



جامعة ابن خلدون تيارت
كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية
قسم العلوم الاجتماعية
مذكرة مكملة لنيل شهادة ماستر
في علم الاجتماع الاتصال

وسائط التواصل الاجتماعي ودورها في العملية الإشهارية (الفيسبوك نموذجاً)
دراسة ميدانية بمحلات تجارية بمدينة تيارت

الإشراف:

د. داداي محمد

إعداد الطالبات:

- جبار فوزية

- ميشان نورة

لجنة المناقشة

الأستاذ (ة)	الرتبة	الصفة
بودواية مخطار	أستاذ محاضر أ	مناقشا
داداي محمد	أستاذ محاضر أ	مشرفا ومقررا
سعادة ياسين	أستاذ محاضر أ	رئيسا

السنة الجامعية: 2021-2022

شكر وتقدير

الحمد لله رب العالمين والصلاة والسلام على سيدنا محمد
الصادق الوعد الأمين، اللهم لا علم لنا إلا ما علمتنا، إنك أنت
العليم الحكيم، اللهم علمنا ما ينقصنا وانقضى بما علمتنا.
أولا وقبل كل شيء نشكر الله على إتمام عملنا المتواضع.
نتقدم بالشكر وخالص التقدير إلى الأستاذ المشرف دادي محمد
الذي لم يبخل علينا بتقديم النصائح والتوجيهات القيمة والتمينة
التي ساعدتنا في إنجاز هذا العمل، نشكرهم على طيبته وصبره
معنا بابتسامة الدائمة، فجزاه الله ألف خير، كما نتقدم بالشكر
الجزيل إلى الأساتذة الأفاضل أعضاء اللجنة المناقشة أستاذ
بودواية مخطار وأستاذ ياسين سعادة، وإلى كل أساتذتنا في
تخصص علم اجتماع على نصحتهم وتوجيهاتهم السديدة. وبالأخص
أستاذ بوطيبة الذي ساعدنا في العمل.
كما نشكر كل من بذل معنا جهدا ووفر لنا وقتا ونصح لنا قولاً.
وفي الختام نسأل الله العلي القدير أن يجعل هذا العمل خالص

الإهداء

الحمد لله الذي أعاننا بالعلم وزيننا بالحلم وأكرمنا بالتقوى وأجملنا بالعافية، أهدي هذا العمل المتواضع إلى الوالدين الكريمين أطال الله في عمرهما، إلى أمي منبع الحنان، إلى أبي الغالي وإلى كل أفراد عائلتي، إلى أخي حمزة وإلى إخوتي وإلى زميلتي في العمل نورة، وإلى صديقاتي وكل زملاء الدراسة، إلى كل من وقف معي وساندني كثيرا، إلى كل من قاسم معي حلو الأيام ومرها، إلى كل من شاركني في عملي إلى كل من عرفناهم أحبوني وأحببناهم.

فـوزية

الإهداء

بسم الله الرحمن الرحيم، الحمد لله ربي العالمين والصلاة والسلام على خاتم الأنبياء والمرسلين، الحمد لله الذي أعاننا بالعلم وزيننا بالحلم وأكرمنا بالتقوى وجعلنا بالعافية أهدى هذا العمل المتواضع إلى:

من ربياني صغيرا وهجعتني راحدا كبيرا

إلى من كانا سببا في وجودي إلى من أعطتني العنان والحب، ورأتني أكبر أمام أعينها " أمي الغالية أطال الله في عمرها".

إلى الذي تعلمت منه كيف تكون الحياة، وأهدى حياته لكي يراني أمانق النجاح، إلى من رباني على الأخلاق الفاضلة، إلى رمز كفاحي "أبي الكريم الحليم" أطال الله في عمره.

إلى سندي في الحياة إخوتي " فاطمة الزهراء، بوعلام، سعاد، سيد علي " وأولاد أختي الكتوتين الصغيرين (رايح، رسيم) وإلى كل عائلتي.

إلى ابنة خالتي وأختي العزيزة فاطمة التي لا أنسى لها جمدها ساعدتني كثيرا في هذا العمل أتمنى لها التوفيق والسداد في حياتها، إلى كل من يحمل لقبه ميشان إلى كل من وقف مع من بعيد أو من قريب، إلى زميلتي في العمل " فوزية " إلى الأستاذ المشرف " داداي محمد " أشكر له جمده معنا وعلى تحمله .

إلى أعمز صديقاتي الذي تقاسمت معهما طو الأيام ومررها، إلى وقتنا جانبي عند حاجتي إليهم، إلى سمرة، فادية، إيمان، سميرة، مريم، جميلة، نجوى، هجيرة..... وغيرهم إلى زملاء الدراسة وإلى كل من أحبهم "و" وكل من جمعني بهم الصدفة، إلى كل من يحملهم قلبي ولا تسعمهم أوراقي، إلى من نسيهم قلبي ولم ينساهم قلبي، إلى كل من علمني حرفا معلمين وأساتذة من الإبتدائي إلى الجامعة حفظهم الله وسدد خطاهم كان ذلك في ميزان حسناتهم.

إلى هؤلاء جميعا أهدى سطور هذا البحث المتواضع لعله يكتب لنا أجره.

نـورـة

ملخص الدراسة:

- تهدف هذه الدراسة إلى معرفة كيفية استخدام مواقع التواصل الاجتماعي وخاصة الفيسبوك نموذجا في العملية الإشهارية، لدى عينة من بائعي ولاية تيارت، وذلك انطلاقا من عملية البحث في كيفية استخدام الفيسبوك في الترويج للسلع، والدوافع التي تكمن وراء ذلك، وكذا أهم المنتجات التي يروج لها التجار باستخدامهم لموقع الفيسبوك وصولا إلى أهم النتائج التي تناولتها هذه الدراسة، والتي أكدت في مجملها على دور موقع الفيسبوك في العملية الإشهارية من خلال مزاياه وخصائصه التي سهلت على البائع والزبون، واختصرت له الوقت والجهد والمال من خلال الإشهار عن المنتجات المختلفة واقتناءها من طرف الزبائن، كما اعتمدنا على أداة الاستبيان كأداة لجمع البيانات، واخترنا العينة العشوائية القصدية وهذا لملائمتها لطبيعة الدراسة حيث بلغ عددها 50 مفردة متمثلة في البائعين أصحاب المحلات التجارية في مدينة تيارت، وتوصلت هذه الدراسة إلى مجموعة من النتائج حيث وجدنا أكبر نسبة المستخدمين لموقع الفيسبوك في العملية الإشهارية هي الفئات العمرية من 25 إلى 30 سنة، وأن الفيسبوك هو أحسن الوسائل التي تسهل عملية الاختيار والانتقاء بنسبة للأشخاص الذين لا يجدون وقتا للتسوق.

- Abstract :

-This study aims to know how to use social networking sites, especially Facebook, as a model in the advertising process, among a sample of sellers in the state of Tiaret, based on the research process on how to use Facebook in promoting goods, and the motives behind it, as well as the most important products that it promotes Merchants using the Facebook site to reach the most important results covered by this study, which emphasized in its entirety the role of the Facebook site in the advertising process through its advantages and characteristics that made it easier for the seller and the customer, and shortened his time, effort and money through advertising for different products and their acquisition by customers, We also relied on the questionnaire tool as a tool for data collection, and we chose the purposive random sample for its suitability to the nature of the study, where it numbered 50 individuals, represented by sellers and shop owners in the city of Tiaret, and this study reached a set of results where we found the largest percentage of Facebook users in the advertising process is age groups from 25 to 30 years, and that Facebook is the best means that facilitates the selection and selection process for people who do not find ta for shopping.

فهرس المحتويات

شكر وتقدير.....

إهداء.....

مقدمة.....أ-ج

الفصل الأول: الإطار المنهجي للدراسة

1/ أسباب اختيار الموضوع 05

2/ أهداف الدراسة 06

3/ أهمية الدراسة..... 06

4/ المفاهيم الأساسية..... 07-12

5/ المنهج والتقنيات المتبعة..... 12-17

6/ المقاربة النظرية 17-20

7/ الدراسات السابقة..... 20-24

8/ الإشكالية..... 24-25

9/ الفرضيات..... 26

10/ الصعوبات..... 26

الإطار النظري والتصوري للدراسة

الفصل الثاني: مواقع التواصل الاجتماعي

تمهيد

المبحث الأول: مواقع التواصل الاجتماعي

- 1/ تعريف مواقع التواصل الاجتماعي 28-29
- 2/ نشأة و تطور مواقع التواصل الاجتماعي 29-30
- 3/ أهم أنواع وسائل التواصل الاجتماعي 30-35
- 4/ خصائص مواقع التواصل الاجتماعي 35-37
- 5/ ملامح وسمات مواقع التواصل الاجتماعي 37-38
- 6/ أهمية مواقع التواصل الاجتماعي 38-39
- 7/ إيجابيات وسلبيات مواقع التواصل الاجتماعي 39-41

المبحث الثاني: الفيسبوك

42 تمهيد

- 1/ تعريف الفيسبوك 42-43
- 2/ نشأة وتطور الفيسبوك 43-44
- 3/ أهم مميزات الفيسبوك 44-45
- 4/ أهمية الفيسبوك 46
- 5/ الفيسبوك والاستخدامات الإشهارية 46-48
- 6/ إيجابيات الفيسبوك 48-49
- 7/ سلبيات الفيسبوك 49-50

51 خلاصة

الفصل الثالث: الإشهار والإشهار الإلكتروني

المبحث الأول: الإشهار

تمهيد..... 52

1/ التطور التاريخي للإشهار..... 52

2/ تعريف الإشهار..... 54-52

3/ أنواع الإشهار..... 57-54

4/ وظائف الإشهار..... 57

5/ خصائص الإشهار..... 58

6/ أهداف الإشهار..... 60-58

7/ مزايا الإشهار عن طريق الفيسبوك..... 62-60

خلاصة..... 63

المبحث الثاني: الإشهار الإلكتروني

تمهيد..... 64

1/ مفهوم الإشهار الإلكتروني..... 65-64

2/ العوامل التي ساعدت على ظهور الإشهار الإلكتروني..... 65

3/ أنواع الإشهار الإلكتروني..... 66-65

4/ مزايا الإشهار الإلكتروني..... 66

5/ خصائص الإشهار الإلكتروني..... 68-67

6/ طرق قياس الإشهار الإلكتروني..... 68

70-69.....إجائيات وسليبات الإشهار الإلكتروني..... /7

71.....**خلاصة**

الفصل الرابع: الإطار الميداني

37.....**تمهيد**

105-73..... /1 عرض وتحليل ومناقشة الجداول.....

106..... /2 النتائج العامة للدراسة.....

106..... /3 مناقشة الفرضية الأولى.....

107..... /4 مناقشة الفرضية الثانية.....

108-10..... /5 مناقشة الفرضية العامة في ضوء الدراسات السابقة.....

109.....**خاتمة**

120-111.....**قائمة المصادر والمراجع**

.....**قائمة الملاحق**

قائمة الأشكال والجدول:

الرقم	العنوان	ص
1	يمثل توزيع عينة الدراسة حسب متغير الجنس	73
2	يمثل توزيع عينة الدراسة حسب متغير السن	74
3	يمثل توزيع عينة الدراسة حسب متغير المستوى الدراسي	75
4	يمثل توزيع عينة الدراسة حسب متغير الحالة العائلية	76
5	يمثل توزيع عينة الدراسة حسب الدخل اليومي	77
6	يمثل توزيع عينة الدراسة حسب ساعات العمل	78
7	يمثل توزيع عينة الدراسة حسب مدة إستخدام الفيسبوك	79
8	يمثل توزيع عينة الدراسة حسب ثقة الزبون	80
9	يمثل توزيع عينة الدراسة حسب المحفزات التي يضعوها على الفيسبوك.	81
10	يمثل توزيع عينة الدراسة حسب اللغة المستخدمة	82
11	يمثل أن إستخدام الإشهار عبر الفيسبوك هو الطريق السريع للوصول الزبون.	83
12	يمثل على أن الترويج عبر شبكات التواصل الإجتماعي أكثر فعالية في الوصول للمستهلك وتحفيزه للشراء أكثر.	84
13	يمثل إقبال الزبائن على المحلات من خلال المعروضات على صفحة الفيسبوك	85
14	يمثل على أن تقدم الزبائن إلى محلات لإقتناء منتج معروض في الفيسبوك و تراجعوا عن القرار.	86
15	يمثل إستعانة الزبائن بالأراء في شراء منتج معين	87
16	يمثل الرد على جميع تساؤلات التي يطرحونها عبر صفحة الفيسبوك.	88
17	يمثل طلب الزبائن لمنتوج غير متوفر في المحل.	89

90	يمثل تلبية حاجيات و رغبات الزبائن في طلبهم للمنتوج غير المتوفر.	18
91	يمثل تقييم إقبال الزبائن على عن طريق الترويج عبر الفيسبوك	19
92	يمثل تصادف بعض الصفحات لمحلات أخرى قامت بوضع سعر منخفض لمنتج معين في حين أن السعر مرتفع لجلب الزبائن.	20
93	يمثل جذب الزبائن عن طريق المنافسة في الأسعار	21
94	يمثل جذب الزبائن للمنتوج وشكله قبل سعره	22
95	يمثل الزبائن الأوفياء على صفحة الفيسبوك	23
96	يمثل أن عملية التسويق عبر الفيسبوك للمنتجات عملية ناجحة	24
97	يمثل عملية الترويج للمنتجات عن طريق الفيسبوك عملية الاختيار والاختناء بالنسبة للأشخاص الذين لا يجدون وقتا للتسوق.	25
98	يمثل عملية الإشهار عبر الفيسبوك للمنتجات يزيد من الربح المادي.	26
99	يمثل إستقطاب الزبائن من خلال إقامة مسابقات عبر الفيسبوك على هدايا معينة.	27
100	يمثل خدمة التوصيل في نقل السلع	28
101	يمثل ترويج المنتجات عبر الفيسبوك تقوم بإستقطاب الزبائن من مختلف الولايات.	29
102	يمثل علاقة بين الربح الوفير وعملية التسويق عبر الفيسبوك	30
103	يمثل تلقي الصفحات إقبالا أكثر من الزبائن في فترة التخفيضات	31
104	يمثل قيمة الربح الذي يحققونه بالإشهار عبر الفيسبوك مقارنة بالربح الذي يكون عن طريق البيع المباشر.	32
105	يمثل طبيعة الإشهارات التي تعرضها على الفيسبوك.	33

مقدمة

مقدمة:

يشهد العالم المعاصر مجموعة من التغيرات المتسارعة في مجال الاتصال وتقنية المعلومات، ما جعل العالم قرية كونية تنتقل فيها المعلومات إلى جميع أنحاء الكرة الأرضية في أجزاء من الثانية، ولا شك أن هذه التغيرات لها تأثيرها المباشر على الأفراد والمؤسسات المكونة للمجتمعات، ما دفع المجتمعات بقبول هذه المستجدات والتكيف معها لتحقيق الاستفادة مما تقدمه من مزايا في جميع المجالات، ثم ظهرت مواقع الالكترونية التي غيرت شكل الإعلام ومضمونه وخلقت نوع من التواصل بين أصحابها ومستخدميها. تعد وسائل التواصل الاجتماعي محركا جديدا، لقطاع الإعلام، ويشير مصطلح الوسائط الاجتماعية إلى التقنيات والمنصات والخدمات التي تمكن الأفراد من الانخراط في التواصل من شخص إلى شخص، حيث أضحت الفرد في حاجة إلى مواكبة كل المستجدات من معلومات ومنتجات، وبات الإشهار شكلا من أشكال التواصل بين الشعوب، والذي غالبا ما يمتلكه الطمع إلى تجاوز محيطه الجغرافي واستهداف شعوب مختلفة ومتعددة قد لا تربطه معهم أي صلة قرابة سواء من حيث اللغة أو الثقافة، وقد شكل ظهور شبكات التواصل الاجتماعي مثلا (الفيسبوك) أتاح فرصة لتبادل مقاطع الفيديو والصور ومشاركة الملفات وإجراء المحادثات الفورية والتواصل والتفاعل المباشر بين جمهور المتلقين، ومن أهم التطورات التي تمخضت عن ظهور شبكات التواصل الاجتماعي، حيث أصبحت هذه الأخيرة واسعة الانتشار بين مختلف الأوساط السياسية، الثقافية، الاقتصادية، والاجتماعية... وغيرها، ومع ظهور هذا الجيل الذي كان له الفضل في تطور مواقع التواصل، ومنها تويتر، فيسبوك، انستغرام... وغيرها حيث لقيت رواجاً واسعاً لدى مستخدمي الشبكة العنكبوتية، ونخص بالذكر منها الإشهار الذي يشمل عدة أنشطة منها، استخدامه كوسيلة أو أداة من أدوات التسويق للمحلات والمنتجات باختلافها، وتنوعها، من قبل المؤسسات الاقتصادية، ولكل من يهتم بالأنشطة التجارية والتسويقية، حيث أصبحت ضرورة للعيش لهاته الفئات التي يعتمدون عليها كمصدر رزق لهم.

ومن خلال هذه الدراسة سنحاول معرفة دور وسائط التواصل الاجتماعي الفيسبوك في العملية الإشهارية، حيث تضمنت دراستنا العديد من العناصر حاولنا من خلالها إعطاء الموضوع إلماما بأهم العناصر التي تنتمي إليه، سواء كان ذلك فيما يخص الجانب النظري أو المنهجي أو حتى الميداني.

ولدراسة هذه الإشكالية تم تقسيم هذه الدراسة على الشكل التالي:

الفصل الأول: الإطار المنهجي للدراسة وقد ضم هذا الفصل، أسباب اختيار الموضوع وأهداف الدراسة وأهمية الدراسة،

وإشكالية الدراسة والفرضيات، والمفاهيم الأساسية، والمنهج والتقنيات المتبعة، والمقاربة النظرية وأخيرا الدراسات السابقة.

قد ضم الإطار النظري للدراسة من خلال الإشارة إلى أهم العناصر المتعلقة بالمفاهيم التي يتكون منها عنوان الدراسة وكان ذلك في

فصلين:

الفصل الثاني: والذي ضم عنصرين، العنصر الأول: جاء تحت عنوان بـ "عموميات حول مواقع التواصل الاجتماعي" والذي

تضمن 7 عناصر بدءا بالتمهيد، ثم تعريف مواقع التواصل الاجتماعي، نشأة وتطور مواقع التواصل الاجتماعي، الأنواع، الخصائص

الأهمية، الملامح والسمات، إيجابيات وسلبيات مواقع التواصل الاجتماعي.

أما العنصر الثاني: عنوان بـ "الفيسبوك" حيث ضم هو كذلك 7 عناصر وجاءت كالتالي: تعريف الفيسبوك ونشأته وأهم

مميزاته، أهميته، الاستخدامات الشهيرة، إيجابيات الموقع، سلبياته.

الفصل الثالث: وهذا الفصل كذلك تضمن عناصر من الجانب النظري للدراسة حيث جاء تحت عنوان "الإشهار والإشهار

الالكتروني" حيث احتوى على عنصرين أيضا:

أولا: "الإشهار" وتضمن 7 عناصر: أولها التطور التاريخي للإشهار، تعريف الإشهار، أنواعه، وظائفه، خصائصه، أهدافه، مزايا

الإشهار عن طريق الفيسبوك.

ثانيا: "تحت عنوان الإشهار الالكتروني" مكون من 7 عناصر أيضا، مفهوم الإشهار الالكتروني، العوامل التي ساعدت على ظهوره

أنواعه، مزاياه، خصائصه، طرق قياسه، إيجابياته وسلبياته.

الفصل الرابع: فقد تناولنا فيه الجانب الميداني من عرض للنتائج وتفسيرها، كما قمنا في هذا الفصل بقراءة النتائج المتوصل بعد

تفريغ استمارة البحث واستخلاص النتائج الميدانية.

وقد انتهت هذه الدراسة بخاتمة وعرض وتحليل البيانات في شكل جداول مرفقة بتحليلها وصولا إلى نتيجة نهائية، ثم قائمة المراجع

والملاحق.

وأخيرا وبعد ما تناولنا في هذه الدراسة عن موضوع " وسائل التواصل الاجتماعي ودورها في العملية الإشهارية (الفيشبوك نموذج)"
يمكن القول أن للفيشبوك دورا في العملية الإشهارية، وأنه هو الوسيلة التي ساعدت الباحثين على العمل على الترويج لمنتجاتهم.

الفصل الأول: الإطار المنهجي للدراسة

تمهيد

1. أسباب إختيار الموضوع

2. أهداف الدراسة

3. أهمية الدراسة

4. صعوبات الدراسة

5. الإشكالية

6. الفرضيات

7. المفاهيم

8. المنهج والتقنيات المتبع

9. المقاربة النظرية

10. الدراسات السابقة

تمهيد

إن هذا التقديم المنهجي يعمل على ضبط الإطار التصوري الذي سنعمل من خلاله على التحقق من صحة الفرضيات والبحث عن دور وسائط التواصل الاجتماعي في العملية الإشهارية (الفيسبوك نموذجاً) حيث حاولنا رسم فكرة عن الإشكالية المطروحة وعرضها قدر الإمكان بدقة وتوضيح الجوانب المراد معالجتها في الإشكالية ومعالجة الموضوع من خلال الجانب النظري والميداني من خلال العمل على الميدان الموجه إلى الباحثين أصحاب المحلات .

أولاً: أسباب اختيار الموضوع

__ ان اختيارنا لهذا الموضوع كان نتيجة لعدد من الأسباب نلخصها في النقاط التالية:

الأسباب الذاتية :

- __ الرغبة في معرفة المزيد عن العملية الاشهارية وعلاقتها بالفيسبوك.
- __ الميل الشديد إلى البحث في المواضيع التي تخص طريقة جلب التجار لزبائنهم وإقناعهم بالمنتوج عبر الفايسبوك.
- __ وجود مساعدة من داخل الميدان للحصول على المعلومات اللازمة.
- __ لتشجيع رغبتنا الخاصة وتوسيع فكرتنا ومعرفتنا عن ميدان دراستها، وكيفية استخدام الاشهار عبر مواقع التواصل الاجتماعي من اجل الترويج لسلعتهم.

الأسباب الموضوعية:

- __ قيمة وأهمية الموضوع في ظل الاستعمالات الكثير لمواقع التواصل الاجتماعي بما فيها الفايسبوك.
- __ الدور الفعال الذي تلعبه مواقع التواصل الاجتماعي وخاصة الفايسبوك في عملية التسويق.
- __ الرغبة العلمية للبحث في موضوع يستلزم جهداً أكاديمياً محكماً يكون في مستوى الشهادة المحضرة.
- __ توجه الكثير والاهتمام المتزايد بتشهير السلع عبر موقع الفايسبوك

ثانياً: أهداف الدراسة

- __ معرفة مدى قابلية الزبائن للجوء إلى الفايسبوك لاقتناء منتجات معينة.
- __ التعرف على المنتوجات التي تنتشر بكثرة في مواقع التواصل الاجتماعي "الفايسبوك".

- _ الكشف على الطريقة المنتهجة من قبل التجار موقع الفايسبوك في إيصال المنتج إلى الزبون.
- _ تسليط الضوء على الأهداف المعقدة من وراء استخدام الفايسبوك في العملية الاشهارية.
- _ محاولة فهم العلاقات بين التجار والزبائن.

ثالثا: أهمية الدراسة

- _ تتوقف أهمية أي موضوع على دراسة الظاهرة، وعلى قيمتها العلمية والعملية ومدى إسهامها في إثراء المعرفة النظرية من جهة والميدانية من جهة أخرى، وتكمن أهمية الدراسة التي بين أيدينا في تسليط الضوء على العملية الاشهارية وعلاقتها بمواقع التواصل الاجتماعي الفايسبوك، ويمكن ايجاز هذه الأهمية في النقاط التالية:
- _ نظرا لكون الموضوع موضوع الساعة، كما يتسم بالجدية خصوصا لدى التجار في عملية الترويج لمنتجاتهم.
- _ تسليط الضوء على الظروف التي يمر بها تجار الفايسبوك خاصة في إطار تزايد عددهم في استخدام العملية الاشهارية لمبيعاتهم عن طريق الفايسبوك.
- _ الوظيفة الاشهارية عبر الفايسبوك وما لها من تأثير على إقبال الزبائن على المحلات التجارية.
- _ إثراء المكتبة بمواضيع علمية جديدة عن مواقع التواصل الاجتماعي والدور الذي تلعبه في العملية الاشهارية.
- _ استمرار البحث لمعرفة تأثير الفايسبوك على العملية الاشهارية واستفادة الباحثين بالنتائج المتوصل إليها من إحصائيات ومعلومات دقيقة.

سادسا: المفاهيم الأساسية:

أن استخدام أي مفهوم في أي موضوع له أهمية كبيرة لأن ذلك يزيل الغموض الذي يتعلق ببعض المصطلحات، حيث تتميز أغلب المفاهيم في البحوث الاجتماعية بالمرونة النسبية والموضوعية النوعية، وعليه كانت مهمة تحديد المصطلحات أمرا هاما، ومن أهم المفاهيم التي سيتم تناولها في هذه الدراسة ما يلي:

1/ الإشهار

لغة: وجاء في لسان العرب في مادة (الشهر): من أشهر الأمر بمعنى أظهره والشهرة ظهور الأمر ووضوح الشيء، ومن هنا يتضح

لنا أن الإشهار يحمل معنى الإظهار، والانتقال بالشيء من الخفاء إلى التحلي.¹

اصطلاحا: يعتبر الإشهار قوة كبيرة وفعالة، نحس بتأثيرها في حياتنا اليومية، وهو ما يؤكد *guerin robert* أحد البارزين في

مجال الإشهار حيث يقول أن الهواء يتكون من الأكسجين الأزوت والإشهار.²

- عرفه أوكسيتيفلد بأنه عملية اتصالية تهدف إلى التأثير على المشتري من خلال إجراءات وطرق ووسائل غير شخصية يقوم بها

البائع، حيث يفصح المعلن عن شخصيته ويتم الاتصال من خلال وسائل الاتصال العامة.³

إجرائيا: هو احد وسائل الترويج المعروفة ويعتبر وسيلة اتصال غير شخصية لنقل المعلومات الخاصة بالسلعة أو الخدمة، الغرض من

ذلك هو إقناع المستهلك بشراء السلعة من خلال الإشهار إلى الاتصال بأكبر مجموعة من المستهلكين.

2/ الإشهار الالكتروني:

لا يختلف الإشهار الإلكتروني عن الإشهار التقليدي إلا في الوسيلة المستخدمة أو التي يث عبرها، وعلى هذا فهو يعرف

بأنه: جميع أشكال العرض الترويجي المقدم من معلن معين من خلال شبكة الانترنت.

¹ إين منظور لسان العرب مج4، ج26، دار المعارف، القاهرة، ص 2351.

² Leduc robert : la pnblcitate une force au sewice de lentreprisekk dunod.paris1966 ;p2.

³ طاهر محسن الغالي، أحمد شاكرك العسكري، الإعلان مدخل تطبيقي، دار الفكر للنشر، الاردن ، ط1، 2003، ص17.

كما يعرف كذلك بأنه المعلومات الموضوعية تحت تصرف الجمهور عبر مواقع الانترنت والمتعلقة بالسلع والخدمات ذات طبيعة إخبارية، تهدف إلى دفع الأشخاص الذين يدخلون إلى الموقع من أجل شراء تلك السلع أو الخدمات. من خلال هذه التعاريف يمكن القول بأن الإشهار الإلكتروني هو واحد من السياسات الترويجية للسلع والخدمات والتي تقوم على استغلال الوسائط الإلكترونية وعلى رأسها شبكة الانترنت.¹

التعريف الإجرائي: الإشهار الإلكتروني هو الإشهار الذي يعرض أو يبث عبر فضاء الانترنت، حيث يستفيد هذا الإشهار من خصائص ومميزات، وذلك لكونه وسيلة لنقل الأفكار، والمعلومات إلى الناس بهدف إقناعهم.

3/ مواقع التواصل الاجتماعي:

التواصل لغة: بالرجوع إلى مادة وصل، فإن "الواو والصاد واللام: أصل واحد يدل على ضم شيء إلى شيء حتى يعلقه،

والوصل ضد المحجران، وصل فلان رحمه يصله صلة. ووصل الشيء بالشيء يصله وصلا، وواصلت الصيام بالصيام، والتواصل: ضد التصارم، والوصل: الرسالة ترسلها إلى صاحبك، ومن حديث أسماء بنت أبي بكر (لعن الله الواصلة والمستوصلة). استنادا لهذه المعاني اللغوية، يتضح أن المراد بالتواصل لغة، الاقتزان والاتصال والصلة والالتئام و الجمع والإبلاغ الإعلام، كما يتبين أن هناك تشابها في الدلالة والمعنى.²

التواصل اصطلاحا: مفهوم يعني استمرار العلاقة المتينة بين طرفي العلاقة المشاركين فيها. وهو انفتاح الذات على الآخر في علاقة حية لا تنقطع حتى تعود من جديد.

وعرفه الدكتور عمر نصر الله، بأنه علاقة بين فردين على الأقل كل منهما يمثل ذات نشيط. والذي ترتاح إليه النفس، أن التواصل يعني بناء علاقة بين فردين أو دولتين أو مجموعتين، مما يحقق المنفعة المتبادلة بين طرفين.³

¹ يوسف أحمد أبو قارة، التسويق الإلكتروني-عناصر المزيج التسويقي عبر الانترنت، دار وائل للنشر والتوزيع، الأردن عمان، 2004، ص281.

² أحمد عصام، ولد جاب الله سعاد، "تأثير مواقع التواصل الاجتماعي على خصوصية الفرد الجزائري" دراسة وصفية حول الخصوصية والبنية القيمية للأفراد، طلبة جامعة المسيلة نموذجاً، كلية العلوم الإنسانية، ص23.

³ محمود حسن إسماعيل، مبادئ علم الإتصال ونظريات التأثير، الدار العالمية للنشر والتوزيع، مصر، 2003، ص30.

الاجتماعي لغة: إن كل شخص هو إجتماعي بقدر ما يكون ضعيف العقل، وعموماً، أكثر ابتداءً. جوامع الكلم على الحكمة في الحياة.

إن معظم رجال المجتمع، بسبب الغطرسة، وبسبب الخوف من البؤس، تراهم لا يستسلمون لحب امرأة إلا عقب الحميمة.¹

الاجتماعي اصطلاحاً: يطبق هذا المصطلح بمعناه العام على الكائنات الإنسانية ويشير إلى أي سلوك أو اتجاه يتأثر بالخبرة الحاضرة أو الماضية لسلوك أشخاص آخرين أو للسلوك الذي يتجه نحو آخرين ويربط بعض الدارسين بين مصلح الاجتماعي وبين مواقف التفاعل الاجتماعي. وهناك نوع من الخلط بين مصطلحي الاجتماعي والثقافي فقد يعرف المصطلح الأول تعريف عام بحيث يصبح ماهو ثقافي مجرد فئة فرعية مما هو اجتماعي بينما ينظر إلى المصطلح الثقافي على أنه اشتمل من الاجتماعي ويميل أصحاب هذا الاتجاه إلى التفرقة بين المصطلحين على أساس أن الاجتماعي يتضمن بالضرورة تفاعلاً بينما الثقافي يشير إلى النواحي المعيارية والمعرفية للسلوك أكثر من التفاعل وأحياناً يستخدم مصطلح الاجتماعي لكي يعني بعض الاعتبارات الأخلاقية حيث يعني دائماً كل ما يحقق الرفاهية للمجتمع أو لقطاعات معينة منه وأخيراً فإن مصطلح الاجتماعي يعني الوعي بمشاعر واتجاهات الآخرين والسلوك المتأثر بهذا الوعي.²

4/ مواقع التواصل الاجتماعي: اصطلاحاً: هي أسلوب تواصل إجتماعي يسهل عملية إنشاء وتبادل المعلومات

والمحتويات بين الأفراد والمجموعات من الأفراد والمنظمات، وهي عبارة عن مواقع على شبكة الانترنت تسمح بتبادل الصور والفيديو والملفات الأخرى، وتتم المحافظة على وجود هذه الشبكات من خلال استمرار تفاعل الأعضاء فيما بينهم.³

إجرائياً: هي المنصات التي تعتمد على النشاط والمحتوي الذي ينشئه المستخدمون، وتمكنهم من إنتاج المحتويات بأنفسهم وإجراء

تفاعل ثنائي الاتجاه من المعلومات ومصدرها وهي بذلك تختلف عن وسائل الإعلام التي تتشكل من مصدر واحد.

5/ تعريف الفيسبوك:

¹ سمير شيخاني، معجم الكلمات الجامعة، أقوال مأثورة وحكم، ط1، دار الجيل للنشر والتوزيع، 2002، ص 8.

² محمد عبد الرحمان، علي الليبياري وآخرون، المعجم الشامل لترجمة مصطلحات علم الاجتماع وعلم النفس الاجتماعي، ط1، دار الوفاء لدنيا الطباعة والنشر، 2013، ص 455.

³ لحوم فطوم، نهار خالد بن الوليد، "دور مواقع التواصل الاجتماعي في نجاح إستراتيجية الترويج لدى المؤسسة"، دراسة لصفحة مؤسسة الاتصالات الجزائرية موبليس عبر موقع الفيس بوك، جامعة وهران2، مجلة إدارة الأعمال والدراسات الاقتصادية، المجلد4، العدد2، 2018، ص319.

لغة: الاسم فيس بوك وهو يشير إلى دفتر ورقي يحمل صوراً ومعلومات لأفراد في جامعة معينة أو مجموعة ومن هنا جاءت تسمية الموقع وتعتبر هذه الطريقة شائعة لتعريف الأشخاص خصوصاً في الجامعة الأجنبية بعضهم حيث يتصفح المنتسبون في الجامعة هذه الدفاتر لمعرفة المزيد عن الطلبة في نفس الكلية.¹

اصطلاحاً: عبارة عن مدونة شخصية أو صفحة شخصية على الأنترنت تتكلم وتناقش فيها أنت وأصدقائك وتبادلوا الصور والفيديو والصوتيات، والبعض يستخدمها خطأ.²

هو أحد شبكات التواصل الاجتماعي، والتي أصبحت مواقعها هي الأشهر والأكثر استخداماً وتأثيراً على مستوى العالم.³

إجرائياً: هو موقع يمكن المستخدمين من التواصل المباشر مع بعضهم ومشاركة الاهتمامات والفعاليات، كما يمكن استخدام تلك المواقع للبحث عن أصدقاء الدراسة، أو تسويق المنتجات أو البحث عن عمل جديد.

6/ التسويق:

لغة: يعرف التسويق في اللغة على أنه "دراسة السوق" وهو علم أو فن أو فن التسويق، هو نظرية التجارة بالبضائع بالجملة - تجارة بيع وشراء - متاجرة، تسويق البضائع بالجملة.⁴

اصطلاحاً: تعرف الجمعية الأمريكية للتسويق بأنه: القيام بأنشطة المشروع التي توجه تدفق السلع والخدمات من المنتج إلى المستهلك النهائي أو إلى المشتري الاقتصادي.

أما نبيل النجار: فيعرف التسويق في كتابه الأصول العلمية للتسويق والبيع والإعلان بأنه هو النشاط الذي يدار وفق خطة موضوعية تأخذ في الاعتبار مجموعة من العناصر الأساسية المتمثلة في تسعير المنتجات المراد تسويقها وكيفية ترويجها وخلق الأفكار الجديدة وأساليب توزيعها بغية تحقيق أهداف المستهلكين والمنظمات.⁵

¹ شريف كمال، سامي الطرايبشي، كل شيء عن الفيس بوك وثورة الغضب، ط1، دار الروضة للنشر والتوزيع، جامع الأزهر، 2011، ص5.

² شريف كمال، المرجع السابق، ص7.

³ صادق عباس، الإعلام الجديد "المفاهيم والوسائل والتطبيقات"، ط1، دار الشروق للنشر والتوزيع، عمان، 2008، ص15.

⁴ الكرمي، حسن سعيد، قاموس المغني الأكبر: معجم اللغة الإنجليزية الكلاسيكية والمعاصرة، إنجليزي، عربي، بيروت، 2001، ص766.

⁵ النجار نبيل، الأصول العلمية للتسويق والبيع والإعلان، الظاهرة، مكتبة عين شمس، 1991، ص19.

- **التعريف الإجرائي:** هو عملية تلي عملية الإنتاج وينشغل بكيفية إيصال المنتج أو الخدمة إلى الزبون وذلك عن طريق وسائل التواصل الاجتماعي.

