



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة عبد الحميد بن باديس مستغانم
كلية العلوم الاجتماعية
قسم العلوم الإنسانية

مذكرة مقدمة لنيل شهادة ماستر أكاديمي
الشعبة: علوم الاعلام والاتصال التخصص: اتصال وعلاقات عامة

تأثير الاشهار على سلوك الشباب الجزائري
دراسة ميدانية على عينة من شباب بلدية السور – مستغانم -

تحت إشراف
د . رقاد حليلة

مقدمة من طرف الطالب:
دوارة العربي

أعضاء لجنة المناقشة :

| الصفة | الإسم واللقب | الرتبة | عن الجامعة |
|--------|----------------|---------------|---------------|
| مقررا | د . رقاد حليلة | أستاذة محاضرة | جامعة مستغانم |
| رئيسا | | | جامعة مستغانم |
| مناقشا | | | جامعة مستغانم |

السنة الجامعية: 2022/2021

شكر و عرفان

بسم الله الرحيم الرحمن

اللهم أنت السلام ومنك السلام، تباركت يا ذا الجلال والإكرام.

اللهم لا مانع لما أعطيت، ولا معطي لما منعت، ولا ينفع ذا الجد منك الجد.

قال الرسول صلى الله عليه وسلم: "من اصطنع إليكم معروفاً فجازوه، فإن عجزتم عن

مجازاته فادعوا له، حتى تعلموا أنكم قد شكرتم، فإن الله يحب الشاكرين". رواه الطبراني

الحمد لله رب العالمين والصلاة والسلام على سيدنا محمد الصادق الوعد الأمين اللهم لا علم

لنا إلا ما علمتنا أنك أنت العليم الحكيم اللهم علمنا ما ينقصنا وانقض بما علمتنا

أولاً وقبل كل شيء نشكر الله على إتمام عملنا المتواضع

لا يسعني في هذا المقام إلا أن أتقدم بجزيل الشكر والعرفان إلى الأستاذة المشرفة رقاد

حليمة على قبولها الإشراف على هذا العمل المتواضع، وعلى نصائحها وإرشاداتها القيّمة

التي أفادتني كثيراً في عملي هذا، وأتمنى لها الدوام في خدمة العلم والمعرفة وجزاها الله ألف

خير

كما لا أنسى أن أشكر أيضاً كل من ساهم من قريب أو بعيد في إتمام هذا العمل، إليكم

جميعاً تقبلوا مني فائق تقديري وعرفاني.

و في الختام نسال الله العلي القدير أن يجعل هذا العمل خالص لوجهه الكريم.

الإهداء

الحمد لله الذي أعاننا بالعلم وزيننا بالحلم وأكرمنا بالتقوى وأجملنا بالعافية

قال رسول الله صلى الله عليه وسلم " لكل شيء طريق وطريق الجنة العلم "

أهدي هذا العمل المتواضع إلى:

إلى قدوتي الأولى في الحياة إلى من جعل العلم منبع اشتياقي، إلى من رفعت رأسي عالياً

افتخارا به وإلى الذي رباني على الفضيلة والأخلاق وشممني بالعطف والحنان وكان درع

أمان أحتمي به من نائبات الزمان لك أقدم وسام الاستحقاق أنت أبي العزيز أطال الله في

عمرك.

وأهدي ثمرة جهدي إلى: جنة العمر، بهجة القلب، بلسم الجراح، نور العين، إلى رمز العطاء

وذروة العطف والوفاء إلى امرأة تعالت عن الوصف، إلى أُمي الغالية أطال الله في

عمرها وأدامها عونا وسندا لي.

وإلى كل أفراد عائلتي الذي كان حبهم يسري في دمي.

وإلى رمز الصداقة وحسن العلاقة زملاء الدراسة دفعة اتصال وعلاقات عامة.

وإلى من هم انطلاقة الماضي وعون الحاضر وسند المستقبل أصدقائي الأعزاء.

إلى كل من ساعتهم ذاكرتي ولم تسعهم مذكرتي.

الفهرس

الفهرس

| الصفحة | المحتوى |
|--------|----------------------------------------------------|
| | شكر وعرهان |
| | إهداء |
| | فهرس المحتويات |
| | الملخص |
| 02 | مقدمة |
| | الإطار المنهجي |
| 05 | أولا : إشكالية الدراسة |
| 07 | ثانيا : طرح التساؤلات الفرعية |
| 07 | ثالثا : أسباب اختيار الموضوع |
| 08 | رابعا : أهداف الدراسة |
| 09 | خامسا : أهمية الدراسة |
| 10 | سادسا : تحديد المفاهيم والمصطلحات |
| 16 | سابعا : منهج الدراسة وأدواته |
| 18 | ثامنا : مجتمع البحث وعينة الدراسة |
| 19 | تاسعا : الدراسات السابقة |
| 28 | عاشرًا : مجالات الدراسة |
| | الإطار النظري |
| | الفصل الأول: عموميات حول الإشهار الإلكتروني |
| 32 | تمهيد الفصل |
| 33 | مفهوم الاشهار الالكتروني |
| 35 | أنواع الاشهار الالكتروني |
| 38 | نشأة الاشهار الالكتروني |
| 41 | مكونات العملية الاشهارية الالكترونية |

| | |
|-----|------------------------------------------------------------|
| 42 | العوامل التي يجب مراعاتها عند تصميم إشهار الكتروني |
| 44 | خصائص الاشهار الالكتروني |
| 46 | أشكال الاشهار الالكتروني |
| 49 | متطلبات تطبيق الاشهار الالكتروني |
| 51 | أهمية الاشهار الالكتروني |
| 52 | أساليب نشر الاشهار الالكتروني |
| 60 | الأطراف الفاعلة في ساحة الاشهار الالكتروني |
| 62 | الاستراتيجيات الإبداعية المستخدمة في الإشهارات الالكترونية |
| 65 | خلاصة الفصل |
| | الفصل الثاني: تأثير الاشهار الالكتروني على الشباب |
| 68 | تمهيد الفصل |
| 69 | الاشهار الالكتروني عبر الفايسبوك وتأثيراته على سلوك الشباب |
| 77 | خصوصية الاشهار عبر مواقع التواصل الاجتماعي |
| 84 | مستويات التأثير |
| 92 | خلاصة الفصل |
| | الإطار التطبيقي |
| 95 | تمهيد الفصل |
| 96 | أولا: لمحة عن بلدية الصور - ولاية مستغانم |
| 97 | ثانيا: تحليل الأسئلة المقابلة |
| 119 | ثالثا: النتائج العامة للدراسة |
| 123 | رابعا: الخاتمة |
| 126 | قائمة المراجع |
| 132 | قائمة الملاحق |

ملخص الدراسة:

تناولت هذه الدراسة موضوع تأثير الإشهار على سلوك الشباب الجزائري، دراسة ميدانية على عينة من شباب بلدية الصور - ولاية مستغانم، وجاء اختيار هذا الموضوع في حد ذاته لأهميته واعتباره من المواضيع المصيرية بالنسبة لشباب و لوسائل الإعلام، حيث عالجنه من الناحية السلوكية ذلك أن الإشهار له غرض واضح هو الترويج للسلع والخدمات بغية خلق حس استهلاكي جديد لدى الأفراد والمجتمعات مع السعي الملح لزيادة الاستهلاك لديهم، وللدراسة أهداف تقصي أبواب جديدة من المعرفة ذات الصلة بموضوعنا من خلال الدراسة النظرية والتطبيقية، وفي هذا الموضوع حاولنا ابراز مكانة الإشهار في وسائل ودوره في توجيه الأفكار والآراء التي يتبناها الشباب، وقد اعتمدنا منهج الدراسات الوصفية و الذي ساعدنا على الجمع والتحليل والالمام بمختلف جوانب الموضوع بالاستخدام أداة المقابلة والملاحظة وتوصلنا الى أن الاشهار وسيلة تأثير في سلوك الشباب والافراد وهو يسيطر على مختلف المجالات في مجتمعنا بغير سلوكه الاستهلاكي، وبخلق له رغبة كبيرة في ذلك.

Study summary:

this study dealt with the topic of the impact of advertising on the behavior of algerian youth, a managed study on a sample of youth from the municipality of sour – mostaganem, And the choice of this

topic came in itself, because of its importance and considering it as one of the topics for young people and the media, where we dealt with it from a behavioral point of view that advertising it has a clear purpose of promoting goods and services with the aim of creating a new sense of consumption in individuals and your community with an urgent quest to increase their consumption, and the study aims to harden new chapters of knowledge related to our subject through confidential and applied study, and in this topic we tried to highlight the book of advertising in the means and its role in guiding ideas and opinions espoused by young people, and we have adopted the descriptive studies approach, which helped us to collect, analyze and become familiar with the various aspects of the subject by using interview and observation, and we found that advertising is a means that provokes the behavior of young people and individuals and it controls various areas in our society without its consumer behavior, and creates a great desire for it.

مقدمة عامة

مقدمة:

يعتبر الإشهار من بين الأدوات التي تستند عليها المؤسسة لمواجهة المنافسة و التكيف مع قواعدها خاصة مع اشتداد هذه الأخيرة واشتداد حقل الأسواق و تعدد و تباين حاجات ورغبات المستهلكين، وهو الوسيلة والأكثر شيوعا في الترويج للمنتجات والخدمات المقدمة من طرف المؤسسة، فالإشهار يلعب دورا بارزا في نقل الأفكار وتوجيه المواقف نحو الهدف المحدد ، فهو يعمل على تغيير و غرس الوعي بالفكرة أو السلعة والخدمة، بالإضافة إلى تدعيم السلوك و توجيهه نحو موضوع الإشهار، فمن ثم نبرز أهميته في بناء صورة نعكس المميزات التي تتفوق بها المؤسسة على غيرها من المنافسين وتصل بواسطتها إلى الحصول على موقع متميز في السوق الاستمرار من خلال التعريف بمنتجاتها.

إذ في هذه الظروف أصبح المستهلك سيد السوق وملكه، نظرا لتوفر أمامه عدة بدائل من السلع والخدمات مما أفضى بالمؤسسة البحث عن السبيل والوسائل الكفيلة التي تستميله بها رغبة منها في استقطابه إلى منتجاتها ومن ثم كسب ولاءه من خلال فهم خصائص المستهلك وأهميته سلوكهم، الذي يعتبر ذلك التصرف الذي يبرز المستهلك في البحث عن شراء أو استخدام السلع أو الخدمات أو الأفكار أو الخبرات التي يتوقع إنها ستشبع رغباته وحاجاته وحسب الإمكانيات الشرائية المتاحة، ولا بد من أخذ بعين الاعتبار العوامل المؤثرة في سلوكهم وذلك من أجل فهم متطلباتهم ومن ثم التأثير فيهم وتغيير سلوكهم.

واشتملت هذه الدراسة على ثلاث جوانب الإطار المنهجي، الإطار النظري، الإطار التطبيقي، جاء الإطار المنهجي في إشكالية الدراسة وتساؤلاتها، فرضية الدراسة، أسباب اختيار الموضوع، أهداف الدراسة، أهمية الدراسة، تحديد المفاهيم والمصطلحات، ومنهج الدراسة أدواته، ثم تحديد العينة، ومجتمع البحث، الدراسات السابقة ثم حدود الدراسة.

وجاء الإطار النظري في فصلين، كان الفصل الأول بعنوان "عموميات حول الإشهار الإلكتروني" حيث تطرقنا فيه إلى: تعريف الإشهار الإلكتروني ونشأته وأنواعه وخصائصه وأهميته وأساليب نشره ومكونات العملية الإشهارية الإلكترونية والعوامل التي يجب مراعاتها عند تصميم الإشهار الإلكتروني والأطراف الفاعلة في ساحة الإشهار الإلكتروني والاستراتيجيات الإبداعية المستخدمة في الإشهارات الإلكترونية.

أما الفصل الثاني جاء تحت عنوان تأثير الإشهار الإلكتروني على الشباب وتناولنا فيه الإشهار الإلكتروني عبر الفايسبوك وتأثيراته على سلوك الشباب وأيضاً خصوصية الإشهار عبر مواقع التواصل الاجتماعي ومستويات التأثير.

أما بالنسبة للإطار التطبيقي فقد قمنا بتحليل أسئلة المقابلة، وفي الأخير توصلنا إلى نتائج الدراسة من خلال الإطار النظري والتطبيقي، وفي الأخير خاتمة تلم بالموضوع.

الإطار المنهجي

❖ بناء الإشكالية:

شهد العقد الأخير من القرن الماضي وبداية القرن الحالي تقدما تكنولوجيا هائلا في مجال الاتصال وتقنياته، ولعل من ابرز ما أفرزته هذه التكنولوجيات ثورة الانترنت التي أصبحت في متناول شريحة كبيرة من المجتمعات عبر العالم ، مما جعلها ذات قدرات عالية في الوصول إلى قطاع واسع جدا من المشترين والمستهلكين، حيث فاقت قي سرعة نموها جميع وسائل الاتصال الأخرى، و هكذا فرضت نفسها بقوة على الإنسان المعاصر حيث شاع استخدامها واتسعت خدماتها، وبذلك أصبحت الانترنت من الوسائل المهمة لممارسة الأعمال وممارسة الأنشطة التسويقية، خاصة بعد انتشار الاستخدامات التجارية لها، حيث ازدادت الأهمية الاستراتيجية للتسويق الالكتروني (التسويق عبر الانترنت).

وقد أدرك المسوقون سواء كانوا أفراد (أحرار) أو مؤسسات المزايا الفريدة والجديدة التي يمكن تحقيقها من خلال التسويق عبر الارتباط بالانترنت مثل تحقيق حضور عالمي واسع في الأسواق ما يفتح أمام المسوقين فرصا تسويقية واسعة بسبب قدرة أي مشتري من أي مكان في العالم من التسوق إلكترونيا، ومن ثم أصبح اهتمام المسوقين ينصب أكثر فأكثر على إيجاد الطرق الأكثر فعالية للاتصال بالمستهلكين وتلبية حاجاتهم و رغباتهم، ومع التطور المتسارع في ميدان الأعمال الالكترونية أصبح المسوق يطل على زبائنه من خلال مواقع الويب ، لعرض و بيع منتجاته عبر الانترنت.

وهناك مجموعة من الأدوات الأساسية التي تستخدم في ترويج الأعمال الإلكترونية وتتيح للمسوق الوصول إلى الزبائن لإعلامهم بمنتجاته وإقناعهم بشرائها، و لعل أهمها "الإشهار

الإلكتروني" الذي برز منذ ظهور أول إشهار إلكتروني تجاري عام 1994 م، وذلك عندما قامت إحدى المؤسسات بالولايات المتحدة الأمريكية بنشر إشهار في مجموعات الأخبار على الانترنت، وبهذا أصبح الإشهار الإلكتروني حقيقة واقعة و حاجة كل مسوق من خلال ما يوفره من مزايا فريدة وعديدة لا توفرها قنوات الإشهار الأخرى، إذ يتمكن المستهلكون والمشترون من التعرف على المنتجات بصورة دقيقة دون أن يكون هناك محددات زمنية على وقت الإشهار أو توقيت عرضه، كم يشارك المستهلك في عملية ابتكار وتطوير المنتجات الجديدة بسبب الطبيعة التفاعلية التي يوفرها الإشهار الإلكتروني عبر الانترنت بين المسوق و زبائنه .

وفي ظل الاستخدام المكثف للمساحات الإلكترونية على شبكة الانترنت، يجد الفرد نفسه محاصرا بين الآلاف من الإشهارات الإلكترونية المتعددة المضامين والأهداف، والتي تحاول التأثير في اتجاهاته وسلوكياته ودفعه إلى التصرف بطريقة معينة.

وبما أن مواطني بلدية الصور بحكم استعمالهم لشبكة الانترنت وعلى دراية بالتطورات الحديثة في مجال تكنولوجيا الاتصال فلا مناص من اصطدامهم بالإشهارات الإلكترونية ، لذلك رأينا انه من الضروري معرفة اتجاههم نحو الإشهار الإلكتروني ، على اعتبار أن معرفة الاتجاه الذهني للفرد هو الطريقة الأمثل للوصول إلى الإحكام الصحيحة في المسائل المثيرة للجدل، والقضايا والظواهر التي تطرح إشكالات عديدة كظاهرة التعرض للإشهار الإلكتروني و انتشارها بين المواطنين ، فالاتجاهات تعتبر أسلوب منظم في التفكير والشعور

ورد الفعل تجاه الناس والجماعات والقضايا الاجتماعية، أو تجاه أي حدث في البيئة بصورة عامة ، بحيث تؤدي إلى تحديد الشكل النهائي للاستجابة الايجابية أو السلبية أو الحيادية تجاه الموضوع .

وفي سياق ذلك، تتبلور الصيغة التساؤلية لمشكلة دراستنا كآتي: كيف تؤثر الرسائل الاشهارية الالكترونية على المستخدمين الشباب في موقع الفايسبوك؟

❖ طرح التساؤلات الفرعية:

- ما هي عادات وأنماط تلقي المستخدمين الشباب للإشهار الالكتروني عبر الفايسبوك؟
- ما هي أكثر الرسائل الاشهارية التي يتفاعل معها الشباب عبر موقع الفايسبوك؟
- كيف تغير سلوك الشباب من خلال تلقيه للرسائل الاشهارية عبر الفايسبوك؟

❖ أسباب اختيار الموضوع :

إن اختيارنا للموضوع لم يكن عشوائياً أو بمحض الصدفة وإنما ينبع من عدة اعتبارات ذاتية تدعم هذا الاختيار

وأخرى موضوعية تبرر هذا الاختيار نذكر منها ما يلي:

أ - الأسباب الذاتية:

- الميل الشخصي لموضوع الإشهار.
- الرغبة في انجاز هذه الدراسة لاختبار مدى تمكننا منهجياً من معالجة مواضيع.

- كثرة المضامين الاشهارية وتنوعها واختلافاتها في حياتنا اليومية بشكل ملفت لانتباه بما في ذلك الاشهار الالكتروني.

- الرغبة في إثراء وتدعيم البحوث العلمية التي تتناول هذا النوع من المواضيع.

- اهتمامنا بالإشهار الالكتروني وإدراكنا لقوة هذا النمط الاتصالي على التأثير في الآراء وتوجهات الشباب المستخدم لموقع الفيسبوك.

ب - الأسباب الموضوعية:

- عرض معارف علمية موضوعية حول تأثير الإشهار الالكتروني على سلوك الشباب الجزائري.

- أهمية تحديد دور الإشهار الالكتروني في تبني الأفكار والآراء بين الشباب المستخدم لموقع فإيسبوك اجتماعيا وسيكولوجيا واتصاليا.

- إبراز مكانة الإشهار الالكتروني في التأثير على قيم الشباب الجزائري وتحديد عمق ذلك أكاديميا.

- محاولة إثراء الدراسات المتخصصة في هذا المجال.

❖ أهداف الدراسة:

إن الغاية من دراسة موضوع أو ظاهرة في البحوث الجامعية هي بالدرجة الأولى تعويد الباحث على التنقيب عن الحقائق واكتشاف أفاق جديدة من المعرفة في مواضيع يظهر شغفه

بها وحبه للتعلم فيها وتسلط الضوء على الجوانب المراد كشفها، ونستطيع القول أن مجمل أهدافنا التي نرمي إليها من خلال دراستنا تتلخص فيما يلي:

- التوجه كباحث في موضوع تأثير الإشهار نحو أدوات البحث العلمي لتفسير الظاهرة بموضوعية.

- تقصي أبواب جديدة من المعرفة ذات الصلة بالموضوع من خلال العمل المكتبي نظريا والعمل الميداني تطبيقيا في موضوع الإشهار الالكتروني وعملية الاستهلاك بذكاء ومقدرة.

