

استخدام الشركات العاملة في مصر لإنستجرام كوسيلة تسويقية حديثة وعلاقته باتجاهات الشباب المصري دراسة تطبيقية

د. سلوى سليمان الجندي*

تقديم:

يُعد إنستجرام إحدى وسائل التواصل الاجتماعي من خلال تشارك صور الحياة الشخصية للمستخدمين، ويستخدم إنستجرام أكثر من 400 مليون مستخدم نشط شهرياً حول العالم¹، وقد أطلق عليه شركة Apple "تطبيق العام" "App of the Year"².

ويُعد إنستجرام أحد تطبيقات الهاتف المحمول المصممة لتشارك الصور الحياتية للأفراد مع الأصدقاء من خلال الصور، ويقوم المستخدمون في أول الأمر بتسجيل أنفسهم بحساب شخصي إلكتروني، ويُمكنهم بعد ذلك التقاط الصور وتنقيتها filter ومشاركتها على حسابهم الشخصي، ويُشبه إنستجرام تويتر في أنه يُمكن للفرد اختيار الحسابات الأخرى التي يتابعها الفرد follow لمتابعة صورهم. وفي عام 2013 تم استحداث إمكانية مشاركة الفيديوهات الشخصية على إنستجرام³. وبالتالي يلعب الأفراد أحد الدورين على إنستجرام: متابع follower وناشر للمنشورات poster وهو مالك المنشورات من الصور أو الفيديوهات التي يضعها على حسابه، ويمكن للمتابعين إبداء إعجابهم بمنشورات الآخرين من خلال الضغط على أيقونة الإعجاب like، والتي تبدو في شكل "قلب" "heart-shaped icon"، كما يُمكن للمتابعين إعادة المشاركة re-post للمنشورات، وأيضاً يُمكنهم التعليق على الصور⁴. ويقوم الأفراد بنشر صورهم على إنستجرام للتعبير عن شخصياتهم، أو نمط حياة معين lifestyle أو تفضيلات معينة، كما يُمكنهم التقاط صور ذاتية "selfie" باستخدام التليفونات الذكية smartphone أو كاميرا ملحقة بالكمبيوتر webcam⁵.

وبشكل عام يتم استخدام وسائل التواصل الاجتماعي لأغراض تسويقية، وكوسيلة للعلاقات العامة والتسويق المباشر، ولمزيد من التواصل مع الجماهير المستهدفة وربطهم بالماركة المعلن عنها بحيث يصبحون فيما بعد مدافعين عنها ومؤثرين في الآخرين بشأنها product/brand advocates، كما يمكن استخدام وسائل التواصل الاجتماعي بحيث يتم استهداف جماهير بعينها. وتتيح وسائل التواصل الاجتماعي، فيما يخص الأغراض التسويقية، عملية إدماج الجماهير المستهدفة في العملية الإبداعية co-creation، وهو مصطلح جديد يعني أن يبدع الجمهور المستهدف في

*تم ترقيتها سيادتها بهذا البحث لدرجة أستاذ بقسم علوم الاتصال والإعلام- كلية الآداب- جامعة عين شمس

إنتاج وإرسال مضامين تخص الماركة، وذلك من خلال التعليقات والتقييمات product reviews⁶.

مشكلة الدراسة:

يُعد إنستجرام في الأساس منصة للأفراد لنشر صورهم الشخصية وتقديم ذواتهم للآخرين self-presentation لخلق انطباعات عنهم لدى الآخرين⁷. ولكن تحول الأمر في الآونة الأخيرة إلى استخدام الموقع كمنصة إعلانية advertising platforms⁸؛ وبالتالي تستهدف الدراسة التعرف على كيفية استخدام الشركات لإنستجرام في التسويق التجاري، والتعرف على سمات إنستجرام كأحدث وسيلة تسويقية، كما تستهدف الدراسة الوقوف على اتجاهات الشباب المصري بشأن استخدام إنستجرام في التسويق للسلع والخدمات، والتعرف على فائدته بالنسبة لهم.

أهداف الدراسة:

- 1- الوقوف على سمات حساب المؤسسات على إنستجرام.
- 2- التعرف على سمات المنشور على إنستجرام من حيث الشكل والمضمون والأهداف باعتباره وسيلة تسويقية حديثة.
- 3- رصد اتجاهات الشباب المصري نحو إنستجرام كوسيلة تسويقية وفائدته المدركة.

أهمية الدراسة:

- 1- يُعد إنستجرام كوسيلة تسويقية مجالاً بحثياً جديداً جديراً بالدراسة في حد ذاته.
- 2- عدم وجود -في الوقت الحالي- دراسات عربية تناولت إنستجرام كوسيلة تسويقية حديثة؛ لحدثة الظاهرة نفسها، مما يجعلها جديرة بالدراسة.
- 3- تُعد الدراسة استكمالاً للبحوث في مجال استخدام وسائل التواصل الاجتماعي كوسائل تسويقية حديثة، والتسويق الشفهي Viral Marketing.
- 4- يُعتبر دراسة الموضوعات الخاصة بإنستجرام امتداداً لدراسات الاتصال المرئي Visual Communication، وهو من المجالات البحثية المتنامية.

الإطار النظري للدراسة:

إنستجرام وسيلة تسويقية حديثة:

وكانت بداية إنستجرام عام 2010 كإصدار لوسائل التواصل الاجتماعي معتمداً على الصور، وهو من حيث الفكرة أقرب لتويتر في كونه يعتمد على متابعة follow الحسابات الأخرى، وبدلاً من الاعتماد على 140 حرفاً character في التويته

الواحدة كما هو الحال بالنسبة لتويتر، يتم الاعتماد على صور جميلة تم تنقيتها *filtered photo* أو فيديوهات، وبالتالي يُصنف إنستجرام وسنابشات بأنهما "وسائل التواصل الاجتماعي المعتمدة على الصور" *image - based social media* ، في حين يمكن تصنيف تويتر والفييس بوك بأنهما "وسائل الاتصال المعتمدة على النصوص" *text – based media*⁹. وبالتالي تحولت منصة التواصل الاجتماعي للمجال المرئي بدلاً من المكتوب، وظهر مصطلح جديد في مجال دراسات الإعلام وهو **Online Visual Communication**، وهو مجال يندرج تحت مظلة علوم الاتصال لدراسة ما يتصل بالاتصال الجماهيري عبر الصور *mass-mediated visuals* في إطار السياق الاجتماعي والثقافي والاقتصادي والسياسي أيضاً¹⁰.

ويشير مصطلح "مجتمع الماركة على وسائل التواصل الاجتماعي **SNS brand communities**" إلى تجمعات الأفراد على صفحات تخص الماركات على وسائل التواصل الاجتماعي، وهذه التجمعات تتضمن المجموعات *groups* المهمة بماركة ما، وكذلك الصفحات *pages* الرسمية للماركات المختلفة من منتجات وخدمات، والتي تتيح للجمهور المستهدف متابعة منشورات الصفحة "follow" من خلال الإعجاب بالصفحة ذاتها "like"، وكذلك التعليق على المنشورات ومشاركتها على الصفحات الشخصية للجمهور المتابع. وتُعد صفحات الماركات **brand pages** على وسائل التواصل الاجتماعي إحدى أدوات التسويق الإلكتروني الفعالة، والتي تتيح أيضاً استخدام أنشطة تنشيط المبيعات¹¹. كما يُمكن استخدام إنستجرام من قبل المشاهير لبناء الصور الذهنية الخاصة بهم *branding*، حيث يُعد إنستجرام في هذه الحال وسيلة من وسائل العلاقات العامة، حيث يقدمون أنفسهم بشكل إيجابي للجماهير المستهدفة¹².

وقد قامت ماركات عالمية بإنشاء حساب لها على إنستجرام، والذي يُعد منصة بصرية *visual platform*، حيث أكدت شركة SumAll، وهي شركة للبحوث التسويقية، أن إنستجرام يُعد أفضل منصة تسويقية للماركات، وذلك بعد متابعتها ودراسة أجريت على 100000 ماركة على وسائل التواصل الاجتماعي. وقد أشار Miles (2014) إلى ثلاث فوائد لإنستجرام كوسيلة تسويقية: وهي أولاً: التعريف بالماركة، حيث يُعد إنستجرام وسيلة التواصل الاجتماعي الأهم التي تم إطلاقها من خلال تطبيقات الهواتف المحمولة أكثر من الإنترنت، وثانياً: أشار Miles (2014) إلى أن إنستجرام يُعد "وسيلة بسيطة من وسائل التواصل الاجتماعي" **social media** "lite" وكان يعني أن إنستجرام يعتمد على الصور، وهي وسيلة خفيفة وبعيدة عن الحوارات المكثفة مثل الفييس بوك وتويتر، وثالثاً: يُعد عمر الصور على إنستجرام **shelf life** أطول من وسائل التواصل الاجتماعي الأخرى¹³. ويستهدف خبراء تسويق الماركات عبر إنستجرام جمهوراً من الشباب في الأساس في الفئة العمرية 18-34 سنة، أكثرهم من الإناث، ويتم استخدام إنستجرام للوصول إلى قطاع عريض

من الجماهير المستهدفة، حيث يتم التواصل معهم من خلال الصور؛ وهو ما يتيح مستوى عاليًا من الارتباط بالماركة، واستعراض الماركة للمستهلك؛ مما يساعده على اتخاذ القرار الشرائي. ويمكن لخبراء تسويق الماركات استخدام نوعين من **الإستراتيجيات على إنستجرام**، وهي **الإستراتيجية العاطفية emotion strategy** وهي تعتمد على التأثير في المعتقدات، وذلك بالربط بين الماركة ومشاعر معينة. **والإستراتيجية الثانية** هي **الإستراتيجية الرمزية symbolism strategy** وهي بالربط بين الماركة ونمط حياة معين **lifestyle** أو هوية معينة **identity**، وذلك بغرض رسم الصورة الذهنية المرجوة.¹⁴ ويُعد استخدام المشاهير للمنتجات على إنستجرام من أحدث طرق التسويق، حيث يتم استخدام المنتجات المراد الترويج لها من قِبل الشخصيات المشهورة على حساباتهم الشخصية **Celebrities' profiles** على إنستجرام. وتزيد فعالية هذه الوسيلة التسويقية الحديثة كلما زاد عدد المتابعين **followers** للحساب الشخصي للشخصية المشهورة، فوفقاً **لنظرية مصدر المصادقية Source Credibility Theory** يرى الفرد أن المعلومات التي تُنشر عن الشخصية المشهورة التي يتابعها عدد كبير من المتابعين على إنستجرام تحظى لديه بثقة ومصادقية وجاذبية مرتفعة، حيث يكون الهدف من استخدام المشاهير هو إضافة قيمة معنوية للماركة المراد الترويج لها.¹⁵

نظرية كلمة الفم الإلكترونية (eWOM): Electronic Word of Mouth

تشير نظرية **Electronic Word of Mouth** إلى تداول الأفراد والمستهلكين للمعلومات عن المنتج من خلال شبكة الإنترنت، بحيث يصبح الفرد العادي مروجًا للمنتج، وهي وسيلة فعالة ومؤثرة في اتجاهات المستهلكين وسلوكهم الشرائي، وتحظى بمصادقية كبيرة. ويُعد إنستجرام إحدى وسائل التواصل الاجتماعي التي يمكن استخدامها لترويج المنتجات من خلال "كلمة الفم الإلكترونية" **Electronic Word of Mouth**، خاصة مع سهولة الدخول على إنستجرام من خلال التليفون الذكي **smart phones**¹⁶. والتسويق الشفهي **Viral Marketing** وسيلة تسويقية تستخدم وسائل التواصل الاجتماعي لرفع مستوى الوعي بالماركة من خلال إشراك الجمهور المستهدف في عملية الحوار بشأن الماركة، ويُعد إنستجرام من أهم الوسائل المستخدمة لهذا الغرض.¹⁷

ويعني ذلك أن تسويق الماركات تحول من استخدام الوسائل التقليدية إلى استخدام الوسائل الإلكترونية الحديثة **online and digital media** مثل وسائل التواصل الاجتماعي والتسويق الشفهي **viral marketing**، حيث أتاحت منصات وسائل التواصل الاجتماعي الفرصة لمسوقي الماركات في الوصول إلى الجماهير المستهدفة، مما فتح المجال لإدارة العلاقات مع المستهلك بشكل مختلف؛ حيث تحول الأمر من التسويق التقليدي الذي يستهدف الحشد من الجماهير **one-to-many approach**

إلى التسويق الحديث الذي يستهدف المستهلك الفرد **one-to-one**، والذي أدى إلى تفاعل المستهلك مع الماركة بشكل مختلف¹⁸.

كما تحولت الأساليب التسويقية في الآونة الأخيرة باستخدام وسائل التواصل الاجتماعي إلى ما يُسمى أسلوب التسويق من المستهلك وإليه **consumer-to-consumer**، فأصبح المستهلك هو المصدر للرسالة إلى مستهلك آخر، ومثال ذلك استخدام تقييمات المنتج **customers' reviews** على وسائل التواصل الاجتماعي، وأصبح هناك ما يُسمى "سفراء الماركة" **brand ambassadors** وهم المستهلكون العاديون على وسائل التواصل الاجتماعي الموالون للماركة، والذين يقومون بإعادة نشر منشوراتها أو معلومات عنها، وتسمى هذه الإستراتيجية **user-generated branding** أو تسويق الصور الذهنية من خلال المستهلك المصدر؛ وفي هذه الحالة يكون المستهلك هو القائم بالاتصال¹⁹.

