



جامعة عمار ثلجي بالأغواط

كلية العلوم الإنسانية والعلوم الإسلامية والحضارة

قسم علوم الاعلام والاتصال

العنوان

الاعلانات الالكترونية عبر شبكات التواصل الاجتماعي و الإشباعات المحققة لدى المستخدمين

دراسة ميدانية على عينة من متابعي صفحات التسويق المحلية عبر الفيس بوك بالأغواط

مذكرة لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام و الإتصال

تخصص: اتصال و علاقات عامة

إشراف الأستاذ:

— حجار خرفان خير الدين

إعداد :

— قرار صفاء

— بن عبد الرحمان إيمان

السنة الجامعية 2018/2017

كلمة شكر و عرفان

إن الحمد والشكر لله تعالى الموفق لكل خير والذي وفقنا بنور العلم لإتمام هذا العمل

نتقدم بالشكر الجزيل إلى الأستاذ الفاضل: *حجار خرفان خير الدين*

الذي سقانا بعلمه لإتمام هذا العمل المتواضع.

كما نشكر جميع أساتذة كلية العلوم الإنسانية والاسلامية والحضارة

ونخص بالذكر أساتذة الاتصال والعلاقات العامة

الذين أفادونا بعلمهم طيلة خمس سنوات.

ونرجو أن يكون هذا العمل المتواضع موفقا وذو فائدة علمية مستقبلا.

تقبلوا منا فائق الاحترام والتقدير.

السلام و صفاء

الإهداء

اهدي عملي هذا ...

إلى من سعوا وسعوا لننعم بالراحة والهدوء، إلى الذين لم ييخلوا بشيء من أجل دفعنا إلى طريق النجاح، إلى الذين غرسوا بداخلنا القيم الحميدة ..

إلى الآباء والأمهات.

إلى إخواننا الأعزاء، إلى من وقفوا معنا في كل كبيرة وصغيرة بمشاعرهم النبيلة وأحاسيسهم الصادقة..

إلى الأخوة.

إلى من تربطنا بهم العلاقة الأخوية، إلى من نرى فيهم وجودنا في كل وقت..

إلى الأصدقاء.

إلى من وقف بجانب دوما، إلى كل من وسعته ذاكرتي ولم تسعه مذكري.

صفاء - إيمان.

خطة الدراسة
مقدمة
الاطار المنهجي للدراسة
اشكالية الدراسة
التساؤلات الفرعية للدراسة
فرضيات الدراسة
اسباب اختيار الموضوع
اهداف الدراسة
اهمية الدراسة
نوع الدراسة و منهجها
مجتمع الدراسة و عينته
ادوات جمع البيانات
تحديد مفاهيم و مصطلحات الدراسة
الدراسات السابقة
المقاربة النظرية للدراسة
الاطار النظري للدراسة
الفصل الاول: مدخل عام لدراسة الاعلان و الاعلان الالكتروني
تمهيد
المبحث الاول: ماهية الاعلان
المطلب الاول: مفهوم و أهمية وخصائص الاعلان
المطلب الثاني: نشأة ومراحل تطور الاعلان
المطلب الثالث: أنواع و وسائل الاعلان
المطلب الرابع: أهداف ومبادئ الاعلان
المطلب الخامس: فعالية الاعلان و شروط نجاحه
المبحث الثاني: ماهية الاعلان الالكتروني
المطلب الاول: مفهوم و خصائص الاعلان الالكتروني
المطلب الثاني: أنواع الاعلان الالكتروني
المطلب الثالث: أشكال الاعلان الالكتروني

المطلب الرابع: اساليب و وسائل الاعلان الالكتروني
المطلب الخامس: مزايا و عيوب الاعلان الالكتروني
خلاصة الفصل
الفصل الثاني: الاعلان عبر شبكات التواصل الاجتماعي
تمهيد
المبحث الاول: ماهية شبكات التواصل الاجتماعي
المطلب الاول: مفهوم و نشأة شبكات التواصل الاجتماعي
المطلب الثاني: لمحة تاريخية عن شبكات التواصل الاجتماعي
المطلب الثالث: خصائص و انواع شبكات التواصل الاجتماعي
المطلب الرابع: بعض مزايا و عيوب شبكات التواصل الاجتماعي
المبحث الثاني: علاقة الاعلانات بشبكات التواصل الاجتماعي
المطلب الاول: دور الاعلان في شبكات التواصل الاجتماعي
المطلب الثاني: فوائد الاعلان عبر شبكات التواصل الاجتماعي
المطلب الثالث: الاعلان عبر شبكة الفيس بوك
المطلب الرابع: متابعة نتائج الاعلان عبر شبكة الفيس بوك و اساسيات نجاحه
خلاصة الفصل
الإجراءات الميدانية للدراسة
تمهيد
عرض و تحليل البيانات
عرض النتائج العامة للدراسة
اختبار فرضيات الدراسة
خلاصة الفصل
خاتمة
اقتراحات و توصيات

مقدمة

يعتبر الإعلان فنا متأصلا في المجتمعات البشرية، فمنذ أن أصبح هناك فائضٌ في الإنتاج كان لابد من إيجاد وسيلة للإعلان عن هذه المنتجات، فالإعلان هو حقيقة واقعية وضرورة من ضرورات الحياة الاقتصادية والاجتماعية وغيرها، فلم تعد هناك دولة من دول العالم لا تستخدم الإعلان بشكل أو بآخر، ولم يقتصر دور الإعلان على ترويج السلع والخدمات والأفكار فحسب، وإنما يعتبر عاملا فعالا في تحريك القطاعات المختلفة من صناعة وزراعة وتجارة وخدمات، كما أن الإعلان لا يخدم المنتج لوحده، وإنما تمتد فائدته لتشمل الموزع والمستهلك أيضًا فالإعلان قد تطور عبر مختلف مراحل الحياة، من إعلان شفوي بدأ عند الإغريق إلى إعلان كتابي يخضع إلى الإبداع والفن، ومع تغير الظروف الاقتصادية وظهور المطبعة في أوروبا أواخر القرن السادس عشر، طرأ على الإعلان تحولا كبيرا ساهم في نجاحه عبر مختلف المستويات.

حيث ساعد التطور التكنولوجي وظهور وسائل النشر الحديثة إلى زيادة الاهتمام بالإعلان، ومنه أصبحت الحاجة لدراسته في ظل تكنولوجيا الإعلام والاتصال على أسس علمية ضرورة لا مفر منها.

فمن خلال هذا التطور الهائل للتكنولوجيا الرقمية والثورة المعلوماتية استخدمت الانترنت كوسيلة إعلانية تسهل عملية التبادل التجاري والمعلوماتي والخدمي، وبهذا برز الإعلان على الانترنت كنوع أساسي في عالم الإعلان، منذ ظهور أول إعلان إلكتروني تجاري عام 1994م، وذلك عندما قامت إحدى المؤسسات بالولايات المتحدة بنشر إعلان في مجموعات الأخبار، لكن التطورات المستمرة في مجال الأعمال دفعت بالمنظمات التجارية إلى إنشاء مواقع الكترونية خاصة بها للإعلان فيها، إذ ارتفعت نفقات الإعلان على شبكة الانترنت لتقفز إلى (33 بليون دولار) عام 2005 م، وبهذا أصبح الإعلان الإلكتروني حقيقة واقعة.¹

¹ ايناس قنيفة، "واقع الاعلان الالكتروني في العالم العربي"، مجلة العلوم الانسانية، م أ، ع47، (جوان 2017)، ص-ص337-342.



ومن الملاحظ أن الكثير من الأفراد يهتمون ويمارسون نشاطاتهم عن طريق شبكة الأنترنت، لتمييزها بعدة خصائص سهلت على الناس اعمالهم خاصة في مجال الاتصال والتواصل فيما بينهم، مما أدى الى ظهور ما يعرف بشبكات التواصل الاجتماعي، والتي تعتبر بمثابة وعاء يجمع عدد هائل من الأفراد، ومن دون شك نجد أشهر واكبر هذه الشبكات الاجتماعية والتي تعد بالعشرات، شبكة التواصل الاجتماعي الفيس بوك؛ التي أثرت على المستخدمين باعتبارهم مستهلكين نهائيين، وغيرت في نمط حياتهم وتعاملاتهم وارتباطاتهم، ومن وجهة نظر تسويقية يعتبر الفيس بوك مساحة لممارسة الأنشطة الاعلانية، من خلال التقسيم الجيد للمستخدمين المستهدفين، وقلة تكاليف الاعلان بها بالمقارنة مع الاعلانات التقليدية، حيث نجد ان اغلب المستخدمين في الوقت الراهن يمارسون نشاطاتهم الإعلانية عن طريق الشبكات الاجتماعية وبشكل اخص من خلال شبكة التواصل الاجتماعي الفيس بوك.

وتعتبر صفحات الفيس بوك التسويقية هي تلك التجمعات التي تضم عدد هائل من المتابعين والمستخدمين، الذين يقومون بإنشائها تلقائياً من خلال منشوراتهم و تفاعلاتهم المختلفة، فهم يعتبرونها المنصة الاولى التي تلبي مختلف حاجاتهم و رغباتهم، حيث نجد انهم ينضمون لمثل هذه الصفحات لتحقيق اهداف مقصودة، نظرا لما توفره لهم من خدمات، تسهل لهم عملية نشرهم لمختلف الاعلانات، و كل يتفاعل معها حسب مبنغاه.

ومن خلال ما سبق تم سنحاول تسليط الضوء على الاعلانات الالكترونية عبر شبكات التواصل الاجتماعي، وبصفة خاصة وأساسية على الصفحات التسويقية المحلية عبر الفيس بوك وتحديد الدور الذي يلعبه الاعلان الالكتروني من خلالها في تحقيق الإشباع لدى المستخدمين، ولقد ارتأينا البحث أكثر في مجال الاعلان الالكتروني وذلك عن طريق اجراء دراسة ميدانية تتناول موضوع الاعلانات الالكترونية التسويقية عبر شبكات التواصل الاجتماعي والإشباع المحققة لدى المستخدمين، محاولين أن نجعل منها نسقا متكاملًا، بحيث يخدم كل فصل الفصل الذي يليه ويمهد له حتى يتمكن القارئ من تتبع الأفكار الواردة فيه.



وقد قمنا بتقسيم هذه الدراسة إلى ثلاثة جوانب :

بداية بالاطار المنهجي الذي يقوم بتعريف موضوع الدراسة من حيث تحديد مشكلة الدراسة وطرح تساؤلاتها وفرضياتها، مع ذكر أسباب اختيار الموضوع والأهداف والأهمية من الدراسة، بالإضافة إلى نوع المنهج وشرح العينة المختارة، ثم تحديد المفاهيم و تقديم نبذة عن بعض الدراسات السابقة المشابهة لموضوع الدراسة، وأهم الأطر النظرية التي يمكن فهمه من خلالها.

كما احتوى الإطار النظري على فصلين حيث كان الفصل الأول عبارة عن مدخل عام لدراسة الاعلان والاعلان الالكتروني، فاشتمل على مبحثين، المبحث الأول تناول ماهية الاعلان بصفة شاملة ومتكاملة، والمبحث الثاني تعلق بالإعلان الالكتروني بأنواعه وأشكاله وأساليبه ومزاياه وعيوبه.

أما الفصل الثاني اهتم بالإعلان عبر شبكات التواصل الإجتماعي وتضمن مبحثين، المبحث الأول تناول ماهية شبكات التواصل الاجتماعي من حيث النشأة والخصائص والأنواع وأهم المزايا والعيوب، أما المبحث الثاني اهتم بعلاقة الاعلانات بشبكات التواصل الاجتماعي مبرزاً دور وفوائد الاعلان عبر شبكات التواصل الاجتماعي بصفة عامة وعبر الفيس بوك بصفة خاصة.

أما الإطار التطبيقي الخاص بالدراسة الميدانية فقد تناول نتائج الدراسة التي ساعدتنا على اختبار مدى صحة فرضياتنا المطروحة، و تم فيه اقتراح بعض التوصيات للدراسات المستقبلية.



الإطار المنهجي للدراسة

- اشكالية الدراسة
- التساؤلات الفرعية للدراسة
- فرضيات الدراسة
- اسباب اختيار الموضوع
- اهداف الدراسة
- اهمية الدراسة
- نوع الدراسة و منهجها
- مجتمع الدراسة و عينته
- ادوات جمع البيانات
- تحديد مفاهيم و مصطلحات الدراسة
- الدراسات السابقة
- المقاربة النظرية للدراسة

اشكالية الدراسة:

شهدت دول العالم في العقود الأخيرة تطورات تكنولوجية سريعة ومتلاحقة، أحدثت الكثير من التغييرات الكبيرة، والتي أثرت بشكل أو بآخر على حياة شعوب هذه الدول، وقد أصبحت مواكبة هذه التطورات ضرورة ملحة، للاستفادة منها في النهوض بالمجتمعات وتحقيق تقدم ملموس، في جميع مجالات الحياة المختلفة وبالتالي تحقيق رفاهية هذه المجتمعات.

ومن أهم هذه التطورات، الثورة الحاصلة في مجال تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، والتي أدت إلى ظهور الشبكة العنكبوتية (الإنترنت) وما تبعها من ظهور لمواقع الويب ومحركات البحث والمواقع الاجتماعية التي جعلت العالم يبدو كقرية صغيرة، والتي تحدم الأفراد والمجتمعات بإشكال كثيرة ومتعددة، فكثير من المستخدمين يرون في الإنترنت نظاما فعالا يسهل عملية الاتصال بين الأشخاص، اما رجال الاعمال فينظرون لها كمجال تسويقي لمختلف الاعمال و المنتجات، ومن هنا اصبح الانترنت تدخل في كل المجالات والاستخدامات، وقد تم تطويرها بصورة سريعة تفوق أي وسيلة أو تكنولوجيا في التاريخ البشري¹.

وتعتبر شبكات التواصل الاجتماعي هي تلك التطبيقات والمنابر الاعلامية عبر شبكة الانترنت، التي تهدف الى تسهيل التفاعل والتعاون وتبادل المعلومات بشكل يعود بالمنفعة، فقد سيطرت هذه الشبكات على حياة الناس، فنجد ان اغلبهم يقضي معظم وقت فراغه للتعرف على الاخرين ومشاركة الصور والمنشورات، وتبادل الآراء والافكار والرغبات، حيث استفاد كل متصفح لهذه الشبكة من الوسائط المتعددة المتاحة فيها، وقد برز في مقدمة هذه الشبكات {الفيس بوك}، والذي اصبح ظاهرة عالمية واسعة الانتشار، استطاع جذب الشباب بشكل كبير نظرا لخدماته المتعددة، والتي تتعلق بالدرجة الاولى باهتماماتهم و تطلعاتهم، فقد اضحى من اكثر المواقع استخداما في ربط العلاقات والغاء جميع المسافات.

¹ ثائر ابو خرمه، قتيبة القيسي، باسل قعدان، أثر الإعلان الالكتروني على ادراكات جودة المنتج، شهادة بكالوريوس منشورة، (جامعة النجاح الوطنية: كلية الاقتصاد والعلوم الإدارية نابلس فلسطين، 2011)، ص04.

وهو ما أدى برجال التسويق إلى انتهاز هذا الموقع واعتباره فرصة تسويقية تضم ملايين الزبائن المحتملين، خاصة انه يتيح لهم فرصة تعقب الزبائن وفهم أفكارهم بشكل افضل خاصة وأن أكثر من ثلثي المستخدمين فيه يتفقدون حساباتهم يوميا، لذا فالشركات ايضا تسعى للتواجد بشكل مستمر من خلال إنشاء حسابات خاصة او مجموعات تقوم من خلالها بطرح افكار، منتجات او خدمات وتتواصل مع المتفاعلين عن طريق الردود على التعليقات والإجابة عن مختلف الاسئلة والانشغالات¹.

وهنا ظهر الاعلان الالكتروني فهو احد اهم عناصر المزيج الترويجي الالكتروني، وهو أحد الأنشطة الرئيسية في التسويق، وذلك كونه وسيلة لترجمة الأفكار والمعلومات الى اذهان الناس، بهدف تحفيزهم وإقناعهم وتغيير آرائهم، وهو وسيلة اتصال غير شخصية لنقل المعلومات الخاصة بسلعة او خدمة لإقناع الزبون بقرار الشراء.

ويعتبر متابعي الصفحات الفايسبوكية والمتفاعلين مع الاعلانات الالكترونية عبر شبكات التواصل الاجتماعي عامة، والفييس بوك خاصة، هم فئة من فئات هذا المجتمع المعاصر، يتطلعون لهذه الصفحات الاعلانية لتحقيق اهداف مقصودة تلبي توقعاتهم، فهم يتعرضون لهذه المضامين لإشباع حاجاتهم، لما توفره لهم من خدمات، وما تقدمه من اعلانات مختلفة في الشكل والمضمون، فيتفاعلون معها كل حسب حاجته ومبتغاه، ويسعون للبحث عن هذه الصفحات والمجموعات الخدمائية، التي غيرت مفهوم الاعلان من النمط التقليدي الى مفهوم اخر، سهل للمستخدم عملية انتقاء ما يريد، وكذا سرعة الحصول على معلومات حول ما يريد، سواءا بواسطة التعليقات المختلفة التي تحتوي على إجابات لأسئلة حول هذه الخدمة او السلعة المعلن عنها، او بالاتصال المباشر بالمعلن عبر حسابه الخاص او رقم هاتفه ان وجد².

¹ ناثر ابو خزيمه، قتيبة القيسي، المرجع السابق، ص04.

² سعدية خاخة، عزيزة بوقفة، مريم بن عطاء لله، اثر مواقع التواصل الاجتماعي على الاستماع للإذاعة المحلية بورقلة، (جامعة قاصدي مرباح بورقلة: كلية العلوم الانسانية والاجتماعية، 2014/2013)، ص، ص12، 13.

وعليه، ومن خلال ما تطرقنا له، برزت مشكلة الدراسة والتي تمثلت في:

(1) - ما مدى مساهمة الاعلانات الالكترونية التسويقية عبر صفحات الفيس بوك المحلية في تحقيق الإشباعات لمتابعيها بولاية الاغواط؟

ولتبسيط اشكالية الدراسة من اجل فهمها والاجابة عنها، تم تقسيمها الى اسئلة فرعية كما يلي:

(2) التساؤلات الفرعية للدراسة:

1- هل يمكن اعتبار الاعلانات الالكترونية دافعا مهم لاستخدام شبكات التواصل الاجتماعي؟

2- ما مدى تفاعل المستخدمين مع الاعلانات الالكترونية على صفحات الفيس بوك التسويقية المحلية؟

3- هل هناك علاقة بين محتوى هذه الصفحات التي يتابعها المستخدم لتحقيق اشباعه وطرق تفاعله؟

ولالإجابة على تساؤلات الدراسة الرئيسية، تمت صياغة فرضيات اولية للبحث، قصد دراستها وتحليل نتائجها:

(3) فرضيات الدراسة:

1- تعتبر الاعلانات الالكترونية دافعا مهم لاستخدام شبكات التواصل الاجتماعي.

2- يتفاعل المستخدمون مع الاعلانات الالكترونية على صفحات الفيس بوك المحلية حسب حاجاتهم.

3- هناك علاقة بين محتوى الصفحات التي يتابعها المستخدم لتحقيق اشباعه و بين طرق تفاعله.

4) أسباب اختيار الموضوع:

يمكن تلخيص أسباب اختيار هذا الموضوع للدراسة لعدة دوافع، منها ما هو موضوعي، ومنها ما هو شخصي (ذاتي)، إذ يمكن حصرها فيما يلي:

4-1) الأسباب الموضوعية:

- حداثة الموضوع من حيث الدراسة، حيث يعتبر موضوع الساعة.
- الاهتمام المتزايد لمتابعي الإعلانات عبر شبكات التواصل الاجتماعي.
- التوجه الكثيف للمعلنين وذلك بالإعلان عبر شبكة التواصل الاجتماعي الفيس بوك.
- الإثراء المعرفي: حيث قد تم تناول موضوع الإعلانات الإلكترونية التسويقية عبر شبكات التواصل الاجتماعي بصفة عامة في الدراسات السابقة، أما عن الإشباع التي تحققها للمستخدمين لم يتم التطرق لها بصفة خاصة، لذلك جاءت دراستنا مكتملة للبحوث السابقة للاستفادة والإثراء المعرفي وفتح المجال أمام طلبة الجامعة للبحث أكثر.

4-2) الأسباب الذاتية:

- الاهتمام والميول الشخصي لهذا النوع من المواضيع، خصوصاً ما تعلق منه بالإنترنت.
- محاولة التعرف على أهمية مواقع الشبكات الاجتماعية في حياة الأفراد.
- الرغبة في التعرف على سبب نجاح الفيس بوك في استمالة عدد كبير جداً من مستخدمي الإنترنت.
- معرفة ما الذي يجعل المستخدمين يقبلون على الإعلانات الإلكترونية التسويقية أكثر من غيرها من الإعلانات.
- معرفة الإشباع المحققة لدى المستخدمين من خلال الإعلانات الإلكترونية التسويقية.

5) أهداف الدراسة :

لكل دراسة علمية أهداف معينة يسعى من خلالها الباحث لتحقيقها، لذلك يمكن إيجاز أهداف هذه الدراسة فيما يأتي:

- معرفة مزايا الإعلانات الإلكترونية التسويقية عبر شبكات التواصل الإجتماعي .
- التعرف على أنواع الإعلانات الإلكترونية التسويقية عبر شبكات التواصل الإجتماعي التي تحقق إشباع للمستخدمين .
- معرفة أهمية الإعلانات الإلكترونية التسويقية عبر شبكات التواصل الإجتماعي .
- الرغبة في معرفة دوافع تعرض المستخدمين للإعلانات الإلكترونية عبر الشبكات الاجتماعية .
- مدى تفاعل المستخدمين مع الإعلانات الإلكترونية التسويقية عبر الفيس بوك .
- التعرف على الإشباع التي تحققها الإعلانات الإلكترونية التسويقية عبر الشبكات الاجتماعية للمستخدمين .

6) أهمية الدراسة:

تأتي أهمية دراستنا العلمية لموضوع "الإعلانات الإلكترونية التسويقية عبر شبكات التواصل الإجتماعي والإشباع المحققة لدى المستخدمين"، حيث تعتبر الإعلانات الإلكترونية نوع جديد من الإعلانات التي تتسم بالحدثة والتطور المستمر، خاصة في ظل الانتشار الواسع لشبكة الإنترنت وكذا التجارة الإلكترونية، كما تتميز بالتغير السريع في مجالات كثيرة، لمواكبة التغير المستمر في التكنولوجيا وفي أذواق المستهلكين وتلبية حاجاتهم الآنية والمستقبلية، لذلك أردنا معرفة ما يمكن أن تحققه هذه الإعلانات من إشباع للمستخدمين عن طريق شبكة التواصل الإجتماعي الفيس بوك.

7) نوع الدراسة و منهجها:

تدخل هذه الدراسة ضمن البحوث الوصفية، التي تستهدف وصف موضوع معين كما هو في الواقع الحالي من حيث الخصائص العامة والتفصيلية للموضوع، بما فيه من متغيرات وعناصر وعلاقات ومؤثرات.

وتعرف البحوث الوصفية على أنها: البحوث التي تعتمد المنهج الوصفي في تفسير الوضع القائم للظاهرة أو المشكلة، من خلال تحديد ظروفها وأبعادها وتوصيف العلاقات بينها بهدف الانتهاء إلى وصف علمي دقيق متكامل للظاهرة أو المشكلة بالاعتماد على الحقائق المرتبطة بها.¹

لقد اعتمدنا في هذه الدراسة على المنهج الوصفي، لنبين من خلاله مدى مساهمة الإعلانات الإلكترونية التسويقية عبر شبكات التواصل الاجتماعي في تحقيق الإشباع لدى المستخدمين، ومنه يعرف المنهج الوصفي على أنه:²

"هو الطريق يعتمد عليها الباحثون في الحصول على معلومات وافية ودقيقة تصور الواقع الاجتماعي، وتسهم في تحليل ظواهره، ويرتبط بالمنهج الوصفي عدد من المناهج الأخرى المتفرعة عنه أهمها المنهج المسحي ومنهج دراسة الحالة".

¹ محمد أحمد السريتي، منهج البحث العلمي، (جامعة أم القرى: كلية العلوم الاقتصادية والمالية الإسلامية، 1436/1437)، ص17، انظر:

https://drive.uqu.edu.sa/_/fasharif/files/manhag%20albahth.pdf

² الهاشمي بن واضح، منهجية اعداد بحوث الدراسات العليا، في العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، (جامعة محمد بوضياف المسيلة،

2016) ص30، انظر:

http://virtuelcampus.univ-msila.dz/facsegc/wp-content/uploads/2016/04/CT%C3%A9lch_Et_M%C3%A9thodologie_Pr%C3%A9parati on_des_Etudes_Sup%C3%A9rieures.pdf

8) مجتمع الدراسة و عينته:

8-1) مجتمع الدراسة:

تعتبر مرحلة تحديد مجتمع البحث من أهم الخطوات المنهجية في البحوث الاجتماعية والتي تتطلب من الباحث دقة بالغة، حيث يتوقف عليها إجراء البحث و تصميمه و كفاءة نتائجه، حيث يعرف مجتمع البحث على أنه:¹

"مجموعة العناصر أو الأفراد التي يقع عليهم الاهتمام أثناء دراسة معينة، والتي يرغب فيها الباحث أن يعمم النتائج التي جمعت من العينة إليها".

ومنه فإن مجتمع البحث في دراستنا قد شمل كل متابعي صفحات الفيس بوك التسويقية المحلية بولاية الأغواط، ولما كان من المستحيل دراسة المجتمع بأكمله كان لزاما علينا أن ندرس عينة منه، حيث قمنا بدراسة عادات و انماط متابعي بعض صفحات التسويق المحلية بالأغواط و الذين بدورهم تفاعلوا مع دراستنا و اجابوا على تساؤلاتنا المطروحة، و هي كالتالي:

- صفحة سوق الأغواط الكبير عدد المتابعين 88825 عضو(انظر الملاحق ص210)
- صفحة سوق الأغواط للبيع و الشراء عدد المتابعين 57844 عضو(انظر الملاحق ص211)
- صفحة بيع الأثاث المنزلي بالأغواط عدد المتابعين 43791 عضو(انظر الملاحق ص212)
- صفحة منتدى أفلو لكل ما يخص المرأة عدد المتابعين 30477 عضو(انظر الملاحق ص213)

¹ عادل مرابطي، عائشة نحوي، "العينة"، مجلة الواحات للبحوث والدراسات، (العدد4،2009)، ص94.

8-2) عينة الدراسة:

إن استخدام العينة في دراسة ظاهرة ما من الظواهر أصبح بارزا في مجال البحث العلمي، وتعد مرحلة أساسية من مراحله فيمكن تعريف العينة على أنها:¹

هي مجتمع الدراسة الذي تجمع منه البيانات الميدانية وهي تعتبر جزء من الكل، بمعنى أنه تؤخذ مجموعة من أفراد المجتمع على أن تكون ممثلة للمجتمع لتجري عليها الدراسة، فالعينة إذن هي جزء معين أو نسبة معينة من أفراد المجتمع الأصلي ثم تعمم نتائج الدراسة على المجتمع كله ووحدات العينة قد تكون أشخاصا، كما تكون أحياء أو شوارع أو مدن أو غير ذلك.

وفي هذه الدراسة سيتم اختيار العينة المتاحة بما يخدم البحث وأهدافه، وتعرف العينة المتاحة على أنها:²

العينات المتاحة أو المتوفرة Available: ورغم أن هذه العينات مفيدة في جمع معلومات استكشافية Exploratory، وقد تنتج بيانات مفيدة في بعض الحالات، إلا أن هذه العينات لها معضلتها لأنها تحتوي على كميات مجهولة من الخطأ.

لقد قمنا اختيار العينة المتاحة في دراستنا لأنها تسهل علينا عملية البحث وامكانية تعميم النتائج، حيث بلغ العدد الكلي لمستخدمي ومتابعي الإعلانات الإلكترونية التسويقية المحلية 220937 عضو عبر صفحات الفيس بوك التي قمنا باختيارها، ولما كان من الصعب دراسة كل أفراد العينة لضخامة مجتمع الدراسة، قمنا بوضع استبيان الكتروني و اعتمدنا على المستخدمين الذين اجابوا و تفاعلوا مع الاسئلة فقط و تم اعتبارهم عينة للمجتمع ككل.

¹ عادل مرابطي، عائشة نحوي، المرجع السابق، ص108.

² العينة والتعيين/اختبار العينة (PDF)، Semple & Sampling، ص3. انظر:

عدد المتابعين	اسم الصفحة
88825	سوق الاغواط الكبير
57844	سوق الاغواط للبيع و الشراء
43791	بيع الاثاث المنزلي بالأغواط
30477	منتدى افلو لكل ما يخص المرأة
220937	المجموع

-جدول يبين عدد متابعي صفحات الفيس بوك التسويقية المحلية-

ولقد قمنا بنشر الاستبيان الإلكتروني عبر هذه الصفحات التسويقية المحلية وطلبنا المساعدة من المسؤولين بتثبيته في أعلى الصفحات، في الفترة الممتدة من 2018/04/01 الى 2018/04/15، و لكن نظرا لقلّة تفاعل المستخدمين، وعدم تحصلنا على عدد كافي من اجابات المفردات للقيام بدراستنا، قمنا بتمديد الفترة لأسبوع اخر، لنقوم بعدها بتحليل ودراسة نتائج الاستبيان الإلكتروني وذلك في: 2018/04/22، حيث بلغ عدد أفراد العينة 107 مفردة من الذكور والاناث وبمختلف المستويات.

(9) أدوات جمع البيانات:

إن الأداة التي استخدمناها لجمع البيانات الميدانية في هذه الدراسة هي استمارة الاستبيان الإلكتروني، لأنها تناسب غرض الدراسة أولا، ولما تتميز به من خصائص تسهل على الباحث والمبحوث اقتصاد الوقت والجهد ثانيا، وذلك من خلال عرضها المباشر للمعلومات للمستخدم والحصول على اجابات منه في مدة قصيرة، حيث يعرف الاستبيان الإلكتروني على أنه:¹

هو أحد الطرق التي يمكن استخدامها لتوزيع الاستبيانات، تتميز الاستبيانات الإلكترونية والتي تكون غالبا منشورة على موقع ما بأنها طريقة سريعة جدا لعرض المعلومات للزائر أو المستهدف من الاستبيان والحصول على إجابات منه في مدة قصيرة.

¹ [على الخط]: تاريخ الاطلاع: 08/04/2018 (الساعة 13/00)، أنظر: <https://educad.me/34>.

على عكس الطرق التقليدية غالبا ما تتطلب أن يقوم المشارك في الاستبيان ببذل بعض الجهد لإرجاع الاستبيان إلى صاحبه بعد الانتهاء منه، سواء عن طريق إرساله بالفاكس أو البريد أو تعبئة الملف إن كان على الكمبيوتر وإرساله عن طريق البريد الإلكتروني إلى منشئ الاستبيان، إضافة إلى ذلك غالبا ما تأخذ الطرق التقليدية وقت أطول بكثير عن طريقة نشر الاستبيانات إلكترونية.¹

لقد حاولنا قدر المستطاع أن تكون أسئلة الاستبيان واضحة ومعبرة عن إشكالية الدراسة وتساؤلاتها، بحيث تحقق قدرا من التوازن في تغطية كل التساؤلات، وهذا طبعا بالاستعانة بثلاث اساتذة جامعيين في تخصص و مجال الدراسة و هم الاستاذ حسين مساعدي و الاستاذ حسين بن سليم و كذا الاستاذة ذهبية ايت قاسي، حيث قاموا بتعديله و تحكيمه و ضبط اسئلته و محاوره. ويتضمن الاستبيان الخاص بهذه الدراسة ثلاث محاور ويهدف كل واحد منها الى:

-المحور الأول: التعرف على عادات و انماط استخدام شبكات التواصل الاجتماعي.

-المحور الثاني: مدى التفاعل مع الاعلانات الالكترونية عبر المجموعات الفيسبوكية التسويقية.

-المحور الثالث: الإشباع المتحققة من خلال التعرض للإعلانات الإلكترونية عبر هذه الصفحات.

وللاطلاع على استمارة الاستبيان الإلكتروني الخاص بهذه الدراسة يرجى الاطلاع على الملاحق في الصفحة رقم(203).

بعض العوائق التي واجهتنا اثناء الدراسة :

تتمثل فيما يلي:

- عدم استجابة بعض أفراد العينة في تعبئة الاستبيان الإلكتروني

-الخوف من قرصنة حساباتهم الشخصية في حالة الاجابة على الاستبيان.

-عدم ثقتهم في سرية الحفاظ على اجاباتهم.

¹ <https://educad.me/34>، نفس المرجع.

-عدم اهتمامهم بهذا النوع من الدراسات.

-عدم قدرة اغلبيتهم على فهم واستيعاب أسئلة الاستبيان وهذا راجع لاختلاف المستويات التعليمية.

- الصعوبة في التواصل مع مسؤولي الصفحات التسويقية، بسبب عدم الاهتمام أو الانشغال.

10)تحديد مصطلحات ومفاهيم الدراسة:

1)- الإعلانات الإلكترونية:

- الإعلان لغة: إعلان: (اسم)، مصدر أعلن / أعلن ب / أعلن عن، الإعلان : إظهار الشيء بالنشر عنه في الصحف ونحوها، مصدر أعلن، ما ينشره التجار أو المؤسسات الرسمية والخاصة في الصحف والراديو والتلفزيون ، أو في نشرات تعلق على الجدران في الشوارع أو على أبواب الدوائر، أو توزع على الناس ، ترويجا لبضاعة ، أو دعوة إلى حفلة ، أو إعلاما بأمر ، جمع : إعلانات.¹

- الإعلان اصطلاحا:

تعرف دائرة المعارف الفرنسية الإعلان بأنه: "مجموع الوسائل المستخدمة لتعريف الجمهور بمنشأة تجارية أو صناعية و إقناعه بامتياز منتجاتها و الإيعاز إليه بطريقة ما بحاجته إليه".²

ويعرف علي السُّلمي الإعلان بأنه: "عملية اتصال غير شخصي من خلال وسائل الاتصال العامة بواسطة معلنين يدفعون ثمنا لتوصيل معلومات معينة إلى فئات من المستهلكين، حيث يفصح المعلن عن شخصيته".³

¹ [على الخط]: تاريخ الاطلاع: 2017/12/11 (10:00) أنظر:

<https://www.almaany.com/ar/dict/ar-ar> .

² معنى الحديدي، الاعلان؟، (القاهرة: الدار المصرية اللبنانية، ط2)، 2002، ص16.

³ جمعة عبد الفتاح أبو العينين، الإعلان الصحفي، (الجامعة الاسلامية، كلية الآداب)، ص1، انظر:

<http://site.iugaza.edu.ps/jelenein/courses/>

- الإعلان الإلكتروني:

يعرفه جلال حسن هو: "الإعلان الذي يحتل مساحات واسعة على الشبكة العنكبوتية، ويأخذ أنماطاً متعددة وتصاميم مختلفة، ويصل الى أكبر شريحة اجتماعية عبر البريد الإلكتروني الشخصي على شكل رسالة شاردة أو مقصودة، وبهذا صار يزاحم الاعلان المنشور في الصحف اليومية المحددة، بعدد القراء وكمية المطبوع، اذا عرفنا سلفاً أن أكثر من ستين مليون عربي يتابعون الانترنت يومياً".¹

كذلك هو عبارة عن مساحة محجوزة لعرض رسائل أو صور أو Banner Ad الانترنت بما يسمى اعلانات الترويسة وهي اعلانات تجارية على مواقع الانترنت ومساحتها تأتي بأحجام مختلفة.²

-تعريف اجرائي:

تعرف الإعلانات الإلكترونية في هذه الدراسة على أنها: الإعلانات التي تنشر عبر صفحات الفيس بوك التسويقية ، والتي تهدف إلى تسويق منتجات أو خدمات لجذب أكبر عدد ممكن من المستخدمين و المتابعين لهذه الصفحات للاستفادة منها.

(2)- شبكات التواصل الإجتماعي:

إن التواصل الاجتماعي هو: "نقل الأفكار والتجارب وتبادل الخبرات والمعارف بين الذوات والأفراد والجماعات بتفاعل إيجابي وبواسطة رسائل تتم بين مرسل ومتلقي، وهو جوهر العلاقات الإنسانية ومحقق تطورها".³

وتعرف شبكات التواصل الاجتماعي على أنها: "مواقع إلكترونية تتيح للأفراد خلق صفحة خاصة بهم يقدمون فيها لمحة عن شخصيتهم أمام جمهور عريض أو محدد لنظام معين يوضح قائمة لمجموعة من المستخدمين الذين يشاركون معهم في الاتصال، مع إمكانية الاطلاع على صفحاتهم

¹ بسمة اللدعة، ندى الخز ندار، استخدامات الشبكات الاجتماعية في الإعلان، شهادة بكالوريوس منشورة، (الجامعة الإسلامية غزة: كلية الآداب، 2011)، ص21.

² بسمة اللدعة، ندى الخز ندار، المرجع نفسه، ص21.

³ ماجد رجب العبد سكر، التواصل الاجتماعي، رسالة ماجستير منشورة، (الجامعة الاسلامية غزة: كلية أصول الدين، 2011)، ص10.

الخاصة والمعلومات المتاحة أيضا، علما أن طبيعة وتسمية هذه الروابط تختلف وتتنوع من موقع إلى آخر".¹

عرفها بالاس "Balas" على أنها: "برنامج يستخدم لبناء مجتمعات على شبكة الأنترنت، أين يمكن للأفراد أن يتصلوا ببعضهم البعض لعدد من الأسباب المتنوعة".²

- تعريف إجرائي:

من خلال التعاريف السابقة تعرف شبكات التواصل الإجتماعي في هذه الدراسة على أنها: مواقع إلكترونية تتيح للمستخدمين إمكانية التعرض والتفاعل مع الإعلانات الإلكترونية التسويقية عبر صفحات الفيس بوك.

(3)- الإشباعات:

- الإشباع لغة: "اشباع: (اسم)، مصدر أَشْبَع، أَشْبَع: (فعل)، أَشْبَعُ يُشْبِعُ ، إِشْبَاعًا ، فهو مُشْبِعٌ ، والمفعول مُشْبَعٌ، أَشْبَعُهُ طَعَامًا : أَطْعَمَهُ حَتَّى شَبِعَ".³

- الإشباعات اصطلاحا:

"هو إرضاء رغبة أو بلوغ هدف أو خفض دافع، وتدل الكلمة أيضا على الحال التي يتم فيها ذلك، ويعني الإشباع في نظرية التحليل النفسي خفض التنبيه والتخلص من التوتر، فالتراكم والتنبيه

¹ إبراهيم أحمد الدوي، شبكات التواصل الاجتماعي، (المنظمة العربية للهلال الأحمر والصليب الأحمر)، ص3، انظر:

<http://arabrcrc.org/getattachment>

² نور الدين مشاركة، دور التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي في ادارة العلاقة مع الزبون، رسالة ماستر منشورة، (جامعة قاصدي

مرياح، ورقلة: معهد العلوم الاقتصادية و التجارية وعلوم التسيير، 2013/2014)، ص4.

³ [على الخط]: تاريخ الاطلاع: (2018/02/05)، (على الساعة: 10:00)، أنظر:

[\[.ar/%D8%A5%D8%B4%D8%A8%D8%A7%D8%B9\]\(https://www.almaany.com/ar/dict/ar-%D8%A5%D8%B4%D8%A8%D8%A7%D8%B9\)](https://www.almaany.com/ar/dict/ar-</p></div><div data-bbox=)

يولد إحساسا بالألم ويدفع الجهاز إلى العمل لكي يحدث مرة أخرى حالة إشباع يدرك فيها خفض للتنبيه كأنه لذّة".¹

- تعريف اجرائي:

تعرف الإشباعات في هذه الدراسة على أنها: حاجات ورغبات المستخدمين والتي

يرغبون في اشباعها وذلك بتعرضهم للإعلانات الإلكترونية التسويقية عبر صفحات التسويق المحلية على الفيس بوك والتفاعل معها و الاستفادة منها.

(4)- المستخدم:

- **المستخدمين لغة:** مُسْتَخْدَم: (اسم)، اسم مفعول من استخدم، اسْتَخْدَمَ: (فعل)، استخدم يستخدم ، استخدامًا ، فهو مستخدم ، والمفعول مستخدم،

مستخدم: هو الشخص الذي يستخدم خدمة تكنولوجيا المعلومات بشكل يومي والمستخدمون يختلفون عن العملاء، حيث إن بعض العملاء لا يستخدمون خدمات تكنولوجيا المعلومات بشكل مباشر.²

-**المستخدمين اصطلاحا:** مستخدم في المعلوماتية، يستخدم مصطلح المستخدم أو المستعمل للدلالة على الشخص الذي يستخدم نظاما حاسوبيا ما أو شبكة حاسوب أو موقع ما على الويب، ويعرف المستخدم أيضا بأنه من صمم له نظام أو تطبيق ما لينفذه على الحاسوب.³

¹ باديس لونيس، جمهور الطلبة الجزائريين و الانترنت، رسالة ماجستير منشورة، (جامعة منتوري، قسنطينة: كلية العلوم الانسانية و العلوم الاجتماعية، 2008/2007)، ص12.

² [على الخط]: تاريخ الاطلاع: (2018/04/05)، (على الساعة:10:00)، أنظر:

<https://www.almaany.com/ar/dict/ar->

[/ar/%D9%85%D8%B3%D8%AA%D8%AE%D8%AF%D9%85](https://www.almaany.com/ar/dict/ar-%D9%85%D8%B3%D8%AA%D8%AE%D8%AF%D9%85)

³ ويكيبيديا، الموسوعة الحرة، [على الخط]: تاريخ الاطلاع: (2018/04/19)، (على الساعة:21:00)، أنظر :

<https://ar.wikipedia>

-تعريف إجرائي:

يقصد بالمستخدمين في هذه الدراسة: هم الأفراد المتابعين لصفحات التسويق المحلية على الفيس بوك و الذين يقومون بالتعرض للإعلانات الالكترونية التسويقية عبر شبكات التواصل الاجتماعي (الفيس بوك)، و يتفاعلون معها.

11)الدراسات السابقة:

ان أية دراسة علمية لا يمكن أن تنطلق من فراغ ، إذ لابد من الاعتماد على الدراسات السابقة سواء بالانطلاق من نتائجها أو ما وصلت إليه.

1- الدراسة الأولى:

فلاح سلامة حسن الصفدي: استخدامات القائم بالاتصال في الصحافة الفلسطينية لشبكات التواصل الاجتماعي الإشباع المتحققة.

دراسة ميدانية في محافظات غزة.¹

إشكالية الدراسة:

التعرف إلى استخدامات القائم بالاتصال في الصحافة الفلسطينية لشبكات التواصل الاجتماعي، والتعرف إلى مدى استفادته من شبكات التواصل الاجتماعي كمصدر للمعلومات وكأداة لاستطلاع الاتجاهات والآراء، والإشباع المتحققة من استخدامه لها.

بعض التساؤلات الفرعية:

1. ما مدى استخدام القائم بالاتصال في الصحافة الفلسطينية لشبكات التواصل الاجتماعي؟

¹ فلاح سلامة حسن الصفدي، استخدامات القائم بالاتصال في الصحافة الفلسطينية لشبكات التواصل الاجتماعي والإشباع المتحققة، (الجامعة الإسلامية غزة، 2015).

2- ما أهم شبكات التواصل الاجتماعي التي يفضل القائم بالاتصال في الصحافة الفلسطينية استخدامها؟

3- ما انماط استخدام القائم بالاتصال في الصحافة الفلسطينية لشبكات التواصل الاجتماعي؟

4- ما دوافع استخدام القائم بالاتصال في الصحافة الفلسطينية لشبكات التواصل الاجتماعي؟

-لقد اعتمد الباحث في دراسته على منهج الدراسات المسحية ومنهج العلاقات المتبادلة، كما اعتمد على أسلوب الحصر الشامل في دراسته للعينة.

بعض نتائج الدراسة:

1- إن الغالبية العظمى من المبحوثين يستخدمون شبكات التواصل الاجتماعي.

2- أغلبية المبحوثين يستخدمون شبكات التواصل الاجتماعي منذ (خمس سنوات فأكثر).

4- الوقت الذي يفضله المبحوثين لاستخدام شبكات التواصل الاجتماعي خلال اليوم هو الفترة الصباحية.

(2)- الدراسة الثانية:

كريمة عساسي، استخدامات الاعلانات الالكترونية في تحفيز سلوك المستهلك

دراسة مسحية على عينة من مستخدمي متجر "توب شوب للتسوق" عبر الفيس بوك في الجزائر¹

اشكالية الدراسة:

هل ساهمت الاعلانات الالكترونية بمتجر توب شوب في تحفيز سلوك المستهلك الجزائري عبر الفيس بوك؟

¹ كريمة عساسي، استخدامات الإعلانات الإلكترونية في تحفيز سلوك المستهلك، (جامعة محمد خيضر: كلية العلوم الانسانية والاجتماعية، 2015/2014).

بعض التساؤلات الفرعية:

- 1- ماهي أنماط و طرق استخدام بمتجر توب شوب للتسوق عبر الفيس بوك؟
 - 2- ماهي الأشكال الإعلانية الأكثر متابعة و اعجابا من قبل المستخدمين عبر متجر توب شوب للتسوق الإلكتروني؟
 - 3- هل التفاعلية التي تتيحها الإعلانات الإلكترونية عبر متجر توب شوب تساهم في تحفيز سلوك المستخدمين الجزائريين؟
- لقد اعتمدت الباحثة في هذه الدراسة على منهج المسح بالعينة، واستخدام العينة العشوائية البسيطة.

بعض نتائج الدراسة:

- 1-نسبة كبيرة من الأفراد يفضلون التعاملات الإلكترونية على التعاملات التقليدية للسلع.
- 2-العروض الإعلانية التي تنشر على مستوى المتجر تلفت انتباه عدد كبير من الأفراد.
- 3-يتفاعل المبحوثين بشكل كبير مع الإعلانات الإلكترونية المعروضة عبر المتجر.

(3)- الدراسة الثالثة:

سعيد حجال: قياس اتجاهات مستخدمي الأنترنت حول الإعلان عبر شبكة التواصل الاجتماعي الفيس بوك

دراسة عينة من طلبة جامعة المسيلة¹

¹ سعيد حجال، قياس اتجاهات مستخدمي الأنترنت حول الإعلان عبر شبكة التواصل الاجتماعي الفيس بوك، (جامعة البلدة2، 2014/2015).

إشكالية الدراسة: ما هي اتجاهات المستخدمين نحو الإعلانات عبر شبكة التواصل الاجتماعي الفيس بوك؟ وهل توجد فروق ذات دلالة احصائية في اتجاهات مفردات العينة نحو هذه الاعلانات تعزى للمتغيرات الديموغرافية؟

بعض الأسئلة الفرعية:

- 1- ما المقصود بشبكة التواصل الاجتماعي الفيس بوك وماهي طرق الاعلان عبرها؟
 - 2- ما هي عادات وانماط استخدام المستخدمين لشبكة التواصل الاجتماعي الفيس بوك؟
 - 3- هل مستخدمي الفيس بوك يدركون ويرغبون في تتبع الاعلانات عبر شبكة التواصل الاجتماعي الفيس بوك؟.
 - 4- هل مستخدمي الفيس بوك يسجلون اعجابهم بالإعلانات التي يتعرضون لها عبر شبكة التواصل الاجتماعي الفيس بوك؟
- لقد اعتمد الباحث على المنهج الوصفي/التحليلي في دراسته.