- الربط بين الرسالة الاشهارية الالكترونية عبر الفايسبوك وتأثيراتها على سلوك الشباب لنشر الإيديولوجيات وأفكار تأثر في سلوكيات الشباب الجزائري.

- إظهار التأثير الذي يحدثه الإشهار الالكتروني في سلوك الشباب.

- إبراز مكانة الإشهار الالكتروني في مواقع التواصل الاجتماعي وبالتحديد الفايسبوك ودوره في توجيه الأفكار والآراء التي يتبناها الشباب.

❖ أهمية الدراسة:

إن هذه الدراسة نبرز أهميتها من أهمية الموضوع في حد ذاته , لان هذا الأخير يعتبر من المواضيع المصيرية بالنسبة لوسائل الاتصال حيث يعالج في دراستنا موضوع الإشهار الالكتروني من الزاوية الاتصالية ، ذلك أن الإشهار له غرض واضح هو الترويج للسلع و الخدمات بغية خلق حس استهلاكي جديد لدى الشباب و الأفراد مع السعي إلى زيادة استهلاك لدى هؤلاء .

وفي دراستي أحاول أن اكشف بالدراسة والتحليل مختلف أغراض الإشهار الالكتروني ما ظهر منها وما بطن، مع تبيان مدى تأثير الإشهار على سلوكيات الشباب الجزائري في اتخاذ عملية الشراء إزاء سلعة من السلع أو خدمة من الخدمات، وتبني أفكار ومواقف والاتجاهات والقيم والسلوك في ظل الاشهارات الموجهة إليه من قبل الشركات المحلية، الوطنية حتى تلك المتعددة الجنسيات التي تحمل في طياتها ومضامين خطابها إيديولوجيات وأفكار معينة مخطط لها سلفا من قبل مصمم الرسالة الاشهارية أو من قبل الشركة المعنية.

- توضيح مفهوم الإشهار الالكتروني ودوره في التأثير على الشباب المستخدم لموقع

الفايسبوك

الكشف عن مدى نجاح الإشهار الالكتروني في التأثير على الشباب الجزائري.

- فتح مجالات عديدة في بحوث علمية أخرى، تبحث في متغيرات مختلفة قد تكون لها علاقة بالإشهار أو الجمهور كدراسة من الاستخدامات أو الإشاعات.

- الوصول إلى نتائج وتوصيات ذات أهمية كبيرة وفائدة على سلوك الشباب الجزائري.

❖ تحديد المفاهيم والمصطلحات:

إن تحديد المصطلح يبدأ أولاً بتحديد إطاره النظري من خلال مراجعة القواميس والمعاجم والموسوعات العلمية، حيث أقوم بإعطاء التعريف العلمي الشائع لدى الباحثين لهذا

المصطلح، ثم تحديد معناها الإجرائي المستخدم في البحث، وفي بعض الأحيان يلجأ لوضع معاني إجرائية خاصة بالمصطلحات المستخدمة.¹

ومن المصطلحات التي قمنا بتحديد معناها هي كالتالي:

1 / تعريف التأثير:

لغة: ترك الأثر في الشيء، يقال: أثر فيه تأثيراً جعل فيه أثراً وإشارة، فتأثر أي وافق وانفعل.²

اصطلاحاً: التأثير هو عبارة عن توجيهات لنشاطات المؤسسات أو الأشخاص إلى المكان الصحيح عبر استعمال الأنشطة الإدارية الأساسية مثل التنظيم والإشراف والتواصل والملاحظة في هذا المفهوم انه تم حصر التأثير بالعمليات الإدارية.³

ويمكن تعريف التأثير بشكل عام بأنه بعض التغيير الذي يطرأ على مستقبل الرسالة كفرد، فقد تلفت الرسالة انتباهه ويدركها، وقد تضيف إلى معلوماته معلومات جديدة، وقد تجعله يكون اتجاهات جديدة أو يعدل سلوكه السابقة فهناك مستويات عديدة للتأثير ابتداءً من الاهتمام إلى حدوث تدعيم داخلي للاتجاهات إلى حدوث تغيير تلك الاتجاهات ثم في النهاية إقدام الفرد على سلوك علني وهذا يعني أن طبيعة العلاقة بين كل من المرسل والمستقبل تتضمن

1 - أحمد بن مرسل، مناهج البحث العلمي في علوم الإعلام والاتصال، ديوان المطبوعات الجامعية الساحة المركزية بن عنون، الجزائر، 2005،

ط2، ص 84.

2 - الموسوعة الجمهرة، معلمة مفردات المحتوى الإسلامي.

3 - almaany.com, all right reserved، موسوعة المعاني.

حدوث شيء ما، وينحصر التأثير في نواحي ثلاثة : الناحية الذهنية، الناحية الوجدانية، الناحية السلوكية.¹

إجرائيا: هو التغير الذي يحدثه الإشهار الالكتروني الذي يتم بثه عبر الفايسبوك لدى الشباب المستخدم عند تعرضهم للعديد من الإشارات ويكون هذا التغير في سلوكياتهم وأفكارهم وقيمهم ومبادئهم وآراءهم واتجاهاتهم.

2 / تعريف الإشهار:

لغة: جاء في لسان العرب في شهر أي الشهرة ظهور الشيء ... ووضوح الأمر، وقد شهره يشهره شهرا شهرة فاشتهر ... والشهرة الفضيحة ... ورجل شهير ومشهور.²

اصطلاحا: الإشهار هو عملية الاتصال غير الشخصي من خلال وسائل الاتصال العامة، بواسطة معلنين يدفعون ثمنا معيناً لإيصال معلومات معينة إلى فئات معينة من المستهلكين، بحيث يفصح المعلن عن شخصيته.¹

وهو أيضا مجموعة من الوسائل التقنية تستعمل لإعلام الجمهور وإقناعه بضرورة استعمال خدمة معينة أو استهلاك منتج معين، فالإشهار يشمل جانبيين متكاملين، فهو من جهة عملية لنشر المعلومات ومن جهة أخرى طرق، تقنيات ووسائل تستعمل في عملية الاتصال والنشر.²

1 - منير حجاب، الموسوعة الإعلامية، دار الفجر للنشر والتوزيع، 2003، د ط، ص 533.

2 - ابن منظور، 431-433.

1 - محمد جودت ناصر 103، 1998.

2 - زهير إحدادن، مدخل لعلوم الإعلام والاتصال، ديوان المطبوعات الجامعية، 2002، ط 2، ص 35.

وكما عرفت جمعية التسويق الأمريكية الإشهار بأنه الوسيلة الغير الشخصية الهادفة إلى تقديم الأفكار، السلع والخدمات بواسطة جهة معلومة نظير أجر مدفوع.³

إجرائيا: هو نشاط يهدف إلى التأثير على سلوكيات الشباب والأفراد وتغيير آراءهم واتجاهاتهم أو تعزيزها أو المحافظة عليها.

- هو كل رسالة ترويجية يتم بثها الكترونيا عبر موقع الفايسبوك.

3 / تعريف الإشهار الإلكتروني:

اصطلاحا :

اختلف الباحثون والأكاديميون في تعريف الإشهار الإلكتروني وهذا راجع إلى تعدد استخداماته ومن بين هذه التعريفات نجد: طه طارق الذي يعرف الإشهار الإلكتروني بما يلي: يشير الإشهار بالإنترنت إلى جميع أشكال العرض الترويجي المقدم من معن معين من خلال شبكة الأنترنت.¹

- كما يعرف أيضا على أنه وسيلة اتصال إلكترونية، لنقل المعلومات الخاصة بالسلعة أو الخدمة بغرض إقناع الزبون بقرار الشراء للسلعة.²

ويرى بعض الباحثين أنه: جميع المعلومات الموضوعة في تصرف الجمهور عبر موقع الأنترنت والمتعلقة بالسلع والخدمات تعتبر ذات طبيعة إشهارية بما أنها هادف إلى جعل

³ - محمد عبيدات، مبادئ التسويق، دار المستقبل للنشر والتوزيع، عمان، 1989، ص 251.
¹ - طارق طه، التسويق والتجارة الإلكترونية، الطبعة الأولى، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، 6002، ص 622.
² - د. يوسف أحمد أبو فارة -التسويق الإلكتروني- عناصر المزيج التسويقي عبر الانترنت، دار وائل للنشر والتوزيع، ط 1، الأردن عمان، 2004، ص 281.

الذين يدخلون الموقع إلى شراء هذه السلع والمنتجات والخدمات.³

إجرائيا:

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

4 / تعريف السلوك:

لغة: السلوك بالضم مصدر سلك، وهو يعني سيرة الإنسان وتصرفاته.¹

اصطلاحا : يعرف السلوك بأنه كل الأنشطة و الأفعال التي تصدر عن الإنسان ، سواء كانت هذه الأفعال ظاهرة أم غير ظاهرة ، و يعرفه آخريين بأنه أي نشاط يقوم به الإنسان سواء كان أفعالا يمكن قياسها و ملاحظاتها كالنشاطات الحركية أو أي نشاطات تحدث نحو غير مرئي كالتفكير و الذاكرة و الوسواس و غيرها.²

هو مصطلح يشمل نشاط الإنسان في تفاعله مع بيئته تعديلا لها حتى تصبح أكثر ملائمة له، أو تكيفا ذاتيا، معها حتى يحقق لنفسه أكبر قدر من التوافق معها، والسلوك بهذا المعنى الشامل والواسع يتضمن ما هو ظاهر يمكن للأخر إدراكه كتناول الطعام والشراب، وغيرها كما يتضمن ما هو غي مدرك إلا من قبل صاحبه مثل التفكير الصامت والتخيل، التذكر،

³ - ربيعة فندوشي، الإعلان عبر الأنترنت، رسالة لنيل شهادة الماجستير في علوم الإعلام والاتصال، كلية العلوم السياسية والإعلام، جامعة بن يوسف بن خدة، 2005 ، ص 131.

¹ - تعريف و معنى السلوك في معجم المعاني الجامع - معجم عربي عربي .

² - أمل عبد الجبار كريم الشرع 27/2/2013

الأوهام، كما يوجد جانب من السلوك لا يستطيع أن يدركه حتى القائم به مثل ما يوجد في النفس من دوافع ورغبات وأمال ومخاوف.¹

إجرائيا: هي ردود أفعال أو نتائج يصدرها الشباب المستخدم لموقع الفايسبوك من خلال تعرضهم للاشهارات الالكترونية المتتالية عبر صفحاتهم الخاصة.

4/ تعريف الشباب أو المجتمع:

اصطلاحا: هو ذلك الإطار العام الذي يحدد العلاقات التي تنشأ بين الشباب الذين يعيشون داخل المجتمع في هيئة وحدات أو جماعات، أو هم البشر الذين يقيمون إقامة دائمة على الأرض محددة على شكل تجمع بشري وطابع أسرى وتنشأ بينهم علاقات اجتماعية على التكافل والتضامن والمنفعة المتبادلة خدمة لمصلحة جميع أفراد المجتمع بغض النظر عن انتماءاتهم الدينية أو العرقية أو الجغرافية.²

إجرائيا: هو مجموعة من المستخدمين الذين تتراوح أعمارهم بين 18 - 40 سنة يمتلكون حساب على الفايسبوك ويتفاعلون مع الرسائل الاشهارية ويجتمعون في رقعة جغرافية معينة لديهم نفس الخصائص والميزات والصفات المشتركة كالأفكار التي تتعلق بالعديد من مجالات الحياة السياسية والاقتصادية والاجتماعية.

1 - عدنان أبو مصلح، معجم علم الاجتماع، دار أسامة للنشر والتوزيع، 2010 ، د ط، ص 255 ، ص 256.
2 - عدنان أبو مصلح، معجم علم الاجتماع، نفس الم رجع، ص 418 ، ص 419.

❖ منهج الدراسة وأدواته:

يعتبر المنهج في البحث العلمي الأساس لكل دراسة، فهو الطريقة المتبعة من قبل الباحث للوصول إلى نتائج وحقائق حول موضوع بحثه.

لذا فقد اخترت منهج الدراسات الوصفية من أجل الحصول على المعلومات والبيانات حول موضوع دراستي، وذلك بالاعتماد على أدوات الجمع والتحليل، للإلمام بكل الجوانب النظرية والتطبيقية لموضوع دراستي والذي يتمثل في دراسة تأثير الإشهار على سلوك الشباب الجزائري.

تعريف المنهج: تعرفه دائرة المعارف البريطانية بأنه: طريقة للبحث والتفكير يعتمد عليها في مجال

تحصيل المعرفة العلمية للبحث الصادقة والثابتة والشاملة حول ظاهرة معينة من أجل الوصول إلى الحقيقة في العلم.¹

تعريف المنهج الوصفي: يحاول جمع بيانات دقيقة حول الظاهرة التي يتصدى لدراستها في الظروف الراهنة، وإن كان يحاول أحيانا تحديد العلاقات بين هذه الظاهرة والظواهر التي يبدو أنها في طريقها للتطور أو النمو ووضع تنبؤات عنها.¹

1 - حسان الجيلاني، سلاطينة بلقاسم، محاضرات في المنهج والبحث العلمي، ديوان المطبوعات الجامعية، بن عكنون الجزائر، 2007، د ط، ص 26.

1 - عامر مصباح، منهجية البحث العلمي في العلوم السياسية والإعلام، ديوان المطبوعات الجامعية بن عكنون - الجزائر - 2008، ص 87.

❖ أدوات الدراسة:

للبحث العلمي أدوات كثيرة ومتعددة لكن طبيعة موضوع مذكرتي تأثير الإشهار على سلوك الشباب الجزائري هو الذي يفرض على اختيار الأدوات التي تساعدني في إنجاز بحثي وقد اعتمدت على المقابلة، والملاحظة.

تعريف المقابلة: أداة هامة للحصول على المعلومات، وهي تتكون في أبسط صورها من مجموعة من الأسئلة أو البنود التي يقوم الباحث بإعدادها وطرحها على الشخص حول موضوع البحث، ثم يقوم الباحث بتسجيل البيانات.

وتعتمد على التفاعل اللفظي كما أنها تتيح فرص أكبر لطرح أسئلة ترتبط بالمشكلة المدروسة وظهور استفسار حولها كما تتيح للمستجوب التحدث بحرية وتكوين صورة واقعية عن المشكلة خصوصا إذا كانت لديه استفسارات حولها.²

تعريف الملاحظة: تعتبر الملاحظة كأسلوب للبحث يجب أن تكون مركزة بعناية أن تكون موجهة لغرض محدد وأن تكون منظمة، والملاحظة شأنها في ذلك شأن أساليب البحث الأخرى التي يجب أن تخضع لضوابط عادية كالدقة والصحة والثقة.¹

كما تعرف أيضا: على أنها الانتباه إلى الظاهرة أو حادثة معينة، أو شيء ما يهدف إلى الكشف عن أسبابها وقوانينها.²

وتمثلت المحاور المقابلة بعنوان:

2 - محمد الخياط ماجد، لبحث العلمي، دار الراية عمان، 2001، ط 1، ص 170.
1 - أحمد بدر، أصول البحث العلمي ومناهجه، دار النشر المكتبة الأكاديمية، 1996، ط 8، ص 342.
2 - سامي محمد ملحم، مناهج التربية وعلم النفس، دار المسيرة للنشر والتوزيع، 2010، ط 2، ص 276، ص 295.

المحور الأول: أنماط استخدام موقع التواصل الاجتماعي الفايسبوك؟

المحور الثاني: الدوافع والاستمالات الخاصة بالإشهار عبر الفايسبوك؟

المحور الثالث: مستويات تأثير الإشهار عبر الفايسبوك على المتلقين؟

❖ مجتمع البحث وعينة الدراسة:

تحديد العينة:

تمر عملية اختيار العينة بالخطوات التالية:

* تحديد المجتمع الأصلي للدراسة.

* اختيار عينة ممثلة لمجتمع البحث.

* اختيار عدد كاف من الشباب.

تعريف مجتمع البحث: نعني بمجتمع البحث جميع المفردات الظاهرة التي يقوم بدراستها

الباحث.¹ ومجتمع المستهدف للدراسة بالنسبة لموضوعي تأثير الإشهار على سلوك الشباب

الجزائري وهم مواطني بلدية الصور.

تعريف العينة : تعرف بأنها نموذجاً يشمل جانبا أو جزءا من وحدات المجتمع الأصلي

المعني بالبحث و تكون ممثلة له بحيث تحمل صفاته المشتركة وهذا النموذج أو الجزء يعي

الباحث عن دراسة كل وحدات و مفردات المجتمع الأصلي خاصة في حالة الصعوبة أو

دراسة تلك الوحدات.²

1 - سامي محد ملحم، مناهج التربية وعلم النفس، مرجع نفسه، ص 264 ، ص 270.

2 - مورييس أنجرس، منهجية البحث العلمي العلوم الإنسانية، دار القصبية للنشر، الجزائر، 2004 ، د ط، ص 299.

وبالتالي كان لازماً اختيار عينة بحثية بصفة غير احتمالية قصدية لهذا المجتمع. أما عن حجم العينة رأينا أن اختيار عشر مفردات هو عدد كاف بحكم وجود الجمهور المستهدف في إطار جغرافي واحد وهو مدينة الصور، إضافة إلى سعي للحصول على المستهدف المعلومات والنتائج الدقيقة.

❖ الدراسات السابقة:

تعتبر الدراسات السابقة من أهم المراحل في البحث العلمي التي تساعدني على إيضاح مختلف جوانب موضوع الدراسة وتناوله بأكثر دقة وشمول.

ويقصد بالدارسات السابقة البحوث والدارسات التي سبق وان أجراها الباحثون آخرون في هذا الموضوع أو الموضوعات المشابهة وماهية هذه الدارسات وأهداف التي سعت إلى تحقيقها وأهم النتائج التي توصلت إليها ليتمكن الباحث فيما بعد من التميز لدراسته الحالية عن تلك الدارسات.¹

إن قراءة الدراسات السابقة ذات الصلة المباشرة بالبحث تتم بصورة متأنية ودقيقة من خلال القيام بوضع ملخص مركز لكل منها يتضمن: التعريف بالإشكالية المدروسة والخطة المعتمدة وأدوات التحليل المعتمدة ومراحل الانجاز والنتائج.²

1 - موفق الحمداني وآخرون، مناهج البحث العلمي أساسيات البحث العلمي، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع عمان-الأردن-2006، ط 1، ص 87.

2 - أحمد بن مرسل، مناهج البحث العلمي في علوم الإعلام والاتصال، ديوان المطبوعات الجامعية الساحة المركزية بن عنون، الجزائر، 2005، ط 2، ص 85، ص 86.

الدراسة الأولى:

هذه الدراسة للباحث "زواوي عمر حمزة"، بعنوان "تأثير الإعلان الإلكتروني على السلوك الاستهلاكي للفرد"، دراسة على عينة من المستهلكين الجزائريين، وهي أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه في العلوم التجارية، تخصص تسويق، للسنة الدراسية 2012/ 2013.

تتمحور هذه الدراسة حول تأثير الإعلان الإلكتروني على السلوك الاستهلاكي للفرد، حيث جاء التساؤل الرئيسي لهذه الدراسة كآتي:

ما مدى تأثير الإعلان الإلكتروني على السلوك الاستهلاكي للفرد؟

ولمعالجة هذه الإشكالية تم الاعتماد على مجموعة من الأسئلة الفرعية وهي:

1- هل لتأثير الإعلان الإلكتروني على السلوك الاستهلاكي للفرد علاقة باستخدام هذا

الأخير لشبكة الإنترنت وتطبيقاتها بشكل دوري ومكثف؟

2- هل كذلك لتأثير الإعلان الإلكتروني على السلوك الاستهلاكي للفرد علاقة مع طبيعة

الأنشطة التي يمارسها هذا الأخير عبر الإنترنت؟

3- ما هي أهم عناصر الإعلان الإلكتروني التي تزيد من تحفيز المستهلك للإطلاع

والاستجابة والإعلان؟

لقد اعتمد الباحث في دراسته على المنهج الوصفي التحليلي وعلى الاستقصاء في دراسة

الحالة، أما أدوات الدراسة التي اعتمدها الباحث فهي متنوعة، فاشتملت على المصادر

الولية: الكتب والوثائق والدراسات السابقة، كذلك على المقالات الإلكترونية والمقابلات

الشخصية مع المختصين في المجال، بالإضافة إلى ممثلي بعض المؤسسات التي تقوم بالتسويق عبر الإنترنت كجريدة الشروق الجزائرية، وشركة الخطوط الجوية الجزائرية، بالإضافة إلى المعطيات الرسمية الخاصة بالموضوع.

