وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
Ministry of higher education and scientific research
جامعة الشهيد الشيخ العربي التبسي - تبسة
Echahid Cheikh Larbi Tebessi University- Te' essa
كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية
faculty of humanities and social sciences



قسم الاعلام والاتصال
تخصص: اتصال تنظيمي

مذكرة ماستر تحت عنوان

واقع العملية التسويقية عبر الأنستغرام

دراسة ميدانية على عينة من مديري الصفحات

مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماستر L.M.D

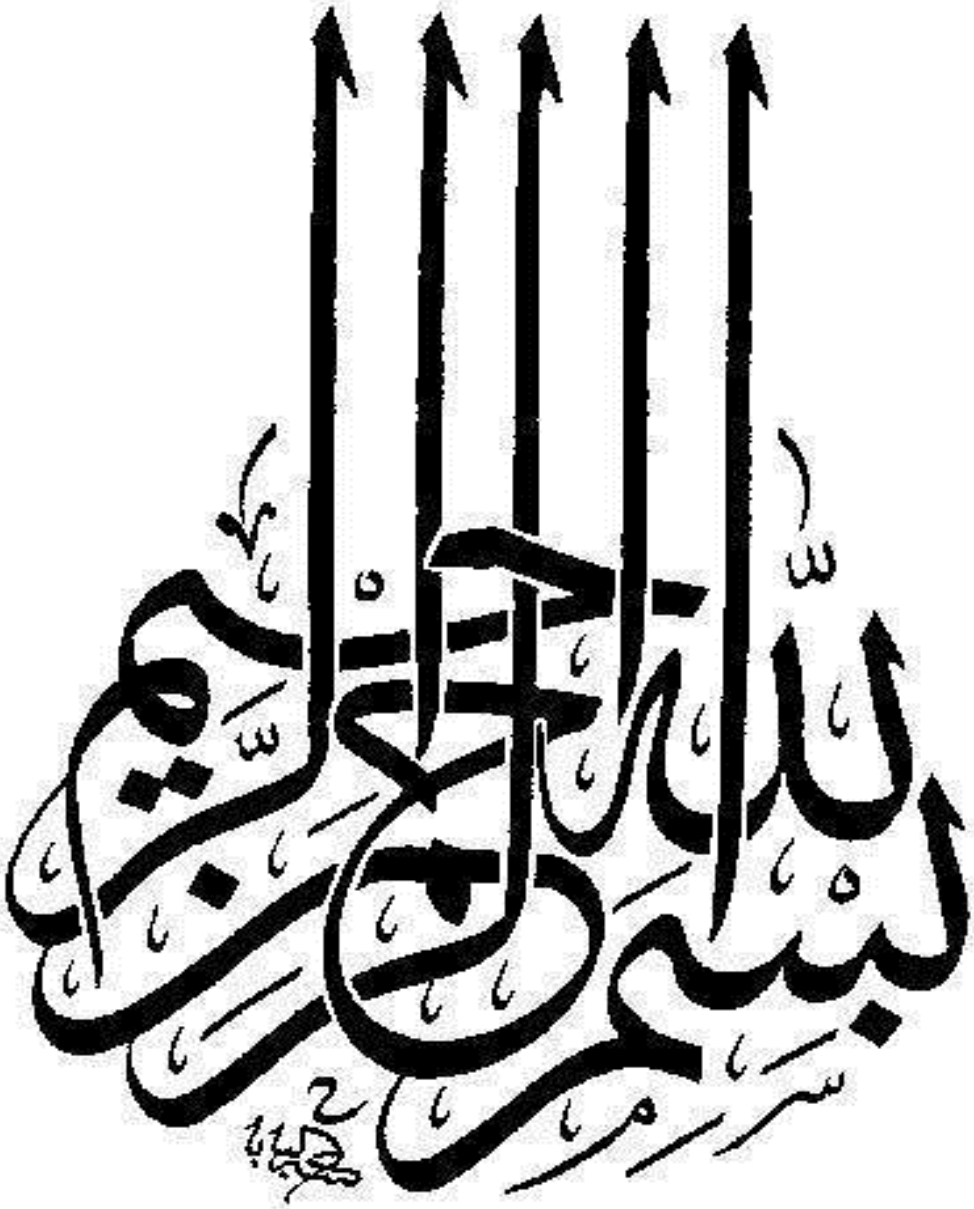
من إعداد الطالبين:
- كلاع منير
- بغيل دنيا

إشراف الأستاذ:
- د. جابري سارة

أعضاء لجنة المناقشة:

الاســـم واللقـــب	الرتبـــة العلميـــة	الصفـــــة
اونيس ابتسام	أستاذ محاضر-ب-	رئيسا
سارة جابري	أستاذ محاضر –أ-	مشرفا ومقررا
ذويب اميرة	أستاذ مساعد –أ-	عضوا ممتحنا

السنة الجامعية: 2025/2024


بسم الله الرحمن الرحيم

بسم الله الرحمن الرحيم

﴿وَأَنزَلَ اللَّهُ عَلَيْكَ الْكِتَابَ وَالْحِكْمَةَ وَعَلَّمَكَ مَا لَمْ تَكُنْ تَعْلَمُ وَكَانَ فَضْلُ اللَّهِ عَلَيْكَ عَظِيمًا﴾

سورة النساء، الآية 113

شكر وعرفان

الشكر والحمد لله تعالى الذي اكرمني بسلوك طريق العلم، ووفقنا في لإنجاز

هذا العمل المتواضع فله الحمد من قبل ومن بعد وعرفانا بالجميل، تتوجه

بأسمى عبارات الشكر وعظيم الامتنان إلى أستاذتي الفاضلة " جابري سارة"

التي تكرمت بقبول الاشراف على هذه المذكرة وعلى سعة صدرها وتوجيهاتها

العلمية وملاحظاتها القيمة، فجزاك الله عنا خير الجزاء.

ونتوجه بالشكر إلى كل من علمنا وساعدنا علميا، معنويا وقدم لنا النصح

والارشاد ونتوجه لله بالدعاء أن يوفقنا الله عز وجل في عملنا هذا.



إهداء

بِسْمِ اللهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

وآخر دعواهم أن الحمد لله رب العالمين" الحمد لله الذي بنعمته تتم الصالحات الحمد لله.

الذي وفقني واعانني حتى بلغت هذا اليوم الذي طالما انتظرته وسعيت لاجله

الى امي الغالية"حورية"

يا نبض قلبي وسر سعادتي يا من في حبي سقيتي طموحي بدعواتك الصادقة كنت لي

النور الذي اضاء طريقي واليد التي تمسح عني التعب فلك مني كل الحب والامتنان واسال

الله ان يحفظك ويرزقك الصحة والعافية

الى ابي رحمه الله

الى اختي "سلمى"و اخوتي "الطيب و اكرم "و صغيري "دودو"

انتم النعمة الكبرى والدعم الذي لا يخفت نوره كنتم لي العائلة التي تمنحني القوة

وتحيطني بالمحبة والإهتمام فشكرا لكم على كل شئ وأسأل الله ان يديم محبتنا ويدفع عنا

كل سوء.

الى زوجتي

شريكة دربي وسندي في كل خطوة كنتي لي العون بصبرك وتشجيعك ودعمك المستمر

فشكرا لك من القلب وبارك الله فيكي.

الى اساتذتي الافاضل

لكم كل التقدير والاحترام.

الى كل من كان له فضل علي الى كل صديق

أسأل الله ان يجعل هذا التخرج بداية خير لي في حياتي وان يوفقني لما فيه صلاح ديني

ودنياي وان يرزقني القدرة على رد الجميل لكل من كان له فضل علي.

منير

إهداء

إلى من غرست في قلبي حب العلم والإصرار على من كانت دعوتها رفيقة دربي إلى أمي الغالية هدى شكرًا لك على دعمك الدائم.

إلى من علمني معنى المسؤولية، والعمل الجاد، ودفعني إلى إجراء هذه المذكرة ابي الحبيب "مختار"

إلى إخوتي الاعزاء رفاق الخطوة الأولى والخطوة الأخيرة تويتي ياسمين. عبير "شكرًا لمساندتكم وتشجعكم المستمر.

و لعائلة زوجي و لزوجي و الحبيب الصغير "دودو"

الى عائلة بغيل من الاجداد إلى أصغر فرد بينهم لكم جميعًا صدق الحب والشكر.

إلى الاستاذة المشرفة و الاساتذة . سيف عبان و هارون منصر الكل الشكر لكم على دعمكم .و للصديقات (شيماء.ايمان.زينب اسراء .خلود .امال .شيماء(.

دنيا

فهرس المحتويات

فهرس المحتويات

المحتوى	الصفحة
شكر وعرفان	-
فهرس المحتويات	I
فهرس الجداول	V
فهرس الأشكال	VIII
فهرس الملاحق	XI
مقدمة	أ-ب
الفصل الأول : الإطار المنهجي والمفاهيمي للدراسة	
أولا: موضوع الدراسة وإشكاليتها	02
1- تحديد الإشكالية وتساؤلاتها	02
2- أسباب اختيار الموضوع	03
3-اهداف الدراسة	03
4- اهمية الدراسة	04
5- الدراسات السابقة	04
6- تحديد المفاهيم	08
ثانيا: المدخل النظري للدراسة	10
1- التعريف الاصطلاحي للنظرية وفروضها	10
2- جوهر النظرية	10
3- النقد الموجه لهذه النظرية	11
ثالثا: الإجراءات المنهجية للدراسة	12
1- مجالات الدراسة	12
2- مجتمع وعينة الدراسة	13
3- منهج الدراسة	14
4- أدوات جمع البيانات	15
الفصل الثاني: واقع العمليات التسويقية عبر الأنستغرام	
تمهيد:	17
أولا: ماهية التسويق	18

فهرس المحتويات

1- تعريف التسويق	18
2- أهمية التسويق	18
3- خصائص التسويق	18
4- أهداف التسويق:	19
ثانيا: ماهية التسويق الإلكتروني	19
1- مفهوم التسويق الالكتروني	19
2- المفاهيم ذات الصلة بالتسويق الإلكتروني	20
3- خصائص وأهداف التسويق الإلكتروني	20
4- أنواع التسويق الإلكتروني:	23
5 مجالات التسويق الالكتروني	24
ثالثا: واقع العملية التسويقية	25
1- تعريف العمليات	26
2- أهمية إدارة العمليات	26
3- عناصر عمليات الخدمة	27
رابعا: استهداف السوق وتقديم المزيج التسويقي	27
1- اختيار السوق المستهدف	28
2- معايير اختيار استراتيجية القطاعات المستهدفة	29
3- المزيج التسويقي	29
خلاصة الفصل الثاني	34
الفصل الثالث: فعالية التسويق عبر الأنستغرام	
تمهيد:	36
أولا: تطور تقنيات منصة الإنستغرام	37
1- تاريخ الإطلاق	37
2- تمويل السلسلة	38
3- أهداف التسويق عبر الإنستغرام	40
4- إيجابيات و سلبيات منصة الإنستغرام	41
ثانيا: الإنستغرام كأداة للتسويق	43

ثالثا: خطوات التسويق عبر الإنستغرام	44
1- أبعاد استراتيجية التسويق هو الإنستغرام	44
2- أساليب التسويق عبر الإنستغرام	47
خلاصة الفصل	50
الفصل الرابع: الفصل الرابع (تفريغ وتحليل البيانات الميدانية ونتائجها)	
أولا: تفريغ و تحليل البيانات الميدانية	52
1- محور البيانات السوسيو ديمغرافية	52
2- عرض البيانات الخاصة بالمحور الثاني: دوافع لجوء مديري الصفحات الى الانستغرام لتسويق المنتجات	57
3- عرض نتائج المحور الثالث: الأساليب التسويقية المعتمدة لتحقيق الأهداف الترويجية على الانستغرام	62
4- عرض نتائج المحور الرابع: الاستراتيجيات التسويقية الاكثر استخداما من قبل مديري الصفحات على الانستغرام	62
5- عرض نتائج المحور الخامس: المعيقات التي تواجه مديري الصفحات في استخدام الانستجرام للتسويق	68
6- الجداول المركبة	74
ثانيا: نتائج الدراسة	79
1- استخلاص نتائج المحور الثاني	84
2- استخلاص نتائج المحور الثالث	84
3- استخلاص نتائج المحور الرابع	85
4-استخلاص نتائج المحور الخامس	85
ثالثا: النتائج العامة للدراسة	86
رابعا: مناقشة نتائج الدراسة في ضوء الدراسات السابقة	87
خاتمة	90
قائمة المصادر والمراجع	92
الملاحق	96
الملخص	/


فهرس الجداول

فهرس الجداول

رقم الجدول	العنوان	الصفحة
01	توزيع عينة الدراسة حسب الجنس	52
02	توزيع عينة الدراسة حسب العمر	53
03	توزيع عينة الدراسة حسب المؤهل العلمي	54
04	توزيع عينة الدراسة حسب عدد سنوات الخبرة	55
05	توزيع عينة الدراسة حسب عدد المتابعين	56
06	يوضح هل تنظر للانستجرام كوسيلة فعالة للوصول للجمهور المستهدف	58
07	يوضح مساهمة الانستغرام في تعزيز الثقة بالمنتج	59
08	يوضح اقبال جمهور الانستغرام على شراء المنتجات	60
09	يوضح سبب اختيار منصة الانستغرام لتسويق المنتجات	61
10	يوضح استخدام للهاشتقات (HACHTAG) في المنشورات التي تقوم بنشرها	62
11	يوضح الاستعانة بالمشاهير في القيام بالحملات الترويجية	63
12	يوضح استخدام الاعلانات المدفوعة على الانستغرام اثناء ترويج منتجاتهم	64
13	يوضح استخدام الميمز اثناء الترويج للمنتجات	66
14	يوضح تنظيم مسابقات على صفحتك	67
15	يوضح الهدف الرئيسي من استخدام الانستغرام للصفحة التي تديرها	68
16	الساعات الاسبوعية المخصصة لإدارة الصفحة	69
17	يوضح المحتوى الاكثر تفاعل مع الجمهور	70
18	يوضح درجة استخدام الاستراتيجية بناء الهوية البصرية في منتجاتك خلال عرضها على الصفحة على الانستغرام	71
19	يوضح التعاون مع مؤثرين Influencers	73
20	يوضح صعوبة الوصول الى جمهور جديد	74
21	يوضح تأثير التحديثات المستمرة لمنصة الانستغرام على الاداء التسويقي	75
22	يوضح التحديات التي يتم مواجهتها عبر الانستغرام اثناء التسويق	76

23	يوضح تقييم دعم منصة الانستغرام لمديري الصفحات	78
24	**يوضح الهدف الرئيسي من استخدام الإنستجرام للصفحة التي يديرها مديري الصفحات**	79
25	يوضح استخدام مديري الصفحات الإعلانات المدفوعة على الانستجرام أثناء ترويجهم لمنتجاتهم	80
26	**يوضح قيام مديري الصفحات بتنظيم مسابقات او حملات ترويجية على صفحتهم**	81
27	يوضح نوع المحتوى الأكثر تفاعلاً مع جمهورك	82
28	**يوضح مدى استخدام مديري الصفحات لاستراتيجية بناء الهوية البصرية في منتجاته خلال عرضها على الصفحة على الإنستجرام**	83
29	يوضح تعاون مدير الصفحة مع المؤثرين(Influencers)	84

فهرس الأشكال

فهرس الأشكال

رقم الأشكال	العنوان	الصفحة
01	توزيع عينة الدراسة حسب الجنس	52
02	توزيع عينة الدراسة حسب العمر	53
03	توزيع عينة الدراسة حسب المؤهل العلمي	55
04	توزيع عينة الدراسة حسب عدد سنوات الخبرة	56
05	توزيع عينة الدراسة حسب عدد المتابعين	57
06	يوضح هل تنظر للانستجرام كوسيلة فعالة للوصول لجمهورا لمستهدف	58
07	يوضح مساهمة الانستغرام في تعزيز الثقة بالمنتج	59
08	يوضح اقبال جمهور الانستغرام على شراء المنتجات	60
09	يوضح سبب اختيار منصة الانستغرام لتسويق المنتجات	62
10	يوضح استخدام للهاشتقات (HACHTAG) في المنشورات التي تقوم بنشرها	63
11	يوضح الاستعانة بالمشاهير في القيام بالحملات الترويجية	64
12	ايوضح الاستعانة بالمشاهير في القيام بالحملات الترويجية	65
13	يوضح استخدام الميمز اثناء الترويج للمنتجات	66
14	يوضح تنظيم مسابقات على صفحتك	67
15	يوضح الهدف الرئيسي من استخدام الانستغرام للصفحة التي تديرها	69
16	يوضح الساعات الاسبوعية المخصصة لإدارة الصفحة	70
17	يوضح المحتوى الاكثر تفاعل مع الجمهور	71
18	يوضح درجة استخدام الاستراتيجية بناء الهوية البصرية في منتجاتك خلال عرضها على الصفحة على الانستغرام	72
19	يوضح التعاون مع مؤثرين Influencers	73

20	يوضح صعوبة الوصول الى جمهور جديد	75
21	يوضح تأثير التحديثات المستمرة لمنصة الانستغرام على الاداء التسويقي	76
22	يوضح التحديات التي يتم مواجهتها عبر الانستغرام اثناء التسويق	77
23	يوضح تقييم دعم منصة الانستغرام لمديري الصفحات	79

فهرس الملاحق

فهرس الملاحق

رقم الملاحق	العنوان	الصفحة
01	تعهد	96
02	قائمة المحكمين	98
03	الاستمارة	99
04	صدقة الإستمارة	105
05	نتائج spss	107

مقدمة

مقدمة

تشهد منصات التواصل الاجتماعي تطورا متسارعا يتماشى مع متطلبات المستخدمين المتجددة وتطلعاتهم المتنوعة، كما يعكس في الوقت ذاته التوجهات الاستراتيجية التي تتبناها هذه المنصات. فقد أصبحت هذه الفضاءات الرقمية وسيلة فعالة للتعبير عن الآراء ومشاركة الاهتمامات وطرح وجهات النظر في شتى المجالات. ومن بين هذه المنصات، يبرز إنستغرام كإحدى أكثر الشبكات انتشارا واستخداما، بفضل الكم الهائل من المحتويات السمعية البصرية المتداولة عليه، مما جعله أداة إعلانية رائدة قادرة على الوصول السريع والفعال إلى شرائح واسعة من المستخدمين حول العالم، وتوظيفه في مجالات متنوعة تشمل الثقافة، السياسة، الفن، والمجتمع.

وقد تجاوز دور إنستغرام كونه وسيلة للتواصل الاجتماعي فقط، ليصبح عنصرا محوريا ضمن الاستراتيجيات التسويقية للمؤسسات. فهو يوفر منصة تتيح طرح الأفكار المبتكرة، وفهم سلوكيات واهتمامات العملاء، وتلبية احتياجاتهم بشكل مباشر. كما يسهم في خلق بيئة تواصل مرنة وسهلة الاستخدام، تعزز من العلاقة بين الصفحة وجمهورها، مع قدرته على استقطاب فئات عمرية متعددة. وقد دفع ذلك الصفحات إلى اعتماد أساليب تسويقية حديثة عبر هذه المنصة، عبر تصميم محتوى بصري جذاب، يرسخ الهوية البصرية للعلامة التجارية، ويقوي حضورها الرقمي، ويروج بفعالية لمنتجاتها وخدماتها بما يتوافق مع اهتمامات جمهورها المستهدف.

ويشكل إنستغرام فرصة استراتيجية واعدة للصفحات، التي تسعى لإثبات وجودها في السوق، وبناء اسم تجاري يعرف بأنشطتها وخدماتها. إذ يساعد على خفض تكاليف التسويق والإنتاج بما يتناسب مع محدودية مواردها، ويتيح لها التوسع واكتساب حصص سوقية جديدة، وزيادة أرباحها، وضمان استمراريتها في سوق يشهد منافسة شديدة مع مؤسسات كبرى. ومن هذا المنطلق، تتجه هذه المؤسسات إلى تطوير أدواتها التسويقية، ومواكبة التحولات الرقمية، عبر تبني أحدث تقنيات التسويق الإلكتروني، وعلى رأسها إنستغرام، باعتباره ركيزة أساسية لتحقيق الانتشار والنمو المستدام.

وتتجلى العلاقة الوثيقة بين إنستغرام والتسويق الرقمي من خلال ما توفره المنصة من أدوات فعالة لدعم الأنشطة التسويقية، سواء عبر حسابات الأعمال الاحترافية، أو من خلال الإعلانات البصرية اللافتة، والتفاعل السريع مع العملاء، والترويج واسع النطاق للمنتجات والخدمات. وقد جعل الإقبال الواسع على هذه المنصة من التسويق الإلكتروني خيارا أوليا لدى المؤسسات، التي تطمح إلى تعزيز تنافسيتها وتحقيق تطور مستمر في بيئة عمل ديناميكية.

وانطلاقا من أهمية هذا الدور، قمنا بإجراء دراسة ميدانية على عينة من مديري الصفحات ، بهدف معرفة واقع العملية التسويقية في الانستغرام.

الفصل الأول:

الاطار المنهجي والمفاهيمي للدراسة

أولا: موضوع الدراسة وإشكالينا

1- تحديد الإشكالية وتساؤلاتها:

2- أسباب اختيار الموضوع:

3- اهداف الدراسة:

4- اهمية الدراسة:

5- الدراسات السابقة:

6- تحديد المفاهيم

ثانيا: المدخل النظري لل

1- التعريف الاصطلاحي للنظرية وفروضها

2- جوهر النظرية

3- النقد الموجه لهذه النظرية:

ثالثا: الإجراءات المنهجية للدراسة

1- مجالات الدراسة

2- مجتمع وعينة الدراسة

3- منهج الدراسة

4- أدوات جمع البيانات

أولا: موضوع الدراسة وإشكاليتها

1- تحديد الإشكالية وتساؤلاتها:

تعد الانترنت من المرافق الاساسية في حياة الفرد اذ انها غيرت بشكل جذري اساليب التواصل و تبادل المعلومات و التعلم و العمل...الخ فمنذ ظهورها و انتشارها الواسع تحولت من مجرد وسيلة تقنية الى فضاء مفتوح حيث انها اصبحت تأثر بشكل عميق في تفاصيل حياتنا اليومية.

الا انا في عصرنا هذا تعاظمت احتياجات الافراد من أجل حياة أكثر رفاهية، اصبحت عملية الاستهلاك محور حياة البشر . فازدادت معها منافسة الشركات لعرض منتجاتها في احسن صورة لجذب واستقطاب أكثر عدد من المستهلكين. وذلك لسد احتياجاتهم سواء كانت حاجات أساسية أو إشباع حاجات ثانوية كان يعتقد أن المستهلك في غنى عنها لكنها حقيقة سلع جديدة لتشبع حاجات جديدة يتم خلقها وفق نظام الإنتاج. ومع التقدم و التطور الصناعي الذي شهدته البشرية الذي افسح المجال لنمو المؤسسات و توسعها فازداد بذلك معها انتاجها. اصبحت تبحث عن اساليب و استراتيجيات تسويقية جديدة للوصول الى اكبر عدد من المستهلكين.

الا انا التسويق رافق حياة البشرية في البدايات الاولى لها. فكانت بداياته عرض السلعة مباشرة مع الناس وجها لوجه، و تطورت نوعا ما مع ظهور الطباعة لتزدهر اكثر وتتطور مع وسائل الاعلام الجماهيري، الذي اعطاه انتعاشا كبيرا فاصبح التسوق يتميز بالصورة و الصوت و الحركة ليظهر السلعة في صورة اقرب للواقع، و بالتطور الهائل في عصر التكنولوجية و المعلومات ظهر معه التسويق الابداعي الذي يبحث عن كل ما يجذب المستهلك لسلعة و البحث عن استراتيجيات تغريه و تجعله ينجذب نحوها، و كان للأنترنت دورا كبيرا في تنشيط التسويق حيث فتحت بابا جعلت المؤسسة اكثر قرب للمستهلك فاصبح هذا الاخير يختار ما يريد فوفرت له بذلك وقته و جهده و تفكيره خاصة في ظل تعدد مواقع التواصل الاجتماعي التي اصبحت الفضاءات افتراضية جماهرية كبيرة ،و نافذة لا يستطيع المستهلك من خلالها اشباع حاجياته، فأصبحت المؤسسات تلاحق تلك القاعدة الجماهرية التي تحتويها تلك المواقع.

ومن مواقع التواصل الاجتماعي التي ساعدت على التسويق نجد الانستغرام، كما يعد احد المنصة الاكثر تأثيرا في التسويق و هذا بفضل قوة تفاعل الافراد(المستخدمين)، كما ان الانستغرام له جمهور واسع و متنوع و يرتكز على المحتوى البصري مع نسبة تفاعل عالية،

فالانستغرام يعتمد ايضا بشكل اساسي على مشاركة الصور و مقاطع الفيديو و هذا ما جعله ان يكون منصة مثالية للتواصل الاجتماعي و للتسويق.

حيث اصبح يلجا الافراد الى استخدام الانستغرام في مساعدتهم على التسويق بدلا من الذهاب لسوق، من خلال الاطلاع عن كل ما هو جديد و الاحاطة بالمنتجات و الخدمات التي تخصهم.

وهنا وجب على العملاء بالاهتمام اكثر بالانستغرام من اجل توسيع نطاق تسويقهم للمنتجات المتنوعة مع تطويرها.

مما سبق يمكن طرح التساؤل الرئيسي التالي:

ماهو واقع العملية التسويقية عبر الانستغرام لدى مديري الصفحات؟

انطلاقا من الاشكالية نطرح التساؤلات التالية:

- ماهي دوافع لجوء مديري الصفحات الى منصة الانستغرام لتسويق المنتجات؟

- ماهي الاساليب التسويقية الاكثر استخداما من قبل مديري الصفحات على الانستغرام؟

- فيم تتمثل معيقات استخدام الانستغرام في العملية التسويقية لمديري الصفحات؟

2- أسباب اختيار الموضوع:

هناك العديد من الاسباب التي دفعتنا لاختيار موضوع واقع العملية التسويقية عبر الانستغرام و المتمثلة في:

أسباب موضوعية:

- ✓ محاولة معرفة واقع العملية التسويقية عبر الانستقرام.
- ✓ معرفة تفاعل مديري الصفحات مع العملية التسويقية عبر الانستقرام.
- ✓ محاولة معرفة تأثير صفحات الانستغرام للعملية التسويقية على مديري الصفحات .
- ✓ معرفة كيفية استخدام مديري الصفحات للانستغرام في عملية التسويق .
- ✓ معرفة الاساليب المستخدمة من طرف مديري الصفات في العملية التسويقية.
- ✓ معرفة الاستراتيجيات التي يتبعها مديري الصفحات في عملية التسويق عبر الانستغرام.

3-اهداف الدراسة:

-من خلال هذه الدراسة يمكننا التعرف على اراء مدري الصفحات اتجاه العملية التسويقية عبر الانستغرام

-التعرف على واقع العملية التسويقية عبر الانستغرام لمدري الصفحات .

-التعرف على معيقات الاعتماد على العملية التسويقية عبر الانستغرام لمدري الصفحات.

4- اهمية الدراسة:

تتمثل اهمية هذه الدراسة في التعرف على فهم ومدى فعالية الانستغرام في العملية التسويقية على مديري الصفحات و مدى استخدامهم للعملية التسويقية عبر الانستغرام و ما يقدمه الانستغرام من عمليات تسويقية و تسليط الضوء على استراتيجيات التسويق المستخدمة كما انها تكشف التحديات التي تواجه مديري الصفحات و المعيقات التي تواجههم، بما يتيح تقديم توصيات تسهم في تحسين الاداء التسويقي على هذه المنصة.

5- الدراسات السابقة:

دراسة الاولى: رسالة ماجستير من إعداد الطالب فؤاد بوجنانة تحت عنوان " تقيم واقع الاتصال التسويقي في المؤسسة الاقتصادية الخدمية " ، وهي مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية تخصص تسويق قدمها الباحث سنة 2009 بجامعة قاصدي مرباح بورقلة 2008.

وجاءت اشكالية الرسالة كالتالي :

ما هو واقع الاتصال التسويقي و ما هو دور في تحقيق أهداف المؤسسة الاقتصادية الخدمية؟

وجاءت الاسئلة الفرعية كما يلي:

1-ما هي أهم خصوصيات الاتصال التسويقي في مجال الخدمات؟

2-ما هي أهمية ودور عناصر المزيج التسويقي في مجال الخدمات؟

3-ما هو واقع إدارة تسيير نشاط الاتصال التسويقي في المؤسسة محل الدراسة؟

4-ما هو واقع المزيج الاتصالي التسويقي في المؤسسة محل الدراسة؟

اما الفرضيات فجاءت كما يلي :

1-يتميز الاتصال التسويقي في مجال الخدمات وكذلك مجال السلع بمجموعة من الصعوبات والتعقيدات الناتجة عن اختلاف خصائص الخدمة عن السلعة.

2تلعب عناصر المزيج الاتصالي التسويقي دورا كبيرا ومتميزا في تحقيق أهداف المؤسسة الاقتصادية الخدماتية، من خلال دورها الاتصالي في التعريف بالمؤسسة وخدماتها ، و دورها التجاري في زيادة مبيعاتها.

3-تتميز إدارة وتسيير نشاط الاتصال التسويقي في المؤسسة محل الدراسة بالفاعلية.

4-تولى المؤسسة محل الدراسة أهمية لبعض عناصر المزيج الإتصالي التسويقي في حين تهمل بقية العناصر الاخرى و اهميتها.

واستخدم في هذه الدراسة المنهج الاستنباطي والاستقرائي أما بالنسبة لأدوات البحث فاستخدمت اداة استمارة الاستيان، وجاءت النتائج كالتالي:

_هناك اهتمام متزايد من طرف مسيري المؤسسة بالاتصال التسويقي فقد استخدمت المؤسسة مديرية خاصة للاتصال و العاقة المرتبطة مباشرة بالادارة العليا.

_تعمل على تخطيط وتنفيذ وتقييم الأنشطة والحملات المتعلقة بالاتصال التسويقي الداخلي والخارجي، وتسعى لتحقيق جملة من الاهداف التجارية و الاتصالية التسويقية للمؤسسة.

من أبرز أدوار الإشهار في مجال الخدمات تعريف العملاء بالمؤسسة الخدماتية في ذهن العملاء.

1من أهم خصوصيات الاتصال التسويقي في مجال الخدمات الصعوبات والتعقيدات التي يتميزيها التي تختلف عن خصائص السلع، وتتمثل في عدم الملموسية، وارتباطها بشخصية مقدمها، كما أنها متغيرة وغير نمطية بالإضافة إلى كونها غير قابلة للتخزين.

2-تستخدم المؤسسة كل عناصر المزيج الاتصالي لكن بكثافة متفاوتة حيث ركز استخدامها على الإشهار ، فخصص له أكبر نسبة من ميزانية الاتصال التسويقي رغم تأكيد أغلبية إطارات المؤسسة على وضوح رسائلهم الاشهارية، والدور المؤثر للإشهار في سلوك العملاء و تحقيق اهداف المؤسسة.

الدراسة الثانية: من إعداد الباحثين : خديجة شرفية و عبد الرحمان بن مبارك زغدود بعنوان : تطبيق الاستغرام .

constanine.dz. كمستحدث تكنولوجي يدعو للترويج السياح و الثقافي - دراسة تحليلية لصفحة الانستغرام

_ وهو مقال علمي محكم منشور ب مجلة الميدان للعلوم الانسانية والاجتماعية ، جامعة قسنطينة العدد52/2021،53،ص92-100.

يتناول هذا المقال كواجهة للتسويق للتراث القسنطيني من خلال نشر اهم المعالم الاثرية و المعمارية في العصور التي مرت على المدينة من الرومان وصولا الى الحقبة الاستعمارية ، إنطلاقا من صور وفيديوهات المصورين هواة ومحترفين وحتى مؤثرين تم نشر تجاربهم كشهادات تشيد بالقدرات السياحية التي تمتلكها، حيث تم الاستعانة بالمنهج. dz.constantine الوصفي من أجل استهداف عينة من منشورات صفحة.

وقد جاء التساؤل الرئيسي كالاتي: ما هو الدور الذي تلعبه صفحة (constanine.dz)

عبر التطبيق الرقمي انستغرام للترويج و التعريف بالتراث المعماري و الهندسي لمدينة قسنطينة؟

وقد استعان الباحث بأداة التحليل الالكتروني من أجل جمع أكبر كم من البيانات بغرض تفريغها وتفسيرها واستخلاص النتائج منها التي من أهمها:

تحتوي صفحة (dz.constantine) على عدة أنشطة وآليات اتصالية هدفها التسويق للنمط العمراني في المدينة القديمة قسنطينة ، و ذلك من خلال الاستعانة بجملة من قوال ب الصور و الكتابة، وكذلك من خلال المؤثرات السمعية والبصرية التي تمثل الاستمالات العقلية والعاطفية، و بذلك تحطى الصفحة بالكثير من التفاعل المستخدمين الذين كان جلهم محليين.

تهتم صفحة - dz.constantine على الانستغرام بتناول مختلف الأنماط والأشكال والأنسجة العمرانية للترويج للمدينة، وقد تمثلت هذه الأنماط في النسيج العمراني للتراث التقليدي و الحديث المعاصر ، و لهذا فقد كانت الموضوعات متنوعة وشاملة للتعريف بمختلف النمط العمراني للمدينة. تسعى صفحة dz.constantine إلى تحقيق مجموعة من الأهداف الترويجية أهمها ربط الهندسة المعمارية لمدينة قسنطينة بالتثقيف و الأخبار حول هذه المعالم الأثرية العمرانية ، كما تسعى الصفحة إلى تحقيق الدعاية والإشهار كمعالم تجارية وسياحية.

دراسة الثالثة: من إعداد الباحثة :

ايمان صابر شاهين والموسومة ب " فاعلية التسويق عبر المشاهير والمؤثرين في مواقع التواصل الاجتماعي دراسة تم نشرها في المجلة العربية لبحوث الإعلام والاتصال - العدد 34 يوليو / سبتمبر 2021

تعالج إشكالية الدراسة ظاهرة توظيف الشخصيات المؤثرة ومشاهير السوشيال ميديا من الناحية التسويقية، مختلف آليات الترويجية من حال السرد القصصي والخبرة في مجال ما، فصال عن مصداقيتهم وجاذبيتهم وقربهم وتفاعلهم مع المتابعين وجودة المحتوى وإنشاء محتوى مميز من السرد القصصي والمرئي.

