



جامعة ابن خلدون - تيارت -

كلية العلوم التجارية، الاقتصادية وعلوم التسيير



قسم: العلوم التجارية

مذكرة تخرج تدخل ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر

تخصص: تسويق

بعنوان:

استعمال الفيس بوك كأداة إخبارية فعالة

دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر للهاتف النقال - موبيليس -

الأستاذ المشرف:

- د. بوهدة محمد

إعداد الطلبة:

- ليت حكيم

- زروقي زكرياء

نوقشت وأجيزت علنا بتاريخ:

السنة الجامعية 2017/2016

تَشْكُر

الحمد لله رب العالمين والصلاة والسلام على المبعوث رحمة للعالمين وعلى آله وأصحابه اجمعين:

عملا بقوله تعالى: "وإذا تأذن ربك لئن شكرتم لأزيدنكم...".

نشكر الله تعالى على نعمه التي لا تقدر ولا تحصى ومنها توفيقه تعالى على إتمام هذا العمل، نتقدم بجزيل الشكر والامتنان وخالص العرفان والتقدير إلى الأستاذ المؤطر الدكتور "بوهدة محمد"، الذي شرفنا بقبوله الإشراف على هذه المذكرة وعلى دعمه وتوجيهاته ومعاملته الطيبة.

كما يسرنا مسبقاً أن أوجه التقدير والاحترام للأساتذة المشرفين.

كما نتقدم بخالص الشكر والعرفان لجميع الأساتذة في كلية العلوم الاقتصادية والتجارية الذين رافقونا خلال المسار الجامعي.

وآخر دعوانا أن الحمد لله رب العالمين.



إهداء

بسم الله الرحمن الرحيم

وصلى الله على صاحب الشفاعة سيدنا محمد النبي الكريم، وعلى آله وصحبه

الميامين، ومن تبعهم بإحسان إلى يوم الدين وبعد:

إلى من سهروا على تربيتي، الوالدين العزيزين أبي وأمي

إلى خالتي التي هي بمثابة أمي

إلى من أحنوا على قلبي إخواني وأخواتي وأولادهم "مرجان"، "عيون"،

"سديل"، و"دورساف".

إلى من ساندتني في حياتي زوجتي رفيقة دربي "تركية".

إلى ابني الغالي "محمد".

إلى ابن خالي وأخي "رابح".

إلى كل الأهل والأقارب.

إلى كل الزملاء والأصدقاء.

إلى جميع من يعرفني من بعيد ومن قريب

"ليت حكيم"



فهرس المحتويات

تشكر

إهداء

فهرس المحتويات.

مقدمة..... أ-خ

الفصل الأول: عموميات حول الإشهار.

تمهيد..... 2

المبحث الأول: ماهية الإشهار..... 3

المطلب الأول: مفهوم الإشهار..... 3

المطلب الثاني: أهداف الإشهار..... 5

المطلب الثالث: أنواع الإشهار..... 8

المبحث الثاني: الحملات الإشهارية..... 11

المطلب الأول: تخطيط الحملات الإشهارية..... 11

المطلب الثاني: تصميم الحملات الإشهارية..... 16

المطلب الثالث: الوسائل الإشهارية..... 19

المبحث الثالث: مفاهيم تتعلق بإدارة الإشهار..... 28

المطلب الأول: وظائف ادارة الإشهار..... 28

30.....	المطلب الثاني: الاستراتيجية المعتمدة في إدارة الإشهار.
32.....	المطلب الثالث: فعالية الإشهار
33.....	خلاصة الفصل الأول.....
	الفصل الثاني: التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي.
35.....	تمهيد.....
35.....	المبحث الأول: التأثيرات الاجتماعية للمستهلك.....
35.....	المطلب الأول: الثقافة.....
37.....	المطلب الثاني: العائلة.....
39.....	المطلب الثالث: الطبقة الاجتماعية.....
40.....	المطلب الرابع: الجماعات المرجعية.....
42.....	المبحث الثاني: التسويق الإلكتروني عبر مواقع التواصل الاجتماعي.....
42.....	المطلب الأول: ماهية شبكات التواصل الاجتماعي.....
46.....	المطلب الثاني: التسويق الإلكتروني عبر شبكات التواصل الاجتماعي.....
55.....	المطلب الثالث: أهداف التسويق الإلكتروني.....
58.....	المبحث الثالث: الشبكات الإلكترونية للتواصل الاجتماعي.....
58.....	المطلب الأول: الشبكة الإلكترونية تويتر.....

59.....	المطلب الثاني: الشبكة الالكترونية قوقل بليس
60.....	المطلب الثالث: الشبكة الالكترونية يوتيوب
61.....	المطلب الرابع: الشبكة الالكترونية الفيس بوك
63.....	خلاصة الفصل الثاني
	الفصل الثالث: الإشهار عبر شبكة التواصل الاجتماعي الفيس بوك.
65.....	تمهيد
66.....	المبحث الأول: الإشهار في الفيس بوك
66.....	المطلب الأول: ماهية الإشهار عبر الفيس بوك
66.....	المطلب الثاني: الإعداد للحملة الإشهارية عبر الفيس بوك
77.....	المطلب الثالث: بعث الإشهار عبر الفيس بوك
87.....	المبحث الثاني: الشركة الجزائرية للهاتف النقال موبيليس عبر الفيس بوك
87.....	المطلب الاول: نبذة عن نشاه الشركة الجزائرية للهاتف النقال mobilis
88.....	المطلب الثاني: أهداف موزعو وتسهيلات واستراتيجية مؤسسة موبيليس
92.....	المطلب الثالث: إشهارات الشركة موبيليس عبر الفيس بوك
96.....	المبحث الثالث: الدراسة الاستقصائية
96.....	المطلب الأول: طريقة الدراسة الميدانية

المطلب الثاني: عرض نتائج الدراسة الميدانية.....99

المطلب الثالث: مناقشة وتحليل النتائج.....116

خلاصة الفصل الثالث.....120

خاتمة.....122

قائمة الجداول.

قائمة الأشكال.

الملاحق.

قائمة المراجع.

مقدمة

مقدمة:

لقد انتهجت المؤسسات حديثا سبلا للاهتمام بدراسة وتطبيق المبادئ والمفاهيم التسويقية ، هذه المفاهيم التي تقوم على اعتبار الزبون جوهر وأساس المؤسسة من خلال البحث والتطلع في حاجاته ورغباته والسعي إلى بلوغها عن طريق الابتكار والإبداع لتحقيق الخدمة والجودة المنشودة وخلق الميزة التنافسية في الأسواق المفتحة لعدد من المؤسسات تنافسية.

ما وصل له العالم من التطور التكنولوجي الحديثة أحدثت تغيرات في كافة المجالات الحياة الثقافية والاجتماعية والاقتصادية والفكرية، كما فتحت طرق جديدة أمام عدة مفاهيم ومن بينها شبكة الأنترنت التي عرفت انتشارا واسعا في كافة أقطار العالم واستحوذت على جميع العلوم في التواجد عبرها وانتقلت العلوم فيها من العلوم الكلاسيكية إلى العلوم الحديث وهنا انتقل التسويق من التقليدي إلى التسويق الحديث عبر الأنترنت وأصبح وجوده فيها يسمى التسويق الإلكتروني الذي يمارس مهامه عليها ساعيا في تحقيق أهدافه التسويقية الإلكترونية، بانتهاج مزيج التسويق الإلكتروني.

وتطور الأنترنت وظهور الجيل الثالث والرابع أتاح فرصا أكبر وأعظم لإحداث الاتصال والتواصل من خلال ظهور مواقع شبكات التواصل الاجتماعي، هذه الشبكة التي جمعت مدن وقرى العالم وجعلتهم عالما واحدا متصلا، حيث اتخذت سبل يسرت التواصل والتقارب والتعارف بين الأفراد. وجعلت منهم أكثر اتصالا ومكنتهم من تبادل الأفكار وإخراج المكبوتات وإدراك المتغيرات الظاهرة فيما بينهم وأصبحت أفضل وسيلة وأولها لتحقيق التواصل بين أفراد المجتمعات، والتي مكنت المستخدمين أيضا من المشاركة والمبادرة بدلا من التصفح والمتابعة فقط التي خلقت نوعا من التواصل بين أصحاب المواقع ومستخدميه من جهة وبين مستخدمي أنفسهم من جهة أخرى.

ونظرا للانتشار الكبير الذي عرفته شبكات التواصل الاجتماعي المختلفة لجأت العديد من الشركات العاملة في العديد من الميادين إلى تواجدها عبر هذه الشبكات، التي اتخذتها سبلا لغرض مختلف النشاطات والبرامج والخطط التسويقية.

فتسعى المؤسسة من خلالها وضع علاقات مع الزبائن كونها تجسد المفهوم التسويقي الالكتروني الذي يسعى إلى ربط علاقات حميمة جيدة مع مختلف الزبائن والمحافظة عليهم والبحث على زبائن جدد، وكذا السعي لفهم وإدراك متطلبات الزبائن الحاليين والاحتفاظ بهم كونهم هم الطريقة التي ستؤدي إلى جذب واستقطاب زبائن جدد عبر هاته الشبكات، فلجأت العديد من الشركات الانتاجية والخدماتية إلى شبكات التواصل الاجتماعي كأداة فعالة لترويج السلع والخدمات وتكوين علاقات مع زبائنها ووسيلة للتواصل والتفاعل بينها وبينهم وذلك لانهم يلتقون بدون وسائط زمنية ولا حواجز مكانية.

إن تطور المنتجات واقتحامها مختلف الأسواق في مختلف دول العالم جعل من التسويق يبحث في إيجاد الطرق والوسائل التي تربط بين المؤسسة والزبون، ويعتبر الترويج أحد عناصر المزيج التسويقي الذي يحقق تلك الروابط وسيلة اتصال فعالة بين المؤسسة والزبون من خلال اقتحامه البيئة الخارجية للزبون والتكيف مع تغيراتها، ويعتبر الإشهار كنشاط اجتماعي واتصالي واقتصادي يهدف إلى عرض موضوعه والترويج له معتمدا في ذلك على الإخبار و الإقناع والتذكير وجذب انتباه المستهلك والتأثير فيه.

يعد الإشهار من أبرز أشكال المزيج الترويجي وأحد الأنشطة الرئيسية في التسويق وذلك كونه وسيلة لترجمة الأفكار والمعلومات إلى أذهان الزبائن، بهدف تحفيزهم وإقناعهم بفكرة ما أو تغيير مفهوم ورأيهم اتجاهه وهذا النشاط قد عرف تطورات وقفزات نوعية من التسويق الحديث إلى التسويق الالكتروني ولعل أبرز المفاهيم الرائجة في هذه الأونة هي الإشهار عبر شبكات التواصل الاجتماعي، ومن أشهر هاته الشبكات شبكة الفيس بوك.

ومن خلال ما سبق تتجلى لنا معالي إشكالية البحث التي يمكن حصرها في التساؤل الرئيسي:



- كيف يمكن للإشهار عبر شبكة التواصل الاجتماعي الفيس بوك أن يحقق الأهداف التسويقية؟

ومن أجل الإجابة عل هذه الإشكالية وإثراء الموضوع قمنا بطرح الأسئلة الفرعية التالية:

- هل حقق التسويق الالكتروني مالم يظفر به بالتسويق التقليدي؟

- ما هي شبكات التواصل الاجتماعي الالكترونية؟

- ما أهمية شبكة التواصل الاجتماعي الالكترونية الفيس بوك في حياة الأفراد؟

- ما تأثير الفيس بوك على الزبون؟

- ما مدى فعالية استعمال المؤسسات موبيليس إشاراتها عبر الفيس بوك؟

وانطلاقا من التساؤل الرئيسي قمنا بصياغة الفرضيات التالية:

- تحتل شبكات التواصل الاجتماعي عامة والفيس بوك خاصة مكانة هامة في حياة الأفراد.

- يمثل استخدام شبكات الالكترونية التواصل الاجتماعي الفيس بوك وسيلة اتصالية فعالة مقارنة بوسائل الاتصال الأخرى.

- يعتبر الفيس بوك وسيلة اشهارية فعالة في التسويق المعاصر.

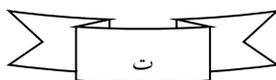
مبررات اختيار الموضوع:

- احتلال شبكة الفيس بوك أكبر عدد من الزبائن في العالم خلال الونة الخيرة من العالم.

- وجود إمكانية البحث في الموضوع كونه جديد وواسع.

- مواكبة التسويق والتطورات التكنولوجية الحديثة ومسيارتها مع المفاهيم التسويقية.

- الاشهار عبر شبكات التواصل الاجتماعي من المواضيع التي تعرف محدودية التطبيق في السوق الجزائرية.



- أهمية الموضوع بالنسبة للمؤسسات الاقتصادية في التسويق الالكتروني.
- الاهتمام المتزايد من قبل رواد شبكات التواصل الاجتماعي الفيس بوك.

صعوبات الدراسة:

تتمثل صعوبات الدراسة فيما يلي:

- قلة الاهتمام وقلة الخبرات للمؤسسات المحلية في الجزائر في التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي مما أوجد صعوبة في تقبل الموضوع للدراسة.
- قلة المراجع حول شبكة التواصل الاجتماعي عامة والفيس بوك خاصة.
- حداثة الموضوع ومحدودية تطبيقه من طرف الشركات الجزائرية.

حدود الدراسة:

تتمثل حدود الدراسة في:

الحدود الموضوعية: تكلمنا عن التسويق الالكتروني عبر شبكات التواصل الاجتماعي وحددت الدراسة على وسيلة من وسائل الترويج الا وهي الاشهار الالكتروني وكيفية تأثيره على سلوك الزبائن حيث تطرقنا الى دراسة المؤثرات الخارجية للزبون ولم نركز على المؤثرات الداخلية كون الدراسة ركزت على جانب المؤسسة اكثر من جانب الزبون.

الحدود المكانية: جامعة ابن خلدون تيارت ومؤسسة شبكة الهاتف النقال موبيليس بتيارت.

الحدود الزمنية: تاريخ بداية الدراسة الميدانية و توزيع الاستبيانات على أفراد العينة هو 25 ماي 2017 الى 2 جوان 2017.

أهمية الدراسة:

إن الدور الهام الذي أصبحت شبكات التواصل الاجتماعي تؤديه في مجال التسويق لمختلف المؤسسات العالمية، و ما تسعى اليه المؤسسات الجزائرية نحو ذلك من اجل تحقيق نجاحها، حيث تعتمد المؤسسات في ذلك على وسائلها الترويجية ومنها الاشهار عبر هاته الشبكات الامر الذي يحتم عليها مواكبة التطورات

التكنولوجية الحديثة ، وعليه فتطبيق مفهوم التسويق الالكتروني عبر شبكات التواصل الاجتماعي عامة وعلى شبكة الفيس بوك خاصة من المصطلحات الحديثة التي تنتهج المؤسسات الاقتصادية المعاصرة في تحقيق اهدافها.

- تقديم نبذة عن التسويق الالكتروني عبر شبكات التواصل الاجتماعي
- مفهوم الاشهار عبر شبكة الفيس بوك
- الفرص التسويقية للمؤسسات الاقتصادية الجزائرية لشبكة التواصل الاجتماعي الفيس بوك

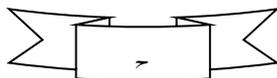
أهداف الدراسة:

- الاطلاع و التعرف على المؤسسات الاقتصادية وواقع استخداماتها لشبكات التواصل الاجتماعي ومدى تحقيقها للأهداف التسويق الالكتروني.

- التطرق الى مفهوم تطور للإشهار عبر الشبكات التواصل الاجتماعي الفيس بوك.
- التعرف على اراء الزبائن تجاه استخدام الشبكات التواصل الاجتماعي الفيس بوك في البحث عن المعلومات من اجل اتخاذ قراراتهم الشرائية.
- التعرف على اهتمام المؤسسات الاقتصادية بشبكات التواصل الاجتماعي وكيفية استغلالها لجلب الزبائن والاحتفاظ بهم
- التعرف على المزايا المترتبة اتجاه استخدام المؤسسات الاقتصادية للإشهار عبر شبكة التواصل الاجتماعي الفيس بوك.
- التلميح لمؤسسات الاقتصادية الجزائرية لاستغلال شبكة التواصل الاجتماعي الفيس بوك في الترويج للمنتجات
- محاولة اثراء المكتبة الجامعية بهذا الموضوع باللغة العربية و ذلك لنقصه في المكتبات الجزائرية .

المنهج المستعمل في الدراسة

للإجابة عن إشكالية البحث المطروحة ، و نظرا لأهمية الدراسة و طبيعة الموضوع ومن اجل توضيح محتوى الدراسة وتقريبها الى فهم القارئ ، اعتمدنا في ذلك على المنهج الوصفي التحليلي، فهو أكثر المناهج موافقة مع موضوع الدراسة ، يقوم بوصف كل ما هو كائن و تفسيره و تحليله، بالإضافة إلى الجمع ما بين الدراسة النظرية و الميدانية و استخدمنا برنامج الاحصائي SPSS.



مرجعية الدراسة:

لقد تم الاعتماد على عدة مراجع تمثلت في الكتب العربية و الاجنبية، المجلات ،مذكرات الماستر و الماجيستر .

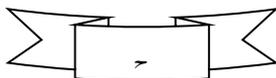
الدراسات السابقة:

من البديهي أن أي باحث في مختلف العلوم خاصة العلوم الإنسانية والاجتماعية والاقتصادية عند خوضه في موضوع البحث أيا كان نوع هذا البحث فإنه لا ينطلق من فراغ ، فالباحث الفاطن هو الذي يرجع إلى الدراسات والبحوث السابقة في مجال موضوعه ، لمعرفة جوانب هذه الدراسات ومحاولة اجتنابها في موضوع بحثه، ذلك لأن العلوم المتواجدة عبارة عن حلقات متصلة تكمل بعضها البعض ما إن ينتهي بحث هناك نقائص وانتقادات على اثرها تطرح او تبرز اشكالية جديدة تجعل من الباحث في موضوعه يأخذها بعين الاعتبار ومحاولة التعرض لها، فعلى الباحث وهو يمضي في بحثه أن يتعرف قدر الإمكان على البحوث والدراسات السابقة ذات الصلة بموضوع بحثه ، ونحن بدورنا فقد حاولنا البحث والاطلاع على أهم الدراسات التي عالجت موضوع بحثنا " استعمال الفيس بوك كأداة اشهارية فعالة " وقد تبين لنا أن مثل هذه الدراسات محدودة في الجزائر ، ناهيك عن بعض الدراسات والبحوث التي تناولت هذا الموضوع من بعض الجوانب دون التطرق إلى مثل هذا الموضوع بالدراسة والتحليل.

ولكن وبعد اطلاعنا على بعض هذه الدراسات فقد أحصينا مجموعة من الدراسات كانت لها صلة ببحثنا:

- فعالية الرسالة الإعلانية في التأثير على سلوك المستهلك النهائي، من إعداد الطالب بوهدة مُجَّد، مذكرة لنيل شهادة الماجيستير في العلوم الاقتصادية، تخصص إدارة تسويقية، جامعة مُجَّد بوقارة، بومرداس، 2009/2008، تهدف إلى الوصول إلى النقاط الأساسية الواجب توفرها في الرسالة الإعلانية، معرفة الأوقات والمواضيع التي يمكن من خلالها عرض الرسالة الإعلانية من أجل كسب مستهلكين اوفياء والمحافظة عليهم.

- دور التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي في إدارة العلاقة مع الزبون من إعداد الطالب مشاركة نورالدين، مذكرة تخرج لنيل شهادة الماستر، علوم تجارية، تخصص تسويق، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، 2014/2013 تهدف هذه الدراسة إلى الاطلاع والتعرف على ظاهرة التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي، دراسة تطور مفهوم إدارة العلاقة مع الزبون عبر وسائل التواصل الاجتماعي و التعرف على دور مواقع التواصل الاجتماعي في إدارة العلاقة مع الزبون.



هيكل البحث:

ففي الفصل الأول النظري تطرقنا إلى ماهية الإشهار لمعرفة أنواع الإشهار وأهدافه، ثم إلى الحملات الإشهارية لمعرفة كيفية التخطيط والتصميم للحملات الإشهارية، وأهم الوسائل التي يعتمد عليها في بعث الرسالة الإشهارية، ثم في المبحث الثالث من هذا الفصل تطرقنا إلى معرفة الإدارة المسؤولة عن النشاط الإشهارية وفي نفس الفصل تطرقنا إلى فعالية الإشهار بهدف معرفة علاقة النشاط الإشهاري بعمليات الشراء لزبون. أما في الفصل الثاني كون مشكلة البحث تهدف إلى فعالية الإشهار عبر شبكة التسويق الإلكترونية للتواصل الاجتماعي الفيس بوك، جعلنا نتطرق في دراسة نظرية لمعرفة المؤثرات الاجتماعية للزبون في ظل الإشهار عبر هذه الشبكات الإلكترونية، كما لزمنا التطرق إلى أهمية التسويق الإلكتروني وأنواع الشبكات الإلكترونية المتاحة على الإنترنت.

أما في الفصل الثالث ومن أجل تحقيق حملة إشهارية ناجحة للمؤسسات عبر الفيس بوك قمنا بدراسة تطبيقية تمثلت في كيفية بعث المؤسسات لإشاراتها عبر الفيس بوك وذلك من خلال انشائها لصفحة خاصة عبر الفيس بوك والترويج للإشهار وذلك في المطلب الثالث، وفي المطلب الأول إلى أهم التعدادات اللازمة قبل الحملة الإشهارية عبر الفيس بوك، وتم التطرق إلى التعريف بمؤسسه الاتصال موبيليس، ثم دراسة استطلاعية تحليلية قمنا من خلالها باستجواب عينة من متبعي مؤسسة قطاع الهاتف النقال موبيليس بالجزائر على شبكات التواصل الاجتماعي الفيس بوك وقمنا بإبراز دور شبكة الفيس بوك في تحقيق أهداف الإشهار، وفي الأخير قمنا بتحليل ذلك واستخلاص النتائج.

الفصل الأول:

عموميات حول الإشهار

تمهيد:

تلجأ إدارة المؤسسة الانتاجية إلى تحديث الاتصال بينها وبين الزبون عن طريق الإشهار، حيث يعتبر أحد الأنشطة الرئيسية في مجال تسويق السلع والخدمات .

إن استخدام الحديث للنشاط الإشهاري لدى الكثير من المؤسسات قد أبدى نجاعة في تحقيق الأهداف التسويقية، ولعل الإشهار هو إحدى الوسائل الرئيسية التي يعتمدها المُسوّق عليها للتواصل مع زبائنه، وإبقاء ولائهم لمنتجاته.

فالإشهار هو خطة من خطط الإدارة التسويقية التي ينتهجها المسوّق لإيصال مضمون فكرة أو رسالة إلى الزبون المستهدف الذي يسعى من خلال ذلك لتحقيق الأهداف المخطط لها من تحقيق زيادة المبيعات من منتج معين، أو لزيادة إدراك ووعي الزبون لقيمة المنتج والمؤسس.

ونتناول في هذا الفصل عموميات حول الإشهار من خلال التعرّض إلى:

- ماهية الإشهار.

- الحملات الإشهارية.

- مفاهيم تتعلق بإدارة الإشهار.

المبحث الأول: ماهية الإشهار:

أصبح الإشهار من الركائز الأساسية التي تعتمد عليها المؤسسات الاقتصادية في تحقيق أهدافها، من هذا الأساس تضمّن هذا الجزء بعض المفاهيم النظرية المرتبطة بالإشهار ضمن ثلاثة مطالب على التوالي:

المطلب الأول: مفهوم الإشهار:

لقد تعددت التعاريف المطروحة من قبل الباحثين للإشهار، ورغم هذا التعدد فإنّ الإطار الفكري لهذه التعريفات يبقى واحدا.

أولاً: عرّف الباحث أوكسيتفلد الإشهار على أنّه: "عملية اتصال تهدف إلى التأثير على المشتري من خلال إجراءات وطرق ووسائل غير شخصية يقوم بها البائع، بحيث يفصح المعلن عن شخصيته ويتم الاتصال من خلال وسائل الاتصال العامة."¹

ثانياً: وعرّفه كروفورد على أنّه: "فن إغراء الأفراد على السلوك بطريقة معيّنة"، ولكن هذا التعريف لا يميّز الإشهار عن الدعاية و الإعلام ووسائل الترويج الأخرى، رغم أنه يعطي فكرة التأثير على السلوك موقعا مركزيا في التعريف.²

ثالثاً: يمكن القول بأنّ التعريف الأكثر اتفاقا بين المختصين في هذا المجال هو الذي أوردته جمعية التسويق الأمريكية، حيث عرّفت الإشهار بكونه: "وسائل غير شخصية لتقديم الأفكار أو السلع أو الخدمات بواسطة جهة معلومة ومقابل أجر مدفوع"³

¹ - طاهر محسن الغالي، أحمد شاعر العسكري، الإعلان "مدخل تطبيقي"، دار وائل للنشر، عمان، 2003، ص17.

² - ليلي كوسه، واقع وأهمية الإعلان في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية، مذكرة تخرج تدخل ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية، تخصص تسويق، غير منشورة، جامعة منتوري، قسنطينة، 2007/2008، ص52.

³ - أحمد عادل رشيد، الإعلان، دار النهضة العربية للطباعة والنشر، بدون سنة نشر، ص35.

هذا المعنى أحد العناصر الرئيسية للمزيج الترويجي وطبقا لهذا التعريف فإنّ الإشهار يتميّز عن غيره من أوجه النشاط الأخرى بأربع خصائص هي:

1- إنّ جهود غير شخصية حيث يتم الاتصال بين المعلن والجمهور بطريقة غير مباشرة باستخدام وسائل الإشهار المختلفة كالصحف والمجالات و الراديو والتلفزيون، وبذلك يختلف الإشهار عن البيع الشخصي الذي يتم بواسطة مندوبي البيع الذين يتصلون شخصيا بالجمهور لبيع السلع والخدمات.¹

2- إنّ الإشهار يدفع عنه أجر محدد وهذا يميّز الإشهار عن الدعاية التي قد لا يدفع عنها مقابل.

3- إنّ الإشهار لا يقتصر على عرض وترويج السلع فقط، وإّما يشمل كذلك ترويج الأفكار والخدمات.

4- إنّ الإشهار يفصح فيه عن شخصية المعلن الذي يقوم بدفع ثمن الإشهار ويعتبر هو مصدره، ويختلف بذلك عن الدعاية التي لا يحدد فيها مصدر المعلومات في الكثير من الحالات.²

والتركيز على الإشهار باعتباره عملية اتصال، يؤكّد أنّ المسألة لا تنتهي عند توصيل معلومات من طرف إلى طرف آخر، بل الأهم من ذلك أن يقتنع المرسل إليه بما جاء في الرسالة، ويعمل طبقا لذلك الاقتناع فليس هدف الإشهار عن سلعة جديدة هو مجرد إخبار المستهلكين عن ظهورها في الأسواق بل الهدف الثاني هو إقناع المستهلك بشراء واستخدام تلك السلعة.³

¹ - بشير عباس العلاق، علي محمد رابعة، الترويج والإعلان التجاري، دار البازوري العلمية، عمان، 2007، ص 32

² - محمد فريد الصحن، الإعلان، الدار الجامعية للنشر، الإسكندرية، 1997، ص 14.

³ - بشير عباس العلاق علي محمد رابعة مرجع سبق ذكره ص 32.

المطلب الثاني: أهداف الإشهار:

سنترك في هذا المطلب إلى معرفة كل من أهداف الإشهار، في هذا الإطار نستطيع أن نقول أن الهدف الرئيسي أو الأساسي للإشهار هو تغيير الميول والاتجاهات وسلوك المستهلكين المحتملين، وبشكل أوضح فإن الإشهار كوسيلة يستخدم لتغيير سلوك المستهلكين المحتملين حتى يتصرفوا بطريقة أكثر قبولا للسلعة، أي أن المشهّر (المعلن) يحاول أن يغري المستهلكين لشراء سلعة من خلال استخدام الإشهار المناسب، وبالتالي توفير الإقناع المناسب من خلال هذا الإشهار والذي بدوره قد لا يتحقق هذا الأمر.

يسعى النشاط الإشهاري لتغيير سلوك المستهلكين من خلال ثلاثة أساليب هي:¹

- من خلال توفير المعلومات.

- من خلال العمل على تغيير رغبات المستهلكين.

- من خلال تغيير تفضيل المستهلك للماركات المختلفة.

1- توفير المعلومات: يستطيع النشاط الإشهاري أن يؤثر على سلوك وتصرفات المستهلكين من خلال إمداد المستهلك بالمعلومات والبيانات التي تساعد على اكتشاف الكثير من الجوانب التي كان يجهلها عن السلعة، وكثيرا ما نجد أفرادا تتأثر قراراتهم الشرائية بشكل ملحوظ بسبب الإشهار.

تهدف الإشهارات إلى تغيير سلوك المستهلك عن طريق تزويده بالمعلومات، مثل السلع والمنتجات الجديدة، ويمتاز الإشهار عن السلعة الجديدة بالصفات التالية :

أ- يحتوي على معلومات توضّح للمستهلك مزايا وصفات المنتج الجديد.

ب- يحاول الإشهار أن يخلق الرغبة للحصول على السلعة الجديدة.

¹ - محمد فريد الصحن، نفس المرجع السابق، ص14.

ت- يضيف الإشهار عن السلعة الجديدة نوع من الأهمية بمتابعة التطورات الحاصلة والتغيرات في البيئة المحيطة بالمستهلك.

2- تغيير رغبات المستهلكين: إنّ تغيير رغبات واتجاهات 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 الإشهار القيام بهذه المهمة إذا ما تحققت الشروط التالية:¹

أ- أن يبرز الإشهار المزايا والفوائد التي تعود على المستهلك نتيجة إقناعه بالفكرة أو الرغبة الجديدة.

ب- أن يكون المستهلك راغبا في تغيير انتباهاته وتبني الأفكار الجديدة.

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

3- تغيير تفضيل المستهلكين للماركات المختلفة: في كثير من الأحيان لا يحتاج المشهّر (المعلن) إلى تغيير سلوك المستهلك تغييرا أساسيا حيث لا يستدعي منه محاولة مثل هذا التغيير إلى حين تقديم سلعة جديدة تماما، ولكن في معظم الأحيان يجد المشهّر نفسه في موقف يتطلب منه تغيير سلوك المستهلكين الذين يرغبون فعلا في السلعة، بمعنى أن يحوّل تفضيلهم من ماركة منافسة إلى ماركتهم هو.²

وفي حقيقة الأمر فإنّ الأهداف المتاحة من الإشهار إذا نظر إليها من وجهات نظر الأطراف المختلفة المشهّر عديدة جدا، ولقد بيّنت نتائج أحد البحوث التي أجريت في الولايات المتحدة للمتج والمستهلك، الدولة الأمريكية وكندا على عيّنة من ثلاث مائة (300) شركة تعمل في قطاعات مختلفة، أنّ الأهداف التي تنشدها هذه الشركات من النشاط الإشهاري عديدة ومتنوعة منها:³

¹ - ثامر البكري، الاتصالات التسويقية والترويجية، الطبعة الثانية، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، 2009، ص 202.

² - الشعراوي عايد فضل، الإعلان والعلاقات العامة "دراسة مقارنة"، الدار الجامعية، بيروت، 2006، ص 25.

³ - نفس المرجع السابق ص 26

- أ- تحقيق زيادة مستمرة في المبيعات بما يحرك رغبات الشراء؛
- ب- خلق وعي طيب واهتمام إيجابي بمنتجات الشركة أو خدماتها؛
- ت- خلق صورة ذهنية مستحقة لسمعة الشركة؛
- ث- تشجيع الموزعين على دعم منتجات الشركة بنشاطهم الإشهاري والبيعي؛
- ج- المساعدة على تقديم الموزعين الجدد للسوق؛
- ح- تخصيص الوقت اللازم لتحقيق صفقات البيع؛
- خ- دعم الروح المعنوية لرجال البيع؛
- د - تأكيد أهمية الشركة في نظر الموردين؛
- ذ - إنشاء حالة تفضيل للماركة المعلن عنها؛
- ر- تحويل طلب المشترين من الأصناف المنافسة إلى الصنف المعلن عنه؛
- ز- توسيع قاعدة المستهلكين عن طريق تشجيع العملاء المرتقين على تجربة الصنف لأول مرة؛
- س- زيادة الاستهلاك عند المستهلكين الحاليين؛
- ش - التذكير المستمر للمستهلكين بخصوص شراء السلعة.

المطلب الثالث: أنواع الإشهار:

في حقيقة الأمر يمكن أن يقسم الإشهار إلى أنواع عديدة في ضوء مجموعة من المعايير والخصائص، فأنواع الإشهار تختلف باختلاف المعايير المستخدمة في تصنيف وتقسيم الإشهار .

كما أنّ النشاط الإشهاري يقوم بمجموعة من الوظائف المتنوعة وعلى نطاق واسع تخدم كل أطراف العملية التسويقية من منتجين إلى مستهلكين إلى موزعين.

يمكن تصنيف وتقسيم الإشهار باستخدام معايير مختلفة هذا ما يؤدي إلى اختلاف وظهور أنواع متعددة من الإعلان نذكرها في الآتي:

1- التصنيف وفق المعيار الجغرافي: وهو أحد التصنيفات التي يجب أن تأخذ بعين الاعتبار في مجال التقسيم

النوعي للإعلانات المخططة، ووفق هذا المعيار يمكن تصنيف الإشهار إلى الأنواع التالية:¹

أ - الإشهار القومي: هو الإشهار الذي يغطي الدولة ككل ويعتمد على استخدام الوسائل العامة لنشر الإشهارات، كالصحف القومية ومحطات الإذاعة، أو التلفزيون التي تغطي إرسالها الدولة ككل؛

ب - الإشهار الإقليمي: هو الإشهار الذي يتم توجيهه إلى فئة محدودة من العملاء المتواجدين داخل ساحة جغرافية محددة سلفاً بغية إحداث تأثير أو خلق الرغبة لديهم لإثارة اهتمامهم نحو نماذج سلعية أو خدمية محددة، وبعد ذلك يتم توفيرها في النطاق الجغرافي المرتبط بتواجدهم ويتم استعمال وسائل نشر محلية وملصقات؛

¹ - العاصي شريف أحمد شريف، التسويق "النظرية والتطبيق"، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2006، ص 105.

ت - الإشهار الدولي: هو الإشهار الذي يقوم بتعريف منتج معين في دولة معينة إلى مستهلكين وعملاء حقيقيين خارج تلك الدولة، وهذا سعياً لخلق مركز مميز وصورة لائقة للسلع والخدمات المراد تسويقها ومن ثم تحقيق عائدات مالية مستهدفة على مستوى النطاق الخارجي.

2- التصنيف حسب الجمهور المستهدف بالإشهار: وفقاً لهذا المعيار ينقسم الإشهار إلى:¹

أ - الإشهار الاستهلاكي: يوجه هذا النوع من الإشهار إلى المستهلك النهائي لدفعه وإقناعه باقتناء السلع المعلن عنها من خلال إثارة الدوافع التي تحرك سلوك المستهلك الباطنية والظاهرة؛

ب - الإشهار الصناعي: يوجه إلى المستهلكين الصناعيين أو المستفيدين الصناعيين، حيث يتم الإشهار فيه عن السلع الصناعية والنصف المصنعة والجهازية جزئياً أو الخدمات التي تساعد عملية التصنيف؛

ت - الإشهار الخاص بالوسطاء: هو الإشهار الخاص أو المتعلق بالوسطاء والموزعين ووكلاء البيع لتوصيل معلومات محددة متعلقة بالمنفعة وحثهم على التعامل مع منتجات المؤسسة ويسمى أيضاً الإشهار التجاري؛

ث - الإشهار المهني: يتعلّق بإمداد أصحاب مهنة معينة بمعلومات تتصل بسلع يستخدمونها بأنفسهم أو يوحون بشرائها.