-بعض نتائج الدراسة:

- 1)-التوصل الى مدى أهمية الاعلان في كل مؤسسة تريد التعريف بنفسها ومزايا منتجاتها وخدماتها.
- 2)-الاختلاف في أنواع الاعلان عبر الانترنت ،يكون بحسب طبيعة المواقع التي أعلن بواسطتها.
- 3)-الفيس بوك هو أكبر وأشهر شبكة اجتماعية يضم عدد هائل من المستخدمين لما يوفره لهم من الخدمات.
- 4)- اقتراح اربع استراتيجيات توضح اتجاهات المستخدمين نحو الفيس بوك والاعتماد على بعض نظريات علم النفس للتأثير في اتجاهات المستخدمين نحو اعلانات الفيس بوك.

4- الدراسة الرابعة:

سعدية خاخة وعزيزة بوقفة ومريم بن عطا الله: أثر استخدام مواقع التواصل الاجتماعي للإذاعة المحلية بورقلة

دراسة وصفية تحليلية من مستخدمي الفيس بوك من طلبة علوم الإعلام و الاتصال¹

اشكالية الدراسة:

- ما أثر استخدام طلبة علوم الاعلام و الاتصال للفيس بوك على الاستماع للإذاعة المحلية الجزائرية بورقلة؟

التساؤلات الفرعية:

- ماهي عادات استخدام طلبة علوم الإعلام و الاتصال للفيس بوك؟

- هل يستمع طلبة علوم الإعلام و الاتصال للإذاعة المحلية الجزائرية بورقلة؟

- هل استخدام طلبة علوم الإعلام و الاتصال للفيس بوك قلل من وقت استخدامهم للإذاعة المحلية الجزائرية بورقلة؟

- اعتمدت الباحثات في هذه الدراسة على المنهج الوصفي واستخدام العينة القصدية للوصول إلى النتائج.

بعض نتائج الدراسة:

1- الفيس بوك نال اهتمام كبير من قبل طلبة علوم الاعلام و الاتصال بجامعة قاصدي مرباح بورقلة.

¹ سعدية خاخة، عزيزة بوقفة، مريم بن عطا الله، أثر استخدام مواقع التواصل الاجتماعي للإذاعة المحلية بورقلة، (جامعة قاصدي مرباح بورقلة، 2013/2014).

2- طلبة علوم الاعلام و الاتصال لا يهتمون كثيرا ببرامج الاذاعة المحلية بورقلة.

3- استحواذ الفيس بوك على غالبية الطلبة و جذبه لهم بمعالجة مشاكلهم و التعبير عن آرائهم وافكارهم.

5- الدراسة الخامسة:

نور الدين مشاركة: دور التسويق عبر شبكات التواصل الإجتماعي في إدارة العلاقة مع الزبون

دراسة حالة متعاملي قطاع الهاتف النقال بالجزائر (أوريدو، موبيليس وجازي).¹

إشكالية الدراسة:

- ما هو دور التسويق عبر شبكات التواصل الإجتماعي في إدارة العلاقة مع الزبون؟

بعض التساؤلات الفرعية:

- ماهي شبكات التواصل الإجتماعي وفيما تتمثل أهميتها؟

- ماذا نقصد بالتسويق عبر شبكات التواصل الإجتماعي و ما هي مزاياه؟

- هل يؤثر نجاح استخدام الشركات لشبكات التواصل الإجتماعي في إدارة علاقات زبائنها؟

- لقد اعتمد الباحث في هذه الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي.

بعض نتائج الدراسة:

1- نتائج الدراسة النظرية:

- تعتبر مواقع التواصل الإجتماعي وسيلة بامتياز لتسويق المنتجات والخدمات.

¹ نور الدين مشاركة، دور التسويق عبر شبكات التواصل الإجتماعي في إدارة العلاقة مع الزبون، (جامعة قاصدي مرباح ورقلة، 2014/2013).

- إن التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي أسلوب واستراتيجية ضرورية وفعالة بالنسبة للشركات.
- تمثل الإعلانات عبر شبكات التواصل الاجتماعي احد اهم المكونات الأساسية في التسويق .

(2)- نتائج الدراسة التطبيقية:

- تحتل شبكات التواصل الاجتماعي مكانة هامة في حياة الأفراد.
- تعد شبكات التواصل الاجتماعي وسيلة جذابة للتسويق.
- شبكة الفيس بوك هي الشبكة الأكثر رواجاً واستخداماً من طرف الجزائريين.
- التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي يعرف إقبالا واسعا في أوساط العينة المدروسة.

(06)-الدراسة السادسة:

بسمة اللدعة وندى الخز ندار: استخدامات الشبكات الاجتماعية في الإعلان.¹

إشكالية الدراسة: معرفة حجم ومدى استخدامات الشبكات الاجتماعية في الاعلان منقبل بعض الشركات الفلسطينية خاصة في قطاع غزة للتعرف على مدى متابعة الشركات للتطور التكنولوجي ومدى استغلاله في أعمالها .

بعض التساؤلات الفرعية:

- (1)- ما هو الاعلان الالكتروني؟ وما اشكاله وانواعه؟ وما الدور الذي يقوم به ؟
- (2) ماهي طرق قياس الاعلان عبر الانترنت ؟ وما مدى مصداقيته؟ ومن هو جمهوره ؟
- (3)- هل تساعد التجارة الالكترونية في عمليات الاعلان ؟ وهل هناك علاقة تربط بينهما ؟
- (4)- ما المزايا والصعوبات التي تواجهها الشركات والجماهير في عملية التسويق الالكتروني ؟

¹ بسمة اللدعة، ندى الخز ندار، استخدامات الشبكات الاجتماعية في الإعلان، (الجامعة الإسلامية غزة، 2011).

-لقد اعتمدت الباحثان في دراستهما على المنهج المسحي وذلك باستخدام العينة العشوائية البسيطة.

-بعض نتائج الدراسة:

(1)-كشفت الدراسة فيما يتعلق باستخدامات الشركة لمواقع الشبكات الاجتماعية في الاعلان عن خدماتها أو منتجاتها على اهتمام الشركات الكبير بإعلانات الشبكات الاجتماعية واثرها في الترويج عن منتجاتهم او خدماتهم .

(2)- بينت الدراسة أن هناك تأثير واضح على الجمهور من اعلانات الشركات المنشورة عبر الشبكات الاجتماعية .

(3)-اعتبار ان الفيس بوك الموقع الأكثر شعبية بالنسبة للمستخدمين و حتى الشركات مقارنة بالشبكات الاجتماعية الاخرى.

- حدود الاستفادة من الدراسات السابقة:

استفدنا من الدراسات العلمية السابقة منهجيا وموضوعيا لأنها مشاهجة لدراستنا العلمية إلى حد كبير، حيث ساعدتنا في ترتيب خطوات الدراسة بشكل سليم وتهميش المراجع وفق منهجية موحدة حرصا على الأمانة العلمية، وكذلك الإثراء المعرفي بتعدد واختلاف المصادر والمراجع وتنوعها، ووضع قائمة الاستبيان بطريقة منظمة متسلسلة ليسهل على المبحوث الإجابة عليها.

ما يميز دراستنا مقارنة بهذه الدراسات أنها تتخصص في دراسة نوع محدد من الإعلانات وهو الإعلان عن طريق الشبكات الاجتماعية، وبشكل أدق عبر شبكة التواصل الإجتماعي الفيس بوك، من خلال التطرق إلى مختلف التعريفات والأنواع لكل منهما، بالإضافة الى أنها تعتبر دراسة عملية أكثر من خلال عرضها لطريقة إنشاء الإعلانات على الفيس بوك، وتعتبر هذه الدراسة كمية أكثر من خلال تركيزها على قياس الاتجاهات ودراستها وتحليلها ومعرفة السبب في اختلافها بين أفراد الدراسة، وهذا ما تؤكده الفرضيات التي اعتمدت عليها الباحثان في دراستهما.

ومنه يمكننا تلخيص ما استفدنا منه من الدراسات السابقة فيما يلي:

1- التعرف إلى أهم المناهج والأساليب المستخدمة في الدراسات السابقة.

2- التعرف على نظريات الاتصال المناسبة لموضوع الدراسة حيث تم اختيار نظرية الاستخدامات

و الإشباع لتطبيقها في الدراسة الحالية.

3- الاطلاع على استمارات الدراسات السابقة، والتعرف إلى أهم الأسئلة التي توجه للمبحوثين،

وصياغة ما يتناسب منها مع طبيعة موضوع هذه الدراسة، وإضافة ما يتوافق مع خصوصية الدراسة.

4- الاستفادة من النتائج التي توصلت إليها الدراسات السابقة في صياغة المشكلة، وتحديد

الأهداف، والتساؤلات، والفروض العلمية.

5- الاستفادة من نتائج الدراسات السابقة في مقارنتها مع نتائج هذه الدراسة ومناقشة نتائجها

وتفسيرها.

11) المقاربة النظرية للدراسة:

نظرية الاستخدامات و الإشباعات:

1) مفهوم النظرية:

نظرية الاستخدامات و الإشباعات في الاصطلاح الإعلامي مثار اختلاف بين الباحثين، وتعني النظرية باختصار:

تعرض الجمهور لمواد إعلامية لإشباع رغبات كامنة معينة، استجابة لدوافع الحاجات الفردية، وأورد مساعد الحيا تعريفاً اصطلاحياً لمفهوم النظرية على أنه: "ما تحققه المادة المقدمة عبر وسيلة معينة من استجابة جزئية أو كلية لمتطلبات حاجات ودوافع الفرد، الذي يستخدم هذه الوسيلة ويتعرض لتلك المادة"، وذكر مُجدد عبد الحميد أستاذ الإعلام بجامعة حلوان أن الحاجة هي: "افتقار الفرد أو شعوره بنقص في شيء ما يحقق حالة من الرضا والإشباع، والحاجة قد تكون فسيولوجية أو نفسية"، وذكر أن الدافع هو "حالة فسيولوجية أو نفسية توجه الفرد إلى الاتزان النفسي الذي يساعد على استمرار التواصل مع الغير والتكيف مع البيئة".¹

2) جذور النظرية:

خلال أربعينيات القرن العشرين ميلادي أدى إدراك عواقب الفروق الفردية والتباين الاجتماعي، وإدراك السلوك المرتبط بوسائل الإعلام إلى بداية منظور جديد للعلاقة بين الجمهور، ووسائل الإعلام، وكان ذلك تحولاً من رأي الجمهور على أنه عنصر سلبي إلى أنه عنصر فاعل في انتقاء الرسائل والمضامين المفضلة من وسائل الإعلام.

¹ بارعة حمزة شقير، "استخدام اساتذة جامعة دمشق للأنترنت و الإشباعات المحققة منها"، مجلة جامعة دمشق، (م25)، (ع الاول+الثاني، 2009)، ص-ص، 455-499.

وكان ذلك ردة فعل لمفهوم قوة وسائل الإعلام كما في نظرية الرصاصة، ونظرية انتقال المعلومات على مرحلتين. ونظرية الاستخدامات والإشباع القائمة على افتراض الجمهور النشط تركز على كيفية استجابة وسائل الإعلام لدوافع احتياجات الجمهور.¹

وذكر حسن مكاوي وليلى السيد أن ويرنر وتانكرد Werner & Tankard أشارا إلى أن البحث في أنواع الاحتياجات التي يحققها استخدام وسائل الإعلام قد بدأ في الثلاثينيات من القرن الميلادي الماضي، عندما أجريت دراسات عديدة من هذا المنظور للتعرف على أسباب استخدام الجمهور لوسيلة معينة، وبدأت أبحاث النظرية منذ عام 1944م في دراسة (هيرتا) و(هيرزج)، التي استهدفت الكشف عن إشباع مستمع «المسلسلات اليومية»، وتوصلت إلى أنها تهتم بإشباع الحاجات العاطفية، وفي عام 1945م جاءت دراسة بيرلسون (Berlson) التي أجراها عندما توقفت ثماني صحف عن الصدور لمدة أسبوعين، بسبب إضراب عمال شركة التوزيع في نيويورك، فكان سؤاله عما افتقده الجمهور خلال هذه المدة، وتوصل إلى أن الصحف تقوم بعدة أدوار تعد السبب في ارتباط الجمهور بها مثل دور نقل المعلومات، والإخبار، والهروب من العالم اليومي.²

وكان أول ظهور لهذه النظرية بصورة كاملة في كتاب "استخدام وسائل الاتصال الجماهيري"، من تأليف إليهو كاتز (Elihu Katz) و بلملر (Blumler) عام 1974م، ودار هذا الكتاب حول تصور الوظائف التي تقوم بها وسائل الإعلام من جانب، ودوافع استخدام الفرد من جانب آخر.

وتعد هذه النظرية بمثابة نقلة فكرية في مجال دراسات تأثير وسائل الاتصال، حيث يزعم المنظرون لهذه النظرية أن للجمهور إرادة، من خلالها يحدد أي الوسائل والمضامين يختار.

¹لامية صابر، الحملات الاعلانية في باقة mbc و دورها في التوعية الدينية للشباب، رسالة الماجستير منشورة، (جامعة الحاج لخضر باتنة: كلية الحقوق، 2010/2009)، ص،ص،52،53.

²لامية صابر، المرجع السابق، ص54.

واستمر الاهتمام بهذه النظرية عند الباحثين أمثال لازر سفيلد (Lazars Field) و ريفيز (Reeves) و ويلبور شرام (Wilbur Schramm) في القرن العشرين، ولكنها لم تكن مصممة لدراسة إشباع وسائل الإعلام للفرد، بقدر ما هي استهداف للعلاقة بين متغيرات اجتماعية معينة، واستخدام وسائل الاتصال.¹

ومع تزايد الاهتمام بالإشباع التي تزود بها وسائل الإعلام جمهورها، وأصبح واضحاً أن هذه الدراسات لم تستطع الوصول إلى تحديد للإشباع التي توضح عناصر هذه النظرية، ذلك أن أصحابها لم يحاولوا الكشف عن مدى الارتباط بين ما انتهوا إليه من إشباع، وبين الأصول الاجتماعية والنفسية للحاجات التي يتم إشباعها، إضافة إلى عجزهم في البحث عن العلاقة بين وظائف الاتصال الجماهيري المتنوعة التي تعود إلى تحديد البناء الكامل لإشباع وسائل الاتصال.

ويرى دينيس ما كويل (D.Macquial) أنه لا بد من دراسة العلاقة بين الدوافع النفسية التي تحرك الفرد لتلبية حاجاته في وقت معين، والتعرض لوسائل الإعلام، وهو بهذا قدم المدخل الرئيس لدراسة العلاقة بين المتلقين، ووسائل الإعلام، ذلك لأن هذا المدخل يقوم أساساً على تصور الوظائف التي تقوم بها الوسائل ومحتواها من جهة، ودوافع الفرد المستخدم من جهة أخرى.²

وفي السبعينيات الميلادية بدأ الباحثون يستهدفون عبر البحوث المنظمة بناء الأسس النظرية لمدخل الاستخدام والإشباع، وذلك عبر طرح وصياغة الكثير من التساؤلات العديدة التي ظهرت في الدراسات التقليدية المقدمة في الأربعينيات من القرن نفسه، وأدى ذلك بدوره إلى قيام عدد من البحوث التطبيقية في مجال الاستخدام والإشباع، وكانت كل دراسة تسعى إلى الإسهام في بلورة ما انتهت إليه الدراسات السابقة في هذا المجال، فجعلوا كثيراً من الخطوات المنطقية التي كانت غير ظاهرة في تلك الدراسات السابقة خطوات عملية.

¹ مريم نزيهان نومار، استخدام مواقع الشبكات الاجتماعية وتأثيره في العلاقات الاجتماعية، رسالة ماجستير منشورة، (جامعة الحاج لخضر-باتنة: كلية العلوم الانسانية والاجتماعية، 2012/2011)، ص38.

² سهيلة بوضياف، المدونات الالكترونية الجزائرية، رسالة ماجستير منشورة، (جامعة الحاج لخضر باتنة، 2009)، ص32.

لذا كان إيهو كاتز (Elihu Katz) و بلملر (Blumler) يميزان هذه المرحلة بأنها تحاول استخدام المادة العلمية المتاحة حول الإشباع، لشرح وتوضيح الجوانب الأخرى من عملية الاتصال، التي يمكن أن ترتبط بها دوافع الجمهور وتوقعاته¹.

فروض النظرية:

بعد أن بدأت تتضح المداخل الرئيسة للنظرية عند الباحثين، قاموا بمحاولة وضع الأسس العلمية والفرضيات التي تنطلق النظرية منها، وشكلت هذه الأسس والعناصر المداخل العلمية للنظرية، ولأن نظرية الاستخدامات والإشباع قامت على افتراض ان الجمهور نشط، على العكس من نظريات التأثير السابقة التي قالت بقوة تأثير وسائل الإعلام في الجمهور، مثل نظرية الرصاصة، فأضفت النظرية بذلك صفة الإيجابية على الجمهور، فلم يعد الجمهور من خلال هذا المنظور متلقياً سلبياً، بل ينظر إليه على أنه ينتقي بوعي ما يرغب في التعرض له من الوسائل والمضامين التي تلبي حاجاته النفسية والاجتماعية، لذا يرى إيهو كاتز (Elihu Katz) وزملاؤه أن هذا المنظور قائم على خمسة فروض هي كالاتي²:

1-الجمهور هو جمهور مشارك فاعل في عملية الاتصال الجماهيري، ويستخدم الوسيلة التي تحقق حاجاته.

2-استخدام الوسائل يعبر عن الحاجات التي يرغب الجمهور تحقيقها، وتتحكم في ذلك أمور، منها: الفروق الفردية، والتفاعل الاجتماعي.

3-الجمهور هو الذي يختار الوسيلة، والمضمون الذين يشبعان حاجاته.

¹ فلاح سلامة حسن الصفدي، استخدامات القائم بالاتصال في الصحافة الفلسطينية لشبكات التواصل الاجتماعي والإشباع المتحققة، رسالة ماجستير منشورة، (الجامعة الاسلامية غزة: كلية الآداب، 2015)، ص36.

² كريمة عساسي، استخدامات الاعلانات الالكترونية في تحفيز سلوك المستهلك، رسالة ماستر منشورة، (جامعة مجد خيضر: كلية العلوم الانسانية والاجتماعية 2015/2014)، ص، ص 37،38.

4- يستطيع الجمهور تحديد حاجاته ودوافعها، ومن ثم يلجأ إلى الوسائل والمضامين التي تشبع حاجاته.

5- يمكن الاستدلال على المعايير الثقافية السائدة في المجتمع، من خلال استخدام الجمهور لوسائل الاتصال، وليس من خلال الرسائل الإعلامية فقط.

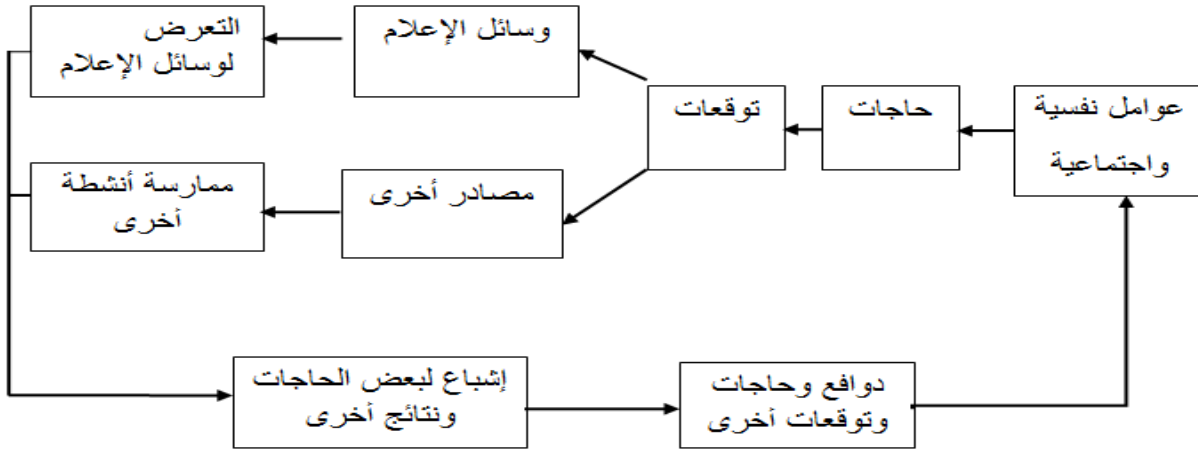
أهداف نظرية الاستخدامات والإشباع:

تسعى النظرية لتحقيق ثلاث أهداف رئيسية هي ¹:

1- محاولة تحديد كيفية استخدام الأفراد لوسائل الإعلام، وذلك بالنظر إلى الجمهور النشط الذي يستطيع أن يختار، ويستخدم الوسائل والمضامين التي تشبع احتياجاته.

2- شرح دوافع التعرض لوسائل الإعلام، والإشباع المتحققة من هذا التعرض.

3- التأكيد على نتائج استخدام وسائل الإعلام، بهدف فهم عملية الاتصال الجماهيري.



- نموذج كاتز للاستخدامات والإشباع -

¹ فلاح سلامة حسن الصفدي، مرجع سابق، ص56.

الانتقادات الموجهة لنظرية أو مدخل الاستخدامات و الإشباعات:¹

1- مما يعاب على الاستخدامات والإشباعات فشلها في ربط إشباعات وسائل الاعلام بأصولها النفسية و الاجتماعية بصورة منتظمة، رغم أهمية هذه العوامل النفسية في أن تقود الفرد الى الاتصال، كما يؤدي فهم دور المتغيرات النفسية في استخدام وسائل الاعلام، الى شرح دوافع الاستخدام والتنبؤ بالإشباعات.

2-يقوم مدخل الاستخدامات و الإشباعات على أسس وظيفية، فهو يهتم بما تحققه وسائل الاعلام من وظائف، لذا فكل الانتقادات الخاصة بالمدخل الوظيفي تنطبق عليه.

3-يصور المدخل جمهور وسائل الاعلام على انه جمهور نشط و فعال و عنيد، و لا تزال هناك شكوك كثيرة حول افتراضات الجمهور النشط و الفعال، كما أن هذه الفكرة ذاتها لا تتفق الى حد بعيد مع النموذج و المواصفات الفعلية للمجتمع الجماهيري.

4- لا يوضح المدخل ما اذا كانت الحاجات متغيرا تابعا أم وسيطا، أم مستقلا، وهل تلك الحاجات هي التي تؤدي لاستخدامات الوسيلة، أم أن الاستخدامات تحدث اشباعا لهذه الحاجات.

5-يقدم المدخل تصورات ذهنية ذاتية كالدافع والحاجة والإشباع.

6-يخدم المدخل منتجي المضامين الرديئة، ويزعم هؤلاء انها ليست الا انعكاسا للدرجات الفعلية للجمهور.

¹ سعدية خاخة، عزيزة بوقفة، مريم بن عطاء الله، مرجع سابق، ص25.

من خلال العرض السابق، يعد مدخل الاستخدامات والإشباعات من أنسب المداخل للدراسة الحالية، حيث يقوم المستخدمون لشبكة الفيس بوك و المتعرضين لصفحات التسويق المحلية بدور إيجابي في اختيار ما يشبع احتياجاتهم المتعددة، ويعرض عن الوسائل التي لا تحقق له أي إشباع، لذا تحاول الدراسة اختبار مدى تلبية الشبكات الاجتماعية-الفيس بوك- لاحتياجات المستخدمين من خلال استخدامه لها، ما يتيح قدرًا من التنوع في دوافع متابعتها لها والإشباعات المتحققة منها، بما يلي رغباتهم واحتياجاتهم المختلفة.

كما أن اعتماد الشبكات الاجتماعية على المشاهدة في متابعتها، يتطلب انتباهًا وتركيزًا كبيرين من قبل الجمهور، ما يدل على نشاط المتابع وإيجابيته في التعرض ما يحقق عنصرًا مهمًا وفرضًا أساسيًا من فروض مدخل الاستخدامات والإشباعات وهو افتراض الجمهور النشط.

الإطار النظري للدراسة

-الفصل الاول: مدخل عام لدراسة الاعلان و الاعلان الالكتروني

-تمهيد

-المبحث الاول: ماهية الاعلان

-المطلب الاول: مفهوم و أهمية و خصائص الاعلان

-المطلب الثاني: نشأة و مراحل تطور الاعلان

-المطلب الثالث: أنواع وسائل الإعلان

-المطلب الرابع: أهداف و مبادئ الإعلان

-المطلب الخامس: فعالية و شروط الإعلان

-المبحث الثاني: ماهية الإعلان الإلكتروني

-المطلب الأول: مفهوم و خصائص الإعلان الإلكتروني

-المطلب الثاني: أنواع الإعلان الإلكتروني

-المطلب الثالث: أشكال الإعلان الإلكتروني

-المطلب الرابع: أساليب و وسائل الإعلان الإلكتروني

-المطلب الخامس: مزايا و عيوب الإعلان الإلكتروني

-خلاصة الفصل

تمهيد

يعد الإعلان أهم عنصر من بين عناصر المزيج الترويجي، بحيث يعتمد عليه المعلن بدرجة كبيرة في عملياته الاتصالية مع جمهوره وعملائه، مستعملا في ذلك وسائل إعلانية مختلفة، من بينها الانترنت، حيث أصبح الإعلان عبر الانترنت من أهم الأنشطة الترويجية، ويهدف المعلن من وراء حملاته الإعلانية إلى تحقيق الأهداف المسطرة، والتي يمكن قياس نتائجها من خلال عدة أساليب. هذه النقاط وأخرى سيتم مناقشتها بشكل مفصل خلال هذا الفصل، بحيث ينقسم هذا الفصل الى مبحثين، يتناول المبحث الأول، ماهية الإعلان أي الإعلان بواسطة الوسائل التقليدية المعروفة، والمبحث الثاني يتناول أهم النقاط حول الإعلان الالكتروني.

المبحث الأول: ماهية الإعلان.

بداية نشير أنه على مستوى اللغة العربية هناك تعبيران يستخدمان في مجال الحديث عن الإعلان على المستوى المهني (الممارسة)، وعلى المستوى الأكاديمي التعليمي البحثي، حيث تستخدم كلمة "الإعلان" في دول المشرق العربي (مصر و الأردن..) في حين تستخدم كلمة "الإشهار" للتعبير عن نفس المعنى في دول المغرب العربي (تونس و المغرب..) ¹

سنتطرق في هذا المبحث إلى مفهوم الإعلان ومدى أهميته وما يميزه من خصائص، وكذا نشأته ومراحل تطوره، بالإضافة الى أنواعه و وسائله وأهدافه ومبادئه ومدى فعاليته وشروط نجاحه.

المطلب الأول: مفهوم و أهمية و خصائص الإعلان:

1- تعريف الإعلان:

لقد وردت عدة تعاريف ومفاهيم حول الإعلان، وذلك نظرا لأهميته وقدم ظهوره، فتعني كلمة الإعلان في اللغة العربية بمعنى: "الإظهار والنشر، بينما لا يوجد للإعلان تعريف جامع مانع بالمفهوم الاصطلاحي ولم يذكر في القواميس اللغوية العربية، وأول عربي يعرفه بهذا المعنى هو المعلم بطرس البستاني المولود في لبنان عام 1819م إذ يقول في دائرة معارفه أن الإعلان في اللغة: "الإظهار والنشر". ²

¹ منى الحديدي، الاعلان؟، مرجع سابق، ص15.

² جمعة عبد الفتاح أبو العينين، الإعلان الصحفي، مرجع سابق، ص1، انظر:

<http://site.iugaza.edu.ps/jelenein/courses/>

وفي تعريف آخر لقد وردت كلمة الإعلان وتكررت مشتقاتها في كتاب الله عز وجل ست عشر مرة نذكر منها: قوله تعالى: {والله يعلم ما تُسرون وما تُعلنون} (سورة النحل- الآية 19)، وقوله تعالى: {ربنا إِنَّكَ تَعْلَمُ مَا نُخْفِي وَمَا نُعْلِنُ وَمَا يَخْفَى عَلَى اللَّهِ مِنْ شَيْءٍ فِي الْأَرْضِ وَلَا فِي السَّمَاءِ} (سورة إبراهيم، الآية: 3)، وقوله تعالى: {ثُمَّ إِنِّي أَعْلَنْتُ لَهُمْ وَأَسْرَرْتُ لَهُمْ إِسْرَارًا} (سورة نوح، الآية: 9).¹

وتعرّف دائرة المعارف الفرنسية الكبرى الإعلان على أنه: "مجموع الوسائل المستخدمة لتعريف الجمهور بمنشأة تجارية أو صناعية و إقناعه بامتياز منتجاتها والإيعاز إليه بطريقة ما بحاجته إليها".²

كما تعرّف جمعية التسويق الأمريكية الإعلان بأنه: "مختلف نواحي النشاط التي تؤدي إلى نشر أو إذاعة الرسائل الإعلانية المرئية أو المسموعة على الجمهور بغرض حثه على شراء منتج أو خدمة، أو من أجل استمالته إلى التقبل الطيب إلى أفكار أو أشخاص أو منشآت معلن عنها".³

ومن خلال ما سبق نرى أنه يمكننا الخروج بتعريف جامع للإعلان على أنه: عملية اتصال غير شخصي من خلال وسائل الاتصال العامة، حيث يفصح المعلن عن شخصيته، ويقوم بدفع ثمن توصيل معلومات معينة إلى فئات من المستهلكين قصد إقناعهم أو استمالتهم.

¹ اياس سمير اسماعيل صمد، تأثير الاعلان الازاعي على اتخاذ القرار الشرائي لدى طلبة الجامعات بمحافظات غزة، رسالة ماجستير منشورة، (جامعة الازهر: كلية الاقتصاد و العلوم الادارية، 2011) ص، ص16، 15.

² منى الحديدي، المرجع السابق، ص16.

³ عبد الرزاق مُجَدِّ الدليمي، مدخل الى وسائل الاعلام الجديد،(عمان: دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، ط1، 2012) ص149.

(2) - أهمية الاعلان:

تبرز أهمية النشاط الإعلاني بشكل واضح عند تقديم منتجات جديدة من قبل المنتج للسوق، فلكي يتمكن المستهلكون من إشباع حاجاتهم عن طريق المنتجات والخدمات لابد أن يعلموا بوجودها في السوق، وكذا منافذ توزيعها ومميزاتها، وهذا ما يبرز أهميتها الاقتصادية و الاجتماعية التي تتجلى بشكل واضح فيما يلي:¹

(1-2) الأهمية الاقتصادية للإعلان:

- يعمل الإعلان على تعريف المستهلكين بالمنتجات والخدمات، وحتى الأفكار بأيسر السبل وأقل التكاليف، وذلك حين يصل الإعلان باختلاف مضمونه إلى أوسع شريحة يريدها المعلن، فيزيد الطلب على المنتجات أو الخدمات المعلن عنها، وبالتالي تقلل التكاليف.

- يعرف الإعلان المستهلك بمميزات المنتج وخصائصه وسعره، أو ضرورة الخدمة وطبيعتها وكيفيةها، أو تفاصيل الفكرة وشرحها بصورة عينية مشاهدة دون تكليفه بالذهاب إلى مكان المنتج أو الخدمة، وبالتالي زيادة حرية المستهلك في اختيار المنتج الذي سوف يشبع حاجاته.

- للإعلان دور في توسيع السوق والتعريف بالمنتجات والخدمات التي تفتح أبواباً عديدة أمام التجار والاقتصاديين والصناعيين للمعاملات التجارية والاقتصادية المختلفة التي من شأنها أن تسهم في الاقتصاد المحلي والدولي.

- يشجع الإعلان التنافس بين المنتجين والصناعيين لتقديم أفضل المنتجات ودفعهم إلى تمييز منتجاتهم لجذب انتباه المستهلكين.

¹ عمر حمزة زواوي، تأثير الاعلان الالكتروني على السلوك الاستهلاكي للفرد، أطروحة دكتوراه منشورة، (جامعة الجزائر3: كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، 2013/2012)، ص4.

- يعتبر الإعلان من أهم الوسائل التي تؤمن الدخل للوسائل الإعلامية المرئية والمسموعة والمقروءة حتى أننا نرى اليوم تضخماً في المساحة الإعلانية في المحطات الفضائية العالمية، والذي من شأنه أن زاد من حجم الطلب على المنتجات المعلن عنها، وبالتالي الإسهام في زيادة فرص العمل المتاحة، سواء كان لدى الوكالات الإعلانية أو المؤسسات المنتجة.

- يساعد الإعلان على تنشيط الدورة التجارية، وذلك بزيادة النشاط الإعلاني في فترات الرواج وتخفيضها في فترات الكساد، كما يساعد أيضاً على زيادة الاستثمارات.

2-2 الأهمية الاجتماعية للإعلان:

يؤثر الإعلان في المجتمع مثلما يتأثر به، فطبيعة المجتمع تلعب دوراً مهماً في تصميم الإعلان واختلافه وتلائمه مع ظروف الحياة والقيم والمبادئ التي من شأنها أن تخلق آثار مهمة جداً، حيث يمكن إجمالها فيما يلي¹:

- تستخدم الدول الإعلان لتقوم بوظيفة توعية الجماهير لخطر ما، أو تحفيزهم للقيام بواجب اجتماعي أو سياسي ما، فهو قوة تعليمية تؤثر على أفكار المستهلكين وتزيد من ثقافتهم.

- يسهم الإعلان في التقريب بين جمهور المستهلكين والمجتمعات الأخرى، وحتى بين طبقات المجتمع الواحد، كما يتيح الفرص المتكافئة لمختلف أفراد المجتمع وفئاته.

- يمكن أن يكرس الإعلان القيم، ويغرس عادات جديدة عند أفراد المجتمع نتيجة الاستعمال المتكرر للمنتجات المعلن عنها، كمثال أن يرشد المستهلكين للإقلاع عن العادات السيئة كعدم تنظيف الأسنان، أو الإقلاع عن التدخين.... إلخ، أو العكس.

¹ عمر حمزة زاوي، المرجع السابق، ص5.

-الإعلان ييسر على الأفراد الحياة، فهو يهيئ للمستهلكين الحصول على المنتجات والخدمات التي يحتاجونها، محددًا بذلك منافذ البيع وأنواع هذه المنتجات والخدمات المختلفة بدلاً من البحث والتسوق للوصول إليها.

- يسهم الإعلان في تحسين صورة السوق لدى الجمهور المستهدف.

(3)- خصائص الاعلان:

انطلاقاً من مما سبق، واستناداً للمفاهيم الأساسية للإعلان، فإن هذا الأخير يتميز بمجموعة من الخصائص التي تميزه عن غيره، إذ يمكن إجمالها فيما يلي:¹

- 1- الإعلان عملية اتصال جماهيرية.
- 2- انتفاء العنصر الشخصي في الإعلان.
- 3- المادة الإعلانية المنشورة أو المعروضة أو المداعة مدفوعة الأجر.
- 4- الإعلان نشاط يستخدم بواسطة كافة المنظمات الهادفة وغير الهادفة للربح وكذلك الأفراد.
- 5- يستخدم الإعلان كافة الوسائل الإعلامية لنقل الرسالة الإعلانية.
- 6- وضوح وظهور شخصية المعلن واسمه في الرسالة الإعلانية.
- 7- يوجه الإعلان إلى جماعات محددة من المستهلكين من المفترض أنه تمت دراستهم من النواحي الديمغرافية والاجتماعية والنفسية والمعرفية وغيرها من الجوانب المختلفة في دراسة المستهلكين.
- 8- ييثر المعلن رسائل إعلانية عبر الوسائل المختارة إلى الجمهور المستهدف من المفترض أنها صممت بطريقة تضمن إحداث الأثر الإعلاني المرغوب.
- 9- يستهدف الإعلان إعطاء معلومات للفئات المختلفة من الجمهور.

¹ جمعة عبد الفتاح أبو العينين، مرجع سابق، ص2.

10- يستهدف إقناع المستهلكين بشراء السلعة أو طلب الخدمة المعلن عنها، وبالتالي يستهدف إحداث تأثير معين على سلوك المستهلكين من خلال كونه نشاطاً اتصالياً إقناعياً.

المطلب الثاني: نشأة وتطور الإعلان:

لم تكن صناعة الإعلان وليدة العصر الحديث وإنما هي قديمة قدم التاريخ، فقد بدأ الإعلان على أشكال عدة، تطورت بمرور الوقت حتى أصبح فناً قائماً بذاته كما نعرفه اليوم.

1- نشأة الإعلان:

اختلف الباحثون على التحديد الدقيق لتاريخ ظهور الإعلان، إلا أنّ معظمهم قد ذكر أنّه عرف قبل الميلاد، حيث تشير الشواهد التاريخية إلى أنّ أول إعلان إقناعي ظهر على شكل مسكوكات فضية في مدينة " Cyrène "، في شمال إفريقيا قبل نصف قرن من الميلاد، هذه المسكوكات حملت على وجهها صوراً لنبات عشبي، وكان الهدف من إصدارها هو إقناع الناس باقتناء هذا النبات من إقطاعي المدينة.

يذكر "Hall"، أنّ أول إعلان ظهر منذ 3000 سنة قبل الميلاد، وكان عند المصريين من خلال الإعلان عن مكافآت تكتب على ورق البردي للقبض على العبيد الهاربين.¹

كما فقد لجأ البابليون إلى النقوش والمجسمات على الخشب والطين والصخور وقد سيطرت الرموز والصور على الرسائل الإشهارية آنذاك.

أما الإغريق فكثيراً ما اعتمدوا على المناداة، ويتفق البعض من الكتاب على أن أول من عرف الإشهار بمضمونه الصحيح ولكن الشفوي هم الإغريق.

¹ سعيد حجال، قياس اتجاهات مستخدمي الانترنت حول الاعلان عبر شبكة التواصل الاجتماعي الفيس بوك، رسالة ماجستير منشورة، (جامعة البليدة2: كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، 2014/2015) ص، ص 36،37.

وقد جاء الرومان بعدهم وطوروه فاستخدموا اللافتات والرموز خاصة في المجال التجاري كما كانوا يقومون بتخصيص مساحات على جدران منازلهم يقومون بدهنها وإعدادها ورسم الصور الخاصة بالمنتجات المروج لها.¹

كما عرفت الحضارة الإسلامية شواهد عدة حول الإعلان، خاصة أنه استعمل في عدة مواقف كالآذان للصلاة و كذا البيع والشراء، ودليل ذلك ما ثبت عن الرسول ﷺ أنه مر ذات يوم على صبرة طعام في سوق المدينة فأدخل يده الكريمة فيها فوجد فيها بللا، فقال: "ما هذا يا صاحب الطعام؟" فأجابه: أصابته السماء يا رسول الله. فقال له رسول الله عليه الصلاة والسلام: " أفلا جعلته فوق الطعام كي يراه الناس، من غش فليس مني" (رواه مسلم)، فمن خلال هذا الحديث الشريف، تبين لنا كيف نظر الإسلام إلى الإعلان، فالرجل البائع كان يعلن عن سلعته بطريقة غير سليمة فيها تمويه وزيف وخداع، والرسول عليه الصلاة والسلام لما وجد البلل أسفل السلعة والجافة فوقها أنكر على البائع طريقته في الإعلان عن سلعته بحيث أمره أن يجعل البلل فوق الطعام حتى يطلع عليه الناس كلهم ولا ينخدعوا بالمظهر البراق، وهذه هي الطريقة الأصوب في الإعلان عن منتج ما، بمعنى آخر يحظر الإسلام الإعلان عن منتج ما بسبل ملتوية فيها غش وخداع".²

(2) - العوامل المساعدة على تطور الإعلان:

لقد مر الإعلان بمراحل نمو مختلفة و تطور متدرج عبر حقبة من الزمان، حيث تتمثل هذه المراحل فيما يلي:³

(1-2) - مرحلة العصور الغابرة والقرون الوسطى: أخذ الإشهار فيها شكل الرموز والصور البدائية وتميزت هذه المرحلة ببساطة الرسالة الإشهارية ومحدودية انتشارها وكثرة استخدامها للإشهار الشفوي.

¹ ليلي كوسة، واقع وأهمية الاعلان في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية، شهادة ماجستير منشورة، (جامعة منتوري، قسنطينة: كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، 2007/2008) ص63.

² عمر حمزة زواوي، مرجع سابق، ص، 6، 7.

³ ليلي كوسة، مرجع سابق، ص64.

2-2- - مرحلة ظهور الطباعة: في نهاية القرن 14 م اخترع جوهان جوتنبرج آلة الطباعة التي تعتبر بلا شك معلما من معالم الحضارة، وفي سنة 1440 م بدأ استخدام الحروف المتحركة في الطباعة، ثم ظهرت الصحف والمجلات وتعاضم عدد الراغبين في الإشهار ممن وجدوا في هذه الوسيلة فرصة لزيادة مبيعاتهم وأرباحهم.

2-3- - مرحلة الثورة الصناعية: تميزت مرحلة الثورة الصناعية بانتعاش الاقتصاد واشتداد المنافسة وتوسع الأسواق وارتفاع مستوى الرفاهية وارتفاع معدل دخول الأفراد وتحسن المواصلات... الخ، كلها عوامل أدت إلى توجه المنتجين إلى الإشهار الذي أصبح ضرورة من ضروريات الحياة الاقتصادية وأحد المستلزمات الأساسية للصانع والموزع والمستهلك.

2-4- - مرحلة التقدم في وسائل الاتصال والمواصلات و وسائل الإعلام المختلفة: علاوة على ذلك بروز وتنامي الأفكار الإبداعية الخلاقة والأساليب النفسية الخاصة بالإشهار كوسيلة إقناع فاعلة. كما ظهرت وكالات الإشهار المتخصصة التي أصبحت تبتكر كل الوسائل الفنية والنفسية والاقتصادية والثقافية والعلمية لصناعة إشهار يتميز بالفعالية من حيث التأثير على قرارات الجمهور الشرائية وعلى بنيتها الثقافية والاجتماعية وغيرها.

ومن خلال هذا العرض يمكن استخلاص أهم العوامل التي ساهمت في تطور الإشهار والتي نجملها في¹:

- التطور التكنولوجي.
- نمو واتساع شبكة الاتصالات.
- ارتفاع الدخل المتاح للإنفاق.
- ارتفاع مستوى التعليم.

¹ ليلي كوسة، المرجع السابق، ص 64.

- نمو وتوسع العلامات التجارية والسلع والخدمات المختلفة.
- تنامي حجم ونشاط القطاعات الصناعية والتجارية والخدمية.
- بعد المسافة بين المنتجين والمستهلكين.
- نمو وكالات الإشهار المتخصصة والنمو في استخدام البحوث وغيرها من العوامل.¹

المطلب الثالث: أنواع و وسائل الإعلان.

تختلف أنواع الإعلانات باختلاف أساس التصنيف، ويقصد بأنواع الإعلانات النمط والتوجه والأهداف التي تركز عليها، وكل نوع من هذه الإعلانات يعرض على الجمهور المستهدف من خلال وسائل إعلانية مختلفة، وفي هذا المطلب سيتم مناقشة أنواع من الإعلانات حسب تصنيفات مختلفة، بالإضافة إلى التطرق لكل الوسائل الإعلانية المستخدمة لتقديم الرسالة الإعلانية إلى الجمهور.

1- أنواع الإعلان:

يختلف نوع الإشهار باختلاف الزاوية التي ينظر إليه منها أو باختلاف معيار التقسيم وعموماً يمكن أن نختار من بين معايير التقسيم المعايير الشائعة الآتية:²

1-1- إعلانات عن المنتج: وهي تلك الإعلانات التي تقوم بها المؤسسة لأغراض تتعلق بمنتجاتها

التي تتعامل بها، وتنحصر أهدافها من وراء ذلك إلى:

- تحقيق الطلب على المنتج.
- زيادة في حجم المبيعات.
- خلق الطلب في ذهنية المستهلك.

¹ ليلي كوسة، المرجع السابق، ص 64.

² سعيد حجال، مرجع سابق، ص 39.

- تقريب مكانة العلامة التجارية لدى الجمهور.

- تحديد المكان الذي يمكن شراء المنتج منه و توقيت ذلك.

1-2- إعلانات عن المؤسسة:

تسعى المؤسسة من وراء هذا النوع من الإعلانات الى خلق صورة إيجابية عنها، وعن نشاطها التجاري وغير التجاري الذي تقوم به، وتهدف من وراء ذلك الى تعزيز شهرتها أو مكانتها في ذهنية الزبائن أو في تطوير علاقتها مع الأطراف المختلفة التي تتعامل معها، حيث تمتد هذه العلاقة إلى الموردين، العاملون في القنوات التوزيعية، المساهمون، العاملون في المؤسسة وعامة المجتمع، ومثال ذلك ما تقوم به مؤسسة "BRITISH PETROLEUM" المتخصصة في مجال الصناعة النفطية، حيث تركز في حملاتها الإعلانية على موضوع حماية البيئة.

ويوجد الكثير من التصنيفات التي وضعت لتقسيم أنواع الإعلانات، ومن بين هذه التصنيفات نذكر ما يلي:¹

1- الإعلانات حسب الوظائف التسويقية: وتنقسم الإعلانات حسب الوظائف التسويقية التي تؤديها إلى:

- الإعلان التعليمي: يهدف إلى تعريف المستهلك بمنتج جديد.

- الإعلان الإرشادي: وظيفته إخبار المستهلك بالمعلومات اللازمة عن المنتج.

- الإعلان التذكيري: وظيفته تذكير الناس بموضوعات يعرفونها.

- الإعلان الإخباري: ويتم ذلك من دون أن يحس الشخص أنه إعلان مثل: الإعلان عن افتتاح مشروع إنتاجي مع الإشارة إلى موعد الافتتاح.

¹ سعيد حجال، المرجع السابق، ص 40.

- الإعلان التنافسي: وظيفته إبراز خصائص ومميزات منتج أو خدمات مرفقة للمنتج تنفرد بها المؤسسة عن غيرها.

- الإعلان الاقناعي: يهدف هذا الإعلان إلى إقناع العميل بأهمية اقتناء علامة معينة وتفضيلها على غيرها من العلامات الأخرى لإشباع حاجة أو رغبة معينة، ويستخدم هذا النوع من الإعلان عادة في مرحلتي النمو والنضج من دورة حياة المنتج بهدف تلبية الطلب على المنتج.

2- الإعلانات حسب الجمهور المستهدف: يمكن تقسيم الإعلانات حسب نوع الجمهور الذي تستهدفه، وينقسم الإعلان حسب هذا المعيار إلى:¹

- الإعلان الصناعي: يكون موجه إلى المؤسسات، وهو يستهدف الافراد الذين يشترون المعدات والمواد الصناعية لإعادة تحويلها الى سلع او المعدات التي تساعد في تقديم الخدمات.

- الإعلان التجاري: هذا النوع من الإعلان يهدف إلى تحقيق أكبر توزيع للمنتجات عن طريق زيادة المنافذ التوزيعية، وهو يستهدف المستهلكين النهائيين للسلع والخدمات.

- الإعلان المهني: حيث يستهدف هذا النوع المهنيين مثل المحامين والمهندسين.

3- الإعلانات حسب المنطقة الجغرافية: كثيرا ما يتم تصنيف الإعلانات حسب المنطقة الجغرافية التي يغطيها ويستهدفها الإعلان، وتنقسم الإعلانات حسب هذا المعيار إلى:

- الإعلان الدولي: يهدف هذا النوع من الإعلانات للوصول إلى العملاء في أكثر من دولة واحدة، ويتم من خلال التنسيق بين المؤسسة والوكلاء في الدول.

- الإعلان الوطني: يهدف هذا النوع من الإعلانات الى الوصول إلى جميع العملاء في أنحاء البلاد باستخدام وسائل إعلانية ذات تغطية شاملة مثل الصحف والتلفزيون والإذاعة.

¹ سعيد حجال، المرجع السابق، ص41.

- الإعلان المحلي: الرسالة الإعلانية وفق هذا النوع توجه إلى العملاء في منطقة جغرافية باستخدام وسائل إعلانية قادرة على تغطيتها كالصحف والمجلات.

4- الإعلانات حسب نوع الاستجابة المطلوبة: يمكن تصنيف الإعلان حسب هذا المعيار إلى:¹

- استجابة سريعة ومباشرة: تستهدف إقبال الجمهور على تلبية الدعوى الإعلانية فوراً كما هو الحال في التخفيضات التجارية.