7/ الترويج

لغة: هو الأنشطة المتعلقة بتشجيع أعمال الشركة والدعاية لها أو بتحقيق مصالحها أو زيادة مبيعاتها أو استعمال منتجاتها أو خدماتها.¹

اصطلاحا: هو نشر المعلومات بالطرق المختلفة بغرض جذب إنتباه الجماهير وقد تتعلق المعلومات بسلعة معينة أو مجموعة من السلع أو شخص معين أو مكان معين أو منشأة معينة لا بد أن تتوفر في المعلومات المراد نشرها صفة الأخبار، وأن تهم عددا كبيرا من الجمهور أو فئة منه وأن يراعي فيها الصدق والأمانة، حتى إذا ما عرضت على محرري الصحف ووسائل النشر الأخرى نشرها دون مقابل، لأنها تهم القراء، وبما أن المروج لا يدفع مقابل للنشر، فإنه لا يتحكم في رسالته الإخبارية أو في طريقة إخراجها أو نشرها أو وقت نشرها أو المساحة التي سيستغلها، بل يتوقف ذلك على المحرر.²

هو عملية تحقيق الاتصال الاقناعي مع المستهلكين ومن ثم يمكن اعتباره جانب الاتصال في العملية التسويقية كما أن الترويج لا يشترط أن يكون موجها للأفراد فقط بل قد يكون موجها للمنظمات ويستخدم الترويج لجميع المنتجات سواء كانت سلعاً أو خدمات أو أفكار معتمدا في ذلك على أساليب التأثير الذهني.³

التعريف الإجرائي: هو نشاط يؤدي إلى دعم الاتصال بين الزبون والمؤسسة عن طريق جملة من الأدوات الترويجية التي تتميز بخصائص مختلفة عن بعضها البعض ولكن هدفها واحد وهو الاتصال والتواصل مع الزبون و خلق الاهتمام به.

8/ المستهلك

لغة: هو الفاعل الإجرائي المحتمل الذي يتحول إلى فاعل إجرائي حقيقي في حالة إقدامه على اقتناء المادة موضوع الإعلان.

¹ أحمد زكي بدوي، صديقة يوسف محمود، معجم المصطلحات التجارية والمالية المصرفية، ط1، دار الكتاب المصري القاهرة، 1994، ص 235

² حسن محمد خير الدين، الأصول العلمية للإعلان، مكتبة عين شمس، القاهرة، 1976، ص12.

³ لحوم فطوم، نهار خالد بن الوليد، المرجع السابق، ص315.

اصطلاحاً: هو أي مواطن يتلقى مواد استهلاكية بمختلف أنواعها من منتجات وخدمات بهدف التغذية أو استخدامها في التنظيف أو اللباس أو لغرض منزلي أو شخصي، أو الاستفادة من خدماتها في مجالات الحياة المختلفة، وهو الشخص الذي يتعاقد من أجل الحصول على ما يلزمه من سلع وخدمات لاستخدامها في غير مجال نشاطه المهني لاستخدامها في مجال منبت الصلة عن هذا النشاط.¹

إجرائياً: هو الشخص الذي يقوم بعملية شراء السلع للاستعمال الشخصي أو الاستهلاك الجماعي كنظام العائلة، كما يمكن أن يكونوا مستهلكين صناعيين سواء يهدفون إلى الربح أم لا.

ثامناً: المنهج والتقنيات المتبعة

1/ منهج الدراسة: يعتمد الباحث في دراساته لأي ظاهرة معينة أو معالجة لموضوع ما على المعرفة العلمية اليقينية والتي لا يمكن تحقيقها إلا بواسطة استعمال المنهج العلمي وعند القيام بأي دراسة علمية وقبل تحديد منهج الدراسة لابد أن نعرف ما هو المنهج:

وبذلك فقد عرف المنهج بأنه: الطريقة التي تعتمد على التفكير الاستقرائي والإستنتاجي وتستخدم أساليب الملاحظة العلمية وفرض الفروض والتجربة لحل مشكلة معينة والوصول إلى نتيجة معينة.²

"هو أيضا الطريقة التي تحتوي على مجموعة من القواعد العلمية الموصلة إلى هدف البحث وعبارة عن مجموعة العمليات والخطوات التي يتبعها الباحث بغية تحقيق بحثه" ومن خلال هذه التعاريف يتضح لنا أن المنهج هو مرشد يقود الباحث قصد الوصول إلى نتائج موضوعية.³

تتعدد مناهج البحث في العلوم الإنسانية والاجتماعية بتعدد الظواهر المدروسة والإشكالية المطروحة للبحث، حيث يعتمد

الباحثون في علم الاجتماع ومختلف العلوم على مجموعة من المناهج، كالمنهج التاريخي، دراسة الحالة، تحليل المضمون، المنهج

¹ خالد ممدوح إبراهيم، أمن المستهلك الإلكترونية، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2000، ص ص 20-22

² خالد أحمد المشهداني، رائد عبد الخالق عبد الله العبيدي، مناهج البحث العلمي، دار الأيام للنشر والتوزيع، عمان، 2013، ص 19.

³ رشيد زرواتي، تدريبات على منهجية البحث العلمي للعلوم الاجتماعية، ط3، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2008، ص 176.

الوصفي، وما دامت هذه الدراسة تهدف وتمحور حول وصف " وسائل التواصل الاجتماعي ودوره في العملية الإشهارية"، واعتماداً على اتباع منهج معين ومجموعة مناهج من أجل الكشف عن حقائق مدروسة التي تقوم على تفسير الظاهرة أو المشكلة، من خلال تحديد أسبابها وأبعادها بهدف الانتماء إلى وصف علمي دقيق، كالتعرف على علاقة التجار بالزبائن وكيف تساهم مواقع التواصل الاجتماعي في النجاح عملية البيع والتلقي والاستلام للمنتوج.

ويمكن تعريف المنهج الوصفي بأنه: " بأنه منهج علمي يقوم أساساً على وصف ظاهرة أو موضوع محل الدراسة والبحث، على أن تكون عملية الوصف تعني بالضرورة تتبع هذا الموضوع ومحاولة الوقوف على أدق جزئياته وتفصيله، والتعبير عنه إما كميافياً أو كميافياً¹. ويعرف على أنه تلك الطريقة العلمية المنظمة التي يعتمد عليها الباحث في دراسته لظاهرة اجتماعية أو سياسية معينة وفق خطوات بحث معينة يتم بواسطتها تجميع البيانات والمعلومات الضرورية بنشأة الظاهرة وتنظيمها وتحليلها من أجل استخلاص نتائج يمكن تعميمها مستقبلاً.²

بشكل عام يمكن تعريف هذا المنهج بأنه أسلوب من أساليب التحليل المرتكز على معلومات كافية ودقيقة عن ظاهرة أو موضوع محدد من خلال فترة أو فترات زمنية معلومة وذلك من أجل الحصول على نتائج علمية ثم تفسيرها بطريقة موضوعية وبما ينسجم مع المعطيات الفعلية للظاهرة.³

2 / تقنيات الدراسة:

نجاح أي بحث يقوم أساساً على دقة البيانات المتحصل عليها والموظفة فيه ولعل هذا يتطلب من الباحث التحكم أكثر في الأدوات المستخرجة لجمع المعلومات والبيانات باختيار أدقها وأنسبها للمنهج المستخدم في الدراسة وتعتبر الأداة الوسيلة التي تشكل نقطة الاتصال بين الباحث والمبحوث والتي تمكنه من جمع المعلومات من المبحوثين.⁴

أ - الاستمارة: لقد اعتمدنا على أسلوب الاستبيان لكونه يساعد الباحث على جمع المعلومات من عينة كبيرة العدد، مهما تميزت بالانتشار أو التشتت، بالإضافة إلى أن عدم تدخل الباحث في التحرير الذاتي للمبحوثين أثناء الاستقصاء، يوفر درجة كبيرة

¹ رشيد زرواتي، المرجع السابق، ص 276.

² عبد الناصر جندلي، تقنيات ومناهج البحث في العلوم الإنسانية والاجتماعية، ط 2، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2007، ص 200-201.

³ محمد عبيدات واخرون، منهجية البحث العلمي، القواعد والمراحل والتطبيقات، ط 2، دار وائل للطباعة والنشر، عمان، 1999، ص 46.

⁴ احسان محمد الحسن، الاسس العلمية للبحث الاجتماعي، دار الطليعة، بيروت، 1999، ص 57.

من الموضوعية والصدق... بالإضافة إلى تقنين إجراءاته ويوفر كثيرا من الوقت والجهد ويساعد على تصنيف البيانات وتبويبها مما يرفع من درجة ثبات ودقة النتائج.¹

— تصمم من طرف الباحث من أجل الحصول على معلومات أو آراء أو اتجاهات تمكنه من التحقق من صحة أو خطأ فروضه التي وضعها كحلول مؤقتة، وهي عبارة عن مجموعة من المفردات والأسئلة تصمم وفقا لأهداف الدراسة.²

— ولقد اخترنا استمارة الاستبيان من أجل ضمان تحكم أفضل في طرح الأسئلة إضافة إلى ضمان الحصول على إجابات منظمة توفر علينا الوقت والجهد، تتضمن استمارة البحث مجموعة من الأسئلة تنظم في شكل محاور هي:

المحور الأول: البيانات الشخصية.

المحور الثاني: الوظيفة الإشهارية عبر الفايسبوك في قرار الشراء لدى المستهلك.

المحور الثالث: يجلب التجار زبائن جدد وتجنّي أرباح إضافية من خلال عملية الإشهار عبر الفايسبوك.

ب - استمارة بالمقابلة:

وكأداة تدعيميه للدراسة التي بين أيدينا قمنا بتطبيق تقنية "الاستمارة بالمقابلة" وهذا للوصول إلى معلومات أكثر وأعم على واقع المستخدم لهذه المواقع وخاصة الفايسبوك والتي تعرف بأنها "تتم عن طريق الطرح الشفوي للأسئلة وتسجيل الإجابات"³، وهذا من خلال توزيع الاستمارات عن المبحوثين بالمقابلة للتعرف على طبيعة الأعمال التي يقومون بها من خلال قيامهم بعملية الإشهار لمنتجاتهم على موقع الفايسبوك للاستفادة من بعض الأجوبة الهامشية التي يقدمها المبحوثين فيما يخص علاقتهم مع الزبائن.

3/ مجتمع البحث واختيار العينة:

أ - مجتمع البحث: تعتبر مرحلة تحديد مجتمع البحث من أهم المراحل المنهجية في العلوم الاجتماعية، التي تتطلب منا الدقة

البالغة ولهذا يعرف مجتمع البحث: "في أول خطوة نحو تطبيق الدراسة الميدانية، يتعين على الباحث تحديد وتعيين مجتمع الدراسة

¹ أحلام باي، معوقات حرية الصحافة في الجزائر، رسالة ماجستير، كلية العلوم الاجتماعية والعلوم الإنسانية، قسم الإعلام والاتصال، جامعة منتوري، قسنطينة، 2006/2007، ص23.

² العربي بلقاسم فرحاني، البحث الجامعي بين التحليل والتصميم والتقنيات، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، 2012، ص 281.

³ موريس أنجوس، منهجية البحث في العلوم الإنسانية ترجمة، صحراوي بوزيدي وآخرون، ط2، دار القصبية للنشر، الجزائر، 2006، ص206.

بدقة، ويقصد بها كل المفردات والوحدات أو الظواهر ذات الخصائص والمميزات المشتركة والمقصودة بالبحث، بحيث تفصله عن

المجتمعات أو الجماعات الأخرى، وهو مجال لجمع المعلومات ومحل تعميم النتائج التي يتوصل إليها الباحث¹

— كما يعرفها عالم الاجتماع والاقتصاد الجزائري المقيم بكندا عمر أكتوف Omar Oktouf بأنه مجموعة غير متميزة من الأفراد

أو العناصر التي سيتم الاختيار من بينها أولئك الذين سوف تطبق عليهم الملاحظة، وهذا ما يسمى أيضا بالمجتمع الأم، على

الباحث في هذه الفئة استخراج عدد محدد من الأفراد الذين يمتلكون خصائص معينة ومحددة من اجل تشكيل مجموعة ممثلة تسمى

العينة التي تتوافق مع العناصر المحددة.²

— وبناء على ما تقدم فإن البحث يعالج موضوع " وسائل التواصل الاجتماعي ودوره في العملية الاشهارية" وعلى هذا تم تحديد

مجتمع البحث في

ب_ اختيار العينة: بما أن مجتمع البحث هو مجموعة من المفردات تشترك في بعض الخصائص، لذلك فإن العينة هي جزء من

المجتمع يجب أن تكون ممثلة يتم اختيارها من الكل بهدف دراسته أو قياسه، لهذا تعرف العينة على أنها: مجموعة جزئية من مجتمع

البحث ومثلة لعناصر مجتمع أفضل تمثيل بحيث يمكن تعميم نتائج تلك العينة على مجتمع بأكمله، لذا فإن عينة البحث يجب أن

تحتفظ بجميع خصائص المجتمع الأصلي حتى تكون ممثلة لذلك المجتمع.³

— هو عدد محدود من مفردات مجتمع البحث المراد دراسته، هو جزء يتم اختياره بمواصفات خاصة، لنخضعه للدراسة لكي نحكم به

على الكل الذي اخذ منه.⁴

— العينة هي عدد من الظواهر التي لها خواص مشتركة تكون جزء من المجتمع يجب ان تكون في هذه الحالة العينة ممثلة المجتمع الأصلي

تمثيلا صادقا.⁵

¹ العربي بلقاسم فرحاني، المرجع السابق، ص 266-267.

² Omar aktouf, methodologie des sciences social et approche qualitative des organisation, montealr :les presses de l universite du quebec, 1edition,1987,p30-31.

³ وائل عبد الرحمن التل، عيسى محمد فحل، البحث العلمي في العلوم الإنسانية والاجتماعية، دار حامد، عمان، 2007، ص 44.

⁴ ابراهيم البيومي غانم، مناهج البحث وأصول التحليل في العلوم الاجتماعية، مكتبة الشروق الدولية، القاهرة، 2008، ص 125.

⁵ محمد أزهر سعد سماك، طرق البحث العلمي، دار البازوري للنشر والتوزيع، الأردن، 2011، ص 139.

__ أما عن تحديد حجم العينة فيجب أن يكون مناسباً لاهو كبير جدا بحيث يكون باهظ التكاليف، ولا هو صغير جدا حتى لا تقل قيمة النتائج المستخلصة من الدراسة، فكل حجم العينة بمد ذاته ليس ضماناً كافياً لدقة النتائج، لان النجاح في التوصل إلى نتائج جد دقيقة يعتمد على كثير من العوامل.¹

وعلى هذا الخصوص سمية عينتنا بالعينة القصدية والتي يتم استخدامها تبعاً لمواصفات محددة يتم اختيارها مسبقاً من قبل الباحث بحيث لا يترك له مجال البحث وحرية الاختيار أو ملائمتها لطبيعة الدراسة، بحيث لا يلجأ الباحثون إلى اختيار عينة من المبحوثين على أساس أن تتوفر لديهم معلومات كثيرة عن موضوع الدراسة، التي من شأنها المساعدة على التحليل وفهم حقيقة الظاهرة المدروسة ووصفها.²

- حدد مجتمع بحثنا هذا بعينة عددها 50 شخص ممتثلة في بائعين في المحلات

4/ مجالات الدراسة:

تعتبر مجالات الدراسة نقطة أساسية في البحث الاجتماعي، وذلك لما يكتسبه من أهمية أثناء الدراسة الميدانية، حيث يتفق كل من المنشغلين بمناهج البحث العلمي أن لكل دراسة ثلاث مجالات رئيسية هي: المجال المكاني، المجال الزمني، المجال البشري.

- **المجال المكاني:** يقصد بالمجال المكاني " النطاق المكاني لإجراء الدراسة"³ ويقصد به المجتمع الذي يختاره الباحث لإجراء

الدراسة الميدانية، وقد تم إجراء الدراسة الميدانية في بعض المحلات التجارية على عينة من البائعين (بوسط المدينة) بولاية تيارت .

- **المجال البشري:** لكي يكون البحث مقبولاً وقابلًا للإنجاز لابد من تعريف مجتمع البحث الذي نريد إجراء الدراسة عليه،

فمجتمع البحث في دراستنا هو البائعين أصحاب المحلات التجارية الذين يستخدمون صفحات الفيسبوك في الإشهار لمنتجاتهم،

حيث قمنا بدراسة استطلاعية على بعض المحلات. واخترنا منهم 50 بائعاً.

- **المجال الزمني:** يمثل الموسم الجامعي 2021-2022 الحدود الزمنية للدراسة، بالضبط بين تاريخ نوفمبر 2021 و

31 ماي 2022 وقمنا بتقسيم العمل إلى ثلاث أجزاء: الجانب المنهجي والجانب النظري والجانب الميداني على النحو التالي:

¹ إبراهيم البيومي غانم، المرجع السابق، ص 129.

² علف عبد العبد، الأسس النظرية للاستطلاعات وبحوث الرأي العام، دار الفكر العربي، القاهرة، 2003، ص 103.

³ محمد شفيق، البحث العلمي الخطوات المنهجية لإعداد البحوث الاجتماعية، دار الهومة للطباعة والنشر والتوزيع، الجزائر، 2002، ص 119.

1- الفترة الممتدة من نوفمبر 2021 إلى غاية جانفي 2022، قمنا بدراسة استطلاعية لدراستنا، ثم قمنا بصياغة إشكالية الدراسة وفرضياتها و إعداد الإطار المنهجي.

2- في الفترة الممتدة من فيفري 2022 إلى غاية مارس 2022، قمنا بإجراء الجانب النظري بوضع خطة بحث للدراسة، والبحث عن مراجع وكتب نظرية ومصادر تخدم دراستنا بجميع فصولها.

3- الفترة الممتدة من 8 مارس 2022 إلى غاية ماي 2022 قمنا بتوزيع الاستمارة بالضبط يوم 8 مارس 2022 على جميع المحوئين (البائعين أصحاب المحلات) وبعد استرجاعها مباشرة بيوم واحد قمنا بتفريغها، ثم تحليل البيانات وتفسيرها من خلال الجداول والأشكال واستخلاص النتائج.

تاسعا: النظريات المعتمدة:

تمهيد: حضني موضوع وسائط التواصل الاجتماعي والعملية الاشهارية والعلاقة بين وسائل الإعلام والتأثير باهتمام الكثير من الباحثين، وهو ما أدى إلى التوصل إلى عدة نظريات اختلفت في تفسيراتها لهذه العلاقة ومن هذه النظريات نظرية الاستخدامات والاشباعات التي تعتبر مدجل نظري لهذه الدراسة.

1/ نظرية الاستخدامات والإشباع:

1- تعتبر إحدى المداخل الوظيفية التي تنظر إلى العلاقة بين مضمون أجهزة الإعلام والجمهور بنظرية جديدة تفترض أن قيم الناس واهتماماتهم ومصالحهم، وميولهم وأدوارهم الاجتماعية وهي الأكثر تأثيرا وفاعلية على سلوكهم الاتصالي، فهو يهتم بدراسة الاتصال الجماهيري دراسة وظيفية منتظمة مركزة على الوظائف الأساسية التي تقوم بها وسائل الإعلام من وجهة نظر الأفراد المستخدمين لها والمستهلكين لمحتواها ويرتكز على أن الفرد يستخدم وسيلة اتصال بعينها لتحقيق اشباعات لحاجات معينة لديه. ويحظى مدخل الاستخدامات والاشباعات في الدراسات الإعلامية باهتمام خاص نظرا لتركيزه على الجمهور كمتلقي إيجابي ونشط لوسائل الاتصال.¹

2/ نشأتها وتطورها:

¹ عبد الرزاق الدليمي، نظريات الاتصال في القرن الحادي والعشرين، ط1، دار البيازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2016، ص 249.

- إن البحث حول استعمال وسائل الاتصال تحت عنوان الاستعمالات والرضا أو الاستخدامات والاشباعات لجلب اهتمام الكثير من الباحثين الذين أرادوا التعرف على "ماذا يفعل الجمهور بالوسائل؟ بدلا من "ماذا تفعل الوسائل بالجمهور؟"¹
- التعريف اللغوي بنظرية الاستخدامات والاشباعات:

3/ الاستخدام: من استخدم استخداما، واستخدمه أي اتخذه خادما، والرجل استو هبه خادما.

- **الإشباع:** هي مأخوذة من الشبع، وتدل على امتلاء في أكل و غيره، وامرأة شبعى الذراع من النساء هي ضخمة، وثوب شبيع

الغزل أي كثير، وشبيع العقل أي وافر والتشبع من يرى انه شبعان ويعني أيضا، التوفية وبلوغ الكمال.²

اصطلاحا: أن نظرية الاستخدامات والاشباعات هي عبارة عن محاولة للنظر إلى العلاقة بين وسائل الإعلام والجمهور بشكل

مختلف، حيث ترى أن الجمهور يستخدم المواد الإعلامية لإشباع رغبات معينة لديه، بل إن استخدام الجمهور لتلك الوسائل لإشباع رغباته يتحكم بدرجة كبيرة في مضمون الرسائل الإعلامية التي تعرضها وسائل الإعلام.³

4/ أهداف نظرية الاستخدامات والاشباعات:

- __ تفسير استخدام الجمهور لوسائل الاتصال المختلفة في إشباع احتياجاتهم.
- __ تفسير دوافع التعرض لوسيلة معينة من وسائل الاتصال والتفاعل.
- __ التأكيد على نتائج استخدام وسائل الاتصال بهدف الفهم الأعمق لعملية الاتصال الجماهيرية ويربط ألان توران الأهداف الثلاثة السابقة بمنظور التحليل الوظيفي من خلال التأكيد على نمط السلوك الفردي، حيث يكون الفرد هو وحدة التحليل.
- هو محاولة تحديد كيفية استخدام الأفراد للوسائل، وذلك بالنظر إلى الجمهور النشط الذي يختار ويستخدم وسائل الإعلام والمضامين التي تشبع حاجاته.
- شرح دوافع التعرض لوسائل الإعلام والاشباعات المحققة من هذا التعرض.⁴

¹ فضيل دليو، الإتصال مفاهيمه، نظرياته، وسائله، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، 2003، ص30.

² المنجد في اللغة والإعلام، ط 29، منشورات دار الشروق، بيروت، 1986، ص ص 171-172.

² محمد بن عبد الرحمن الحضيف، كيف تؤثر وسائل الإعلام دراسة في النظريات والأساليب، ط2، مكتبة العيكان، الرياض، 1998، ص26.

⁴ مرزوق عبد الحكيم العادلي، الإعلانات الصحفية، دراسة في الاستخدامات والإشباع، ط2، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، 2014، ص126.

5/ فروض نظرية الاستخدامات والاشباعات:

- تعتمد نظرية الاستخدامات والاشباعات على الفروض التالية:
- تهتم بدراسة الاتصال الجماهيري دراسة وظيفية منتظمة.
- قدم باحثان سويديان بحثا يتعلق بوضع أسس علمية لمدخل الاستخدامات والاشباعات، اشتمل البحث على عدة فروض أساسية هي:
- يستطيع أفراد الجمهور دائما تحديد حاجاتهم ودوافعهم.
- ينظر إلى جمهور وسائل الإعلام باعتباره جمهور ايجابي ونشط يشارك بفعالية في عملية الاتصال الجماهيري، ويستخدم وسائل الإعلام استخدام موجه لتحقيق أهداف معينة وتلبية حاجات مقصودة.¹

6/ الانتقادات الموجهة لهذه النظرية والرد عليها:

- حظي مدخل الاستخدامات و الإشباعات بالعديد من أوجه النقد، والتي تصدى لها في نفس الوقت العديد من الباحثين من مؤيديه، وقد تمثلت أوجه النقد في الآتي:
- 1- يستخدم هذا المدخل مصطلحات غامضة يصعب قياسها مثل الدوافع والحاجات، مع التشكيك في أن الأفراد قد لا يجيبون على أسئلة الاستقصاء الخاصة بقياس دوافعهم نحو استخدام وسائل الاتصال بشكل يتفق بالفعل مع دوافعهم الحقيقية ولكن على نحو روتيني دون تحكيم للفكر والعقل، حيث أن الكثير من الأفراد عندما يشعرون أنهم موضع دراسة فإنهم يعطون إجابات لا تعبر عن سلوكهم الواقعي .
- وقد دافع مؤيد المدخل عن هذا النقد المنهجي بأن الباحثين استطاعوا وضع قائمة من الحاجات والاشباعات يختار منها الجمهور عندما تقدم إليهم، وهو ما يعني تجاوز الشكوك المتعلقة بعدم قدرة الأفراد على تحديد حاجاتهم وإشباعهم بدقة. فضلا أن مشكلة قياس السلوكيات والحاجات والدوافع هي مشكلة منهجية تلازم جميع مناهج البحوث الاجتماعية وليس حكرا على هذا المدخل فقط، ويمكن التغلب عليها من خلال تحقيق متطلبات الصدق والثبات في هذا المدخل.

¹ عبد الرزاق الدليمي، المرجع السابق، ص255.

- 2- تأكيد المدخل على فكرة الجمهور النشط، في حين أن العديد من الدراسات أثبتت أنه كثيراً ما يتم التعرض للمحتويات الإعلامية بدرجة قليلة من الاختيارية، بل وبشكل اعتيادي.
- بينما دافع مؤيدو المدخل على هذا النقد بأنه تم التغلب على غموض مفهوم الجمهور النشط من خلال تقسيم إيجابية الجمهور إلى ثلاث مراحل تمثلت في الانتقاء قبل التعرض، الاهتمام وزيادة المعرفة أثناء التعرض، والتذكير بعد التعرض.
- 3- تنظر البحوث التي تستند إلى وسائل الاتصال من منظور فردي يستخدم الوسائل والرسائل الإعلامية.
- في حين يرى مؤيدو المدخل أن الباحثين الذين استعانوا بهذا المدخل لم يستعينوا بالمدخل الفردي فقط، لأن العبارات الخاصة بوظائف الوسائل الإعلامية على المستوى الفردي، يمكن أن توجد عبارات موازية لها على المستوى الجمعي أو المجتمع ككل.¹

7/ إسقاط النظرية على موضوع الدراسة

اعتمدنا في دراستنا على تطبيق نظرية الاستخدامات والشباعات، باعتبارها الأكثر ملائمة لموضوع دراستنا، حيث يمكن من خلال معرفة، دور وسائط التواصل الاجتماعي في العملية الإشهارية وهذا من خلال معرفة فروضها وأهدافها.

من خلال العرض السابق لنظرية الدراسة، يمكننا القول أن تطبيق النظرية على الدراسة الحالية هو أمر ضروري من أجل دراسة الدور الذي تلعبه مواقع التواصل الاجتماعي في الترويج والتسويق عبر الإشهار والتي أتاحت فرصاً كثيرة لفئات المجتمع المختلفة وخاصة الفئة الماكثة في البيت من خلال العروض التي يقدمها الإشهار في مواقع التواصل الاجتماعي وبالأخص موقع الفيسبوك.

عاشراً: الدراسات السابقة:

تعتبر خطوة جمع المعلومات والدراسات السابقة المتعلقة بالموضوع ركيزة البحوث ومنبعها وعلى هذا الأساس تم تفحص بعض الدراسات أو المذكرات التي تصب في إطار دراستنا:

- **الدراسة الأولى:** أعدت من طرف الباحثين إبراهيم الخضر المدني محمد، أمينة عبد القادر علي: بعنوان " دور مواقع التواصل الاجتماعي في التسويق من خلال استخدامها كوسيلة للإعلان". دراسة حالة المملكة العربية السعودية.

¹ هشام رشدي خير الله، محاضرات في نظريات الإعلام، جامعة المنوفية، كلية التربية النوعية قسم العلوم الاجتماعية والإعلام، ص 169-170.

- تناول البحث فحص دور مواقع التواصل الاجتماعي كوسيلة أفضل لانتشار الإعلان الإلكتروني للاستفادة من البني التحتية والإقبال الكبير على استخدام الهواتف الذكية، وقد تم اختيار دراسة حالة المملكة العربية السعودية، لتسليط الضوء على دور مواقع التواصل الاجتماعي في نشر الإعلان الإلكتروني، وحاول الباحثان الإجابة على التساؤل الرئيسي التالي:
- هل هناك دور لشبكات التواصل الاجتماعي في نشر الإعلان بصورة فعالة، إذ تم² استخدامها كوسيلة للإعلان؟
- وقد استخدم الباحثان منهج البحث المسحي، وذلك من خلال عينة مجتمع البحث وهي طلاب وموظفي جامعة الجوف.

- النتائج التي توصلت إليها الدراسة:

- الوسائل الإلكترونية أكثر كفاءة من التقليدية في نشر الإعلان التجاري.
- تتميز مواقع التواصل الاجتماعي بالتفاعلية مما جعلها ذات كفاءة عالية في نشر الإعلان.
- التوجه نحو التسويق الإلكتروني يزيد من أهمية استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في الإعلان التجاري.
- أكبر نسبة المستخدمين لمواقع تواصل الاجتماعي هي الفئات العمرية من 18-29 وهذا مؤشر على أن المستهلك المستهدف في المستقبل يعتمد بصورة كبيرة على الإعلان الإلكتروني.¹

- الدراسة الثانية: أعدت من طرف الباحث: السايح بوبكر بعنوان: "دور شبكات التواصل الاجتماعي في الترويج

بالمنتجات" دراسة تعاملي الهاتف النقال الجزائري (موبليس وكالة ورقلة).

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

وحاول الباحث الإجابة على التساؤل التالي:

ما هو دور شبكات التواصل الاجتماعي في الترويج بالمنتجات؟

تم استخدام المنهج الوصفي وذلك من خلال عينة مجتمع البحث وهما مشتركين في شبكات التواصل الاجتماعي وتوصلت إلى نتائج أهمها:

- تحتل شبكات التواصل الاجتماعي مكانة هامة في حياة الفرد.

¹ إبراهيم الخضرم المدني محمد، أمينة عبد القادر علي، "دور مواقع التواصل الاجتماعي في التسويق من خلال استخدامها كوسيلة للإعلان"، دراسة حالة المملكة العربية السعودية، 2001-2016، مجلة اماراباك، المجلد 9، العدد 28، الأكاديمية الأمريكية، 2018، ص 57، 74.

- تعد شبكات التواصل الاجتماعي وسيلة هامة للترويج بالمقارنة بباقي وسائل الاتصال.
- شبكة الفيسبوك هو الشبكة الأكثر رواجاً واستخداماً بالنسبة للأفراد مجتمعنا
- الإعلانات والعروض المطروحة عبر شبكات التواصل الاجتماعي الخاصة بالشبكة موبليس تلقى متابعة وإقبال زبائنها وينجذبون إليها.
- يعتبر الفيسبوك أحسن الوسائل التي يمكن أن تساهم في تحقيق التفاعل في الترويج بالمنتجات.¹

الدراسة الثالثة: أعدت من طرف الباحثين: بوحلاب رابح، دحداح مريم، زروقي العارم صونيا، بعنوان "تأثير الصفحات

الإشهارية عبر موقع الفيسبوك على السلوك الشرائي للمرأة الموظفة بمدينة تيارت" دراسة ميدانية على عينة من موظفات جامعة ابن خلدون.

تتلخص إشكالية هذه الدراسة حول القاعدة التسويقية حالياً لأهداف تجارية، ومن بين هذه المواقع نجد موقع الفيسبوك، ما يميزه إقبال الناس عليه بكثرة وكثرة صفحاته الإشهارية المختلفة في شتى المجالات حيث يسمح لأي شخص استخدامه في المجال التجاري التسويقي، إذ يقوم من خلاله بترويج سلعته بمختلف الأساليب كالاعتماد على الصور، والفيديوهات، النصوص، الروابط، ويمكن تلخيصها في التساؤل التالي:

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

وللإجابة على هذا التساؤل جاءت الفرضيات كما يلي:

- تتعرض المرأة بجامعة ابن خلدون للصفحات الإشهارية بشكل يومي وذلك لمشاركتها في العديد من الصفحات التي تهمها.
- تمثل محفزات الصفحات الإشهارية عبر موقع الفيسبوك للمرأة الموظفة بجامعة ابن خلدون تيارت للتأثير على سلوكها الشرائي عبر موقع الفيسبوك : في شكل التصميم والتخفيضات.
- تحقيق الرغبات الشرائية للمرأة الموظفة بجامعة تيارت عند اقتنائها لمنتجات إذا كان حسب توقعاتها الذهنية ومطابقة لمواصفات التي تعرضها ومن خلال الصفحات الإشهارية عبر موقع الفيسبوك
- ولقد خلصت الدراسة بعد الاختيار الميداني لفروض الدراسة الى جملة من النتائج أهمها:

¹السايب بوبكر، " دور شبكات التواصل الاجتماعي في الترويج بالمنتجات"، دراسة حالة متعامل قطاع الهاتف النقال بالجزائر(موبليس)- وكالة ورقة،

- تقوم المرأة بتتبع الصفحات عندما تتقاضى الراتب الشهري .
- لا يحفز المرأة طريقة التصميم الجذابة والمميزة لعرض المنتجات.
- طريقة عرض المنتجات لا تثير المرأة أثناء الشراء.
- تستهوي الألوان أغلبية النساء وذلك بنسبة 90 بالمائة.¹

الدراسة الرابعة: من طرف الباحث مشاركة نورالدين بعنوان " دور التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي في إدارة العلاقة مع

الزبون" وتدور إشكالية هذه الدراسة حول دور التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي لإدارة العلاقة مع الزبون، وانطلاقاً من هذه الإشكالية جاءت هذه الأسئلة الفرعية التالية:

- 1- ما هي شبكات التواصل الاجتماعي وفيما تتمثل أهميتها؟
 - 2- ماذا نقصد بالتسويق عبر الشبكات الاجتماعية وما هي مزاياه؟
 - 3 - هل يؤثر نجاح استخدام الشركات لشبكات التواصل الاجتماعي في إدارة علاقات زبائنها؟
- وتم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي، أما أدوات الدراسة المستخدمة فتمثلت في الاستبيان، وكان مجتمع الدراسة كل من مشتركين شبكات التواصل الاجتماعي بين كافة الوسائط من مراهقين وشباب وكهول.

وقد توصلت الدراسة إلى جملة من النتائج:

- تحتل شبكات التواصل الاجتماعي مكانة هامة في حياة الأفراد.
- تمثل شبكات التواصل الاجتماعي وسيلة العصر للتسويق.
- يؤثر استخدام الشركات لشبكات التواصل الاجتماعي تأثير إيجابي على إدارة العلاقة مع زبائنها لتحقيق رضاهم.²

تقييم الدراسات السابقة:

هذه الدراسات تتشارك مع دراستنا في المنهج حيث تم استخدام المنهج الوصفي التحليلي وكذا من ناحية الأدوات حيث استخدم أداة الاستمارة كما تتشارك هذه الدراسات مع دراستنا في أبعاد مواقع التواصل الاجتماعي والترويج عبر الفيسبوك، كما

¹ بوحلاب رايح، دحداح مرتم، زروقي العارم صونيا، "تأثير الصفحات الإشهارية عبر موقع الفيسبوك على السلوك الشرائي للمرأة الموظفة بمدبنة تيارت"، دراسة ميدانية على عينة من موظفات جامعة ابن خلدون، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، قسم علوم الإعلام والاتصال 2020-2021 .

² مشاركة نورالدين، "دور التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي في إدارة العلاقة مع الزبون"، رسالة ماستر ، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة ، 2014.

اختلفت الدراسة الأولى مع دراستنا في المنهج حيث تم استخدام منهج البحث المسحي على خلاف دراستنا استخدمنا المنهج الوصفي التحليلي واختلفت هذه الدراسات إلى حد ما في بعض متغيراتها مع دراستنا ولكن لوجود تشابه في بعض العناصر من هذه الدراسات مع دراستنا اخترنا هذه الدراسات، وهذا راجع إلى عدم وجود دراسات مشابه أكثر ومطابقة لهذا الموضوع وحاولنا قدر الإمكان الحصول على دراسات تتشابه مع هذا الموضوع.

ثامنا: الإشكالية:

يشهد العالم اليوم تطورات عديدة في مختلف مجالات الحياة الاقتصادية والاجتماعية والثقافية خاصة مع ظهور تكنولوجيا المعلومات والاتصال التي فتحت آفاق مستقبلية جديدة بات من الصعب الاستغناء عنها لتجاوزها لاعتبارات الزمان والمكان، وتسهيلها للأعمال وإنجازها بدرجة عالية من إتقان، بداية بروز الانترنت التي تعتبر شبكة عالمية تربط شبكات الكمبيوتر من اجل نقل بيانات وتحويلها للعالم إلى قرية واحدة صغيرة، حيث ساهمت في تحقيق الاتصال بين الأفراد ونقل انشغالاتهم وأفكارهم، كما أنها تقوم على تقديم العديد من الخدمات والتطبيقات منها الويب 2.0 الذي يعد من احدث مصطلحات الانترنت، فقد احدث فيها تطبيقات وتقنيات جديدة من اجل اطلاع المستخدم على كافة المحتويات المواقع ومن ابرز هذه التطبيقات مواقع التواصل الاجتماعي التي حققت خصائص وسمات الويب 2,0.

