

Iraqi women's exposure to Instagram ads and its impact on their consumption behavior: a field study

تعرض المرأة العراقية لإعلانات الإنستغرام وانعكاساته على سلوكها الاستهلاكي: دراسة ميدانية

Lina Dhafer Jaber*1،

Dr. Hardan Hadi Sayle*,2

Al-Iraqia University – College of Media *2+1

لينة ظافر جابر*1

أم.د. حردان هادي صايل*2

كلية الإعلام – الجامعة العراقية *1+2

ABSTRACT

The research problem focuses on the impact of Iraqi women's exposure to electronic advertisements via Instagram on their consumer behavior, aiming to reveal exposure motives, credibility levels, and attitudes toward these ads. Belonging to descriptive research, the study adopted the media survey methodology, conducted on a sample of (391) women in Baghdad aged 18 and above. Data were collected using an electronic questionnaire during the temporal scope from May 1 to May 27, 2024. Results indicated that Instagram is an effective tool for attracting consumers and stimulating purchasing motives due to its interactive and visual features. The findings confirmed that electronic advertisements significantly shape Iraqi women's consumer behavior and create new purchasing needs, emphasizing the importance of digital adaptation for companies to accurately meet the expectations of their target audience.

الخلاصة:

تتمحور مشكلة البحث حول انعكاسات تعرض المرأة العراقية للإعلانات الإلكترونية عبر "إنستغرام" على سلوكها الاستهلاكي، مستهدفةً الكشف عن دوافع التعرض، ومدى مصداقية هذه الإعلانات واتجاهات المبحوثات نحوها. ينتمي البحث إلى البحوث الوصفية، حيث اعتمد الباحث منهج المسح الإعلامي، وطبق الدراسة على عينة من النساء في مدينة بغداد بلغت (391) مبحوثة ممن تزيد أعمارهم عن 18 عاماً. استخدم البحث الاستبانة الإلكترونية كأداة رئيسة لجمع البيانات خلال المجال الزمني الممتد من (1 إلى 27 مايو 2024). وتوصلت النتائج إلى أن "إنستغرام" أداة فعالة في جذب انتباه المستهلكات وتحفيز دوافعهن الشرائية بفضل سماته التفاعلية والبصرية، كما أظهرت الدراسة تأثيراً جوهرياً للإعلانات في تشكيل السلوك الاستهلاكي للمرأة العراقية وخلق احتياجات شرائية جديدة، مؤكدة أهمية التكيف الرقمي للشركات في تلبية تطلعات الجمهور المستهدف بدقة.

الكلمات المفتاحية:

التعرض، الإعلانات، الإنستغرام، السلوك الاستهلاكي

Keywords:

Exposure, Advertisements, Instagram, Consumer Behavior

Received

استلام البحث

2/6/2025

Accepted

قبول النشر

4/9/2025

Published online

النشر الإلكتروني

15/4/2026

مقدمة:

يشهد العالم اليوم تطوراً كبيراً وتحولاً في مجال تكنولوجيا الاتصال، إذ أصبح الفضاء الرقمي أحد أهم سمات هذا العصر ومن وبرز إنجازاته، واثبتت شبكة الإنترنت حضورها وأهميتها في بث المعلومات والاعتماد عليها في عمليات الاتصال والتواصل والتسويق والإعلان، واضحت مواقع التواصل الاجتماعي والمنصات الرقمية هي الأدوات الرئيسية في هذه العمليات، إذ تعد إعلانات مواقع التواصل الاجتماعي أحد أبرز أدوات التسويق الرقمي في العصر الحديث، إذ تشهد تزايداً مستمراً في تأثيرها وأهميتها، فأخذت هذه الإعلانات دوراً حيوياً في إستراتيجية التسويق والإعلان للشركات، إذ توفر القدرة على الوصول إلى جمهور واسع وتحديد المستهدفين بدقة بناءً على اهتماماتهم، ومعلوماتهم الديموغرافية، والسلوكيات عبر الإنترنت. ونظراً لهذه التطورات المتسارعة فقد انعكس ذلك بشكل كبير على السلع والمنتجات والخدمات التجارية بفضل ظهور الإعلانات الإلكترونية والتسويق لها عبر مواقع التواصل الاجتماعي، إذ أصبحت الشركات تتكيف بسرعة مع التحولات الرقمية ومحاولة الاستفادة من الفرص التي تقدمها هذه المنصات.

ويعد تطبيق "إنستغرام" أحد أهم مواقع التواصل الاجتماعي على شبكة الإنترنت، توظفه الجهات المعلنة والشركات التسويقية والعلامات التجارية للترويج عن منتجاتها وما تقدمه من سلع وخدمات، إذ أخذت إعلانات الإنستغرام دوراً كبيراً ومؤثراً في تشكيل السلوك الاستهلاكي للأفراد بفضل طبيعتها البصرية والجاذبة، كما أنها تمتلك القدرة على جذب انتباه المستهلكين، والتأثير على سلوكهم الاستهلاكي بسبب السمة التفاعلية التي يمتلكها هذا التطبيق، مما يجعله أداة فعالة في عالم الإعلانات الإلكترونية.

المبحث الأول: منهجية البحث

أولاً: مشكلة البحث:

لقد أدى تقدم العلوم والتكنولوجيا في السنوات الأخيرة إلى غزارة وتنوع الإنتاج، وتراحم الأسواق بشتى السلع والخدمات، ورافق ذلك زيادة في وعي وثقافة المستهلك، والتنوع في احتياجاته ورغباته ما أدى إلى التنافس بين المسوقين لتلبية تلك الاحتياجات والرغبات، والارتقاء لمستوى ذوق المستهلك، وقد فرضت هذه التطورات المستمرة التزايد في استخدام الأنشطة الإعلانية من حيث الكم والنوع والسعي للتأثير في المستهلك وإقناعه بطريقة فنية وإبداعية، وساعد في ذلك التطور في شكل الإعلان حتى ظهر ما يسمى "بالإعلان الإلكتروني"، بعد دخول شبكة الإنترنت والنمو في مواقع التواصل الاجتماعي والصفحات الإلكترونية، فأصبح الاتجاه السائد بالنسبة للشركات والمؤسسات والكثير من الجهات المعلنة في استخدامه للترويج عن سلعهم وخدماتهم، وأصبح له التأثير الكبير على مختلف شرائح المجتمع وعلى وجه الخصوص تأثيره على "المرأة"، وذلك يعود لكثرة تعرضها للإعلانات وخاصة ربات البيوت التي تقضي وقت أكبر في المنزل والتصفح على مواقع التواصل الاجتماعي، وكذلك اهتمامها بالتسوق والبحث عن كل ما هو جديد من سلع وخدمات تعود بالفائدة لها ولأسرتها وتلبية احتياجاتها الشخصية، فضلاً عن ما تعرضه المواقع وصفحات الإنترنت من إعلانات تستهدف بها المرأة، وتثير في داخلها العواطف والدوافع الشرائية، وتحفيزها نحو السلوك الاستهلاكي بل أصبحت تخلق الاحتياجات حتى لو لم يكن هناك حاجة حقيقية له.

ومن هذا المنطلق تتحدد مشكلة البحث بالتساؤل الرئيس الآتي:

ما انعكاسات تعرض المرأة العراقية للإعلانات الإلكترونية عبر الإنستغرام على سلوكها الاستهلاكي؟

ويندرج ضمن هذا التساؤل مجموعة من التساؤلات الفرعية الآتية:

- ما مدى استخدام المرأة العراقية لتطبيق إنستغرام؟

- ما مدى تعرض المرأة العراقية للإعلانات الإلكترونية عبر موقع الإنستغرام؟
- ما دوافع تعرض المرأة العراقية للإعلانات الإلكترونية عبر الإنستغرام؟
- ما نوع الإعلانات التي تتعرض لها المرأة العراقية عبر تطبيق الإنستغرام؟
- ما مدى مصداقية الإعلانات الإلكترونية عبر موقع الإنستغرام لدى المرأة العراقية؟
- ما هي اتجاهات المرأة العراقية نحو الإعلانات الإلكترونية عبر موقع الإنستغرام؟

ثانياً: أهمية البحث:

تبرز أهمية هذا البحث من أهمية الموضوع الذي يتناوله وهو التعرض للإعلان الإلكتروني عبر موقع الإنستغرام، ومن الأهمية الكبيرة "للإعلان الإلكتروني" ومدى تأثيره على مستخدمي شبكة الإنترنت ورواد مواقع التواصل الاجتماعي بشكل عام، ومعرفة مدى تأثير هذا التعرض على السلوك الاستهلاكي لدى المرأة العراقية بشكل خاص، إذ تناول هذا البحث الوجه الجديد للإعلان وهو "الإعلان الإلكتروني"، والذي ساعد على إلغاء المسافات بين البائعين والمستهلكين، وأتاح فرصة التعرف على السلع والمنتجات والخدمات والتعرض لها بطريقة أسهل، عبر كم هائل من الإعلانات الإلكترونية والتي تعرض بشكل مستمر ومتكرر وفي جميع المواقع الإلكترونية ومواقع التواصل الاجتماعي.