- استجابة تدريجية غير مباشرة: وتهدف التأثير التدريجي والبطيء في سلوك المستهلك اتجاه المنتج محل الإعلان.

5- الإعلانات من وجهة نظر اتصالية: يمكن تقسيم الإعلان حسب هذا المعيار إلى:

- إعلان إعلامي: هذا النوع من الإعلانات يعتبر المستهلك رشيداً في اتخاذ قراراته الشرائية وهدفه إقناع الجمهور بشراء المنتج المعلن عنه، أو إيضاح الحاجات التي يمكن أن يشبعها هذا المنتج.

- الإعلان الدافع: هدف الإعلان هنا اكتشاف وتدعيم خصائص الفئة التي ينتمي إليها المستهلكين المستهدفين.

- الإعلان الإيحائي: هذا النوع من الإعلانات يبنى على السيميائية، ولا يعطي أهمية للمنطق ويهتم بالمشاعر، فهو يعتمد على تأثير الصورة على المستهلك لجعله يتخذ قرار الشراء لشعوره بحاجة ليست مبررة.

- الإعلان الآلي: ترجع أصوله إلى "بافلوف" وهو يركز على السلوك الذي من خلاله يصبح الفرد يتخذ قرارات طوعية وخاضعة للعادة أي بشكل آلي.

¹ سعيد حجال، المرجع السابق، ص42.

(2)- وسائل الاعلان:

ان وسائل الاعلان كثيرة ومتنوعة، نحصرها في العناصر الآتية:¹

(1)- الوسائل المسموعة: ويتم الإشهار فيها من خلال الكلمة المسموعة في الإذاعات والمحاضرات والندوات والخطب، وتعد الكلمة المسموعة أقدم وسيلة استعملها الإنسان في الإشهار، وأهم ما يميزها هو طريقة أدائها، إذ يلعب الصوت دوراً بالغ الأهمية في التأثير على المتلقي بما يحمل من خصوصيات في التنغيم والنبر والجره والهمس، وتصحب الكلمة المسموعة أحياناً الموسيقى فتزيدها طاقة كبرى على الإيحاء والوهم والتخيل، وتعمل على استثارة الحلم وإيقاظ المشاعر.

- الإذاعة: تعد الإذاعة من وسائل الاتصال والإعلان المسموع ، ويقدم الإعلان في شكل أغنية أو تمثيلية سريعة أو يقدم من خلال برنامج إذاعي معين، ومن مميزات كوسيلة إعلانية ما يلي²:

- انخفاض التكلفة مقارنة بالتلفزيون.

- إمكانية البث المباشر والآني للرسالة الإعلانية.

- إمكانية تكرار الرسالة الإعلانية.

- إيصال الرسالة الإعلانية لجمهور عريض.

- إيصال الرسالة الإعلانية حتى وان كان الشخص منشغل بشيء آخر كالقيادة مثلاً.

(2)- الوسائل المكتوبة: تضم الصحف والمجلات والكتب والنشرات والتقارير والملصقات على جدران المدن أو في ساحاتها العامة حيث يكثر الناس وذلك ما نلاحظه من صور لزجاجات العطر أو أنواع الصابون أو الساعات... الخ.

¹ ليلي كوسة، مرجع سابق ص100.

² سعيد حجال، مرجع سابق، ص47.

والأمر نفسه لما نلاحظه من إشهار على اللوحات الإشهارية الثابتة أو المتحركة في ملاعب كرة القدم مثلاً، لأن ذلك يجعلها تشيع ويتسع مداها وتصل إلى أكبر قدر ممكن من المتلقين.

أي أن الإشهار المكتوب يتمثل في¹:

-الإشهارات المطبوعة: وهي الأقدم على الإطلاق بين فنون الإشهار وهي إشهارات الصحف والمجلات والدوريات والمنشورات والملصقات.

(1)- الصحف: تعتبر الصحف من وسائل الإعلان واسعة الانتشار، حيث نجد لكل صحيفة خصائص مميزة وقراء محدودون، وتتميز الإعلانات عبر الصحف بعدة خصائص، من بينها:²

- انخفاض التكاليف مقارنة بتكاليف الإعلان في الإذاعة والتلفزيون.

- يزداد تعرض القارئ للإعلان بعدد مرات تعرضه للتصفح.

- تكرار الإعلان بتكرار صدور الصحيفة.

(2)- المجلات: تعد المجلات وسيلة أخرى من الوسائل المطبوعة، او التي تحظى بجمهور معين من القراء يختلف باختلاف نوع المجلة وتوجهاتها وطبيعة الموضوعات التي تتناولها، فإنها قد تحقق قدرة في التأثير ونسبة أعلى في النجاح، وذلك ما يميزها عن غيرها من خلال هذه الخصائص:

- الإعلانات عبر المجلات تستهدف جمهور محدد.

- الاستخدام الجيد للألوان والصور بالإضافة إلى نوعية الورق.

- المجلة تقرأ في وقت الراحة مما يسمح بالاطلاع الجيد على الإعلان.

- طول عمر المجلة يزيد من احتمال إطلاع القارئ على الإعلان.

¹ سعيد حجال، المرجع السابق، ص100.

² سعيد حجال، المرجع السابق، ص، ص43،44.

- الإشهارات غير المباشرة ومنها الكتيبات والمطويات التي ترسل بالبريد لأشخاص بعينهم.

- الإشهارات الخارجية، إشهارات الشوارع والمعارض الإشهارات على جوانب الحافلات العامة.

(3)- الوسائل المسموعة والبصرية (السمعية البصري): ويتم الإشهار فيها بالصورة واللون والموسيقى وطريقة الأداء والحركة والموضوع، فهو، إن صح التعبير، عبارة عن "ميكروفيلم" يتعاون على إنتاجه وإنجازه فريق عمل متخصص في الإخراج والديكور ووضع الأثاث، والحلاقة والتجميل، والإضاءة والتسجيل وضبط الصوت والتركيب والتمثيل... الخ¹.

ومن أنواعها ما يلي:

(1)- التلفزيون: يعد التلفزيون من أشهر الوسائل الإعلانية التي أحدثت تفوقا على غيرها من الوسائل، ومن مميزات الإعلان عبر التلفزيون ما يلي²:

- تأثير التقنيات المتطورة (الصوت، الصورة، الحركة) على الجمهور.

- تغطية جمهور واسع.

- سهولة وصول المادة الإعلانية للجمهور.

- مشاهدة الرسالة الإعلانية مع العائلة مما يفتح باب النقاش.

¹ ليلي كوسة، مرجع سابق، ص 101.

² سعيد حجال، مرجع سابق، ص 47.

السينما: تعد السينما من وسائل الإعلان الكبرى، إذ أنّ فيها مزايا الإعلان عبر التلفزيون (صوت، صورة، حركة)، بالإضافة إلى كبر حجم شاشتها، وتتصف السينما بدرجة من المرونة وانخفاض تكلفة الإعلان عبرها ومن بين أهم مميزات السينما كوسيلة إعلانية ما يلي¹:

- الاسترخاء النفسي للجمهور يساعدهم على تقبل الأفكار.

- إظهار السلع بشكلها الطبيعي.

- اختبار المادة الإعلانية وفقا لخصائص الجمهور المستهدف.

4- الوسائل الإلكترونية: وتتمثل في شبكة الإنترنت، وقد زادت أهميتها بازدياد أهمية شبكة المعلومات العالمية كوسيط إعلامي هائل. ويستعمل الإنترنت في الإشهار إلى جانب الإشهارات على شاشة الهاتف الجوال بعد ازدياد عدد مستخدميها حول العالم فأصبح وسيلة إشهارية هامة.²

وبعد عرض مختلف الوسائل الإعلانية، يجب الإشارة انه لا يمكن تفضيل وسيلة إعلانية على أخرى، إذ يكون إختيار المعلن للوسيلة الإعلانية يحكمه عدة اعتبارات من بينها: طبيعة نوع السلعة، النمط الاستهلاكي للمنتج، نوع الجمهور المستهدف، إمكانيات المؤسسة المالية والتقنية، النموذج الإتصالي المعتمد عليه في تحقيق العملية الاتصالية مع الجمهور.

¹ سعيد حجال، المرجع السابق، ص47

² ليلي كوسة، مرجع سابق، ص101.

المطلب الرابع: أهداف و مبادئ الاعلان.

لابد وأن يكون للإعلان أهداف ومبادئ يسعى لتحقيقها والتي تبرز فيما يلي:

(1) - أهداف الاعلان:

تختلف أهداف الإعلان باختلاف طبيعة النشاط، إلا أننا لا نجزم بوجود أهداف عامة أو مشتركة للإعلان، وعليه فإن تحديد معنى أهداف الإعلان ينصب حول تلك الاتصالات المتخصصة المؤدية نحو إنجاز مهمة معينة تتكامل مع الجمهور المستهدف وفي فترة زمنية معينة، وعموماً يمكن تلخيص هذه الأهداف فيما يلي:¹

(1) - المساعدة في تقديم منتجات جديدة إلى أسواق مستهدفة ومحددة بدقة.

(2) - المساعدة في تثبيت المزيج التسويقي للمؤسسة من خلال إبلاغ وإقناع المستهلكين المستهدفين،

أو الوسطاء بالمزايا والمنافع المتضمنة في هذا الصنف المعلن عنه من المنتجات أو الخدمات.

(3) - المساعدة في الحصول على منافذ توزيعية، من خلال إبلاغ المستهلكين بأماكن بيع المنتجات

أو الأصناف المعلن عنها.

(4) - توفير اتصال مستمر ودائم مع المستهلكين المستهدفين.

(5) - تمهيد الطريق لرجال التسويق لتمكينهم من إبراز وتقديم اسم المؤسسة ومزايا منتجاتها، بالإضافة

إلى الحصول على فعل شرائي فوري.

(6) - فتح آفاق جديدة لأسواق لم تكن قائمة قبل توجيه الحملات الإعلانية، أو خلق قطاعات

سوقية جديدة.

¹ عمر حمزة زواوي، مرجع سابق، ص، ص11،10.

(7)- مواجهة المنافسة وزيادة المبيعات في موسم انخفاض الطلب، حيث أن معظم المنتجات لها مواسم شراء أو فترة استخدام طبيعية، وللتغلب على ذلك تحاول الكثير من الإعلانات إثارة الطلب، أو التذكير بالمنتج على مدار السنة.

(8)- خلق صورة إيجابية عن مشروع المؤسسة، وتكوين شهرة للمؤسسة وتحسين سمعتها لدى المستهلك.

(9)- زيادة معدلات دوران المنتجات والخدمات المعلن عنها من خلال جذب الانتباه والاهتمام لبعث الرغبة لدى المستهلكين للاقتناع بالمنتج أو الخدمة واقتنائها.

(2)- مبادئ الاعلان:

و يمكن حصر أهم المبادئ الأساسية للإعلان فيما يلي¹:

- إتباع الأسلوب العلمي في البحث والدراسة فيما يتعلق بكل من المستهلك المعلن إليه، والمنتجات المعلن عنها، وكذلك الدراسة الفنية لتصميم وإخراج الرسالة الإعلانية المراد نشرها.

- أن يكون المنتج أو الخدمة المعلن عنها ذات فائدة حقيقية للمستهلك المرتقب.

- أن يتم تصميم وإخراج الرسالة الإعلانية بشكل جيد، ما يمكنها من القدرة على لفت انتباه القارئ أو المستمع أو المشاهد لها.

- الامتناع عن كل ما هو مؤدي إلى إساءة الشعور العام للمستهلكين، سواء كان من الناحية الدينية أو التقاليد الاجتماعية والثقافية، أو ما يחדش أحاسيسهم.

- أن تحوز الرسالة الإعلانية ثقة قارئها أو سامعها أو مشاهدتها، حيث أن نجاح الإعلان يتوقف أساساً على ثقة المستهلكين فيه.

¹عمر حمزة زاوي، المرجع السابق، ص11.

- أن يحقق الإعلان مصلحة المعلن والمعلن إليه.
- لا يجوز أن يحتوي الإعلان على اسم أو صورة لشخص ما دون الرجوع إليه، كأن يكون ممثلاً أو نجم رياضي مثلاً .
- كفاية وسائل نشر الإعلانات المستخدمة في الإعلان، بحيث يمكن لها نقل الرسالة الإعلانية إلى أكبر عدد ممكن من المستهلكين المرتقبين.
- تجنب الخروج عن الآداب أو التقاليد، والأعراف السائدة في المجتمع الموجه إليه الإعلان.
- تجنب الإضرار بصحة المستهلكين، وكذا الامتناع عن الإضرار بأموالهم مثل إقرار تخفيضات وهمية.
- أن يتمتع الإعلان بالمصداقية، وتجنب الخداع والكذب والتضليل".¹

¹ عمر حمزة زاوي، المرجع السابق، ص12.

المطلب الخامس: فعالية الاعلان و شروط نجاحه.

يستمد الإعلان فعاليته بشكل أساسي من فعالية المنظمة بشكل عام، وفعالية المزيج التسويقي بشكل خاص، ذلك أنه من الضروري أن تكون هناك سياسات منتجات فعالة، فمن حيث تقديم منتجات جديد ومتطورة وتشكيلية مناسبة من المنتجات والتميز بالجودة، بالإضافة إلى سياسات تسعير مناسبة لكل من المنظمة والمستهلك وأن تكون فعالة في مواجهة سياسات التسعير لدى المنافسين . أيضاً سياسات التوزيع الفعالة التي تحرص على توافر المنتجات المنظمة في الوقت والمكان المناسبين للمستهلك ، كل ذلك يدعم فعالية الإعلان وفعالية المزيج التسويقي.

بالإضافة إلى ما سبق فإن فعالية الإعلان تتوقف على عدة عوامل منها¹:

- (1)- أن تكون السلعة ذات فائدة للمستهلك ، حيث تساهم في إشباع حاجات معينة لدى المستهلك مثل الحاجات النفسية أو الاجتماعية أو البيولوجية.
- (2)- التصميم الجيد للإعلان بمختلف مكوناته وعناصره، يؤدي إلى جذب اهتمام المستهلك وإقناعه باتخاذ قرار لشراء ما يعلن عنه .
- (3)- تميز السلعة أو الخدمة من حيث الخصائص والتكوين وسهولة الاستعمال والشكل والألوان وخدمة ما بعد البيع بالنسبة لبعض السلع.
- (4)- مدى مناسبة وسيلة النشر المستخدمة للإعلان عن السلعة ، بحيث يتم نقل الإعلان إلى أكبر عدد ممكن من المستهلكين الحاليين أو المرتقبين بأقل تكلفة ممكنة وفي الوقت أو الأوقات المناسبة.
- (5)- أن يكون محتوى الرسالة الإعلانية قائماً على نتائج البحوث والدراسات التسويقية.

¹ أحمد ابراهيم عبد الهادي، ادارة الحملات الاعلانية(PDF)، (جامعة بنها: كلية التجارة)، ص-ص 11-13، انظر:

<http://olc.bu.edu.eg/olc/images/e3lamia.pdf>

(6)- مراعاة نواحي الصدق فيما يقدم من البيانات بالإعلان من أجل الحصول على ثقة المستهلكين أو العملاء.

(7)- مراعاة النواحي الدينية والتقاليد الاجتماعية وعدم الخروج على الآداب العامة.

(8)- أن يتجنب الإعلان تقديم بيانات أو معلومات غير صحيحة أو غامضة أو غير محددة عن المنتج المعلن عنه.

(9)- مراعاة عدم نشر بعض القيم السلبية التي تؤثر على سلوك بعض المستهلكين أو العملاء خاصة الأطفال.¹

بالإضافة إلى ما سبق، يمكن القول أيضاً، هناك عوامل أخرى تساعد في تدعيم فعالية ونجاح الإعلان وتلك العوامل هي التكرار والاستمرار وعامل الوقت نشير إليها على الوجه التالي²:

1- التكرار:

ان الاعلان الذي لا ينشر الا مرة واحدة، أي يقرأ او يسمع أو يشاهد لمرة واحدة قد ينسى بسرعة، لذلك يكن من المستحسن أن يسمع أن يقرأ أو يشاهد من جميع المستهلكين بشكل متكرر، وعلى ذلك فان تكرار الاعلان يسهم في تحقيق ثلاثة أهداف:

- يعمل على تثبيت الرسالة في ذهن الجمهور فيخزن المعلومات الواردة بالإعلان في ذاكرته حتى اذا جاء الوقت المناسب و الظروف الملائمة للشراء برزت تلك المعلومات تلقائيا الى الذهن.

- ان التكرار يسهم في الالحاح على القارئ الى أن يدفعه لتقبل الفكرة المعلن عنها.

¹ احمد ابراهيم عبد الهادي، نفس المرجع، ص، ص 12، 13.

² مُجّد بركات حجار، أثر الاعلان التجاري على السلوك الشرائي لمستخدمي خدمات الهواتف الذكية المحمولة في مدينة عمان، رسالة ماجستير منشورة، (جامعة الشرق الاوسط: كلية الاعمال، 2011)، ص، ص 17، 18.

- يسهم في اتاحة الفرصة لعدد جديد من أفراد الجمهور للاطلاع أو الاستمتاع الى بعض الاعلانات التي يتكرر نشرها مما يوسع من قاعدة المتأثرين بها.

(2)- الاستمرار:

يستمر الاعلان بالنشر دون توقف حتى تنقطع الصلة التي تكونت بين المعلن و جمهوره من المستهلكين. فلو قمنا بنشر اعلان عن سلعة أو خدمة و كررنا هذا الاعلان حتى أتى ثماره الأولى بأن بيعت السلعة أو الخدمة الى المستهلكين، ثم توقفنا عن ذلك لفترة من الزمن قد يؤدي هذا التوقف الى أن ينسى المستهلك الشيء الذي أعلن عنه أو قد تتاح الفرصة لكي يتحول المستهلك الى شراء سلعة أو خدمة قد لا تشبع رغباته بمثل ما تحققه السلعة المعلن عنها.

(3)- الوقت:

الوقت لازم لنجاح الاعلان، فلا ينبغي أن يتعجل المعلن لما ينشره من اعلانات، بل عليه أن يصبر حتى يؤتي الاعلان ثماره في الوقت المناسب.¹

بالإضافة إلى ما سبق فإن تغيير عادة الشراء من سلعة لأخرى يتطلب الامتناع عن شراء سلعة أخرى ثم الإقبال على شراء سلعة جديدة، وهذان الأمران يحتاجان إلى وقت طويل كما أنه ليس كل الراغبين في الشراء مستعدين للشراء وقت ظهور الإعلان، وقد يؤجلون الشراء حين يتوفر لهم المال اللازم، ولحين احتياجهم إلى المنتج المعلن عنه.

¹ محمد بركات حجار، المرجع السابق، ص18.

وما يستخلص من هذا المبحث أنّ الإعلان قد مورس منذ العصور القديمة، ومر بمراحل كثيرة حتى وصل إلى الشكل الذي يعرف به حالياً، والإعلان هو مجموعة من النشاطات التي تؤثر وتتأثر بجميع أنماط الأفعال والرسائل المتبادلة بين أفراد المجتمع، باعتباره نشاطاً يهتم بتقديم أنواع محددة من المعرفة حول موضوعات معينة، والإقناع بعمليات الإشباع الاستهلاكي ذو الصلة بالاحتياجات والدوافع الخاصة بالمستهلكين، حيث يستخدم العديد من الوسائل الإعلانية لذلك، من أجل خلق عملية اتصالية بين المؤسسة وزبائنها.

المبحث الثاني: ماهية الإعلان الالكتروني.

لقد أفرزت التطورات التكنولوجية الحديثة مفاهيم جديدة ومبتكرة في عالم التسويق، إذ يعتبر الإعلان الإلكتروني أحد أهم هذه المفاهيم والتي طورت التطبيقات العامة للتسويق الحديث، حيث يقوم هذا الإعلان على وسائل وتقنيات إلكترونية رقمية، وافترضية كالإنترنت مثلاً.

المطلب الأول: مفهوم و خصائص الإعلان الالكتروني.

(1)- مفهوم الإعلان الالكتروني:

تعددت التعريفات التي صيغت حول مصطلح الإعلان الالكتروني من المهتمين به والباحثين في مجالات العلوم المختلفة، حيث تشابهت في الكثير من الجوانب إلى حد الاتفاق والتطابق، فهناك عدة تعريفات للإعلان الالكتروني من بينها ما يلي:¹

يعتبر الإعلان الالكتروني: " وسيلة غير شخصية لتقديم المنتجات والأفكار والخدمات وترويجها بواسطة تقنيات إلكترونية معينة مقابل أجر، وقد أصبح الإعلان الإلكتروني في الوقت الحاضر فرعاً مهماً من الإعلان التجاري الذي يضم نماذج مختلفة من رسائل قصيرة وصور متحركة لإيصالها للمستخدمين الإلكترونيين."

كما هناك تعريف آخر للإعلان الإلكتروني هو: "أحد السياسات الترويجية التي تعتمد على الوسائل أو الوسائط الإلكترونية في نقل الرسالة التسويقية بهدف جذب العملاء واقناعهم بشراء المنتج".²

ويمكن تعريف جامع للإعلان الالكتروني على أنه مصطلح يطلق على الاعلان عبر شبكات التواصل الاجتماعي وهو بمثابة أداة تسويقية فعالة لترويج السلع والخدمات.

¹ عمر حمزة زواوي، مرجع سابق، ص 87.

² سعيد حجال، مرجع سابق، ص 55.

(2)- خصائص الاعلان الالكتروني:

- انطلاقا من التعاريف السابقة، واستنادا للمفاهيم الأساسية للإعلان الإلكتروني، فإن هذا الأخير يتميز بمجموعة من الخصائص التي تميزه عن غيره، إذ يمكن إجمالها فيما يلي:¹
- 1- قلة تكاليف الحملة الترويجية الالكترونية إذ أن تكلفة أكبر حملة ترويجية على الانترنت تقل من 40 % الى 20 % عن تكاليف الحملة الاعلانية بالطرق التقليدية .
 - 2- سرعة انتشاره الى اعداد كبيرة تصل الى ملايين في أوقات قصيرة مقارنة بغيرها من الطرق الدعائية.
 - 3- امكانية التفاعل الفوري مع الاعلان حيث يمكن للمشاهد أن يشاهد معلومات أكثر عن المنتج، ويرسل معلوماته ليتم الاتصال به، أو حتى امكانية ان يشتري السلعة فوراً، وذلك بدوره يزيد من المبيعات ويقلل من تكاليف عمليات ما قبل البيع.
 - 4- دقة قياس فاعلية الحملة الالكترونية أكثر من غيرها.
 - 5- إمكانية توجيهها الى الشريحة المستهدفة بطرق أدق.
 - 6- إمكانية استخدام الوسائط المتعددة كالصور المتحركة والأصوات.
 - 7- المرونة في سحب أو تغيير الاعلان بسهولة حتى بعد البدء بالحملة الدعائية.
 - 8- التحكم بالبرنامج الزمني للحملة الدعائية من حيث ظهوره في وقت معين من اليوم أو أيام محددة من الأسبوع.
 - 9- تخصيص ظهور الاعلان لفئة مستهدفة أو تحديده للظهور في أوقات محددة من اليوم أو من أيام الأسبوع.

¹ بسمة اللدعة، ندى الحز ندار، استخدامات الشبكات الاجتماعية في الإعلان ، مرجع سابق، ص22.

المطلب الثاني: أنواع الاعلان الالكتروني.

إن الإعلان الإلكتروني يتطلب أنواعا جديدة تتلاءم وآليات الأنترنت، لأن المفاهيم والمبادئ والتقنيات المستخدمة في الإعلانات التقليدية لا تنطبق على الشبكة، ومن هنا يمكن الإشارة إلى عدة أنواع للإعلان الإلكتروني، في مجملها صنفين هما¹:

- **الإعلان النصي:** وهو إعلان يكون على شكل نص مكون من أحرف وكلمات وأرقام فقط.

- **الإعلان الصوري:** وهو إعلان يكون على شكل صور ورسوم وأشكال فنية، وهو الأكثر انتشارا واستخداما.

وانطلاقا من هذين الصنفين يمكن ذكر الأشكال والأنواع العديدة للإعلان الإلكتروني، ومنها:

(1)-إعلانات الشرائط:

من أكثر إعلانات الأنترنت شيوعا، وهو عبارة عن مستطيل إعلاني يتم وضعه في أعلى أو أسفل الصفحات، وقد يحتوي على وصلات لمواقع الشركات المعنية، وهو يتميز بسرعة فائقة من حيث الحصول على المعلومات الكافية ليكون أكثر فعالية في إثارة وجذب الانتباه.

1-1- أشكال شريط البانير: وتعد إعلانات البانير أكثر أشكال الإعلان استخداما على شبكة الأنترنت، نظرا لفعاليتها وقدرتها الكبيرة على جذب الجمهور، وتصنف كالتالي:²

-**الإعلان الأفقي:** وهذا الإعلان من أكثر الإعلانات المتواجدة في المواقع الإلكترونية، ويعد أول الإعلانات ظهورا، والهدف منه عند النقر عليه يفتح الموقع المعلن عنه.

¹ ايناس قنيقة، "واقع الاعلان الالكتروني في العالم العربي"، مرجع سابق، ص-ص 337-342.

² [على الخط]، تاريخ الاطلاع: 02/04/2018 (10:12 صباحا)، أنظر:

<https://www.ta3lime.com/showthread>

-الإعلان الجانبي: ويسمى بإعلان ناطحة السحاب، وهو عمودي فيكون له تأثير قوي على المتصفح، فتزيد فرص النقر عليه.

-الإعلان القافر والمتسلل: وهذا الإعلان يتميز بالدخول إلى الموقع ويتحرك داخل الصفحة مما يتطلب النقر عليه لحذفه أو الانتقال للصفحة المعلن عنها.

-الإعلان الطائر: وهذا الإعلان وكأنه يطير عبر صفحة الويب، مما يعيق المتصفح عن العمل حتى ينقر عليه للحذف أو للانتقال إلى صفحة المعلن عنه.

-الإعلان النصي: وتظهر هذه الإعلانات في صفحة النتائج لمحركات البحث، المشتركين في ساحة الإعلان.¹

(2) - إعلانات الفواصل:

وهي تشبه إلى حد كبير الومضات الإشهارية في التلفزيون، التي تظهر بين برنامج وآخر. ففي انتظار عرضها على الشاشة، يظهر الإعلان الفاصل خلال تلك المدة الزمنية الوجيزة، ويعرف لهذا النوع انتشارا كبيرا في الولايات المتحدة الأمريكية.

(3) - إعلانات الرعاية:

هي تلك التي تهتم برعاية الأحداث المهمة من طرف الشركات مثل: بطولات كرة القدم، عروض الأزياء، لجذب المستخدمين المهتمين بهذه الأحداث إلى مواقعهم، ويعرف هذا النوع ازدهارا كبيرا من خلال الرعاية المباشرة للمواقع، حيث يتكفل الراعي لها بتغطية جزء من تكلفة الموقع لقاء تضمين زر ربط إعلاني في صفحاتها.²

¹ ايناس قنيقة، المرجع السابق، ص338.

² ايناس قنيقة، نفس المرجع، ص، ص339،340.

4- إعلانات الهواتف النقالة:

وهي الإعلانات التي يتم تمريرها من خلال النقال، الذي أصبح لهذا الأخير يتمتع بأدوار كثيرة، خاصة بعد ربطه مع الانترنت، إذ يوجد عدة أنماط لإعلانات الهواتف النقال أشهرها على الإطلاق الإعلانات التي يتم عرضها عبر خدمة الرسائل النصية (SMS) أو عبر خدمة رسائل الوسائط المتعددة (MMS)، خاصة مع التطور التكنولوجي الهائل للهواتف الذكية.

5- إعلانات ألعاب الفيديو:

لقد أصبح المعلنون أكثر اهتماما بلاعبى ألعاب الفيديو، هاته الفئة المستهدفة التي أثبتت الدراسات أن 87 % منها يتفاعلون ايجابيا مع الإعلانات التي يتم تمريرها أثناء اللعب، كما أكدت أن هذا النوع ساعد كثير على تخزين المعلومات الخاصة بالمنتجات وخلق صورة ذهنية عن العلامة التجارية.¹

المطلب الثالث: أشكال الاعلان الالكتروني

يأخذ الإعلان الإلكتروني في بروزه من الناحية العملية أشكالا متعددة وتصاميم مختلفة، وذلك وفق الأهداف والاستراتيجيات الأساسية للمعلنين، ويتم تصنيف أشكال الاعلان الالكتروني كالتالي:²

1- الإعلانات النصية: وهي التي تعرض إعلانات بسيطة أي أنها لا تشمل الرسوم البيانية والصور وتكون اما عن طريق المواقع الفردية او خدمات اعلانية خاصة بالناشر.

2- عرض الإعلانات: كثيرا ما تكون الاعلانات متاحة في العديد من الأشكال والأحجام القياسية، بحيث يتم استخدام صور لافتة للنظر للحصول على اهتمام زوار الموقع، وتكون اما عن طريق المواقع الفردية او خدمات اعلانية خاصة بالناشر.

¹ ايناس قنيقة، المرجع السابق، ص-ص 340-342.

² بسمة اللدعة، ندى الخبز ندار، مرجع سابق، ص، ص 23، 24.

3-إعلانات منبثقة: وهي الاعلانات التي تظهر في نافذة جديدة للمستخدمين عند تصفح موقع على شبكة الانترنت وهي المعروفة باسم الإعلانات المنبثقة.

4-فلاش / إعلان DHTML: هذه الأنواع من الإعلانات يتم فيها إدراج فلاش للرسوم المتحركة، التي قد تكون بأشكال وأحجام تقليدية ،أو كما في الآونة الاخيرة باستخدام اعلانات متطورة تعمل بشكل متكامل أكثر عمقاً في التصميم العام للموقع.

5-إعلانات الفيديو: مع شعبية مشاهدة الفيديو على الانترنت ، أصبحت إعلانات الفيديو وسيلة ناجعة لتوزيع محتوى اعلاني جيد وتستخدمه محركات البحث الكبرى مثل غوغل من خلال يوتيوب.

6-إعلانات البريد الإلكتروني (الإعلانات المبوبة وإعلانات النشرة): وهي الإعلانات التي يتم توزيعها من قبل ناشر من خلال البريد الإلكتروني.

7-إعلانات استهدافية: بحيث يتم تقديم الإعلانات على أساس محتوى ذو صلة بصفحة الانترنت التي يقوم المستخدم بقراءتها حالياً ، على سبيل المثال ، إذا كنت تقرأ مقالا على موقع أخبار عن الرياضة ، قد تشاهد إعلانات للمعدات الرياضية ، أو تذاكر المباراة، ويتم شراء الاعلانات في مواقع المحتويات من خلال خصائص البحث الرئيسية مثل غوغل ، ياهو ، ام اس ان ، ومن خلال العديد من الشبكات الإعلانية.

8-إعلانات الاستهداف السلوكي: و يتم فيها تقديم الإعلانات على أساس سلوك المستخدم، ويقوم على مجموعة متنوعة من العوامل على الانترنت مثل الشراء عبر الإنترنت مؤخرا ، وعمليات التفتيش ، وتاريخ التصفح ، وكذلك تفاصيل الديموغرافية مثل السن أو الجنس ، على سبيل المثال، إذا قمت بزيارة مؤخرا موقع عقارات، قد تشاهد إعلانات السلوكية ببيع عقود الرهن العقاري.¹

¹ بسمة اللدعة، ندى الخبز ندار، المرجع السابق، ص24.

فمن خلال ما سبق تعتبر شبكة الانترنت الوسط الاكبر الذي يحتضن الاعلان الالكتروني، حيث يرتبط مصطلح الاعلان الالكتروني بشبكة الانترنت، لما تتميز به هذه الشبكة من نمو وتطور مستمر سواء من حيث الانتشار أو من حيث ظهور التقنيات الجديدة.

المطلب الرابع: أساليب و وسائل الاعلان الالكتروني.

تتعدد وتختلف أساليب ووسائل الإعلان الإلكتروني من حيث التطبيق، لبروز الإعلان بشكل فعال حيث يمكن إجمال كل منها فيما يلي:¹

(1)- الموقع الالكتروني:

يتفق الكثيرون أن هناك حقيقة مؤكدة وهي أن الموقع الإلكتروني هو أهم أسلوب اعلاني عبر الانترنت، ولقد كان أول المعلنين على الانترنت هم ناشرو المواقع، ولذلك نجد أن قائمة المعلنين المهمين هي نفسها قائمة الناشرين الكبار مثل IBM/Microsoft وقد تكون المواقع الإلكترونية من إنتاج مؤسسة واحدة أو ان تكون نتاج تعاون بين عدد من المؤسسات. كما يعرف هذا النوع بالإعلان على Web وتتناول الاعلانات على المواقع الثلاثة أنواع رئيسية من المساحة:

-الرايات أو الأعلام.

-شرائح غي أعلى أو أسفل الصفحة و غالباً في الأعلى.

-الأزرار: مساحات دائرية عادة على جانب الصفحة.

كما توجد صفحات لبعض المجالات الإلكترونية تقبل الاعلانات في صفحات بأكملها، اذ تعرض خدماتها للإعلان عبر مواقعها سواء بالنص المكتوب أو بالصورة، أو من خلال الدفع بالنقر Payer Par Clic أو من خلال الطبع Payer Par Impression.

(2)- البريد الالكتروني (E-mail):²

خدمة البريد الإلكتروني هي أحد أهم وسائل الإعلان الناجحة حالياً في التأثير على المستهلكين، إذ يعد الإعلان عن طريق البريد الإلكتروني (E-mail) أحد أنواع الإعلان الإلكتروني

¹ كريمة عساسي، استخدامات الاعلانات الالكترونية في تحفيز سلوك المستهلك، مرجع سابق ص51.

² عمر حمزة زواوي، تأثير الاعلان الالكتروني على السلوك الاستهلاكي للفرد، مرجع سابق ص105.

المباشر، الذي استطاع الظفر بمكانة هامة وسط شريحة كبيرة من مستخدمي الإنترنت في العالم، والذين يتزايد عددهم يوماً بعد يوم.

فبشكل عام، يعتبر أي بريد أو رسالة إلكترونية يتم إرسالها إلى العتبة الإلكترونية للمستهلك الحالي أو المحتمل شكلاً من أشكال الإعلان الإلكتروني الحديث، سواء كان هذا بغرض الحث على شراء منتج أو خدمة ما، أو بغرض التواصل مع المستهلكين للإبقاء على ولائهم لمنتج أو خدمة المؤسسة المعلنة ومن مميزات هذا النوع من الإعلانات، هي¹:

-التغذية العكسية: أي أن هذا الأسلوب يعد طريقة فعالة من أجل معرفة رأي الجمهور المستهدف في المنتج أو الخدمة المعلنة، أو حتى المؤسسة ذاتها من خلال رد فعل المستهلكين، سواء عبر إرسالهم رسائل عكسية لموقع المعلن أو من خلال عدد زيارتهم لموقع المعلن بعد إطلاعهم على محتوى الإعلان.

-الاقتصاد في التكاليف: حيث أن التكلفة الإعلامية للرسالة الدعائية الإلكترونية تكاد تكون منعدمة مقارنة بالوسائل الدعائية الإلكترونية الأخرى.

-سرعة وصولها واستلامها: فوقت تسليم هذه الرسالة الدعائية قصير جداً مقارنة بالبريد العادي، كما أن كثرة تواصل مستخدمي الإنترنت مع بريدهم الإلكتروني يضمن نوعاً من الاستلام الحقيقي للرسالة الإلكترونية الدعائية.

-إمكانية قياس مدى فعاليته: وذلك من خلال مقارنة عدد الرسائل المرسله مع مبيعات المؤسسة المعلنة .

¹عمر حمزة زواوي، المرجع السابق، ص106.

ويمكن أن يأخذ هذا النوع من الإعلان، شكلين أساسيين، وهما :

1- إدراج رسائل إعلانية ضمن بريد إلكتروني إخباري، أي رفقة مجموعة من الأخبار الإعلامية العامة أو المتخصصة، فغالباً ما نصادف قبل أو بعد فتح علبة البريد الإلكتروني، إعلانات مختلفة إما في شكل بانيرت مختلفة الأحجام أو في شكل شرائط فيديو، والتي قد تكون على جوانب صفحة البريد الإلكتروني أو من الأسفل أو من الأعلى، بحيث تتضمن وصلات للنقر عليها للوصول إلى محتوى هاته الإعلانات، أو مشاهدتها أوتوماتيكياً عند فتح العلبة.

2- توجيه رسائل إعلانية تجارية مباشرة إلى مستهلكين مستهدفين بذاتهم، كانوا إما قد زاروا مواقع إحدى المؤسسات المنتجة من خلال قيامهم بعملية شراء إلكترونية، وإما أن شاركوا في مسابقات أو برامج ترفيهية معينة برعاية هاته المؤسسات، وبالتالي ترك المعلومات البيانية الخاصة بهم.¹

3- مجموعات الأخبار:

أسلوب آخر لإرسال الاعلانات على الأنترنت حيث أن هناك عشرات الالاف من المجموعات التي تغطي كل الموضوعات الاقتصادية والتجارية والسياسية والاجتماعية ويمكن استعراض كيفية استخدام مجموعات النقاش للإعلان على النحو التالي:²

- خلق المؤسسة مجموعة نقاش خاصة بها: بتجنيد مختصين من الشركة نفسها قادرين على الرد بصورة سريعة وملائمة على التساؤلات المطروحة في المجموعة مما يسمح باقتراح فضاءات تعبيرية خاصة بزبائنهم، ومنحهم مواد اعلامية وتجارية والحوار معهم و الهدف من هذه الطريقة هو تكريس الوفاء أكثر من استمالة الأشخاص.

- مشاركة مختصين في مجموعات النقاش باسم المؤسسة: يتوجه هذا الشكل الاتصالي الى جمهور محدد، لا يعرف المؤسسة ولا العلامة، للمشاركة في النقاش وهذا بغية جلب اهتمام هؤلاء وكسب

¹ عمر حمزة زواوي، المرجع السابق، ص106،

² كريمة عسائي، مرجع سابق، ص52.

وفائهم في نفس الوقت، دون أن يكون بشكل دخيل فالخطاب الاعلاني يجب أن يحتوي على قيمة اضافية للمستهلك وأن يتمتع بقوة الطرح في المعلومات المتعلقة بالنقاش المفتوح.

4- المواقع الاجتماعية أو برامج المحادثة والنقاش (from) :

مع تحول مستخدمي الإنترنت عبر العالم نحو الكثير من المواقع الاجتماعية كالفايس بوك، وتويتر، لنكدان... إلخ، والتي توفر فضاءات ثقافية واجتماعية لهؤلاء المستخدمين، أصبح التحدي كبيراً أمام المعلين في دراسة أفضل السبل للتواجد ضمن هذه الفضاءات من خلال إعلاناتهم.

ويشبه الإعلان عبر مجموعات النقاش أو المواقع الاجتماعية ذلك المدرج في البريد الإلكتروني، فهو يمس بدقة الجمهور المستهدف، لكن ليس كأشخاص وإنما كجماعات، وذلك عن طريق ما يلي¹:

-قيام مؤسسة ما بخلق فضاء أو مجموعة نقاش خاصة بها، وذلك بتجنيد مختصين من المؤسسة نفسها، للرد على التساؤلات المطروحة في هذا الفضاء بصورة سريعة وملمة بالموضوع، كمثال أن يكون فضاء المناقشة حول خدمات مؤسسة مختصة في شبكة الهاتف النقال، وما توفره من تقنيات وخدمات، ليكون محل مناقشة مجموعة من المستهلكين ذوي الاهتمام المشترك بخدمات هذه الأخيرة، وبالتالي إبداء الآراء وطرح التساؤلات من شأنه أن يكرس مبدأ الوفاء، أكثر منه استمالة الأفراد.

-مشاركة مختصين في مجموعات النقاش باسم المؤسسة، والذي من شأنه أن يشكل نوعاً من الاتصال مع جمهور محدد، قد يكون لا يعرف المؤسسة جيداً و لا علامتها، وعليه فإن الخطاب الاعلاني له دور كبير في إضفاء قيمة جديدة للمستخدم الإلكتروني، إذا ما قام المختصين بإثراء هذا الموضوع من جميع نواحيه.

¹ عمر حمزة زاوي، مرجع سابق، ص، ص 102، 103.

-رعاية موضوع النقاش ضمن فضاء معين، يمكّن المعلنين من الحصول على قوائم بريدية لجماعات افتراضية، لها نفس الميول والاهتمامات، وبالتالي إدراجها في قوائم معينة لاستهدافها لاحقاً عن طريق حملات إعلانية متخصصة.

-وتعتبر الفضاءات الحرة للمحاورة الكتابية أو الصوتية، مثل: Yahoo ، MSN،Skype، Messenger، مجالاً للاتصال الإعلاني، فهي تُستغل كذلك من قبل المعلنين في نشر إعلاناتهم في عدة أشكال، كتصميم أشرطة إعلانية تفاعلية في جوانب هذه الفضاءات.. إلخ.

المطلب الخامس: مزايا و عيوب الاعلان الالكتروني.

ان تطور الإعلان عبر الانترنت في مدة قصيرة جدا، ما هو إلا نتيجة المزايا الكثيرة التي يوفرها هذا النوع من الإعلان، بمعنى آخر نجد أنّ إيجابياته تطغى على سلبياته والتي تكاد لا تعد على الأصابع، فالإعلان الالكتروني يتميز بالكثير من المزايا التي يمكن إيجازها في النقاط التالية¹ :

1- مزايا الاعلان الالكتروني:

-تستطيع الرسائل على شبكة الإنترنت أن تصل بسهولة و في الوقت المحدد لها و السبب في ذلك هو أن تغير محتوى الرسالة الإعلانية أمر في غاية السهولة و لا يحتاج لكثير من الوقت والجهد.

-أبواب التفاعل مع الإعلانات عن طريق شبكة الإنترنت مفتوحة مقارنة بغيرها من الوسائل الأخرى، والدليل على ذلك هو أنه من خلال شبكة الإنترنت سؤال الجماهير عن آرائهم في المنتجات وارسال استطلاعات الرأي إليها، و للجمهور حق الرد عليها و هذه العملية تتيح الفرصة أمام المنتج لتطوير المنتجات بالشكل الذي يتناسب مع الجمهور و تفيد الجمهور أيضاً لأنها تفتح الفرصة أمامهم في الحصول على المنتجات المناسبة لهم، و التي تلي احتياجاتهم و تشبعها.

¹ [على الخط]: تاريخ الاطلاع: 2018/04/04 (الساعة 12:00) أنظر:

<https://www.almrsl.com/post/422827>

- يتميز الإعلان عن طريق شبكة الإنترنت بانخفاض تكلفته مقارنة بغيره من الوسائل الاعلانية الاخرى كالتلفاز أو الراديو.

- يمكن القيام بتنفيذ إعلان من استهداف شريحة معينة.

- تعدد تقنيات تصميم الإعلانات التي يستفاد منها في عرض الإعلان بشكل مثير لجذب الجمهور.

- يسهل التحكم في عدد مرات ظهور الإعلان و ذلك لأن شبكة الإنترنت تمتاز بكونها متاحة في كل وقت .

- يستطيع المعلن أن يحقق أقصى استفادة من اعلاناته الموجودة عبر شبكة الإنترنت ، و ذلك لأن عدد الجمهور الذي يتفاعل معها ليس من دولة بعينها ، و لكن من مختلف دول العالم و من هنا نجد أن الإعلان عن طريق الإنترنت تغلب على مشكلة الحواجز و بعد المسافات ، و فتح الباب أمام المنتجين في الوصول إلى جمهور عالمي و من ناحية اخرى ساعد المستهلك في الحصول على كافة المعلومات الخاصة بالمنتجات والخدمات المعروضة.¹

(2) - عيوب الاعلان الالكتروني:²

- من حيث الافكار والقناعات:

حتى الان يتواجد بيننا كثير من الاشخاص التي لازالت لا تؤمن بمصداقية فكرة الاعلان عبر الانترنت، ولا يثقون في العملية برمتها ، فتجدهم من المستحيل ان يقدم ايا منهم على الشراء عبر الانترنت أو التسويق من خلاله، حتى وان اثبت له بشتى الوسائل.

¹ حماني امينة، اثر الاتصالات التسويقية الالكترونية في استقطاب السياح، مذكرة ماجستير منشورة في العلوم التجارية، جامعة الجزائر 3، 2011، ص، ص 48،47.

² [على الخط]: تاريخ الاطلاع: 2018/05/25(00:10) أنظر: [/https://avascript.net/post/245](https://avascript.net/post/245)

-من حيث التقنية الحديثة:

لن ننكر انه بالرغم من توافر أعداد هائلة من الاجهزة اللوحية والهواتف النقالة الذكية الحديثة والحاسبات المحمولة ... الخ، الا انه من الممكن الا يكون المستخدم على دراية كافية بعالم الانترنت أو بأعمال التسويق الالكتروني من خلاله.

-من حيث الحماية:

مع الاسف ، فحتى الان يمكن ان تخترق بياناتك وحساباتك كعميل او بائع على شبكة الانترنت من خلال مخترقي الانظمة (الهاكرز) ، حيث تفتقر العملية الى السرية والامان.

-من حيث التضليل:

هناك من يقوم بعملية التسويق لمنتجات او خدمات رديئة ، او ليس لها وجود من الاساس، باستخدام لأسماء وكيانات وهمية ، ويسعى فقط للحصول على الاموال وبعدها لن تستطيع العثور عليه ، فلا وجود للرقابة الحكومية او للقوانين التي تحكم العلاقات المالية على الانترنت .¹

وبالرغم من وجود مميزات وعيوب لكل شيء الا ان التطور المستمر يمكن ان يخلق حلولاً لبعض العيوب ويمكن ايضا ان يخلق مميزات جديدة تضاف في رصيد مميزات الاعلان الالكتروني.

¹ ايناس قنيقة ، اتجاهات الطلبة الجزائريين نحو الاعلان على شبكة الانترنت، مرجع سابق، ص94

خلاصة الفصل:

وهكذا فقد أصبح الإعلان يحتل مكانة مرموقة يوما بعد يوم، حيث أنه طغى على شتى أنواع الحياة، سواء كانت اقتصادية، سياسية، ثقافية أو حتى اجتماعية.

ومع التطور الهائل لتكنولوجيا الإعلام والاتصال والتي تنمو بشكل ملفت للانتباه، لم يسبق له عادة في تاريخ الانجازات والتطورات التي حققها الإنسان، أضحت الانترنت وسيلة تفاعلية تتربع على عرش التكنولوجيا الرقمية والثورة المعلوماتية، حيث تحتل الصدارة بدون منازع، كما أنها أدخلت إلى كافة الميادين ومجالات الحياة العلمية والعملية، ومن دون استثناء لتمس الجانب الإعلامي وتحدث فيه تغيرات لم تسبق له من قبل.

فالإعلان الالكتروني برز كنوع أساسي في مجال الإعلان، ليسهل التبادلات التجارية والخدماتية، إذ يُعرف هذا النمط الإعلامي بالإعلان الإلكتروني التفاعلي، وهو الذي قضى على جميع الحواجز الزمانية والمكانية ليطلق عليه "الإعلان العابر للحدود".

