

جامعة عمار ثليجي بالأغواط
كلية العلوم الإنسانية و العلوم الإسلامية و الحضارة
قسم علوم الإعلام و الإتصال



الموضوع:

التأثيرات السلوكية للإشهار عبر موقع الفيسبوك على نمط
الإستهلاك لدى الطلبة الجامعيين - دراسة ميدانية جامعة
عمار ثليجي - الأغواط -

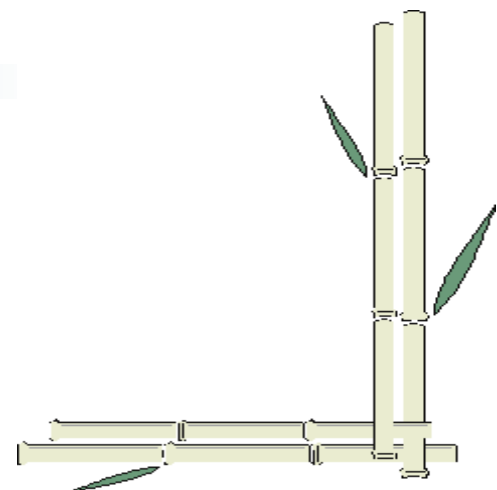
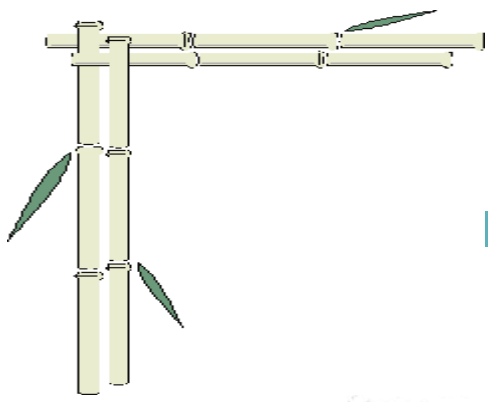
مذكرة لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام و الاتصال

تخصص اتصال وعلاقات عامة

إشراف:
د. المداني حجاج

من إعداد الطالبتين :
- النخلة سنوسي
- الحاجة رقية قويدري

السنة الجامعية: 2022/2021



كلمة شكر و عرفان

و قال الله تعالى " و لئن شكرتم لأزيدكم " الآية 7 من صورة إبراهيم حمدا و شكرا الله عز وجل في أن ... على لإتمام هذه الدراسة ذلك الحمد كثيرا ، و ذلك الشكر شكرا جزيلًا يا رب العالمين

و يقول رسول الله ، صلى الله عليه و سلم

" من لا يشكر الناس لا يشكر الله " لذا نتقدم بخالص عبارات التحية و التقدير وجزيل الشكر والإمتنان إلى الأستاذ المشرف مداني حجاج على قبوله الإشراف على هذه الدراسة ، وعلى نصائحه واتباعه لدراستنا

كما لا يفوتنا أن نتقدم بالشكر الجزيل الى كل من : أساتذة وطلبة كلية العلوم الإنسانية بجامعة عمار ثليجي - الأغواط - على تزويدهم لنا بالمعلومات اللازمة


وإلى كل من ساهم معنا من قريب أو من بعيد في هذا البحث

الاهداء

الحمد لله الذي قدرنا على إتمام هذا العمل نهدي ثمرة جهدنا هذا إلى ...
نحتسب عملنا هذا إلى الخالق الذي أضاء طريقنا ،ونور قلوب العارفين بمعرفته
والإيمان به ونور أفئدتهم فالله ما تقبله خالصا لوجهك الكريم
إلى النور الذي ينير الدرب والسراج الذي لا ينطفئ نوره أبدا من أجل إعتلاء
سلام النجاح "الوالدين الكريمين" حفظهم الله ورعاهم.

الآن تفتح الأشرعة ونرفع المرساة لتتطلق السفينة في عرض بحر واسع مظلم هو
بحر الحياة وفي هذه الظلمة لا يضيء إلا قنديل الذكريات ذكريات الأخوة البعيدة
إلى جميع الإخوة والأخوات حفظهم الله
إلى كل الأصدقاء والأحبة

النخلة، الحاجة رقية



المُلخَص

يعد الإشهار عبر مواقع التواصل الإجتماعي خصوصا على موقع الفيسبوك، من أحدث صور الإشهار عبر الإنترنت، والذي أضحي أكثر شيوعا بين المتعاملين تحديدا على مستوى الطلبة الجامعيين مع ارتفاع استخدامهم لموقع الفيسبوك، مقارنة بمواقع الشبكات الإجتماعية الأخرى حيث اصبح يجذبهم وزاد اقبالهم لأنه يلبي رغباتهم الإستهلاكية من خلال اقتناء جميع السلع.

ولقد حاولنا من خلال هذه الدراسة التركيز على إبراز التأثيرات السلوكية للإشهار عبر موقع الفيسبوك على نمط الإستهلاك لدى الطلبة الجامعيين من خلال دراسة قمنا بها على عينة من طلبة جامعة عمار ثلجي -الأغواط-، وانطلقت دراستنا من إشكالية تمثلت في:

➤ كيف يؤثر الإشهار على موقع الفيسبوك في النمط الاستهلاكي لدى الطلبة الجامعيين؟

ومن خلال هذا السؤال طرحنا التساؤلات الفرعية التالية:

1- ما مدى اهتمام الطلبة بالإشهار على الفيسبوك؟

2- هل يجب الإشهار عن كل تساؤلات الطلبة الجامعيين الخاصة باستهلاكاتهم اليومية؟

3- كيف يمكن للإشهار على الفيسبوك توجيه الطلبة نحو استهلاك منتج ما؟

ولقد وصلنا بعد تحليل البيانات إلى تحقيق صدق الفرضيات الجزئية ومنه تحقق الفرضية الرئيسية : يؤثر الإشهار على فيس بوك في النمط الاستهلاكي لدى الطلبة الجامعيين.

الكلمات المفتاحية: الإشهار، الطلبة، الفيسبوك.

Summary

Advertising through social networking sites, especially on Facebook, is one of the latest forms of online advertising, which has become more common among dealers, specifically at the level of university students, with the increase in their use of Facebook, compared to other social networking sites, as it attracts them and increases their demand because it meets their consumer desires from During the acquisition of all goods.

We have tried, through this study, to focus on highlighting the behavioral effects of advertising on Facebook on the consumption pattern of university students through a study we conducted on a sample of students from Ammar Thaleji University - Laghouat. Our study started from a problem represented in:

- **How does advertising on Facebook affect the consumption pattern of university students?**

Through this question, we asked the following sub-questions:

- 1- How interested are students in advertising on Facebook?**
- 2- Does advertising answer all university students' questions about their daily consumption?**
- 3- How can advertising on Facebook direct students to consume a product?**

After analyzing the data, we reached the validity of the partial hypotheses, and from it the main hypothesis was verified: Advertising on Facebook affects the consumption pattern of university students.

Key words: advertising, students, Facebook.



قائمة المحتويات

الصفحة	الموضوع
I	كلمة شكر.....
II	الإهداء.....
III	الملخص.....
IV	قائمة المحتويات.....
V	قائمة الجداول والأشكال.....
VII	قائمة المصطلحات.....
أب	مقدمة.....
الفصل الأول: الإطار المنهجي للدراسة	
01	تمهيد الفصل.....
03	1-تحديد الإشكالية الرئيسية.....
04	2-فرضيات الدراسة.....
04	3- أسباب اختيار الدراسة.....
04	4- أهداف الدراسة.....
05	5- المفاهيم والمصطلحات والتعريفات والإجرائية.....
07	6-أهمية الدراسة.....
07	7- الدراسات السابقة.....
09	خلاصة الفصل.....
الفصل الثاني: الإشهار والفيسبوك	
11	تمهيد الفصل.....
12	المبحث الأول: إطار مفاهيمي حول الإشهار.....
12	المطلب الأول: : نشأة الإشهار.....
13	المطلب الثاني: مفهوم الإشهار.....
15	المطلب الثالث: خصائص الإشهار.....
16	المبحث الثاني: أساسيات حول الإشهار.....
16	المطلب الأول: أهمية الإشهار.....

قائمة المحتويات:

18	المطلب الثاني: وظائف الإشهار.....
20	المطلب الثالث: أنواع الإشهار.....
22	المبحث الثالث: مدخل لموقع الفيسبوك.....
22	المطلب الأول: النشأة التاريخية لموقع الفيسبوك.....
23	المطلب الثاني: مفهوم موقع الفيسبوك.....
25	المطلب الثالث: خصائص موقع الفيسبوك.....
26	المبحث الرابع: أساسيات موقع الفيسبوك.....
26	المطلب الأول: أهمية موقع الفيسبوك.....
27	المطلب الثاني: أهداف موقع الفيسبوك.....
31	المطلب الثالث: إيجابيات وسلبيات موقع الفيسبوك.....
34	خلاصة الفصل.....
الفصل الثالث : الجانب الميداني	
36	تمهيد الفصل.....
37	أولاً: طرق وأدوات الدراسة.....
41	ثانياً: عرض و تحليل و مناقشة النتائج.....
48	ثالثاً: عرض و تحليل نتائج الفروض.....
51	رابعاً: استنتاجات الدراسة.....
53	الخاتمة.....
55	قائمة المراجع.....
59	الملاحق.....

قائمة

الجدول و الأشكال

قائمة الجداول

الصفحة	العنوان	الرقم
44	نتائج اختبار معامل كرونباخ لمتغيرات الدراسة	01
45	يوضح توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس	02
46	يوضح توزيع أفراد العينة حسب متغير السن	03
48	جدول يوضح توزيع أفراد العينة حسب متغير المستوى الجامعي	04
49	يوضح توزيع أفراد العينة حسب متغير العمل	05
50	يوضح إجابة أفراد العينة على السؤال المتعلق بعدد ساعات استخدام الفيس	06
51	يوضح توزيع أفراد العينة حسب الهدف من متابعة الإشهار على الفيسبوك	07
52	يوضح توزيع أفراد العينة حسب الإقتناء من إشارات الفيسبوك	08
53	يمثل إجابة أفراد العينة على السؤال المتعلق بالهدف من متابعة الإشهارات	09
54	يمثل إجابة أفراد العينة على السؤال المتعلق بتغيير الرأي في إقتناء منتج	10
55	يمثل إجابة أفراد العينة على السؤال المتعلق بتغيير الرأي في إقتناء منتج.	11

قائمة الأشكال

الصفحة	العنوان	الرقم
46	يوضح توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس	01
47	توزيع أفراد العينة حسب متغير السن	02
48	يوضح توزيع أفراد العينة حسب متغير المستوى الجامعي	03
49	يوضح توزيع أفراد العينة حسب متغير العمل	04
50	توزيع أفراد العينة حسب عدد ساعات استخدام الفيسبوك	05

قائمة

المصطلحات

المصطلح	التعريف
Facebook	فيسبوك
Mark Zuckerberg	مارك زوكربيرج
Wall	الحائط
Pokes	غمزة
Status	الحالة
Notes	التعليقات
<u>Market Place</u>	سوق إلكتروني



مقدمة

يمس الإشهار بحكم طبيعته ووظائفه مجالات عديدة وقطاعات مختلفة، ويعتبر أحد العوامل التي تؤثر في سلوك الناس وتغيير نمط عيشهم فأصبح جزءا لا يتجزأ من حياتهم الاجتماعية فهو يرافقهم ويخاطبهم في كل وقت وفي كل مكان وبكل الطرق.

اعتمد الإشهار على وسائل الإعلام والاتصال الجماهيري كوسيط قوي لنقل رسالته ومخاطبة الجماهير الكبيرة من المستهلكين، وتعتبر الرسالة الإشهارية عبر التلفزيون أكثر تأثيرا جراء استفادتها من ميزاته التي تجمع بين الصوت والصورة والحركة، لتعرض السلعة بصورة أقرب إلى الواقع، كما استفاد الإشهار من التطور التكنولوجي الهائل في مجال الاتصال الذي ساعده على ابتداء طرق جديدة في كيفية عرض السلع وتحسين رسالته المشبعة بالحاجات والمستغزة للمشاعر على التأثير في جمهور المستهلكين.

ارتبط الإشهار كنشاط اتصالي منذ البداية بالسوق كونه أحد الأنشطة الرئيسية في مجال تسويق السلع والخدمات، وواكب جنبا إلى جنب المراحل التي مر بها الاقتصاد العالمي، وأمام ظاهرة توسع الأسواق (منتجين ومستهلكين) والتبادل الاتصالي (فضائيات وانترنت) نتيجة العولمة، ظهر توجه جديد في مجال الإشهار عبر العالم، يدعو إلى توحيد الرسالة الإشهارية بدعم من المؤسسات العالمية الكبرى والشركات متعددة الجنسيات، توجه اختلفت معه أهداف الرسالة الإشهارية التي أصبحت تتعدى خلق الاهتمام بالسلعة كما في الماضي، إنما لهدف إلى جانب التركيز على استخداماتها وفوائدها وتسهيل الحصول عليها والإجابة عن كل الأسئلة التي من المحتمل أن يستفسر عنها المستهلك، إلى ترسيخ قيم اجتماعية وأنساق ثقافية في ذهن المتلقي، واستنفار طاقاته الانفعالية والعاطفية وحثه على إطلاق العنان لأهوائه وخياله وغرائزه، وتعطيل عقله، فيما يخص تمييز الأشياء ونقدها ومقاومة تأثيرها عليه بشكل لم تعد معه قيمة السلعة تحدد فقط من خلال جودتها، بل من خلال الصورة التي تصاحبها والإطار الثقافي الذي تعرض ضمنه الصورة التي تترسخ في ذهن المتلقي عنها، لتصبح على مر الأيام دالة عليها، وغالبا ما تتجه الرسالة الإشهارية إلى تبني الموضوعات الإنسانية الكبرى (السعادة، الأمن، الحرية، الحب

الراحة، الرفاهية التميز والشباب) التي تستجيب للحاجات النفسية المشتركة للجميع.

لكن توحيد الرسالة الإشهارية هذا الشكل سيقضي على الاختلاف الثقافي بين الشعوب جراء تهميش ثقافات العالم وصهرها في بوتقة واحدة. نحن نتلقى يوميا كعرب وكجزء من هذا العالم عبر الفضائيات كما هائلا من الرسائل الإشهارية المثيرة للحاجات والمشبعة بالإيحاءات والمحملة بقيم اجتماعية وثقافية غريبة عنا، بطريقة تجعلنا نحس أننا جزء من حركة تغيير واسعة تمس عاداتنا، أساليب تفكيرنا واستهلاكنا، طرق معاملتنا وطبيعة علاقاتنا وروابطنا الاجتماعية، كنا نستقبلها قبلا عبر القنوات الفضائية الغربية، لكنها الآن ترد إلينا عبر قنواتنا الفضائية العربية وهو الموضوع الذي تتمحور عليه هذه الدراسة.



الفصل الأول

تمهيد :

يهدف هذا الفصل إلى إستعراض فكرة الدراسة ككل، حيث تعتبر بمثابة القاعدة التي سيبني عليها الباحث كامل مراحل بحثه اللاحقة، ونحاول في هذا الفصل الذي خصصنا له الإطار المنهجي والمفاهيمي للدراسة عرض إشكالية الدراسة، وطرح التساؤل الرئيسي والتساؤلات الفرعية والتي أجبنا عليها من خلال الفرضيات، وأهمية الدراسة وأهدافها، ثم حددنا المفاهيم والمصطلحات مع التعريفات الإجرائية وذلك حسب التوجهات العامة للبحث، كما ويهدف هذا الفصل إلى استعراض أهم الدراسات السابقة التي تتعلق بمجال الإشهار عبر موقع الفيسبوك، ونسعى من وراء الدراسات السابقة إلى تطوير منهجية الدراسة التي استخدمناها للوصول إلى النتائج المرجوة للدراسة.

