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

قسم : علوم الاعلام والاتصال

تخصص : إتصال تنظيمي

مذكرة ماستر تحت عنوان

تأثير جودة محتويات الانستغرام على السلوك الإستهلاكي

دراسة ميدانية على عينة من مستخدمي انستغرام

(قسم اتصال تنظيمي)

مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماستر L.M.D

من إعداد الطالبات:

- منال دريس
- اية نويري

إشراف الاستاذ(ة)

- د. عبد الحي عبد اللطيف

أعضاء لجنة المناقشة:

الاسم واللقب	الرتبة العلمية	الصفة
كبور منال	أستاذ التعليم العالي	رئيسا
عبد الحي عبد اللطيف	أستاذ مساعد	مشرفا ومقررا
حمدي زيدان	أستاذ مساعد	عضوا ممتحنا

السنة الجامعية 2025/2024

شكر وتقدير

بسم الله الرحمن الرحيم

"وقل اعملوا فسيرى الله عملكم ورسوله والمؤمنون"

اشكر الله العلي القدير الذي انار لي الطريق الى دروب العلم والمعرفة في أداء هذا الواجب

أتقدم بجزيل الشكر وأسمى العبارات والعرفان و

الإمتنان والتقدير إلى الأستاذ المشرف الدكتور **عبد الحي عبد اللطيف**

لإشرافه على المذكرة، وعلى ملاحظاته القيمة، وتوجيهاته السديدة , فجزاه الله عنا خير الجزاء

ونتقدم بالشكر والتقدير والاحترام و الامتنان إلى اللجنة المحترمة على تواضعهما قبول مناقشة هذا العمل

كما نتقدم بالشكر الكبير إلى كل من ساعدنا وقدم لنا يد العون في انجاز هذه المذكرة فجزاهم الله عنا خير الجزاء ونتقدم بالشكر إلى عمال وأساتذة (كلية العلوم الانسانية والاجتماعية)

والحمد لله الذي بنعمته تتم الصالحات.

إهداء

الى خالى ... اخي وفقيد قلبي رحمه الله

الى من وضع المولى " **سبحانه وتعالى** " الجنة تحت قدميها و

أجمل كلمة نطق بها لساني إلى نبع الحنان والمحبة أمي

الغالية حفظها الله ورعاها

إلى صاحب الوجه الطيب والأفعال الحسنة

والدي العزيز حفظه الله

والى اخواتي من هم في المقام الاول من بين احبابي

ولكل العائلة الكريمة والأصدقاء وإلى كل من ساعدني في

إنجاز هذا العمل من قريب أو بعيد

أهدي لكم هذا البحث وأتمنى أن يحوز على رضاكم

منال



إهداء

من قال انا لها و ان ابت رغما عنها اتيت بها لم تكن الرحلة قصيرة و لا ينبغي لها ان تكون لم يكن الحلم قريبا و لا الطريق كان محفوفا بالتسهيلات لكنني فعلتها الى الذي زين اسمي باجمل الالقاب من دعمني بلا حدود و اعطاني بلا مقابل الى من غرس في روحي مكارم الاخلاق داعمي الاول في مسيرتي و سندي و ملاذي بعد الله والدي الرجل الطيب والدي و الى من جعل الجنة تحت اقدامها و احتضنني قلبها قبل يدها و سهلت علي الشدائد بدعائها و دعمها الى الشمعة التي كانت في الليالي المظلمات سر قوتي و نجاحي والدتي الى امان ايامي اخوتي و اخيرا الشكر موصول لنفسي التي كانت اهلا للمصاعب ها انا اختم كل ما مررت به الحمد لله من قبل و بعد راجية من الله تعالى ان ينفعني بما علمني و ان يعلمني ما اجهل و يجعله حجة لي لا علي

ايه

الفهرس

شكر وعرفان .....

إهداء .....

الفهرس I

فهرس الجداول VII

فهرس الأشكال IX

مقدمة: ..... أ

الإطار المنهجي 1

اولا: اشكالية الدراسة 5

1.تحديد الاشكالية:.... ..... 5...

.2فرضيات الدراسة..... ..... 6....

.3أسباب اختيار الموضوع..... 6

.4أهمية الدراسة..... 6

.5أهداف الدراسة:..... 7

.6منهج الدراسة..... 8

.7الدراسات السابقة..... 9

8.ضبط المصطلاحات وا المفاهيم. 12

ثانيا: المقاربة النظرية للدراسة 13

1- تقديم نظرية الاستخدمات والإشباعات 13

2- نشأة وتطور النظرية 14

3- مفاهيم متعلقة بالنظرية 14

4- فروض النظرية 14

5- أهمية النظرية 15
6- أهم ما قدمته النظرية في سياق هذه الدراسة ما يلي: 15
ثالثا: الاجراءات المنهجية 16
1- مجتمع الدراسة وعينته 16
2- أدوات جمع البيانات 17
3- مجالات الدراسة: 19
4- صعوبات الدراسة 19
الإطار النظري: جودة المحتويات على الانستغرام المبحث الخامس :تأثير إنستغرام على السلوك الاستهلاكي.....
تمهيد: 23
المبحث الأول: مفهوم الجودة في المحتويات الرقمية 24
المطلب الأول: تعريف الجودة في الإعلام الرقمي ومجالاتها 24
أولًا: تعريف الجودة في الإعلام الرقمي 24
ثانيًا: مجالات الجودة في الإعلام الرقمي 25
المطلب الثاني: معايير تقسيم جودة المحتويات الرقمية 26
أولًا: المعايير التقنية(Les critères techniques) 26
ثانيًا: المعايير الشكلية(Les critères formels) 26
ثالثًا: المعايير الموضوعية(Les critères de contenu) 27
رابعًا: معايير التفاعل والانخراط (Les critères d'engagement) 27
خامسًا: معايير القابلية للتحديث والاستمرارية 28
المطلب الثالث: دور جودة المحتوى في جذب المستخدمين 28
أولًا: تأثير جودة المحتوى على جذب الانتباه الأولي 29
ثانيًا: المصداقية كعامل في بناء الثقة وجذب الجمهور 29
ثالثًا: جودة المحتوى وعلاقتها بسلوك المستخدم(Engagement) 29

رابعًا: التحديث والتجديد كعنصر جذب مستمر 30
خامسًا: دور الخوارزميات في تعزيز المحتوى الجيد 30
المبحث الثاني: جودة المحتويات في الإنستغرام 31
المطلب الأول: خصائص المحتويات على الإنستغرام (صور، فيديوهات، نصوص) 31
أولًا: الصور 31
ثانيًا: الفيديوهات 32
ثالثًا: النصوص Captions) والتعليقات(..... 32
المطلب الثاني: العوامل المؤثرة على جودة المحتويات على الإنستغرام 33
أولًا: العامل الجمالي والبصري 33
ثانيًا: الجانب التواصلي واللغوي 34
ثالثًا: التوقيت والتكرار Frequency 34
رابعًا: الهاشتاغات والتصنيف 34
المطلب الثالث: تأثير جودة المحتوى على التفاعل والاستخدام 35
أولًا: التفاعل كمؤشر رقمي للجودة 35
ثانيًا: التأثير على مدة الاستخدام والانخراط 36
ثالثًا: التأثير على قرار المتابعة أو الانسحاب 36
رابعًا: القيمة المدركة (Perceived Value) للمحتوى 37
المبحث الثالث: العلاقة بين جودة المحتويات وثقة المستهلكين 38
المطلب الأول: دور المحتوى الجيد في بناء الثقة 38
أولًا: الثقة كعنصر أساسي في العلاقة الرقمية 38
ثانيًا: مظاهر الجودة التي تبني الثقة 39
ثالثًا: بناء الثقة كاستثمار طويل الأمد 39
رابعًا: أثر الثقة على ولاء المستهلك ومشاركته 40

المطلب الثاني: التأثير النفسي لجودة المحتويات على قرارات المستهلك..... 40
أولًا: دور المحتوى الجيد في تعزيز التفاعل العاطفي 41
ثانيًا: التأثير على اتخاذ القرارات الشرائية 41
ثالثًا: تأثير جودة المحتوى على المصداقية الشخصية للعلامات التجارية 41
رابعًا: العلاقة بين جودة المحتوى والوعي بالعلامة التجارية 42
المطلب الثالث: أسئلة و اقعية عن تأثير جودة المحتوى على السلوك الاستهلاكي 42
أولًا: هل يثق المستهلك بالمحتوى عالي الجودة أكثر من غيره؟ 42
ثانيًا: هل تساهم جودة المحتوى في تغيير قرار المستهلك؟..... 43
ثالثًا: هل تؤثر الكتابة الجيدة والوصف التفصيلي في السلوك الشرائي؟..... 43
رابعًا: إلى أي مدى تؤثر آراء الآخرين ومحتوياتهم على قرار المستهلك؟ 43
خامسًا: هل يؤدي تكرار ظهور المحتوى الجيد إلى بناء قناعة؟..... 44
المبحث الرابع :مفهوم السلوك الاستهلاكي وعوامله المؤثرة 44
المطلب الأول: تعريف السلوك الاستهلاكي و أبعاده 45
الفرع الاول: تعريف السلوك الاستهلاكي 45
الفرع الثاني: أبعاد السلوك الاستهلاكي 46
أولاً: الأبعاد النفسية للسلوك الاستهلاكي 46
ثانياً: الأبعاد الاجتماعية والثقافية 46
ثالثاً: الأبعاد الاقتصادية..... 47
رابعاً : الأبعاد التقنية الحديثة..... 48
المطلب الثاني: العوامل المؤثرة على السلوك الاستهلاكي (اجتماعية، ثقافية، نفسية) 48
الفرع الأول: العوامل الاجتماعية المؤثرة.....48
أولاً: الأسرة والمجموعات المرجعية 49
ثانياً: الطبقة الاجتماعية والمهنة 49

الفرع الثاني: العوامل الثقافية والدينية 49
أولاً: العادات والتقاليد 49
ثانياً: العامل الديني 50
الفرع الثالث: العوامل النفسية..... 50
أولاً: الدو افع والحاجات 50
المطلب الثالث: تأثير التكنولوجيا على السلوك الاستهلاكي 51
الفرع الأول: ثورة التجارة الإلكترونية وتأثيرها على أنماط الاستهلاك 52
الفرع الثاني: وسائل التواصل الاجتماعي كقناة تسويقية مؤثرة..... 52
الفرع الثالث: التقنيات الناشئة وتأثيرها على تجربة المستهلك 53
المبحث الخامس :تأثير إنستغرام على السلوك الاستهلاكي..... 54
المطلب الأول: إنستغرام كمنصة رقمية وتسويقية وتأثيرها على قرارات الشراء 54
المطلب الثاني: دور الإعلانات الممولة والمحتوى التسويقي في إنستغرام. 57
المطلب الثالث: تأثير التفاعل والتواصل مع المؤثرين على المستهلك 61
المبحث السادس : تحليل العلاقة بين جودة المحتويات والسلوك الاستهلاكي..... 63
المطلب الأول : تأثير جودة المحتوى على قرارات الشراء 64
الفرع الأول: مفهوم جودة المحتوى ومعاييرها.....64
الفرع الثاني: الآليات النفسية لتأثير المحتوى على قرار الشراء.....65
المطلب الثاني: استر اتجيات تحسين جودة المحتويات لتعزيز السلوك الاستهلاكي 66
الفرع الأول: تحسين المحتوى الرقمي (التسويق الإلكتروني(.....66
الفرع الثاني: ضمان الجودة في المحتوى التقليدي (الإعلام والتلفزيون(.....66
الفرع الثالث: دور المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في تحسين المحتوى التسويقي.....67
خلاصة: 68
الإطار التطبيقي .....

المبحث الأول: عرض وتحليل نتائج الدراسة 71
المطلب الاول: خصائص أفراد عينة البحث 71
المطلب الثاني : البيانات السيسوديمغرافية لعينة الدراسة 75
المطلب الثالث: اختبار التوزيع الطبيعي 77
المطلب الرابع : تحليل محاور الإستبانة. 80
المطلب الخامس : تحليل فقرات محور تأثير محتوى الرسائل التسويقية بمنصة انستغرام على السلوك الاستهلاكي للطلبة 84
المبحث الثاني: اختبار فرضيات الدراسة وتحليل النتائج 89
المطلب الاول : اختبار الفرضيات الدراسة 89
المطلب الثاني : اختبار الفرضيات الفرعية 90
المطلب الثالث : تفسير النتائج 92
الخاتمة 96
قائمة المصادر والمراجع 98
الملاحق 127
الملخص : .....

فهرس الجداول

الرقم	العنوان	الصفحة
01	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب الجنس	71
02	**توزيع أفراد عينة الدراسة حسب العمر.**	72
03	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب المهنة	74
04	معاملات الالتواء والتفلطح لمتغيرات الدراسة.	78
05	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والأهمية النسبية لإجابات أفراد عينة البحث عن عبارات محور عناصر الجذب في جودة محتوى إنستغرام	81
06	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والأهمية النسبية لإجابات أفراد عينة البحث عن عبارات **تأثير محتوى الرسائل التسويقية بمنصة انستغرام على السلوك الاستهلاكي للطلبة**	84
07	نتائج نموذج anova	89
08	**تزايد رغبة الطلبة في استهلاك المنتجات التي تُعرض عبر محتوى بصري عالي الجودة على إنستغرام".**	90
09	**تاثير مصداقية المحتوى المنشور على إنستغرام على قرارات الشراء لدى**	91

	الطلبة".	
10	الاحتر افية في إخراج المحتوى السمعي البصري تزيد من ثقة الطلبة في المنتجات المعروضة.	92
11	الاحتر افية في إخراج المحتوى السمعي البصري تزيد من ثقة الطلبة في المنتجات المعروضة.	92
12	تاثيرالعروض والخصومات على سلوك الشراء لدى الطلبة.	93

فهرس الأشكال

الرقم	العنوان	الصفحة
01	**توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس.**	**72**
02	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب العمر	**73**
03	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب المهنة	**74**



مقدمـــة



مقدمة:

شهدت البيئة الاتصالية المعاصرة تحولات عميقة بفعل التطور المتسارع في تكنولوجيا الاتصال والمعلومات، مما انعكس بشكل مباشر على أنماط استهلاك الأفراد للمحتوى الرقمي. فقد أدى الانتشار الواسع لشبكات التواصل الاجتماعي إلى إعادة تشكيل المشهد الاتصالي، حيث لم تعد هذه المنصات مجرد أدوات للتواصل، بل تحولت إلى فضاءات ديناميكية لإنتاج المحتوى وتوزيعه، ما أتاح فرصًا غير مسبوقة للتأثير على الجماهير. ويُعد تطبيق **إنستغرام** نموذجًا بارزًا لهذا التحول، نظرًا لاعتماده على المحتوى البصري التفاعلي، الذي لا يكتفي بجذب المستخدمين، بل يساهم أيضًا في تشكيل سلوكهم الاستهلاكي وأنماطهم الشرائية.

فقد تحوّل الإنستغرام من مجرد منصة لمشاركة الصور والفيديوهات إلى **أداة تسويقية قوية** تستخدمها العلامات التجارية والمؤثرون الرقميون للتأثير على توجهات المستهلكين عبر رسائل إقناعية تعتمد على استراتيجيات بصرية وتسويقية مدروسة. في هذا السياق، تبرز **جودة المحتوى** كعنصر حاسم في التأثير، حيث تشمل هذه الجودة أبعادًا متعددة مثل: المصداقية، الجاذبية البصرية، التفاعل، والتوافق مع احتياجات الجمهور المستهدف، وكلها عناصر تؤثر بشكل مباشر في إدراك المستهلك للمحتوى واستجابته له. وبالنظر إلى المنافسة المتزايدة بين العلامات التجارية على جذب انتباه الجمهور عبر هذه المنصة، يصبح من الضروري **تحليل العلاقة بين جودة محتويات الإنستغرام والسلوك الاستهلاكي**، وهو ما تسعى هذه الدراسة إلى معالجته من خلال ثلاث محاور رئيسية:

- **الإطار المنهجي**، الذي يتناول: إشكالية الدراسة، تساؤلاتها، دوافع اختيار الموضوع، أهميته، أهدافه، فرضياته، المنهج المتبع، الدراسات السابقة، تحديد المفاهيم، عينة الدراسة، أدوات جمع البيانات، مجالات الدراسة، المقاربة النظرية، وصعوبات البحث.

- **الإطار النظري**، والذي يتمحور حول جودة المحتويات على إنستغرام، من خلال تحليل المفاهيم والمعايير المرتبطة بالجودة في الإعلام الرقمي، خصائص المحتوى على المنصة، والعلاقة بين جودة المحتوى وثقة المستهلكين.

- **الإطار التطبيقي**، الذي يسلط الضوء على السلوك الاستهلاكي، من حيث مفاهيمه وعوامله، وتأثير منصة إنستغرام عليه، بالإضافة إلى تحليل العلاقة بين جودة المحتوى والسلوك الشرائي لدى المستهلك، عبر دراسات ميدانية وحالات واقعية.

الإطار المنهجي

الاطار المنهجي والمفاهيمي

أولا: إشكالية الدراسة:

1- تحديد المشكلة:

2- فرضيات الدراسة

3- أسباب اختيار الموضوع:

4- أهمية الموضوع:

5- أهداف الدراسة:

6- منهج الدراسة:

7- الدراسات السابقة والمشابهة:

8- ضبط المصطلحات والمفاهيم:

ثانيا: المقاربة النظرية للدراسة:

1- تقديم نظرية الاستخدمات والإشباعات

2- نشأة وتطور النظرية:

3- مفاهيم متعلقة بالنظرية:

4- فروض النظرية

5- أهمية النظرية:

ثالثا: الإجراءات المنهجية:

1- مجتمع الدراسة وعينته

2- أدوات جمع البيانات:

3- مجالات الدراسة:

4- صعوبات الدراسة :

اولا: اشكالية الدراسة

1. تحديد الاشكالية:

مع التطور المتسارع في تكنولوجيا الاتصال والمعلومات، شهدت وسائل الإعلام تحوّلًا جذريًا انعكس على أنماط استهلاك الأفراد للمحتوى الرقمي. فقد أدى الانتشار الواسع لشبكات التواصل الاجتماعي إلى إعادة تشكيل المشهد الاتصالي العالمي، حيث لم تعد هذه المنصات مجرد وسائط للتواصل، بل تحولت إلى فضاءات ديناميكية لإنتاج وتوزيع المحتوى، مما أتاح فرصًا غير مسبوقة للتأثير على الجماهير.

وقد أسفر هذا التحول عن تغيّرات جوهرية شملت طبيعة المضامين الرقمية، وأساليب صناعة المحتوى، وأنماط تفاعل الجمهور معها، وهو ما انعكس بشكل مباشر على السلوك الاستهلاكي للأفراد. وفي هذا الإطار، يُعد تطبيق "إنستغرام" من أبرز منصات التواصل الاجتماعي التي لعبت دورًا محوريًا في هذا التحول، نظراً لاعتماده على المحتوى البصري التفاعلي، الذي يسهم في جذب المستخدمين وتشكيل سلوكهم الشرائي.

فلم يعد إنستغرام مجرد منصة لمشاركة الصور والفيديوهات، بل أصبح أداة تسويقية فعالة، توظفها العلامات التجارية والمؤثرون الرقميون لصياغة رسائل إقناعية تستهدف المستهلكين بطرق إبداعية، معتمدة على تقنيات بصرية متطورة واستراتيجيات تسويق رقمي دقيقة. وفي ظل التنافس المتزايد بين العلامات التجارية على جذب انتباه الجمهور، برزت أهمية **جودة المحتوى** المعروض على إنستغرام بوصفه عنصرًا حاسمًا في التأثير على السلوك الاستهلاكي.

فجودة المحتوى لم تعد تقتصر على تحقيق الجاذبية البصرية فحسب، بل أصبحت تشمل عناصر أخرى، مثل :**المصداقية، التناسق مع احتياجات الجمهور، التفاعل، والإبداع**، وكلها عوامل تسهم في تشكيل إدراك المستهلك للمحتوى، وتؤثر في مدى تفاعله معه وقراراته الشرائية.

بناءً على ما سبق، تسعى هذه الدراسة إلى تحليل تأثير جودة محتويات إنستغرام التسويقية على السلوك الاستهلاكي لدى الطلبة الجامعيين، من خلال دراسة طبيعة المحتوى، وأساليب تقديمه، ومدى

تأثيره على القرارات الشرائية. ومن هنا تُطرح **الإشكالية** التالية: **ما هو تأثير جودة محتويات الإنستغرام على السلوك الاستهلاكي لدى المستخدمين؟**

2. فرضيات الدراسة

انطلاقًا من الإشكالية المطروحة، يمكن بلورة مجموعة من الفرضيات، أهمها:

- **التساؤل الرئيسية:**

✓ ما هو تأثير جودة محتويات الإنستغرام على السلوك الاستهلاكي لدى المستخدمين؟

- **الفرضيات الفرعية :**

✓ تتزايد رغبة الطلبة في استهلاك المنتجات التي تُعرض عبر محتوى بصري عالي الجودة على إنستغرام

✓ تؤثر مصداقية المحتوى المنشور على إنستغرام على قرارات الشراء لدى الطلبة

✓ الاحترافية في إخراج المحتوى السمعي البصري تزيد من ثقة الطلبة في المنتجات المعروضة.

✓ المحتوى الإبداعي والجذاب على إنستغرام يزيد من اهتمام الطلبة بالمنتجات المعروضة ورغبتهم في شرائها.

✓ تؤثر العروض والخصومات على سلوك الشراء لدى الطلبة

3. أسباب اختيار الموضوع

تعود دوافع اختيار هذا الموضوع إلى عدة أسباب، أبرزها:

- الانتشار الواسع لمنصة إنستغرام بين فئة الشباب، خاصة في الوسط الجامعي.
- الاهتمام المتزايد من قبل الباحثين بفهم تأثير المحتوى الرقمي على القرارات الاستهلاكية.
- شعبية وتاثير انستغرام على السلوك الاستهلاكي

4. أهمية الدراسة

يَعدّ تطبيق **إنستغرام** من أكثر منصات التواصل الاجتماعي استخدامًا في الوقت الراهن، حيث أصبح مجالًا رئيسيًا لصناعة المحتوى بمختلف أنواعه، سواء الترفيهي، التوعوي أو التسويقي. ومع الانتشار الواسع للإنترنت وسهولة الوصول إلى التكنولوجيا، بات صُنّاع المحتوى قادرين على التأثير في سلوك الأفراد من خلال ما يقدمونه من مضامين، مما يجعل من الضروري دراسة هذا التأثير لفهم العلاقة بين **جودة المحتوى الرقمي والسلوك الاستهلاكي**.

تنبع أهمية هذه الدراسة من الحاجة إلى تحليل طبيعة المحتوى الذي يُقدَّم عبر إنستغرام، ومدى جودته وتأثيره على الجمهور، لاسيما في ظل تنامي اعتماد الأفراد على هذه المنصة كمصدر للمعلومات والتوجيهات الاستهلاكية. فالمحتوى المصمم بجودة عالية من حيث الشكل والأسلوب والمضمون، يمكن أن يؤثر مباشرة على قرارات المستهلكين، سواء في اختيار المنتجات أو الخدمات، أو حتى في تبني عادات وسلوكيات شرائية جديدة.

كما تكتسب الدراسة أهميتها من تركيزها على **ظاهرة حديثة نسبيًا في المجتمع الجزائري**، تتمثل في تصاعد دور صُنّاع المحتوى والمؤثرين الرقميين في تشكيل آراء وتوجهات المستهلكين. وبالتالي فإن استكشاف آليات تأثير جودة المحتوى على سلوك الأفراد قد يسهم في تطوير استراتيجيات تسويقية أكثر فاعلية لدى العلامات التجارية التي تعتمد على هذه المنصات.

وعليه، فإن هذه الدراسة تكتسي أهمية نظرية وتطبيقية في آنٍ واحد، من خلال تناولها لإحدى القضايا الإعلامية المعاصرة ذات التأثير الواسع على المجتمع وسوق الاستهلاك.

5. أهداف الدراسة:

تهدف هذه الدراسة إلى:

- ✓ **تحليل طبيعة المحتوى التسويقي على منصة إنستغرام** من حيث الشكل والأسلوب والمضمون، ومدى توافقه مع معايير الجودة الإعلامية.
- ✓ **الكشف عن مدى تأثير جودة المحتويات الرقمية على السلوك الاستهلاكي** لدى مستخدمي إنستغرام، خصوصًا فئة الطلبة.

- ✓ **رصد عناصر الجذب البصري واللغوي** التي تسهم في فاعلية المحتوى التسويقي على إنستغرام، ومدى تأثيرها على قرارات الشراء.

- ✓ **تحديد دور المصداقية والتفاعل في تشكيل استجابات الجمهور** للمضامين الرقمية، وخاصة تلك التي يقدمها المؤثرون وصنّاع المحتوى.

- ✓ **استكشاف علاقة الجمهور بالمحتوى الرقمي** على إنستغرام كمصدر للتوجيه الاستهلاكي، وتقييم مدى اعتمادهم عليه في اتخاذ قرارات شرائية.

- ✓ **تقديم مساهمة علمية لفهم ديناميكيات التسويق الرقمي** في بيئة التواصل الاجتماعي الحديثة، مع تسليط الضوء على حالة المجتمع الجزائري.

6. منهج الدراسة

يتطلب إنجاز أي دراسة علمية اتباع منهج علمي محدد يتوافق مع طبيعة الموضوع المدروس، وذلك بهدف الوصول إلى نتائج دقيقة وموضوعية. ويُعرَّف المنهج بأنه "مجموعة من القواعد والخطوات التي تنظم التفكير العلمي وتوجّه الباحث نحو تحليل الظاهرة المدروسة، وفهم العلاقات بين مكوناتها بطريقة منهجية". وبالتالي فإن اختيار المنهج ليس مسألة عشوائية، بل يفرضه **موضوع الدراسة، أهدافها، وطبيعة الإشكالية المطروحة**.

وفي إطار دراستنا الموسومة بـ"تأثير جودة محتويات الإنستغرام على السلوك الاستهلاكي"، تم اعتماد:

- **المنهج الوصفي** :لأنه يساعدنا في رصد ووصف الظاهرة محل الدراسة كما هي في الواقع، من خلال تحديد خصائص المحتوى الرقمي المقدم عبر إنستغرام، وتحديد أنماط استخدام الطلبة لهذه المنصة، ودرجة تفاعلهم مع ما يُعرض من مضامين تسويقية.

ويُعرّف **المنهج الوصفي** بأنه: "أحد المناهج العلمية المستخدمة في البحوث الاجتماعية، ويعتمد على دراسة الظواهر كما هي قائمة في الواقع، من خلال جمع البيانات عنها، وتحليلها، وتفسيرها، بهدف التوصل إلى فهم دقيق لمكوناتها وعلاقاتها، دون التدخل في توجيه أو تعديل هذه الظواهر[1]

[1] حسن بحري، مناهج البحث العلمي في العلوم الاجتماعية، دار الهدى، الجزائر، 2014،ص62.