الفصل الثاني: الإعلان عبر شبكات التواصل الإجتماعي

-تمهيد

-المبحث الأول: ماهية شبكات التواصل الإجتماعي

-المطلب الأول: مفهوم و نشأة شبكات التواصل الإجتماعي

-المطلب الثاني: لمحة تاريخية عن شبكات التواصل الإجتماعي

-المطلب الثالث: خصائص و أنواع شبكات التواصل الإجتماعي

-المطلب الرابع: بعض مزايا و عيوب شبكات التواصل الإجتماعي

-المبحث الثاني: علاقة الإعلانات بشبكات التواصل الإجتماعي

-المطلب الأول: دور الإعلان في شبكات التواصل الإجتماعي

-المطلب الثاني: فوائد الإعلان عبر شبكات التواصل الإجتماعي

-المطلب الثالث: الإعلان عبر شبكة الفايسبوك

-المطلب الرابع: متابعة نتائج الإعلان عبر شبكة الفايسبوك و اساسيات

نجاحه

-خلاصة الفصل

تمهيد:

شهد العالم في السنوات الأخيرة نوعاً من التواصل الاجتماعي بين البشر في فضاء إلكتروني افتراضي، قرب المسافات بين الشعوب وألغى الحدود وزاوج بين الثقافات، وبهذا تعددت شبكات التواصل الاجتماعي، حيث استطاعت أن تجد لها مكاناً مميزاً في ظل وجود وسائل الاتصال المختلفة، وقد لعبت العديد من الأحداث السياسية والاقتصادية والاجتماعية والثقافية... الخ في العالم دوراً بارزاً في التعريف بها، وبالمقابل كان الفضل أيضاً لهذه الشبكات في إيصال الأخبار السريعة والرسائل النصية ومقاطع الفيديو عن تلك الأحداث، الأمر الذي ساعد في شهرتها وانتشارها.

المبحث الأول: ماهية شبكات التواصل الاجتماعي

تعتبر شبكات التواصل الاجتماعي من تطبيقات الجيل الثاني للإنترنت، حيث كان استخدام الإنترنت في بداية ظهورها مقتصر على المجال العسكري، ثم استخدمت في المجال الأكاديمي، ونظرا لسرعتها ومميزاتها بدأت تنتشر في أوساط الأفراد وبدأ الاعتماد عليها كوسيلة اتصالية، فظهرت الشبكات الاجتماعية وتطورت مع تطور تكنولوجيات الاتصال والوسائط المتعددة، وتوسع نطاق استخدامها من قبل الأفراد، وبدأ تصنيف الشبكات الاجتماعية إلى شبكات كبيرة وأخرى صغيرة حسب عدد المستخدمين المسجلين بها.

المطلب الأول: مفهوم و نشأة شبكات التواصل الاجتماعي

نظرا لزيادة أهمية وشعبية شبكات التواصل الاجتماعي، كان لابد على المختصين دراستها من عدة جوانب، فقام الباحثون من مختلف المجالات بتفسير وتحليل الشبكات الاجتماعية كل من منظور مجاله، وفي هذا السياق وردت عدة تعاريف للشبكات الاجتماعية:

فقد عرفها " **Balas** "، على انها " برنامج يستخدم لبناء مجتمعات على شبكة الإنترنت، أين يمكن للأفراد أن يتصلوا ببعضهم البعض لعدة أسباب."¹

وفي نفس السياق جاء **Maloney & Krichmar** ، بتعريف مشابه، حيث يعتبران الشبكات الاجتماعية "مكان يلتقي فيه الناس لأهداف محددة، وهي موجهة من طرف سياسات تتضمن عدد من القواعد والمعايير التي يقترحها البرنامج."²

¹ Wasinee.Kittiwongvivat, Pimonpha Rakkannan, "Face booking your Dream", (Sweden: Master Thesis, Mälardalen University. 2010).p.20, Download Date: 24/02/2018, Available at URL:

<http://mdh.diva-portal.org/smash/get/diva2:327187/FULLTEXT01>

² سعيد حجال، قياس اتجاهات مستخدمي الإنترنت حول الإعلان عبر شبكة التواصل الاجتماعي الفيس بوك، مرجع سابق، ص95.

وفي تعريف أشمل لشبكات التواصل الاجتماعي جاء فيه ما يلي: "هو مصطلح يطلق على مجموعة من المواقع على شبكة الانترنت، ظهرت مع الجيل الثاني للويب، تتيح التواصل بين الأفراد في بيئة مجتمع افتراضي، يجمعهم حسب مجموعات اهتمام أو شبكات انتماء (بلد، جامعة، مدرسة، شركة...)، كل هذا يتم عن طريق خدمات التواصل المباشر مثل إرسال الرسائل أو الاطلاع على الملفات الشخصية للآخرين، ومعرفة أخبارهم ومعلوماتهم التي يتيحونها.¹

ومنه يمكننا استخلاص التعريف التالي: "شبكات التواصل الاجتماعي هي عبارة عن مواقع على شبكة الانترنت، تتكون من عدة برامج وتطبيقات، تتيح التواصل بين المجموعات في عالم افتراضي، وهي تقدم عدة خدمات للمستخدمين، كإعلانات تجارية، ومعرفة الأخبار السياسية، وتوفير الألعاب الإلكترونية من أجل اللعب واللهو والترفيه عن النفس، كما تعتبر منصة لنشر العلم والدين."

المطلب الثاني: لمحة تاريخية عن ظهور شبكات التواصل الاجتماعي

يرجع ظهور مفهوم الشبكات الاجتماعية إلى عالم الاجتماع جون برنز في عام 1954، فالشبكات الاجتماعية بشكلها التقليدي تتمثل في نوادي المراسلة العالمية، التي كانت تستخدم في ربط علاقات بين الأفراد من مختلف الدول، باستخدام الرسائل الاعتيادية المكتوبة.

وقد ساهم ظهور شبكة الإنترنت في انتشار ظاهر للتواصل الاجتماعي، وتطوير الممارسات المرتبطة بشبكاتهما التي تسمى وسائل الإعلام الاجتماعية عبر الإنترنت، المبنية على التطبيقات التي

¹ Stacy Warner, and others, "Team Dynamics: A Social Network Perspective", (Journal of Sport Management, Vol. 26, 01/01/2012), p.63, Download Date: 22/02/2018,

Availabile at URL:

http://www.humankinetics.com/acucustom/sitename/Documents/DocumentItem/05Warner_jsm_2010_0052_p53-66.pdf

تركز على بناء شبكات اجتماعية أو علاقات اجتماعية ، بين البشر من ذوي الاهتمامات المشتركة أو النشاطات المشتركة.¹

وتعتمد مواقع الإعلام الاجتماعية أو شبكات التواصل الاجتماعي أساساً على التمثيل، بحيث يكون لكل مستخدم ملف شخصي، وكذا خدمات متعددة أخرى، تسمح للمستخدمين بتبادل القيم والأفكار والنشاطات والأحداث والاهتمامات في إطار شبكاتهم الشخصية.

كان أول مواقع التواصل الاجتماعي التي ظهرت في الولايات المتحدة على شبكة الإنترنت، في شكل تجمعات هو موقع **the globe.com** عام 1994، تلاه موقع **Geocities** في العام نفسه، وتلاهها موقع **Tripode** بعام بعد ذلك، حيث ركزت هذه التجمعات على ربط لقاءات بين الأفراد، للسماح لهم بالتفاعل من خلال غرف الدردشة، وتشارك المعلومات والأفكار الشخصية حول مواضيع مختلفة، باستخدام وسائل شخصية للنشر عبر الصفحات، وهو الأساس الذي قامت عليه المدونات.

في حين قامت بعض التجمعات بربط الأفراد من خلال عناوين بريدهم الإلكتروني، وأهمها موقع **classmates.Com** عام 1995، الذي يهتم بربط الاتصال بين زملاء الدراسة السابقين، وموقع **sixdegrees.com** عام 1997 الذي يركز على الروابط غير المباشرة، الملفات الشخصية للمستخدمين، الرسائل المتبادلة المدججة ضمن قائمة أصدقاء، كما ظهرت عام 1999 نماذج مختلفة من شبكات التواصل الاجتماعي، حيث شملت التحديثات منح المستخدمين سلطة التحكم في المضمون والاتصال.²

وخلال الفترة ما بين 2002 و 2004 بلغت شعبية شبكات التواصل الاجتماعي عبر العالم ذروتها، من خلال ظهور ثلاثة مواقع اجتماعية تواصلية، فكان أولها موقع **Friendster** عام

¹ عبد الكريم على الديبسي، زهير ياسين الطاهات، "دور شبكات التواصل الاجتماعي في تشكيل الرأي العام لدى طلبة الجامعات الأردنية"، (م 40، ع 2013، 1) ص 70.

² عبد الكريم علي الديبسي، زهير ياسين الطاهات، نفس المرجع، ص 71.

2003، ثم تلاه موقع **My space** ، وموقع **Bebo** عام 2005 ، حيث كان موقع **My space** الأكثر شعبية من بينها، كما برز موقع **Facebook** الذي أنشأه مارك زوكربيرج عام 2004، ليجمع زملاءه في جامعة هارفارد الأمريكية، وأصبح بسرعة أهم هذه المواقع الاجتماعية، لاسيما بعد انفتاحه على الأفراد خارج الولايات المتحدة، وبهذا الشكل بدأ الانتشار الواسع لشبكات التواصل الاجتماعي.¹

المطلب الثالث: خصائص و انواع شبكات التواصل الاجتماعي

1) خصائص شبكات التواصل الاجتماعي

إن المواقع المنتشرة على شبكة الإنترنت تتميز بخصائص كثيرة، إلا ان شبكات التواصل الاجتماعي تتميز بخصائص تنفرد بها، وتختلف باختلاف أنواع هذه الشبكات، وساعدت على الانتشار السريع لها، لذا نجد أنها تشترك في خصائص أساسية أبرزها:²

- الملفات الشخصية أو الصفحات الشخصية « **profile page** »: فمن خلال الملفات الشخصية يمكن التعرف على اسم الشخص، ومعرفة المعلومات الأساسية عنه كالجنس، تاريخ الميلاد، الاهتمامات و الصور الشخصية، بالإضافة إلى غيرها من المعلومات، ويعد الملف الشخصي بوابة الدخول لعالم الشخص، فمن خلال الصفحة الرئيسية للملف الشخصي يمكن مشاهدة نشاط الشخص مؤخراً، و معرفة من هم أصدقاؤه و ما هي الصور الجديدة التي وضعها إلى غير ذلك من النشاطات.

- المشاركة « **participation** »: و تتمثل في المساهمات و ردود الفعل من الأشخاص المهتمين بكل ما يتم نشره، حيث لا يكون هناك وجود لخط فاصل بين وسائل الإعلام و الجمهور.

¹ عبد الكريم علي الديسي، ياسين طاهات، المرجع السابق، ص71.

² سعدية خاخة، عزيزة بوقفة، مريم بن عطاء الله ، اثر استخدام مواقع التواصل الاجتماعي للإذاعة المحلية بورقلة، مرجع سابق، ص30.

- الانفتاح « **openness** » : معظم وسائل الإعلام عبر شبكات التواصل الاجتماعي تقدم خدمات مفتوحة لردود الفعل و المشاركة، أو الإنشاء و التعديل على الصفحات، حيث أنها تشجع التصويت و التعليقات و تبادل المعلومات، بل نادرا ما توجد أية حواجز أمام الوصول والاستفادة من المحتوى.

- المحادثة « **conversation** » : حيث تتميز شبكات التواصل الاجتماعي و وسائل الإعلام الحديثة عن التقليدية من خلال إتاحتها للمحادثة في اتجاهين، أي المشاركة و التفاعل مع الحدث أو الخبر أو المعلومة المعروضة.

- الأصدقاء/ العلاقات « **friends/connections** » : و هم بمثابة الأشخاص الذين يتعرف عليهم الشخص لغرض معين، حيث تطلق الشبكات الاجتماعية مسمى "صديق" على الشخص المضاف لقائمة الأصدقاء بينما تطلق تلك الخاصة بالمحترفين مسمى "اتصال" أو "علاقة" « **contecte** » على الشخص المضاف للقائمة.

- إرسال الرسائل: تتيح هذه الخاصية إمكانية إرسال رسائل مباشرة للشخص، سواء كان في قائمة الأصدقاء أم لم يكن.

- ألبومات الصور « **albums** » : تتيح الشبكات الاجتماعية لمستخدميها إنشاء عدد لا نهائي من الألبومات، و رفع مئات الصور عليها، و إتاحة مشاركة هذه الصور مع الأصدقاء للاطلاع و التعليق عليها.

- المجتمع « **community** » : وسائل الإعلام الاجتماعية تسمح للمجتمعات المحلية بتشكيل مواقعها الخاصة بسرعة و التواصل بشكل فعال، و من ثم ترتبط تلك المجتمعات في العالم أجمع حول مصالح أو اهتمامات مشتركة، مثل حب التصوير الفوتوغرافي، أو قضية سياسية، أو برنامج تلفزيوني مفضل، و يصبح العالم بالفعل قرية صغيرة تحوي مجتمعا إلكترونيا متقاربا.¹

¹ سعدية خاخة، عزيزة بوقفة، مريم بن عطاء الله، المرجع السابق، ص31.

- المجموعات « **groups** »: تتيح الكثير من الشبكات الاجتماعية خاصة إنشاء مجموعة بمسمى معين وأهداف محددة، و يتوفر لمالك المجموعة والمنضمين منتدى حوار مصغر واليوم صور مصغر، كما تتيح خاصية تنسيق الاجتماعات عن طريق ما يعرف « **events** »، أو الأحداث ودعوة أعضاء تلك المجموعة له و تحديد عدد الحاضرين والغائبين.

- الترابط « **connecteness** »: شبكات التواصل الاجتماعي هي شبكة اجتماعية مترابطة مع بعضها البعض، وذلك عبر الوصلات والروابط التي تربطك بمواقع أخرى للتواصل الاجتماعي أيضا، مثل خبر ما على مدونة يعجبك فترسله إلى معارفك على الفايسبوك، وهكذا مما يسهل ويسرع من عملية انتقال المعلومات.

-الصفحات « **pages** »: ابتدع هذه الفكرة موقع (الفايسبوك)، و استخدمها تجاريا بطريقة فعالة، حيث يعمل حاليا على إنشاء حملات إعلامية موجهة، تتيح لأصحاب المنتجات التجارية أو الفعاليات توجيه صفحاتهم وإظهارها لفئة يحددها من المستخدمين، ويقوم (الفايس بوك) باستقطاع مبلغ عن كل نقرة يتم الوصول لها من قبل أي مستخدم قام بالنقر على الإعلان.

إذ تقوم فكرة الصفحات على إنشاء صفحة يتم فيها وضع معلومات عن المنتج أو الشخصية أو الحدث، ويقوم المستخدمون بعد ذلك بتصفح تلك الصفحات عن طريق تقسيمات محددة، ثم إن وجدوا اهتماما بتلك الصفحة يقومون بإضافتها إلى ملفهم الشخصي.¹

¹ سعديّة خاخة، عزيزة بوقفة، مريم بن عطاء الله، نفس المرجع، ص 32.

2) أنواع شبكات التواصل الاجتماعي

منذ بداية ظهور الشبكات الاجتماعية، توالى وتتابعت ظهور العديد من أنواعها، وظهرت معها العديد من المعايير التي تصنف على أساسها، ومن بين هذه المعايير عدد المستخدمين، فصارت تسمى شبكات اجتماعية كبيرة وصغيرة، والشبكات الاجتماعية التي تملك أكبر عدد من المستخدمين تعتبر هي الأشهر بين نظيراتها، و قبل التطرق لأنواع شبكات التواصل الاجتماعي يجب التعرف على أبرز هذه الشبكات و أهمها :

2-1) أبرز شبكات التواصل الاجتماعي

* شبكة الفيس بوك (Facebook)

وردت عدّة تعاريف ومفاهيم حولها رغم حداثةها، حيث يعرفها سمير أحمد النّزيلي كما يلي:
"كلمة Face Book ، هي كلمة إنجليزية، أطلقت على أحد مواقع الشبكات الاجتماعية وهو موقع إلكتروني يمثل شبكة تواصل اجتماعية عالمية، وهو موقع يحتوي على ملايين الصفحات التعريفية بأشخاص وجهات ومنظمات وغيرها، ويدير هذا الموقع شركة الفيس بوك الأمريكية، والتي تعمل على ربط الصفحات ببعضها البعض والترويج لها، ونشر الإعلانات التجارية فيها."¹

فهو أحد أشهر شبكات التواصل الاجتماعي، يمكن الدخول إليه مجاناً، تديره شركة "فيس بوك" محدودة المسؤولية كملكية خاصة لها، فالمستخدمون بإمكانهم الانضمام إلى الشبكات التي تنظمها المدينة، جهة العمل، 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.

¹ سعيد حجال، مرجع سابق، ص 109 .

وتأسس الموقع في 04/فيفري/2004 على يد طالب أمريكي في جامعة هارفارد (Harvard) يدعى مارك زوكربيرج (Mark Zuckerberg) وأعطاه اسم فيس بوك ومعناه "كتاب الوجوه" نسبة إلى الكتب المطبوعة المعروفة بـ "كتب الوجوه" والتي كانت توزع على الطلبة لمساعدتهم في التعرف إلى أسماء زملائهم في الصف¹.

وكان الفيس بوك في البداية عبارة عن فكرة بسيطة تقوم على إنشاء موقع إلكتروني تفاعلي، يسمح لطلبة الجامعة بالتواصل فيما بينهم خلال دراستهم، والإبقاء على علاقاتهم بعد تخرجهم، وكان الاشتراك في الفيس بوك يقتصر على جامعة "هارفارد (Harvard)" فقط، ثم بعد أن حقق شعبية كبيرة في الجامعة انتقل إلى سائر الجامعات الأخرى، ثم إلى المدارس الثانوية، ثم إلى الشركات، لكن أكبر نقطة تحول جاءت في أيلول/سبتمبر عام 2006، بعد أن تخلى الفيس بوك عن إلزامية امتلاك العضو حساب بريد إلكتروني صادر عن مدرسة أو شركة، مما جعله يفتح أبوابه أمام أي شخص لديه عنوان بريد إلكتروني فعال.

وفي 26 سبتمبر من عام 2006، فتح الموقع أبوابه أمام جميع الأفراد البالغين من العمر ثلاثة عشر عاماً فأكثر، والذين لديهم عنوان بريد إلكتروني صحيح، وفي أكتوبر من عام 2008، أعلن القائمون على إدارة الفيس بوك اتخاذ مدينة دبلين (عاصمة إيرلندا) مقراً دولياً له².

¹ فلاح سلامة حسن الصفدي، استخدامات القائم بالاتصال في الصحافة الفلسطينية لشبكات التواصل الاجتماعي والشباعات المحفقة، مرجع سابق، ص73.

² فلاح سلامة حسن الصفدي، نفس المرجع، ص-ص 74-75.


* طرق استخدام الفيس بوك:

توفر شبكة التواصل الاجتماعي الفيس بوك ثلاث خيارات للاستخدام، وهي الحساب الشخصي، الصفحات والمجموعات، الاختيار الأول إجباري لأي شخص يريد أن يكون مستخدم لهذه الشبكة، والخياران الآخران فهما حسب اختيار المستخدم واهتماماته.¹

- الحساب الشخصي

والحساب الشخصي على الفيس بوك هو طريقة تتيح للمستخدمين تمثيل أنفسهم على الموقع، وعادة ما يحتوي على معلومات حول مصالح المستخدم، هواياته، والمدرسة التي درس بها او التي يدرس بها، ومختلف الانتماءات والعمل، والصور، وفريق كرة القدم المفضل عنده، وكذلك مجموعة المستخدمين الآخرون الذين يحدددهم كأصدقاء، وهنا يجب على المستخدم ان يمتلك بريد الكتروني، لأن من خلاله يستطيع المستخدم الدخول الى حسابه الشخصي على الفيس بوك.

- إنشاء الصفحات:

بإمكان أي مستخدم يملك حساب شخصي على الفيس بوك أن ينشأ صفحة أو عدة صفحات تعريفية، أو إنشاء صفحات من خلال ملف خاص بالأعمال، بحيث يمكنه الترويج لنشاطاته وأفكاره من خلالها، ويعد إنشاء الصفحات أمر سهل جدا، وما يميز الصفحات هو الرمز التفاعلي للإعجاب ، والذي يعتبر الهدف الأساسي لإنشائها، وتمتلك صفحات الفيس بوك ميزات قوية لتواصل الأشخاص مع موضوع يهتمون به اهمها:²

- سهولة الإعداد والمتابعة، لا يحتاج المديرون إلى أي مهارات تقنية خاصّة.

- المستخدمين الذين لديهم حساب على الفيس بوك غير مطالبين بكلمة مرور أخرى.

¹ حجال سعيد، مرجع سابق، ص 123 .

² حجال سعيد، الرجوع نفسه، ص-ص 123-131.

- يمكن تكريس الترجمة على الصفحات.

- إمكانية التحليل والمتابعة من خلال "الرؤى".

- يمكن لأي مستخدم أن ينشأ صفحة خاصة به.

- الترويج للمؤسسات والعلامات التجارية من خلالها.

- المجموعات:

لا شك أنّ مستخدم الفيس بوك يرغب بالتواصل مع الأشخاص، الذين يشتركون معه في عدة خصائص، والقيام بهذا يتم من خلال مجموعات سريعة وسهلة، والمجموعات هي عبارة عن منتدى أو دوائر مغلقة من الأشخاص يتشاركون فيما بينهم، وتجمعهم اهتمامات محددة ويداومون على التواصل في الفيس بوك، وتتميز المجموعات بخاصية جمع عدد من المستخدمين، الذين ينتمون إلى نشاط معين أو رقعة جغرافية أو لديهم نفس الاهتمامات، كما تساعد على لم شمل العائلة والأقارب، أو حتى زملاء العمل في المؤسسة أو زملاء الدراسة في الثانوية أو الجامعة.¹

كان هذا عرض موجز لأهم الاستخدامات التي تتيحها شبكة الفيس بوك أمام مستخدميها، وهذا التنوع في استخدامات الفيس بوك هو ما ساعد على انتشاره بين الأشخاص، لان كل نوع من الاستخدامات السالفة الذكر من شأنه أن يشبع حاجيات كل فئة من فئات المستخدمين.

¹ حجال سعيد، المرجع السابق، ص131.

*مميزات الفيسبوك

- يعد الفيس بوك واحدا من أكبر مواقع التواصل الاجتماعي، وقد اكتسب هذا الموقع شعبية كبيرة في كافة أرجاء العالم نظرا لما وجد فيه من مميزات عدة، نذكر أهمها:¹
- **الملف الشخصي PROFIEL**: عندما تشترك بالموقع عليك أن تنشئ ملفا شخصيا يحتوي على معلوماتك الشخصية، صورك، الأمور المفضلة لك، وكلها معلومات مفيدة من أجل سهولة التواصل مع الآخرين، كذلك يوفر معلومات للشركات التي تريد أن تعلن لك سلعا بالتحديد.
 - **إضافة صديق ADD FRIEND**: وبها يستطيع المستخدم إضافة أي صديق، أو أن يبحث عن أي فرد موجود على شبكة الفيس بوك بواسطة بريده الإلكتروني.
 - **إنشاء مجموعة GROUPS**: تستطيع من خلال خاصية إنشاء مجموعة إلكترونية على الإنترنت، أن تنشئ مجتمعا إلكترونيا يجتمع حول قضية معينة، سياسية كانت أم اجتماعية أم رياضية.. الخ، وتستطيع جعل الاشتراك بهذه المجموعة حصريا للعائلة و الأصدقاء، أو عامة يشترك بها من هو مهتم بموضوعها.
 - **لوحة الحائط WALL**: هي عبارة عن مساحة مخصصة في صفحة الملف الشخصي، بحيث تتيح للأصدقاء إرسال الرسائل المختلفة إلى هذا المستخدم.
 - **النكزة POKES**: منها يتاح للمستخدمين إرسال نكزة افتراضية لإثارة انتباه بعضهم إلى بعض، وهي عبارة عن إشعار يخطر المستخدم بأن أحد الأصدقاء يقوم بالترحيب به.
 - **الصور FHOTOS**: هي الخاصية التي تمكن المستخدمين من تحميل الألبومات والصور، من الأجهزة الشخصية إلى الموقع، وعرضها.

¹ سعدية خاخة، عزيزة بوقفة، مريم بن عطاء الله، مرجع سابق، ص 41 .

- الحالة **STATUS**: التي تتيح للمستخدمين إمكانية إبلاغ أصدقائهم بأماكنهم، وما يقومون به من أعمال في الوقت الحالي.

- التغذية الإخبارية **NEWS FEED**: التي تظهر على الصفحة الرئيسية لجميع المستخدمين، حيث تقوم بتمييز بعض البيانات، مثل التغييرات التي تحدث في الملف الشخصي، وكذلك الأحداث المرتقبة واعياد الميلااد الخاصة بأصدقاء المستخدم.

- الهدايا **GIFTS**: ميزة تتيح للمستخدمين إرسال هدايا افتراضية إلى أصدقائهم، تظهر على الملف الشخصي للمستخدمين الذي يقوم باستقبال الهدية.

- السوق **MARKETPLACE**: هو المكان أو الفسحة الافتراضية، الذي يتيح للمستخدمين نشر إعلانات مبنوبة مجانية.

- إنشاء صفحة خاصة على الموقع **FACE BOOK**: نستطيع إنشاء صفحة بموضوع معين ويكون اسم المجال الخاص بها منتهيا بـ فيس بوك، ويتيح لك أن تروج لفكرتك أو منتجك أو حزبك أو جريدتك، ويتيح الموقع ادوات لإدارة وتصميم الصفحة ولكنها ليست ادوات متخصصة كما في المدونات، وكذلك يتيح ادوات لترويج الصفحة، و تدفع مبلغا يوميا أو شهريا أو سنويا مقابل كل مستخدم يرى هذا الاعلان.¹

¹ سعدية خاخة، عزيزة بوقفة، مريم بن عطاء الله، نفس المرجع، ص42.

*شبكة تويتر (Twitter)

كلمة **Twitter** تعني بالإنجليزية (مغرد) وهو ما يظهر في شكل الطائر الأزرق، الموجود كرمز مصور (**Logo**)، والموقع تقوم فكرته على ما يسمى بتقنية (**Micro blogging**) أو التدوين المصغر، من خلال تكوين شبكة اجتماعية من الأصدقاء، الأقارب أو المعارف على الموقع **.twitter.Com**

وقد ساعدت مجانية الخدمة، سهولة الموقع، عدم وجود إعلانات مزعجة، زيادة مستخدميه وتواجد جهات ومؤسسات وأفراد ومراسلين وصحفيين، على إنعاش الموقع وإمداده بمعلومات سريعة وحصريّة قبل أن تنتشر بالصحف ووكالات الأنباء الرسمية، وقد ظهر الموقع في أوائل عام 2006 كمشروع بحثي قامت به شركة **Obvious** الأمريكية، وذلك على نطاق ضيق وغير متاح للجميع، لكن بعد ذلك تم إطلاقه رسمياً في أكتوبر 2006.¹

*شبكة ماي سبيس (Myspace)

أنشئ موقع ماي سبيس في عام 2004 على يد مؤسسه توم أندرسون، ويعد الموقع الأول من نوعه لتوحيد المحتويات التي صنعها المستخدمون مثل الرسائل اللحظية، الأبواب، المجموعات، منتديات تصويت المستخدمين، الموسيقى ومقاطع الفيديو.

وهو عبارة عن شبكة اجتماعية تفاعلية بين الأصدقاء المسجلين في الموقع، تقدم خدمات كالمدونات ونشر الصور والموسيقى ومقاطع الفيديو والمجموعات البريدية وملفات المواصفات الشخصية للأعضاء، يقع مقر الشركة المالكة في سانتا مونيكا في كاليفورنيا بالولايات المتحدة الأمريكية، بينما يقع مقر الشركة الأم "نيوز كوربوريشن (**Corporation News**) في مدينة نيويورك.²

¹ فلاح سلامة حسن الصفدي، مرجع سابق، ص،ص76،77.

² فلاح سلامة حسن الصفدي، نفس المرجع، ص-ص77-79.

*شبكة لينكد إن (LinkedIn)

تأسست في العام 2002 وبدأ التشغيل الفعلي في العام 2003، وتقوم فكرة الموقع أساساً على إنشاء علاقات مهنية وليست ترفيهية، كما يمكن الاستفادة منه في البحث عن فرص العمل المتاحة، ويوضح المتحدث باسم "لينكد إن" في أوروبا "ريتشارد جورج" طبيعة شبكته قائلاً: "إنك إذا ما أبدت اهتماماً بتطوير هويتك أو شخصيتك المهنية على شبكة الانترنت، فتأكد أن هؤلاء العملاء المحتملين سوف يعثرون على سيرتك الذاتية التي تحتوي على معلومات بشأن مؤهلاتك وخبراتك في مجال العمل".

وتصنف شبكة لينكد إن ضمن الشبكات الاجتماعية المهنية التي تقوم على أساس التشبيك بين مستخدميها بناءً على سيرتهم الذاتية، وما يدرجونه من مهارات وشهادات وإمكانات، وقد أسست شبكة "لينكد إن" على يد **ريد هوفمان**، وهو مستثمر ورجل أعمال أمريكي من مواليد ستانفورد- كاليفورنيا 5 أوت عام 1967، ونشأ في مدينة بيركلي بولاية كاليفورنيا الأمريكية مع والديه، ديانا روثر وترو ويليام باركر هوفمان.

من هنا كانت بداية هذه الشبكة التي شكلت نقلة نوعية من حيث اختصاصها، وكانت بداية مشروع هوفمان عندما قام بدعوة 15 من أصدقائه لينضموا إلى موقعه الإلكتروني، ثم بدأ هؤلاء بدعوة أصدقائهم إلى أن أخذ الموقع بالانتشار، ليصبح عدد أعضائه أكثر من 100 مليون مستخدم يضعون جميعاً خبراتهم المهنية ونبذة عن أعمالهم على صفحاتهم في لينكد إن.¹

لاحقاً أصبحت شبكة لينكد إن من أشهر شبكات التواصل الاجتماعي، وباتت مقصداً أيضاً للمعلنين ولجلب الأرباح، حيث اغتنم هوفمان الفرصة بعد نجاح مشروعه في اجتذاب كل هذا العدد من المستخدمين، وأطلق في عام 2005 خدمة الحصول على اشتراك مالي لقاء نشر السير الذاتية في

¹ قصي المبارك، "مؤسس (لينكدإن) الموظف الصغير الذي جمع تنفيذي العالم في موقع"، (مجلة الرجل على شبكة الانترنت)، (2014/12/24) انظر:

فضاءات أوسع، وتأمين فرص عمل أكبر لمن يرغب، ثم بدأت لاحقا سلسلة من الخدمات المدفوعة، فضلا عن خدمة الإعلانات التي بدأت تأتي بعائدات كبيرة على الموقع.

*شبكة جوجل بلس (Google+)

عبارة عن شبكة اجتماعية تم إنشاؤها بواسطة شركة جوجل، وتم إطلاقها رسميا يوم 28 يونيو 2011، نشأ جوجل+ من خلال طرح خدمات جديدة مثل:

الدوائر (Circles)، مكالمات الفيديو (Hangouts)، الاهتمامات (Sparks) والمحادثات الجماعية (Handles)، مع دمج بعض خدمات جوجل القديمة مثل صدى جوجل (Buzz Google)، الملف الشخصي (Profile Google)، وجوجل+ 1 (التي تم إطلاقها في ماي 2011).

وتعتزم جوجل تطوير شبكتها الاجتماعية الجديدة لكي تكون منافس أقوى ضد الفيس بوك الذي يعد أكبر شبكة اجتماعية في العالم.¹

*شبكة الانستغرام (instagram)

هو تطبيق مجاني لتبادل الصور، اطلق في 6 أكتوبر عام 2010، يتيح للمستخدمين التقاط صور، وإضافة فلتر رقمي إليها، ومن ثم مشاركتها في مجموعة متنوعة من خدمات الشبكات الاجتماعية، وفي شبكة انستغرام نفسه، وتضاف الصورة على شكل مربع.²

¹ فلاح سلامة حسن الصفدي، مرجع سابق، ص، ص81، 80.

² السايح بوبكر، دور شبكات التواصل الاجتماعي في الترويج بالمنتجات دراسة حالة متعامل قطاع الهاتف النقال بالجزائر، اطروحة ماستر منشورة (جامعة قاصدي مرباح - ورقلة، 2015-2016)، ص08.

بعد ان تعرفنا على ابرز شبكات التواصل الاجتماعي باستطاعتنا الان التطرق الى اهم انواعها التي تصنف عموما ضمنها.

2-2) أنواع شبكات التواصل الاجتماعي

*نوع أساسي

وهذا النوع يتكون من ملفات شخصية للمستخدمين، وخدمات عامة مثل المراسلات الشخصية ومشاركة الصور والملفات الصوتية والمرئية والروابط والنصوص والمعلومات، بناءً على تصنيفات محددة مرتبطة بالدراسة أو العمل أو النطاق الجغرافي مثل موقعي فيس بوك و ماي سبيس.

*شبكات بمميزات إضافية

هناك بعض الشبكات الاجتماعية توفر مميزات أخرى مثل التدوين المصغر **MicroBlogging** مثل موقعي تويتر وبلارك، والشبكات الجغرافية مثل موقع برايت كاي.

*شبكات شخصية

وهنا يتواجد شخص فقط لتبادل معلوماته الشخصية مع أصدقائه، ومثال على ذلك موقع **Nearbi** الذي يتيح طرح ونشر الأحداث والمناسبات الاجتماعية وربطها بزمن، وكذلك موقع **Tributes** والذي يعد فريداً من نوعه، فهو شبكة اجتماعية خاصة بالأموات حيث سيكون الموقع كجريدة نعي كبيرة تمكن المستخدمين من كتابة نعي لأحبائهم وأقاربهم المتوفين، يصل الى 300 كلمة بشكل مجاني وكذلك بإنشاء ملف خاص بهم.¹

¹ بسمة اللدة ، ندى الحز ندار، استخدامات الشبكات الاجتماعية في الاعلان، مرجع سابق، ص 38.

*شبكات ثقافية

وتعد ثورة معلوماتية حيث تستقطب مثقفين من كل انحاء العالم، ومثال على ذلك **IMedix** وهو خاص بكل شخص يريد الحديث عن الصحة.

*شبكات مهنية

من أنواع الشبكات الاجتماعية الأكثر أهمية فهي تربط أصدقاء العمل وأصحاب الاعمال والشركات، وكذلك هي تتضمن ملفات شخصية للمستخدمين تحتوي على سيرتهم الذاتية وما قاموا به في سنوات دراستهم وعملهم ومن قام بالعمل معهم، ومن أشهرها موقع **LinkedIn** الذي يعد مقر للعديد من شركات التوظيف.¹

المطلب الرابع: بعض مزايا و عيوب شبكات التواصل الاجتماعي

1) مزايا استخدام شبكات التواصل الاجتماعي

بلا أدنى شك أن شبكات التواصل الاجتماعي أضفت بعدا ايجابيا جديدا على حياة الملايين من البشر، من إحداثها لتغييرات ثقافية و اجتماعية و سياسية و اقتصادية في حياة مجتمعات بأكملها، و هذا راجع لما تحتويه من مزايا و ايجابيات، و من أهمها نذكر:²

- نافذة مطلة على العالم: حيث وجد الملايين من أبناء الشعوب الأجنبية و العربية بشكل خاص في الشبكات الاجتماعية نافذة حرة لهم، للاطلاع على أفكار و ثقافات العالم بأسره.

- فرصة لتعزيز الذات: فمن لا يملك فرصة لخلق كيان مستقل في المجتمع يعبر به عن ذاته، فإنه عند التسجيل بمواقع التواصل الاجتماعي و تعبئة البيانات الشخصية، يصبح له كيان مستقل و على الصعيد العالمي.

¹ بسمة اللدعة، ندى الخز ندار، المرجع السابق، ص39.

² موسى جواد الموسوي و آخرون، الإعلام الجديد تطور الأداء و الوسيلة و الوظيفة،(مكتبة الإعلام المجتمع، بغداد، ط 1)، 2011، ص،ص47،48.

- أكثر انفتاحا على الآخر : إن التواصل مع الغير، سواء أكان ذلك الغير مختلف عنك في الدين، العقيدة، الثقافة، العادات، التقاليد، اللون، المظهر او الميول، فإنك قد اكتسبت صديقا ذا هوية مختلفة عنك، و قد يكون بالغرفة التي بجانبك أو على بعد آلاف الأميال في قارة أخرى.

- منبر للرأي و الرأي الآخر: إن من أهم مميزات مواقع التواصل الاجتماعي سهولة التعديل على صفحاتها، و كذلك حرية إضافة المحتوى الذي يعبر عن فكرك و معتقداتك، والتي قد تتعارض مع الغير، فالجال مفتوح أمام حرية التعبير مما جعل مواقع التواصل الاجتماعي أداة قوية للتعبير عن الميول، الاتجاهات و التوجهات الشخصية تجاه قضايا الأمة المصرية.

- التقليل من صراع الحضارات: فقد تعزز مواقع التواصل الاجتماعي من ظاهرة العولمة الثقافية، ولكنها في الآن ذاته تعمل على جسر الهوة الثقافية و الحضارية، وذلك من خلال ثقافة التواصل المشتركة بين مستعملي تلك المواقع، و كذلك تبيين و توضيح الهموم العربية للغرب بدون زيف الإعلام ونفاق السياسة، مما يقضي في النهاية على تقارب فكري على صعيد الأشخاص فالجماعات والدول.

- تزايد من تقارب العائلة الواحدة: فاليوم و مع تطور تكنولوجيا التواصل، فإنه أصبح سهلا على العائلات متابعة أخبار بعضهم البعض عبر مواقع التواصل الاجتماعي، خاصة وأنها أرخص من نظيراتها الأخرى من وسائل الاتصال المختلفة.

- تقدم فرصة رائعة لإعادة روابط الصداقة القديمة: حيث بإمكانك من خلال هذه المواقع أن تبحث عن أصدقاء الدراسة أو العمل، ممن اختفت أخبارهم بسبب تباعد المسافات أو مشاغل الحياة، و قد ساعدت هذه المواقع في بعض الحالات، عائلات فقدت أبناءها إما بسبب التبنى أو الاختطاف أو الهجرة السرية، و قد تم العثور عليهم.¹

¹ موسى جواد الموسوي و اخرون، المرجع السابق، ص 48.

ومنه يمكننا استخلاص بعض إيجابيات شبكات التواصل الاجتماعي:¹

- تحفز على التفكير الابداعي وبأنماط وطرق مختلفة، بسبب التواصل مع أشخاص مثقفين ومن بيئات مختلفة.
- تعمق مفهوم المشاركة والتواصل مع الآخرين، وتعلم أساليب التواصل الفعال.
- تساعد على التعلم، وذلك عن طريق تبادل المعلومات مع الآخرين.
- تساعد في تنشيط المهارات لدى المستخدم.
- تحقق قدرًا لا بأس به من الترفيه والتسلية.
- تساعد في الحصول على وظيفة مناسبة.
- توفير أفضل السبل للبقاء على اتصال مع الأصدقاء والزلاء والأسرة.
- إنشاء شبكات اتصال خاصة بالفرد تتجاوز الاختلافات الجغرافية والثقافية.
- مشاركة الاهتمامات مع كل الأطراف في العالم.
- تفيد رجال الأعمال كأدوات لتعزيز مواقعهم على شبكة الانترنت والمنتجات والخدمات.
- تعتبر الطريقة الأكثر فعالية من حيث التكلفة للبقاء على اتصال مع العالم.²

¹ بسمة اللدعة ، ندى الحز ندار، مرجع سابق ،ص42.

(2) عيوب استخدام شبكات التواصل الاجتماعي

مثلما يوجد مزايا و إيجابيات لشبكات التواصل الاجتماعي فإن لها عيوب وسلبيات أيضا فهي سلاح ذو حدين، ومن أهمها نذكر:¹

- **تقلل من مهارات التفاعل الشخصي:** فمع سهولة التواصل عبر هذه الشبكات، فإن ذلك سيققل من زمن التفاعل على الصعيد الشخصي للأفراد و الجماعات المستخدمة لها، وكما هو معروف فإن مهارات التواصل الشخصي تختلف عن مهارات التواصل الالكتروني، ففي الحياة الطبيعية لا تستطيع أن تخلق محادثة شخص ما فورا و أن تلغيه من دائرة تواصلك بكبسة زر.

- **إضاعة الوقت:** حيث أنها مع خدماتها الترفيهية التي توفرها للمستخدمين، قد تكون جذابة جدا لدرجة تنسى معها الوقت.

- **الإدمان على شبكات التواصل:** إن استخدامها خاصة من قبل ربات البيوت و المتقاعدين، يجعله-بسبب الفراغ- أحد النشاطات الرئيسية في حياة الفرد اليومية، وهو ما يجعل ترك هذا النشاط أو استبداله أمرا صعبا للغاية خاصة و أنها تعد مثالية من ناحية الترفيه لملء وقت الفراغ الطويل.

- **قلة استخدام شبكات التواصل الاجتماعي لغير الترفيه من قبل مجتمعاتنا العربية.**

- **ضياع الهوية الثقافية العربية و استبدالها بالهوية العالمية لشبكات التواصل:** حيث أن العولمة الثقافية هي من الآثار السلبية لشبكات التواصل الاجتماعي بنظر الكثيرين.

- **انعدام الخصوصية:** تواجه أغلبية الشبكات الاجتماعية مشكلة انعدام الخصوصية، مما تسبب بالكثير من الأضرار المعنوية و النفسية عند الشباب، و قد يصل الامر في بعض الأحيان لأضرار مادية، فملف المستخدم على هذه الشبكة يحتوي على جميع معلوماته الشخصية إضافة إلى ما يبثه من هموم، ومشاكل قد تصل بسهولة إلى يد أشخاص قد يستغلونها بغرض الإساءة و التشهير.

¹ وائل مبارك خضر فضل الله، اثر الفيس بوك على المجتمع، (المكتبة الوطنية للنشر، الخرطوم، ط1، 2011)، ص20.

- الصداقات قد تكون مبالغاً فيها أو طاغية في بعض الأحيان: فجميع الأشخاص الذين نعرفهم عبر مواقع التواصل الاجتماعي نضيفهم كأصدقاء و هو لقب غير دقيق، لأن الصداقة تتشكل مع الزمن و ليس فوراً، ففيه نوع من النفاق.

- انتحال الشخصيات: اذ يبقى الجهل بالمصدر الحقيقي لمستخدمي شبكات التواصل الاجتماعي عند بعضهم البعض، دافعا أحيانا إلى استخدامها في الابتزاز و انتحال الشخصية و نشر المعلومات المضللة و تشويه السمعة، أو في الجريمة كالدعارة أو السرقة أو الاختطاف.

- تراجع استخدام اللغة العربية الفصحى لصالح العامية: أضحي استخدام مزيج من الحروف و الأرقام اللاتينية بدل الحروف العربية الفصحى، خاصة على شبكات التعارف و المحادثة فتحوّلت حروف اللغة العربية إلى رموز و أرقام باتت الحاء "7" و العين "3" و القاف "9" الخ.¹

ومنه نستخلص جملة من السلبيات لشبكات التواصل الاجتماعي:²

- إدمان الجلوس عليها مما يعطل الكثير من الأعمال.
- نشره لأفكار الضالة مثل ترويج العنف والمشاركة فيه، و الجنس والتورط في مبادله.
- سرقة الهوية والاحتيال باعتبارها من المخاوف المزعجة التي تسببها مواقع الشبكات الاجتماعية والكثير من المعلومات الشخصية بحيث يمكن استخدامها كأدوات لأنشطة غير مشروعة.
- التشهير ونشر الشائعات و المضايقات.
- تسهيل العلاقات الغير الشرعية .
- الإدمان على الدخول لهذه المواقع الاجتماعية مما يؤثر على الصحة والنظر.³

¹ وائل مبارك خضر فضل الله، المرجع السابق، ص21.

² عجم مجّد، الانترنت والتكنولوجيا الحديثة تكشفان انزال الشباب-عالم افتراضي يتصل بالواقع و ينفصل عنه، (جريدة الشرق الأوسط، العدد 11704، 10 ديسمبر 2010)، ص12.

³ عجم مجّد، المرجع نفسه، ص12.

من خلال كل ما تطرقنا إليه في هذا المبحث يمكن القول بأن لشبكات التواصل الاجتماعي أهمية كبيرة في وقتنا الحالي، بالنظر لما تمتلكه من خصائص تميزها عن غيرها من خدمات الانترنت المختلفة، مما شجع متصفحها من كافة أنحاء العالم على الإقبال المتزايد عليها، فقد أصبحت الأكثر انتشاراً على مستوى العالم، وتكمن أهميتها في كونها أتاحت مجالاً واسعاً أمام الفرد للتعبير عن نفسه ومشاركة مشاعره وأفكاره مع الآخرين، خاصة وأن هناك حقيقة علمية وهي أن الإنسان اجتماعي بطبعه وبفطرته يتواصل مع الآخرين ولا يمكن له أن يعيش في عزلة عن أخيه الإنسان.

المبحث الثاني: علاقة الإعلانات بشبكات التواصل الاجتماعي

مع ارتفاع مكانة شبكات التواصل الاجتماعي، فقد تزاومت الشركات والافراد في نشر إعلاناتهم بها، بحيث مكنتهم من تضمين المعلومات التجارية، والوصول إلى الأشخاص والتواصل معهم على أقرب مستوى، فبظهور الشبكات الاجتماعية أصبح ترويج المنتج يعتمد على المستخدمين أنفسهم عبر تداول وتبادل المعلومات حول المنتج فيما بينهم.

وبهذا نجد أن الإعلان الالكتروني أصبح له تأثير قوي في مختلف المجالات، حيث ان المستخدمين يأخذون آراء بعضهم البعض عبر المنتديات أو الصفحات الخاصة بتقييم المنتجات أو مواقع تحميل الفيديوهات مثل اليوتيوب.

لذا لا بد من استثمار هذا التأثير القوي له والبحث عن طرق أفضل لتحقيق أعلى فائدة منه، خاصة وأنه مازال هناك مستخدمين لا يثقون في صحة المعلومات التي يحصلون عليها من شبكات التواصل الاجتماعي.

ويكون هذا باختيار أنسب الشبكات لنشر منتجات الشركات والافراد حتى يراها المستخدمون ويشرعوها بفتح حوار ونقاش حولها، مما يساهم في انتشارها والإعلان عنها بصورة كبيرة من خلال مشاركتهم واطلاع أصدقائهم عليها، كما أن الإعلان عبرها يجعل المعلنين يتابعون آراء المستخدمين حول منتجاتهم وخدماتهم، مما يعطيهم الفرصة للاستجابة والتغيير على عكس الوسائل الاعلانية الاخرى.

المطلب الأول: دور الإعلان في شبكات التواصل الاجتماعي

نظرا لشعبية شبكات التواصل الاجتماعي، نجد ان العديد من الشركات سواء المتخصصة أو العامة وحتى الافراد، تقوم بالإعلان والترويج لمختلف المنتجات والافكار والخدمات باستخدام هذه الشبكات، ونظرًا لتنوع شرائح مستخدمي هذه الشبكات فسيكون الوصول إلى شريحة معينة من الأشخاص واستهدافهم بإعلان يطابق اهتماماتهم أمر سهل ودقيق.

وتتبع الفائدة الحقيقية من الاعلان على هذه المواقع من تعدد الشرائح التي تستخدم بشكل كبير ومستمر هذه الخدمات وبشكل مكثف، فعندما يرغب الفرد بالإعلان على أي من هذه الشبكات فانه يستطيع تحديد شريحة مشاهدي الاعلان بشكل دقيق جدا وبشكل لم توفره أي خدمة إعلانية أخرى حتى الآن.

ومن المتوقع ان تصبح الاعلانات الالكترونية أكثر دقة، بحيث تتوجه الى مجموعات وزمر ومنتديات بعينها وصولا الى الاعلان الفردي المباشر عبر الوسائل، ومن جهة اخرى صرح المشرفون على الشبكات او بالأحرى الصفحات و المجموعات التسويقية، بأنهم لاحظوا ميول المستخدمين الى تبادل الرأي والنصح عن المنتجات والخدمات التي يتم التعرض لها، ومحاولتهم الحصول على كم من المعلومات المختلفة عن ما يريدونه وهذا ما يسعى المعلن دوما لتوفيره، هذا من جهة.