* النتائج التي توصلت إليها هذه الدراسة:

- إن بروز وتطور الإعلان الإلكتروني بمختلف أنواعه وأشكاله راجع إلى تطور وسائل تكنولوجيا الاتصال الحديثة، وخاصة الإنترنت التي كان لها الفضل في توفير الواقع الافتراضي، الذي أوجد تطبيقات عديدة للإعلان الإلكتروني وبالتالي الانتشار الواسع والكبير لهذا الخير في أغلب دول العالم، إذ تشير الدراسات إلى أن الإعلان الإلكتروني عبر الإنترنت يتزايد بمعدل 12.5 % سنويا وهو ما جعل تأثيره ودوره في توجيه سلوك المستهلك نحو اتخاذ قرار الشراء والاستهلاك يمثل أحد أهم أبرز معالم العصر الحديث.
- أثبتت نتائج الدراسة أن سهولة الاستخدام لأي موقع إلكتروني هي من أهم وأكثر الخصائص تأثيرا وتحفيزا للمستهلك على مراجعة لهذا الموقع باستمرار والإطلاع على محتوياته، كما يمكن القول أن لبعض العناصر الفنية للإعلان الإلكتروني عبر الإنترنت كموقع الإعلان في الصفحة ومساحته والألوان المستخدمة فيه، وكذا النصوص والصور الفوتوغرافية، بالإضافة إلى الكلمات المحفزة للضغط عليه دور كبير في الزيادة من تحفيز المستخدم (المستهلك) للاطلاع عليه والاستجابة له في الكثير من الأحيان.

- كما أثبتت الدراسة أيضا، وجود علاقة ذات مدلول إحصائي بين طبيعة بعض هذه الأنشطة الممارسة عبر الإنترنت والتعرض الدوري للأفراد المستهلكين ما يلي: قراءة الجرائد اليومية الإلكترونية، زيارة مواقع المؤسسات المختلفة، عملية البحث عن المعلومات عبر أحد محركات البحث عن المنتجات والعروض التجارية والترويجية المختلفة.¹

* التعقيب:

يتم التعقيب على الدراسة السابقة كالتالي:

لهذه الدراسة السابقة "تأثير الإعلان الإلكتروني على السلوك الاستهلاكي للفرد"، دراسة على عينة من المستهلكين الجزائريين مجال مشترك مع دراستي الحالية في عدة متغيرات المتمثلة في تأثير الإشهار الإلكتروني و سلوك المستهلك ثم تشابهت هذه الدراسة مع دراستي كذلك في أداة جمع البيانات و هي المقابلة بالإضافة إلى المقالات الالكترونية و الوثائق ، أما بالنسبة لنقاط الاختلاف بين الدراستين فقد اختلف كلاهما في عينة الدراسة حيث دراستي اعتمدت على عينة غير احتمالية بالصدفة ، أما الدراسة السابقة فقد اعتمدت الباحث على الاستقصاء ، و كذلك تكمن نقاط الاختلاف في المنهج حيث دراستي اعتمدت على المنهج الوصفي أما دراسة السابقة اعتمدت على المنهج الوصفي التحليلي.

¹ - زواوي عمر حمزة، تأثير الإعلان الإلكتروني على السلوك الاستهلاكي للفرد، دراسة على عينة من المستهلكين الجزائريين، شهادة دكتوراه في العلوم التجارية، تخصص تسويق، 2013/2012.

الدراسة الثانية :

دراسة للباحث "عبد الرحمان محمد سليم سليمان حسن" بعنوان " أثر الإعلان الإلكتروني على السلوك الشرائي للمستهلك الأردني للسيارات -دراسة تطبيقية على فئة الشباب في محافظة عمان، الأردن-" وهي مذكرة مكملة لنيل درجة الماجستير في التسويق بجامعة الزرقاء، الأردن، السنة الجامعية 2013/2014.

وتتمحور هذه الدراسة حول أثر الإعلان الإلكتروني على السلوك الشرائي للمستهلك الأردني للسيارات، حيث تم طرح التساؤل الآتي: ما هو أثر الإعلان الإلكتروني على السلوك الشرائي للمستهلك الأردني للسيارات؟

وتهدف هذه الدراسة إلى معرفة الأثر الذي يلعبه الإعلان الإلكتروني على السلوك الشرائي للمستهلك الأردني للسيارات، وقد تم طرح مجموعة من التساؤلات التي تتمحور مشكلة الدراسة حولها وهي:

1-ما الدور الذي تلعبه خصائص الإعلان الإلكتروني في التأثير على سلوك الشباب الأردني في قرار شراء السيارات المعن عنها إلكترونياً؟

2-هل تلعب محفزات الإعلان الإلكتروني دوراً مهماً في التأثير على سلوك الشباب الأردني في قرار شراء السيارات المعن عنها إلكترونياً؟

3-ما الدور الذي يؤديه محتوى الرسالة الإعلانية الإلكترونية في التأثير على سلوك الشباب الأردني في قرار شراء السيارات المعن عنها إلكترونياً؟

4- هل تؤدي وسائل الاتصال الإلكترونية دورا مهما في التأثير على سلوك الشباب الأردني في قرار شراء السيارات المعلن عنها إلكترونيا؟

5- هل تؤدي الصورة الذهنية للإعلان الإلكتروني عن السيارات دورا مهما في التأثير على سلوك الشباب الأردني في قرار شراء السيارات المعلن عنها؟

لقد اعتمد الباحث في دراسته على المنهج الوصفي التحليلي، والذي كانت أدواته الرئيسية استمارة استبيان وفق ما تتطلبه الدراسة ومتغيراتها، حيث اعتمد على آراء عينة من الشباب الأردني (35 شابا) ممن يستخدمون المواقع الإلكترونية.

* النتائج التي توصلت إليها هذه الدراسة:

1- أظهرت نتائج الدراسة أن الإعلان الإلكتروني له تأثير في السلوك الشرائي للمستهلك الأردني للسيارات (فئة الشباب للسيارات).

2- أظهرت نتائج الدراسة أن هناك أثر لخصائص الإعلان الإلكتروني على السلوك الشرائي للمستهلك (الشباب الأردني للسيارات المعلن عنها إلكترونيا).

3- أظهرت نتائج الدراسة بأن لوسائل الاتصال الإلكتروني دورا في التأثير على السلوك الشرائي للشباب الأردني للسيارات المعلن عنها إلكترونيا.

4- أظهرت نتائج الدراسة بأن لوسائل الاتصال الإلكتروني دورا في التأثير على السلوك الشرائي للشباب الأردني للسيارات المعلن عنها إلكترونيا ومن بين فقرات هذا المحور احتلت

فقرة (Face book) يزودك بالمعلومات التي تحتك على شراء السيارة، الترتيب الأول و بمتوسط مرتفع.¹

* التعقيب :

لهذه الدراسة السابقة بعنوان "أثر الإعلان الإلكتروني على السلوك الشرائي للمستهلك الأردني للسيارات - دراسة تطبيقية على فئة الشباب في محافظة عمان، الأردن -" مجال مشترك مع دراستي الحالية في احد متغيرات المتمثلة في الإشهار أو الإعلان الإلكتروني وأثره على المستهلك، وبالنسبة لنقاط الاختلاف بين دراستين فقد اختلف كلاهما في المنهج حيث دراستي اعتمدت على المنهج الوصفي أما دراسة السابقة اعتمدت على المنهج الوصفي التحليلي و اختلفت كذلك هذه الدراسة مع دراستي في أداة جمع البيانات حيث أداة دراستي كانت المقابلة و أداة الدراسة السابقة كانت استبيان واستمارة .

الدراسة الثالثة:

دراسة سطوطاح سميرة الإشهار والطفل (دراسة تحليلية لأنماط الاتصالية داخل الأسرة من خلال الومضة الإشهارية وتأثيرها على السلوك الاستهلاكية للطفل) مذكرة مكملة لنيل شهادة دكتوراه لتخصص الاتصال في التنظيمات 2009-2010 جامعة باجي مختار عنابة وقد تمحورت إشكالية الدراسة على التساؤل الرئيسي ما هي أنماط الاتصال الأسري التي تقدمها الرسائل الإشهارية للتأثير في السلوك الاستهلاكي للطفل؟

¹ - عبد الرحمان محمد سليم سليمان حسن، أثر الإعلان الإلكتروني على السلوك الشرائي للمستهلك الأردني للسيارات، دراسة تطبيقية على فئة الشباب في محافظة عمان، الأردن، شهادة الماجستير في التسويق بجامعة الزرقاء، الأردن، 2013/ 2014.

وتفرعت إلى العديد من التساؤلات :

- كيف تحت أنماط الاتصال الأسري في الإشهار التلفزيوني الطفل على السلوك الاستهلاكي؟

- ما هي الأساليب الإقناعية المستخدمة لتقديم المنتجات المعلن عنها في الرسائل الإشهارية؟

- ما هي القوالب الفنية المستخدمة لتقديم أنماط الاتصال الأسري في الرسائل الإشهارية؟

- ما هي البيئة المقدمة في الإشهار وما مدى ملازمتها للأسلوب المستخدم في تقديم المنتج المعلن عنه؟

- ما هي المنتجات أكثر استخداما لأنماط الاتصال الأسري في الإشهار التلفزيوني؟
ومن أهم أهداف الدراسة:

- تحديد دور الإشهار التلفزيوني في زيادة إقبال الأطفال على المنتجات.

- تحديد طبيعة أنماط الاتصال الأسري المقدمة في الرسائل الإشهارية كنماذج للتأثير في الطفل واستهدافه.

اعتمدت في هذه الدراسة على منهجين:

المنهج الوصفي من خلال استخدام تحليل المحتوى كتقنية مكنتها من تحليل عينة من الإشهارات التلفزيوني المأخوذة من القناة الوطنية في دورتها العادية وذلك في الفترة الممتدة ما بين 2008/01/03 إلى غاية 2008/03/02.

المنهج التجريبي: استعانت به الباحثة لقياس تأثير الإشهار التلفزيوني في سلوك

الاستهلاكي الباحثة على القسم التحضيري لمدرسة قنون عمار 02 " بدائرة بن عزوز في

فترة الممتدة ما بين 2008/10/25.

أما عينة الدراسة فكانت كالتالي:

- عينة الدراسة التحليلية تمثلت في العينة القصدية والتي ضمنت عشرة إشهارات.

- عينة الدراسة التجريبية فقد ضمت 75 تلميذا من مدرسة فنون عمار 2 يمثلون أقسام

تحضيرية مقسمين إلى ثلاثة مجموعات إحداها ضابطة والآخرين تجريبيتين.

أما أدوات الدراسة: استمارة تحليل المحتوى واستمارة الدراسة التجريبية.

أهم النتائج التي توصلت إليها الباحثة هي :

- ظهور نمط الأسرة الاستشارية كنمط مستعمل في إشهارات عينة الدراسة.

- ظهور نمط أسري دعه يفعل ونمط الأسرة التعددية وهما نمطان مختلفان تماما على النمط

الاتصالي الموجود في الأسر الجزائرية.

- اعتماد إشهارات عينة الدراسة على تقديم مجموعة من السلوكيات لحث الأطفال على

السلوك الإشهاري.

الاهتمام الكبير بالجوانب الفنية والإخراجية في بناء الرسالة الإشهارية.¹

¹ - سطوطاح جميلة، الإشهار والطفل دراسة تحليلية للأنماط الاتصالية داخل الأسرة من خلال الومضة الإشهارية وتأثيرها على السلوك الإشهاري للطفل، رسالة دكتوراه، جامعة باجي مختار، عنابة، 2010/2009.

*التعقيب :

لهذه الدراسة السابقة الإشهار و الطفل (دراسة تحليلية للأنماط الاتصالية داخل الأسرة من خلال الومضة الإشهارية وتأثيرها على السلوك الاستهلاكية للطفل) مجال مشترك مع دراستي الحالية في احد متغيراتها المتمثل في الإشهار ، ثم تشابهت هذه الدراسة مع دراستي كذلك في المنهج و هو المنهج الوصفي ، أما بالنسبة لنقاط الاختلاف بين دراستين فقد اختلف كلاهما في العينة حيث دراستي اعتمدت على العينة الغير الاحتمالية العرضية بالصدفة أما الدراسة السابقة اعتمدت الباحثة على العينة القصدية ، و كذلك تكمن نقاط الاختلاف في أداة جمع البيانات فالباحثة اعتمدت على تحليل المحتوى ، أما دراستي اعتمدت على المقابلة و زيادة على ذلك اعتمدت دراستي على منهج واحد و هو المنهج الوصفي ، أما الباحثة اعتمدت على منهجين و هما : المنهج الوصفي و المنهج التجريبي . وبغض النظر عن الاختلافات فقد أفادتنا هذه الدراسات كثيرا في الإحاطة بالموضوع المدروس، حيث أعطتنا نظرة شاملة عنه، سواء من الناحية المنهجية أو النظرية أو الميدانية.

❖ مجالات الدراسة:

- مجتمع الدراسة: يتكون مجتمع الدراسة من مجموعة من الشباب الذين ينتمون إلى بلدية الصور.

- الحدود الزمانية: أجريت هذه الدراسة في موسم 2022/2021م و ذلك ابتداء من يوم (10 مارس 2022 إلى ماي 2022) .

الحدود المكانية: في بلدية الصور دائرة عين تادلس بولاية مستغانم الجزائر.

الإطار النظري

الفصل الأول: عموميات الاشهار الالكتروني

تمهيد:

أصبح الحديث عن الإشهار التقليدي في عصرنا الحالي مسألة معقدة للغاية بالنسبة للمستخدمين، إذ أن الأساليب التقليدية المعتادة في الإشهار لم تعد نتائجها وتكاليفها مناسبة ، لذا كان ظهور الإشهار الإلكتروني بمثابة أسلوب جديد و عصري 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 اشهارية على مواقع مختلفة مرتبطة بطبيعة الزوار الذين يتصفحونها و يتيح للإشهار الإلكتروني أيضا إمكانية معرفة ردود أفعال المتلقين و آرائهم .

و عليه سيتم في هذا الفصل تسليط الضوء على الإشهار الإلكتروني و ذلك من خلال تقديم نظرة حوله كما أن هيكله هذا الفصل جاءت على النحو الآتي : مفهوم الإشهار الإلكتروني ، أنواع الإشهار الإلكتروني ، نشأة الإشهار الإلكتروني ، مكونات العملية الإشهارية الإلكترونية ، العوامل التي يجب مراعاتها عند تصميم إشهار إلكتروني ، خصائص الإشهار الإلكتروني ، متطلبات تطبيق الإشهار الإلكتروني ، أهمية الإشهار الإلكتروني ، أساليب نشر الإشهار الإلكتروني ، الأطراف الفاعلة في ساحة الإشهار الإلكتروني ، الإستراتيجيات الإبداعية المستخدمة في الإشهارات الإلكترونية.

1- مفهوم الإشهار الإلكتروني:

إنّ تزايد عدد مستخدمي سوق الانترنت دفع بالمؤسسات التي تتشط بمجال الإشهار للاستثمار في الشبكة للترويج لسلعها وخدماتها وأفكارها ومنتجاتها المختلفة، وعلى ضوء هذا سأتطرق إلى مجموعة من التعاريف الخاصة بالإشهار والتي تناولها العديد من الباحثين والمختصين حيث يعتبر الإشهار الإلكتروني حسب الدكتور إبراهيم بختي: " مورداً مالياً لتأدية واستمرار نشاط مواقع النشر ومحركات البحث، وكذلك معظم الجرائد والمجلات على الخط التي تنشر الأخبار والأحداث سواء العلمية منها أو الثقافية أو السياسية، والتي تعتمد في تمويل موقعها على الإشهار الإلكتروني، والعائد المنتظر أو المحقق من خلال هذا التمويل يفوق نفقات إقامة الموقع بكثير دون الأخذ في الحسبان الموارد المالية المجانية من النسخة الورقية، فبناء الموقع في حدّ ذاته يُعد استثمار يولد دخلاً مالياً ويُحقق وفراً لتلك المواقع ذات الحركة المعتبرة من الزوار".¹

كما يعتبر الإشهار الإلكتروني نقل غير شخصي لمعلومات من خلال مختلف وسائل الإعلام، وهو عادةً إقناعي في طبيعته حول منتجات (بضائع وخدمات)، أو أفكار وعادةً ما يدفع له راعي معروف، بحيث كافة المساحات المدفوعة الثمن على موقع الشبكة أو بريد إلكتروني تعتبر إشهار...²

1 - د. إبراهيم بختي -التجارة الإلكترونية-(مفاهيم وإستراتيجيات التطبيق في المؤسسة)، ديوان المطبوعات الجامعية، ب.ط،الساحة المركزية، بن عكنون الجزائر 2005 ،ص 130.
2 - د. محمد طاهر نصير -التسويق الإلكتروني- دار الحامد للنشر والتوزيع، ب.ط، الأردن عمان، 2005 ،ص 366.

كما أنّ الإشهار عبر الانترنت يوفر للمعلنين مزايا جديدة لا توفرها قنوات الإشهار الأخرى، إذ يتمكن المستهلكون والمشترون من التعرف على المنتجات بصورة دقيقة دون أن يكون هناك محدّدات زمنية على وقت الإشهار أو توقيت عرضه، وقد أسهمت تكنولوجيا الأبعاد الثلاثة في عرض المنتجات بصورة أوضح ممّا كان متاحاً في السابق.¹

وبناءً على ما سلف ذكره نجد أنّ الإشهار في شبكة الأنترنت يستحسن لدى المؤسسات التي تنشط في ميدان الإشهار كنشاط رئيسي، لأنّها تسير الإشهار لدى عدد كبير من المواقع مثل: " دويل كليك " (double-click) التي تؤجر المساحة الإشهارية مقابل مبلغ مالي يتفق عليه، أو مؤسسة " لينك إكستشانج " link exchange التي تعتمد على تبادل الشرائط الإشهارية بين المواقع، فالمؤسسات التي تنشط في ميدان الترويج الإلكتروني مثل " double-click ومثيلاتها، قادرة على نشر الشريط الإشهاري وفقاً للمنطقة الجغرافية القريبة من المتصفح عن طريق استخدام العنوان IP للمتصفح ، وفي بعض الحالات يستهدف المستخدمون طبقاً للمعلومات المعتادة الرمز البريدي - المنطقة - البلد ..

كما يعرف الإشهار الإلكتروني على أنّه: " وسيلة اتصال إلكترونية لنقل المعلومات الخاصة بالسلعة أو الخدمة بغرض إقناع الزبون بقرار الشراء للسلعة ".²

1 - نائر أبو خرمة، قنينة القيسي، بحث مكمل لدرجة البكالوريوس للتسويق،-أثر الإعلان الإلكتروني على إدراكات جودة المنتج- كلية الاقتصاد والعلوم الإدارية، نابلس، فلسطين، 2011 م، ص07.

