

جامعة محمد الصديق بن يحيى- جيجل  
كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية  
قسم علوم الإعلام والاتصال



مذكرة تخرج بعنوان:

دور الإعلان على موقع "الأنستغرام" في تحفيز القرار الشرائي لدى المرأة الجزائرية  
-دراسة مسحية على عينة من الطالبات الجامعيات بجامعة جيجل-

مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام والاتصال  
تخصص: السمعى البصري

إشراف الأستاذ:

نبيل خيرى

إعداد الطالبتين:

✓ صفية بن زكاة

✓ نور الهدى بوباكير

السنة الجامعية: 2021 - 2022



بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

## إهداء

إليه... إلى من قضى ساعات ينتظرنني أمام باب المدرسة،

إلى اليد التي مدت لي العون عندما تعثرت، لو كان بقدرتي لأعدت العمر

الذي قصصته من عمرك

إلى أبي، ومنه إلى جميع الرجال والآباء الشرفاء

إليها... وإلى سنوات العمر التي ظفرت بها وأنا استمتع برؤيتها،

إلى صاحبة الوجه الملائكي والعيون البراقة والدعاء الطاهر،

إليها إلى أمي، ومنها إلى جميع السيدات والأمهات المكافحات

إليهم، إلى جميع الأساتذة والدكاترة الذين يعملون بضمير، وتفاني وإخلاص،

فأدوا الأمانة وأناروا العقول

إلى زميلتي "نور الهدى" التي قاسمتني هذا العمل

إلى رفاق الخطوة الأولى والخطوة ما قبل الأخيرة، إلى من كانوا في السنوات العجاف

سحابا ممطرا

أما ممتنة إليكم جميعا

صفية

## إهداء

الحمد لله الذي هداني ويسر لي أمري و أنار لي رزني و وفقني  
لإنجاز هذا العمل بكل حب واحترام أتحني تواضعاً لأهدي ثمرة  
جهدي:

إلى أملي في الحياة و قرّة عيني إلى من كان  
رعائها سر نجاحي "أمي الحبيبة".

إلى من كان نور رزني و زفري و من  
علمني رون انتظار "أبي العزيز".

إلى "صفة" .. صد يقتي و زميلتي  
التي شاركتني في فكرة موضوعها  
الرائعة.

إلى صدر سعادتني إخواني وأخواتي  
إلى كل أهلي وأصدقائي .. إلى كل من  
كتبهم قلبي ولم يكتبهم قلبي.

إلى كل من حمل لي ذرة ورد و محبة في  
قلبي وإلى كل من سألهم في مساعدتي  
من قريب أو من بعيد.

نور الهدى



## ملخص الدراسة:

تهدف هذه الدراسة التي جاءت بعنوان "دور الإعلان على موقع الأنستغرام في تحفيز القرار الشرائي لدى المرأة الجزائرية -دراسة مسحية على عينة من الطالبات بجامعة جيجل"، إلى إبراز دور الإعلان على الأنستغرام في تحفيز قرار الشراء لدى المرأة على أساس أنها فئة تعتمد بدرجة كبيرة على الوسائل التكنولوجية الحديثة، حيث تمحورت إشكالية الدراسة في طرح التساؤل الرئيسي التالي: ما هو دور الإعلان على موقع الأنستغرام في تحفيز القرار الشرائي لدى المرأة الجزائرية؟ وبندرج تحت هذا التساؤل ثلاث تساؤلات فرعية، يهدف التساؤل الأول إلى معرفة عادات وأنماط استخدام المرأة الجزائرية لموقع الأنستغرام، أما التساؤل الثاني فيهدف لمعرفة درجة تفاعل المرأة الجزائرية مع الإعلان على موقع الأنستغرام، في حين يهدف التساؤل الثالث إلى معرفة مدى مساهمة الإعلان على موقع الأنستغرام في تحفيز القرار الشرائي لدى المرأة الجزائرية.

اعتمدنا في دراستنا على المنهج المسحي، وأداة رئيسية لجمع البيانات تتمثل في استمارة الإستبيان، أما فيما يخص العينة فقد اعتمدنا على العينة القصدية المكونة من 80 مفردة.

لقد توصلت الدراسة إلى جملة من النتائج تتمثل أهمها فيما يلي:

-إن أكثر الأسباب التي تدفع بالطالبات للتعرض لإعلانات الأنستغرام هي التعرف على منتجات جديدة.

-أظهرت نتائج الدراسة أنّ الطالبات يتعرضن لإعلانات الأنستغرام بطريقة غير قصدية، حيث إنّ هذه الإعلانات تفرض نفسها على شاشة المستخدم.

-تتفاعل الطالبات مع إعلانات الأنستغرام بدرجة متوسطة.

-تعرض الطالبات للإعلان على موقع الأنستغرام يؤدي أحيانا إلى تحفيز القرار الشرائي لديهن.

-أكدت الدراسة أنّ الإعلان على موقع الأنستغرام يؤثر بالإيجاب على القرار الشرائي لدى الطالبات.

**الكلمات المفتاحية: الإعلان الإلكتروني، موقع الأنستغرام، القرار الشرائي، المرأة الجزائرية.**

**Abstract :**

This study,entitled " The role of advertising on Instagram in motivating the purchasing decision of Algerian woman-a survey on a sample of female students at the university in jijel", aims to highlight the role of advertising of Instagram in motivating the purchase decision of woman on the basis that it is a category that relies heavily on modern technological means, the problem of the study is summed up in the following main question :what is the role of advertising on Instagram in motivating the purchasing decision of Algerian woman ?There are three sub-questions under this question, the first question aims to know the habits and patterns of Algerian woman using Instagram , and the second question aims to know the degree of interaction of Algerian woman with advertising on Instagram, the third question aims to know the extent to which advertising on Instagram contributes to motivating the purchasing decision of Algerian woman.

In our study ,we relied on the survey method, and the main data collection tool is the questionnaire form, as for the sample, we relied on the intentional sample of 80 people.

The study produced a number of result, the most important of which are:

- The most common reason for students to be exposed to Instagram ads is to get acquainted with new products.
- The results of the study showed that students are exposed to Instagram ads in an unintentional way, as these ads impose themselves on the user's screen.
- Students interact with Instagram ads to an average degree.
- Exposure of students to advertising on Instagram sometimes leads to motivating their purchasing decision.
- The study confirmed that advertising on Instagram positively affects the purchasing decision of female students.

# خطة الدراسة



# خطة الدراسة

مقدمة

## الجانب المنهجي

### الفصل الأول: الإطار المنهجي للدراسة

- 1- إشكالية الدراسة
- 2- أسباب اختيار موضوع الدراسة
- 3- أهمية الدراسة
- 4- أهداف الدراسة
- 5- حدود الدراسة
- 6- تحديد مفاهيم الدراسة
- 7- منهج الدراسة
- 8- أدوات جمع البيانات
- 9- مجتمع البحث وعينة الدراسة
- 10- الدراسات السابقة والمشابهة
- 11- المقاربة النظرية للدراسة

## الجانب النظري

### الفصل الثاني: الإعلان الإلكتروني على موقع الأنستغرام

تمهيد

- 1- مفهوم الإعلان الإلكتروني.
- 2- نشأة وتطور الإعلان الإلكتروني.
- 3- أشكال الإعلان الإلكتروني.

- 4- أساليب ووسائل الإعلان الإلكتروني.
- 5- أهمية وأهداف الإعلان الإلكتروني.
- 6- مزايا وعيوب الإعلان الإلكتروني.
- 7- استخدام موقع الأنستغرام في الإعلان.
- 8- عوامل نجاح الإعلان على الأنستغرام.
- 9- آليات التفاعل مع إعلانات الأنستغرام.

#### خلاصة الفصل

### الفصل الثالث: عملية اتخاذ قرار الشراء لدى المرأة والعوامل المؤثرة فيه

#### تمهيد

- 1- تعريف عملية اتخاذ قرار الشراء لدى المرأة.
- 2- أنواع قرارات الشراء لدى المرأة.
- 3- مراحل عملية اتخاذ قرار الشراء لدى المرأة.
- 4- العوامل المؤثرة على اتخاذ القرار الشرائي لدى المرأة.
- 5- أساليب اتخاذ القرار الشرائي لدى المرأة.
- 6- تأثير الإعلان الإلكتروني على قرار المرأة الشرائي.
- 7- القواعد الواجب مراعاتها لتأثير الإعلان الإلكتروني على قرار المرأة الشرائي.
- 8- نماذج تأثير الإعلانات على قرار المرأة الشرائي عبر موقع الأنستغرام.
- 9- مسارات اتخاذ قرار الشراء لدى المرأة.

#### خلاصة الفصل

### الفصل الرابع: عرض وتحليل بيانات الدراسة الميدانية

تمهيد

1- عرض وتحليل بيانات المحور الأول: البيانات عامة.

2- عرض وتحليل بيانات المحور الثاني: عادات وأنماط استخدام المرأة الجزائرية لموقع الأنستغرام والتعرض للإعلانات.

3- عرض وتحليل بيانات المحور الثالث: تفاعل المرأة الجزائرية مع الإعلان على موقع الأنستغرام.

4- عرض وتحليل بيانات المحور الرابع: مساهمة الإعلان على موقع الأنستغرام في تحفيز القرار الشرائي لدى المرأة الجزائرية.

خلاصة الفصل

\*النتائج العامة للدراسة

\*اقتراحات الدراسة

خاتمة

# مقدمة

## مقدمة:

شهدت دول العالم في العقود الأخيرة تطورات تكنولوجية سريعة ومتلاحقة أحدثت الكثير من التغيرات الكبيرة والتي أثرت بشكل أو بآخر على حياة شعوب هذه الدول، إذ أصبحت مواكبة هذه التطورات ضرورة ملحة للاستفادة منها في النهوض بالمجتمعات وتحقيق تقدم ملموس في جميع مجالات الحياة المختلفة، ومن أهم هذه التطورات الثورة الحاصلة في مجال تكنولوجيا المعلومات والاتصال التي أدت إلى ظهور الشبكة العنكبوتية (الإنترنت)، حيث أصبحت همزة وصل بين دول العالم والمحرك الأساسي لمختلف الأنشطة، وأسلوباً للتعامل اليومي ونمطاً للتبادل المعرفي والتأثير على الأفراد، كما أنها أسهمت في إزالة الحواجز الزمانية والمكانية.

مع هذه التغيرات المتسارعة في استخدام شبكة الإنترنت والتي أدت إلى انفتاح الأسواق وتحررها، واشتداد المنافسة بين المؤسسات جراء فتح المجال أمام المستهلكين للاختيار بين السلع والخدمات المقدمة من طرف المؤسسات، ومع تعاظم حاجات المستهلكين ورغباتهم وتعدد عملية اتخاذ القرار الشرائي في ظل الكم الهائل من السلع والخدمات المطروحة في السوق، كان لزاماً على المؤسسات إيجاد أساليب جديدة للوصول إلى المستهلك والتأثير عليه.

من بين هذه الأساليب نجد الإعلان الإلكتروني الذي يعدّ أحد عناصر المزيج الترويجي المعتمد في التسويق وأحد المفاهيم الحديثة التي تساهم بشكل فعال في تحقيق الاتصال ونشر المعلومات وجذب المستهلكين أو الشريحة المستخدمة للمنتج وتقديم المعلومات الأساسية التي تساعد المستهلك في اتخاذ قراراته الشرائية، كما يعتبر الإعلان على موقع الأنستغرام كنوع أساسي من الإعلانات الإلكترونية فهي تعتمد على مختلف الأساليب الإقناعية والإبداعية المبتكرة بطريقة احترافية والتي تمكن الشركات المعلنة من تحديد جمهورها المستهدف ومعرفة ميولاته.

يشكل الإعلان على موقع الأنستغرام أحد أهم الأساليب التسويقية التي تستخدم للترويج عن السلع والمنتجات التي تخص المرأة التي بدورها أثبتت نجاحاً وتفوقاً في كثير من المهام التسويقية كمستهلك ومتخذ قرار ومساهم في عملية اتخاذ القرار الشرائي، لذا نجدها أصبحت مستهدفة من طرف المعلنين والتركيز عليها ضروري في إعداد الاستراتيجيات التسويقية، الأمر الذي دفع إلى وجود صفحات إلكترونية متخصصة في نشر إعلانات تحظى باهتمام المرأة، بغية التأثير فيها ولفت انتباهها وتحفيزها نحو اتخاذ قرار الشراء الذي سيشبع حاجاتها ويلبي رغباتها المتجددة باستمرار.

مما سبق ذكره تحاول هذه الدراسة التعرف على دور الإعلان على موقع الأنستغرام في تحفيز القرار الشرائي لدى المرأة الجزائرية، من خلال دراسة مسحية على عينة من الطالبات بجامعة جيجل، وتم تقسيم محتويات الدراسة إلى أربعة فصول، جاءت على النحو التالي:

**الفصل الأول:** تضمن الإجراءات المنهجية للدراسة، حيث احتوى على إشكالية الدراسة وتساؤلاتها، ثم حددنا أسباب اختيار الموضوع، أهمية الدراسة، أهداف الدراسة، وبعد ذلك تناولنا مفاهيم الدراسة والمنهج المستخدم، بالإضافة إلى أدوات جمع البيانات، ثم مجتمع البحث وعينة الدراسة مروراً بالدراسات السابقة، وفي نهاية الفصل أشرنا إلى المقاربة النظرية للدراسة.

أما **الفصل الثاني:** فقد جاء تحت عنوان "الإعلان الإلكتروني على موقع الأنستغرام"، حيث تطرقنا فيه إلى مفهوم الإعلان الإلكتروني ونشأته وتطوره وأهم أشكاله وأساليبه، ثم قمنا بالتعرف على أهمية وأهداف الإعلان الإلكتروني، وفي الأخير مزاياه وعيوبه، ومن جهة أخرى تناولنا الإعلان على الأنستغرام من خلال استخدام الموقع في الإعلان، ثم عوامل نجاح الإعلان على الأنستغرام، إضافة إلى آليات التفاعل مع إعلانات الأنستغرام.

تضمن **الفصل الثالث:** "عملية اتخاذ قرار الشراء لدى المرأة والعوامل المؤثرة فيه"، حيث قمنا فيه بتعريف عملية اتخاذ قرار الشراء لدى المرأة ثم أنواع قرارات الشراء لدى المرأة، كما تطرقنا إلى مراحل عملية اتخاذ قرار الشراء والعوامل المؤثرة فيه، ثم أساليب اتخاذ القرار الشرائي لدى المرأة، بالإضافة إلى تناولنا في هذا الفصل تأثير الإعلان الإلكتروني على قرار المرأة الشرائي والقواعد الواجب مراعاتها لتأثير الإعلان الإلكتروني على القرار الشرائي، ثم قمنا بالتعرف على نماذج تأثير الإعلانات على قرار المرأة الشرائي عبر موقع الأنستغرام، وفي الأخير تطرقنا إلى مسارات اتخاذ قرار الشراء.

أما **الفصل الرابع:** فقد خصصناه للجانب التطبيقي، تناولنا فيه عرض وتحليل بيانات الدراسة الميدانية بمختلف محاورها، وصولاً إلى استخلاص النتائج العامة للدراسة، وتقديم عدد من الاقتراحات المتعلقة بالدراسة، لنخلص إلى خاتمة عامة حول الموضوع، مع ذكر الملاحق والمصادر والمراجع.

# الجانب المنهجي

## الفصل الأول

### الإطار المنهجي للدراسة

- 1- إشكالية الدراسة
- 2- أسباب اختيار الموضوع
- 3- أهمية الدراسة
- 4- أهداف الدراسة
- 5- حدود الدراسة
- 6- تحديد مفاهيم الدراسة
- 7- منهج الدراسة
- 8- أدوات جمع البيانات
- 9- مجتمع البحث وعينة الدراسة
- 10- الدراسات السابقة والمشابهة
- 11- المقاربة النظرية للدراسة



## 1- إشكالية الدراسة:

يعد الإعلان نشاطا قديما في المجتمعات البشرية، حيث تم الاعتماد عليه للتدليل على سلعة معينة أو إبلاغ الناس بوصولها، غير أنّ استعماله كان محدودا في نطاق معين ولم يحظ بأهمية كبيرة، لكن مع مرور الوقت والتطورات الحاصلة في مجال تكنولوجيا الإعلام والاتصال تطور الإعلان بصفة ملحوظة في كل المجالات والقطاعات، وأصبح يحتل مكانة مرموقة لا يكاد الاستغناء عنه في النشاط التجاري والتسويقي لمختلف القطاعات، لاسيما في ظل الأنظمة الاقتصادية التنافسية أين يلعب الإعلان دورا مهما في إعطاء أفضلية تسويقية لمنتج على حساب منتجات أخرى منافسة.

مع ظهور الثورة الصناعية ارتفعت إنتاجية مختلف المؤسسات وزادت حدة المنافسة التجارية فيما بينها الأمر الذي زاد من أهمية الإعلانات وجعل من الإعلان نشاطا ضروريا في عمل أي مؤسسة منتجة، نظرا لدوره في ترويج المنتجات وزيادة حجم المبيعات بما يضمن زيادة في تحقيق الأرباح، وقد ساهم التطور التكنولوجي الذي رافق مختلف مراحل الثورة الصناعية في تطور تقنيات الإعلام ووسائله لاسيما مع ظهور الأنترنت التي تعتبر من أهم التطورات في مجال الإعلام والاتصال، وقد تبعها سلسلة من التطورات السريعة والمتلاحقة على الشبكة العنكبوتية وما أفرزته لنا من مواقع ويب، محركات البحث، البريد الإلكتروني والمواقع الاجتماعية التي أصبحت أحد المتغيرات الرئيسية في حياة الأفراد والمؤسسات والمجتمعات.

إنّ الشبكة العنكبوتية غيرت من عمل معظم النشاطات العلمية والتجارية وبرزت معها مفاهيم جديدة عرضت على معظم المجالات ضرورة التكيف معها، وهكذا برز الإعلان على شبكة الأنترنت كشكل جديد للإعلان ينفرد بخصائص هامة مقارنة مع غيره من الإعلانات المنشورة في الوسائل الأخرى، ومن أهمها أنه يتميز بالابتكار والتفاعل، فالرسالة الإعلانية الإلكترونية بإمكانها أن تصل إلى ملايين الجماهير عبر مختلف أنحاء المعمورة في زمن قصير حتى سمي بالإعلام العابر للحدود.

مع بروز الجيل الثاني من الأنترنت استطاعت مواقع التواصل الاجتماعي مثل تويتر، لينكدن، الفيسبوك والانستغرام وغيرها من الشبكات التفاعلية أن تتحوّل في ظرف وجيز إلى ظاهرة عالمية واسعة الانتشار بين مختلف فئات المجتمع نظرا للخدمات المتعددة التي أتاحتها وما تتميز به من خصائص جعلت من العالم قرية صغيرة بحق، ويعتبر موقع الانستغرام من أهم هذه المواقع وأكثرها استخداما في

وقتنا الحالي، إذ يعتبر بمثابة منصة اجتماعية ومعلوماتية افتراضية واسعة تضم عددا كبيرا من المستخدمين، وقد سمحت مميزاتها بإمكانية توظيفها في شتى المجالات من بينها الإعلان، حيث أصبح موقع الانستغرام حقلًا خصبا لممارسة الإعلان الإلكتروني ووسيلة إعلانية مثلى يتم عبرها عرض المنتجات على عدد كبير من الجماهير بالاعتماد على مؤثرات سمعية بصرية تشمل الصوت والصورة والفيديو بأسرع وقت وأقل تكلفة، مما سهل على الأفراد ممارسة سلوكياتهم الاستهلاكية واتخاذهم لقراراتهم الشرائية، فبالرغم من حداثة الإعلان عبر موقع الأنستغرام إلا أنه بفضل مميزاته استطاع أن يكسب جملة من الخصائص والتقنيات الجديدة التي لم تكن معروفة من قبل.

إن جماهيرية موقع الانستغرام وفعاليته في الإعلان حفز المنتجين والشركات على الاهتمام بدراسات جمهور هذا الموقع لمعرفة اتجاهات هذا الأخير وسلوكياته، وهو الأمر الذي من شأنه اختيار رسائل ذات تأثير بإمكانها إحداث الأثر المطلوب لدى مختلف فئات الجمهور المستهدفة ودفعها لاتخاذ القرار الشرائي في أسرع وقت، وذلك من خلال استخدام جملة من استراتيجيات التسويق الإلكتروني.

على غرار العديد من دول العالم عرف الإعلان الإلكتروني على موقع الأنستغرام راجا كبيرا في الجزائر خلال السنوات الأخيرة، وهو ما يلاحظ من خلال زيادة المعلنين وتنافس المنتجين عبر رسائلهم الإعلانية لاستهداف مختلف فئات الجمهور وتحفيزها على الشراء من خلال توظيف العديد من أساليب ترويج المنتجات وإغراء المستهلكين بمواصفات المنتج، وتعتبر فئة النساء من أكثر شرائح المجتمع الجزائري استهدفا بالإعلانات الإلكترونية على موقع الأنستغرام، باعتبارها أكثر ميلا لاستخدام هذا الموقع، وبالتالي فهي عرضة للتأثر برسائله بما فيها الرسائل الإعلانية التي تستهدفها مباشرة سواء تعلق الأمر بالمنتجات النسائية التي تعتبر سوقا رائجة في المجتمع الجزائري، أو غيرها من المنتجات الاستهلاكية الخاصة بالأسرة حيث تعتبر المرأة من أهم الفاعلين في اتخاذ القرار الشرائي للعديد من المنتجات، وبالتالي يتم استهدافها بالعديد من الرسائل الإعلانية لتحفيزها على اتخاذ القرار الشرائي، خصوصا مع ارتفاع المستوى التعليمي للمرأة الجزائرية حيث نلاحظ استحواذ فئة الإناث على النسبة الغالبة من مجموع الناجحين في شهادة البكالوريا وكذا مجموع المسجلين في الدراسات الجامعية، هذا بالإضافة إلى زيادة حجم استخدام المرأة الجزائرية بشكل عام والطالبات الجامعيات بشكل خاص للإنترنت في الحياة اليومية بما فيها موقع الأنستغرام الذي يشكل بيئة مناسبة للإعلان الإلكتروني في الجزائر.

وعليه ارتأينا دراسة موضوع دور الإعلان على موقع " الأنستغرام " في تحفيز القرار الشرائي لدى المرأة الجزائرية ممثلة في عينة من الطالبات الجامعيات بجامعة جيجل، وذلك من خلال طرح التساؤل الرئيسي التالي:

**ما هو دور الإعلان على موقع الانستغرام في تحفيز القرار الشرائي لدى المرأة الجزائرية؟**

وتتدرج تحت هذا التساؤل الرئيسي جملة من الأسئلة الفرعية والمتمثلة في الآتي:

- 1) ماهي عادات وأنماط استخدام المرأة الجزائرية للإعلان على موقع الانستغرام؟
- 2) ما درجة تفاعل المرأة الجزائرية مع الإعلان على موقع الأنستغرام؟
- 3) ما مدى مساهمة الإعلان على موقع الأنستغرام في تحفيز القرار الشرائي لدى المرأة الجزائرية؟

## 2- أسباب اختيار الموضوع:

إنّ اختيارنا لهذا الموضوع لم يكن بمحض الصدفة وإنما نابع من عدة اعتبارات وأسباب ذاتية تدعم هذا الاختيار وأخرى موضوعية تبرر هذا الاختيار.

### 2-1- الأسباب الذاتية:

1. الميل والاهتمام الشخصي بدراسة المواضيع المتعلقة بالنشاط الإعلاني الإلكتروني ودوره.
2. الملاحظة الشخصية للاستخدام الواسع لموقع الأنستغرام لدى الطالبات الجامعيات من جهة، وتزايد النشاط الإعلاني عبر هذا الموقع من جهة أخرى.
3. إدراكنا للمكانة التي تحتلها مواقع التواصل الاجتماعي وبالأخص موقع الأنستغرام في مجال الإعلان والإستهلاك زاد من رغبتنا في البحث عن دوره في تحفيز القرار الشرائي للمرأة الجزائرية بشكل عام والطالبات بشكل خاص.
4. الرغبة والفضول في معرفة دور الإعلان الإلكتروني على موقع الأنستغرام في تحفيز القرار الشرائي لدى المرأة الجزائرية.

**2-2- الأسباب الموضوعية:**

1. حداثة الموضوع واعتباره محط اهتمام علمي في حقل علوم الإعلام والاتصال، لكونه متعلق بالإعلام الجديد وما أفرزه من تطبيقات استطاعت أن تتحول إلى ضرورة من ضروريات الحياة اليومية للعديد من الأفراد، الأمر الذي يستدعي دراسة هذا الموضوع على أرض الواقع والبحث في متغيراته.
2. السعي لإثراء المكتبة بمواضيع تتناول ظواهر جديدة في علوم الإعلام والاتصال نظرا لحاجتنا للمزيد من الدراسات الحديثة في موضوع الإعلان الإلكتروني.
3. اختبار المعارف المنهجية المكتسبة من أجل الوصول إلى نتائج قد تفيد في معالجة مثل هذه المواضيع.

**3- أهمية الدراسة:**

تتجلى أهمية موضوع دراستنا في أهمية متغيراته والإشكالية التي يعالجها، وبالإمكان إبراز أهمية هذه الدراسة فيما يلي:

1. تبيان خصوصيات الإعلان الإلكتروني على موقع الأنستغرام والتعرف على المزايا التي يقدمها للمرأة الجزائرية.
2. التعرف على العلاقة بين الإعلان على الأنستغرام والقرار الشرائي في جميع مراحله.
3. تحليل العوامل المؤثرة في سلوك المستهلكين للمرأة الجزائرية الممثلة في فئة الطالبات الجامعيات وقراراتها الشرائية.
4. الخروج بنتائج وتقديم مقترحات يمكن الاستفادة منها في الواقع من خلال معرفة العلاقة بين الإعلان الإلكتروني والقرار الشرائي لدى المرأة الجزائرية.

**4- أهداف الدراسة:**

يمكننا حصر الهدف الرئيسي من دراستنا في معرفة دور الإعلان على موقع الأنستغرام في تحفيز القرار الشرائي للمرأة في ظل التطورات الحاصلة في مجال الإعلان الإلكتروني.

أما الأهداف الفرعية لهذه الدراسة فتتمثل فيما يلي:

1. معرفة عادات وأنماط استخدام المرأة الجزائرية للإعلان على موقع الأنستغرام.
2. معرفة درجة تفاعل المرأة الجزائرية مع الإعلان على موقع الأنستغرام.

3. معرفة مدى مساهمة الإعلان على موقع الأنستغرام في تحفيز القرار الشرائي لدى المرأة الجزائرية.

### 5- حدود الدراسة:

إنّ أي دراسة تعتمد على حدود دراسية، وذلك لما تقدّمه من تسهيلات أثناء الدراسة الميدانية، لهذا يعتبر تحديد حدود الدراسة من الخطوات المنهجية التي لا يمكن على الباحث إغفالها، وباعتبار أن أي دراسة علمية تشتمل على ثلاثة حدود أساسية هي: الحدود المكانية، والحدود الزمانية، والحدود البشرية، فقد جاءت حدود دراستنا كما يلي:

#### 5-1- الحدود المكانية:

يقصد به الحيز المكاني الذي أجريت فيه الدراسة الميدانية، وبما أن دراستنا تتحدث عن دور الإعلان على موقع الأنستغرام في تحفيز القرار الشرائي لدى المرأة الجزائرية كان لزاما علينا اختيار مكان لمعرفة هذا الدور، ولهذا الغرض تم تحديد مكان إجراء هذه الدراسة في القطب الجامعي تاسوست بجميع كلياته.

#### 5-2- الحدود الزمانية:

يقصد به الوقت أو المدة التي استغرقتها هذه الدراسة من بدايتها إلى نهايتها، وقد مرت بثلاث مراحل أساسية هي:

**المرحلة الأولى:** كانت ابتداء من شهر ديسمبر 2021 إلى غاية شهر فيفري 2022، حيث قمنا بقراءات حول موضوع الدراسة وبعدها بدأنا في تحديد الإشكالية وتساؤلاتها وانتقلنا إلى بقية العناصر الخاصة بالجانب المنهجي والمتمثلة في المفاهيم والأهداف والأسباب الذاتية والموضوعية وغيرها.

**المرحلة الثانية:** خصصناها لإعداد الجانب النظري للدراسة، وقد تم تقسيمه إلى فصلين فصل خاص بالإعلان الإلكتروني على موقع الأنستغرام، وفصل خاص بالقرار الشرائي، واستغرقت هذه المرحلة من أواخر شهر فيفري 2022 إلى غاية شهر أفريل 2022.

**المرحلة الثالثة:** خصصناها للجانب التطبيقي والدراسة الميدانية وذلك من منتصف شهر أفريل 2022، إلى غاية بداية شهر جوان 2022 حيث قمنا بصياغة وتصميم استمارة الاستبيان وبعد ذلك عرضها على الأستاذ المشرف لكي يقوم بتصحيحها لتبقى فقط عملية التوزيع والتي شملت 7 أيام، إذ قمنا بتوزيعها على أفراد العينة وبعدها قمنا بتفريغ البيانات وتفسيرها وتحليلها للوصول إلى النتائج النهائية للدراسة.

## 5-3- الحدود البشرية:

ويقصد بها عينة الدراسة التي وزعت عليها استمارة الاستبيان، وتمثل في 80 طالبة يزاولن دراستهن في كليات جامعة جيجل المتواجدة على مستوى القطب الجامعي تاسوست.

## 6- تحديد مفاهيم الدراسة:

## 6-1- الدور:

## 6-1-1 التعريف اللغوي:

ورد في لسان العرب دار الشيء، يدور دوار، ودوارنا، واستدار وأدرته أنا، ودورته، وأدار غيره، وأدرت، واستدرت، وداوره مداورة، ودورا، دار معه.<sup>(1)</sup>

كما ورد معنى الدور في اللغة: أنه مجموعة من المسؤوليات والأنشطة والصلاحيات الممنوحة لشخص أو فريق يكون لديه عدة أدوار.<sup>(2)</sup>

## 6-1-2 التعريف الاصطلاحي:

يعتبر الدور من المفاهيم الأساسية في النظرية الاجتماعية فهو يحدد طبيعة التوقعات الاجتماعية المرتبطة بإمكانات أو أوضاع اجتماعية معينة ويحلل تفاصيل تلك التوقعات.<sup>(3)</sup>

كما يعرف أيضا على أنه: "مجموعة من التوقعات التي يتوقعها مجموعة من الناس من الشخص المعني".<sup>(4)</sup>

وهو أيضا: "السلوك المتوقع من الفرد في الجماعة والجانب الديناميكي لمركز الفرد ويتحدد سلوك الفرد في ضوء توقعات الآخرين منه، وهذه التوقعات تتأثر بفهم الفرد والآخرين للحقوق والواجبات المرتبطة بمركزه الاجتماعي وحدود الدور تتضمن تلك الأفعال التي تتقبلها الجماعة في ضوء مستويات السلوك في الثقافة السائدة".<sup>(5)</sup>

<sup>1</sup> - ابن منظور: لسان العرب، ط3، دار الكتاب العلمية، بيروت، 2005، ص270.

<sup>2</sup> - فاروق مقداس: قاموس مصطلحات العلوم الاجتماعية، دار الشروق للنشر والتوزيع، عمان، د. س، ص92.

<sup>3</sup> - إبراهيم مجدي عزيز: موسوعة المعارف التربوية، عالم الكتاب، القاهرة، 2006، ص44.

<sup>4</sup> - علي السلمي: السلوك التنظيمي، دار غريب للطباعة والنشر والتوزيع، القاهرة، 2007، ص35.

<sup>5</sup> - أحمد زكي بدوي: معجم مصطلحات العلوم الاجتماعية، مكتبة لبنان، لبنان، 1993، ص92.

**6-1-3 التعريف الإجرائي:**

نقصد بالدور في دراستنا هذه، مجموعة من الوظائف والمهام التي يستطيع الإعلان القيام بها والتي من شأنها أن تحفز وتؤثر في القرار الشرائي لدى المرأة الجزائرية.

**6-2- الإعلان:****6-2-1 التعريف اللغوي:**

الإعلان والمعالجة يعني المجاهرة، ويقال عن الأمر يعلنوننا ويعلن وعن، يعلن علانا وعلانية فيها، إذا شاع وظهر وأعلن وعلنه وأعلنه وأعلن به، وفي حديث المعالجة يقال عالنه: أعلن إليه الأمر، مثل قول "يا رجل استعلن" أي أظهر واعتلن الأمر واشتهر.<sup>(1)</sup>

**6-2-2 التعريف الاصطلاحي:**

عرّف "كرتر" (korter) الإعلان على أنه: "تشاط يقدم رسالة مرئية ومسموعة لأفراد المجتمع لإغرائه على شراء سلعة أو خدمة مقابل أجر مدفوع، ومن ثم فهو وسيلة اتصال غير شخصي مدفوع الثمن، تتبعها منشآت الأعمال والمؤسسات التي تستهدف الربح بقصد تقديم السلع والخدمات والأفكار كمجموعة من المستهلكين".<sup>(2)</sup>

وهو أيضا عملية نشر المعلومات والبيانات عن الأفكار والسلع أو الخدمات والتعريف بها في وسائل الإعلام المختلفة، مقابل أجر مدفوع بقصد إيجاد حالة من القبول والرضا النفسي للجماهير اتجاهها.<sup>(3)</sup>

ويعرف الإعلان كذلك على أنه: "عملية اتصال غير شخصي من خلال وسائل الاتصال العامة بواسطة معلنين يدفعون ثمنا لتوصيل معلومات معينة إلى فئات من المستهلكين حيث يفصح المعلن عن شخصيته في الإعلان".<sup>(4)</sup>

<sup>1</sup>- مسعود جبران: الرائد المعجم اللغوي الأحدث والأفهم، ط8، دار الملايين، لبنان، 2001، ص28.

<sup>2</sup>- منى الحديدية: الإعلان، ط3، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، 2009، ص21.

<sup>3</sup>- عبد المنعم الميلادي: الإعلام، مؤسسة شباب الجامعة، الإسكندرية، 2007، ص13.

<sup>4</sup>- نور الدين أحمد النادي وآخرون: الإعلان التقليدي والإلكتروني، مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع، عمان، 2011، ص42.

**6-2-3 التعريف الإجرائي:**

الإعلان في هذه الدراسة هو ذلك النشاط الذي يتم من خلاله استهداف المعن لمستهلكين مفترضين عبر مجموعة من الطرق والتقنيات والوسائل خدمة لأغراض تجارية.

**6-3-3 الإعلان الإلكتروني:****6-3-1 التعريف الاصطلاحي:**

يعرف الإعلان الإلكتروني على أنه: "يوازي الإعلان في وسائل الإعلام التقليدية من قبل الشركات في تحديد وإبراز محتوى الإعلان، ومن ثمّ بيعه للمعلنين في الفضاء الخارجي".<sup>(1)</sup> ويعرّف أيضا بكونه: الإعلان الذي ينشر عبر الشبكة العنكبوتية ويهدف إلى ترويج بضاعة أو خدمة أو دعاية.<sup>(2)</sup>

ويعرف كذلك بوصفه: "الإعلان الذي يتم بالوسائل الإلكترونية وأشهرها الذي ينشر على الشبكة العنكبوتية(الأنترنت)، ويهدف إلى الترويج لبضاعة أو تسويق خدمة أو دعاية لموقع الكتروني أو غيره".<sup>(3)</sup>

**6-3-2 التعريف الإجرائي:**

يشير الإعلان الإلكتروني في هذه الدراسة إلى ذلك الإعلان الذي يتم بواسطة استخدام وسائل اتصال إلكترونية من بينها مواقع التواصل الاجتماعي (الأنستغرام) بهدف نقل المعلومات الخاصة بالسلعة أو الخدمة بغرض إقناع المستهلك (المرأة الجزائرية) بالمنتج والتأثير عليه من أجل اتخاذ قرار الشراء.

**6-4-4 - الأنستغرام :****6-4-1 التعريف اللغوي:**

كلمة أنستغرام مشتقة من الكلمة الإنجليزية instagram، وهي دمج لكلمة Instant وتعني فوري (أو كاميرات التصوير الفوري)، مع كلمة Telegram وتعني برقية، فالكلمة ككل تعني إرسال الصور الفورية.<sup>(4)</sup>

<sup>1</sup> - محمد نصير: التسويق الإلكتروني، ط1، دار الحامد للنشر، الأردن، 2004، ص29.

<sup>2</sup> - حسين شفيق: الإعلان الإلكتروني، دار الكتب العلمية للنشر والتوزيع، القاهرة، 2005، ص50.

<sup>3</sup> - مروى عصام صلاح: الإعلام الإلكتروني (أسس وآفاق المستقبل)، ط1، دار الإعصار العلمي للنشر والتوزيع، عمان، 2015، ص233.

<sup>4</sup> - من الموقع الإلكتروني: <http://kawait10.net>، زيارة بتاريخ: 2021/12/20، على الساعة 10: 13.



انستغرام (بالانجليزية Instagram): عبارة عن تطبيق مجاني لتبادل الصور وشبكة اجتماعية أيضاً، أطلق في أكتوبر عام 2010، يتيح للمستخدمين التقاط صور، إضافة فلتر رقمي عليها ومن ثم مشاركتها في مجموعة متنوعة من خدمات الشبكات الاجتماعية، وشبكة انستغرام نفسها، في جوان 2013 تم وضع تطبيق تصوير الفيديو بالشكل المنقطع.<sup>(1)</sup>

#### 6-4-2 التعريف الاصطلاحي:

الأنستغرام هو برنامج يعمل على الهواتف الذكية يستخدم لمشاركة الصور عبر البرنامج ومواقع التواصل الاجتماعي (Facebook, Twitter, Tumblr)، ما يميزه أنه يتيح لنا خاصية الهاشتاق وتخصص لكل مناسبة هاشتاق لتتشر فيه صورك ويراهها أحبابك أو المهتمين في نفس التخصص بالإضافة إلى إمكانية التعديل على الصور وإضافة تأثيرات عليها عن طريق أدوات مختلفة لمعالجة الصور، الفلاتر المخصصة للمبتدئين والخبراء في عالم معالجة الصور بإضافة بعض التأثيرات.<sup>(2)</sup>

#### 6-4-3 التعريف الإجرائي:

نقصد بالأنستغرام في هذه الدراسة أحد المواقع المجانية المشكلة لما يطلق عليه بشبكات التواصل الاجتماعي، والذي أصبح يشكل منصة إعلامية جديدة مكونة من صفحات تعرض أفكار ومنتجات تكون موازية للمنتجات الواقعية، وبتيح لمستخدميه التواصل فيما بينهم ومشاركة الصور، الأفكار، السلع والخدمات لينشأ نوع من التفاعل خاصة فيما يتعلق بالمواضيع ذات الاهتمام المشترك.

#### 6-5- التحفيز:

#### 6-5-1 التعريف الاصطلاحي:

يعرفه كل من "برلسون" و "ستاينز" على أنه: "شعور داخلي لدى الفرد يولد فيه الرغبة لاتخاذ نشاط أو سلوك معين يهدف منه الوصول إلى تحقيق أهداف معينة".<sup>(3)</sup>

<sup>1</sup> من الموقع الالكتروني: <http://my computer-now.com>، زيارة بتاريخ: 2021/12/20، على الساعة 20: 14

<sup>2</sup> خديجة شرفية: " تطبيق الانستغرام كمستحدث تكنولوجياي يدعو للترويج السياحي الثقافي"، مجلة الميدان للعلوم الانسانية والاجتماعية، المجلد 4، العدد 1، الجزائر، 2021، ص 94.

<sup>3</sup> مدني عبد القادر علاقي: إدارة الموارد البشرية، دار خوارزم للنشر، جدة، 2007، ص 476.

بينما "ستيرز" و "مورتر" عرفا التحفيز بأنه: "المحرك الأساسي الذي يدفع الأفراد لينتهجوا سلوكا ما من أجل إشباع الحاجة المثارة لديهم، ولتحقيق وإرضاء رغباتهم، والإجابة على كل ما يطلب منهم".<sup>(1)</sup>

### 6-5-2 التعريف الإجرائي:

التحفيز نعني به مجموعة من النشاطات والأساليب المستخدمة من قبل المعلن في الإعلانات المعروضة عبر الانستغرام والتي من شأنها أن تؤثر على قرار المرأة الجزائرية في الشراء، وذلك من خلال استمالتها وكسب ولائها وتوجيه سلوكها نحو الشراء بهدف إشباع حاجاتها.

### 6-6- القرار الشرائي:

#### 6-6-1 التعريف الاصطلاحي:

يعرف القرار الشرائي بأنه: "الخطوات أو المراحل التي يمرّ بها المشتري في حالة القيام باختيارات حول أي من المنتجات التي يفضل شرائها".<sup>(2)</sup>

كما يمكن تعريفه بأنه: "عبارة عن مجموعة من المراحل التي يسلكها المستهلك من أجل حل مشكلة تتعلق بتلبية حاجة تخصه".<sup>(3)</sup>

ويعرف كذلك بأنه: "مجموعة التصرفات التي تتضمن الشراء واستخدام السلع والخدمات وتشمل أيضا القرارات التي تسبق وتحدد هذه التصرفات".<sup>(4)</sup>

### 6-6-2 التعريف الإجرائي:

نعني بالقرار الشرائي في دراستنا عملية اختيار أفضل البدائل من ضمن الخيارات المتاحة، سواء تعلق الأمر بشراء سلعة أو خدمة، من أجل تحقيق أهداف معينة.

<sup>1</sup>- إيمان عبد الرحمن: المرجع المختصر في الإدارة، شعاع للنشر والعلوم، حلب، 2005، ص194.

<sup>2</sup> - محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف: سلوك المستهلك، ط1، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، 2007، ص102.

<sup>3</sup>- راضية لسود: سلوك المستهلك اتجاه المنتجات المقلدة، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة منتوري، قسنطينة، 2009، ص37.

<sup>4</sup> - عائشة مصطفى الميناوي: سلوك المستهلك (مفاهيم واستراتيجيات)، ط2، مكتبة عين شمس، القاهرة، 1998، ص17.

## 6-7- المرأة:

## 6-7-1 التعريف اللغوي:

ورد في لسان العرب: امرأة تأنث امرىء، وقال ابن الأثيري: الألف في امرأة وامرء ألف وصل، كما قال العرب في المرأة ثلاث لغات، يقال هي امرأته وهي مرأته، والمرأة هي أنثى الإنسان البالغة.<sup>(1)</sup>

## 6-7-2 التعريف الاصطلاحي:

المرأة هي أنثى الإنسان البالغة كما الرجل هو ذكر الإنسان البالغ، وتستخدم كلمة امرأة لتمييز الفرق البيولوجي بين أفراد الجنسين أو لتمييز الدور الاجتماعي بين المرأة والرجل في الثقافات المختلفة.<sup>(2)</sup>

## 6-7-3 التعريف الإجرائي:

نقصد بالمرأة في دراستنا هذه كل امرأة جزائرية بالغة، وبالتحديد الطالبة الجامعية التي تعرضت للإعلانات عبر موقع الأنستغرام وتفاعلت معها.

