

موقع أنستاغرام وتأثيره على سلوك المستهلك

- دراسة تطبيقية على عينة من شباب ولاية الطارف -

*Instagram and its impact on consumer behavior
- an applied study on a sample of youth from El Taref province-*

ط.د. فدوى درابلية

مخبر الفلسفة والدراسات الانسانية والاجتماعية ومشكلات الاعلام والاتصال،

كلية العلوم الانسانية والاجتماعية، جامعة 8 ماي 1945، قالمة، (الجزائر)

drablia.fadoua@univ-guelma.dz

أ.د. خالد بوشارب بولوداني

مخبر الفلسفة والدراسات الانسانية والاجتماعية ومشكلات الاعلام والاتصال،

كلية العلوم الانسانية والاجتماعية، جامعة 8 ماي 1945، قالمة، (الجزائر)

bouchareb.khaled@univ-guelma.dz

تاريخ النشر: 2024/09/30

تاريخ القبول: 2024/08/15

تاريخ الإرسال: 2024/05/24

المؤلف المراسل: ط.د. فدوى درابلية. drablia.fadoua@univ-guelma.dz

المخلص:

هدفت هذه الورقة البحثية إلى التعرف على أنماط وأشكال تفاعل شباب ولاية الطارف مع موقع التواصل الاجتماعي أنستاغرام، وكيف يؤثر هذا الموقع على سلوكهم كمستهلكين بالاعتماد على أسس وإجراءات منهجية، حيث تم الاعتماد على المنهج الوصفي بشقيه الكمي والكيفي، واستخدام الملاحظة والمقابلة كأدوات ثانوية بالإضافة إلى استمارة استبيان تضم ثلاث محاور كأداة أساسية لجمع المعطيات الميدانية باستخدام مقياس ليكرت الخماسي، والتي تم توزيعها على عينة عشوائية بسيطة عددها 80 مفردة من شباب ولاية الطارف، كما تم عرض وتحليل النتائج المتوصل إليها باستخدام برنامج الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية SPSS، وخلصت هذه الدراسة إلى أن أفراد العينة يستخدمون موقع أنستاغرام منذ أكثر من ثلاث سنوات وذلك لأنه يشكل أكثر المنصات الرقمية تميزا بالنسبة لهم لما يتيح لهم من خدمات وخصائص عديدة تجمع بين الاتصال والتفاعل والتسلية واكتساب الخبرات والثقافات المختلفة، ويتابعون الصفحات المسوقة عبر أنستاغرام لأنها تجعلهم على اطلاع دائم بكل ما تجود به الأسواق المحلية والعالمية من منتجات، كما أنهم مستعدون لإعادة تجربة الشراء من خلال هذه الصفحات في كل مرة كانت الفرصة ممكنة بالنسبة لهم.

الكلمات المفتاحية:

مواقع التواصل الاجتماعي، الأنستاغرام، التأثير، سلوك المستهلك، الشباب، ولاية الطارف.

Abstract:

This research paper aimed to identify the patterns and forms of interaction of the youth of El Taref province with the social networking site Instagram and how this site affects their behavior as consumers, Relying on methodological foundations and procedures, where the descriptive approach was relied upon, both quantitative and qualitative, and the use of observation and interview as secondary tools in addition to a questionnaire form that includes three axes as a primary tool for collecting field data using a five-point Likert scale, which was distributed to a simple random sample

of 80 individuals from the youth of Al-Taref province, The results obtained were also presented and analyzed using the Statistical Package for the Social Sciences (SPSS) program, this study indicated that the sample members use the Instagram website for more than three years, because it's the most distinguished digital platform for them because of the many services and features it provides for them that combine communication, interaction, entertainment, and acquisition of different experiences and cultures, they follow the pages marketed though Instagram because it keeps them constantly informed of all the products available in the local and international markets, and they are also ready to repeat the purchasing experience through these every time the opportunity is possible for them.

Keywords:

Social networking sites, Instagram, influence, consumer behavior, youth, El Taref province.

1. مقدمة:

تعد مواقع التواصل الاجتماعي واحدة من أبرز المخرجات التي تولدت من رحم الشبكة العنكبوتية، والتي ساهمت في تطوير وبلورة مفهوم الاتصال والتواصل في شكله الحديث، ولعل أكثر هذه المواقع بروزا وانتشارا موقع أنستاغرام، والذي أصبح يلقي اقبالا ورواجا منقطع النظير من قبل كل الأفراد على اختلاف مستوياتهم العلمية والثقافية والاجتماعية والأيدولوجية، حيث يشكل تطبيق رقمي فريد من نوعه ساهم في تشكيل نقلة نوعية من خلال تحقيقه الفعال لثنائية الارسل والاستقبال، لما يتوفر عليه من خصائص ومزايا وما يقدمه من خدمات جعلت من العالم قرية كونية محدودة الأبعاد، حيث يوفر لمرتاديه ومستخدميه فرصة الاتصال والتفاعل وتكوين العلاقات الإنسانية والاجتماعية بشكلها الرقمي الافتراضي وتمكينهم من البقاء على اطلاع مستمر مع كل ما يستجد في العالم من أحداث وأخبار وقضايا، بالإضافة إتاحة الفرصة لهم لتكوين محتوى خاص بهم يتخذونه كوسيلة للتعبير عن ذواتهم وما يختلج فيها وتقديم أنفسهم ولمحات عن حياتهم العامة والخاصة، من خلال نشر الصور والفيديوهات وتفعيل تقنية البث المباشر والتفاعل مع المستخدمين الآخرين الذين يقعون ضمن قائمة متابعيهم وغيرها، ويتم ذلك وفق **Logarithm** لوغريتمية دائمة التغير والتجدد وفق ما يتطلبه الوضع الراهن.