لقد شهدت الساحة الدولية تغيرات وتطورات في ظل التحولات التي مست الخريطة الجيوسياسية والاقتصادية على الصعيد العالمي، كان من أبرز نتائجها العولمة، التي بدأت تشكل من جديد النظام الدولي، وتظهر ملامح جديدة للعلاقات الدولية، تقوم على الأحادية القطبية والسيادة المطلقة للولايات المتحدة الأمريكية، لها آلياتها وأساليبها، لا تؤمن بالحدود الجغرافية ولا تقيم وزن الثقافات والقيم المحلية، تعمل على وضع نموذج موحد لعالم بلا حدود، وتجارة حرة لا تحكمها أية قيود، و ثقافة واحدة هي ثقافة المركز أو ثقافة الأقوى، وهي ظاهرة مركبة بأبعادها ومظاهرها، الاقتصادية، السياسية، الاجتماعية، الثقافية، الإعلامية والاتصالية والتكنولوجية فعلى الصعيد الاقتصادي فتحت العولمة السوق العالمية على مصراعيها في إطار ما يسمى بالسوق الحرة، حيث زادت معدلات التجارة العالمية، ووحدة الأسواق والبورصات، وحركة انتقال التكنولوجيا وتدفق رأس المال والعمالة عبر الحدود، والتنامي الكبير في عدد الشركات متعددة الجنسيات، وزيادة نطاق أنشطتها واتساعه ونزوعها إلى التكتل والاندماج ضمن تكتلات أضخم، مما ساعد على جعل عمليات الإنتاج والتسويق تتخذ طابعها المعولم فيما يخص العديد من الصناعات الحديثة، مما أدى إلى زيادة معدلات التصنيع وارتفاع حجم الطاقة الإنتاجية الاستهلاكية للمجتمعات .

وضع اقتصادي كان لا بد له من مناخ سياسي معين يقوم على أنقاض الأنظمة الشمولية وبذلك سيادة الديمقراطية والتعددية والملكية الفردية وحقوق الإنسان، ليتراجع دور السلطة السياسية داخل حدود الدولة، بحيث تفقد فيه أهميتها أمام الأسواق العالمية، وتتحسر السياسة في اتجاه واحد هو خدمة الاقتصاد، مما يؤدي إلى سيطرة الأسواق واكتسابها الشرعية عن طريق التنافس الحر، لتصبح العولمة تشير بوجه عام إلى الاعتماد المتبادل والمتزايد والمتسارع في كل أنحاء العالم في كل الأبعاد والجوانب المختلفة، وتتغير النشاطات من المحلية إلى الأجواء العالمية ضمن شبكات اتصال عالمية تعمل على ربط جميع اقتصاديات العالم والمجتمعات والبلدان وتخضعها لنظام واحد.

تعد ثورة الاتصال والمعلومات التي يشهدها العالم من أهم المتغيرات التي ساعدت على الترويج لظاهرة العولمة وتنفيذ أسس النظام العالمي الجديد، من خلال التقريب بين الدول وتفعيل التواصل بين الشعوب و المجتمعات، و أحدثت تحولا هائلا باختصارها لعالمي الزمن والمكان ليصبح العالم عبارة عن قرية صغيرة، يتلقى فيها الناس و يتبادلون يوميا كما هائلا من المعلومات والسلع والخدمات عبر وسائل إعلام

واتصال متعددة الأشكال والأنواع، تترع هي الأخرى نحو الاندماج، فبالإضافة إلى شبكة الانترنت التي ترسم الطريق السير للمعلومات عبر العالم، تأتي القنوات الفضائية التي جاءت نتيجة للتطور الهائل في نظام الاتصال عبر الأقمار الصناعية التي أصبح يعج [] اليوم الفضاء الخارجي، لتقدم يومياً وعلى مدار الأربع وعشرون ساعة ومضات حية بالصوت والصورة والحركة عن أساليب الحياة والتفكير والاستهلاك والقيم السائدة في الغرب، وإن كانت هذه الصور تساهم في التقريب بين الشعوب وتعميق فهمها للثقافات الأخرى، فهي تعرض مختلف السلع والمنتجات التي تنتج في الدول الغربية، بطريقة تشعر من خلالها بعض الثقافات بأنها ستتعرض للتهميش والتشويه، مع بروز ثقافة عالمية تحمل ما تحمله من قيم و أفكار وعادات استهلاك غربية، لا تتعدد فقط ثقافة شعوب الدول النامية بل تتعداها إلى ثقافة بعض الدول المتقدمة، كالثقافة الفرونكفونية والانجلوساكسونية، ليكثر الحديث عن دور الإشهار و رسالته ضمن هذه العملية ازداد الاهتمام بالإشهار بصفته أداة اتصالية قبل أن تكون تسويقية، من حيث اهتمامه بالجانب الاتصالي بالدرجة الأولى من خلال خلقه علاقة متميزة بين الشركة وجمهور المستهلكين، لذلك أصبح يحتل مكانة هامة في وسائل الإعلام والاتصال جراء قدرة رسالته المشبعة بالحاجات المثيرة للمشاعر هدف الحث على الشراء وخلق الرغبة للامتلاك، عن طريق التركيز على الصورة التي تجعل السلعة أو الخدمة المعلن عنها مرغوباً فيها ومقنعة ويمكن الحصول عليها، كما يعمل الإشهار على الإجابة عن كل الأسئلة التي من المحتمل أن يستفسر عنها المستهلك، ومن هنا ارتبط الإشهار بالتسويق لمنتجات وخدمات المؤسسات الاقتصادية بما يفسر الفاعلية المتزايدة لوسائل الإعلام والاتصال في دعم النشاط التسويقي من جهة وتبعية المؤسسات الإعلامية للمؤسسات الاقتصادية الكبرى والشركات متعددة الجنسيات من جهة أخرى، على اعتبار أن الإشهار هو الممول الأساسي لمؤسسات الإعلام و عنصر مهم في استقرارها الاقتصادي و المالي.

ومن هنا نأتي إلى طرح التساؤلات التالية:

❖ التساؤل الرئيسي:

ما تأثير الإشهار على موقع الفيسبوك في النمط الاستهلاكي لدى الطلبة الجامعيين؟

❖ التساؤلات الفرعية:

1- ما مدى اهتمام الطلبة بالإشهار على الفيسبوك؟

2- هل يجيب الإشهار عن كل تساؤلات الطلبة الجامعيين الخاصة باستهلاكاتهم اليومية؟

3- كيف يمكن للإشهار على الفيسبوك توجيه الطلبة نحو استهلاك منتج ما؟

ثانيا: فرضيات الدراسة

1- توجد تأثيرات السلوكية للإشهار على موقع الفيسبوك وكيفية استهلاكه من طرف الطلبة الجامعيين.

2- يمكن للطلبة استعمال وإستهلاك موقع فيسبوك.

2- لموقع فيس بوك أثر على صحة الطلبة الجامعيين.

ثالثا: أسباب اختيار الدراسة

لم يكن اختيار الموضوع بمحض الصدفة بل كان نتيجة عدة إعتبارات منها:

1- الأسباب الذاتية:

- الرغبة الشخصية في الإطلاع على التأثيرات السلوكية للإشهار عبر موقع الفيسبوك واستهلاكه من طرف الطلبة الجامعيين.

- قلة الدراسات في هذا الميدان لذلك تم الخوض في التجربة من أجل الاستزادة بالمعلومات.

- إثراء المجال العلمي والمعرفي من خلال النتائج المتوصل إليها من هذه الدراسة.

2- الأسباب الموضوعية:

- كون الموضوع الدراسة يدخل في نطاق التخصص العلمي للباحث ألا وهو مجال الإعلام والإتصال.

- حداثة الموضوع إذ يرتبط موضوع الدراسة بالتكنولوجيا وتأثيرها في الإشهار على مستوى الطلبة الجامعيين.

- الأهمية البالغة للموضوع للإشهار عبر الفيسبوك خصوصا على مستوى الطلبة.

رابعا: أهداف الدراسة

✓ التعرف على الاشهار ومضمونه والأساليب التي يستخدمه في استعمال موقع فيس بوك وتأثيره على طلبة الجامعيين.

✓ معرفة الاتجاهات الحديثة لمحتوى هذا الاشهار الجديدة والكشف عن الجوانب التي تركز عليها للترويج لثقافة فيس بوك.

✓ تسليط الضوء على آلية من آليات الترويج وهي الفيس بوك واستعمال الاشهار .

خامسا: المفاهيم والمصطلحات والتعريفات الإجرائية

الطلبة:

- التعريف النظري:

عرف " Le petit Robert " الطالب على أنه الفرد الذي يزاول دراسته ويتابع دروسا بجامعة أو مدرسة عليا، كقولنا: طال طب، طالب آداب، طالب فلسفة،...¹

- التعريف الإجرائي:

الطالب الجامعي عنصر ومكون أساسي من مكونات الجامعة، الذي توسعت خبراته من الناحية العلمية والعقلية التي تساعده على تبني اتجاهات وأفكار معينة حول العديد من المواضيع.

➤ الإشهار:

- التعريف النظري:

1- على أنه إظهار شيء ما أو أمر ما، وإعلانه؛ ليصير معروفاً، فيقال أشهر زواجه: أي أعلنه وأعلم الناس به، أو أخرجه على الملأ، ويقال أيضاً أشهر سيفه أي: رفعه، وأخرجه من غمده بهدف القتال أو الردع، وورد معناه في القاموس المحيط بأنه المُجاهرة، بينما يرى البستاني أن المعنى ال للإشهار هو النشر والظهور².

2- هو وسيلة للإعلام والدعاية لمنتج معين. ومن خلاله، يقوم صاحب المنتج بدفع ثمن هذا الإشهار لوسيلة من وسائل الإعلام من أجل النشر والتعريف بمنتجه. وفي هذا الصدد، عرف محمد الصافي الإشهار بقوله: "عملية تواصلية تتحرك ضمن محيط إنساني. إنه يشير بدوره إلى استراتيجية إبلاغية قائمة على الإقناع، وتستعمل لذلك كل وسائل الاتصال الإنساني من كلمة وصورة ورمز في أفق التأثير في المتلقي المستهلك، والدفع إلى اقتناء منتج ما والتسليم بأهميته وتفضيله على باقي

¹ منى عتيق، الطلبة الجامعيون بين تصور المستقبل وتأسيس الهوية الاجتماعية، " الملتقى الدولي الأول حول الهوية والمجالات الاجتماعية في ظل التحولات السوسيوثقافية في المجتمع الجزائري"، مجلة العلو الإنسانية والاجتماعية، جامعة باجي مختار، عنابة، الجزائر، 2011، ص 402.

² محمد الصافي، الخطاب الإشهاري والدعاية السياسية، ترجمة سعيد بنكراد. 1993، ص 23.

المنتجات يتبين لنا من خلال هذا التعريف أن الإشهار هو استراتيجية إبلاغية يستعملها المشهر لنشر منتجه عن طريق الإقناع، وتتم الاستعانة بوسائل الاتصال التي قد تكون سمعية أو بصرية. وهنا، تكون الغاية هي التأثير في المتلقي.¹

- التعريف الاجرائي:

الإشهار عبارة عن وسيلة للتعريف بمنتج معين، أو عمل، أو مؤسسة، بهدف الترويج وجذب المستهلك، وكلما كان الأسلوب المستعمل مميز و ذو كفاءة، استقطب أكبر عدد ممكن من العملاء.

❖ الفيسبوك:

- التعريف النظري:

يعد موقع الفيس بوك موقع ويب للتواصل الإجتماعي، يمكن الدخول إليه بسهولة، لذا فالمستخدمون بإمكانهم الإنضمام إلى الشبكات التي تنظمها جهة العمل أو المدرسة أو الإقليم، ذلك من أجل التواصل مع الآخرين والتفاعل معهم، وجاءت الفكرة لهذا الموقع من المدرسة الثانوية التي درس بها "مارك جوكربيرج، وتسمى "أكاديمية فيلبس أكستر" حيث استوحى الطالب فكرة هذا الموقع من الكتاب السنوي الذي يسمى Wxeter Face Book.

وكانت فكرة صاحب هذا الموقع الإلكتروني، والذي أصبح أصغر ملياردير في العالم فيما بعد، تقضي بإنشاء موقع إنترنت بسيط يجمع من خلاله طلاب جامعة هارفارد في شكل شبكة تعارف، بغية تعزيز التواصل بين الطلبة، والإبقاء على الروابط بينهم بعد التخرج.²

التعريف الإجرائي:

الفيس بوك عبارة عن موقع من مواقع التواصل الإجتماعي الهدف منه، مشاركة الصور و الفيديوهات والمنشورات الهادفة، جعل من العال ك قرية صغيرة حيث يمكن للأشخاص التواصل صوت وصورة و بالإضافة إلى الرسائل كلها ساهمت في اختصار الوقت والمسافة.

سادسا: أهمية الدراسة

¹ - برنار كاتولا، الإشهار والمجتمع، ترجمة سعيد بنكراد، ط 1، 2012، دار الحوار للنشر والتوزيع، ص، 59.

² مشتاق طلب فاضل، مواقع التواصل ودورها في التوجهات السياسية، شركة دار الأكاديميون للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2019، ص 78.

- ❖ الانتشار الواسع للإشهار الذي أصبح يلازمنا في يومياتنا فنجدته في كل مكان وزمان في الشوارع والأماكن العمومية.
- ❖ الأهمية الكبيرة للإشهار من خلال قدرة رسالته على التأثير في الجمهور من جهة وباعتباره الممول الأساسي لوسائل الإعلام من جهة أخرى.
- ❖ كما تحاول الدراسة تقصي توجهها جديدا عرفه الاشهار في ظل الانتشار الواسع له والاستخدام الواسع للتكنولوجيا الحديثة في الاعلام والاتصال وتوسع السوق ووفرة وتنوع الخدمات التي يقدمها الاشهار.

سابعا: الدراسات السابقة

❖ الدراسة الأولى:

الإشهار في زمن العولمة ،عبد الغني أعراب:رسالة مكملة لنيل الدكتوراه في الإعلام والاتصال. تحدث الباحث في إشكاليته عن النظام العالمي الجديد الذي طبعته العولمة بمختلف تجلياتها. والتغيرات الاقتصادية والسياسية ونظام القطب الواحد للعالم، ليتطرق إلى التغيرات والتطورات التي مست الإشهار بصفته نظام اتصالي، وعرض مقارنة للأهداف التي كان يسعى إلى تحقيقها الإشهار الكلاسيكي و الأهداف التي أصبح يسعى إلى تحقيقها الإشهار في الوقت الحالي، ليصل في الأخير إلى طرح التساؤل الرئيس لبحثه:هل تؤدي عولمة وسائل الاتصال إلى خلق نموذج إشهاري؟

❖ الدراسة الثانية:

هي مذكرة تخرج لنيل شهادة الماجستير بعنوان:"الاشهار في التلفزيون الجزائري"قسم الاعلام والاتصال جامعة الأمير عبد القادر بقسنطينة للطالب صيغة نبيل لسنة 2002-2003.

تمحورت إشكالية الدراسة حول مضمون الاشهار الذي يعرضه التلفزيون الجزائري من حيث القيم التي يحتوي عليها وما مدى ملاءمتها لقيم المجتمع الجزائري؟

❖ الدراسة الثالثة:

الاشهار في الصحافة الجزائرية للطالب بلقاسم سلاطينية دراسة في مضمون يومية النصر في الفترة ما بين (1980-1999).

تمحورت إشكالية الدراسة حول مفهوم الاشهار في الصحافة الجزائرية وغياب قوانين تضبط الممارسة الاعلانية وتمنح فرص متقاربة للاستفادة من السوق الاشهارية لكافة الوكالات سواء العمومية أو الخاصة في ظل عجز الدولة في بناء تصور محكم واستراتيجية مؤسسة علميا تقوم عليها النصوص القانونية والتنظيمية للإعلان.

خلاصة الفصل:

يعتبر هذا الفصل بمثابة الإطار الذي سنلتزم به طوال مراحل البحث اللاحقة، ومن خلاله سيتم إعطاء نظرة عامة عما نريد الوصول إليه، مع مراعاة الدقة في الطرح إنطلاقاً من تحديد الإشكالية وصياغة الفرضية إلى أسباب إختيار الموضوع ثم تحديد المفاهيم، والإستفادة من الدراسات السابقة ، وعليه فهدفنا من خلال هذا الفصل هو محاولة إستنتاج الظاهرة المدروسة.