2 - د. يوسف أحمد أبو فارة -التسويق الإلكتروني- عناصر المزيج التسويقي عبر الانترنت، دار وائل للنشر والتوزيع، ط 1، الأردن عمان، 2004 ، ص 281.

وبالتالي بناءً على ما سبق يمكن اعتبار الإشهار الإلكتروني أحد السياسات الترويجية التي تعتمد على الوسائل أو الوسائط الإلكترونية في نقل الرسالة التسويقية بهدف جذب العملاء وإقناعهم بشراء المنتج.

2-أنواع الإشهار الإلكتروني:

من ألمع طرق الإشهار الإلكتروني على الويب هي طريقة الإشهار الإلكتروني، هذا الأخير الذي يكون مشكل في هيئة صورة مستطيلة قد تكون ثابتة المحتوى أو المتحركة ديناميكية الربط، النقر عليها يقود إلى موقع المنتج أو الخدمة المشهر لها، أو إلى موقع المؤسسة المشهورة. فالشريط الإشهاري يقوم بوظائف الإشهار التقليدي المعروف في الوسائط الأخرى المقروءة والمسموعة منها، وقد أخذ الشريط الإشهاري بالتحول أكثر فأكثر نحو الإشهار المتحرك ليحمل أكثر من رسالة إشهارية في ذات المساحة، أو ليجذب انتباه المتصفحين نتيجة حركته الملفتة للنظر، وقد برزت شبكات متخصصة بتبادل الشريط الإشهاري تُقدم خدماتها بإتباع نظام الوساطة والمقايضة، إذ تُزود الموقع الراغب في الإشهار عن ذاته بشريط إشهاري يضم مجموعة إشهارات تتناوب الظهور على صفحات الموقع فيما بينها، ويجري التحكم بظهورها من قبل قاعدة بيانات الشبكة المُشار إليها، وتتولى الشبكة بالمقابل الإشهار على الموقع المذكور في مواقع ويب أخرى، ترتبط بها اتفاقيات مشابهة.

علاوة عن ذلك فإنّ قيمة الشريط الإشهاري تكمن في أهميته للمتصفح ومدى قدرته على جذب المستخدمين.¹

كما أنّه من بين أشكال الإشهار الإلكتروني الأخرى هو الإشهار من خلال النشرات البريدية المجانية، التي تزداد أهمية الإشهار فيها بمعدلات كبيرة، وتتجه الكثير من الشبكات العالمية نحو استخدامها، وفي الوقت الذي تزداد فيه نسبة المُقبلين على خدماتها في أوساط المؤسسات المُعلنة، وتشير العديد من الدراسات إلى جدوى الإشهار بالبريد الإلكتروني ودرجة قبوله الكبيرة لدى المُستخدمين وقُدْرته على توصيل الرسالة الإشهارية بأقل جهد وتكلفة إلى الجمهور المستهدف، حيث لا يزال هذا الشكل من الإشهارات من أرخص أنواع الإشهارات على الانترنت والذي يعتبر مجرد جُمل قليلة من نص يتّم تضمينها في نص شركة أخرى، وتتمّ رعاية المُعلنون الذين يقومون بشراء مساحة في البريد الإلكتروني من قبل آخرين مثل **الهوتميل " hotmail "** والبريد الإلكتروني، إلّا أنّ العديد من المُستخدمين يفضلون بريد إلكتروني قائم على نص لسرعة تحميله.¹

كما يظهر بين نماذج الإشهار الإلكتروني، ما يعرف بـ "تضمين المواقع"، حيث يعرض الموقع الإشهاري جزءاً من محتويات مواقع أخرى بصورة تفاعلية قد تحتوي على مكونات صوتية أو فيديو هاتية مبنية على تفضيلات المستخدم ونوعية المعلومات التي يبحث عنها ونمط تصفّحه، ويصنف هذا النوع من الإشهار على أنّه أحد أنماط الإشهار بالرعاية التي

¹ - د.إبراهيم بختي -التجارة الإلكترونية -، مرجع سبق ذكره، ص 131 – 132.
¹ - د.إبراهيم بختي -التجارة الإلكترونية -، مرجع سبق ذكره، ص 134.

ازدهرت ازدهارا كبيرا، وأخذت أكثر من شكل، مثل الرعاية المباشرة للمواقع، التي يتكفل الراعي الرسمي لها بتغطية جزء من تكلفة الموقع، لقاء تضمين زر ربط إشهاري في صفحات المواقع التي يراها.²

إضافة إلى ما سبق ذكره فإنه يوجد نماذج إشهارية أخرى وهي عبارة عن إشهارات تعتمد على **جافا " java "** يظهر وقت تحميل مادة الناشر، وهي تُمثل من كافة مصاريف إشهارات الشبكة، والتي كانت تحمل وعداً عظيماً عند إدخالها لأول مرة، لكن لم يرتفع عددها على مدى السنوات القليلة الماضية، وأحد أسباب ذلك يعود إلى صعوبة تنفيذها بشكل صحيح، والسبب الآخر هو أنها تعطي انطباع بإطالة وقت انتظار المستخدم والذي يعتبر أمر غير جيد، وتجدر الإشارة إلى أن هذا النوع يسمى بالتفاعلي.

وهناك نوع آخر يطلق عليه "سوبر ستينشيانلز" والذي وضعته " يوني كاست " unicast وهو يشبه الفيديو لكنه يمتاز عن ما سبقه في أنه يتم تنزيله خلف الشاشة، ولا يظهر حتى يتم تنزيله بالكامل على جهاز حاسوب المستخدم وبالتالي لا يقلل من سرعة وقت التنزيل ولا يتولد انطباع لدى المستخدم من أنه يقوم بذلك، كذلك وجود أنواع أخرى من الإشهارات تتمثل في:

الإشهارات الثابتة: وهي إشهارات ثابتة غير متحركة وصامتة غير متحركة، كما يحوي هذا الإشهار معلومات تتيح للمشاهد فرصة النقر عليها ليتم إرساله إلى إحدى صفحات الويب الخاصة بالمعلنين.

² - د.محمد طاهر نصير -التسويق الإلكتروني-، مرجع سبق ذكره، ص 134.

إشهارات الفواصل: هذه الإشهارات تظهر فجأة على صفحة المواقع لمدة ثوان ولا يستطيع المتصفح السيطرة عليها، فإشهارات الفواصل تُصمم فنياً للظهور حين يكون هناك مادة يتم تحويلها.

إشهارات الرسوم المتحركة: وهي إشهارات تهدف إلى جذب انتباه المتصفح حيث تحتوي على الرسوم، ومجموعة من الصور البسيطة في حجمها ومساحتها، حيث يقوم مصمم الإشهار بتحديد زمن وعدد الدورات وتغيير الصور بين اللقطات ليُوحى للمشاهد بأن الصور متحركة لضمان بقاء الصور في ذهن المشاهد لبضع ثواني.¹

3- نشأة الإشهار الالكتروني:

يعد الإشهار نشاطاً قديماً قدم المجتمعات الإنسانية نفسها، يمتد تاريخه إلى بدايتها كأحد السبل التي لجأ إليها الإنسان البدائي لتلبية احتياجاته المعيشية منذ العصور الأولى القديمة، والتعبير عن متطلباته للآخرين بهدف إقامة العلاقات التبادلية وتحقيق المصالح والمنفعة المشتركة، وتشير بعض الدراسات التي عنيت بالجانب التاريخي للإشهار إلى أن الإشهار عرف في مصر القديمة من خلال ما عثر عليه من إعلانات مكتوبة أو مرسومة على ورق البردي، يعلن فيها أحد الأمراء عن صرف مكافأة مجزية لمن يعيد إلى عبده الهارب، وهو ما يمكن تشبيهه حالياً بإعلانات الخدمات (إعلانات المفقودين والتائهين والغائبين).²

1 - د.محمد طاهر نصير -التسويق الإلكتروني-، مرجع سبق ذكره، ص 396.

2 - منى الحديدي: الإعلان، (القاهرة، دار المصرية اللبنانية، ط 1، 1999)، ص 64.

ومع ظهور الطباعة في القرن السابع عشر ميلادي، حصل تطور نوعي في الإعلانات وتقنياته، حيث ظهر الإشهار المطبوع وتنامت شعبيته وتوفرت له إمكانيات فنية جديدة، وهذا راجع إلى اختراع آلة الطباعة عام 1438 م من طرف الألماني "غوتنبيوغ"، حيث عرفت الوثائق انتشارا واسعا.

وقد أدى اختراعه إلى ظهور أول أشكال الإشهار الموسع، كالمصقات المطبوعة والإشهارات الموزعة، وفي عام 1472 م أخرج "وليام كاكستون" الذي أدخل الطباعة لأول مرة في إنجلترا أول إشهار دعائي في إنجلترا، وهو ملصق تم تثبيته على أبواب الكنائس يعلن عن طرح كتاب في المكتبات وأول ملحقة طبعت إثر انتشار المطابع كانت عام 1525 ثم طبعت أول المنشورات لبيع الدواء، وبعدها بالضبط في أول من فيفري 1622 م صدر أول إعلان في جريدة The Contention Our News، وهي أول صحيفة مطبوعة منتظمة في إنجلترا وكانت صحيفة أسبوعية، وفي السنوات التالية ومع بدء إصدار العديد من الصحف الإنجليزية، أصبح الإعلان هو السمة الرئيسية لكافة الصحف.¹

وتوسعت رقعة انتشار الإشهار جغرافيا مع انتشار الصحف والمجالات وتطور التعليم وبظهور الثورة الصناعية انتعش الاقتصاد وارتفعت معدلات الإنتاجية وأصبحت السوق تنافسية وزادت القدرات الشرائية للمواطنين، مما جعل أصحاب المؤسسات التعريف بمنتجاتهم وخدماتهم من خلال الإعلان عندها سعيا منهم لإقناع وترغيب الجماهير بشرائها.²

1 - فاطمة حسين عواد: الاتصال والإعلام التسويقي، (الأردن، دار أسامة للنشر والتوزيع، ط 2011، 1)، ص 101.

2 - بشير عباس العلق: مرجع سبق ذكره، ص 132.

وفي ظل التطور التكنولوجي الهائل والمستمر، تنوعت مفاهيم الإشهار وتوسعت وتيرة العولمة من نمو وسائط الإعلام الجديدة، فبرز الإشهار على الإنترنت كفرع أساسي في عالم الإشهار منذ ظهور أول إشهار تجاري عام 1994 عندما قامت إحدى المؤسسات بنشر إشهار في مجموعات الأخبار، وسارت الاستجابة لهذا الإشهار في اتجاهين متباينين، وهذا ما أدى بانسحاب المؤسسة من العمل على الشبكة، وقد أصبح سوق الإنترنت حقيقة واقعية، بل هناك بعض الشركات صارت تختبر فعالية حملاتها الإشهارية عبر الإنترنت قبل نشرها في الوسائل الإعلامية الأخرى.¹

ودخل الإشهار على الشبكة بداية كقوائم مجانية كإعلانات مبوبة على النشرات الإخبارية لبث الإشهارات بالنسبة للمعلنين الرئيسيين، وبشكل تقليدي، فالشركة هي التي تقوم بإنشاء متجر على الشبكة Shop On Web، وتقوم بتزيده بصفحة منزلية Home Page لكي تعمل كواجهة للمتجر، وقد بدت هذه الصفحة جذابة لأنها تقوم بعرض للسلع والخدمات المتاحة بالداخل والتي يمكن التعرف عليها بنقرة على الفأرة الملحقة بجهاز كمبيوتر أو لوحة المفاتيح.²

بالرغم من هذه التطورات التي مر بها الإشهار الإلكتروني إلا أنه لا يزال في تطور مستمر مواكبا كل الخصائص الجديدة التي أدخلت على الإنترنت، وهذا بالإضافة إلى سعي المعلنين

1 - علي فلاح مفلح الزغبي: مرجع سبق ذكره، ص 163.

2 - عابد فاضل الشعراوي: الإعلان والعلاقات العامة - دراسة مقارنة-، (مصر، الدار الجامعية، 2006)، ص 138.

لاستخدام أفكار مبتكرة ومتجددة من أجل استمالة المستهلكين حول منتج أو خدمة ما ودفعهم لتغيير آراءهم وأفكارهم حولها، وهذا كله يدفع بعجلة تطوير الإشهار الإلكتروني.

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

4- مكونات العملية الإشهارية الإلكترونية:

تتمثل مكونات العملية الإشهارية الإلكترونية في ما يلي:

أ. المرسل: وهو المعلن أي هو الطرف الذي يبادر بعملية الاتصال وتبادل عملية الإرسال عندما يترجم أفكاره إلى رسالة إشهارية في صورة رموز وإيماءات وكمات وصور يتم إرسالها إلى المستقبل ومن ثم ترميزها في ذهن المستخدم.

ب. الرسالة: هي مضمون العملية الاتصالية الاشهارية وبعبارة أدق هي مجموعة من الآراء والأفكار التي يريد مصمم الرسالة الاشهارية (المرسل) توصيلها للمعلن إليه (المستقبل).

ج. الوسيلة (الوسيط الإشهاري) : لا يمكن توصيل الرسالة بين طرفي عملية الاتصال الاشهاري إلا من خلال وسط أو قناة اتصالية " الوسيط " هو الوسيلة التي يتم من خلالها حمل الرسالة وتوصيلها بين طرفي عملية الاتصال المرسل، المستقبل. ويعد الكمبيوتر هنا هو قناة الاتصال بين المعلن والمستخدم من خلال شبكة الانترنت.

د. المستقبل: وهو المعلن إليه أو المستهلك الذي يستهدفه المعلن بالاتصال للحصول على نتيجة معينة والذي يحدد إذا ما كان الإشهار صالحا أم لا وبذلك على المعلن أن يضع نفسه دائما مكان المتلقي، ويجب أن يهتم بكيفية فهم الوسيلة المستخدمة التي لها تأثير كبير.

هـ. الاستجابة: هي رد فعل المستقبل كنتيجة مباشرة للاتصال حيث يحرص المعلن على معرفة مدى استجابة المستقبل للرسالة الاشهارية المرسله وملاحظته عليها، هذا ما جعل التغذية الرجعية هامة جدا، حيث أنها تكمل دائرة الاتصال والتحقق أن الرسالة تم تسليمها أم لا فقد أتاحت الانترنت نوعا من الاستجابة والتفاعل بين المستخدم والمنشأة المعلنه.

5-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 فيما يأتي:

- * اختلاف الثقافات والعادات والتقاليد لدى الشعوب، لذا على المصمم مراعاة هذه الاختلافات بتصميم إشهار الكتروني قادرا على الدخول إلى جميع أنحاء العالم.
- * فهم طبيعة زوار الموقع المعلن حتى يساعد زوار الموقع في الحصول على ما يريدون بسرعة ويستطيع أن يجذب زائر الموقع أمامه ولو لثواني.
- * اختلاف الطريقة التي يصل بها الزوار إلى الموقع المعلن، لذلك فعلى المصمم أو المعلن أن يربط الإشهار بالموقع المعلن الذي يتضمن كل المعلومات عن السلعة أو الخدمة المعلن عنها.
- * اختلاف الأجهزة التي يستخدمها زوار الموقع وعلى المصمم ان يراعي الاختلاف بين النظم التشغيل وأنواع المتصفحات وأحجام الشاشات.
- * سرعة استجابة السيرفر في إرسال الإشهار الإلكتروني، فعلى المصمم مراعاة ذلك عن طريق استخدام لغات برمجية 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 أطولا في التحميل.
- * الحذر في استخدام الصور وذلك من ناحية احتمال فشل المتصفح في فتح هذه الصور نظرا إلى اختلاف أنواع المتصفحات.¹

¹ - مروة شبل عجيبة، تكنولوجيا الإعلان على الانترنت، دار العالم العربي، القاهرة، 2010 ، ص 170.

6 - خصائص 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 شكل معين يظهر في أعمال الشاشة أو أسفلها وهو ما يطلق عليه (Banner) والذي يتضمن رسومات أو صور أو كليهما معاً، إذ يطلب من الزبون النقر على الصورة أو الرسوم لدخول إلى الموقع والحصول على كافة المعلومات المطلوبة والتي يبحث عنها الزبون.²
- * 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 تلفت 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 للانترنت.
- * القدرة في إمكانية زيادة وقت الإشهار والتحكم فيه حسب رغبة المعلن.
- * تثبيت اسم المنتج أو الشركة لدى قاعدة واسعة من الزوار والمستخدمين في مختلف أنحاء

العالم.¹

² - نظام موسى سويدان وآخرون، التسويق مفاهيم معاصرة، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، 2009، ص 381.
¹ - سعد علي ربحان المحمدي، استراتيجية الإعلان والاتجاهات الحديثة في تطوير الأداء المؤسسي، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2014، ص 273.

* غالبا ما تتضمن الإشارات الإلكترونية قدرا كبيرا من الرموز والإشارات والإيماءات وهذه الدلالات تضيء بعدا علميا وتقنيا راقيا على الإشهار وعليه فالتصميم في الإشهار الإلكتروني يعتمد على البساطة والرمزية معا، وقمما نجد إشهارا إنشائيا على الشبكة.

* يعتبر الدوران والتعبير صفة مميزة من مميزات الإشهار الإلكتروني الناجح والفعال عليه فان الضرورة تقتضي أن تكون لدى المعلن أكثر من نسخة إشهار معدلة، فقدره الإشهار على جذب الانتباه والنقر عليه من قبل المستخدم غالبا ما تتلشى بسرعة بالنسبة لأي مستخدم وقد يضطر المعلن إلى تغيير الإشهار الإلكتروني بشكل دوري اعتمادا على الهدف الذي يسعى إلى تحقيقه من وراءه.²

* 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 الإلكتروني 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

² - بشير العلق، التسويق في عصر الأنترنت والاقتصاد الرقمي، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، القاهرة، 2006، ص 186.

¹ - نظام موسى سويدان، م س د، ص 382.

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

* إمكانية تخصيص أو توجيه الرسالة الإشهارية لشريحة معينة من المتلقين مع إمكانية التماز معهم فيما يخص السمعة أو الخدمة المعلن عنها.

* تمكن المؤسسات والشركات أو حتى الأفراد من قياس المنفذين للإشهارات الإلكترونية من إجراء الدراسات الدقيقة كمعرفة عدد الزيارات للموقع وعدد الطلبات التي تتفاعل مع الموقع، وهو مؤشر على مدى نجاح الإشهار الإلكتروني.²

7 - أشكال الإشهار الإلكتروني:

توظف الاستراتيجيات الإشهارية على شبكة الانترنت أكثر من شكل لترويج منتجاتها وأهم هذه الأشكال:

أ. الشريط الإشهاري: يتمثل في عرض رسالة ترويجية في شكل شريط داخل الموقع، تحتوي الرسالة صور ورسومات ونصوص، تهدف خلق الوعي لدى المتصفح (المشتري المحتمل) ، تتراوح أبعاد الشريط الإشهاري بين 2.5 إلى 5 بوصات طولاً ويعرض بوصة واحدة غالباً، و يتفوق الشريط الإشهاري الإلكتروني على الإشهار المطبوع لوجود بيئة تفاعلية بين المعلن والمشتري، فمن خلال الضغط على الشريط يمكن طرح التساؤلات حول المنتج و الحصول على إجابات فورية، وتقاس أهمية الإشهار بعدد مرات النقر على الشريط

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

الإشهادى الذى ىترجم إلى عدد الزائرين لموقع الإشهار، فالتصميم البىانى للشريط الإشهادى والرسالة التى يعرضها لها أهمية كبرى فى جذب المتصفحين.¹

ب. إشهارات الرعاية الرسمية :

وبمثل ثانى أشكال الإشهار على الانترنت استخداما، وىنقسم إلى نوعين، هما :

* إشهارات رعاية اعتيادية: وبمقتضاها يعهد البائع لمؤسسة تملك موقع على الانترنت كراعى رسمى بالإشهار عن منتجاته عمى صفحات موقعها، وذلك نظير أجر مقابل المساحة التى يحتلها الإشهار عمى الموقع.