ولقد ساهمت كل هذه المزايا في الجعل من موقع أنستاغرام منصة استثمارية متشعبة المجالات، بحيث أصبح يعول عليها في كل الجوانب الحياتية بما في ذلك الثقافية والاجتماعية والإنسانية والسياسية والتجارية، وبالحديث عن الجانب التجاري جاز القول بأن موقع أنستاغرام أصبح يشكل بالنسبة للمنظمات الاقتصادية المبتدئة والمتوسطة والكبيرة على حد

سواء سوق تجاري مفتوح، بحيث أصبح يستغله المسوقون والمعلنون في الترويج والتسويق لمنتجاتهم وخدماتهم المختلفة، من خلال عرضها في صفحاتهم الخاصة التي تحمل علامتهم التجارية في شكل محتوى يعكس طبيعتها في الواقع في صور أو منشورات أو فيديوهات تحمل معلومات تعريفية وتفصيلية شاملة وواضحة عنها وفق أساليب ترويجية مبتكرة وملفتة للانتباه، وإتاحة الفرصة للمستهلكين من أجل الاطلاع عليها وطرح استفساراتهم وتسؤلاتهم حولها والحصول على الإجابات حولها، من أجل ترسيخ هذه المنتجات في أذهانهم، وبالتالي تحقيق الاستمالة لديهم والتأثير في قراراتهم وتوجهاتهم الشرائية والاستهلاكية، وبالتالي تلبية وإشباع حاجاتهم ورغباتهم من جهة وتحقيق الأهداف التسويقية وتحصيل الأرباح وتحقيق الميزة التنافسية من جهة أخرى.

بناء على ما سبق ذكره وانطلاقاً منه يمكن توضيح معالم إشكالية الدراسة الراهنة في التساؤل الرئيسي التالي: **كيف يؤثر موقع أنستاغرام على سلوك المستهلك؟**
ومن أجل الإلمام بهذه المشكلة البحثية من كل جوانبها قمنا بتفريعها إلى سؤالين فرعيين وهما:

- ماهي أنماط وأشكال تفاعل شباب ولاية الطارف مع موقع أنستاغرام؟
- ماهي تمظهرات تأثير موقع الأنستاغرام على سلوك الشباب المستهلك بولاية الطارف؟

2. فرضيات الدراسة:

تتطلب الدراسة الراهنة من الفرضية الرئيسية التالية:

لموقع أنستاغرام تأثير على سلوك المستهلك.

وتتفرع من هذه الفرضية الرئيسية فرضيتين فرعيتين هما:

- هناك أنماط وأشكال مختلفة لتفاعل شباب ولاية الطارف مع موقع أنستاغرام.
- هناك تمظهرات مختلفة لتأثير موقع الأنستاغرام على سلوك الشباب المستهلك بولاية الطارف.

3. أهداف الدراسة:

هدفت الدراسة الراهنة إلى تقديم تشخيص واقعي حول موقع أنستاغرام وتأثيره على سلوك المستهلك، من خلال القيام بدراسة ميدانية على عينة من شباب ولاية الطارف، وذلك بغية التعرف على أنماط وأشكال تفاعل هذه الفئة مع موقع أنستاغرام، وتبسيط الضوء على مدى تأثير هذا الموقع على سلوكهم كمستهلكين من أجل الخروج بجملة من التعميمات والاستنتاجات.

4. أهمية الدراسة:

تتمحور أهمية الدراسة الراهنة في تناولها لظاهرة اجتماعية اتصالية حديثة نوعا ما، ألا وهي دراسة موقع الانستاغرام وتأثيره على سلوك المستهلك، وذلك بالنظر لكون الأنستاغرام يشكل منصة تواصلية افتراضية يستقطب كل أفراد المجتمع بدون استثناء، وهو ما فتح المجال واسعا أمام مستخدميه ومرتابيه لاستغلاله في كل المجالات، خاصة منها الجانب الترويجي والتسويقي للمنتجات والسلع والخدمات المختلفة، كما تتجلى أهميته أيضا في قلة البحوث والدراسات الأكاديمية التي تناولت بالدراسة والتحليل البحث في هذا الموضوع، وبالتالي قد تكون هذه الورقة البحثية بمثابة مدخل لفتح آفاق جديدة نحو البحث في مواضيع ذات صلة بهذا الموضوع.

5. مفاهيم الدراسة:

1.5 تعريف مواقع التواصل الاجتماعي:

يعرفها Kotler كوتلر بأنها: "مجتمعات مستقلة أو تجارية تتشكل من خلال الشبكة العنكبوتية، ونتيح للأفراد التفاعل والاتصال والتواصل اجتماعيا وتبادل ومناقشة الأفكار والآراء ووجهات النظر والمعلومات"¹. ويشير هذا التعريف إلى الدور الذي تلعبه مواقع التواصل الاجتماعي في تكوين العلاقات الاجتماعية الافتراضية.

وتُعرف أيضا على أنها: "منصة اتصالات قائمة على الويب توفر لمستخدميها مميزات تفاعلية عبر الأنترنت، وتسهل عليهم استخدام البريد الإلكتروني وإرسال وتلقي الرسائل والصور والفيديوهات وغيرها"². يوضح هذا التعريف الامتيازات والخصائص التي تتيحها مواقع التواصل الاجتماعي لمرتابيها، والتي تميزها عن وسائل الاعلام الأخرى.

وبالتالي يمكن تقديم تعريف اجرائي حول مواقع التواصل الاجتماعي مفاده بأنها: منصة الكترونية متعددة الوسائط تتيح لمستخدميها ربط الاتصال والتواصل مع غيرهم من الأفراد والجماعات الذين يملكون الاهتمامات والميولات نفسها، وتمكنهم من التفاعل ومشاركة وتبادل المعلومات والأخبار والمستجدات والأنشطة فيما بينهم دون اعتبارات زمانية أو مكانية، بحيث تتيح لهم كل أشكال التواصل بما في ذلك السمعي والبصري والكتابي، ولعل من أبرز هذه المواقع: موقع فايسبوك، واتس آب، فايبر، أنستغرام.