الدراسات السابقة:

وفيما يلي عرض لدراسات تناولت إنستجرام كوسيلة تسويقية:

بالنسبة للدراسات التي تناولت القائم بالاتصال: استهدفت دراسة (Shaikhah, 2016) معرفة مدى تبني سيدات الأعمال في الكويت لوسائل التواصل الاجتماعي كوسائل تسويقية في أعمالهن، وطُبقت الدراسة على عينة قوامها 20 مفردة من سيدات الأعمال في الكويت باستخدام المقابلات المتعمقة، وخلصت الدراسة إلى أن سيدات الأعمال تُفضلن استخدام إنستجرام كمنصة تسويقية لأعمالهن أكثر من فيسبوك وتويتر؛ نظرًا لاعتماده على الصور والفيديوهات، ولسهولة الاستخدام، وانتشاره بين قطاعات عريضة من قِبل الجمهور المستهدف لهن، كما توصلت الدراسة إلى أن إنستجرام يُعد من أكثر الوسائل مناسبة للمشاريع الصغيرة. واستهدفت دراسة (Andrea N. Geurin-Eagleman and Lauren M. Burch, 2016) معرفة أسباب استخدام أبطال الأولمبيات لإنستجرام كوسيلة اتصالية وتسويقية لبناء الصورة الذهنية الخاصة بهم **personal brand**. وطُبقت الدراسة على عينة عمدية قوامها 800 صورة، تم تحليلها لثمانية حسابات مختلفة لأبطال الأولمبيات، حيث قام الباحثون بتحليل مضمون آخر 100 صورة لكل حساب من هذه الحسابات تم نشرها في الفترة التي تلت 15 يوليو 2013. جاء في المرتبة الأولى صور الحياة الشخصية لأبطال الأولمبيات بنسبة 60.5%؛ مما يُشير إلى أن لها رواجًا كبيرًا لدى الجمهور المتابع من حيث عدد الـ **likes** والتعليقات، يليها الصور الخاصة بأعمال اللاعب **business life photos** بنسبة 23%. وخلصت دراسة (Zulkifli Abd. Latiff and Nur Ayuni Safira Safiee, 2015) إلى ملاءمة إنستجرام لتسويق الصور الذهنية **branding** من خلال الصور للمشاريع

الصغيرة التي تقام في المنازل home-based businesses . وطُبقت هذه الدراسة باستخدام المقابلات مع أصحاب المشاريع الصغيرة الحرفية بماليزيا²¹.

وبالنسبة للدراسات التي استهدفت معرفة تأثير استخدام إنستجرام في صناعة الصورة الذهنية للماركات branding: فهناك دراسة (Ana Roncha and Natascha Radclyffe-Thomas, 2016) التي استهدفت الوقوف على قوة إنستجرام- كوسيلة تسويقية حديثة- في بناء قيمة للماركة. وتم التطبيق على حملة لماركة TOMS للأحذية على إنستجرام عام 2015، حيث قام الباحثان بتحليل مضمون 360 منشورًا على إنستجرام لدراسة خصائص الحملة. وقد خلصت الدراسة إلى أن الحملات الإعلانية من خلال إنستجرام بوسعها أن تقيم حوارًا مع الجماهير المستهدفة ورابطة قوية معها؛ وذلك بحساب عدد مرات مشاركة المنشور share، كما يمكن لإنستجرام أن يحدث تواجدًا للماركة أكبر في الفضاء الإلكتروني؛ بهدف زيادة قيمة الماركة في السوق Brand value، وزيادة انغماس المستهلكين في المعلومات عنها، وإقامة علاقات طويلة المدى مع الجماهير المستهدفة. واستهدفت دراسة²³:

(Andrea N. Geurin-Eagleman and Lauren M. Burch, 2017) تحليل مضمون ستة حسابات على إنستجرام لماركات تخص الأحذية والملابس الرياضية، حيث قامت الباحثتان بتحليل مضمون 1200 صورة لحسابات الماركات التالية على إنستجرام: Addidas، Saucony، Brooks، Newton، Oiselle، Nike. وقد خلصت الدراسة إلى استعداد المتابعين أنفسهم للمساهمة بمضامين من إنتاجهم على صفحة الماركة على إنستجرام، كما خلصت الدراسة إلى أن الماركات التي تستخدم إستراتيجيات متباينة على حسابها على إنستجرام كانت أكثر نجاحًا في جذب المتابعين، كما كانت الصور التي ركزت على الترويج للصور الذهنية brand focus أكثر المنشورات التي تابعها المعجبون fans وربطتهم أكثر بالماركة.

وبالنسبة للدراسات التي تناولت أثر استخدام إنستجرام في الجمهور؛ فقد اهتمت دراسة (Elmira Djafarova and Chloe Rushworth, 2017)²⁴ بالوقوف على العلاقة بين استخدام إنستجرام والسلوك الشرائي، حيث تم التطبيق على عينة من الإناث قوامها 18 مفردة باستخدام المقابلات المتعمقة، وخلصت الدراسة إلى أن استخدام المشاهير يؤثر في السلوك الشرائي للإناث صغار السن. وقد خلصت الدراسة إلى أن أهم العوامل المؤثرة في السلوك الشرائي للمبجوثات هي جاذبية الشخصية المشهورة على إنستجرام وجودة وتكوين الصور، والتي من شأنها أن تؤثر أيضًا في قرارهن للدخول على إنستجرام ومتابعة حسابات الشخصيات المشهورة. كما خلصت الدراسة إلى أن شراء المنتجات التي يستخدمها أو ينصح بها المشاهير على إنستجرام تُعزز ثقة المبجوثات في أنفسهن، وأن المبجوثات تأثرن بحسابات المشاهير على إنستجرام، وذلك بتقليدهم فيما يستخدمونه في مجال الأزياء والموضة واختياراتهم لمحلات المأكولات، وأيضًا فيما يختارونه من مقاصد سياحية وترفيهية،

وذلك من خلال صور المشاهير على حساباتهم الشخصية. واستهدفت دراسة (Joe Phua and others, 2017)²⁵ معرفة استخدامات وإشباعات أربع وسائل تواصل اجتماعي؛ وهي الفيس بوك وتويتر وإنستجرام وسنابشات، كوسائل لمتابعة الماركات، وتأثير استخدام هذه الوسائل في الماركات ذاتها، وطُبقت الدراسة على 305 مفردة من الطلاب بإحدى الجامعات في الولايات المتحدة الأمريكية. وقد خلصت الدراسة إلى أن الأفراد يتابعون الماركات على إنستجرام بهدف متابعة الموضة fashion، حيث يُعد إنستجرام دليلاً لأحدث الصيحات في هذا المجال style guide؛ نظراً لاعتماده على الصور، كما أن الأفراد الذين يعتمدون على إنستجرام لمتابعة الموضة يتميزون بأن لهم علاقات اجتماعية أكثر من غيرهم، وأنهم كانوا أكثر تفاعلاً بالتعليقات واستخدام الرموز emoticons من رواد وسائل التواصل الاجتماعي الأخرى محل الدراسة. كذلك توصلت الدراسة إلى أن استخدام وسائل التواصل الاجتماعي للتسويق للماركات يزيد من الترابط بين الماركة والجمهور المستهدف engagement، كما أبدى مستخدمو تويتر ترابطاً كبيراً مع الماركات التي يتابعونها وشعوراً بأنهم جزء من مجتمع الماركة الكبير. كما استهدفت دراسة (Jonas Colliander and Ben Marder, 2018)²⁶ معرفة تأثير نشر الشركات والمؤسسات لصور منتجاتها باستخدام برنامج snapshot -والذي يضيف لمسات جمالية إضافية على الصور- في الاتجاهات نحو الماركات. وقد طُبقت الدراسة باستخدام المنهج التجريبي، حيث قام الباحثان بمقارنة الاتجاهات نحو الماركة المعلن عنها في حالتين؛ الأولى هي نشر منشورات الشركات على إنستجرام كصور عادية دون استخدام أية إضافات، والثانية هي نشر منشورات الماركة على إنستجرام باستخدام برنامج snapshot. وقد تم التطبيق على مجال الأزياء؛ لأنه الأكثر مناسبة لإنستجرام، كما تم التطبيق على عينة قوامها 32 مفردة من الطلاب الجامعين في السويد. وقد خلصت الدراسة إلى أن استخدام برنامج snapshot له تأثير إيجابي في الاتجاه نحو الماركات المعلن عنها، كما ازدادت نوايا المبحوثين نحو نصح الآخرين بمتابعة الماركة المعلن عنها على إنستجرام، وذلك بالمقارنة باستخدام الصور بشكل عادي على إنستجرام.

بالنسبة للدراسات التي تناولت اتجاهات الشباب المصري نحو الوسائل التسويقية الحديثة فقد تناولت دراسة (منة عبد الحميد، 2010) انعكاسات استخدام الإعلان الضمني على عينه من الشباب بوصفهم الجمهور الأكثر اهتماماً بالتعرض للأفلام والأغاني من حيث مدى ملاحظتهم لوجود هذا الأسلوب الإعلاني، وقدرتهم على تذكر وإدراك المنتجات التي تم إدراجها في أفلام السينما وأغاني الفيديو كليب، وأثر استخدام الإعلان الضمني على تكوين المبحوثين اتجاه إيجابي أو سلبي نحو المنتج، وقد خلصت الدراسة إلى أن الإعلان الضمني يحظى بنسبة ملاحظة كبيرة من قبل المبحوثين، وإن لم يظهروا اتجاه إيجابياً نحو كون الإعلان الضمني يعتبر استراتيجية إعلانية تساهم في زيادة وعي المبحوثين بالمنتجات الجديدة، وكذلك لم يبد

المبحوثون اتجاهات إيجابياً نحو كون الإعلان الضمني يعتبر أسلوباً إعلانياً أكثر جذباً وفعالية من الإعلانات التقليدية المباشرة.²⁷ كما تناولت دراسة (رهام فاروق أحمد، 2011) الدور الذي تلعبه إعلانات الإنترنت في التأثير على اتجاهات الشباب نحو القيم التي تبثها المضامين الإعلانية المختلفة عبر شبكة الإنترنت، وخلصت الدراسة إلى اعتماد إعلانات الإنترنت على الاستمالات العاطفية أكثر من الاستمالات العقلية، كما كانت أكثر عناصر الجذب بالنسبة لإعلانات الإنترنت من وجهة نظر عينة الدراسة من الشباب هي استخدام الصورة والحركة.²⁸ وأيضاً استهدفت دراسة (نازلي على جمال الدين، 2012) معرفة دوافع تعرض الشباب المصري لإعلانات الإنترنت والإشباع المتحققة منها، وخلصت إلى أن أكثر ما يجذب عينة الدراسة من الشباب لإعلانات الإنترنت هو وجودها بصورة متكررة ودائمة، كما جاءت الصور في مقدمة العوامل التي تؤثر على جاذبية الإعلان على شبكة الإنترنت من وجهة نظر أفراد العينة من الشباب.²⁹ كما تناولت دراسة (محمد أحمد جبر، 2016) اتجاهات الشباب المصري نحو الفواصل الإعلانية بمواقع التواصل الاجتماعي، وخلصت إلى تخطي غالبية عينة الدراسة للمحتوى الإعلاني المقدم عبر فيديوهات اليوتيوب، وقليل منهم حرص على أخذ فكرة سريعة عن الإعلان قبل التخطي، بينما تجنب جميع مفردات العينة مشاهدة الإعلان إلى نهايته.³⁰

التعليق على الدراسات السابقة:

- بشكل عام يُقسم (Artha Sejati Ananda and others, 2016) الأبحاث في مجال التواصل الاجتماعي إلى أبحاث تتناول الاتجاهات نحو وسائل التواصل الاجتماعي، وأبحاث تناولت تبني وسائل التواصل الاجتماعي من قبل الشركات والمؤسسات، وأبحاث تناولت تأثيرها في المبيعات، وأبحاث تناولت مضامين وسائل التواصل الاجتماعي بالتحليل، وأبحاث تناولت تأثيراتها في المستخدمين، وأبحاث تناولت خصائص وسائل التواصل الاجتماعي كمنصات إعلامية.³¹
- وبعد الاطلاع على الدراسات السابقة التي تناولت إنستجرام فقط، يمكن تقسيمها إلى اتجاهين رئيسين؛ وهما: الاتجاه الأول، ويشمل الأسباب النفسية والاجتماعية لاستخدام إنستجرام كوسيلة حديثة من وسائل التواصل الاجتماعي، وأثار ذلك في الجمهور المستهدف، والاتجاه الثاني يشمل استخدام إنستجرام كوسيلة تسويقية حديثة تُستخدم من قبل الشركات والمؤسسات. وقد عرضت الباحثة في هذه الدراسة للاتجاه الثاني فقط لصلته بموضوع الدراسة.
- ويلاحظ حداثة الدراسات السابقة في الموضوعات الخاصة بإنستجرام لحداثة الوسيلة ذاتها.

الإجراءات المنهجية:

نوع الدراسة :

تتنتمي هذه الدراسة إلى الدراسات الوصفية التي تهدف إلى الوصف بشكل تفصيلي للمواقف والحالات والظروف، حيث يهدف هذا النوع من الدراسات إلى الإجابة عن التساؤل: كيف تحدث الظاهرة؟ ومن المتسبب في حدوثها؟ كما تهدف الدراسات الوصفية إلى شرح الظاهرة الاجتماعية وتفسيرها³². وهذه الدراسة تنتمي إلى البحوث الوصفية؛ لأنها تسعى إلى وصف وتحليل المنشورات التسويقية على إنستجرام من حيث الشكل والمضمون؛ حيث يُعد إنستجرام من الوسائل الحديثة التي تم توظيف سماتها وخصائصها في التسويق، وكذلك تستهدف الدراسة معرفة اتجاهات الجمهور المستهدف نحو الرسائل التسويقية الخاصة بالشركات على إنستجرام.

منهج الدراسة:

اعتمدت الدراسة على منهج المسح، وفي إطاره تم تحليل مضمون منشورات الشركات على حساباتها الخاصة على إنستجرام كمياً وكيفياً، بهدف توصيف شكل المادة التسويقية على إنستجرام من حيث الشكل والمضمون، كما تم مسح الجمهور من الشباب المتابع لإنستجرام والواعي بوجود حسابات للشركات عليه.