ونشر المعلومات الجديدة عن المنتجات والخدمات ومميزاتها، وتقديم النصائح، وتنظيم المسابقات وتوزيع الهدايا على المتابعين، وقد انطلقت هذه الدراسة من التساؤل التالي : هل يتمتعون بالجاذبية والمصداقية، والخبرة، والقرب من المستهلكين أكثر من غيرهم من المسوقين، بالتحديد المشاهير؟

تم الاعتماد على منهج الوصفي، الذي يهتم بوصف وتصوير وتوثيق الوقائع والحقائق الجارية، ثم تحليلي لجمع البيانات عن الظاهرة التي تدرس لمعرفة العلاقة بين متغيرتها، ويتم إجراء البحث في جمع البيانات على الاستبيان وتطبيقه على عينة عمدية تتكون من 400 مفردة من المتابعين للتسويق عبر

المشاهير التقليديين والمشاهير في مواقع التواصل الاجتماعي، وتم تقسيم الاستبيان إلى مقياس الاتجاه نحو أبعاد المصداقية لكل من المشاهير التقليديين والمؤثرين في مواقع التواصل الاجتماعي، وتم قياسه من 23 عبارة موزع.

وتوصلت الدراسة إلى النتائج التالية:

تعدد وتنوع دوافع تعرض المبحوثين للتسويق عبر المشاهير والمؤثرين في مواقع التواصل الاجتماعي ومعرفة كل ما هو جديد عن المنتجات والخدمات المختلفة، واكتساب خبرة والمعلومات الجديدة عن، ومعرفة آراء المستخدمين حول المنتجات والخدمات يرون أن لدى المشاهير المزيد من الجاذبية من المؤثرين في مواقع التواصل الاجتماعي، فيما كشفت النتائج الاحصائية عدم وجود فروق بين لمبحوثون في تقييمهم للجاذبية في كل منصات تواصل الاجتماعي.

اوجه التشابه و الاختلاف:

أوجه التشابه تتمثل في تركيز الدراسات على الاتصال التسويقي وأدواته المختلفة، حيث تتناول دراسة بوجنانة واقع الاتصال التسويقي في المؤسسات الخدمية وكيفية تحقيق أهدافها، بينما تركز دراسة شرفية على استخدام الانستغرام تحديدا كأداة للترويج والتسويق السياحي والثقافي مما يرتبط مباشرة بموضوع الدراسة، أما دراسة صابر شاهين فتتناول التسويق عبر المؤثرين في مواقع التواصل الاجتماعي، بالإضافة إلى دراسات أساسية في التسويق عبر الانستغرام، كما تتشابه الدراسات في استخدام أدوات بحثية متقاربة مثل الاستبيان و التحليل الالكتروني .

أما أوجه الاختلاف فتكمن في أن دراسة بوجنانة لم تتخصص في منصة محددة بل تناولت الاتصال التسويقي بشكل عام في المؤسسات الخدمية، بينما ركزت دراسة شرفية وزغدود على الترويج السياحي والثقافي فقط عبر الانستغرام دون التطرق للجوانب التجارية والتسويقية الشاملة، كما اختلفت دراسة صابر شاهين في تركيزها على المقارنة بين المشاهير التقليديين ومشاهير مواقع التواصل الاجتماعي دون التركيز على منصة محددة، بينما تهدف مذكرتك لدراسة واقع العملية التسويقية عبر الانستغرام بشكل شامل، مما يجعلها أكثر تخصصا في المنصة من دراستي بوجنانة وشاهين، وأوسع في النطاق التسويقي من دراسة شرفية و زغدود.

الاستفادة من الدراسات السابقة:

من خلال مراجعة الدراسات السابقة، يمكن الاستفادة منها في دراستي "واقع العملية التسويقية عبر الانستغرام" باستثمار الإطار النظري للاتصال التسويقي من دراسة بوجنانة وتطبيقه على سياق

الانستغرام والاستفادة من منهجية تقييم فعالية المزيج الاتصالي التسويقي، مع تبني أداة الاستبيان وتكييفها، كما يمكن استغلال دراسة شرفية وزغدود التي تناولت تحديدا استخدام الانستغرام كأداة تسويقية، واستخدام أداة التحليل الإلكتروني لجمع البيانات، ودراسة آليات التسويق المرئي عبر الصور والفيديوهات، وتحليل أنماط التفاعل والاستجابة للمحتوى التسويقي، أما من دراسة صابر شاهين، فيمكن تطبيق نموذج دراسة فعالية التسويق عبر المؤثرين على منصة الانستغرام، وتبني مقياس المصداقية والجاذبية للمؤثرين، ودراسة دوافع المستخدمين للتعرض للمحتوى التسويقي، وتحليل استراتيجيات السرد القصصي والمحتوى المرئي، كما يمكن استخدام هذه الدراسات كمراجع في الإطار النظري للمذكرة، والمقارنة بين نتائج الدراسة الحالية ونتائج الدراسات السابقة، وتطوير أدوات بحثية مستوحاة منها، وبناء فرضيات مستندة إلى النتائج التي توصلت اليها.

6- تحديد المفاهيم

1-6- المفهوم الاجرائي للعملية التسويقية:

العملية التسويقية هي مجموعة من الأنشطة والجهود المتكاملة التي تهدف إلى تحديد احتياجات ورغبات العملاء، وتطوير المنتجات أو الخدمات التي تلبي هذه الاحتياجات، وتسعيرها، والترويج لها، وتوزيعها، لضمان تحقيق رضا العملاء وتحقيق أهداف المؤسسة.

5-2-مفهوم التسويق:

- لغة:

بمعنى تسوق ، يتسوق ، تسوق ، تسوقا ، وتعني بان القوم باعو واشتروا (غراب ، بن قناب ، 2008 ص38)

- إصطلاحا:

يعد التسويق في وقتنا الحاضر من المجالات التي تستحق الدراسة ، نظرا لتأثيره المباشر على اقتصاد المجتمع و انماط حياة الافراد بل و على وجودهم و تحقيق رفاهيتهم اصبح يتأثر بالأنشطة التسويقية اذ يجمع المختصون على ان الممارسات التسويقية في منظمات الاعمال المعاصرة تمثل جزءا كبيرا من اجمالي الانشطة و الفعاليات التجارية و غيرها

ان كلمة تسويق هي كلمة مشتقة من المصطلح اللاتيني و الذي يعني السوق ،وكذلك تشتق من الكلمة اللاتينية و التي تعني المتجر و التسويق في حد ذاته مر بعدة تعريفات عبر الزمن.(موسى سويدان.شفيق.2006.صفحة30)

والتسويق هو كل ما يريده المستهلك وتخطيط السلعة التي ترضي هذه الحاجة والعمل بأفضل الطـــرق علـــى تسعيرها وترويجها وتوزيعها . (الصباب و آخرون 2002).

3-6-مفهوم الانستغرام:

- لغة:

والتي تعني برقية، TELEGRAMوالتي تعني فوري و اني INSTANTوهي دمج لكلمتي Instagram بالإنجليزية والكلمة تعني ككل ارسال صور فورية (د-شاوي-2022-ص291-318)

- اصطلاحا

يعد الانستغرام احد اشهر شبكات التواصل الاجتماعي و التي تتيح للمستخدمين التقاط الصور و مشاركتها في مجموعة متنوعة من خدمات الشبكات الاجتماعية، يضم هذا الموقع عدد هائل من الصور و الفيديو(خنفوسي،2018،ص153).

- **إجرائيا**:

يشير الانستغرام في هذه الدراسة الى تطبيق رقمي مخصص للتواصل الاجتماعي ، يستخدم بشكل أساسي لمشاركة الصور والمقاطع المرئية. وتتمثل وظيفته التسويقية في تمكين الافراد او المؤسسات من انشاء حسابات خاصة يتم من خلالها التفاعل المباشر مع الجمهور المستهدف ، عبر نشر محتوى بصري جذاب ، واستخدام الوسوم (الهاشتاغات)، والقصص (stories) ، والبث الحي ، وذلك بهدف الترويج للمنتجات أو الخدمات ، ودعم الهويةى التجارية ، وتحفيز التفاعل والمبيعات.

4-6- المفهوم الاجرائي لمديري الصفحات:

يقصد بمديري الصفحات ، في إطار هذه الدراسة ، الفراد الذين يتولون مسؤولية الاشراف المباشر على ادارة وتسيير الصفحات التسويقية على منصة الانستغرام ، ويشمل ذلك كل من يعمل على تخطيط المحتوى، نشره ، التفاعل مع الجمهور ، تنفيذ الحملات الاعلانية ، وتحليل نتائج الاداء التسويقي ، سواء كانوا من اصحاب المشاريع الخاصة ، أو المؤثرين، أو موظفين ضمن فرق تسويق تابعة لمؤسسات وشركات .

ثانيا: المدخل النظري للدراسة

1- التعريف الاصطلاحي للنظرية وفروضها:

- نظرية الاستخدامات و الاشباعات:

1التعريف الاصطلاحي لنظرية الاستخدامات و الاشباعات:

تعد نظرية الاستخدامات والإشباع من النظريات الإعلامية التي تنظر إلى العلاقة بين وسائل الإعلام والجمهور من زاوية مختلفة مقارنة بالنظريات التقليدية. فبينما كانت النظريات السابقة تركز على تأثير وسائل الإعلام في تشكيل وفرض الرسائل على الجمهور، ترى هذه النظرية أن الجمهور هو العنصر الفاعل في هذه العلاقة، إذ يختار الوسائل الإعلامية التي تناسب احتياجاته ورغباته الخاصة..

. وفقا لهذه النظرية، لا تفرض الرسائل الإعلامية على الجمهور، بل يسهم الجمهور نفسه في تشكيل مضمون هذه الرسائل من خلال أنماط استخدامه لها. فالإعلام، من هذا المنظور، يستخدم كأداة لإشباع حاجات متعددة مثل البحث عن المعلومات، الترفيه، التفاعل الاجتماعي، أو حتى بناء الهوية الشخصية.

على سبيل المثال، قد ينجذب شخص يميل إلى العنف والإثارة إلى مشاهدة أفلام الحركة والمطاردات لتلبية هذا الميل. بينما قد تجد امرأة تحمل توجهات تحررية نوعا من الدعم والتفهم في البرامج التي تعكس هذا التوجه، مما يشعرها بالانتماء ويعزز قناعاتها وسلوكها(محمد عبد الرحمان .1998.صفحة26)

2- جوهر النظرية:

تعنى نظرية الاستخدامات والإشباعات بشكل أساسي بالجمهور الذي يتوجه إلى الوسائل الإعلامية بحثا عن محتوى يشبع رغباته ويلبي احتياجاته الداخلية. وتشير هذه النظرية إلى أن الجمهور لا يتلقى ما تعرضه وسائل الإعلام بشكل سلبي، بل يتفاعل معها بوعي وهدف محدد، حيث يسعى لتحقيق غاية معينة من خلال تعرضه للمحتوى الإعلامي. وبهذا يعد الجمهور باحثا نشطا عن المادة الإعلامية التي تمنحه أكبر قدر من الإشباع الشخصي والمعرفي.(منال هلال .2012.صفحة 178).

انطلقت هذه النظرية من توقعات المتلقي وتطلعاته واستخداماته، مما يجعلها نظرية جديدة ومتميزة في مجال الأبحاث الإعلامية ونظريات الإعلام. فهي تعد نظرية ديمقراطية تنظر إلى الإعلام من منظور الجمهور، لا من منظور القائمين على الاتصال أو من منظور السلطة.

ومن هذا المنطلق النظري، تبين النظرية كيف تسهم العوامل المرتبطة بحالة الفرد وميوله في تشكيل توقعاته لإشباع حاجاته، وهي الحاجات التي يمكن لوسائل الإعلام أو رسائلها، أو حتى البدائل الوظيفية، أن تلبيها. وينطلق هذا التفسير من منظور نفسي، حيث تفهم العلاقة بين الحافز والحالة الداخلية للفرد على أنها تؤدي إلى استجابة محددة، وينظر إلى عملية الإشباع كامتداد مباشر لهذا الخط، تماما كما هو الحال بين الحافز والاستجابة. فقد يؤدي حافز معين إلى إشباع حاجة أو عدة حاجات من خلال سلوك اتصالي يفضي إلى تلك الاستجابة. وبوجه عام، هناك مجموعة من المفاهيم المرتبطة بالفرد، مثل القيم والمعتقدات والحاجات والدوافع، تؤثر بشكل كبير في سلوكه، ومن أبرزها مدى تعرضه لوسائل الإعلام وتأثير هذا التعرض عليه.(بسام عبد الرحمان.2011.صفحة 89-90).

3- النقد الموجه لهذه النظرية:

يتضح مما سبق أن هذه النظرية تقف على النقيض من النظريات التي تمجد تأثير وسائل الاتصال، ولهذا السبب، واجهت مجموعة من الانتقادات، من أبرزها ما أورده "ماكويل" في عام 1979.

-فقد اعتبرت مقاربة نفسية مفرطة ومبالغ فيها، إذ تغفل احتمالات التواصل التي قد تفسر من زوايا أخرى.

- تعتمد بشكل مفرط على مذكرات ذاتية توثق الحالات النفسية للمستخدمين.

-تتقلب باستمرار بين حتمية الدوافع والحاجات الأساسية للمستخدم، وبين تفاعليته الطوعية مع الرسائل، وهما نقيضان متضادان.

-نفترض أن السلوك تجاه الوسيلة ينبني على اختيار واعٍ وعقلاني، غير أن الملاحظ في الواقع أن العادات وأنماط الاستخدام المتكررة هي التي توجهه فعليا.

-تواجه فلسفة الاستخدامات والاشباعات تحديا مستمرا يتعلق بمدى قوة تأثير مضمون الرسالة الاتصالية.(فريال مهنا.2002.صفحة156).

يمكن إسقاط نظرية الاستخدامات والاشباعات على موضوع واقع العملية التسويقية عبر إنستغرام، حيث يمكن اعتبار المنصة وسيلة إعلامية تتيح للمستخدمين تلبية احتياجات متنوعة مثل الترفيه، التواصل الاجتماعي، التثقيف، أو التسوق. وفقا للنظرية، فإن المستخدمين يحددون بأنفسهم كيفية استخدام إنستغرام بناء على حاجاتهم الشخصية، مثل البحث عن المنتجات متابعة العلامات التجارية، أو اكتشاف الاتجاهات الجديدة. كما أن دوافع التعرض للتسويق عبر إنستغرام تشمل

البحث عن الخصومات، تقييم المنتجات من خلال مراجعات المستخدمين، أو متابعة المؤثرين الذين يروجون لمنتجات معينة، مما يجعل الجمهور أكثر تفاعلا مع المحتوى.

.التسويقي من خلال الإعجاب، التعليق، أو الشراء.

من جهة أخرى، يمكن قياس الإشباعات التي يحققها التسويق عبر إنستغرام للمستخدمين، مثل إشباع حاجة المعرفة عبر منشورات توضح تفاصيل المنتجات أو إشباع حاجة التفاعل الاجتماعي من خلال التعليقات والرسائل المباشرة، أو حتى إشباع الرغبة في الانتماء من خلال المشاركة في مسابقات واستخدام هاشتاغات معينة، تختلف استجابات المستخدمين للمحتوى التسويقي باختلاف سماتهم الفردية كالعمر والثقافة والدخل والاهتمامات، ما يؤكد أهمية تصميم محتوى يناسب هذه الفروقات.

إضافة إلى ذلك، يساعد تحليل الأنماط السلوكية في التعرض للمحتوى التسويقي، مثل توقيت الاستخدام ونوع المحتوى الأكثر جذبا، على تحسين استراتيجيات التسويق لتلبية احتياجات الجمهور بشكل أفضل، ووفقا لهذه النظرية، يتحول الجمهور من متلق سلبي إلى شريك فعال في العملية التسويقية، حيث يساهمون بإنتاج المحتوى مثل مراجعات المنتجات وتوصيات الشراء، مما يخلق دائرة تغذية راجعة تدعم تحسين الحملات التسويقية.

ثالثا: الإجراءات المنهجية للدراسة

1- مجالات الدراسة:

إن تحديد مجالات الدراسة من الخطوات المنهجية، حيث اتفق الكثير من الباحثين، على انه لكل دراسة مجالات رئيسية وهي المجال الزماني، المكاني و البشري:

1-1- المجال الزماني:

يقصد بالمجال الزماني، المدة التي يتم استغراقها في انجاز دراستنا، وذلك من إعطاء موضوع مذكرة وصولا إلى الانتهاء من كتابتها، وعليه فإن المجال الزمني لدراستنا يمتد من شهر جانفي 2025 إلى غاية 18 ماي وهي مرحلة النزول الى الميدان، وكان ذلك من شهر مارس إلي غاية أفريل. حيث تم التوجه إلى مديري صفحات الانستغرام لمعرفة واقع العملية التسويقية.

1-2- المجال المكاني:

تموضعت دراستنا على اختيار استمارة استبيان و التي قمنا بتوزيعها على عينة من مديري الصفحات بمدينة تبسة، وذلك بعد التاكد من مساهمة ومشاركة الحالات المعنية بالتعامل معنا.

التعريف بمدينة تبسة:

مدينة تبسة، المعروفة تاريخيا باسم "تيفست" هي مدينة جزائرية تقع في الشمال الشرقي للبلاد، بالقرب من الحدود التونسية.

تتميز تبسة بتاريخها العريق الذي يمتد إلى العصور القديمة. كانت مركزا هاما خلال العهد الروماني ولا تزل تحتفظ بالعديد من المعالم الاثرية من تلك الفترة مثل: (قوس كراكلا، معبد مينيرفا...).

تبلغ مساحة ولاية تبسة حوالي 13.788 كيلومتر مربع ويقدر عدد سكانها بحوالي 694.289 نسمة، تتكون الولاية من 12 دائرة و 28 بلدية.

بالإضافة إلى ذلك تشتهر ولاية تبسة بصناعة السجاد الجزائري التقليدي.

1-3- المجال البشري:

يتمثل المجال البشري في الافراد او الجماعات التي ستجرى عليهم الدراسة والذي يقدر ب 45، ولقد اعتمدنا في بحثنا هذا على معرفت واقع العملية التسويقية عبر الانستغرام لدى مديري صفحات مدينة تبسة، بعد ان تأكدنا أن لهم صفحات يتم إستخدامها في التسويق عبر الانستغرام.

2- مجتمع وعينة الدراسة:

2-1- مجتمع الدراسة:

هو المجتمع الذي يضم جميع الوحدات او الافراد التي يسعى الباحث الى دراستها من اجل تحقيق اهداف بحثه. ويعتبر هذا المجتمع المصدر العام و الاساسي الذي تعمم عليه نتائج الدراسة، الا ان ضخامة هذا المجتمع المستهدف قد تجعل الوصول اليه امرا صعبا، لذلك قد يلجا الباحث الى التركيز على المجتمع المتاح او القابل للوصول اليه بالكامل من اجل جمع البيانات، حيث يعتبر جزءا ممثلا للمجتمع المستهدف مما يتيح جمع البيانات بشكل فعال و بطريقة تلبي متطلبات الدراسة و اهدافها (عبد الحميد.2000.صفحة130).

2-2- عينة الدراسة:

من ابرز المشاكل التي يواجهها الباحث لبحثه العلمية هي اختيار العينة حيث تلعب دورا كبيرا في تحديد النتائج بدقة وموثوقية القياسات . وغالبا ما يضطر الباحث إلى الاعتماد على عينة صغيرة بدلا من دراسة المجتمع بأكمله، نظرا لما يتطلبه ذلك من جهد ووقت وتكاليف باهظة (ابراهيم،2000 ،صفحة157)

فالعينة هي "مجموعة من وحدات المعاينة التي يتم اخضاعها للدراسة الميدانية و التحليلية و يشترط ان تعكس خصائص المجتمع الاصلي بدقة لضمان امكانية تعميم النتائج عليه.(د. سمير محمد حسين.1996.صفحة117).

وبما انا موضوع دراستنا هو واقع العملية التسويقية عبر الانستقرام قمنا باختيار العينة القصدية

- **العينة القصدية:** وتسمى ايضا بالعينة العمدية لانه يعتمد الباحث على اختيار العينة المقصودة التي تخدم دراسته ،حيث يقوم بانتقاء الوحدات التي يعتقد انها تمثل المجتمع الاصلي تمثيلا دقيقا و صحيحا.(راوية بنت احمد القحطاني.446)

يتم اختيار العينة بناء على خبرة الباحث ومعرفته بمدى تمثيل المفردات لمجتمع. فعلى سبيل المثال، عندما يختار الباحث عددا من المدارس التي يعرفها لتمثل جميع المدارس، فإن هذا يعد اختيارا مقصودا. وفي حال اضطر الباحث لاستخدام هذا الأسلوب، ينصح بتقديم مبررات علمية واضحة لتجنب أي اتهام بالتحيز(العساف،1995،ص96)

3- منهج الدراسة:

يعد اختيار المنهج المناسب خطوة اساسية في أي بحث علمي، من اجل فهم وتحليل الاشكالية المطروحة وهذا من اجل الوصول الى نتائج دقيقة وموضوعية، وللإجابة عن موضوع دراستنا التي يسعى الى معرفة واقع العملية التسويقية عبر الانستغرام لدى مديري الصفحات قمنا باستخدام المنهج الوصفي .

المنهج: يركز المنهج على ابراز و توضيح التزايد الموجود بين مجموعة النوايا المنظمة التي يتضمنها وذلك من خلال ابراز العلاقة بين مكوناته المختلفة مثل: الاهداف و المحتوى و التقويم وتكشف هذه العلاقات عن مدى تداخل هذه العناصر و تكاملها داخل اطار موحد، مما يجعل المنهج نظاما متكاملا في مجمله.(مروان عبد المجيد ابراهيم.2000.صفحة 65).

ويعرف ايضا: هو نهج يعتمده الباحث من اجل تنظيم افكاره و تحليلها و عرضها، بهدف وصول الراد اليه من استنتاجات و حقائق منطقية حول الظاهرة محل الدراسة(محمد سرحان علي المحمودي.2019.صفحة35).

المنهج الوصفي: يعرف بانه اسلوب منهجي يهدف الى وصف و تحليل الموضوع المدروس وفق منهجية علمية دقيقة، مع تمثيل النتائج المتحصل عليها باستخدام اشكال رقمية واضحة و سهلة التفسير .(محمد سرحان علي المحمودي.2019.صفحة 46).

4- أدوات جمع البيانات:

الاستبيان: يعرف الاستبيان على انه اداة تعمل على جمع البيانات المتعلقة بمشكلة معينة، يتم من خلالها الحصول على الاجابات من المشاركين تكون سواء بشكل لفظي او كتابي على الاسئلة المدرجة في الاستبيان

ولقد اشار البعض الى الاستبيان بمصطلح "الاستفتاء " وعرفوه بانه وسيلة تمكننا من خلاله الحصول على الاجابات من المشاركين لعدد من الاسئلة المكتوبة في نموذج مخصص لهذا الغرض، و يقوم المجيب بتعبئته بنفسه.

_انه استمارة تحمل مجموعة من الاسئلة او العبارات المكتوبة مع الاجابات المحتملة او فراغات للإجابة، ويطلب من المجيب الاجابة على ما يراه مناسبا و ما يتفق معه، او الاجابة التي يعتقدها صحيحة.

_كما يعتبر الاستبيان اداة او وسيلة لجمع المعلومات باستخدام استمارة تحتوي على مجموعة من الاسئلة المصنفة و المبوبة التي صممت خصيصا لخدمة اهداف موضوع بحث معين و يقوم المبحوثين الاجابة عليها بأنفسهم وفقا للإرشادات و التوجيهات الواردة في الاستمارة. (سليمان.2010.صفحة103).

حيث قمنا بتقسيم الاستمارة النهائية لدراستنا الى خمسة محاور :

1)**المحور الاول:** البيانات السوسيو ديمغرافية: تمحور حول البيانات الاولية (النوع، السن، المؤهل العلمي، عدد سنوات الخبرة، عدد المتابعين.)

2)**المحور الثاني:** يتمحور حول دوافع لجوء مديري الصفحات الى منصة الانستغرام لتسويق المنتجات.

3)**المحور الثالث:** يتمحور حول الاستراتيجيات التسويقية الاكثر استخداما من قبل مديري الصفحات على الانستغرام

4)**المحور الرابع:** يتمحور حول الاساليب التسويقية الاكثر استخداما من قبل مديري الصفحات على الانستغرام.

5) المحور الخامس: يتمحور حول معيقات استخدام الانستغرام في العملية التسويقية لمديري الصفحات.

الفصل الثاني :

واقع العمليات التسويقية عبر الأنستغرام

أولا: ماهية التسويق

1- تعريف التسويق

2- أهمية التسويق

3- خصائص التسويق

4- أهداف التسويق

ثانيا : ماهية التسويق الإلكتروني

1- مفهوم التسويق الالكتروني

2- المفاهيم ذات الصلة بالتسويق الإلكتروني

3- خصائص وأهداف التسويق الإلكتروني

4- أنواع التسويق الإلكتروني:

5 مجالات التسويق الالكتروني :

ثانيا : واقع العملية التسويقية

1- تعريف العمليات

2- أهمية إدارة العمليات

3- عناصر عمليات الخدمة

ثالثا : استهداف السوق وتقديم المزيج التسويقي

1- اختيار السوق المستهدف

2- معايير اختيار استراتيجية القطاعات المستهدفة

3- المزيج التسويقي

خلاصة الفصل الثاني

تمهيد:

تلعب العمليات التسويقية دورا جوهريا في تحقيق نجاح المؤسسات الحديثة، حيث تمثل الأداة الرئيسية للتواصل مع الأسواق المستهدفة، وفهم احتياجات العملاء، وتقديم القيمة التي تميز المنتجات أو الخدمات عن المنافسين ومع تسارع وتيرة التحولات في بيئة الأعمال، اكتسبت هذه العمليات طابعا أكثر شمولية، متضمنة جوانب مثل التخطيط، وإجراء الأبحاث، وتحديد الفئات المستهدفة، وتطوير المنتجات، ووضع استراتيجيات التسعير، والتوزيع، والترويج الفعال، فضلا عن إدارة علاقات العملاء لا تتوقف أهمية العمليات التسويقية فقط عند جذب العملاء، بل تمتد لتشمل بناء علاقة طويلة الأمد تضمن ولاءهم، وتعزيز الصورة الذهنية للعلامة التجارية، وتحقيق ميزة تنافسية مستدامة ومع ازدياد تأثير التحول الرقمي، أصبح التسويق يعتمد على أساليب أكثر دقة وكفاءة، مما يستوجب على المؤسسات تبني استراتيجيات مرنة ومبتكرة تتماشى مع تغيرات السوق ومتطلبات المستهلكين المتجددة.

أولا: ماهية التسويق

1- تعريف التسويق:

لغة:

هو اسم ومصدر للفعل سوق يسوق ، تسويقا ، فهو مسوق ، والمفعول مسوق. وسوق البضاعة يعني صدرها ، أي طلب لها سوقا.

اصطلاحا:

التسويق هو مجموعة من الأنشطة البشرية الموجهة نحو تسهيل عمليات التبادل، والتي تهدف إلى إشباع حاجات ورغبات الأفراد من خلال إنتاج وتوزيع وترويج السلع والخدمات ضمن إطار تنافسي (Kotler, 2018, p 29) .

عرفت الجمعية التسويق الأمريكية التسويق بأنه: "النشاط، مجموعة المؤسسات، والعمليات لخلق، توصيل، تقديم، وتبادل العروض التي لها قيمة للعملاء، الشركاء، والمجتمع ككل. (كوتلر، غاري، 2018، ص 55).

2- أهمية التسويق:

يحتل التسويق مكانة محورية في نشاط المؤسسة، إذ لا يقتصر دوره على الترويج أو البيع فقط، بل يعد أداة استراتيجية لفهم احتياجات السوق وتوجيه الموارد نحو إشباعها بفعالية. ومن خلاله تتمكن المؤسسة من التواصل مع البيئة الخارجية، واستيعاب تطورات السوق وتغيرات سلوك المستهلكين، مما يساعدها على تحسين منتجاتها وخدماتها، وتعزيز قدرتها التنافسية. كما يسهم التسويق في تقليص المخاطر المرتبطة بالقرارات الإنتاجية والتجارية، ويعد عاملا أساسيا في تحقيق رضا الزبائن واستقطاب أسواق جديدة، وهو ما ينعكس إيجابا على استمرارية المؤسسة ونموها. (ستانتون، 1994، ص 12).

3- خصائص التسويق:

تكمن خصائص التسويق في النقاط التالية:

- يوجه نحو إشباع حاجات ورغبات المستهلكين كغاية أساسية.
- يتميز بمرونته وتفاعله المستمر مع التغيرات البيئية الداخلية والخارجية.
- يتكون من مجموعة متكاملة من الأنشطة تشمل: التسعير، التوزيع، الترويج، وتطوير المنتج.
- يولي أهمية لبناء علاقات مستدامة مع العملاء لضمان ولائهم.

- يبدأ قبل عملية الإنتاج ويستمر حتى بعد بيع المنتج، من خلال خدمات ما بعد البيع.

- يعد وسيلة فعالة لتحقيق الأهداف الاستراتيجية للمؤسسة عبر توجيه قراراتها.

- يستند إلى مبدأ التبادل وتحقيق المنفعة المشتركة بين المؤسسة والمستهلك. (كوتلر، كيلر، 2016، ص 46-45).

4- أهداف التسويق:

تتمثل أهداف التسويق فيما يلي:

-تعزيز الحصة السوقية للمؤسسة من خلال رفع نسبة مبيعاتها مقارنة بإجمالي المبيعات في السوق.

- تعظيم الأرباح عن طريق تشجيع الاستهلاك وتطوير استراتيجيات الترويج.

- التنبؤ باحتياجات ورغبات المستهلكين والعمل على تلبيتها، سواء تعلقت بسلع أو بخدمات.

-الحفاظ على المركز التنافسي للمؤسسة والسعي إلى تطويره في بيئة السوق.

- تحقيق مستوى مرتفع من رضا الزبائن باعتباره أحد أهم مؤشرات النجاح والاستمرارية. (سيرات، 2008/2007، ص 45).

ثانيا: ماهية التسويق الإلكتروني

1- مفهوم التسويق الالكتروني :

يعد مصطلح "E-commerce" اختصارا للكلمتين الإنجليزيتين "Electronic Commerce"، ويترجم إلى "التجارة الإلكترونية". أما مصطلح "E-business over the Internet" أو ما يعرف أحيانا بـ "E-commerce at Internet"، فيشير تحديدا إلى "التجارة عبر الإنترنت". وغالبا ما يستخدم هذان المصطلحان بالتبادل للدلالة على نفس المفهوم، إلا أن ذلك يعد خطأ شائعا، إذ أن "التجارة عبر الإنترنت" تشكل جزءا من نطاق "التجارة الإلكترونية" الأشمل.

فعلى سبيل المثال، عند قيام أحد العملاء بتقديم طلب شراء مواد معينة باستخدام جهازه الشخصي، يتم تلقائيا إصدار فاتورة إلكترونية وتسجيلها ضمن النظام المحاسبي، وهو ما يعد شكلا من أشكال التجارة الإلكترونية. وإذا تم لاحقا إرسال هذه الفاتورة عبر البريد الإلكتروني إلى المورد من خلال شبكة الإنترنت، فإن هذا التفاعل يمثل مزيجا بين " التجارة الإلكترونية " و" التجارة عبر الإنترنت"، حيث ينطبق كلا المفهومين على نفس العملية (مبروك العديلي ، 2015 ، ص 09 ، 10) .

2- المفاهيم ذات الصلة بالتسويق الإلكتروني:

الأعمال الإلكترونية : إلى استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في مجالات الأعمال، ليس فقط بغرض تسهيل وتسريع تنفيذ العمليات وتبادل المعاملات، وإنما أيضا لإحداث تحول جذري في نمط وأساليب أداء الأعمال.

وبعبارة أخرى، تهدف المؤسسات إلى توظيف الأدوات الرقمية الحديثة لتحقيق أداء عالي الجودة يمكنها من بلوغ أهدافها بكفاءة، وتعزيز وجودها في السوق بأقصى قدر من السرعة والفعالية.

التجارة الإلكترونية

تعرف التجارة الإلكترونية بأنها عملية استخدام الإنترنت في شراء وبيع السلع والخدمات، سواء كانت مادية يتم شحنها من موقع إلى آخر، أو رقمية تنقل إلكترونيا. وتشمل أيضا تبادل المعلومات بين البائعين والمشترين من خلال الشبكة.

وتتضمن التجارة الإلكترونية تنفيذ معاملات البيع والشراء، وتبادل البيانات، وإبرام العقود والصفقات بين مختلف الأطراف عبر الإنترنت.

أما التسويق الإلكتروني، فهو يرتبط بتطبيق مفاهيم واستراتيجيات التسويق من خلال الوسائط الرقمية، ولا سيما الإنترنت. ويعتمد على استخدام أدوات وتقنيات التسويق المباشر وغير المباشر، بالإضافة إلى الوسائل المساندة، بهدف الوصول بالمنتجات والخدمات إلى الجمهور المستهدف بفعالية وكفاءة. (غازي، 2021 /2022، ص 05)

3- خصائص وأهداف التسويق الإلكتروني

3-1- خصائص التسويق الإلكتروني

يستمد التسويق الإلكتروني مميزاته من الخصائص الفريدة للوسيلة التي يعتمد عليها، وهي شبكة الإنترنت، مما يستدعي فهم هذه الخصائص واستثمارها بالشكل الأمثل لضمان نجاح الأنشطة التسويقية. ومن بين أبرز هذه الخصائص:

- **القدرة على المخاطبة:** وفرت تقنيات الإنترنت إمكانية تزويد المستخدمين بالمعلومات التي تتعلق بالمنتجات التي يبحثون عنها أو يرغبون في اقتنائها، وذلك حتى قبل اتخاذ قرار الشراء. وتعد هذه القدرة على التفاعل المسبق مع الزبائن وتحديد احتياجاتهم بدقة من أهم مزايا التسويق الإلكتروني، حيث تعرف بـ"القدرة على المخاطبة" أو "الاستهداف المباشر للفئة المعنية."

- **التفاعلية:** تعد إحدى السمات الجوهرية للتسويق الإلكتروني، حيث تتيح للعملاء إمكانية التعبير عن احتياجاتهم ورغباتهم بشكل مباشر أثناء تفاعلهم مع المتاجر الافتراضية عبر الإنترنت. كما تسمح هذه الخاصية للمتاجر بالاستجابة الفورية لتلك الاحتياجات من خلال أدوات الاتصال التسويقي المتاحة.

ويعني ذلك أن المسوقين يمتلكون فرصة أكبر للتواصل الفعال مع الزبائن في الوقت المناسب. وعلى الرغم من إمكانية تحقيق هذا التفاعل في التسويق التقليدي، إلا أن التسويق عبر الإنترنت يوفر ذلك بكفاءة أعلى، وتكلفة أقل، إضافة إلى قدرته على تغطية شريحة أوسع من الجمهور المستهدف

- **الذاكرة:** تعني خاصية الذاكرة في التسويق الإلكتروني قدرة المؤسسة على جمع وتخزين المعلومات المتعلقة بسلوك الزبائن وتجاربهم السابقة، مثل عمليات الشراء واهتماماتهم وتفضيلاتهم، ثم استخدامها لاحقا لتقديم محتوى تسويقي مخصص يتوافق مع احتياجات كل زبون بشكل فردي.