3- التصنيف حسب الدوافع التي يهدف الإشهار: ينقسم الإشهار حسب الدوافع إلى:²

أ - إشهار الدوافع الأولية: يهدف إلى حث المستهلك على شراء واستخدام نوع معين بصرف النظر من الماركات المختلفة المعروضة منه مثل الإشهار الذي يحث على المستهلك على اقتناء جهاز كمبيوتر دون تحديد ماركة معينة.

¹ - محمد فريد الصحن، مرجع سبق ذكره، ص 79.

² - هناء عبد الحليم سعيد، الإعلان، الشركة العربية للنشر والتوزيع، القاهرة، 1995، ص 70.

ب - إشهار الدوافع الثانوية: يهدف إلى حث المستهلك على شراء ماركة معيّنة دون غيرها ومثال ذلك الإشهار عن خصائص ومزايا ماركة معيّنة من الكمبيوترات؛

ت - إشهار خاص بإثارة دوافع التعامل: يهدف إلى التعريف بالمؤسسة وتكوين اتجاهات إيجابية عليها مما يدفع بالغير للتعامل معها والولاء لها ومنتجاتها.

4- التصنيف حسب الهدف من الإشهار: حسب هذا المعيار نقسّم الإشهار إلى:¹

أ - الإشهار التعليمي: وهنا يتّهم الحرص على أن يكون الإشهار يشمل مجموعة من المعلومات التي تتضمن خصائص السلع والخدمات، وكيفية الاستفادة من مزاياها وطرق استخدامها عند اقتنائها أو تقديم مجموعة التعليقات العامة والفنية المرتبطة بالسلعة أو الخدمة، ومثال ذلك إذا قام المشهّر بالإشهار عن اقتناء مكيف عليه أن يبيّن طريقة استعماله من خلال سرد الطرق المختلفة التي تتمثّل مجموعة المراحل التحليلية التي تبيّن كيفية الاستخدام والاستعمال؛

ب - الإشهار الإرشادي: ويقصد به الإشهار الذي يرمي إلى إرشاد المستهلكين للاستخدام الأمثل للسلعة أو الخدمة المراد إشباعها، فلا بد من الإفصاح داخل محتويات الرسالة الإشهارية عن الوكلاء المعتمدين الذين يعهد إليهم بمسؤولية شرح كيفية استخدام السلع، أو إشباع الحاجة، وكيفية الاستخدام وما هي مجموعة الاتصال والخدمات التي تلقى على عاتقهم بعد عملية الشراء؛

ت - الإشهار التذكيري: من الخطأ أن نعتقد أنّ الإشهار هو عبارة عن رسالة إشهارية تعليمية أو إرشادية فقط، فالأمر يتعدى ذلك ليشمل الجانب التذكيري لإيجاد نوع من الانتماء بين السلع ومستهلكيها حرصا على استمرارية شراء هذه السلعة، وخصوصا وأنّ العصر الذي نعيشه الآن يشهد تطورات متلاحقة في مجال تعدد النماذج السلعية الواحدة ولذلك لا بد من وجود إشهاريات تذكيرية مستمرة.

¹ - ليلي كوسه، مرجع سبق ذكره، ص 80.

5- التصنيف حسب الوسيلة الإشهارية: يصنّف الإشهار حسب الوسائل الإشهارية إلى:¹

أ - إشهار الوسائل المسموعة: ويتم فيها استخدام الإذاعة، إشهاريات العربات المتنقلة، نظرا لقدرتها على مخاطبة المستهلكين الذين لا يجدون القراءة وهي وسيلة تتميز بانخفاض قيمة الإشهار فيها؛

ب - إشهار الوسائل المقروءة: ويستخدم فيها الصحف، المحلات، الكتب؛

ت - إشهار الوسائل المرئية والمسموعة: باستخدام التلفزيون والآنترنت والفيديو، وهذا بالاعتماد على الصورة والصوت، الحركة والرؤية لاكتمال الشروط الشكلية والموضوعية للأشياء المشهّر عنها.

المبحث الثاني: الحملات الإشهارية:

يسعى الإشهار لتحقيق الأهداف التسويقية وللوصول إلى هذه الغاية لابد من التخطيط الجيد للحملة الإشهارية عن طريق ابتكارات الإدارة المسؤولة عن النشاط الإشهاري.

المطلب الأول: تخطيط الحملات الإشهارية:

1- الخطوات الأساسية لتخطيط الحملة الإشهارية:

توجد عدة خطوات أساسية تتبع في الحملة الإشهارية:²

1-1- تقييم الفرصة الإشهارية: قبل بدأ عملية تخطيط الحملة الإشهارية ينبغي على المعلن أن يقرر ما إذا

كان الإشهار سوف يلعب دورا في وضع تسويقي معين وهناك شروط تتحكم في الفرصة التسويقية أهمها:

* وجود طلب أولي.

* وجود دوافع عاطفية شرائية: يجب على الإشهار أن يلامس دوافع الشراء العاطفية لدى المستهلك.

¹ - هناء عبد الحميد سعيد، مرجع سب ذكره، ص 71.

² - سمير العبدلي، فحطان العبدلي، الترويج والإعلان، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان 2010، ص ص 93-95.

*وجود التمييز في المنتج: إن المنتج المتميز في خواصه يوفر للمعلن فرصة التأثير على المستهلكين.

*وجود مزايا مخفية في المنتج: إذا كان المستهلك يعرف مزايا وخصائص المنتج فلا بد من وجود مزايا رئيسية مخفية.

*الميزانية اللازمة التي تغطي تكاليف الإشهار تؤثر إيجاباً أو سلباً على نجاعة الإشهار.

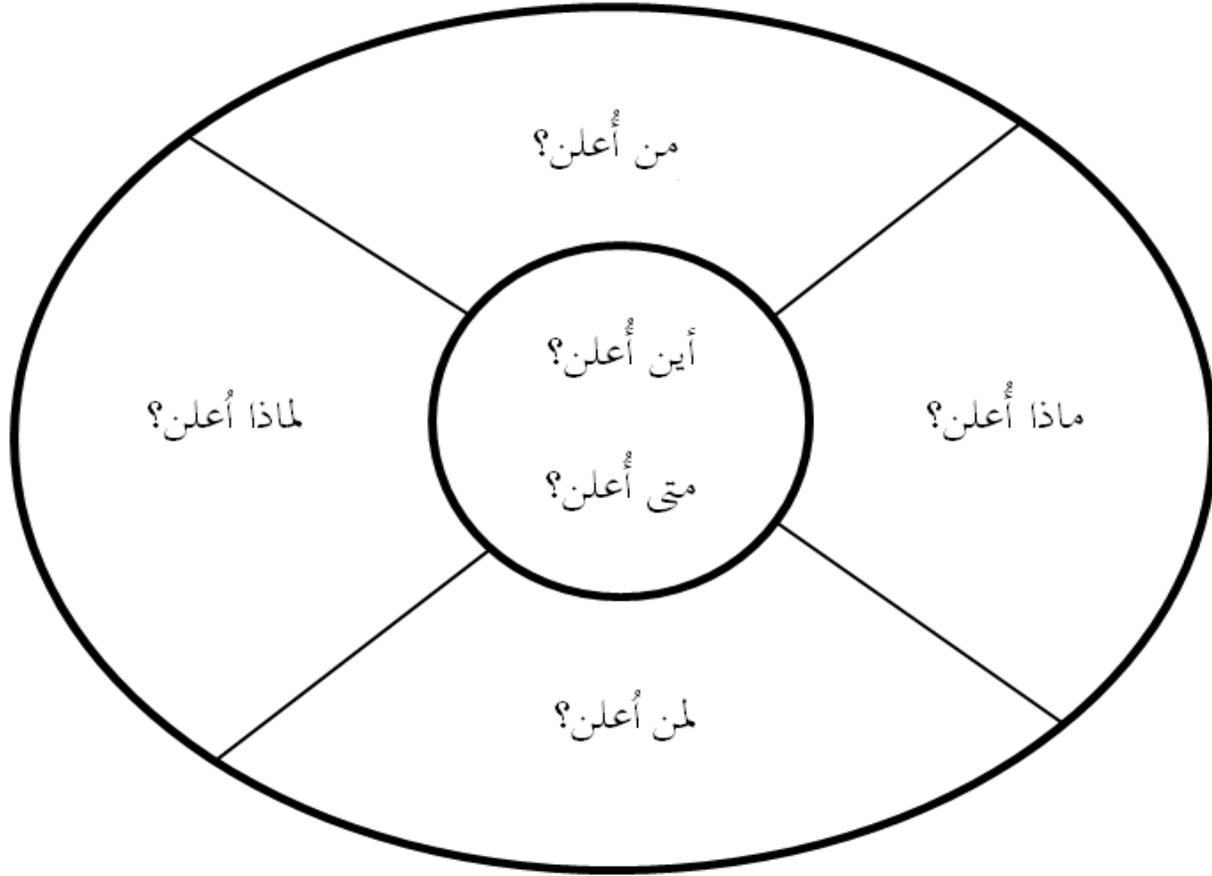
1-2- تحليل السوق: تفيد هذه الخطوة في الإجابة على سؤالين رئيسيين هما:

- أين نحن الآن؟

- لماذا نحن هنا؟

إن تحديد السوق المستهدفة للسلع يعد قرار في غاية الأهمية في هذه الخطوة حالة معرفة المستهلكين في تلك السوق تبدأ عملية تخطيط الحملة الإشهارية للوصول إليهم والتأثير فيهم بما يحقق الأهداف المنشودة والإشهار المبدع هو الإشهار المتسائل دائماً وسوف نصور هذه التساؤلات في الدائرة الإبداعية الذهنية للإشهار كالاتي:

الشكل رقم (1-1): الدائرة الإبداعية الذهنية



المصدر بشير عباس العلاق علي محمد ربابعة الترويج والإعلان التجاري دار اليازوري العلمية عمان 2007

ص 144

1-3- تحديد أهداف الإشهار: لعلّ تحديد الهدف أول خطوة يقوم بها المعلن في برنامجه الإشهاري ويجب

أن يصوغها من تحليل السوق المستهدف اعتماد على قرارات سابقة من نفس السوق فلا يكفي للمعلن تحديد

أهداف عامة للحملة الإشهارية وإنما يسعى إلى توضيح دقيق ومباشر في كل مرحلة من مراحل الحملة الإشهارية

أي أن يضع أهداف فرعية لكل جزء من الحملة الإشهارية كما يقوم أيضا بتحديد الأهداف حسب المدة

طويلة الأجل ومتوسطة الأجل وكذلك الأهداف القصيرة.

1-4- وضع ميزانية الإشهار: يستوجب على المعلن تحديد الميزانية اللازمة للحملة الإشهارية والتي تسعى إلى تحقيق الأهداف المرجوة وتضمن الإنجازات والأعمال لبعث الرسالة الإشهارية ويجب أن تكون هناك خطة واستراتيجية للحملة الإشهارية المستقبلية في ظل التغيرات البيئية التسويقية.

1-5- تطوير استراتيجية الإشهار: بعد الانتهاء من مرحلة تحديد الأهداف والموافقة عليها من طرف إدارة الإشهار يجب على المعلن تطوير الاستراتيجية الملائمة لتحقيق وبلوغ الأهداف ويتجلى ذلك في:

أ- اختيار وسائل الإشهار.

ب- تكوين الرسائل الإشهارية.

1-6- التنسيق بين أنظمة الترويج والتسويق الأخرى: لكي يحقق الإشهار أهدافه المرجوة وتكون هناك فعالية فيحتاج ذلك قنوات التوزيع التي ينتهجها المعلن لضمان ونجاح البرنامج الإشهاري مثلا أن يجوي الإشهار، المنتج، السعر، التسليم، والرقابة... إلخ وإلى هنا يجب أن تكون الحملة الإشهارية بتنسيق محكم مع عناصر المزيج التسويقي.

1-7- تقييم نتائج الحملة الإشهارية: تتم عملية تقييم الحملة الإشهارية قبل وبعد أي مرحلتين الأولى تسمى التقييم القبلي للحملة الإشهارية و في هذه المرحلة يتم تجريب عناصر الحملة الإشهارية في سوق محدودة ومن خلال ذلك يتم إدراك النقائص ويستوجب على المعلن تعديلها أما المرحلة الثانية تسمى التقييم البعدي للحملة الإشهارية وهذه المرحلة تهدف إلى اكتشاف نقائص الحملة الإشهارية واستبعادها في البرنامج المستقبلي.

2- أساليب تخطيط الحملة الإشهارية: منها:¹

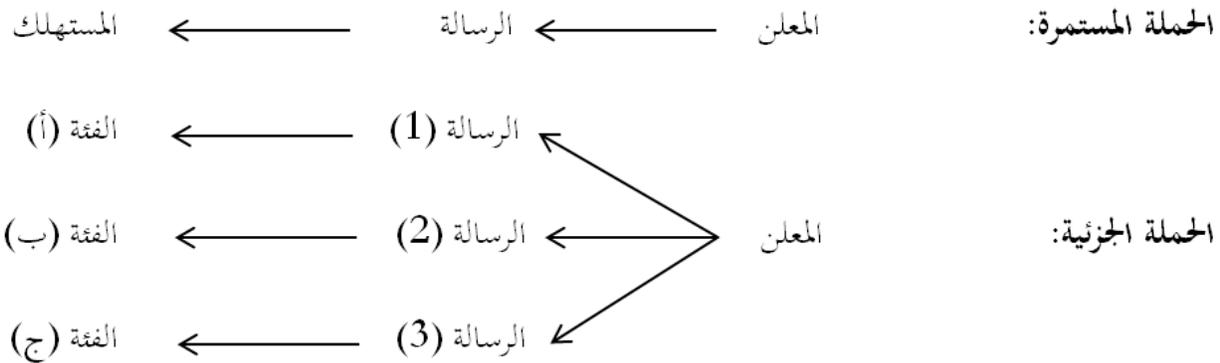
1-2- أسلوب الخطة المستمرة: تعتمد على توجيه الرسالة الإشهارية إلى الجمهور وقد تكون الرسالة واحدة ولا تتغير شئ تلك المدة أو قد تحتوي الحملة مجموعة من الرسائل تشمل كل منها غرضا معيناً ولا يوجد

¹ - إحسان عسكر، مدخل إلى الإعلان، دار النهضة العربية، القاهرة 1980، ص205.

علاقة بين رسالة وأخرى سوى أنها تصدر من معلى واحد ويصلح هذا الأسلوب في حالة السلع ذات الجمهور العام والذي يشمل كافة فئات المجتمع.

2-2- أسلوب الخطى الجزئية: يستخدم هذا الأسلوب عند تقييم السوق إلى فئات بخصائص معينة حيث يعد لكل فئة رسالة إعلانية معينة:

الشكل رقم (1-2): أساليب تخطيط الحملة الإشهارية



الحملة المتكاملة: المعلن ← الرسالة (1) ← الرسالة (2) ← الرسالة (3) ← المستهلك

المصدر هناء عبد الحليم سعيد، إعلان الشركة العربية للنشر والتوزيع والقاهرة، 1995 ص: 258.

2-3- أسلوب الخطة المتكاملة تقوم على مجموعة من الرسائل الإشهارية تعمل كل منها على تحقيق هدف جزئي أو مرحلي ولكن جميعها تدخل في إطار هدف واحد في النهاية تقوم الحملة الإشهارية على تحقيقه وهذا الأسلوب يناسب السلع الجديدة في السوق ويستغرق فترة طويلة لإحداث الأثر المطلوب.

المطلب الثاني: تصميم الحملات الإشهارية:

إن التصميم هو عملية ترتيب عناصر الإشهار وبذل الجهود التي تسعى إلى إعطاء الإشهار الهيكل المرغوب فيها لإيصال الرسالة إلى المستهلك وهو تنظيم وترتيب وعرض عناصر الإشهار في شكل قالب في لتحقيق الغرض المرجو وهذا من الناحية النظرية أما من الناحية الفنية تساهم إلى حد كبير في نجاح الإشهار وفي تحقيق الأهداف الإشهارية ويعتمد المعلن في ذلك لتحقيق نجاعة العملية إلى معرفة التأثيرات الاجتماعية للزبون حتى تتمكن من خلال تصميم التأثير على نفسية المستهلك لإحداث الأثر المطلوب.

1- مراحل تصميم الإشهار:

تمر عملية تصميم الإشهار بعدة مراحل أهمها:¹

1-1- تحديد الفكرة: وتتم في هذه الخطوة تحديد الفكرة الأساسية التي تدور حولها الرسالة الإشهارية المراد تصميمها والتي ستوجه إلى الجمهور وذلك بناء على ما يتوفر من معلومات وبيانات يمدها بها جهاز بحوث التسويق مع الأخذ بعين الاعتبار نوع وخصائص وسيلة نشر الإشهار التي تستخدم وعلى ضوء هذه المعلومات يستطيع مصمم الإشهار أن يضع فكرة أولية يسعى إلى جذب انتباه الجمهور وإثارة دوافع الشراء لديه وترغيبه على الاستجابة للرسالة الإشهارية المفتوحة وقد تكون الفكرة الأولية مرسومة أو مكتوبة وتوضح محتوى الرسالة الإشهارية وهدفها.

1-2- وضع هيكل الإشهار: وهي تلك الخطوة التي توضح كيفية توزيع العناصر المختلفة المكونة للإشهار على المساحة الإشهارية أو الوقت المخصص للإشهار فهو يؤدي نفس الدور الذي تؤديه النماذج حيث يسمح للمصمم بأن يصل إلى تصوير أفضل إشهار بعد قيامه باختبار توزيعات مختلفة لعناصر الإشهار حتى يصل إلى أفضل تلك التوزيعات التي تضمن تحقيق الإشهار الأفضل.

¹ - بشير عباس العلاق، علي محمد رباعة، مرجع سبق ذكره، ص ص 319-327.

1-3- تحديد العناصر التي يحتوي عليها الإشهار: يتكون الإشهار من مجموعة من العناصر لكل منها

وظيفة معينة تعمل بشكل متناسق ومتكامل مع العناصر الأخرى وتمثل هذه العناصر فيما يلي:

أ- **تحديد العنوان:** يعتبر من العناصر الهامة للإشهار فنجاح الإشهار أو فشله يتوقف على سلامة العنوان وفعاليته لأن العنوان يجذب القارئ أو المستمع أو المشاهد للإشهار كما يساعد على تركيز اهتمام الأفراد على أهم الأفكار الواردة في الإعلان ولذلك لا بد من تحديد العنوان الرئيسي للإشهار وهناك عدة أنواع من العناوين التي يمكن استخدامها للإشهار وتختلف هذه العناوين باختلاف الهدف أو النتيجة المطلوب تحقيقها من خلاله.

ب- **استخدام الصور والرسوم في الإشهار:** قد تكون الصور والرسوم في بعض الإشهارات حاسمة لنجاح الإشهار وهذه الصور والرسوم يلجأ إليها المصممون لتجسيد حالات معينة ووصف أخرى، وهي من مكملات الزينة والشفافية والانطباعية فهي تحقق جملة من الأهداف من خلال الوظائف التي تقدمها للإشهار.

ت- **استخدام الألوان في الإشهار:** تتمتع الألوان بخاصية جذب الانتباه وهي بذلك تعد من عوامل نجاح الإشهار والألوان عالم قائم بحد ذاته فهناك الألوان الأساسية والألوان الثانوية ويعتمد استخدام الألوان على جملة من العوامل هي طبيعة السلعة، طبيعة الجمهور المستهدف، طبيعة وسائل الإشهار، وطبيعة الرسالة الإشهارية وبشكل عام فإن استخدام الألوان في الإشهار يحقق عدة أهداف تسويقية وإعلانية.

ث- **الرسالة الإشهارية:** إن الغرض من الرسالة الإشهارية هو المحافظة على اهتمام المستهلك الذي لفت نظره وأثر اهتمامه بواسطة العنوان وجعله أكثر رغبة في الاطلاع على تفاصيل الإشهار فنجد أن الرسالة تتكون من مقدمة مختصرة و ثم يأتي مضمون أو صلب الرسالة الإشهارية والتي تحتوي على المعلومات التفصيلية الكافية والتي تحقق من خلال الإقناع والتأثير على الجوانب النفسية والعقلية للقارئ أو المستمع أو المشاهد للإشهار.

ج- **السعر:** إن احتواء الإشهار على سعر السلعة قد يكون ضروريا في بعض الحالات وغير ضروري في حالات أخرى يتوقف على نوع الإشهار فالسعر أحد أهم الاعتبارات عند التفضيل بين البدائل المتوفرة في حال اتخاذ قرار الشراء.

ح- **الاسم التجاري أو الماركة التجارية:** من الضروري أن يحتوي الإشهار على الاسم التجاري للسلعة على أن يكون الاسم التجاري بسيطا وسهل الفهم والتطبيق ويمكن تذكره بسهولة وأن يكون قدر الإمكان قريبا من مواصفات السلعة ونجد أن الاسم التجاري يساعد على التعرف على السلعة أو الخدمة المعلن عليها وسهولة تذكرها عند الشراء.

خ- **الخاتمة:** وتتمثل في جملة محددة وظيفتها التأثير على المستهلك القارئ أو المشاهد أو المستمع للإشهار وهي غالبا ما تكون بصيغة تكرار لاسم السلعة أو الخدمة وتتمثل في تردد اسم المنتج أو الموزع.

2- متطلبات التصميم الفعال:

التصميم الفعال هو التصميم الذي يجذب الانتباه ويخلق الاهتمام ويعظم الرغبة ويقود إلى اتخاذ قرار الشراء ويجدد خبراء الإشهار مجموعة من المتطلبات الأساسية للتصميم الفعال وهذه المتطلبات هي:¹

1-2- **التوازن:** بمعنى توزيع عناصر الإشهار توزيعا نسبيا داخل المساحة المخصصة والمحددة بحيث يكون هذا التوزيع منتشرا بشكل متوازن مع المركز البصري للملاحظ أو القارئ أو يكون الإشهار متوازن إذا استراح من اطلع عليه.

2-2- **التناسب:** وهو يعني التناسق بين أشكال وعناصر الإشهار لتحقيق أفضل مركز هوي ممكن فالتناسب في الألوان ضروري كما التناسب في الأشكال والإشهار الجديد يجب أن يحقق تناسبا من حيث العلاقة بين أول الإشهار وعرضه وبين الطول والعرض لكل العناصر الأخرى المكونة للإشهار ومن خلال التناسب يتم الانتباه للإشهار أو الأجزاء الأهم فيه.

¹ - هناء عبد الحليم سعيد، مرجع سبق ذكره، ص 187.

2-3- حركة البصر: تعتبر حركة البصر من العناصر المهمة في تصميم الإشهار لأن هذه الحركة تحمل العين من عنصر إلى آخر في التتابع المطلوب للاتصال الجيد للرسالة الإشهارية.

2-3- التضاد: يعني التنوع فالمعلنون يرغبون بأن تميز إعلاناتهم عن إعلانات المنافسين والتضاد يجذب الانتباه ويثير الرغبة لأن التغيرات والاختلافات في الحجم، الشكل، واللون تخلق التضاد.

2-4- الوحدة: هي من أهم العناصر للتصميم الفعال فمن الضروري جدا أن يكون هناك ترابط قوي ومتناسك بين معاني العنوان والصور والعنوان الفرعي والرسالة التفصيلية حتى يسهل انتقال ملتقى الإشهار من عنصر لآخر.

2-5- البساطة: الإشهار البسيط هو ذو التصميم البسيط والبساطة تعني القوة تدفق الفكرة بسلامة ووضوح ومن دون أن نشغل الملتقى بتفاصيل مملة لا علاقة لها بصلب وجوهر الإشهار.

المطلب الثالث: الوسائل الإشهارية:

1- الوسائل السمعية:

الراديو: ظهوره كوسيلة إعلامية جعلت من المعلن اتحاذة وسيلة إعلانية جذابة وفعالة تساعده على الوصول إلى تحقيق الأهداف بسرعة وعلى نطاق جماهيري واسع وبشكل يختلف عن بقية وسائل الإعلان الأخرى.

ويمكن تلخيص مزايا وعيوب الراديو في النقاط التالية:¹

أ- المزايا:

*الراديو عموما وسيلة سهلة الالتقاط والاستخدام والتعامل معها من قبل المستمع لا يحتاج إلى جهد أو خبرات ومهارات خاصة كما هو الحال بالنسبة للوسائل المقروءة كما يحتاج إلى جهد أو مصاريف انتقال كما هو الحال بالنسبة للسينما.

¹ - منى سعيد الحديدي وسلوى إمام علي، الإعلان: وسائله وفنونه، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، مصر، 2005، ص ص 76-77.

* الراديو وسيلة سهلة الاستخدام للمعلن أيضا حيث أن إعداد وتأليف وتنفيذ وإخراج النص الإعلاني الإذاعي يعد أبسط بكثير من النص الإعلاني التلفزيوني أو السينمائي من حيث الخطوات والمراحل الإنتاجية كما أنه أقل تكلفة من حيث تكاليف الإنتاج وشراء حق استغلال الوقت مقارنة بالتلفزيون والسينما مما يجعل استخدامه في مقدور أكثر للمعلنين من الناحية المالية.

* امتداد المحطات الإذاعية وتعددتها داخل الدولة الواحدة يعطي للمعلن فرصة أكبر لتكرار إعلانه أكثر من مرة وفي أكثر من محطة واحدة في وقت واحد بما يحقق له الوصول إلى الجمهور المستهدف ومحاصرته والتأكد عليه وتثبيت الاسم والعلامة خاصة في المراحل الأولى من عنصر السلعة أو الخدمة في الأسواق حيث السعي لتحقيق الانتشار يعتبر ضروريا.

* تطور الإذاعة المعاصرة وتعدد المحطات الإذاعية (محلية، قومية، إقليمية، عامة، وتجارية والإذاعات الخاصة) تعطي فرصا عديدة للمعلن لتوجيه وتخصيص إعلاناته لجمهوره المستهدف.

ب- العيوب:

* عدم انتباه الجمهور المستهدف لإنصاتهم للراديو فأحيانا المنصة يستعمل الراديو لكن لا يركز عليه تماما مثل سائقي السيارات أو غيرهم من المهنيين مما يجعل إدراك الإعلان عبر الراديو ضعيفا ولا يحقق الأهداف المعلن لإحصائياته لمستعلي الراديو.

* الراديو هو علام سمعي فقط فهناك إعلانات تحتاج لإقناع بصري الذي من خلاله يتلقى المستهلك جميع البيانات والمعلومات على المنتج المعلن.

* الحالة التي يكون عليها كثير من مستمعي الراديو من عدم الإنصات وعدم التركيز وعدم التفرغ كما هو الحال بالنسبة لقائدي السيارات والمهنيين في أثناء عملهم مما يجعل التقاء الإعلان وإدراك ما يدعو له ضعيفا ويجعل هذا الانفاق لا يحقق أهدافه على نطاق كل المستمعين.

*اعتماد الراديو على عنصر الصوت فقط لا يجعله يناسب الإعلانات التي تحتاج إلى إيضاح وإقناع بصري كما أنها لا تتناسب مع تقديم البيانات والمعلومات الرقمية بوضوح.

*يتعرض الراديو لمنافسة كبيرة من التلفزيون خاصة والوسائل الأكثر حداثة كالكومبيوتر مما يجعله يفقد جزءاً من مستمعيه كلياً أو جزئياً في أوقات الفراغ لتلبية بعض احتجاجاتهم ومقاصدهم من التعرض لمواد وفقرات إعلانية محددة كالأخبار ومتابعة الأحداث الجارية والترفيهية والتسلية.

2- الوسائل المقروءة والمطبوعة:

2-1- الإعلان بالبريد المباشر: تتم فيه نقل رسالة إعلانية مطبوعة مباشرة إلى المستهلك حيث تتم عملية اختيار مجموعة من المستهلكين فقط يكونون مشترين معينين تحدد المؤسسة موقعهم وأسمائهم أو يكونوا مستهلكين يشتركون في عوامل واحدة مثلاً يكونون ذو مهنة واحدة خاصة المستهلك الصناعي.

وهو كذلك يتسم بمزايا وله عيوب نذكر منها:¹

أ- المزايا:

*إن الإعلان بالبريد المباشر أفضل وسائل الإعلان من حيث القدرة على الاختيار أي على انتقاء الزبائن فهو يسمح للمعلن بتحديد القطاع السوقي المستهدف.

*إن الإعلان المباشر يعتبر من الوسائل التي من السهل التحكم فيها والرقابة عليها حيث أن المعلن هو الذي يختار الجمهور ويقدر التوقيت ويصوغ الرسالة الإعلانية.

*من صفات هذه الوسيلة المرنة والقدرة على التكيف مع مختلف الظروف التي تحدث في السوق فالمعلن يستطيع أن يوقت الحملة كما يشاء كما يمكنه إرسال الرسالة متى يشاء.

¹ - سمير عبد الرزاق العبدلي وقحطان بدر العبدلي، الترويج والإعلان، دار الزهراء للنشر والتوزيع، عمان، 2010، ص ص 58-59.

*يعد الإعلان البريد المستهلك بكافة الوسائل التي تتيح له التصرف السريع فيستطيع المعلن أن يرفق بطاقات الرد وعليها طابع بريدي ليشجع الزبون على الرد والحصول على المعلومات الاضافية عن السلع والخدمات المعلن عنها.

ب- العيوب:

للبريد المباشر صعوبات نذكر منها:¹

* **القوائم البريدية:** تعاني كثير من المؤسسات التي تتعامل بالبريد المباشر من مشكلة الحصول على قوائم بريدية بأسماء وعناوين الذين تريد توجيه الرسالة الاعلانية إليهم فالقوائم قد تكون مكلفة أو قد لا تتضمن بالضبط معلومات دقيقة عن خصائص الأشخاص المدرجين على القائمة وقد يحصل أن لا يكون عناوين هؤلاء دقيقة أو أنها قد تغيرت ولم يطرأ تعديل عليها وفق ذلك.

* **مقاومة المستهلك:** في الغالب لا تتضمن إعلانات البريد المباشر مواد تحريرية أو ترفيهية تخفف من تأثير الرسالة الاعلانية وبناء على ذلك فإن إعلانات البريد المباشر يجب أن تحفز أو تثير الانتباه إليها من خلال صياغتها وأسلوبها وهذا الأمر صعب جدا.

إن نجاح إعلانات البريد المباشر يعتمد بالدرجة الأولى على براعة الصياغة والتصميم والمحتوى.

2-2- الإعلان في طريق وسائل النقل: عرفت هاته من قدم الوسائل الاعلانية لدى المعلنين الأوائل للسلع والخدمات ولا زالت إلى يومنا هذا تستخدم كونها أقل تكلفة ومباشرة للمستهلك وتشمل هذه الاعلانات مجموعة من الأشكال إعلانات ضوئية، لافتات عبر الطرقات، وكذا إعلانات عبر كل وسائل النقل والمواصلات.

¹ - بشير عباس العلق وعلي محمد رابعة، مرجع سبق ذكره، ص ص 264-265.

2-3- المجالات: وتعتبر المجالات لدى المعلن من الوسائل الإعلانية المطبوعة التي يستهدف بها جمهور معين الذين يهتمون بالقراءة حيث يكون موضوع الإشهار عبر الصحف أكثر دقة وتفصيل للمنتج يجعل من القارئ يستمد جميع المعلومات والبيانات للمؤسسة والمنتج.

أ- المزايا:

من أهم مزايا الإشهار عبر المجالات:¹

***محتوى الرسالة:** معظم الأفراد يشتركون المجالات لقراءة موضوعات معينة ذات اهتمام خاص وخلال فترات راحتهم مما يزيد من احتمالات قراءة الإعلان بعناية واهتمام أكبر.

***القدرة على اختيار جمهور معين:** تعتبر المجالات من أفضل وسائل الإعلان باستثناء الإعلان بالبريد قدرة على اختيار الجمهور الموجه إليه الجهود الإعلانية ويرجع السبب في ذلك إلى وجود العديد من المجالات المتخصصة الموجهة إلى قطاع سوقي معين.

ب- العيوب:

*تكاليف مرتفعة.

*طول مدة نشر المجلة وظهور الإعلان.

2-4- الصحف: من الوسائل الاعلامية الشعبية التي يتداولها الجمهور لاحتوائها على المستجدات يوميا من الأخبار السياسية والاجتماعية التي تهم الجمهور والتغيرات الطارئة جعلت من المعلن يجعلها نقطة لاستقطاب المستهلكين.

¹ - نجم عبد شبيب ونور الدين النادي، الدعاية والإعلان في السينما والتلفزيون، الطبعة الأولى، مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2007، ص ص 85-87.

أ- المزايا: من مزايا الصحف:¹

*الصحف تمد القارئ بأخبار جديدة ومستجدة زيادة على احتوائها أبواب ثابتة سياسية واقتصادية اجتماعية ودينية وأبواب الترفيه بمعنى أن الصحف تزود القارئ بكل ما هو جديد من المعلومات والأخبار زيادة أيضا على مناقشتها قضايا الساعة والأمور التي تهم مجتمع القراء.

*غالبا ما تكون الصحف واسعة الانتشار تصل إلى القراء لديهم طباع وميول وخصائص مختلفة اقتصاديا واجتماعيا وثقافيا.

*ان الصحيفة تصل طبقات اجتماعية من القراء دون تحفيز أي ليست بضرورة انتقائية.

ب- العيوب: نذكر منها:²

*كثرة الإعلان في الصحيفة الواحدة قد لا تتيح الفرص للقارئ.

* التنوع الكبير والتعدد في الصحف قد لا تتيح الفرص أمام القارئ في الاطلاع على الإعلان لعدم اقتنائه تلك الصحيفة.

* حياة الصحيفة يومية وقصيرة ف عمرها يكون يوميا أو بعض يوم أي أن القارئ لا يحتفظ بها لمدة أطول من هذه الفترة.

¹ - بشير العلاق، مرجع سبق ذكره، ص 256.

² - ثامر البكري مرجع سبق ذكره، ص 209.

الفرع الثالث: الوسائل السمعية البصرية:

1- التلفزيون: يعتبر التلفزيون أحد وسائل الاتصال التي يجب على المسوق جعلها وسيلة إعلانية مستهدفة كونه متاح لغالب الجمهور إذ أن الإعلان عبر التلفزيون يكون ذو اتصال بين المؤسسة والمستهلك بالصوت والصورة.

كما له عدة مزايا وعيوب نذكر منها:¹

أ- المزايا:

*الإشهار عبر التلفزيون ذو سهولة من حيث بعثه ونشره.

*يستطيع المعلن من خلاله تحديد الفرصة الإشهارية عن طريق تحديد الزمن المناسب لذلك.

* بعث الإعلان بصوت وصورة ذو تأثير قوي على المستهلك.

*يستهدف الإعلان عبر التلفاز كامل العائلة مما يفتح المجال بينهم للتشاور في اتخاذ قرار شرائي.

ب- العيوب:

*كثرة الإعلانات التلفزيونية على سلع المنافسة تجعل المستهلك أمام خيارات صعبة لفهم الإشهارات.

*تكلفة مرتفعة لدى محطات إذاعية واسعة النطاق وعالمية.

*كثرة تعدد القنوات يصعب على المعلن اختيار القناة أكثر جماهيرية.

1-2- السينما: هي إحدى وسائل الاتصال وهي أقدم وسيلة استخدمها الإعلان في الوسائل السمعية

البصرية بالإضافة إلى ذلك تستعمل فيها باقية الوسائل الأخرى الصحف، المجلات، والتلفزيون.