أما من جهة اخرى فالمستخدم ايضا لديه معلومات تسهل على المعلن عملية الترويج، وربما اعطته سبلا جديدة للوصول الى جمهوره، خصوصا ان باستطاعته اعطاء معلومات محددة مثل العمر والجنس ومكان الإقامة والعمل ومستوى الدراسة وغيرها من المعلومات التي يضعها المستخدمون على صفحاتهم في شكل مفتوح.¹

كما احتلت الإعلانات الالكترونية مكانة هامة ولعبت دورا بارزا نتيجة لإدخال الابتكارات الجديدة على شبكات التواصل الاجتماعي عامة، هذه الاخيرة التي اصبحت تحتل الآن المراكز الاولى

¹ بسملة اللدعة، ندى الخز ندار، مرجع سابق، ص، ص45، 46.

عالميا بدون منازع لما تحتويه من اعداد هائلة من المستخدمين و المتابعين، الذين اتاحت لهم الفرصة للتفاعل و متابعة مختلف الخدمات الاعلانية، فالمراتب التي تحتلها الاعلانات الالكترونية تعكس دورها سواء للمعلنين او للمستهلكين.

ومثال ذلك الشركات المتخصصة بالإعلان و التسويق الالكتروني، وكذا الافراد عامة والتجار خاصة الذين يعتمدون على موقع الفيس بوك للإعلان والترويج عن المنتجات والخدمات الخاصة بهم، فنجدهم يقومون باستغلال هذا الموقع لنشر اعلاناتهم واعتماده كوسيلة اعلانية تعمل على انشاء علاقات اجتماعية مع العملاء المحتملين والمستخدمين، بغرض بيع المنتجات وبث رسائل توشي بانها موجهة خصيصا لكل فرد يقرأها عبر متاجر او صفحات الفيس بوك.

اما عن دور الاعلان الالكتروني بالنسبة للمعلنين في حد ذاتهم من شركات، منظمات وافراد عبر شبكات التواصل الاجتماعي، فيكمن في تعزيز وجودهم و نشر علامتهم التجارية و اشهارها بين جموع العملاء المحتملين والمستخدمين، والزيادة من ظهور منتجاتهم و خدماتهم لعدد كبير من الجماهير، والتأكيد على وجودها وتوفرها دوما، وكلما احتاجوا لها.

وعليه فان التنوع في الخدمات والادوار التي يلعبها الاعلان الالكتروني عبر شبكات التواصل الاجتماعي، مكن المعلنين من الاتصال وتحقيق مصالح مشتركة مع الاخرين خارج اطار الحدود الجغرافية، كما يتجسد دور الاعلان ايضا في قدرة المنظمات والشركات على اختلاف انواعها بعرض معلومات عن نفسها وعن منتجاتها، بهدف الاعلان و الترويج لها.¹

نظرا لخصائص هذه الشبكات و قدرتها على خلق مجموعات ذات مصالح مشتركة لتحقيق التبادل التجاري و المعلوماتي، وربط الشبكات الاجتماعية بالأعمال التجارية، من خلال عرض المنتجات والمعلومات على الصفحات الخاصة بها، من اجل بناء صورة لمنتجاتها، عن طريق عرض

¹ كريمة عسائي، استخدامات الإعلانات الالكترونية في تحفيز سلوك المستهلك، مرجع سابق، ص59.

صور ومقاطع الفيديو التي تبرز فيها الاعلانات الالكترونية بشكل حيوي وكذا تبادل معلومات حول المنتجات وفتح مجال الحوار والتفاعل عن طريق الدردشة.¹

اضافة الى قدرتها على خلق ولاء للخدمات او للمنتجات و مساعدة الاشخاص المعلنين للتعرف على منافسين جدد، وعلى الفرص المتاحة امامهم لتسهيل عملية الوصول الى العديد من المستخدمين بطرق سهلة و غير مكلفة، من خلال بناء قاعدة من المعلومات عن المستهلكين المحتملين الذين يدخلون هذه الصفحات التسويقية، ويشاهدون اعلاناتهم.

اما عند الحديث عن دور الاعلانات الالكترونية بالنسبة للمستخدمين، فيمكننا الاشارة الى نتائج الدراسات في مجال التسويق عبر شبكة الانترنت، التي ابرزت دور الاعلان عبر شبكات التواصل الاجتماعي بشكل واضح ومثير للاهتمام داخل بيئة الاعمال، اذ توفر للمستخدمين الذين يتعرضون لهذه الاعلانات امكانية معرفة جوانب عدة عن المنتجات والخدمات المعروضة، والحصول على آراء مباشرة من المعلنين والمستخدمين، مما يحدث تفاعلا بينهم من خلال اجراءات مثل الرد على المحتوى المقدم وفرصة تقديم اقتراحات، والتعليقات المختلفة على تلك الاعلانات، اضافة الى الدردشة في الخاص او الاتصال المباشر بالمعلن.²

وعليه فان دور الاعلان الالكتروني يتجسد في كونه النوع المستجد من الاعلان الشبكي(الاعلان عبر شبكات التواصل الاجتماعي)، او الاسلوب الجديد الذي يستخدم في شبكات التواصل الاجتماعي، للحصول على حصة من سوق الاعلان عبر هذه الشبكات، عن طريق توسيع المشاركة فيها، وزيادة حجم المستخدمين بها، وتحفيز المنتجين اليها.

¹ كريمة عساسي، المرجع السابق، ص 60.

² James Barnes, Kalyn Coatney, **Social Advertising using facebook**, Selected paper for presentation at th 2014 agricultural economics association annual meeting February 1-4, 2013, Dallas TX, ageconsearch.umn.edu.04/03/2018.

المطلب الثاني: فوائد الاعلان عبر شبكات التواصل الاجتماعي

- ما يفسر زيادة انتشار الاعلان الالكتروني بكثرة مؤخرًا، خاصة عبر شبكات التواصل الاجتماعي، هو ما يحتويه من فوائد و مزايا عديدة، وهذه هي اهم هذه الفوائد و ابرزها:¹
- 1- يعتبر وسيلة تفاعلية للاتصال وتبادل المعلومات بسرعة وامكانية إشراك المستهلكين في تطوير المنتج من خلال آرائهم الفورية (التغذية العكسية).
 - 2- استهداف نوع معين من الجمهور بحيث يستطيع المسوق الوصول إلى المستهلكين المحتملين بدقة وسرعة كبيرة.
 - 3- إمكانية عرض الإعلانات بطرق أكثر وضوحًا وجاذبية من خلال استخدام تكنولوجيا متطورة في مجال الحاسوب.
 - 4- درجة المرونة العالية، حيث يستطيع المعلن إلغاء أو تعديل الجملة الإعلانية في أي وقت.
 - 5- إمكانية قياس نتائج أي حملة إعلانية، من خلال استخدام التقنيات البرمجية.
 - 6- زيادة المبيعات وانخفاض قاعدة التكاليف، وهذا يتوقف على عدد الجمهور الذي تعرض للإعلان وتفاعل معه.
 - 7- إمكانية تزويد العميل بمواقع محددة، مثل المواقع التي تمكنه من إتمام عملية شراء منتجات المؤسسة.
 - 8- يتيح للمعلنين تعقب المستخدمين وفهم افكارهم ومشاعرهم بشكل افضل والتعامل مع الشكاوي بكفاءة وتحسين المشاركة العامة فضلًا عن المبيعات.²

¹ عبد الناصر جرادات ، "تكنولوجيا معلومات الإعلان وأثرها على ولاء المستهلك للمنتج"، (مجلة العلوم الإدارية والاقتصادية، ع03، جويلية، 2009)، ص14.

² أسامة ربيع امين سليمان، "معوقات تبني استراتيجية للإعلان الإلكتروني في سوق التأمين المصري"، (مجلة الباحث، جامعة قاصدي مرباح -ورقلة، ع 09، 2011) ص14.

- 9- الإعلان عبر شبكات التواصل الاجتماعي يعتبر منبر ليكون واحد من افضل الاماكن للإعلان على الاطلاق.
- 10- يمكن استخدام شبكات التواصل الاجتماعي كوسيلة للحملات الاعلانية بحيث يمكن اغراء المستخدم للدخول في المنافسة.¹
- 11- إمكانية جمع كل الخصائص الإعلانية في الوسائل الأخرى (الصحف، المجلات، التلفاز، اللافتات).

ويمكن تلخيص أهم الفوائد فيما يلي²:

- 1- يقلل من تكلفة الاعلان بشكل عام.
- 2- الاتصال المباشر مع الشخص المستهدف (المستخدم).
- 3- يساعد على اقامة علاقة قوية مع الجمهور.
- 4- يمكن من خلق وعي بالعلاقة التجارية.
- 5- يمثل وسيلة إعلان و بيع في نفس الوقت.

¹ كريمة عساسي، مرجع سابق، ص، ص61،62.

² خويلد عفاف، " فعالية الإعلان في ظل تكنولوجيا المعلومات والاتصال لدى المؤسسات الاقتصادية الجزائرية"، (مجلة الباحث، جامعة قاصدي مرباح، ع10، 2010) ص-ص: 353-366، تاريخ التحميل 2018/12/14، متاحة على الرابط:

<http://rcweb.luedld.net/rc7/28-30A2308938.pdf>

المطلب الثالث: الإعلان عبر شبكة الفيس بوك

لشبكة الفيس بوك منصة إعلانات قوية تسمى "إعلانات الفيس بوك"، ويوجد طريقتين أمام الشركات والافراد للإعلان على الفيس بوك، الطريقة الأولى مكلفة نوعا ما وذلك بحسب المتطلبات التسويقية وأهداف الإعلان، أما الطريقة الثانية فهي مجانية إلا أنها تتطلب الوقت والجهد والإبداع، ويمكن إيجاز شرح مختصر حول أنواع الإعلانات عبر الفيس بوك وطرق انشائها كما يلي:

1- الإعلان المدفوع:

لإنشاء إعلان مدفوع على الفيس بوك يجب على المعلن، أن يمتلك حساب شخصي على الفيس بوك، أو ملفا للأعمال، اذن يوجد طريقتين لإنشائه، وتتمثل هاتين الطريقتين في ما يلي¹:

- الإعلان عن طريق امتلاك حساب شخصي على الفيس بوك: في هذه الحالة يشترط على المستخدم أن يمتلك حساب شخصي، أو يقوم بإنشاء حساب جديد إذا لم يكن يمتلك واحدا، وتمر عملية إنشائه بثلاث خطوات هي:

* إنشاء صفحة على الفيس بوك: بعد دخول المستخدم إلى حسابه الشخصي يقوم بإنشاء الصفحة الخاصة بمؤسسته أو علامته التجارية المراد الإعلان عنها، ثم يحدد طبيعة صفحته، وذلك من خلال نوع النشاط الذي سيقوم بالترويج والإعلان عنه، وبعد تحديد نوع النشاط يجب عليه إدخال البيانات المطلوبة، والموافقة على شروط صفحات الفيس بوك، فإما تكون صفحات تتميز بالطابع التجاري أو صفحات تتميز بالطابع الاجتماعي، ثم يكمل المستخدم إدخال جميع البيانات الاخرى، لتظهر أمامه صفحة أخرى، لإكمال عملية الإنشاء، وتحميل صورة خاصة بمؤسسته، ومن الأحسن أن تكون شعار المؤسسة، وكذلك تحميل صورة الحائط، وبهذا يكون قد أتم إنشاء صفحة مؤسسته.

¹ فراس نوفل، عالم التقنية، " طرق الإعلان عن طريق الفيس بوك"، 2013 / 01 / 29 ، تاريخ التصفح: 2018/03/24، على :
15:24 . متاح على الرابط:

* **التواصل مع الأشخاص:** في هذه الخطوة يتم التواصل مع الأشخاص من خلال إنشاء الحملات الإعلانية والإعلان عن صفحة المؤسسة، من أجل جذب انتباه الأشخاص وتسجيل إعجابهم بها، و يكون إنشاء حملة إعلانية على الفيس بوك من خلال الرابط المخصص لذلك، بعد الدخول إلى هذا الرابط، ستظهر صفحة أمام المستخدم، بها عدة خيارات لاختيار أهدافه الإعلانية، ويقصد بالأهداف الإعلانية النتائج المراد الوصول إليها من خلال هذا الإعلان.

* **مشاركة المحتوى الجيد:** تمر مراحل هذه الخطوة بنفس مراحل الخطوة السابقة، إلا أنها تتميز بالإعلانات الحديثة والجديدة، ونشر التحديثات التي تتميز بالجودة والحداثة، والتفاعل مع آخر الأحداث التي يتم تداولها داخل شبكة التواصل الاجتماعي الفيسبوك¹.

- **الإعلان عن طريق امتلاك ملف للأعمال:** يمكن للشخص أو المؤسسة أن تقوم بإنشاء صفحة إعلانات، أو الترويج لحملة إعلانية دون أن تمتلك حساب شخصي على الفيس بوك، وذلك بواسطة امتلاك ملف للأعمال على الفيس بوك، ومن خلاله يستطيعون أن يشاهدوا جميع صفحات واعلانات الفيس بوك التي خلقوها، ولكنهم لا يستطيعون إرسال واستلام طلبات الصداقة أو رؤية الملفات الشخصية للمستخدمين على الموقع أو أي محتوى آخر للموقع².

ولإنشاء ملف للأعمال على المستخدم أن يقوم بإنشاء إعلان أو صفحة على الفيس بوك عبر الذهاب إلى الموقع المخصص لذلك، وبعد إدخال المعلومات المطلوبة لإنشاء صفحة أو إعلان، سيتم نقل المستخدم إلى الصفحة الرئيسية للفيس بوك "تسجيل دخول الفيس بوك"، وسيتم سؤاله ما إذا كان يملك حساب على الفيس بوك أو لا، وبطبيعة الحال المستخدم سيختار (ليس لدي حساب في الفيس بوك)، بعدها يقوم المستخدم بإدخال بريده الإلكتروني وتاريخ ميلاده، ثم النقر على

¹ فراس نوفل، المرجع السابق.

² رابط انشاء ملف للأعمال على الفيس بوك، تاريخ التصفح 2018/02/24، انظر :

<https://www.facebook.com/pages/create.php>

الأيقونة (اشترك الآن)، وبهذا يكون المستخدم قد أنهى عملية إنشاء ملف للأعمال على الفيس بوك، وتقوم المؤسسة بنشر إعلاناتها دون الحاجة إلى امتلاك حساب شخصي.

(2)-الإعلان المجاني:

رغم أن هذا النوع من الإعلان يعتبر عمل غير احترافي، إلا أن بعض المؤسسات تتبعه، ويكون الإعلان المجاني على الفيس بوك من خلال إنشاء صفحة للمؤسسة أو المشروع أو العلامة التجارية المراد الإعلان عنها.

وتعتمد هذه الإعلانات على عدد المعجبين، فكلما زاد عدد معجبي الصفحة زاد عدد الجمهور الذي يتعرض للإعلانات، من خلال عرض هذه الإعجابات على الصفحات الشخصية لأصدقاء هؤلاء المستخدمين الذين قاموا بتسجيل إعجابهم بالصفحة، والأحسن من ذلك عندما يقومون بنشر هذه الإعلانات، وبهذا تكون المؤسسة قد كسبت جمهوراً جديداً، وبالتالي ضمان وصول الرسالة الإعلانية إلى أكبر عدد من الجمهور.

وما يتطلبه هذا النوع من الإعلانات هو القدرة الكبيرة على الإبداع وتصميم إعلانات جذابة، وما يجب ملاحظته والحذر منه هو قيود سياسة الفيس بوك، والتي تسمح بظهور الصفحة إلى 17 بالمئة فقط من معجبي الصفحة الذين يتفاعلون معها بشكل دوري.¹

كذلك تعتمد على أن تكون للصفحة الشخصية عدد كبير من الأصدقاء؛ مثلاً نفرض أن صاحب محل تجاري أراد ان يقوم بحملة إعلانية بدون مقابل، فإنه سينشأ صفحة باسم هذا المحل، ثم يقوم بتكوين أكبر عدد من الصداقات على الفيس بوك مع سكان هذه المنطقة، ولنفرض انه 2000 صديق، وعندما يسجل 10 بالمئة منهم أي 20 صديق اعجابهم بهذه الصفحة، ستظهر اقتراحات

¹ حسنة القرني، "تحذير من تسويق المنتجات التجارية عبر مواقع التواصل الاجتماعي"، (جريدة الرياض، ع16404، 2013/05/23)، تاريخ التحميل 2018/01/07، متاح على الرابط:

على صفحات كل اصدقائهم لتسجيل اعجابهم بها، وهكذا حتى تنتشر الصفحة بين كل المستخدمين في تلك المنطقة او خارجها.

المطلب الرابع: متابعة نتائج الإعلان عبر الفيس بوك و اساسيات نجاحه

1) متابعة نتائج الإعلان عبر الفيس بوك

إن التحدي الرئيسي الذي تواجهه الأنشطة الاعلانية هو إمكانية قياس فعاليتها ونتائجها على أرض الواقع، وكما هو معلوم أن الهدف الجوهرى للإعلانات هو زيادة المبيعات، ولكن زيادة المبيعات هي نتيجة ممارسة العديد من الأنشطة التسويقية، مثل تنشيط المبيعات، لذلك يصعب معرفة نسبة مساهمة الإعلانات في ذلك.

والمعلن على شبكة الفيس بوك لا يواجه هذه المشكلة بتاتا، لأنّ الفيس بوك يوفر إمكانية تتبع نتائج هذه الإعلانات، من خلال توفير إحصاءات وأرقام دقيقة جدا حول المعجبين الذين يتفاعلون مع الإعلانات، و كذا من خلال "رؤى الصفحات"، وتساعد خاصية "رؤى الصفحة" مديري الصفحات في فهم كيفية تفاعل مستخدمي الفيس بوك مع صفحاتهم، ومن خلال هذه الخاصية يمكنهم إنجاز ما يلي:¹

- مشاهدة أدوات قياس حول أداء الصفحة .
- معرفة أي المنشورات تحدث صدى لدى الجمهور.
- تحسين طريقة النشر للوصول إلى أكبر عدد من المستخدمين.

¹ حجال سعيد، قياس اتجاهات مستخدمي الانترنت حول الاعلان غير شبكة التواصل الاجتماعي الفيس بوك، مرجع سابق، ص،ص151،152.

ونجد ان لوحة "إعدادات الرؤى" تستخدم أدوات لقياس الأداء الإجمالي للصفحة، وتمثل هذه الأدوات في:

-**تسجيلات الإعجاب بالصفحة:** إجمالي تسجيلات الإعجاب بالصفحة هو عدد الأشخاص الذين سجلوا إعجابهم بالصفحة ، كما يتم عرض تسجيلات الإعجاب الجديدة بعد آخر مرة شاهدت فيها لوحة إعدادات الرؤى.

-**الوصول إلى المنشور:** إجمالي الوصول هو عدد الأشخاص الذين شاهدوا أي محتوى مرتبط بالصفحة خلال سبعة أيام الأخيرة، كما يبين " وصول المنشور "عدد الأشخاص الذين شاهدوا منشورات الصفحة.

-**المشاركة:** الأشخاص المشاركون هو عدد الأشخاص الذين قاموا بالضغط على منشورات الصفحة أو الإعجاب بها أو التعليق عليها أو مشاركتها خلال الأيام السبعة الأخيرة، ويكون عرض هذه التفاعلات التي يقوم بها الأشخاص بشكل إجمالي.

ومن أجل توفير معلومات أكثر دقة لمدير الصفحة بغية عملية تحليل نتائجه، توفر الفيس بوك عدة طرق وتطبيقات بإمكان المدير استخدامها في عملية التحليل، ومن بينها نذكر:

1)جدول المنشورات: يحتوي هذا الجدول على أهم وأحدث منشورات الصفحة، بالإضافة إلى عدد من المقاييس التي يمكنها أن تساعد على تقييم جودة المحتوى.¹

2)الرسوم البيانية والتقارير حول الحملة الإعلانية: توفر منصة تحليلات الفيس بوك (الرؤى)، بعض المعلومات الأساسية حول عدد النقرات ومرات الظهور ونسب النقر إلى الظهور، وذلك من خلال رسوم بيانية خاصة بكل إعلان أو منشور، هذه الرسوم البيانية من شأنها أن تساعد في عملية التحليل وعلى مستوى عالي جدا من الدقة، كما تساعد على مراقبة الإعلانات بلمحة سريعة جدا.

¹ حجال سعيد، المرجع السابق، ص-ص 153-155.

3) واجهة برمجة التطبيقات (API) الخاصة بالرؤى: تعد واجهة برمجة التطبيقات API

الخاصة بالرؤى من الأساليب التي يتبعها مطورو منصة الفيس بوك، ليتمكنوا من الوصول إلى

البيانات الأساسية المعروضة في لوحة التحكم في الرؤى وتشمل عدّة أنواع أخرى وهي:

* واجهة API الخاصة بالصفحات.

* واجهة API الخاصة بالرؤى.

* واجهة API الخاصة بالإعلانات.¹

2) أساسيات نجاح الإعلان عبر شبكة الفيس بوك

رغم أن إنشاء إعلان على شبكات التواصل الاجتماعي يعد أمراً سهلاً، إلا أنه ليس كل

الإعلانات على الفيس بوك تحقق النجاح، فيمكن أن تكون فاشلة، وهذا الفشل هو نتيجة لسوء

تصميم وإدارة الحملة الإعلانية على الفيس بوك، ونتيجة إهمال المعلنين لنقاط تعد أساسية لنجاح

الإعلانات، ومن بين هذه النقاط نذكر ما يلي:²

- تحديد الأهداف والتخطيط لكيفية تحقيقها: اذ يجب على المعلن معرفة ماذا يريد من خلال

إعلاناته على الفيس بوك، فقد يكون هدفه من الإعلانات جلب زوار إلى الصفحات المعلن بها، وقد

يكون الترويج لحدث معين أو سلعة ما، او حتى خلق فرصة جديدة للمبيعات بطرق بسيطة.

- الاهتمام باسم نطاق الصفحة على الفيس بوك: فاسم نطاق الصفحة يجب ان لا تبقى

مجموعة من الأرقام الطويلة، ومن الأحسن أن يكون سهلاً للتذكر، وأن يدلّ على اسم ومجال نشاط

الصفحة.

¹ حجال سعيد، المرجع السابق، ص155.

² يوسف ماثيوس، "النصائح 5 لعمل إعلان ناجح على الفيس بوك"، (عالم التقنية، 2012/12/09) تاريخ التصفح 2018/03/8 .

متاح على الرابط:

<http://www.tech-wd.com/wd/2012/09/09/facebook-ads-tips/>

- اختيار العنوان الأمثل للصفحة: يعتبر عنوان الصفحة من أهم مكوناتها، فيجب ان يدل عنوان الصفحة على مجال نشاطها واسمها التجاري لكي يسهل تذكره بسرعة، ومن الأحسن أن لا يزيد عن خمسة كلمات.

- تصميم مبتكر للصفحة: يجب الحرص على أن يكون تصميم الصفحة مبتكرا لتجذب أكبر عدد من المستخدمين، ولعمل ذلك بشكل احترافي من الأحسن الاعتماد على محترف في هذا، او على أشخاص خارجيين يمكن إيجادهم من خلال مواقع متخصصة في التسويق عبر الانترنت.¹

- إنشاء العديد من الإعلانات واختبارها: على المعلن أن يقوم بإنشاء العديد من الإعلانات، ويجب أن تكون هذه الإعلانات مختلفة في النوع والمحتوى، وبعد عرضها على المستخدمين يتم اختيار الإعلانات التي حققت أحسن النتائج من خلال درجة تفاعل المستخدمين معها، والاعتماد عليها مستقبلا مع التطوير المستمر لمحتواها.

- الجمع بين الاستهداف والإبداع: اذ يجب العمل على استهداف جمهور معين ، لأنّ ذلك يعدّ أفضل من وصول الإعلانات إلى جمهور لا يهتمّ بها إطلاقا، ويكون الاستهداف في البداية خاص بالمستخدمين المحتملين، ثم المعجبين بالصفحة، ثم أصدقاء المعجبين، وهذا الاستهداف من الأحسن لو صاحبه ابتكار وابداع في تصميم الحملات الاعلانية.

ومثال ذلك الفكرة المبتكرة ل" انتوني نيتز " وهو مؤسس لشركة تسويق عبر الفيس بوك، وتتمحور فكرة" نيتز " حول عنصر المفاجأة وهي: قبل أسبوع من عيد ميلاد المستخدم يرسل له رابط لفيديو إعلاني، وبه أشخاص يغنون أغنية عيد الميلاد، هذا يشعر المستخدم أنّ الإعلان موجه له خصيصا، ولا شكّ أنه سيعجب به.

¹ ¹ هيثم العزازي، " 7 أسرار لاستخدام الفيس بوك والتسويق من خلاله"، (بدون ناشر، 2012)، ص 03 ، تاريخ التحميل 2018/02/14، متاح على الرابط:

- الاهتمام بالبومات الصور: يجب الاهتمام بجودة الصور المستخدمة في الإعلانات على الفيس بوك، ووضع صور كل منتج في ألبوم منفرد، مع الحرص على تسمية الألبوم بعنوان يجذب المستخدمين، ووضع المعلومات اللازمة أسفل كل صورة، مثل أرقام الهاتف ومكان عرض هذه السلع... الخ.

- استخدام الهاش تاق # (Hashtag) في إعلانات المؤسسة: الهاش تاق هو كلمة تأتي بعد علامة #، والفائدة منه هو حصر جميع المشاركات التي تتحدث حول موضوع ما بصفحة واحدة، ويعتبر الهاش تاق في الفيس بوك طريقة بسيطة لإيجاد رابط بين جميع التحديثات المنشورة بواسطة المستخدمين والمتعلقة بموضوع محدد، بحيث يسهل العثور على كل ما يتعلق بهذا الموضوع بعد الضغط على الكلمة التي وضع لها الهاش تاق.

- التفاعل المستمر مع المعجبين: يجب الحرص على خلق تفاعل مع الصفحة، وذلك من خلال الاهتمام بالنقاط الأربع المكونة للتفاعل على الفيس بوك، وهي: (النشر، التعليق، الإعجاب، المشاركة)، ولجعل المستخدمين يتفاعلون معها يجب إنشاء إعلانات جديدة وبدرجة عالية من الإبداع، ونشر تحديثات تجعل المستخدم يتفاعل معها.

- دراسة المنافسين: كما هو الحال في البيئة الواقعية يوجد تنافس بين المؤسسات، كذلك يوجد تنافس في البيئة الافتراضية بين المعلنين، فيجب دوما دراسة وتحليل المنافسين، ويتم البحث عنهم من خلال مربع البحث الموجود أعلى صفحة الحساب الشخصي، وكتابة كلمات مفتاحيه لها علاقة بمجال النشاط والمنتجات المعلن عنها.¹

¹ هشام العزازي، المرجع نفسه، 03.

هذه بعض النقاط التي تساعد في نجاح إعلانات، والفرد او المؤسسة الراغبة في التميز من خلال إعلاناتها على الفيس بوك يجب عليه توظيف شخص محترف في مجال شبكات التواصل الاجتماعي وتطبيقاتها، ومتابعة كل التقنيات والبرمجيات الحديثة في عالمها، وبشكل أخص متابعة منصة المطورين في الفيس بوك.

من خلال ما سبق ذكره يتضح أن الإعلان عبر شبكة التواصل الاجتماعي الفيس بوك يتميز بميزة قوية جدا، وهي القدرة العالية على تتبع نتائجه واحليلها، بالإضافة أن الفيس بوك يساعد المعلنين على إعداد تقارير مفصلة حول اعلاناتهم وفي أي وقت يرغبون فيه، والفيس بوك لا يتوقف عند هذا الحد في تقديم خدماته الإعلانية، فهو يسعى جاهدا بأن يحقق أهداف المعلنين من جهة، وتوفير معلومات حول المنتجات وبطريقة ممتعة للمستخدمين من جهة أخرى، من خلال الاهتمام الكبير بتطوير برامج وتطبيقات الإعلان الالكتروني.

في هذا المبحث تم التطرق الى مختلف الطرق التي يمكن الإعلان بواسطتها عن طريق شبكة التواصل الاجتماعي الفيس بوك، حيث تبين أن هناك طريقتين إحداهما مجانية والأخرى مكلفة نوعا ما، وتم شرح كيفية تتبع نتائج الحملات الإعلانية على الفيس بوك، حيث تبين أن الفيس بوك يوفر أمام المعلنين فيه أداة تسمى الرؤى، لمتابعة نتائج اعلاناتهم، كما تم اقتراح نصائح من شأنها إنجاح الاعلانات على الفيس بوك.

خلاصة الفصل

من خلال هذا الفصل يتضح لنا جليا أنّ الشبكات الاجتماعية هي عبارة عن مواقع إلكترونية، يشترك بها عدد كبير من مستخدمي الأنترنت من أجل التواصل والتفاعل في ما بينهم، حيث يعتبر التواصل المهمة الأساسية لها، والسبب الرئيسي لظهورها عام 1995.

وما يلاحظ في الشبكات الاجتماعية أنها تطورت بشكل ملفت، فهي تظهر بغير الوجه الذي ظهرت به في البداية، حيث كانت تركز على الاتصال والتواصل بين الأشخاص فقط، ومع تطور الأنترنت وظهور تطبيقات الوسائط المتعددة الخدمات مع الجيل الثاني للويب ظهرت أنواع أخرى من الشبكات الاجتماعية التي تتميز بعدة خصائص تجذب المستخدمين إليها، وتختلف الشبكات الاجتماعية من حيث عدد مستخدميها واختصاصها، ولعل أبرز هذه الشبكات الاجتماعية هي شبكة الفيس بوك، من تأسيس " Mark Zuckerberg"، وهي تعد حاليا المنصة الأولى بالنسبة لنشر الإعلانات وممارسة الأنشطة التسويقية من خلالها، وقد توجهت أغلب المؤسسات والافراد للإعلان في ثنايا هذا الموقع نظرا للخصائص التي يتميز بها.

الإجراءات الميدانية للدراسة

-تمهيد

-عرض و تحليل البيانات

-عرض النتائج العامة للدراسة

-اختبار فرضيات الدراسة

-خلاصة الفصل

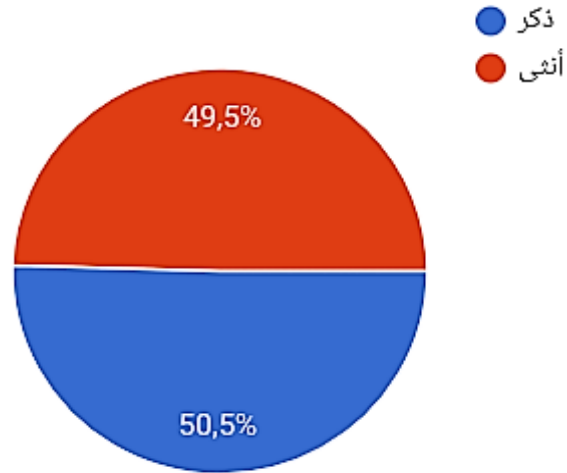
تمهيد:

بعد تطرقنا في الفصول السابقة إلى الجانبين المنهجي والنظري للإعلانات الالكترونية عبر شبكات التواصل الاجتماعي والإشباع المحققة للمستخدمين من خلال التعرض لها؛ سنقوم في هذا الفصل بمناقشة ودراسة وتحليل نتائج الدراسة الميدانية لاختبار الفرضيات ومعرفة مدى تحققها، وفي ضوء ذلك سيتم تقديم اقتراحات وتوصيات.

1) عرض و تحليل البيانات

السمات العامة:

- الشكل رقم (01) يمثل توزيع العينة حسب الجنس

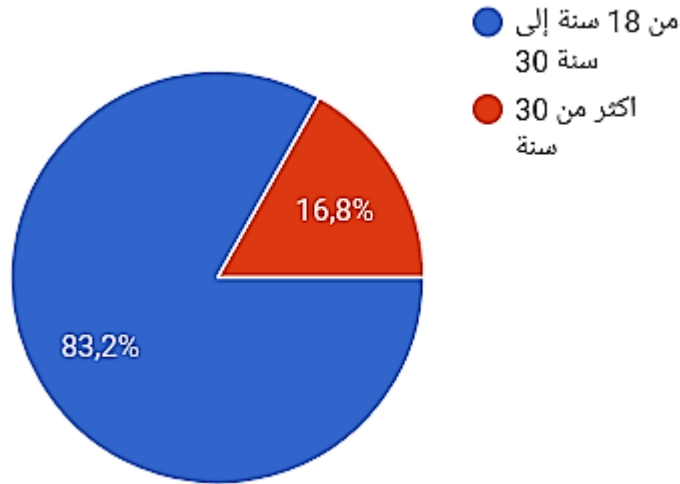


- الجدول رقم (01) يمثل توزيع العينة حسب الجنس

النسبة %	التكرار	التكرار و النسبة الاختيار
50.5%	54	ذكر
49.5%	53	انثى
100%	107	المجموع

يبين الجدول رقم (01) خصائص العينة المدروسة، ومن خلال فحص بيانات متغير الجنس الظاهرة بالجدول، يتضح ان 54 مفردة جاءت بنسبة 50.5% من مفردات العينة هي من جنس ذكر، في حين بلغ عدد الاناث 53 مفردة بنسبة 49.5%، ويتبين من خلال هذه البيانات ان نسبة الذكور و الاناث متقاربة جدا، و هذا راجع ربما الى الاقبال المتساوي للجنسين على التعرض لشبكات التواصل الاجتماعي عامة، و الى صفحات الفايسبوك التسويقية المحلية خاصة.

-الشكل رقم (02) يوضح توزيع العينة حسب السن

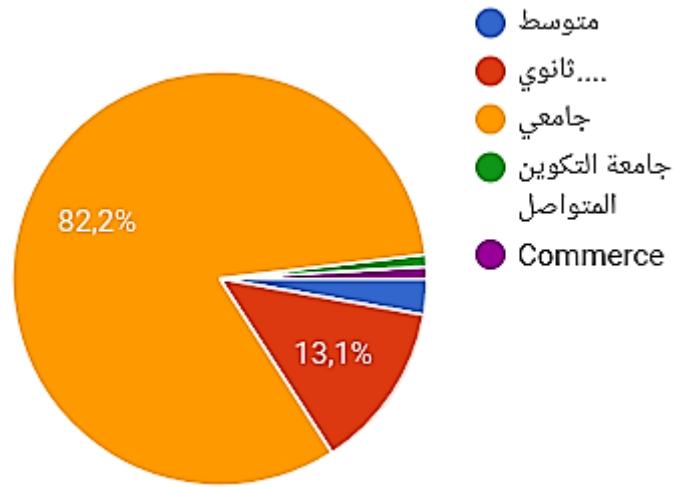


-الجدول رقم (02) يمثل توزيع العينة حسب السن

النسبة %	التكرار	التكرار و النسبة الاختيار
83.2 %	89	من 18 سنة الى 30 سنة
16.8 %	18	أكثر من 30 سنة
100%	107	المجموع

يبين الجدول رقم (02) خصائص العينة المدروسة، ومن خلال فحص بيانات متغير السن يتضح ان الفئة العمرية من 18 سنة الى 30 سنة جاءت بنسبة 83.2 % بتكرار 89 مفردة، اما بالنسبة لفئة أكثر من 30 سنة فكانت بنسبة 16.8 % بتكرار 18 مفردة، ومن خلال هذه النتائج نلاحظ ان الشباب او المستخدمين الذين ينحصر عمرهم بين 18 و 30 سنة هم الفئة الأكثر استخداما لشبكات التواصل الاجتماعي، وتفاعلا مع صفحات الفايسبوك التسويقية المحلية، فهم يعتبرون من الجيل الذي يعيش اليوم في تطور لامتناهي و بروز كبير لهذه المواقع، مقارنة بمن هم أكثر من 30 سنة، وهذا بحكم التطور التكنولوجي الكبير الحاصل مؤخرا، فهم يتعرضون لها دوما بحكم اعتيادهم عليها فقد اصبحت من اساسيات العصر.

-الشكل رقم (03) يمثل توزيع العينة حسب المستوى الدراسي



-الجدول رقم (03) يمثل توزيع العينة حسب المستوى الدراسي

النسبة %	التكرار	التكرار و النسبة الاختيار
2.8 %	3	متوسط
13.1 %	14	ثانوي
82.2 %	88	جامعي
0.9 %	1	جامعة التكوين المتواصل
0.9 %	1	Commerce
100 %	107	المجموع

يبين الجدول رقم (03) خصائص العينة المدروسة، ومن خلال فحص بيانات متغير المستوى

الدراسي، نلاحظ ان في المرتبة الاولى 82.2% من المبحوثين ذو مستوى جامعي بتكرار 88

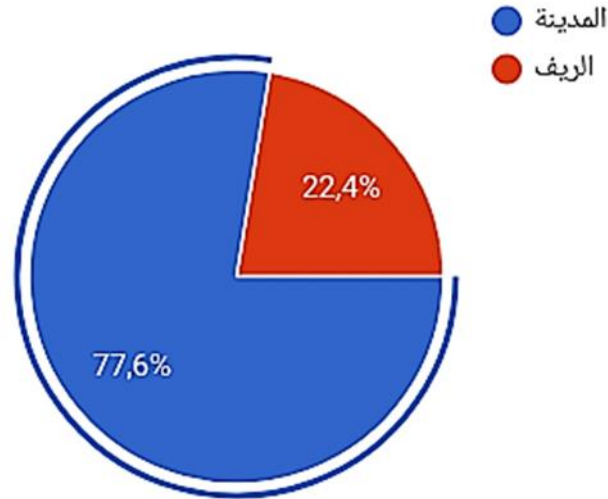
مفردة، اما في المرتبة الثانية نجد 14 مفردة من المستوى الثانوي بنسبة 13.1 %، لتليها 3

مفردات بنسبة 2.8 % من المستوى المتوسط، ثم نجد في اخرى تذكر كل من جامعة التكوين

المتواصل و كذا commerce بنسب ضئيلة جدا تمثلت في 0.9 % اي بتكرار 1 مفردة

لكل منها، و هذا انما يدل على ان الطلبة الجامعيين هم الفئة الاكثر تعرضا و استخداما لشبكات التواصل الاجتماعي عامة و لصفحات الفايسبوك التسويقية المحلية خاصة، و هذا بحكم الخدمات المختلفة التي تتوفر لهم فيها لإشباع حاجاتهم.

-الشكل رقم (04) يمثل توزيع العينة حسب منطقة الاقامة.



-الجدول رقم (04) يمثل توزيع العينة حسب منطقة الاقامة

النسبة %	التكرار	التكرار و النسبة	الاختيار
77.6%	83		المدينة
22.4%	24		الريف
100%	107		المجموع

يبين الجدول رقم (04) خصائص العينة المدروسة، ومن خلال فحص بيانات متغير

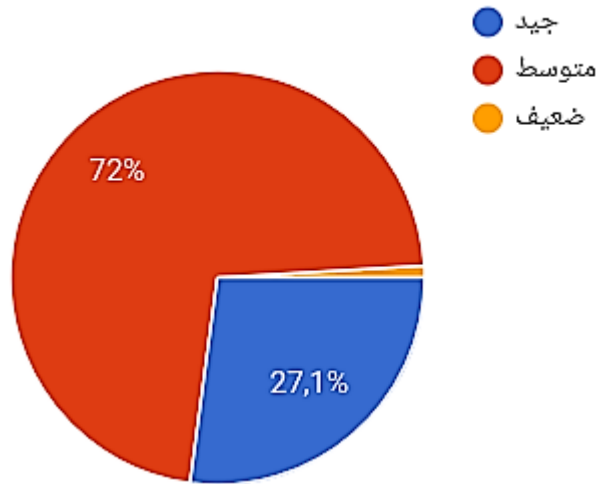
منطقة الاقامة، قد وجد ان 83 مفردة من عينة الدراسة تقطن في المدينة أي بنسبة 77.6%

و24 مفردة تقطن في الريف أي بنسبة 22.4 %، وربما يرجع سبب هذا الفرق الى انه غالبا ما

تكون المناطق الريفية غير مربوطة بشبكة الأنترنت، مما يصعب على المستخدمين استخدام

الأنترنت والدخول إلى حساباتهم على الفيس بوك، وربما يرجع السبب أيضا الى ان اغلبية مفردات العينة هم من سكان المدينة، بالإضافة إلى ضعف نسبة سكان الريف مقارنة بسكان المدينة.

-الشكل رقم (05) يمثل توزيع العينة حسب المستوى المعيشي



-الجدول رقم (05) يمثل توزيع العينة حسب المستوى المعيشي

النسبة %	التكرار	التكرار و النسبة الاختيار
27.1%	29	جيد
72%	77	متوسط
0.9%	1	ضعيف
100%	107	المجموع

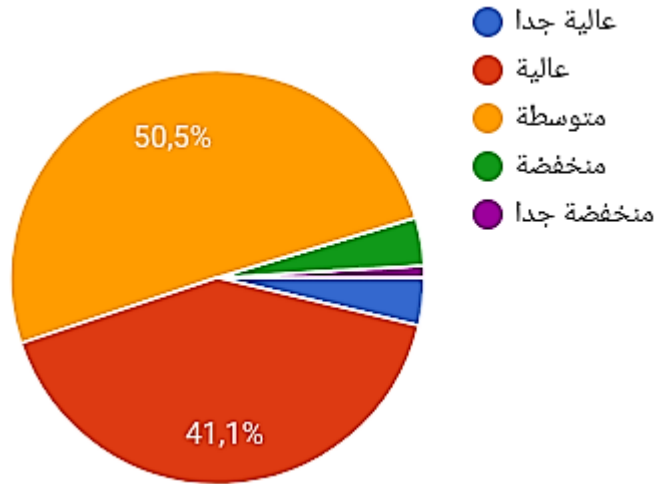
يبين الجدول رقم (05) خصائص العينة المدروسة، ومن خلال فحص بيانات متغير المستوى المعيشي، نلاحظ ان 77 مفردة من المبحوثين ذات مستوى معيشي متوسط بنسبة 72%، لتليها 29 مفردة ذات مستوى معيشي جيد بنسبة 27.1%، وفي الاخير نجد مستوى ضعيف بتكرار 1 مفردة اي بنسبة 0.9%، وهنا نلاحظ انه بما ان اغلبية مفردات العينة هم من الشباب

الجامعيين، فسنعتمد على متوسط دخل العائلة دون متوسط دخل الفرد، لأن في الغالب طلاب الجامعة لا يعملون ولا يملكون دخل مستقر، فهم يعتمدون على مصاريف من أفراد العائلة، ومن الطبيعي أن متوسط دخل العائلة يؤثر في معدل استخدام الأنترنت و الفايسبوك، حيث كلما كان متوسط دخل عائلة الطالب مرتفع، كلما زاد استخدامه للأنترنت و تعرضه للفايسبوك وللصفحات التسويقية المحلية.

المحور الاول : عادات و انماط استخدام شبكات التواصل الاجتماعي

-الشكل رقم (06) يمثل توزيع العينة حسب درجة الاستفادة من استخدام شبكات

التواصل الاجتماعي



الجدول رقم (06) يمثل توزيع العينة حسب درجة الاستفادة من استخدام شبكات التواصل

اجتماعي

النسبة %	التكرار	التكرار و النسبة الاختيار
3.7%	4	عالية جدا
41.1%	44	عالية
50.5%	54	متوسطة
3.7%	4	منخفضة
0.9%	1	منخفضة جدا
100%	107	المجموع

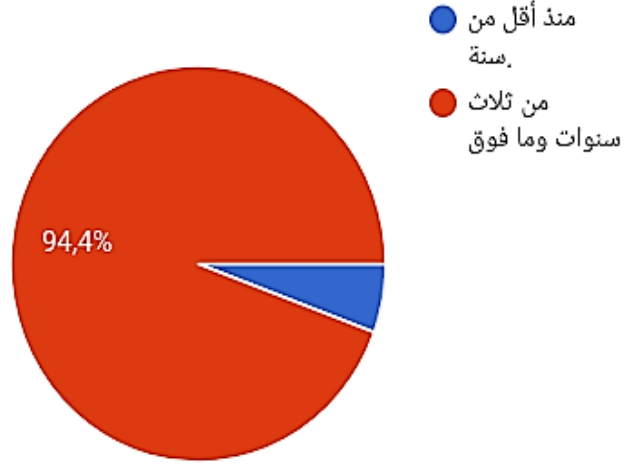
يبين الجدول رقم (06) خصائص العينة المدروسة، ومن خلال فحص بيانات متغير درجة

الاستفادة من استخدام شبكات التواصل الاجتماعي، نلاحظ ان 54 مفردة كانت درجة

استفادتها من استخدام شبكات التواصل الاجتماعي متوسطة بنسبة 50.5%، لتليها 44 مفردة بدرجة عالية بنسبة 41.1%، و في المرتبة الثالثة نجد كل من عالية جدا و منخفضة ب4 مفردات اي بنسبة 3.7%، وفي المرتبة الاخيرة 1 مفردة بدرجة منخفضة جدا بنسبة 0.9% وهذا راجع الى انه، مثلما اسلفنا الذكر ان اكبر نسبة من المبحوثين كانت من فئة الشباب الجامعيين، ذوو المستوى المعيشي المتوسط، وعليه وبالضرورة ان يكون تعرضهم لشبكات التواصل الاجتماعي متوسط، وهذا ما يجعل استفادتهم متباينة بين متوسطة وعالية فكل حسب حاجاته وميوله، وكذا حسب درجة الاشباع التي توفرها له شبكة الفايسبوك من خلال صفحاتها التسويقية المحلية.

-الشكل رقم (07) يمثل توزيع العينة حسب فترة بدء استخدام الفاييس بوك كشبكة تواصل

اجتماعية



-الجدول رقم (07) يمثل توزيع العينة حسب فترة بدء استخدام الفاييس بوك كشبكة تواصل

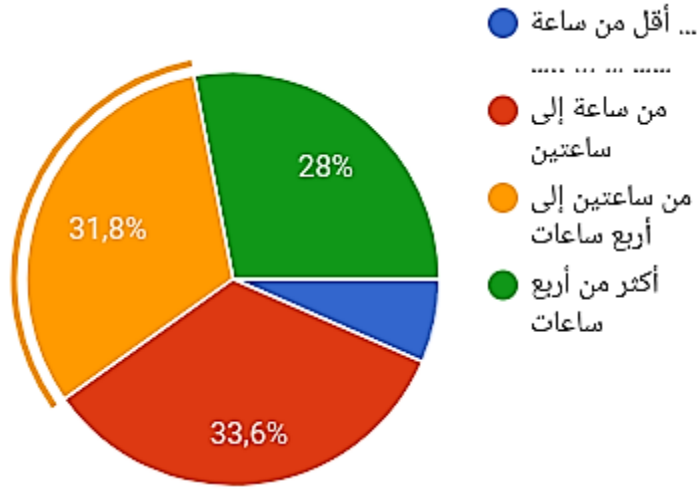
اجتماعية

النسبة %	التكرار	التكرار و النسبة الاختيار
5.6%	06	منذ اقل من سنة
94.4%	101	من ثلاث سنوات و ما فوق
100%	107	المجموع

يبين الجدول رقم (07) خصائص العينة المدروسة، ومن خلال فحص بيانات متغير فترة بدء استخدام الفاييس بوك كشبكة تواصل اجتماعية نجد ان نتائج الجدول تشير الى أن 101 من مفردات العينة يستخدمون الموقع من ثلاث سنوات و ما فوق وذلك بنسبة 94.4% ، وهذه طبعا نسبة جد عالية من المبحوثين، تليها 06 مفردات بنسبة 5.6% يستخدمونه منذ أقل من سنة، ويمكن ارجاع هذا الى التطور الهائل في وسائل الاتصال والتكنولوجيا الحديثة وايضا لأن الفاييس بوك قدم عديد الفوائد والخدمات لمستخدميه لما يحتويه من صفات و مزايا لا محدودة، الامر

الذي جعل من مستخدمي شبكات التواصل الاجتماعي يجعلونه في مقدمة اختياراتهم، ليكون بذلك أكثر الشبكات تصفحا و تفاعلا.