* إشهارات رعاية محتوى: وبمقتضاه لا يقوم فقط الراعى الرسمى بالإشهار عن منتجات البائع على الانترنت، بل ىتدخل فى صياغة محتوى الرسالة الترويجية الموجهة للمشتري من مستخدمى شبكة الانترنت.

ج. الإشهارات المفاجئة: ىظهر هذا الإشهار بصورة مفاجئة للمشتري أثناء تصفح مواقع الانترنت، أو أثناء محاولة الدخول على موقع معين، وعادة ما ىتخذ شكل مربع أكبر حجما من الشريط الإشهادى، وىترتب أيضا الضغط على هذا النوع من الإشهار الانتقال إلى موقع المعلن.¹

د. الإشهارات المرتبطة: وهى الإشهارات التى ىرتبط ظهورها بمواقع أخرى على الانترنت، بحيث ىظهر اسم موقع البائع فقط كموقع ربط داخل موقع مؤسسة أخرى.

1 - خويلد عفاف، فعالية الإعلان فى ظل تكنولوجيا المعلومات والاتصال لدى المؤسسات الاقتصادية الجزائرية، مجلة الباحث، جامعة الوادى، العدد 07 ، 2010 ، ص 358.

1 - عبد السلام أبو قحف وآخرون، محاضرات فى هندسة الإعلان والإعلان الإلكتروني، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2006 ، ص 344.

هـ. **الإشهارات الفاصلة:** تتمثل في الإشهارات التي تظهر عند نسخ برنامج أو معلومات من شبكة الانترنت إلى الكمبيوتر، هدف استحواذ الانتباه، تتمثل في فترة نسخ المعلومات، لكن من أهم عيوبها تسبب ضيق للمشتري المحتمل نتيجة تشتت انتباهه عن المهمة الأساسية التي يقوم بها، لذا فمن الممكن أن تسبب أثر عكسي.²

و. **إشهار ناطحات السحاب:** هو نمط إشهاري طويل وموجود على جانب صفحة الويب بأعلاها كأنه يمثل الجانب الجلي الصفحة الويب.

ز. **إشهارات الرعاية لموضوعات أو برامج معينة:** حيث تقوم فيها الشركة برعاية بعض الموضوعات أو القضايا الخاصة التي يتم عرضها من خلال برامج معينة، مثل الرعاية التي تقوم بها بعض الشركات النشرات الأخبار أو البرامج المتخصصة في النواحي المالية أو الرياضية الموجودة على مختلف مواقع الويب.

ح. **المواقع الإلكترونية الجزئية:** يمكن للمسوقين أن يعملوا عبر الانترنت من خلال مواقع الكترونية جزئية، وهي عبارة عن مناطق محددة أو أجزاء ، معينة على موقع ويب معين أو خاصة بشركة معينة، ولكن يتم إدارتها والإنفاق بواسطة شركة أخرى، فعلى سبيل المثال، يمكن أن تقوم شركة تأمين يخلق أو إنشاء موقع الكتروني جزئي على موقع ويب خاص بشراء السيارات وتقوم من خلاله بتقديم نصائح تأمينية المشتري السيارات، في نفس الوقت الذي تستطيع فيه تقدي عرض تأمين جيد لهؤلاء المشتريين.¹

2 - خويلد عفاف، م س ذ، 359.

1 - محمد عبد العظيم أبو النجا، الاتصالات التسويقية آليات الإعلان والترويج المعاصرة، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2011 ، ص 169، 170.

8-متطلبات تطبيق الإشهار الإلكتروني:

يتطلب تطبيق الإشهار الإلكتروني توافر عدد محدد من العناصر، يتمثل أهمها فيما يلي:

أ. توافر بيئة اتصال تفاعلية: **interactiv environment**

تتطلب أنشطة التسويق بالإنترنت عامة والإشهار الإلكتروني على وجه الخصوص توافر

بيئة اتصال

تفاعلية وفورية (online) تربط بين المسوق والمشتريين (حاليين ومحتملين)، و تتمثل تلك

البيئة بصفة أساسية في شبكة الانترنت، بالإضافة إلى أجهزة الحاسبات، وبرامج التعامل مع شبكة الانترنت.

أما برامج الاتصالات فتتمثل في تلك البرامج التي تتحكم وتدعم الأنشطة الاتصالية بشبكات الحاسبات بمعنى أنها البرامج المسؤولة عن نقل الرسائل الاتصالية عبر الشبكة، وقد تم تعريف قنوات الاتصال (سلفا) بأنها الوسائط التي يتم من خلالها التداول الإلكتروني للبيانات في صورها المختلفة داخل شبكات الحاسبات الآلية، بينما يقصد بأجهزة الاتصالات المكونات المادية التي تنتج عملية نقل الرسائل الاتصالية داخل الشبكة، مثل المحولات (modems).

و يتم تعامل لمسوقين والمشتريين (حاليين و محتملين) عبر شركة الانترنت من خلال نظام إجرائي، يعرف العالمي للتعامل مع الانترنت (www).

ب. خلق تواجد إلكتروني على الانترنت: **creating anelectronic presence**

يعكس هذا المطلب ضرورة قيام المسوق (البائع) بإنشاء موقع له على شبكة الانترنت (website)، بحيث يمكن للمشتريين الحاليين والمحتملين من مستخدمي شبكة الانترنت الوصول إليه، وإجراء عمليات التسويق على صفحات الإلكترونية، وإصدار أوامر الشراء. ومن جانب آخر يمكن للمسوق أن يعرض منتجاته ويروج لها على هذه الصفحات الإلكترونية واستخدام الموقع كمنفذ توزيع لتلك المنتجات.

ويمكن تعريف هذه المواقع بصفة عامة على النحو التالي:

موقع التعامل على الانترنت هو مجموعة صفحات الكترونية يتم خلقها وصيانتها على شبكة الانترنت بواسطة منظمات الأعمال أو الأفراد ويتضمن كل موقع تعامل على الانترنت عنوان إلكتروني (address) يعد بمثابة مؤشر المكان الموقع على الشبكة، بحيث يتمكن أي جهاز حاسب آلي متصل بالشبكة من الوصول إليه.¹

ومع ذلك، فمن وجهة النظر التسويقية يتم التمييز بين نوعين من مواقع المنظمات على الانترنت، هما:

* مواقع عادية للمنظمات على الانترنت: وتتمثل في مواقع المنظمات التي تتبنى المفهوم

الضييق للتسويق بالانترنت، والتي تعرف على النحو الآتي:

يقصد بالموقع العادي على الانترنت (corporate web sit) ذلك الموقع الذي يهدف إلى بناء سمعة للشركة لدى العملاء، ومساندة قنوات التوزيع الأخرى، أكثر من قيامه بوظيفة بيع منتجات الشركة عبر شبكة الانترنت.

¹ - عبد السلام أبو قحف وآخرون، نفس المرجع السابق، ص ص 351-352.

*** مواقع تسويقية للمنظمات على الانترنت:**

وتتمثل في مواقع المنظمات التي تتبنى المفهوم الواسع للتسويق عمى الانترنت، أي يقوم الموقع بوظائف تسويقية متعددة، تشمل أنشطة التوزيع، الترويج، التسعير، المنتج، و تعرف بأنها: الموقع التسويقي للمنظمة على الانترنت (marketing web site) هو الموقع المصمم لربط المشتريين بعلاقة تفاعلية مع المنظمة، تجعلهم أكثر قربا من عملية شراء المنتج عبر الانترنت.¹

9- أهمية الإشهار الإلكتروني:

شهد العقد التاسع من القرن العشرين نموا وتطورا هائلا في أساليب التسويق المباشر، ونتيجة لذلك تزايدت أعداد المؤسسات والمنظمات التي أنبأت مواقع تسويقية لها على الانترنت، ومما لاشك فيه أن لهذه المواقع أهمية بالغة نجملها في ما يلي:²

1 - خلق الوعي بالمؤسسة ومنتجاتها: يساعد موقع المؤسسة على الانترنت في خلق

الوعي بمنتجاتها ، و في بيع المزيد من هذه المنتجات ، وبالنسبة للمؤسسات الصغيرة ذات الميزانيات المحدودة فإن الانترنت توفر لها فرصا أكثر للتعريف بها.³

2 - إثارة الاهتمام : تحاول المؤسسات التي لها مواقع على الانترنت أن تثير اهتمام

الجمهور بهذه المواقع وبالتالي إثارة اهتمامهم بالمنتجات والخدمات التي يعلنون عنها.

1 - عبد السلام أبو قحف وآخرون، م س ذ، ص ص 351-352.

2 - محمد جودة ناصر، الدعاية والإعلان والعلاقات العامة، دار مجدلاوي للنشر والتوزيع، عمان - الأردن- 2008 ، ط 1، ص 101.

3 - أحمد غنيم، الإعلان، نفس المرجع، ص 64 ، ص 65.

3 - نشر المعلومات: تزويد الأفراد بالمعلومات التفصيلية والمتعمقة عن المنتجات

وخدمات المؤسسة.¹

4 - خلق صورة ذهنية: يساعد موقع المؤسسة على الانترنت في خلق وبناء صورة ذهنية

إيجابية عن المؤسسة، كما يعتر هذا الموقع علامة لشرعية المؤسسة.²

5 - تخفيض التكاليف: يساعد موقع المؤسسة على الانترنت في تخفيض تكاليف خدمة

العملاء الحاليين والمحتملين.

10 - أساليب نشر الإشهار الإلكتروني:

تتعدد الأساليب التي يمكن من خلالها نبر الإشهار الإلكتروني ويمكن أن نستعرض أهمها

فيما يلي:

1 - الإشهار من خلال الموقع الإلكتروني.

2 - الإشهار من خلال البريد الإلكتروني.

3 - الإشهار من خلال مجموعات الأخبار.

4 - الإشهار من خلال بروتوكولات نقل الملفات.

5 - الإشهار من خلال مجموعات النقاش.

6 - الإشهار من خلال المحادثة (chat).

1 -/ الإشهار من خلال الموقع الإلكتروني:

1 - نسمة أحمد البطريق، الإعلام والمجتمع في عصر العولمة، دراسة في المدخل الاجتماعي، دار غريب للنشر والتوزيع، 2004، د ط، ص 89.

2 - عصام الدين فرج، إدارة الإعلان، دار النهضة العربية للطباعة والنشر، 2007، د ط، ص 8، ص 9.

* **موقع الويب:** هو عبارة عن " مجموعة صفحات ويب مرتبطة ببعضها البعض، يمكن مشاهدة مواقع الويب عبر برامج في جهاز الحاسوب تدعى متصفحات الويب، كما يمكن عرض المواقع بواسطة الهواتف النقالة عبر تقنية الويب.¹

وتعريف الموقع الإلكتروني على شبكة الانترنت باختلاف الهدف من هذا الموقع، فإذا كانت لديك مؤسسة فإن تعريف الموقع الإلكتروني: هو مجموعة من الصفحات الثابتة والتي تتدرج تحت اسم موقعك، وهي صفحات تحتوي على معلومات عن المؤسسة ومقرها ونطاق نشاطها والخدمات والمنتجات التي تقدمها ومدى جودتها ووسائل الاتصال بالمؤسسة.

وتكون هذه الصفحات ثابتة على مدى 24 ساعة طوال أيام السنة على شبكة الانترنت، فهي تمثل وسيلة إخبارية عن المؤسسة ولكن بشكل مستمر وبدون انقطاع، وهي متاحة لجميع المتصفحين على شبكة الانترنت من جميع دول العالم، و أن يقوم المتصفح بكتابة اسم الموقع على الجهاز لديه فإنه وبنقرة واحدة يصل إلى صفحات موقعك فلا مجال للأعطال والتوقفات أو الإجازات مثلما يحدث مع الوسائل التقليدية للإشهار، وبذلك يكون موقعك على شبكة الانترنت هو الوسيلة الأفضل على الإطلاق لخدمة زبائنك، بل ومن السهل بيع المنتجات والخدمات بشكل مباشر من خلال الموقع دون إضاعة الوقت أو الجهد.

¹ - إبراهيم البنداري، الانترنت، المكونات والخدمات، دار الثقافة العلمية، الإسكندرية، 1999 ، ص 12

ب/ -الإشهار من خلال البريد الإلكتروني:

يعرف البريد الإلكتروني على أنه: البريد الذي يجرى نقله عبر الانترنت من شبكة إلى أخرى حتى يصل إلى المكان المطلوب في مدة زمنية محدودة لا تتجاوز بضع دقائق، ويمكن للبريد الإلكتروني أن ينقل نصوصا أو صورا أو برامج حاسوبية أو ملفات.

وللبريد الإلكتروني أنواع من الرسائل منها : رسائل SPAM وهو أحد رسائل البريد الإلكتروني غير المرغوب فيها ترسل إلى العديد من مستخدمي البريد الإلكتروني بصرف النظر عن اهتماماتهم بالموضوع أو موافقتهم على استلامه وتعتبر هذه الرسائل محاولة التسويق من خلال استخدام الانترنت، إلا أن هذه الرسائل تتعلق بمنتجات وخدمات ذات طبيعة مربية، وتشكل هذه الرسائل العديد من المشكلات لمستخدمي الانترنت والعاملين بمجال التسويق، فمراسلو هذه الرسائل عادة لا يدفعون أجورا مقابل إشهاراتهم، كما أن هذا النوع من الرسائل في تزايد مستمر، وكما أن بعض من هذه الإشهارات و الرسائل عبارة عن عمليات احتيال يحاول تنفيذها خداع مستخدمي الشبكة، وغالبا ما يحاول مرسلوا هذه الرسائل إخفاء عناوينهم حتى لا يمكن الرد عليهم، كما أنها تتكرر بصورة مملة ومزعجة .

* رسائل UCE :

هي عبارة عن رسائل بريدية تجرى عن طريق مراكز متخصصة، تتضمن أسماء وعناوين مستخدمي

الانترنت الذين يرغبون في مراسلتهم في موضوعات محددة، وتتضمن هذه الرسائل عادة

معلومات مفيدة.¹

* أساليب استخدام البريد الإلكتروني في الإشهار:

- الاستعانة بمواقع البريد الإلكتروني المجاني لإدراج اسم المؤسسة في إحدى قوائم المراسلة مقابل مبلغ مالي مدفوع وهناك مواقع كثيرة منتشرة على الانترنت توفر خدمة البريد الإلكتروني بصفة مجانية ، ومن أشهر مواقع البريد الإلكتروني المجانية على الانترنت (Hotmail Yahoo maktoob) .

- أن تربط المؤسسة موقعها بالزبائن الحاليين والمستثمرين والموردين والموزعين وغيرهم من أصحاب المصالح من خلال بريدها الإلكتروني بحيث تكون على اتصال دائم معهم وتلبي طلباتهم وتتفاعل معهم.

- الحصول على أسماء زبائن جدد وعناوينهم واهتماماتهم من خلال بعض الأنشطة الترويجية على صفحة موقع المؤسسة.

- إرسال رسائل إلى الزبائن الجدد من خلال الزبائن الحاليين، وهي إحدى الوسائل المتميزة حيث تخاطب الشركة الزبائن الحاليين الذين دخلوا الموقع واقتنعوا بمنتجاتها بأن يقوموا بإرسال رسالة إلى أصدقائهم، ومعارفهم لإعلامهم وتعريفهم بهذا الموقع ومنتجاته.

¹ - رسمي موسى انتصار، تصميم وإخراج الصحف والمجلات والإعلان الإلكتروني، الطبعة الأولى، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، 2004 ص ص 199-200.

- الرسائل التوضيحية والتحفيزية التي يرسلها طاقم الترويج والبيع هنا فإن طاقم الترويج هو الذي ينفذ عملية المخاطبة والمراسلة مع الزبائن الحاليين والمرتبين وتوجه إليهم رسائل إعلامية وتوضيحية وتعليمية وتحفيزية حول المؤسسة ومنتجاتها.

- توفر المؤسسة للزبائن ضمن صفحاتها بعض الخدمات التي تتعرف من خلالها على عناوينها وعناوين أصدقائهم إلكترونياً، وهنا تتعرف من خلال هذه الخدمات على بعض اهتماماتهم واهتمامات أصدقائهم، ومن هذه الخدمات الممكن تقديمها خدمة إرسال بطاقات التهنئة في المناسبات المختلفة.

وما يحدث علمياً في الإشهارات الإلكترونية التي تتم بالبريد الإلكتروني أن يقوم المعلن بإرسال الملايين في ذات البريد مرة واحدة إلى ملايين صناديق الخطابات دون أن يتوقف محتوى الرسالة على شخص المرسل إليه، فالرسالة لا يتغير محتواها من مرسل إليه إلى آخر، ومن هنا يمكننا وصف الإشهار عبر البريد الإلكتروني أنه إشهار أو نشر جماعي Diffusion massive لا مراسلة خاصة.¹

* القواعد الواجب مراعاتها عند استخدام البريد الإلكتروني كأداة إشهارية :

- ضرورة تحقيق التفاعل في عملية الاتصال، أي أن يكون الاتصال ذا اتجاهين بين المؤسسة والزبائن، وهذا التفاعل يجري باستخدام أساليب متعددة مثل ملء نماذج بالبيانات المطلوبة التي تتعلق بوجهات نظرهم، فيما يتعلق بالسلع والمنتجات والخدمات التي تقدمها المؤسسة.

¹ - محمد طاهر نصير، التسويق الإلكتروني، بدون طبعة، دار الحامد، عمان، 2005، ص 138.

- استخدام الكلمات المختصرة والتي تعبر عن جوهر الرسالة في خانة الموضوع والإبتعاد عن الخداع والتضليل في رسالتها الإشهارية، وأن تكون الرسالة المعبرة بشكل جذاب عن جوهر الموضوع وليس بصورة خادعة لأن الصدق سيكسب الزبون وسيكون تفاعله مع الرسالة إيجابيا.

- تنظيم عملية المراسلة على مراحل زمنية مخططة، حيث أن لكل موقع ويب طاقة استيعابية في استقبال المستخدمين وهذه الطاقة تعتمد على عوامل تقنية، لذا فإن هذا الواقع التقني يفرض على المؤسسة تنظيم عمليات مراسلة مع زبائنها (الحاليين و المرتقبين) ، بحيث توجه إليهم الرسائل على مراحل زمنية متباعدة نسبيا لنجاح الوصول إلى الزبائن.

- يجب أن تحتوي رسالة البريد الإلكتروني على عناصر مهمة كوجود عنوان واضح في رسالة البريد الإلكتروني لاستقبال الردود من الزبائن على هذا العنوان، وأن يكون محتوى الرسالة قادرا على جذب الزبون، على أن تتضمن الرسالة اسم المؤسسة وعناوينها حيث أن الوضوح والاختصار مهمين.¹

ت/ الإشهار من خلال مجموعات الأخبار:

هذه المجموعات تسمى بمجموعات أخبار Usenet، وفيها تستخدم Usenet الانترنت من أجل توزيع رسائل ومقالات محددة، ومصطلح مجموعات هو مصطلح لا يعبر عن دلالاته بصورة كاملة، فهذه المجموعات هي مجموعات نقاش في موضوعات مختلفة لا تشكل الأخبار سوى نسبة ضئيلة جدا منها.

¹ - انتصار رسمي موسى، مرجع سبق ذكره، ص 200-201.