7. الدراسات السابقة

تناولت بعض الدراسات السابقة موضوعات مشابهة، نذكر منها:

الدراسة الاولى:

العنوان :*تأثير الإعلانات الرقمية عبر الإنستغرام على نوايا الشراء لدى الشباب*

صاحبة الدراسة :بن ناصر إيمان

السنة2021 :

النوع :مذكرة ماستر – جامعة مستغانم

ملخص الدراسة:

تناولت الدراسة العلاقة بين الإعلانات المنشورة على منصة إنستغرام ونوايا الشراء لدى فئة الشباب الجامعي، بالتركيز على عناصر مثل تكرار الإعلانات، جاذبية التصميم، وظهور المؤثرين في الإعلان.

نتائج الدراسة:

- ينجذب الشباب إلى الإعلانات ذات التصميم الإبداعي والمصداقية العالية.
- المحتوى العاطفي والتفاعلي أكثر تأثيرًا من الإعلانات التقليدية.
- وجود المؤثرين يعزز من نية الشراء أكثر من وجود علامة تجارية فقط.

تحليل:

تؤكد هذه الدراسة على أن جودة المحتوى، وتحديدًا الجانب الجمالي والعاطفي، له دور كبير في تشكيل السلوك الاستهلاكي، وهو ما يدعم فرضيات دراستنا ويقترح التركيز على العناصر الإقناعية المستخدمة في محتوى الإنستغرام.

الدراسة الثانية:

العنوان :تأثير مواقع التواصل الاجتماعي على سلوك الطلبة الجزائريين (الإنستغرام نموذجًا(

صاحب الدراسة : درارجة جيهان ، بن شناف ثانينا

السنة: 2021/2022

النوع :مذكرة ماستر – جامعة محمد البشير الإبراهيمي، برج بوعريريج

ملخص الدراسة:

سعت هذه الدراسة إلى فهم تأثير استخدام منصة الإنستغرام على سلوك الطلبة الجامعيين، من خلال دراسة ميدانية أجريت على عينة من طلبة جامعة محمد البشير الإبراهيمي. وركزت الدراسة على أنماط الاستخدام، طبيعة المحتوى المتداول، ودرجة التفاعل مع المنشورات المختلفة، ومدى تأثيرها على العادات الاستهلاكية والسلوكية للطلبة[1].

نتائج الدراسة:

- يستخدم أغلب الطلبة الإنستغرام بشكل يومي، وهو ما يجعلهم عرضة متكررة للمحتويات التسويقية.
- للمحتوى البصري الجذاب تأثير مباشر على انتباه الطلبة وسلوكهم الشرائي.
- تؤدي الإعلانات والعروض المنشورة على المنصة إلى استثارة رغبة الشراء، خصوصًا عندما تتوافق مع اهتمامات الطلبة.

تحليل:

تؤكد هذه الدراسة على الدور المتنامي لمنصة الإنستغرام كأداة مؤثرة في تشكيل سلوك المستهلك الجامعي، إذ يُعد الاستخدام المكثف والتفاعل مع المحتوى البصري من العوامل المحفزة للقرار الشرائي. وتنسجم هذه النتائج مع أهداف دراستنا من حيث تركيزها على العلاقة بين جودة المحتوى والمنصة والسلوك الاستهلاكي.

[1] درارجة جيهان، بن شناف، ثانينا، تأثير مواقع التواصل الاجتماعي على سلوك الطلبة الجزائريين (الإنستغرام نموذجًا)، مذكرة ماستر، جامعة محمد البشير الإبراهيمي، برج بوعريريج ،2022،ص67.

الدراسة الثالثة:

العنوان :التسويق الإلكتروني عبر موقع الإنستغرام Instagram وتأثيره على السلوك الاستهلاكي لدى المرأة الجزائرية – دراسة ميدانية على عينة من مستخدمات الإنستغرام بولاية الجلفة[1]

إعداد الطالبة :بن إدريس راوية

تحت إشراف :زكرياء هادري

السنة2021/2022 :

النوع :مذكرة ماستر – علوم الإعلام والاتصال، تخصص اتصال وعلاقات عامة، جامعة زيان عاشور بالجلفة

ملخص الدراسة:

تناولت هذه الدراسة أثر استخدام منصة الإنستغرام كأداة للتسويق الإلكتروني على سلوك المرأة الجزائرية الاستهلاكي، من خلال دراسة ميدانية أجريت على عينة من مستخدمات الإنستغرام في ولاية الجلفة. وركزت على طبيعة التفاعل النسوي مع الإعلانات الرقمية، ومدى تأثر قرارات الشراء بعوامل مثل نوعية المحتوى، تكراره، ومدى ملاءمته لاحتياجات المرأة.

نتائج الدراسة:

- تتفاعل النساء بشكل أكبر مع المحتويات التي تراعي الجانب الجمالي والإبداعي.
- تزداد نية الشراء عندما يكون الإعلان مصممًا بشكل احترافي وموجهًا لاحتياجات المرأة.
- للمصداقية والتجربة الشخصية المعروضة دور مهم في إقناع المستهلكات.

تحليل:

توضح هذه الدراسة بجلاء أهمية جودة المحتوى البصري في التأثير على فئة محددة من الجمهور

[1] بن إدريس راوية، التسويق الإلكتروني عبر موقع الإنستغرام Instagram وتأثيره على السلوك الاستهلاكي لدى المرأة الجزائرية، دراسة ميدانية على عينة من مستخدمات الإنستغرام بولاية الجلفة، مذكرة ماستر، جامعة زيان عاشور، الجلفة،2022،ص16.

(المرأة)، مما يبرز مدى فعالية منصة إنستغرام في الترويج للمنتجات عبر مضامين جذابة وموثوقة. وتعزز نتائجها الفرضية القائلة بأن جودة المحتوى تؤثر بشكل مباشر في القرارات الاستهلاكية، وهو ما يتقاطع مع محاور دراستنا خاصة ما يتعلق بالمصداقية، الجاذبية البصرية، وملاءمة الرسائل التسويقية.

8. ضبط المصطلحات وا المفاهيم

8-1- مفهوم الإنستغرام(Instagram)

الإنستغرام هو تطبيق تواصل اجتماعي أمريكي لمشاركة الصور ومقاطع الفيديو، تم تطويره من طرف "كيفن سيستروم" و"مايك كريجر"، وأُطلق لأول مرة سنة 2010 على نظامiOS ، ثم توسع لاحقًا ليشمل أنظمة أندرويد وسطح المكتب. التطبيق مملوك حاليًا لشركة "ميتا" (فيسبوك سابقًا)، ويوفر لمستخدميه إمكانية مشاركة المحتوى البصري (صور، فيديوهات، قصص يومية)، والتفاعل من خلال التعليقات والإعجابات[1].

أصبح الإنستغرام إحدى أهم المنصات الرقمية المعتمدة في التسويق الإلكتروني، حيث تعتمد عليه العلامات التجارية للترويج لمنتجاتها وخدماتها عبر المؤثرين والإعلانات المدفوعة. وتكمن قوته في واجهته البصرية الجذابة وسهولة استخدامه، مما يجعله بيئة مثالية لصناعة المحتوى الرقمي[2].

8-2- مفهوم جودة المحتوى(Content Quality)

تشير جودة المحتوى إلى مدى احترافية، دقة، جاذبية، وفاعلية الرسائل الرقمية المقدمة عبر المنصات الإعلامية. وتشمل هذه الرسائل النصوص، الصور، مقاطع الفيديو، والتصاميم الإبداعية. وتُقاس الجودة بناءً على عدة معايير، منها:

- **الوضوح** في إيصال الرسالة،
- **المصداقية** في المعلومات المقدّمة،

[1] خليل، عبد الله، ، السلوك الاستهلاكي: المفهوم والعوامل المؤثرة، ط1، دار الفجر، القاهرة. 2017،ص91.

[2] خليل، عبد الله، ، المرجع نفسه،ص92.

- **الانسجام** بين الشكل والمضمون،
- **مدى التفاعل** مع الجمهور المستهدف.

في سياق الإنستغرام، ترتبط جودة المحتوى بجاذبية الصور والفيديوهات، مدى توافقها مع اهتمامات المتابعين، وقدرتها على التأثير في سلوكهم وقراراتهم الاستهلاكية[1].

3-8- مفهوم السلوك الاستهلاكي(Consumer Behavior)

السلوك الاستهلاكي هو مجموعة التصرفات والقرارات التي يقوم بها الأفراد أثناء بحثهم عن المنتجات، شرائها، استخدامها، أو حتى التخلص منها. ويتأثر هذا السلوك بعدة عوامل، منها:

- **العوامل النفسية** :كالدوافع، الحاجات، الإدراك.
- **العوامل الاجتماعية** :مثل تأثير العائلة والمجتمع.
- **العوامل التسويقية** :كالأسعار، الإعلانات، العروض، وجودة المحتوى.

في إطار الإنستغرام، يتجلى هذا السلوك من خلال تفاعل المستخدمين مع المنشورات، مدى تأثرهم بالمؤثرين الرقميين، وتعليقات المتابعين الآخرين التي قد تلعب دورًا محفزًا أو مثبطًا في اتخاذ القرار الشرائي.

ثانيا: المقاربة النظرية للدراسة

1- تقديم نظرية الاستخدمات والإشباعات

تُعد نظرية "الاستخدمات والإشباعات" من بين أبرز النظريات التي ركزت على دراسة العلاقة بين الوسيلة الإعلامية والجمهور، ليس من زاوية تأثير الوسيلة، بل من منطلق دوافع المتلقي واستخداماته للوسيلة. فقد أعادت هذه النظرية الاعتبار لدور الجمهور النشط في العملية الاتصالية، معتبرة أن

[1] ياسين عبد الحفيظ، جودة المحتوى الرقمي ودورها في التأثير على الجمهور عبر وسائل التواصل الاجتماعي، دار الهدى، الجزائر. 2019،ص35.

الأفراد لا يتعرضون للوسائل الإعلامية بشكل سلبي، بل يسعون بأنفسهم إلى استخدام وسائل معينة لإشباع حاجات محددة تتنوع بين المعلومات، التسلية، التواصل، أو حتى تحقيق الهوية الشخصية[1].

2- نشأة وتطور النظرية

ظهرت ملامح هذه النظرية لأول مرة في أربعينيات القرن العشرين، من خلال دراسات بول لازارسفيلد وهيرتز، لكنها لم تتبلور بشكل نظري مستقل إلا في ستينيات وسبعينيات القرن الماضي، حيث قام كل من كاتز، بلومر وغورفيتش بتطوير النظرية بشكل ممنهج، مؤكدين أن الجمهور يستخدم وسائل الإعلام عن وعي وقصد، لاستهلاك محتويات إعلامية تحقق له إشباعات معينة[2]

وقد شهدت هذه النظرية تطورات لاحقة مع تطور البيئة الرقمية، إذ أصبح بالإمكان توسيع مفاهيم "الاستخدام" و"الإشباع" لتشمل الوسائط الجديدة، كوسائل التواصل الاجتماعي، التي أصبحت بدورها تلبي حاجات تواصلية ونفسية واجتماعية جديدة.

3- مفاهيم متعلقة بالنظرية

- **الاستخدام** :يشير إلى الطريقة التي يختار بها الأفراد وسائل إعلامية معينة، بناءً على إدراكهم لقدرتها على إشباع حاجاتهم.

- **الإشباع** :هو النتيجة المتوقعة من استخدام الوسيلة الإعلامية، سواء كان ذلك إشباعًا معرفيًا، وجدانيًا، ترفيهيًا، أو اجتماعيًا.

- **الجمهور النشط** :هو الجمهور الذي يشارك بوعي في اختيار المحتوى الإعلامي، ويؤثر في عملية الاتصال بدلًا من أن يكون مجرد متلقٍ سلبي[3].

4- فروض النظرية

ترتكز نظرية الاستخدمات والإشباعات على عدد من الفروض الأساسية، أهمها:

---

[1] كاتز، إيليهو، بلومر، جاي، غورفيتش، مايكل، استخدامات وسائل الاتصال وإشباعاتها، بيروت، مركز دراسات الوحدة العربية، 1985،ص112.

[2] إيهاب عبد الرحيم ، نظريات الإعلام والاتصال من النظرية التقليدية إلى الثورة الرقمية، القاهرة، دار الفكر العربي، 2007 ، ص87.

[3] عبد الحميد، جابر، نظريات الإعلام واتجاهات التأثير، القاهرة، عالم الكتب، 2009، ص85.

- أن الأفراد يستخدمون الوسائل الإعلامية بدوافع شخصية محددة.
- أن اختيار الوسيلة يتم بطريقة عقلانية من قبل الأفراد لتحقيق إشباعات معينة.
- أن الجمهور واعٍ باحتياجاته الإعلامية ويستطيع التمييز بين الوسائل.
- أن الوسيلة الإعلامية تتنافس مع مصادر أخرى غير إعلامية لإشباع حاجات الأفراد.[1]

5- أهمية النظرية

تكمن أهمية هذه النظرية في كونها توجهًا جديدًا في الدراسات الإعلامية، يبتعد عن الطرح التقليدي الذي يرى في الجمهور مجرد مستقبل سلبي للرسائل الإعلامية. فهي تمكن الباحث من فهم دوافع الجمهور وسلوكياته في اختيار وسائل الإعلام واستهلاكها، كما توفر إطارًا فعالًا لتحليل العلاقة بين محتوى وسائل التواصل الاجتماعي والسلوك الاستهلاكي، وهو ما يجعلها ملائمة تمامًا للدراسة الحالية التي تهدف إلى قياس تأثير جودة محتوى إنستغرام على سلوك الطلبة الاستهلاكي.

لقد وفّرت لنا نظرية الاستخدمات والإشباعات إطارًا نظريًا قويًا لفهم العلاقة بين **المستخدم (الطالب (وبين المحتوى التسويقي الذي يتعرض له عبر منصة إنستغرام** .وساعدتنا على تفسير كيفية تفاعل الأفراد مع المحتوى بناءً على حاجاتهم ودوافعهم، لا بناءً على تأثير مفروض من الخارج.

6- أهم ما قدمته النظرية في سياق هذه الدراسة ما يلي:

1. **فهم دو افع الطلبة لاستخدام إنستغرام**: مكنتنا النظرية من تفسير لماذا يتوجه الطلبة نحو إنستغرام، سواء من أجل الترفيه أو التسلية أو البحث عن منتجات أو متابعة المؤثرين. وهذا أساسي لفهم كيف يؤثر ذلك في قراراتهم الاستهلاكية.

2. **تحليل إشباع الحاجات عبر المحتوى التسويقي**: النظرية توضح أن الأفراد يبحثون عن إشباعات معينة. ونحن في دراستنا ركزنا على **كيف يُشبِع المحتوى التسويقي على إنستغرام حاجات معرفية**

[1] عبد الحميدمحمد، مدخل إلى نظريات الاتصال الجماهيري، القاهرة، عالم الكتب، 2012 ، ص134.

(مثل اكتشاف منتجات جديدة)، أو حاجات نفسية (مثل الشعور بالانتماء)، أو حاجات سلوكية (كالرغبة في الشراء)[1]

3. **دور الطالب كمستقبل نشط**: بدل أن نرى الطالب كمتلقٍّ سلبي، وضّحت لنا النظرية أنه **فاعل يختار ما يشاهد ويتفاعل مع ما يهمه**، مما ساعدنا في تصميم الاستبيان لفهم تفضيلاته وتقييمه لجودة المحتوى.

4. **ربط جودة المحتوى بالإشباعات المحققة**: نظرًا لأن النظرية تركز على مدى "إشباع" المحتوى للحاجات، فقد أصبح **قياس جودة المحتوى (من حيث التصميم، المصداقية، التفاعل...) أداة مهمة لفهم مدى تأثيره في الطالب كمستهلك**.

5. **تحليل السلوك الاستهلاكي كنتيجة للإشباع**: النظرية ساعدتنا في تفسير أن السلوك الاستهلاكي لا ينشأ فقط بسبب المحتوى، بل لأنه **يحقق إشباعًا معينًا لدى الطالب، مما يدفعه لاتخاذ قرار الشراء أو التفاعل مع العلامة التجارية**[2].

مثال تطبيقي في دراستنا:

عندما وجدنا أن نسبة كبيرة من الطلبة يتفاعلون مع المنشورات ذات التصميم الجذاب أو التي تقدم معلومات صادقة، قمنا بتفسير ذلك وفق النظرية على أنه **دافع معرفي أو بصري**، وهو ما يُشبع حاجاتهم ويدفعهم للسلوك الاستهلاكي.

ثالثا: الاجراءات المنهجية

1- مجتمع الدراسة وعينته

يُقصد بمجتمع الدراسة كل الأفراد أو الوحدات التي تتوفر فيها صفات معينة تتعلق بموضوع البحث، وتكون محل اهتمام الباحث قصد التعميم لاحقًا. وقد عرف "مادلين قرافيت" مجتمع الدراسة بأنه" :*مجموعة من العناصر تتوفر على خاصية أو خصائص مشتركة، يتم إخضاعها للبحث والدراسة*".

[1] فريد، شوقي، نظريات الاتصال والإعلام المعاصر، عمان، دار المسيرة، 2013،ص63.

[2] مرسي أحمد، مناهج البحث الإعلامي: النظرية والتطبيق، القاهرة، دار الفكر العربي، 2011،ص75.

وفي إطار هذه الدراسة، فإن مجتمع البحث يتمثل في **طلبة كلية علوم الإعلام والاتصال بجامعة تبسة**، نظراً لارتباطهم المباشر بوسائل التواصل الاجتماعي، واستخدامهم المكثف لمنصة إنستغرام، الأمر الذي يُمكّن من دراسة مدى تأثر سلوكهم الاستهلاكي بجودة المحتوى المعروض على هذه المنصة[1].

ونظرًا للعدد الكبير نسبيًا لمجتمع الدراسة، تم **اختيار عينة عشوائية بسيطة** من الطلبة، بهدف تمثيل المجتمع الأصلي تمثيلًا علميًا، وتحقيق التوازن في المتغيرات الديموغرافية مثل السن، الجنس، المستوى الدراسي. وقد بلغ عدد أفراد العينة (50 طالبًا وطالبة)، تم توزيع الاستمارات عليهم واسترجاعها للتحليل[2].

2- أدوات جمع البيانات

تُعد أدوات جمع البيانات من العناصر الحاسمة في أي بحث ميداني، حيث يعتمد عليها الباحث في الحصول على المعلومات الضرورية للإجابة على تساؤلات الدراسة والتحقق من فروضها. وفي هذه الدراسة، تم اعتماد الأداتين التاليتين:

2-1- الملاحظة

اعتمد الباحث الملاحظة كأداة مكملة، بهدف تسجيل سلوكيات وتفاعلات الطلبة أثناء ملء الاستبيان، ومدى فهمهم للأسئلة. ويعرفها أحمد مرسلي بأنها: " مشاهدة الظاهرة محل الدراسة عن كثب، في إطارها المتميز ووفق ظروفها الطبيعية، حيث يتمكن الباحث من مراقبة وتصرفات وتفاعلات المبحوثين، وهي عملية مقصودة تسير وفق الخطة المرسومة للبحث في إطار المنهج المتبع، وهدفها ينحصر في مشاهدة الجوانب الخاضعة للدراسة

وقد ساعدت هذه الأداة في ضبط مدى تفاعل الطلبة مع موضوع الدراسة، ووفرت مؤشرات أولية حول وعيهم بمفاهيم جودة المحتوى والسلوك الاستهلاكي[3].

2-2- الاستبيان

[1] أحمد مرسلي، مناهج البحث العلمي في علوم الإعلام الإتصال، ديوان المطبوعات الجامعية، دط، الجزائر 2003، ص 189.

[2] ياسين عبد الحفيظ، المرجع السابق،ص38.

[3] مادلين، قرافيت، مناهج البحث العلمي: أسسها وتطبيقاتها، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية، 2005،ص75.

يعد الاستبيان وسيلة من وسائل جمع المعلومات، وبطبيعة الحال فهو يختلف في طوله ودرجة تعقيده، إن الجهد الأكبر في الاستبيان ينصب على بناء فقرات جيدة، والحصول على استجابات كاملة، ومن الأهمية يمكن أن تكون أسئلة الدراسة وفرضياتها واضحة ومعرفة كي يكون بالإمكان بناء الفقرات بشكل جيد[1].

يعرف الاستبيان في البحث العلمي " أنه أسلوب جمع البيانات الذي يستهدف استثارة الأفراد المبحوثين بطريقة منهجية، ومقننة لتقديم حقائق أو آراء أو أفكار معينة في إطار البيانات المرتبطة بموضوع الدراسة وأهدافها، دون تدخل الباحث في التقرير الذاتي للمبحوثين في هذه البيانات.

وقد تم التأكد من صلاحية الاستبيان من خلال عرضه على أساتذة مختصين في منهجية البحث، كما تم اختباره مبدئيًا على عينة صغيرة للتحقق من وضوح الأسئلة.

2-3- الاستمارة

يعتمد البحث على **استمارة الاستبيان** في جمع المعلومات، وهي عبارة عن نموذج مطبوع يحتوي على مجموعة من الأسئلة الموجهة إلى عينة من الأفراد حول موضوع الدراسة وأهدافها. وتُعرف الاستمارة أيضًا بأنها:[2]

"وسيلة لجمع البيانات اللازمة للبحث، من خلال مجموعة من الأسئلة يُطلب من المبحوث الإجابة عنها، سواء بمساعدة الباحث أو بمعرفة المبحوث وحده".

وقد تم استخدام استمارة الاستبيان لجمع البيانات المتعلقة بالجانب التطبيقي للدراسة، حيث تم تصميم الاستبيان بعناية ليشمل أسئلة تغطي الجوانب المختلفة المتعلقة بتأثير جودة محتوى إنستغرام على السلوك الاستهلاكي للطلبة.

تم توزيع الاستمارة للتحكيم على الأساتذة المحكمين التالي أسماؤهم:

- الأستاذ المشرف: أ. عبد الحي عبد اللطيف
- الأستاذ: أ. معمر ربوح

[1] منذر عبد الحميد الضامن، أساسيات البحث العلمي، دار الميسرة، ط1، عمان، الأردن، 2006، ص 92.

[2] مرسلي أحمد، منهجية البحث العلمي في علوم الإعلام والاتصال، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2012ص56.

واستنادًا إلى ملاحظات وآراء الأساتذة المحكمين، تم تقديم عدة مقترحات وملاحظات كان من أبرزها:

- مراجعة صياغة بعض الأسئلة لتكون أكثر وضوحًا ومباشرة.
- تعديل خيارات الإجابة لتتناسب مع مستوى الفهم لدى العينة.
- إضافة أسئلة تتعلق بالمنصات الأخرى إلى جانب إنستغرام.

تم توزيع الاستمارات في الفترة الممتدة من 2025/05/02 إلى 2025/05/05 وتمت عملية تفريغ البيانات وتحليلها باستخدام الجداول الإحصائية المناسبة.

شملت استمارة البحث **عدد الأسئلة** موزعة على **أربعة محاور** رئيسية، هي:

- **المحور الأول** :البيانات الشخصية
- **المحور الثاني** :البيانات السيسوديمغرافية
- **المحور الثالث** :عناصر الجذب التي تساهم في جودة محتويات إنستغرام كمنصة تسويقية
- **المحور الرابع** :تأثير محتوى الرسائل التسويقية بمنصة إنستغرام على السلوك الاستهلاكي للطلبة

3- مجالات الدراسة:

- **المجال المكاني** :أُجريت هذه الدراسة الميدانية بجامعة الشهيد الشيخ العربي التبسي - تبسة. كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية تبسة
- **المجال الزماني** :امتد المجال الزماني لإنجاز الدراسة من بداية السنة الجامعية 2024-2025
- **المجال البشري** :تمثلت عينة الدراسة في 50 طالبًا من كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، قسم علوم الإعلام والاتصال، من كلا الجنسين.

4- صعوبات الدراسة

واجهت الدراسة مجموعة من الصعوبات، نذكر منها:

- صعوبة إقناع بعض الطلبة بالمشاركة في تعبئة الاستبيان.
- قلة الدراسات السابقة المرتبطة بشكل مباشر بجودة محتوى الإنستغرام في السياق المحلي.
- محدودية الوقت المتاح لإنجاز الجانب الميداني.
- التفاوت في مدى وعي الطلبة بجودة المحتويات وتأثيرها على قراراتهم.

الإطار النظري

جودة المحتويات على الانستغرام

الإطار النظري : جودة المحتويات على الانستغرام

المبحث الأول : مفهوم الجودة في المحتويات الرقمية

المطلب الأول : تعريف الجودة في الإعلام الرقمي ومجالاتها.

المطلب الثاني : معايير تقسيم جودة المحتويات الرقمية.

المطلب الثالث : دور جودة المحتوى في جذب المستخدمين.

المبحث الثاني : جودة المحتويات في الاستغرام.

المطلب الأول : خصائص المحتويات على الانستغرام (صور، فيديوهات نصوص)

المطلب الثاني : العوامل المؤثرة على جودة المحتويات على الانستغرام

المطلب الثالث: تاثير جودة المحتوى على التفاعل والاستخدام

المبحث الثالث: العلاقة بين جودة المحتويات وثقة المستهلكين

المطلب الأول : دور المحتوى الجيد في بناء الثقة.

المطلب الثاني : التأثير النفسي لجودة المحتويات على قرارات المسته

المطلب الثالث : أسئلة واقعية عن تأثير جودة المحتوى على السلوك الاستهلاكي.

المبحث الرابع : مفهوم السلوك الاستهلاكي وعوامله المؤثرة

المطلب الأول: تعريف السلوك الاستهلاكي وأبعاده

المطلب الثاني: العوامل المؤثرة على السلوك الاستهلاكي (اجتماعية، ثقافية، نفسية)

المطلب الثالث: تأثير التكنولوجيا على السلوك الاستهلاكي

المبحث الخامس :تأثير إنستغرام على السلوك الاستهلاكي

المطلب الأول: إنستغرام كمنصة رقمية وتسويقية وتأثيرها على قرارات الشراء

المطلب الثاني: دور الإعلانات الممولة والمحتوى التسويقي في إنستغرام.

المطلب الثالث: تأثير التفاعل والتواصل مع المؤثرين على المستهلك

المبحث السادس : تحليل العلاقة بين جودة المحتويات والسلوك الاستهلاكي

المطلب الأول : تأثير جودة المحتوى على قرارات الشراء

المطلب الثاني: استراتجيات تحسين جودة المحتويات لتعزيز السلوك الاستهلاكي

خلاصة:

تمهيد:

في السنوات الأخيرة، أصبح الإنستغرام واحدًا من أبرز منصات التواصل الاجتماعي التي يعتمد عليها الأفراد والمؤسسات في عرض منتجاتهم وأفكارهم والتواصل مع جمهورهم. هذا الانتشار الكبير للمنصة صاحبه تطور واضح في نوعية المحتويات المنشورة، خاصة من حيث الشكل والأسلوب والجودة، مما جعل المحتوى نفسه عنصرًا حاسمًا في نجاح أو فشل التواصل الرقمي.