-الشكل رقم (08) يمثل توزيع العينة حسب عدد الساعات التي تقضيها مفردات العينة على الفيس بوك خلال اليوم.



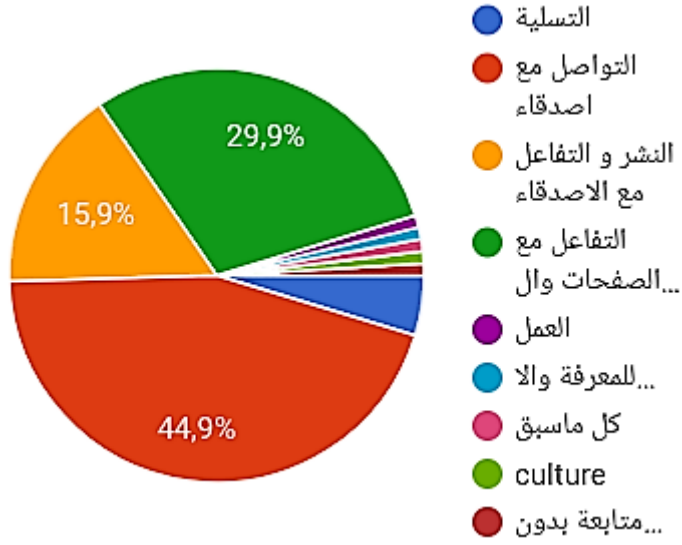
الجدول رقم (08) يمثل توزيع العينة حسب عدد الساعات التي تقضيها مفردات العينة على الفيس بوك خلال اليوم.

النسبة %	التكرار	التكرار و النسبة الاختيار
6.5%	07	أقل من ساعة
33.6%	36	من ساعة إلى ساعتين
31.8%	34	من ساعتين إلى أربع ساعات
28%	30	أكثر من أربع ساعات
100%	107	المجموع

يبين الجدول رقم (08) خصائص العينة المدروسة، ومن خلال فحص بيانات متغير عدد الساعات التي تقضيها مفردات العينة على الفيس بوك خلال اليوم، نلاحظ ان هناك تقارب بين

النسب فنجد في المقدمة 36 مفردة يقضون من ساعة الى ساعتين من وقتهم و هم يستخدمون الفايسبوك بنسبة 33.6%، ثم نجد 34 مفردة يقضون من ساعتين الى اربع ساعات في تصفحهم للموقع بنسبة 31.8 %، في حين يقضي 28% اي ما يعادل 30 مفردة اكثر من اربع ساعات في استخدام الفايسبوك، يليهم ما نسبته 6.5% اي 07 مفردة اقل من ساعة في استخدامه، وعموما يمكن تفسير ذلك بأن المتعة التي يشعر بها مستخدمو الفيس بوك وقت استخدامهم للموقع وتطلعهم للصفحات التسويقية المحلية ومشاركة أصدقائهم المنشورات التي تهمهم وتبادلهم الآراء مع بعضهم، يجعلهم لا يعيرون أهمية للوقت الذي يستغرقونه في تصفح الموقع.

-الشكل رقم (09) يمثل توزيع العينة حسب دوافع استخدام الفيس بوك



-الجدول رقم (09) يمثل توزيع العينة حسب دوافع استخدام الفيسبوك

النسبة %	التكرار	التكرار و النسبة	الاختيار
4.7 %	5		التسلية
44.9 %	48		التواصل مع الاصدقاء
15.9 %	17		النشر و التفاعل مع الاصدقاء
29.9 %	32		التفاعل مع الصفحات و المجموعات
0.9 %	01		العمل
0.9 %	01		المعرفة و الاستفادة
0.9 %	01		culture
0.9 %	01		متابعة الصفحات بدون تفاعل
0.9 %	01		كل ما سبق
100 %	107		المجموع

يبين الجدول رقم (09) خصائص العينة المدروسة، ومن خلال فحص بيانات متغير دوافع استخدام الفايسبوك، وبالنظر إلى نتائج الجدول يتبين لنا أن أكثر خدمة تدفع بافراد العينة لتصفح مواقعهم هي التواصل مع الاصدقاء بنسبة 44.9% اي 48 مفردة، تليها خدمة التفاعل مع الصفحات والمجموعات بنسبة 29.9%، أي ما يعادل 32 مفردة، تليها خدمة النشر والتفاعل مع الاصدقاء بنسبة 15.9%، أي 17 مفردة، في حين اجاب ما نسبته 4.7% أي 5 مفردات عن خدمة التسلية، وفي المراتب الاخيرة نجد في اخرى تذكر وبنسب ضئيلة جدا كل من: العمل، المعرفة، **culture**، متابعة الصفحات بدون تفاعل، كل ما سبق، بتكرار 1 مفردة لكل خدمة بنسبة 0.9%، وربما يمكن تفسير الدافع الذي جعل مفردات العينة يتعرضون للفيس بوك (التواصل مع الاصدقاء) لأنها أكثر الخدمات التي تسهل لهم بناء العلاقات الافتراضية، والتي تسمح لهم بالتعرف أكثر على أصدقائهم في الفيس بوك، وكذلك تساعدهم على توسيع علاقاتهم الاجتماعية والاندماج أكثر في المجتمع الافتراضي الذي تتيحه الشبكة، اما بالنسبة لخدمة (التفاعل مع الصفحات والمجموعات) فيمكن تفسير تفضيل أفراد العينة لها بميلهم للتعبير عن أفكارهم وآرائهم اتجاه مختلف المشاركات والمنشورات التي يهتمون بها والتي يتم نشرها في مختلف الصفحات والمجموعات التي ينتمون إليها، وكذا محاولة منهم لإشباع حاجاتهم من خلال تعرضهم لمختلف الاعلانات الالكترونية عبر الصفحات التسويقية المحلية التي هم اعضاء فيها.

الجدول رقم 10 يوضح دوافع استخدام المبحوثين للفيس بوك و علاقته بمتغير الجنس

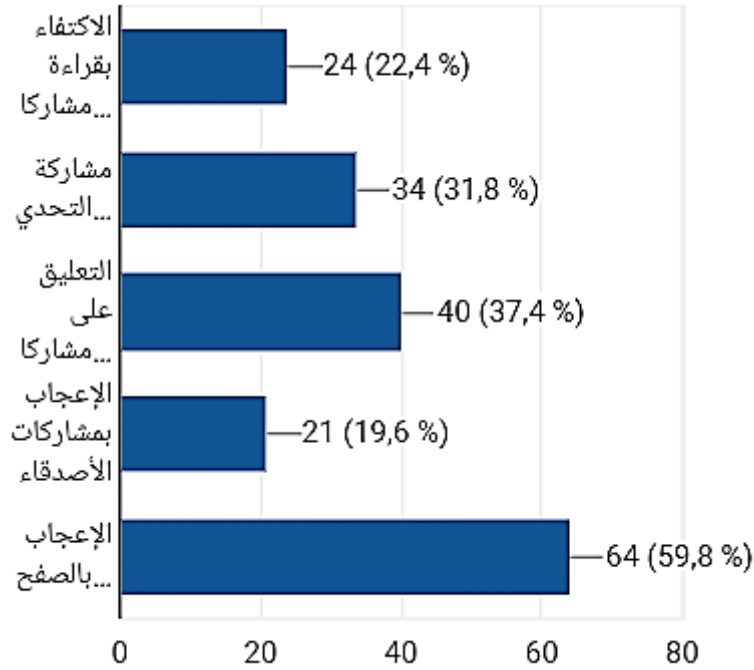
المجموع		انثى		ذكر		الجنس
النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	التكرار و النسبة
4.7	5	1.9	01	7.4	04	الاختيار التسلية
44.9	48	52.8	28	37.1	20	التواصل مع الاصدقاء
15.88	17	18.86	10	13	7	النشر و التفاعل مع الاصدقاء
29.9	32	22.64	12	37.1	20	التفاعل مع الصفحات و المجموعات
0.93	01	00	00	1.8	01	العمل
0.93	01	1.9	01	00	00	المعرفة و الاستفادة
0.93	01	1.9	01	00	00	culture
0.93	01	00	00	1.8	01	متابعة الصفحات بدون تفاعل
0.93	01	00	00	1.8	01	كل ما سبق
%100	107	%100	53	%100	54	المجموع

يبين الجدول رقم 10 دوافع استخدام المبحوثين للفيس بوك و علاقته بمتغير الجنس، ومن خلال المعطيات المبينة اعلاه نجد ان الدافع الاكثر جذبا للمبحوثين من كلا الجنسين هو التواصل مع الاصدقاء بنسبة 44.9% أي 48 مفردة، يليها دافع اخر والذي تمثل في التفاعل مع الصفحات والمجموعات بنسبة 29.9% أي 32 مفردة، ثم نجد النشر والتفاعل مع الاصدقاء بنسبة 15.88% أي 17 مفردة، وفي المراتب الاخيرة وبنسبة ضئيلة جدا خدمة التسلية اذ تمثلت في 4.7% بتكرار 5 مفردات، في حين اجاب ما نسبته 4.65% أي 5 مفردات عن اخرى تذكر واختلفت اجاباتهم بين (العمل، المعرفة و الاستفادة، متابعة الصفحات بدون تفاعل...).

ونجد هنا ان نسبة الاناث كانت هي الاكبر اذ يعتبرن ان التواصل مع الاصدقاء هو من اهم الدوافع التي تجعلهم يستخدمون الفيس بوك اي بنسبة 52.8% اما الذكور فنسبة

37.1%، ثم نجد الدافع الثاني الأهم أيضا لكن هنا نسبة الذكور لم تختلف عن النسبة الأولى إذ نجد أيضا أن 37.1% من الذكور يرون أن التفاعل مع الصفحات و المجموعات كذلك يعتبر من أهم الدوافع لاستخدام الفيس بوك، لكن كانت أعلى من نسبة الإناث التي تمثلت في 22.64%، و نفسر هذا لربما إلى أن الإناث بحكم كثرة مكوثهن في البيت وملتوء وقت فراغهن يجدن أن عملية التواصل مع الأصدقاء تعتبر أكثر الخدمات التي تسهل لهم بناء علاقات افتراضية على الفيس بوك، ، وكذلك تساعدهم على توسيع علاقاتهم الاجتماعية والاندماج أكثر في المجتمع الافتراضي الذي تتيحه الشبكة، أما بالنسبة لخدمة (التفاعل مع الصفحات و المجموعات) فيمكن تفسير تفضيل أفراد العينة لها بميلهم لطرح مختلف الأفكار والآراء اتجاه مختلف المشاركات والمنشورات التي يتعرضون لها في هذه الصفحات و المجموعات التي ينتمون إليها، وكذا رغبتهم في إشباع حاجاتهم من خلال تفاعلهم مع مختلف الاعلانات الإلكترونية عبر الصفحات التسويقية المحلية التي هم أعضاء فيها.

-الشكل رقم (10) يمثل توزيع العينة حسب النشاطات التفاعلية على الفايسبوك



-الجدول رقم (11) يمثل توزيع العينة حسب النشاطات التفاعلية على الفايسبوك

النسبة %	التكرار	التكرار و النسبة	الاختيار
22.4%	24	الاكتفاء بقراءة مشاركات الأصدقاء	
31.8%	34	مشاركة التحديثات مع الأصدقاء	
37.4%	40	التعليق على مشاركات الأصدقاء	
19.6%	21	الاعجاب بمشاركات الأصدقاء	
59.8%	64	الاعجاب بالصفحات و متابعتها	
171%	183	المجموع	

يبين الجدول رقم (11) خصائص العينة المدروسة، ومن خلال فحص بيانات متغير

النشاطات التفاعلية على الفايسبوك، نجد ان 64 مفردة تفضل الاعجاب بالصفحات و متابعتها

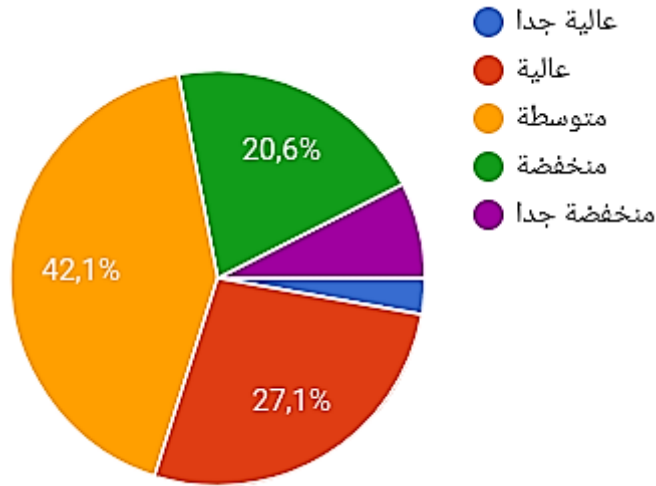
بنسبة 59.8%، ثم نجد 40 مفردة يفضلون القيام بالتعليق على مشاركات الأصدقاء بنسبة

تقدر ب37.4%، لتليها 34 مفردة تفضل مشاركة التحديثات مع الاصدقاء بنسبة 31.8%، لنجد في المراتب الاخيرة 24 مفردة يقومون بقراءة مشاركات الاصدقاء بنسبة 22.4%، واخيرا نجد 21 مفردة يقومون بالإعجاب بمشاركات الاصدقاء بنسبة 19.6%، ونلاحظ ان النشاط التفاعلي الغالب هنا هو الإعجاب بالصفحات ومتابعتها، وهذا راجع لتمييز موقع الفيس بوك بالتفاعلية، الامر الذي يجعل العديد من مستخدميهم يفضلون الخدمات التي تكون فيها التفاعلية أكثر من غيرها، من خلال كتابة التعليقات ومناقشتها والرد عليها من طرف مجموعة من الافراد، والدخول الى مجموعات معينة او الإعجاب بصفحات ما من شأنه أن يساعد المستخدم في الالتقاء بمن يشاركونه الاهتمام ويناقش معهم مختلف المواضيع، ولكن نلاحظ في الاخير ان نسبة المبحوثين قد وصلت الى 171% اي بتكرار 183 مفردة وهذا لأن هناك من يقوم بكل هذه النشاطات التفاعلية كلها مع بعض وقد اختار أكثر من اجابة واحدة وهذا انما يمكن ارجاعه الى كثرة التعرض والتفاعل والبحث عن طرق لإشباع حاجاته بكل الطرق.

المحور الثاني : التفاعلية مع الاعلانات الالكترونية عبر صفحات الفيس بوك التسويقية

-الشكل رقم (11) يمثل توزيع العينة حسب درجة متابعة الاعلانات الالكترونية عبر

صفحات الفيس بوك التسويقية



-الجدول رقم (12) يمثل العينة حسب درجة متابعة الاعلانات الالكترونية عبر صفحات

الفيس بوك التسويقية

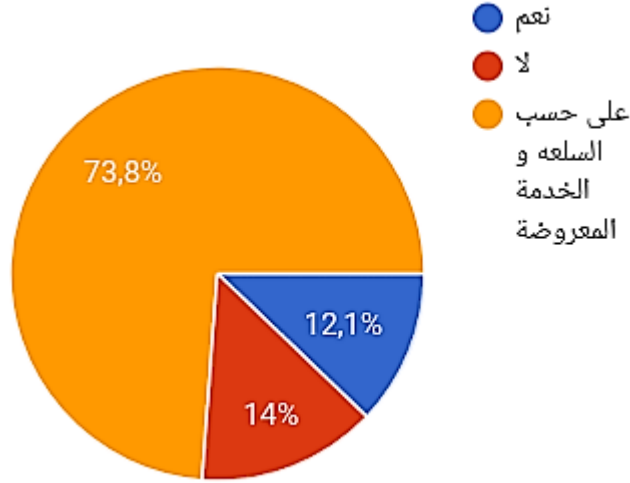
الاختيار	التكرار و النسبة	التكرار	النسبة %
عالية جدا	3	2.7%	
عالية	29	27.1%	
متوسطة	45	42.1%	
منخفضة	22	20.6%	
منخفضة جدا	8	7.5%	
المجموع	107	100%	

يبين الجدول رقم (12) خصائص العينة المدروسة، ومن خلال فحص بيانات متغير درجة

متابعة الاعلانات الالكترونية عبر صفحات الفيس بوك التسويقية نجد ان 45 مفردة تتابع

الإعلانات الإلكترونية عبر الصفحات التسويقية للفيسبوك بدرجة متوسطة بنسبة 42.1%، وتعتبر هي أعلى نسبة، لتليها 29 مفردة بدرجة عالية بنسبة 27.1%، ثم 22 مفردة بدرجة منخفضة بنسبة 20.6%، وفي المراتب الأخيرة نجد 8 مفردات بدرجة منخفضة جدا بنسبة 7.5% وكذا 3 مفردات بدرجة عالية جدا بنسبة 2.7% و تعتبر هي ادنى نسبة، ويمكن تفسير هذا التذبذب في النسب بين مفردات العينة في متابعة الإعلانات الإلكترونية عبر الصفحات التسويقية للفيس بوك، بإرجاعه لعدم ادراك المبحوثين لأهمية الإعلانات والمعلومات التي تقدمها عن مختلف المنتجات والخدمات، وربما تختلف اسباب متابعتهم لها لقلة ثقتهم فيها، فليس كل من يتابع الاعلان او يتفاعل معه مهتم به دوما، فمنهم من يتعرض للإعلان صدفة فيجذبه، ومنهم من يتابعه من اجل الترفيه والمتعة، ولكن منهم من يتابعه من اجل الحصول على المعلومات الخاصة بالمنتجات الحديثة او التي يسعى لاقتنائها.

-الشكل رقم (12) يمثل توزيع العينة حسب جذب الاعلانات المسوقة عبر هذه الصفحات لانتباهاها



-الجدول رقم (13) يمثل توزيع العينة حسب جذب الاعلانات المسوقة عبر هذه الصفحات لانتباهاها

النسبة %	التكرار	التكرار و النسبة	الاختيار
12.1%	13		نعم
14%	15		لا
73.8%	79		حسب السلعة و الخدمة المعروضة
100%	107		المجموع

يبين الجدول رقم (13) خصائص العينة المدروسة، ومن خلال فحص بيانات متغير جذب الاعلانات المسوقة عبر هذه الصفحات لانتباهاها، نلاحظ ان اكثر من نصف عدد مفردات العينة ينجذبون للإعلانات المسوقة عبر هذه الصفحات حسب السلعة و الخدمة المعروضة بتكرار 79 مفردة بنسبة 73.8%، لتليها 15 مفردة لا تجذبها هذه الاعلانات بنسبة 14%، وفي المرتبة الاخيرة نجد 13 مفردة كانت اجابتهم نعم، اي ان الاعلانات المسوقة عبر الصفحات التسويقية

على الفيس بوك تجذب انتباههم بنسبة 12.1%، ويمكن تفسير هذا وارجاعه الى ان الباحثين لا يهتمون بكل ما يتم التعرض له من اعلانات، وكل ما يتم التسويق له وعرضه على صفحات الفيس بوك، الا اذا كان الاعلان عن سلعة او خدمة تمهمهم او يسعون للبحث عنها واقتناءها .

-الجدول 14 يمثل مدى جذب الاعلانات المسوقة عبر هذه الصفحات لانتباه المستخدمين

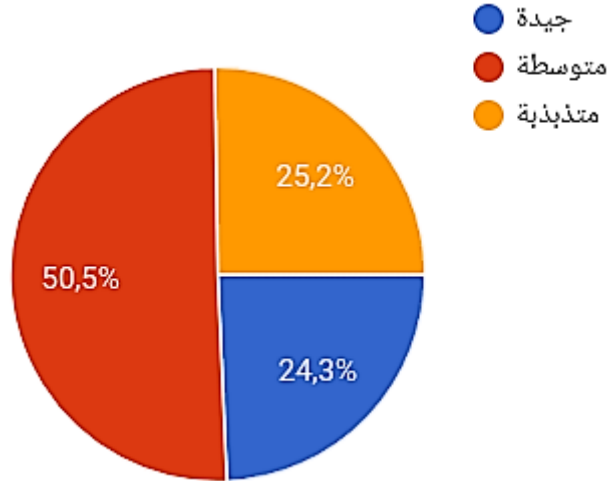
و علاقته بمتغير الجنس

الجنس		ذكر		انثى		المجموع
الاختيار	التكرار و النسبة	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	المجموع
نعم	10	18.5	03	5.66	13	12.1
لا	07	12.9	08	15.09	15	14
حسب السلعة او الخدمة المعروضة	37	68.5	42	79.24	79	73.8
المجموع	54	%100	53	%100	107	%100

يبين الجدول رقم 14 مدى جذب الاعلانات المسوقة عبر هذه الصفحات لانتباه المستخدمين و علاقته بمتغير الجنس، اذ توضح المعطيات الجدولية ان 79.24% من الاناث تلفت انتباههن هذه الاعلانات عبر صفحات التسويق المحلية حسب السلعة او الخدمة المعروضة اي بتكرار 42 مفردة، مقارنة بالذكور الذين تجذبهم هذه الاعلانات ايضا حسب السلعة او الخدمة المعروضة لكن بنسبة اقل قدرت ب 68.5%، اما فيما يتعلق بالاناث اللواتي تجذبهن هذه الاعلانات فنجد نسبة قليلة جدا تمثلت في 03 مفردات بنسبة 5.66% مقارنة بالذكور الذين كانت نسبتهم 18.5%، ثم تليهما نسبة اخرى تمثلت في 15.09% من الاناث لا تجذبهن هذه الاعلانات عبر هذه الصفحات، اما الذكور الذين لا تلفت انتباههم هذه الاعلانات فكانت نسبتهم 12.9%، وعليه يمكن القول ان فئة الاناث هي الفئة الاكبر من حيث جذب انتباه اعلانات الصفحات التسويقية المحلية لها، وهذا راجع لشدة حرصهن على التعرض والاطلاع ومعرفة مختلف السلع و الخدمات المتوفرة، حتى و ان كان هذا حسب السلعة او الخدمة المعروضة،

فالمعروف عن الاناث انهن متسرعات و سرعان ما تجذبهم الاعلانات حتى وان لم تكن تهمهم من قبل او لا يسعون لاقتنائها، عكس الذكور الذين يتميزون بمدى ادراكهم لحاجاتهم و هذا ما يجعلهم يتابعون ما يسعون لاقتنائه فقط.

-الشكل رقم (13) يمثل توزيع العينة حسب درجة المتابعة للصفحات المحلية التسويقية



-الجدول رقم (15) يمثل توزيع العينة حسب درجة المتابعة للصفحات المحلية التسويقية

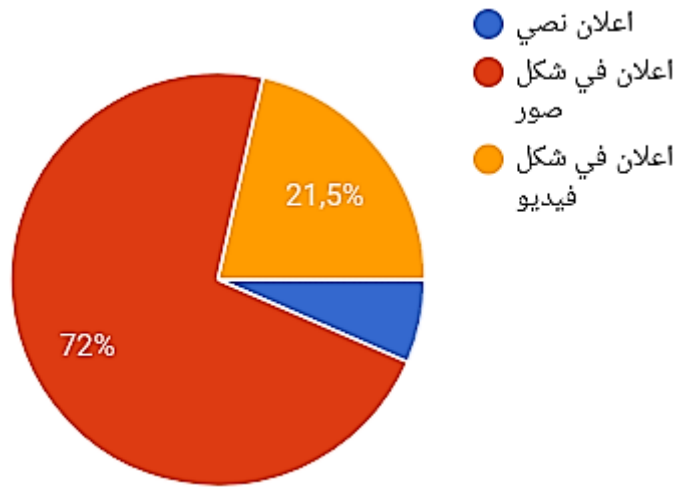
الاختيار	التكرار و النسبة	التكرار	النسبة %
جيدة	26	26	24.3%
متوسطة	54	54	50.5%
متذبذبة	27	27	25.2%
المجموع	107	107	100%

يبين الجدول رقم (15) خصائص العينة المدروسة، ومن خلال فحص بيانات متغير درجة المتابعة للصفحات المحلية التسويقية، نجد ان ما نسبته 50.5 % اي بتكرار 54 مفردة يتابعونها بدرجة متوسطة، وتليها 27 مفردة يتابعونها بدرجة متذبذبة بنسبة 25.2%، وفي الاخير نجد 26 مفردة بنسبة 24.3% بدرجة جيدة، وهنا نلاحظ ان اغلب مفردات العينة يتابعون

الصفحات المحلية التسويقية بدرجة متوسطة، و هذا ربما راجع لما يتم نشره من اعلانات عبرها فهم يسعون للتفاعل دوما مع ما ينال اهتمامهم ويشبع حاجاتهم لا غير، اما باقي الاعلانات فتعتبر غير جدية بالتفاعل والاهتمام وبالتالي ينقص اهتمامهم بهذه الصفحات.

-الشكل رقم (14) يمثل توزيع العينة على حسب الطريقة المفضلة في عرض الاعلان التي

تشد الانتباه اكثر.



-الجدول رقم (16) يمثل توزيع العينة على حسب الطريقة المفضلة في عرض الاعلان التي

تشد الانتباه اكثر

النسبة %	التكرار	التكرار و النسبة	الاختيار
6.5%	7		اعلان نصي
72%	77		اعلان في شكل صور
21.5%	23		اعلان في شكل فيديو
100%	107		المجموع

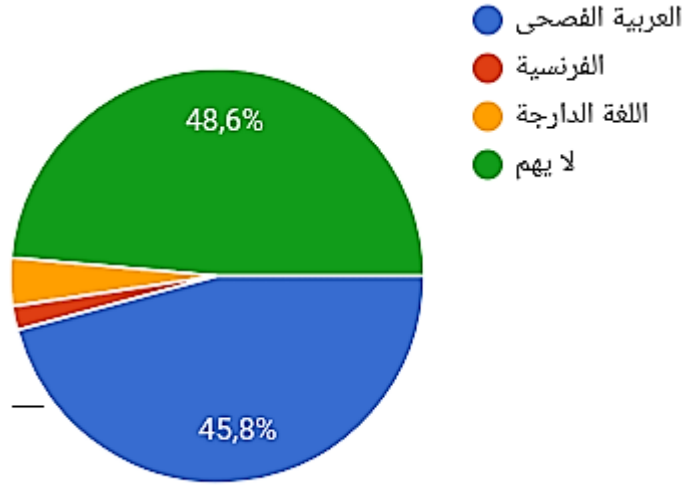
يبين الجدول رقم (16) خصائص العينة المدروسة، ومن خلال فحص بيانات متغير الطريقة

المفضلة في عرض الاعلان التي تشد الانتباه اكثر، نجد ان اعلان في شكل صور هي اكثر

الاعلانات المفضلة لدى 77 مفردة بنسبة 72%، اي اكثر من نصف عدد مفردات العينة، لتليها في المركز الثاني 23 مفردة بنسبة 24.5% تفضل اعلان في شكل فيديو، وفي الاخير نجد 7 مفردات تفضل الاعلان النصي بنسبة 6.5%، وربما يرجع تفضيل الاعلان في شكل صور لأغلبية المبحوثين إلى سهولة فهمه من قبل الجماهير ونقله للخدمات او السلع كما هي مما يجعل من المستخدم مرتاح نوعا ما لما يتعرض له، اضافة الى الميزة الاساسية التي يمتاز بها الفيس بوك والتي تتمثل في امكانية تنزيل الصور المنشورة بكل سهولة.

-الشكل رقم (15) يمثل توزيع العينة حسب اللغة المفضلة التي يكون بها الاعلان عبر هذه

الصفحات



-الجدول رقم (17) يمثل توزيع العينة حسب اللغة المفضلة التي يكون بها الاعلان عبر هذه

الصفحات

النسبة %	التكرار	التكرار و النسبة	الاختيار
45.8%	49		العربية الفصحى
1.9%	2		الفرنسية
3.7%	4		اللغة الدارجة
48.6%	52		لا يهم
100%	107		المجموع

يبين الجدول رقم (17) خصائص العينة المدروسة، ومن خلال فحص بيانات متغير اللغة

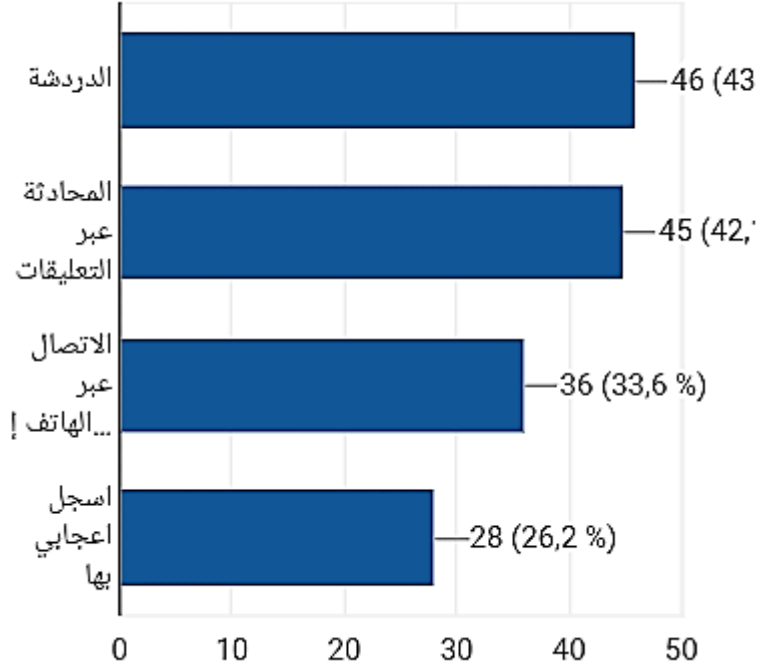
المفضلة التي يكون بها الاعلان عبر هذه الصفحات، نجد ان 52 مفردة لا تهمهم اللغة التي يكون

بها الاعلان عبر هذه الصفحات بنسبة 48.6%، بينما تليها نسبة لا بأس بها تفضل ان تكون

الاعلانات عبر هذه الصفحات باللغة العربية الفصحى، وتتمثل في 49 مفردة بنسبة 45.8%،

وفي الرتب الاخيرة نجد كل من اللغة الدارجة ب 4 مفردات بنسبة 3.7%، واللغة الفرنسية ب 2 مفردة بنسبة 1.9%، وهذا انما يدل على اهتمام المبحوثين بالإعلان في حد ذاته ولا تهمه اللغة التي يكون بها فهو يهتم بالمحتوى لا الشكل، لكن بالنسبة للفئة التي تفضل اللغة العربية الفصحى فربما هذا راجع الى التعدد في اللهجات بين المجتمعات والتي تكون احيانا غير مفهومة عند البعض، فيفضلون اللغة العربية الفصحى لأنها مفهومة نوعا ما عند الكل.

- الشكل رقم (16) يمثل توزيع العينة حسب اساليب التفاعل المستخدمة في التواصل مع
المعلنين في الصفحات التسويقية المحلية عبر الفايسبوك



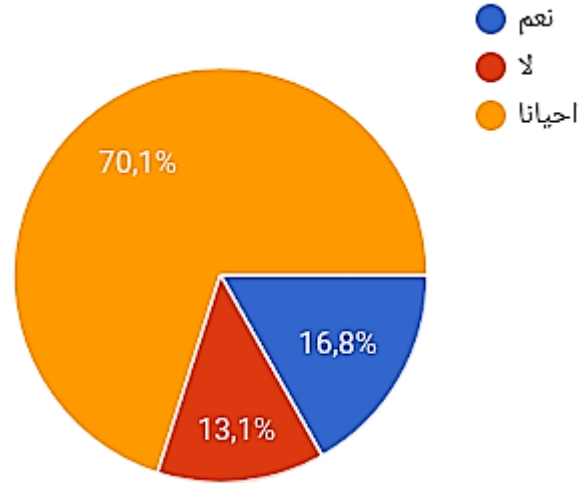
- الجدول رقم (18) يمثل توزيع العينة حسب اساليب التفاعل المستخدمة في التواصل مع
المعلنين في الصفحات التسويقية المحلية عبر الفايسبوك

النسبة %	التكرار	التكرار و النسبة الاختيار
43%	46	الدردشة
42%	45	المحادثة عبر التعليقات
33.6%	36	الاتصال عبر الهاتف ان وجد
26.2%	28	اسجل اعجابي بها
144.8%	155	المجموع

يبين الجدول رقم (18) خصائص العينة المدروسة، ومن خلال فحص بيانات متغير اساليب التفاعل المستخدمة في التواصل مع المعلنين في الصفحات التسويقية المحلية عبر الفايسبوك، اتضح

ان 46 مفردة فضلت الدردشة كأسلوب للتفاعل و التواصل مع المعلن بنسبة 43%، وفي المرتبة الثانية نجد ان 45 مفردة تقوم بالمحادثة عبر التعليقات كأسلوب تفاعل مستخدم في التواصل مع المعلن بنسبة 42%، لتليها 36 مفردة تفضل الاتصال عبر الهاتف ان وجد لتتواصل مع المعلن مباشرة بنسبة 33.6%، اما في المرتبة الاخيرة فنجد ان 28 مفردة تكتفي بتسجيل الاعجاب بالإعلان بنسبة 26.2%، ويمكن تفسير تفضيل افراد العينة لأسلوب الدردشة للتفاعل والتواصل مع المعلن، على مدى الرغبة في التأكد ومعرفة معلومات اكثر عن السلع المقدمة في اعلانات الصفحات المحلية، أما فيما يتعلق بالمحادثة عبر التعليقات فهذا يبين ميل ورغبة المستخدم في التعبير عن رأيه اتجاه مختلف السلع و الخدمات المعروضة، اما بالنسبة لتقارب النسب كلها مع بعض فهذا انما راجع الى تفاعل المستخدمين في الصفحات التسويقية المحلية مع الاعلانات الالكترونية بأساليب مختلفة، ونلاحظ في الاخير ان نسبة المبحوثين قد وصلت الى 144.8% اي بتكرار 155 مفردة وهذا لاختيار المبحوثين لأكثر من اجابة، وهذا يدل على انهم يتواصلون مع المعلن بأكثر من طريقة للتزود بمختلف المعلومات عن الاعلان.

-الشكل رقم (17) يمثل توزيع العينة حسب تأييد المعلن في منحه فرصة للمستخدم لطرح استفساراته و ملاحظاته حول السلعة او الخدمة المقدمة



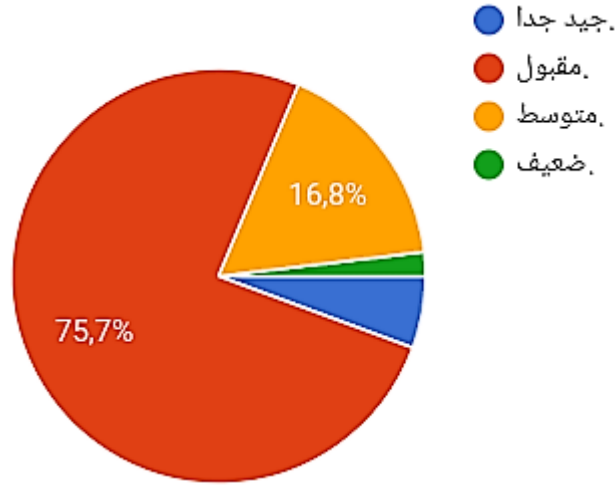
-الجدول رقم (19) يمثل توزيع العينة حسب تأييد المعلن في منحه فرصة للمستخدم لطرح استفساراته و ملاحظاته حول السلعة او الخدمة المقدمة

النسبة %	التكرار	التكرار و النسبة	الاختيار
16.8 %	18		نعم
13.1 %	14		لا
70.1 %	75		احيانا
100%	107		المجموع

يبين الجدول رقم (19) خصائص العينة المدروسة، ومن خلال فحص بيانات متغير تأييد المعلن في منحه فرصة للمستخدم لطرح استفساراته و ملاحظاته حول السلعة او الخدمة المقدمة، وجدنا ان أكبر نسبة كانت 70.1% بتكرار 75 مفردة كانت اجابتها احيانا، و18 مفردة اجابت بنعم بنسبة 16.8%، اما في الاخير 14 مفردة اجابت بلا بنسبة 13.1%، وهذا يمكن ارجاعه الى ان هناك فئة معتبرة من المبحوثين لا يثقون ثقة كبيرة في الاعلانات الالكترونية

عبر صفحات التسويق المحلية، وربما سبب هذا مواقف سابقة حصلت لهم اما مع المعلن او السلعة في حد ذاتها، وايضا يمكن ارجاع هذا الى التجارب الخاصة فهناك من المعلنين من يقوم بالرد على استفسارات وتساؤلات المستخدم بشكل فوري ويرضي فضوله من كل النواحي، إما بالرد على التعليقات او الرسائل الخاصة وتقبل الآراء مهما كانت سلبية او ايجابية، وهناك من هو عكس هذا، فيترك المستخدم بدون اي اجابات تشبع رغبته، ولربما اذا ما وجد نقدا او ملاحظة لتحسين السلعة قابلها بأسلوب رد لا حضاري، وهذا ما ينفر المتعرض للإعلان ويجعله متخوف من التواصل مع المعلن احيانا.

- الشكل رقم (18) يمثل توزيع العينة حسب الراي في اداء مستخدمي شبكات التواصل الاجتماعي من حيث نشرهم للإعلانات الالكترونية عبر هذه الصفحات



- الجدول رقم (20) يمثل توزيع العينة حسب الراي في اداء مستخدمي شبكات التواصل الاجتماعي من حيث نشرهم للإعلانات الالكترونية عبر هذه الصفحات

النسبة %	التكرار	التكرار و النسبة	الاختيار
5.6%	6		جيد جدا
75.7%	81		مقبول
16.8%	18		متوسط
1.9%	2		ضعيف
100%	107		المجموع

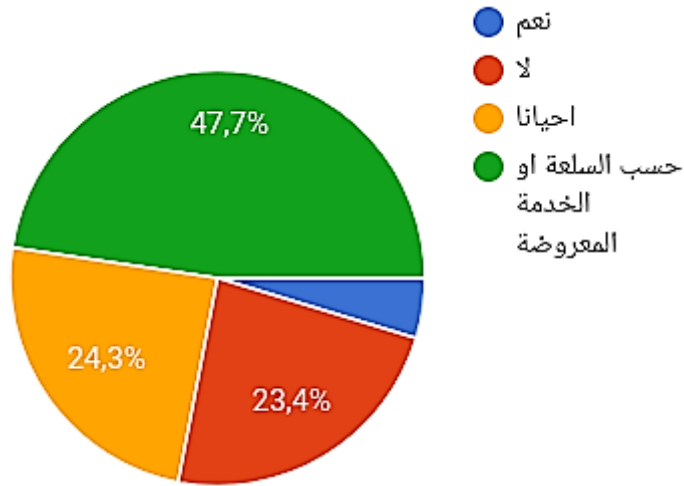
يبين الجدول رقم (20) خصائص العينة المدروسة، ومن خلال فحص بيانات متغير الراي في اداء مستخدمي شبكات التواصل الاجتماعي من حيث نشرهم للإعلانات الالكترونية عبر هذه الصفحات، وجدنا ان 81 مفردة ترى انه **مقبول** بنسبة 75.7%، و18 مفردة ترى بانه **متوسط** بنسبة 16.8%، وفي الرتب الاخيرة نجد ان 6 مفردات ترى ان الاداء **جيد جدا** بنسبة

5.6%، و2 مفردة ترى بانه ضعيف بنسبة 1.9%، ويمكن تفسير هذا وارجاعه الى تباين أداء مستخدمي شبكات التواصل الاجتماعي، من حيث نشرهم للإعلانات الالكترونية عبر هذه الصفحات، ولكن ربما يمكنهم تطوير ادائهم بكفاءة اعلى لإشباع رغبات المتعرضين لإعلاناتهم.

المحور الثالث: الإشباع المتحققة من خلال التعرض للإعلانات الإلكترونية عبر هذه الصفحات

-الشكل رقم (19) يمثل توزيع العينة حسب درجة تأثير الاعلانات على المستخدم و دفعها

له لشراء المنتج



-الجدول رقم (21) يمثل توزيع العينة حسب درجة تأثير الاعلانات على المستخدم و دفعها

له لشراء المنتج

النسبة %	التكرار	التكرار و النسبة	الاختيار
4.7%	5		نعم
23.4%	25		لا
24.3%	26		احيانا
47.7%	51		حسب السلعة او الخدمة المعروضة
100%	107		المجموع

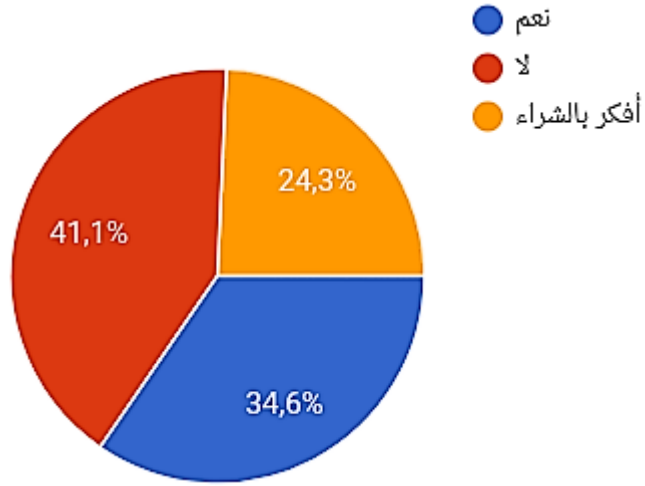
يبين الجدول رقم (21) خصائص العينة المدروسة، ومن خلال فحص بيانات متغير درجة

تأثير الاعلانات على المستخدم ودفعها له لشراء المنتج، لاحظنا أن 51 مفردة يتأثرون بالإعلانات

حسب السلعة أو الخدمة المعروضة بنسبة 47.7%، ثم نجد أن 26 مفردة يعتبرون أن الاعلانات تؤثر عليهم أحيانا وتدفعهم لشراء المنتج بنسبة 24.3%، لتليها 25 مفردة لا يعتبرون أن الاعلانات تؤثر عليهم وتدفعهم لشراء المنتج بنسبة 23.4%، في حين أبدى 4.7% موقف آخر حيث يعتبرون أن الاعلانات عبر هذه الصفحات تؤثر عليهم و تدفعهم لشراء المنتج بتكرار 5 مفردات، وربما يمكننا ارجاع هذا الى ان المستخدم لا يتأثر بالإعلان الذي يحتوي على خدمة او سلعة لا يبحث عنها او لا تهمة، فهو يتفاعل مع ما يريد فقط او ما يجذب نظره لا غير، ويمكن ايضا ان نفسره على ان المستخدم قد اصبحت كل الاعلانات مألوفة بالنسبة له أو عادية لا تهمة ولا تجذبه.

-الشكل رقم (20) يمثل توزيع العينة حسب مدى الاستفادة من خدمة او القيام بشراء

سلعة بسبب اعلان في الصفحات التسويقية بالفايسبوك



-الجدول رقم (22) يمثل توزيع العينة حسب مدى الاستفادة من خدمة او القيام بشراء

سلعة بسبب اعلان في الصفحات التسويقية بالفايسبوك

النسبة %	التكرار	التكرار و النسبة	الاختيار
34.6%	37		نعم
41.1%	44		لا
24.3%	26		افكر بالشراء
100%	107		المجموع

يبين الجدول رقم (22) خصائص العينة المدروسة، ومن خلال فحص بيانات متغير مدى

الاستفادة من خدمة او القيام بشراء سلعة بسبب اعلان في الصفحات التسويقية بالفايسبوك، نجد

ان 44 مفردة أجابوا ب لا اي انهم لم يستفيدوا من خدمة او سلعة بسبب اعلان في الصفحات

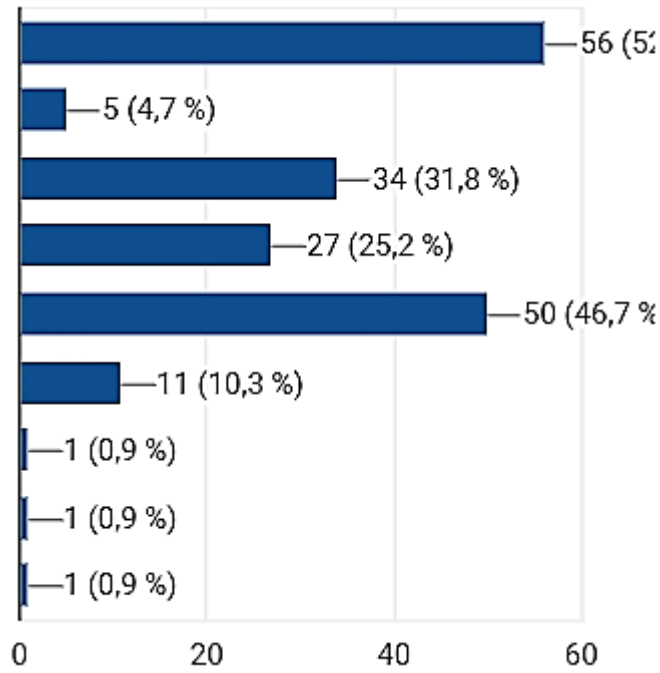
التسويقية بالفيس بوك ولا يفكرون بالشراء بنسبة 41.1%، اما 37 مفردة فأجابوا ب نعم اي انهم

استفادوا مسبقا بنسبة 34.6%، و في الاخير نجد 26 مفردة يفكرون بالشراء بنسبة 24.3%،

وهذا انما يرجع الى ان اغلبية المبحوثين لا يفضلون الاعلانات التسويقية عبر صفحات الفيس بوك وهذا ربما سببه قلة الثقة في مثل هذه الاعلانات او لصعوبة التواصل مع المعلن، او ربما يفضلون التسوق العادي والمباشر من المحلات.

-الشكل رقم (21) يمثل توزيع العينة حسب نوعية السلع التي يتم اقتناءها و التي تظهر من

خلال الاعلانات عبر الصفحات المحلية



-الجدول رقم (23) يمثل توزيع العينة حسب نوعية السلع التي يتم اقتناءها و التي تظهر من

خلال الاعلانات عبر الصفحات المحلية

النسبة %	التكرار	التكرار و النسبة الاختيار
52.2%	56	البسة
4.7%	5	اطعمة و مشروبات
31.8%	34	ديكور و مفروشات
25.2%	27	سيارات و مركبات
46.7%	50	هواتف و اجهزة الكترونية
10.3%	11	عقارات
0.9%	1	مستحضرات تجميل
0.9%	1	الدراسة بالخارج
0.9%	1	كل ما سبق
173.6%	186	المجموع

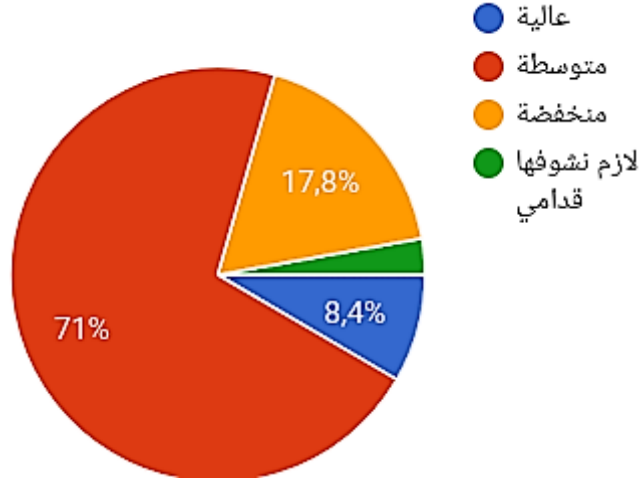
يبين الجدول رقم (23) خصائص العينة المدروسة، ومن خلال فحص بيانات متغير نوعية

السلع التي يتم اقتناءها والتي تظهر من خلال الاعلانات عبر الصفحات المحلية، نلاحظ ان 56 مفردة مهتمة بإعلانات الألبسة عبر هذه الصفحات بنسبة 52.2%، ثم نجد 50 مفردة تسعى لاقتناء هواتف و اجهزة الكترونية بنسبة 46.7%، ثم نجد ان 34 مفردة تهتم بإعلانات الديكور و المفروشات وتسعى لاقتنائها بنسبة 31.8%، لتليها 27 مفردة تهتم بإعلانات السيارات والمركبات بنسبة 25.2%، ثم نجد 11 مفردة تهتم باقتناء العقارات من خلال هذه الاعلانات بنسبة 10.3%، لتأتي في المرتبة الاخيرة 5 مفردات تهتم بإعلانات الاطعمة والمشروبات بنسبة 4.7%، لتأتي بعض الاجابات في اخرى تذكر بنسب ضعيفة جدا تمثلت في

كل من (مستحضرات تجميل، الدراسة بالخارج، كل ما سبق) بتكرار 1 مفردة لكل منها بنسبة 0.9%، وهنا نلاحظ ان هناك تباين بين بعض القيم وهناك تقارب ايضا، التقارب انما يرجع الى شدة التفاعل من المتعرضين لصفحات التسويق المحلية مع اعلاناتها التي تجذبهم، اما التباين فيرجع ربما الى الاهتمامات المختلفة لكل فئة، فكل مستخدم وحاجاته التي يسعى الى اشباعها من خلال هذه الاعلانات، وكذا يمكننا القول ان اكثر من نصف مفردات العينة اختار اكثر من جواب وهذا نظرا لعدد الباحثين الذي وصل الى 186 مفردة بنسبة 173.6%، ويمكن ارجاع هذا الى ان الباحثين يهتمون بمختلف الاعلانات عبر هذه الصفحات ويتفاعلون معها ويسعون لإشباع حاجاتهم من خلالها.