* أساليب استخدام مجموعات الأخبار في الإشهار:

ويجرى من خلالها الإجابة على الأسئلة واستفسارات الزبائن والمتسوقين ومحاورتهم ومناقشتهم وتبادل الرسائل معهم وإخبارهم بالمنتجات الجديدة التي تطرح، وبالتحديثات والتحسينات، وإعلامهم بتعليمات استخدام المنتجات الجديدة وإعلامهم بقنوات التوزيع وأساليب الدفع، وتحقيق حالة من الإتصال والتفاعل الدائم معهم لكسبهم كزبائن والمحافظة عليهم، كما تستخدم كأداة إخبارية لاستهداف أسواق في شتى أرجاء العالم بسبب قدرة الانترنت على اختراق الحواجز و الحدود الإقليمية والدولية.²

* القواعد الواجب مراعاتها عند استخدام مجموعات الأخبار:

- لا ترسل الإشهارات إلى مجموعات الأخبار ما لم يكن هذا النوع من النشاط جزءا من طبيعة المجموعة ، ويمكن معرفة ذلك من خلال قراءة " FAO Frequently Asked Question " الخاصة بها وهي الصفحات التي تقدم الأسئلة والأجوبة البائعة عنها، وطبيعة الرسائل المتناقلة في كل منها ونوعية مراسليها.
- عدم إرسال رسائل غير مرغوب فيها (spam) حيث يجب إرسال المعلومات الملائمة إلى المجموعة الإخبارية الملائمة.
- يجب أن تكون رسائلك قصيرة وواضحة وتقدم أكر قدر ممكن من المعلومات الجديدة في أقل عدد من الكلمات.

² - يوسف أحمد أبو فارة، التسويق الإلكتروني، الطبعة الأولى، دار وائل للنشر والتوزيع، الأردن، 2004 ، ص 209.

- اجعل رسائلك تحتوي دائماً على ارتباطات تقود المستخدم إلى موقعك كي يبدأ في التعرف عليك وعلى منتجاتك.¹

- عدم إرسال نفس الرسالة إلى عدد من مجموعات الأخبار، إذ أن هذه المجموعات قد لا تكون مهمة بهذا النوع من الرسائل، وينبغي اختيار المجموعة الصحيحة التي توجه إليها الرسالة.

- عدم كتابة جميع كلمات الرسالة بالحروف الكبيرة، إذ يصعب عند قراءة الرسالة بسهولة، ويفضل استخدام الحروف القصيرة.¹

ث/ الإشهار من خلال بروتوكولات نقل الملفات:

يسمح هذا البروتوكول بتحميل المستندات، والبرامج من الحاسوب إلى المزود، وهو في نفس الوقت يستعمل كمساحة للتعبير الإشهاري، لاسيما أنه يمس عدد محدد من الأنترنيتيين، إذ أن للعلامة فرصة الحضور اليومي إذا ما اختارت هذا الأسلوب الإتصالي أمام الأشخاص الذين يحملون بإرادتهم ملف أو برنامج ما.

وحتى تلقى الرسالة الإشهارية نفس القبول يجب أن تدرج ضمن مادة ذات قيمة إضافية للزبون مثل لعبة، أو برمجية، أو مستند ذا محتوى إعلامي متميز، لكن يمكن أن يقتضي هذا الإشهار احتمال توليد الخيبة للمستخدم، الذي أنفق الكثير من المال والوقت لتحميل هذا الملف.

¹ - السيد بهنسي، مرجع سبق ذكره، ص ص 348-349.
¹ - انتصار رسمي موسى، مرجع سبق ذكره، ص 201.

ج/ الإشهار من خلال المحادثة chat:

هي شبيهة بالمحادثة التي تتم عبر التلفون باستثناء أنه من المتصور أن تتم في شكل مكتوب عبر الشبكة ولا تتم بهذا الشكل عن طريق التلفون، وفي كثير من الأحيان ينظم المعلنون هذه المحادثات ويديرونها بأنفسهم، ثم يستخدمونها كمساحة إخبارية لترويج منتجاتهم وخدماتهم للجمهور بشكل دائم، أو يؤجرون مساحة إخبارية خلال المحادثة للغير.

* أساليب استخدام المحادثة في الإشهار:

- 1- الرعاية : برعاية فضاء محادثة تقترحها مؤسسة، أو مؤسسة إعلامية، أو أية جهة.
- 2- التدخل في المحادثة : مثل مجموعات النقاش، على أن تكون طبيعة المحتوى الإخباري تستوجب قبول هذه التدخلات من قبل المباركين، بالإضافة إلى التفاعلية في الزمن الحقيقي للمحادثة، تسمح بحوار أكثر ألفة وخصوصية مع المستهلك .

11- الأطراف الفاعلة في ساحة الإشهار الإلكتروني:

هناك العديد من الأطراف في ساحة الإشهار الإلكتروني من أفراد وجهات، تتمثل في:¹

- الفاعلون في الوسيلة (les Acteurs du Média)

تبدأ حلقة الفاعلين من الناشر إلى المعلن، ويشار إليهم فيما يلي:

1- المواقع الداعمة للإشهار (Les sites supports de la publicité)

هناك عدد كبير من المواقع التي تتاجر بمساحتها الإخبارية، من أجل الظفر بعائدات معتبرة، ويختلف حجم هذه العائدات وفقا لأصناف المواقع المحتضنة للإشهار.

¹ - ربيعة فندوشي، مرجع سبق ذكره، ص 242.

2- محركات البحث والدلائل (Moteurs de Recherche et annuaires)

يحتل هذا النوع من المواقع الصدارة في السوق الإشهارية، من حيث جلبها لأكبر قيمة من الإستثمارات الإشهارية، إذ قدرت حصتها سنة 1998 م ب 40 % فهي تنشط في هذا المجال تكملة لمجموع وظائفها، وخدماتها الموجهة للأنترنيتين مثل إتاحة أقسام من البريد الإلكتروني مجاناً، وإمكانية الولوج إليها من خلال الويب (مثل ... Hotmail de Microsoft- lemel de voila France télécom) شريطة التسجيل المسبق عليها، مما يسمح بتصنيف المستعملين لأجل استهداف إشهاري أفضل، وقد أصبحت هذه المواقع الموجهة (Sites d'orientaion) تدريجياً مواقع مقصودة (Sites de destination) .

3-المواقع الناشرة Les sites Editoriaux :

تعتبر هذه المواقع امتداداً للمؤسسات المقدمة لخدمات خارج الخط، بالإضافة إلى القنوات التلفزيونية والدعامات الصحافية الكبرى، فمثلاً النسخة الافتراضية للجريدة الفرنسية Les ECHOS حققت 3 ملايين فرنك من العائدات الإشهارية من حيث الإستثمارات الإشهارية.¹

4- مزود الربط Les Fournisseurs d'accès :

يعد التزود بالربط بالأنترنت الوظيفة الأساسية لهاته الأطراف، التي تمنحه بالمقابل أو بصفة مجانية، وفي نفس الوقت تطور أيضاً محت واه، تثمنه بواسطة إشهار أو اتفاق تجاري، ولا يمكن بحال من الأحوال، إغفال شريحة المقبلين على هؤلاء المزودين، بما أن صفحة

¹ - ريبيعة فندوشي، مرجع سبق ذكره، ص ص 434- 244.

استقبالهم هي بديها صفحة الأنترنتيين المبتدئين، وتقدر حصيلة المزودين من الإستثمارات الإشهارية ب 23 %.

5 - الإدارات الإشهارية Les Régies publicitaires :

تمثل الإدارات الإشهارية المواقع في مختلف معاملاتها، وتنوب عنها في كثير من النشاطات.

6 - المعلنون Annonceurs :

تتمثل هذه الفئة في مجموع المؤسسات، التي تعمل على تحقيق عمليات شراء لمساحات على مواقع الناشرين وتبقى الفئة الأكثر نشاطا عبر الانترنت: المعلنون في مجال الإعلام الآلي، والبنوك.

12- الإستراتيجيات الإبداعية المستخدمة في الإشهارات الإلكترونية:

تمثل الإستراتيجية الإبداعية الركيزة الأساسية التي تحمل الفكر الإشهاري للسلعة أو الخدمة المعلن عنها، ويعتمد تقديم الإشهارات الإلكترونية على عدة إستراتيجيات واخترنا الأكثر إستعمالا منها :

1- إستراتيجية الوتر البيعي المنفرد unique selling point :

من خلال التركيز على السعر كعنصر بيعي هام وهذا يأتي من خلال تخفيض السعر أو الحفاظ على نفس السعر كعنصر بيعي مع إعطاء كمية أكبر أو إبقاء السعر والكمية كما هي وتقديم جوائز أو عروض خاصة وإقناع المستهلك أن السلعة تستحق أكثر مما يدفع

فيها، وتستخدم مؤسسة كوداك (مؤسسة عالمية متخصصة في ماكينات التصوير) العديد من الهدايا المجانية لجذب الزوار إلى الموقع، وتستخدم مؤسسات أخرى Free screensavers كهدايا مجانية عند زيارة مواقع هذه المؤسسات أو إضافة إمكانية تحميل البرامج مجاناً.

2- إستراتيجية الصورة الذهنية:

استخدمت مع العلامات التجارية وذلك بالتركيز على اسم المنتج اعتماداً على سمعة العلامة التجارية وصورتها في أذهان المستهلكين مثل الإشهارات في مواقع المؤسسات التالية: IBM coca-cola BMW ، toyota، nokid ، Pipsicola .

3- إستراتيجية خلق المكانة :

وذلك عن طريق تمييز السلع عن غيرها من السلع وخلق هوية مميزة لها في أذهان الجماهير، مثل الإشهارات الإلكترونية في: موقع سيارة Ford، Jaguar .
الإعلامية الإستراتيجية Informationnel communicationnel strategy :

4 - المعلوماتية

تستخدم هذه الإستراتيجية لإعلام الجمهور عن أنشطتها، وفي إطار هذه الإستراتيجية فإن الويب يستخدم لتدعيم الأنشطة الرئيسية للمؤسسة وليس ليحل محلها.

5- إستراتيجية عقد الصفقات الإلكترونية Transactionnel stratégý

وتستخدم هذه الإستراتيجية لتقديم الكاتالوج الإلكتروني للمنتجات وذلك لتحقيق المبيعات، ويمكن أن يتصفح الزوار الكاتالوج واختيار المنتجات¹ عبر الخطوات الإلكترونية، وتستغل هذه الإستراتيجية قوة الويب كأداة تفاعلية، مثل موقع مؤسسة رادو rado للساعات ، موقع مؤسسة نوكيا Nokia .

6- إستراتيجية المتجر التجاري Mall model :

وتزود المتاجر التجارية زبائنها بإمكانية آلية لعقد الصفقات وشراء السلع والخدمات إلى جانب العديد من الفرص التسويقية، مثل التسوق من موقع ياهو Yahoo والذي يعد متجر للشراء في الفضاء الإلكتروني والذي يسمح للزبائن بزيارة موقع واحد لإشباع حاجاته المختلفة، ويعد موقع ترويجي جيد يجتذب العديد من الزوار إلى جانب العديد من المواقع الأخرى.

7- استخدمت بعض الإشهارات شهادة المشاهير من نجوم الفن Testimonial :

وقوم هذا الأسلوب على شهادة مباشرة مقدمة من شخصية ما توضح خصائص ومزايا السلعة أو الخدمة المعلن عنها ويستخدم هذا الأسلوب بنجاح في الإشهارات للتدليل على قيمة العلامة التجارية المعلن عنها وأهميتها لإستغلال الحاجة إلى التقليد لدى المستهلكين في الإقبال على شراء هذه السلع.

1- Joseph H. Wen and others: E.commerce web Site Design : Strategies and Modéls
،information

2- Management computeur Security، vol .9،No،1،2001،Pp 5-12

خلاصة الفصل:

من خلال هذا الفصل يمكن الجزم بان موضوع الإشهار الإلكتروني يعد من بين أكثر الأساليب التي تطورت كثيرا في السنوات الأخيرة، على الرغم من عمره القصير وذلك يعود إلى الانتشار الواسع التي عرفته الانترنت 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 السلع تهم من خلال الإشهار الإلكتروني.

ويعتبر الإشهار الإلكتروني أحد الأنشطة الرئيسية في مجال تسويق السلع والخدمات عبر شبكة الانترنت، إذ يعتمد عليه في تحقيق الاتصال بالأطراف التي تتعامل مع شبكة الانترنت، كما أن للإشهار الإلكتروني أنواع مختلفة حيث يؤدي كل نوع وظيفة مختلفة عن الأنواع الأخرى ويساعد كل نوع في تحقيق هدف مغاير عن أنواع الإشهارات الأخرى.

كما يعتمد الإشهار الإلكتروني في إيصال رسائله عبر مجموعة من وسائل النشر، حيث تعتبر هذه الوسائل بمثابة الأدوات والطرق التي يستخدمها المعلن لإيصال رسالته، وهي من أهم حلقات الاتصال الإلكتروني .

وللاشهار الالكتروني اطراف فاعلة في ساحته تعمل على تحقيق اهداف المؤسسة وتحسين الصورة الذهنية للمؤسسة ، وتقوم المؤسسة بتصميم احسن موقع للاشهار بالوان وصور جذابة .

وعلى المؤسسة تطبيق استراتيجيه مناسبة، وقياس فعالية الاشهار ويتميز الاشهار الالكتروني بمزايا متعددة مقارنة بالاشهار التقليدي.

وحتى تبقى المؤسسة محافظة على مكانتها يجب تطبيق الاشهار وفق للقانون.

الفصل الثاني:

تأثير الأشهار الالكتروني على

الشباب

تمهيد:

يعتبر التسوق الإلكتروني من الوسائل التي تعرف اهتماما متزايدا من طرف المستهلكين بالنظر لما تعرفه تكنولوجيا المعلومات والانترنت بشكل خاص من توسع وامتداد من جهة، وما تقدمه من مزايا وتسهيلات سواء للمستهلكين أو المؤسسات من جهة أخرى.

والجزائر واحدة من بين الدول التي تعرف إقبالا كبيرا وانتشارا متزايدا لإستخدام الانترنت بين أفرادها، وهو ما رافقه بروز مواقع إلكترونية خاصة بالتجارة أو البيع عبر الانترنت، هذه الأخيرة التي باتت اليوم أحد أهم القنوات الإعلانية بتميزها بقدرة عالية على الوصول إل أعداد هائلة من متصفح الانترنت بشكل عام والمستهلكين بشكل خاص، مما دفع الشركات لتطوير أساليبها التسويقية وإنشاء محتوى على وسائل التواصل الإجتماعي، بهدف الإستفادة من الفرص التسويقية التي تتيحها هذه الوسائل. ومع تزايد أفراد المجتمع الجزائري المستخدمين لوسائل التواصل الإجتماعي، فإن هناك ضرورة ملحة لدراسة دور هذه المواقع في التأثير على القرار الشرائي للمستهلك عبر الانترنت.

1-الإشهار الإلكتروني عبر الفايسبوك و تأثيراته على سلوك الشباب :

أصبح العالم عبارة عن مجتمعات على الانترنت يقوم فيها الأفراد بنشر الأخبار والأفكار والصور والانخراط في نقاشات وحوارات عديدة، لرجال الأعمال نصيب في هذه المجتمعات حيث أن تطويرهم لإستراتيجية ترويج فعالة لاستخدامها في هذه المجتمعات أصبح أسلوب ناجح لجعل الزبائن متحفزين للتحدث عن أعمالهم وسلعهم وخدماتهم بالإضافة إلى دعوة العديد من الأصدقاء للاطلاع عليها، كل هذا يؤدي تباعا إلى إثبات وجود هذه الأعمال ونجاحها عبر الانترنت.¹

وإزداد الاهتمام بمواقع التواصل الاجتماعي عبر الانترنت خاصة الفايسبوك الذي يشهد حركة ديناميكية من التطور والانتشار، فمن مجتمع افتراضي على نطاق ضيق و محدود إلى أداة إعلامية نصية مكتوبة إلى أداة إعلامية سمعية وبصرية تؤثر في قرارات المتأثرين و استجاباتهم ، بضغوط من القوة المؤثرة التي تستخدم في تأثيرها الأنماط الشخصية للفرد (السمعى و البصرى و الحسى) في تغيير الآراء والمفاهيم والأفكار، والمشاعر، والمواقف، والسلوك ولعل أهم عنصر يمثل هذا التوجه وهو الإعلان باعتباره احد عناصر المزيج الترويجي التي تهدف إلى تحقيق مجموعة من الأهداف كتقديم معلومات أساسية عن المنتج أو وضعه على قائمة المنتجات المرشحة للشراء من جانب المستهلك.

وفي ظل المنافسة الشديدة التي تشهدها هذه المواقع توجب على المسؤولين والباحثين في هذا المجال الاستجابة والتكيف والتجديد، وهكذا العمل على إدخال مفاهيم جديدة كالابتكار في

¹- <https://www.bluetd.com/ar/social-media-management.html>

مختلف الجهود التسويقية عامة والترويجية خاصة لتكون بمستوى يوازي التحدي القائم. ولعل الإشهار الإلكتروني هو أحد الوسائل الرئيسية التي يستعملها المسوق في تحقيق هذا الهدف. ويتضح جليا أن شبكة التواصل الاجتماعي الفايسبوك تعتبر أقوى شبكة اجتماعية في الوقت الحالي، ولا توجد بواذر لأي شبكة قادرة على منافستها واخذ مكانتها في التصنيف، سواء من حيث عدد المستخدمين الأعضاء أو من حيث درجة أهميتها بالنسبة لرجال التسويق والمؤسسات ولهذا اخترنا الفايسبوك كمثال.

في الآونة الأخيرة أصبح الفايسبوك من بين أهم المنافذ الإعلانية المستخدمة من طرف المؤسسات الاقتصادية نظرا لاستقطابه الملايير من الأفراد، إضافة إلى تأثير الأفراد بما يتم عرضه من منتجات وخدمات، وكذا سهولة عملية التواصل بين الأفراد المستهلكين والمؤسسات العارضة.

أولا - تعريف الفيسبوك :

هو ظاهرة جديدة قد اقتحمت حياة الناس وتعاملاتهم وغيّرت نمط حياتهم، وعلاقاتهم الاجتماعية فيما بينهم، هذه الظاهرة أتت من العالم الافتراضي لتؤثر بقوتها على العالم الواقعي، ظاهرة اهتم بها مختلف الدارسين النفسانيين والاجتماعيين وبالأخص رجال التسويق، لأنها تعتبر بيئة خصبة لممارسة نشاطاتهم التسويقية وخاصة الترويجية. وقد وردت عدّة تعاريف ومفاهيم حوله رغم حداثة.

حيث يعرفه سمير أحمد النزيلي كما يلي: "كلمة Facebook هي كلمة إنجليزية، أطلقت على أحد مواقع الشبكات الاجتماعية وهو موقع إلكتروني يمثل شبكة تواصل ومنظمات وغيرها، ويدير هذا الموقع شركة الفاييبوك الأمريكية، والتي تعمل على ربط الصفحات ببعضها البعض والترويج لها، ونشر الإعلانات التجارية فيها.¹

وفيسبوك هو كل ما يخص التفاعل الشخصي -يستخدمه الناس للبقاء على اتصال مع الأصدقاء. يمكنك السماح للناس لمعرفة ماذا تفعل، وقراءة وتبادل الرسائل من شخص لآخر ومشاركة الصور، والدرشة وحتى لعب الألعاب معهم. هي وسيلة هامة لمشاركة المعلومات بين الأشخاص الذين تعرفهم. يمكنك البحث في فيسبوك والطلب من الناس أن يكونوا أصدقاء لك، وبالمثل يمكن للآخرين العثور عليك تستخدم الشركات والمنظمات أيضاً فيسبوك في الترويج وبناء مجتمع يلتف حول علاماتها التجارية من خلال الصفحات "Pages" المعجب بها الأعضاء «Like» والإبقاء على تحديثها.²

تعرف الموسوعة العالمية الإلكترونية الويكيبيديا موقع الفيسبوك بأنه شبكة اجتماعية يمكن الدخول إليها مجاناً و تديره شركة "فيسبوك" محدودة المسؤولية كملكية خاصة لها، فالمستخدمون بإمكانهم الانضمام إليها، وذلك من أجل الاتصال بالآخرين والتفاعل معهم. كذلك، يمكن للمستخدمين إضافة أصدقاء إلى قائمة أصدقائهم وإرسال الرسائل إليهم، وأيضاً

1 - سمير احمد النزيلي، "تعلم واحتراف الفيس بوك"، المكتبة العلمية الحديثة ، اليمن، 2012 ، ص 02.