تساؤلات الدراسة:

تساؤلات الدراسة التحليلية المطبقة على منشورات عينة من الشركات المصرية على حساباتهم على إنستجرام:

1. ما سمات حساب المؤسسات على إنستجرام؟
2. ما مكونات المنشور الثابت والمتحرك على إنستجرام؟
3. ما نوع المنشورات الخاصة بالشركات محل الدراسة من حيث كونها صوراً ثابتةً وفيديو؟
4. ما الهدف العام لمنشورات الشركة على إنستجرام (تنشيط المبيعات – الصورة الذهنية – التعريف بالمنتجات والخدمات- زيادة التفاعل- إبراز أنشطة الرعاية والمسئولية الاجتماعية الخاصة بالشركة – التذكير بالماركة المعلن عنها- التهئة في المناسبات المختلفة)؟
5. ما الأساليب المختلفة الخاصة بتنشيط المبيعات التي استخدمتها الشركات على حساباتها على إنستجرام (تخفيضات – مسابقات – هدايا- نقط مجمعة- زيادة الكمية- منتج مع منتج أصلي)؟

6. ما الأساليب المختلفة لرسم الصورة الذهنية المستخدمة على إنستجرام من قبل الشركات محل الدراسة (مشاهير- صورة ذهنية رمزية- تاريخ الشركة- خصائص الماركة- ربط الماركة بالمناسبات)؟

7. ما كثافة المنشورات على إنستجرام (عدد المنشورات/ مدة نشر المنشورات لعدد 40 منشورًا) الخاصة بالشركات محل الدراسة؟

تساؤلات الدراسة الميدانية المطبقة على الشباب المصري:

- 1- ما معدلات التعرض لإنستجرام من قبل الشباب عينة الدراسة؟
- 2- ما الاتجاهات المتكونة لدى الجمهور المصري من الشباب عينة الدراسة نحو إنستجرام كوسيلة تسويقية حديثة؟
- 3- ما مدى الفائدة المدركة من التعرض لحسابات الشركات على إنستجرام بالنسبة للجمهور من الشباب المصري عينة الدراسة؟

فروض الدراسة:

- 1- توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين معدل استخدام إنستجرام ومتغيرى (اتجاهات المبحوثين نحو إنستجرام كوسيلة تسويقية والفائدة المدركة).
- 2- توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين متغير الفائدة المدركة ومتغير اتجاهات المبحوثين نحو إنستجرام كوسيلة تسويقية.
- 3- توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين الذكور والإناث من حيث متغيرات الدراسة (معدل الاستخدام – الاتجاه نحو إنستجرام كوسيلة تسويقية – الفائدة المدركة).

أدوات الدراسة:

- تم استخدام **استمارة تحليل المضمون** لتحليل مضمون منشورات الشركات محل الدراسة على إنستجرام. كما قامت الباحثة بالاستعانة بإحدى الزميلات³³، وذلك لإعادة تطبيق استمارة تحليل المضمون، وذلك بالتطبيق على 40 منشورًا posts من إجمالي 480 منشورًا من عينة الدراسة التحليلية، وبالتعويض في اختبار هولستي كانت قيمة المعامل 93%.
- وأيضًا جُمعت بيانات الدراسة الميدانية عن طريق **استمارة الاستقصاء** التي تم تطبيقها على عينة من الشباب المصري، وذلك للتحقق من فروض الدراسة، وقد تم تطبيق الدراسة الميدانية خلال شهر سبتمبر 2017. كما قامت الباحثة بإعادة تطبيق استمارة الاستقصاء على 20 مفردة من أفراد العينة بعد تطبيق الاستقصاء بثلاثة أسابيع، وكانت قيمة معامل الثبات 91%.

- وقامت الباحثة بإجراء مقابلة واحدة غير مقننة¹ مع الأستاذ شادي الفرماوي، وهو أحد المسؤولين عن حساب ماركة Timberland على إنستجرام للتعرف بشكل أكثر تفصيلاً على استخدامات الشركة لإنستجرام كوسيلة تسويقية.

مجتمع الدراسة التحليلية:

يتكون مجتمع الدراسة التحليلية من الحسابات التسويقية للشركات على إنستجرام، التي تُروج للماركات المختلفة.

عينة الدراسة التحليلية:

1- تم اختيار حسابات الشركات محل الدراسة؛ حيث قامت الباحثة باختيار 12 شركة وفقاً لموقع <https://jagajam.com>² وهو الوحيد الذي يُصنف الشركات على إنستجرام وفقاً لمدى التفاعل مع الصفحة وعدد المتابعين لها، علماً بأنه الموقع الوحيد الذي يصنف الحسابات على إنستجرام، وكانت الحسابات للشركات التالية وفقاً لتصنيف الموقع في الأول من يوليو 2017: Vodafone، 7up، CocaCola Egypt، Mcdonald's Egypt، Etisalat misr، Egypt، Orange Egypt، Lipton Egypt، Timberland Egypt، Egypt، Cadbury Egypt، Egypt air، Buffalo burger، Samsung Egypt.

2- قامت الباحثة بتحديد آخر 40 منشوراً لكل شركة قبل يوم 1 سبتمبر 2017، حيث تم تحليل 40 منشوراً لكل شركة قبل هذا التاريخ، وبالتالي فإن عدد المنشورات موحد بالنسبة للشركات، حيث قامت الباحثة بتحليل 480 منشوراً، وهو العدد الإجمالي لعينة الدراسة التحليلية.

3- اعتبرت الباحثة المنشور وحدة التحليل؛ وهو عبارة عن صورة ثابتة أو فيديو.

مجتمع الدراسة الميدانية:

اقتصرت تطبيق الدراسة على محافظة القاهرة او الجيزة فقط. وطبقاً لنتائج التعداد النهائي لعام 2017 وصل عدد السكان في مصر إلى نحو 94.798.827 نسمة. وتعتبر مدينة القاهرة أكبر مدينة في العالم العربي وأفريقيا من حيث عدد السكان الذي يبلغ نحو 9.539 ملايين نسمة، ويعيش في القاهرة وحدها 10.06% من تعداد

¹ قامت الباحثة بإجراء مقابلة مقننة مع الأستاذ شادي الفرماوي مخطط للماركات Senior brand manager في شركة رع سبورت وهو أحد المسؤولين عن حساب ماركة Timberland على إنستجرام، تمت المقابلة في الثلاثاء 21 نوفمبر 2017، الساعة الواحدة ظهراً بمكتبه في الدور الرابع مبنى S2 بالداون تاون بشارع التسعين بالتجمع الخامس، شركة رع سبورت.
² الموقع هو <https://jagajam.com/en/statistics/instagram/total/brands>. وقد قامت الباحثة بالدخول عليه في الأول من يوليو 2017.

السكان في مصر، وبلغ عدد السكان في محافظة الجيزة 8.632 بنسبة 9.1% من تعداد السكان³⁴.

عينة الدراسة الميدانية:

طبقت الدراسة على عينة عمدية قوامها 208 مفردة من الشباب المصري من المقيمين في مدينة القاهرة والجيزة؛ بشرط أن تتوافر في المبحوثين الشروط التالية:

1- أن يكونوا من مستخدمي إنستجرام.

2- أن يكونوا على وعى بوجود حسابات تسويقية للشركات؛ حيث استهدفت الدراسة معرفة اتجاهاتهم نحو إنستجرام كوسيلة تسويقية حديثة والفائدة المدركة من الاستخدام.

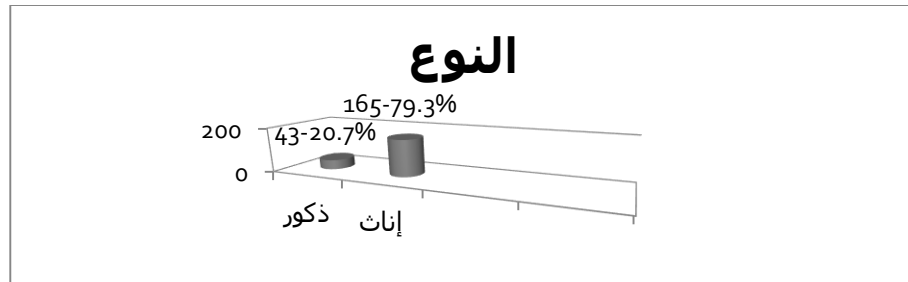
وقد تم تطبيق الدراسة الميدانية في أماكن سكنية مختلفة في مدينة القاهرة، تفاوتت فيها الأحياء من حيث المستوى الاجتماعي والاقتصادي للسكان، وكذلك طبقت الدراسة على فئات عمرية مختلفة (من 18 سنة إلى 35 سنة)، وقد تم تطبيق الدراسة الميدانية خلال شهر سبتمبر 2017. وفيما يلي توصيف عينة الدراسة:

جدول رقم (1)

خصائص عينة الدراسة

الفئات العمرية:			المستوى الاقتصادي الاجتماعي		
%	ك		%	ك	
68.8	143	من 18 سنة إلى أقل من 25 سنة.	37.5	78	منخفض
18.3	38	من 25 سنة إلى أقل من 30 سنة.	46.2	96	متوسط
12.9	27	من 30 سنة إلى 35 سنة.	16.3	34	مرتفع
100	208	المجموع	100	208	المجموع

من بيانات الجدول السابق يتضح أن أكثر من نصف عينة الدراسة من الفئة العمرية من 18 سنة إلى أقل من 25 سنة، وذلك بنسبة 68.8% من إجمالي عينة الدراسة، كما بلغت فئة المستوى الاقتصادي الاجتماعي المتوسط نسبة 46.2% من جملة عينة الدراسة المطبقة على الشباب المصري.



شكل رقم (1) توزيع عينة الدراسة من حيث النوع

من بيانات الشكل السابق يتضح أن 79.3% من إجمالي عينة الدراسة من الإناث، حيث وجدت الباحثة صعوبة في إيجاد مستخدمين لإنستجرام من الذكور بشكل عام. وهو ما يتوافق مع الإحصائيات العالمية؛ حيث إن أغلب رواد إنستجرام من الإناث الذين تتراوح أعمارهم من 18-29 عامًا³⁵.

منهجية قياس متغيرات الدراسة وحساب اتساق وثبات مقاييس الدراسة:

تم استخدام معاملات إحصائية للتأكد من صلاحية المقاييس التي استخدمت في الدراسة من حيث الاتساق الداخلي والثبات، ولذلك تم حساب معامل ألفا كرونباخ $\text{Alpha}'\text{Cronbach}$ الذي يُستخدم لتحليل ثبات المقاييس Reliability Analysis بتقدير الاتساق الداخلي بين العبارات المكونة للمقياس عن طريق حساب متوسط الارتباطات بين عباراته. ولدراسة الصدق العامي لمقاييس الدراسة تم استخدام التحليل العاملي Factor Analysis بطريقة المكونات الأساسية $\text{Principal Components}$ لاستخلاص العوامل مع أسلوب الفاريماكس Varimax لتدويرها.

أ) مقياس الاتجاه نحو: يتكون المقياس من خمس عبارات كالتالي: أرى أن إنستجرام فرصة جيدة للشركات للإعلان عن منتجاتها- حساب الشركات على إنستجرام مادة ظريفة ومسلية- إعلانات الشركات على إنستجرام مادة جذابة- أهتم بمتابعة صور المنتجات على حساب الشركات على إنستجرام- أحب الدخول على حساب الشركات والمنتجات على إنستجرام (مثل صفحة فودافون على إنستجرام وغيرها). وينال المبحوث درجة واحدة عن كل إجابة بمعارض جداً، ودرجتين عن معارض، وثلاث درجات عن محايد، وأربع درجات عن موافق، وخمس درجات عن موافق جداً، وهي جميعها عبارات إيجابية. ثم تُجمع نتائج البدائل الأربعة لكل العبارات، فتكون أعلى درجة يمكن أن ينالها المبحوث على هذا المقياس هي 25 درجة، وأقل درجة هي 5 درجات. وقد بلغت قيمة معامل ألفا كرونباخ $\text{Alpha}'\text{Cronbach}$ الخاص بهذا المقياس 0.70، وهي قيمة مرتفعة لقبولها واستخدامها في هذه الدراسة. وخلص اختبار التحليل العاملي Factor Analysis إلى أن جميع عبارات المقياس صالحة للاستخدام، ولم يتم حذف أي عبارة، حيث زاد مستوى التشبعات لقيم التباين المشترك الخاصة بهذه المقاييس عن 0.30؛ حيث تراوحت بين 0.39 و0.53.

ب) مقياس الفائدة المدركة من استخدام إنستجرام كوسيلة تسويقية: يتكون المقياس من أربع عبارات كالتالي: إعلانات إنستجرام هامة لأنها تُعرفني العروض والأوكازيونات في المحلات المختلفة- أدخل على حساب منتجي المفضل على إنستجرام- إعلانات الشركة على إنستجرام مفيدة، أتابع من خلالها المنتج الذي أحبه- يمثل إنستجرام وإعلاناته جزءاً من نشاطي اليومي. وينال المبحوث درجة واحدة عن كل إجابة بمعارض جداً، ودرجتين عن معارض، وثلاث درجات عن محايد، وأربع

درجات عن موافق، وخمس درجات عن موافق جداً، وهي جميعها عبارات إيجابية. ثم تُجمع نتائج البدائل الأربعة لكل العبارات، فتكون أعلى درجة يمكن أن ينالها المبحوث على هذا المقياس هي 20 درجة، وأقل درجة هي 4 درجات. وقد بلغت قيمة معامل ألفا كرونباخ 'Cronbach' Alpha الخاص بهذا المقياس 0.67، وهي قيمة مرتفعة لقبولها واستخدامها في هذه الدراسة. وخلص اختبار التحليل العائلي Factor Analysis إلى أن جميع عبارات المقياس صالحة للاستخدام، ولم يتم حذف أي عبارة، حيث زاد مستوى التشبعات لقيم التباين المشترك الخاصة بهذه المقاييس عن 0.30؛ فقد تراوحت بين 0.32 و0.60.

التعريفات الإجرائية الخاصة بالدراسة التحليلية :

- 1- **الهدف من المنشور:** وهو قد يكون: الترويج لصورة ذهنية - تنشيط المبيعات - التعريف بالمنتج أو أماكن بيعه - زيادة التفاعل- الترويج لأنشطة الرعاية أو المسؤولية الاجتماعية - التذكير بالماركة- التهنئة بالمناسبات المختلفة.
- 2- **أساليب تنشيط المبيعات:** وهي قد تكون (تخفيضات- مسابقات - رد القيمة - العينات المجانية - الهدايا - النقاط المجمع - زيادة الكمية - منتج آخر مع المنتج الأصلي - منشورات تستهدف تجار التجزئة - النقاط المجمع).
- 3- **كثافة المنشورات على الحساب:** تم قياس كثافة المنشورات بقسمة عدد المنشورات الكلية (40 منشورًا ثابتًا لكل الشركات) على المدة الزمنية التي تم نشر فيها هذه المنشورات: عدد المنشورات/ المدة الزمنية.