## 7- منهج الدراسة:

إن اختيار المنهج المراد إتباعه من طرف الباحث لإنجاز بحثه يعتبر من أهم العناصر للقيام ببحث ناجح، باعتبار أنّ المنهج يسلكه أو يتبعه الباحث للوصول إلى الإجابة التي تثيرها مشكلة ما، ومنهج البحث هو طريقة موضوعية يتبعها الباحث لدراسة ظاهرة من الظواهر بقصد تشخيصها وتحديد أبعادها ومعرفة أسبابها وعلاجها والوصول إلى نتائج عامة يمكن تطبيقها.<sup>(3)</sup>

وقد عرّف "موريس أنجرس" المنهج بأنه: "مجموعة الإجراءات والخطوات الدقيقة المتبناة من أجل الوصول إلى نتيجة".<sup>(4)</sup>

<sup>1</sup> - ابن منظور: مرجع سبق ذكره، ص 156.

<sup>2</sup> - جنان التميمي: "مفهوم المرأة بين نص التنزيل وتأويل المفسرين"، من الموقع الإلكتروني: <https://majles.alukah.net/t42730>، زيارة بتاريخ: 2021/12/20، على الساعة 21:00.

<sup>3</sup> - محمد شفيق: البحث العلمي (الخطوات المنهجية لإعداد البحوث الاجتماعية)، المكتب الجامعي الحديث، الإسكندرية، 1998، ص 211.

<sup>4</sup> - أحمد بن مرسل: مناهج البحث العلمي في علوم الإعلام والاتصال، ط4، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2010، ص 282.

باعتبار أنّ دراستنا تدخل ضمن الدراسات الوصفية التي تتناول موضوع "دور الإعلان على موقع انستغرام في تحفيز القرار الشرائي لدى المرأة الجزائرية"، فقد ارتأينا الاعتماد على المنهج المسحي الذي تفرضه نوعية دراستنا وأهدافها التي نرغب في الوصول إليها.

ويعرف المنهج المسحي على أنه: "المنهج الذي يستخدمه الباحث في دراسة موقف معين من خلال بحث الشواهد والتجارب والوثائق المكونة لوصفه الطبيعي وجمع البيانات والمعلومات المحققة للفرض العلم المنشود".<sup>(1)</sup>

ومنه، فإن دراستنا تتدرج ضمن الدراسات المسحية الوصفية التي تهدف إلى جمع المعلومات والبيانات الشاملة والدقيقة حول الدور الذي يلعبه الإعلان على موقع الأنستغرام في تحفيز القرار الشرائي لدى المرأة الجزائرية.

## 8- أدوات جمع البيانات:

في أي بحث علمي لا بد من اختيار أدوات لجمع البيانات والمعلومات تكون ذات فاعلية، والتي يجب أن تستغل ويتعامل معها بطريقة موضوعية للوصول لنتائج ذات مصداقية، وقد استخدمنا في هذه الدراسة أداة رئيسية لجمع البيانات والمعلومات تتمثل في استمارة الاستبيان، باعتبارها أنسب أداة يمكن اعتمادها في الدراسات الميدانية الوصفية المسحية.

تعرف استمارة الاستبيان على أنّها: "أداة للحصول على البيانات والمعلومات والحقائق المرتبطة بواقع معين أو ظاهرة محددة في ضوء مجموعة من الأسئلة يطلب من المبحوثين الذين توجه إليهم استمارة الاستبيان الإجابة عليها".<sup>(2)</sup>

والاستبيان هو أسلوب لجمع البيانات الذي يستهدف الأفراد المبحوثين بطريقة منهجية ومقننة، لتقديم حقائق وأفكار معينة في إطار البيانات المرتبطة بموضوع الدراسة وأهدافها، دون تدخل الباحث في التقرير الذاتي للمبحوثين في هذه البيانات.<sup>(3)</sup>

وقد تضمنت استمارة الاستبيان في دراستنا على 26 سؤالاً (أنظر الملحق رقم 01)، إذ تم تقسيمها إلا أربع محاور، كل محور يضم مجموعة من الأسئلة، وهذه المحاور هي:

<sup>1</sup> - أحمد بن مرسل: مرجع سبق ذكره، ص 286.

<sup>2</sup> - المشهداني سعد سلمان: منهجية البحث العلمي، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن، 2019، ص 170.

<sup>3</sup> - محمد عبد الحميد: البحث العلمي في الدراسات الإعلامية، عالم الكتب، القاهرة، 2000، ص 33.

- المحور الأول: تضمن البيانات العامة الخاصة بالمبحوثات.
- المحور الثاني: تضمن أسئلة متعلقة بعبادات وأنماط استخدام المرأة الجزائرية لموقع الأنستغرام والتعرض للإعلانات.
- المحور الثالث: تضمن أسئلة تهدف للتعرف على مدى تفاعل المرأة الجزائرية مع الإعلانات على موقع الأنستغرام.
- المحور الرابع: تضمن أسئلة تهدف لقياس مدى مساهمة الإعلان الإلكتروني على موقع الأنستغرام في تحفيز القرار الشرائي لدى المرأة الجزائرية.

## 9- مجتمع البحث وعينة الدراسة:

إن الأصل في البحوث والدراسات الميدانية في مجال علوم الإعلام والاتصال هو الحصر الشامل لكل مفردات البحث، وبالتالي فمجتمع البحث كما يعرفه الباحثون هو جميع مفردات الظاهرة التي يدرسها البحث، أي أنه جميع المفردات التي تتوفر فيها الخصائص التي نريد دراستها.<sup>(1)</sup>

ويعرّف مجتمع البحث بأنه: " مجموعة عناصر له خاصية أو عدة خصائص مشتركة تميزها عن غيرها من العناصر الأخرى والتي يجري عليها البحث أو التقصي".<sup>(2)</sup>

ومجتمع البحث في هذه الدراسة يتمثل في مجموع النساء الجزائريات (المرأة الجزائرية) المستخدمات لموقع الأنستغرام.

ونظرا لكبر حجم مجتمع البحث وتنوع مفرداته، وتعذر إجراء المسح الشامل على كل المجتمع، وبغية توفير الوقت والجهد فقد اعتمدنا في دراستنا على أسلوب المسح بالعينة.

تعرف العينة بأنها: " كلمة مشتقة من الفعل عيّن، الذي يفيد في اللغة العربية معنى اختيار الشيء، وبذلك فإن العينة هي ما تم اختياره من هذا الشيء، وفي البحث العلمي فإن العينة تعني الجزء الذي يختاره الباحث وفق طرق محددة لتمثل مجتمع البحث تمثيلا علميا سليما".<sup>(3)</sup>

<sup>1</sup> - أحمد بن مرسل: مرجع سبق ذكره، ص 166

<sup>2</sup> - موريس أنجرس: منهجية البحث العلمي في العلوم الإنسانية، ترجمة بوزيد صحراوي وآخرون، ط1، دار القصة، الجزائر، 2006، ص 62.

<sup>3</sup> - أحمد بن مرسل: مرجع سبق ذكره، ص 170.

وقد ارتأينا في دراستنا اختيار **العينة القصدية** أو العمدية، والتي تعرف بأنها: "العينة التي يختار الباحث أفرادها قصدا اعتقادا منه بأنها تمثل مجتمع دراسته".<sup>(1)</sup>

حيث يقوم الباحث من خلالها باختيار مفرداتها بطريقة تحكيمية لا مجال فيها للصدفة، بل يقوم هو شخصيا باقتناء المفردات الممثلة أكثر من غيرها لما يبحث عنه من معلومات وبيانات، وهذا لإدراكه المسبق ومعرفته الجيدة لمجتمع البحث ولعناصره الهامة التي تمثلها تمثيلا صحيحا، وبالتالي لا يجد صعوبة في سحب مفرداتها بطريقة مباشرة.<sup>(2)</sup>

وعليه فقد قصدنا في دراستنا طالبات جامعة جيجل اللواتي يزاولن دراستهن في الكليات الأربع المتواجدة بالقطب الجامعي تاسوست، والمستخدمات لموقع الأنستغرام، وقد بلغ حجم عينة الدراسة بـ: 80 مفردة مقسمة بالتساوي بين الكليات الأربع.

## 10- الدراسات السابقة والمشابهة:

هي مجموعة من الدراسات الإعلامية الممنهجة التي تناولت موضوعا متشابها أو مطابقا لموضوع الدراسة المعالجة، والتي تعد نتائجها إحدى المنطلقات الأساسية لدراسة أخرى في نفس الميدان، وتعد هذه الدراسات أيضا قاعدة بيانية أولية تساعد الباحث في إجراء دراسته، واستقاء المعلومات سواء في الجانب المنهجي أو النظري وكذا التطبيقي.

### 10-1- الدراسة الأولى:

الدراسة للباحثة كريمة عساي، بعنوان: "دور الإعلانات الإلكترونية في تحفيز السلوك الشرائي للمرأة الجزائرية"، دراسة تحليلية وميدانية على عينة من إعلانات متاجر الفيسبوك ومستخدميها، وهي أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه الطور الثالث (ل.م.د)، 2019-2020.

سعت صاحبة الدراسة إلى الكشف عن كيفية تأثير الإعلانات الإلكترونية عبر متجر هايلا في الفيسبوك على السلوك الشرائي للمرأة الجزائرية، حيث جاء التساؤل الرئيسي لهذه الدراسة كالاتي:

كيف تؤثر الإعلانات الإلكترونية عبر متجر هايلا في الفيسبوك على السلوك الشرائي للمرأة الجزائرية؟

<sup>1</sup> - محمد بن عبد العزيز الحيزان: البحوث الإعلامية (أسسها أساليبها، مجالاتها)، ط2، مكتبة الملك فهد الوطنية للنشر، الرياض، 2004، ص90.

<sup>2</sup> - أحمد بن مرسل: مرجع سبق ذكره، ص ص 197، 198.

ولمعالجة هذه الإشكالية تم الاعتماد على مجموعة من الأسئلة الفرعية وهي:

- ماهي المواضيع التي ركزت عليها إعلانات متجر هايلا في الفيسبوك لتحفيز سلوك المرأة الجزائرية الشرائي؟

- ماهي العناصر الفنية والتقنية التي ركزت عليها إعلانات متجر هايلا في الفيسبوك؟

- ماهي الاستعمالات المستخدمة في إعلانات متجر هايلا في الفيسبوك لتحفيز سلوك المرأة الجزائرية الشرائي؟

- ماهي الأساليب المستخدمة في إعلانات متجر هايلا لتحفيز سلوك المرأة الجزائرية الشرائي؟

- ماهي أهم القيم التي تروج لها الإعلانات التي تعرض عبر متجر هايلا في الفيسبوك؟

فيما يخص نوع الدراسة فإن هذه الدراسة تدخل ضمن البحوث الوصفية التحليلية، وفي إطار ذلك لجأت الباحثة إلى استخدام المنهج المسحي في دراستها، إذ استخدمته في تحليل المضمون المتعلق بتحليل الإعلانات المنشورة عبر صفحة متجر هايلا، لأنه الأكثر ملائمة لتحقيق أهداف دراستها.

واعتمدت الباحثة في جمع المعلومات في المرحلة الأولى على أداة الملاحظة بالمشاركة الإلكترونية من خلال مراقبتها لمتاجر الفيسبوك من أجل متابعة الموضوع عن قرب والاحتكاك بأفراد مجتمع الدراسة "المرأة الجزائرية" حيث عمدت الباحثة إلى فتح صفحة عبر الموقع والانضمام إلى متجر هايلا وملاحظة أشكال التفاعل عبره.

كما استخدمت الباحثة أداة ثانية في دراستها تمثلت في استمارة تحليل مضمون تحديدا للدور الذي تقوم به الإعلانات الإلكترونية في تحفيز السلوك الشرائي للمرأة الجزائرية.

ضم مجتمع بحث هذه الدراسة مجتمعين مختلفين، المجتمع الأول خاص بالنسق التحليلي من الدراسة في الإعلانات المنشورة عبر متجر هايلا، أما مجتمع الدراسة الخاص بشق الدراسة الميدانية فتمثل في النساء الجزائريات المتواجدات عبر نفس المتجر، وكون مجتمع البحث هنا واسع جدا فقد عمدت الباحثة إلى اختيار عينة تمثيلية لمجتمع البحث الأول (الدراسة التحليلية) بلغ حجمها 12 بطريقة قصدية، أما فيما يخص عينة بحث الجانب الميداني من الدراسة فقد بلغ عدد الأفراد المجيبين على أسئلة الاستبيان بعد نشرها الكترونيا عبر موقع هايلا 128 إجابة.

## • النتائج التي توصلت إليها الدراسة:

-تستهدف إعلانات متجر هايلا عينة الدراسة جمهور النساء فقط وجمهور النساء والرجال معا بشكل متساوي بينما احتلت المرتبة الثانية إعلانات السلع الموجهة لفئة الأطفال والنساء.

-أوضحت نتائج الدراسة التحليلية تفوق في استخدام الرموز البصرية غير المتعلقة بالشكل والصور في إعلانات متجر هايلا نسبة عالية كانت موظفة في الرمز الرقمي بقوة، ثم يليها استخدام رموز اجتماعية وثقافية، ثم جاء استخدام رموز بصرية متعلقة بالصورة والزخرفة ثم الرموز الأيقونية.

-جاء في مقدمة الإشباع التي يحققها الإعلان عبر متجر هايلا للمبحوثات هو إشباع أن الإعلانات تزودهن بمعلومات عن المنتجات المعلن عنها ثم تلتها نسبة من المبحوثات اللواتي تشعرهن تلك الإعلانات بالارتباط بأحدث مستجدات العصر ثم المبحوثات اللواتي يتعرضن للإعلانات عبر المتجر لكونها تسليهن في حين سجلت نسبة المبحوثات اللواتي تساعدن تلك الإعلانات على تضيية وقت الفراغ.

## 10-2- الدراسة الثانية:

الدراسة للباحث زواوي عمر حمزة، بعنوان: "تأثير الإعلان الإلكتروني على السلوك الاستهلاكي للفرد"، دراسة على عينة من المستهلكين الجزائريين، وهي أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه في العلوم التجارية، تخصص تسويق، للسنة الدراسية 2012-2013.

تتمحور إشكالية هذه الدراسة حول تأثير الإعلان الإلكتروني على السلوك الاستهلاكي للفرد، حيث جاء التساؤل الرئيسي لهذه الدراسة كالتالي: ما مدى تأثير الإعلان الإلكتروني على السلوك الاستهلاكي للفرد؟

ولمعالجة هذه الإشكالية تم الاعتماد على عدد من الأسئلة الفرعية وهي:

- هل لتأثير الإعلان الإلكتروني على السلوك الاستهلاكي للفرد علاقة باستخدام هذا الأخير لشبكة الإنترنت وتطبيقاتها بشكل دوري ومكثف؟
- هل كذلك لتأثير الإعلان الإلكتروني على السلوك الاستهلاكي للفرد علاقة مع طبيعة الأنشطة التي يمارسها هذا الأخير عبر الإنترنت؟
- ما هي أهم عناصر الإعلان الإلكتروني التي تزيد من تحفيز المستهلك للإطلاع والاستجابة والإعلان؟



لقد اعتمد الباحث في دراسته على المنهج الوصفي التحليلي وعلى الاستقصاء في دراسة الحالة. أما أدوات الدراسة التي اعتمد عليها الباحث فهي متنوعة، فاشتملت على المصادر الأولية: الكتب والوثائق والدراسات السابقة، كذلك على المقالات الإلكترونية والمقابلات الشخصية مع المختصين في المجال، بالإضافة إلى ممثلي بعض المؤسسات التي تقوم بالتسويق عبر الإنترنت كجريدة الشروق الجزائرية، وشركة الخطوط الجوية الجزائرية، بالإضافة إلى المعطيات الرسمية الخاصة بالموضوع.

#### • النتائج التي توصلت إليها الدراسة:

- إن بروز وتطور الإعلان الإلكتروني بمختلف أنواعه وأشكاله راجع إلى تطور وسائل تكنولوجيا الاتصال الحديثة، وخاصة الإنترنت، إذ تشير الدراسات إلى أن الإعلان الإلكتروني عبر الإنترنت يتزايد بمعدل 12.5% سنويا وهو ما جعل تأثيره ودوره في توجيه سلوك المستهلك نحو اتخاذ قرار الشراء والاستهلاك يمثل أحد أهم أبرز معالم العصر الحديث.

- أثبتت نتائج الدراسة أن سهولة الاستخدام لأي موقع إلكتروني هي من أهم وأكثر الخصائص تأثيرا وتحفيزا للمستهلك على مراجعة لهذا الموقع باستمرار والإطلاع على محتوياته، كما يمكن القول أن لبعض العناصر الفنية للإعلان الإلكتروني عبر الإنترنت كموقع الإعلان في الصفحة ومساحته والألوان المستخدمة فيه، وكذا النصوص والصور الفوتوغرافية، بالإضافة إلى الكلمات المحفزة للضغط عليه دور كبير في الزيادة من تحفيز المستخدم (المستهلك) للإطلاع عليه والاستجابة له في الكثير من الأحيان.

#### 10-3- الدراسة الثالثة:

هي دراسة بن يحيى حميدة و أونيس عبد المجيد، بعنوان: "دور مواقع التواصل الاجتماعي في التأثير على القرار الشرائي للمستهلك عبر الأنترنت" - دراسة ميدانية على عينة من المستهلكين الجزائريين عبر مواقع التواصل الاجتماعي- الدراسة عبارة عن مقال علمي منشور في مجلة revue des réformes,economiques et intégration en economie mondiale، المجلد 14، العدد1، سنة 2020.

تهدف الدراسة إلى التعرف على مدى تأثير مواقع التواصل الاجتماعي على القرار الشرائي للمستهلك على الأنترنت، من خلال طرح الإشكالية التالية:

مامدى تأثير مواقع التواصل الاجتماعي على القرار الشرائي للمستهلك عبر الأنترنت؟

استخدمت هذه الدراسة المنهج الوصفي التحليلي وقد تم فيها الاعتماد على مصادر البيانات الثانوية المتمثلة في الكتب والمراجع ذات الصلة، بينما تم جمع المعلومات الأولية من خلال استبيان إلكتروني صمم خصيصا لهذا الغرض وتحليل وتمثيل البيانات المحصل عليها باستخدام البرامج الإحصائية المناسبة.

#### • النتائج التي توصلت إليها الدراسة:

- وجود تأثير بنسب متفاوتة لمواقع التواصل الاجتماعي على عملية اتخاذ القرار الشرائي عبر الأنترنت في بعض مراحله وهي مرتبة حسب درجة التأثير كما يلي:
  - مرحلة إدراك المستهلك الجزائري للمنتجات المعلن عنها على مواقع التواصل الاجتماعي بأكثر نسبة تأثير من غيرها.
  - تليها مرحلة تقييم المستهلك الجزائري للمنتجات البديلة المعلن عنها على مواقع التواصل الاجتماعي بنسبة تأثير كبيرة.
  - مرحلة بحث المستهلك الجزائري عن المعلومات الخاصة بالمنتجات المعلن على مواقع التواصل الاجتماعي بنسبة تأثير متوسطة، حيث أثبتت الدراسة أنّ مواقع التواصل الاجتماعي تسمح بتبادل المتصفحين للمعلومات والخبرات حول المنتجات المعروضة.
  - مرحلة تقييم القرار الشرائي للمستهلك الجزائري للمنتجات والخدمات على مواقع التواصل الاجتماعي بنسبة تأثير ضعيفة وذلك بعد تجربته للمنتجات التي قام بشرائها.
- عدم وجود تأثير لمواقع التواصل الاجتماعي على مرحلة اتخاذ القرار الشرائي للمستهلك الجزائري.

#### 10-4- الدراسة الرابعة:

الدراسة للباحث نضال عبد الله يايه، بعنوان: "تأثير إعلانات الأنترنت على مراحل اتخاذ قرار الشراء عند الشباب الجامعي الفلسطيني في قطاع غزة"، وهي مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير بكلية التجارة، تخصص قسم إدارة أعمال بغزة، 2007.

تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على تأثير إعلانات الأنترنت على مراحل اتخاذ قرار الشراء عند الشباب الجامعي الفلسطيني بالبحث في تأثير الأنترنت كقناة إعلامية تجارية على عملية اتخاذ قرار الشراء بالنسبة للشباب الجامعي، والتعرف على معدلات استخدام الشباب الجامعي للأنترنت والأنشطة

التي يمارسونها ومدى أهمية عناصر إعلانات الأنترنت بالنسبة لهم والمواقع التي يفضلونها، ومن هنا قام الباحث بطرح التساؤل الرئيسي الآتي:

ما مدى تأثير الأنترنت كقناة إعلانية تجارية على مرحل إتخاذ قرار الشراء بالنسبة للشباب الجامعي؟

اعتمد الباحث على المنهج الوصفي التحليلي للحصول على البيانات اللازمة، أما بالنسبة لأدوات الدراسة فقد اعتمد الباحث على الاستبيان، وتمثل مجتمع البحث في الشباب الجامعي المستخدم للأنترنت في قطاع غزة من طلاب الجامعات التالية: الجامعة الإسلامية، جامعة الأزهر، جامعة الأقصى، جامعة القدس المفتوحة بمناطقها التعليمية المختلفة، وهذا بانتقاء عينة عشوائية من الطلاب وكان مقدارها: 382 طالب.

#### • النتائج التي توصلت إليها الدراسة:

- هناك تأثير كبير لإعلانات الأنترنت على جميع مرحل اتخاذ قرار الشراء ولكن بنسب متفاوتة، وإن كان التأثير في معظمه إيجابيا بالرغم من أن هذا التأثير رغم حجمه الكبير لم يوصل مستخدم الأنترنت من الشباب الجامعي إلى الإقناع بممارسة الشراء عبر الأنترنت.

- المنتج الأكثر متابعة على الأنترنت من قبل مستخدمي الأنترنت من الشباب الجامعي الفلسطيني في قطاع غزة هو البرنامج، ثم الكمبيوتر، فالتجهيزات المنزلية، الإكسسوارت، الإلكترونيات، الكتب، الألعاب، الموسيقى....

- فيما يتعلق بأكثر أنواع إعلانات الأنترنت أهمية جاءت إعلانات اللافتات في الترتيب الأول يليها الإعلانات العامة، يليها إعلانات المواجهة يليها إعلانات التي يتم إرسالها إلى البريد الإلكتروني يليها الإعلانات في مواقع الدراسة وأخيرا إعلانات الرعاة في الترتيب الأخير.

- تبين أن مواقع الإعلانات في الصفحة هو أكثر عناصر إعلانات الأنترنت أهمية لدى مستخدمي الأنترنت من الشباب الجامعي الفلسطيني في قطاع غزة، يليه في المرتبة الثانية الألوان المستخدمة في الإعلان، وفي المرتبة الثالثة الصور الفوتوغرافية، وفي المرتبة الرابعة استخدام النصوص في الإعلان، وفي المرتبة الخامسة الكلمات المحفزة للضغط على الإعلان، وفي المرتبة السادسة والأخيرة جاءت مساحة الإعلانات.

- يتمثل أهم سبب من أسباب تفضيل مستخدمي الأنترنت من الشباب الجامعي الفلسطيني في قطاع غزة لبعض المواقع الإلكترونية على غيرها في سهولة الاستخدام.

**10-5- الدراسة الخامسة:**

هذه الدراسة للباحثين خالد توفيق العساف ومصطفى سعيد الشيخ، بعنوان: أثر ظهور المرأة في الإعلان التجاري على قرار شراء المرأة الأردنية - حالة دراسية للسلع الاستهلاكية الميسرة - كلية الاقتصاد والعلوم الإدارية، الأردن.

تمحورت إشكالية الدراسة حول تأثير ظهور المرأة في الإعلان التجاري على القرار الشرائي للمرأة الأردنية، وقد انبثق عن هذه الإشكالية مجموعة من الأسئلة الفرعية هي كالتالي:

- هل هناك تأثير لشخصية المرأة المعلنة على القرار الشرائي للمرأة الأردنية؟
- هل للرسالة الاعلانية تأثير على القرار الشرائي للمرأة الأردنية؟
- هل للوسيلة الاعلانية التي يتم الإعلان بواسطتها دور على اتخاذ القرار الشرائي للمرأة الأردنية؟
- هل لجودة المنتج دور واضح في التأثير على اتخاذ القرار الشرائي للمرأة الأردنية؟

اعتمد الباحث على المنهج الوصفي التحليلي باستخدام أداة الاستبيان المكونة من 25 سؤال، أما مجتمع الدراسة فيتكون من طالبات كلية الاقتصاد والعلوم الإدارية لجامعة الزرقاء في الأردن، وقد تم الاعتماد على عينة قصدية عشوائية متكونة من 150 طالبة من طالبات الكلية.

**• النتائج التي توصلت إليها الدراسة:**

- اختيار الوسيلة في الإعلانات التجارية لها أثر بارز في اتخاذ القرار الشرائي للمرأة الأردنية.
- جودة المنتج في الإعلانات التجارية سبب مهم في اتخاذ القرار الشرائي للمرأة الأردنية.
- إن استخدام المرأة المعلنة للكلمات لها تأثير بالغ الأهمية في القرار الشرائي للمرأة الأردنية.

**10-6- الدراسة السادسة:**

هذه الدراسة للباحثين ظاهر القرشي وياسمين الكيلاني، بعنوان: أثر شبكة التواصل الإجتماعي على عملية اتخاذ القرار الشرائي للمستهلك في مدينة عمان، دراسة منشورة في مجلة النجاح للأبحاث، المجلد 29، سنة 2015، جامعة عمان العربية، الأردن.

تمحورت إشكالية الدراسة حول اهتمام المستهلكين المتزايد بشبكات التواصل الاجتماعي في البحث عن حاجاتهم والمنتجات التي يرغبون في شرائها وما يرتبط به من إقبال واهتمام الشركات المنتجة بالإعلان عن منتجاتها عبر هذه الشبكات. وقد جاءت التساؤلات الفرعية على النحو الآتي:

- ما أثر شبكة التواصل الاجتماعي في إدراك المستهلك لحاجته من المنتجات المعلن عنها على شبكة التواصل الاجتماعي؟

- ما أثر شبكة التواصل الاجتماعي في بحث المستهلك عن المعلومات الخاصة بالمنتجات المعلن عنها على شبكة التواصل الاجتماعي؟

- ما أثر شبكة التواصل الاجتماعي في تقييم المستهلك لبدائل المنتجات المعلن عنها على شبكات التواصل الاجتماعي؟

نظرا لضخامة مجتمع الدراسة لجأ الباحثان إلى استخدام المنهج الوصفي التحليلي كونه الأنسب في دراسة هذا الموضوع حسب الباحثان، وبما أنّ حجم مجتمع الدراسة غير محددة أفراد غير معروفين يصعب الكشف عليهم فقد اعتمد الباحثان على العينة الملائمة في عملية توزيع الاستبيانات وهي العينة العشوائية.

#### • النتائج التي توصلت إليها الدراسة:

توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج يمكن إيجازها على النحو التالي:

وجود تأثير عالي لشبكة التواصل الاجتماعي على عملية اتخاذ القرار الشرائي في جميع مراحلها من حيث:

- إدراك المستهلك للمنتجات المعلن عنها على شبكة التواصل الاجتماعي.
- تقييم المستهلك للمنتجات البديلة المعلن عنها على شبكة التواصل الاجتماعي.
- تقييم المستهلك للقرار الشرائي بعد تجربته للمنتجات التي قام بشرائها وفق المعايير الشرائية وبيان درجة رضى المستهلك عن قراره.

#### ❖ التعقيب على الدراسات السابقة:

هناك العديد من الدراسات السابقة التي تطرقت لموضوع دور الإعلان على موقع الأنستغرام في تحفيز القرار الشرائي لدى المرأة الجزائرية وتناولته من زوايا مختلفة، ولأنّ البحث العلمي لا يأتي من العدم

وإنما بالبحث فقد استعنا ببعض الدراسات السابقة التي تم الاستفادة منها مع إبراز جوانب الإتفاق والإختلاف بين الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة.

#### ■ أوجه التشابه:

- تشترك جل الدراسات السابقة مع الدراسة الحالية في اهتمامها بموضوع الإعلان الإلكتروني ودوره في تحفيز القرار الشرائي.

- تتشابه معظم الدراسات السابقة مع دراستنا الحالية في الاعتماد على أداة الإستمارة في جمع المعلومات من مجتمع البحث مثل دراسة.

#### ■ أوجه الإختلاف:

- استخدمت أغلب الدراسات أسلوب العينة العشوائية بينما تم اختيار العينة في دراستنا بطريقة قصدية.  
- فيما يخص توظيف نظريات الدراسة نلاحظ تنوع في استخدام النظريات بين مختلف الدراسات فقد اعتمدت دراسة كريمة عساي بعنوان: "دور الإعلانات الإلكترونية في تحفيز السلوك الشرائي للمرأة الجزائرية" على نظرية الاستخدامات والإشباع، في حين اعتمدت دراستنا على نظرية البنائية الوظيفية.  
- اعتمدت أغلب الدراسات على المنهج الوصفي التحليلي في حين اعتمدت دراستنا على المنهج المسحي.

#### ■ أوجه الإستفادة:

- تمثلت الاستفادة من هذه الدراسات في بلورة وبناء مشكلة الدراسة من خلال التراث العلمي المحصل منها، كما ساعدتنا في تحديد الخطوات الأساسية الخاصة بالإطار المنهجي للدراسة كاختيار المنهج والأدوات المناسبة لجمع البيانات والمعلومات من مصادرها، وفي تصميم وبناء أسئلة الإستبيان الخاصة بالدراسة الحالية.

- كما أحالتنا إلى مجموعة المراجع المفيدة ذات العلاقة بموضوع دراستنا.

- استفدنا أيضا من نتائج هذه الدراسات في تحليل وتفسير نتائج الدراسة الحالية من خلال إجراء مقارنة بين النتائج السابقة والحالية أو لتدعيم النتائج الحالية.

### 11- المقاربة النظرية للدراسة:

إن كل باحث عند تناوله لموضوع بحث معيّن يسعى إلى إدراج بحثه ضمن مقاربة أو منظور ليبيح له فرصة معالجته بدقّة وموضوعية، فكما أنّ النظرية بحاجة إلى البحث العلمي في سبيل تطويرها

فإنّ البحث العلمي كذلك بحاجة إلى النظرية التي توفر له المفاهيم اللآزمة والانسجام الفكري الذي يؤدي به إلى الوصول إلى نتيجة صادقة دون الخروج عن الموضوع أو تشتت الأفكار.

وفيما يتعلق بمفهوم النظرية فهي: "مجموعة من فرضيات علمية تقوم بربط مجموعة من المتغيرات تعين الباحث في تفسير العلاقة بين هذه المتغيرات تفسيراً منهجياً".<sup>(1)</sup> وعليه فقد اعتمدنا في دراستنا على مقارنة نظرية متمثلة في النظرية البنائية الوظيفية.

يمثل المنظور البنائي الوظيفي إطاراً يشمل البنائية والوظيفية، وتستمد هذه النظرية أصولها الفكرية من آراء مجموعة من علماء الاجتماع التقليديين والمعاصرين (الذين ظهوروا في المجتمعات الغربية الرأسمالية)، كل من: هربرت سبنسر، نالكوت بارسونز، روبرت ميرتن، هانز كيرث، ورايث ميلز والتي تركز بصورة عامة على أهمية تحليل البناءات والنظم الاجتماعية ومعرفة دورها الوظيفي وتوجيهها من أجل الحفاظ على النظام العام واستمرارية تطوره وتحديثه في نفس الوقت.<sup>(2)</sup>

تقوم هذه النظرية على خلق نظام إعلامي قوي بين المجتمع والكائن العضوي يستخدم لأداء وظائف متعددة ومتنوعة تساهم في إعادة تشكيل هذا المجتمع، تقوم كل فئة من المشاركين في هيكل اجتماعي بانجاز الأنشطة التي تساهم في تحقيق التناسق الاجتماعي العام، وأصبحت فكرة أن المجتمع ديناميكي من الأنشطة المتكررة، ويشير مصطلح بناء "structure" إلى الطريقة التي تنظم بها الأنشطة المتكررة في المجتمع، ويشير مصطلح وظيفة "fonction" إلى مساهمة شكل معين من الأنشطة المتكررة في الحفاظ على استقرار وتوازن المجتمع.

وإذا طبقت افتراضات هذه النظرية في الاتصال الجماهيري فيلاحظ أنّ:

- تقوم وسائل الإعلام بأنشطة متكررة ومتماثلة في النظام الاجتماعي، وتساهم في تحقيق التوازن الاجتماعي في هذا المجتمع.

- تعد وسائل الإعلام من المكونات الأساسية التي لا غنى عنها في البناء الاجتماعي ولا يستطيع المجتمع أن يعيش دون هذه الوسائل.

<sup>1</sup>- إحسان محمد الحسن: مناهج البحث الاجتماعي، دار وائل، عمان، 2005، ص25.

<sup>2</sup>- عبد الله محمد عبد الرحمن: سوسيولوجيا الاتصال والإعلام (النشأة التطورية والاتجاهات الحديثة والدراسات الميدانية)، دار المعرفة الجامعية،

القاهرة، 2006، ص140.

- يمكن أن تكون وسائل الإعلام أحد وسائل الخلل الوظيفي، إذا كان تأثيرها هو الإثارة والتحريض على ممارسة أشكال السلوك المنحرف.<sup>(1)</sup>

كذلك تقوم هذه النظرية على أنّ تنظيم المجتمع وبناءه هو ضمان استقراره، وذلك نظراً لتوزيع الوظائف بين عناصر هذا التنظيم بشكل متوازن، يحقق الاعتماد المتبادل بين هذه العناصر، فالبنائية تشير إلى تحديد عناصر التنظيم والعلاقات التي تقوم بهذه العناصر، والوظيفة تحدد الأدوار التي يقوم بها كل عنصر في علاقته بالتنظيم ككل، وهو مدى مساهمة العنصر في النشاط الاجتماعي الكلي، ويحقق الثبات والالتزان من خلال توزيع الأدوار في شكل متكامل وثابت، والتنظيم في رأي هذه النظرية هو غاية كل بناء في المجتمع حتى يحافظ هذا البناء على استقراره وتوازنه، ولا يسمح التنظيم بوجود أي خلل في هذا البناء سواء من حيث العلاقات أو الوظائف، ويؤثر على التوازن والاستقرار.<sup>(2)</sup>

### 11-1- المبادئ التي تركز عليها النظرية البنائية الوظيفية:

- تعتمد النظرية البنائية الوظيفية على مجموعة مبادئ أساسية ومتكاملة، كل مبدأ يكمل المبدأ الآخر، وهذه المبادئ على النحو التالي:<sup>(3)</sup>
- المجتمع أو المؤسسة يمكن تحليلها تحليلاً بنوياً وظيفياً إلى أجزاء وعناصر أولية، أي أن المؤسسة تتكون من أجزاء أو عناصر لكل منها وظائفها الأساسية.
  - وظائف البنى المؤسسية مختلفة، ولكن على الرغم من الاختلاف فإنّ هناك تكاملاً واضحاً بينها، وقد تكون هذه الوظائف ظاهرة أو كامنة أو وظائف بناءة.
  - تعتقد النظرية البنائية الوظيفية بنظام الاتصال أو علاقات إنسانية تمرر عن طريقة المعلومات، مع وجود نظام قيمى والذي يقسم العمل على الأفراد ويحدد واجباتهم وحقوقهم وتحديد الأفعال التي يكافأ عليها الفرد أو يعاقب.

<sup>1</sup>- حسن عماد مكاي، ليلي حسين السيد: الاتصال ونظرياته المعاصرة، ط1، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، 1998، ص ص126.127.

<sup>2</sup>- مي العبد الله: نظريات الاتصال، دار النهضة العربية، لبنان، 2010، ص185.

<sup>3</sup>- حمدإحسان: النظريات الاجتماعية المتقدمة، ط1، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، 2005، ص ص56.58.



## 11-2- علاقة النظرية بالدراسة الحالية:

ترتبط دراستنا الموسومة بعنوان: " دور الإعلان على موقع الأنستغرام في تحفيز القرار الشرائي لدى المرأة الجزائرية " بالمنظور الوظيفي كونه الأنسب لموضوع دراستنا، إذ تسمح لنا المقاربة البنائية الوظيفية بالكشف عن الدور الذي يقوم به الإعلان على موقع الأنستغرام في المجتمع لتحقيق التوازن داخله والمحافظة على استقراره من خلال الإسهام في تحفيز قرار الشراء انطلاقا من الإعلانات الإلكترونية، لاسيما مع تزايد اهتمام المرأة بهذا الإعلان في معظم المؤسسات في العصر الحالي، التي أصبحت تشكل نسقا مستقلا عن بقية الأنساق الاجتماعية الأخرى التي تؤدي وظيفة مؤثرة في النسق الكلي كون المجتمع يحتوي على مجموعة أقسام مترابطة مع بعضها البعض، مع دراسة الوظائف العامة والأساليب المختلفة التي يقوم بها موقع الانستغرام بغية جذب انتباه المرأة لاقتناء السلع والمنتجات.

الجانب النظري

## الفصل الثاني

### الإعلان الإلكتروني على موقع الأنستغرام

#### تمهيد

- 1 - مفهوم الإعلان الإلكتروني
- 2 - نشأة وتطور الإعلان الإلكتروني
- 3 - أشكال الإعلان الإلكتروني
- 4 - أساليب ووسائل الإعلان الإلكتروني
- 5 - أهمية وأهداف الإعلان الإلكتروني
- 6 - مزايا وعيوب الإعلان الإلكتروني
- 7 - استخدام موقع الأنستغرام في الإعلان
- 8 - عوامل نجاح الإعلان على الأنستغرام
- 9 - آليات التفاعل مع إعلانات الأنستغرام

#### خلاصة الفصل

**تمهيد:**

يعتبر الإعلان الإلكتروني نمطا اتصاليا جديدا، حيث أصبح من الأمور المهمة في عصرنا الحالي، ففي ظل تنوع السلع والخدمات أصبح الإعلان عبر الأنترنت من الأساليب الترويجية الأكثر أهمية للتأثير على الجمهور وحثه على الشراء والعمل على تغيير آرائه وأفكاره حول تلك السلع والخدمات وإقناعه بأساليب فنية وإبداعية تتناسب مع روح العصر، فمع بروز مواقع الشبكات الاجتماعية ومالها من تأثير على الشركات المعلنة وجمهور المعلنين، وما أحدثته من ثورة في كافة المجالات وجد المعلنون أنفسهم أمام موقع تفاعلي له الكثير من النقاط الإيجابية ويتميز بعدة مميزات ألا وهو موقع الأنستغرام، فعن طريقه يمكن للمعلن الوصول إلى الشريحة التي يريدونها دون عناء كبير بالمقارنة مع الإعلان عبر وسائط الاتصال الجماهيري التقليدية.

وعليه سيتم في هذا الفصل تسليط الضوء على الإعلان الإلكتروني من خلال التطرق إلى: مفهوم الإعلان الإلكتروني نشأته وتطوره، أشكال وأساليب الإعلان الإلكتروني، أهمية وأهداف الإعلان الإلكتروني، مزاياه وعيوبه، كما تم التطرق إلى استخدام موقع الأنستغرام في الإعلان وعوامل نجاح الإعلان على الأنستغرام وأخيرا آليات التفاعل مع إعلانات الأنستغرام.

## 1- مفهوم الإعلان الإلكتروني:

اختلف الباحثون والأكاديميون في تعريف الإعلان الإلكتروني وهذا راجع إلى تعدد استخداماته، ومن بين هذه التعريفات نجد طه طارق الذي يعرف الإعلان الإلكتروني بما يلي: " يشير الإعلان بالإنترنت إلى جميع أشكال العرض الترويجي المقدم من معلن معين من خلال شبكة الإنترنت ".<sup>(1)</sup>

يعرّف بوياح عالية الإعلان الإلكتروني على أنه: كل فضاء مدفوع الثمن على الموقع الشبكي أو على شكل بريد الكتروني.<sup>(2)</sup>

كما يرى بعض الباحثين أنّ الإعلان الإلكتروني هو: "المعلومات الموضوعة في تصرف الجمهور عبر موقع الأنترنت، والمتعلقة بالسلع والخدمات ذات طبيعة إعلانية، طالما تهدف إلى دفع الذين يدخلون الموقع إلى شراء هذه السلع والخدمات".<sup>(3)</sup>

ويعرّف الإعلان الإلكتروني أيضا على أنه: "عملية اتصال عن طريق نشر وبتّ الرسائل الإعلانية المقروءة، بما فيها شبكة الأنترنت في أوساط الجمهور المستهدف من أجل تحفيزه على شراء السلع والخدمات واستمالاته إلى الإقناع بتلك الرسائل واتخاذ القرار المناسب بشأنها".<sup>(4)</sup>

ويعرّف كذلك بأنه: "عبارة عن حملات دعائية، يتم تأمينها من خلال الشبكة العنكبوتية، والتي تتنوع بتنوع الأساليب والطرق، فيأتي تارة على شكل مقاطع دعائية عبر المواقع الإلكترونية المشهورة والمواقع الدعائية المهمة وتارة أخرى على شكل رسائل بريدية مكثفة من خلال البريد الإلكتروني".<sup>(5)</sup>

ومن خلال التعاريف السابقة نستنتج أنّ الإعلان الإلكتروني عبارة عن وسيلة غير شخصية مدفوع الأجر، يقوم بالترويج لمختلف السلع والخدمات والأفكار باستخدام التكنولوجيا وتوظيف الاستمالات لجذب

<sup>1</sup>- طارق طه: التسويق بالإنترنت والتجارة الإلكترونية، دار الجامعة، الاسكندرية، 2007، ص 288.

<sup>2</sup>- بوياح عالية: دور الأنترنت في مجال تسويق الخدمات، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية والتسيير، تخصص تسويق، جامعة منتوري، قسنطينة، 2011، ص 109.

<sup>3</sup>- ربيعة فندوشي: الإعلان عبر الأنترنت، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في علوم الإعلام والاتصال، كلية العلوم السياسية والإعلام، جامعة الجزائر، 2005، ص 181.

<sup>4</sup>- جاسم رمضان الهلالي: الدعاية والإعلان والعلاقات العامة، دار النقاش للنشر والتوزيع، الأردن، 2013، ص 77.

<sup>5</sup>- عامر إبراهيم قنديلجي: الإعلام الإلكتروني، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، 2015، ص 187.

الجمهور المستهدف ودفعه إلى تغيير سلوكه وتفكيره إزاء تلك السلعة أو الخدمة ومن ثم اتخاذ قرار الشراء.