فشبكات التواصل الاجتماعي هي نتاج واضح، افرز الانتشار السريع للانترنت لما له من خصائص تميزها عن المواقع الالكترونية الأخرى كما تمكن الجماهير المختلفة من التواصل مع الآخرين وكذا فتح أبواب النقاش والحوار حول الموضوعات المختلفة حتى في المجال الخاص كما تعرف مواقع الشبكات الاجتماعية والإعلام الاجتماعي بأنها مجموع الخدمات المتاحة عبر شبكة الانترنت والتي تسمح للأفراد بإمكانية تنظيم أنفسهم في شكل جمهور من خلال تكوين العديد من الملفات والتعليقات والمشاركات والاعجابات وإرسال الرسائل ومشاركة الفيديوهات والصور... وغيرها، ما أدى إلى توسيع خدمات هذه الأخيرة من فيسبوك، وتويتر، إنستغرام، يوتيوب، سكايب... وغيرها، ما جعلها أكبر وأضخم مواقع في فضاء الويب، ولازالت في الانتشار المتسارع لأنها متاحة للجميع وخاصة موقع الفيسبوك، وهذا ما جعل العديد من العاملين في مجالات مختلفة للإقبال عليها، فكانت سبيلا لعرض مختلف البرامج والمنتجات وإخضاعها لعملية الإشهار والترويج في مختلف الوسائل والأماكن بغية وصولها إلى أكبر قدر ممكن من المستهلكين.

يعد الإشهار من أبرز مظاهر الحياة المعاصرة، ويعتبر الطريقة الفعالة لزيادة نسبة المبيعات وتحقيق ربح مادي سريع على المدى القصير من خلال استخدام تكنولوجيا المعلومات الحديثة خاصة المتمثلة في شبكة الانترنت، فالإشهار كان ولازال الوسيلة المناسبة للإفادة بأهم المعلومات عن السلع والخدمات التي يمكن أن تشبع رغباتهم فهم يحتاجون إليه ويتعرضون له بشكل أو بآخر، إضافة إلى هذا لا يمكن تصور أي مؤسسة إنتاجية أو خدمية لا تمارس النشاط الإشهاري كما يعمل الإشهار على إيصال مختلف الرسائل الإعلامية إلى المتلقي قصد تعريفه بشئ معين من خلال الطرق الإقناعية التي توظفها كل وسيلة من الوسائل الشهارية في حين أن عملية الإشهار لديها عديد التقنيات لعرضها فيمكن أن يعرض الإشهار عبر التلفزيون أو الإذاعة أو الصحف، كما يمكن عرض الإشهار عبر مواقع الانترنت، ففي ظل هذه التطورات فرض الإشهار نفسه وأعتد على هذه تقنيات خاصة الصفحات عبر الفيسبوك كما موقع أكثر استخداما من الأفراد، ولأنها أصبحت الطريق السريع الذي يوصله إلى المستهلك، كما تم الاعتماد على عديد الأساليب في تعميم الإشهارات، يستطيع المستهلك من خلال مشاهدته لهذه الاشهارات الخاصة بالمنتجات لمعرفة جديد السلع والخدمات وخصائصها وكيفية استخدامها.

- ويعتبر الفيسبوك أهم مواقع التواصل الاجتماعي الذي استحوذ على نسبة كبيرة من المشاركين لكونه هو الأخير يتمتع بنفس مزايا مواقع التواصل الاجتماعي الأخرى، أو ربما يحتوي على مزايا أكثر منها، أهم مثال: إشهار عبر الفيسبوك التي تعتبر ظاهرة جديدة عرفتها الدول حاليا من بينها الجزائر التي تبنت هذا الأمر. واستخدام الفيسبوك يعد احد هذه المظاهر حيث أصبح الولوج إليه بشكل يومي من طرف الأفراد، واستخدام هذه التكنولوجيا القائمة على أساس اجتماعي واستخدامها في أغراض تسويقية.

- ونزولا إلى ولاية تيارت تحديدا في سنوات الأخيرة إن معظم البائعين في ولاية تيارت قاموا باستخدام موقع الفيسبوك في الإشهار لمختلف منتجاتهم ومحللاتهم.

- ومن خلال ما طرحناه في الإشكالية نقوم بطرح " السؤال الرئيسي " كما يلي:

~ هل تؤثر الوظيفة الاشهارية عبر الفيسبوك في إقبال الزبائن على المحلات التجارية؟

التساؤلات الفرعية:

1- هل تؤثر الوظيفة الاشهارية عبر الفيسبوك على قرار الشراء لدى المستهلك؟

2- هل يجلب التجار زبائن جدد وأرباح إضافية من خلال عملية الإشهار عبر الفيسبوك؟

وبناء على هذا يمكن أن تأتي الفرضيات على الشكل التالي:

الفرضية العامة: تؤثر الوظيفة الإشهارية عبر الفيسبوك على إقبال الزبائن على المحلات التجارية.

الفرضيات الفرعية:

- تؤثر الوظيفة الإشهارية على قرار الشراء لدى المستهلك.
- يجلب التجار زبائن جدد وأرباح إضافية من خلال عملية الإشهار عبر الفيسبوك.

رابعاً: صعوبات الدراسة:

هنا يمكننا القول أنه ما من دراسة تنجز إلا وكانت هناك عراقيل وصعوبات، وفي دراستنا هذه وكباقي الدراسات واجهتنا صعوبة في الجانب الميداني وذلك أثناء توزيع الاستمارة على المبحوثين حيث أن أغلب المبحوثين لم يجيبوا على الأسئلة المفتوحة الموجودة في الاستمارة وذلك إما لعدم فهم السؤال أو التهرب من الإجابة عليه.

الفصل الثاني: مواقع التواصل الاجتماعي والفايسبوك.

المبحث الاول: مواقع التواصل الاجتماعي

1. وسائط التواصل الاجتماعي

2. نشأة وتطور وسائط التواصل الاجتماعي

3. أنواع وسائل التواصل الاجتماعي (تويتر، فيسبوك، إنستغرام، اليوتيوب، المدونات، وات ساب

4. خصائص مواقع التواصل الاجتماعي

5. أهمية مواقع التواصل الاجتماعي

6. ملامح وسمات مواقع التواصل الاجتماعي

7. إيجابيات وسلبيات مواقع التواصل الاجتماعي

المبحث الثاني: الفيسبوك

1. تعريف الفيسبوك

2. نشأة وتطور الفيسبوك

3. أهم مميزات الفيسبوك

4. أهمية الفيسبوك

5. الفيسبوك والاستخدامات الإشهارية

6. إيجابيات الفيسبوك

7. سلبيات الفيسبوك

المبحث الأول: مواقع التواصل الاجتماعي

تمهيد: أن ظهور المواقع الاجتماعية وبروزها في مجتمع ما يرتبط ارتباطاً وثيقاً بسياقات الانتشار وبيئتها، وإذا كان بعضهم يشير إلى مفهوم البيئة وأهميته في اكتشاف الظاهرة وتطورها فإن هذه العوامل ما هي إلا مؤشرات لواقع المجتمع وإذا كانت نظرية انتشار المبتكرات قد أشارت إلى التصاق مفهوم الحاجة والتقبل فإن أفراد المجتمع لجئوا للمواقع الاجتماعية ومنها فيسبوك وتويتر واليوتيوب و الانستغرام ... وغيرهم لحاجة في أنفسهم يودون قضائها.

1/ تعريف وسائط التواصل الاجتماعي: هي مصطلح يطلق على مجموعة من المواقع على شبكة الانترنت، ظهرت مع

الجيل الثاني للويب أو ما يعرف باسم ويب، تتيح التواصل بين الأفراد في بيئة مجتمع افتراضي، يجمعهم حسب مجموعات اهتمام أو شبكات انتماء (بلد، جامعة، مدرسة، شركة... الخ). كل هذا يتم عن طريق خدمات التواصل المباشر مثل إرسال الرسائل، أو الاطلاع على الملفات الشخصية للآخرين، ومعرفة أخبارهم، تصنف مواقع التواصل الاجتماعي ضمن مواقع الويب، لأنها بالدرجة الأولى تعتمد على مستخدميها في تشغيلها وتغذية محتواها، كما تتنوع أشكال وأهداف تلك الشبكات، فبعضها يهدف إلى التواصل العام وتكوين الصداقات حول العالم وبعضها الآخر يتمحور حول تكوين شبكات اجتماعية في نطاق محدد ومنحصر في مجال معين، مثل شبكات المحترفين، وشبكات المصورين ومصممي الجرافكس، وتقوم الفكرة الرئيسية لمواقع التواصل الاجتماعي على جمع بيانات الأعضاء المشاركين والذين يبحثون عن ملفات أو صور...

إذ تعتبر الوسائط شبكة مواقع فعالة تعمل على تسهيل الحياة الاجتماعية بين مجموعة من المعارف والأصدقاء.¹

- هي منظومة من الشبكات الإلكترونية التي تسمح للمشارك فيها بإنشاء موقع خاص به ومن ثمة ربطه من خلال نظام إلكتروني مع أعضاء آخرين لديهم نفس الاهتمامات والهويات، أو جمعه مع أصدقاء الجامعة أو الثانوية.²

¹ مبارك دودة، "دور الإعلام الاجتماعي في صناعة الرأي العام، الثورة التونسية نموذجاً"، رسالة ماجستير في علوم الإعلام والاتصال، جامعة باتنة، 2012، ص 113.

² فيصل مظهر عبد الله القيصري رأي الصحفيين الأردنيين بمواقع التواصل الاجتماعي"، دراسة ميدانية، رسالة ماجستير في الإعلام، جامعة الشرق الأوسط، 2011، ص 60.

- هي مجموعة من الشبكات العالمية المتصلة بملايين الأجهزة حول العالم، لتشكيل مجموعة من الشبكات الضخمة، والتي تنقل المعلومات الهائلة بسرعة فائقة بين دول العالم المختلفة وتتضمن معلومات دائمة التطور ومعلوماتهم التي يتيحها للعرض.¹

هي مواقع الكترونية اجتماعية على الانترنت إذ تعتبر الركيزة الأساسية للإعلام الجديد أو السبل التي تتيح للأفراد أو الجماعات التواصل فيما بينهم عبر هذا الفضاء الافتراضي. تعرف أيضا على أنها شبكات اجتماعية تفاعلية تتيح التواصل لمستخدميها في أي وقت وتمكنهم أيضا من التواصل المرئي والصوتي وتبادل الصور وغيرها من الإمكانيات التي توحد العلاقات الاجتماعية بينهم.²

هي مواقع اجتماعية تفاعلية تسمح للمستخدمين بمشاركة اهتماماتهم، كما يمكن اللجوء إليها بكل سهولة، وهي مناسبة لكل الفئات والأعمار، حيث تتيح هذه الشبكات إمكانية التفاعل بين أطراف العملية الاتصالية في البيئة الإعلامية على الشبكة، فهي تحويل عملية الاتصال إلى حوار تفاعلي.³

وتعرفها هبة محمد خليفة بأنها: "بأنها"صفحات الويب" التي يمكن أن تسهل التفاعل النشط بين الأعضاء المشتركين في هذه الشبكة الاجتماعية الموحدة بالفعل على الانترنت تهدف إلى توفير مختلف وسائل الاهتمام والتي من شأنها أن تساعد على التفاعل بين أعضاء بعضهم ببعض، ويمكن أن تشتمل على مميزات المراسلة الفورية، الفيديو، الدردشة، تبادل الملفات، مجموعات النقاش، البريد الإلكتروني والمدونات.⁴

2/ نشأة وتطور وسائط التواصل الاجتماعي :

نشأت شبكات التواصل الاجتماعي عام 1995 حيث ظهرت شبكة class matesn.com لربط زملاء الدراسة وموقع six degree عام 1997. ركز ذلك الموقع على الروابط المباشرة بين الأشخاص وظهرت في تلك المواقع الملفات الشخصية للمستخدمين والخدمات وإرسال الرسائل الخطية مجموعة من الأصدقاء وأن تلك المواقع لن تستطيع أن تدر ربحا مالكيها وتم إغلاقها ومع ذلك ظهرت مجموعة من الشبكات الاجتماعية التي لم تستطع أن تحقق النجاح الكبير بين الأعوام 1999 و2001 وفي

¹ زهير عابد، دور شبكات التواصل الاجتماعي في تعبئة الرأي العام الفلسطيني نحو التغيير الاجتماعي والسياسي، دراسة وصفية تحليلية، مجلة جامعة النجاح للأبحاث، مجلد26، 2012، ص140.

² صادق عباس، الإعلام الجديد المفاهيم والوسائط والتطبيقات، ط1، دار الشروق، عمان، 2008، ص100.

³ مجلة الدراسات الإعلامية دورية دولية محكمة، تصدر من ألمانيا، برلين عن المركز الديمقراطي العربي، الدراسات والبحوث في ميدان علوم الإعلام والاتصال والصحافة، العدد8، 2019، ص32.

⁴ حمل نجاة، "تأثير شبكات التواصل الاجتماعي"، الفاييسبوك نموذجاً، رسالة ماجستير، جامعة ابن خلدون، تيارت، 2014، ص20.

السنوات اللاحقة ظهرت بعض المحاولات الأخرى لكن الميلاد الفعلي للشبكات الاجتماعية كما نعرفها اليوم كانت سنة 2002 مع بداية العام ظهرت في فرنسا شبكة friendster التي حققت نجاحا دفعه جوجل إلى محاولة شراؤه سنة 2003 لكن لم يتم التوافق على شروط الاستحواذ وفي النصف الثاني من نفس العام ظهرت في فرنسا شبكة skyrock كمنصة للتدوين ثم تحولت بشكل كامل إلى شبكة اجتماعية سنة 2007 وقد استطاعت بسرعة تحقيق انتشار واسع متصل حسب إحصائيات يناير 2008 إلى المركز السابع في ترتيب الشبكات الاجتماعية حسب عدد المشتركين. ومع بداية عام 2005 ظهر موقع يبلغ عدد المشاهدات صفحاته أكثر من جوجل وهو موقع ماي سبيس الأمريكي الشهير ويعتبر من أوائل أكبر الشبكات الاجتماعية على مستوى العالم ومعه منافسه الشهير فيسبوك والذي بدأ أيضا في الانتشار المتوازي مع ماي سبيس حتى قام فيسبوك في عام 2007 وتكوين تطبيقات المطورين وهذا مآدى إلى زيادة أعداد المستخدمين في فيسبوك بشكل كبير ويعتقد أن عددهم يتجاوز ملايين مستخدم على مستوى العالم.¹ والشبكات الاجتماعية مواقع انتشرت في السنوات الأخيرة بشكل كبير جدا، ولا زال انتشارها مستمرا، وهي تقدم خدمة التواصل بين الأعضاء المنتسبين لها حتى سمي المستخدمون لها بالمجتمع الافتراضي الذي يجمع بين كافة مستخدمي هذه المواقع، رغم اختلاف الجنس والدين واللغة والثقافة.²

3/ أنواع مواقع التواصل الاجتماعي: وهي عديدة نذكر منها ما يلي:

- **فيسبوك:** هو شبكة اجتماعية استأثرت بقبول وتجاوب كبير من الناس خصوصا من الشبان في جميع أنحاء العالم، وهي لا تتعدى حدود مدونة شخصية في بداية نشأتها في شباط عام 2004، في جامعة هارفارد في الولايات المتحدة الأمريكية، من قبل طالب متعثر في الدراسة يدعى مارك زوكربيرج، وكانت مدونته (الفيسبوك) محصورة في بدايتها في نطاق الجامعة وبحدود أصدقاء (زوكربيرج)، الطالب المهووس في برمجة الكمبيوتر، ولم يخطر بباله هو وصديقين له إن هذه المدونة ستحتاج العالم الافتراضي بفترة زمنية قصيرة جدا، فتخطت شهرتها حدود الجامعة وانتشرت في مدارس الولايات المتحدة الأمريكية المختلفة، وظلت مقتصرة على أعداد من الزوار ولو أنها كانت مستمرة. والتي قال عنها مؤسسها (مارك زوكربيرج): "لقد أضحى كل منا يتكلم عن الفيسبوك العام، الذي تفكر الجامعة في

¹ مفيدة بالهامل، الإعلام الجديد مصطلحات مفاهيم ونماذج، مجلة علوم الإنسان والمجتمع، جامعة عبد القادر قسنطينة، الجزائر، العدد: 12،

² علي خليل شقرة، الإعلام الجديد شبكات التواصل الاجتماعي، ط1، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، 2020، ص58.

إنشائه، أظن أنه من السخف أن يستغرق الأمر من الجامعة سنتين من اجل تنفيذ ذلك، وجدت أن بإمكانني تنفيذه أفضل منهم وفي أسبوع واحد".

إلا أن هذه المدونة لم تحقق تميزا على المواقع الاجتماعية الأخرى التي سبقتها مثل موقع (ماي سبيس) وغيره، حتى عام 2007، حيث حقق القائمون على الموقع إمكانات جديدة لهذه الشبكة ومنها، إتاحة فرصة للمطورين مما زادت هذه الخاصية من شهرة موقع الفيسبوك، بحيث تجاوز حدود الولايات المتحدة الأمريكية، إلى كافة دول العالم، وتجاوز عدد المسجلين في هذه الشبكة في الأول من تموز 2010 النصف مليار شخص، يزورها باستمرار ويتبادلون فيما بينهم الملفات والصور ومقاطع الفيديو، ويعلقون على ما ينشر في صفحاتهم من آراء وأفكار ومواضيع متنوعة وجديدة، يضاف إلى ذلك المشاركة الفعالة وغالبا ما تكون في المحادثات والدرشات. وتحتل شبكة الفيسبوك حاليا من حيث الشهرة والإقبال المركز الثالث بعد موقعي (قوقل وميكروسوفت)، وبلغ عدد المشتركين فيها أكثر من 800 مليون شخص، وأصبح مؤسس الفيسبوك أصغر مليار دار في العالم، وهو في 26 من عمره، وتقدر قيمة الفيسبوك أكثر من 15 مليار دولار، وهناك تقدير تشير إلى إن قيمته ارتفعت ارتباطا بأحداث العالم الأخيرة وخصوصا ثورات الربيع العربي الآن- إلى 65 مليار دولار أمريكي.

ونتيجة للشهرة والدور والمكانة التي احتلها فيسبوك، فقد قامت إحدى شركات الإنتاج السينمائي، بإنتاج فيلم يحمل اسم (الشبكة الاجتماعية the social network)، يروي قصة الفيسبوك، ويتحدث عن الصراع الذي دار بين مؤسس الفيسبوك وزملائه الثلاث، اللذين أسسوا في نفس الجامعة موقعا للتواصل.¹

- **تويتر:** هو موقع من مواقع الشبكات الاجتماعية يقدم خدمة تدوين مصغر وتدوين يسمح بعدد محدود من المداخلات بحد أقصى مائة وأربعون حرفا فقط لرسالة الواحدة ويمكن إرسال هذه التحديثات مباشرة من تويتر أو على شكل رسائل sms وهي رسائل نصية مختصرة ترسل عن طريق الهاتف النقال.²

انطلق تويتر عام 2006 بوصفه مشروعاً بحثياً أجرته شركة (odeo) الأمريكية في مدينة سان فرانسيسكو، وقدمه مجموعة من رجال الأعمال والمختصين في مجال الحسابات، وفي تشرين الأول أطلقت الشركة تويتر للمستخدمين.¹

¹ حسن السوداني، محمد المنصور، شبكات التواصل الاجتماعي وتأثيره على جمهور المتلقين، ط1، مركز الكتاب الأكاديمي، عمان، 2018، ص104.105.

² نفس المرجع، ص75.

وكلمة تويتر تعني (تغريد) وهو ما يظهر في شكل الطائر الأزرق الموجود ك لوجو (logo) للموقع وتقوم فكرته على ما يسمى

بتقنية micro blogging أو التدوين المصغر من خلال تكوين شبكة اجتماعية، وأصدقاء وأقاربك ومعارفك على الموقع

http ; //twitter.com ،وقد ساعدت مجانية الخدمة وسهولة الموقع وعدم وجود إعلانات مزعجة وزيادة مستخدميه ووجود

جهات ومؤسسات وأفراد

ومراسلين وصحفيين على إنعاش الموقع وإمداده بمعلومات سريعة وحصرية قبل أن تنشر بالصحف ووكيلات الأنباء الرسمية.²

إن المستخدمين لموقع تويتر يركزون على قضايا معينة حيث يناقشون الأحداث الجارية في الواقع ربما تكون أكثر أهمية بالنسبة

إليهم حيث أن التحامل يعطي انطباع وانحياز النخبة لفئة تويتر ومن أشهر القصص على تويتر هو انتخابات إيران 2010، وعام

2010 كان تسرب نقطة زيت النفط في الخليج.

- **الانستغرام:** يعد الانستغرام احد أشهر شبكات التواصل الاجتماعي، والتي تتيح للمستخدمين التقاط الصور ومشاركتها في

مجموعة متنوعة من خدمات الشبكات الاجتماعية مثل تويتر والفايسبوك وشبكة الانستغرام نفسها.

ويضم هذا الموقع عدد هائل من الصور والمصورين ففي مايو من عام 2012، قامت إحدى الشركات المتخصصة بعمل إحصائيات

للموقع وتوصلت إلى إحصائيات مبهرة أهمها: أنه في كل ثانية يضم إضافة 58 صورة جديدة، وتحصل الشبكة على مستخدم جديد،

كما تخطى التطبيق حاجز المليار صورة مرفوعة منذ أن تم افتتاحه.

ومثل هذا الموقع الحديث لا بد من أنه أثار الكثير من الأسئلة وفتح العديد من الموضوعات، وبقي على المتخصصين في مجال

الملكية الفكرية هذه الظاهرة الجديدة والتأليف حولها.³

بدأ الانستغرام خدماته عام 2010 إذ يقدم طريقة مباشرة لمشاركة الصور الموجودة على الأجهزة مع قائمة الأصدقاء الخاصة على

مواقع التواصل الاجتماعية المختلفة، إذ وجد هذا التطبيق رواجاً واسعاً فبدأ بتطوير نسخة أخرى منه للعمل على الأجهزة التي تدار

¹ رضا عبد الواحد أمين، استخدامات الشباب الجامعي لموقع اليوتيوب على شبكة الانترنت، أبحاث المؤتمر الدولي للإعلام الجديد، تكنولوجيا جديدة لعالم جديد، جامعة البحرين، قسم الإعلام والسياحة والفنون، 2009، ص522-523.

² سعد سليمان المشهداني، فراس حمود العبيدي، مواقع التواصل الاجتماعي وخصائص البيئة الإعلامية الجديدة، ط1 دار أمجد للنشر والتوزيع، عمان، 2021، ص99.

³ حسين دبي الزويني، شفاء عبد الزهرة الكنان، شبكات التواصل الاجتماعي والإدمان الرقمي مخاطر التفاعلية والاندماج والتقني، ط1، دار أمجد للنشر والتوزيع، 2021، ص37.

باستخدام نظام التشغيل (اندرويد) إذ لاقى شعبية كبيرة، حتى أن أكثر من مليون مشترك قاموا بتحميل هذا التطبيق على أجهزتهم خلال 12 ساعة فقط من طرحه.¹

هو تطبيق مجاني لتبادل الصور وشبكة اجتماعية أيضا، وتضاف الصور على مربع على غرار instamatic كوداك وصور بولاويد على النقيض من نسبة أبعاد 4:3 تستخدم عادة بواسطة كاميرات الهاتف المحمول، ففي البداية كان دعم انستغرام على الأيفون والايپاد وفي أبريل 2012 إضافة انستغرام دعم لمنصة الأندر ويد أو أعلى. وفي يونيو 2013 جري وضع تطبيق تصوير الفيديو بالشكل المتقطع للمستخدمين.²

- **اليوتيوب:** تأسس موقع اليوتيوب عن طريق تشاد هري ، وشيف تشن، وجاود كريم، وهم موظفون سابقون في شركة taypal، قبل ذلك درس هري التصميم في جامعة أنديا بولاية بنسلفينيا، بينما درس تشن وكريم علوم الحاسوب في جامعة إيلينوي، أصبح النطاق you tube.com نشطا في 15 فبراير 2005، ومن ثم العمل على تصميم الموقع لبضع أشهر. افتتح الموقع للتجربة في مايو 2005، وافتتح رسميا بعد ستة أشهر، وأصبح موقع ويب معروف متخصص بمشاركة الفيديو ، يسمح للمستخدمين برفع ومشاهدة ومشاركة مقاطع الفيديو بشكل مجاني.³

هو أكبر موقع على شبكة الانترنت يسمح للمستخدمين برفع ومشاهدة ومشاركة مقاطع الفيديو بشكل مجاني كمستخدمين عاديين لا نعرف تفاصيل كثيرة عم هذا الموقع الضخم وفي هذا الموضوع سأبين لكم بعض المعلومات والحقائق الشيقة عن موقع اليوتيوب، كم يستهلك من البانديوث ومن قام بتأسيسه، متى تم شراء الدومين وكم استمر تطوير الموقع قبل إطلاقه، من هي الدول التي تقوم بحجبه، كم هي تكلفة الموقع شهريا، وكم موظف يعمل بالشركة وأين مقرها، من هو الموقع الذي عانى كثيرا بسبب دومين موقع اليوتيوب والمزيد من المعلومات والصور الشيقة.⁴

هو ظاهرة ثقافية عالمية اتصالية، انطلقت منه عشرات الأفكار باستخدام كلمة tube، مقترنة بالعديد من المسميات لمواقع فيديو دينية وسياسية.

¹ رضا أمين، الإعلام الجديد، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، 2015، ص، 122.121 .

² لحول فطوم، نهار خالد بن الوليد، "دور مواقع التواصل الاجتماعي في نجاح إستراتيجية الترويج لدى المؤسسات" مرجع سبق ذكره، ص321.

³ نفس المرجع، ص232.

⁴ عبد الحلیم موسى يعقوب، الإعلام الجديد والجريمة الالكترونية، ط1، الدار العالمية للنشر والتوزيع، 2014، ص208.

- **المدونات** : هي إحدى تطبيقات الانترنت وأسرعها نمواً على شبكة الانترنت، وتعرف المدونة الإلكترونية بأنها: منشورات

على شبكة الويب تتألف بالدرجة الأولى من مقالات دورية، وتكون في معظم الأحيان مرتبة ترتيباً زمنياً معكوساً.

وتعتبر المدونات وسيلة فعالة للتعبير عما يريده المدون من يوميات وخواطر أو إنتاج أدبي أو نشر للأخبار، إضافة إلى الموضوعات

المتخصصة في فروع العلم المختلفة، كالمدونات الطبية والهندسية والجغرافية... وبالتالي فالمدونة وسيلة للنشر أدت إلى زيادة دور الشبكة

العالمية كوسيلة للتعبير والتواصل، إضافة إلى كونها وسيلة للنشر والدعاية والترويج للمشروعات والحملات المختلفة.

والمدونات ليست واسعة الانتشار في العالم العربي بسبب قلة عدد الذين يستخدمون الانترنت، فقد بلغت نسبة هؤلاء 7% في مصر

و35% في قطر و7% في الإمارات، مقارنة مع إسرائيل حيث تبلغ النسبة هناك 51%.¹

إن أول مدونة على شبكة الانترنت هي (WHET NEW) لتيم بنازلي مخترع الويب عام 1992، وبعده مباشرة كان مارك

أندرسن الذي رفع صفحة مماثلة إلى المركز الوطني لتطبيقات الكمبيوتر. والتي كان لها الوظيفة نفسها حتى منتصف 1996 وفي عام

1997 قدم المدون الأمريكي جوردن بارغر مصطلح WAB IOGS وعام 1999 ظهرت كلمة (BLOG) على يد الأمريكي

بيتزيمير هولز والذي يعد من أوائل المهتمين بهذه النوعية من المواقع.²

- **وات ساب** : ظهر تطبيق الوات ساب عام 2009 وكان الأول من نوعه وهو تطبيق مراسلة يتيح للمستخدمين إرسال

الرسائل والدرشة ومشاركة الوسائط بما في ذلك الرسائل الصوتية والفيديو مع الأفراد أو المجموعات، ويستخدمه حوالي 450 مليون

مستخدم شهريا وغالبيتهم من أوروبا والهند وأمريكا اللاتينية وهو التطبيق الأكثر شهرة من بين تطبيقات المراسلة الفورية للهواتف

الذكية وهو الآن تحت ملكية فيسبوك مما يدل على شعبيته وأهميته.

وتعد كلمة وات ساب كلمة عامية غير رسمية، إذ تستخدم لشرح سؤال على شخص ما للاطمئنان عن أخباره وتم اختيار اسم وات

ساب اعتماداً على شبكة الجملة بالإنجليزي (WHATS UP) التي تعني ما الأخبار ويعد الوات ساب مميّزا بسبب إتاحتها

للرسائل الصوتية المسجلة وذلك من خلال الضغط على زر ميكروفون الموجود في الجزء السفلي من واجهة التطبيق ثم تسجيل الصوت

¹ - علي خليل شقرة، الإعلام الجديد شبكات التواصل الاجتماعي، مرجع سبق ذكره، ص103.104.

² حسني محمد نصر، المدونات الإلكترونية ودورها في دعم مجتمع المعلومات في العالم العربي، المؤتمر العلمي الدولي الأول، مجتمع المعرفة، التحديات الاجتماعية والثقافية واللغوية في العالم العربي حاضراً ومستقبلاً، المجلد1، كلية الآداب والعلوم الاجتماعية، جامعة السلطان قابوس مسقط، 2007، ص63.

وإرساله عبر الدردشة. وشكل وات ساب نموذجاً جديداً للتواصل من خلال شبكة الانترنت وبقي كذلك حتى ظهور منافسه الفايبر في عام 2010 ففي حين كان معظم اعتماد الفئات الشابة وحتى المسنة على الرسائل القصيرة ونظراً لارتفاع أسعارها وتقييد إرسال الوسائط المتعددة معها جاء وات ساب ليحل هذه المشكلة ويوفر خدمة إرسال الرسائل النصية والوسائط المتعددة بالجمان.

- فايبر: فايبر بالانجليزية (VIBER) وهو تطبيق يعمل على الهواتف الذكية متعدد المنصات (اندرويد، بلاك بيري، ويندوزفون، سيمبيان، سيريز 40 ويندوز وماك، ونوكيا) وقد تم إطلاق برنامج يعمل على جهاز أيفون في 2 كانون الأول 2010 ويتيح للمستخدمين المراسلة الفورية وإجراء مكالمات هاتفية مجانية وإرسال رسائل نصية وصور وفيديوهات وصوت) بشكل مجاني إلى شخص لديه هذا البرنامج، وهو من تطوير شركة فايبر ميديا يعمل على شبكات الجيل الثالث 3G والشبكات WIFIE على حد سواء ويتوفر البرنامج بـ 10 لغات من بينها اللغة العربية . وأصبح يحل محل الهاتف العادي في الكثير من المكالمات وأكدت مجموعة من الأبحاث أن عدد مستخدمي فايبر قد وصل إلى أكثر من (100) مليون مستخدم على مستوى العالم.¹

4/ خصائص مواقع التواصل الاجتماعي:

1- **المشاركة:** وسائل التواصل الاجتماعي تشجع المساهمات وردود الفعل من الأشخاص المهتمين المهتمين، حيث أنها تطمس

الخط الفاصل بين وسائل الاعلام والجمهور.

2- **الانفتاح:** معظم وسائل الإعلام عبر مواقع التواصل الاجتماعي تقدم خدمات مفتوحة لردود الفعل والمشاركة، أو الإنشاء

والتعدد على الصفحات، حيث أنها تشجع التصويت والتعليقات وتبادل المعلومات، بل نادراً ما توجد أية حواجز أمام الوصول والاستفادة من المحتوى.

المحادثة: حيث تتميز مواقع التواصل الاجتماعي ووسائل الإعلام الاجتماعية عن التقليدية من خلال إنتاجها للمحادثة في

اتجاهين، أي المشاركة والتفاعل مع الحدث أو الخبر أو المعلومة المعروضة.

¹ سعد سليمان المشهداني، فراس حمود العبيدي، مواقع التواصل الاجتماعي وخصائص البيئة الإعلامية الجيدة، مرجع سبق ذكره، ص 105-106

المجتمع: وسائل الإعلام الاجتماعية تسمح للمجتمعات المحلية بتشكيل مواقعها الخاصة بسعة والتواصل بشكل فعال، ومن ثم ترتبط تلك المجتمعات في العالم أجمع حول مصالح أو اهتمامات مشتركة، مثل حب التصوير الفوتوغرافي أو قضية سياسية أو للتعليم، أو برنامج تلفزيوني مفضل، ويصبح العالم بالفعل قرية صغيرة تحتوي مجتمعا إلكترونيا متقاربا.

الترايط: تتميز مواقع التواصل الاجتماعي أنها عبارة عن شبكة اجتماعية مترابطة بعضها مع بعض وذلك عبر الوصلات والروابط التي توفر صفحات تلك المواقع والتي تربطك بمواقع أخرى للتواصل أيضا، مثل خبر ما على مدونة يعجبك فترسله إلى معارفك على الفيسبوك وهكذا، مما سهل وسرع من عملية انتقال المعلومات.¹

مميزات مواقع التواصل الاجتماعي:

العالمية: حيث تلغي الحواجز الجغرافية والمكانية وتتحطم الحدود الدولية، حيث يستطيع الفرد في الشرق التواصل مع الفرد في الغرب وببساطة وسهولة.

التفاعلية: فالفرد بما أنه مستقبل وقارئ، فهو مرسل وكاتب ومشارك فهي تلغي السلبية في الإعلام القديم، التلفاز والصحف الورقية وتعطي حيز للمشاركة الفاعلة من المشاهد والقارئ.

التنوع وتعدد الاستعمالات: يستخدمها الطالب للتعلم، والعالم لبث عمله وتعليم الناس، والكاتب للتواصل مع القراء.

سهولة الاستخدام: فالمواقع الاجتماعية تستخدم بالإضافة للحروف وببساطة اللغة، وتستخدم الرموز والصور التي تسهل للمستخدمين التفاعل.²

التغيرات الحالية التي تعيشها تكنولوجيا الإعلام هي التغيرات الرئيسية الرابعة من نوعها في العصر الحديث، وذلك عقب اختراع الطباعة، وبشكل رئيس الطباعة البخارية السريعة التي جعلت توزيع الصحف والمجلات والكتب للعلوم حقيقة واقعة (1833)، ومن بعدها اختراع الراديو سنة 1920، ثم التلفزيون سنة 1939، أما التغير الذي تشهده اليوم فإنه يعتمد على استخدام الكمبيوتر في التسلية وفي إنتاج وتخزين وتوزيع المعلومات. هذه الخاصية هي عملية توفير مصادر المعلومات والتسلية لعموم الناس بشكل ميسر

¹ جالد عثمان يوسف المقدادي، ثورة الشبكات الاجتماعية (ماهية مواقع التواصل الاجتماعي وأبعادها التقنية، الاجتماعية والاقتصادية، الدينية، السياسية على الوطن العربي والعالم)، ط1، دار النفائس للنشر والتوزيع، عمان، 2013، ص26-27.

² المرجع نفسه، ص40.