نتائج الدراسة:

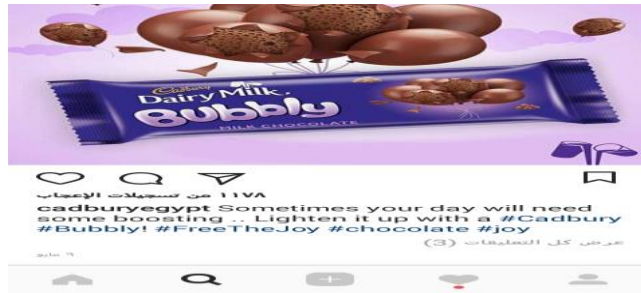
نتائج تحليل المضمون:

سمات حساب المؤسسات على إنستجرام من ملاحظات الباحثة:

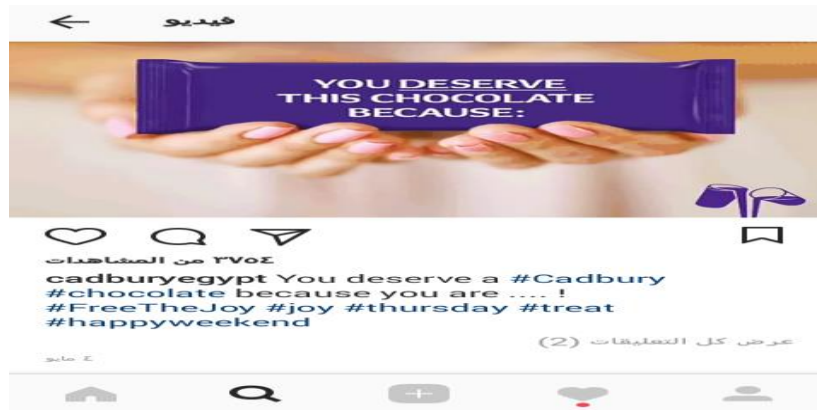
- يلاحظ عدم استخدام المؤسسات الحكومية لإنستجرام كوسيلة تسويقية حديثة، ويمكن تفسير ذلك بعدم احتياجها لها كوسيلة معتمدة على الصورة فقط، والاعتماد في الأساس على وسائل التواصل الاجتماعي المعتمدة أكثر على النصوص مثل الفيس بوك.
- يحتوي حساب الشركات على إنستجرام على **صفحة تعريفية**، وهي توضح تعريفًا مختصرًا للماركة المعلن عنها، كما يتم توضيح حساب المؤسسة على الفيسبوك والرقم المختصر، وعناوين مقر الشركة أو فروعها، كما يمكن توضيح الاتجاهات وبيان خرائط توضيحية لكيفية الوصول، والبريد الإلكتروني، ووسائل الاتصال بالشركة (أرقام التليفون)، وإمكانية إرسال

الرسائل النصية إلى الحساب inbox؛ وذلك بهدف تكامل الوسائل الاتصالية التي تستخدمها الشركة، فكل وسيلة تُعلن عن الأخرى.

- كما يوضح الحساب عدد المنشورات الكلي، وعدد المتابعين.
- ومن الممكن أن تكون المنشورات فيديو أو صورًا على إنستجرام. ويُعد استخدام إعلان الفيديو على إنستجرام واستخدام التحريك للصورة animation استخدامًا أفضل لإمكانات إنستجرام كوسيلة تسويقية حديثة تجعله يقترب من الإعلان التلفزيوني.
- كما يُحسب التفاعل على إنستجرام بعدد التعليقات على كل منشور، وعدد مرّات الإعجاب بالإعلان، وعدد المشاهدات للفيديو.
- **مكونات المنشور الثابت والمتحرك على إنستجرام:** يتكون المنشور على إنستجرام من المكونات التالية:
 - 1- الصورة، وهي المكوّن الرئيس للإعلان، أو الفيديو.

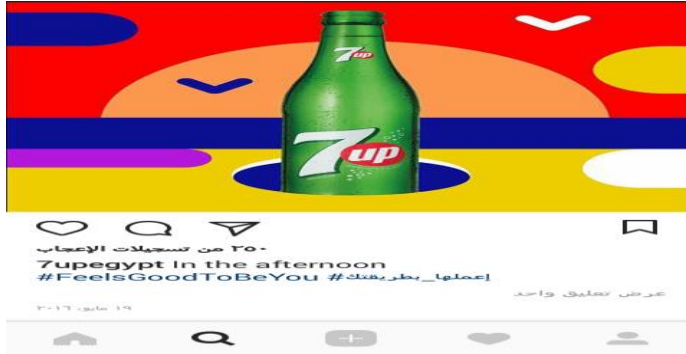


شكل رقم (2): يوضح مكونات الإعلان الثابت على إنستجرام



شكل رقم (3): مكونات الإعلان المتحرك على إنستجرام، ويتضح في الشكل لقطة واحدة من الإعلان

- 2- التعليق المصاحب للصورة أسفلها Caption، وهي بديل للمتن في الإعلان الصحفي.
 - 3- استخدام الهاشتاج Hashtag المعبر عن مضمون الإعلان لسهولة الرجوع إليه واسترجاعه من خلال كلمات مفتاحية.
 - 4- تعتمد الحملات على إنستجرام على استخدام الهاشتاج Hashtag لتجميعها تحت مسمى واحد؛ مثل الحملات التالية:
- حملة **اعملها بطريقتك feels_good_to_be_you** للربط بين الماركة والشعور بالبهجة. وحملة **خليك مصيف** للربط بين الماركة وفصل الصيف والذهاب إلى المصيف على حساب ماركة سفن أب. ويلاحظ أيضًا استخدام اللغتين العربية والإنجليزية في الهاشتاج، إحداهما أو كلتاهما.



شكل رقم (4) من حملة اعملها بطريقتك على حساب سفن أب.



شكل رقم (5) من حملة اعملها بطريقتك على حساب سفن أب.



شكل رقم (6) من حملة خليك مصيف على حساب سفن أب.



صورة رقم (7): حملة حريفة شاي من حساب ليبتون.



شكل رقم (8) حملة دوق اللحظة على حساب كوكاكولا.



شكل رقم (9) نموذج للحملات: حملة اعرف بلدك من حساب كوكاكولا.

5- ويلاحظ بساطة تصميم الإعلانات على إنستجرام؛ حيث إنها تعتمد فقط على الموضح البصري، وخلوها من المتن الذي تم استبداله بالتعليق المصاحب الـ caption أو العبارات الشارحة للإعلان.

- 6- تفاعلية الحساب بإمكانية التعليق على الصور والضغط على إيموجي القلب.
 7- تقوم الشركات بمتابعة بعضها؛ فمثلاً تتابع شركة اتصالات مصر حسابي شركة كوكاكولا إيجيببت و Sonyexperia.
 8- كما يلاحظ استخدام خصائص الوسيلة التي تتميز بها وسائل التواصل الاجتماعي؛ حيث يتم استخدام التعبيرات والإيماءات باستخدام الإيموجي Emojy داخل النص في المنشورات؛ مثل الوجه الضاحك والقلوب.

نتائج الدراسة التحليلية:

طبقت الدراسة التحليلية على منشورات 12 حساباً على إنستجرام للشركات العاملة في مصر، بواقع 40 منشوراً لكل حساب، وقد بلغ العدد الإجمالي للمنشورات التي تم تحليلها 480 منشوراً؛ وفيما يلي عرض لأهم نتائج الدراسة التحليلية:
 1- توصيف لعينة الدراسة من الشركات وفقاً لعدد المتابعين وعدد منشورات الصفحة:

جدول رقم (2)

توزيع عينة الدراسة على إنستجرام من حيث عدد المتابعين وقت التحليل

اسم الشركة	أعداد المتابعين بالآلاف
4-فودافون	631
5-اتصالات	452
9-سامسونج	231
11- مكدونالدز	198
2-كادبوري	192
12- أورانج	170
7-كوكاكولا	99.7
6-سفن أب	93.7
3-بفالو برجر	50.2
1-مصر للطيران	47.4
8-تمبرلاند	41.4
10- ليببتون	34.9

من بيانات الجدول السابق يتضح أن فودافون، ويليها اتصالات، هما الأعلى من حيث عدد المتابعين لحسابهما على إنستجرام، وأقلها حساب ماركة تمبرلاند ولببتون.

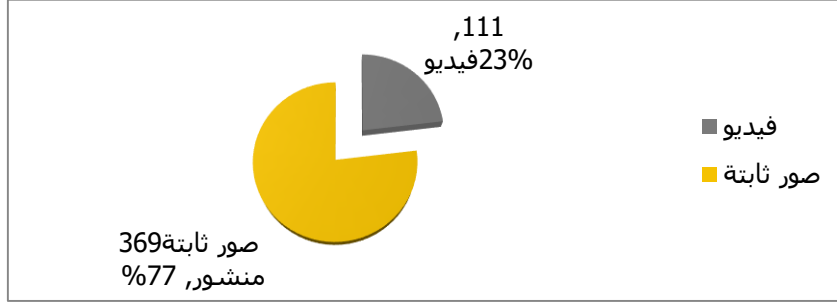
جدول رقم (3)

توزيع عينة الدراسة على إنستجرام من حيث عدد المنشورات على الصفحة وقت التحليل

اسم الشركة	عدد المنشورات على الصفحة
فودافون	1983
اتصالات	1782
اورانج	1473
بفالو برجر	1022
سامسونج	1212
مكدونالدز	974
كوكاكولا	918
تمبرلاند	735
سفن أب	266
كادبوري	208
مصر للطيران	452
لببتون	424

من بيانات الجدول السابق يتضح أن فودافون، ويليها اتصالات، هما الأعلى من حيث عدد منشورات الصفحة على حسابهما على إنستجرام وقت التحليل، وأقلها كانت شركة مصر للطيران وحساب ماركة ليبتون.

2- نوع المنشور (صور ثابتة أو فيديو)



شكل رقم (10) توزيع عينة الدراسة من حيث نوع المنشورات (صور ثابتة وفيديو) (عينة الدراسة: 480 منشورًا)

من بيانات الشكل السابق يتضح أن النسبة الأكبر للمنشورات على إنستجرام عبارة عن صور ثابتة، وقد بلغت 77% من إجمالي منشورات عينة الدراسة، مقابل 23% للفيديو.

وفيما يلي جدول يوضح توزيع عينة الدراسة من منشورات الشركات على إنستجرام من حيث النوع (صور ثابتة أو فيديو):

جدول رقم (4)

توزيع عينة الدراسة من منشورات الشركات على إنستجرام من حيث النوع (صور ثابتة أو فيديو)

اسم الشركة	صور		فيديو	
	ك	ك%	ك	ك%
1-مصر للطيران	30	8.1	10	9
2-كادبوري	28	8.6	12	10.8
3-بفالو برجر	39	10.4	1	0.9
4-فودافون	27	7.3	13	11.7
5-اتصالات	31	8.4	9	8.1
6-سفن أب	25	6.6	15	13.5
7-كوكاكولا	21	5.5	19	17.1
8-تمبرلاتد	34	9.2	6	5.4
9-سامسونج	36	9.6	4	3.6
10-ليبتون	35	9.4	5	4.5
11-ماكدونالدز	32	8.5	8	7.2
12-أورانج	31	8.4	9	8.2
المجموع	369	100	111	100
		ن=480		

من بيانات الجدول السابق يتضح أن أكثر الشركات استخدامًا للفيديو في منشوراتها على إنستجرام هي شركة كوكاكولا، يليها ماركة سفن أب، ثم شركة فودافون.

3- الهدف من المنشور:

جدول رقم (5)

توزيع عينة الدراسة وفقًا للهدف من الصورة

الهدف من الصورة	ك	ك%
صورة ذهنية	151	31.5
تنشيط المبيعات	103	21.5
تعريفي	74	15.4
زيادة التفاعل	45	9.4
أنشطة الرعاية أو المسئولية الاجتماعية	44	9.2
تذكيري	41	8.5
تهنئة	22	4.5
مجموع	480	100

من بيانات الجدول السابق يتضح ما يلي:

- أكثر استخدام لإنستجرام من قبل عينة الدراسة هو للترويج للصور الذهنية للماركة، سواء كانت الشركة ذاتها أو منتجاتها، وذلك بنسبة 31.5% من إجمالي عدد المنشورات عينة الدراسة. ومثال للمنشورات التي تستهدف الترويج للصورة الذهنية المنشورات التالية:



شكل رقم (11) منشور من حساب شركة ماكدونالدز يوضح أنها 100% من اللحم الخالص.



شكل رقم (12) إعلان صورة ذهنية على حساب ليبتون بالربط بين المنتج والشعور بالسعادة.



شكل رقم (13): إعلان صورة ذهنية للتليفون المحمول سامسونج وإمكانية التصوير ليلاً.



من ٨٧٥ تسجيلات الإعجاب
mcdonaldsegypt We are waiting for you all at @mallofegypt to answer all your questions on McDonald's quality!
#McDonalds #YourRightToKnow #foodquality #McDonaldsQuality

عرض كل التعليقات (3)

شكل رقم (14): نموذج لإعلان الصورة الذهنية على حساب ماكدونالدز للدعوة لزيارة مطبخ ماكدونالدز، وهو يُعد زيارة ميدانية للشركة؛ التي تعتبر نشاطاً من أنشطة العلاقات العامة.



من ٣٠٥٢ المشاهدات
egyptair سنة من قلب مصر لقلب العالم ✈️ ٨٥ مصر للطيران 🌍 #مصر للطيران
EGYPTAIR 85 years of flying.. from the heart of Egypt to the heart of the world. ✈️ 🌍
#EGYPTAIR #traveling #egypt

عرض كل التعليقات (47)

عرض الترجمة

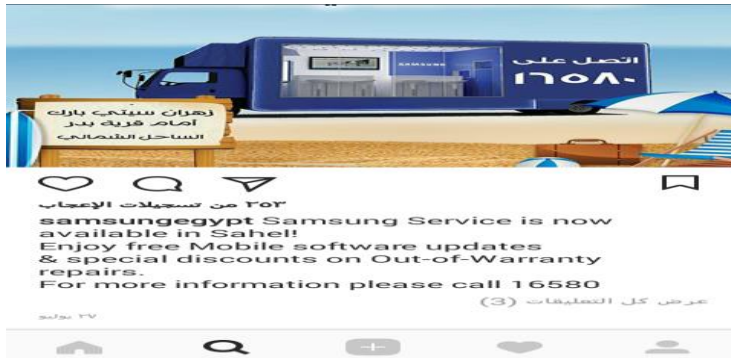
شكل رقم (15): نموذج لإعلان الصورة الذهنية على حساب مصر للطيران للترويج لصورتها الذهنية بالاعتماد على تاريخ الشركة ومناسبة مرور 85 سنة على إنشائها.