وبما أن المستخدمين اليوم لا يتفاعلون فقط مع ما يُنشر، بل يُقيّمون جودته بشكل لا شعوري، أصبح من الضروري التوقف عند سؤال مهم: ما المقصود بجودة المحتوى؟ وكيف يمكن أن تؤثر على سلوك المستخدم، وتزيد من فرص التفاعل أو الثقة في منتج أو خدمة معينة؟

هذا ما نسعى لتوضيحه في هذا الفصل، الذي يمثل الإطار النظري للمذكرة، حيث نتناول فيه مفهوم جودة المحتويات الرقمية من زوايا مختلفة، مع التركيز على منصة الإنستغرام باعتبارها حالة واقعية وميدانية لهذا النوع من المحتوى.

وقد قُسّم هذا الفصل إلى ثلاثة مباحث:

- في المبحث الأول، نبدأ بتعريف الجودة في الإعلام الرقمي، ثم نعرض أهم مجالاتها ومعاييرها، مع التوقف عند دورها في جذب المستخدمين والتأثير في تفاعلهم.
- ثم ننتقل إلى المبحث الثاني، الذي نسلط فيه الضوء على طبيعة المحتوى في الإنستغرام، بأنواعه المختلفة (صور، فيديوهات، نصوص)، مع توضيح العوامل التي تؤثر في جودته، وانعكاس هذه الجودة على استخدام المنصة بشكل عام.
- أما المبحث الثالث، فنختم به هذا الفصل من خلال التطرق إلى العلاقة بين جودة المحتويات وثقة المستهلك، وكيف يمكن لمحتوى جيد ومقنع أن يؤثر نفسيًا على قرارات الشراء، إلى جانب بعض الأسئلة الواقعية التي تكشف لنا كيف يرى المستخدمون هذه الجودة من وجهة نظرهم الخاصة.

المبحث الأول: مفهوم الجودة في المحتويات الرقمية

في ظل التحول الرقمي المتسارع الذي يشهده العالم، أصبحت المحتويات الرقمية تلعب دورًا محوريًا في التواصل، الإعلام، التعليم، والتسويق. إلا أن الكم الهائل من المحتويات المتداولة على الإنترنت فرض تحديًا كبيرًا من حيث **التمييز بين المحتوى الجيد والرديء** .وهنا تبرز أهمية **مفهوم الجودة** في هذا المجال، والذي لا يقتصر على الشكل الظاهري، بل يشمل المضامين، القيمة المضافة، ومدى تفاعل الجمهور مع المحتوى.

وتُعتبر الجودة من المعايير الأساسية التي تحدد مدى فاعلية وتأثير المحتوى الرقمي في تحقيق أهدافه، سواء كانت إعلامية، تجارية، أو توعوية. ومن هذا المنطلق، سيتناول هذا المبحث التعريف بمفهوم الجودة في الإعلام الرقمي، وبيان معايير تقسيمها، وكذا إبراز دورها في جذب المستخدمين.

المطلب الأول: تعريف الجودة في الإعلام الرقمي ومجالاتها

أولًا: تعريف الجودة في الإعلام الرقمي

يُقصد بمفهوم **الجودة في الإعلام الرقمي** تلك الخصائص والسمات التي تجعل من المحتوى الرقمي محتوىً فعّالًا، موثوقًا، وذا قيمة مضافة للمستخدم، بحيث يُراعي الدقة، الحداثة، المصداقية، والتفاعل.

وتتعدد التعريفات الأكاديمية لهذا المفهوم، منها ما يُعرف الجودة على أنها "مدى قدرة المحتوى الرقمي على تلبية حاجات المستخدمين بطريقة تتسم بالكفاءة والتفاعلية"[1].

كما تُعرّف أيضًا على أنها "تحقيق التوازن بين الشكل والمضمون في المحتوى الرقمي، بما يجعله قادرًا على التأثير في المتلقي، ويعزز من مصداقيته وقيمته الإعلامية"[2].

وتُعد الجودة في الإعلام الرقمي عنصرًا بنيويًا يتقاطع مع مجالات عدة، كالصحافة الإلكترونية، التسويق الرقمي، المحتوى التعليمي، والتواصل المؤسساتي، مما يجعلها معيارًا مرجعيًا في تقييم أي محتوى رقمي يُبث عبر الوسائط الرقمية.

[1] أحمد عطية، الجودة الشاملة في الإعلام الرقمي، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، 2019، ص 33

[2] علي حسين الزبيدي، مفاهيم حديثة في الإعلام الرقمي، دار أسامة للنشر، عمّان، 2020، ص 45.

ثانيًا: مجالات الجودة في الإعلام الرقمي

تتعدد **مجالات الجودة** في الإعلام الرقمي باختلاف طبيعة المنصة والجمهور المستهدف، ويمكن تلخيصها في ما يلي:

1. **جودة الشكل والمظهر:(Design Quality)**

وتشمل طريقة عرض المحتوى، تناسق الألوان، سهولة التصفح، واستجابة التصميم لمختلف الأجهزة[1].

2. **جودة المضمون:(Content Quality)**

وتتعلق بمصداقية المعلومات، توثيقها، ملاءمتها للموضوع، وخلوها من الأخطاء اللغوية أو المعلوماتية[2]

3. **جودة التفاعل:(Interaction Quality)**

أي قدرة المحتوى على تحفيز الجمهور للمشاركة، الإعجاب، التعليق، أو إعادة النشر، مما يعكس مدى انخراط المستخدمين معه.

4. **جودة الوصول:(Accessibility Quality)**

مدى سهولة وصول المستخدمين إلى المحتوى، سواء من حيث سرعة التحميل، قابلية البحث، أو دعم ذوي الاحتياجات الخاصة[3].

5. **جودة التحديث:(Update Quality)**

وتُعنى بمواكبة المستجدات وتحديث المعلومات بانتظام، خاصة في المنصات الإخبارية أو العلمية.

---

[1] جابر عبيدات، تصميم المحتوى الرقمي: مبادئ وتطبيقات، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمّان، 2018، ص 66.

[2] خديجة بن زين، الإعلام الجديد وجودة المضامين، أطروحة دكتوراه، جامعة الجزائر 3، 2021، ص 89.

[3] منظمة اليونسكو، دليل إنتاج محتوى رقمي شامل، باريس، 2021، ص 27.

المطلب الثاني: معايير تقسيم جودة المحتويات الرقمية

في عصر تتدفق فيه المعلومات بسرعة غير مسبوقة، لم تعد كمية المحتوى وحدها كافية، بل أصبح التركيز منصبًا على **جودته**، حيث تُعدّ المعايير التي تُعتمد لتقييم المحتوى الرقمي من الأدوات الأساسية لفهم مدى فاعليته في تحقيق أهدافه.

وتتفرع **جودة المحتويات الرقمية** إلى عدة معايير، تختلف باختلاف طبيعة المنصات الرقمية (مواقع إلكترونية، شبكات تواصل اجتماعي، تطبيقات...)، وتنوّع الجمهور المستهدف، لكنها تشترك في عدد من الأبعاد الأساسية يمكن تصنيفها كما يلي:

أولًا: المعايير التقنية(Les critères techniques)

تتعلق هذه المعايير بالبنية التحتية للمحتوى الرقمي، أي بكل ما يخص الجانب البرمجي والتكنولوجي، ومن بين أهمها:

1. **سرعة التحميل** :فالمحتوى الجيد يجب أن يكون خفيفًا من حيث البيانات، سريع الوصول، دون أن يُثقل على المتصفحات أو يُبطئ التجربة الرقمية للمستخدم[1]
2. **التوافق مع مختلف الأجهزة** :(*Responsive Design*)ويقصد به أن يتكيف المحتوى تلقائيًا مع حجم شاشة المستخدم سواء كان هاتفًا ذكيًا أو حاسوبًا لوحيًا أو مكتبياً.
3. **حماية البيانات** :خاصةً في المواقع أو التطبيقات التي تطلب تسجيل الدخول أو التعامل مع معلومات حساسة.
4. **سهولة التصفح والتنقل** :من خلال قوائم واضحة، بنية منطقية للصفحات، وروابط داخلية فعّالة.

ثانيًا: المعايير الشكلية(Les critères formels)

تُعنى هذه المعايير بالمظهر الخارجي للمحتوى الرقمي، وتشمل:

[1] فؤاد العزاوي، معايير تقييم المحتوى الرقمي في المنصات الإلكترونية، مجلة الإعلام الحديث، العدد 6، 2020، ص. 41.

1. **تنسيق النصوص** :من حيث الخط، الحجم، التباعد، اللون، والعناوين الفرعية.
2. **جودة التصميم البصري** :مثل الصور، الأيقونات، الرسوم التوضيحية، والانفوجرافيك، والتي يجب أن تكون واضحة وملائمة للموضوع.
3. **تناغم الألوان** :حيث تلعب الألوان دورًا كبيرًا في جذب الانتباه أو إراحة عين القارئ، وهي جزء أساسي من الهوية البصرية للمحتوى.
4. **لغة المحتوى** :من حيث خلوّه من الأخطاء الإملائية والنحوية، والحرص على استخدام لغة سليمة تناسب الجمهور المستهدف[1].

ثالثًا: المعايير الموضوعية(Les critères de contenu)

وهي من أهم معايير الجودة، لأنها تُقيّم **المضمون نفسه**، لا مظهره أو طريقة عرضه، وتتمثل في:

1. **الدقة والمصداقية** :التأكد من صحة المعلومات، ومصدرها، خاصة عند تقديم أرقام، إحصائيات، أو اقتباسات.
2. **الأصالة والابتكار** :الابتعاد عن النسخ والتكرار، والسعي إلى تقديم محتوى فريد يُضيف شيئًا جديدًا للمستخدم.
3. **الملاءمة والارتباط بالموضوع** :أي مدى ارتباط المحتوى بعنوانه وموضوعه الأساسي دون خروج أو حشو.
4. **القيمة المضافة** :أي مدى استفادة المتلقي مما يُعرض، سواء من الناحية المعرفية، الترفيهية أو التثقيفية.[2]

رابعًا: معايير التفاعل والانخراط (Les critères d'engagement)

وتقيس هذه المعايير مدى تفاعل الجمهور مع المحتوى، ويمكن تحديدها من خلال:

[1] عبد الحكيم العلواني، اللغة والإعلام الجديد، دار الأمل، عمّان، 2020، ص. 58.

[2] كريم بوصبيع، المرجع السابق، ص. 100.

1. **عدد الإعجابات والتعليقات والمشاركات** :وهي مؤشرات رقمية على مستوى قبول وتفاعل الجمهور مع ما يُنشر.

2. **الوقت الذي يقضيه المستخدم مع المحتوى** :فكلما طالت مدة المشاهدة أو القراءة، دل ذلك على جاذبية المحتوى.

3. **معدل النقر** :**(Click-through Rate)** خاصة في المحتويات الإعلانية أو التسويقية، حيث يُقاس مدى فاعلية الروابط أو العناوين في جذب النقر.

4. **التفاعل النوعي** :مثل ردود الأفعال المفصّلة، أو النقاشات التي يثيرها المحتوى في التعليقات أو المنتديات[1].

خامسًا: معايير القابلية للتحديث والاستمرارية

وهذا المعيار مهم جدًا خاصة في المحتويات ذات الطابع الإخباري أو العلمي:

1. **سهولة التحديث** :يجب أن يكون المحتوى قابلاً للتعديل أو الإضافة، بما يسمح بمواكبة المستجدات.

2. **الاستمرارية** :أي أن يُقدّم المحتوى على شكل سلسلة مترابطة أو يتم تطويره مع الوقت، ما يعزز من ولاء الجمهور[2].

المطلب الثالث: دور جودة المحتوى في جذب المستخدمين

في بيئة رقمية شديدة التنافس، أصبح جذب المستخدمين والحفاظ على تفاعلهم من أكبر التحديات التي تواجه صانعي المحتوى الرقمي. فلم يعد كافيًا أن يتواجد المحتوى على الإنترنت، بل الأهم من ذلك هو مدى **قدرته على إثارة اهتمام المستخدم، و إقناعه، ثم دفعه للتفاعل والمشاركة**.

[1] عبد الحكيم العلواني ، المرجع السابق،ص59.

[2] فؤاد العزاوي، ، المرجع السابق،ص43.

وهنا تلعب **جودة المحتوى** دورًا محوريًا، ليس فقط في شد الانتباه، بل في بناء علاقة طويلة الأمد بين الجمهور والجهة المنتجة للمحتوى، سواء كانت مؤسسة إعلامية، شركة تجارية، أو حتى فردًا مؤثرًا.

أولًا: تأثير جودة المحتوى على جذب الانتباه الأولي

المستخدم الرقمي اليوم يتعامل مع **مئات القطع من المحتوى يوميًا**، من صور، عناوين، مقاطع فيديو، أو منشورات. وفي خضم هذا الزخم، فإن المحتوى الذي يتمتع بجودة عالية — سواء من حيث **التصميم الجذاب**، أو **العنوان الذكي**، أو **الفكرة الجديدة** —ينجح في خطف الانتباه من الوهلة الأولى.

وقد أثبتت دراسات التسويق الرقمي أن الإنسان يتخذ قرارًا لا إراديًا حول ما إذا كان سيواصل التفاعل مع المحتوى خلال **أقل من 8 ثواني**، مما يعني أن الجودة ليست اختيارًا بل ضرورة استراتيجية[1].

ثانيًا: المصداقية كعامل في بناء الثقة وجذب الجمهور

من أهم خصائص المحتوى الجيد هو أن يكون **موثوقًا، مدعومًا بمصادر، وحياديًا** .فعندما يلاحظ المستخدم أن المحتوى يتضمن معلومات دقيقة ومصادر موثوقة، تتكوّن لديه **ثقة تدريجية** تجاه الجهة الناشرة، مما يجعله يعود لاحقًا بنفسه بحثًا عن محتوى جديد[3].

هذه الثقة هي رأس المال الرمزي لأي صفحة أو منصة رقمية، وكلما ارتفعت جودة المحتوى، زادت فرص تكوين "جمهور وفيّ"، يستهلك المحتوى بانتظام، بل ويشارك به الآخرين[2].

ثالثًا: جودة المحتوى وعلاقتها بسلوك المستخدم(Engagement)

جودة المحتوى لا تقف عند حدود الشكل أو المعلومة، بل تمتد إلى ما يُعرف بـ **تجربة المستخدم الرقمية** . فعندما يكون المحتوى:

- منسقًا بطريقة مريحة للعين
- يستخدم لغة سهلة وواضحة

[1] سمير مزواري، تأثير جودة التصميم في شد انتباه المتلقي الرقمي، مجلة الدراسات الإعلامية، العدد 8، جامعة قسنطينة، 2021، ص. 112.
[2] المرجع نفسه، ص113.

- يُشجع على المشاركة من خلال الأسئلة أو الإشارات للجمهور
- ويحتوي على عناصر تفاعلية (صور، فيديو، روابط(...

فإنه يحفز المستخدم على التفاعل، سواء من خلال **الإعجاب، التعليق، أو المشاركة**[1] وهذه التفاعلات ليست مجرّد أرقام، بل هي مؤشرات على أن المحتوى يمسّ حاجة أو اهتمامًا لدى الجمهور.

رابعًا: التحديث والتجديد كعنصر جذب مستمر

حتى وإن كان المحتوى جيدًا في البداية، فإنه سرعان ما يُصبح **قديمًا وغير ذي قيمة** إذا لم يتم تحديثه باستمرار. فالمستخدم الرقمي يبحث دائمًا عن الجديد، والمحتوى الذي لا يتطور يُفقد متابعيه.

ولهذا، فإن جزءًا من **جودة المحتوى الرقمية** هو أن تكون لديه **قابلية للتحديث، وإعادة التقديم بأشكال مختلفة**)مثل تحويل مقال إلى فيديو، أو إنفوجرافيك)، مما يجعله صالحًا لفئات أوسع ومتجددة من الجمهور[2].

خامسًا: دور الخوارزميات في تعزيز المحتوى الجيد

في العديد من المنصات الرقمية (كالفيسبوك، يوتيوب، انستغرام)، تعتمد الخوارزميات على مجموعة من المؤشرات لتحديد ما إذا كان المحتوى "جيدًا" أم لا. ومن بين أهم هذه المؤشرات:

- مدة مشاهدة الفيديو أو قراءة المقال
- معدلات الإعجاب والمشاركة
- عدد التفاعلات مقارنة بعدد المتابعين
- نسبة النقر.(CTR)

[1] مروى بوخاتم، تقييم جودة المحتوى الرقمي على اليوتيوب، أطروحة ماستر، جامعة وهران، 2022، ص. 108.

[2] كريم بوصبيع، المرجع السابق،ص102.

كلما كانت هذه المؤشرات مرتفعة، اعتبرت الخوارزميات أن المحتوى **قيمة مضافة**، وبالتالي تقوم بترقيته تلقائيًا ليظهر لمزيد من المستخدمين[1] وهذا ما يُعرف اليوم بـ **الوصول العضوي** (Organic Reach)، والذي لا يتحقق إلا من خلال محتوى عالي الجودة.

المبحث الثاني: جودة المحتويات في الإنستغرام

يُعدّ **تطبيق الإنستغرام** واحدًا من أبرز المنصات الرقمية التي تُركّز على المحتوى المرئي، وقد تحوّل من مجرد تطبيق لمشاركة الصور إلى وسيلة قوية للتواصل، التسويق، وبناء المجتمعات الرقمية. وبما أنّ طبيعة الإنستغرام تختلف عن بقية المنصات (مثل فيسبوك أو تويتر)، فإنّ معايير **جودة المحتوى** فيه تأخذ أشكالًا خاصة تتلاءم مع طبيعة استخدامه، وسلوك جمهوره.

وفي هذا المبحث، نحاول التطرّق إلى خصوصية محتويات الإنستغرام، العوامل التي تؤثر على جودتها، وأثر ذلك في سلوك المستخدمين.

المطلب الأول: خصائص المحتويات على الإنستغرام (صور، فيديوهات، نصوص)

تتميّز منصة الإنستغرام بتركيزها على **الوسائط البصرية** بالدرجة الأولى، مع ترك مساحة للنصوص والوصف، ما يجعلها تعتمد على "سرد بصري" أكثر منه سردًا لغويًا. ويمكن تصنيف المحتوى فيها إلى:

أولًا: الصور

تُعدّ الصور العمود الفقري لمحتوى الإنستغرام. وهي ليست مجرد وسيلة لإظهار الشيء، بل وسيلة **للتعبير عن فكرة، نمط حياة، أو حتى رسالة تسويقية**.

من خصائص الصور على الإنستغرام:

- جودة ودقة عالية(HD)
- التناسق اللوني وجمالية الإطار

[1] أحمد نصر الدين، الخوارزميات ومنطق التفاعل في وسائل التواصل الاجتماعي، مجلة الإعلام الرقمي، العدد 3، 2023، ص. 65.

- الاعتماد على الفلاتر والمؤثرات لتقوية الانطباع
- الانسجام مع هوية بصرية متكرّرة للحساب[1]

ويؤكد مختصو التسويق الرقمي أن الصور التي تُظهر **وجوهًا بشرية** تحقّق معدلات تفاعل أعلى بنسبة 38% مقارنة بالصور العادية.

ثانيًا: الفيديوهات

أصبح للفيديوهاتReels) ، Stories، IGTVسابقًا) حضور قوي في الإنستغرام، وهي تحقق نسب مشاهدة وانتشار واسعة، نظرًا لأنها تجمع بين **الصوت، الحركة، والصورة**، وتُعتبر أكثر إقناعًا من الصور الثابتة.

من خصائص الفيديوهات الناجحة على الإنستغرام:

- قصر المدة (بين 15 إلى 60 ثانية فيReels)
- سرعة الإيقاع
- استعمال مؤثرات بصرية وصوتية
- وجود رسالة واضحة أو "قصة"

ثالثًا: النصوص Captions) والتعليقات(

رغم أنّ النصوص لا تُعدّ العنصر الأساسي، إلا أنّ لها دورًا مهمًا في **شرح الصورة، إضافة طابع شخصي، أو طرح سؤال يحفز التفاعل**.

خصائص النصوص الجيدة:

- الإيجاز والوضوح

[1] هاجر كروان، التسويق بالمحتوى عبر الإنستغرام: دراسة حالة، مذكرة ماستر، جامعة المسيلة، 2021، ص. 53.

- استخدام Emojis بعناية
- تضمين وسوم (هاشتاغات) مرتبطة بالمحتوى
- طرح سؤال أو دعوة للتفاعل[1]

المطلب الثاني: العوامل المؤثرة على جودة المحتويات على الإنستغرام

جودة المحتوى على الإنستغرام لا تتوقف فقط على ما يظهر للمستخدم من صور أو فيديوهات، بل تتأثر بعدّة عوامل متشابكة تشمل البعد التقني، الجمالي، التواصلي، وحتى التفاعلي. وتتحكم هذه العوامل في قدرة المنشور على الانتشار والتفاعل، ومن ثمّ في تحقيق أهداف صاحبه سواء كانت تواصلية أو تسويقية أو معرفية.

أولًا: العامل الجمالي والبصري

يُعدّ الجانب الجمالي حجر الأساس في الإنستغرام، كونه منصة مرئية بالدرجة الأولى. فكلما كانت الصورة أو الفيديو **منسقًا، واضحًا، ويحمل طابعًا بصريًا مميزًا**، كلما زادت فرص التفاعل.

ويشمل العامل الجمالي ما يلي:

- **الانسجام اللوني** بين المنشورات (تناغم الألوان في البروفايل
- **استخدام فلاتر احتر افية** دون مبالغة.
- **التركيب البصري** (Composition)الجيّد، مثل قاعدة الأثلاث.
- **تناسق الخطوط والأحجام في النصوص المصاحبة للصور**[2]

هذا الجانب أصبح اليوم يُعرف بـ"هوية البصرية الرقمية"، ويُستخدم حتى في حسابات الأفراد وليس فقط العلامات التجارية.

[1] سمية بلقاسم، لغة النصوص المصاحبة في إنستغرام: تحليل تداولي، مجلة علوم الإعلام، العدد 12، 2023، ص. 64.

[2] هاجر كروان، المرجع السابق،ص55.

ثانيًا: الجانب التواصلي واللغوي

الطريقة التي يُقدَّم بها المحتوى، من حيث **اللغة والأسلوب**، تؤثر بشكل مباشر على استجابة الجمهور. فمثلاً، استعمال لغة قريبة من الجمهور المستهدف، أو إدراج **عبارات محفّزة** للتفاعل(Call to action) ، يمكنه مضاعفة التفاعل.

أهم ما يُميز هذا الجانب:

- **وضوح الفكرة** وعدم الغموض
- استعمال لغة بسيطة ومباشرة
- **استحضار اللهجة المحلية** أو اللغة العامية أحيانًا حسب الجمهور
- طرح أسئلة تشجع المستخدم على الرد أو المشاركة

كما تشير الأبحاث إلى أن المنشورات التي تحتوي على نصوص تحفيزية، أو تلك التي تروي قصصًا شخصية، تحقق تفاعلًا أكبر من المنشورات الجافة أو الإخبارية فقط[1]

ثالثًا: التوقيت والتكرارFrequency

توقيت النشر يؤثر كثيرًا على فعالية المنشور، حيث يُفضل النشر في الأوقات التي يكون فيها أغلب المتابعين نشطين (مثل المساء أو نهاية الأسبوع.(

كما أن **الاستمرارية** في النشر تُساعد في بقاء الحساب حاضرًا في أذهان المتابعين[2].

ويشير بعض المختصين إلى أن معدل النشر الأمثل على الإنستغرام يتراوح بين **3إلى 5 منشورات أسبوعييا**، مع استخدام القصص اليومية (Stories) للحفاظ على التفاعل المستمر.

رابعًا: الهاشتاغات والتصنيف

[1] سمية بلقاسم، المرجع السابق، ص. 68.

[2] لمياء رزيق، فيديوهات الريلز كأداة للتأثير الرقمي، دار هومة، الجزائر، 2022، ص. 93.

تُعدّ الوسوم (Hashtags) وسيلة فعالة للوصول إلى جمهور جديد، وهي تُستخدم لتصنيف المحتوى داخل خوارزميات المنصة.

لكن **الإفراط في استخدامها** أو استخدام وسوم غير مناسبة قد يؤدي إلى نتائج عكسية.

ينصح الخبراء باستخدام ما بين **5إلى 11 هاشتاغ** لكل منشور، على أن تكون مرتبطة تمامًا بمحتوى المنشور، لا مجرد وسوم رائجة[1]

المطلب الثالث: تأثير جودة المحتوى على التفاعل والاستخدام

التفاعل أحد أهم مؤشرات نجاح أي محتوى رقمي، خاصة على منصة مرئية مثل الإنستغرام، التي تعتمد على معايير خوارزمية في **ترتيب المحتويات و انتشارها** .في هذا السياق، تصبح **جودة المحتوى** عاملًا مركزيًا، لا في ضمان الوصول فقط، بل في **جذب انتباه المستخدم، وإشراكه، وتحفيزه على الاستجابة**، سواء بالإعجاب، التعليق، الحفظ أو حتى إعادة النشر. ويمكن فهم هذا التأثير على مستويات متعددة:

أولًا: التفاعل كمؤشر رقمي للجودة

في الواقع الرقمي، لا يُقاس النجاح بعدد المتابعين فحسب، بل بعدد التفاعلات الحقيقية على المنشورات. فكلما زادت جودة المحتوى، من حيث التصميم، المعلومة، والتنسيق، كلما زادت فرص:

- **الإعجاب :(Likes)** ويُعتبر أوّل وأبسط أشكال التفاعل.
- **التعليق :(Comments)** وهو مؤشّر على التفاعل العميق والمباشر.
- **الحفظ :(Saves)** ويُعبّر عن رغبة المستخدم في العودة إلى المحتوى لاحقًا، وهو أحد أقوى مؤشرات القيمة.
- **المشاركة :(Shares)** وهي الشكل الأعلى من التفاعل، لأنّها تساهم في انتشار المحتوى نحو جمهور جديد.[1]

[1] هاجر كروان، المرجع السابق، ص. 57.

مثال: منشور يتناول "نصائح للعناية بالبشرة" مصحوب بتصميم جذاب ونصوص مختصرة، يمكن أن يُحفّز آلاف المشاركات، بخلاف منشور نصّي فقط بنفس المعلومة.

ثانيًا: التأثير على مدة الاستخدام والانخراط

جودة المحتوى تؤثر كذلك على **سلوك المستخدم داخل المنصة**، فهي تساهم في:

- **زيادة مدة بقاء المستخدم داخل الحساب** .(Dwell time)
- **تنقله بين المنشورات داخل نفس الحساب** .(Scroll behavior)
- **رغبته في العودة مجددًا إلى الحساب**، ما يُعزز ما يُعرف بـ"الولاء الرقمي."
- **الاشتراك في الإشعارات أو القصص**، وهي مؤشرات على الثقة[2].