وبأسعار منخفضة، هي في الواقع خاصية مشتركة بين الإعلامين، القديم والجديد، والفرق هو أن الإعلام الجديد قادر على إضافة خاصية جديدة لا يوفرها الإعلام القديم، وهي التفاعل، ويعرفه بأنه قدرة وسيلة الاتصال الجديدة على الاستجابة لحديث المستخدم، تماما كما يحدث في عملية المحادثة بين شخصين، وقد أضافت هذه الخاصية بعدا جديدا وهاما لأنماط وسائل الإعلام الجماهيري الحالية، والتي تتكون في العادة من منتجات ذات اتجاه واحد، يتم إرسالها من مصدر مركزي مثل الصحيفة أو قناة التلفزيون أو الراديو إلى المستهلك، مع إمكانية اختيار مصادر المعلومات والتسلية التي يريدها، متى أرادها وبالشكل الذي يريده. في السابق كانت قدرة المستخدمين على التفاعل تقتصر على دائرة رجع الصدى للمحتوى المنشور على المواقع الإلكترونية، عبر إضافة التعليقات، وتداول الملاحظات على سجلات الزوار مثلا، ثم انتقلت العلاقة بعد ذلك إلى التحرر نسبيا من وجود المنتديات ومجموعات الأخبار والقوائم البريدية.¹

5/ ملامح وسمات مواقع التواصل الاجتماعي:

المجهولية: عكس الاتصال الذي يكون وجهها لوجه الذي فيه أطراف عملية التواصل بعضهم البعض، يتم الاتصال عبر هذه الموقع بالمجهولية التي تتيح لأطراف الاتصال يفرض عليه سمات تجعله يختلف اختلافا كبيرا عن الاتصال وجهها لوجه ويرتبط بمسألة المجهولية، هذه مسألة أخرى على قدر كبير من الأهمية لا تتم أي عملية اتصالية بدونها ألا وهي هوية أطراف هذه العملية، فلا يوجد شكل وأسلوب من أساليب الاتصال بدون ارتباطه بهويات محددة للقائمين عليه والممارسين له.²

حرية التعبير وعدم التقيد بالسياقات المكانية: إن عامل المجهولية الذي يتمتع به الأفراد إبان مناقشتهم وأنشطتهم

الاتصالية يمنحهم حيزا كبيرا من الحرية التي تمكنهم من قول ما يريدون بدون خوف أو خجل فالانترنت تسمح لمستخدميها أن يتجاوزوا قيود الحياة اليومية المفروضة عليهم (قيود الملابس، التأنيق، قيود المكان واللغة).³

المساواة بين أطراف النقاش: في هذا النوع من الاتصال هناك مساواة ترتبط بالحرية التي يتمتع بها أطراف النقاش فطالما أن

كل فرد غير معروف للآخرين وهو حر في أن يقول ما يشاء، فإن أطراف هذا الحديث سوف يتمتعون بقدر كبير من المساواة والغير

¹ إعداد مركز المختص للاستشارات، دور مواقع التواصل الاجتماعي في الاحتساب تويتز نموذجاً، ط1، دار المختص للنشر والتوزيع، الرياض، 1438، ص 22-23.

² ماجد بوشيلي، يوسف عيادي، ثقافة الأنترنت على الشباب، ط1، إصدارات دائرة الثقافة والإعلام، الإمارات العربية المتحدة، 2006، ص 263.

³ وائل مبارك خضر فضل الله، أثر الفيسبوك على المجتمع، مدونة شمس النهضة، ط1، دراسة بحثية، السودان، الخرطوم، ص26.

متوفرة في أشكال الاتصال الأخرى، ويظهر هذا القدر من الحرية من خلال الإمكانيات الواقعية التي تمتع بها الأفراد في المشاركة والحوار والجدل والنقاش.

- لوحظ أيضا من أهم سمات الاندماج والإقبال على المواقع الاجتماعية:
- وجود صور جرافيكية تعمل كمحفز للشخص للولوج إلى هذه المواقع.
- توفر تقنيات تمكن من إرسال واستقبال الملفات بين المتحاورين أو قائمة الأصدقاء ولعل ما جعل أصحاب هذه المواقع تعويضا لعلاقتهم الاجتماعية مع من هم حولهم حيث يشعرون بالحنين أو الانطواء في التعامل مع الآخرين لذا تمثل هذه البرامج مكانا أرحب لنشأة علاقات اجتماعية مستعارة لاسيما وأنها تسمح بوجود الشباب من الجنسين في محيط اتصالي واحد تعتبر تلك الخاصية جذب لبعض الشباب حيث يحاولون لعب أدوار إناث ذكور لتحقيق إشاعات ذاتية وسيكولوجية.¹

6/ أهمية مواقع التواصل الاجتماعي:

- تحقيق التواصل المستمر مع أفراد العائلة والجيران والأصدقاء في أسرع وقت.
- إلغاء المشاكل المتعلقة بإبتعاد المسافات والقرية وأيضا تواصل الصم والبكم عن طريق المكالمات المرئية والمسموعة.
- مشاركة الأفكار والآراء والخبرات والتعليق على أهم المنشورات على صفحات الأفراد، والشخصيات العامة.
- متابعة الأحداث الجارية، وقراءة القصص، والمقالات، والتعامل مع كافة المنشورات الإعلامية.
- إمكانية نشر الإعلانات عن المنتجات المختلفة، وكذا متابعة التقييمات، والمسابقات في شتى المجالات.
- يمكن متابعة سير العمل بمؤسسة وكذا عقد الاجتماعات، وإجراء الاستبيانات، وإتمام المقابلات الشخصية للتعيين في مؤسسات داخل وخارج الوطن العربي عن طريق وسائل التواصل الاجتماعي.
- مساعدة الفئات المحتاجة، ودعم العمل المدني، والتطوعي من خلال المجموعات المختلفة.
- ساهمت مواقع التواصل الاجتماعي في زيادة التواصل بين الأفراد حول العالم.²
- أما بالنسبة لأهمية مواقع التواصل الاجتماعي في التسويق فهي كالتالي:

¹ - ماجد بوشبلي، يوسف عيداوي، مرجع سبق ذكره ص 508-509.

² - محمد رجال، أهمية مواقع التواصل الاجتماعي، تم الإطلاع عليه يوم الأربعاء 23.03.2022. على الساعة 19:33.

- لا يقتصر دور وسائل التواصل الاجتماعي على العملية التعليمية، أو الاتصال الاجتماعي ولكن لها أهمية وفوائد كبيرة في مجال التسويق عبر هذه المواقع.
- تساعد في توسيع منطقة العمل كما تعمل على الوصول إلى بعض العملاء الجدد الذين يهتمون بهذه المنتجات أو بأي عمل يتم عرضه.
- تساهم في معرفة آراء العملاء المختلفة حول المنتج أو الخدمة التي يتم تقديمها وأخذ تقييمهم بعين الاعتبار والعمل عليه ليصبح أفضل.
- يمكن من خلالها التسويق للعديد من العلامات التجارية المختلفة حول العالم.
- تساعد في رفع نسبة الأرباح الخاصة بالعمل، وذلك عن طريق التعامل مع أكبر عدد من العملاء حول العالم.¹

7/ إيجابيات مواقع التواصل الاجتماعي وسلبياتها:

1- إيجابياتها: لمواقع التواصل الاجتماعي إيجابيات عديدة نذكر منها:

الاستخدامات الاتصالية الشخصية: وهو الاستخدام الأكثر شيوعاً، ولعل الشرارة الأولى للمواقع الاجتماعية اليوم كانت

- بهدف التواصل الشخصي بين الأصدقاء في منطقة معينة، أو مجتمع معين، وهكذا الهدف موجود حتى الآن برغم تطور المواقع الاجتماعية اليوم على أساس مستوى الخدمات وعلى مستوى التقنيات والبرمجيات وبرغم خروجها من حدود الدولة إلى فسيح جو العالم، ويمكن من خلال المواقع الاجتماعية الخاصة بتبادل المعلومات والملفات الخاصة والصور ومقاطع الفيديو، كما أنها مجال رحب للتعرف والصدقة، وخلق جو مجتمع يتميز بوجود الأفكار والرغبات غالباً، وإن اختلف أعمارهم وأماكنهم ومستوياتهم العليا.
- الاستخدامات التعليمية:** أن الدور الذي تلعبه المواقع الاجتماعية في تطوير التعليم الإلكتروني حيث تعمل على إضافة الجانب الاجتماعي له والمشاركة من كل الأطراف في منظومة التعليم بداية من مدير المدرسة والمعلم وأولياء الأمور وعدم الاقتصار على التركيز على تقديم القرارات للطلاب.

¹ صفحة تقنية ومعلومات الاتصال والشبكات (أهمية وسائل التواصل الاجتماعي في التسويق والتعليم 2022)، تم الإطلاع عليها يوم الأربعاء

فاستخدام المواقع الاجتماعية يزيد من فرض التواصل والاتصال في خارج النطاق المدرسي، ويكسر حاجز الوقت في مكان التواصل خارج الدراسة، ويقضي على كثير من الرسميات داخل المدارس ويمكن التواصل الفردي والجماعي مع المعلم مما يوفر جو من مراعاة الظروف الفردية، كما أن التواصل يكسب الطالب مهارات أخرى كالتواصل والاتصال والمناقشة وإبداء الرأي، وهي مساحة ضيقة جدا.

الاستخدامات الحكومية:

اتجهت كثيرا من الدائرة الحكومية للتواصل مع الجمهور من خلال مواقع التواصل الاجتماعي، بهدف تطوير الخدمات الحكومية لديها، تقييم الدوائر الحكومية وخدماتها المقدمة، وتميز هذه الخدمة بقلة التكلفة والوصول المباشر للمستفيد الأول والتغذية الرجعية المباشرة مما يساعد في تفادي الأخطاء والوصول بالخدمة المقدمة للإتقان والتميز.

الاستخدامات الإخبارية:

أصبحت المواقع الاجتماعية مصدر أصيل من مصادر الأخبار لكثير من روادها، وهي أخبار تتميز بأنها من مصدرها الأول وبصياغة فردية حرة غالبا الاحترافية والاستخدامات.

الاستخدامات الدعوية:

تفتح مواقع التواصل الاجتماعي أبواب للتواصل والدعوة مع الآخرين مسلمين أو غير مسلمين باختلاف لغاتهم واختلاف أجناسهم وبلدانهم وأصبح لكثير من الدعاة صفاتهم الخاصة وهو انتقال إيجابي لتواصل العالم في ظل الإغلاق الإعلامي الرسمي في كثير من الدول.¹

2- السلبيات:

إن جرائم الانترنت اخطر ما يواجه المستخدم البسيط وحتى المحترف وإن كان العلم والحذر قد خفف من وقت الجرائم ومن تلك الاستخدامات السلبية ما يلي:

بث الأفكار الهدامة ودعوات المنحرفة والتجمعات الفاسدة:

وهذا البث يحدث خلل أمنيا وفكريا وخاصة أن أكثر رواد الشبكات الاجتماعية من الشباب ومما يسهل إغرائهم وإغوائهم بدعوات لا تحمل من الإصلاح شيئا بل هي للهدم والتدمير، قد يكون وراء ذلك منظومات وتجمعات بل دول لها أهداف تخريبية.

عرض المواد الإباحية الفاضحة و الخادشة للحياء:

إن مسألة الإباحية الخلقية والدعارة من المخاطر العظيمة على المجتمعات القديمة والمعاصرة، إذ ذكرت وزارة العدل الأمريكية في دراسة لها أن تجارة الدعارة الإباحية الخلقية تجارة رابحة جدا يبلغ

¹ - حسين دبي زويبي، شفاء عبد الزهرة الكناي، المرجع السابق، ص28.

رأس مالها 8 مليار دولار ولها أواصر وثيقة تربطها الجريمة المنظمة وتجار الدعارة تشمل وسائل عديدة الكتب والمجلات وأشرطة الفيديو والقنوات الفضائية الإباحية المنظمة بعد المخدرات والقمار.

التشهير والفضيحة والمضايقة والتحايل والابتزاز والتزوير: وهي أخلاقيات تظهر على الشبكة العنكبوتية

بشكل عام سهولة التدوين و التخفي على الشبكة وهي أخلاقيات لا تحتاج بالضرورة إلى معرفة تامة بالبرمجيات ولا تستند في الطالب العام إلى مستدعي شرعي حقيقي فلا يحتاج صاحبها للتدليل أو التعليل أو الإثبات، كل هذا مقابل أنظمة وقوانين لا تمتلك في الرد الردع على مثل هذه التصرفات والابتزاز قد يكون أخلاقيا بصور أو مقاطع فيديو خاصة وهي من أكثر الصور ابتزازا على الشبكات الاجتماعية وقد يكون مالي من قبل شخص أو من قبل العاملين في مؤسسة أو شركة خاصة عند ترك العمل أو الفصل فقد تكون بحوزته معلومات فيساوم صاحب المؤسسة أو الشركة على تلك المعلومات. والتزوير من أكثر الجرائم تظم المعلومات انتشارا على الإطلاق ويتم التزوير في صور شتى منها على سبيل المثال إدخال بيانات خاطئة أو تعديل البيانات الموجودة وتزوير البيانات الخاصة للشخص في الجنس أو العمر أو وضع صورة مخالفة للواقع.

انتهاك الحقوق الخاصة والعامّة: الخصوصية الشخصية الخاصة، أو الخصوصية الاعتبارية للمواقع من الحقوق المحفوظة

والذي يعتبر الاعتداء عليها جرما يستحق صاحبها العقاب والتجريم وقد أدى انتشار الشبكة وبخاصة الاجتماعية وما تحمله من الخصوصية الاجتماعية للشخص والمواقع إلى سهولة هتك ستار الحقوق والتلاعب بها أو بالتعطيل أو التغيير أو الاستغلال السلي لها وللمعلوماتها.¹

المبحث الثاني: الفيسبوك

تمهيد: باعتبار الفيسبوك هو موقع إلكتروني على شبكة الانترنت التواصل الاجتماعي بين الأشخاص وشركات ومؤسسات عبر

العالم، ويمكن التسجيل في الفيسبوك والدخول إليه مجانا ويتردد في بعض الأحيان على شبكة الانترنت، التسجيل بموقع الفيسبوك

الاجتماعي لن يكون مجاني إلا أنه وحتى هذه اللحظة تعلن الشركة المالكة لموقع الفيسبوك أن التسجيل مجاني للأبد.

¹ حسين دبي زويبي، شفاء عبد الزهرة الكناني، المرجع السابق، ص 30.29.

ويمكن لمستخدمي موقع الفيسبوك إمكانية الانضمام للشبكات أو الصفحات التي تنشئها وتنظمها وتديرها جهات العمل أو المدرسة وذلك من أجل الاتصال بالآخرين. فقد أصبحت تلك الصفحات من أهم طرق التواصل الاجتماعي على موقع الفيسبوك تفيد من حيث ترويج السلع والأفكار والحملات الانتخابية وغيرها من النشاطات الاجتماعية بل أصبحت من وسائل كسب المال بطرق شتى.

1/ تعريف الفيسبوك: هو عبارة عن موقع اجتماعي يشير إلى دفتر ورقي يحمل صوراً ومعلومات أفراد في مجموعة معينة، وفي

موقع ثورة الويب، وهو موقع يجمعك بأصدقائك ويتيح لك قراءة ما كتبوا ومشاهدة الصور التي وضعها أصدقائك، وكذلك يتيح لهم قراءة ما تكتب ومشاهدة الصور التي ترفع إلى صفحتك في الفيسبوك.¹

هو موقع تواصل اجتماعي تابع لشركة فيسبوك يستطيع أي شخص الوصول إليه عبر الانترنت والتسجيل به مجاناً، ويقوم بالاتصال مع الآخرين والتفاعل معهم، أما كلمة "بوك" فأتت من أوروبا وتعني دفتر ورقي يحمل صوراً أو معلومات الأفراد وجماعة معينة.²

هو أحد أشهر مواقع الشبكات الاجتماعية وأكثرها شيوعاً في الوقت الحاضر ثم إنطلاقه على الويب في عام 2006، وقد كانت عضوية الموقع في بداياته مفيدة ومقصورة على طلاب جامعة هارفرد، ثم توسعت لتشمل طلاب الكليات الموجودة في منطقة بوسطن، وجامعة ساتفورد، ثم أصبحت تشمل طلاب أي جامعة من الجامعات، ثم طلاب المرحلة الثانوية وأخيراً أصبحت متاحة لعضوية أي شخص يبلغ من العمر الثالثة عشرة أو أكثر، ويتيح الفيسبوك للمستخدم الإتصال بالأعضاء في نفس الشبكة والتواصل مع الأصدقاء، وإعطاءهم الحق في الوصول إلى السمات (البروفایل) الخاصة بأصدقائهم ويمكن لمستخدمي الخدمة تحميل عدد لا محدود من الصور، وكذلك تحميل التدوينات أو استيرادها من خدمات التدوين المختلفة، فضلاً عن خدمة الدراسة مع الأصدقاء من خلال الرسائل الفورية. والفيسبوك هو إحدى وسائل الإتصال الاجتماعية الحديثة التي ساعدت على ربط العديد من الناس مهما اختلفت مواقعهم وأماكنهم وأوقاتهم وأعمالهم، وهو موقع إلكتروني تملكه شركة الفيسبوك المساهمة العامة، كما تتعدد الجهات التي تستخدم الفيسبوك في الوقت الحالي وتتعدد الأغراض أيضاً، فقد يستخدم الفيسبوك لأغراض تعليمية أو سياسية أو إجتماعية أو لقيادة حملات توعوية مجتمعية أو الأغراض ترفيهية أو للعلاقات الاجتماعية أو للتجارة والدعاية ولإشهار فقد إرتبط موقع التواصل الاجتماعي

¹ - شيخ فاطمة، بلعربي سمية، اللغة العربية لدى مستخدمي شبكة التواصل الاجتماعي "الفيسبوك"، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماستر في علوم لإعلام والاتصال، تخصص وسائل الإعلام والمجتمع، جامعة عبد الحميد بن باديس، مستغام، 2016، ص 47.

² - جلال إكرام، الانترنت والفيسبوك ظاهرة العصر، دار الأهلية للنشر، 2010، ص 35.

الفايسبوك في كافة مناحي وأمور الحياة ومتطلباتها، وهذه الشبكة تتيح للمستخدمين الإتصال بالأعضاء الذين هم في نفس الشبكة، ويمكن لهم أن يضيفوا أصدقاء لصفحاتهم ويتيحوا لهم رؤية صفحاتهم الشخصية¹

2/ نشأة وتطور الفيسبوك: تم إنشاء موقع الفيسبوك في فبراير عام 2004 بواسطة مارك زوكربيرغ في جامعة هارفارد، وكان

الموقع في البداية متاحا لطالب جامعة هارفارد فقط، ثم إفتتح لطلبة الجامعات، وبعدها لطلبة الثانوية ولعدد محدود من الشركات، ثم أخيرا تمت إتاحتها لأي شخص يرغب بفتح حساب خاص به، يرى مؤسس الموقع أن الفيسبوك حركة اجتماعية (social movement) وليس مجرد أداة أو وسيلة للتواصل، ويوصف الموقع بأنه "دليل سكان العالم" وأنه موقع يتيح للأفراد العاديين أن يصنعوا من أنفسهم من خلال الإلقاء والمشاركة بما يريدون من معلومات كيانا عام حول أنفسهم واهتماماتهم ومشاعرهم وصورهم الشخصية، ولقطات الفيديو الخاصة به.²

وقد لجأ زوكربيرغ إلى اختراق مناطق محمية في شبكة الحاسوب الخاصة بجامعة هارفارد، وقام بنسخ صور خاصة بالطلبة في السكن الجامعي، كي يتمكن من الحصول على تلك الصور التي وضعها في الموقع، ثم قام بتوجيه الموقع إلى العديد من وحدات الخدمة الخاصة بالحرم الجامعي، لكن ونتيجة لذلك الاختراق الذي قام فيه زوكربيرغ، قامت إدارة الجامعة بإغلاق الموقع بعد بضعة أيام من انطلاقه، واتهمت زوكربيرغ بخرق قانون الحماية وانتهاك حقوق التأليف والنشر، وكذلك انتهاك خصوصية الأفراد، وكانت هذه التهم كافية لطرده من الجامعة؛ ولكن تم إسقاط جميع التهم الموجهة إليه في نهاية الأمر، وفي 4 نوفمبر من عام 2004، قام زوكربيرغ بتأسيس موقع (الفيسبوك) على نطاق جامعة هارفارد تحت مسمى thefacebook.com وكانت عضوية الموقع قاصرة في بداية الأمر على طلبة هارفارد، وخلال الشهر الأول من إتاحة الموقع للاستخدام، قام أكثر من نصف الطلبة الذين لم يتخرجوا بعد من الجامعة بالتسجيل في هذه الخدمة، وبعد فترة وجيزة، انضم كل من إدوارد سافرين (المدير التنفيذي للشركة)، وداستين موسكوفيتز (مبرمج) وأندرو ماكولام (رسام جرافيك) وكريس هيوز إلى زوكربيرغ لمساعدته في تطوير الموقع، وفي شهر مارس عام 2004، فتح الفيسبوك أبوابه أمام جميع كليات مدينة بوسطن وجامعة آيفي ليج، وشيئا فشيئا أصبح متاحا للعديد من الجامعات في كندا والولايات المتحدة الأمريكية

¹ - بن عبو وليد، شبكات التواصل الاجتماعية الرقمية،... نظرة في الاستخدامات "دراسة تحليلية لموقع الفيسبوك" مجلة الخطاب والتواصل، جامعة وهران تخصص دراسات في الإعلام الجديد، جويلية 2018، ص12.

وفي يونيو من عام 2004 تم نقل مقر الفيسبوك إلى مدينة بالو ألتو في ولاية كاليفورنيا، وقامت الشركة بإسقاط كلمة the من اسمها بعد شراء اسم النطاق facebook.com عام 2005 نظير مبلغ 200000 دولار أمريكي، كما قام (فيسبوك) بإصدار نسخة للمدارس الثانوية في سبتمبر من عام 2005، بعد ذلك أتاح الموقع اشتراك الموظفين في العديد من الشركات، ومن بينها شركة آبل المندجة وشركة مايروسوفت. وفي 26 سبتمبر من عام 2006، فتح الموقع أبوابه أمام جميع الأفراد البالغين من العمر ثلاثة عشر عاما فأكثر، والذين لديهم عنوان بريد إلكتروني صحيح، ليصبح هذا التاريخ لاحقا أحد أهم التواريخ التي شكلت منعطفات أساسية في تطوير مسار المواقع الاجتماعية والانترنت.¹

3/ أهم مميزات الفيسبوك:

- **الملف الشخصي بروفايل (profile):** فعندما تشترك في المواقع عليك أن تنشئ ملف شخصي يحتوي على معلوماتك الشخصية وكلها معلومات مفيدة من أجل التواصل مع الآخرين كذلك يوفر معلومات الشركات التي تريد أن تعلن لك سريعا بالتحديد.
- **إضافة صديق addfriend:** وبها يستطيع المستخدم إضافة أي صديق وأن يبحث عن أي فرد موجود على شبكة الفيسبوك بواسطة بريده الإلكتروني.
- **إنشاء مجموعة groups:** تستطيع من خلال خاصية إنشاء مجموعة إلكترونية على الانترنت أن تنشئ مجتمعا إلكترونيا أن يجتمع حول قضية معينة سياسية كانت أم اجتماعية وتستطيع الاشتراك في هذه المجموعة حصريا بالعائلة والأصدقاء أو عامة يشترك بها من هو مهتم بموضوعها.
- **لوحة الحائط wall:** هو عبارة عن مساحة مخصصة بصفحة الملف الشخصي للمستخدم بحيث تتيح للأصدقاء إرسال رسائل مختلفة لهذا المستخدم.
- **النكزة pokes:** منها يتاح للمستخدم إرسال نكزة افتراضية لإثارة انتباه بعضهم بعض وهي عبارة عن إشعار يختار المستخدم بأن أحد الأصدقاء يقوم بالترحيب به.

¹ - ليلي أحمد جزار، الفيسبوك والشباب العربي، ط1، مكتبة الفلاح للنشر والتوزيع، الامارات العربية المتحدة، 2012، ص52.53

- **الصورة photos**: وهي الخاصية التي تمكن المستخدمين من تحميل الألبومات والصور من الأجهزة الشخصية إلى المواقع وعرضها.

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

- **التغذية الإخبارية newsfeed**: التي تظهر على الصفحة الرئيسية لجميع المستخدمين حيث تقوم بتمييز بعض

البيانات مثل التغيرات التي تحدث في الملف الشخصي وكذلك الأحداث المرتقبة وأعياد الميلاد الخاصة بأصدقاء المستخدم.

- **الهدايا gifts**: ميزة تتيح للمستخدمين رسائل هدايا افتراضية إلى أصدقائهم تظهر على الملف الشخصي للمستخدم الذي يقوم باستقبال الهدية.

- **السوق market place**: وهو المكان أو الصفحة الافتراضية التي تتيح للمستخدمين نشر إعلانات مبهوبة مجانية،

إنشاء صفحة خاصة على الموقع الفيسبوك تتيح لك أنت الترويج لفكرتك أو حزب أو جريدة ويتيح الموقع أدوات وتصميم صفحة ولكن ليست أدوات متخصصة كما في المدونات وكذلك تتيح أدوات الترويج¹.

4/ أهمية موقع الفيسبوك:

1- البقاء على تواصل مع الأهل والأصدقاء يساعد الفيسبوك على التواصل المستمر مع الأهل، والأصدقاء، المعارف، بحيث

يستطيع الشخص نشر كل الأخبار الخاصة به أو القيام بإجراء مكالمات هاتفية مع الأصدقاء أو إرسال رسائل شخصية، أو القيام

بعمل مجموعات للمحادثات الجماعية، بإضافة إلى الكلام معهم عن طريق الفيديو، الزوار شاهد وأيضاً طريقة توثيق حساب الفيسبوك الشخصي ماهو موقع الفيسبوك.

2- يعتبر من أكثر المواقع الإخبارية على الانترنت، لأن المتفاعلين على هذا الموقع يصلون إلى ملايين الناس حول العالم كله. لهذا

تلجأ الكثير من الشركات والمؤسسات إلى نشر أخبارها، والقيام بعمل دعاية لها عن طريق الفيسبوك.

¹ - سعد سليمان المشهداني، فراس حمود العبيدي، مرجع سبق ذكره، ص93.

3- في التسويق والإعلان يعد الفيسبوك من أفضل مواقع التواصل الاجتماعي التي يمكن التسويق والإعلان من خلالها بكل سهولة، لهذا يلجأ الكثير من الناس إلى استخدام الفيسبوك في نشر المعلومات، والإعلانات الخاصة بالمستخدم، ونشرها على صفحات الآخرين، من خلال المجموعات.¹

5/ الفيسبوك والاستخدامات الاشهارية:

تحصل شركة الفيسبوك على عائدات ضخمة في مقابل الإشهارات التي تنشرها على صفحات موقعها لكن نظرًا للإشهار لكن نظرًا للإشهار الإلكتروني مختلفة قليلاً، حيث تركز على تسمية الإشهار الإلكتروني الاجتماعي، بهدف الحصول على حصة من سوق الإشهار عبر الإنترنت، يؤكد مارك زوكربيرغ بأن عصر الإشهارات العريضة الموجهة إلى الجمهور العام بات جزءاً من الماضي، كما يتوقع أن تصبح الإشهارات، خصوصاً الإلكترونية، أكثر تحديداً بحيث تتوجه إلى مجموعات ومنتديات بعينها وصولاً إلى الإشهار الفردي المباشر عبر الوسائط الإلكترونية مثل: الإنترنت والهواتف الخلوية والشبكات الرقمية المحلية وغيرها، ومن جهة أخرى صرح المشرفون على الموقع بأنهم لاحظوا ميل المنتمين إليه، إلى تبادل الرأي والنصح عن الأشياء التي يستعملونها في الحياة اليومية.

ولقد ساهمت الوسائط الجديدة (الفيسبوك)، في العديد من التغييرات المؤسساتية الجوهرية، وهذا ما كان مضمون كتاب المسمى "الكتاب الأبيض"، الذي صدر في خريف 2011 حول البحث والابداع داخل المؤسسات والتنظيمات، ومدى مساهمة الوسائل التكنولوجية والاتصالية في هذا الرقي على مختلف المجالات الصناعية، والتجارية، والخدماتية، والجامعية، والبحث العلمي، والهياكل الحكومية الرسمية ومن بين الخصائص مايلي:

- شارك في المحتويات والافكار والسعي على تطويرها بشكل جماعي، وهذا يخص بشكل كبير المواد المختلفة بأنواعها والخدمات.
- العمل على توسيع شبكات العلاقات والتواصل مع الزملاء والزبائن والمستعملين، المجتمع المدني، وكذا يمكن الاستعمال في تحسيس وتوعية العمال وتخفيفهم.
- سهولة توظيف الذكاء الجماعي، في البحث والمشاركة فيها وتقييمها وهذا ما يمكن من زيادة المعرفة الجماعية من أجل الخروج بأفكار قيمة.

- البث والإرسال: إرسال المعلومات سواء من داخل أو خارج التنظيم، وهذا الإرسال للمعلومات يكون سريع للجمهور المستهدف.

¹ - إيمان أحمد يوسف، تقنيات التكنولوجيا الحديثة (وسائل التواصل الاجتماعي والذكاء الاصطناعي)، ط1، دار ابن النفيس للنشر والتوزيع، عمان، 2020، ص171.

- الحينية: هذا ما يجعل المستخدم على تتبع آخر التطورات في المؤسسة، وهذا ما يجعل السير جيد للكتلة العمالية في الداخل والزبائن في الخارج.¹

ومن خلال هذا يمكن القول بأن الفيسبوك يمثل فضاء حديث يتردد عليه الكثير من الأفراد، وبالتالي فإنه يمثل مصدرا للكثير من التصورات والتمثيلات التي يحملها هؤلاء عن العالم حولهم، ولا تشكل المؤسسات كيف كان حجمها وطبيعة أنشطتها استثناء في هذا الصدد حيث يمكن لهذا أن يساهم بهذا القدر أو ذلك في الاتجاه أو في تشكيل صورتها الذهنية من خلال كم الإشهارات التي يمكن أن تنشرها على موقع الفيسبوك التي تتناول أنشطتها بالشرح والتفصيل فضلا عن إمكانية استغلال تقنية (تقييم الإشهار المباشر)، التي يوفرها في معرفة مدى تقبل الجمهور مضمون الرسالة الإشهارية، إذ يوفر الفيسبوك التقييمات التالية للجمهور في حالة رفضهم لرسالة الاشهار، مما يوفر رجوع الصدى فوري لجهة راعية الاشهار، يمكنها الاستفادة منها في إعادة تطوير شكل ومضمون الإشهار المقدم بما يضمن نجاح الإشهار وتحقيق التفاعل الايجابي مع جمهور المستخدم فضلا عن أن المعلن بحاجة إلى معرفة رجوع الصدى الخاص بتأثير الإشهار على الجمهور المستهلكين المحتملين، وبهذا فإن كل ما يريده الجمهور من الأنشطة الترويجية هو حصولهم على المعلومات عن السلع والخدمات وأن لهذه المعلومة أثر فاعل في اتخاذ قرار الشراء.²

يعتبر موقع الفيسبوك اللاعب الرئيسي والأساسي في الإشهارات الالكترونية، كما أنه أصبح يجذب أصحاب الإشهارات يوميا أكثر فأكثر، على حساب باقي الوسائل الإعلامية القديمة والجديدة.

6/ إيجابيات موقع الفيسبوك:

يؤدي هذا الموقع خدمات إلى مستخدميه تسهيل عليهم الكثير من أعمالهم وتواصلهم ... ومن هذه الخدمات نجد

1- إتاحة الفرصة للصدقة والتواصل بين الأعضاء المشتركين في هذا الموقع: وذلك عن طريق:

إتاحة الفرصة لإضافة من يشاء العضو إضافتهم من الأصدقاء للتواصل معهم بعد أخذ موافقتهم، فالخيار والحرية متاحة لمن يريد أن يضيف صديق له على الموقع، ومتاح لهذا الصديق أن يقبل أو يرفض هذه الصداقة عن طريق الإجابة سلبا أو إيجابا على الطلب الذي يتلقاه ويمكن لمن يتلقى طلب الصداقة أن يتحرى عن الشخص طالب الصداقة عن طريق نبذته الشخصية أو من أصدقاء آخرين وفي حال تمت الموافقة على الصداقة يستطيع كل منهم التواصل مع الآخر ...

¹ بن عبو وليد، شبكات التواصل الاجتماعية الرقمية... نظرة في الاستخدامات، مرجع سبق ذكره، ص22.

² علي عبد الهادي عبد الأمير، الإشهار على مواقع التواصل الاجتماعي (الفيسبوك نموذجا)، مجلة آداب المستنصرية، العدد 67، 2014، ص 10-12.

- إرشاد صديقين إلى بعضهما على هذا الموقع، حتى وإن كانا لايعرفان بعضهما في الواقع الحقيقي
- اقتراح أصدقاء جدد لمن يريد من الأصدقاء القدامى الذين يعرفهم سابقا وبالتالي توسيع شبكة الصداقة والتواصل التي يمتلكها
- إتاحة الفرصة لمشاهدة كل الأصدقاء مرة واحدة مرتبة أسماؤهم أبجديا مع أرقام هواتفهم الموجودة على نبذ حياتهم إذا كانت هذه الهواتف متاحة للأصدقاء
- إمكانية فرز الأصدقاء وتصنيفهم حسب أي معلومات مضافة عن كل منهم كزملاء الدراسة أو زملاء العمل أو حسب المهنة
- إمكانية التواصل والتفاعل مع الأصدقاء عن طريق الدراسة والرسائل والهدايا الافتراضية وإبلاغهم عن الأعمال التي تقوم بها حاليا بحيث يبقوا على إتصال مستمر عبر هذا الموقع الافتراضي
- إتاحة المجال لحذف اسم أي صديق من لائحة الأصدقاء إذا كنت لا ترغب بالاستمرار في صداقته.

خدمة الشركات وأصحاب الأعمال: في الإعلان عن الوظائف واختيار الموظفين، كأخذ ما ينشرونه من نبذ شخصية عن

أنفسهم وخبراتهم على الفيسبوك بعين الاعتبار عند البدء في اختيار الموظفين من بين المتقدمين. وكذلك يمكن للفيسبوك إسداء خدمات كبيرة في التسويق والترويج للمنتجات.

يتيح الفيسبوك كذلك فرصة تحميل البومات الصور: يشكل أكبر وأسهل مما تنتجها المواقع الأخرى، حيث يتم

تحميل أكثر من مليار صورة شهريا على الفيسبوك، وكذلك تسجيل مقاطع الفيديو عبر عدة مصادر كالهاتف النقال والبريد الإلكتروني... حيث يتم تحميل أكثر من عشرة ملايين مقطع شهريا على هذا الموقع.

التواصل مع مجتمعات افتراضية: متخصصة في مواضيع شتى تقيد العضو في التدريب والتعليم، من هذه المجتمعات وزيادة

خبراته....

متابعة أخبار الشخصيات المشهورة في كافة المجالات: كالشخصيات السياسية والاقتصادية والفنية والعاملين

في المجالات الاجتماعية والدينية، حيث أصبح لمعظم هؤلاء حسابات على الفيسبوك يمكن لمن يتواصل معهم أن يطلع على أخبارهم وأفكارهم وخواطهم ووجهات نظرهم حول مختلف الأحداث والقضايا.

إمكانية تثبيت أي موقع أو خبر أو صور ومقاطع فيديو: مقاطع فيديو يرغب العضو في الاحتفاظ بها من

مواقع وأخبار وصور للرجوع إليها في أي وقت يشاء، حيث يمكن للفايسبوك أن يلعب دور المفضلة في تخزين المعلومات المرغوبة.¹

سلبيات موقع الفيسبوك:

وضع العديد من الباحثين والخبراء في مواقع التواصل الاجتماعي الإيجابيات والسلبيات التي تصيب الفرد المستخدم لها، وسنقوم

بالتطرق إلى أهم سلبيات موقع الفيسبوك وهي:

- 1- زيادة حدة الاضطراب والتنافر الاجتماعي عن طريق وجود أزمات عدم الثقة والتدخل بشؤون الآخرين وتعزيز القيم الفردية والشعور بالترجسية والأنا والغرور لدى قسم من المشتركين.
- 2- إنتقال الشائعات والمعلومات والأفكار السلبية من فرد أو مجموعة صغيرة إلى سائر أفراد المجتمع .
- 3- إنتهاك خصوصية المستخدمين وكشف الأسرار وتسريب المعلومات وقيام قرصنة الانترنت بتهكير الصفحات واللجوء إلى الابتزاز قصد الحصول على المنافع المادية وغيرها.
- 4- تقلب الحالة المزاجية لعدد كبير من المستخدمين بسبب تلقي أخبار ومعلومات ومعطيات تؤدي إلى مشاعر مختلطة ومتضاربة في لحظة أو مدة قصيرة مثل الفرح أو الحزن أو الارتباك أو التردد أو الحيرة وغير ذلك.
- 5- ازدياد نزعة التسلية وهدر الوقت وعدم استثمار الطاقات والابتعاد عن الأجواء الدراسية.
- 6- الاختلاط الإلكتروني بين الجنسين بطرق منافية للأخلاق والدين إلى إنحلال بطيء للقيم الروحية والمعنوية.
- 7- دفع المستخدم المدمن إلى التقصير بواجباته الاجتماعية والأسرية والتعليمية نتيجة إدمانه على الارتباط بوسيط إفتراضي لا يفرض عليه أعباء وواجبات كما هو الحال في حياته الاجتماعية العادية.
- 8- الادمان الرقمي الذي أفرز جيلا يعاني من الوحدة ولا يريد ترك الحاسوب أو الهواتف المحمولة وتمكن من تكوين مئات الصداقات في أرجاء العالم المختلفة تعويضاً عن حياته الحقيقية وتعطيلاً لدوره فيها.²

¹ - شقرة علي خليل، الإعلام الجديد وشبكات التواصل الاجتماعي، مرجع سبق ذكره، ص 66-69.