- وفي المرتبة الثانية من حيث الهدف من المنشور جاء تنشيط المبيعات، وذلك بنسبة 21.5% من عينة الدراسة، وذلك باستخدام الأساليب المختلفة لتنشيط المبيعات. وفيما يلي أمثلة لتنشيط المبيعات على إنستجرام:



شكل رقم (16) مثال لتنشيط المبيعات من حساب شركة فودافون على إنستجرام.

- كما جاءت المنشورات التعريفية في الترتيب الثالث، وذلك بنسبة 15.4% من جملة عينة الدراسة، ومثال ذلك Buffalo_Burger Now open in Madinty للتعريف بافتتاح فرح جديد لبفالو برجر في مدينتي. وأيضًا تضمنت المنشورات التعريفية التعريف بالخدمات المقدمة من قبل الشركات.



شكل رقم (17) نموذج للمنشور التعريفي: التعريف بوجود خدمات سامسونج في الساحل الشمالي.



شكل رقم (18) نموذج للمنشور التعريفي بالخدمات المقدمة من قبل شركة سامسونج.



شكل رقم (19) نموذج للمنشور التعريفي: التعريف بتطبيقات للتلفونات المحمولة مقدمة من الشركة: "تطبيق هابي ستوديو" لمزيد من الربط بين الشركة وجماهيرها المستهدفة.

- وأيضًا جاءت المنشورات التي تهدف إلى زيادة التفاعل في الترتيب الرابع بنسبة 9.4% من جملة المنشورات محل الدراسة؛ وفيما يلي مثال من صفحة

Orange، حيث يدعو المنشور المتابعين لدعوة أصدقائهم القدامى من (شلة الكرة).



شكل رقم (20) مثال من حساب Orange لدعوة المتابعين للمشاركة بالتعليق واستدعاء mention فريق الكرة القديم الخاص بهم.

ومثال ذلك أيضًا سؤال الجمهور المستهدف عن وجهة السفر التي يرغبون بها من خلال شركة مصر للطيران "Where would you like to fly with us?"، وأيضًا من خلال الطلب من الجمهور أن يضع تعليقًا معبرًا "Caption this" على صورة طائرة مصر للطيران، أو بسؤال الجمهور المستهدف عما إذا كانت الطائرة في حالة إقلاع أو هبوط، وأيضًا سؤال الجمهور المستهدف عن نوع طائرة مصر للطيران "Can you guess the aircraft type?". ويلاحظ اهتمام الشركة بالرد والمتابعة.

وتكون المشاركة بالتعليق أو الإشارة للأصدقاء Tag أو Mention أو بمشاركة الصور على صفحة الشركة أو استخدام الهاشتاج، وفي جميع الأحوال يتم استخدام الإمكانيات التكنولوجية للوسيلة وحفز المتابعين على المشاركة على الصفحة.

استخدام الشركات العاملة في مصر لإنستجرام كوسيلة تسويقية حديثة وعلاقته باتجاهات الشباب المصري



شكل رقم (21) مثال لمنشور يهدف إلى زيادة تفاعل الجماهير بكتابة تعليق على صورة لطائرة مصر للطيران.



شكل رقم (22) نموذج لحفز الجمهور المتابع للمشاركة على الصفحة بالتعليق بإيجاد الاختلاف بين الصورتين.

استخدام الشركات العاملة في مصر لإنستجرام كوسيلة تسويقية حديثة وعلاقته باتجاهات الشباب المصري



شكل رقم (23) نموذج لحفز الجمهور المتابع للمشاركة على الصفحة بالصور الخاصة بهم التي تمثل لحظات سعادة بالنسبة لهم في الصيف.



شكل رقم (24) نموذج لحفز الجماهير على المشاركة بعمل تاج tag لأسماء الأصدقاء من صفحة orange

- كما جاءت المنشورات التي تروج لأنشطة الرعاية في الترتيب الخامس بنسبة 9.2% من جملة المنشورات محل الدراسة، وفيما يلي مثال لهذه المنشورات.



- شكل رقم (25) نموذج للترويج لأنشطة المسؤولية الاجتماعية على صفحة ماكدونالدز؛ وهو يوضح زيارة الدكتورة غادة والي وزيرة التضامن الاجتماعي لمدرسة فؤاد جلال في عزبة خير الله بالاشتراك مع جمعية خير وبركة.



- شكل رقم (26) نموذج للترويج لأنشطة المسؤولية الاجتماعية: تنظيم إفطار رمضان تحت شعار "كامل كرمك" برعاية شاي ليبتون.

- كما جاءت المنشورات التذكيرية في الترتيب السادس بنسبة 9.2% من جملة المنشورات محل الدراسة. وفيما يلي مثال لهذه المنشورات:



شكل رقم (27) مثال للإعلان التذكيري من حساب ماكدونادز.



شكل رقم (28): مثال للإعلان التذكيري من حساب ماكدونادز.



شكل رقم (29): مثال للإعلان التذكيري من حساب ليبتون

- وجاءت المنشورات التي تهدف إلى التهنئة بالمناسبات المختلفة في الترتيب السابع والأخير بنسبة 4.5% من جملة المنشورات محل الدراسة، مثل التهنئة بشهر رمضان المبارك، وعيد الفطر وثورة يوليو.



- شكل رقم (30) نموذج للتهنئة بالمناسبات: التهنئة بشهر رمضان المبارك على حساب سفن أب.



شكل رقم (31) نموذج للتهنئة بالمناسبات: التهنئة بعيد الفطر المبارك على حساب تمبرلاند.



شكل رقم (32) نموذج للتهنئة بالمناسبات: التهنئة بثورة 23 يوليو على حساب مصر للطيران.



شكل رقم (33) نموذج للتهنئة بالمناسبات: التهنئة بعيد العمال على حساب كادبوري.

جدول رقم (6)

الهدف الأساسي للصورة وفقاً للشركات محل الدراسة

تعريفي	تهنئة		تذكيري		أنشطة الرعاية أو مسؤولية اجتماعية		زيادة التفاعل		صورة ذهنية		تنشيط المبيعات		اسم الشركة
	ك	%ك	ك	%ك	ك	%ك	ك	%ك	ك	%ك	ك	%ك	
مصر للطيران	صفر	صفر	7	31.9	1	2.3	صفر	صفر	5	11.1	27	17.9	صفر
2- كادبوري	صفر	صفر	6	27.3	6	14.7	2	4.5	2	4.4	24	15.9	صفر
بافالو برجر	13	12.6	صفر	صفر	4	9.8	صفر	صفر	1	2.2	3	1.9	19
فودافون	20	19.4	صفر	صفر	صفر	صفر	11	25	2	4.4	صفر	صفر	6
5- اتصالات	15	14.6	صفر	صفر	صفر	صفر	صفر	صفر	6	13.3	5	3.3	14
6- سفن أب	صفر	صفر	2	9.1	4	9.8	صفر	صفر	4	8.9	28	18.6	2
7- كوكاكولا	13	12.6	1	4.5	3	7.3	8	18.3	15	33.4	صفر	صفر	صفر
8- تمير لاند	5	4.9	3	12.2	صفر	صفر	صفر	صفر	صفر	صفر	23	15.2	9
9- سامسونج	9	8.7	صفر	صفر	صفر	صفر	صفر	صفر	صفر	صفر	25	16.6	6
10- ليبتون	صفر	صفر	صفر	صفر	18	43.9	11	25	2	4.4	5	3.3	4
11- ماكدونالدز	10	9.7	صفر	صفر	5	12.2	6	13.6	صفر	صفر	11	7.3	8
12- أورانج	19	17.5	2	9.1	صفر	صفر	6	13.6	8	17.9	صفر	صفر	6
مجموع	103	100	22	100	22	100	44	100	45	100	151	100	74

من بيانات الجدول السابق يتضح ما يلي:

- أكثر الصفحات استخدامًا لتنشيط المبيعات هي صفحة فودافون، يليها أورانج، ثم اتصالات، وذلك بنسبة 19.4% و 17.5% و 14.6% على الترتيب من جملة منشورات تنشيط المبيعات في عينة الدراسة.
 - أكثر الصفحات استخدامًا للمنشورات التي تروج للصورة الذهنية حساب سفن أب، بنسبة 18.6%، يليها حساب مصر للطيران بنسبة 17.9%، ثم حساب سامسونج بنسبة 16.6% من جملة المنشورات التي تروج للصورة الذهنية في عينة الدراسة.
 - أكثر الصفحات التي استخدمت منشورات تهدف إلى زيادة التفاعل حساب كوكاكولا بنسبة 33.4%، يليها حساب أورانج بنسبة 17.9%، ثم اتصالات بنسبة 13.3% من جملة المنشورات التي تهدف إلى زيادة التفاعل.
 - أكثر الصفحات التي استهدفت الترويج عن أنشطة الرعاية أو مسئولية اجتماعية كانت لبيتون بنسبة 25%، ثم كوكاكولا بنسبة 18.3%، ثم ماكدونالدز وأورانج بنسبة 13.6% لكلاهما من جملة المنشورات التي استهدفت الترويج لأنشطة الرعاية أو المسئولية الاجتماعية في عينة الدراسة.
 - أكثر الصفحات استخدامًا للمنشورات التي تهدف للتذكير بالخدمة حساب لبيتون بنسبة 43.9%، ثم كادبوري بنسبة 14.7% من جملة المنشورات التذكيرية في عينة الدراسة.
 - أكثر الصفحات التي استخدمت المنشورات للتهنئة صفحة مصر للطيران بنسبة 31.9%، ثم صفحة كادبوري بنسبة 27.3% من جملة منشورات التهنئة في عينة الدراسة.
 - كما كانت أكثر الصفحات التي استخدمت المنشورات التعريفية حساب بافالو برجر بنسبة 25.7%، ثم اتصالات بنسبة 18.9% من جملة المنشورات التعريفية في عينة الدراسة.
- 4- أساليب تنشيط المبيعات المستخدمة على إنستجرام:

جدول رقم (7)

توزيع عينة الدراسة وفقًا لأساليب تنشيط المبيعات

أساليب تنشيط المبيعات	ك	ك%
تخفيضات	28	27.2
مسابقات	27	26.2
منتج مع منتج أصلي	16	15.5
زيادة الكمية	15	14.6
هدايا	9	8.7
نقطة مجمعة	8	7.8
مجموع	103	100

من بيانات الجدول السابق يتضح ما يلي:

- لم تخاطب الشركات محل الدراسة تجار التجزئة من خلال إنستجرام باستخدام الأساليب المختلفة لتنشيط المبيعات، ولكن توجهت جميع الرسائل للمستهلك النهائي.
- لم تستخدم الشركات محل الدراسة أسلوب رد القيمة أو العينات المجانية من خلال إنستجرام كأساليب لتنشيط المبيعات.
- لم تستخدم شركة كادبوري وشركة مصر للطيران وماركة سفن أب وليبتون أساليب تنشيط المبيعات، حيث تم استخدام أنشطة تنشيط المبيعات وفقاً لمجال عمل الشركة أو ماهية الماركة ذاتها.
- جاءت التخفيضات في المرتبة الأولى من جملة أساليب تنشيط المبيعات المستخدمة من قبل الشركات على حساباتها على إنستجرام بنسبة 27.2%.



شكل رقم (34) نموذج للتخفيضات على حساب سامسونج



شكل رقم (35) نموذج للتخفيضات على حساب تمبرلاند

- جاءت المسابقات في المرتبة الثانية كأحد أساليب تنشيط المبيعات، وذلك بنسبة 27.2% من جملة المنشورات التي استُخدم فيها تنشيط المبيعات، ويوضح الشكل التالي مثال للمسابقات من حساب أورانج.



شكل رقم (36) نموذج للمسابقات من حساب شركة Orange .

- وجاءت طريقة منتج مع منتج أصلي في الترتيب الثالث بنسبة 15.5% من جملة أساليب تنشيط المبيعات المستخدمة من قبل الشركات على حساباتها على إنستجرام.



شكل رقم (37) نموذج لمنتج مع منتج أصلي، من صفحة فودافون، تخفيضات على التليفون المحمول أي فون عند الشراء من فروع فودافون.

استخدام الشركات العاملة في مصر لإنستجرام كوسيلة تسويقية حديثة وعلاقته باتجاهات الشباب المصري

- وجاءت زيادة الكمية في الترتيب الرابع بنسبة 14.6% من جملة أساليب تنشيط المبيعات المستخدمة من قبل الشركات على حساباتها على إنستجرام.
- وجاءت الهدايا في الترتيب الخامس بنسبة 8.7% من جملة أساليب تنشيط المبيعات المستخدمة من قبل الشركات على حساباتها على إنستجرام.



شكل رقم (38): نموذج للهدية من حساب فودافون.

- وجاءت النقاط المجمعة في الترتيب الأخير بنسبة 7.8% من جملة أساليب تنشيط المبيعات المستخدمة من قبل الشركات على حساباتها على إنستجرام.



شكل رقم (39) نموذج للنقاط المجمعة بدعوة الجمهور المستهدف لتجميع زجاجات كوكاكولا الفارغة من أجل كسب رحلة.

5- كثافة المنشورات على حسابات الشركات:

جدول رقم (8)

توزيع عينة الدراسة من منشورات الشركات على إنستجرام من حيث كثافة المنشورات (عدد المنشورات/ مدة نشر المنشورات لعدد 40 منشورًا).

اسم الشركة	المدة الفعلية		المدة باليوم	
	31 أغسطس	14 أغسطس	المدة الزمنية	40 منشورًا على المدة الزمنية
5-اتصالات	31 أغسطس	14 أغسطس	17	5.7
4-فودافون	31 أغسطس	2 أغسطس	29	1.37
11- مكدونالدز	31 أغسطس	31 يوليو	30	1.33
12- أورانج	31 أغسطس	25 يوليو	36	1.11
9-سامسونج	31 أغسطس	8 يوليو	52	0.76
3-يافالو بيجر	31 أغسطس	3 يوليو	57	0.70
1-مصر للطيران	31 أغسطس	27 إبريل	123	0.32
7-كوكاكولا	31 أغسطس	17 مايو	133	0.30
10- لبيتون	31 أغسطس	4 إبريل	146	0.27
6-سفن أب	31 أغسطس	30 مارس	150	0.26
8-تميرلاند	31 أغسطس	19 مارس	161	0.24
2-كادبوري	31 أغسطس	2 مارس	238	0.16

من بيانات الجدول السابق يتضح ما يلي:

تم قياس كثافة المنشورات بقسمة عدد المنشورات الكلية (40 منشورًا ثابتًا لكل الشركات) على المدة الزمنية التي تم نشر فيها هذه المنشورات، وقد كانت أكثر الشركات كثافة في نشر المنشورات على حسابها على إنستجرام هي اتصالات، بواقع 40 منشورًا خلال 17 يومًا، في حين كان حساب كادبوري أقل الحسابات من حيث كثافة النشر بواقع 40 منشورًا خلال 238 يومًا. وتعتبر كثافة النشر عن مدى حرص الشركة على التواصل مع جماهيرها المستهدفة.