2 - Dave Awl , "facebook me! Second edition A guide to socializing, sharing, and promoting on facebook", printed and bound in the USA,(2011). P 4

تحديث ملفاتهم الشخصية و تعريف الأصدقاء بأنفسهم.¹ كما وعرف الموقع نفسه في صفحة التسجيل بأن الفيسبوك موقع ذو نفع اجتماعي، لأنه يربطك بالناس المحيطين بك.² بالإضافة إلى ذلك، يمكن أن يوفر فيسبوك دعم مجتمعي كبير للأشخاص ذوي الإعاقة، يوجد العديد من المجموعات المجتمعية على الإنترنت داخل فيسبوك تسمح لك التواصل مع أشخاص ذوي إعاقة آخرين لتقديم الدعم أو مشاركة المعلومات التي يمكن أن تساعد في التغلب على المشاكل المتعلقة بالإعاقة.

توجد عبارة جاهزة أكثر انطباقا على فيسبوك في جانبه "الإعلامي" -إذا سلمنا جدلا بأنه يتوفر فعلا على هذا الجانب في أدنى تعريفاته ووظائفه أي نشر المعلومة وإيصالها إلى شريحة واسعة من المتلقين. لا توجد عبارة أفضل من "سلاح ذي حدين"، فكما أن "مالي الدنيا وشاغل الناس الجديد" يستطيع أن يكون أداة مثلى للقفز على حواجز الإعلام الحكومي المتخشب، ومن بينه الإعلام العربي، فإنه يستطيع أن يكون مرتعا خصبا للإشاعة والمعلومة المضللة ومن ثم بث الوعي الموهوم، بل أكثر من ذلك لا شيء يمنع الحكومات، التي يُطرد إعلامها من الباب، أن تعود من شبّك فيسبوك لتروج لسياساتها بطرق شتى وغير مباشرة.

وعن فيسبوك باعتباره إعلاما بديلا يروج كم كبير من المطروحات المتناقضة بين من يعتبره خير من يستطيع القيام بدور هذا الإعلام المنشود وبين من ينفي عنه كل إمكانية للقيام بذلك الدور كما أنه خلال الفترة الأخيرة تحولت مواقع الشبكات الاجتماعية إلى مصدر أساسي

1 - الموسوعة الإلكترونية العالمية الويكيبيديا، بتاريخ 14-2-2012.

2 - د. محمد عبد الحميد، المدونات الإعلام البديل، (القاهرة، عالم الكتب، 2009) ص 134.

للمعلومات ولأشرطة الفيديو وشهادات الناس، فلجأ "المواطن الإعلامي" إلى تصوير الأحداث على جواله أو كاميراته ومن ثم وضع أشرطة الفيديو على الشبكات الاجتماعية حتى باتت مؤسسات إعلامية كبرى مثل آل "سي.أن.أن" وال "بي.بي.سي. نيوز" تأخذ قدرا كبيرا من المعلومات الموجودة على "تويتر" وعددا من الأشرطة المحملة على "يوتيوب".¹

إن معالم تحول فيسبوك إلى إعلام بديل تبدو واضحة ويكاد الأمر يكون محل إجماع الباحثين ، غير أن سؤالا جوهريا يرافق ذلك ، وهو: من يمنع الحكومات -والعربية منها- التي يفر المواطن من وجه إعلامها من احتلال موقع لها على فيسبوك واستغلاله بكل ما تملك من كفاءات بشرية وإمكانيات تقنية كقناة إضافية من قنوات إعلامها التقليدية .

وكنتيجة لكل ذلك يطرح فيسبوك على الحكومات العربية تحديا كبيرا وغير مسبوق ، وهو تحدي تطوير إعلامها وتخليصه من اللغة المتخشبة وإكسابه المزيد من المصداقية وتخليصه من الدعاية ، لأنها بوجود بدائل مثل فيسبوك لن تجد نفسها معزولة إعلاميا فحسب، ولكنها قد تجد نفس هدفا لهجمات قد يصدر بعضها عن حسن نية وبدوافع وطنية، كما قد يصدر بعضها الآخر عن سوء نية وعداوة لها ورغبة في زعزعة استقرارها وبث الفرقة في مجتمعاتها التي تبدي ممانعة ضعيفة للإشاعة ولا تملك حصانة ثقافية وحضارية قوية تتيح لها التمييز بين الصادق والمغرض.

¹ - نقلاً عن موقع <http://www.facebook.com/press/info.php?factsheet>

ثانياً - مزايا الإعلان عبر الفايبيوك:

إن للفيسبوك العديد من المميزات نلخصها فيما يلي:¹

- إن واجهة استخدام إعلانات الفايبيوك تتيح للمؤسسة المعلنة - بسهولة شديدة - اختيار الملف الديموغرافي لأي جمهور تستهدفه، بما في ذلك العمر، الجنس، المكان، المستوى التعليمي، وكذلك الاهتمامات.

- كما أن معظم المعلنين الذين يأتون إلى الفايبيوك بالعقلية الدعائية التقليدية، التي تقول " الحملات الكثيرة أفضل في الإعلان"، فإن هذا لا يتناسب مع الحملات الإعلانية للفايبيوك. - إنه من الأفضل الحصول على ألفين من الناس المستهدفين أفضل 10 آلاف مرة من الحصول على أقوام من الناس الغير مهتمين بما تعلن. ولذا، أن تحصل على عدد قليل من الزوار المستهدفين، أفضل بكثير من الحصول آلاف بلا قيمة. مثلاً، إذا كنت تستخدم إعلانات الفايبيوك لترويج حدث ما، أو لشيء موسمي، من الأفضل استهداف المعجبين الحاليين في صفحتك على الفايبيوك، وهم أولئك الذين يستجيبون بشكل أفضل مع العروض الفورية التي تقدمها، لكونهم حقاً من المهتمين بما تعرض.

- حينما تقوم باستهداف جمهور محلي في منطقة محددة، فإننا ننصح أيضاً بأن تنظر إلى التقارير الذاتية عن المواقع، وأيضاً باستخدام كل أداة متاحة لإيجاد أولئك المحليين حتى ولو كانت الكشف عن طريق IP.

1 - ياسر بن صالح محمد الزهراني، دور وسائل التواصل الاجتماعي (الفيس بوك وتويتر) في اتخاذ القرار الشرائي للمستهلك السعودي في مدينة الباحة، ص 16.

يصف الفاييبوك الصفحات بأنها صوت لكل شخصية عامة أو مؤسسة يمكنها من خلالها التخاطب مع مستخدمي الفاييبوك، وهي ملف مفتوح يسمح للمستخدمين بالتواصل مع من يهمهم، وتستخدم صفحات الفاييبوك من قبل المشاهير والعلامات والفرق الرياضية والشركات والأفلام والمؤسسات غير ربحية، كما من قبل أولئك المستخدمين الذين تجاوزوا الحد الأعلى المسموح به للأصدقاء على صفحات ملفاتهم الشخصية.¹ وتسمح الصفحات لمديرها بتخصيص علامات التبويب في أعلى الصفحة، وإضافة المعلومات الأساسية، والتحكم بمسألة السماح للمعجبين بالنشر على الحائط وتحميل الصور ومقاطع الفيديو وغيرها من التحكيمات المتعلقة بالناحية الأمنية.² يعتبر الفاييبوك هو ملك الإعلانات حيث يحتل المرتبة الثانية في ترتيب المواقع بموقع Alexa، يصل عدد المستخدمين للفاييبوك أكثر من بليون مستخدم، منهم 50% يستخدمونه بصفة يومية، لذلك يعتبر من أقوى وسائل التسويق في الفترة الحالية.¹ فاستخدام الفاييبوك كوسيلة تسويقية وترويجية قد يفيد أيضا في توجيه الزيارات إلى صفحاتك الخاصة، أو إلى موقع يمكن فيه الاشتراك في الحدث، أو الترويج لمعلومات معينة تتعلق بالمنتج المزمع إطلاقه أو بعرض خاص.² من بين فوائد إعلانات الفاييبوك أنك تستطيع اختبارها بتكلفة زهيدة. فإذا كان النجاح حليفك يمكنك تجديد الحملة أو قد تقرر تعديلها قليلا وإعادة إطلاقها. "من المرجح أن يقوم 65% من عدد

1 - جوستين ليفي، التسويق عبر الفاييبوك، ترجمة: أحمد حيمر، الدار العربية للعلوم، بيروت، 2011، ص ص 71-72.

2 - نفس المرجع السابق، ص 71.

1 - استراتيجية التسويق باستخدام الفاييبوك،

<http://www.FacebookMarketing/08/2013/com.blogspot.group-life-the/>

2 - جوستين ليفي، التسويق عبر الفاييبوك، مرجع سبق ذكره، ص 171.

المستهلكين بالترويج لأي شركة يقوموا بالانضمام إليها من خلال الفيسبوك، بالإضافة إلى أن نسبة 15 % يصبح لديهم قابلية أكثر للشراء بعد انضمامهم إلى ذلك النوع من الصفحات. اتفق أكثر من نصف الخبراء في مجال التسويق على أن الفيسبوك وسيلة ذات أهمية كبيرة في تسويق أي فكرة أو منتج. أصبح الفيسبوك مهما بالنسبة إلى أكثر من نصف الشركات والمشاريع الصغيرة، اكتسبت 14% من الشركات ذات التبادل التجاري بين المنشآت و76% من الشركات ذات التبادل التجاري مع المستهلكين العديد من العملاء وذلك بفضل التسويق عبر الفيسبوك. " حيث برزت إعلانات الفيسبوك كأحد الوسائل الإعلانية الأكثر شعبية على الإنترنت، ذات التكلفة الفعالة المتناسبة مع ميزانية أصحاب المشاريع الصغيرة للترويج على الإنترنت. وطبقا لآخر الأبحاث العالمية فإن 22% من أصحاب المشاريع الصغيرة سيستخدمون إعلانات الفيسبوك لترويج أنشطتهم، وأن هناك 65% منهم يصرحون بأنهم ينوون استخدام البرنامج الإعلاني في الفيسبوك مرة أخرى، مشيرين إلى سهولة استخدام البرنامج وإدارة الحملة، وكذلك المرونة، كأهم سببين لاستخدامهم هذا البرنامج مرة أخرى.¹

ثالثا - خطوات التسويق عبر الفيسبوك:

يمكن للمسوق إتباع مجموعة من الخطوات للتسويق عبر الفيسبوك وهي كالتالي :

- إنشاء صفحة أو حساب عبر الفيسبوك على : www.facebook.com ثم القيام بوضع الاسم التجاري الخاص بالشركة، كذا وضع صورة لعلامتها التجارية وكل ما يخص الشركة

¹ - التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي، <http://www.slidshare.net/SoftexSoftware-ss-27918566>.

من موقع إلكتروني، أرقام الهواتف، كذلك خريطة جغرافية لموقع الشركة، ومن ثم إضافة محتوى إلى الحائط الخاص، من عروض وخدمات، مسابقات وأحداث... الخ.

- الترويج للصفحة: وذلك من خلال دعوة الأشخاص من خلال البريد الإلكتروني أو الإعلانات الجانبية المدفوعة في الفيسبوك ومختلف المدونات والمواقع الإلكترونية الأخرى.

- نشر المحتوى: تقوم الشركة بعد ذلك بنشر رسائلها الإعلانية من خلال إعلانات وعروض مختلفة، كذلك نشر محتويات تثقيفية وترفيهية لتجنب ملل الزوار والمعجبين.

- تحويل المعجبين إلى زبائن: وهو الهدف الأساسي الذي يسعى المسوقين إلى تحقيقه فمن دفع الزوار من مستخدم إلى معجب يكون بمثابة الزبون المحتمل لدى الشركة فيصبح

يتواصل ويتفاعل مع مسؤولي الصفحة وعلى الشركة تكثيف جهود الاتصال وتوطيد العلاقة لأجل بلوغ وتحقيق ولاء ورضا الزبون.¹

2_ خصوصية الإشهار الإلكتروني عبر مواقع التواصل الاجتماعي:

أولاً: ماهية شبكات التواصل الاجتماعي

هي " مصطلح يطلق على مجموعة من المواقع على شبكة الانترنت، ظهرت مع الجيل الثاني للويب، تتيح التواصل بين الأفراد في بيئة مجتمع افتراضي، يجمعهم حسب مجموعات اهتمام أو شبكات انتماء (بلد، جامعة، مدرسة، شركة....) كل هذا يتم عن طريق خدمات

¹- Sekellie, Successful Facebook Marketing. Rockable Press, 2011, P11 available on line at :
، <http://books.google.com.eg/books>

التواصل المباشر مثل إرسال الرسائل أو الاطلاع على الملفات الشخصية للآخرين، ومعرفة أخبارهم ومعلوماتهم التي يتيحونها".²

طورت شبكات التواصل الاجتماعي من أجل أن تكون سهلة الاستخدام، وما يحتاج إليه المستخدم سوى معرفة بسيطة في أسس استخدام تكنولوجيا الحاسوب أو الهواتف الذكية، من أجل التواصل والنشر عبر الانترنت، وفي المقابل هناك بعض التطبيقات للأشخاص المتقدمين في استخدام التقنيات والبرمجيات.¹

في شهر ماي عام 2014، حول أهم Michael Stelzner في دراسة أجراها الشبكات الاجتماعية بالنسبة للمسوقين ورجال الأعمال، توصل إلى النتائج التالية:²

- الفيسبوك في المرتبة الأولى بنسبة 54 بالمائة من المستجوبين.
- المدونات في المرتبة الثالثة بنسبة 18 بالمائة من المستجوبين؛
- لينكدن في المرتبة الثانية بنسبة 17 بالمائة من المستجوبين.
- تويتر في المرتبة الرابعة بنسبة 12 بالمائة من المستجوبين.

إذ يتضح جليا أنّ شبكة التواصل الاجتماعي الفيسبوك تعتبر أقوى شبكة اجتماعية في الوقت الحالي، ولا توجد بوادر لأي شبكة قادرة على منافستها أو أخذ مكانتها في التصنيف،

²- Stacy Warner, and others, Team Dynamics: A Social Network Perspective, Journal of Sport Management, Vol. 26 ,2012/01/01 ,The University of Texas at Austin,usa,2012,p 63.

- ¹Amir Hatem Ali, "The power of social media in developing nations: new tools for closing the global digital divide and beyond", Harvard University: Harvard Human Rights Journal, Vol. 24, 2011, P187.

- ²Michael Stelzner, "2014 SOCIAL MEDIA MARKETING INDUSTRY REPORT: How Marketers Are Using Social

Media to Grow Their Businesses", Social Media Examiner, May, 2014, P27

سواء من حيث عدد المستخدمين الأعضاء أو من حيث درجة أهميتها بالنسبة لرجال التسويق والمؤسسات.

ثانياً: مميزات وخصائص الإشهار الإلكتروني عبر مواقع التواصل الاجتماعي

من أهم الخصائص التي يتميز بها الإشهار على شبكة الإنترنت نجد:¹

1 -الحدثة: يعتبر الإنترنت عالماً جديداً للإشهار والتسويق يجتمع فيه الإعلان التقليدي والإعلان العصري الذي يخاطب المستهلك مباشرة.

2 -جمهور على المستوى المطلوب: يتميز جمهور شبكة الإنترنت بأنه ذو مستوى دخل مرتفع ومستوى عالٍ من التعلم، مما يجعل هذه الفئة هي أكثر الفئات المستهدفة في عمليات الإعلانات والتسويق.

3 -التفاعل والتواصل: يتمكن المستهلكون من التعرف على المعن وقراءة معلومات عنه وتصفح منتجاته وخدماته ومراسلته بملاحظاتهم واقتراحاتهم، وعمل طلبيات دون الحاجة إلى مغادرة المنزل.

4 -المسؤولية والسيطرة: يتمتع المعن عبر الإنترنت بحرية التحكم في إعلانه والقدرة على تحديث و تغيير المضامين على مدار الساعة.²

1 - عبد السلام أبو قحف، طارق طه أحمد: "محاضرات في هندسة الإعلان والإعلان الإلكتروني -"،الدار الجامعية الإبراهيمية،الإسكندرية 2006، ص 342.

2- Efraim,Jae,David and H.Michael“ : ELECTRONIC COMMERCE ”a Managerial Perspective, 2000,chapter4,p121

5 -إمكان المعلن توجيه حملته الإعلانية لجمهور مباشرة حسب البلد والمهنة والجنس واللغة والعمر.. والإنترنت ليست فقط وسيلة للإعلان بل هي وسيلة لإبرام الصفقات والعقود و إتمام صفقة البيع في نفس لحظة الإعلان.¹

6 -إمكانية قياس درجة التعرض للإعلان من قبل الجمهور، والتعرف على درجة نجاحها ووصولها للفئات المستهدفة.

7 -تكلفة الإعلان على شبكة الإنترنت أقل من تكلفة الإعلانات ضمن وسائل الإعلام الأخرى كالصحافة والراديو والتلفزيون، ويتم تقديم الخدمات بأساليب متنوعة وبسهولة، كذلك تتاح إمكانية التقييد المستمر لأساليب العرض والإفصاح عما تريد المنظمة من خلال موقعها على الشبكة بسرعة وبتكاليف معقولة.

8 -إمكانية استخدام عنصر الصورة والنص المكتوب وهذا يجعل عملية عرض المنتجات والترويج لها تأخذ طابعا مثيرا وجذابا للمستهلك إذا ما أحسنت الشركة التعامل مع هذه التسهيلات المقدمة عبر الشبكة.²

ويتأكد مما سبق أنّ شبكة الإنترنت تحقّق العديد من الفوائد للمعلنين والعملاء والمسوّقين، لتمييزها بالتفاعلية والفورية وسهولة الاتصال والمرونة وقمة التكاليف وتوفر المعلومات وسهولة الحصول على الأخبار والوثائق...¹

1- ربحي مصطفى عيمان وايمان فاضل السامرائي : "تسويق المعومات وخدمات المعومات"، دار صفاء لمنشر والتوزيع، عمان، 1-314، ص 20101، ط

2 - طائر محسن الغالبي وأحمد شاكر العسكري: "الإعلان مدخل تطبيقي"، دار وائل للنشر -الأردن 9006 ، ط 9، ص 244، 245.

1 - أحمد محمد غنيم: "التسويق والتجارة الإلكترونية"، المكتبة العصرية لمنشر والتوزيع، مصر، 2009، ص 168 - 170.

وصمّمت إشهارات الانترنت وفق نظرة جديدة، بعيدة عن التخطيط التقليدي لتسمح بظهور محتوى ثري ومكثّف، يتم تبادلته بواسطة اتصال تبادلي غير متطفل حيث تعرف الوكالات والإدارات ومعظم الهيئات العلميّة الإشهار الإلكتروني على أن:

الإشهار عبر الانترنت يتشكل من إدراجات إعلانيّة (شرائط إعلانيّة، رعاية، وصلات تجاريّة، الخ) مدفوعة الأجر ضمن دعابات على الخط...وتتحقق العمليّة الاتصاليّة الترويجيّة في الانترنت بالاعتماد على:

أ- البريد الإلكتروني: بإرسال رسائل إعلانيّة وبيانات إلى عناوين مستخدمي الانترنت.