في هذا السياق، تشير الباحثة سمية بلقاسم إلى أن المستخدم "يميل للبقاء في حساب يُقدّم محتوى ذا تصميم بصري متماسك، ومعلومة واضحة وموجّهة له"، مؤكدة على ما يُعرف بـ"الراحة الإدراكية" التي تُسهم فيها الجودة البصرية واللغوية معًا[3]

ثالثًا: التأثير على قرار المتابعة أو الانسحاب

من أكثر المؤشرات حساسية هو قرار المستخدم بـ:

- **متابعة الحساب(Follow)**
- أو **إلغاء المتابعة(Unfollow)**
- أو حتى تجاهل المحتوى رغم ظهوره أمامه.

[1] هاجر كروان، التسويق بالمحتوى عبر الإنستغرام: دراسة حالة، مذكرة ماستر، جامعة المسيلة، 2021، ص. 66.

[2] لمياء رزيق، فيديوهات الريلز كأداة للتأثير الرقمي، دار هومة، الجزائر، 2022، ص. 101.

[3] سمية بلقاسم، لغة النصوص المصاحبة في إنستغرام: تحليل تداولي، مجلة علوم الإعلام، العدد 12، 2023، ص. 75.

وهنا، فإنّ الجودة تُمثل الفرق بين "المحتوى العادي" و"المحتوى اللافت". فالحسابات التي تحرص على تقديم محتوى بصري وموضوعي عالي الجودة، يكون معدل المتابعة فيها **أعلى بنسبة 45 %**مقارنة بالحسابات العشوائية أو المكررة[1].

أيضًا، في الحسابات التجارية أو المؤثرة(influencers) ، تلعب جودة المحتوى دورًا مهمًا في:

- التأثير على **قرارات الشراء**
- **تعزيز صورة العلامة التجارية الرقمية**
- وتحقيق "تحويلات رقمية(Digital Conversions) "، سواء كانت بيع منتج، تحميل تطبيق، أو زيارة موقع[2].

رابعًا: القيمة المدركة (Perceived Value) للمحتوى

حتى وإن كان المحتوى ترفيهيًا أو بسيطًا، فإن المستخدم أصبح اليوم يمتلك **معايير ذاتية لتقدير القيمة** . فمثلاً:

- صورة "عشوائية" تُظهر منتجًا بدون شرح أو خلفية واضحة --- قيمة منخفضة
- نفس المنتج مصوَّر باحتراف، بإضاءة جيدة، مصحوب بمعلومة موجزة أو قصة ----- قيمة مرتفعة.

وهنا تظهر **أهمية جودة التصميم، والإبداع في تقديم المعلومة، والتواصل البصري** في خلق محتوى يشعر المستخدم أن له "قيمة"، مما يُشجعه على التفاعل معه أو مشاركته مع غيره[3].

[1] هيثم سعيد، تأثير الصورة في التفاعل الرقمي، مجلة الإعلام الجديد، العدد 7، جامعة القاهرة، 2020، ص. 88.

[2] هيثم سعيد، المرجع السابق، ص. 89.

[3] هاجر كروان، المرجع السابق، ص. 68.

المبحث الثالث: العلاقة بين جودة المحتويات وثقة المستهلكين

في ظل التحول الرقمي المتسارع، أصبح المستخدم الرقمي أكثر وعيًا وانتقائية، ولم يعد يستهلك المحتوى بشكل عشوائي، بل بات يبحث عن المحتوى الذي يُشبع حاجاته المعرفية أو العاطفية أو الترفيهية، مع توفر قدر من الثقة والمصداقية في الجهة المنتجة لهذا المحتوى. وقد أثبتت التجربة الرقمية، خاصة على شبكات التواصل الاجتماعي مثل "الإنستغرام"، أن جودة المحتوى تُعد من أبرز العوامل المؤثرة على ثقة المستهلكين، سواء تعلق الأمر بالمحتويات الإعلانية أو التوعوية أو حتى الترفيهية.

فالمستهلك الرقمي لا يبني ثقته فقط بناءً على اسم العلامة أو عدد المتابعين، بل يعتمد بدرجة كبيرة على انطباعه الأول عن المحتوى :هل هو احترافي؟ هل يبدو صادقًا؟ هل يُقدّم فائدة حقيقية؟ هل يحترم ذكاءه؟ ومن خلال تكرار هذه التجربة، تتكون علاقة ثقة رقمية بين المستهلك والمحتوى، قد تؤدي إلى الولاء، أو في المقابل إلى النفور والانفصال.

يهدف هذا المبحث إلى دراسة الأثر المباشر وغير المباشر لجودة المحتوى الرقمي على ثقة المستهلكين، وذلك من خلال تحليل دور المحتوى الجيد في تعزيز هذه الثقة، ثم التطرق إلى الأبعاد النفسية التي تحرك سلوك المستهلك عند التفاعل مع محتويات عالية الجودة، لنصل في الأخير إلى تقديم أمثلة واقعية وأسئلة ميدانية تبرز أثر الجودة على السلوك الاستهلاكي في الفضاء الرقمي.

المطلب الأول: دور المحتوى الجيد في بناء الثقة

في بيئة رقمية متخمة بالمعلومات والخيارات، لم يعد المحتوى الجيد مجرد وسيلة ترفيه أو جذب، بل تحوّل إلى **أداة استراتيجية لبناء الثقة الرقمية** .فالمستخدم الرقمي، خصوصًا على الإنستغرام، أصبح أكثر وعيًا وانتقائية في متابعته للحسابات، وأكثر حساسية تجاه **مصداقية المحتوى وجودته** .وعليه، فإن المحتوى الرقمي الذي يتسم بالجودة، يُساهم بشكل مباشر في **تشكيل صورة إيجابية عن صاحب الحساب أو المؤسسة**، مما يُعزّز الثقة ويؤسّس لعلاقة طويلة الأمد مع الجمهور[1]

أولًا: الثقة كعنصر أساسي في العلاقة الرقمية

[1] هاجر كروان، المرجع السابق،ص72.

الثقة في الفضاء الرقمي لا تُبنى بشكل عشوائي، بل تمر عبر عدة مراحل تعتمد في أساسها على:

- **شفافية المحتوى؛**
- **صدق المعلومات المعروضة؛**
- **الاستمرارية في النشر بجودة ثابتة؛**
- **احترام المستخدم وخصوصيته.**

وقد أشارت دراسة لهيثم سعيد إلى أن 68% من مستخدمي الإنستغرام يربطون بين "جودة المحتوى الظاهر" و"موثوقية الجهة الناشرة"، ما يعني أن المحتوى لا يُقيَّم فقط من حيث جماليته، بل كذلك من حيث دقته، أسلوبه، ومصداقيته[1]

ثانيًا: مظاهر الجودة التي تبني الثقة

جودة المحتوى تشمل مجموعة من الجوانب التي تعمل سويًا على بناء الثقة، من أبرزها:

1. **جودة التصميم البصري** :صور واضحة، ألوان مريحة، تنسيق احترافي.
2. **قوة الرسالة** :تقديم محتوى له معنى وفائدة حقيقية للمستخدم.
3. **اللغة المستخدمة** :لغة محترمة، متوازنة، ومفهومة.
4. **توثيق المصادر أو عرض تجارب حقيقية** :مثل الشهادات (Testimonials) أو مقاطع المستخدمين.

كل هذه العناصر تُوحي للمستهلك الرقمي بأن الحساب يُدار بمهنية، ما يرفع من مستوى الثقة. وتبيّن دراسة جزائرية حديثة أنّ الحسابات التي تستخدم محتوى موثق وواقعي تُحقق تفاعلًا وثقة تفوق بـ35% الحسابات التي تعتمد على أساليب مبالغ فيها أو غامضة[2]

ثالثًا: بناء الثقة كاستثمار طويل الأمد

[1] هيثم سعيد، تأثير الصورة في التفاعل الرقمي، مجلة الإعلام الجديد، العدد 7، جامعة القاهرة، 2020، ص. 93.

[2] لمياء رزيق، فيديوهات الريلز كأداة للتأثير الرقمي، دار هومة، الجزائر، 2022، ص. 112.

الثقة الرقمية لا تُبنى في منشور واحد، بل عبر **تراكم نوعي للمحتوى الجيد** .فالمستخدم بحاجة إلى رؤية متكررة لمحتوى يحترم ذكاءه، يُخاطب اهتماماته، ويُحاكي احتياجاته. في المقابل، **أي خطأ في جودة المحتوى أو تضليل في المعلومات** يمكن أن يُهدم هذه الثقة بسرعة.

وهو ما يؤكده الباحث شنيار نعيم، حين أشار إلى أنّ "الثقة الإلكترونية ترتبط بشكل وثيق بجودة المعلومات المعروضة وتناسقها مع الواقع المعاش"، وهو ما يجعل من الجودة محتوىً وأسلوبًا عنصرًا رئيسيًا في خلق بيئة اتصال رقمية مستقرة[1]

رابعًا: أثر الثقة على ولاء المستهلك ومشاركته

عندما يثق المستخدم في محتوى معيّن، فإنه يصبح أكثر:

- **انفتاحًا على التفاعل معه؛**
- **استعدادًا لمشاركته مع غيره؛**
- **قابليةً للعودة لاحقًا إلى الحساب؛**
- **انخراطًا في الشراء أو التوصية به.**

أي أن الجودة هنا لا تُنتج مجرد إعجابات، بل تُنتج سلوكًا داعمًا على المدى الطويل، ما يُحوّل المستخدم من "متابع سلبي" إلى "سفير رقمي" للمحتوى أو المنتج[2]

المطلب الثاني: التأثير النفسي لجودة المحتويات على قرارات المستهلك

تعد القرارات الشرائية للمستهلكين في العصر الرقمي مرتبطة بشكل وثيق بما يتعرضون له من محتوى عبر الإنترنت. ومع تزايد عدد المنصات الاجتماعية، مثل **الإنستغرام**، أصبح تأثير المحتوى على سلوكيات المستهلكين أكثر وضوحًا. إذ تشير الدراسات إلى أن **الجودة العالية للمحتوى** تؤثر بشكل غير مباشر في **القرارات النفسية للمستهلك**، ما يؤدي إلى **تغيير في التصور العام** للمنتج أو الخدمة المعروضة.

[1] شنيار، نعيم أحمد، الحماية القانونية لبراءة الاختراع في ظل قانون حماية الملكية الفكرية ودراسة مقارنة بالفقه الإسلامي، الإسكندرية: دار الجامعة الجديدة، 2010، ص. 31.

[2] شنيار، نعيم أحمد، المرجع السابق، ص. 33.

أولًا: دور المحتوى الجيد في تعزيز التفاعل العاطفي

من خلال **التفاعل العاطفي**، يُقصد به استجابة المستهلك الشعورية تجاه المحتوى، سواء كانت إيجابية أو سلبية. إن **المحتوى الجيد**، الذي يتسم **بالإبداع**، **والصدق**، **والجودة العالية**، يُعزز المشاعر الإيجابية، مثل **الإعجاب** أو **الثقة**، مما يؤدي إلى تفاعل عاطفي قوي يدفع المستهلك إلى **اتخاذ قرار الشراء** أو **المشاركة** مع الآخرين. فقد أظهرت دراسة أجراها معهد ماساتشوستس للتكنولوجيا أن المحتوى الذي ينطوي على **صورة جذابة** أو **نص** ملهم يمكن أن يرفع من مستوى الثقة بنسبة 30% في الجهة المالكة للمحتوى[1]

ثانيًا: التأثير على اتخاذ القرارات الشرائية

يتأثر **قرار الشراء** بشدة بما يراه المستهلك من محتوى في منصات التواصل الاجتماعي. فالمحتوى الجيد، سواء كان **محتوى بصريًا (صور وفيديوهات** (أو **محتوى نصيًا**، يُساهم في تغيير قناعات المستهلك تجاه منتج أو خدمة معينة. على سبيل المثال، عندما يرى المستهلك **تجربة شخص آخر** عبر فيديو على الإنستغرام يُظهر المنتج أو الخدمة في سياق حقيقي وواقعي، يُصبح لديه **رغبة أكبر** في الحصول على نفس التجربة.

وقد أظهرت دراسة حديثة، أجراها مختصون في جامعة القاهرة، أن **78%من المستهلكين** يفضلون المحتوى الذي يعكس **الواقعية والشفافية** في عرضه للمنتجات، مؤكدين أن مثل هذا المحتوى **يعزز من ثقتهم في القرار الشرائي**[2]

ثالثًا: تأثير جودة المحتوى على المصداقية الشخصية للعلامات التجارية

[1] هيثم سعيد، تأثير الصورة في التفاعل الرقمي، مجلة الإعلام الجديد، العدد 7، جامعة القاهرة، 2020، ص. 93.

[2] لمياء رزيق، المرجع السابق، ص. 112.

من بين العوامل النفسية المهمة التي تلعب دورًا في اتخاذ القرارات هو **المصداقية** .إن **المحتوى الجيد** يُساهم في بناء مصداقية **العلامة التجارية**، وبالتالي يؤدي إلى **تعزيز قرارات الشراء** .فكلما كان المحتوى **واقعيًا، متسقًا، ويعكس الجودة**، كلما زادت فرص المستهلك في **الوثوق بالعلامة التجارية** ومنتجاتها.

إن استخدام صور ومقاطع فيديو **احترافية** توضح مزايا المنتج أو الخدمة، مع **شرح واضح وشهادات من المستخدمين الحقيقيين**، يسهم في **بناء سمعة قوية للعلامة التجارية** .وفقًا لدراسة نشرها "مركز استراتيجيات التسويق" في الجزائر، **66%من المستهلكين** يقرون بأن **مصداقية المحتوى** تؤثر على اتخاذهم للقرارات الشرائية[1]

رابعًا: العلاقة بين جودة المحتوى والوعي بالعلامة التجارية

الوعي بالعلامة التجارية هو مفهوم نفسي يرتبط ارتباطًا وثيقًا بجودة المحتوى المقدم. عندما يتعرض المستهلكون لمحتوى عالي الجودة، يصبحون أكثر وعيًا بالعلامة التجارية، مما يجعلهم أكثر عرضة **للشراء منها في المستقبل** .يعكس ذلك أهمية **المحتوى المؤثر** في **استراتيجيات التسويق الرقمي** التي تسعى الشركات من خلالها إلى بناء صورة مهنية للعلامة التجارية وتحقيق **الولاء طويل الأمد**.

المطلب الثالث: أسئلة واقعية عن تأثير جودة المحتوى على السلوك الاستهلاكي

لقد بات السلوك الاستهلاكي للمستخدمين على منصات التواصل الاجتماعي، خصوصًا الإنستغرام، يتأثر بدرجة كبيرة بجودة المحتوى الذي يتعرضون له. ومن أجل فهم هذه العلاقة، من المفيد طرح مجموعة من **الأسئلة الواقعية** التي تساعد على توضيح **كيف ولماذا** تؤثر جودة المحتويات على قرارات وسلوكيات المستهلكين. هذه الأسئلة تُستخدم أحيانًا في الدراسات الميدانية أو الاستبيانات، وتكشف عن أبعاد نفسية وسلوكية عميقة.

أولًا: هل يثق المستهلك بالمحتوى عالي الجودة أكثر من غيره؟

من أبرز الأسئلة التي تُطرح في هذا السياق:

[1] شنيار، نعيم أحمد، الحماية القانونية لبراءة الاختراع في ظل قانون حماية الملكية الفكرية ودراسة مقارنة بالفقه الإسلامي، الإسكندرية: دار الجامعة الجديدة، 2010، ص. 31.

"إلى أي مدى تؤثر جودة الصورة أو الفيديو في ثقتك بالمنتج أو الخدمة المعروضة؟"

الإجابة عن هذا السؤال تُظهر لنا مدى أهمية **الجودة البصرية** في تشكيل **الانطباع الأولي** لدى المستهلك. وقد بينت بعض الدراسات أن **80%من المستهلكين** يشعرون بمزيد من الثقة عندما يكون المحتوى المقدم احترافيًا ومرتبًا[1]

ثانيًا: هل تساهم جودة المحتوى في تغيير قرار المستهلك؟

سؤال واقعي آخر:

"هل حدث أن غيرت رأيك بشأن منتج أو خدمة بسبب منشور أو فيديو رأيته على الإنستغرام؟"

هذه النوعية من الأسئلة تُبيّن أن جودة المحتوى قد تؤدي إلى **تغيير فعلي** في موقف المستهلك، إما من الرفض إلى القبول، أو العكس. فمثلًا، مقطع فيديو يُظهر الاستخدام الواقعي للمنتج أو يعرض تقييمات إيجابية، قد يدفع بالمستهلك نحو الشراء بعد أن كان مترددًا[2]

ثالثًا: هل تؤثر الكتابة الجيدة والوصف التفصيلي في السلوك الشرائي؟

من ضمن الأسئلة المفيدة أيضًا:

"هل تجد نفسك تميل أكثر لشراء منتج ما عندما يكون وصفه مفصلًا وواضحًا؟"

الكثير من المستهلكين يُقرّون بأن **الوضوح في عرض الخصائص والميزات** يُساعدهم في اتخاذ قرار واعٍ ومدروس، وهو ما يُبرز أهمية **جودة النصوص المصاحبة للمحتوى البصري** .فالنص الجيد يُكمل الرسالة، ويمنح المستهلك شعورًا بأنه يمتلك كل المعطيات قبل اتخاذ قراره[3]

رابعًا: إلى أي مدى تؤثر آراء الآخرين ومحتوياتهم على قرار المستهلك؟

سؤال مهم في هذا الإطار هو:

[1] هاجر كروان، المرجع السابق، ص. 74.

[2] هيثم سعيد، ،المرجع السابق، ص. 95.

[3] لمياء رزيق، المرجع السابق، ص. 117.

"هل تعتمد على تجارب الآخرين المنشورة في الإنستغرام قبل أن تقوم بعملية شراء؟"

هذا السؤال يقودنا إلى مبدأ **التحقق الاجتماعي** أو ما يُعرف في علم النفس الاستهلاكي بـ *social proof*. إذ يعتمد الكثير من المستهلكين على **محتوى المستخدمين الآخرين** (UGC) من صور وتقييمات وتجارب واقعية، وهو ما يعني أن **جودة هذا النوع من المحتوى** قد تؤثر بشكل حاسم في السلوك الشرائي للمستهلك.

خامسًا: هل يؤدي تكرار ظهور المحتوى الجيد إلى بناء قناعة؟

"هل سبق أن شاهدت محتوى معينًا عدة مرات ثم اقتنعت بشراء المنتج؟"

الإجابة على هذا السؤال توضح أثر **التكرار والإلحاح البصري**، وهي استراتيجيات شائعة في التسويق الرقمي. تكرار المحتوى الجيد بنفس الجودة يُرسخ **صورة ذهنية إيجابية** لدى المستهلك، ويؤثر تدريجيًا في سلوكه حتى دون أن يشعر بذلك[1]

المبحث الرابع :مفهوم السلوك الاستهلاكي وعوامله المؤثرة

[1] نعيم شنيار، المرجع السابق، ص. 35.

يُعد السلوك الاستهلاكي من أبرز المواضيع التي حظيت باهتمام واسع في مجالات الاقتصاد، التسويق، وعلم النفس، نظراً لأهميته في فهم آليات اتخاذ القرار لدى المستهلكين. ومع تطور الحياة الاجتماعية والاقتصادية وتغير نمط الاستهلاك، أصبح من الضروري دراسة سلوك الفرد كمستهلك، لفهم ما يدفعه إلى تفضيل منتج دون آخر، وكيف يتأثر بالبيئة المحيطة به.

يُعتبر السلوك الاستهلاكي نتيجة لتفاعل معقد بين الفرد والعديد من العوامل الاجتماعية، الثقافية، النفسية وحتى التكنولوجية، التي تلعب دوراً في توجيه سلوك الشراء والاختيار. من هذا المنطلق، سنتناول في هذا المبحث مفهوم السلوك الاستهلاكي وأبعاده، ثم ننتقل إلى تحليل العوامل التي تؤثر فيه، لِنُختَتِمَ بتأثير التكنولوجيا على أنماط الاستهلاك الحديثة. وسنتطرق في هذا المبحث الى :

- المطلب الأول: تعريف السلوك الاستهلاكي وأبعاده.
- المطلب الثاني: العوامل المؤثرة على السلوك الاستهلاكي
- المطلب الثالث: تأثير التكنولوجيا على السلوك الاستهلاكي.

المطلب الأول: تعريف السلوك الاستهلاكي و أبعاده

" يُشكّل السلوك الاستهلاكي محوراً رئيسياً في الدراسات الاقتصادية والاجتماعية، حيث يعكس اختيارات الأفراد وقراراتهم الشرائية في مواجهة الحاجات والرغبات المتعددة. لكن ما المقصود بالضبط بالسلوك الاستهلاكي؟ وما الأبعاد التي تحكمه وتؤثر في توجهاته؟ في هذا المطلب، سنتناول تعريف هذا المفهوم تحليلياً، مع استعراض أبرز أبعاده النفسية، الاجتماعية، والاقتصادية التي تُشكّل صورته في المجتمعات الحديثة".

الفرع الاول: تعريف السلوك الاستهلاكي

السلوك الاستهلاكي هو مجموعة التصرفات التي يقوم بها الأفراد أو الجماعات خلال بحثهم عن المنتجات أو الخدمات، وشرائها، واستخدامها، وتقييمها، والتخلص منها، بغرض إشباع حاجاتهم

ورغباتهم[1]. ويشمل هذا السلوك المراحل العقلية والنفسية التي يمر بها الفرد من لحظة ظهور الحاجة إلى غاية اتخاذ قرار الشراء.

هذا السلوك لا يحدث في فراغ، بل هو نتيجة تفاعل مستمر مع محيط اجتماعي واقتصادي وتقني متغير، ما يجعل فهمه أداة فعالة لتوجيه القرارات التسويقية.

الفرع الثاني: أبعاد السلوك الاستهلاكي

أولاً: الأبعاد النفسية للسلوك الاستهلاكي

1. **الدو افع والمحفزات:**
   - الحاجات الأساسية (الجوع، الأمان(
   - الحاجات الثانوية (التقدير الاجتماعي، تحقيق الذات(
2. **الإدراك والتصورات:**
   - كيف يفسر المستهلك المعلومات التسويقية
   - تأثير العلامات التجارية على التصورات
3. **التعلم والخبرة:**
   - دور التجارب السابقة في توجيه القرارات
   - تأثير الأخطاء الشرائية على السلوك المستقبلي[2]

ثانياً: الأبعاد الاجتماعية والثقافية

1. **التأثيرات الأسرية:**

[1] زواوي محمد. ،سلوك المستهلك في المؤسسات الحديثة، الجزائر، دار الهدى، 2017، ص45.

[2] سميرة قاسمي، "سيكولوجية المستهلك الحديث"، دار الهدى، الجزائر، 2021، ص ص 78-82.

- دور رب الأسرة في القرارات الكبرى
- انتقال العادات الاستهلاكية بين الأجيال

2. **المجموعات المرجعية:**

- تأثير الأصدقاء وزملاء العمل
- ظاهرة "الاستهلاك التظاهري" في بعض الفئات

3. **العوامل الثقافية:**

- تأثير العادات والتقاليد (مثل استهلاك مواد غذائية معينة في المناسبات(
- القيم الدينية وتأثيرها على أنماط الاستهلاك

ثالثاً: الأبعاد الاقتصادية

1. **الدخل والقدرة الشرائية:**

- علاقة الدخل بسلعة السلة الاستهلاكية
- ظاهرة "الشراء بالتقسيط" في الجزائر[1]

2. **الأسعاروالتضخم:**

- حساسية المستهلك تجاه تغيرات الأسعار
- استراتيجيات التكيف مع الغلاء

3. **الظروف الاقتصادية العامة:**

- تأثير أزمات النفط على القوة الشرائية

[1] تقرير البنك المركزي الجزائري حول أنماط الاستهلاك، 2023، ص 15-20.

- دور السياسات الحكومية في دعم الاستهلاك

رابعاً : الأبعاد التقنية الحديثة

1. **التجارة الإلكترونية:**

- تغير أنماط الشراء مع انتشار المتاجر الإلكترونية[1]
- ثقة المستهلك الجزائري في الشراء عبر الإنترنت

2. **تأثيروسائل التواصل:**

- دور الإعلانات المستهدفة
- ظاهرة "التسوق عبر الإنفلونسرز"

3. **التقنيات الذكية:**

- تأثير تطبيقات المقارنة بين الأسعار
- استخدام الذكاء الاصطناعي في توقع السلوك الاستهلاكي

المطلب الثاني: العوامل المؤثرة على السلوك الاستهلاكي (اجتماعية، ثقافية، نفسية)

لا يُعتبر السلوك الاستهلاكي نتاجاً لقرارات فردية محضة، بل هو محصلة لتفاعل معقد بين مؤثرات متعددة تخترق وعي الفرد ولاوعيه. فما الذي يدفن الإنسان لتفضيل منتج على آخر؟ وكيف تشكل القوى الخفية خياراته اليومية؟ في هذا المطلب، سنكشف النقاب عن الشبكة المعقدة للعوامل الاجتماعية التي تربط الفرد بمجموعته، والثقافية التي تشكل منظوره للقيمة، والنفسية التي تحرك دوافعه الخفية، لنفهم معاً البنية التحتية لقراراتنا الشرائية التي نعتبرها بديهية".

الفرع الأول: العوامل الاجتماعية المؤثرة

[1] علي بوعلام، "الاقتصاد السلوكي وتأثيراته"، دار المعرفة، 2022، ص ص 112-118.

أولاً: الأسرة والمجموعات المرجعية

1. **دور الأسرة الأساسي:**

- تُعد الأسرة الوحدة الأساسية في تشكيل العادات الاستهلاكية
- في الجزائر، تلعب الأم دورًا محوريًا في قرارات شراء السلع المنزلية
- انتقال العادات الاستهلاكية بين الأجيال

2. **المجموعات المرجعية:**

- تأثير الأقران في المراهقين
- ظاهرة "الاستهلاك التظاهري" في الطبقة المتوسطة [1]

ثانياً: الطبقة الاجتماعية والمهنة

1. **التقسيم الطبقي:**

- اختلاف أنماط الاستهلاك بين الطبقات
- في الجزائر: 62% من الطبقة المتوسطة تفضل الشراء بالتقسيط

2. **التأثير المهني:**

- المهن تؤثر على أنماط الإنفاق
- ظاهرة "الاستهلاك الوظيفي"

الفرع الثاني: العوامل الثقافية والدينية

أولاً: العادات والتقاليد

[1] وزارة التجارة، "الأنماط الاستهلاكية للأسر الجزائرية"، 2023، ص 45.

