

قسم علوم الإعلام والاتصال
تخصص إتصال تنظيمي

مذكرة ماستر تحت عنوان

الإشهار عبر منصات التواصل الاجتماعي و دوره في توجيه السلوك
الاستهلاكي للمستخدمين - الفاييس بوك أنموذجا-

دراسة ميدانية: لعينة من طلبة أولى ماستر كلية العلوم الإنسانية و الاجتماعية تبسة

مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماستر L.M.D

إشراف الدكتور:

بلخييري رضوان

من إعداد الطالبان:

1- جبارلميس

2- الوالي ياسين

الاسم واللقب	الرتبة العلمية	الصفة
علي سلطاني	أستاذ تعليم عالي	رئيسا
بلخييري رضوان	أستاذ تعليم عالي	مشرفا ومقرا
سيفي نسرين	أستاذ مساعد ب	عضوا ممتحنا



شكر وعرفان:

الحمد لله الذي أنار لنا درب العلم والمعرفة وأعاننا على أداء الواجب ووفقنا
في إنجاز هذا العمل.

نتقدم بخالص الشكر والتقدير إلى كل من ساعدنا من قريب أو بعيد على
إنجاز هذا العمل ونوجه شكرنا إلى أستاذنا المشرف " بلخيري رضوان " على
تفعله بالإشراف على هذا البحث وعلى كل ما قدمه لنا من توجيهات وعلم
بذله من جهد طيلة فترات إنجاز هذا البحث.

إلى كل الأصدقاء والزلاء الذين ساعدونا في إعداد هذا البحث، نسأل الله
أن يجزيهم عنا خيرا وأن يجعل عملهم في ميزان حسناتهم

إهداء

الى من كلته أنامله ليقدّم لنا السعادة ، الى من حصد الأشواق ليمهد لنا الطريق الى القلب
الكبير (أبي الغالي)...

الى رمز الحب وبلسم الشفاء، الى القلب الناصع بالبياض (أمي الغالية)....

الى من تذوقته معهم أجمل لحظات الحياة، الى سندي وقوتي (إخوتي وأخواتي) أولهم أختي و
صديقتي آية و أخي و حبيبي عبدو.

إلى التي وجودها في حياتي سند، إلى صديقتي المقربة و عزيزتي (خالتي الجميلة)....

إلى رفيق رحلة النجاح و من كان مصاحباً لي أثناء مشوار دراستي أخي و زميلي "ياسين لوالي"

الى من علموني حروفاً من ذهب و كلمات من دروب و عبارات من أسمى وأجلى عبارات في
العلم، الى من صاغوا الى من علمهم حروفاً و من فكرهم منارة تنير لنا مسيرة العلم والنجاح الى

(أساتذتي الكرام) و نخص بالذكر الأستاذ "أيمن سلطاني" الذي أمانني في مشوار دراستي
و جهد نفسه معنا في توفيق و نجاح هذا البحث.

أهدي هذا العمل المتواضع راجية من المولى عز وجل أن يجد القبول والنجاح.

لهيس

إهداء

ربما لا تتاح الفرصة دائما لي لأقول لك شكرا أو ربما لا أملك دائما جرأة التعبير عن الامتنان و العرفان و لكن يكفي أن تعرفني يا نور العين و بصحة الفؤاد أن لك و لوالدي إبننا ينتظر فرصة واحدة ليقدّم لكما الروح والقلب هدية و هما لا شيء بالنسبة لما قدمتماه، أهدي هذا البحث لكما حماكما الله و أدامكما في أرقى المستويات.

أهدي هذا العمل إلى إخوتي و أخواتي كلهم.

أهدي هذا العمل إلى أصدقائي و رفقاء دربي.

إلى زملائي الذين كان لهم الدور البارز في إكمال مذكرة تدريبي و أخص بالذكر أختي "جوار لميس" أشهد لهم بأنهم الرفقاء في جميع الأمور و لا أنسى فضل أساتذتي الكرام، و بالخصوص "أيمن سلطاني" أهدي لكم بحث تدريبي هذا داعيا المولى عز و جل أن يطيل في أعماركم و يرزقكم.

ياسين

الملخص

تناولت دراستنا الإشهار في مواقع التواصل الاجتماعي مركزين على الفيسبوك حيث أنه يلعب دورًا هامًا في توجيه سلوك المستهلكين حيث تعتمد هذه المنصات على تحليل تفاعلات المستخدمين وتفضيلاتهم لتوجيه الإعلانات بدقة نحو الجمهور المستهدف و التأثير الفعال للإعلانات يكمن في قدرتها على تشكيل توجهات المستهلكين وتحفيزهم على اتخاذ قرارات استهلاكية مع زيادة استخدام منصات التواصل الاجتماعي إذ تزداد فرصة التعرض للإعلانات والتأثير بها ومع ذلك يثار السؤال حول تأثير هذا الإشهار على استقلالية المستخدمين وقدرتهم على اتخاذ قرارات استهلاكية مستقلة وهو ما يتعارض أحيانًا مع مفهوم الحرية الاستهلاكية، بشكل عام الإشهار في مواقع التواصل الاجتماعي أداة قوية لتوجيه سلوك المستهلكين وتأثيرهم ومع ذلك يجب أن نكون واعين لتلك التأثيرات ونتخذ قرارات استهلاكية مستنيرة.

كلمات المفتاحية: مواقع التواصل الاجتماعي، الفيسبوك، الإشهار، السلوك الاستهلاكي

SUMMARY

Advertising on social media sites such as Facebook plays an important role in guiding consumer behaviour. These platforms rely on analyzing users' interactions and preferences to accurately direct ads to the target audience, The effective impact of ads is their ability to shape consumer orientation and motivate them to make consumer decisions while increasing the use of social media platforms. However, the question arises about the impact of such advertising on users' autonomy and their ability to make consumer decisions. In general, advertising in social media is a powerful tool to guide consumers' behaviour and influence, However, we must be aware of those impacts and make informed consumer decisions.

Keywords: Social Media, Facebook, Advertising, Consumer Behavior.

فهرس المحتويات

فهرس المحتويات

الصفحة	الموضوع
/	الشكر و العرفان
/	الإهداء
/	الملخص
/	فهرس المحتويات
أ- ب	مقدمة
18-1	الفصل الأول: الإطار المنهجي والمفاهيمي للدراسة
1	1- تحديد الإشكالية
2	2- أهمية موضوع الدراسة
2	3- أهداف الدراسة
2	4- أسباب اختيار الموضوع
3	5- مفاهيم الدراسة
4	6- مجتمع الدراسة والعينة
7	7- مجالات الدراسة
8	8- أدوات جمع البيانات
10	9- المقاربة النظرية
12	10- الدراسات السابقة
18	11- صعوبات الدراسة
68 - 19	الفصل الثاني: الإشهار الإلكتروني و دوره في منصات التواصل الإجتماعي على السلوك الإستهلاكي
20	تمهيد
28-21	المبحث الأول: ماهية الإشهار
21	المطلب الأول: تعريف الإشهار

22	المطلب الثاني: نشأة وتطور الإشهار
24	المطلب الثالث: أهمية الإشهار
26	المطلب الرابع: أنواع الإشهار
37-29	المبحث الثاني: ماهية الإشهار الإلكتروني
29	المطلب الأول: تعريف الإشهار الإلكتروني
31	المطلب الثاني: نشأة وتطور الإشهار الإلكتروني
33	المطلب الثالث: أهمية الإشهار الإلكتروني
35	المطلب الرابع: أنواع الإشهار الإلكتروني
47-38	المبحث الثالث: ماهية السلوك الإستهلاكي
38	المطلب الأول: تعريف السلوك الإستهلاكي
41	المطلب الثاني: نشأة وتطور السلوك الإستهلاكي
43	المطلب الثالث: أهمية السلوك الإستهلاكي
45	المطلب الرابع: أنواع السلوك الإستهلاكي
58-47	المبحث الرابع: مواقع التواصل الاجتماعي
48	المطلب الأول: تعريف التواصل الاجتماعي
49	المطلب الثاني: نشأة وتطور مواقع التواصل الاجتماعي
50	المطلب الثالث: أهمية مواقع التواصل الاجتماعي في الإشهار الإلكتروني
53	المطلب الرابع: أنواع مواقع التواصل الاجتماعي
65-58	المبحث الخامس: موقع فايسبوك
59	المطلب الأول: تعريف الفايسبوك
61	المطلب الثاني: نشأة وتطور فايسبوك
62	المطلب الثالث: دور الفايسبوك في تطور الإشهار الإلكتروني
65	المطلب الرابع: إيجابيات وسلبيات الفاسبوك
68	خلاصة الفصل
105-69	الفصل الثالث: الدراسة الميدانية للموضوع
72-70	المبحث الأول: تقديم مؤسسة العينات (كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية - جامعة الشهيد العربي التبسي-)
70	المطلب الأول: لمحة تاريخية لكلية العلوم الإنسانية والاجتماعية - جامعة الشهيد العربي التبسي
72	المطلب الثاني: الهيكل التنظيمي لكلية العلوم الإنسانية والاجتماعية
101-73	المبحث الثاني: الإجراءات المنهجية للدراسة

104 -101	المبحث الثالث : عرض محاور الدراسة و مناقشتها
105	خلاصة الفصل
108-107	خاتمة
117-109	قائمة المصادر والمراجع
-118	قائمة الملاحق

فهرس الجداول

الصفحة	قائمة الجداول
73	الجدول 01: يمثل نوع المفردات
74	الجدول 02: يمثل الفئة العمرية الخاصة بالمفردات
75	الجدول 03: و يمثل الحالة الإجتماعية للمفردات
76	الجدول 04 : يمثل التعرف على اكثر المواقع الالكترونية التي تستخدمها المفردات
77	الجدول 05 : يمثل معدل الساعات التي تقضيها العينة يوميا في تصفح منصات التواصل الإجتماعي
79	الجدول 06: معرفة الوسيلة التي تتصفح بها العينة منصة الفايسبوك
80	الجدول 07: يمثل كيفية تعامل مع منشورات موقع فايسبوك
81	الجدول 08: يمثل طبيعة المواضيع التي تفضل مشاركتها و التفاعل معها عبر منصة الفايسبوك
82	الجدول 09: يمثل إجابة العينة عن البحث عن منتجات عبر منصات التواصل الاجتماعي
83	الجدول 10: يمثل كيفية تصرف العينة مع الاشهارات الالكترونية التي تظهر صدفة عبر منصات التواصل الاجتماعي
84	الجدول 11: يمثل إجابات العينة عن ما يجذب انتباههم في الاشهار الالكتروني
85	الجدول 12: يمثل إجابات العينة عن ما إذا تفضل الاشهارات القصيرة او طويلة المدة
86	الجدول 13: يمثل إجابات العينة عن ما إذا كانت طول مدة الإشهار تفقد شرحا تفصيليا حول السلعة أو الخدمة أو تثير الملل و الضجر.
87	الجدول 14: يمثل إجابة العينة عن ما قصر مدة الاشهار الالكتروني لا تكفي لعرض المنتج و تفاصيله أو تكفي لعرض المنتج.
89	الجدول 15: يمثل إجابة العينة عن العناصر التي تؤثر على شراءك سلعة للمنتج المعلن عنه عبر الاشهار الالكتروني.
90	الجدول 16: يمثل إجابة العينة عن مدى رضاك عن التعامل مع الصفحات الاشهارية
92	الجدول 17: يمثل إجابة العينة إذ ما سبق وان اشترت سلعة عبر الصفحات الاشهارية الالكترونية
93	الجدول 18: يمثل إجابة العينة عن ماذا يحدد قرار الشراء لديك
95	الجدول 19: يمثل رأي العينة عن تساهم الاشهار الالكتروني في زيادة نسبة المبيعات
97	الجدول 20: يمثل حالة متابعة العينة لأحدى الصفحات الالكترونية عبر الفايسبوك
98	الجدول 21: يمثل رأي العينة في مشاركة الصفحات الاشهارية للمنتجات
100	الجدول 22: يمثل الاقتراحات التي توجهها العينة للقائمين على الصفحات الاشهارية

فهرس الأشكال

الصفحة	قائمة الأشكال
41	الشكل 01: يمثل منظور المستهلك والمسوق لمراحل عملية الشراء
46	الشكل 02: ويمثل أنواع السلوك الشرائي
47	الشكل 03 : أنواع مواقع التواصل الاجتماعي
50	الشكل 04 : يمثل نسبة إستعمال مواقع التواصل الإجتماعي (إحصائيات 2018)
72	الشكل 05: الهيكل التنظيمي لكلية العلوم الإنسانية والاجتماعية
73	الشكل 06: يمثل نسبة نوع المفردات
74	الشكل 07: نسبة الفئة العمرية الخاصة بالمفردات
75	الشكل 08: يمثل نسبة الحالة الإجتماعية للفردات
76	الشكل 09 : يمثل النسبة الخاصة باكثر المواقع الالكترونية التي تستخدمها العينة
78	الشكل 10: نسبة معدل الساعات التي تقضيها العينة يوميا في تصفح منصات التواصل الإجتماعي
79	الشكل 11: معرفة النسبة الخاصة بالوسيلة التي تتصفح بها العينة منصة الفايسبوك
80	الشكل 12: يمثل نسبة الإقتراحات التي تتعامل بها مع منشورات موقع فايسبوك
81	الشكل 13: يمثل نسبة المكتسبة لطبيعة المواضيع التي تفضل مشاركتها و التفاعل معها عبر منصة الفايسبوك
82	الشكل 14: يمثل النسبة المئوية لاجابة العينة عن البحث عن منتجات عبر منصات التواصل الاجتماعي
83	الشكل 15: يمثل نسبة كيفية تصرف العينة مع الاشهارات الالكترونية التي تظهر صدفة عبر منصات التواصل الاجتماعي
84	الشكل 16: يمثل نسبة إجابات العينة عن ما يجذب انتباههم في الاشهار الالكتروني
85	الشكل 17: يمثل نسبة العينة عن ما إذا تفضل الاشهارات القصيرة او طويلة المدة
87	الشكل 18: يمثل نسبة إجابات العينة عن ما إذا كانت طول مدة الإشهار تفقد شرحا تفصيليا حول السلعة أو الخدمة أو تثير الملل و الضجر.
88	الشكل 19: يمثل نسبة إجابة العينة عن ما قصر مدة الاشهار الالكتروني لا تكفي لعرض المنتج و تفاصيله أو تكفي لعرض المنتج
89	الشكل 20: يمثل نسبة إجابة العينة عن العناصر التي تؤثر على شراءك سلعة للمنتج المعلن عنه عبر الاشهار الالكتروني
91	الشكل 21: يمثل نسبة إجابة العينة عن مدى رضاك عن التعامل مع الصفحات الاشهارية

92	الشكل 22: يمثل نسبة إجابة العينة إذ ما سبق وان اشترت سلعة عبر الصفحات الاشهارية الالكترونية
94	الشكل 23: يمثل نسبة إجابة العينة عن ماذا يحدد قرار الشراء لديك
96	الشكل 24: يمثل نسبة رأي العينة عن تساهم الاشهار الالكتروني في زيادة نسبة المبيعات
97	الشكل 25: يمثل نسبة حالة متابعة العينة لأحدى الصفحات الالكترونية عبر الفايسبوك
99	الشكل 26: يمثل نسبة رأي العينة في مشاركة الصفحات الاشهارية للمنتجات
100	الشكل 27: يمثل نسبة الاقتراحات التي توجهها العينة للقائمين على الصفحات الاشهارية

مقدمة

تعد منصات التواصل الاجتماعي ظاهرة اجتماعية وتكنولوجية هائلة تحولت إلى جزء لا يتجزأ من حياتنا اليومية. تلك المنصات توفر بيئة إلكترونية تمكن المستخدمين من التواصل والتفاعل مع بعضهم البعض، سواء كانوا أصدقاءً أو عائلة أو زملاء عمل، وتمكنهم أيضًا من مشاركة المحتوى الشخصي والمعلومات والأفكار.

تشمل منصات التواصل الاجتماعي الشهيرة مثل الفيسبوك، تويتر، إنستغرام، لينكدإن، سناب شات، وغيرها، وتتيح هذه المنصات إمكانية الوصول إلى جمهور هائل من الأشخاص حول العالم، مما يجعلها أداة قوية للتواصل والتسويق والتأثير على السلوك الاستهلاكي.

يعتبر فيسبوك موقع التواصل الاجتماعي الأكثر شهرة واستخدامًا في العالم، وهو يعتبر أحد أبرز وسائل التواصل الاجتماعي التي تغيرت من خلالها طريقة تفاعلنا وتواصلنا مع الآخرين عبر الإنترنت حيث يوفر واجهة مستخدم بسيطة وسهلة الاستخدام تسمح للمستخدمين بإنشاء حسابات شخصية والتواصل مع الأصدقاء والعائلة، ومشاركة المحتوى مثل الصور والفيديوهات والمنشورات. كما يوفر فيسبوك أدوات للتفاعل مع المحتوى المعروض من خلال الإعجابات والتعليقات والمشاركات، مما يعزز التواصل والتفاعل الاجتماعي بين المستخدمين.

يمثل الاشتهار أداة أساسية في مجال التسويق تهدف إلى نشر رسالة أو إعلام الجمهور بمنتج أو خدمة معينة، وتحفيزهم على الشراء أو التفاعل بطرق محددة. يعتبر الإعلان وسيلة فعالة للتواصل مع الجمهور وخلق وعي حول المنتجات والعلامات التجارية، وتعتمد الإعلانات على استخدام مجموعة متنوعة من وسائل الاتصال والترويج، مثل التلفزيون والإذاعة والصحف والمجلات والمنشورات الورقية، وفي العصر الحديث، أصبحت منصات التواصل الاجتماعي واحدة من الوسائل الأكثر فاعلية في الإعلان.

تعد منصات التواصل الاجتماعي، بيئة مثالية للإشهار، حيث يمكن للشركات والمعلنين الوصول إلى جمهور واسع من المستخدمين المحتملين. تمكن هذه المنصات الشركات من استهداف الإعلانات بدقة للمستهلكين المستهدفين استنادًا إلى معايير مثل العمر والجنس والاهتمامات الشخصية والموقع الجغرافي، فمع انتشار واستخدام واسع لهذه المنصات الاجتماعية، أصبحت واحدة من أهم الوسائل للتواصل والتأثير على الجمهور. وتُعد الفاييسبوك واحدة من أكبر منصات التواصل الاجتماعي في

مقدمة

العالم، حيث ينشأ على المنصة ملايين الاتصالات اليومية ويتم تبادل الأفكار والمعلومات والمحتوى بشكل واسع.

إن الإشهار في مواقع التواصل الاجتماعي، ومنها الفايسبوك، يلعب دورًا حاسمًا في توجيه سلوك المستهلكين وتوجيههم في اتخاذ القرارات الاستهلاكية. بفضل وجودها كواحدة من أكبر منصات التواصل الاجتماعي في العالم، تعتبر الفايسبوك بيئة مثالية للشركات والمعلنين للتفاعل مع الجمهور والترويج لمنتجاتهم وخدماتهم وتستفيد الشركات من ميزات الاستهداف المتقدمة المتاحة على الفايسبوك لتحديد الجمهور المستهدف الذي يناسب منتجاتها أو خدماتها. يمكن للمعلنين تحديد مجموعة معينة من الاهتمامات والسمات الديموغرافية والسلوكيات للمستخدمين الذين يتلقون الإشهارات. هذا يعني أن الإشهارات ستكون موجبة بشكل أكبر للفئة المستهدفة المحددة، مما يزيد من فرص التفاعل والاستجابة لهذه الإشهارات.

بالإضافة إلى ذلك، يتم استخدام العناصر البصرية واللغوية المغرية في الإشهارات على الفايسبوك لزيادة رغبة المستخدمين في اقتناء المنتجات أو الخدمات المعلن عنها. يتم تصميم الإشهارات بشكل مبتكر وجذاب لجذب الانتباه والحفاظ على اهتمام المستخدمين. وعندما يتم عرض الإشهارات بشكل متكرر أمام الجمهور، فإنها تنشئ وعيًا واهتمامًا بالمنتج أو الخدمة، وتحفز المستخدمين على اتخاذ إجراءات استهلاكية.

وبناء على ما تقدمت جاءت هذه الدراسة لتسليط الضوء على الإشهار في مواقع التواصل الاجتماعي و دوره في توجيه السلوك الاستهلاكي للمستخدمين ، وقد اخترنا دور الفايس بوك في الاشهار الالكتروني لتجسيد هذه الدراسة.

ولقد تناول هذا الموضوع من خلال خطة البحث التي اشتملت على الجانب المنهجي وجانب نظري وجانب تطبيقي.

أولاً: الإطار المنهجي الذي يحتوي على مقدمة عامة للدراسة و اهم التساؤلات والتي تبحث الدراسة عن نتائجها ثم تطرقت الى أهمية الدراسة و ذكر اهم الدراسات السابقة، كما أدرجت مختلف الصعوبات التي واجهتني أثناء إنجاز هذا العمل و التطرق إلى أهم المصطلحات المتعلقة بموضوع البحث.

ثانياً: الإطار النظري حيث ذكر فيه ماهية والمفهوم للإشهار و الاشهار الالكتروني و مواقع التواصل الاجتماعي وكذا الفايسبوك و سلوك الاستهلاكي كما رأيت من المستحسن ان امر على الأهمية و النشأة و التطور والأنواع.

مقدمة

ثالثا: الإطار التطبيقي إذ إعتدنا على الطريقة العامة و هي تحليل الاستبيان حيث قسمناه إلى ثلاث مباحث متطرقين في الأول بالتعريف بجامعة الشهيد العربي التبسي متخصصين في كلية العلوم الانسانية والاجتماعية ممثلين العينة ب طلبة اولى الماستر تخصص اتصال تنظيمي على مستوى ولاية تبسة و ثانيهم محللين الاستبيان معتمدين على نظرية الإعتماذ على وسائل الإعلام.

خاتمين دراستنا بخاتمة تشمل بعض النتائج و التوصيات المقدمة من طرفنا و الناجمة عن هذا

البحث.

الفصل الأول
الإطار المنهجي والمفاهيمي
للدراصة

1- تحديد الإشكالية

يؤدي الازدهار دورًا مهمًا في توجيه السلوك الشرائي للمستهلك، خاصة وأن التطورات التكنولوجية الأخيرة أحدثت تغييرات جذرية في مختلف المجالات. لذلك، فإن تطور أساليب الازدهار، خاصة مع انتشار وسائل التواصل الاجتماعي والإنترنت، أتاح للشركات والمسوقين استخدام كل هذه الوسائل للوصول إلى الجمهور في كل مكان، وأصبحت خدماته من الوسائل الهامة لمزاولة أنشطة الأعمال والتسويق. ظهرت شركات جديدة تقدم حملات اشتهارية وخدمات على الإنترنت. في الأيام الأولى للإعلان عبر الإنترنت، بدأت بالمجالات ثم بالناشرين الإلكترونيين.

حيث بدأ المعلنون في ادراك المزايا الفريدة التي يمكن تحقيقها من خلال التسويق عبر الإنترنت، ومن ثم يتركز اهتمام المسوقين بشكل أكبر على إيجاد الطريقة الأكثر فعالية للاتصال بالمستهلكين، وتعريفهم بالمنتجات، وتلبية احتياجاتهم ورغباتهم، والتأثير عليهم وعلى سلوكياتهم، وتوجيه المستهلكين، حيث يتم مقارنة سعر وملاءمة كل منتج مع الآخر، وبالتالي مضاعفة العبء على المؤسسات في كيفية إقناع المستهلكين الجزائريين والتأثير على سلوكياتهم وخلق الطلب على السلع والخدمات والوصول إلى مرحلة شراء المنتجات، لذلك يستخدم المسوقون أحدث الوسائل وأكثرها تطوراً للوصول إلى عملائهم وإقناعهم وتوجيه سلوكهم لشراء منتجاتهم. مواقع التواصل الاجتماعي هي إحدى أهم هذه الوسائل، والفايسبوك في المقدمة الذي يتميز بخاصية اتصال فريدة، بالإضافة إلى الوظيفة التفاعلية من خلال التعليق على محتواها، يتماشى هذا التطور أيضًا مع عدد المدونين وعدد صفحات الفايسبوك التي تعتمد بشكل أساسي على عدد كبير من التعليقات والإجابات والاشتراكات، مما يشكل سوقًا من خلال دفعه إلى إثارة الاهتمام والسلع لكل شخص يستهدف جمهورًا معينًا لمستخدمي فايسبوك. ربما يكون الشخص المتصل عبر الإنترنت، كما هو الحال دائمًا، من أهم الفئات المستهدفة لإعلانات فايسبوك، وخاصة صفحات البيع والشراء، التي تجذب جمهورًا كبيرًا.

حيث تتنوع الاهتمامات وتختلف تبعًا لمكانة ودور المتصل، وتزايد احتياجاته وتعدد الأمر الذي يجعله مستخدمًا مستهدفًا، لذلك نحاول من خلال دراستنا معرفة واقع الازدهار عبر منصات الفايسبوك ودوره في توجيه السلوك الاستهلاكي للمستخدمين،

أ- التساؤل الرئيسي:

ما مدى تأثير الازدهار عبر منصة الفاسبوك ودوره في توجيه السلوك الاستهلاكي للمستخدمين ؟

ب- تساؤلات الدراسة:

1/ ماهي عادات وانماط مستخدمي الفايسبوك في التعامل واستخدام اشهارات الفايسبوك؟

2/ ما هو الاشهار الالكتروني المعلن عبر منصات التواصل الاجتماعي؟

3 ما دور الاشهار الالكتروني بالنسبة للمعلنين؟

4- كيف يؤثر الاشهار الالكتروني على متخصصي الصفحات؟

2- أهمية موضوع الدراسة

تحظى الاشهارات بشعبية عبر مواقع التواصل الاجتماعي لأنها توفر مساحة واسعة لترويج ونشر مختلف الخدمات والسلع، وتقرب المستهلكين من المنتجات. ما يحتويه من صور ومنشورات وللموقع خصائص عديدة وميزة منح المستخدمين تجربة فريدة من حيث اهتمامات المستخدم ودوافعه وتنوعه على مختلف المستويات، لأن طريقة الاستفادة منه تختلف في مجالات مختلفة، فهذه هي أهمية بحثنا، نحاول دراسة ظاهرة الاشهار على فايسبوك ومن فوائده المستلمة على المستخدمين وتحديد المنتجات التي يتم الترويج لها.

3- أهداف الدراسة:

-محاولة التعرف على الاشهار عبر الفايسبوك ودوره في توجيه السلوك الاستهلاكي للمستخدمين

-التعرف على عادات وأنماط المستخدمين لإشهارات الفايسبوك

-التعرف على الاشباع المحققة من إشهارات الفايسبوك و اثرها على توجيه سلوكيات المتابعين.

4- أسباب اختيار الموضوع

يعود اختيار موضوعنا (الإشهار في مواقع التواصل الاجتماعي و دوره في توجيه السلوك الاستهلاكي للمستخدمين) إلى أسباب شخصية وأخرى موضوعية تشكل في محتواها عناصر أساسية لتخدم أبعاد هذا الموضوع ومن بين هذه الأسباب نذكر ما يلي :

1- الأسباب الشخصية:

- نحن مدفوعون بميولنا الشخصية للتعمق في دراسة هذا الموضوع ورغبتنا القوية في فهم جميع جوانبه وتفاصيله.

-الإرتباط البارز بدراستنا والأهمية الحتمية في العصر الحالي

- إثراء البحث العلمي من أحد جوانبه والإلمام بالموضوع وجعله بنية أساسية لدراسات لاحقة.

2- الأسباب الموضوعية:

- الاهتمام الشخصي بموقع الفايسبوك وخاصة الاشهار.
- الرغبة في معرفة مدى استفادة المستخدم من الاشهار على مواقع التواصل و الانتشار الواسع للإشهارات الإلكترونية.
- أهمية الموضوع بالنسبة للأفراد والمؤسسات الاقتصادية .

5- مفاهيم الدراسة :

1-5 تعريف الإشهار

أ- لغة:

ورد في لسان العرب مادة (شهر) بمعنى الشهرة: ظهور الشيء ظهور الشيء في شئ حتى يشهره الناس وعن الجوهري: ظهور الشيء والشهور العلماء، والواحد شهر ويقال لفلان فضيلة أشهرها الناس¹.

وشهرت الحديث شهرا أو شهرة، أفشيه فاشتهر

الإشهار تقابله بالفرنسية Publicité وهي مشتقة من كلمة شهر، شهرة، شهر الشيء، حتى ذكره وعرف به².

ب- اصطلاحا:

تعرف مني الحديدي الإشهار فتقول على مستوى اللغة العربية هناك تعبيران يستخدمان في مجال الحديث عن الاشهار على مستوى المهن (الممارسة) وعلى مستوى الأكاديمي التعليمي والبحث، حيث في حين تستخدم كلمة الإشهار للتعبير عن المعنى نفسه في دول المغرب العربي كتونس والجزائر... ويقابل ذلك في اللغة الفرنسية تعبير La Publicité، وفي اللغة الانجليزية تعبير

Advertising³، وفي اللغة الألمانية anzeigen، وفي اللغة الإيطالية Publicita فيشير محمود عساف بأنه يشمل مختلف نواحي النشاط التي تؤدي إلى نشر وإذاعة الرسائل الاشهارية المرئية والمسموعة على

¹ ابن منظور، لسان العرب، ص 487.

² أحمد بن عمر بن علي المقرئ الفيومي المصباح المنير، دار الكتب العلمية، بيروت، ط1، دت، ص326.

المنجد في اللغة والإعلام والإعلان دار الشروق بيروت لبنان د ط، دت، ص 406

³ مني الحديدي، الإعلان، دار المصرية اللبنانية، مصر، ط1، 1999، ص.15

الجمهور الغرض حثه على شراء سلع أو خدمات، أو من أجل التقبل الطيب لأفكار أو أشخاص أو منشآت معن عليها¹

ويعرفه أحد الباحثين بقوله: (الإشهار من إعلامي يستند على مؤشرات مرئية مثل العناوين في الكتابة ومضامينها وأنواع الطباعة والصورة [...] من خلاله يمكن تأسيس تعاريف وعلاقة بين المحاطب والمختلفي أو بين المنتج والمستهلك فهده أولاً وقبل كل شيء تبليغ الخطاب، لذلك يتوخى أن تكون أفكاره واضحة وصادقة، يستعمل وسائل تبليغ متنوعة ومتناسقة يسخرها كلها في تحقيق هدف محدد».²

وفي مجال التسويق، يعرفه عبد السلام أبو قحف شكل من أشكال الاتصال الغير الشخصي مدفوع القيمة، لإرسال فكرة أو معلومة ترتبط بسلعة أو خدمة، وذلك بواسطة شخص محدد أو منظمة³.

د- التعريف الاجرائي :

الإشهار هو وسيلة لتعريف بمنتج ما مقابل مبلغ معين.

2-5 مفهوم مواقع التواصل الاجتماعي :

تتعدد التعريفات حول مواقع التواصل الاجتماعي ولا يوجد تعريف واحد لها، فكل تعريف يوضح جانبه مهم في هذا التعريف، وعليه تشير إلى مجموعة من التعاريف بغرض توضيح مفهوم مواقع التواصل الاجتماعي:

- تعرف على أنها عبارة عن مواقع أو تطبيقات تبدأ بإنشاء الشخص المستخدم حساب ضمن نطاق شبكة الأنترنت العالمية web فيصبح لديه حساب شخصي ووجود الكتروني لنشر البيانات والوثائق والتعليقات.

- هي مواقع أو تطبيقات مخصصة لإتاحة القدرة للمستخدمين للتواصل فيما بينهم من خلال وضع معلومات⁴

¹ فيصل دليو، اتصال المؤسسة دار الفجر للنشر والتوزيع الزهراء الجديدة، القاهرة، ط1، 2003م، ص 22

² جمال مباركي ومحمد عبد الهادي، سيميائية الصورة الإشهارية، دراسة في رواية الإرائة الملتقى الدولي السادس والنص الأدبي قسم الأدب واللغة العربية، جامعة محمد خيضر بسكرة 18-19 أبريل، ص 589

³ عبد السلام أبو قحف محاضرات في هندسة إعلان، ديوان المطبوعات الجامعية، بيروت، لبنان، دط، 1995م، ص 55.

⁴ محمد المنصور: شبكات التواصل الاجتماعي، دار الحرب الناعمة للدراسات دب، ط1، 2016، ص 25

- وتعليقات ورسائل وصور ... إلخ. تلاحظ من خلال المفهومين السابقين أن مواقع التواصل الاجتماعي هي عبارة عن حسابات الكترونية على شبكة الأنترنت يقوم بإنشائها مستخدمين من أجل نشر الصور والرسائل والتعليقات¹.

- هي أسلوب تواصل اجتماعي يسهل عملية إنشاء وتبادل المعلومات والمحتويات بين أفراد ومجموعة أو المنظمات، كما تسمح بتبادل الصور والفيديوهات وملفات أخرى. هي وسيلة إلكترونية حديثة افتراضية تجمع بين أشخاص أو منظمات تتمثل في نقاط التقاء متصلة بنوع محدد من الروابط الاجتماعية

- نلاحظ من خلال المفهومين السابقين أن مواقع التواصل الاجتماعي هي عبارة عن وسيلة إلكترونية تتيح التواصل بين الأفراد أو منظمات تجمعهم روابط اجتماعية مشتركة من أجل تبادل المحتويات في عالم افتراضي

يعرف زاهر راضي مواقع التواصل الاجتماعي بأنها: "منظومة من الشبكات الإلكترونية التي تسمح للمشارك فيها بإنشاء موقع خاص به، ومن ثم ربطه عن طريق نظام اجتماعي إلكتروني مع أعضاء آخرين لديهم الاهتمامات والهوايات نفسها."

نلاحظ من خلال التعريفين أن مواقع التواصل الاجتماعي عبارة عن شبكات إلكترونية تتيح للمشاركين فيها إمكانية إنشاء مواقع خاصة بهم تربطهم بأعضاء آخرين لديهم نفس الاهتمامات والانتماءات.

- التعريف الإجرائي

مواقع التواصل الاجتماعي هي حسابات شخصية افتراضية يستخدمها الأفراد لتواصل أو اشباع حاجاتهم.

3-5 السلوك الاستهلاكي

أ- مفهوم السلوك الاستهلاكي

هو مجموعة التصرفات التي تصدر عن الأفراد والمرتبطة بشراء واستخدام السلع الاقتصادية والخدمات بما في ذلك عملية اتخاذ القرارات التي تسبق وتحدد هذه التصرفات².

¹ جمال سند السويدي: وسائل التواصل الاجتماعي ودورها في التحولات المستقبلية من القبيلة إلى الفايبيوك، د ب طه 2014، ص 65

² على كتمان عبد الفتاح المجتمع المدني والإعلام، دار الأيام للنشر والتوزيع، عمان، ط1، 2015، ص 158

ذلك التصرف الذي يبرزه المستهلك في البحث عن شراء أو استخدام السلع أو الخدمات أو الأفكار أو الخبرات التي يتوقع أنها تشبع رغباته أو حاجاتها أو حاجاته أو حاجاتها وحسب الإمكانيات الشرائية المتاحة. تلاحظ من خلال المفهومين السابقين أن سلوك المستهلك هو تصرفات الأفراد المتعلقة بشراء واستخدام السلع التي تشبع رغباتهم حسب قدرتهم الشرائية¹.

ج- التعريف الإجرائي للسلوك الاستهلاكي

هو مجموعة التصرفات التي تصدر عن الأفراد، تجاه منتج او خدمة ما .

4-5 مفهوم الفايسبوك:

أ- لغة:

هو مصطلح يشير إلى دفتر ورقي يحمل صور ومعلومات الأفراد في جامعة معينة أو مجموعة كما هو معروف في أوروبا ومن هنا جاءت تسمية الموقع وتعتبر هذه الطريقة شائعة لتعريف الأشخاص خصوصا في الجامعات الأجنبية ببعضهم حتى يتصفح المنتسبون في الجامعة لهذه الدفاتر لمعرفة المزيد عن الطلبة الموجودون في نفس الكلية².

ب- اصطلاحا:

هو أحد شبكات التواصل الاجتماعي الأكثر شهرة والأكثر استعمالا في العالم عنوان موقعه www.facebook.com حيث أنشأت نسخته الأولى سنة 2004 من طرف الطالب الجامعي مارك زوكربورغ mark Zuckerberg حيث كان متاحا في البداية لطلبة الجامعة وبعد ذلك أصبح مفتوحا للجميع ابتداء من سبتمبر 2006³.

عرف فيس بوك بأنه موقع خاص بالتواصل الاجتماعي أسس عام 2004، ويتيح نشر الصفحات الخاصة 'Profile' قد وضع في البداية لخدمة طلاب الجامعة وهيئة التدريس والموظفين لكنه اتسع ليشمل كل الأشخاص.

¹ حسن شحاتة، زينب النجار: معجم المصطلحات التربوية والنفسية، الدار المصرية اللبنانية، مصر، ط1، 2003، ص 196

² عيادة نخلة رزق الله سلوك المستهلك والاستراتيجية التسويقية مكتبة عين الشمس، القاهرة، مصر، دل 1998، ص 31

³ الرفاعي عبد الهادي، وليد عامر، سنان ديب العولمة وبعض الآثار الاجتماعية والاقتصادية الناجمة عنها، مجلة جامعة تشرين للدراسات والبحوث العلمية المجلد 27 العدد 1 م 40 وائل مبارك خضر فضل الله: أثر الفايسبوك على المجتمع، فهرسة المكتبة الوطنية السودان، ط1، 2011، ص 12

هو إحدى وسائل الاتصال الاجتماعية الحديثة التي ساعدت على ربط العديد من الناس مهما اختلفت مواقعهم وأماكنهم وأوقاتهم وأعمالهم، وهو موقع إلكتروني تملكه شركة الفايستوك المساهمة العامة.

هو شبكة اجتماعية استأثرت بقبول وتجاوب كثير من الناس، خصوصا الشباب في جميع أنحاء العالم وهي لا تتعدى حدود مدونة شخصية.

ج- التعريف الإجرائي :

هو إحدى مواقع التواصل الاجتماعي وأكثرها شهرة يتيح لمستخدميه التواصل وتبادل الأفكار.

6- منهج الدراسة:

من أجل الوصول إلى أهداف الدراسة، نظرا لطبيعة الموضوع تم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي في المعالجة المنهجية، وذلك في دراسة هذا الموضوع من الجانب النظري، بغرض تحديد مختلف المفاهيم المرتبطة بالاتصال التنظيمي، أما في الجانب التطبيقي فتم الاعتماد على تحليل استبيان موجه لعينة من طلبة بكلية العلوم الإنسانية والاجتماعية جامعة الشهيد العربي التبسي – تبسة- أولى ماستر بإسقاط الدراسة النظرية على واقع الإشهار الإلكتروني –الفايستوك أنموذجا-

7- مجتمع الدراسة والعينة:

1-8- مجتمع الدراسة:

يعرف مجتمع البحث في كثير من أدبيات البحث العلمي إلى مجموع الوحدات التي لا يمكن أن يتعامل معها الباحث في سبل جمع بياناته البحثية وهو بذلك تعبير عن كتلة ليست محصورة ومحددة بالضرورة من حيث عددا وأسماء وحدتها لكنها محددة من حيث توفرها على سمات ومعايير عامة ومشاركة، يركز عليها الباحث في بناء المقاييس الأولية لإطار المعاينة¹.

ويتمثل مجتمع البحث في دراستنا هذه من مجموعة طلبة كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية جامعة الشهيد العربي التبسي والتي يقدر عددها ب3535.(من مصدر رئيس مصلحة الإحصاء "جفالي حنان").

2-8- عينة الدراسة:

تعرف العينة على أنها مجموعة من الوحدات المستخرجة من مجتمع بحثي واحد والتي تتوفر

¹ سعد الحاج بن جخلد، العينة والمعاينة – مقدمة منهجية قصيرة جدا-، ط1، دار الداية نشر ونوزعون، وعمان، 2019، ص 17.

على تلك المتغيرات، التي يريد الباحث أن يدرسها، و قد تضم العينة وحدة معاينة واحدة أو كل وحدات المعاينة ما عدا واحدة أو أي عدد بينهما¹.

وقد إعتدنا في دراستنا هذه على العينة القصدية أو ما يطلق عليها العينة الغير احتمالية هي إحدى انواع العينات في البحث العلمي ويتم تعريفها على أنها أسلوب أخذ العينات الذي يختار فيه الباحث العينات بناءً على الحكم الذاتي للباحث بدلاً من الاختيار العشوائي ، إنها طريقة أقل صرامة وتعتمد طريقة أخذ العينات هذه بشكل كبير على خبرة الباحثين ويتم تنفيذه عن طريق الملاحظة ، ويستخدمه الباحثون على نطاق واسع للبحث النوعي².