ونبرز فيما يلي مزايا وعيوب السينما:¹

¹ - ثامر البكري مرجع سبق ذكره، 206.

أ- المزايا:

*الحجم الكبير لشاشة تتيح للمعلن مساحة أكبر للإبداع في إشهاره.

*التركيز والإنصات والانتباه الجماعي وظهور الإعلان بالحركة والألوان يجعل منه أقرب بكثير للتأثير والاستهداف على المشاهد.

* استنباط المعلن للفرص الإشهارية على حسب الفئات المشاهدة والعروض السينمائية المقدمة.

ب- العيوب:

*يختلف الإعلان السينمائي عن التلفزيوني من حيث التصميم والتحرير إذ يكلف خطوات متعددة من الطبع والألوان والصوت ويستغرق وقت أكبر.

*في قاعة العرض قد تكون هناك ضوضاء تجعل من المشاهد لا يستوعب ما يدور في الإشهار.

*تراجع رواد السينما بعد ظهور التلفاز والقنوات الفضائية وعالم الأنترنت.

1-3- الأنترنت: شهد التسويق في عالم الأنترنت نمو كبيرا في الوقت المعاصر وظهور التسويق الإلكتروني والشبكات الإلكترونية للتواصل الاجتماعي وخاصة شبكة الفيس بوك التي غزت العالم بكامله وجعلته عالما صغير متصل أنيا ومكانيا وهذا ما جعل المؤسسات تضيف تخطيطا جديا للإدارة التسويقية تعمل على إدارة العلاقة مع الزبون والتواصل معه من جميع نقاط العالم دون حواجز زمنية ومكانية وستتطرق لذلك بالتفصيل في الفصل الثاني والثالث.

ويمكن تلخيص مختلف وسائل الإشهار ومزاياه وعيوبه في الجدول التالي:

¹ - منى سعدي وسلوى إمام علي، مرجع سبق ذكره، ص ص 120، 121.

الجدول رقم (1-1): جدول يبيّن مختلف وسائل الإشهار (مزايا وعيوب)

العيوب	المزايا	الوسائل
عالي التكلفة.	القدرة على ضمان تغطية واسعة	التلفزيون
غير انتقائي عكس البريد المباشر.	إمكانية ابتكارية وتقنية عالية في إخراج الإعلان.	
قصر حياة الرسالة الإعلانية.	يمكن أن يكون صديقا حميما للمشاهد بحكم توقّر طابع الاتصال المباشر تقريبا.	
التكرار المستمر للرسالة قد يبعث الملل والضجر.	استخدام مكثّف لتقنيات الألوان والإثارة.	
إخراج الإعلان التلفزيوني يتطلّب قدرات ومواهب خاصة، قد لا تكون دائما متوفرة.	مسئل بحكم تنوع برامجه.	
عدم وجود رؤية مرئية للإعلان الإذاعي.	تكلفة واطئة نسبيا.	الراديو
غير انتقائي عكس البريد المباشر.	تكرار م لّف للرسالة.	
صعوبة استرجاع الإعلان عند الضرورة.	واسع الانتشار ومتنقّل.	
صعوبة عرض السلعة وتجسيدها.	سهولة انتقاء قطاعات دون غيرها.	المجلات
لا يوجد حوار إقناعي ترغيبي.	إمكانية عرض معلومات تفصيلية.	
عدم القدرة النسبية على تكرار الرسالة.	سهولة التركيز الجغرافي.	
قصر حياة الرسالة الإعلانية.	اختيار جغرافي للمنطقة.	الصحف
عدم وجود تقنيات إنتاجية و إخراجية عالية.	قلة التكاليف.	
ضعف الحركة و انعدام الصوت.	تغطية واسعة.	
محدود الانتشار بحكم القوائم المرسله.	انتقائي سهل حصر نتائجه.	البريد

المباشر	قليل التكلفة ومباشر وشخصي. تفصيلي.	عدم دقة القوائم في كثير من الحالات.
الانترنت	عالي التقنية ومثالي وانتقائي.	عالي التكلفة في الوقت الراهن.
		محدود الانتشار في الوقت الراهن.

المصدر: بشير عباس العلق على محمد رابعة، الترويج والإعلان التجاري، دار اليازوري العلمية، عمان، 2007 ص280.

المبحث الثالث: مفاهيم تتعلق بإدارة الإشهار:

تعتمد المؤسسة في نشاطها الإشهاري على إحدى الوكالات أو تتولى وحدها حملتها الإشهارية إذ يوجد طاقم إداري له الوسائل والامكانيات التي تتولى ذلك حيث يقوم ويشرف المعلن على التخطيط والتنفيذ المباشر لذلك أو يقوم بالاشتراك مع وكالة إشهارية متخصص في ذلك.

المطلب الأول: وظائف ادارة الإشهار:

1- وظائف إدارة الإشهار بالنسبة للمؤسسات التي لا تستعين بوكالات الإشهار:

المؤسسات التي تتبن عملية الإشهار تكون مؤسسة عملاقة ولديها طاقم إداري ويد مؤهلة قوية لتصميم ومتابعة الإعلان وتتولى لوحدها المهام التالية:¹

- إدارة النشاط الإعلاني والتخطيط والتنسيق والرقابة ويشمل هذا الوضع استراتيجيات وسياسات والبرامج الإعلانية وتحديد وظائف العاملين في الإدارة وتسبق الجهود بين الأقسام وما بين الإدارة والإدارات الأخرى في المؤسسة والقيام برقابة الأداء الإعلاني من حيث التقييم والمتابعة.

- مناقشة وتقسيم ومتابعة ميزانية الإعلان والتي توضع في ضوء الأهداف الإعلانية المنشودة.

¹ - بشير عباس العلق وعلي محمد رابعة، الترويج والإعلان التجاري، دار اليازوري للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2002-ص183-185.

- اختبار وسائل الإعلان والمفاضلة بينها والقيام بالبحوث المتعلقة بكافة جوانب الإعلان.
- تنظيم ومتابعة وحدة المعلومات الإعلانية وهي في أغلب الأحيان تابعة لخلية اليقظة التنافسية ويتمثل عملها في تزويد إدارة الإعلان بالمعلومات والبيانات الموثقة عن المنتج أو المنتجات المعلنة عليها والمنتجات المنافسة وغيرها من المعلومات التي تشكل جزء مهم من نظام المعلومات التسويقية.
- إنتاج وإخراج الإعلان سواء كان الإعلان مسموعاً أم مقروءاً أم مرئياً.
- التنسيق مع العلاقات العامة للمؤسسة للتعريف بإعلاناتها وذلك لتنوير الرأي العام من خلال مختلف وسائل وأنشطة العلاقات العامة.
- شراء الحيز الإعلاني أي شراء المساحات في الوسائل المقروءة و الأوقات في الوسائل السمعية البصرية وتتضمن عملية الشراء والتفاوض على السعر والرزنامة والحيز.
- التنسيق والتواصل مع إرسال نشر الإعلانات ومتابعة المواقيت الزمنية لبث الإعلان واستلام ردود الأفعال ومحاولة تقييم ذلك.
- تقييم الإعلان وقياس فعاليته بالتعرف على نتائج الحملات الإعلانية ومقارنته بالأهداف المرسومة.

2- بالنسبة للمؤسسات التي تستعين بوكالات الإشهار:

- تقوم المؤسسة بالاستعانة بوكالة الإشهار لإنجاز وتصميم الإعلان غير أن إدارة النشاط الإشهاري للمؤسسة تبقى مسؤولة عن اللمسات النهائية للإشهار فتضيف الوظائف التالية:¹
- العمل على اختيار وكالة الإشهار المناسبة على أساس سمعتها وتاريخها وخبرتها وحجمها واعتمادها من وسائل نشر الإشهارات.
 - وضع شروط التعامل معها لإجراء وتوقيع هذا الاتفاق مع هذه الوكالة.
 - الاتصال المستمر بالوكالة لتنسيق العمل معها وإمدادها بكافة المعلومات والبيانات اللازمة التي تساعد في التخطيط للحملات الإشهارية الناجحة.

¹ - أحمد عادل راشد، الإعلان دار النهضة العربية للطباعة والنشر بدون سنة نشر، ص 58-60.

- متابعة التطورات الحاصلة في طرق ووسائل الإشهار المختلفة ومعرفة أسلوب هذه الوكالة المتعاقد معها في تجديد أساليبها.

المطلب الثاني: الاستراتيجية المعتمدة في إدارة الإشهار:

إن الاستراتيجية في إدارة الإشهار تعتمد على خيال وإبداع وتصورات المشرف على كتابة وتصميم الرسالة الإشهارية ويتوجب عليه معرفة سلوك المستهلك المستهدف من الإشهار في اتخاذ قرارته الشرائية وكذا معرفة البيئة التسويقية الخارجية للمؤسسة.

العناصر الأساسية الاستراتيجية الابتكارية:¹

1- هدف الإشهار:

إذا كانت وظيفة التسويق هي بيع السلع أو الخدمة فإن غرض الإشهار هو المساعدة في العملية البيعية من خلال الاتصال مع المستهلكين المحتملين إن معظم الإشهارات تقوم بمهنتين أساسيتين:

- تزويد المستهلك المحتمل بمعلومات عن السلعة.

- ترغيب المستهلك المحتمل بشراء السلعة أو الاستفادة من الخدمة.

وهناك إشهارات تصميم خصيصا في إرساء مواقف وسلوكيات شرائية معينة كما توجد علاقات تسعى إلى ترسيخ أو تغيير العادات الشرائية والصور الذهنية عن أصناف وأنماط استخدام السلع والخدمات.

إن هدف الإشهار يعبر عن الحال المرغوب فيها للسلعة أو الخدمة المعينة من خلال وصف دقيق الصور التي يرغب المعلن بنقلها إلى أذهان المستهلك فالمعلن يرغب بأن تتكرس في ذهن المستهلك المحتمل صورة إيجابية عن السلعة أو الخدمة المعلن عنها.

¹ - بشير العلاق على ومحمد رابعة، مرجع سبق ذكره ض 385-389.

2- الجمهور المستهدف:

كما يحتاج كاتب الرسالة الإشهارية إلى وصف التركيبة الديموغرافية والسيكولوجية والاجتماعية والاقتصادية والدينية للجمهور الذي تستهدفه الرسالة الإشهارية كما يحتاج إلى بيانات مثل العيش الحالة الاجتماعية الدخل، التعلم، الثقافة، وغيرها ومعلومات حول مواقف المستهلك المحتمل ووسائل الإشهار التي ستثبت أو تنشر أو تداع منها الرسالة الإشهارية.

3- الوعد الابتكاري:

بمعنى القيمة الفعلية للسلعة التي يسعى الإشهار إلى إيصالها إلى المستهلكين المحتملين حيث يتم تقديم جوهر الرسالة الإشهارية الابتكارية على شكل مزايا ومنافع محددة يتمتع بها الصنف أو السلعة في ضوء هذه الوعود يتم تكوين الرسالة الإشهارية الابتكارية.

4- دعم الادعاء:

ينبغي على المعلن أن لا يضيع ادعاء الا اذا كان هذا الادعاء مدعما بالأدلة والبراهين التي يستطيع المستهلك المحتمل لمسها أو تصورها عند استخدام السلعة أو الاستفادة من الخدمة المعلن عنها لان دعم الادعاء بمثابة تاكي لمصادقية الرسالة الإشهارية.

5- الأسلوب الابداعي

ان الاستراتيجية الابتكارية يجب ان تتضمن وصفا لنبرة الإشهار الملزم توصيله إلى الجمهور المستهدف، نبرة مرحة، دراماتيكية، احترافية أو غيرها. فالرسائل الإشهارية الناجحة تتضمن خصائص وميزات ورموز تعبيرية فالحركة والإيقاع الموسيقي واللقطة المعبرة واللون المميز والتضاد وغيرها هي إضافات نوعية ضرورية في جميع الإشهارات الفاعلة والمؤثرة فالحكمة ليس فيما تقول الرسالة الإشهارية وإنما في كيفية التعبير عن ذلك، لكن لا يجب المبالغة في هذه المكملات الضرورية فالمبالغة الزائدة تبعد ذهن الجمهور عن فهم جوهر الرسالة.

المطلب الثالث: فعالية الإشهار:

تقوم المؤسسة بممارسة النشاط الإشهاري وتتحمل نفقات كبيرة في ذلك من أجل الوصول إلى النتائج المخطط لها بغية تحقيق الأهداف المرجوة ويتجلى ذلك خلال وصول المنتج إلى السوق وتحقيق مبيعاتها، قد يحقق أو لا يحقق الإشهار مساعي المؤسسة وذلك راجع لكفاءة وقدرة وإبداع الإدارة المسؤولة عن النشاط الإشهاري.

ومن هنا المؤسسة مطالبة بقياس فعالية الإشهار للحكم على كفاءة النشاط الإشهاري ومدى تحقيقه الأهداف المرجوة منه، وذلك من خلال معرفة ما يؤثر على القرارات الشرائية للمستهلك وبالتالي فإن دراسة سلوك المستهلك ومعرفة التأثيرات الاجتماعية لها علاقة وطيدة مع فعالية الإشهار هذا ما نستطرق له بالتفصيل في الفصل الموالي. أما عن معرفة هاته الفعالية يقوم المعلن بقياسها وتقييمها، فتقييم فعالية الإشهار هو عملية استخلاص أو استنتاج ما حققه الإشهار من تحقيق الأهداف المخطط لها ويمكن القول بأنها:¹ (هي تلك المقارنة النسبية بين النتائج المحصل عليها نوعيا وكميا إلى الأهداف المسطرة مهما كانت الامكانيات المستخدمة في ذلك) ويمكن تقييم فعالية الإشهار بأجراء اختبارين:²

1- قبل عرض الرسالة الإشهارية على الجمهور وهذا لتحديد الدرجة المتوقعة لنجاحها في تحقيق الأهداف أو الفعالية المتوقعة وذلك قبل القيام بالإنفاق الفعلي.

2- بعد تنفيذ عرض الرسالة الإشهارية على الجمهور لتقدير الأهداف المحققة ومحاولة كشف الثغرات التي وجدت و أسبابها مما يساعد في الاستفادة من ذلك في عملية تخطيط حملة إعلانية مقبلة.

1- بوهدة محمد ، فعالية الرسالة الاعلانية في التأثير على سلوك المستهلك النهائي ،مذكرة تخرج ضمن نيل شهادة الماجستير في العلوم الاقتصادية، تخصص ادارة التسويق 2008-2009 ص115.

2- نفس المرجع السابق، ص115.

خلاصة الفصل

بعد الانتهاء من الفصل الأول والذي كان بعنوان عموميات حول الإشهار اتضح لنا ان الإشهار هو احدى الوسائل الاتصالية التسويقية التي تهدف من خلاله المؤسسة تحقيق أهدافها التسويقية.

كما اتضح لنا ان نجاح الانشطة الإشهارية يعتمد على الجهود الاستراتيجية المبتكرة من طرف ادارة الإشهار وكذا كفاءات الوكالة الخارجية التي تعتمد عليها المؤسسة في ذلك تحت اشرافها .

واستخلصنا من ذلك ان النشاط الإشهاري يستوجب على المؤسسة التخطيط و الاعداد وتتبع الطرق والاستراتيجيات والبحوث التسويقية والدراسات المعمقة والدقيقة من اجل مقارنة الحملة الإشهارية للأهداف المرجوة.

ويمكن نجاح النشاط الإشهاري الا بنجاح القواعد منها تخصيص الميزانية قد يكلف الإشهار المؤسسة مبالغ كبيرة لا تتوافق مع الأهداف المرجوة، واختيار الوسيلة الإشهارية ظهور وتنوع وتعدد والوسائل الإشهارية ضمن التطورات التكنولوجية الحديثة وطرق استهدافها للجمهور جعل من المعلن أمام الاختيار الامثل للوسيلة التي تحقق أهدافه المرجوة في ظل تدفق الميزانية المخصص، وموضوع الإشهار ومحتوى الرسالة يتطلب ذلك الدقة والافناع والتأثير فمحتوى الموضوع يستوجب مقارنة ذلك من أفكار المستهلك، ومراقبة النشاط الإشهاري وفي الاخير بعدما تبذله المؤسسة من جهود في عمليات النشاط الإشهاري، تقوم بعملية قياس وتقييم فعالية الإشهار وذلك لمعرفة مدى مقارنة تخطيطات النشاط الإشهاري بتخطيطات الأهداف المرجوة، وهنا إما تكون المقارنة ايجابية قد حققت الأهداف أو سلبية تكون نقطة ضعف يخطط عليها في الحملة الإشهارية الموالية.

الفصل الثاني:

التسوق عبر مواقع التواصل الاجتماعي

تمهيد

شهد العالم في السنوات الأخيرة نوعاً من التواصل الاجتماعي بين البشر في فضاء إلكتروني افتراضي ما سمي أيضاً بالعالم الافتراضي، قرب المسافات بين الشعوب وألغى الحدود وزوج بين الثقافات، وسمي هذا النوع من التواصل بين الناس شبكات الإلكترونيات لتواصل الاجتماعي، وتعددت استعمالات هذه الشبكات في مختلف الميادين والقطاعات والتي من أبرزها التسويق، الذي اتخذها منصة لتقدم وعرض مختلف برامج واستراتيجياته التسويقية، حيث كان توجه الشركات شديداً وسريعاً نحو انتهاج هذا المسار في مجال التسويق وانتشرت أكاديميات عالمية لتكوين مسوقين عبر هاته الشبكات، لتجعل منها سبلاً في التأثير على قرارات سلوك المستهلك النهائي، لما رأوا من فعاليتها في هذا المجال وهذا ما نتطرق له في هذا الفصل الذي سنسلط فيه الضوء على ذلك.

المبحث الأول: التأثيرات الاجتماعية للزبون وعلاقته بشبكة التواصل الاجتماعي الفيس بوك:

المطلب الأول: الثقافة:

1- تعريف الثقافة: يشمل لفظ الثقافة كل من (القيم، العادات، الفنون والمهارات المشتركة بين الأفراد في مجتمع معين، والتي يتم انتقالها من جيل لآخر)¹

فمن التعريف نستخلص ان سلوك المستهلك ينشأ ويتكون من خلال بيئته المحيطة به، وتواجد المستهلك عبر شبكة التواصل الاجتماعي الفيس بوك بمثابة بيئة له حيث يحتك بمجموعات من الأفراد تجعل منه يستمد ثقافته ومن جهة تسمح للمعلن برصد ثقافتهم المختلفة.

1- نظام موسى سويدان وشقيق ابراهيم حداد، التسويق، مفاهيم معاصرة، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2002.

2- الثقافات الجزئية: بداخل كل ثقافة تتواجد ثقافات فرعية تميز مجموعة من الأفراد عن مجموعة أخرى ويحدد ذلك عدة معايير نذكر منها¹:

- الأصل والعرق: يوجد في كل بلد اشخاص كثيرون من جنسيات مختلفة، بالرغم من انتمائهم إلى هذا البلد فهم يفضلون دائما الرجوع إلى عاداتهم الاستهلاكية الاصلية.

ومن واجب رجل التسويق ان يلم بالجنسيات المختلفة الموجودة في السوق ، حتى يتمكن من تقديم السلع والخدمات المناسبة لهم ، خاصة اذا كانت هذه الاسواق تمثل اسواق مبرجة ، ومن امثلة على ذلك اسواق المواد الغذائية والسياحة

- الديانات : يختلف نمط الاستهلاك داخل المجتمع الواحد تبعا لديانة التي يعتنقها الأفراد، فمثلا توجد بعض السلع التي لا يمكن للفرد المسلم ان يستهلكها وعلى رجل التسويق ان لا يتجاهل ذلك

- المناطق الجغرافية : يهتم رجل التسويق بالتوزيع السكان على المناطق الجغرافية البيعية، وقد يستفيد كثيرا من دراسة تحركات السكان لما لها من تطبيقات في مجال التسويق، فمثلا قد يعني التناقص النسبي في سكان الريف انخفاضاً في الايدي العاملة في الزراعة وبالتالي زيادة الاعتماد على الآلات الزراعية المختلفة كالجرارات والحاصدات مثلا، أي ان امكانيات زيادة تسويق السلع الصناعية تكون كبيرة ، لكن لقاء ذلك سوف يكون الريف سوق متناقص الأهمية لبعض السلع الاستهلاكية.

- السن: يمكن النظر إلى كل مجموعة سن معينة على انها احد الثقافات الجزئية، ويختلف الشباب البالغون والمسنون في عاداتهم الاستهلاكية ، فالشباب مثلا أكثر شغفا بالمغامرة والمخاطرة من الشيوخ، لذا فانهم يقبلون الأفكار الحديثة والعصرية أكثر، وهم الأكثر استجابة للسلع الحديثة أو وليدة احد الاختراعات ، فعلى رجل التسويق ان يعد برنامجا تسويقيا بكل فئة من الاعمال.

1- عباي بن عيسى، سلوك المستهلك:عوامل التأثير البيئية، الجزء الأول، الطبعة 2، ديوان المطبوعات الجزائرية، الجزائر، 2000، ص 144.

مما سبق ومن خلال شبكة التواصل الاجتماعي الفيس بوك يستطيع المعلن وبسهولة معرفة اصول وديانات واماكن تواجد المشتركين وكذا اعمارهم من خلال احصائيات ادارة الفيس بوك أو من خلال صفحاتهم المشتركين عبر الفيس بوك ، وقد يستطيع اقتناص ذلك عن طريق متابعة المجموعات عبر الفيس بوك التحوار معهم أو فيما بينهم أو المنشورات وردود الافعال والتعليقات ، كما يستوجب على المعلن معرفة ان هناك وجود صفحات وهمية بتصريحات غير واقعية.

المطلب الثاني: العائلة:

1- تعريف العائلة: تلعب الأسرة دورا هاما في عملية التنشئة الاجتماعية للمستهلك، وهي العملية التي يتم بمقتضاها تعلم الأفراد في سن مبكر وصغير كيفية اكتساب تلك المهارات والمعرفة والاتجاهات التي تساعد على أن يتصرف في السوق كمستهلك واعي وناضج¹.

ومن المعروف أن للأسرة تأثير كبير على سلوك أفرادها الشرائي والاستهلاكي كما أن قرار الشراء في الغالب يتم اتخاذه من جانب الزوج أو الزوجة واهيانا من الاطفال وبالتالي يتوجب على المعلن عبر الفيس بوك تصميم رسائل اشهارية بحيث يصيب كل من أفراد الاسرة فهناك بعض القرارات الشرائية الاستهلاكية قد يكون التأثير الأكبر فيها الزوج والبعض يكون من الزوجة والبعض يكون مشترك كل منهما، وكذا تأثيرات الاطفال على القرار الشرائي في الوسط الأسري.

1- عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك:عوامل التأثير البيئية،الجزء الثاني، مرجع سبق ذكره، ص 22.

الشكل رقم (2-1): خريطة قرارات الشراء بين الزوج والزوجة

منطقة قرارات الزوجة	ملابس الزوجة مستحضرات التجميل	نفوذ أكثر للزوجة
	السلع الغذائية، أدوات المطبخ، ملابس الأطفال	
	لعب الأطفال، السفر للخارج	منطقة القرارات المشتركة
	مدارس الأطفال، السكن، السيارات	
	السلع الغذائية	نفوذ أكثر للزوج
منطقة قرارات الزوج	شهادات التأمين، الإصلاح والصيانة، ملابس	

المصدر: العوادلي سلوى، الإعلان وسلوك المستهلك، ص 99.

2- وظائف العائلة: تلعب العائلة اربع وظائف اساسية، تتمثل فيما يلي:¹

- **تربية الاطفال:** يعتبر التكيف أو التنشئة الاجتماعية للأطفال وظيفه رئيسية للعائلة، تتمثل في تعليم وزرع القيم وانماط السلوك في الطفل التي تتلأم مع ثقافة المجتمع المحلية، ويشمل ذلك تطوير الشخصية وطرق الملبس واللغة وغيرها من القيم والسلوك، وتكيف الطفل في المجتمع يتم مباشرة وفي نفس الوقت من خلال التعليم، و بطريقة غير مباشرة من خلال ملاحظة سلوك الوالدين.

- **الرفاهية الاقتصادية:** تعتب ضمان الرفاهية الاقتصادية لكل أفراد العائلة كالزوج والزوجة أو الأولاد من الادوار الاساسية التي تؤديها العائلة من خلال الأولياء، وقد تغير توزع الادوار التي تهدف إلى ضمان الرفاهية الاقتصادية في السنوات الاخيرة، فمثلا تغير ادوار الزوجين بعد خروج الزوجة للعمل، فلم يعد دور الزوجة مقتصرًا ادارة المنزل وتربية الاطفال فحسب، وانما اصبحت تساهم كثيرا في تحمل المسؤولية المالية للعائلة، كما بدا الزوج يشارك في الانشطة المنزلية بشكل اكبر.

1- عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك:عوامل التأثير البيئية،الجزء الثاني، ص 215-217.

- **المساعدة النفسية:** تعتبر المساعدة والمساندة النفسية للجميع احد الوظائف الرئيسية للعائلة، فالعائلة الناجحة يمكن ان تساعد أفرادها في حل مشاكلهم اليومية، واذا فشلت العائلة في اداء هذه الوظيفة جزئيا أو كليا فغالبا ما تلجأ إلى اخصائي كالطبيب النفسي.

- **تحديد مستوى مناسب للمعيشة:** يعتبر تحديد مستوى معيشة مناسب لكل أفراد العائلة وظيفة هامة أخرى فتربية وخبرة الزوجين والأهداف التي سطرت من قلبها معا بطريقة منفردة تحدد الأهمية النسبية التي يضعها كل منهما للتعليم أو للمهنة والقراءة.. الخ. ويعتبر عامل الوقت احد العناصر الرئيسية في تحديد مستوى المعيشة حيث يؤثر هذا الاخير كثيرا على النماذج الاستهلاكية لا عضاء العائلة، فالزوجات اللاتي يعملن خارج المنزل يخصص وقتا اقل لا داء الاعمال المنزلية، ويترتب على ذلك زيادة الطلب من قبلهن على السلع التيسيرية كالوجبات الجاهزة أو على المطاعم التي تقدم الوجبات السريعة. ومنه نستخلص من هذه المفاهيم

المطلب الثالث: الطبقة الاجتماعية :

1- تعريف الطبقة الاجتماعية: مفهوم اجتماعي نشأ في البداية لوصف ظاهرة، اجتماعية وسياسية واسعة النطاق، وعموما يمكن تعريف الطبقة الاجتماعية من خلال دراسات علم الاجتماع المقارن على أنها: " مجموعة متجانسة من الأفراد الذين لهم نفس القيم والاهتمامات والسلوك أو يبدوون أوجه متقاربة فيما يخص سلوكهم وأرائهم".

والطبقات الاجتماعية هي أحد المكونات البيئية التي لها أهميتها لدى رجال التسويق، فهي تعني المكانة التي يحتلها الفرد أو الأسرة في المجتمع، وتحدّد هذه المكانة من خلال معايير خاصة لكل مجتمع على أساس توجّه كل باحث.

2- أصناف الطبقات الاجتماعية:

وحسب دليل " وارنر " فإنّ الفرد يمكن أن يصنّف داخل إحدى الطبقات السبع التالية:¹

- الطبقة العليا العليا: وتضمّ العائلات القديمة والمعروفة ذات المكانة المرموقة في المجتمع.

- الطبقة أوسط العليا: وتضمّ كبار الموظفين ومدراء الشركات وثرواتهم

- الطبقة أسفل العليا: وتضمّ حديثي العهد بالثروة؛

- الطبقة أعلى الوسطى: وتضمّ الخبراء في مجال عملهم؛

- الطبقة أسفل الوسطى: وتضمّ الموظفين والعاملين بأجر؛

- الطبقة أعلى الدنيا: وتضمّ العمال المهرة؛

الطبقة أسفل الدنيا: وتضمّ العمال غير المهرة.

ومن خلال هذا التقسيم يتضح أنّ لكل طبقة صفات مختلفة عن الأخرى، حيث تؤثر في سلوك المستهلك على قرارات شرائه، ففي الوقت المعاصر أصبح الفيس بوك يحتل كل هاته الطبقات مما يستوجب على المعلن التمييز بين مختلف هاته الطبقات مما يلزمه التخطيط الفعال لنشاط الإشهاري الذي يصيب به كل هذه الطبقات.

المطلب الرابع: الجماعات المرجعية:

1- تعريف الجماعات المرجعية: يمكن تعريف الجماعات المرجعية بانها:² (الجماعات المرجعية هي أي

شخص أو جماعة تستخدم كنقطة للمقارنة، أو كمرجع للفرد في تكوين قياومه واتجاهاته سواء كانت عامة أو خاصة)

ومن جهة نظر تسويقية فإنّ الجماعات المرجعية تشكّل هيكلًا أو مرجعًا للأفراد في قرارات الشرائية.³

ومن تعريفين نستخلص ان الجماعات المرجعية هي شخص أو جماعة يقلدهم المستهلك في اتخاذ قراره الشرائي بقراراتهم الشرائية.

1- عنابي بن عيسى، مرجع سبق ذكره، ص143.

2- عنابي بن عيسى، عوامل التأثير البيئية الجزء الأول، ديوان المطبوعات الجامعية، دون طبعة، الجزائر 2003 ص:175.

3- المنصور كاسر نصر، سلوك المستهلك " مدخل الإعلان"، دار ومكتبة الحامد، عمان، 2006، ص 222.

هناك أنواع مختلفة من المجموعات التي يمكن أن تمثل جماعة مرجعية ذات تأثير كبير على سلوك المستهلك وتمثل في¹:

- **الأسرة:** وتعتبر أكثر الجماعات الأساسية تأثيراً على أنماط الأفراد المنضمين تحت لوائها. وتتبع أهمية الأسرة كونها تفرض على أفرادها تكرارية الاتصال مع بعضهم البعض، الأمر الذي قد يؤدي إلى تكوين مواقف سلوكية متشابهة نسبياً لدى أفرادها تتفق مع الأنماط الحياتية لها.

- **الأصدقاء:** وهم عملياً جماعة غير رسمية لأنها عادة ما تكون غير منظمة، وليس لديها فعلياً أي سلطات رسمية ذلك أن كل ما يملكه الأصدقاء كجماعة مرجعية عبارة عن سلطة معنوية هدفها التأثير النسبي على مواقف ومشاعر أصدقائهم نحو مختلف القضايا و الأمور المعيشية والمرتبطة بالعديد من السلع والخدمات.

- **الجماعات الاجتماعية الرسمية:** وبعكس جماعات الأصدقاء فإن الجماعات الاجتماعية الرسمية أكثر تأثيراً، حيث إنها تخدم وتؤدي وظائف مختلفة للأفراد المنضمين لها ، فالفرد عادة ينضم إلى جماعة اجتماعية رسمية لتحقيق بعض الأهداف مثل تكوين صداقات جديدة أو مقابلة أشخاص أكثر شهرة ومعرفة بالأمور الحياتية والتي قد يكتسبون بعضها.

- جماعات العمل:

قد يتجاوز الوقت الذي يمضيه الأفراد في العمل أو في وظائفهم وغيرها، نصف الوقت المتاح لهم كل أسبوع، وبناء عليه يبدو أن هناك فرصة كبيرة أمام الأفراد العاملين في وظائف دائمة التفاعل مع بعضهم البعض في معظم الأمور الحياتية والمعيشية.

وعند ما نقيس الجماعات المرجعية على شبكة الفيس بوك نجد وجود مجموعات على هاته الشبكات منها جماعة اصدقاء تجمعهم مشتركات دراسية أو رياضية أو دنية (الاصدقاء) أو موظفين (جماعة العمل) وجماعات شهيرة في مختلف الميادين(الجماعات الاجتماعية الرسمية)... الخ. هذا ما يستنبطه المعلن من صفحات الفيس بوك والتي يحدد من خلالها نشاطه الإشهاري من اجل تخطيط وتصميم إشهاراته وبعثها عبر تلك الشبكة.

1- محمد براهيم عبيدات، سلوك المستهلك، مدخل استراتيجي، ط3، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الاردن، 2002، ص.324

المبحث الثاني: التسويق الإلكتروني عبر شبكات التواصل الاجتماعي:

المطلب الأول: ماهية شبكات التواصل الاجتماعي:

تعد البداية الحقيقية لظهور الشبكات الإلكترونية للتواصل الاجتماعي خلال أعوام التسعينات الأولى من القرن الماضي، أو التي تعرف غالباً بمواقع أو شبكات التواصل الاجتماعي على الإنترنت حيث صمم (رانديكونرادز) موقعاً اجتماعياً للتواصل مع أصدقائه وزملائه في الدراسة في بداية عام 1995 وأطلق عليه اسم (Classmates.com) بهذا الحدث سجل أول موقع تواصل إلكتروني افتراضي بين سائر الناس، وتوالى بعد ذلك العديد من المواقع التي تربعت على الجزء الأكبر من الشبكة العنكبوتية ولعل من أبرزها قوقل بلس (Google+)، لينكدإن (LinkedIn)، ماي سبايس (My space)، تويتر (Twitter)، فيس بوك (Facebook)، سكايب (Skype)، اليوتيوب (YouTube).

1- مفهوم شبكات التواصل الاجتماعي:

تعتبر شبكات التواصل الاجتماعي من أهم المواضيع الساخنة التي لاقت انتشار قوي على ساحة المواضيع التكنولوجية الحديثة، وذلك لما تتيحه من إمكانيات ووظائف اتصالية جديدة، ومن بين التعاريف التي تطرقت إلى مفهوم شبكات التواصل الاجتماعي نذكر ما يلي:

* تعريف شبكات التواصل الاجتماعية: social networking service في قاموس ODLIS بأنها

خدمي إلكترونية تسمح للمستخدمين بإنشاء وتنظيم ملفات شخصية لهم، كما تسمح لهم بالتواصل مع الآخرين¹

* تعريف موقع ويكيبيديا (الموسوعة الحرة) للمواقع الاجتماعية بأنها تصنف تلك المواقع ضمن مواقع الجيل الثاني للويب ويب 2.0، وتسمى مواقع الشبكات الاجتماعية، تقوم على المستخدمين بالدرجة الأولى

1- Joan M. Reitz, **Online Dictionary for Library and Information Science**, Disponible sur le site: http://www.abc-clio.com/ODLIS/odlis_f.aspx, (site consulté le 12/05/2017, à 16h40).

وأُتاحت التواصل بينهم سواء كانوا أصدقاء تعرفهم على أرض الواقع أو كانوا أصدقاء عرفتهم في العالم الافتراضي¹

*عرفها بالاس (Balas) بأنها برنامج يستخدم لبناء مجتمعات على شبكة الأنترنت، أين يمكن للأفراد أن يتصلوا ببعضهم البعض لعدد من الأسباب المتنوعة.²

* أما موسوعة ويكيبيديا (البريطانية) فتعرفها بأنها استخدام شبكة الأنترنت وتكنولوجيا الهواتف المحمولة، لتحويل عملية الاتصال إلى حوار Interactive dialogue³

من خلال التعاريف التي تطرقنا إليها بأن مفهوم شبكات التواصل الاجتماعي يشير إلى الآتي:

*هي شبكات تقدم خدمات إلكترونية اجتماعية

*تجمع بين الأفراد والجماعات وتتيح لهم تبادل صور وملفات ومقاطع فيديو فيما بينهم ، كذا القيام بمحادثات فورية والتدوين إلخ

*تقوم على عملية الحوار التفاعلي بين المجتمعات في العالم عبر شبكة الأنترنت.