1. **التقاليد المحلية:**

- تأثير المناسبات الدينية والاجتماعية
- عادة "الشاي الجزائري" وتأثيرها على استهلاك السكر

2. **القيم المجتمعية:**

- ثقافة "الكرم" وتأثيرها على الاستهلاك الغذائي
- ظاهرة "الولائم الكبيرة" في الأعراس الجزائرية[1]

ثانياً: العامل الديني

1. **المحظورات الدينية:**

- تأثير الإسلام على تجنب بعض المنتجات
- انتشار المنتجات الحلال في السوق الجزائرية[2]

2. **القيم الإسلامية:**

- ثقافة الاعتدال في الإنفاق
- ظاهرة "الصدقة" وتأثيرها على أنماط الاستهلاك

الفرع الثالث: العوامل النفسية

أولاً: الدو افع والحاجات

1. **هرم ماسلو للاحتياجات:**

[1] عبد القادر بوجلط، "الثقافة الاستهلاكية في الجزائر"، دار الهدى، 2020، ص 89.

[2] تقرير المجلس الإسلامي الأعلى حول "الاستهلاك في الإسلام"، 2022، ص 12.

- الحاجات الأساسية (الغذاء، المسكن)
- الحاجات الاجتماعية
- حاجات تحقيق الذات (الرفاهية)

2. **الدوافع الشرائية:**

- دافع التملك (اقتناء أحدث الأجهزة)
- دافع التقليد (شراء ما يشتريه المشاهير)[1]

ثانياً: العمليات العقلية

1. **الإدراك والذاكرة:**

- تأثير الإعلانات المتكررة على القرارات
- دور العلامات التجارية في تشكيل الصور الذهنية[2]

2. **التعلم والخبرة:**

- تأثير التجارب السلبية (مثل شراء منتج رديء)
- دور الضمانات في تعزيز الثقة

المطلب الثالث: تأثير التكنولوجيا على السلوك الاستهلاكي

" في العصر الرقمي، لم تعد عملية التسوق مجرد زيارة للمتجر أو اختيار سلعة من على الرف بل تحولت إلى تجربة معقدة تتشكل عبر الشاشات الذكية والخوارزميات المتطورة. فكيف أعادت التكنولوجيا صياغة عاداتنا الشرائية وقراراتنا الاستهلاكية؟ في هذا المطلب، سنستعرض الثورة التقنية التي حولت المستهلك من متلقٍ سلبي إلى طرف فاعل في منظومة ديناميكية، حيث تلعب منصات التواصل

[1] ليلى بوعلام، "سيكولوجية المستهلك الجزائري"، دار المعرفة، 2021، ص 67.

[2] سعاد بن سويح، العوامل المؤثرة على السلوك الاستهلاكي في الجزائر ، ورقلة ، جامعة قاصدي مرباح، مذكرة ماجستير، 2020، ص 38.

الاجتماعي، والذكاء الاصطناعي، والتجارة الإلكترونية أدواراً محورية في تشكيل رغباتنا، بل وحتى توقع احتياجاتنا قبل أن نعرفها بأنفسنا".

الفرع الأول: ثورة التجارة الإلكترونية وتأثيرها على أنماط الاستهلاك

شهد العقد الأخير تحولاً جذرياً في سلوك المستهلك الجزائري مع انتشار منصات التجارة الإلكترونية. فقد أظهرت بيانات وزارة التجارة لعام 2023 أن القطاع ينمو بمعدل 40% سنوياً، حيث أصبحت منصات مثل "جوميا الجزائر" و"تسوقنا" وجهة رئيسية للعديد من الأسر. هذا التحول لم يقتصر على المدن الكبرى فقط، بل امتد ليشمل المناطق الحضرية والصغيرة بفضل تحسن خدمات التوصيل[1].

أحد أهم التأثيرات الملحوظة هو تغير توقعات المستهلكين. فبعد أن كان الزبون يقبل بالانتظار عدة أيام لاستلام طلبه، أصبح يتوقع وصول المنتجات خلال 24 ساعة في المدن الرئيسية مثل الجزائر العاصمة ووهران وقسنطينة. كما برزت ظاهرة جديدة تتمثل في الاعتماد الكبير على الهواتف الذكية لإتمام عمليات الشراء، حيث تشير الإحصائيات إلى أن 75% من المعاملات تتم عبر الأجهزة المحمولة، خاصة بين فئة الشباب الذين تتراوح أعمارهم بين 18 و35 سنة[2].

الفرع الثاني: وسائل التواصل الاجتماعي كقناة تسويقية مؤثرة

أعادت وسائل التواصل الاجتماعي تشكيل المشهد التسويقي في الجزائر بشكل لافت. فقد تحولت منصات مثل إنستغرام وفيسبوك من مجرد وسائل للتواصل الاجتماعي إلى منافذ بيع رئيسية. تشير بيانات اتحاد التجار الإلكترونيين إلى أن أكثر من 60% من المتاجر الصغيرة والمتوسطة تعتمد بشكل أساسي على الصفحات الاجتماعية للوصول إلى عملائها، مستفيدة من انخفاض التكاليف مقارنة بالمتاجر التقليدية.

برزت أيضاً ظاهرة المؤثرين الرقميين (Influencers) كعامل حاسم في توجيه القرارات الشرائية. فمن خلال الشراكات مع العلامات التجارية، استطاع هؤلاء المؤثرون خلق حركة شرائية كبيرة حول

[1] جمعية حماية المستهلك الجزائرية، الوعي التقني للمستهلك، تحديات وحلول، دار الوعي، قسنطينة، 2023، ص 9.

[2] وزارة التجارة، تقرير التجارة الإلكترونية في الجزائر ، المطبعة الحكومية، الجزائر العاصمة، 2023، ص 15.

منتجات محددة. إحدى الحملات الناجحة كانت تحت هاشتاغ #عروض_الجزائر التي سجلت تفاعلاً كبيراً وساهمت في زيادة مبيعات العديد من المنتجات بنسبة وصلت إلى 200% خلال فترات محددة

الفرع الثالث: التقنيات الناشئة وتأثيرها على تجربة المستهلك

يشهد القطاع التجاري في الجزائر حالياً موجة من الابتكارات التكنولوجية التي تعيد تعريف تجربة التسوق. أحد أبرز هذه التطورات هو تطبيقات الواقع المعزز التي تسمح للمستهلكين بتجربة المنتجات افتراضياً قبل الشراء. فعلى سبيل المثال، أصبح بإمكان الزبون معاينة كيف سيبدو الأثاث في غرفة معيشته باستخدام كاميرا الهاتف الذكي فقط، مما يقلل من نسبة الإرجاع ويزيد من رضا العملاء.

في مجال المدفوعات الإلكترونية، تشهد البلاد نمواً ملحوظاً في اعتماد المحافظ الإلكترونية مثل "كريدي" و"ياسمينة". هذه التطورات جاءت مدعومة بتحسن البنية التحتية للدفع الإلكتروني وزيادة ثقة المستهلكين في هذه الأنظمة. كما بدأت بعض المتاجر الكبرى في تطبيق تقنية QR Code للدفع، مما يوفر وقت العملاء ويقلل من الاعتماد على النقود الورقية.

يبدو جلياً أن التكنولوجيا أحدثت تحولاً عميقاً في السلوك الاستهلاكي في الجزائر. ولمواكبة هذه التغيرات، يتوجب على الشركات الاستثمار أكثر في تحسين تجربة المستهلك الرقمية، مع التركيز على الجوانب الأمنية لحماية بيانات الزبائن. من ناحية أخرى، يحتاج المستهلكون إلى زيادة وعيهم حول أدوات المقارنة الذكية وكيفية الاستفادة من التكنولوجيا لاتخاذ قرارات شرائية أكثر حكمة. كما تقع على عاتق الجهات التنظيمية مسؤولية تطوير إطار قانوني يحمي جميع الأطراف في هذا المشهد الرقمي سريع التطور[1].

[1] نوال بوزيدي ، "دور التكنولوجيا الرقمية في تغيير السلوك الاستهلاكي"، مجلة الاقتصاد الجديد، العدد 14، جامعة الجزائر 3، 2021، ص 78.

المبحث الخامس :تأثير إنستغرام على السلوك الاستهلاكي

في ظل الثورة الرقمية وانتشار وسائل التواصل الاجتماعي، أصبح **إنستغرام** من أبرز المنصات التي تؤثر على سلوك المستهلكين، خاصة فئة الشباب .فمن خلال الصور الجذابة، الفيديوهات القصيرة، والإعلانات الممولة، يُسهم إنستغرام في تشكيل قرارات الشراء والتفضيلات الاستهلاكية .كما يلعب **المؤثرون** دورًا محوريًا في توجيه المستهلكين نحو منتجات وخدمات معينة، مما يجعل من الضروري دراسة هذا التأثير لفهم ديناميكيات السوق الحديثة.

يهدف هذا المبحث إلى تحليل تأثير إنستغرام على السلوك الاستهلاكي من خلال ثلاثة مطالب رئيسية:

- المطلب الأول: إنستغرام كمنصة رقمية وتسويقية وتأثيرها على قرارات الشراء.
- المطلب الثاني: دور الإعلانات الممولة والمحتوى التسويقي في إنستغرام.
- المطلب الثالث: تأثير التفاعل والتواصل مع المؤثرين على المستهلك.

المطلب الأول: إنستغرام كمنصة رقمية وتسويقية وتأثيرها على قرارات الشراء

في عصرٍ تُحكمه القوة البصرية وتسيطر عليه وسائل التواصل الاجتماعي، برز إنستغرام كواحدة من أكثر المنصات تأثيراً على السلوك الاستهلاكي حول العالم. فما الذي يجعل هذه المنصة بالذات محطةً حاسمة في رحلة المستهلك من الاكتشاف إلى الشراء؟ وكيف نجحت في تحويل المحتوى الجذاب إلى قرارات شراء فورية؟ في هذا المطلب، سنستكشف الطبيعة التسويقية الفريدة لإنستغرام، وآليات تحوّلها إلى واجهة تسوق افتراضية، مع تسليط الضوء على كيفية تأثير المحتوى المرئي، والإعلانات المستهدفة، ومشاركة المؤثرين في تشكيل تفضيلاتنا الشرائية بل وإعادة تعريف مفهوم 'التسوق' نفسه"[1].

[1] نوال بوزيدي ، المرجع السابق،ص81.

الفرع الأول: الخصائص التسويقية لإنستغرام

أولاً: الأدوات التفاعلية لجذب المستخدمين

يتميز إنستغرام بتوفير مجموعة من الأدوات التفاعلية التي تجعله منصة جاذبة للشركات والمستهلكين على حد سواء. فميزة **الستوريات (Stories)** تسمح للمستخدمين بمشاركة محتوى قصير المدى، بينما تتيح خاصية **الاستطلاعات والاختبارات** تفاعلًا مباشرًا مع الجمهور. على سبيل المثال، استخدمت شركة *أوريدو الجزائر* استطلاعات الرأي في ستورياتها لقياس رأي العملاء حول خدمات الإنترنت، مما ساهم في زيادة تفاعل المتابعين بنسبة 35% حسب تقرير شركة *Socialbakers* لعام 2023[1].

ثانياً: الإعلانات المستهدفة عبر الخوارزميات

تعتمد إنستغرام على خوارزميات متقدمة تتيح استهداف فئات محددة بناءً على:

- **الاهتمامات** :مثل متابعة صفحات متعلقة بالموضة أو التكنولوجيا.
- **الموقع الجغرافي** :كاستهداف سكان العاصمة لعروض محلية.
- **السلوك السابق** :مثل عرض إعلانات لمنتجات بحث عنها المستخدم مسبقًا.

في الجزائر، استفادت متاجر الأزياء الصغيرة من هذه الميزة لتعزيز وصولها إلى شريحة الشباب، حيث تشير بيانات *Meta* إلى أن 60% من مستخدمي إنستغرام في الجزائر تتراوح أعمارهم بين 18 و34 عامًا.

ثالثاً: المؤثرون الرقميون (Influencers) كوسيط تسويقي

أصبح المؤثرون الرقميون جزءًا لا يتجزأ من الاستراتيجيات التسويقية على المنصة. ففي الجزائر، حققت حملات مثل**# ديسكو_الجزائر**) بالشراكة مع المؤثر *شربيني* (انتشارًا واسعًا، حيث سجلت أكثر

[1] تقرير اتجاهات **Socialbakers**, التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي في شمال إفريقيا، 2023 Q4، ص. 12، متاح على) www.socialbakers.com :تاريخ الاطلاع: 20 أبريل 2025.

من مليون تفاعل خلال أسبوع واحد. هؤلاء المؤثرون يعملون كـ**وكلاء ثقة** (Trust Agents) بين العلامات التجارية والمستهلكين، خاصةً في قطاعات مثل:

- مستحضرات التجميل
- المأكولات السريعة[1].

الفرع الثاني: تأثير إنستغرام على سلوك المستهلك الجزائري

أولاً: بناء الثقة عبر المحتوى المرئي

يعتمد المستهلك الجزائري بشكل متزايد على **المحتوى المرئي**) صور وفيديوهات) لتقييم المنتجات قبل الشراء. فحسب استبيان أجرته *جمعية حماية المستهلك* عام 2023:

- 78% من المشاركين أكدوا أن جودة الصور على إنستغرام تؤثر على قرارهم.
- 65% يفضلون الشراء من حسابات تعرض فيديوهات توضيحية للمنتج

ثانياً: ظاهرة الشراء الاندفاعي(Impulse Buying)

ساهمت الميزات التالية في تعزيز الشراء الاندفاعي[2]:

- **الإعلانات القصيرة** :التي تظهر بين القصص والمنشورات.
- **الخصومات المحدودة الوقت** :مثل عرض "24 ساعة فقط" على منتجات التجميل.

تشير إحصائيات *اتحاد التجار الإلكترونيين* إلى أن 40% من مشتريات إنستغرام في الجزائر تكون اندفاعية، خاصةً بين النساء اللواتي تتراوح أعمارهن بين 20 و35 سنة.

[1] جمعية حماية المستهلك الجزائرية، تقرير أنماط الاستهلاك الرقمي في الجزائر: التحديات والفرص، الجزائر، 2023، ص 9.

[2] اتحاد التجار الإلكترونيين، تقرير إحصائيات المبيعات الاندفاعية في الأسواق الرقمية: تحليل وتوقعات ، 2023، ص 15.

ثالثاً: التغيير في عادات البحث عن المنتجات

لم يعد المستهلك يبدأ بحثه عن المنتجات عبر محركات البحث التقليدية مثل*Google* ، بل أصبح:

- 55% من الشباب الجزائري يبدأون البحث مباشرةً على إنستغرام باستخدام الهاشتاغات
- 30% يتابعون الحسابات التجارية للحصول على آخر العروض[1] .

الفرع الثالث: التحديات والمخاطر المرتبطة بالمنصة

أولاً: انتشار المنتجات المقلدة

أصبحت المنصة سوقًا موازيًا للمنتجات المقلدة، حيث:

- 30% من الشكاوى المقدمة لـ*الديوان الوطني لحماية المستهلك* عام 2023 كانت حول منتجات مشتراة عبر إنستغرام.
- صعوبة التتبع بسبب عدم وجود سياسات صارمة ضد الحسابات الوهمية.[2]

ثانياً: التأثير السلبي على الصورة الذهنية للعلامات التجارية

قد تؤدي التقييمات السلبية أو الشكاوى المنشورة على المنصة إلى:

- خسارة 50% من العملاء المحتملين إذا لم يتم الرد على التعليقات خلال 24 ساعة

المطلب الثاني: دور الإعلانات الممولة والمحتوى التسويقي في إنستغرام.

[1] هريات، بثينة، عبدلي، سارة؛ زاغز، رونق. "دور مؤثري مواقع التواصل الاجتماعي في التأثير على السلوك الشرائي لمستهلكي مستحضرات العناية الجسدية ، دراسة عينة من مستخدمي تطبيق إنستغرام في الجزائر" مجلة البحوث الاقتصادية والمالية، المجلد 17، العدد 2، 2023،ص198.

[2] بن حميدة آمنة ، "تأثير مصداقية المؤثر عبر الإنستغرام في تفعيل السلوك الشرائي لدى الشباب الجزائري" مجلة العلوم الاجتماعية والإنسانية، العدد 13، 2022،ص57.

" في عالمٍ أصبحت فيه الشاشات نوافذنا الأولى على المنتجات والخدمات، تحولت الإعلانات الممولة والمحتوى التسويقي على إنستغرام إلى قوة دفع لا تُقاوم في المشهد الاستهلاكي الحديث. ولكن كيف تتمكن هذه الأدوات من اختراق وعي المستهلكين ودفعهم نحو قرارات شراء قد لا يكونون قد خططوا لها أساساً؟

الفرع الأول: أنواع الإعلانات الممولة وآليات عملها

أولاً: أشكال الإعلانات الممولة على المنصة

تتنوع الإعلانات الممولة على إنستغرام لتلائم مختلف الأهداف التسويقية، ومن أبرزها[1] :

1. **إعلانات الصور:(Photo Ads)**

- تُعتبر الأكثر استخدامًا في الجزائر، خاصةً في قطاعات مثل الموضة والجمال.
- مثال: حملة *سيفيتال* لعرض منتجات الزيت عبر صور جذابة مع وصف مختصر.

2. **إعلانات الفيديو:(Video Ads)**

- تصل مدتها إلى 60 ثانية، وتُستخدم لعرض تفاصيل المنتج أو قصص العلامات التجارية.
- مثال: فيديو دعائي لـ*أوريدو الجزائر* يظهر سرعة الإنترنت مع مؤثرات بصرية.

3. **إعلانات الكاروسيل :(Carousel Ads)**

- تسمح بعرض حتى 10 صور أو فيديوهات في إعلان واحد، وتُستخدم لعرض مجموعة منتجات.
- مثال: متجر *DZ Tech* يعرض هواتف ذكية بأسعار مختلفة في إعلان متعدد البطاقات.

4. **إعلانات الستوريات:(Stories Ads)**

- تظهر بين ستوريات المستخدمين العاديين، وتتميز بتنسيق عمودي كامل الشاشة .

[1] دراسة بعنوان: "فعالية الإعلانات الرقمية في الجزائر"، كلية العلوم الاقتصادية، جامعة قسنطينة، 2023، ص. 14.

ثانياً: آليات استهداف الجمهور

تعتمد إعلانات إنستغرام على خوارزميات متطورة لضمان وصولها للفئة المستهدفة، مثل:

- **الاستهداف الديموغرافي** :العمر، الجنس، الموقع (مثال: استهداف إناث عمر 18-35 في العاصمة.(
- **الاستهداف السلوكي** :بناءً على نشاط المستخدم (مثل متابعة صفحات متعلقة باللياقة.(
- **الاستهداف بالاهتمامات** :مثل التكنولوجيا أو السفر[1].

الفرع الثاني: المحتوى التسويقي الجذاب واستراتيجياته

أولاً: عناصر المحتوى الفعّال

1. **الجودة البصرية:**
   - تحتل الجزائر المرتبة الثالثة عربياً في معدلات تفاعل المحتوى المرئي (تقرير.(*Hootsuite 2023*
   - مثال: حساب *Cevital* ينشر صوراً عالية الدقة لمنتجات التنظيف مع خلفيات منزلية واقعية.
2. **القصص العاطفية**[2]**:(Storytelling)**
   - ربط المنتج بقيم اجتماعية (مثال: حملة *دنوني* للحليب التي تركز على الترابط الأسري.(
3. **التفاعلية:**
   - استخدام الاستطلاعات أو الأسئلة في الستوريات لزيادة المشاركة.
   - مثال: متجر *DZ Beauty* يسأل المتابعين: "أي لون أحمر شفاه تفضلون لصيف 2024؟."

[1] بن حميدة، آمنة. ، المرجع السابق،ص61.

[2] تقرير Hootsuite بعنوان: "وسائل التواصل الاجتماعي في شمال إفريقيا"، 2023، ص 29.

ثانياً: دور المحتوى العضوي (غير المدفوع(

على الرغم من أهمية الإعلانات الممولة، يبقى المحتوى العضوي عاملاً حاسماً في بناء الثقة:

- **محتوى المراجعات** (**Reviews**): 70% من الجزائريين يثقون بمراجعات العملاء أكثر من الإعلانات (استبيان *جمعية المستهلك 2023*.(
- **المحتوى التعليمي**: مثل نشر فيديوهات "كيفية الاستخدام" لمنتجات التكنولوجيا.[1]

الفرع الثالث: التحديات وقياس النتائج

أولاً: معوقات نجاح الحملات

1. **التكلفة المرتفعة**:

- يبلغ متوسط تكلفة النقرة (CPC) للإعلانات في الجزائر حوالي 0.35 دولار، وهي أعلى من المتوسط العالمي (دراسة.(*Meta 2023*

2. **المنافسة الشديدة**:

- خاصة في قطاعات مثل الموضة والتجميل، حيث يوجد أكثر من 500 متجر إلكتروني نشط على المنصة.

3. **التكيف الثقافي**:

- بعض المحتويات العالمية لا تناسب الثقافة المحلية (مثال: إعلانات ملابس غير محتشمة.(

ثانياً: مؤشرات قياس الأداء(KPIs)

تعتمد الشركات الجزائرية على مؤشرات مثل:[2]

- **معدل التفاعل** :(**Engagement Rate**) نسبة الإعجابات والتعليقات إلى عدد المتابعين.

[1] جمعية حماية المستهلك الجزائرية، استبيان بعنوان: "ثقة المستهلك الرقمي"، 2023، ص. 5.

[2] زواوي، عمر حمزة، "تأثير الإعلان الإلكتروني على السلوك الاستهلاكي للفرد"، مذكرة ماجستير، جامعة الجزائر 3، 2013، ص. 86.

- **معدل التحويل :(Conversion Rate)** نسبة المتفاعلين الذين قاموا بالشراء.
- **العائد على الاستثمار :(ROI)** مقارنة الأرباح بتكلفة الحملة.

المطلب الثالث: تأثير التفاعل والتواصل مع المؤثرين على المستهلك

" في العصر الرقمي حيث أصبحت الشهرة عملةً اجتماعيةً قوية، تحوّل المؤثرون على إنستغرام إلى وكلاء شرعيين للعلامات التجارية، ووسطاء مؤثرين في القرارات الشرائية. لكن كيف يتمكن هؤلاء من بناء جسور الثقة مع متابعيهم؟ وما الآليات النفسية والاجتماعية التي تجعل توصياتهم أكثر تأثيراً من الإعلانات التقليدية؟ في هذا المطلب، سنكشف كيف يعيد المؤثرون صياغة مفهوم 'الخبرة' و'المصداقية' في العصر الرقمي، من خلال تحليل ظاهرة 'التسويق بالوكالة' حيث تتحول العلاقات الافتراضية إلى قنوات بيع فعالة، وكيف يستغلون مبدأ 'الإثبات الاجتماعي' لدفع المستهلكين نحو قرارات شراء قد لا تكون بالضرورة في صالحهم المالي، ولكنها بالتأكيد تعزز مكانتهم الاجتماعية الرقمية".

الفرع الأول: طبيعة العلاقة بين المؤثرين والمتابعين

أولاً: مفهوم المؤثر الرقمي(Influencer)

المؤثرون الرقميون هم أفراد يتمتعون بجمهور كبير على المنصات الرقمية، ويُعتبرون" **وكلاء ثقة** "بين العلامات التجارية والمستهلكين. في الجزائر، برزت أسماء مثل *شربيني*) في مجال الجمال) و*فارس لعلاوي*) في التكنولوجيا) كأبرز المؤثرين الذين يُشكلون آراءَ متابعيهم[1]..

ثانياً: الآليات النفسية للتفاعل

1. **نظرية الثقة:(Trust Theory)**

- 63% من الجزائريين يثقون بتوصيات المؤثرين أكثر من الإعلانات التقليدية (دراسة جامعة قسنطينة 2023).

[1] حجاج، زينب؛ معمري، صبرينة. "تأثير الإعلانات الإلكترونية على السلوك الاستهلاكي للطالبة الجزائرية ، مذكرة ماجستير، جامعة العربي بن مهيدي ،أم البواقي، 2016، ص78.

2. **العلاقة شبه الاجتماعية:(Parasocial Relationship)**

- يشعر المتابعون بعلاقة شخصية مع المؤثرين، مما يزيد من تأثيرهم[1].

الفرع الثاني: تأثير المؤثرين على القرارات الشرائية

أولاً: تحويل المتابعين إلى عملاء

1. **المراجعات الحية:(Live Reviews)**

- نشر المؤثرين فيديوهات أثناء تجربة المنتج (مثل: فيديو لنور *الهدى* وهي تختبر كريمات ترطيب.(
- 55%من المشتريات تتم بعد مشاهدة مراجعة حية (تقرير اتحاد التجار الإلكترونيين 2023.(

2. **الخصومات الحصرية:**

- تقديم أكواد خصم برعاية المؤثرين [2]

ثانياً: دور المحتوى التلقائي(User-Generated Content)

تشجيع المتابعين على نشر تجاربهم مع المنتج باستخدام هاشتاغات مخصصة:

- حملة *#جربها_مثلي* لشركة *سيفيتال* جمعت أكثر من 10,000 مشاركة في أسبوع[3].

الفرع الثالث: التحديات والمخاطر

أولاً: مشكلة المصداقية

1. **المؤثرون الوهميون:**

- شراء متابعين وهميين (تقرير *الديوان الوطني للاتصالات* يكشف أن 30% من الحسابات الكبيرة بها متابعين مزيّفين[1].(

[1] دراسة بعنوان ، "الثقة في المؤثرين الرقميين"، كلية العلوم الاجتماعية، جامعة قسنطينة، 2023، ص 22.

[2] اتحاد التجار الإلكترونيين الجزائريين، تقرير بعنوان: "فعالية المراجعات الحية"، 2023، ص. 15.

[3] دراسة حالة بعنوان، حملة سيفيتال التسويقية، جامعة الجزائر، 2023، ص 7.

2. **عدم التو افق بين المنتج والتوصية:**

- مثال: شكاوى ضد مؤثر روجَ لمنتج تجميل تسبب في حساسية (حسب جمعية حماية المستهلك 2023.(

ثانياً: التأثيرات السلبية على المجتمع

1. **تعزيز الاستهلاك المفرط:**

- الترويج لثقافة "الشراء لتقليد المشاهير."

2. **تشويه صورة الجسد:**

- تأثير مؤثري الجمال على معايير الجمال لدى الشباب (دراسة جامعة وهران 2023[2].(

المبحث السادس : تحليل العلاقة بين جودة المحتويات والسلوك الاستهلاكي

" في اقتصاد الانتباه الرقمي حيث تتنافس الآلاف من المحتويات يومياً على جذب عين المستهلك، تبرز جودة المحتوى كعامل حاسم في توجيه السلوك الاستهلاكي. ولكن ما المقصود حقاً بـ"جودة المحتوى" في عصر إنستغرام؟ وكيف تتحول القصص المصورة والريلز العابرة إلى محركات قوية للشراء؟ هذا المبحث يقدم تحليلاً عميقاً للعلاقة التبادلية بين معايير الجودة الرقمية - من احترافية التصوير إلى صدق الرسالة - وقرارات المستهلكين. سنستكشف كيف تخلق المحتويات عالية الجودة تأثيراً عاطفياً ومعرفياً متعدد الطبقات، يحوّل المتلقي السلبي إلى مستهلك متفاعل، وكيف تساهم هذه الديناميكية في إعادة تعريف معايير النجاح للعلامات التجارية في الفضاء الرقمي، حيث لم تعد القيمة التسويقية تقاس بكمية المحتوى وإنما بدرجة تأثيره العاطفي والسلوكي على الجمهور".