مجالات الدراسة :

من أجل الوصول إلى نتائج دقيقة وتحقيق أهداف الدراسة لابد من تحديد مجالاتها وتمثل

مجالات دراستنا في:

1-7- المجال المكاني:

قمنا بإجراء الدراسة في جامعة الشهيد العربي التبسي على مستوى كلية العلوم الإنسانية و الاجتماعية.

2-7- المجال الزمني:

يرتبط المجال الزمني لدراستنا من ديسمبر 2022 إلى غاية 31 ماي، والذي تم بكلية العلوم الإنسانية و الاجتماعية وكان عبر مرحلتين:

المرحلة الأولى: قبولنا لإجراء الدراسة وذلك يوم 22 أكتوبر 2022 .

أما المرحلة الثانية: تم فيها جمع البيانات وجمع إستمارات الاستبيان وكان ذلك ديسمبر 2022 إلى غاية 31 ماي.

8- أدوات جمع البيانات:

تعد أدوات جمع البيانات ركيزة أساسية لكل دراسة علمية،⁽³⁾ و تعرف بأنها وسائل جمع البيانات حول الظاهرة المدروسة، فاستعمال منهج معين في أي بحث يتطلب من الباحث الاستعانة بأدوات ووسائل مساعدة ومناسبة تمكنه من الوصول إلى المعلومات اللازمة والتي يستطيع بواسطتها

¹ سعد الحاج بن جخدل، مرجع سابق، ص16.

² مرجع نفسه ص 17.

³ - منذر الضامن، أساسيات البحث العلمي، ط1، دار المعطير، عمان، 2007، ص 169.

معرفة واقع أو ميدان الدراسة. إن اختيار هذه الأدوات المنهجية لا يتم بشكل عفوي، وإنما تأتي بمراعاة نقاط من أهمها:

- ميدان أو تخصص الباحث
 - نوعية مجتمع الدراسة.
 - الظروف والملابسات التي تحيط بالموضوع
 - موضوع البحث وطبيعته وبالنسبة لهذا البحث فقد تمت الاستعانة بالأدوات المنهجية التالية
- 1- الاستبيان:

وقد جرت العادة في تصميم استمارة البحث أن تحصر العناصر الرئيسية التي يتشكل منها محتوى موضوع الدراسة في شكل أبعاد ومحاور. وبناء عليه تمت صياغة الاستبيان الذي طبق في الميدان على أفراد العينة لمعرفة مدى استجابة المبحوثين للأسئلة الموضوعة.

والاستبيان هو أسلوب لجمع البيانات الذي يستهدف استمارة الأفراد المبحوثين بطريقة منهجية ومقننة، لتقديم حقائق وأفكار معينة في إطار البيانات المرتبطة بموضوع الدراسة وأهدافها، دون تدخل الباحث في التقرير الذاتي للمبحوثين في هذه البيانات¹.

وقد تضمن الإستبيان الخاص بنا أربعة محاور:

- ✓ المحور الأول خاص بالمعلومات السوسيو ديموغرافية.
 - ✓ المحور الثاني ويختص عادات وانماط استخدام المبحوثين لمنصات التواصل الاجتماعي
 - ✓ المحور الثالث وهو دور الإشهار الإلكتروني بالنسبة للمعلنين.
 - ✓ المحور الرابع ويمثل تأثير الإشهار الإلكتروني على مستخدمي الصفحات الفيسبوكية.
- وفيما يخص عملية توزيع الإستبانات قمنا بإستخدام التوزيع اليدوي ذلك بتوزيع 71 إستمارة إسترجعنا منها 60 إستمارة صالحة للدراسة، خاصة بكلية العلوم الانسانية و الاجتماعية -جامعة الشهيد العربي التبسي.

¹ ربي مصطفى عليان، مرجع سابق، ص 90.

9- المقاربة النظرية :

10-1 نظرية الاعتماد على وسائل الاعلام:

أ- مفهوم النظرية:

اهتم بعض الباحثين في العشرينات بدراسة تأثير وسائل الإعلام على المستوى المعرفي. وأكد بعضهم أن اختلاف المستوى المعرفي للأفراد يرجع أساساً إلى التفاعل بين متغيرات مرتبطة بطبيعة وسائل الإعلام بالإضافة إلى سمات الجمهور وخصائصه المختلفة. كما أوضح الكثير من الخبراء في الغرب العلاقة بين وسائل الإعلام والنظم الاجتماعية ومؤسستها في المجتمع على أساس من الاعتماد المتبادل ومن ثم كانت البدايات الأولى لنظرية الاعتماد على وسائل الإعلام على يد الباحثة ساندرابول روكيتش وزملائها عام 1884م عندما قدموا ورقة بحثية بعنوان " منظور المعلومات " وطالبوا فيها بضرورة الانتقال من مفهوم الاقناع لوسائل الإعلام إلى وجهة النظر التي ترى قوة وسائل الإعلام كنظام معلوماتي يستمد من اعتمادات الآخرين على المصادر النادرة للمعلومات التي تسيطر عليها وسائل الإعلام أي أن هناك علاقة اعتماد بين وسائل الإعلام والأنظمة الإعلامية الأخرى¹ ومن هذا وضع كل من ساندرابول روكيتش وميلفين ديلفير إطاراً لنظرية الاعتماد على وسائل الاتصال حيث تنبع نظرية الاعتماد من العديد من الجذور الفكرية المشابهة لنظرية الاستخدامات والشباعات فكلاهما يركز على العلاقة بين الأهداف الفردية والنظام الاعلامي وهما نظريتان تتبعان مداخل وظيفية اجتماعية، ويمكن القول أن نظرية الاعتماد هي نظرية بيئية" تنظر إلى المجتمع باعتباره مركباً تسود بين أجزائه ارتباطات، ومن ثم تحاول تفسير هذه الارتباطات والعلاقات² ومن الأهداف الرئيسية لنظرية الاعتماد على وسائل الاعلام تفسير لماذا يكون لوسائل الاتصال الجماهيرية أحياناً تأثيرات قوية ومباشرة وأحياناً أخرى تكون لها تأثيرات غير مباشرة وضعيفة نوعاً ما .

ب- فرضيات النظرية:

يمكن تلخيص هذه النظرية على النحو التالي: أن قدرة وسائل الاتصال على تحقيق قدر أكبر من التأثير المعرفي والعاطفي، والسلوكي سوف يزداد عندما تقوم هذه الوسائل بوظائف نقل المعلومات بشكل متميز مكثف، وهذا الاحتمال سوف تزيد قوته في حالة تواجد عدم استقرار بنائي في المجتمع بسبب الصراع والتغيير وبالإضافة إلى ذلك فإن فكرة تغيير سلوك، ومعارف، ووجدان الجمهور يمكن

¹ عبد الرزاق الدليبي. نظريات الاتصال في القرن الحادي والعشرين. ط 1. عمان: (2016). دار اليازوري. ص 231

² كمال، الحاج نظريات الإعلام والاتصال. النسخة الالكترونية. الجامعة الافتراضية السورية. (2020). ص 145

أن تصبح تأثيراً مرتداً لتغيير كل من المجتمع، ووسائل الاتصال، وهذا هو معنى الثلاثية بين وسائل الاتصال، والجمهور، والمجتمع.¹

وتقوم نظرية الاعتماد على عدة افتراضات الفروض الرئيسية لنظرية الاعتماد على وسائل الإعلام يتمثل الفرض الرئيسي لنظرية الاعتماد في قيام الفرد بالاعتماد على وسائل الإعلام الإشباع احتياجاته من خلال استخدام الوسيلة، وكلما لعبت الوسيلة دوراً هاماً في حياة الأشخاص زاد تأثيرها وأصبح دورها أكثر أهمية ومركزية وبذلك تنشأ العلاقة بين شدة الاعتماد ودرجة تأثير الوسيلة لدى الأشخاص، وكلما ازدادت المجتمعات تعقيداً ازداد اعتماد الأفراد على وسائل

الإعلام الفروض الفرعية: يقوم هذا النموذج على عدة افتراضات فرعية نوجزها في ما يلي: تؤثر درجة استقرار المجتمع على درجة الاعتماد على وسائل الاتصال، فكلما زاد استقرار المجتمع قل اعتماد الجمهور على وسائل الإعلام والعكس بالعكس.

تؤثر عناصر الثقافة والبناء الاجتماعي للمجتمع على وسائل الإعلام إيجاباً وسلباً وهي التي تحدد خصائص وسائل الإعلام التي تتضمن الأهداف والموارد والتنظيم، والبناء والعلاقات المتبادلة، وتتحكم هذه الخصائص في وظائف تسليم المعلومات التي يتحكم فيها عدد الوسائل الإعلامية المتاحة ودرجة مركزيتها، ويؤثر ذلك بالتالي على الأنشطة التي تمارسها وسائل الإعلام أو ما يطلق عليها تحديد السياسات كذلك تؤثر عناصر الثقافة وبناء المجتمع على الأفراد

ويساهم ذلك في تشكيل الفروق الفردية والفئات الاجتماعية والعلاقات الاجتماعية ويعمل النظام الاجتماعي أيضاً على خلق حاجات للأفراد مثل الفهم، والتوجيه والتسليية² العلاقة التي بين نظام وسائل الاعلام والنظام السياسي والنظام الاجتماعي "علاقة تبعية بنائية" لأنها تتعلق بأنماط متكررة للاعتماد المتبادل بين وحدات التحليل الكبيرة وهي في هذه الحالة النظم الاجتماعية .

كلما زادت التغيرات والأزمات في المجتمع زادت حاجة المجتمع للمعلومات، أي تغيير اجتماعي أو سياسي أو اقتصادي، وتختلف درجة استقرار النظام الاجتماعي وتوازنه نتيجة التغيرات المستمرة، وتبعاً لهذا الاختلاف تزيد أو تقل الحاجة إلى المعلومات، والأخبار.

¹ يوسف، كافي. الرأي العام ونظريات الاتصال. ط 1. دار الحامد للنشر والتوزيع عمان . 2015 ص 226

² عبد الرزاق الدليبي. مرجع سابق، ص 236

تزداد درجة الاعتماد على وسائل الإعلام في حالة قلة القنوات البديلة للمعلومات أما في حالة وجود مصادر معلومات بديلة تقدمها شبكات خاصة أو رسمية أو مصادر إعلامية خارج المجتمع سيقبل اعتماد الجمهور على وسائل الإعلام يختلف الجمهور من حيث اعتماده على وسائل الإعلام فالصفوة قمة الهرم قد يكون لها وسائل إعلام خاصة بهم غير الوسائل التقليدية، بمعنى أن للصفوة مصادرها في الحصول على المعلومات كالبرقيات أو وكالات أنباء وغيرها والتي متاحة لكل الناس.¹

ج- توظيف النظرية في دراستنا:

تم توظيف النظرية في دراستنا لعدة اسباب :

السبب الأول: هو من المميزات التي تزخر بها نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام، والتي تساعد على توفير معلومات أكثر وتتيح التواصل بين الأفراد في وقت وجيز نظرا للعصر التكنولوجي.

السبب الثاني: هذه النظرية من أبرز النظريات المفسرة لعمل وسائل الاعلام الرقمي بما في ذلك منصات التواصل الاجتماعي بطريقة شمولية تتناول الوظائف والأدوار، والحاجات والأهداف، والتأثيرات المعرفية، والاتجاهية والسلوكية، وعلاقة النظام، والمؤسسات الأخرى بوسائل الإعلام.

السبب الثالث: لإرتباطها وتأثيرها على أبرز النظريات المفسرة للظاهرة الإعلامية والاتصالية حيث تساعد على وجود علاقة ارتباطية بينهم.

10- الدراسات السابقة :

أولا- الدراسات العربية :

أ- الدراسة الأولى :

دراسة ياسمين بسلم الكيلاني بعنوان " أثر شبكة التواصل الاجتماعي على عملية اتخاذ القرار المستهلك في مدينة عمان " دراسة مقدمة استكمالا لمتطلبات نيل شهادة الماجستير تخصص تسويق كلية الأعمال جامعة عمان العربية، الأردن، 2012.²

- إشكالية الدراسة:

وقد انطلقت مشكلة الدراسة من التساؤلات التالية:

¹ محمد، عبد الحميد. . نظريات الإعلام واتجاهات التأثير. ط 1. القاهرة عالم الكتب: 2018، ص 15

² ياسمين بسلم الكيلاني: أثر شبكة التواصل الاجتماعي على عملية اتخاذ القرار المستهلك في مدينة عمان، 2012،

https://journals.najah.edu/media/journals/full_texts/6_2Mdr5rA.pdf

ما أثر شبكة التواصل الاجتماعي في تقييم المستهلك للقرار الشرائي للمنتجات المعلن عنها على شبكة التواصل الاجتماعي لمرحلة ما بعد الشراء؟

ومن خلال هذه التساؤلات تمت صياغة الفرضيات التالية:

لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة (0.05) لشبكة التواصل الاجتماعي في إدراك المستهلك لحاجاته للمنتجات المعلن عنها على هذه الشبكة. لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة (0.05) لشبكة التواصل الاجتماعي في بحث المستهلك على المعلومات الخاصة بالمنتجات المعلن عنها على هذه الشبكة. لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة (0.05) لشبكة التواصل الاجتماعي في المستهلك لبدائل المنتجات المعلن عنها على هذه الشبكة.

لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة (2005) الشبكة التواصل الاجتماعي في اتخاذ المستهلك للقرار الشرائي للمنتجات المعلن عنها على هذه الشبكة. لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة (<0.05) لشبكة التواصل الاجتماعي في تقييم المستهلك للقرار الشرائي للمنتجات المعلن عنها على هذه الشبكة.

هدفت هذه الدراسة إلى الكشف عن أثر شبكة التواصل الاجتماعي على عملية اتخاذ القرار الشرائي للمستهلك ومعرفة أثر شبكة التواصل الاجتماعي على كل مرحلة من مراحل القرار الشرائي. ولتحقيق هذه الأهداف استخدمت الباحثة المنهج الوصفي التحليلي، واستمارة الاستبيان كأداة لجمع البيانات، وقد تمثل مجتمع الدراسة في جميع المستهلكين الذين يستخدمون شبكة التواصل الاجتماعي لشراء منتجات في مدينة عمان، واختارت عينة تكونت من (500) مستهلك، استجاب منهم (430) مستهلكا، وقد تم استخدام برنامج الرزمة الإحصائية SPSS في تحليل البيانات واختبار الفرضيات.

- أهم نتائج الدراسة:

توصلت الدراسة إلى وجود تأثير عال لشبكة التواصل الاجتماعي على عملية اتخاذ القرار الشرائي في جميع مراحلها من حيث إدراك المستهلك لحاجاته من المنتجات المعلن عنها على شبكة التواصل الاجتماعي. مساعدة المستهلك في البحث عن البدائل المختلفة لتلبية احتياجاته. اختيار البدائل الأفضل من بين البدائل المتاحة والقيام بعملية الشراء الفعلي وتقييم القرار بعد مرحلة الشراء¹.

¹ وسام طایل البشاشة: دوافع استخدام طلبة الجامعات الأردنية لمواقع التواصل الاجتماعي وإشباعاتها (الفايسوك وتويتر)، 2013.

[/https://www.uop.edu.jo/En/Research/Theses/Documents](https://www.uop.edu.jo/En/Research/Theses/Documents)

ب- الدراسة الثانية:

دراسة وسام طایل البشاشة " بعنوان " دوافع استخدام طلبة الجامعات الأردنية لمواقع التواصل الاجتماعي وإشباعاتها (الفايسبوك وتويتر) دراسة على طلبة الجامعة الأردنية وجامعة البتراء، تخصص الصحافة والإعلام، كلية الآداب والعلوم جامعة البتراء، الأردن، 2013.

- إشكالية الدراسة :

وقد انطلقت مشكلة الدراسة من التساؤل التالي:

ما هي دوافع استخدامات طلبة الجامعة الأردنية وجامعة البتراء المواقع التواصل الاجتماعي (الفايسبوك وتويتر) وإشباعاتها لرغباتهم؟

ما هي الإشباعات المتحققة لدى طلبة الجامعات الأردنية من خلال استخدامهم لمواقع التواصل الاجتماعي؟

ما علاقة المتغيرات الوسطية (النوع المرحلة الدراسية العمر التخصص بالاستخدامات والإتباعات المتحققة؟

الأسئلة الفرعية :

وتتفرع منه الأسئلة التالية:

ما علاقة متغير النوع بالاستخدامات والإشباعات المتحققة؟

ما علاقة متغير المرحلة الدراسية بالاستخدامات والإشباعات المتحققة؟

ما علاقة متغير العمر بالاستخدامات والإشباعات المتحققة؟

ما علاقة متغير التخصص بالاستخدامات والإشباعات المتحققة؟

سعت هذه الدراسة إلى تحقيق مجموعة من الأهداف أهمها:

فهم كيفية استخدام طلبة الجامعات الأردنية لمواقع التواصل الاجتماعي. معرفة دوافع استخدام طلبة الجامعات الأردنية لمواقع التواصل الاجتماعي. تحديد الإشباعات المتحققة لدى طلبة الجامعات الأردنية من خلال استخدامهم لمواقع التواصل الاجتماعي بيان الصلة بين المتغيرات

الوسطية (النوع المرحلة الدراسية، العمر التخصص) وطبيعة الاستخدامات والإشباعات. تحديد مجموعة من التوصيات التي من شأنها أن تغني التراكم المعرفي في هذا الشأن.

ولتحقيق هذه الأهداف استخدم الباحث المنهج الوصفي، واستمارة الاستبيان كأداة لجمع البيانات، وقد تمثل مجتمع الدراسة في جميع طلبة الجامعة الأردنية (40328) ألف طالب، وجامعة البترا (6465) ألف طالب، وتم تحديد عينة الدراسة بـ (412) وتم استخدام البرنامج الإحصائي (Spss) لتحليل نتائج الدراسة.

- نتائج الدراسة

- كان دافع استخدام الطلبة لمواقع التواصل الاجتماعي بغرض التواصل مع الأقارب والأهل هو أكبر نسبة (89.174) عليها دافع الترفيه والتسلية (87.038) يليه دافع الاستخدام الأغراض دراسية بنسبة (79.80)

- ثم دافع البحث عن أصدقاء الطفولة بنسبة بلغت (78.59) أما أهم الإشباعات التي يسعى طلبة الجامعات الأردنية إلى تلبيتها من خلال استخدامهم لمواقع التواصل الاجتماعي فيرى (86.21) من الطلبة أن مواقع التواصل الاجتماعي تحقق إشباعا اجتماعيا، ويرى (81,06) منهم أنها تحقق إشباعا معرفيا من خلال طرح أفكار جديدة بين الطلبة، بينما يرى (80,72) أنها تشبعهم معرفيا من خلال تزويدهم بالمعلومات عن العالم، كما يعتقد (80,48) منهم أنها تشبع رغبة حب الإطلاع لديهم، بينما يرى (77.81) أنها تشبع حاجتهم المعرفية في المواضيع من خارج تخصصهم. كما أن مواقع التواصل الاجتماعي تحقق إشباعا نفسيا، وذلك من خلال تجاوز الخجل عند المنطوين نفسيا من الطلبة، وتحقق إشباعا روحيا لدى (70.74) من الطلبة في عينة الدراسة، كما بينت النتائج أن المواقع تحقق إشباعا عاطفيا لدى (65.3) من أفراد العينة.

ثانيا : الدراسات الجزائرية :

• الدراسة الأولى :أعدت من طرف الباحث: السايح بوبكر بعنوان: " دور شبكات التواصل الاجتماعي في الترويج بالمنتجات" دراسة تعاملي الهاتف النقال الجزائري (موبليس وكالة ورقلة¹).

¹ السايح بوبكر: دور شبكات التواصل الاجتماعي في الترويج بالمنتجات، 2016. <https://dspace.univ-ouargla.dz/jspui/bitstream/123456789/12510/1/Sayeh-boubekeur%20.pdf>

- إشكالية الدراسة :

هدفت هذه الدراسة إلى معرفة ما هو دور شبكات التواصل الاجتماعي في ترويج منتجات المؤسسة الخدمية موبيليس. وهو السؤال الرئيسي للبحث، حيث تتجلى أهميته في دور النقال الذي تنتجه شبكات التواصل الاجتماعي في تحقيق رضا الزبون.

- التساؤلات و الفرضيات :

وحاول الباحث الإجابة على التساؤل التالي:

ما هو دور شبكات التواصل الاجتماعي في الترويج بالمنتجات؟

تم استخدام المنهج الوصفي وذلك من خلال عينة مجتمع البحث وهما مشتركين في شبكات التواصل الاجتماعي

- نتائج الدراسة :

وتوصلت إلى نتائج أهمها:

- تحتل شبكات التواصل الاجتماعي مكانة هامة في حياة الفرد - تعد شبكات التواصل الاجتماعي وسيلة هامة للترويج بالمقارنة بباقي وسائل الاتصال.

-شبكة الفيسبوك هو الشبكة الأكثر رواجاً واستخداماً بالنسبة للأفراد مجتمعنا

-الاشهارات والعروض المطروحة عبر شبكات التواصل الاجتماعي الخاصة بالشبكة موبيليس تلقى متابعة وإقبال زبائنها وينجذبون إليها.

-يعتبر الفيسبوك أحسن الوسائل التي يمكن أن تساهم في تحقيق التفاعل في الترويج بالمنتجات.

الدراسة الثانية: أعدت من طرف الباحثين: بوحلاب رابح، دحداح مريم، زروقي العارم صونيا، بعنوان " تأثير الصفحات الإشهارية عبر موقع الفيسبوك على السلوك الشرائي للمرأة الموظفة بمدينة تيارت" دراسة ميدانية على عينة من موظفات جامعة ابن خلدون.

- إشكالية الدراسة :

تتلخص إشكالية هذه الدراسة حول القاعدة التسويقية حالياً لأهداف تجارية، ومن بين هذه المواقع نجد موقع الفيسبوك، ما يميزه

إقبال الناس عليه بكثرة وكثرة صفحاته الأشهارية المختلفة في شتى امجلات حيث يسمح لأي شخص استخدامه في اسجل التجاريالتسويقي، إذ يقوم من خلاله بترويج سلعته بمختلف الأساليب كالاتتماد على الصور، والفيديوهات، النصوص، الروابط، ويمكن

- التساؤلات و الفرضيات :

تلخيصها في التساؤل التالي:

-ما تأثير الصفحات الإشهارية عبر موقع الفيسبوك على السلوك الشرائي للمرأة الموظفة بجامعة تيارت ؟

ولالإجابة على هذا التساؤل جاءت الفرضيات كما يلي:

-تتعرض المرأة بجامعة ابن خلدون للصفحات الاشهارية بشكل يومي وذلك لمشاركتها في العديد من الصفحات التي /مها.

-تمثل محفزات الصفحات الاشهارية عبر موقع الفيسبوك للمرأة الموظفة بجامعة ابن خلدون تيارت للتأثير على سلوكها الشرائي عبرموقع الفيسبوك في شكل التصميم والتخفيضات.

-تحقيق الرغبات الشرائية للمرأة الموظفة بجامعة تيارت عند اقتنائها لمنتوج إذا كان حسب توقعها/ الذهنية ومطابقة لمواصفات التي تعرضها ومن خلال الصفحات الإشهارية عبر موقع الفيسبوك.

نتائج الدراسة :

- ولقد خلصت الدراسة بعد الاختيار الميداني لفروض الدراسة الى جملة من النتائج أهمها:

تقوم المرأة بتتبع الصفحات عندما تتقاضى الراتب الشهري.

-لا يحفز المرأة طريقة التصميم الجذابة والمميزة لعرض المنتجات.

-طريقة عرض المنتجات لا تثير المرأة أثناء الشراء.

-تستهوي الألوان أغلبية النساء وذلك بنسبة 90 بالمائة.

11- صعوبات الدراسة:

تكمن أهم صعوبات الدراسة في:

- صعوبة التواصل مع المشرف لسبب كثرة سفره خارج البلاد للأبحاث العلمية.
- صعوبة تقفي التعريفات و المفاهيم الخاصة بدور الإشهار الإلكتروني في موقع فايسبوك نظرا لقلّة الدراسات و حداثة الموضوع.

الإطار النظري للدراسة

الفصل الثاني:

الإشهار الإلكتروني و دوره في منصات التواصل

الإجتماعي على السلوك الإستهلاكي

تمهيد

في العصر الرقمي الحالي، منصات التواصل الاجتماعي أصبحت أداة أساسية في حياة الأشخاص وتأثيرهم على العالم من حولهم، بشكل خاص موقع فيسبوك، بالاستفادة من شعبيتها وجمع ملايين المستخدمين من مختلف الأعمار والثقافات، توفر بيئة تفاعلية للتواصل مع الآخرين ومشاركة الصور ومقاطع الفيديو وأفكار الشخصية، بالإضافة إلى ذلك، تُستغل هذه المنصات في الإشهارات الإلكترونية كجزء لا يتجزأ من استراتيجيات التسويق الحديثة وتلعب هذه المنصات دورا هاما على سلوك المستهلك و سنحاول في فصلنا هذا التطرق و التعرف على هذه المواضيع حيث أننا قسمنا فصلنا كما يلي :

المبحث الأول (ماهية الإشهار) في هذا المبحث سنتطرق إلى مفهوم الإشهار لغة واصطلاحًا ملحقين لبحثنا التعريف بالنشأة و الأهمية و أنواع الإشهار و في المبحث الثاني (ماهية الإشهار الإلكتروني) سنعالج كل من التعريف و النشأة و الأهمية و الأنواع الخاصة به إذ سنتناول في المبحث الثالث (ماهية السلوك الإستهلاكي) أربع مطالب نباشر في أولهم في التعريف به و في المطلب الثاني سنتطرق إلى التعرف على نشأة و تطوره، و سنعالج كلا من الأهمية و الأنواع الخاصة بالسلوك الإستهلاكي في الثالث و الرابع. و ثم في المبحث الرابع (مواقع التواصل الاجتماعي) سنحاول التعرف في مبحثنا هذا على مواقع التواصل الاجتماعي في المطلب الأول و في الثاني سنتطرق إلى التعريف والنشأة والتطور و خصصنا الثالث إلى الأهمية في الإشهار الإلكتروني و ختمنا مبحثنا بأنواع مواقع التواصل الاجتماعي خاتمين فصلنا بالمبحث الخامس (موقع فايسبوك) إذ تطرقنا في مبحثنا هذا سنتطرق إلى أربعة مطالب و في أولهم سنقوم بالتعريف بالموقع، والمطلب الثاني سنتطرق إلى النشأة و التطور و ثالثهم دور الموقع في تطور الإشهار الإلكتروني و في المطلب الرابع سنقوم بالتعريف بإيجابيات و سلبيات الفايسبوك.

المبحث الأول: ماهية الإشهار

تعد الإشهارات واحدة من الوسائل الأساسية للتعريف بمنتج معين وإقناع الجمهور به، وتحقيق هدف الشراء، مع زيادة الأنشطة التجارية وتشدد المنافسة بين المنتجين، أصبح الإعلان ضرورة حيوية في عملية العرض والطلب، في الوقت الحالي، لا يمكن لأي منتج تسويقه أو الفعالية التي يروج لها أن يتجاهل الإشهار، بالنسبة للمستهلك الذي يبحث عن منتج بمواصفات محددة، يعتبر الإعلان دليله الأول في عملية الشراء. في هذا المبحث سنتطرق إلى مفهوم الإشهار لغة واصطلاحاً ملحقين لبحثنا التعريف بالنشأة والأهمية وأنواع الإشهار.

المطلب الأول: تعريف الإشهار

أولاً: الإشهار لغة

- وهو إظهار شيءٍ ما أو أمرٍ ما، وإعلانه؛ ليصير معروفاً، أي ظهور الشيء في شئعة و الإعلان عنه¹.
- ظهور الشيء في شئعة حتى يشهه الناس، وهي وضوح الأمر، وقد شهه يشهه شهراً وشهراً فاشتهر وشهراً تشهيراً واشتهره فاشتهر².

ثانياً: الإشهار اصطلاحاً

يُعد الإعلان أحد الأنشطة الاتصالية الضرورية للأنشطة الاقتصادية، سواء كانت في مجال الصناعة والتجارة والخدمات أو في المجالات غير الربحية مثل الجمعيات الخيرية والمنظمات الإنسانية. بدون الإعلان، لن يكون بإمكان هذه الأنشطة الحصول على الدعم المجتمعي والتمويل اللازم لاستمرارها وتحقيق رسالتها. في اللغة الإنكليزية، يُشار إلى الإعلان بكلمة "Advertising"، أما في اللغة العربية، يحمل الإعلان دلالات متعددة تعكس أهميته واستخداماته المتنوعة، وتشمل أفكاراً مثل

¹ مجد الدين محمد بن يعقوب الفيروز آبادي، تحقيق أنس محمد الشامي و زكرياء جابر أحمد، القاموس المحيط، نشر وطباعة دار الحديث، 2008، ص 897.

² أبي الفضل جمال الدين محمد ابن مكرم ابن منظور، لسان العرب، دار صادر بيروت، ج4، 2009، ص 431، 433.

"إظهار"، "أشهر"، "جهر"، ومشتقاتها من لفظة "العلانية" التي تعني إظهار الشيء وإعلانه بصوت مرتفع¹.

الإشهار هو فن التعريف ووسيلة اتصالية إقناعية تستهدف الجمهور، وتعتبر عملية اتصال تهدف إلى تأثير المستهلك وتحويله من مشاهد للإعلان إلى مشترٍ فعلي. يتم ذلك عن طريق استخدام وسائل الاتصال العامة المختلفة. يعتبر الإعلان الوسيلة الأساسية لتوصيل رسالة المبيعات للمستهلك².

من هذه التعاريف نجد أن الإشهار هو وسيلة اتصالية بين طرفين أساسيين: مرسل منتج، ومتلقي مستهلك (مشتري)، زبون أو تاجر، إلى غير ذلك والأمر الآخر المهم هو كشف هوية المعلن حتى يتعرف عليه المتلقي.

المطلب الثاني: نشأة وتطور الإشهار

يعد الإعلان نشاطاً قديماً قدم المجتمعات الإنسانية نفسها ، يمتد تاريخه إلى بدايتها كأحد السبل التي لجأ إليها الإنسان البدائي (الأول) لتلبية احتياجاته المعيشية منذ العصور الأولى القديمة (على رفاة الأنصاري 1959 م) ، والتعبير عن متطلباته للآخرين بهدف إقامة العلاقات التبادلية وتحقيق المصالح والمنفعة المشتركة بالشكل والأسلوب الذي يتلائم مع طبيعة العصر من خلال الاعتماد على المنادى ، أى أخذ الإعلان في البداية شكل الإعلان الشفهي المسموع، ولجأ إلى هذا النشاط - أو بمعنى أكثر دقة النداءات الحكام لتوصيل أوامرهم وقراراتهم إلى الجماهير وتحديد ما عليهم تجاه السلطة بما يحقق للحاكم مطالبه منهم، وتشير بعض الدراسات التي عنيت بالجانب التاريخي للإعلان إلى أن الإعلان عرف في مصر القديمة من خلال ما عثر عليه من إعلانات مكتوبة أو مرسومة على ورق البردى ، يعلن فيها أحد الأمراء عن صرف مكافأة مجزية لمن يعيد إليه عبده الهارب . وهو ما يمكن تشبيهه حالياً بإعلانات الخدمات إعلانات المفقودين والتائبين والغائبين) وتشير هذه الدراسات إلى النقوش والرسوم الموجودة على معابد القدماء المصريين والتي تسجل بوضوح وتعلن عن تاريخ قديم الحضارات سابقة بكل قيمها وتقاليدها وعاداتها وفنونها وأنشطتها³.

¹ جاسم رمضان الهلالي، الدعاية و الإعلان و العلاقات العامة في المدونات الإلكترونية، نشر و توزيع دار النفائس، الطبعة الأولى، الأردن، 2013، ص75.

² كرم شليبي، معجم المصطلحات الإعلامية، القاهرة، دار الشروق، 1989، ص 17.

³ منى الحديدي: "الإعلان"، جامعة القاهرة، الدار المصرية اللبنانية، الطبعة الثانية، 2002، ص64.

تاريخياً، ظهرت مفهوم الإشهار بقوة في القرن التاسع عشر في بريطانيا عام 1804 من خلال بعض الصحف. وفي فرنسا، تعرفت على الإشهار لأول مرة من خلال جريدة الدستور وجريدة المناقشات. شهدت فترة النهضة الصناعية تطوراً هاماً في عمليات تسويق المنتجات المتنامية، وكان الإشهار مسؤولاً عن تعزيز هذه المنتجات. استفادت الصحافة بجميع أشكالها مثل المجلات والصحف والراديو والتلفزيون والدوريات والملصقات من التطور المستمر في مجال الإشهار. شهدت عمليات الإشهار تطورات متعددة حتى وصلت إلى درجة عالية من البراعة الفنية في العرض. ومن بين الوسائل التي ساهمت في تطور الإشهار¹، نسجل ما يلي:

- ازدياد معدل التصنيع وارتفاع حجم الطاقة الإنتاجية للمجتمع ، الأمر الذي جعل التوسع في المبيعات وتنشيط الأسواق ضرورة حتمية للتخلص من فائض الإنتاج.
- ارتباط الإشهار بالتصنيع والتوزيع في الطاقة الإنتاجية للمجتمع ظاهرة (التسويق) إذ يستحيل على المنتج الاتصال بجميع المستهلكين وإبلاغهم بمعلوماتهم الكاملة حول منتجاتهم.
- استمرار وتراكم التطور الفني والتكنولوجي الذي أسهم في زيادة قدرة الجهاز الانتاجي للمجتمع على الانتاج العددي من السلع والمنتجات الجديدة هذا ما استدعى ضرورة رسم خطط تسويقية لترويج مبيعاتها.
- زيادة الدخل القومي والفردى المتاح للإنفاق الذي يجعل الميل إلى الاستهلاك لدى الأفراد أعلى وبالتالي إقبالهم على الشراء².

وبالرغم من التطورات الكبيرة التي شهدتها الإشهار، إلا أن جذوره تعود إلى فترات قديمة. في المجتمعات القديمة، كان الإشهار يتم بشكل مجاهرة علنية من قبل الباعة في الأسواق، حيث يقومون بالترويج لمنتجاتهم وجذب انتباه الزبائن. كما كان يُستخدم الإشهار على شكل معلقات أو لوحات إعلانية في الأماكن العامة، وذلك لجذب الانتباه وإعلام الناس بالمنتجات أو الخدمات المتاحة، هذه الأساليب القديمة للإشهار تعكس أهمية التواصل والترويج للسلع والخدمات منذ العصور القديمة.

¹ د/ كلثوم مدقن، لغة الإشهار، وظائفها، أنماطها وخصائصها، جامعة قاصدي مرباح، مجلة الأثر، العدد 29، ديسمبر 2017، ورقة، ص

147.

² كلثوم مدقن، لغة الإشهار، وظائفها، أنماطها وخصائصها، مرجع سابق، ص 147.

المطلب الثالث: أهمية الإشهار

الإشهار يحمل أهمية بالغة في عدة جوانب، حيث يشكل موضوعًا للدراسات والبحوث في مجالات متعددة. إنه نشاط تواصل يجمع بين المنتج والمستهلك، ويعتبر العنصر الأساسي في تحريك الاقتصاد وتنظيم أمور السوق. يلعب الإشهار دورًا حاسمًا في تعزيز السوق وتعزيز ازدهارها. فهو يساهم في جذب العملاء وتعزيز وعيهم بالمنتجات والخدمات المتاحة، مما يساهم في زيادة المبيعات وتعزيز نجاح الشركات والمؤسسات التجارية. بالإضافة إلى ذلك، يساهم الإشهار في تحقيق التواصل الفعال بين المنتج والمستهلك، وتعزيز علاقة ثقة وارتباط بينهما. يعد الإشهار عنصرًا حيويًا لتنمية الأعمال وتحقيق نجاح الشركات والمنظمات في بيئة السوق المتنافسة.

ويرى العديد من الباحثين أن أهمية الإعلان تنقسم إلى عدة محاور سنذكر أولهم الإقتصادي وثانهم الإجتماعي و وثالثهم العام (الخاص بالشركات) فيما يلي سنتطرق إليها:

أولاً: الأهمية الإقتصادية:

إن الأهمية الاقتصادية تحمل تأثيرات كبيرة و متعددة. و سنذكر بعض منها¹:

أ- الإشهار وعلاقته بالطلب:

وهي قيام العميل بطلب ماركة معينة من الماركات التي يتم عرضها من منتج معين، ويرى بعض الاقتصاديين أن الاعلان على هذه الماركات يعد إعلانا تنافسيا لا لزوم له، في حين يرى البعض أن الاعلان من أجل إثارة الطلب الاختياري إعلان إخباري يمد العملاء بالمعلومات عن المنتج ويوضح خصائصه ومزاياه، كما أنه إعلان تنافسي بين هذا المنتج والمنتجات الأخرى البديلة له في السوق.

ب- الإشهار وعلاقته بتكاليف الإنتاج:

يعزز الإعلان زيادة حجم الإنتاج من خلال تأثيره على الطلب، وهذا يؤدي إلى تقليص تكاليف الإنتاج، خاصة إذا كانت التكاليف الثابتة تشكل نسبة كبيرة من التكاليف الكلية للإنتاج.

ج- الإشهار وعلاقته بتحقيق القيمة المضافة:

¹ بن ساعد فاطنة، الإعلانات و دورها في خلق أداء تسويقي فعال، دراسة ميدانية في مؤسسات الإتصال الجزائرية (موبيليس، جيزي، أروويدو)، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في العلوم الإقتصادية، جامعة الجيلالي اليابس، بلعاس، 2014-2015، ص66-67.

الإعلان يساهم في إيجاد منفعة شكلية من خلال تلبية رغبات واحتياجات العملاء، ويساهم في إيجاد منفعة مكانية عن طريق تعريفهم بأماكن تواجد المنتجات، كما يساهم في إيجاد منفعة زمانية من خلال تعريفهم بالمنتجات في الوقت المناسب عندما يحتاجون إليها بالتالي، يمكن اعتبار الإعلان وسيلة فعالة لنقل المعرفة وتوليد القيمة المضافة.

د-علاقة الإشهار بالركود والكساد الاقتصادي:

يمكن استخدام الاعلان كأداة لدفع العملاء على زيادة الانفاق بدلا من الادخار وبالتالي دفع المنتجين وتشجيعهم على العمل وتقديم المنتجات الجديدة للسوق.

وبشكل عام يمكن القول أن الأهمية الاقتصادية للإشهار تكمن في المساعدة في زيادة الطلب على المنتجات، دون أن ننسى أن درجة نجاحه تتوقف على الظروف التي تعمل فيها المنظمة.

ثانيا: الأهمية الاجتماعية

الإشهار له أهمية اجتماعية مهمة ويترك أثراً على المجتمع بشكل عام. وهذه بعض الأهمية الاجتماعية للإشهار¹:

✓ **توعية و تقريب الجمهور:** يعمل الإعلان على توفير معلومات و تثقيف الجمهور حول قضايا مهمة، سواء كانت صحية أو اجتماعية أو بيئية. يمكن استخدام الإعلان لنشر الوعي حول الأمور المهمة مثل الصحة العامة والتوعية بالأمراض والحملات الاجتماعية المختلفة.

✓ **تعزيز السلوك الاجتماعي المرغوب:** يمكن للإعلان أن يلعب دوراً في تشجيع السلوك الاجتماعي المرغوب، مثل دعم القيم الإنسانية، وتعزيز التسامح والتنوع والمساواة. يمكن استخدام الإعلان لنشر رسائل إيجابية وتعزيز سلوكيات تعزز التعايش السلمي والتعاون في المجتمع.

ثالثا: الأهمية العامة

تلجأ الشركات لوكالات الدعاية والإشهار في الحالات التالية²:

✓ دخول سوق جديد يلزمه الكثير من التمهيد والإعلان؛

¹ بن ساعد فاطنة، الإعلانات ودورها في خلق أداء تسويقي فعال، مرجع سابق، ص 67-68.

² دون مألّف، الإشهار، كتاب إلكتروني منشور في منصة جامعة سطيف الإلكترونية، ص 07.

أنظر الموقع الإلكتروني : <https://cte.univ-setif2.dz/moodle/mod/book/tool/print/index.php?id=22745> أطلع عليه بتاريخ

2023/05/26 على 19:36.

- ✓ تقديم منتج جديد؛
- ✓ إعطاء دفعة لتنشيط منتج موجود بالفعل في السوق؛
- ✓ عند دخول منافسين جدد في السوق من نفس المجال عند زيادة حجم الأنفاق الإعلاني في سوق ما.