ثالثاً: أهداف البحث:

يهدف البحث إلى تحقيق عدة أهداف وهي كما يأتي:

- ١- التعرف على مدى استخدام المرأة العراقية لتطبيق انستغرام.
- ٢- معرفة مدى تعرض المرأة العراقية للإعلانات الإلكترونية عبر الإنستغرام.
- ٣- الكشف عن دوافع تعرض المرأة العراقية للإعلانات الإلكترونية عبر الإنستغرام.
- ٤- معرفة نوع الإعلانات التي تتعرض لها المرأة العراقية عبر الإنستغرام.
- ٥- التعرف على مدى مصداقية الإعلانات الإلكترونية عبر الإنستغرام لدى المرأة العراقية.
- ٦- معرفة اتجاهات المرأة العراقية نحو الإعلانات الإلكترونية عبر موقع الإنستغرام.

رابعاً: نوع البحث ومنهجه:

يعد هذا البحث من البحوث الوصفية واعتمد على المنهج المسحي، وهو من المناهج الرئيسية التي تُستخدم في البحوث السلوكية والاجتماعية، ومن أكثرها ملائمة للبحوث التي تعتمد على دراسة الجمهور والتعرف على آرائهم، ودراسة سلوكياتهم، وتهدف الدراسة المسحية عموماً إلى تكوين صورة متكاملة للحالة الراهنة لغرض مقارنتها بأخرى، والعمل بعدئذٍ على التحسين والتطوير الذي يهدف إليهما البحث.

خامساً: مجتمع البحث وعينته:

تمثل مجتمع البحث بالنساء العراقيات في مدينة بغداد، والتي بلغت اعمارهن ١٨ عاماً فما فوق، وتم الاعتماد على الاستبانة الإلكترونية وتوزيعها على البحوثات والتي بلغ عددهن (٣٩١) مبحوث.

سادساً: حدود البحث:

- ١- الحدود المكانية: - مدينة بغداد.
- ٢- الحدود الزمانية: - تمثلت الحدود الزمانية من (٢٠٢٤/٥/١) إلى (٢٠٢٤/٥/٢٧) م، وهي المدة التي تمت فيها عملية توزيع استمارة الاستبيان الإلكترونية، وجمعها والحصول على النتائج تمهيداً لتحليلها إحصائياً.
- ٣- الحدود البشرية: - حيث تمثلت في (391) مفردة بحثية من النساء العراقيات، ومن عمر ١٨ فما فوق ممن تستخدم مواقع التواصل الاجتماعي، وذلك عن طريق الاستبانة الإلكترونية.

المبحث الثاني: التعرض للإعلانات الإلكترونية عبر الإنترنت:

أولاً: مفهوم التعرض وتعريفه:

ان عملية التعرض لوسائل الاتصال وما تقدمه من رسائل اتصالية متنوعة، يؤدي دوراً مهماً في نجاح العملية الاتصالية، اذ يعد التعرض هو المؤشر الرئيس الذي يعبر عن مدى نجاح تعرض الجمهور لتلك الرسائل، وقد عرفت دراسات الجمهور تطورات ومفاهيم جديدة، اذ بعد ما كان التركيز ينصب على الرسالة وتأثيراتها على المتلقي، تحول إلى تبلور فكرة الاهتمام بالمستقبل وماهية العلاقة الرابطة بين الرسالة والمتلقي.^(١)

وفي سياق عملية الاتصال يتولى المرسل صياغة الرسالة وما تتضمنها من أفكار ومعاني ومعلومات يسعى إلى أن يشاركه الآخرون فيها، ثم يعمل على إرسالها عبر وسائل الاتصال الجماهيري إلى المستقبل، فيكون هدف المرسل هو إيصال رسالته إلى المتلقي والتأثير فيه، وإذا كانت عملية الاتصال تعتمد على المصدر والمستقبل، فإن كلاً منهما يتطلب الآخر ويؤثر فيه، إذ لا تتم العملية الاتصالية إلا عن طريق استقبال الجمهور للرسالة الاتصالية عن طريق القراءة أو الاستماع أو المشاهدة، وفك الرموز وإدراك المعاني وفهمها، وهذه العملية توضح لنا مفهوم التعرض.^(٢)

ويعد التعرض من المفاهيم الاتصالية والإعلامية والتي تعبر عن استقبال الجمهور للوسيلة الاتصالية أو الإعلامية مهما كان نوعها وشكلها وما تقدمه من مضمون، وغالباً ما يسعى الجمهور للتعرض لما يناسبه ويلبي رغباته واحتياجاته، ويتناسب مع أفكاره ومعتقداته وتوجهاته.^(٣)

واصطلاحاً التعرض هو: ما يصدر عن الفرد من عرض شفهي أو كتابي لحقائق ووقائع، وهو يتضمن الشرح والبيان للفكرة أو الموضوع.^(٤)

وقد تعددت تعريفات خبراء الاتصال لمفهوم "التعرض"، فمنهم من يرى أنه: "استقبال الجمهور لرسائل الاتصال الجماهيري عن طريق قراءة الصحف أو الاستماع إلى الراديو أو مشاهدة التلفزيون".^(٥)

وعرفه المركز العربي للبحوث على أنه: "عملية استقبال الجمهور للوسيلة الاتصالية أو الرسائل الاتصالية عن طريق قراءة رموزها المطبوعة أو مشاهدة رموزها المرئية أو الاستماع إلى رموزها المسموعة، وفك تلك الرموز، وإدراك وفهم ما تحمله من معلومات".^(٦)

ثانياً: أنواع التعرض :-

١- **التعرض المباشر:** - ويقصد به (تعرض الجمهور بصورة مباشرة للرسائل الاتصالية المنقولة عبر وسائل الاتصال اذ ان الأفراد يقرؤون الصحف أو يستمعون إلى الراديو، ويشاهدون التلفزيون بصورة مباشرة).^(١)

(١) ندى عيود العمار، أنماط التعرض الإنتقائي للصحف اليومية العراقية ودوافعه عند طلبة الجامعات العراقية، بحث منشور في مجلة الباحث الإعلامي، العدد ٢٢، جامعة بغداد، كلية الإعلام، ٢٠١٣م، ص ٨٥.

(٢) ملفين ل. ديفلير و ساندرا بول ، روكيتش ، نظريات وسائل الاعلام، ترجمة كمال عبد الرؤوف، (القاهرة: الدار الدولية للنشر والتوزيع، ١٩٩٣م)، ص ٢٧٥ - ٢٧٦.

(٣) إبراهيم مصطفى وآخرون، القاموس الوسيط، ط ٢، (القاهرة: مجمع اللغة العربية، ١٩٧٢م)، ص ٥٩٤.

(٤) فنيان، معجم التعبيرات في اللغة الإنكليزية، ترجمة سمير عبدالرحيم، (بغداد: دار المأمون للترجمة والنشر، ١٩٨٧)، ص ١١٧.

(٥) سنان سعيد، خصائص وسائل الاعلام في الاتصال الثقافي، (بغداد: مركز التوثيق الاعلامي لدول الخليج العربي، ١٩٨٩م)، ص ١١.

(٦) ماجد فاضل زبون، التعرض للفضائيات التلفزيونية وعلاقته بظاهرة تشتت الجمهور، رسالة ماجستير، (جامعة بغداد: كلية الاعلام، ٢٠٠٩م)، ص ٨٨.

٢- **التعرض الغير المباشر (سريان المعلومات بمرحلتين):** - يكون انتقال المعلومات من الوسائل الجماهيرية إلى أفراد يمتلكون كمياً جيداً من المعلومات وتعرضوا لوسائل الإعلام بشكل مباشر، فينقلون المعلومات إلى أفراد يقل تعرضهم للوسائل الجماهيرية ويعتمدون على الآخرين في حصولهم على المعلومات. وقد سُمي من يكون لهم اتصال أكيد بوسائل الإعلام (بقيادة الرأي)، الذين يلعبون دوراً كبيراً في الاتصال الشخصي)، ويقوم الجمهور بنشاط اتصالي غير محسوس إلا انه حقيقة واقعة، ولا يقتصر تأثير الاتصال الجماهيري على الذين يتعرضون له فقط، بل يتجاوز إلى أعداد أخر في المجتمع.^(٢)

٢- **التعرض المتكرر:** - تتأثر معرفة الفرد بالتعرض المتكرر (والمعرفة هي نتيجة تفاعل مضمون لوسائل الإعلام مع الخبرات الشخصية للمتلقين، ولكن تذكر المعلومات يتضاءل إذا لم يكن للمرء اهتمام أو مصلحة بالمعلومات، وتعتمد مقدرة المرء على ذكر الأحداث على تكرار التعرض لوسائل الإعلام وحافز التعرض ومدى حاجة المرء للمعلومات.^(٣)

٣- **التعرض العرضي (الاعتباطي):** - يقصد به تعرض الجمهور بصورة غير مقصودة أو مقصودة للمضامين التي لا تتفق مع آرائهم ومعتقداتهم فقد أثبتت تجارب البحث العلمي ان نسبة الأفراد بين الخمس والثلث تتعرض طوعاً للمعلومات، مثل الإذاعات الميدانية في معسكرات الجيش، إذ تبث الرسائل الإعلامية التي تكون مغايرة أو مضادة للاتجاهات وآراء الأفراد وهذا ما يطلق عليه "التعرض العرضي" للوسيلة، على الرغم من التناقض بين الفائدة التي ينتظرها المستقبل من جهة والجهد الذي يبذله من جهة أخرى.^(٤)