1- ويكيبيديا (الموسوعة الحرة)خدمة الشبكة الاجتماعية، متاح على الموقع <http://ar.wikipedia.org> ، تم التحميل في 2017/05/20 على الساعة 22:00.

2- Kittiwongvivat Wasinee and Rakkannan Pimonpha, **Facebooking your dreams, Master Thesis, School of Sustainable Development of Society and Technology**, Mälardalen University, Sweden, 2010; P20.

3- http://www.en.wikipedia.org/wiki/Social_media (site consulté le 25/05/2017 à 20h30).

2- أنواع شبكات التواصل الإلكترونية الاجتماعي:

حقيقة يوجد العديد من الأنواع والتصنيفات لشبكات التواصل الاجتماعي التي انتشرت في مختلف أنحاء العالم والتي لا تزال في توسع وانتشار سريع، حيث صنفها البعض من حيث الإتاحة الجماهيرية إلى قسمين¹ مواقع مغلقة تضم أفراداً ومجموعات تربطهم إطارات مهنية مختلفة وأخرى مفتوحة للجميع ويحق لكل من لديه حساب على الانترنت أو ينتمي لا حدى شبكات الهاتف النقال أن ينضم إليها كالفاسبوك، تويتر... الخ. ، ويصنفها آخرون من حيث شكل التدوين المدونات الإلكترونية (Web-Blogs) المدونات الاجتماعية (Social-Blogs)، المدونات المحدود (Micro-Blogs) ، الموسوعات (Wiki).

المدونات الصوتية (Podcast) وتصنيفات أخرى طبقاً الوسيلة المشاركة و التفاعل، و طبقاً للهدف.. إلخ

3- أهم استخدامات وتطبيقات شبكات التواصل الاجتماعي

ظهور شبكات التواصل الاجتماعي جعل العديد من الشركات تجعلها سبيل لترويج ووسيلة اتصال فعال للتواصل بينها وبين زبائنهم على المدى الطويل. وقد استعملت الشبكات الإلكترونية للتواصل الاجتماعي في عدة مجالات منها:²

- شبكات التواصل الاجتماعي و التعليم:

سجلت رابطة هيئات المدارس القومية بالولايات المتحدة الأمريكية National School Boards Associaton في تقرير لها أن % 60 تقريباً من تلاميذ المدارس الأمريكية الذين يستخدمون المواقع الاجتماعية يتحدثون في مواضيع تعليمية، بل كان من المفاجئات أن أكثر من % 50 منهم يتخاطبون

1- Segala, Marianna, **Social media in Travel and Tourism, Theory, practice, and Cases**, Ashgate Publishing Limited (2012), U.K. available on line: <http://books.google.com.eg/books>, P1(20/05/2017 à 22h00).

2- المعرفة وشبكات التواصل الاجتماعي الإلكترونية، سلسلة يصدرها مركز الدراسات الاستراتيجية، جامعة الملك عبد العزيز، المملكة العربية السعودية، الإصدار 39، ص 83.

بالتحديد في مواضيع خاصة بالواجبات الدراسية، لذا كان على عديد المنشآت التعليمية التواجد عبر هاته المواقع للاستفادة منها وتوجيه المتدربين إلى مزاياها، حيث انشأت عديد المدارس والمنشآت التعليمية حسابات خاصة لها عبر هاته المواقع المنوعة كالفاسبوك مثلا كذا انشاء منتديات ... إلخ يتم من خلالها الربط بين المدرسين والتلاميذ وتعزيز العلاقات بينهم، كذا للتطوير المهني للمعلمين والشراكة في المحتويات العلمية، بالإضافة إلى ذلك فإن الشبكات الاجتماعية أصبحت وسيلة اتصالية بين أولياء الطلبة ومدرسيهم أو الهيئات المكلفة بهم حيث من خلالها أصبح على الأولياء أن يسألوا عن أبنائهم ويستفسروا أن أدائهم، دون الحاجة إلى التقرب إلى المؤسسة والمقابلة وجها لوجه، كما هو الحال بالنسبة للجامعات التي باتت استخدام شبكات التواصل الاجتماعي من الأمور البديهية والضرورية أحيانا.

- مواقع التواصل الاجتماعي والعلاقات العامة:

مؤسسات العلاقات العامة، خاصة في الولايات المتحدة الأمريكية رأت في انتشار وسائل الإعلام الحديثة وخاصة الاجتماعية فرصة ذهبية لحملة علاقات عامة تفاعلية، للترويج لعملائها مع رصد استجابة الجماهير لحملائها ، ولقد لاقى حملات العلاقات العامة التفاعلية رواجاً كبيراً ونتائج غير مسبوقه على الشبكات الاجتماعية الإلكترونية.

- مواقع التواصل الاجتماعي في مجال الاستثمار والأعمال:

تعد شبكات التواصل الاجتماعي وسيلة تجمع بين الناس بتكلفة متواضعة مما يمكن أن يعود بالمنفعة على رجال الأعمال وأصحاب الأعمال الصغيرة الذين يتطلعون إلى توسعة دائرة اتصالاتهم، فمن الممكن أن تتحول هاته المواقع منبرا فعالا لاستقطاب الزبائن وبالأخص للشركات التي تبيع المنتجات والخدمات، كما يمكن استعمالها كمنصة لعرض إعلاناتها وإشهارها الترويجية الخاصة.

- شبكات التواصل الاجتماعي والتسويق:

من الاستخدامات الشائعة لشبكات التواصل الاجتماعي في مجال التسويق، حيث بات تواجد الشركات فيها شيئاً معتاداً وذلك لما فيها من أسواق متنوعة ومتنوعة تمكن من عرض المنتجات وترسيخ العلامة التجارية والتفاعل استقطاب الزبائن.

وهي المهمة الأهم والأصعب، وقد صار هذا التوجه يشغل كبار المسوقين والمختصين في مجال الأعمال، ومحور للعديد من المنتقيات والندوات العلمية في كبريات الجامعات العالمية، بل وبرزت أكاديميات تختص بالتدريب في مجال التسويق عبر هاته الشبكات خاصة الفاسبوك، التوتير وغيرها من الشبكات الاجتماعية.

المطلب الثاني: التسويق الإلكتروني عبر مواقع التواصل الاجتماعي:

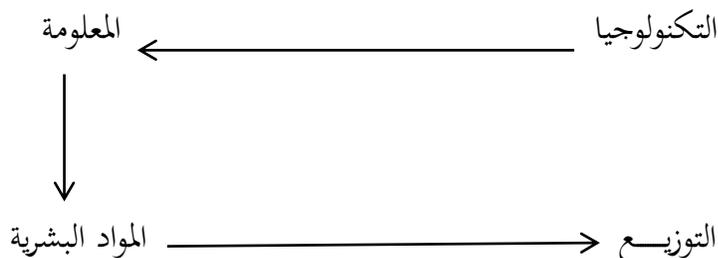
إن انتشار استخدامات شبكة الأنترنت وتنوعها أدى بالشركات إلى الانتقال من التسويق التقليدي إلى التسويق الحديث التسويق الإلكتروني ولعل من أبرز فروع اليوم التسويق الإلكتروني عبر شبكات التواصل الاجتماعي.

1- مفهوم التسويق الإلكتروني:

أشار ميشال بودوك أن "مفهوم التسويق هو مصطلح قابل للتغير و ذلك لتكيفه مع التطور التكنولوجي فالتسويق التقليدي المبني على أساس طلب العملاء المقسم إلى قطاعات سوقية و المبني على أساس التسويق المختلط لم يعد كافياً، لأن المتغيرات: السعر، التوزيع، المنتج و الإعلان الهادف إلى رفع الحصة السوقية ورقم الأعمال للمؤسسات لم تعد قادرة على إدماج المشاريع التكنولوجية في إطار سياسة تطوير البنوك وعليه فإن التسويق الإلكتروني يتطلب أربعة متغيرات تعتبر المفاتيح القيادية له وهي: المعلومة، التكنولوجيا، التوزيع، الأفراد، كل هذه المتغيرات يمكن أن تعتبر كمصدر مستقل لتطور عملاء جدد أو عروض جديدة¹ و ذلك كما هو موضح في الشكل الموالي:

1- Michel Badoc et autre, **e-marketing de la banque et de l'assurance**, 2^e édition, Edition d'organisation, 2000, Paris, p p 74-75.

الشكل رقم (2-2): القواعد الأساسية للتسويق الإلكتروني.



المصدر: ميشال بودوك وآخرون، تسويق خدمات البنوك والتأمينات، ص 75.

فالتسويق الإلكتروني يهدف عن طريق استخدام التقنيات التكنولوجية المتاحة إلى تعظيم أرباح المؤسسات وبذل الجهودات لتلبية الحاجات الشخصية لكل زبون .

إن التسويق عبر الانترنت هو نوع من التسويق لسلعة أو خدمة معينة على شبكة الأنترنت ،وبالتالي يمكن النظر إلى التسويق عبر الأنترنت باعتباره نشاط التسويق الإلكتروني نظرا لأنه يمثل الأسلوب الأكثر ممارسة من بين أساليب التسويق الإلكتروني الأخرى، و بالتالي تتركز فكرة التسويق الإلكتروني في كيفية تسخير التكنولوجيا لجعل التسويق أكثر فاعلية و لجذب انتباه الأفراد و المستهلكين و كل هذا يعتمد على الإدارة الجيدة للحالات التجارية و التصميم الأفضل للموقع، ومع ازدياد أعداد المواقع على شبكة الانترنت وخاصة مواقع التواصل الاجتماعي هذا أدى إلى الإقبال الكبير على الانترنت و اتساع استخدامه وتفعيل العمليات البيعية. لا يمكن التطرق إلى التسويق الإلكتروني قبل التعرف على مفهوم الأعمال الإلكترونية إذ أن مفهومها، أشمل من مصطلح التسويق الإلكتروني ،فهي تعني تنفيذ الأعمال على الشبكة باستخدام تكنولوجيات الانترنت لزيادة دخلها كما تعتبر مصطلحا شاملا يصف الأسلوب تستخدمه المؤسسة في مواكبة ومزاولة أعمالها، باستخدام عن الاعمال الإلكترونية هي أسلوب جديد في الاعمال يتضمن الشفافية ويجري ربط المؤسسة من خلال موقعها الإلكتروني مع الزبائن والشركاء عبر شبكة رقمية عالمية وهذه الأعمال تتطلب الدعم على صعيد الأنشطة والعمليات والتكنولوجيا والأفراد، مع ضرورة التطوير والتحديث المستمر.

- ذكر G.Made خصوصية التسويق على الانترنت وأطلق عليه مصطلح التسويق الانترنت، وعرفه بأنه: تكنولوجيا المعلومات التي لها قوة تحويل التسويق.
- أما مصطلح cyber marketing أين عرفه على أنه استعمال قوة الشبكة، اتصالات الحاسوب، وسائل الإعلام الرقمية التفاعلية، للوصول إلى الأهداف التسويقية.
- وتعرفه جمعية التسويق المباشر على أنه تسويق تفاعلي يستعمل وسيلة أو أكثر من وسائل الإعلام من أجل الحصول على عائد أو تبادل.

ويمكن اعطاء تعريف التسويق الإلكتروني من عدة زوايا وهي كالتالي:

- تعريف التسويق الإلكتروني من خلال إجراء مقارنة بينه وبين التسويق الكلاسيكي :

بانه هو نتيجة تطبيق تكنولوجيا المعلومات على التسويق التقليدي¹. حيث أنه يؤثر على التسويق الكلاسيكي بطريقة:

-تزيد من كفاءة وظائف التسويق الأساسية للمستهلك

-تحويل العديد من باسراتيجيات التسويق التقليدي مما يزيد من القيمة والمنافع التي يحصل عليها الزبون وتبني علاقة وطيدة معه.

- التسويق عبر الأنترنت هو استعمال قوة الشبكة، اتصالات الحاسوب ووسائل الإعلام الرقمية التفاعلية للوصول إلى الأهداف التسويقية²

1- محمد طاهر نصير، التسويق الإلكتروني، دار حامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2005، ص 281.

2- بختي ابراهيم، "الانترنت في الجزائر"، مجلة الباحث العدد الأول 2002/1، جامعة ورقلة الجزائر، ص 25.

1-1- تعريف التسويق الإلكتروني من خلال الوظائف الخاصة التي يقوم بها :

ينفرد التسويق الإلكتروني عن التسويق التقليدي بنشاطاته التي تعطي تعاريف للتسويق الإلكتروني استنادا لكل نشاط¹

*الاتصال والتواصل: تستخدم المؤسسة الأنترنت كوسيلة من وسائل الاتصال

والتواصل مع زبائنها القائمين والمرتبين الرؤساء وبناء علاقات مع الزبائن.

*توفير وظيفة شبكية: تستخدم مختلف المواقع المحتوى الخاص بالأنترنت لتوفير وظيفة نافعة للزائرين فهذه

المواقع تستخدم الشبكة لتسهيل عملية الوصول إلى المحتوى الذي توفره جهات أخرى

*توفير المحتوى: يعد موقع المؤسسة على شبكة الأنترنت منتجا فعليا لأنه في الحقيقة

ظاهرة افتراضية.

*البيع: أتاح النمو الهائل في استخدام الأنترنت فرصا كبيرة للمؤسسة لبيع منتجاتها

وخدمتها عبر الشبكة، حيث يمثل البيع عبر الأنترنت شكلا مبتكرا من أشكال التسويق المباشر.

- التسويق الإلكتروني من الناحية التقنية:

التسويق الإلكتروني هو عبارة عن مجموعة من الأدوات والأساليب والتقنيات المرتبطة بمختلف النشاطات التسويقية على الأنترنت.

ومنه نستنتج أن التسويق الإلكتروني ما هو إلا تسويق عادي يطبق من خلال استخدام التكنولوجيا الحديثة

ويخضع لنفس المبادئ الأساسية للتسويق العادي، فهو يهدف إلى ترشيد عمليات التسويق عبر الأنترنت وعليه

يظهر الاختلاف بين التسويق العادي والإلكتروني.

3- بشير عباس العلاق محمد جاسم الصميدعي، أساسيات التسويق، الأردن، دار المناهج، 2000، ص ص 533 534.

الجدول رقم (2-1): أوجه الاختلاف بين التسويق الإلكتروني والعادي

النشاط التسويقي	التسويق العادي	التسويق الإلكتروني
الإعلانات	يعد المطبوعات والفيديو ونسخة من الصوت يستخدم البيات النمطية من وسائل الاتصالات مثل التلفزيون والراديو	يضمم معلومات كثيرة ويضعها في صفحة الشركة على الشبكة العنكبوتية
خدمة العملاء	يقدم خدمة خمسة أيام في الأسبوع ولثمان ساعات يوميا في المتجر أو عبر الهاتف	يقدم استجابة الخدمة سبعة أيام في الأسبوع ولأربع وعشرين ساعة يوميا يبحث طولا عبر البريد الإلكتروني
البيع	يقوم بالاتصال هاتفيا بالعملاء أو زيارتهم وعرض المنتج عمليا	عند مؤتمرات فيديو للعملاء المرتقبين ويعرض مواصفات المنتج وخدمات على شاشة الحاسوب
بحوث التسويق	إجراء مقابلات فردية عبر الهاتف أو البريد	إستخدام مجموعات الاخبار المناقشة والبريد الإلكتروني في حالة الاستبيان

المصدر: بشير عباس العلق، التسويق عبر الأنترنت، الوراق للنشر والتوزيع، الأردن 2002 ص: 151

2- فرص التسويق الإلكتروني:

هناك فرص و منافع عديدة يحققها التسويق الإلكتروني لكل من المنظمات و الزبائن في ظل العولمة وبيئة الأعمال المتغيرة، و من أهم هذه الفرص¹

- إمكانية الوصول إلى الأسواق العالمية :

يمكن التسويق الإلكتروني الزبائن باختلاف مواقعهم الجغرافية من الحصول على احتياجاتهم وعمل إجراء مقارنات بين منتجات المنظمات المختلفة و المتعددة، حيث أن التسويق الإلكتروني لا يعترف بالحدود الجغرافية

- تقديم المنتجات وفقا لحاجات و رغبات الزبائن:

يوفر التسويق الإلكتروني للمسوقين فرص لتكييف منتجاتهم، بالشكل الذي يلي احتياجات العملاء الكترونياً، حيث أن الطاقات الاتصالية و التفاعلية للتسويق الإلكتروني حققت قفزة نوعية في وسائل وأساليب إشباع حاجات ورغبات الزبائن و كسب رضاهم عن هذه المنتجات المقدمة لهم.

- التغذية الراجعة:

إن التسويق الإلكتروني يوفر للمنظمات فرصاً كبيرة تستجيب للمتغيرات التي تحدث بالأسواق و في البيئة التقنية مما يحقق دمج احتياجات الزبائن مع التطورات التكنولوجية، و ذلك من خلال ما يسمى بالعملية المرنة، لتطوير المنتجات، وهذه العملية تعتمد على دراسة و استشعار للسوق بواسطة الآليات التفاعلية للتسويق الإلكتروني.

- تخفيض التكاليف و استخدام التسعير المرن :

إن استراتيجيات التسعير تأخذ بعين الاعتبار العوامل و المتغيرات الداخلية و الخارجية، حيث تكون تطبيقات التسعير المرن من خلال آليات التسويق الإلكتروني، إذ تتوفر تقنيات تمكن المشتري من البحث و العثور على أفضل الأسعار المتوفرة.

1- أ. سمر توفيق صبرة، التسويق الإلكتروني، الطبعة الأولى، 2010 م 1431 هـ، دار الاعصار ، العلمي للنشر و التوزيع ، عمان، الأردن،

- استحداث أشكال و قنوات توزيع جديدة:

يقدم التسويق الإلكتروني فلسفة جديدة لسوق الكترونية يكون التفاعل فيها بين أطراف عملية التبادل دون الحاجة لوجود وسطاء، كما يقدم وسطاء بشكل و نوعية جديدة يطلق عليهم اسم وسطاء المعرفة الإلكترونية وهي منظمات هدفها تسهيل عمليات التبادل بين المنتجين و الزبائن و عملهم هو عمل مزودي الخدمة.

- استخدام وسائل ترويج تفاعلية مع الزبائن :

من أكثر وسائل الترويج الإلكتروني فعالية هو الإعلان الإلكتروني، حيث يقدم التسويق الإلكتروني شكلا ومفهوما جديدا للإعلان. وبالتالي تقدم الشركات الرسائل التسويقية الخاصة بها وبمنتجاتها إلى بيئات مستهدفة من خلال مواقع الكترونية محددة يتوقعون أن تكون جماهيرهم قادرة على تمييزها و إدراكها.

- دعم و تفعيل إدارة العلاقات مع الزبائن :

إن عمليات المنافسة في الأسواق الإلكترونية تمر بمرحلة انتقالية بسبب التحول من المنافسة التقليدية إلى المنافسة التي تعتمد على الإمكانيات و القدرات للمنظمات، و مما لا شك فيه أن التطورات الكبيرة في تكنولوجيا المعلومات المرتبطة بالتسويق الإلكتروني قد أوجدت فرصا نوعية في دعم الاستراتيجيات المميزة وتحسين الوضع التنافسي للمنظمات

1-2- تعريف التسويق الإلكتروني عبر شبكات التواصل الاجتماعي:

عرف التسويق عبر المواقع أو الشبكات الاجتماعية بأنه استخدام شبكات التواصل الاجتماعي والمدونات والويكي للزبائن وأي أدوات مشاركة أخرى على الإنترنت بهدف التسويق أو البيع أو العلاقات العامة أو خدمة الزبائن، هذه الأدوات تتيح للزبائن إمكانية التفاعل مع الشركات التجارية بدلا من أن يكونوا مجرد هدف لوسائل أحادية الاتجاه من تلك الشركات، كما أنها تتيح للمنظمات إمكانية فتح قنوات اتصال مع هؤلاء الزبائن والتواصل معهم بشكل تحاوري¹

1- سعود صالح كاتب، الاعلام الجديد وقضايا المجتمع : التحديات والفرص، مداخلة ضمن المؤتمر العالمي الثاني للإعلام الاسلامي، جامعة الملك عبد العزيز، جدة يومي 13-15 ديسمبر 2011، ص23.

كما يرى البعض أن التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي أحد المكونات الرئيسية للتسويق¹، وهي "عبارة عن أداة لتحليل ومعرفة سلوك الزبائن وفرصة للتعرف على رغباتهم لتحليلها ومحاولة تلبيةها حسب رغباتهم، كون أن الزبون يعد الركيزة الأساسية وأساس العملية الإنتاجية في كل الاستراتيجيات التسويقية الناجحة وذلك لتوسعها في المجال التجاري وذلك من خلال إقامة علاقات مع الزبائن وأتاحة الفرصة لهم لإبداء آراءهم وتعليقها تم في التعديلات والتطورات التي تدخل عن المنتج"²

التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي "هو استغلال الشركات للشبكات الاجتماعية لأغراض تسويقية من خلال تحديد وتحليل المحادثات والمشاركة والشروع في التفاعلات الاجتماعية داخل المجتمعات واستعمالها³.

لذا ومن التعاريف السابقة يمكن القول أن التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي هو توظيف مختلف شبكات التواصل الاجتماعي المختلفة كالفيس بوك، تويتر، قوقل بلس... إلخ في الوظائف التسويقية للشركات، وجعلها وسيلة التواصل والتفاعل بينها وبين مجتمع الزبائن للاستفادة من مزاياها وإمكانية التعرف على سلوكيات كل زبون وتعزيز العلاقة معه.

3- مزايا التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي:

إن التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي جعل من المؤسسات في تقارب فكري وفني ذو استمرار متواصل زمانية ومكانية، بينها وبين الزبون تشاركه أفكارها وإعادة صياغها و تفعيلها وبعثها له عبر هذه الشبكات مما ساهم بكثير في نجاعة العلاقات العامة.

1- Philip kotler and al marketing management 14eme edition edition pearson paris france 212 p 622

1-خري عبد الناصر، التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي في الجزائر، محاضرة ملقاة بالمعهد الوطني المتخصص في التكوين المهني للتسيير بالبلدية، يوم 2013/04/8، ص5.

3- Frédéric Cavazza, **Une definition du social media marketing** Disponible sur le site : <http://www.mediassociaux.fr/2010/05/31/une-definition-du-social-media-marketing>. (consulté le 16/05/2017 à 20h50).

وتتجلى مزايا التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي وهي برامج تسويقية ثابتة يقرأها الزبائن بدون تفاعل ومما جاء في كتاب Mercator للكاتب الفرنسي الشهير Lenrevie. عن أهم ما يميز هذا النوع من التسويق عن غيره حيث أورد في ذلك أن الزبون يتكلم بدرجة أولى ويستمتع ومن ثم يثق بالشركة و الذي اعتبرها من مزايا الاساسية لتسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي¹.

الزبون يتكلم بما أن التسويق الحديث يعتبر الزبون القاعدة الأساسية في كافة عملياته وبرامجه الإنتاجية والتسويقية، ويركز على ضرورة إشراكه ضمن الاستراتيجيات والبرامج المخططة من طرف الشركات، وبذلك يكون الزبائن والشركات قد استفادا من شبكات التواصل الاجتماعي من خلال الحوار التواصل والحوار الدائم الذي تتيحه مختلف الشركات خلال هاته المواقع، فهي تسمح للزبون بالتكلم بحرية تامة وكذا إبداء رأيه وبدون قيود عن المنتجات والخدمات التي تقدمها الشركة عن:

- طريق كتابة تعليقات مادحة أو تظهر نقائص المنتج المطروح، وهو ما يكوّن فرصة بالنسبة للشركات لدراسة هاته الآراء و تداركها كذا محاولة ربط علاقة جيدة مع الزبائن و المحافظة عليهم.
- الزبون يستمع** إن تزايد انتشار شبكات التواصل الاجتماعي واستخداماتها في نمو عال ورهيب، كما أن الزبائن في اطلاع مستمر لما يدور في صفحاتها التي يستقبل فيها يوميا عديد التحديثات والإعلانات والعروض المقدمة من طرف الشركات المسوقة، حتى وإن لم يشاركوها أو يعلقوا عليها إلا أنهم يكونون بمثابة المستمع بالنسبة للشركة حيث يكون على اطلاع بكل أو جل ما لديها من عروض وأحداث وكذا تعليقات وانتقادات حول العروض والخدمات التي قد تكون سببا بارزا في قرارات الشراء لدى البعض أو مؤثرا حول تموقع اسم الشركة أو العلامة في ذهن الزبون.

1- Jacques Lendrevie et Julien Levy, **Mercator2013: Théories et nouvelles pratiques du marketing**; 10eme edition, Dunod, France, 2013, p:630.

الزبون يتق بالشركة: إن أهم ما تسعى إليه كل الشركات جاهدة هو خلق الثقة بين الشركة والزبون، أو بتعبير آخر كسب ولاء ورضا الزبون، وهو ما نجده ضمن استراتيجية التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي، وهو ما يكون من خلال " أثر المصدر " المعروف في التسويق بأنه عامل نفسي يؤثر في سلوك الزبون، أي أن الزبون هنا يمكن أن يتأثر بالرسالة ويتقبلها من المصدر " أ " ولا يتقبل نفس الرسالة من المصدر " ب "، فمثلا يمكن للزبون عند تصفحه لصفحة تابعة لشركة ما على الفيس بوك أو تويتر أو غيرها من شبكات التواصل الاجتماعي، أن تواجهه عديد التعليقات والردود عن منتج ما بأنه ذو جودة عالية أو أن المنتج رديء، وبذلك يصدق الزبون ما يقوله هؤلاء عن المنتج مما يتأثر على قراره الشرائي بالإيجاب أو السلب، في حين انه لا يصدق ما تقوله الشركة حول منتجاتها أي أنه يتقبل ما يقوله الزبائن عن المنتج ولا يتقبل ما تقوله الشركات عن منتجاتها وهو ما يكسب في النهاية الثقة بين الزبائن والزبائن و بين الزبائن و المؤسسة.

المطلب الثالث: أهداف التسويق الإلكتروني:

نحن نعرف أول هدف تسويقي تسعى إليه أي مؤسسة اقتصادية هي تعظيم الربح البيع غير أن هذا ليس الهدف الوحيد المرجو من التسويق، فيما يلي نعرض مختلف الأهداف التي يمكن الوصول إليها من خلال التسويق عامة، و الكتروني خاصة بالنسبة للمؤسسة و المستهلك .

1- بالنسبة للمؤسسة:

أ- الربح: يرى بعض رجال الاقتصاد بأن تعظيم الربح هو الهدف الوحيد لأي مؤسسة، غير أنه توجد قيود كثيرة تتدخل في تحديد حجم الأرباح، كتصرفات المنافسين، ومدى وجود البدائل والمنافسة والرقابة والحكومة التي تؤدي إلى صعوبة قيام المؤسسة بتعظيم الربح، ، الذي يتحدد بمعدل عائد مثالي وممكن ويعتقد الكثير أن تحقيق أكبر ربح ممكن يعتبر مسؤولية إدارة التسويق وحدها، وهذا الأمر يصعب تحقيقه، لأن الربح تحقه المؤسسة بجهود متضافرة للكثير من العوامل وهنا التسويق الإلكتروني يجمع جهود هاته العوامل في ظرف وجيز مما يقلل التكاليف.

ب- النمو: على الرغم من الأهمية المعطاة لهدف الربح فإن أهداف النمو في المؤسسة غالباً ما تكون ذات تأثير مباشر من تحديد أهداف التسويق وأهمها زيادة حجم المبيعات أو زيادة حصة المؤسسة في التسويق أو التوسع في السوق، ومن أبرز دوافعها هي:

- زيادة الطلب على المنتجات:

وربما أن زيادة الإيرادات من المبيعات يعتبر من الأهداف المهمة للمؤسسة فإن زيادة الطلب على المنتجات يدفع للمؤسسة إلى زيادة الإنتاج لتحقيق إيرادات أكبر، وذلك عن طريق توسيع قاعدة الإنتاجية بزيادة عدد الأقسام والوحدات وهو ما يطلق عليه النمو الفيزيائي للمؤسسة ويتم ذلك في حالة عدم وجود طاقة إنتاجية.

- زيادة شدة المنافسة:

يشجع زيادة الطلب على منتج ما دخول مؤسسات أخرى مجال إنتاج ذلك المنتج، فيزداد الإنتاج بنسبة أكبر من زيادة الطلب مما يجعل كل مؤسسة تسعى إلى زيادة حصتها من السوق

ج- البقاء والاستمرار: بعد تحقيق الأهداف السابقة تطويرها حيث يعتبر هذا الهدف في نظر الكثير.

لإدارة التسويق أن تساهم بفعالية في تحقيق هذا الهدف إذا بذلت الجهود الكافية التالية:

- يجب على إدارة التسويق أن تبحث دوماً و باستمرار، عن فرص تسويقية جديدة.

- لا بد لإدارة التسويق، أن تضع كهدف لها تطوير نظام المعلومات التسويقية الحديثة، التي تؤدي بدورها إلى

المساعدة في تحقيق أهداف المؤسسة، وفي عملية التخطيط واتخاذ القرارات، في جميع جوانب المؤسسة. وهذا ما ساهم في نجاحته التسويق الإلكتروني.

-فالتسويق الإلكتروني يسر سبل وطرق رصد المعلومات لأهداف المؤسسات و بأبعادها المختلفة وتسلسلها،

وفي تغيرات البيئة المحيطة بها تجعل منها تخمم في خلق الاستراتيجية المنسقة من اجل تحقيق أهدافها في أوساط طارئة ومتغيرة.

2- بالنسبة للمستهلك:

يراعي التسويق جل المتطلبات الضرورية التي يريد المستهلك أن تتوفر في السلعة التي يكلبها، هذه المتطلبات تعتبر أهدافا يسعى التسويق لتحقيقها، هذه الأهداف يمكن حصرها في:

أ - السلعة المناسبة للمستهلكين المناسبين:

هي التي تحقق المنفعة الحقيقية للمستهلكين وتتفق مع ميولاتهم وأذواقهم بعد أن تكون قد صممت بالموصفات والشكل والجودة التي يرغب فيها المستهلكون.

من الظاهر أن لكل سلعة وسطا ومجتمعا خاصا يمكن تسويقها فيه، يتصف بمجموعة خصائص تميزه عن سوق سلعة أخرى من ثم يمكن تقسيم المستهلكين من حيث خصائصهم إلى قطاعات أو فئات حسب السن، المهنة، الدخل،... إلخ.

ب - المكان المناسب:

هو المكان الذي يمكن للمستهلك فيه أن يحصل على السلعة التي يحتاجها بأقل مجهود وقت وتكاليف ممكنة، ويعمل المنتج أيضا على اختيار المكان المناسب عند اختيار منافذ التوزيع التي سوف تندفق من خلالها السلعة من أم أكن إنتاجها إلى مواقع استهلاكها لكي تقدم للمستهلكين.

ج - السعر المناسب:

هو السعر الذي يتفق والقدرة معقولا بعد أن يغطي تكاليف الإنتاج وبذلك يجب أن تعتمد على دراسة المستهلك لكي يكون مناسباً أيضا له.

د - الوقت الملائم:

هو وقت تقديم السلعة للمستهلك في السوق ليجدها متى يشعر إليها بغض النظر عن وقت إنتاجها وهنا تبرز أهمية وظيفة التخزين التي تحقق المنفعة الزمنية عن طريق تخزين السلع إلى الوقت الذي يتزايد الطلب عليها بالإضافة إلى المزايا التي يضيفها التسويق الإلكتروني نذكر منها:

- تخفيض تكلفة المنتجات بسبب الاستغناء عن الإعلان في الوسائل المسموعة و المرئية التقليدية.

- سهولة الوصول إلى المستهلك في أي مكان على مستوى العالم.

- زيادة القدرة على التفاوض الشرائي.
- عدم وجود تكاليف و نفقات غير ضرورية لإنشاء متاجر تقليدية.
- سهولة الحصول على المعلومات الضرورية و المقارنة بين المنتجات موضوع المنافسة.
- تحسين مستوى الأداء العام للمنشأة.
- الاستفادة من التجارب السابقة للمنشآت التي تعمل ضمن هذا النظام.
- السهولة في أنشطة التوزيع و الترويج .

المبحث الثالث: الشبكات الالكترونية للتواصل الاجتماعي:

إن الانتشار المتواصل لشبكات التواصل الاجتماعي أدى بالشركات المتعددة إلى الالتفات لهذه الشبكات بهدف الاستفادة منها وتوظيفها في استراتيجياتهم التسويقية، وكما تطرقنا سابقا فعلى الشركة اختيار الوسيلة الملائمة التي ستستخدمها خلال برنامجها التسويقي، وفيما يلي سنوضح أشهر الوسائل المستخدمة في التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

المطلب الأول: التسويق عبر تويتر:

تويتر هو عبارة عن احد الشبكات الاجتماعية الرائجة عالميا عنوانه www.twitter.com على الشبكة حيث يسمح لمستخدمه بإرسال وقراءة تعليقات لا تتجاوز 140 حرف ورمز وهذه التعليقات تعرف باسم تغريدات، وتستعمل هذه الشبكة بالخصوص كتطبيق مصغر على اجهزة الهواتف المحمولة، حيث أنشأت هذه الشبكة في مارس 2006 من طرف Jack Dorsey وتم اطلاقها بصورة رسمية خلال شهر جويلية من نفس السنة وأصبحت هاته الشبكة المنافس الشرس لشبكة الفيس بوك حيث بلغ عدد مستخدميها أكثر من 800 مليون مستخدم

لاقت شبكة تويتر انتشارا واسعا وتم استعمالها من طرف الشركات المختلفة كمنصة لإدارة أعمال التسويق¹، حيث يراها البعض بأنها أكثر فعالية الاتصالات التسويقية مع الزبون أكثر حتى من الفيس بوك، كونها تستخدم غالبا من الهواتف المحمولة، أي يكون فيها المعجبين أكثر يقظة واستعدادا للتواصل في كل آن وحين، وتصله التحديثات لحظة بلحظة وتمكنه أيضا بالتغريد بسرعة جد فائقة، إن رسائل تويتر متاحة للعرض على الفور إلى الجمهور، هذا يعني أن أي أخبار جيدة أو سيئة عن الشركة يُمكن أن تنشر على الفور إلى الملايين من الناس في مختلف أنحاء العالم، فتويتر لا يوفر فقط قناة إضافية للتواصل مع الزبائن المستقبليين، ولكنه أيضا يبقي الشركة في الخط الأمامي إذا ما احتاجت للدفاع عن أي تعليق أو رد فعل سلبي يكون لها تأثيرا سلبيا على نشاطها.²

المطلب الثاني: التسويق على شبكة قوقل بلس:

قوقل بلس شبكة اجتماعية تم إطلاقها رسميا في 21 جوان 2011 بالولايات المتحدة الأمريكية، من طرف شركة قوقل العالمية التي تحتل الصدارة بموقعها محرك البحث، أنشأتها لغرض تغطية وتوسيع خدماتها بصفة متكاملة واحتلال الصدارة على شبكة الأنترنت ككل، وبذلك سبقت شركة الفيس بوك العملاقة الرائدة عالميا في مجال التواصل الاجتماعي والتي تسعى إلى اصدار محرك بحث ينافس قوقل، حيث تتميز شبكة قوقل + بعدة خصائص عن غيرها من مثيلتها من شبكات التواصل الاجتماعي حيث انها ليست محدودة بنوع معين من أنواع التواصل كما هو الحال مع تويتر مثلا. كما انها تتميز بإمكانية التواصل المرئي بمجموعة من الاصدقاء بفضل خدمة (Hangout) بالإضافة إلى ذلك القدرة على التحكم بجميع ما يكتب بعكس ما هو قائم حاليا بالفيس بوك، حيث لا يمكن التحكم بشكل كلي فيما تطرحه و من يستطيع المشاركة فيه. كما أنها تقدم خدمات جد شائعة كالبريد الإلكتروني (gmail) وخدمات (Android) وكذا خدمات اليوتيوب (Youtube).