## 2- نشأة وتطور الإعلان الإلكتروني:

ظهر الإعلان على الأنترنت منذ بداية شيوع استعمال الشبكات على الصعيدين المحلي والعالمي وقد دل ذلك على سعي المعلن المتواصل لاستغلال كل فرصة تسنح له لإظهار ما لديه من رسائل ينوي إرسالها للجمهور ففي الآونة الأخيرة، وبالنظر للشعبية التي تحظى بها الأنترنت من جمهور واسع ونمو مطرد، شجع كبريات الشركات على وضع إعلاناتهم في الأنترنت علاوة على المعلومات الأخرى التي تتعلق بالشركة ومنتجاتها وخدماتها وعنوانها وأية معلومات أخرى.<sup>(1)</sup>

بالرغم من التاريخ القصير للأنترنت كوسيلة اتصالية تفاعلية تشهد تطورا ونموا متسارعا يوما بعد يوم، برز الإعلان الإلكتروني كنوع أساسي في عالم الإعلان، فقد كان ظهور هذه الوسيلة في بداية السبعينات، إلا أنّ احتضانها لأول إعلان مدفوع الأجر لم يتم إلا في التسعينات وبالضبط بتاريخ 27 أكتوبر 1994 وذلك مع انطلاق موقع مجلة (Wired) الأمريكية على عنوان [www. hotwired.com](http://www.hotwired.com) حيث كانت شركة (AT&T) السبّاقة لاستخدامه، وبهذا فهي تمثل أول معلن على الموقع، أما أول زبون في العملية فهو أمريكي أيضا إذ تم شراء المساحة من قبل وسيط وكالة موديم ميديا (Modem Media) التي تعتبر اليوم من أهم وكالات التسويق والإعلان عبر الأنترنت، بعدها تبنته دول أخرى مثل فرنسا سنة 1997، وكانت المؤسسات الاقتصادية من قبل تنشر على مواقعها بصفة مجانية، ومع تبني الأنترنت للإعلان رسميا بدأت المواقع الإلكترونية من مجرد بيانات بسيطة إلى مساحات أكثر إتقانا، بل وإلى واجهات محلات حقيقية توفّر للزبون القدر الكافي من التوضيحات، كما اكتسبت هذه المواقع الإعلانية الكثير من السمّات بفضل المزايا التي منحتها إياها الأنترنت.<sup>(2)</sup>

بفضل هذه الأساليب المتطورة للإعلان الإلكتروني، تحرك المعلنون بسرعة فائقة للظفر بأكثر قدر من المساحات الإعلانية بالمواقع الإلكترونية وانتشرت استثماراتهم الإعلانية بشكل واسع على شبكة الأنترنت هذا الواقع دفع المستثمرين إلى التفكير جديا لتأسيس صناعة قائمة بحد ذاتها تختص فقط

<sup>1</sup> - بشير عباس العلق، علي محمد الربابعة: الترويج والإعلان التجاري، دار اليازوري للنشر والتوزيع، عمان، 2007، ص 276.

<sup>2</sup> - كريمة عسّاسي: مرجع سبق ذكره ، ص 59.

بالإعلان عبر الأنترنت الذي تختلف قواعده اختلافا كبيرا عن قواعد الإعلان في وسائل الإعلام الأخرى.<sup>(1)</sup>

لذلك قامت مجموعة من الشركات الدعائية ودور النشر الإلكتروني على الأنترنت نهاية 1998 بتشكيل منظمة جديدة أطلق عليها رمز (FAST) أي السرعة وهي رمز مختصر للاسم الكامل لها (مستقبل المساهمين بالحصص في الترويج و الدعاية)، مما ساهم في تشجيع أكبر الشركات العالمية للاستثمار في الإعلان الإلكتروني وجعل مداخل الإعلانات تتضاعف سنويا، وبهذا أصبح سوق الإعلان الإلكتروني حقيقة واقعة، بل أنّ هناك بعض الشركات صارت تختبر فاعلية حملاتها الاعلانية من خلال الأنترنت قبل نشرها في الوسائل الاعلانية الأخرى، وذلك لأنّ قياس فاعلية الإعلان الإلكتروني أصبح أكثر سهولة ويسرا.<sup>(2)</sup>

### 3- أشكال الإعلان الإلكتروني:

تتمثل أهم أشكال الإعلان الإلكتروني فيما يلي:

#### • الشريط الاعلاني:

يعدّ أكثر أشكال الإعلانات استخداما من قبل المعلنين ويحتوي مواد ترويجية في صورة رسومات أو بيانات نصية بهدف خلق الوعي لدى المشتري المحتمل للمنتج، ويقوم الشريط الاعلاني بوظائف الإعلان التقليدي.<sup>(3)</sup>

والشريط الاعلاني هو عبارة عن مستطيل اعلاني يتم وضعه أعلى أو أسفل الصفحات، وقد يحتوي على ارتباطات Links لمواقع الشركات المعلنة، ويتضمن الشريط عادة مساحات متفاوتة، ونظرا لصغر المساحة توضع شعارات أو أزرار والتي تعتبر شكل من إعلانات الشرائط وهو يتميز بسرعة فائقة من حيث الضغط والحصول على المعلومات الكافية، كما أنّ هذا الشريط يمكن أن يكون ثابتا أو متحركا.<sup>(4)</sup>

<sup>1</sup> مصطفى عبد القادر: دور الإعلان في التسويق السياحي، مجد المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع، لبنان، 2003، ص179.

<sup>2</sup> إيناس قنيفة: اتجاهات الطلبة الجزائريين نحو الإعلان على شبكة الأنترنت، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في علوم الإعلام والإتصال، تخصص إتصال وعلاقات عامة، جامعة منتوري، قسنطينة، 2009، ص86.

<sup>3</sup> عبد السلام أبو قحف، طارق طه: محاضرات في هندسة الإعلان والإعلان الإلكتروني، الدار الجامعية للنشر والتوزيع، الاسكندرية، 2006، ص343.

<sup>4</sup> السيد بهنسي: ابتكار الأفكار الاعلانية، ط1، عالم الكتب، القاهرة، 2007، ص349.351.

لقد اختلفت آراء الباحثين حول أهمية وفاعلية الشريط الإعلاني، فالبعض يرى بأنه قد يحقق معدل نفاذ مرتفع إلى موقع المعلن، بينما يرى البعض الآخر أنهم لا ينظرون إليه حتى، وهناك عدة أساليب يمكن اتباعها لنشر "الشرائط الإعلانية" أهمها:<sup>(1)</sup>

- عرض الشرائط على صفحات الموقع الإلكتروني للمنظمة المعلنه نفسها.

- نشر الشرائط في بعض المواقع التي تسمح بنشرها مجاناً.

#### • إعلانات الفواصل:

يشبه الإعلان الفاصل إلى حد كبير الومضات الاشهارية في التلفزيون التي تظهر بين برنامج وآخر، ففي الوقت الذي يسعى فيه مستخدم الأنترنت الولوج إلى صفحة معينة من الموقع في انتظار عرض هذه الصفحة على الشاشة، يظهر الإعلان الفاصل خلال تلك المدة الزمنية الوجيزة ويعرف هذا النوع من الإعلان على أنه: إعلان إشهاري يحتل كامل الشاشة أو النافذة وذلك لبعض الثواني.<sup>(2)</sup>

#### • النسخ الإعلاني:

تعتمد فلسفة النسخ الإعلاني بالأنترنت على مفهوم تقنيات الدفع الترويجي ومفادها قيام المعلن بدفع الرسالة الترويجية للمشتري المحتمل دون إنتظار زيارته لموقع المنظمة، لذا يتم إعداد رسائل ترويجية يتاح فيها لمستخدم الأنترنت نسخها من الشبكة على الحاسب الآلي الخاص به.<sup>(3)</sup>

#### • إعلان الرعاية:

إنه من الصعب تقديم تعريف محدد لـ: (sponsoring) الرعاية، لأنه نشاط إعلاني واسع خاصة عندما يكون على المباشر، فهو ظاهرة تتم بالشراكة بين مؤلف وناشر وبين علامة، فالسبونسورينغ يقوم بربط اسم العلامة بمضمون إعلامي منجز من طرف الناشر، وعلى العموم فالسبونسورينغ هو بالضرورة الإشارة إلى اسم المعلن على صفحات الموقع خارج الشرائط الإعلانية، ويمكن تقسيمها إلى نوعين:<sup>(4)</sup>

- إعلانات رعاية إعتيادية.

- إعلانات رعاية المحتوى.

<sup>1</sup>- إيناس قنيفة : مرجع سبق ذكره، ص 91.

<sup>2</sup>- ربيعة فندوشي: الإعلان الإلكتروني، دار هومة، الجزائر، 2011، ص 150.

<sup>3</sup>- عبدالسلام أبو قحف، طارق طه: مرجع سبق ذكره، ص 345.

<sup>4</sup>- ربيعة فندوشي: مرجع سبق ذكره، ص 155.



### • الإعلانات المفاجئة:

يظهر هذا الإعلان بصورة مفاجئة للمستخدم أثناء تصفح موقع الأنترنت أو أثناء محاولة الدخول على موقع معين، وعادة ما يتخذ شكل مربع أكبر حجما من الشريط الإعلاني، ويترتب أيضا الضغط على هذا النوع من الإعلان الانتقال إلى موقع المعلن.<sup>(1)</sup>

### • إعلانات الدفع:

وهي شكل من أشكال الإعلان الإلكتروني والتي تسمح للتكنولوجيا من خلالها بدفع المعلومة نحو مستخدم الأنترنت، بطريقة مباشرة دون أن يطلبها بل يكفي أن يسجل نفسه ضمن المصلحة المطلوبة، ويحدد رغباته، ليستقبل بانتظام معلومات حول المواضيع المختارة، وبالموازاة مع المعلومة، يتم نشر الرسائل الإشهارية عبر هذه القناة وتتميز هذه الطريقة بإمكانية تطابق محتوى العرض مع جمهور مستهدف معروف الطلبات سابقا، ويعتبر الدفع أسلوب نشر فيه كثير من الإبداع شريطة أن يتسم بتوازن بين المحتوى المعلوماتي والاتصال التجاري.<sup>(2)</sup>

### • إعلانات الرسوم المتحركة:

هي إعلانات تهدف إلى جذب انتباه المتصفح تحتوي على الرسومات ومجموعة من الصور البسيطة في حجمها ومساحتها، حيث يقوم مصمم الإعلان بتحديد زمن وعدد الدورات وتغيير الصور بين اللقطات ليوحي للمشاهد بأن الصور متحركة، لكي يضمن بقاء الصور في ذهن المشاهد لبضعة ثوان.<sup>(3)</sup>

### • إعلانات المتسلسلة المناسبة والعمليات الخاصة:

تعبر هذه المصطلحات عن كل أشكال الاتصال الإشهاري، التي تقدم رسالة المعلن تحت شكل مختلف غير الشريط الإعلاني، حيث يتم إدراجها في صورة مبتكرة إلى حد بعيد داخل موقع الناشر ولكن ليست من خلال الشريط، أو الرعاية، أوحتى الشركة، فمثلا يمكن أن يكون أي موقع موضع تصريف منتج المعلن بصفة متشابهة لما يحدث في الأفلام.<sup>(4)</sup>

<sup>1</sup> - عبد السلام أبو قحف، طارق طه: مرجع سبق ذكره، ص 344.

<sup>2</sup> - ربيعة فندوشي: مرجع سبق ذكره، ص 160.162.

<sup>3</sup> - نور الدين أحمد النادي وآخرون: مرجع سبق ذكره، ص 168.

<sup>4</sup> - طارق طه: مرجع سبق ذكره، ص 132.

## 4- أساليب ووسائل الإعلان الإلكتروني:

تتمثل أهم الأساليب التي يأخذها الإعلان الإلكتروني فيما يلي:

## • الإعلان من خلال الموقع الإلكتروني:

يتفق الكثيرون على أنّ هناك حقيقة مؤكدة وهي أنّ الموقع الإلكتروني يعدّ من بين أهم الأساليب الإعلانية عبر الأنترنت، ويعتبر المعلنون عبر الأنترنت هم أو الناشرين عبر المواقع الإلكترونية، وقد تكون المواقع الإلكترونية من إنتاج مؤسسة واحدة أو أن تكون نتاج تعاون بين عدد من المؤسسات، وتتناول الإعلانات على المواقع ثلاثة أنواع رئيسة من المساحة:

- الرايات أو الأعلام.

- شرائح في أعلى أو أسفل الصفحة وغالبا في الأعلى.

- الأزرار (مساحات دائرية عادة على جانب الصفحة).

كما توجد صفحات لبعض المجالات الإلكترونية تقبل الإعلانات في صفحات بأكملها إذ تعرض خدماتها للإعلان عبر مواقعها سواء بالنص المكتوب أو بالصورة أو من خلال الدفع بالنقر Payer Par Clic أو من خلال الطبع Payer Par Impression.<sup>(1)</sup>

## • الإعلان من خلال البريد الإلكتروني:

تشير العديد من الدراسات إلى جدوى الإعلان بالبريد الإلكتروني ودرجة قبوله الكبيرة لدى المستخدمين وقدرته على توصيل الرسالة الإعلانية بأقل جهد وتكلفة إلى الجمهور المستهدف، مما يزيد معدل توقع قيام المشترك في رد فعل إيجابي.<sup>(2)</sup>

تعتبر خدمة البريد الإلكتروني هي إحدى أهم وسائل الإعلان الناجحة حاليا في التأثير على المستهلكين، إذ يعد الإعلان عن طريق البريد الإلكتروني أحد أنواع الإعلان الإلكتروني المباشر، يتم إرسال رسالة إلكترونية إلى العلب الإلكترونية للمستهلك الحالي أو المحتمل سواء كان هذا الغرض الحث

<sup>1</sup> - فاربي: فن الإعلان (كيف تنتج وتدير إعلانا فعلا وحملة إعلانية ناجحة)، ترجمة عبد الحكيم أحمد الخزامي، دار الفجر، القاهرة، 4 200، ص159.

<sup>2</sup> - محمد سيد فهمي: تكنولوجيا الاتصال في الخدمة الاجتماعية، المكتب الجامعي الحديث، القاهرة، 2006، ص361.

على شراء منتج أو خدمة أو بغرض التواصل مع المستهلكين للإبقاء على ولائهم للمنتج أو خدمة المؤسسة المعلنة.<sup>(1)</sup>

#### • الإعلان من خلال مجموعات الأخبار:

إن الهدف من استخدام مجموعات الأخبار هو الإجابة على الأسئلة واستفسارات الزبائن والمتسوقين ومحاورتهم ومناقشتهم وتبادل الرسائل معهم، وإخبارهم بالمنتجات الجديدة التي تطرح وبالتحديات والتحسينات وإعلامهم بتعليمات استخدام المنتجات الجديدة وإعلامهم بقنوات التوزيع وأساليب الدفع، وتحقيق حالة من الاتصال والتفاعل الدائم لكسبهم كزبائن والمحافظة عليهم، وعليه فإن مجموعات الأخبار أصبحت تستخدم كأسلوب آخر لاستهداف أسواق في شتى أرجاء العالم بسبب قدرة الأنترنت على اختراق الحواجز والحدود.<sup>(2)</sup>

#### • الإعلان من خلال المحادثة:

تعتبر كفضاء حرّ للمحادثة الكتابية عبر شبكة الأنترنت وفي كثير من الأحيان ينظم المعلنون هذه المحادثات ويديرونها بأنفسهم، ثمّ يستخدمونها كمساحة إعلانية لترويج منتجاتهم وخدماتهم للجمهور بشكل دائم، ومن أساليب استخدام المحادثة في الإعلان:

- الرعاية: برعاية فضاء محادثة تقترحها شركة أو مؤسسة إعلامية، أو أية جهة.

- التدخل في المحادثة: مثل مجموعات النقاش، على أن تكون طبيعة المحتوى الإخباري يستوجب قبول هذه التدخلات من قبل المشاركين بالإضافة إلى أنّ التفاعلية في الزمن الحقيقي للمحادثة تتيح حوار أكثر ألفة وخصوصية مع المستهلك.<sup>(3)</sup>

#### • الإعلان بواسطة محركات البحث:

توفر محركات البحث مساحات وأشكال مختلفة للإعلان، فمحرك google مثلا قدّم خدمة google AdWord تقوم بجلب المعلن للإعلان له مقابل الدفع بأسعار تحددها الشركة، و google AdSense هي خدمة أخرى تعطي للمواقع والمدونات بعض الإعلانات ليقوم بالدعاية للمنتجات التابعة لنفس الإعلان مقابل دفع عمولة لصاحب الموقع أو المدونة بأسعار محددة من طرف google والتي تختلف

<sup>1</sup> - عمر حمزة زواوي: تأثير الإعلان الإلكتروني على السلوك الاستهلاكي للفرد، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الماجستير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر 03، 2013، ص105.

<sup>2</sup> - يوسف أحمد أبو فارة: التسويق الإلكتروني (عناصر المزيج التسويقي عبر الأنترنت)، ط1، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، 2004، ص209.

<sup>3</sup> - ربيعة فندوشي: مرجع سبق ذكره، ص168.

من إعلان إلى إعلان ومن بلد لبلد ثاني، بالإضافة إلى خدمات أخرى، وكل هذا لجلب المعلنين والمتصفحين أصحاب المواقع.<sup>(1)</sup>

#### • الإعلان من خلال مواقع التواصل الاجتماعي:

تعد وسائل التواصل الاجتماعي واحد من الوسائل الأكثر نمواً هذا العقد، ولا زالت تنمو بسرعة فائقة حتى أصبح من المفترض أن عدد الزوار إلى مواقع وسائل الإعلام الاجتماعي سيتجاوز قريباً عدد الأشخاص الذين يستخدمون محركات البحث.<sup>(2)</sup>

وهو من الإعلانات شائعة الاستخدام، يمكن رؤية هذا على نطاق واسع في شبكات التواصل الاجتماعي الشهيرة مثل: Instagram، Facebook، Twitter وما إلى ذلك يتضمن هذا النوع من الإعلانات بعض خيارات الاستهداف الخاصة لجعل الإعلان أكثر فعالية مثل: عرض إعلانات تتوافق مع رغبات المستخدم، فهناك الكثير من الشركات المختصة في هذا المجال التي تقوم بجمع معلومات عن المستخدمين بناء على المواقع التي قاموا بزيارتها، ثم تقوم بتحليل هذه المعلومات وتحاول التنبؤ بالاهتمامات الخاصة بالمستخدمين، هذه الشركات تتواصل مع أصحاب المواقع الإلكترونية وتطلب السماح لها بتحليل بيانات المستخدمين الذين يتصفحون الموقع، وتعتبر هذه الإعلانات أحد أكثر أنواع الإعلانات انتشاراً عبر الأنترنت، فهي تمكن المواقع الناشئة من الحصول على الدعم المادي اللازم للاستمرار في تقديم محتواها وخدماتها مجاناً، كما تضمن للمعلنين الوصول إلى الشريحة المستهدفة من المستخدمين.<sup>(3)</sup>

<sup>1</sup> - سميرة دومي، عادل زيات: "الإعلان الإلكتروني كخيار استراتيجي للمؤسسة الاقتصادية الجزائرية للترويج لمنتجاتها"، مجلة معهد العلوم الاقتصادية، العدد 1، الجزائر، 2021، ص 1094.

<sup>2</sup> - يوسف أحمد أبو فارة: مرجع سبق ذكره، ص 209.

<sup>3</sup> - سميرة دومي، عادل زيات: مرجع سبق ذكره، ص 1095.

## 5- أهمية وأهداف الإعلان الإلكتروني:

## 5 1 أهمية الإعلان الإلكتروني:

تبرز أهمية الإعلان الإلكتروني فيما يلي:

- خلق الوعي بالمؤسسة ومنتجاتها: يساعد موقع المؤسسة على الأنترنت في خلق الوعي بمنتجاتها ومن ثم بيع المزيد من هذه المنتجات، وبالنسبة للمؤسسات الصغيرة ذات الميزانيات المحدودة فإنّ الإعلان الإلكتروني يوفّر فرص أكثر للتعريف بها.
- إثارة الإهتمام: تحاول المؤسسات التي لها مواقع على الأنترنت أن تثير إهتمام الجمهور بهذه المواقع، وبالتالي اهتمامه بالسلع والخدمات التي يعلنون عنها.
- خلق صورة ذهنية: يساعد موقع المؤسسة عبر الأنترنت في خلق وبناء صورة ذهنية إيجابية عن المؤسسة، كما يعتبر هذا الموقع علامة لشرعية المؤسسة.
- تخفيض التكاليف: يساعد موقع المؤسسة على الأنترنت في تخفيض التكاليف وخدمة الزبائن الحاليين والمرتبين.
- مواجهة الأزمات: يلعب الإعلان الإلكتروني دورا هاما في مواجهة الأزمات التي قد تنشأ من نقص عرض السلع في وقت معيّن، فيمكن تخفيض الموارد النادرة والترشيد في استخدامها عن طريق الإعلان الإلكتروني حيث تقوم الشركة بتعليم المستهلك بطريقة استخدام السلعة وأماكن توفّرها.<sup>(1)</sup>

## 5 2- أهداف الإعلان الإلكتروني:

للإعلان الإلكتروني أهداف رئيسية تتمثل في:<sup>(2)</sup>

- الوعي بالسلعة: من الأهداف الأكثر استخداما بواسطة المعلنين نجد خلق أو زيادة وعي للمستهلك المرتقب بالاسم الإلكتروني أو سلعة ومفهومها.
- التذكير بوجود السلعة والحث على استخدامها: يناسب هذا الهدف الشركات التي حققت نصيب كبير، ومستقر في السوق ويهمها أن تحافظ على هذا الجزء ويكون ذلك بالقيام بتذكير المستهلك بوجود السلعة ومحاولة زيادة معدلات استخدام المستهلك للسلعة ومعدل شرائه.

<sup>1</sup> - كريمة عسائي: مرجع سبق ذكره، ص 69.

<sup>2</sup> - هناء عاشور : محاضرة الإعلان الإلكتروني، جامعة العربي بن مهيدي، أم البواقي، كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية، 2017-2018، ص 43.41.

- تغيير الاتجاهات عن الاستخدام الأصلي للسلعة: يستخدم هذا الهدف في تدعيم الطلب الأول على السلعة ويحث المستهلكين على تجربة السلعة لاستخدامات جديدة، من أجل جذب مستهلكين جدد للسلعة أو زيادة عدد المستهلكين الحاليين، حيث يركز الإعلام الإلكتروني على الطرق والاستخدامات غير التقليدية للسلعة.
- تغيير أو تثبيت الإدراك عن خصائص وصفات السلعة: يستخدم هذا الهدف في جذب مستهلكين جدد للسلعة، عن طريق التركيز في الإعلان الإلكتروني على الخصائص المميزة للسلعة والتي تعطيها مكانة فريدة بين السلعة المعروضة في السوق.
- تغيير المعتقدات اتجاه الأسماء الإلكترونية المنافسة: تسعى بعض الشركات في محاولة لدعم خصائص سلعها إلى إجراء مقارنة بين سلعها والسلع المنافسة من أجل إظهار الإخلاف فيما بينها ومساعدة المستهلك على ترتيب سلم تفضيلاته بالسلع المختلفة.
- تدعيم اسم الشركة: تسعى معظم الشركات إلى تدعيم اسم المنظمة في أعين جماهيرها بالإضافة إلى عدم سعيها لتدعيم ولاء المستهلكين فقط، وإنما يكون مع مختلف المتعاملين للشركة مثل: الموردين، الموزعين، المؤسسات المالية، الحكومة.

## 6- مزايا وعيوب الإعلان الإلكتروني:

### 6-1- مزايا الإعلان الإلكتروني:

- يحقق استخدام الإعلان الإلكتروني العديد من المزايا، أهمها:
- إنخفاض تكاليف الإعلان عبر الأنترنت مقارنة بالوسائل الأخرى.
- عدم تفيد المعلن نسبيا بالمساحة الزمانية أو المكانية للإعلان، فيكفي النقر على شريط ضيق للرسالة الإعلانية فتظهر للمتصفح صور وتفاصيل السلعة.
- سهولة تغيير الرسالة الإعلانية وتعديلها وتحديثها باستمرار.
- يضيف إعلان الأنترنت على الشركة المعلنة وضعا تسويقيا مميزا وصورة ذهنية مرغوبة.
- تحقق التفاعلية المباشرة Interactive بين البائع والمستهلك المحتمل.

- استخدام تقنية وتكنولوجيا الوسائط المتعددة Multi-Media تصنع عرضاً إعلانياً جذاباً ومشوقاً للمستهلك المحتمل، جامعا فيه مزايا الوسائل الإعلانية الأخرى الكبرى من صحافة وإذاعة وتلفزيون معا. (1)

- تتسم اللوحة الإعلانية عبر الأنترنت بقوة إقناع كبيرة حيث يتم حث الزائر على النقر وذلك من خلال قيامه بالتوسع في المعلومات المتضمنة في الإعلان ليتأمل فيه من منطلق مواقفه السابقة، ولكي تتحقق حالة التوسع هذه، ينبغي أن تكون لدى هذا الشخص اهتمامات ودوافع في صلب موضوع الإعلان أو الرسالة الإعلانية المعنية. (2)

- يستطيع مستخدمو الأنترنت الحصول على معلومات هائلة عن أي موضوع حسب رغبتهم واختيارهم، وبالتالي يجمعون ثروة هائلة من المعلومات عن السلع والخدمات والتكاليف والأسعار، ويستطيع المستعرض للأنترنت أن يرى البدائل المختلفة للمنتجات أمامه، وأيضا معرفة الاستعمالات المختلفة للسلعة ومزاياها.

- الإعلان الإلكتروني يوفر تغذية عكسية فورية من خلال المعلومات المرتدة من زوار الموقع وهي لا تتوافر في الإعلانات التقليدية، كما يساعد على ترسيخ صورة العلامات التجارية في الوقت نفسه والتنبيه إلى وجود السلعة وزيادة درجة التذكر ليعمل في حالات كثيرة على رفع من إمكانية فرص الشراء

- يتيح تفصيل الرسائل الترويجية تناسب كل قطاع مستهدف من المستخدمين، بمجرد قيام المستخدم بتنشيط موضع الإعلان داخل موقع البائع على الشبكة.

- يتصف الإعلان الإلكتروني بفاعلية التكاليف فهو أقل من الإعلان على صفحات الجرائد والمجلات والتلفزيون والقنوات الفضائية فهو يسمح للمؤسسات محدودة الموارد من الحصول على تغطية إعلانية أقل تكلفة من الإعلانات التقليدية.

- زيادة تحول العميل من مشتري محتمل إلى مشتري فعلي، فمعظم الإعلانات تتصف بأنها مبتكرة ومصممة بصورة خلاقة لشد الانتباه وجذب العملاء. (3)

<sup>1</sup>- نهلة أبو رشد: الصحافة الإلكترونية والنشر الإلكتروني، الجامعة الافتراضية السورية، سوريا، 2020، ص169.

<sup>2</sup>- كريمة عسائي: مرجع سبق ذكره، ص71.

<sup>3</sup>- حضرة واضح: اتجاهات جمهور مستخدمي الأنترنت في الجزائر نحو الإعلانات الإلكترونية، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في علوم

الإعلام و الاتصال، كلية العلوم الإنسانية و الاجتماعية، جامعة منتوري، قسنطينة، 2009-2010، ص.164

- يمكن للمعلنين عبر الانترنت الوصول إلى جمهور عالمي، بغض النظر عن حواجز اللغة فإن أي شخص في أي مكان في العالم يمكنه الحصول على معلومات عن منتجك.<sup>(1)</sup>

## 6-2- عيوب الإعلان الإلكتروني:

- كل إعلان يحتمل النجاح كما يحتمل الفشل في الوصول إلى الجمهور المستهدف، وهناك بعض العيوب المحددة للإعلان على شبكة الأنترنت التي يمكن تلخيصها في التالي:
- تحميل المعلومات من الشبكة يحتاج وقت طويل خاصة مع زيادة عدد زوار الموقع وأوقات الذروة.
- حصول المنافسة وازدحام في بعض الإعلانات مما يعرقل فرص المشاهدة ونفور بعض الجمهور من التنافس الإعلان.
- خطر بعض الإعلانات على الشبكة على الصحة العامة لأنها قد تحمل معلومات مضللة أو خادعة عن المنتج.
- ضعف جودة الإنتاج في الإعلانات الإلكترونية مقارنة بالتلفزيوني مثلا لأن معظمها رسائل مكتوبة في جوهرها قصيرة وتستخدم المؤثرات البصرية بشكل ضئيل وغير فعال.<sup>(2)</sup>

## 7- استخدام موقع الأنستغرام في الإعلان:

يكون الإعلان عبر مواقع التواصل الاجتماعي من خلال إنشاء صفحات فايسبوك رسمية للمنشآت أو حسابات انستغرام وتويتر تتضمن كافة المعلومات الحقيقية عن أي تنظيم (الموقع، رقم الهاتف، الوصف، البريد الإلكتروني أو أي سيلة اتصال مباشرة) ومن ثم تتضمن خصائص المنتج أو الفكرة المراد تسويقها إما عن طريق الصور أو بتضمين الأسعار ونوع الخدمات التي يمكن تقديمها كل هذا بغية التأثير على قرار المستهلك.<sup>(3)</sup>

يتفوق التسويق عبر الأنستغرام على التسويق عبر الفايسبوك في معدلات مشاركة الجمهور للمحتوى، إذ يميل مستخدموه إلى الإعجاب بكمية كبيرة ومتنوعة من المحتوى المرئي، وهو ما جعل إعلاناته تتفوق على إعلانات مواقع التواصل الاجتماعي الأخرى خاصة تلك الأنشطة التجارية التي تتاجر في المنتجات ذات الجاذبية البصرية، أو تلك القادرة على إنتاج محتوى مرئي ذي صلة بمنتجاتها، حيث

<sup>1</sup> - علي كنعان: إدارة الحملات الإعلانية، دار المجد، عمان، 2014، ص ص 169

<sup>2</sup> - إيناس قنيفة: مرجع سبق ذكره، ص 96.

<sup>3</sup> - سارة زرقوط: "الإعلان الإلكتروني وسلوك المستهلك"، مجلة إيكوفان، العدد 02، الجزائر، 2020، ص 5.



يشهد الأنستغرام إقبالا ملحوظا من الشباب الذين تتراوح أعمارهم من 18 إلى 34 سنة إذ يشكلون 65% من إجمالي عدد المستخدمين بزيادة ملحوظة لعدد الإناث.

تعتمد منصة أنستغرام على الجذب البصري لجمهورها، لذلك فهو يعتبر قناة تسويقية رائعة في مجال التجارة الإلكترونية، كما أنّ معظم المتاجر عبر الأنترنت تعتمد بشكل كبير على صور المنتجات عالية الجودة بهدف تحويل الزوار إلى مشتريين محتملين، علاوة على ذلك يتيح إعلانات الأنستغرام أيضا التحكم في ظهور الإعلان ومن يراه، كما يمكن القول أنّه مقارنة بالشركات المدفوعة فإنّ النشر على الأنستغرام سيتم من حساب خاص، كذلك للإعلان عبر الأنستغرام مزايا كثيرة نذكرها في الآتي:

- منصة سهلة الاستخدام.
- تسعير قابل للتطور
- تقارير قوية قابلة للتحسين باستمرار.<sup>(1)</sup>

## 8-عوامل نجاح الإعلان على الأنستغرام:

لنجاح الإعلان على الأنستغرام يجب التركيز على ما يلي:

- التركيز على تصميم العلامة التجارية والمنتج، حيث يعمل الانستغرام مع العلامات التجارية والمنتجات المتميزة التي يمكنها جذب انتباه المتابعين.
- الاهتمام بجودة المحتوى البصري في الإعلان، حيث تعتبر الصورة عالية الجودة العامل الأساسي في نجاح الإعلان، كما يجب التأكيد على توفّر جميع المقومات التصميمية التي تجلب الأنظار قبل نشر إعلان الأنستغرام.
- التركيز على صفحة محددة للمنتجات الجاهزة للحصول على أفضل النتائج ، بحيث يتمّ تحويل حركة مرور الجمهور نحوها.
- العمل على تطوير حساب الصفحة الخاصة بالنشاط التجاري، إلا أنّه يفضل توافر مثل هذه الصفحة لفهم النظام الأساسي بشكل أفضل.<sup>(2)</sup>

<sup>1</sup> - " كيف تستفيد من إعلانات مواقع التواصل الاجتماعي؟" ، من الموقع : <http://blog.khamsat.com> ، زيارة بتاريخ: 2022/03/18، على الساعة 11:28.

<sup>2</sup> - " طريقة الإعلان على الأنستغرام" ، من الموقع : <http://tjaratuna.com> ، زيارة بتاريخ: 2022/03/20، على الساعة 23:00.

## 9- آليات التفاعل مع إعلانات الأنستغرام:

من بين أهم آليات التفاعل والتواصل مع إعلانات الأنستغرام نجد:

- **التعليقات:** يتيح تطبيق إنستغرام للمستخدمين التعليق على الصور المختلفة للأشخاص الذين يتابعهم من خلال الضغط على زر التعليق.<sup>(1)</sup>
- **الإعجاب:** خاصية معجب أيضا متاحة بنفس آلية التعليقات حيث تسمح لمستخدمي الأنستغرام بالنقر على زر الإعجاب، ليعبر من خلاله المستخدم عن مدى إعجابه بالمشور أو المنتجات المعن عنها، حيث يتم احتساب مجموع الإعجابات على المشور لتكون مقياس على تميز المشور أو عدمه.<sup>(2)</sup>
- **نشر مقاطع الفيديو:** يتيح تطبيق إنستغرام نشر مقاطع فيديو من خلال الهاتف المحمول، ولنشر مقطع فيديو معيّن يمكن إتباع الخطوات التالية: بعد فتح التطبيق، على المستخدم الضغط أولا على زر+ الموجود أسفل الشاشة الضغط على المكتبة (Library) أسفل الشاشة ثم تحديد مقطع الفيديو المرغوب مشاركته لتحميله من مكتبة الهاتف (Gallery).
- **نشر الصور:** يتيح تطبيق إنستغرام نشر الصور من خلال الهاتف المحمول دون القدرة على النشر من جهاز الحاسوب.
- **متابعة الأشخاص:** يمكن للمستخدم متابعة الأشخاص على الأنستغرام عندها ستظهر صورهم ومنشوراتهم تلقائيا على الصفحة الرئيسية للمستخدم، وذلك عن طريق الخطوات التالية: فتح تطبيق الأنستغرام من خلال الضغط على أيقونته، الضغط على العدسة المكبرة الموجودة أسفل الشاشة لفتح التبويب الخاص بالبحث.
- **المشاركة:** يوفر الأنستغرام عبر هذه الخاصية إمكانية مشاركة الصور ومقاطع الفيديو والبت المباشر على الصفحة الخاصة بالمستخدم أو على صفحات أخرى للأصدقاء أو مشاركتها عبر رسائل خاصة.<sup>(3)</sup>
- **الإشارة Tags:** تكون خاصية الإشارة متاحة في مختلف منشورات الأنستغرام، وفي إعلانات الصور والفيديو، حيث يمكن للمستخدم أن يشير لأصدقائه أو أحد أفراد عائلته ليلفت انتباههم نحو متابعة إعلان لمنتجات معينة أو متابعة منشورات في صفحات أخرى وبالتالي سيتم إرسال لهم تنبيهات لأي تحديث في الإعلان أو المشور.<sup>(4)</sup>

<sup>1</sup> - محمد الأمين فارلو، بوعبد الله رابحي: "أثر استعمال تطبيق الأنستغرام في تعزيز ولاء الزبون"، مجلة الاجتهاد للدراسات القانونية والاقتصادية، العدد2، الجزائر، 2021، ص658.

<sup>2</sup> - كريمة عساسي، سمير رحمانى: "تأثير إعلانات الفايستوك على مراحل اتخاذ قرار الشراء"، مجلة الباحث في العلوم الإنسانية و الاجتماعية، العدد2، الجزائر، 2020، ص672.

<sup>3</sup> - محمد الأمين فارلو، بوعبد الله رابحي: مرجع سبق ذكره، ص658.

<sup>4</sup> - محمد عباس الصادق: الإعلام الجديد (دراسة جديدة في مداخله ونظرياته)، الشروق للنشر والتوزيع، عمان، 2004، ص12.

## خلاصة الفصل:

يمكننا القول في نهاية هذا الفصل أنّ الإعلان الإلكتروني أصبح يحتل مكانة هامة في ترويج المنتجات والأفكار والمعلومات التي تنتجها للمستهلكين، فهو يوفر بيئة إتصال تفاعلية وبعده أساليب عبر الموقع الإلكتروني أو البريد الإلكتروني أو مجموعات الأخبار وأيضا الإعلان على الأنستغرام، حيث أن هذا الأخير وسيلة إعلانية جد فعالة ومميزة للوصول إلى الجمهور وتحديد كل حسب تخصصه في مجالات الحياة، إذ أن الإعلان الإلكتروني على موقع الأنستغرام يكمن في نشر الشركات لعلاماتها التجارية والزيادة من ظهورها أمام الجماهير وهذا عن طريق الإرسال الفوري والمحتوى المرئي الجذاب الذي يتمتع به الأنستغرام، ورغم هذه المزايا التي يتمتع بها الإعلان الإلكتروني عامة والأنستغرام خاصة إلا أنه لديه عيوب عديدة تكمن في إضاعة الوقت بمجرد دخول المستخدم للموقع، تراكم وتزاحم وتشابه الإعلانات، ورغم هذا تبقى الإعلانات على موقع الأنستغرام عنصر جد فعال ووسيلة من وسائل الإعلام الجديد تهدف إلى التأثير في سلوك وقرار المستهلك الشرائي وهذا ما سنتعرض له في الفصل التالي.

## الفصل الثالث

### عملية اتخاذ قرار الشراء لدى المرأة والعوامل المؤثرة فيه

#### تمهيد

- 1- تعريف عملية اتخاذ قرار الشراء لدى المرأة.
  - 2- أنواع قرارات الشراء لدى المرأة.
  - 3- مراحل عملية اتخاذ قرار الشراء لدى المرأة
  - 4- العوامل المؤثرة على اتخاذ القرار الشرائي لدى المرأة
  - 5- أساليب اتخاذ القرار الشرائي لدى المرأة.
  - 6- تأثير الإعلان الإلكتروني على قرار المرأة الشرائي.
  - 7- القواعد الواجب مراعاتها لتأثير الإعلان الإلكتروني على قرار المرأة الشرائي.
  - 8- نماذج تأثير الإعلانات على قرار المرأة الشرائي عبر موقع الأنستغرام.
  - 9- مسارات اتخاذ قرار الشراء لدى المرأة.
- خلاصة الفصل.

**تمهيد:**

"لو كان الإنفاق إنسانا لكان إمراة"، مقولة تصدرت الكثير من المقالات التي تتحدث عن المرأة وقرار الشراء، إذ تعتبر دراسة وتحليل سلوك المرأة من أهم الأنشطة التسويقية، فالمرأة هي المعيار الذي يمكن من خلاله الحكم على فشل أو نجاح بعض المنتجات الموجهة لها، فهي تقوم باتخاذ العديد من القرارات في حياتها اليومية لهذا كان من الضروري دراسة وفهم سلوكياتها وقراراتها الشرائية من أجل تلبية حاجاتها ورغباتها على أكمل وجه، وهذا يكون بمعرفة العوامل المحددة لسلوكها الشرائي سواء كانت عوامل نفسية، اجتماعية، ثقافية، وكذا الخطوات والمراحل المتبعة لاتخاذها القرار الشرائي، وهو ما سيتم التطرق إليه في محتوى هذا الفصل.

## 1- تعريف عملية اتخاذ قرار الشراء لدى المرأة:

يمكن تعريف اتخاذ قرار الشراء بأنه: "مجموعة الخطوات والمراحل التي يمر بها المشتري في حالة القيام بالاختيارات حول أي من المنتجات التي يفضل شرائها".<sup>(1)</sup>

عرّف خالد بن عبد الرحمان الجريسي القرار الشرائي بأنه: "عملية متكررة ومتنوعة ومتسلسلة تتراوح ما بين القرارات الروتينية إلى القرارات التي تحتاج وقتاً وجهداً وتكلفة".<sup>(2)</sup>

كما يعرف أيضاً على أنه: "عملية يتم من خلالها حل مشكلة معينة وهي تمثل سلسلة الخطوات التي تبدأ بالشعور بالمشكلة إلى شراء المنتج الذي يلبي هذه الحاجة".<sup>(3)</sup>

ويعرّف كذلك على أنه: "اختيار البديل المناسب من بين البدائل المتاحة والمفاضلة بين منافعها وتكلفتها، ولذلك فهو قرار معقد مختلف الجوانب، لأنه نتاج مجموعة من القرارات الجزئية المتشابكة لشراء سلعة معينة ومن صنف معين ومن مكان معين وفي وقت معين وسعر معين".<sup>(4)</sup>

تعتبر عملية الشراء عملية ديناميكية فهي تتكون من عدة خطوات التي يستلزم أن يمر بها المستهلك لاتخاذ قرار الشراء، ومنه يمكن القول بأنّ عملية اتخاذ القرار الشرائي لدى المرأة هي: تلك الخطوات أو المراحل التي تمر بها المرأة في حالة القيام بالاختيارات حول أي منتج من المنتجات التي تخص المرأة والتي تفضل شرائها.<sup>(5)</sup>

كما عرّف اتخاذ قرار الشراء لدى المرأة بأنه: "تلك الإجراءات التي تقوم بها المرأة من خلال القيام بعملية جمع وتحليل البيانات للحصول على المعلومات من أجل الاختيار بين البدائل النسائية المختلفة لتحقيق الهدف المرغوب في حل مشكلة معينة".<sup>(6)</sup>

<sup>1</sup> - محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف: مرجع سبق ذكره، ص102.

<sup>2</sup> - خالد عبد الرحمان الجريسي: سلوك المستهلك، ط3، مؤسسة الجريسي للتوزيع والإعلان، الرياض، 2006، ص85.

<sup>3</sup> - Alain Kruger, Jean-Marc Ferrandi Aurore Ingarao : Mini Manuel de Marketing, Dunod, paris, 2010, p32.

<sup>4</sup> - هدى محمد ثابت : التسويق الفيروسي و أثره على اتخاذ قرار الشراء لدى المستهلكين من مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي لشريحة الطلبة في الجامعة الإسلامية بقطاع غزة، بحث مقدم لنيل درجة الماجستير في إدارة الأعمال بكلية التجارة، غزة، 2017، ص63.

<sup>5</sup> - محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف: مرجع سبق ذكره، ص102.

<sup>6</sup> - عبد الحميد طلعت أسعد وآخرون: سلوك المستهلك (المفاهيم العصرية والتطبيقات)، مكتبة الشقري الرياضي، السعودية، 2005، ص96.

