



UNIVERSITE
Abdelhamid Ibn Badis
MOSTAGANEM

جامعة عبد الحميد بن باديس مستغانم



UNIVERSITE
Abdelhamid Ibn Badis
MOSTAGANEM

كلية العلوم الاجتماعية

قسم: العلوم الإنسانية

شعبة: علوم الإعلام والاتصال

مذكرة مقدمة للحصول على شهادة ماستر أكاديمي في علوم الإعلام والاتصال



تخصص: اتصال وعلاقات عامة

بعنوان:

نور الإشهار عبر الفيسبوك في زيادة ربح المؤسسة الاقتصادية
(محل حللتيتم لبيع المجوهرات الغير ثمينة) "كتمودج"

تحت إشراف الأستاذة:

كويبي حفصة

رئيسا

مشرفا

عضو مناقش

من إعداد الطالب:

بن بغداد أسامة محي الدين

أعضاء لجنة المناقشة

الأستاذة(ة): د. آ. العروبي بوعمامة

الأستاذة(ة): كويبي حفصة

الأستاذة(ة): ج. مرواني محمد

السنة الجامعية: 2020/2019

إِهْدَاء

إليك أنت فقط يا غاليتي أهدي هذا العمل

إليك أنت فقط

أمّ الغاليتي

بن بغداد أسامة محي الدين

شكر وتقدير

الحمد لله الذي بحمده تتم العم والشكر والصلاة والسلام على نبينا وحبينا محمد وعلى آله وصحبه وسلم أجمعين، وبعد:
لا يسعنا بعد الانتهاء من هذه الدراسة إلا أن أتقدم بجزيل الشكر وعظيم الامتنان إلى أستاذتي الفاضلة " الأستاذة كوبيبي حفصة" التي تفضلت بالإشراف على هذه الدراسة، حيث قدمت لي كل النصح والإرشاد طيلة فترة الإعداد فلها مني كل الشكر والتقدير.

كما أتقدم بجزيل الشكر والتقدير إلى أستاذتي الكرام من قسم علوم الإعلام والاتصال الذين ساهموا في تكويني طيلة هذا المسار خاصة الدكتور " غالم عبد الوهاب" والدكتور "العربي بوعمامة" والدكتور " مرواني محمد".

شكرا أمي أدامك الله سندا ونورا لدربي.
زولا أنسى أن أوجه الشكر لزملائي عل مساندتهم سواء من قريب أو بعيد.

بن بغداد أسامة محي الدين

	إهداء
	شكر وتقدير
	فهرس المحتويات
	ملخص الدراسة
أ	مقدمة
الإطار المنهجي للدراسة	
8	الإشكالية
8	الأسئلة الفرعية
9	فرضيات البحث
9	أهداف الدراسة
9	أهمية الدراسة
10	منهج البحث
10	الأدوات المستخدمة
10	مجتمع البحث وعينة الدراسة
10	حدود الدراسة
10	تحديد المفاهيم
13	الدراسات السابقة
الإطار النظري للدراسة	
18	تمهيد
19	تعريف الإشهار الالكتروني
22	أبرز الفروقات بين الإشهار الالكتروني والتقليدي
25	العوامل التي يجب مراعاتها عند تصميم الإشهار الكتروني
26	طرق قياس الإشهار الكتروني
27	مزايا وعيوب الإشهار الالكتروني
30	خلاصة الفصل
33	تمهيد

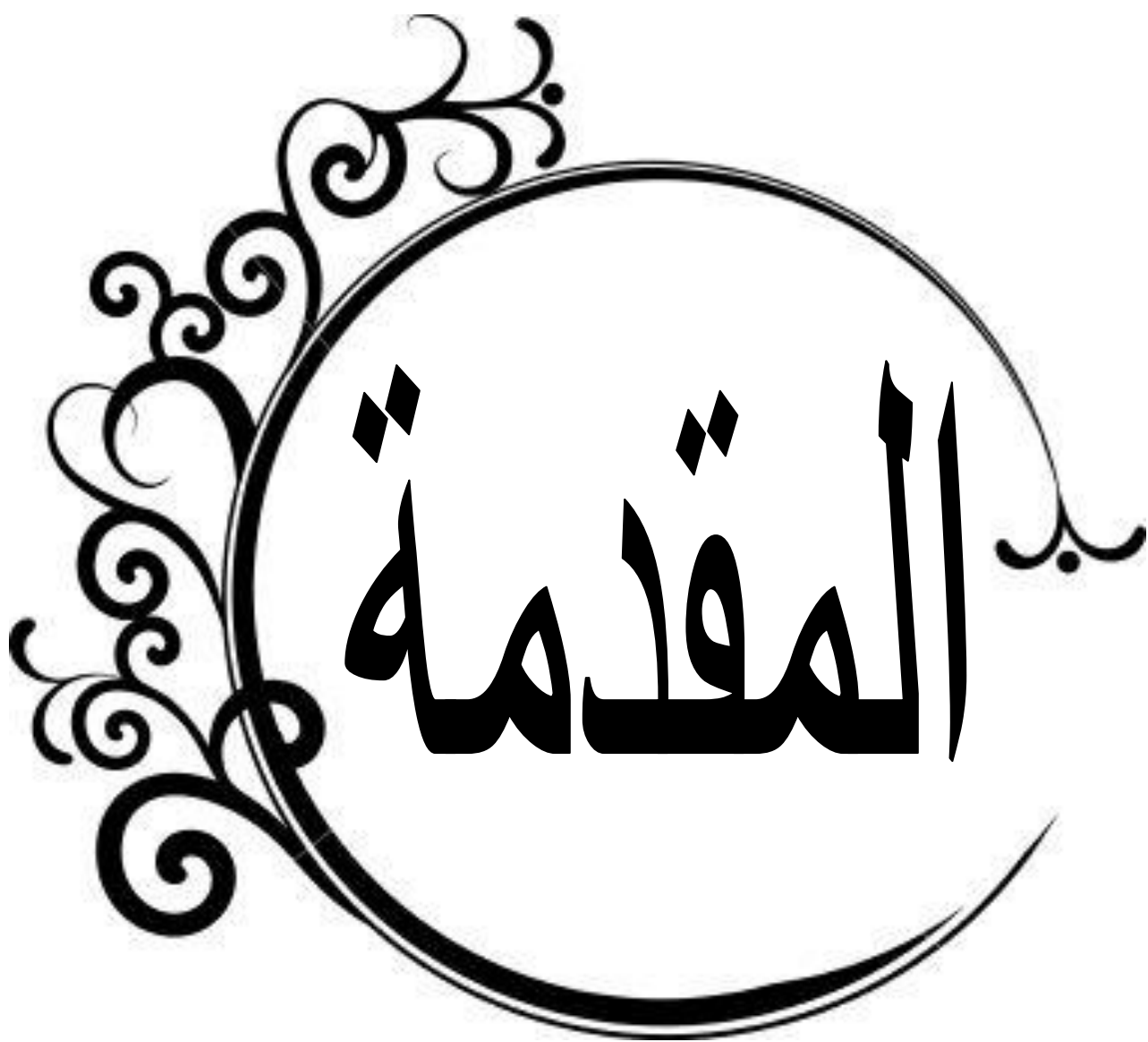
الفهرس

34	تعريف الفاييبوك
35	مميزات الفيبوبوك
36	الفييبوك والترويج الإشهارى
37	أهمية الإشهار الالكترونى عبر الفيبوبوك
39	خلاصة الفصل
الإطار الميدانى للدراسة	
42	تمهيد
43	التعريف بمحل حلبيتم
54-43	عرض البيانات وتفسيرها
54	نتائج الدراسة
60	خاتمة
62	قائمة المصادر والمراجع
	الملاحق
	فهرس الجداول

ملخص الدراسة:

تهدف هذه الدراسة المعنونة بدور الإشهار عبر الفاييبوك في زيادة ربح المؤسسة الاقتصادية إلى مدى تأثير الإشهار الإلكتروني على الأفراد والزبائن وجلبهم، بحيث اتبعنا المنهج الوصفي اعتمادا على العينة العشوائية والتي قوامها 50 فردا من ولاية مستغانم الذين وزعنا عليهم استمارة استبيان، وقمنا بمقابلة مع مسؤول المحل التي توصلنا من خلالها إلى النتائج أهمها:

- الإشهار عبر الفاييس بوك يزيد من الطلب والبيع.
- للإشهار دور كبير في التأثير على الجمهور.
- الإشهار عبر الفاييس بوك يحفز على الشراء.
- الإشهار عبر الفاييس بوك يحقق معظم أهداف المؤسسة الاقتصادية.
- تتمثل أهمية الإشهار عبر الفاييبوك في الترويج للمنتجات وتسويقها وكسب رضى الزبائن.



المقدمة

إن ظهور المواقع الالكترونية وشبكات التواصل الاجتماعي والمدونات الشخصية، غيرت مضمون وشكل الإعلام الحديث، بل وغيرت مفهوم الاتصال والتواصل الذي كان يقتصر في شكله التقليدي على جماعات معينة أو أفراد محددين في رقعة جغرافية محدودة المعالم، عن طريق وسائل تقليدية لا تسمن وتغني من جوع، أصبحت الآن هذه الجماعات افتراضية بدرجة أولى غير محدودة الاتصال يتم الاتصال بين أفرادها بالاعتماد على الوسائط الالكترونية للإعلام والاتصال.

ومن جهة أخرى نجد أن الأنشطة الاقتصادية التي كانت مرتبطة بحدود الزمان والمكان، أصبحت بفضل الأنترنت والتكنولوجيات الحديثة للإعلام والاتصال أنشطة الكترونية تتم في جزء كبير منها عبر مواقع التواصل الاجتماعي، بفضل ثورة الاتصال وتكنولوجيا المعلومات التي ساهمت في تطوير الأعمال التسويقية للمؤسسات الاقتصادية الصغيرة والكبيرة، المتوسطة أو التي هي في طور التحضير، حيث تعد شبكات التواصل الاجتماعي، من أحدث منتجات تكنولوجيا الاتصال وأكثرها شعبية، ورغم أن هذه المواقع أنشئت في الأساس للتواصل الاجتماعي بين الأفراد، والتي كسرت حواجز البعد المكاني والزمني فنجد أن استخدامها بين مختلف فئات المجتمع امتد ليشمل عدة أنشطة منها استخدامها كوسيلة أو أداة من أدوات التسويق للمنتجات والخدمات باختلافها وتنوعها، من قبل المؤسسات الاقتصادية أو حتى من قبل مستخدميها المختلفين في نشاطاتهم ومن غير أية قيود أو شروط أو رسميات، بل لكل من يهتم بمجال التسويق ويملك حسابا عبر مختلف مواقع التواصل الاجتماعي وشبكاته المتنوعة من فيسبوك، تويتر، انستغرام... إلخ، التي أصبحت تستغل من قبل مختلف فئات المجتمع التي تهتم بالأنشطة التجارية والتسويقية، حيث أصبحت ضرورة للعيش لهته الفئات التي يعتمدون عليها كمصدر رزق لهم ولعائلاتهم عن طريق الإشهار الالكتروني الذي يعرف على أنه وسيلة اتصال غير شخصية لنقل المعلومات الخاصة بالسلعة أو الخاصة بغرض إقناع العميل أو

الزبون بقرار الشراء السلعة، بحيث يعتبر الإشهار الالكتروني من أكثر وسائل الترويج جاذبية وانتشار في ظل الاتجاه نحو التسويق الالكتروني.

لذا سنحاول في دراستنا هذه معرفة دور الإشهار عبر الفيسبوك في زيادة ربح المؤسسة الاقتصادية، وقمنا باختيار محل "حليتي" لبيع المجوهرات الغير ثمينة لتطبيق الدراسة عليه. وقد تم تقديم الدراسة إلى أربعة فصول وهي كالتالي:

نتناول في الفصل الأول الإجراءات المنهجية للدراسة: الإشكالية: الأسئلة الفرعية، فرضية البحث، الأهداف، الأهمية، منهج البحث، الأدوات المستخدمة، وكذلك مجتمع البحث وعينة الدراسة، حدود الدراسة، تحديد المفاهيم والدراسات السابقة.

واشتمل الفصل الثاني الإطار النظري للدراسة الذي يحتوي على ما يلي: تمهيد، المبحث الأول الذي يتحدث عن تعريف الإشهار الالكتروني، ثم يليه المبحث الثاني الذي يقدم لنا أبرز الفروقات بين الإشهار التقليدي والإشهار الالكتروني، ثم في المبحث الثالث ترى العوامل التي يجب مراعاتها عند تصميم إشهار الكتروني، وفي المبحث الرابع رأينا طرق قياس إشهار الكتروني وآخر مبحث حدد بنا مزايا وعيوب الإشهار الالكتروني، خلاصة الفصل.

واحتوى الفصل الثالث على مبحث أول يشمل تعريف الفيسبوك والمبحث الثاني ميزات الفيسبوك أما المبحث الثالث فقد كان تحت عنوان الفيسبوك والترويج الإشهاري أما المبحث الرابع فقد بين لنا أهمية الإشهار الالكتروني عبر الفيسبوك.

أما الفصل الرابع والأخير فشمّل الإطار التطبيقي للدراسة الذي احتوى على المقابلة التي أجريناها مع صاحب المحل "حليتي عبد الله" عبر الواتساب، عرض البيانات، التحليل والوصف.

وفي هذه الدراسة لقد ساندتنا وساعدتنا عدة مراجع أهمها: مروة شبل عجيزة: تكنولوجيا الإعلان على الأترنت، فندوشي ربيعة: الإعلان الالكتروني، ومن بين الصعوبات التي واجهناها في هذه الدراسة ما يلي:

- نقص في المراجع بسبب غلق مكتبة الجامعة.

- صعوبة العثور على عينة الدراسة.
- صعوبة التنقل إلى الميدان بسبب جائحة كورونا.
- وانتهت الدراسة بعرض خاتمتها ومراجعتها وملاحقتها.



الفصل الأول

الإطار المنهجي للدراسة:

- الإشكالية.
- الأسئلة الفرعية.
- فرضيات البحث.
- أهداف الدراسة
- أهمية الدراسة.
- منهج البحث.
- الأدوات المستخدمة.
- مجتمع البحث وعينة الدراسة.
- حدود الدراسة.
- تحديد المفاهيم.
- الدراسات السابقة.