المطلب الرابع: أنواع الإشهار

هناك العديد من الأنواع و التقسيمات التي يمكن استخدامها من أجل تصنيف الإشهار ، والواقع أن نوع الإشهار يؤدي إلى تحديد خصائصه وسماته، و سنحدد البعض منهم في مايلي:

أولاً: الإشهار الشخصي

الإشهار التعليمي: ويتعلق بتسويق السلع الجديدة التي نزلت للسوق أول مرة ، أو السلع القديمة التي ظهرت لها استعمالات جديدة؛

الإشهار الإرشادي: ويتعلق بالسلع الجديدة أو الخدمات أو الأفكار أو المنشآت المعروفة للجمهور والتي لا يعرف الناس حقائقها وكيفية إشباعها لحاجاتهم بطريقة اقتصادية أو لا يعرفون كيف ومتى وأين يحصلون عليها؟؟؟؛

الإشهار التذكيري: ويتعلق بموضوعات يعرفها الجمهور والغرض تذكير الناس بها مرة أخرى للتغلب على عادة النسيان ؛

الإشهار الأهلي أو العام : وهو الإشهار الذي يكون موضوعه منتجات أو خدمات توزع على نطاق الدولة كلاً¹.

الإشهار المحلي: وهو الاشهار الذي يتعلّق بالسلع التي توزع في منطقة محدودة

ثانياً: الإشهار القصدي

الإشهار الإعلامي: يهدف إلى تقديم بيانات للجمهور تؤدي من خلالها عملية تقوية الصلة بين المشهور والجمهور؛

¹ كلثوم مدقن، لغة الإشهار ، وظائفها، أنماطها وخصائصها، مرجع سابق، ص 148.

الإشهار التنافسي: يستعمل أثناء ظهور سلع جديدة تنافس سلعاً جديدة معروفة ظهرت قبلها ولها ميزات جيدة فتظهر المنافسة في تقديم أفضل الطرق الإشهارية لمحافظة السلع القديمة الجيدة على مكانتها؛

الإشهار الصناعي : وهو الاشهار الذي يعني المنتجين الذين يستخدمون سلعاً إنتاجية معينة ويتميز هذا النوع بأن عملاءه معروفين؛

الإشهار التجاري: يتعلّق بالسلع والخدمات التي تباع إلى المتعاملين قصد بيعها مرة أخرى بواسطتهم ، الذين يحتاجون من الرسالة الإشهارية أن توقّر لهم كل ما يهمهم من معلومات؛

الإشهار الممي: ويكون ذلك من خلال إعطاء أصحاب مهنة معينة معلومات تتصل بسلع يستخدمونها بأنفسهم ويوصون بشرائها ، كالأطباء مثلاً: حيث تقدم معلومات عن بعض الأدوية يوصوا بدورهم مرضاهم بشرائها واستخدامها¹.

ثالثاً: الإشهار الملموس

1. الإشهارات المطبوعة، وهي الأقدم على الإطلاق بين فنون الإعلان وهي إعلانات الصحف والمجلات والدوريات والمنشورات والملصقات، الإعلان الغير مباشر ومنها الكتيبات والمطويات التي ترسل بالبريد لأشخاص بعينهم؛

2. الإشهارات الخارجية، إعلانات الشوارع والمعارض والإشهارات على جوانب الحافلات العامة؛

3. الإشهارات المسموعة وهي الإشهارات الإذاعية التي تبث على موجات الأثير الإذاعي؛

4. الإشهارات المسموعة / المرئية وهي إعلانات التلفزيون وهي الأكثر انتشاراً الآن وكذلك إعلانات

دور السينما؛

5. الإشهارات على شبكة الإنترنت ، وقد زادت أهميتها بازدياد أهمية شبكة المعلومات العالمية

كوسيط إعلامي هائل وتطورت اعلانتها حتى وصلت إلى المستوى المتقدم الذي نراه اليوم؛

6. الإشهارات على شاشة الهاتف الجوال: بعد ازدياد عدد مستخدميه حول العالم فأصبح

وسيلة إعلامية هامة².

¹ محمد عبد الفتاح الصيرفي، الإعلان و مبادئه وطرق إعدادده، دون سنة النشر، دون دار النشر، ص 16.

² الإشهار، مرجع سابق، ص04.

مما سبق من التعريفات و الأهمية و الأنواع نستطيع القول أن الإشهار هو أداة فعالة وشائعة يتم استخدامها في مجالات متنوعة للترويج للمنتجات والخدمات والأفكار ويهدف إلى جذب انتباه الجمهور وتوجيه رسالة معينة بهدف تعزيز المبيعات وبناء العلامة التجارية وتعزيز الوعي وتعليم الجمهور وتوليد الاهتمام والرغبة.

إذ أن الإشهار يستخدم للترويج للمنتجات والخدمات وتعزيزها عن طريق عرض المعلومات المهمة حولها، مثل الميزات والفوائد وكيفية الحصول عليها، بهدف جذب اهتمام العملاء وإثارة الرغبة لشراءها. كما يستخدم الإشهار لبناء وتعزيز العلامة التجارية، حيث يعرض رسالة واضحة حول هوية العلامة وقيمها ومزاياها الفريدة، مما يساهم في زيادة الوعي بالعلامة وتعزيز الولاء لها وزيادة قاعدة العملاء. يتم أيضًا استخدام الإشهار لتوجيه الجمهور إلى مواقع تواجد المنتجات أو الخدمات، سواء كانت محلات تجارية أو مواقع إلكترونية، عن طريق عرض المعلومات حول الأماكن والوقت الذي يمكن للعملاء الحصول فيه على المنتجات أو الخدمات المعلن عنها، مما يساعدهم على العثور عليها بسهولة. بالإضافة إلى ذلك، يمكن استخدام الإشهار لزيادة الوعي الاجتماعي حول قضايا هامة في المجتمع، مثل الصحة والبيئة، حيث يتم الترويج لحملة توعية تهدف إلى نشر الوعي وتغيير السلوكيات الاجتماعية.

المبحث الثاني: ماهية الإشهار الإلكتروني

يعتبر الإشهار الإلكتروني من الأكثر الوسائل المستعملة في زمننا الحالي عبر مواقع التواصل الإجتماعي و يعمل على جذب انتباه الجمهور والتواصل معه ويستخدمه مجموعة متنوعة من الأفراد والجهات التجارية والمؤسسات لتحقيق أهداف تسويقية وترويجية. تشمل قائمة الأشخاص والجهات التي يستخدمون الإشهار الإلكتروني الشركات والعلامات التجارية لبناء الوعي بالعلامة التجارية وجذب العملاء وتعزيز المبيعات، والمسوقين الرقميين والوكالات الاعلانية الذين يقومون بتصميم وتنفيذ حملات إشهارية إلكترونية واستهداف الجمهور المستهدف، والمدونين والمؤثرين الذين يستخدمون الإشهار الإلكتروني للتعاون مع العلامات التجارية ونشر الإشهارات عبر منصاتهم الرقمية والشبكات الاجتماعية، بالإضافة إلى الأفراد والمستخدمين الذين يستخدمون الإشهار الإلكتروني لترويج خدماتهم الشخصية وزيادة وعي الجمهور بها و سنعالج في مبحثنا هذا كل من التعريف و النشأة و الأهمية و الأنواع الخاصة به.

المطلب الأول: تعريف الإشهار الإلكتروني

التعريف الاصطلاحي:

يتم استخدام الإشهار الإلكتروني لنقل معلومات غير شخصية عبر مختلف وسائل الاتصال الإلكترونية، ويكون غالبًا طابعًا إقناعيًا حول منتجات (بضائع وخدمات) أو أفكار، وعادة ما يتم تمويله من قِبَل راعٍ معروف. وبالتالي، يُعتبر أي مساحة مدفوعة الثمن على مواقع الويب أو البريد الإلكتروني جزءًا من الإشهار.¹

يعتبر الإشهار الإلكتروني اليوم جزءًا لا يتجزأ من سياقات متعددة، حيث يرتبط عمومًا بالأبعاد التجارية والاجتماعية والتكنولوجية التي تعتمد على اقتصاد المعلومات. ووفقًا لمبادئ الاتصال التجاري والتسويق، يُعرف الإشهار الإلكتروني على أنه نوع من التواصل المباشر، يستهدف المستهلك ضمن إطار علاقة تشارك في تطويرها بين البائع والمشتري. فهو وسيلة تجارية وتسويقية تجمع بين الطرفين عبر حوار يعكس العلاقة المتبادلة، حيث لا يكون الهدف الرئيسي للإشهار هنا هو المطالبة فقط، بل يركز أيضًا على التواصل المتبادل وبناء العلاقات²، لذلك فالعملية الإشهارية في صيغتها الإلكترونية أحيانًا

¹ طارق هابة، الإشهار الإلكتروني خصائصه وأنواعه وطرق تصميمه، مجلة الحكمة للدراسات الإعلامية والاتصالية، مجلد 10، عدد

04. جامعة الشهيد حمه لخضر الوادي، الجزائر، 2022، ص 04.

² د.مراد كموش، الإشهار الإلكتروني في بيئة الإعلام الجديد، مجلة التراث، مجلد 01، العدد 05، جامعة الجزائر3، 2015، ص 35

تعرف بالإشهار العلاقتي أو خلالها يتم التواصل المباشر بوسائط تكنولوجية واتصالية مجتمعة في شبكة الإنترنت، وفي أشكال منها:

-البريد الإلكتروني أو ما يعرف بالرسائل الإخبارية أو المعلوماتية

-مواقع وفضاءات إخبارية خاصة بالمعلنين.

-شراء مساحات في مواقع أخرى أو في محركات البحث.

يتميز الإشهار الإلكتروني بكونه نوعاً من الإشهار يتم تنفيذه عبر الإنترنت، ويستخدم وسائط متعددة مثل النص والصوت والصورة الثابتة أو المتحركة. يتم تشكيله بشكل محدد ليلبي توجهات واحتياجات الأفراد. وعادة ما يكون نشاطاً يتم دفع مقابله، ويهدف إلى إقناع المستقبل - العميل الإلكتروني - بفكرة أو محتوى معين¹.

في عصر الشبكات، يمكن وصف الانترنت بأنه العامل المحوري والحيوي الذي يدعم التنمية بشكل مشابه لدور الكهرباء في عصر التصنيع. إن أهمية الانترنت الحالية والمستقبلية وسرعة انتشارها تعكس أهميتها ودورها في تطور المجتمعات. ويمكن تعريف الإشهار الإلكتروني على أنه أي إعلان يتم نشره على موقع أو مواقع متعددة على شبكة الانترنت².

ومن خلال تعريفات الدكاترة والباحثين ومما سبق ذكره نرى أن الإشهار الإلكتروني يلعب دوراً هاماً في تسهيل التواصل بين الشركات والعلامات التجارية والجمهور المستهدف و يتيح للشركات والأفراد الوصول إلى جمهور واسع ومتنوع من خلال الوسائط الرقمية مثل الإنترنت ووسائل التواصل الاجتماعي.

ثانياً: التعريف القانوني

ينص قانون الممارسة التجارية رقم 02-04 على أنه " الإشهار الإلكتروني كإعلان يهدف بصفة مباشرة إلى الترويج بين سلعة أو خدمات عن طريق الإتصالات الإلكترونية"³

¹ مرجع نفسه، صفحة نفسها.

² بن عبو وليد، الإشهار في عصر تكنولوجيا الاتصال: مقارنة تحليلية لمزايا الإشهار الإلكتروني و آفاقه، مجلة الإعلام والعلوم الاجتماعية للأبحاث التخصصية، المجلد 03، العدد 02، جامعة وهران، 2018. ص 211.

³ المادة 03 فقرة 03 من القانون 02-04 المتعلق بالممارسات التجارية، ج-ل للجمهورية الجزائرية، العدد 41، الصادر بتاريخ 09 جمادي عام 1925 هـ الموافق ب27 يونيو سنة 2004.

وبالرجوع إلى المادة 812 المرسوم التنفيذي رقم 90/30 المؤرخ في 30 يناير 1990 المتعلق برقابة الجودة وقمع الغش، فقد عرف الإشهار "بأنه: جميع الاقتراحات والدعايات أو البيانات والعروض والإشهارات أو خدمة بواسطة إسنادات بصرية أو سمعية بصرية"¹.

كما عرفه القانون 08-04 المتعلق بشروط ممارسة الأنشطة التجارية في المادة 2 منه على أنه: "يقصد بالإشهار القانوني، بالنسبة للأشخاص الاعتباريين، إطلاع الغير بمحتوي الأعمال التأسيسية للشركات والتحويلات والتعديلات وكذا العمليات التي تمس رأس مال الشركة و رهون الحيازة وإيجار التسيير وبيع القاعدة التجارية وكذا الحسابات والإشعارات المالية"².

بما أن التشريع الجزائري لم يحدد تعريفاً محدداً للإشهار الإلكتروني، يمكن القول أن الإشهار يشمل جميع الأفعال والتصرفات التي تهدف إلى التأثير على نفسية المستهلكين قبل عملية البيع، بهدف إقناعهم بفوائد المنتجات والخدمات المقدمة بغض النظر عن وسيلة التواصل المستخدمة. يختلف الإشهار الإلكتروني عن الإشهار التقليدي فقط في الوسائل التي يتم استخدامها، حيث يتم الإشهار الإلكتروني عبر الإنترنت أو وسائل الاتصال الإلكترونية الأخرى مثل الهواتف والتطبيقات.

المطلب الثاني: نشأة وتطور الإشهار الإلكتروني

ظهرت البدايات الأولى للإشهار الإلكتروني في منتصف التسعينات (1995) في الولايات المتحدة الأمريكية مع موقع amazon، وهو موقع متخصص في شراء عبر الأنترنت. تزايدت شعبية الإشهار الإلكتروني بسبب التقدم السريع في اقتصاد الأنترنت والتطورات في أساليب الإشهار الإلكتروني حيث أصبح نوعاً أساسياً في عالم الإعلان منذ ظهور أول إشهار تجاري في عام 1994، وقد أظهرت حادثة استجابة مؤسسة لإعلانها بنشرها في مجموعات الأخبار تلقياً 20 ألف رد إيجابي و30 ألف رد سلبي، مما أدى إلى انسحاب المؤسسة من استخدام الأنترنت في ذلك الوقت، مع استمرار التطورات في مجال الأعمال والتجارة، بدأت المنظمات التجارية في إنشاء مواقع خاصة بها لتسويق وإشهار منتجاتها³.

¹ الدكتور دمانة محمد، الإشهار الإلكتروني التجاري والمستهلك، مجلة المفكر، العدد 17، جامعة محمد خيضر بسكرة، الجزائر، 2018، ص 289.

² القانون رقم 08-04 المؤرخ في 27 جمادى الثانية عام 425 الموافق 4 غشت سنة 2004، يتعلق بشروط ممارسة الأنشطة التجارية، الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية، العدد 52 المؤرخة في 8-08-2004.

³ كاترين فيو، التسويق الإلكتروني، ترجمة وردية واشد، مؤسسة بن راشد آل مكتوم، مجد المؤسسة الجامعية للنشر والتوزيع، ط01، 2008، ص 15.

تزايدت نفقات الإشهار الإلكتروني بشكل كبير، حيث بلغت 45.7 مليون دولار في عام 1995، ثم ارتفعت إلى 300 مليون دولار في عام 1996، ووصلت إلى مليار دولار في عام 1997. في عام 1998، وصلت النفقات إلى 2 مليار دولار، وفي عام 2000، بلغت 3 مليارات دولار، وارتفعت إلى 33 مليار دولار في عام 2004¹.

هذا التطور في صناعة الإعلان الإلكتروني قد أدى إلى زيادة كبيرة في استخدامه واعتماده من قبل المنظمات التجارية. فقد شهدت النفقات على الإعلان الإلكتروني نموًا ملحوظًا على مر السنوات. فبدلًا من عام 1995 حينما كانت النفقات تقدر بـ 45.7 مليون دولار فقط، ارتفعت إلى 300 مليون دولار عام 1996، وبلغت مليار دولار في عام 1997. ومع استمرار التطورات، ازدادت النفقات بشكل متسارع، حيث وصلت إلى 2 بليون دولار في عام 1998، و3 بليون دولار في عام 2000، وانتقلت إلى 33 بليون دولار في عام 2004².

هذا النمو الكبير في استخدام الإعلان الإلكتروني يعكس قوته كوسيلة فعالة للتسويق والترويج للمنتجات والخدمات. يعتمد الإعلان الإلكتروني على قدرته على الوصول إلى جمهور واسع عبر الإنترنت، وتحقيق تفاعل مع المستخدمين، وتخصيص الرسائل الإعلانية وفقًا لاهتماماتهم واحتياجاتهم. كما يوفر قدرة قوية على قياس وتحليل النتائج وتحقيق عائد استثمار ملموس.

الإشهار الإلكتروني تحول هام في صناعة الإشهارات والإشهارات، يجمع بين التكنولوجيا الحديثة والتفاعلية واستهداف الجمهور. يعد أداة قوية للشركات للترويج لمنتجاتها وبناء العلاقات مع العملاء. مع تزايد انتشار الإنترنت وتوافر التكنولوجيا الرقمية، ازدادت فعالية وانتشار الإعلان الإلكتروني. تطوّرت استراتيجيات الإشهار لتشمل البحث المدفوع، والإشهارات المنبثقة، والإشهارات عبر البريد الإلكتروني، وشبكات التواصل الاجتماعي، ووسائط أخرى.

¹ زياد إسماعيل، رمزية المنظور القيمي، الثقافي في الإشهار الإلكتروني الجزائري، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في علوم الإعلام والاتصال، 2017-2018، ص 155

² بن عبو وليد، مرجع سابق، ص 213.

المطلب الثالث: أهمية الإشهار الإلكتروني

للإشهار الإلكتروني أهمية بالغة الشدة في زمننا الحالي وله العديد من الإمتيازات والخصائص و نذكر منها:

- تحقيق الكثير من الفوائد للمتسوق الإلكتروني: إذ تتمتع التسوق الإلكتروني بالعديد من الفوائد التي تساهم في تحسين تجربة المتسوق الإلكتروني¹. إليك بعض الفوائد المهمة:

✓ الراحة والوصول السهل

✓ توفير الوقت والجهد

✓ مقارنة الأسعار والمنتجات

✓ خيارات دفع متعددة وآمنة

✓ التوصيل المنزلي

- إمكانية طرح و تسويق المنتجات التي لا تتوفر على نطاق واسع: إحدى الفوائد البارزة للتسوق الإلكتروني هي إمكانية طرح و تسويق المنتجات التي قد لا تكون متاحة على نطاق واسع في المتاجر التقليدية. بفضل الإنترنت والمنصات الإلكترونية، يمكن للشركات والبائعين توفير مجموعة واسعة من المنتجات المختلفة وعرضها للمستهلكين في جميع أنحاء العالم. هذا يتيح للعملاء الوصول إلى منتجات فريدة ومتنوعة التي قد لا يجدونها في المتاجر المحلية.

بالإضافة إلى ذلك، يمكن للمبتكرين والفنانين والحرفيين عرض منتجاتهم الفريدة والمحدودة الإصدار للبيع عبر منصات التجارة الإلكترونية. هذا يوفر لهم فرصة للوصول إلى جمهور أوسع وتحقيق مبيعات أفضل لإبداعاتهم.

- تحقيق العديد من المزايا للمنظمات الإشهارية: الإشهارات الإلكترونية توفر العديد من المزايا للمنظمات الإشهارية. سنعرض بعض المزايا الرئيسية:

❖ وصول واسع؛

❖ قياس الأداء؛

❖ استهداف مستهدف؛

¹ يوسف أحمد أبو فارة، التسويق الإلكتروني - عناصر المزيج التسويقي عبر الأنترنت، طبعة 04، فلسطين، 2018، ص 110.

❖ تفاعلية وشخصية.

- تقليل تكاليف التصميم و التصنيع: تعد الإشهارات الإلكترونية وسيلة فعالة لتقليل تكاليف التصميم والتصنيع المرتبطة بإنتاج المواد الإعلانية التقليدية¹. إليك شرحًا لهذا الأمر:

تكاليف التصميم: تختصر كل ما كانت العمليات للإشهار في سبيل المثال الإشهارات التقليدية مثل الإشهارات الورقية أو الإشهارات التلفزيونية، يتطلب تصميم وإعداد المواد الإعلانية جهودًا كبيرة وتكاليف مرتفعة.

تكاليف التصنيع: في الإشهارات التقليدية، مثل اللوحات الإعلانية أو المواد الطباعة، يجب إنتاج نسخ فعلية وطبعها وتوزيعها. هذه العمليات تشتمل على تكاليف إنتاجية عالية وتكاليف تخزين وتوزيع.

في الإشهارات الإلكترونية، يمكن إنشاء ونشر المواد الإعلانية بسرعة وسهولة من خلال الإنترنت. يمكن تحميل الصور والفيديوهات والمحتوى الرقمي مباشرة إلى المنصات الإعلانية عبر الإنترنت، مما يقلل من تكاليف التصنيع والتوزيع.

بهذه الطرق، تساهم الإشهارات الإلكترونية في تقليل تكاليف التصميم والتصنيع المرتبطة بالإشهارات التقليدية، مما يوفر للمنظمات المزيد من الربح وقلة الجهد.

- معالجة أزمة الحشد في الأسواق المزدهمة والبعيدة: معالجة أزمة الحشد في الأسواق المزدهمة والبعيدة يمكن أن يتم بشكل فعال من خلال تطبيق التسوق الإلكتروني والتجارة الإلكترونية² و سنتطرق لشرح كالتالي:

التسوق عبر الإنترنت: يتيح التسوق عبر الإنترنت للمستهلكين شراء المنتجات والخدمات بسهولة من خلال الأجهزة الإلكترونية مثل الهواتف الذكية والحواسيب الشخصية.

التوصيل السريع: يعمل العديد من متاجر التجارة الإلكترونية على توفير خدمات التوصيل السريع، حيث يتم توصيل المشتريات إلى باب المنزل في فترة زمنية قصيرة. هذا يتيح للمستهلكين تجنب الازدحامات المرورية والصفوف الطويلة في الأسواق.

¹ يوسف أحمد أبو فارة، التسويق الإلكتروني ، مرجع سابق، ص 111.

² يوسف أحمد أبو فارة، التسويق الإلكتروني ، مرجع سابق ، ص 112.

الدفع الآمن: في عمليات التجارة الإلكترونية، توفر العديد من البوابات الدفع الآمنة والموثوقة خيارات متعددة للمستهلكين لإجراء عمليات الدفع بأمان. يمكن استخدام بطاقات الائتمان، والباي بال، والتحويل البنكي، وغيرها من وسائل الدفع الإلكترونية لإتمام العمليات بطرق مأمونة ومشفرة. هذا يوفر الحماية للمستهلكين ويعزز ثقتهم في التسوق عبر الإنترنت.

من خلال توفير هذه الخدمات والمزايا، يساهم التجارة الإلكترونية في معالجة أزمة الحشد في الأسواق المزدهمة والبعيدة. تتيح للمستهلكين إمكانية الشراء بسهولة وراحة وتجنب الازدحامات والصفوف الطويلة، وتوفر خيارات متعددة وتجربة مريحة وأمنة.

المطلب الرابع: أنواع الإشهار الإلكتروني

هناك الكثير من أنواع الإشهارات الإلكترونية الموجودة على الويب لأغراض مختلفة ولأهداف معينة و يمكن من خلالها الترويج لأعمال الشركات عن طريق الانترنت، ومن أهم هذه الإشهارات الإلكترونية:

أولاً: إشهار المؤسسات والمنظمات

يرى بعض الخبراء في التسويق والإشهار حسب ما أدلاه مبروك العديلي في كتابة (التسويق الإلكتروني)، بأنه يمكن تصنيف الإشهار الإلكتروني الذي تمارسه المؤسسات إلى ثلاثة أنواع رئيسية¹:

أ- الإشهار الخارجي: وهو مرتبط بوظائف التسويق التقليدية كتصميم وتنفيذ المزيج التسويقي (المنتج-السعر- التوزيع- الترويج)؛

ب- الإشهار الداخلي: وهو مرتبط بالعاملين داخل المؤسسة حيث أنه يجب على المؤسسة أن تتبع سياسات فعالة لتدريب العاملين وتحفيزهم للاتصال الجيد بالعملاء ودعم العاملين للعمل كفريق يسعى لإرضاء حاجات ورغبات العملاء؛

ج- الإشهار التفاعلي: وهو مرتبط بفكرة جودة الخدمات والسلع المقدمة للعملاء تعتمد بشكل أساسي ومكثف على الجودة والعلاقة بين البائع والمشتري.

¹ : مبروك العديلي، التسويق الإلكتروني، دار أمجد للنشر والتوزيع، الأردن. 2010، ص 12.

ثانيا: إشهار الموقع الإلكتروني

تقع الكثير من الإشهارات و الإشهارات داخل هذه الفئة إذ يتم من خلال اشتراك الشركة في المواقع الشهيرة للبحث، حيث يمكن الوصول إلى الملايين من المتعاملين مع الشبكة ومن أشهر هذه المواقع نجد : فايسبوك حيث يمكن للشركة أن تتحكم في ظهورها على هذه المواقع في الوقت والمكان المناسب فبعد شراء الشركة مساحة على الموقع تقوم بتصميم إعلانها سواء من طرف مصممي الشركة أو تسند الأمر إلى شركات متخصصة في تصميم الإشهارات ثم تقوم ببثه عبر الموقع المختار، حيث تقوم الشركات بنشر إعلاناتها في المواقع الإلكترونية المتنوعة نظراً لاهتمام الجمهور المتزايد بالانترنت بالإضافة للتسهيلات والخدمات التي توفرها الشبكة¹ ومنها:

(1) الحصول على المعلومات التفصيلية عند النقر على الإعلان.

(2) التفاعل الشخصي مع الإعلان عبر الشبكة.

(3) العودة المرجعية إلى عنوان الصفحة الخاصة بالمعلن وغيرها من القيم الهامة.

ثالثا: الإشهار عبر منصات التواصل الإجتماعي

يعتبر الإشهار عبر منصات التواصل الإجتماعي وسيلة فعالة وشائعة للترويج للمنتجات والخدمات في العصر الرقمي. هناك العديد من المنصات الاجتماعية المشهورة مثل فايسبوك، تويتر، إنستغرام، يوتيوب ولينكد إن... إلخ والتي تقدم خيارات متنوعة للإعلانات المدفوعة والترويج².

رابعا: الإشهارات الرقمية و التفاعلية

تستخدم هذه الأشكال الإشهارية الوسائط المتعددة لجذب انتباه المستخدم وتعزيز تفاعله مع الإشهار وتعتمد هذه الإشهارات على استخدام التقنيات الرقمية لتقديم محتوى إعلاني جذاب ومتميز للمستخدمين عبر الإنترنت، وتتمثل في الأشرطة الإعلانية والرسومات الديناميكية والFLASH

¹ ريم عمر شريته، الإعلان الإلكتروني (المفاهيم واستراتيجيات معاصرة)، دكتوراه في علم نفس الإعلان والتسويق الإلكتروني، دار التربية الحديثة، 2017، ص 23-24.

² طارق هابة، مرجع سابق، ص 11.

والفيديوهات التفاعلية وغيرها تسمى عادة بـ "الإشهارات الرقمية" أو "الإشهارات التفاعلية" و نذكر بعضها في مايلي¹ :

1- الأشرطة الإعلانية: الأشرطة الإعلانية هي عبارة عن إعلانات ذات شكل أفقي طويل تظهر عادةً في الأعلى أو الأسفل أو على جوانب صفحات الويب. تعتبر الأشرطة الإعلانية شكلاً شائعاً للإعلانات الرقمية عبر الإنترنت؛

2- الإشهارات الثابتة: الإشهارات الثابتة هي إعلانات تظهر على صفحات الويب بشكل ثابت ولا تتحرك أو تتغير في التصميم. تعتبر الإشهارات الثابتة شكلاً شائعاً للإعلانات الرقمية وتستخدم للترويج للمنتجات والخدمات عبر الإنترنت؛

3- إشهارات الرسومات المتحركة: إشهارات الرسومات المتحركة هي نوع من الإشهارات الرقمية التي تستخدم الرسومات المتحركة لجذب انتباه المستخدمين وتوصيل رسالة إعلانية. تتميز هذه الإشهارات بالحركة والديناميكية، حيث يتم عرض سلسلة من الصور أو الرسومات المتحركة بشكل متتابع لإنشاء تأثير متحرك؛

3- إشهارات المقاطعة: تعرف عادة بإعلانات البوب-أب (Pop-up Ads) أو الإشهارات القابلة للطّي (Interstitial Ads) التي تعرض بشكل مفاجئ ومزعج أثناء تصفح المواقع الإلكترونية.

مما تطرقنا إليه من تعريفات وخصائص عن الإشهار الإلكتروني نستنتج أن الإشهار الإلكتروني هو عملية الترويج والتسويق للمنتجات والخدمات باستخدام وسائل الإعلان عبر الإنترنت. يعد الإشهار الإلكتروني جزءاً أساسياً من استراتيجيات التسويق الرقمي ويتيح للشركات والعلامات التجارية التواصل مع جمهورها المستهدف عبر الوسائط الرقمية.

يتميز الإشهار الإلكتروني بقدرته على استهداف الجمهور المحدد وقياس الأداء بدقة، حيث يمكن تحليل البيانات وتتبع تفاعل المستخدمين وقياس نتائج الحملات الإعلانية و يعتبر وسيلة فعالة ومنخفضة التكلفة للترويج للعلامات التجارية وزيادة الوعي بالمنتجات والخدمات وزيادة المبيعات عبر الإنترنت.

¹ فؤاد الكريزي، محاضرات في التسويق الإلكتروني، 2017، ص 28-29.

المبحث الثالث: ماهية السلوك الإستهلاكي

السلوك الاستهلاكي هو الطريقة التي يتصرف بها الأفراد في عملية الاستهلاك، ويشمل جميع القرارات والأفعال التي يقوم بها الأفراد عند شراء واستخدام المنتجات والخدمات. يتأثر السلوك الاستهلاكي بعوامل متعددة مثل الثقافة والقيم الشخصية والتوجهات الاجتماعية والتعليم والدخل والإشهارات والتكنولوجيا وستناول في مبحثنا هذا أربع مطالب، نباشر في أولهم في التعريف به وفي المطلب الثاني سنتطرق إلى التعرف على نشأة وتطوره، و سنعالج كلا من الأهمية والأنواع الخاصة بالسلوك الإستهلاكي في المطلب الثالث والرابع.

المطلب الأول: تعريف السلوك الإستهلاكي

أولاً: تعريف السلوك

أ- السلوك لغة:

أ- لغة: "تم استخلاصه من كلمة "سلك"، وتعني الطريق أو المكان الذي يمر عبره السلك، ويمكن استخدامها كفعل للإشارة إلى إدخال شيء ما في شيء آخر. ومن المصطلحات المشتقة منها "المسلك" الذي يشير إلى الطريق أو الممر¹.

سُلوك (اسم): السُلوكُ : سيرة الإنسان وتصرفه واتجاهه آداب/ حسن/ سيئ السُلوكُ؛

سَلَكَ (فعل): سَلَكَ / سَلَّكَ ب / سَلَّكَ في يسلك ، سَلَّكَ وسَلَّوْكَ ، فهو سَالِكٌ ، والمفعول مَسْلُوكٌ أي سَلَّكَ الشَّخْصُ مَسْلَكًا: تصرف².

ب- إصطلاحاً:

يُعرّف السلوك بأنه جملة الأفعال والأنشطة التي يقوم بها الفرد، سواء كانت ظاهرة أم غير ظاهرة، إنه أي نشاط يتجلى من الإنسان، سواء كانت الأعمال قابلة للملاحظة والقياس مثل الأنشطة الفسيولوجية والحركية، أو نشاطات تتم بشكل غير ملحوظ مثل التفكير والتذكر وتجربة العواطف. يتفاعل السلوك مع البيئة ويسعى للتكيف معها.

¹ ابن منظور، لسان العرب، دار المعارف، ط01، القاهرة، ص 2073.

² معجم المعاني الجامع، معجم عربي عربي، أنظر الموقع الإلكتروني الخاص به : <https://www.almaany.com/ar/dict/ar-ar/> سلوك/ السلوك، إطلع عليه بتاريخ 2023/05/28 على الساعة 06:43.

وخلف كل سلوك يكمن دافع، حيث لا نقوم بأي فعل ما لم يكن هناك شيء يحركنا للقيام به، ونتوقع أن نحصل على نتيجة من خلال هذا السلوك، مما يعني أن السلوك يخدم وظيفة. وقد يخدم سلوك واحد عدة وظائف، على سبيل المثال¹...

وهو تلك السلوكية التي يظهرها شخص ما نتيجة تأثره سواء بمحفز داخلي أو خارجي².

سلك طريق مسلوک، وما سلك طريق أقوم .. وسلك الخيط في الإبرة. وسلك السنان في المطعون ونظم الدرّ في السلك وفي السلوك، وفي المثال: ذهب في مسلك حفيّ، وخُذ في مسالك الحق. وهذا كلام دقيق السلك خفي المسلك³.

ثانياً: تعريف الإستهلاك

أ- لغة:

مصدر للفعل إستهلك أي أنفق وأهلك، ويقال ما عنده من طعام أو متاع⁴.

مشتق من هلك، وهو يأتي بمعان منها:

أ- أنفق، أي: أنفقت ما لا كثيراً؛

ب- باع، يقال: أهلك إبله، أي: باعها⁵.

ب- إصطلاحاً:

الاستهلاك هو تصبير الشيء هالكا، أو كالهالك، كالثوب البالي، أو اختلاطه بغيره بصورة لا يمكن إفراده بالتصرف، كاستهلاك السمن في الخبز⁶.

¹ دون ناشر، السلوك BEHAVIOR، كتاب إلكتروني خاص بكلية التربية بجامعة بغداد، إطلع عليه بتاريخ 2023/05/28 على الساعة 06:53 أنظر الموقع السلوك.PDF. <https://ircoedu.uobaghdad.edu.iq/wp-content/uploads/sites/26/2019/السلوك>

² شتوان صونية، محاضرات في سلوك المستهلك، موجّهة لطلبة السنة الثالثة تسويق، جامعة محمد الصديق بن يحيى، جيغل، 2017، ص 08.

³ محمود بن عمر الزمخشري جار الله أبو القاسم، أساس البلاغة، دار الكتب العلمية، ج1، 2007، ص 470.

⁴ فاطمة محمد بهاء الدين، السمات الشخصية لربة الأسرة وعلاقتها بالسلوك الإستهلاكي، المجلة المصرية للدراسات المتخصصة – المجلد 08، العدد 26، 2020، ص 28.

⁵ ابن منظور، لسان العرب، أدب الحوزة، مجلد 10، إيران، ص 1984.

⁶ نزيه حماد، معجم المصطلحات المالية والإقتصادية في لغة الفقهاء، طبعة الأولى، 2008، ص 58.

يُعرف الاستهلاك بأنه التصرف الذي يظهره شخص ما نتيجة تأثره بمحفزات داخلية أو خارجية، أو كليهما معاً، تجاه السلع والخدمات والأفكار التي تعمل على إشباع حاجاته ورغباته، وذلك وفقاً للبيئات المختلفة التي يتفاعل فيها أفراد الأسرة والمؤسسات الخاصة والعامة بشكل عام¹.

مما سبق من التعريفات اللغوية والاصطلاحية نستطيع القول أن الاستهلاك هو الهدف الأساسي للنشاط الاقتصادي، ويظهر بتأثيره الديناميكي على الإنتاج. فعندما يحصل الأفراد على دخلهم، يستخدمونه لشراء السلع والخدمات التي تلبي حاجاتهم. ومع ذلك، يجب ملاحظة أن عملية الاستهلاك ليست مقتصرة على الأفراد والعائلات فقط، بل تنطوي على جميع العناصر الاقتصادية. يختلف الاستهلاك فقط في الهدف ونوع الاستهلاك المباشر. يتمثل الاستهلاك في استخدام السلع والخدمات لتحقيق فائدة مباشرة دون استخدامها في إنتاج سلعة أو خدمة جديدة.

ثالثاً: تعريف السلوك الإستهلاكي

هو السلوك الذي يقوم به المستهلك عندما يبحث ويشتري ويستعمل ويقيم ويتخلص من السلع والخدمات التي يتوقع أن تشبع حاجاته بعد استهلاكها ووهناك نوعان من المستهلكين:

أ- المستهلك النهائي :

المستهلك الفردي هو الشخص الذي يقوم بشراء المنتج لاستخدامه الشخصي، أو قد يكون لاستخدامه من قبل فرد آخر مثل أحد أفراد الأسرة أو صديق. الأمر المهم هو أن المنتج يتم شراؤه للاستخدام النهائي بواسطة الأفراد؛

ب- المستهلك الصناعي:.

يشمل المستهلك في سياق الشركات والأعمال فرداً أو مجموعة من الأفراد الذين يقومون بشراء منتجات تستخدم في ثلاثة مجالات رئيسية: إعادة البيع، أو استخدامها في عملية التصنيع، أو تسهيل عملية الإنتاج. وعادةً ما يتم شراء كميات كبيرة ويمر العملية بمراحل طويلة. يمكن أن يكون الشراء من أجل جهات حكومية، أو منظمات تهدف للربح، أو منظمات غير هادفة للربح، أو مؤسسات دينية².

¹ حفصي هدى، محاضرات في سلوك المستهلك، ص02.

² د. رانية المجني ونريمان ععمار، سلوك المستهلك، منشورات الجامعة الافتراضية السورية، سوريا، 2020، ص 02.

و بالتالي سنعرض:

الشكل 01: يمثل منظور المستهلك والمسوق لمراحل عملية الشراء:



المصدر: رانية المجني و نريمان ععمار، سلوك المستهلك، منشورات الجامعية الافتراضية السورية، سوريا، 2020، ص 03

و حسب ما أدلت البحوث و التعريفات يعرف سلوك المستهلك عامة أنه الأفعال والتصرفات المباشرة للأفراد من أجل الحصول على المنتج أو الخدمة، ويتضمن إجراءات اتخاذ قرار الشراء.

المطلب الثاني: نشأة و تطور السلوك الإستهلاكي

أولاً : النشأة و التطور

نقاش نظرية الاستهلاك بدأ منذ زمن بعيد، حيث كان علماء الاقتصاد، بمن فيهم آدم سميث، أول من استكشف هذا المجال. في بداية القرن العشرين، بدأ الباحثون في العلوم الاجتماعية

بالمساهمة في دراسة سلوك المستهلك، وكانت هذه المساهمات في البداية فردية ومتفرقة، قبل أن تتطور إلى نظريات قوية. في ستينيات القرن الماضي، تم تطبيق هذه النظريات بجدية وبدأت دراسة سلوك المستهلك تتزايد. جورج كاتونا، بريان راكتفورد، روبرت فريبر، وجون هاورد كانوا من بين الباحثين الذين قادوا هذا المجال وألقوا الضوء على أهمية الدراسات السلوكية في التسويق. لم يقتصر دراسة سلوك المستهلك على الاقتصاديين ومسؤولي التسويق فقط، بل توسعت لتشمل المختصين في العلوم الاجتماعية الأخرى مثل علم الاجتماع وعلم النفس. يُعتبر علم النفس أساسياً في دراسة سلوك المستهلك، حيث استلهمت منه نظريات الحوافز التي تعد الدافع الرئيسي للسلوك المستهلك¹.

في عام 1979، تأسست أول جمعية علمية متخصصة في بحوث المستهلك في الولايات المتحدة تحت اسم "جمعية بحوث المستهلك (Consumer Research Association)" تضم الجمعية أكثر من ألف عضو حالياً، وتقوم بنشر بحوث المستهلك التي يناقشها أعضاؤها في مؤتمرها السنوي، وتُنشر هذه البحوث في مجلد سنوي يحمل عنوان "التطورات الحديثة في بحوث المستهلك".

وفي عام 1974، بدأت أول دورية علمية متخصصة في نشر بحوث المستهلك تحت اسم "مجلة التقدمات في بحوث المستهلك (Advances in Consumer Research)" وفي عام 1992، تأسست دورية علمية أخرى تحت اسم "مجلة علم نفس المستهلك (Journal of Consumer Psychology)" وهكذا نما حقل سلوك المستهلك نموا كبيرا خلال الثلاثين سنة الأخيرة وأصبحت له شخصيته المتميزة وأصوله العلمية².