الفصل الثاني

الاشهار رسالة تهدف إلى ترويج سلعة أو خدمة أو فكرة. وفي العديد من البلدان، يعايش الناس يومياً أشكالاً مختلفة من الإعلان. والإعلانات المطبوعة تشغل مساحة كبيرة من الصحف والمجلات، بينما تظهر الملصقات الإعلانية في كثيرٍ من المركبات العامة والمحلات التجارية والمرافق العامة. وتتخلل الإعلانات التجارية برامج التلفاز والمذياع.

أما موقع الفيسبوك هو واحد من أهم وأشهر مواقع التواصل الاجتماعي وهو الأكثر استخداماً حول العالم، حيث يوفر الفيس بوك التواصل بين جميع مستخدميه من مختلف دول العالم من خلال تبادل الرسائل النصية والمحادثات الكتابية او الصوتية أو حتي من خلال الفيديو، ويستخدم الفيس بوك ملايين المستخدمين يومياً، حيث يوفر لهم أيضاً امكانية اضافة اى معلومات او اخبار او مشاركة صور ومقاطع فيديو وبث مباشر علي صفحاتهم الخاصة، لعرضها علي باقي المستخدمين من الاصدقاء والغير الاصدقاء لديهم، والحصول علي تعليقات بالصور والفيديوهات الخاصة بهم ..

سنتطرق في هذا الفصل التمهيدي بالتفصيل إلى مختلف الجوانب النظرية والإطار الفكري العام لموضوع الإشهار، وموقع الفيسبوك و ذلك من خلال مبحثين:

❖ المبحث الاول: إطار مفاهيمي حول الإشهار.

❖ المبحث الثاني: أساسيات حول الإشهار.

❖ المبحث الثالث: مدخل لموقع الفيسبوك.

❖ المبحث الرابع: أساسيات موقع الفيسبوك.

المبحث الأول: إطار مفاهيمي حول الإشهار

سنتطرق من خلال هذا المبحث إلى كل من تطور الإشهار تاريخيا، و تناول كذلك أهم مفاهيم الإشهار و أخيرا الخصائص.

المطلب الأول: نشأة الإشهار

ظهر الإشهار في الصحافة بصفة قوية في القرن التاسع عشر في بريطانيا سنة 1804، من خلال بعض صحفها، وعرفته فرنسا لأول مرة في جريدة الدستور وجريدة المناقشات وكان للنهضة الصناعية الأولية في تصريف المنتجات المتزايدة وعلى الإشهار القيام بالمهمة المنوطة إليه، حيث استغل الصحافة بجميع أنواعها من مجلات وجرائد ورايو وتلفزيون ودوريات وملصقات، وقد مر الإشهار بمراحل متعددة ليصل إلى البراعة الفنية في الإخراج ومن أهم الوسائل التي أسهمت في تطور الإشهار نسجل مايلي¹:

- ✓ 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 وارتفاع حجم الطاقة الإنتاجية للمجتمع (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 الإستهلاك لدى الأفراد أعلى وبالتالي إقبالهم على الشراء.

هذه من أهم العوامل التي أسهمت في تطور الإشهار الذي غزى جلّ وسائل الاتصال فطرق أبواب التلفزيون في جميع أقطار العالم، خاصة مع تطور فن التصوير، وما إظن ظهرت الإذاعة في الربع الأخير من القرن العشرين حتى غزاها وسارع في إنشاء محطات الإذاعة، وفيها بلغت الكلمة المنطوقة قمة التأثير وذروة القوة بعد اكتشاف الراديو لتخليصها من كل ما يعوق انتشارها من قيود وبانتت تتطور حتى أصبحت أعلى الكلمات شأنا، وما كان للإشهار أن يتجاهل أثرها السحري وهو يعلم أن في المجتمع أطراف اعتادت أن تهتدي بما يُلقى إليها عن طريق البصر.

¹كلثوم مدقن، لغة الإشهار، وظائفها، أنماطها، وخصائصها، مجلة الأثر، العدد 29، جامعة قاصدي مرياح ورقلة، الجزائر، ديسمبر 2017، ص 147.

وعرف الاهتمام بالإشهار لدى الغرب أهمية كبرى لدى الغرب أهمية كبرى منه عند العرب حيث استفادوا من علم النفس في انتقاء الكلمة، ووالصورة من أشهر المؤسسات الإشهارية نسجل وكالة (Ara) للإعلان المتواجدة في بريطانيا وتعتمد في تصميم إشهاراتها على انتقاء كل ما يثير النفس حيث تنوع في استعمال الألوان وتتنقي أجمل نجوم السينما المشهورين، وأحسن الأصوات الرجالية والنسائية وأفضل المصورين.¹

المطلب الثاني: مفهوم الإشهار

يصل الإشهار إلى الجمهور عن طريق أشكال متعددة من وسائل الاتصال. وتشمل هذه الوسائل الصحف اليومية والمجلات والتلفاز والمذياع، حيث تشتري الجهات المعلنة مساحات في الصحف والمجلات لتنتشر إعلاناتها، كما تشتري جزءا من وقت التلفاز والمذياع لتعرض فيه إعلاناتها التجارية. إضافة إلى الأشكال الرئيسية للاقتات الخارجية التي يطلق عليها الإشهار الخارجي وهي: الملصقات واللوحات الملونة و اللوحات الكهربائية الضخمة. وهناك وسائل إشهارية أخرى تشمل: الإعلانات الموضوعة على وسائل المواصلات وعرض الواجهات و العرض في مكان البيع و دليل الهاتف و توزيع التذكارات. لقد وردت في المؤلفات العلمية العديد من التعاريف للإشهار واختلاف هذه التعاريف نتاج لتعدد مجالاته، واختلافه وأساليبه ووجهاته ولهذا أردنا إعطاء مجموعة من التعاريف الحديثة والتي تقترب في مفهومها إلى اللمة التكامة عنه، ومن هذه التعاريف:

¹كلثوم مدقن، مرجع سبق ذكره، ص 147.

الإشهار في اللغة من "الشهرة" في وضوح الأمر، يقال: شَهَرْتُ الأمرَ أَشْهَرُهُ، شَهْرًا شُهُرَةً، فَاشْتَهَرَ، أي: وضح. وكذلك شَهَرْتُهُ تَشْهِيرًا، ومنها: ولان فضيلةً أَشْتَهَرَهَا النَّاسُ.¹

-تعرف الجمعية الأمريكية للتسويق الإشهار بأنه "شكل من أشكال تقديم الأفكار ، أو السلع أو الخدمات غير الشخصية والمدفوعة الأجر بواسطة معن محدد ومعروف". وبشكل آخر يمكن تعريف الإشهار على أنه "عملية اتصال غير شخصية لحساب المؤسسة المشهورة التي تسدد ثمنه لصالح الوسائل المستعملة لبتة ويكون هذا الإشهار في غالب الأحيان من إعداد وكالات الإشهار، ويكون الإشهار عن السلع والخدمات لأغراض تجارية، وأحياناً يكون لأغراض اجتماعيو وسياسية " أما فيليب كوتللا يعرف الإشهار أنه "شكل غير شخصي، مدفوع القيمة لتقديم فكرة، أو سلعة أو خدمة، ويكون بواسطة جهة معلومة".²

وللإشهار تعريف آخر، حيث أنه يُعرف بأنه مجموعة من الوسائل المُستخدمة للتعريف بمنشأة تجارية أو صناعية كالأخبار أو المعلومات أو الأفكار حول موضوع مُعين، والتي تُساهم في جذب اهتمام الجمهور، مما يُساعد على التسويق وتحقيق مبيعات كثيرة.³

¹ مريم الشنقيطي، الخطاب الإشهاري في النص الأدبي، دراسة تداولية، دار الفيصل الثقافية، الرياض، المملكة العربية السعودية، 2019، ص 13.

² فريد كورتل، مدخل للتسويق، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، 2010، ص 148.

³ محاضرة لعبد العزيز لعبان في " مدخل إلى علوم الإعلام والاتصال" السنة الأولى قسم علوم الإعلام والاتصال 2004-2005، ص92.

ويمكن تعريف الإشهار بأنه عملية تواصلية إنسانية قائمة على الإقناع وتستدعي لذلك مختلف وسائل الاتصال الإنساني من كلمة وصورة ورموز، في أفق التأثير في المتلقي/المستهلك، والدفع به إلى اقتناء منتج دون غيره.¹

ومن التعريفات الأخرى الخاصة بالإشهار، يمكن القول بأنه نوع من الاتصال المرئي أو المسموع، بواسطة أداة تسمح بالاتصال بين الطرفين وهما المعلن والجمهور أو المرسل المنتج والمتلقي المستهلك، من خلال استعمال العديد من الوسائل الإعلامية المتنوعة كصحيفة ما أو إذاعة أو محطة تلفزيونية.

المطلب الثالث: خصائص الإشهار

يتميز الإشهار عن غيره من وسائل الإتصال الأخرى من بيع شخصي، وترقية المبيعات وعلاقات عامة بخمس خصائص أساسية تتمثل فيما يلي²:

- يستطيع الإشهار أن يصل ويمس جمهور كبير، في بعض الأحيان يستهدف الملايين من الناس، وهذا ما جعله الوسيلة الاتصالية الأكثر استعمالاً وتقبلاً.
- الإشهار عن طريق وسائل الاتصال مرتفع لكن كونه يمس جمهور كبير فإن تكلفة الإتصال تنخفض، وهو السبب الذي جعله الوسيلة الأكثر استعمالاً من طرف المعلنين، وخاصة في مجال السلع ذات الاستهلاك الواسع.
- الإعادة والاستمرارية: يقوم الإشهار على مبدأ التكرار والاستمرارية في بث الرسائل الإشهارية.

¹ عبد الله علمي، أسس التواصل "مدخل نظري وتنزيل تطبيقي"، مركز الكتاب الأكاديمي للنشر، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، 2020، ص 178.

² فريد كورتل، مرجع سبق ذكره، ص ص، 48، 49.

- تتميز الرسائل الإشهارية بالوضوح والشمولية، أي نفس الإشهار لجميع الناس، وهو على عكس وسائل الاتصال الأخرى كالبيع الشخصي والعلاقات العامة حيث تختلف الرسائل المعدة بحسب الجمهور المستهدف.

- الإشهار عبارة عن رسالة يكون مضمون موضوعها مراقب بدقة من طرف المعطن ووسائل الإعلام المختلفة التي تبث هذا الإشهار أي لا يمكن لها التعديل أو التغيير فيه

المبحث الثاني: أساسيات حول الإشهار

سنتطرق من خلال هذا المبحث إلى وظائف الإشهار، وأنواعه.

المطلب الأول: أهمية الإشهار

1 - أهمية الإشهار بالنسبة للمنتج (المؤسسة):

وتكمن أهميته بالنسبة للمؤسسة في كونه وسيلة لتوزيع خدماتها، فهو يقوم بالترويج لها وجذب انتباه المستهلكين لها، وجلب اهتمامهم بها، لحثهم على شرائها، وهذا ما يحقق للمؤسسة زيادة في مبيعاتها، ويرفع من رقم أعمالها، كما تستطيع المؤسسة بواسطة الإشهار بناء صورة حسنة وتكوين سمعة لها طيبة ولخدماتها، بالإضافة إلى الحصول على شهرة واسعة لعلامتها والمحافظة عليها، وبالتالي خلق مركز تنافسي للخدمة.¹

3 - أهمية الإشهار بالنسبة للمستهلك:

يعتبر الإشهار المصدر الرئيسي والأساسي لمعلومات المستهلك عن الخدمات التي تشبع حاجياته، وبالتالي فهو يرشد المستهلك ويساعده للحصول على الخدمات التي يرغب فيها، فما كان للمستهلك أن يعرف الكثير من الخدمات التي يستخدمها وعن خصائصها واستعمالاتها ومكان شرائها بدون الإشهار.

¹-كلثوم مدقن، مرجع سبق ذكره، ص 148.

أصبح الإشهار يلعب دوراً هاماً في الاقتصاد بصفة عامة وفي ميدان التسويق بصفة خاصة، فهو يُعتبر آلة فعالة لتحريك عجلة الاقتصاد وزيادة الدخل بطريقة سريعة، وهنا تكمن أهميته الفعالة .

يُعتبر الإشهار الوسيلة الأساسية والأكثر شيوعاً في الترويج للمنتجات والخدمات المقدمة من طرف المؤسسة، مُعتمداً في ذلك على الإقناع والتذكير وجذب انتباه الجمهور والتأثير فيه، فهو يُمثل السلاح التسويقي الذي تواجه به المؤسسة منافسيها، كما أنه أفضل وكيل عنها وعن منتجاتها .

يُساعد على بناء المصداقية في بيئة العمل، وذلك عندما تُقدم الشركات معلومات صحيحة وسليمة عن منتجاتها في حملتها الدعائية .

وتبرز أهمية الإشهار في بناء صورة تعكس المميزات التي تتفوق بها المؤسسة على غيرها من المنافسين، وتصل بواسطتها إلى الحصول على موقع متميز في السوق والاستمرار فيه من خلال إظهار منتجاتها بصورة متميزة ومختلفة عن نظائرها، وذلك عن طريق إيصال الفوائد والمزايا الفريدة التي تُقنع الزبون بتفوق هذه المنتجات عن غيرها، فيؤدي إلى تكوين صورة ذهنية إيجابية عن المؤسسة وخدماتها .

يوفر الإشهار طرقاً إعلانية قليلة التكاليف، حيث أنه من الممكن استخدام وسائل إعلان ودعاية لا تتطلب دفع تكلفة مالية عالية.¹

¹فريدة اوملحة - نوال فارس , تأثير الاشهار على سلوك الافراد في المجتمع الجزائري , مذكرة ماستر , اشراف الحاج تيطاوني , جامعة الجيلالي بونعامة بخميس مليانة 2016/2017,ص36.

المطلب الثاني: وظائف الإشهار

للإشهار وظائفه متعددة في جميع أشكاله ، البصرية والسمعية من خلال لغته التأثيرية أو لونه المثير أو شكله المتميز، ونسجل أهم الوظائف في النقاط الآتية:

- ✓ خلق الوعي، الذي يساهم في جعل الأشياء معروفة، فالناس لا يتعاملون مع أشياء لا يعرفونها.¹
 - ✓ خلق وتنمية اتجاهات إيجابية، وذلك بتدعيم رؤية إيجابية عن السلعة أو الخدمة .
 - ✓ تنمية هوية للعلامة التجارية، التي تساعد على تزويد المنتج بصورة ذهنية أو صفة خاصة .
 - ✓ توفير وضع للمنتج في السوق .
 - ✓ جعل العلاقات مستديمة فهو قوة لبناء وتدعيم المنتج.
 - ✓ خلق الطلب، إذ يجعل الاتصال المنتج سلعة أو خدمة يبدو مرغوباً وقابلاً للوصول إليه.²
 - ✓ المساعدة على تقديم أوجه التمييز، فالجمهور لا يستجيب للمنتجات المتماثلة في خصائصها.
 - ✓ المساعدة على الوصول إلى الجمهور .
 - ✓ يعتبر الإشهار من بين الوسائل الترويجية الجيدة ، ونجاح هذا الأخير يتوقف على توفر عدة شروط
- أهمها :

- الدراسات والبحوث السابقة التي يستند إليها تخطيط وتصميم الإشهار ، وتلك الدراسات المتعلقة بالمستهلك وبالسوق والسلعة نفسها .

- التصميم السليم للحملات الاشهارية من ناحية التكوين والنوع والحجم والتوقيت.

- اختيار وسيلة الإشهار الملائمة بناء على توفر الدراسات عن وسائل النشر المتاحة.

¹ بوخاري أحمد، دلالات المكان في الومضات الاشهارية التلفزيونية، دراسة تحليلية سيميولوجية مقارنة بين متعاملي الهاتف النقال نجمة وغازي، كلية العلوم الساسية والإعلام ، جامعة الجزائر، 2008، 2009، ص 93.

² أخناق عثمان، أهمية الاشهار كإستثمار تسويقي في ظل المخاطر السوقية القائمة، مذكرة لنيل شهادة الماستر، جامعة بن خدة، الجزائر، 2008-2008، ص 88.