٤- **التعرض الاستبدالي:** - وهو (استبدال الوسيلة الاتصالية بأخرى من أجل التعرف على مضمون معين من مضامين الوسائل الإعلامية، أي أن الفرد ينتقي ويختار من المواد الإعلامية ما يريد ان يتعرض له، ولاحظ الباحثين (أويت باكر) و (جاك لايل) التعرض الاستبدالي، غير ان التعرض الاستبدالي بطبيعته ليس شاملاً، وهذا من خلال ما جاء من اثباتهم ان التلفزيون ليس الوسيلة الوحيدة لعرض مضمون معين بل هناك ما يعوض عنه، مثل السينما والإذاعة، إذ يستبدل الأفراد وسيلة بأخرى من أجل التعرف على مضمون معين من مضامين الوسائل الإعلامية.^(٥)

ثالثاً: عناصر التعرض ووظائفه:

وتنقسم عملية التعرض إلى خمسة عناصر:^(٦)

- **الانتباه الانتقائي:** - والمتمثل في انتباه الفرد إلى بعض الوسائل بما يتفق وميوله واهتماماته.
- **القرار الانتقائي:** - وفقاً للاختلافات والتنوع بين الأفراد داخل المجتمع الواحد فإن درجة تأثرهم تختلف من فرد إلى آخر.
- **التذكر الانتقائي:** - بمعنى ان الجمهور يتذكر الأشياء تبعاً توافقها وقربها منه مكاناً وزماناً.
- **الإدراك الانتقائي:** - وهو ميل الأفراد إلى إدراك العناصر التي ينطوي عليها موقف معين.
- **التصرف الانتقائي:** - وتعتبر هذه هي المرحلة الأخيرة التي يدرك فيها الجمهور الرسالة ويهتمون لها ويدركون معناها.

(١) محمد علي الكمي، فن انتقال المعلومات، مجلة الإعلام العربي، (القاهرة: المنظمة العربية للتربية والثقافة والعلوم، ١٩٨٧م)، ص ٧٥.

(٢) هادي نعمان الهيتي، مرجع سابق، ص ٤٥.

(٣) صالح أبو الأصبع، الإتصال والإعلام في المجتمعات المعاصرة، (عمان: دار أرام للنشر، ١٩٩٥م)، ص ١١٨.

(٤) محمد عبد القادر، دور الإعلام في التنمية، سلسلة دراسات عدد ٣١٤، (بغداد: وزارة الثقافة والإعلام، ١٩٨٢م)، ص ١٩٩.

(٥) محمد علي الكمي، مرجع سابق، ص ٧٥.

(٦) خمائل زيدان خلف اللامي، تعرض الشباب الجامعي لتطبيقات الهاتف المحمول وعلاقته بقراءة الصحف والإشباع المتحققة منه، رسالة ماجستير، (بغداد: جامعة بغداد، كلية الإعلام، ٢٠١٩م)، ص ١٠٥ - ١٠٦.

وظائف التعرض: ان لعملية التعرض العديد من الوظائف ومن أبرزها ما يأتي: (١)
 - **الوظيفة المعرفية:** - اذ ان حاجة الفرد للتعلم والمعرفة المستمرة تدفعه للرغبة المستمرة للتعرض الذي يصب في إثراء هذا الجانب لديه، والذي يعمل على بناء إدراكه.
 - **وظيفة الدفاع عن الذات:** - اذ ان الفرد يميل دائماً للدفاع عن الصورة التي يخلقها لنفسه ويرفض ما عداها ويفضل التعرض دائماً لكل ما يتوافق معه ومع توجهاته وأفكاره.
 - **وظيفة المنفعة:** - إذ ان اتجاهات الفرد لوسيلة معينة أو مضمون معين يتحدد في ضوء طريقة النفع التي ستعود عليه من هذه الوسيلة أو ذلك المضمون.
 - **وظيفة التعبير عن القيم:** - اذ ان المضامين المختلفة التي يتعرض لها الفرد كلما كانت داعمة للقيم السائدة في مجتمع ما، كلما شعر الفرد بالرضا عن هذه الوسائل وهذه المضامين.
رابعا: مفهوم السلوك الإستهلاكي وتعريفه :-

يعد الإنسان من أكثر الكائنات الحية تعقيداً، لذا فإن السلوك الذي يقوم به على درجة عالية من التعقيد فهو ظاهرة من أهم ما يميزها التعقيد والتشابك، والتي تؤثر على تشكيله وصياغته عوامل عديدة يصعب حصرها، اذ تتفاعل هذ العوامل في إثارة السلوك وتحديد اتجاهاته ومداه، اذ لا يعد السلوك نتيجة لعامل محدد بعينه، بل تتعاون مجموعة من العوامل في تشكيله وتحديد ماهيه النمط الذي يأخذه ذلك السلوك. (٢)

ويرى الكثير من المختصين في هذا المجال بأن مفهوم السلوك هو عبارة عن سلسلة من الإختيارات والممارسات التي يقوم بها الفرد للانتقال من موقف لأخر، سواء كانت تلك الممارسات حركية أو عقلية، أو إنفعالية، اي أنه مجموعة من التصرفات والتعبيرات الخارجية والداخلية التي يسعى عن طريقها الفرد التأقلم والتوفيق بين مقومات وجودة الإطار والبيئة الإجتماعية التي يعيش ضمنها، (٣) فالإنسان يسعى عندما يسلك سلوكاً معيناً لتحقيق إستجابة مثالية لمتغيرات البيئة، أي تجنب الأضرار التي قد تلحق به وجلب المنافع له، بما يضمن له حياة آمنة، ومستقرة. (٤)

ويرى الكثير ان مفهوم السلوك هو حالة من التفاعل بين الكائن الحي ومحيطه (بيئته)، وهو في الغالب يكون سلوكاً مُتعلماً (مكتسباً)، يتم عبر الملاحظة والتعليم والتدريب، اذ يبدأ الإنسان منذ طفولته بتعلم السلوكيات البسيطة ثم تزداد هذه السلوكيات تعقيداً مع تقدمه بالعمر، وبإستمرار التعليم للسلوكيات وتكرارها يتغير السلوك إلى "سلوك مبرمج"، وسرعان ما يتحول بعد ذلك إلى "عادة سلوكية"، تؤدي غرضها بكل يسر وسهولة وتلقائية. (٥)
 وتبعاً لما سبق فإن الإنسان يعيش في بيئة يؤثر فيها ويتأثر بها، لذا تصدر منه أنواعاً من الأفعال وردود الأفعال، وذلك لأجل إشباع حاجاته وتحقيق أهدافه وهو ما يطلق عليه "بالسلوك الإنساني". (٦)

(١) نور عادل مجيد، تعرض الجمهور العراقي لمواقع التواصل الإجتماعي وانعكاساته على تشكيل الوعي الصحي لديهم إزاء جائحة كورونا، (بغداد: الجامعة العراقية، كلية الإعلام، ٢٠٢٢م)، ص ٤٢.

(٢) راند يوسف الحاج، إدارة السلوك الإنساني والتنظيمي، (عمان: دار غيداء، ٢٠٠٩م)، ص ١٠٧.

(٣) جعفر خانوا الزبياري، السلوك التنظيمي في منظمات الأعمال، (عمان: دار المناهج للنشر والتوزيع، ٢٠٢٠م)، ص ١٤.

(٤) أحمد عبدالله الناهي، خضر عباس عطوان، السلوك السياسي دراسة نظرية وتطبيقية، (عمان: دار أمجد للنشر والتوزيع، ٢٠١٨م)، ص ٢٠.

(٥) مقالة بعنوان مفهوم السلوك في علم النفس، متاحة على الرابط: baytdz.com، تاريخ الدخول ٢٠٢٤/٧/٢٠، الساعة: ٩:٠٠ مساءً.

(٦) سمير سعيد بن سحنون، السلوك الشرائي للمستهلك النهائي بين العوامل البيئية والعوامل النفسية، (الجزائر: دار الخلدونية للنشر والتوزيع، ٢٠١٧م)، ص ٩.

ويمكن تعريف سلوك المستهلك بأنه: (مجموعة من العمليات العقلية والعاطفية والأنشطة الفيزيولوجية التي يعدها الناس وقيمون بها سبل البحث واختيار وشراء واستخدام وتقييم السلع والخدمات حتى تشبع حاجاتهم ورغباتهم).^(١)

ويعرف سلوك المستهلك كذلك على أنه: (دراسة المستهلكين عندما يقومون بتبادل شيء ذي قيمة بالسلعة أو الخدمة التي تشبع حاجاتهم).^(٢)

خامساً: خصائص سلوك المستهلك: -

ان لسلوك المستهلك عدة خصائص يمكن تمييزها بالآتي:^(٣)
- انه سلوك معقد ويتأثر بعوامل متعددة، بما في ذلك العوامل الاجتماعية والثقافية والشخصية والظرفية.

- تعتبر عملية صنع القرار من أهم جوانب سلوك المستهلك، وغالباً ما تتضمن هذه العملية عدة مراحل، كالبحث عن المعلومات (اي حول السلعة والخيارات المتاحة)، وتحديد الحاجة والرغبة من اقتناء أو شراء سلعة معينة، ودراسة البدائل، والشراء، ومن ثم مرحلة التقييم ما بعد الشراء.^(٤)

- ان السلوك الاستهلاكي يعد عملية مستمرة ومتغيرة بتغير ظروف واحتياجات ورغبات الأفراد.
- ان السلوك الاستهلاكي ليس منعزلاً وقائماً بحد ذاته، بل يرتبط بأحداث أو عمليات قد سبقته وأخرى تتبعه.