وفي عالمنا اليوم أصبحت دراسات سلوك المستهلك ضرورية لقيام أي نشاط تسويقي، وأصبحت المؤسسات تتنافس في هذا الميدان لتحقيق أهدافها المنشودة، بل زادت وتعمقت في الدراسات في هذا المجال لتوجيه وتغيير هذا السلوك ليتماشى مع أهدافها ومخططاتها، فأصبحت لها قدرة إقناعية كبيرة تجعل منتجاتها مقبولة لدى المستهلكين، وأي مؤسسة لم تعتمد هذا النهج محكوم عليها مسبقا بالفشل.

¹ أحمد ولد محمد سالم، دور الترويج في توجيه سلوك المستهلك دراسة حالة: الموريتانية للألبان، رسالة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية في تخصص تسويق، جامعة الجزائر، الجزائر، 2008-2009، ص12.

² أحمد ولد محمد سالم، مرجع سابق، ص13.

ثانيا: أسباب التطور

توجد عدة أسباب تفسر تطور دراسة سلوك المستهلك وارتباطها بالتطورات المستمرة في حاجات ورغبات وتفضيلات المستهلكين، والتنوع الكبير في الأسواق المختلفة، ولاسيما في سوق الاستهلاك النهائي. هنا بعض الأسباب لتطور دراسة سلوك المستهلك:

تغيرات في الاقتصاد والتكنولوجيا: تطور التكنولوجيا والعولمة والتغيرات الاقتصادية تسهم في زيادة تنوع وتوفر المنتجات والخدمات، مما يؤدي إلى زيادة تعدد الخيارات التي يواجهها المستهلكون وبالتالي يستدعي دراسة سلوكهم بشكل أعمق؛

تطور الثقافة والمجتمع: يتأثر سلوك المستهلك بالتغيرات الثقافية والاجتماعية. تتغير القيم والمعتقدات والاتجاهات في المجتمع، مما يؤثر على اختيارات المستهلكين وتفضيلاتهم. لذا، تتطلب دراسة سلوك المستهلك فهما عميقا للعوامل الثقافية والاجتماعية المؤثرة؛

تحولات في التسويق والإعلان: تطورت استراتيجيات التسويق والإعلان بشكل كبير، وازدادت قدرة الشركات على استهداف وتحليل سلوك المستهلك بفضل التقنيات المتقدمة. وهذا يعزز الحاجة إلى دراسة سلوك المستهلك لفهم تأثير هذه الاستراتيجيات وتحديد العوامل التي تؤثر في اتخاذ القرارات الشرائية؛

توجهات صحية واجتماعية: ازداد اهتمام المستهلكين بالعوامل الصحية والاجتماعية المرتبطة بالمنتجات والخدمات التي يستهلكونها. يبحث المستهلكون عن المنتج¹.

المطلب الثالث: أهمية السلوك الاستهلاكي

تعد دراسة سلوك المستهلك مجالاً واسعاً ومعقداً للغاية، حيث تتنوع وجهات النظر المعتمدة فيها. وبناءً على ذلك، فإن دراسة سلوك المستهلك تحمل أهمية كبيرة للمستهلكين أنفسهم، وللباحثين ورجال التسويق في هذا المجال وفي ما يلي سنعرض بعضاً من الأهمية:

¹ أحمد ولد محمد سالم، مرجع سابق، ص 13-14.

1. أهمية دراسة سلوك المستهلك بالنسبة للمستهلكين

✓ دراسة سلوك المستهلك تساعد في فهم أعمق للاحتياجات والرغبات الشخصية، وتمكن المستهلكين من اتخاذ قرارات شرائية مدروسة باستخدام المعلومات المتاحة. كما تحميهم من الممارسات غير الأخلاقية وتساعدهم في اختيار المنتجات والخدمات ذات الجودة العالية؛
✓ بالإضافة إلى ذلك، تعزز تفاعل المستهلكين مع السوق وتمكنهم من تقديم ملاحظات ومساهمات في تحسين المنتجات والخدمات؛

2. أهمية دراسة سلوك المستهلك بالنسبة لرجال التسويق

✓ فهم السوق والعملاء: دراسة سلوك المستهلك تساعد رجال التسويق في فهم السوق واحتياجات العملاء بشكل أفضل؛
✓ تحسين استراتيجيات التسويق: بناءً على معرفتهم بسلوك المستهلك، يمكن لرجال التسويق تطوير استراتيجيات تسويقية قوية وفعالة؛
✓ تحقيق التنافسية: فهم سلوك المستهلك يمنح رجال التسويق ميزة تنافسية قوية. يستطيعون رصد اتجاهات السوق وتحليل سلوك المستهلكين تجاه المنافسين؛
✓ تحقيق رضا العملاء: عن طريق فهم سلوك المستهلك، يمكن لرجال التسويق تحقيق رضا العملاء وبناء علاقات طويلة الأمد معهم؛

3. أهمية دراسة المستهلك بالنسبة لمؤسسي المؤسسات

إن هذه الدراسة تساعد مؤسسي المؤسسات في الميادين التالية :

- ✓ اكتشاف الفرص التسويقية المناسبة في ظل المنافسة القوية التي تشدها الأسواق؛
- ✓ الاستجابة السريعة للتغيرات التي تحدث في حاجات ورغبات المستهلكين؛
- ✓ تطوير وتحسين الخدمات التي تقدمها المؤسسة لزيائنها وتقسيم السوق؛
- ✓ تفهم أدوار العائلة في عملية اتخاذ القرار؛
- ✓ التعرف على أثر التفاعل واحتكاك الفرد بجماعات عديدة¹.

¹ وكال نور الدين، تأثير الإتصال التسويقي على سلوك المستهلك، مذكرة تخرج لنيل شهادة الماجستير في التسيير في تخصص تسويق، كلية العلوم الاقتصادية، علوم التسيير والعلوم التجارية المدرسة الدكتورالية للاقتصاد و التسيير، جامعة وهران، 2011-2012، ص

المطلب الرابع: أنواع السلوك الإستهلاكي

يوجد عدة أنواع من السلوك الاستهلاكي التي يمكن أن يظهرها المستهلكون في ما يلي سنتطرق لبعض منه حسب مبادئ التسويق الحدي لذكراء و من معه¹:

أ. السلوك البسيط (الروتيني): السلوك الشرائي البسيط هو نوع من السلوك الاستهلاكي الذي يشير إلى قرار المستهلك شراء منتج معين دون القيام بعملية بحث شاملة أو تقييم متعمق للبدائل المتاحة. يتم اتخاذ هذا النوع من القرارات الشرائية بسرعة وبناءً على الانطباعات الأولية أو التجربة السابقة أو تأثير العوامل الخارجية مثل التسويق والإشهارات.

وبالتحديد يعني أنه عملية بسيطة مثل الذهاب للمتجر لشراء سكر أو ملح ... إلخ

ب. السلوك الشرائي المحدود: السلوك الشرائي المحدود هو نوع آخر من السلوك الاستهلاكي، ويشير إلى قرار المستهلك شراء منتج معين بعد قيامه بتقييم سريع للبدائل المتاحة، ولكن بدون القيام ببحث مكثف أو مقارنة شاملة بين هذه البدائل.

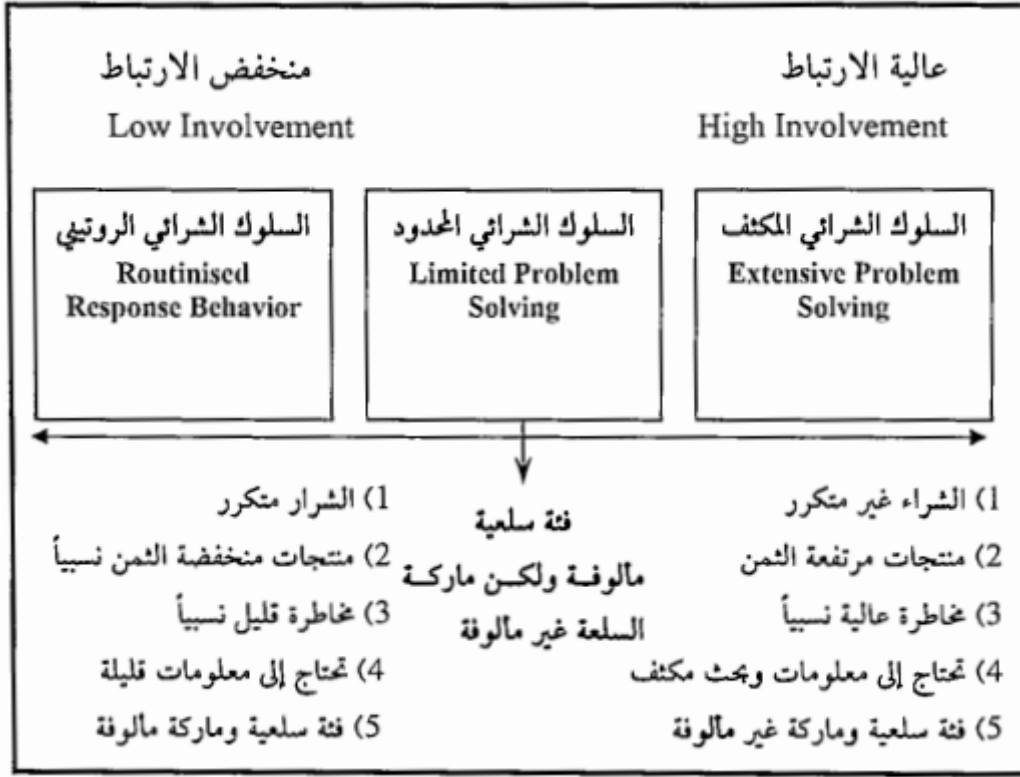
في السلوك الشرائي المحدود، يقوم المستهلك بالاستعانة بمعرفته المحدودة والمعلومات المتاحة له في الوقت الحالي لاتخاذ القرار الشرائي. يمكن أن يكون ذلك بسبب الوقت المحدود، أو عدم وجود اهتمام كبير في المشتريات، أو الثقة بالعلامة التجارية المعروفة سابقاً.

ج. السلوك الشرائي المكثف: و السلوك الشرائي المكثف هو نوع آخر من السلوك الاستهلاكي، ويشير إلى قرار المستهلك شراء منتج معين بعد قيامه ببحث مكثف وتحليل دقيق للبدائل المتاحة.

في السلوك الشرائي المكثف، يقوم المستهلك بالاستثمار في الوقت والجهد لجمع المعلومات المتعلقة بالمنتجات المختلفة ومقارنتها وتقييمها بناءً على مجموعة من المعايير مثل السعر، الجودة، العلامة التجارية، الميزات والفوائد، وتجارب المستخدمين الآخرين.

¹ ذكراء أحمد عزام، عبد الباسط حسونة، مصطفى سعيد الشيخ، مبادئ التسويق الحديث، " بين النظرية والتطبيق"، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، الأردن، 2008-2009، ص 128، 130.

الشكل 02: ويمثل أنواع السلوك الشرائي



المصدر: زكرياء أحمد عزام، عبد الباسط حسونة، مصطفى سعيد الشيخ، مبادئ التسويق الحديث، " بين النظرية والتطبيق"، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، الأردن، 2008-2009، ص 129.

ويتفرع سلوك المستهلك الى عدة أنواع طبقاً لـشكل وطبيعة وحدائث و عدد السلوك¹:

1. حسب شكل السلوك وينقسم الى:

- السلوك الظاهر: يضم التصرفات والأفعال الظاهرة التي يمكن ملاحظتها من الخارج كالشراء.
- السلوك الباطن: يتمثل في التفكير، التأمل، الإدراك والتصور وغيره.

2. حسب طبيعة السلوك: ينقسم الى:

- السلوك الفطري: هو السلوك الذي غالباً ما يصاحب الإنسان منذ ميلاده دون الحاجة الى التعلم.
- السلوك المكتسب: هو السلوك الذي يتعلمه الفرد بوسائل التعلم المختلفة.

¹ رحموني مليكة، صورة المؤسسات الخدمية وأثرها على قرار الشراء - دراسة حالة مؤسسات التكوين المهني -، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه في العلوم التجارية في نظام LMD تخصص إدارة تسويق، جامعة الجبالي ليايس بلعباس، 2021/2022، ص 16.

3. حسب حداثة السلوك: ينقسم الى:

- السلوك المستحدث: هو السلوك الناتج عن حالة جديدة أو مستحدثة باعتباره يحدث أول مرة.
- السلوك المكرر: هو السلوك المعاد دون تغيير أو بتغيير طفيف لما سبق من تصرفات أو أفعال.

4. حسب العدد: ينقسم الى:

- السلوك الفردي: هو السلوك الذي يتعلق بالفرد في حد ذاته.
- السلوك الجماعي: هو السلوك الذي يخص مجموعة من الأفراد فهو يمثل عالقة الفرد بغيره من الأفراد كأفراد الجماعة التي ينتمي إليها مثال.

المبحث الرابع: مواقع التواصل الاجتماعي

تعتبر مواقع التواصل الاجتماعي وسيلة فعالة للتواصل بين الأفراد، حيث أنها تسمح بالتواصل بين الزملاء والأصدقاء وليس هذا فقط بل أنها تساعد في التعرف على الأشخاص والمجتمعات المختلفين بعضهم البعض، ولهذه الميزة أهمية جد فعالة في الإشهار الإلكتروني و سنحاول التعرف في مبحثنا هذا على التعريف بالتواصل الإجتماعي في المطلب الأول و في المطلب الثاني سنتطرق إلى نشأة و تطور التواصل الإجتماعي و خصصنا المطلب الثالث إلى أهمية مواقع التواصل الاجتماعي في الإشهار الإلكتروني و ختمنا مبحثنا بالمطلب الرابع متطرقين إلى أنواعه.

الشكل 03 : مواقع التواصل الاجتماعي

المصدر: رياض زروقي، "الاستخدامات الترفيهية في شبكات التواصل الاجتماعي" دراسة ميدانية على عينة من مستخدمي الفاسبوك، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه الطور الثالث في علوم الإعلام والاتصال. جامعة محمد خيضر-بسكرة، 2021، ص95



المطلب الأول: تعريف التواصل الاجتماعي

تعد القراءات العديدة محاولة مستميتة لتقديم تعريفات متعددة لمفهوم السلوك الشرائي المكثف، وترتبط هذه التعريفات بمرجعيات فلسفية مختلفة، والتي تتمثل في الإشارة إلى فعل الديمقراطية في الاتصال، والتقاسم والتشاور، والتفاعل، والتبادل، وغيرها من الجوانب، ويتمثل الفرق في هذه المصطلحات مع الأشكال السابقة للاتصال التي كانت مسيطرة عليها الاحادية وسيطرة الأبوة على مضامينها. فتلك الوسائل الحديثة هي تعبير عن فلسفة الويب 2.0 التي تركز على تقدير المستخدم وتمكينه، والتعاون في إنتاج المعاني المشتركة. لم يعد هناك منتج واحد للمعاني، بل أصبح هذا الإنتاج عملاً جماعياً يشارك فيه مجموعات من مختلف الخلفيات، تستثمر الوسائل الاجتماعية على الويب الذكاء الجماعي وتعتمد رؤية قائمة على التعاون، ومن خلال هذا الويب، يتفاعل الأفراد والجماعات معاً في إنشاء وتنظيم وتحسين المحتوى الإلكتروني باستمرار¹.

تعتبر تقنية تمكن منتجي المضامين من توصيلها إلى المستخدمين دون حاجة هؤلاء الأخيرين إلى زيارة مواقعهم، والمدونات، والويكيز، وفليكر، ويوتيوب وفايسبوك، وتويتر، والبودكاست، وغيرها... إلخ² شبكات التواصل الاجتماعي الإلكترونية هي خدمات متوفرة عبر الإنترنت تمكن الأفراد من إنشاء ملفات شخصية والتواصل مع الآخرين. يتم بناء علاقات إلكترونية تتداخل بين الأفراد والجماعات، حيث يتم تبادل الاختبارات والمعلومات والصور ومقاطع الفيديو والتعليقات والآراء. تتيح هذه الخدمات التواصل بين مستخدمين من مختلف أنحاء العالم، حيث يمكنهم التفاعل وتبادل الأفكار ومناقشة القضايا ذات الأهمية المشتركة. بالإضافة إلى ذلك، توفر هذه الخدمات خدمات الأخبار والمحادثات الفورية والبريد الإلكتروني وغيرها من الوظائف³.

مما سبق من التعريفات المذكورة و الدراسات و البحوث الخاص بمواقع التواصل الاجتماعي نستطيع القول أن مواقع التواصل الاجتماعي هي منصات عبر الإنترنت تمكن الأفراد من إنشاء حسابات شخصية والتواصل مع الآخرين ومشاركة المحتوى والمعلومات، توفر هذه المنصات واجهة

¹ الصادق رايح، سائل التواصل الاجتماعي وإدارة الأزمات، مجلة الحكمة للدراسات الاعلامية والاتصالية، مجلد 01، العدد 01، 2023، ص 16.

² الصادق رايح، مرجع سابق، ص 17.

³ عبد الحكيم بن عبد الله بن راشد، استخدام وسائل التواصل الاجتماعي لدى طلبة الحلقة الثانية من التعليم الأساسي في محافظة شمال الشرقية بسلطنة عمان وعلاقته ببعض المتغيرات، رسالة مقدمة للحصول على درجة الماجستير في التربية_ تخصص إرشاد نفسي، جامعة نزوى، عمان، ص 17.

تفاعلية تمكن المستخدمين من إضافة صدقات، ومتابعة أشخاص وصفحات تهمهم، والتعليق على المنشورات، ومشاركة المحتوى المتعلق بالصور والفيديوهات والروابط، تعمل مواقع التواصل الاجتماعي كوسيلة للتواصل الاجتماعي والتفاعل بين الأفراد، وتتيح لهم تبادل الأفكار والآراء والخبرات.

المطلب الثاني: نشأة وتطور مواقع التواصل الإجتماعي

مواقع التواصل الاجتماعي نشأت نتيجة التطور التكنولوجي وانتشار الإنترنت. في أوائل التسعينات، بدأت بعض المنصات الأولى للتواصل الاجتماعي في الظهور. تهدف هذه المنصات إلى تمكين المستخدمين من التواصل والتفاعل مع بعضهم البعض عبر الإنترنت.

تعتبر منصة Classmates.com التي تأسست في عام 1995 واحدة من أوائل مواقع التواصل الاجتماعي. كانت تهدف إلى ربط أفراد الجمهور العام وتوفير منصة للبحث عن زملاء الدراسة، تلاها منصة SixDegrees.com في عام 1997، وهي أول منصة تسمح للمستخدمين بإنشاء ملفات تعريف شخصية والتواصل مع أشخاص آخرين عبر الإنترنت¹.

في عام 2002، ظهرت منصة Friendster والتي حققت نجاحًا كبيرًا في آسيا قبل أن تتراجع، ثم جاءت منصة MySpace في عام 2003، والتي أصبحت مشهورة جدًا في الولايات المتحدة وأوروبا خلال الفترة من 2005 إلى 2008.

وفي عام 2004، أسس مارك زوكربيرغ منصة Facebook التي تطورت بشكل كبير وأصبحت واحدة من أكبر وأشهر منصات التواصل الاجتماعي في العالم، حيث تتيح للمستخدمين إنشاء صفحات شخصية والتواصل مع الأصدقاء ومشاركة المحتوى، بعد ذلك، ظهرت منصات أخرى مثل Twitter و Instagram و LinkedIn و Snapchat وغيرها، وتوسعت استخدامات مواقع التواصل الاجتماعي لتشمل مجالات متنوعة مثل التواصل الشخصي، والتسويق، والتواصل المهني، والمحتوى المرئي والصوتي، والتفاعل مع المجتمعات².

وهكذا جذبت مواقع التواصل الإلكترونية للشبكات الاجتماعية، مثل فيسبوك وتويتر، ومنذ إنشائها ملايين المستخدمين الذين يستخدمها الكثير منهم بشكل يومي إلى أن سبب تسمية هذه الشبكات بالاجتماعية، هو أنها جاءت من مفهوم "بناء المجتمعات"، ولعل هذا هو سر جاذبيتها للأجيال

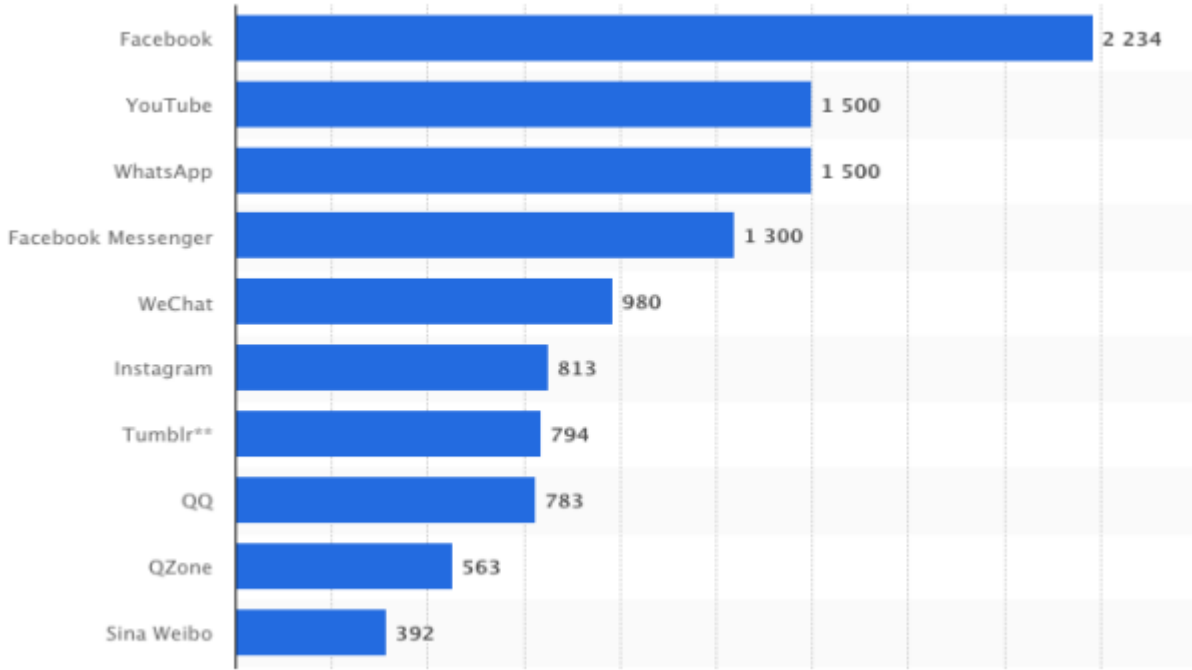
¹ عبد الحكيم بن عبد الله بن راشد، مرجع سابق، ص 09.

² سامية خضر صالح، شبكات التواصل الاجتماعي .. النشأة والتأثير، مجلة كلية التربية جامعة عين شمس، العدد 24، الجزء 02،

2018، ص 22.

المعاصرة ، وخاصة جيل الشباب فهي في واقعها تحاكي أشكال التجمعات التي تجمع الأفراد على أرض الواقع كما أنها باتت تمثل السلطة الخامسة؛ لأنها لا تخضع لسيطرة الحكومات ولا لسيطرة المؤسسات¹.

الشكل 04 : يمثل نسبة إستعمال مواقع التواصل الإجتماعي (إحصائيات 2018)



SOURCE : ALLAOUA SELMA, Social Media Marketing, Revue Algérienne d'Economie et gestion Vol. 16, N° : 01 (2022), p181.

المطلب الثالث: أهمية مواقع التواصل الاجتماعي في الإشهار الإلكتروني

مع تزايد استخدام الإنترنت وانتشار وسائل التواصل الاجتماعي، أصبحت مواقع التواصل الاجتماعي أداة قوية في مجال الإشهار الإلكتروني. توفر هذه المنصات بيئة تفاعلية ومتصلة بالجمهور، مما يسمح للشركات والعلامات التجارية بالتواصل مباشرة مع العملاء المحتملين والحاليين وسنحاول في مطلبنا هذا التطرق إلى أهمية مواقع التواصل الاجتماعي كعنصر أول و بليها الأهمية الخاصة بالإشهار الإلكتروني

¹ عبد الحكيم بن عبد الله بن راشد، مرجع سابق، ص10.

أولاً: أهمية شبكات التواصل الاجتماعي

ظهرت العديد من الشبكات الاجتماعية على شبكة الإنترنت وانتشرت وبشكل مثير في

العقد الأول من الألفية الثالثة عندما قامت بجذب ملايين المستخدمين إليها، واشتركت جميعها في خصائص معينة لتطغى بذلك على أكبر شبكات الإنترنت، وما يميز هذه الشبكات تركيزها على بنية العلاقات وأهميتها، ابتداء من التعارف وانتهاء بالعلاقات الوثيقة، وساعد في نجاح ذلك عدة عناصر تقوم بتوفيرها وسائل وشبكات التواصل الاجتماعي نذكر منها¹:

1. يستطيع المستخدم التحدث إلى أناس مشابهين له من حيث المصالح والانتماء الديمغرافي.
2. يستطيع المستخدم التحدث مع الكثير من الناس في وقت واحد.
3. توفر شبكات التواصل الاجتماعي حرية التعبير الذاتي عن الاهتمامات والآراء.

والسبب الذي جعل شبكات التواصل الاجتماعي فريدة من نوعها أنها تمكن المستخدمين من توضيح وإبراز شبكاتهم الاجتماعية، ويمكن أن يؤدي إلى اتصالات بين أفراد لا يمكن أن يكون بينهم أي اتصال لولاها.

وتحمل شبكات التواصل الاجتماعي طابعاً نادوياً "، أو منتدوياً"، فهي تساعد المشارك فيها على نشوء مجموعات تضامن، وجماعات متجانسة، أو مختلفة المشارب، وصدقات متنوعة، واستخدامات لغات جديدة من خلالها، مما يشعر المستخدم بالانتماء إلى جماعة يسود فيها تعريف خاص بها للمصطلحات والمفاهيم، وما هو مقبول وغير مقبول.

أصبحت شبكات التواصل الاجتماعي تصمم لأغراض محددة في العقول. فهي تستخدم لمكافحة الفقر ودعم الحملات السياسية، وتنسيق المواعيد الرومانسية وتنظيم المظاهرات، وحتى لتوفير فرص العمل والوظائف للأشخاص الفقراء واستفادات الشعوب من خدمات شبكات التواصل الاجتماعي التي تشهد ديناميكية من التطور والانتشار.²

¹ شرحبيل غالب حميد أبو سويلم، اعتماد طلبة الجامعات الأردنية على شبكات التواصل الاجتماعي للحصول على الأخبار والمعلومات، رسالة مقدمة استكمالاً لمتطلبات الحصول على درجة الماجستير في الإعلام، جامعة الشرق الأوسط، الأردن، 2015، ص30.

² مرجع نفسه، ص 31.

ثانيا: أهمية مواقع التواصل الاجتماعي في الإشهار الإلكتروني

مواقع التواصل الاجتماعي لها أهمية كبيرة في مجال الإشهار الإلكتروني، فهي توفر وسيلة فعالة وفعالة التكلفة للتواصل مع جمهور واسع من المستخدمين في جميع أنحاء العالم وبفضل الوصول الشامل والمنتشر لهذه المنصات، يمكن للشركات والعلامات التجارية والأفراد الترويج لمنتجاتهم وخدماتهم، وبناء وتعزيز العلاقات مع العملاء، وزيادة الوعي بالعلامة التجارية وتوليد المبيعات، كما تتيح للشركات استهداف جمهور محدد وتخصيص الإشهارات وفقاً لاهتمامات وميول المستخدمين، مما يزيد من فرص الوصول إلى العملاء المستهدفين. بالإضافة إلى ذلك، توفر مواقع التواصل الاجتماعي بيئة تفاعلية للتواصل المباشر مع العملاء، وجمع ملاحظاتهم واستطلاع آرائهم، مما يساعد على تحسين المنتجات والخدمات وتلبية احتياجات العملاء بشكل أفضل.

تتميز مواقع الإعلام الجديد بأهمية كبيرة في مجال التسويق، حيث تعتبر وسائل اتصال حاسمة تحدد نجاح أو فشل عملية الاتصال. تتجلى أهميتها في قدرتها على تجاوز القيود الزمانية والمكانية، وتقديم واقع بديل يثير الجمهور والمستهلك وينشر أساطير الرخاء والرفاهية. تؤثر عاطفياً على الجمهور، وتغلب على العقلانية، وتستخدم هذه الوسائل لاستهداف الحواس وترويض العقول، بالإضافة إلى ذلك، تركز مواقع الإعلام الجديد بشكل أساسي على الدعاية كجزء أساسي من عملية التسويق، وتهدف إلى إقناع الجمهور المستهدف ونقل رسائل استهلاكية محملة بالرموز والدلالات¹.

ولهذه الميزة الكثير والعديد من الفوائد و سنحاول ذكر بعضها في ما يلي :

1- بالنسبة للمروج أو المنظمة²:

- ✓ مراقبة ما يقال عن المؤسسة ومنتجاتها وعن السوق الذي تباع له.
- ✓ المشاركة في النقاش الدائر بالتعليق عما يظهر على مواقع الآخرين.
- ✓ البدء في ابتكار وتشكيل موقع خاص بها.

الظهور المتكرر: هناك قول مأثور في عالم التسويق يفيد بأن المنتج يحتاج إلى الظهور من 6 إلى

8 مرات أمام عين الزبون يجعله يهتم بالمنتج.

¹ عبد الله ملوكي، الإشهار عبر مواقع الشبكات الاجتماعية وأثره في التنمية المستدامة، جامعة الجزائر1، مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية، العدد 46، 2015، ص 322-324.

² حاسي مليكة، مواقع التواصل الاجتماعي والتسويق التجاري "دراسة في الأهمية والمميزات"، كلية العلوم الاجتماعية، قسم علوم الإعلام والاتصال. جامعة عبد الحميد بن باديس- مستغانم، دون سنة النشر، ص05.

السلطة: يعتبر الإعلام الاجتماعي ذا أثر بالغ في مساعدتك على امتلاك السلطة في مجالك بحيث تصبح أنت المصدر الأساس الذي يلجأ إليه جمهورك المستهدف لطلب العون.

التأثير: كلما ازداد متابعتك، ازداد تأثيرك. إن حصولك على قاعدة قوية من الجمهور عبر المواقع الاجتماعية يخلق تأثيراً تراكمياً يؤدي إلى استقطاب المزيد من العملاء الجدد والمقابلات الإعلامية والشركات التجارية وجميع أنواع الفرص.

2- بالنسبة للمستهلك¹:

- ✓ الاقتصاد في التسوق؛
- ✓ الاستفادة من دراسة السوق بدون تكاليف باهظة؛
- ✓ التحدث عن المؤسسة بدون الدفع إلى وكالة إخبارية أو شراء ومضات إخبارية مكلفة على التلفزيون أو الراديو؛
- ✓ التشارك مع علامات أخرى من خلال التعليقات والمنشورات؛
- ✓ سرعة التواصل مع مصلحة الزبائن والرد عليهم مباشرة؛
- ✓ إدلاء التعليقات السلبية قبل أن تتحول إلى مشاكل حقيقية.

المطلب الرابع: أنواع مواقع التواصل الإجتماعي

مواقع التواصل الاجتماعي تأتي في مجموعة متنوعة من الأشكال والأنواع. تشمل بعض الأمثلة على ذلك:

شبكات التواصل الاجتماعي العامة:

تتيح هذه المنصات للمستخدمين إنشاء ملفات شخصية والتواصل مع الأصدقاء والعائلة ومشاركة المحتوى ونذكر أهمها:

1. الفيس بوك (Facebook)

هو شبكة اجتماعية استأثرت بقبول وتجاوب كبير من الناس، خصوصاً من الشباب في جميع أنحاء العالم، وهي لا تتعدى حدود مدونة شخصية في بداية نشأتها في شباط عام 2004م، في جامعة

¹ SOURCE : ALLAOUA SELMA, Social Media Marketing, Revue Algérienne d'Economie et gestion Vol. 16, N° : 01 (2022), 18.

هارفارد) في الولايات المتحدة الأمريكية، من قبل طالب يدعى (مارك زوكربيرج) ، فتخطت شهرتها حدود الجامعة، وانتشرت في مدارس الولايات المتحدة الأمريكية المختلفة، وظلت مقتصرة على أعداد من الزوار ، حتى عام (م 2007) ، حيث حقق القائمون على الموقع إمكانات جديدة لهذه الشبكة ومنها إتاحة فرصة للمطورين مما زادت هذه الخاصية من شهرة موقع الفيس بوك، بحيث تجاوز حدود الولايات المتحدة الأمريكية إلى كافة دول العالم، وتجاوز عدد المسجلين في هذه الشبكة في الأول من تموز 2010 النصف مليار شخص بزورها باستمرار ويتبادلون فيما ها بينهم الملفات والصور ومقاطع الفيديو، ويعلقون على ما ينشر في صفحاتهم من آراء وأفكار وموضوعات متنوعة وجديدة، يضاف إلى ذلك المشاركة الفعالة ، وغالباً ما تكون في المحادثات والدرشات¹.

2. تويتر (Twitter)

تويتر إحدى شبكات التواصل الاجتماعي التي انتشرت في السنوات الأخيرة، ولعبت دوراً كبيراً في الأحداث السياسية في العديد من البلدان، ، وأخذ (تويتر) اسمه من مصطلح (تويت) الذي يعني (التغريد)، واتخذ من العصفورة رمزاً له وهو خدمة مصغرة تسمح للمفردين إرسال رسائل نصية قصيرة لا تتعدى (140) حرفاً للرسالة الواحدة، ويجوز للمرء أن يسميها نصاً موجزاً مكثفاً التفاصيل كثيرة ويمكن لمن لديه حساب في موقع تويتر أن يتبادل مع أصدقائه تلك التغريدات (التويتات)، من خلال ظهورها على صفحاتهم الشخصية، أو في حالة دخولهم على صفحة المستخدم صاحب الرسالة - ويتنافس مستخدموا التويتر بعدد المتابعين لهم كما تتيح شبكة تويتر خدمة التدوين المصغرة هذه إمكانية الردود والتحديثات عبر البريد الإلكتروني، كذلك أهم الأحداث من خلال خدمة (RSS) عبر الرسائل النصية(SMS)².

3. الانستقرام instagram

كانت بداية الانستقرام عام 2010م حينما توصل إلى تطبيق يعمل على التقاط الصور وإضافة فلتر رقمي إليها وإرسالها عبر خدمات الشبكات الاجتماعية، يعمل على تعزيز الاتصالات السريعة عبر

¹ سهيلة بوعمر، نصرالدين جابر، محمد العادل، شبكات التواصل الاجتماعي: أدوات تواصل متنوعة وتأثيرات نفسية واجتماعية متعددة، مجلة الباحث في العلوم الإنسانية والاجتماعية، العدد 13، الطبعة 02، 2021، ص 185.

² علاوة سلمي، مرجع سابق، ص182.

الصور والتعليقات عليها أو تسجيل الاعجاب، وهو من المواقع التي اكتسبت شعبية على المستوى الفردي والمؤسسي، والانسستقرام تطبيق متاح لتبادل الصور اضافة الى أنها شبكة اجتماعية¹.

مواقع المشاركة المتعددة الوسائط:

تركز هذه المنصات على مشاركة مقاطع الفيديو والصور والمحتوى المرئي الأخر وتمثل في العديد و نذكر منها :

1. اليوتيوب (Youtube)

هو موقع لمقاطع الفيديو متفرع من قوقل)، يتيح إمكانية التحميل عليه أو منه لعدد هائل من مقاطع الفيديو، وهناك أعداد كبيرة يمتلكون حساب فيه ويزوره الملايين من البشر يومياً، وتستفيد منه وسائل الإعلام المختلفة بعرض مقاطع الفيديو، التي لم يتمكن مراسليها من الحصول عليها ، . تأسس موقع يوتيوب عام (2005م) في ولاية (كاليفورنيا) في الولايات المتحدة الأمريكية عن طريق (تشاد هرلي، وستيف تشن، وجاود كريم)، وهم موظفون سابقون في شركة (PayPal ويشتمل الموقع على مقاطع متنوعة من أفلام السينما والتلفزيون والفيديو والموسيقى وقامت قوقل بشراء الموقع مقابل (1,65 مليار دولار أمريكي، ويعتبر اليوتيوب من الجيل الثاني أي من مواقع الويب (2.0) ، وأصبح اليوتيوب عام (2006م) شبكة التواصل الأولى حسب اختيار مجلة (تايم) الأمريكية، ويعتبر موقع اليوتيوب موقعاً غير ربحي لخلوه تقريباً من الإشهارات، إلا أن الشهرة التي وصل إليها الموقع تعد مكسباً كبيراً لهؤلاء الثلاثة الذين قاموا بإنشائه وتأسيسه ، بحيث أصبح اليوتيوب أكبر مستضيف لأفلام الفيديو، إن كانت على الصعيد الشخصي أو شركات الإنتاج، وأصبح يتردد اسم اليوتيوب عندما تذكر أسماء الشركات التكنولوجية الكبرى الفاعلة على الصعيد العالمي، التي تحتل موقعاً مهماً على شبكة الإنترنت².

2. فليكر FLICKER

موقع فليكر هو موقع إلكتروني مدعوم بالإشهارات، وخدماته مجانية لعامة الشعب، يسمح موقع فليكر مرتاديه برفع الصور الرقمية من حواسيبهم الخاصة ومشاركتها عبر الإنترنت مع مجموعاتهم الخاصة أو مع كل العالم، وقد فاز موقع فليكر المتنامي بالكثير من العشاق، وذلك بسبب

¹ عبد الرحمان بن إبراهيم الشاعر، مواقع التواصل الإجتماعي والسلوك الإنساني، دار الصفاء للنشر والتوزيع، طبعة الأولى، عمان، 2015، ص 66.

² عبد الرحمان بن إبراهيم الشاعر، مرجع سابق، ص 65.

العديد من الميزات القوية، أهمها القدرة على مناقشة الصور على الإنترنت، من قبل المستخدمين، وقد أسس هذا الموقع شركة Ludicorp في سنة 2004م، لكن تغير مالكو هذا الموقع العديد من المرات، وهي الآن مملوكة من قبل شركة SmugMug منذ نيسان 2018 م وحتى الآن¹.

المنتديات والمجتمعات الافتراضية:

تشمل المنتديات والمجموعات عبر الإنترنت التي تركز على مواضيع محددة، تسمح هذه المنصات للأعضاء بمناقشة الأفكار وتبادل المعلومات والتواصل مع أشخاص ذوي اهتمامات مشتركة و نذكر أهمها :

المدونات: (Blogs)

هي دمج لكلمتي "سجل" و"الويب" بالإنجليزية، وهي نوع من المواقع الإلكترونية أو جزء من أحد المواقع الإلكترونية ، وتكتب فيها التدوينات لنقل الأخبار أو التعبير عن الأفكار وتسجيل المذكرات، ويتولى صاحب المدونة إدارتها وإضافة النصوص والوثائق والوسائط المتعددة من صور ومقاطع صوتية ومرئية، مع إمكانية الحذف والتعديل . وتُنشر التدوينات في المدونة وفق تصنيفات يحددها صاحب المدونة مع أرشفتها آليا حسب تاريخ النشر، ويتم ترتيب المحتوى في الأغلب ترتيبا زمنيا من الأحدث إلى الأقدم ، وللمدونات أنواع مختلفة منها : (مدونات الأخبار / والمدونات الشخصية / ومدونات المذكرات اليومية / ومدونات الصور / ومدونات المقاطع المرئية)².

تطبيقات المراسلة الفورية:

تركز هذه التطبيقات على التواصل الفردي والمجموعي عبر الرسائل النصية والملصقات والصور مثل واتساب وتلغرام وسناب شات وآخرون.

1. الواتس اب whats app

انتشر استخدام الواتس اب بين الشباب لسهولة التعامل مع هذه التقنية من خلال الهاتف المحمول وامكانية تشكيل مجموعات التواصل وتحويل الرسائل النصية والصور وامكانية الحفظ بل

¹ كتاب سطور، مقال إلكتروني بعنوان معلومات عن موقع فليكر، موقع سطور، 2019... أطلع عليه بتاريخ 2023/05/28 على الساعة 22:56 أنظر: معلومات-عن-موقع-فليكر/https://sotor.com

² د. خالد عبيد علي، المدونات الإلكترونية في التعليم : المفهوم، الأنواع، الخصائص...، مقال إلكتروني منشور على موقع تعليم جديد، أنظر: المدونات-الإلكترونية-في-التعليم/https://www.new-educ.com، أطلع عليه بتاريخ 2023/05/28، على الساعة 23:54.

أصبحت الوسيلة الشعبية للتواصل الاجتماعي والمؤثر الفاعل على السلوك الفردي والجماعي. ويسهم الواتس اب كذلك في تداول الاخبار، وفي التعليم والاجتماعات والتوعية والدعوة والارشاد¹.