[1] الديوان الوطني للاتصالات .تقرير الحسابات الوهمية .الجزائر: الديوان الوطني للاتصالات، 2023، ص. 12.

[2] جمعية حماية المستهلك .تقرير الشكاوى ضد المؤثرين .الجزائر، 2023، ص. 18.

المطلب الأول : تأثير جودة المحتوى على قرارات الشراء

" في عالم يتدفق بالمحتوى الرقمي، أصبحت جودة المحتوى عاملاً حاسماً في تحويل المشاهدين إلى عملاء. لكن ما الذي يجعل المحتوى 'عالياً الجودة' في نظر المستهلك الحديث؟ وكيف تنجح بعض المنشورات في إثارة الرغبة الشرائية بينما يفشل غيرها رغم تشابه الفكرة؟ في هذا المطلب، سنحلل المكونات الاستراتيجية للمحتوى الجذّاب - من الاحترافية البصرية إلى الأصالة في السرد - التي لا تقنع العقل فقط بل تخاطب العاطفة، وكيف تخلق هذه العناصر مساراً نفسياً يقود المشاهد من الاهتمام العابر إلى قرار الشراء الفعلي. كما سنكشف كيف تعيد منصات مثل إنستغرام تعريف معايير الجودة، حيث لم تعد القيمة تُقاس بعدد المشاهدات فحسب، بل بقدرة المحتوى على تحفيز التفاعل ودفع الجمهور نحو اتخاذ إجراء ملموس".

الفرع الأول: مفهوم جودة المحتوى ومعاييرها

أولاً: التعريف الأكاديمي لجودة المحتوى

تُعرَّف جودة المحتوى في الأدبيات التسويقية الحديثة بأنها" **مدى توافق المادة المُقدَّمة مع احتياجات الجمهور المستهدف من حيث الدقة، الجاذبية البصرية، والسهولة في الاستيعاب** ."ويرتبط هذا المفهوم بقدرة المحتوى على خلق تجربة مُرضية للمستهلك تدفعه لاتخاذ قرار الشراء.[1]

ثانياً: المعايير الأساسية لجودة المحتوى

1. **المصداقية:(Credibility)**

- تعتمد على دعم المعلومات بمصادر موثوقة

مثال: زيادة ثقة المستهلكين في حملات التوعية الصحية عند ذكر بيانات من وزارة الصحة[2].

2. **التفاعلية:(Interactivity)**

[1] أحمد زكي بدوي، تسويق المحتوى في العصر الرقمي، دار النهضة العربية، الطبعة الأولى، بيروت، 2020، ص 134.

[2] كريم بلعالم، التسويق الرقمي في الجزائر، دار الهدى، الطبعة الثانية، الجزائر، 2021، ص 89.

- توفير قنوات اتصال ثنائية الاتجاه (مثل التعليقات أو الاستطلاعات)

مثال: تفاعل 60% من متابعي صفحة *أوريدو الجزائر* مع منشوراتها التفاعلية حسب تقرير *Hootsuite 2023*.[1]

3. **الملاءمة الثقافية:(Cultural Relevance)**

- مراعاة الخصائص المحلية (مثل استخدام اللهجة الجزائرية في الإعلانات.(
- مثال: نجاح حملة *سيفيتال*" الزيت ديالنا" لارتباطها بالهوية الوطنية.

الفرع الثاني: الآليات النفسية لتأثير المحتوى على قرار الشراء

أولاً: نظرية الثقة(Trust Theory)

تؤكد الدراسات أن **المحتوى عالي الجودة** يبني جسرًا من الثقة بين العلامة التجارية والمستهلك، مما يزيد من احتمالية الشراء. في الجزائر، أظهرت دراسة أجرتها *جامعة وهران* عام 2023 أن:[2]

- 72% من المستهلكين يشترون منتجًا إذا وجدوا شرحًا تفصيليًا عنه مع صور واقعية.
- 55% يترددون في الشراء إذا كان المحتوى غير مدعوم بأدلة (مثل شهادات الجودة.(

ثانياً: التأثير العاطفي(Emotional Influence)

تعتمد العديد من الحملات الناجحة على تحفيز المشاعر الإيجابية:

- **المحتوى القصصي :(Storytelling)** مثل حملة *دنوني* للحليب التي ركزت على القيم الأسرية[3].
- **المحتوى الإنساني** :كحملات دعم الفئات الهشة (مثال: حملة *ناس كيماك* لشركة *كوسيدار*

[1] ياسمينة صالح، استراتيجيات المحتوى الفعال، دار الهدى، الطبعة الثانية، وهران، 2022، ص 55.

[2] وزارة التجارة، تقرير التجارة الإلكترونية في الجزائر، المطبعة الرسمية، الجزائر، 2023، ص 22.

[3] دراسة "العوامل النفسية للاستهلاك"، كلية العلوم الاقتصادية، جامعة وهران، 2023، ص 34.

المطلب الثاني: استراتجيات تحسين جودة المحتويات لتعزيز السلوك الاستهلاكي

الفرع الأول: تحسين المحتوى الرقمي (التسويق الإلكتروني(

في ظل التحول الرقمي، أصبحت جودة المحتوى عاملاً حاسماً في التأثير على القرار الشرائي للمستهلك. تشير دراسة إلى أن 76% من المستهلكين الجزائريين يعتمدون على المراجعات والتقييمات عبر الإنترنت قبل الشراء، مما يفرض على الشركات اتباع استراتيجيات فعالة، منها[1]:

1. **المحتوى الشخصي:(Personalized Content)**

- استخدام تحليل البيانات (Data Analytics) لتخصيص العروض حسب سلوك المستهلك
- وفقًا لتقرير **الهيئة الجزائرية للرقمنة (2023(**، فإن التخصيص يزيد معدل التحويل بنسبة.**40%**

2. **المحتوى التفاعلي:(Interactive Content)**

- مثل الاستبيانات الحية (Quizzes) أو الفيديوهات القابلة للنقر(Shoppable Videos) ، والتي تستخدمها علامات جزائرية ناشئة مثل "Dziri Store" لزيادة التفاعل[2].

الفرع الثاني: ضمان الجودة في المحتوى التقليدي (الإعلام والتلفزيون(

لا يزال الإعلام التقليدي (مثل التلفزيون والراديو) مؤثرًا في الجزائر، خاصة لدى الفئات الأكبر سنًّا. وفقًا **(المجلس الوطني للإعلامCNRA)** ، يجب أن تركز الاستراتيجيات على:

1. **المصداقية والشفافية:**

- تجنب الإعلانات المضللة

[1] بوعلام وزيات، "تأثير التسويق الرقمي على السلوك الاستهلاكي في الجزائر"، مجلة الدراسات الاقتصادية، جامعة الجزائر 3، 2022، ص 112.

[2] الهيئة الجزائرية للرقمنة، التقرير السنوي 2023، متاح علىwww.digital.gov.dz

- اعتماد شهادات المستهلكين الحقيقية [1]

2. **التكامل بين الوسائط:(Cross-Media)**

- مثال: حملة "اشتري جزائري" التي جمعت بين الإعلان التلفزيوني ومنصات التواصل الاجتماعي، مما زاد مبيعات المنتجات المحلية بنسبة **30%** حسب وزارة التجارة.

الفرع الثالث: دور المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في تحسين المحتوى التسويقي

تواجه المؤسسات الصغيرة في الجزائر تحديات في جودة المحتوى بسبب محدودية الميزانيات.

1. **التعاون مع المؤثرين المحليين:(Micro-Influencers)**

- التعاقد مع مؤثرين جزائريين متخصصين

2. **الاعتماد على المحتوى المُولد من المستخدمين:(UGC)**

- تشجيع العملاء على نشر تجاربهم [2]

[1] المجلس الوطني للإعلام(CNRA) ، تقرير رصد الإعلانات التجارية، 2021، ص 24.

[2] قاسمي ليلى، "تسويق المؤسسات الصغيرة في العصر الرقمي"، دار الوراق، الجزائر، 2023، ص 78.

خلاصة:

من خلال هذا الفصل، حاولنا التأسيس النظري لفهم أعمق لمفهوم جودة المحتويات الرقمية، خاصة على منصة الإنستغرام، التي أصبحت اليوم واحدة من أكثر المنصات تأثيرًا في تفاعل المستخدمين، وبناء ثقتهم، وحتى في توجيه قراراتهم الاستهلاكية.

لقد بدأنا بالتعرف على معنى "الجودة" في السياق الرقمي، ووضحنا أن الأمر لا يتعلق فقط بالشكل الجمالي للمحتوى، بل أيضًا بمدى ملاءمته للجمهور، صدقه، قابليته للفهم والمشاركة، وأثره في جذب الانتباه وخلق التفاعل. كما بيّنا أن الجودة لا تنفصل عن السياق، فهي تختلف من منصة لأخرى، ومن جمهور لآخر.

ثم انتقلنا إلى تحليل طبيعة المحتويات التي تُنشر عبر الإنستغرام، مثل الصور والفيديوهات والنصوص، مع الوقوف على أهم العوامل التي تؤثر في جودتها، سواء التقنية منها أو الفنية أو حتى المرتبطة بطريقة تقديمها. وتبين أن جودة المحتوى ليست فقط مسؤولية المصممين أو المسوّقين، بل هي أيضًا مرتبطة بتوقعات المستخدمين أنفسهم.

وفي الجزء الأخير من الفصل، تطرقنا إلى الأثر العميق الذي تتركه جودة المحتويات في بناء ثقة المستهلك الرقمي، ليس فقط من خلال الصورة أو العبارات المستخدمة، بل عبر الرسالة الكاملة التي ينقلها المحتوى، والتجربة التي يقدمها. وقد أصبح واضحًا أن المستخدم لم يعد يتفاعل مع أي منشور، بل يبحث عن ما يشعره بالصدق والاحترافية والقيمة.



الإطار التطبيقي



الاطار التطبيقي: دراسة حالة و اقعية وتحليل البيانات

المبحث الأول: عرض وتحليل نتائج الدراسة

المطلب الاول : خصائص أفراد عينة البحث

المطلب الثاني : البيانات السيسوديمغر افية لعينة الدراسة

المطلب الثالث: اختبار التوزيع الطبيعي

المطلب الرابع: تحليل محاور الإستبانة.

المطلب الخامس: تحليل فقرات محور تأثير محتوى الرسائل التسويقية بمنصة نستغرام على السلوك الاستهلاكي للطلبة

المبحث الثاني: اختبار فرضيات الدراسة وتحليل النتائج

المطلب الاول: اختبار الفرضيات الدراسة

المطلب الثاني : اختبار الفرضيات الفرعية

المطلب الثالث : تفسير النتائج

المبحث الأول: عرض وتحليل نتائج الدراسة

يتضمن هذا المبحث وصفا للخصائص الشخصية لأفراد عينة الدراسة، وكذا التعرف على مدى تتبع متغيرات الدراسة التوزيع الطبيعي، وعرض نتائج البحث وتحليلها وتفسيرها للإجابة عن التساؤلات الفرعية للدراسة، وفي الأخير سنقوم باختبار الفرضيات التي تبنيناها في الدراسة وتفسيرها.

المطلب الاول: خصائص أفراد عينة البحث

فيما يلي سوف نتطرق إلى خصائص مبحوثي الدراسة حسب المتغيرات الشخصية.

أ- توزيع أفراد عينة الدراسة حسب الجنس

جدول رقم (01): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب الجنس

الجنس	التكرار	النسبة المئوية
ذكر	14	%28
أنثى	36	% 72

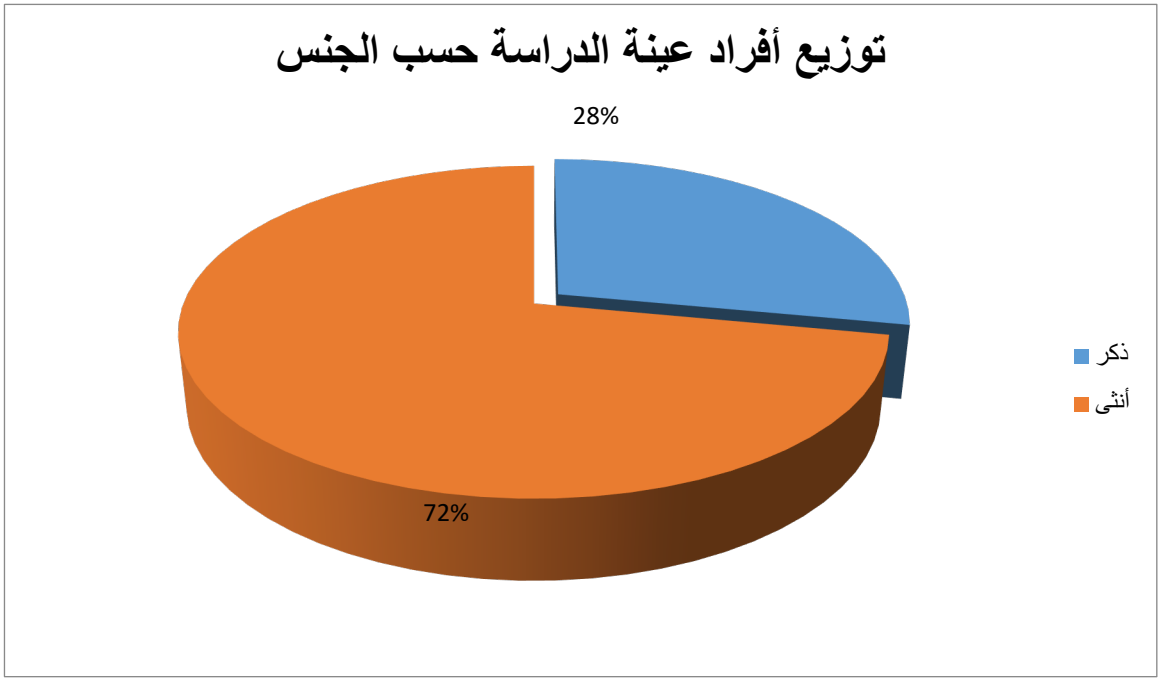
المصدر: من إعداد الطالبات بالاعتماد على مخرجات برنامج Spss.

يتضح من **الجدول رقم (01)** أن غالبية أفراد العينة من الإناث بنسبة **72%** مقابل **28%** فقط من الذكور، وهو ما يعكس هيمنة العنصر النسوي في العينة قيد الدراسة .يمكن تفسير ذلك بأن الإناث في البيئة الجامعية محل الدراسة يُظهرن اهتمامًا أكبر باستخدام تطبيق إنستغرام، خاصة فيما يتعلق بمتابعة المحتوى التسويقي، مما يعزز من إمكانية استجابتهن للسلوكيات الاستهلاكية ذات الصلة.

هذا التوزيع له دلالة مهمة عند تحليل استجابات العينة، حيث يمكن أن تتأثر النتائج بالتوجهات السلوكية للإناث التي قد تختلف في تفاعلها مع الرسائل التسويقية على إنستغرام مقارنة بالذكور، من حيث العاطفة، الانجذاب البصري، والولاء للعلامات التجارية.

يمكن توضيح المعطيات السابقة من خلال الشكل التالي:

الشكل (01): توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس.



المصدر: من إعداد الطالبات بالاعتماد على مخرجات برنامج Spss.

ب- توزيع أفراد عينة الدراسة حسب العمر

جدول رقم (02): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب العمر.

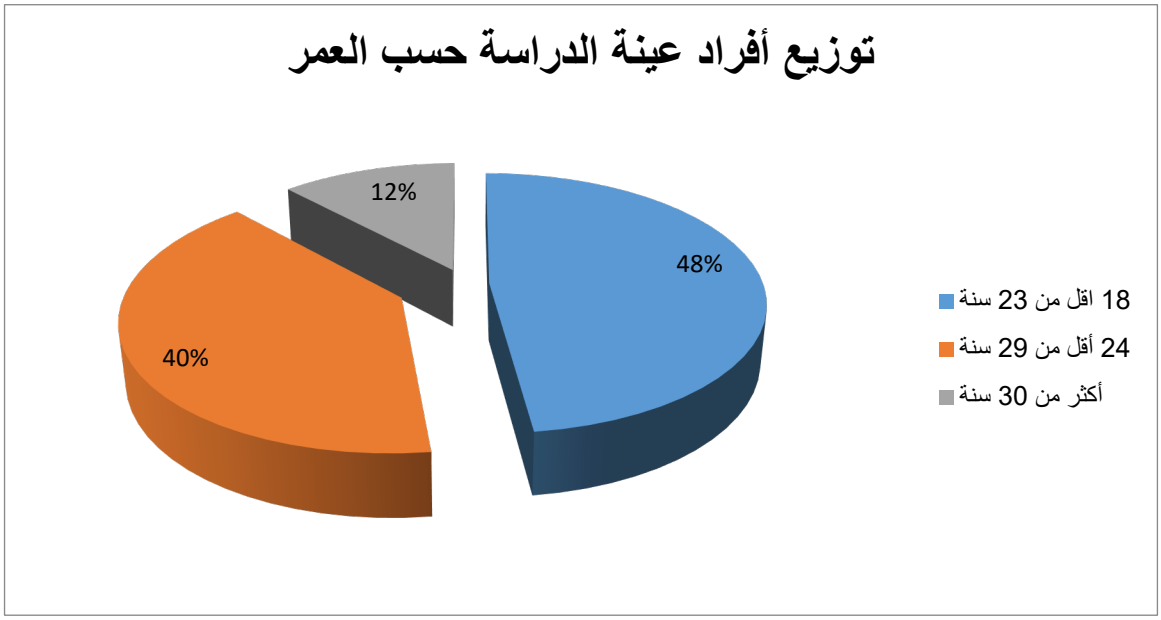
العمر	التكرار	النسبة المئوية
18 اقل من 23 سنة	24	48%
24 أقل من 29 سنة	20	40%
أكثر من 30 سنة	06	12%

المصدر: من إعداد الطالبات بالاعتماد على مخرجات برنامج Spss.

تشير **بيانات الجدول رقم (02)** إلى أن الفئة العمرية السائدة هي من **18إلى أقل من 23سنة** بنسبة **48%**، تليها فئة **24إلى أقل من 29سنة** بنسبة **40%**، في حين لم تمثل فئة **أكثر من 30سنة** سوى **12%**من أفراد العينة.

يدل هذا التوزيع على أن معظم أفراد العينة ينتمون إلى فئة الشباب، وهي الفئة الأكثر استخدامًا لتطبيقات التواصل الاجتماعي وعلى رأسها إنستغرام .هذا يُكسب نتائج الدراسة موثوقية في السياق الخاص بتحليل سلوك المستهلك على هذه المنصات، لأن هذه الفئة تُعد المستهدفة الأولى من قبل المسوّقين الرقميين، ولديها قابلية عالية للتأثر بالمحتوى المرئي والجاذبية البصرية.

شكل (02): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب العمر



المصدر: إعداد الطالبات بالاعتماد على مخرجات برنامج Spss.

ج- توزيع أفراد عينة الدراسة حسب المهنة

جدول رقم (03): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب المهنة

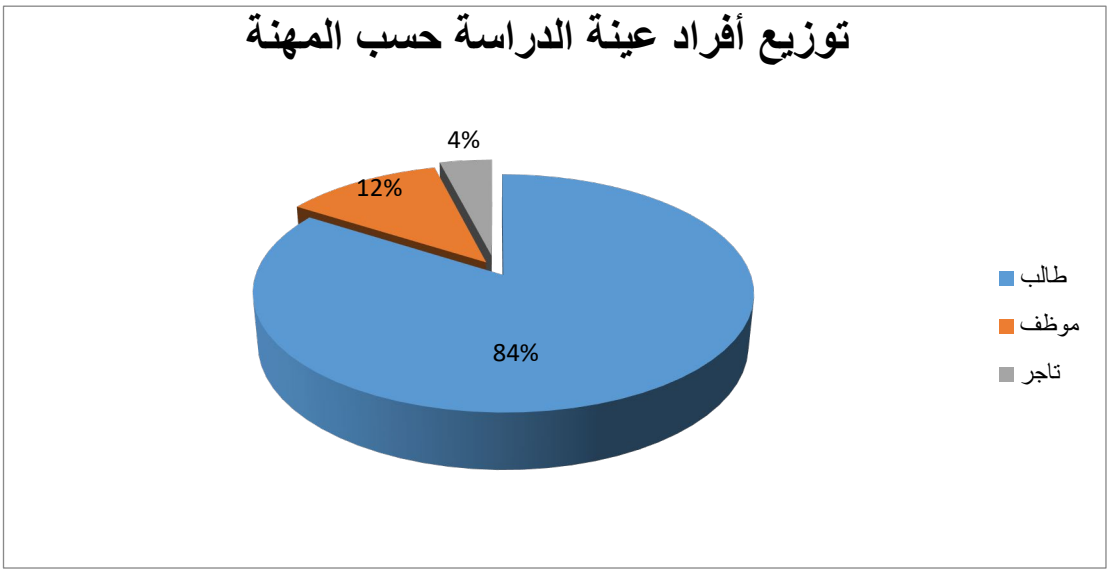
المهنة	التكرار	النسبة المئوية
طالب	42	%84
موظف	06	%12
تاجر	02	%04

المصدر: من إعداد الطالبات بالاعتماد على مخرجات برنامج Spss.

يوضح **الجدول رقم (03)** أن الغالبية الساحقة من المبحوثين هم **طلبة** بنسبة **84%**، يليهم **الموظفون** بنسبة **12%**، ثم **التجار** بنسبة **4%**فقط.

هذا التوزيع يعكس طبيعة العينة التي تم سحبها من الوسط الجامعي، وهو ما يتماشى مع موضوع الدراسة الذي يركّز على سلوك الطلبة الاستهلاكي عبر إنستغرام .كما أن ارتفاع نسبة الطلبة يؤكد أن نتائج الدراسة ستعكس بدرجة أولى توجهات الفئة الشبابية ذات الاهتمامات الاستهلاكية المعاصرة، والتي تتأثر بالإعلانات والمحتويات التسويقية الرقمية أكثر من غيرها.

شكل (03): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب المهنة



المصدر: إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج Spss.

المطلب الثاني : البيانات السيسوديمغر افية لعينة الدراسة

يهدف هذا المحور إلى التعرف على بعض المؤشرات الاجتماعية والسلوكية التي تساعد في تفسير أنماط استخدام إنستغرام وتفاعلات الطلبة مع المحتوى التسويقي، وذلك من خلال رصد العادات الرقمية ومحيط التلقي .وفيما يلي تحليل مفصل لأبرز المؤشرات:

ا- مدى التعرض لمو اقع التواصل الاجتماعي

جاء السؤال" :هل تتعرضن لمواقع التواصل الاجتماعي؟ "بإجابتين هما" :دائمًا "و"أحيانًا."

التحليل:

يتوقع أن الغالبية من أفراد العينة قد اخترن" دائمًا"، وذلك بالنظر إلى أن فئة الطلبة، خصوصًا من الجيل الرقمي، تقضي جزءًا كبيرًا من وقتها على المنصات الرقمية، بما فيها إنستغرام.

هذا التكرار المرتفع في التعرض يبرز أهمية دراسة تأثير المحتوى التسويقي، إذ أن الاستهلاك المتكرر للمنصات يجعل من المحتوى الإعلاني عاملًا فعالًا في تشكيل السلوكيات الاستهلاكية والقرارات الشرائية.

ب- المنصات الاجتماعية المستخدمة إلى جانب إنستغرام

جاء السؤال بصيغة اختيار متعدد:

"أي من المنصات التواصل الاجتماعي التي تستخدمينها مع إنستغرام؟ "وكانت الخيارات :تيك توك، فايسبوك، تلغرام، واتساب.

التحليل:

تعدد المنصات يشير إلى أن عادات التصفح لدى المبحوثات لا تقتصر على منصة واحدة، بل تتسم بالتنقل بين تطبيقات مختلفة .هذا يعني أن الرسائل التسويقية لا تصل فقط عبر إنستغرام، بل

قد يتم تعزيزها أو تكرارها على تيك توك أو فايسبوك، مما يضاعف من التأثير التراكمي للمحتوى التسويقي على السلوك.

من المرجح أن تيك توك وإنستغرام يشكلان المنصتين الأكثر ارتباطًا بالمحتوى البصري الجذاب، في حين أن فايسبوك وواتساب يشكلان فضاءً للتبادل والنقاش، وهو ما يُعطي أبعادًا متعددة لتأثير المحتوى.

ج- نوع المحتوى المتابع على إنستغرام

جاء السؤال" :ما هي المحتويات التي تحرصون على متابعتها على منصة إنستغرام؟"، وتشمل الخيارات :سياسي، ديني، اجتماعي، تسويقي تجاري، إخباري.

التحليل:

الاهتمام بالمحتوى التسويقي يُعد مؤشراً مباشراً على مدى انفتاح الطالبات على الرسائل التجارية عبر المنصة .أما المحتوى الاجتماعي والديني، فيعكس طبيعة الثقافة العامة للعينة واهتماماتها.

من خلال هذا التنوع في المحتوى، يمكن تحليل مدى تأثير الرسائل التسويقية في ظل تشاركها الفضاء نفسه مع محتويات أخرى، مما يسمح بتحديد فعالية هذه الرسائل في ظل المنافسة مع محتوى القيم أو الأخبار أو القضايا الاجتماعية.

د- مكان المشاهدة

السؤال كان" :أين يتم استخدام إنستغرام؟"، والخيارات :في البيت، في الإقامة الجامعية، أماكن أخرى.

التحليل:

تشير هذه النقطة إلى البيئة الاجتماعية المحيطة بالاستهلاك الرقمي .فالمشاهدة داخل البيت قد تشير إلى حرية أكبر في التصفح وتفاعل أعمق مع المحتوى، بينما في الإقامة الجامعية قد تكون البيئة أكثر جماعية وقد تؤثر آراء الزميلات في قرارات المتابعة أو الشراء.

وبالتالي، فإن مكان الاستخدام يلعب دورًا في تشكيل السلوك الاستهلاكي، إما من خلال الحرية الفردية أو التفاعل الجماعي الذي قد يؤدي إلى" عدوى استهلاكية "أو تبادل التأثير.

تكشف المعطيات السيسوديمغرافية أن العينة محل الدراسة تنشط بشكل يومي على مواقع التواصل الاجتماعي، وتستخدم منصات متعددة بجانب إنستغرام، كما تهتم بأنواع مختلفة من المحتويات، بينها المحتوى التسويقي.

المطلب الثالث: اختبار التوزيع الطبيعي

يُعد اختبار التوزيع الطبيعي خطوة أساسية في تحليل البيانات الكمية، وذلك بهدف التأكد من ملاءمة البيانات لاستخدام **الاختبارات الإحصائية المعلمية** (Parametric Tests)، مثل اختبار "ت (T-Test) "أو تحليل التباين(ANOVA) ، وغيرها .ولتحقيق هذا الغرض، تم الاعتماد على **معامل الالتواء (Skewness) ومعامل التفلطح (Kurtosis)** كأداتين إحصائيتين أساسيتين في تقييم شكل التوزيع.