عرض للمقابلة التي توضح استخدام شركة رع سبورت من خلال ماركة **Timberland** لإنستجرام كوسيلة تسويقية:

ذكر الأستاذ شادي الفرماوي¹ مخطط للماركات Senior brand manager في شركة رع سبورت، وهو أحد المسؤولين عن حساب ماركة Timberland على إنستجرام: "أن أهم أهداف التسويق من خلال وسائل التواصل الاجتماعي بشكل عام وإنستجرام بشكل خاص بالنسبة للشركة: دعم ولاء المستهلك، وخلق حوار إيجابي عن المنتج أو ما يُعرف بكلمة الفم الإيجابية على الإنترنت positive online word of mouth، وخلق المزيد من الزائرين والأفراد الحقيقيين المهتمين بالمنتج generate more relevant traffic".

¹ قامت الباحثة بإجراء مقابلة مقننة مع الأستاذ شادي الفرماوي مخطط للماركات Senior brand manager في شركة رع سبورت وهو أحد المسؤولين عن حساب ماركة Timberland على إنستجرام، تمت المقابلة في الثلاثاء 21 نوفمبر 2017، الساعة الواحدة ظهرًا بمكتبه في الدور الرابع مبنى S2 بالداون تاون بشارع التسعين بالتجمع الخامس، شركة رع سبورت.

and leads ، كما يُعد إنستجرام من الوسائل الملائمة لمنتجات الأزياء لاعتماده على الصورة". وقد تضمنت المقابلة المحاور التالية:

كيفية إنشاء حساب على إنستجرام للشركات:

يتم إنشاء حساب على إنستجرام للشركات والمؤسسات من خلال تطبيق الفيس بوك نفسه، وبالتالي من خلال تحديد الفئة المستهدفة من حيث النوع والمنطقة السكنية location والفئة العمرية من خلال ضبط الإعلان ذاته **ad setting**، وتستهدف ماركة تمبرلاند الجمهور 18 سنة فأكثر من الذكور بالنسبة للملابس والأحذية، كما تستهدف السيدات بالنسبة للأحذية فقط.

ويُمكن قياس فعالية الإعلان الإلكتروني بشكل عام واستخدام وسائل التواصل الاجتماعي بشكل خاص من خلال المعايير التالية:

1- التكلفة مقابل عدد مرات الدخول على الإعلان **CPC Cost per Click** ، وهي خاصة بالإعلان الإلكتروني.

2- التكلفة مقابل الانطباع **CPM Cost per Impression**، ويقصد بها التكلفة مقابل عدد المشاهدات للإعلان views.

3- التكلفة مقابل تحميل واستخدام التطبيقات الخاصة بالشركة **Cost per Installation CPI**، ويعني عدد الأفراد الذين قاموا بتحميل تطبيقات المنتج أو الماركة applications.

4- التكلفة مقابل المبيعات **CPS Cost per sales**، حيث تُقاس الفاعلية بعدد الوحدات المباعة مقابل تكلفة الإعلان.

وبشكل عام تستهدف صفحة تمبرلاند على إنستجرام تشكيل الصورة الذهنية المرجوة أكثر من تنشيط المبيعات، لذا تهتم المنشورات بالتواصل مع المتابعين **post engagement**، فالأهم هو تحقيق التواصل المستمر مع الجمهور المستهدف، حيث تُعد ماركة تمبرلاند من الماركات المعروفة في السوق المصرية، وبالتالي فإن الماركة ليست في مرحلة التعريف بها **Brand awareness** التي نهتم فيها بعدد المشاهدات للصفحة.

وهناك إستراتيجيات تستخدمها شركة رع سيورت للتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي بشكل عام، وإنستجرام بشكل خاص، وهي كالتالي:

- نقوم بالتعليق على أغلب التعليقات على الصفحة، وأيضًا نقوم باستخدام التعليقات للتعرف على آراء وانطباعات واتجاهات الجمهور المتابع بشأن الماركة.

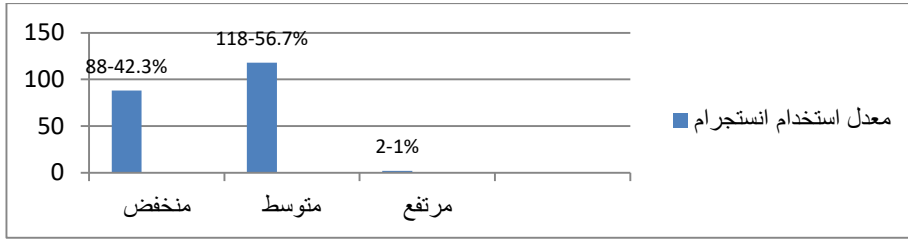
- يتفاعل الجمهور المتابع أكثر مع المعلومات، وبالتالي يفضل تقديم نصائح بشأن استخدام الخدمة أو الماركة المعلن عنها.

- عند وجود تعليقات سلبية على الصفحة نقوم بالرد عليها والتواصل مع صاحب التعليق لبيان سبب الشكوى.
- يُفضل المنشورات التي تثير تفاعل الجمهور المتابع على الصفحة، مثل الرد على الأسئلة المختلفة.
- نستخدم اللغتين العربية والإنجليزية على حسابنا على إنستجرام لضمان سهولة التواصل مع الجمهور المستهدف.

نتائج الدراسة الميدانية المطبقة على جمهور من الشباب:

طبقت الدراسة الميدانية على عينة عمدية قوامها 208 مفردة من الشباب المصري ممن يستخدمون إنستجرام، وعلى وعي بوجود حسابات تسويقية للشركات؛ حيث استهدفت الدراسة معرفة اتجاهاتهم نحو إنستجرام كوسيلة تسويقية حديثة، والفائدة المدركة من الاستخدام. وفيما يلي نتائج الدراسة:

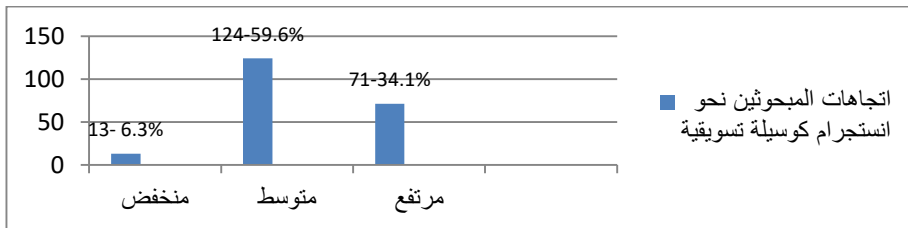
1- معدل استخدام المبحوثين لإنستجرام :



شكل رقم(40) معدل استخدام المبحوثين لإنستجرام

من بيانات الشكل السابق يتضح أن 56.7% من عينة الدراسة يستخدمون إنستجرام بمعدلات متوسطة، وأن 42.3% يستخدمونه بمعدل منخفض؛ نظرًا لحداثة الوسيلة بشكل عام بالنسبة للجمهور المصري، في حين أن 1% فقط من عينة الدراسة يستخدمونه بمعدلات مرتفعة.

2- اتجاهات المبحوثين نحو إنستجرام كوسيلة تسويقية:



شكل رقم (41) اتجاهات المبحوثين نحو إنستجرام كوسيلة تسويقية.

من بيانات الشكل السابق يتضح أن 59.6% من عينة الدراسة لديهم اتجاهات إيجابية متوسطة في شدتها نحو إنستجرام كوسيلة تسويقية، كما أن 34.1% من عينة الدراسة المطبقة على الشباب المصري لديهم اتجاهات إيجابية مرتفعة في شدتها، في حين أن 6.3% من عينة الدراسة لديهم اتجاهات إيجابية منخفضة في شدتها نحو إنستجرام كوسيلة تسويقية. وفيما يلي جدول تفصيلي للعبارات المكونة لمقياس الاتجاهات والأوزان النسبية المكونة لكل عبارة في المقياس.

جدول رقم (9)

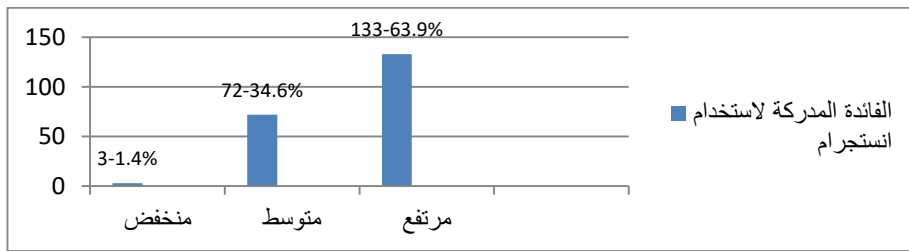
اتجاهات المبحوثين نحو إنستجرام كوسيلة تسويقية

الوزن المعوي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	معارض بشدة		معارض		محايد		موافق		موافق بشدة		العبارة
			1.4	3	4.3	9	14.4	30	36.5	76	43.3	90	
83.17	0.92	4.16											أرى أن إنستجرام فرصة جيدة للشركات للإعلان عن منتجاتها.
69.90	1.04	3.50											حساب الشركات على إنستجرام مادة نظريّة ومسلية.
66.06	1.04	3.30											إعلانات الشركات على إنستجرام مادة جذابة.
63.75	1.01	3.19											أهتم بمتابعة صور المنتجات على حساب الشركات على إنستجرام.
62.02	0.91	3.10											أحب الدخول على حساب الشركات والمنتجات على إنستجرام. (مثل صفحة فودافون على إنستجرام وغيرها).

من بيانات الجدول السابق يتضح ما يلي:

- حازت عبارة "أرى أن إنستجرام فرصة جيدة للشركات للإعلان عن منتجاتها" على أعلى وزن مؤوي بين العبارات المكونة للمقياس بوزن مؤوي بلغ 83.17، يليها عبارة "حساب الشركات على إنستجرام مادة ظريفة ومسلية" بوزن مؤوي بلغ 66.06.

3- الفائدة المدركة لاستخدام المبحوثين لإنستجرام:



شكل رقم (42) الفائدة المدركة لاستخدام إنستجرام من قبل المبحوثين

من بيانات الشكل السابق يتضح ما يلي؛ أن أكثر من نصف عينة الدراسة لديهم إدراك لفائدة إنستجرام كوسيلة تسويقية حديثة، وذلك بمعدلات مرتفعة، وذلك بنسبة 63.9% من عينة الدراسة، كما أن 34.6% من عينة الدراسة من الشباب لديهم إدراك بمعدل متوسط لفائدة إنستجرام كوسيلة تسويقية حديثة، في حين أن 1.4% من عينة الدراسة يرون أن فائدة إنستجرام كوسيلة تسويقية حديثة ضعيفة بالنسبة لهم، وفيما يلي جدول تفصيلي للعبارات المكونة لمقياس الفائدة المدركة لإنستجرام كوسيلة تسويقية، والأوزان النسبية لكل عبارة مكونة للمقياس:

جدول رقم (10)

الفائدة المدركة لاستخدام إنستجرام من قبل المبحوثين

العبارة	موافق بشدة	موافق	محايد	معارض	معارض بشدة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوزن المؤوي
إعلانات إنستجرام هامة لأنها تُعرفني العروض والأوكازيونات في المحلات المختلفة.	65	82	49	9	3	3.95	0.92	78.94
أدخل على حساب منتجي المفضل على إنستجرام.	60	86	48	12	2	3.91	0.91	78.27
إعلانات الشركة على إنستجرام مفيدة أتابع من خلالها المنتج الذي أحيه.	53	94	51	8	2	3.90	0.85	78.08
يمثل إنستجرام وإعلاناته جزءاً من نشاطي اليومي.	50	44	75	30	9	3.46	1.13	69.23

من بيانات الجدول السابق يتضح ما يلي:

تقاربت الأوزان النسبية للعبارات المكونة لمقياس الفائدة المدركة لإنستجرام، حيث بلغت 78.94 لعبارة "إعلانات إنستجرام هامة لأنها تُعرفني العروض والأوكازيونات في المحلات المختلفة"، وبلغت 78.27 لعبارة "أدخل على حساب منتجي المفضل على إنستجرام"؛ ويمكن استنتاج أن عينة الدراسة يدركون فائدة إنستجرام في التعرف على العروض ومتابعة حساب المنتج المفضل لدى المبحوثين.

نتائج اختبارات فروض الدراسة:

الفرض الأول: توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين معدل استخدام إنستجرام ومتغيري (اتجاهات المبحوثين نحو إنستجرام كوسيلة تسويقية والفائدة المدركة).

تم اختبار العلاقة الارتباطية بين معدل استخدام إنستجرام ومتغيري الاتجاهات نحو إنستجرام كوسيلة تسويقية والفائدة المدركة بالاستعانة بمعامل ارتباط بيرسون كما هو موضح في الجدول التالي:

جدول رقم (11)

العلاقة بين معدل استخدام إنستجرام ومتغيري (اتجاهات المبحوثين نحوه والفائدة المدركة)

متغيرات الدراسة	العدد	معامل ارتباط بيرسون	مستوى المعنوية
اتجاهات المبحوثين نحو إنستجرام كوسيلة تسويقية	208	0.15	0.032
الفائدة المدركة من استخدام إنستجرام	208	0.14	0.043

من بيانات الجدول السابق يتضح ما يلي:

توجد علاقة ارتباطية طردية ضعيفة في الشدة بين معدل استخدام إنستجرام ومتغيري الاتجاهات نحو إنستجرام كوسيلة تسويقية من ناحية، والفائدة المدركة من ناحية أخرى؛ حيث بلغت قيمة معامل ارتباط بيرسون بين متغير معدل استخدام إنستجرام ومتغير الاتجاهات نحو إنستجرام كوسيلة تسويقية 0.15، وبين معدل استخدام إنستجرام ومتغير الفائدة المدركة 0.14؛ ويعنى ذلك أنه كلما زادت معدلات استخدام إنستجرام؛ تكونت اتجاهات إيجابية نحو إنستجرام كوسيلة تسويقية، وزاد إدراك المبحوثين لفائدة إنستجرام كوسيلة تسويقية حديثة.