- سلوك المستهلك عملية ديناميكية ويمكن ان يتغير بمرور الوقت بسبب تطور الاحتياجات والتجارب والتأثيرات الخارجية.

- يختلف سلوك المستهلك من فرد لآخر ومن مجتمع لآخر، تبعاً للاختلاف والتباين من حيث التركيبية السكانية، والعمر والجنس والسن والدخل وما إلى ذلك من عوامل مؤثرة.

- سلوك المستهلك ليس سلوكاً اعتباطياً أو عشوائياً في أغلب الأحيان، وإنما يحكمه ويجوه هدف أو مجموعة من الأهداف ترمي لإشباع حاجة غير مشبعة حالياً.^(٥)

سادساً: أنواع المستهلكين: -

ان المستهلك هو الشخص الذي يتعرف ويشعر بوجود رغبة معينة يريد إشباعها، أو حاجة يريد امتلاكها أو تجربتها، مما يدفعه ويحفزه اتجاه فعل الاستهلاك والقيام بشراء أو واقتناء السلع والخدمات، والمنتجات التي تتوافق مع رغباته وتلبي تلك احتياجاته بعد استهلاكها. ويجمع أغلب الباحثين ان المستهلك له ثلاث انواع وكما يأتي:

١- **المستهلك الصناعي:** - وهو الشخص أو مجموعة الأشخاص "كالمؤسسات"، والذين يقومون بشراء السلع تامة الصنع، أو نصف المصنعة والمواد الخام وذلك بهدف استخدامها في عملية الإنتاج والحصول على سلع جديدة، أو لأجل إعادة استخدامها في فعاليات وأنشطة إنتاجية أخرى، أو من أجل إعادة بيعها لتحقيق الأرباح، ونشير أيضاً ان سلوك المستهلك الصناعي هو سلوك

(١) أبو بكر كريبط، زيدان حسام، تأثير الإعلان الإلكتروني على السلوك الإستهلاكي للطلبة الجامعين، رسالة ماجستير، (الجزائر: جامعة محمد الدصيق بن يحيى، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، ٢٠٢٠م)، ص ٦٣.

(٢) أبو بكر كريبط، زيدان حسام، مرجع سابق، ص ٦٣.

(٣) طاعوش أميرة، تأثير الإعلان والعلاقات العامة على سلوك المستهلك في قطاع الاتصالات، رسالة ماجستير، (الجزائر: جامعة ٨ ماي، كلية العلوم الاقتصادية التجارية وعلوم التسيير، ٢٠٢١م)، ص ٥٤.

(٤) فريد السلام، ماهو سلوك المستهلك؟، مقالة متاحة على الرابط: [ما هو سلوك المستهلك؟ أنواع وخصائص ونظرية \(businessyield.com\)](http://businessyield.com)، تاريخ الدخول: ٢٠٢٤م/٢/١٨، الساعة: ٣٠:٢٠ مساءً.

(٥) خالد عبد الرحمن الجريسي، سلوك المستهلك، ط ٣، (الرياض: مكتبة الملك فهد الوطنية للنشر، ٢٠٠٨م)، ص ٤٤.

اقتصادي يُبنى على " دراسات التكلفة" بهدف الحصول على الخدمات والسلع بأقل كلفة ممكنة، وبالتالي تحقيق الإيراد الحدي الذي يشكل الأساس لتكوين الربح.^(١)

٢- **المستهلك النهائي:** - وهو الشخص الذي يقوم بشراء السلع والخدمات من أجل إشباع حاجاته ورغباته، أو حاجات ورغبات أفراد أسرته ويتصف سلوكه بأنه سلوك رشيد، تؤثر عليه عوامل اقتصادية (كالدخل، والإشعار)، وأخرى عاطفية سواء كانت خارجية أم داخلية، ويهدف المستهلك النهائي إلى تحقيق توازن بين الدخل المحدد وبين ما يريد من سلع أو مشتريات تلبي متطلباته.^(٢)

٣- **الموزع أو الوسيط (التاجر):** - ويدرج الكثير من الاقتصاديين التاجر أو الموزع كنوع من أنواع الأفراد المستهلكين، إذ يقوم هذا المستهلك بشراء السلع والخدمات بغرض إعادة بيعها لتحقيق منفعة معينة، غالباً ما تكون في مجال تحقيق الأرباح.^(٣)

سابعاً: أهمية دراسة سلوك المستهلك:

تظهر الأهمية من دراسة سلوك المستهلك من حيث الدور الذي تقوم به، إذ تساعد دراسة سلوك المستهلك على التبصر وفهم شخصيته ونفسيته، وخاصة معرفة ما هي أنواع الإعلانات المفضلة لديه، وماذا يجذبه في الإعلان، ماهي العبارات الإعلانية التي تحفزه وتدفعه لمواصلة المشاهدة والتركيز في تفاصيل الإعلان، فضلاً عن العوامل والمؤثرات التي تؤثر على سلوكه الاستهلاكي والتي تجعله يشتري ويستهلك سلعة أو خدمة أو موضبته على الاقتناء من علامة تجارية معينة.^(٤)

ومن جهة أخرى يرى كل من (Wayne D.& Hoyer)، أن دراسة سلوك المستهلك تمثل المفتاح الأساسي للنشاط التسويقي الذي يسعى إلى تنمية وتطوير وإيصال العروض للمستهلكين الحاليين والمحتملين، وعليه فإن جهود منظمات الأعمال المرتبطة بتحسين فعالية وكفاءة أنشطة التسويق المختلفة الخاصة بها، تستوجب منها المحاولة في فهم الكيفية التي ينتهجها الفرد المستهلك في اتخاذ القرارات المرتبطة بالاختيار، والحصول على أنواع مختلفة من المنتجات واستخدامها، وعليه فإن دراسة سلوك المستهلك توفر قدراً عالياً من المعلومات الهامة حول أبعاد متعددة من السلوك الاستهلاكي للفرد.^(٥)

وتكمن الأهمية في دراسة سلوك المستهلك من جانب "المستهلك" نفسه، من حيث تمكينه من التبصر أثناء عملية الاستهلاك للسلع والخدمات ومساعدته في اختيار وتحديد المنتج المراد شراؤه، إضافة لمساعدة الفرد في تحديد حاجاته حسب الأولويات التي تحددتها موارده المالية وذلك عن طريق تزويده بالمعلومات التي تساعد في الاختيار الأفضل من السلع والخدمات المطروحة وفق إمكانيته الشرائية.^(٦)

(١) بو مشعل يوسف، الإعلان وسلوك المستهلك الجزائري، رسالة ماجستير، (الجزائر: جامعة منتوري قسنطينة، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، ٢٠١٠م)، ص ٧٦.

(٢) راند محمد عبد ربه، أسس التسويق الحديث، (عمان: الجنادرية للنشر والتوزيع، ٢٠١٢م)، ص ٤٦.

(٣) صورية شني، السعيد بن الخضر، مرجع سابق، ص ١٠.

(٤) ريم عمر شريتح، الإعلان الإلكتروني مفاهيم وإستراتيجيات معاصرة، (الجزائر: دار التربية الحديثة، ٢٠١٧م)، ص ١٠٢.

(٥) نابلي إلهام وآخرون، التسويق الإلكتروني وآثره على السلوك الشرائي للمستهلك الجزائري في ظل جائحة كورونا، رسالة ماجستير، (جامعة العربي بن مهيدي، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، ٢٠٢١م)، ص ١٦.

(٦) ظافر نور الإسلام، بوجنانة حسام الدين، الإعلان التلفزيوني وعلاقته بسلوك المستهلك، رسالة ماجستير، (جامعة محمد الصديق بن يحيى، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، ٢٠١٨م)، ص ٥٢.

المبحث الثالث: تعرض المرأة العراقية لإعلانات الإنستغرام وانعكاساته على سلوكها

الاستهلاكي:

أجرت الباحثة الدراسة الميدانية على عينة من المبحوثات بلغت (٣٩١)، من النساء العراقيات التي بلغت اعمارهن ١٨ عاماً فما فوق، وكان موضوع البحث (التعرض لإعلانات الإنستغرام وانعكاساته على السلوك الإستهلاكي لدى المرأة العراقية- دراسة ميدانية)، وكانت نتائج البحث كما يأتي:

أولاً: البيانات الديموغرافية للمبحوثات:

١. العمر: -

جدول (١) يوضح توزيع أفراد العينة بحسب فئاتهم العمرية

المرتبة	النسبة المئوية	تكرارات	العمر	ت
الأولى	٣٣,٠%	١٣٢	١٨ - ٢٤ عاماً	١
الثانية	٢٥,٨%	١٠٣	٢٥ - ٣٢ عاماً	٢
الثالثة	١٤,٨%	٥٩	٣٣ - ٤٠ عاماً	٣
الرابعة	١٥,٣%	٦١	٤١ - ٤٨ عاماً	٤
الخامسة	١١,٣%	٤٥	٤٩ فأكثر	٥
	١٠٠%	٤٠٠	المجموع	

يوضح الجدول رقم (١) توزيع البحوثات بحسب فئاتهم العمرية إلى ما يأتي:

- الفئة العمرية (١٨ - ٢٤ عاماً) جاءت بـ (١٣٢) تكراراً وبنسبة بلغت (٣٣%) اذ جاءت بالمستوى الأول من حيث الترتيب.