2.5 تعريف موقع أنستغرام:

يُعرف الأنستغرام بأنه "منصة اجتماعية افتراضية مجانية تركز على المحتوى المرئي (الصور، الفيديوهات) أكثر من تركيزها على النصوص المكتوبة، من بين أبرز الخصائص التي يقدمها لمستخدميه هو قدرة متابعيه على الإعجاب والتعليق على كل ما يتم نشره من محتوى مرئي أو مكتوب، بالإضافة إلى علبة الرسالة المرفقة التي تسمح بالتواصل والتفاعل معهم دون اعتبارات زمانية أو مكانية"³.

تم تصميم هذا الموقع على يد كل من **Kevin Systrom** كيفن سيستروم و **Mike Krieger** مايك كريجر بمدينة سان فرانسيسكو الأمريكية، وقد كان اسمه الأصلي في البداية هو **Burbn**، والذي يهدف إلى الجمع بين خصائص ومميزات خدمات الوسائط الاجتماعية الشهيرة على غرار **Four square**، لكن عندما انضم كريجر إلى رفيقه في هذا المشروع قرر كلاهما التركيز حصرياً على مشاركة الصور والفيديوهات⁴، ليتحول في ما بعد تطبيق أنستغرام إلى أكثر المواقع شهرة وتداولاً واستقطاباً للأفراد، بحيث لم يعد يقتصر على نشر الصور والفيديوهات فقط، وإنما تطور ليشمل إمكانية دمج كلاهما معاً في ملف واحد وإجراء التعديلات عليها باستخدام الفلاتر (**Filters**) والمؤثرات البصرية وإرفاقها بالأغاني والمقطوعات الموسيقية، وأيضاً خاصية تبادل الرسائل الكتابية والصوتية والمرئية (**DM**)، ونشر القصص القصيرة (**stories**) التي تدوم 24 ساعة والتي يمكن للمستخدم تحديد الفئة أو الجمهور المتابع له الذي بإمكانه الاطلاع عليها، والتي تعود لتظهر له بعد سنة من نشرها كذكرى ليعيد نشرها إن أراد ذلك، ولم يتوقف القائمون عليه عند هذا الحد بل واصلوا تطويره من خلال إضافة تقنية "**réels**" و "**IGTV**"، فضلاً عن خاصية البث المباشر والتي

تتيح التفاعل بين المستخدمين من خلال كتابة التعليقات واستخدام زر الإعجاب ومشتقاته (Emojis, GIF, Avatar).

ومنه يمكن تقديم تعريف إجرائي لموقع أنستاغرام مفاده: هو شبكة اجتماعية مجانية تتيح لمستخدميها إمكانية مشاركة الصور والقصص والفيديوهات وإجراء التعديلات عليها وفق لوغاريتمية دائمة التجدد والتغير، بالإضافة إلى إمكانية تبادل الرسائل النصية والصوتية والمرئية وتفعيل خاصية البث المباشر (live) مع قائمة متابعيهم والتفاعل معهم بالإعجاب والتعليق وإعادة النشر، إلى جانب ذلك فهو أيضا وسيلة تسويقية فعالة يتم الاعتماد عليها في عرض وتسويق الأفكار والقضايا والخدمات والسلع والمنتجات وغيرها بطرق مبتكرة وملفتة من أجل النجاح في التأثير على سلوك المستهلك.

3.5 تعريف سلوك المستهلك:

يعرفه Howard هوارد على أنه "تلك التصرفات التي يتبعها الأفراد بصورة مباشرة للحصول على السلع والخدمات الاقتصادية واستعمالها، بما في ذلك الإجراءات التي تسبق هذه التصرفات وتحدد⁵".

وعُرف أيضا من قبل الجمعية الأمريكية للتسويق على أنه: "عملية ديناميكية تتفاعل فيها مشاعر المستهلك وأفكاره وتجاربه وإدراكه وتصرفاته مع البيئة المحيطة التي توجه مجالات التبادل في حياة المستهلك"⁶.

وبالتالي يمكن القول أن سلوك المستهلك هو كل تصرف يقوم به الفرد أثناء وفي خضم وبعد قيامه بعمليات شراء المنتجات والخدمات والسلع من أجل تلبية حاجاته ورغباته.

6. الدراسات السابقة:

من أجل الإحاطة بجوانب الإشكالية التي تم طرحها في الدراسة الراهنة، فقد تم تقديم البعض من الدراسات السابقة التي تناولت بالدراسة والتحليل البحث حول موضوع موقع أنستاغرام وتأثيره على سلوك المستهلك بشكل عام أو حول جزئية من جزئياته، والتي يمكن سردها على النحو التالي:

دراسة الباحثة شيماء فخري فريد إبراهيم الموسومة بـ "أثر التفاعل مع وسائل التواصل الاجتماعي على سلوك مستهلكي جيل الألفية" التي تم إجرائها في مصر، وقد اعتمدت هذه الدراسة على المنهج الوصفي وعلى استمارة استبيان موزعة على عينة غير احتمالية مكونة من 384 مفردة من مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي الذين تتراوح أعمارهم بين 21 و 40 سنة، واعتمدت على برنامج الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية SPSS لعرضها وتبويبها وتحليلها، وقد جاءت هذه الدراسة بهدف التعرف على كيفية تأثير التفاعل مع مواقع التواصل الاجتماعي على سلوك مستهلكي جيل الألفينات مع التركيز على مرحلة اتخاذ القرار الشرائي، وكيف يمكن أن تغير المغريات التي تجود بها عليهم تلك المواقع من سلوكياتهم الاستهلاكية، وتم التوصل في النهاية إلى أن لوسائل التواصل الاجتماعي تأثير بارز على سلوك مستهلكي جيل الألفينات على مراحل عمليات اتخاذ القرار الشرائي ككل، وعلى مرحلة إدراك الحاجة للمنتجات والخدمات والبحث عن المعلومات على وجه الخصوص، وأن مرحلة ما بعد الشراء تتيح للمستهلكين تكوين خلفية معرفية عن المنتجات التي تم استهلاكها وهو ما يخول لهم تقديم النصائح والتقييمات لجماعاتهم المرجعية، وبالتالي التأثير عليهم ومنحهم الفرصة بأن يكونوا مستهلكين مرتقبين في المستقبل.