- التصميم و الإخراج الجيد للإشهار .

- توفر المختصين في مجالات الإشهار المختلفة.

- وجوب الحقيقة في الرسالة الاشهارية وان لا تكون مخالفة للواقع سواء كان الأمر يتعلق بحقيقة المنتج

أو حقيقة المؤسسة ذاتها أن يراعى في الإشهار تحقيق المصلحة الاقتصادية للمنتج والمستهلك والمجتمع.

- قيام الإشهار على الأسس و المبادئ العلمية ، فالإشهار أصبح علما بجانب كونه فنا، فالإشهار الجيد

يحتاج إلى الإدارة العلمية أي يحتاج إلى التخطيط والتنظيم والتوجيه والرقابة .

*تحديد إستراتيجية الإشهار:

بعد تحديد أهداف النشاط الاشهاري يجب تحديد الاستراتيجيات الملائمة للوصول إلى هذه الأهداف ،

وتتمثل في اختيار الوسيلة الإشهارية .والوسيلة الإشهارية تعني محاولة خلق درجة تماثل بين جمهور

الوسيلة والجمهور المستهدف بالحملة الإشهارية ، ونلاحظ أن عملية اختبار الوسيلة الإشهارية تمر

بمرحلتين وهما اختيار نوع الوسيلة أولا ثم اختيار وسيلة محددة داخل كل نوع من أنواع الوسائل الاشهارية

، ويهدف المعلن من وراء اختيار وسائل الإشهار إلى الوصول بالرسائل الإشهارية إلى اكبر قدر من

الجمهور المستهدف ، ويكون هذا عن طريق اختيار وكالة الإشهار ، ومن ثم اختيار وسائل الإشهار

كالصحف والمجلات ،التلفزيون ،الإذاعة والسينما وغيرها من الوسائل.

المطلب الثالث: أنواع الإشهار

يختلف نوع الإشهار باختلاف الزاوية التي ينظر إليه منها أو باختلاف معيار التقسيم . وعموماً يمكن أن نختار من بين معايير التقسيم المعايير الشائعة الآتية:

1 - الإشهار حسب نوع المستهلك: ويمكن تقسيم الإشهار حسب هذا المعيار إلى :

- إشهار موجه إلى المستهلك النهائي ويسمى بالإشهار الاستهلاكي كالنقل مثلاً؛

- الإشهار الموجه إلى رجال الأعمال ويسمى بإشهار الأعمال كالخدمات المقدمة إلى المؤسسات من استشارات متخصصة وخدمات خاصة.¹

2- أنواع الإشهار حسب الأهداف الإشهارية : ويعبر هذا المعيار عن "وجهة نظر وكالات الإشهار المتخصصة"، نميز فيه بين:

الإشهار التعليمي: يتعلق بتسويق سلعة جديدة وهدفه إعلام الجمهور بتواجد السلعة في السوق الإشهار الإرشادي: يستهدف إخبار الجمهور بالمعلومات التي تيسر له الحصول على الشيء المعلن عنه بأقل جهد وفي اقصر وقت ممكن وبأقل النفقات.

الإشهار الاعلامي: يعمل على تقوية صناعة أو نوع معين من السلع أو الخدمات أو إحدى المنشآت وذلك بتقديم بيانات للجمهور يؤدي نشرها أو إذاعتها بين الأفراد إلى تقوية الصلة بينهم وبين المنتج مما يبعث الثقة ويقويها

-الإشهار التذكيري: يتعلق بسلع أو خدمات معروفة بطبيعتها وخصائصها للجمهور بغية تذكيره بها والتغلب على عادة النسيان لديه .

¹ إحدادن زهير، مدخل لعلوم الإعلام والاتصال، ديوان المطبوعات الجامعية، ط 2، 2002، ص 45.

-الإشهار التنافسي: ويشترط أن يكون على سلع أو خدمات أخرى متنافسة بمعنى أن تكون متكافئة من النوع ومتساوية مع بعضها البعض ويعتمد نجاح هذا النوع من الإشهار على ما ينفقه المعلنون من أموال مما يهيئ لهم النجاح في التغلب على المنافسين، إلى جانب الأفكار الجديدة المبتكرة في الرسائل الاشهارية المنشورة أو المذاعة والتي تلقى قبولاً أكثر من الجمهور.¹

3 - أنواع الإشهار حسب موضوعه:

- الإشهار حول المنتج(سلعة أو خدمة): ويتعلق بالتعريف أو بإعادة بعث صورة منتج ما اتجاه المستهلكين الحاليين والمرقبين؛

- الإشهار المؤسسي: ويهدف إلى خلق صورة حسنة للمؤسسة اتجاه الشركاء كالمساهمين

والعمال والموردين والزبائن وغيرهم من جماهير المؤسسة؛

- الإشهار الجماعي أو المشترك: ويسمى أيضا الإشهار حسب الفروع، ويتمحور حول نشاط

أو منتج خاص، ويكون الهدف منه رفع مبيعات المؤسسات التي تنتمي إلى نفس القطاع أو

على الأقل التوجه إلى قطاه آخر.

إن للإشهار أهمية كبيرة سواء للمنتج (المؤسسة) او للمستهلك نوضحها فيما يلي :

¹محمد عبد الفتاح خدران، دور وإهمية الإشهار في المؤسسة الاقتصادية، مذكرة ماستر، اشراف عبد الحميد بوخاري، جامعة قاصدي مرباح بورقلة، 2013، ص06.

المبحث الثالث: مدخل لموقع الفيسبوك

أما من خلال هذا المبحث سنعرض النشأة التاريخية للفيسبوك، المفهوم والخصائص.

المطلب الأول: النشأة التاريخية لموقع الفيسبوك

ترجع بدايات إنشاء موقع (Facebook) إلى "مارك زوكربيرج" (Mark Zuckerberg) الطالب في

الفرقة الثانية بجامعة Harvard عندما قام بإطلاقه في 4 فبراير 2004.¹

ولكن بعد أسبوع واحد فقط من إنطلاق الموقع تم إتهام "Zuckerberg" بسرقة الفكرة قبل ثلاث أساتذة

بنفس الجامعة، وفيما بعد تحول هذا الإتهام إلى دعوى قضائية متكاملة خاصة بعدما تم رفع قضية ضد

"Zuckerberg" يتهموه فيها بالنصب والإحتيال.

وفيما يلي عرض لنشأة (Facebook):

- في خريف عام 2003 قام ثلاث أساتذة من جامعة (Harvard) وهم: "Cameron

"Winklovoss"، "Tyler Winklevoss"، "Divya Narendra" بالبحث في تطوير شبكة

اجتماعية خاصة بالجامعة تقوم بالربط بين (طلاب والأساتذة) وأطلقوا عليها اسم (Harvard

.Connections.com).

- وقاموا بالاستعانة بطالب آخر وهو "Mark Zuckerberg" وقد كان "Zuckerberg" مشهور إلى

حد ما بالجامعة وذلك لأنه قام قبل ذلك بتأسيس موقع يُسمى (FaceMash).

- وفي الفترة من منتصف عام 2003 وحتى يناير 2004 توالى الأحداث بين "Zuckerber" من

جانب وبين كل "Winklevoss" و "Narendra" من جانب آخر، انتهت بأن قام "

"Zuckerberg" بتسجيل ملكيته لموقع الفيسبوك.

¹، إدارة استراتيجيات تواصل المنظمات عبر وسائل التواصل الاجتماعي، العربي للنشر والتوزيع، الطبعة 01، القاهرة،

مصر، 2020، ص 18.

- إلا أن هذا لم يؤثر على نجاح "Facebook"¹:
- ففي سبتمبر 2005 واستثماراً لنجاح الموقع، قامت إدارة الموقع بإتاحته لطلاب المدارس العليا.
- في نوفمبر 2006 قامت إدارة الموقع بالسماح للشركات والمنظمات بإنشاء حسابات خاصة بهم من أجل الأغراض التجارية.

المطلب الثاني: مفهوم موقع الفيسبوك

يعتبر موقع "الفيسبوك" واحداً من أهم مواقع التشبيك الاجتماعي، وهو لا يمثل منتدى اجتماعياً فقط وإنما أصبح قاعدة تكنولوجية سهلة بإمكان أي شخص أن يفعل بواسطتها ما يشاء".

- "الفيسبوك" عبارة عن موقع اجتماعي يشير إلى دفتر ورقي يحمل صوراً ومعلومات لأفراد في مجموعة معينة، وفي موقع ثورة الويب: هو موقع يجمعك بأصدقائك ويتيح لك قراءة ما كتبوا ومشاهدة الصور التي رفعوا منشورات أصدقائك، وكذلك يتيح لأصدقائك قراءة ما تكتب ومشاهدة الصور التي ترفع إلى صفحتك في الفيسبوك، الأصدقاء ليسوا بالضرورة هم الأصدقاء الذين تعرفهم على الذين تتعرف عليهم عن طريق موقع الفيسبوك فتصبح حينها صداقة فيسبوكية، إذ الشيء الذي يتم تناقله بين الأصدقاء هو المنشور قد يكون نصاً كتابياً أو صورة وعليها تعليق أو مقطع فيديو أو مقالاً مطولاً أو ربطاً لموقع آخر، عندما يضع صديقك منشوراً جديداً فإنه سيذهب مباشرة إلى معظم أصدقائه وأنت منهم ويصل إلى صفحاتهم، وعندها يمكنك التفاعل مع هذا المنشور.²

ويرى "النويهى" في مدونته: أنه عبارة عن مدونة شخصية أو صفحة شخصية على الانترنت تتواصل مع أصدقائك من خلاله، وأنه مجتمع شبابي على الانترنت، ويتكون الموقع من مجموعة من الشبكات تتألف

¹نرمين علاء الدين، مرجع سبق ذكره، ص 18.

²فتحي حسين عامر، وسائل الاتصال الحديثة من الجريدة إلى الفيس بوك، دار العربي للنشر والتوزيع، القاهرة، 2011، ص 203.

من أعضاء، وتصنف المجموعات على أساس الإقليم، ومكان العمل، والجامعة، والمدرسة، وبإمكان المشترك الجديد أن يختار أحد تلك التصنيفات ثم يبدأ بالتصفح واختيار مجموعة للاشتراك فيها، داخل المجموعات هناك مساحة للتحاور، والتعليقات، إضافة إلى وجود نتيجة الشهر التي تدون فيها أهم الأخبار التي يهتم بها المشتركون في المجموعة، بدءًا من الأحداث القومية أو المحلية حتى أعياد ميلاد الأعضاء كما توجد مساحة لإعلانات البيع والشراء الخاصة بالأعضاء، ولكل عضو مساحة يضيف فيها صورته الشخصية، إلى جانب وجود مدونات مرتبطة بالموقع ويهدف الموقع بشكل عام إلى إتاحة التعارف بين الشباب.¹

وورد في الموسوعة الحرة ويكيبيديا: الفيسبوك عبارة عن شبكة اجتماعية يمكن الدخول إليه مجاناً وتديره شركة فيسبوك محدودة المسؤولية كملكية خاصة لها، فالمستخدمون بإمكانهم الانضمام إلى الشبكات التي تنظمها المدينة أو جهة العمل أو المدرسة أو الإقليم، وذلك من أجل الاتصال بالآخرين والتفاعل معهم كذلك يمكن للمستخدمين إضافة أصدقاء إلى قائمة أصدقائهم وإرسال الرسائل إليهم، وأيضاً تحديث ملفاتهم الشخصية وتعريف الأصدقاء بأنفسهم، ويشير اسم الموقع إلى دليل الصور الذي تقدمه الكليات والمدارس التمهيديّة في الولايات المتحدة الأمريكية إلى أعضاء هيئة التدريس والطلبة الجدد، والذي يتضمن وصفاً لأعضاء الحرم الجامعي كوسيلة للتعرف إليهم.²

يعرفه "عوض" على انه يعد من أشهر مواقع التواصل الاجتماعي على الشبكة العنكبوتية أسسه الطالب " مارك زوكربيرج " بجامعة هارفارد عام 2004 ويعتبر موقع التواصل الاجتماعي العلامة الفارقة في ظهور مواقع التواصل الاجتماعي حيث يمكن مستخدميه من تبادل المعلومات فيما بينهم وإتاحة الفرصة أمامهم للوصول إلى أصدقائهم ولقاءاتهم الشخصية.

¹فتحي عامر حسين، مرجع سبق ذكره، ص204.

² نفس المرجع، ص205.

ويعرف على انه موقع تواصل اجتماعي تابع لشركة فيس بوك يستطيع أي شخص الوصول إليه عبر الانترنت والتسجيل به مجانا ، ويقوم بالاتصال مع الآخرين والتفاعل معهم . أما كلمة "بوك" فأنتت من أوروبا وتعني دفتر ورقي يحمل صوراً أو معلومات لأفراد وجماعة معينة من اجل تعرف الطلبة المنتسبين على الطلاب المتواجدين في نفس الكلية.¹

المطلب الثالث: خصائص موقع الفيسبوك

يتميز الفيسبوك كشبكة اجتماعية بعدة خصائص وأهمها²:

1. خاصية Wall أو لوحة الحائط : وهي عبارة عن مساحة متخصصة في صفحة الملف الشخصي لأي مستخدم بحيث تتيح للأصدقاء إرسال الرسائل إلى هذا المستخدم أو الكتابة على حائط المستخدم.
2. خاصية Pokes أو "غمزة": تتيح إرسال غمزة افتراضية لإثارة المستخدمين إلى بعضهم البعض، وهي عبارة عن إشهار يخطر المستخدم بأن أحد الأصدقاء يقوم بالترحيب به.
3. خاصية Status أو الحالة: تتيح إمكانية إبلاغ أصدقاهم بأماكنهم، وما يقومون به من أعمال في الوقت الحالي.³
4. Notes أو التعليقات: وهي سمة متعلقة بالتدوين تسمح بإضافة العلامات والصور التي يمكن تضمينها، وقد تمكن المستخدمين من جلب أو ربط المدونات.
5. هذا بالإضافة إلى خدمات الرسائل والردشة وإرسال الهدايا الافتراضية.

¹حسني عوض، أثر مواقع التواصل الاجتماعي في تنمية المسؤولية المجتمعية لدى الشباب، برنامج تدريبي، دون طبعة، جامعة القدس، فلسطين، دون سنة، ص ص، 53، 54.

²الصادق رابع وآخرون، دراسات في الإعلام الإلكتروني "الإشكالات المنهجية، الممارسات ومرحلة ما بعد الإعلام الإلكتروني"، مركز الكتاب الأكاديمي للنشر، الطبعة 1، عمان، الأردن، 2019، ص 329.

³نفس المرجع، ص 330.

كما إن الفيسبوك يوفر مساحة إعلانية للبيع والشراء الخاصة بالأعضاء. ووفقا لما ذكرته شركة "كومسكور" وهي شركة متخصصة بالتسويق على الإنترنت فإن الفيسبوك يقوم بتجميع قدر من البيانات من خلال رواده يضا هي ما يتوفر من بيانات لدى جوجل، ومايكروسوفت.

المبحث الرابع: أساسيات موقع الفيسبوك

سنتناول في هذا المبحث أهمية الفيسبوك، الأهداف، سلبياته وإيجابياته.

المطلب الأول: أهمية موقع الفيسبوك

إنّ لوجود شبكات التواصل الاجتماعي بشكلٍ عام، والفيسبوك خصوصاً أثره وفائدته في إحداث طفرةٍ نوعيّةٍ على جميع المستويات في مجال الاتصال الحاصل بين الأفراد والجماعات؛ حيث تظهر أهميّة الفيسبوك في النتائج والآثار المترتبة على وجوده، فقد أثر وجوده على المجال الاجتماعي، والسياسي، والثقافي، والإنساني؛ بل أصبح الفيسبوك من أهمّ عوامل التغيير الاجتماعي، وهو من أخطر الوسائل التي يُمكن من خلالها التجسس على خصوصيات الأفراد، وذلك نظراً لتزايد أعداد المُستخدمين له يومياً؛ حيث بيّنت إحدى الدراسات أنّه ينضم للفيسبوك.