² - جمال سند السويدي، وسائل التواصل الاجتماعي ودورها في التحولات من القبيلة إلى الفيسبوك، دراسات إستراتيجية، مركز الامارات للدراسات والبحوث الاستراتيجية، 2013، ص 33-34.

خلاصة

يمكن القول أن الشبكات الإلكترونية والتي تسمح للمشارك فيها بإنشاء حساب خاص به، ومن ثم ربطه من خلال نظام اجتماعي إلكتروني مع أعضاء آخرين، وهي تصنف ضمن الجيل الثاني وتطورت هذه الشبكات شيئاً فشيئاً لتصبح الأشهر استخداماً، ويعد الفيسبوك أبرز هذه الشبكات وأشهرها والمتخصص في بناء علاقات اجتماعية وصدقات بفضل تميزه حيث يعتمد على برمجيات مفتوحة المصدر وصار اليوم يصطلح على المجتمع بالمجتمع الفيسبوكي، بحيث يمكن لأي مستخدم تطوير تطبيقاته وإتاحتها للمستخدمين.

الفصل الثالث: الإشهار والإشهار الإلكتروني

المبحث الأول: الإشهار

1. التطور التاريخي للإشهار

2. تعريف الإشهار

3. أنواع الإشهار.

4. وظائف الإشهار.

5. خصائص الإشهار

6. أهداف الإشهار.

7. مزايا الإشهار عن طريق الفيسبوك

المبحث الثاني: الإشهار الإلكتروني

1. مفهوم الإشهار الإلكتروني...

2. العوامل التي ساعدت على ظهور الإشهار الإلكتروني

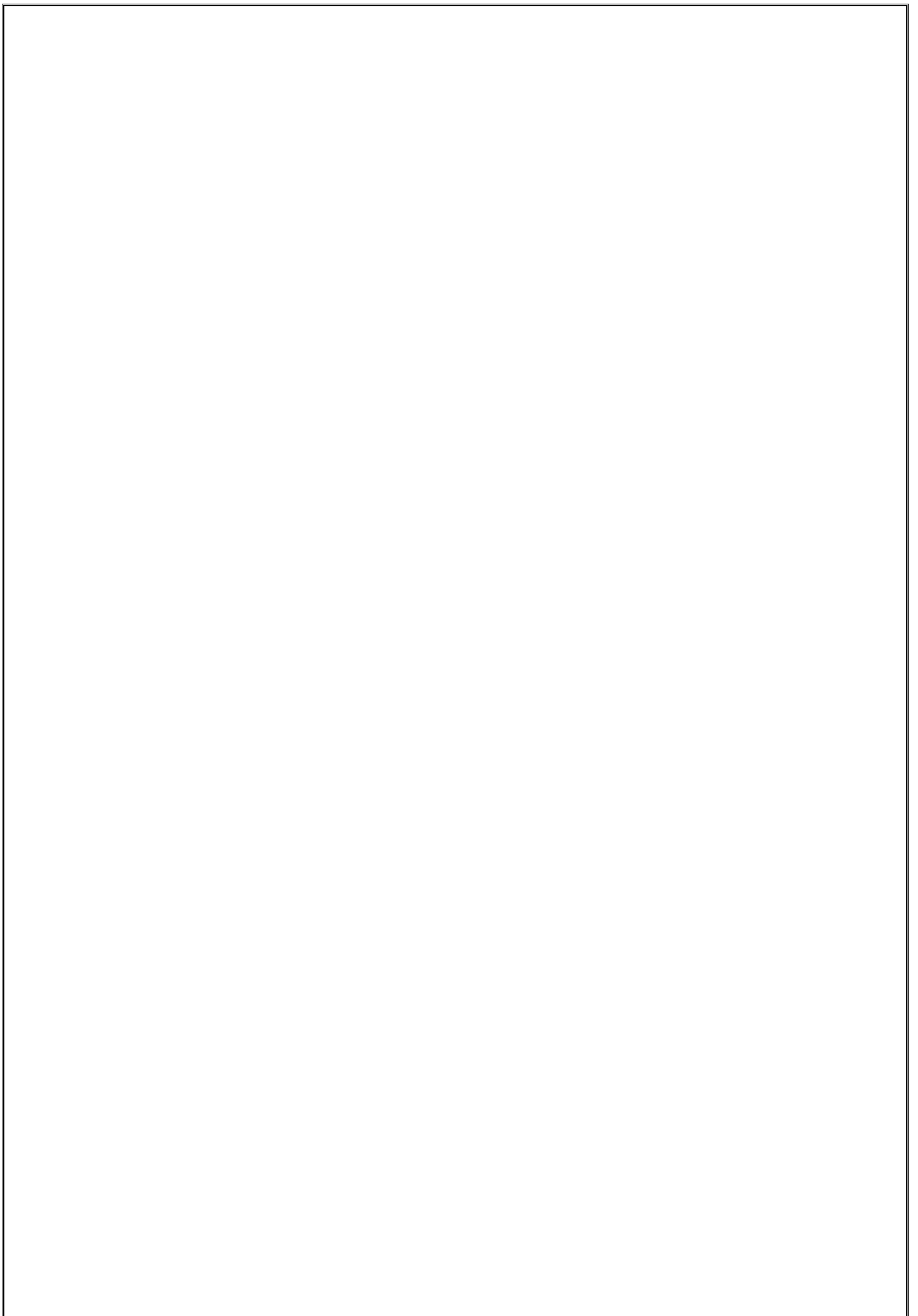
3. أنواع الإشهار الإلكتروني

4. مزايا الإشهار الإلكتروني.

5. خصائص الإشهار الإلكتروني .

6. طرق قياس الإشهار الإلكتروني

7. إيجابيات وسلبيات الإشهار الإلكتروني



أولاً: الإشهار

تمهيد: يمثل الإشهار أحد الأنماط التواصلية الأساسية لترويج البضائع والسلع عبر الوسائط الإعلامية الشفوية أو المكتوبة أو المرئية الثابتة أو المتحركة بأسلوب مباشر وصريح يتجه فيه المعلن بإعلانه نحو الزبون أو بأسلوب غير صريح قصد الاستمالة العاطفية، فهو يعطي لنفسه مهمة الإخبار عن خصائص ومميزات منتج ما، وذلك بهدف الدفع بالمتلقي إلى القيام بفعل الشراء.

1/ التطور التاريخي للإشهار: الإشهار ليس وليد اليوم وإنما قدم قدم المجتمعات الإنسانية، حيث مارس كل مجتمع بما

يتفق مع ظروف العصر، وما توفره فيه من وسائل الاتصال، فهو يعود للعصور قبل الميلاد حوالي ثلاثة آلاف سنة عندما كان يعتمد على النداء فقد، والدليل على ذلك ما روته بعض الكتب في وجود إعلان يعود إلى ذلك التاريخ، مقتضاه البحث عن عبد هارب، وقد استعمل هذا الأسلوب في القرن الثامن عشر خاصة في إنجلترا، حيث انتشرت منشورات تحوي قائمة من الحرفيين في فرار وكانت هذه القوائم مسبقة بالصور تمثل شخصا هاربا أسفله الفدية المقدمة، ولقد كانت هذه الإعلانات تخدم مصالح فئة برجوازية مالكة.¹

علاوة عن هذا قام الطبيب والكاتب الفرنسي iheophraste renaudot في 1630م بإنشاء أول مكتب في باريس

للإشهارات، وكان الناس يتصلون بهذا المكتب طلبا منه الإشهار عن السلع والخدمات التي يقدمونها لزيائهم بحيث يقوم مسؤول المكتب بطبع الإعلانات على صفحات منفصلة ويوزعها على الناس في الشوارع.²

كما أن تطور الإشهار في العصر الحديث جاء انعكاسا لعدد من العوامل أدت إلى جعله نشاطا ضروريا كأحد عوامل الإدارة

والتسويق التي لاغنى عنها لأي مشروع إنتاجي أو خدمي، هذه العوامل التي يمكن سردها في ما يلي:

2/ تعريف الإشهار: تعددت التعاريف التي صيغت حول الإشهار من قبل الباحثين في العلوم الاقتصادية والاجتماعية والفنية،

بحيث تشابهت في بعض الجوانب إلى حد الاتفاق والتطابق، واختلفت في بعضها الآخر تماما.

ويشير فضيل دليو إلى أن الاستعمال الشائع في وسائل الإعلام (الإذاعة والتلفزيون والجرائد والمجلات)، ومختلف الكتابات

والمصطلحات... في دول المشرق العربي هو تعبير الإعلان، بينما يستخدم تعبير الإشهار بدلا منه في دول المغرب العربي، بحيث يرجع

إشكالية المصطلح إلى البيئة.¹

¹ - محمد جودت ناصر، الدعاية والإعلان والعلاقات العامة، ط1، دار أمجد للنشر والتوزيع، الأردن، 1998، ص105.

² - نصر الدين العياضي، وسائل الإعلام والمجتمع (ظلال والأضواء)، ط1، الإمارات العربية المتحدة، 2014، ص168.

يعتبر الإشهار أحد الأنشطة الاتصالية التي تركز عليها أي مؤسسة، في سبيل التعريف بمنتجاتها من سلع أو خدمات، التي تساهم بها في العرض المتوفر في سوق معين والمعني الأصلي للإشهار هو: حالة الشيء الذي أصبح في متناول الجميع أو في متناول عامة الناس. والإشهار لم يأخذ مفهومه المعاصر إلا في سنوات 1830، وابتداء من هذا التاريخ أصبح يربط بين تطور الإشهار وتطور الصناعة وبرز أسواق ذات الإستهلاك الواسع.²

يعرف الإشهار على أنه إتصال غير شخصي مدفوع الثمن، موضوعه إرسال الرسائل للمستهلكين للتأثير على مواقعهم من خلال العلامة أو المنتج، حيث يؤثر الإشهار من خلال المعلومات التي يقدمها عن المنتج على شهرة العلامة.³

كذلك الإشهار يهدف إلى زيادة المبيعات والتركيز على السلع والخدمات التي تقوم المؤسسة بإنتاجها، كما يقوم بشراء حيز سواء كان ذلك مساحة من صحيفة أو ورقة في الإذاعة والتلفزيون بالمقابل.⁴

كما يرى بيرنارد كاتولا على أن الإشهار لا يبيع منتجات فحسب، وليس واجهة لتواصل محايد. وهو أيضا ليس بمجرد واسطة بين البائع والزبون، إنه ظاهرة اجتماعية في المقام الأول، فإنه يقوم بوظائف ثقافية متنوع وتعدد في القيمة والأشغال... في سعيه إلى البيع الدائم يخلق نسقا قيما قادرا على استيعاب الجديد في المنتجات والخدمات.

وحسب بيرنارد كاتولا ينظر إلى الإشهار عادة باعتباره مجموعة من الوسائل والتقنيات الموضوعة في خدمة مقابلة تجارية، خاصة أوة عمومية، وغايته هي التأثير على أكبر عدد ممكن من الأفراد عن بعد ودون تدخل مباشر من البائع. والهدف من كل فعل إشهاري هو اكتساب المزيد من الزبائن، وذلك من خلال التعريف بالمقابلة، أو من خلال بيع منتجات أو خدمات. إن الإشهار يتحرك في هذا الإتجاه من خلال البرهنة على جودة المنتج، أو بشكل غير مباشر، من خلال الإيحاء وتنمية الحاجات الواقعية أو المتخيلة للمستهلكين وإشباعها.⁵

¹ فضيل دليو، مقدمة في وسائل الإتصال الجماهيرية، بن عكنون الجزائر: ديوان المطبوعات الجامعية، 1998، ص38-39.

² عبد النور بوصابة، أساليب الإقناع في الإشهار التلفزيوني مع تحليل سيميولوجي لعينة من الإعلانات بالتلفزيون الجزائري العمومي، للدراسات والنشر والتوزيع، الجزائر 2014، ص43.

³ خير الدين علي عويس، عطاء حسين عبد الرحيم، الإعلام الرياضي، ج1، مركز الكتاب للنشر والتوزيع، القاهرة، ص87.

⁴ رضوان بلخير، سارة جابري، مدخل للاتصالات والعلاقات العامة، ط1، دار جسور للنشر والتوزيع، 2013، ص175.

⁵ بيرنارد كاتولا، ترجمة سعيد بنكراد، الإشهار والمجتمع، ط1، دار الحوار للنشر والتوزيع، سورية، 2012، ص66.

3/ أنواع الإشهار: هناك العديد من الإشهارات التي يمكن ممارستها لترويج السلعة أو تنشيط الخدمة وعلى ضوء هذا نتناول

أنواع مختلفة من الإشهار وفقا لمجموعة من المحددات:

أ- **وفقا للهدف منه:** ينظر كثير من الأفراد للإشهار وفقا لما يتوقعون منه، أةو الهدف من الإشهار ذاته

- **الإشهار الغير سلعي:** وهو ذلك النمط من الإشهارات الذي يهدف إلى التركيز على المؤسسة المنتجة للسلعة أكثر من

تركيزه على السلعة ذاتها بمهدف بناء السمعة الطيبة للمؤسسة ومن ثم الثقة في جودة منتجاتها، ويعتبر هذا النمط من الإشهار عن تصميم عمل إدارة العلاقات العامة.

- **الإشهار الاجتماعي:** الذي يهدف إلى التأثير على السلوك الاجتماعي للجمهور المستهدف لإدارة التغيير ومواجهة

المشكلات الاجتماعية (كمشكلات البيئة، الصحة، الإدمان) ولا يهدف الإشهار الاجتماعي إلى تحقيق أهداف ربحية أو تجارية بقدر ما يسعى إلى الدعوة إلى القيم والمبادئ الاجتماعية.

- **الإشهار المضاد:** وهو ذلك الإشهار الذي يوجه ضد سلعة معينة أو خدمة، أو فكرة ما على النطاق القومي لمواجهة

بعض الإدعاءات أو الأخطاء، وإبراز المضار لها.

- **الإشهار التأييدي:** يهدف هذا النوع إلى تبني وجهة نظر معينة حول موضوع محل جدل أو الخلاف ويهم الرأي العام،

وقد يوجه هذا النمط من الإشهارات إلى الجمهور بعينه أو لعموم الجمهور (ووسائل الإعلام، جماعات المستهلكين، الوكالات

الحكومية، المتنافسون) ويتخذ هذا الإشهار موقفا دفاعيا عن المعلنين عن إختلاف أهدافها في حالة التعرض لإشهارات مضادة، أو

نتيجة لرغبة المؤسسة أو الجهة المعلنة في الإرتباط بمصالح المجتمع.¹

- **إشهار الصورة الذهنية:** هذا النمط من الأشهار يهدف إلى بناء السمعة الطيبة للجهة المنتجة وبالتالي تحسين صورة

منتجاتها في أذهان الجمهور.

- **الإشهار الذي يستهدف تنشيط الطلب الأول:** عن طريق إستشارة وجذب إنتباه المستهلك لمدى حاجته إلى سلعة

معينة بغض النظر عن الإشهار عن علامة تجارية بعينها.

¹ - شدوان على شبيبة، الإعلان المدخل والنظرية، دار المعرفة الجامعية، الأزاريطة، 2005، ص31-32.

- **الإشهار الذي يستهدف تنشيط الطلب الثانوي**: وهنا يكون التركيز على الماركة، أو العلامة التجارية بالتنافس مع

العلامات التجارية الأخرى.¹

ب- تصنيف الإشهار وفقا للنطاق الجغرافي:

- **الإشهار المحلي**: هو ذلك النمط الذي يعلن عن السلع أو الخدمات في منطقة محلية لا يتعدى حدودها.

- **الإشهار على المستوى القومي (الوطني)**: وهو الذي يوجه إلى الجمهور دولة معينة ويغطي جميع مناطقها.

- **الإشهار على المستوى الإقليمي**: هو الذي يوجه إلى مناطق متقاربة كالسوق العربية أو الإفريقية أو الأروبية.

- **الإشهار على المستوى الدولي**: وهو الذي يستهدف الأسواق العالمية.

- **الإشهار المتعدد الجنسيات**: وهو يعبر عن ذلك الإشهار الذي يخضع في طبيعة الدعوة والتنفيذ الخاص به إلى الشروط

الإستراتيجية الخاصة بكل دولة على حدا وفقا للمتغيرات الإقتصادية.

ج- تصنيف الإشهار وفقا للجمهور المستهدف: حيث يتعامل مع نمطين أساسيين:

- **إشهار المستهلك النهائي**: يوجه إلى الجماهير التي تشتري المنتج وتستهلكه مباشرة، ولا يخضعون لعمليات تحويلية أو

يعيدون بيعه مرة أخرى.

- **إشهار الأعمال**: وهو ذلك النمط من الإشهارات الذي يوجه إلى المستهلك الوسيط الذي يعيد تصنيع السلع أو تحويلها

إلى منتج أكثر تطورا، ومن أنواع هذه الإشهارات: الإشهار الصناعي - الزراعي - التجاري وأيضا إشهار المحترفين أو المهنيين، هو ذلك

النمط الذي يوجه إلى الجماعة المتخصصة في نشاط معين (الأطباء-المهندسين). والإشهار الموجه إلى المستهلكين قد ينظر إليهم

كجمهور أو طبقة وفقا للمتغيرات المتعلقة بالدخل والمهنة ونمط الحياة.²

د- تصنيف الإشهار حسب الوظيفة:

¹ - عبدة صبحي، فؤاد شعبان، كيفية تصميم الإعلان، مخبر الغير الاجتماعي والعلاقات العامة، جامعة محمد حيضر، دار الخلدونية للنشر والتوزيع، بسكرة، 2010، ص35.

² - العاصي شريف أحمد شريف، التسويق "النظرية والتطبيق"، الدار الجامعية، الاسكندرية، 2006، ص105.

- **الإشهار التعليمي:** وهو الإشهار الذي يعمل على التسويق لسلع جديدة التي تطرح لأول مرة في السوق، أو الإشهار الذي يعمل على التسويق لسلع قديمة ثم تطويرها حديثاً، كأن يظهر لها بعض الإستخدامات الجديدة لم تكن معروفة سابقاً.
- **الإشهار الإرشادي (الإختياري):** ويتعلق بالسلع أو الخدمات أو الأفكار أو المنشآت التي لا يعرف الناس عنها معلومات كافية، ووظيفة الإشهار هنا إخبار الجمهور بالمعلومات الكافية والمطلوبة.
- **الإشهار التذكيري:** وهو الإشهار الذي يعمل على تذكير الناس والمستهلكين بوجود سلعة أو خدمة ما في الأسواق، والهدف هنا تذكير الناس بوجود هذه السلعة واستمراريتها.
- **الإشهار الإعلامي:** يعمل هذا الإشهار على تقوية صناعة ما، أو نوع معين من السلع أو الخدمات من خلال تقديم بيانات للجمهور يؤدي نشرها إلى تقوية الصلة بين المنتج والجمهور وتصحيح بعض الأفكار الخاطئة التي قد تكون تولدت في أذهانهم.
- **الإشهار التنافسي:** يستخدم هذا الأسلوب أو خدمات منافسة لسلع أو خدمات منافسة لسلع أو خدمات أخرى متواجدة في الأسواق لها ثقل ووزن ممتاز، ويشترط هنا تكافؤ السلع أو الخدمات المتنافسة في النوع والثلثن وظروف الإستعمال.
- **تصنيف الإشهار وفقاً للوسيلة الإعلامية:** وهنا تنسحب صفة الوسيلة على الإشهار، فقد يكون إشهاراً صحفياً أو تلفزيونياً أو عبر الانترنت، إشهارات الطرق، الإشهار البريدي، السينمائي.
- **تصنيف الإشهار وفقاً لنمط الإستجابة:** يوجد نوعان من الاستجابة:
 - أ- **الإستجابة المباشرة:** وذلك للحصول على ردة فعل قوية فورية من قبل المستهلك تحت إغراء التخفيض أو العروض.
 - ب- **الإستجابة غير المباشرة:** هنا يتم ممارسة الإقتناع التدريجي بالربط ما بين احتياجات المستهلك ورغباته والقدرة على إشباعه، ويعرف هذا بالبيع التدريجي.¹

4/ وظائف الإشهار:

يحقق الإشهار العديد من الوظائف تتمثل في:

¹ - محمد جمال الفار، المعجم الإعلامي، دار أسامة للنشر والتوزيع، دار المشرق الثقافي، الأردن، 2010، ص35.

وظيفة التذكير: وهذه الوظيفة لها هدف رئيسي وهو تذكير الجمهور الدائم بالسلعة نتيجة التناول الإعلاني للسلع والخدمات.

وظيفة الإرشاد: أي ترشيد الجمهور وتوعيتهم بما يحقق مصالحهم وتهدف إلى إرشادهم بأماكن وجود السلع وأنها أفضل من

غيرها من السلع في الأسواق.

وظيفة الإشهار: ويقصد بها هنا الوظيفة الإعلانية أي إعطاء معلومات عن السلع والخدمات المعروضة بالسوق والتي يتم

الإشهار عنها.

وظيفة التعليم: تعريف الجمهور والأفراد بالسلع والخدمات التي تقدم لهم مميزاتا وخصائصها وكيفية التعامل معها وطرق صياغتها.

وظيفة التشويق: وهي إحدى الوظائف الهدف منها تشويق الجمهور لإقتناء السلعة وتشويق الجمهور إلى السلعة المعلن عنها.

وظيفة التنافس: وتركز على أهم ما يميز السلعة والخصائص التي تتمتع بها عن سلع أخرى....

وظيفة المناسبات: وهي التي تقدم عن طريق الإشهار لكي يشعر الأفراد والجمهور بأن هذه السلعة تشاركهم المناسبات سواء

كانت مناسبة قومية أو تاريخية أو مناسبات دولية.¹

5/ خصائص الإشهار:

- نشاط إتصالي هادف ومؤثر.
- عملية إتصال جماهيرية عبر قنوات وسيطة مدفوعة الأجر.
- تتميز بوضوح شخصية المعلن.
- قد يستخدم من قبل جهات هادفة أو غير هادفة للربح.
- الإعلان نشاط اتصالي اقناعي يهدف إلى زيادة الطلب على المنتج الخدمي أو السلعي.
- موجه لجهات محددة من المستهلكين.
- الابتكار والتجديد في الأفكار الإعلانية ضرورة تلفت الإنتباه وللخروج من مخاطر التشبع الإعلاني والتي ينتج عنها إنصراف الجمهور.

¹ - محمد علي أبو العاد، التسويق الإعلاني والإلكتروني، دار العلم والإيمان للنشر والتوزيع، 2014، ص 123.

- يمثل الجانب السيكولوجي في الإعلان بعدا أساسيا حيث أن أغلب الإعلانات تخاطب العاطفة أو المنطق والعاطفة معا، كما أن حجم الوجود والخيال في الإعلان، مساحتها كبيرة، الإعلان نشاط له هدف محدد يتمثل في تحقيق مصلحة المعلن ويلجأ الأخير لوسائل وأساليب عدة لتحقيق هدفه، وبالتالي فهو نشاط اتصالي يستهدف الإقناع المترجم إلى سلوك محدد، في ظاهرة من قبل المعان إليه.¹

6/ أهداف الإشهار:

نجد أن الإشهار أو الإعلانات تسعى دائما للإغراء وإثارة الاهتمام بشكل أولي ومباشر، وفي هذا الإطار نستطيع القول إن الهدف الأساسي للإعلان هو تغيير الميول والاتجاهات وسلوك المستهلكين المحتملين، وبشكل واضح فإن الإعلان كوسيلة يستخدم لتغيير سلوك المستهلكين المحتملين حتى يتصرفوا بطريقة أكثر قبولا للسلعة، أي المعلن يحاول أن يغري المستهلكين لشراء سلعة من خلال استخدام الإعلان المناسب وبالتالي توفير الإقناع المناسب من خلال هذا الإعلان والذي بدونونه لا يتحقق هذا الأمر. ويسعى النشاط الاعلاني لتغيير سلوك المستهلكين من خلال ثلاثة أساليب هي:

- من خلال توفير المعلومات

- من خلال العمل على تغيير الرغبات

- من خلال تغيير تفضيل المستهلك للماركات المختلفة.

- **توفير المعلومات:** يستطيع النشاط الاعلاني أن يؤثر على سلوك وتصرفات المستهلكين من خلال إمداد المستهلك

بالمعلومات والبيانات التي تساعد على اكتشاف الكثير من الجوانب التي يجهلها عن السلعة وكثيرا ما نجد أفراد تتأثر قراراتهم الشرائية بشكل ملحوظ بسبب الإعلان.

وخير مثال للإعلانات التي تهدف إلى تغيير سلوك المستهلك عن طريق تزويده بالمعلومات، هي الإعلانات عن السلع والمنتجات

الجديدة ويمتاز الإعلان عن السلع الجديدة بالصفات التالية:

1- يحتوي على توضيح للمستهلك مزايا وصفات المنتج الجديد.

¹ فريدة أو ملحة، نوال فارس، تأثير الإشهار على سلوك الأفراد في المجتمع الجزائري، مذكرة ماستر، إشراف الحاج تيطاوي، جامعة الجليلي بونعامة، خميس مليانة 2016/2017، ص 36

2- يحاول الإعلان أن يخلق الرغبة للحصول على السلعة الجديدة، وذلك من خلال تقديم حل جديد لمشكلة قائمة يشعر بها المستهلك، فإنه يخلق لديه الرغبة في الحصول على السلعة التي تتفق مع هذا الحل.

3- يضيف الإعلان عن السلع الجديدة نوع من الهيمنة بمتابعة التطورات الحاصلة والتغيرات في البيئة المحيطة بالمستهلك.

تغيير رغبات المستهلكين: إن تغيير رغبات المستهلكين مسألة صعبة ولكن الإعلان بإمكانه القيام بهذه المهمة إذا أحسن

تصميمه واستخدامه، لأن السلوك الاستهلاكي تؤثر عليه عوامل كثيرة منها الظروف الاجتماعية والثقافية وغيرها ويستطيع الإعلان القيام بهذه المهمة إذا تحققت الشروط الآتية:

1- أن يبرر الإعلان المزاي والفوائد التي تعود على المستهلك نتيجة إقناعه بالفكرة أو الرغبة الجديدة.

2- أن يكون المستهلك راغبا في تغيير اتجاهاته وتبني أفكار جديدة.

3- أن يخلق الإعلان جوا عاما من التأييد للمستهلك يؤكد له سلامة القرار الذي اتخذه بقبول الفكرة أو الاتجاه الجديد.

4- تحتاج مسألة تغيير الحاجات والاتجاهات إلى مزيد من الجهود لمتابعة الحالات والأدوار المختلفة التي يمر بها المستهلك، أن تغيير هذا الأمر لا يأتي دائما بشكل دفعة سريعة وآمنة بل على مراحل.

تفضيل المستهلكين للماركات المختلفة: في الكثير من الأحيان لا يحتاج المعلن إلى تغيير سلوك المستهلك تغييرا

أساسيا حيث لا يستدعي منه محاولة مثل هذا التغيير إلى حين تقديم سلعة جديدة دوما، ولكن في معظم الأحيان يجد المعلن نفسه في موقف يتطلب منه تغيير سلوك المستهلكين الذين يرغبون فعلا في السلعة، بمعنى أن يحول تفضيلهم من ماركة منافسة إلى ماركتهم هو، وفي هذه الحالات يعتمد المعلن على الرغبات والحاجات الحالية للمستهلكين، والمعلن يجد في الأساليب الإعلانية المتعددة وسيلة إلى تحقيق هذا التغيير في تفضيل المستهلكين لماركة دون أخرى.

وفي حقيقة الأمر فإن الأهداف المتوخات من الإعلان إذا نظر إليها من وجهات نظر الأطراف المختلفة (المعلن، المنتج،

المستهلك، الدولة، المجتمع) عديدة جدا.

بينت نتائج إحدى البحوث التي أجريت في الولايات المتحدة الأمريكية وكندا على عينة من 300 شركة تعمل في نشاطات مختلفة أن الأهداف التي شهدت هذه الشركات من النشاط الإعلاني عديدة ومنوعة منها:

- تحقيق زيادة مستمرة في المبيعات

- خلق وعي طيب واهتمام إيجابي بمنتجات الشركة أو خدماتها بما يحرك رغبات الشراء.
- خلق ذهنية مستحبة لسمعة الشركة.
- تشجيع الموزعين على دعم منتجات الشركة بنشاطهم الإعلامي والبيعي.
- تأكيد أهمية الشركة في نظر الموردين.
- إنشاء حالة تفضيل للماركة المعلن عنها.
- جعل المشترين يطلبون ماركة محددة، وزيادة الاستهلاك عند المستهلكين الحاليين.
- توسيع قاعدة المستهلكين عن طريق تشجيع العملاء المرتقبين على تجربة الصف الأول.
- التذكير المستمر للمستهلكين بخصوص شراء سلعة.¹

7/ مزايا الإشهار عبر الفيسبوك:

- إن علاقة موقع الفيسبوك مع مستخدميه، وصلت إلى مرحلة تتجاوز مجرد الاستضافة، حيث يمارس القائمون على الموقع مسحا منظما للأفكار التي يتبادلها مستخدمي الموقع، وتساهم المعطيات التي يوفرها هذا المسح في تقديم الإشهار بطريقة أكثر فعالية، وتقول الكاتبة ليلي الأحيدب: إذا كنا نتحدث عن إحداث تغيير أو إقناع بفكرة ما، فتلك مسألة أكثر تعقيدا وإحداث التغيير مسألة كبرى، لكنني أرى أن وسائل التواصل الإلكترونية تحقق الانتشار، والانتشار وسيلة من وسائل إيصال الفكرة.
- وهذا هو دور الفيسبوك الجوهرى في إيصال الأفكار خاصة فيما يتعلق بالأفكار للإشهارية على صيغها المختلفة.
- ويوفر الفيسبوك كل التطبيقات التي تسمح بإنشاء ميزانية إشهارية واحترامها، كما يسمح بحد معين من الانفاق في اليوم الواحد في كل حملة إشهارية، هذه السمة مفيدة لأنها تسمح برؤية عدد النقرات الممكنة مقابل الميزانية، وهو ما يساعد في:
- مكن لأصحاب الإشهار ضبط الجمهور بصفة محكمة.
 - مكانية الدفع عن كل ضغط، مما يؤثر في الميزانية ويساعد على تنميتها.
 - الحصول على المعلومات الخاصة بالمستعملين بصفة دقيقة جدا، مما يساعد في تطوير النتائج المحصلة في الحملة.

¹ - محمد شحات، العلاقة بين التمويل الإشهاري والأداء الصحفي في الصحف اليومية الجزائرية، رسالة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في علوم الإعلام والاتصال، تخصص تسيير المؤسسات الإعلامية، كلية العلوم السياسية والإعلام، جامعة الجزائر3 "دالي ابراهيم"، الجزائر، 2010/2011، ص12-14.

ويقدم الفيسبوك تقريرا وملخصا شهريا على التركيبة الديمغرافية للجمهور (الجنس - السن - الموقع...)، للأشخاص الذين قاموا بالنقر على الإشهارات خلال الحملة. هذه الإحصائيات والنسب يمكنها تحديد الجمهور المنظم للمنصات والغير المنظم إليها.

يقدم الفيسبوك للمعلن قياس أداء الإشهار فهناك ما يعرف بـ"مجدير الإشهار". يمنح المعلن معلومات حول مدى تفاعل الجمهور إزاء الإشهار، فضلا عن معرف آراء الجمهور فعندما يتعرض المستخدم للإشهار يسجل الفيسبوك كل تفاعل يصدر عن المستخدم إزاء الإشهار. كما يعمل الفيسبوك على احترام رغبات الجمهور بالتعرض للإشهار ويتيح له إمكانية إخفائه وذلك بالضغط على (x) ثم تظهر للمستخدم قائمة باحتمالات عدة لمعرفة سبب رفضه الإشهار. وبعد اختيار المستخدم يطلب الفيسبوك اقتراحات للمستخدم، التي يفضلها للإشهار الذي يرغبه، ذلك كله يكاد يقترب من دراسات السوق التي كانت تقوم بها الشركات المعلنة لمعرفة رغبات الجمهور وأرائها إزاء الشركات وخدماتها.

ومن مزايا الإشهار عبر الفيسبوك كذلك، وجود عدة عوامل تتعلق بالجودة، على سبيل المثال:

أ- العوامل النفعية التي تساهم في جودة موقع البيع عبر الفيسبوك:

يمكن تقييم موقع الفيسبوك بقياس الاتجاهات المتعلقة بالصفقة، يتعلق الأمر في النهاية بتقييم المسار الذي يبدأ من البحث عن المعلومة إلى غاية التسليم مروراً بالطلبية وينتهي بالخدمة ما بعد البيع، أغلب هذه الأبعاد أنجلوسكسونية. من أهمها: التصميم، سهولة الاستخدام، جودة المعلومة، الجدوى، احترام الالتزامات، الأمن، احترام الحياة الشخصية، العرض الذي يقترحه الموقع، الفعالية والشخصنة

ب- العوامل المنعية التي تساهم في جودة الصفحة كما يدرها مستخدم الانترنت: هي العوامل التي

تجعل استخدام الكتالوج ممتعا، فالشكل وجمال الصفحة عاملان يضران بجودة الصفحة كما يدرها مستخدم الانترنت الذي يقوم بزيارته، وتؤثر بعض العوامل المرتبطة بالموقع على إدراك مستخدم الانترنت، وتشمل هذه العوامل: التسلية، الخيال، الطرافة وما يضيف نكهة خاصة للإشهار عبر الفيسبوك، هو أنه يتسم ب:

- الفردية والخصوصية
- اجتماعية
- الإلكترونية

- سرعة التواصل
- التنوع والمثيرات
- الجمهور الافتراضي
- التزامن
- التشاركية
- العالمية

أصبح الإشهار عبر مواقع التواصل الاجتماعي، الوسيلة الأكثر فعالية في الإشهار والترويج للمبيعات، فقد ورد في إحدى الدراسات أن نسبة كبيرة من متاجر التجزئة، تستخدم شبكات الفيسبوك في الترويج لعلامتها التجارية، وفي المقابل يستخدم المستهلكون على مستوى العالم هذه المواقع بشكل يومي ومستمر.¹

¹ بن عبو وليد، الإشهار عبر الفضاء السيبرناطقي... من المنافسة إلى الهيمنة، دراسة تحليلية لموقع الفيسبوك، مجلة التدوين، العدد 11، جامعة وهران 1، 2018/07/30، ص 221-222.

خلاصة

وفي الأخير لا يمكن إغفال الحقيقة على أنه بتطور وسائل الإعلام والاتصال تطور الإشهار في تقنياته وأسسها فشهدت العملية الإشهارية ازدهارا ملموسا من حيث المضمون والشكل والاستخدامات، وكذا تعدد الوسائل مما أدى إلى زيادة أرباح الشركات المعلنة، الأمر الذي شجع الكثيرين على خوض هذه التجربة المربحة ليصبح الإشهار وسيلة حيوية وهامة على مستوى الدول المتقدمة والمتخلفة، وبذلك أضحي الإشهار فن له قواعده ونظرياته ومحترفوه.

المبحث الثاني: الإشهار الإلكتروني

تمهيد:

أن ظهور الانترنت أدى إلى تحويل نشاطات الانسان من واقعها الطبيعي إلى الطابع الإلكتروني حيث تلاشت الممارسات التقليدية ، فلا مجال فيه للعمل البدائي والاستخدام الورقي، ليتحول التعامل على الخط بشكل افتراضي هذا ساهم في تكوين نسيج بشري جديد تربطه علاقات تواصل افتراضية، اختزل عبرها الزمن وألغيت المسافات واختصرت كل وسائل الاتصال من تلفزيون وهاتف وصحف وراديو وغيرها، حتى الإشهار شق طريقه إلى هذا العالم ليجد لنفسه مكانا رفقة الممارسات الإلكترونية الراهنة لمواصلة أداء أدواره ومهامه المعهودة، ليؤدي ذلك إلى انفجار استخدام الإشهار عبر الانترنت والخدمات المرافقة له مما أدى إلى تدفق المعلنين على هذه الشبكة بكثافة لترويج إعلاناتهم والحصول على أكبر مساحات ممكنة لمواقعهم، وعلى ضوء هذا تم التطرق في هذا الفصل إلى مفهوم الإشهار الإلكتروني، وأهم أنواعه وإستراتيجياته وعوامل نجاحه، ومزياده وعيوبه وغيرها.