1- Hollis Thomases, **Twitter marketing : An Hour A day**, wiley publishing, 2010, P60.

2- <http://tasweek-online.com/what-we-do/social-media-marketing>, (consulté le 20/05/2017 à 21h15).

أصبحت اليوم قوقل بلس تنافس الفيس بوك ومن المميزات الجديدة أنها أتاحت لمستخدميها إدارة الحملات الإعلانية في خدمتي Google Offres وAdWordsExpres إضافة إلى تزويدهم بإحصاءات عن تلك الحملات، كذلك تتيح لأصحاب الشركات بالاطلاع على أكثر الكلمات بحثاً فيما يخص أعمالهم ويعتبر جوجل بلس من ضمن أدوات جوجل الأخرى والتي تشمل البريد الإلكتروني جيميل، البلوجر، بيكاسا واليوتيوب، تم تصميم وطير جوجل بلس ليكون موقعا متكاملًا ومدعماً لأجهزة الهاتف المتحرك، وازدادت شعبيته أكثر من قبل المسوقين، ويؤدي فريق عمل هذه القناة الاجتماعية اهتماماً و تجاوباً لاقتراحات و استفسارات المستخدمين عبر صفحة الشبكة . كما أنه أصبح يقوم بتقديم تقارير لتتائج الحملات التسويقية لمختلف الشركات المسوقة عبر صفحاته، فشبكة قوقل بلس في تطور خاص مستمر رغم حداثها إلا أن الشركات يقبلون بغزارة فرصة لاستهداف كل متصفح هذه الشبكة ومتصفح البريد الإلكتروني (Gmail) وما لحقه.¹

المطلب الثالث: التسويق عبر شبكة اليوتيوب (Youtube):

اختلف عديد الخبراء موقع اليوتيوب وعن إدراجه ضمن مواقع التواصل الاجتماعي، إلا أنهم بالنظر إلى مميزاته وخدماته رأوا أنه يمثل شبكة اجتماعية للتواصل بين الأفراد و الجماعات، حيث أنشأ هذا الموقع 14 فيفري 2005، بواسطة ثلاث موظفين في شركة باي بال المتخصصة بتحويل المال عبر الأنترنت والبريد الإلكتروني، إلا أنه وخلال أكتوبر 2006 تم شراؤه من طرف شركة قوقل العالمية

منذ سنوات ظهر اليوتيوب كأحد أهم المنصات الفاعلة في مجال التسويق واستراتيجياته، وذلك من خلال تسجيل وصلات فيديو خاصة بالمنتج أو العلامة التجارية وتبيين مميزاته وخصائصه كما هو من المعروف أن الشخص يتأثر بالإعلان السمعي البصري والذي يمتاز بالحركية أكثر من الإعلانات الجامدة المعروضة في الصور والملصقات أو على المذياع، لذا كان اختيار الشركات والمنظمات هذه الشبكة من أجل استخدامها لعرض برامجها التسويقية في شكل فيديوهات توضح وتبين وتشرح فيها منتجاتها وكيفية استخدامها مميزاتها ومزاياها، مما

1- ويكيبيديا الموسوعة الحرة المتاحة على الموقع <http://ar.wikipedia.org>، تم تحميله بتاريخ 20/05/2017، في الساعة 21:30.

يجب مراعاته في هذا النوع من التسويق هو الإجابة عن الأسئلة التي تعترض الزبون مثلا عن مزايا المنتج، مكان تواجده، كيفية استعماله، خدمات ما بعد البيع إن وجدت، الضمانات إن تطلب الأمر... إلخ وذلك لأجل إغراء الزبائن بالإجابة عن كل هذا صوت وصورة.

المطلب الرابع: التسويق عبر الفيس بوك:

عرف قاموس الإعلام و الاتصال (Dictionary of Media Communications) فيس بوك بأنه موقع خاص بالتواصل الاجتماعي أسس عام 2004 ويتيح نشر الصفحات الخاصة (profiles) وقد وضع في البداية لخدمة طلاب الجامعة وهيئة التدريس والموظفين لكنه اتسع ليشمل كل الأشخاص و يعد الفيس بوك الشبكة الأكثر شهرة ورواجا في العالم، حيث حصل على المرتبة الثانية عالميا من حيث أشهر المواقع بعد موقع قوقل (Google) محرك البحث، بل وتفوق عليه في العديد من دول العالم ليتصدر قائمة المواقع كما هو الحال في الجزائر حسب موقع alexa العالمي حتى أنه قال فيه أحد الخبراء مبرزا قيمته العبارة المشهور أي لو كان الفيس بوك بلدا، فإنه سيكون البلد الثالث في العالم بعد الصين والهند لكثافته السكانية وتنوعها ونموها الهائل، وهو ما أدى برجال التسويق إلى انتهاز هذه الشبكة واعتبارها فرصة تسويقية تضم ملايين الزبائن المحتملين، والتفكير إلى توجيه برامجهم التسويقية وحملاتهم الإشهارية إلى هذه الشبكات، خاصة أنها تتيح لهم تعقب الزبائن وفهم أفكارهم ومشاعرهم بشكل أفضل والتعامل مع الشكاوى بكفاءة وتحسين المشاركة العامة خاصة وأن الزبائن في هذه الشبكة يتفقدون حساباتهم يوميا، لذا فالشركات تسعى بالتواجد المستمر على الشبكة من خلال إنشاء حسابات خاصة بها على الفيس بوك أو مجموعات تقوم من خلال بطرح خدمات ومنتجاتها وتواصل من خلالها مع زبائنها عن طريق الردود على التعليقات والإجابة عن الانشغالات وطرح أسئلة متنوعة خاصة بالرضا تجاه الخدمات المطروحة حيث أنها تسمح للمعلنين بنشر أي قدر من المعلومات حول منتجاتهم، إضافة إلى أشرطة فيديو أو صور دون حدود معينة، كما أن استخدام الفيس بوك في التسويق يسهل جدا اختيار الزبائن وكيفية استهدافهم وطريقه الوصول إليهم من خلال تحديد من هم المستهدفين وما

هي أعمارهم وأماكنهم الجغرافية، كما برزت عديد الشركات المختصة للتسويق عبر الفيس بوك. وسنتطرق بالتفصيل الشامل عن هذه الشبكة في دراسة ميدانية في الفصل الموالي.

خلاصة الفصل:

ظهر التسويق الإلكتروني جعل منه منصة يحوي ادارات المؤسسات الاقتصادية المعاصرة التي تتناسب مع عصر التكنولوجيا الرقمية، وذلك من خلال استخدامه للمعلومة الإلكترونية عبر شبكة الانترنت في ممارسة الأنشطة التسويقية وظهر شبكات الانترنت للتواصل الاجتماعي التي زادت من اقبال تواجد المؤسسات الانتاجية عبرها ، وتعتبر من أهم إنجازات العصر التي أثبتت جدارها في مجالات متعددة، وهي في مجال التسويق فرصة تسويقية جد ثمينة، لذا فقد أصبحت بمثابة الظاهرة أو الواقع الحتمي لكثير من الشركات والمؤسسات المختلفة، وذلك بسبب الدور الهام الذي تلعبه في تحسين عملية الاتصال والتواصل بينها وبين جمهور الزبائن لتحقيق ولائهم و رضاهم.، التي بدورها أكسبته خصائص و مميزات تفاعلي مكنته من الوصول إلى أكبر شريحة ممكنة للعملاء و كسب رضاهم و زيادة الربحية؛ عن طرق إمكانية الوصول إلى الأسواق العالمية، و نذكر بالأخص الشبكة الإلكترونية الفيس بوك التي تضم أكبر مشتركين تمّن الجمهور من جميع انحاء العالم جعلت منه فرصة تسويقية لجميع مؤسسات العالم دون استثناء.

الفصل الثالث:

الإشهار عبر شبكة التواصل الاجتماعي

الفييس بوك

تمهيد

بعد تحديد الاطار النظري العام لهذه الدراسة في الفصل الاول و الفصل الثاني و التطرق إلى مختلف الجوانب المتعلقة بالإشهار ودوره في تحقيق الاهداف التسويقية والتعرف على شبكات التواصل الاجتماعي ودورها في التسويق الالكتروني، و الترويج المنتجات عبر هاته الشبكات ونختص منها شبكة الفيس بوك التي على اثرها قمنا في الفصل الثالث في دراسة ميدانية عن التعرف على مؤسسة اتصالات الجزائر mobilis وعمليات الاعداد للحملة الاشهارية وبعثها عبر الفيس بوك و إبراز علاقة شبكة التواصل الاجتماعي الفيس بوك و دورها في ترويج المنتجات لمعامل الهاتف النقال موبيليس حيث تأتي أهمية هذا الفصل التطبيقي في اختبار فرضيات الدراسة و الربط بين الدراسة النظرية و الواقع العلمي لدراسة هذا الجانب من البحث اعتمادنا على المعلومات المقدمة من خلال القيام بالمقابلات الشخصية مع مسؤولي المؤسسة موبيليس فرع ولاية تيارت كما قمنا بتوزيع استبيان يتعلق بمحل الدراسة.

و قد تم تقسيم هذا الفصل إلى ما يلي:

المبحث الأول: الإشهار التسويقي عبر الفيس بوك.

المبحث الثاني: التعريف بمؤسسة اتصالات الجزائر والمؤسسة الجزائرية للهاتف النقال موبيليس.

المبحث الثالث: الدراسة الاستقصائية.

المبحث الأول: الاشهار التسويقي عبر الفيس بوك:

المطلب الأول: ماهية الاشهار التسويقي عبر الفيس بوك:

مفهوم الاشهار التسويقي عبر الفيس بوك:

الإشهار عبر موقع شبكة التواصل الاجتماعي الفيس بوك هو مصطلح يستخدم لوصف أحد أشكال الدعاية عبر الأنترنت التي من دورها أن تركز على مواقع الشبكات الاجتماعية، و تكمن إحدى الفوائد الرئيسية للإشهار على شبكات التواصل الاجتماعي فيسبوك، أن المعلنين أو صاحبي الإشهار لان يمكنهم الاستفادة من معلومات المستخدمين الديمغرافية واستهداف إشهارا تم بشكل مناسب¹ لذا فإن غالبية الشركات العالمية والمحلية توجهوا إلى هذا النوع من التسويق والاستثمار فيه، للاستفادة من مزاياه الجمة، خاصة كون الزبائن لا يثقون كثيرا في صحة المعلومات التي تقدمها الشركات مثل ثقتهم ببعضهم فالشبكة التواصل الاجتماعي الفيس بوك تتيح لهم فرصة المشاركة في الحملات التسويقية مما يزيد من الثقة المتبادلة بين كافة الأطراف إضافة إلى ذلك يتيح الإشهار عبر الفيس بوك فتح باب الحوار أمام الكل ويجعل أصحاب الشركات يتابعون آراء الزبائن حول منتجاتهم مما يعطيهم الفرصة للاستجابة والتغيير على عكس الوسائل الإشهارية التقليدية، أي يمكنهم من إدارة علاقتهم مع هؤلاء الزبائن ومحاولة التواصل الفعال والمستمر معهم لكسبهم.

المطلب الثاني: الأعداد للحملة الإشهارية عبر الفيس بوك.

إن التطور التكنولوجي الحديث ابدى تطورا في التسويق وانتقاله من التسويق التقليدي الى التسويق الالكتروني الذي جعل من الترويج يستغل منصات في عملياته واتخاذها سبيل لتحقيق اهدافها ومن بين ذلك الاشهار التسويقي على شبكات التواصل الاجتماعي الشهيرة الفيس بوك وتختلف الحملات الاشهارية بين مختلف وسائل الاتصال ونحن بصدد معرفة التعداد للحملة الاشهارية عبر الفيس بوك.

ويمكن بروز الاعداد او الدراسة النظرية للحملة الاشهارية عبر الفيس بوك فيما يلي:

¹ - إشهارات الشبكات الاجتماعية، متاح على الموقع <http://ar.wikipedia.org> تم تحميله يوم: 2017/04/25 على الساعة 20:40.

1 - موضع الاشهار عبر الفيس بوك:

في البداية يجب أن تعرف أن الإشهارات في الفيس بوك تظهر لدى المستخدمين في موضعين اثنين:

- **الموضع الأول:** هو في العمود الجانبي الأيمن عند استخدام الواجهة باللغة العربية أو الأيسر عند استخدام الواجهة باللغة الاجنبية.

- **الموضع الثاني:** في وسط الصفحة في منطقة آخر الأخبار التقسيمات موجودة في الأجهزة المكتبية، اما في الهواتف المحمولة فإن المنطقة تكون واحدة فقط ، ولا يوجد عمود أيمن أو أيسر من المعروف أن الإشهارات في منطقة آخر الأخبار أفضل بكثير من المنطقة الجانبية ، لأنها تأتي أمام عين المستخدم ويظهر له الإشهار وهو يقرأ ويتصفح أخبار وأحداث أصدقائه ، فتكون نسبة مشاهدة الإشهار اكبر من الإشهار الجانبي ، ويكون التفاعل أفضل وخاصة إذا ما كان محتوى الإشهار مميزاً وجذاباً. طبعاً يمكن استخدام الطريقتين ونشر الإشهار في كلام الموضعين في نفس الوقت.

إذا ما أردت ان يتم عرض إشهارك في منطقة آخر الأخبار فيجب ان يكون لديك صفحة فيسبوك (Facebook Page)، سواء كان الإشهار للصفحة نفسها أو لموقع أو صفحة خارجية ، لأن الروابط لا يتم عرضها في منطقة آخر الأخبار إلا وهي ضمن صفحة فيس بوك ، وهذا يعني أنك اذا أردت مثلاً أن تعلن عن منتج معين عبر موقع أو صفحة خارج الفيس بوك ، فيجب عليك أن تقوم أولاً بعمل صفحة فيس بوك باسم هذا المنتج أو باسم موقعنا من أجل ربط الإشهار بها لكي يظهر الإشهار في منطقة آخر الأخبار

2- تحديد الفئات المستهدفة:

تُحدد الفئة المستهدفة باستخدام هذه المحددات:

- **الموقع:** حيث يمكن تخصيص الدول (والمدن الكبيرة) التي ينتمي إليها المستخدمون الذين نود أن يظهر إشهارك في صفحاتهم ، بمعنى أنك لو تريد الإشهار عن شركة شحن تعمل في جمهورية مصر فقط مثلاً ، فسوف تحدد الموقع ب(مصر)، لأنك لا تريد إظهار إشهارك للمستخدمين المتواجدين

في الدول الأخرى ، كما يمكن أيضاً تحديد المدينة لو كان نشاط شركتك هو داخل المدينة التي تعيش فيها فقط ، لتحديد الدولة أو المدينة قم بكتابة الحروف الأولى وستظهر الخيارات ، وإذا لم تظهر الخيارات قم بكتابة الاسم باللغة الإنجليزية.

- **العمر** : يمكنك تحديد الفئة العمرية المستهدفة ، فعلى سبيل المثال إذا كنت تريد أن تعلن عن منتجات خاصة بالآباء مثل كتب تربية الأولاد ، فسوف تحدد الفئة العمرية المناسبة التي هي أكبر من 25 أو 30 عاماً ، لأن المستخدمين الأصغر سناً لن يكونوا ضمن دائرة اهتمامك
- **الجنس** : حيث يمكن تحديد الذكور فقط أو الإناث فقط أو كلاهما.
- **المزيد من المعلومات الديموغرافية** : هذه الأيقونة تحتوي على عدة محددات مثل التعليم والعمل وغيرها ، لكن بشكل عام هذه المحددات تعتمد على المعلومات التي يحفظها المستخدم في حسابه ، وكثير من المستخدمين لا يحفظون الكثير من التفاصيل عنهم ، لذلك فلن تكون هذه المحددات ذات فائدة كبيرة ، ومن الأفضل تركها إلا عند الحاجة إلى واحدة منها
- **الاهتمامات** : هذه المحددة مفيدة لأنها تتحكم في المستخدمين من ناحية اهتماماتهم ، فإذا كنت تود الإشهار عن منتج تقني فيمكنك تحديد الأشخاص المهتمين بالتقنية ، لكن كيف يتم معرفة ذلك ؟ يتم معرفة ذلك عن طريق اعجابات المستخدم ، فإذا كان معجباً بعدد من الصفحات التقنية ومتفاعلاً مع منشوراتها فهذا يعني أنه من هذه الفئة ، لكن بشكل عام ليست هذه المحددة دقيقة مثل دقة المحددات الأولى.
- **السلوكيات** : تحتوي هذه الخاصية على عدة محددات ، سنذكر هنا أهم هذه المحددات وهي (مستخدمو الهواتف المحمولة) ، فهذه سوف تفيدك إذا كنت تريد ان يظهر إشهارك للأشخاص الذين يتصفحون الفيس بوك عن طريق الهواتف الذكية أو الأجهزة اللوحية.
- **المتواصلون** : هذه الخاصية من أجل تحديد الأشخاص المعجبين بصفحتك الفيسبوكية فقط ، طبعاً عند استخدام هذه الخاصية سوف يقل عدد الجمهور المستهدف بشكل كبير جداً ، إلا إذا كنت تمتلك صفحة فيسبوك لديها الكثير من المعجبين.

في الجهة اليسرى (عند استخدام الواجهة العربية) سوف يظهر لك (مؤشر تحديد الجمهور) ، هذا المؤشر يخبرك بنسبة الوصول المحتملة بناءً على تحديداتك ، حيث يظهر الرقم التقريبي للأشخاص الذين سيصلهم الإشهار ، وكلما قمت بوضع محددات أكثر قل العدد المحتمل الوصول إليه.

2 - تحديد الميزانية:

الجزء التالي هو الخاص بالأمر المالية ، كم تريد الإنفاق على الإشهارات (كلما زاد الإنفاق كلما وصل الإشهار إلى أشخاص أكثر) وكيفية احتساب التكلفة وغيرها من الخيارات، طبعاً إلى الآن ونحن لم نقم بالدفع لتغذية الحملة الإشهارية.

أ- طريقة الميزانية: في البداية سوف تضع المبلغ الذي تود إنفاقه في اليوم أو في الحملة ككل ، يمكنك تحديد مبلغ ليتم إنفاقه في اليوم الواحد وسوف يتم عرض إشهارك بقدر المبلغ ، طبعاً يجب أن يكون هنالك تناسب بين حجم الشريحة المستهدفة وبين المبلغ اليومي ، إذا كانت الشريحة كبيرة فيفضل ان يكون المبلغ اكبر كي يصل الإشهار إلى معظم المستخدمين المستهدفين ، لكن بشكل عام الحد الأدنى للإنفاق اليومي هو دولار واحد ، أو يمكنك اختيار الخيار الثاني وهو تحديد مبلغ إجمالي للحملة الإشهارية وتحديد التاريخ (من - إلى) كي يتم إظهار إشهارك فيها وسوف يتوزع المبلغ على هذه الفترة الزمنية.

ب- طريقة الحساب: يمكن النقر على خيار (إظهار الخيارات المتقدمة) ، قم بالنقر على هذا الأمر وسوف يظهر لك الخيار الأول (تحسين) (والذي يمكنك من خلاله تغيير طريقة احتساب الإشهارات، حيث أن هنالك نوعين أساسيين للمحاسبة ، إما الاحتساب بناءً على عدد النقرات (سوف يتم خصم مبلغ صغير على كل نقرة تتم على إشهارك) أو بناءً على عدد مرات الظهور (يتم خصم مبلغ صغير على كل 1000 مرة يظهر فيه إشهارك امام المستخدمين) ، بشكل عام الأمر (تحسين) يعرض لك أربعة خيارات:

- طريقة التسعير بالنقرات إلى موقع الويب: هذا النوع يستعمل طريقة الدفع مقابل النقرة ، لكنه محسن بحيث يتم عرض الإشهار الخاص بك للأشخاص الأكثر احتمالاً للنقر على إشهارنا بناءً على عدة عوامل يحسبها الفيس بوك ، فيعرف بطريقة تقريبية من المستخدمين ينقرون على الإشهار

أكثر من الآخرين ومن هم مهتمون أكثر بمجال الإشهار الخاص بك.... الخ ، اذا اخترت هذا النوع سوف يظهر لك خيارين فرعيين ، إما الخيار التلقائي (الأول) الذي يقوم فيه النظام بالحصول على أكبر عدد ممكن من النقرات بأفضل سعر ، او الاختيار اليدوي (الثاني) الذي تقوم فيه بتحديد أعلى سعر للضغط الواحدة (يمكنك طبعاً تحديد المبلغ بالسنتات وليس بالدولارات ، لكن إذا اخترت مبلغ متدني جداً فربما لن يحظى الإشهار بعدد جيد من النقرات.

الشكل (3-1): يوضح طريقة التسعير مقابل نقرة مشاهدة الزبائن الدائمين



المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على:

http://www.tworld.co.vu/2015/05/blog-post_12.html

- طريقة التسعير بالنقرات العادية: الخيار الثاني هو من نوع الدفع مقابل النقرات بشكله الطبيعي ، وبنفس حال الخيار الأول ، يمكنك اختيار ان يكون سعر الضغط تلقائياً أو يدوياً تقوم بإدخاله أنت في المربع المخصص.

الشكل (3-2): يوضح طريقة تسعير مقابل نقرة مشاهدة عامة الزبائن



المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على:

http://www.tworld.co.vu/2015/05/blog-post_12.html

- طريقة التسعير بالوصول الفريد اليومي: هذا الخيار هو من أجل عدم ظهور الإشهار الخاص بك للمستخدم نفسه أكثر من مرة في اليوم ، وهو خيار مفيد لأن عرض الإشهار مرة بعد مرة في نفس اليوم ليست طريقة تسويقية جيدة، هذا الخيار يستعمل طريقة الدفع مقابل الظهور ، حيث سيتعين عليك تحديد المبلغ الذي تود انفاق على كل 1000 ظهور ، وهذه الطريقة لن تضمن لك عدد محدد من النقرات ، يمكنك ان تنفق الكثير من الأموال وتحصل على عدد قليل من النقرات وخاصة إذا ما كان إشهارك غير جذاباً ومميزاً ، لذلك فعندما تختار الخيار الثالث أو الرابع فيجب على إشهارك ان يكون مميزاً بحيث يجذب أعين المستخدمين إليه ويجفزهم على النقر عليه (مثل أن يكون هنالك فرصة ثمينة أو هدية مميزة أو خبر مثير... الخ).

الشكل (3-3): يوضح طريقة التسعير على عدد مشاهدات زبائن الإشهار



المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على:

http://www.tworld.co.vu/2015/05/blog-post_12.html

- طريقة التسعير حسب عدد مرات ظهور الإشهار: هذه هي الطريقة العادية لتحديد الدفع مقابل عدد مرات الظهور ، والفرق بينها وبين الخيار السابق أن هذا الخيار يسمح بظهور الإشهار للمستخدم أكثر من مرة في اليوم ، سيتعين عليك إدخال المبلغ الذي تريد انفاقه لكل ألف ظهور.

الشكل (3-4): يوضح طريقة التسعير على عدد مرات ظهور الإشهار في صفحات الزبائن

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على:

http://www.tworld.co.vu/2015/05/blog-post_12.html

4 - أوقات بعث الإشهار: هل تريد عرض إشهارك في الصباح؟ أم في المساء؟ أم في اوقات محددة؟ هذا الخيار يسمح لك بتحديد أوقات معينة يظهر فيها إشهارك فقط دون بقية الأوقات، وهو مفيد لنوعية معينة من الإشهارات، مثلاً إذا كان إشهارك هو عن منتج يساعد الناس على عدم السهر الطويل في الليل، فطبعاً سيكون من المفيد عرضه على المستخدمين الساهرين وليس على أولئك الذين يستيقظون مبكراً، عند اختيار الجدولة سيظهر لك جدول لتقوم بتظليل الساعات التي تود اظهار إشهارك فيها، يمكن تظليل الساعات بشكل عام لتتطبق على جميع الأيام، أو يمكن تخصيص كل يوم من أيام الأسبوع بساعات محددة.

وفي آخر هذا الجزء، قم بكتابة اسم للحملة الإشهارية، يكون هذا الاسم معبراً عن نوع الإشهار أو عن الجمهور المستهدف، حيث يمكنك ان تقوم بإنشاء أكثر من إشهار في نفس الوقت، لذلك ستكون التسميات هذه مفيدة كي تفرق بين كل حملة إشهارية وأخرى.

5- مظهر وشكل الاشهار عبر الفيس بوك:

الجزئية الأخيرة في صفحة إنشاء الإشهار هي تحديد شكل ومظهر الإشهار، في البداية يمكنك تحديد ما إذا تود عرض صورة واحدة فقط أو عدة صور ضمن الإشهار، إذا اخترت أكثر من صورة فستتمكن من تحديد أكثر من رابط لكل صورة، بحيث يكون الإشهار عبارة عن عدة روابط في إشهار واحد، وهي

خاصية مفيدة وخاصة إذا كنت تعرض منتجات للبيع ، يمكنك عرض ثلاثة أو اربعة منتجات في نفس الإشهار الواحد ، ستكون الصور والروابط بجانب بعض وليس تحت بعض والمستخدم يمكنه التمرير بينهم بواسطة السهم الجانبي، وبشكل عام يمكن تحميل حتى 5 صور مع روابطها في الإشهار الواحد:

الشكل (3-5): يوضح مظهر وشكل الاشهار عبر الفيس بوك



المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على:

http://www.tworld.co.vu/2015/05/blog-post_12.html

سواءً اخترت عرض صورة واحدة أو عدة صور في الإشهار ، فسيتعين عليك إدخال رابط الصفحة التي تريد الإشهار عنها (إذا اخترت الإشهار عن موقع او صفحة خارجية) ، سوف يتم التعرف على عنوان الصفحة والصورة البارزة (وأحياناً يفشل النظام في عملية التعرف) أو يمكنك رفع الصورة التي تريد استخدامها (أو الصور) من داخل حاسوبك ، وبشكل عام يجب عليك إدخال هذه المعلومات:

- صفحة الفيس بوك التي سوف يتم الاتصال بها عند عرض الإشهار ، وكما ذكرنا سابقاً في بداية المقالة أنك يجب أن تربط الإشهار بصفحة فيسبوك من أجل عرض إشهارك في منطقة (آخر الأخبار) ، وإلا فلن يتم عرض الإشهار في هذه المنطقة.
 - الصورة: الصورة أو الصور التي سيتم عرضها في الإشهار
 - عنوان: عنوان الرابط الذي سيظهر أسفل الصورة مباشرة
 - نص: النص المكتوب الذي سيظهر فوق الصورة
 - زر الدعوة: حيث يمكن اضافة زر أسفل الإشهار لدعوة المستخدم لزيارة الموقع أو لشراء المنتج.... الخ
- سوف تجد منطقة خاصة ب(معاينة الإشهارات والمواضع) وفيها يمكنك مشاهدة كيف سيظهر الإشهار الخاص بك في مختلف الأجزاء وعلى الهواتف الذكية.
- وفي نهاية الصفحة سوف تجد أيقونة (إرسال الطلب) ، قم بالنقر عليها بعد أن يكون كل شيء جاهز من أجل مراجعة الإشهار من قبل إدارة الفيس بوك ثم البدء بعرضه.

6- عمليات وطريقة الدفع و الفوترة:

بعد أن تقوم بإنشاء حملتك الإشهارية الأولى ، قم بالتوجه إلى قسم الدفع والفوترة في صفحة إدارة الإشهارات ، ستجد قائمة في الجانب الأيمن أو الأيسر فيها الصفحات الموجودة في لوحة التحكم بالإشهارات ، منها خيار (الفوترة) ، من خلال هذا التبويب ستتمكن من إضافة معلومات البطاقة المسبقة الدفع أو الإئتمانية أو حسابك في البايبال ، وكذلك يمكن اضافة قسيمة إشهارات والتي عادة ما تأتي كهدية ضمن حسابات الإستضافية أو يمكن شرائها بأسعار مخفضة ، لإضافة وسيلة دفع جديدة قم باتباع هذه الخطوات:

- اذهب إلى صفحة مدير الإشهارات من خلال القائمة الرئيسية في الشريط الأزرق.
- انقر على (الفوترة) من الجهة اليمنى.
- انقر على أيقونة (إضافة طريقة دفع).

الشكل (3-6): يوضح الدفع و الفوترة للإشهار عبر الفيس بوك

إضافة طريقة دفع

إضافة طريقة دفع جديدة إلى حساب إعلانات فيس بوك الخاص بك . تتلحق الشروط

بطاقة ائتمان أو خصم
 PayPal
 قسيمة إعلانات فيس بوك

رقم البطاقة

الرمز الأمان

الرمز البريد للفوترة

انتهاء الصلاحية

من من

تم تخزين معلومات الدفع الخاصة بك بشكل آمن. اعرف المزيد.

متابعة إلغاء

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على:

http://www.tworld.co.vu/2015/05/blog-post_12.html

كما تلاحظ في الصورة يمكنك إضافة بطاقة إئتمانية (أو بطاقة انترنت مسبقة الدفع) أو حسابك في البايبال ، أو استعمال قسيمة إشهارات فيس بوك ، وبعد ذلك سوف يتم خصم تكاليف الإشهارات بناءً على الميزانية التي حددتها من البطاقة مباشرة بشكل آلي كل يوم أو كلما وصل المبلغ المستحق إلى 25 دولار.

وفي الأخير ، يبقى هنالك بعض الخصائص والخيارات الموجودة داخل صفحة إدارة الإشهارات التي يمكنك اكتشافها، مما يسهل علينا فهم الكثير من الجوانب ، والشيء المفيد الآخر هو توفر مركز مساعدة في الفيس بوك بجميع اللغات يوفر التعليمات والإرشادات.

المطلب الثالث: عملية بعث الاشهار عبر الفيس بوك.

من الهام جدا لكل من يمتلك شركة أو عمل أو منظمة خيرية أو منتج ما أو كان شخصية عامة أو مشهورة أن يمتلك صفحة علي فيس بوك تسهله التواصل مع الجمهور، ولبعث أشهرتنا عبر الفيس بوك يتوجب وجود صفحتنا ضمن مشتركيه.

1- مكونات الاشهار عبر صفحة الفيس بوك:

1-1 عنوان صفحة الفيس بوك المربوطة بالإشهار.

2-1 أيقونة الإعجاب ، حيث يعرض الإشهار أيقونة يمكن من خلالها الاعجاب بالصفحة مباشرة من

خلال الإشهار ، وهذا سيؤدي إلى اشهار صفحتك في نفس وقت اشهار موقعك أو منتجك

3-1 الوصف المختصر: وهو الذي تكتب فيه محتويات الرابط او وصف مختصر للمنتج

4-1 الصورة: وهي أهم عنصر يجذب المستخدمين ، فعند استخدام صورة مميزة سوف يتوقف

المستخدم عند الإشهار واحتمالية النقر عليه تكون كبيرة.

5-1 عنوان الصفحة او المنتج ، وهو العنوان الذي يظهر اسفل الصورة والمتعلق بالصفحة الخارجية أو

المنتج.

6-1 رابط الموقع: حيث يظهر رابط الموقع الأساسي الذي سيذهب إليها المستخدم عند النقر.

7-1 أيقونة الإجراء : والتي تظهر في هذا المثال (معرفة المزيد) يمكنك تغييرها لتدل على عملية

الشراء مثلا

8-1روابط المشاركة والإعجاب: حيث يمكن التفاعل مع هذا الاشهار بالتعليق او الإعجاب او

المشاركة ، وهذا ما يعطي إشهارات الفيس

9-1 بوك قوة لأنها تتيح التفاعل معها.

2- انشاء صفحة للإشهار التجاري عبر الفيس بوك:

ويمكن إنشاء صفحة عبر الفيس بوك من خلال جهاز الحاسوب الشخصي أو حتي من خلال الهاتف

الذكي، ذلك باتباع الخطوات التالية:

1-2 الدخول إلى الموقع www.facebook.com:

أسفل الصفحة نقر علي Create a Page ولكن لابد من امتلاك حساب شخصي أولا حتي تتمكن من إنشاء صفحة تجارية، ويمكن عمل صفحة شخصية عن طريق ملء البيانات في المربع الأحمر كما هو مبين بالصورة. ثم نقر علي Sign Up ثم لإنشاء الصفحة يتم النقر على .Create a Page

الشكل (3-7): يوضح الصفحة التي يتم عبرها التسجيل في الفيس بوك

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على المواقع: <https://e-tejara.com>

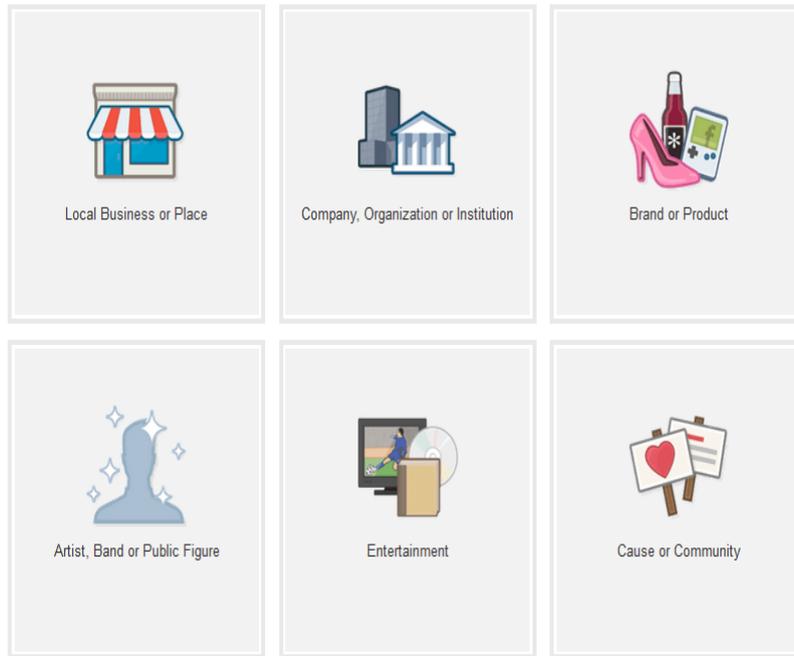
2-2 اختيار صفحة على الفيس بوك:

بعد النقر علي Create a Page ثم نختار نوع الصفحة التي سنقوم بإنشائها، والصفحات لها ستة تصنيفات وهي:

- صفحة خاصة بمطعم أو متجر تقليدي أو فندق علي سبيل المثال Local Business Or .Place

- صفحة خاصة بشركة أو موقع إلكتروني أو مدونة أو منظمة أو جمعية خيرية إلي آخره .Company, Organization Or Institution

- صفحة خاصة بعلامة تجارية أو منتج مع Brand Or Product.
 - صفحة لشخصية عامة أو مشهورة Artist, Band Or Public Figure.
 - المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على المواقع: <https://e-tejara.com>
 - صفحة للتسلية Entertainment.
 - صفحة مجتمعية للنقاشات وغير ذلك Cause Or Community.
- الشكل (3-8): يوضح الصفحات الستة (06) المتاحة على الفيس بوك



المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على المواقع: <https://e-tejara.com>

في الحالة التي نتحدث عنها في المقالة سنقوم باختيار Company, Organization Or Institution فبعد النقر عليها سنقوم باختيار تصنيف الصفحة عند Choose A Category ثم في الخانة التالية سنقوم بكتابة إسم الصفحة ولا بد من الدقة في إختيار الإسم لأنه قد لا يمكن تغييره فيما بعد.