ومن خلال هذه الميزة، تستطيع المؤسسة تزويد زوار موقعها الإلكتروني بمعلومات مفصلة وذات صلة، تساعدهم في اتخاذ قرارات شرائية مبنية على تجاربهم السابقة. هذا النوع من التفاعل يعزز من شعور الزبون بأن المؤسسة تفهمه وتلبي احتياجاته، مما يسهم في زيادة رضاه وولائه، ويضيف قيمة حقيقية لعلاقته بها.

- **الرقابة:** في إطار التسويق الإلكتروني، تشير "الرقابة" إلى قدرة المستخدمين على التحكم بالمعلومات التي يتعرضون لها، من حيث اختيار نوعها وتنظيمها بما يتوافق مع اهتماماتهم ومستوى الإفصاح الذي يرغبون فيه. ولهذا تصف شبكة الإنترنت كوسيلة "سحب(Pull Medium) "، حيث يمتلك الزبائن حرية تصفح واختيار المحتوى الذي يودون الاطلاع عليه.

أما في الوسائل التقليدية مثل التلفاز والراديو، فتعتبر هذه المنصات "وسائل دفع Push) " (Medium، لأن المحتوى يحدد من قبل الجهة المعلنة، ولا يكون للمشاهد أو المستمع دور في اختياره سوى بمتابعة القناة أو البرنامج المحدد. وفي كلتا الحالتين توجد رقابة على المحتوى، لكن الفارق الأساسي أن الإنترنت يمنح المستخدم تحكما أكبر في ما يراه، مما يجعله أكثر فاعلية في تلبية رغباته الفردية.

- **إمكانية الوصول:** تشير خاصية "إمكانية الوصول" في التسويق الإلكتروني إلى توفر المعلومات على شبكة الإنترنت وسهولة الحصول عليها بسرعة ويسر. تمكن هذه الخاصية العملاء من الاطلاع الفوري

على بيانات دقيقة وشاملة حول المنتجات أو الخدمات التي يرغبون بها، مما يساعدهم على اتخاذ قرارات شراء مبنية على معرفة ووعي كاملين.

- **الرقمية :** هي القدرة على تقديم المنتج أو عرض فوائده بشكل رقمي، مما يتيح استخدام الإنترنت كوسيلة لتوزيع وترويج وبيع هذه الميزات دون الاعتماد على الجانب المادي للمنتج نفسه.

بمعنى آخر هي التأثير الذي يحققه الموقع الإلكتروني في جذب الزبائن ودفعهم لتقدير الخصائص الفريدة للمنتج من خلال عرضه الرقمي. فعلى سبيل المثال، تتيح هذه الخاصية للعملاء زيارة موقع المؤسسة والتعرف على تفاصيل التعبئة والتغليف المستخدمة، مما يزيد من ثقتهم ووعيهم بالمنتج. (غازي، 2022/2021، ص 6-8)

2-3- أهداف التسويق الإلكتروني

يسعى التسويق الإلكتروني إلى تحقيق مجموعة من الأهداف تتمثل فيما يلي:

- تحسين الصورة الذهنية للشركة أو المنظمة والمنتجات المعروضة؛
- تقديم الخدمات وتحسين العناية بالزبائن؛
- البحث عن مستهلكين جدد؛
- زيادة معدل الوصول إلى المستهلكين؛
- القيام بعمليات البيع والشراء؛
- زيادة نطاق السوق وانتقالها من سوق محلية إلى سوق عالمية؛
- محاولة مواجهة وتحقيق ما يتوقع أو ما يأمل به المستهلكون من سلع وخدمات؛
- تخفيض التكاليف؛
- تقديم قيمة جديدة وفائدة حقيقية للمستهلكين؛
- الترويج للمنتجات؛
- توزيع المنتجات؛
- تحقيق ميزة تنافسية؛
- إدارة علاقة الزبون. (الصميدعي، يوسف، 2012، ص 88).

4- أنواع التسويق الإلكتروني:

يرى عدد من خبراء التسويق، ومنهم فيليب كوتلر، أن التسويق الذي تنتهجه المؤسسات يمكن تصنيفه إلى ثلاثة أنواع رئيسية:

4-1- التسويق الداخلي (**Internal Marketing**):

يعنى التسويق الداخلي بالعاملين داخل المؤسسة، إذ يعد الاستثمار في تدريبهم وتحفيزهم عنصرا أساسيا لرفع كفاءتهم في التواصل مع العملاء وتقديم خدمات متميزة. ويهدف هذا النوع من التسويق إلى ترسيخ ثقافة العمل الجماعي، وتوحيد الجهود الداخلية بما يخدم تلبية احتياجات العملاء وتحقيق رضاهم. ويفترض أن يكون كل موظف، في أي مستوى وظيفي، موجها في أدائه نحو خدمة العميل. فاقتصار مسؤوليات التسويق على قسم واحد داخل المؤسسة دون تناغم وتكامل مع باقي الأقسام يحد من فاعلية الجهود التسويقية. لذلك، لا بد من إشراك جميع أفراد المؤسسة في تحقيق الرؤية التسويقية الشاملة، بما يضمن انسجام الأداء الداخلي مع أهداف خدمة العميل.

4-2- التسويق الخارجي (External Marketing):

يشير التسويق الخارجي إلى الجوانب التقليدية للعملية التسويقية، حيث يركز على تخطيط وتنفيذ عناصر المزيج التسويقي، والتي تشمل: المنتج، السعر، التوزيع، والترويج.

يستهدف هذا النوع من التسويق الجمهور الخارجي، أي العملاء المحتملين والحاليين، من خلال أنشطة موجهة تهدف إلى جذبهم، وتقديم قيمة حقيقية تلبي احتياجاتهم وتحقق مستوى عال من الرضا لديهم.

4-3- التسويق التفاعلي (Interactive Marketing):

يقوم التسويق التفاعلي على أساس أن جودة المنتجات أو الخدمات المقدمة لا تقاس فقط بمواصفاتها أو خصائصها، بل تعتمد بشكل كبير على مستوى التفاعل والعلاقة التي تبنى بين البائع والمشتري. فكلما كانت هذه العلاقة أكثر إيجابية وتواصلا واحترافية، ازدادت فرص تحقيق رضا العميل، مما يعزز من جودة تجربته وانطباعه عن المؤسسة .

ظهرت في مجال التسويق مجموعة من المصطلحات المرتبطة بتكنولوجيا المعلومات والاتصالات، مثل: التسويق عبر الإنترنت، التسويق الشبكي، التسويق الرقمي، والتسويق الإلكتروني. وغالبا ما تستخدم هذه المفاهيم بشكل مترادف، مما يثير بعض الجدل، رغم وجود فروقات دقيقة بينها. وقد بدأ استخدام مصطلح "التسويق الإلكتروني" منذ منتصف ثمانينات القرن الماضي، مع

انطلاق الحملات الإعلانية التي استندت إلى وسائل رقمية مثل الأقراص الممغنطة وغيرها من الوسائط الحديثة آنذاك.

وفي هذا الإطار، يرى كوثر أن الثورة الرقمية غيرت بشكل جذري مفاهيمنا التقليدية عن الزمان والمكان والكتلة. فلم يعد من الضروري أن تمتلك المؤسسات حضورا ماديا ملموسا لتكون فاعلة، بل بات بإمكانها التواجد في أي مكان من خلال الفضاء الرقمي. كما أصبح بالإمكان تبادل الرسائل لحظيا، ونقل المحتوى والمنتجات على هيئة نبضات رقمية بدلا من الكتل الفيزيائية الملموسة. (العديلي، 2015، ص 12).

5 مجالات التسويق الالكتروني :

يتعدد نطاق التسويق الإلكتروني ليشمل مجالات متنوعة تسهم في تحقيق أهداف الشركات، وتشمل:

• البيع: يوفر الإنترنت بيئة مثالية لعمليات البيع، حيث يمكن الشركات من بناء قواعد بيانات للعملاء المحتملين) معلومات ديموغرافية وعمرية وجغرافية)، وإرسال عروض ترويجية مخصصة عبر البريد الإلكتروني أو الإعلانات المستهدفة. كما يتيح التفاعل المباشر مع العملاء للرد على استفساراتهم ومعالجة أي معوقات للشراء، بالإضافة إلى استقبال الطلبات وتتبعها عبر المواقع الإلكترونية لضمان التسليم الفعال.

• الإعلان: يعد الإنترنت أداة قوية للإعلان، إذ يمكن الشركات من بناء هوية رقمية متينة عبر المواقع والشبكات الاجتماعية، وعرض منتجاتها وخدماتها بأساليب جذابة كالفيديوهات واللافتات التفاعلية.

• المنتجات الجديدة: يدعم الإنترنت تطوير المنتجات الجديدة عبر :جمع الأفكار الإبداعية من العملاء والموردين والمبتكرين من خلال الاستبيانات الرقمية، تنظيم فعاليات افتراضية لمناقشة المنتجات المستقبلية، تحليل بيانات السوق والإحصائيات لتحديد الاحتياجات ودراسة الجدوى، وأخيرا، اختيار المزيج التسويقي الأمثل بناء على التغذية الراجعة والتحليلات.

• سياسات المنتجات: يساعد الإنترنت في تحسين سياسات المنتجات من خلال جمع بيانات تفضيلات العملاء، مما يتيح تعديل العبوات، الأسماء التجارية، العلامات، أو الضمانات. ثم يتم تقييم هذه التعديلات بناء على تعليقات العملاء لاتخاذ قرارات دقيقة ومناسبة. (صبرة، 2010، ص 51-52).

• خدمة العملاء: يعزز الإنترنت تجربة خدمة العملاء من خلال: استقبال ومعالجة طلبات العملاء بسرعة عبر الدردشة الحية أو البريد الإلكتروني، تسجيل الشكاوى وتحليلها لتحسين جودة الخدمات، وخلق انطباع إيجابي عن الشركة بالتواصل الفعال والشفاف.

• بحوث التسويق: يوفر الإنترنت أدوات قوية لإجراء بحوث التسويق، حيث يتيح : جمع معلومات عن المنافسين وإحصائيات السوق (كالدخل وعادات الشراء)، إنشاء قواعد بيانات شاملة لدعم الأنظمة البحثية المتكاملة، تنظيم مقابلات متعمقة أو جماعية عبر الإنترنت لفهم احتياجات العملاء، ومناقشة تقارير البحوث مع العملاء رقميا للحصول على مقترحاتهم قبل الاعتماد النهائي.

• التوزيع: يعتبر التوزيع عبر الإنترنت قناة فعالة تعتمد على توصيل المنتجات مباشرة إلى المستهلك النهائي أو الصناعي، مما يقلل من الاعتماد على الوسطاء.

• الشراء: يدعم الإنترنت عمليات الشراء من خلال :التواصل الفعال مع الموردين لتحديد الاحتياجات المطلوبة (النوع، الكمية، التوقيت)، استقبال وتقييم عروض الأسعار بناء على معايير محددة، إصدار أوامر التوريد إلكترونيا، ومتابعة عمليات التسليم لضمان استلام المنتجات في المواعيد المحددة.

من ناحية أخرى، تمثل عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني تطورا لمزيج تجارة التجزئة التقليدي، وتشمل:

- خدمات العملاء.
- تصميم الموقع الإلكتروني.
- الترويج.
- السعر.
- تصنيف المنتجات.

ثالثا: واقع العملية التسويقية

تشكل العمليات التسويقية إحدى الدعائم الأساسية لضمان نجاح المؤسسات في بيئة العمل التنافسية، إذ تتضمن مجموعة متكاملة من الأنشطة المترابطة التي تسعى إلى تحليل السوق بشكل دقيق وفهم متطلبات العملاء وتطوير منتجات أو خدمات تتناسب مع هذه الاحتياجات. وتشمل هذه العمليات أيضا تحديد استراتيجيات التسعير الملائمة، واختيار القنوات الأكثر فاعلية للتوزيع، وتصميم حملات ترويجية تهدف إلى استقطاب العملاء وبناء علاقات مستدامة معهم .وتعتمد كفاءة هذه العمليات على مدى توافقها مع الرؤية الاستراتيجية للمؤسسة، وكذلك قدرتها على الاستجابة للتغيرات

المستمرة في البيئة السوقية والتحديات التنافسية. بذلك، تمثل العمليات التسويقية أداة رئيسية لتحقيق أهداف المؤسسات في النمو والقدرة على الاستمرار.

1- تعريف العمليات

إن الكيفية التي يتم من خلالها تقديم الخدمة تعد حاسمة بالنسبة المؤسسات الخدمة .

إن عملية تقديم الخدمة تضم أشياء في غاية الأهمية مثل السياسات والإجراءات المتبعة من قبل مؤسسة الخدمة لضمان تقديم الخدمة إلى المستفيدين. كما تشتمل هذه العملية على نشاطات وبروتوكولات" أخرى، مثل المكننة، وتدفق النشاطات، وحرية التصرف أو الاختيار الممنوحة للقائمين على تقديم الخدمة، وكيفية توجيه المستفيدين وحفزهم على المشاركة في عملية تقديم الخدمة. أوباح، صدقي، 2021، ص 21-22)

وتعرف أيضا بأنها "الإجراءاتوالأنشطة المتبعة من قبل المؤسسة لضمان تسليم الخدمة إلى الزبون بالجودة التي تلبي حاجاته ورغباته وتحقق رضاه ."كما يقصد بها "كل الأنشطة و الأفعال التي تؤدى في أثناء تقديم الخدمة و إدارة التفاعل بين مقدم الخدمة ومستقبلها." (بشطولة، 2021/2020، ص 96).

2- أهمية إدارة العمليات

يمكن تلخيص أهمية إدارة العمليات في ما يلي: (https://eccceg.com)

- ✓ تعد إدارة العمليات ذات أهمية قصوى لشركتك أو علامتك التجارية لأن الطريقة التي تبيع بها وتقدم المنتجات أو الخدمات تفيد أو تضر بسمعتك في مجال عملك. ولكن ليس ذلك فحسب، بل تعمل إدارة العمليات أيضا داخل الشركة. لذلك يجب الاهتمام بإدارتها الجيدة.
- ✓ على سبيل المثال، من خلال تنفيذ استراتيجيات الإدارة الداخلية، ستضمن أن فريقك يعرف مهامه بعمق وأنه منظم بشكل أفضل لتنفيذ جميع المهام. وفي المقابل، ستتعامل شركتك بشكل أفضل مع المواقف التي تنشأ وستتحول الخبرات والتفاعلات إلى مواقف أكثر استباقية وديناميكية.
- ✓ من جانبها، مع إدارة العمليات الخارجية، يمكنك الحصول على تفاصيل عن حالة اقتصادك وتحليل الاستراتيجيات التي تناسب رأس مال شركتك. وبالمثل، ستتمكن من تقييم المنافسة لمعرفة مجالات الفرص والاستفادة من تلك النقاط التي لا يغطيها عملها. وبفضل هذا، سوف تكون قادرا على تكييف استراتيجياتك بسرعة وفعالية.

3- عناصر عمليات الخدمة

تتضمن العمليات أربعة عناصر هي :(بشطولة، 2021/2020، ص 96).

3-1- الزبون: لا يقتصر دور الزبون في الاستفادة من الخدمة فقط بل يتعدى إلى مشاركة المؤسسة في إنتاجها و التأثير على جودتها و يختلف مستوى مشاركة الزبون في إنتاج أو تسليم الخدمة وفقا لطبيعة الخدمة ذاتها و على العموم هناك ثلاثة مستويات حسب Lovelock هي المستوى المتدني المستوى المتوسط و المستوى

العالي .. هذه المشاركة يمكن أن تكون على النحو التالي :

- **المشاركة في التشخيص أو التقدير:** مثل عند طلب استشارة الطبيب
- **المشاركة في التقديم:** مثل ملء الاستمارة
- **المشاركة في جودة الخدمة:** من خلال الاعتراضات أو الشكاوى
- **المشاركة الكلية للزبون في إنتاج الخدمة:** وذلك في الخدمات الذاتية .

3-2- أفراد الاتصال: بغية إرشاد وتوجيه الزبائن لبعض المهام التي يجب أن يقوموا بها .

3-3- الدعم المادي: إن التجهيزات والتسهيلات المادية مهمة خلال عملية انتاج وتقديم الخدمة سواء بالنسبة للزبون أو الموظف .

3-4- الخدمة: تمثل الهدف الذي وجدت من أجله العملية وهي نتيجة التفاعل بين العناصر الثلاث السابقة.

رابعا: استهداف السوق وتقديم المزيج التسويقي

في ظل التنافس الشديد في بيئة الأعمال، تسعى الشركات للوصول إلى العملاء المناسبين بأساليب فعالة، مما يبرز أهمية استهداف السوق. تقوم هذه العملية على تقسيم السوق إلى شرائح مختلفة واختيار الأكثر ملاءمة منها لتركيز الجهود التسويقية. بمجرد تحديد السوق المستهدف، تعتمد المؤسسات على المزيج التسويقي كوسيلة لتفعيل استراتيجياتها، والذي يتكون من أربعة عناصر رئيسية: المنتج، السعر، الترويج، والمكان، كما يسهم هذا المزيج في تقديم حلول متكاملة تتماشى مع احتياجات الفئة المستهدفة، مما يعزز من شعور العملاء بالرضا ويزيد من مستوى ولائهم. وعبر تعزيز التناغم بين استهداف السوق واستغلال المزيج التسويقي بكفاءة، تستطيع الشركات تحقيق ميزة تنافسية واضحة، مما يتيح لها تحقيق أهدافها التسويقية بفاعلية ودقة أكبر.

1- اختيار السوق المستهدف

يعد اختيار السوق المستهدف خطوة أساسية في التسويق، حيث يتيح تركيز الجهود على فئة معينة من العملاء لتحقيق فعالية أكبر في تقديم القيمة وتحقيق الأهداف.

1-1- تحديد السوق المستهدف

وذلك من خلال تحليل الجاذبية والتحليل التنافسي: (لحول، 2008/2007، ص 150).

1-1-1- تحليل الجاذبية : عند تحليل جاذبية أي قطاع سوقي محتمل، هناك أربعة عناصر مختلفة يجب أخذها في الاعتبار، هي التنبؤ بحجم الطلب في كل قطاع، الحصة السوقية المحتملة، التنبؤ بالمبيعات، والربحية.

1-1-2- التحليل التنافسي: يعتمد نجاح أي استراتيجية على قوة التحليل التنافسي، فقبل أن يتم اختراق أي قطاع سوقي محدد يجب أن يسبقه تحليل دقيق لعناصر قوة وضعف المنافسين محليا ودوليا، بالإضافة إلى محاولة فهم البيئة وتوجيه التفكير نحو الكيفية الضرورية لتبني الإستراتيجية التي تسمح للمنظمة إمكانية تقديم قيمة متفوقة ومن ثم كسب مزايا تنافسية في ذلك القطاع.

1-2- تحديد استراتيجية السوق المستهدف

هناك ثلاث استراتيجيات بديلة يمكن للمنظمة اختيار من بينها عند تحديد التغطية السوقية كما يلي: (بن نوري، بن زيان، 2018، ص 246).

1-2-1- استراتيجية تسويقية موحدة (غير متنوعة): تعامل هذه الاستراتيجية السوق كله كهدف، وتركز على فكرة أن حاجات المستهلكين نمطية موحدة وعلى إعطاء السلعة أوسع جاذبيات ممكنة تستخدم في حملاتها الإعلانية وتؤدي هذه الإستراتيجية إلى توفير الكثير من الأموال عن طريق تخفيض تكاليف الإنتاج والنقل والتخزين وبحوث التسويق .

1-2-2- إستراتيجية تسويقية غير موحدة (متنوعة): تستخدم هذه الإستراتيجية من قبل مؤسسات تقدم منتجات متعددة وتستخدم لها برامج تسويقية مختلفة مصممة لإشباع حاجات أو قطاعات سوقية مختلفة .

1-2-3- إستراتيجية تسويقية مركزة : تقوم هذه الإستراتيجية على التركيز على منتج واحد لقطاع واحد مستهدف في السوق الذي أمكن تقسيمه وتصلح هذه الإستراتيجية عادة بالنسبة للمنظمات ذات الموارد المحدودة وذلك لتركيز جهودها ومواردها على جزء واحد من السوق.

2- معايير اختيار استراتيجية القطاعات المستهدفة

هناك بعض العوامل التي تؤثر في اختيار الإستراتيجية التسويقية الملائمة للمنظمة ومن هذه العوامل: (بن نوري، بن زيان، 2018، ص 247).

2-1- موارد وإمكانيات المنظمة

إذا كانت هذه الموارد محدودة فان أفضل إستراتيجية هي الإستراتيجية التسويقية المركزة. أما في حالة توافر الموارد فان المنظمة لديها الاختيار بين الإستراتيجية التسويقية الموحدة أو غير الموحدة .

2-2- درجة تجانس المنتج

كلما كانت علامات المنتج الواحد أكثر تجانسا فانه من المناسب إتباع إستراتيجية التسويق الموحدة (غير متنوعة. أما في حالة وجود علامات متفاوتة أو منتجات مختلفة فانه من المناسب إتباع إستراتيجية التسويق غير الموحدة (متنوعة) .

2-3- تجانس السوق

يشير السوق المتجانس إلى الجماعات المختلفة من المستهلكين الذين تجمعهم نفس الحاجات والرغبات فإذا كانت جميع الحاجات والرغبات متساوية، يكون من الأفضل إتباع إستراتيجية التسويق الموحدة والعكس صحيح .

2-4- المرحلة التي يمر بها المنتج من دورة حياته

عندما يتم تقديم منتج جديد في السوق (مرحلة التقديم يفضل التركيز على صنف واحد أو علامة واحدة من المنتج فمن المناسب إتباع إستراتيجية التسويق المركز أو غير المتنوع. ولكن إذا وصلت السلعة إلى مرحلة النضج وكانت السوق متشبعة تكون السياسة المثلى هي السياسة غير الموحدة .

2-5- الاستراتيجيات التسويقية للمنافسين

تعني تلك الاستراتيجيات التي يستخدمها ويطبقها المنافسون فان هؤلاء يخدمون قطاعات سوقية متعددة يكون من الخطأ أن تتبع المنظمة الإستراتيجية الموحدة، أما إذا كان المنافسون يخدمون سوقا موحدة فان إتباع الإستراتيجية غير الموحدة والمركزة يحقق للمنظمة مزايا في السوق.

3- المزيج التسويقي

ويعني المزيج التسويقي بأنه مجموعة الخطط والسياسات والعمليات التي تمارسها الإدارة التسويقية بهدف إشباع حاجات ورغبات المستهلكين، وإن كل عنصر من عناصر المزيج التسويقي يؤثر وتأثر بالعنصر الآخر " و لتحقيق فاعلية هذا المزيج التسويقي وفاعلية كل عنصر من عناصره، فإن

سياساته وتكتيكاته وأساليبه وقواعده يجب أن تنطلق من استراتيجيات عامة وأساسية تقررها المنشأة تجاه عدد من الموضوعات الهامة، فهذا هو المدخل الاستراتيجي الذي يدعو إليه التسويق المعاصر. كما أن هذه الاستراتيجيات وكذلك السياسات والتكتيكات المتعلقة بكل عنصر من عناصر المزيج التسويقي، يجب أن توضع في ظل المعلومات والدراسات التي تتم عن المستهلك والمشتري الصناعي، وعن السلعة أو الخدمة التي تقدمها المنشأة، وعن السوق وطبيعته وظروفه والتنبؤ بالمبيعات، وكذلك طبيعة هيكل الوسطاء القائمين في السوق وإمكانياتهم. (أنس، الكميم، 2011، ص 124-123)

ويمكن تعريف كل عنصر من عناصر المزيج التسويقي كما يلي:

3-1- المنتوج

يعتبر المنتوج أهم عنصر من عناصر المزيج التسويقي، إذا تعتمد عليه العناصر الأخرى. ويعرف بأنه: (بن قطاف، بن حمودة، 2017، ص 13-14).

- أي شيء يقدم إلى السوق من أجل جلب الانتباه الاقتناء، الاستخدام، أو الاستهلاك بشكل يؤدي إلى إشباع حاجة أو رغبة وهو يتضمن الأشياء المادية، الخدمات الأشخاص، الأماكن المنظمات.

- أي شيء ملموس أو غير ملموس يمكن الحصول عليه من خلال عملية التبادل ويتضمن منافع وظيفية، اجتماعية، ونفسية، كما يمكن أن يكون سلعة، أو خدمة، فكرة، شخص، مكان، منظمة، أو أي مزيج منها.

- كل شى مادي ملموس أو غير ملموس، يتلقاه الفرد أو المؤسسة من خلال عملية التبادل، وقد يكون في صورة سلعة أو خدمة أو فكرة أو تركيبة تجمع بين عنصرين أو أكثر من العناصر السابقة لإشباع رغبات المستهلكين.

من خلال التعاريف السابقة، نجد أن المنتوج قد يكون أحد أو خليط بين العناصر التالية سلعة، أو خدمة، أو فكرة. وانطلاقا من المفاهيم الأساسية الواردة في التعاريف السابقة للمنتوج، فإنه يمكن تمييز ثلاث مستويات رئيسية له هي :

3-1-1- جوهر المنتوج : وهو عبارة عن الصفات المادية المكونة للمنتوج، والتي تحقق المنفعة الأساسية من خلال استعماله؛

3-1-2- المنتوج الملموس: وهي تتعلق بملامح المنتوج مثل غلاف المنتوج ومظهره الخارجي.... الخ؛

3-1-3- المنتوج الموسع: وهي تتعلق بالمنافع الإضافية للمنتوج مثل خدمات ما بعد البيع والضمان.

تمر أغلب المنتوجات بمراحل رئيسية منذ لحظة تقديمها للسوق إلى غاية لحظة اختفائها من الأسواق، وهذه المراحل هي كالتالي:

أ- مرحلة تقديم المنتوج: هي المرحلة الأولى من مراحل حياة المنتوج وتبدأ بولادة المنتوج ودخوله إلى السوق وتمتاز هذه المرحلة بقلة المنافسين وارتفاع سعر المنتوج بسبب، وكذا انخفاض في حجم المبيعات.

ب- مرحلة النمو : تتميز هذه المرحلة بزيادة المبيعات وانخفاض في التكاليف مقارنة بالمرحلة السابقة، ودخول منافسين بسبب نجاح المنتوج في مرحلة التقديم وزيادة الطلب عليها؛

ج- مرحلة النضج : ما يميز هذه المرحلة هو أنها تعتبر أطول مرحلة من مراحل دورة حياة المنتوج وتتميز بانخفاض مستوى الأرباح رغم ارتفاع في حجم المبيعات وذلك راجع لشدة المنافسة.

د- مرحلة الانحدار: في هذه المرحلة تبدأ مستوى المبيعات بالانخفاض كثيرا، مما ينعكس على مستوى الأرباح التي تبدأ كذلك بالانخفاض تدريجيا، وتمتاز هذه المرحلة كذلك بانخفاض في مستوى المنافسة، ويستمر المنتوج في الانخفاض إلى أن يؤول إلى خروج المنتوج من السوق.

3-2- السعر:

إن السعر يعتبر من أكثر عناصر المزيج التسويقي مرونة، فباستطاعة إدارة التسويق ضبطه، تخفيضه، وزيادته، وكل هذه السياسات لابد أن تتبع أساليب علمية وعملية، فالسعر يعبر عن انعكاس أو تحسين بقيمة الشيء بالنسبة للمستهلك خلال فترة زمنية معينة ومحددة. وعليه يمكن تعريف السعر كالآتي :

- القيمة النقدية أو العينية التي يدفعها المستهلك مقابل حصوله على سلعة أو خدمة في فترة زمنية معينة.

- تعبير عن قيمة سلعة أو خدمة فيما يتعلق بالبائع أو المشتري، ونقطة الارتكاز في التعريف هي القيمة سواء كانت ملموسة أو غير ملموسة.

إذن السعر هو القيمة التي يدفعها المستهلك لقاء حصوله على سلعة أو خدمة من أجل تلبية حاجاته ورغباته فيوقت معين والقيمة المدفوعة تكون تتناسب القيمة المتوقعة من السلعة وجودتها. (بوجمعي، بن نذير، 2019، ص 34).

3-3- التوزيع:

يعتبر التوزيع المنافذ التي من خلالها يتم توصيل المنتجات إلى المستهلكين، فالمنتج ينتقل من المكان الذي أنتج فيه إلى عدة منافذ، ويحدث ذلك عن طريق تجار الجملة أو التجزئة ولابد أن تكون منافذ الحصول على المنتجات في أماكن مناسبة حتى يستطيع المستهلك الوصول إليها، وعليه يمكن تعريف التوزيع على النحو الآتي:

- مجموعة من الأفراد والمؤسسات التي تتم عن طريقها نقل المنتجات من مصادر إنتاجها إلى المستهلك الأخير والتي يتم عن طريق خلق المنافع الزمنية، المكانية والحيازية .

- مجموع المسارات، القنوات الوسطاء الذين يسمحون بالاتصال المادي لمنتجات أو خدمات المؤسسة مع الأسواق التي صنعت لأجلها.

ومنه يمكن القول أن التوزيع هو مجموعة من الأنشطة التي تتبعها المؤسسة من أجل إيصال المنتجات إلى المستهلك لإشباع حاجاته ورغباته. (بوجمعي، بن نذير، 2019، ص 34).

3-4- الترويج:

يمكن تعريف الترويج على أنه "مجموعة النشاطات المتعلقة بتزويد المستهلك بمعلومات عن مزايا المنتج بهدف إثارة اهتماماته وإقناعه ودفعه إلى شرائه.

والمزيج الترويجي يتألف من عدد من العناصر أو الأنشطة وهي الإعلان، النشر والدعاية، تنشيط المبيعات البيع الشخصي والعلاقات العامة:

3-4-1- الإعلانAdvertising :حيث عرفه كل من زيكمودوأميكو على أنه وسيلة غير شخصية لتقديم المنتجات (سلع، خدمات، منتجات أفكار وتأكيد حضورها والإشادة بها بواسطة جهة معلومة مقابل أجر مدفوع .

3-4-2- البيع الشخصي: عبارة عن مجموعة من الخطوات الشخصية والمباشرة التي تعمل على تعريف وإقناع المستهلكين بشراء منتج معين بواسطة رجال بيع متخصصين في العمل البيعي

3-4-3- تنشيط المبيعات: تعرف على انه النشاط الذي يستخدم كحافز مباشر لشراء أو تجربة سلعة أو خدمة والذي يمكن توجيهه إلى كل من المستهلكين والوسطاء والبائعين.

3-4-4- العلاقات العامة : تعرف العلاقات العامة حسب جمعية العلاقات العامة الدولية على أنها وظيفة توجيه ذات خاصية دائمة ومنظمة بالمؤسسة أو المنظمة العمومية أو الخاصة والتي تبحث

للحصول أو المحافظة على العلاقات الحسنة مع من لها أوسيكون لها علاقة معهم، ولتحقيق هذا الهدف عليها تحليل وجهة نظر الغير لها

3-4-5- الدعاية والنشر: هي طريقة غير شخصية لتنشيط وإثارة الطلب على المنتوج وذلك ينشر بيانات ومعلومات عن هذا الأخير في إحدى وسائل النشر كالصحف والتلفاز والراديو، وهي ليست مدفوعة الأجر. (لهوازي، أوكيل، 2021، ص 306-307).

خلاصة الفصل الثاني

مما سبق يمكن القول أن العمليات التسويقية تعتبر العامل الأساسي في تحقيق النجاح لأي مؤسسة، إذ تلعب دورا محوريا في تحليل الأسواق، تلبية متطلبات العملاء، وتعزيز قدرتها التنافسية . وعبر تبني أساليب تخطيط محكمة وتوفير تكامل متناغم بين مكونات التسويق المتعددة، تستطيع المؤسسات تحقيق غاياتها التجارية وتأسيس علاقات طويلة الأمد مع جمهورها المستهدف. ومع التغيرات السريعة والمتلاحقة في بيئة العمل الرقمية، يصبح تطوير استراتيجيات تسويقية مرنة ومبتكرة ضرورة جوهرية، بهدف تعزيز وضوح العلامة التجارية ومواكبة احتياجات العملاء المتجددة بشكل مستمر.

الفصل الثالث :

فعالية التسويق عبر الأنستغرام

تمهيد:

أولا: تطور تقنيات منصة الإنستغرام

1- تاريخ الإطلاق:

2- تمويل السلسلة:

3- أهداف التسويق عبر الإنستغرام:

4- إيجابيات و سلبيات منصة الإنستغرام:

ثالثا : خطوات التسويق عبر الإنستغرام:

1- أبعاد استراتيجية التسويق هو الإنستغرام:

2- أساليب التسويق عبر الإنستغرام:

خلاصة الفصل

تمهيد:

في ظل التطور الرقمي الراهن، يتربع **إنستغرام** على عرش الأدوات التسويقية الأكثر تأثيرا وانتشارا. يستمد هذا التطبيق قوته الجاذبة من قاعدته الشعبية العريضة التي تتجاوز الفروقات العمرية، بالإضافة إلى مخزونه الثري من العناصر البصرية الساحرة التي تستحوذ على اهتمام المستخدمين. هذه الميزات الاستثنائية تجعل من إنستغرام بيئة مثالية للعلامات التجارية التي تتطلع إلى بناء جسور تواصل مباشرة ووثيقة مع جماهيرها المستهدفة ،حيث يوفر هذا الفضاء الرقمي للشركات فرصا فريدة لترسيخ حضور علاماتها التجارية وقيمها في أذهان المستهلكين، وتنمية مستوى التفاعل مع جمهورها عبر محتوى مرئي جذاب ومبتكر يحفز المشاركة. وبفضل هذا التفاعل المتزايد، يصبح تحقيق الأهداف التسويقية والتجارية أكثر واقعية، بما في ذلك تعزيز المبيعات وتعميق ولاء العملاء، كما أن الطبيعة البصرية المميزة لإنستغرام، المدعومة بتقنيات تفاعلية مثل القصص(Stories) ، والبث المباشر الذي يضفي لمسة شخصية، والتنوع الغني في أشكال المنشورات من الصور الثابتة إلى مقاطع الفيديو المؤثرة، تمنح الشركات منصة إبداعية واسعة لعرض منتجاتها وخدماتها بأساليب مبتكرة ومقنعة تخاطب المشاعر وتثير الإعجاب. هذه القدرة الفريدة على تقديم المحتوى بصورة بصرية آسرة تجعل من إنستغرام مكونا أساسيا في استراتيجيات النمو الحديثة للعلامات التجارية.

أولا: تطور تقنيات منصة الإنستغرام

إنستغرام هو أحد مواقع التواصل الإجتماعي التابعة لشركة فيس بوك، ولكن ما يميز إنستغرام عن معظم مواقع التواصل الاجتماعي الأخرى، أن التطبيق إكتسب شهرة كبيرة في وقت قصير جدا، وإستغرق تطوير التطبيق ثمانية أسابيع فقط لمهندسي البرمجيات لتطويره قبل إطلاقه على نظام تشغيل الهاتف المحمول من **Apple** في أكتوبر **2010**، وفي أقل من عامين استحوذت شركة (**Facebook**) على الشركة مقابل **1** مليار دولار نقدا.