الفرض الثاني: توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين متغير الفائدة المدركة ومتغير اتجاهات المبحوثين نحو إنستجرام كوسيلة تسويقية.

تم اختبار العلاقة الارتباطية بين متغير الفائدة المدركة ومتغير اتجاهات المبحوثين نحو إنستجرام كوسيلة تسويقية بالاستعانة بمعامل ارتباط بيرسون؛ كما هو موضح في الجدول التالي:

جدول رقم (12)

العلاقة بين الاتجاهات بين الفائدة المدركة واتجاهات المبحوثين نحو إنستجرام كوسيلة تسويقية.

متغيرات الدراسة	العدد	معامل ارتباط بيرسون	مستوى المعنوية
الفائدة المدركة × اتجاهات المبحوثين نحو إنستجرام كوسيلة تسويقية	208	0.56	0.000

من بيانات الجدول السابق يتضح ما يلي:

توجد علاقة ارتباطية طردية متوسطة في الشدة بين متغير الفائدة المدركة ومتغير اتجاهات المبحوثين نحو إنستجرام كوسيلة تسويقية؛ حيث بلغت قيمة معامل ارتباط بيرسون 0.56، وقيمة مستوى المعنوية 0.000، ويعني ذلك أنه كلما شعر المبحوثون بفائدة إنستجرام كوسيلة تسويقية كانت اتجاهاتهم نحو إنستجرام أكثر إيجابية.

الفرض الثالث: توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين الذكور والإناث من حيث متغيرات الدراسة (معدل الاستخدام – الاتجاه نحو إنستجرام كوسيلة تسويقية – الفائدة المدركة):

لدراسة مصدر الفروق بين الذكور والإناث من حيث متغيرات الدراسة (معدل الاستخدام – الاتجاه نحو إنستجرام كوسيلة تسويقية – الفائدة المدركة) تم استخدام اختبار "ت" للمجموعات المرتبطة Paired Samples T-Test وذلك كما يوضحه الجدول التالي:

جدول رقم (13)

اختبار "ت" لبيان مصدر الفروق بين الذكور والإناث من حيث متغيرات الدراسة

المتغيرات التابعة	المتغير المستقل	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة "ت"	درجة الحرية	مستوى المعنوية
معدل الاستخدام	ذكور	4.67	1.58	-0.50	206	0.618
	إناث	4.81	1.52			
الاتجاه نحو إنستجرام كوسيلة تسويقية	ذكور	3.33	0.60	-1.258	206	0.210
	إناث	3.48	0.68			
الفائدة المدركة	ذكور	3.65	0.58	-1.69	206	0.093
	إناث	3.85	0.69			
ن = 43 للذكور و165 للإناث						

من الجدول السابق يتضح أنه لا توجد فروق دالة إحصائية بين الذكور والإناث عينة الدراسة من حيث متغيرات الدراسة: (معدل الاستخدام – الاتجاه نحو إنستجرام كوسيلة تسويقية – الفائدة المدركة)؛ حيث كانت جميع قيم مستوى المعنوية الخاصة بقيمة اختبار "ت" غير دالة إحصائية؛ ويعني ذلك أن الذكور والإناث عينة الدراسة لا

يختلفون من حيث معدل استخدام إنستجرام، كما أنهم لا يختلفون من حيث الاتجاهات المتكونة لديهم عن إنستجرام كوسيلة تسويقية والفائدة المدركة.

مناقشة أهم نتائج الدراسة:

يُعد إنستجرام إحدى وسائل إنتاج المحتوى من جانب المستخدمين أنفسهم User Content Generated؛ حيث يصبح المستهلك أو مستخدم التطبيق هو مصدر المحتوى جنبًا إلى جنب مع الشركات والمؤسسات وخبراء التسويق؛ كما يُعد وسيلة لبث الصور الفوتوغرافية في العالم الافتراضي Online Photography، وخاصة مع استخدام الهاتف المحمول الذكي، حيث أصبحت عملية التقاط الصور ونشرها على إنستجرام عملية سهلة من جانب المستخدمين³⁷. وقد طُبقت الدراسة التحليلية على عينة قوامها 480 منشورًا على 12 حسابًا للماركات على إنستجرام، كما طُبقت الدراسة الميدانية على 208 من الشباب المصري لبيان اتجاهاتهم عن إنستجرام كوسيلة تسويقية حديثة، وقد أجرت الباحثة مقابلة مقننة واحدة مع أحد مسؤولي صفحة تمبرلاند في شركة رع سبورت على إنستجرام. وقد خلصت الدراسة إلى ما يلي:

- يلاحظ عدم استخدام المؤسسات الحكومية لإنستجرام كوسيلة تسويقية حديثة، ويمكن تفسير ذلك بعدم احتياجها لها كوسيلة معتمدة على الصورة فقط، والاعتماد في الأساس على وسائل التواصل الاجتماعي المعتمدة أكثر على النصوص، مثل الفيس بوك.

- يحتوي حساب الشركات على إنستجرام على صفحة تعريفية، وهي توضح تعريفًا مختصرًا للماركة المعلن عنها، كما يتم توضيح حساب المؤسسة على الفيسبوك والرقم المختصر، وعناوين مقر الشركة أو فروعها، كما يمكن توضيح الاتجاهات وبيان خرائط توضيحية لكيفية الوصول، والبريد الإلكتروني، ووسائل الاتصال بالشركة (أرقام التليفون)، وإمكانية إرسال الرسائل النصية إلى الحساب inbox؛ وذلك بهدف تكامل الوسائل الاتصالية التي تستخدمها الشركة، فكل وسيلة تُعلن عن الأخرى، كما يوضح الحساب عدد المنشورات الكلي، وعدد المتابعين.

- ومن الممكن أن تكون المنشورات فيديو أو صورًا على إنستجرام. ويُعد استخدام إعلان الفيديو على إنستجرام واستخدام التحريك للصورة animation استخدامًا أفضل لإمكانات إنستجرام كوسيلة تسويقية حديثة تجعله يقترب من الإعلان التلفزيوني.

- مكونات المنشور الثابت والمتحرك على إنستجرام: يتكون المنشور على إنستجرام من الصورة، وهي المكوّن الرئيس للإعلان، أو الفيديو، والتعليق المصاحب للصورة أسفلها Caption وهي بديل للمتن في الإعلان الصحفي،

واستخدام الهاشتاج Hashtag المعبر عن مضمون الإعلان لسهولة الرجوع إليه واسترجاعه من خلال كلمات مفتاحية. وتعتمد الحملات على إنستجرام على استخدام الهاشتاج Hashtag ، بالإضافة إلى تفاعلية الحساب بإمكانية التعليق على الصور والضغط على إيموجي القلب. ويصف (Nicholas Carah and Michelle Shaul,2016) إنستجرام بأنه آلة الصور image machine التي تجذب الانتباه وتربط الماركة بالحياة اليومية للفرد، خاصة باستخدام الهاتف المحمول الذكي smartphone ، حيث يتم تصفح إنستجرام بسهولة ويسر من قبل المتلقين³⁸.

- يتم إنشاء حساب على إنستجرام للشركات والمؤسسات من خلال تطبيق الفيس بوك نفسه، وبالتالي من خلال تحديد الفئة المستهدفة من حيث النوع والمنطقة السكنية location والفئة العمرية من خلال ضبط الإعلان ذاته ad setting ، ويمكن قياس فعالية الإعلان الإلكتروني بشكل عام، واستخدام وسائل التواصل الاجتماعي بشكل خاص التكلفة مقابل عدد مرات الدخول على الإعلان Cost per Click CPC ، والتكلفة مقابل الانطباع Cost per Impression ، ويقصد بها التكلفة مقابل عدد المشاهدات للإعلان views. والتكلفة مقابل تحميل واستخدام التطبيقات الخاصة بالشركة Cost per Installation CPI ، ويعني عدد الأفراد الذين قاموا بتحميل تطبيقات المنتج أو الماركة applications ، والتكلفة مقابل المبيعات CPS Cost per sales ، حيث تُقاس الفاعلية بعدد الوحدات المباعة مقابل تكلفة الإعلان. ووفقاً لـ (Maria Teresa Cuomo and others, 2016) فإن على الشركات أن تراقب ما ينتجه الجمهور المستهدف user-generated content لبيان اتجاهات الجمهور المستهدف، وعدم حدوث هجوم على الماركة على وسائل التواصل الاجتماعي³⁹. كما يُعد إنستجرام بيئة خصبة لكلمة الفم الإلكترونية eWOM online word of mouth ، حيث يتشارك المتابعون للماركات المختلفة المضامين والتقييمات وتجارب الشراء على وسائل التواصل الاجتماعي⁴⁰.

- فودافون ويليها اتصالات هما الأعلى من حيث عدد المتابعين لحسابهما على إنستجرام، وأقلها حساب ماركة تمبرلاند وليبتون. وأيضاً فودافون ويليها اتصالات هما الأعلى من حيث عدد المنشورات الكلي على حسابهما على إنستجرام وقت التحليل، وأقلها كانت شركة مصر للطيران وحساب ماركة ليبتون. فوفقاً لدراسة (Emma Stuart and others,2017) فإنه يمكن اعتبار عدد المتابعين لحساب الشركات والمؤسسات على إنستجرام وسيلة لقياس مدى نجاح الحساب وفاعليته، كما يعكس عدد مرات الضغط على الإعجاب بالمنشور أو الصورة likes مدى نجاحه بين المتابعين للحساب⁴¹.

- كانت النسبة الأكبر للمنشورات على إنستجرام عبارة عن صور ثابتة، وقد بلغت 77% من إجمالي منشورات عينة الدراسة مقابل 23% للفيديو. وكانت أكثر الشركات استخدامًا للفيديو في منشوراتها على إنستجرام هي شركة كوكاكولا، يليها ماركة سفن أب ثم شركة فودافون.
- استخدمت الشركات محل الدراسة حساباتها على إنستجرام أكثر بهدف الترويج للصور الذهنية للماركة، سواء كانت الشركة ذاتها أو منتجاتها. وقد خلصت دراسة **Burch, 2017** إلى أن المنشورات التي تروج للصور الذهنية للماركة ذاتها على إنستجرام من خلال الصور تحظى بأكبر تفاعل من جانب الجمهور المتابع للصفحة⁴².
- وفي المرتبة الثانية من حيث الهدف من المنشور جاء تنشيط المبيعات، كما جاءت المنشورات التعريفية في الترتيب الثالث، وجاءت المنشورات التي تهدف إلى زيادة التفاعل في الترتيب الرابع، وتكون المشاركة بالتعليق أو الإشارة للأصدقاء Tag أو Mention أو بمشاركة الصور على صفحة الشركة أو استخدام الهاشتاج. وفي جميع الأحوال يتم استخدام الإمكانيات التكنولوجية للوسيلة وحفز المتابعين على المشاركة على الحساب على إنستجرام، كما جاءت المنشورات التي تروج لأنشطة الرعاية في الترتيب الخامس، والمنشورات التذكيرية في الترتيب السادس، والتهنئة بالمناسبات المختلفة في الترتيب السابع والأخير، مثل التهنئة بشهر رمضان المبارك، وعيد الفطر وثورة يوليو.
- أكثر الصفحات استخدامًا لتنشيط المبيعات هي صفحة فودافون، يليها أورانج، ثم اتصالات، كما كانت أكثر الصفحات استخدامًا للمنشورات التي تروج للصور الذهنية حساب سفن أب، يليها حساب مصر للطيران، ثم حساب سامسونج، وأيضًا كانت أكثر الصفحات التي استخدمت المنشورات التي تهدف إلى زيادة التفاعل حساب كوكاكولا، يليها حساب أورانج، ثم اتصالات، وكانت أكثر الصفحات التي استهدفت الترويج عن أنشطة الرعاية أو مسئولية اجتماعية لبيتون، ثم كوكاكولا، ثم ماكدونالدز وأورانج بنفس نسبة عدد المنشورات. وكانت أكثر الصفحات استخدامًا للمنشورات التي تهدف للتذكير بالخدمة حساب لبيتون، ثم كادبوري، وكانت أكثر الصفحات التي استخدمت المنشورات للتهنئة صفحة مصر للطيران، ثم صفحة كادبوري. وكانت أكثر الصفحات التي استخدمت المنشورات التعريفية حساب بافالو برجر، ثم اتصالات.
- لم تخاطب الشركات محل الدراسة تجار التجزئة من خلال إنستجرام باستخدام الأساليب المختلفة لتنشيط المبيعات، ولكن توجهت جميع الرسائل للمستهلك

النهائي، ولم تستخدم الشركات محل الدراسة أسلوب رد القيمة أو العينات المجانية من خلال إنستجرام كأساليب لتنشيط المبيعات. ولم تستخدم شركة كادبوري وشركة مصر للطيران وماركة سفن أب وليبتون أساليب تنشيط المبيعات، حيث تم استخدام أنشطة تنشيط المبيعات وفقاً لمجال عمل الشركة أو ماهية الماركة ذاتها، وأهدافها التسويقية. كما جاءت **التخفيضات** في المرتبة الأولى من جملة أساليب تنشيط المبيعات المستخدمة من قبل الشركات على حساباتها على إنستجرام، وجاءت **المسابقات** في المرتبة الثانية كأحد أساليب تنشيط المبيعات، وجاءت طريقة منتج مع منتج أصلي في الترتيب الثالث، وجاءت **زيادة الكمية** في الترتيب الرابع، كما جاءت **الهدايا** في الترتيب الخامس، وجاءت **النقط المجمع** في الترتيب الأخير. وقد أكدت دراسة (Ricardo Limongi França Coelho and others, 2016) على أن المنشورات التي تضمنت أسئلة quizzes للإجابة عليها من جانب الجمهور المتابع على إنستجرام للفوز بالجوائز (المسابقات) كانت الأكثر فاعلية لحفز الجمهور على التفاعل مع منشورات الحسابات التسويقية على إنستجرام⁴³.

- تم قياس كثافة المنشورات بقسمة عدد المنشورات الكلية (40 منشورًا ثابتًا لكل الشركات) على المدة الزمنية التي تم نشر فيها هذه المنشورات، وقد كانت أكثر الشركات كثافةً في نشر المنشورات على حسابها على إنستجرام هي اتصالات؛ بواقع 40 منشورًا خلال 17 يومًا، في حين كان حساب كادبوري أقل الحسابات من حيث كثافة النشر بواقع 40 منشورًا خلال 238 يومًا. وتعتبر كثافة النشر عن مدى حرص الشركة على التواصل مع جماهيرها المستهدفة.