- الفئة العمرية (٢٥ - ٣٢ عاماً) جاءت بـ (١٠٣) تكراراً وبنسبة بلغت (٢٥,٨%) اذ جاءت بالمستوى الثاني من حيث الترتيب.

- الفئة العمرية (٣٣ - ٤٠ عاماً) جاءت بـ (٥٩) تكراراً وبنسبة بلغت (١٤,٨%) اذ جاءت بالمستوى الرابع من حيث الترتيب.

- الفئة العمرية (٤١ - ٤٨ عاماً) جاءت بـ (٦١) تكراراً وبنسبة بلغت (١٥,٣%) اذ جاءت بالمستوى الثالث من حيث الترتيب.

- الفئة العمرية (٤٩ فأكثر) جاءت بـ (٤٥) تكراراً وبنسبة بلغت (١١,٣%) اذ جاءت بالمستوى الخامس من حيث الترتيب.

٢- الحالة الاجتماعية: -

جدول (٢) يوضح توزيع أفراد العينة بحسب الحالة الاجتماعية

المرتبة	النسبة المئوية	تكرارات	الحالة الاجتماعية	ت
الثانية	٤٠,٣%	١٦١	عزباء	١
الأولى	٥٣,٨%	٢١٥	متزوجة	٢
الرابعة	٢,٥%	١٠	مطلقة	٣
الثالثة	٣,٥%	١٤	أرملة	٤
	١٠٠%	٤٠٠	المجموع	

- يبين الجدول رقم (٢) توزيع أفراد العينة بحسب حالتهم الاجتماعية إلى ما يأتي:
- فئة متزوجة: - جاءت هذه الفئة بالمرتبة الأولى بـ (٢١٥) تكراراً وبنسبة (٥٣,٨%).
 - فئة عزباء: - جاءت هذه الفئة بالمرتبة الثانية بـ (١٦١) تكراراً وبنسبة شكلت (٤٠,٣%).
 - فئة أرملة: - جاءت هذه الفئة بالمرتبة الثالثة بـ (٤١) تكراراً وبنسبة شكلت (٣,٥%).
 - فئة مطلقة: - جاءت هذه الفئة بالمرتبة الرابعة بـ (١٠) تكراراً وبنسبة شكلت (٢,٥%).
- ٣- التحصيل الدراسي: -

جدول (٣) يوضح توزيع أفراد العينة حسب التحصيل الدراسي

المرتبة	النسبة المئوية	تكرارات	التحصيل الدراسي	ت
الخامسة	١,٠%	٤	ابتدائية	١
الأولى	١,٠%	٤	متوسطة	٢
الثانية	١٠,٠%	٤٠	إعدادية	٣
الأولى	٧٥,٨%	٣٠٣	بكالوريوس	٤
الثالثة	٩,٨%	٣٩	ماجستير	٥
الرابعة	٢,٥%	١٠	دكتوراه	٦
	١٠٠%	٤٠٠	المجموع	

- يشير الجدول رقم (٣) إلى ان البحوثات يتوزع عن بسحب تحصيلهن الدراسي إلى ما يأتي:
- شهادة البكالوريوس:- جاءت هذه الفئة بالمرتبة الأولى من الحاصلين على شهادة البكالوريوس، إذ بلغ عدد المشاركين في الدراسة من الحاصلين على الشهادة الجامعية (٣٠٣) محوثة وبنسبة شكلت (٧٥,٨%).
 - شهادة إعدادية: - جاءت هذه الفئة بالمرتبة الثانية بـ (٤٠) تكراراً وبنسبة شكلت (١٠%).
 - شهادة الماجستير: - جاءت هذه الفئة بالمرتبة الثالثة بـ (٣٩) تكراراً وبنسبة (٩,٨%).
 - شهادة دكتوراه: - حلت هذه الفئة بالمرتبة الرابعة بـ (١٠) تكراراً وبنسبة (٢,٥%).
 - شهادة الابتدائية ومتوسطة: - حلت هذه الفئة بالمرتبة الخامسة بـ (٤) تكراراً وبنسبة (١%) لكل منهما.
- ٤- المهنة: -

جدول (٤) يوضح توزيع أفراد العينة حسب المهنة

المرتبة	النسبة المئوية	تكرارات	المهنة	ت
الثالثة	٨,٨%	٣٥	ربة بيت	١
الثانية	١٨,٠%	٧٢	طالبة	٢
الأولى	٦٤,٣%	٢٥٧	موظفة	٣
الرابعة	٠,٣%	١	متقاعدة	٤
الثالثة	٨,٨%	٣٥	لا اعمل	٥
	١٠٠%	٤٠٠	المجموع	

- تؤكد نتائج الجدول رقم (٤) أن البحوثات حسب المهنة يتوزع عن إلى ما يأتي:
- فئة الموظفة: - احتلت مهنة الموظفات المرتبة الأولى، بـ (٢٥٧) تكراراً وبنسبة (٦٤,٣%).
 - فئة الطالبة: - جاءت فئة الطالبات بالمرتبة الثانية، بـ (٧٢) تكراراً وبنسبة (١٨%).
 - فئة ربة البيت، لا اعمل: - احتلت هذه الفئتان المرتبة الثالثة، وبنفس عدد التكرارات وهو (٣٥) تكراراً وبنسبة (٨,٨%) على التوالي.
 - فئة المتقاعدة: - جاءت الفئة بالمرتبة الرابعة، ويتكرر واحد وبنسبة (٠,٣%) فقط.
- ثانياً: المحور الثاني: مدى تعرض المرأة العراقية لإعلانات الإنستغرام:

١- هل تستخدمين تطبيق الإنستغرام: -

جدول (٥) اجابات أفراد العينة المبحوث حول سؤال هل تستخدمين تطبيق الإنستغرام

المرتبة	النسبة المئوية	تكرارات	الإجابة	ت
الأولى	٩٧,٨%	٣٩١	نعم	١
الثانية	٢,٣%	٩	كلا	٢
	١٠٠%	٤٠٠	المجموع	

يتبين من بيانات الجدول رقم (٥) بخصوص اجابات البحوثات حول سؤال (هل تستخدمين تطبيق الإنستغرام) ان اغلب اجابات المشاركات بـ (نعم) بـ (٣٩١) تكراراً وبنسبة بلغت (٩٧,٨%). اما (كلا) فقد بلغت التكرارات (٩) وبنسبة بلغت (٢,٣%).

اذ تشكل النسبة الأكبر من المشاركات، بنسبة ٩٧,٨% هذا يشير إلى أن الغالبية العظمى من البحوثات في الدراسة يستخدمن تطبيق الإنستغرام. اذ قد يعكس ذلك شعبية التطبيق ومدى انتشاره بين النساء المشاركات في الدراسة. هذا يمكن أن يكون له دلالات على أهمية وسائل التواصل الاجتماعي، وخاصة الإنستغرام، اذ ترى الباحثة ان تطبيق "إنستغرام" هو أكثر مواقع التواصل الاجتماعي تفضيلاً من قبل النساء وذلك لأسباب عدة منها: انه مكان مناسب للتسوق الإلكتروني وهو ما ركزت عليه هذه الدراسة بشكل كبير، اذ يمكن للنساء اكتشاف وشراء المنتجات بكل سهولة وذلك من خلال مشاهدتهن للإعلانات التي تعرض عبر هذا التطبيق، اضافة لكون تطبيق "إنستغرام" يوفر مساحة للتعبير عن اهتمامتهن وهوياتهن كالمطبخ، والجمال، والموضة من خلال طرق متنوعة في النشر ومشاركة النساء الاخريات بذلك، فضلاً عن متابعة المؤثرين بصفحاتهم المختصة.

٢- ما هي دوافع استخدامك لتطبيق الإنستغرام (يمكن اختيار أكثر من خيار)؟

جدول (٦) يوضح دوافع استخدام البحوثات لتطبيق الإنستغرام

المرتبة	النسبة المئوية	تكرارات	ما دوافع استخدامك لتطبيق الإنستغرام	ت
الرابعة	١٦,٧%	١٦٠	التسلية والترفيه	١
الثانية	٢٣,٤%	٢٢٤	قضاء وقت الفراغ والتخلص من الملل	٢
الثالثة	٢٢,٧%	٢١٧	الحصول على المعلومات المختلفة	٣
الأولى	٢٦,٦%	٢٥٥	نشر مقاطع فيديو وصور هادفة	٤
	١٠٠%	٤٠٠	المجموع	

أظهرت نتائج الجدول رقم (٦) إجابات المبحوثين حول سؤال (ما هي دوافع استخدامك لتطبيق الإنستغرام؟) كما يأتي: -

- جاءت في المرتبة الاولى العبارة (نشر مقاطع فيديو وصور) بتكرار (٢٥٥) وبنسبة (٢٦,٦%)، من اجابات العينة المبحوث.

- وجاءت في المرتبة الثانية العبارة (قضاء وقت الفراغ والتخلص من الملل)، بتكرار (٢٢٤) وبنسبة (٢٣,٤%) من اجابات العينة المبحوث.

- فيما حلت في المرتبة الثالثة العبارة (الحصول على المعلومات المختلفة حول التسوق وسياحة) بتكرار (٢١٧) وبنسبة (٢٢,٧%).

- فيما حلت في المرتبة الرابعة العبارة (التسلية والترفيه) بتكرار (١٦٠) وبنسبة (١٦,٧%) من اجابات العينة المبحوث.