يساعد الفيس بوك على التواصل المستمر مع الأهل والأصدقاء والمعارف، بحيث يستطيع الشخص نشر كل الأخبار الخاصة به أو القيام بإجراء مكالمات هاتفية مع الأصدقاء أو إرسال رسائل شخصية أو القيام بعمل مجموعات للمحادثات الجماعية، بالإضافة إلى الكلام معهم عن طريق الفيديو. يعتبر موقع الفيس بوك من أكثر المواقع الإخبارية على الإنترنت، لأن المتفاعلين على هذا الموقع يصلون إلى ملايين الناس حول العالم كله، لهذا تلجأ الكثير من الشركات والمؤسسات إلى نشر أخبارها والقيام بعمل دعايا لها عن طريق الفيس بوك.

يعد الفيس بوك من أفضل مواقع التواصل الاجتماعي التي يمكن التسويق والإعلان من خلالها بكل

سهولة، لهذا يلجأ الكثير من الناس إلى استخدام الفيس بوك في نشر المعلومات والإعلانات الخاصة بالمستخدم ونشرها على صفحات الآخرين ومن خلال المجموعات¹.

المطلب الثاني: أهداف موقع الفيسبوك

تتعدد أهداف الفيس بوك من أهمها:

1- الوصول للجمهور (الإعلانات):

أصبحت شبكة الفيسبوك الملاذ الأول والأفضل للكثير من أرباب العمل وأصحاب الشركات، وحتى للأفراد العاديين ممن لديهم خدمات أو منتجات يحاولون تسويقها ومن ثم الوصول لبعض العملاء الجدد، فعندما نقول (الوصول إلى الجمهور) فنحن نعني -على سبيل المثال- أن تصل لمن يحب صيد السمك إن كنت تتبع السنابير والشبكات، أو للوصول لمن يسكنون المنطقة الجغرافية التي تستهدفها في عملية البيع.

ولأن الشبكة أصبحت اليوم تضم أكثر من مليار ونصف إنسان، فهذا يعني أنها أحد أفضل الخيارات لإطلاق الحملات الإعلانية والدعائية، فنظام الإعلانات يوفر الكثير من الخيارات للوصول للشريحة الأكثر ملائمة، وبأقل التكاليف.

قد تُستخدم شبكة الفيسبوك من أجل هذا الأمر فقط، بعض أرباب الأعمال وأصحاب المشاريع الصغيرة ليس لديهم وقت كي يُستهلك في متابعة القيل والقال أو حصد الإعجابات والتعليقات، هم يتوجهون دائماً إلى قسم واحد داخل الشبكة هو قسم (إدارة الإعلانات) وفيه ينشرون الحملات الجديدة ويتابعون القديم، صحيح أنه قسم يكلفهم بعض المال، لكن يعطيهم مزيداً من العملاء في المقابل².

¹ محمد الفاتح حمدي، مسعود بوسعدية، ياسين قرناي، تكنولوجيا الاتصال والإعلام الحديثة "الاستخدام و التأثير"، ط1 ، مؤسسة كنوز ، الحكمة للنشر والتوزيع، الجزائر، 2010، ص89.

² عبد الله مبارك الرعود، دور شبكات التواصل الاجتماعي في التغيير السياسي-في تونس ومصر من وجهة نظر الصحفيين الأردنيين، رسالة الماجستير في الإعلام، كلية الإعلام جامعة الشرق الأوسط ، الفصل 1 ، 2011 ، ص 04.

2-اللعب والتسلية

الفيسبوك هو للعب أيضاً كما هو للجد، هو لإنفاق الوقت كما هو لإنفاق المال، فالبعض قد يستخدم هذه الشبكة للاستمتاع بما فيها من ألعاب وتطبيقات للتسلية، طبعاً الميزة الأولى لذلك هي أنها ألعاب مجانية كما هو معروف، أمر آخر هو الاحتفاظ بسجل اللعب، فأنت لست مضطراً أن تسجل في كل موقع يوفر لعبة تحب أن تلعبها.

أما الفائدة الأكبر، هي مشاركة اللعب مع الأصدقاء أو المستخدمين الآخرين داخل الشبكة، وهذه هي أكثر ما يشد المغرمين بالألعاب إلى استخدام الفيسبوك لذلك، فأنت قادر على الدخول في منافسة مع أصدقاءك وبالتالي إضافة عنصري التشويق والحماس.

في السنة الماضية أطلقت فيسبوك ميزة الألعاب عبر تطبيق التواصل (ماسنجر فيسبوك)، كما أن هنالك الكثير والكثير من الألعاب المتوفرة في قسم الألعاب في شبكة الفيسبوك، أما لأولئك الذين يريدن اللعب فقط وليس غير اللعب، يمكنهم تحميل برنامج Facebook Gameroom الذي توفره الفيسبوك للتحميل بشكل مجاني، أو يمكن القراءة عنه أكثر عبر هذه الصفحة.

3-إقامة الدورات التعليمية

مجموعات الفيسبوك ليست فقط لتبادل أطراف الحديث حول مواضيع مشتركة، بل يمكن أن تستخدم لأهداف أخرى منها ما يتعلق بالتعليم، وخاصة بعد التحديثات والتطوير الذي حصلت عليه هذه الخاصية في السنوات السابقة، والتي أتاحت لمدراء المجموعات العديد من أدوات التحكم والإدارة.

في السنة الماضية أطلقت الشبكة خاصية (الدورات) داخل المجموعات، وهي الخاصية التي تمكن مدراء المجموعات من إنشاء مواد تعليمية متسلسلة ومقسمة في وحدات وأجزاء يسهل متابعتها، وقد أصبحت هذه

الخاصية متاحة لكل المجموعات، يمكن تفعيلها من صفحة إعدادات المجموعة، وهي الآن باس (social learning).

إن كنت مهتم بالتعليم، مدرس أو محاضر أو مجرد شخص يريد نشر خبرته وعلمه، يمكن أن يكون هدفك الرئيسي من الفيسبوك هو لنشر ما لديك من علم نافع، فهو من الوسائل المجانية السهلة للقيام بذلك، فالطلاب في الغالب ستجدهم منضمين فعلاً للفيسبوك، لن تطلب منهم التسجيل في خدمات أو مواقع، والخصائص المتوفرة في المجموعات قد تغنيك عن أدوات وأنظمة رقمية غير مجانية.

4-البيع والشراء

يحدث أن تجد أشخاص في مجموعات متخصصة يعرضون ما لديهم من بضاعة، ثم عندما تتواصل بهم وتطلب منهم عنوان المحل، يرد عليك ويقول (أونلاين ياباشا)، فهم ينتشرون بين المجموعات ويحاولون بيع ما لديهم من بضاعة بشكل مباشر، عبر التوصيل إلى المنازل واستلام المبلغ عند الباب.

عند إنشاء مجموعة جديدة داخل الشبكة، يمكن الاختيار من بين عدة أنواع وتصنيفات منها مجموعات البيع والشراء، وتلك المجموعات توفر خصائص مفيدة تسهل على البائع والمشتري التواصل والعرض والطلب، حيث يفترض من كل منشور أن يكون عبارة عن عرض لمنتج، يحتوي على الوصف والصور وخانة صغيرة للسعر، وعبر التعليقات يتفاعل المهتمون ويوجهون إليه أسئلتهم¹.

الأمر الجديد أن الشبكة أضافت بشكل رسمي (سوق إلكتروني) أو (MarketPlace) ، يمكن الوصول إليه عبر القائمة الجانبية تحت اسمك، حيث يجتمع في هذا المكان من يريد البيع ومن ينوي الشراء، والمميز أن النظام يكتشف اهتماماتك في الشراء ويعرض عليك منتجات تم نشرها مؤخراً في نفس المدينة،

¹محمد السيد حلاوة، رجاء علي عبد العاطي العشماوي، العلاقات الاجتماعية للشباب-بين دردشة الانترنت و الفيس بوك- دار المعرفة الجامعية للنشر والتوزيع،2011، ص01.

أو يمكن أن تنقر على (Sell Something) إن كنت تنوي البيع، ومن الخصائص المفيدة الاحتفاظ بسجل التواصل بين البائعين أو المشترين وخيارات متعددة لاستكشاف البضائع المعروضة.

يمكن أن تستكشف مجموعات البيع والشراء القريبة منك عبر صفحة الـ (Sale Groups)، ولمعرفة الخصائص والإمكانيات التي توفرها مجموعات الفيسبوك بشكل عام.

5- مشاهدة الفيديوهات

قد يكون هذا الاستخدام غريباً على شبكة لا تُصنّف بأنها منصة لنشر المحتوى المرئي كما هو الحال مع موقع اليوتيوب، لكن في الحقيقة أن فيسبوك اتجهت في السنوات الماضية للاهتمام أكثر بالمحتوى المرئي، وقدمت خصائص ومغريات لتشجيع المستخدمين لنشر فيديوهاتهم وبثهم المباشر من جهة، وإلى خصائص تعري المتلقي لمشاهدة فيديوهات أكثر.

هنالك من الأشخاص من يحبون مشاهدة الفيديو المباشر والبث الحي، ولأجل أولئك خصصت الفيسبوك صفحة مستقلة تعرض خريطة تفاعلية يظهر فيها من يقوم بالبث في الوقت الراهن، وإمكانية مشاهدة أولئك الأشخاص أو تلك الأحداث أثناء وقوعها، وهي بذلك تنافس تطبيق (Periscope).

من الأهداف الأخرى التي يمكن استخدام الفيسبوك فيها:

- إدارة الصفحات الرسمية: فبعض المستخدمين يكون هدفهم الرئيسي من استخدام الفيسبوك هو إدارة صفحة عملهم الخاص أو صفحة المعجبين التابعة لموقعهم أو مدونتهم¹.
- التسجيل في مواقع الطرف الثالث: حيث أن هنالك مواقع وتطبيقات توفر خاصية التسجيل عبر حساب الفيسبوك بدلاً من التسجيل عبر الإيميل، وفي حين أن البعض لا يفضل هذه الطريقة،

¹عبد الرزاق محمد الدليمي، الإعلام الجديد والصحافة الإلكترونية، ط1، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، 2011 ص195.

إلا أن فئة من المستخدمين تجد أن هذه طريقة سهلة وسريعة للتسجيل بدلاً من إدخال بيانات جديدة في كل موقع جديد، لكن يجب التنبيه على موضوع الخصوصية عند استخدام هذه الطريقة، ويفضل عدم مشاركة معلومات شخصية أو إتاحتها للأطراف الثالثة.

المطلب الثالث: ايجابيات وسلبيات موقع الفيسبوك

أولاً: ايجابيات الفيسبوك

يعيش الشباب اليوم في ظل عالم تقني ومجتمع افتراضي يسيطر علناهتماماتهم، وأخذ الكثير من أوقاتهم ومن بين أبرز تلك الاهتمامات التواصل الاجتماعي التي توفرت لهم عن طريق شبكات الاجتماعية على الانترنت من قبل "تويتر، ماسنجر، شات يوتيوب، والفيس بوك" ويعد هذا الأخير الأشهر على مستوى العالم و الأكثر تطوراً ووصولاً لأكبر الفئات والقطاعات في كافة أنحاء العالم، وكان لهذا العالم أثره الكبير على الهوية الاجتماعية والوطنية، وعلى الترابط الاجتماعي

داخل المجتمع الواحد، وهناك إجماع بين العديد من الباحثين على أن تكنولوجيا الاتصال فتحت عصراً جديداً من عصور الاتصال والتفاعل بين سكان الكرة الأرضية وفي وفرة المعلومات والمعارف التي تقدمها لمستخدميها ولكن على الجانب الآخر هناك مخاوف من الآثار السلبية الجسدية و الاجتماعية والثقافية التي قد تحدثها الفيس بوك يعد أقرب وسيلة حديثة للتواصل فهو برنامج اجتماعي من الطراز الأول¹.

❖ يتيح فرصاً نادرة للتعارف و التواصل بين الأهل و الأصدقاء و التعارف دون التقيد بجغرافية

الزمن والمكان.

❖ قضاء الكثير من الوقت للتصفح والدرشة.

¹-عباس مصطفى الصادق، الإعلام الجديد المفاهيم و الوسائل والتطبيقات، ط1 ، دار الشروق، عمان، 2008 ، ص21.

- ❖ خلق ترابط بين الناس وتقوية الصلة الاجتماعية و التواصل بين الشخص البعيد عن أهله وأحبائه بسهولة ويسر بأقل تكلفة مالية...، هذا إلى جانب الصفحات العلمية والإخبارية و الطبية والثقافية و الرياضية التي تزود المتصفح بمعلومات قيمة ومفيدة كل حسب طلبه.
- ❖ يتيح الفيس بوك فرصة التعارف و معرفة أشخاص وأناس جدد من مختلف الجنسيات والبلدان.
- ❖ يفتح آفاقا جديدة ويعزز رصيدك من الصداقات الجديدة .
- ❖ التحذير من إمكانية التسلل إلى عقول مستخدمي هذا الموقع، خصوصا صغار السن منهم والذين يلجؤون إلى هذه المواقع دون مراقبة الكبار تسهل عملية إقناعهم بأفكار غير مقبولة دينيا واجتماعيا وسياسيا.
- ❖ أصبح صوت من لا صوت له.
- ❖ يلعب دور أساسي في تعبئة الشباب ونشر التوعية السياسية.
- ❖ وضع هذه المواقع تحت الرقابة لحماية المجتمع من الأفكار المتطرفة، وعدم إتاحة المجال أمام الراغبين في إثارة الفوضى أو الإساءة للرموز الوطنية أو الدينية.
- ❖ قضاء الوقت في التحدث مع المستخدمين الآخرين
- ❖ يستغل بعض الأشخاص هذه الوسيلة للتحدث في الأمور غير المقبولة متستريين بأسماء مستعارة الفيس بوك أتاح فرصة لترويج المنتجات التقليدية وتسويقها.¹

ثانيا: سلبيات الفيسبوك

- ❖ اكتساب عادات وتقاليد غربية بعيدة كل البعد عن عادات وتقاليدنا العربية .

¹وليد رشاد زكي، نظرية الشبكات الاجتماعية من الإيديولوجية إلى الميثولوجيا، المركز العربي لأبحاث الفضاء الإلكتروني، الأردن، 2012، ص05.

❖ انتهاك خصوصية مشتركيه، وإمكانية استخدام صورهِ وبياناتهِ الشخصية من قبل الموقع دون إعلام صاحبها.

❖ مصدر لنشر الأفكار المسيئة والصور الفاضحة و الفيديوهات المخلة للآداب،فهو سلاح ذو حدين.

❖ انشغال التلاميذ عن الدراسة مما أدى إلى تراجع مستوى التحصيل الدراسي وتدني العلامات المدرسية وانتشار الغش.

❖ ساهم موقع الفيس بوك في انحراف مستخدميه عن تقاليد وأخلاق معينة، والتأثير ببعض الأفكار المتطرفة المشجعة على الإرهاب والعنف الإدمان على مشاهدة المواقع الإباحية مما إنعكس سلباً على مجموعة من القيم_ والأخلاق وتسبب في تزايد الصراعات بين الأزواج وانتشار أفكار جديدة عن طريقة وطبيعة الزواج والأسرة.

❖ التخلي عن المطالعة وتجاهل قيمة الكتب و الاكتفاء في الإبحار عبر المواقع الالكترونية للوصول للمعلومة بات موقع الفيس بوك يؤرق الآباء والمربين في مؤسسات تربوية تحرص على تنشئة جيل مسلم.

❖ نشر المعلومات والصور التي تتيح مشاهدتها ،وقد تنحدر إلى الحضيض وانعدام الحياء.تتيح لأي شخص وضع اسم مستعار وإضافة اسم عائلة يريد تشويه سمعتها ووضع معلومات أو صور مخلة بالآداب مما يؤدي إلى الكثير من المشاكل.¹

¹سلطان مسفر مبارك الصاعدي الحربي، الشبكات الاجتماعية: خطر أم فرصة، شبكة الألوكة، المدينة المنورة، 2012 ، ص01.