1- تاريخ الإطلاق:

في عام **2009**، كان الطالب **"كيفن سيستروم"**، **27** عاما، خريج جامعة ستانفورد، يعمل في شركة (**Nextstop**)، وهي شركة ناشئة تعمل في مجال توصيات السفر، وكان يعمل **"كيفن سيستروم"** قبل ذلك في **Google (GOOG)** كشريك في تطوير الشركات وتدرب في **Odeo** (وهي شركة تطورت إلى **Twitter**). (العبيد الطيب .2012 ،ص23)

وعلى الرغم من أن **"كيفن سيستروم"** لم يتلق أي تدريب رسمي في علوم الكمبيوتر، ولكنه تعلم البرمجة في الليالي وعطلات نهاية الأسبوع أثناء عمله في **Nextstop**، وفي النهاية قام **"كيفن سيستروم"** ببناء نموذج أولي لتطبيق ويب يسمى **"Burbn"**، سمح تطبيق **"Burbn"** للمستخدمين بتسجيل الوصول ونشر خططهم ومشاركة الصور، على الرغم من أن تطبيقات تسجيل الوصول المعتمدة على الموقع في ذلك الوقت كانت شائعة جدا، إلا أن ميزة مشاركة الصور في **"Burbn"** كانت فريدة جدا.

كيف حصل **"كيفن سيستروم"** على تمويل لتطوير التطبق الخاص به حضر**"كيفن سيستروم"** حفلة لشركة **"Hunch"** في (**مارس**) **2010**، وفي هذه الليلة حدثت نقطة تحول حاسمة لتطبيق **"سيستروم"** البسيط، حيث التقى سيستروم برأسماليين مغامرين من شركة **"Baseline Ventures"** و **"Andreessen Horowitz"**، بعد أن عرض عليهم النموذج الأولي لتطبيقه، قرروا الإجتماع لتناول القهوة لمناقشة الأمر أكثر، بعد إجتماعهم الأول، قرر **"كيفن سيستروم"** ترك وظيفته والتركيز على تطوير موقع **"Burbn"**، في غضون أسبوعين كان **"كيفن سيستروم"** قد جمع **500000** دولار من التمويل الأولي من كل من **"Andreessen Horowitz"** و **"Bassline Ventures"** لمواصلة تطوير مشروعه الريادي. (العبيد الطيب ،2012 ،ص24)

سمح هذا التمويل الأولي لشركة **"سيستروم"** بالبدء في تكوين فريق من الأشخاص لدعم مشروعه؛ كان أول من إنضم إليه هو مايك كريجر البالغ من العمر **25** عاما، تخرج كريجر أيضا من جامعة **ستانفورد**، وصل سابقا كمهندس ومصمم لتجربة المستخدم في منصة التواصل الإجتماعي ميبو، عرف الإثنان بعضهما البعض منذ وقتهما كطلاب في جامعة **ستانفورد**.

بعد إنضمام كريجر، أعاد الإثنان تقييم **"Burbn"** وقرروا التركيز بشكل أساسي على شيء وهو الصور الملتقطة خصيصا على الأجهزة المحمولة لقد درسوا بعناية التطبيقات الرائدة في فئة التصوير الفوتوغرافي في ذلك الوقت، وكان تطبيق **"Hipstamatic"** هو الأبرز بالنسبة إلى كريجر وسيستروم من بين باقي التطبيقات الأخرى، وذلك لأنه كان شائعا ولديه ميزات مثيرة للاهتمام يمكنك تطبيقها على الصور، مثل المرشحات، ومع ذلك فقد افتقرت إلى قدرات مشاركة وسائل الإعلام الاجتماعية، رأى كريجر وسيستروم إمكانات في بناء تطبيق يربط بين **"Hpistamatic"** ومنصة وسائط إجتماعية مثل **"Facebook"**.

وفي هذا الوقت أعادوا تسمية تطبيقهم إلى **"Instagram"**، وكان الإسم يجمع بين كلمتي **"Instant"** و **"telegram"**، كما بدأوا في التركيز على تحسين تجربة مشاركة الصور، كان هدفهم من التطبيق هو أن يكون بسيطا ويتطلب أقل عدد ممكن من الإجراءات من المستخدم بعد ثمانية أسابيع من ضبط التطبيق، أعطوه للأصدقاء للإختبار التجريبي وتقييم أدائه، بعد حل بعض الأخطاء في البرنامج، قاموا بإحضاره لبدء التشغيل.

2- تمويل السلسلة:

بعد الإرتفاع السريع في قاعدة مستخدمي إنستغرام، أصبح المزيد من المستثمرين مهتمين بالشركة، في فبراير **2011**، جمع إنستغرام 7 ملايين دولار في جولة تمويل من السلسلة، كان أحد مستثمريهم **"Benchmark Capital"**، الذي قيم الشركة بحوالي **25** مليون دولار، بالإضافة إلى المستثمرين المؤسسين، جذبت الشركة إنتباه الشركات الرائدة الأخرى في صناعة تكنولوجيا وسائل التواصل الاجتماعي، بما في ذلك **Twitter** و**Facebook** .(بزاز شيماء ،2020،ص 39)

على الرغم من أن هذه الجولة الجديدة من التمويل أعطت **"سيستروم وكريجر"** الفرصة لتوظيف المزيد من الأشخاص، قرر المؤسسون إبقاء الشركة صغيرة جدا، وكانت بالكاد تضم عشرات الموظفين.

عرف سيستروم جاك دورسي، المؤسس المشارك لتويتر، منذ أن كان متدربا في أوديو، أبدى دورسي إهتماما كبيرا بالشركة وواصل فكرة الاستجواذ على إنستغرام، ورد أن **Twitter** قدم عرضا رسميا بقيمة **500** مليون دولار تقريبا في الأسهم، لكن إنستغرام رفض العرض.

بحلول مارس **2012**، نمت قاعدة مستخدمي التطبيق إلى ما يقرب من **27** مليون مستخدم، في أبريل 2012، تم إصدار إنستغرام الهواتف **Andriod**، وتم تنزيله أكثر من مليون مرة في أقل من يوم واحد، في ذلك الوقت، كانت الشركة على وشك تلقى جولة جديدة من التمويل بقيمة **500** مليون

دولار، تعرف مارك زوكربيرج وسيستروم مؤسس فيسبوك على الأحداث التي أقيمت في ستانفورد، وكان الإثنان على إتصال في بداية الإرتفاع السريع في الشعبية إنستغرام.(بزاز شيماء ،2020،ص41)

في أبريل ،**2012** قدم **Facebook** عرضا لشراء إنستغرام مقابل حوالي مليار دولار بقا ومخزونا، كان الشرط الرئيسي هو أن تظل الشركة تدار بشكل مستقل، بعد ذلك بوقت قصير وقبل طرحه العام الأولي (**IPO**)، تقدم **Facebook** إلى الأمام واستحوذ على الشركة مقابل مليار دولار نقدا وأسهم.

أنشأ إنستغرام واجهة موقع ويب محدودة الميزات متاحة في نوفمبر **2012**، في يونيو **2014**، قدمت الشركة تطبيقا لجهاز **Amazon Fire**، وأخيرا، في عام **2016**، أنشأت تطبيقا جعله متوافقا مع أجهزة الكمبيوتر **Microsoft Windows**.

ضرب إنستغرام عثرة في الطريق في ديسمبر **2012** بعد تحديث شروط الخدمة، يمنح هذا التحديث بشكل فعال إنستغرام الحق في بيع صور المستخدمين إلى أطراف ثالثة دون إشعار أو تعويض، أثارت هذه الخطوة إنتقادات فورية من دعاة الخصوصية والعديد من مستخدمي التطبيق؛ رد بعض المستخدمين بحذف حساباتهم، تراجع إنستغرام في النهائية عن الشروط المثيرة للجدل.(بخاري هيام ،2021،ص73)

على الرغم من أن إنستغرام يحتوي على مجموعة متنوعة من الميزات، بشكل عام، تسمح واجهة التطبيق للأفراد الذين قاموا بإنشاء حساب مجاني بتحميل الوسائط - الصور ومقاطع الفيديو، يمكن للمستخدمين بعد ذلك تحرير الوسائط التي يقومون بتحميلها بإستخدام المرشحات وتنظيمها بمعلومات الموقع وعلامات التصنيف (كلمة أو عبارة مسبوقة بعلامة تجزئة تستخدم في المقام الأول على منصات التواصل الاجتماعي لتحديد المنشورات حول موضوع معين).

يمكن للمستخدمين جعل ملفاتهم الشخصية عامة أو خاصة؛ الفرق هو أنه مع الملف الشخصي العام، يمكن عرض مقاطع الفيديو الخاصة بالمستخدم من قبل كل مستخدم أخر على إنستغرام، بينما مع ملف التعريض الخاص، يمكن للمستخدمين الموافقة على من يريدون أن يكونوا قادرين على عرض منشوراتهم، يمكن لمستخدمي إنستغرام تصفح الصور ومقاطع الفيديو الخاصة بالمستخدمين الآخرين من خلال البحث عن علامات التصنيف والمواقع، يمكنهم أيضا التمرير عبر مجموعة من المحتويات الشائعة والتفاعل مع صور ومقاطع فيديو مستخدم أخر بالنقر فوق الأزرار التي تسمح لهم "بإعجاب" منشور أو إضافة تعليق نصي إلى منشور، عنددما "يتابع" مستخدم ما مستخدما أخر، فهذا يعني أنه يضيف صورا ومقاطع فيديو لهذا المستخدم إلى خلاصته. (خديجة شريفة ،2020،ص61)

يسمع الإصدار الأول من تطبيق إنستغرام للمستخدمين فقط بعرض الوسائط الخاصة بهم في نسبة عرض إلى إرتفاع مربعة (نسبية العرض إلى الارتفاع هي علاقة تناسبية بين عرض الصورة وإرتفاعها)، بالنسبة لنسبة العرض إلى الارتفاع المربعة، يكون إرتفاع الصورة وعرضها متماثلين، هذا يعني أن مستخدمي إنستغرام يمكنهم فقط نشر الوسائط التي تطابق عرض **640** بكسل لجهاز **4 iPhone** في ذلك الوقت (في عام **2010**)، في عام **2015**، تغيرت هذه الميزة ويمكن للمستخدمين تحميل وسائط أكبر (تصل إلى 1080 بكسل).(عابزبي ايمان ،2021،ص51)

منذ إطلاق إنستغرام لأول مرة، أضافت الخدمة أيضا ميزة المراسلة والقدرة على تضمين صور أو مقاطع فيديو متعددة في نفس المنشور، حاليا، يطلق على إحدى ميزات التطبيق الأكثر شيوعا قصص إنستغرام"، بإستخدام هذه الميزة، يمكن للمستخدمين نشر الصور ومقاطع الفيديو في مؤجز منفصل للمحتوى داخل التطبيق، يمكن للمستخدمين الآخرين مشاهدة هذه الأنواع من المنشورات لمدة **24** ساعة بعد وقت النشر الأصلي، وفقا لإنستغرام ، إستخدم **500** مليون شخص قصص إنستغرام كل يوم في عام **2020**.

بينما إستمر نمو المستخدمين في الزيادة منذ إستحواذ فيس بوك على إنستغرام قامت الشركة بإجراء عند صغير نسبيا من التغييرات على التطبيق، مع الالتزام بتجربة المستخدم البسيطة والبديهية والتركيز الأساسي على قدرات مشاركة الصور والفيديو، على الرغم من السعر المرتفع لعملية الإستحواذ، يبدو أن الشركة كنت استثمارا ذكيا من جانب فيس بولد، في عام **2019**، توقعت شركة أبحاث السوق **eMarketer** أن يصل إنستغرام إلى **117.2** مليون مستخدم بحلول عام **2021.1** في عام **2018**، كان إنستغرام ثاني أكثر التطبيقات المجانية تنزيلا على متجر تطبيقات **Apple** في (المرتبة الثانية بعد تطبيق **Youtube** المجاني للأجهزة المحمولة، في عام **2019**، كان هناك مليار شخص يستخدمون إنستغرام كل الشهر.(عابزي ايمان ،2021،ص52)

3- أهداف التسويق عبر الإنستغرام:

- ✓ رفع الوعي بالعلامة التجارية.
- ✓ بناء مجتمع متفاعل ومخلص حول العلامة.
- ✓ زيادة المبيعات وتحقيق الأرباح.
- ✓ التواصل المباشر والفعال مع العملاء.
- ✓ الترويج للعروض والمنتجات الجديدة.
- ✓ تعزيز سمعة العلامة التجارية من خلال تقييمات العملاء وقصص النجاح.
- ✓ استهداف شرائح دقيقة من الجمهور عبر الإعلانات المدفوعة.

- ✓ تحليل الأداء وتطوير استراتيجيات التسويق بناء على البيانات.
- ✓ تعزيز التفاعل الرقمي عبر الإعجابات والمشاركات والتعليقات .
- ✓ زيادة عدد الزيارات للموقع الإلكتروني عبر الروابط في القصص أو الإعلانات .
- ✓ تحسين تجربة العملاء عبر دعم فوري وتواصل مباشر .
- ✓ بناء صورة ذهنية قوية للعلامة التجارية عبر أسلوب بصري موحد وسرد قصصي .
- ✓ تعزيز إطلاق المنتجات الجديدة بالاستفادة من حماس المتابعين .
- ✓ تحقيق ميزة تنافسية عبر التواجد النشط والمستمر مقارنة بالمنافسين .

4- إيجابيات و سلبيات منصة الإنستغرام:

4-1- إيجابيات منصة الإنستغرام:

- استخدام أنظمة تصوير قديمة/جديدة:

استرجعت شبكة الانستغرام بعض أنظمة التصوير خلال السنوات الماضية منها **"Polariod"** بشكله المربع و إطاره الأبيض و كذا **"kodak"** المنبثق عن نظام تصوير حقق مبيعات تصل إلى 50 مليون نسخة، كما يعتبر الإنستغرام مرحلة محورية في تطور التصوير الرقمي و التصوير بصفة عامة.

- فلترة الصور و إضافة نصوص و أشكال عليها:

هذه الميزة زادت من إقبال المستخدمين على الموقع، إذ توفر عشرات الفلترات (الفلاتر)، مما يمكن المستخدم إضافة الفلتر المناسب لصورته وفق الألوان و الظلال و الإضاءة التي تعجبه وتنال إعجاب متابعيه بعدما كانت مسألة تعديل الصور أو إضافة عناصر تجميلية عليها حكرا على المحترفين و بإستخدام برمجيات محددة و معقدة للكثير من الناس و اليوم الأمر متاح للجميع ولا يتطلب مهارات أو معرفة مسبقة لطريقة الاستخدام.

- السرعة و المرونة:

عملت شبكة الانستغرام على تعزيز هاتين الخاصتين مما منحها الإيجابية و الميزة عن مواقع التواصل الإجتماعي الأخرى، و ذلك من خلال تقليص مدة تحميل الصور و إضافة التعديلات عليها في أقل من دقيقة، فضلا عن المرونة في التنقل بين خدمات الشبكة كتجريب عدة فلترات قبل الاختيار المناسب بكل سلاسة.

- فرصة للهواة:

سمحت شبكة الانستغرام ببروز شريحة جديدة من المشاهير تحت مسمى " مشاهير الانستغرام " يملكون حسابات يحضون بملايين المتابعين و المعجبين بمحتواهم الذي يقدمونه إذ يعتبرون ذوي

اهتمامات و هوايات معينة غير معروفين تحولوا إلى نجوم مجتمع و مؤثرين يساهمون في بعض الحملات الإعلامية و يبدون آراءهم حول قضايا مختلفة، وهي فرصة لم تكن لتتحقق لولا بروز الفضاءات الرقمية و انستغرام على وجه الخصوص.

- التشبيك الإجتماعي:

يظهر من خلال التواصل و التفاعل الدائم بين مستخدمي الإنستغرام بمتابعين عبر خدمة البث المباشر و تقاسم الفيديوهات و الصور المأخوذة عبر انستغرام مع باقي الشبكات الاجتماعية الأخرى مما يعزز الربط الشبكي ولا محدودية التواصل.

- تسيير السمعة الرقمية:

مكن انستغرام المؤسسات وحتى الأشخاص من التحكم في صورتهم الرقمية و العمل على تحسينها من خلال توظيف ما توفره هذه الشبكة من خدمات ترويجية و تسويقية فعالة كإستهداف الشرائح المناسبة و اللجوء إلى تقنيات التسويق الفيروسي الذي يعتمد حاليا و بشكل أساسي على شبكات التواصل الإجتماعي، حيث أصبحت هذه الشبكات هي نقطة وصل بين الزبائن و المؤسسات لمعرفة كل ماهو جديد و التحقق من مدى فاعلية منتوجاتها و خدماتها و ذلك بالتواصل المباشر مع المؤسسة أو الإطلاع على تعليقات باقي المستخدمين.

- منصة لإطلاق الحملات الإعلامية:

انطلقت العديد من الحملات الإعلامية على مر السنين في منصة الإنستغرام منها الحملات الانتخابية أو حملات المقاطعة لمنتوج أو علامة تجارية أيضا حملات التأييد و الحشد الجماهيري كالمتعلقة بالقضايا الإنسانية أو ضحايا الكوارث الطبيعية، و يعتبر الهاشتاغ -Hashtag- أبرز خاصية للإنستغرام التي تزيد من انتشار الحملات بشكل واسع و معرفة مدى نجاحها لاحقا.

- الجمع بين ذوي الإهتمامات المشتركة:

تعرض شبكة الإنستغرام محتويات الصفحات على المستخدمين وفق اهتماماتهم و كلمات البحث الخاصة بهم مما يسهل عليهم إيجاد كل من يشاركهم نفس التوجه، الإهتمام أو الطموح مما يزيد من معدل بقائهم عبر الشبكة و إقبالهم عليها.(شمسي ،قجالي ،2021،ص105)

4-2- سلبيات منصة الإنستغرام:

بجانب الإيجابيات الناتجة عن استخدام منصة الإنستغرام ظهرت سلبيات عدة بعضها متعلق بالجانب القيمي الأخلاقي و بعضها يحمل أبعاد نفسية و إجتماعية و حتى فكرية و ذلك لكثرة الإقبال عليها و توظيفها في العديد من مناحي الحياة و نذكر منها:

- تنامي النرجسية:

المبدأ العام الذي تقوم عليه منصة انستغرام هو جمع أكبر قدر ممكن من المعجبين و المتابعين للصور و المحتويات المعروضة من قبل مستخدمها، فكلما عرض المستخدم صورا تحصل على الإعجابات و التعاليق الإيجابية و الثناء عليه زاد شعوره بالتميز و الغرور ودفعه ذلك إلى رفض الانتقادات حتى لو كانت بناءة لأنه لا يحب الشعور بالنقص في قراراته و مظهره بشكل عام كالباس و طريقة الكلام مما ينمي لديه الحقد و النرجسية.

- التقبل/الرفض الافتراضي:

أصبحت عدد الإعجابات و نسبة المشاهدة وعدد المتابعين مقاييسا لمعرفة مدى تقبل المجتمع الإفتراضي للمستخدم و مدى نجاحه في الحياة الافتراضية إذ نجده في سباق دائم لكسب إعجاب الآخرين، و في صراع دائم بين ما يريد تقديمه وما يتقبله الأخرون، فمشاعر الجماهير متغيرة وما يعجبهم اليوم لا يناسبهم غدا خاصة في ظل المنافسة و كثرة الصفحات المحتويات، و الملفت للإنتباه أن المنشورات والصور التي تحظى بتفاعل سلبى من طرف الجماهير ويؤدي بأصحابها إلى الشعور بالفشل و نقص القدرة على كسب تقدير الآخرين مما يؤدي إلى الرغبة في الأنطواء كما يحدث في حالات التنمر.

ثانيا: الإنستغرام كأداة للتسويق

يعتبر انستغرام أداة تسويقية فعالة للعلامات التجارية للتواصل مع المستهلكين من خلال إنشاء حساب و السماح لمستخدمي الإنستغرام بمتابعة العلامات التجارية الأكثر شهرة.

عند التفكير في إنستغرام كأداة تسويقية، فقد أدخل مؤخرا خوارزمية تكنولوجية جديدة على منصة التواصل الإجتماعي الخاصة بهذا يعني أنه بدلا من الخلاصة الزمنية السابقة حيث تظهر المنشورات والصور بالترتيب نشرها معا لأحدث أولا، ثم تغيير النظام الأساسي إلى خوارزمية ستظهر المحتوى الذي يعتقد إنستغرام أن المستخدم يحبه أكثر ويجده مثيرا للإهتمام، ومع ذلك، يمكن أن تخلق هذه الخوارزمية أن الجديدة صعوبات للمسوقين إلى جمهورهم المستهدف لأنه إذا قررت الخوارزمية أن المحتوى غير مناسب فلقد لا يرى هذا المستخدم المحتوى والعلامة التجارية.

لقد تجاوز عدد مستخدمي "الإنستغرام" لأكثر من 90 مليار شخص على مستوى العالم، وتكمن أهمية التسويق صر الإنستغرام في إنتشار العلامة التجارية بشكل كبير وزيادة رغبة المستهلكين في الشراء، ونجاح الحملات بشكل كبير وزيادة عدد المعجبين والمستهلكين، بالإضافة إلى جعل العلامة التجارية متميزة ومعروفة في السوق، وهذا يرجع إلى شهرة اللوغو أو الشعار.

كما تبين أن من خلال الإنستغرام يمكن أن تبرز قدرة الجهات الفاعلة مثل الشركات و المجموعات المختلفة و كذلك الأفراد على أن يكونوا قادرين على توزيع الصور و مشاركتها بشكل أكبر و هذا يتيح

نسبة أعلى من المعلومات المراد توزيعها، زيادة على ذلك أدى هذا التحول إلى أن المنظمات التي يمكن إعتبارها غير متصلة بالإنترنت بدأت في تضمين و إضافة عروضها عبر الشبكات الاجتماعية، إذ يسمح لها بزيادة نطاقها فضلا عن توفير الاتصال لدى المستهلكين الجدد و المستهلكين الراسخين من خلال وسيلة إنستغرام التي يمكن إعتبارها أعلى في الكفاءة للشركات لتسويق منتجاتها و خدماتها و أيضا للتواصل مع المستهلكين وتحسين المبيعات.

بالإضافة إلى أن الانستغرام يعتمد على الصور و الفيديو بشكل رئيسي على عكس باقي مواقع التواصل الاجتماعي مثل تويتر الذي يعتمد على المحتوى المكتوب، ويعتبر القناة التسويقية الأفضل لمن تعتمد حملاتهم التسويقية على المحتوى البصري. (قرشي ،مولاي لخضر ،2020، ص 1023).

و يتخذ المسوق قرار بشأن حملته التسويقية من خلال تقييم مقاييس التفاعل المختلفة، مثل: عدد المتابعين و الإعجابات و التعليقات و عدد مرات تفاعل المستخدم مع الحملة أو المحتوى . (دواد ، 2021، ص 35).

هناك نوعين من الإعلانات للتسويق على الانستغرام : الإعلانات المدفوعة وهي الشكل الأكثر فعالية والأضمن و الأسرع لتحقيق الأرباح، و الشكل الأخر المجاني والذي يعتمد على تقديم محتوى جذاب، و الطريقتان الرئيسيتان للوصول إلى الجمهور تكونان من خلال الإعلانات الأصلية (الرسمية) على الإنستغرام أو من خلال استراتيجيات و تكتيكات و حملات التسويق عبر المؤثرين. (قرشي ،مولاي لخضر ،2020، ص 1024)

فقد أدخل التطبيق مؤخرا خوارزمية تكنولوجية جديدة فبدلا من الخاصية السابقة حيث تظهر المنشورات و الصور بترتيب نشرها، فتغيرت إلى خوارزمية تظهر المحتوي الذي يعتقد إنستغرام أن المستخدم يحبه أكثر و يجده مثيرا للإهتمام، مع ذلك يمكن أن تخلق هذه الخاصية الجديدة صعوبات للمسوقين للوصول إلى جمهورهم المستهدف لأنه إذا قررت الخوارزمية أن المحتوى المنشور بواسطة علامة تجارية غير مناسب لمستخدم فلن يرى هذا المستخدم المحدد المحتوى و العلامة التجارية على الاطلاق. (دواد ، 2021، ص 36).

ثالثا: خطوات التسويق عبر الإنستغرام:

1- أبعاد استراتيجية التسويق هو الإنستغرام:

بناء استراتيجية ناجحة و فعالة في التسويق الالكتروني عبر الإنستغرام يجب:

- التحديد الأهداف:

وهي أول خطوة في بناء استراتيجية التسويق عبر الإنستغرام و تعبير خطوة مهمة للغاية ، لأنه يمكن أن تقيس نجاحك بناءا على تلك الأهداف و يجب أن تكون هذه الأخيرة واضخة و محددة ومن

الضروري الالتزام بهما لأن تحقيق الأهداف يعني أن الاستراتيجية المعتمدة ناجحة و بناءا على ذلك يمكننا تحديد أهداف أكثر وضوح مستقبلا.

- **تحديد الجمهور المستهدف:**

من المعلوم أنه هناك أكثر من مليار حساب على تطبيق الإنستغرام و هذا يعني أنه لا يمكن استهدافهم جميعا لذلك يجب تحديد و استهداف الشريحة أكثر قابلية لشراء المنتجات أو الخدمات و من إحدى الطرق الممكنة لتحديد الجمهور المستهدف أو العملاء المحتملين هي متابعة المنافسين و أخذ فكرة عامة عن الأشخاص الذين يتابعون حساباتهم مما سمح بالتعرف على نوع المحتوى الذي يتفاعلون معه و الهاشتاغات التي يستخدمونها.

- **فهم خوارزمية الإنستغرام:**

في الماضي كانت المنشورات تصل إلى المتابعين بحسب ترتيب نشرها، و لكن مع نمو منصة الإنستغرام اعتمدت هذه الأخيرة على خوارزمية جديدة للتحكم في الإرسال التي تصل إلى المتابعين لذلك يجب فهم هذه الخوارزمية و الالتزام بقواعدها بالرغم من أنها ليست ثابتة و تتغير باستمرار إلا أن هناك بعض العوامل الأساسية في ينبغي مراعاتها وعلى رأسها: (دواد ، 2021، ص 36).

أ- التفاعل مع المنشورات: تفترض خوارزمية الإنستغرام أن المستخدمين الذين يتفاعلون مع المنشورات سواء عبر الإعجاب أو المشاركة أو التعليق فإنها تزيد احتمال حصولهم على المنشورات التي تنشرها.

ب- اهتمامات المستخدم: يمكن لخوارزميات الإنستغرام آن تخمن اهتمامات المستخدمين بناء على الحسابات التي يتابعونها، و الهاشتاغات التي يستخدمونها و إذا كان مستخدم ما يتابع الكثير من الحسابات في مجال معين مثلا: الصحة أو الجمال، فسوف تفترض الخوارزمية أن هذا المجال يدخل ضمن اهتماماته و ستأخذ هذا بالحسبان عندما تقرر نوع المحتوى و المنشورات التي يجب أن يراها و إنشاء المحتوى الذي يناسبه.

ج- الهاشتاغات: خوارزمية الإنستغرام تأخذ الهاشتاغات التي يضعها المستخدم في منشوراته بالحساب لتخمين الموضوع الذي تتحدث عنه.

د- الحداثة كلما كان المنشور أحدث زادت فرصة ظهوره و انتشاره، لذا يجب عليك نشر محتوى جديد بوتيرة دائمة و منتظمة.

هـ- - انشاء حساب تجاري من أجل التسويق عبر الإنستغرام:

يتيح تطبيق الإنستغرام للمشاريع التجارية عدة مزايا و للإستفادة منها يجب تحويل الحساب إلى حساب تجاري لأن هذا الأخير مصمم لأصحاب المشاريع و الشركات، كما أنه يتيح الكثير من الخصائص و المزايا، الضرورية للبيع و التسويق عبر الإنستغرام مثل إضافة المعلومات عن المشروع أو تحليل البيانات المتعلقة بمنشورات و قصص الإنستغرام، كذلك إن تأكيد الحساب يضيف مصداقية أكبر لدى المتابعين.

- إعداد حساب الإنستغرام:

فهناك عناصر ضرورية ينبغي إعدادها بعد إنشاء حساب تجاري من أجل تنظيمه و وفيما يلي يتم عرض هذه العناصر:

أ- إختر صورة مناسبة: إختيار صورة تعبر عن العلامة التجارية للمشروع، ففي الغالب بفضل استخدام شعار العلامة التجارية من شأنه أن يعطي مصداقية و يسهل على المتابعين تمييز منتجاتك و خدماتك.

ب-الوصف الشخصي: وهو خطوة مهمة لأنه أول شيء يقرأه الزائر و يتضمن نبذة مختصرة عن المشروع أو المنتج أو الخدمة لذا يجب تصميمه بشكل جذاب و تسويقي وهو المكان الأنسب لوضع رابط الدعوة إلى إتخاذ إجراء و يمتلك خاصية التعديل من خلال النقر على زر تعديل الحساب (Edit profile).

ت-إختر اسم مستخدم مناسب: من الأفضل استخدام اسم العلامة التجارية وفي حال كان الاسم مأخوذا فبالإمكان إضافة سابقة أو لاحقة له.

ث-معلوماتك الشخصية: تتضمن عنوان المشروع و عنوان الموقع و البريد الالكتروني و الحسابات الاجتماعية الأخرى و غيرها من البيانات التي من شأنها تسهيل عملية التواصل.

- إنشاء المحتوى بهدف التسويق عبر الإنستغرام:

بعد إعداد الحساب و تجهيزه تأتي مرحلة استقطاب المتابعين و الخطوة الأولى لذلك هي إنشاء محتوى جذاب و ممتع و مفيد و ذا جودة عالية إذ يعبر عن العلامة التجارية، و يكون مناسب لأذواق المتابعين، فالناس يستخدمون الإنستغرام وبقية الشبكات الاجتماعية بهدف الاستمتاع و الترفيه لذلك يجب وضع هذه النقطة بالحسبان و المحاولة في إضفاء لمسة من المرح من حين لأخر ونشر صورة حتى و إن كانت لا تجمعها صلة مع المنتج أو الخدمة المعروضة لزيادة التفاعل و التواصل. (الميداوي، 20232).

2- أساليب التسويق عبر الإنستغرام:

- التسويق المؤثر:

يمكن تعريف التسويق المؤثر أنه زيادة الوعي بالعلامة التجارية للمؤسسة و التسويق لمنتجاتها وخدماتها لمساعدة الأشخاص المؤثرين على الإنستغرام، و يكون اختيار الموثر نسبة إلى التأثير الذي يحدثه و حب جمهوره له، إلى جانب عدد المتابعين و يجب أن تتوفر فيه معاييررئيسية ليكون مفيدا للمؤسسة منها: أن يكون مدى وصول صوت المؤثر واسعا، التمتع بالمصداقية لدى العملاء و القدرة على أن يكون بائعا وله قدرة إقناع للمتابعين.

الهدف من هذا التسويق بناء علاقة مع المؤثر كما يحفز الطرفين على العمل معا، و إكساب الاستمرارية والمصداقية للعلامة التجارية لأن المؤثر يذكر بها لمدى طويل مما يزيد نسبة المتايعين و المتعاملين مع المؤسسة كطريقة فعالة في التسويق الالكتروني على الإنستغرام (worfel, 2019, p25-26).

- جدولة المحتوى:

تعني جدولة المحتوى على الإنستغرام وضع خطة لتحديد في أي يوم وفي أي وقت من اليوم يتم النشرو يعد هذا أمرا مهما للحصول على أكبر عدد ممكن كم العملاء المحتملين لمشاهدة منشورات المؤسسة، وأصبح مهما أكثر مع تغير خوارزمية الإنستغرام إذ تعرض المنشورات للمستخدم بناء على تفاعله و إعجابه للمنشورات و الحسابات المماثلة فيحب مراعاة هذه الخوارزمية لجعل المستهلكين المحتملين يشاهدون المنشورات فعلا و تعزيز التفاعل على الملف الشخصي للمؤسسة لينظر إليها أنها محتوى يهتم به المستخدمون .(worfel, 2019, p27-28)

- المسابقات:

من السهل إجراء المسابقات على الإنستغرام مقارنة بفيس بوك، فبعد مراعاة القضايا القانونية، يجب وضع خطة المسابقة بدءا بتحديد الغرض الذي تسعى المؤسسة لتحقيقه هل ترغب في الحصول على مزيد من التفاعل على المحتوى أو كسب عدد من المتابعين الجدد بعد ذلك يجب التخطيط للمسابقة من حيث السعر و الهدية التي تروق للمشارك المحتمل و تحديد القواعد التي يجب عليه القيام بها و تحديد الموعد النهائي، غالبا ما تكون متطلبات المسابقة وضع علامة على صديق أسفل المنشور، متابعة حساب الممول، أو المطالبة بالنقاط صورة متعلقة بالعلامة التجارية وأهم نقطة عند إعلان المسابقة توضيح أنها ليست صورة يومية عادية .(worfel, 2019, p31).

- الإعلانات:

يمكن أن تساعد إعلانات الإنستغرام المؤسسة في زيادة الوعي بالعلامة التجارية أو منتج خاص و يمكن أيضا تحقيق زيادة زيارات موقع الويب أو زيادة المبيعات أو العملاء تحتوي إعلانات الإنستغرام على عروض ترويجية مختلفة فيمكن للمؤسسة التسويق للمحتوى من خلال إعلانات القصص أو الإعلانات المصورة أو لإعلانات الفيديو، فيكون إنشاء هذه الإعلانات سريع بفضل الإنستغرام، ويمكن للمؤسسة أن تختار المكان التي توجه فيه الإعلان المستخدم (على ملفه الشخصي، موقع الويب أو الرسائل المباشرة) .(worfel, 2019, p32)

- التفاعل مع مستخدمي الإنستغرام:

التفاعل مع العملاء و المتابعين ضروري لجعل ملف المؤسسة مرئيا على الإنستغرام و بناء علامة تجارية قوية و تسويق المنتجات و الخدمات بأفضل شكل، من بين طرق التفاعل يحفز طرح الأسئلة أدنى المنشورات الأشخاص على التعليق و يكون الرد على التعليقات مهم للغاية من طرف المؤسسة، إذ يشعره بالإهتمام و التقدير و تتعرف المؤسسة أيضا على متابعيها والتواصل معهم بطرق مختلفة مما يولد قيمة للتفاعل و يسوق المؤسسة في نفس الوقت .(worfel, 2019, p35)

أيضا هناك أساليب نوجزها فيما يلي:

- تعد التسويق عبر إنستغرام أداة حيوية لبناء العلامات التجارية وتعزيز الوعي وزيادة التفاعل مع الجمهور، تبدأ الإستراتيجية الفعالة بفهم هوية العلامة التجارية وصياغة محتوى مرئي عالي الجودة يعبر عنها بوضوح، من المهم الحفاظ على تناسق الألوان والأسلوب البصري في المنشورات، مما يعزز تميز الحساب بين ملايين الحسابات الأخرى.