- أكثر من نصف عينة الدراسة الميدانية من الشباب المصري يستخدمون إنستجرام بمعدلات متوسطة، و42.3% يستخدمونه بمعدل منخفض؛ نظرًا لحدثة الوسيلة بشكل عام بالنسبة للجمهور المصري، في حين أن 1% فقط من عينة الدراسة يستخدمونه بمعدلات مرتفعة. وقد خلصت دراسة (Matthew Pittman and Brandon Reich, 2016)⁴⁴ إلى أن استخدام إنستجرام من قبل المبحوثين بشكل عام يقلل من شعورهم بالوحدة ويزيد شعورهم بالسعادة والرضا؛ نتيجة لاعتماده الصور أكثر من تويتر الذي يعتمد أكثر على النصوص. كما خلصت دراسة (Manasar Awadh Alharethi, 2016)⁴⁵ التي طبقت على عينة قوامها 1660 مفردة من المبحوثين في السعودية، إلى أنه كلما زاد شعور المبحوثين بتقدير الذات زاد استخدامهم لإنستجرام كوسيلة للتسويق.

- أكثر من نصف عينة الدراسة لديهم اتجاهات إيجابية متوسطة في شدتها نحو إنستجرام كوسيلة تسويقية، كما أن 34.1% من عينة الدراسة المطبقة على الشباب المصري لديهم اتجاهات إيجابية مرتفعة في شدتها، في حين أن 6.3%

من عينة الدراسة لديهم اتجاهات إيجابية منخفضة في شدتها نحو إنستجرام كوسيلة تسويقية، حيث يرى المبحوثون أن إنستجرام فرصة جيدة للشركات للإعلان عن منتجاتها، كما أنهم يعتبرون حساب الشركات على إنستجرام مادة ظريفة ومسلية.

- يدرك الشباب عينة الدراسة بمعدلات مرتفعة ومتوسطة فائدة إنستجرام كوسيلة تسويقية حديثة؛ حيث يرى الجمهور عينة الدراسة أن فائدة إنستجرام تكمن في التعرف على العروض المختلفة ومتابعة حساب المنتج المفضل لدى المبحوثين، في حين أن 1.4% من عينة الدراسة يرون أن فائدة إنستجرام كوسيلة تسويقية حديثة ضعيفة بالنسبة لهم.

- كلما زادت معدلات استخدام إنستجرام؛ تكونت اتجاهات إيجابية نحو إنستجرام كوسيلة تسويقية، وزاد إدراك المبحوثين لفائدة إنستجرام كوسيلة تسويقية حديثة، وهو ما يتفق مع دراسة (Elmira Djafarova and Chloe)⁴⁶(Rushworth,2017) التي خلصت إلى أن كلمة الفم الإلكترونية **Electronic Word of Mouth** أو حديث الأفراد عن المنتجات على الإنترنت يرتبط ارتباطاً وثيقاً مع متغير الثقة، حيث يعتمد الفرد على الإنترنت لبيان رأي الأفراد في المنتج، وبالتالي يُستخدم إنستجرام من قبل الأفراد لتقليل مخاطرة الشراء والتأكد من جودة المنتج ببيان رأي الأفراد العاديين فيه، وأيضاً رأي المشاهير في المنتج. ويرى (Zulkifli Abd. Latiff and Nur) (Ayuni Safira Safie, 2015) أن الأفراد العاديين يصدقون أصدقائهم على وسائل التواصل الاجتماعي، كما أن حملات التسويق الشفهي **viral compaign** قد تحظى بتفاعل أكثر من حملات الراديو والتلفزيون من خلال اقتراح الأصدقاء لبعضهم البعض على وسائل التواصل الاجتماعي⁴⁷.

- وقد خلصت الدراسة الحالية إلى أنه كلما شعر المبحوثون بفائدة إنستجرام كوسيلة تسويقية كانت اتجاهاتهم نحو إنستجرام أكثر إيجابية. وهو ما يتوافق مع دراسة (Luis V. Casaló and others,2017) التي خلصت إلى أن شعور البهجة والمتعة المصاحب لاستخدام إنستجرام وشعور المبحوثين بفائدته لهما تأثير إيجابي في نوايا المبحوثين لمتابعة حسابات الماركات التسويقية ونصح الآخرين بمتابعتها⁴⁸.

- لا يختلف الذكور والإناث عينة الدراسة من حيث معدل استخدام إنستجرام، كما أنهما لا يختلفان من حيث الاتجاهات المتكونة لديهما عن إنستجرام كوسيلة تسويقية والفائدة المدركة، وقد خلصت دراسة (Nicholas Carah and Michelle Shaul, 2016) إلى أن مشاركات الإناث بالهاشتاج على

إنستجرام على حساب الشركات بصورهن كانت أكثر من مشاركات الذكور، وذلك فيما يخص ماركات الأزياء⁴⁹.

توصيات الدراسة:

توصي الباحثة بالنسبة للمجال العملي وواقع الممارسة:

1- باستخدام إنستجرام المعتمد على الصور والفيديو من قبل الشركات في جميع المجالات لدعم الجهود التسويقية للمؤسسات، ودعم الصورة الذهنية للماركات، كما توصي الباحثة بإمكانية استخدامه من قبل الشركات غير الهادفة للربح؛ لدعم صورتها الذهنية، وللمزيد من التواصل مع الجماهير المستهدفة.

2- يُفضل استخدام إنستجرام للترويج للصور الذهنية لاعتماده على الصورة.

3- لا بد من حرص خبراء التسويق على مراجعة المضامين التي ينتجها الجمهور المستخدم لوسائل التواصل الاجتماعي بشأن الماركات user-generated content لمعرفة اتجاهات الجمهور المستهدف بشأن الماركة، وللتأكد من عدم إنتاج المستهلكين لمضامين معادية للماركة المعلن عنها.

ما تثيره الدراسة من دراسات مستقبلية:

1- دراسة الجمهور العام لبيان الاستخدامات والإشباع المتحققة من إنستجرام كأحدى وسائل التواصل الاجتماعي بشكل عام، وكوسيلة تسويقية جديدة.

2- دراسة تويتر كوسيلة تسويقية حديثة، حيث وجدت الباحثة استخدامه كذلك في مجال التسويق من قبل الشركات في مصر.

3- إجراء المزيد من الدراسات على القائم بالاتصال لدراسة كيفية استخدامه لإنستجرام كوسيلة تسويقية حديثة، ومدى التكامل بين إنستجرام وبقية الوسائل التسويقية.

مصادر الدراسة:

- 1) Elmira Djafarova and Chloe Rushworth, Exploring the credibility of online celebrities' Instagram profiles in influencing the purchase decisions of young female users, Computers in Human Behavior, vol.28, p.1, 2017.
- 2) Ana Roncha and Natascha Radclyffe-Thomas, How TOMS' "one day without shoes" campaign brings stakeholders together and co-creates value for the brand using Instagram as a platform, Journal of Fashion Marketing and Management, vol.20, no.3, p.306, 2016.
- 3) Andrea N. Geurin-Eagleman and Lauren M. Burch, Communicating via photographs: A gendered analysis of Olympic athletes' visual self-presentation on Instagram, Sport Management Review, vol.19, p.134, 2016.
- 4) Uta Russmann and Jakob Svensson, Studying Organizations on Instagram, Information, vol.7, p.3, 2016.
- 5) Yongjun Sung and others, Why we post selfies: Understanding motivations for posting pictures of oneself, Personality and Individual Differences, vol.97, p.260, 2016.
- 6) Artha Sejati Ananda and others, N-REL: A comprehensive framework of social media marketing strategic actions for marketing organizations, Journal of Innovation & Knowledge, vol.1, p.173, 2016
- 7) Ashraf Sadat Ahadzadeh and others, Self-schema and self-discrepancy mediate the influence of Instagram usage on body image satisfaction among youth, Computers in Human Behavior, vol. 68, p.9, 2017.
- 8) Elmira Djafarova and Chloe Rushworth, op.cit, p.1, 2017.
- 9) Matthew Pittman and Brandon Reich, Social media and loneliness: Why an Instagram picture may be worth more than a thousand Twitter words, Computers in Human Behavior, vol.62, pp.155-157, 2016.
- 10) Uta Russmann and Jakob Svensson, op.cit, p.2, 2016.
- 11) Joe Phua and others, Gratifications of using Facebook, Twitter, Instagram, or Snapchat to follow brands: The moderating effect of social comparison, trust, tie strength, and network homophily on brand identification, brand engagement, brand commitment, and membership intention, Telematics and Informatics, vo.34, p.414, 2017.
- 12) Andrea N. Geurin-Eagleman and Lauren M. Burch, op.cit, p.134, 2016.
- 13) Andrea N. Geurin-Eagleman and Lauren M. Burch, op.cit, p.134, 2016.
- 14) Ana Roncha and Natascha Radclyffe-Thomas, op.cit, p.306, 2016.
- 15) Elmira Djafarova and Chloe Rushworth, op.cit, pp.1-2, 2017.
- 16) Elmira Djafarova and Chloe Rushworth, op.cit, p.1, 2017
- 17) Ana Roncha and Natascha Radclyffe-Thomas, op.cit, p.305, 2016.
- 18) Ana Roncha and Natascha Radclyffe-Thomas, op.cit, p.305, 2016.
- 19) Andrea N. Geurin and Lauren M. Burchm, User-generated branding via social media: An examination of six running brands, Sport Management Review, vol.20, p.273, 2017.
- 20) Shaikhah Alghaith, Understanding Kuaiti women entrepreneurs and their adoption of social media: a study of gender, diffusion, and culture in the middle

- east, PHD from Department of Journalism and Media Communication, Colorado State University, 2016.
- 21) Zulkifli Abd. Latiff and Nur Ayuni Safira Safiee, New Business Set Up for Branding Strategies on Social Media – Instagram, Procedia Computer Science, vol.72, pp13-23, 2015.
- 22) Ana Roncha and Natascha Radclyffe-Thomas, op.cit, pp.300-321, 2016
- 23) Andrea N. Geurin-Eagleman and Lauren M. Burch, op.cit, pp.273-284, 2017.
- 24) Elmira Djafarova and Chloe Rushworth, op.cit, pp.1-17, 2017.
- 25) Joe Phua and others, Gratifications of using Facebook, Twitter, Instagram, or Snapchat to follow brands: The moderating effect of social comparison, trust, tie strength, and network homophily on brand identification, brand engagement, brand commitment, and membership intention, Telematics and Informatics, vol.34, pp.412-424, 2017.
- 26) Jonas Colliander and Ben Marder, 'Snap happy' brands: Increasing publicity effectiveness through a snapshot aesthetic when marketing a brand on Instagram, Computers in Human Behavior, vol.78, pp.34-43, 2018.
- 27) منة عبد الحميد، استخدام الإعلان الضمني في أفلام السينما وتقنوات الفيديو كليب وانعكاساته على اتجاهات الشباب نحو المنتج، رسالة ماجستير غير منشورة، قسم علوم الاتصال والإعلام، كلية الآداب، جامعة عين شمس، 2010.
- 28) رهام فاروق أحمد، التعرض لإعلانات الإنترنت وأثره في تغيير قيم الشباب: دراسة تطبيقية، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الآداب، جامعة سوهاج، 2011.
- 29) نازلي جمال الدين، دوافع تعرض الشباب المصري لإعلانات الإنترنت والإشباع المتحققة منها، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، 2012.
- 30) محمد أحمد جبر، الفواصل الإعلانية بمواقع التواصل الاجتماعي واتجاهات الشباب نحوها، المجلة المصرية لبحوث الرأي العام، العدد الثاني، إبريل يونية 2016.
- 31) Artha Sejati Ananda and others, op.cit, vol.1, p.172, 2016.
- 32) Patrick McNeill and Steve Chapman, Research Methods, (New York: Routledge), Third Edition, p.5, 2005.
- 33) تمت الاستعانة بالزميلة ندى منير المدرس المساعد بالقسم لإجراء التحليل.
- 34) موقع الجهاز الرسمي للتعينة العامة والإحصاء <http://www.capmas.gov.eg/> تم الدخول على الموقع في الأول من سبتمبر 2017.
- 35) Henrik Virtanen and others, Follow for follow: marketing of a start-up company on Instagram, Journal of Small Business and Enterprise Development, vol.24, no.3, p.471, 2017.
- 36) تتراوح قيمة معامل Cronbach' Alpha ما بين صفر وواحد، وإذا كانت القيمة 0.6 فأقل فإن ذلك يعبر عن انخفاض مستوى ثبات المقياس.
- 37) Megasari Noer Fatanti and I Wayan Suyadnya, Beyond User Gaze: How Instagram Creates Tourism Destination Brand?, Procedia - Social and Behavioral Sciences, vol.211, pp.1090-1093, 2015.
- 38) Nicholas Carah and Michelle Shaul, Brands and Instagram: Point, tap, swipe, glance, Mobile Media & Communication, vol.4, p.69, 2016.
- 39) Maria Teresa Cuomo and others, Exploring Consumer Insights in Wine Marketing: An Ethnographic Research on #WineLovers, Psychology & Marketing, vol.33, no.12, p.1083, 2016.
- 40) Zulkifli Abd. Latiff and Nur Ayuni Safira Safiee, op.cit, p.18, 2015.

- 41) Emma Stuart and others, An investigation of the online presence of UK universities on Instagram, Online Information Review, vol. 41, no.5, p. 584, 2017.
- 42) Andrea N. Geurin-Eagleman and Lauren M. Burch, op.cit, p.281, 2017.
- 43) Ricardo Limongi França Coelho and others, does social media matter for post typology? Impact of post content on Facebook and Instagram metrics, Online Information Review, vol.40, no.4, p. 458, 2016.
- 44) Matthew Pittman and Brandon Reich, op.cit, p.155, 2016.
- 45) Manasar Awadh Alharethi, Using instagram for shopping in Saudi Arabia, master thesis, faculty of Arkansas State University, p.38, 2016.
- 46) Elmira Djafarova and Chloe Rushworth, op.cit, pp. 5-6, 2017.
- 47) Zulkifli Abd. Latiff and Nur Ayuni Safira Safiee, op.cit, p.15, 2015.
- 48) Luis V. Casaló and others, Antecedents of consumer intention to follow and Recommend an Instagram account, Online Information Review, vol.41, no.7, p.1046, 2017.
- 49) Nicholas Carah and Michelle Shaul, op.cit, p.77, 2016.