- أما المرتبة الخامسة فقد جاءت العبارة (أخرى) بتكرار (١٠٢) وبنسبة (١٠,٦%) من اجابات العينة المبحوث.

يتبين من استخدام تطبيق الإنستغرام على انه تعبير عن حرية الإبداع والتعبير الذاتي، حيث يسمح للأفراد ببناء هويتهم الرقمية وتقديم رؤيتهم الفنية والمعرفية للعالم. كما يمثل أيضاً واجهة للتسلية

والترفيه، مما يعزز الروابط الاجتماعية والتفاعل بين الأفراد في مجتمعاتنا الرقمية الحديثة، هذا التحليل يساعد في فهم عميق لأبعاد استخدام تطبيقات التواصل الاجتماعي والدور الذي تؤديه في حياة الأفراد، سواء كوسيلة للتواصل الاجتماعي أو لبناء المعرفة أو التعبير الفني. وخاصة تطبيق الإنستغرام. هذه التحليلات تعكس أن الإنستغرام لا يُستخدم فقط كمنصة اجتماعية بسيطة، بل يعكس تنوعاً في الأهداف والرغبات التي يُرغب في تحقيقها من خلاله. يمكن للمنظمات والشركات الاستفادة من هذا الفهم لتوجيه استراتيجياتها بشكل أفضل، وتلبية احتياجات وتوقعات الجمهور بشكل أفضل على منصة الإنستغرام وغيرها من منصات التواصل الاجتماعي.

٣- ما الإعلانات التي تتفاعلين معها عبر الإنستغرام؟

يوضح جدول (٧) اجابات أفراد العينة المبحوث حول سؤال، ماهي الإعلانات التي تتفاعلين معها عبر الإنستغرام؟

المرتبة	النسبة المئوية	تكرارات	العبارات	ت
الثالثة	٦,٩%	٢٧	الإعلانات النصية	١
الثانية	٢٩,٩%	١١٧	إعلانات الصور	٢
الأولى	٥٦,٨%	٢٢٢	إعلانات الفيديو	٣
الرابعة	٦,٤%	٢٥	إعلانات الصور المتحركة	٤
	١٠٠%	٣٩١	المجموع	

أوضحت النتائج في الجدول رقم (٧) اجابات المشاركين حول سؤال (ماهي الإعلانات التي تتفاعلين معها عبر الإنستغرام؟) اذ يتضح من الجدول اعلاه ان ما نسبته تقريباً (٥٦,٨%) من افراد العينة كانت اجاباتهم عند العبارة (إعلانات الفيديو) بـ (٢٢٢) تكراراً، وجاءت العبارة (إعلانات الصور) بـ (٤١,٩%) أي بواقع (١٦٥) تكراراً، في حين حلت العبارة (الإعلانات النصية) ثالثاً وبنسبة بلغت (٦,٩%) وبواقع (٢٧) تكراراً، واخيراً العبارة (إعلانات الصور المتحركة) بنسبة بلغت (٦,٤%) وبواقع (٢٥) تكراراً.

هذه النتائج تعني أن هناك تفضيل واضح من قبل مستخدمي الإنستغرام للتفاعل مع إعلانات الفيديو والصور على نطاق واسع أكبر من التفاعل مع الإعلانات النصية أو الصور المتحركة، وذلك لان الإعلانات المرئية تتضمن عدة عناصر جاذبة للانتباه بالنسبة للمشاهد، وهي الصورة والصوت والألوان المستخدمة وطريقة العرض وسرعة الإعلان واستخدامه للعبارات والصور التي تتلاءم مع مضمون الإعلان، واتحاد هذه العناصر يجعل منه الخيار الأكثر تفضيلاً بالنسبة للمعلنين والمشاهدين على حدٍ سواء، ويمكن للشركات والمسوقين أن يستفيدوا من هذه الأنماط في التفاعل مع الإعلانات لتحسين فعالية حملاتهم التسويقية على منصة الإنستغرام، بما يتناسب مع تفضيلات وسلوكيات المستخدمين هناك.

المحور الثالث: مصداقية الإعلانات الإلكترونية عبر تطبيق الإنستغرام من وجهة نظر البحوثات:-

يتناول هذا الجزء من التحليل المؤشرات الإحصائية الوصفية لمحور مصداقية الإعلانات الإلكترونية عبر تطبيق الإنستغرام من وجهة نظر البحوثات، اذ يتضح اجمالاً انه يتكون من ست عبارات أساسية وكما هو موضح في الجدول (٨) ، اذ تشير مؤشرات التحليل الإحصائية المبينة على إجابات العينة المبحوث عينة الدراسة، اذ يتبين بصورة عامه إلى ان درجة الاتفاق على العبارات الستة كانت بين (الحياد إلى الاتفاق)، اذ بلغ مدى الوسط الحسابي للعبارات بصورة عامة بين (٢,٣٩١ - ٢,٠٤١)، اذ حقق هذا المحور بالمجمل وسط عام بلغ (٢,١٢٧) وبمستوى متوسط وبانحراف معياري بلغ (٠,٢٣٥) وبمعامل اختلاف بلغ (١١,٠٤٨%)، وتوضح هذه النتائج أن البحوثات تتفاعل بدرجة متوسطة إلى متفاوتة مع الإعلانات عبر الإنستغرام، مما يشير إلى أن المصداقية قد تكون متنوعة وتختلف بناءً على السياق ونوعية الإعلانات والمنتجات

المعروضة، إذ يجب على العلامات التجارية أن تتجنب تضخيم المزايا بشكل مبالغ فيه في إعلاناتها عبر الإنترنت، وأن تكون صادقة وواقعية في وصف المنتجات والخدمات التي تعرضها لتحافظ على مصداقيتها وثقة العملاء. كما بينت النتائج أن أعلى وسط جاء عند مضمون العبارة الذي تضمن (تصف الإعلانات عبر تطبيق إنستغرام مزايا المنتج بشكل مبالغ فيه) إذ بلغ (٢,٣٩١) وبمستوى جيد وبتحرف معياري بلغ (٠,٦٢٣) وبمعامل اختلاف بلغ (٢٦,٠٣)، إذ جاءت عند المستوى (١) من حيث ترتيب العبارات، وهذا يدل على اتفاق البحوثات إلى حد ما على أن الإعلانات في تطبيق "إنستغرام" تتبع أساليب المبالغة عند التعريف بمزايا وإيجابيات السلع والخدمات المعروضة، أما أقل وسط حسابي فقد جاء عند العبارة (تتضمن الإعلانات الإلكترونية عبر تطبيق إنستغرام معلومات مضللة وكاذبة لجذب المستهلكين) إذ بلغ القيمة (٢,٠٤١) وبمستوى متوسط وبتحرف معياري بلغ (٠,٥٨٩) وبمعامل اختلاف بلغ (٢٨,٨٦%) إذ جاءت هذه العبارة بالمستوى (٦) من حيث الأهمية النسبية. هذه النتائج تشير إلى أن الإجابات التي تلقيتها من المبحوثين تظهر أن هناك توافقاً متوسطاً على أن الإعلانات الإلكترونية عبر تطبيق إنستغرام إذ قد تتضمن معلومات مضللة وكاذبة لجذب المستهلكين.

جدول (٨) يوضح مدى مصداقية الإعلانات الإلكترونية عبر تطبيق إنستغرام من وجهة نظر البحوثات.

ت	العبارات	معارض	محايد	موافق	الوسط	الانحراف	معامل الاختلاف	الأهمية	اتجاه الإجابة
١	تقدم الإعلانات عبر تطبيق إنستغرام معلومات صحيحة عن السلع والخدمات	١٦	٣١٣	٦٢	٢,١١٨	٠,٤٣١	٢٠,٣٥٣	٢	محايد
٢	تقدم الإعلانات عبر تطبيق إنستغرام محتوى يتصف بالصدق	٢٠	٣١٩	٥٢	٢,٠٨٢	٠,٤٢٢	٢٠,٢٧١	٣	محايد
٣	إن العروض التي تقدمها الإعلانات عبر تطبيق إنستغرام هي عروض مبالغ بها وغير صادقة	٦٨	٢٧٥	٤٨	٢,٠٥١	٠,٥٤٣	٢٦,٤٧٣	٥	محايد
٤	تتضمن الإعلانات الإلكترونية عبر تطبيق إنستغرام معلومات مضللة وكاذبة لجذب المستهلكين	٧٦	٢٥٥	٦٠	٢,٠٤١	٠,٥٨٩	٢٨,٨٦٠	٦	محايد
٥	تصف الإعلانات عبر تطبيق إنستغرام مزايا المنتج بشكل مبالغ فيه	١٨٢	١٨٠	٢٩	٢,٣٩١	٠,٦٢٣	٢٦,٠٥٣	١	موافق
٦	تقدم الإعلانات في تطبيق إنستغرام ضمانات حقيقية لاسترجاع المنتج في حال عدم رضا المستهلك	٨٠	٢٠٠	١١١	٢,٠٧٩	٠,٦٩٥	٣٣,٤٢٥	٤	محايد
	الوسط العام				٢,١٢٧	٠,٢٣٥	١١,٠٤٨		