ويعرّف كذلك على أنّه: "مجموعة من الإجراءات التي تقوم بها المرأة من خلال جمع معلومات دقيقة عن البدائل المتاحة بين المنتجات من أجل الوصول إلى الاختيار الأفضل لتلبية حاجاتها".<sup>(1)</sup>

## 2- أنواع قرارات الشراء لدى المرأة:

من أهم الأمور التي تسعى إليها المؤسسات التي تقوم بعملية التسويق هي التعرف على الطريقة التي تنتهجها المرأة عندما تقوم بعملية الشراء، وكذا القرارات المرتبطة بذلك من أجل تلبية حاجاتها والقيام بإشباعها، فهذه القرارات تختلف وتنقسم إلى:

### • القرارات المتعلقة بشراء المنتجات النسائية:

هي تلك القرارات التي تتعلق بشراء المنتجات الخاصة بالمرأة المفضلة لديها دون غيرها من المنتجات النسائية المتشابهة لها من علامات أخرى، وتتأثر هذه القرارات بمجموعة من العوامل مثل: قائمة الأولويات التي تضعها المرأة لنفسها كأن تقوم المرأة مثلاً بشراء الملابس ثم تليها عملية شراء مستحضرات التجميل.<sup>(2)</sup>

### • القرارات المتعلقة باختيار العلامة التجارية:

هي تلك القرارات التي تتعلق بشراء علامة محددة والولاء لعلامة معينة دون غيرها من العلامات الأخرى المنافسة، وهذا راجع لإعجاب المرأة بتلك العلامة واقتناعها بها دون غيرها، وعليه يستلزم على المؤسسات معرفة هذه القرارات ودراستها كتصميم وتنفيذ برامج تسويقية فعالة بالتركيز على العوامل المؤثرة على المرأة لتجعلها تختار علامة دون الأخرى، وذلك بحسن اختيار وتصميم علامة المنتج النسائي بحيث تكون جذابة وملفتة للنظر.<sup>(3)</sup>

### • القرارات المتعلقة باختيار المحلات التجارية:

هي تلك القرارات التي تتعلق بشراء المرأة من محلات تجارية معينة دون غيرها التي تحتوي نفس السلع والخدمات النسائية، ومعرفة هذا النوع من القرارات يساعد المؤسسات التي تقوم بعملية التسويق في تدريس رجال البيع وتكوينهم على منهج كسب الزبون، وتساعد أصحاب المحلات التجارية على جذب

<sup>1</sup> - هبة عبد الكريم يوسف زيدان: " دور التسويق الوردني في عملية اتخاذ القرار الشرائي للمرأة نحو المنتجات السياحية"، مجلة اتحاد الجامعات العربية للسياحة والضيافة (JAAUTH)، المجلد 18، العدد 02، مصر، 2020، ص 205.

<sup>2</sup> - محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف: مرجع سبق ذكره، ص ص 115-116.

<sup>3</sup> - بلال نطور: دوافع الشراء لدى المستهلك الجزائري في تحديد سياسة الاتصال التسويقي، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير وقسم العلوم التجارية، جامعة الحاج لخضر، باتنة، 2009، ص 30.

المرأة إليها، وذلك من خلال استخدام أصحاب المحلات فنون وتقنيات عرض المنتجات في الرفوف وغيرها، فهذه كلها عوامل تؤثر على المرأة.<sup>(1)</sup>

### 3- مراحل عملية اتخاذ قرار الشراء لدى المرأة:

تسعى المرأة دائما لإشباع رغبتها وإنفاق مواردها على شراء المنتجات النسائية التي تحقق وتشبع حاجاتها المتنامية، وهذه العملية تتم وفق مراحل تقوم بها المرأة وكل مرحلة تتضمن خطوات معينة، وتتمثل هذه المراحل فيما يلي:

#### 3-1- مرحلة ما قبل الشراء لدى المرأة:

هي المرحلة التي تسبق مرحلة الشراء، وتتمثل أهم خطواتها فيما يلي:

#### 3-1-1 التعرف على المشكلة (الشعور بالحاجة):

هي نقطة البداية للعملية الشرائية، وتسمى أحيانا بمرحلة الشعور بالحاجة أو المشكلة الاستهلاكية، حيث تظهر المشكلة عندما تدرك المرأة الفرق بين الحالة والحالة المرغوبة، وقد يثور الشعور للحاجة نتيجة مثيرات داخلية كالرغبة في إشباع حاجة مادية أو نفسية، أو مثيرات خارجية كالإعلان مثلا، وكلما زادت درجة حدّة الحاجة واستمرت لمدة زمنية كلما كانت المرأة أكثر إصرارا على مواصلة البحث بهدف الوصول إلى مايشبعها.<sup>(2)</sup>

فعملية الشراء تبدأ بشعور المرأة أنّ لديها حاجة لا بد من إشباعها، وينشط الشعور بالحاجة نتيجة لوجود مثير معين والذي قد يكون مثيرا داخليا أو مثيرا خارجيا.<sup>(3)</sup>

وقد أكد مارسو أنّ دوافع الناس تحركها الحاجات غير مشبعة، بحيث قدم خمس حاجات أساسية كما هي موضحة في الشكل التالي:

<sup>1</sup>- محمود جاسم الصميدعي ، ردينة عثمان يوسف: مرجع سبق ذكره، ص ص115.116.

<sup>2</sup>- عنابي بن عيسى: سلوك المستهلك عوامل التأثير البيئية، ط2، ج1، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2010، ص52.

<sup>3</sup>-محمد أمين السيد علي: أسس التسويق، ط1، الوراق للنشر والتوزيع، عمان، 2012، ص 120.



الشكل رقم (1): يبين هرم نظرية مارسو للحاجات.



Source :Khaled Ibn Abdul-Rahman Al -Jeraisy :Consumer behaviour ,  
3<sup>ème</sup>editon Copyhight reserved, Saudi Arabia,2008,P203.

وهنا يبرز دور رجل التسويق في البحث عن الحاجات والرغبات، ويحاول إشباعها من خلال إعلام المرأة بوجود تلك السلعة التي سوف تشبع حاجاتها ورغباتها بأفضل الطرق.<sup>(1)</sup>

### 3-1-2 البحث عن المعلومات:

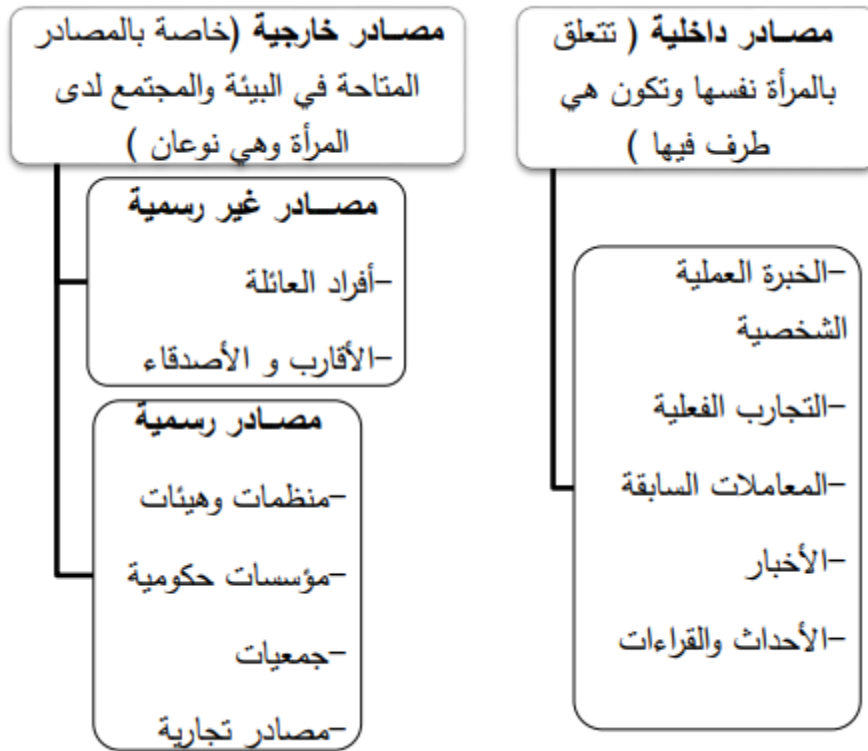
في هذه المرحلة تقوم المرأة بجمع المعلومات عن البدائل المتاحة من (السلع والعلامات التجارية، العلامات النسائية) التي تشعر المرأة بالحاجة اتجاهها، وتعتمد المرأة على مقدار من المعلومات التي يتم جمعها عن قوة الحافز لديها، وسهولة الحصول على المعلومات وقيمتها بالنسبة إليها، وهذا البحث عادة ما يتم من خلال الحياة على نوعين رئيسيين من المعلومات هما:<sup>(2)</sup>

معلومات ذات مصادر داخلية، ومعلومات ذات مصادر خارجية، وفقا لما يوضحه الشكل التالي:

<sup>1</sup>- خالد عبد الرحمان الجريسي: مرجع سبق ذكره، ص115.

<sup>2</sup>- محمد منصور أبو جليل، إيهاب كمال هيكل وآخرون: سلوك المستهلك واتخاذ القرارات الشرائية، ط1، دار حامد للنشر و التوزيع، عمان، 2013، ص125.

الشكل رقم (2): يوضح مصادر المعلومات لدى المرأة.



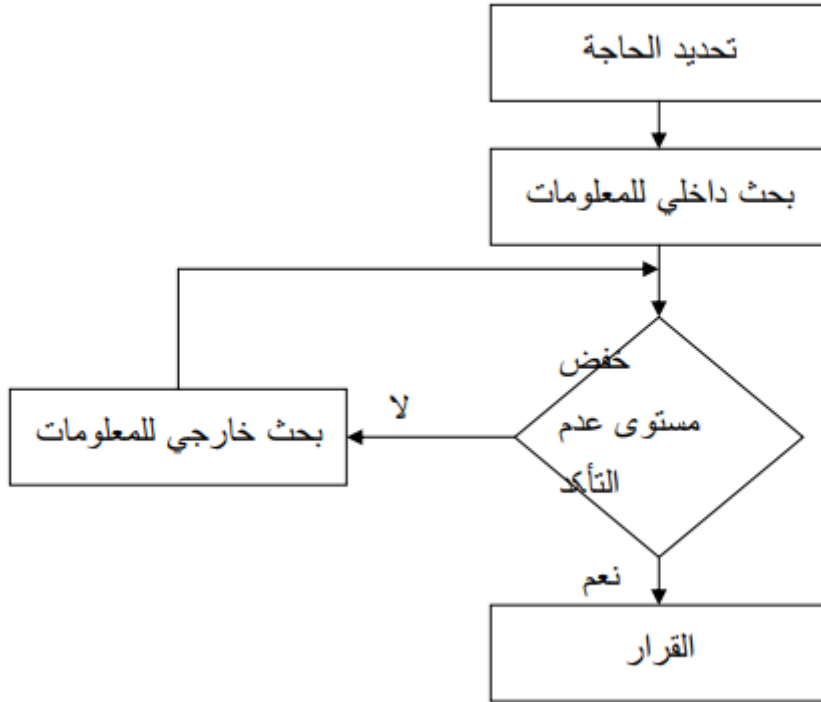
المصدر: كاسر نصر المنصور: سلوك المستهلك (مدخل الإعلان)، ط1، دار حامد للنشر والتوزيع، الأردن، 2006، ص ص 80.79 (بتصرف)

وعليه إذا كانت المعلومات الداخلية مرضية وكافية لخوض مستوى المخاطرة (أو عدم التأكد) لدى المرأة فإنها قد تبدي استعدادا لمواصلة المراحل اللاحقة في قرار الشراء، ألا وهي المعلومات الخارجية (انظر الشكل رقم 3) والتي تحصل من المصادر الخارجية للمعلومات، وقد تلجأ المرأة إلى هذا النوع من المصادر في حالة من الحالات التالية:<sup>(1)</sup>

- قرار الشراء السابق لم يكن صائبا ولم يحقق الرضا والإشباع المطلوب.
- المعلومات التي لديها ناقصة لا تستطيع الاعتماد عليها.
- عندما تكون غير واثقة بالمنتجات والمعلومات التي تمتلكها.
- في حالة شراء منتج جديد لأول مرة، ولا توجد لديها معلومات سابقة عنه.
- البحث عن معلومات إضافية تستفيد منها في اتخاذ قرار الشراء.

<sup>1</sup> - محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف: مرجع سبق ذكره، ص 110.

الشكل رقم (3): يبين البحث الداخلي والخارجي للمعلومات.



Source : Richard Ladwen : Le Comportement du Consommateur et de L'acheteur,  
édition Economica, paris, 1999, p 244.

### 3-1-3 تقييم البدائل المتاحة:

وهذا يعتمد على نتائج المعلومات التي قامت بجمعها، فإذا لم تحصل المرأة على معلومات سليمة فسوف تكون عملية التقييم غير سليمة، ولهذا فإن البحث عن المعلومات والحصول عليها ليس له قيمة إلا إذا استخدمتها المرأة لكي تقيم البدائل المعروضة، ولكي يتم ذلك يجب على المرأة أن تقوم بالتالي:

- ترتيب المعلومات.
- وضع أسس معينة للاختيار.
- تحديد أشكال البدائل وأنواعها.
- المقارنة بين البدائل.

وتتم عملية تقييم البدائل بالخطوات التالية:<sup>(1)</sup>

<sup>1</sup>- بلال نظور: مرجع سبق ذكره، ص34.

(أ) **تحديد معايير التقييم:** يتم هنا تحديد المعايير التي على أساسها يتم اختيار البديل من البدائل المتاحة لدى المرأة أي الخصائص التي تحدد قرار الشراء، حيث نجد هذه المعايير تختلف من منتج نسائي لآخر، فمثلا نجد معايير التقييم لحقائب اليد هي: الجودة، الشكل الخارجي، اللون، العلامة التجارية، الحجم...إلخ.

(ب) **تحديد أهمية المعايير:** هنا تقوم المرأة بتحديد أهمية كل معيار وذلك وفقا لاحتياجاتها وقدراتها مثلا: معيار التقييم لحقائب اليد نجد أنّ المرأة تعطي أهمية لمعيار اللون أكثر من باقي المعايير الأخرى.

(ج) **تحديد قيمة المنتج النسائي:** أي يتم التركيز على قيمة المنتج النسائي لكل امرأة، حيث نجد أن لكل امرأة وجهة نظر مختلفة عن المنتجات النسائية رغم وجود البعض من النساء لهم نفس معايير التقييم.

### 3-1-4 اختيار البديل الأفضل:

في هذه المرحلة تعمل المرأة على اختيار من بين البدائل المعروضة السلعة أو الخدمة التي يمكن أن تحقق لها الإشباع الكامل، ونجد أنّ عملية الاختيار هذه تختلف من امرأة إلى أخرى ومن قرار شرائي إلى آخر، كما أنّ المرأة في عملها لإيجاد أو لتحقيق إشباع حاجاتها و رغباتها فإنّها تبحث دوما على إيجاد المنافع والإيجابيات التي لها علاقة بالسلعة أو الخدمة والتي تعطيها هذا الإشباع وهنا نجدها تعتمد على مجموعة من الخصائص والمميزات التي من الضروري أن تتوفر عليه تلك السلعة أو الخدمة محل الاختيار.<sup>(1)</sup>

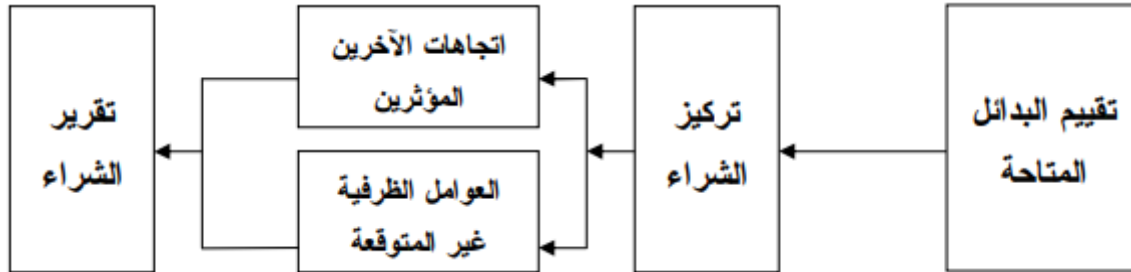
### 3-2-3 مرحلة الشراء لدى المرأة:

بعد القيام بكل الخطوات السابقة تتكون لدى المرأة مجموعة من التفضيلات، لكن قبل اتخاذ القرار الفعلي للشراء تظهر عوامل أخرى تتوسط بين العزم على الشراء والشراء الفعلي، وتتمثل هذه العوامل في اتجاهات وانطباعات الغير الذين لهم تأثير عليها، بالإضافة إلى أفراد العائلة والأصدقاء والعوامل الاقتصادية التي تتعلق بالدخل المتاح للمرأة والسعر. كل هذا وفقا لما يوضحه الشكل الموالي:<sup>(2)</sup>

<sup>1</sup> - حسين بساس : تأثير الضوابط الإسلامية على القرار الشرائي للمستهلك الجزائري، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة سطيف، 2016-2017، ص 89.

<sup>2</sup> - عنابي بن عيسى: مرجع سبق ذكره، ص 34.

الشكل رقم (4): يبين العوامل التي تتوسط بين تقييم البدائل واتخاذ قرار الشراء.



Source :Philip Kotler , Bernard Dubois : Merketing mangment,

9<sup>ème</sup> edition ,Publi-union,paris,1997, p219

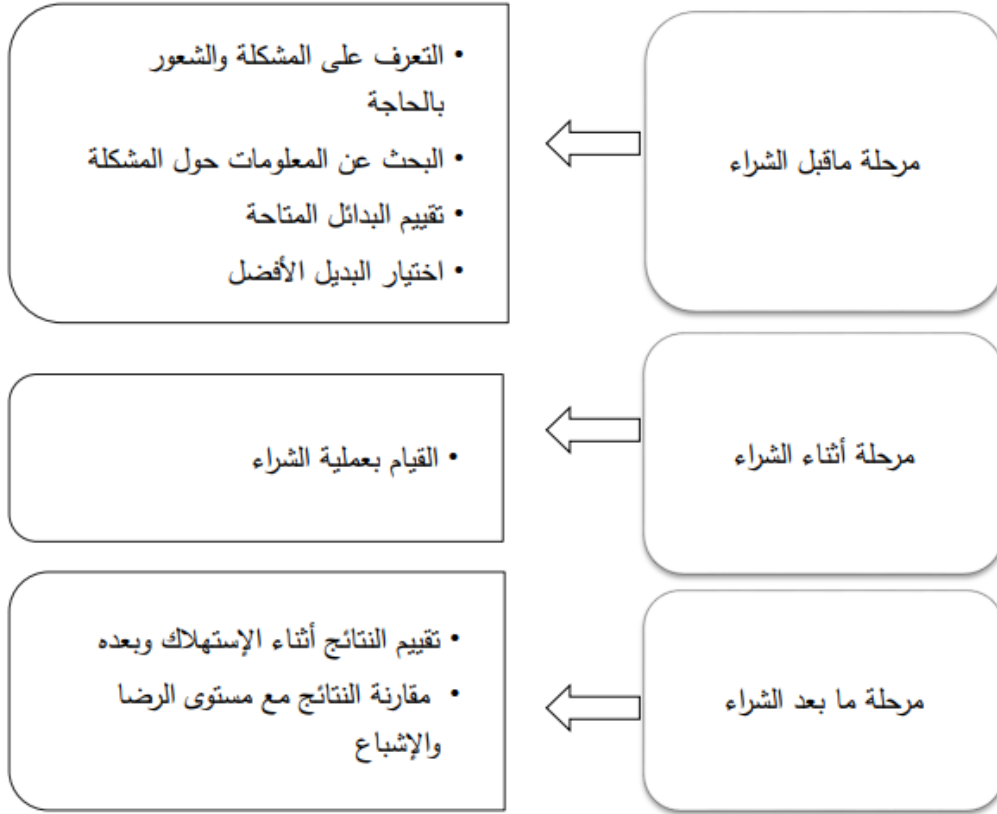
### 3-3- مرحلة ما بعد الشراء:

هي آخر مرحلة من مراحل عملية اتخاذ قرار الشراء لدى المرأة، حيث لا تنتهي بمجرد الشراء، وإنما تمتد إلى مرحلة أخرى وهي مرحلة ما بعد الشراء أين يتم الشعور بمدى ملائمة المنتج النسائي لإشباع الحاجة، وهذا من شأنه أن يشكل اتجاه سلبي أو إيجابي نحو المنتج النسائي مستقبلاً، حيث تقوم المرأة بمقارنة نتائج اتخاذ قرار الشراء مع مستوى الرضا والإشباع المطلوب، ففي حالة عدم تحقيق الرضا والإشباع المطلوبين فإن ذلك سوف يتحقق عندما يكون الأداء الفعلي أقل من توقعات المرأة نحو المنتج النسائي مما يؤدي إلى عدم التخلص من حالة القلق وعدم التوازن، أما في حالة الرضا فإن الأداء الفعلي يكون مطابقاً أو أكبر مما هو متوقع، مما يؤدي إلى تحقيق التوازن المطلوب واكتساب معلومات وخبرة ملائمة، وهنا يكون لدى المرأة المستهلكة الإيجابية اتجاه البديل مما يجعل احتمالية تكرار الحصول عليه ممكناً جداً والعكس صحيح إذ في حالة عدم الرضا سوف يؤدي ذلك إلى امتناع المرأة عن تكرار فعل الشراء.<sup>(1)</sup>

ويمكن توضيح المراحل السابقة في الشكل التالي:

<sup>1</sup> - محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف: مرجع سبق ذكره، ص113.

الشكل رقم (5): يبين مراحل اتخاذ قرار الشراء لدى المرأة.



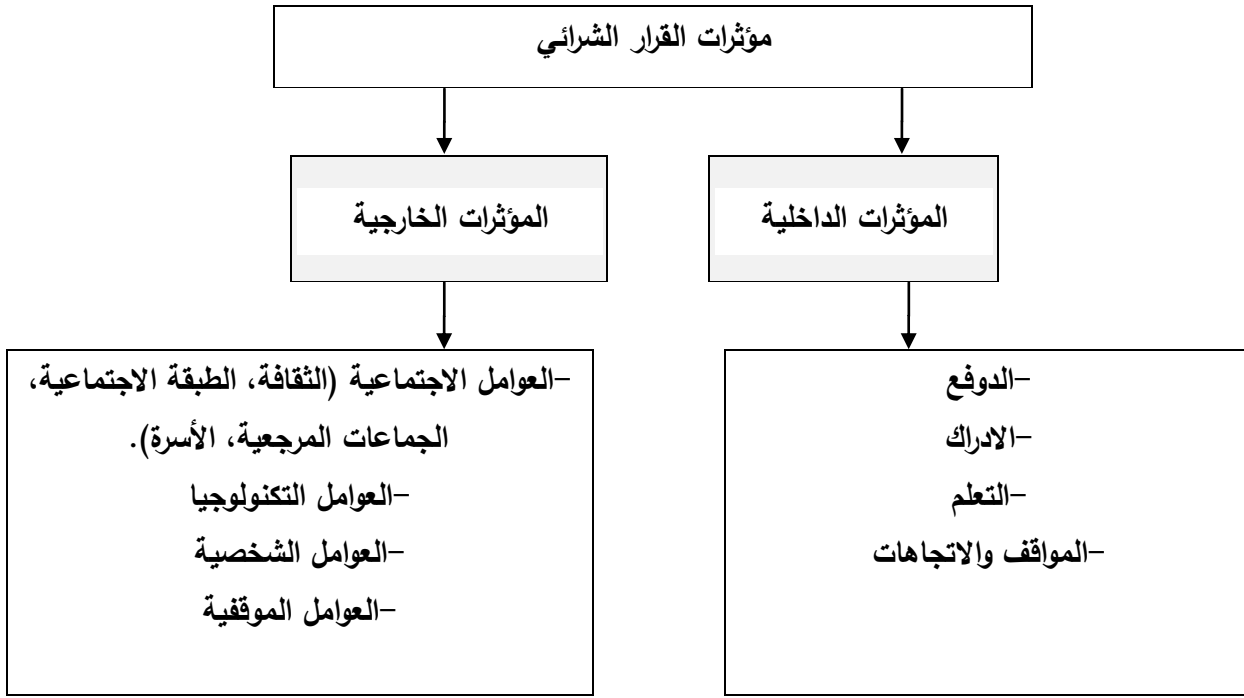
المصدر: من إعداد الطالبتان بالاعتماد على:

محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف: مرجع سبق ذكره، ص102.

#### 4- العوامل المؤثرة على اتخاذ القرار الشرائي لدى المرأة:

إنّ اتخاذ قرار شراء لدى المرأة لا يأتي هكذا تلقائياً وإنما نابع عن متغيرات وعوامل مختلفة، فالدارس لقرار المرأة الشرائي سوف يجده محاطا بعدد من العوامل والقوى المؤثرة فيه منها ما هو ذاتي أو شخصي تخص المرأة دون غيرها من الأفراد وهو ما يطلق عليها بالمؤثرات الداخلية، وعوامل أخرى تخصها هي بصفتها كائنا حيا اجتماعيا له علاقة ببيئته المحيطة، ويطلق على ذلك المؤثرات الخارجية، والشكل التالي يوضح ذلك:

الشكل رقم (6): يوضح المؤثرات الداخلية والخارجية على قرار الشراء لدى المرأة.



المصدر: من إعداد الطالبتان حسب مجموعة مصادر.

#### 4-1- العوامل الداخلية:

تشمل تلك المؤثرات النفسية التي تعبر عن مختلف العناصر المكونة والموجودة عند كل امرأة، غير أنّ طبيعتها تختلف من امرأة لأخرى نتيجة لاختلاف الأهداف فكل امرأة لديها هدف تسعى لتحقيقه، وتتمثل أهم هذه العوامل الداخلية فيما يلي:

#### 4-1-1 الدوافع:

هي عبارة عن حاجة غير مشبعة بدرجة كافية لدى الفرد تضغط عليه وتحركه للبحث عن وسيلة معينة لإشباعها<sup>(1)</sup>.

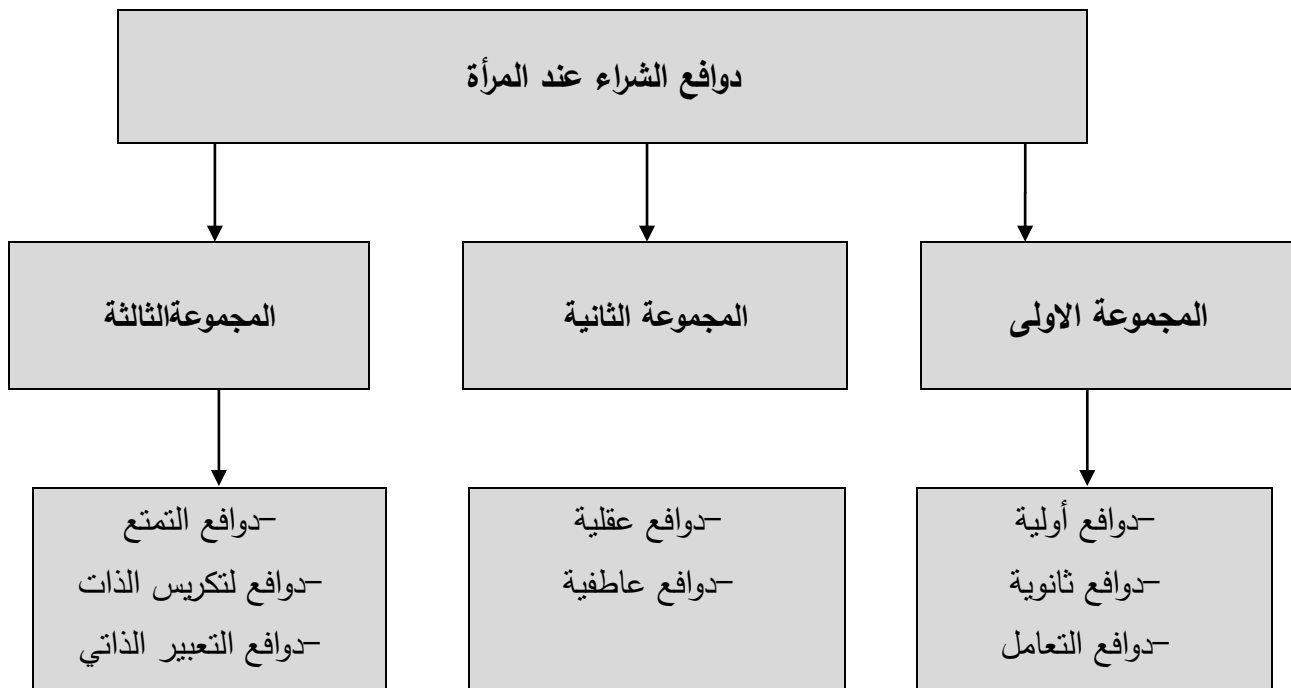
<sup>1</sup> - محمد عبد العظيم أبو النجا: إدارة التسويق (مدخل معاصر)، الدر الجامعية، الإسكندرية، 2008، ص214.

وتعرف الدوافع لدى المرأة بأنها: " تلك القوى الكامنة في المرأة والتي تدفعها لاتخاذ قرار باتجاه معين، وهذه القوى تكون ناتجة عن عوامل بيئية ونفسية خاصة تخلق لديها رغبة ملحة، يتوجب تحقيقها في حدود الإمكانيات المتاحة لدى المرأة".<sup>(1)</sup>

كما يعرف الدافع الشرائي لدى المرأة على أنه: "عنصر انفعالي يعمل على توجيه قرار الشراء لدى المرأة وتحقيق بعض الأغراض، وقد يكون ذلك داخليا وهنا يصعب تحديد معناه نظرا لارتباطه بمجموعة من العوامل النفسية الداخلية للمرأة".<sup>(2)</sup>

وتنقسم الدوافع إلى عدة أنواع والتي يمثلها الشكل التالي:

الشكل رقم(7): يبين دوافع الشراء لدى المرأة.



المصدر: إعداد الطالبان بالاعتماد على: إياد عبد الفتاح النصور، مبارك بن فهد القحطاني:

سلوك المستهلك، ط1، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2003، ص ص255-260.

من خلال الشكل رقم (7) فإن دوافع الشراء لدى المرأة تنقسم إلى ثلاث مجموعات هي:

<sup>1</sup> - منير نوري: سلوك المستهلك المعاصر، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2013، ص106.

<sup>2</sup> - عنابي بن عيسى: سلوك المستهلك عوامل التأثير النفسية، ط2، الجزء الثاني، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2010، ص32.



### • المجموعة الأولى:

في هذه المجموعة نصنّف الدوافع إلى ثلاث أنواع وهي: الأولى، الثانوية، ودوافع التعامل:

(أ) **الدوافع الأولى:** هي الدوافع المبنية على الحاجات الفسيولوجية والأساسية للمرأة وتسعى إلى إشباعها، لذا تقرر شراء سلعة دون النظر إلى علاقتها أو نوعها.<sup>(1)</sup>

(ب) **الدوافع الثانوية:** هي تلك الأسباب التي تدفع المرأة لشراء منتج ذو علامة أو اسم معين دون الأسماء والعلامات الأخرى المتاحة أمامها.<sup>(2)</sup>

(ج) **دوافع التعامل:** هي تلك التي تفسر الأسباب التي تجعل المرأة تفضل شراء سلع معينة من محلات معينة، نتيجة التعامل المستمر والثقة المكتسبين إثر تجربة هذه المحلات أو بسبب حسن معاملة الباعة بها.<sup>(3)</sup>

### • المجموعة الثانية:

تتضمن هذه المجموعة نوعين من الدوافع هما:<sup>(4)</sup>

(أ) **دوافع عقلية:** هي تلك الدوافع المتصلة بالتفكير العقلاني للمرأة قبل اتخاذ قرار الشراء، أي هنا تقوم المرأة بدراسة جميع الخيارات المتاحة قبل القيام بعملية الشراء.

(ب) **دوافع عاطفية:** هي الدوافع التي تسند فيها المرأة قرار الشراء دون تفكير وذلك بمجرد شعور عاطفي، وبالتالي هي قرارات تركز على تأثير العاطفة لمجرد التباهي وحب الظهور والتميز.

### • المجموعة الثالثة:

تتضمن هذه المجموعة كل من الدوافع التالية:<sup>(5)</sup>

(أ) **دوافع التمتع:** هي دوافع تحث المرأة على الرغبة في الاستمتاع بالحياة وذلك من خلال البحث عن اللذة المحصل عليها بواسطة امتلاك شيء والبحث عن الأمان.

<sup>1</sup> - محمد منصور أبو جليل وآخرون: مرجع سبق ذكره، ص164.

<sup>2</sup> - محمد عبد العظيم أبو النجا: مرجع سبق ذكره، ص217.

<sup>3</sup> - عنابي بن عيسى، ج2: مرجع سبق ذكره، ص34.

<sup>4</sup> - إياد عبد الفتاح، مبارك بن فهد القحطاني: مرجع سبق ذكره، ص260.

<sup>5</sup> - عنابي بن عيسى، ج2: مرجع سبق ذكره، ص35.

(ب) دوافع لتكريس الذات: هي دوافع تؤدي بالمرأة إلى فعل الخير ومحاولة إثبات نفسها، كأن تقوم ربة البيت بالتحضير الجيد للضيوف.

(ج) دوافع التعبير الذاتي: أي الرغبة في توضيح وتفسير الأفكار أو إيصالها إلى العامة، كأن تقوم البنات بشراء هدية لأمها في يوم ميلادها.

#### 4-1-2 الإدراك:

يعرّف الإدراك على أنه: "تلك العملية التي تقوم المرأة بفضلها باختيار، وتنظيم وتفسير ما تحصل عليه من المعلومات لتكوين صورة واضحة عن الأشياء المحيطة بها".<sup>(1)</sup>  
ويعرّف أيضا بأنه: "مجموعة من العمليات التي من خلالها تستطيع المرأة أن تعي المعلومات الواردة من البيئة بحيث تكون قادرة على فهمها وتفسيرها".<sup>(2)</sup>

ويتشكل الإدراك نتيجة لثلاث عمليات يمرّ بها وهي:<sup>(3)</sup>

(أ) التعرض الإنتقائي: لا تستطيع المرأة أن تنتبه لجميع المنبهات التي تتعرض لها بسبب كثرتها لذلك فهي تختار التي تهتمها والتي لها علاقة بها، وتتجاهل التي لا تهتمها.

(ب) الفهم الإنتقائي: تميل المرأة إلى تفسير المعلومات بما يتفق مع اتجاهاتها ومعتقداتها مما يؤدي إلى تغيير أو تشويه المعلومات التي تتعارض أو لا تتفق مع معتقداتها واتجاهاتها.

(ج) التذكر الإنتقائي: نتيجة لظاهرة النسيان لا تستطيع المرأة أن تتذكر كل ماتعرفه، فعادة تتذكر ما يتفق مع ميولها ومدركاتها.

#### 4-1-3 التعلم:

يعرّف التعلم بأنه: "تراكم المعرفة عن طريق الخبرات المكتسبة بتكرار التجربة وغير ذلك بما يؤثر على السلوك والقرار الشرائي تجاه التغيير".<sup>(4)</sup>

<sup>1</sup>- عنابي بن عيسى، ج2: مرجع سبق ذكره، ص85.

<sup>2</sup>- بشير عباس العلق، علي محمد ربابعة: مرجع سبق ذكره، ص382.

<sup>3</sup>- محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف: مرجع سبق ذكره، ص153.

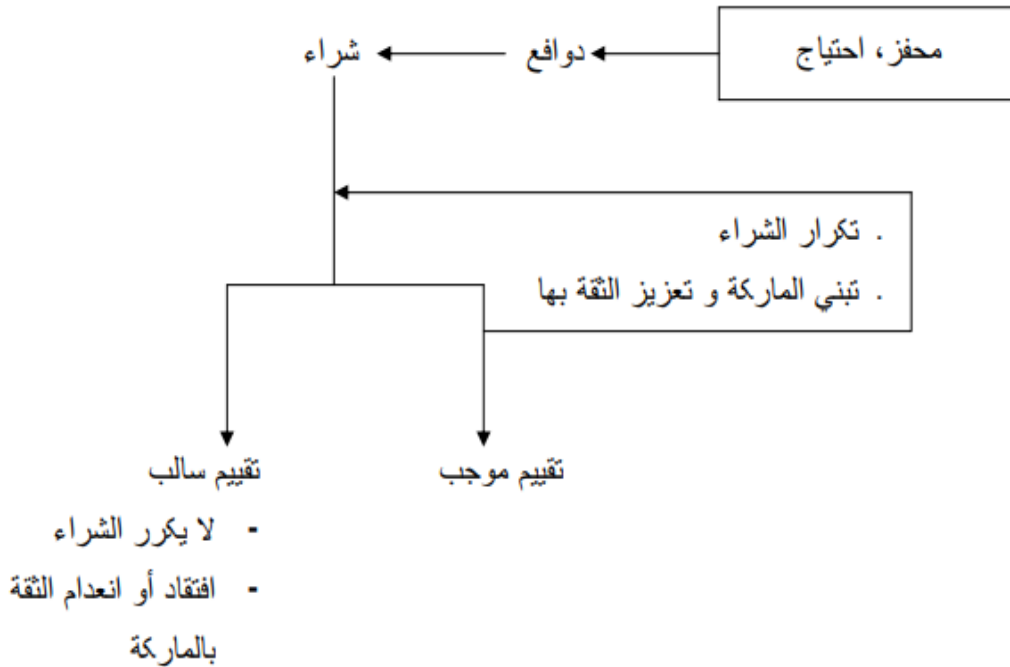
<sup>4</sup>- عنابي بن عيسى، ج2: مرجع سبق ذكره، ص119.

كما يشير مفهوم التعلم إلى التغيير الدائم في السلوك الذي ينتج عن الخبرة المكتسبة من التجارب السابقة والتي يتم تدعيمها بصورة أوبأخرى، وهو أيضا يعبر عن تراكم المعرفة من خلال الخبرات المكتسبة بتكرار التجربة ك شراء منتجات معينة مثلا. (1)

وعليه فإنّ التعلم يكون بتراكم المعرفة من خلال مراحل، وأنّه قد يكون مقصودا أو عرضيا، وقد يحدث من خلال التفكير والملاحظة والخبرة المباشرة وغير المباشرة.

وعموما يمكن تمثيل هذا التعلم بالمخطط التالي:

الشكل رقم(8): يوضح التعلم لدى المرأة.



المصدر: محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف: مرجع سبق ذكره، ص156.

يوضّح لنا هذا المخطط أنّه إذا لم يحقق قرار الشراء لماركة ما من طرف المرأة الإشباع والرضا فسوف تفقد ثقتها في تلك الماركة وتبحث على معلومات إضافية بهدف مراجعة قرار الشراء والعكس صحيح، بحيث تحقق الإشباع فسوف تستمر وتكرر شراء تلك الماركة.

وهناك العديد من العوامل المؤثرة على التعلم وهي: (2)

<sup>1</sup> - إياد عبد الفتاح النصور: استراتيجيات التسويق مدخل نظري وكمي، ط1، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2012، ص166.

<sup>2</sup> - راضية لسود: مرجع سبق ذكره، ص20.

- عملية التكرار، مما يزيد من نسبة تذكّر المنتج لدى المرأة و يتم ذلك من خلال تقديم إعلانات قصيرة ومكررة على فترات محددة تسمح بترسيخ المنتج داخل ذاكرة المرأة.
- تعريض المرأة لمؤثرات معينة حيث تستجيب لها، كإرفاق الإعلان بنوع من الحركة والموسيقى والألوان التي تبقى راسخة في ذهن المرأة.
- وجود بيئة خصبة تساعد على التعلم.

#### 4-1-4-4 المواقف والاتجاهات:

يعرّف الموقف أو الاتجاه بأنه: "حالة ذهنية حيادية للاستعداد للاستجابة، تنظم من خلال الخبرة وتترك تأثيراً ديناميكياً موجهاً على السلوك".<sup>(1)</sup>

ويعرف أيضاً على أنه: "تعبير عن المشاعر والأحاسيس الداخلية لدى المرأة التي تعكس أو تكشف فيما إذا كان لديها ميول إيجابية أو سلبية نحو شيء معين، ماركة معينة، سلعة أو خدمة ما".<sup>(2)</sup>

إنّ للاتجاهات ثلاثة مكونات رئيسية تتمثل فيما يلي:<sup>(3)</sup>

- (أ) المكون الإدراكي: يتعلق بالمعارف والمعتقدات والآراء التي تتبناها المرأة اتجاه أشياء ومواضيع معينة.
- (ب) المكون التأثيري: يعبر عن ردود الأفعال العاطفية وشعور المرأة وأحاسيسها نحو الشيء موضوع الاتجاه.
- (ج) المكون السلوكي: يعبر عن الميل أو التصرف الذي تقوم به المرأة نحو الشيء موضوع الاتجاه.

#### 4-2-4-2 العوامل الخارجية:

تعتبر العوامل الخارجية من المتغيرات البيئية التي تؤثر على القرار الشرائي لدى المرأة وتوجه تصرفاتها وتتمثل في الآتي:

#### 4-2-4-1 العوامل الاجتماعية:

هي المؤثرات المرتبطة بالمجتمع الذي تعيش فيه المرأة ويمكن تلخيصها في:

<sup>1</sup> - بشير عباس العلاق، علي محمد رابعة: مرجع سبق ذكره، ص378.

<sup>2</sup> - كريمة عسائي: مرجع سبق ذكره، ص142.

<sup>3</sup> - عنابي بن عيسى، ج2: مرجع سبق ذكره، ص197.

• **الثقافة:** تعتبر الثقافة من أكثر العوامل تأثيراً على حاجات المرأة وسلوكها ومن ثم قرارها الشرائي، فالسلوك الإنساني يتم تشكيله وتكوينه بصورة متنامية داخل بوتقة المجتمع المحيط به من خلال المعلومات والأشياء التي تتعلمها المرأة وتتلقاها داخله.

• **الطبقة الاجتماعية:** تعتبر الطبقة الاجتماعية شرائح اجتماعية ذات نظام يتصف بالاستقرار النسبي ويشترك أعضاؤها في مجموعة من القيم والاهتمامات، وتجدر الإشارة بأن الطبقة الاجتماعية لا يتم تحديدها من خلال عامل واحد فقط مثل الدخل، لكن يتم قياسها وتعريفها من خلال مزيج من المتغيرات كالمهنة، والدخل، والتعليم والعديد من المتغيرات الأخرى، ويهتم رجال التسويق بالطبقات الاجتماعية بسبب ميل النساء الموجودين داخل كل طبقة معينة إلى التصرف واتخاذ قرارات شراء متشابهة، الأمر الذي قد يكون من شأنه تسهيل وضع برامج واستراتيجيات تسويقية يكون لها القدرة على التأثير الفعال في قرار شراء المرأة.

• **الجماعات المرجعية:** يقصد بالجماعات المرجعية هي الجماعات الاجتماعية والمهنية التي ينتمي إليها الفرد، والتي تؤثر على آرائه وطموحاته.<sup>(1)</sup>

ينأثر قرار المرأة الشرائي بالعديد من الجماعات الموجودة في مجتمعها الذي تعيش فيه مثل الأصدقاء، النوادي وغيرها، فالجماعة ما هي إلا تجمع بين شخصين أو أكثر يتفاعلوا معا بغرض إنجاز وتحقيق بعض الأهداف الفردية أو المشتركة، وهي تشكل تأثيراً مباشراً أو غير مباشر في قرار المرأة الشرائي، وهذه الجماعات تستخدمها المرأة لمقارنة تصرفاتها وخصائصهم ومحاولة تقليدهم.<sup>(2)</sup>

• **الأسرة:** يمكن لأفراد الأسرة أن يؤثروا بقوة على قرار المرأة الشرائي، فالأسرة تعتبر أكثر المؤسسات الاجتماعية تأثيراً على توجيهها لذلك القرار، لذا يهتم رجال التسويق بالأدوار والتأثيرات التي يمكن أن يقوم بها أعضاء الأسرة كالزوج، والأولاد في شراء مختلف الخدمات.<sup>(3)</sup>

#### 4-2-2 العوامل الشخصية:

تؤثر خصائص المرأة وصفاتها الشخصية في قرار الشراء لديها، حيث يؤدي تغير مراحل السن ودور حياة الأسرة إلى تغير نوعية السلع والخدمات التي يقبلون على شرائها، كما تؤثر السمات الشخصية المميزة للمرأة في قرارها الشرائي ومن أهم هذه السمات ما يلي:

<sup>1</sup> عيسى محمود الحسن: الترويج التجاري للسلع والخدمات، ط1، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان، 2012، ص ص205.206.

