة أن الصورة تؤثر احيانا بنسبة 56% على إعجاب أفراد العينة حول المنتج المعروض الان صور تخلق متباهاات ادراكية المستخدمة .
- نستنتج أن معظم المبحوثات تساهم الصورة في تأثير عاطفي من خلال الرغبة في استهلاك المنتج بنسبة 75%. وينعكس هذا إلى ما روجته الصورة من تأثيرات وجدانية خلال عملية التعرض الصور المعروضة.
- الأثار السلوكية:
- أظهرت نتائج الدراسة أن 93% نعم من أفراد العينة تساعدهم الصورة على اختيار المنتج الذي يريدون استهلاكه فالصورة تعتبر أداة إعلانية تؤثر على تصور المنتج وقرار استهلاكه.
- أغلبية أفراد العينة بنسبة 39% أقرروا أن الصورة تحفزهم على استهلاك المنتج.
- فالصورة دليلاً مرئياً قوي تحفز المستهلك بقيمة المنتج وتخلق رغبة في استهلاكه.
- أكثر من نصف العينة أجابوا بنعم بنسبة 89% تساعدهم شهرة العلامة للأقبال على منتج معين وبالتالي أن شهرة العلامة التجارية تعزز من جاذبية المنتجات وتزيد من احتمالية شرائها من قبل المستهلكين ووعيهم بمنتجاتها.
- اوضحت الدراسة ان الرسائل الإعلانية العلامات التجارية والأساليب وشعارات المستخدمة بنسبة 39%. وهذا ما يجعل الإقبال على المنتجات المعروضة.
- توصلت الدراسة ان صور المنتجات تؤثر على نمط الاستهلاكي المبحوثات احيانا بنسبة 55%. وهذا من خلال تغيير في اتجاهات ودوافع الاستهلاكية.
- اوضحت نتائج الدراسة ان الصورة تساعد أفراد العينة في تغيير اتجاهاتهم الاستهلاكية في اختياراتهم بنسبة 47%. ويرجع هذا إلى تحديد ومعرفة احتياجاتهم الاستهلاكية.

نتائج عامة الدراسة :

- 1- توضح نتائج الدراسة أن طبيعة الصورة الرقمية المنتجات النسائية عبر الانستغرام تعتبر احد العوامل الرئيسية في الترويج والتسويق لهذه المنتجات وتلعب جودة الصورة دقة التفاصيل فيها دورا حاسما لجذب الانتباه وتحفيز على التفاعل والشراء بطرق و اساليب فنية تساعد على ابراز مميزات المنتج و خصائصه لما تحمله من مؤثرات بصرية تجعله يبدو اكثر واقعية و جذابة.
- 2- توصلت نتائج الدراسة أن هناك تأثير كبيرا للصورة في مستوى الثقة لما تروج له من محتوى مرئي وان الصورة ذات الجودة العالية والواضحة والمقدمة بشكل جذاب وواقعي تعزز وتزيد من مستوى ودرجة الثقة.
- 3- اظهرت نتائج ان الصورة لها تأثيرات معرفية ووجدانية وسلوكية بشكل كبير في تشكيل الادراك وزيادة الوعي بالمنتج واثارة مشاعر ورغبة في تحفيز على استهلاك المنتج.

خاتمة

غزت الصورة الرقمية حياتنا بشكل غير مسبوق في العصر الرقمي، وأصبحت جزءاً لا يتجزأ من ثقافتنا وتفاعلاتنا وتجارنا اليومية. وتعتبر الصور الرقمية لغة الوسائط المرئية الأساسية في الوقت الراهن، حيث تخلق رغبة في الشراء وتوجيه قراراتنا الاستهلاكية.