وعند اختيار نوع الصفحة سنقوم باتباع الخطوة الموالية:

1- سنقوم بكتابة وصف للشركة أو الموقع أو المتجر الإلكتروني أو المدونة في الخانة الأولى Tell Website Your People What Your Page Is About، ثم في الخانة الثانية عند سنقوم بنسخ الرابط الخاص بالموقع أو المدونة ووضعه، ويمكن كذلك وضع رابط صفحة تويتر أو أي موقع تواصل إجتماعي آخر في حالة عدم وجود موقع للشركة، ثم في الخانة الثالثة يتم كتابة عنوان صفحة الفيس بوك المتعلق بالرابط حتي يسهل علي المستخدم الوصول إليها فمثلا يكون العنوان ببساطة www.facebook.com/Ibn_khaldoun¹ ثم بعد الانتهاء سنقوم بالنقر علي Save Info للانتقال إلى الخطوة التالية:

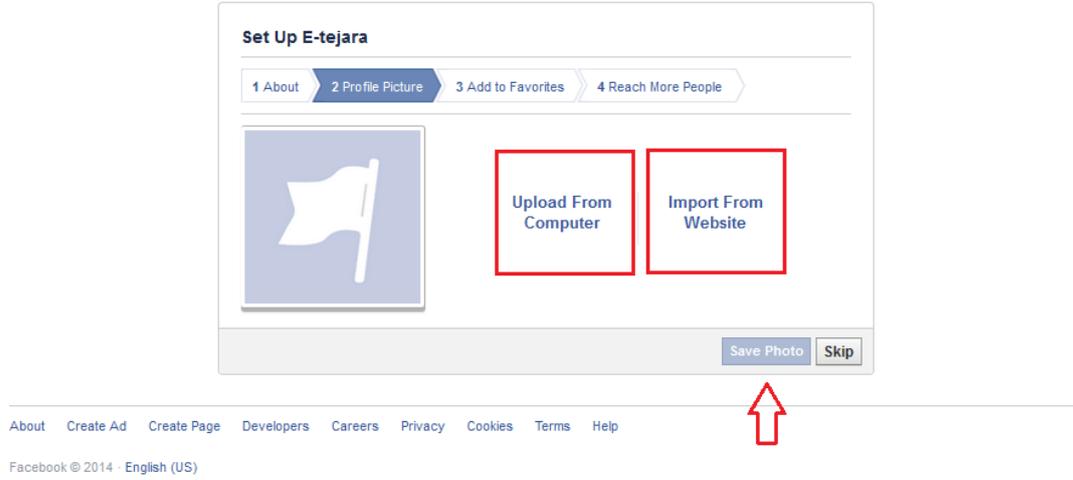
الشكل (3-9): يوضح كيفية وضع مواصفات الشركة على صفحة الفيس بوك

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على المواقع: <https://e-tejara.com>

2- سنقوم بوضع صورة إن وجدت لشعار الشركة أو الموقع سواء برفعها من الحاسوب الشخصي وذلك بالنقر علي المربع الأيسر Upload From Computer، أو بوضع رابط الصورة إذا كنا نود إستيرادها من موقع ما بالنقر علي Import From Website ثم نقوم بالنقر علي Save Photo للانتقال إلى الخطوة التالية:

¹- من إعداد الطالب بالاعتماد على المواقع: <https://e-tejara.com>

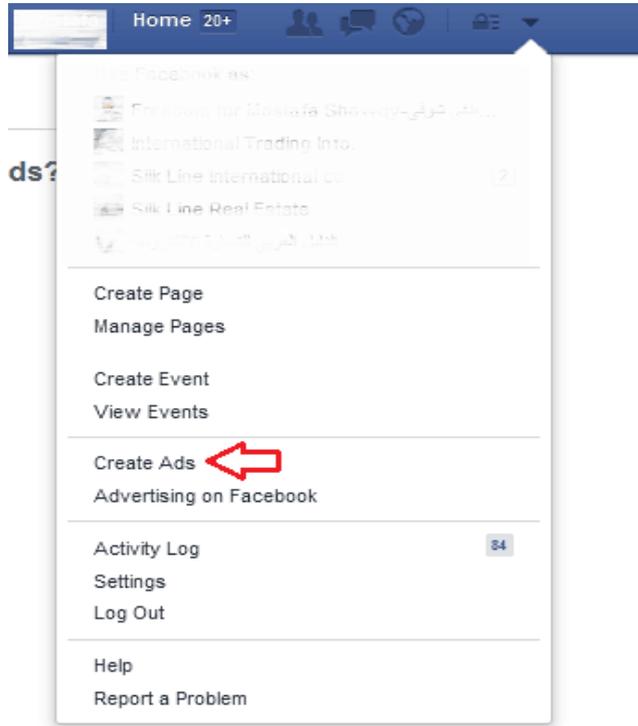
الشكل (3-10): يوضح كيفية وضع صورة أو شعار للمؤسسة عبر صفحة الفيس بوك



المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على المواقع: <https://e-tejara.com>

3- قم بالنقر على السهم الصغير أعلى يمين الشاشة ثم قم بالنقر على 'Create Ads':

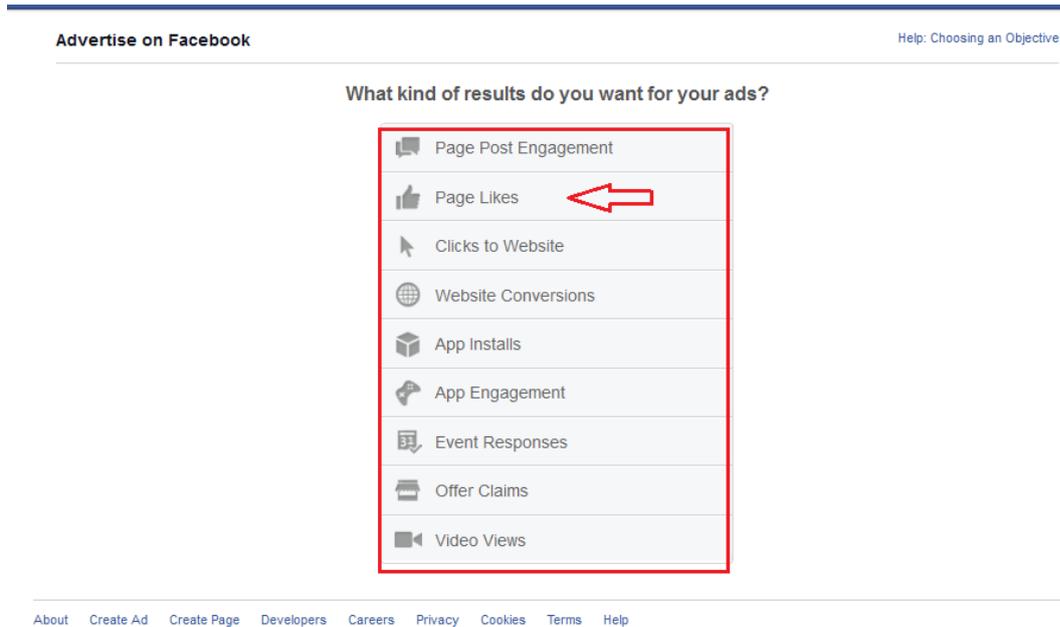
الشكل (3-11): يوضح كيفية وضع الإشهار في صفحة الفيس بوك



المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على المواقع: <https://e-tejara.com>

4- سنقوم بضبط ما نود الترويج له، هل نود الترويج لمنشور بعينه أو موضوع معين من الصفحة مثلا Page Post Engagement وهو في هذه الحالة الاختيار الأول، أم نود الترويج للصفحة بشكل عام عن طريق الإعجاب بصفحتك Page Likes وهو في هذه الحالة الاختيار الثاني، أو هل نود الترويج لموقع ما بأن يقوم من يشاهد الإشهار بالنقر علي رابط موقعك وزيارته Clicks To Website وهو الاختيار الثالث، أما الاختيار الرابع فهو الترويج لمنتج أو خدمة معينة عن طريق وضع رابط صفحة الموقع Website Conversions، دائما يمكن اختيار الأنسب بحسب رغبة المعلن أو طبيعة عمله ولا تتم محاسبة صاحب الإشهار إلا بعد النقر عليه.

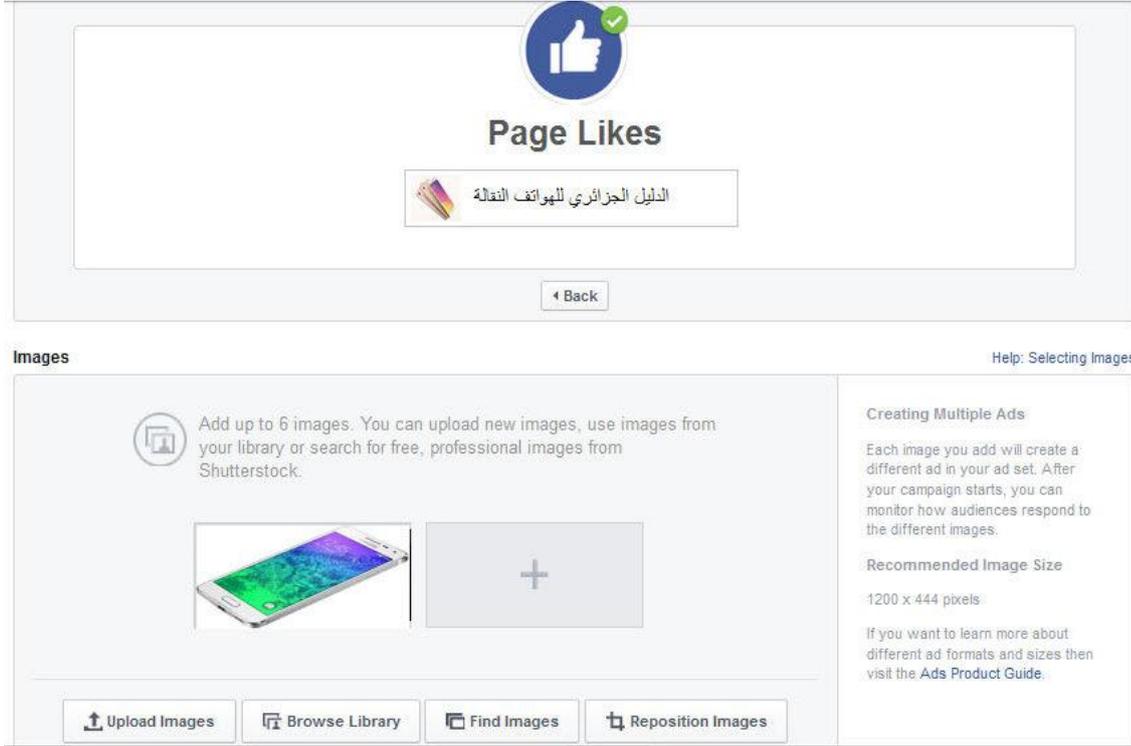
الشكل(3-12): يوضح كيفية ضبط الترويج للإشهار على الفيس بوك



المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على المواقع: <https://e-tejara.com>

ستظهر الصفحة التي سنقوم بتسويقها، ثم سنقوم باختيار صورة ستظهر مع الاشهار عن طريق رفعها من جهاز الحاسوب بالنقر على Upload Images.

الشكل (3-13): يوضح وضع الصورة المخصصة للظهور في الإشهار



المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على المواقع: <https://e-tejara.com>

5- سنقوم بكتابة الوصف الذي سيظهر مع الاشهار والذي لابد أن يكون جذابا ومختصرا، ويتم كتابته في المربع يسار الصورة. وهكذا سيكون شكل الإشهار النهائي كما هو مبين يمين الصورة.

الشكل(3-14): يوضح الوصف المرفق للصورة الإشهارية



المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على المواقع: <https://e-tejara.com>

6- سنقوم بضبط الدولة أو المدينة المستهدفة أو حتي المنطقة، وكيفية استهداف المنطقة هو بإدخال الرمز البريدي للمنطقة، يتم إدخال أي مما سبق في الخانة عند السهم الأول، أما عند السهم الثاني يتم اختيار العمر من وإلي بحسب ظروف العمل والمنتج، عند السهم الثالث يتم اختيار الجنس من ذكور أو إناث أو كلاهما أيضا بحسب طبيعة العمل أو المنتج المراد تسويقه، ثم عند السهم الرابع سنقوم بتحديد اللغة المستهدفة.

في الخانة الخامسة Interests يتم اختيار المجال المستهدف ويمكن تركها خالية، ثم في الخانة السادسة Behavior يتم اختيار فئة المستخدمين المستهدفة من حيث مستخدم الحاسوب أو مستخدم الهاتف المحمول ويمكن تحديد نوع الهاتف كذلك، وأخيرا يمكن كذلك استهداف محبي السفر والتنقل.

وأخيرا في الخانة السابعة، الاختيار الأول هل تستهدف بإشهارك من قاموا بالإعجاب بصفحتك من قبل؟ الاختيار الثاني هل تستهدف بإشهارك مستخدمين جدد لم يروا صفحتك من قبل؟ الاختيار الثالث استهداف متقدم للمتفاعلين؟

الشكل (3-15): يوضح كيفية اختيار الزبائن المستهدفين.

Audience

Locations  

Age  13 - -- 

Gender  All Men Women 

Languages  Enter a language... 

More Demographics ▾

Interests  Search interests | Suggestions | Browse 

Behaviors  Search behaviors | Browse 

Connections  All
 Only people connected to الدليل الجزائري للهواتف النقالة
 Only people not connected to الدليل الجزائري للهواتف النقالة 
 Advanced connection targeting

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على المواقع: <https://e-tejara.com>

7- يمكن تغيير إعدادات الحملة بالنقر على Change Campaign، عند السهم الثاني سنقوم بكتابة اسم الحملة الإشهارية، ثم عند السهم الثالث سنقوم بضبط الميزانية اليومية والتي تبدأ بحد أدنى خمسة دولارات في اليوم.

عند السهم الرابع، يتم تختيار صاحب الإشهار بين الاختيار الأول وهو هل يريد أن تستمر الحملة بشكل يومي (يمكن إيقافها يدويا لاحقا) أم هل يريد ضبط تاريخ لتوقف الحملة الإشهارية كما بالاختيار الثاني؟

وأخيرا عند المستطيل Bidding And Pricing بالنقر علي Optimize For Page Likes يعني اختيار المحاسبة علي أساس الإعجاب بالصفحة، أو اختيار Optimize For Clicks أي المحاسبة علي أساس مجرد النقر علي الإشهار، أو Optimize For Impressions أي المحاسبة علي أساس مجرد رؤية الإشهار، ثم بعد الاختيار يتم النقر علي زر Place Order لتبدأ الحملة الإشهارية، أو Review Order لمشاهدة أو مراجعة تفاصيل الحملة قبل بدئها.

الشكل(3-16): يوضح كيفية ضبط الميزانية للإشهار عبر الفيس بوك

The screenshot displays the Facebook Ads Manager interface for creating a campaign. It is divided into several sections:

- Campaign and Ad Set:** This section includes fields for 'Campaign' (with a 'Change Campaign' button), 'Ad Set Name', 'Budget' (set to '\$5.00 USD'), and 'Schedule' (with options for 'Run my ad set continuously starting today' and 'Set a start and end date').
- Estimated Daily Reach:** A progress bar shows a reach of '18,000 - 47,000 people' out of a total of 9,100,000. A note states: 'This is only an estimate. Numbers shown are based on the average performance of ads targeted to your selected audience.'
- Bidding and Pricing:** The 'Bidding' section is set to 'Optimize for Page likes'. The 'Pricing' section states: 'Your bid will be optimized to get more Page likes. You'll be charged each time your ad is served.'
- Buttons:** At the bottom, there are buttons for 'Place Order', 'Review Order', and a link for 'Questions about creating your ads?'.

Red arrows in the image point to the 'Change Campaign' button, the 'Ad Set Name' field, the 'Budget' field, the 'Schedule' section, the 'Place Order' button, and the 'Review Order' button.

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على المواقع: <https://e-tejara.com>

المبحث الثاني: الشركة الجزائرية للهاتف النقال mobilis عبر الفيس بوك:

المطلب الاول : نبذة عن نشأة الشركة الجزائرية للهاتف النقال mobilis

تعد الشركة الجزائرية للهاتف النقال شركة ذات أسهم، يقدر رأس مالها بمائة مليون دينار جزائري 100.000.000 دج وهو مقسم على 1000 سهم قيمة السهم الواحد 100.000 دج، وقد قدر عدد عمالها بتاريخ 31 جانفي 2005 بـ 600 عامل، تم الإشهار عن نشأ في أوت من سنة 2003 وأصبح لديها هيكلها التنظيمي المستقل بداية من جانفي ، 2004 وتم إنشاء أول إدارة مركزية لها في شهر جويلية من سنة 2004 بالعاصمة.¹

واصبحت المؤسسة تنشط في ظل المنافسة تسعى الى تحقيق الاهداف التسويقية ضمن مجموعة من القيم والطموحات

1- طموح الشركة الجزائرية للهاتف النقال mobilis²

يمكن تلخيص مجموعة الطموحات في النقاط التالية:

- الاسترجاع السريع لحصتها السوقية.
- تطوير الخبرة والأداء.
- ترقية الابتكار.
- رفع الميزة التنافسية الجودة، السعر، الخدمات
- زيادة في نسبي الإرباح والنمو.
- المشاركة في التنمية الوظيفية.

2- قيم الشركة الجزائرية للهاتف النقال mobilis³

إن الشركة الجزائرية للهاتف النقال مجموعة من القيم يمكن تلخيصها في النقاط التالية mobilis :

¹ - قدي عبد مجدل أحمد' تكنولوجيا الاتصال و المعلومات في البلاد العربية بين الواقع و المأمول، 'مجلة علوم الاقتصاد و التسيير و التجارة' العدد 9، ص 11.

² - Mobilis , actualitée,http://www.mobilis.dz/mobilis actualitée, htm,page consultée le.2017/05/10

³ - Mobilis, offer mobilis, http://www.mobilis.dz/page consultée le2017/05/10

- العمل على خلق الثروة وتحقيق النمو.
- حماية المستهلك الجزائري والدفاع عن خصوصيته.
- التضامن
- الجودة.
- روح الفريق.
- النزاهة والشفافية.
- احترام العهود والوفاء
- الأخلاق الحميدة.
- الابتكار والامتياز.
- إتقان العمل.
- الجدارة والاستفان.

المطلب الثاني: أهداف، موزعو، تسهيلات و إستراتيجية مؤسسة موبيليس:

تعتمد مؤسسة موبيليس للوصول إلى النقاط المسطرة على عدة أهداف واستراتيجيات تتمثل فيما يلي:

1- أهداف الشركة الجزائرية للهاتف النقال mobilis

هناك العديد من الأهداف التي تسعى الشركة لتحقيقها سنذكر منها مايلي:

- الوصول إلى معدل تغطية يقدر ب % 98 على الأقل من التراب الوطني.
- توسيع قاعدة الزبائن.
- خلق معدلات عمل بمقاييس عالمية، عامل لكل 4000 إلى 5000 زبون
- تحقيق هامش ربح مقدر ب : الخام بمقدار 40% من رقم الأعمال.
- الصافي بمقدار 25% من رقم الاعمال

2- موزعو الشركة الجزائرية للهاتف النقال موبيليس mobilis

تعتمد الشركة في توزيع على عدة وكالات هي:

- جميع الوكالات التجارية actel

- Algérika.

- Anepmessageries.

- assilo.

- gts phone.

3- تسهيلات الشركة الجزائرية للهاتف النقال mobilis

تعرض الشركة لزبائنها مجموعة كبيرة من التسهيلات سواء في طريقة التسديد عن طريق البريد أو بطاقة الدفع المسبق، ومنها ما يلي:

- إمكانية الاطلاع على فاتورة الهاتف على مستوى الانترنت.

- إمكانية إرسال واستقبال الصور والملفات الموسيقية عبر الهاتف النقال.

- إمكانية الاطلاع على الرصيد المتبقي بعد كل مكاملة مجانا.

- إمكانية إرسال الرسائل القصيرة نحو كل المستعملين للهواتف النقالة في الجزائر وخارجها.

- إمكانية إرسال واستقبال الرسائل الصوتية.

- إمكانية إجراء مكالمات بالثانية.

ومن اجل أن تبقى المؤسسة دائمة الإصغاء لزبائن قامت بمجموعة من الإجراءات نذكر منها:

- فتح الأبواب كل يوم من الثامنة صباحا إلى التاسعة ليلا على كل الوكالات التجارية.

- توظيف متخصصين في مجال الهاتف النقال من اجل المعالجة السريعة لاحتياجات الزبائن
- اقتراح عروض تكون سهلة الاستعمال من طرف الزبائن.
- بناء شبكة تتميز بالجودة العالية.
- نشر نظام التغطية على مستوى مختلف جهات الوطن.
- إمكانية توجيه المكالمات في أحسن الشروط مهما كانت المسافة المطلوبة.
- الاستجابة لجميع الاحتياجات في أحسن الأوقات.

4- إستراتيجية الشركة الجزائرية للهاتف النقال mobilis

- تعتمد إستراتيجية المؤسسة على مجموعة من العناصر كمايلي:¹
- الاسترجاع السريع للحصة السوقية.
- تطوير الخبرة وتحسين الأداء.
- تحقيق مزايا تنافسية على كل المستويات (الجودة، السعر، الخدمات)
- تعظيم الأرباح وتحقيق معدل نمو مرتفع.
- الإسهام
- تبني هياكل تنظيمية جديدة بوظائف وأدوات جديدة منها:
- التسويق الجغرافي.
- اليقظة والتطلع للمستقبل.

¹- Mobilis, mobilis le journal,N,3°[http://www.mobilis.dz/mobilis le journal](http://www.mobilis.dz/mobilis%20le%20journal), (page consultée le 15/04/2017).

- الاتصال.
- تطوير الموارد البشرية.
- في التنمية الوطنية.
- تصميم عروض جديدة.
- ابتكار منتجات جديدة.

المطلب الثالث: إشهارات شركة موبيليس عبر الفيس بوك:

من أجل معرفة تواجد مؤسسة موبيليس عبر صفحات الفيس بوك وبعث إشهاراتها عبرها قمنا بالبحث عن صفحتها انطلاقا من صفحتي الشخصية والتقطنا صور لإشهاراتها وذلك من أجل توضيح حقيقة الدراسة التطبيقية.

الشكل (3-17): يوضح صفحة مؤسسة موبيليس الجزائرية على الفيس بوك

المصدر: <https://www.facebook.com/MobilisOfficielle>

يمثل الشكل (3-17) الصفحة الرسمية لموبيليس على الفيس بوك حيث يستطيع الزبون التعرف عليها عن طريق البحث عنها في صفحات الفيس بوك باسمها التجاري Mobilis، حيث تظهر بأشكالها ورموزها التي تستعملها في الوسائل الإشهارية مثل الملصقات وتقوم بوضع جميع التحديثات العصرية وإرسالها إلى الزبائن، ومن خلالها يتم تتبع آراء وانتقادات الزبائن.

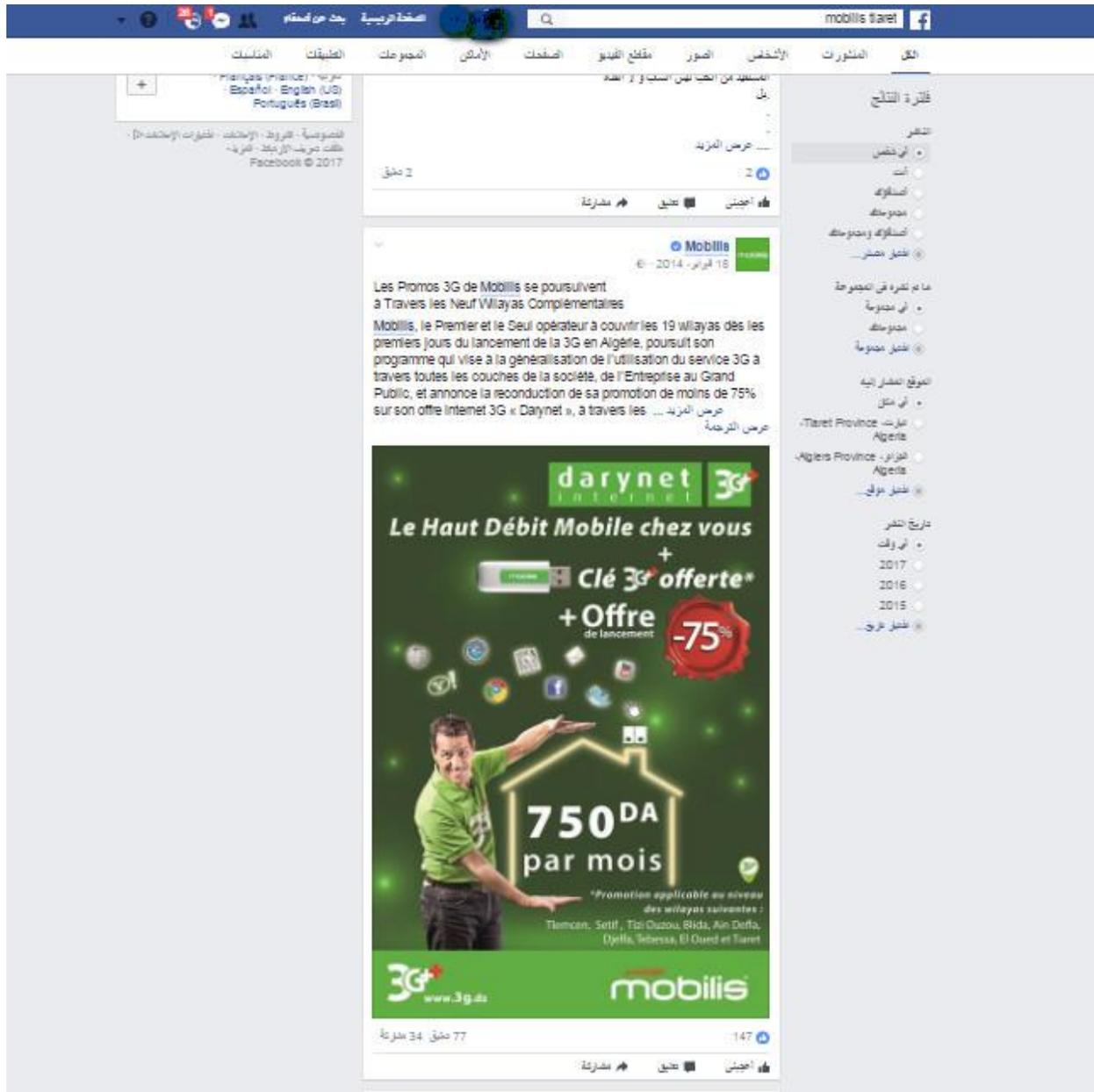
الشكل (3-18): يوضح أحد إشهارات موبيليس على الفيس بوك



المصدر: <https://www.facebook.com/MobilisOfficielle>

يمثل الشكل (3-18) إشهار لمؤسسة موبيليس عبر صفحتها للفيس بوك عبارة عن إشهار إقناعي تهدف من خلاله إلى زيادة توطيد العلاقة بينها وبين الزبائن تمثل في ترويج خدمة جديدة أو إضافية للخدمات المتاحة على موبيليس، تمثل في الشكل "ساعة أنترنت غير محدودة مقابل 05 دينار على جميع الشرائح بسرعة تصل إلى 8 ميغابايت".

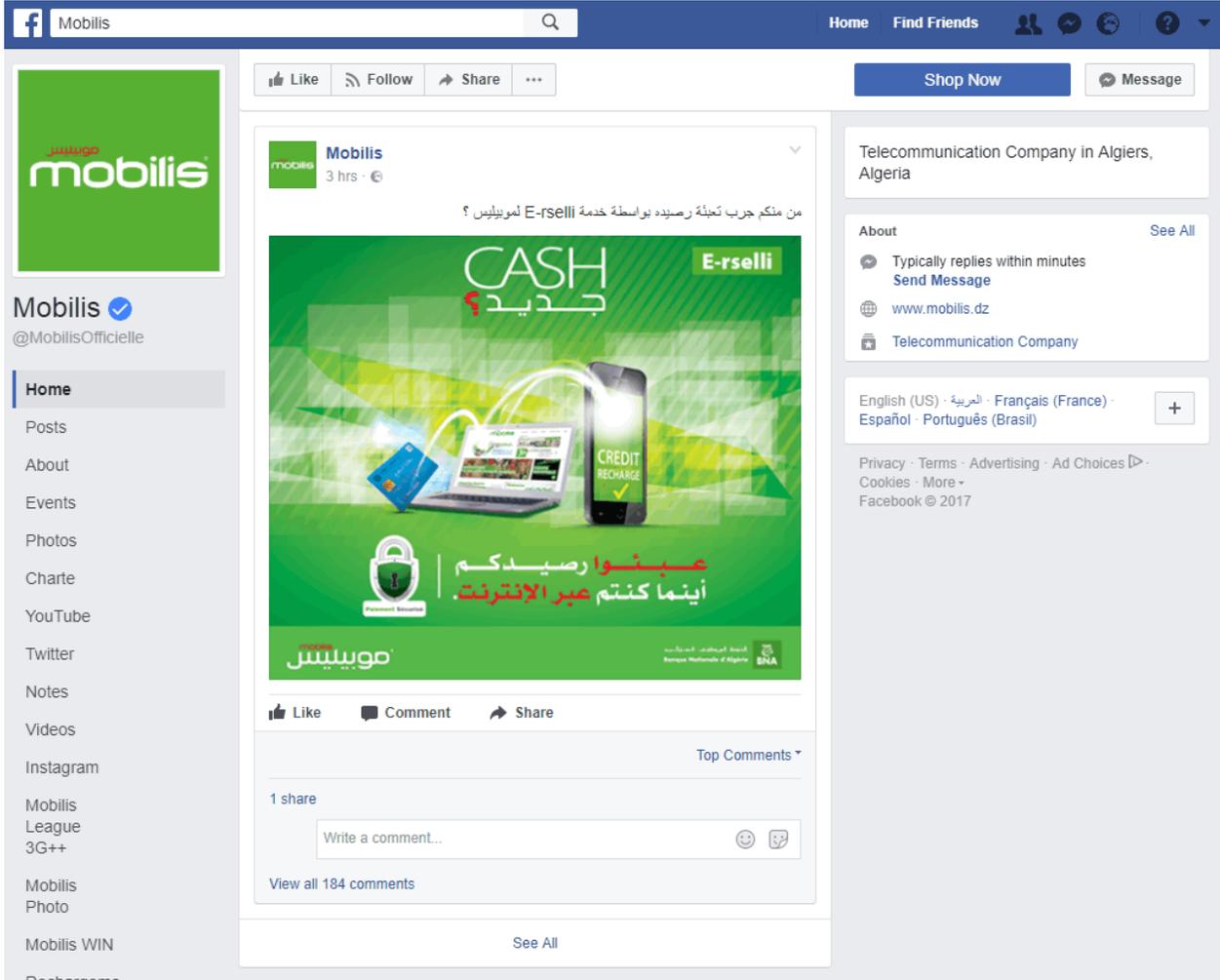
الشكل (3-19): يوضح إشهار يقدم عرض جديد لموبيليس على الفيس بوك



المصدر: <https://www.facebook.com/MobilisOfficielle>

يمثل الشكل (3-19) إشهار بعثته مؤسسة موبيليس عبر صفحتها إلى زبائنها، وهو عبارة عن إشهار إخباري إقناعي تهدف من خلاله إلى إخبار زبائنها بعرض جديد من عروض خدماتها تمثل في Clé 3G.

الشكل (3-20): يوضح خدمة جديدة لمستعملي موبيليس



المصدر: <https://www.facebook.com/MobilisOfficielle>

يمثل الشكل (3-20) إشهار إقناعي تهدف المؤسسة من خلاله بتقديم خدمة جديدة لزبائنها تمثلت في الدفع الإلكتروني.

المبحث الثالث: الاجراءات المنهجية للدراسة الميدانية

تهدف الدراسة في هذا الجزء إلى توضيح الطريقة و الادوات المستخدمة في الدراسة بغية تعريف الباحثين بها وتمكينهم من إعادة الدراسة أو التحقق منها.

المطلب الأول : طريقة الدراسة الميدانية:

لاحتواء هذا الموضوع و تحقيق أهداف الدراسة تم الاختيار لمؤسسة الهاتف النقال بالجزائر (موبيليس) هذه الدراسة، سنتعرض في هذا الجزء لمجتمع و عينة الدراسة، متغيرات الدراسة، الأدوات المستخدمة في الدراسة على النحو التالي:

الفرع الأول : مجتمع الدراسة و العينة:

أولا : مجتمع الدراسة:

لقد تألف مجتمع الدراسة من مشتركى شبكات التواصل الاجتماعي الفيس بوك بين كافة الأوساط من مراهقين وشباب وكهول , و هو مجتمع دراسة كبير كون شبكات الفيس بوك راجا كبيرا و إقبالا واسعا ، و إدمان فئة كبيرة من الجزائريين على تتبع صفحات شبكات التواصل الاجتماعي الفيس بوك لذلك تم اختيار عينة منه بغية الإجابة عن إشكالية البحث و المتمثلة في دور شبكات التواصل الاجتماعي الفيس بوك في الترويج الإشهاري للمنتجات مؤسسة الهاتف النقال بالجزائر موبيليس ذلك من خلال مختلف البرامج و الإشهارات و نشاط الإشهاري العروض المطروحة عبر صفحات التواصل الاجتماعي الفيس بوك.

ثانيا : عينة الدراسة:

اشتملت العينة على 100 عضو من المشتركين في شبكات التواصل الاجتماعي، ومن مختلف المستويات والأصناف، حيث تم استرداد 80 استمارة و تم استبعاد 20 عينات نظرا لعدم الجدوية في الإجابات من طرف المستجوبين، و تم الاعتماد على 60 عينة في الدراسة.

الجدول رقم (3-1): عدد الاستبيانات الموزعة و المسترجعة و القابلة للمعالجة.

النسبة	العينة	البيانات
%100	100	الاستبيانات الموزعة
%80	80	الاستبيانات المسترجدة
%75	60	الاستبيانات القابلة للمعالجة

الفرع الثاني: متغيرات الدراسة و طريقة جمع البيانات

أولاً: جمع البيانات

تم اختيار مؤسسة قطاع الهاتف النقال بالجزائر (موبيليس) من أجل معرفة دور صفحتها عبر شبكات التواصل الاجتماعي الفيس بوك في الاشهار لمنتجاتها حيث تم جمع البيانات من خلال استبيان، وزع 24 نسخة منها داخل معاهد الجامعة، كلية علوم المادة و 36 الباقية وزعت عبر شبكات التواصل الاجتماعي الفيس بوك.

ثانياً: متغيرات الدراسة

1- المتغير المستقل : يتمثل في شبكات التواصل الاجتماعي الفيس بوك.

2- المتغير التابع : الاشهار المنتجات.

3- المتغيرات الوسيطة : الجنس، السن، المستوى الدراسي، الحالة العائلية، المركز الوظيفية.

الفرع الثالث: أدوات الدراسة المستخدمة.

لتحقيق هدف الدراسة، اعتمدت الدراسة على الادوات التالية للحصول على البيانات و

المعلومات:

منها البيانات الثانوية و هي المعلومات المتعلقة بالجانب النظري من البحوث و الدراسات و المقالات، والرسائل الجامعية، والكتب العلمية العربية و الاجنبية المتخصصة بموضوع الدراسة. تم البيانات الاولية المتمثلة في (الاستبيان).