الإشكالية:

شهد العقد الأخير من القرن الماضي وبداية القرن الحالي تقدماً تكنولوجياً هائلاً في مجال الاتصال وتقنياته، وتطورت متسارعة على الصعيد الاقتصادي نظراً لزيادة المنافسة المقترنة بتكنولوجيا المعلومات والاتصال، مما أدى إلى انعكاسها على المؤسسات الجزائرية، حيث تبنت ميكانزمات اقتصاد السوق، فأصبح من الصعب عليها بلوغ أهدافها، مما جعلها تفكر في إنتاج طرق مثلى تستطيع من خلالها الحفاظ على مكانتها وحصتها السوقية في ظل التغيرات البيئية السريعة، ولقد اقتنعت المؤسسات الاقتصادية بدور التسويق في تشكيل وصنع هويتها المؤسسية، حيث بات من الضروري إيجاد وسيلة تربط بين المؤسسة الاقتصادية والمستهلك، فالترويج يلعب دوراً بارزاً في مجال عرض المنتجات والسلع خاصة في سوق الخدمات الأكثر تنافسية، ونظراً للازدحام السوق بالوسائل الترويجية يجد المستهلك نفيه أمام خيارات عديدة ومتنوعة، وهنا يبرز دور المؤسسة الاقتصادية في التميز واستغلال الوسائل الترويجية الأكثر فعالية في الوصول إلى المستهلك، ويعتبر الإشهار عبر الفيس بوك الوسيلة الأساسية والأكثر شيوعاً في الترويج للمنتجات والخدمات المقدمة من طرف المؤسسة، فهو يمثل السلاح التسويقي الذي تواجه به المؤسسة منافسيها، كما أنه أفضل وكيل عنها وعن منتجاتها، فالإشهار كنشاط اجتماعي واتصالي واقتصادي يهدف إلى عرض والترويج له معتمداً في ذلك على الإقناع والتذكير وجذب انتباه الجمهور والتأثير فيه.

ومنه يمكننا طرح التساؤل الآتي:

- كيف يمكن أن يساهم الإشهار عبر الفيس بوك في زيادة ربح المؤسسة الاقتصادية؟

وللإجابة على إشكالية البحث تم طرح جملة من الأسئلة الفرعية التي يمكن صياغتها فيما يلي:

- كيف يحقق الإشهار عبر الفيس بوك أهداف المؤسسة الاقتصادية؟

- فيما تتمثل أهمية الإشهار عبر الفيس بوك في المؤسسة الاقتصادية؟

فرضية البحث:

- تلقي الجمهور للإشهار عبر الفيس بوك يؤثر عليهم وعلى الزبائن.
- تلقي الإشهار عبر الفيس بوك يحفز على الشراء.

الأهداف:

تهدف هذه الدراسة إلى تسليط الضوء على أحد عناصر المزيج الاتصالي التسويقي، ألا وهو الإشهار، إذ يعد ركيزة أساسية لا يمكن الاستغناء عنها، لما له من تكامل مع باقي عناصر هذا المزيج، ودوره الفعال في تحقيق أهداف المؤسسة الاقتصادية، كما يرمي البحث إلى دعوة الباحثين على الاهتمام بمثل هذه المواضيع، ويولوها القدر الكافي من البحث والدراسة.

الأهمية:

إن من أهم الدوافع والمبررات التي دفعتنا لاختيار هذا الموضوع ما يلي:

1. الأهمية المتزايدة للإشهار كعنصر رئيسي من عناصر الاتصال التسويقي، وتنامي دوره في مجال تسويق الخدمات.
2. الميل الشخصي لدراسة هذا الموضوع نتيجة ظروف الانفتاح التي تعيشها المؤسسات الاقتصادية، والتي أدت بها إلى المنافسة عن طريق تمييز منتجاتها مستخدمة الترويج عموماً والإشهار خصوصاً.
3. حداثة الموضوع نسبياً باعتبار أننا نتناول موضوع الإشهار عبر الفيس بوك في المحيط الاقتصادي المحلي.

منهجية البحث:

من أجل معالجة مختلف جوانب الموضوع قمنا باستخدام المنهج الوصفي كونه الأنسب لدراستنا.

الأدوات المستخدمة:

من أجل الوصول إلى تحقيق الفرضيات أو نفيها قمنا باستخدام المقابلة الشخصية مع مسؤول المحل، بالإضافة إلى استبيان موجه إلى الزبائن.

مجتمع وعينة الدراسة:

شمل مجتمع الدراسة جميع زبائن محل "حليتيتم" لبيع المجوهرات، ونظرا لكبر حجم مجتمع الدراسة وعدم إمكانية حصرهم ولقيود الوقت ومحدودية الإمكانيات المادية والبشرية، فقد تقرر استخدام أسلوب العينات، واعتمدنا في ذلك على أسلوب العينة العشوائية في اختيار الزبائن (الأفراد) والتي شملت 50 شخصا من ولاية مستغانم.

حدود الدراسة:

1. **الحدود المكانية:** عند إجراء هذه الدراسة قمنا باختيار المؤسسة الاقتصادية والجزائرية، وركزت دراستنا على محل "حليتيتم" لبيع المجوهرات بمستغانم.
2. **الحدود الزمانية:** بدأنا دراستنا الميدانية بمحل "حليتيتم" لبيع المجوهرات من 2020/02/10 إلى 2020/07/27.

تحديد المفاهيم:

تعتبر عملية تحديد المفاهيم من الخطوات الأساسية في البحث العلمي لما لها من دور كبير في تحديد مسار البحث ولذلك نتناول المفاهيم ذات الصلة المباشرة بموضوع الدراسة أو بعض جوانبه منها:

(1) الإشهار:

- اصطلاحاً: يعرفه أحمد المصري "التعريف السليم والأمين بالسلع والخدمات والفرص المتاحة وهو محاولة لتقريب المسافة بين المنتج أو مقدم السلعة إلى المستهلك النهائي أو المنتفع بالخدمة عن فرصة".

وأما الدكتور سمير محمد حسين فيعرفه " كافة الجهود الاتصالية والإعلامية غير الشخصية المدفوعة والتي تقوم بها مؤسسات الأعمال والمنظمات غير الهادفة إلى الربح وكذلك الأفراد، وتعرض أو تنشر أو تداع باستخدام كافة الوسائل الإعلامية، وتظهر من خلالها شخصية المعلن، وذلك بهدف تعريف الجمهور بمعلومات معينة، وحثه على القيام بسلوك معين.¹

- إجرائياً: الإشهار هو عملية الاتصال غير الشخصي من خلال وسائل الاتصال العامة بواسطة معلنين يدفعون ثمناً معيناً لإيصال معلومات إلى فئات معينة من المستهلكين بحيث يفصح المعلن عن شخصيته.

(2) الفايسبوك:

- اصطلاحاً: ترجع فكرة إنشاء موقع الفيس بوك إلى صاحب هذه الفكرة وهو " مارك زوكر بيرج"، الذي أطلق هذا الموقع عام 2004، حيث قام بتصميم موقع على شبكة الأنترنت ليجمع أصدقاءه في جامعة هارفارد الأمريكية، ويمكنهم من تبادل الآراء والأخبار والصور ويساعد على التواصل بينهم، ولقد أطلق موقع الفيس بوك النسخة العربية في مارس 2009م، واحتل هذا الموقع المركز الثاني عالمياً من حيث معدلات الدخول عليه وذلك حتى فبراير 2010م.²

¹ مرزوق عبد الحكيم العادل: الإعلانات الصحفية، دار النشر والتوزيع، القاهرة، ص 151.

² منال محمد عباس: القيم الاجتماعي في عالم متغير، الإسكندرية، دار المعرفة الجامعية، ص 51.

- إجرائيا: هو موقع يساعد على تكوين علاقات بين المستخدمين يمكنهم من تبادل المعلومات والملفات والصور الشخصية ومقاطع الفيديو والتعليقات كل هذا يتم في عالم افتراضي يقطع حاجز الزمان والمكان.

(3) المؤسسة الاقتصادية:

- اصطلاحا: تعرف على أنها اندماج عدّة عوامل بهدف إنتاج أو تبادل سلع وخدمات مع أعوان اقتصاديين آخرين، وهذا في إطار قانوني ومالي اجتماعي معين، ضمن شروط تختلف تبعا لمكان وجود المؤسسة وحجم ونوع النشاط الذي تقوم به، ويتم هذا الاندماج لعوامل الإنتاج بواسطة تدفقات نقدية حقيقية وأخرى معنوية وكل منها يرتبط ارتباطا وثيقا بالأفراد، وتتمثل الأولى في الوسائل والمواد المستعملة في نشاط المؤسسة، أما الثانية فتتمثل في الطرق والكيفيات والمعلومات المستعملة في تسيير ومراقبة الأولى.¹

- إجرائيا: هي مجموعة من الطاقات البشرية والموارد المادية (طبيعية كانت أو مادية أو غيرها) والتي تشغل فيما بينها وفق تركيب معين وتوليفة محددة قصد انجاز أو أداء المهام المنوطة بها من طرف المجتمع، وفي دراستنا هذه تمثلت المؤسسة في محل "حليتيتم" لبيع المجوهرات الغير ثمينة.

¹ ناصر دادي عدون: اقتصاد المؤسسة، دار المحمدية العامة، الجزائر، الطبعة الثانية، 1998، ص 10.

4) الإشهار الإلكتروني:

- اصطلاحاً: الإشهار الإلكتروني هو الإشهار الذي يتم عبر الوسائل الإلكترونية، وأشهرها الذي ينشر عبر الشبكة العنكبوتية (الأنترنت) ويهدف إلى الترويج لبضاعة أو تسويق خدمة أو دعاية لموقع الكتروني أو غيره.¹

- إجرائياً: الإشهار الإلكتروني هو الإشهار الذي يعرض أو يبث عبر فضاء الأنترنت، حيث يستفيد هذا الإشهار من خصائص ومميزات وذلك كونه وسيلة لنقل الأفكار، والمعلومات إلى الناس بهدف إقناعهم.

5) الترويج:

- اصطلاحاً: هو نشاط الاتصال التسويقي الذي يهدف إلى إخبار أو إقناع أو تذكير الأفراد بقبول أو إعادة الشراء أو بالتوجيه أو باستخدام منتج أو فكرة أو مؤسسة.²

- إجرائياً: هو كل نشاط تمارسه المؤسسة من أجل الاتصال بالمستهلكين وتعريفهم بأنواع السلع والخدمات المتوفرة لديها ومحاولة إقناعهم بشراء المنتج.

الدراسات السابقة:

تعتبر الدراسات السابقة الركيزة الأساسية التي يقوم عليها موضوع الدراسة، وتقدم إفادة كبيرة في استكمال الخلفية النظرية للبحث وتحديد أهدافه وصياغة فروضه وتفسير مدلول ما يتم

¹ مروى عصام صلاح: الإعلام الإلكتروني "الأسس وآفاق المستقبل"، دار الإصدار العلمي، عمان، 2015، ص 233.
² عصام الدين أمين أبو علفة: الترويج (المفاهيم، العمليات، الاستراتيجيات) النظرية والتطبيق، مؤسسة طيبة للنشر والتوزيع، (د. ط.)، ص 35.

التوصل إليه من نتائج، ولقد أصفرت جهود الباحثين عن ظهور العديد من الدراسات التي تناولت الإشهار الإلكتروني.

1. دراسة (الحايك، 2017): التي هدفت إلى معرفة العلاقات بين استخدام التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي، وتعزيز إدارة العلاقة مع الزبون، وذلك داخل شركات تكنولوجيا المعلومات في قطاع غزة، وخلص البحث إلى العديد من النتائج والتي من أهمها: بأنه توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي وإدارة العلاقة مع الزبون في شركات تكنولوجيا المعلومات في قطاع غزة.

2. دراسة (عجوز، 2016): التي هدفت إلى معرفة تأثير استخدام شبكات التواصل الاجتماعي كأداة لخلق علامة تجارية للمشغل معرفة مدى تأثير ذلك على إدراك الباحثين عن عمل لجاذبية العلامة التجارية للمشغل، وكان أبرز نتائج هذه الدراسة أنه توجد علاقة بين وسائل التواصل المختلفة والمستخدم من طرف المشغل، وإدراك الباحثين عن الوظائف لجاذبية هذه العلامة التجارية، ومن أبرز توصيات هذه الدراسة كانت أن على الشركات الاهتمام بصفحاتهم المختلفة عبر شبكات التواصل الاجتماعي والتركيز على أكثر من شبكة، على الشركات استخدام أساليب وطرق مختلفة من وسائل التواصل الاجتماعي، وتوفير كادر بشري مدرب لديه القدرة للرد على تعليقات واستفسارات الجمهور.

3. دراسة (نور الدين / 2014): التي هدفت إلى إبراز دور التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي في إدارة العلاقة مع الزبون وتوصلت الدراسة إلى أن شبكات التواصل الاجتماعي تحتل مكانة هامة لدى الأفراد، كما تعد شبكات التواصل الاجتماعي وسيلة جذابة للتسويق بالإضافة إلى أن شبكات التواصل الاجتماعي تعتبر أداة فعالة لإدارة العلاقة مع الزبون كما توصلت الدراسة إلى أن شبكة الفيسبوك هي الأكثر شيوعا واستخداما من طرف العينة المدروسة.

4. دراسة (عبد السميع، 2012): التي هدفت إلى تصور كيفية استخدام شبكات التواصل الاجتماعي في التسويق لمصر كمقصد سياحي دولي، من خلال أبرز مزايا استخدام هذه الشبكات والمعوقات التي تحول دورات نجاحها، مع تحديد الأسس والعوامل الرئيسية التي تزيد من فرص نجاح التعليق على أرض الواقع، ركزت الدراسة على موقع الفيسبوك على أنه أهم مواقع التواصل الاجتماعي كأحد أهم أدوات التسويق عبر شبكة الأنترنت، تألف مجتمع البحث من الأكاديميين السياحيين، الخبراء، السياحيون، الموظفين بوزارة السياحة، طلاب كليات السياحة والفنادق، ومن أبرز نتائج هذه الدراسة أن (88%) من المبحوثين اتفقوا على تقبلهم لاستخدام شبكات التواصل الاجتماعي لتسويق مصر كمقصد سياحي كما بينت الدراسة أن شبكات التواصل الاجتماعي من أهم الأدوات التي تساهم في سرعة نقل الخبر أو المعلومات، كما أكدت على ضرورة استخدام شبكات التواصل الاجتماعي كأداة من أدوات التسويق

التعليق على الدراسات السابقة:

هذه الدراسات تتشارك مع دراستنا في المنهج حيث أن الباحث استخدم المنهج الوصفي وكذا من ناحية الأدوات حيث استخدم أداة الاستبيان موزعة على عينة من الأفراد، كما تتشارك الدراسة في التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي إلا أننا حاولنا التعمق أكثر في دور الإشهار عبر الفيس بوك في التسويق.