وتؤثر الصور الرقمية على مشاعرنا وانطباعاتنا، وتساعد في تشكيل اتجاهاتنا وإدراكاتنا عند اختيار المنتجات، من خلال ترويج الجاذبية الصورة بطرق وأساليب إبداعية وجمالية مثيرة تجذب الانتباه باستخدام مؤثرات واستراتيجيات بصرية فعالة لاستقطاب المستهلكين، لذا فإن الاستثمار الجيد في الصور الرقمية عالية الجودة والمحتوى البصري المبدع يعزز من تحفيز المستهلكين نحو استهلاك السلع والمنتجات بشكل فعال من خلال الدارسة تم استخلاص أن الصورة الرقمية اداة فعالة تتساهم بطرق مثيرة و جذابة في زيادة الاقبال و ابراز المنتجات بشكل افضل مما تؤثر على السلوك الاستهلاكي معرفيا و وجدانيا و سلوكيا و تعتبر احد العوامل الرئيسية التي تزيد من الرغبة الاستهلاكية بشكل اكثر تفاعلا وتجاوبا معا مضامين المعروضة على الانستغرام، وهذا ما يؤثر في تشكيل اتجاهاتهم الاستهلاكية نحو المنتجات النسائية.

وفي الاخير تبقى هذه الدراسة ونتائجها انطلاقة العديد من الدراسات التي تهتم بالصورة الرقمية و السلوك الاستهلاكي

قائمة المصادر والمراجع

الكتب:

- (1) أحمد بدر ، أصول البحث العلمي ومناهجه ، المكتبة الاكاديمية، الدوحة، 1994.
- (2) اصيل بن سمير بن جمعة البلوشي، اثر وسائل التواصل الاجتماعي على السلوك الاستهلاكي طلبة الجامعات ، رسالة ماجستير في ادارة، 2003.
- (3) الدكتور حكمة حلو، قاموس الباراسيكولوجي، دار زهران للنشر و التوزيع الأردن، 2014.
- (4) الدكتور عبد الرحمان محمد عيسوي ، نظريات الشخصية، دار المعرفة الجامعية، 2005.
- (5) الدكتور محمد ابراهيم عبيدات، سلوك المستهلك، وائل للنشر والتوزيع، الجامعة الاردنية.
- (6) الدكتور محمد الصادق، الاعلام الجديد المفاهيم والوسائل والتطبيقات، دار الشروق للنشر ، الجامعة الاردنية ، عمان.
- (7) الدكتور محمد منصور ابو جليل واخرون، سلوك المستهلك واتخاذ القرارات الشرائية، دار مكتبة الحامد ، ط 1 ، عمان، 2013.
- (8) الدكتور غالب الفريجات ، استخدام البيانات والمعلومات في تحسين الاداء الاداري والتربوي، ادارة غيداء للنشر والتوزيع، 2013.
- (9) المعلم بطرس البستاني، معجم المحيط، مكتبة لبنان للنشر و التوزيع، ط1، 1918، بيروت.
- (10) جادي الصادق ، تأثير العلاقة التجارية على سلوك المستهلك ، رسالة ماجستير تخصص علم التسيير ، جامعة محمد بوضياف المسيلة، 2008-2009.
- (11) جاك اومان، الصورة، المنظمة العربية للنشر و التوزيع، بيروت لبنان، 2013.
- (12) جبريل بن حسن العريشي واخرون، الشبكات الاجتماعية والقيم رؤية تحليلية، الدار المنهجية للنشر ، ط 1 ، عمان، 2015.
- (13) حسن علي قاسم ، التصوير التلفزيوني ، الاسس ، المبادئ ، التقنيات ، العربي للنشر والتوزيع، ط 1، القاهرة، مصر، 2019.
- (14) حسين عماد مكاوي، ليلي حسين السيد، الاتصال و نظرياته المعاصرة، الدار المصرية اللبنانية، 1998.
- (15) حمد سرحان علي ، محمودي ، مناهج البحث العلمي ، ط 3 ، 2013. دار الكتب للنشر والتوزيع ، الجمهورية ، صنعاء.
- (16) حمزة عمر المفلح، الاتصال المسارات و النظريات و أسسس عامة، دار الحامد للنشر و التوزيع، عمان، 2015.
- (17) خالد حامد : منهجية البحث العلمي في العلوم الانسانية والاجتماعية، الجسور للنشر والتوزيع، الجزائر، 2008.