2. تيليجرام Telegram

تيليجرام هو تطبيق للتواصل الفوري يركز على الأمان ويتيح التواصل بشكل حر ومجاني ومفتوح المصدر جزئيًا عبر مختلف المنصات. يمكن لمستخدمي تيليجرام تبادل الرسائل بتشفير عالي، بما في ذلك الصور والفيديوهات والوثائق، ويدعم جميع أنواع الملفات. تأسس تيليجرام في عام 2013 كتطبيق صغير يركز على المراسلة الآمنة وتطور بمرور الوقت ليصبح منصة تضم أكثر من 500 مليون مستخدم. يعتبر تيليجرام واحدًا من أكثر 10 تطبيقات تحميلًا واستخدامًا حول العالم للتواصل مع الأصدقاء².

3. سناب شات Snapchat

تطبيق سناب شات هو تطبيق للتواصل الاجتماعي يسمح للمستخدمين بتسجيل وبت ومشاركة الصور والفيديوهات المصورة. تأسس التطبيق بواسطة إيفان شبيغل وبوبي ميرفي، ثم طلبه جامعة ستانفورد. يتيح سناب شات للمستخدمين التقاط صور، وتسجيل فيديوهات، وإضافة نص ورسومات، وإرسالها إلى قائمة المتلقين. تعرف هذه الصور ومقاطع الفيديو المرسله باسم "لقطات". يمكن للمستخدمين تعيين مدة زمنية لعرض اللقطات التي تتراوح بين ثانية واحدة وعشر ثوانٍ، وبعد ذلك يتم حذف الرسائل من جهاز المستلم ومن خوادم سناب شات. ومع ذلك، تم برمجة بعض التطبيقات التي تسمح بحفظ الفيديوهات المعروضة عبر طرق بسيطة لاختراق سناب شات. شهد التطبيق محاولات استحواذ من قبل عدة شركات. يتميز سناب شات باللون الأصفر في جميع إعلاناته ودعاياته³.

مما تناولنا سابقا من التعريفات و الأنواع نلاحظ أن مواقع التواصل الاجتماعي تلعب أدوارًا متنوعة في تمكين التواصل وتبادل المعلومات وبناء العلاقات الاجتماعية في العصر الرقمي هي أداة مهمة في الإشهار الإلكتروني، حيث توفر منصات رقمية للتواصل والتفاعل بين الأفراد والشركات وتسمح بنشر المحتوى والترويج للمنتجات والخدمات إذ تمتاز هذه المنصات بالوصول إلى جمهور واسع

¹ الرحمان بن إبراهيم الشاعر، مرجع سابق، ص 65.

²

³ حول سناب شات، أنظر الموقع الإلكتروني <https://investor.snap.com/about-snap/default.aspx> أطلع عليه بتاريخ 2023/05/25 على الساعة 23:58.

ومتنوع حول العالم، مما يسمح للشركات بالتواصل المباشر مع عملائها المحتملين، تساعد مواقع التواصل الاجتماعي الشركات على بناء هوية علامتهم التجارية وزيادة الوعي بالمنتجات والخدمات من خلال نشر المحتوى الإبداعي والإشهارات المستهدفة.

كما يمكن القول أن للشركات التفاعل مع المستخدمين من خلال التعليقات والإعجابات والمشاركات المشتركة لبناء علاقات قوية. توفر مواقع التواصل الاجتماعي أيضًا أدوات تحليلية لقياس أداء الحملات الإعلانية وفهم استجابة الجمهور، مما يساعد الشركات على تحسين استراتيجياتها وتحقيق نتائج أفضل.

المبحث الخامس: موقع فايسبوك

منذ إنطلاقه في عام 2004، أصبح فايسبوك موقعًا تواصل اجتماعيًا يلعب دورًا حيويًا في حياة الملايين من الأشخاص حول العالم. يعتبر فايسبوك منصة تفاعلية تمكن المستخدمين من التواصل ومشاركة المحتوى مع أصدقائهم وعائلاتهم وأشخاص آخرين يشاركون نفس الاهتمامات، تعتمد استخدامات فايسبوك على تبادل المعلومات والمحتوى بين المستخدمين، حيث يمكن للأشخاص نشر منشورات، صور، فيديوهات وروابط على صفحاتهم الشخصية أو الصفحات التي يديرونها. يتيح فايسبوك أيضًا إنشاء والانضمام إلى مجموعات وصفحات مهتمة بمواضيع محددة والتفاعل مع أعضاء هذه المجموعات عن طريق المناقشات والتعليقات.

من ناحية الأشهارات، يوفر فايسبوك للشركات والمسوقين فرصًا كبيرة للترويج لمنتجاتهم والوصول إلى جمهور واسع ومتنوع. يمكن للشركات إنشاء صفحات تجارية وإنشاء حملات إعلانية مستهدفة تعرض للمستخدمين المهتمين بمنتجاتهم وخدماتهم. يمكن استهداف الإشهارات بناءً على معايير مثل العمر، الجنس، الموقع الجغرافي واهتمامات المستخدمين و في مبحثنا هذا سنتطرق إلى أربعة مطالب وهم كالاتي:

المطلب الأول: تعريف الفايسبوك

المطلب الثاني: نشأة وتطور الفايسبوك

المطلب الثالث: دور الفايسبوك في تطور الإشهار الإلكتروني

المطلب الرابع: إيجابيات وسلبيات الفايسبوك

المطلب الأول: تعريف الفايسبوك

أولاً: التسمية

إن الفيسبوك كلمة أعجمية، مُكوّنة من جزأين: فيس Face وبوك Book ؛ وهي تعني كتاب الوجوه، مثلما أراد بها مؤسس الموقع¹.

تم تسمية الموقع بـ "Facebook" بعدما انضم مؤسس الموقع، مارك زوكربيرغ، إلى جامعة هارفارد في ذلك الوقت، كانت الجامعة توفر كتاباً يعرف باسم "Face Book" وهو دليل يحتوي على صور وأسماء الطلاب. وكانت فكرة زوكربيرغ هي إنشاء نسخة إلكترونية من تلك المعلومات.

ومع ذلك، رفضت الجامعة هذه الفكرة وأصرت على أن هناك العديد من الأسباب التي تحول دون جمع تلك المعلومات، فأراد زوكربيرغ فقط أن يثبت لهم أن ذلك ممكن وهكذا، تم تسمية الموقع بـ "Facebook" كنوع من الاستفزاز لهذه الرفض وكتذكير بالفكرة التي كان يرغب في تحقيقها².

ثانياً: التعريف بالمؤسس (مارك زوكربيرغ)

هو رجل أعمال ومبرمج أمريكي، ولد في وايت بليس سنة 1984، نيويورك، الولايات المتحدة الأمريكية. اشتهر بتأسيسه موقع التواصل الاجتماعي فيس بوك، بالاشتراك مع كل من داستين موسكوفيتز وكريس هيوز الذين تخصصوا في دراسة علوم الحاسب وكانا رفيقي زوكربيرغ في سكن الجامعة عندما كان طالباً في جامعة هارفارد كانت عضوية الموقع مقتصرة في بداية الأمر على طلبة جامعة هارفارد، ولكنها امتدت بعد ذلك لتشمل الكليات الأخرى في مدينة بوسطن وجامعة آيفي ليج وجامعة ستانفورد ثم اتسعت دائرة الموقع لتشمل أي طالب جامعي، ثم طلبة الثانوية ثم أي شخص بالغ لـ 13 من العمر³.

ثانياً: التعريف بالموقع

يعتبر فيسبوك موقعاً ويبًا للتواصل الاجتماعي يديره شركة فيس بوك المحدودة المسؤولة، ويتيح الوصول إليه مجاناً. يمكن للمستخدمين الانضمام إلى شبكات مختلفة تنظمها المدن أو الشركات

¹ د. حسّان احمد قمحية، الفيسبوك تحت المجهر، النخبة للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، مصر، 2017، ص 58.

² مقال إلكتروني بعنوان "ما معنى فيسبوك"، أنظر <https://www.alborsaanews.com/2014/11/08/616891>، أطلع عليه بتاريخ 2028/05/29، على الساعة 00:22.

³ مدثر أحمد عبد النور، شرح كيفية التسجيل في الفايسبوك، مجلة كلية دراسات الحاسب الآلي، جامعة جوبا، السودان، 2011، ص 02.

أو المدارس أو الإقليمات، مما يتيح لهم التواصل والتفاعل مع الآخرين. يمكن للمستخدمين إضافة أصدقاء إلى قائمة أصدقائهم وإرسال الرسائل إليهم، وتحديث ملفاتهم الشخصية ومشاركة معلومات عن أنفسهم واهتماماتهم وصورهم الشخصية ومقاطع الفيديو الخاصة بهم¹.

يروي مؤسس الشبكة، مارك زوكربيرغ، أن فيسبوك ليس مجرد أداة للتواصل، بل هو حركة اجتماعية تسعى لتغيير طريقة تفاعلنا على الإنترنت ويؤمن بأن فيسبوك سيحل محل البريد الإلكتروني وسيطر على جوانب مختلفة من النشاط البشري عبر الويب. يُصنف فيسبوك كـ "دليل سكان العالم"، حيث يتيح للأفراد العاديين صنع هويتهم العامة من خلال مشاركة المعلومات عن أنفسهم واهتماماتهم ومشاعرهم وصورهم الشخصية ومقاطع الفيديو الخاصة بهم. يهدف زوكربيرغ إلى جعل العالم مكاناً أكثر انفتاحاً من خلال هذا الاختراع².

وقد تخطى عدد مستخدمي الفيسبوك "Facebook" في العالم (1.15) المليار مستخدم في حزيران 2013م، أي بزيادة قدرها (21%) في العام جاءت الولايات المتحدة الأمريكية في المرتبة الأولى من حيث عدد مستخدمي الفيسبوك "Facebook" في العالم بأكثر من (158.85) مليون مستخدم، وجاءت البرازيل في المرتبة الثانية عالمياً من حيث عدد مستخدمي الفيسبوك "Facebook" إذ بلغ نحو (71.23) مليون مستخدم، واحتلت الهند المرتبة الثالثة عالمياً بعدد مستخدمي بلغ (63.43) مليون، وجاءت إندونيسيا والمكسيك في المرتبتين الرابعة والخامسة، بعدد مستخدمي بلغ نحو (47.74) مليوناً، و (42.15) مليوناً على التوالي، وعربياً بلغ عدد مستخدمي موقع الفيسبوك (55) "Facebook" مليون، احتلت مصر المرتبة الأولى بين البلدان العربية والمرتبة مستخدم في الوطن العربي (17) عالمياً من حيث عدد مستخدمي الفيسبوك "Facebook"، الذي تجاوز (138) مليوناً، وبنمو قدره (17.16%) في مدة ستة أشهر، وجاءت المغرب في المرتبة الثانية، بنحو (5,38) مليون مستخدم، تلتها السعودية في المركز الثالث، بنحو (5.35) مليون مستخدم، وجاء العراق بالمرتبة السادسة والمرتبة (50) عالمياً بنحو (329) مليون مستخدم وبنمو مقداره (0.33)³.

¹ محمد فتحي حمدي، أثار استخدام مواقع التواصل الاجتماعي على قيم الشباب العربي، دراسة ميدانية على عينة من الشباب العربي المتصفح الموقع الفايس بوك، مجلة التراث، العدد 05، الطبعة 04، الجلفة، 2015، ص182.

² محمد فتحي حمدي، مرجع سابق، ص 182-183.

³ حسين محمود هتيمي، العلاقات العامة وشبكات التواصل الاجتماعي، دار أسامة للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، 2015، عمان، ص

وبذلك فإن الفيسبوك يساهم في التحول نحو المزيد من التجارب الاجتماعية والشخصية في كل مكان عبر الإنترنت، فإذا كان الفيسبوك يركز في الغالب على تحديد جزء الرسم البياني حول الأشخاص وعلاقاتهم، فإن مواقع وخدمات أخرى تعمل على تعيين أجزاء أخرى من الرسم البياني حتى تتمكن من الحصول على معلومات ذات صلة حول أنواع مختلفة من الأشياء، حيث تستغل هذه المواقع التطور الهائل للأنترنت والذي انتقل من استخدام الانسان للأنترنت كوسيلة تواصل إلى ما أُصطلح على تسميته بأنترنت الأشياء (INTERNET OF THINGS IOT) وتُسمى أيضا أنترنت كل شيء (INTERNET OF EVERYTHING (IE)، وهي النتيجة الحتمية لتطور الأنترنت بشكل لم يكن من الممكن تصوره عند بداية انشائه وتقدمه البطيء . فكما يعرف الجميع فقد بدأت الأنترنت بشكل متواضع كمشروع لوكالة مشاريع البحوث المتقدمة لوزارة الدفاع الأمريكية عام 1969 وسُمي في وقته (ARPANET) وكان يربط عدة مواقع (أربعة فقط في البداية والآن من المتوقع أن يربط الأنترنت أكثر من 50 مليار جهاز (شيء) (THING) بحلول عام 2020¹.

المطلب الثاني: نشأة وتطور فايسبوك

موقع فيسبوك "Facebook" تم إنشاؤه في شباط عام 2004، بواسطة ابن التاسعة عشر من العمر مارك زوكربيرج Mark Zuckerberg وهو طالب في جامعة هارفارد، وقد كان الموقع في البداية متاحاً فقط لطلاب جامعة هارفارد ثم فتح لطلبة الجامعات، بعدها لطلبة الثانوية ولعدد محدود من الشركات، ثم أخيراً تم فتحه لأي شخص يرغب في فتح حساب ويذكر الموقع الرسمي للفيسبوك "Facebook" بأنه : موقع يعطي الناس القدرة على المشاركة والتواصل مع الأصدقاء والاهل ويجعل العالم أكثر انفتاحاً².

كان هدفه إقامة شبكات تضم طلبة الجامعة في موقع واحد، سرعان ما انتشرت أصدقاء الفكرة في جامعات أخرى، ويعتبر إنشاء لهذا الموقع من إحدى المشاريع التي قام بها أثناء دراسته، وقد قام طالبان من أصدقاءه في مساعدته في بعض النواحي الحاسوبية أثناء إنشاءه لهذا الموقع وهما "أندرو و إدوارد" وفي البداية كان يقتصر مشركي الفيس بوك على طلاب جامعة "Harvard" فقط وبعد حوالي

¹ رياض زروقي، "الاستخدامات الترفيهية في شبكات التواصل الاجتماعي" دراسة ميدانية على عينة من مستخدمي الفاسبوك، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه الطور الثالث في علوم الإعلام والاتصال، جامعة محمد خيضر-بسكرة، 2021، ص99.

² حسين محمود هتيمي، مرجع سابق، ص 88.

شهر واحد من إنشائه كان أكثر من نصف طلبة الجامعة لديهم عضوية على الفيس بوك، وبداية من 11/ 09 /2006 أتيح لأي فرد في العالم لديه بريد الكتروني أن يقوم بعمل عضوية به¹.

و بالرغم من أن إنشاء موقع الفاسبوك لم يمر عليه سوى سنوات قليلة، إلا أنه في غضون السنوات أصبح لديه الملايين من المشتركين من مختلف الجنسيات، فهو موقع اجتماعي يتم التسجيل فيه و الولوج إليه بكل سهولة، إلا انه خلال خطوات التسجيل يفرض الموقع على من يشترك فيه عدة شروط وعلى المشترك الموافقة عليها لإتمام عملية التسجيل وبعدها يخبره الموقع أنه قد أصبح موافقا على شروط الموقع رغما عنه بناء على تسجيله².

المطلب الثالث: دور الفاييسبوك في تطور الإشهار الإلكتروني

فيسبوك يلعب دورًا كبيرًا في تطور الإشهار الإلكتروني، حيث يوفر منصة للشركات والمعلنين للتواصل مع الجمهور وتسويق منتجاتهم وخدماتهم. يتم تحقيق ذلك من خلال عدة أساليب، بما في ذلك الاستهداف الدقيق الذي يتيح للشركات تحديد الفئة المستهدفة للإعلانات بدقة عالية، والإشهارات المناسبة للأجهزة المحمولة التي تعزز فعالية الإشهارات وتجاوب الجمهور، وإمكانية القياس والتحليل التي تتيح للشركات قياس أداء إعلاناتهم وتحليل البيانات المتعلقة بالجمهور وتفاعله مع الإشهارات، بالإضافة إلى إمكانية الاستهداف المتقدمة التي يسمح فيسبوك للمعلنين باستهداف الجمهور بنوعية عالية وسنحاول في مطلبنا هذا التطرق إلى الأهمية التي يلعبها في تطور الإشهار الإلكتروني.

أولا- الأهمية للمعلن أو المروج

❖ ويوفر الفيسبوك Facebook بيانات دقيقة للمعلن عن الجمهور وإمكانية تحديد الجمهور الذي يرغب المعلن استهدافه الجنس: العمر المهنة التوزيع الجغرافي الاهتمام إذ يعمل الفيسبوك "Facebook" على مراقبة تفاعل للمستخدمين (المحتويات التي يشاركها المستخدم، أو تسجيل الإعجاب بصفحة أو معلومة ما تجذب اهتمام المستخدم أو الملفات الشخصية للمستخدم).

❖ كما يوفر الفيسبوك "Facebook" للمعلن قياس أداء الإعلان فهناك ما يعرف بـ "مدير الإشهارات". يمنح المعلن معلومات حول مدى تفاعل جمهور إزاء الإعلان، فضلا عن معرفة آراء الجمهور فعندما يتعرض المستخدم للإعلان يسجل الفيسبوك "Facebook" كل تفاعل يصدر من

¹ عبد الله ممدوح مبارك الرعود، دور شبكات التواصل الاجتماعي في التغيير السياسي-في تونس ومصر من وجهة نظر الصحفيين الأردنيين، رسالة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في الإعلام، كلية الإعلام جامعة الشرق الأوسط، الفصل الأول، 2011-2012، ص 41.

² عبد الله ممدوح مبارك الرعود، مرجع سابق، ص 42.

المستخدم إزاء الإعلان كما يعمل الفيسبوك "Facebook" على احترام رغبات الجمهور بالتعرض للإعلان ويتيح له إمكانية إخفائه وذلك بالضغط على علامة (X) ثم تظهر للمستخدم قائمة باختيارات عدة لمعرفة سبب رفضه الإعلان وبعد اختيار المستخدم يطلب الفيسبوك "Facebook" اقتراحات المستخدم التي يفضلها للإعلان الذي يرغبه ، ذلك كله يكاد يقترب من دراسات السوق التي كانت تقوم بها الشركات المعلنة لمعرفة رغبات الجمهور وآرائها إزاء الشركات وخدماتها¹.

ومما تقدم يمكننا ذكر أهم ما يميز الفيسبوك "Facebook" كوسيلة إعلانية للمروج ما يلي²:

- I. الوصول إلى (1.15 مليار مستخدم على الفيس بوك).
- II. إمكانية استهداف مناطق جغرافية بعينها دولة، أو إقليم، أو قارة). ج التوزيع الديموغرافي وهو تحديد عمر معين أو جنس معين كعمر ما بين (18 و 30 سنة، أو تحديد الاناث أو الرجال معا أو كلا على حده حسب طبيعة الاعلان.
- III. استهداف شرائح معينة (أطباء، أو طلبة، أو تجار) فتلك معلومات يوفرها موقع الفيسبوك " Facebook عن مستخدميه عن طريق الملفات الشخصية للمستخدمين أو من تسجيلات الإعجاب التي يسجلها المستخدم باستعماله الفيسبوك "Facebook".
- IV. إمكانية اختيار نظام الدفع هل الدفع مقابل النقر على الإعلان أم الدفع مقابل عدد مرات ظهور الإعلان على صفحات الفيسبوك "Facebook" ، مع تحديد الميزانية اليومية، والمبلغ الأقصى لكل نقرة. و استخدام زر أعجبي "like" كمحسن للحملات الاعلانية، إذ إنه يعمل على اظهار أسماء أصدقاتك المعجبين بهذا الإعلان مما يحفزك أكثر للضغط عليه³.

ثانيا- للمستهلك:

التسوق من خلال إشهارات فيسبوك يمتلك أهمية كبيرة للمستهلكين لعدة أسباب⁴:
تنوع وتوفر المنتجات: يوفر فيسبوك منصة للشركات والمتاجر للترويج لمنتجاتها وخدماتها. وبالتالي، يمكن للمستهلكين الاستفادة من تشكيلة واسعة من المنتجات والخيارات المتاحة للشراء.

¹ حسين محمود هتبي، مرجع سابق، ص 93

² نفسه، ص 94.

³ حسين محمود هتبي، مرجع سابق، ص 94.

⁴ فوائد الإعلان على فيسبوك، مقال إلكتروني على مدونة emarketing.sa، أطلع عليه بتاريخ 2023/05/29 على الساعة 02:35 أنظر الموقع : فوائد الإعلان-على-فيسبوك-11-فائدة-يجب-عل-//emarketing.sa/.

تجربة تسوق شخصية: يستخدم فيسبوك البيانات الشخصية للمستخدمين لتحديد اهتماماتهم وتفضيلاتهم. بناءً على هذه المعلومات، يتم توجيه الإشهارات المناسبة للمستخدمين المستهدفين. هذا يعني أن المستهلكين يمكنهم رؤية إعلانات مخصصة تناسب مع احتياجاتهم ويرتبط بها.

عروض وخصومات حصرية: يقدم فيسبوك للشركات والمعلنين الفرصة لتقديم عروض وخصومات حصرية للمستهلكين الذين يشاهدون إعلاناتهم. وبالتالي، يمكن للمستهلكين الاستفادة من فرص الشراء بأسعار أقل أو تجارب مميزة تمنحهم قيمة إضافية لأموالهم.

سهولة الوصول والتواصل: يمكن للمستهلكين التفاعل مباشرة مع إعلانات فيسبوك من خلال النقر على الإعلان أو الوصول إلى صفحة المتجر المعلن. هذا يتيح لهم فرصة لاستعراض التفاصيل الكاملة للمنتجات وقراءة تقييمات المستخدمين الآخرين وطرح الأسئلة قبل الشراء.

تجربة مخصصة وفقاً للمستهلك: يعمل فيسبوك على تحسين تجربة المستخدم وتقديم إعلانات تناسب مع اهتماماته و تفضيلاته الشخصية. يتعلم النظام من تفاعلات المستخدمين مع الإشهارات والتحفيزات التي يعبرون عنها، ويستخدم هذه المعلومات لتحسين الاقتراحات المستقبلية وجعلها أكثر دقة وملاءمة¹.

بشكل عام، يعزز التسوق من خلال إعلانات فيسبوك تجربة التسوق للمستهلكين عبر توفير مجموعة واسعة من المنتجات والخيارات، وإعطائهم فرصة لاستكشاف وشراء المنتجات بناءً على اهتماماتهم وتفضيلاتهم الشخصية. كما يمكن للمستهلكين الاستفادة من العروض والخصومات الحصرية والتواصل المباشر مع الشركات والمتاجر، مما يجعل عملية التسوق أكثر سهولة وملاءمة.

¹ مميزات التسويق من خلال الفيسبوك، مقال إلكتروني على مدونة "إعمل بزئس"، أطلع عليه بتاريخ 2023/05/29 على الساعة 02:37 أنظر

المطلب الرابع: إيجابيات وسلبيات الفاسبوك

أولا-الإيجابيات:

لا يمكن إغفال العديد من الإيجابيات التي يوفرها فيسبوك وفيما يلي بعض الإيجابيات الرئيسية:

التواصل والتواصل الاجتماعي: يتيح فيسبوك للأشخاص التواصل مع العائلة والأصدقاء والزملاء وإقامة علاقات جديدة في جميع أنحاء العالم. يمكن للمستخدمين مشاركة الأخبار والصور ومقاطع الفيديو والتفاعل معها من خلال التعليقات والإعجابات والمشاركات؛

التواصل التجاري: يعتبر فيسبوك أيضاً منصة تجارية قوية تستخدمها الشركات والأعمال الصغيرة والمستقلة للترويج لمنتجاتها وخدماتها والوصول إلى جمهور واسع. يمكن للشركات إنشاء صفحات عمل مخصصة والتفاعل مع العملاء والترويج للعروض والخصومات وتحليل البيانات لتحسين استراتيجيات التسويق؛

مشاركة المحتوى والإبداع: يمكن للمستخدمين مشاركة أفكارهم وأفعالهم وإبداعاتهم الفنية من خلال فيسبوك. يمكنهم نشر المقالات والصور ومقاطع الفيديو والموسيقى والأعمال الفنية الخاصة بهم والحصول على تفاعل وتعليقات من الآخرين؛

الوعي والتواصل الاجتماعي: يمكن لفيسبوك أن يساهم في زيادة الوعي والتواصل الاجتماعي بشأن القضايا والأحداث الهامة. يمكن للمستخدمين متابعة الصفحات والمجموعات المتعلقة بالقضايا الاجتماعية والسياسية والبيئية والثقافية والتعبير عن آرائهم والمشاركة في النقاشات والحملات؛

إمكانية الوصول إلى المعرفة والمعلومات: يمكن للمستخدمين الحصول على معلومات متنوعة ومتنوعة من خلال فيسبوك. يمكنهم متابعة الصفحات والمجموعات المتخصصة والمدونات والمواقع الإخبارية للحصول على آخر الأخبار والمقالات والمعلومات في مجالات مختلفة¹.

التواصل مع الجمهور وتنظيم الأحداث: يمكن للمنظمات والمؤسسات والأفراد استخدام فيسبوك للتواصل مع جمهورهم وتنظيم الأحداث والمؤتمرات والندوات وجذب الحضور والمشاركة الفعالة.

¹ دعاء الدغيم، إيجابيات وسلبيات الفيس بوك، مقال إلكتروني على مدونة موضوع، أطلع عليه بتاريخ 2023/05/29، على الساعة

07:30 أنظر إيجابيات وسلبيات الفيس بوك/ mawdoo3.com

ولا يزال العديد من الميزات لهذه المنصة و على الرغم من هذه الإيجابيات ، فإنه من المهم أن يكون المستخدمون على دراية بالتحديات والمخاطر المحتملة لاستخدام فيسبوك واتخاذ التدابير اللازمة للحفاظ على خصوصيتهم والتحكم في تجربتهم على المنصة ومنه سنتطرق إلى سلبيات الموضوع.

ثانيا- السلبيات:

الفيس بوك حاله حال الكثير من الإختراعات والتقنيات التي أثرت في حياة البشر فإلى الجانب المضيء للمجموعات والنشاطات التي ساعدت الشباب على تنفيذ اعمال مفيدة وتحقيق الكثير من الأهداف، هناك الكثير من الآثار السلبية على مستخدميه، بداية يجب أن نلاحظ أن هذه السلبيات قد تختلف من شخص لآخر، وتعتمد على تجارب المستخدمين واستخدامهم الشخصي لفيسبوك، وفيما يلي سنحاول التطرق لبعض السلبيات الشائعة لمنصة فيسبوك منها¹:

إضاعة الوقت وتشتت الانتباه: مجرد دخول المستخدم إلى فيسبوك يمكن أن يؤدي إلى تشتت انتباهه وضباع الوقت بشكل غير منتج. فقد ينجذب المستخدمون إلى التنقل بين صفحات وملفات مختلفة، وقضاء وقت طويل في التعليق على صور أصدقائهم دون جلب أي فائدة لهم أو للآخرين. يمكن أن يؤدي استخدام فيسبوك إلى هدر الكثير من وقت الشباب بدون أي فائدة تذكر، حيث يقضي بعض طلاب الجامعات أكثر من 10 ساعات في تصفح فيسبوك فقط.

الإدمان وإضعاف مهارة التواصل: يُعتبر الإدمان على استخدام فيسبوك وضعف مهارات التواصل من أبرز التأثيرات السلبية التي قد تواجه المستخدمين، خاصة الشباب والمراهقين. إذ يقضي الوقت الطويل أمام شاشات الكمبيوتر ويهدره في تصفح المواقع يؤدي إلى عزلهم عن الواقع الأسري وعدم مشاركتهم في الأنشطة التي ينظمها المجتمع. والتواصل المباشر بين الأشخاص يساهم في تطوير مهارات التواصل الإنساني، حيث يتم تنمية القدرة على تحمل المسؤولية تجاه الآخرين وتعزيز الذكاء الاجتماعي لديهم، مما يمكنهم من التعامل بذكاء وفطنة مع المواقف والتحديات التي تواجههم (وهو ما يفتقده المواقع الاجتماعية). وبالتالي، قد يؤدي إدمان الشباب على التواصل الإلكتروني إلى العزلة الاجتماعية وفقدان مهارات التواصل المباشر مع الناس.

انتحال الشخصيات: ما زالت عمليات انتحال شخصيات المشاهير تضرب أطنابها بقوة في الشبكة العنكوتية متخذة منها مكاناً خصباً للتشويه والابتزاز وترويج الشائعات وكسب المال وحرف الحقائق عن مسارها.

¹ وائل مبارك خضر فضل الله، اثر موقع الفيس بوك علي المجتمع، مدونة شمس النهضة، 2010، ص23.

الإشهارات الدعائية المزعجة: ظهرت في الاونة الاخيرة منذ منتصف عام 2010 الكثير من البوستات الدعائية التي تدعو لكسب المال و اخري تدعوك لزيارة مكان معين و اصبحت تتكرر بطريقة مزعجة في المجموعات التي بها ما يزيد عن الالف عضو.

توضيحنا لذلك شبيه بما يحدث في البريد الالكتروني الا و هو ان الشركات صاحبت الشأن تقوم بتوظيف عدد من الاشخاص مهمتهم الأولى والاخيرة ارسال رسائل دعائية للمستخدمين و يبدو انهم قد وضعوا في خطتهم موقع الفيس بوك كواحدة من الوسائل المتبعة لذلك¹.

مما تناولنا في مبحثنا هذا ترك لنا علما و نورا مما تركنا نستطيع أن نقول أن فيسبوك هي منصة اجتماعية تسمح للمستخدمين بالتواصل والتفاعل مع الآخرين ومشاركة المحتوى، له أنواع متعددة من فيسبوك مثل الصفحات الشخصية والمجموعات والمناسبات ومجموعات الاهتمامات، من سلبياته المحتملة الانتهاكات المحتملة للخصوصية واستغلال البيانات الشخصية والإدمان على استخدامها وتأثيرها على الصحة العقلية والتواصل الحقيقي وانتشار الأخبار المضللة والشائعات، و من الإيجابيات توفير وسيلة للتواصل والتواصل الاجتماعي وتسهيل الوصول إلى المعلومات والمحتوى المختلف وتوفير فرص التسويق والإعلان للأفراد والشركات.

يلعب فيسبوك أيضا دورًا مهمًا في مجال الإعلان من خلال واجهة إعلانية قوية، يجب أن يكون المستخدمون على دراية بالتحديات والمخاطر واتخاذ التدابير اللازمة لحماية خصوصيتهم والاستمتاع بمنصة إلكترونية كهذه.

¹ وائل مبارك خضر فضل الله، مرجع سابق، ص 24.

خلاصة الفصل

في العصر الرقمي الحالي، أصبحت مواقع التواصل الاجتماعي وتلعب دورًا مهمًا في حياة الناس وطريقة تفاعلهم مع العالم المحيط بهم خاصة الفايسبوك، تمتلك هذه المنصات شعبية كبيرة وتجمع بين ملايين المستخدمين من مختلف الأعمار والثقافات، تقدم هذه المنصات بيئة مثيرة للتفاعل والتواصل مع الآخرين، وتتيح للأفراد المشاركة بالصور والمقاطع الفيديو والأفكار والمشاركات الشخصية، واستغلال هذه المنصات التواصل الاجتماعي في الإشهارات الإلكترونية أصبح جزءًا لا يتجزأ من استراتيجيات التسويق الحديثة.

توفر مواقع التواصل الاجتماعي واجهة مثالية للشركات والعلامات التجارية للتواصل مع الجمهور والترويج لمنتجاتها وخدماتها، يتم تصميم الإشهارات بشكل مستهدف لاستهداف فئات معينة من المستهلكين وزيادة الوعي بالعلامة التجارية وزيادة المبيعات ومع ذلك، يجب النظر أيضًا في سلوك المستهلك على مواقع التواصل الاجتماعي وتأثيره على قرارات الشراء وسلوك التسوق

يتفاعل المستهلكون مع الإشهارات والمحتوى الدعائي بطرق مختلفة، وتأثير التأثير الاجتماعي والمراجعات وتوصيات الأصدقاء يلعب دورًا مهمًا في صنع قراراتهم الشرائية.

الإطار التطبيقي للدراسة

الفصل الثالث:

الدراسة الميدانية للموضوع

المبحث الأول: تقديم مؤسسة العينات (كلية العلوم الإنسانية و الاجتماعية – جامعة الشهيد العربي التبسي-)

في هذا المبحث سوف نقوم بالتعريف بالمؤسسة محل الدراسة وتطرق الي أساليب المستعملة في الدراسة وأدوات تحليل المستخدمة.

المطلب الأول : لمحة تاريخية لكلية العلوم الإنسانية و الاجتماعية – جامعة الشهيد العربي التبسي تعتبر كلية العلوم الإنسانية و الاجتماعية واحدة من ستة كليات تضمها جامعة العربي التبسي – تبسة، و هي بتعداد طلبتها الذي يناهز الخمسة آلاف طالب و تصدر قائمة الكليات بصفتها الأكبر ضمنها، و من الواضح أن شعبيتها التي فاقت لقية الكليات ترجع أساس إلى مجالات التكوين التي تفتحها لطلبها، و ما تقدمه من مجالات للتكوين المستقبلي بين تخصصات الشعب الرئيسية للعلوم الإنسانية و الاجتماعية.

تأسست الكلية بموجب المرسوم التنفيذي رقم 363 المؤرخ في 22 ذي القعدة 1433 الموافق ل 08 أكتوبر 2012، و هي بذلك تحصي تسع سنوات من الوجود، ارتفع فيها عدد طلبتها من ألف إلى خمسة آلاف طالب خلال عشر سنوات.



تتيح كلية العلوم الانسانية و الاجتماعية مجال التكوين في السنة أولى ليسانس ضمن الجذع المشترك علوم انسانية أو الجذع المشترك علوم اجتماعية، بحيث يتيح كل فرع مجالات متنوعة و و تتكون من: (أنظر الملحق رقم 1)

1. قسم التكوين الأساسي "علوم إنسانية"

2. قسم علوم الاعلام و الاتصال

3. قسم التاريخ والآثار
 4. قسم المكتبات
 5. فرع العلوم الاسلامية الجديد
 6. قسم التكوين الأساسي علوم اجتماعية
 7. قسم علم الاجتماع
 8. قسم علم النفس
 9. قسم الفلسفة
 10. المكتبة
 11. الهياكل البيداغوجية
 12. التكوين فيما بعد التدرج
- تتوفر كلية العلوم الانسانية و الاجتماعية على هيئة تدريس هامة متنوعة على مختلف الرتب، بتعداد 125 أستاذ منهم 118 حاصلًا على شهادة الدكتوراه.
- تقع الكلية المدروسة في ولاية جنوب تبسة وتحمل عنوان في طريق قسنطينة وهذا معتبر حاليا مقرها القديم، إذ أنها في إنتظار الإنتقال إلى القطب الجديد الجامعي في بلدية بولحاف الدير.

المطلب الثاني : الهيكل التنظيمي لكلية العلوم الإنسانية والاجتماعية الشكل 05: الهيكل التنظيمي لكلية العلوم الإنسانية والاجتماعية



المصدر: جامعة الشهيد العربي التبسي

• المبحث الثاني : الإجراءات المنهجية للدراسة (أنظر الملحق رقم 04)

المحور الأول: البيانات السيسوديمغرافية

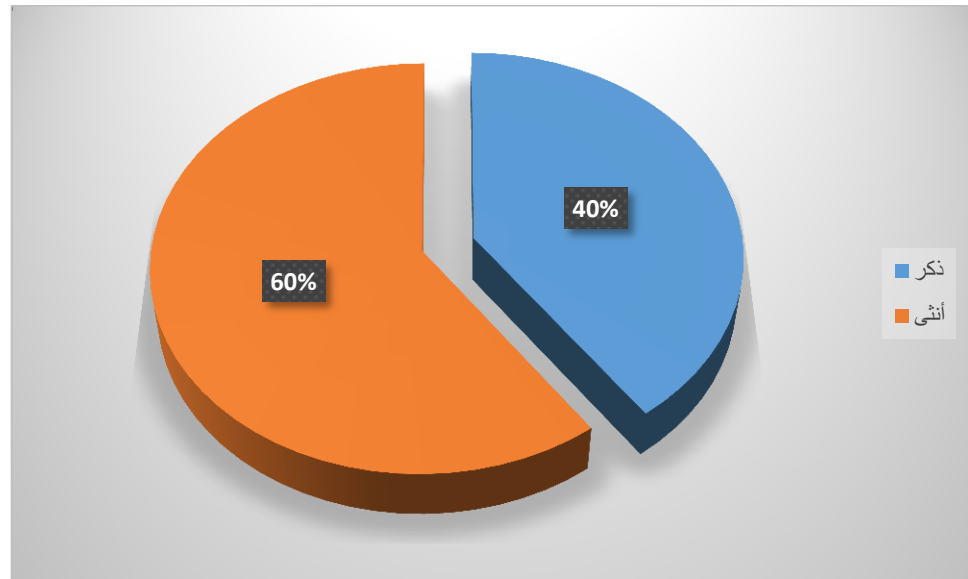
أ- النوع

الجدول 01: يمثل نوع المفردات

النسب	التكرارات	
40,0	24	ذكر
60,0	36	أنثى
%100	60	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبين

الشكل 06: يمثل نسبة نوع المفردات



المصدر: من إعداد الطالبين

يوضح الجدول أعلاه نسب المبحوثين من حيث الجنس و يمكننا ملاحظة تفوق نسبة الإناث على نسبة الذكور حيث بلغت نسبة الإناث % 60 وعدددهم 36 مفردة بينما تليها نسبة 40 وعدددهم 24 مفرد، ومنه نستنتج أن نسبة الإناث تفوق نسبة الذكور في قسم علوم الإعلام و الاتصال كما يمكننا إرجاع ذلك أيضا إلى ارتفاع عدد الإناث على الذكور في التركيبة السكانية للمجتمع الجزائري .

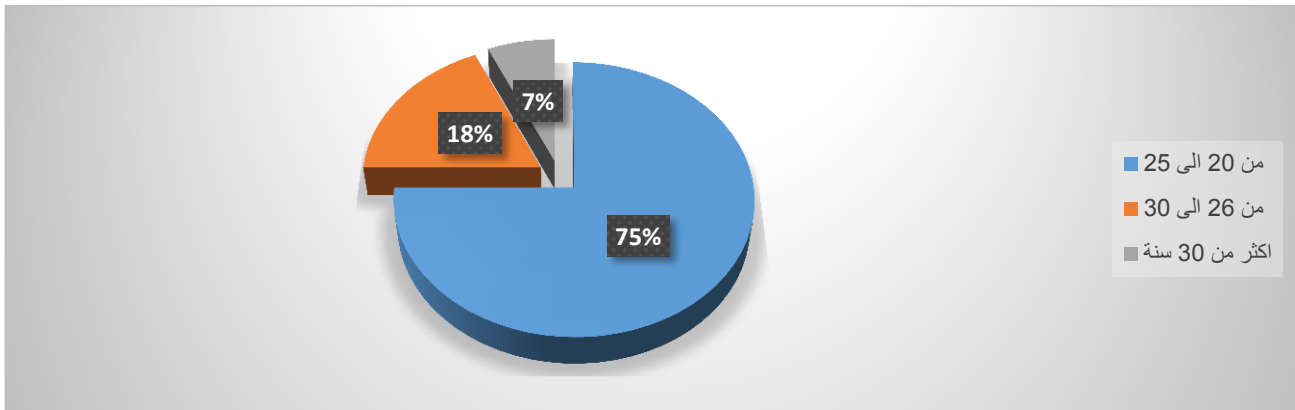
ب- الفئة العمرية

الجدول 02: يمثل الفئة العمرية الخاصة بالمفردات

النسب	التكرارات	
75,0	45	من 20 الى 25
18,3	11	من 26 الى 30
6,7	4	اكثّر من 30 سنة
%100	60	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبين

الشكل 07: نسبة الفئة العمرية الخاصة بالمفردات



المصدر: من إعداد الطالبين

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه نسبة المستجوبين من حيث الفئة العمرية ، يتبين لنا عند قراءة الجدول أن الفئة الأكثر تعرضاً للاشهارات الالكترونية من ضمن مفردات الدراسة هي الفئة ما بين 20 سنة إلى 25 سنة حيث بلغت نسبتها 75% من إجمالي من عينة الدراسة ويمكن إرجاع ذلك إلى كون هذه الفئة شبابية تتوافق مع الفترة العمرية التي تدرس في الجامعة وهي الأكثر اعتماداً بتكنولوجيا الإعلام والاتصال من باقي الفئات الأخرى ، وتليها فئة ما بين 26 إلى 30 سنة حيث بلغت النسبة 18.3% اقل بكثير من الفئة الاول و ذلك راجع لوجود فئة منهم متزوجين او عمال لديهم اولويات اهم من المنصات مع ضيق الوقت، ثم تليها فئة الأكثر من 30 سنة وعددها 4 مفردات. وهي اقل مفردة و ذلك راجع لقلّة اهتمامهم بهذه المنصات.