الإطار النظري للدراسة:

- تمهيد.
- تعريف الإشهار الالكتروني.
- أبرز الفروقات بين الإشهار الالكتروني والتقليدي.
- العوامل التي يجب مراعاتها عند تصميم إشهار الكتروني.
- مزايا وعيوب الإشهار الالكتروني.
- خلاصة الفصل.

تمهيد:

أصبح الحديث عن الإشهار التقليدي في عصرنا الحالي مسألة معقدة بالنسبة للمستخدمين، إذ أن الأساليب التقليدية المعتادة في الإشهار لم تعد نتائجها وتكاليفها مناسبة، لذا كان ظهور الإشهار الإلكتروني بمثابة أسلوب جديد وعصري في مجال الإشهار نظرا إلى إمكانية استخدام صور هائلة بفضل التقدم التكنولوجي، كذلك يمكن للمعلنين عبر الشبكة استهداف شريحة معينة من المستهلكين، من خلال وضع لافتات إخبارية على مواقع مختلفة مرتبطة بطبيعة الزوار الذين يتصفحونها، ويتيح الإشهار الإلكتروني أيضا إمكانية معرفة ردود أفعال المتلقين وآرائهم.

وعليه سيتم في هذا الفصل تسليط الضوء على الإشهار الإلكتروني، وذلك من خلال تقديم نظرة حوله كما أن هيكله هذا الفصل جاءت على النحو الآتي: تعريف الإشهار الإلكتروني، العوامل التي يجب مراعاتها عند تصميم إشهار الكتروني، طرق قياس الإشهار الإلكتروني، أبرز الفروق بين الإشهار الإلكتروني والتقليدي، مزايا وعيوب الإشهار الإلكتروني.

المبحث الأول: تعريف الإشهار الالكتروني.

حافظ الإشهار كنشاط ترويج الكتروني عبر الأنترنت على مفهومه التقليدي لكنه اكتسب في نفس الوقت جملة من الخصائص الاتصالية، والتقنيات الجديدة، التي منحها إياه هذه الوسيلة ليقتم عالمها الشبكي المفتوح، ويعرف استعماله تطورات مشهودة، إذ صممت إشهارات الأنترنت وفق نظرة جديدة بعيدة عن التخطيط التقليدي لتسمح بظهور محتوى ثري ومكثف، يتم تبادلته بواسطة اتصال تفاعلي.

لذا تعددت التعريفات التي صيغت حول مصطلح الإشهار الالكتروني من المهتمين به والباحثين في مجالات العلوم المختلفة، وتشابهت في الكثير من الجوانب إلى حد الاتفاق والتطابق، فمنهم من يعتبر الإشهار أهم عنصر من عناصر المزيج الترويجي وأكثرها استغلالا لشبكات الاتصالات التسويقية خاصة الأنترنت مقارنة مع وسائل الاتصالات التسويقية الأخرى، حيث أن القوة في عالم الأنترنت قد انتقلت من المرسل إلى المستقبل فهو الذي يحدد هل يفتح الرسالة الإشهارية أم لا، ويقدر ما تعطيه من عناصر تشويق وإبهار بقدر ما تجذبه للتعامل معها، لما توفره من تفاعلية وتنوع التي جعلتها من أكثر الاتصال جاذبية وحضورا، بالرغم من كونه يختلف عن الإشهار التقليدي إلا أن جوهر وهدف الإشهار واحد وهو التأثير في المتلقي لمحاولة إقناعهم باتخاذ قرار أو إجراء معين.¹

أما "دونالد برازيل" يرى بأن الإشهار هو وسيلة تربط بين البائع والمشتري، والمقصود منه وسيلة حوار أو أكثر منها وسيلة مطالبة.² كونها تتيح مختلف أشكال العرض الترويجي المقدم من المعلن عبر شبكة الأنترنت محققة له تغذية عكسية فورية من خلال المعلومات

¹ طلعت أسعد عبد الحميد: مدير المبيعات الفعال، مكتبات مؤسسات الأهرام، مصر، 1998، ص 35.

² فندوش ربيعة: الإعلان الالكتروني، دار هومة للطباعة والنشر والتوزيع، الجزائر، 2011، ص 134.

المرتدة من مستخدمين موقعه أو صفحته على الأنترنت وهي إمكانية لا تتوافر في الإشهارات التقليدية.¹

في حين يعرفه " جلال حسن علي " على أنه الإشهار الذي يحتل مساحات واسعة على الشبكة العنكبوتية ويأخذ أنماطا متعددة وتصاميم مختلفة ويحصل على أكبر شريحة اجتماعية إما عبر البريد الإلكتروني الشخصي أو عبر المواقع المخصصة للإشهارات أو عبر الشبكات الاجتماعية.²

وتشير مجموعة أخرى من الباحثين في مجال الدعاية والتسويق بأن تلك المعلومات الموضوعية في تصرف الجمهور عبر مواقع الأنترنت والمتاجر الإلكترونية المتعلقة بعرض السلع والخدمات تعتبر ذات طبيعة إشهارية تهدف³ إلى تحفيز اللذين يدخلون هذه الصفحات على شراء السلع والخدمات واستمالتهم إلى الاقتناع بتلك الوسائل واتخاذ القرار المناسب بشأنها.⁴

وعليه يمكن القول بأن الإشهار الإلكتروني هو كل فضاء مدفوع الثمن على مواقع شبكة الأنترنت يستفيد من مزايا التفاعلية والمعلوماتية، وتكنولوجيا النشر والتحرك المبهرة وأساليب محاصرة الزائر بالمعلومات بمختلف الأشكال والنصوص والعروض المتحركة، والصور بمختلف الأحجام والزوايا فضلا عن توفيره لأساليب المقارنة بين السلع والخدمات وهو ما لا يتوفر في الوسائل التقليدية، إضافة على ذلك استخدام الوسائط المتعددة والواقع الافتراضي في إبداع

¹ عبد السلام أبو قحف، طارق طه أحمد: محاضرات في هندسة الإعلان الإلكتروني، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2006، ص 341.

² بسمة اللدعة، ندى الخزندار: استخدامات الشبكات الاجتماعية في الإعلان، مذكرة ليسانس منشورة، الجامعة الإسلامية، غزة، 2011، ص 21.

³ محمد أحمد أبو القاسم: التسويق عبر الأنترنت، دار الأمين، القاهرة، 2000، ص 11.

⁴ جاسم رمضان الهاللي: الدعاية والإعلان والعلاقات العامة في المدونات الإلكترونية، دار النفائس للنشر والتوزيع، عمان، ص 77.

التصاميم الإشهارية،¹ كما يشمل عادة على صور وجمل مختصرة تكون معبّرة عن منتج أو خدمة باستطاعتها التخاطب مباشرة مع عينة محدودة قد تتألف من فرد واحد أو جماعة من المستخدمين محددة المعالم وبتكلفة منخفضة متميزة بالمرونة وإمكانية التغيير تبعاً لتطور المنتج والخدمات.²

¹ عباس مصطفى صادق: الإعلام الجيد المفاهيم والوسائل والتطبيقات، دار الشروق، عمّان، 2008، ص 319.

² سامح عبد المطلب عامر، علاء محمد سيد قنديل: التسويق الإلكتروني، دار الفكر للنشر والتوزيع، عمّان، 2012، ص 164.

المبحث الثاني: أبرز الفروقات بين الإشهار التقليدي والإشهار الإلكتروني.

الإشهار عبر الوسائل التقليدية هي وسائل اتصال غير شخصية تخاطب الجمهور كحملة (mass media) بينما يكون الإشهار الإلكتروني وسيلة شخصية جدا للحصول على المعلومات الشخصية التي تقوم على أساس مخاطبة الفرد. كذلك نجد أن الإشهارات عبر الوسائل التقليدية تملي عليك ما تشاء أو تقرأ أو تسمع فالرسالة الموجهة من اتجاه واحد وبالتالي يكون الشخص في موقف المتلقي السلبي في حين تجعل الإشهارات الإلكترونية الزائر يكون في موقف التفاعل الإيجابي.

الإشهارات التقليدية شرط ضروري لنجاحها هو هزل جمهور المستهلكين، فاستخدام الصورة والنصوص هما وسيلتها لذلك لا تحقق التفاعل بين المعلن والعملاء على عكس الإشهار الإلكتروني يكون العميل هو صاحب القرار الأول والأخير أي يتحكم في الرسالة يقبلها أو يرفضها.¹

الإشهارات التقليدية تداعب الرغبة الكامنة داخل نفوس البشر من خلال استخدام وسائل الإثارة في حيث تستخدم الإشهارات الإلكترونية عنصري الصورة والنص المكتوب، ولكنها تضيف عنصر المعلومات والتفاعل المباشر بين العميل والعملاء أنفسهم.

الإشهارات عبر الوسائل التقليدية تدفع بالمعلومات في وجه الفرد على عكس الإشهارات الإلكترونية تمارس الإقناع من خلال تقديم خدمات مفصلة تبعا لاحتياجات كل عميل.

¹ بشير العلاق: الإعلان الدولي، دار البازوري، الأردن، 2010، ص ص 172-173.

الإشهار عبر الوسائل التقليدية لا يتحاور مع العميل ولا يستطيع العميل التحاور أو التفاعل معها، بينما الإشهار الإلكتروني يجذب المعلومة بالفأرة وحسب اختيار ورغبة العميل ومن خلال هذه الآلية تتحاور مع العميل.¹

إن نجاح الإشهار التقليدي يعمل على مهارة المسوق ولباقة البائع ولذلك فهي تحمل المنتج تكاليف ليست جوهرية فيه في حين أن نجاح الحملة التسويقية الإلكترونية يعتمد على المنتج ذاته بقدراته وإمكاناته وذكاء القائمين عليه.

الرسالة الإشهارية التقليدية تستهدف جذب انتباه المستهلك المتحمل ودفعه للحصول على السلعة، بينما تستهدف الرسالة الإشهارية الإلكترونية دفع العملاء للدخول إلى الموقع.

عندما يشاهد العميل الإشهار التقليدي فإنه يمر بمرحلتين قبل الشراء المرحلة الأولى أن يرى الإشهار ويحفظه، أما المرحلة الثانية أن يتصل بالمعلن وليس هناك ما يضمن للمعلن أن العميل سينتقل من المرحلة الأولى إلى المرحلة الثانية أما الأنترنت فهي ليست وسيلة للإشهار فقط بل هي وسيلة لإبرام الصفقات والعقود وإتمام صفقة البيع في نفس لحظة الإشهار.

لضمان النجاح في الإشهار عبر الوسائل التقليدية فإن المعلن يلجأ إلى إبعاد إشهاراته عن إشهارات المنافسين، بينما لضمان النجاح في ترويج الصفقة الإلكترونية فإن المعلن هنا يضع إشهارا الكترونيا صغيرا عن شركته فوق صفحة الكترونية شهيرة ويفضل أن يشارك فيها المنافسين العاملين في نفس المجال.²

في الإشهار عبر الوسائل التقليدية يتم الترويج للسلع والخدمات التي يريد المعلن تسويقها بينما نترك الخيار للعميل بانتقاء واختيار المعلومات التي يريدها عن السلعة أو الخدمة في الإشهارات الإلكترونية.

¹ ربحي مصطفى عليان: البيئة الإلكترونية، دار صفاء، عمان، 2012، ص ص 261-262.

² ربحي مصطفى عليان: إيمان فاضل السامرائي: تسويق المعلومات، دار صفاء، عمان، 2004، ص 238.

إن الإشهار عبر الوسائل التقليدية يكتفي بالإشهار عن وجود سلعة أو خدمة على عكس الإشهارات الإلكترونية تحمل المزيد من المعلومات المفصلة والتي يمكن أن يحتاج العمل لها ليتخذ قرار الشراء بكامل قناعته ودون غموض.¹

¹ بشير عباس العلق: الاتصالات التسويقية "مدخل تحليل تطبيقي"، دار الورق، عمان، 2012، ص 119.

المبحث الثالث: العوامل التي يجب مراعاتها عند تصميم إشهار إلكتروني.

هناك مجموعة من العوامل تتحكم في عملية تصميم إشهار الويب وعلى المصمم مراعاة

هذه العوامل عند قيامه بتصميم إشهار إلكتروني وتتمثل هذه العوامل فيها يأتي:

- اختلاف الثقافات والعادات والتقاليد لدى الشعوب، لذا على المصمم مراعاة هذه الاختلافات بتصميم إشهار إلكتروني قادرا على الدخول إلى جميع أنحاء العالم.
- فهم طبيعة زوار الموقع المعن حتى يساعد زوار الموقع في الحصول على ما يريدون بسرعة ويستطيع أن يجذب زائر الموقع أمامه ولو لثواني.
- اختلاف الطريقة التي يصل لها الزوار إلى الموقع المعن، لذلك فعلى المصمم أو المعن أن يربط الإشهار بالموقع المعن الذي يتضمن كل المعلومات عن السلعة أو الخدمة المعن عنها.
- اختلاف الأجهزة التي يستخدمها زوار الموقع وعلى المصمم أن يراعي الاختلاف بين نظم التشغيل وأنواع المتصفحات وأحجام الشاشات.
- سرعة استجابة سيرفر في إرسال الإشهار الإلكتروني، فعلى المصمم مراعاة ذلك عن طريق استخدام لغات مبرمجة متطورة في تصميم الإشهار الإلكتروني، واستخدام قوائم التنسيق بقدر الإمكان والاعتماد على النصوص بدلا من الاعتماد على الصور أو ملفات الفلاش والفيديو التي تأخذ وقتا أطول في التحميل.
- الحذر في استخدام الصور وذلك من ناحية احتمال فشل المتصفح في فتح هذه الصور نظرا إلى اختلاف أنواع المتصفحات.¹

¹ مروى شبل عجيزة: تكنولوجيا الإعلان على الأنترنت، دار العالم العربي، القاهرة، 2010، ص 170.