دراسة الباحثة نورا داوود بعنوان "أثر Instagram على السلوك الشرائي لدى الإناث" التي تم إجرائها بالجمهورية العربية السورية، وقد اعتمدت هذه الدراسة على المنهجين الوصفي والتحليلي، وعلى استمارة قياس الاتجاهات كأداة لجمع البيانات الميدانية التي تم توزيعها على عينة عشوائية بسيطة قوامها 273 طالبة من طالبات الجامعات السورية، ليتم عرضها وتبويبها وتحليلها بالاعتماد على برنامج الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية SPSS، وقد هدفت هذه الدراسة إلى السعي نحو التعرف على الأثر الذي يتركه تطبيق الأنستاغرام على فئة الإناث والذي ينعكس على سلوكهن الشرائي، حيث حاولت الباحثة الإجابة على التساؤل التالي: هل توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين مصداقية المؤثر في تطبيق أنستاغرام على السلوك الشرائي لدى الإناث؟، توصلت في نهاية دراستها إلى أن المصداقية والثقة التي يمنحها المؤثر عبر تطبيق الأنستاغرام لمتابعاته يؤثر بشكل كبير على سلوكهن

الشرائي، وأن المؤثر عبر الأنستاغرام سواء كان من النجوم أو المشاهير فهو يملك القدرة على التأثير لكن ليس بنفس كفاءة ودرجة الخبرة التي يمتلكها الخبراء في مجالاتهم. دراسة كل من الباحثة بثينة هربات وسارة عدلي ورونق زاغر الموسومة بـ "دور مؤثري مواقع التواصل الاجتماعي في التأثير على السلوك الشرائي لمستهلكي مستحضرات العناية الجسدية-دراسة عينة من مستخدمي تطبيق أنستاغرام في الجزائر" التي تم إجرائها بالجزائر، وقد اعتمدت هذه الدراسة على المنهج الوصفي والتحليلي وعلى الاستمارة الالكترونية كأداة لتحصيل البيانات الكمية، والتي وزعت على عينة عشوائية بسيطة مكونة من 81 مرتاد لموقع أنستاغرام من أجل تمريرها على برنامج الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية SPSS بغية تبويب وتحليل نتائجها، وقد هدف هذا البحث إلى تحديد الدور الذي يقوم به جماعة المؤثرون عبر منصة أنستاغرام في التأثير على سلوك المستهلكين الذين يميلون إلى اقتناء مستحضرات العناية الجسدية الشخصية (Skine Care)، وتم التوصل في النهاية إلى أن تقديم وسرد المؤثرين لكل التفاصيل والمعلومات التعريفية اللازمة بشكل واضح وسلس عن المنتجات التي يعرضونها في صفحاتهم الشخصية يؤثر على سلوك المستهلكين المتابعين لهم ويدفعهم نحو الاقتناع بأفضلية تلك المنتجات وضرورة الإقبال على اقتنائها.

7. الاجراءات التطبيقية للدراسة

1.7 المنهج المتبع:

على اعتبار أن الدراسة الراهنة تنتمي إلى فئة الدراسات الوصفية، وباعتبارها تقوم على وصف موقع أنستاغرام وتأثيره على سلوك المستهلك، وفي إطار السعي نحو التحقق من الصدق الامبريقي لفرضياتها وتحقيق أهدافها فقد قمنا بالاعتماد على المنهج الوصفي بشقيه الكمي والكيفي.

2.7 مجتمع وعينة الدراسة:

اشتملت الدراسة الراهنة على عينة عشوائية بسيطة مكونة من 80 مفردة من شباب ولاية الطارف المستخدم لموقع الأنستاغرام، والذين يحملون الخصائص التالية:

جدول رقم (01): يوضح توزيع مفردات الدراسة حسب البيانات الشخصية (الخصائص الديموغرافية).

الرقم	العبرة	التكرارات	النسب المئوية
01	الجنس		
	ذكر	25	31,25%
	أنثى	55	68,75%
02	السن		
	أقل من 20 سنة	09	11,25%
	21-31 سنة	49	61,25%
	32- سنة 42	19	23,75%
	أكثر من 40 سنة	03	03,75%
03	الحالة المدنية		
	أعزب	44	55%
	متزوج	35	43,75%
	مطلق	01	01,25%
04	المستوى التعليمي		
	ابتدائي	00	00%
	متوسط	15	18,75%
	ثانوي	20	25%
	جامعي	45	56,25%
	الوضعية المهنية		
05	طالب	20	25%
	موظف	52	65%
	عاطل عن العمل	08	10%