وفي الاخير نستنتج مما سبق ان للاشهار دور مهم في المؤسسات الاقتصادية وانه سبب التصاعد الاقتصادي الكبير في العالم وقد تمكنت الشركات الناشئة والكبرى من استغلال هذه الميزة , فكلما كان الترويج اكبر للمنتج زاد الربح في المؤسسة الاقتصادية , كما انه المتسبب في كثرة حاجات الانسان من غير الملابس والمأكل عبر الترويج وادخال صورة عن المنتج الجديد فيقتنع به الانسان ويصبح من ضروريات الحياة ولا يمكنه الاستغناء عنه .

كما توصلنا من خلال الفصل السابق أننا لا نستطيع أن ننكر أن الفايسبوك قدم لنا ثروة معلوماتية وثقافية استفدنا منها كثيرا وأزد عدد مستخدميه جعل الفايسبوك يتحدث بجميع اللغات فأصبح من المواقع القليلة التي نستطيع أن نحول جميع صفحاتها وجعلها بلغتك ومنها العربية، كما أصبح مكان للتعبير عن الرأي أيا كان مجاله وأيا كانت فساوته وبكل صراحة والرأي الآخر الصريح أيضا وقد تصل أحيانا النقاشات إلى الانفعال والتناول والخروج عن النص فليس لديك رقيب سوى نفسك كما يعتبر الفايسبوك سلاح ذو حدين يمكن أن يكون مفيدا للشباب إذا أدرك كيفية استثماره بشكل أحسن وفي الوقت نفسه هو أداة لتخريب الأخلاق عن طريق بعض المواقع المبتذلة أو الإباحية التي لا تجيد نفعاً لذلك فلا بد من الضروري توجيه مستخدمي الفايسبوك لاستخدامه بطريقة أمثل والاستفادة من كل ما يقدمه هذا الموقع من ثقافة لغوية.

الفصل الثالث

تمهيد:

تتمثل أهمية الجانب الميداني في إبراز العلاقة بين متغيرات الدراسة، والتي تتمثل في دراستنا هذه في التأثيرات السلوكية للإشهار عبر موقع الفيسبوك على نمط الإستهلاك لدى الطلبة الجامعيين من خلال دراسة قمنا بها على عينة من طلبة جامعة عمار ثليجي - الأغواط ، كما تبرز أهميته أيضا في اختبار فرضيات الدراسة وفق النتائج التي يتم التوصل إليها، وذلك بالاعتماد على المقاربة النظرية لربط الظاهرة محل الدراسة بالواقع.

أولاً: طرق وأدوات الدراسة

يتضمن هذا المبحث وصفا لمنهج الدراسة ومجتمع الدراسة بالإضافة إلى العينة المختارة، وأدوات الدراسة المستخدمة في الموضوع.

1. المنهج المستخدم في الدراسة

يعرف المنهج بأنه " يتمثل في ترتيب المعلومات ترتيباً محكماً وفي التزام الموضوعية التامة وإستعمال المعلومات إستعمالاً صحيحاً في أسلوب علمي سليم. وفي طريقة العرض وتأييد القضايا المعروضة بالأدلة المقنعة وتوضيحها بالأمثلة دون إجحاف لبعضها أو تحيز للبعض الآخر".¹

"المنهج هو الطريقة التي يعتمدها الباحث للوصول إلى هدفه المنشود، وأن وظيفته في العلوم الإجتماعية هي إكتشاف المبادئ التي تنظم الظواهر الإجتماعية والتربوية، والإنسانية بصفة عامة وتؤدي إلى حدوثها حتى يمكن على ضوءها تفسيرها وضبط نتائجها والتحكم بها".²

وينتمي مجال بحثنا هذا الى مجال الدراسات الوصفية التي تعنى بجمع الحقائق و إستخلاص دلالاتها طبقاً للأهداف الدراسة، بغية الإلمام والإحاطة بمختلف جوانب الموضوع وتحليل أبعاده والإجابة عن الإشكالية المطروحة تم الاعتماد على المنهج الوصفي او المنهج المسحي، الذي يعتبر تجمع منظم للبيانات المتعلقة بمؤسسات إدارية او علمية او ثقافية و غيرها.

يعرف المنهج الوصفي بأنه "أحد أشكال التحليل والتفسير العلمي المنظم، لوصف ظاهرة أو مشكلة محددة وتصويرها كما وكيفا عن طريق جمع وتحليل البيانات وإخضاعها للدراسة الدقيقة".³

و يعتبر المنهج الوصفي طريقة منظمة لدراسة حقائق راهنة، متعلقة بظاهرة أو موقف أو أفراد، أو أحداث أو أوضاع معينة، بهدف إكتشاف حقائق جديدة أو التحقق من صحة حقائق قديمة، و أثارها، والعلاقات التي تتصل بها، وتغيرها، وكشف الجوانب التي تحكمها.¹

¹ محمود أحمد درويش، مناهج البحث في العلوم الإنسانية، مؤسسة الأمة العربية للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، مصر، 2018، ص 17.

² مصطفى نمر دعمس، منهجية البحث العلمي في التربية والعلوم الإجتماعية، دار غيداء للنشر و التوزيع، عمان، الاردن، 2008، ص 40.

³ فهد بن سيف الدين غازي ساعاتي، الإدارة الرياضية (مناهج البحث العلمي في الإدارة الرياضية)، العربي للنشر والتوزيع، القاهرة، مصر، 2014، ص 93.

لا يقتصر المنهج الوصفي المستعمل في المجالات العلمية على الوصف الدقيق للظاهرة المدروسة فحسب بل يتطلب الأمر، بالإضافة إلى وصف الظاهرة، وجمع البيانات عنها ووصف الظروف والممارسات المختلفة تحليل هذه البيانات وإستخراج الإستنتاجات ومقارنة المعطيات وبالتالي التوصل إلى نتائج يمكن تعميمها في إطار معين، وبناء عليه فإن المنهج الوصفي يعني أسلوب أو طريقة لدراسة الظواهر الإجتماعية بشكل علمي منظم من أجل الوصول إلى أغراض محددة لوضع معينة إجتماعية أو مشكلة، أو سكان معينين.²

كما إعتدنا على منهج دراسة الحالة. ويعرّف منهج دراسة بأنه: "عبارة عن فحص وصفي معمق لحالة، أو ظاهرة محددة بهدف الوصول إلى نتائج يمكن تعميمها على حالات أخرى مشابهة".³

لأننا سنقوم بدراستنا على مستوى جامعة عمار ثليجي- الأغواط - لندرس التأثيرات السلوكية للإشهار عبر موقع الفيسبوك على مستوى الطلبة .

2. مجتمع البحث وعينة الدراسة

- مجتمع البحث:

ينبغي على الباحث تحديد المجتمع الكلي المعني بالدراسة، والذي غالبا ما يكون من الصعب دراسته كله. لذا غالبا ما يلجأ الباحثون إلى إختيار نموذج من هذا المجتمع يطلق عليه بعينة الدراسة ضمن سياقات وأسس متعارف عليها.⁴

ويقصد به الحدود البشرية والتي تتمثل في مجتمع أو مجتمعات البحث وعينة أو عينات البحث. ويختلف مجتمع البحث عن المجتمع بمفهومه العام، إذ أن مجتمع البحث يمثل جزءا من المجتمع العام، لذا يمكن تعريف مجتمع البحث بأنه: جميع مفردات الظاهرة التي يقوم بدراستها الباحث.⁵

¹ بلقاسم سلاطينة، حسان الجيلاني، المناهج الأساسية في البحوث الإجتماعية، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، مصر، 2012، ص 133.

² نفس المرجع السابق، ص 133.

³ غازي عناية، البحث العلمي " منهجية إعداد البحوث والرسائل الجامعية بكالوريوس"، ماجستير، دكتوراه"، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2008، ص 61.

⁴ موفق الحمداني وآخرون، مناهج البحث العلمي: الكتاب الأول: أساسيات البحث العلمي، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، 2006، ص 64.

⁵ مدحت محمد أبو النصر، مناهج البحث في الخدمة الإجتماعية، المجموعة العربية للتدريب والنشر، القاهرة، مصر، 2017، ص 160.

والمقصود بمجتمع البحث جميع مفردات الظاهرة التي يدرسها الباحث، فإذا كان الباحث يريد أن يدرس مشكلات طلاب الكليات في مجتمع معين، فإن مجتمع الدراسة هو جميع طلاب الكليات المختلفة في المجتمع.¹

- عينة الدراسة:

➤ العينة القصدية:

وتعرف أيضا بالعرضية، أو العمدية، أو الهادفة، وهي العينة التي يتم اختيارها لغرض معين أو قصد معين، كونها تحقق أغراض الدراسة التي يقوم بها الباحث. وينتقي الباحث الأفراد الذين هم من بين مفردات العينة على أساس عمدي (قصدي)، طبقاً لما يراه من سمات تتوافر في هذه المفردات بما يخدم أهداف الدراسة، فمن أراد دراسة واقعة معينة أو قضية معينة يتقصد الأشخاص ذوي العلاقة بتلك الواقعة أو القضية دون غيرهم.²

أما العينة فيقصد بها "العينة هي جزء من المجتمع يتم بدراستها للتعرف على خصائص المجتمع التي سحبت منه العينة و لكي تصلح النتائج التي نحصل عليها للتعبير عن المجتمع لأبد و ان تكون العينة ممثلة للمجتمع (أي جميع المفردات المراد بحثها) تمثيلاً صحيحاً و يمكن تعميمها على المجتمع".³ وعليه فإن مجتمع الدراسة الذي سنسلط عليه الضوء في دراستنا هو الطلبة على مستوى جامعة عمار ثليجي - الأغواط -، ومن أجل الحصول على نتائج أكثر صدق وواقعية تم إختيار عينة من الطلبة وعلى ضوء ذلك تم توزيع 30 إستمارة إستبيان ، وسيتم ذلك من خلال زيارة ميدانية لأفراد عينة البحث.

3. أدوات جمع البيانات

أولاً: مجال الدراسة

لكل دراسة إطار مكاني وزماني، ويتمثل مكان وزمن إجراء دراستنا فيما يلي:

1. مكان إجراء الدراسة:

يتطلب البحث عملاً ميدانياً بهدف اختبار الفرضيات المصاغة، وعليه فقد أجرت دراستنا بجامعة عمار ثليجي بالأغواط.

¹ رافدة الحريري و اخرون، أساسيات ومهارات البحث التربوي والإجرائي، دار أمجد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2017، ص 193.

² محمود أبو سمرة، محمد عبد الإله الطيطي، مناهج البحث العلمي من التبيين إلى التمكين، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2020، ص 59.

³ علي العزاوي، الاساليب الكمية الاحصائية في الجغرافية، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2018، ص 18.

2. زمن إجراء الدراسة:

قمنا بتوزيع أداة بحثنا المتمثلة في إستمارة مقابلة أفراد عينة الدراسة في الفترة الممتدة من بداية 2022/05/06 إلى غاية 2022/05/25.

ثانياً: عينة الدراسة وخصائصها

عينة الدراسة هي مجموعة من الأفراد مختارة من مجتمع البحث على أسس علمية ولها أشكال مختلفة بناء على نوعية وظروف البحث، وتستخدم لتسهيل البحث العلمي.
- كانت عينة الدراسة "عينة قصدية" وحجمها (30) طالب.

➤ اختيار العينة:

الطريقة القصدية : حيث ينتقي الباحث افراد عينته بما يخدم اهداف دراسته وبناء على معرفته دون قيود او شروط .

➤ خصائص عينة البحث:

تم اختيار عينة الدراسة في البحث الحالي بحيث تحقق الشروط التالية:
- أن يكون طالب بجامعة عمار ثليجي بالأغواط.
- أن يكون من مستعملي موقع الفايسبوك.

ثالثاً: أدوات جمع البيانات

➤ الإستبيان:

لا يوجد حد قاطع مانع لإستخدام أدوات البحث العلمي في مجالات بعينها إلا أن هناك ميلا لإستخدام هذه الأدوات بشكل أكبر في تخصصات دون أخرى لذلك نرى في الدراسات الإنسانية المسحية إستخدام الإستبانة والمقابلة أكثر من الأدوات الأخرى.¹

وعليه فقد إعتدنا على الإستبانة والمقابلة كأدوات رئيسية، وإرتأينا إعتداد هذه الأدوات التي تسمح لنا بدراسة هذا الموضوع بشكل معمق.

تعرف الاستبانة على أنها: صيغة محددة من الفقرات والأسئلة تهدف إلى جمع البيانات من أفراد الدراسة. وعند البدء ببناء الإستبانة على الباحث الإطلاع الواسع على كل ما يقع تحت يديه من قراءات مرتبطة بالموضوع والتحديد الدقيق لأهداف البحث والقيام بالتعريف الإجرائي الواضح للمفهوم الرئيس محور عملية القياس، كما يجب على الباحث تحديد الأبعاد الرئيسية التي يتضمنها المفهوم وإيجاد العناصر الفرعية

¹ أسعد حسين عطوان، يوسف خليل مطر، مناهج البحث العلمي، دار الكتب العلمية للنشر، الطبعة الأولى ، بيروت، لبنان، 2019، ص 100.

لكل بعد ثم بعد ذلك يبدأ الباحث بكتابة بنود الإستبانة وصياغتها بعناية وتحديد شكل أو كيفية الإستجابة، و يجب على الباحث وضع الإستبانة بشكل متكامل يشمل التعليمات، وعليه عرضها على محكمين لبيان ما يلزم من إضافة أو حذف أو تعديل، وعلى الباحث تحديد ثبات الإستبانة من خلال الدراسة الإستطلاعية التي يقوم بها.¹

ثانياً: عرض و تحليل و مناقشة النتائج

➤ صدق ثبات اداة الدراسة:

➤ عرض البيانات الشخصية لعينة الدراسة:

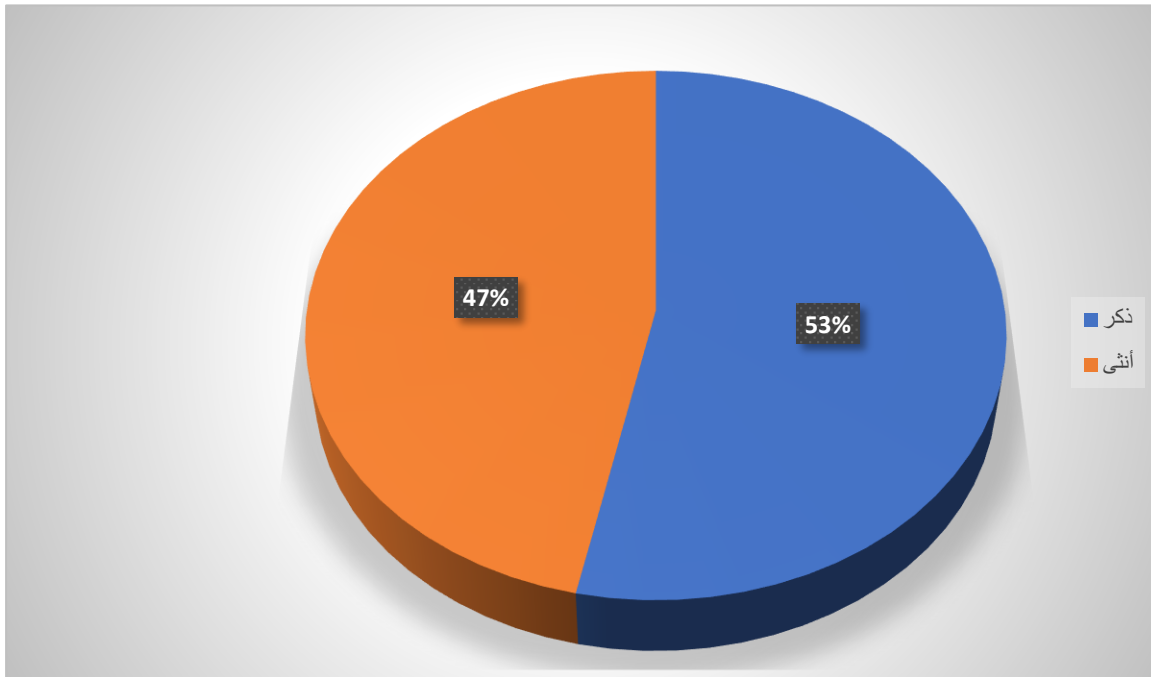
سنحاول تحليل معطيات البيانات العامة للعينة المدروسة ،وذلك من خلال عرض النسب المئوية والتكرارات لتوزيع مفردات العينة ،وهذا وفقا للمتغيرات الموضوعية في هذه الدراسة والمتمثلة في ،السن، الخبرة و الحالة العائلية.