-الشكل رقم (22) يمثل توزيع العينة حسب درجة الثقة بالسلع و الخدمات المسوقة عبر

الفييس بوك



-الجدول رقم (24) يمثل توزيع العينة حسب درجة الثقة بالسلع و الخدمات المسوقة عبر

الفييس بوك

النسبة %	التكرار	التكرار و النسبة	الاختيار
8.4%	9		عالية
71%	76		متوسطة
17.8%	19		منخفضة
2.8%	3		يجب رؤيتها قبل الشراء
100%	107		المجموع

-يبين الجدول رقم (24) خصائص العينة المدروسة، ومن خلال فحص بيانات متغير درجة

الثقة بالسلع والخدمات المسوقة عبر الفاييسبوك، نجد ان 76 مفردة تثق بالسلع والخدمات المسوقة

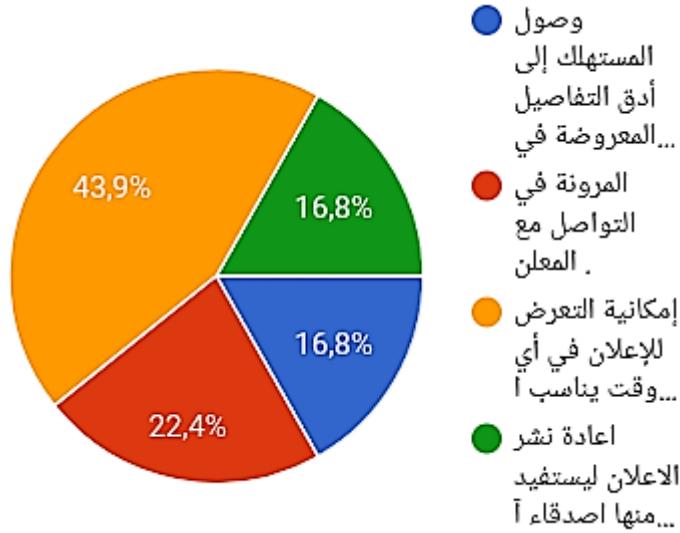
عبر الفييس بوك بدرجة متوسطة بنسبة 71%، ثم نجد ان 19 مفردة تثق بها بدرجة منخفضة

بنسبة 17.8%، اما 9 مفردات فيثقون بهذه السلع والخدمات عبر الفييس بوك بدرجة عالية بنسبة

8.4%، وفي الاخير نجد اخرى تذكر اذ اجاب 3 مفردات بضرورة رؤية السلعة قبل القيام بعملية الشراء بنسبة 2.8%، وهذا يعني ان اغلبية المبحوثين يثقون بالخدمات والسلع المسوقة عبر الفيس بوك بدرجة متوسطة، فرما هذا راجع الى عدم ثقتهم اساسا في التعاملات التجارية الالكترونية، فترددهم على التعامل مع مختلف الاعلانات الالكترونية عبر الصفحات التسويقية على الفيس بوك ربما يعود الى عدم انتشار هذه الثقافة وعدم رواجها بشكل كبير لدى البعض، هذا ما يجعلهم لا يثقون بها بشكل تام، ولكن هذا لا ينفي وجود مستخدمين اخرين يثقون في السلع بدرجة كبيرة نتيجة تجاربهم الخاصة معها، حتى وان كانت نسبتهم ضئيلة نوعا ما.

-الشكل رقم (23) يمثل توزيع العينة حسب اهم مزايا الخدمات الاعلانية التي تقدمها

شبكات التواصل الاجتماعي



-الجدول رقم (25) يمثل توزيع العينة حسب اهم مزايا الخدمات الاعلانية التي تقدمها

شبكات التواصل الاجتماعي

النسبة %	التكرار	التكرار و النسبة	الاختيار
16.8 %	18	وصول المستهلك الى ادق التفاصيل المعروضة في الإعلان عن المنتج	
22.4 %	24	المرونة في التواصل مع المعلن	
43.9 %	47	إمكانية التعرض للإعلان في أي وقت يناسب المستهلك	
16.8 %	18	إعادة نشر الاعلان ليستخدم منه اصدقاء آخرين	
100 %	107	المجموع	

يبين الجدول رقم (25) خصائص العينة المدروسة، ومن خلال فحص بيانات متغير اهم

مزايا الخدمات الاعلانية التي تقدمها شبكات التواصل الاجتماعي، وجدنا ان 47 مفردة يتفقون

على ان اهم ميزة في الخدمات الاعلانية التي تقدمها شبكات التواصل الاجتماعي هي إمكانية

التعرض للإعلان في أي وقت يناسب المستهلك بنسبة 43.9%، لتليها مباشرة 24 مفردة تجذبها ميزة المرونة في التواصل مع المعلن بنسبة 22.4%، لنجد في المرتبة الثالثة كل من وصول المستهلك الى ادق التفاصيل المعروضة في الإعلان عن المنتج واعادة نشر الاعلان ليستفيد منه اصدقاء آخرين بتكرار 18 مفردة لكل ميزة بنسبة 16.8%، ويمكننا تفسير اختيار نسبة كبيرة من المبحوثين لميزة إمكانية التعرض للإعلان في أي وقت يناسب المستهلك، على انها اهم مزايا الخدمات الاعلانية التي تقدمها شبكات التواصل الاجتماعي، بان اغلبية المبحوثين هم من فئة الشباب الجامعيين الذين يتطلعون لصفحات التسويق المحلية بدرجة متوسطة (حسب نتائج الجداول السابقة) أي انهم يخصصون اوقات معينة لدخول حساباتهم بالفيس بوك وهذه الميزة تسهل لهم عملية التعرض لما فاتهم من اعلانات وخدمات عبر هذه الصفحات لأنها لا تحذف ويمكن الاطلاع عليها في أي وقت.

الجدول رقم (26) يوضح اهم مزايا الخدمات الاعلانية التي تقدمها شبكات التواصل الاجتماعي وعلاقتها بمتغير الجنس

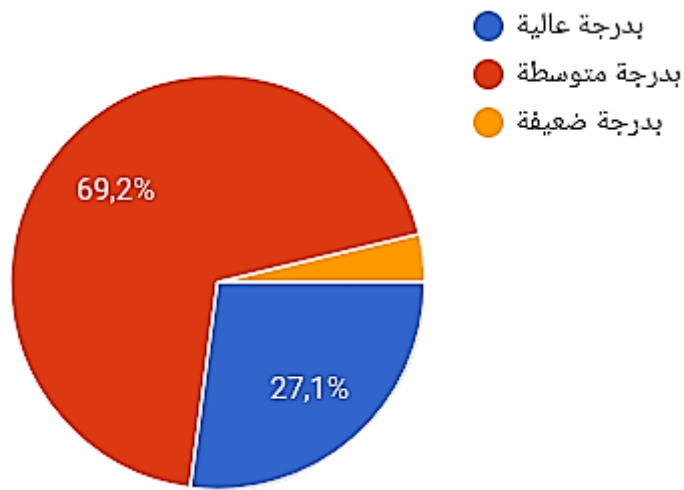
المجموع		انثى		ذكر		الجنس
النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	التكرار و النسبة الاختيار
16.8	18	15	08	18.5	10	وصول المستهلك الى ادق التفاصيل المعروضة في الإعلان عن المنتج
22.4	24	16.9	09	27.77	15	المرونة في التواصل مع المعلن
43.9	47	41.5	22	46.3	25	إمكانية التعرض للإعلان في أي وقت يناسب المستهلك
16.8	18	26.41	14	7.4	04	اعادة نشر الاعلان ليستفيد منه اصدقاء آخرين
%100	107	%100	53	%100	54	المجموع

يبين الجدول رقم (26) اهم مزايا الخدمات الاعلانية التي تقدمها شبكات التواصل الاجتماعي و علاقتها بمتغير الجنس، وهنا عند ملاحظتنا لنتائج الجدول نجد ان اكبر نسبة من الذكور والمقدرة بـ 46.3% ترى ان اهم مزايا الخدمات الاعلانية التي تقدمها شبكات التواصل الاجتماعي هي امكانية التعرض للإعلان في اي وقت يناسب المستهلك، اما فيما يتعلق بالإناث فنجد ان نسبتهم بلغت 41.5%، لتليها نسبة 15% من الذكور يجدون في المرونة في التواصل مع المعلن خاصية وميزة تقدمها للخدمات الاعلانية عبر شبكات التواصل الاجتماعي، اما الاناث فنجد ان نسبة 26.41% منهم يرون ان اعادة نشر الاعلان ليستفيد منه اصدقاء اخرين هو ايضا ميزة مهمة من مزايا الخدمات الاعلانية التي تقدمها شبكات التواصل الاجتماعي، وعليه يمكن القول انه بالرغم من اختلاف اجابات الاناث و الذكور بنسب متفاوتة الا اننا نجد ان هناك

تقارب في الاختيارات، اذ تعكس نتائج الجدول ان الفئتين تشتركان في كون اهم ميزة للخدمات الاعلانية عبر شبكات التواصل الاجتماعي هي امكانية التعرض للإعلان في اي وقت يناسب المستهلك، و هذا لان المستخدمين يتصفحون حساباتهم على الفيس بوك في اوقات معينة وهذه الميزة تسهل لهم عملية التعرض لمختلف الاعلانات التي فاتتهم في وقت سابق.

-الشكل رقم (24) يمثل توزيع العينة حسب مدى فعالية الاعلان في الوصول للزبون

وتحفيزه على الشراء



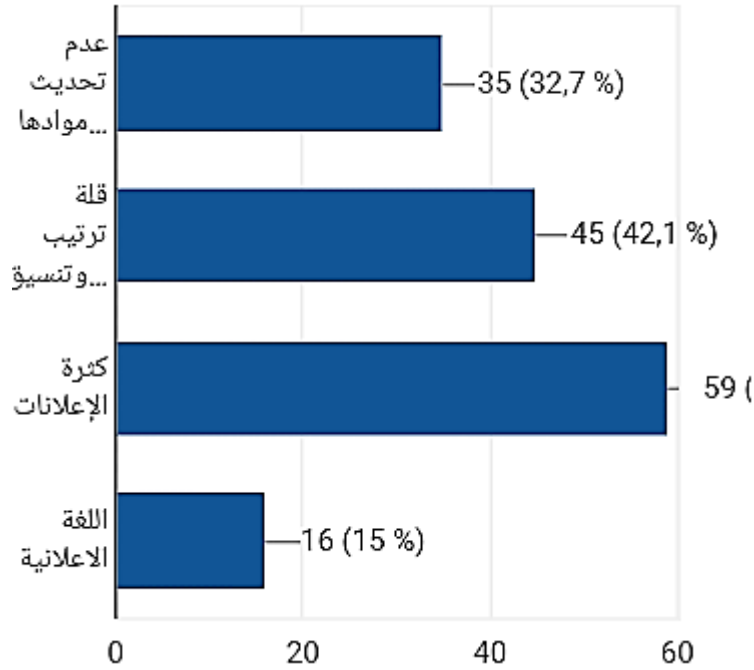
-الجدول رقم (27) يمثل توزيع العينة حسب مدى فعالية الاعلان في الوصول للزبون

وتحفيزه على الشراء

النسبة %	التكرار	التكرار و النسبة الاختيار
27.1%	29	بدرجة عالية
69.2%	74	بدرجة متوسطة
3.4%	4	بدرجة ضعيفة
100%	107	المجموع

يبين الجدول رقم (27) خصائص العينة المدروسة، ومن خلال فحص بيانات متغير مدى فعالية الاعلان في الوصول للزبون وتحفيزه على الشراء، وجدنا ان 69.2% يعتبرون ان الاعلان ذو فعالية في الوصول الى الزبون ويحفزه على الشراء بدرجة متوسطة بتكرار 74 مفردة، اما 29 مفردة فيرون انه ذو فعالية وبدرجة عالية بنسبة 27.1%، اما في المرتبة الاخيرة فنجد 4 مفردات يرون انه ليس ذو فعالية او ان فعاليته ضعيفة في الوصول للزبون بنسبة 3.4%، ويمكننا تفسير هذا ربما بأن المعلن لم يوفق في اختياره لطريقة نشره للإعلان او انه لم يستطع اقناع المتعرضين لإعلانه بمزايا ومواصفات سلعته، دون ان ننسى عنصر الكلمات المحفزة التي يستخدمها المعلن لإثارة وجذب اهتمام المستخدمين.

-الشكل رقم (25) يمثل توزيع العينة حسب ابرز المعوقات التي تواجه المستخدم عند رغبته في الاستفادة من اعلانات الصفحات التسويقية المحلية



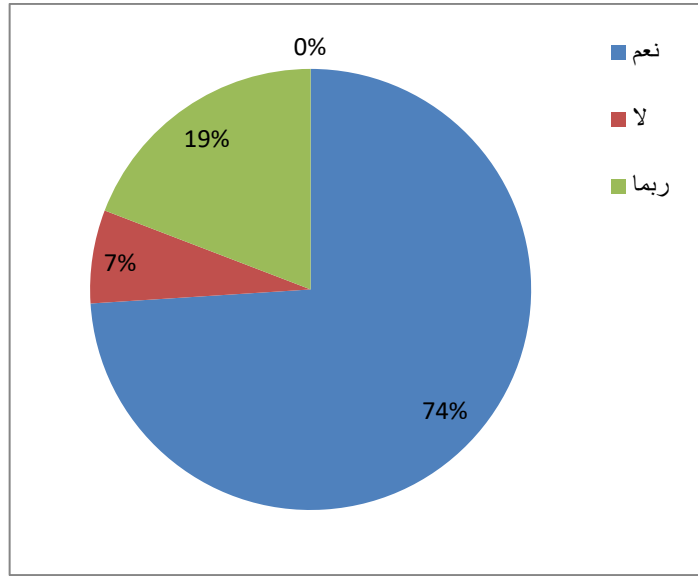
-الجدول رقم (28) يمثل توزيع العينة حسب ابرز المعوقات التي تواجه المستخدم عند رغبته في الاستفادة من اعلانات الصفحات التسويقية المحلية

النسبة %	التكرار	التكرار و النسبة	الاختيار
32.7%	35		عدم تحديث موادها الإعلانية باستمرار
42.1%	45		قلة ترتيب وتنسيق المواد الإعلانية المقدمة في هذه الصفحات
55.14%	59		كثرة الاعلانات
15%	16		اللغة الاعلانية
144.94%	155		المجموع

يبين الجدول رقم (28) خصائص العينة المدروسة، ومن خلال فحص بيانات متغير ابرز المعوقات التي تواجه المستخدم عند رغبته في الاستفادة من اعلانات الصفحات التسويقية المحلية،

وجدنا ان 59 مفردة يرون ان كثرة الاعلانات هي اكبر عائق يواجههم عند رغبتهم في الاستفادة من اعلانات الصفحات التسويقية المحلية بنسبة 55.14%، ثم نجد ان 45 مفردة يرون ان قلة ترتيب وتنسيق المواد الإعلانية المقدمة في هذه الصفحات هي العائق بينهم وبين التعرض لإعلانات الصفحات التسويقية المحلية بنسبة 42.1%، لتليها 35 مفردة كان رأيهم ان عدم تحديث موادها الإعلانية باستمرار هو السبب الذي يحول بينهم وبين التعرض والرغبة في الاستفادة من اعلانات الصفحات التسويقية المحلية بنسبة 32.7%، وفي الاخير نجد ان 16 مفردة يرون ان اللغة الاعلانية كانت هي السبب الذي يعيق رغبتهم في الاستفادة من اعلانات الصفحات التسويقية المحلية بنسبة 15%، ويمكن تفسير هذا وارجاعه الى ان كثرة الاعلانات كانت بسبب ازدحام المنافسة بين المعلنين ونشرهم للإعلانات بشكل مكثف، وغير مرتب ولا منسق، ليجذبوا اكبر عدد ممكن من المتابعين لهذه الصفحات التسويقية و هذا ما سبب ازعاجا، وكان عائقا في وصول اغلب المتعرضين لأكبر عدد من الاعلانات والاستفادة منها، كما نجد ان اغلب المبحوثين قد اجابوا على عدة اجابات في وقت واحد اي ان هناك عدة عوائق تواجههم عند رغبتهم في الاستفادة من اعلانات الصفحات المحلية التسويقية حيث بلغوا 155 مفردة بنسبة 144.94%.

-الشكل (26) يمثل توزيع العينة حسب امكانية زيادة الإقبال على السلع والخدمات المسوقة عبر شبكات التواصل الإجتماعي مستقبلاً



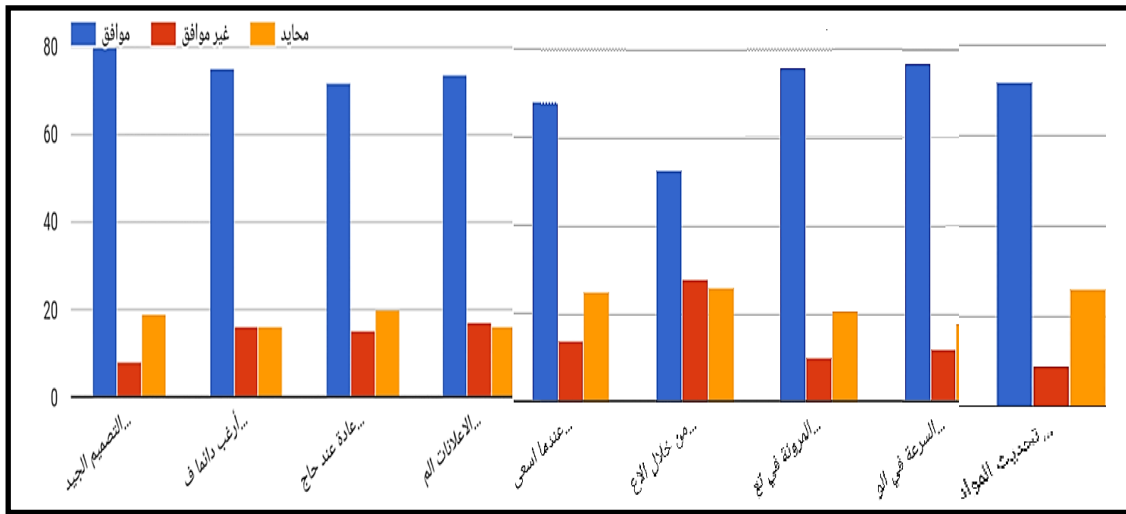
الجدول (29) يمثل توزيع العينة حسب امكانية زيادة الإقبال على السلع والخدمات المسوقة عبر شبكات التواصل الإجتماعي مستقبلاً

النسبة %	التكرار	التكرار و النسبة	الاختيار
74%	54		نعم
7%	5		لا
19%	14		ربما
100%	73		المجموع

يبين الجدول رقم (29) خصائص العينة المدروسة، ومن خلال فحص بيانات متغير امكانية زيادة الإقبال على السلع والخدمات المسوقة عبر شبكات التواصل الإجتماعي مستقبلاً، لاحظنا ان 73 مفردة من 107 اجابت على هذا التساؤل، منهم 54 مفردة يرون انه يمكن ان تزداد نسبة الاقبال على السلع والخدمات المسوقة عبر شبكات التواصل الاجتماعي مستقبلا بنسبة 74%،

ثم تليها 14 مفردة يرون انها ربما تزداد نسبة هذا الاقبال لدى المستخدمين بنسبة 19%، اما 5 مفردات فيرون انها لن تزداد نسبة الاقبال على السلع والخدمات المسوقة مستقبلا بنسبة 7%، وقد قدم كل المبحوثين اسبابهم التي يرون انها تعلق اجاباتهم التي اختاروها، فكانت اكبر نسبة هي تلك الفئة التي قالت ان الاقبال على السلع والخدمات في شبكات التواصل الاجتماعي سيزداد مستقبلا وذلك بسبب التطور التكنولوجي الحاصل وكذا بسبب التزايد على استخدام شبكات التواصل الاجتماعي مع مرور الوقت خاصة في مجال التسويق نظرا لتسهيل عمليات التعرض والشراء السريع والغير متعب.

-الشكل رقم (27) يمثل توزيع العينة حسب نسبة الإشباع المحققة من خلال التعرض للإعلانات الإلكترونية عبر هذه الصفحات



الجدول رقم (30) يوضح اتجاهات الباحثين نحو الإعلانات الإلكترونية عبر هذه الصفحات

محايد		غير موافق		موافق		الاختيار
النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	التكرار و النسبة العبارة
17.75	19	4.67	5	77.57	83	(1) التصميم الجيد للإعلانات المعروضة عبر الصفحات التسويقية المحلية يجعلني أدرك مدى أهمية متابعتها
14.95	16	12.14	13	72.89	78	(2) أرغب دائما في تتبع الاعلانات الالكترونية، وخاصة في صفحات التسويق المحلية .
18.69	20	11.21	12	70.09	75	(3) عادة عند حاجتي لسلعة او خدمة ما اتوجه فورا للصفحات التسويقية المحلية للبحث فيها
14.95	16	13.08	14	71.96	77	(4) الاعلانات المصورة جيدا بوسائط متعددة و ذات التقنيات العالية تجذبني أكثر
23.36	25	11.21	12	65.42	70	(5) عندما اسعى لبيع سلعة ما او الاعلان عن خدمة تكون الصفحات التسويقية المحلية هي الاختيار الامثل لذلك
24.29	26	24.29	26	51.4	55	(6) من خلال الاعلانات عبر الصفحات المحلية استطيع الوصول الى ادق تفاصيل المنتج المعلن عنه
19.62	21	6.54	7	73.83	79	(7) المرونة في تعديل او تغيير الاعلان يساعد المعلن في تقديم خدماته بكل يسر للمستفيدين
11.21	12	14.01	15	74.76	80	(8) السرعة في الوصول للمعلن من خلال اعلانات الصفحات المحلية
24.92	26	6.54	7	69.15	74	(9) تحديث المواد الاعلانية باستمرار يساعدني في الاستفادة من المضامين الاعلانية و يسهل لي عملية الاختيار

يبين الجدول رقم (30) خصائص العينة المدروسة، ومن خلال فحص بيانات متغير

اتجاهات الباحثين نحو الإعلانات الإلكترونية عبر هذه الصفحات ولقياسها ومعرفتها تم استخدام

09 عبارات، وهي مرقمة في الاستبيان من الرقم 01 حتى الرقم 09، وفيما يلي عرض لتكرار اجابات مفردات العينة و نسبتها:

يتضح من خلال الجدول ان اكبر النسب كانت كلها وفي جميع العبارات على اجابة موافق وكلها عالية ومتقاربة نوعا ما، وكانت النسبة الكبيرة في العبارة رقم 01 بنسبة 77.57% وتكرار 83 مفردة، اذ يتفق المبحوثين على ان التصميم الجيد للإعلانات المعروضة عبر الصفحات المحلية التسويقية يزيد من ادراك مدى أهمية متابعتها، تليها العبارة رقم 08 بنسبة 74.76% اي بتكرار 80 مفردة اذ يتفقون على انهم يصلون للمعلن بشكل سريع من خلال اعلانات الصفحات المحلية، في حين نجد ان بعض المبحوثين فضلوا ان يبقوا محايدين في اجاباتهم فكانت اكبر نسبة في العبارة رقم 09 اذا لم يحدد 26 مفردة موقفهم حول ما اذا كان تحديث المواد الاعلانية باستمرار يساعده في الاستفادة من المضامين الاعلانية ويسهل له عملية الاختيار بنسبة 24.92%، ثم نجد العبارة رقم 06 والتي تقول بانه من خلال الاعلانات عبر الصفحات المحلية استطيع الوصول الى ادق تفاصيل المنتج المعلن عنه وهنا نجد ان 26 مفردة اختاروا ان يبقوا محايدين دون ان يقرروا اذا ما كانوا موافقين او لا بنسبة 24.29%، وفي الاخير نجد الاجابة غير موافق وبنسب ضعيفة جدا مقارنة بالاختيار موافق فنجد ان اكبر نسبة هنا تركزت في العبارة رقم 06 اذ ان 26 مفردة لا يوافقون على انه من خلال الاعلانات عبر الصفحات المحلية يستطيعون الوصول الى ادق تفاصيل المنتج المعلن عنه بنسبة 24.29%، لتليها في المرتبة الثانية العبارة رقم 08 بنسبة 14.01% وتكرار 15 مفردة فهم هنا لم يوافقوا على انهم يصلون للمعلن بشكل سريع من خلال اعلانات الصفحات المحلية، ومن خلال هذا نلاحظ ان هناك تضارب في النسب وتفاوت جد كبير، وفيما يلي عرض لكل العبارات من العبارة رقم 01 الى العبارة رقم 09 بالترتيب:

(1) العبارة رقم 01 تشير الى ان التصميم الجيد للإعلانات المعروضة عبر الصفحات المحلية التسويقية هو ما يجعل المستخدمين يدركون مدى أهمية متابعتها، حيث وافق اغلب المبحوثين على هذا بنسبة 77.57% وتكرار 83 مفردة، اما بالنسبة لمن لم يوافقوا على هذا فنجد انهم

05 مفردات بنسبة 4.67%، ثم نجد ان ما نسبته 17.57% اي بتكرار 19 مفردة بقوا محايدين اتجاه هذا الراي، ويمكن تفسير هذا بان المبحوثين يجذبهم التصميم الجيد للإعلانات الالكترونية على صفحات التسويق المحلية، حيث تبين من الاجابات أن افراد العينة يدركون ان الاعلانات المصممة بشكل جيد وجذاب تكون جيدة المحتوى، وهذا ما يجعل من المعلن يزيد من مستوى ابداعه في نشره للإعلان لجذب اكبر عدد ممكن من المستخدمين.

(2) العبارة رقم 02 تشير الى الرغبة في تتبع الإعلانات الإلكترونية، وخاصة في صفحات التسويق المحلية، حيث وافق اغلب المبحوثين على ذلك بنسبة 72.89% بتكرار 78 مفردة، لتليها نسبة ضعيفة لا ترغب في متابعة الاعلانات الالكترونية على صفحات التسويق المحلية تمثلت في 13 مفردة بنسبة 12.14%، ثم نجد ان 19 مفردة بقوا محايدين اتجاه هذا بنسبة 17.75%، ويمكن ارجاع رغبة المبحوثين في متابعة الاعلانات الالكترونية خاصة على صفحات التسويق المحلية بانها تسهل لهم عملية الوصول الى السلع واقتناء ما يناسبهم منها، كما تمكنهم هذه الصفحات من التعرض للإعلانات في اي وقت يشاؤون من غير جهد او تكلفة.

(3) العبارة رقم 03 تشير الى انه عادة عند الحاجة الى سلعة او خدمة ما، يتوجه المستخدمين فوراً للصفحات التسويقية المحلية للبحث فيها، وقد وافق على ذلك 75 مفردة بنسبة 70.09%، في حين ان 13 مفردة لا يتجهون الى الصفحات التسويقية المحلية عند حاجتهم لسلعة او خدمة بنسبة 12.14%، ثم نجد ان هناك بعض المبحوثين بقوا محايدين اتجاه هذا وتمثلوا في 20 مفردة بنسبة 18.69%، ويمكن تفسير اقبال المبحوثين الكبير على التعرض للصفحات التسويقية المحلية للبحث عن حاجاتهم فيها على ان هذه الصفحات قد تمكنت من الاستحواذ على اهتمامهم ونالت اعجابهم وهذا من خلال ما تقدمه لهم من خدمات وما تشتمل عليه من مزايا.

(4) العبارة رقم 04 تشير الى ان الاعلانات المصورة جيداً بوسائط متعددة وذات التقنيات العالية تجذب أكثر، حيث يرى 77 مفردة ان هذا صحيح ويوافقون عليه بنسبة 71.96%، اما 13.08% اي 14 مفردة لم يوافقوا على هذا الراي، لنجد في الاخير ما نسبته 14.95% اي

16 مفردة بقوا في حياد ولم يوافقوا او يرفضوا هذا، وهذا اذا ما دل انما يدل على ان اغلبية الباحثين يهتمون بالشكل الخارجي للإعلان، فهو الذي يجذبهم الى متابعة الاعلانات الالكترونية عبر صفحات التسويق المحلية، والتعرض لها ومحاوله معرفة ما يتم نشره عبرها والاستفادة من خدماتها.

(5) العبارة رقم 05 تشير الى انه عندما السعي لبيع سلعة ما او الاعلان عن خدمة تكون الصفحات التسويقية المحلية هي الاختيار الامثل لذلك، حيث نجد ان 70 مفردة وافقوا على هذا بنسبة تقدر ب65.42%، ثم نجد 12 مفردة لم يوافقوا على هذا الراي فرما هم لا ينشون اساسا مثل هذه الاعلانات او انهم لا يختارون مثل هذه الصفحات التسويقية المحلية لنشر اعلاناتهم وبهذا بنسبة 11.21%، ثم نجد فئة محايدة لكل منهما و تمثلت في 25 مفردة بنسبة 23.36%، وسبب هذا ربما هو ثقة معظم مفردات العينة في مثل هذه الصفحات التسويقية المحلية سواء من حيث نوع الخدمة المقدمة او حتى المصداقية في نشرها لإعلاناتهم، و ايضا لوجود عدد الكبير من المتابعين و المتفاعلين بها و هو ما يسهل لهم عملية توصيل مختلف سلعهم و خدماتهم لأكبر عدد ممكن بدون بذل جهد او مال في هذا.

(6) العبارة رقم 06 تشير الى انه من خلال الاعلانات عبر الصفحات المحلية يستطيع المستخدم الوصول الى ادق تفاصيل المنتج المعلن عنه، حيث وافق 55 مفردة على هذا بنسبة 51.4%، في حين رفض 26 مفردة ذلك بنسبة 24.29% اذ انهم لربما يرون انهم لا يصلون الى ادق تفاصيل المنتج المعلن عنه عبر هذه الصفحات، و بنفس النسبة نجد ان 26 مفردة بقوا محايدين لهذا اذ انهم لم يوافقوا ولم يرفضوا ايضا، و يمكن ان يكون هذا راجع الى طبيعة الاعلانات و طبيعة الصفحات في حد ذاتها فقد رأى الباحثين انها تقدم لهم صور و معلومات دقيقة عن المنتجات والسلع المعروضة بها، كما ان المعلن بدوره يساعد المستخدمين في التعرف على خصائص السلع المعلن عنها والاجابة على كافة تساؤلاتهم سواء كان هذا من خلال الرد على مختلف تعليقاتهم

او رسائلهم وحتى مكالماتهم وهذا ما يطمئنهم من ناحية نوعية وجودة السلعة وقوي عامل الثقة لديهم.

(7) العبارة رقم 07 تشير الى ان المرونة في تعديل او تغيير الاعلان يساعد المعلن في تقديم خدماته بكل يسر للمستفيدين، حيث وافق 79 مفردة على هذا بنسبة 73.83%، في حين نجد ان 7 مفردة لم يوافقوا عليه بنسبة 6.54%، ثم تليها نسبة 19.62% بقوا محايدين فما رفضوا ولا وافقوا على هذا بتكرار 21 مفردة، و يمكن تفسير هذا بأن المعلن يسعى دوما لجذب اكبر عدد من المتعرضين و المتفاعلين مع اعلاناته المختلفة، فنجد انه يحسن من شكل الاعلان و حتى كلماته المختارة و التي تبقى راسخة في ذهن المتعرض، فاذا ما اخطأ سواء في شكل او مضمون السلعة فان هذا يعتبر غير اجابي و يؤثر على نظرة المتعرض لإعلانه نحوه، لكن عملية تعديل او تغيير الاعلان عبر صفحات الفايسبوك تعتبر ميزة تساعد المعلن و تسهل له عملية تقديم خدماته والحفاظ على مكانته بين المتعرضين والمتفاعلين مع اعلاناته.

(8) العبارة رقم 08 تشير الى ان اعلانات الصفحات المحلية تساعد في الوصول للمعلن بشكل سريع، و هذا ما وافق عليه ما نسبته 74.76% بتكرار 80 مفردة، و رفضه 14.01% اي 15 مفردة، ليقرر ان يبقى في الحياد 11.21% من المبحوثين بتكرار 12 مفردة، و تفسير سبب موافقة اغلب المبحوثين على انهم يصلون بسرعة الى المعلن بواسطة اعلانات الصفحات المحلية هو ان المعلن يتجاوب مع استفساراتهم و يفتح لهم المجال للنقاش و ابداء مختلف آرائهم و افكارهم التي تساعد على تحسين خدماته لهم و تقبل تقديمه له كيفما كان، فالمعلن هو ايضا يعتبر متعرض لهذه الصفحات و مستخدم كغيره من المستخدمين لكن اذا ما اختار ان يصبح معلننا عليه ان يكون متواجدا طوال الوقت للرد على المتفاعلين، و هذا ما وجده المبحوثين في المعلنين على صفحات التسويق المحلية.

(9) العبارة رقم 09 تشير الى ان تحديث المواد الاعلانية باستمرار يساعد في الاستفادة من المضامين الاعلانية و يسهل عملية الاختيار، وهنا نجد ان معظم المبحوثين وافقوا على هذا

بتكرار 74 اي بنسبة 69.15%، و يمكن ارجاع هذا الى ان المبحوثين يسعون للتعرض دوما لكل ما هو جديد، و كذا يفضلون التفاعل مع مختلف الاعلانات التي تهمهم ويسعون لاقتنائها، ولكن اذا ما اختلقت عليهم الاعلانات من حيث تاريخ النشر او من حيث المحتوى وزادت نسبتها، فهذا يصعب عليهم عملية التعرض والاختيار، ويشوش افكارهم، لذا فعملية التحديث المستمر للمواد الاعلانية تجعل من كل ما هو جديد في المقدمة دوما، وهذا ما وجدته افراد العينة في صفحات التسويق المحلية

3) عرض النتائج العامة للدراسة:

*فيما يخص التساؤل الاول الذي تم طرحه قبلا في تساؤلات الدراسة (ما هو دور الاعلانات الالكترونية عبر شبكات التواصل الاجتماعي في تحقيق الاشباع للمستخدمين؟) نجد ان اجابات المبحوثين كانت كما يلي:

✓ بالنسبة لدرجة الاستفادة من استخدام شبكات التواصل الاجتماعي نجد ان 50.5% كانت درجة استفادتها من استخدام شبكات التواصل الاجتماعي متوسطة، لتليها 41.1% بدرجة عالية، وفي المرتبة الثالثة نجد كل من عالية جدا و منخفضة بنسبة 3.7%، وفي المرتبة الاخيرة منخفضة جدا بنسبة 0.9%.

✓ بالنسبة لفترة بدء استخدام الفيس بوك كشبكة تواصل اجتماعية فقد تبين ان اغلب افراد العينة يستخدمونه من ثلاث سنوات و ما فوق وذلك بنسبة 94.4%، تليها نسبة 5.6% يستخدمونه منذ أقل من سنة.

✓ نجد ان عدد الساعات مفردات العينة يقضون من ساعة الى ساعتين من وقتهم و هم يستخدمون الفيسبوك خلال اليوم، بنسبة 33.6%، ثم نجد 31.8% يقضون من ساعتين الى اربع ساعات في تصفحهم للموقع، في حين يقضي 28% اكثر من اربع ساعات في استخدام الفيس بوك، يليهم ما نسبته 6.5% يتعرضون له اقل من ساعة.

✓ تبين لنا أن أكثر خدمة تدفع بافراد العينة لتصفح مواقعهم هي التواصل مع الاصدقاء بنسبة 44.9%، تليها خدمة التفاعل مع الصفحات والمجموعات بنسبة 29.9%، تليها خدمة النشر والتفاعل مع الاصدقاء بنسبة 15.9%، في حين اجاب ما نسبته 4.7% عن خدمة التسلية كدافع لهم لتصفح مواقعهم.

✓ الاناث يعتبرن ان التواصل مع الاصدقاء هو من اهم الدوافع التي تجعلهم يستخدمون الفيس بوك اي بنسبة 52.8% اما الذكور فنسبة 37.1%.

- ✓ 37.1% من الذكور يرون ان التفاعل مع الصفحات و المجموعات يعتبر من اهم الدوافع لاستخدام الفيس بوك، لكن كانت اعلى من نسبة الاناث التي تمثلت في 22.64%.
- ✓ اما بالنسبة للنشاطات التفاعلية على الفايسبوك، نجد ان 59.8% تفضل الاعجاب بالصفحات و متابعتها ثم نجد 37.4% يفضلون القيام بالتعليق على مشاركات الاصدقاء لتليها 31.8% تفضل مشاركة التحديثات مع الاصدقاء، وفي المراتب الاخيرة 22.4% يقومون بقراءة مشاركات الاصدقاء واخيرا نجد 19.6% يقومون بالإعجاب بمشاركات الاصدقاء.
- *فيما يخص التساؤل الثاني الذي تم طرحه قبلا في تساؤلات الدراسة (ما مدى تفاعل المستخدمين مع الاعلانات الالكترونية على صفحات الفايسبوك المحلية؟) نجد ان اجابات المبحوثين كانت كما يلي:
- ✓ نجد ان 42.1% من المبحوثين يتابعون الاعلانات الالكترونية عبر الصفحات التسويقية للفيس بوك بدرجة متوسطة، لتليها نسبة 27.1% يتابعونها بدرجة عالية، ثم 20.6% بدرجة منخفضة، وفي المراتب الاخيرة نجد نسبة 7.5% يتابعون هذه الاعلانات بدرجة منخفضة جدا، اما بالنسبة لدرجة عالية جدا فنسبة 2.7%.
- ✓ اما بالنسبة لجذب الاعلانات المسوقة عبر هذه الصفحات لانتباه المستخدمين، فقد لا حظنا ان 73.8%، ينجذبون للإعلانات المسوقة عبر هذه الصفحات حسب السلعة والخدمة المعروضة، ثم تليها 14% لا تجذبها هذه الاعلانات، وفي المرتبة الاخيرة نجد 12.1% كانت اجابتهم نعم، اي ان الاعلانات المسوقة عبر الصفحات التسويقية على الفايسبوك تجذب انتباههم.
- ✓ 79.24% من الاناث تلفت انتباههن الاعلانات عبر صفحات التسويق المحلية حسب السلعة او الخدمة المعروضة، مقارنة بالذكور الذين تجذبهم هذه الاعلانات ايضا حسب السلعة او الخدمة المعروضة لكن بنسبة اقل قدرت ب 68.5%.
- ✓ الإناث تجذبهن هذه الاعلانات بنسبة قليلة جدا تمثلت في 5.66% مقارنة بالذكور الذين كانت نسبتهم 18.5%.

- ✓ 15.09% من الاناث لا تجذبهن هذه الاعلانات عبر هذه الصفحات، اما الذكور الذين لا تلفت انتباههم هذه الاعلانات فكانت نسبتهم 12.9%.
- ✓ يتابع المبحوثين الصفحات التسويقية المحلية بدرجة متوسطة بنسبة 50.5%، ثم نجد 25.2% يتابعونها بدرجة متذبذبة، وفي الاخير نجد نسبة 24.3% بدرجة جيدة.
- ✓ يعتبر الاعلان في شكل صور هو اكثر الاعلانات المفضلة 72% من مفردات العينة، اي اكثر من نصف عدد مفردات العينة، لتليها في المركز الثاني نسبة 24.5% تفضل اعلان في شكل فيديو، وفي الاخير نجد ايضا من يفضل الاعلان النصي بنسبة 6.5%.
- ✓ اما بالنسبة للغة التي يفضل المبحوثين ان يكون بها الاعلان عبر هذه الصفحات، نجد ان 48.6% لا تهمهم اللغة التي يكون بها الاعلان عبر هذه الصفحات، بينما تليها نسبة لا بأس بها تفضل ان تكون الاعلانات عبر هذه الصفحات باللغة العربية الفصحى وتمثل في 45.8%، وفي الرتب الاخيرة نجد ان بعض مفردات العينة يفضلون كل من اللغة الدارجة بنسبة 3.7%، واللغة الفرنسية بنسبة 1.9%.
- ✓ اما اساليب التفاعل المستخدمة في التواصل مع المعلنين في الصفحات التسويقية المحلية عبر الفايسبوك، فاتضح ان نسبة 43% فضلت الدردشة كأسلوب للتفاعل و التواصل مع المعلن، و 42% المرتبة تقوم بالمحادثة عبر التعليقات كأسلوب تفاعل مستخدم في التواصل مع المعلن، لتليها 33.6% تفضل الاتصال عبر الهاتف ان وجد لتتواصل مع المعلن مباشرة، اما في المرتبة الاخيرة فنجد ان 26.2% تكتفي بتسجيل الاعجاب بالإعلان.
- ✓ اما بالنسبة لتأييد المعلن في منحه فرصة للمستخدم لطرح استفساراته و ملاحظاته حول السلعة او الخدمة المقدمة، فوجدنا ان اكبر نسبة كانت 70.1% كانت اجابتها احيانا، و 16.8% اجابت بنعم بنسبة اما في الاخير 13.1% اجابت بلا.
- ✓ وبالنسبة لرأي المبحوثين في اداء مستخدمي شبكات التواصل الاجتماعي من حيث نشرهم للإعلانات الالكترونية عبر هذه الصفحات، فان 75.7% ترى انه مقبول ، و 16.8%

ترى بانه متوسط وفي الرتب الاخيرة نجد ان نسبة 5.6% ترى ان الاداء جيد جدا ، و 1.9% ترى بانه ضعيف.

* اما فيما يخص التساؤل الثالث الذي تم طرحه قبلا في تساؤلات الدراسة(- هل هناك علاقة بين محتوى هذه الصفحات التي يتابعها المستخدم لتحقيق اشباعه و طرق تفاعله؟) نستخلص من خلال اجابات المبحوثين النتائج التالية:

✓ نستنتج ان للإعلانات درجة تأثير على المستخدم تدفعه لشراء المنتج، ف 47.7% من المبحوثين يتأثرون بالإعلانات حسب السلعة أو الخدمة المعروضة، ثم نجد أن 24.3% يعتبرون أن الاعلانات تؤثر عليهم أحيانا وتدفعهم لشراء المنتج، لتليها نسبة 23.4% لا يعتبرون أن الاعلانات تؤثر عليهم وتدفعهم لشراء المنتج، في حين أبدى 4.7% موقف آخر حيث يعتبرون أن الاعلانات عبر هذه الصفحات تؤثر عليهم و تدفعهم لشراء المنتج.

✓ اما بالنسبة لمدى استفادة مفردات العينة من خدمة او قيامهم بشراء سلعة بسبب اعلان في الصفحات التسويقية بالفايسبوك، فقد رأى 41.1% منهم انهم لم يستفيدوا من خدمة او سلعة بسبب اعلان في الصفحات التسويقية بالفيس بوك ولا يفكرون بالشراء، اما 34.6% فأجابوا بنعم اي انهم استفادوا مسبقا، وفي الاخير نجد يفكرون بالشراء بنسبة 24.3%.

✓ اما عن نوعية السلع التي يتم اقتناءها والتي تظهر من خلال الاعلانات عبر الصفحات المحلية، فان نسبة 52.2% من المبحوثين مهتمة بإعلانات الألبسة عبر هذه الصفحات، ثم نجد 46.7% تسعى لاقتناء هواتف و اجهزة الكترونية، تليها نسبة اخرى تمثلت في 31.8% تهتم بإعلانات الديكور والمفروشات وتسعى لاقتنائها، لنجد بعدها 25.2% تهتم بإعلانات السيارات والمركبات، ثم نجد 10.3% من مفردات العينة يهتمون باقتناء العقارات من خلال هذه الاعلانات، لتأتي في المرتبة الاخيرة 4.7% تهتم بإعلانات الاطعمة والمشروبات، ثم نجد بعض النسب الضئيلة جدا في كل من(مستحضرات تجميل، الدراسة بالخارج، كل ما سبق)جاءت بنسبة 0.9%.

✓ ان 71% من المبحوثين يثقون بالسلع والخدمات المسوقة عبر الفاييس بوك، بدرجة متوسطة، و17.8% يثقون بها بدرجة منخفضة، اما نسبة 8.4% فيثقون بهذه السلع والخدمات عبر الفيس بوك بدرجة عالية، وفي الاخير نجد اخرى تذكر اذ اجاب ما نسبته 2.8% بضرورة رؤية السلعة قبل القيام بعملية الشراء.

✓ اكدت نتائج الدراسة ان 43.9% يتفوقون على ان اهم ميزة في الخدمات الاعلانية التي تقدمها شبكات التواصل الاجتماعي هي إمكانية التعرض للإعلان في أي وقت يناسب المستهلك، اما لتليها نسبة 22.4% تجذبها ميزة المرونة في التواصل مع المعلن، ثم نجد في المرتبة الثالثة 16.8% من المبحوثين تجذبهم كل من ميزة وصول المستهلك الى ادق التفاصيل المعروضة في الإعلان عن المنتج واعادة نشر الاعلان ليستفيد منه اصدقاء آخرين.

✓ 46.3% من الذكور يرون ان اهم مزايا الخدمات الاعلانية التي تقدمها شبكات التواصل الاجتماعي هي امكانية التعرض للإعلان في اي وقت يناسب المستهلك، اما فيما يتعلق بالإناث فنجد ان نسبتهم بلغت 41.5%.

✓ 15% من الذكور يجدون في المرونة في التواصل مع المعلن خاصية وميزة تقدمها شبكات التواصل الاجتماعي من خلال خدماتها الاعلانية.

✓ 26.41% من الاناث يرون ان اعادة نشر الاعلان ليستفيد منه اصدقاء اخرين هو ايضا ميزة مهمة من مزايا الخدمات الاعلانية التي تقدمها شبكات التواصل الاجتماعي.

✓ يتفق 69.2% من المبحوثين ان الاعلان ذو فعالية في الوصول الى الزبون ويجفزه على الشراء بدرجة متوسطة، اما 27.1% فيرون انه ذو فعالية وبدرجة عالية، اما في المرتبة الاخيرة فنجد 3.4% يرون انه ليس ذو فعالية او ان فعاليته ضعيفة في الوصول للزبون.

✓ 55.14% يرون ان كثرة الاعلانات هي اكبر عائق يواجههم عند رغبتهم في الاستفادة من اعلانات الصفحات التسويقية المحلية، و 42.1% يرون ان قلة ترتيب وتنسيق المواد الاعلانية المقدمة في هذه الصفحات هي العائق بينهم وبين التعرض لإعلانات الصفحات التسويقية المحلية، لتليها نسبة 32.7% كان رأيهم ان عدم تحديث موادها الاعلانية

باستمرار هو السبب الذي يحول بينهم وبين التعرض والرغبة في الاستفادة من اعلانات الصفحات التسويقية المحلية بنسبة، وفي الاخير نجد ما نسبته 15% يرون ان اللغة الاعلانية كانت هي السبب الذي يعيق رغبتهم في الاستفادة من اعلانات الصفحات التسويقية المحلية.