<sup>2</sup> محمد عبد العظيم أبو النجا: مرجع سبق ذكره، ص ص202.199.

<sup>3</sup> محمد منصور أبو جليل وآخرون: مرجع سبق ذكره، ص ص129.

• **العمر ومرحلة دورة الحياة:** تمر حياة المرأة بعدة مراحل هي: فترة ما قبل الزواج، وفترة الزواج الحديث، وفتريات ما بعد الزواج، وتختلف طبيعة وكمية السلع التي تشتريها المرأة باختلاف هذه المراحل، يتباين القرار الشرائي تبعاً لاختلاف عمر المرأة، فعلى سبيل المثال تختلف الاهتمامات الشرائية للفتاة عن المرأة العجوز، فحين تتركز اهتمامات الفتاة على خدمات العناية بالبشرة، نجد المرأة العجوز تهتم بخدمات مختلفة كأدوات الضغط، السكر، القلب وغيرها. (1)

• **الوظيفة:** يؤثر نوع العمل على القرار الشرائي للمرأة، إذ يحاول المسوقون تحديد الجماعات الوظيفية من النساء التي تكون لها اهتمام واضح بخدماتها وتستطيع الشركات أن تتخصص بإنتاج خدمات للفئة المهنية النسائية. (2)

• **الظروف الاقتصادية:** تؤثر الحالة الاقتصادية للمرأة على خياراتها من الخدمات المتاحة في الأسواق النسائية، ولذلك يقوم المسوقون بخدمات تتصف بحساسية للدخل أو بارتفاع مرونة الطلب عليها بمراقبة ورصد الاتجاهات الخاصة بالدخول الفردية للمرأة، ومعدلات الادخار والفائدة، فإذا كانت المؤشرات الاقتصادية تفيد بوجود حالة ركود، وإعادة تسعيرها من جهة عندئذ يكون على المسوقين أن يقوموا باتخاذ خطوات جادة لإعادة تصميم خدماتهم بما يناسب متطلبات المرأة أو فئة النساء. (3)

• **نمط الحياة الشخصية:** قد تختلف النساء في أنماط وأسلوب الحياة على الرغم من انتمائهن لنفس الثقافة الفرعية أو الطبقة الاجتماعية أو المهنة، ويعرف نمط الحياة على أنه: "طريقة معيشة الفرد المعبرة عن نشاطاته التي يمارسها، واهتماماته التي يركز عليها وأرائه التي يتبناها"، ولذلك ينطوي قياس هذا المفهوم على تحديد ثلاثة أبعاد رئيسية وهي عبارة عن العناصر التالية: (4)

- الأنشطة (تتضمن عمل المرأة، هواياتها وأنشطة التسويق التي تقوم بها والرياضة التي تمارسها، والأحداث الاجتماعية التي تشارك فيها).

- الاهتمامات (تتضمن اهتمامات المرأة ببعض الأشياء: مثل الطعام، الموضة ومجالات الإبداع).

- الآراء (تتضمن آراء المرأة في الأفراد المحيطين بها، وفي القضايا الاجتماعية المثارة حولها، وفي الخدمات الموجودة في السوق والتي يمكن تسويقها وشراؤها).

<sup>1</sup> - طارق طه: إدارة التسويق، دار الفكر الجامعي، الاسكندرية، 2008، ص125.

<sup>2</sup> - زكرياء أحمد عزام، عبد الباسط حسونة وآخرون: مبادئ التسويق الحديث من النظرية والتطبيق، ط1، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، 2008، ص140.

<sup>3</sup> - محمد عبد العظيم أبو النجا: مبادئ دراسة سلوك المستهلك، الدار الجامعية للنشر والتوزيع، الاسكندرية، 2012، ص36.

<sup>4</sup> - محمد عبد العظيم أبو النجا: مرجع سبق ذكره، ص37.

ويمكن القول بأن نمط أو أسلوب الحياة هو يبرز الآلية التي تتصرف بها المرأة وتتفاعل من خلالها مع العالم المحيط بها.

#### 4-2-3 العوامل الموقفية:

هي تلك العوامل المحيطة بالمرأة عند قيامها بعملية الشراء والتي تؤثر عليها أثناء اتخاذها لقرار شرائي معين.<sup>(1)</sup>

وهي كما يلي:

• **عوامل محيطة بعملية الاتصال:** تشمل ظروف الاتصال الشخصي والاتصال غير الشخصي وكذا الإطار الزمني لهذه العملية، وطبيعة المعلومات المتاحة للمرأة من حيث نوعها، كميتها، شكل وأسلوب تقديمها.

• **عوامل محيطة بعملية الشراء:** تتمثل في كل ما يمكن أن تتضمنه البيئة المادية المحيطة بالموقف الشرائي (موقع المحل، الديكور، الألوان...)، وكذا الإطارين الاجتماعي والزمني للموقف (يشمل مصاحبة الآخرين أثناء التسويق من عدمه، وكذا توقيت الشراء أو التوقيت المتاح).<sup>(2)</sup>

• **العوامل المحيطة بالاستهلاك:** تشمل جميع الظروف المحيطة بالاستعمال للسلعة أو الخدمة وتشمل مجموعة من الجوانب نذكر منها: التداخل بين الموقفين الشرائي والاستهلاكي في نفس الوقت مما يؤثر على قرار المرأة الشرائي، وجود أو عدم وجود الآخرين حول المرأة عند الشراء، وكذلك التوقيت والمكان الذي يتم فيه الشراء.<sup>(3)</sup>

#### 4-2-4 العوامل التكنولوجية:

تترتب على التطور التكنولوجي العديد من الآثار والتغيرات الجديدة التي انعكست على قرار المرأة الشرائي، فظهور التكنولوجيا الجديدة أدى إلى ظهور خدمات جديدة وكذلك أدى إلى ظهور طرق جديدة للشراء والدفع كالشراء الإلكتروني والدفع الآلي وغيرها، كما أصبحت الفرصة متاحة للحصول على الخدمات والمنتجات النسائية في أي وقت ومن أي مكان.<sup>(4)</sup>

<sup>1</sup> - عنابي بن عيسى، ج1: مرجع سبق ذكره، ص268.

<sup>2</sup> - أحمد علي سليمان: سلوك المستهلك، الإدارة العامة للطباعة والنشر، السعودية، 2000، ص ص291-292.

<sup>3</sup> - عنابي بن عيسى، ج1: مرجع سبق ذكره، ص273.

<sup>4</sup> - عبد السلام أبو قحف: كيف تسيطر على الأسواق (تعلم من التجربة اليابانية)، الدار الجامعية، مصر، 2003، ص236.

## 5- أساليب اتخاذ القرار الشرائي لدى المرأة:

تتعدد الأساليب التي تلجأ إليها المرأة لحل مشكلتها الإستهلاكية وتلبية حاجاتها غير المشبعة وتتحدد تلك الأساليب المختلفة في اتخاذ القرارات الشرائية في أربعة أساليب رئيسية، تتمثل فيما يلي:

## 5-1- أسلوب الحل المسهب:

تستخدم المرأة أسلوب الحل المسهب عندما تكون مهتمة بالقرار و توليه الاهتمام الكبير، وتكون على علم بالاختلافات الموجودة بين مختلف الخدمات الموجودة في السوق، ولكنها لا تعرف خصائص ومزايا كل منها، وتتوقف درجة الاهتمام على المبلغ المخصص للشراء وتكراره، ومقدار المخاطرة المدركة وكذلك طابعه التفاخري.

ويجب على المرأة أن تعرف جيدا المعلومات التي تحتاجها والمصادر التي تلجأ إليها المشتريّة المحتملة لتقييم البدائل المتاحة وتصبح مهمتها تسهيل تعلم المشتريّة ومساعدتها على إدراك خصائص مختلف العلامات.<sup>(1)</sup>

## 5-2- أسلوب الحل المحدود:

تلجأ المرأة إلى هذا الأسلوب في معظم المواقف الشرائية التي تمر بها، وفي هذه الحالة قد تكون المرأة متألّفة مع فئة الخدمة لأنه سبق أن اشترته من قبل ولكنه غير متألّف مع العلامة الخاصة بها، ويقوم هذا الأسلوب عادة بتبسيط عملية اتخاذ القرار وذلك بالمرور مباشرة إلى مرحلة تقييم الحلول أو البدائل، إذ تحتاج لذلك كمية صغيرة من المعلومات، وتواجه المرأة هذا الموقف الشرائي في حالة شراء بعض الخدمات المسيرة لأنّ درجة المخاطرة المحيطة منخفضة ولا تحتاج لوقت طويل للمفاضلة بين الخدمات المعروضة.

وهنا يكون للأنشطة الترويجية دور في التحفيز على الشراء وخلق اتجاهات إيجابية نحو الخدمة، كما أنّ توفر المعلومات حول السلع والخدمات المعروضة مهم في الاستراتيجية التسويقية التي تناسب هذا النوع من أساليب اتخاذ القرار.

<sup>1</sup> - بلال نظور: مرجع سبق ذكره، ص38.



**5-3- أسلوب الحل الروتيني:**

يعتبر هذا الأسلوب من أبسط أنواع القرار الشرائي بصورة روتينية، ويحدث ذلك عندما تكون المرأة بصدد شراء مشتريات يومية، وتتمثل مهمة رجل التسويق في هذه الحالة في العمل على توفير العلامة باستمرار وكذلك بسعر معقول.

**5-4- أسلوب الحل متوسط المدى:**

تستخدم المرأة هذا الأسلوب في العديد من السلع المتوسطة الثمن وتكون المرأة في هذه المواقف الشرائية محتاجة إلى المعلومات قليلة يمكن أن تحصل عليها من محيطها المباشر، وتكون كذلك مهتمة بالشراء ولكن لا تدرك كثيرا الاختلافات الموجودة بين العلامات، يمكن للمرأة أن تتلقى معلومات متناقضة مع خبراتها السابقة مما يجعلها تضطر إلى إيجاد مبررات لتدعم قرارها الشرائي والتقليل من الصراع النفسي الذي يحدث بعد الشراء مباشرة، لذا يجب على رجل التسويق معرفة أنّ المستهلكة تريد التقليل من مخاطر الشراء المحيطة بها، فنقوم بتصميم إعلانات تزيد من الإدراك للعلامة وتزيل الشكوك حول اتخاذها لقرار خاطئ.<sup>(1)</sup>

**6- تأثير الإعلان الإلكتروني على قرار المرأة الشرائي:**

حين نقول أنّ هدف الإعلان هو تغيير قرار المرأة الشرائي اتجاه منتج نسائي ما، فإنّ هذا التغيير وإن كان ممكنا إلا أنّه يتطلب نفقات وجهود قد تفوق ما يعود من ورائه من نفع أو ربح، لذلك يجب على المعلن قبل الدخول في عمليات إعلانية منظمة بهدف تغيير قرار المرأة الشرائي أن يتبين الحقائق الكاملة بمنتجه، وصدى قابليته لخدمة أهداف المرأة وإشباع رغباتها، حيث أنّه هناك ثلاث أساليب يستطيع الإعلان من خلالها تغيير قرار المرأة الشرائي و هي:

<sup>1</sup> - عنابي بن عيسى، ج:1: مرجع سبق ذكره، ص. ص. 101.98.

**6-1- توفير المعلومات:**

يعتبر نشر المعلومات واحدا من الأهداف الأساسية لاستخدام الأنترنت بهدف تزويد المرأة بالمعلومات التفصيلية والمعمقة عن المنتجات النسائية، حيث إنّ مواقع التواصل الاجتماعي (الأنستغرام) تعتبر بمثابة وسيلة لنقل المعلومات المتعددة والمتنوعة عن منتجاتها لها.<sup>(1)</sup>

**6-2- تغيير رغبات المرأة:**

في الحالة السابقة كانت المرأة راغبة في شيء معين وكانت وظيفة الإعلان هي إخبارها عن توافر منتجات تشبع تلك الرغبات، ولكن للإعلان الإلكتروني أن يخلق لدى المرأة رغبات لم تكن لديها من قبل إذا أحسنت تصميمه واستخدامه<sup>(2)</sup>، وذلك من خلال الموقع الإلكتروني للمؤسسة بخلق الوعي بمنتجاتها، ومن ثم تغيير قرار المرأة الشرائي وبيع المزيد من هذه المنتجات، كذلك يمتاز الإعلان الإلكتروني بخاصية هامة وهي إثارة الاهتمام، وبالتالي يكون الإعلان المقدم عبر الأنترنت قد خلق وأثار رغبات المرأة لم تكن تشعر بها من قبل.<sup>(3)</sup>

**6-3- تغيير تفضيل المرأة للعلامات المختلفة:**

في معظم الأحيان يجد المعلن نفسه في موقف يتطلب منه تغيير قرار الشراء لدى المرأة التي ترغب فعلا في المنتج، بمعنى أن يحول تفضيلها من علامة منافسة إلى علامته هو، وفي هذه الحالات يعتمد المعلن على الرغبات والحاجات الحالية للمرأة، كذلك الأمر الذي يهدف إلى خلق علامة تجارية قوية.<sup>(4)</sup>

**7- القواعد الواجب مراعاتها لتأثير الإعلان الإلكتروني على قرار المرأة الشرائي:**

إنّ الإعلان عن المنتجات النسائية والخدمات المتاحة للمرأة عبر الوسائل التكنولوجية والإلكترونية المتطورة، من شأنها أن تخير المرأة فيما تريد اقتنائه، بهدف إثارة دوافع المرأة للشراء، وبذلك لا تكفي المؤسسات أو الشركات بعرض إعلاناتها الإلكترونية عبر مواقع التواصل الاجتماعي بصفة عامة و"الأنستغرام" بصفة خاصة، وإتّما تسعى لأن تكون هذه الإعلانات على درجة عالية من الجودة

<sup>1</sup> عبد القادر قرش، عائشة بوعامر: " دور الإعلان الإلكتروني في إتخاذ قرار الشراء "، مجلة دفتار اقتصادية، المجلد 7، العدد 1، الجزائر، 2018، ص 274.

<sup>2</sup> منى سعيد الحديدي، سلوى إمام علي: الإعلان، ط1، الدار المصرية اللبنانية للنشر والتوزيع، القاهرة، 2005، ص 53.

<sup>3</sup> عبد القادر قرش، عائشة بوعامر: مرجع سبق ذكره، ص 275.

<sup>4</sup> منى سعيد الحديدي، سلوى إمام: مرجع سبق ذكره، ص 60.

التصميمية لتشكل عنصر جذب بداية ومن ثم عنصر إقناع بما يحتويه الإعلان، ويكون ذلك من خلال الاهتمام بجميع محتويات الإعلان.

ويمكن إبراز أهم القواعد الواجب مراعاتها في الإعلان الإلكتروني فيما يلي:<sup>(1)</sup>

➤ **النصوص:** إذ يجب اختيار عبارات ترويجية واضحة وسهلة ومعبرة بما يتناسب مع الجمهور المستهدف من حيث الثقافة والجنس والميول وغيرها.

➤ **الصور:** يجب ان تختار بما يتناسب مع السلعة ومحاولة إبراز أجمل ما فيها من خصائص أو مميزات مقارنة مع السلع المنافسة، إضافة إلى اختيار الصور المفضلة لهذه السلعة فهناك أنواع من اللقطات الممكنة للصورة منها: (الصورة قبل الاستخدام، الصورة بعد الاستخدام، الصورة أثناء الاستخدام).

➤ **الألوان:** اللون عنصر جذب أساسي لكن يجب أن تختار الألوان بعناية فائقة بما يتناسب مع المنتج من ناحية ومع الصفحة بالكامل.

والواقع يثبت أنّ استخدام الألوان في الإعلان الإلكتروني عبر عدد كبير من الحالات، يؤدي إلى تحقيق عدة أهداف وظيفية ونفسية على حساب المرأة، كما يضيف عليه نوعاً من الجاذبية لاستمالة المرأة وهي:<sup>(2)</sup>

- خلق انطباع قوي وسريع بالنسبة للإعلان الإلكتروني مهما كان نوعه في نفسية المرأة.

- زيادة درجة جذب الانتباه للإعلان.

- إظهار المنتجات والأشخاص والمظاهر بشكلها وبألوانها الطبيعية.

- خلق تأثيرات رمزية نتيجة لما توحى بها الألوان من إحياءات عاطفية وجدانية.

➤ **العنوان:** يعتبر العنوان جزء مهم في الرسالة الإعلانية التي تحتوي عموماً على عنوان رئيسي وعناوين أخرى فرعية، وكثيراً ما يكون للعنوان الأثر الفعال في استمالة وجذب انتباه الجمهور المستقبل إليه.

➤ **الفكرة:** يقوم الإعلان على فكرة معينة رئيسية، تجذب القراء والمستمعين والمشاهدين ومستخدمي موقع

الأنستغرام، وكثيراً ما يترتب نجاحه أو فشله في تحقيق أهدافه على نوعية الفكرة التي يعرضها للجمهور

المتلقي، والفكرة الإعلانية الناجحة تستمد مواصفاتها من المنتجات والسلع والخدمات المعلن عنها.

<sup>1</sup> - سعيد جمعة عقل ، نور الدين أحمد النادي : التسويق عبر الإنترنت، ط1 ،مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع، عمان، 2007، ص.ص.88-89.

<sup>2</sup> - عمر حمزة زواوي: مرجع سبق ذكره، ص165.

➤ **الشعار:** عبارة عن جملة إعلانية تتميز بالسهولة والوضوح واليسر وتعرض خاصية أساسية من خصائص المنتج أو السلعة المعلن عنها، أو الخدمة أو المؤسسة المروج لها، وترتبط بمخيلة الجمهور عند ترديدها وتنشئ الميل ليهم لعلامة معينة دون غيرها.

➤ **الإشارات والرموز:** يستعين مصمم الإعلان في كثير من الأحيان ببعض الإشارات والرموز التي تساعد على توضيح فكرته وتقديمها للمستهلك، وتلك الإشارات والعلامات قد تكون في شكل كلمات أو رموز أو أشكال فنية أخرى هندسية، تراثية، ثقافية.<sup>(1)</sup>

➤ **اختيار المكان المناسب ضمن موقع صفحة الأنترنت:** بالرغم من الأهمية المطلقة للنقطة السابقة، إلا أنه يجب تعزيز ذلك من خلال اختيار مكان يليق بالمنتج أو السلعة ضمن صفحة الأنترنت، فتنجح عادة الشركات القائمة على تنفيذ الإعلانات مواقع مختلفة وتكلفة مادية متفاوتة فهناك أعلى الصفحة، ووسطها وأخيرا أسفلها، ولكن يفضل الإعلان في أعلى الصفحة أو اليمين.

➤ **مدة عرض الإعلان:** إذ ينبغي عرض الإعلان الإلكتروني لفترة زمنية كافية لإحداث الأثر الإعلاني المطلوب وتحقيقه.

➤ **التحديث المستمر:** وذلك لضمان تعريف المرأة بجميع التطورات التي تحدث للسلع مقارنة مع السلع المنافسة.<sup>(2)</sup>

## 8- نماذج تأثير الإعلانات على قرار المرأة الشرائي عبر موقع الأنستغرام:

للتعرف على أثر الإعلان الإلكتروني على قرار المرأة الشرائي لابد من التفكير في التغيرات التي تحدث على مستوى اتجاهات المرأة وهذا ما يقودنا إلى التطرق للنماذج التي وضعت لعملية الاتصال التسويقي للأفراد والمتمثلة فيما يلي:

### 8-1- نموذج المثير - الإستجابة:

تعتبر الاستجابة الشرائية الخطوة الأخيرة التي يهدف المعلنون من خلالها إلى دفع المرأة لاتخاذ قرار الشراء، ويعتبر فهم عملية الاستجابة من النقاط الأساسية التي يجب مراعاتها لتقديم حملات إعلانية إلكترونية فعالة، حيث إن الهدف من هذا النموذج هو زيادة قدرة المعلن على إعداد الخطة الإعلانية بدرجة عالية من الكفاءة، وهذا يعني أن النموذج له آثاره على تصميم الرسالة الإعلانية وعلى اختيار

<sup>1</sup> - كريمة عسائي: مرجع سبق ذكره، ص ص84.85 .

<sup>2</sup> - سعيد جمعة عقل، نور الدين أحمد النادي: مرجع سبق ذكره، ص98.

وسيلة الإعلان، وعلى حجم ميزانية الإعلان حيث إنّ هذه العناصر من شأنها إثارة الدوافع والرغبات لدى المرأة، وتتوقف كفاءتها على ظروفها المتمثلة في توافر الدافع والقدرة على الشراء ومدى ولائها للسلع الأخرى المنافسة ورد فعل الشركات المنافسة اتجاه ذلك.<sup>(1)</sup>

### 8-2- نموذج انتقال المعلومات عبر الإنترنت:

يصف هذا النموذج الذي وضعه Hofucker عام 2000 مراحل انتقال المعلومات للمستخدم عند استخدام الإنترنت، وحسب هذا النموذج تنتقل المرأة كمستهلك من مرحلة التعرض للإعلان إلى الانتباه ثم الفهم والإدراك ثم القبول ثم الاحتفاظ بالمعلومات و تذكرها.<sup>(2)</sup>

### 8-3- نموذج التأثير المتدرج:

يعد من أشهر النماذج وأكثرها تفصيلاً وتوضيحاً للمراحل التي يمر بها المستهلك خلال عملية الاستجابة للإعلان، وقد طوّر هذا النموذج من قبل Gary Seteine و Robert Lavidge في عام 1961، حيث يوضح هذا النموذج أنّ المستهلك النهائي يمرّ بست مراحل أساسية للوصول إلى قرار الشراء، وهذه المراحل هي:<sup>(3)</sup>

- الإدراك: وهي المرحلة التي ترتبط بالأفكار، ويلعب الإعلان دوره في تزويد المرأة بالمعلومات.
- المعرفة: أي تزويد المرأة بالمعلومات حول خصائص ومميزات المنتج.
- الإعجاب: تتحقق هذه المرحلة من خلال تقديم المعرفة الجيدة لجميع خصائص المنتج المعلن عنه.
- التفضيل: أي تفضيل المنتج المعلن عنه من خلال الخصائص المميزة مقارنة بمنتجات المنافسين.
- الإقناع: مرحلة التفضيل تبقى غير كافية ما لم تتمكن من إقناع المرأة بقبول المنتج المعلن عنه.
- مرحلة الشراء: أي أنّ نتاج المراحل السابقة تصل بالمرأة إلى عملية الشراء الفعلي للمنتج المعلن عنه.

يعتبر هذا النموذج أنّ المرأة كمستهلك تمرّ بسلسلة من الخطوات المتتابعة في عملية الاستجابة ويهدف الإعلان إلى التأثير من خلال تحريك المرأة على خط متصل من المعرفة بالإعلان إلى القرار الشرائي من خلال تحقيق عدد من الاستجابات التدريجية والتي تنتهي إما بالقبول أو رفض شراء المنتج أو

<sup>1</sup> - سلوى محمد العوادلي: الإعلان وسلوك المستهلك، دار النهضة العربية للنشر والتوزيع، القاهرة، 2006، ص225.

<sup>2</sup> - عصام رواد بني سلامة: تأثير إعلانات اليوتيوب على السلوك الشرائي للشباب الجامعي، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير، كلية الإعلام،

قسم الصحافة، جامعة اليرموك، 2018-2019، ص57.

<sup>3</sup> - سلوى محمد العوادلي: مرجع سبق ذكره، ص278.

الفكرة المعلن عنها، ولذلك فإنّ تأثيرات الإعلان تحدث عبر فترة زمنية طويلة أي أنها تأثيرات طويلة الأجل أكثر منها تأثيرات فورية.

#### 8-4- نماذج هيراركية التأثير:

تعدّ هذه النماذج من أشهر نماذج الاستجابة وأكثرها توضيحاً للمراحل التي تمر بها المرأة خلال عملية الاستجابة للجهود الإعلانية، حيث تقوم هذه النماذج على افتراضين أساسيين هما:

- أنّ المرأة تقوم باتخاذ القرار على خطوات متتابعة وتبدأ هذه الخطوات بالإدراك وتنتهي تدريجياً بالشراء.
- أنّ هدف الإعلان هو تحضير المرأة على الانتقال من خطوة لأخرى إلى أن تنتهي بشراء السلعة.<sup>(1)</sup>

ومن أهم نماذج هيراركية التأثير نذكر ما يلي:

#### 8-4-1 نموذج AIDA:

قدّم هذا النموذج من قبل Strong عام 1925، ويعتبر من أشهر النماذج المعتمدة في تفسير سلوك المستهلك النهائي اتجاه الإعلان، ويتكون من:<sup>(2)</sup>

A = Attention = الانتباه.

I = Interest = الاهتمام.

D = Desire = الرغبة.

A = Action = الفعل.

ومن الملاحظ أنّ هذه الصيغة هي من أبسط الصيغ، فهي تعبر عن اختصار يستخدم في مجال التسويق والإعلان، ويعكس هذا الاختصار الكلمات الأولى التي تبرز أنّ التأثير في المرأة يمر بترتيب هرمي أي عبارة عن مراحل استجابتها للرسالة الإعلانية، كما يصف بصفة عامة ما قد يحدث عندما تتعرض المرأة للإعلانات.<sup>(3)</sup>

#### 8-4-2 نموذج تبني المستحدثات:

إنّ المقصود بعملية تبني المستحدثات أو نشر الأفكار المستحدثة هي تلك العملية التي تنتقل من خلالها الأفكار الجديدة عبر قنوات الاتصال، وعلى اعتبار أنّ عملية قبول المنتج الجديد وإقناع المرأة بتبني ممارسات جديدة عملية صعبة ومعقدة، فإنّ الإعلان يعتبر من أهم قنوات الاتصال فعالية لتحقيق

<sup>1</sup> - كريمة عسائي: مرجع سبق ذكره، ص.ص 122-123.

<sup>2</sup> - سايا غوجل: أثر الإعلان عبر الهاتف المحمول في السلوك الشرائي للمستهلكين، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في التسويق، كلية الاقتصاد، قسم إدارة الأعمال، جامعة دمشق، 2015، ص 106.

<sup>3</sup> - كريمة عسائي: مرجع سبق ذكره، ص 123.

ذلك، فالمرأة حتى وصولها إلى إتخاذ قرار الشراء السلعة الجديدة أو عدمه ستمر حتما بعدة مراحل كما وضعها ROJERS وهي: الإدراك، الاهتمام، التقييم، التجريب، التبني.

كما يلعب الإعلان دورا مهما في تزويد المرأة بالمعلومات عن الأفكار الجديدة خاصة في مرحلة المعرفة الأولى بالفكرة، حيث تتعرف المرأة على نوعية السلعة وخصائصها ومنافعها وسعرها، وقد يؤدي ذلك إلى تغير في معتقداتها حول السلعة القديمة واقتناعها بضرورة تجريب هذه الفكرة أو السلعة الجديدة.<sup>(1)</sup>

### 8-4-3- نموذج داجمار DAGMAR:

وضع هذا النموذج من طرف الباحث KOLLY عام 1961، وهو اختصار للعبارات التالية: Defining Advertising Goals to Measure Advertising Result، إذ يعتبر هذا النموذج من أكثر النماذج دقة، وذلك لاعتماده على التحديد الدقيق لأهم الخطوات العقلية والنفسية التي تدفع المرأة إلى إتخاذ قرار الشراء.<sup>(2)</sup>

وتتلخص عناصره في:

- الإدراك.

- الفهم وتكوين صورة ذهنية.

- الإقناع وتكوين الاتجاه.

- السلوك.

ويرى KOLLY أنّ الهدف الإعلاني هو مهمة اتصالية يسعى الإعلان إلى تحقيقها لدى جمهور محدد في وقت معين.<sup>(3)</sup>

<sup>1</sup> - سلوى محمد العوادلي: مرجع سبق ذكره، ص 282.

<sup>2</sup> - كريمة عسائي: مرجع سبق ذكره، ص 126.

<sup>3</sup> - سلوى محمد العوادلي: مرجع سبق ذكره، ص 290.

**9- مسارات إتخاذ قرار الشراء لدى المرأة:**

إنّ عملية إتخاذ قرار الشراء عند المرأة مختلفة جذريا، فهي تستجيب بشكل مختلف للرسائل الإعلانية، وفيما يلي عرض لنموذج إتخاذ قرار شراء عند المرأة:

**9-1- مسار النجوم:**

تتمثل قيمة هذا المسار في كونه ينظم ويعزز مجموعة الاختلافات في إطار التحكم، فيها فهناك أربعة عناصر مكونة لمسار النجم: القيم الاجتماعية، الوقت وعوامل الحياة، استراتيجيات التركيز، مفاتيح الإتصال.

تقوم الفرضية الأساسية لهذا النموذج على أنّ كل هذه العناصر أو النقاط المكونة لمسار النجم تمارس تأثيرا كبيرا في كيف يمكن للمعلن أن يجعل للمرأة تتخذ قرار الشراء.

**9-2- مسار الدائرة:**

إذا كان عنصر النجم يركز على قرار شراء المرأة كمستهلك، فإنّ مسار الدائرة يركز على المسوقين والشركات، ويعتبر أنّ الأعمدة الأساسية المحيطة بالدائرة تمثل عناصر المزيج التسويقي وهي: خدمة العملاء، الإعلان، الدعاية والإعلان، مواقع الويب والتسويق الإلكتروني... إلخ.

**9-3- المسار الحلزوني:**

يمثل هذا المسار طريقة إتخاذ قرار الشراء لدى المرأة، ويمكن تبسيط مسار شراء المرأة من خلال المكون الحلزوني إلى خمس مراحل:

- التنشيط: تذهب المرأة إلى السوق أو تتصل بمتجر عبر مواقع التواصل الاجتماعي من أجل اقتناء نوع معين من المنتجات أو من أجل الحصول على الخدمة التي تريدها.
- الترشيح: تشكل المرأة فكرة عن العلامات التجارية المختلفة للمنتج ومن ثم تحقق وتبحث عنها.
- التحقيق وإتخاذ القرار: تختار المرأة من العلامات التجارية أفضل بديل وذلك عن طريق مسح الإعلانات، قراءة المقالات وزيارة المواقع على شبكة الأنترنت أو الذهاب إلى صالة العرض أو التعامل مع بعض البضائع باختبارها إذا أمكن ذلك أو التحدث إلى مندوبي المبيعات أو أكثر من ذلك.
- الاحتفاظ: تتميز ذاكرة المرأة بالاحتفاظ، حيث إذا أعجبت بمنتج معين ولم تتمكن من اقتنائه في تلك اللحظة، فسوف ترجع لاحقا بشراء العلامة التجارية الخاصة بالمنتج المفضل لديها.



- التوصية: في غضون ذلك تقوم المرأة بنقل خبرتها و التوصية بجودة المنتج أو الخدمة التي تم اختيارها والتي أصبحت مفضلة بالنسبة لها إلى كل شخص تعرفه.<sup>(1)</sup>

---

<sup>1</sup>- عبد الحلیم أحمد فاطمة بابكر: "التسويق الوردی دراسة العوامل المؤثرة على النية و القرار الشرائی لدى النساء"، من الموقع : <http://repository.sustech.edu/handle/123456789/16041>، زیارة بتاريخ : 2022/4/10، على الساعة 14:19.

## خلاصة الفصل

في الأخير يمكن القول أن عملية اتخاذ المرأة لقرارها الشرائي لا يتم بصفة عشوائية، بل هو نابع من تداخل عدة عوامل قد يكون مصدرها داخلي أو خارجي، وكلها تتداخل مع بعضها البعض لتدفع المرأة في الأخير للقيام بفعل الشراء، وبالتالي يجب على المؤسسات الخدمائية والتجارية التي توجه سلعها للنساء أن تأخذ في الحسبان هذه العوامل أثناء تسويقها لمنتجاتها، وذلك من خلال القيام بدراسات الجمهور (النساء) للتعرف على هذه العوامل وأهم القواعد التي يجب مراعاتها.

# الجانب التطبيقي

## الفصل الرابع

### عرض وتحليل بيانات الدراسة الميدانية

تمهيد:

- 1- عرض وتحليل بيانات المحور الأول: البيانات العامة.
- 2- عرض وتحليل بيانات المحور الثاني: عادات وأنماط استخدام المرأة الجزائرية لموقع الأنستغرام والتعرض للإعلانات.
- 3- عرض وتحليل بيانات المحور الثالث: تفاعل المرأة الجزائرية مع الإعلانات على موقع الأنستغرام.
- 4- عرض وتحليل بيانات المحور الرابع: مساهمة الإعلان الإلكتروني على موقع الأنستغرام في تحفيز القرار الشرائي لدى المرأة الجزائرية.

خلاصة الفصل

**تمهيد:**

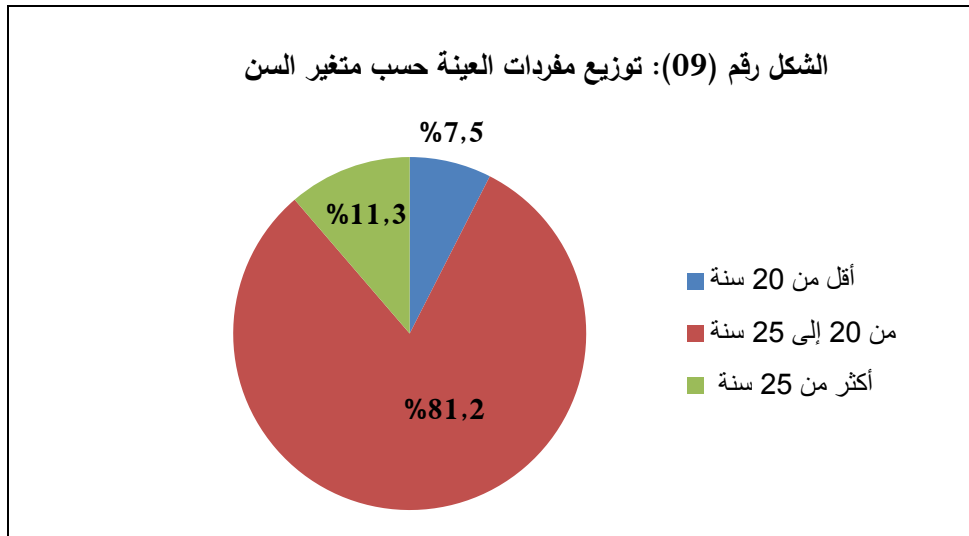
تعتبر الدراسة الميدانية الجزء الأكبر والأهم في البحث العلمي، لذا سنتناول في هذا الفصل التطبيقي من البحث، عرض وتحليل بيانات دراستنا الميدانية بناء على المعطيات التي حصلنا عليها من إجابات المبحوثين على استمارة الاستبيان، والتي تم تبويبها في جداول تكرارية، ثم التعليق عليها، وأخيرا عرض لأهم النتائج المتوصل إليها ومناقشتها على ضوء الدراسات السابقة من أجل الوصول إلى نتائج عامة للدراسة، حيث تعتبر هذه الخطوة من أهم خطوات التي تساهم في الوصول إلى أهم النتائج التي سعت هذه الدراسة إلى تحقيقها.

## 1- عرض وتحليل بيانات المحور الأول: البيانات العامة

الجدول رقم (01): يوضح توزيع مفردات العينة حسب متغير السن.

المتغير	التكرار	النسبة
أقل من 20 سنة	6	%7.5
من 20 إلى 25 سنة	65	%81.2
أكثر من 25 سنة	9	%11.3
المجموع	80	%100

المصدر: إعداد الطالبتين اعتماداً على مخرجات برنامج spss



المصدر: إعداد الطالبتين.

نلاحظ من خلال بيانات الجدول رقم (01) المتعلق بتوزيع مفردات العينة حسب متغير السن، أن أغلب الطالبات الجامعيات المبحوثات من الفئة العمرية التي تتراوح أعمارهن من 20 إلى 25 سنة، حيث بلغ عددها 65 مفردة من أصل 80 مفردة أي ما يعادل (81.2%)، ثم تليها الفئة العمرية أكثر من 25 سنة في المرتبة الثانية بـ: 9 مفردات من أصل 80 مفردة ما يعادل (11.3%)، في حين حلت الفئة العمرية لأقل من 20 سنة في المرتبة الثالثة والأخيرة بعدد 6 مفردات ما يعادل (7.5%).

إنّ ارتفاع نسبة الطالبات المبحوثات من الفئة العمرية (20-25) يتوافق مع المسار الدراسي العادي للطالبات الجامعيات في طور التدرج بعد نجاحهن في شهادة البكالوريا، وهو ما يشكل الأغلبية

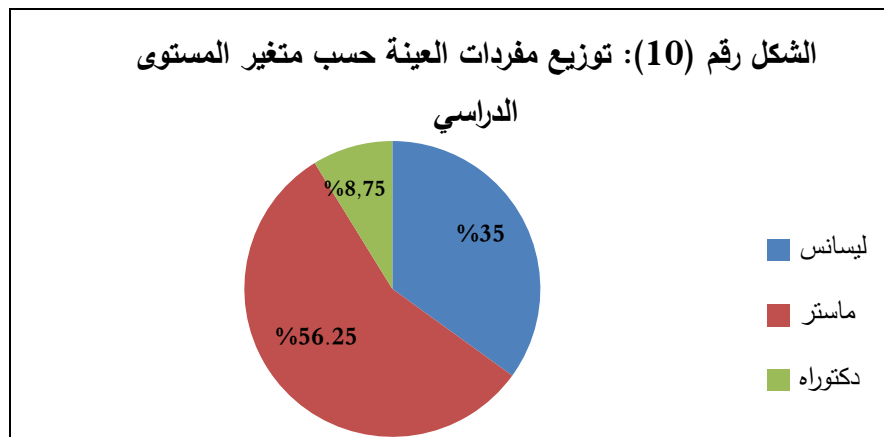
الساحقة من الطلبة وفقا للنظام الدراسي والتكويني في الجزائر، فالطالبات يتحصلن على شهادة البكالوريا وهن في السن 18 ويتخرجن من الجامعة وهن في سن 23، كما يعود ذلك أيضا إلى أن طالبات الماستر هن الأكثر في دراستنا وهو ما تبينه نتائج الجدول رقم (02).

ومنه نستنتج من الجدول رقم(01) أعلاه، أنّ أغلبية المبحوثات في هذه الدراسة تتراوح أعمارهم ما بين 20 و 25 سنة.

الجدول (02): يوضح توزيع مفردات العينة حسب متغير المستوى الدراسي.

المتغير	التكرار	النسبة
ليسانس	28	%35
ماستر	45	%56.25
دكتوراه	7	%8.75
المجموع	80	%100

المصدر: إعداد الطالبتين اعتمادا على مخرجات برنامج spss



المصدر: إعداد الطالبتين.

يبين لنا الجدول رقم (02) توزيع مفردات العينة حسب متغير المستوى الدراسي، حيث نلاحظ أن أغلب الطالبات من طور ماستر بعدد قدر بـ: 45 طالبة من مجموع 80 طالبة ما يعادل

نسبة (56.25%)، ثم يأتي طور ليسانس في المركز الثاني بـ: 28 طالبة من أصل 80 و بنسبة قدرت بـ: (35%)، في حين نجد أنّ عدد طالبات الدكتوراه 7 مفردات فقط ما يعادل نسبة (8.75%).

يمكن تفسير هذه النتائج المتعلقة بتغلب نسبة طالبات مستوى الماستر على باقي الأطوار بحكم أننا عندما وزعنا الإستمارة تصادفنا بهم أكثر وهذا راجع أساسا إلى كون فترة التوزيع كانت متزامنة مع فترة مزاوله دفعة طلبة الماستر الدراسة، أما بخصوص قلة طلبة الدكتوراه فهذا راجع إلى قلة عددهم في الجامعة.

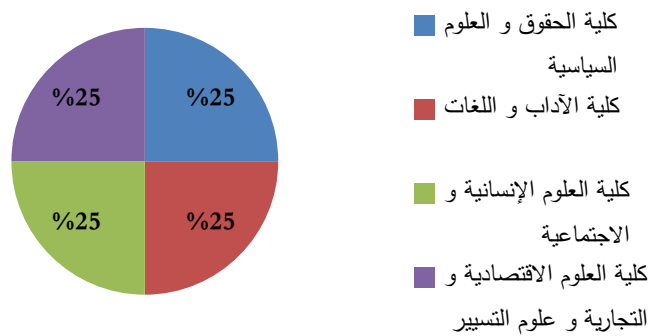
ومنه نستنتج من الجدول رقم (02) أعلاه، أنّ أغلبية الطالبات يزاولن دراستهن في مستوى الماستر.

### الجدول (03): يوضح توزيع مفردات العينة حسب كلية مزاوله الدراسة.

المتغير	التكرار	النسبة
كلية الحقوق والعلوم السياسية	20	%25
كلية الآداب واللغات	20	%25
كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية	20	%25
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير	20	%25
المجموع	80	%100

المصدر: إعداد الطالبتين اعتمادا على مخرجات برنامج spss

### الشكل رقم (11): توزيع مفردات العينة حسب كلية مزاوله الدراسة



المصدر: إعداد الطالبتين.



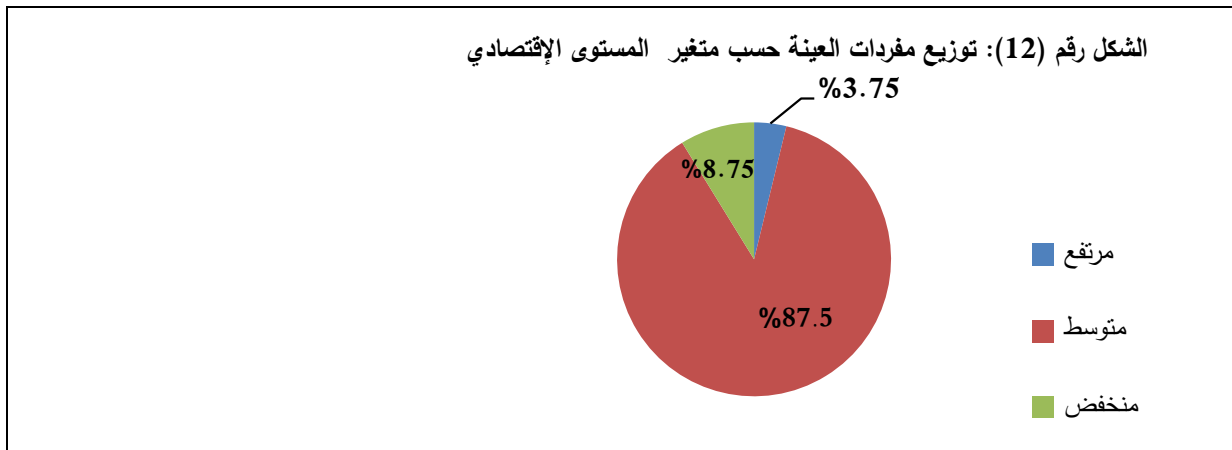
تبين بيانات الجدول رقم (03) المتعلق بتوزيع مفردات العينة حسب الكلية التي تدرس فيها الطالبات، أن النسب جاءت متساوية بين الكليات الأربع، والتي قدرت بـ: (25%) لكل منها، بما يعادل 20 مفردة بالنسبة لكلية الواحدة.