1. الجنس :

جدول رقم(02): يوضح توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس

النسبة المئوية	التكرار	الجنس
53,3%	16	ذكر
46,7%	14	أنثى
100%	30	المجموع

¹ أسعد حسين عطوان، مرجع سبق ذكره، ص 101.



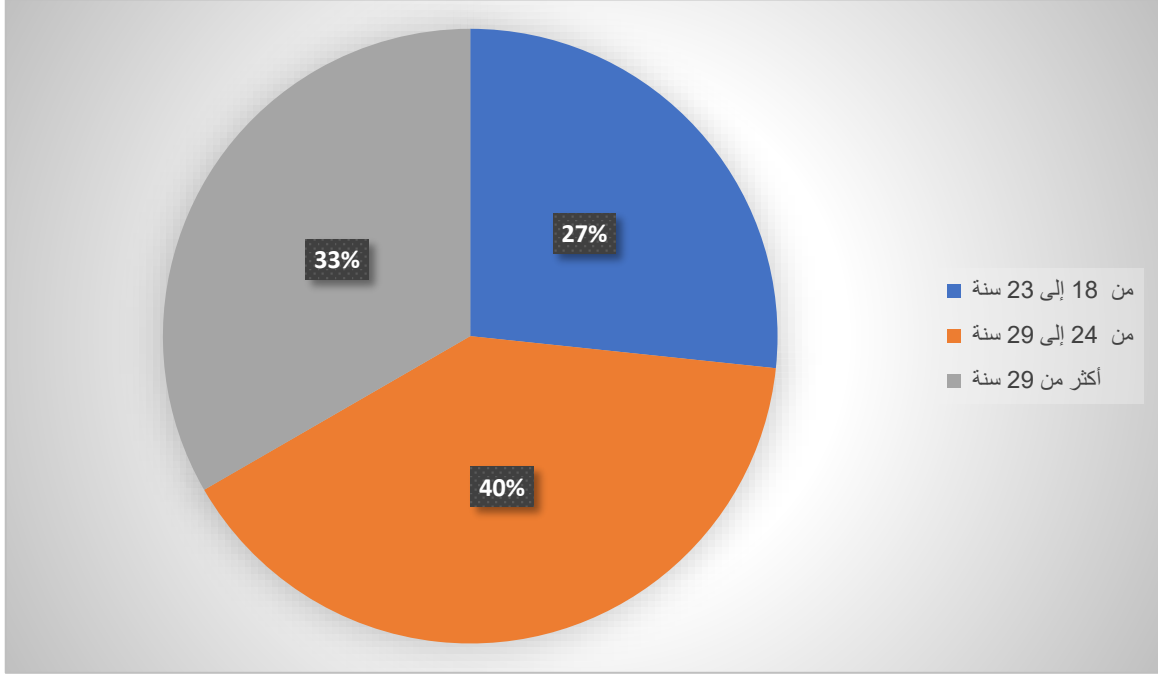
شكل رقم 01: يوضح توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس

يمثل الجدول و الشكل السابق توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس حيث مثلت نسبة 53,3% فئة الذكور و نسبة 46,7% فئة الإناث و هي نسب متقاربة نسبيا أي أن عينة الدراسة متوازنة من حيث متغير السن.

2. السن:

جدول رقم (03) : يوضح توزيع أفراد العينة حسب متغير السن

السن	التكرار	النسبة المئوية
من 18 إلى 23 سنة	08	26,7%
من 24 إلى 29 سنة	12	40%
أكثر من 29 سنة	10	33.3%
المجموع	30 42	100%



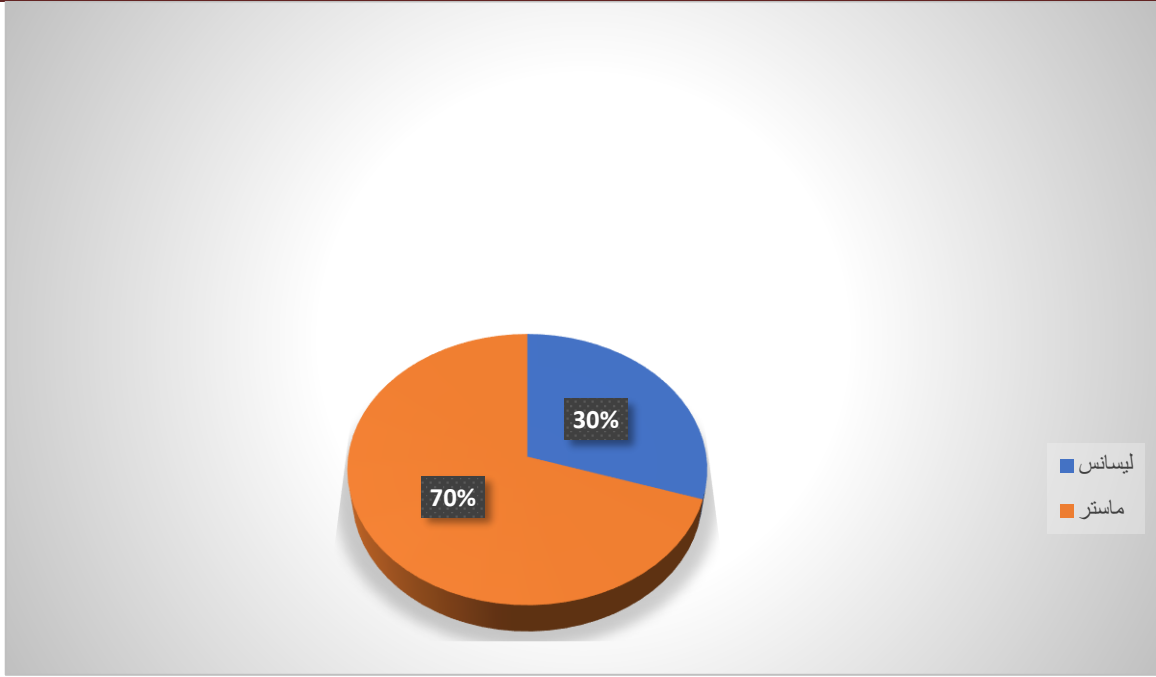
شكل رقم 02: توزيع أفراد العينة حسب متغير السن

يمثل الجدول السابق توزيع أفراد العينة حسب متغير السن حيث مثلت نسبة 26,7% فئة " من 18 إلى 23 سنة " و نسبة 40% فئة " من 24 إلى 29 سنة " و نسبة 33.3% فئة " أكثر من 29 سنة " و منه تعتبر أكبر فئة فئة " من 24 إلى 29 سنة " و منه نستنتج أن أغلب افراد العينة يزيد سنهم عن 24 سنة.

3. المستوى الجامعي :

جدول رقم 04: جدول يوضح توزيع أفراد العينة حسب متغير المستوى الجامعي

النسبة المئوية	التكرار	المستوى الجامعي
30%	09	ليسانس
70%	21	ماستر
100%	30	المجموع



شكل رقم 03: يوضح توزيع أفراد العينة حسب متغير المستوى الجامعي

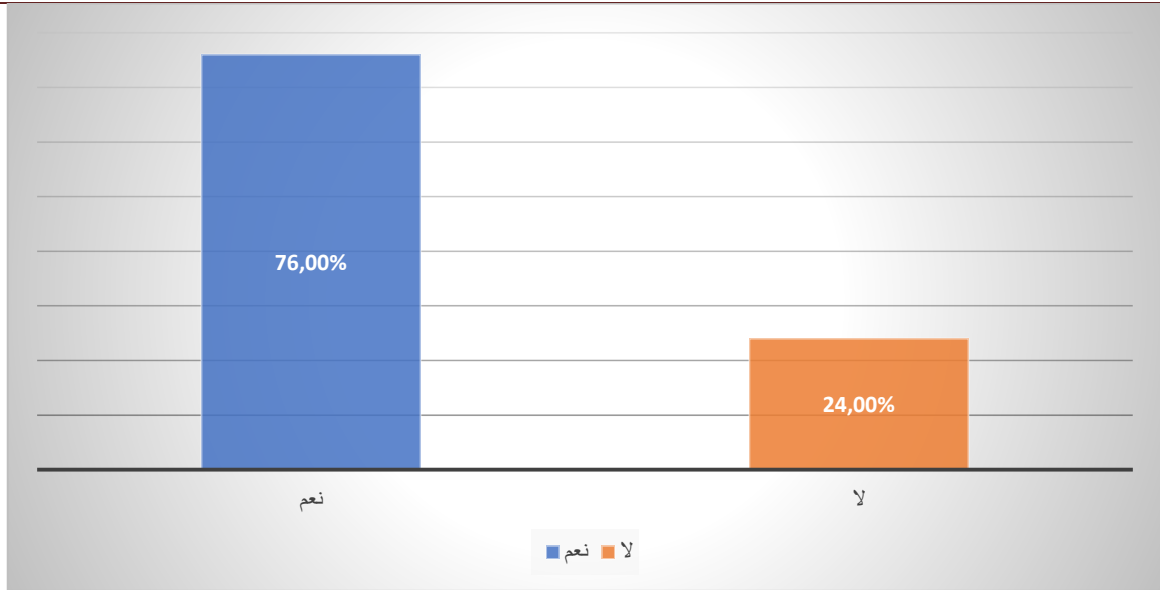
المصدر: من إعداد الطالبتين

يمثل الجدول و الشكل السابق توزيع أفراد العينة حسب متغير المستوى الجامعي حيث مثلت نسبة 70% فئة طلبة الماستر و نسبة 30% فئة طلبة الليسانس و منه نستنتج أن أغلب أفراد العينة من طلبة الماستر.

4. العمل:

جدول رقم (05) : يوضح توزيع أفراد العينة حسب متغير العمل

هل تزاول مهنة معينة	التكرار	النسبة المئوية%
نعم	23	76%
لا	07	24%
المجموع	15	100%



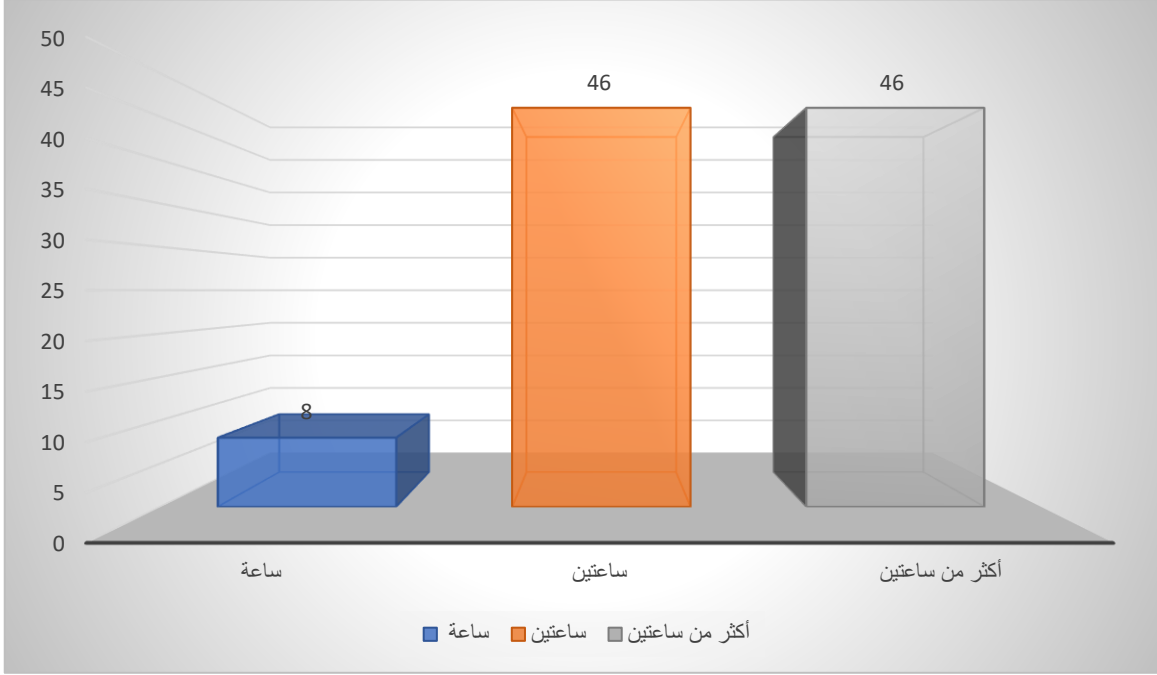
شكل رقم 04: يوضح توزيع أفراد العينة حسب متغير العمل

يمثل الجدول السابق توزيع أفراد العينة حسب متغير العمل حيث مثلت نسبة 76% فئة " أفراد العينة العاملين" و نسبة 24% فئة " الغير عاملين من أفراد العينة" و منه نستنتج أن أغلب أفراد العينة من الطلبة العمال , هذه النتائج تتوافق مع النتائج المتعلقة الجنس و السن و المستوى الجامعي.

➤ إجابة أفراد العينة على السؤال المتعلق بعدد ساعات استخدام الفايسبوك :

جدول رقم (06) : يوضح إجابة أفراد العينة على السؤال المتعلق بعدد ساعات استخدام الفايسبوك

النسبة المئوية%	التكرار	كم ساعة تقضي عند استخدام الفايسبوك
08	2	ساعة
46	14	ساعتين
46	14	أكثر من ساعتين
100	30	المجموع



شكل رقم 05: توزيع أفراد العينة حسب عدد ساعات استخدام الفيسبوك

يمثل الجدول السابق توزيع أفراد العينة حسب ساعات استعمال الفيسبوك حيث توزعت النسب بالنسبة لفئة "أكثر من ساعتين" و "ساعتين" بنسبة 46% لكل منهما بينما قدرة نسبة فئة مستعملي أقل من ساعة بـ 08% و منه نستنتج ان اغلب افراد العينة يستعملون فضاء الفيسبوك لمدة معتبرة من الزمن أي من ساعتين فأكثر.

➤ إجابة أفراد العينة على السؤال المتعلق بالهدف من متابعة الإشهار على الفيسبوك:

جدول رقم (07): يوضح توزيع أفراد العينة حسب الهدف من متابعة الإشهار على الفيسبوك

النسبة المئوية %	التكرار	الهدف من متابعة الإشهار على الفيسبوك
66	20	الإقتناء
14	4	التسلية
20	6	الفضول
100	30	المجموع

يمثل الجدول السابق توزيع أفراد العينة حسب الهدف من متابعة الإشهار على الفيسبوك حيث مثلت نسبة 66,0% فئة " متابعي الإشهار بغرض الإقتناء " و نسبة 14% فئة " متابعي الإشهار بغرض التسلية "

و نسبة 20% فئة " متابعي الإشهار بغرض الفضول" و منه تعتبر أكبر فئة هي فئة " متابعي الإشهار بغرض الإقتناء" كون هذه الإشهارات تعد مملة لمن ليس له إهتمام أو نية لإقتناء منتج ما.

➤ إجابة أفراد العينة على السؤال المتعلق بإقتناء منتج من إحدى إشهارات الفايسبوك

نلاحظ من خلال الجدول السابق أن أكبر نسبة تمثل فئة من قاموا بشراء منتج من إحدى إشهارات الفايسبوك و ذلك حسب ما تمثله النسبة 76%.

جدول رقم (08): يوضح توزيع أفراد العينة حسب الإقتناء من إشهارات الفايسبوك

هل سبق لك إقتناء منتج من إحدى إشهارات الفايسبوك	التكرار	النسبة المئوية%
نعم	23	76%
لا	07	24%
المجموع	30	100%

ثالثا: عرض و تحليل نتائج الفروض

1. عرض نتائج الفرضية الجزئية الأولى و مناقشتها:

تنص الفرضية الأولى على ما يلي : " يقوم الطلبة بمتابعة الإشهارات على موقع فيس بوك بغرض الشراء".