- تعد القصص (Stories) والريلز (Reels) من أكثر الأدوات فعالية لجذب الجمهور؛ حيث تسمح بالتواصل اللحظي والمباشر، واستخدام عناصر تفاعلية مثل الاستطلاعات والأسئلة، مما يزيد من نسبة التفاعل. كذلك يمكن للعلامات التجارية استخدام خاصية "Instagram Shopping" لعرض منتجاتها مباشرة عبر الصور والقصص، ما يجعل عملية الشراء سهلة وسلسة للمستهلكين.

- التسويق عبر المؤثرين أصبح عنصرا أساسيا إذ يساعد التعاون مع مؤثرين ذوي جمهور مستهدف على بناء مصداقية العلامة التجارية بطريقة طبيعية وفعالة. في المقابل، يعد استخدام الإعلانات المدفوعة ميزة قوية، تتيح الوصول الدقيق إلى شرائح معينة من المستخدمين بناء على العمر، الموقع الجغرافي، الاهتمامات، والسلوك الشرائي.

- كتابة وصف جذاب (Caption) لكل منشور ضروري لتحفيز التفاعل، مع إضافة دعوات واضحة لاتخاذ إجراء مثل زيارة الرابط في السيرة الذاتية (Bio) أو التعليق والمشاركة kعلاوة على ذلك، تساعد

المسابقات والهدايا الترويجية (Giveaways) في رفع مستوى الانتشار العضوي وتشجيع المستخدمين على المشاركة والتفاعل.

- أخيرا يجب استغلال الهاشتاغات (Hashtags) بذكاء، عبر دمج كلمات مفتاحية شهيرة مع هاشتاغات متخصصة تخص النشاط التجاري، مما يحسن فرص ظهور المحتوى لجمهور أوسع.

- التحليل المستمر للأداء من خلال أدوات Insights الخاصة بإنستغرام ضروري لفهم أنواع المحتوى التي تحقق أفضل النتائج، وضبط الاستراتيجيات بناء على بيانات فعلية، لضمان استمرار النمو وتحقيق الأهداف التسويقية. (Instagram Business , 2025, p27)

خلاصة الفصل:

من خلال ما تطرقنا إليه في هذا الفصل يمكننا القول أن التسويق الإلكتروني عبر الإنستغرام أخذ منحى بارز و أنجح في عالم الشغل، إذ يعتبر أداة كبيرة و حليفة في مجال الأعمال التجارية حيث أتى هذا التطبيق ليلبي الأذواق على نطاق واسع و إلغاء الحواجز الجغرافية و اختصار طرق التسويق دون أي جهد مبذول و إن المحافظة على الحضور في هذا الحيز الاجتماعي يعتبر أمرا أساسيا للنمو على الصعيد المهني و احتواء كافة الاتجاهات و الميول للوصول إلى الجمهور المستهدف المطلوب.

الفصل الرابع :

(الدراسة الميدانية تفريغ وتحليل البيانات الميدانية ونتائجها)

أولا: تفريغ وتحليل البيانات الميدانية

1- محور البيانات السوسيو ديمغرافية

2- عرض البيانات الخاصة بالمحور الثاني: دوافع لجوء مديري الصفحات الى الانستغرام لتسويق المنتجات

3- عرض نتائج المحور الثالث: الأساليب التسويقية المعتمدة لتحقيق الأهداف الترويجية على الانستغرام

4- عرض نتائج المحور الرابع: الاستراتيجيات التسويقية الأكثر استخداما من قبل مديري الصفحات على الانستغ

5- عرض نتائج المحور الخامس: المعيقات التي تواجه مديري الصفحات في استخدام الانستجرام للتسويق

6- الجداول المركبة

ثانيا: نتائج الدراسة

1- استخلاص نتائج المحور الثاني:

2- استخلاص نتائج المحور الثالث:

ثالثا: النتائج العامة للدراسة

رابعا: مناقشة نتائج الدراسة في ضوء الدراسات السابقة

أولا: تفريغ و تحليل البيانات الميدانية

1- محور البيانات السوسيو ديمغرافية

تقوم هذه الدراسة على عدد من البيانات الديمغرافية، وعلى ضوء هذه البيانات سيتم وصف مجتمع الدراسة

يمثل الجدول والشكل المواليين توزيع مجتمع الدراسة حسب متغير الجنس.

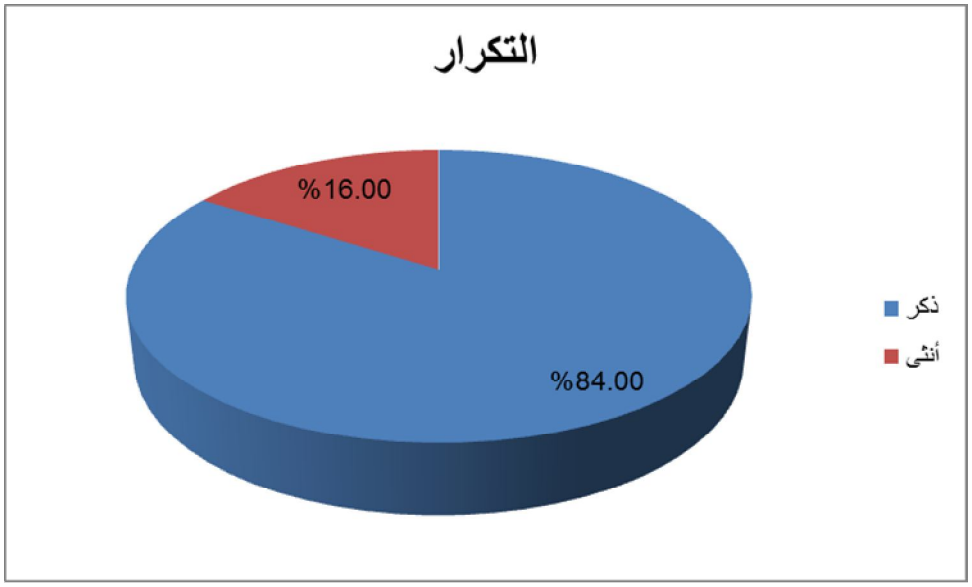
جدول رقم(01): توزيع عينة الدراسة حسب الجنس

	التكرار	النسبة%
ذكر	21	84.0
أنثى	4	16.0
المجموع	25	100.0

المصدر: من إعدادالباحثين بناءا على نتائج spss

نلاحظ من خلال نتائج الجدول أعلاه أن 84 % من أفراد عينة الدراسة من جنس ذكر، بينما 16% هم من جنس انثى، وهذا ما يمكنإرجاعه الى طبيعة عمل هذه الصفحات، حيث نجد بان هذه الصفحات تنشط في مجالات مختلفة، منها مجالات تتعلق بالإناث واخرى تتعلق بالذكور، كما نجد بان الذكور هم الاكثر اطلاعا على التقنيات الحديثة مقارنة مع الاناث، وهو مال يجعلهم اكثر استخدامها لها.

الشكل رقم (01):توزيع عينة الدراسة حسب الجنس



جدول رقم (02): توزيع عينة الدراسة حسب العمر

	التكرار	النسبة%
أقل من 25 سنة	4	16.0
من 25 إلى 35 سنة	12	48.0
من 36 إلى 45 سنة	6	24.0
اكثر من 45 سنة	3	12.0
المجموع	25	100.0

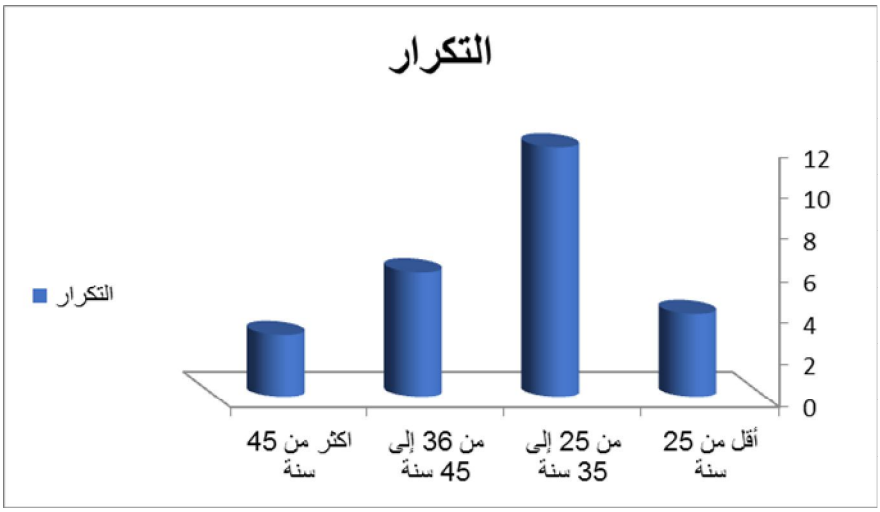
المصدر: من اعداد الباحثين بناءا على نتائج spss

نلاحظ من خلال نتائج الجدول اعلاه بأن 48% من افراد عينة الدراسة تتراوح اعمارهم من 25 الى 35 سنة، بينما 24% أعمارهم ما بين 36 و 45 سنة، في حين ان 16 % أعمارهم اقل من 25 سنة، وأخيرا نجد 123% اعمارهم أكثر من 45 سنة، وهذا ما يمكن لنا تفسيره بإرجاعه الى مايلي:

- الشباب هم الاكثر دراية واستخداما ومعرفة بالتقنيات الحديثة، وهم الاكثر استعمالا لمواقع التواصل الاجتماعي.

- ان الاشخاص اصحاب الأعمار الكبيرة نجدهم من فئة العاملين، وهو ما يجعل لديهم وقت غير كافي لتصفح مواقع التواصل الاجتماعي وخاصة القيام بنشاطات عبرها مثل النشر والتعليق والتسويق وغيرها.

الشكل رقم (02): توزيع عينة الدراسة حسب العمر



جدول رقم (03): توزيع عينة الدراسة حسب المؤهل العلمي

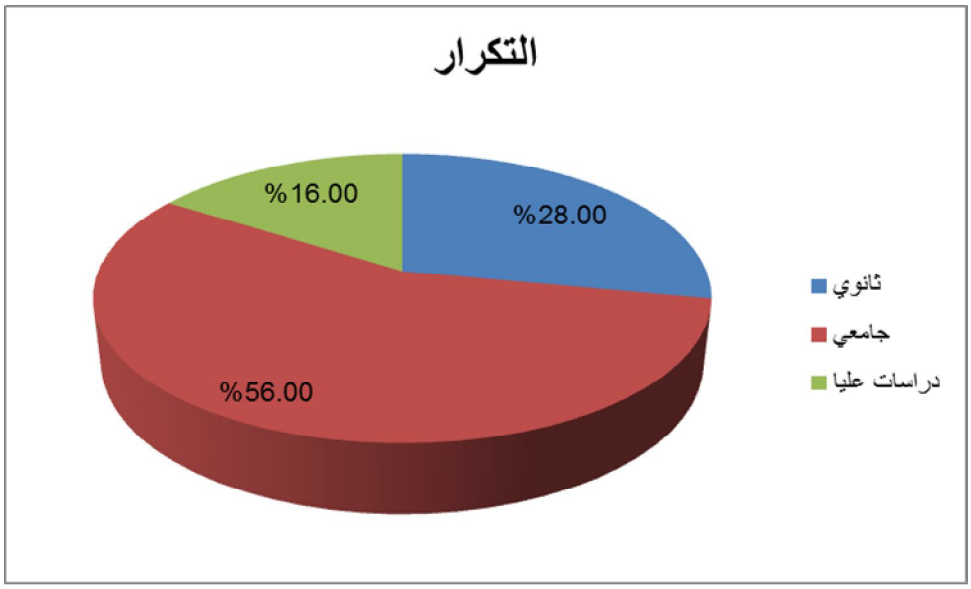
	التكرار	النسبة%
ثانوي	7	28.0
جامعي	14	56.0
دراسات عليا	4	16.0
المجموع	25	100

المصدر: من إعداد بناءا على نتائج spss

نلاحظ من خلال نتائج الجدول أعلاه بان 56% من أفراد عينة الدراسة يمتلكون مستوى جامعي، في حين أن 28% يمتلكون مستوى ثانوي، وأخيرا نجد16% لديهم دراسات عليا، وهو ما يمكن لنا تفسيره كمايلي:

- اصحاب المستويات التعليمية العليا هم الاكثر اتقانا للتقنيات الحديثة بسبب تعودهم على الاستعانة بها في دراساتهم الجامعية والعليا، وهو ما يجعلهم يتقنون نظير الاستخدام المتواصل لها.
- وجود نسبة بطالة كبيرة لدى المتخرجين من الجامعات، وذلك بسبب عدم حصولهم على مناصب في الوظيف العمومي، وهو ما جعلهم يلجؤون الى استخدام مواقع التواصل الاجتماعي بما فيها موقع الانستغرام كحل مؤقت او بديل وظيفي مؤقت قصد كسب الاموال لتلبية مختلف حاجاتهم، لان تطبيق الانستغرام يقوم بدفع مبالغ مالية للصفحات عند وصولها الى عدد معين من المشتركين او المتابعين والمشاهدين.

الشكل رقم (03):توزيع عينة الدراسة حسب المؤهل العلمي



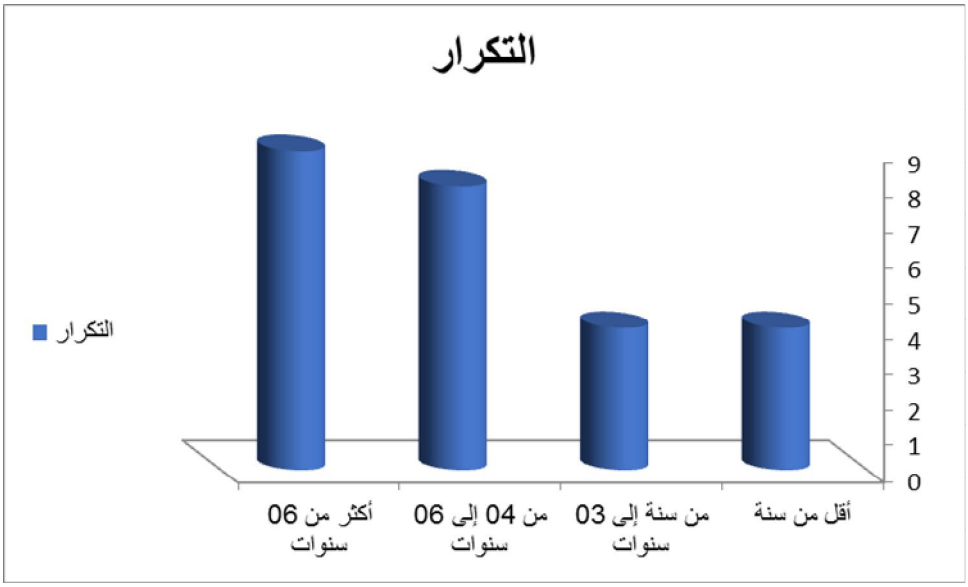
جدول رقم (04): توزيع عينة الدراسة حسب عدد سنوات الخبرة

	التكرار	النسبة%
أقل من سنة	4	16.0
من سنة إلى 03 سنوات	4	16.0
من 04 إلى 06 سنوات	8	32.0
أكثر من 06 سنوات	9	36.0
المجموع	25	100

المصدر: من إعداد الباحثين بناءا على نتائج spss

نلاحظ من خلال نتائج الجدول اعلاه بأن 36% من افراد عينة الدراسة خبرتهم أكثر من 06 سنوات ، بينما 32% خبرتهم من 04 الى 06 سنوات، في حين ان 16 % خبرتهم من سنة الى 03 سنوات و اقل من سنة لكليهما، وهذا ما يمكن لنا تفسيره بأن اغلبية عينة الدراسة لديهم حسابات في مختلف مواقع التواصل الاجتماعي وخاصة في تطبيق الانستغرام منذ فترة زمنية طويلة، اضافة الى اننا نستطيع ربط هذه النتيجة بمدة ظهور تطبيق الانستغرام والذي بدأ بالانتشار في الجزائر بصفة كبيرة في السنوات الماضية، وهو ما يفسر الاقبال الكبير عليها، نظرا لخصائصه.

الشكل رقم (04): توزيع عينة الدراسة حسب عدد سنوات الخبرة



جدول رقم (05): توزيع عينة الدراسة حسب عدد المتابعين

	التكرار	النسبة%
أقل من 10 ألاف متابع	4	16.0
من 10 آلاف إلى 50 ألف متابع	8	32.0
من 50 ألف إلى 100 الف متابع	10	40.0
أكثر من 100 الف متابع	3	12.0
المجموع	25	100

المصدر: من إعداد الباحثين بناءا على نتائج spss

نلاحظ من خلال نتائج الجدول اعلاه بأن 40% من افراد عينة الدراسة يبلغ عدد متابعين صفحاتهم من 50 ألف إلى 100 الف متابع ، بينما 32% من افراد عينة الدراسة يبلغ عدد متابعين صفحاتهم من10ألف إلى50الف متابع، في حين ان 16 % من افراد عينة الدراسة يبلغ عدد متابعين صفحاتهم اقل من10ألف، وأخيرا نجد 12 % من افراد عينة الدراسة يبلغ عدد متابعين صفحاتهم أكثر من100ألف متابع.

وهذا ما يمكن لنا تفسيره بارجاعه الى عدة عوامل:

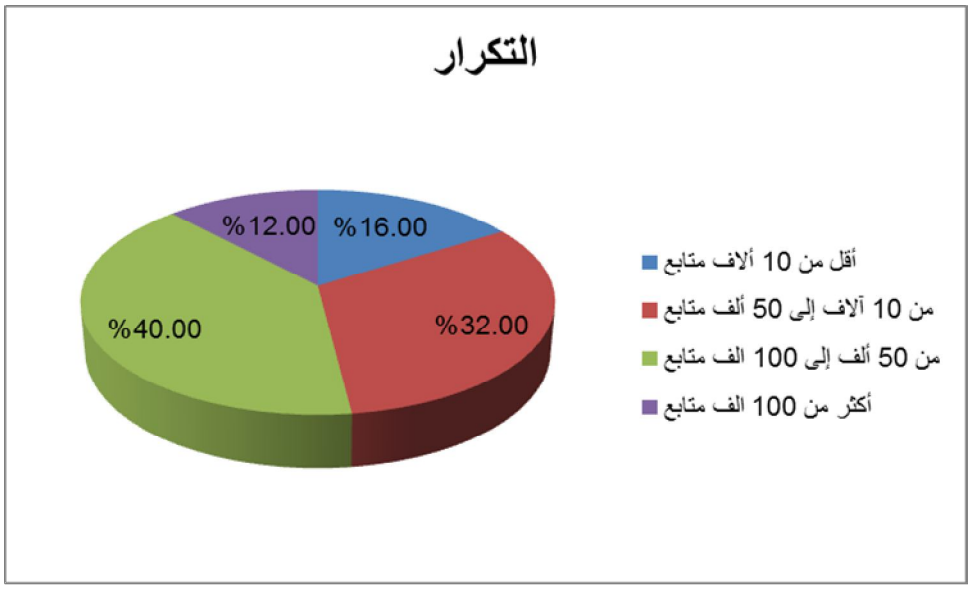
- عدد سنوات انشاء الصفحة: حيث نلاحظ بأنه كلما كان تاريخ انشاء الصفحة قديم، كلما كان عدد المتابعين أكبر.

- محتوى الصفحات، حيث انه هناك بعض المحتويات التي تستقطب المتابعين، على عكس بعض المحتويات الاخرى.

- طرق واساليب نشر المحتويات، حيث انه كلما هذه المحتويات منشورة بطرق مبتكرة، كلما ساهمت في جذب متابعين أكثر لها.

- الاعتماد على ترويج منشورات الصفحة، حيث انه في حالة اتباع طرق ترويج حديثة وتقنية فان ذلك ينعكس ايجابا على زيادة المشاهدات والمتابعات.

الشكل رقم (05): توزيع عينة الدراسة حسب عدد المتابعين



2- عرض البيانات الخاصة بالمحور الثاني: دوافع لجوء مديري الصفحات الى الانستغرام لتسويق المنتجات

لاختبار هذا المحور تم صياغة جملة من الأسئلة تناولت مختلف أبعاده، يمكن توضيحها وفقا لما يلي:

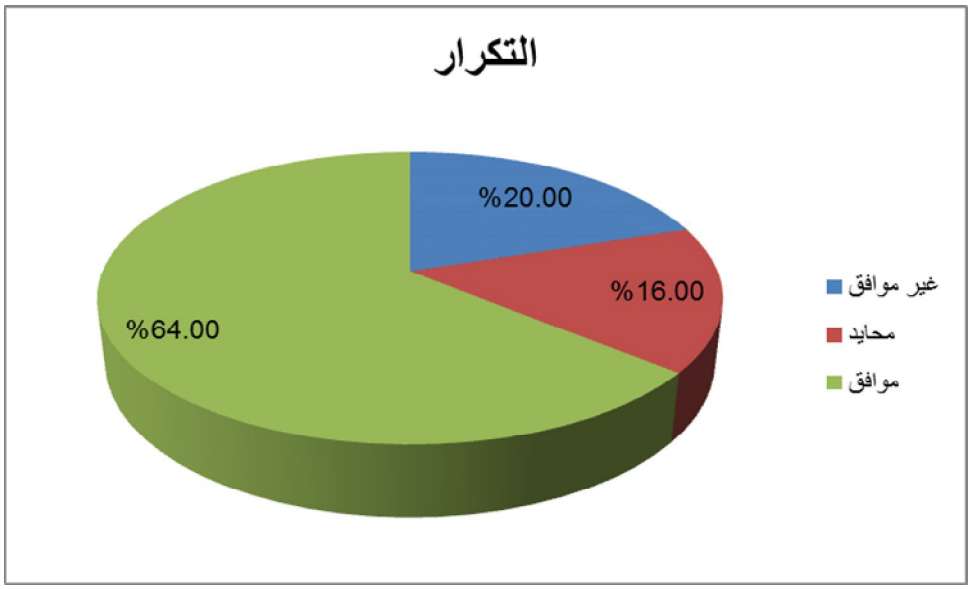
الجدول رقم (06): يوضح هل تنظر للانستجرام كوسيلة فعالة للوصول للجمهور المستهدف

الاختيار	التكرار	النسبة المئوية (%)
غير موافق	5	20.0
محايد	4	16.0
موافق	16	64.0
المجموع	25	100.0

نلاحظ من خلال نتائج الجدول أعلاه ان64% من أفراد عينة الدراسة ينظرون الى الانستغرام كوسيلة فعالة للوصول للجمهور المستهدف، بينما أن20% يؤكدون على ان الانستغرام لا يعتبر كوسيلة فعالة للوصول للجمهور المستهدف، وأخيرا نجد أن 16% يؤكدون على ان الانستغرام أحيانا ما يعتبر كوسيلة فعالة للوصول للجمهور المستهدف.

وهذا ما يمكن لنا تفسيره بان تطبيق الانستغرام يضم متابعين من مختلف المجالات، بمعنى هناك متابعين تختلف ميولاتهم ورغباتهم وأذواقهم، مما يجعله متنفس للصفحات للقيام بنشر محتواهم الذي يتناسب مع فئات معينة، اضافة الى ان تطبيق الانستغرام يعتبر من اكبر التطبيقات شيوعا واستخدما لدى الافراد نظرا لما يتوفر عليه من خصائص ومميزات تختلف عن باقي التطبيقات الاخرى.

الشكل رقم (06):يوضح هل تنظر للانستجرام كوسيلة فعالة للوصول لجمهورا لمستهدف



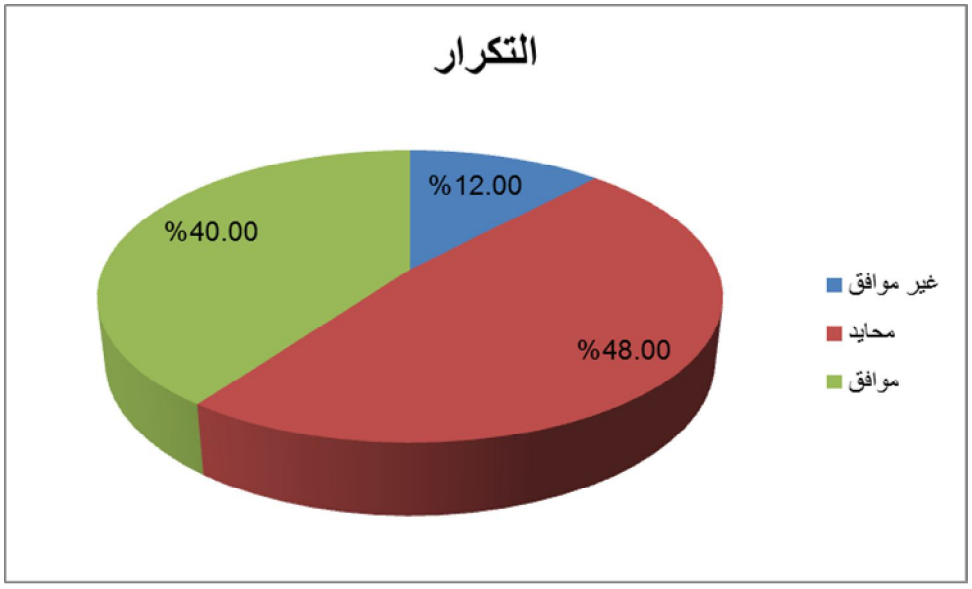
الجدول رقم (07):يوضح مساهمة الانستغرام في تعزيز الثقة بالمنتج

الاختيار	التكرار	النسبة المئوية (%)
غير موافق	3	12.0
محايد	12	48.0
موافق	10	40.0
المجموع	25	100.0

نلاحظ من خلال نتائج الجدول أعلاه أن 48% من أفراد عينة الدراسة يؤكدون على أن الانستغرام أحيانا ما يساهم في تعزيز الثقة بالمنتج، بينما أن 40% من أفراد عينة الدراسة يؤكدون على أن الانستغرام يساهم في تعزيز الثقة بالمنتج، وأخيرا نجد أن 12% يؤكدون على ان الانستغرام أحيانا ما يعتبر كوسيلة فعالة للوصول للجمهور المستهدف.

وهذا ما يمكن لنا تفسيره بان الصفحات عندما تقوم بنشر المنتوجات وترويجها فإنها تعتمد على سياسة معينة تقوم على تصوير وتوضيح مكونات المنتج، وكيف صنع، وفي ماذا يستعمل، وكيفية الاستعمال (على حساب المنتج المنشور، لأنه يتم نشر منتجات عديدة ومتنوعة)، وهو ما يجعل المتابعين يقبلون على اقتناء هذه المنتجات عند مشاهدة الاعلانات الخاصة بها عبر تطبيق الانستغرام.

الشكل رقم (07):يوضح مساهمة الانستغرام في تعزيز الثقة بالمنتج



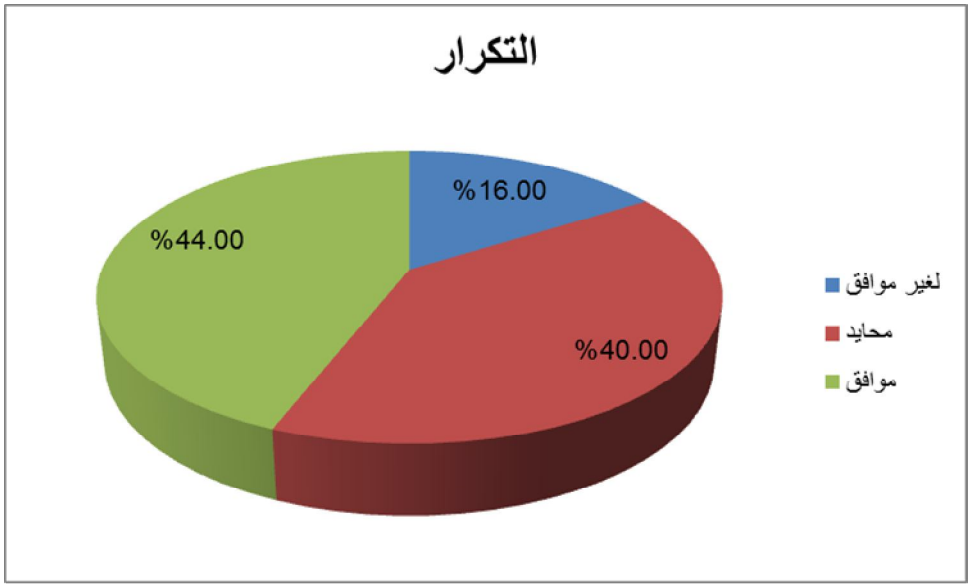
الجدول رقم(08):يوضح اقبال جمهور الانستغرام على شراء المنتجات

الاختيار	التكرار	النسبة المئوية (%)
غير موافق	4	16.0
محايد	10	40.0
موافق	11	44.0
المجموع	25	100.0

نلاحظ من خلال نتائج الجدول أعلاه أن 44% من أفراد عينة الدراسة يؤكدون على أن الجمهور على الانستغرام أكثر استعدادا لشراء المنتجات المعروضة، بينما أن 40% من أفراد عينة الدراسة يؤكدون على أن الجمهور على الانستغرام أحيانا ما يستعد لشراء المنتجات المعروضة، وأخيرا نجد أن 16% من أفراد عينة الدراسة يؤكدون على أن الجمهور على الانستغرام غير مستعد لشراء المنتجات المعروضة.

وهذا ما يمكن لنا تفسيره بان الجمهور على الانستغرام يمتلك ثقة كبيرة في المنتجات المعلنة والمنشورة عبر هذه الصفحات، مثلما تم التوصل اليه في السؤال السابق، اضافة الى ان شهرة الصفحات التي تروج لهذه المنتجات تعتبر عاملا اضافيا في زيادة استعداد الجمهور لشراء هذه المنتجات، كل هذا يجعلنا نتأكد بان تطبيق الانستغرام يعتبر وسيلة ترويج ناجحة في المجال التجاري.

الشكل رقم (08):يوضح اقبال جمهور الانستغرام على شراء المنتجات



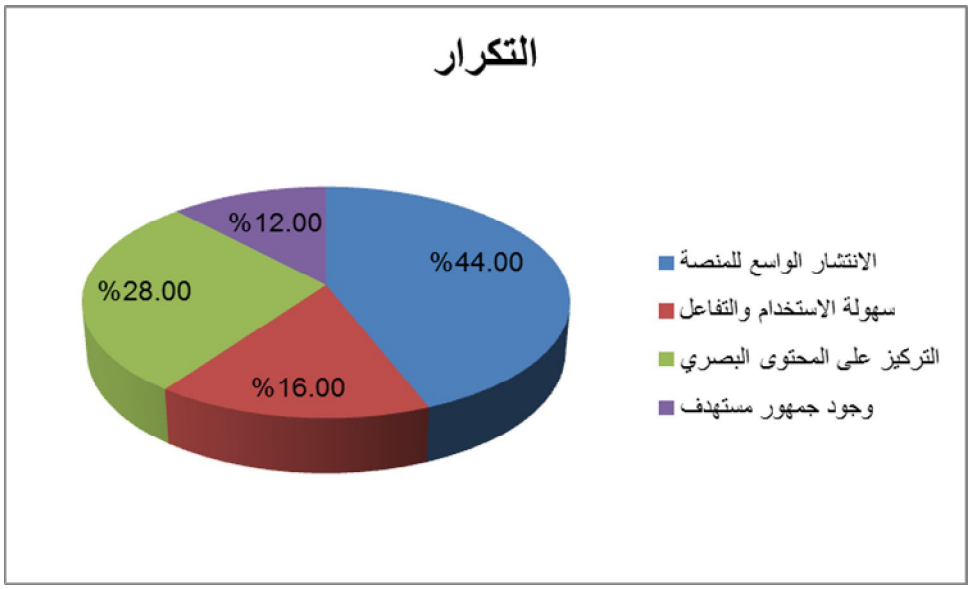
الجدول رقم (09):يوضح سبب اختيار منصة الانستغرام لتسويق المنتجات

الاختيار	التكرار	النسبة المئوية (%)
الانتشار الواسع للمنصة	11	44.0
سهولة الاستخدام والتفاعل	4	16.0
التركيز على المحتوى البصري	7	28.0
وجود جمهور مستهدف	3	12.0
المجموع	25	100.0

نلاحظ من خلال نتائج الجدول أعلاه أن 44% من أفراد عينة الدراسة يؤكدون على أن سبب اختيار منصة الانستغرام لتسويق منتجاتهم هو الانتشار الواسع للمنصة ، بينما أن 28% من أفراد عينة الدراسة يؤكدون على أن سبب اختيار منصة الانستغرام لتسويق منتجاتهم هو التركيز على المحتوى البصري، في حين أن 16% من أفراد عينة الدراسة يؤكدون على أن سبب اختيار منصة الانستغرام لتسويق منتجاتهم هو سهولة الاستخدام والتفاعل، وأخيرا نجد أن 12% من أفراد عينة الدراسة يؤكدون على أن سبب اختيار منصة الانستغرام لتسويق منتجاتهم هو وجود جمهور مستهدف.

وهذا ما يمكن لنا تفسيره بان منصة الانستغرام تمتلك خصائص تجعلها مناسبة للتسويق مقارنة مع باقي المنصات والتطبيقات الاخرى، وهذا من خلال امكانية النشر بأشكال مختلفة عبر التطبيق (فيديو قصير ريلز، صور عالية الجودة، قصص الانستغرام ستوريز، منشورات نصية، هاشتاجات، بث مباشر)، اضافة الى وجود عدد كبير جدا من مستخدمي هذا التطبيق والذي يفوق مئات الملايين عالميا، كما ان اعتماد هذه المنصة على المشاهير في الترويج لمختلف المنتجات، ساهم في جعلها التطبيق المفضل لدى الاغلبية في العملية التسويقية.