المبحث الرابع: طرق قياس الإشهار الإلكتروني.

إن من مزايا الأنترنت كوسيلة إشهارية فعالة سريعة الحصول على التغذية المرتدة، فبدلاً من الانتظار لأسابيع وشهور لقياس مدى نجاح إحدى الحملات الإشهارية، فإن المسوقين يمكنهم إجراء اختبارات عبر الشبكة للحصول على نتائج ذات معنى في غضون أيام، ويقدم الباحثون عدّة طرق للقياس من أهمها:

أ. **طريقة عدد مرات النقر:** ويتم تسجيل من خلال عدد مرات النقر التي يقوم بها المستخدم خلال فترة زمنية محددة، أيضاً تسجيل عدد المستخدمين الذين زاروا موقع المعلن والصفحات التي تم مشاهدتها، ولكن كل هذه المعايير تتعقب المستهلك من خلال الموقع، ولكنها لا تقدم أية معلومات عن الدافع وراء زيارة الموقع، كما أنّها لا تقدم أي معلومات إذا كان الزائر للموقع يولي اهتماماً بالإشهارات الأخرى المحيطة أم لا.

ب. **طريقة الضغط من خلال click through:** والتي تتمثل في معرفة عدد الأشخاص الذين يقومون بالنقر أو الضغط على شريط الإشهار بشكل مقصود للتعرف على الإشهار والتعرف على ما يريدون عن السلعة أو الخدمة أو لمعاينة السلعة.

ت. **طريقة page view:** وتتيح هذه الطريقة للمعلن أو المؤسسة أن يتعرف فوراً على مدى اهتمام المستخدم أو الزائر لمنتجات موقعة أو خدماته، كما أنّها تعد من أفضل طرق القياس، لأنّها تقوم بقياس عدد الزائرين الذين قاموا بزيارة صفحات موقع معين، ولهذا يستطيع القائمون على الموقع تحديد عدد الزوار ومدى الإقبال عليه.¹

¹ مروة شبل عجيزة، المرجع السابق، ص 49.

المبحث الخامس: مزايا وعيوب الإشهار الإلكتروني.

أ- مزايا الإشهار الإلكتروني: يتميز الإشهار الإلكتروني بخصائص فريدة مقارنة بالإشهار التقليدي يمكن إيجازها فيما يلي:

✓ إن الإشهار الإلكتروني أشبه ما يكون باللوحة الإشهارية الصغيرة والتي تأخذ شكلا معيناً يظهر في أعلى الشاشة أو أسفلها، وهو ما يطلق عليه (Banner) والذي يتضمن رسومات أو صور أو كليهما معاً، إذ يطلب من الزبون النقر (klik) على الصورة أو الرسوم للدخول إلى الموقع والحصول على كافة المعلومات المطلوبة والتي يبحث عنها الزبون.¹

✓ إقامة علاقة دائمة ومستمرة مع العملاء وإيصال الرسالة الإشهارية للملايين من المتلقين.

✓ انعدام تكاليف الطباعة والإنتاج وانخفاض تكلفة الإشهار.

✓ توفير استخدام الوسائط التقنية والفنية المتعددة التي تلقت انتباه المشاهد.

✓ القدرة على فحص إمكانية ومدى تقبل السوق للسلعة أو الخدمة الجديدة المعلن عنها.

✓ سرعة إيصال الرسالة الإشهارية ومرونة تداولها من قبل قاعدة عريضة من المستخدمين الأتترنت.

✓ القدرة في إمكانية زيادة وقت الإشهار والتحكم فيه حسن رغبة المعلن.

✓ تثبيت اسم المنتج أو الشركة لدى قاعدة واسعة من الزوار والمستخدمين في مختلف أنحاء العالم.²

✓ غالباً ما تتضمن الإشهارات الإلكترونية قدراً كبيراً من الرموز والإشارات والإيماءات وهذه الدلالات تضفي بعد علمياً وتقنياً راقياً على الإشهار، وعليه فالتصميم في الإشهار الإلكتروني يعتمد البساطة والرمزية معاً، ولما نجد إشهاراً إنشائياً على الشبكة.

¹ نظام موسى سويدان وآخرون: التسويق مفاهيم معاصرة، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، 2009، ص 381.

² سعد علي ريمان المحمدي: إستراتيجية الإعلان والاتجاهات الحديثة في تطوير الأداء المؤسسي، دار البازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2014، ص 273.

✓ إن القوة الإقناعية الإشهارية تتمثل في حث الزبون على الدخول للموقع بحيث تعمل من خلال القناة المركزية والتي تعتمد على المنطق والقناة المحيطة التي تعتمد على الجاذبية والمشاعر.

✓ يتطلب الإشهار الالكتروني أعلى درجات الاهتمام من حيث التصميم والإخراج للصورة والصوت والحركة والنص.

✓ البحث عن أفضل المواقع لوضع الإشهار عليها وذلك للتأكيد من وجود عدد كبير من الزوار لمثل هذه المواقع.¹

✓ إمكانية تعرف المستهلكين وغيرهم من المهتمين على الإشهارات دون محددات زمنية، فيكون لهؤلاء فرصة الإطلاع على الإشهار ومشاهدته في أي لحظة يدخل فيها إلى الموقع الالكتروني وفي أي موقع جغرافي.

✓ إمكانية تخصيص أو توجيه الرسالة الإشهارية لشريحة معينة من المتلقين مع إمكانية التحوار معهم فيما يخص السلعة أو الخدمة المعلن عنها.

✓ تمكن المؤسسات والشركات أو حتى الأفراد من قياس المنفذين للإشهارات الالكترونية من إجراء دراسات الدقيقة لمعرفة عدد الزيارات للموقع وعدد الطلبات التي تتفاعل مع الموقع، وهو مؤشر على مدى نجاح الإشهار الالكتروني.²

ب- عيوب الإشهار الالكتروني: على الرغم من احتواء الإشهار الالكتروني لمميزات عديدة إلا أنه كذلك قد يحتوي على سلبيات نذكر أهمها:

✓ قد تسبب الإشهار الالكتروني إزعاج للمستخدم لعدم وجود أية خيارات لإغلاقه، وإمكانية احتواء الإشهار الالكتروني على صور مزعجة.³

¹ نظام موسى سويدان، المرجع السابق، ص 382.

² نور الدين أحمد النادي: الإعلان التقليدي والالكتروني، مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع، عمان، 2011، ص ص 174-175.

³ سعد علي ريحان، المرجع السابق، ص 277.

- ✓ صعوبة قياس حجم السوق وبالتالي صعوبة تقدير أمورها مثل الاختراق والسعر والتكرار.
- ✓ درجة تكرار ضغط المستخدم على الإشهار مما ينقص من مصداقية قياس الإشهار.
- ✓ خطورة التعرض للقرصنة أو فيروسات التجسس والتخريب بالنسبة للمستخدم في حالة الإشهارات عبر البريد الإلكتروني بالأخص وهذا يزيد من فرصة التقاط الجهاز للفيروسات حيث يمكنها أن تتسبب في تدمير القرص الصلب، وأيضاً احتمال تعرض البريد الإلكتروني لعملية احتيال الكترونية.¹
- ✓ ضعف البنية التحتية لشبكة الأنترنت ووسائل الاتصال.
- ✓ قلة مستخدمي الحزمة العريضة لشبكة الأنترنت (تفاوتها من دولة إلى أخرى).
- ✓ الطرق غير احترافية التي يقوم بها بعض أصحاب الموقع كالنوافذ المنبثقة التلقائية أو الانتقال التلقائي إلى موقع أخرى قد لا يرغب الزائر بدخولها.
- ✓ كذلك الفئات العمرية التي لا تتقن استخدام الأنترنت والتي لا تستطيع الوصول إليها.²

¹ علي خليل شقرة: الإعلام الجديد " شبكات التواصل الاجتماعي"، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن، 2014، ص ص 100-101.

² خلود بدر غيث: الإعلان "بين النظرية والتطبيق"، دار الإعصار العلمي، عمان، 2011، ص 186.

خلاصة الفصل:

يعد موضوع الإشهار الإلكتروني من بين أكثر الأساليب التي تطورت كثيرا في السنوات الأخيرة، على الرغم من عمره القصير وذلك يعود إلى الانتشار الواسع التي عرفته الأنترنت، حيث جعلت منه أوسع وسيلة اتصال في العالم، كما أدى كل هذا إلى تنوع مدارسه وأدواته وطرق تصميمه وعرضه، حيث قد نجد في بعض الأحيان من يسعى لمشاهدة الإشهار الإلكتروني لتملك تلك السلعة أو الخدمة المعلن عنها، وذلك يكون بدفع مالا من بطاقته المالية، حيث نجد أن المسوقين باختلاف نشاطاتهم يسعون إلى الترويج لسلعهم من خلال الإشهار الإلكتروني.



الإطار النظري للدراسة:

- تمهيد.
- تعريف الفيسبوك.
- ميزات الفيسبوك.
- الفيسبوك والترويج الإشهاري.
- أهمية الإشهار الالكتروني عبر الفيسبوك.
- خلاصة الفصل.

تمهيد:

الفيسبوك هو أداة شائعة للشبكات الاجتماعية تسمح للمستخدمين إنشاء ملف شخصي وإضافة مستخدمين آخرين كأصدقاء وتبادل الرسائل ومشاركة المعلومات والفيديوهات، يسمح الفيس بوك أيضا لأعضاء المشاركة في مجموعات ذات الاهتمام والمصالح المشتركة، وإتباع منظمات معينة ولعب الألعاب البسيطة على الأنترنت، بحيث أصبح الفيس بوك من أقوى وسائل التسويق الإلكتروني وترويج المنتجات في عمرنا الحديث حيث تنافس فيه الكثير من الشركات وأصحاب المنتجات والعلامات على عرض خدماتهم ومنتجاتهم على صفحاته للاستفادة من زحم السوق الإشهارية الضخم الذي يوفره للمعلنين، لذا فمن خلال هذا الفصل سنسلط الضوء على أفكار ونقاط مهمة تتعلق بتعريف الفيس بوك وميزاته، أهمية الإشهار الإلكتروني عبر الفيس بوك، الفيسبوك والترويج الإشهاري.

المبحث الأول: تعريف الفيس بوك.

الفيس بوك هو كل ما يخص التفاعل الشخصي، يستخدمه الناس للبقاء على اتصال مع الأصدقاء، يمكنك السماح للناس معرفة ماذا تفعل، وقراءة وتبادل الرسائل من شخص لآخر، ومشاركة الصور، والردشة وحتى لعب الألعاب معهم. وهو وسيلة هامة لمشاركة المعلومات بين الأشخاص الذين تعرفهم. ويمكنك البحث في الفيس بوك والطلب من الناس أن يكونوا أصدقاء لك، وبالمثل يمكن للآخرين الحصول عليك.

وتستخدم الشركات والمنظمات أيضاً الفيس بوك في الترويج وبناء مجتمع يلتف حول علاماتها التجارية من خلال الصفحات "page" المعجب بها الأعضاء "like" والإبقاء على تحديثها بالنسبة للأشخاص ذوي الإعاقة، بالنسبة للأشخاص الذين لديهم إعاقة بصرية أو صعوبة في الحركة من الصعب عليهم غالباً الانتقال لرؤية الأصدقاء، فإن الفيس بوك يمكن أن يوفر طريقة سريعة وسهلة للتواصل وتبادل المعلومات دون الحاجة إلى الانتقال.

بالإضافة إلى ذلك، يمكن أن يوفر الفيس بوك دعم مجتمعي كبير للأشخاص ذوي الإعاقة، يوجد العديد من المجموعات المجتمعية على الإنترنت داخل الفيس بوك تسمح لك التواصل مع أشخاص ذوي إعاقة آخرين لتقديم الدعم أو مشاركة المعلومات التي يمكن أن تساعد في التغلب على المشاكل المتعلقة بالإعاقة.¹

¹ طلال عبود: التسويق عبر الأنترنت، دار الرضا للنشر، دمشق، 2000.

المبحث الثاني: ميزات الفيس بوك.

ميزات الفيس بوك الأكثر شيوعاً:

- **الملف الشخصي:** يحتوي ملفك الشخصي على معلومات شخصية ترغب في مشاركتها مع أصدقائك.
- **البحث عن أصدقاء:** العثور على أصدقاء على الفيس بوك وإضافتهم إلى قائمة جهات الاتصال الخاصة بك.
- **الحائط:** يتيح الحائط تحديث حالتك، ومشاركة الصور، وإرسال روابط، وتحميل مقاطع فيديو ليراها الأصدقاء، والاستخدام الأكثر شيوعاً للحائط هو نشر تحديثات الحالة، ويمكن للأصدقاء أيضاً نشر التحديثات والروابط على الحائط الخاص بك ليراها جميع أصدقائك.
- **تغذية آخر الأخبار:** جزء من الصفحة الرئيسية يقوم بالتحديث المستمر لقائمة الأصدقاء والصفحات التي تتبناها.
- **ميزات النكز والرسائل:** إذا كنت تريد أن تنبه صديق أنك تستخدم الفيس بوك، يمكن القيام بذلك بخيار النكز، عند نكز شخص ما، يتلقى الشخص هذا الإخطار، يوجد أيضاً خيار الرسالة التي يمكن أن يعرضها صديقك من خلال الحائط الخاص به.
- **الدردشة:** يمكنك أيضاً إرسال رسائل فورية للأصدقاء المتواجدين على الإنترنت من خلال وظيفة الدردشة.¹

¹ م.م. خلود وليد العكيلي: استخدام الترويج السياحي عبر شبكات الأنترنت، مجلة الإدارة والاقتصاد، العدد 87، جامعة المستنصرية، كلية الإدارة والاقتصاد، العراق، 2011.

المبحث الثالث: الفيسبوك والترويج الإشهاري.