المصدر: بتصريف بناء على مخرجات برنامج SPSS

يتضح من خلال الجدول رقم (01) أن أغلب أفراد عينة الدراسة هم من فئة الإناث وذلك بنسبة 68,75% تليها فئة الذكور بنسبة 31,25% وهو مؤشر على أن الإناث أكثر تفرغا وقابلية لاستخدام الأنستاغرام بالنظر إلى مكوثهن في البيت وقتا أكثر من الذكور، وهذا ما يدفعهن نحو البحث عن وسائل ترفيهية من أجل التسلية وملئ الفراغ والخروج من الروتين اليومي، أما فيما يخص السن فتشكل نسبة 61,25% أولئك الذين تتراوح أعمارهم بين 21-30 سنة تليها فئة الأفراد من عمر بين 32-42 سنة بنسبة 23,75%، ثم فئة أقل من 20 سنة بنسبة 11,25%، في حين قدرت نسبة الأفراد الأكثر من 40 سنة بـ 03,75% ما يعني أن أغلب أفراد العينة هم من فئة الشباب؛ على اعتبار أن هذه الفئة من العمر تشكل مرحلة النضوج والاستقلال بالشخصية وحب الاطلاع، وهي المرحلة التي يكونون فيها أكثر طاقة وديناميكية وقابلية للتواصل والتعارف وبناء العلاقات الإنسانية والاجتماعية خاصة منها الافتراضية، وفيما يتعلق بالحالة المدنية فقد تبين أن نسبة 55% من المبحوثين عزاب بينما قدرت نسبة المتزوجون بـ 43,75% تليها نسبة 01,25% من المطلقين، وبالتالي فإن العزاب هم الفئة الأكثر انطلاقا وتحررا من المسؤوليات والارتباطات والقيود المجتمعية عن فئة المتزوجين والمطلقين، الذين يفضلون تجنب استخدام موقع أنستاغرام في أي حال من الأحوال لاعتبارات عديدة أهمها: تفادي نشوب الخلافات الأسرية والخوف من الوقوع في الأخطاء والمتاعب، أما المستوى التعليمي فقد كانت أعلى نسبة من نصيب المستوى الجامعي بنسبة 56,25%، يليها حاملي المستوى الثانوي بنسبة 25% وحاملي المستوى المتوسط بنسبة 18,75%، بينما كانت نسبة مستوى التعليم الابتدائي منعدمة، وبالتالي فإن مرتادي موقع أنستاغرام يتمتعون بالوعي الاجتماعي والايديولوجي والأخلاقي الذي يتيح لهم ارتياد موقع أنستاغرام والاتصال والتواصل والتفاعل مع مستخدميه بسلاسة وأريحية، هذا وقد أوضحت الإحصائيات الخاصة بالوضعية المهنية أن 65% هم من الموظفين ثم الطلاب بنسبة قدرت بـ 25% تلاها العاطلون عن العمل بنسبة 10%، حيث أوضحت المقابلات التي تم إجرائها مع البعض منهم أن أغلبهم يحتلون مناصب ووظائف جيدة تراوحت بين أساتذة ومربين ورؤساء مصالح وإداريين وطلاب جامعات ومعاهد تكوين.

3.7 الأساليب الإحصائية المتبعة في الدراسة:

قمنا بتفريغ وتبويب البيانات الإحصائية بالاستعانة ببرنامج الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية SPSS إصدار "22.0"، والذي قمنا من خلاله بحساب النسب المئوية فيما يخص محور البيانات الشخصية، في حين استعنا عليه في حساب المتوسط الحسابي والانحراف المعياري للمحورين الثاني والثالث.

4.7 أدوات جمع البيانات الميدانية:

لتحقيق أهداف الدراسة قمنا باستخدام المقابلة والملاحظة كأدوات ثانوية لجمع وتحصيل البيانات الميدانية، بالإضافة إلى استمارة الاستبيان كأداة أساسية، حيث تم اعتماد "Five-point Likert scale" مقياس ليكرت ذو التدرج الخماسي الذي يشتمل على درجات متفاوتة من 1 إلى 5 درجات (أوافق بشدة، أوافق، محايد، أعارض، أعارض بشدة)، وقد تناولنا في تصميم الاستمارة ثلاثة محاور أساسية تعلق المحور الأول والمتكون من 05 أسئلة بالبيانات الشخصية (الخصائص الديموغرافية) لأفراد العينة، وخصص المحور الثاني للفرضية رقم (01) والذي اشتمل على 04 أسئلة، في حين تضمن المحور الثالث والمتعلق بالفرضية رقم (02) 09 أسئلة.

5.7 الخصائص السيكومترية لأداة جمع البيانات الكمية:

بعد الانتهاء من تصميم استمارة الاستبيان قمنا بتوزيعها على بعض الأساتذة من جامعة 8 ماي 1945-قائمة في إطار تقييمها وتحكيمها وتقويم الأخطاء فيها، حيث تم تلقي بعض الملاحظات والتي تم أخذها بعين الاعتبار وإجراء التعديلات اللازمة عليها، ومن جهة أخرى فقد قمنا بفحص الاتساق الداخلي للاستمارة عن طريق اختبار Cronbach's alpha ألفا كرونباخ والذي قدرت قيمته بـ 0,790 وهي قيمة جيدة، وبالتالي فقد تم التحقق من أن كل عبارات الاستمارة تتمتع بالاتساق الداخلي، وهو مؤشر على إمكانية اخضاع نتائجها للتحليل من أجل التأكد من صدق فرضياتها.

جدول رقم (02): معامل (Alpha de Cronbach) ألفا كرونباخ أداة قياس الاتساق الداخلي.

Statistiques de fiabilité	
Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,790	18

8. عرض وتحليل ومناقشة النتائج في ضوء الفرضيات:

1.8 عرض وتحليل ومناقشة المعطيات في ضوء الفرضية الأولى القائلة: هناك أنماط

وأشكال لتفاعل شباب ولاية الطارف مع موقع أنستاغرام.

جدول رقم: (03) يبين المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لأنماط وأشكال تفاعل أفراد العينة مع موقع أنستاغرام

الرقم	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
01	منذ متى تمتلك حساب على موقع أنستاغرام؟		
	أقل من سنة	2,0125	1,50521
	سنتين	2,5125	1,25278
	أكثر من ثلاث سنوات	3,8875	1,51777
02	بماذا تستعين لتصفح حسابك عبر موقع أنستاغرام؟		
	الهاتف المحمول Smart Phone	4,6500	0,47998
	الجهاز اللوحي	1,7625	1,15006
	الساعة الذكية Smart Watch	3,2000	1,39982
03	كم من الزمن تمضي يوميا في تصفح موقع أنستاغرام؟		
	أقل من ساعة	2,6375	1,41639
	من ساعتين إلى ثلاث ساعات	4,1000	1,57191
	أكثر من ثلاث ساعات	1,9000	1,33692
04	في أي فترة من اليوم تفضل تصفح موقع أنستاغرام؟		
	الفترة الصباحية	2,8875	1,54259
	الفترة المسائية	3,7250	1,51762
	أي وقت من اليوم	4,0875	0,65976