المحور الرابع: اتجاهات البحوث نحو الإعلانات الإلكترونية عبر تطبيق الإنستغرام: -

يتناول هذا الجزء من التحليل المؤشرات الإحصائية الوصفية لمحور اتجاهات البحوث نحو الإعلانات الإلكترونية عبر تطبيق الإنستغرام، إذ يتضح اجمالاً أنه يتكون ست عبارات أساسية وكما هو موضح في الجدول (٩)، إذ تشير إلى مؤشرات التحليل الإحصائية المبيّنة على إجابات العينة المبحوث عينة الدراسة، إذ يتبين بصورة عامة إلى أن درجة الاتفاق على العبارات الستة كانت بين (الحياد إلى الاتفاق)، إذ بلغ مدى الوسط الحسابي للعبارات بصورة عامة بين (٢,٨٠١ - ١.٨٨٠) إذ حقق هذا المحور بالمجمل وسط عام بلغ (٢.٣٢٢) وبمستوى متوسط وبانحراف معياري بلغ (٠.٢٩٤) وبمعامل اختلاف بلغ (١٢.٦٦٠%)، تشير هذه النتائج إلى أن الإعلانات عبر تطبيق الإنستغرام تلقى استجابات متنوعة بين الأفراد، مما يعكس التباين في الأذواق والتوقعات والاستجابات للإعلانات الإلكترونية، إذ بينت النتائج أن أعلى وسط جاء عند مضمون العبارة الذي تضمن (تساعدني مقاطع الفيديو القصيرة "الرولز" في تطبيق إنستغرام إلى التعرف على تفاصيل السلع والمنتجات بشكل سريع ومختصر) إذ بلغ (٢,٨٠١) وبمستوى جيد وبانحراف معياري بلغ (٠,٤٢٥) وبمعامل اختلاف بلغ (١٥.١٧٦)، إذ جاءت عند المستوى (١) من حيث ترتيب الأهمية، وتشير هذه النتائج بأن مقاطع "الرولز" أصبحت اليوم أداة مهمة للإعلانات عبر تطبيق الإنستغرام لأنها تتميز بتقديم المحتوى المرئي للمشاهد الذي يكون ذا طابع قصير ومباشر، لا يجعل المشاهد يشعر بحالة من الملل، أو قيامه بتخطي الإعلان بسبب طول وقته وكثرة تفاصيله، والابتعاد عن الفكرة أو المضمون الرئيسي للإعلان.

أما أقل وسط حسابي فقد جاء عند العبارة (إعلانات تطبيق الإنستغرام دور كبير في هدر الوقت والمال في شراء سلع وخدمات غير مهمة) إذ بلغ القيمة (١.٨٨٠) وبمستوى متوسط وبانحراف معياري بلغ (٠.٦٨٢) وبمعامل اختلاف بلغ (٣٦.٢٨١%) إذ جاءت هذه العبارة بالمستوى (٦) من حيث الأهمية النسبية، وهذا يدل على أن البحوث لها اتجاه إيجابي حول إعلانات تطبيق إنستغرام، وأن هذه الإعلانات غالباً ما تقدم المعلومات الكافية والتفاصيل المهمة حول السلعة أو المنتج المعروف. وهذا يدل كذلك على وجود تباين في الآراء للبحوث إذ توجد آراء ترى بأن إعلانات الإنستغرام هي وسيلة لهدر الوقت والجهد وذلك ربما يعود لطبيعة المرأة العاطفية والتي تقوم بممارسة ما يسمى (بالشراء العاطفي)، والذي يكون نتيجة مشاعر وتحفيز عاطفي أثناء التعرض لإعلان عن منتج أو سلعة معينة تؤدي لعملية شراء غير مخطط لها وإنفاق المال على أشياء غير ضرورية، كما أن التصفح الزائد لإعلانات الإنستغرام لها تأثير سلبي على إنتاجية الشخص وإهدار وقته وماله، إضافة لوجود الإعلانات المضللة والتي تظهر المنتجات بطرق مثالية مختلفة عن الواقع، مما يؤدي إلى شراء منتجات لا تلبي توقعات الشخص وتجعله يشعر بإهدار المال وغالباً ما تقع النساء في هذه المشكلات.

جدول (٩) المؤشرات الاحصائية الوصفية لاتجاهات البحوث نحو الإعلانات الإلكترونية عبر تطبيق الإنستغرام

ت	العبارات	معارض	محايد	موافق	الوسط	الانحراف	معامل الاختلاف	الاهمية	اتجاه الإجابة
١	تساعدني الإعلانات عبر تطبيق إنستغرام في حفظ أسم السلعة وعلامتها مما يسهل في عملية شرائها	٨	٩٧	٢٨٦	٢.٧١١	٠.٤٩٧	١٨.٣٣٣	٢	موافق
٢	تساعدني مقاطع الفيديو القصيرة "الريلز" في تطبيق إنستغرام إلى التعرف على تفاصيل السلع والمنتجات بشكل سريع ومختصر	٤	٧٠	٣١٧	٢.٨٠١	٠.٤٢٥	١٥.١٧٦	١	موافق
٣	أفضل مشاهدة إعلانات تطبيق إنستغرام لأنها تستخدم اساليب حديثة تضيف للسلعة جاذبية من حيث الصورة والألوان البارزة	١٠	١٤٠	٢٤١	٢.٥٩١	٠.٥٤٢	٢٠.٩٢٠	٣	موافق
٤	لا توفر إعلانات تطبيق إنستغرام ما احتاجه من معلومات مهمة للسلعة أو المنتج المعروض	٨٥	٢٣٩	٦٧	٢.٠٤٦	٠.٦٢٣	٣٠.٤٤٩	٤	محايد
٥	تسهم إعلانات تطبيق إنستغرام في خلق احتياجات غير ضرورية لدي والتأثير في قراراتي الشرائية بشكل سلبي	٩٠	١٧٤	١٢٧	١.٩٠٥	٠.٧٤	٣٨.٨٣٨	٥	محايد
٦	لإعلانات تطبيق الإنستغرام دور كبير في هدر الوقت والمال في شراء سلع وخدمات غير مهمة	٧٠	٢٠٤	١١٧	١.٨٨٠	٠.٦٨٢	٣٦.٢٨١	٦	محايد
الوسط العام					٢.٣٢٢	٠.٢٩٤	١٢.٦٦٠		

❖ الاستنتاجات:

- ١- تُعد الإعلانات عبر تطبيق إنستغرام مصدرًا موثوقًا للحصول على معلومات دقيقة حول السلع والخدمات، مما يعزز ثقة المستخدمين في المنتجات والخدمات المعروضة، ويساهم في زيادة نسبة المبيعات والإقبال على هذه السلع والخدمات.
- ٢- تسهم الإعلانات عبر تطبيق إنستغرام في مساعدة المستهلك على تذكر اسم السلعة وعلامتها التجارية، مما يسهل عليهم عملية الشراء ويزيد من ولائهم للعلامة التجارية، ويعزز من فرص إعادة الشراء والتوصية بالمنتجات للآخرين، وبالتالي يُسهم في زيادة الوعي بالعلامة التجارية وانتشارها في السوق.

- ٣- تسهم الإعلانات عبر تطبيق إنستغرام في تقديم محتوى يتصف بالصدق، مما يعزز مصداقيتها ويزيد من ثقة الجمهور في المعلومات المعروضة والقرارات الشرائية المرتبطة بها، ويساهم في بناء علاقة إيجابية بين العلامات التجارية والمستهلكين، هذا بدوره يعزز فعالية الحملات الإعلانية، ويزيد من ولاء العملاء، ويساعد في تحقيق نتائج تجارية إيجابية على المدى الطويل.
- ٤- تسهم الإعلانات عبر تطبيق إنستغرام في التأثير في اتجاهات المرأة بشكل كبير عند اتخاذ قرارات الشراء، عن طريق استخدام تقنيات حديثة بناءً على اهتماماتهم وسلوكياتهم مما تحفزهم على اتخاذ قرار الشراء للسلع المعروضة عبر تطبيق إنستغرام.
- ٥- استنتجت الباحثة أن الإعلانات عبر تطبيق إنستغرام تستخدم تقنيات وطرقاً حديثة لزيادة جاذبية المنتجات، إذ تشمل هذه الأساليب الصور ذات الجودة العالية، الفيديوهات الجذابة، أو استخدام المؤثرين لتسويق السلع، مما يجعلها أكثر جذباً وفعالية في التأثير في الجمهور.