أولاً: الاستبيان:

جاءت استمارة الاستبيان متضمنة ل 18 سؤالاً لغرض توفير البيانات المتعلقة بالدراسة فقد صمم

الاستبيان بعد الأخذ بآراء مجموعة من الباحثين في مجال موضوع الدراسة، و التي استهدفت الحصول على

البيانات الأولية لاستكمال الجانب التطبيقي للدراسة من حيث معالجتها لأسئلة الدراسة و اختيارها لفرضيات الدراسة و تضمن الاستبيان جزء خاص بالمتغيرات الديموغرافية و التنظيمية لعينة الدراسة من خلال (5) متغيرات هي (الجنس، العمر، المستوى الدراسي، الحالة العائلية، المهنة) و ثلاث محاور هما: **المحور الاول:** و هو يتضمن أسئلة متنوعة تكشف مدى أهمية شبكات التواصل الاجتماعي في حياة الأفراد المعاصرين و مكانتها عندهم.

المحور الثاني : يتضمن أسئلة متعلقة بمزايا استخدام شبكات التواصل الاجتماعي الفيس بوك في الترويج الاشهاري مقارنة بباقي وسائل الاتصال.

المحور الثالث: يتضمن أسئلة ترمي أثر و دور شبكة فيسبوك بتحقيق الاهداف التسويقية في الترويج الاشهاري.

ثانيا: الأساليب الإحصائية المستخدمة و ثبات أداة الدراسة

1- الأساليب الإحصائية المستخدمة:

لتحليل البيانات قمنا باستخدام برنامج الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية SPSS ومن خلال اعتمادنا على اساليب الإحصائية التالية:

- التكرار و النسب المئوية لإظهار نسب إجابات أفراد عينة الدراسة.

- معامل الثبات ألفا كرونباخ لقياس درجة ثبات الاستبيان

2- أداة ثبات الدراسة.

تم عرض أسئلة الاستبيان على مجموعة من أساتذة محكمين, ذوي الاختصاص، بغرض التحقيق من وضوح الاسئلة و صحة صيغتها و تصحيح ما يمكن تصحيحه، و لاختيار أذات القياس استمارة الاستبيان تم استخدام معامل الثبات ألفا كرونباخ لقياس درجة مصداقية الاستبيان و قد كانت النتائج المتحصل عليها كما هي موضحة في الجدول التالي:

الجدول رقم (3-2): يوضح نتائج اختبار معامل ألفا كرونباخ لاستمارة الاستبيان.

عدد العبارات	الفاكرونباخ
16	0.72

المصدر: من اعداد الباحث اعتمادا على نتائج SPSS

إن قيمة معامل الثبات ألفا للاستبيان بشكل عام 0.72 أي بنسبة 72% من العينة يعيدون نفس الإجابات في حالة استجوابهم من جديد و هي نسبة تدل على مستوى قوي من الثبات و المصدقية لأداة القياس وبالتالي تعميم النتائج على مستوى الدراسة.

المطلب الثاني: عرض نتائج الدراسة الميدانية:

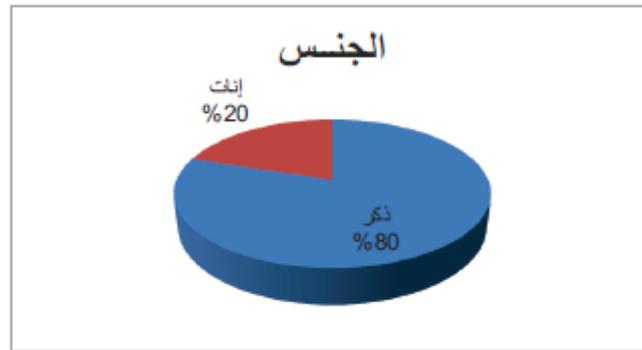
الفرع الاول : المعلومات الشخصية الخاصة بأفراد العينة:

1.الجنس:

الجدول رقم (3-3): توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس.

Q1	التكرار	النسبة
ذكر	48	%80
انثى	12	%20
Total	60	%100

المصدر: من إعداد الباحث اعتماد على نتائج spss



الشكل (3-21): التوزيع التكراري لأفراد حسب الجنس.

يوضح الجدول و الشكل أن غالبية أفراد العينة فيما يتعلق بالجنس من الذكور بنسبة 80% أما الإناث فقد بلغت 20%.

2. العمر

الجدول رقم (3-4): توزيع أفراد العينة حسب متغير العمر

النسبة	التكرار	Q2
45%	27	أقل من 30 سنة
35%	21	من 30 إلى 39 سنة
15%	09	من 40 إلى 49 سنة
05%	03	من 50 إلى 59 سنة
00%	00	من 60 سنة فأكثر
100%	60	Total

المصدر: من إعداد الباحث بناء على معطيات معالجة الاستبيان



الشكل (3-22): التوزيع التكراري لأفراد العينة حسب السن

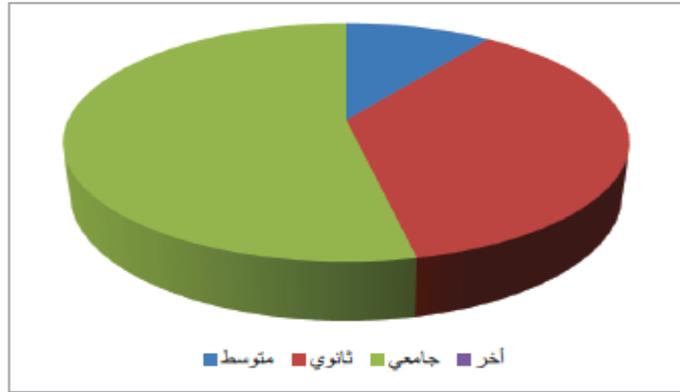
من خلال الجدول و الشكل السابقين نلاحظ أن نسبة 45% من أفراد العينة أقل من 30 سنة و35% من أفراد العينة التي أعمارها من 30 إلى 39 سنة، و15% منها أعمارها من 40 إلى 49 سنة، و 05% المتبقية فتتراوح أعمارهم من 50 إلى 59 سنة.

3.المستوى الدراسي

الجدول رقم (3-5) توزيع أفراد العينة حسب المستوى الدراسي

Q3	التكرار	النسبة
متوسط	06	%10
ثانوي	22	%36.67
جامعي	32	%53.33
اخر	00	%00
Total	60	%100

المصدر: من إعداد الباحث بناءً على معطيات معالجة الاستبيان



الشكل (3-23): التوزيع التكراري لأفراد العينة حسب مستوى الدراسي

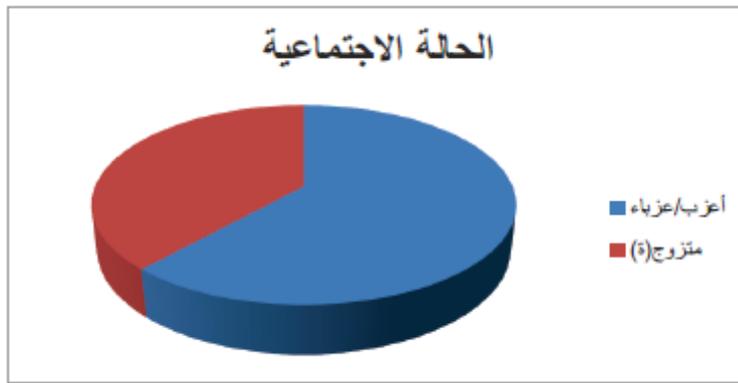
من خلال الجدول و الشكل السابقين نلاحظ أن نسبة 10% من أفراد العينة لها مستوى متوسط و36.67% من أفراد العينة لها مستوى ثانوي، و 53.33% المتبقية لها مستوى جامعي.

4. الحالة الاجتماعية

الجدول رقم (3-6): توزيع أفراد العينة حسب الحالة الاجتماعية

Q4	التكرار	النسبة
اعزب/عزباء	37	%61.67
متزوج(ة)	23	%38.33
Total	60	%100

المصدر: من إعداد الباحث اعتماد على نتائج SPSS



الشكل (3-24): التوزيع التكراري لأفراد العينة حسب الحالة الاجتماعية

من خلال الجدول و الشكل السابقين نلاحظ أن نسبة 61.67% من العزاب، فيما بلغت نسبة المتزوجين 38.33%.

5. المهنة

الجدول رقم (3-7): توزيع أفراد العينة حسب متغير المهني

Q5	التكرار	النسبة
بطل	11	%18.33
طالب	24	%40
عامل	21	%35
اعمال حرة	04	%6.67
Total	60	%100

المصدر: من إعداد الباحث اعتماد على نتائج SPSS



الشكل (3-25): التوزيع التكراري لأفراد العينة حسب المهنة

من خلال الجدول و الشكل السابقين نلاحظ أن أفراد العينة هم من الطلبة بنسبة 40% أما نسبة 35% فهم من العمال، و نسبة 18.33% فهي من البطالين بينما نسبة 6.67% فهي من الاعمال الحرة.

الفرع الثاني : النتائج المتعلقة بأسئلة الدراسة

1- بداية المشاركة على شبكة التواصل الاجتماعي الفيس بوك.

الجدول رقم (3-8): المشاركة على الشبكات التواصل الاجتماعي

Q1	التكرار	النسبة
قبل 2010	18	30%
من 2010 الى يومنا	42	70%
Total	60	100%

المصدر : من إعداد الباحث اعتماد على نتائج spss



الشكل (3-26): يوضح نسبة مشاركة الأفراد على شبكة التواصل الاجتماعي الفيس بوك

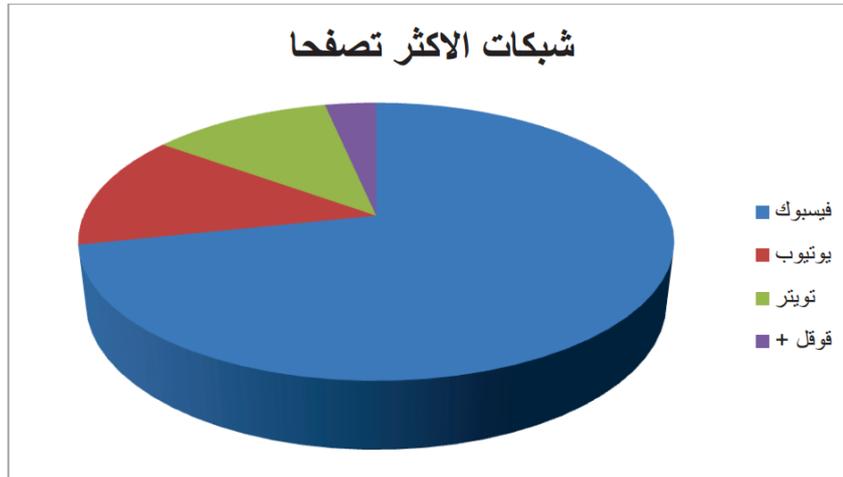
يتضح من بيانات الجدول و الشكل أن نسبة 30% من أفراد العينة كان انضمامهم و مشاركتهم على شبكات التواصل الاجتماعي قبل 2010 أم بقية النسبة و هي 70% فكانت انضمامها ومشاركتها على شبكات التواصل من 2010 إلى يومنا هذا.

2- الشبكات الأكثر تصفحا من طرف أفراد العينة

الجدول رقم (3-9): يوضح الشبكات الأكثر تصفحا

Q2	التكرار	النسبة
فيسبوك	43	71.67%
يوتيوب	08	13.33%
تويتر	07	11.67%
قوقل +	02	3.33%
غير ذلك	00	00%
Total	60	100%

المصدر: من إعداد الباحث اعتماد على نتائج spss



الشكل (3-27): يوضح الشبكات الأكثر تصفحا

يتضح من بيانات الجدول و الشكل أن نسبة 71.67% من أفراد العينة يتصفحون فيسبوك بصفة أكثر على غرار شبكات التواصل الاجتماعية الأخرى ثم نجد نسبة 13.33% من العينة يتصفحون يوتيوب ثم

تليها نسبة 11.67% من العينة تتصفح تويتر فيما نجد نسبة 3.33% المتبقية من العينة تتصفح شبكة قوفل +.

3- معدل تصفح شبكة التواصل الاجتماعي الفيس بوك في اليوم

الجدول رقم (3-10): يوضح معدل تصفح شبكة الفيس بوك في اليوم

النسبة	التكرار	Q3
15%	09	أقل من ساعة
46.67%	28	من 1 إلى 3 ساعة
10%	06	من 3 إلى 58 ساعة
5%	03	أكثر من 5 ساعة
23.33%	14	حسب الظروف
100%	60	Total

المصدر: من إعداد الباحث اعتماد على نتائج spss



الشكل (3-28): يوضح معدل تصفح شبكة الفيس بوك في اليوم

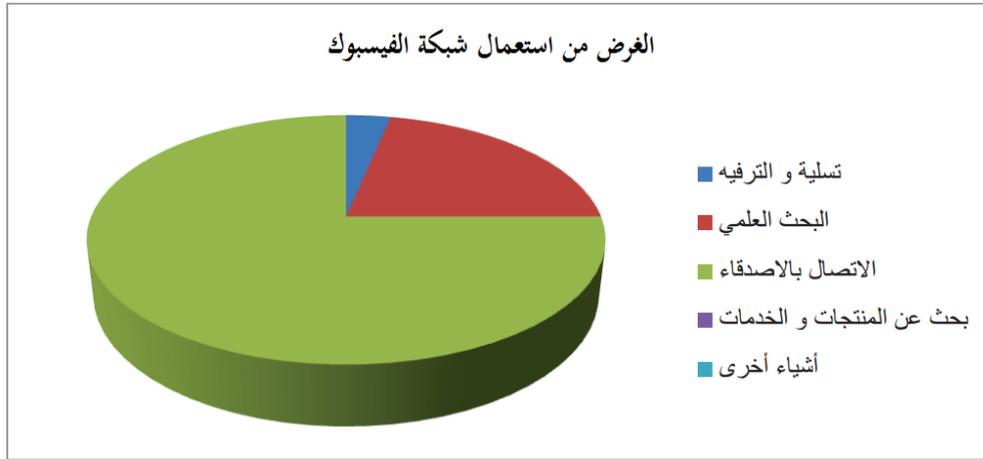
يتضح من بيانات الجدول و الشكل أن نسبة 15% من أفراد العينة يتصفحون شبكة الفيس بوك أقل من ساعة في اليوم و 46.67% من أفراد العينة يتصفحون شبكات تواصل الاجتماعي من 1 إلى 3 ساعة كما أن 10% من أفراد العينة يتصفحون شبكات التواصل الاجتماعي من 3 إلى 5 ساعة يوميا بينما 5% من أفراد العينة يتصفحون شبكات الاجتماعية أكثر من 5 ساعة يوميا فيما أن 23.33% من العينة يتصفحونها حسب الظروف.

4- الغرض من استعمال شبكة الفيس بوك

الجدول رقم (3-11): يوضح الغرض من استعمال شبكة الفيس بوك

Q4	التكرار	النسبة
تسلية والترفيه	02	%3.33
البحث العلمي	13	%21.67
الاتصال بالأصدقاء	45	%75
البحث عن المنتجات والخدمات	00	%00
أشياء أخرى	00	%00
Total	60	%100

المصدر: من إعداد الباحث اعتماد على نتائج spss



الشكل (3-29): يوضح الغرض من استعمال شبكة الفيس بوك

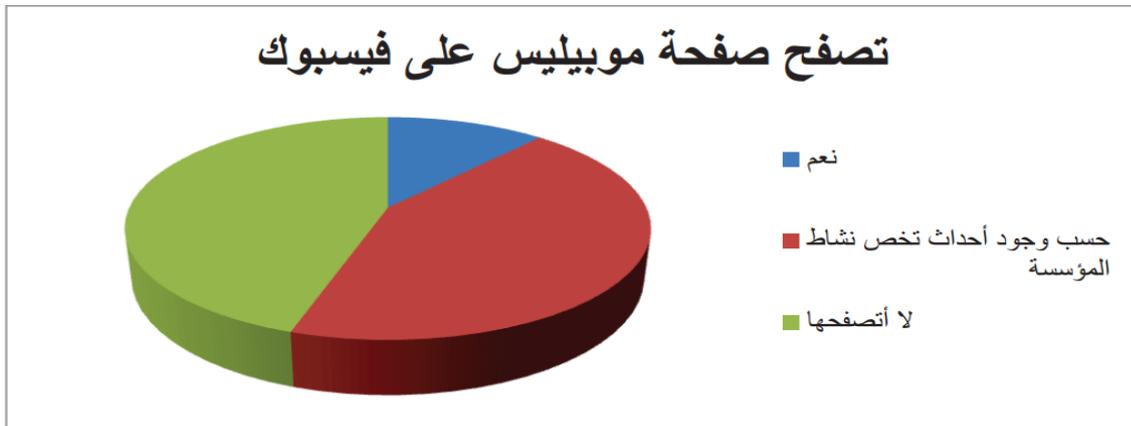
يتضح من بيانات الجدول و الشكل أن نسبة 3.33% من أفراد العينة كان الغرض الاساسي من استعمالهم شبكات التواصل هو التسلية و الترفيه فيما كانت نسبة 21.67% العينة تستعمل شبكات التواصل الاجتماعي لغرض البحث العلمي أم نسبة 75% وهي أكبر نسبة من أفراد العينة يستعملون شبكات التواصل الاجتماعي لغرض الاتصال بالأصدقاء.

5- متصفحى صفحة موبيليس على فيسبوك

الجدول رقم (3-12): يوضح تصفح صفحة موبيليس على الفيس بوك

Q5	التكرار	النسبة
نعم	07	%11.67
حسب وجود أحداث تخص نشاط المؤسسة	26	%43.33
الاتصال بالأصدقاء	27	%45
البحث عن المنتجات والخدمات	60	%100

المصدر: من إعداد الباحث اعتماد على نتائج spss



الشكل (3-30): يوضح تصفح صفحة موبيليس على الفيس بوك

يتضح من بيانات الجدول و الشكل أن أغلبية أفراد العينة وبنسبة 45% لا يتصفحون صفحة موبيليس على فيس بوك أم نسبة 43.33% من أفراد العينة يتصفحون صفحة موبيليس على فيسبوك حسب وجود أحداث تخص نشاط المؤسسة، أم نسبة 11.67% من أفراد العينة يتصفحون صفحة موبيليس على فيسبوك.

6- غرض المؤسسة من صفحة موبيليس على الفيس بوك.

الجدول رقم (3-13): يوضح غرض الشركة من صفحة موبيليس على الفيس بوك

Q6	التكرار	النسبة
التسلية والترفيه	04	%6.67
تعرف بالمؤسسة	09	%15
بديل عن وسائل إ	17	%28.33
ترويج لمنتجاتها	30	%50
Total	60	%100

المصدر: من إعداد الباحث اعتماد على نتائج spss



الشكل (3-31): يوضح غرض الشركة من صفحة موبيليس على الفيس بوك

يتضح من بيانات الجدول و الشكل أن نسبة 50% من أفراد العينة يرون أن غرض الشركة من صفحة موبيليس هو ترويج لمنتجاتها بينما نسبة 28.33% من العينة يرون أن غرض الشركة من صفحة موبيليس هو بديل عن وسائل الاتصال فيما أن نسبة 15% من أفراد العينة يرون أن الغرض هو تعرف بالمؤسسة بينما كانت نسبة 6.67% من أفراد العينة يرون أن غرض الشركة من صفحة موبيليس هو التسلية و الترفيه.

7- العروض و الإشهارات في صفحة الفيس بوك لموبيليس تكفي عناء البحث و تختصر الوقت على غرار وسائل الاتصال الاخرى.

الجدول رقم (3-14): يوضح اختصار الوقت في صفحة الفيس بوك لموبيليس

Q7	التكرار	النسبة
نعم	47	%78.33
لا	06	%10
محايد	07	%11.67
Total	60	%100

المصدر: من إعداد الباحث اعتماد على نتائج spss



الشكل (3-32): يوضح اختصار الوقت في صفحة الفيس بوك لموبيليس

يتضح من بيانات الجدول و الشكل أن نسبة %78.33 من أفراد العينة يرون أن العروض و الإشهارات في صفحة موبيليس تكفيهم البحث و تختصر لهم الوقت في وسائل اتصال التقليدية في حين أبدى %11.67 منهم موقف محايد اتجاه ذلك أما نسبة %10 فهم لا يرون أن العروض والإشهارات في صفحة موبيليس تكفيهم البحث و تختصر لهم الوقت في وسائل اتصال التقليدية.

8- إمكانية المشاركة وطرح استفسارات و ملاحظات حول الخدمات في شبكة الفيس بوك لصفحة موبيليس على غرار وسائل الاشهار الأخرى.

الجدول رقم (3-15): يوضح اتاحة فرصة طرح استفسارات وملاحظات على الفيس بوك

Q8	التكرار	النسبة
نعم	53	%88.33
لا	01	%1.67
محايد	06	%10
Total	60	%100

المصدر: من إعداد الباحث اعتماد على نتائج spss



الشكل (3-33): يوضح اتاحة فرصة طرح استفسارات وملاحظات على الفيس بوك

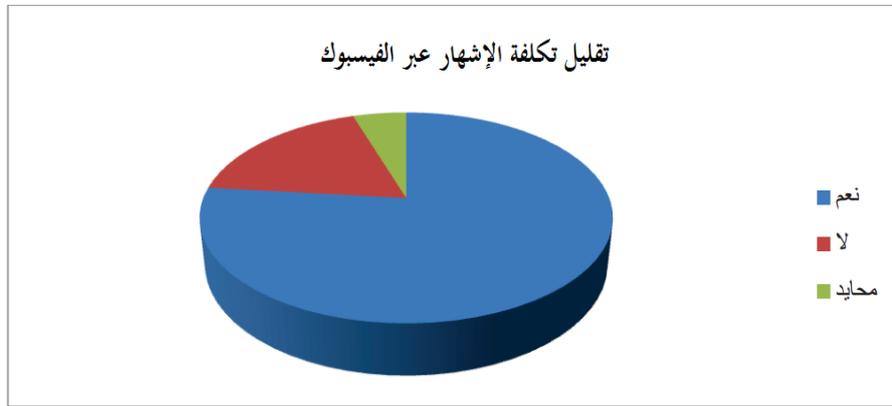
يتضح من بيانات الجدول و الشكل أن نسبة 88.33% من أفراد العينة يعتقدون أن شبكات التواصل الاجتماعي تمنح لهم فرصة أكبر لطرح استفساراتهم و ملاحظاتهم حول الخدمة المقدمة على صفحة موبيليس بالمقارنة بباقي وسائل الاتصال في حين أبدى 10% منهم موقف محايد اتجاه ذلك أما نسبة 1.67% فهم لا يعتقدون أن شبكات التواصل الاجتماعي تمنح لهم فرصة طرح استفساراتهم وملاحظاتهم حول الخدمة المقدمة على صفحة موبيليس بالمقارنة بباقي وسائل الاتصال.

9- تقليل تكلفة الإشهار عن طريق شبكة الفيس بوك

الجدول رقم (3-16): يوضح تقليل تكلفة الإشهار عن طريق شبكة الفيس بوك

Q9	التكرار	النسبة
نعم	46	%76.67
لا	11	%18.33
محايد	03	%05
Total	60	%100

المصدر: من إعداد الباحث اعتماد على نتائج spss



الشكل (3-34): يوضح تقليل تكلفة الإشهار عبر الفيس بوك

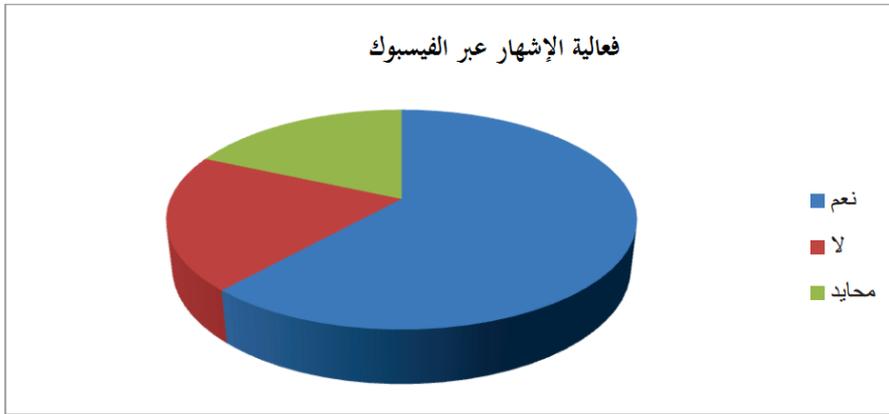
يتضح من بيانات الجدول و الشكل أن نسبة 76.67% من أفراد العينة يرون أن شبكات التواصل الاجتماعي تقلل تكلفة الترويج للشركة مقارنة بباقي وسائل الاتصال الأخرى في حين أبدى 05% منهم موقف محايد اتجاه ذلك أما نسبة 18.33% فهم لا يرون أن شبكات التواصل الاجتماعي تقلل تكلفة الترويج للشركة مقارنة بباقي وسائل الاتصال الأخرى.

10- فعالية الإشهار عبر الفيس بوك

الجدول رقم (3-17): يوضح فعالية الإشهار عبر الفيس بوك

Q10	التكرار	النسبة
نعم	37	%61.67
لا	12	%20
محايد	11	%18.33
Total	60	%100

المصدر: من إعداد الباحث اعتماد على نتائج spss



الشكل (3-35): يوضح فعالية الإشهار عبر الفيس بوك

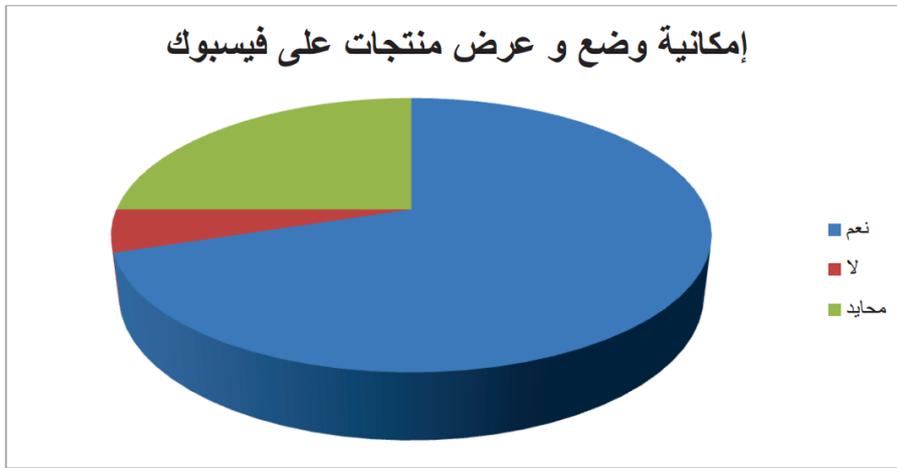
يتضح من بيانات الجدول و الشكل أن نسبة 61.67% من أفراد العينة يعتبرون أن الإشهار عبر شبكات التواصل الاجتماعي الفيس بوك هو الأكثر فعالية في الوصول للمستهلك و تحفيزه الشراء أكثر من وسائل الاتصال الأخرى في حين أبدى 18.33% منهم موقف محايد اتجاه ذلك أما نسبة 20% فهم لا يعتبرون أن الإشهار عبر شبكة الفيس بوك الأكثر فعالية في الوصول للمستهلك و تحفيزه الشراء أكثر من وسائل الاتصال الأخرى.

11- اعتبار الفيس بوك وسيلة إشهارية لعرض المنتجات والخدمات

الجدول رقم (3-18): يوضح اعتبار الفيس بوك وسيلة إشهارية لعرض المنتجات والخدمات

Q11	التكرار	النسبة
نعم	42	%70
لا	03	%05
محايد	15	%25
Total	60	%100

المصدر: من إعداد الباحث اعتماد على نتائج spss



الشكل (3-36): اعتبار الفيس بوك وسيلة إشهارية لعرض المنتجات والخدمات

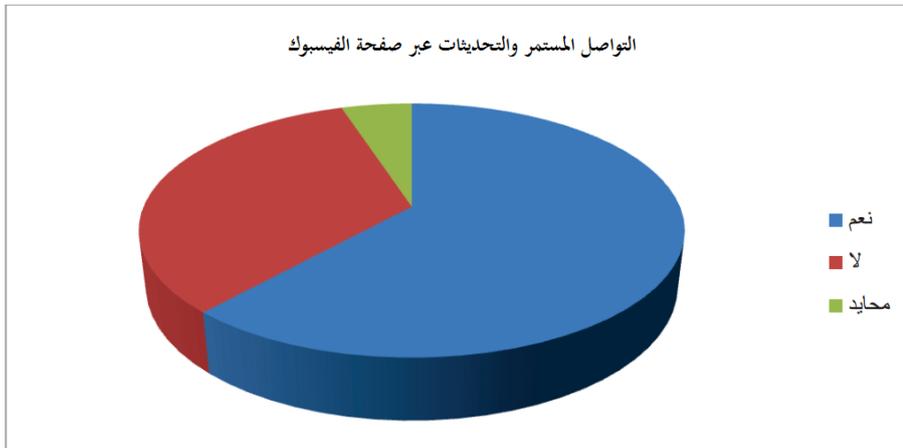
يتضح من بيانات الجدول و الشكل أن نسبة 70% من أفراد العينة يعتبرون أن فيسبوك من الاماكن المزدهمة بالمستهلكين التي يمكن وضع و عرض منتج فيه و يشجع شراء المنتجات المعلن عنها في حين أبدى 25% منهم موقف محايد اتجاه ذلك أما نسبة 05% من أفراد العينة فهم لا يعتبرون أن فيسبوك من الاماكن المزدهمة بالمستهلكين التي يمكن وضع و عرض منتج فيه و يشجع شراء المنتجات المعلن عنها.

12- التواصل المستمر والتحديثات عبر صفحة الفيس بوك

الجدول رقم (3-19): يوضح التواصل المستمر والتحديثات عبر صفحة الفيس بوك

Q12	التكرار	النسبة
نعم	37	%61.67
لا	20	%33.33
محايد	03	%05
Total	60	%100

المصدر: من إعداد الباحث اعتماد على نتائج spss



الشكل (3-37): يوضح التواصل المستمر والتحديثات عبر صفحة الفيس بوك

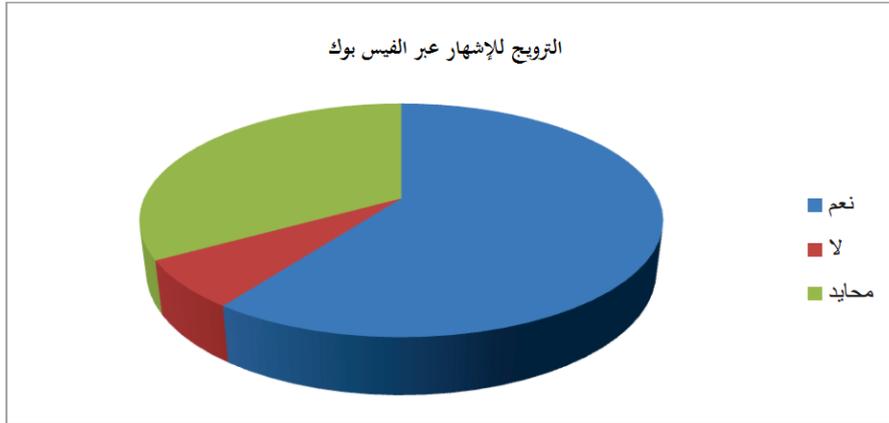
يتضح من بيانات الجدول و الشكل أن نسبة 61.67% أفراد العينة يعتقدون أن إمكانية إجراء تحديثات على صفحة فيسبوك فرصة هامة لتقديم معلومات جديدة عن الشركة و منتجاتها و إقناع جمهورها و كسب ثقتهم في حين أبدى 05% منهم موقف محايد اتجاه ذلك أما نسبة 33.33% من أفراد العينة فهم لا يعتقدون أن إمكانية إجراء تحديثات على صفحة فيسبوك فرصة هامة لتقديم معلومات جديدة عن الشركة و منتجاتها و إقناع جمهورها و كسب ثقتهم.

13- أهمية الترويج للإشهار عبر الفيس بوك.

الجدول رقم (3-20): يوضح أهمية الترويج للإشهار عبر الفيس بوك.

Q13	التكرار	النسبة
نعم	36	%60
لا	04	%6.67
محايد	20	%33.33
Total	60	%100

المصدر: من إعداد الباحث اعتماد على نتائج spss



الشكل (3-38): يوضح أهمية الترويج للإشهار عبر الفيس بوك.

يتضح من بيانات الجدول و الشكل أن نسبة 60% من أفراد العينة يعتقدون أن الترويج للإشهار عبر الفيس بوك وسيلة هامة لشركة موبيليس في حين أبدى 33.33% منهم موقف محايد تجاه ذلك أما نسبة 6.67% من أفراد العينة فهم لا يعتقدون أن الترويج للإشهار عبر الفيس بوك وسيلة هامة لشركة موبيليس.

المطلب الثالث : مناقشة و تحليل النتائج :

الفرع الأول: اختبار الفرضيات

- الفرضية الأولى: تحتل شبكات التواصل الاجتماعي عامة والفيس بوك خاصة مكانة هامة في حياة الأفراد.

يوضح الجدول رقم (3-8) و الشكل (3-26) نسبة مشارك الأفراد على شبكة التواصل الاجتماعي.

يوضح الجدول رقم (3-9) و الشكل (3-27) الشبكات الأكثر تصفحا.

يوضح الجدول رقم (3-10) و الشكل (3-28) معدل تصفح شبكة الفيس بوك في اليوم.

يوضح الجدول رقم (3-11) و الشكل (3-29) الغرض من استعمال شبكة الفيس بوك.

من خلال هاته الجداول والأشكال اتضح لنا قبول الفرضية الأولى (تحتل شبكات التواصل الاجتماعي عامة والفيس بوك خاصة مكانة هامة في حياة الأفراد) وذلك مقارنة بالدراسة النظرية طبقاً للنتائج المحصل عليها.

- الفرضية الثانية: يمثل استخدام شبكات الالكترونية التواصل الاجتماعي الفيس بوك وسيلة اتصالية فعالة مقارنة بوسائل الاتصال الأخرى.

من أجل إثبات هذه الفرضية قمنا طرح الأسئلة التالية:

1- برأيك ما هو الغرض من استعمال المؤسسة لصفحة موبيليس على الفيس بوك؟

من خلال الجدول (3-13) والشكل (3-31) الذي يعكس رأي العينة من استعمال الشركة لصفحة موبيليس حيث يرى 50% من العينة أن غرض الشركة من الصفحة هو الترويج بمنتجاتها و 28.33% من العينة بديل عن التعاملات مع زبائنها عوض الرسائل النصية عبر شبكة الهاتف، و 15% يرون صفحة الفيس بوك هي التعريف بمؤسسة موبيليس و 6.67% يرون أن الصفحة من أجل التسلية والترفيه.

2- هل ترى أن العروض و الإشهارات في هذه الصفحة تكفيك عناء البحث و تختصر لك

الوقت على غرار وسائل الاتصال الإشهارية الأخرى؟

من خلال الجدول (3-14) والشكل (3-32) الذي يرى 78.33% من أفراد العينة أن صفحة موبيليس تكفيهم عناء البحث و تختصر الوقت مقارنة بوسائل الاتصال الأخرى و 11.67% من العينة أبدوا رأيهم المحايد في ذلك، و 10% لا يرون أبداً أن صفحة موبيليس تكفيهم عناء البحث واختصار الوقت.