1/ مفهوم الإشهار الإلكتروني: يعرف أنه جميع أشكال العرض الترويجي المقدم من معلن معين من خلال شبكة

الانترنت.¹

- هو أحد السياسات الترويجية التي تعتمد على الوسائط الإلكترونية في نقل الرسالة الإشهارية بهدف جذب العملاء، وإقناعهم بشراء المنتج.²

- يعتبر الإشهار الإلكتروني نقل غير شخصي للمعلومات من خلال مختلف وسائل الإعلام هو عادة إقناعي في طبيعته حول منتجات (بضائع، خدمات)، أو أفكار وعادة ما يدفع له راعي معروف، بحيث كافة المساحات المدفوعة الثمن على موقع الشبكة أو بريد إلكتروني تعتبر إشهار...³

- عرفه القانون المغربي رقم 77.03 على المستوى التشريعي: أنه شكل من أشكال الخطابات المذاعة أو المتلفزة ولا سيما بواسطة صور أو رسوم أو أشكال من الخطابات المكتوبة أو الصوتية التي بثها بمقابل مالي أو غيره، الموجهة لإخبار الجمهور أو لاجتذاب

¹ - حسين عبد الجبار، اتجاهات الإعلام الحديث والمعاصر، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان ، 2009، ص86.

² - يوسف أحمد أبو قارة، التسويق الإلكتروني - عناصر المزيح التسويقي عبر الانترنت، دار وائل للنشر والتوزيع، ا، عمان، 2004، ص281.

³ - محمد طاهر نصير، التسويق الإلكتروني، دار حامد للنشر والتوزيع، الأردن ، عمان، 2005، ص366.

اهتمامه إما بهدف الترويج للتزويد بسلع أو خدمات، بما فيها تلك المقدمة بتسمية ففتها، في إطار نشاط تجاري أو صناعي أو تقليدي أو فلاحى أو مهنة حرة وإما للقيام بالترويج التجاري لمقاولة عامة أو خاصة.¹

من خلال هذه التعاريف يمكن القول بأن الإشهار الإلكتروني هو واحد من السياسات الترويجية للسلع والخدمات والتي تقوم على استغلال الوسائط الإلكترونية وعلى رأسها شبكة الانترنت.

2/ العوامل التي ساعدت على ظهور الإشهار الإلكتروني:

تتمثل هذه العوامل فيما يلي:

- الزيادة العددية لأجهزة الحاسب الآلي في المنازل.
- التزايد المستمر في إعداد البرامج (soft wore) التي تسهل عملية الدخول على الشبكة والتعامل معها.
- قلة شروط النشر الإشهاري، فليس من الضروري أن تكون الشركة المعلنة كبيرة، حتى تقوم بالإشهار عن منتجاتها.
- اتساع حجم الشبكة وكفاءتها والتي تزيد من سرعة الأفراد في الاتصال وتحميل المعلومات.
- اتساع حجم سوق التجارة العالمي وسياسة السوق المفتوح والتطور التكنولوجي الذي يؤدي إلى ربط التجارة بشبكات الانترنت) ظهور ما يعرف بالتجارة الإلكترونية).²

3/ أنواع الإشهار الإلكتروني:

من ألع طرق الإشهار الإلكتروني على الويب هي طريقة الإشهار الإلكتروني، هذا الأخير يكون مشكل في هيئة صورة مستطيلة قد تكون ثابتة المحتوى أو المتحركة ديناميكية أو ستاتيكية الربط، النقر عليها يقود إلى موقع المنتج أو الخدمة المشهر لها، أو إلى موقع المؤسسة المشهورة. ونجد من بين هذه الإشهارات:

- **الإشهارات الثابتة:** وهي إشهارات ثابتة غير متحركة وصامتة غير متحدثة، كما يحوى هذا الإشهار معلومات تتيح

للمشاهد فرصة النقر عليها ليتم إرساله إلى إحدى صفحات الويب الخاصة بالمعلنين.

¹ أبتراب، فاطمة الزهراء، مفهوم الإشهار الإلكتروني، مجلة القانون والأعمال، العدد37، دار المنظومة الرواد في قواعد المعلومات العربية، أكتوبر2018، ص33-34.

² عون زهية، عيواج غانية، أثر الإشهار الإلكتروني على سلوك المستهلك النهائي" دراسة مسحية لأثر الإشهار الإلكتروني على سلوك المستهلك النهائي لمدينة الجزائر، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، مذكرة ماستر، تخصص تسويق، جامعة أكلي محمد أولحاج، البويرة، 2014-2015، ص5.

- **إشهارات الفواصل:** هي اشهارات تظهر فجأة على صفحة المواقع لمدة ثوان ولا يستطيع المتصفح السيطرة عليها، فإشهارات

الفواصل تصمم فنيا للظهور حتى يكون هناك مادة يتم تحويلها.

- **إشهارات الرسوم المتحركة:** وهي إشهارات تهدف إلى جذب انتباه المتصفح حيث تحتوي على الرسومات،

ومجموعة من الصور البسيطة في حجمها ومساحتها، حيث يقوم مصمم الإشهار بتحديد زمن وعدد الدورات وتغيير الصور بين

اللقطات ليوحى للمشاهد بأن الصور متحركة لضمان بقاء الصور في ذهن المشاهد لبضع ثواني¹.

4/ مزايا الإشهار الإلكتروني :

1- من خلال الإشهار الإلكتروني، للزبون أن يحصل على بيانات تفصيلية عن المنتج (سلعة، خدمة...).

2- إذا اقتنع هذا الزبون بالمنتج فإن بإمكانه الدخول إلى موقع المنظمة واصطحاب عربة التسوق، وإنجاز أمر الشراء مباشرة من الموقع.

3- تنجح الانترنت في تقصير دورة مشاهدة الإشهار، وإدراكه والتأثر به وصولاً إلى إجراء جولة تسوق في الموقع الإلكتروني وشراء المنتج، وهذه القدرة في تقصير الدورة الزمنية لعملية التأثير والشراء تحقق بسبب الطبيعة التكاملية للانترنت، وفي كثير من الأمثلة فإن هذه الدورة قد تكتمل في دقائق أو حتى في ثوان.

4- القدرة العالية للإشهار عبر الانترنت في الحصول على بيانات ومعلومات تغذية عكسية بصورة سريعة جداً.

5- القدرة على إجراء التعديلات والتغيرات على محتوى النص الإشهاري والرسالة الإشهارية بصورة سريعة جداً.

6- التواصل المباشر بين المعلن والمستهلك.

7- وجود الإشهار بصفة متكررة ودائمة أمام أعين المستهلكين.²

5/ **خصائص الإشهار الإلكتروني:** يمكننا أن نجمل خصائص الإشهار على النحو التالي:

¹ - محمد طاهر نصير، التسويق الإلكتروني، المرجع السابق، ص396.

² - يوسف أحمد أبو فارة، المرجع السابق، ص281.

- 1- **التفاعلية:** يمكن للمستهلك أن يتفاعل مع المواقع الإشهارية (لطلب المزيد من المعلومات أو للإجابة عن أسئلته)، ويمكن الضغط على الإشهار ليأخذ المستخدم الزائر في جولة حول صفات المنتج بل وأن المستهلك يستطيع أن يتفاعل مع السلعة ويختبرها مثل إشهارات البرمجيات حيث يستطيع الحصول على نسخة وتحميلها واختبارها وإذا تقبلها يمكن أن تشتريها في اللحظة نفسها.
- 2- **السرعة والمرونة في الوصول إلى الجمهور:** فإشهار الانترنت متوفر على مدى 24 ساعة وطوال أيام الأسبوع، وهو ما يتيح للشركات المعلنة قدرة فائقة على متابعة حملتها الإشهارية يوما بيوم وتحديثها وتعديلها باستمرار بل إلغائها وفقا لدرجة تفاعل الجمهور معها، كما يمكن للمستخدم الحصول على المعلومات والإحصاءات عن المنتج في أي وقت يريد ويساعده على إجراء المقارنات بين المنتجات المتشابهة براحة وسرعة كاملتين.
- 3- **متابعة اهتمامات الجمهور المستهدف:** فقد تطورت بسرعة كبيرة قدرة الشركات الإشهارية على الوصول إلى قطاعات السوق المستهدف جغرافيا وديموجرافيا اعتمادا على البيانات الدقيقة، كما يسمح الإشهار الإلكتروني مثلا يتبع مدى نوعية اهتمام المستهلك النهائي بالماركة حيث يستطيع صانعو السيارات التعرف على المستخدمين الأكثر اهتماما بمعلومات الأمان أو الإكسسوار أو السرعة المتصلة بموديل معين، كما يستطيعون قياس استجابة المتلقي للإشهار من خلال عدد المرات التي يتم الضغط فيها على الإشهار.
- 4- **تكامل الوسائط المتعددة:** حيث يتيح الإشهار الإلكتروني فرصة استخدام النصوص والصوت والمرئيات ويمكن تصوير السلعة أثناء الاستخدام وإبرازها من كافة جوانبها واستخدام الأبعاد الثلاثية كما يمكنهم الحصول على عينات مثل الكتب أو c.d أو لقطات فيديو.
- 5- **انخفاض التكلفة:** تقل تكلفة الإشهار الإلكتروني عن الوسائل التقليدية بما لا يقل عن 25% وذلك لتوفير البنية الأساسية للاتصالات، وتطور برامج المعلومات، ووجود مواقع عديدة يمكن عرض الاشهارات فيها بأسعار زهيدة، كما أن توفير نفقات العمالة والطباعة والبريد وغيرها من نفقات الوسائل التقليدية تساعد على انخفاض التكلفة الإشكالية وخاصة في شركات التكنولوجيا.

6- **الخصوصية:** حيث يوفر الإشهار الإلكتروني ما لا يستطيع البيع المباشر أو التلفزيوني توفيرهما، حيث يكمن الحصول على

المعلومات التفصيلية والإستفسار عن نقاط عديدة واتخاذ قرار الشراء المناسب دون التعرض لأي حرج أو ضغوط الباعين.

7- **عالمية العرض الإشهاري:** فالإشهار الإلكتروني يتفوق على إشهارات كل الوسائل التقليدية بقدرته اللامحدودة في

امتلاك عرض عالمي دون مواجهة قيود وقوانين ومحددات الإشهار بمختلف دول العالم، ودون الحاجة إلى العديد من الوسائل والوكالات

الإشهارية لإحداث التغطية العالمية للعرض الإشهاري وذلك بأقل ميزانية ووقت وجهد.¹

7/ طرق قياس الإشهار الإلكتروني:

إن من مزايا الانترنت كوسيلة إشهارية فعالة سريعة الحصول على التغذية المرتدة، فبدلاً من الانتظار لأسابيع وشهور لقياس مدى نجاح

إحدى الحملات الإشهارية فإن المسوقين يمكنهم إجراء اختبارات عبر شبكة للحصول على نتائج ذات معنى في غضون أيام، ويقدم

الباحثون عدة طرق للقياس من أهمها:

أ- **طريقة عدد مرات النقر hit:** ويتم من خلال تسجيل عدد مرات النقر التي يقوم بها المستخدم خلال فترة زمنية

محددة، أيضاً تسجيل عدد المستخدمين الذين زارو موقع المعلن والصفحات التي تم مشاهدتها ولكن كل هذه المعايير تتعقب المستهلك

من خلال الموقع، ولكنها لا تقدم أية معلومات عن الدافع وراء زيارة الموقع، كما أنها لا تقدم أية معلومات إذا كان الزائر للموقع يولى

اهتماماً بالإشهارات الأخرى المحيطة أم لا.

ب- **طريقة الضغط من خلال klik through:** والتي تتمثل في معرفة عدد الأشخاص الذين يقومون بالنقر أو

الضغط على شريط الإشهار بشكل مقصود للتعرف على الإشهار والتعرف على ما يريدون عن السلعة، أو الخدمة أوة لمعاينة السلعة.

ج- **طريقة PAGE VIEW:** وتتيح هذه الطريقة للمعلن أو المؤسسة أن يتعرف فوراً على مدى اهتمام المستخدم أو الزائر

لمنتجات موقعه وخدماته، كما أنها تعد من أفضل طرق القياس، لأنها تقوم بقياس عدد الزائرين الذين قاموا بزيارة صفحات موقع معين

ولهذا يستطيع القائمون على الموقع تحديد عدد الزوار ومدى الإقبال عليه.²

¹ - عون زهية، عيواج غانية، أثر الإشهار الإلكتروني على سلوك المستهلك النهائي، مرجع سبق ذكره، ص ص 6-7.

² - مروة شبل عجيزة، تكنولوجيا الإعلان على الانترنت، دار العالم العربي، القاهرة، 2010، ص 170.

5- إيجابيات وسلبيات الإشهار الإلكتروني:

للإشهار الإلكتروني إيجابيات وسلبيات منها:

الإيجابيات:

- التواصل المباشر بين المعلن والمستهلك.
- المرونة في توصيل الرسالة الإشهارية بأسلوب مبتكر.
- وجود الإشهار بصفة متكررة ودائمة أمام أعين المستهلكين.
- تقنيات حديثة تتيح وضع الإشهار بأشكال متغيرة ومؤثرة خاصة مثل الفلاش والصور المتحركة.
- التفاعل مع الإشهار بالضغط عليه أو النقر على الصورة .
- تكلفتها أقل مقارنة بالأنواع الأخرى.
- توفرها في كل وقت.

السلبيات:

مشاكل متعلقة بالوسيلة:

- الإغراق.
- التهديد بالفيروسات
- اختراق أمن المعلومات

مشاكل الانحراف عن الأخلاقيات:

- الإشهار الكاذب والمضلل
- الإشهار الفاضح

العقبات المالية والإستراتيجية:

- ارتفاع النفقات

- ارتفاع سعر البانير
- ارتفاع كلفة تسويق المساحة الإشهارية
- ارتفاع كلفة البحوث والدراسات
- عدم القدرة على ضبط النتائج والتحكم في الآليات.¹

¹ - عون زهية، عيواج غانية، المرجع السابق، ص ص 43-44.

خلاصة

وفي الختام نجد أن ممارسة الإشهار عبر شبكة الانترنت للترويج عن السلع والخدمات وحتى الأفكار، أصبحت مسألة حديثة العهد نسبيًا حيث انفجار استخدام الإشهار الإلكتروني وخدماته المقدمة للجماهير، هذه الأخيرة التي أصبحت تنمو بسرعة وذلك للانتشار الواسع والسريع للنسيج العنكبوتي عبر العالم، الأمر الذي تبلور عنه تدفق المعلنين والناشرين للحصول على مواقع للتعريف بخدماتهم المقدمة وذلك بالولوج إلى هذا العالم الافتراضي من بابه الواسع رغبة منهم لمواكبة العصر، وبالتالي ضمان نجاح أعمالهم واستمراريتهم وتأكيد وجودهم.

الفصل الرابع: الإشهار والإشهار الإلكتروني

1- عرض وتحليل ومناقشة الجداول

2- النتائج العامة للدراسة

3- مناقشة الفرضية الأولى

4- مناقشة الفرضية الثانية

5- مناقشة الفرضية العامة في ضوء الدراسات السابقة

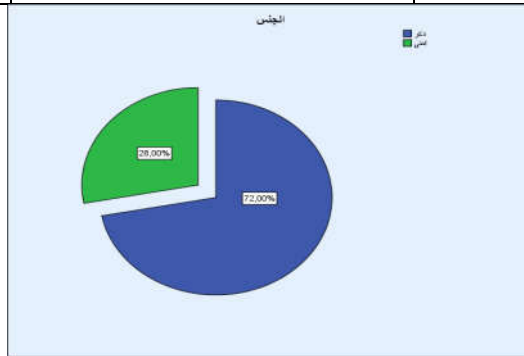
عرض وتحليل وتفسير النتائج

تمهيد: لا تقل مرحلة تحليل البيانات الميدانية وتفسيرها أهمية عن بقية مراحل البحث الاجتماعي الأخرى، حيث يحاول الباحث أثناءها ربط الحقائق المتوصل إليها بالإطار النظري وتحديد مدى مطابقتها للواقع الاجتماعي، أو مخالفتها له، وذلك بتحليل البيانات وتفسيرها للإجابة على التساؤلات التي أثيرت في الدراسة والتأكد من صحة الفرضيات من عدمها والتي تدور حول وسائط التواصل الاجتماعي ودورها في العملية الإشهارية (الفيسبوك نموذجاً)، لنخلص في الأخير إلى النتائج العامة.

تحليل وتفسير الجداول البسيطة:

الجدول رقم (01): يمثل توزيع عينة الدراسة حسب متغير الجنس.

الجنس	التكرار	النسبة
ذكر	36	72%
أنثى	14	28%
المجموع	50	100%

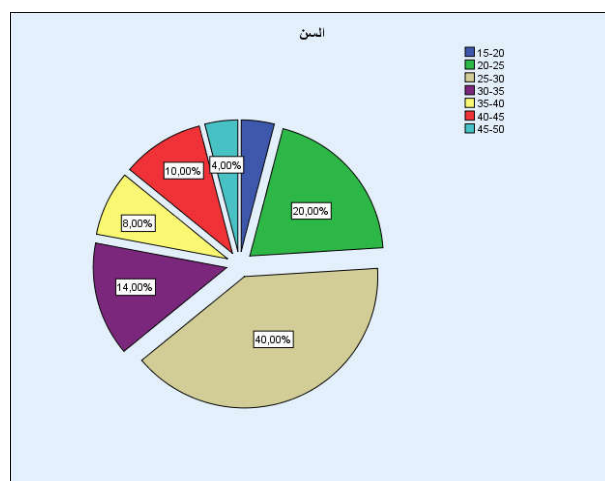


يبين لنا الجدول أن عدد الذكور يفوق بكثير عدد الإناث الذين يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي للإشهار الفيسبوكي، حيث بلغ عدد الذكور 36 مفردة وهو ما يمثل نسبة 72% من إجمالي عينة الدراسة، بينما بلغ عدد الإناث 14 وذلك بنسبة 28%.

وبناء على متغير السن يبدو أن الذكور هم الأكثر استعمالاً للإشهار الفيسبوكي، وهذا أمر طبيعي لأن المجتمع الجزائري لا يزال مجتمعاً ذكورياً.

الجدول رقم (02): يمثل توزيع عينة الدراسة حسب متغير السن.

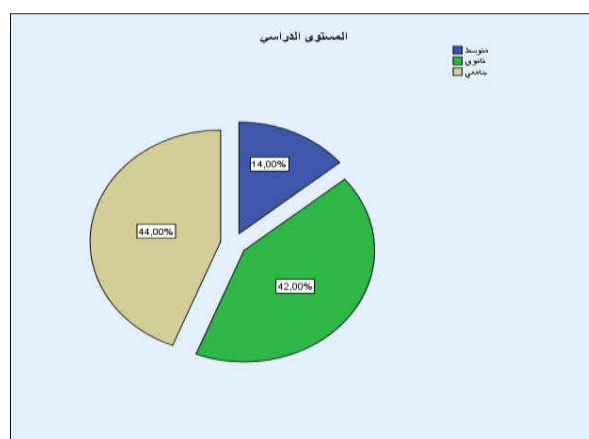
النسبة	التكرار	السن
%04	02	(20_15)
%20	10	(25_20)
%40	20	(30_25)
%14	07	(35_30)
%08	04	(40_35)
%10	05	(45_40)
%04	02	(50_45)
%100	50	المجموع



نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن أكثر المبحوثين الذين إشتهار الفايسبوكي هم الذين تتراوح أعمارهم ما بين (25-30) والتي حازت على أكبر نسبة قدرت بـ 40% وهم 20 شخص، ثم جاءت بعدها نسبة 20% الخاصة بالمبحوثين الذين أعمارهم من (25-20) وهم 10 أشخاص وبعدها نسبة 14% الخاصة بالمبحوثين الذين تتراوح أعمارهم من (35-30) وهم 7 أشخاص، وبعدها نسبة 8% الخاصة بالمبحوثين الذين أعمارهم (40-35) وهم 4 أشخاص، وبعدها نسبة 4% من المبحوثين الذين يستخدمون الإشتهار الفيسبوكي الذين تتراوح أعمارهم بين (20-15) و(50-45) وهم شخصين.

الجدول رقم(03):يمثل توزيع عينة الدراسة حسب متغير المستوى الدراسي.

النسبة	العدد	المستوى الدراسي
%14	07	متوسط
%42	21	ثانوي
%44	22	جامعي
%100	50	المجموع

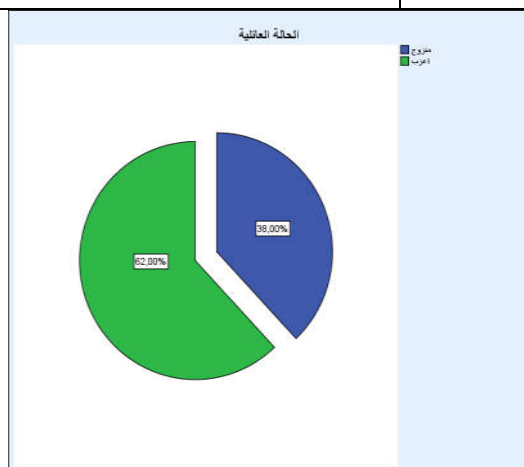


إعتمادا على معطيات الجدول أعلاه يتبين أن معظم المبحوثين الذين يستخدمون الاشهار الفيسبوكي يملكون مستوى تعليم جامعي وهم 22شخص بحيث يمثلون أكبر نسبة بلغت %44 وعادت المرتبة الثانية إلى المبحوثين الذين يملكون مستوى ثانوي بنسبة %42 وهم 21شخص بعدها جاءت نسبة %14 وهي خاصة بالمبحوثين الذين مستواهم متوسط وهم 7أشخاص.

وبناء على متغير المستوى التعليمي يبدو أن الأشخاص الذين لديهم مستوى تعليم جامعي يهتمون أكثر بمواقع التواصل الاجتماعي للإشهار الفيسبوكي، وذلك رغبة من تحسين العمل.

الجدول رقم (04): يمثل توزيع عينة الدراسة حسب متغير الحالة العائلية.

الحالة العائلية	العدد	النسبة
متزوجة	19	38%
عازبة	31	62%
المجموع	50	100%



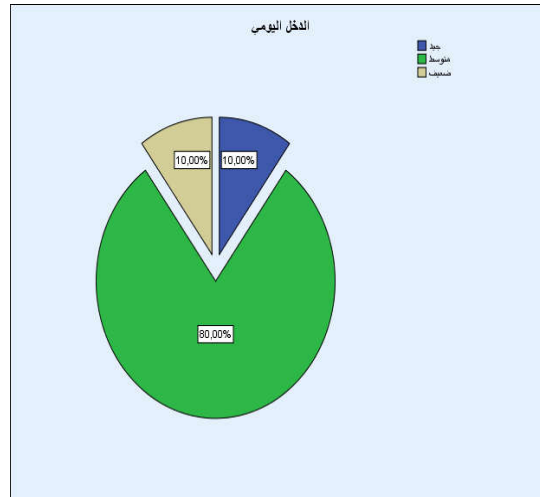
يوضح الجدول أعلاه إضافة للشكل المرفق له، أن أغلب الباحثين الذين يستخدمون الاشهار الفيسبوكي غير متزوجين والذين

يمثلون نسبة 62% وهم 31 شخص، أما المتزوجون فقدرت نسبتهم ب38% وهم 19 شخص.

وترجع هذه النسبة إلى أن الاشخاص المتزوجين لا يستخدمون موقع الفيسبوك لأنهم لا يستطيعون التوفيق بين العمل وانشغالات البيت.

الجدول رقم (05): يمثل توزيع عينة الدراسة حسب الدخل اليومي.

الدخل اليومي	العدد	النسبة
جيد	05	10%
متوسط	40	80%
ضعيف	05	10%
المجموع	50	100%



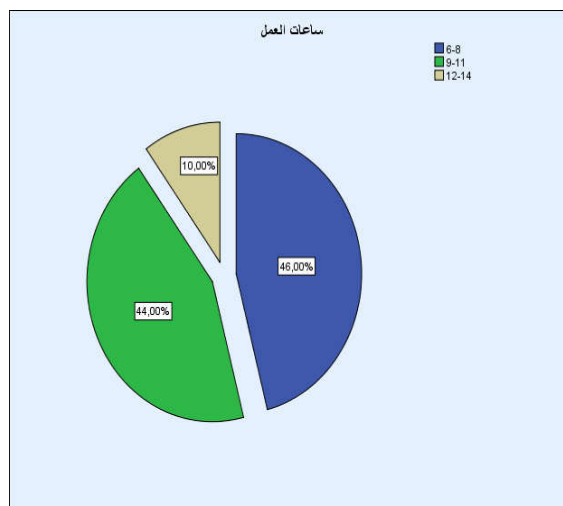
يبين لنا الجدول والشكل السابقين أن الدخل اليومي للأشخاص الذين يستخدمون الاشهار الفسيبوكي المتوسط يمثل أكبر نسبة قدرت ب 80% وهم 40 شخص دخلهم متوسط وبعدها نسبة 10% وهم 5 أشخاص دخلهم ضعيف و5 أشخاص دخلهم جيد قدرت نسبتهم كذلك 10%.

ويمكن تفسير الدخل اليومي لدى الاشخاص الذين يستخدمون الاشهار الفسيبوكي أن أكثرهم دخلهم متوسط وهذا راجع

إلى قلة العمل.

الجدول رقم (06): يمثل توزيع عينة الدراسة حسب ساعات العمل.

النسبة	التكرار	ساعات العمل
46%	23	(08*06)
44%	22	(11-09)
10%	05	(14_12)
100%	50	المجموع



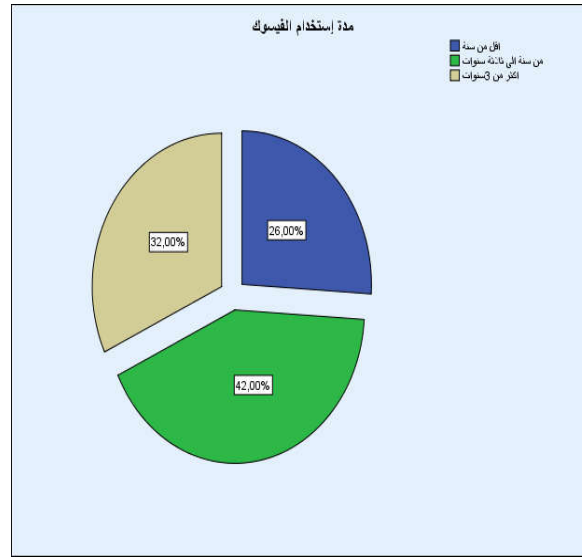
نلاحظ من خلال الجدول والشكل أعلاه أن الأشخاص الذين يستخدمون الاشهار الفيسبوكي يعملون بكثرة هم 23 شخص

قدرت نسبتهم بـ 46% وساعات العمل لديهم من (06-08) ساعات، وبعدها نسبة 44% وهم 22 شخص وساعات عملهم

من (09-11) ساعة ثم نسبة 10% وهم 05 أشخاص ومدة عملهم من (12-14) ساعة

الجدول رقم (07): يمثل توزيع عينة الدراسة حسب مدة استخدام الفيسبوك.

النسبة	التكرار	مدة استخدام الفيسبوك
42%	21	من 1 إلى 3 سنوات
32%	16	لأكثر من 3 سنوات
26%	13	لأقل من سنة
100%	50	المجموع



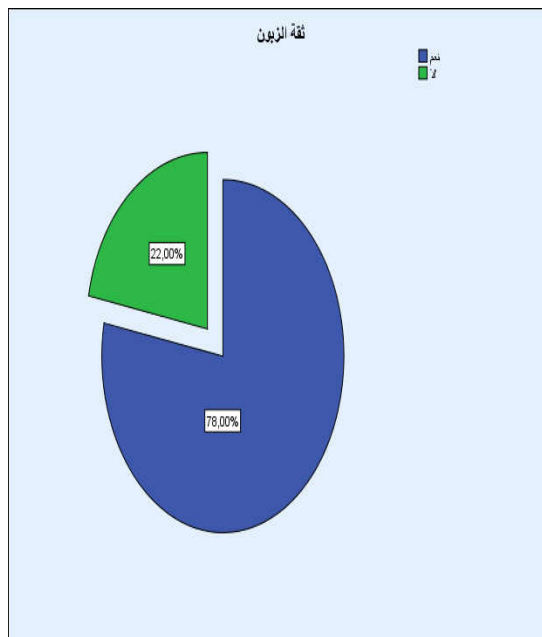
اعتمادا على معطيات الجدول والشكل أعلاه يتبين لنا أن مدة استخدام الاشهار الفاييسبوكي من 1 إلى 3 سنوات قدرت

نسبتها ب42% وهم 21 شخص وبعدها تأتي نسبة 32% وهم 16 شخص الذين يستخدمون الفاييسبوك لاكثر من 3 سنوات ثم

نسبة 26% وهم 13 شخص الذين يستخدمون الفاييسبوك لأقل من سنة.

الجدول رقم (08): يمثل توزيع عينة الدراسة حسب ثقة الزبون.

ثقة الزبون	التكرار	النسبة
نعم	39	78%
لا	11	22%
المجموع	50	100%



نلاحظ من خلال الجدول والشكل السابقين أن ثقة الزبون حول المنتجات التي تعرض على الصفحة الفيسبوك قدرت بنسبة

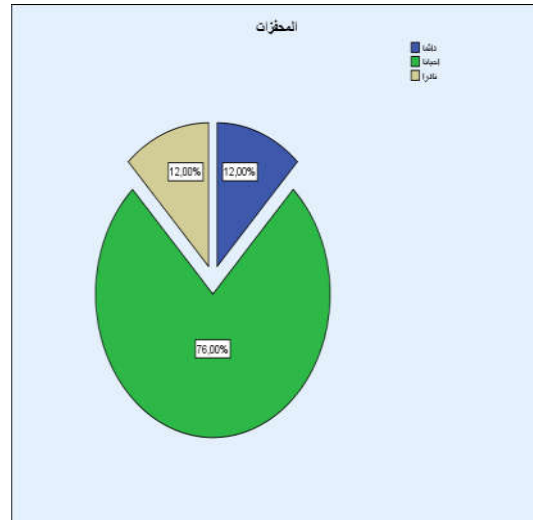
78% وهم 39 شخص أجابو بنعم يعني لديهم ثقة من طرف زبائنهم، أما 11 شخص وكانت إجابتهم بلا يعني ليس لديهم ثقة من

طرف الزبائن حيث قدرت نسبتهم ب22%.

- ويمكن تفسير أن ثقة الزبون لدى مستخدمي الاشهار الفيسبوكي كانت نسبتهم كبيرة وهذا راجع إلى قدرة العمل والتعامل مع الزبائن بصفة جيدة ومحترمة.

الجدول رقم (09): يمثل توزيع عينة الدراسة حسب المحفزات التي يضعوها على الفيسبوك.

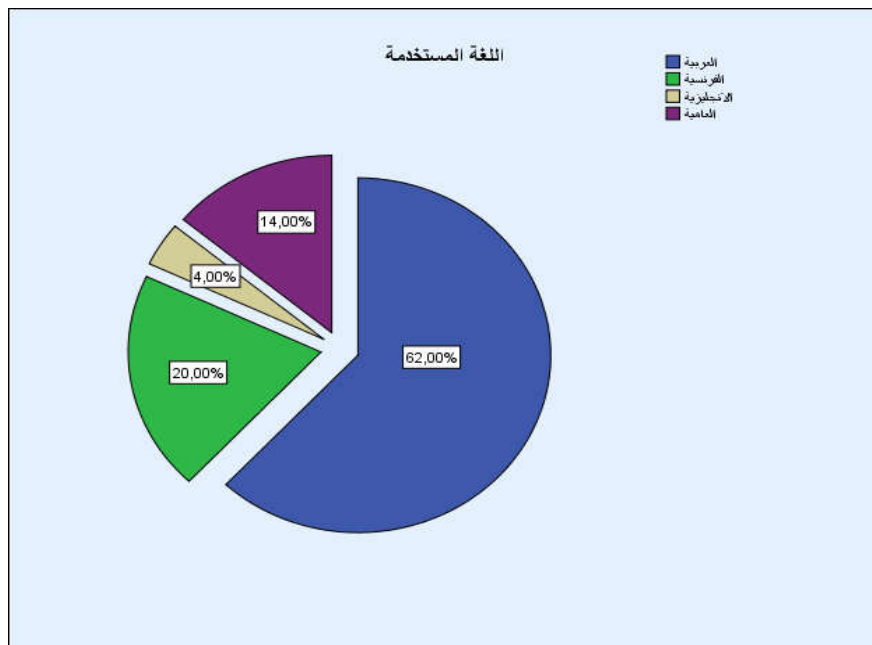
المحفزات	التكرار	النسبة
دائما	6	12%
أحيانا	38	76%
نادرا	6	12%
المجموع	50	50%



يبين لنا الجدول والشكل السابقين أن المحفزات التي يضعها مستخدمي الاشهار الفايسبوكي على صفحاتهم كانت أكبر نسبة قدرت ب76% وهم 38 شخص كانت إجابتهم أحيانا، وبعدها 12% وهم 6 أشخاص كانت إجابتهم دائما وكذلك نسبة 12% وهم 6 أشخاص كانت إجابتهم بنادرا.

الجدول رقم(10):يمثل توزيع عينة الدراسة حسب اللغة المستخدمة.

اللغة المستخدمة	التكرار	النسبة
العربية	31	62%
الفرنسية	10	20%
الإنجليزية	02	4%
العامية	07	14%
المجموع	50	100%



يتبين لنا من خلال الجدول والشكل السابقين أن اللغة التي تم استخدامها في عملية الترويج لمنتجاتهم في العملية الإشهارية عبر

الفيسبوك كانت اللغة العربية أكبر نسبة حيث قدرت ب62% وهم 31 شخص الذين كانوا يستخدمون العربية، وبعدها اللغة

الفرنسية التي قدرت بنسبة 20% وهم 10 أشخاص، ثم العامية التي قدرت بنسبة 14% وهم 7 أشخاص وأخيرا اللغة الإنجليزية

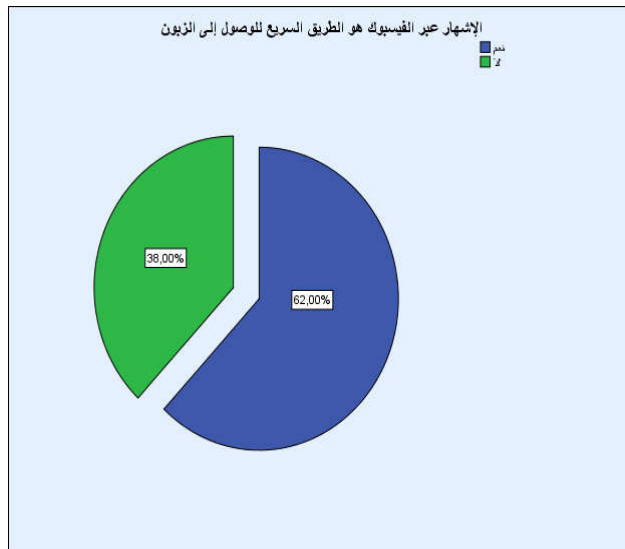
شخصان كانا يستخدمانها حيث قدرت نسبتها ب4%.

- ويمكن تفسير هذا على أن اللغة لدى مستخدمي الاشهار الفيسبوكي كانت اللغة العربية بكثرة وهذا راجع إلى سهولتها وفهمها

من طرف الزبائن.

الشكل رقم(11):يمثل أن استخدام الإشهار عبر الفيسبوك هو الطريق السريع للوصول إلى الزبون.

النسبة	التكرار	الفيسبوك هو الطريق السريع للوصول للزبون
62%	31	نعم
38%	19	لا
100%	50	المجموع

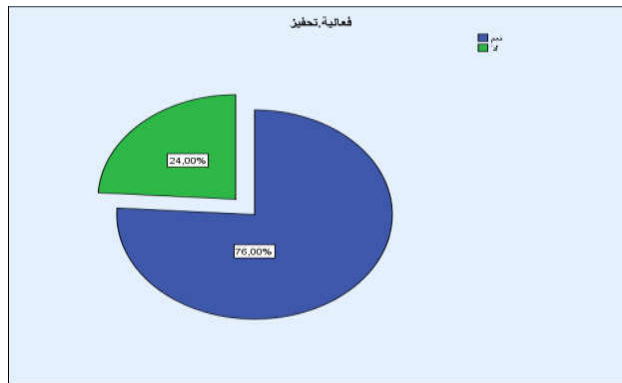


نلاحظ من خلال الجدول والشكل السابقين أن استخدام الإشهار عبر صفحة الفيسبوك هو الطريق السريع للوصول إلى الزبون كانت نسبتهم أكبر قدرت ب62% وكانوا 31 شخص إجابتهم بنعم، أما الأشخاص الذين أجابوا ب لا كانت نسبتهم 38% وهم 19 شخص.