المصدر: بتصرف من مخرجات برنامج spss

يتضح من خلال البيانات الكمية الواردة في الجدول أعلاه (رقم 03) أن أفراد العينة يمتلكون حسابات على موقع أنستagrams منذ أزيد من ثلاث سنوات بمتوسط حسابي (3,88)، كما أنهم يفضلون استخدام الهاتف المحمول في الولوج إليه أكثر من اللوحة الرقمية والساعة الذكية وذلك بمتوسط حسابي (4,65)، هذا ويختارون قضاء ساعتين إلى ثلاث ساعات من وقتهم يوميا في تصفحه بمتوسط حسابي (4,10)، أما بالنسبة للفترة الزمنية فقد اختار أغلبهم تصفح موقع أنستagrams في أي وقت من اليوم بمتوسط حسابي (4,08).

تأسيسا على ما سبق ذكره وانطلاقا منه جاز القول بأن أفراد العينة لا يمكن تصنيفهم كمستخدمين جدد لموقع أنستagrams؛ على اعتبار أنهم يمتلكون حسابات عليه منذ سنوات، حيث تبين من خلال المقابلات التي تم إجرائها مع البعض منهم أن سبب ميلهم له هو أنه أحد أكثر المنصات الرقمية تميزا لما يتيح لهم من خدمات وخصائص عديدة تجمع بين الاتصال والتفاعل والتسلية واكتساب الخبرات والثقافات المختلفة، كما أنهم يفضلون استخدام الهاتف النقال في تصفحه على اعتبار أنه أكثر الوسائل التي تمنحهم الشعور بالخصوصية، وهو ما يسمح لهم بالتواصل في خضمه بكل حرية واستقلالية، كما أنهم يعتبرون أنفسهم غير مبالغين في استخدامه إذ يرون أن مدة ساعتين أو ثلاثة ساعات يوميا ليست بالزمن المبالغ فيه؛ على اعتبار أنهم يستخدمونه في أي وقت من اليوم ما يعني أن مدة ساعتين أو ثلاثة تكون مقسمة على 24 ساعة، حيث يصنفون أنفسهم كأشخاص غير مدمنين على استخدامه؛ على اعتبار أنهم في كل مرة يتصفحونه لا يتجاوز ذلك مدة النصف ساعة ما يعني أنهم جد عقلانيون في استخدامه.

2.8 عرض وتحليل ومناقشة المعطيات في ضوء الفرضية الثانية القائلة:

لموقع الأنستagrams تأثير على سلوك الشباب المستهلك بولاية الطارف.

جدول رقم: (04) يبين المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لمتابعة أفراد العينة للصفحات المسوقة عبر موقع أنستاغرام

الرقم	العبرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
01	هل تتابع الصفحات المسوقة للمنتجات عبر موقع أنستاغرام؟		
	إلى حد ما	3,0250—	1,31182
	دائماً	2,7875	1,39342
	نادراً	1,8625	1,33328
02	ما هي دوافع متابعتك لهذه الصفحات عبر موقع أنستاغرام؟		
	الفضول وحب الاستطلاع	3,3875	1,23753
	التعرف على جديد السوق	3,8000	1,57833
	البحث عن منتج معين	2,8000	1,39982
03	كيف تتعامل مع المحتوى الذي تعرضه هذه الصفحات؟		
	بالتعليق والإعجاب والمشاركة	3,0500	1,48324
	طلب معلومات أكثر حول المنتج	4,0625	0,75211
	الشراء المباشر	2,6000	1,28870
04	ما هو المحتوى التسويقي المستخدم عبر موقع أنستاغرام الذي يؤثر على سلوكك الشرائي؟		
	الصور	3,6250	0,97273
	الفيديوهات	3,8375	0,98654
	المناشير Posts	2,1500	1,35104
	البث المباشر Live	3,9000	1,15397

المصدر: من إعداد الباحثة من مخرجات برنامج spss

من خلال ما تسرده المعطيات الإحصائية في الجدول رقم (04) جاز القول بأن إجابات المبحوثين فيما يخص سؤال هل تتابع الصفحات المسوقة للمنتجات عبر موقع أنستاغرام؟ جاءت إلى حد ما بمتوسط حسابي (3,02)، أما فيما يخص سؤال ما هي دوافع متابعتك لهذه الصفحات عبر موقع أنستاغرام؟ نلاحظ أن الإجابة قد جاءت على عبارة التعرف على جديد السوق بمتوسط حسابي (3,80)، وبالنسبة للسؤال كيف تتعامل مع المحتوى الذي تعرضه

هذه الصفحات؟ فقد أوضحت الإجابات ميل المبحوثين نحو عبارة طلب معلومات أكثر حول المنتج بمتوسط حسابي (4,06)، وجاءت أيضا الاستجابات على السؤال ما هو المحتوى التسويقي المستخدم عبر موقع أنستاغرام الذي يؤثر على سلوكك الشرائي؟ بمتوسط حسابي (3,90) على عبارة البث المباشر.