ا- المعايير النظرية المعتمدة

تشير الأدبيات إلى وجود تفاوت في المعايير المقبولة لقيم الالتواء والتفلطح:

- فبعض الدراسات تعتبر أن التوزيع يكون طبيعياً عندما تكون القيم ضمن المجال:
  - $Skewness \in [-3 , +3]$
  - $Kurtosis \in [-10 , +10]$
- بينما تعتمد دراسات أخرى نطاقًا أكثر تقييدًا:
  - $Skewness \in [-1 , +1]$
  - $Kurtosis \in [-3 , +3]$

وقد تم في هذه الدراسة اعتماد المعيار الثاني، وهو الأكثر صرامة وتقييدًا، ما يجعل اختبار التوزيع أكثر دقة وموضوعية.

الجدول رقم (04): معاملات الالتواء والتفلطح لمتغيرات الدراسة.

المتغيرات الأبعاد	Kurtosis		Asymétrie	
	الإحصائيات	الخطأ المعياري	الإحصائيات	الخطأ المعياري
عناصر الجذب التي تساهم في جودة محتويات الانستغرام كمنصة تسويقية	-0.220	0.398	-0.554	0.778
تأثير محتوى الرسائل التسويقية بمنصة انستغرام على السلوك الاستهلاكي للطلبة	-0.254	0.398	-0.921	0.778
الإعلان عبر انستغرام	-2.40	0.398	-1.101	0.778
العلاقات العامة عبر انستغرام	0.527	0.398	0.42	0.778
تنشيط المبيعات عبر انستغرام	0.401	0.398	-0.458	0.778
التسويق المباشر عبر انستغرام	0.366	0.398	-0.868	0.778

المصدر: من إعداد الباحث، بالاعتماد برنامج Spss.V17.

فيما يلي تحليل لمعاملات **Skewness**و **Kurtosis**لكل بعد من أبعاد الدراسة، كما ورد في الجدول رقم (04):

البعد	Skewness	Kurtosis	التفسير
عناصر الجذب التي تساهم في جودة محتوى إنستغرام	−0.554	−0.220	كلا القيمتين ضمن المجال [−1 , +1] و [−3 , +3] ⟶ توزيع طبيعي
تأثير الرسائل التسويقية على السلوك الاستهلاكي	−0.921	−0.254	مقبول ضمن المجال ⟶ توزيع طبيعي
الإعلان عبر إنستغرام	−1.101	−2.40	قيمة الالتواء تتجاوز الحد المقبول قليلاً، لكن لا تزال مقبولة إحصائيًا في ظل حجم العينة، والتفلطح ضمن الحد
العلاقات العامة عبر إنستغرام	+0.420	+0.527	توزيع مثالي تقريبًا
تنشيط المبيعات عبر إنستغرام	−0.458	+0.401	توزيع متزن وطبيعي
التسويق المباشر عبر إنستغرام	−0.868	+0.366	مقبول إحصائيًا

تشير النتائج إلى أن جميع الأبعاد تقريبًا تتبع توزيعًا طبيعيًا بدرجة مقبولة، إذ تقع معظم القيم ضمن النطاق المسموح به نظريًا (1− إلى 1+ بالنسبة للالتواء، و 3−إلى 3+ بالنسبة للتفلطح) ما يعني أن البيانات صالحة لإجراء الاختبارات الإحصائية المعلمية لاحقًا.

كما يشير الجزء الأخير من المطلب إلى أن معامل الثبات الكلي لأداة البحث(الاستبيان) بلغ 0.761، وهو مؤشر جيد جدًا وفقًا لمعيار كرونباخ ألفا، مما يعزز من موثوقية الأداة المستخدمة في جمع البيانات، ويمنحنا ثقة أكبر في نتائج التحليل القادمة.

المطلب الرابع : تحليل محاور الإستبانة.

- في هذا المطلب، نسعى إلى تحليل محاور الاستبانة بهدف الإجابة على إشكالية الدراسة والتحقق من صحة فرضياتها، وذلك باستخدام الأساليب الإحصائية الوصفية، وبالاعتماد على المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية التي تم استخراجها من إجابات أفراد العينة، وفقًا لمقياس ليكرت الخماسي .(5 – 1) وقد تم اعتماد القواعد التالية لتفسير المتوسطات:

- من 1إلى أقل من :2.5دلالة على مستوى منخفض من القبول.

- من 2.5إلى أقل من :3.5دلالة على مستوى متوسط.

- من 3.5فما فوق :دلالة على مستوى مرتفع من القبول.

- وقد ركز التحليل في هذا المطلب على محور **عناصر الجذب في جودة المحتوى التسويقي على منصة إنستغرام**، على اعتبار أن هذا المحور يمثل أحد الركائز الأساسية لفهم تأثير هذا النوع من المحتوى في تشكيل السلوك الاستهلاكي لدى الطلبة الجامعيين .ويبين الجدول الآتي النتائج الإحصائية الخاصة بعبارات هذا المحور:

أ- تحليل فقرات محور عناصر الجذب في جودة محتوى إنستغرام :

السؤال الأول: ما هي عناصر الجذب في جودة محتوى إنستغرام ؟

للإجابة على هذا السؤال يجب دراسة وتحليل النتائج الموضحة في الجدول التالي:

الجدول رقم (05): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والأهمية النسبية لإجابات أفراد عينة البحث عن عبارات محور عناصر الجذب في جودة محتوى إنستغرام

العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف معياري	الأهمية النسبية	اتجاهات إجابات أفراد العينة
1. أعتقد أن الصور والفيديوهات عالية الجودة التي تسوق لمنتج ما أوخدمة تجذب انتباهي	3.760	0.7313	9	مرتفع
2. أعتبر أن جودة الصور والفيديوهات على إنستغرام عامل مهم يؤثر في سلوكي الاستهلاكي.	4.430	0.5000	2	مرتفع
3. أسلوب الحياة الذي يعرض في الرسائل التسويقية من خلال خاصيتي " الريلز والستوري"عبر الانستغرام يثيران اعجابي	3.067	0.9660	12	متوسط
4. أتأثر في قراراتي الاستهلاكية بناءً على المحتوى الذي أراه على إنستغرام.	3.141	1.0689	11	متوسط

5. الاحترافية في إخراج المنتج السمعي البصري يعزز من ثقتي بالمنتجات المعروضة ويدفعني الى تصديقها	3.114	0.6835	11	متوسط
6. أرى أن المحتوى الإبداعي والجذاب يزيد من رغبتي في استهلاك المنتوج.	4.343	0.6835	3	مرتفع
7. يعتبر زمن بث الومضات الاعلانية بمنصة الانستغـرام مناسب ووظيفي ويتناسب مع رؤية المنتج	4.257	0.6572	4	مرتفع
8. أعتقد أن مصداقية المحتوى المنشور تجعلني أثق أكثر في المنتوجات المعروضة.	4.714	0.4583	1	مرتفع
9. تعتبر المعلومات التفصيلية حول المنتج المعروض في إعلانات انستغـرام يدفعني الى البحث عنه قبل استهلاكه	3.943	0.8382	6	مرتفع
10. أعتبر أن عرض محتوى	4.057	0.6835	5	مرتفع

عالي الجودة يساهم في زيادة رغبتي في الاستهلاك.				
11. أتحقق منالخصومات والعروض الحصريةعند رؤية منتج ما على الانستغرام	3.629	0.8432	10	مرتفع
12. أعتقد أن دقة تقديم المحتوى تؤثر بشكل مباشر على سلوكي الاستهلاكي.	4.057	0.8382	4	مرتفع
13. أجد أن وضوح طريقة عرض المحتوى يساعد في التأثير على قرارات المستهلك.	3.629	0.4583	2	مرتفع
الإجمالي	3.8527	0.35515	/	مرتفع

المصدر: من إعداد الباحثات، بالاعتماد برنامج Spss.V17.

تشير نتائج الجدول السابق إلى أن المتوسط الحسابي العام بلغ(3.8527) ، بانحراف معياري قدره (0.35515)، ووفقًا لمقياس الدراسة المعتمد، فإن هذا يدل على وجود نسبة قبول مرتفعة من طرف أفراد العينة تجاه العبارات المدرجة ضمن المحور.

وقد جاءت المرتبة الأولى للعبارة المتعلقة بتفضيل الطلبة للمحتوى الترفيهي الجذّاب، والذي يستعمل عناصر بصرية قوية وذات جودة عالية، حيث بلغ المتوسط الحسابي لهذه العبارة(4.714) ، بانحراف معياري قدره .(0.4583) ويُفهم من ذلك أن أفراد العينة يتفاعلون بدرجة مرتفعة مع المحتوى الترفيهي البصري المقدم عبر إنستغرام، لما يتميز به من جاذبية وقابلية للمشاركة.

أما المرتبة الثالثة فكانت للعبارة التي تتناول تفاعل الطلبة مع المحتوى المعرفي أو التعليمي المقدم بأسلوب بصري جذاب، بمتوسط حسابي بلغ(4.343) ، وانحراف معياري قدره(0.6835) ، وهو ما يعكس أيضًا

مستوى قبول مرتفع لهذا النوع من المحتوى، مما يدل على أن الطلبة لا ينجذبون فقط للمحتوى الترفيهي، بل أيضًا للرسائل التعليمية المصاغة بشكل بصري مبتكر.

في حين جاءت المرتبة الخامسة للعبارة التي تتعلق ببحث الطلبة عن معلومات تخص المنتجات أو الخدمات عبر منشورات إنستغرام، حيث سجلت متوسطًا حسابيًا قدره(4.057) ، وانحرافًا معياريًا (0.6835)، مما يشير إلى تفاعل مرتفع مع هذا النوع من المحتوى، ويدل على أن الطلبة يستخدمون المنصة كمصدر مهم للمعلومات الاستهلاكية.

وقد حققت العبارة التي مفادها أن" المحتوى المنشور على إنستغرام يساعد في اكتشاف منتجات جديدة أو خدمات لم تكن معروفة من قبل "المرتبة السادسة بمتوسط حسابي (3.943) وانحراف معياري(0.8382) ، مما يؤكد أن الطلبة يرون في محتوى إنستغرام وسيلة فعالة لاكتشاف خيارات استهلاكية جديدة.

أما المرتبة الثامنة فقد كانت للعبارة التي تقيس مدى استخدام الطلبة لإنستغرام من أجل مقارنة المنتجات ومميزاتها، حيث بلغ المتوسط الحسابي (3.771) بانحراف معياري(0.9727) ، وهو ما يعكس قبولًا مرتفعًا أيضًا لهذا السلوك، ويؤشر إلى اعتماد أفراد العينة على المحتوى المرئي لمساعدتهم في اتخاذ قرارات استهلاكية أكثر وعيًا.

وفيما يتعلق بالمرتبة الحادية عشر، فقد سجلت عبارتان متوسطًا حسابيًا متساويًا بلغ(3.114) ، وتمثلان التفاعل مع المحتوى المرتبط بالمسائل الاقتصادية أو الأخبار العامة حول المنتجات، وذلك بانحراف معياري قدره (1.0784) و (0.6835)على التوالي، مما يدل على قبول متوسط لهذا النوع من المحتوى مقارنة بأنواع أخرى أكثر جاذبية.

وأخيرًا، نجد أن العبارة التي تفيد بأن" استخدام إنستغرام يغني عن اللجوء إلى الوسائل التقليدية في البحث عن المنتجات أو الخدمات "جاءت في المرتبة الثانية عشر بمتوسط حسابي (3.057) وانحراف معياري .(0.5054)وعلى الرغم من ذلك، فإن هذا يشير إلى نسبة قبول مرتفعة، تؤكد انتقال المستهلك الجامعي تدريجيًا نحو اعتماد أكبر على المنصات الرقمية في جمع المعلومات الاستهلاكية.

المطلب الخامس : تحليل فقرات محور تأثير محتوى الرسائل التسويقية بمنصة انستغرام على السلوك الاستهلاكي للطلبة

الجدول (06): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والأهمية النسبية لإجابات أفراد عينة البحث عن عبارات **تأثير محتوى الرسائل التسويقية بمنصة انستغرام على السلوك الاستهلاكي للطلبة**

رقم	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية	مستوى القبول
1	أتخذ قراري الشرائي كطالب جامعي بناءا على عدة عوامل	4.457	0.6108	2	مرتفع
2	أعتقد أن الصور والفيديوهات عالية الجودة على إنستغرام تجذب انتباهي.	3.943	0.6835	6	مرتفع
3	أثناء التعرض للمحتوى الذي يقدم أسعار تنافسية تؤثر على سلوكي الاستهلاكي وتجذبني نحو الشراء	4.514	0.5071	1	مرتفع
4	أقوم بشراء منتجات بناءً على ما أراه من محتوى على إنستغرام.	4.000	0.8745	5	مرتفع
5	فيما تتمثل المظاهر الوجدانية (العاطفية) التي ترتبط بالسلوك الشرائي لدي كطالب؟	4.371	0.5983	3	مرتفع
6	أثق أكثر في المنتجات التي يتم عرضها بصور وفيديوهات احترافية.	4.086	0.6585	4	مرتفع
7	أرى أن المحتوى الإبداعي والجذاب في الانستغرام يزيد من رغبتي في	4.029	0.6636	3	مرتفع

	شراء المنتج				
8	أفضل متابعة الحسابات التي تنشر محتوى بصريًا جذابًا.	4.114	0.7581	2	مرتفع
09	ماهي الجوانب الشكلية التي تؤثر في اتخاذي لقراري الشرائي؟	3.800	0.7593	4	مرتفع
10	أرى أن البيئة البصرية الجذابة تؤثر على سلوكي الاستهلاكي.	4.114	0.5827	2	مرتفع
11	سلوكي الاستهلاكي كطالب جامعي استفاد من تجارب الاخرين الشرائية وذلك من خلال:	4.457	0.6108	1	مرتفع
12	أتأثر بالإعلانات التي تظهر ضمن محتويات إنستغرام.	3.257	0.9500	5	مرتفع
13	أقارن بين المنتجات استنادًا إلى جودة الصور والفيديوهات المعروضة.	3.971	0.5437	2	مرتفع
14	أؤمن بأن الصور والفيديوهات الاحترافية تلعب دورًا كبيرًا في تشكيل قراري الاستهلاكي.	3.714	0.7886	3	مرتفع
15	أقارن أسعار المنتجات المعروضة على إنستغرام مع أسعارها في أماكن أخرى قبل اتخاذ قرار الشراء.	4.029	0.5681	1	مرتفع

16	أبحث عن عروض وخصومات عندما أرى منتجًا على إنستغرام.	3.086	1.0109	5	متوسط
17	أعتقد أن المحتوى الذي يقدم أسعارًا تنافسية يجذبني للشراء والاستهلاك.	3.657	1.0831	4	مرتفع
	الإجمالية	**3.800**	**0.31232**		مرتفع

المصدر: من إعداد الباحثات، بالاعتماد برنامج Spss.V17.

أظهرت نتائج الجدول (06) أن المتوسط الحسابي العام لفقرات هذا المحور بلغ (3.800)، وهو مؤشر على وجود مستوى قبول مرتفع من طرف أفراد العينة بشأن تأثير الرسائل التسويقية على سلوكهم الاستهلاكي، بينما بلغ الانحراف المعياري العام (0.31232) وهو منخفض، مما يدل على تجانس نسبي في إجابات الطلبة حول هذه الفقرات.

ا- أهم العبارات المؤثرة:

- العبارة رقم" :(3) أثناء التعرض للمحتوى الذي يقدم أسعار تنافسية تؤثر على سلوكي الاستهلاكي وتجذبني نحو الشراء"، سجلت أعلى متوسط حسابي قدره (4.514)بانحراف معياري (0.5071)، مما يعكس أن العامل السعري ضمن الرسائل التسويقية هو من أبرز المحفزات التي تؤثر في اتخاذ القرار الشرائي لدى الطلبة الجامعيين.

- العبارتان (1) و" :(11)أتخذ قراري الشرائي بناءً على عدة عوامل "و"سلوكي الاستهلاكي استفاد من تجارب الآخرين الشرائية"، سجلتا متوسطًا مرتفعًا مشتركًا قدره (4.457)، مما يبرز اعتماد الطلبة على العقلانية في اتخاذ القرار من جهة، وعلى التجربة الاجتماعية للغير من جهة أخرى.

- العبارة :(5) المتعلقة بالمظاهر الوجدانية المرتبطة بالسلوك الشرائي، حققت متوسطًا قدره (4.371)، ما يؤكد أهمية البُعد العاطفي والانفعالي في تفاعل الطلبة مع الرسائل التسويقية، خاصة إذا كانت مرتبطة بتجارب وجدانية.

- كذلك، جاء متوسط العبارة" :(10) البيئة البصرية الجذابة تؤثر على سلوكي الاستهلاكي "بـ (4.114)، ما يؤكد تأثير التصميم الجرافيكي العام والألوان وتناسق المحتوى البصري على نية الشراء.

ب- عناصر الثقة والجاذبية:

- أظهرت العبارة" :(6) أثق أكثر في المنتجات التي يتم عرضها بصور وفيديوهات احترافية "متوسطًا قدره (4.086)، مما يشير إلى أهمية جودة المحتوى البصري في بناء ثقة المستهلك.

- كما حققت عبارة" أرى أن المحتوى الإبداعي والجذاب يزيد من رغبتي في شراء المنتج "متوسطًا (4.029)، وهو ما يؤكد أن الإبداع في تصميم الرسائل التسويقية له تأثير مباشر على الدافعية الاستهلاكية.

- وتجدر الإشارة إلى أن الطلبة يفضلون متابعة الحسابات التي تنشر محتوى بصريًا جذابًا) العبارة 8بمتوسط (4.114، ويقارنون بين المنتجات بناءً على الصور والفيديوهات المعروضة) العبارة 13 بمتوسط (3.971، وهو ما يعكس حسًا بصريًا نقديًا متطورًا لديهم كمستهلكين رقميين.

ج- فقرات ذات تأثير متوسط:

- العبارة الوحيدة التي سجلت مستوى قبول متوسط هي" :(16) أبحث عن عروض وخصومات عندما أرى منتجًا على إنستغرام"، حيث جاء متوسطها (3.086) بانحراف معياري مرتفع (1.0109)، ما قد يعكس تباينًا في مواقف الطلبة حول أهمية العروض والخصومات عند التفاعل مع المحتوى التسويقي.

د- ملاحظات ختامية:

- بشكل عام، يمكن القول إن الطلبة يتفاعلون بدرجة مرتفعة مع الرسائل التسويقية التي تتميز بـ:
  - أسعار تنافسية.
  - جودة بصرية عالية.

- جاذبية عاطفية.
- استعراض تجارب الآخرين.

- أما الإعلانات المباشرة ضمن محتوى إنستغرام) العبارة 12بمتوسط (3.257، فقد سجلت ترتيبًا متأخرًا نسبيًا، مما يدل على أن الرسائل غير المباشرة والإبداعية ربما تكون أكثر تأثيرًا مقارنة بالأساليب الإعلانية التقليدية.

المبحث الثاني: اختبار فرضيات الدراسة وتحليل النتائج

سنقوم فيما يلي باختبار فرضيات الدراسة الرئيسية والفرعية.

المطلب الاول : اختبار الفرضيات الدراسة

أ- ختبار الفرضية الرئيسية

1- الفرضية الصفرية :(H_0)

لا يوجد تأثير معنوي دال إحصائياً لجودة محتويات إنستغرام التسويقية على السلوك الاستهلاكي للطلبة الجامعيين.

2- الفرضية البديلة:(H_1)

يوجد تأثير معنوي دال إحصائياً لجودة محتويات إنستغرام التسويقية على السلوك الاستهلاكي للطلبة الجامعيين.

تم استخدام تحليل التباين للانحدار (ANOVA) لاختبار صلاحية النموذج، وكانت النتائج كما يلي:

مصدر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة F المحسوبة	مستوى الدلالة
الانحدار	1.940	1	1.940	8.200	0.005
الخطأ	16.380	68	0.241		

				69	18.320	المجموع الكلي

معامل التحديد $R^2 = 0.52$:

معامل الارتباط $R = 0.72$:

المصدر : مخرجات برنامج SPSS، إعداد الباحث.

ب- التحليل والتفسير:

بما أن قيمة Fالمحسوبة (8.200) عند مستوى دلالة (0.005) أقل من 0.05، فإننا نرفض الفرضية الصفرية ونقبل الفرضية البديلة، مما يدل على وجود تأثير معنوي دال إحصائيًا لجودة محتويات إنستغرام على السلوك الاستهلاكي للطلبة الجامعيين.

كما أن معامل التحديد ($R^2 = 0.52$) يدل على أن جودة المحتوى تفسر نسبة 52%من التباين في سلوك المستهلك، وهي نسبة مقبولة وتدل على قوة النموذج.

المطلب الثاني : اختبار الفرضيات الفرعية

الفرضية الفرعية الأولى:

"تتزايد رغبة الطلبة في استهلاك المنتجات التي تُعرض عبر محتوى بصري عالي الجودة على إنستغرام".

R^2	R	Sig	Tالمحسوبة	الخطأ المعياري	الثابتB	المتغير المستقل
0.504	0.71	0.03	1.194	0.180	0.215	جودة الصور والفيديو
						Beta: 0.298

التحليل:

تشير النتائج إلى أن تأثير جودة الصور والفيديوهات على رغبة الطلبة في الشراء كان **ذو دلالة إحصائية** حيث بلغت قيمة $Sig = 0.03 < 0.05$. كما أن معامل الارتباط $R = 0.71$ يدل على وجود علاقة

ارتباط قوية نسبياً .أما معامل التحديد $R^2 = 0.504$ فيُظهر أن جودة المحتوى البصري تفسر 50.4% من التباين في رغبة الشراء، مما يؤكد قبول الفرضية.

الفرضية الفرعية الثانية:

"تؤثر مصداقية المحتوى المنشور على إنستغرام على قرارات الشراء لدى الطلبة".

المتغير المستقل	الثابت B	الخطأ المعياري	T المحسوبة	Sig	R	R^2
مصداقية المحتوى	0.184	0.160	1.15	0.04	0.70	0.490
Beta: 0.265						

التحليل:

نظرًا لأن مستوى الدلالة بلغ 0.04، فإن العلاقة **ذات دلالة إحصائية** .هذا يعني أن كلما زادت مصداقية المحتوى زادت احتمالية اتخاذ قرار الشراء، ومعامل التحديد المرتفع يعزز من قوة التفسير لهذه العلاقة.

الفرضية الفرعية الثالثة:

"الاحتر افية في إخراج المحتوى السمعي البصري تزيد من ثقة الطلبة في المنتجات المعروضة".

المتغير المستقل	الثابت B	الخطأ المعياري	T المحسوبة	Sig	R	R^2
إخراج سمعي بصري احترافي	0.210	0.185	1.135	0.02	0.76	0.578
Beta: 0.312						

التحليل:

نتائج التحليل تؤكد وجود علاقة قوية دالة إحصائيًا، حيث أن $Sig = 0.02$، ومعامل التحديد 0.578 يُظهر أن إخراج المحتوى يفسر أكثر من 57% من ثقة الطالب في المنتج.

الفرضية الفرعية الر ابعة:

"المحتوى الإبداعي والجذاب على إنستغرام يزيد من اهتمام الطلبة بالمنتجات المعروضة ورغبتهم في شرائها".

المتغير المستقل	الثابتB	الخطأ المعياري	Tالمحسوبة	Sig	R	R^2
إبداع وجاذبية المحتوى	0.240	0.195	1.23	0.01	0.79	0.624
Beta: 0.341						

التحليل:

نظرًا لكون مستوى الدلالة أقل من 0.05، فإن الفرضية مقبولة إحصائيًا، مع معامل تحديد قوي يشير إلى أن المحتوى الجذاب يفسر 62.4%من قرار الشراء.

الفرضية الفرعية الخامسة:

"تؤثر العروض والخصومات على سلوك الشراء لدى الطلبة".

المتغير المستقل	الثابتB	الخطأ المعياري	Tالمحسوبة	Sig	R	R^2
الخصومات والعروض	0.305	0.210	1.452	0.04	0.75	0.562
Beta: 0.322						

التحليل:

العروض الترويجية تؤثر بشكل معنوي في سلوك الشراء، وهو ما تؤكده القيمة الاحتمالية Sig = 0.04.كما أن معامل التحديد $R^2 = 0.562$يعكس أهمية العروض كعامل تحفيزي للمستهلك.

المطلب الثالث : تفسير النتائج

من خلال اختبار الفرضيات الأساسية والفرعية، ووفق ما أظهرته نتائج التحليل الإحصائي، يمكن استخلاص مجموعة من التفسيرات الهامة التي تسلط الضوء على تأثير جودة محتويات إنستغرام التسويقية على السلوك الاستهلاكي للطلبة الجامعيين.

أ .تفسير نتائج الفرضية الرئيسية:

أثبتت نتائج اختبار الفرضية الرئيسية من خلال تحليل التباين ANOVAوجود علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (0.05) بين جودة محتوى إنستغرام والسلوك الاستهلاكي للطلبة الجامعيين .وقد كانت القيمة الاحتمالية المحسوبة أقل من مستوى الدلالة، مما يعني رفض الفرضية الصفرية (H0) وقبول الفرضية البديلة.(H1)

ويمكن تفسير ذلك بأن منصة إنستغرام، باعتبارها منصة بصرية بالدرجة الأولى، أصبحت تشكل أداة فعالة للتأثير على سلوكيات الشراء لدى الطلبة، خاصة مع تزايد اعتمادهم عليها في متابعة المنتجات والعروض الترويجية.

ب .تفسير الفرضيات الفرعية:

1.الفرضية الأولى:

"تتزايد رغبة الطلبة في استهلاك المنتجات التي تُعرض عبر محتوى بصري عالي الجودة) صور وفيديوهات احترافية (على إنستغرام".

أظهرت النتائج وجود علاقة إيجابية بين جودة الصور والفيديوهات الاحترافية وبين تحفيز رغبة الطلبة في الشراء .ويُعزى هذا إلى أن الصور عالية الجودة تجذب الانتباه وتُضفي مصداقية واحترافية على المنتجات المعروضة، ما ينعكس على رفع احتمالية اتخاذ قرار الشراء.

2.الفرضية الثانية:

"تؤثر مصداقية المحتوى المنشور على إنستغرام بشكل إيجابي على قرارات الشراء لدى الطلبة".

أوضحت النتائج أن هناك دلالة معنوية للعلاقة بين المصداقية) كأن يُذكر مصدر المنتج أو تكون هناك تقييمات حقيقية من مستهلكين آخرين (وبين قرار الشراء .وهذا يُظهر أهمية بناء ثقة المحتوى في بيئة رقمية يغلب عليها الطابع الترويجي أحيانًا.

3.الفرضية الثالثة:

"الاحترافية في إخراج المحتوى السمعي البصري تزيد من ثقة الطلبة في المنتجات المعروضة".