ويمكن تفسير استخدام الاشهار للفيسبوك هو الطريق السريع للوصول إلى الزبون لأنه لا يتطلب وقت كثير وجهد، والبائع يكون موجود في منزاه ويروج لسلعته عن طريق الاشهار عبر صفحات الفيسبوك ولأن والأغلبية يتعاملون مع موقع الفيسبوك فهو بذلك يمثل الطريق السريع للوصول إلى الزبائن.

الجدول رقم(12):يمثل على أن الترويج عبر شبكات التواصل الإجتماعي أكثر فعالية في الوصول للمستهلك وتحفيزه للشراء أكثر.

النسبة	التكرار	ترويج عبر شبكات تواصل الإجتماعي أكثر فعالية في الوصول للمستهلك وتحفيزه للشراء
76%	38	نعم
24%	12	لا
100%	50	المجموع

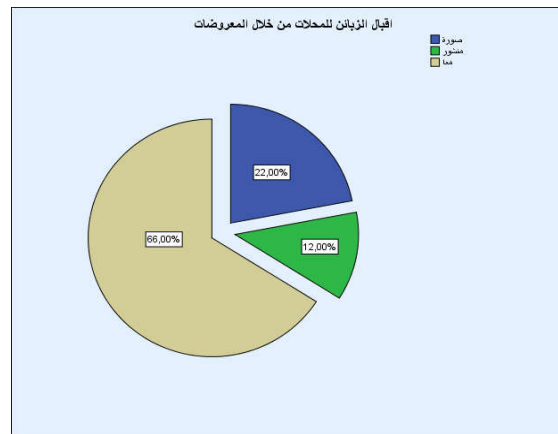


يبين لنا الجدول والشكل السابقين أن الترويج عبر شبكات التواصل الاجتماعي أكثر فعالية في الوصول للمستهلك وتحفيزه للشراء أكثر كانت نسبتهم أكبر وقدرت ب 76% وهم 38 شخص كانت إجابتهم بنعم ثم بعدها نسبة 24% أجابوا ب لا وهم 12 شخص.

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

الجدول رقم(13):يمثل إقبال الزبائن على المحلات من خلال المعروضات على صفحة الفيسبوك.

النسبة	التكرار	إقبال الزبائن من خلال المعروضات
22%	11	صورة
12%	06	منشور
66%	33	معا
100%	50	المجموع

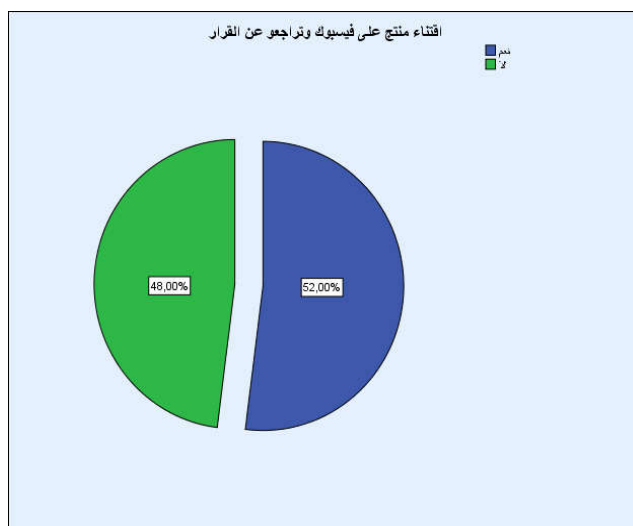


نلاحظ من خلال الجدول والشكل السابقين أن إقبال الزبائن على المحلات من خلال المعروضات عبر الفيسبوك عن طريق الصورة والمنشور معا أكثر نسبة وقدرت ب66% وهم 33 شخص وبعدها الصورة فقط وكانت نسبتها 22% وهم 11 شخص الذين أجابوا عن استخدامهم للصورة في عرض منتجاتهم، ثم البائعين الذين يستخدمون المنشور فقط وكانت نسبتهم 12% وهم 6 أشخاص.

- يمكن تفسير أن إقبال الزبائن على المحلات من خلال المعروضات عبر الفيسبوك يكون بنسبة كبيرة عن طريق صورة ومنشور معا، لأن الزبون يرى السلع الذين يقوم البائع بنشرها على الفيسبوك وتكون عبارة عن صور مرفوقة بمنشور يوضح نوع السلع أو ثمنها أو مكانها أو ما إلى غير ذلك.

الجدول رقم(14):يمثل على أن تقدم الزبائن إلى محلات لإقتناء منتج معروض في الفيسبوك وتراجعوا عن القرار.

النسبة	التكرار	إقتناء منتج معروض على فيسبوك وتراجعوا عن القرار
52%	26	نعم
48%	24	لا
100%	50	المجموع

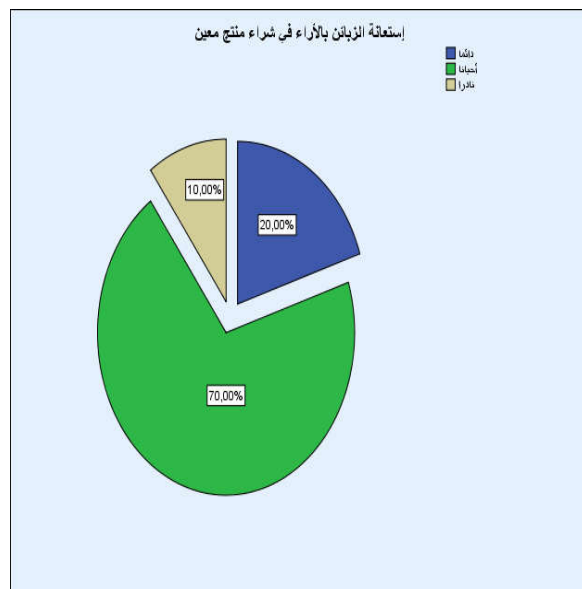


- اعتمادا على ماهو معطي من خلال الجدول والشكل السابقين إن سبق وأن تقدم زبائن إلى المحلات لإقتناء منتج معروض في الفيسبوك وتراجعوا عن القرار فكانت نسبة الذين أجابو بنعم هم 26 شخص ممثلون بنسبة 52% أما الذين أجابوا ب لا فهم 24شخص بما نسبته 48%.
- ويفسر أن تقدم الزبائن إلى المحلات لإقتناء منتج معروض في الفايسبوك وتراجعوا عن قرارهم وذلك راجع إلى عدم وجود القياس المناسب أو نوعية القماش أو اللون مثلا الذي يبحثون عنه أو الثمن يكون غير مناسب إلى غير ذلك.

الجدول رقم(15):يمثل إستعانة الزبائن بالأراء في شراء منتج معين.

النسبة	التكرار	إستعانة الزبائن بالأراء في الشراء
20%	10	دائما
70%	35	أحيانا

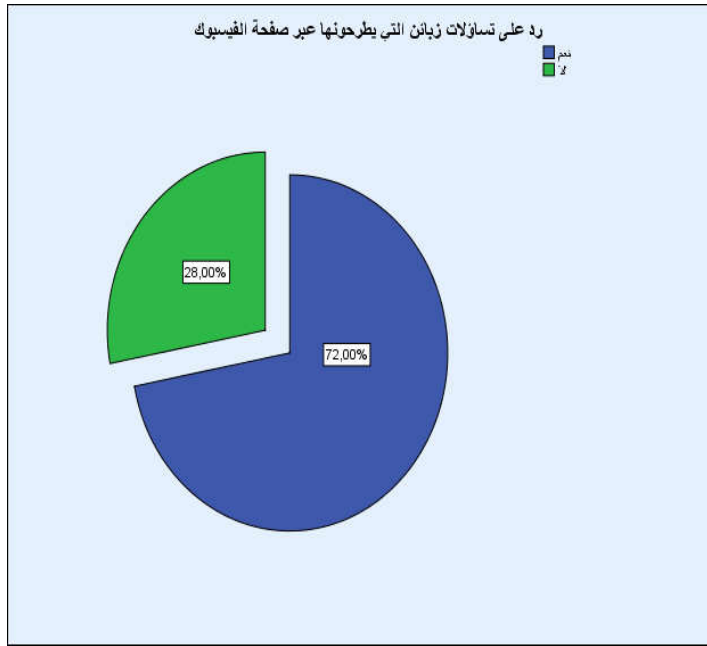
نادرا	5	10%
المجموع	50	100%



يبين لنا من خلال الجدول والشكل السابقين أن استعانة الزبائن بآرائهم في شراء منتج معين كانت إجاباتهم بأحيانا قدرت نسبتهم بـ 70% وهم 35 شخص وكانت أكبر نسبة، ثم جاءت بعدها الأشخاص الذين أجابوا بـ دائما وهم 10 أشخاص ممثلين بنسبة 20% وفي الأخير نجد نسبة الأشخاص الذين كانت إجابتهم بـ نادرا تمثل 10% وهم 5 أشخاص.

الجدول رقم (16): يمثل الرد على جميع تساؤلات التي يطرحونها عبر صفحة الفيسبوك.

الرد على التساؤلات	التكرار	النسبة
نعم	36	72%
لا	14	28%
المجموع	50	100%

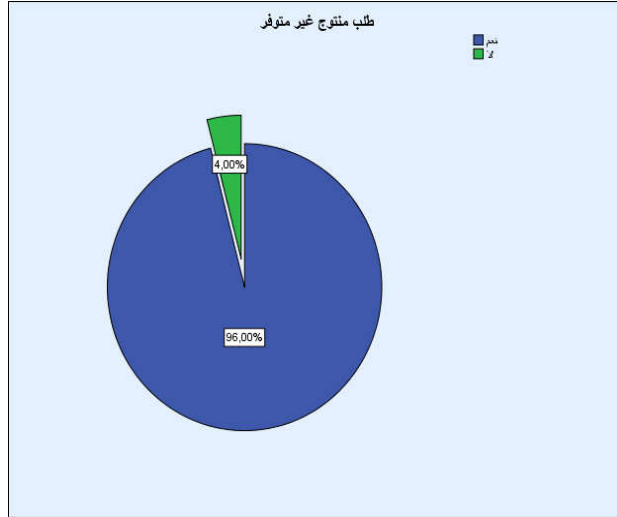


نلاحظ من خلال الجدول والشكل السابقين أن الرد على جميع التساؤلات الزبائن التي يطرحونها عبر صفحة الفيسبوك كانوا 36 شخص إجابتهم ب نعم وقدرت نسبتهم ب 72% والذين كانت إجابتهم ب لا وقدرت نسبتهم ب 28% وهم 14 شخص.

- ويمكن تفسير ذلك بالنسبة للمحلات الذين أجابوا بنعم وذلك راجع لمعرفة التساؤل من طرف الزبائن والإجابة على كل الأسئلة التي يطرحونها، وبالنسبة للمحلات الذين لا يردون على التساؤلات تكون بسبب كثرة الانشغالات وكثرة التساؤلات.

الجدول رقم (17): يمثل طلب الزبائن لمنتوج غير متوفر في المحل.

الطلب منتج غير متوفر	التكرار	النسبة
نعم	48	96%
لا	02	4%
المجموع	50	100%



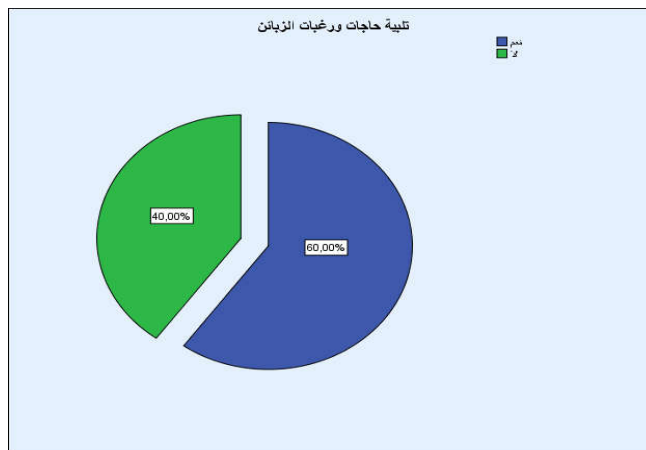
يتبين لنا من خلال الجدول الشكل أعلاه أن طلب الزبائن لمنتجات غير متوفرة في المحلات والذين أجابوا ب نعم قدر بما نسبته

96% ممثلين ب48 شخص أما الذين أجابوا ب لا هم شخصان بما نسبته 4%.

- يمكن تفسير طلب الزبائن المتزايد على بعض المنتجات تكون غير متوفرة في بعض المحلات إلى نقص السلع أو عدم وفرة ذلك المنتج بكميات كبيرة .

الجدول رقم(18): يمثل تلبية حاجيات و رغبات الزبائن في طلبهم للمنتوج غير المتوفر

النسبة	التكرار	تلبية الحاجيات في طلب منتج الغير المتوفر
60%	30	نعم
40%	20	لا
100%	50	المجموع

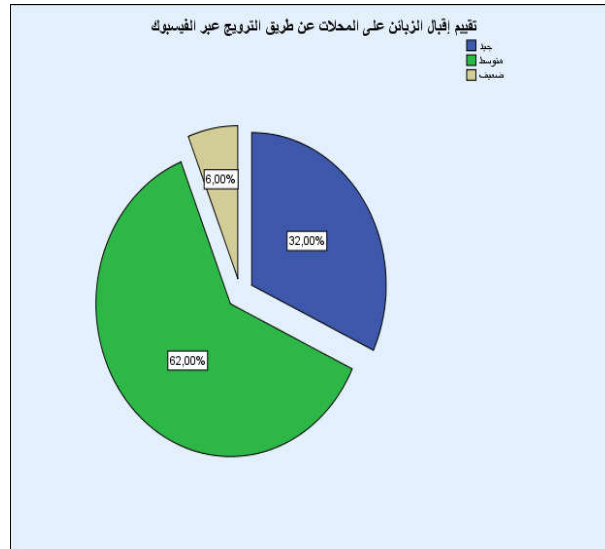


إعتمادا على معطيات الجدول والشكل السابقين أن المحلات قامت بتلبية حاجات ورغبات الزبائن عند طلبهم للمنتوج الغير متوفر في محلاتهم حيث مثل أكبر نسبة وقدرت ب 60% وهم 30 بائع لبوا رغبات الزبائن بتوفيرهم للمنتج ، أما الذين لم يقوموا بتلبية رغبات وحاجات الزبائن هم 20 بائع ممثلين بنسبة 40%.

- يمكن تفسير أن المحلات التي قامت بتوفير المنتج الغير متوفر في محلهم إلى أن هؤلاء يسعون إلى جذب الزبائن وإكتساب ثقتهم. أما المحلات التي لم تلبي رغبات الزبائن بتوفيرهم للمنتجات الغير متوفرة فيرجع ذلك إلى عدم قدرة البائع على توفير هذا المنتج أو أن المحل لايمكن أن يتوفر فيه هذا المنتج أو أن البائع لم يجد هذا المنتج.

الجدول رقم (19): يمثل تقييم إقبال الزبائن على عن طريق الترويج عبر الفيسبوك.

النسبة	التكرار	تقييم إقبال الزبائن
32%	16	جيد
62%	31	متوسط
06%	03	ضعيف
100%	50	المجموع

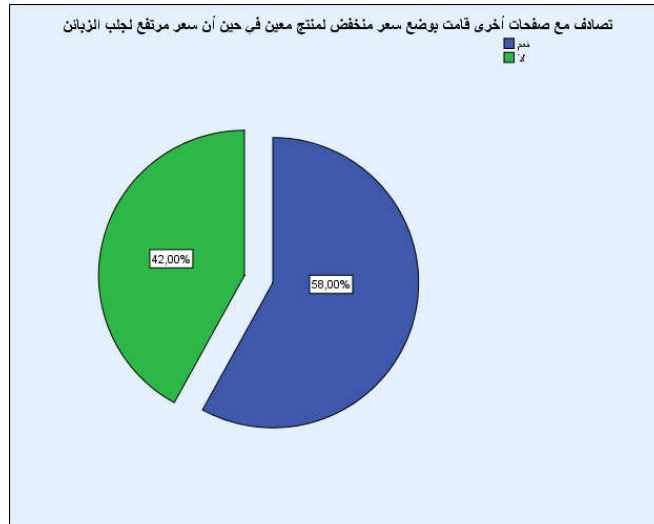


يبين لنا الجدول والشكل السابقين تقييم إقبال الزبائن على المحلات التي تروج للسلع عبر صفحة الفيسبوك فكان تقييم متوسط يمثل أكبر نسبة قدرت ب 62% ممثلة ب 31 بائع، ثم جاء تقييم جيد بما نسبته 32% وهم 16 بائع، وأخيرا جاء تقييم ضعيف ب 3 بائعين ممثلين بنسبة 6%.

- ويمكن تفسير هذه النتائج بأن إقبال الزبائن على المحلات التي تروج للسلع عبر صفحات الفيسبوك راجع إلى عدم ثقة الزبون بنسبة كبيرة فيما ينشر على صفحات الفيسبوك من سلع على عكس أن يكون إقبالهم عليها في الواقع خاصة في الآونة الاخيرة لوجود تزييف على الصفحات لبعض المنتجات وتزييف في الأسعار والتنوعية.

الجدول رقم (20):يمثل تصادف بعض الصفحات لمحلات أخرى قامت بوضع سعر منخفض لمنتج معين في حين أن السعر مرتفع لجلب الزبائن.

النسبة	التكرار	تصادف مع محلات أخرى قامت بوضع سعر منخفض لجلب الزبائن
58%	29	نعم
42%	21	لا
100%	50	المجموع



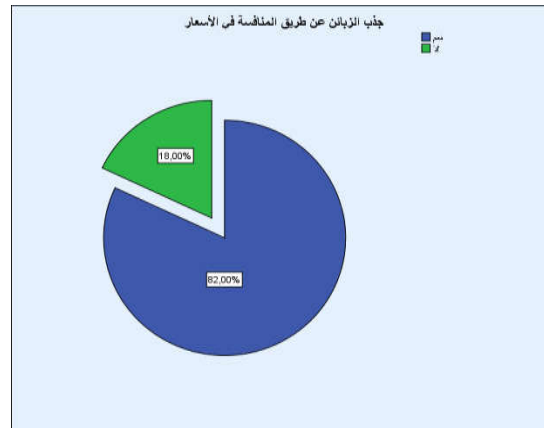
نلاحظ من خلال الجدول والشكل السابقين أن بعض الصفحات لمحلات أخرى قامت بوضع سعر منخفض لمنتج معين في حين أن السعر مرتفع في باقي المحلات لجلب الزبائن وكانت نسبتهم 58% وهم 29 بائع أجابوا ب نعم، أما الذين أجابوا ب لا هم 21 بائع تمثلهم نسبة 42% .

الفصل الرابع:

- يمكن تفسير أن بعض الصفحات لمحات أخرى قامت بوضع سعر منخفض لمنتج معين وهذا المنتج مرتفع لجلب الزبائن وذلك راجع إلى فقدان هذه الصفحات للشهرة ولإقبال محتشم على هذه الصفحات مما أدى به إلى خفض الأسعار وهذا يقلل من مصداقية العمل والمنتج.

الجدول رقم (21): يمثل جذب الزبائن عن طريق المنافسة في الأسعار.

المنافسة في الأسعار	التكرار	النسبة
نعم	41	%82
لا	09	%18
المجموع	50	%100



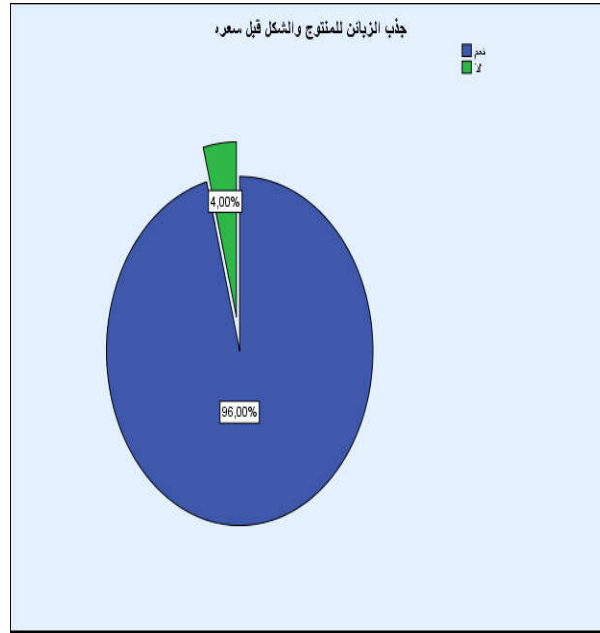
يبين لنا من خلال الجدول والشكل السابقين أن المحلات تقوم بجذب الزبائن عن طريق المنافسة في الأسعار قدرت نسبتهم ب

%82 وهم 41 بائع أجابوا بنعم، أما الذين أجابوا ب لا بلغت نسبتهم %18 وهم 9 بائعين.

- يمكن تفسير أن المحلات التي تقوم بجذب الزبائن عن طريق المنافسة في الأسعار وذلك راجع لجذب عدد كبير من الزبائن وتكون لديهم ثقة في أصحاب المحلات.

الجدول رقم (22): يمثل جذب الزبائن للمنتج وشكله قبل سعره

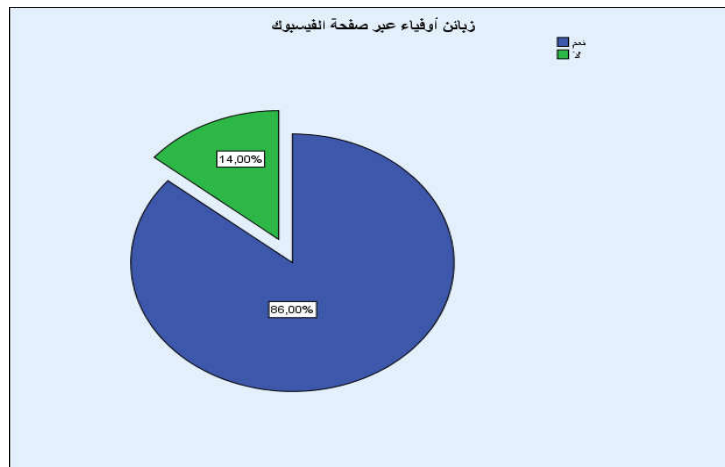
جذب الزبائن للمنتج وشكله قبل سعره	التكرار	النسبة
نعم	48	%96
لا	02	%04
المجموع	50	%100



اعتمادا على ماهو معطي في الجدول والشكل نجد أن الذين أجابوا ب نعم بأن الزبائن الذين يجذبهم شكل المنتج قبل سعره قدر ب نسبة 96% ممثلين ب 48 بائع، أما الذين أجابوا ب لا بأن المنتج يجذب الزبون من شكله قبل سعره فهم شخصان ممثلين بنسبة 4%.

الجدول رقم (23): يمثل الزبائن الأوفياء على صفحة الفيسبوك.

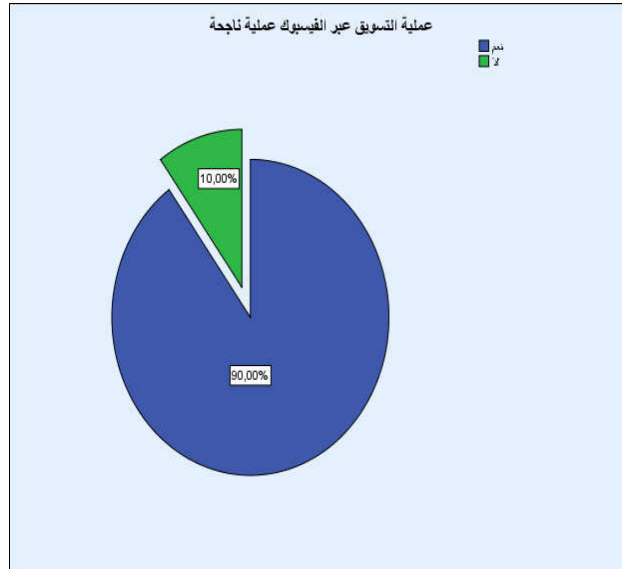
النسبة	التكرار	يوجد زبائن أوفياء على صفحة الفيسبوك
86%	43	نعم
14%	07	لا
100%	50	المجموع



نلاحظ من خلال الجدول والشكل السابقين أن الذين أجابوا ب نعم على وجود زبائن أوفياء عبر صفحة يمثلون أكبر نسبة وقدرت ب 68% وهم 43 شخص، أما الذين أجابوا ب لا نسبتهم 14% وهم 7 أشخاص.

الجدول رقم(24):يمثل أن عملية التسويق عبر الفيسبوك للمنتجات عملية ناجحة.

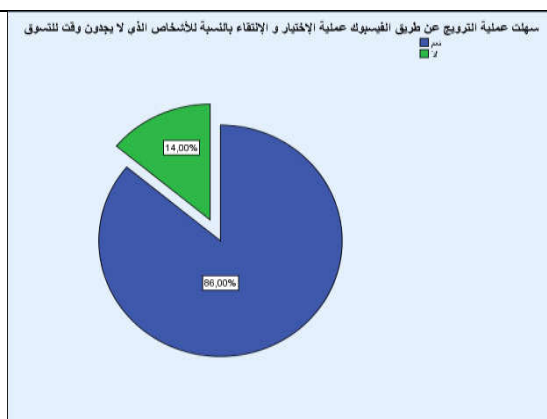
النسبة	التكرار	عملية التسويق عبر الفيسبوك للمنتجات عملية ناجحة
90%	45	نعم
10%	05	لا
100%	50	المجموع



يبين لنا الجدول والشكل السابقين عملية التسويق للمنتجات عبر الفيسبوك عملية ناجحة فالذين أجابوا ب نعم يمثلون أكبر نسبة قدرت ب 90% متمثلة في 45 بائع، أما الذين أجابوا ب لا بأن عملية التسويق عبر الفيسبوك عملية غير ناجحة هم 5 بائعين بما نسبتته 10%.

الجدول رقم(25):يمثل عملية الترويج للمنتجات عن طريق الفيسبوك عملية الإختيار و الإقتناء بالنسبة للأشخاص الذين لا يجدون وقتا للتسوق.

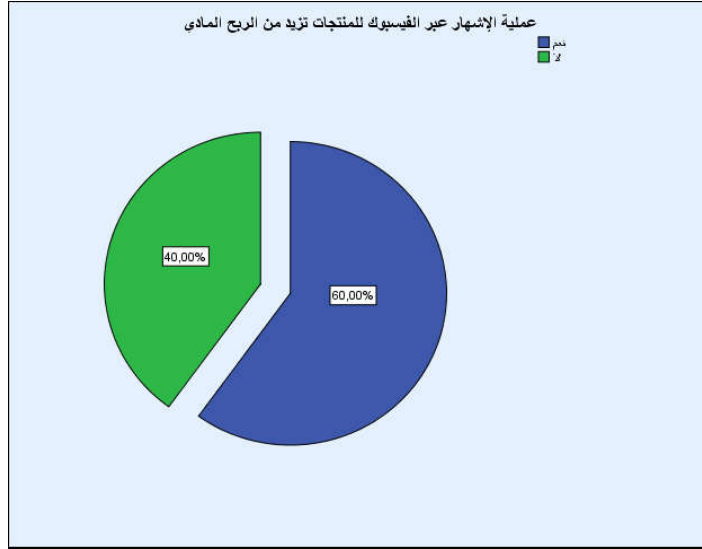
النسبة	التكرار	عملية الترويج للمنتجات عن طريق الفيسبوك عملية الإختيار والإقتناء للأشخاص الذين لا يجدون وقتا للتسوق
%86	43	نعم
%14	07	لا
%100	50	المجموع



نلاحظ من خلال الجدول والشكل السابقين أن عملية الترويج للمنتجات عن طريق الفيسبوك سهلت عملية الانتقاء والاختيار للأشخاص الذين لا يجدون وقتا للتسوق بالنسبة للذين كانت إجابتهم ب نعم تمثل أكبر نسبة قدرت ب %86 بما يوافق 43 بائع، أما الذين أجابوا ب لا هم 7 بائعين نسبتهم %14.

الجدول رقم(26):يمثل عملية الإشهار عبر الفيسبوك للمنتجات يزيد من الربح المادي.

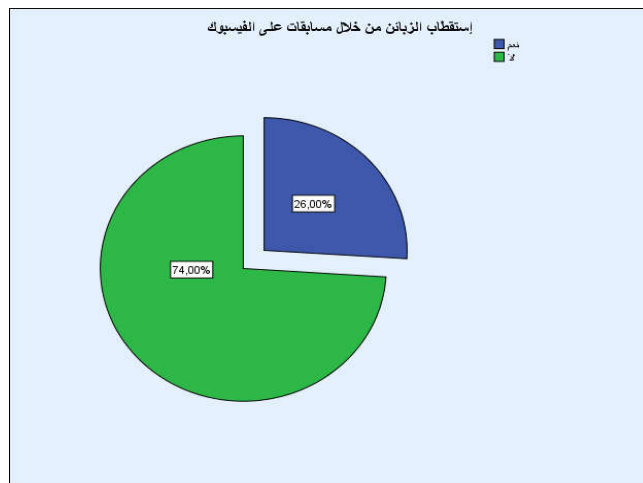
النسبة	التكرار	عملية الإشهار عبر للمنتجات الفيسبوك يزيد من الربح المادي
%60	30	نعم
%40	20	لا
%100	50	المجموع



يبين على الجدول والشكل السابقين أن عملية الإنشمار عبر الفيسبوك تزيد من الربح المادي، حيث كان عدد الذين أجابوا ب نعم يمثلون الأغلبية بنسبة 60% و عددهم 30 بائع، أما الذين أجابوا ب لا نسبتهم قدرت ب 30% ممثلين ب 20 شخص.

الجدول رقم(27):يمثل إستقطاب الزبائن من خلال إقامة مسابقات عبر الفيسبوك على هدايا معينة.

النسبة	التكرار	إستقطاب الزبائن من خلال إقامة مسابقات على الفيسبوك
26%	13	نعم
74%	37	لا
100%	50	المجموع



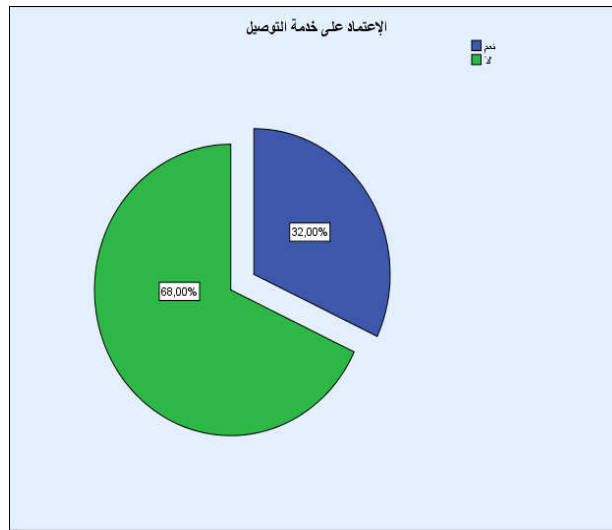
الفصل الرابع:

يبين لنا الجدول والشكل السابقين استخدام الزبائن من خلال مسابقات على الفيسبوك على هدايا معينة حيث لأجاب أغلب

المبحوثين ب لا وقدرت نسبتهم ب 74% وهم 37 بائع، أما الذين أجابوا ب نعم نسبتهم 26% وهم 13 بائع.

الجدول رقم(28):يمثل خدمة التوصيل في نقل السلع.

خدمة التوصيل	التكرار	النسبة
نعم	16	32%
لا	34	68%
المجموع	50	100%



نلاحظ من خلال الجدول والشكل السابقين اعتماد خدمة التوصيل في نقل السلع والمنتجات حيث نلاحظ أن عدد

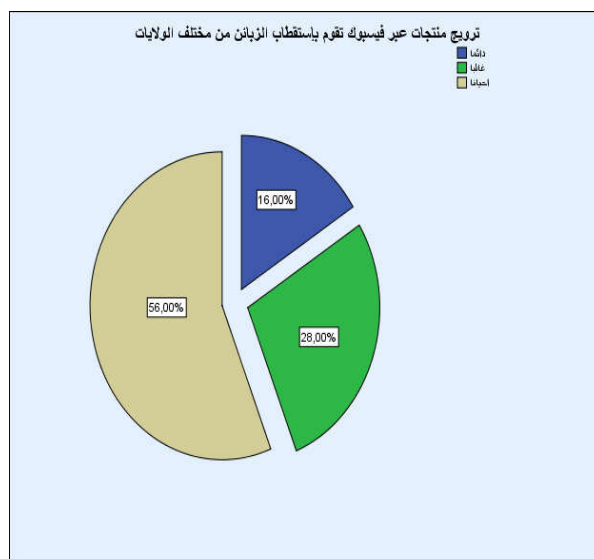
المبحوثين الذين يقومون بعملية التوصيل الذين أجابوا ب نعم بلغ عددهم 34 بائع قدرت نسبتهم ب 68% ، أما الذين لا يقومون

بعملية التوصيل عددهم 16 بائع ممثلين بنسبة 32%

الجدول رقم(29):يمثل ترويج المنتجات عبر الفيسبوك تقوم بإستقطاب الزبائن من مختلف الولايات.

إستقطاب الزبائن من مختلف الولايات	التكرار	النسبة
دائما	08	16%
غالبا	14	28%
أحيانا	28	56%

المجموع	50	%100
---------	----	------

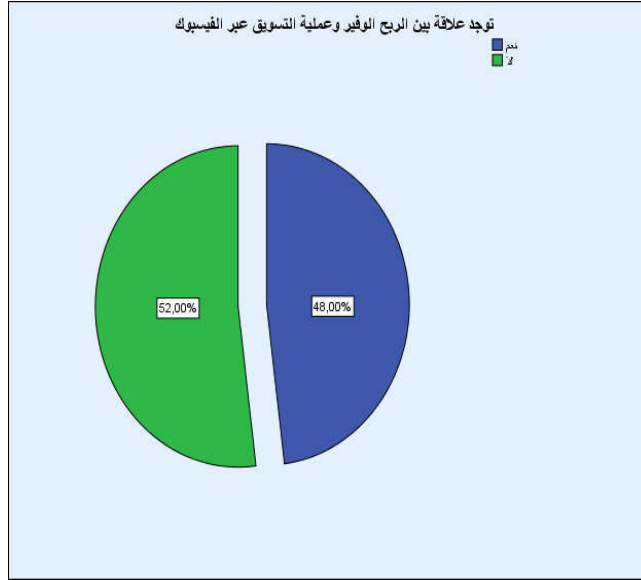


اعتمادا على معطيات الجدول والشكل يبين ترويج المنتجات عبر الفيسبوك يقوم استقطاب الزبائن من مختلف الولايات نجد أن

أغلب المبحوثين أجابوا ب أحيانا وذلك بنسبة 56% وعددهم 28، أما الذين أجابوا ب غالبا عددهم 14 تمثلهم نسبة 28% والذين أجابوا ب دائما نسبتهم 16% وعددهم 8 بائعين.

الجدول رقم(30):يمثل علاقة بين الربح الوفير وعملية التسويق عبر الفيسبوك.

النسبة	التكرار	يوجد علاقة بين الربح الوفير وعملية التسويق عبر الفيسبوك
%48	24	نعم
%52	26	لا
%100	50	المجموع

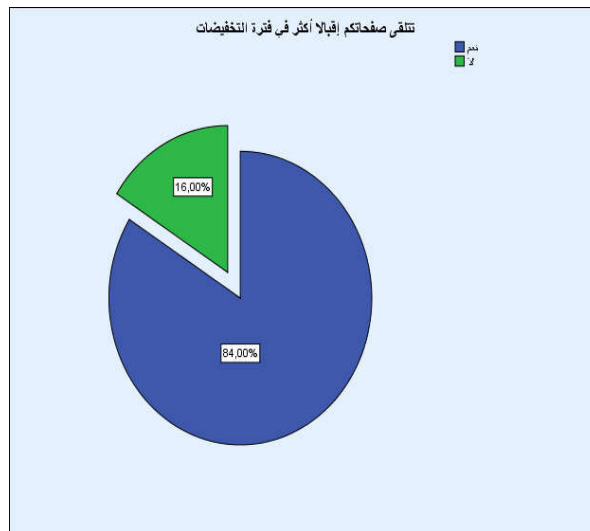


يبين لنا من خلال الجدول والشكل السابقين العلاقة بين الريح الوفير وعملية التسويق عبر الفيسبوك حيث كانت إجابة

المبحوثين ب لا تمثل أكبر نسبة متمثلة في 52% وعددهم 26، أما الذين أجابوا ب نعم عددهم 24 ونسبتهم 48%

الجدول رقم (31): يمثل تلقي الصفحات إقبالا أكثر من الزبائن في فترة التخفيضات.