ويمكن هذه النتيجة المتحصل عليها، بكوننا قصدنا توزيع الاستمارة على المبحوثات بشكل متساوي بين كليات القطب الجامعي-تاسوست.

الجدول رقم (04): يوضح توزيع مفردات العينة حسب متغير المستوى الإقتصادي.

المتغير	التكرار	النسبة
مرتفع	3	3.75%
متوسط	70	8.75%
منخفض	7	58.7%
المجموع	80	100%

المصدر: إعداد الطالبتين اعتمادا على مخرجات برنامج spss



المصدر: إعداد الطالبتين

نلاحظ من خلال بيانات الجدول رقم (04) المتعلق بتوزيع مفردات العينة حسب متغير المستوى الإقتصادي أن الفئة الأكثر ارتفاعا هي فئة الدخل المتوسط حيث قدرت بنسبة (87.5%)، أي ما يعادل

70 مفردة من أصل 80 بنسبة، في حين بلغت نسبة الطالبات من فئة الدخل المنخفض (8.75%) وهو ما يمثل 7 طالبات، تليها فئة الدخل المرتفع في المرتبة الأخيرة بـ: 3 مفردات فقط ما يعادل (3.75%).

يمكننا تفسير تغلب نسبة المستوى المتوسط إلى طبيعة المجتمع الجزائري حيث تعتبر الطبقة المتوسطة هي الطبقة الغالبة في المجتمع، والدخل الفردي يكون متوسط عموماً وهذا الأخير هو الذي يحدد القدرة الشرائية للطالبات.

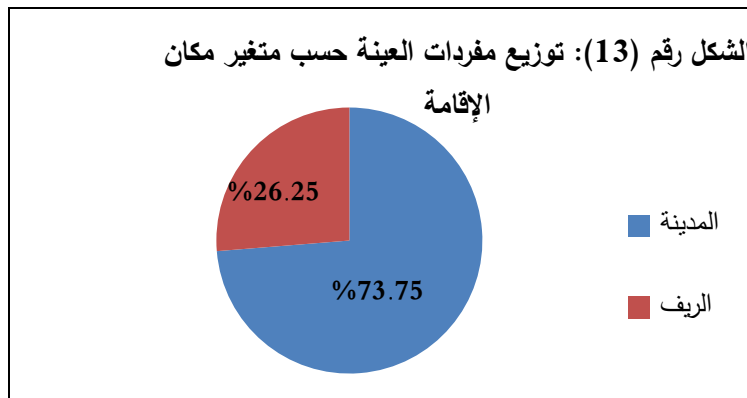
وعليه نستنتج من بيانات الجدول المذكور أعلاه أنّ معظم الطالبات لديهن مستوى إقتصادي

متوسط.

الجدول رقم (05): يوضح توزيع مفردات العينة حسب متغير مكان الإقامة.

المتغير	التكرار	النسبة
المدينة	59	73.75%
الريف	21	26.25%
المجموع	80	100%

المصدر: إعداد الطالبتين اعتماداً على مخرجات برنامج spss



المصدر: إعداد الطالبتين.

تبين بيانات الجدول رقم (05) المتعلق بتوزيع مفردات عينة الدراسة حسب متغير مكان الإقامة، أن أغلبية الطالبات يسكنن في المدينة وهذا بنسبة (73.75%)، بينما بلغت نسبة المقيمات في الريف (26.25%).

يمكننا تفسير هذه النتيجة كون سكان المدينة أكثر اهتماما واستخداما لمواقع التواصل الاجتماعي بحكم توفر المدينة على الإمكانيات التي تسمح باستخدام الإنترنت بصفة عامة ومواقع التواصل الاجتماعي بصفة خاصة.

وعليه نستنتج من الجدول رقم (05) أعلاه، أن أغلبية المبحوثات يقيمن في المدينة.

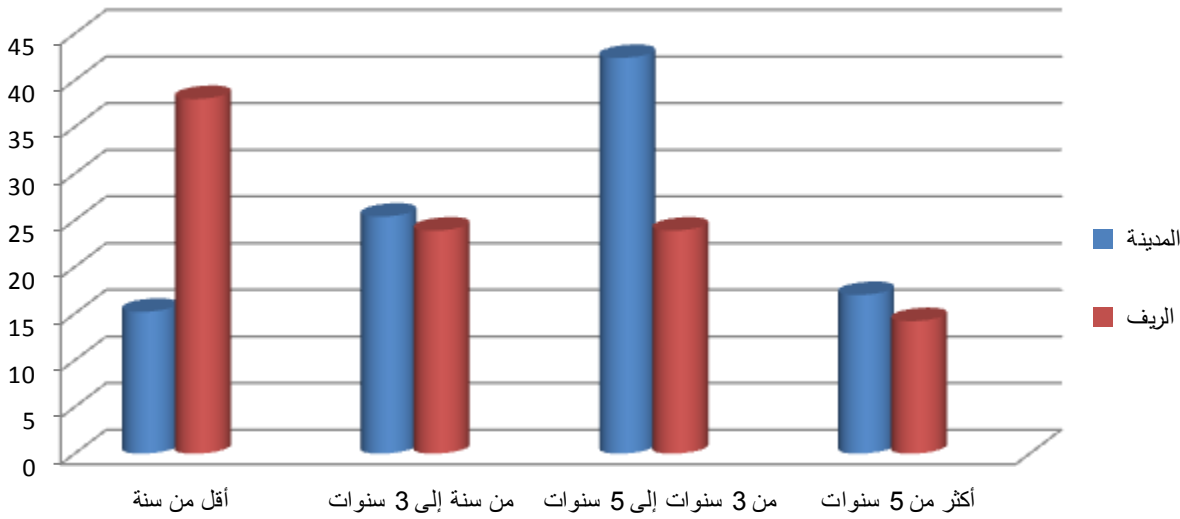
## 2- عرض وتحليل بيانات المحور الثاني: عادات وأنماط استخدام المرأة الجزائرية لموقع الأنستغرام والتعرض للإعلانات.

الجدول رقم (06): يوضح مدة استخدام الطالبات لموقع الأنستغرام حسب متغير مكان الإقامة.

مكان الإقامة						
المجموع		الريف		المدينة		المتغير
النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	
%21.3	17	38%	8	%15.2	9	أقل من سنة
%25	20	%23.9	5	%25.4	15	من سنة إلى 3 سنوات
%37.5	30	%23.9	5	%42.4	25	من 3 سنوات إلى 5 سنوات
%16.2	13	%14.2	3	%17	10	أكثر من 5 سنوات
%100	80	100%	21	%100	59	المجموع
القرار	مستوى الدلالة		درجة الحرية		قيمة كا2	
غير دالة عند (0.05)	0.15		3		5.309	

المصدر: إعداد الطالبتين اعتمادا على مخرجات برنامج spss

الشكل رقم (14): يوضح مدة استخدام الطالبات لموقع الأنستغرام حسب متغير مكان الإقامة



المصدر: إعداد الطالبتين.

تبين النسب والأرقام الواردة في الجدول رقم (10) توزيع إجابات مفردات العينة حول مدة استخدام الطالبات لموقع الأنستغرام، ونلاحظ أن أعلى نسبة عادت للمدة ما بين (3 سنوات إلى 5 سنوات) بـ: 3 مفردات وبنسبة قدت بـ: (37.5%)، تليها المدة من (سنة إلى 3 سنوات) بـ: 20 مفردة وبنسبة (25%) ثم المدة (أقل من سنة) بـ: 17 مفردة ما يعادل نسبة (21.3%)، ثم الفئة (أكثر من 5 سنوات) بـ: 13 مفردة وبنسبة (16.2%).

وقد جاءت نتائج الجدول حسب متغير مكان الإقامة كما يلي:

- أن نسبة (42.4%) من المبحوثات الساكنات بالمدينة يستخدمن موقع الأنستغرام منذ الفترة الممتدة من (3 إلى 5 سنوات)، في المقابل تستخدمه المبحوثات الساكنات في الريف بنسبة (23.9%).
- أما الطالبات الساكنات في المدينة يستخدمن الموقع منذ (سنة إلى 3 سنوات) بنسبة (25.4%)، في المقابل تستخدمه الطالبات الساكنات في الريف بنسبة (23.9%).
- ونجد أيضا أن استخدام موقع الأنستغرام منذ سنة فقط يعود بالدرجة الأولى إلى المبحوثات الساكنات في الريف بنسبة (38%)، متفوقات على المبحوثات الساكنات في المدينة بنسبة (15.2%).

يمكن تفسير هذه النتائج أن أكبر نسبة من المبحوثات يستخدمن موقع الأنستغرام منذ (3 سنوات إلى 5 سنوات) إلى تحسن تدفق شبكة الأنترنت في الجزائر خاصة بعد دخول الجيل الرابع وتوسيع نطاق

تغطيته هذا من جهة، ومن جهة أخرى قلة تكلفته وهذا ما يجعله في متناول الطالبات، أما بخصوص المبحوثات الساكنات في الريف اللواتي لم يكتشفن موقع الأنستغرام إلا مؤخرًا فهذا راجع إلى إنتقالهن إلى الجامعة للدراسة واندماجهن في حياة المدينة.

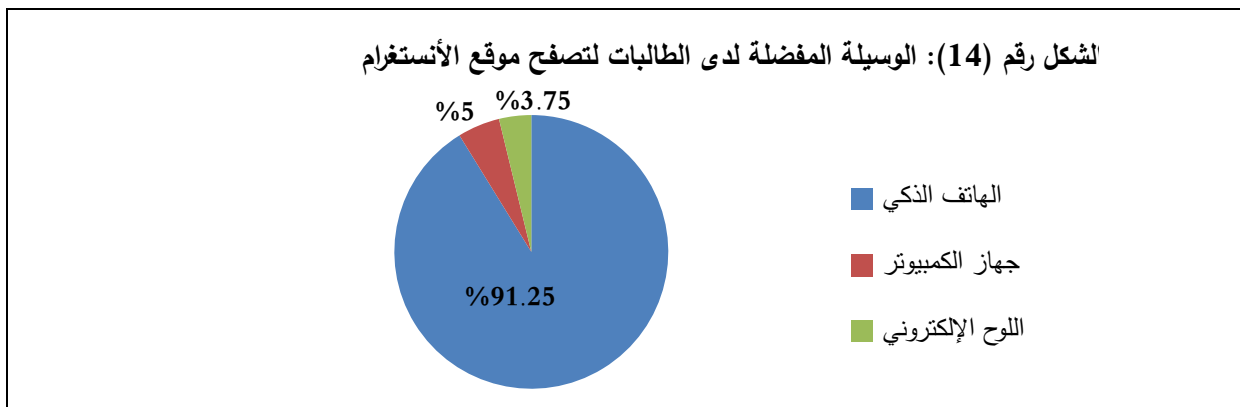
ومن هنا يمكن أن نستنتج أنّ غالبية الطالبات المقيمت في المدينة يستخدمن موقع الأنستغرام من 3 سنوات إلى 5 سنوات.

وفي المقابل نجد أقيمة كا2 قدرت بـ 5.309 عند درجة الحرية 3 ومستوى الدلالة 0.15 وهي قيمة غير دالة إحصائياً لأنها أكبر من مستوى الخطأ 0.05، وبالتالي تعكس عدم وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين متغير مكان الإقامة ومدة استخدام الطالبات افراد عين الدراسة لموقع الانستغرام.

الجدول رقم (07): يوضح الوسيلة المفضلة لدى الطالبات لتصفح موقع الأنستغرام.

المتغير	التكرار	النسبة
الهاتف الذكي	73	91.25%
جهاز الكمبيوتر	4	5%
اللوح الإلكتروني	3	3.75%
المجموع	80	100%

المصدر: إعداد الطالبتين اعتماداً على مخرجات برنامج SPSS



المصدر: إعداد الطالبتان.

تبين نتائج الجدول رقم (07) إجابات عينة الدراسة بحسب الوسيلة التي يفضلونها في تصفح موقع الأنستغرام، ومن خلال النتائج المبينة أعلاه، فإننا نلاحظ أنّ معظم مفردات العينة يستخدمن الهاتف

الذكي في تصفح لموقع الأنستغرام، حيث بلغ عددهن 73 مفردة من أصل 80 مفردة بنسبة بلغت (91.25%)، في حين نجد 4 مفردات من أصل 80 تعتمد على جهاز الكمبيوتر بنسبة بلغت (5%)، ثم يليها اللوح الإلكتروني بـ: 3 مفردات ما يعادل (3.75%).

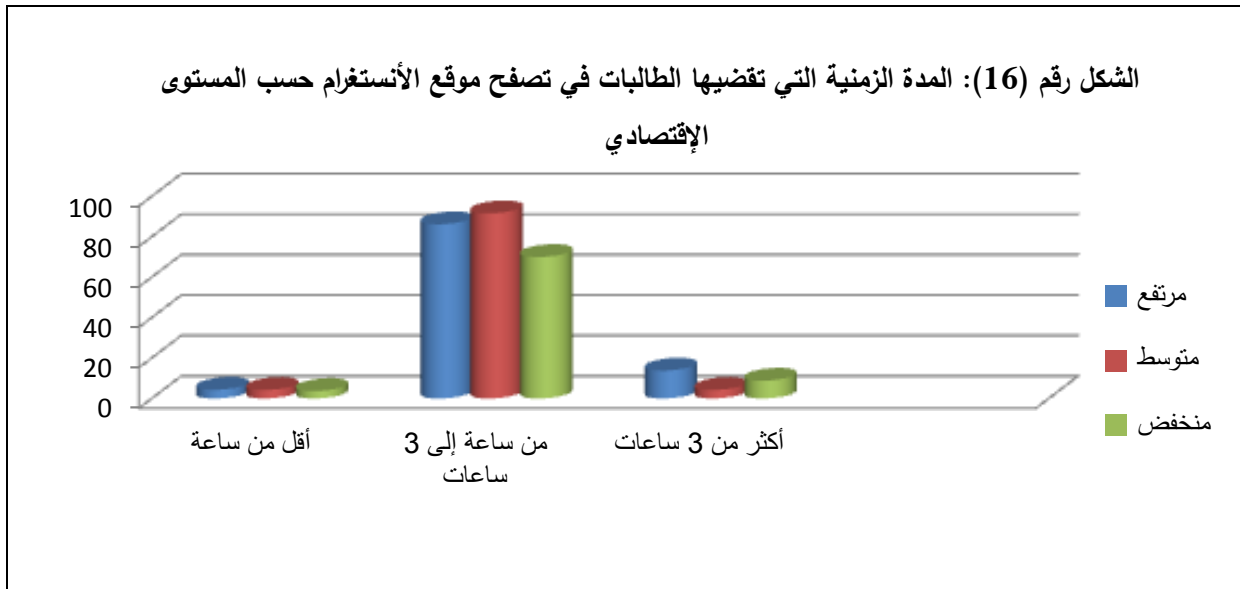
من خلال هذه النتائج نستطيع القول أنّ سبب تفضيل الطالبات الهاتف الذكي في تصفح موقع الأنستغرام راجع إلى توفر الهاتف الذكي عند غالبية الطالبات ذلك لكونه عملي وسهل بفعل الخصائص المميزة له كصغر حجمه وسهولة نقله إلى أي مكان، في حين لا تستخدم الطالبات جهاز الكمبيوتر لكبر حجمه مقارنة بالهاتف وصعوبة نقله، أما بالنسبة للوحة الإلكترونية فإنّ سبب قلة استخدامها من طرف المبحوثات هو حجمها الكبير مقارنة بالهاتف مما يجعل الطالبات يستغنون عنها.

نستنتج من خلال الجدول رقم (07) أن الوسيلة التي تفضلها غالبية المبحوثات في تصفح موقع الأنستغرام هي الهاتف الذكي.

الجدول رقم (08): يوضح المدة الزمنية التي تقضيها الطالبات في تصفح موقع الأنستغرام حسب متغير المستوى الإقتصادي.

المستوى الإقتصادي								
المجموع		منخفض		متوسط		مرتفع		المتغير
النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	
%3.7	3	%7.4	2	%4.2	1	--	--	أقل من ساعة
87.5 %	70	%85.2	23	%91.6	22	%86.2	25	من ساعة إلى 3 ساعات
%8.8	7	%7.4	2	%4.2	1	%13.8	4	أكثر من 3 ساعات
%100	80	%100	27	%100	24	%100	29	المجموع
القرار			مستوى الدلالة		درجة الحرية		قيمة كا <sup>2</sup>	
غير دالة عند (0.05)			033.		6		6.825	

المصدر: إعداد الطالبتين اعتمادا على مخرجات برنامج spss



المصدر: إعداد الطالبتين.

نلاحظ من خلال بيانات الجدول رقم (08) الذي يبين المدة الزمنية التي تقضيها الطالبات في تصفح موقع الأنستغرام، أن 70 مفردة من العينة تستخدمه من (ساعة إلى 3 ساعات) بنسبة (87.5%)،

في حين نسبة (8.8%) تستخدمه لأكثر من 3 ساعات، في حين نسبة (3.7%) فقط تستخدمه لمدة لا تتجاوز الساعة.

وبالتالي يمكن القول أن نسبة كبيرة من عينة الدراسة تستغرق مدة زمنية كبيرة نوعا ما وهو ما يؤكد على أهمية هذا الموقع لدى أفراد عينة الدراسة.

أما فيما يخص العلاقة بين مدة الاستخدام والمستوى الاقتصادي فجاءت النتائج كما يلي:

وجد أن نسبة (91.6%) من المستوى الاقتصادي المتوسط يستخدمون موقع الأنستغرام من (ساعة إلى 3 ساعات)، وتستخدمه المبحوثات من ذوي الدخل المرتفع بنسبة (86.2%)، في حين نسبة (85.2%) منهن يستخدمونه ينتمين لفئة الدخل الاقتصادي المنخفض، وبالتالي فهي نسب مقاربة جدا ما يعني أن موقع الأنستغرام ليس متعلقا بالمستوى الاقتصادي وهذا راجع إلى أنه موقع للتواصل الاجتماعي مجاني ومتاح للجميع، كما أن المقابل المادي للاشتراك في خدمة الانترنت في الجزائر تكون بمبلغ رمزي وغير مكلف كثيرا ما يعني أنه في متناول الطالبات، كما يرجع كذلك لتحكم أغلبية الطالبات في مدة استخدامهن لهذا الموقع، ويبين كذلك أهمية موقع الأنستغرام في إشباع حاجات المبحوثات المختلفة.

وفيما يخص الفئة التي تتصفح موقع الأنستغرام لأقل من ساعة فكانت بنسبة ضعيفة، ويمكن إرجاع ذلك إلى عدم توفرها على الإمكانيات التي تسمح لها باستخدام هذا الموقع، أو بسبب انشغال الطالبات وارتباطهن بواجبات أخرى لا تسمح لهن باستخدام موقع الأنستغرام لمدة طويلة في اليوم.

وعليه نستنتج من الجدول رقم (08) أعلاه، أن المدة الزمنية التي تقضيها أغلب الطالبات المبحوثات في تصفح موقع الأنستغرام هي من ساعة إلى 3 ساعات في اليوم.

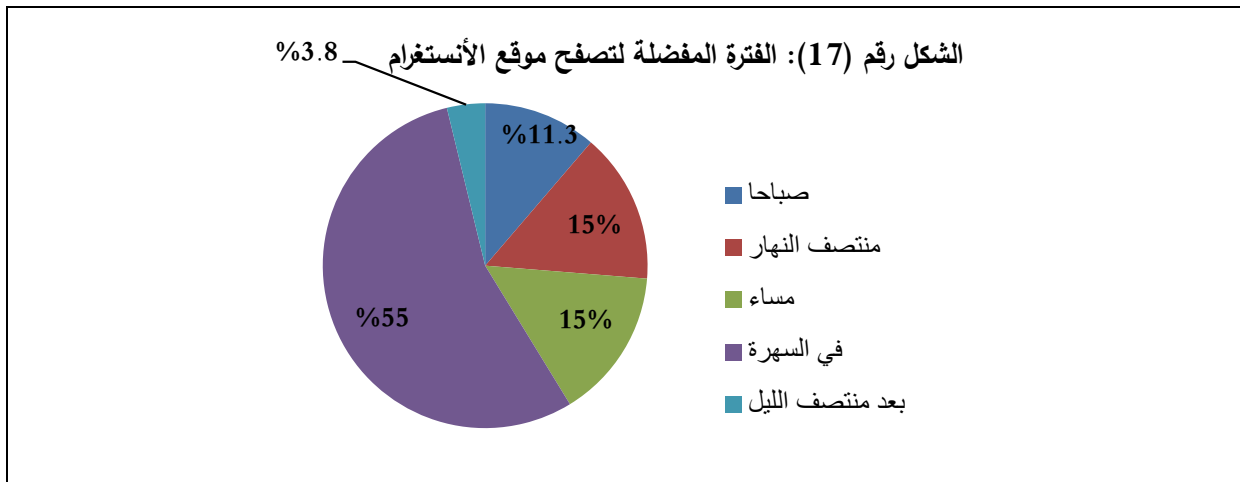
وفي المقابل نجد أن قيمة كا2 قدرت ب: 6.825 عند درجة الحرية 6 ومستوى الدلالة 0.33 وهي قيمة غير دالة إحصائيا لأنها أكبر من مستوى الخطأ 0.05، وبالتالي تعكس عدم وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين متغير المستوى الاقتصادي والمدة الزمنية التي تقضيها الطالبات عينة الدراسة في تصفح موقع الأنستغرام.



الجدول رقم (09): يوضح الفترة المفضلة لدى الطالبات لتصفح موقع الأنستغرام.

المتغير	التكرار	النسبة
صباحا	9	11.3%
منتصف النهار	12	15%
مساء	12	15%
في السهرة	44	55%
بعد منتصف الليل	3	3.8%
المجموع	80	100%

المصدر: إعداد الطالبتين اعتمادا على مخرجات برنامج SPSS



المصدر: إعداد الطالبتين.

تبيين النسب والأرقام الواردة في الجدول رقم (09) توزيع إجابات مفردات العينة حول الفترة المفضلة لديهم لتصفح موقع الأنستغرام، حيث نلاحظ أنّ 44 مفردة من العينة يفضلن تصفح موقع الأنستغرام في السهرة وهو ما يعادل (55%)، وعبرت 12 طالبة من عينة الدراسة عن تفضيلها تصفح هذه المواقع مساء و في منتصف النهار بنسبة (15%) لكل من الخيارين، وبلغ عدد المبحوثات المتصفحات لموقع الأنستغرام في الفترة الصباحية 9 مفردات أي بنسبة (11.3%)، ثم تليها في المرتبة الأخيرة الطالبات اللواتي يفضلن تصفح هذا الموقع بعد منتصف الليل وذلك بنسبة (3.8%).

يمكن تفسير سبب تفضيل الطالبات لتصفح موقع الأنستغرام في السهرة كونها فترة راحة لهن ووقت فراغ، أما بالنسبة للفترتين المسائية ومنتصف النهار فهي فترة إنشغالات ومرهقة بالنسبة للطالبات، أما الفترة الصباحية فهي فترة الدراسة، أما عدم تصفح الطالبات للموقع بعد منتصف الليل فلأنها فترة نوم وأغلبهن لا يسهرن لوقت متأخر جدا من الليل حتى لا يتأخرن على الدراسة صباحا.

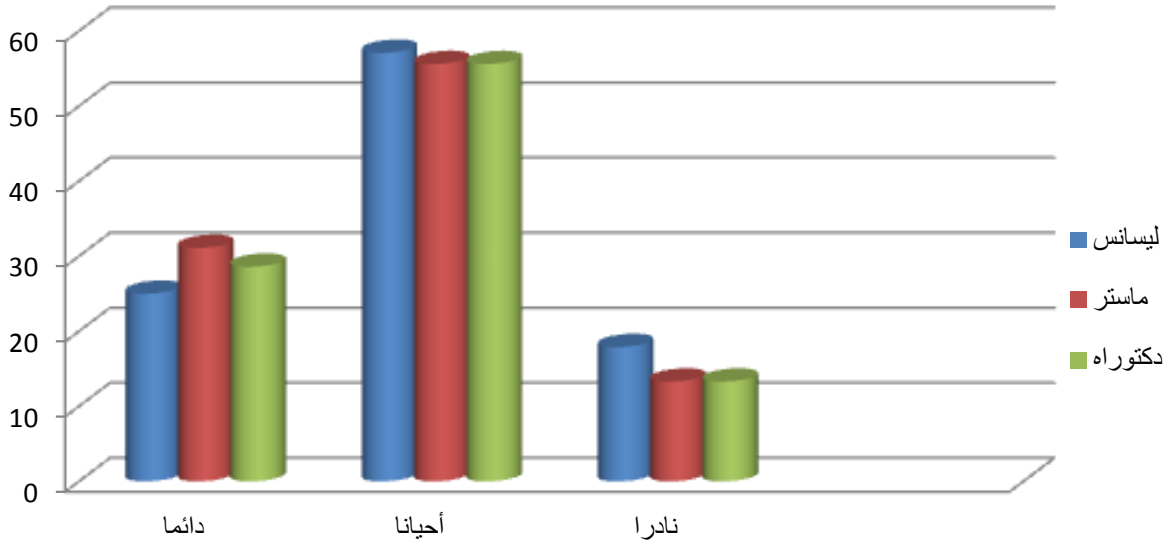
ومنه نستنتج من الجدول رقم (09) أعلاه، أنّ الطالبات يفضلن تصفح موقع الانستغرام في السهرة.

الجدول رقم (10): يوضح مدى تعرض الطالبات للإعلانات على موقع الأنستغرام حسب المستوى الدراسي

المستوى الدراسي								
المجموع		دكتوراه		ماستر		ليسانس		المتغير
النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	
%28.8	23	%28.6	2	%31.1	14	%25	7	دائما
%56.2	45	%57.1	4	%55.6	25	%57.1	16	أحيانا
%15	12	%14.3	1	%13.3	6	%17.9	5	نادرا
%100	80	%100	7	%100	45	%100	28	المجموع
القرار			مستوى الدلالة		درجة الحرية		قيمة كا2	
غير دالة عند 0.05			0.976		4		0.471	

المصدر: إعداد الطالبتين اعتمادا على مخرجات برنامج spss

الشكل رقم (18): يوضح مدى تعرض الطالبات للإعلانات على موقع الأنستغرام حسب المستوى الدراسي



المصدر: إعداد الطالبتين.

تبين البيانات الكمية الواردة في الجدول رقم (10) والمتعلق بتوزيع أفراد العينة حسب مدى تعرضهم لإعلانات الأنستغرام، أنّ أغلبية الطالبات المبحوثات يتعرضن للإعلانات عبر موقع الأنستغرام أحيانا بنسبة (56.2%) وهو ما يمثل 45 مفردة من مفردات عينة الدراسة، في حين تتعرض (28.8%) من المبحوثات لهذه الإعلانات دائما، ونسبة (15%) تتعرض لها نادرا.

يمكن تفسير هذه النتائج بأن الطالبات يقمن باختيار الإعلانات التي يردن التعرض لها والتي تدخل ضمن مجالات اهتمامهن، إذ أن موقع الأنستغرام يتيح للمستخدمات تجاهل أو تجاوز الإعلان الذي لا يهمهن، على عكس وسائل الإعلام التقليدية (الإذاعة والتلفزيون مثلا) اللتان لا تتيح هذه الخاصية.

أما فيما يخص تعرض الطالبات للإعلانات حسب متغير المستوى الدراسي نجد أنّ هناك تقارب بين إجابات الطالبات من مختلف المستويات التعليمية فيما يخص تعرضهن لهذه الإعلانات "أحيانا" بنسبة (57.1%) لكل من طالبات الليسانس والدكتوراه، أما طالبات الماستر فيتعرضن لها أحيانا

بنسبة (55.6%)، ما يؤكد أن المستوى الدراسي لا يلعب دورا في درجة تعرض الطالبات لإعلانات الانستغرام، وهذا ما يعني أن هناك وعي في استخدام هذا الموقع وكل ما ينشر عبره، كما أن ذلك يوحي بأن هناك تقارب في ثقافة استخدام هذا الموقع بين كل الطالبات على اختلاف مستوياتهن.

نستنتج من الجدول رقم (10) أنّ الطالبات يتعرضن أحيانا للإعلانات على موقع الانستغرام .

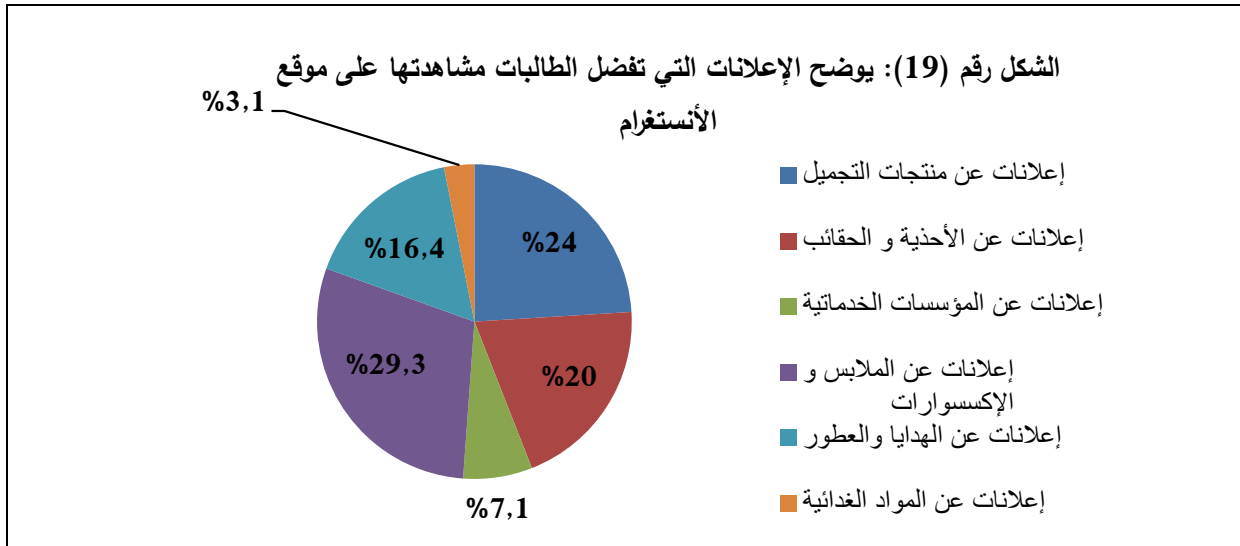
وفي المقابل نجد أن قيمة كا2 قدرت بـ :0.471 عند درجة الحرية 4 ومستوى الدلالة 0.976 وهي قيمة غير دالة إحصائيا، لأنها أكبر من مستوى الخطأ 0.05، وبالتالي تعكس عدم وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين متغير المستوى الدراسي وتعرض الطالبات للإعلانات على موقع الانستغرام.

الجدول رقم (11): يوضح الإعلانات التي تفضل الطالبات مشاهدتها على موقع الأنستغرام.

المتغير	التكرار	النسبة
إعلانات عن منتجات التجميل	54	24%
إعلانات عن الأحذية والحقائب	45	20%
إعلانات المؤسسات الخدمائية	16	7.1%
الإعلانات عن الملابس والاكسسوارات	66	29.3%
إعلانات عن الهدايا والعطور	37	16.4%
إعلانات عن المواد الغذائية	7	3.1%
المجموع	225	100%

ملاحظة: تم حساب النسب على أساس مجموع إجابات المبحوثين نتيجة اختيارهم لأكثر من خيار واحد.

المصدر: إعداد الطالبتين اعتمادا على مخرجات برنامج spss



المصدر: إعداد الطالبتين.

نلاحظ من خلال بيانات الجدول رقم (11) المتعلق بشكل الإعلانات التي تفضل الطالبات مشاهدتها على موقع الأنستغرام، أنّ أغلبية مفردات العينة يفضلن مشاهدة الإعلانات الخاصة بالملابس والإكسسوارات، حيث بلغ عددهن 66 مفردة بنسبة بلغت (29.3%) في حين كشفت 54 مفردة بأنهن يفضلن مشاهدة إعلانات عن منتجات التجميل بنسبة قدرت (24%)، بينما تفضل 45 مبحوثة إعلانات الأحذية و الحقائب بمعدل (20%)، تليها إعلانات عن الهدايا والعطور حيث قدر المهتمين لكل منها بـ37 مبحوثة أي بنسبة (16.4%)، ثم يأتي بعدها إعلانات المؤسسات الخدمائية بنسبة (7.1%) إعلانات عن المواد الغذائية وعددهم 7 أي بنسبة (3.1%).

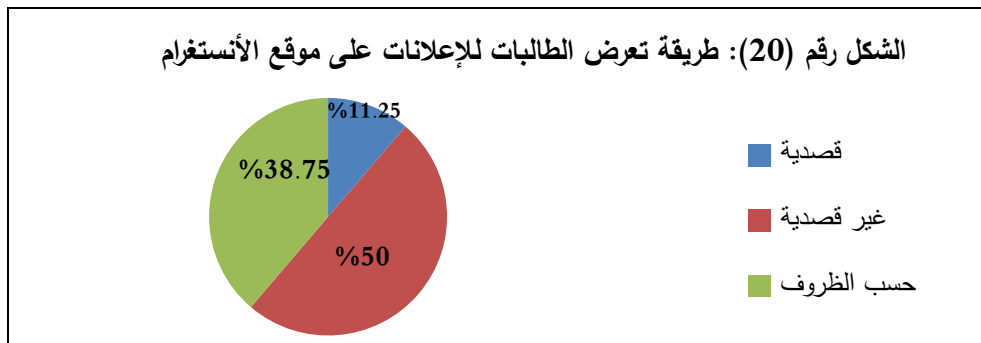
ويمكن تفسير معطيات الجدول أعلاه أنّ الطالبات لهن ميل أكثر للإعلانات الخاصة بالملابس والإكسسوارات والتي يمكن أن تحققن اشباعتهن اليومية خصوصا أن الإناث تفضلن كل ما له علاقة بالموضة وبآخر الصيحات الخاصة بمنتجات التجميل والأحذية والحقائب وغيرها ، وكون أن المرأة بفطرتها تهتم بظهرها الخارجي وجمالها، حيث تتيح لها إعلانات الأنستغرام عالما جديدا في مجال المرأة والإهتمام بأنوثتها.

ومنه نستنتج من الجدول رقم(11) أعلاه، أنّ أغلب الطالبات تفضلن الإعلانات عن الملابس والإكسسوارات.

الجدول رقم (12): يوضح الطريقة التي تتعرض فيها الطالبات للإعلانات على موقع الأنستغرام.

المتغير	التكرار	النسبة
قصدية	9	11.25%
غير قصدية	40	50%
حسب الظروف	31	38.75%
المجموع	80	100%

المصدر: إعداد الطالبتين اعتمادا على مخرجات برنامج spss



المصدر: إعداد الطالبتين.

نلاحظ من خلال الجدول رقم (12) المتعلق بالطريقة التي تتعرض فيها مفردات العينة لإعلانات الأنستغرام أنّ نصف الطالبات يتصفح الإعلانات الإلكترونية على موقع الأنستغرام بطريقة غير قصدية حيث أكدت ذلك 40 مفردة أي ما يعادل نسبة (50%)، بينما بلغ عدد الطالبات اللواتي يتصفح إعلانات الأنستغرام حسب الظروف 31 مفردة أي ما يعادل نسبة (38.75%)، وأخيرا فئة المبحوثات اللواتي يتصفح إعلانات الأنستغرام بطريقة قصدية بنسبة (11.25%).

يمكن إرجاع تعرض الطالبات لإعلانات الأنستغرام بطريقة غير قصدية كون أنّ أغلب الإعلانات تظهر فجأة بين الصفحات التي تتطلع عليها الطالبات مما يجعلهن عرضة لها، وهي خاصية من خصائص الإعلانات عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

منه نستنتج من الجدول رقم (12) أعلاه، أنّ نصف الطالبات يتعرضن لإعلانات موقع الأنستغرام بطريقة غير قصدية.

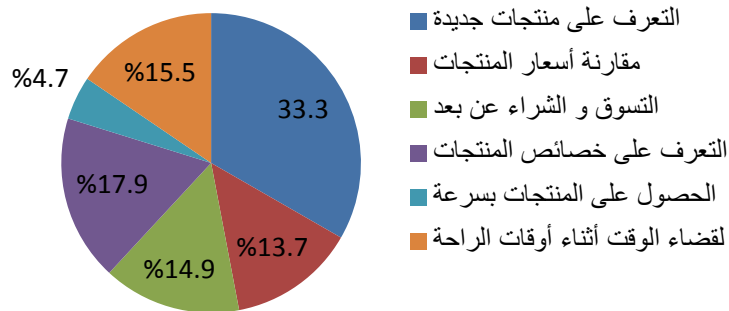
الجدول رقم (13): يوضح دوافع تعرض الطالبات للإعلانات على موقع الأنستغرام.

المتغير	التكرار	النسبة
التعرف على منتجات جديدة	56	33.3%
مقارنة أسعار المنتجات	23	13.7%
التسوق والشراء عن بعد	25	14.9%
التعرف على خصائص المنتجات	30	17.9%
الحصول على المنتجات بسرعة	8	4.7%
لقضاء الوقت أثناء أوقات الراحة	26	15.5%
<b>المجموع</b>	<b>168</b>	<b>100%</b>

ملاحظة: تم حساب النسب على أساس مجموع إجابات المبحوثين نتيجة اختيارهم لأكثر من خيار واحد.

المصدر: إعداد الطالبتين اعتماداً على مخرجات برنامج SPSS

الشكل رقم (13): يوضح دوافع تعرض الطالبات للإعلانات على موقع الأنستغرام



المصدر: إعداد الطالبتين.

تظهر البيانات الكمية الواردة في الجدول رقم (13) والمتعلق بدوافع تعرض الطالبات للإعلانات على موقع الأنستغرام، أن أكثر هذه الدوافع تتمثل في التعرف على منتجات جديدة بنسبة (33.3%) أي 56 من مجموع إجابات مفردات العينة، تليها التعرف على خصائص المنتجات بـ: 30 من إجابات

مفردات العينة أي ما يقارب (17.9%)، في حين تشير 26 إجابة من إجابات المبحوثات أنّ أكثر الدافع وراء التعرض لإعلانات الأنستغرام هي قضاء الوقت أثناء أوقات الراحة أي بنسبة (15.5%)، تليها التسوق والشراء عن بعد بنسبة (14.9%)، تليها مقارنة أسعار المنتجات بـ: 23 إجابة أي ما يعادل نسبة (13.7%)، وأخيرا الحصول على المنتجات بسرعة بنسبة (4.7%).

يمكن تفسير هذه النتائج كون أنّ خصائص أفراد عينة الدراسة في هذا المستوى التعليمي وفي هذه الفئات العمرية يهتمون كثيرا بالتعرف واكتشاف كل ما هو جديد عن مختلف السلع والمنتجات المطروحة في الأسواق والإحاطة بمختلف المستجدات حتى تكون لهم خيارات متعددة والتي بإمكانها أن تشبع حاجاتهم.

ومنه نستنتج من الجدول رقم (13) أعلاه، أنّ التعرف على منتجات جديدة من أكثر الدوافع التي تجعل الطالبات يتعرضن لموقع الأنستغرام.

### 3- عرض وتحليل بيانات المحور الثالث: تفاعل المرأة الجزائرية مع الإعلانات على موقع

#### الانستغرام

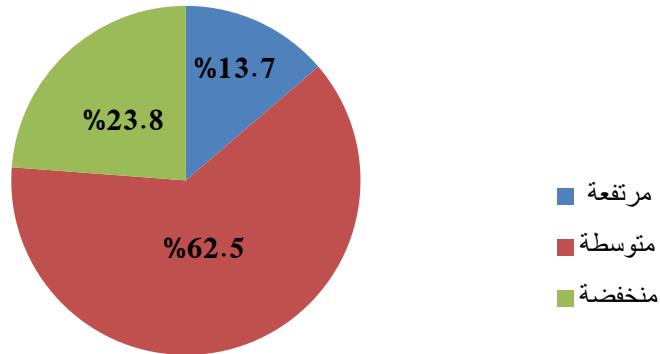
الجدول رقم (14): يوضح درجة تفاعل الطالبات مع الإعلانات على موقع الأنستغرام.

المتغير	التكرار	النسبة
مرتفعة	11	13.7%
متوسطة	50	62.5%
منخفضة	19	23.8%
المجموع	80	100%

المصدر: إعداد الطالبتين اعتمادا على مخرجات برنامج spss



الشكل رقم (22): درجة تفاعل الطالبات مع الإعلانات على موقع الأنستغرام



المصدر: إعداد الطالبتين.

نلاحظ من خلال الجدول رقم (14) الذي يبين درجة تفاعل الطالبات مع الإعلانات على موقع الأنستغرام، أن أغلبية المبحوثات يتفاعلن مع إعلانات الانستغرام بدرجة متوسطة وهذا بنسبة (62.5%)، يليها التفاعل بدرجة منخفضة بنسبة (23.8%)، في حين بلغت نسبة المبحوثات اللواتي يتفاعلن مع إعلانات الأنستغرام بدرجة مرتفعة (13.7%).

يمكن تفسير هذه النتائج كون الطالبات لا يمنحن الثقة الكاملة في المنتجات المعروضة على الموقع لذلك نجدهن يتعاملن مع هذه الإعلانات بحذر خشية أن تكون مزورة أو مخدوعة.

منه نستنتج من الجدول رقم (14) أعلاه، أن أغلبية الطالبات يتفاعلن مع إعلانات الأنستغرام بدرجة متوسطة.

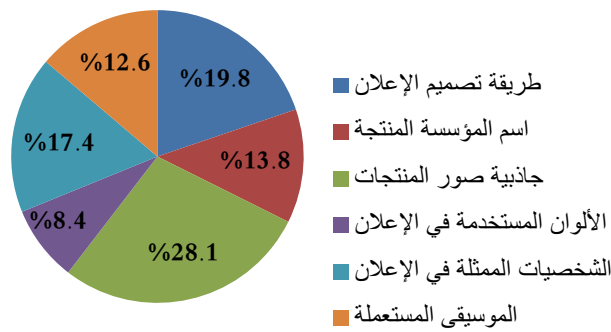
الجدول رقم (15): يوضح أكثر العناصر التي تلفت انتباه الطالبات في الإعلانات المنشورة على موقع الأنستغرام حتى يتفاعلن معها.