- 18) خالد رسان يوسف المقدادي ، ثورة الشبكات الاجتماعية ، دار النقاش للنشر والتوزيع ، ط 1 ، عمان ، 2013.
- 19) خليل محمد الراتب ، التصوير الصحفي ، دار اسامة للنشر ، ط 1 ، الاردن ، عمان ، 2012.
- 20) دكتور حسبت شفيق ، نظريات الاعلام و تطبيقاتها في دراسات الاعلام الجديد و مواقع التواصل الاجتماعي ، دار فكر و فن للطباعة و النشر و التوزيع ، 2013.
- 21) دكتور محمد عبد الحميد ، نظريات الاعلام و اتجاهات التأثير ، عالم الكتب للنشر و التوزيع ، القاهرة ، ط 3 ، 2004.
- 22) رجاء وحيد الدويدري ، البحث العلمي أساسياته النظرية وممارساته العلمية ، ط 1 ، 2000 ، دار الفكر للنشر والتوزيع ، بيروت ، لبنان.
- 23) رشيد زرواني ، مناهج البحث العلمي في العلوم الاجتماعية ، دار الكتاب الحديث ، الجزائر ، 2004.
- 24) رضوان بلخيري ، سيكيولوجيا الصورة بين النظرية و التطبيق ، دار قرطبة للنشر و التوزيع ، الجزائر ، 2012.
- 25) رضوان بلخيري ، مدخل الى الاعلام الجديد المفاهيم و الوسائل و التطبيقات ، جسور للنشر والتوزيع ، المحمدية ، الجزائر ، 2015.
- 26) سعد سلمان المشهداني ن منهجية البحث العلمي ، دار أسامة للنشر والتوزيع ، عمان ، 2019.
- 27) سعيد الغريب النجار ، التصوير الصحفي القلمي والرقمي ، الدار المصرية اللبنانية ، ط 1 ، القاهرة ، 2008 ،
- 28) سعيد غريب النجار ، التصوير الصحفي و الرقمي ، دار المصرية اللبنانية للنشر ، القاهرة ، 2008.
- 29) صالح ابو اصبع واخرون ، ثقافة الصورة في الفنون ، ط 1 ، 2008 ، دار مجد لاوي للنشر والتوزيع ، عمان.
- 30) صالح أيوب و اخرون ، ثقافة الصورة ، ط 1 ، 1429 هـ ، 2008 ، دار مجد لاوي للنشر ، عمان ، الاردن.
- 31) طلال عويس واخرون ، ثقافة الصورة في الفنون ، دار مجد لاوي للنشر و التوزيع عمان ، الاردن ، 2008.
- 32) عبد الباسط سلمان ، سحر التصوير فن و اعلام ، الدار الثقفية للنشر ، القاهرة ، مصر.
- 33) عبد الرحمان الوافي ، قاموس مصطلحات علم النفس ، دار الافاق للنشر والتوزيع ، 2006.
- 34) عبد الرحمان بن ابراهيم الشاعر ، مواقع التواصل الاجتماعي والسلوك الانساني ، دار العطاء ، ط 1 ، عمان ، 2015.
- 35) عبد العزيز قاسم محمد الطائي ، التصوير الفوتوغرافي علم وفن ، دار اكلنتر العلمية الوصل ، جمهورية العراق.