لا يعرض تشارلز نيلسون مدير مخبر " سبر ينكلز كب كيكس" بحي بيفركي هيلز الذي يخدم نجوم السينما العالمية القاطنين هناك، على صفحة على موقع "فيس بوك" سوى اليسير من المعلومات عن نفسه خاصة أن ظروف عمله التي تقتضي إدارته العمل طيلة أيام الأسبوع تحوله دون تحديثه إلى أصدقائه عبر الموقع، ومع ذلك يحرص نيلسون على البقاء داخل موقع الفيسبوك طوال الوقت، بالنظر إلى أن هناك أكثر من 70 ألف شخص من المعجبين بصفحة "سبر ينكلز كب كيكس" على موقع " فيس بوك" كل يوم يعلن المخبر عبر الموقع عن كلمة السر، مثل: "استواني" أو "أرنب" أو " حب" وأول 25 أو 50 شخص يزورون أيا من فروع المخبر الخمسة ويهمسون بكلمة السر للعاملين سيحصلون على كعكة مجانية، وقال نيلسون (عبر "فيس بوك" يمكننا أن نسأل عملائنا عن الموقع التالي الذي يفضلون أن تفتح به فرعنا لنا وعن رأيهم عن النكهة الجديدة التي طرحناها، إنه سبيل رائع للاتصال بالمعجبين بمنتجاتنا) الواضح أن أهمية الفيس بوك لم تعد تقتصر على التواصل مع الأصدقاء، حيث أصبح الموقع القائم على شبكة اجتماعية مجانية، وتحجبه الكثير من أماكن العمل باعتباره مصدر محتملا لإهدار الوقت، على نحو متزايد أداة تسويقية رخيصة للشركات الصغيرة، وأوضح محللون أن الشركات التجارية يتعين عليها دوما التحرك في الاتجاه الذي يقصده عملاؤها في الوقت الراهن، ينجذب العملاء إلى " فيس بوك" وغيره من المواقع الاجتماعية، وتشير الإحصاءات إلى أن أكثر من 300 مليون فرد انضموا إلى فيسبوك، يحرص نصفهم على زيارة الموقع يوميا.¹

¹ "العرب" صحيفة عربية يومية تأسست في لندن عام 1977، موقع التواصل الاجتماعي شبكات ترويج الشركات، نشرت في 2013/09/29، العدد 9335، ص 18.

المبحث الرابع: أهمية الإشهار الإلكتروني عبر الفيسبوك.

نتيجة التطورات التكنولوجية المختلفة وخاصة فيما يتعلق بالاتصال وتبادل المعلومات، فقد شهدت السنوات القليلة الماضية ولغاية يومنا هذا ظهور ما يسمى بشبكات التواصل الاجتماعي والتي تعتبر إحدى الوسائل المتطورة ذات الشعبية الواسعة التي تمثل محورا مهما في عملية التواصل والاتصال بين الأفراد والمنظمات على شبكة الأنترنت، فإن دور شبكات التواصل الاجتماعي لا يكمن فقط في بناء علاقات اجتماعية تتبادل المعلومات المختلفة بدل حتى على صعيد الأنشطة التسويقية الالكترونية حيث قامت العديد من منظمات الأعمال باستخدامه لنشر معلومات وتقديم العروض عن منتجاتها والخدمات التي تقدمها بهدف بيعها إلى الأفراد والمنظمات عبر الأنترنت، كما احتلت الإشهارات الاجتماعية مكانة هامة ولعبت دورا بارزا في سوق الأعمال نتيجة لإدخال الابتكارات الجديدة على مواقع التواصل الاجتماعي الفيسبوك خاصة، إذ أصبح يمثل الآن المراتب الأولى عالميا بمقدار 1.2 مليار من المستخدمين والمتابعين الذين أتاحت لهم الفرصة للتفاعل ومتابعة مخالف الخدمات الإشهارية عبر التقنيات التي أحدثتها التكنولوجيا الرقمية على الهواتف الذكية واللوحات التي توفر خيارات كثيرة لعرض الإشهارات بشكل متوافق مع أنظمة التشغيل الخاصة بهذه الأجهزة " ويندوز " و "آندرويد" فالمراتب الأولى التي تحتلها الإشهارات تعكس دورها سواء للمعلنين أو للمستهلكين إذ قامت العديد من الشركات المتخصصة بالإشهار والتسويق الإلكتروني باعتماد موقع الفيس بوك للإشهار والترويج عن المنتجات والخدمات الخاصة بها،¹ فتستعمل هذه الشركات شعبية الموقع لإدارة حملات إشهارية واعتماده كوسيلة إشهارية تعمل على إنشاء علاقات اجتماعية مع العملاء المحتملين بغرض بيع المنتجات و بث رسائل توجي بأنها موجهة خصيصا لكل فرد يقرأها عبر متاجر أو صفحات الفيسبوك.

¹ Cathrime tacher : sacil advertining, h ttp://papers. SSNN.com/s013/h18 :44, 20/02/2020.

أما عن دور الإشهار الإلكتروني بالنسبة لأصحاب الشركات والمنظمات المعلنة عبر الفيسبوك يمكن في تعزيز جهودها ونشر علامتها التجارية وإشهارها بين جموع العملاء المحتملين والزيادة من ظهورها لعدد كبير من الجماهير والتأكد على وجودها وتوفرها مما يؤدي في النهاية إلى استقرار العلامة التجارية في أذهان وعقول وذاكرة العملاء المحتملين لتذكر اسم الشركة كلما احتاجوا إلى خدمة معينة من الخدمات المعروضة.

كما تتجسد أهمية الإشهار الإلكتروني أيضا عبر الفيسبوك في قدرة المنظمات على اختلاف أنواعها بعرض معلومات عن نفسها وعن منتجاتها بهدف الإشهار والترويج لها ولمنتجاتها وبناء صورة من خلال المعلومات التي تنشرها عن طريق عرض الصور وتبادل المعلومات حول المنتجات وفتح مجال الحوار والتفاعل بالردشة ومقاطع الفيديو التي تبرز فيها الإشهارات الإلكترونية بشكل حيوي يساعد إدارة سمعة المنظمة ومنتجاتها.¹

إضافة على قدرتها خلق ولاء للخدمات أو المنتج أو للمنظمة ومساعدة أصحاب المنظمات للتعرف على المنافسين الجدد، وعلى الفرص المتاحة أمامهم لتسهيل عملية الوصول إلى الأسواق العالمية بتكاليف منخفضة جدا من خلال بناء قاعدة من المعلومات عن المستهلكين المحتملين الذين يدخلون صفحاتها، ويشاهدون إشهارات مستغلة معلوماتهم الشخصية وهوياتهم وميولاتهم التي من شأنها أن تساعدهم على تجزئة السوق وتحديد طرق استهداف القطاعات السوقية.²

¹ James Barnes, kalyn coatney, social advertising, usiny facebook, selectd paper for prestation at the 2014 agricultural economics association annual meeting vebuary 1-4, 2013, Dallas TX, ageconsearch, umm-adu, 20/02/2020, h23 :15.

² محمد جاسم الصمدعي، ردينة عثمان يوسف: التسويق الإلكتروني، دار المسيرة، عمان، 2012، ص 270.

خلاصة الفصل:

وعليه يمكن القول أن الإشهار الالكتروني لا يمثل الإشهار عبر الأنترنت فقط، وإنما يتعداه ليشمل كل الممارسات الإشهارية التي تستخدم التقنيات الرقمية لتكنولوجيا المعلومات والاتصال، وشبكات التواصل الاجتماعي بهدف الوصول إلى المستهلك الكترونياً.

ولعل أهم ما يميز تطبيقات الإشهار الالكتروني عبر هذه الشبكات هو الأشكال المختلفة والعديد للإشهار وتصميماته المتنوعة التي تتيح للمعلن فرصة الاختيار بين هذه الوسائط وفقاً لإمكانيته وأهدافه الإستراتيجية للوصول إلى المستهلك، وبالتالي فإن الإشهار الالكتروني عبر الوسائل الأخرى خارج شبكة الأنترنت تتميز بالبساطة في تصميمها ومحدودية فعاليتها، لذا فهي محدودة الاستخدام مقارنة بالواقع الافتراضي الذي يسمح بتوفير فرص وأشكال مختلفة للمعلن من أجل استهداف المستهلك الذي يعد سلوكه الاستهلاكي حجر الأساس في نجاح الإستراتيجية التسويقية عامة والإشهارية خاصة.



الفصل الرابع

الإطار الميداني للدراسة:

- تمهيد.
- التعريف بمحل حلّيتيم.
- عرض البيانات وتفسيرها.
- نتائج الدراسة.
- خاتمة.

تمهيد:

بعد التعرض إلى الجانب النظري للدراسة سوف يتم التطرق إلى الجانب التطبيقي والذي يتضمن تفرغ البيانات وتحليل النتائج للدراسة.

يعتبر محل "حليتي" من بين أوائل المحلات لبيع المجوهرات الغير ثمينة بولاية مستغانم، إذ لديه إقبال كبير من طرف الجمهور، وهذا ما استخلصناه من خلال المقابلة عبر تطبيق الواتساب مع صاحب المحل نظرا للوضع الراهن في البلاد بسبب جائحة (كوفيد 19) ومن خلال استمارة الاستبيان التي وزعناها على الزبائن بتاريخ 2020/06/21 والتي شملت 50 استمارة استبيان.

وفي الأخير سنعرض ما توصلنا إليه من خلال المقابلة واستمارة الاستبيان.

1. التعريف بمحل حليتيتم:

محل "حليتيتم بيجو" هو محل لبيع المجوهرات الغير ثمينة (بلاكوير) أنشأه حليتيتم عبد الله من مواليد 1987 بوسط مدينة مستغانم نهج محمد خميستي بجانب أوريديو.

2. عرض البيانات وتفسيرها:

1.2 : خصائص عينة الدراسة:

الجدول رقم (01): يمثل نسب الجنس

النسبة	التكرار	الجنس
20%	10	نكر
80%	40	أنثى
100%	50	المجموع

فيما يتعلق بنسب الجنس فكان أكبر عدد من التكرارات في نسبة الجنس الأنثوية حيث بلغت النسبة 80 % في مجموع أفراد العينة ومن ثم تليها نسبة الجنس الذكورية حيث بلغت 20%، وهذا راجع إلى الإقبال الكبير للنساء إلى المحل لما يتوفره من منتجات (مجوهرات) النسائية أكثر من الرجالية.

الجدول رقم (02): خاص بنسب السن

النسبة	التكرار	السن
68%	34	من 15 - 30
28%	14	من 31 - 46
04%	02	من 47 فما فوق
100%	50	المجموع

فيما يتعلق بفئات العمر فكان أكبر عدد من التكرارات في الفئة التي تقع أعمارها من 15 إلى 30 سنة، حيث بلغت النسبة 68% في مجموع أفراد العينة، ثم تليها الذين تتراوح أعمارهم من 31 إلى 46 سنة بنسبة 28% أما من 47 فما فوق فكانت أقل نسبة بـ 04% وهذا راجع إلى الإقبال الكبير للذين تتراوح أعمارهم من 15 إلى 30 سنة على محل "حليتيتم" لبيع المجوهرات الغير ثمينة، ففي هذه الفترة العمرية تتجه الفتيات (خاصة الطالبات الجامعيات) إلى المجوهرات الغير ثمينة نظرا لنسبة دخلهم أو مصروفهم.

الجدول رقم (03): يمثل النسب الخاصة بالمستوى الدراسي.

النسبة	التكرار	المستوى الدراسي
00%	0	ابتدائي
8%	4	متوسط
40%	20	ثانوي
52%	26	جامعي
100%	50	المجموع

من خلال معطيات الجدول يمثل أن متغير المستوى الدراسي كان مختلف إذ في المستوى الجامعي بلغ أعلى نسبة 52% بالنسبة للزبائن ومن ثم يليها المستوى الثانوي بنسبة 40% والمتوسط بـ 8% أما الابتدائي فكان 00% ومنه نستنتج أن الجامعيين هم الأكثر إقبالا على محل "حليتيتم"، وهذا أيضا ما يتوافق مع نسبة العمر حيث أغلب العينة تتراوح أعمارهم في العشرين والثلاثين سنة وهذه هي الفترة العمرية في الجامعات الجزائرية.

2.2: مدى معرفة وتفضيل محل "حليتيتم" من قبل عينة الدراسة:

الجدول رقم (04): يمثل محلات بيع المجوهرات الغير ثمينة بمستغانم التي يعرفها الجمهور.

النسبة	التكرار	المحلات
100%	50	حليتيتم
00%	0	/
00%	0	/
100%	50	المجموع

من خلال استجواب الجمهور عن المحلات التي يعرفونها بمستغانم لبيع المجوهرات الغير ثمينة فكانت كل الإجابات "حليتيتم" إذ بلغت نسبة 100% من أفراد العينة، وهذا دليل على حصول المحل على شهرة كبيرة وإقبال كبير للزبائن، وربما يرجع ذلك إلى معرفة الجمهور بهذا المحل نظرا لصفحته عبر الفايسبوك النشطة التي وصلت إلى ربع مليون متابع، حيث يتراوح عدد المنشورات في اليوم الواحد ما يفوق 10 منشورات وأيضا نظرا للسعر الذي يطرحه المحل للمنتوج مقارنة بمحلات أخرى.

الجدول رقم (05): يمثل مدى معرفة الجمهور الخارجي بمحل "حليتيتم".

النسبة	التكرار	الإجابة
76%	38	أعرفه جيدا
16%	8	لا أعرفه
8%	4	أعرفه قليلا
100%	50	المجموع

بالنسبة للسؤال الذي يخص مدى معرفة الجمهور بمحل "حليتيتم" فكانت معظم الإجابة بـ (أعرفه جيدا) تمثل نسبة 76% على غرار نسبة 16% ممن أجابوا بـ (لا أعرفه) ونسبة 8% من

أجابوا (أعرفه قليلا)، أي أن معظم المبحوثين يعرفون محل "حليتيتم" جيدا وخاصة جنس الإناث مما رأيناه في الجداول السابقة.

الجدول رقم (06): يمثل درجة تفضيل هذا المحل من طرف الجمهور.

النسبة	التكرار	الإجابة
80%	40	أفضله كثيرا
0%	0	لا أفضله مطلقا
20%	10	محايد
100%	50	المجموع

بالنسبة للسؤال الذي يخص درجة تفضيل المحل كانت معظم الإجابة ب (أفضله كثيرا) بنسبة 80% على غرار الإجابة ب (لا أفضله مطلقا) بنسبة 0% أما المحايدون فبلغت 20% من أفراد العينة وهذا بإمكاننا ربطه بالجدول السابقة بمدى معرفتك بمحل "حليتيتم" والمحلات التي تعرفها بمستغانم لأنها كلها دليل على أن محل "حليتيتم" لديه الكثير من الزبائن ودليل على حسن معاملته لهم، أما المحايدون فهم من لا يعرفون المحل أو ليس لديهم حساب على مواقع التواصل الاجتماعي خاصة الفايس بوك.