الشكل رقم (09):يوضح سبب اختيار منصة الانستغرام لتسويق المنتجات



3- عرض نتائج المحور الثالث: الأساليب التسويقية المعتمدة لتحقيق الأهداف الترويجية على الانستغرام

لاختبار هذا المحور تم صياغة جملة من الأسئلة تناولت مختلف أبعاده، يمكن توضيحها وفقا لما يلي:

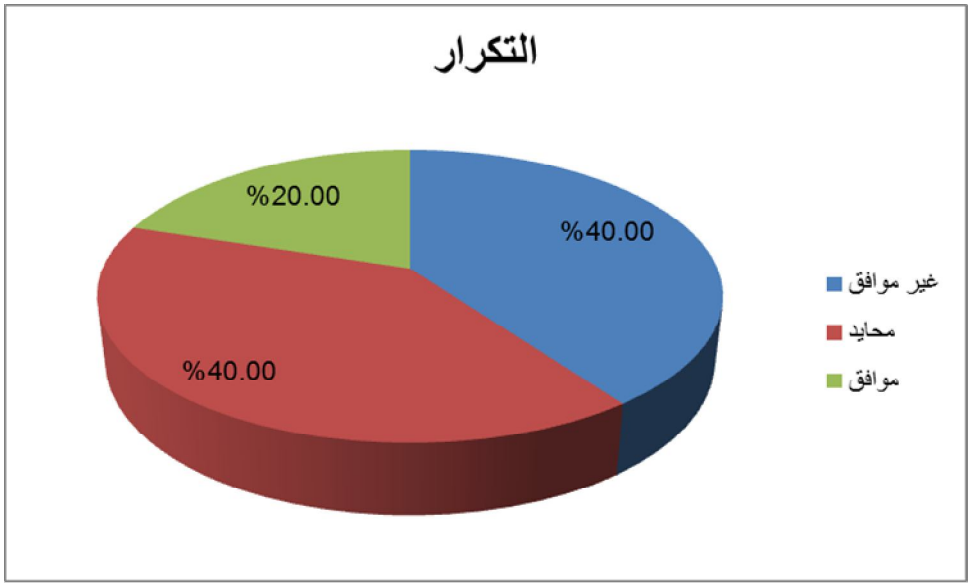
الجدول رقم (10):يوضح استخدام للهاشتقات (HACHTAG) في المنشورات التي تقوم بنشرها

الاختيار	التكرار	النسبة المئوية (%)
غير موافق	10	40.0
محايد	10	40.0
موافق	5	20.0
المجموع	25	100.0

نلاحظ من خلال نتائج الجدول أعلاه أن40% من أفراد عينة الدراسة يؤكدون على انهم يستخدمون الهاشتقات في المنشورات التي تقوم بنشرها، ونفس النسبة ترى بأنها احيانا ما يستخدمون الهاشتقات في المنشورات التي تقوم بنشرها، بينما أن 20% من أفراد عينة الدراسة يؤكدون على انهم لا يستخدمون الهاشتقات في المنشورات التي تقوم بنشرها .

وهذا ما يمكن لنا تفسيره بان استعمال الهاشتقات يجعل المنشورات اكثر قابلية للرؤية من قبل مستخدمي المنصة والمتابعين، اضافة الى انها تسمح بتسهيل عملية البحث عن المنشورات من طرف المتابعين، وبناءا على هذا نرى بان اغلب الصفحات تعتمد عليها للترويج الالكتروني لمنشوراتها، لجعل نسبة المشاهدة لها ترتفع.

الشكل رقم (10):يوضح استخدام للهاشتقات (HACHTAG) في المنشورات التي تقوم بنشرها



الجدول رقم (11):يوضح الاستعانة بالمشاهير في القيام بالحملات الترويجية

الاختيار	التكرار	النسبة المئوية (%)
غير موافق	14	56.0
محايد	9	36.0
موافق	2	8.0
المجموع	25	100.0

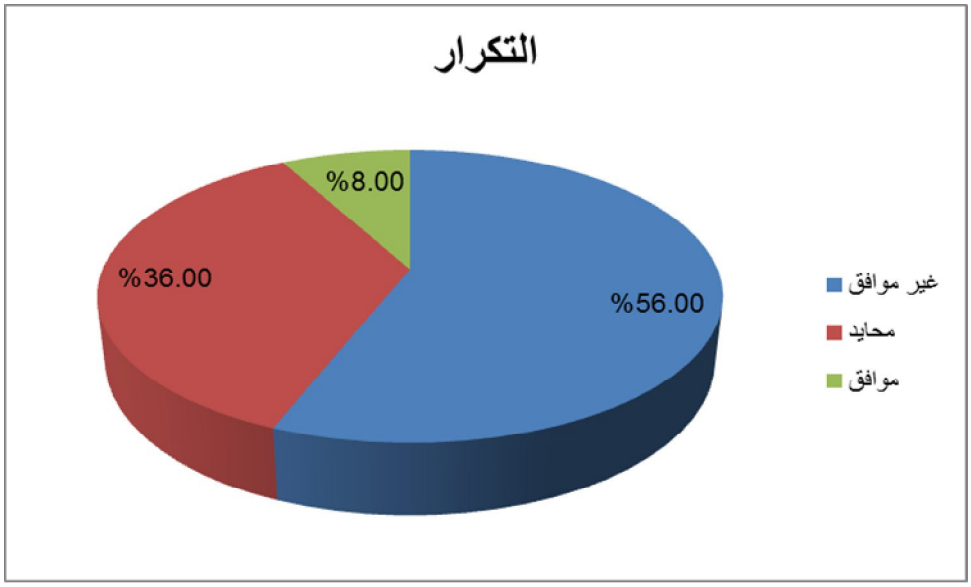
نلاحظ من خلال نتائج الجدول أعلاه أن 56% من أفراد عينة الدراسة يؤكدون على انهم لا يقومون بالاستعانة بالمشاهير في القيام بالحملات الترويجية، بينما أن 36% من أفراد عينة الدراسة يؤكدون على انهم أحيانا ما يقومون بالاستعانة بالمشاهير في القيام بالحملات الترويجية، في حين أن 08 % من أفراد عينة الدراسة يؤكدون على انهم يقومون بالاستعانة بالمشاهير في القيام بالحملات الترويجية.

وهذا ما يمكن لنا تفسيره بان بمايلي:

- صعوبة التواصل مع المشاهير، حيث تجد الصفحات صعوبات كبيرة في التواصل مع الحسابات الرسمية للمشاهير، بسبب العدد الكبير لمتابعي هؤلاء المشاهير.

- المبالغ الباهظة المطلوبة من طرف المشاهير للقيام بالإعلانات الترويجية، اذ نجد بان المشاهير يقومون بطلب مبالغ مالية باهظة للمشاركة في الاعلانات، والسبب الذي يدفعهم الى ذلك هو وجود طلب مستمر عليهم للمشاركة في الحملات الاعلانية، مما جعلهم يحاولون تحقيق اقصى استفادة ممكنة من هذه الاعلانات.

الشكل رقم (11): يوضح الاستعانة بالمشاهير في القيام بالحملات الترويجية



الجدول رقم (12):يوضح استخدام الاعلانات المدفوعة على الانستغرام اثناء ترويج منتجاتهم

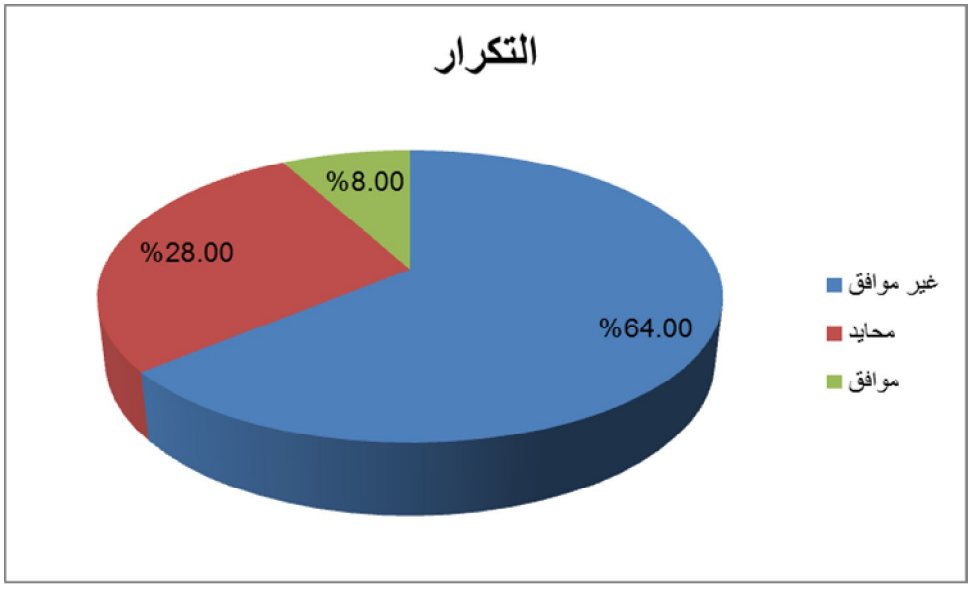
الاختيار	التكرار	النسبة المئوية (%)
غير موافق	16	64.0
محايد	7	28.0
موافق	2	8.0
المجموع	25	100.0

نلاحظ من خلال نتائج الجدول أعلاه ان 64% من أفراد عينة الدراسة يؤكدون على انهم لا يستخدمون الاعلانات المدفوعة على الانستغرام اثناء ترويج منتجاتهم، بينما أن 28% من أفراد عينة

الدراسة يؤكدون على انهم أحيانا ما يستخدمون الاعلانات المدفوعة على الانستغرام اثناء ترويج منتجاتهم، في حين أن 08 % من أفراد عينة الدراسة يؤكدون على انهم يستخدمون الاعلانات المدفوعة على الانستغرام اثناء ترويج منتجاتهم .

وهذا ما يمكن لنا تفسيره بإرجاعه الى ان الاعلانات المدفوعة تتطلب دفع مبالغ مالية كبيرة للترويج لإعلاناتها، اضافة الى ان هذه الاعلانات المدفوعة تسمح بترويج الاعلانات ولكنها لا تضمن لأصحاب الصفحات من الحصول على مبيعات كبيرة و من المنتجات المروجة عبرها، اي بمعنى ان الاعلانات المدفوعة ليست لها أهمية كبير في الترويج، بل يمكن تعويض ذلك باستعمال طرق حديثة في الترويج المجاني، اي بمعنى العمل على كيفية جذب المتابعين من خلال المحتوى عن طريق استخدام عبارات، صور، مشوقة.

الشكل رقم (12): يوضح الاستعانة بالمشاهير في القيام بالحملات الترويجية



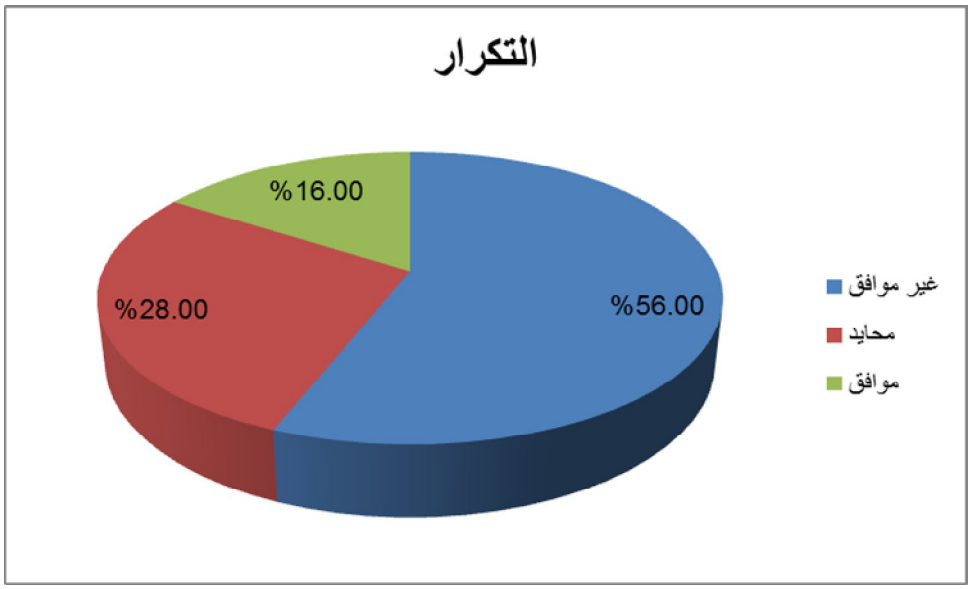
الجدول رقم (13):يوضح استخدام الميمز اثناء الترويج للمنتجات

الاختيار	التكرار	النسبة المئوية (%)
غير موافق	14	56.0
محايد	7	28.0
موافق	4	16.0
المجموع	25	100.0

نلاحظ من خلال نتائج الجدول أعلاه أن 56% من أفراد عينة الدراسة يؤكدون على انهم لا يستخدمون الميمز اثناء ترويج منتجاتهم، بينما أن 28% من أفراد عينة الدراسة يؤكدون على انهم أحيانا ما يستخدمون الميمز اثناء ترويج منتجاتهم، في حين أن 16 % من أفراد عينة الدراسة يؤكدون على انهم يستخدمون الميمز اثناء ترويج منتجاتهم.

وهذا ما يمكن لنا تفسيره بان الميمز لا يتناسب مع المنشورات التي تتعلق بالعمليات التجارية، لان ذلك يجعلها غير مهمة في نظر المتابعين والمشاهدين، اضافة الى ان الميمز يمكن اعتباره مناسب لبعض الفئات العمرية (الشباب والمراهقين) على حساب بعض الفئات العمرية الاخرى الذين يحبذون الامور الرسمية أكثر، مما يجعل هناك تفاوت في قبول الميمز من قبل المتابعين، وهو ما جعل اصحاب الصفحات لا يعتمدون عليه في حملاتهم الترويجية الاعلانية.

الشكل رقم (13): يوضح استخدام الميمز اثناء الترويج للمنتجات



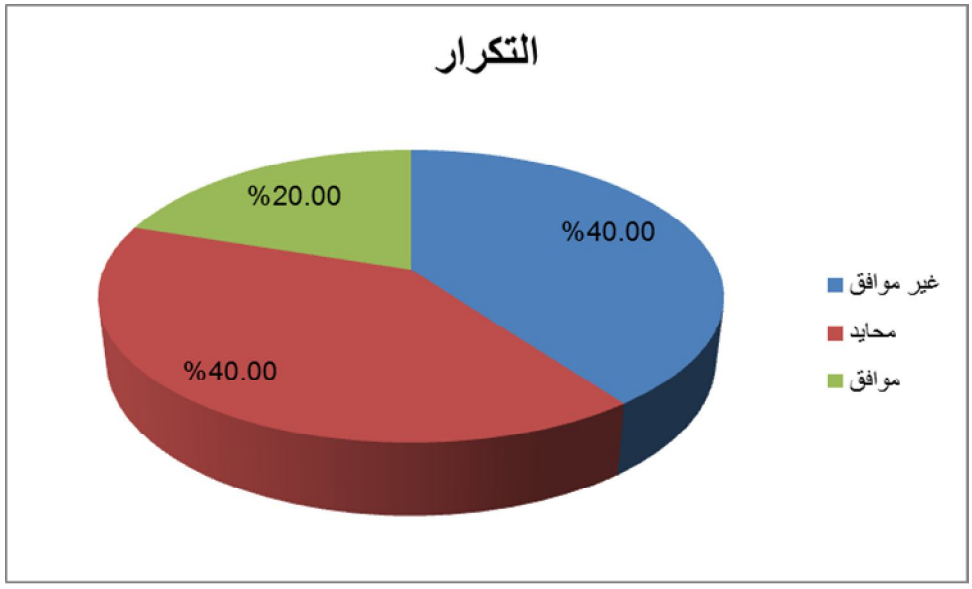
الجدول رقم (14):يوضح تنظيم مسابقات على صفحتك

الاختيار	التكرار	النسبة المئوية (%)
غير موافق	10	40.0
محايد	10	40.0
موافق	5	20.0
المجموع	25	100.0

نلاحظ من خلال نتائج الجدول أعلاه أن 40% من أفراد عينة الدراسة يؤكدون على انهم لا ينظمون مسابقات عبر صفحتهم، ونفس النسبة ترى بأنها احيانا ما ينظمون مسابقات عبر صفحتهم، بينما أن 20% من أفراد عينة الدراسة يؤكدون على انهم ينظمون مسابقات عبر صفحتهم.

وهذا ما يمكن لنا تفسيره بان تنظيم المسابقات عبر الصفحات هي عبارة عن استراتيجية تسويقية يعتمد عليها اصحاب الصفحات لذب مشتركين ومتابعين جدد لصفحتهم، وذلك من خلال تطبيق شروط مسابقة تنص على ضرورة الاشتراك في الصفحة ومتابعتها حتى تكون من المشاركين في المسابقة، وهو الامر الذي يؤدي الى زيادة عدد المشاركين والمتابعين في الصفحات.

الشكل رقم (14):يوضح تنظيم مسابقات على صفحتك



4- عرض نتائج المحور الرابع: الاستراتيجيات التسويقية الاكثر استخداما من قبل مديري الصفحات على الانستغرام

لاختبار هذا المحور تم صياغة جملة من الأسئلة تناولت مختلف أبعاده، يمكن توضيحها وفقا لما يلي:

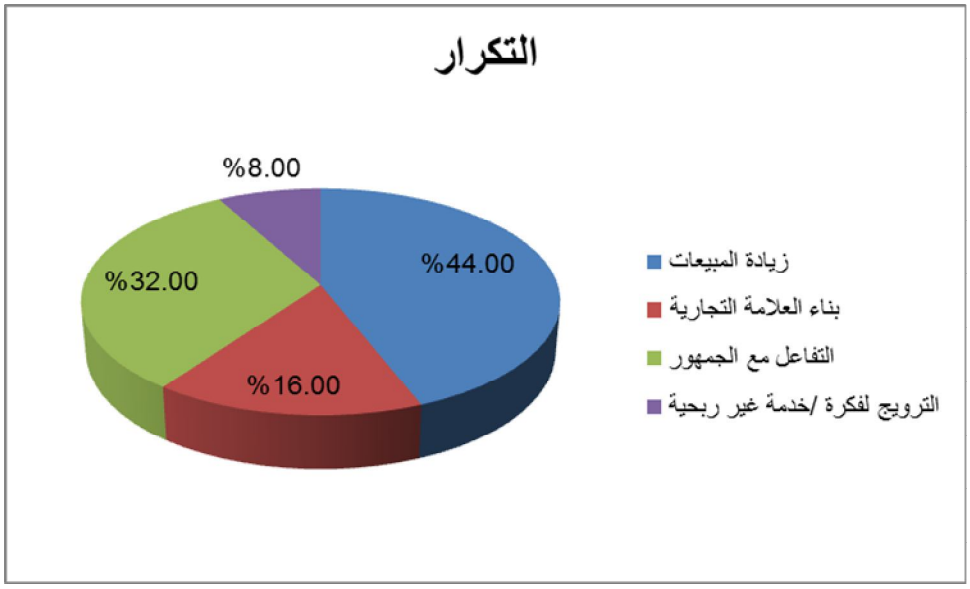
الجدول رقم (15):يوضح الهدف الرئيسي من استخدام الانستغرام للصفحة التي تديرها

الاختيار	التكرار	النسبة المئوية (%)
زيادة المبيعات	11	44.0
بناء العلامة التجارية	4	16.0
التفاعل مع الجمهور	8	32.0
الترويج لفكرة/ خدمة غير ربحية	2	8.0
المجموع	25	100.0

نلاحظ من خلال نتائج الجدول أعلاه أن 44% من أفراد عينة الدراسة يؤكدون على ان الهدف الرئيسي من استخدام الانستغرام للصفحة التي تديرها هو زيادة المبيعات، كما ان 32% من أفراد عينة الدراسة يؤكدون على ان الهدف الرئيسيمن استخدام الانستغرام للصفحة التي تديرها هو التفاعل مع الجمهور، في حين 16% من أفراد عينة الدراسة يؤكدون على ان الهدف الرئيسي من استخدام الانستغرام للصفحة التي تديرها هو بناء العلامة التجارية، وأخيرا نجد أن 8% من أفراد عينة الدراسة يؤكدون على ان الهدف الرئيسي من استخدام الانستغرام للصفحة التي تديرها هو الترويج لفكرة/ خدمة غير ربحية.

وهذا ما يمكن لنا تفسيره بان الانستغرام يستعمل في غالب الاحيان للترويج والاعلان، وهو ما يفسر الاعتماد عليه لزيادة المبيعات وذلك عن طريق القيام بالحملات الاشهارية والاعلانية للمنتجات المراد بيعها، وهذا يدل على ان هذه المنصات او التطبيقات اصبحت شريكة في حياتنا اليومية لأننا نعتمد عليها في اغلب أنشطتنا وتعاملاتنا على اختلاف انواعها.

الشكل رقم (15):يوضح الهدف الرئيسي من استخدام الانستغرام للصفحة التي تديرها



الجدول رقم (16):يوضح الساعات الاسبوعية المخصصة لإدارة الصفحة

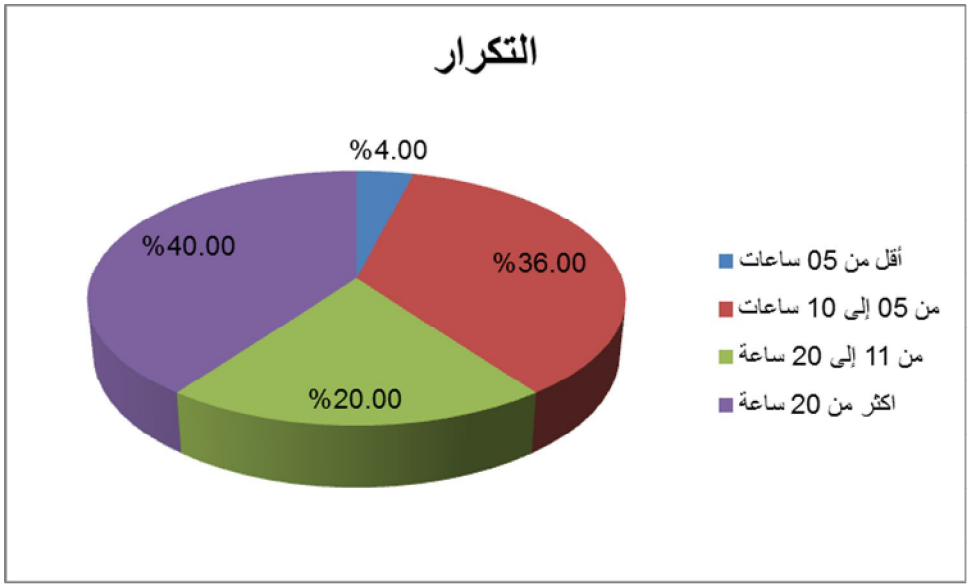
الاختيار	التكرار	النسبة المئوية (%)
أقل من 05 ساعات	1	4.0
من 05 إلى 10 ساعات	9	36.0
من 11 إلى 20 ساعة	5	20.0
اكثر من 20 ساعة	10	40.0
المجموع	25	100.0

نلاحظ من خلال نتائج الجدول أعلاه أن 40% من أفراد عينة الدراسة يؤكدون على انهم يخصصون اكثر من 20 ساعة لادارة صفحتهم، كما ان 36% من أفراد عينة الدراسة يؤكدون على انهم يخصصون من 05 الى 10 ساعات لادارة صفحتهم، في حين 20% من أفراد عينة الدراسة يؤكدون على انهم يخصصون من 11 الى 20 ساعة لادارة صفحتهم، وأخيرا نجد أن 4% من أفراد عينة الدراسة يؤكدون على انهم يخصصون اقل من 05 ساعات لادارة صفحتهم.

وهذا ما يمكن لنا تفسيره بان الصفحات الكبرى تتطلب الادارة المستمرة والمنتظمة لها حتى يتم مراقبة اي جديد وكذا الرد على التعليقات والرسائل والتواصل مع المتابعين وغيرها، وذلك حتى

تستطيع الصفحات من الحفاظ على مصداقيتها الاعلامية، لان هذه الاخيرة مرتبطة ارتباط وثيق بالأنشطة التي تقوم بنشرها وكذا برأي المتابعين والزبائن فيها.

الشكل رقم (16):يوضح الساعات الاسبوعية المخصصة لإدارة الصفحة



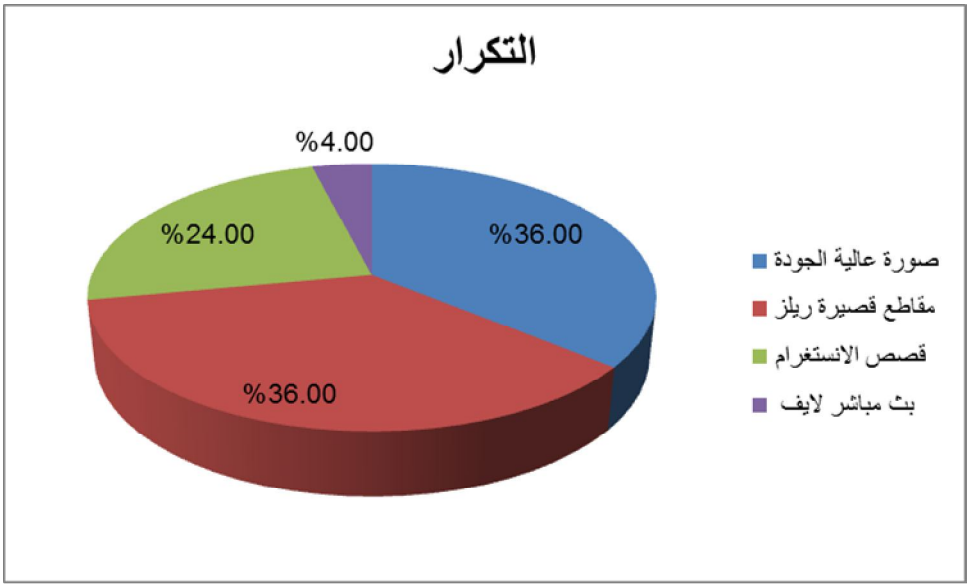
الجدول رقم (17):يوضح المحتوى الاكثر تفاعل مع الجمهور

الاختيار	التكرار	النسبة المئوية (%)
صورة عالية الجودة	9	36.0
مقاطع قصيرة ريلز	9	36.0
قصص الانستغرام	6	24.0
بث مباشر لايف	1	4.0
المجموع	25	100.0

نلاحظ من خلال نتائج الجدول أعلاه ان36% من أفراد عينة الدراسة يؤكدون على ان المحتوى الاكثر تفاعلا مع الجمهور هو صور عالية الجودة و المقاطع القصيرة ريلز، بينما أن 24% من أفراد عينة الدراسة يؤكدون على ان المحتوى الاكثر تفاعلا مع الجمهور هو قصص الانستغرام، في حين أن 04% من أفراد عينة الدراسة يؤكدون على ان المحتوى الاكثر تفاعلا مع الجمهور هو البث المباشر لايف.

وهذا ما يمكن لنا تفسيره الى ان المتابعين يتفاعلون مع مختلف المحتويات التي يتم تقديمها عبر الانستغرام، وتختلف هذه المحتويات باختلاف النشاطات التي يتم تقدمها، بمعنى ان هناك بعض الانشطة التي تتناسب معها الصور، والبعض تتناسب معها الريلز وغيرها، وهو ما يجعل هناك تفاوت في نسب الاعتماد على المحتويات.

الشكل رقم (17):يوضح المحتوى الاكثر تفاعل مع الجمهور



الجدول رقم (18):يوضح درجة استخدام الاستراتيجية بناء الهوية البصرية في منتجاتك خلال عرضها على الصفحة على الانستغرام

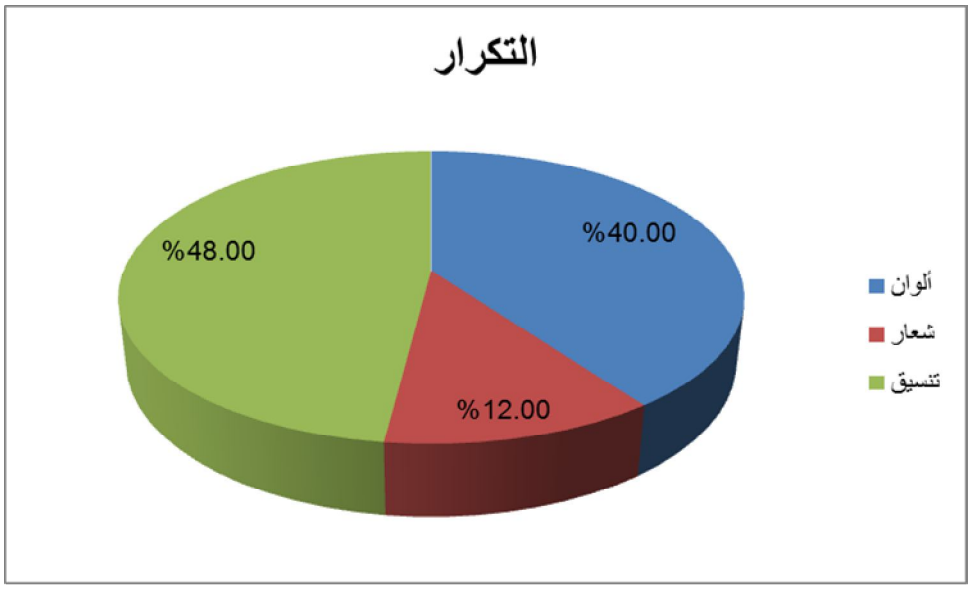
الاختيار	التكرار	النسبة المئوية (%)
ألوان	10	40.0
شعار	3	12.0
تنسيق	12	48.0
المجموع	25	100.0

نلاحظ من خلال نتائج الجدول أعلاه ان48% من أفراد عينة الدراسة يؤكدون على انهم يعتمدون التنسيق خلال استخدام استراتيجية بناء الهوية البصرية في منتجاتك خلال عرضها على الصفحة على الانستغرام، بينما أن 40% من أفراد عينة الدراسة يؤكدون على انهم يعتمدون الالوان

خلال استخدام استراتيجية بناء الهوية البصرية في منتجاتك خلال عرضها على الصفحة على الانستغرام، في حين أن 12% من أفراد عينة الدراسة يؤكدون على انهم يعتمدون الشعار خلال استخدام استراتيجية بناء الهوية البصرية في منتجاتك خلال عرضها على الصفحة على الانستغرام.

وهذا ما يمكن لنا تفسيره بإرجاعه الى ان المتابعين يتأثرون باستراتيجية بناء الهوية البصرية ، لانه عند استخدام الالوان او الشعارات، فان ذلك يجعل المتابعين ينجذبون اليها وبالتالي يقومون بمشاهدة الاعلانات وهو ما يساهم في زيادة عدد المشاهدات ورفع نسب الصفحة، مما يجعل عدد متابعيها في تزايد مستمر.

الشكل رقم (18):يوضح درجة استخدام الاستراتيجية بناء الهوية البصرية في منتجاتك خلال عرضها على الصفحة على الانستغرام



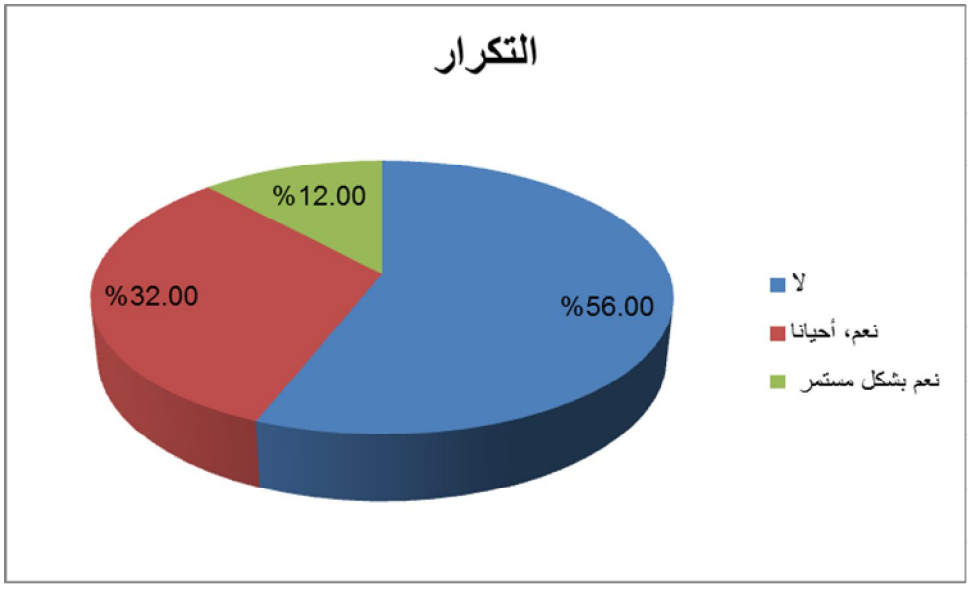
الجدول رقم (19): يوضح التعاون مع مؤثرين Influencers

الاختيار	التكرار	النسبة المئوية (%)
لا	14	56.0
نعم، أحيانا	8	32.0
نعم بشكل مستمر	3	12.0
المجموع	25	100.0

نلاحظ من خلال نتائج الجدول أعلاه أن 56% من أفراد عينة الدراسة يؤكدون على انهم لا يتعاونون مع المؤثرين Influencers، بينما أن 32% من أفراد عينة الدراسة يؤكدون على انهم أحيانا ما يتعاونون مع المؤثرين Influencers، في حين أن 12% من أفراد عينة الدراسة يؤكدون على انهم يتعاونون مع المؤثرين Influencers.

وهذا ما يمكن لنا تفسيره بان هناك صعوبة في التواصل مع المؤثرين Influencers بسبب كثرة ارتباطاتهم، وايضا طلب هؤلاء لمبالغ مالية كبيرة مقابل التعاون مع الصفحات، وهو ما يجعل هناك تعاون قليلا جدا بين المؤثرين وبعض الصفحات فقطن وهو ما يعتبر تأكيد للنتيجة المتحصل عليا في السؤال رقم 06.

الشكل رقم (19):يوضح التعاون مع مؤثرين Influencers



5- عرض نتائج المحور الخامس: المعيقات التي تواجه مديري الصفحات في استخدام الانستجرام للتسويق

لاختبار هذا المحور تم صياغة جملة من الأسئلة تناولت مختلف أبعاده، يمكن توضيحها وفقا لما يلي:

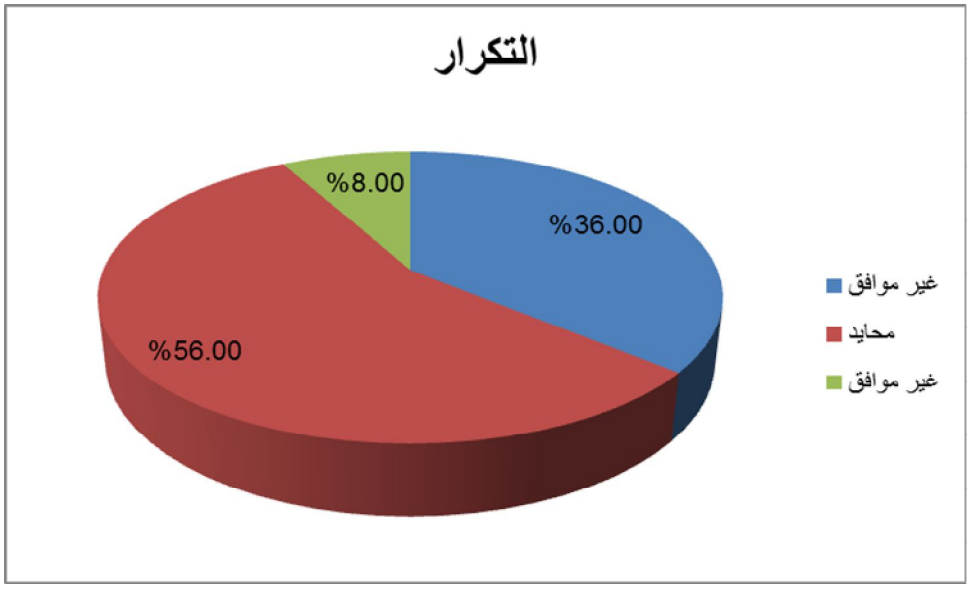
الجدول رقم (20):يوضح صعوبة الوصول الى جمهور جديد

الاختيار	التكرار	النسبة المئوية (%)
غير موافق	9	36.0
محايد	14	56.0
غير موافق	2	8.0
المجموع	25	100.0

نلاحظ من خلال نتائج الجدول أعلاه أن 56% من أفراد عينة الدراسة يؤكدون على أنهم احيانا ما يواجهون صعوبة في الوصول الى جمهور جديد، كما ان 36% من أفراد عينة الدراسة يؤكدون على أنهم لا يواجهون صعوبة في الوصول الى جمهور جديد، في حين 08% من أفراد عينة الدراسة يؤكدون على أنهم يواجهون صعوبة في الوصول الى جمهور جديد،.