الجدول رقم (09) : يمثل إجابة أفراد العينة على السؤال المتعلق بالهدف من متابعة الإشهارات على الفايسبوك والسؤال المتعلق بالعمل

ما هو الهدف من متابعتك للإشهار عبر الفايسبوك									
المجموع		الفضول		التسلية		الإقتناء			
النسبة(%)	التكرار	النسبة(%)	التكرار	النسبة(%)	التكرار	النسبة(%)	التكرار		
%77	23	%22	5	%13	3	%65	15	نعم	هل
%23	7	%14	1	%14	1	%71	5	لا	تزاو
%100	30	%20	6	%13	4	%67	20	المجموع	مهنة معينة

نلاحظ من خلال الجدول السابق أن أغلب أفراد العينة من فئتي العمال و غير العمال يتابعون الإشهارات على الفايس بوك لغرض الإقتناء وذلك حسب ما تمثله النسب %65 و %71 من الجدول السابق بينما توزعت باقي النسب بالنسبة لفئة العمال و غير العمال بنسب ضعيفة بالنسبة لهدف التسلية و هدف الفضول

✓ و منه نستنتج أن الفرضية الأولى محققة.

2. عرض نتائج الفرضية الجزئية الثانية و مناقشتها:

تنص الفرضية الثانية على ما يلي : " توجد تأثيرات السلوكية للإشهار على موقع الفيس بوك وكيفية استهلاكه من طرف الطلبة الجامعيين"

الجدول رقم (10): يمثل إجابة أفراد العينة على السؤال المتعلق بتغيير الرأي في إقتناء منتج ما بسبب

إشهار عبر الفايسبوك.

هل سبق و غيرت رأيك في إقتناء منتج ما بسبب إشهار عبر الفايسبوك ؟	التكرار	النسبة المئوية%
نعم	27	90%
لا	3	10%
المجموع	30	100%

من خلال الجدول السابق نلاحظ أن أغلب أفراد العينة قد تأثر رأيهم في منتج ما و بالتالي في إقتنائه بسبب الإشهارات على الفايسبوك و ذلك حسب ماتمثلة النسبة 90% من الجدول السابق و هي نسبة تمثل الأغلبية الساحقة بينما أجابت نسبة 10% بعدم تغيير رأيهم عن منتج و إقتنائه بسبب الإشهار على الفايسبوك و هي نسبة ضئيلة جدا مقارنة بالفئة الأخرى.

✓ و منه نستنتج أن الفرضية الثانية محققة

3. عرض نتائج الفرضية الجزئية الثالثة و مناقشتها:

تنص الفرضية الثالثة على ما يلي : " يليي موقع فيس بوك جميع الرغبات الإستهلاكية بالنسبة للطلبة الجامعيين"

الجدول رقم (11): يمثل إجابة أفراد العينة على السؤال المتعلق بتغيير الرأي في إقتناء منتج ما

بسبب إشهار عبر الفايسبوك

الفصل الثالث:

الجانب الميداني

هل يلبي موقع فيس بوك كل رغباتك الإستهلاكية ؟	التكرار	النسبة المئوية%
نعم	28	93%
لا	02	7%
المجموع	30	100%

نلاحظ من خلال الجدول السابق أن أغلب أفراد العينة أجابوا بأن الفايسبوك يلبي جميع رغباتهم الإستهلاكية و ذلك حسب ما تمثله النسبة 93% من الجدول السابق و هي نسبة جد كبيرة و ساحقة جدا مقارنة بنسبة 7% و التي تمثل الطلبة الذين يرون أن موقع الفايسبوك لا يلبي رغباتهم الإستهلاكية

✓ و منه نستنتج أن الفرضية الثالثة محققة.

رابعاً: استنتاجات الدراسة

النتيجة العامة التي استوحيناها وخلصنا إليها من خلال دراستنا الميدانية، بعد توزيع استمارة البحث على عينة الدراسة، ثم الحصول على بيانات ومعالجتها وعرضها وتحليلها ومناقشتها وفق الطرق الإحصائية الملائمة هي:

أولاً : الفرضيات الجزئية

➤ تحقق الفرضية الجزئية الأولى : "يقوم الطلبة بمتابعة الإشهارات على موقع فيس بوك بغرض الشراء".

➤ تحقق الفرضية الجزئية الثانية : " توجد تأثيرات السلوكية للإشهار على موقع الفيس بوك وكيفية استهلاكه من طرف الطلبة الجامعيين".

➤ تحقق الفرضية الجزئية الثالثة : " يلبي موقع فيس بوك جميع الرغبات الإستهلاكية بالنسبة للطلبة الجامعيين".

ثانياً : الفرضية الرئيسية

تحقق الفرضية الرئيسية : يؤثر الإشهار على فيس بوك في النمط الاستهلاكي لدى الطلبة الجامعيين.



في ختام دراستنا نستطيع القول بأن موقع الفيسبوك أضحى سوق ترويجي جد هام لأي منتج من المنتجات، ومن أفضل الأساليب الإعلانية في الوقت الراهن، نظرا لشيوع استخدامه من قبل المتعاملين ويصلهم بشكل شخصي عبر صفحاتهم الشخصية عبر هذا الفضاء الأزرق، كما أنه رفع الوعي بالمنتج، وساعد في اتخاذ قرار الشراء، حيث ساهم الموقع في بناء شبكة بين المسوق والمستهلك.

وما يمكن استخلاصه من هذه الدراسة ونتائجها الميدانية أن:

- يرى أفراد العينة أن للإشهار عبر الفايسبوك بجميع أنواعه أهمية كبيرة.
- يرى أفراد العينة أن لتنوع السلع في إشهارات الفيسبوك أهمية كبيرة في متابعة الإشهارات على الفايسبوك حيث كل ما زاد عرض السلع بمختلف أنواعها زاد الإقبال عليها.
- يلبي الفايسبوك جميع الرغبات الإستهلاكية و ذلك لتنوع السلع و كذا البائعين مما يساهم في توفير السلع من مختلف الأماكن.
- الإشهارات على الفايسبوك تساهم في توجيه رأي المستهلك بشكل كبير كون هذا الأخير من أكبر مواقع التواصل الاجتماعي التي تستخدم خوارزميات خاصة لإستهداف الفئة المعنية بالإشهار سواء من حيث السن أو الجنس أو الموقع الجغرافي أو أحد المتغيرات كما يمكن إستخدام الإشهار بطرق مباشرة و غير مباشرة.
- يقوم أفراد العينة بمتابعة الإشهارات بصفة كبيرة وقت المساء.
- تعرض الإشهارات بأحسن المعايير من حيث جودة لصور أو إستخدام المؤثرات الخاصة و العديد من المعايير التي تسمح برفع مستوى السلع لدى المستهلك.



المراجع

أولاً: الكتب باللغة العربية

- 1-أسعد حسين عطوان، يوسف خليل مطر، مناهج البحث العلمي، دار الكتب العلمية للنشر، الطبعة الأولى، بيروت، لبنان، 2019.
- 2-برنار كاتولا، الإشهار والمجتمع، ترجمة سعيد بنكراد، دار الحوار للنشر والتوزيع، ط 1، 2012.
- 3-بلقاسم سلاطنية، حسان الجبلاني، المناهج الأساسية في البحوث الإجتماعية، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، مصر، 2012.
- 4-حسني عوض، أثر مواقع التواصل الاجتماعي في تنمية المسؤولية المجتمعية لدى الشباب، برنامج تدريبي، دون طبعة، جامعة القدس، فلسطين، دون سنة.
- 5- رافدة الحريري و اخرون، أساسيات ومهارات البحث التربوي والإجرائي، دار أمجد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2017.
- 6-سلطان مسفر مبارك الصاعدي الحربي، الشبكات الاجتماعية: خطر أم فرصة، شبكة الألوكة، المدينة المنورة، 2012 .
- 7-الصادق رابح وآخرون، دراسات في الإعلام الإلكتروني "الإشكالات المنهجية، الممارسات ومرحلة ما بعد الإعلام الإلكتروني"، مركز الكتاب الأكاديمي للنشر، الطبعة 1، عمان، الأردن، 2019.
- 8-عباس مصطفى الصادق، الإعلام الجديد المفاهيم و الوسائل والتطبيقات، ط 1 ، دار الشروق، عمان، 2008 .
- 9-عبد الرزاق محمد الدليمي، الإعلام الجديد والصحافة الإلكترونية، ط 1، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، 2011.
- 10-عبد الله علمي، أسس التواصل "مدخل نظري وتنزيل تطبيقي"، مركز الكتاب الأكاديمي للنشر، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، 2020.
- 11-علي العزاوي، الاساليب الكمية الاحصائية في الجغرافية، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2018.
- 12-غازي عناية، البحث العلمي " منهجية إعداد البحوث والرسائل الجامعية بكالوريوس"، ماجستير، دكتوراه، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2008.
- 13-فتحي حسين عامر، وسائل الاتصال الحديثة من الجريدة إلى الفيس بوك، دار العربي للنشر والتوزيع، القاهرة، 2011.

- 14- فريد كورتل، مدخل للتسويق، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، 2010.
- 15- فهد بن سيف الدين غازي ساعاتي، الإدارة الرياضية (مناهج البحث العلمي في الإدارة الرياضية)، العربي للنشر والتوزيع، القاهرة، مصر، 2014.
- 16- محمد السيد حلاوة، رجاء علي عبد العاطي العشماوي، العلاقات الاجتماعية للشباب- بين دريشة الانترنت و الفيس بوك - دار المعرفة الجامعية للنشر والتوزيع، 2011.
- 17- محمد الصافي، الخطاب الإشهاري والدعاية السياسية، ترجمة سعيد بنكراد. 1993.
- 18- محمد الفاتح حمدي، مسعود بوسعدية، ياسين قرناي، تكنولوجيا الاتصال والإعلام الحديثة "الاستخدام و التأثير"، ط1 ، مؤسسة كنوز ، الحكمة للنشر والتوزيع، الجزائر، 2010.
- 19- محمود أحمد درويش، مناهج البحث في العلوم الإنسانية، مؤسسة الأمة العربية للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، مصر، 2018.
- 20- محمود أبو سمرة، محمد عبد الإله الطيطي، مناهج البحث العلمي من التبيين إلى التمكين، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2020.
- 21- مدحت محمد أبو النصر، مناهج البحث في الخدمة الاجتماعية، المجموعة العربية للتدريب والنشر، القاهرة، مصر، 2017.
- 22- مريم الشنقيطي، الخطاب الإشهاري في النص الأدبي، دراسة تداولية، دار الفيصل الثقافية، الرياض، المملكة العربية السعودية، 2019.
- 23- مشتاق طلب فاضل، مواقع التواصل ودورها في التوجهات السياسية، شركة دار الأكاديميون للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2019.
- 24- مصطفى نمر دعمس، منهجية البحث العلمي في التربية والعلوم الاجتماعية، دار غيداء للنشر و التوزيع، عمان، الاردن، 2008.
- 25- موفق الحمداني وآخرون، مناهج البحث العلمي: الكتاب الأول: أساسيات البحث العلمي، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، 2006.
- 26- نزمين علاء الدين، إدارة استراتيجيات تواصل المنظمات عبر وسائل التواصل الاجتماعي، العربي للنشر والتوزيع، الطبعة 01، القاهرة، مصر، 2020.
- 27- وليد رشاد زكي، نظرية الشبكات الاجتماعية من الإيدولوجية إلى الميثولوجيا، المركز العربي لأبحاث الفضاء الالكتروني، الأردن، 2012.

ثانياً: المذكرات والرسائل الجامعية

- 28-أخناق عثمان، أهمية الأشهار كإستثمار تسويقي في ظل المخاطر السوقية القائمة، مذكرة لنيل شهادة الماستر، جامعة بن خدة، الجزائر، 2008-2008.
- 29-بوخاري أحمد، دلالات المكان في الومضات الاشهارية التلفزيونية، دراسة تحليلية سيميولوجية مقارنة بين متعاملي الهاتف النقال نجمة وجازي، كلية العلوم الساسية والإعلام، جامعة الجزائر، 2008، 2009.
- 30-عبد الله مبارك الرعود، دور شبكات التواصل الاجتماعي في التغيير السياسي-في تونس ومصر من وجهة نظر الصحفيين الأردنيين، رسالة الماجستير في الإعلام، كلية الإعلام جامعة الشرق الأوسط، الفصل 1، 2011.
- 31-فريدة اوملحة - نوال فارس ، تأثير الأشهار على سلوك الافراد في المجتمع الجزائري ، مذكرة ماستر، اشراف الحاج تيطاوني ، جامعة الجليلي بونعامة بخميس مليانة، 2016/2017.
- 32-محمد عبد الفتاح خذران، دور واهمية الإشهار في المؤسسة الاقتصادية الخدمية، مذكرة ماستر، اشراف عبد الحميد بوخاري، جامعة قاصدي مرباح بورقلة 2013.

ثالثا: المحاضرات

- 33-محاضرة لعبد العزيز لعبان في " مدخل إلى علوم الإعلام والاتصال" السنة الأولى قسم علوم الإعلام والاتصال 2004-2005.

سادسا: المجالات

- 34-كلثوم مدقن، لغة الإشهار، وظائفها، أنماطها، وخصائصها، مجلة الأثر، العدد 29، جامعة قاصدي مرباح ورقلة، الجزائر، ديسمبر 2017.
- 35-منى عتيق، الطلبة الجامعيون بين تصور المستقبل وتأسيس الهوية الاجتماعية، " الملتقى الدولي الأول حول الهوية والمجالات الاجتماعية في ظل التحولات السوسيوثقافية في المجتمع الجزائري"، مجلة العلو الإنسانية والاجتماعية، جامعة باجي مختار، عنابة، الجزائر، 2011.



ملحق رقم 01

جامعة عمار ثليجي بالأغواط

كلية العلوم الإنسانية و العلوم الإسلامية و الحضارة

قسم علوم الإعلام و الإتصال

إستمارة إستبيان:

عنوان المذكرة:

التأثيرات السلوكية للإشهار عبر موقع الفيسبوك على نمط
الإستهلاك لدى الطلبة الجامعيين - دراسة ميدانية جامعة عمار
ثليجي - الأغواط-

إستمارة بحث مقدمة في اطار التحضير لمذكرة ماستر في علوم الإعلام و الاتصال

تخصص اتصال و علاقات عامة

- اشراف:

د. المداني حجاج

- إعداد الطالبتين:

• النخلة سنوسي

• الحاجة رقية قويدري

ملاحظة: نضع بين أيديكم هذا الإستبيان ومن أجل ذلك نرجوا منكم وضع العلامة (X) في المكان المناسب ومحاولة الإجابة بكل مصداقية، وتأكدوا أن معلوماتكم ستكون محفوظة لأن هذا ما تقتضيه أمانة البحث العلمي.

ملحق رقم 02

يرجى منكم وضع إشارة (X) في المربع المناسب.

1. الجنس:

أنثى

ذكر

2. السن:

فوق 35

من 25 - 30

من 18 - 25 سنة

3. المستوى الجامعي:

ماستر

ليسانس

4. هل تزال مهنة معينة؟

لا

نعم

5. عند استخدامك للفيديو كم ساعة تقضي فيه؟

أكثر من ذلك

ساعتين

ساعة

6. ماهي طبيعة الإشهار التي تتابعها عبر الفيديو؟

متنوعة

إعلانات عن السلع

ملحق رقم 03

7. ماهو الهدف من متابعتك للإشهار عبر الفيسبوك؟

الفضول

التسلية

الإقتناء

8. هل سبق لك اقتناء منتج من احدى إعلانات الفيسبوك؟

لا

نعم

9. ماهو تقييمك للإشهار؟

رديء

حسن

جيد

10. ماهو وقتك المفضل لمتابعة الإشهار في الفيسبوك؟

ليلا

مساء

صباحا

11. ماهو الجهاز الذي تستخدمه في متابعة الإشهارات الفيسبوكية؟

الحاسوب

لوحة إلكترونية

هاتف ذكي

12. هل سبق وغيرت رأيك في اقتناء منتج ما بسبب إشهار عبر الفيسبوك؟

لا

نعم

13. إذا كان جوابك نعم فما هو نوع المنتج؟

ملحق رقم 04

14. كيف تتفاعل مع الإشهار عبر الفايسبوك؟

تجاهل

تسجيل اعجابات

تعليق