الجدول رقم (07): يمثل مدى ولاء الجمهور للمحل "حليتيتم".

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

بالنسبة للسؤال الذي يخص مدى ولاء الجمهور للمحل كانت الإجابة ب (نعم) تمثل نسبة 68% على غرار 32% ممن أجابوا ب (لا) أي أن معظم المبحوثين وفيون لهذا المحل، وذلك

من خلال حسن المعاملة والاحترام لهم والأسعار المعقولة ونشر كل المنتجات عبر صفحته على الفايسبوك.

الجدول رقم (08): جدول يمثل نسب خاصة لكيفية التعرف على المحل.

النسبة	التكرار	الإجابة
%92	46	عن طريق الفيسبوك
%4	2	بالصدفة
%4	2	عن طريق صديق أو قريب
%100	50	المجموع

من نتائج الجدول ونسبها المئوية تبين لنا من كل خيارات الإجابة أن أغلبية أفراد العينة تعرفوا على المحل عن طريق الفيسبوك بنسبة %92 والذين قدرت نسبتهم بـ %4 فهم من تعرفوا على المحل بالصدفة أو عن طريق صديق أو قريب، واستنتجنا أن صفحة فيسبوك (Bijou Halitim) لديها العديد من المتابعين. وبالرجوع إلى المقابلة ووفق صاحب المحل فإن الصفحة لديها أكثر من ربع مليون متابع، وتؤكدنا من ذلك من خلال الصفحة.

الجدول رقم (09): الجدول يوضح نسب خاصة للتعرف على جديد المحل.

النسبة	التكرار	الإجابة
%4	2	من خلال الذهاب إلى المحل
%92	46	من خلال صفحة الفايسبوك
%0	0	من خلال الاتصال الهاتفي
%4	2	من خلال صديق
%100	50	المجموع

نسب هذا الجدول تبين لنا أن أغلبية المبحوثين يتعرفون على جديد المحل من خلال صفحة الفيسبوك بنسبة 92% على غرار الذين يتعرفون عليه من خلال الذهاب إلى المحل أو عن طريق صديق والذين كانت نسبهم متساوية التي بلغت 4% فقط، ومنه نستخلص أن المحل يقوم بعرض المنتجات عبر الصفحة الخاصة به عبر الفاييسبوك، وهذا ما يؤكد أهمية الفاييسبوك في الإشهار والتعريف بجديد المحل.

الجدول رقم (10): الجدول يمثل نسب رضى الجمهور على أداء المحل.

النسبة	التكرار	الإجابة
84%	42	راضي تماما
16%	8	نوعا ما
00%	0	لست راضي
100%	50	المجموع

يمثل هذا الجدول أن أغلبية المبحوثين من أفراد العينة راضي تماما على أداء المحل إذ بلغت نسبة الإجابة (راضي تماما) 84% عكس (نوعا ما) ب 16% ومنه يتضح أن للمحل خبرة في العمل وإتقانه مع الجمهور وخصوصا في المعاملة، وهذا ما استنتجناه من خلال المقابلة ومن صاحب المحل بأن أمور التواصل بين العمال والزبائن تجري على ما يرام وهو شخصيا يسهر على ذلك.

3.2: دور الإشهار عبر الفاييس بوك وكيف تتفاعل معه عينة الدراسة:

الجدول رقم (11): الجدول يمثل نسب خاصة لتقييم الإشهارات عبر الفاييس بوك للمحل.

النسبة	التكرار	الإجابة
%88	44	جيدة
%00	0	متوسطة
%00	0	رديئة
%12	6	لا أعرف
%100	50	المجموع

من خلال سؤال المبحوثين عن تقييمهم للإشهارات عبر الفاييس بوك فكانت معظم الإجابات بـ (جيدة) حيث بلغت نسبة 88% على غرار من أجابوا بـ (لا أعرف) حيث بلغت نسبة 12%، فالمحل لديه خبرة ونشاط كبير في ترويج المنتجات عبر صفحته على الفاييس بوك.

الجدول رقم (12): الجدول يمثل نسب إجابة خاصة بالاعتقاد أن الإشهار عبر الفاييس بوك يزيد من البيع.

النسبة	التكرار	الإجابة
%88	44	نعم
%00	0	لا
%12	6	لا أعرف
%100	50	المجموع

يمثل الجدول أن آراء المبحوثين حول الإشهار عبر الفاييس بوك يزيدون من البيع كانت معظم الإجابات بـ (نعم) حيث بلغت نسبة 88% على عكس من أجابوا بـ (لا) والتي بلغت

نسبة 12% وهذه هي الحقيقة لأن معظم الناس لديهم حساب فيس بوك ويزورون عدة صفحات يوميا والإشهار عبر الفيسبوك هو استهداف للجمهور.

الجدول رقم (13): الجدول يمثل إجابة خاصة حول الرد على رسائل الزبائن المرسله عبر صفحة المحل.

النسبة	التكرار	الإجابة
92%	46	دائما
8%	4	أحيانا
0%	0	نادرا
100%	50	المجموع

حسب معطيات للجدول والنسبة المئوية فإن صفحة "حليتييم" ترد على جميع الرسائل إذ بلغت نسبة الإجابة بـ (دائما) 92% وأحيانا بـ 8% وهذا يعود بالإيجاب على المحل وعلى منتجاته، وهذا ما صرح به صاحب المحل من خلال المقابلة لا نقوم بالرد على جميع الرسائل المرسله على الصفحة لأن هناك رد آلي يقوم بالرد على الزبائن.

الجدول رقم (14): الجدول يمثل نسب خاصة لنوع الإشهار الذي يستخدمه المحل.

النسبة	التكرار	الإجابة
12%	6	صورة ثابتة
8%	4	فيديو
80%	40	لايف
100%	50	المجموع

الجدول يوضح حسب إجابة أفراد العينة أن نوع الإشهار الذي يستخدمه المحل هو (لايف) إذ بلغت نسبته بـ 80% على غرار الصور الثابتة بنسبة 12% والفيديو بنسبة 8% وهذا ما يجذب الجمهور لأنهم يحبون المشاركة ورؤية الجديد على المباشر.

الجدول رقم (15): الجدول يمثل نسبة الإجابة عن القنوات الاتصالية التي يفضل الجمهور أن يستعملها المحل للوصول إليه.

النسبة	التكرار	الإجابة
100%	50	الفيسبوك
0%	0	لوحات إخبارية
0%	0	أخرى
100%	50	المجموع

اتضح من إجابة أفراد العينة أن القناة الاتصالية المفضلة لديهم للمحل هي الفيسبوك حيث قدرت نسبة الإجابات بـ 100% لأن حسب إحصائيات أمريكية نسبة 86% من سكان العالم لديهم حساب فايسبوك.

الجدول رقم (16): الجدول يمثل إجابة خاصة عن وضع صفحة "حليتيتم" في المفضلات لدى الجمهور.

النسبة	التكرار	الإجابة
76%	38	نعم
24%	12	لا
100%	50	المجموع

فيما يخص بنسب الإجابة عن وضع الصفحة في المفضلات فكانت معظم الإجابة بـ (نعم) بنسبة 76% على غرار من أجابوا بـ (لا) بنسبة 24% من أفراد العينة، وهذا يدل أن

الصفحة لها العديد من المتابعين والأوفياء وهذا ما شهدناه في الجداول السابقة، وما استخلصناه من المقابلة في طريقة التعامل المبنية على الاحترام والتقدير بين العمال والزبائن ومساعدة الآخرين وهذا ما صرح به صاحب المحل نحن حاضرون في كل الأزمات.

الجدول رقم (17): الجدول يمثل نسبة التعليق على ما ينشره "حليتيتم".

النسبة	التكرار	الإجابة
32%	16	دائما
56%	28	أحيانا
12%	6	نادرا
100%	50	المجموع

فيما يتعلق بالتعليق على ما ينشره "حليتيتم" فالنسب متفاوتة إذ بلغت إجابة (أحيانا) نسبة 56% ودائما بـ 32% ونادرا بـ 12% وهذا دليل على أن لمحل "حليتيتم" زبائن أوفياء إذ بلغت نسبتهم 32% وزبائن عاديين بـ 56% ومتابعين فقط بنسبة 12%، وهذا ما أكدناه من الصفحة فوجدنا منشور واحد يصل إلى ما يفوق ألفين (2000) تعليق وكلها تدل على الإعجاب بالمنتج والطلب عليه خاصة من طرف الولايات.

الجدول رقم (18): الجدول يمثل نسب الإعجاب بما ينشره "حليتيتم"

النسبة	التكرار	الإجابة
48%	24	دائما
44%	22	أحيانا
8%	4	نادرا
100%	50	المجموع

فيما يتعلق بالإعجاب على ما ينشره "حليتيتم" فالنسبة مثلها مثل الجدول السابق الأوفياء حيث كانت إجابتهم بدائماً بنسبة 48% وزبائن عاديون الذين كانت إجابتهم ب أحيانا بنسبة 44% ومتابعون فقط الذين كانت إجابتهم بنادرا بنسبة 8%.

الجدول رقم (19): الجدول يمثل نسب إجابة خاصة حول مشاهدة لايف حليتيتم بيجو.

النسبة	التكرار	الإجابة
52%	26	دائماً
32%	16	أحيانا
16%	8	نادرا
100%	50	المجموع

من خلال سؤال أفراد العينة بمشاهدة لايف حليتيتم بيجو فكانت الإجابات متقاربة نوع ما، فهناك من أجاب ب (دائماً) بنسبة 52% وب (أحيانا) بنسبة 32% و (نادرا) كانت ب 16% وهذا يدل على أن صفحة حليتيتم لديها مهارات الإقناع ومهارات الاتصال بالزبائن من خلال لايف عبر الفيس بوك.

الجدول رقم (20): الجدول يمثل إجابة خاصة حول تأثير الإشهار عبر الفيس بوك لصفحة حليتيتم على الشراء.

النسبة	التكرار	الإجابة
96%	48	دائماً
4%	2	أحيانا
0%	0	نادرا
100%	50	المجموع

من خلال معظم الإجابات لأفراد العينة بـ (دائماً) والتي بلغت نسبة 96% من العينة على غرار من أجابوا بـ (أحياناً) بنسبة 4%، فيتضح أن الإشهار عبر الفيس بوك يعود بالفائدة على صاحب وهذا ما رأيناه على صفحة حليتيتم بيجو من خلال عرض جميع مجوهرات مع السعر الذي هو في متناول الجميع، وأن الإشهار عبر مواقع التواصل الاجتماعي يحفز على الشراء والطلب خاصة أن محل حليتيتم لديه استراتيجية متبعة في زاوية التقاط الصورة والوقت المناسب للنشر.

3. نتائج الدراسة:

يعد إجراء الدراسة الميدانية حول دور الإشهار عبر الفيسبوك في زيادة ربح المؤسسة الاقتصادية (محل حليتيتم لبيع المجوهرات الغير ثمينة) كنموذج، حيث اعتمدنا في هذه الدراسة على المقابلة عبر تطبيق الواتساب مع صاحب المحل "حليتيتم عبد الله" نظراً للظروف التي تمر بها البلاد بسبب جائحة (كوفيد 19)، واعتمدنا أيضاً على استمارة استبيان التي تم توزيعها على 50 فرد من أفراد العينة محل الدراسة الذين لم نتلقى منهم أي مشكل أو رفض لمساعدتنا، ومن ثم قمنا بتفريغ معطيات وبيانات الاستمارة في مجموعة من الجداول التي كان عددها (21) جدول، وهذه هي أهم النتائج التي توصلنا إليها:

➤ نلاحظ في الجدول رقم (01) الخاص بنسب الجنس الذين لديهم إقبال كبير على المحل هم الإناث بنسبة 80% أما الذكور فهم يمثلون نسبة 20% فقط ويرجع ذلك إلى احتواء المحل على مجوهرات نسائية أكثر من الخاصة بالرجال، بحيث صرح صاحب المحل خلال استجوابه أنه يتعامل مع كلا الجنسين وأساس تجارته هو الاحترام.

➤ نلاحظ في الجدول رقم (02) الخاص بنسب السن أن الفئة العمرية المحددة من 15 إلى 30 سنة أخذت أكبر نسبة 68% في التعامل مع المحل والإقبال عليه وتليها الفئة العمرية المحددة من 31 إلى 46 سنة بنسبة 28% أما من 47 فأكثر فكانت بنسبة 4% فقط، وهذا

راجع إلى مرحلة الشباب الذين يحبون المودا والأسعار المعقولة التي هي في متناولهم، فهذا ما صرح به صاحب المحل أكثر شيء أشتهر به المحل هو عملنا بإخلاص والأسعار المنخفضة ومساعدة الآخرين.

➤ نلاحظ في الجدول رقم (03) الخاص بالمستوى الدراسي أن الجامعيون هم الأكثر إقبالا على المحل بنسبة 52% من أفراد العينة ومن بعدهم أصحاب الثانوي بنسبة 40% وأخيرا المتوسط بـ 8% وهذا ما رأيناه وما تؤكد لنا أن الفئة العمرية الأكثر إقبالا هي المحددة من 15 إلى 30 سنة بنسبة 68% وهذا راجع إلى الجودة والثقة والاحترام من قبل العمال للزبائن وهذا ما صرحه لنا حليتيتم بأنه شخصيا يسهر على ذلك كونه قائد الفرقة ويقوم بتقديم النصائح.

➤ نلاحظ في الجدول رقم (04) أن جميع أفراد العينة عند سؤالهم عن المحلات التي يعرفونها في مستغانم لبيع المجوهرات الغير ثمينة كانت إجابتهم محل حليتيتم بنسبة 100% وهذا راجع إلى شهرة المحل وحسن معاملته مع الجمهور والزبائن وهذا ما صرح به صاحب المحل: ليس لدي أي مشاكل مع الزبائن إلا حالات قليلة.