❖ المصادر:

- ١- إبراهيم مصطفى وآخرون، القاموس الوسيط، ط٢، (القاهرة: مجمع اللغة العربية، ١٩٧٢).
- ٢- أبو بكر كريكت، زيدان حسام، تأثير الإعلان الإلكتروني على السلوك الاستهلاكي للطلبة الجامعيين، رسالة ماجستير، (الجزائر: جامعة محمد الصديق بن يحيى، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، ٢٠٢٠).
- ٣- أحمد عبدالله الناهي، خضر عباس عطوان، السلوك السياسي دراسة نظرية وتطبيقية، (عمان: دار أمجد للنشر والتوزيع، ٢٠١٨).
- ٤- بو مشعل يوسف، الإعلان وسلوك المستهلك الجزائري، رسالة ماجستير، (الجزائر: جامعة منتوري قسنطينة، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، ٢٠١٠).
- ٥- جعفر خانوا الزبياري، السلوك التنظيمي في منظمات الأعمال، (عمان: دار المناهج للنشر والتوزيع، ٢٠٢٠).
- ٦- خالد عبد الرحمن الجريسي، سلوك المستهلك، ط٣، (الرياض: مكتبة الملك فهد الوطنية للنشر، ٢٠٠٨).
- ٧- خمائل زيدان خلف اللامي، تعرض الشباب الجامعي لتطبيقات الهاتف المحمول وعلاقته بقراءة الصحف والإشاعات المتحققة منه، رسالة ماجستير، (بغداد: جامعة بغداد، كلية الإعلام، ٢٠١٩).
- ٨- رائد محمد عبد ربه، أسس التسويق الحديث، (عمان: الجنادرية للنشر والتوزيع، ٢٠١٢).
- ٩- رائد يوسف الحاج، إدارة السلوك الإنساني والتنظيمي، (عمان: دار غيداء، ٢٠٠٩).
- ١٠- ريم عمر شريت، الإعلان الإلكتروني مفاهيم وإستراتيجيات معاصرة، (الجزائر: دار التربية الحديثة، ٢٠١٧).
- ١١- سمير سعيد بن سحنون، السلوك الشرائي للمستهلك النهائي بين العوامل البيئية والعوامل النفسية، (الجزائر: دار الخلدونية للنشر والتوزيع، ٢٠١٧).
- ١٢- سنان سعيد، خصائص وسائل الاعلام في الاتصال الثقافي، (بغداد: مركز التوثيق الاعلامي لدول الخليج العربي، ١٩٨٩).
- ١٣- صالح أبو الأصعب، الاتصال والإعلام في المجتمعات المعاصرة، (عمان: دار أرام للنشر، ١٩٩٥).
- ١٤- طاعون أميرة، تأثير الإعلان والعلاقات العامة على سلوك المستهلك في قطاع الاتصالات، رسالة ماجستير، (الجزائر: جامعة ٨ ماي، كلية العلوم الاقتصادية التجارية وعلوم التسيير، ٢٠٢١).
- ١٥- ظافر نور الإسلام، بوجهانة حسام الدين، الإعلان التلفزيوني وعلاقته بسلوك المستهلك، رسالة ماجستير، (جامعة محمد الصديق بن يحيى، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، ٢٠١٨).

١٦- فريد السلام، ما هو سلوك المستهلك؟، مقالة متاحة على الرابط: ما هو سلوك المستهلك؟ أنواع وخصائص ونظرية (businessyield.com) ، تاريخ الدخول: ٢٠٢٤ / ٢ / ١٨ ، الساعة: ٢:٣٠ مساءً.

١٧- فنيان، معجم التعبير في اللغة الإنكليزية، ترجمة سمير عبد الرحيم، (بغداد: دار المأمون للترجمة والنشر، ١٩٨٧).

١٨- ماجد فاضل زبون، التعرض للفضائيات التلفزيونية وعلاقته بظاهرة تشتت الجمهور، رسالة ماجستير، (جامعة بغداد: كلية الاعلام، ٢٠٠٩).

١٩- محمد عبد القادر، دور الإعلام في التنمية، سلسلة دراسات عدد ٣١٤، (بغداد: وزارة الثقافة والإعلام، ١٩٨٢).

٢٠- محمد علي الكمي، فن انتقال المعلومات، مجلة الإعلام العربي، (القاهرة: المنظمة العربية للتربية والثقافة والعلوم، ١٩٨٧).

٢١- مقالة بعنوان مفهوم السلوك في علم النفس، متاحة على الرابط: مفهوم السلوك في علم النفس - بيت (baytdz.com)، تاريخ الدخول ٢٠٢٤/٢/٧، الساعة: ٩:٠٠ مساءً.

٢٢- ملفين ل. ديلفي وساندرا بول، روكي تش، نظريات وسائل الاعلام، ترجمة كمال عبد الرؤوف، (القاهرة: الدار الدولية للنشر والتوزيع، ١٩٩٣).

٢٣- نايلي إلهام واخرون، التسوق الإلكتروني وأثره على السلوك الشرائي للمستهلك الجزائري في ظل جائحة كورونا، رسالة ماجستير، (جامعة العربي بن مهيدي، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، ٢٠٢١).

٢٤- ندى عبود العمار، أنماط التعرض الانتقائي للصحف اليومية العراقية ودوافعه عند طلبة الجامعات العراقية، بحث منشور في مجلة الباحث الإعلامي، العدد ٢٢، (جامعة بغداد، كلية الإعلام، ٢٠١٣).

٢٥- نور عادل مجيد، تعرض الجمهور العراقي لمواقع التواصل الاجتماعي وانعكاساته على تشكيل الوعي الصحي لديهم إزاء جائحة كورونا، (بغداد: الجامعة العراقية، كلية الإعلام، ٢٠٢٢).

- 1) Abd Rabbo, Raed Mohamed, Foundations of Modern Marketing, (Amman: Al-Janadriya for Publishing and Distribution, 2012).
- 2) Abdel Kader, Mohammed, The Role of Media in Development, Study Series No. 314, (Baghdad: Ministry of Culture and Information, 1982).
- 3) Abu Al-Asba', Saleh, Communication and Media in Contemporary Societies, (Amman: Dar Aram Publishing, 1995).
- 4) Al-Ammar, Nada Aboud, "Patterns of Selective Exposure to Iraqi Daily Newspapers and its Motives among University Students", Al-Bahith Al-I'lamy Journal, Issue 22, (Baghdad: University of Baghdad, College of Media, 2013).
- 5) Al-Haj, Raed Youssef, Human and Organizational Behavior Management, (Amman: Dar Ghaida, 2009).
- 6) Al-Jeraisy, Khaled Abdel Rahman, Consumer Behavior, 3rd ed., (Riyadh: King Fahd National Library, 2008).
- 7) Al-Kammi, Mohammed Ali, "The Art of Information Transfer", Arab Media Journal, (Cairo: Arab League Educational, Cultural and Scientific Organization, 1987).
- 8) Al-Lami, Khamail Zaidan Khalaf, University Youth Exposure to Mobile Applications and its Relation to Reading Newspapers and Resulting Rumors, Master Thesis, (Baghdad: University of Baghdad, College of Media, 2019).
- 9) Al-Nahi, Ahmed Abdullah & Atwan, Khader Abbas, Political Behavior: A Theoretical and Applied Study, (Amman: Dar Amjad for Publishing and Distribution, 2018).

- 10) Al-Salam, Fareed, "What is Consumer Behavior?", Article available at: businessyield.com, (Accessed: 18/2/2024).
- 11) Al-Zibari, Jaafar Khanwa, **Organizational Behavior in Business Organizations**, (Amman: Dar Al-Manahij for Publishing and Distribution, 2020).
- 12) Ben Sahnoun, Samir Said, **Purchasing Behavior of the Final Consumer between Environmental and Psychological Factors**, (Algeria: Dar Al-Khaldounia for Publishing and Distribution, 2017).
- 13) Bou Mashaal, Youssef, **Advertising and Algerian Consumer Behavior**, Master Thesis, (Algeria: Mentouri University of Constantine, Faculty of Humanities and Social Sciences, 2010).
- 14) DeFleur, Melvin L. & Ball-Rokeach, Sandra, **Theories of Mass Communication**, Trans. Kamal Abdel Raouf, (Cairo: International House for Publishing and Distribution, 1993).
- 15) Dhafer, Nour El Islam & Bougahana, Hossam El Din, **Television Advertising and its Relationship to Consumer Behavior**, Master Thesis, (Algeria: Mohamed Seddik Ben Yahia University, Faculty of Humanities and Social Sciences, 2018).
- 16) Finian, **Dictionary of Expressions in the English Language**, Trans. Samir Abdel Rahim, (Baghdad: Dar Al-Ma'mun for Translation and Publishing, 1987).
- 17) Kriket, Abu Bakr & Zaidan, Hossam, **The Impact of Electronic Advertising on the Consumption Behavior of University Students**, Master Thesis, (Algeria: Mohamed Seddik Ben Yahia University, Faculty of Humanities and Social Sciences, 2020).
- 18) Majeed, Nour Adel, **Iraqi Audience Exposure to Social Media and its Reflections on Health Awareness Regarding the COVID-19 Pandemic**, (Baghdad: Al-Iraqia University, College of Media, 2022).
- 19) Mustafa, Ibrahim, et al., **Al-Mu'jam Al-Wasit (The Intermediate Dictionary)**, 2nd ed., (Cairo: Academy of the Arabic Language, 1972).
- 20) Naili, Ilham, et al., **E-Shopping and its Impact on the Purchasing Behavior of Algerian Consumers during the COVID-19 Pandemic**, Master Thesis, (Algeria: Larbi Ben M'hidi University, Faculty of Economic and Commercial Sciences and Management Sciences, 2021).
- 21) Said, Sinan, **Characteristics of Media in Cultural Communication**, (Baghdad: Media Documentation Center for the Arab Gulf States, 1989).
- 22) Sherit, Reem Omar, **Electronic Advertising: Contemporary Concepts and Strategies**, (Algeria: Dar Al-Tarbiya Al-Haditha, 2017).
- 23) Taoun, Amira, **The Impact of Advertising and Public Relations on Consumer Behavior in the Telecommunications Sector**, Master Thesis, (Algeria: May 8th University, Faculty of Economic and Commercial Sciences and Management Sciences, 2021).
- 24) Zaboun, Majed Fadel, **Exposure to Satellite TV Channels and its Relation to Audience Fragmentation**, Master Thesis, (Baghdad: University of Baghdad, College of Media, 2009).