وعليه يمكن القول أن أفراد العينة يحرصون على متابعة الصفحات التجارية عبر موقع أنستاغرام وعلى رأسهم الصفحات المعلنة والمسوقة للمنتجات والسلع والخدمات بأنواعها، حيث اتضح من خلال المقابلات التي أجريت مع البعض منهم أن هذه الصفحات تجعلهم على اطلاع دائم بكل ما تجود به الأسواق المحلية والعالمية من منتجات، وهو ما يتفق مع دراسة الباحثة نورا داوود التي توصلت إلى أن "المؤسسات والمنشآت التجارية تعي جيدا الفوائد التي تجنيها من خلال عرض منتجاتها عبر موقع أنستاغرام وهو ما يجعلها تستثمر في هذا التطبيق باعتباره يتيح لها الانتشار والذيع على نطاق واسع وبأقل مجهودات وتكاليف"، وهو ما يجعل المبحوثين حريصين كل الحرص على متابعتها من أجل تكوين خلفية معرفية عن كل ما هو جديد ودارج ومتداول، حيث أوضحوا أنهم يقومون بالتواصل مع القائمين على هذه الصفحات من أجل الحصول على تفاصيل ومعلومات أكثر حول تلك المنتجات بغض النظر عن رغبتهم في شراءها والحصول عليها، حيث توصلت كل من الباحثة بثينة هربات وسارة عدلي ورونق زاغر من خلال الدراسة التي قاموا بها إلى أن "توفر الخيارات وتنوعها يجعل المستهلكين يفاضلون بين المنتجات والخدمات المقدمة أمامهم بناء على امكانياتهم المادية وأذواقهم المختلفة"، إلا أن التواصل مع المعلنين والموسقين في الخاص لا يكون كاف بالنسبة للمبحوثين، حيث يفضلون أن يتم عرض هذه المنتجات باستخدام تقنية البث المباشر حتى يتسنى لهم الاطلاع بشكل أفضل على جوانبها وزواياها المختلفة والتعرف على أشكالها وأحجامها وألوانها وغيرها، بالإضافة إلى تمكنهم من التفاعل بالتعليق والاعجاب مع المتابعين الآخرين والتعرف على آراءهم والأخذ بتوجيهاتهم ونصائحهم وتجاربهم السابقة.

الرقم	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
01	ما هي طبيعة الصفحات التسويقية التي تفضل متابعتها؟		
	الخاصة بالملابس	3,5500	1,56626
	الخاصة بالأحذية	2,8875	1,40518
	المأكولات المنزلية Catering	4,0750	1,07650
	مستحضرات التجميل والعناية	2,7750	1,5808
	الأجهزة والأدوات الكهرو منزلية	3,1875	1,45909
02	ماذا تفعل عندما يعجبك منتج ما تُسوق له الصفحات عبر موقع أنستاغرام وترغب بشرائه؟		
	أطلع أولاً على تجارب المستهلكين السابقين	3,9875	1,24772
	أتصل بالصفحة من أجل الاستفسار وأخذ تفاصيل	3,3625	1,37098
	أقبل على الشراء مباشرة	2,9500	1,52531
03	لماذا تفضل شراء المنتجات التي يتم التسويق لها عبر موقع أنستاغرام؟		
	توفر إمكانية الاطلاع على الزوايا المختلفة للمنتج	3,1625	1,48787
	توفر خدمة التوصيل والشحن	3,5625	1,01687
	توفر حرية اختيار أسلوب الدفع	3,4125	1,17671
04	ما هو تقييمك لتجربة شراءك للمنتجات التي يتم التسويق لها عبر الأنستاغرام؟		
	رضا جدا	4,0886	0,98956
	راض لكن لدي بعض التحفظات	2,6125	1,39160
05	لست راض أبدا	2,5750	1,14817
	هل أنت مستعد لإعادة تجربة شراء المنتجات عبر موقع أنستاغرام مرة أخرى؟		
	أعيدها بكل تأكيد	3,7125	1,48574
	لا أعيدها مرة أخرى	2,6125	1,40067

المصدر: من إعداد الباحثة من مخرجات برنامج spss

يتضح من خلال البيانات الإحصائية الواردة في الجدول أعلاه رقم (05) فيما يخص سؤال ما هي طبيعة الصفحات التسويقية التي تفضل متابعتها؟ أن إجابات أفراد العينة جاءت مرتبة على النحو التالي: المأكولات المنزلية **Catering** بمتوسط حسابي 4,07، تليها الملابس بمتوسط حسابي 3,55 ثم الأجهزة والأدوات الكهرو منزلية بمتوسط حسابي 3,18 والأحذية بمتوسط حسابي 2,88 وفي الأخير مستحضرات التجميل والعناية بمتوسط حسابي 2,77، أما فيما يخص سؤال ماذا تفعل عندما يعجبك منتج ما تسوق له الصفحات عبر موقع أنستاغرام وترغب بشرائه؟ فقد أجاب المبحوثون بأنهم يطلعون أولاً على تجارب المستهلكين السابقين بمتوسط حسابي 3,98، وفيما تعلق بالسؤال لماذا تفضل شراء المنتجات التي يتم التسويق لها عبر موقع أنستاغرام؟ فقد أجابوا أيضاً بأنها توفر لهم خدمة التوصيل والشحن بمتوسط حسابي 3,56، وبالنسبة لإجاباتهم حول سؤال ما هو تقييمك لتجربة شراءك للمنتجات التي يتم التسويق لها عبر الأنستاغرام؟ فقد أقرروا برضاهم التام على ذلك بمتوسط حسابي 4,08، هذا وقد أكدوا في إجاباتهم حول سؤال هل أنت مستعد لإعادة تجربة شراء المنتجات عبر موقع أنستاغرام مرة أخرى؟ بأنهم في أتم الاستعداد للقيام بذلك بمتوسط حسابي 3,71.

ومنه يمكن القول أن أفراد العينة يفضلون متابعة الصفحات التي تقوم بالتسويق للمأكولات بأنواعها، حيث تبين من خلال المقابلات التي تم إجرائها مع البعض منهم أنه وبالنظر لالتزاماتهم الوظيفية والدراسية فإن هذه الصفحات توفر عليهم الوقت والجهد، حيث تتيح لهم إمكانية تقديم طلب الحصول على المأكولات المنزلية التي يرغبون بها بكل أنواعها (من المملحات والأطباق والحلويات التقليدية والعصرية والتحلّيات والعصائر وغيرها)، كما أن القائمون عليها يوفرّون لهم خدمة الشحن والتوصيل سواء يدا بيد أو عن طريق وسيط أو من خلال شركات التوصيل المعتمدة في نطاق الحيز الجغرافي الذي يتواجدون به، لكن وعلى الرغم من ذلك فقد أقر بعض المبحوثين أنهم لا يقدمون على أي عملية من عمليات تقديم طلب الحصول على أي منتج من هذه المنتجات قبل الاطلاع على تجارب المستهلكين السابقين والتعرف على تقييماتهم والأخذ بنصائحهم وتوجيهاتهم، وهو ما أكدت عليه الباحثة شيماء فخري فريد إبراهيم في دراستها التي توصلت من خلالها إلى "أن