المتغير	التكرار	النسبة
طريقة تصميم الإعلان	35	%19.8
اسم المؤسسة المنتجة	21	%12.6
جاذبية صور المنتجات	47	%28.1
الألوان المستخدمة في الإعلان	14	%8.4
الشخصيات الممثلة في الإعلان	29	%17.4
الموسيقى المستعملة	23	%13.8
<b>المجموع</b>	<b>167</b>	<b>%100</b>

ملاحظة : تم حساب النسب على أساس مجموع إجابات المبحوثين نتيجة اختيارهم لأكثر من خيار واحد.

المصدر: إعداد الطالبتين اعتمادا على مخرجات برنامج spss

الشكل رقم (23): أكثر العناصر التي تلفت الانتباه في الإعلانات المنشورة على موقع الأنستغرام.



المصدر: إعداد الطالبتين

يوضح الجدول رقم(15) أعلاه أكثر العناصر التي تلفت انتباه الطالبات في الإعلانات المنشورة على موقع الأنستغرام حتى يتفاعلن معها، إذ نجد ما نسبته (28.1 %) من المبحوثات يفضلن جاذبية صور المنتجات، في حين نجد (19.8 %) من المبحوثات يفضلن طريقة التصميم، ثم تليها نسبة (17.4%) بالنسبة للمبحوثات اللواتي يفضلن الشخصيات الممثلة في الإعلان، في حين بلغت نسبة المبحوثات اللواتي يفضلن الموسيقى المستعملة (13.8%) ثم جاءت 21 مفردة أي ما يعادل نسبة(12.6%) للمبحوثات اللواتي يفضلن اسم المؤسسة المنتجة، وأخيرا 14 مفردة فقط أي ما يعادل نسبة(8.4%) للمبحوثات اللواتي يفضلن الألوان المستخدمة في الإعلان.

يمكن تفسير هذه النتائج كون أنّ الطالبات يلفت انتباههن أكثر جاذبية الصورة وتليها طريقة التصميم مما يدفعهن إلى التفاعل مع هذه الإعلانات، ونفسر هذا بأن الطالبات يركزن أكثر على جمالية الإعلانات خاصة وأن الصورة الجميلة والتصميم الجيد يبهر المتصفحات فهي تأخذ طابع جماليا خلاقا يزيد من درجة التفاعل معها، فالصورة الجذابة تكون من خلال التلاعب بالألوان ومختلف درجاتها لإضفاء نوع من الأناقة والجاذبية على الصورة فالصور مختارة ومنقاة بدقة كبيرة، أما التصميم الجيد والدقيق للقصة الإعلانية فيكسبها جاذبية لزيارة الموقع المعلن، الذي يتفانى فيه هذا الأخير مصممون ومختصون في المجال الإلكتروني والإعلام الآلي وذلك لإثارة الاهتمام وخلق صورة ذهنية إيجابية عن الجهة المعلنة وكذلك علامة تجارية قوية.

منه نستنتج من الجدول رقم(15) أعلاه، أنّ أكثر ما يلفت انتباه الطالبات في الإعلانات المنشورة على موقع الأنستغرام هي جاذبية صور المنتجات.

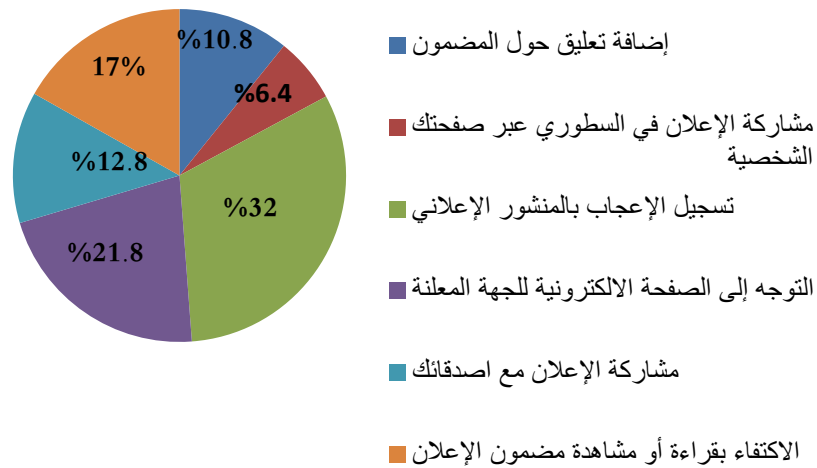
الجدول رقم (16): يوضح كيفية تفاعل الطالبات مع الإعلانات الإلكترونية على موقع الأنستغرام.

المتغير	التكرار	النسبة
إضافة تعليق حول المضمون	16	10.8%
مشاركة الإعلان في السطوري عبر صفحتك الشخصية	8	6.4%
تسجيل الإعجاب بالمنشور الإعلاني	47	32%
التوجه إلى الصفحة الإلكترونية للجهة المعلنة	32	21.8%
مشاركة الإعلان مع اصدقائك	19	12.9%
الاكتفاء بقراءة أو مشاهدة مضمون الإعلان	25	17%
المجموع	147	100%

ملاحظة : تم حساب النسب على أساس مجموع إجابات المبحوثين نتيجة اختيارهم لأكثر من خيار واحد.

المصدر: إعداد الطالبتين اعتمادا على مخرجات برنامج spss

الشكل رقم (24): كيفية تفاعل الطالبات مع الإعلانات على موقع الأنستغرام



المصدر: إعداد الطالبتين.

نلاحظ من خلال الجدول رقم (16) المتعلق بتوزيع مفردات العينة حسب كيفية تفاعل الطالبات مع الإعلانات على موقع الأنستغرام، أن نسبة (32%) من الطالبات أقرن بأنهن يتفاععن مع إعلانات

الأنستغرام من خلال تسجيل الإعجاب بالمشور الإعلاني، في حين جاء التوجه إلى الصفحة الإلكترونية للجهة المعلنة بنسبة (21.8%) ومنهن من تتفاعل مع هذه الإعلانات من خلال الاكتفاء بالقراءة أو مشاهدة مضمون الإعلان و ذلك بنسبة قدرت بـ: (17%) ، ثم تأتي مشاركة الإعلان مع أصدقائك بنسبة (12.9%)، ثم (10.8%) يتفاعلن بإضافة تعليق حول المضمون، في حين 8 مفردات فقط أي ما يعادل نسبة (6.4%) من يتفاعلن بمشاركة الإعلان في السطوري.

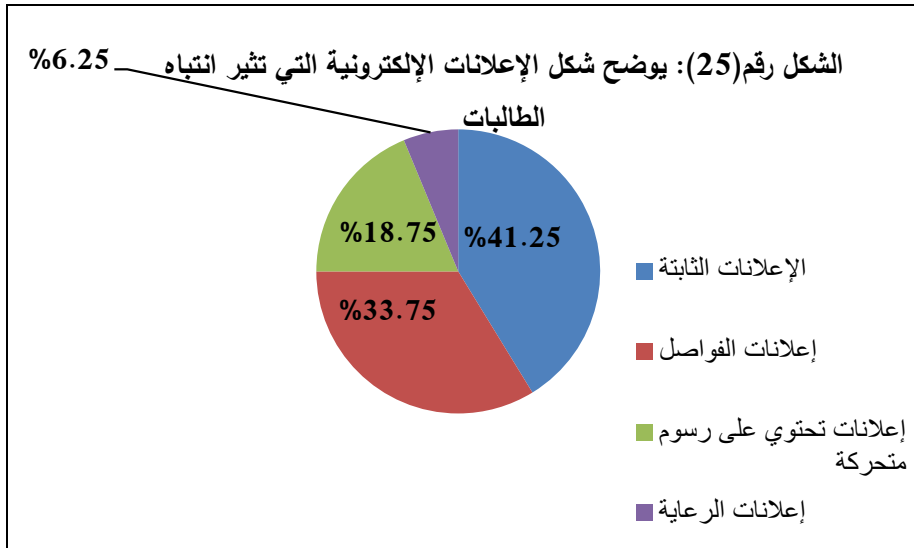
يمكن تفسير تفاعل أغلب الطالبات مع إعلانات الأنستغرام من خلال الإعجاب بالمشور الإعلاني لإهتمامهن ورغبتهن في التأكد ومعرفة معلومات أكثر عن المنتج المعروض واعجابهن به، أما سبب توجههن إلى الصفحة الرئيسية فيعود إلى رغبتهن في إرسال رسالة خاصة للشركة للحصول على معلومات أكثر عن السلعة كالسعر مثلا، أما فيما يتعلق بالتفاعل عن طريق التعليق والمشاركة كون الطالبات يردن إظهار رغباتهن من خلال التعبير عن آرائهن اتجاه السلع و الخدمات المعروضة وإثبات وجودهن ونشرها و مشاركتها مع الأصدقاء والعائلة.

وعليه نستنتج من الجدول رقم (16) أعلاه، أن أغلب المبحوثات يتفاعلن مع إعلانات الأنستغرام من خلال الإعجاب بالمشور الإعلاني.

الجدول رقم(17): يوضح شكل الإعلانات الإلكترونية التي تثير انتباه الطالبات ويتفاعلن معها.

المتغير	التكرار	النسبة
الإعلانات الثابتة	33	41.25%
إعلانات الفواصل	27	33.75%
إعلانات تحتوي على رسوم متحركة	15	18.75%
إعلانات الرعاية	5	6.25%
المجموع	80	100%

المصدر: إعداد الطالبتين اعتمادا على مخرجات برنامج spss



المصدر: إعداد الطالبتين.

نلاحظ من خلال الجدول رقم (17) شكل الإعلانات الإلكترونية التي تثير انتباه الطالبات، حيث نجد أنّ الطالبات يتفاعلن مع الإعلانات الثابتة حيث بلغ عددهن 33 مفردة أي ما يعادل نسبة (41.25%)، ثم تليها 27 مفردة بنسبة (33.75%) يتفاعلن مع إعلانات الفواصل، بينما بلغ عدد الطالبات اللواتي يتفاعلن مع الإعلانات التي تحتوي على رسوم متحركة 15 مفردة بمعدل (18.75%)، وأخيرا 5 مفردات من أصل 80 مفردة يتفاعلن من إعلانات الرعاية أي ما يعادل نسبة (6.25%).

يمكن تفسير النتائج المحصل عليها في الجدول أعلاه أنّ الطالبات يتفاعلن مع الإعلانات الثابتة وهذا راجع لكونها تترسخ في الذهن أكثر ولاحتوائها على رسومات ومجموعة من الصور البسيطة، أما تفاعل الطالبات مع إعلانات الفواصل فذلك لأنّ عند مشاهدة قصص الأشخاص (السطوري) فإنّه بين قصة وقصة يظهر فاصل إعلاني بينهما وبشكل متكرر ما يدفعهم للتفاعل معها.

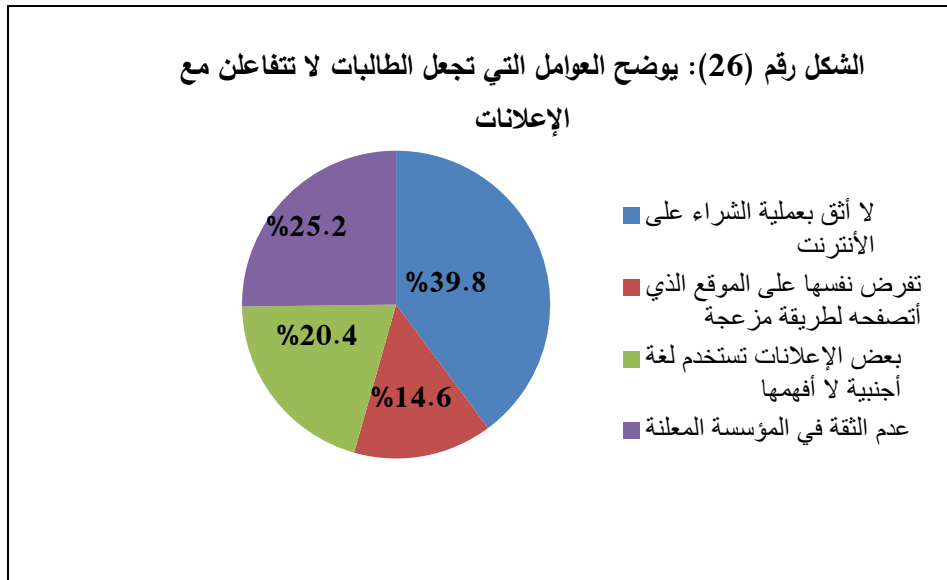
ومنه نستنتج من الجدول رقم (17) أعلاه، أنّ الطالبات تثير انتباههن الإعلانات الثابتة ويتفاعلن معها.

الجدول رقم (18): يوضح العوامل التي تجعل الطالبات لا تتفاععن مع الإعلانات على موقع الأنستغرام.

المتغير	التكرار	النسبة
لا أثق بعملية الشراء على الانترنت	41	%39.8
تفرض نفسها على الموقع الذي أتصفحه بطريقة مزعجة	15	%14.6
بعض الإعلانات تستخدم لغة أجنبية لا أفهمها	21	%20.4
عدم الثقة في المؤسسة المعلنة	26	%25.2
المجموع	103	%100

ملاحظة : تم حساب النسب على أساس مجموع إجابات المبحوثين نتيجة اختيارهم لأكثر من خيار واحد.

المصدر: إعداد الطالبتين اعتمادا على مخرجات برنامج spss



المصدر: إعداد الطالبتين.

يوضح الجدول رقم (18) عدم تفاعل الطالبات مع إعلانات الأنستغرام، حيث نلاحظ أنه من العوامل التي تدفع الطالبات لعدم التفاعل مع هذه الإعلانات يرجع لعدم ثقتهن في عملية الشراء عبر الانترنت و يبلغ عددهن ب: 41 مفردة أي بنسبة ( 39.8%)، في حين ترجع البعض عدم تفاعلهن إلى عدم ثقتهن في المؤسسة المعلنة وقد عددهم ب: 26 مفردة أي بنسبة (25.2%)، في حين جاءت نسبة (20.4%) من المبحوثات اللواتي صرحن عدم تفاعلهن مع هذه الإعلانات لكونها تستخدم لغة أجنبية

لا يفهمونها، تليها نسبة (14.6%) أي بعدد 15 مفردة ترى أنّ هذه الإعلانات تفرض نفسها على الموقع الذي تتصفحه بطريقة مزعجة.

يمكن تفسير عدم ثقة أغلب الطالبات في عملية الشراء على الأنترنيت كون ذلك يعود إلى عدم الثقة في مصداقية المعلومات الواردة في الإعلان وأنها ليست إلا مجرد إعلانات إفتراضية لا أساس لها من الصحة وكذا المبالغة في ذكر حقائق كاذبة ووهمية حول المنتج.

ومنه نستنتج من الجدول رقم (18) أعلاه، أنّ عدم تفاعل أغلب الطالبات مع إعلانات موقع الأنستغرام راجع لعدم ثقتهن في عملية الشراء عبر الأنترنيت.

#### 4- عرض وتحليل بيانات المحور الرابع: مساهمة الإعلان الإلكتروني على موقع

##### الانستغرام في تحفيز القرار الشرائي لدى المرأة الجزائرية

الجدول رقم (19): يوضح درجة مساهمة المعلومات المتضمنة في الإعلانات التي تتعرض لها الطالبات على موقع الانستغرام في إثارة رغبتهم نحو الشراء حسب المستوى الدراسي.

المستوى الدراسي								
المجموع		دكتوراه		ماستر		ليسانس		
النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	المتغير
11.3%	9	14.3%	1	11.1%	5	10.7%	3	مرتفعة
68.7%	55	57.1%	4	73.3%	33	64.3%	18	متوسطة
20%	16	28.6%	2	15.6%	7	25%	7	منخفضة
100%	80	100%	7	100%	45	100%	28	المجموع
القرار		مستوى الدلالة		درجة الحرية		قيمة كا2		
غير دالة عند 0.05		0.281		4		5.058		

المصدر: إعداد الطالبتين اعتمادا على مخرجات برنامج spss



الشكر رقم (27): درجة مساهمة الإعلانات على موقع الأنستغرام في إثارة رغبة الطالبات نحو الشراء



المصدر: إعداد الطالبتين

يوضح الجدول رقم (19) درجة مساهمة المعلومات المتضمنة في إعلانات الأنستغرام في إثارة رغبة الطالبات نحو الشراء، حيث نلاحظ أنّ 55 مفردة أجابت بدرجة متوسطة وبنسبة (68.7%) وهي أعلى نسبة، تليها مباشرة المساهمة بدرجة منخفضة بنسبة (20%)، ثم أخيراً بدرجة مرتفعة بنسبة (11.3%) أما فيما يخص درجة مساهمة المعلومات المتضمنة في الإعلانات التي تتعرض لها الطالبات على موقع الأنستغرام في إثارة رغبتهم نحو الشراء حسب متغير المستوى التعليمي جاءت النتائج كما يلي:

-نسبة (73.3%) من أفراد عينة الدراسة من المستوى الدراسي ماستر أجابوا بدرجة متوسطة، تليهم مباشرة طالبات الليسانس بنسبة (64.3%)، ثم طالبات الدكتوراه بنسبة (57.1%).

يمكن إرجاع سبب مساهمة المعلومات المتضمنة في موقع الأنستغرام في إثارة الرغبة نحو الشراء بالنسبة لطالبات الماستر بدرجة متوسطة كون ليست لديهن ثقة كبيرة اتجاه المعلومات التي تتضمنها الإعلانات المنشورة عبر الأنستغرام، وذلك راجع إلى خصوصية الأنستغرام كموقع إجتماعي، يحتوي على عدد غير متناهي من المعلومات والأخبار التي تحتل الخطأ، وتتميز بدرجة عالية من عدم المصادقية والموضوعية، كما أن الشخصيات التي تروج لهذه المنتجات تلعب دوراً كبيراً في التأثير على الجمهور،

فهناك بعض الفئات مثلا لا تحظى بثقة كبيرة، كالمؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي مثلا حين يتم اشراكهم في القصة الترويجية لبعض المنتجات، وذلك راجع إلى أنه يمكنهم أن يروجوا لمنتج معين ويقدموا أخبار مغلوبة عنه، بدافع الربح المادي والحصول على عائد من ذلك، دون مراعاة لجودة المنتج والإضافة أو الميزة التي يقدمها.

وعليه نستنتج من الجدول أعلاه أنّ معظم طالبات الماستر تساهم المعلومات المتضمنة في إعلانات الأنستغرام في دفعهن إلى الشراء بدرجة متوسطة.

وفي المقابل نجد قيمة كا2 قدرت بـ 1.473 عند درجة الحرية 4 ومستوى الدلالة 0.83 وهي قيمة غير دالة إحصائيا لأنها أكبر من مستوى الخطأ 0.05، وبالتالي تعكس عدم وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين متغير مستوى الدراسة ودرجة مساهمة المعلومات المتضمنة في الإعلانات التي تتعرض لها الطالبات على موقع الأنستغرام في اثاره رغبتهن نحو الشراء.

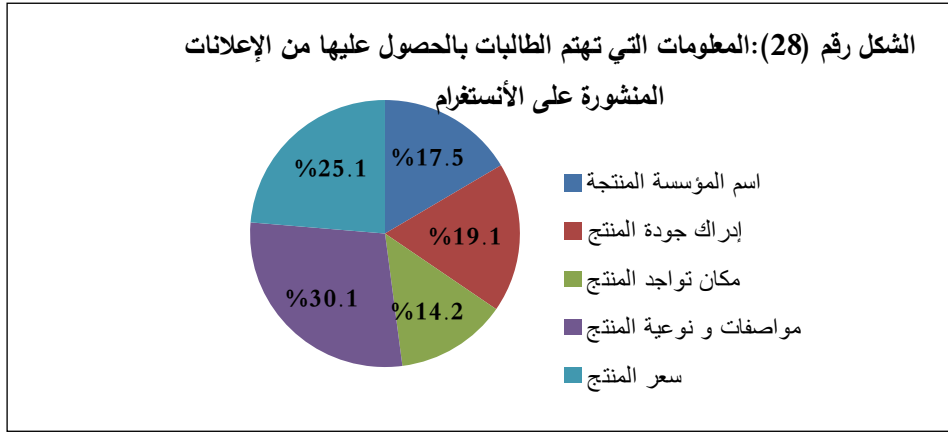
الجدول رقم(20): يوضح المعلومات التي تهتم الطالبات بالحصول عليها من الإعلانات الالكترونية

المنشورة على موقع الأنستغرام

المتغير	التكرار	النسبة
اسم المؤسسة المنتجة	21	11.5%
إدراك جودة المنتج	35	19.1%
مكان تواجد المنتج	26	14.2%
مواصفات ونوعية المنتج	55	30.1%
سعر المنتج	46	25.1%
<b>المجموع</b>	<b>183</b>	<b>100%</b>

ملاحظة : تم حساب النسب على أساس مجموع إجابات المبحوثين نتيجة اختيارهم لأكثر من خيار واحد.

المصدر: إعداد الطالبتين اعتمادا على مخرجات برنامج SPSS



المصدر: إعداد الطالبتين.

يوضح الجدول رقم (20) توزيع مفردات العينة حسب المعلومات التي تهتم الطالبات بالحصول عليها من إعلانات الأنستغرام، حيث نجد أنّ أكثر المعلومات التي تهتم الطالبات بالحصول عليها هي مواصفات ونوعية المنتج بنسبة قدرت بـ (30.1%)، في حين أنّ (25.1%) من الطالبات تهتم بالحصول على المعلومات المتعلقة بسعر المنتج، تليها 35 مفردة أي ما يعادل نسبة (19.1%) تهتم بإدراك جودة المنتج، ثم تليها نسبة (14.2%) تهتم بالمعلومات التي تتعلق بمكان تواجد المنتج ، وأخيرا 21 مفردة تهتم بالحصول على معلومات تتعلق باسم المؤسسة المنتجة بنسبة قدرت بـ: (11.5%).

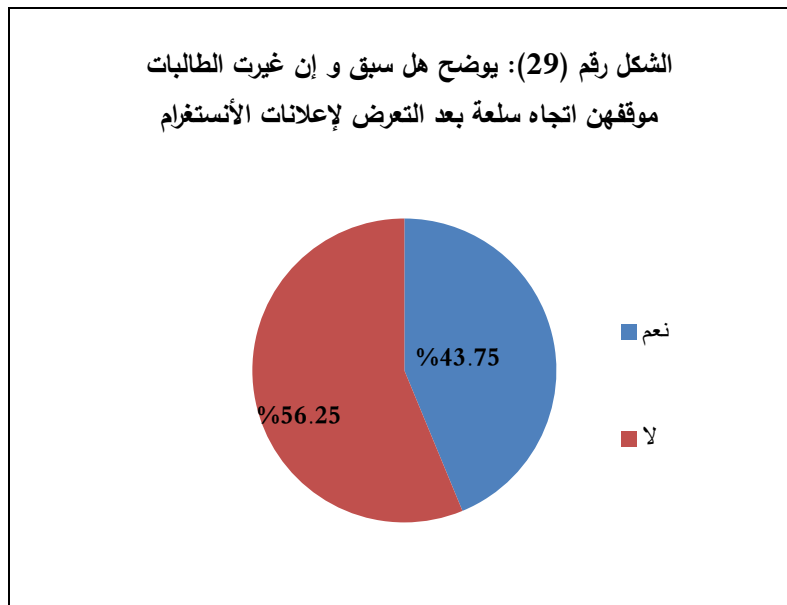
يمكن تفسير نتائج هذا الجدول بأنّ معظم الطالبات تولي اهتمام كبير لمواصفات ونوعية المنتج وجودته لمعرفة مدى ملائمته مع احتياجاتهن ومدى تلبية لرغباتهن ومايتماشى مع أذواقهن، أما بخصوص السعر فذلك لأنّه يلعب دور في اتخاذهن لسلوك الشراء حسب الدخل ومستواهن المعيشي.

ومنه نستنتج من الجدول رقم (20) أعلاه ، أنّ معظم الطالبات تهتم بالحصول على معلومات من إعلانات الأنستغرام المتعلقة بنوعية ومواصفات المنتج.

الجدول رقم(21): يوضح ما إن غيرت الطالبات موقفهن اتجاه سلعة أو خدمة معينة بعد رؤيتهن للإعلانات المعروضة على موقع الانستغرام.

المتغير	التكرار	النسبة
نعم	35	%43.75
لا	45	%56.25
المجموع	80	%100

المصدر: إعداد الطالبتين اعتمادا على مخرجات برنامج spss



المصدر: إعداد الطالبتين.

نلاحظ من خلال الجدول رقم ( 21 ) الذي يبين ما إذا سبق وإن غيرت الطالبات موقفهن اتجاه سلعة أو خدمة معروضة على الأنستغرام، حيث نجد أن 45 مفردة من المبحوثات وبنسبة (56.3%) لم يسبق أن غيروا موقفهن في حين 35 مفردة من أصل 80 طالبة ما يعادل نسبة (43.8%) سبق وأن غيرن من موقفهن.

ويرجع سبب عدم تغيير الطالبات لموقفهن اتجاه سلعة كون أن المنتجات التي اشتروها تشبه الإعلان عبر الأنستغرام من حيث النوعية والجودة التي أعلن عليها وكان مطابقا للتوقعات التي كانت في أذهانهم قبل قيامهم بالشراء، في حين يرجع سبب تغيير الطالبات لموقفهن اتجاه سلعة ما بعد التعرض

لإعلانات الأنستغرام لكون أنهم قد يتبنون فكرة إيجابية عن المنتج الذي يعرضه الإعلان، لكن بعد قراءة التعليقات التي تأتي تحته نجد أن من جربوا المنتج يؤكدون العكس، إذ يوجد تناقض بين ما جاء في الإعلان وبين الواقع، ضف لذلك رداءة السلعة وافتقارها للنوعية والجودة العالية المذكورة عبر الإعلان، إذ أكدت بعض الطالبات عدم وجود تطابق بين المنتج الأصلي والمنتج الذي يتم اقتنائه، في حين البعض ربطت اتجاهها بالشخص الذي يقدم الإعلان ومدى ثقته فيه.

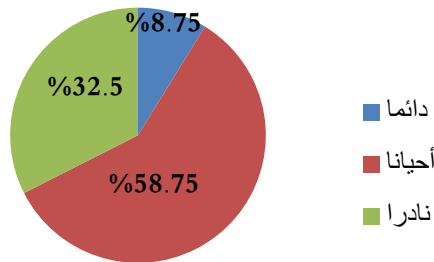
ومنه نستنتج من الجدول رقم (21) أعلاه، أن معظم الطالبات لم تغير موقفن اتجاه سلعة او خدمة معينة بعد التعرض لإعلانات الانستغرام.

الجدول رقم(22): يوضح مدى تعرض الطالبات للإعلانات على الانستغرام في تحفيز القرارات الشرائية.

المتغير	التكرار	النسبة
دائما	7	%8.75
أحيانا	47	%58.75
نادرا	26	%32.5
المجموع	80	%100

المصدر: إعداد الطالبتين اعتمادا على مخرجات برنامج spss

الشكل رقم (30): يوضح مدى تعرض الطالبات للإعلانات على الأنستغرام في تحفيز القرار الشرائي



المصدر: إعداد الطالبتين.

يمثل الجدول رقم (22) مدى تعرض الطالبات لإعلانات الأنستغرام في تحفيز القرار الشرائي، حيث يتضح أنّ الفئة الغالبة من أفراد العينة أحيانا ما تتعرض لإعلانات الأنستغرام بعدد 47 مفردة من أصل 80 مفردة ما يقابل نسبة ( 58.75%)، تليها الفئة من المبحوثات اللواتي يتعرضن نادرا لإعلانات الأنستغرام وذلك بنسبة (32.5%)، وفي الأخير المبحوثات اللواتي يتعرضن بصفة دائمة لهذه الإعلانات بنسبة (8.75 %).

ويمكن تفسير هذه النتائج كون خصائص المنتجات الشكلية المثيرة للانتباه، واستخدام الإعلانات الأساليب الإقناعية التي تجذب الطالبات، وكذلك اعتبارها طريقة سهلة وسريعة ومختصرة للوقت والجهد، ونقص تكاليف بعض المنتجات الإلكترونية مقارنة بالمنتجات في الأسواق التقليدية كذلك غياب بعض المنتجات المعلن عنها عبر الأنستغرام في الأسواق التقليدية مما يحفز الطالبات لاقتنائها لإشباع حاجاتهن ورغباتهن، أما بالنسبة للفئة التي ترى أنّ التعرض لإعلانات الأنستغرام الذي يقمن بتصفحه نادرا فهذا راجع لتخوفهن من التعاملات الإلكترونية والشراء الإلكتروني فقد تثير انتباههن سلعة أو منتج لكنهن لا يزلن متخوفات من اختلاف السلعة المعروضة عبر الإعلانات عن السلعة الأصلية من خلال الجودة والنوعية.

ومنه نستنتج من الجدول رقم (21) أعلاه ، أنّ تعرض الطالبات أحيانا لإعلانات موقع الأنستغرام يؤدي إلى تحفيز قراراتهن الشرائية.

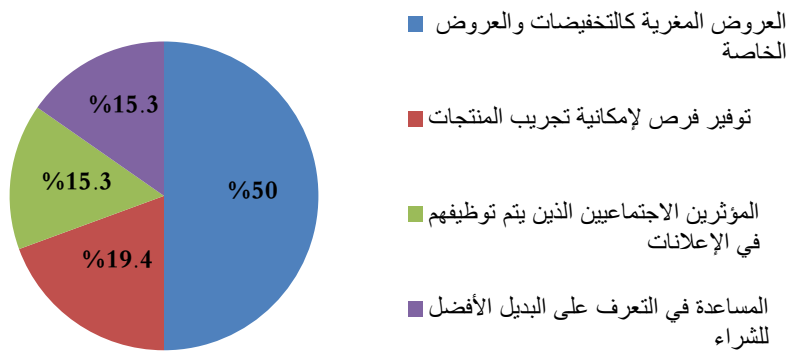
الجدول رقم(23): يوضح أهم الأساليب الإعلانية التي تحفز القرار الشرائي لدى الطالبات.

النسبة	التكرار	المتغير
50%	62	العروض المغرية كالتخفيضات والعروض الخاصة
19.4%	24	توفير فرص لإمكانية تجريب المنتجات
15.3%	19	المؤثرين الاجتماعيين الذين يتم توظيفهم في الإعلانات
15.3%	19	المساعدة في التعرف على البديل الأفضل للشراء
100%	124	المجموع

ملاحظة : تم حساب النسب على أساس مجموع إجابات المبحوثين نتيجة اختيارهم لأكثر من خيار واحد.

المصدر: إعداد الطالبتين اعتمادا على مخرجات برنامج spss

الشكل رقم (31): لأساليب الإعلان التي تحفز القرار الشرائي لدى الطالبات.



المصدر: إعداد الطالبتين.

يوضح الجدول رقم (23) الأساليب الإعلان التي تحفز القرار الشرائي لدى الطالبات ، حيث نلاحظ أنّ نصف أفراد العينة تساهم العروض المغرية كالتخفيضات والعروض الخاصة في تحفيز قرارهن الشرائي وذلك بنسبة (50%)، ثم تليها نسبة (19.4%) من المبحوثات صرحن بأنّ توفير فرص لإمكانيات تجريب المنتجات يساهم في تحفيز قرارهن الشرائي، في حين تساوت النسبة بين المؤثرين الاجتماعيين الذين يتم توظيفهم في الإعلانات وبين المساعدة في التعرف على البديل الأفضل للشراء بنسبة (15.3%) لمساهمة كل أسلوب .

يمكن تفسير أنّ أغلب الطالبات تؤثر فيهن العروض المغرية وتدفعهن إلى عملية الشراء كون أنّ هذه العروض تكون بكثرة خاصة في فترة المناسبات وفي نهاية السنة مما يجعل الإقبال على هذه العروض كبير مما يحفز الرغبة في الشراء، في حين نفسر انجذاب الطالبات للمؤثرين الاجتماعيين الذين يتم توظيفهم في الإعلانات إلى كون أنّ الطالبات يتميزن بسن شابة فهن يرغبن دائما في متابعة آخر صيحات الموضة وأحدث الموديلات في السوق لذا فإنّ ظهور شخصية مشهورة في إعلان لسلعة ما

يخلق الثقة بالعلامة التجارية لديهن على أساس أنها سلعة ذات جودة كما أن شخصية المشهور تنعكس على المنتج.

ومنه نستنتج من الجدول رقم (23) أعلاه، أن العروض المغربية كالتخفيضات والعروض الخاصة من أكثر الأساليب الإعلانية التي تحفز القرار الشرائي لدى الطالبات.

الجدول رقم(24): يوضح ما إذا كان الإعلان على موقع الانستغرام هو المحدد الوحيد لقرار الطالبات الشرائي.

المتغير	التكرار	النسبة
لا	البحث عن معلومات إضافية حول السلعة أو الخدمة	36
	مقارنة السعر والجودة مع المنتجات المنافسة	35
	استشارة العائلة والأصدقاء	27
	استشارة من جربوا المنتج	49
	المجموع الجزئي	147
نعم		7
المجموع	154	100%

ملاحظة: تم حساب النسب على أساس مجموع إجابات المبحوثين نتيجة اختيارهم لأكثر من خيار واحد.

المصدر: إعداد الطالبتين اعتمادا على مخرجات برنامج spss

يوضح الجدول رقم (24) ما إذا كان الإعلان على موقع الأنستغرام هو المحدد الوحيد للقرار الشرائي، حيث نجد أن 7 مفردات ما يعادل نسبة (4.5%) يرون أن الإعلان على موقع الأنستغرام هو المحدد الوحيد لقرار الشراء، في حين نجد 147 مفردة أي ما يعادل نسبة (95.5%) أقرن بأن إعلانات الأنستغرام ليست المحدد الوحيد لقرار الشراء فمن خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن الطالبات يقمن باستشارة من جربوا المنتج بنسبة قدرت بـ: (33.3%) لأخذ آرائهم وتسهيل عملية الحصول على المعلومات المتعلقة بالمنتج واختصار الوقت والجهد، مما يشعر الطالبات بالثقة والطمأنينة اتجاه المنتجات مما يدفعهن ويجذبهن إلى اتخاذ قرار الشراء، وعلى العكس نجد فئة قليلة من الطالبات يقمن باستشارة الأصدقاء وهذا راجع إلى ثقتهن بآرائهن واستشارة العائلة كون هذه الفئة تعتمد على الأسر ولا تستطيع دفع مستحقات



السلع إلا بالرجوع إلى الأب أو الأم لذا لا بدّ من اللجوء إليهم من أجل تلبية حاجاتهم الشرائية وإشباع رغباتهم.

ومنه نستنتج من الجدول رقم (24) أعلاه، أنّ موقع الأنستغرام ليس المحدد الوحيد للقرار الشرائي لدى الطالبات.

الجدول رقم(25): يوضح اتجاهات أفراد عينة الدراسة نحو الدور الذي تلعبه إعلانات الانستغرام في تحفيز القرار الشرائي

معارض		محايد		موافق		العبارات
النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	
6.3%	5	38.8%	31	55%	44	تمتاز الإعلانات على موقع الانستغرام بالبساطة والسهولة
5%	4	37.5%	30	57.5%	46	يساهم الإعلان على موقع الانستغرام في تحفيز قرارات الشراء
11.3%	9	50%	40	38.8%	31	يساهم الإعلان الالكتروني على موقع الانستغرام في تحفيز قرارك الشرائي من خلال إعادة الشراء

المصدر: إعداد الطالبتين اعتماداً على مخرجات برنامج spss.

نلاحظ من خلال نتائج الجدول رقم (25) الخاص باتجاهات أفراد عينة الدراسة نحو الدور الذي تلعبه إعلانات الانستغرام في تحفيز القرار الشرائي إذ نجد أن نسبة (55%) من الطالبات أبدون موافقة تامة نحو عبارة أن " الإعلانات على موقع الانستغرام تمتاز بالبساطة والسهولة" في حين نسبة (38.8%)، أبدت إتجاه الحياد نحو نفس العبارة، وعارضتها نسبة (6.3%) من المبحوثات.

وبالتالي يمكن القول أن إعلانات الانستغرام تمتاز بالبساطة والسهولة، وذلك راجع إلى أن القائمين على انتاج هذه الإعلانات يلجؤون إلى دراسات الجمهور قبل تصميم الإعلان لمعرفة خصوصيات ومواصفات الجمهور الذي يستهدفه الإعلان، بحيث يراعون أن يكون الإعلان مفهوم، هذا من جهة ومن جهة أخرى تلعب خصوصية موقع الانستغرام دورا كبيرا في ذلك إذ أنه موقع اجتماعي سهل الاستعمال، كما أنه وسيلة مألوفة ولا يجد المستخدم صعوبة في استعماله أو فهم ما ينشر عبره.

كما نجد أن نسبة (57.5%) من أفراد عينة الدراسة أبدت الموافقة نحو عبارة أن الإعلان على موقع الانستغرام يساهم في تحفيز قرارات الشراء، وهذا يدل بالدرجة الأولى على الأهمية الكبيرة لموقع الانستغرام في الترويج والتأثير على المستخدمين، ودفعهم لاتخاذ قرار الشراء، ما يعني أن موقع الانستغرام اليوم لم يعد مجرد موقع للتواصل الاجتماعي بل أصبح يؤدي أدوار إعلامية وإعلانية أيضا.

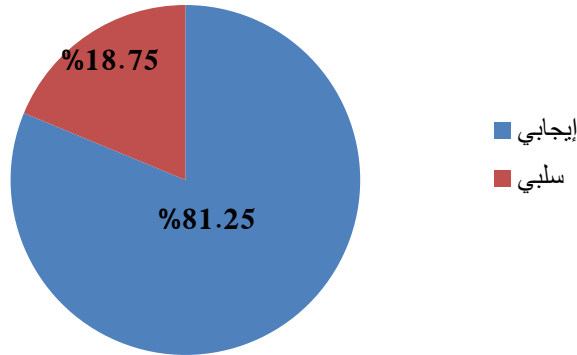
في حين نجد أن نصف المبحوثات أي ما يعادل نسبة (50%) أبدوا الحياد اتجاه عبارة أن "الإعلان الإلكتروني عبر موقع الانستغرام يساهم في تحفيز قرارك الشرائي من خلال إعادة الشراء"، ويمكن تفسير ذلك في أنه لم يسبق لهم تجريب فعل الشراء عبر موقع الانستغرام من قبل، أو لسبب مادي خاصة إذا عرفنا أن أغلب الطالبات ليس لهن مدخول مادي دائم، كونهن لا يزلن يدرسن ولم يدخلن عالم الشغل.

**الجدول رقم(26): يوضح تقييم الطالبات لأثر الإعلان على موقع الانستغرام في تحفيز القرارات الشرائية.**

المتغير	التكرار	النسبة
إيجابي	65	81.25%
سلبي	15	18.75%
المجموع	80	100%

المصدر: إعداد الطالبتين اعتمادا على مخرجات برنامج spss

الشكل رقم (26): يوضح تقييم الطالبات لأثر الإعلان على موقع الأنستغرام في تحفيز القرارات الشرائية



المصدر: إعداد الطالبتين.

يوضح الجدول رقم (26) تقييم الطالبات لأثر الإعلان الإلكتروني على موقع الأنستغرام في تحفيز القرارات الشرائية، إذ نجد أن (81.3%) من الطالبات المبحوثات صرحوا بأن تقييمهن لأثر الإعلان على الأنستغرام في تحفيز قراراتهن الشرائية يكون إيجابياً، في حين نجد نسبة (18.8%) من الطالبات اللواتي قيمن أثر الإعلان على موقع الأنستغرام في تحفيز قرارهن الشرائي على أنه سلبي.

يمكن تفسير فيما يخص الرأي الإيجابي قامت الطالبات بتبرير ذلك بالنظر إلى عدة اعتبارات نذكر أهمها فيما يلي:

أن هذه الإعلانات ساهمت في تعريفهن بمنتجات لم يكن يعلمن بوجودها من قبل، حتى أن بعضها لا يجدونها في السوق، بالإضافة إلى أنه يقدم معلومات شاملة عن المنتج وفوائده ومجالات استخدامه كما يعرفهن بالمواد الأولية المستخدمة في إنتاجه وإخراجه في صورته النهائية، كذلك الطريقة الجذابة لعرض السلعة التي تبرز الإيجابيات والسلبيات للسلع والمنتجات المعروضة مما تدفعهن للإقبال عليها، أيضاً تمكن هذه الإعلانات من الوصول إلى أكبر عدد من الزبائن وجذب المستهلكين، كما يجد البعض أن خاصية التفاعل التي يقدمها موقع الأنستغرام لمستخدميه يساعدهن في التعرف أكثر عن جودة المنتج من خلال سؤال من جربوه عبر الموقع سواء عبر خاصية التعليق أو الدردشة، وتجد بعض الطالبات أن موقع الأنستغرام اقتصد عليهن الوقت والجهد فبدلاً من النزول إلى السوق لشراء المنتج أو التعرف على خصائصه فإن الإعلان عبر الأنستغرام اليوم يوفر عليهن ذلك، كما أنه يتيح لهن مقارنة

الأسعار من مكان إلى آخر أو من متجر على آخر، وترى بعض الطالبات أن أسعار الشراء عبر الأنستغرام تكون أقل من الأسعار في المحلات التجارية، في حين ذهبت بعضهن إلى أبعد من ذلك إذ تجدن أن التصوير والتصميم الخارجي لإعلانات الأنستغرام هي التي تحدث التأثير باعتبارها تمتاز بالجاذبية.

في حين أن أفراد عينة الدراسة ممن أجابوا بأن الإعلان الإلكتروني عبر الانستغرام له تأثير سلبي ويعود ذلك بأن أغلب هذه المنتجات يسوق لها مؤثرون لخدمة مصالحهم الخاصة دون مراعاة لجودة المنتج من عدمه، كما أن بعض الإعلانات تقدم معلومات مغلوطة عن المنتج لتجذب المستهلكين، وذلك راجع إلى رداءة السلعة وافتقارها للنوعية والجودة العالية فبعد اقتنائه يتبين أنه غير مطابق للمواصفات التي قدمت في الإعلان ما يجعلهن يفقدن الثقة في المنتجات الإلكترونية، وبالتالي قد يؤدي ذلك إلى آثار جانبية سلبية على المستهلك خاصة فيما يتعلق بمنتجات التجميل والعطور ناهيك عن الخسارة المادية المترتبة عن ذلك، أما البعض فيرى أن هناك مبالغة في عرض هذه الإعلانات وهو ما يسبب الازعاج للمستخدم.

ومنه نستنتج من خلال الجدول رقم (28) أعلاه ، أن الإعلان على موقع الأنستغرام يؤثر بالإيجاب في تحفيز القرار الشرائي لدى الطالبات.