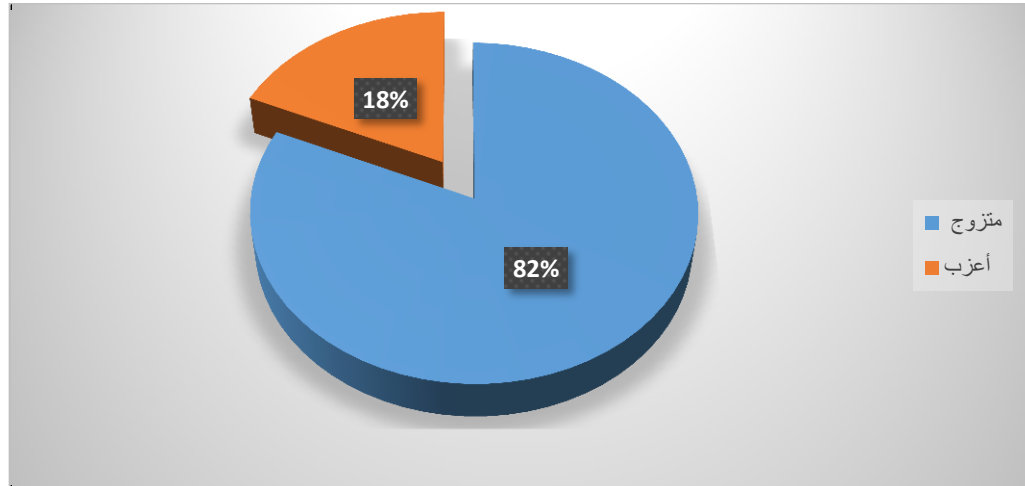
ج- الحالة الاجتماعية

الجدول 03: ويمثل الحالة الاجتماعية للفردات

النسب	التكرارات	
81,7	49	متزوج
18,3	11	أعزب
%100	60	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبين

الشكل 08: و يمثل نسبة الحالة الاجتماعية للفردات



المصدر: من إعداد الطالبين

نلاحظ من خلال الجدول إضافة للشكل المرفق له، أن أغلب المبحوثين الذين يستخدمون الاشهار الفيسبوكي متزوجين والذين يمثلون نسبة 82% وهم 49 شخص، أما العزاب فقدرت نسبتهم بـ 18% وهم 11 شخص. وترجع هذه النسبة إلى أن الاشخاص المتزوجين يستخدمون موقع الفيسبوك أكثر.

المحور الثاني : عادات و انماط استخدام المبحوثين لمنصات التواصل الاجتماعي

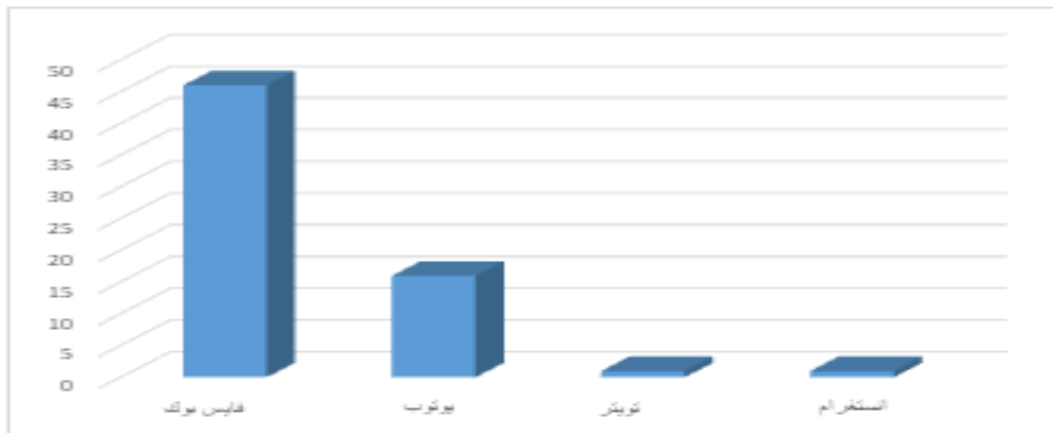
1- ما هي اكثر المواقع الالكترونية التي تستخدمها (يمكن الاشارة الى أكثر من خيار)

الجدول 04 : يمثل التعرف على اكثر المواقع الالكترونية التي تستخدمها المفردات

النسب	التكرارات	
71,9	46	فايس بوك
25,0	16	يوتيوب
1,6	1	تويتر
1,6	1	انستغرام
%100	64	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبين

الشكل 09 : يمثل النسبة الخاصة باكثر المواقع الالكترونية التي تستخدمها العينة



المصدر: من إعداد الطالبين

نلاحظ من خلال القراءة الاحصائية للجدول أعلاه تبين أن أغلبية المبحوثين يستخدمون منصة الفيسبوك أكثر حيث قدرت نسبتهم 71.9 و هذا راجع لأن هذه المنصة أكثر شهرة و هي التي تشبع حاجياتهم النفسية و الاجتماعية و كذا الاقتصادية حيث يعتمد جل مفردات عينة الدراسة على منصة الفيسبوك في عمليات البيع و الشراء، فقد أصبحت عملية التعرف على المنتجات بشكل رقمي من خلال الأشهرات الالكترونية و هو ما اثبتته نظرية الاعتماد على وسائل الاعلام التي تقول بوجود

علاقة اعتماد بين وسائل الاعلام و وسائطه و بين الجمهور (المستخدمين), حيث يعتمد طلبة قسم علوم الاعلام و الاتصال على وسائط و منصات التواصل الاجتماعي في اشباعهم لرغباتهم و احتياجاتهم من الخدمات و السلع.بينما تليها نسبة 25 يستخدمون اليوتيوب و هذا راجع لكونه التطبيق الاكثر شيوعه بعد الفايسبوك لما فيه من مضامين و محتويات تعليمية و ترفيهية وعروض مبسطة و شارحة للخدمات و السلع في حين حصل موقع التويتر على أقل نسبة وهي ،1.6% و ذلك راجع لقلّة استخدامه في المجتمع الجزائري و لاختلاف خصائصه عن باقي المنصات.

وعليه نستنتج أن موقع الفايسبوك هو أكثر منصات التواصل الاجتماعي استخداما إضافة إلى دخوله في مجال الإشهار و الإعلان والترويج و التسويق لمختلف السلع و الخدمات (حيث نلاحظ انشاء اسواق افتراضية عبر صفحات الفايسبوك).

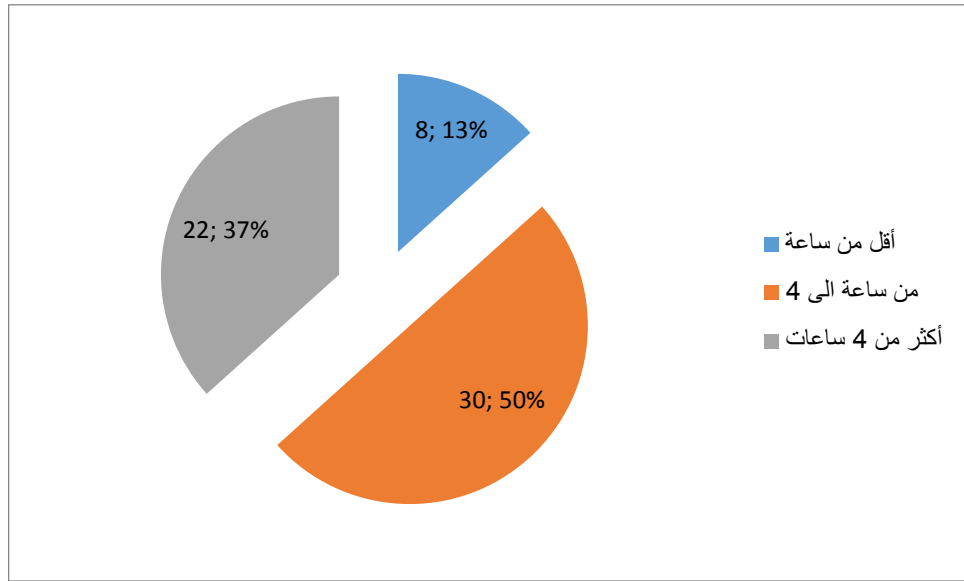
2- ما هو معدل الساعات التي تقضيها يوميا في تصفح منصات التواصل الاجتماعي

الجدول 05 : يمثل معدل الساعات التي تقضيها العينة يوميا في تصفح منصات التواصل الاجتماعي

النسب	التكرارات	
13,3	8	أقل من ساعة
50,0	30	من ساعة الى 4
36,7	22	أكثر من 4 ساعات
%100	60	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبين

الشكل 10: نسبة معدل الساعات التي تقضيها العينة يوميا في تصفح منصات التواصل الاجتماعي



المصدر: من إعداد الطالبين

وضح الجدول أعلاه المدة التي يقضيها المبحوثين في استخدام الانترنت في اليوم ، حيث نجد نسبة 50% من أفراد العينة الذين أجابوا بأن المدة التي يقضيها المبحوثين في استخدام الانترنت في اليوم من ساعة الى 4 ساعات في حين نجد نسبة أجابوا بان المدة التي يقضيها المبحوثين في استخدام الانترنت أكثر من 4 ساعات ، بينما تليها نسبة 13.3 أجابوا بأقل من ساعة.

ومنه نستنتج أن المدة التي يقضيها المبحوثون في استخدام الانترنت في اليوم كانت من ساعة إلى ثلاث ساعات و هذا راجع إلى ارتباط العينة بشبكة الانترنت و اعتمادها في كافة الجوانب. إذ أصبحت جزء لا يتجزأ من حياته اليومية و لا يمكن الاستغناء عنها و ربما أصبحت وسيلة للهروب من المناخ الطبيعي و البحث عن مناخ افتراضي لا وجود له في الواقع.

يدل هذا على أن هذه الفئة من الطلبة لديها متسع من الوقت و فراغ كبير لتصفح مواقع التواصل الاجتماعي بشكل مكثف و متزايد مما يؤكد على أهميتها و استخداماتها المتنوعة في جميع المجالات من قبل المبحوثين، ويرجع هذا لأسباب منها الرغبة الملحة للمستخدم في فتح حسابه الشخصي والإطلاع على التعليقات الجديدة والأشخاص المتصلين بهم وبذلك يحقق إشباعا لحاجاته من الاستخدام سواء الترفيهية أو التعليمية أو الحصول على ما يحتاجونه من سلع و خدمات .

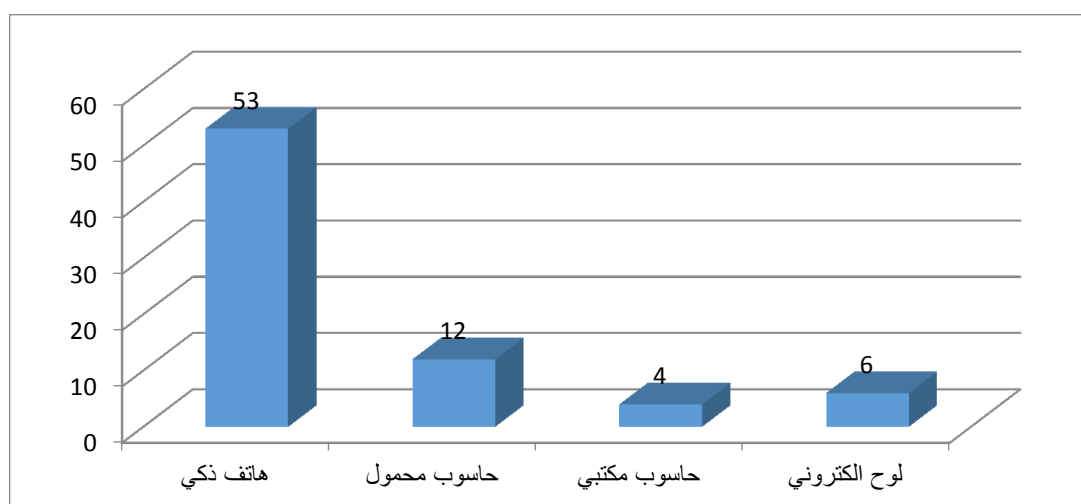
3- ما هي الوسيلة التي تتصفح بها منصة الفايسبوك (يمكن اختيار أكثر من اجابة)

الجدول 06: معرفة الوسيلة التي تتصفح بها العينة منصة الفايسبوك

النسب	التكرارات	
70,7	53	هاتف ذكي
16,0	12	حاسوب محمول
5,3	4	حاسوب مكتبي
8,0	6	لوح الكتروني
%100	75	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبين

الشكل 11: معرفة النسبة الخاصة بالوسيلة التي تتصفح بها العينة منصة الفايسبوك



المصدر: من إعداد الطالبين

يوضح الجدول أعلاه الوسيلة المستخدمة في مشاهدة الأشهر هي الهاتف النقال بنسبة 70 بينما تليها نسبة 16 حاسوب محمول حيث بلغ نسبتهم 16 ثم يليها نسبة 8% بالنسبة لكل من المبحوثين الذين يستخدمون لوح الكتروني أما بالنسبة 5.3% حاسوب مكتبي ومنه نستنتج أن أغلب أفراد العينة انتشارا ويوفر قسط كبيرا يستخدمون الهاتف النقال وهذا ما يفسر أنه من وسائل تكنولوجيايات الاتصال الأكثر استخداما ، كما أنه وسيلة تصفح سهلة ومباشرة ، ويرافق المستخدم في كل مكان نظر لصغر حجمه و سهولة حمله، و هو ما اقترته نظرية الاعتماد على وسائل الاعلام حول الارتباط النفسي

بالوسائل التكنولوجية للإعلام و الاتصال، زيادة على خاصية الربط بالانترنت من خلا الشرائح الاتصالية المزود بها.

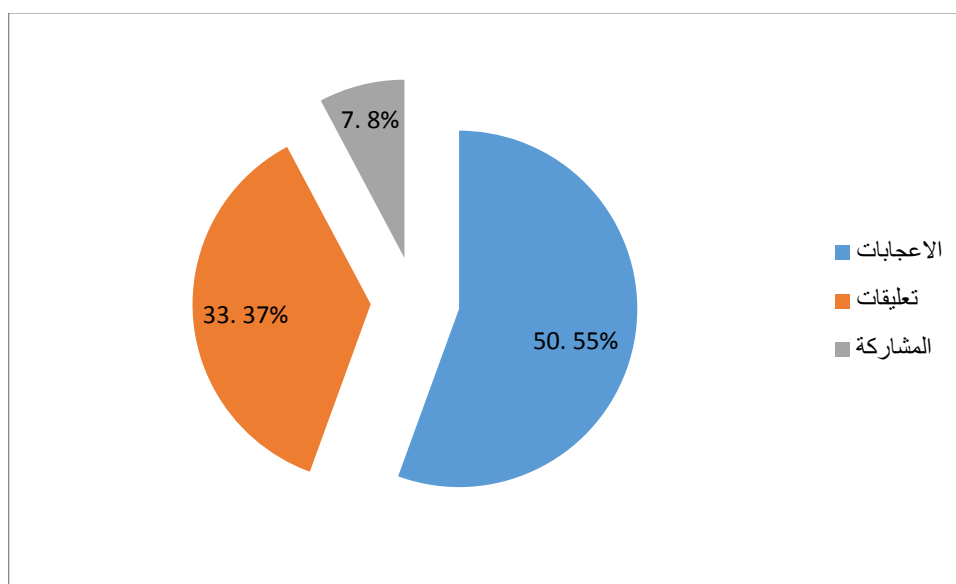
4- كيف تتعامل مع منشورات موقع فايسبوك؟ (يمكن اختيار أكثر من اجابة)

الجدول 07: يمثل كيفية تعامل مع منشورات موقع فايسبوك

النسب	التكرارات	
55,6	50	الاعجابات
36,7	33	تعليقات
7,8	7	المشاركة
%100	90	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبين

الشكل 12: يمثل نسبة الإقتراحات التي تتعامل بها مع منشورات موقع فايسبوك



المصدر: من إعداد الطالبين

تبين من خلال الجدول أعلاه أن أغلبية أفراد العينة تتعامل مع منشورات موقع فايسبوك كانت عبر الاعجابات حيث قدرت نسبتهم 55.6 بينما تليها نسبة 36.7 أجابوا عن طريق التعليقات وكأقل نسبة كانت إجابتهم بالمشاركة. حيث نجد ن اغلبية مفردات العينة تكتفي بالاعجاب للمضامين الفيسبوكية أكثر و بصفة عامة الاعجاب والتعليق هما تفاعلان مهمان يعكسان ردود الفعل

والمشاركة من الجمهور، ويمكن استخدامها مؤشرات لقياس تأثير استراتيجيات التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي حيث ان الاعجاب يمكن ان يوفر معلومات قيمة للقائمين على الصفحات الاشهارية قيمة حول استجابة الجمهور وردود فعلهم.

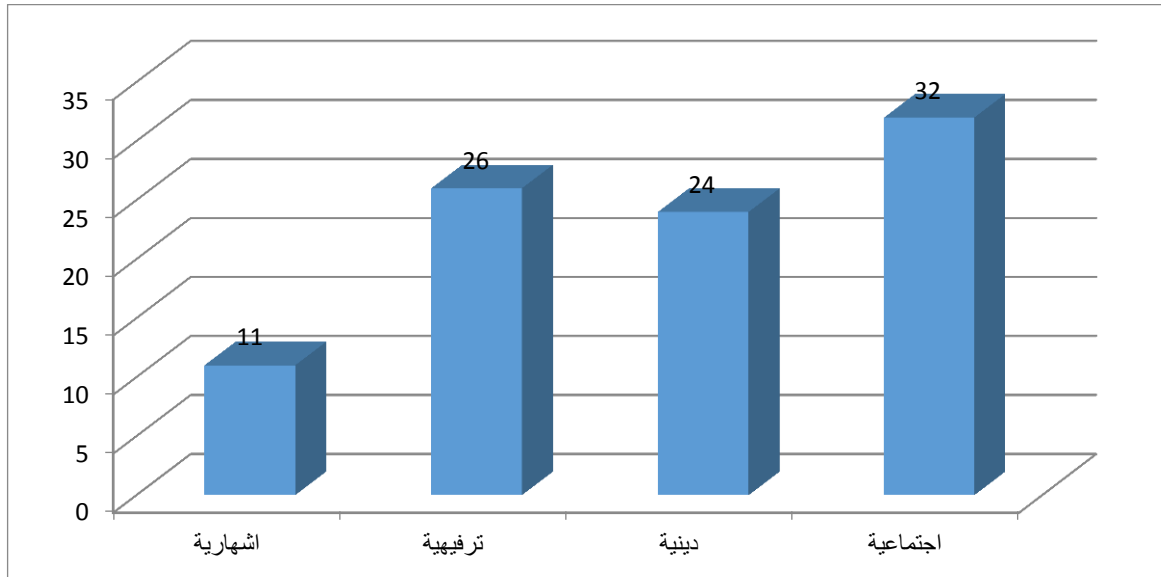
5- ما طبيعة المواضيع التي تفضل مشاركتها و التفاعل معها عبر منصة الفايسبوك

الجدول 08: يمثل طبيعة المواضيع التي تفضل مشاركتها و التفاعل معها عبر منصة الفايسبوك

النسب	التكرارات	
11,8	11	اشهارية
28,0	26	ترفيهية
25,8	24	دينية
34,4	32	اجتماعية
%100	93	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبين

الشكل 13: يمثل نسبة المكتسبة لطبيعة المواضيع التي تفضل مشاركتها و التفاعل معها عبر منصة الفايسبوك



المصدر: من إعداد الطالبين

تبين من خلال الجدول أعلاه أن أغلبية أفراد العينة صرحوا بنسبة 34,4 من المواضيع التي يفضلون مشاركتها والتفاعل معها عبر منصة الفيسبوك مواضيع اجتماعية بينما تليها نسبة 28 مواضيع ترفيهية في حين نجد نسبة 25,8 أجابوا بالدينية اما بالنسبة للاشهارية فقد كانت اقل نسبة قدرت ب 11.8. و من هنا نستنتج ان اغلبية الطلبة يهتمون بالمواضيع الاجتماعية و ذلك بغرض متابعة الاخبار و المعلومات المتعلقة بالمجتمع وعليه فإن موقع فايسبوك يستخدم لأغراض مختلفة وكل طالب حسب طبيعة المواضيع التي يفضلونها.

6- هل تقوم بالبحث عن منتجات عبر منصات التواصل الاجتماعي

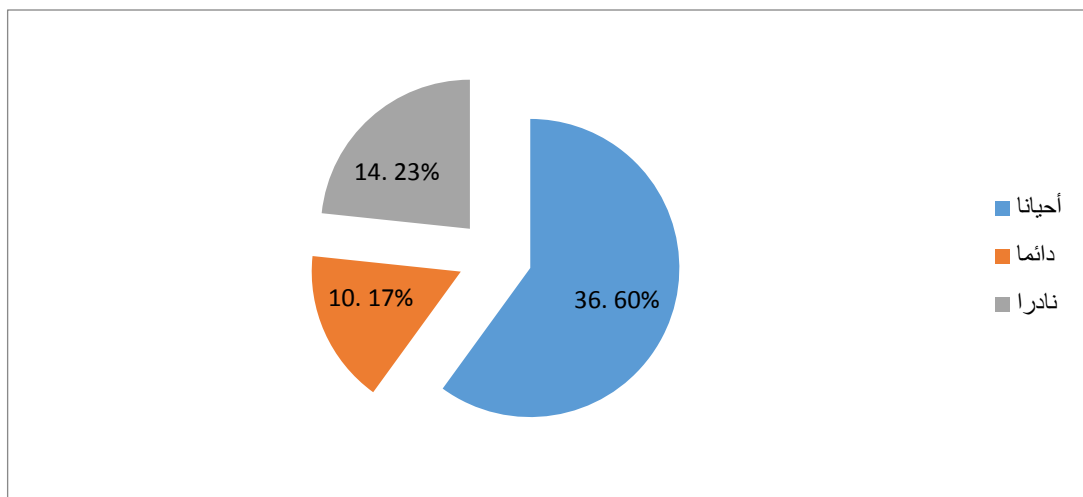
الجدول 09: يمثل إجابة العينة عن البحث عن منتجات عبر منصات التواصل الاجتماعي

التكرارات	النسب	
36	60,0	أحيانا
10	16,7	دائما
14	23,3	نادرا
60	%100	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبين

الشكل 14: يمثل النسبة المئوية لاجابة العينة عن البحث عن منتجات عبر منصات التواصل

اجتماعي



المصدر: من إعداد الطالبين

وضح الجدول أعلاه إجابات المبحوثين حول السؤال المتعلق بالبحث عن منتجات عبر منصات التواصل الاجتماعي فقد جاءت نسبة 60% وعددهم 36 أقرروا بأنهم يقومون بالبحث عن منتجات عبر منصات التواصل الاجتماعي. بينما تليها نسبة 23.3 كانت إجاباتهم بنادرا وكأقل نسبة 16.7 بدائما ما يقومون بالبحث عن منتجات عبر منصات التواصل الاجتماعي.

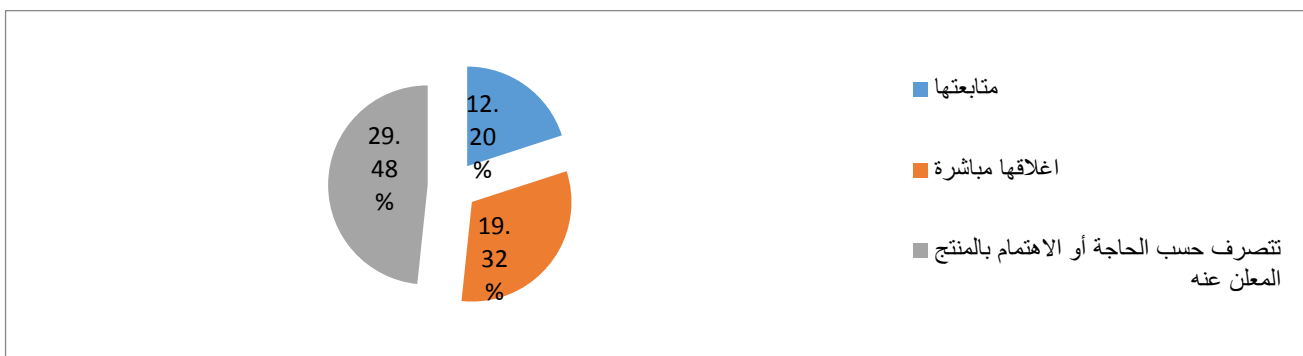
وهذا راجع إلا أن إلى الأشهار الالكتروني له مكانة هامة لدى المبحوثين لتمييزه بالسرعة و الفورية مما يرغب المبحوثين في التفاعل مع الجهة المعلنة و تبادل المعلومات بسرعة سواء بالاكثفاء بقراءة أو مشاهدة مضمون الإشهار أو إضافة تعليق حول المضمون أو التوجه إلى الصفحة الالكترونية للجهة المعلنة و ذلك بالإطلاع على المعلومات و السلع و الخدمات المعروضة.

7- كيف تتصرف مع الاشهارات الالكترونية التي تظهر صدفة عبر منصات التواصل الاجتماعي
الجدول 10: يمثل كيفية تصرف العينة مع الاشهارات الالكترونية التي تظهر صدفة عبر منصات التواصل الاجتماعي

النسب	التكرارات	
20,0	12	متابعتها
31,7	19	اغلاقها مباشرة
48,3	29	تتصرف حسب الحاجة أو الاهتمام بالمنتج المعلن عنه
%100	60	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبين

الشكل 15: يمثل نسبة كيفية تصرف العينة مع الاشهارات الالكترونية التي تظهر صدفة عبر منصات التواصل الاجتماعي



المصدر: من إعداد الطالبين

تبين من خلال الجدول أعلاه أن أغلبية أفراد العينة كانت إجاباتهم تتصرف حسب الحاجة أو الاهتمام بالمنتج المعلن عنه حيث بلغت نسبتهم 48.3 بينما تليها نسبة 31.7 إغلاقها مباشرة و كأقل نسبة 20 و هي متابعتها. و من هنا نستنتج ان اغلب فئة الطلبة يهتمون بالإشهار الالكتروني حسب الحاجة و المنتجات المعلن عنها .

المحور الثالث= دور الاشهارالالكتروني بالنسبة للمعلنين

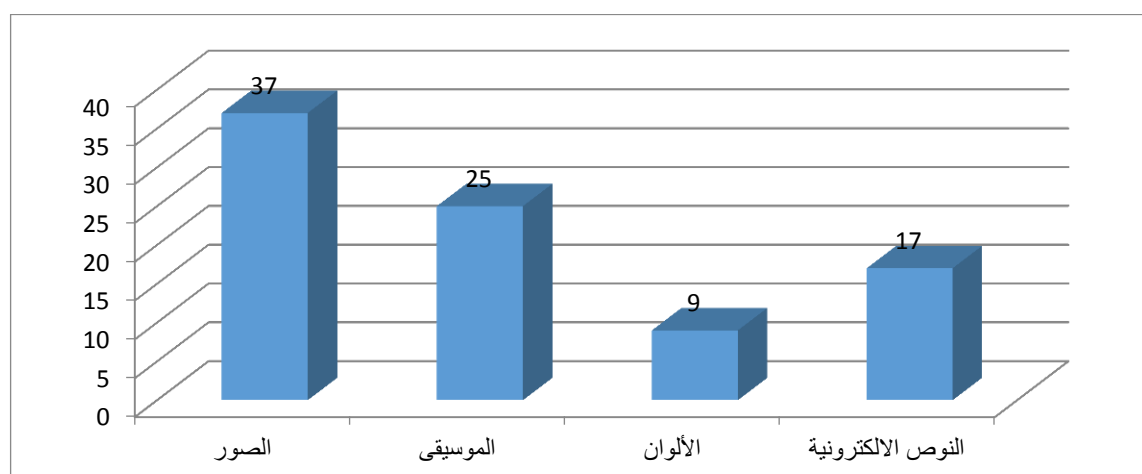
1- ما الذي يجذب انتباهك في الاشهارالالكتروني ؟

الجدول 11: يمثل إجابات العينة عن ما يجذب انتباههم في الاشهار الالكتروني

النسب	التكرارات	
42,0	37	الصور
28,4	25	الموسيقى
10,2	9	الألوان
19,3	17	النوص الالكتروني
%100	88	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبين

الشكل 16: يمثل نسبة إجابات العينة عن ما يجذب انتباههم في الاشهار الالكتروني



المصدر: من إعداد الطالبين

يوضح الجدول أعلاه أكثر العناصر التي تجذب انتباه المبحوثين في الاشهارات الالكترونية حتى يتفاعلون معها ، إذ نجد ما نسبته 42% من الأفراد المبحوثين يفضلون الصور في حين نجد 14% من أفراد العينة يفضلون الموسيقى ثم تليها نسبة 19 % النصوص الإلكترونية وكأقل نسبة 10.2 بالنسبة للمبحوثين الذين يفضلون الألوان ثم جاءت وعليه يمكن القول أن النتيجة الكبيرة التي تعكسها نتائج الجدول يراها المبحوثين جد محفزة و تجذب انتباههم حيث يتفاعلون معها ويمكن تفسير هذا أن أفراد العينة يركزون على جماليات الاشهارات الالكترونية . فقد اجمعوا على أن التصميم الجيد و الموسيقى و الألوان و الديكور و الصور و الرموز و الشخصيات المتمثلة في الإعلان و اسم المؤسسة فهو يكسب الإعلان الالكتروني جاذبية مما يسبب في زيادة اهتمام المستخدمين بالعروض الالكترونية و تفاعلهم معها وهذا ما يزيدهم ثقة أكثر نحو اتخاذ قرار الشراء.

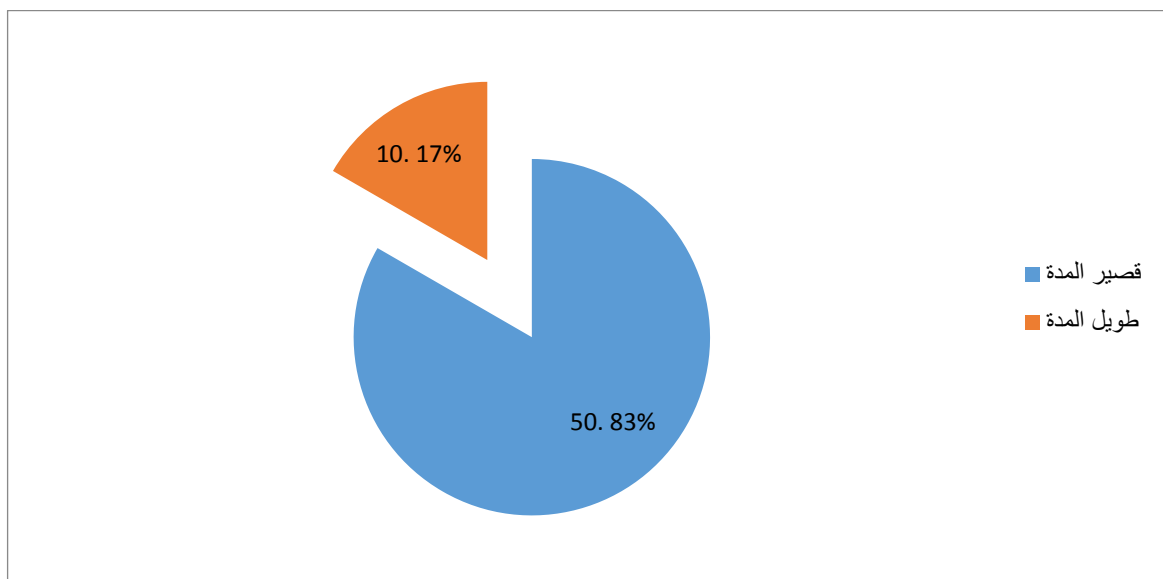
2- هل تفضل الاشهارات القصيرة او طويلة المدة

الجدول 12: يمثل إجابات العينة عن ما إذا تفضل الاشهارات القصيرة او طويلة المدة

النسب	التكرارات	
83,3	50	قصير المدة
16,7	10	طويل المدة
%100	60	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبين

الشكل 17: يمثل نسبة العينة عن ما إذا تفضل الاشهارات القصيرة او طويلة المدة



المصدر: من إعداد الطالبين

تبين من خلال القراءة العددية للجدول أعلاه تبين أن أغلب المبحوثين يفضلون الإشهارات القصيرة المدة بنسبة 83.3 و ذلك راجع لأسباب قلة الوقت: قد يكون لدى الأفراد انشغالات يومية كثيرة وقلة الوقت لمشاهدة إعلانات طويلة. لذلك، يميلون إلى الإعلانات التي تكون موجزة وتعرض المعلومات بشكل سريع ومباشر، التركيز والانتباه: في عصر التقنية الحديثة، أصبحت فترة انتباه الأفراد قصيرة. لذلك، يكون من الصعب جذب انتباههم لفترة طويلة. الإعلانات ذات المدة القصيرة تساعد في الحفاظ على تركيز المشاهدين وتوصيل رسالتها بفعالية، السرعة والملاءمة: الإعلانات ذات المدة القصيرة توفر ملخصًا سريعًا وملائمًا للمعلومات الأساسية التي يحتاجها المشاهدون. يمكنهم التعرف على المنتج أو الخدمة وفهم فوائدها بسرعة ودون الحاجة لاستثمار وقت كبير، الاهتمام والتشويق: قد تكون الإعلانات ذات المدة القصيرة تستخدم تقنيات التشويق والإثارة لجذب الانتباه. قد يشعر المشاهدون بفضول لمعرفة المزيد عن المنتج أو الخدمة بعد رؤية الجزء القصير من الإعلان. بينما تليها نسبة 16.7 أجابوا طويل المدة وعددهم 10 مفردات.

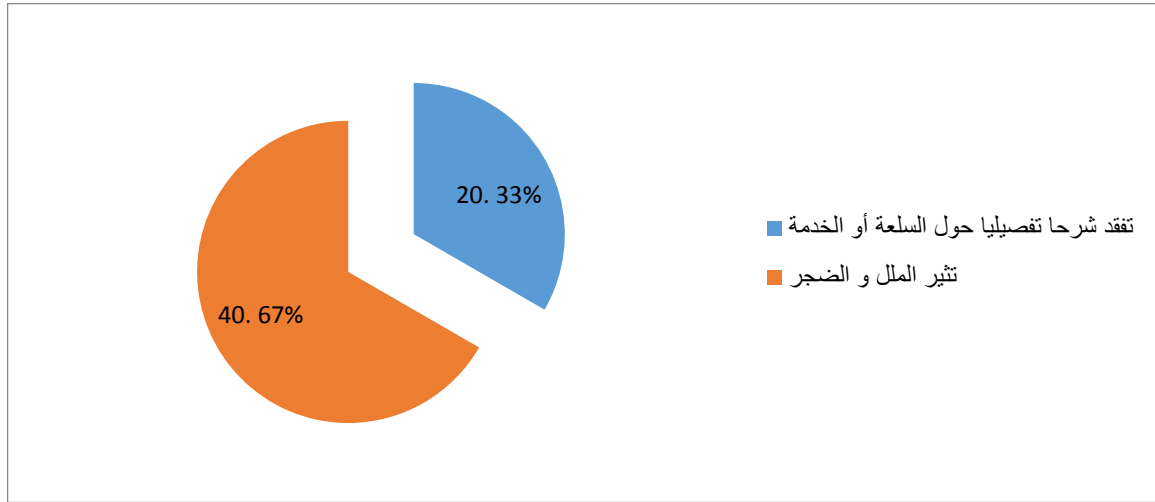
3- هل طول مدة الاشهار

الجدول 13: يمثل إجابات العينة عن ما إذا كانت طول مدة الإشهار تفقد شرحا تفصيليا حول السلعة أو الخدمة أو تثير الملل و الضجر.

النسب	التكرارات	
33,3	20	تفقد شرحا تفصيليا حول السلعة أو الخدمة
66,7	40	تثير الملل و الضجر
%100	60	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبين

الشكل 18: يمثل نسبة إجابات العينة عن ما إذا كانت طول مدة الإشهار تفقد شرحا تفصيليا حول السلعة أو الخدمة أو تثير الملل و الضجر.



المصدر: من إعداد الطالبين

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن أغلبية أفراد العينة أن طول مدة الإشهار تثير الملل والضجر بنسبة 66.7 و عددهم 40 مفردة بينما تليها الذين أجابوا تفيد شرحا تفصيليا حول السلعة أو الخدمة حيث قدرت نسبتها 33.3

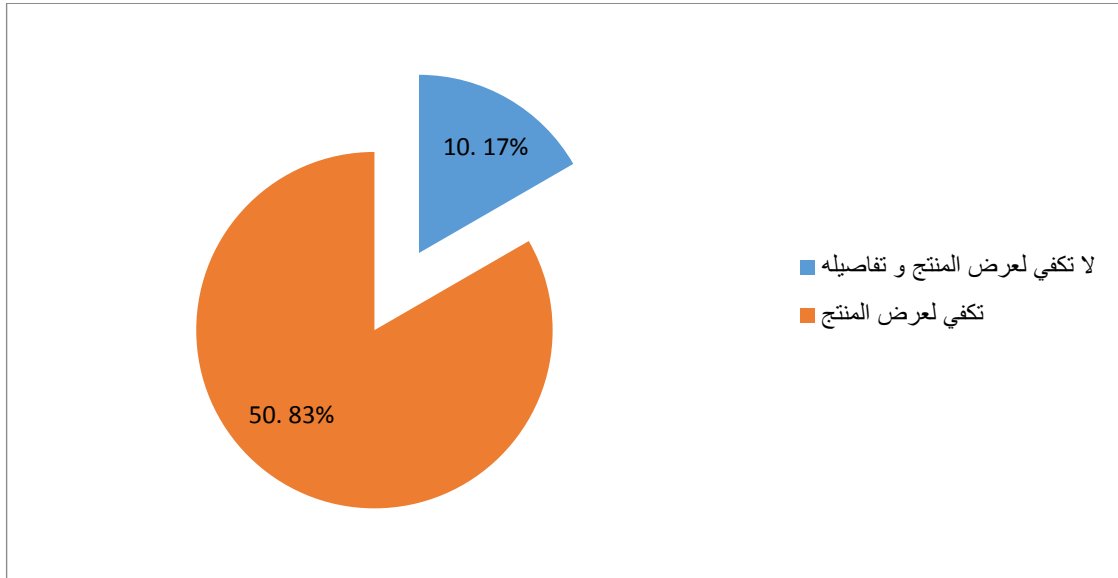
4- هل ان قصر مدة الاشهار الالكتروني

الجدول 14: يمثل إجابة العينة عن ما قصر مدة الاشهار الالكتروني لا تكفي لعرض المنتج و تفاصيله أو تكفي لعرض المنتج.

النسب	التكرارات	
16,7	10	لا تكفي لعرض المنتج و تفاصيله
83,3	50	تكفي لعرض المنتج
%100	60	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبين

الشكل 19: يمثل نسبة إجابة العينة عن ما قصر مدة الاإلشهار الالكتروني لا تكفي لعرض المنتج و تفاصيله أو تكفي لعرض المنتج



المصدر: من إعداد الطالبين

من الجدول المذكور، يتضح أن 83.3% من المبحوثين يرون أن قصر مدة الإعلان الإلكتروني لا تكفي لعرض المنتج وتفاصيله، في حين أن نسبة 16.7% تشير إلى أنهم لا يرون أنها كافية لعرض المنتج وتفاصيله.

يمكن تفسير هذه النتائج بوجود بعض الأسباب التالية:

ضييق الوقت: في عصر السرعة والتشتت، يميل الأفراد إلى الحصول على المعلومات بشكل سريع ومباشر. قصر مدة الإعلان يمكن أن يكون نتيجة لاهتمام الجمهور بالحصول على معلومات سريعة وموجزة دون الحاجة إلى استثمار وقت طويل في مشاهدة الإعلان.