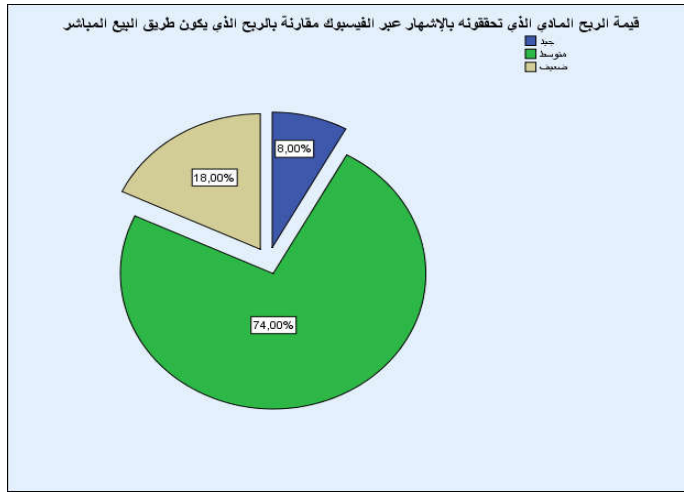
النسبة	التكرار	تلقي إقبالا أكثر من الزبائن في فترة التخفيضات
84%	42	نعم
16%	08	لا
100%	50	المجموع



نلاحظ من خلال الجدول والشكل السابقين على أن صفحات الفيسبوك تتلقى إقبالا أكثر من الزبائن في فترة التخفيضات حيث أن المبحوثين الذين أجابوا ب نعم يمثلون أكبر نسبة قدرت ب 84% وعدددهم 42 بائع، والذين أجابوا ب لا عددهم 8 ونسبتهم 16%.

الجدول رقم(32):يمثل قيمة الربح الذي يحققونه بالإشهار عبر الفيسبوك مقارنة بالربح الذي يكون عن طريق البيع المباشر.

النسبة	تكرار	قيمة الربح الذي يحققونه بالإشهار عبر الفيسبوك مقارنة بالربح الذي يكون عن طريق البيع المباشر.
08%	04	جيد
74%	37	متوسط
18%	09	ضعيف
100%	50	المجموع

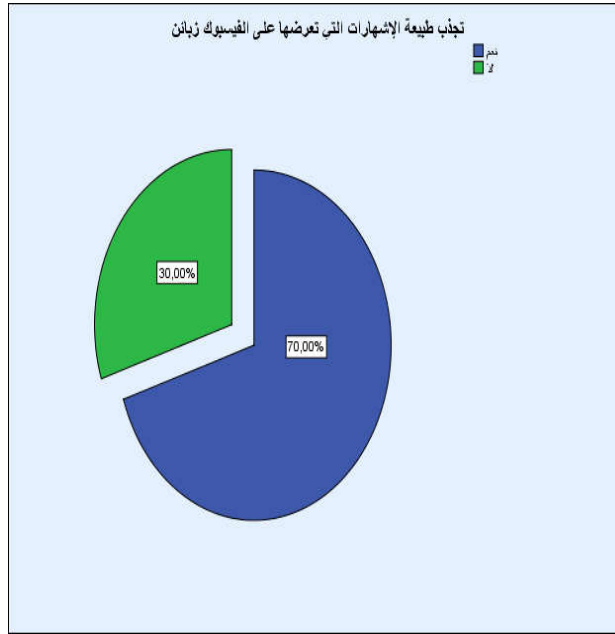


بالرجوع إلى الجدول والشكل السابقين قيمة الربح المادي الذي يحققونه بالإشهار عبر الفيسبوك مقارنة بالربح المادي الذي يكون عن طريق البيع المباشر، حيث أن أكثر المبحوثين قيموا هذا الربح ب الجيد وكانت أكبر نسبة وقدرت ب 74% بعدد 37 بائع، وتأتي بعدها تقييم ضعيف مقدرة ب 9 بائعين تمثلهم نسبة 18% وأخيرا المبحوثين الذين قيموا هذا الربح بقيمة جيد ونسبتهم 8% وهم 4 بائعين

الجدول

الجدول رقم(33):يمثل طبيعة الإشهارات التي تعرضها على الفيسبوك.

النسبة	التكرار	تجذب طبيعة الإشهارات التي تعرضها على الفيسبوك
70%	35	نعم
30%	15	لا
100%	50	المجموع



يبين لنا الجدول والشكل التاليين أن كانت طبيعة الإشهار للمنتج عبر الفيسبوك تجذب المستهلك، حيث أن عدد

المبحوثين الذين أجابوا ب نعم يمثلون أكبر نسبة قدرت ب 70% وعدددهم 35بائع، والذين أجابوا ب لا نسبتهم 30 % متمثلين

في 15 بائع.

- أهم النتائج المتحصل عليها:

- أكبر نسبة المستخدمين في مواقع التواصل الاجتماعي (الفيسبوك) في العملية الإشهارية هي الفئات العمرية بين (25-30) وهذا مؤشر يدل على أن المستهلك المستهدف في المستقبل يعتمد على الإشهار عبر الفيسبوك.
- يعتبر الفيسبوك أحسن الوسائل التي تسهل عملية الاختيار والانتقاء بنسبة للأشخاص الذين لا يجدون وقتا للتسوق في الترويج بالمنتجات.

- موقع الفيسبوك هو الأكثر استخداما في عملية التسويق وهو عملية ناجحة بامتياز.
- يمثل الإشهار الفيسبوكي مصدر ربح بنسبة للبائع.
- ثقة الزبون حول المنتجات لدى مستخدمي الإشهار الفيسبوكي وهذا راجع إلى قدرة العمل والتعامل مع زبائن بصفة جيدة.
- الزبائن تجذبهم طبيعة الإشهارات التي تعرض على الفيسبوك.
- الترويج عبر شبكات التواصل الاجتماعي أكثر فعالية في الوصول للمستهلك وتحفيزه للشراء.
- تؤثر مواقع التواصل الاجتماعي (فيسبوك) في العملية الإشهارية تأثير إيجابي على علاقة زبون مع البائع.
- إقبال الزبائن على الصفحات الفيسبوكية الإشهارية وذلك من خلال ما يعرض عن طريق الصورة والمنشور معا في الصفحة.
- العملية الإشهارية عبر الفيسبوك تعطي للبائع والمستهلك فرصة لتبادل الآراء في قرار الشراء.
- وسائط التواصل الاجتماعي (الفيسبوك) نموذجا ساعد في استقطاب الزبائن على المحلات من مختلف الولايات.
- صفحات الفيسبوك لأصحاب المحلات التي تعرض منتجاتها تتلقى إقبالا كبيرا في فترة التخفيضات.

- مناقشة نتائج الدراسة:

مناقشة الفرضية الفرعية الأولى:

من خلال النتائج التي توصلنا إليها عند تحليلنا للجداول الإحصائية يتبين لنا أن الفرضية الفرعية الأولى قد تحققت وذلك من خلال تأثير الوظيفة الإشهارية على قرار الشراء لدى المستهلك.

مناقشة الفرضية الفرعية الثانية:

من خلال النتائج التي توصلنا إليها عند تحليلنا للجداول الإحصائية يتبين لنا لأن الفرضية الفرعية الثانية قد تحققت وذلك من خلال تحقيق البائع لأرباح مادية عن طريق عملية الإشهار عبر الفيسبوك.

مناقشة الفرضية العامة في ضوء الدراسات السابقة:

مما سبق واستنادا لمعطيات البحث والدراسة الميدانية التي حاولنا التعرف فيها على دور وسائط التواصل الاجتماعي في العملية الإشهارية، من خلال تطبيق أداة الإستمارة على عينة بلغ عددها 50 مفردة على البائعين أصحاب المحلات في ولاية تيارت، وبعد الحصول على النتائج السابقة الذكر والتأكد من صدق الفرضيات الجزئية لدراستنا وتحقيقها يتضح لنا أن الفرضية العامة للدراسة "تؤثر

الوظيفة الإشهارية عبر الفيسبوك على إقبال الزبائن على المحلات التجارية". قد تحققت وقد تماشى ذلك مع ما جاء في نظرية الاستخدامات والاشباع وما يمكن استنتاجه في الأخير من خلال النتائج المتحصل عليها يبين لنا أن هناك دور لموقع الفيسبوك كوسيط اجتماعي في العملية الإشهارية، وذلك من خلال المبحوثين.

وفي الأخير نجد أن موقع الفيسبوك مصدر نشاط ومصدر ربح مادي للبائعين من خلال الإشهار والترويج عبره.

توصلنا من خلال الدراسة الميدانية وبعد التحليل واستنادا على النتائج المتحصل عليها نجد أن أكبر نسبة المستخدمين لمواقع التواصل الاجتماعي (الفيسبوك) في العملية الإشهارية هي الفئات العمرية بين (25-30) وهذا مؤشر يدل على أن البائع المستهدف في المستقبل يعتمد على الإشهار عبر الفيسبوك، وهذا ما يتوافق مع الدراسة السابقة الأولى التي أجراها الباحث " إبراهيم الخضر المدني محمد، أمينة عبد القادر علي، بعنوان: " دور مواقع التواصل الاجتماعي في التسويق من خلال استخدامها كوسيلة للإعلان، حيث توصلت الدراسة في الأخير أن أكبر نسبة مستخدمين مواقع التواصل الاجتماعي للفئات العمرية من (18-29) وهذا مؤشر على أن المستهلك المستهدف في المستقبل يعتمد بصورة كبيرة على الإعلان الإلكتروني.

وصلنا من خلال الدراسة الميدانية وبعد التحليل واستنادا على النتائج المتحصل عليها أن نتيجة، "الترويج عبر شبكات التواصل الاجتماعي أكثر فعالية في الوصول للمستهلك وتحفيزه للشراء"، وهذا ما يتوافق مع الدراسة السابقة الثانية التي أجراها الباحث سايح بوبكر، بعنوان: "دور شبكات التواصل الاجتماعي في الترويج بالمنتجات، حيث توصلت الدراسة في الأخير أن شبكات التواصل الاجتماعي وسيلة هامة للترويج بالمقارنة بباقي وسائل الاتصال، ونجد أيضا نتيجة ثانية من ذات الدراسة تتوافق مع دراستنا ومفادها، يعتبر الفيسبوك أحسن الوسائل التي تسهل عملية الاختيار والانتقاء بنسبة للأشخاص الذين لا يجدون وقتا للتسوق في الترويج بالمنتجات، حيث تماشى مع نتيجة الدراسة السابقة التي تعتبر أن الفيسبوك أحسن الوسائل التي يمكن أن تساهم في تحقيق التفاعل في الترويج بالمنتجات.

مواقع التواصل الاجتماعي (فيسبوك) تؤثر في العملية الإشهارية تأثيرا إيجابيا على علاقة الزبون مع البائع، وهذا ما يتوافق مع الدراسة السابقة الرابعة التي أجراها الباحث مشاركة نورالدين بعنوان: "دور التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي في إدارة العلاقة مع الزبون، حيث توصلت الدراسة في الأخير أن استخدام الشركات لشبكات التواصل الاجتماعي تؤثر تأثيرا إيجابيا على إدارة العلاقة مع زبائنها لتحقيق رضاهم.

خاتمة:

من خلال دراستنا حاولنا التعرف على دور وسائط التواصل الاجتماعي في العملية الاشهارية (الفيسبوك نموذجاً)، لما لهذا الموقع من دور كبير في تسويق المنتجات من طرف المحلات التي استغلت هذا الموقع في نشر مختلف منتجاتهم وعرضها للمشتري، حيث أصبحت مواقع التواصل الاجتماعي في الوقت الراهن من أكثر الوسائل الفعالة في العديد من مجالات الحياة، والتي لم يكن الإشهار بعيداً عنها، بحيث أتاحت مساحات حرة للنشر والتواصل بين مستخدميها وخاصة موقع الفيسبوك، ما كان سبباً في لجوء مختلف المحلات على وضع صفحات عبر موقع الفيسبوك، ومن خلال الدراسة التي قدمناها سعينا إلى إبراز مدى فعالية مواقع التواصل الاجتماعي (فيسبوك) في العملية الاشهارية، وقد استهدفنا في ذلك عينة من البائعين للمحلات في ولاية تيارت، حيث إتضح لنا من النتائج المتوصل إليها أن المحلات يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي بشكل كبير في الإشهار الفيسبوكي، واتفق معنا في ذلك دراسة الباحث سايح بوبكر في دراسته التي كانت بعنوان: " دور مواقع التواصل الاجتماعي في الترويج بالمنتجات"، والذي توصل إلى أن الفيسبوك هو أكثر المواقع استخداماً، ومما سبق وإستناداً لمعطيات البحث والدراسة الميدانية التي حاولنا التعرف فيها على دور وسائط التواصل الاجتماعي في العملية الإشهارية (الفيسبوك نموذجاً)، حيث يعتبر أحسن الوسائل التي تسهل عملية الإختيار والإنتقاء في ترويج المنتجات بالنسبة للأشخاص الذين لا يجدون وقتاً للتسوق، وهو كذلك أكثر استخداماً في عملية التسويق والإشهار الفيسبوكي هو مصدر ربح بالنسبة للبائع، والعملية الإشهارية لها تأثير إيجابي على علاقة الزبون مع البائع.

وعلى ضوء هذا نختتم دراستنا و نفتح المجال بالسؤال التالي:

هل الإشهار عبر مواقع التواصل الاجتماعي سيتطور أكثر ويلغي الإشهار التقليدي أم أنه سيبقى على نفس الوتيرة ؟

وهذا مايفتح المجال لدراسات لاحقة .

قائمة المصادر والمراجع

الكتب:

1. أبو العاد محمد علي، التسويق الإعلاني والإلكتروني، دار العلم والإيمان للنشر والتوزيع، 2014.
2. أبو قارة يوسف أحمد، التسويق الإلكتروني - عناصر المزيج التسويقي عبر الإنترنت، دار وائل للنشر والتوزيع، ا، عمان، 2004.
3. أحمد شريف عبد الحليم موسى يعقوب، الإعلام الجديد والجريمة الالكترونية، ط1، الدار العالمية للنشر والتوزيع، 2014.
4. أحمد يوسف إيمان، تقنيات التكنولوجيا الحديثة (وسائل التواصل الاجتماعي والذكاء الاصطناعي)، ط1، دار ابن النفيس للنشر والتوزيع، عمان، 2020.
5. أزهر سعد سماك محمد، طرق البحث العلمي، دار البازوري للنشر والتوزيع، الأردن، 2011.
6. إسماعيل محمود حسن، مبادئ علم الإتصال ونظريات التأثير، الدار العالمية للنشر والتوزيع، مصر، 2003.
7. إكرام جلال، الانترنت والفيسبوك ظاهرة العصر، دار الأهلية للنشر، 2010.
8. البيومي غانم ابراهيم، مناهج البحث وأصول التحليل في العلوم الاجتماعية، مكتبة الشروق الدولية، القاهرة، 2008.
9. النثل وائل عبد الرحمن، عيسى محمد فحل، البحث العلمي في العلوم الإنسانية والاجتماعية، دار حامد، عمان، 2007.
10. الحضيف محمد بن عبد الرحمن، كيف تؤثر وسائل الإعلام دراسة في النظريات والأساليب، ط2، مكتبة العيكان، الرياض، 1998.
11. الدليمي عبد الرزاق، نظريات الاتصال في القرن الحادي والعشرين، ط1، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2016.
12. السوداني حسن، محمد المنصور، شبكات التواصل الاجتماعي وتأثيره على جمهور المتلقين، ط1، مركز الكتاب الأكاديمي، عمان، 2018.
13. السويدي جمال سند، مواقع التواصل الاجتماعي ودورها في التحولات المستقبلية من القبيلة إلى الفيسبوك، دراسات إستراتيجية ، مركز الامارات للدراسات والبحوث الاستراتيجية، 2013.

14. الطرابيشي شريف كمال، سامي ، كل شيء عن الفيس بوك وثورة الغضب، ط1، دار الروضة للنشر والتوزيع، جامع الأزهر، 2011.
15. العادلي مرزوق عبد الحكيم ، الإعلانات الصحفية، دراسة في الإستخدامات والإشباع، ط2، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، 2014.
16. العاصي شريف، التسويق النظرية والتطبيق، الدار الجامعية، الاسكندرية، 2006.
17. العياضي نصر الدين ، وسائل الإعلام والمجتمع (ظلال والأضواء)، ط1، الإمارات العربية المتحدة، 2014.
18. الغالي طاهر محسن، أحمد شاكر العسكري، الإعلان مدخل تطبيقي، دار الفكر للنشر، الاردن ، ط1، 2003.
19. المشهداني خالد أحمد، رائد عبد الخالق عبد الله العبيدي، مناهج البحث العلمي، دار الأيام للنشر والتوزيع، عمان، 2013.
20. المشهداني سعد سليمان ، فراس حمود العبيدي، مواقع التواصل الاجتماعي وخصائص البيئة الإعلامية الجديدة ، ط1 دار أمجد للنشر والتوزيع، 2021.
21. المقطادي خالد عثمان يوسف، ثورة الشبكات الاجتماعية (ماهية مواقع التواصل الاجتماعي وأبعادها التقنية، الاجتماعية والاقتصادية، الدينية، السياسية على الوطن العربي والعالم)، ط1، دار النفائس للنشر والتوزيع، عمان، 2013.
22. النجار نبيل، الأصول العلمية للتسويق والبيع والإعلان، الظاهرة، مكتبة عين شمس، 1991.
23. أمين رضا، الإعلام الجديد، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، 2015.
24. أنجريس موريس، منهجية البحث في العلوم الإنسانية ترجمة، صحراوي بوزيدي وآخرون، ط2، دار القصبه للنشر، الجزائر، 2006.
25. بلخير رضوان، سارة جابري، مدخل للاتصالات والعلاقات العامة، ط1، دار جسور للنشر والتوزيع، 2013.
26. بوشلي ماجد، يوسف عيادي، ثقافة الأنترنت على الشباب، ط1، إصدارات دائرة الثقافة والإعلام، الإمارات العربية المتحدة، 2006.
27. بوصابة عبد النور ، أساليب الإقناع في الإشهار التلفزيوني مع تحليل سيميولوجي لعينة من الإعلانات بالتلفزيون الجزائري العمومي، للدراسات والنشر والتوزيع، الجزائر 2014.

28. جندلي عبد الناصر، تقنيات ومناهج البحث في العلوم الإنسانية والاجتماعية، ط2، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2007.
29. خير الدين حسن محمد، الأصول العلمية للإعلان، مكتبة عين شمس، القاهرة، 1976.
30. دبي الزويني حسين ، شفاء عبد الزهرة الكناني، شبكات التواصل الاجتماعي والإيمان الرقمي مخاطر التفاعلية والاندماج والتقني، ط1، دار أمجد للنشر والتوزيع 2021.
31. دليو فضيل، الإتصال مفاهيمه، نظرياته، وسائله، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، 2003.
32. زرواتي رشيد، تدريبات على منهجية البحث العلمي للعلوم الاجتماعية، ط3، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2008.
33. شبل عجيزة مروة ، تكنولوجيا الإعلان على الانترنت، دار العالم العربي، القاهرة، 2010.
34. شفيق محمد ، البحث العلمي الخطوات المنهجية لإعداد البحوث الاجتماعية، دار الهومة للطباعة والنشر والتوزيع، الجزائر، 2002.
35. شقرة علي خليل، الإعلام الجديد شبكات التواصل الاجتماعي، ط1، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، 2020.
36. شيبية شدوان علي، الإعلان المدخل والنظرية، دار المعرفة الجامعية، الأزاريطة، 2005.
37. صبحي عبيدة ، فؤاد شعبان، كيفية تصميم الإعلان، مخبر الغير الاجتماعي والعلاقات العامة، جامعة محمد خيضر، دار الخلدونية للنشر والتوزيع، بسكرة، 2010.
38. عباس صادق ، الإعلام الجديد المفاهيم والوسائط والتطبيقات، ط1، دار الشروق، عمان، 2008.
39. عبد الجبار حسين، اتجاهات الإعلام الحديث والمعاصر، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، 2009.
40. عبيدات محمد وآخرون، منهجية البحث العلمي، القواعد والمراحل والتطبيقات، ط2، دار وائل للطباعة والنشر، عمان، 1999.
41. عدلي العبد عاطف، الأسس النظرية للاستطلاعات وبحوث الرأي العام، دار الفكر العربي، القاهرة، 2003.
42. علي عويس خير الدين ، عطاء حسين عبد الرحيم، الإعلام الرياضي، ج1، مركز الكتاب للنشر والتوزيع، القاهرة.

43. فرحاني العربي بلقاسم ، البحث الجامعي بين التحليل والتصميم والتقنيات، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، 2012.
44. فضل الله وائل مبارك خضر، أثر الفيسبوك على المجتمع، مدونة شمس النهضة، ط1، دراسة بحثية، السودان، الخرطوم.
45. فضيل دليو، مقدمة في وسائل الإتصال الجماهيرية، بن عكنون الجزائر: ديوان المطبوعات الجامعية، 1998.
46. كاتولا بيرنار، ترجمة سعيد بنكراد، الاشهار والمجتمع، ط1، دار الحوار للنشر والتوزيع، سورية، 2012.
47. محمد الحسن احسان، الاسس العلمية للبحث الاجتماعي، دار الطليعة، بيروت، 1999.
48. ممدوح إبراهيم خالد ، أمن المستهلك الالكترونية، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2000.
49. ناصر محمد جودت ، الدعاية والإعلان والعلاقات العامة، ط1، دار أمجد للنشر والتوزيع، الأردن، 1998.
50. نصير محمد طاهر، التسويق الإلكتروني، دار حامد للنشر والتوزيع، الأردن ، عمان، 2005.
51. اعداد مركز المحتسب للاستشارات، دور مواقع التواصل الاجتماعي في الاحتساب تويتر نموذجاً، ط1، دار المحتسب للنشر والتوزيع، الرياض، 2017.
- معاجم وقواميس:**
52. ابن منظور، لسان العرب مج4، ج26، دار المعارف، القاهرة
53. الفار محمد جمال، المعجم الإعلامي، دار أسامة للنشر والتوزيع، دار المشرق الثقافي، الأردن، 2010.
54. الكرمي حسن سعيد، قاموس المغنى الأكبر: معجم اللغة الانجليزية الكلاسيكية والمعاصرة، إنجليزي، عربي، بيروت، 2001
55. المنجد في اللغة والإعلام، ط 29، منشورات دار الشروق، بيروت، 1986.
56. بدوي أحمد زكي، صديقة يوسف محمود، معجم المصطلحات التجارية والمالية والمصرفية، ط1، دار الكتاب المصري القاهرة، 1994.
57. شيخاني سمير، معجم الكلمات الجامعة، أقوال مأثورة وحكم، ط1، دار الجيل للنشر والتوزيع، 2002.

58. عبد الرحمان محمد، علي الليبياري وآخرون، المعجم الشامل لترجمة مصطلحات علم الاجتماع وعلم النفس الاجتماعي، ط1، دار الوفاء لدنيا الطباعة والنشر، 2013.

كتب أجنبية:

59. robert Leduc : la pnblicite une force au sewice de lentreprise
dunod.paris1966.

60 .aktouf Omar, methodologie des sciences social et approche qualitative des organisation, montearl :les presses de l universite du quebec, 1edition,1987.

رسائل جامعية:

61. القيصري فيصل مظهر عبد الله ، رأي الصحفيين الأردنيين بمواقع التواصل الاجتماعي، دراسة ميدانية، رسالة ماجستير في الإعلام، جامعة الشرق الأوسط، 2011.

62. أمين رضا عبد الواحد، استخدامات الشباب الجامعي لموقع اليوتيوب على شبكة الانترنت، أبحاث المؤتمر الدولي للإعلام الجديد، تكنولوجيا جديدة لعالم جديد، جامعة البحرين، قسم الإعلام والسياحة والفنون، 2009.

63. باي أحلام، معوقات حرية الصحافة في الجزائر، رسالة ماجستير، كلية العلوم الاجتماعية والعلوم الإنسانية، قسم الإعلام والاتصال، جامعة منتوري، قسنطينة، 2007/2006.

64. بوبكر السايح، " دور شبكات التواصل الاجتماعي في الترويج بالمنتجات"، دراسة حالة متعامل قطاع الهاتف النقال بالجزائر (موبليس) - وكالة ورقلة، 2015-2016.

65. دودة مبارك ، " دور الإعلام الاجتماعي في صناعة الرأي العام، الثورة التونسية نموذجا"، رسالة ماجستير في علوم الإعلام والاتصال، جامعة باتنة، 2012.

66. رابع بوحلاب، دحداح مريم، زروقي العارم صونيا، " تأثير الصفحات الإشهارية عبر موقع الفيسبوك على السلوك الشرائي للمرأة الموظفة بمدينة تيارت "، دراسة ميدانية على عينة من موظفات جامعة ابن خلدون، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، قسم علوم الإعلام والاتصال 2020 -2021.

67. زهية عون، عيواج غانية، أثر الإشهار الإلكتروني على سلوك المستهلك النهائي "دراسة مسحية لأثر الإشهار الإلكتروني على سلوك المستهلك النهائي لمدينة الجزائر، كلية العلوم الإقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، مذكرة ماستر، تخصص تسويق، جامعة أكلي محند أولحاج، البويرة، 2014-2015 .
68. شحات حمد، العلاقة بين التمويل الإشهاري والأداء الصحفى فى الصحف اليومية الجزائرية، رسالة مقدمة لنيل شهادة الماجستير فى علوم الإعلام والاتصال، تخصص تسيير المؤسسات الإعلامية، كلية العلوم السياسية والإعلام، جامعة الجزائر3 "دالي ابراهيم"، الجزائر، 2010/2011.
69. عصام أحمد، ولد جاب الله سعاد، "تأثير مواقع التواصل الاجتماعي على خصوصية الفرد الجزائري" دراسة وصفية حول الخصوصية والبنية القيمية للأفراد، طلبة جامعة المسيلة نموذجا، كلية العلوم الإنسانية.
70. فاطمة شيخ، بلعربي سمية، اللغة العربية لدى مستخدمى شبكة التواصل الاجتماعي "الفيسبوك"، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماستر فى علوم لإعلام والاتصال، تخصص وسائل الإعلام والمجتمع، جامعة عبد الحميد بن باديس، مستغانم، 2016.
71. فريدة أوملحة، نوال فارس، تأثير الإشهار على سلوك الأفراد فى المجتمع الجزائري، مذكرة ماستر، إشراف الحاج تيطاوني، جامعة الجيلالي بونعامة، خميس مليانة 2016/2017.
72. مشاركة نورالدين، "دور التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي فى إدارة العلاقة مع الزبون"، رسالة ماستر ، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة ، 2014.
73. نجاه لحمل، "تأثير شبكات التواصل الاجتماعي"، الفايسبوك نموذجا، رسالة ماجستير، جامعة ابن خلدون، تيارت، 2014.
74. هشام رشدي خير الله، محاضرات فى نظريات الإعلام، جامعة المنوفية، كلية التربية النوعية قسم العلوم الاجتماعية والإعلام.
- مجلات:**

75. بن عبو وليد، شبكات التواصل الاجتماعية الرقمية،... نظرة فى الاستخدامات "دراسة تحليلية لموقع الفيسبوك" مجلة الخطاب والتواصل، جامعة وهران تخصص دراسات فى الإعلام الجديد، جويلية 2018.

76. ليلي أحمد جزار، الفيسبوك والشباب العربي، ط1، مكتبة الفلاح للنشر والتوزيع، الامارات العربية المتحدة، 2012، مجلة الدراسات الإعلامية دورية دولية محكمة، تصدر من ألمانيا، برلين عن المركز الديمقراطي العربي، الدراسات والبحوث في ميدان علوم الإعلام والاتصال والصحافة، العدد8، 2019.
77. إبراهيم الخضر المدني محمد، أمينة عبد القادر علي، دور مواقع التواصل الاجتماعي في التسويق من خلال استخدامها كوسيلة للإعلان، دراسة حالة المملكة العربية السعودية، 2001-2016، مجلة اماراباك، المجلد9، العدد28، الأكاديمية الأمريكية، 2018.
78. بن عبو وليد، الإشهار عبر الفضاء السيبرناتيقي...من المنافسة إلى الهيمنة، دراسة تحليلية لموقع الفيسبوك، مجلة التدوين، العدد11، جامعة وهران1، 2018/07/30.
79. حسني محمد نصر، المدونات الالكترونية ودورها في دعم مجتمع المعلومات في العالم العربي، المؤتمر العلمي الدولي الأول، مجتمع المعرفة، التحديات الاجتماعية والثقافية واللغوية في العالم العربي حاضرا ومستقبلا، المجلد1، كلية الآداب والعلوم الاجتماعية، جامعة السلطان قابوس مسقط، 2007.
80. زهير عابد، دور شبكات التواصل الاجتماعي في تعبئة الرأي العام الفلسطيني نحو التغيير الاجتماعي والسياسي، دراسة وصفية تحليلية، مجلة جامعة النجاح للأبحاث، مجلد26، 2012.
81. علي عبد الهادي عبد الأمير، الإشهار على مواقع التواصل الاجتماعي (الفيسبوك نموذجا)، مجلة آداب المستنصرية، العدد67، 2014.
82. فاطمة الزهراء أباتراب، مفهوم الإشهار الإلكتروني، مجلة القانون والأعمال، العدد37، دار المنظومة الرواد في قواعد المعلومات العربية، أكتوبر 2018 .
83. لحوم فطوم، نهار خالد بن الوليد، دور مواقع التواصل الاجتماعي في نجاح إستراتيجية الترويج لدى المؤسسة، دراسة لصفحة مؤسسة الاتصالات الجزائرية موبليس عبر موقع الفيس بوك، جامعة وهران2، مجاة إدارة الأعمال والدراسات الإقتصادية، المجلد4، العدد2، 2018.
84. مفيدة بالهامل، الإعلام الجديد مصطلحات مفاهيم ونماذج، مجلة علوم الإنسان والمجتمع، جامعة عبد القادر قسنطينة، الجزائر، العدد:12.
- مواقع الكترونية:**
85. صفحة تقنية ومعلومات الاتصال والشبكات (أهمية وسائل التواصل الاجتماعي في التسويق والتعليم (2022)، تم الإطلاع عليها يوم الأربعاء 23.03.2022، الساعة 19:44.

86. رجال محمد، أهمية مواقع التواصل الاجتماعي، تم الإطلاع عليه يوم الأربعاء 23.03.2022. على الساعة 19:33.

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة ابن خلدون-تيارت-

كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية

قسم العلوم الاجتماعية

مسار: علم الاجتماع

مذكرة تخرج لنيل شهادة الماستر تخصص: علم اجتماع الاتصال

وسائط التواصل الاجتماعي ودورها في العملية الإشهارية

إشراف الأستاذ:

- دادي محمد

إعداد:

- ميشان نورة

- جبار فوزية

ملاحظة:

_ نرجو الإجابة على كل المحاور بكل موضوعية وأمانة تعكس الواقع.

_ ضع علامة (x) في المكان المناسب ونعلمكم بأن البيانات الواردة في الاستمارة لا تستخدم

إلا لأغراض علمية بحتة.

السنة الجامعية

2022/2021

المحور الأول: البيانات الشخصية:

1_ الجنس: ذكر () أنثى ()

2_ السن:

3_ المستوى الدراسي: متوسط () ثانوي () جامعي ()
أخرى.....

4_ الحالة العائلية: متزوج/متزوجة () أعزب/عزباء ()
أخرى.....

5_ الدخل اليومي: جيد () متوسط () ضعيف ()

6_ ساعات العمل:

المحور الثاني: الفرضية الأول

7_ منذ متى تستخدم الصفحات الاشهارية عبر الفيسبوك في ترويج السلع؟
اقل من سنة () من سنة إلى 3 سنوات () أكثر من
3 سنوات.....

8_ هل تجد ثقة من طرف الزبائن حول المنتجات التي تعرضها على صفحة الفيسبوك؟
نعم () لا ()

9- هل تضع محفزات على صفحتك على الفيسبوك؟

دائما () أحيانا () نادرا ()

10- ماهي اللغة التي تستخدمها في عملية الترويج لمنتجاتكم في العملية الاشهارية عبر
الفيسبوك؟

العربية () الفرنسية () الانجليزية ()
العامية ()

11- هل ترى أن استخدام الاشهار عبر صفحة الفيسبوك هو الطريق السريع للوصول الى
الزبون؟

نعم () لا ()

12- هل يعتبر الترويج عبر شبكات التواصل الاجتماعي أكثر فعالية في الوصول للمستهلك وتحفيزه للشراء أكثر؟ نعم () لا ()

13- هل هناك إقبال للزبائن على محلاتكم من خلال المعروضات عبر الفيسبوك عن طريق؟ صورة () منشور () معا ()

14- هل صادف وان تقدم زبائن إلى محلاتكم لاقتناء منتج معروض في الفيسبوك وتراجعوا عن القرار؟ نعم () لا ()

15- إذا كانت الإجابة بنعم ماهو السبب؟

اذكره

16- هل يستعين الزبائن بأرائكم في شراء منتج معين؟

دائما () أحيانا () نادرا ()

17- هل تقوم بالرد على جميع تساؤلات الزبائن التي يطرحونها عبر صفحة الفيسبوك؟

نعم () لا ()

إذا كانت الإجابة بـ لا

لماذا؟

18- هل سبق وان طلب منك زبائن منتج غير متوفر في محلاتكم؟

نعم () لا ()

19- إذا كانت الإجابة بـ نعم هل قمتم بتلبية حاجاتهم ورغباتهم؟

نعم () لا ()

أخرى.....

20- كيف تقيم إقبال الزبائن على محلاتكم عن طريق الترويج عبر الفيسبوك؟

جيد () متوسط ()

ضعيف ()

21- هل صادفتم بعض الصفحات لمحلات أخرى قامت بوضع سعر منخفض لمنتج معين في حين أن السعر مرتفع لجلب الزبائن؟

نعم () لا ()

22 – إذا كانت الإجابة بنعم فهل تجد أن هذا الفعل يقلل من مصداقية إشهاراتكم على منتجاتكم؟

23- هل تقوم محلاتكم بجذب الزبائن عن طريق المنافسة في الأسعار ؟

نعم () لا ()

24- هل واجهتم في عملية إشهاركم لمنتجاتكم زبائن يجذبهم المنتج وشكله قبل السعر ؟

نعم () لا ()

25- هل لديكم زبائن أوفياء عبر صفحتكم على الفيسبوك ؟

نعم () لا ()

26- حسب رأيك هل ترى أن عملية التسويق عبر الفيسبوك للمنتجات عملية ناجحة ؟

نعم () لا ()

27- هل سهلت عملية الترويج للمنتجات عن طريق الفيسبوك عملية الاختيار والانتقاء بالنسبة للأشخاص الذين لا يجدون وقتا للتسوق؟ نعم () لا ()

المحور الثالث : الفرضية الثانية

28- هل تعتقد أن عملية الإشهار عبر الفيسبوك للمنتجات يزيد من الربح المادي ؟

نعم () لا ()

29- هل تقومون باستقطاب الزبائن من خلال إقامة مسابقات عبر الفيسبوك على هدايا معينة ؟

نعم () لا ()

30- هل تعتمد على خدمة التوصيل في نقل السلع ؟

نعم () لا ()

31- إذا كانت الإجابة بـ نعم هل هي : بمقابل () بدون مقابل ()

32- هل المنتجات التي تروجون لها عبر الفايسبوك تقوم باستقطاب زبائن من مختلف الولايات؟

دائماً () غالباً () أحياناً ()

33- هل يوجد علاقة بين الربح الوفير وعملية التسويق عبر الفيسبوك؟

نعم () لا ()

34- هل تتلقى صفحاتكم إقبالاً أكثر من الزبائن في فترة التخفيضات؟

نعم () لا ()

35- ما مدى قيمة الربح الذي تحققونه بالإشهار عبر الفيسبوك مقارنة بالربح الذي يكون عن طريق البيع المباشر؟
ضعيف () جيد () متوسط ()

36- هل تجذب طبيعة الاشهارات التي تعرضها على الفيسبوك زبائن؟

نعم () لا ()