وهذا ما يمكن لنا تفسيره بان الصفحات تعتمد على طرق واساليب جديدة للوصول الى جمهور جديد قصد زيادة وتوسيع عدد المتابعين، ولعلا من بين هذه الاساليب نجد استعمال الطرق الحديثة الالكترونية، اضافة الى استعمال استراتيجية بناء الهوية البصرية ، اضافة الى تنظيم مسابقات عبلا الصفحات لزيادة عدد المتابعات من خلالها.

الشكل رقم (20):يوضح صعوبة الوصول الى جمهور جديد



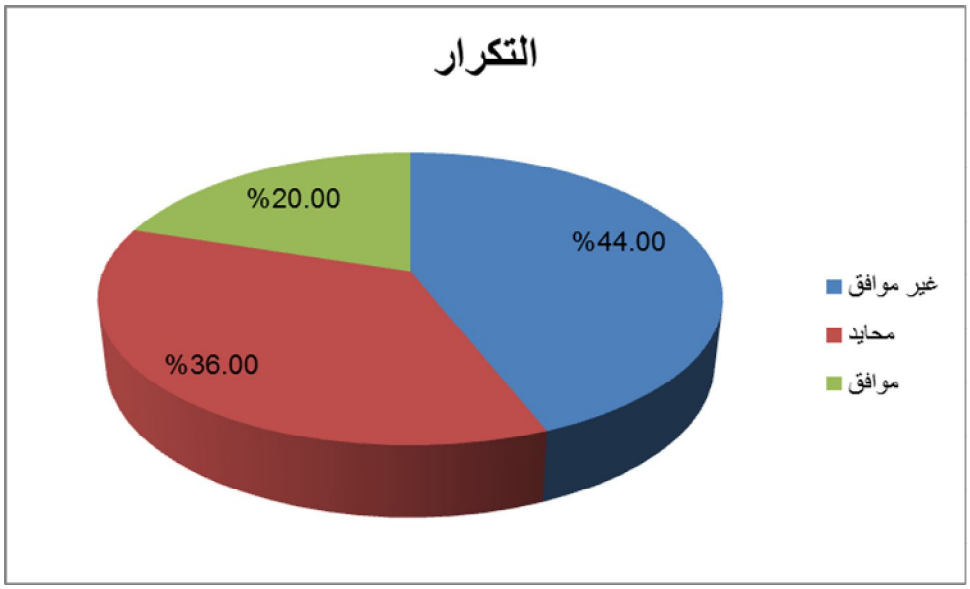
الجدول رقم (21):يوضح تأثير التحديثات المستمرة لمنصة الانستغرام على الاداء التسويقي

الاختيار	التكرار	النسبة المئوية (%)
غير موافق	11	44.0
محايد	9	36.0
موافق	5	20.0
المجموع	25	100.0

نلاحظ من خلال نتائج الجدول أعلاه أن44% من أفراد عينة الدراسة يؤكدون على التحديثات المستمرة لمنصة الانستغرام لا تؤثر على الاداء التسويقي، كما ان 36% من أفراد عينة الدراسة يؤكدون على انه أحيانا ما تؤثر التحديثات المستمرة لمنصة الانستغرام على الاداء التسويقي، في حين 20% من أفراد عينة الدراسة يؤكدون على التحديثات المستمرة لمنصة الانستغرام تؤثر على الاداء التسويقي.

وهذا ما يمكن لنا تفسيره بان التحديثات المستمرة لا تغير من شكل من نشاط الصفحات او تؤثر عليها، لان نشاط الصفحات متعلق بالمحتوى والسلع التي تنشرها، وذلك بالاعتماد على خصائص منصة الانستغرام، والتي نلاحظ بانها لا تتأثر بالتحديثات المستمرة عليها.

الشكل رقم (21):يوضح تأثير التحديثات المستمرة لمنصة الانستغرام على الاداء التسويقي



الجدول رقم (22):يوضح التحديات التي يتم مواجهتها عبر الانستغرام اثناء التسويق

الاختيار	التكرار	النسبة المئوية (%)
تغيير خوارزميات المنصة	8	32.0
ارتفاع تكلفة الاعلانات	4	16.0
صعوبة قياس العائد على الاستثمار(ROI)	4	16.0
ضعف التفاعل العضوي	2	8.0
المنافسة الشديدة	6	24.0
صعوبة إنتاج محتوى مبتكر	1	4.0
المجموع	25	100.0

نلاحظ من خلال نتائج الجدول أعلاه مايلي:

- 32% من أفراد عينة الدراسة يؤكدون على ان تغيير خوارزميات المنصة يعتبر من اكبر التحديات التي يواجهونها في التسويق عبر الانستغرام.

- 24% من أفراد عينة الدراسة يؤكدون على ان المنافسة الشديدة يعتبر من اكبر التحديات التي يواجهونها في التسويق عبر الانستغرام.

- 16% من أفراد عينة الدراسة يؤكدون على ان ارتفاع تكلفة الاعلانات يعتبر من اكبر التحديات التي يواجهونها في التسويق عبر الانستغرام.

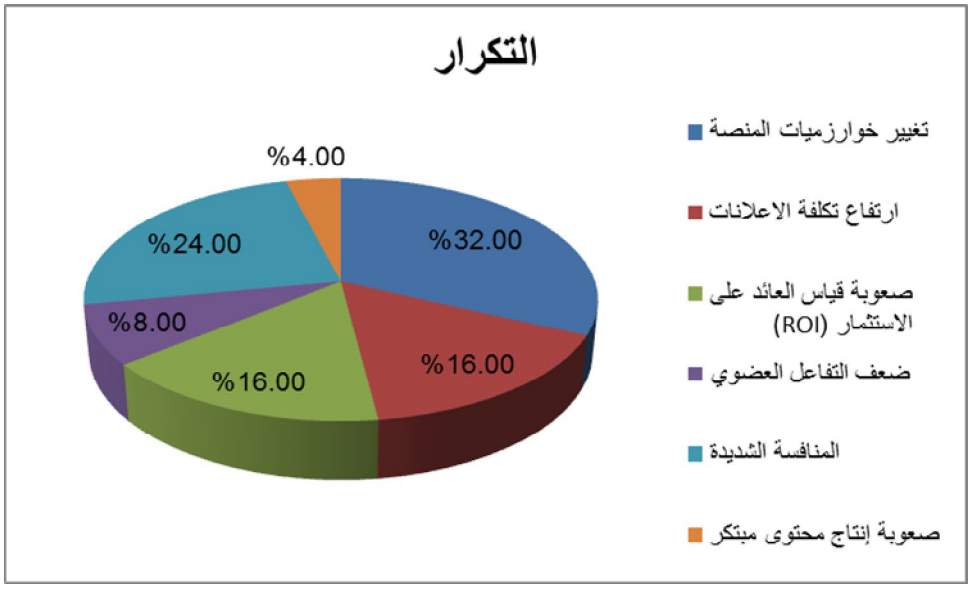
-16% من أفراد عينة الدراسة يؤكدون على ان صعوبة قياس العائد على الاستثمار(ROI) يعتبر من اكبر التحديات التي يواجهونها في التسويق عبر الانستغرام.

-08% من أفراد عينة الدراسة يؤكدون على ان ضعف التفاعل العضوي يعتبر من اكبر التحديات التي يواجهونها في التسويق عبر الانستغرام.

-04% من أفراد عينة الدراسة يؤكدون على ان صعوبة إنتاج محتوى مبتكر يعتبر من اكبر التحديات التي يواجهونها في التسويق عبر الانستغرام.

وهذا ما يمكن لنا تفسيره بأن تغيير خوارزميات المنصة يمثل التحدي الأكبر، وهو ما يسلط الضوء على العلاقة غير المتكافئة بين المستخدمين والمنصة التي تتحكم في أنماط الوصول والانتشار، كما أن منافسة بقية الصفحات لها يجعلها في خطر كبير يتطلب منها المحافظة على نفس المستوى الحالي والارتقاء اكثر، كما انهم يعتمدون على الاعلانات المجانية بسبب غلاء تكلفة الاعلانات المدفوعة.

الشكل رقم (22):يوضح التحديات التي يتم مواجهتها عبر الانستغرام اثناء التسويق



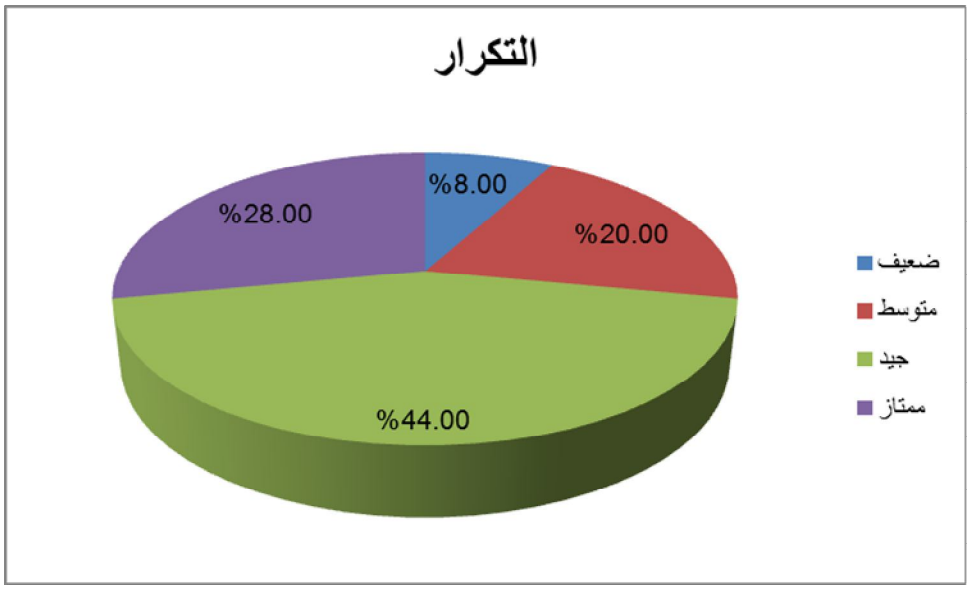
الجدول رقم (23):يوضح تقييم دعم منصة الانستغرام لمديري الصفحات

الاختيار	التكرار	النسبة المئوية (%)
ضعيف	2	8.0
متوسط	5	20.0
جيد	11	44.0
ممتاز	7	28.0
المجموع	25	100.0

نلاحظ من خلال نتائج الجدول أعلاه ان44% من أفراد عينة الدراسة يؤكدون على دعم منصة الاستراتيجيات لمديري الصفحات هو تقييم جيد، بينما أن 25% من أفراد عينة الدراسة يؤكدون على دعم منصة الاستراتيجيات لمديري الصفحات هو تقييم ممتاز، في حين أن 20% من أفراد عينة الدراسة يؤكدون على دعم منصة الاستراتيجيات لمديري الصفحات هو تقييم متوسط، بينما8% من أفراد عينة الدراسة يؤكدون على دعم منصة الاستراتيجيات لمديري الصفحات هو تقييم ضعيف.

وهذا ما يمكن لنا تفسيره بان منصة الانستغرام سهلت على مديري الصفحات عملهم من خلال مساعدتها لهم في الحملات الاعلانية والترويجية نظرا لعدد المنخرطين في هذه المنصة، اضافة الى طرق النشر المختلفة التي تتوفر عليها، دون ان نغفل عن امكانية استعمال التكنولوجيا الحديثة في الاعلانات التي يتم نشرها عبر المنصة، كل هذه العوامل جعلت الانستغرام يلعب دورا كبيرا في دعم مديري الصفحات.

الشكل رقم (23):يوضح تقييم دعم منصة الانستغرام لمديري الصفحات



6- الجداول المركبة

الجدول رقم (24) : يوضح الهدف الرئيسي من استخدام الإنستجرام للصفحة التي يديرها مديري الصفحات

		هل تعتقد أن الجمهور على الأنستجرام أكثر استعدادا للشراء؟			المجموع
		غير موافق	محايد	موافق	
ما الهدف الرئيسي من استخدام الإنستجرام للصفحة التي تديرها؟	زيادة المبيعات	0	5	6	11
	بناء العلامة التجارية	0	3	1	4
	التفاعل مع الجمهور	2	2	4	8
	الترويج لفكرة/ خدمة غير ربحية	2	0	0	2
المجموع		4	10	11	25

المصدر: من إعداد الطالبين اعتمادا على نتائج spss

يعكس الجدول أعلاه تبا ينا في استعداد الجمهور على إنستجرام للشراء بناء على الأهداف المختلفة، حيث أبدى 54% ممن يهدفون إلى زيادة المبيعات استعدادهم لذلك، مما يدل على فعالية استراتيجيات التسويق، بينما كانت النتائج ضعيفة في بناء العلامة التجارية (25%) والترويج للأفكار غير الربحية. يظهر أيضا أن 50% من المشاركين في التفاعل مع الجمهور مستعدون للشراء، مما يبرز أهمية

التواصل الفعال في تعزيز العلاقات والثقة. بالتالي، من الضروري تطوير استراتيجيات تواصل مخصصة لكل هدف لزيادة فعالية الحملات التسويقية.

الجدول رقم (25) : يوضح استخدام مديري الصفحات الإعلانات المدفوعة على الانستجرام أثناء ترويجهم لمنتجاتهم

		هل يساهم الانستجرام في تعزيز الثقة بالمنتج؟			المجموع
		غير موافق	محايد	موافق	
هل تستخدم الإعلانات المدفوعة على الانستجرام أثناء ترويجك لمنتجاتك؟	لا	2	7	7	16
	أحيانا	1	3	3	7
	نعم	0	2	0	2
المجموع		3	12	10	25

المصدر: من إعداد الطالبين اعتمادا على نتائج spss

يستعرض الجدول أعلاه آراء الجمهور حول مساهمة إنستجرام في تعزيز الثقة بالمنتج بناء على استخدام الإعلانات المدفوعة. تشير النتائج إلى أن 44% من المشاركين (7 من 16) الذين لا يستخدمون الإعلانات المدفوعة يعتقدون أن إنستجرام يعزز الثقة، مما يدل على فعالية المحتوى العضوي في بناء الثقة لدى الجمهور. بالمقابل، فقط 14% من أولئك الذين يستخدمون الإعلانات المدفوعة (2 من 14) يرون أن هذه الإعلانات تعزز الثقة، مما يشير إلى أن الإعلانات قد لا تؤثر بشكل إيجابي على انطباع الجمهور. بشكل عام، يعتقد 40% من المشاركين (10 من 25) أن إنستجرام يعزز الثقة، بينما يرى 12 % فقط العكس، مما يعطي دليلا على إدراك إيجابي نسبي لأثر المنصة في بناء الثقة. بالتالي، النتائج تدعو إلى التفكير في استراتيجيات ترويجية أكثر تركيزا على المحتوى العضوي بدلا من الإعلانات المدفوعة، حيث يبدو أن التفاعل العضوي أكثر تأثيرا في تعزيز الثقة لدى العملاء.

الجدول رقم (26): يوضح قيام مديري الصفحات بتنظيم مسابقات او حملات ترويجية على صفحتهم

		ما الهدف الرئيسي من استخدام الإنستجرام للصفحة التي تديرها؟				المجموع
		زيادة المبيعات	بناء العلامة التجارية	التفاعل مع الجمهور	الترويج لفكرة /خدمة غير ربحية	
هل تقوم بتنظيم مسابقات او حملات ترويجية على صفحتك؟	لا	2	2	5	1	10
	أحيانا	6	0	3	1	10
	نعم	3	2	0	0	5
	المجموع	11	4	8	2	25

المصدر: من إعداد الطالبين اعتمادا على نتائج spss

يستعرض الجدول أعلاه أهداف استخدام إنستجرام للصفحات مقارنة بتنظيم المسابقات أو الحملات الترويجية، مما يوفر رؤى حول استراتيجيات التسويق والتفاعل مع الجمهور. حيث يركز 44% من المشاركين (11 من 25) على زيادة المبيعات كهدف رئيسي، ومن بين هؤلاء، 20% (2 من 10) لا ينظمون مسابقات، بينما 30% (3 من 10) يقومون بذلك، مما يشير إلى أن تنظيم المسابقات قد يكون له تأثير إيجابي على تعزيز المبيعات. في المقابل، 16% فقط (4 من 25) يهدفون إلى بناء العلامة التجارية، و50% منهم (2 من 4) لا ينظمون مسابقات، ما يعكس ضعف تفاعل هؤلاء المستخدمين مع الجمهور، مما قد يؤثر سلبا على جهود بناء العلامة التجارية. أما بالنسبة للتفاعل مع الجمهور، فقد أظهر 32% (8 من 25) أنهم يهدفون إلى ذلك، حيث 37.5% (3 من 8) ينظمون مسابقات، مما يدل على أن هذه الاستراتيجية تساعد في تعزيز العلاقات مع الجمهور. وأخيرا، يمثل الترويج لفكرة أو خدمة غير ربحية 8% فقط (2 من 25) من المشاركين، و50% منهم (1 من 2) لا ينظمون مسابقات، مما يظهر أن هذه الفئة تحتاج إلى استراتيجيات أكثر فعالية لجذب الجمهور. بالتالي، يوضح الجدول أن معظم المستخدمين يركزون على زيادة المبيعات، ولكن تنظيم المسابقات أو الحملات الترويجية يؤثر بشكل إيجابي على التفاعل مع الجمهور وتعزيز العلامة التجارية، مما يستدعي تطوير استراتيجيات ترويجية تتضمن المسابقات لتحقيق الأهداف المرجوة.

الجدول رقم (27): يوضح نوع المحتوى الأكثر تفاعلا مع جمهورك

		هل تنظر للانستجرام كوسيلة فعالة للوصول للجمهور المستهدف؟			المجموع
		غير موافق	محايد	موافق	
ما نوع المحتوى الأكثر تفاعلا مع جمهورك؟) اختر أكثر من واحد(	صورة عالية الجودة	2	1	6	9
	مقاطع قصيرة (ريلز)	1	2	6	9
	حصص الانستغرام)ستوريز(	1	1	4	6
	بث مباشر (لايف)	1	0	0	1
المجموع		5	4	16	25

المصدر: من إعداد الطالبين اعتمادا على نتائج spss

يعرض الجدول أعلاه آراء المستخدمين حول فعالية إنستجرام كوسيلة للوصول إلى الجمهور المستهدف، بالإضافة إلى نوع المحتوى الأكثر تفاعلا معهم. تشير النتائج إلى أن 64% من المشاركين (16 من 25) يرون إنستجرام وسيلة فعالة، بينما 20% (5 من 25) لا يعتقدون ذلك، مما يدل على إدراك إيجابي عام تجاه المنصة كأداة للتواصل. بالنسبة لأنواع المحتوى، تظهر النتائج أن الصور عالية الجودة ومقاطع الفيديو القصيرة (ريلز) هما الأكثر تفاعلا حيث حصل كل منهما على 9 أصوات (36% من الإجمالي)، مما يشير إلى أن هذا النوع من المحتوى يجذب انتباه الجمهور بشكل كبير. أما حصص إنستجرام (ستوريز) فجاءت في المرتبة الثالثة بحصولها على 6 أصوات، مما يدل على تفاعل معقول، إلا أن البث المباشر (لايف) حصل على صوت واحد فقط، مما يشير إلى أن هذه الاستراتيجية قد تحتاج إلى تحسين لجذب الجمهور. بالتالي، يوضح الجدول أن إنستجرام يعتبر وسيلة فعالة للوصول للجمهور، وأن التركيز على المحتوى المرئي عالي الجودة ومقاطع الفيديو القصيرة قد يكون مفتاحا لزيادة التفاعل وتعزيز العلاقة مع الجمهور المستهدف.

الجدول رقم (28): يوضح مدى استخدام مديري الصفحات لاستراتيجية بناء الهوية البصرية في منتجاته خلال عرضها على الصفحة على الإنستجرام

		هل يساهم الانستجرام في تعزيز الثقة بالمنتج؟			المجموع
		غير موافق	محايد	موافق	
ما مدى استخدامك لاستراتيجية بناء الهوية البصرية في منتجاتك خلال عرضها على الصفحة على الإنستجرام؟	ألوان	1	5	4	10
	شعار	0	2	1	3
	تنسيق	2	5	5	12
المجموع		3	12	10	25

المصدر: من إعداد الطالبين اعتمادا على نتائج spss

الجدول يستعرض آراء المستخدمين حول مساهمة إنستغرام في تعزيز الثقة بالمنتج، بالإضافة إلى مدى استخدام استراتيجية بناء الهوية البصرية في عرض المنتجات على الصفحة. تشير النتائج إلى أن 40% من المشاركين (10 من 25) يعتقدون أن إنستغرام يعزز الثقة بالمنتج، بينما 12% (3 من 25) يرون العكس، مما يدل على وجود إدراك إيجابي عام لأثر المنصة في بناء الثقة. عند النظر إلى استراتيجيات بناء الهوية البصرية، نجد أن 12% (12 من 25) يستخدمون تنسيق المحتوى بشكل فعال، حيث حصل على 5 أصوات في كل من "أحيانا" و"نعم"، مما يشير إلى أن التنسيق الجيد للمحتوى يلعب دورا مهما في تعزيز الهوية البصرية. أما بالنسبة للألوان، فقد حصلت على 10 أصوات، مما يعكس استخدامها بشكل متوازن، في حين أن الشعار حصل على 3 أصوات فقط، مما يدل على حاجة لتحسين استخدامه لتعزيز الهوية. بالتالي، يوضح الجدول أن إنستجرام يمكن أن يسهم في تعزيز الثقة بالمنتج، خاصة من خلال استراتيجيات الهوية البصرية مثل التنسيق والألوان، مما يستدعي التركيز على تحسين استخدام الشعار لزيادة فعالية العرض.

الجدول رقم (29): يوضح تعاون مدير الصفحة مع مؤثرين(Influencers)

		هل تستخدم للهاشتقات (HACHTAG) في المنشورات التي تقوم بنشرها؟			المجموع
		غير موافق	محايد	موافق	
هل تتعاون مع مؤثرين (Influencers)؟	لا	5	8	1	14
	نعم أحيانا	3	2	3	8
	نعم بشكل مستمر	2	0	1	3
	المجموع	10	10	5	25

المصدر: من إعداد الطالبين اعتمادا على نتائج spss

الجدول يستعرض استخدام الهاشتاقات في المنشورات مقارنة بالتعاون مع المؤثرين (Influencers). تشير النتائج إلى أن 40% من المشاركين (10 من 25) لا يستخدمون الهاشتاقات، بينما 40% آخرين (10 من 25) يستخدمونها أحيانا، مما يدل على وجود تباين في استخدام هذه الأداة المهمة لزيادة الوصول والتفاعل. فقط 20% (5 من 25) يستخدمون الهاشتاقات بشكل منتظم، مما يشير إلى فرصة لتحسين استراتيجيات التسويق عبر تحسين استخدام الهاشتاقات.

أما بالنسبة للتعاون مع المؤثرين، فقد أظهر 56% من المشاركين (14 من 25) أنهم لا يتعاونون معهم، مما يدل على وجود نقص في هذه الإستراتيجية التي يمكن أن تعزز الوعي بالعلامة التجارية. من بين الذين يتعاونون، 32% (8 من 25) يفعلون ذلك أحيانا، بينما 12% (3 من 25) يتعاونون بشكل مستمر. هذه النتائج تشير إلى أن التعاون مع المؤثرين لا يزال غير مستغل بشكل كامل.

بشكل عام، يوضح الجدول أن هناك حاجة لتحسين استخدام الهاشتاقات والتعاون مع المؤثرين لتعزيز الحضور الرقمي وزيادة التفاعل مع الجمهور.

ثانيا: نتائج الدراسة

1- استخلاص نتائج المحور الثاني:

بناءا على النتائج المتوصل إليها في المحور الأول المتعلق بالتساؤل الفرعي الأول والمعنون بـ: **ماهي دوافع لجوء مديري الصفحات الى منصة الانستغرام لتسويق المنتجات؟**، يمكن استخلاص النتائج التالية:

- 64% من أفراد عينة الدراسة ينظرون الى الانستغرام كوسيلة فعالة للوصول للجمهور المستهدف.
- 48% من أفراد عينة الدراسة يؤكدون على أن الانستغرام أحيانا ما يساهم في تعزيز الثقة بالمنتج.
- 44% من أفراد عينة الدراسة يؤكدون على أن الجمهور على الانستغرام أكثر استعدادا لشراء المنتجات المعروضة.

-44% من أفراد عينة الدراسة يؤكدون على أن سبب اختيار منصة الانستغرام لتسويق منتجاتهم هو الانتشار الواسع للمنصة

وإجمالا ومن خلال النتائج المتحصل عليها، يمكن لنا ان نرى أن دوافع لجوء مديري الصفحات الى منصة الانستغرام لتسويق المنتجات، راجع الى الانتشار الكبير للمنصة، وقابلية الجمهور لاقتناء المنتجات المعروضة عبرها.

2- استخلاص نتائج المحور الثالث:

بناءا على النتائج المتوصل إليها في المحور الثاني المتعلق بالتساؤل الفرعي الثاني والمعنون بـ: **ماهي الاساليب التسويقية المعتمدة لتحقيق الأهداف الترويجية على الانستغرام؟**، يمكن استخلاص النتائج التالية:

- 40% من أفراد عينة الدراسة يؤكدون على انهم يستخدمون الهاشتقات في المنشورات التي تقوم بنشرها، ونفس النسبة ترى بأنها احيانا ما يستخدمون الهاشتقات في المنشورات التي تقوم بنشرها.
- 56% من أفراد عينة الدراسة يؤكدون على انهم لا يقومون بالاستعانة بالمشاهير في القيام بالحملات الترويجية.
- 64% من أفراد عينة الدراسة يؤكدون على انهم لا يستخدمون الاعلانات المدفوعة على الانستغرام اثناء ترويج منتجاتهم.
- 56% من أفراد عينة الدراسة يؤكدون على انهم لا يستخدمون الميمز اثناء ترويج منتجاتهم.
- 40% من أفراد عينة الدراسة يؤكدون على انهم لا ينظمون مسابقات عبر صفحتهم، ونفس النسبة ترى بأنها احيانا ما ينظمون مسابقات عبر صفحتهم.

وإجمالا ومن خلال النتائج المتحصل عليها، يمكن لنا ان الاساليب التسويقية المعتمدة لتحقيق الأهداف الترويجية على الانستغرام هي استخدام الهاشتقات، وتنظيم المسابقات عبر صفحاتهم.

3- استخلاص نتائج المحور الرابع:

بناءا على النتائج المتوصل إليها في المحور الثاني المتعلق بالتساؤل الفرعي الثاني والمعنون بـ **ماهي الاستراتيجيات التسويقية الاكثر استخداما من قبل مديري الصفحات على الانستغرام؟**، يمكن استخلاص النتائج التالية:

- 44% من أفراد عينة الدراسة يؤكدون على ان الهدف الرئيسي من استخدام الانستغرام للصفحة التي تديرها هو زيادة المبيعات

-40% من أفراد عينة الدراسة يؤكدون على انهم يخصصون اكثر من 20 ساعة لادارة صفحتهم

- 36% من أفراد عينة الدراسة يؤكدون على ان المحتوى الاكثر تفاعلا مع الجمهور هو صور عالية الجودة و المقاطع القصيرة ريلز

-48% من أفراد عينة الدراسة يؤكدون على انهم يعتمدون التنسيق خلال استخدام استراتيجية بناء الهوية البصرية في منتجاتك خلال عرضها على الصفحة على الانستغرام.

- 56% من أفراد عينة الدراسة يؤكدون على انهم لا يتعاونون مع المؤثرين Influencers.

وإجمالا ومن خلال النتائج المتحصل عليها، يمكن لنا ان نرى بان الاستراتيجيات التسويقية الاكثر استخداما من قبل مديري الصفحات على الانستغرام تتمثل في تخصيص اكثر من 20 ساعة لادارة صفحتهم، كما ان يعتمدون على صور عالية الجودة و المقاطع القصيرة ريلز، والاعتماد على التنسيق من خلال استخدام استراتيجية بناء الهوية البصرية في منتجاتهم.

4- استخلاص نتائج المحور الخامس:

بناءا على النتائج المتوصل إليها في المحور الخامس المتعلق بالتساؤل الفرعي الرابع والمعنون بـ **فيما تتمثل المعيقات التي تواجه مديري الصفحات في استخدام الانستجرام للتسويق؟**، يمكن استخلاص النتائج التالية:

- 56% من أفراد عينة الدراسة يؤكدون على أنهم احيانا ما يواجهون صعوبة في الوصول الى جمهور جديد.

- 44% من أفراد عينة الدراسة يؤكدون على التحديثات المستمرة لمنصة الانستغرام لا تؤثر على الاداء التسويقي

- 32% من أفراد عينة الدراسة يؤكدون على ان تغيير خوارزميات المنصة يعتبر من اكبر التحديات التي يواجهونها في التسويق عبر الانستغرام.

- 44% من أفراد عينة الدراسة يؤكدون على دعم منصة الاستراتيجيات لمديري الصفحات هو تقييم جيد.

وإجمالا ومن خلال النتائج المتحصل عليها، يمكن لنا ان نرى بان أهم المعيقات التي تواجه مديري الصفحات في استخدام الانستجرام للتسويق تتمثل في صعوبة في الوصول الى جمهور جديد، كما ان تغيير خوارزميات المنصة يعتبر من اكبر التحديات التي يواجهونها في التسويق عبر الانستغرام.

ثالثا: النتائج العامة للدراسة

بناءا على النتائج المتحصل عليها في الدراسة الميدانية، تم التوصل الى النتائج العامة التالية:

- أن دوافع لجوء مديري الصفحات الى منصة الانستغرام لتسويق المنتجات، راجع الى الانتشار الكبير للمنصة، وقابلية الجمهور لاقتناء المنتجات المعروضة عبرها.

- ان الاساليب التسويقية المعتمدة لتحقيق الأهداف الترويجية على الانستغرام هي استخدام الهاشتقات، وتنظيم المسابقات عبر صفحاتهم.

- ان نرى بان الاستراتيجيات التسويقية الاكثر استخداما من قبل مديري الصفحات على الانستغرام تتمثل في تخصيص اكثر من 20 ساعة لادارة صفحتهم، كما ان يعتمدون على صور عالية الجودة و المقاطع القصيرة ريلز، والاعتماد على التنسيق من خلال استخدام استراتيجية بناء الهوية البصرية في منتجاتهم.

- ان أهم المعيقات التي تواجه مديري الصفحات في استخدام الانستجرام للتسويق تتمثل في صعوبة في الوصول الى جمهور جديد، كما ان تغيير خوارزميات المنصة يعتبر من اكبر التحديات التي يواجهونها في التسويق عبر الانستغرام.

رابعا: مناقشة نتائج الدراسة في ضوء الدراسات السابقة

إن مناقشة النتائج في ضوء الدارسات السابقة يعد أمرا مهما للبحث العلمي، حيث يمكن لنا مناقشة نتائج دراستنا الحالية في ضوء الدراسات السابقة كمايلي:

- تختلف نتائج الدراسة الحالية مع نتائج الدراسة السابقة للباحث فؤاد بوجنانة (2018) الموسومة بعنوان: تقيم واقع الاتصال التسويقي في المؤسسة الاقتصادية الخدمية، حيث توصلت الدراسة السابقة الى ان هناك اهتمام متزايد من طرف مسيري المؤسسة بالاتصال التسويقي فقد استخدمت المؤسسة مديرية خاصة للاتصال و العاقة المرتبطة مباشرة بالادارة العليا، كما تستخدم المؤسسة كل عناصر المزيج الاتصالي لكن بكثافة متفاوتة حيث ركز استخدامها على الإشهار ، فخصص له أكبر نسبة من ميزانية الاتصال التسويقي رغم تأكيد أغلبية إطارات المؤسسة على وضوح رسائلهم الاشهارية، والدور المؤثر للإشهار في سلوك العملاء و تحقيق اهداف المؤسسة، على عكس نتائج دراستنا الحالية.

- تختلف نتائج الدراسة الحالية مع كل نتائج الدراسة السابقة للباحثين خديجة شرفية و عبد الرحمان بن مبارك زغدود (2021) الموسومة بعنوان: تطبيق الاستغرام .

constanine.dz. كمستحدث تكنولوجي يدعو للترويج السياح و الثقافي - دراسة تحليلية لصفحة الانستغرام، حيث توصلت الى ان صفحة (dz.constantine) تحتوي على عدة أنشطة وآليات اتصالية هدفها التسويق للنمط العمراني في المدينة القديمة قسنطينة ، و ذلك من خلال الاستعانة بجملة من قوال ب الصور و الكتابة، وكذلك من خلال المؤثرات السمعية والبصرية التي تمثل الاستمالات العقلية والعاطفية، و بذلك تحطى الصفحة بالكثير من التفاعل المستخدمين الذين كان جلهم محليين، على عكس نتائج دراستنا الحالية.

- تختلف نتائج الدراسة الحالية مع نتائج الدراسة السابقة للباحثة ايمان صابر شاهين 2021، والموسومة بعنوان: فاعلية التسويق عبر المشاهير والمؤثرين في مواقع التواصل الاجتماعي، حيث توصلت الدراسة السابقة الى تعدد وتنوع دوافع تعرض المبحوثين للتسويق عبر المشاهير والمؤثرين في مواقع التواصل الاجتماعي ومعرفة كل ما هو جديد عن المنتجات والخدمات المختلفة، واكتساب خبرة والمعلومات الجديدة عن، ومعرفة آراء المستخدمين حول المنتجات والخدمات يرون أن لدى المشاهير المزيد من الجاذبية من المؤثرين في مواقع التواصل الاجتماعي، فيما كشفت النتائج الاحصائية عدم وجود فروق بين لمبحوثون في تقييمهم للجاذبية في كل منصات تواصل الاجتماعي، على عكس دراستنا التي توصلت الى ان هناك عدم تعاون مع المؤثرين Influencers.