- (36) عبيدة الصيبي وآخرون، الدلالة والمعنى في الصورة ، ط 1 ، 1430 هـ-2009 م، دار الخدمة للنشر والتوزيع، الجزائر.
- (37) عصام الدين مصطفى صالح، الصحافة في مهب الاعلام البديل وحرية تداول المعلومات، دار الفكر الجامعي، ط 1، الاسكندرية ، مصر، 2010.
- (38) علاء عبد الفتاح علاء، نظريات الاتصال و الاعلام الحديثة، دار الايام للنشر و التوزيع، 2014.
- (39) على خليل شقرة، الاعلام الجديد، شبكات التواصل الاجتماعي، دار اسامة للنشر و التوزيع، الأردن، عمان، 2014.
- (40) علي خليل شقرة ، الاعلام الجديد في شبكات التواصل الاجتماعي ، دار اسامة للنشر ، ط 1، الاردن، عمان ، 2014.
- (41) عمار بخوش و محمد محمود اذنيبات ، مناهج وطرق اعداد البحوث ، ديوان مطبوعات جامعية، الجزائر ، 2007، ط 4.
- (42) عمار بوحوس، محمد محمود ، مناهج البحث العلمي وطرق اعداد البحوث ، ديوان مطبوعات جامعية ، الجزائر ، ط 3.
- (43) قدور عبد الله ثاني ، سيميائية الصورة مغامرة سيميائية في اشهر الارساليات الاشهارية في العالم ، ط 1 ، 2008، مؤسسة الوراق للنشر، عمان.
- (44) كمال لحاج، نظريات الاعلام و الاتصال، نظريات الجامعة الافتراضية السورية، 2020، ص 145.
- (45) ليندا كولز ، التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي دار القبصر للنشر والتوزيع، ط 1، 2016، القاهرة ، مصر.
- (46) محمد العوض محمد وداعة الله، مواقع التواصل الاجتماعي وقضايا الشباب الجامعي، دار الخليج ، ط 1 ، الاردن، عمان، 2020.
- (47) محمد براهيم عبيدات ، سلوك المستهلك، مدخل استراتيجي ، وائل للنشر والتوزيع ،كلية ادارة الاعمال ، الجامعة الاردنية ، عمان.
- (48) محمد سالم دويل، ايجابيات و سلبيات الانستغرام، دار سعد لنشر و التوزيع، 2003، ص 02.
- (49) محمد عبد العالي النعيمي، طرق ومناهج البحث العلمي، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان ، 2015.
- (50) محمد عبيدات وآخرون ، منهجية البحث العلمي، ط 2 ، 1999، دار وائل للنشر والتوزيع ، عمان.
- (51) محمد عبيدات وآخرون، سلوك المستهلك ، الشركة العربية المتحدة للتسويق والتزويدات ، ط 1 ، القاهرة، 2013.
- (52) مصطفى يوسف كافي، الرأي العام و نظريات الاتصال، دار و مكتبة الحامد للنشر و التوزيع عمان، 2015.

- (53) منير نوري ، سلوك المستهلك المعاصر ، ديوان المطبوعات الجامعية في الجزائر ، 2013.
- (54) نرمين علاء الدين ، ادارة استراتيجية تواصل المنظمات عبر وسائل التواصل الاجتماعي، دار العربي للنشر، ط 1، القاهرة، مصر، 2020.
- (55) وسام فاضل راضي واخرون، العام الجديد تحولات اتصالية و رؤى معاصرة دار الكتاب الجامعي للنشر ، ط 1 ، الجمهورية اللبنانية، 2017.
- (56) حسناء الحساني، الصورة الاعلامية وتأثيرها على المجتمع في ضل التطورات التكنولوجية الحديثة، حرف منثورة للنشر الالكتروني .
- (57) علي مجازي ابراهيم، التكامل بين الاعلام التقليدي والجديد، دار المعتز للنشر ، ط 1.
- (58) سامح عبد المطلب عامر، التسويق الالكتروني، دار الفكر للنشر و التوزيع، عمان، 2012.
- (59) عبد الزراق الدليمي، الاعلان في القرن الحادي و عشرين، دار اليازوري العلمية للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 2019.
- (60) محمد سعيد عبد الفتاح، التسويق، ط5، سنة1995، المكتب الحديث للنشر و التوزيع، سوريا.
- (61) موريس أنجرس، منهجية البحث العلمي، في العلوم الإنسانية ، دار القصر للنشر والتوزيع، حي السعيد حمدين ، الجزائر.

المقالات:

- (62) الدكتورة رانية المجني واخرون، سلوك المستهلك ، منشورات الجامعة الافتراضية السورية، الجمهورية العربية السورية، 2020.
- (63) قاموس مجاني الطلاب، منشورات دار المجاني، الشام، 1986.