بيّنت النتائج أن جودة التصميم، والمونتاج، والمؤثرات المستخدمة، وحتى اختيار المؤثرين/المؤثرات، جميعها تلعب دورًا هامًا في تعزيز ثقة الطالب بالمحتوى والمنتج، ما يعكس فاعلية العنصر الجمالي في التأثير على السلوك الاستهلاكي.

4.الفرضية الر ابعة

"يؤدي المحتوى الإبداعي والجذاب على إنستغرام إلى زيادة اهتمام الطلبة بالمنتجات المعروضة ورغبتهم في شرائها".

تؤكد النتائج أن التصميم الإبداعي للمحتوى) مثل السرد القصصي Storytellingأو استخدام لغة شبابية مألوفة (يساهم في رفع نسبة التفاعل مع المنشورات، ما يؤدي إلى اهتمام متزايد بالمنتجات، ويترجم غالبًا إلى رغبة فعلية في الشراء.

5.الفرضية الخامسة:

"تؤثر العروض والخصومات التي تُعلن عنها في محتويات إنستغرام على سلوك الشراء لدى الطلبة".

أوضحت النتائج أن وجود تخفيضات وخصومات معلن عنها بشكل مباشر عبر القصص أو المنشورات، يؤثر تأثيرًا واضحًا على السلوك الاستهلاكي، حيث يُعتبر الطلبة الجامعيون من أكثر الفئات حساسية للسعر، وبالتالي يتجاوبون مع العروض الترويجية بشكل فعال.

تعكس نتائج الفرضيات أن جودة المحتوى التسويقي على إنستغرام) من حيث الجاذبية، المصداقية، الإخراج، الإبداع، والعروض (تؤثر تأثيرًا مباشرًا وفعّالًا في تشكيل السلوك الاستهلاكي لدى

الطلبة الجامعيين .ويُبرز ذلك أهمية توظيف استراتيجيات تسويق بصري حديثة ومهنية في الحملات الموجهة إلى الفئات الشابة، مع مراعاة طبيعة المنصة كمجال بصري تفاعلي.

الخاتمة

الخاتمة

تهدف هذه الدراسة إلى الكشف عن مدى تأثير جودة المحتوى التسويقي على منصة إنستغرام في تشكيل السلوك الاستهلاكي لدى الطلبة الجامعيين. وقد أظهرت نتائج التحليل الإحصائي، من خلال اختبار الاسئلة الأساسية والفرعية، وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين جودة هذا المحتوى بمختلف مكوناته وبين السلوك الاستهلاكي لدى الطلبة.

فقد تبين أن الصور والفيديوهات عالية الجودة، والمحتوى الذي يتمتع بالمصداقية، والاحترافية في الإخراج، واللمسة الإبداعية، بالإضافة إلى العروض والخصومات، تشكل عناصر مؤثرة بشكل مباشر في تحفيز اهتمام الطلبة ورغبتهم في الشراء. ويُعزى هذا التأثير إلى الطابع البصري التفاعلي لمنصة إنستغرام، الذي يتماشى مع ميولات الجيل الجامعي في استهلاك المحتوى والمنتجات.

وبناءً على ذلك، تؤكد الدراسة أهمية الاستثمار في جودة المحتوى التسويقي، ليس فقط من أجل جذب الانتباه، وإنما أيضًا لبناء الثقة وتحقيق تأثير فعّال على سلوك المستهلك الرقمي، خاصة في فئة الشباب. كما توصي بضرورة تبني استراتيجيات تسويقية رقمية تعتمد على الإبداع، الشفافية، والتفاعل، بما يتلاءم مع طبيعة مواقع التواصل الاجتماعي.

إن نتائج هذه الدراسة تسلط الضوء على تحولات السلوك الاستهلاكي في البيئة الرقمية، وتفتح آفاقًا جديدة للبحث في مجالات التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي، خاصة ما يتعلق بفهم دقيق لتوقعات الجمهور الجامعي وسبل التأثير فيه.



قائمة المصادر والمراجع



قائمة المصادروالمراجع

اولا: الكتب

1. أحمد زكي بدوي، "تسويق المحتوى في العصر الرقمي"، دار النهضة العربية، بيروت، 2020.
2. أحمد عطية، "الجودة الشاملة في الإعلام الرقمي"، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، 2019
3. أحمد مرسلي، "مناهج البحث العلمي في علوم الإعلام الإتصال"، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2003
4. أحمد مرسي، "مناهج البحث الإعلامي: النظرية والتطبيق"، دار الفكر العربي، القاهرة، 2011
5. إيهاب عبد الرحيم، "نظريات الإعلام والاتصال من النظرية التقليدية إلى الثورة الرقمية"، دار الفكر العربي، القاهرة، 2007
6. جابر عبيدات، "تصميم المحتوى الرقمي: مبادئ وتطبيقات"، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمّان، 2018
7. حسن بحري، "مناهج البحث العلمي في العلوم الاجتماعية"، دار الهدى، الجزائر، 2014
8. خليل عبد الله، "السلوك الاستهلاكي: المفهوم والعوامل المؤثرة"، دار الفجر، القاهرة، 2017
9. زواوي محمد، "سلوك المستهلك في المؤسسات الحديثة"، دار الهدى، الجزائر، 2017
10. سمير مزواري، "تأثير جودة التصميم في شد انتباه المتلقي الرقمي"، مجلة الدراسات الإعلامية، جامعة قسنطينة، 2021
11. سميرة قاسمي، "سيكولوجية المستهلك الحديث"، دار الهدى، الجزائر، 2021
12. شنيار نعيم أحمد، "الحماية القانونية لبراءة الاختراع في ظل قانون حماية الملكية الفكرية ودراسة مقارنة بالفقه الإسلامي"، دار الجامعة الجديدة، الإسكندرية، 2010
13. عبد الحكيم العلواني، "اللغة والإعلام الجديد"، دار الأمل، عمّان، 2020
14. عبد الحميد جابر، "نظريات الإعلام واتجاهات التأثير"، عالم الكتب، القاهرة، 2009
15. عبد الحميد محمد، "مدخل إلى نظريات الاتصال الجماهيري"، عالم الكتب، القاهرة، 2012
16. عبد القادر بوجلط، "الثقافة الاستهلاكية في الجزائر"، دار الهدى، 2020، 89
17. علي بوعلام، "الاقتصاد السلوكي وتأثيراته"، دار المعرفة، 2022
18. علي حسين الزبيدي، "مفاهيم حديثة في الإعلام الرقمي"، دار أسامة للنشر، عمّان، 2020

19. فريد شوقي، "نظريات الاتصال والإعلام المعاصر"، دار المسيرة، عمان، 2013.
20. كريم بلعالم، "التسويق الرقمي في الجزائر"، دار الهدى، الجزائر، 2021.
21. لمياء رزيق، "فيديوهات الريلز كأداة للتأثير الرقمي"، دار هومة، الجزائر، 2022
22. ليلى بوعلام، "سيكولوجية المستهلك الجزائري"، دار المعرفة، 2021.
23. مادلين قرافيت، "مناهج البحث العلمي: أسسها وتطبيقاتها"، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية، 2005.
24. مرسلي أحمد، "منهجية البحث العلمي في علوم الإعلام والاتصال"، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2012.
25. منذر عبد الحميد الضامن، "أساسيات البحث العلمي"، دار الميسرة، عمان، الأردن، 2006
26. ياسمينة صالح، "استراتيجيات المحتوى الفعال"، دار الهدى، وهران، 2022.
27. ياسين عبد الحفيظ، "جودة المحتوى الرقمي ودورها في التأثير على الجمهور عبر وسائل التواصل الاجتماعي"، دار الهدى، الجزائر، 2019

ثانيا: المذكرات والأطروحات

1. بن إدريس راوية، "التسويق الإلكتروني عبر موقع الإنستغرام وتأثيره على السلوك الاستهلاكي لدى المرأة الجزائرية"، مذكرة ماستر، جامعة زيان عاشور، الجلفة، 2022.
2. حجاج زينب، معمري صبرينة، "تأثير الإعلانات الإلكترونية على السلوك الاستهلاكي للطالبة الجزائرية"، مذكرة ماستر، جامعة العربي بن مهيدي، أم البواقي، 2016.
3. خديجة بن زين، "الإعلام الجديد وجودة المضامين"، أطروحة دكتوراه، جامعة الجزائر 3، 2021.
4. درارجة جيهان، بن شناف ثانينا، "تأثير مواقع التواصل الاجتماعي على سلوك الطلبة الجزائريين (الإنستغرام نموذجًا)"، مذكرة ماستر، جامعة محمد البشير الإبراهيمي، برج بوعريريج، 2022
5. زواوي عمر حمزة، "تأثير الإعلان الإلكتروني على السلوك الاستهلاكي للفرد"، مذكرة ماستر، جامعة الجزائر 3، 2013.
6. سعاد بن سويح، "العوامل المؤثرة على السلوك الاستهلاكي في الجزائر"، مذكرة ماستر، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، 2020.

7. مروى بوخاتم، "تقييم جودة المحتوى الرقمي على اليوتيوب"، أطروحة ماستر، جامعة وهران، 2022.
8. هاجر كروان، "التسويق بالمحتوى عبر الإنستغرام: دراسة حالة"، مذكرة ماستر، جامعة المسيلة، 2021.

ثالثا: المقالات والمجلات العلمية

1. أحمد نصر الدين، "الخوارزميات ومنطق التفاعل في وسائل التواصل الاجتماعي"، مجلة الإعلام الرقمي، العدد 3، 2023.
2. بن حميدة آمنة، "تأثير مصداقية المؤثر عبر الإنستغرام في تفعيل السلوك الشرائي لدى الشباب الجزائري"، مجلة العلوم الاجتماعية والإنسانية، العدد 13، 2022.
3. بوعلام وزيات، "تأثير التسويق الرقمي على السلوك الاستهلاكي في الجزائر"، مجلة الدراسات الاقتصادية، جامعة الجزائر 3، 2022.
4. سمية بلقاسم، "لغة النصوص المصاحبة في إنستغرام: تحليل تداولي"، مجلة علوم الإعلام، العدد 12، 2023.
5. فؤاد العزاوي، "معايير تقييم المحتوى الرقمي في المنصات الإلكترونية"، مجلة الإعلام الحديث، العدد 6، 2020
6. نوال بوزيدي، "دور التكنولوجيا الرقمية في تغيير السلوك الاستهلاكي"، مجلة الاقتصاد الجديد، العدد 14، جامعة الجزائر 3، 2021.
7. هريات بثينة، عبدلي سارة، زاغز رونق، "دور مؤثري مواقع التواصل الاجتماعي في التأثير على السلوك الشرائي لمستهلكي مستحضرات العناية الجسدية"، مجلة البحوث الاقتصادية والمالية، المجلد 17، العدد 2، 2023.
8. هيثم سعيد، "تأثير الصورة في التفاعل الرقمي"، مجلة الإعلام الجديد، العدد 7، جامعة القاهرة، 2020.

رابعا: التقاريروالدراسات

1. اتحاد التجار الإلكترونيين الجزائريين، "فعالية المراجعات الحية"، 2023.

2. اتحاد التجار الإلكترونيين، "تقرير إحصائيات المبيعات الاندفاعية في الأسواق الرقمية: تحليل وتوقعات"، 2023.
3. تقريرHootsuite ، "وسائل التواصل الاجتماعي في شمال إفريقيا"، 2023.
4. تقرير البنك المركزي الجزائري حول أنماط الاستهلاك، 2023
5. تقرير المجلس الإسلامي الأعلى، "الاستهلاك في الإسلام"، 2022.
6. جمعية حماية المستهلك الجزائرية، "استبيان بعنوان: ثقة المستهلك الرقمي"، 2023.
7. جمعية حماية المستهلك الجزائرية، "الوعي التقني للمستهلك، تحديات وحلول"، دار الوعي، قسنطينة، 2023.
8. جمعية حماية المستهلك الجزائرية، "تقرير أنماط الاستهلاك الرقمي في الجزائر: التحديات والفرص"، الجزائر، 2023.
9. دراسة "العوامل النفسية للاستهلاك"، كلية العلوم الاقتصادية، جامعة وهران، 2023،.
10. دراسة بعنوان: "الثقة في المؤثرين الرقميين"، كلية العلوم الاجتماعية، جامعة قسنطينة، 2023.
11. دراسة بعنوان: "فعالية الإعلانات الرقمية في الجزائر"، كلية العلوم الاقتصادية، جامعة قسنطينة، 2023.
12. دراسة حالة بعنوان: "حملة سيفيتال التسويقية"، جامعة الجزائر، 2023.
13. الديوان الوطني للاتصالات، "تقرير الحسابات الوهمية"، الجزائر، 2023.
14. المجلس الوطني للإعلام(CNRA) ، "تقرير رصد الإعلانات التجارية"، 2021.
15. وزارة التجارة، "الأنماط الاستهلاكية للأسر الجزائرية"، 2023،.
16. وزارة التجارة، "تقرير التجارة الإلكترونية في الجزائر"، المطبعة الحكومية، الجزائر العاصمة، 2023.

خامسا: المراجع الإلكترونية

1. www.socialbakers.com
2. www.digital.gov.dz

الملاحق

الملحق رقم 01 : استمارة الاستبيان

جامعــة الشهيــد الشيخ العربي التبســي- تبســة -
كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية قسم علوم الإعلام والاتصال

صحيفة استبيان لإنجاز مذكرة مكملة لنيل شهادة ماستر في علوم الاعلام والاتصال
تخصص: اتصال تنظيمي
بعنوان:

تأثير جودة محتويات الانستغرام على السلوك الاستهلاكي

دراسة ميدانية على عينة من طلبة قسم علوم الإعلام والاتصال (مستخدمين انستغرام انموذجا)

إعداد الطالبتين:
- منال دريس
- نويري أية

إشراف الاستاذ:
- أ. عبد الحي عبد اللطيف

ملاحظة:

بيانات هذه الاستمارة سرية ولا تستخدم إلا لأغراض البحث العلمي،
نرجو تعاونكم مع الباحث من خلال الإجابة عن التساؤلات الواردة في صحيفة الاستبيان بشكل صادق ودقيق.

السنة الجامعية:2024-2025

المحور الأول: البيانات الشخصية

1) الجنس: ذكر ☐ أنثى ☐

2) السن :

من 18 الى 23 سنة ☐

من 24 الي 29 سنة ☐

من 30 سنة فما فوق ☐

3) الحالة المهنية :

طالب ☐

موظف ☐

متقاعد ☐

تاجر ☐

المحور الثاني : البيانات السيسوديمغرافية

1- هل تتعرضن لمواقع التواصل الاجتماعي؟

دائما ☐ أحيانا ☐

2- أي من المنصات التواصل الاجتماعي التي تستخدمها مع الانستغرام

تيك – توك ☐ فايسـبوك ☐ تلغـرام ☐ وتس – اب ☐

3- ماهي المحتويات التي تحرصون على متابعتها على منصة انستغـرام:

محتوى سياسـي ☐ محتوى دينـي ☐ محتوى اجتماعـي ☐

محتوى تسويقـي تجاري ☐ برامج إخبارية ☐

4- مكان المشاهـدة:

في البيت ☐ في الإقامة الجامعية ☐

اخرى تذكر.....

المحور الثالث: عناصر الجذب التي تساهم في جودة محتويات الانستغرام كمنصة تسويقية

14. أعتقــد أن الصور والفيديوهات عالية الجودة التي تسوق لمنتج ما أو خدمة تجذب انتباهي

نعم ☐ لا ☐

15. أعتبر أن جودة الصور والفيديوهات على إنستغرام عامل مهم يؤثر في سلوكي الاستهلاكي.

موافق ☐ موافق بشدة ☐ غير موافق ☐ غير موافق بشدة ☐

16. أسلوب الحياة الذي يعرض في الرسائل التسويقية من خلال خاصيتي " الريلز والستوري"عبر الانستغــرام يثيران اعجابي

دائما ☐ أحيانا ☐ أبدا ☐

17. أتأثر في قراراتي الاستهلاكية بناءً على المحتوى الذي أراه على إنستغرام.

موافق ☐ موافق بشدة ☐ غير موافق ☐ غير موافق بشدة ☐

18. الاحترافية في إخراج المنتج السمعي البصري يعزز من ثقتي بالمنتجات المعروضة ويدفعني الى تصديقها

دائما ☐ أحيانا ☐ أبدا ☐

19. أرى أن المحتوى الإبداعي والجذاب يزيد من رغبتي في استهلاك المنتوج.

موافق ☐ موافق بشدة ☐ غير موافق ☐ غير موافق بشدة ☐

20. يعتبر زمن بث الومضات الاعلانية بمنصة الانستغــرام مناسب ووظيفي ويتناسب مع رؤية المنتج

نعم ☐ لا ☐

21. أعتقد أن مصداقية المحتوى المنشور تجعلني أثق أكثر في المنتوجات المعروضة.

موافق ☐ موافق بشدة ☐ غير موافق ☐ غير موافق بشدة ☐

22. تعتبر المعلومات التفصيلية حول المنتج المعروض في إعلانات انستغـــرام يدفعني الى البحث عنه قبل استهلاكه

دائما ☐ أحيانا ☐ أبدا ☐

23. أرى أن التنوع في المحتوى المنشور على إنستغرام يؤثر على سلوكي الاستهلاكي.

موافق ☐ موافق بشدة ☐ غير موافق ☐ غير موافق بشدة ☐

24. أتحقق منالخصومات والعروض الحصريةعند رؤية منتج ما على الانستغرام

دائما ☐ أحيانا ☐ أبدا ☐

25. أعتقد أن دقة تقديم المحتوى تؤثر بشكل مباشر على سلوكي الاستهلاكي.

موافق ☐ موافق بشدة ☐ غير موافق ☐ غير موافق بشدة ☐

26. أجد أن وضوح طريقة عرض المحتوى يساعد في التأثير على قرارات المستهلك.

موافق ☐ موافق بشدة ☐ غير موافق ☐ غير موافق بشدة ☐

27. أعتبر أن عرض محتوى عالي الجودة يساهم في زيادة رغبتي في الاستهلاك.

موافق ☐ موافق بشدة ☐ غير موافق ☐ غير موافق بشدة ☐

المحور الرابع : تأثير محتوى الرسائل التسويقية بمنصة انستغرام على السلوك الاستهلاكي للطلبة

1. أتخذ قراري الشرائي كطالب جامعي بناءا على عدة عوامـل منها أهمها:

مصداقية المحتوى يجعلني الموثوقية مرتفعة ☐

الوضوح والدقة في طريقة عرض المحتوى التسويقي ☐

متابعة حسابات المشاهير والنجوم ممن لديهم تجربة شخصية مع المنتجات ☐

اتحقق من جودة المنتج من جلال فيديوهات المراجعة والتقييم ☐

اهتم فقط بالمحتوى الذي يعرض أسعارا تنسجم مع قدراتي المالية ☐

2. أعتقد أن الصور والفيديوهات عالية الجودة على إنستغرام تجذب انتباهي.

موافق ☐ موافق بشدة ☐ غير موافق ☐ غير موافق بشدة ☐

3. أثناء التعرض للمحتوى الذي يقدم أسعار تنافسية تؤثر على سلوكي الاستهلاكي وتجذبني نحو الشراء بناءا على :

أقارن الاسعار المعروضة بمنصة انستغرام بأخرى في أماكن مختلفة ☐

أشتري المنتجات التي تعزز ثقتي بنفسي ولا أهتم بالأسعار ☐

المؤثرات السمعية البصرية تؤثر على تفضيلي للمنتجات ☐

4. أقوم بشراء منتجات بناءً على ما أراه من محتوى على إنستغرام.

موافق ☐ موافق بشدة ☐ غير موافق ☐ غير موافق بشدة ☐

5. فيما تتمثل المظاهر الوجدانية (العاطفية) التي ترتبط بالسلوك الشرائي لدي كطالب؟

الإحساس بالسعادة عند شراء منتجات معروضة على الانستغرام ☐

أظن أن شراء منتجات جديدة من منصة انستغرام يعزز ثقتي بنفسي ويحسن من مزاجي ☐

أشعر بالحماس عند رؤية منتجات تشبع رغباتي وتلبي احتياجاتي ☐

6. أثق أكثر في المنتجات التي يتم عرضها بصور وفيديوهات احترافية.

موافق ☐ موافق بشدة ☐ غير موافق ☐ غير موافق بشدة ☐

7. أرى أن المحتوى الإبداعي والجذاب في الانستغرام يزيد من رغبتي في شراء المنتج

دائما ☐ أحيانا ☐ أبدا ☐

8. أفضل متابعة الحسابات التي تنشر محتوى بصريًا جذابًا.

موافق ☐ موافق بشدة ☐ غير موافق ☐ غير موافق بشدة ☐

9. ماهي الجوانب الشكلية التي تؤثر في اتخاذي لقراري الشرائي؟

طريقة تعليف المنتج ☐ – التصميم الأنيق والمبتكر ☐ سهولة الاستخدام ☐

10. أرى أن البيئة البصرية الجذابة تؤثر على سلوكي الاستهلاكي.

موافق ☐ موافق بشدة ☐ غير موافق ☐ غير موافق بشدة ☐

11. سلوكي الاستهلاكي كطالب جامعي استفاد من تجارب الاخرين الشرائية وذلك من خلال:

مشاركة تجاربي الشرائية من خلال صفحات الانستغرام ☐

جودة الإخراج للإعلانات صوت وصورة بمختلف أشكالها ☐

عرض المحتوى الفني للومضة الاعلانية في شكل قصة ☐

12. أتأثر بالإعلانات التي تظهر ضمن محتويات إنستغرام.

موافق ☐ موافق بشدة ☐ غير موافق ☐ غير موافق بشدة ☐

13. أقارن بين المنتجات استنادًا إلى جودة الصور والفيديوهات المعروضة.

موافق ☐ موافق بشدة ☐ غير موافق ☐ غير موافق بشدة ☐

14. أؤمن بأن الصور والفيديوهات الاحترافية تلعب دورًا كبيرًا في تشكيل قراري الاستهلاكي.

موافق ☐ موافق بشدة ☐ غير موافق ☐ غير موافق بشدة ☐

15. أقارن أسعار المنتجات المعروضة على إنستغرام مع أسعارها في أماكن أخرى قبل اتخاذ قرار الشراء.

موافق ☐ موافق بشدة ☐ غير موافق ☐ غير موافق بشدة ☐

16. أبحث عن عروض وخصومات عندما أرى منتجًا على إنستغرام.

موافق ☐ موافق بشدة ☐ غير موافق ☐ غير موافق بشدة ☐

17. أعتقد أن المحتوى الذي يقدم أسعارًا تنافسية يجذبني للشراء والاستهلاك.

موافق ☐ موافق بشدة ☐ غير موافق ☐ غير موافق بشدة ☐

الملحق رقم 02 : نتائج ومخرجات spss

رقم :(1) إحصائيات اختبار Tالعينة واحدة(One-Sample T-Test)

المتغير	عدد الأفراد(N)	المتوسط	الانحراف المعياري	خطأ المعيار
المتغير الأول	50	3.7083	0.83640	0.08364
المتغير الثاني	50	3.2673	0.97518	0.09752

نتائج اختبار:T

المتغير	قيمة T	درجات الحرية df	Sig (ثنائي الطرف(	الفارق	فاصل الثقة 95%
المتغير الأول	44.337	99	.000	3.7083	من 3.5424إلى 3.8743
المتغير الثاني	33.505	99	.000	3.2673	من 3.0738إلى 3.4608

حجم التأثير:(Effect Size)

المتغير	Cohen's d	Hedges' g	مجال الثقة 95%
المتغير الأول	4.434	4.400	من 3.785إلى 5.079
المتغير الثاني	3.350	3.325	من 2.843إلى 3.854

رقم :(2) نتائج اختبار التباين الأحادي(ANOVA)

اختبار فروق المتوسطات حسب المتغيرات التصنيفية المختلفة:

المحور	مصدر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة F	مستوى الدلالة Sig
المحور الأول	بين المجموعات	3.152	3	1.051	1.526	0.213
	داخل المجموعات	66.105	96	0.689	—	—
	الإجمالي	69.257	99	—	—	—
المحور الثاني	بين المجموعات	9.250	3	3.083	3.486	0.019
	داخل المجموعات	84.897	96	0.884	—	—
	الإجمالي	94.147	99	—	—	—

رقم :(3) حسب متغيرات أخرىANOVA

المحور	مصدر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة F	Sig
ربط المعرفة بالأداء	بين المجموعات	6.204	3	2.068	3.149	0.029
	داخل المجموعات	63.053	96	0.657	—	—
	الإجمالي	69.257	99	—	—	—
الابتكاروالإبداع	بين المجموعات	8.858	3	2.953	3.323	0.023
	داخل المجموعات	85.289	96	0.888	—	—
	الإجمالي	94.147	99	—	—	—

رقم :(4) حسب الفئات العمرية أو المستوى الدراسيANOVA

المحور	مصدر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	F	Sig
المحور الأول	بين المجموعات	5.680	4	1.420	2.122	0.084
	داخل المجموعات	63.576	95	0.669	—	—
	الإجمالي	69.257	99	—	—	—
المحور الثاني	بين المجموعات	6.745	4	1.686	1.833	0.129
	داخل المجموعات	87.401	95	0.920	—	—
	الإجمالي	94.147	99	—	—	—

الملخص :

تهدف هذه الدراسة إلى الكشف عن تأثير جودة المحتوى التسويقي على منصة إنستغرام في السلوك الاستهلاكي لدى الطلبة الجامعيين. وقد اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي ، كما تم استخدام أداة الاستبيان لجمع البيانات من عينة مكونة من طلبة كلية علوم الإعلام والاتصال بجامعة تبسة

أظهرت نتائج التحليل الإحصائي أن هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين جودة المحتوى التسويقي المنشور على إنستغرام وسلوك الطلبة الاستهلاكي، حيث تلعب عناصر مثل جودة الصور والفيديوهات، والمصداقية، والإبداع، والعروض الترويجية دورًا مهمًا في تحفيز رغبة الشراء لدى الطلبة.

وتوصي الدراسة بأهمية تطوير استراتيجيات تسويق رقمي تستند إلى محتوى عالي الجودة ومناسب للفئة المستهدفة من الشباب الجامعي.

الكلمات المفتاحية :إنستغرام، المحتوى التسويقي، جودة المحتوى، السلوك الاستهلاكي، الطلبة الجامعيون.

Abstract:

This study aims to explore the impact of the quality of marketing content on Instagram on the consumer behavior of university students. The research adopted a descriptive and analytical approach, using a questionnaire to collect data from a sample of students from the Faculty of Media and Communication Sciences at the University of Tebessa.

The statistical analysis results revealed a significant relationship between the quality of marketing content posted on Instagram and students' consumer behavior. Elements such as the quality of images and videos, credibility, creativity, and promotional offers play a major role in stimulating students' desire to purchase.

The study recommends the development of digital marketing strategies based on high-quality content tailored to the young university demographic.

Keywords: Instagram, marketing content, content quality, consumer behavior, university students.