توجيه الرسالة: في بعض الأحيان، يكون هدف الإعلان هو لفت الانتباه وتحفيز الجمهور للحصول على معلومات إضافية أو الدخول إلى الموقع الإلكتروني للحصول على تفاصيل أكثر. قد يكون الإعلان قصير المدة مجرد منبه أو مقدمة لجذب الانتباه وتحفيز المشاهدين للتفاعل مع المزيد من المحتوى المتاح.

اتساق المحتوى: في بعض الأحيان، يمكن للإعلانات القصيرة المدة أن توفر نظرة عامة وملخص للمنتج أو الخدمة، بينما يكون الاهتمام بالتفاصيل الكاملة والمعلومات الأكثر تفصيلاً متاحاً في مصادر أخرى مثل الموقع الإلكتروني للشركة أو الوسائط الإعلامية الأخرى.

يجب أن نلاحظ أن هذه الأسباب تعكس اتجاهات العينة المحددة في الدراسة، وقد تختلف اهتمامات وتفضيلات الأفراد الفرديين. لذلك، يجب أن نأخذ في الاعتبار أن هناك تبايناً في تفضيلات الجمهور وأنه يجب مراعاة هذه الاختلافات عند تصميم الإعلانات وتسويق المنتجات والخدمات.

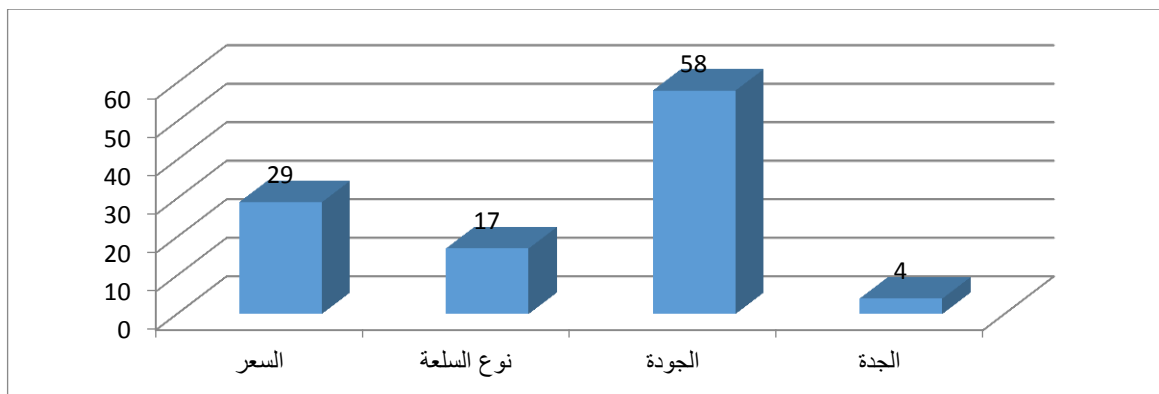
ماهي العناصر التي تؤثر على شراءك سلعة للمنتج المعلن عنه عبر الاشهار الالكتروني؟

الجدول 15: يمثل إجابة العينة عن العناصر التي تؤثر على شراءك سلعة للمنتج المعلن عنه عبر الاشهار الالكتروني.

النسب	التكرارات	
26,9	29	السعر
15,7	17	نوع السلعة
53,7	58	الجودة
3,7	4	الجدة
%100	108	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبين

الشكل 20: يمثل نسبة إجابة العينة عن العناصر التي تؤثر على شراءك سلعة للمنتج المعلن عنه عبر الاشهار الالكتروني



المصدر: من إعداد الطالبين

من خلال الجدول المذكور، يتضح أن العناصر التي تؤثر على قرار الشراء للمستهلكين في الإعلانات الإلكترونية تختلف. يرى 53.7% من المبحوثين أن الجودة هي العنصر الرئيسي الذي يؤثر على قرارهم في شراء المنتج المعلن عنه. تليها نسبة 26.9% يرون أن السعر يلعب دورًا مهمًا في قرارهم، بينما نسبة 15.7% يرون أن نوع السلعة نفسها يؤثر على قرارهم في الشراء.

يمكن تفسير هذه النتائج بوجود بعض الأسباب التالية:

الجودة: الجودة العالية للمنتج هي عامل مهم يزيد من ثقة المستهلكين وورغبتهم في شرائه. قد يتأثر المبحوثون بجودة المنتج المعروض ويعتبرونه عاملاً مؤثرًا في اتخاذ قرار الشراء.

السعر: يعد السعر عاملاً مهمًا للكثير من المستهلكين. بعض المبحوثين قد يتأثرون بالتسعيرة المعروضة ويفضلون المنتجات ذات السعر المناسب أو التخفيضات والعروض الجذابة.

نوع السلعة: قد يؤثر نوع السلعة نفسها على قرار الشراء لدى المبحوثين. قد يكونون مهتمين بشراء سلعة معينة أو فئة من المنتجات التي تلبى احتياجاتهم الشخصية أو تعكس قيمهم.

تتأثر تفضيلات المستهلكين وعوامل قرار الشراء بعوامل متعددة ومتداخلة، ويجب مراعاة هذه العوامل عند تصميم الإعلانات وتسويق المنتجات والخدمات لضمان جذب واستجابة الجمهور المستهدف.

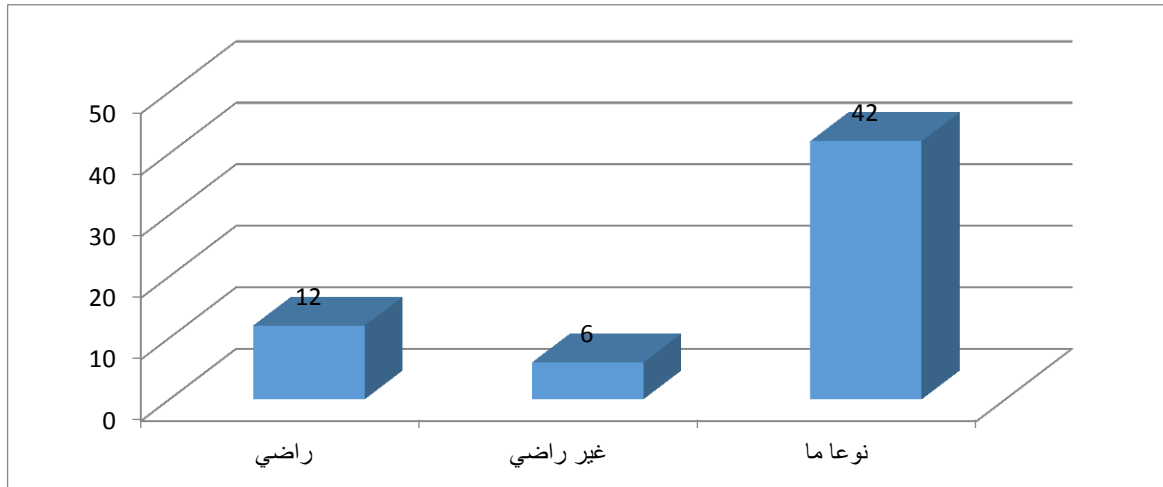
5- ما مدى رضاك عن التعامل مع الصفحات الاشهارية ؟

الجدول 16: يمثل إجابة العينة عن مدى رضاك عن التعامل مع الصفحات الاشهارية

النسب	التكرارات	
20	12	راضي
10	6	غير راضي
70	42	نوعا ما
%100	60	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبين

الشكل 21: يمثل نسبة إجابة العينة عن مدى رضاك عن التعامل مع الصفحات الإخبارية



المصدر: من إعداد الطالبين

من خلال الجدول المذكور، يظهر أن نسبة الرضا بين الموظفين القائمين بتصميم وبث الرسائل الإخبارية غير مرتفعة. حوالي 70% من المشاركين أبدوا درجة رضا نوعاً ما عن العمل الذي يقومون به في تصميم وبث الإعلانات الإلكترونية في وكالتهم. ومع ذلك، نسبة 10% عبروا عن عدم الرضا عن مستوى الإعلان الإلكتروني المعتمد في الوكالة.

هذه النتائج يمكن تفسيرها بعدة أسباب:

اختلاف التقديرات: يعود عدم الرضا على التقديرات المختلفة لكل موظف، حيث يمكن أن يختلف الرأي والتفضيل فيما يتعلق بالآليات والتقنيات المستخدمة في تصميم الإعلانات الإلكترونية. قد يكون لديهم معايير وتوقعات مختلفة بشأن مستوى الجودة والابتكار والتأثير الذي يجب أن يحققه الإعلان.

قيود وضغوط العمل: قد يواجه الموظفون ضغوطاً وتحديات في بيئة العمل، مثل الضغوط الزمنية والموارد المحدودة وتغيرات الاحتياجات وتوجهات العملاء. قد يؤثر ذلك على مستوى الرضا والتحمل.

التدريب والمهارات: قد يكون هناك احتياج لتحسين المهارات والتدريب في مجال تصميم وبث الإعلانات الإلكترونية. قد يؤثر نقص المعرفة والخبرة على مستوى الرضا والأداء العام للموظفين.

يجب على الوكالة أن تأخذ بعين الاعتبار هذه النتائج وتعمل على تحسين بيئة العمل وتوفير التدريب المناسب والدعم للموظفين. يمكن تحسين جودة الإعلانات الإلكترونية من خلال مراجعة وتحسين العمليات واستخدام التقنيات والآليات الحديثة. بالإضافة إلى ذلك، ينبغي تشجيع التواصل وتبادل الملاحظات بين الموظفين والإدارة لتحسين الممارسات وتعزيز رضا الفريق عن العمل القائم.

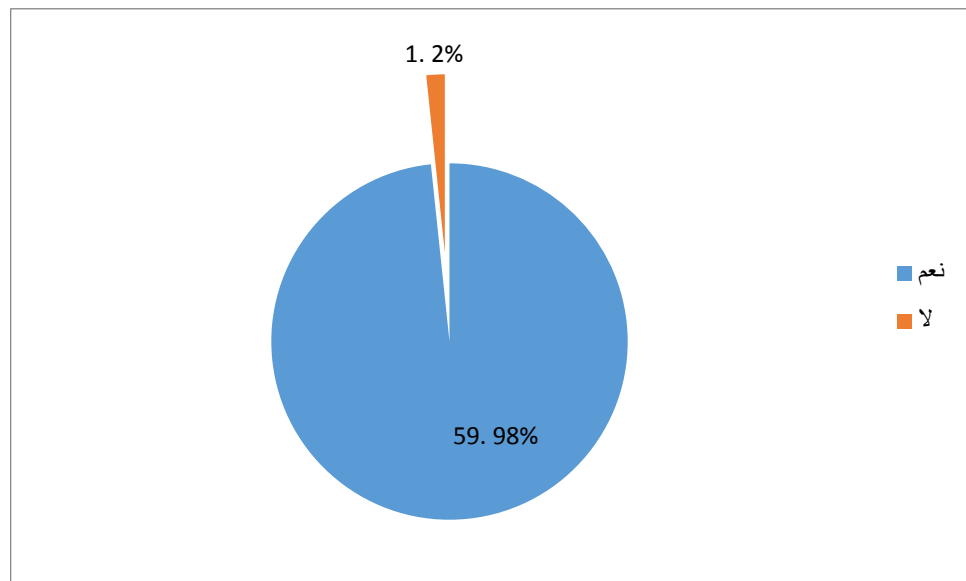
6- هل سبق وان اشترت سلعة عبر الصفحات الاشهارية الالكترونية

الجدول 17: يمثل إجابة العيبة إذ ما سبق وان اشترت سلعة عبر الصفحات الاشهارية الالكترونية

النسب	التكرارات		
16,7	10	دائما	نعم
71,7	43	أحيانا	
10	6	نادرا	
1,7	1	لا	
%100	60	المجموع	

المصدر: من إعداد الطالبين

الشكل 22: يمثل نسبة إجابة العيبة إذ ما سبق وان اشترت سلعة عبر الصفحات الاشهارية الالكترونية



المصدر: من إعداد الطالبين

من خلال تحليل الجدول، يظهر أن نسبة كبيرة تقدر بـ 71٪ من أفراد العينة قد أجابت بـ "نعم" عند سؤالهم عما إذا قاموا بشراء سلعة عبر الصفحات الإعلانية الإلكترونية. وفي المقابل، كانت نسبة الإجابة "لا" منخفضة بنسبة 1.7٪.

يمكن تفسير هذه النتائج بوجود عدة أسباب:

توفر الوسائل الإلكترونية: يعتبر الإعلان الإلكتروني وسيلة سهلة ومريحة للوصول إلى المنتجات والخدمات. فمن خلال صفحات الإعلانات الإلكترونية، يمكن للمستهلكين تصفح واستعراض المنتجات بسهولة وشراء ما يحتاجونه بكل يسر.

مصداقية الإعلانات الإلكترونية: قد يكون للإعلانات الإلكترونية سمعة جيدة بين المستهلكين، حيث يثقون في الاحترافية والموثوقية والجودة التي تعرضها هذه الصفحات الإعلانية.

الراحة والتنوع: يوفر الإعلان الإلكتروني للمستهلكين إمكانية الوصول إلى مجموعة واسعة من المنتجات والخدمات، بغض النظر عن مكان تواجدهم. يمكنهم البحث عن المنتجات المفضلة لديهم ومقارنتها واختيار ما يناسب احتياجاتهم بسهولة وسرعة.

التوفير والعروض الترويجية: قد تقدم صفحات الإعلانات الإلكترونية عروضاً وتخفيضات حصرية تجذب المستهلكين لشراء المنتجات عبر هذه الصفحات. يمكن أن تلعب عروض السعر المنافسة دوراً كبيراً في تحفيز العملاء على الشراء.

بشكل عام، يتضح أن الإعلانات الإلكترونية تحظى بقبول واهتمام كبير من قبل المستهلكين، وذلك بسبب العديد من العوامل المذكورة أعلاه. هذه النتائج تعزز أهمية الإعلانات الإلكترونية كوسيلة فعالة للتسويق وتحقيق المبيعات في العصر الرقمي.

7- ما الذي يحدد قرار الشراء لديك

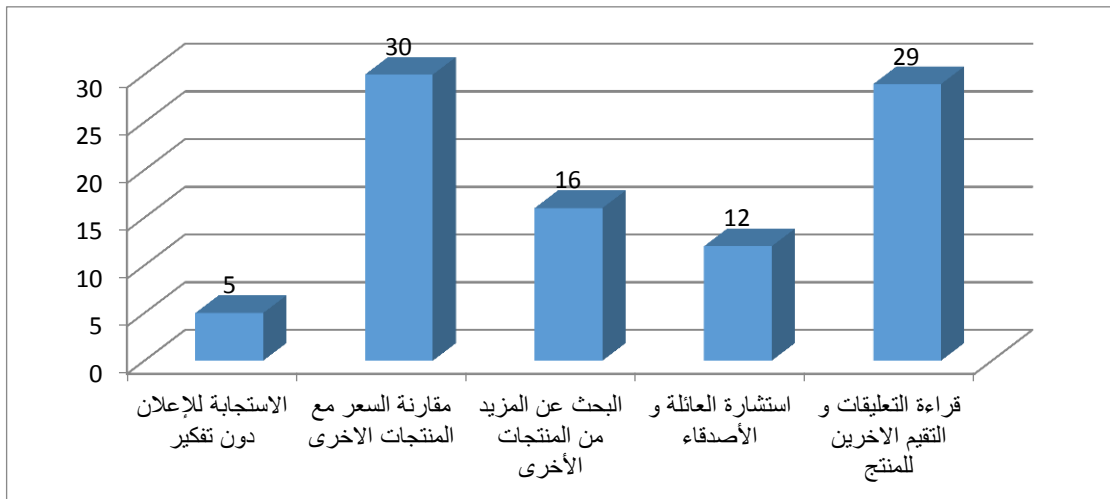
الجدول 18: يمثل إجابة العينة عن ماذا يحدد قرار الشراء لديك

النسب	التكرارات	
5,4	5	الاستجابة للإعلان دون تفكير
32,6	30	مقارنة السعر مع المنتجات

		الأخرى
17,4	16	البحث عن المزيد من المنتجات الأخرى
13,0	12	استشارة العائلة والأصدقاء
31,5	29	قراءة التعليقات و التقييم الاخرين للمنتج
%100	92	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبين

الشكل 23: يمثل نسبة إجابة العينة عن ماذا يحدد قرار الشراء لديك



المصدر: من إعداد الطالبين

من خلال تحليل الجدول والنتائج المذكورة، يمكننا توضيح الأسباب المحتملة وراء قرار الشراء للمستهلكين والعوامل التي يأخذونها في الاعتبار. إليكم تفصيلاً للأسباب المحتملة والتي ترتبط بكل نتيجة:

قارن السعر مع المنتجات الأخرى: يعكس اهتمام نسبة 31.5٪ بمقارنة السعر مع المنتجات الأخرى أهمية السعر كعامل مؤثر في قرار الشراء. قد يكون العملاء يبحثون عن أفضل قيمة مقابل المال ويرغبون في التأكد من أنهم يحصلون على سعر مناسب وتنافسي للمنتج.

قراءة التعليقات والتقييمات الأخرى للمنتج: نسبة 31.5٪ تشير إلى أهمية رأي الآخرين وتجاربهم في قرار الشراء. يعتبر قراءة التعليقات والتقييمات الإيجابية والسلبية للمنتج من قبل المستخدمين السابقين أمرًا هامًا للمستهلكين، حيث يسعون للحصول على آراء وتوصيات من المستخدمين الآخرين قبل اتخاذ قرار الشراء.

استشارة العائلة والأقارب: نسبة 13.0٪ تعكس أهمية الاستشارة والنصيحة من العائلة والأقارب في قرار الشراء. قد يعتبر المستهلكون الثقة في رأي وتوصيات الأشخاص المقربين منهم أمرًا هامًا، حيث يعتمدون على تجاربهم ورأيهم في المنتج قبل اتخاذ قرار الشراء.

هذه العوامل المذكورة تعكس أهمية الأسعار المنافسة، التقييمات الإيجابية والسلبية للمنتج، وتأثير العلاقات الاجتماعية في قرار الشراء للمستهلكين. يجب على المسوّقين أن يأخذوا هذه العوامل في الاعتبار عند تطوير استراتيجيات التسويق والإعلان لضمان جاذبية المنتج وزيادة اهتمام المستهلكين.

يمكن تفسير أن الترويج عبر شبكات التواصل الاجتماعي أكثر فعالية في الوصول للمستهلك ويحفزه للشراء أكثر لما ينشره من سلع وصور تكون ذات جودة عالية.

-المحور الرابع =تأثير الاشهار الالكتروني على مستخدمي الصفحات الفايسبوكية

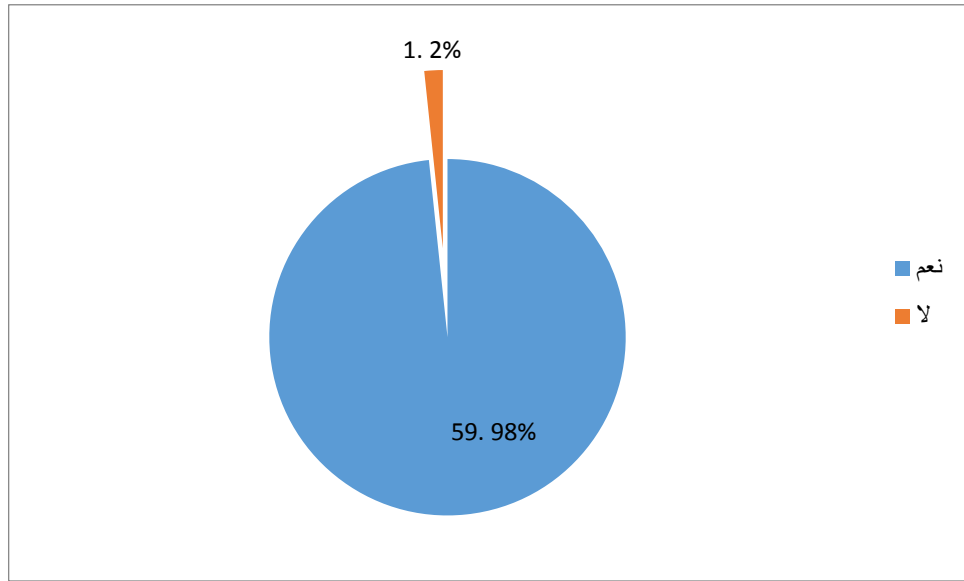
1- حسب رأيك هل ساهم الاشهار الالكتروني في زيادة نسبة المبيعات؟

الجدول 19: يمثل رأي العينة عن تساهم الاشهار الالكتروني في زيادة نسبة المبيعات

النسب	التكرارات	
98,3	59	نعم
1,7	1	لا
%100	60	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبين

الشكل 24: يمثل نسبة رأي العينة عن تساهم الاشهار الالكتروني في زيادة نسبة المبيعات



المصدر: من إعداد الطالبين

يشير الجدول المذكور إلى أن الإعلان الإلكتروني له تأثير إيجابي وملحوس على زيادة مبيعات المنتجات. وفيما يلي توضيح للأسباب المحتملة لهذه النتائج:

وجود توافق واضح: تشير نسبة 98% التي أجابت بـ "نعم" إلى أن العديد من المستهلكين يرون أن الإعلان الإلكتروني له تأثير مباشر في زيادة مبيعات المنتجات. هذا يعني أنهم يرون العلاقة الوثيقة بين الإعلان وزيادة المبيعات ويعتقدون أن الإعلان يلعب دورًا حاسمًا في جذب العملاء وتعزيز الشراء.

التأثير الإيجابي على الوعي والاهتمام: يعكس الاستجابة الإيجابية للإعلان الإلكتروني زيادة المبيعات الاعتقاد بأن الإعلان يمكنه جذب انتباه المستهلكين وتحفيزهم على التفاعل مع المنتج والشراء. يمكن للإعلانات الإلكترونية الفعالة أن تعرض المنتج بطرق مبتكرة وجذابة وتعزز الوعي بالعلامة التجارية وتثير اهتمام المستهلكين.

سهولة الوصول والتفاعل: تقدم الإعلانات الإلكترونية وسائل فعالة للتفاعل مع المستهلكين، حيث يمكن للمستخدمين النقر على الإعلان والانتقال مباشرةً إلى الموقع الإلكتروني للشراء. هذا يوفر سهولة الوصول إلى المنتج والقدرة على القيام بعملية الشراء فورًا، مما يزيد من فرص الزيادة في المبيعات.

يعتبر الإعلان الإلكتروني أداة قوية للتسويق وزيادة المبيعات، وتعكس النتائج الواردة في الجدول الإيجابية والإقبال العالي على هذا النوع من الإعلانات. ينبغي للشركات الاستفادة من هذه المعطيات وتطوير استراتيجيات تسويقية قوية تستند إلى الإعلان الإلكتروني لزيادة حصة السوق وتعزيز الانتشار والمبيعات لمنتجاتهم.

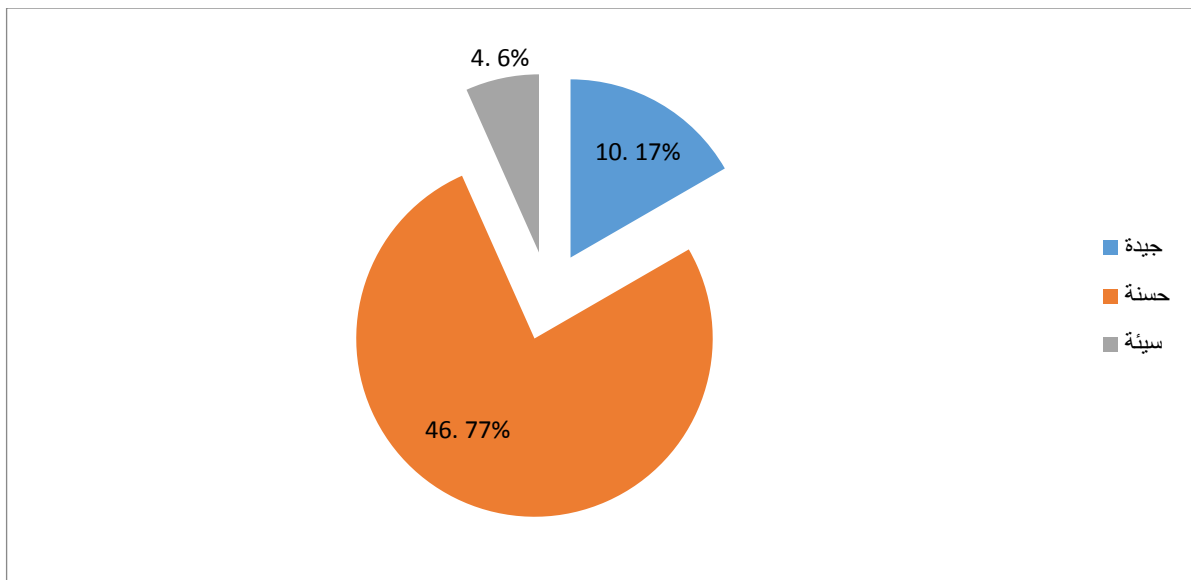
2- في حالة متابعتك لأحدى الصفحات الالكترونية عبر الفايسبوك

الجدول 20: يمثل حالة متابعة العينة لأحدى الصفحات الالكترونية عبر الفايسبوك

النسب	التكرارات	
16,7	10	جيدة
76,7	46	حسنة
6,7	4	سيئة
%100	60	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبين

الشكل 25: يمثل نسبة حالة متابعة العينة لأحدى الصفحات الالكترونية عبر الفايسبوك



المصدر: من إعداد الطالبين

من الجدول الذي تم ذكره، يمكننا استنتاج أن صفحات الكترونية عبر فيسبوك تلعب دورًا هامًا في توفير صورة واضحة ومقنعة حول الخدمات المقدمة. وفيما يلي بعض الأسباب المحتملة لهذه النتائج:

توفر المعلومات المحدثه: تعتبر صفحات الكترونية عبر فيسبوك منصة فعالة لنشر معلومات حول الخدمات والمنتجات. يمكن للشركات تحديث الصفحات بانتظام وتقديم محتوى جديد ومفيد يشمل صورًا ووصفًا ومعلومات شاملة عن الخدمات التي يقدمونها. هذا يساعد في إيصال صورة واضحة ومقنعة للمستهلكين حول الخدمات.

التفاعل والتواصل: يتيح فيسبوك التفاعل المباشر مع المستخدمين من خلال التعليقات والمشاركات والرسائل الخاصة. يمكن للشركات الاستجابة لأسئلة المستخدمين وتوفير التوجيه والمساعدة عبر الصفحات الإلكترونية. هذا يعزز ثقة المستخدمين ويوفر لهم الدعم اللازم لاتخاذ قرارات الشراء.

الاستفادة من التواجد الإلكتروني الواسع: فيسبوك يعد واحدًا من أكبر منصات التواصل الاجتماعي ويحظى بشعبية كبيرة. بفضل هذا التواجد الواسع، يمكن للشركات الوصول إلى جمهور واسع ومتنوع من المستخدمين وعرض صورتهم ومعلوماتهم بشكل واسع وشامل. باستخدام صفحات الكترونية عبر فيسبوك بشكل فعال، يمكن للشركات بناء صورة إيجابية حول خدماتها وتوفير معلومات مقنعة للمستهلكين، مما يزيد من فرص نجاحها في تحقيق المبيعات والنمو.

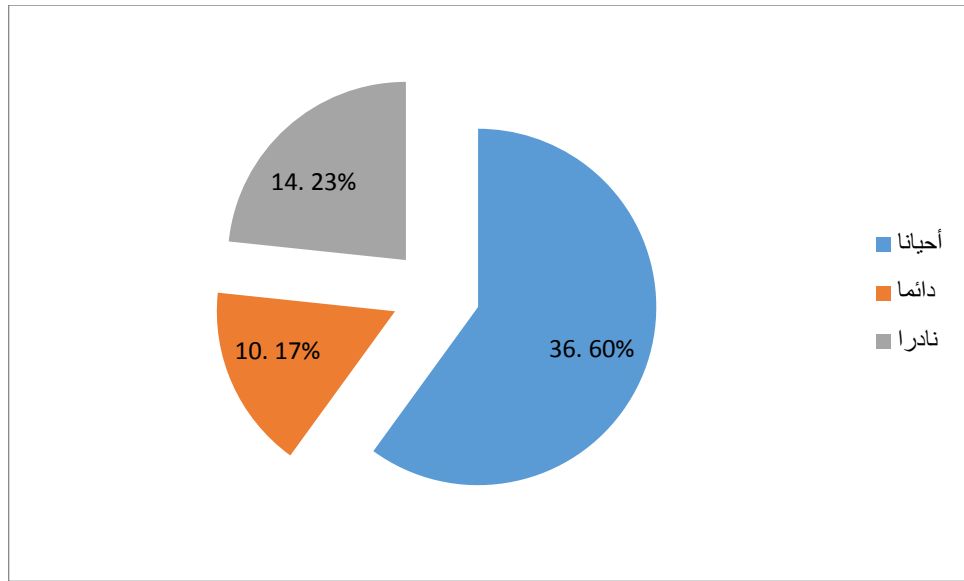
3- ما رايك في مشاركة الصفحات الاشهارية للمنتجات ؟

الجدول 21: يمثل رأي العينة في مشاركة الصفحات الاشهارية للمنتجات

النسب	التكرارات	
60,0	36	في حينها
16,7	10	قبل مدة
23,3	14	بعد مدة
%100	60	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبين

الشكل 26: يمثل نسبة رأي العينة في مشاركة الصفحات الاشهارية للمنتجات



المصدر: من إعداد الطالبين

من خلال تحليل البيانات الموجودة في الجدول، يمكننا استنتاج بعض الأسباب المحتملة للنتائج التي تم ذكرها حول مشاركة الصفحات الإعلانية للمنتجات:

جودة المنتج: يشير عدد كبير من المشاركين في الدراسة (60%) إلى أن الصفحات الإعلانية تشارك منتجات عالية الجودة. هذا يعكس ثقتهم في المنتجات المروجة وقدرتها على تلبية احتياجاتهم وتوقعاتهم.

التوفر والإعلان: يظهر من النتائج أن النسبة الثانية الأعلى (23.3%) تشير إلى أن المروجين يقومون بتحديد موعد توفر المنتج في المحلات. هذا يشير إلى أن المروجين متأكدون من جودة المنتج ويرغبون في جذب انتباه الزبائن وزيادة احتمالية شرائهم.

مراجعة المنتج: هناك نسبة من المشاركين (16.7%) أشاروا إلى أنهم يحتاجون إلى مراجعة المنتج والتأكد من جودته قبل مشاركته على الصفحات الإعلانية. هذا يعكس حرصهم على ضمان جودة المنتج وأنه يستحق الترويج والمشاركة.

بشكل عام، يتضح أن الجودة المرتفعة للمنتجات وثقة المروجين فيها، إلى جانب التوفر والإعلان المناسب، تلعب دورًا مهمًا في قرار المشاركة على الصفحات الإعلانية. هذه العوامل تعزز الجاذبية والثقة في المنتج وتزيد من اهتمام الزبائن وفرص شرائهم.

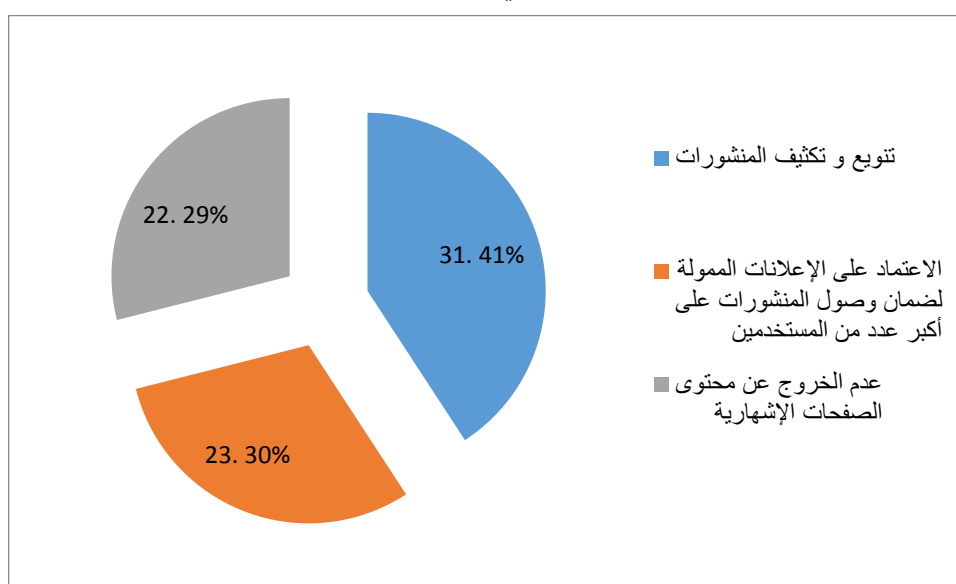
4- ماهي الاقتراحات التي توجهها للقائمين على الصفحات الاشهارية ؟

الجدول 22: يمثل الاقتراحات التي توجهها العينة للقائمين على الصفحات الاشهارية

النسب	التكرارات	
40,8	31	تنويع وتكثيف المنشورات
30,3	23	الاعتماد على الإعلانات الممولة لضمان وصول المنشورات على أكبر عدد من المستخدمين
28,9	22	عدم الخروج عن محتوى الصفحات الإشهارية
%100	76	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبين

الشكل 27: يمثل نسبة الاقتراحات التي توجهها العينة للقائمين على الصفحات الاشهارية



المصدر: من إعداد الطالبين

من خلال تحليل البيانات المقدمة في الجدول، يمكننا استنتاج بعض الأسباب والتوصيات المحتملة وفقاً لإجابات الباحثين حول الاقتراحات المتعلقة بصفحات الإعلانات:

تنوع وتكثيف المنشورات: يشير عدد كبير من المشاركين في الدراسة (40%) إلى أهمية تنوع وتكثيف المنشورات على صفحات الإعلانات. هذا يعكس احتياجهم إلى محتوى متنوع ومتجدد بشكل منتظم للاستفادة القصوى من الإعلانات وجذب الاهتمام المستمر من قبل المستخدمين.

الاعتماد على الإعلانات الممولة: تشير نسبة 30.3% من المشاركين إلى أهمية الاعتماد على الإعلانات الممولة لضمان وصول المنشورات إلى أكبر عدد من المستخدمين. هذا يعكس الحاجة لتعزيز وتعزيز رؤية المنشورات وتوسيع نطاق وصولها من خلال استخدام الإعلانات الممولة والاستفادة من أدوات التوجيه والاستهداف المتاحة.

الالتزام بالمحتوى: توجد نسبة 28.9% من المشاركين (22 أفراداً) أجابوا بأهمية عدم الخروج عن المحتوى الخاص بصفحات الإعلانات. يشير ذلك إلى أنه يجب أن تكون الإعلانات متوافقة مع مضمون الصفحة وتواصل بشكل سلس مع المحتوى المتاح. هذا يساهم في الحفاظ على تجربة المستخدم السلسة وزيادة فعالية الإعلانات.

بشكل عام، يعكس الجدول أهمية تنوع المنشورات، الاعتماد على الإعلانات الممولة، والالتزام بالمحتوى المتاح على صفحات الإعلانات. هذه الاقتراحات يمكن أن تساهم في تحقيق نت

المبحث الثالث : عرض محاور الدراسة و مناقشتها

المحور الأول: البيانات السيسيوديمغرافية

وهو المحور الأساسي للتعرف على المعلومات الشخصية لمفردات العينة لإسقاطها أجوبتهم على تساؤلات الدراسة والتي يتمثل في النوع و العمر و الحالة الاجتماعية .

بعد دراسة التحليل الاحصائي نستنج من جداول المحور النتائج التالية:

الجدول 01 (النوع) ويمثل جنس الأفراد و الذين قدر ب 24 ذكرو 36 أنثى.

الجدول 02 (الفئة العمرية) و الذي يمثل السن الخاص بالطلبة و الذي تتراوح أعمارهم بين 20 و 31 سنة.

الجدول 03 (الحالة الاجتماعية) و الذي يعبر عن الحالة الشخصية للأفراد و هو ما جعلنا نتعرف على حقيقة أفرادنا حيث تعرفنا على 49 فرد في حالة زواج و 11 عزب.

من خلال تحليل المعطيات المتحصل عليها بخصوص البيانات الشخصية لأفراد العينة، وجدنا أن كل البيانات خدمت موضوع البحث وقادرة على أن تؤثر في متغيرات الدراسة.

المحور الثاني : عادات و انماط استخدام المبحوثين لمنصات التواصل الاجتماعي

من هذا المحور نلاحظ أن الأفراد المبحوثة تستعمل منصات التواصل الاجتماعي بشكل متزايد للتواصل مع زملائهم وللبحث عن المعلومات المتاحة علنيًا ولتوسيع شبكاتهم الاجتماعية المهنية.

الجدول 04 و الذي يتمثل في اكثر المواقع الالكترونية التي تستخدمها إذ إستنتجنا أن الفاييسبوك هو الاكثر فعالية وتأثيرا.

الجدول 05 و هو معرفة معدل الساعات التي يقضونها يوميا في تصفح منصات التواصل الاجتماعي حيث توصل البحث إلى معرفة أن الأفراد يستطيعون المكوث في هذه المنصات في مدة تتراوح بين ساعة و تزيد أكثر من أربعة.

الجدول 06 و يتمثل في استفتاء الوسيلة التي تتصفح بها منصة الفاييسبوك حيث نتجت دراستنا أن الهاتف الذكر و الحاسب المحمول هم الأكثر وسيلة إستعمالا في هذا المجال و ذلك لسبب سهولة و سرعة العمل به.

الجدول 07 و يعبر عن كيفية تعامل الأفراد مع منشورات موقع فاييسبوك إذ نضجت دراستنا أن الإعجابات و التعليقات هي الوسيلة الأكثر سرعة و فعالية التفاعل مع المنشورات.

الجدول 08 و هو معرفة طبيعة المواضيع التي يفضل الأفراد مشاركتها و التفاعل معها عبر منصة الفاييسبوك حيث نتجنا أن المنشورات الاجتماعية و الترفيهية و الدينية هي الأكثر روادا في هذه المنصة.

الجدول 09 حيث توصلنا من خلال إجابة الأفراد حول كونهم يبحثون عن منتجات عبر منصات التواصل الاجتماعي إلى نتيجة إيجابية إذ يعبر 06% من أفراد العينة أن قامو بهذه الميزة.

الجدول 10 إذ تطرقنا إلى معرفة تصرف الأفراد مع الاشهارات الالكترونية التي تظهر صدفة عبر منصات التواصل الاجتماعي حيث أن الدراسة توصلت إلى أن هذه معظم المفردات تحكم على الإعلانات الصدفة بالحكمة حيث يدرسون الإعلان و يقررون إذ يفيدهم أم لا و هنالك من يقوم بإغلاقها مباشرة كونها مزعجة.

نستج من هذا المحور أن بعض العادات والأنماط الشائعة لاستخدام المبحوثين لمنصات التواصل الاجتماعي هي أمر مشترك بين الجميع وأن هذه المنصات تلعب دورا هاما في مجتمعنا.

المحور الثالث= دور الاشهار الالكتروني بالنسبة للمعلنين

دور الإشهار الإلكتروني يلعب دورًا حيويًا بالنسبة للمعلنين في عصرنا الحالي، و بفضل الإنترنت والتكنولوجيا الرقمية و منصات التواصل و خاصة فايسبوك أصبح بإمكان المعلنين الوصول إلى جمهور أوسع وتوسيع نطاق تأثيرهم بطرق لم يسبق لها مثيل.

الجدول 11 و الذي يعرف لنا ماهية جاذبية الأفراد إلى الإشهار الإلكتروني حيث نتجنا أن الصور تلعب تأثيرا كبيرا في توصيل فكرة الإعلان و تأثيره على هذه الأفراد.

الجدول 12: حسب ما ألمنا من إجابات لاحظنا أن الإشهارات القصيرة هي المربحة و الأكثر فعالية على عينة دراستنا حيث أن 50 فردا من أصل 60 يفضلون هذه الميزة.

الجدول 13 و الذي ينير لن أن طول مدة الاشهار تثير الملل و الضجر و تفقد شرحا تفصيليا حول السلعة أو الخدمة.

الجدول 14 و هو السؤال السائد مقابل الجواب الحاكم الذي يعرف لنا أن قصر مدة الاشهار الالكتروني تكفي لعرض المنتج.

الجدول 15 و الذي يعرف العناصر التي تؤثر على شراء الأفراد سلعة للمنتج المعلن عنه عبر الاشهار الالكتروني حيث أثبت دراسة عينتنا أن الجودة و السعر هما العاملين الأساسيين للتأثير على المستهلك.

الجدول 16 و هو ما الشراء عبر الأنترنت أمر موصى به إذ أن جميع العينات المدروسة قد سبق و مرت بهذه التجربة سواء ملتزمين بالشراء الدائم عبر الأنترنت أو النادر.