مواقع الكترونية:

- (64) ال الشيخ فاطمة، لمياء مرتاض نفوسي ، التكنولوجيا الرقمية ودورها ، تاريخ الاطلاع 2024-3-22، على الساعة 06:30. على الرابط: <https://www.asjp.cerist.dz>

- (65) السعيد الشيخ فاطمة ، لحياء مرتاضى لقوسي، التكنولوجيا الرقمية ودورها في انتشار الصورة ، تاريخ الاطلاع 2024 3-26 على الساعة 10:15، على الرابط : <https://www.asjp.cerist.dz>

- (66) طه ياسين طاهري، استغدام مواقع التواصل الاجتماعي في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمية، تاريخ الاطلاع 2024-3-23، على الساعة 5:30 على الرابط: <https://www.asjp.dz>.

- (67) مهاء محمد فتحي ، تأثير تعرض اسباب الفيديوهات التيك توك عبر مواقعهم الذكية على ادراكهم للقيم الاجتماعية في المجتمع ، الجلد العشرون، العدد الثالث ، على الساعة 9:30، بتاريخ 14-3-2024، على الرابط: <https://www.asjp.dz>.

(68) نجاعي سامية ، سيكولوجية الصورة الرقمية في ظل الميديا الحديثة ، جامعة باتنة ، تاريخ الاطلاع ،

<https://www.asjp.cerist.dz> ، على الساعة 8:15 ، على الرابط :

الرسائل الجامعية:

(69) حكيم خلفاوي ، تأثير عناصر المزيج التسويقي على سلوك المستهلك ، رسالة مكاملة لدرجة الماجستير ، تخصص تسويق ، قلم علوم التجارية جامعة دحلب ، البليدة/ 2007.

(70) رجح نوردين ، اثر الاتصال التسويق على سلوك المستهلك للمنتجات الخدمية ، اطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه ، في العلوم التجارية ، تخصص تسويق ، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير ، جامعة الجزائر ، 20147-2018.

(71) كريمة عساسي ، دور الاعلانات الالكترونية في تحفيز السلوك الشرائي للمرأة الجزائرية ، اطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه ، تخصص وسائل الاعلام والمجتمع ، قسم علوم الاعلام والاتصال وعلم المكتبات ، جامعة باتنة ، 2019-2020.

(72) لونيس علي ، العوامل الاجتماعية والثقافية وعلاقتها بتعبير اتجاه سلوك المستهلك الجزائري ، رسالة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه ، قسم علم النفس والعلوم التربوية والارطوفونيا ، جامعة منتوري قسنطينة ، 2006-2007.

(73) مساعدي محسن ، ثقلفة الصورة ودورها فب اثراء التذوق الفني لدى المتلقي ، دراية مكاملة لنيل درجة الماستر في التربية الفنية ، جامعة ام القرى المملكة العربية السعودية ، 2010.

(74) نماني نادية ، استخدام الطفل في الاشهار التلفزيوني وانعكاساته على الخيارات الاستهلاكية للأسرة الجزائرية ، رسالة مقدمة لنيل درجة الدكتوراه تخصص الاعلام و الاتصال ، جامعة برج باجي مختار ، عنابة ، 2017-2018.

(75) نوال داؤد ، أثر الانستغرام على السلوك الشرائي لدى الإناث ، دراسة أعدت لحصول على درجة الماجستير في ادارة الاعمال ، جامعة الافتراضية السورية.

(76) هشام سعودي ، اثر الكلمة المنطوقة على سلوك المستهلك اتجاه الخدمات الجديدة ، اطروحة لنيل شهادة الدكتوراه ، الطور الثالث LMD في العلوم التجارية ، تخصص تسويق ، جامعة العربي التبسي ، العلوم التجارية ، 2021-2002.

(77) ندى عمران حسين ، الصورة الرقمية في صدى ملامح العلام الجديد كدراسة الصورة الخيرية في موقع (المدى برس) رسالة لنيل درجة ماجستير ، جامعة النهين ، بغداد.

المراجع الأجنبية

- DAVID WOORD. AN OVERVIEW OF NEEDS THEORIES BEHIND CONSUMERISM.IN JOURNAL OF APPLIED ECONOMIC-MARCH.V2009.P140.