**خلاصة الفصل:**

من خلال ما سبق ذكره في هذا الفصل التطبيقي للدراسة، من عرض للبيانات وتحليلها، تعرفنا على عادات وأنماط استخدام المرأة الجزائرية لموقع الأنستغرام والتعرض للإعلانات، كذلك تفاعلها مع الإعلانات على موقع الانستغرام، واستطعنا أن نعرف مدى مساهمة هذه الإعلانات في تحفيز القرار الشرائي لدى المرأة الجزائرية، وكل ذلك بناء على إجابات المبحوثات من الطالبات الجامعيات على أسئلة الاستبيان الذي قمنا بتوزيعه عليهن.

## ❖ النتائج العامة للدراسة:

من خلال ما تم عرضه من تحليل لبيانات الجداول، توصلنا إلى جملة من النتائج، تتمثل أهمها فيما يلي:

✚ يتضح من خلال ما وصلنا إليه من نسب، أنّ معظم المبحوثات حالتهم الاقتصادية متوسطة.

✚ كشفت الدراسة أنّ غالبية الطالبات يقيمن في المدينة.

✚ أظهرت هذه الدراسة أنّ غالبية الطالبات المقيمات في المدينة يستخدمن موقع الأنستغرام من 3 سنوات

إلى 5 سنوات

✚ كشفت دراستنا أنّ معظم الطالبات تفضلنّ الهاتف الذكي لتصفح موقع الأنستغرام نظرا لسهولة حمله

وصغر حجمه.

✚ المدة الزمنية التي تقضيها أغلبية الطالبات المبحوثات في تصفح موقع الأنستغرام هي من ساعة إلى

3 ساعات.

✚ أوضحت دراستنا أنّ الفترة المفضلة لدى الطالبات لتصفح موقع الأنستغرام تكون في السهرة.

✚ كشفت دراستنا أنّ أغلب الطالبات يتعرضن أحيانا للإعلانات إلى موقع الأنستغرام.

✚ أظهرت هذه الدراسة تفضيل الطالبات مشاهدة الإعلانات على موقع الأنستغرام الخاصة بالملابس

والإكسسوارات.

✚ أوضحت دراستنا أنّ أغلب الطالبات يتعرضنّ لإعلانات الأنستغرام بطريقة غير قصدية، حيث أنّ هذه

الإعلانات تفرض نفسها على شاشة المستخدم.

✚ أكدت الدراسة أنّ أغلب الطالبات يتعرضن للإعلانات على موقع الأنستغرام بسبب التعرف على

منتجات جديدة.

✚ تتفاعل الطالبات مع إعلانات الأنستغرام بدرجة متوسطة.

✚ أوضحت هذه الدراسة أنّ جاذبية صور المنتجات أكثر العناصر التي تلفت انتباه الطالبات في

إعلانات الأنستغرام.

✚ أغلب المبحوثات يتفاعلم مع الإعلانات على موقع الأنستغرام من خلال تسجيل الإعجاب بالمنشور

الإعلاني.

✚ أوضحت دراستنا تفضيل الطالبات الإعلانات الثابتة.

- ✚ كشفت دراستنا أنّ عدم الثقة في عملية الشراء على الأنترنت من أكثر العوامل التي تجعل الطالبات لا يتفاععن مع إعلانات الأنستغرام.
- ✚ بينت هذه الدراسة أنّ المعلومات المتضمنة في إعلانات الأنستغرام تولد الرغبة في الشراء بدرجة متوسطة لدى طالبات الماستر.
- ✚ كشفت الدراسة أنّ مواصفات ونوعية المنتج من أهم المعلومات التي تهتم الطالبات بالحصول عليها من إعلانات الأنستغرام.
- ✚ أظهرت هذه الدراسة أنّ موقف الطالبات لا يتغير اتجاه سلعة أو خدمة معينة بعد رؤيتهن للإعلانات المعروضة على موقع الأنستغرام.
- ✚ إنّ تعرض الطالبات أحياناً لإعلانات الأنستغرام يؤدي إلى تحفيز القرار الشرائي.
- ✚ أثبتت هذه الدراسة أنّ غالبية الطالبات يرون أنّ إعلانات الأنستغرام تؤثر في اتخاذ القرار الشرائي من خلال العروض المغرية كالتخفيضات.
- ✚ كشفت الدراسة أنّ موقع الأنستغرام ليس المحدد الوحيد للقرار الشرائي لدى الطالبات.
- ✚ أوضحت دراستنا بأنّ الإعلانات على موقع الأنستغرام تمتاز بالبساطة والسهولة.
- ✚ بينت هذه الدراسة أنّ الإعلان على موقع الأنستغرام يساهم في تحفيز القرار الشرائي لدى الطالبات.
- ✚ أكدت الدراسة أنّ أغلبية الطالبات يقفن موقف الحياد اتجاه مساهمة إعلانات الأنستغرام في تحفيز القرار الشرائي من خلال إعادة الشراء.
- ✚ أكدت نتائج الدراسة أنّ الإعلان على موقع الأنستغرام يؤثر على القرارات الشرائية للطالبات بشكل إيجابي.

❖ اقتراحات الدراسة:

على ضوء النتائج التي أفرزتها الدراسة الميدانية، نورد فيما يلي بعض الاقتراحات التي قد تزيد في إبراز دور الإعلان على موقع الأنستغرام في تحفيز القرار الشرائي لدى المرأة الجزائرية والتي سنوجزها فيما يلي:

- ❖ تدعيم هذا النوع من الإعلانات لأنه ناجح وعملي وسهل الإستخدام.
- ❖ ضرورة توفير معلومات كافية عن المنتجات المعلن عنها بحيث يستطيع المستهلك الحصول على المعلومات الكافية لاتخاذ قرار الشراء.
- ❖ التركيز الدائم على محتوى الإعلان والحرص المفرط في أن يكون محتوى الإعلان أكثر مصداقية.
- ❖ يجب على الشركات المعلنه أو المنتجة أن تهتم بالتعليقات السلبية من المتابعين وتقبلها والمحاولة الدائمة في التفاعل معهم والمناقشة مع متابعيها لتصل معهم إلى الشكل الذي يرضيهم وهذا من شأنه يخلق نوعا من الثقة والود بينهم وبين الصفحة.
- ❖ ضرورة تشجيع الطالبات للإقبال على إعلانات الأنستغرام، من دون الانسياق الأعمى وراء تلك الإعلانات.
- ❖ الابتعاد عن التعقيد في طريقة عرض السلعة لتسهيل عملية الاقتناء لدى المشتري.
- ❖ مراعاة بنفس وصول المنتجات للمستخدم المواصفات والنوعية والجودة المعلن عنها في الإعلان.
- ❖ ضرورة تصميم محتوى إعلانات الأنستغرام بالشكل الذي يساهم في بناء صورة ذهنية إيجابية عن المنتجات المعلن عنها، لأن للصورة الذهنية دورا مهما في التأثير على القرار الشرائي.
- ❖ يوصى بإجراء المزيد من الدراسات المستقبلية للتعرف على تأثير الإعلان الإلكتروني على موقع الأنستغرام في تحفيز القرار الشرائي للسلع والمنتجات.



خاتمة

## خاتمة:

سلطت هذه الدراسة الموسومة بـ: "دور الإعلان على موقع الأنستغرام في تحفيز القرار الشرائي لدى المرأة الجزائرية" الضوء على الدور الذي يلعبه الإعلان على موقع الأنستغرام في تحفيز القرار الشرائي لدى شريحة اجتماعية مثقفة تمثلت في الطالبات بجامعة جيجل-قطب تاسوست، إنطلاقاً من أهمية موقع الأنستغرام في حياتهن اليومية الذي أثبت قدرته على التأثير عليهن لكون هذا الأخير يحتل مكانة مميزة ضمن جملة هائلة من مواقع التواصل الاجتماعي التي يستخدمنها ويتعاملن معها.

حاولت هذه الدراسة الكشف عن مدى اعتماد الطالبات على تصفح إعلانات موقع الأنستغرام وإبراز دور هذا النمط الإعلاني في تحفيز وزيادة الثقافة الإستهلاكية للطالبات، على اعتبار أنّ هذه الإعلانات تعد من أفضل الأشكال المعتمدة اليوم من قبل المؤسسات والمستهلكين للترويج عن مختلف السلع والخدمات، خصوصاً في ظل انتشار شبكة الأنترنت ومواكبتها لمختلف التطورات الحاصلة في كل المجالات.

وقد توصلنا في هذه الدراسة إلى جملة من النتائج أهمها أنّ: الإعلان على موقع الأنستغرام يساهم في تحفيز القرار الشرائي لدى الطالبات، كما أوضحت الدراسة أنّ موقفهن لا يتغير اتجاه سلعة أو خدمة معينة بعد رؤيتهن للإعلانات المعروضة على موقع الأنستغرام، وأكدت دراستنا أنّ المعلومات المتضمنة في هذه الإعلانات تولد الرغبة في الشراء بدرجة متوسطة، إلا أنّه يمكن القول أنّ الإعلان على موقع الأنستغرام إذا أحسن استعماله وتصميمه فإنّه يؤدي وظيفته الأساسية والمتمثلة في تغيير اتجاهات ورغبات المستهلكين والتأثير عليهم ومن ثم دفعهم إلى اتخاذ القرار الشرائي.

في الأخير، يمكن القول بأنّ الإعلان على موقع الأنستغرام أصبح نشاطاً من الأنشطة التسويقية للمؤسسات التي تبحث عن الريادة في أسواق شديدة التنافس، إذ يلعب دوراً أساسياً في الترويج والتعريف بجميع الخدمات والعروض ومختلف الأنشطة ويتم من خلاله عرض المعلومات والتفاصيل المتعلقة بالسلع والخدمات المعلن عنها، و ذلك لكسب ثقة وولاء المستهلكين، بما فيهم شريحة المرأة.

## قائمة المصادر والمراجع

قائمة المصادر والمراجع:

أولاً/ القواميس والمعاجم.

01. ابن منظور: لسان العرب، ط3، دار الكتاب العلمية، بيروت، 2005.
  02. بدوي أحمد زكي: معجم مصطلحات العلوم الاجتماعية، مكتبة لبنان، لبنان، 1993.
  03. جبران مسعود: الرائد المعجم الغوي الأحدث والأفهم، ط8، دار الملايين، لبنان، 2001.
  04. عزيز إبراهيم مجدي: موسوعة المعارف التربوية، عالم الكتاب، القاهرة، 2006.
  05. مقداس فاروق: قاموس مصطلحات العلوم الاجتماعية، دار الشروق للنشر والتوزيع، عمان، د.س.
- ثانياً/الكتب.

01. أبو النجا محمد عبد العظيم: إدارة التسويق (مدخل معاصر)، الدار الجامعية ، الإسكندرية، 2008.
02. أبو النجا محمد عبد العظيم: مبادئ دراسة سلوك المستهلك، الدار الجامعية للنشر والتوزيع، الإسكندرية، 2012.
03. أبو جليل محمد منصور، هيكل إيهاب كمال: سلوك المستهلك واتخاذ القرارات الشرائية، ط1، دار حامد للنشر والتوزيع، عمان، 2013.
04. إحسان محمد: النظريات الاجتماعية المتقدمة، ط1، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، 2005.
05. أبو رشد نهلة: الصحافة الإلكترونية والنشر الإلكتروني، الجامعة الافتراضية السورية، سوريا، 2020.
06. أبو فارة يوسف: التسويق الإلكتروني (عناصر المزيج التسويقي عبر الأنترنت)، ط1، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، 2004.
07. أبو قحف عبد السلام: كيف تسيطر على الأسواق (تعلم من التجربة اليونانية)، الدار الجامعية، مصر، 2003.

08. أنجيس موريس: منهجية البحث العلمي في العلوم الإنسانية، ترجمة بوزيد صحراوي وآخرون، ط2، دار القصة، الجزائر، 2006.
09. البكري ثامر، النوري أحمد نزار: التسويق الأخضر، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، 2007.
10. البكري ثامر: الاتصالات التسويقية والترويج، ط2، دار حامد للنشر والتوزيع، مصر، 2008.
11. بن عيسى عنابي: سلوك المستهلك عوامل التأثير البيئية، ط2، ج1، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، د.س.
12. بن عيسى عنابي: سلوك المستهلك عوامل التأثير النفسية، ط2، ج2، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2010.
13. بن مرسل أحمد: مناهج البحث العلمي في علوم الإعلام والاتصال، ط4، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2010.
14. بهنسي السيد: ابتكار الأفكار الإعلانية، ط1، عالم الكتب، القاهرة، 2007.
15. الجريسي خالد عبد الرحمان: سلوك المستهلك، ط3، مؤسسة الجريسي للتوزيع والإعلان، الرياض، 2006.
16. الحديدي منى: الإعلان، ط3، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، 2009.
17. الحديدي منى، علي سلوى إمام: الإعلان، الدار المصرية اللبنانية للنشر والتوزيع، القاهرة، 2005.
18. الحسن إحسان محمد: مناهج البحث الإجتماعي، دار وائل، عمان، 2005.
19. الحسن عيسى محمود: الترويج التجاري للسلع والخدمات، ط1، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان، 2012.
20. الحيزان محمد بن عبد العزيز: البحوث الإعلامية (أسسها، أساليبها ومجالاتها)، ط2، مكتبة الملك فهد الوطنية للنشر، الرياض، 2004.
21. السلمي علي: السلوك التنظيمي، دار غريب للطباعة والنشر والتوزيع، القاهرة، 2007.
22. سليمان أحمد علي: سلوك المستهلك، الإدارة العامة للطباعة والنشر، السعودية، 2000.

23. السيد إسماعيل: التسويق، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2003.
24. السيد علي محمد أمين: أسس التسويق، ط1، الوراق للنشر والتوزيع، عمان، 2012.
25. شفيق حسين: الإعلان الإلكتروني، دار الكتب العلمية للنشر والتوزيع، القاهرة، 2005.
26. شفيق محمد: البحث العلمي (الخطوات المنهجية لإعداد البحوث الاجتماعية)، المكتب الجامعي الحديث، الإسكندرية، 1998.
27. شوية سيف الإسلام: سلوك المستهلك والمؤسسة الخدماتية اقتراح نموذج للتطوير، د د ن ، د.س.
28. الصادق محمد عباس: الإعلام الجديد (دراسة جديدة في مداخله ونظرياته)، الشروق للنشر والتوزيع، عمان، 2004.
29. صلاح مروى عصام: الإعلام الإلكتروني (أسس و آفاق المستقبل)، ط1، دار الإعصار العلمي للنشر والتوزيع، عمان، 2015.
30. الصميدعي محمود جاسم، يوسف ردينة عثمان: إدارة التسويق (مفاهيم وأسس)، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، 2006.
31. الصميدعي محمود جاسم، يوسف ردينة عثمان: سلوك المستهلك، ط1، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، 2007.
32. طلعت أسعد عبد الحميد: التسويق الإبتكاري (الطريق إلى الربح المتوازن في كل العصور)، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، 2008.
33. طلعت أسعد عبد الحميد وآخرون: سلوك المستهلك (المفاهيم العصرية و التطبيقات)، مكتبة الشقري الرياضي، السعودية، 2005.
34. طه طارق: إدارة التسويق، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية ، 2008.
35. طه طارق: التسويق بالإنترنت والتجارة الإلكترونية، دار الجامعة، الإسكندرية، 2007.
36. عبد الحميد محمد: البحث العلمي في الدراسات الإعلامية، عالم الكتب، القاهرة، 2000.

37. عبد الرحمن إيمان: المرجع المختصر في الإدارة، شعاع للنشر والعلوم، حلب، 2005.
38. عبد الرحمن عبد الله محمد: سوسيولوجيا الاتصال والإعلام (النشأة التطورية والاتجاهات الحديثة والدراسات الميدانية)، دار المعرفة الجامعية، القاهرة، 2006.
39. عبد القادر مصطفى: دور الإعلان في التسويق السياحي، مجد المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع، لبنان، 2003.
40. عبد الله مي: نظريات الاتصال، دار النهضة العربية، لبنان، 2010.
41. عزام زكرياء أحمد، حسونة عبد الباسط وآخرون: مبادئ التسويق الحديث من النظرية والتطبيق، ط1، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، 2008.
42. عقل سعيد جمعة، النادي نور الدين أحمد و آخرون: التسويق عبر الأنترنت، ط1، مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع، عمان، 2007.
43. العلاق بشير عباس، الربابعة علي محمد: الترويج والإعلان التجاري، دار اليازوري للنشر والتوزيع، عمان، 2007.
44. علاقي مدني عبد القادر: إدارة الموارد البشرية، دار خوارزم للنشر، جدة، 2007.
45. عواد محمد، الخطيب فهد: مبادئ التسويق مفاهيم أساسية، ط2، مركز يزيد للنشر، الأردن، 2004.
46. العوادلي سلوى محمد: الإعلان وسلوك المستهلك، دار النهضة العربية للنشر والتوزيع، القاهرة، 2006.
47. فاربي: فن الإعلان (كيف تنتج وتدير إعلانا فعالا و حملة إعلانية ناجحة)، ترجمة عبد الحكم أحمد الخزامي، دار الفجر، القاهرة، 2004.
48. فندوشي ربيعة: الإعلان الإلكتروني، دار هومة، الجزائر، 2011.
49. فهمي محمد سيد: تكنولوجيا الاتصال في الخدمة الإجتماعية، المكتب الجامعي الحديث، القاهرة، 2006.
50. قنديلجي عامر إبراهيم: الإعلام الإلكتروني، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، 2015.
51. كنعان علي: إدارة الحملات الإعلامية، دار المجد، عمان، 2014.

52. المشهداني سعد سلمان: **منهجية البحث العلمي**، دار أسامة للنشر والتوزيع، 2019.
53. معلا ناجي: **أصول التسويق (مدخل تحليلي)**، ط1، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 1994.
54. معوض محمد، إمام عبد السلام: **التسويق والاتصال**، ط1، دار الكتاب الحديث للنشر والتوزيع، القاهرة، 2014.
55. مكايي حسن عماد، السيد لبنى حسين: **الاتصال ونظرياته المعاصرة**، ط1، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، 1998.
56. المنصور كاسر نصر: **سلوك المستهلك (مدخل الإعلان)**، دار الحامد للنشر والتوزيع، الأردن، 2006.
57. الميلادي عبد المنعم: **الإعلام**، مؤسسة شباب الجامعة، الإسكندرية، 2007.
58. الميناوي عائشة مصطفى: **سلوك المستهلك (مفاهيم واستراتيجيات)**، ط2، مكتبة عين شمس، 1998.
59. النسور إياد عبد الفتاح: **استراتيجيات التسويق مدخل نظري وكمي**، ط1، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2012.
60. النسور إياد عبد الفتاح، القحطاني مبارك بن فهيد: **سلوك المستهلك**، ط1، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2003.
61. نصير محمد: **التسويق الإلكتروني**، ط1، دار الحامد للنشر والتوزيع، الأردن، 2004.
62. النادي نور الدين أحمد وآخرون: **الإعلان التقليدي والإلكتروني**، مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع، عمان، 2011.
63. نوري منير: **سلوك المستهلك المعاصر**، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2013.
64. الهلالي جاسم رمضان: **الدعاية والإعلان والعلاقات العامة**، دار النقاش للنشر والتوزيع، الأردن، 2013.
- ثالثا/الرسائل الجامعية

01. بساس حسين: **تأثير الضوابط الإسلامية على القرار الشرائي للمستهلك الجزائري**، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة سطيف، 2016-2017.



- 02.بني سلامة عصام رواد : تأثير إعلانات اليوتيوب على السلوك الشرائي للشباب الجامعي، مقدمة لنيل شهادة الماجستير، كلية الإعلام، قسم الصحافة، جامعة البيرومك، 2018-2019.
- 03.ثابت هدى محمد: التسويق الفيروسي وأثره اتخاذ قرار الشراء لدى المستهلكين من مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي لشريحة الطلبة في الجامعة الإسلامية بقطاع غزة، بحث مقدم لنيل شهادة الماجستير في إدارة الأعمال، كلية التجارة، غزة، 2017.
- 04.زوازي عمر حمزة: تأثير الإعلان الإلكتروني على السلوك الإستهلاكي للفرد، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الماجستير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر 03، 2013.
- 05.عالية بوباح: دور الأنترنت في مجال تسويق الخدمات، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية والتسيير، تخصص تسويق، جامعة منتوري، قسنطينة، 2011.
- 06.عساسي كريمة: دور الإعلانات الإلكترونية في تحفيز السلوك الشرائي للمرأة الجزائرية، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه الطور الثالث (ل.م.د)، جامعة باتنة، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، 2019-2020.
- 07.غوجيل سايا: أثر الإعلان عبر الهاتف المحمول في السلوك الشرائي للمستهلكين، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في التسويق، كلية الاقتصاد، قسم إدارة الأعمال، جامعة دمشق، 2015.
- 08.فندوشي ربيعة: الإعلان عبر الأنترنت، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في علوم الإعلام والاتصال، كلية العلوم السياسية والإعلام، جامعة الجزائر، 2005.
- 09.قنيفة إيناس: اتجاهات الطلبة الجزائريين نحو الإعلان على شبكة الأنترنت، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في علوم الإعلام والاتصال، تخصص إتصال وعلاقات عامة، منتوري، قسنطينة، 2009.
- 10.لسود راضية: سلوك المستهلك اتجاه المنتجات المقلدة، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة منتوري، قسنطينة، 2009.

11.نطور بلال: دوافع الشراء لدى المستهلك الجزائري في تحديد سياسة الاتصال التسويقي، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير وقسم العلوم التجارية، جامعة الحاج لخضر، باتنة، 2009.

12.واضح خضرة: اتجاهات جمهور مستخدمي الأنترنت في الجزائر نحو الإعلانات الإلكترونية، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في علوم الإعلام والاتصال، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة منتوري، قسنطينة، 2009-2010.

13.يايه نضال عبد الله: تأثير إعلانات الأنترنت على مراحل إتخاذ قرار الشراء عند الشباب الجامعي الفلسطيني في قطاع غزة، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير بكلية التجارة، قسم إدارة أعمال، الجامعة الإسلامية، غزة، 2007.

#### رابعاً/ المجالات العلمية

01.دومي سميرة، زيات عادل: "الإعلان الإلكتروني كخيار استراتيجي للمؤسسة الاقتصادية الجزائرية للترويج لمنتجاتها"، مجلة معهد العلوم الاقتصادية، العدد 01، الجزائر، 2021.

02.زرقوط سعاد: "الإعلان الإلكتروني وسلوك المستهلك"، مجلة إيكوفان، العدد 02، الجزائر، 2020.

03.زيدان هبة عبد الكريم يوسف: "دور التسويق الوردي في عمليه اتخاذ القرار الشرائي للمرأة نحو المنتجات السياحية"، مجلة اتحاد الجامعات العربية للسياحة للضيافة (JAAUTH)، المجلد 18، العدد 02، مصر، 2020.

04.شرفية خديجة: "تطبيق الأنستغرام كمستحدث تكنولوجي يدعو للترويج السياحي الثقافي"، مجلة الميدان للعلوم الإنسانية والاجتماعية، المجلد 04، العدد 01، الجزائر، 2021.

05.عساسي كريمة، رحمانى سمير: "تأثير إعلانات الفاييبوك على مراحل اتخاذ قرار الشراء"، مجلة الباحث في العلوم الإنسانية والاجتماعية، العدد 02، الجزائر، 2020.

06.فارلو محمد الأمين، رابحي بوعبد الله: "أثر استعمال تطبيق الأنستغرام في تعزيز ولاء الزبون"، مجلة الاجتهاد للدراسات القانونية والاقتصادية، العدد 02، الجزائر، 2021.

07. قرش عبد القادر، بوعامر عائشة: "دور الإعلان الإلكتروني في اتخاذ قرار الشراء"، مجلة دفاتر اقتصادية، المجلد 07، العدد 01، الجزائر، 2018 .

#### خامسا/ المنشورات العلمية

01. أبو قحف عبد السلام، طه طارق: محاضرات في هندسة الإعلان و الإعلان الإلكتروني، الدار الجامعية للنشر والتوزيع، لبنان، 2003.

02. عاشور هناء: محاضرة الإعلان الإلكتروني، جامعة العربي بن مهيدي، أم البواقي، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، 2017-2018.

#### سادسا/ المواقع الإلكترونية

01. جنان التميمي: "مفهوم المرأة بين نص التنزيل و تأويل المفسرين"، من

الموقع: <http://majles.alukah.net/t42730> ، زيارة بتاريخ: 2021/12/20، على الساعة: 21:00.

02. عبد الحلیم أحمد فاطمة بابكر: "التسويق الوردي دراسة العوامل المؤثرة على النية والقرار الشرائي لدى النساء"، من الموقع: <http://repository.sustech.edu/handle/123456789/16041> ، زيارة بتاريخ: 2022/04/10، على الساعة: 14:19.

03. "كيف تستفيد من إعلانات مواقع التواصل الاجتماعي؟"، من الموقع:

<http://blog.khamsaton>، زيارة بتاريخ: 2022/03/18، على الساعة: 11:28.

04. "طريقة الإعلان على الأنستغرام"، من الموقع: <http://tjiratina.com>، زيارة بتاريخ: 2022/03/30، على الساعة 23:00 .

05. من الموقع الإلكتروني: <http://kawait10.net> ، زيارة بتاريخ: 2021/12/20، على الساعة 13:10 .

06. من الموقع الإلكتروني: <http://my computer-now.com> ، زيارة بتاريخ: 2021/12/20، على الساعة 14:20 .

سابعا: المراجع باللغة الأجنبية.

01. khaled Ibn Abdul-Rahman-Jersaiy : **consumer behavior** ,3<sup>ème</sup> edition, copyhight reserved, Saudi Arabia, 2008.
02. Philip Kolter, Bernard Dubois: **Merkiting mangment** ,9<sup>ème</sup> edition, publi union, paris, 1997.
03. Richard Ladwen: **Le Comportement du consommateur et de l'acheteur**, edition economica, paris, 1999.

الملاحق

جامعة محمد الصديق بنى حيى - جيجل  
كلية العلوم الانسانية و الاجتماعية  
قسم علوم الإعلام والاتصال

استمارة استبيان حول:

دور الإعلان على موقع الانستغرام في تحفيز القرار الشرائي لدى المرأة الجزائرية  
-دراسة مسحية على عينة من الطالبات بجامعة جيجل-

مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام والاتصال  
تخصص: السمعى البصري

إشراف الأستاذ:  
نبيل خيرى

إعداد الطالبتين:  
- صفية بن زكة  
- نور الهدى بوباكير

يشرفنا أن نضع بين أيديكن هذه الاستمارة البحثية الموسومة بعنوان: " دور الإعلان على موقع انستغرام في تحفيز القرار الشرائي لدى المرأة الجزائرية "، والتي تدخل ضمن متطلبات التحضير لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام والاتصال، تخصص السمعى البصري.  
نرجو منكن الإجابة على هذه الأسئلة بكل موضوعية، علما أن جميع المعلومات التي سيتم الإدلاء بها في هذه الاستمارة تخضع للأمانة العلمية ولا تستخدم إلا لأغراض البحث العلمي.  
- مع جزيل الشكر لكن مسبقا -

ملاحظة:

يرجى الإجابة على جميع الأسئلة دون استثناء بوضع العلامة (X) في الخانة المناسبة واكمال الفراغات.

السنة الجامعية: 2022/2021

## المحور الأول: البيانات العامة

1- السن: أقل من 20 سنة  من 20 إلى 25 سنة  أكثر من 25 سنة

2- المستوى الدراسي: ليسانس  ماستر  دكتوراه

3- الكلية التي تدرسين فيها:

كلية الحقوق والعلوم السياسية  كلية الآداب واللغات

كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية  كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

4- المستوى الاقتصادي:

مرتفع  متوسط  منخفض

5- مكان الإقامة:

المدينة  الريف

## المحور الثاني: عادات وأنماط استخدام المرأة الجزائرية لموقع الانستغرام والتعرض للإعلانات.

6- منذ متى وأنت تستخدمين موقع الانستغرام؟

أقل من سنة  من سنة إلى 3 سنوات  من 3 سنوات إلى 5 سنوات

أكثر من 5 سنوات

7- ما هي الوسيلة التي تفضلين استخدامها لتصفح موقع الانستغرام؟

الهاتف الذكي  جهاز الكمبيوتر  اللوح الإلكتروني

8- ما هي المدة الزمنية التي تقضينها في تصفح موقع الانستغرام؟

أقل من ساعة  من ساعة إلى 3 ساعات  أكثر من 3 ساعات

9- ما هي الفترات المفضلة لديك لتصفح موقع الانستغرام؟

صباحا  منتصف النهار  مساء  في السهرة

بعد منتصف الليل

10- إلى أي مدى تتعرضين للإعلانات على موقع الانستغرام؟

دائما  أحيانا  نادرا

11- ما هي الإعلانات التي تفضلين مشاهدتها على موقع الانستغرام؟

إعلانات عن منتجات التجميل  الإعلانات عن الملابس والاكسسوارات   
إعلانات عن الأحذية والحقائب  إعلانات عن الهدايا والعطور   
إعلانات المؤسسات الخدمائية  إعلانات عن المواد الغذائية

أخرى تذكر: .....

12- ماهي الطريقة التي تتعرضين فيها للإعلانات على موقع الانستغرام؟

بطريقة قصدية  بطريقة غير قصدية  حسب الظروف

13- ما هي الدوافع التي تدفعك للتعرض للإعلانات الالكترونية على موقع الانستغرام؟

التعرف على منتجات جديدة  التعرف على خصائص المنتجات   
مقارنة أسعار المنتجات  الحصول على المنتجات بسرعة   
التسوق والشراء عن بعد  لقضاء الوقت أثناء أوقات الراحة

أخرى تذكر: .....

المحور الثالث: تفاعل المرأة الجزائرية مع الإعلانات على موقع الانستغرام.

14- ما درجة تفاعلك مع الإعلانات التي تتعرضين لها على موقع الانستغرام؟

مرتفعة  متوسطة  منخفضة

15- ما الذي يلفت انتباهك في الإعلانات المنشورة على موقع الانستغرام ويدفعك للتفاعل معها ؟

طريقة تصميم الإعلان  الألوان المستخدمة في الإعلان   
اسم المؤسسة المنتجة  الشخصيات الممثلة في الإعلان



الموسيقى المستعملة

جاذبية صور المنتجات

أخرى تذكر: .....

16- كيف تتفاعلين مع الإعلانات الالكترونية التي تهكم على موقع الانستغرام؟

التوجه إلى الصفحة الالكترونية للجهة المعلنة

إضافة تعليق حول المضمون

مشاركة الإعلان مع أصدقائك

مشاركة الإعلان في السطوري عبر صفحتك الشخصية

الاكتفاء بقراءة أو مشاهدة مضمون الإعلان

تسجيل الإعجاب بالمنتشر الاعلاني

17- ما شكل الإعلانات الالكترونية التي تثير انتباهك وتتفاعلين معها؟

إعلانات الفواصل إعلانات الرسوم المتحركة

الإعلانات الثابتة

إعلانات الرعاية

18- ما هي أكثر العوامل التي تجعلك لا تتفاعلين مع الإعلانات الإلكترونية على موقع الانستغرام؟

بعض الإعلانات تستخدم لغة أجنبية لا أفهمها

لا أثق بعملية الشراء على الانترنت

عدم الثقة في المؤسسة المعلنة

تفرض نفسها على الموقع الذي اتصفحه بطريقة مزعجة

أخرى تذكر: .....

المحور الرابع: مساهمة الإعلان الالكتروني على موقع الانستغرام في تحفيز القرار الشرائي لدى المرأة الجزائرية.

19- ما هي درجة مساهمة المعلومات المتضمنة في الإعلانات التي تتعرضين لها على موقع الانستغرام في إثارة رغبتك نحو الشراء؟

منخفضة

متوسطة

مرتفعة

20- ما هي أكثر المعلومات التي تهتمين بالحصول عليها من الإعلانات الالكترونية المنشورة على موقع الانستغرام بما يساهم في تحفيز قرارك الشرائي؟

مواصفات ونوعية المنتج

مكان تواجد المنتج

اسم المؤسسة المنتجة

إدراك جودة المنتج  سعر المنتج

أخرى تذكر: .....

21- هل سبق لك أن غيرت موقفك اتجاه سلعة أو خدمة معينة بعد رؤيتك للإعلانات المعروضة على موقع الانستغرام؟

نعم  لا

-إذا كانت إجابتك بـ: " نعم " ، فما سبب ذلك؟

.....  
.....  
.....

22- إلى أي مدى يؤدي تعرضك المستمر للإعلانات على الانستغرام إلى تحفيز قرارك الشرائي؟

دائماً  أحياناً  نادراً

23- ما هي أهم الأساليب الإعلانية التي تحفز قرارك الشرائي؟

العروض المغرية كالتخفيضات والعروض الخاصة  
 توفير فرص لإمكانية تجريب المنتجات  
 المؤثرين الاجتماعيين الذين يتم توظيفهم في الإعلانات  
 المساعدة في التعرف على البديل الأفضل للشراء

أخرى تذكر: .....

24- هل ترين أن الإعلان على موقع الانستغرام هو المحدد الوحيد لقرارك الشرائي؟

نعم  لا

- إذا كانت إجابتك بـ: "لا" ، فيما تتمثل المحددات الأخرى؟

البحث عن معلومات إضافية حول السلعة أو الخدمة  استشارة العائلة والأصدقاء

مقارنة السعر والجودة مع المنتجات المنافسة  استشارة من جربوا المنتج

أخرى تذكر: .....

25- اتجاهات الطالبات نحو الدور الذي تلعبه إعلانات الانستغرام في تحفيز القرار الشرائي

25-1- تمتاز الإعلانات عبر موقع الانستغرام بالبساطة والسهولة.

موافق  محايد  معارض

25-2- يساهم الإعلان على موقع الانستغرام في تحفيز قرارات الشراء.

موافق  محايد  معارض

25-3- يساهم الإعلان الإلكتروني على موقع الانستغرام في تحفيز قرارك الشرائي من خلال إعادة الشراء.

موافق  محايد  معارض

26- ما هو تقييمك لأثر الإعلان على موقع الانستغرام في تحفيز قراراتك الشرائية؟

إيجابي  سلبي

لماذا؟ .....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

## قائمة الجداول

الصفحة	عنوان الجدول	الرقم
89	يوضح توزيع مفردات العينة حسب متغير السن	01
90	يوضح توزيع مفردات العينة حسب المستوى الدراسي	02
91	يوضح توزيع مفردات العينة حسب كلية مزاولة الدراسة	03
92	يوضح توزيع مفردات العينة حسب المستوى الإقتصادي	04
93	يوضح توزيع مفردات العينة حسب مكان الإقامة	05
94	مدة استخدام الطالبات لموقع الأنستغرام حسب مكان الإقامة	06
96	الوسيلة المفضلة لتصفح موقع الأنستغرام	07
98	المدة الزمنية التي تقضيها الطالبات لتصفح موقع الأنستغرام حسب المستوى الإقتصادي	08
100	الفترة المفضلة لتصفح موقع الأنستغرام	09
101	مدى تعرض الطالبات للإعلانات على موقع الأنستغرام حسب المستوى الدراسي	10
103	يوضح الإعلانات المفضلة لدى الطالبات	11
105	يوضح طريقة تعرض الطالبات للإعلانات على موقع الأنستغرام	12
106	الدوافع التي تجعل الطالبات يتعرضن لإعلانات الأنستغرام	13
107	يوضح درجة تفاعل الطالبات مع الإعلانات على الأنستغرام	14
109	العناصر التي تلفت انتباه الطالبات في الإعلانات المنشورة على الأنستغرام	15
111	يوضح كيفية تفاعل الطالبات مع الإعلانات على موقع الأنستغرام	16
112	شكل الإعلانات التي تثير انتباه الطالبات	17
114	العوامل التي تجعل الطالبات لا يتفاعلم مع إعلانات الأنستغرام	18
115	يوضح درجة مساهمة المعلومات المتضمنة في الإعلانات في إثارة الرغبة نحو الشراء حسب المستوى الدراسي	19
117	المعلومات التي تهتم الطالبات بالحصول عليها من إعلانات الأنستغرام	20
119	يوضح ما إن غيرت الطالبات موقفهن اتجاه سلعة أو خدمة معينة بعد التعرض لإعلانات الأنستغرام	21
120	يوضح مدى تعرض الطالبات المستمر للإعلانات على موقع الأنستغرام في تحفيز القرار الشرائي	22
121	الأساليب الإعلانية التي تحفز القرار الشرائي	23
123	يوضح ما إذا كان الإعلان على موقع الأنستغرام هو المحدد الوحيد لقرار الشراء	24

## قائمة الجداول

124	اتجاهات أفراد عينة الدراسة نحو الدور الذي تلعبه إعلانات الانستغرام في تحفيز القرار الشرائي	25
125	يوضح تقييم الطالبات لأثر الإعلان على موقع الانستغرام في تحفيز القرارات الشرائية.	26

## قائمة الأشكال

الصفحة	عنوان الشكل	الرقم
60	يوضح هرم نظرية مارسو للحاجات	01
61	يوضح مصادر المعلومات لدى المرأة	02
62	يوضح البحث الداخلي والخارجي للمعلومات	03
64	العوامل التي تتوسط بين تقييم البدائل واتخاذ قرار الشراء	04
65	مراحل اتخاذ قرار الشراء لدى المرأة	05
66	يوضح المؤثرات الداخلية والخارجية على قرار الشراء لدى المرأة	06
67	يوضح دوافع الشراء لدى المرأة	07
70	يوضح عملية التعلم لدى المرأة	08
89	يوضح توزيع مفردات العينة حسب متغير السن	09
90	يوضح توزيع مفردات العينة حسب المستوى الدراسي	10
91	يوضح توزيع مفردات العينة حسب الكلية التي تدرس فيها الطالبات	11
92	يوضح توزيع مفردات العينة حسب المستوى الإقتصادي	12
93	يوضح توزيع مفردات العينة حسب مكان الإقامة	13
95	مدة استخدام الطالبات لموقع الأنستغرام حسب مكان الإقامة	14
96	الوسيلة المفضلة لتصفح موقع الأنستغرام	15
98	المدة الزمنية التي تقضيها الطالبات لتصفح موقع الأنستغرام حسب المستوى الإقتصادي	16
100	الفترة المفضلة لتصفح موقع الأنستغرام	17
102	مدى تعرض الطالبات للإعلانات على موقع الأنستغرام حسب المستوى الدراسي	18
104	يوضح الإعلانات المفضلة لدى الطالبات	19
105	يوضح طريقة تعرض الطالبات للإعلانات على موقع الأنستغرام	20
106	الدوافع التي تجعل الطالبات يتعرضن لإعلانات الأنستغرام	21
108	يوضح درجة تفاعل الطالبات مع الإعلانات على الأنستغرام	22
109	العناصر التي تلفت انتباه الطالبات في الإعلانات المنشورة على الأنستغرام	23
111	يوضح كيفية تفاعل الطالبات مع الإعلانات على موقع الأنستغرام	24
113	شكل الإعلانات التي تثير انتباه الطالبات	25
114	العوامل التي تجعل الطالبات لا يتفاععن مع إعلانات الأنستغرام	26
116	يوضح درجة مساهمة المعلومات المتضمنة في الإعلانات في إثارة الرغبة نحو الشراء حسب المستوى الدراسي	27

## قائمة الأشكال

118	المعلومات التي تهتم الطالبات بالحصول عليها من إعلانات الأنستغرام	28
119	يوضح ما إن غيرت الطالبات موقفهن اتجاه سلعة أو خدمة معينة بعد التعرض لإعلانات الأنستغرام	29
120	يوضح مدى تعرض الطالبات المستمر للإعلانات على موقع الأنستغرام في تحفيز القرار الشرائي	30
122	الأساليب الإعلانية التي تحفز القرار الشرائي	31
126	يوضح تقييم الطالبات لأثر الإعلان على موقع الأنستغرام في تحفيز القرار الشرائي	32

# فهرس المحتويات



الصفحة	الموضوع
	البسمة
	إهداء
	ملخص
	خطة الدراسة
أ - ب	مقدمة
<b>الجانب المنهجي</b>	
<b>الفصل الأول: الإطار المنهجي للدراسة</b>	
12	1- إشكالية الدراسة
14	2- أسباب اختيار موضوع الدراسة
15	3- أهمية الدراسة
15	4- أهداف الدراسة
16	5- حدود الدراسة
17	6- تحديد مفاهيم الدراسة
22	7- منهج الدراسة
23	8- أدوات جمع البيانات
24	9- مجتمع البحث وعينة الدراسة
25	10- الدراسات السابقة والمشابهة
33	11- المقاربة النظرية للدراسة
<b>الجانب النظري</b>	
<b>الفصل الثاني: الإعلان الإلكتروني على موقع الأنستغرام</b>	
39	تمهيد
40	1- مفهوم الإعلان الإلكتروني
41	2- نشأة وتطور الإعلان الإلكتروني
42	3- أشكال الإعلان الإلكتروني
45	4- أساليب ووسائل الإعلان الإلكتروني
48	5- أهمية وأهداف الإعلان الإلكتروني
49	6- مزايا وعيوب الإعلان الإلكتروني
51	7- استخدام موقع الأنستغرام في الإعلان

52	8-عوامل نجاح الإعلان على الأنستغرام
53	9-آليات التفاعل مع إعلانات الأنستغرام
54	خلاصة الفصل
<b>الفصل الثالث: عملية اتخاذ قرار الشراء لدى المرأة و العوامل المؤثرة فيه</b>	
56	تمهيد
57	1-تعريف عملية اتخاذ قرار الشراء لدى المرأة
58	2-أنواع قرارات الشراء لدى المرأة
59	3-مراحل عملية اتخاذ قرار الشراء لدى المرأة
65	4-العوامل المؤثرة على اتخاذ القرار الشرائي لدى المرأة
75	5-أساليب اتخاذ القرار الشرائي لدى المرأة
76	6-تأثير الإعلان الإلكتروني على قرار المرأة الشرائي
77	7-القواعد الواجب مراعاتها لتأثير الإعلان الإلكتروني على قرار المرأة الشرائي
79	8-نماذج تأثير الإعلانات على قرار المرأة الشرائي عبر موقع الأنستغرام
83	9-مسارات اتخاذ قرار الشراء لدى المرأة
85	خلاصة الفصل.
<b>الجانب التطبيقي</b>	
<b>الفصل الرابع: عرض وتحليل بيانات الدراسة الميدانية</b>	
88	تمهيد
89	1- عرض وتحليل بيانات المحور الأول:البيانات العامة
94	2- عرض وتحليل بيانات المحور الثاني:عادات وأنماط استخدام المرأة الجزائرية لموقع الأنستغرام والتعرض للإعلانات
107	3-عرض وتحليل بيانات المحور الثالث: تفاعل المرأة الجزائرية مع الإعلانات على موقع الأنستغرام
115	4-عرض وتحليل بيانات المحور الرابع:مساهمة الإعلان الإلكتروني على موقع الأنستغرام في تحفيز القرار الشرائي لدى المرأة الجزائرية
128	خلاصة الفصل
129	*النتائج العامة للدراسة
131	*اقتراحات الدراسة
133	خاتمة

## فهرس المحتويات

---

135	قائمة المصادر والمراجع
	الملاحق
	قائمة الجداول
	قائمة الأشكال
	فهرس المحتويات