الجدول 17 هنالك الكثير من العوامل التي تحدد قرار الشراء و هذا الجدول يعبر عن العينة المدروسة و لكل رأيه إذا أن مقارنة السعر مع المنتجات الأخرى و قراءة التعليقات و التقييم الأخرين للمنتج هي الأفكار السائدة على معظم أفراد دراستنا مع أن هنالك من يقوم باستشارة العائلة و الأصدقاء و أيضا من له الجرأة للاستجابة للإعلان دون تفكير.

خلاصة محورنا هذا تثبت أن المبحوثين على وعي تام و دراية بموضوع الشراء عبر الإشهارات الالكترونية أو عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

المحور الرابع: تأثير الاشهار الالكتروني على مستخدمي الصفحات الفايسبوكية

يمكن أن يكون تأثير الاشهار الالكتروني على مستخدمي الصفحات الفايسبوكية متنوعاً ويعتمد على عدة عوامل وسنتعرف في محورنا حسب إستجابة المفردات الخاصة بالبحث هذا على بعض منها.

الجدول 18 و الذي جعل الأفراد تعطينا رأيهم حول تساهم الاشهار الالكتروني في زيادة نسبة المبيعات إذ لاحظنا أن 59 فردا كانت لهم إجابة بنعم إلا فردا واحدا مغايرا لهذا الرأي لسبب شخصي و هو تجربته لطريقة هذا الإشهار للترويج عن السلع و لم يفلح فيها.

الجدول 19 و هو عبارة عن معرفة حالة الأفراد تتبعهم لأحدى الصفحات الالكترونية عبر الفايسبوك إذ أنتجت هذه الدراسة حسب رأي معظم مفردات العينة و التي تعد ب46 فردا أن بعض الصفحات تلعب دور الحسن في هذا المجال.

الجدول 20 و هذا ما تركنا ندرس توقيت المشاركة بالسلعة الخاصة بالمروج إذ نلاحظ أن رأي الغلبية من أفراد عينتنا و قد بلغو 60% قالو أنه من الأفضل أن يروجها فيحين توفرها تجنبا لكل العراقيل و أيضا للتأكد من جودتها.

الجدول 21 و تفسيرا لهذا النتائج الخاصة ب الاقتراحات التي توجهها العينة للقائمين على الصفحات الاشهارية أدلانا أفرادها بمختلف الآراء و الإقتراح إذ كانت إقتراحاتهم كالتالي:

- تنوع و تكثيف المنشورات و الاعتماد على الإعلانات الممولة لضمان وصول المنشورات على أكبر عدد من المستخدمين وعدم الخروج عن محتوى الصفحات الإشهارية.

من خلال النتائج التي توصلنا اليها نجد ان اهم عادات و انماط الاستخدام المعتمدة لمعرفة فعالية الفيسبوك في عملية التوجيه و كثرة استخدام الطلبة للموقع و التعرض لما ينشر عبر صلفحات و المجموعات للتسوق من منتجات و خدمات، و الاشباعات المحققة للطلبة عبر موقع الفيسبوك.

خلاصة الفصل

يلعب الإشهار الإلكتروني دور هاماً في منصات التواصل الاجتماعي وخاصة الفيسبوك و مما أثبتت دراستنا لعينة قد بلغت 60 مفرداً من طلبة أولى ماستر تخصص إتصال تنظيمي من كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية من جامعة الشهيد العربي التبسي أنه يبرز فالحياة اليومية وخاصة فالحياة عبر الأنترنت و تتبع السع و المنتجات و مما سبق من تحليل و دراسة الإستبيان نستخلص دراستنا ببعض من النتائج نذكر منها :

- كشفت نتائج الدراسة ان اغلبية المبحوثين يستخدمون موقع فيسبوك منذ اكثر من سنوات.
- اظهرت نتائج الدراسة ان معظم المبحوثين يستخدمون موقع الفيسبوك حسب ظروفهم .
- اظهرت النتائج ان اغلبية المبحوثين يعتبرون صفحات و مجموعات التسوق عبر الفيسبوك اسواق جديدة احياناً.

خاتمة

لقد مر الإشهار الإلكتروني المعاصر على منصات التواصل الاجتماعي و خاصة الفاييسبوك بتطورات متعاقبة، وواجه الكثير من المتغيرات التي اثرت على المفاهيم الخاصة به، حيث شهدت هذه المفاهيم تطورات مستمرة استجابة للتحويلات الاقتصادية والاجتماعية التي عرفتها المجتمعات الحديثة، وقد انتهى ذلك بظهور وتأكيد المفهوم الحديث للإشهار الإلكتروني على مواقع التواصل الاجتماعي الذي يركز على المستهلك، ويتخذ من اشباع حاجاته ورغباته هدفا تدور حوله كافة الجهودات الإشهارية.

يمكننا الاستنتاج أن الإشهار في مواقع التواصل الاجتماعي، مثل الفاييسبوك، يلعب دورًا حاسمًا في توجيه سلوك المستهلكين وتحفيزهم على اتخاذ قرارات استهلاكية. من خلال استخدام تحليل البيانات واستهداف الجمهور المحدد وتصميم الإعلانات الجذابة، يمكن للمعلنين تعزيز الاستجابة الاستهلاكية وتحقيق أهدافهم التسويقية.

أولا-النتائج المتوصل اليها:

- ✓ الإشهار في الفاييسبوك يوفر فرصًا للمعلنين للتواصل مع الجمهور المستهدف وتوجيه سلوكهم الاستهلاكي.
- ✓ استخدام تحليل البيانات يساعد في تحديد الاهتمامات والسلوكيات الاستهلاكية للمستخدمين وتخصيص الإعلانات لهم.
- ✓ تصميم الإعلانات المغرية والجذابة يساهم في زيادة رغبة المستخدمين في اقتناء المنتجات أو الخدمات المعلن عنها.
- ✓ تؤثر الاشهارات على الفاييسبوك في سلوك المستهلكين وقرارات الشراء.
- ✓ تتميز الإعلانات المستهدفة بقدرتها على تحفيز المستخدمين على اقتناء المنتجات أو الخدمات المعلن عنها.

ثانيا: التوصيات

- ✓ المعلنون يجب أن يستغلوا قدرات استهداف الجمهور المتاحة على الفايسبوك لضمان وصول الإعلانات للفئة المستهدفة المحددة.
- ✓ يجب أن يتم تصميم الإعلانات بشكل مبتكر وجذاب لجذب الانتباه والحفاظ على اهتمام المستخدمين.
- ✓ يجب أن يتم مراقبة ومراجعة نتائج الإعلانات وتحليل تأثيرها على سلوك المستهلكين لضمان تحقيق الأهداف التسويقية.

ثالثا-افاق الدراسة:

رغم الإلمام ببحوثيات الدراسة التي تناولت الإشهار في مواقع التواصل الاجتماعي و دوره في توجيه السلوك الاستهلاكي للمستخدمين الفايس بوك أنموذجا، إلا انه تبقى بعض النقاط التي تحتاج الى المزيد من البحث، وهناك افاق أخرى للموضوع:

- دور الفايس بوك في تحقيق الريادة للمؤسسة الاعلانية.
- أثر بحوث الإشهار الالكتروني على تحقيق الميزة التنافسية.
- قياس مدى كفاءة خدمات الإشهار في مواقع التواصل الاجتماعي.

قائمة المصادر
والمراجع

قائمة المراجع:

أولاً: الكتب

1. ابن منظور، لسان العرب، أدب الحوزة، مجلد 10، إيران.
2. ابن منظور، لسان العرب، دار المعارف، ط01، القاهرة.
3. أبي الفضل جمال الدين محمد ابن مكرم ابن منظور، لسان العرب، دار صادر بيروت، ج4، 2009.
4. أحمد بن عمر بن علي المقري الفيومي المصباح المنير، دار الكتب العلمية، بيروت، ط1، د.د.
5. جاسم رمضان الهلالي، الدعاية و الإعلان و العلاقات العامة في المدونات الإلكترونية، نشر و توزيع دار النفائس، الطبعة الأولى، الأردن، 2013.
6. جمال سند السويدي: وسائل التواصل الاجتماعي ودورها في التحولات المستقبلية من القبيلة إلى الفايبيوك، 2014.
7. جمال مباركي ومحمد عبد الهادي، سيميائية الصورة الإشهارية، دراسة في رواية الإرائة الملتقى الدولي السادس والنص الأدبي قسم الأدب واللغة العربية، جامعة محمد خيضر بسكرة 18-19 أفريل،.
8. حاسي مليكة، مواقع التواصل الاجتماعي والتسويق التجاري "دراسة في الأهمية والمميزات"، كلية العلوم الاجتماعية، قسم علوم الإعلام والاتصال. جامعة عبد الحميد بن باديس- مستغانم، دون سنة النشر.
9. حسن شحاتة، زينب النجار: معجم المصطلحات التربوية والنفسية، الدار المصرية اللبنانية، مصر، ط1، 2003.
10. حسين محمود هتيمي، العلاقات العامة و شبكات التواصل الاجتماعي، دار أسامة للنشر و التوزيع، الطبعة الأولى، 2015، عمان.
11. زكرياء أحمد عزام، عبد الباسط حسونة، مصطفى سعيد الشيخ، مبادئ التسويق الحديث، " بين النظرية و التطبيق"، دار المسيرة للنشر و التوزيع و الطباعة، عمان، الأردن، 2008-2009.
12. سعد الحاج بن جخل، العينة و المعاينة – مقدمة منهجية قصيرة جدا-، ط1، دار الداية نشر و موزعون، وعمان.

13. شتوان صونية، محاضرات في سلوك المستهلك، موجهة لطلبة السنة الثالثة تسويق، جامعة محمد الصديق بن يحي، جيجل، 2017.
14. شرحبيل غالب حميد أبو سويلم، اعتماد طلبة الجامعات الأردنية على شبكات التواصل الاجتماعي للحصول على الأخبار والمعلومات، رسالة مقدمة استكمالاً لمتطلبات الحصول على درجة الماجستير في الإعلام، جامعة الشرق الأوسط، الأردن، 2015.
15. عبد الرحمان بن إبراهيم الشاعر، مواقع التواصل الاجتماعي و السلوك الإنساني، دار الصفاء للنشر و التوزيع، طبعة الأولى، عمان، 2015..
16. عبد الرزاق الدليبي. نظريات الاتصال في القرن الحادي والعشرين دار اليازوري. ط 1. عمان: (2016)..
17. عبد السلام أبو قحف محاضرات في هندسة إعلان، ديوان المطبوعات الجامعية، بيروت، لبنان، دط، 1995م.
18. على كتمان عبد الفتاح المجتمع المدني والإعلام، دار الأيام للنشر والتوزيع، عمان، ط1، 2015.
19. عيادة نخلة رزق الله سلوك المستهلك والاستراتيجية التسويقية مكتبة عين الشمس، القاهرة، مصر، دل 1998.
20. فيصل دليو، اتصال المؤسسة دار الفجر للنشر والتوزيع النزهة الجديدة، القاهرة، ط1، 2003م،
21. كاترين فيو، التسويق الإلكتروني، ترجمة وردية واشد، مؤسسة بن راشد آل مكتوم، مجد المؤسسة الجامعية للنشر و التوزيع، ط01، 2008.
22. كرم شلي، معجم المصطلحات الإعلامية، القاهرة، دار الشروق، 1989، ص 17.
23. مبروك العديلي، التسويق الإلكتروني، دار أمجد للنشر و التوزيع، الأردن، 2010، ص 12.
24. مجد الدين محمد بن يعقوب الفيروز آبادي ، تحقيق أنس محمد الشامي و زكرياء جابر أحمد، القاموس المحيط، نشر و طباعة دار الحديث، 2008.
25. محمد المنصور: شبكات التواصل الاجتماعي، دار الحرب الناعمة للدراسات دب، ط1، 2016
26. محمد عبد الفتاح الصيرفي، الإعلان و مبادئه و طرق إعدادة، دون سنة النشر، دون دار النشر، محمد، عبد الحميد. نظريات الإعلام واتجاهات التأثير . ط 1. القاهرة عالم الكتب.: 2018.

27. محمود بن عمر الزمخشري جار الله أبو القاسم، أساس البلاغة، دار الكتب العلمية، ج1، 2007.
28. منذر الضامن، أساسيات البحث العلمي، ط1، دار المعطير، عمان، 2007.
29. منى الحديدية: "الإعلان"، جامعة القاهرة، الدار المصرية اللبنانية، الطبعة الثانية، 2002،
30. منى الحديدية، الإعلان، دار المصرية اللبنانية، مصر، ط1، 1999.
31. نزيه حماد، معجم المصطلحات المالية والإقتصادية في لغة الفقهاء، طبعة الأولى، 2008، ص58.
32. وائل مبارك خضر فضل الله، اثر موقع الفيس بوك علي المجتمع، مدونة شمس النهضة، 2010،.
33. يوسف أحمد أيو فارة، التسويق الإلكتروني - عناصر المزيج التسويقي عبر الأنترنت، طبعة 04، فلسطين، 2018.
34. يوسف، كافي. الرأي العام ونظريات الاتصال. ط1. دار الحامد للنشر والتوزيع عمان . 2015.
- ثانيا: المجلات**
35. بن عبو وليد، الإشهار في عصر تكنولوجيا الاتصال: مقارنة تحليلية لمزايا الإشهار الإلكتروني و آفاقه، مجلة الإعلام والعلوم الاجتماعية للأبحاث التخصصية، المجلد 03، العدد 02، جامعة وهران، 2018.
36. د.مراد كموش، الإشهار الإلكتروني في بيئة الإعلام الجديد، مجلة التراث، مجلد 01، العدد 05، جامعة الجزائر3، 2015.
37. د/ كلثوم مدقن، لغة الإشهار ، وظائفها، أنماطها وخصائصها، جامعة قاصدي مرباح، مجلة الأثر، العدد29، ديسمبر 2017، ورقة..
38. الدكتور دمانة محمد، الإشهار الإلكتروني التجاري و المستهلك، مجلة المفكر، العدد 17، جامعة محمد خيضر بسكرة، الجزائر، 2018.
39. الرفاعي عبد الهادي، وليد عامر، سنان ديب العولمة وبعض الآثار الاجتماعية والاقتصادية الناجمة عنها، مجلة جامعة تشرين للدراسات والبحوث العلمية المجلد 27 العدد 1 م 40 وائل مبارك خضر فضل الله: أثر الفاييسبوك على المجتمع، فهرسة المكتبة الوطنية السودان، ط1، 2011.

40. سامية خضر صالح، شبكات التواصل الاجتماعي .. النشأة و التأثير، مجلة كلية التربية جامعة عين شمس، العدد 24، الجزء 02، 2018.
41. سهيلة بوعمر، نصر الدين جابر، محمد العادل، شبكات التواصل الاجتماعي: أدوات تواصل متنوعة وتأثيرات نفسية واجتماعية متعددة، مجلة الباحث في العلوم الإنسانية و الإجتماعية، العدد 13، الطبعة 02، 2021.
42. الصادق رايح، سائل التواصل الاجتماعي و إدارة الأزمات، مجلة الحكمة للدراسات الاعلامية و الاتصالية، مجلد 01، العدد 01، 2023.
43. طارق هابة، الإشهار الإلكتروني خصائصه وأنواعه وطرق تصميمه، مجلة الحكمة للدراسات الإعلامية و الاتصالية، مجلد 10، عدد 04، جامعة الشهيد حمه لخضر الوادي ، الجزائر، 2022.
44. عبد الله ملوكي، الإشهار عبر مواقع الشبكات الاجتماعية وأثره في التنمية المستدامة، جامعة الجزائر1، مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية، العدد 46، 2015.
45. فاطمة محمد بهاء الدين، السمات الشخصية لربة الأسرة وعلاقتها بالسلوك الاستهلاكي، المجلة المصرية للدراسات المتخصصة – المجلد 08، العدد 26، 2020.
46. محمد فتحي حمدي، أثر استخدام مواقع التواصل الاجتماعي على قيم الشباب العربي، دراسة ميدانية على عينة من الشباب العربي المتصفح الموقع الفاييس بوك، مجلة التراث، العدد 05، الطبعة 04، الجلفة، 2015.
47. مدثر أحمد عبد النور، شرح كيفية التسجيل في الفاييسبوك، مجلة كلية دراسات الحاسب الآلي، جامعة جوبا، السودان، 2011.
48. كمال، الحاج نظريات الإعلام والاتصال. النسخة الالكترونية. الجامعة الافتراضية السورية. (2020).
49. د. حسّان احمد قمحية، الفيسبوك تحت المجهر، النخبة للنشر و التوزيع، الطبعة الأولى، مصر، 2017.

ثالثاً: الرسائل الجامعية

50. أحمد ولد محمد سالم، دور الترويج في توجيه سلوك المستهلك دراسة حالة: الموريتانية للألبان، رسالة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية في تخصص تسويق، جامعة الجزائر، الجزائر، 2008-2009.
51. بن ساعد فاطمة، الإعلانات و دورها في خلق أداء تسويقي فعال، دراسة ميدانية في مؤسسات الإتصال الجزائرية (موبيليس، جيزي، أوريدو)، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في العلوم الإقتصادية، جامعة الجيلالي اليابس، بلعاس، 2014-2015.
52. رحموني مليكة، صورة المؤسسات الخدمية و أثرها على قرار الشراء - دراسة حالة مؤسسات التكوين المهني -، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه في العلوم التجارية في نظام LMD تخصص إدارة تسويق، جامعة الجيلالي ليابس بلعاس، 2021/2022.
53. رياض زروقي، "الاستخدامات الترفيهية في شبكات التواصل الاجتماعي" دراسة ميدانية على عينة من مستخدمي الفاسبوك، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه الطور الثالث في علوم الإعلام والاتصال، جامعة محمد خيضر -بسكرة، 2021..
54. ريم عمر شريتح، الإعلان الإلكتروني (المفاهيم و استراتيجيات معاصرة)، دكتوراه في علم نفس الإعلان و التسويق الإلكتروني، دار التربية الحديثة، 2017.
55. زياد إسماعيل، رمزية المنظور القيمي، الثقافي في الإشهار الإلكتروني الجزائري، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في علوم الإعلام و الإتصال، 2017-2018.
56. عبد الله ممدوح مبارك الرعود، دور شبكات التواصل الاجتماعي في التغيير السياسي-في تونس ومصر من وجهة نظر الصحفيين الأردنيين ،رسالة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في الإعلام، كلية الإعلام جامعة الشرق الأوسط ، الفصل الأول، 2011-2012.
57. عبدالحكيم بن عبد الله بن راشد، استخدام وسائل التواصل الاجتماعي لدى طلبة الحلقة الثانية من التعليم الأساسي في محافظة شمال الشرقية بسلطنة عمان وعلاقته ببعض المتغيرات، رسالة مقدمة للحصول على درجة الماجستير في التربية_ تخصص إرشاد نفسي، جامعة نزوى، عمان.

58. وكال نور الدين، تأثير الإتصال التسويقي على سلوك المستهلك، مذكرة تخرج لنيل شهادة الماجستير في التسيير في تخصص تسويق، كلية العلوم الاقتصادية، علوم التسيير والعلوم التجارية المدرسة الدكتورالية للاقتصاد و التسيير، جامعة وهران، 2011-2012.

قائمة المصادر:

أولا : القوانين المواد

1. القانون رقم 08-04 المؤرخ في 27 جمادي الثانية عام 425 الموافق 4 غشت سنة 2004، يتعلق بشروط ممارسة الأنشطة التجارية، الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية، العدد 52 المؤرخة في 8-08-2004.
2. المادة 03 فقرة 03 من القانون 02-04 المتعلق بالممارسات التجارية، ج-ر للجمهورية الجزائرية، العدد 41، الصادر بتاريخ 09 جمادي عام 1925 هـ الموافق ب 27 يونيو سنة 2004.

ثانيا: المواقع الإلكترونية

59. <https://www.e3melbusiness.com/blog/8-> مميزات-للتسويق-عبر-الفيديو-2019
60. أنظر الموقع الإلكتروني-<https://cte.univ-> :
2023/05/26 setif2.dz/moodle/mod/book/tool/print/index.php?id=22745
على 19:36.
61. حول سناب شات، أنظر الموقع الإلكتروني-<https://investor.snap.com/about->
snap/default.aspx عليه بتاريخ 2023/05/25 على الساعة 23:58.
62. د. خالد عبيد علي، المدونات الإلكترونية في التعليم : المفهوم، الأنواع، الخصائص....، مقال إلكتروني منشور على موقع تعليم جديد، أنظر : المدونات-الإلكترونية-في-التعليم-<https://www.new-educ.com/>، أطلع عليه بتاريخ 2023/05/28، على الساعة 23:54.
63. دعاء الدغيم، إيجابيات وسلبيات الفيس بوك، مقال إلكتروني على مدونة موضوع، أطلع عليه بتاريخ 2023/05/29، على الساعة 07:30 أنظر
إيجابيات_وسلبيات_الفيس_بوك/mawdoo3.com/

64. دون ناشر، السلوك BEHAVIOR، كتاب إلكتروني خاص بكلية التربية بجامعة بغداد، إطلع عليه بتاريخ 2023/05/28 على الساعة 06:53 أنظر الموقع <https://ircoedu.uobaghdad.edu.iq/wp-content/uploads/sites/26/2019/السلوك.PDF>
65. السايح بوبكر: دور شبكات التواصل الاجتماعي في الترويج بالمنتجات، 2016، <https://dspace.univ-ouargla.dz/jspui/bitstream/123456789/12510/1/Sayeh-boubekeur%20.pdf>
66. فوائد الإعلان على فيسبوك، مقال إلكتروني على مدونة emarketing.sa، أطلع عليه بتاريخ 2023/05/29 على الساعة 02:35 أنظر الموقع : فوائد الإعلان-على-فيسبوك-11-فائدة-يجب-عل <https://emarketing.sa/>
67. كَتَاب سطور، مقال إلكتروني بعنوان معلومات عن موقع فليكر، موقع سطور، 2019... أطلع عليه بتاريخ 2023/05/28 على الساعة 22:56 أنظر: معلومات-عن-موقع-فليكر <https://sotor.com/>
68. معجم المعاني الجامع، معجم عربي عربي، أنظر الموقع الإلكتروني الخاص به : سلوك <https://www.almaany.com/ar/dict/ar-ar/> إطلع عليه بتاريخ 2023/05/28 على الساعة 06:43
69. مقال إلكتروني بعنوان "ما معنى فيسبوك"، أنظر <https://www.alborsaanews.com/2014/11/08/616891>، أطلع عليه بتاريخ 2028/05/29، على الساعة 00:22
70. مميزات التسويق من خلال الفيسبوك.. مقال إلكتروني على مدونة "إعمل بزنس"، أطلع عليه بتاريخ 2023/05/29 على الساعة 02:37 أنظر المنجد في اللغة والإعلام والإعلان دار الشروق بيروت لبنان د ط، دت، ص 406
71. وسام طايل البشابشة: دوافع استخدام طلبة الجامعات الأردنية لمواقع التواصل الاجتماعي وإشباعاتها (الفيسبوك وتويتر)، 2013، <https://www.uop.edu.jo/En/Research/Theses/Documents/>
72. ياسمين بسلم الكيلاني: أثر شبكة التواصل الاجتماعي على عملية اتخاذ القرار المستهلك في مدينة عمان، 2012، https://journals.najah.edu/media/journals/full_texts/6_2Mdr5rA.pdf

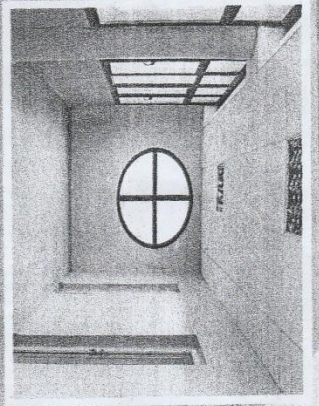
ثالثاً: المحاضرات و المنشورات:

73. حفصي هدى، محاضرات في سلوك المستهلك.
74. دون مآلف، الإشهار، كتاب إلكتروني منشور في منصة جامعة سطيف الإلكترونية.
75. فؤاد الكريزي، محاضرات في التسويق الإلكتروني، 2017.
76. د. رانية المجني و نريمان ععمار، سلوك المستهلك، منشورت الجامعية الافتراضية السورية، سوريا، 2020.

المراجع الأجنبية:

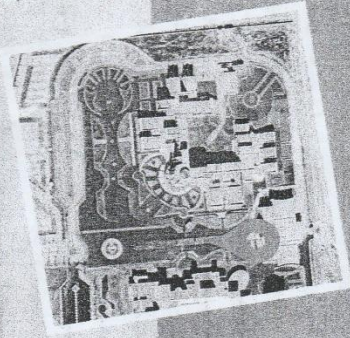
ALLAOUA SELMA, Social Media Marketing, Revue Algérienne d'Economie et gestion Vol. 16, N° : 01 (2022), 18.

الملحق 01: وثيقة تعريف عن مؤسس الدراسة الميدانية



التأطير

تتوفر كلية العلوم الانسانية والاجتماعية على هيئة تدريس هامة متنوعة على مختلف الرتب، يتعدى 250 أستاذاً منهم 118 حاصلًا على شهادات الدكتوراه



كلية العلوم الانسانية والاجتماعية طريق قسنطينة - ولاية تيسنة : الطور القديم، في التقاسم الانتقال إلى العطب الجامعي الجديد في بوجفاف السبر

037 50-40-90

www.univ-tebessa.dz/fssh

الكتابة

تتوفر كلية العلوم الانسانية والاجتماعية على مكتبة غنية جدا بالكتب والصادر والراجع الهامة، تغطي مختلف تخصصات الكلية، بما يزيد عن 2500 عنوان و 35000 نسخة، وتتاح للمطالعة الداخلية والخارجية حسب نوع وأهمية الكتاب، وهذه المجموعة تزداد كل سنة.

الهيكل البيداغوجية

تتوفر الكلية على ثلاث مدرجات، بإجمالي قدره استيعاب تقدر بـ 722 مقعد بيداغوجي، إضافة إلى أربع قاعات محاضرات، تسع في إجمالها 400 مقعد بيداغوجي، إضافة إلى عدد 30 قاعة للدروس والأعمال الموجهة، ومخبرين للإعلام الآلي مزويين بخط اتصال للانترنت

التكوين فيما بعد التدرج

تتوفر الكلية على مشاريع دكتوراه في معظم التخصصات، بتعداد طلبة يتجاوز المئة طالب في السنة الجامعية الحالية، في تخصصات علم الاجتماع، وعلوم الاعلام والاتصال، وعلم المكتبات، والتاريخ، مع العمل على تدعيم الكلية بمشاريع في الفلسفة والإرشاد والتوجيه

قسم التكوين الأساسي علوم اجتماعية

الطالب الذي يختار قسم التكوين الأساسي علوم اجتماعية سيكون يوسعه بعد النجاح في السنة الأولى ليسانس ونهاء على رغبته أولا وبناء على معمله ثانيا سينتهي إلى أحد الأقسام التالية:

قسم علم اجتماع

السنة الثانية ليسانس : علم اجتماع أو

-السنة الثانية ليسانس: الثوروبولوجيا

-السنة الثالثة ليسانس : تخصص علم اجتماع

-السنة الثالثة ليسانس: تخصص الثوروبولوجيا عامة

الماستر :

-تخصص ماستر تنظيم وعمل أو

-تخصص ماستر علم اجتماع التريبة، أو

-تخصص ماستر علم اجتماع الأخراف والتربية، أو

-تخصص ماستر الثوروبولوجيا اجتماعية وثقافية

قسم علم النفس

-السنة الثانية ليسانس: علوم التربية

-السنة الثالثة ليسانس: إرشاد وتوجيه

الماستر :

-تخصص ماستر إرشاد وتوجيه

قسم الفلسفة

-السنة الثانية ليسانس: فلسفة

-السنة الثالثة ليسانس: فلسفة عامة

الماستر :

-تخصص ماستر فلسفة عربية ومعاصرة، أو

-تخصص ماستر فلسفة عربية وإسلامية

جامعة العربي التبسي - تبسة
LARBI TEBESSI UNIVERSITY- TEBESSA

كلية العلوم الانسانية والاجتماعية
FACULTY OF HUMAN AND SOCIAL SCIENCES




تعتبر كلية العلوم الانسانية والاجتماعية واحدة من سنة كليات جامعة العربي التبسي - تبسة، وهي بتعداد طلبتها الذي يناهز الخمسة آلاف طالب تنصدر قائمة الكليات بصفحتها الأكبر ضمنها، ومن الواضح أن شعبيتها التي فاقت بقية الكليات ترجع أساسا إلى مجالات التكوين التي تفتحها لطلبتها، وما تقدمه من مجالات للتكوين المستقبلي المتنوع بين تخصصات الشعب الرئيسية للعلوم الانسانية والعلوم الاجتماعية وقرع العلم الاسلامي المزمع فتحه مع الموسم الدراسي المقبل ان شاء الله.

تأسست كلية العلوم الانسانية والاجتماعية بموجب المرسوم التنفيذي رقم 363 المؤرخ في 22 ذي القعدة 1433 الموافق لـ 08 أكتوبر 2012. وهي بذلك خصصي تسع سنوات من الوجود، ارتفع فيها عددها طلبتها من ألفي طالب إلى خمسة آلاف طالب خلال عشر سنوات.



تتيح كلية العلوم الانسانية والاجتماعية مجال التكوين في السنة الاولى ليسانس ضمن الجذع المشترك علوم انسانية او الجذع المشترك علوم اجتماعية، بحيث يتيح كل فرع مجالات متنوعة في السنة الثانية ليسانس ثم الثالثة ليسانس، وبذلك تتوفر هيكلية الكلية على ثمان أقسام، قسمها التكوين الاساسي للجذع المشترك، ثم بعد الإنتقال إلى السنة الثانية بوجه الطالب إلى إحدى الأقسام التي تضمها الكلية:

- قسم علوم الاعلام والاتصال،الطلبة	518
- قسم التاريخ والآثار : عدد الطلبة	974
- قسم المكتبات : عدد الطلبة	521
- قسم المكتبات : عدد الطلبة	221
- قسم علم الاجتماع : عدد الطلبة	497
- قسم علم النفس : عدد الطلبة	1097
- قسم الفلسفة : عدد الطلبة	409
- قسم الفلسفة : عدد الطلبة	93

قسم التكوين الأساسي علوم انسانية

الطالب الذي يختار قسم التكوين الأساسي علوم انسانية سيكون بوسعه بعد النجاح في السنة الأولى ليسانس وبناء على رغبته أولاً وبناء على معدله ثانياً سينتمي إلى أحد الأقسام التالية:

قسم علوم الاعلام والاتصال

- السنة الثانية ليسانس : علوم الاعلام والاتصال
- السنة الثالثة ليسانس : تخصص اتصال
- السنة الثالثة ليسانس: تخصص اعلام
- الماستر :
- تخصص ماستر سمعي بصري
- تخصص ماستر اتصال تنظيمي

قسم التاريخ والآثار

- السنة الثانية ليسانس: تاريخ
- السنة الثالثة ليسانس: تاريخ عام
- الماستر :
- تخصص ماستر تاريخ الثورة الجزائرية

قسم المكتبات

- السنة الثانية ليسانس: مكتبات
- السنة الثالثة ليسانس: علم المكتبات والمعلومات
- الماستر :
- تخصص ماستر تسيير ومعالجة المعلومات

فرع العلوم الاسلامية (جديد)



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
People's Democratic Republic of Algeria
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
The Ministry of Higher Education and Scientific Research
جامعة العربي التبسي - تبسة
the university of Echahid Cheikh Larbi Tebessi University
كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية
faculty of humanities and social sciences



قسم علوم الاعلام والاتصال

إذن بالإيداع

أنا الموقع أدناه، الأستاذ(ة): البحر بن محمد الرتبة: أستاذ
المشرف على مذكرة الماستر تحت عنوان: التأثير الاجتماعي ودوره
في تنمية الوعي المجتمعي
والمكملة لنيل شهادة الماستر في تخصص: الاتصال التربوي
من إعداد:

1. الطالب(ة): سماح ر. ربيعت
2. الطالب(ة): لو المي. يا. لامين

أصرح بأنني تابعت المذكرة عبر جلسات إشرافية خلال الموسم الجامعي 2023/2022 ، وأنها تتوفر على الشروط العلمية الأكاديمية والأسس المنهجية والجوانب الشكلية والموضوعية والتي تجعلها مؤهلة للعرض أمام لجنة المناقشة.

وعليه أجاز هذه المذكرة للإيداع لدى أمانة القسم

تبسة في: 02.3/05/20

توقيع الأستاذ المشرف

قائمة المصادر والمراجع

الملحق 03: وثائق التصريف الشرفي و الإذن بالطبع للطالب الوالي ياسين

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
People's Democratic Republic of Algeria
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
The Ministry of Higher Education and Scientific Research
جامعة العربي التبسي- تبسة
the university of Echahid Cheikh Larbi Tebessi University
كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية
faculty of humanities and social sciences

قسم علوم الاعلام والاتصال

تصريح شرفي

يتضمن الإلتزام بالأمانة العلمية لانجاز البحوث
ملحق القرار رقم 933 المؤرخ في 2016/07/20

أنا الموقع أدناه، الطالب(ة): الوالي ياسين رقم التسجيل: 84020222
صاحب بطاقة التعريف رقم: 2022/08/04 المؤرخة في: 2022/08/04
الصادر عن بلدية / دائرة: الشريعة
والمسجل في ماستر: الاتصال تنظيمي خلال السنة الجامعية: 2023 / 2022
والمكلف بإنجاز مذكرة ماستر بعنوان: الإلتزام بالأمانة العلمية لانجاز البحوث
المسؤول الإبتدائي للمادة: خايسم بن هودجا
تحت إشراف الأستاذ(ة): د. رضوان بلخير
أصرح بشرفي أنني إلتزمت بالمعايير العلمية والمنهجية والأخلاقية المطلوبة في إنجاز البحوث
الأكاديمية وفقا لما نص عليه القرار رقم 933 المؤرخ في 2016/07/20 المحدد للقواعد المتعلقة
بالوقاية من السرقة العلمية ومكافحتها، وأتحمل أي مخالفة لهذا القرار وكل ما يترتب عنه
من عقوب قانونية.

تبسة في:

31 ماي 2023 مصادقة البلدية

توقيع المعني

قائمة المصادر والمراجع



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
People's Democratic Republic of Algeria
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
The Ministry of Higher Education and Scientific Research
جامعة العربي التبسي- تبسة
the university of Echahid Cheikh Larbi Tebessi University
كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية
faculty of humanities and social sciences



قسم علوم الاعلام والاتصال

إذن بالإيداع

أنا الموقع أدناه، الأستاذ(ة): م. زهران باخريجا الرتبة: استاذ
المشرف على مذكرة الماستر تحت عنوان: المستعمرون في مواقع التواصل الاجتماعي
للمستعمدين في دورتي في توصيد السلوك المستعملين
لمستخدمين جانيين بولتي "FACEBOOK" توتجا
والمكملة لنيل شهادة الماستر في تخصص:

من إعداد:

1. الطالب(ة): الروالي ياسين
2. الطالب(ة): جبار لميس

أصرح بأنني تابعت المذكرة عبر جلسات إشرافية خلال الموسم الجامعي 2023/2022 ، وأنها تتوفر على الشروط العلمية الأكاديمية والأسس المنهجية والجوانب الشكلية والموضوعية والتي تجعلها مؤهلة للعرض أمام لجنة المناقشة.

وعليه أحيز هذه المذكرة للإيداع لدى أمانة القسم

تبسة في:

توقيع الأستاذ المشرف


السيد:
الموقع أسفله

3 ماي 2023



جامعة الشهيد الشيخ العربي التبسي - تبسة -

كلية العلوم الإنسانية و الاجتماعية

قسم العلوم الإنسانية

تخصص: اتصال تنظيمي

استمارة حول :

الإشهر في مواقع التواصل الاجتماعي و دوره في توجيه السلوك الاستهلاكي

للمستخدمين

دراسة ميدانية في كلية العلوم الانسانية و الاجتماعي

(طلبة اولى ماستر اتصال تنظيمي)

مذكرة لنيل شهادة ماستر في علوم انسانية تخصص اتصال تنظيمي

إشراف الدكتور

بلخيري رضوان

إعداد الطالب

جبار لميس

الوالي ياسين

تحية طيبة اما بعد:

أضع بين أيديكم هذا الاستبيان العلمي، من اجل استعماله في إطار البحث العلمي، لذلك أتمنى منكم التفضل علينا بالإجابة عن أسئلته وذلك بوضع علامة (X) في المكان المناسب، مع العلم أن المعلومات التي ستقدمونها لن تستخدم الا لأغراض بحثية فقط وستكون في سرية تامة، وشكرا لكم مسبقا على تعاونكم معنا.

المحور الأول : البيانات السيسويديغرافية

1- النوع :

ذكر انثى

2- الفئة العمرية

من 20 الى 25 من 26 الى 30 اكثر من 30

3- الحالة الاجتماعية

اعزب متزوج

المحور الثاني : عادات و انماط استخدام المبحوثين لمنصات التواصل الاجتماعي

4- ما هي اكثر المواقع الالكترونية التي تستخدمها (يمكن الاشارة الى أكثر من خيار)

فيسبوك انستغرام تويتر يوتيوب

رتب حسب الاولوية

5- ما هو معدل الساعات التي تقضيها يوميا في تصفح منصات التواصل الاجتماعي

أقل من ساعة من ساعة الى 4 اكثر من 4 ساعات

6- ما هي الوسيلة التي تتصفح بها منصة الفيسبوك (يمكن اختيار اكثر من اجابة)

هاتف ذكي حاسوب محمول حاسوب مكتبي للوح الالكتروني

7- كيف تتعامل مع منشورات موقع فيسبوك؟ (يمكن اختيار اكثر من اجابة)

الاعجابات التعليقات المشاركة

8- ما طبيعة المواضيع التي تفضل مشاركتها و التفاعل معها عبر منصة الفيسبوك

اشهارية ترفيهية دينية اجتماعية

- اخرى اذكرها

9- هل تقوم بالبحث عن منتجات عبر منصات التواصل الاجتماعي

احيانا دائما نادرا

10- كيف تتصرف مع الاشهارات الالكترونية التي تظهر صدفة عبر منصات التواصل الاجتماعي

متابعتها اغلاقها مباشرة تتصرف حسب الحاجة او الاهتمام بالمنتج المعلن عنه

المحور الثالث : دور الاشهار الالكتروني بالنسبة للمعلنين

11- ما الذي يجذب انتباهك في الاشهار الالكتروني؟

الصور الموسيقى الالوان النصوص الإلكترونية

12- هل تفضل الاشهارات القصيرة او طويلة المدة

قصيرة المدة طويلة المدة

13- هل طول مدة الاشهار

- تنفيذ شرحا تفصيليا حول السلعة او الخدمة

- تأثير الملل و الضجر

14- هل ان قصر مدة الإشهار الإلكتروني

_لا تكفي لعرض المنتج و تفاصيله

_تكفي لعرض المنتج

15- ماهي العناصر التي تؤثر على شراءك سلعة للمنتج المعلن عنه عبر الاشهار الإلكتروني؟

السعر نوع السلعة الجودة الجودة

16- ما مدى رضاك عن التعامل مع الصفحات الاشهارية

راضي غير راضي نوعا ما

17- هل سبق وان اشتريت سلعة عبر الصفحات الاشهارية الالكترونية؟

نعم لا

- اذا كانت اجابتك بنعم ,هل هناك مطابقة بين السلعة المشتراة و المعلن عنها ؟

دائما احيانا نادرا

18- ما الذي يحدد قرار الشراء لديك ؟

- الاستجابة للإعلان دون تفكير

- مقارنة السعر مع المنتجات اخرى

- البحث عن المزيد من المعلومات حول السلعة

- استشارة العائلة و الاصدقاء

- قراءة التعليقات و التقييم الاخرين للمنتج

المحور الرابع : تأثير الاشهار الالكتروني على مستخدمي الصفحات الفايسبوكية

19- حسب رأيك هل ساهم الاشهار الإلكتروني في زيادة نسبة المبيعات ؟

نعم لا

برر ذلك

20- في حالة متابعتك لأحدى الصفحات الالكترونية عبر الفايسبوك

ما تقييمك لردود فعل المعلنين على التعليقات لتساؤلات المستخدمين

جيدة حسنة سيئة

21- ماهي الاقتراحات التي توجهها للقائمين على الصفحات الاشهارية

- تنوع و تكثيف المنشورات

- الاعتماد على الإعلانات الممولة لضمان وصول المنشورات على اكبر عدد من المستخدمين

- عدم الخروج عن محتوى الصفحات الاشهارية