- David resman: the social and psychological setting of vablens Economic theory 2011.
- [https:// www.Cambridge -ary.com](https://www.Cambridge-ary.com).
- Alessandra patard : Adia . une méthode marketing Pour dechencher lact dachat 2020.
- [Https://www.blag du macterateue.com](https://www.blag du macterateue.com).
- Karl Eri warmlryd: journal of Economic psychology the life and work of George Katona
2.1981.p56.
- <https://www.sience Direct.com>.

اللاحق



وزارة التعليم العالي و البحث العلمي
جامعة العربي التبسي تبسة
كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية
قسم الإعلام والاتصال



تخصص: اتصال تنظيمي

السنة الثانية ماستر

استمارة استبيان حول:

استمارة استبيان حول اثر الصورة الرقمية على السلوك الاستهلاكي المنتوجات النسائية عبر مواقع التواصل الاجتماعي

- دراسة ميدانية على عينة من طالبات مستخدمات الانستغرام -

تم انجاز هذا الاستبيان استكمالا لتليل شهادة الماستر: تخصص اتصال تنظيمي

تحت اشراف الأستاذ:

د. عبد اللطيف عبد الحي

من اعداد الطالبات:

- بهلول شميصة

- حمايدية ايمان

- إن معلومات هذه الاستمارة سرية ولن تستخدم إلا لأغراض البحث العلمي لذا نرجو الإجابة بكل موضوعية.

• ملاحظة: ضع علامة (X) في خانات الإجابات الصحيحة.

السنة الجامعية: 2024/2023



وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة العربي التبسي تبسة
كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية
قسم الإعلام والاتصال



المحور الأول: البيانات الشخصية السوسيوديمغرافية

1- الفئة العمرية:

25-20 30-26 35-31 36 الى ما فوق

2- الحالة الاجتماعية:

عازبة متزوجة

3- الحالة الاقتصادية:

جيدة متوسطة ضعيفة

المحور الثاني: طبيعة الصورة الرقمية للمنتجات النسائية عبر الانستغرام

4- ماهي صور المنتجات التي تجذب إنتهاك:

ملابس مجوهرات وإكسسوار أدوات التجميل

- أخرى تذكر:

5- هل دقة الصورة تساعدك على اختيار المنتج:

دائما أحيانا أبدا

6- بماذا تهتمين عند اختيار صور المنتجات المعروضة:

ديكور والالوان المستخدمة رواج صورة المنتج أكثر من مرة دقة في عرض المنتج
 مضمون الصورة الاسعار

- اخرى تذكر:

7- هل جاذبية الصورة المنشورة تساعدك على اختيار المنتج:

دائما احيانا ابدا

- اذا كانت اجابتك بالإيجاب ما الذي يثير جاذبيته:

مواصفات الجودة المنتج الجودة العالية في تصوير المنتج

الرغبة في استخدام المنتج تفاعل مع صورة المنتج

الاعجاب و تعليقات المستخدمين حول المنتج

- اخرى تذكر:

8- هل اهتمامك حول صور المنتج المعروضة:

عالية متوسطة منخفضة

المحور الثالث: درجة ثقة طالبات مستخدمات انستغرام في الصورة الرقمية للمنتجات النسائية

عبر الانستغرام

9- هل تثقين بالصور الرقمية المنتوجات النسائية عبر الانستغرام:

اثق فيها اثق الى حد ما لا اثق فيها

- اذا كانت الاجابة بالنفي ماهي اسباب عدم ثقتك فيها:

- يمكنك اختيار اكثر من اجابة :

انتشار معلومات زائفة حول المنتج عدم توفر نفس صفات المنتج المعروضة اعطاء تقييمات مزيفة

حول المنتج التخوف من مكونات المنتج

عدم تطابق صفات المنتج المعروضة

10- هل تتحققين من صور المعروضة في الانستغرام حول المنتوجات النسائية:

دائما احيانا ابدا

11- ماهي نسبة ثقة بالصور التي تقدمها الانستغرام حول المنتوجات النسائية :

عالية متوسطة منخفضة

- اذا كانت الاجابة بعالية يرجع هذا الى:

- التاكيد من اصالة المنتج معرفة اراء حول المنتج
 التعرف على مكونات المنتج

12- كيف تتحققين من الصور المنتوجات النسائية على الانستغرام:

- يمكنك اختيار اكثر من اجابة:

- القيام ببحث اولي المعرفة الجهة التي قامت بنشر الصور المنتجات
- التحقق منها على أكثر من صفحة
- الرجوع الى مواقع اجتماعية اخرى التأكيد منها
- tags الاصدقاء لمعرفة آرائهم حولها

13- ماهي العوامل التي تجعلك تثقين في صور المنتج:

- جودة الصورة وضوح الصورة واقعية الصورة
 استخدام مشاهير في الصورة احترافية في التصوير

المحور الرابع: الاثار المعرفية والوجدانية والسلوكية التي تخلقها الصورة الرقمية على السلوك الاستهلاكي

الاثار المعرفية:

14- هل الصورة تساعدك على اخذ فكرة عن المعلومات حول المنتج:

- دائما احيانا ابدا

15- هل دفعتك الصورة الى تصحيح معلومات سابقة حول المنتج:

- دائما احيانا ابدا

16- هل تساهم الصورة في ازالة الغموض حول المنتج:

- نعم لا

- اذا كانت الاجابة بنعم ففي ماذا تساهم الصورة:

- زيادة الوعي بالمنتج التفاعل مع صورة المنتج
 الحرص على اقتناء المنتج الصورة تعرفني على المنتج

17- هل ساعدتك الصورة في التعرف على مختلف تفاصيل المنتج:

دائما احيانا ابدا

18- هل مكنتك الصورة من تشكيل اتجاه و رأي حول المنتج من خلال:

▪ خلق قرار الاستخدام المنتج من عدمه

▪ تصحيح معلومات سابقة حول المنتج

▪ المساعدة في ترتيب الأولويات حول المنتجات المعروضة

19- هل تساعدك الصورة على فهم المنتج اكثر من خلال:

إعطاء تفاصيل اكثر حول المنتج

إعطاء صورة توضيحية اكثر

تصحيح فكرة مأخوذة عن المنتج

الاثار الوجدانية

20- ماهي مشاعرك عند رغبة في شراء المنتج:

الحماس

القلق و الخوف حول المنتج

الفتور

لا تشعرين بشيء

21- هل تؤثر الصورة في اعجابك حول المنتج المعروض:

دائما

احيانا

ابدا

22- هل تساهم الصورة في خلق تأثير عاطفي من خلال:

رغبة في استهلاك المنتج

زيادة الوعي بالمنتج

- اخرى تذكر:

- هل تشعرين بالقلق عند تعرضك الصور المنتجات:

نعم

لا

الاثار السلوكية:

23- هل تساعدك الصورة المنتج الذي تريد استهلاكه:

نعم لا

- اذا كانت الاجابة بنعم هذا يرجع الى:

- قدرتك على الاستجابة الصورة المنتج
- الصورة الرقمية تحفزك على استهلاك المنتج
- الصورة تخلق دافع الاشباع حاجاتك

24- هل الصورة و شهرة العلامة للإقبال على المنتج معين:

نعم لا

- اذا كانت الاجابة بنعم يرجع الى:

- الرسائل الاعلانية العلامات التجارية
- الاساليب و شعارات المستخدمة
- الولاء العلامة معينة

25- هل اثرت صور المنتوجات على نمطك الاستهلاكي:

دائما احيانا ابدا

- اذا كانت الاجابة بدائما او احيانا كيف ذلك:

- اصبحت تشتري منتجات اكثر
- اقتناء منتجات معينة
- تجربة منتجات الاول مرة
- تغيير و تعديل عادتك و انماطك الاستهلاكية القديمة
- شعور بالخمول نتيجة تجربة فاشلة الاستهلاك منتج ما

26- هل ساعدتك الصورة في تغيير اتجاهك السلوكية من خلال:

قراراتك اختياراتك تفضيلات

انتهى شكرا على تعاونكم معنا.