3- هل تعتقد أن شبكة التواصل الاجتماعي الفيس بوك تمنح للمستهلك فرص لطرح استفساراته وملاحظاته حول الخدمة المقدمة على صفحة موبيليس بالمقارنة بباقي وسائل الاتصال الإشهارية التقليدية؟

من خلال الجدول (3-15) والشكل (3-33) أن 88.33% من أفراد العينة يعتقدون أن شبكة التواصل الاجتماعي الفيس بوك تمنح لهم فرص أكبر لطرح استفساراتهم وملاحظاتهم حول الخدمة المقدمة على صفحة الفيس بوك من موبيليس وذلك مقارنة بباقي وسائل الاتصال الإشهارية التقليدية في حين أبدى 10% منهم موقف محايد أما نسبة 1.67% فهم لا يعتقدون أن شبكة التواصل الاجتماعي تمنح لهم فرصة لطرح استفساراتهم وملاحظاتهم حول الخدمة على صفحة الفيس بوك لموبيليس.

4- هل يمكن القول أن شبكة التواصل الاجتماعي الفيس بوك تقلل تكلفة الترويج للإشهار للمؤسسة بشكل عام وذلك مقارنة بباقي وسائل الاتصال الإشهارية التقليدية؟

من خلال الجدول رقم (3-16) و الشكل (3-34) أن نسبة 76.67% من افراد العينة يرون أن شبكة التواصل الاجتماعي فيس بوك تقلل تكلفة الترويج للإشهار للمؤسسة مقارنة بوسائل الاتصال التقليدية في حين أبدى 05% منهم موقف محايد اتجاه ذلك، في حين أن نسبة 18.33% فهم لا يرون شبكة التواصل الاجتماعي فيس بوك تقلل تكلفة الترويج للإشهار.

5- هل تعتبر الترويج للإشهار عبر شبكة التواصل الاجتماعي الفيس بوك أكثر فعالية في الوصول للمستهلك و تحفيزه الشراء أكثر من وسائل الاتصال الإشهارية التقليدية؟

من خلال الجدول (3-17) والشكل (3-35) أن نسبة 61.67% من أفراد العينة يعتبرون أن الإشهار عبر الفيس بوك أكثر فعالية وتحفيزه بعملية الشراء على غرار وسائل الاتصال التقليدية في حين أبدى 18.33% منهم موقف محايد اتجاه ذلك، أما 20% فهم لا يعتبرون أن الإشهار عبر شبكة الفيس بوك أكثر فعالية للوصول إلى المستهلك وتحفيزه بعملية الشراء على غرار وسائل الاتصال التقليدية.

6- هل يعتبر الفيس بوك من الأماكن التي يتخذها المستهلك في البحث عن عروض السلع والخدمات وتحفيز عمليات الشراء؟

من خلال الجدول رقم (3-18) والشكل (3-36) يتضح لنا أن 70% من أفراد العينة يعتبرون أن الفيس بوك من الأماكن التي يبحثون فيها عن عروض السلع والخدمات من أجل تشجيع عملية الشراء، في

حين أبدى 25% من العينة موقف محايد و 5% من أفراد العينة لا يعتبرون أن الفيس بوك من الأماكن التي يبحثون فيها عن عروض السلع والخدمات.

7- هل تعتقد أن التواصل المستمر والتحديثات عبر صفحة الفيس بوك فرصة هامة لتقديم

المعلومات الجديدة والمتغيرات الطارئة التي تحدث في المؤسسة؟

من خلال الجدول رقم (3-19) والشكل (3-37) أن نسبة 61.67% من أفراد العينة يعتقدون أن إمكانية التواصل والتحديثات عبر صفحة الفيس بوك فرصة هامة لتقديم المعلومات الجديدة عن المؤسسة ومنتجاتها وإقناع الجمهور وكسب ولائهم، في حين أبدى 5% منهم موقف محايد، أما نسبة 33.33% منهم لا يرون أن التحديث في صفحة موبيليس يقدم معلومات جديدة للشركة أو منتجاتها.

من خلال ما سبق من الجداول والاشكال، فقد تم قبول الفرضية الثانية يمثل استخدام شبكات الالكترونية التواصل الاجتماعي الفيس بوك وسيلة اتصالية فعالة مقارنة بالوسائل الاتصال الاخرى وذلك طبقا لنتائج المتحصل عليها.

- الفرضية الثالثة: يعتبر الفيس بوك وسيلة اشهارية فعالة في التسويق المعاصر.

1- هل تتصفح موبيليس على الفيس بوك؟

يتضح من بيانات الجدول رقم (3-12) والشكل (3-30) أن اغلبية أفراد العينة وبنسبة 45% لا يتصفحون صفحة موبيليس على الفيس بوك و 43.33% من افراد العينة يتصفحون صفحة موبيليس على الفيس بوك عند وجود أحداث لنشاط المؤسسة و 11.67% من العينة يتصفحون صفحة موبيليس على الفيس بوك.

2- هل يعتبر الفيس بوك من الأماكن التي يتخذها المستهلك في البحث عن عروض السلع

والخدمات وتحفيز عمليات الشراء؟

من خلال الجدول رقم (3-18) والشكل (3-36) يتضح لنا أن 70% من أفراد العينة يعتبرون أن الفيس بوك من الأماكن التي يبحثون فيها عن عروض السلع والخدمات من أجل تشجيع عملية الشراء، في حين أبدى 25% من العينة موقف محايد و 5% من أفراد العينة لا يعتبرون أن الفيس بوك من الأماكن التي يبحثون فيها عن عروض السلع والخدمات.

3- هل تعتقد أن التواصل المستمر والتحديثات عبر صفحة الفيس بوك فرصة هامة لتقديم المعلومات الجديدة والمتغيرات الطارئة التي تحدث في المؤسسة؟

من خلال الجدول رقم (3-19) والشكل (3-37) أن نسبة 61.67% من أفراد العينة يعتقدون أن إمكانية التواصل والتحديثات عبر صفحة الفيس بوك فرصة هامة لتقديم المعلومات الجديدة عن المؤسسة ومنتجاتها وإقناع الجمهور وكسب ولائهم، في حين أبدى 05% منهم موقف محايد، أما نسبة 33.33% منهم لا يرون أن التحديث في صفحة موبيليس يقدم معلومات جديدة للشركة أو منتجاتها.

4- هل يعتبر الفيس بوك وسيلة هامة للترويج الإشهاري لمؤسسة موبيليس؟

من خلال الجدول رقم (3-20) والشكل رقم (3-38) يتضح من بيانات الجدول والشكل أن نسبة 60% من أفراد العينة يعتقدون أن الترويج للإشهار عبر الفيس بوك وسيلة هامة لشركة موبيليس في حين أبدى 33.33% منهم موقف محايد اتجاه ذلك أما نسبة 6.67% من أفراد العينة فهم لا يعتقدون أن الترويج للإشهار عبر الفيس بوك وسيلة هامة لشركة موبيليس.

من خلال الجداول والأشكال وما سبق والنتائج المتحصل عليها فقد تم قبول الفرضية الثالثة.

الفرع الثاني: مناقشة النتائج

من خلال اختبار الفرضيات توصلنا للنتائج التالية:

- أظهرت اختبارات الفرضية الأولى قبول الفرضية التي تنص على أن شبكات التواصل الاجتماعي عامة والفيس بوك خاصة لها مكانة هامة في حياة أفراد المجتمع و ذلك طبق للنتائج المحصلة.
- أظهرت اختبارات الفرضية الثانية قبول الفرضية التي تنص استخدام شبكات الالكترونية التواصل الاجتماعي الفيس بوك وسيلة اتصالية فعالة مقارنة بوسائل الاتصال الأخرى.
- أظهرت اختبارات و نتائج الفرضية الثالثة قبول الفرضية القائلة يعتبر الفيس بوك وسيلة اشهارية فعالة في التسويق المعاصر.

خلاصة الفصل:

كخلاصة لهذا الفصل يمكن القول أن شبكات التواصل الاجتماعي الفيس بوك تحتل مكانة هامة في أوساط الافراد والمجتمعات لتعدد مزاياه وإيجابياته، وكثافته الكبير لعدد الجمهور الذي يحتويه عبر العالم، جعل من اي مؤسسة كانت وفي أي مكان كانت ان تجعل من هاته الشبكة وسيلة متاحة للتسويق المعاصر. لذا فاصبح الترويج ينتهج طرق وسبلا لهاته الشبكة من اجل تحقيق الاهداف التسويقية، ومن الترويج أكثر استعمالا عبر شبكة الفيس بوك هو الترويج الاشهاري، حين كان الاشهار عبر شبكة الأنترنت الجيل الاول على مواقع معينة لا تتيح تفاعل أو تحاور لزبائنها، و ظهور الجيل الثاني والثالث وعلى منصة شبكات التواصل الاجتماعي الفيس بوك جعلت من المؤسسة والزبون الاكثر تقارب وتجاوزا فيما بينهم.

أما الدراسة الميدانية التي خصصت بدراسة الاشهار التسويقي عبر الفيس بوك فقد تم التوصل إلى نتائج عديدة من أهمها أن المستهلك يعتمد على الإشهارات عبر الفيس بوك كمصدر لجمع المعلومات من السلع والخدمات التي يرغب في شرائها.

بالإضافة إلى أن استخدام شركة قطاع الهاتف النقال موبيليس لشبكات التواصل الاجتماعي و تحديدا 'الفيس بوك' أفضل وسائل للترويج الاشهاري للسلع و المنتجات في عصرنا الحالي ، كونها وسائل متاحة عبر كل الاسواق العالمية.

ومن أجل حملة إشهارية ناجحة وبأقل التكاليف واستهداف أكبر عدد من المستهلكين في المؤسسات الجزائرية ، يتطلب من المؤسسات أو الوكالات الإشهارية اشاء صفحة خاصة عبر الفيس بوك من أجل الترويج الإشهاري لمنتجاتهم والتواصل المستمر وعرض كل مستحدثاتها عبر صفحتها لا اعلام زبائنها بذلك لتقوية إدارة العلاقة معهم، مما يحقق رضا وولاء الزبائن.

خاتمة

خاتمة

من خلال دراستنا لهذا الموضوع يتضح لنا بأن الاشهار يلعب دورا أساسيا وفعالا بالنسبة للمؤسسات التي تنشط في مجال التسويق والتي تود الحصول على قدر ممكن من حصص سوقية في ظل التنافسات المتعددة في مجال التسويق، و تسعى المؤسسة من خلاله الاشهار لتحقيق اهدافها التسويقية وذلك بالتأثير على الزبون عن طريق مجموعة من الإشهارات، تختلف هذه الإشهارات على حسب اختلاف الزبائن لعاداتهم وتقاليدهم، إذ يعتمد المسوق في إيصال رسائله إلى الزبائن على مجموعة من وسائل النشر حيث تعتبر هذه الوسائل بمثابة الأدوات والطرق التي يستخدمها المعلن للوصول برسائله إلى الزبائن المرتقبين لسلعه وخدماته، ومن بين هاته الوسائل هي شبكة الأنترنت التي تنوعت إلى عدة شبكات ونخص بالذكر شبكات التواصل الاجتماعي التي اتخذتها المؤسسات كمنصة للترويج الإشهاري، وعلى هذا الأخير تمت معالجة إشكالية البحث المتمثلة في كيف يمكن للإشهار عبر شبكة التواصل الاجتماعي الفيس بوك أن يحقق الأهداف التسويقية؟ وتم معالجة هاته المشكلة من خلال فصلين نظريين و فصل تطبيقي وهذا انطلاقا من الفرضيات المشار إليها في المقدمة و تشمل بذلك هذه الخاتمة على ملخص عام للفصول الثلاث التي تضمنها البحث، وتتبعها نتائج الدراسة النظرية والتطبيقية متبوعة بتوصيات واقتراحات وأخيرا أفاق البحث والتي يمكن أن تكون امتدادا له.

فالتسويق الالكتروني عبر مواقع التواصل الاجتماعي يعتبر من أهم الأساليب والاستراتيجيات التسويقية الشائعة في التسوق المعاصر، حيث يقوم على استخدام شبكات التواصل الاجتماعي المختلفة كمنصة لتطبيق مختلف البرامج والخطط التسويقية، كون هذه الشبكات تستقطب كتلة كبيرة من الزبائن من مختلف الأوساط والأصناف العمرية والمهنية والجنسية الذين يعتبرون سوقا جذابا بالنسبة والمؤسسات، من أهم هذه الشبكات الفيس بوك، حيث تسعى المؤسسات جاهدة إلى استهداف هؤلاء الأفراد لجعلهم زبائن أوفياء لها من خلال التواجد عليها والترويج للإشهار عبرها، راجية تحقيق مساعيها التسويقية من خلال ذلك.

ثم حاولنا الاجابة عن الفرضيات المقترحة في المقدمة و ذلك من خلال دراسة استطلاعية تحليلية قمنا من خلالها باستجواب عينة من متبعي مؤسسة قطاع الهاتف النقال موبيليس بالجزائر على شبكات التواصل

الاجتماعي الفيس بوك وقمنا بإبراز دور شبكة الفيس بوك في تحقيق اهداف الاشهار فخلصنا الى النتائج التالية:

نتائج الدراسة النظرية:

- الإشهار يعتبر أحد الأنشطة الرئيسية في مجال تسويق السلع والخدمات للعديد من المؤسسات.
 - يعتمد الاشهار في إيصال رسائله إلى المستهلكين على مجموعة من وسائل النشر حيث تعتبر هذه الوسائل بمثابة الأدوات والطرق التي يستخدمها المعلن للوصول برسائله إلى المستهلكين المرتقبين لسلعه وخدماته.
 - للإشهار أنواع مختلفة حيث يؤدي كل نوع وظيفة مختلفة عن الأنواع الأخرى ويساعد كل نوع في تحقيق هدف مغاير عن أنواع الإشهارات الأخرى.
 - قد يستوجب نجاح النشاط الإشهاري التخطيط الجيد لإدارة الإشهار والدراسة الجيدة لسلوك الزبون.
 - تمثل الاشهار عبر شبكات التواصل الاجتماعية احد اهم المكونات الأساسية في التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي
 - تعتبر مواقع التواصل الاجتماعي احد الركائز الاساسية في التسوق الالكتروني.
 - ان شبكات التواصل الاجتماعي وسيلة عصرية في تسويق المنتجات والخدمات.
 - إن التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي استراتيجية فعالة لتحقيق الاهداف التسويقية للمؤسسة.
- ### نتائج الدراسة التطبيقية:

- بعد مواجهتنا للواقع الميداني، و تحليلنا للآراء و اجابات افراد العينة وصلنا الى النتائج التالية:
- تحتل شبكات التواصل الاجتماعية عامة وشبكة الفيس بوك خاصة مكانة هامة في حياة الأفراد.
 - تعد شبكات التواصل الاجتماعي الفيس بوك وسيلة هامة للترويج للإشهار بالمقارنة بباقي وسائل الاتصال.
 - تضم شبكة التواصل الاجتماعي الفيس بوك اكبر مشتركين في الجزائر على غرار باقي الشبكات.
 - يبحث ويتتبع الزبائن الجزائريين عن عروض وإشهارات موبيليس عبر صفحتها على الفيس بوك.
 - التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي يعرف إقبالا واسعا في أوساط العينة المدروسة.
 - شبكات التواصل الاجتماعي الفيس بوك أداة فعالة لترويج الاشهاري.

- استخدام المؤسسة موبيليس لموقع التواصل الاجتماعي الفيس بوك قد يحقق بشكل كبير رضا وولاء زبائنهم.

الاقتراحات و التوصيات:

ضرورة القيام بقياس فعالية مختلف الإشهارات وذلك للوقوف على نقاط الضعف وتداركها في الإشهارات اللاحقة

- الاتجاه إلى التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي من طرف المؤسسات الجزائرية.

- الفيس بوك هو الشبكة الاجتماعية الأكثر انتشارا وبالتالي استغلالها في مجال الترويج الاشهاري يستهدف أكبر عدد من الزبائن.

- للاحترافية وحسن استغلال هذه الشبكات.

- تجنيد المؤسسات الاقتصادية عمالا وموظفين و تكوينهم في هذا المجال والاستفادة من مزايا الفيس بوك أكثر.

- يتوجب الاهتمام أكثر بهذه الصفحات و توظيف مهارات اتصالية في إقناع الزبائن للتعامل مع كل

شبكات التواصل الاجتماعي عامة و بوسيلة الفيس بوك بصفة خاصة.

- ضرورة الابتعاد عن كل الأشياء السلبية، و الاستفادة من هذه الأداة على كل ما تحتويه من مميزات و

خصائص و تجارب علمية في مختلف المجالات و المواضيع التي تخدم الزبون والمؤسسة.

- دعوة الزبائن في البحث عن المنتجات والخدمات عبر صفحات الفيس بوك.

- كما يتطلب من جميع المؤسسات و الشركات و المنظمات العمل على ترقية هذه الصفحات و جعلها

وسيلة اتصالية حديثة، و تستخدمها بشكل إيجابي في إقناع الزبون من خلال التحديثات التي تقوم بها

ضرورة تطوير هذه الصفحة سواء من الناحية الفنية أو التقنية ، كونها وسيلة اتصالية حديثة، يجب على

المؤسسات الاقتصادية استدراجها ضمن خططها الاستراتيجية في التسويق للتواصل مع الزبائن، من خلال

عرضها لأهم خدمات و الرد على انشغالات و آرائهم .

- كما توصي الدراسة إلى زيادة اهتمام شركة موبيليس بتكنولوجيا الاتصال و المعلومات و العمل على

أساليب إبداعية في الاشهار عبر شبكات التواصل الاجتماعي الفيس بوك.

أفاق البحث:

- نظرا لحدائة الموضوع و تشعبه نقترح على الباحثين إجراء مثل هذه الدراسة و البحث في المواضيع التالية:
- واقع وآفاق التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي في الجزائر.
 - دور شبكة التواصل الاجتماعي الفيس بوك في جلب الزبائن والاحتفاظ بهم.
 - أثر شبكات التواصل الاجتماعي على مردودية المؤسسات.
 - شبكات التواصل الاجتماعي أداة للتسويق الافتراضي في كافة المجالات الاقتصادية.
 - ضرورة القيام بقياس فعالية مختلف الإشهارات وذلك للوقوف على نقاط الضعف وتداركها في الإشهارات اللاحقة.
 - إعادة النظر في الإشهارات عبر الفيس بوك ومحاولة التركيز على هذه الوسيلة.

فهرس الجداول والأشكال

1- فهرس الجداول:

رقم الصفحة	عنوان الجدول	رقم الجداول
27	مختلف وسائل الإشهار (مزايا وعيوب)	1-1
50	أوجه الاختلاف بين التسويق الإلكتروني والعادي	1-2
97	عدد الاستبيانات الموزعة و المسترجعة و القابلة للمعالجة	1-3
98	نتائج اختبار معامل ألفا كرونباخ لاستمارة الاستبيان	2-3
99	توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس	3-3
100	توزيع أفراد العينة حسب متغير العمر	4-3
101	توزيع أفراد العينة حسب المستوى الدراسي	5-3
102	توزيع أفراد العينة حسب الحالة الاجتماعية	6-3
102	توزيع أفراد العينة حسب متغير المهني	7-3
103	المشاركة على الشبكات التواصل الاجتماعي	8-3
104	الشبكات الأكثر تصفحا	9-3
105	معدل تصفح شبكة الفيس بوك في اليوم	10-3
106	الغرض من استعمال شبكة الفيس بوك	11-3
107	تصفح صفحة موبيليس على الفيس بوك	12-3
108	غرض الشركة من صفحة موبيليس على الفيس بوك	13-3
109	اختصار الوقت في صفحة الفيس بوك لموبيليس	14-3
110	اتاحة فرصة طرح استفسارات وملاحظات على الفيس بوك	15-3
111	تقليل تكلفة الإشهار عن طريق شبكة الفيس بوك	16-3
112	فعالية الإشهار عبر الفيس بوك	17-3
113	اعتبار الفيس بوك وسيلة إشهارية لعرض المنتجات والخدمات	18-3
114	التواصل المستمر والتحديثات عبر صفحة الفيس بوك	19-3
115	أهمية الترويج للإشهار عبر الفيس بوك	20-3

2- فهرس الأشكال:

رقم الصفحة	عنوان الشكل	رقم الشكل
13	الدائرة الإبداعية الذهنية	1-1
15	أساليب تخطيط الحملة الإشهارية	2-1
38	خريطة قرارات الشراء بين الزوج والزوجة	1-2
47	القواعد الأساسية للتسويق الالكتروني	2-2
70	طريقة التسعير مقابل نقرة مشاهدة الزبائن الدائمين	1-3
70	طريقة تسعير مقابل نقرة مشاهدة عامة الزبائن	2-3
71	طريقة التسعير على عدد مشاهدات زبائن الإشهار	3-3
72	طريقة التسعير على عدد مرات ظهور الإشهار في صفحات الزبائن	4-3
73	مظهر وشكل الاشهار عبر الفيس بوك	5-3
75	الدفع و الفوترة للإشهار عبر الفيس بوك	6-3
78	الصفحة التي يتم عبرها التسجيل في الفيس بوك	7-3
79	الصفحات الستة (06) المتاحة على الفيس بوك	8-3
80	كيفية وضع مواصفات الشركة على صفحة الفيس بوك	9-3
81	كيفية وضع صورة أو شعار للمؤسسة عبر صفحة الفيس بوك	10-3
81	كيفية وضع الإشهار في صفحة الفيس بوك	11-3
82	كيفية ضبط الترويج للإشهار على الفيس بوك	12-3
83	وضع الصورة المخصصة للظهور في الإشهار	13-3
84	الوصف المرفق للصورة للإشهارية	14-3
85	كيفية اختيار الزبائن المستهدفين.	15-3
86	كيفية ضبط الميزانية للإشهار عبر الفيس بوك	16-3
92	صفحة مؤسسة موبيليس الجزائرية على الفيس بوك	17-3

93	أحد إشهارات موبيليس على الفيس بوك	18-3
94	إشهار يقدم عرض جديد لموبيليس على الفيس بوك	19-3
95	خدمة جديدة لمستعملي موبيليس	20-3
99	التوزيع التكراري لأفراد حسب الجنس	21-3
100	التوزيع التكراري لأفراد العينة حسب السن	22-3
101	التوزيع التكراري لأفراد العينة حسب المستوى الدراسي	23-3
102	التوزيع التكراري لأفراد العينة حسب الحالة الاجتماعية	24-3
103	التوزيع التكراري لأفراد العينة حسب المهنة	25-3
103	نسبة مشاركة الأفراد على شبكة التواصل الاجتماعي الفيس بوك	26-3
104	الشبكات الأكثر تصفحا	27-3
105	معدل تصفح شبكة الفيس بوك في اليوم	28-3
106	الغرض من استعمال شبكة الفيس بوك	29-3
107	تصفح صفحة موبيليس على الفيس بوك	30-3
108	غرض الشركة من صفحة موبيليس على الفيس بوك	31-3
109	اختصار الوقت في صفحة الفيس بوك لموبيليس	32-3
110	اتاحة فرصة طرح استفسارات وملاحظات على الفيسبوك	33-3
111	تقليل تكلفة الإشهار عبر الفيس بوك	34-3
112	فعالية الإشهار عبر الفيس بوك	35-3
113	اعتبار الفيس بوك وسيلة إشهارية لعرض المنتجات والخدمات	36-3
114	التواصل المستمر والتحديثات عبر صفحة الفيسبوك	37-3
115	يوضح أهمية الترويج للإشهار عبر الفيس بوك	38-3

الملاحق

جامعة ابن خلدون - تيارت -
كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير
قسم علوم التجارة
مستوى ثانية ماستر
تخصص تسويق

استمارة الاستبيان

في إطار التحضير لمذكرة تخرج لنيل شهادة الماستر في العلوم التجارية تخصص تسويق السنة الجامعية 2017/2016 يشرفني أن أتقدم إليكم بهذا الاستبيان المتعلق بدراسة بعنوان دور شبكة التواصل الاجتماعي الفيس بوك في الترويج للإشهار. لذا يسعدني أن أطلب من سيادتكم المحترمة أن تفضلوا بالمساهمة في هذه الدراسة من خلال إجاباتكم الصادقة عن هذا الاستبيان كما أؤكد لكم أن الإجابات التي تستدلون بها لن تستخدم إلا لأغراض البحث العلمي مع خالص التشكرات لحسن تعاونكم معنا.

للإجابة على أسئلة الاستبيان الرجاء وضع علامة (X) في الخانة المناسبة:

- الأسئلة المتعلقة بالمعلومات الشخصية:

- 1- الجنس: ذكر أنثى
- 2- العمر: أقل من 30 سنة من 30 إلى 39 سنة من 40 إلى 49 سنة من 49 إلى 60 سنة 60 سنة فأكثر
- 3- المستوى الدراسي: متوسط ثانوي جامعي أخرى:

4- الحالة الاجتماعية: أعزب/عزباء متزوج (ة)

5- المهنة: بطال طالب

عامل أعمال حرة (يذكر):

- الأسئلة المتعلقة بالدراسة:

1- هل أنت عضو في شبكة التواصل الاجتماعي الفيس بوك؟ نعم لا

2- منذ متى كانت مشاركتكم على شبكة التواصل الاجتماعي الفيس بوك؟

قبل 2012 من 2012 إلى اليوم

3- أيا من الشبكات تتصفحها أكثر؟

فيس بوك يوتيوب تويتر فوكل + غير ذلك:

4- ما هو معدل تصفحك لشبكة التواصل الاجتماعي الفيس بوك في اليوم؟

أقل من ساعة من 1 إلى 3 ساعات من 3 إلى 5 ساعات

أكثر من 5 ساعات حسب الظروف

5- ما الغرض الأساسي من استعمالك لشبكة التواصل الاجتماعي الفيس بوك؟

التسلية والترفيه البحث العلمي الاتصال بالأصدقاء

البحث عن المنتجات والخدمات أشياء أخرى (حددها):

6- هل تتصفح صفحة موبيليس على فيسبوك؟

نعم لا محايد

7- برأيك ما هو الغرض من استعمال المؤسسة صفحة موبيليس على الفيس بوك؟

<input type="checkbox"/>	التسليية والترفيه	<input type="checkbox"/>	التعريف بالمؤسسة
<input type="checkbox"/>	بديل عن وسائل الاتصال	<input type="checkbox"/>	الترويج لمنتجاتها

8- هل ترى أن العروض و الإعلانات في هذه الصفحة تكفيك عناء البحث و تختصر لك الوقت على غرار وسائل الاتصال الإشهارية التقليدية؟

<input type="checkbox"/>	نعم	<input type="checkbox"/>	لا	<input type="checkbox"/>	محايد
--------------------------	-----	--------------------------	----	--------------------------	-------

9- هل تعتقد أن شبكة التواصل الاجتماعي الفيس بوك تمنح للمستهلك فرص لطرح استفساراته وملاحظاته حول الخدمة المقدمة على صفحة موبيليس بالمقارنة بباقي وسائل الاتصال الإشهارية التقليدية؟

<input type="checkbox"/>	نعم	<input type="checkbox"/>	لا	<input type="checkbox"/>	محايد
--------------------------	-----	--------------------------	----	--------------------------	-------

10- هل يمكن القول أن شبكة التواصل الاجتماعي الفيس بوك تقلل تكلفة الترويج للإشهار للمؤسسة بشكل عام وذلك مقارنة بباقي وسائل الاتصال الإشهارية التقليدية؟

<input type="checkbox"/>	نعم	<input type="checkbox"/>	لا	<input type="checkbox"/>	محايد
--------------------------	-----	--------------------------	----	--------------------------	-------

11- هل تعتبر الترويج للإشهار عبر شبكة التواصل الاجتماعي الفيس بوك أكثر فعالية في الوصول للمستهلك و تحفيزه الشراء أكثر من وسائل الاتصال الإشهارية التقليدية؟

<input type="checkbox"/>	نعم	<input type="checkbox"/>	لا	<input type="checkbox"/>	محايد
--------------------------	-----	--------------------------	----	--------------------------	-------

12- هل يعتبر الفيس بوك من الأماكن التي يتخذها المستهلك في البحث عن عروض السلع والخدمات وتحفيز عمليات الشراء؟

<input type="checkbox"/>	نعم	<input type="checkbox"/>	لا	<input type="checkbox"/>	محايد
--------------------------	-----	--------------------------	----	--------------------------	-------

13- هل تعتقد أن التواصل المستمر والتحديثات عبر صفحة الفيس بوك فرصة هامة لتقديم المعلومات الجديدة والمتغيرات الطارئة التي تحدث في المؤسسة؟

نعم لا محايد

14- هل يعتبر الفيس بوك وسيلة هامة للترويج الإشهاري لمؤسسة موبيليس؟

نعم لا محايد

قائمة المراجع

قائمة الكتب باللغة العربية:

- 1- طاهر محسن الغالبي، أحمد شاكر العسكري، الإعلان "مدخل تطبيقي"، دار وائل للنشر، عمان، 2006.
- 2- أحمد عادل رشيد، الإعلان، دار النهضة العربية للطباعة والنشر، بدون سنة نشر.
- 3- بشير عباس العلق، علي محمد ربابعة، الترويج والإعلان التجاري، دار اليازوري العلمية، عمان، 2007.
- 4- محمد فريد الصحن، الإعلان، الدار الجامعية للنشر، الإسكندرية، 1997.
- 5- ثامر البكري، الاتصالات التسويقية والترويجية، الطبعة الثانية، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، 2009.
- 6- الشعراوي عايد فضل، الإعلان والعلاقات العامة "دراسة مقارنة"، الدار الجامعية، بيروت، 2006.
- 7- العاصي شريف أحمد شريف، التسويق "النظرية والتطبيق"، الدار الجامعية، الإسكندرية 2006.
- 8- هناء عبد الحلیم سعيد، الإعلان، الشركة العربية للنشر والتوزيع، القاهرة، 1995.
- 9- سمير العبدلي، قحطان العبدلي، الترويج والإعلان، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان، 2010.
- 10- إحسان عسكر، مدخل إلى الإعلام، دار النهضة العربية، القاهرة، 1980.
- 11- منى سعيد الحديدي وسلوى أمام علي، الإعلان: وسائله وفنونه، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، مصر، 2005.
- 12- نجم عبد شبيب ونور الدين النادي، الدعاية والإعلان في السينما والتلفزيون، الطبعة الأولى، مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2007.
- 13- بشير عباس العلق وعلي محمد ربابعة الترويج والإعلان التجاري، دار اليازوري للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2002.

- 14- نظام موسى سويدان وشقيق ابراهيم حداد، التسويق، مفاهيم معاصرة، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2002.
- 15- عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك: عوامل التأثير البيئية، الجزء الأول، الطبعة 2، ديوان المطبوعات الجزائرية، الجزائر، 2000.
- 16- عنابي بن عيسى، عوامل التأثير البيئية الجزء الأول، ديوان المطبوعات الجامعية، دون طبعة، الجزائر، 2003.
- 17- المنصور كاسر نصر، سلوك المستهلك "مدخل الإعلان"، دار ومكتبة الحامد، عمان، 2006.
- 18- محمد براهيم عبيدات، سلوك المستهلك، مدخل استراتيجي، ط3، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2002.
- 19- ويكيبيديا (الموسوعة الحرة) خدمة الشبكة الاجتماعية، متاح على الموقع <http://ar.wikipedia.org>، تم التحميل في 2017/05/20 على الساعة 22:00.
- 20- المعرفة وشبكات التواصل الاجتماعي الالكترونية، سلسلة يصدرها مركز الدراسات الاستراتيجية، جامعة الملك عبد العزيز، المملكة العربية السعودية، الإصدار 39.
- 21- محمد طاهر نصير، التسويق الالكتروني، دار حامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2005.
- 22- بشير عباس العلاق، محمد جاسم الصمدعي، أساسيات التسويق، الأردن، دار المناهج، 2000.
- 23- أ. سمر توفيق صبرة، التسويق الالكتروني، الطبعة الأولى، 2010 م- 1431 هـ، دار الاعصار ، العلمي للنشر و التوزيع ، عمان، الأردن.
- 24- خري عبد الناصر، التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي في الجزائر، محاضرة ملقاة بالمعهد الوطني المتخصص في التكوين المهني للتسيير بالبلدية، يوم 2013/04/8.

25- أحمد بلالي، الميزة التنافسية للمؤسسة الاقتصادية بين مواردها الخاصة وبنيتها الخارجية، أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية والتسيير، جامعة الجزائر، 2007.

26- قدي عبد 'مجدل أحمد' تكنولوجيا الاتصال و المعلومات في البلاد العربية بين الواقع و المأمول، 'مجلة علوم الاقتصاد و التسيير و التجارة' العدد '9'.

المؤتمرات والملتقيات:

27- سعود صالح كاتب، الاعلام الجديد وقضايا المجتمع: التحديات والفرص، مداخلة ضمن المؤتمر العالمي الثاني للإعلام الاسلامي، جامعة الملك عبد العزيز، جدة يومي 13-15 ديسمبر 2011.

28- المعرفة وشبكات التواصل الاجتماعي الالكترونية، سلسلة يصدرها مركز الدراسات الاستراتيجية، جامعة الملك عبد العزيز، المملكة العربية السعودية، الإصدار 39.

قائمة المذكرات:

29- ليلي كوسه، واقع وأهمية الإعلان في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية، مذكرة تخرج تدخل ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية، تخصص تسويق، غير منشورة، جامعة منتوري، قسنطينة، 2008/2007.

30- بوهدة محمد، فعالية الرسالة الإعلانية في التأثير على سلوك المستهلك النهائي، مذكرة تخرج ضمن نيل شهادة الماجستير في العلوم الاقتصادية، تخصص إدارة التسويق، 2009/2008.

قائمة المجالات:

31- بختي ابراهيم، "الأنترنت في الجزائر"، مجلة الباحث العدد الأول 2002/1، جامعة ورقلة الجزائر.

قائمة الكتب باللغة الأجنبية:

- 32- Joan M. Reitz, Online Dictionary for Library and Information Science, Disponible sur le site: http://www.abcclio.com/ODLIS/odlis_f.aspx, (site consulté le 12/05/2017, à 16h40).
- 33- Kittiwongvivat Wasinee and Rakkannan Pimonpha, Facebooking your dreams, Master Thesis, School of Sustainable Development of Society and Technology, Mälardalen University, Sweden, 2010.
- 34- http://www.en.wikipedia.org/wiki/Social_media (site consulté le 25/05/2017 à 20h30).
- 35- Segala, Marianna, Social media in Travel and Tourism, Theory, practice, and Cases, Ashgate Publishing Limited (2012), U.K. available on line: <http://books.google.com.eg/books>.
- 36- Michel Badoc et autre, e-marketing de la banque et de l'assurance, 2e édition, Edition d'organisation, 2000, Paris.
- 37- Philip kotler and al marketing management 14eme edition edition pearson paris france 212.
- 38- Frédéric Cavazza, Une definition du social media marketing Disponible sur le site : <http://www.mediassociaux.fr/2010/05/31/une->

definition -du-social-media-marketing. (consulté le 16/05/2017 à 20h50).

39- Jacques Lendrevie et Julien Levy, Mercator2013: Théories et nouvelles pratiques du marketing; 10eme edition, Dunod, France, 2013.

40- Hollis Thomases, Twitter marketing : An Hour A day, wiley publishing, 2010.

41- <http://tasweek-online.com/what-we-do/social-media-marketing>, (consulté le 20/05/2017 à 21h15).

42- Mobilis , actualité, [http://www.mobilis.dz/mobilis actualité](http://www.mobilis.dz/mobilis%20actualit%C3%A9), htm, (page consultée le 10/05/2017).

43- Mobilis, mobilis le journal,N,3°[http://www.mobilis.dz/mobilis le journal](http://www.mobilis.dz/mobilis%20le%20journal), (page consultée le 15/04/2017).