➤ نلاحظ في الجدول رقم (05) أن من يعرفون حليتيتم جيدا بلغت نسبتهم 76% ومن لا يعرفونه 16% من يعرفونه قليلا بلغت 8% وهذا أن حليتيتم لديه العديد من الزبائن ومن يحبونه وحسن معاملتهم لهم.

➤ نلاحظ في الجدول رقم (06) أن من يفضلون محل حليتيتم بلغت نسبتهم 80% على عكس المحايد بنسبة 20% وهذا راجع إلى حبهم لحليتيتم وما يقدمه لهم من مبادرات ومساعدات وهذا ما صرح به شهرتنا معروفة بإخلاصنا ومساعدتنا للآخرين وحاضرين في كل الأزمات.

➤ نلاحظ في الجدول رقم (07) أن الجمهور الوفي لمحل حلّيتيم بلغت نسبته ب، 68% عكس من أجابوا ب (لا) والتي قدرت نسبتهم ب 32% وهذا راجع إلى جودة مجوهرات حلّيتيم وحدثتها وأسعارها المعقولة وهذا ما صرح به عملنا بالإخلاص.

➤ نلاحظ في الجدول رقم (08) إجابة خاصة عن طريقة أو كيفية التعرف على المحل بحيث كانت معظم الإجابات عن طريق الفيس بوك بنسبة 92% فيما أجاب البعض بالصدفة أو عن طريق صديق بنسبة 4% لكل منهما وهذا راجع إلى الاستخدام الجيد لصفحة حلّيتيم على الفاييسبوك ومتابعتها والرد على جميع الرسائل وهذا باعتبار أن تطبيق الفاييسبوك أصبح مثبت على جميع الهواتف ومعظم الأفراد لديهم حساب فاييسبوك وهذا ما صرح به صاحب المحل لدينا رد آلي على الزبائن وذلك لوصول الصفحة إلى ربع مليون متابع.

➤ نلاحظ في الجدول رقم (09) إجابة أفراد العينة عن كيفية التعرف على جديد المحل إذ كانت معظم الإجابات من خلال صفحة الفاييسبوك بنسبة 92% وهذا راجع إلى سهولة الإشهار الإلكتروني وجذب الزبائن وهذا ما صرح به حلّيتيم يعتبر الإشهار أحد أسس التجارة الإلكترونية في الوقت الحالي واستهداف تواجد الأشخاص في مواقع التواصل الاجتماعي.

➤ نلاحظ في الجدول رقم (10) نسبة رضاء الجمهور على أداء المحل معظم أفراد الجمهور راضي تماما بنسبة 84% وهذا راجع إلى المعاملة وخدمة التوصيل إلى الولاية أو خارجها مع كل الاحترام.

➤ نلاحظ في الجدول رقم (11) تقييم الإشهار عبر الفاييسبوك للمحل فكانت معظم الإجابة ب (جيد) بنسبة 88% وهذا راجع إلى الخبرة والنشاط الكبير في ترويج المنتجات عبر صفحة الفيسبوك وهذا ما يزيد من الطلب على السلعة حيث صرح حلّيتيم: زاد الطلب بعد وضع الصفحة الخاصة على الفاييسبوك (بيجو حلّيتيم) لكن في الأول كانت صفحة فاشلة بآتم المعنى.

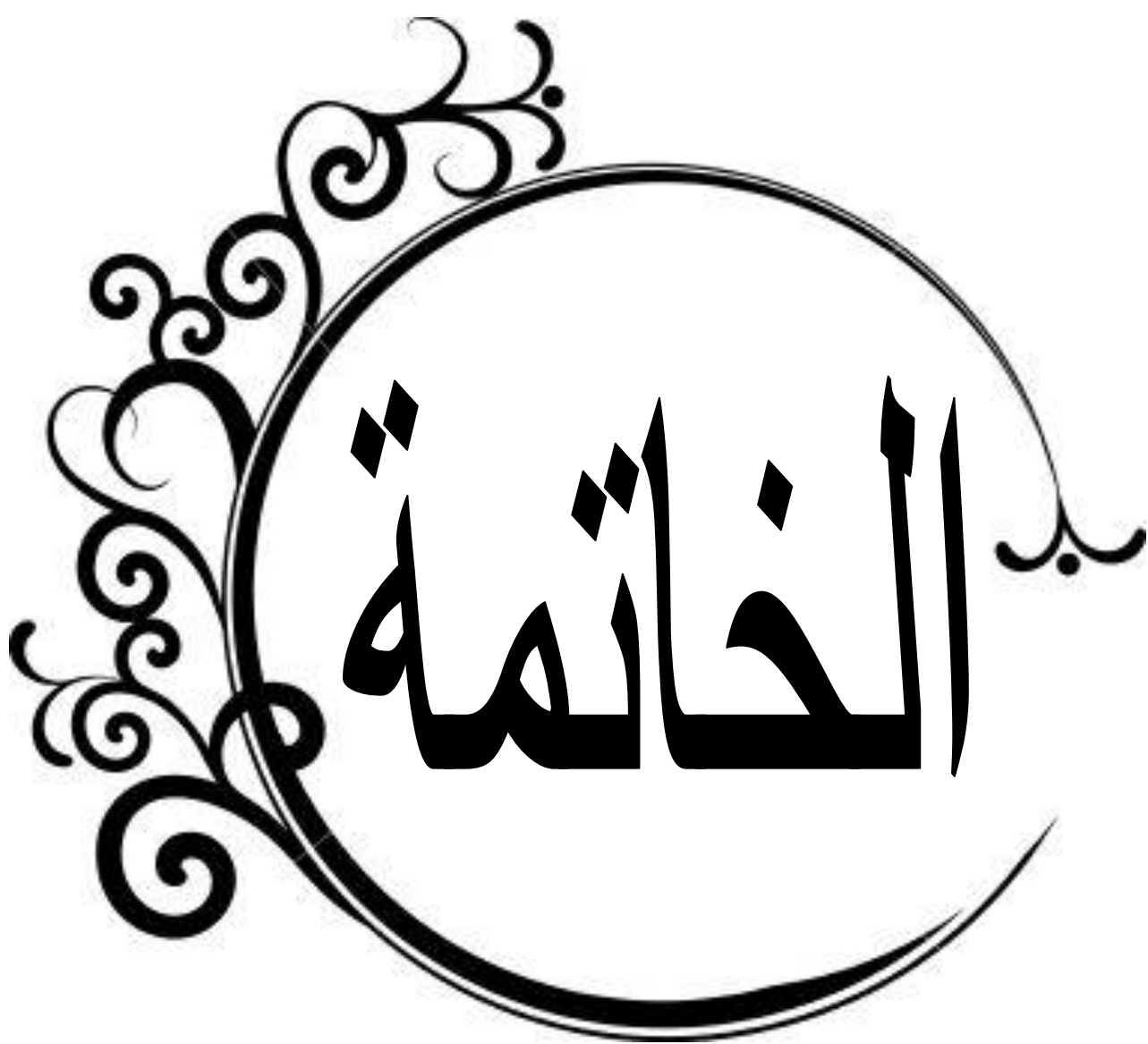
- نلاحظ في الجدول رقم (12) أن الإشهار عبر الفايسبوك يزيد من البيع وهذا ما أجاب عليه أفراد العينة بنسبة 88% وهذا راجع أن وجود أي إشهار عبر الفيسبوك يستهدف المتواجدون على الصفحة وهذا ما صرح به حلبيتم نعم يزيد البيع عند عرض منتجاتنا على الصفحة الفاصلة بنا لأن هذا هو طلب الزبائن ولكل شخص ظروف.
- نلاحظ في الجدول رقم (13) إجابة الزبائن حول الرد عن الرسائل المرسله عبر صفحة حلبيتم ببجو فكانت الإجابة بدائما تمثل نسبة 92% وأحيانا ب 8% وهذا دليل على أن حلبيتم لديه المصداقية في المعاملة وهذا ما صرح به نحو الرد على الرسائل: لا نقوم بالرد على جميع الرسائل لأن هناك رد آلي يقوم بالرد عليهم بالتفصيل.
- نلاحظ في الجدول رقم (14) نوع الإشهار الذي يستخدمه المحل، فحسب معظم الإجابات فالمحل يستخدم بالأكثر لايف عبر صفحته بنسبة 80% ومن ثم الصورة الثابتة ب 12% لأنه لايف يجذب الزبون ويكون مفصل حول نوع المنتج وسعره... وهذا ما صرح به حلبيتم: نوع الإشهارات التي تعرض على صفحتنا كانت في الأول صور عادية ومن ثم صور فائقة الدقة وفي الوقت الحالي نستعمل الكل مع بث مباشر.
- نلاحظ في الجدول رقم (15) أن القناة الاتصالية المفضلة لدى الجمهور التي يستعملها المحل هي الفايسبوك إذ بلغت الإجابة عليه بنسبة 100% وذلك راجع إلى آنية الوصول إليه والنشر عليه وأن معظم الجمهور لديهم حساب على الفايسبوك وهذا ما صرح به أن صفحته وصلت إلى ربع مليون متابع.
- نلاحظ في الجدول رقم (16) نسبة التعليق على ما ينشره حلبيتم فكانت الإجابة ب (أحيانا) بنسبة 56% ودائما ب 32% ونادرا ب 12% وهذا راجع إلى نوع المنتجات التي ينشرها وحسب طلبها في السوق ونسبة التفاعل معها وهذا ما صرح به حلبيتم: نتحصل على عدد كبير من الإعجابات والتعليقات بسبب الإستراتيجية المتبعة في زاوية التقاط الصورة والوقت المناسب للنشر.

➤ نلاحظ في الجدول رقم (17) نسب مشاهدة لايف حلتيتم بيجو إذ أن 52% من أفراد العينة أجابوا بـ (دائماً) و 32% أجابوا بـ (أحياناً) و 16% أجابوا بـ (نادراً) وهذا حسب مدة لايف لأن هناك العامل الذي لا يستطيع مشاهدة أكثر من دقيقة وهناك من لديه الرغبة في مشاهدة ورؤية المنتجات الجديدة.

➤ نلاحظ في الجدول رقم (18) أن الإشهار عبر الفايسبوك يؤثر بالإيجاب على الشراء بنسبة 96% لأن هناك من تعجبهم المجوهرات وهم خارج الولاية فيقومون بالطلب مع سعر التوصيل لأن هناك توصيل إلى بعض الولايات وهذا ما صرح به حلتيتم نحن نقوم بنشر منتجاتنا على صفحاتنا لجذب واستهداف الزبائن وإبعاد عناء الوصول إلينا.

ومنه:

- للإشهار دور فعال في التأثير على الجمهور.
- الإشهار يزيد من الطلب ويحفز على الشراء.
- تتحقق أهداف المؤسسة الاقتصادية من خلال الإشهار والترويج للمنتجات والتسويق وكسب رضى الجمهور.



بالنظر إلى كون الأنترنت مكون هام وعنصر ذو فعالية في المجتمع، فلا أحد يذكر مدى أهميتها بدرجة أولى، ثم مواقع التواصل الاجتماعي من ناحية أخرى في حياتنا المعاصرة، مهما تنوعت مجالاتها، فتلك المواقع لم تعد مجرد شبكة اجتماعية من أجل التواصل والحديث مع الأصدقاء والأقرباء في البلاد البعيدة، بل باتت جزء لا يتجزأ من منظومة الإعلام الاجتماعية والنسق الاجتماعي العام بتعقيده واختلافاته فهي تسهل من الانفتاح ورصد مستقبل المؤسسات والتنبؤ بالتحديات التي يمكن أن تواجهها، والتي قد تعكس سلبا على كفاءتها في الترويج للمنتجات أو الخدمات وحتى نوعها حيث تعتبر مرتكزا أساسيا ومسهل فعال في التسويق المبني على أربعة عناصر هي: المنتج الإلكتروني والتسعير الإلكتروني ثم التوزيع الإلكتروني ثم الإعلان الإلكتروني، حيث حاولت هذه الدراسة البحث في الدور الذي تلعبه مواقع التواصل الاجتماعي وبالأخص موقع الفيس بوك في تسويق المجوهرات الغير ثمينة لمحل "حليتييم"، الذي استغل هذا الموقع في تقديم ونشر مختلف منتجاته عبر صفحته الخاصة بيجو حليتييم، بحيث وجد موقع الفاييس بوك كأداة تساعده على نشر منتجاته عبره ليصل للجمهور المتفاعل والنشط عبر هذا الموقع بالذات ولكل من يملك حسابا في الموقع أو منتسبا للصفحات المهمة بهذا المجوهرات، وباعتبار موقع الفاييس بوك من أبرز شبكات التواصل الاجتماعي وأكثرها انتشارا واستخداما على الأنترنت هذا الأخير الذي يتيح إمكانية التفاعل وفتح قنوات اتصال بهدف التسويق أو البيع أو خدمة زبائن حيث يرى البعض أن التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي أحد المكونات الرئيسية للتسويق باعتبارها أداة لمعرفة سلوك الزبائن ورغباتهم واحتياجاتهم، حيث توصلنا في دراستنا أن الإشهار الإلكتروني يعمل على إنجاح وزيادة المبيعات والتنافس الكبير بين المنتجين والمروجين في موقع التواصل الاجتماعي (فيسبوك).



**قائمة المصادر
والمراجع**

1. بالعربية:

* الكتب:

1. بشير العلاق: الإعلان الدولي، دار البازوري، الأردن، 2010.
2. بشير عباس العلاق: الاتصالات التسويقية "مدخل تحليل تطبيقي"، دار الورق، عمّان، 2012.
3. جاسم رمضان الهلالي: الدعاية والإعلان والعلاقات العامة في المدونات الالكترونية، دار النفائس للنشر والتوزيع، عمان.
4. خلود بدر غيث: الإعلان "بين النظرية والتطبيق"، دار الإعصار العلمي، عمّان، 2011.
5. ربحي مصطفى عليان: البيئة الالكترونية، دار صفاء، عمّان، 2012.
6. ربحي مصطفى عليان، إيمان فاضل السامرائي: تسويق المعلومات، دار صفاء، عمّان، 2004.
7. سامح عبد المطلب عامر، علاء محمد سيد قنديل: التسويق الالكتروني، دار الفكر للنشر والتوزيع، عمّان، 2012.
8. سعد علي ريمان المحمدي: إستراتيجية الإعلان والاتجاهات الحديثة في تطوير الأداء المؤسسي، دار البازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمّان، 2014.
9. طلال عبود: التسويق عبر الأنترنت، دار الرضا للنشر، دمشق، 2000.
10. طلعت أسعد عبد الحميد: مدير المبيعات الفعال، مكتبات مؤسسات الأهرام، مصر، 1998.
11. عباس مصطفى صادق: الإعلام الجيد المفاهيم والوسائل والتطبيقات، دار الشروق، عمّان، 2008.
12. عصام الدين أمين أبو علفة: الترويج (المفاهيم، العمليات، الاستراتيجيات) النظرية والتطبيق، مؤسسة طبية للنشر والتوزيع، (د.ط).
13. علي خليل شقرة: الإعلام الجديد " شبكات التواصل الاجتماعي"، درا أسامة للنشر والتوزيع، الأردن، 2014.