مراجعة آراء المستهلكين الآخرين وتجاربهم السابقة هي من أكثر العوامل التي تحفز لديهم الرغبة في الشراء وتؤثر على اتخاذهم لقراراتهم الاستهلاكية"، وهو ما جعل المبحوثين في غاية الرضا عن تجاربهم الشرائية التي قاموا بها من خلال الصفحات المسوقة عبر موقع أنستاغرام، حيث أصبحت هذه المنصة بمثابة سوق تجاري بالنسبة لهم يعودون إليه في كل مرة سمحت لهم الفرصة بذلك، من أجل الاستفادة من المنتجات والخدمات والمعرضة في صفحاته واشباع حاجاتهم وتلبية رغباتهم.

9. الخاتمة:

ساهمت التطورات التكنولوجية التي طرأت على العالم بمجالاته المختلفة في السنوات القليلة الماضية في إحداث قفزة نوعية على مستوى الترويج والتسويق بمفهومه التقليدي، لتجعل منه أسلوب تجاري أكثر حيوية وديناميكية، ولعل موقع أنستاغرام يشكل واحد من أبرز دعائم هذا الأسلوب، لما ساهم به من تمكين للمسوقين والمعلنين من الوصول إلى جماهيرهم المستهدفة بسهولة ويسر وإتاحة الفرصة لهم لعرض وتقديم منتجاتهم في شكل محتوى رقمي ذو أشكال عديدة ومختلفة (صور، فيديوهات، بث مباشر) يترجمون من خلاله خططهم وأهدافهم التسويقية، ويتيح لهم توطيد العلاقة بين منتجاتهم وبين جماهيرهم الذين يقومون بمتابعتهم، وهو ما ساهم بشكل جلي في التأثير على سلوك المستهلكين وجعلهم مقبلين على هذا الأسلوب أكثر من ميلهم نحو الأسلوب الاعتيادي الذي يجعلهم يتكبدون عناء التنقل بين المتاجر والأسواق، باعتبار أن موقع أنستاغرام يوفر عليهم الوقت والجهد والمصاريف، حيث يتيح لهم رؤية المنتج عن بعد لكن من زواياه المختلفة، كما يمكنهم من طرح تساؤلاتهم وتقديم ملاحظاتهم وطلباتهم حوله، بالإضافة إلى قدرتهم على الاطلاع على تجارب المستهلكين السابقين والانتفاع بنصائحهم وتوجيهاتهم قبل الإقدام على القيام بعملية الشراء بضغطة زر واحدة ودون الحاجة إلى الخروج من المنزل.

المقترحات:

- على المسوقين والمعلنين عبر موقع أنستاغرام تحري الصدق والشفافية في عرض وتقديم منتجاتهم وخدماتهم بعيدا عن الكذب والتزييف والتظليل.
- على المستهلك التأكد من مصداقية الصفحات التسويقية عبر الأنستاغرام قبل الإقدام على شراء منتجاتها.
- على المستهلك ألا يبالغ في تقديم بياناته الشخصية عند إقدامه على طلب منتج ما من الصفحات التسويقية عبر موقع أنستاغرام ويكتفي فقط بما هو ضروري ولازم.
- من الضروري أن تكون العلاقة بين المسوق والمستهلك عبر موقع أنستاغرام قائمة على الجدية والحرفية حتى تتم عملية البيع والشراء في كنف الاحترام.

10. الهوامش:

¹ Derraz Houssam A, (2018). **Social Networking Sites -consumers' assesment of the value of advertisments (extended model)**. Doctoral thesis, Halmstad university, la suède, p 34.

² Alassiri Abdullah Ali, (2014). « Usage of social networking sites and technological impact on the interaction enabling features ». **International journal of humanities and social science**, centre of promoting idea, vol 04, No 04, p 47.

³ Caron-Sergerie Élisabeth : **Instagram pour tout le monde**, 2021. Québec, publié par l'AMECQ, p 04.

⁴ Ammaral Inès: **the sage encyclopedia of economics and society**, 2015. Thousand Oaks, publié par SAGE publications, p 03.

⁵ الدوري زكرياء وآخرون: مبادئ ادارة الاعمال (وظائف وعمليات منظمات الاعمال)، 2010. عمان، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، ص 139.

⁶ عبد الله أنيس أحمد: إدارة التسويق وفق منظور قيمة الزبون، 2016. عمان، دار الجنان للنشر والتوزيع، ص 80.

11. قائمة المراجع:

المراجع باللغة العربية:

1-الدوري زكرياء وآخرون: مبادئ ادارة الاعمال (وظائف وعمليات منظمات الاعمال)، 2010. عمان، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع.

2-عبد الله أنيس أحمد: إدارة التسويق وفق منظور قيمة الزبون، 2016. عمان، دار الجنان للنشر والتوزيع.

المراجع باللغة الأجنبية:

Books :

1-Ammaral Inès: **the sage encyclopedia of economics and society**, 2015. Thousand Oaks, publié par SAGE publications.

2-Caron-Sergerie Élisabeth : **Instagram pour tout le monde**, 2021. Québec, publié par l'AMECQ.

Revues :

1-Alassiri Abdullah Ali, (2014). « Usage of social networking sites and technological impact on the interaction enabling features ». **International journal of humanities and social science**, centre of promoting idea, vol 04, No 04.

Thèses :

1-Derraz Houssam A, (2018). **Social Networking Sites -consumers' assesement of the value of advertisments (extended model)**. Doctoral thesis, Halmstad university, la suède.