أبعاد الصورة الرقمية

دلالي رمزي

تكوين فكرة
تصحيح معلومات سابقة
استمالات إقناعيه

سيكولوجي

تأثير عاطفي
تدعيم الثقة
منهيات ادراكية
اثارة اهتمام
اتخاذ مواقف
ردود أفعال

جمالي

ديكور
ألوان على
مستخدمة المنشورة
جاذبية دقة
جودة والوضوح

نموذج ابعاد الصورة الرقمية

أبعاد السلوك الاستهلاكي

علامات تجارية

ولاء المستخدم
صورة العلامة
شهرة العلامة
رسالات اعلانية والاساليب المستخدمة

دافعي

تحفيز سلوك
التصرفات و الميولات
عادات وأنماط
الاتجاهات
الحاجيات

ادراكي

اختيار السلعة
تمييز
درجة التأثير

نموذج ابعاد السلوك الاستهلاكي

الملخص

ملخص دراسة

: من خلال هذه الدراسة حاولنا التعرف على أثر الصورة الرقمية على السلوك الاستهلاكي المنتوجات النسائية عبر مواقع التواصل الاجتماعي، باعتمادنا على نظرية الاعتماد على وسائل الاعلام بحيث تم تعرف على طبيعة الصورة الرقمية عبر الانستغرام ومعرفة درجة ثقة طالبات مستخدمات انستغرام في الصورة الرقمية للمنتوجات النسائية ثم الكشف على الآثار المعرفية و الوجدانية و السلوكية التي تخلقها الصورة الرقمية على السلوك الاستهلاكي ,كما اقتضت طبيعة الموضوع و المجال البشري للدارسة للجوء الي أسلوب العينة القصدية و المنهج الوصفي واعتمادنا على ملاحظة العلمية و استمارة استبيان كأدوات لجمع البيانات حيث بلغ عدد الاستبيانات الموزعة 55 استمارة استبيان موزعة على طالبات مستخدمات انستغرام جامعة تبسة و انطلقت الدراسة من التساؤل الرئيسي الاتي : ما هو أثر الصورة الرقمية على السلوك الاستهلاكي المنتوجات النسائية عبر مواقع التواصل الاجتماعي ؟ وقد توصلت الدراسة إلى جملة من نتائج ابرزها : أن الصورة الرقمية اداة فعالة تساهم بطرق مثيرة و جذابة في زيادة الاقبال و ابراز المنتجات بشكل افضل مما تؤثر على السلوك الاستهلاكي معرفيا و وجدانيا و سلوكيا و تعتبر احد العوامل الرئيسية التي تزيد من الرغبة الاستهلاكية بشكل اكثر تفاعلا وتجاوبا معا مضامين المعروضة على. الانستغرام وهذا ما يؤثر في تشكيل اتجاهاتهم الاستهلاكية نحو المنتجات النسائية. كلمات مفتاحية: الصورة الرقمية. السلوك الاستهلاكي. مواقع التواصل الاجتماعي. المنتوجات النسائية.

- Summary of the Study:

This study aimed to explore the impact of digital imagery on the consumer behavior of women's products via social media platforms. Relying on the Media Dependency Theory, the research examined the nature of digital images on Instagram, the level of trust female Instagram users (students) place in these digital images, and the cognitive, emotional, and behavioral effects that digital images create on consumer behavior. Given the nature of the topic and the human field of study, a purposive sampling method and descriptive approach were adopted. Scientific observation and a questionnaire were used as data collection tools, with a total of 55 questionnaires distributed among female Instagram users at the University of Tebessa. The main research question driving the study was: What is the impact of digital imagery on the consumer behavior of women's products via social media platforms? The study yielded several key findings, most notably: digital imagery is an effective tool that contributes in exciting and attractive ways to increasing demand and showcasing products better. This significantly impacts consumer behavior cognitively, emotionally, and behaviorally, and is one of the primary factors that enhance consumer desire in more interactive and responsive ways to the content displayed on Instagram. Consequently, this influences the formation of consumer attitudes towards women's products.

- **Keywords:** * Digital imagery, consumer behavior, social media, women's products, Instagram- .