14. فندوش ربيعة: الإعلان الالكتروني، دار هومة للطباعة والنشر والتوزيع، الجزائر، 2011.
15. محمد أحمد أبو القاسم: التسويق عبر الأنترنت، دار الأمين، القاهرة، 2000.
16. محمد جاسم الحميدي، ربيعة عثمان يوسف: التسويق الالكتروني، دار المسيرة، عمان، 2012.
17. مرزوق عبد الحكيم العادل: الإعلانات الصحفية، دار النشر والتوزيع، القاهرة.
18. مرزوق عصام صلاح: الإعلام الالكتروني "الأسس وآفاق المستقبل"، دار الإعصار العلمي، عمان، 2015.
19. مروى شبل عجيزة: تكنولوجيا الإعلان على الأنترنت، دار العالم العربي، القاهرة، 2010.
20. منال محمد عباس: القيم الاجتماعي متغير، الإسكندرية، دار المعرفة الجامعية.
21. ناصر دادي عدون: اقتصاد المؤسسة، دار المحمدية العامة، الجزائر، الطبعة الثانية، 1998.
22. نظام موسى سويدان وآخرون: التسويق مفاهيم معاصرة، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، 2009.
23. نور الدين أحمد النادي: الإعلان التقليدي والالكتروني، مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع.

المقالات المنشورة في المجلات والصحف:

24. "العرب" صحيفة عربية يومية تأسست في لندن عام 1977، مواقع التواصل الاجتماعي شبكات ترويج الشركات، نشرت في 29/09/2013، العدد .
25. م.م. خلود وليد العكيلي: استخدام الترويج السياحي عبر شبكات الأنترنت، مجلة الإدارة والاقتصاد، العدد 87، جامعة المسنتصرية، كلية الإدارة والاقتصاد، العراق، 2011.

المذكرات:

26. بسمة اللدعة، ندى الخزندار: استخدامات الشبكات الاجتماعية في الإعلان، مذكرة ليسانس منشورة، الجامعة الإسلامية، غزة، 2001، ص 21.

المحاضرات:

27. عبد السلام أو قحف، طارق طه أحمد: محاضرات في هندسة الإعلان الإلكتروني،

الدار الجامعية، الإسكندرية، 2006، ص 341.

2. بالأجنبية:

28. Cathrine tacher : social advertising, <http://papers.SSNN.com/s013/h18:44>, 20/02/2020.

29. James Barnes, kalyn coatney, social advertising, usiny facebook, selectd paper for presntation at the 2014 agricultural economics association annual neeting february1-4, 2013, Dallas TX, agecongearch, umm-adu, 20/02/2020, h23:15

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة عبد الحميد ابن باديس

مستغانم

كلية العلوم الاجتماعية

المستوى: ثانية ماستر

تخصص: اتصال وعلاقات عامة

استمارة استبيان

في إطار تحضير مذكرة تخرج تحت عنوان "دور الإشهار عبر الفايسبوك في زيادة ربح المؤسسة الاقتصادية (محل حليتييم لبيع المجوهرات الغير ثمينة) كنموذج المكمل لنيل شهادة الماستر، يسرنا أن نضع بين أيديكم هذا الاستبيان الذي يهدف إلى معالجة موضوعنا.

نأمل أن تتركموا بالإجابة على أسئلة هذا الاستبيان بصراحة تامة وصدق، بوضع (*) في خانة المناسبة.

ونحيطكم علما بأنه إجاباتكم ستكون في سرية ولن تستخدم إلا بهدف البحث العلمي.

1. الجنس: ذكر أنثى
2. السن: 30-15 46-31 47 فأكثر
3. المستوى الدراسي: ابتدائي متوسط ثانوي جامعي
4. أذكر محلات بيع المجوهرات الغير ثمينة التي تعرفها في مستغانم؟
أ-، ب-.....، ج-.....
5. ما مدى معرفتك بمحل حليتييم؟
أعرفه جيدا لا أعرفه أعرفه قليلا

6. ما درجة تفضيلك لهذا المحل؟

أفضله كثيرا لا أفضله مطلقا محايد

7. أنا وفي لهذا المحل: نعم لا

8. كيف تعرفت على المحل؟

عن طريق الفايسبوك بالصدفة عن طريق صديق أو قريب

9. كيف تتعرف على جديد المحل؟

من خلال الذهاب إلى المحل من خلال صفحة الفايسبوك من خلال

الاتصال الهاتفي بالمحل من خلال صديق أخرى

10. هل أنت راضي على أداء المحل؟

راض تماما نوعا لست راض

11. ما هو تقييمك للإشهارات عبر الفايسبوك للمحل؟

جيدة متوسطة رديئة لا أعرف

12. هل تعتقد أن الإشهار عبر الفايسبوك للمحل يزيد من البيع؟

نعم لا لا أعرف

13. هلل يتم الرد على رسائلكم المرسله عبر صفحة المحل؟

دائما أحيانا نادرا

14. ما نوع الإشهار الذي يستخدمه المحل؟

صورة ثابتة فيديو لايف

15. ما هي القنوات الاتصالية التي تفضل أن يستعملها المحل للوصول إليك؟

الفايسبوك لوحات إشهارية أخرى

16. هل تضع الصفحة في المفضلات؟

نعم لا

17. هل تقوم بالتعليق على ما ينشره حليتيتم؟

دائماً أحياناً نادراً

18. هل تقوم بالإعجاب بما ينشره حليتيتم؟

دائماً أحياناً نادراً

19. هل تشاهد لايف "live" حليتيتم بيجو؟

دائماً أحياناً نادراً

20. هل يؤثر الإشهار عبر الفيسبوك لصفحة حليتيتم على الشراء؟

دائماً أحياناً نادراً

المقابلة عبر الواتساب مع صاحب محل بيع المجوهرات الغير ثمينة.

س1: من هو حليتيتم؟

ج1: حليتيتم عبد الله من مواليد 1987 بمستغانم.

س2: أين ترعرع حليتيتم؟

ج2: ترعرع بحي شعبي رزانفيل بمستغانم.

س3: ما هو مستواك الدراسي؟

ج3: أنا طفل فاشل في دراسته تم طرده من المتوسطة عند وصولي السنة التاسعة (9) أساسي كنت أرى المستقبل مظلماً أمامي، دخلت مدرسة خاصة لتعليم الإعلام الآلي ومن ثم مركز التكوين المهني وتحصلت على شهادة كهروتقني الذي لم ينفعني بشيء كون أبي عامل بسونطراك.

س4: ماذا كنت تعمل قبل فتح المحل؟

ج4: عملت كنادل بعدة مقاهي بـ 10000 دج للشهر، وعملت بمقهى الأنترنيت بـ 3000 دج للشهر، ومن ثم موزع مواد التجميل لشركة بزواوش بالشرق الجزائري بفائدة 4% من المداخل، وبعدها قمت بتربص مغلق لمنشط المخيمات الصيفية، حيث عملت بهذه الشهادة في مخيم صيفي بالعاصمة ومن ثم بمستغانم.

س5: كيف أصبح لديك محل؟

ج5: الحكاية بدأت من خلال عملي بالمخيمات الصيفية أين كان يأتي الأطفال من كل الولايات وفي كل مرة يأتي شخص لبيع الألعاب والقلادات للأطفال، فكنت دائما أراقبه وأقول في قلبي لماذا لا أجرب البيع، وعليه توجهت لسوق عين الصفراء أين كان أحد الإفريقيين يفتش الأرض آنذاك، فقامت بشراء عدة قلادات بأقل سعر وبعتها للأطفال أقل مما كان يبيعها ذلك الشخص، عند انتهاء المخيم والصيف قلت يجب أن أبيع بالطريق فبدأت أذهب إلى الأسواق الشعبية وأفتش على الأرصفة أمام السوق المغطاة بمستغانم. وكل يوم لدي مشاكل مع الشرطة، عام بعد عام أصبح لدي رأس مال صغير كنت أشتري به السلع وأبيعها، وفتحت دكان صغير، وهكذا حتى وصلت للمحل الذي أنا فيه الآن.

س6: هل لديك شريك في هذه التجارة أم أسستها لوحدهك؟

ج6: ليس لدي شريك ولا أحب الشراكة وأسستها لوحدي وتسميتها على لقبتي.

س7: من هي الفئة الجنسية المفضلة لديك للتعامل معها ذكورا أم إناث؟

ج7: أتعامل مع كلا الجنسين وأساس تجارتنا الاحترام.

س8: كيف تجري أمور الاتصال بين العمال والزبائن؟

ج8: أمور التواصل بين العمال والزبائن تجري على ما يرام وأنا شخصا أسهر على ذلك كوني قائد الفرقة أقدم النصائح للعمال.

س9: هل لديك مشاكل مع العمال أو الزبائن؟

ج9: لا ليس لدي أي مشاكل مع العمال لأنني أقوم باختيار فريق عملي بدقة عالية لتجنب المتاعب وفيما يخص الزبائن حالات قليلة.

س10: ما هو أكثر شيء أشتهر به محلّك؟

ج10: أكثر شيء اشتهر به المحل هو عملنا بإخلاق والأسعار المنخفضة ومساعدتنا للآخرين وحاضرين في كل الأزمات.

س11: كيف تتصلون مع الزبائن؟

ج11: في الأول كنا نتواصل عبر الهاتف والفايسبوك لكن بعد وصل الصفحة لربع مليون متابع لا نستطيع التحكم بالكم الهائل من الرسائل والاتصالات.

س12: هل الإشهار عبر الفاييسبوك هو الأساس في البيع وجذب الزبائن أم هناك طرق أخرى؟

ج12: نعم يعتبر الإشهار أحد أسس التجارة الالكترونية في الوقت الحالي واستهداف تواجد الأشخاص في مواقع التواصل الاجتماعي.

س13: متى أنشأت صفحة خاصة بالمحل على الفيسبوك؟

ج13: تم إنشاء الصفحة سنة 2014.

س14: هل زادت مبيعات المحل بعد إنشاء هذه الصفحة؟

ج14: نعم زاد الطلب بعد وضع الصفحة لكن في الأول كانت صفحة فاشلة بأتم المعنى.

س15: ما هي أنواع الإشهارات التي تعرضونها على صفحاتكم هل عبارة عن صورة ثابتة أم

متحركة أم لايف؟

ج15: نوع الإشهار التي تعرض على صفحتنا كانت في الأول صور عادية ومن ثم صور فائقة الدقة وفي الوقت الحالي نستعمل الكل مع بث مباشر.

س16: هل تقومون بالرد على جميع رسائل الزبائن في الصفحة؟

ج16: لا نقوم بالرد على جميع الرسائل لأن هناك رد آلي يقوم بالرد عليهم بالتفصيل.

س17: عند نشر منتج جديد عبر الفيسبوك هل تحصلون على عدد كبير من الإعجابات والتعليقات.

ج17: تحصل على عدد كبير من الإعجابات والتعليقات بسبب الإستراتيجية المتبعة في زاوية التقاط الصورة والوقت المناسب للنشر.

س18: هل بإمكانك إخبارنا إلى ما تنوي إليه مستقبلا؟

ج18: إن شاء الله أود فتح أكبر محل بالجزائر العاصمة خاص بكل أنواع المجوهرات الغير ثمينة وإنشاء حصة على قناة الباهية tv.

الصفحة	العنوان	الجدول
43	يمثل نسب الجنس	الجدول رقم (01)
43	جدول خاص بنسب السن	الجدول رقم (02)
44	يمثل النسب الخاصة بالمستوى الدراسي	الجدول رقم (03)
45	يمثل محلات بيع المجوهرات الغير ثمينة بمستغانم التي يعرفها الجمهور	الجدول رقم (04)
45	يمثل مدى معرفة الجمهور الخارجي بمحل حليتيتم	الجدول رقم (05)
46	يمثل درجة تفضيل هذا المحل من طرف الجمهور	الجدول رقم (06)
46	يمثل مدى وفاء الجمهور لمحل حليتيتم	الجدول رقم (07)
47	جدول يمثل نسب خاصة لكيفية التعرف على المحل	الجدول رقم (08)
47	جدول يوضح نسب خاصة للتعرف على جديد المحل	الجدول رقم (09)
48	جدول يمثل نسب رضاء الجمهور على أداء المحل	الجدول رقم (10)
49	جدول يمثل نسب خاصة لتقييم الإشهارات عبر الفيسبوك للمحل	الجدول رقم (11)
49	يمثل نسب إجابة خاصة بالاعتقاد أن الإشهار عبر الفيسبوك يزيد من البيع	الجدول رقم (12)
50	يمثل نسب إجابة خاصة حول الرد على رسائل الزبائن المرسله عبر صفحة المحل	الجدول رقم (13)
50	جدول يمثل نسب خاصة لنوع الإشهار الذي يستخدمه المحل	الجدول رقم (14)
51	جدول يمثل نسب الإجابة عن القنوات الاتصالية التي يفضل الجمهور أن يستعملها المحل للوصول إليه	الجدول رقم (15)
51	جدول يمثل إجابة خاصة عن وضع صفحة حليتيتم في المفضلات لدى الجمهور	الجدول رقم (16)
52	جدول يمثل نسبة التعليق على ما ينشره حليتيتم	الجدول رقم (17)
52	جدول يمثل نسب الإعجابات بما ينشره حليتيتم	الجدول رقم (18)

فهرس الجدول

53	جدول يمثل نسب إجابة خاصة حول مشاهدة لايف حلتيتم بيجو	الجدول رقم (19)
53	جدول يمثل إجابة خاصة حول تأثير الإشهار عبر الفاييسبوك لصفحة حلتيتم على الشراء	الجدول رقم (20)