خاتمة

خاتمة

أصبح التسويق الإلكتروني اليوم جزءا لا يتجزأ من حياتنا اليومية، بل من أبرز الضروريات في عالم الأعمال والتجارة الحديثة. ويعود ذلك إلى الانتشار الواسع لشبكة الإنترنت والتطور الهائل الذي شهدته، ما ساهم في فتح آفاق جديدة للتواصل والتبادل التجاري على نطاق واسع. كما لعبت منصات التواصل الاجتماعي دورا محوريا في تعزيز هذا النوع من التسويق، لما توفره من مزايا هائلة تسهل على أصحاب الخدمات والشركات الوصول إلى جمهورهم المستهدف بكل يسر وفعالية.

ويأتي إنستغرام في مقدمة هذه المنصات، بوصفه من أكثر الشبكات الاجتماعية شهرة واستخداما، لما يمتاز به من بساطة في التعامل، ودرجة عالية من التفاعل، وجمهور واسع يتيح فرصا تسويقية كبيرة. لذا، لا عجب أن يعد اليوم من أهم أدوات التسويق الرقمي، ووجهة مفضلة للمسوقين الباحثين عن التميز والانتشار وجذب أكبر عدد ممكن من العملاء بطريقة مبتكرة وفعالة.

من خلال هذا البحث، واستنادا إلى الدراسة التطبيقية التي أنجزت على عينة من منشورات صفحة الإنستغرام الخاصة بالمؤسسة الناشئة "يسير"، توصلنا إلى خلاصة شاملة تجيب بدقة عن التساؤل الرئيسي الذي انطلقنا منه، والمتمثل في مدى فعالية إنستغرام كأداة للتسويق الإلكتروني في بيئة المؤسسات الناشئة.

وقد أظهرت الدراسة، بجوانبها النظرية والمنهجية والتطبيقية، أن منصة إنستغرام تعد من أبرز الوسائل الرقمية القادرة على دعم وتعزيز الاستراتيجيات التسويقية الحديثة. فهي لا توفر فقط واجهة بصرية جذابة لعرض المنتجات والخدمات، بل تمكن أيضا من بناء علاقات تفاعلية ومباشرة مع الجمهور المستهدف، الأمر الذي يساهم في ترسيخ صورة المؤسسة وخلق ولاء العملاء.

كما تبين أن هذه المنصة تقدم مزايا ملموسة للمؤسسات الناشئة، أبرزها سهولة الاستخدام، والانتشار الواسع، والقدرة على إيصال الرسالة التسويقية بسرعة وفعالية، بالإضافة إلى اختصار الوقت والجهد، مع تحقيق أعلى درجات التفاعل وجودة الأداء. وهي كذلك تتيح إمكانية جمع وتحليل البيانات المرتبطة بسلوك المستهلكين، مما يساعد على اتخاذ قرارات تسويقية أكثر دقة ونجاعة.

وبناء على هذه النتائج، نستنتج أن الاعتماد على إنستغرام في التسويق الإلكتروني يمثل خيارا ذكيا واستراتيجيا، خاصة بالنسبة للمؤسسات الناشئة التي تسعى إلى التموقع في سوق تنافسي، عبر أدوات رقمية فعالة توفر مرونة وتنوعا يتفوقان على ما يقدمه التسويق التقليدي

قائمة المصادر والمراجع

- Philip Kotler and Gary Armstrong, *Principles of Marketing*, 17th Edition, Pearson Education, New Jersey, 2018.

- فيليب كوتلر وغاري أرمسترونج، (2018)، *مبادئ التسويق* ، ط. 17). ترجمة محمد علي الغامدي.: دار المريخ للنشر، الرياض.

- ويليام ستانتون، (1994)، *مبادئ التسويق*، ترجمة: حسن حسين، الطبعة العاشرة، دار المريخ، الرياض.

- فيليب كوتلر وكفن كيلر، (2016)، إدارة التسويق، ترجمة: بدر الحزيمي وآخرين، الطبعة الخامسة عشرة، دار المريخ، الرياض، 2016.

- سيرات سامية، (2008/2007)،استراتيجية التسويق السياحي وأثرها على الاقتصاد المحلي (دراسة حالة ولاية بشار) ،مذكرة تخرج لنيل شهادة الماجستير، كلية العلوم الاقتصادية، العلوم التجارية و علوم التسيير، جامعة وهران.

- مبروك العديلي، (2015)، التسويق الإلكتروني، الطبعة العربية، دار أمجد للنشر والتوزيع، عمان.

_محمود جاسم الصميدعي. ردينة عثمان يوسف (2012) .التسويق الالكتروني. دار مسيرة النشر و التوزيع و الطباعة.

_سمر توفيق صبرة. (2010) التسويق الالكتروني .دار الاعصار العلمي . النشر و التوزيع.

رابح غازي. (2022/2021)، التسويق الالكتروني كمدخل لتعزيز صورة العلامة التجارية (دراسة سوق الهاتف النقال في الجزائر)، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه الطور الثالث في العلوم التجارية، تخصص تسويق الخدمات، كلية العلوم الاقتصادية، التجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر 03.

أوباح سعيدة، صدقي النعاس، (2021) أثر تبني المزيج التسويقي على جودة الخدمة دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر للهاتف النقال موبيليس، مجلة المنتدى للدراسات والأبحاث الاقتصادية، المجلد 05 – 06، الجلفة.

– بشطولة خديجة، (2021/2020)، مطبوعة في مقياس التسويق العملياتي، لطلبة السنة الثالثة ليسانس، تخصص إدارة أعمال، جامعة الجزائر 3، الجزائر، 2020 / 2021 .

– الموقع الالكتروني: https://eccceg.com/%D9%85%D8%A7-%D9%87%D9%8A-%D8%A5%D8%AF%D8%A7%D8%B1%D8%A9-%D8%A7%D9%84%D8%B9%D9%85%D9%84%D9%8A%D8%A7%D8%AA/ .

– سامية لحول، (2008/2007)، «التسويق والمزايا التنافسية»، أطروحة دكتوراه، جامعة الحاج لخضر باتنة.

– بن نوري راضية، بن زيان إيمان، (2018)، واقع تطبيق العمليات الاستراتيجية التسويقية (التجزئة/الاستهداف/التموقع) في الوكاتاا لسياحية- دراسة ميدانية لعينة من الوكالات السياحية لمدينة باتنة-، مجلة الاقتصاد الصناعي، العدد 14، باتنة.

– أنس عبد الباسط عباس، جمال ناصر الكميم، (2011)، التسويق المعاصر، الأكاديميون للنشر والتوزيع، الاردن..

– ن قطاف محمد، بن حمودة محبوب، (2017)،عناصر المزيج التسويقي لمنتوجات الصناعات التقليدية والحرفية، مجلة دراسات في الاقتصاد والتجارة المالية، المجلد 06 العدد 01، الجزائر.

– سعيدة بوجمعي، نصر الدين بن نذير، (2019)، دور المزيج التسويقي في تنمية الميزة التنافسية للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة- دراسة عينة من المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في ولاية البليدة، مجلة الابداع، المجلد 09، العدد 01، البليدة.

– لهوازي الياس، أوكيل رابح، (2021)،المزيج التسويقي لمؤسسة كوندور و أثره على رضا زبائنها بمنطقة سوق الخميس ولاية البويرة، مجلة مجاميع المعرفة، المجلد 07، العدد 01، البويرة، 2021،.

– العيد الطيب أمجد عبد القادر،(2012)، فاعلية مواقع التواصل الاجتماعي في توجيه الرأي العام دراسة الحالة السياسية في المجتمعات العربية، دار البداية للنشر و التوزيع، ط1.

– بزاز شيماء،(2020)، صورة الحجاب في محتويات موقع الإنستغرام، مذكرة ماستر، كلية علوم الإعلام و الاتصال و السمعي البصري جامعة قسنطينة 3.

– بخاري هيام، مزيان مليك(2021)، استخدام الأساليب الإقناعية لمؤثري إنستقرام في الترويج للمنتجات النسائية، جامعة أم البواقي، الجزائر.

– خديجة شريفة(2020)، تطبيق إنستغرام كمستحدث تكنولوجي يدعو الترويجي السياحي الثقافي، جامعة قسنطينة 3.

– عايزي أيمان، بشوات زعيم،(2021)، إتجاهات المرأة الجزائرية نحو التسوق الإلكتروني عبر منصة إنستغرام، جامعة أم البواقي.

- د.وداد شميسي، آمنة قجالي،(2021): توظيف مواقع التواصل الاجتماعي في التسويق الرياضي موقع انستغرام نموذجا، مجلة بحوث و دراسات في الميديا الجديدة، المجلد 2، العدد3.

- نوار دواد، (2021)، أثر الإنستغرام على السلوك العشوائي لدى الإناث، دراسة عملية (طالبات الجامعات السورية)، دراسة أعدت للحصول على درجة الماستر في إدارة الأعمال التخصص، الجامعة الافتراضية السورية.

- أهمية التسويق عبر الإنستغرام للشركات 2012، تك فيلج، 2023/04/20، 19:37.

- مواقع تواصل اجتماعي لا غنى عنها في التسويق، تاريخ الولوج، 2023/04/21، الساعة 10:11.

- نورا داؤد: (2020)، أثر انستغرام على السلوك الشرائي لدى الإناث دراسة علمية على طالبات الجامعات السورية، مذكرة ماجستير في إدارة الأعمال التخصصي الجامعة الافتراضية السورية، سوريا.

- خولة قريشي، مولاي لخضر عبد الرزاق (2020): دور مواقع التواصل الاجتماعي كأداة تسويقية للمؤسسات المعاصرة حالة جوميا الجزائر للتسوق، مجمع مداخلات الملتقى الدولي الرابع للأداء المتميز للمنظمات و الحكومات، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة (الجزائر)، 27-28 جانفي.

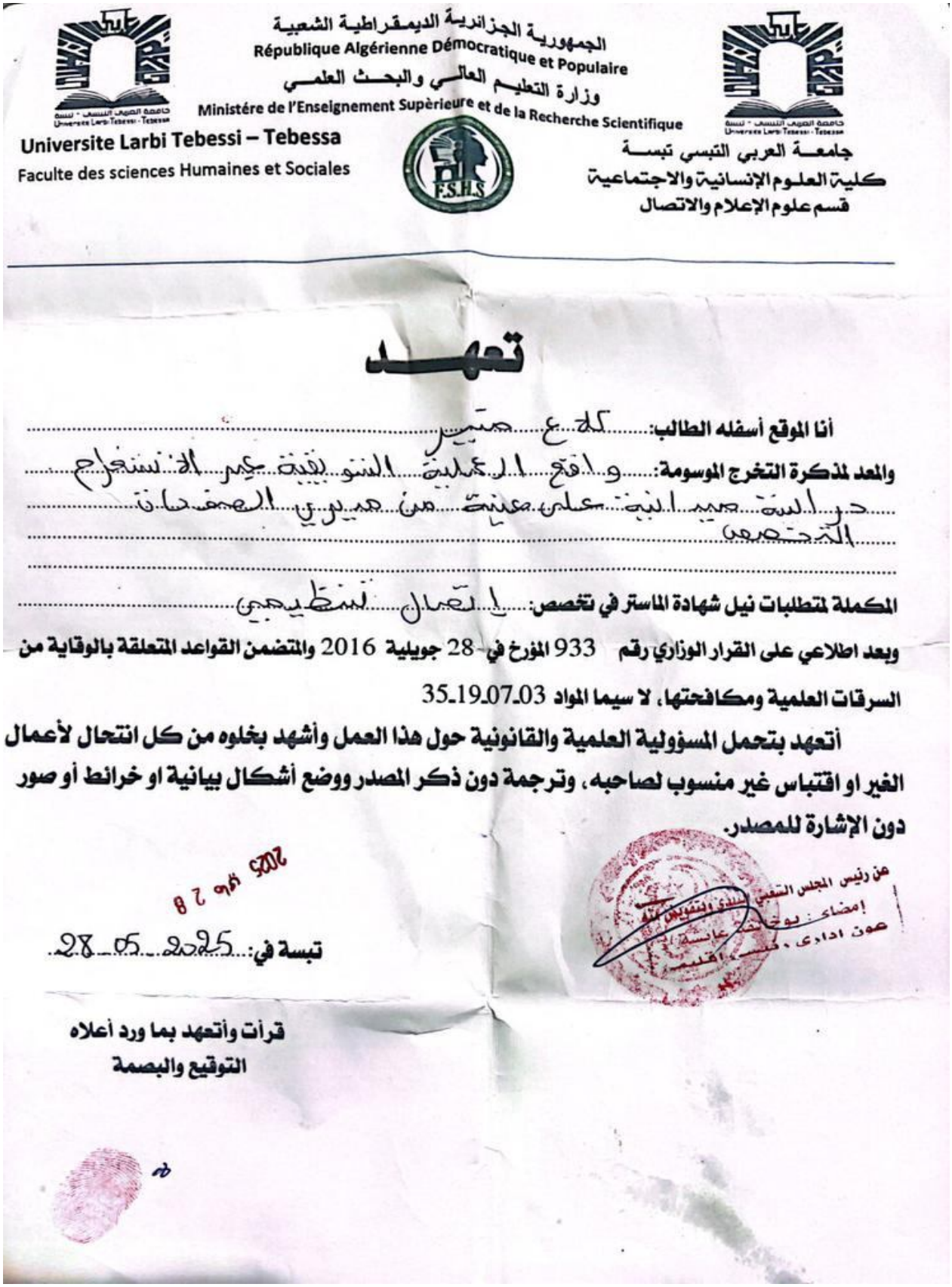
- مقال لمحمد الميداوي: http://plog.sok.hamasat.com.

- Sabrina worfel , brand-awareness through marketing on instagram an instagram marketing strategy for onimosclothing,thesis,in international business marketing, saimaa university of applied sciences.2019.p-p 25-26.

- Instagram Business, Get started with instagram marketing, Meta, Retrieved from April,2025.

الملاحق

الملحق رقم (01): تعهد



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
République Algérienne Démocratique et Populaire
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
Ministére de l'Enseignement Supèrieure et de la Recherche Scientifique

Universite Larbi Tebessi – Tebessa
Faculte des sciences Humaines et Sociales

جامعة العربي التبسي تبسة
كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية
قسم علوم الإعلام والاتصال

تعهد

أنا الموقع أسفله الطالب: كلاع صبرين

والمعد لمذكرة التخرج الموسومة: واقع العملية التربوية عبر الاستخراج دراسة حالة ابتدائية على عينة من مديري الصفحات المتخصصين

المكملة لمتطلبات نيل شهادة الماستر في تخصص: اتصال تسطيحي

وبعد اطلاعي على القرار الوزاري رقم 933 المؤرخ في 28 جويلية 2016 والمتضمن القواعد المتعلقة بالوقاية من السرقات العلمية ومكافحتها، لا سيما المواد 03.07.19.35

أتعهد بتحمل المسؤولية العلمية والقانونية حول هذا العمل وأشهد بخلوه من كل انتحال لأعمال الغير او اقتباس غير منسوب لصاحبه، وترجمة دون ذكر المصدر ووضع أشكال بيانية او خرائط أو صور دون الإشارة للمصدر.

تبسة في: 28-05-2025

قرأت وأتعهد بما ورد أعلاه
التوقيع والبصمة

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
République Algérienne Démocratique et Populaire
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
Ministére de l'Enseignement Supèrieure et de la Recherche Scientifique

جامعة العربي التبسي تبسة
كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية
قسم علوم الإعلام والاتصال

Universite Larbi Tebessi – Tebessa
Faculte des sciences Humaines et Sociales

تعهد

أنا الموقع أسفله الطالب: إقبال دبيا

والمعد لمذكرة التخرج الموسومة: واقع الكتابة الشرنقية عبر الاستغراق دراسة ميدانية على عينة من مبدعي الصفحات

المكملة لمتطلبات نيل شهادة الماستر في تخصص: اتصال تنظيمي

وبعد اطلاعي على القرار الوزاري رقم 933 المؤرخ في 28 جويلية 2016 والمتضمن القواعد المتعلقة بالوقاية من السرقات العلمية ومكافحتها، لا سيما المواد 03.07.19.35

أتعهد بتحمل المسؤولية العلمية والقانونية حول هذا العمل وأشهد بخلوه من كل انتحال لأعمال الغير او اقتباس غير منسوب لصاحبه، وترجمة دون ذكر المصدر ووضع أشكال بيانية او خرائط أو صور دون الإشارة للمصدر.

تبسة في: 28.05.2025

قرأت وأتعهد بما ورد أعلاه
التوقيع والبصمة

الملحق رقم (02): قائمة المحكمين

الإسم واللقب	الرتبة	الجامعة
سيف الدين عبان	أستاذ محاضر –أ-	**جامعة الشهيد الشيخ العربي التبسي**
هارون منصر	أستاذ تعليم عالي	**جامعة الشهيد الشيخ العربي التبسي**
بلخيري رضوان	أستاذ تعليم عالي	**جامعة الشهيد الشيخ العربي التبسي**

الملحق رقم (03): الاستمارة





وزارة التعليم العالي والبحث العلمـــي

جـامعة الشيخ الشهيد العربي التبسي –تبســـــــــة–

كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية

قسم: العلوم الانسانية

تخصص: اتصال تنظيمي

السنة الثانية ماستر

استبيان حول موضوع استمارة

واقع العملية التسويقية عبر الإنستجرام

(دراسة ميدانية على عينة من مديري الصفحات)

مذكرة لنيل شهادة ماستر في الاعلام والاتصال تخصص: اتصال تنظيمي

من إعداد الطالبين:

- كلاع منير
- بغيل دنيا

إشراف الأستاذة الدكتورة:

جابري سارة

تحية طيبة وبعد

نهدف من خلال هذا الاستبيان إلى فهم واقع العملية التسويقية عبر منصة الإنستجرام من وجهة نظر مديري الصفحات، وذلك لتحليل التحديات والفرص والاستراتيجيات المتبعة. نضمن سرية بياناتكم، وسيتم استخدامها لأغراض بحثية أكاديمية فقط. شكراً لتعاونكم! ولكم منا فائق الشكر والاحترام سلفا لتعاونكم معنا في استكمال هذا البحث العلمي.

المحور الأول: البيانات الديموغرافية يرجى وضع علامة (X) أمام الخانة المناسبة لخياراتكم

1- **الجنس:** ذكر ☐ أنثى ☐

2- **العمر:**

أقـــل من 25 سنة ☐

من 25 إلى 35 سنة ☐

من 26 إلى 35 سنة ☐

من 36 إلى 45 سنة ☐

أكثـــر من 45 سنة

3- **المؤهل العلمي:** ☐

ثانوي ☐ جامعي ☐ دراسات عليا ☐

مستوى آخر أذكره:.....

4- **عدد سنوات الخبرة في إدارة صفحات الانستجرام**

- أقل من سنة ☐
- من سنة إلى 03 سنوات ☐
- من 04 إلى 06 سنوات ☐
- أكثر من 06 سنوات ☐

5- **عدد المتابعين للصفحة التي تديرها**

- أقل من 10 آلاف متابع ☐
- من 10 ألاف إلى50 ألف متابع ☐
- من 50ألف إلى 100 ألف متابع ☐
- أكثر من 100 ألف متابع ☐

المحور الثاني: دوافع لجوء مديري الصفحات إلى الانستجرام لتسويق المنتجات

6- هل تنظر للانستجرام كوسيلة فعالة للوصول للجمهور المستهدف؟

نعم ☐ أحيانا ☐ لا ☐

7- هل يساهم الانستجرام في تعزيز الثقة بالمنتج؟

نعم ☐ أحيانا ☐ لا ☐

8- هل تعتقد أن الجمهور على الأنستجرام أكثر استعدادا للشراء؟

نعم ☐ أحيانا ☐ لا ☐

9- ما هو سببك الرئيسي لاختيارك منصة الأنستجرام لتسويق منتجاتك؟

- الإنتشار الواسع للمنصة ☐
- سهولة الاستخدام والتفاعل ☐
- التركيز على المحتوى البصري ☐
- وجود جمهور مستهدف ☐

المحور الثالث: الأساليب التسويقية المعتمدة لتحقيق الأهداف الترويجية على الأنستجرام

10- هل تستخدم للهاشتقات (HACHTAG) في المنشورات التي تقوم بنشرها؟

دائما ☐ أحيانا ☐ أبدا ☐

11- هل تستعين بالمشاهير في القيام بالحملات الترويجية؟

دائما ☐ أحيانا ☐ أبدا ☐

12- هل تستخدم الإعلانات المدفوعة على الانستجرام أثناء ترويجك لمنتجاتك؟

دائما ☐ أحيانا ☐ أبدا ☐

13- هل تستخدم الميمز اثناء ترويجك لنتجاتك؟

دائما ☐ أحيانا ☐ أبدا ☐

14- هل تقوم بتنظيم مسابقات او حملات ترويجية على صفحتك؟

نعم ☐ أحيانا ☐ لا ☐

المحور الرابع: الاستراتيجيات التسويقية الأكثر استخداما من قبل مديري الصفحات على الانستجرام

15- ما الهدف الرئيسي من استخدام الإنستجرام للصفحة التي تديرها؟

- زيادة المبيعات ☐
- بناء العلامة التجارية ☐
- التفاعل مع الجمهور ☐
- الترويج لفكرة/خدمة غير ربحية ☐
- أخرى (حددها):

.....

16- كم ساعة تخصص أسبوعياً لإدارة الصفحة؟

- أقل من 5 ساعات ☐
- 5–10 ساعات ☐
- 11–20 ساعة ☐
- أكثر من 20 ساعة ☐

17- ما نوع المحتوى الأكثر تفاعلاً مع جمهورك؟ (اختر أكثر من واحد)

- صور عالية الجودة ☐
- مقاطع فيديو قصيرة (ريلز) ☐
- قصص الإنستجرام (ستوريز) ☐
- منشورات نصية مع هاشتاجات ☐
- بث مباشر (لايف) ☐

18- ما مدى استخدامك لاستراتيجية بناء الهوية البصرية في منتجاتك خلال عرضها على الصفحة على الإنستجرام؟

- ألوان ☐
- شعار ☐
- تنسيق ☐

19- هل تتعاون مع مؤثرين (Influencers)؟

- نعم، بشكل مستمر ☐
- نعم، أحياناً ☐
- لا ☐

المحور الخامس: المعيقات التي تواجه مديري الصفحات في استخدام الانستجرام للتسويق

20- هل هناك صعوبة في الوصول إلى جمهور جديد؟

نعم ☐ أحيانا ☐ لا ☐

21- هل تؤثر التحديثات المستمرة لمنصة الإنستجرام على الأداء التسويقي؟

نعم ☐ أحيانا ☐ لا ☐

22- ما هي أكبر التحديات التي تواجهها في التسويق عبر الإنستجرام؟

- تغيير خوارزميات المنصة ☐
- ارتفاع تكلفة الإعلانات ☐
- صعوبة قياس العائد على الاستثمار (ROI) ☐
- ضعف التفاعل العضوي ☐
- المنافسة الشديدة ☐
- صعوبة إنتاج محتوى مبتكر ☐
- أخرى (حددها): _____

23- كيف تقيّم دعم منصة الإنستجرام لمديري الصفحات؟

- ممتاز ☐
- جيد ☐
- متوسط ☐
- ضعيف ☐

الملحق رقم (04): صدقة الإستمارة

المحور الأول: دوافع لجوء مديري الصفحات لمنصة إنستجرام

1. هل تنظر للإنستغرام كوسيلة فعالة للوصول للجمهور المستهدف؟ – يقيس (3)
2. هل يساهم الإنستغرام في تعزيز الثقة بالمنتج؟ – يقيس (3)
3. هل تعتقد أن الجمهور على الإنستغرام أكثر استعدادًا للشراء؟ – يقيس (3)
4. ما هو سببك لاختيارك منصة الإنستغرام لتسويق منتجاتك؟ – يقيس (3)

المجموع للمحور الأول: 3 + 3 + 3 + 3 = 12

المحور الثاني: الأساليب التسويقية المعتمدة

1. هل تستخدم الهاشتاقات في المنشورات التي تقوم بنشرها؟ – يقيس (3)
2. هل تستعين بالمشاهير في القيام بالحملات الترويجية؟ – يقيس (3)
3. هل تستخدم الإعلانات المدفوعة على الإنستغرام أثناء ترويجك لمنتجاتك؟ – يقيس (3)
4. ما مدى تفاعلك مع تعليقات ورسائل المتابعين؟ – لا يقيس (0)
5. هل تقوم بتنظيم مسابقات أو حملات ترويجية على صفحتك؟ – يقيس (3)

المجموع للمحور الثاني: 3 + 3 + 3 + 0 + 3 = 12

المحور الرابع: المعيقات التي تواجه مديري الصفحات

1. هل هناك صعوبة في الوصول إلى جمهور جديد؟ – يقيس (3)
2. هل تؤثر التحديات المستمرة لمنصة الإنستغرام على الأداء التسويقي؟ – يقيس (3)
3. ما هي أكبر التحديات التي تواجهها في التسويق عبر الإنستغرام؟ – يقيس (3)
4. كيف تقيم دعم منصة الإنستغرام لمديري الصفحات؟ – يقيس (3)

المجموع للمحور الرابع: 3 + 3 + 3 + 3 = 12

الحساب الكلي

- الإجمالي لجميع المحاور: 12 + 12 + 15 + 12 = 51
- عدد البنود: 25 (عدد الأسئلة الكلي)

حساب النسبة المئوية للصدق

$$\text{نسبة الصدق} = \frac{\text{المجموع الكلي}}{\text{عدد البنود} \times 3} \times 100$$

$$\text{نسبة الصدق} = \frac{51}{25 \times 3} \times 100 = \frac{51}{75} \times 100 \approx 68\%$$

النتيجة

نسبة صدق الاستمارة تقدر بحوالي 68%.

17:42

الملحق رقم (05): نتائج spss

البيانات الشخصية

الجنس

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	ذكر	21	84.0	84.0	84.0
	أنثى	4	16.0	16.0	100.0
	Total	25	100.0	100.0	

العمر

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	سنة 25 من أقل	4	16.0	16.0	16.0
	سنة 35 إلى 25 من	12	48.0	48.0	64.0
	سنة 45 إلى 36 من	6	24.0	24.0	88.0
	سنة 45 من اكثر	3	12.0	12.0	100.0
	Total	25	100.0	100.0	

العلمي_المؤهل

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	ثانوي	7	28.0	28.0	28.0
	جامعي	14	56.0	56.0	84.0
	عليا دراسات	4	16.0	16.0	100.0
	Total	25	100.0	100.0	

الخبرة_سنوات_عدد

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	سنة من أقل	4	16.0	16.0	16.0
	سنوات 03 إلى سنة من	4	16.0	16.0	32.0
	سنوات 06 إلى 04 من	8	32.0	32.0	64.0
	سنوات 06 من أكثر	9	36.0	36.0	100.0
	Total	25	100.0	100.0	

المتابعين_عدد

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	متابع ألاف 10 من أقل	4	16.0	16.0	16.0
	متابع ألف 50 إلى آلاف 10 من	8	32.0	32.0	48.0
	متابع الف 100 إلى ألف 50 من	10	40.0	40.0	88.0
	متابع الف 100 من أكثر	3	12.0	12.0	100.0
	Total	25	100.0	100.0	

المحور الأول: البيانات الديموغرافية يرجى وضع علامة (X) أمام الخانة المناسبة لخياراتكم

1- التكرارات والنسب المؤوية

المستهدف؟ للجمهور للوصول فعالة كوسيلة للانستجرام تنظر هل

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	لا	5	20.0	20.0	20.0
	أحيانا	4	16.0	16.0	36.0
	نعم	16	64.0	64.0	100.0
	Total	25	100.0	100.0	

بالمنتج؟ الثقة تعزيز في الانستغرام يساهم هل

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	لا	3	12.0	12.0	12.0
	أحيانا	12	48.0	48.0	60.0
	نعم	10	40.0	40.0	100.0
	Total	25	100.0	100.0	

للشراء؟ استعدادا أكثر الأنستجرام على الجمهور أن تعتقد هل

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	لا	4	16.0	16.0	16.0
	أحيانا	10	40.0	40.0	56.0
	نعم	11	44.0	44.0	100.0
	Total	25	100.0	100.0	

منتجاتك؟ لتسويق الأنستجرام منصة لاختيارك الرئيسي سببك هو ما

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	للمنصة الواسع الانتشار	11	44.0	44.0	44.0
	والتفاعل الاستخدام سهولة	4	16.0	16.0	60.0
	البصري المحتوى على التركيز	7	28.0	28.0	88.0
	مستهدف جمهور وجود	3	12.0	12.0	100.0
	Total	25	100.0	100.0	

المحور الثالث: الأساليب التسويقية المعتمدة لتحقيق الأهداف الترويجية على الأنستجرام

1- التكرارات والنسب المؤوية

بنشرها؟ تقوم التي المنشورات في (HACHTAG) للهاشتقات تستخدم هل

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	لا	10	40.0	40.0	40.0
	أحيانا	10	40.0	40.0	80.0
	نعم	5	20.0	20.0	100.0
	Total	25	100.0	100.0	

الترويجية؟ بالحملات القيام في بالمشاهير تستعين هل

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	لا	14	56.0	56.0	56.0
	أحيانا	9	36.0	36.0	92.0
	نعم	2	8.0	8.0	100.0
	Total	25	100.0	100.0	

لمنتجاتك؟ ترويجك أثناء الانستجرام على المدفوعة الإعلانات تستخدم هل

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	لا	16	64.0	64.0	64.0
	أحيانا	7	28.0	28.0	92.0
	نعم	2	8.0	8.0	100.0
	Total	25	100.0	100.0	

لمنتجاتك؟ ترويجك اثناء الميمز تستخدم هل

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	لا	14	56.0	56.0	56.0
	أحيانا	7	28.0	28.0	84.0
	نعم	4	16.0	16.0	100.0
	Total	25	100.0	100.0	

صفحتك؟ على مسابقات بتنظيم تقوم هل

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	لا	10	40.0	40.0	40.0
	أحيانا	10	40.0	40.0	80.0
	نعم	5	20.0	20.0	100.0
	Total	25	100.0	100.0	

المحور الرابع: الاستراتيجيات التسويقية الأكثر استخداما من قبل مديري الصفحات على الانستجرام

1- التكرارات والنسب المؤوية

تديرها؟ التي للصفحة الإنستجرام استخدام من الرئيسي الهدف ما

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	المبيعات زيادة	11	44.0	44.0	44.0
	التجارية العلامة بناء	4	16.0	16.0	60.0
	الجمهور مع التفاعل	8	32.0	32.0	92.0
	ربحية غير خدمة/ لفكرة الترويج	2	8.0	8.0	100.0
	Total	25	100.0	100.0	

الصفحة؟ لإدارة أسبوعياً تخصص ساعة كم

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	ساعات 05 من أقل	1	4.0	4.0	4.0
	ساعات 10 إلى 05 من	9	36.0	36.0	40.0
	ساعة 20 إلى 11 من	5	20.0	20.0	60.0
	ساعة 20 من اكثر	10	40.0	40.0	100.0
	Total	25	100.0	100.0	

(واحد من أكثر اختر) جمهورك؟ مع تفاعلاً الأكثر المحتوى نوع ما

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	الجودة عالية صورة	9	36.0	36.0	36.0
	((ريلز) قصيرة مقاطع	9	36.0	36.0	72.0
	(ستوريبز) الانستغرام حصص	6	24.0	24.0	96.0
	(لايف) مباشر بث	1	4.0	4.0	100.0
	Total	25	100.0	100.0	

الإنستجرام؟ على الصفحة على عرضها خلال منتجاتك في البصرية الهوية بناء لاستراتيجية استخدامك مدى ما

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	ألوان	10	40.0	40.0	40.0
	شعار	3	12.0	12.0	52.0
	تنسيق	12	48.0	48.0	100.0
	Total	25	100.0	100.0	

؟(Influencers) مؤثرين مع تتعاون هل

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	لا	14	56.0	56.0	56.0
	أحيانا نعم	8	32.0	32.0	88.0
	مستمر بشكل نعم	3	12.0	12.0	100.0
	Total	25	100.0	100.0	

المحور الخامس: المعيقات التي تواجه مديري الصفحات في استخدام الانستجرام للتسويق

1- التكرارات والنسب المئوية

جديد؟ جمهور إلى الوصول في صعوبة هناك هل

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	لا	9	36.0	36.0	36.0
	أحيانا	14	56.0	56.0	92.0
	نعم	2	8.0	8.0	100.0
	Total	25	100.0	100.0	

التسويقي؟ الأداء على الإنستجرام لمنصة المستمرة التحديثات تؤثر هل

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	لا	11	44.0	44.0	44.0
	أحيانا	9	36.0	28.0	72.0
	نعم	5	20.0	16.0	88.0
	Total	25	100.0	100.0	

الإنستجرام؟ عبر التسويق في تواجهها التي التحديات أكبر هي ما

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	المنصة خوارزميات تغيير	8	32.0	32.0	32.0
	الاعلانات تكلفة ارتفاع	4	16.0	16.0	48.0
	الاستثمار على العائد قياس صعوبة (ROI)	4	16.0	16.0	64.0
	العضوي التفاعل ضعف	2	8.0	8.0	72.0
	الشديدة المنافسة	6	24.0	24.0	96.0
	مبتكر محتوى إنتاج صعوبة	1	4.0	4.0	100.0
	Total	25	100.0	100.0	

الصفحات؟ لمديري الإنستجرام منصة دعم تقيّم كيف

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	ضعيف	2	8.0	8.0	8.0
	متوسط	5	20.0	20.0	28.0
	جيد	11	44.0	44.0	72.0
	ممتاز	7	28.0	28.0	100.0
	Total	25	100.0	100.0	

الملخص:

يشهد التسويق عبر منصة أنستغرام تطورا كبيرا في ظل التحول الرقمي المتسارع، حيث أصبحت هذه المنصة أداة فعالة تعتمدها العلامات التجارية والمشاريع الصغيرة للترويج لمنتجاتها وخدماتها. ويرجع ذلك إلى طبيعة أنستغرام البصرية القائمة على الصور والفيديوهات القصيرة، مما يعزز التفاعل مع الجمهور ويزيد من فرص الوصول إليه. كما توفر المنصة أدوات متنوعة مثل القصص، الإعلانات الممولة، والتعاون مع المؤثرين. ورغم هذا النجاح، تبقى بعض التحديات قائمة، مثل كثافة المنافسة، وتغير خوارزميات الظهور، والحاجة المستمرة لإنتاج محتوى جذاب.

الكلمات المفتاحية: التسويق، التسويق الإلكتروني، أنستغرام.

Abstract:

Marketing on Instagram has witnessed significant development in light of the accelerating digital transformation. The platform has become an effective tool adopted by brands and small businesses to promote their products and services. This is largely due to Instagram's visual nature, which relies on images and short videos, helping to enhance audience engagement and increase reach. The platform also offers a variety of tools such as Stories, sponsored ads, and influencer collaborations. Despite its success, several challenges remain, including intense competition, changes in algorithm visibility, and the ongoing need to produce engaging visual content.

Keywords: Marketing, Digital Marketing, Instagram.