✓ اما بالنسبة لإمكانية زيادة الإقبال على السلع والخدمات المسوقة عبر شبكات التواصل الاجتماعي مستقبلاً، فقد لاحظنا ان 68.88% من مجموع مفردات العينة اجابوا على هذا التساؤل، منهم 74% يرون انه يمكن ان تزداد نسبة الاقبال على السلع والخدمات المسوقة عبر شبكات التواصل الاجتماعي مستقبلاً، ثم تليها 19%، يرون انها ربما تزداد نسبة هذا الاقبال لدى المستخدمين، اما بالنسبة ل 7% من المبحوثين فيرون انها لن تزداد نسبة الاقبال على السلع والخدمات المسوقة مستقبلاً.

✓ يتفق 77.57% من المبحوثين على ان التصميم الجيد للإعلانات المعروضة عبر الصفحات المحلية التسويقية يزيد من ادراك مدى أهمية متابعتها.

✓ نجد ان 74.76% يتفقون على انهم يصلون للمعلن بشكل سريع من خلال اعلانات الصفحات المحلية.

✓ نجد ان بعض المبحوثين فضلوا ان يبقوا محايدين في اجاباتهم اذ لم يحدد 24.92% موقفهم حول ما اذا كان تحديث المواد الاعلانية باستمرار يساعده في الاستفادة من المضامين الاعلانية ويسهل له عملية الاختيار.

✓ نجد ان نسبة 24.29% اختاروا ان يبقوا محايدين دون ان يقرروا اذا ما اذا كانوا موافقين او لا على انهم من خلال الاعلانات عبر الصفحات المحلية يستطيعون الوصول الى ادق تفاصيل المنتج المعلن عنه.

✓ نجد ان 24.29% لا يوافقون على انه من خلال الاعلانات عبر الصفحات المحلية يستطيعون الوصول الى ادق تفاصيل المنتج المعلن عنه.

✓ نسبة 14.01% من المبحوثين لم يوافقوا على انهم يصلون للمعلن بشكل سريع من خلال اعلانات الصفحات المحلية.

4) اختبار فرضيات الدراسة:

- الفرضية الاولى: تعتبر الإعلانات الالكترونية دافع مهم لاستخدام شبكات التواصل

الاجتماعي

من خلال النتائج المتحصل عليها من اسئلة الاستبيان في الجدول رقم 06 و الشكل رقم 06 الذي يوضح درجة استفادة المبحوثين من شبكات التواصل الاجتماعي، والجدول رقم 07 و الشكل رقم 07 الذي يبين تاريخ بداية استخدام شبكات التواصل الاجتماعي، كما ان الجدول رقم 08 و الشكل رقم 08 يكشف معدل الساعات الذي تقضيها مفردات العينة على الفيس بوك، وكذا الجدول رقم 09 و الشكل رقم 09 الذي يوضح اهم الدوافع لاستخدام الفيس بوك، و الجدول رقم 10 والذي يوضح دوافع استخدام المبحوثين للفيس بوك وعلاقته بمتغير الجنس، واخيرا الجدول رقم 11 والشكل 10 الذي يبين اهم النشاطات التفاعلية التي تقوم بها مفردات العينة على الفيس بوك.

ومن خلال ما سبق، يمكننا قبول الفرضية الاولى التي تنص على ان الإعلانات الالكترونية تعتبر دافع مهم لاستخدام شبكات التواصل الاجتماعي، و هذا طبقا للنتائج المتحصل عليها.

-الفرضية الثانية: يتفاعل المستخدمون مع الاعلانات الالكترونية على صفحات

الفيسبوك المحلية حسب حاجاتهم.

من خلال نتائج الجدول رقم 12 والشكل 11 الذي يوضح درجة متابعة المبحوثين للإعلانات الالكترونية عبر صفحات التسويق على الفيس بوك، والجدول رقم 13 والشكل 12 الذي يبين مدى جذب الاعلانات المسوقة عبر هذه الصفحات لانتباه المبحوثين، وكذا الجدول رقم 14 الذي يمثل مدى جذب الاعلانات المسوقة عبر هذه الصفحات لانتباه المستخدمين وعلاقته بمتغير الجنس، والجدول رقم 15 والشكل 13 الذي يبين نسبة متابعة المبحوثين للصفحات المحلية التسويقية، والجدول رقم 16 والشكل 14 الذي يبين الطريقة التي يفضلها مفردات العينة في

عرض الاعلان والتي تشد انتباههم اكثر، وايضا الجدول رقم 17 والشكل 15 الذي يوضح اللغة التي يجذب المبحوث ان يكون بها الاعلان عبر هذه الصفحات، والجدول رقم 18 والشكل 16 الذي يبين اساليب التفاعل التي يستخدمها المبحوث للتواصل مع المعلنين في الصفحات التسويقية المحلية عبر الفيس بوك، وكذلك الجدول رقم 19 والشكل 17 الذي يكشف ما اذا كان المعلن يمنح فرصة للمبحوث لطرح استفساراته وملاحظاته حول السلعة او الخدمة، والجدول رقم 20 والشكل 18 الذي يبين راي المبحوث في اداء مستخدمي شبكات التواصل الاجتماعي عند نشرهم للإعلانات الالكترونية عبر صفحات التسويق المحلية.

ومن خلال نتائج الجداول و الاشكال السابقة التي توصلنا اليها يمكننا قبول الفرضية الثانية التي تتمثل في ان المستخدمين يتفاعلون مع الاعلانات الالكترونية على صفحات الفيسبوك المحلية حسب حاجاتهم، و هذا كون اغلب المبحوثين اتفقوا على ذلك من خلال اجاباتهم لمختلفة.

-الفرضية الثالثة: هناك علاقة بين محتوى الصفحات التي يتابعها المستخدم لتحقيق

اشباعه و بين طرق تفاعله.

من خلال نتائج الجدول رقم 21 و الشكل 19 الذي يبين مدى تأثير الاعلانات الالكترونية عبر صفحات التسويق المحلية على المبحوثين و دفعها له لشراء المنتج، و كذا الجدول رقم 22 والشكل 20 الذي يكشف ما اذا كان المبحوث قد استفاد من خدمة او سلعة عبر صفحات التسويق المحلية او فكر بالشراء، والجدول رقم 23 والشكل 21 الذي يوضح نوع السلع التي يسعى المبحوث الى اقتنائها و التي تظهر من خلال اعلانات الصفحات التسويقية المحلية على الفيس بوك، و ايضا الجدول رقم 24 والشكل 22 الذي يتبين من خلاله درجة ثقة المبحوثين بالسلع والخدمات المسوقة عبر الفيس بوك، والجدول رقم 25 والشكل 23 الذي يوضح أهم مزايا الخدمات الإعلانية التي تقدمها شبكات التواصل الاجتماعي للمبحوثين، و كذا الجدول رقم 26 الذي يوضح اهم مزايا الخدمات الاعلانية التي تقدمها شبكات التواصل الاجتماعي و علاقتها بمتغير الجنس، والجدول رقم 27 والشكل 24 الذي يبين مدى فعالية الاعلان عبر هذه الصفحات في

الوصول الى الزبون و تحفيزه على الشراء، و الجدول رقم 28 و الشكل 25 الذي يبين ابرز المعوقات التي تواجه المستخدم عند الرغبة في الاستفادة من الإعلانات المنشورة على الصفحات التسويقية المحلية، الجدول رقم 29 و الشكل 26 الذي يكشف اذا ما كانت ستزداد نسبة الإقبال على السلع والخدمات المسوقة عبر شبكات التواصل الإجتماعي مستقبلاً، و اخيرا الجدول رقم 30 والشكل 27 الذي يوضح اتجاهات الباحثين نحو الاعلانات الالكترونية في صفحات التسويق المحلية.

ومن خلال نتائج هذه الجداول والاشكال السابقة كلها مع بعض، ومن خلال اجابات و آراء الباحثين المختلفة، فقد تم كذلك قبول الفرضية الثالثة والتي تقول بان هناك علاقة بين محتوى الصفحات التي يتابعها المستخدم لتحقيق اشباعه وبين طرق تفاعله، وذلك طبقا للنتائج المتحصل عليها.

خلاصة الفصل

كخلاصة لهذا الفصل يمكن القول أن شبكات التواصل الاجتماعي أصبحت تسيطر على حياة الناس، وفي مقدمتها شبكة الفيس بوك فنجد ان أغلب المستخدمين يقضون معظم وقت فراغهم للتعرف و التواصل مع الآخرين و التعرض و التفاعل مع مختلف المضامين المنشورة بها، والانضمام والاعجاب بعدد صفحاتها ومجموعاتها، التي يسعون الى معرفة ما تنشره من اعلانات تهمهم ويسعون للبحث عنها، كما نجد انها تحتل مكانة هامة ومرموقة في أوساط المجتمع المعاصر لتعدد مزاياها وإيجابياتها، كما أنه يجدر بالإنسان أن يفكر مليا في كيفية استغلال هذه الشبكة بشكل يعود عليه بالمنفعة خاصة إذا كان صاحب اهداف خدمتية او تجارية، فان شبكات التواصل الاجتماعي قادرة على تحقيق تلك الاهداف بشكل أكثر فعالية وبتكاليف أقل لإقناع الناس وتغيير وجهات نظرهم.

خاصة تلك الصفحات التسويقية التي تضم عدد هائل من المستخدمين الذين يتعرضون لإعلاناتها المختلفة ويتفاعلون معها، وبدورها هي تسعى دوما لتحسين مستوى خدماتها لنيل رضاهم وجذب عدد أكبر من المستهلكين.

خاتمة

من خلال معالجتنا المتواضعة لهذا الموضوع، ورغم الصعوبات التي واجهتنا في انجاز هذه المذكورة ولقصر المدة الزمنية، ونقص المراجع التي حالت دون التوسع والتدقيق أكثر في جوانب هذا الموضوع، الخاص بدراسة الاعلانات الالكترونية عبر شبكات التواصل الاجتماعي والشباعات المحققة لدى المستخدمين بالذات شبكة الفيس بوك، فإنه استطعنا لو بالقسط القليل توضيح أهم الجوانب المتعلقة بالموضوع بشكل عمومي.

وعلى هذا فقد أدركنا من خلال العرض البسيط أن شبكات التواصل الاجتماعي عموما والفيس بوك خصوصا، من خلال مميزاته وخصائصه التي جعلت منه الشبكة الأكثر تفاعلية والتي استطاعت أن تؤثر في الأفراد مما أستوجب عليهم إنشاء صفحات خاصة بهدف الاعلان والترويج لمنتجاتهم وكسب ثقة الجمهور بمعرفة احتياجاته و الرد على انشغالاته، مما سهل في عملية التفاعل بين المعلن و المتعرض.

وعلى ضوء ما سبق نستنتج من هذه الدراسة بأن " صفحات الفاييس بوك " أدت دور كبير في تعزيز التواصل بين الافراد وتحقيق مختلف متطلباته، ومحاولة ارضاء كافة حاجاته ورغباته، وهذا ما يظهر من خلال الإعجاب بالصفحة التسويقية، ومن خلال مختلف التعليقات والتفاعلات على التحديثات التي يقوم بها المستخدمون، وكذا من خلال تبادل المعلومات والأفكار وطرح الآراء ومعالجتها على هذه الصفحات، كما سهلت شبكة الفيس بوك عملية التصميم واستخدام الصور في الاعلان عبر هذه الصفحات، وهذا لكسب ثقة أكبر عدد من مستخدمي هذه الشبكة، كل هذه الخدمات ليست الا مؤشرات للتعريف بالسلعة او الخدمة والترويج لمنتجات المعلنين المختلفة.

ومن هنا نستطيع القول بأن هناك تبادل في المعلومات وطرح للأفكار بين المستخدمين مع بعضهم من جهة ومع المعلن من جهة اخرى، من خلال مختلف اساليب التفاعل المستخدمة فيما بينهم، هذا ما أثر على مستخدمي الفيس بوك بشكل كبير و عزز ثقتهم بهذه الشبكة .

وبشكل عام نقول ان نتائج هذه الدراسة سمحت لنا بالوقوف على واقع الاعلانات الالكترونية عبر صفحات التسويق بشبكة الفيس بوك، وهنا تم جس نبض متابعي هذه الصفحات ومعرفة كل ما يهمهم بها وما يسعون للوصول اليه فيها، وكذا ما ينقصهم ويقف دون تحقيق رغباتهم واشباع حاجاتهم، فمن خلال هذا قد وصلنا لنتائج سمحت لنا بتكوين فكرة بسيطة عن هذا الواقع.

وتبقى هذه الدراسة في الختام حلقة من حلقات البحث المتواصلة لاكتشاف العلاقة الرابطة بين الاعلانات الالكترونية وصفحات التسويق المحلية على شبكة الفيس بوك من جهة، ومتابعي هذه الصفحات ومدى الإشباع المتحققة لهم من جهة اخرى.

الاقتراحات و التوصيات:

بناء على نتائج كل من الدراسة النظرية والميدانية، يمكن طرح بعض الاقتراحات والتوصيات:

- توصي الدراسة بضرورة الاهتمام بالشبكات الاجتماعية والاستفادة منها في جميع النواحي وخاصة الاعلان.

-توصي الدراسة بتحسين نوعية الخدمات المقدمة للمعلنين عبر شبكات التواصل الاجتماعية وخاصة الفيس بوك.

-توصي الدراسة بضرورة الاهتمام أكثر بترتيب وتنسيق المواد الإعلانية المقدمة عبر صفحات التسويق على شبكة الفيس بوك.

-توصي الدراسة بوضع ضوابط للمعلنين عند رغبتهم في الاعلان وذلك بما يتناسب مع الفئات المستهدفة.

-توصي الدراسة بتعزيز الاهتمام أكثر بالمعلنين، وتمكين إقبالهم بشكل أكبر على هذه الصفحات لانتفاع بخدماتها ولانتفاع المتابعين لها بإعلاناتها.

-توصي الدراسة بتقليل استخدام الاعلان بشكل يزعج الجمهور، واختيار اوقات تتناسب مع اوقات تعرضهم لهذه الصفحات، وكذا تكثيف عمليات التحديث دوما.

-توصي الدراسة بالاهتمام أكثر بصفحات التسويق وتوظيف مهارات اتصالية في إقناع المستخدمين للتعامل مع كل شبكات التواصل الاجتماعي عامة وشبكة الفيس بوك بصفة خاص وبشكل إيجابي.

قائمة المصادر و المراجع

الكتب العربية:

(1)- الدليمي، عبد الرزاق مُحمَّد. مدخل الى وسائل الاعلام الجديد، عمان: دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، ط1، 2012.

(2)- الحديدي، منى. الاعلان؟. القاهرة: الدار المصرية اللبنانية، ط2، 2002.

(3)- الموسوي، موسى جواد وآخرون. الإعلام الجديد تطور الأداء و الوسيلة و الوظيفة، بغداد: مكتبة الإعلام والمجتمع، ط 1، 2011.

(4) - مبادئ التسويق(سوق 111)، المملكة العربية السعودية: المؤسسة العامة للتدريب التقني والمهني، الادارة العامة لتصميم و تطوير المناهج، 1429.

(5)- فضل الله، وائل مبارك خضر. اثر الفيسبوك على المجتمع، الخرطوم: المكتبة الوطنية للنشر، ط1، 2011.

(6)- عبد الهادي، أحمد ابراهيم. ادارة الحملات الاعلانية (كود 282)، جامعة بنها: كلية التجارة.

. <http://olc.bu.edu.eg/olc/images/e3lamia.pdf>

(7)-العينة والتعيين/اختيار العينة. Sample & Sampling :

<https://elearn.univ-ouargla.dz/20132014/courses>

[/METHODOLOGIE DESSCIEN /document/_____](#)

[SampleSampling.pdf](#)

الكتب الاجنبية:

8)-Stacy Warner, and others, "Team Dynamics: A Social Network Perspective",) Journal of Sport Management, Vol. 26, 01/01/2012), Availabale at URL:

http://www.humankinetics.com/acucustom/sitename/Documents/DocumentItem/05Warner_jsm_2010_0052_p53-66.pdf

9)-Wasinee. Kittiwongvivat, Pimonpha Rakkannan, "Face booking your Dream", (Sweden: Master Thesis, Mälardalen University. 2010). Available at URL: [http://mdh.diva-portal.org/smash/get/diva2:327187/FULL TEXT01](http://mdh.diva-portal.org/smash/get/diva2:327187/FULL_TEXT01).

القواميس و المعاجم:

(10)- تعريف ومعنى الاعلان في معجم المعاني الجامع - معجم عربي - عربي في :

<https://www.almaany.com/ar/dict/ar-ar/>

(11)- تعريف ومعنى الإشباعات في معجم المعاني الجامع - معجم عربي - عربي في :

<https://www.almaany.com/ar/dict/ar-ar/>

(12)- تعريف ومعنى المستخدمين في معجم المعاني الجامع - معجم عربي - عربي في :

<https://www.almaany.com/ar/dict/ar-ar/>

المذكرات و الاطروحات:

- (13)- ابو خرمة، ثائر. القيسي قتيبة، قعدان، باسل. أثر الإعلان الالكتروني على ادراكات جودة المنتج، شهادة بكالوريوس منشورة. جامعة النجاح الوطنية: كلية الاقتصاد والعلوم الإدارية، 2011.
- (14)- اللدعة، بسمة. الخز ندار، ندى. استخدامات الشبكات الاجتماعية في الإعلان، أطروحة بكالوريوس منشورة. الجامعة الإسلامية غزة: كلية الآداب، 2011.
- (15)- العبد سكر، ماجد رجب. التواصل الاجتماعي، أطروحة ماجستير منشورة. الجامعة الإسلامية غزة: كلية أصول الدين، 2011.
- (16)- الصفدي، فلاح سلامة حسن. استخدامات القائم بالاتصال في الصحافة الفلسطينية لشبكات التواصل الاجتماعي والإشباع المحققة، أطروحة ماجستير منشورة. الجامعة الإسلامية غزة: كلية الآداب، 2015.
- (17)- بوبكر، السايح. دور شبكات التواصل الاجتماعي في الترويج بالمنتجات، اطروحة ماستر منشورة. جامعة قاصدي مرباح ورقلة: 2016/2015.
- (18)- بوضياف، سهيلة. المدونات الالكترونية الجزائرية، أطروحة ماجستير منشورة. جامعة الحاج لخضر باتنة: 2009 .
- (19)- حجال، سعيد. قياس اتجاهات مستخدمي الأنترنت حول الإعلان عبر شبكة التواصل الاجتماعي الفيس بوك، أطروحة ماجستير منشورة. جامعة البليدة2: كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، 2015/2014.
- (20)- حجار، محمد بركات. أثر الاعلان التجاري على السلوك الشرائي لمستخدمي خدمات الهواتف الذكية المحمولة في مدينة عمان، رسالة ماجستير منشورة، جامعة الشرق الاوسط: كلية الاعمال، 2011.

- (21)- حماني، امينة. اثر الاتصالات التسويقية الالكترونية في استقطاب السياح، مذكرة ماجستير منشورة في العلوم التجارية، جامعة الجزائر 3، 2011.
- (22)- حمزة زواوي، عمر. تأثير الاعلان الالكتروني على السلوك الاستهلاكي للفرد، أطروحة دكتوراه منشورة. جامعة الجزائر3: كلية العلوم الاقتصادية و التجارية وعلوم التسيير، 2013/2012.
- (23)- مشاركة، نور الدين. دور التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي في ادارة العلاقة مع الزبون، أطروحة الماستر منشورة. جامعة قاصدي مرباح: معهد العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، 2014/2013 .
- (24)- نومار، مريم نريمان، استخدام مواقع الشبكات الاجتماعية وتأثيره في العلاقات الاجتماعية، أطروحة ماجستير منشورة. جامعة الحاج لخضر باتنة: كلية العلوم الانسانية والاجتماعية، 2012/2011 .
- (25)- كوسة، ليلي. واقع وأهمية الاعلان في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية، شهادة ماجستير منشورة، (جامعة منتوري، قسنطينة: كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، 2007/2008).
- (26)- عساسي، كريمة. استخدامات الإعلانات الإلكترونية في تحفيز سلوك المستهلك، أطروحة الماستر منشورة. جامعة مُجَّد خيضر: كلية العلوم الانسانية والاجتماعية، 2015/2014.
- (27)- قنديل، غادة. قنيطة، وفاء. تطور اخراج الاعلانات في صحيفة القدس الفلسطينية خلال مدة 1996- 2006، اطروحة منشورة. الجامعة الاسلامية غزة: كلية الآداب، 2008 .
- (28)- قنيفة، ايناس. اتجاهات الطلبة الجزائريين نحو الاعلان على شبكة الانترنت، مذكرة ماجستير منشورة، جامعة منتوري قسنطينة، 2009.

(29) - خاخة، سعدية. بوقفة، عزيزة. بن عطاء الله، مريم. اثر مواقع التواصل الاجتماعي على الاستماع للإذاعة المحلية بورقلة، أطروحة ليسانس أكاديمي منشورة. جامعة قاصدي مرباح: كلية العلوم الانسانية والاجتماعية، 2014/2013.

(30) - صابر، لامية. الحملات الاعلانية في باقة mbc ودورها في التوعية الدينية للشباب، أطروحة ماجستير منشورة. جامعة الحاج لخضر باتنة: كلية الحقوق، 2010/2009 .

(31) - صمد، اياس سمير اسماعيل. تأثير الاعلان الاذاعي على اتخاذ القرار الشرائي لدى طلبة الجامعات بمحافظات غزة، رسالة ماجستير منشورة، جامعة الازهر: كلية الاقتصاد والعلوم الادارية، 2011.

32)-James Barnes, Kalyn Coatney, Social Advertising using facebook, Selected paper for presentation at th 2014 agricultural economics association annual meeting February 1-4, 2013, Dallas TX, ageconsearch.umn.edu,04/03/2018.

المجلات :

(33) - الديبسي، عبد الكريم على. الطاهات، زهير، ياسين. "دور شبكات التواصل الاجتماعي في تشكيل الرأي العام لدى طلبة الجامعات الأردنية"، م 40، ع 1، 2013.

(34) - المبارك، قصي. " مؤسس(لينكدإن)", الموظف الصغير الذي جمع تنفيذي العالم في موقع", مجلة الرجل.

(35) - جرادات، عبد الناصر. " تكنولوجيا معلومات الإعلان وأثرها على ولاء المستهلك للمنتج", مجلة العلوم الإدارية والاقتصادية، ع 03 جويلية، 2009 .

(36)- حمزة شقير، بارعة. "استخدام اساتذة جامعة دمشق للأنترنترنت والإشباع المحققة منها"، مجلة جامعة دمشق، م25، ع1+2، (2009).

(37)- حسنة، القرني، "تحذير من تسويق المنتجات التجارية عبر مواقع التواصل الاجتماعي"، الرياض، ع16404، 23 / 05 / 2013.

(38)- مُجَّد، عجم، "الانترنت و التكنولوجيا الحديثة تكشفان انعزال الشباب -عالم افتراضي يتصل بالواقع و ينفصل عنه"، الشرق الأوسط، ع 11704، 10 ديسمبر 2010.

(39)- مرابطي، عادل. نحوي، عائشة. "العينة"، مجلة الواحات للبحوث والدراسات، ع4، (2009).

(40)- سليمان، اسامة ربيع امين. "معوقات تبني استراتيجية للإعلان الإلكتروني في سوق التأمين المصري"، مجلة الباحث، جامعة قاصدي مرباح ورقلة، ع09، 2011.

(41)- قنيفة، ايناس. "واقع الاعلان الالكتروني في العالم العربي"، مجلة العلوم الانسانية، (م أ)، ع (47)، (جوان 2017).

(42)- خويلد، عفاف. "فعالية الإعلان في ظل تكنولوجيا المعلومات والاتصال لدى المؤسسات الاقتصادية الجزائرية"، مجلة الباحث، جامعة قاصدي مرباح، ع2010، 10).

المحاضرات:

(43)- أبو العينين، جمعة عبد الفتاح. الإعلان الصحفي، كلية الآداب، الجامعة الإسلامية.

[/http://site.iugaza.edu.ps/jelenein/courses](http://site.iugaza.edu.ps/jelenein/courses)

(44)- الدوي، إبراهيم أحمد، شبكات التواصل الاجتماعي، المنظمة العربية للهلال الأحمر والصليب

<http://arabrcrc.org/getattachment> الأحمر.

(45)- السريتي، مُجَّد أحمد. منهج البحث العلمي، كلية العلوم الاقتصادية والمالية الإسلامية، مكتب المروة للخدمات العلمية، بوابة جامعة أم القرى الرئيسية بالعزيزة، (1436-1437هـ).

https://drive.uqu.edu.sa/_/fasharif/files/manhag%20albahth.pdf

(46)- بن واضح، الهاشمي. منهجية اعداد بحوث الدراسات العليا، في العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة مُجَّد بوضياف المسيلة، 2016.

http://virtuelcampus.univ-msila.dz/facsegc/wp-content/uploads/2016/04/CT%C3%A9ch_Et_M%C3%A9thodologie_Pr%C3%A9paration_des_Etudes_Sup%C3%A9rieures.pdf

المواقع:

(47)- أدوات جمع البيانات في: <https://educad.me/34>

(48)- الموسوعة الحرة، ويكيبيديا، تعريف المستخدم في: <https://ar.wikipedia>

(49)- أنواع الاعلانات في: <https://www.ta3lime.com/showthread>

(50)- انشاء ملف للأعمال على الفيسبوك في :

<https://www.facebook.com/pages/create.php>

(51)- هيثم العزازي، "7 أسرار لاستخدام الفيس بوك والتسويق من خلاله" في:

<http://www.mtwab.com/images/my-ebook-free/fb-azzazy.pdf>

(52)- يوسف ماثيوس، "النصائح 5 لعمل إعلان ناجح على الفيس بوك" في:

<http://www.tech-wd.com/wd/2012/09/09/facebook-ads-tips>

(53)- مزايا وعيوب الاعلان الالكتروني في:

<https://www.almrsal.com/post/422827>

(54)-عيوب الاعلان الالكتروني في:

[/https://avascript.net/post/245](https://avascript.net/post/245)

(55)- فراس نوفل عالم التقنية، طرق الإعلان عن طريق الفيس بوك في:

[/http://www.tech-wd.com/wd/2013/01/29/facebook-ads-2](http://www.tech-wd.com/wd/2013/01/29/facebook-ads-2)

(56)-مزايا الاعلان الالكتروني : <https://www.almrsal.com/post/422827>

الملاحق

وزارة التعليم العالي و البحث العلمي

جامعة عمار ثليجي بالأغواط

كلية العلوم الإنسانية و العلوم الاجتماعية

قسم علوم الإعلام و الاتصال

تخصص: اتصال و علاقات عامة

اخي الكريم. اختي الكريمة:

في إطار إنجاز دراسة علمية تأتي ضمن متطلبات التخرج، لنيل شهادة الماستر في مجال الاعلام و الاتصال، تخصص اتصال و علاقات عامة تحت عنوان "الاعلانات الالكترونية عبر شبكات التواصل الاجتماعي و الاشباكات المحققة لدى المستخدمين"، نضع بين أيديكم استبانة علمية، بغرض الحصول على نتائج بحثية هادفة، و نرجوا من سيادتكم التفضل بملاً استمارة البحث بعناية، وهذا من أجل المساهمة في إنجاح هذا العمل الموجه لأغراض البحث العلمي، ونعدكم بعدم الكشف عن هويتكم وعدم استخدام المعلومات التي تدلون بها لأي أغراض أخرى، وستكون لأغراض البحث العلمي فقط.

ولكم منّا جزيل الشكر لمساعدتنا في هذا البحث العلمي

عمل الطالبتين:

*قرار صفاء

*بن عبد الرحمان ايمان

اشراف :

أ. حجار خرفان خير الدين

اشكالية الدراسة:

- ما مدى مساهمة الاعلانات الإلكترونية التسويقية عبر صفحات الفايسبوك في تحقيق الاشباع لمتابعيها؟

تساؤلات الدراسة:

- ما هو دور الاعلانات الالكترونية عبر شبكات التواصل الاجتماعي في تحقيق الاشباع للمستخدمين؟

- ما مدى تفاعل المستخدمين مع الاعلانات الالكترونية على صفحات الفايسبوك المحلية؟

- هل هناك علاقة بين محتوى هذه الصفحات التي يتابعها المستخدم لتحقيق اشباعه و طرق تفاعله؟

فرضيات الدراسة:

- تعتبر الإعلانات الالكترونية دافع مهم لاستخدام شبكات التواصل الاجتماعي

- يتفاعل المستخدمون مع الاعلانات الالكترونية على صفحات الفايسبوك المحلية حسب حاجاتهم.

- هناك علاقة بين محتوى الصفحات التي يتابعها المستخدم لتحقيق اشباعه و بين طرق تفاعله.

السمات العامة

ضع علامة (X) أمام الإجابة المناسبة لك:

(1) الجنس

ذكر أنثى

(2) السن

من 18 سنة إلى 30 سنة أكثر من 30 سنة

(3) المستوى الدراسي

متوسط ثانوي جامعي أخرى

(4) طبيعة منطقة الإقامة.

المدينة الريف

(5) المستوى المعيشي

جيد متوسط ضعيف

المحور الاول : عادات و انماط استخدام شبكات التواصل الاجتماعي

(6) ما درجة استفادتك من استخدام شبكات التواصل الاجتماعي؟

عالية جدا عالية متوسطة منخفضة

منخفضة جدا

7) منذ متى وأنت تستخدم الفيس بوك كشبكة تواصل اجتماعية ؟

منذ أقل من سنة
أكثر من ثلاث سنوات

8) ما هو عدد الساعات التي تقضيها يوميا وأنت تستخدم الفيس بوك؟

أقل من ساعة
من ساعة إلى ساعتين

من ساعتين إلى أربع ساعات
أكثر من أربع ساعات

9) ما هو دافع استخدامك للفيس بوك؟

التسلية
التواصل مع اصدقاء
النشر و التفاعل مع الاصدقاء

التفاعل مع الصفحات و المجموعات
اخرى

10) ما هي النشاطات التفاعلية التي تقوم بها على الفيس بوك؟ يمكنك اختيار اكثر من اجابة

1-الاكتفاء بقراءة مشاركات الأصدقاء
2- مشاركة التحديثات مع الأصدقاء

3-التعليق على مشاركات الأصدقاء
4-الإعجاب بمشاركات الأصدقاء

5-الاعجاب بالصفحات و متابعتها

محور الثاني : التفاعلية مع الاعلانات الالكترونية عبر صفحات التسويق بالفيس بوك

11) ما هي درجة متابعتك للإعلانات الالكترونية عبر الصفحات التسويقية للفيس بوك ؟

عالية جدا
عالية
متوسطة
منخفضة

منخفضة جدا

12) هل تشد انتباهك الإعلانات المسوقة عبر هذه الصفحات ؟

نعم لا على حسب السلعة و الخدمة المعروضة

13) كيف هي متابعتك للصفحات المحلية التسويقية ؟

جيدة متوسطة متذبذبة

14) ما هي الطريقة التي تفضلها في عرض الاعلان التي تشد انتباهك اكثر؟

اعلان نصي اعلان في شكل صور اعلان في شكل فيديو

15) ما هي اللغة التي تفضل ان يكون بها الاعلان عبر هذه الصفحات؟

العربية الفصحى الفرنسية اللغة الدارجة لا يهم

16) ما هي اساليب التفاعل التي تستخدمها للتواصل مع المعلنين في الصفحات التسويقية

المحلية عبر الفيس بوك؟

الدرشة المحادثة عبر التعليقات الاتصال عبر الهاتف اذا كان موجود

اسجل اعجابي بها

17) هل تعتقد ان المعلن في (الصفحات التسويقية بفيس بوك) يمنحك فرصة اكبر لطرح

استفساراتك وملاحظاتك حول السلعة او الخدمة المقدمة؟

نعم لا احيانا.

18) ما رأيك في أداء مستخدمي شبكات التواصل الاجتماعي من حيث نشرهم للإعلانات الإلكترونية عبر هذه الصفحات؟

جيد جدا. مقبول. متوسط. ضعيف.

المحور الثالث: الإشباع المتحققة من خلال التعرض للإعلانات الإلكترونية عبر هذه الصفحات

19) هل الاعلانات عبر هذه الصفحات تؤثر عليك وتدفعك لشراء المنتج؟

نعم لا احيانا حسب السلعة او الخدمة المعروضة

20) هل سبق وان قمت بشراء سلعة او الاستفادة من خدمة بسبب إعلان في الصفحات التسويقية بالفيس بوك؟

نعم لا أفكر بالشراء

21) في الغالب ما تكون السلع التي تسعى الى اقتناءها والتي تظهر من خلال الاعلانات عبر الصفحات المحلية متعلقة ب:

البسة اطعمة و مشروبات ديكور و مفروشات سيارات و مركبات هواتف و اجهزة الكترونية عقارات اخرى تذكر

22) ماهي درجة ثقتك بالسلع والخدمات المسوقة عبر الفاييس بوك؟ مع ذكر السبب إن امكن

عالية متوسطة منخفضة اخرى

ذكر السبب.....

23- ما أهم مزايا الخدمات الإعلانية التي تقدمها لك شبكات التواصل الاجتماعي؟

1- وصول المستهلك إلى أدق التفاصيل المعروضة في الإعلان عن المنتج.

2- المرونة في التواصل مع المعلن .

3- إمكانية التعرض للإعلان في أي وقت يناسب المستهلك.

-إعادة نشر الاعلان ليستفيد منه اصدقاء آخرين

24) هل يعتبر الاعلان عبر هذه الصفحات ذو فعالية في الوصول الى الزبون و تحفيزه على

الشراء؟

بدرجة ضعيفة

بدرجة متوسطة

بدرجة عالية

25) ما ابرز المعوقات التي تواجهك عند الرغبة في الاستفادة من الإعلانات المنشورة على

الصفحات التسويقية المحلية؟ (يمكنك اختيار أكثر من إجابة)

1-عدم تحديث موادها الإعلانية باستمرار.

2-قلة ترتيب وتنسيق المواد الإعلانية المقدمة في هذه الصفحات

3-كثرة الإعلانات

4-اللغة الاعلانية

26) هل تعتقد ان الإقبال على السلع والخدمات المسوقة عبر شبكات التواصل الاجتماعي

سوف يتزايد مستقبلاً؟ مع ذكر السبب إن امكن

.....

(27) اتجاهات المبحوثين نحو الاعلانات الالكترونية في صفحات التسويق المحلية

محايد	غير موافق	موافق	اجب ب: العبارة
			التصميم الجيد للإعلانات المعروضة عبر الصفحات المحلية التسويقية يجعلني أدرك مدى أهمية متابعتها
			أرغب دائما في تتبع الاعلانات الالكترونية، وخاصة في صفحات التسويق المحلية .
			عادة عند حاجتي لسلعة او خدمة ما اتوجه فورا للصفحات التسويقية المحلية للبحث فيها
			الاعلانات المصورة جيدا بوسائط متعددة و ذات التقنيات العالية تجذبني اكثر
			عندما اسعى لبيع سلعة ما او الاعلان عن خدمة تكون الصفحات التسويقية المحلية هي الاختيار الامثل لذلك
			من خلال الاعلانات عبر الصفحات المحلية استطيع الوصول الى ادق تفاصيل المنتج المعلن عنه
			المرونة في تعديل او تغيير الاعلان يساعد المعلن في تقديم خدماته بكل يسر للمستفيدين
			السرعة في الوصول للمعلن من خلال اعلانات الصفحات المحلية
			تحديث المواد الاعلانية باستمرار يساعدني في الاستفادة من المضامين الاعلانية و يسهل لي عملية الاختيار

منتدى أفلو لكل ما يخص المرأة .طبخ.حلاقة.
تجهيزات العروس(للنساء فقط)🔒



منتدى افلو لكل ما يخص المرأة ❤️



معلومات



إضافة عضو



تم الانضمام

عرض المنشور المثبت



نشر...



← سوق الأثاث المنزلي بالأغواط. 📍



ⓘ
معلومات

⊕
إضافة عضو

✓
تم الانضمام

عرض الإعلانات (1)

📷 ماذا تبيع؟ 

✍️ بدء مناقشة

⋮

ابراهيم محمد
منذ 2 من الساعات 

العصيان المدني
Paris, Île-de-France (75004) · DA1072018

← سوق الاغواط للبيع والشراء



معلومات

إضافة عضو

تم الانضمام

عرض الإعلانات (1)



ماذا تبيع؟



بدء مناقشة



Pélicans Blancs

منذ 3 من الساعات



بجع

الأغواط, الأغواط · DA1500



معلومات

إضافة عضو

تم الانضمام

عرض المنشور المثبت



ماذا تبيع؟



بدء مناقشة



Bazar Bouzidi Laghouat

21/05/2018 في الساعة 18:36



اسعار. رخيصة. بالمناسبة. رمضان مبارك بزار بوزيدي
وراء بزار الكبير المعمورة الاغواط



Istanbul Istanbul (34110)

مجانا

الفهرس العام

الصفحة	قائمة المحتويات
	التشكرات
	الاهداء
	خطة الدراسة
أ	مقدمة
	الاطار المنهجي للدراسة
11	اشكالية الدراسة
13	التساؤلات الفرعية للدراسة
13	فرضيات الدراسة
14	اسباب اختيار الموضوع
15	اهداف الدراسة
15	اهمية الدراسة
16	نوع الدراسة و منهجها
17	مجتمع الدراسة و عينته
19	ادوات جمع البيانات
21	تحديد مفاهيم و مصطلحات الدراسة
25	الدراسات السابقة
34	المقاربة النظرية للدراسة
	الاطار النظري للدراسة
41	الفصل الاول: مدخل عام لدراسة الاعلان و الاعلان الالكتروني
42	تمهيد
43	المبحث الاول: ماهية الاعلان
43	المطلب الاول: مفهوم و أهمية وخصائص الاعلان
48	المطلب الثاني: نشأة و مراحل تطور الاعلان
51	المطلب الثالث: أنواع و وسائل الاعلان

59	المطلب الرابع: أهداف ومبادئ الاعلان
62	المطلب الخامس: فعالية الاعلان و شروط نجاحه
66	المبحث الثاني: ماهية الاعلان الالكتروني
66	المطلب الاول: مفهوم و خصائص الاعلان الالكتروني
68	المطلب الثاني: أنواع الاعلان الالكتروني
70	المطلب الثالث: أشكال الاعلان الالكتروني
73	المطلب الرابع: اساليب و وسائل الاعلان الالكتروني
77	المطلب الخامس: مزايا و عيوب الاعلان الالكتروني
80	خلاصة الفصل
81	الفصل الثاني: الاعلان عبر شبكات التواصل الإجتماعي
82	تمهيد
83	المبحث الاول: ماهية شبكات التواصل الاجتماعي
83	المطلب الاول: مفهوم و نشأة شبكات التواصل الاجتماعي
84	المطلب الثاني: لمحة تاريخية عن شبكات التواصل الاجتماعي
86	المطلب الثالث: خصائص و انواع شبكات التواصل الاجتماعي
99	المطلب الرابع: بعض مزايا و عيوب شبكات التواصل الاجتماعي
105	المبحث الثاني: : علاقة الاعلانات بشبكات التواصل الاجتماعي
106	المطلب الاول: دور الاعلان في شبكات التواصل الاجتماعي
109	المطلب الثاني: فوائد الاعلان عبر شبكات التواصل الاجتماعي
111	المطلب الثالث: الاعلان عبر شبكة الفيس بوك
114	المطلب الرابع: متابعة نتائج الاعلان عبر شبكة الفيس بوك و اساسيات نجاحه
121	خلاصة الفصل
	الإجراءات الميدانية للدراسة
123	تمهيد
124	عرض و تحليل البيانات

179	عرض النتائج العامة للدراسة
185	اختبار فرضيات الدراسة
188	خلاصة الفصل
190	خاتمة
192	اقتراحات و توصيات
194	قائمة المصادر و المراجع
203	الملاحق
215	الفهرس العام
218	فهرس الاشكال
220	فهرس الجداول

فهرس الاشكال

الصفحة	عنوان الشكل	الرقم
124	دائرة نسبية تمثل توزيع العينة حسب الجنس	01
125	دائرة نسبية تمثل توزيع العينة حسب السن	02
126	دائرة نسبية تمثل توزيع العينة حسب المستوى الدراسي	03
127	دائرة نسبية تمثل توزيع العينة حسب منطقة الاقامة	04
128	دائرة نسبية تمثل توزيع العينة حسب المستوى المعيشي	05
130	دائرة نسبية تمثل توزيع العينة حسب درجة الاستفادة من استخدام شبكات التواصل الاجتماعي	06
132	دائرة نسبية تمثل توزيع العينة حسب فترة بدء استخدام الفيس بوك كشبكة تواصل اجتماعية	07
133	دائرة نسبية تمثل توزيع العينة حسب عدد الساعات التي تقضيها مفردات العينة على الفيس بوك خلال اليوم.	08
135	دائرة نسبية تمثل توزيع العينة حسب دوافع استخدام الفيسبوك	09
139	اعمدة بيانية تمثل توزيع العينة حسب النشاطات التفاعلية على الفيس بوك	10
141	دائرة نسبية تمثل العينة حسب درجة متابعة الاعلانات الالكترونية عبر الصفحات التسويقية للفيس بوك	11
143	دائرة نسبية تمثل توزيع العينة حسب جذب الاعلانات المسوقة عبر هذه الصفحات لانتباهها	12
145	يمثل توزيع العينة حسب درجة المتابعة للصفحات المحلية التسويقية	13
146	دائرة نسبية تمثل توزيع العينة على حسب الطريقة المفضلة في عرض الاعلان التي تشد الانتباه اكثر	14
148	دائرة نسبية تمثل توزيع العينة حسب اللغة المفضلة التي يكون بها الاعلان عبر هذه الصفحات	15
150	اعمدة بيانية تمثل توزيع العينة حسب اساليب التفاعل المستخدمة في التواصل مع المعلنين في الصفحات التسويقية المحلية عبر الفيسبوك	16

152	دائرة نسبية تمثل توزيع العينة حسب تأييد المعلن في منحه فرصة للمستخدم لطرح استفساراته و ملاحظاته حول السلعة او الخدمة المقدمة	17
154	دائرة نسبية تمثل توزيع العينة حسب الراي في اداء مستخدمي شبكات التواصل الاجتماعي من حيث نشرهم للإعلانات الالكترونية عبر هذه الصفحات	18
156	دائرة نسبية تمثل توزيع العينة حسب درجة تأثير الاعلانات على المستخدم و دفعها له لشراء المنتج	19
158	دائرة نسبية تمثل توزيع العينة حسب مدى الاستفادة من خدمة او القيام بشراء سلعة بسبب اعلان في الصفحات التسويقية بالفايسبوك	20
159	اعمدة بيانية تمثل توزيع العينة حسب نوعية السلع التي يتم اقتناءها و التي تظهر من خلال الاعلانات عبر الصفحات المحلية	21
162	دائرة نسبية تمثل توزيع العينة حسب درجة الثقة بالسلع و الخدمات المسوقة عبر الفايسبوك	22
164	دائرة نسبية تمثل توزيع العينة حسب اهم مزايا الخدمات الاعلانية التي تقدمها شبكات التواصل الاجتماعي	23
167	دائرة نسبية تمثل توزيع العينة حسب مدى فعالية الاعلان في الوصول للزبون وتحفيزه على الشراء	24
169	اعمدة بيانية تمثل توزيع العينة حسب ابرز المعوقات التي تواجه المستخدم عند رغبته في الاستفادة من اعلانات الصفحات التسويقية المحلية	25
171	دائرة نسبية تمثل توزيع العينة حسب امكانية زيادة الإقبال على السلع والخدمات المسوقة عبر شبكات التواصل الاجتماعي مستقبلاً	26
172	اعمدة بيانية توضح اتجاهات المبحوثين نحو الإعلانات الإلكترونية عبر هذه الصفحات	27

فهرس الجداول

الصفحة	الرقم	عنوان الجدول
118	01	يمثل توزيع العينة حسب الجنس
119	02	يمثل توزيع العينة حسب السن
120	03	يمثل توزيع العينة حسب المستوى الدراسي
121	04	يمثل توزيع العينة حسب منطقة الإقامة
122	05	يمثل توزيع العينة حسب المستوى المعيشي
124	06	يمثل توزيع العينة حسب درجة الاستفادة من استخدام شبكات التواصل الاجتماعي
125	07	يمثل توزيع العينة حسب فترة بدء استخدام الفيس بوك كشبكة تواصل اجتماعية
126	08	يمثل توزيع العينة حسب عدد الساعات التي تقضيها مفردات العينة على الفيس بوك خلال اليوم.
128	09	يمثل توزيع العينة حسب دوافع استخدام الفايسبوك
	10	يوضح دوافع استخدام الباحثين للفيس بوك و علاقته بمتغير الجنس
130	11	يمثل توزيع العينة حسب النشاطات التفاعلية على الفيس بوك
132	12	يمثل العينة حسب درجة متابعة الاعلانات الالكترونية عبر الصفحات التسويقية للفيس بوك
133	13	يمثل توزيع العينة حسب جذب الاعلانات المسوقة عبر هذه الصفحات لانتباها
134	14	يمثل توزيع العينة حسب درجة المتابعة للصفحات المحلية التسويقية
135	15	يمثل توزيع العينة على حسب الطريقة المفضلة في عرض الاعلان التي تشد الانتباه اكثر
137	16	يمثل توزيع العينة حسب اللغة المفضلة التي يكون بها الاعلان عبر هذه الصفحات
138	16	يمثل توزيع العينة حسب اساليب التفاعل المستخدمة في التواصل مع المعلنين في الصفحات التسويقية المحلية عبر الفايسبوك
140	17	يمثل توزيع العينة حسب تأييد المعلن في منحه فرصة للمستخدم لطرح استفساراته و ملاحظاته حول السلعة او الخدمة المقدمة

141	يمثل توزيع العينة حسب الراي في اداء مستخدمى شبكات التواصل الاجتماعي من حيث نشرهم للإعلانات الالكترونية عبر هذه الصفحات	18
143	يمثل توزيع العينة حسب درجة تأثير الاعلانات على المستخدم و دفعها له لشراء المنتج	19
144	يمثل توزيع العينة حسب مدى الاستفادة من خدمة او القيام بشراء سلعة بسبب اعلان في الصفحات التسويقية بالفايسبوك	20
146	يمثل توزيع العينة حسب نوعية السلع التي يتم اقتناءها و التي تظهر من خلال الاعلانات عبر الصفحات المحلية	21
148	يمثل توزيع العينة حسب درجة الثقة بالسلع و الخدمات المسوقة عبر الفايسبوك	22
149	يمثل توزيع العينة حسب اهم مزايا الخدمات الاعلانية التي تقدمها شبكات التواصل الاجتماعي	23
151	يمثل توزيع العينة حسب مدى فعالية الاعلان في الوصول للزبون وتخفيزه على الشراء	24
152	يمثل توزيع العينة حسب ابرز المعوقات التي تواجه المستخدم عند رغبته في الاستفادة من اعلانات الصفحات التسويقية المحلية	25
154	يمثل توزيع العينة حسب امكانية زيادة الإقبال على السلع والخدمات المسوقة عبر شبكات التواصل الاجتماعي مستقبلاً	26
156	يوضح اتجاهات المبحوثين نحو الإعلانات الإلكترونية عبر هذه الصفحات	27
163	يمثل مدى جذب الاعلانات المسوقة عبر هذه الصفحات لانتباه المستخدمين و علاقته بمتغير الجنس	29
164	يوضح اهم مزايا الخدمات الاعلانية التي تقدمها شبكات التواصل الاجتماعي و علاقتها بمتغير الجنس	30