ب - خلق موقع خاص بالجهة المعلنة على الانترنت.

ت - شراء مساحات في مواقع أخرى أو في محرّكات البحث.

مما سبق يتّضح أنّ إشهارات الانترنت تتميّز بخواص تكاد أن تكون فريدة مقارنة بالإشهارات التقليديّة وأهمّها:

* إشهار الانترنت يتطلب أعلى درجات الاهتمام من حيث التصميم والصورة والصوت والحركة والنص (الرسالة الإشهاريّة).

* غالبا ما تتضمّن إشهارات الانترنت قدرا كبيرا من الرموز والإشارات والإيماءات.

* يعتبر الدوران والتغيير صفة مميّزة من صفات إشهار الانترنت النّاجح والفعال.

* يعتبر وسيلة استجابة مباشرة.

أصبح الإعلان الإلكتروني في الوقت الراهن وسيلة أكثر فعالية في الترويج للمبيعات، بما فيه الإعلان على إلى اهتمام الباحثين الشبكات الاجتماعية، الأمر الذي أدى بإجراء الدراسات حول دور الإعلان في شبكات التواصل الاجتماعي من حيث التأثير على اتجاهات المستهلكين نحو الدراسات أن نسبة العلامات التجارية. فقد ورد في إحدى الدراسات أن نسبة كبيرة من متاجر التجزئة تستخدم شبكات فيسبوك وتويتر في الترويج لعلاماتها التجارية. وفي المقابل يستخدم المستهلكون على المستوى العالمي مواقع الشبكات الاجتماعية بشكل يومي، لدرجة أن البعض يدعي أن للشبكات الاجتماعية تأثير كبيراً على آراء واتجاهات المستهلكين وقراراتهم الشرائية.²

وفي محاولة للتوصل إلى آلية فعالة لاستخدام مواقع التواصل الاجتماعي في الإشهار، أوصت بعض الدراسات بضرورة الاهتمام بمواقع التواصل الاجتماعي، وتحسين نوعية خدماتها المقدمة للمعلنين، وكذلك بضرورة إعطاء مزيد من الاهتمام لترتيب وتنسيق المواد الإعلانية المقدمة في مواقع الشبكات الاجتماعية، ووضع ضوابط للمعلنين عند رغبتهم في الإعلان، بحيث يتناسب مضمون الإعلان مع فئات الجمهور المستهدفة. كما أوصت المعلنين بالحرص على ألا يسبب الإعلان إزعاجاً للجمهور، وضرورة اختيار أوقات عرض الإعلان بحيث تتناسب مع الجمهور في ظهوره، إضافة إلى ضرورة تفعيل التسويق الإلكتروني وتطويره، حتى يصبح ذا جماهيرية ومصداقية عالية، وكذلك تفعيل التجارة

2 - مجلة جامعة الملك سعود، م ٢٥ ، العلوم الإدارية (٢)، الرياض (٢٠١٣ م / ٥١٤٣٤)

الإلكترونية، لأنها تساعد في انتشار وسائل الترويج الحديثة ومنها الإشهار الإلكتروني بكل

أشكاله.¹

ويتميّز أيضا الإشهار عن غيره من أوجه النشاط الأخرى بأربع خصائص هي:

- أنه جهود غير شخصية، حيث يتم الاتصال بين المعلن، وتتضح مجموعة من

الخصائص المميزة للإعلان كنشاط ابتكاري.

- اتصالي إقناعي خلاق وهي أن الإعلان يمثل:

- نشاط اتصالي هادف ومؤثر

- عملية اتصال جماهيري عبر قنوات وسيطة.

- يتميّز بوضوح شخصية المعلن.

- قد يستخدم من قبل جهات هادفة أو غير هادفة للربح.

- الإعلان نشاط اتصالي إقناعي يهدف إلى زيادة الطلب على المنتج الخدمي أو السلعي.

- يوجه لجهات محددة من المستهلكين.

- الابتكار والتجديد في الأفكار الإعلانية ضرورة تلتفت الانتباه وللخروج من مخاطر التشبع

الإعلاني والتي ينتج عنها انصراف الجمهور.

- يمثل الجانب السيكولوجي في الإعلان بعدا أساسيا حيث أن أغلب الإعلانات تخاطب

العاطفة أو المنطق والعاطفة معا، كما أن حجم الوجود والخيال في الإعلان مساحاتها كبيرة.

1 - مجلة جامعة الملك سعود، م ٢٥ ، العلوم الإدارية (٢)، الرياض (٢٠١٣ م / ٥١٤٣٤)

- الإعلان نشاط له هدف محدد يتمثل في تحقيق مصلحة المعلن ويلجأ الخير لوسائل وأساليب عدة لتحقيق هدفه، وبالتالي فهو نشاط اتصالي يستهدف الإقناع المترجم إلى سلوك محدد، فظاهرة من قبل المعلن إليه.¹

أصبح الإشهار الالكتروني جزءاً أساسياً من حياتنا اليومية الاجتماعية والاقتصادية والسياسية نظراً لأننا نحن شباب المجتمع كافة مستهلكين ومنتجين وتجار ووسطاء بحاجة إليه، وكثيراً ما تربط أهمية الإشهار الالكتروني بالنسبة لمنتج لأن الإشهار الالكتروني هو الوسيلة التي يمكن عن طريقها تعرف المستهلك مهما كان نوعه أو جنسه أو موقعه بالسلعة أو الخدمة التي يقدمها المنتج أو المصنع.

3 - مستويات التأثير :

يهدف الإشهار الالكتروني إلى الاستحواذ على رضا المعلن إليه و إقناعه بالإقبال على اقتناء السلع والخدمات موضوع الإعلان ، ولا يأتي ذلك إلا بالتأثير في النمط السلوكي القائم لدى المعلن إليهم ، وذلك عن طريق الحصول على معلومات متكاملة للخصائص الفردية لكل منها ومدى تفاعل الفرد مع الجماعة التي ينتمي إليها، وتتركز هذه المعلومات على وجه الخصوص على الرغبات والدوافع والاتجاهات التي تحرك السلوك وتؤثر في نوعية القرارات الإعلانية ، ونظراً لأن المستهلك هو نقطة الهدف من عملية الاتصال فهو كذلك نقطة البداية لأي نشاط وتتحقق الأهداف الإعلانية من المستهلك وفقاً لما يلي:¹

¹http://www.tra.gov.ae/latest_statistics-A.php

¹ - ناجي معلا ، « دراسة حول تقييم المستهلكين لمدى تأثير الإعلان التجاري على سلوكهم الاستهلاكي » ، مجلة مؤتة للبحوث والدراسات، المجلد، 12 ، العدد: 04 ، عمان (الأردن)، 1998 ، ص: 25

* يتمكن الإعلان من الاستحواذ على رضا المستهلكين المرتقبين للسلعة على اكتشاف بعض الخصائص الخاصة بالسلعة أو الخدمة وأماكن وأوقات وجودها في السوق، وبذلك يمكن للمستهلك التعرف على إمكانيات السلعة أو الخدمة في إشباع حاجاته ورغباته، ومن هذا نجد أنّ الإعلان كوسيلة لتحقيق أمنيّات المستهلكين في التعرف على طريقة إشباع رغبة معيّنة قائمة ويعاني منها المستهلك.

* يؤثر الإعلان أيضا في اتجاهات المستهلكين ورغباتهم، وذلك بشرط توفر الرغبة والقدرة لدى المستهلك على تغيير أفكاره واتجاهاته على النحو الذي يرغبه المعلن.

كما يميّز الإعلان بالنسبة للمستهلك أو المشتري في كون الإعلان يربط المستهلك بالمتاجر التي تباع فيها سلع معيّنة ويرشده إلى الابتكارات والى المتاجر التي تباع السلع المتخصصة كما تتضمن بعض الإعلانات شرحا لمزايا السلعة وطرق استعمالها مما يزيد من انتفاع المستهلك بها.

فالإشهار الالكتروني يستهدف تغيير سلوك المستهلك بالتأثير على اتجاهاته ورغباته وأساليب إدراكه للأمور والأشياء المحيطة به وإن ذلك لا يأتي إلا إذا توافرت معلومات صحيحة وكافية تحدد العوامل التي تتحكم في سلوك المستهلك وتعمل على توجيهه في ناحية دون أخرى بالإضافة إلى ضرورة التعرف على البيانات المتعلقة بأنماط السلوك الاستهلاكي.

يعتبر المستهلك العنصر الأساسي لكل المؤسسات باختلاف أحجامها ونشاطاتها نظرا لأهميته وتطوره التكنولوجي الملحوظ وزيادة الاختراعات، وكذلك تطور الحاجات الإنسانية

والتغيير المستمر للأدوات إضافة إلى زيادة حدّة المنافسة بين المؤسسات،¹ أصبح لازماً على المؤسسة أن تأخذ بعين الاعتبار حاجات ورغبات المستهلك، وتعمل على إرضائها وحتى تتمكن المؤسسة من فهم متطلبات المستهلك لابد أن تأخذ بعين الاعتبار الخصائص التي تميّز المستهلكين عن بعضهم البعض وكذلك أنواع المستهلك والعوامل المؤثرة في سلوكه الشرائي وفي اتخاذ القرارات الشرائية والاستهلاكية للمستهلكين والمراحل التي يمر بها في اتخاذ قراره الشرائي ومعرفة الجوانب الفطرية لولاء المستهلك.²

يتأصل نمط السلوك الاستهلاكي لدى الفرد منذ الصغر، ويتأثر بالعديد من العوامل النفسية والاجتماعية مثل التقليد والمحاكاة، والإعلانات التجارية ووسائل الإعلام المختلفة.... الخ، فلا يمكن إهمال تأثير هذه العوامل على أنماطه الاستهلاكية.

فكثيراً ما تؤثر الإعلانات بمختلف أنواعها ووسائلها في أنماط الاستهلاك، وتزيد من الشراء العشوائي لدى الكثير من الأفراد، وخاصة اليوم في ظل التطور التكنولوجي الحاصل، وما تناولناه سابقاً حول شبكة الإنترنت واستخداماتها التجارية سواء من قبل المؤسسات أو الأفراد، وكذا ما صاحبه من تطور للإعلان التجاري الذي بات يعرف بالإشهار الإلكتروني.¹

إن الإشهار عن المنتجات والخدمات المتاحة للفرد عبر الوسائل التكنولوجية والإلكترونية المتطورة سلاح ذو حدين، فهي بلا شك تُخير الفرد، ولكنها في ذات الوقت قد تضره، بحيث

¹ - بن عيسى عنابي، «سلوك المستهلك - عوامل التأثير البيئية» ديوان المطبوعات الجامعية، الجزء الأول، بدون طبعة، الجزائر، 2003، ص: 123.

² - بن عيسى عنابي، «سلوك المستهلك - عوامل التأثير البيئية» ديوان المطبوعات الجامعية، الجزء الثاني، بدون طبعة، الجزائر، 2003، ص: 17.

¹ - Midia Bying tips : www.whitepalm.com

يشير العديد من المختصين إلى أن الإعلان بصفة عامة هو التحكم في السلوك الاستهلاكي بهدف إثارة دوافع الفرد المستهلك للشراء، وبذلك زيادة المنتجات والخدمات المعطن عنها. فبانتشار وسائل الإشهار الإلكتروني المختلفة، والتقدم التكنولوجي في مجال التصوير السينمائي، أصبح للإعلانات الإلكترونية قوة هائلة ومؤثرة على السلوك الأفراد، ذلك أن تصميمها أصبح يعتمد على مؤثرات فنية وسيكولوجية، أهمها:

الفرع الأول: الصور والرسوم الإلكترونية.

تدل الدراسات الخاصة بالجوانب النفسية والسلوكية والفنية في مجال الإشهار، على أن العمل الفني في التصميم الإعلاني الذي يركز أساساً على الصورة أو الرسم، أو كليهما معاً في الإعلان، هو العنصر الرئيسي في جذب الانتباه إلى الإعلان وإثارة إهتمامه بموضوع الإعلان، ولذلك فإن المصمم يركز إهتماماته الأساسية في العمل الفني بأولوية سابقة عن بقية العناصر الإعلانية الأخرى.

ولما كان العنوان من العناصر الرئيسية التي تجذب الإنتباه، فإن خلق ارتباط أساسي في التصميم بينه وبين الصورة أو الرسم الإلكتروني يؤدي إلى زيادة فعالية الاثنتين مع بعض في التأثير على سلوك الفرد ، ففي الواقع أن الرسوم والصور لها لغة عالمية يفهمها جميع الأفراد بسهولة، حتى أن أحد الخبراء ذهب في تقديره لأهمية الصور إلى حد القول بأن الصورة الواحدة تقوم مقام ألف كلمة، مبرزاً في ذلك حاسة البصر بالنسبة لشعور الإنسان ودرجة فهمه، فقد استخدمت الصور كمؤشر عام ورئيسي للتعبير الإنساني، حتى بدا من

الطبيعي أن يتكون لدى الأفراد ما يمكن أن يطلق عليه العقلية البصرية، لدرجة أن الكلمات التي

تستخدم للتعبير عن فكرة معينة لابد لضمان نجاحها أن تخلق لدى المستهلك صورة عقلية لهذه الفكرة.¹

وقد برهنت الدراسات التي قام بها علماء النفس على أننا نفكر بالصورة العقلية، ويمكن على هذا الأساس تقسيم الأفراد إلى أربع فئات: الفئة البصرية، الفئة السمعية، الفئة الحركية، والفئة المختلطة، بحيث يمكن شحن ذاكرة المستهلك المنتمي إلى الفئة البصرية وتقويتها، بإضافة الرسوم والصور إلى النص الإعلاني.

الفرع الثاني: أسس استخدام الألوان في الإشهار الإلكتروني.

تؤدي الألوان دوراً رئيسياً في الحياة الإنسانية، حيث أن كل ما يحيط بالإنسان من ظواهر سواء طبيعية أو صناعية لها ألوانها الخاصة المميزة، حتى أصبحت الألوان جزء لا يتجزأ في تكوين الصور والأشكال التي يراها الإنسان طوال يومه، كما أصبحت الألوان أساساً للتمييز والتفرقة بين العناصر والأشكال المختلفة.

ومع التطور الحضاري بدأت الألوان تلعب دوراً متميزاً سواء في مجال الصناعة أو البناء والديكور، المنسوجات والأزياء، مستحضرات التجميل وكافة المنتجات والخدمات، فضلاً عن التكوين الطبيعي للألوان في الظواهر الطبيعية كألوان البحر والأنهار والسماء، والجبال.....إلخ.

ولما كان الإعلان مرتبطاً أشد إرتباط بالتطور الحضاري والإنساني، وفي نفس الوقت استخدامه كوسيلة لتعريف المستهلكين بالمنتجات والخدمات التي تتميز كل منها بخاصة لونية، فقد أصبح استخدام الألوان ضرورة من ضروريات تطوير الإعلان بصفة عامة وزيادة فعاليته في كافة الوسائل الإعلانية التي يتاح فيها استخدام الألوان، كالمجلات والتلفزيون، وخاصة الوسائل الإلكترونية الحديثة.¹

والواقع يثبت أن استخدام الألوان في الإشهار الإلكتروني عبر عدد كبير من الحالات، يؤدي إلى تحقيق عدة أهداف وظيفية ونفسية على حساب المستهلك، كما يضيف عليه نوعاً من الجاذبية في استمالة الفرد.

يتضمن الإشهار الإلكتروني عملية إتصال إقناعية تستهدف التأثير على أذهان الأفراد، لاستمالة استجابات سلوكية في الإتجاه المرغوب فيه من قبل المعلن، وتعتمد عملية التأثير هذه على آلية إقناعية يتم من خلالها إحداث واحد أو أكثر من سلسلة آثار إدراكية، تبدأ بتعريف الأفراد بالمنتجات أو الخدمات المعلن عنها، وصولاً إلى آثار إدراكية أكثر تقدماً من حيث مضمونها السلوكي، كتكوين الإنطباعات، ثم القناعات والاهتمامات، فالإتجاهات والميول السلوكية، ثم النوايا وأخيراً السلوك الشرائي نفسه.

تعتبر الآثار الذهنية التي يحدثها الإعلان التجاري في نفوس الأفراد ذات طبيعة تراكمية، وهو ما يساعد على تعزيز وتعميق المضمون الإستهلاكي (الإستعداد أو الميول للتصرف)

الذي تنطوي عليه تلك الآثار بما يدفع هؤلاء الأفراد في النهاية إلى القيام بعملية الشراء الفعلية للمنتج أو الخدمة المعلن عنها.

لا تكتفي المؤسسات أو الشركات عادة بعرض إشهاراتها الإلكترونية عبر الأنترنت، وإنما تسعى أن تكون هذه الإشهارات على درجة عالية من الجودة التصميمية والتنفيذية لتشكل عنصر جذب بداية ومن ثم عنصر إقناع بما يحويه الإشهار ويعمل على تسويقه، وذلك من خلال :

محتوى الإشهار:

وذلك من خلال الاهتمام بجميع محتويات الإشهار من :

أ-النصوص: إذ يجب إختيار عبارات ترويجية واضحة وسهلة ومعبرة بما يتناسب مع الجمهور المستهدف من حيث الثقافة والجنس والميول وغيرها.

ب- الصور : يجب أن تختار بما يتناسب مع السلعة ومحاولة إبراز أجمل ما فيها من خصائص أو مميزات مقارنة مع السلع المنافسة، إضافة إلى إختيار الصورة الأفضل لهذه السلعة فهناك أنواع من اللقطات الممكنة للصورة منها: (الصورة قبل الإستخدام، الصورة بعد الإستخدام، الصورة أثناء الإستخدام، أو الجانب السلبي عدم إستخدام المنتج).

ج- الألوان : اللون عنصر جذب أساسي ولكن يجب أن تختار الألوان بعناية فائقة بما يتناسب مع المنتج من ناحية ومع الصفحة بالكامل و يجب أن تحكم الصفحة بقواعد التنسق اللوني.

د- إختيار المكان المناسب ضمن موقع صفحة الأنترنت: بالرغم من الأهمية المطلقة للنقطة السابقة (محتوى الإشهار) إلا أنه يجب تعزيز ذلك من خلال إختيار مكان يليق بالمنتج أو السلعة ضمن صفحة الأنترنت، ففتح عادة المؤسسات القائمة على تنفيذ الإشهارات مواقع مختلفة.¹

هـ- مدة عرض الإشهار : إذ ينبغي عرض الإشهار الإلكتروني لفترة زمنية كافية لإحداث الأثر الإشهاري المطلوب وتحقيقه.

و- التحديث المستمر: وذلك لضمان تعريف الزبائن بجميع التطورات التي تحدث للسلع مقارنة مع السلع المنافسة.²

1 - سعيد جمعة عقل، نور الدين احمد النادي،التسويق عبر الأنترنت، الطبعة الأولى، مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع، عمان، 2007، ص ص 88-89.
2 - المرجع نفسه، ص 89.

خلاصة الفصل:

يعد موضوع الإشهار الإلكتروني من بين أكثر الأساليب التي تطورت كثيراً في السنوات الأخيرة ، على الرغم من عمره القصير و ذلك يعود إلى الانتشار الواسع التي عرفته الانترنت حيث جمعت منه أوسع وسيلة اتصال في العالم ، كما أدى كل هذا إلى تنوع مدارس وأدواته و طرق تصميمه وعرضه ، حيث قد نجد في بعض الأحيان من يسعى لمشاهدة الإشهار الإلكتروني لتملك تلك السمعة أو الخدمة المعلن عنها و ذلك يكون بدفع مالا من بطاقته المالية، حيث نجد أن المسوقين باختلاف نشاطاتهم يسعون إلى الترويج السلع تهم من خلال الإشهار الإلكتروني .

و أكدت دراستي الميدانية على أن الإشهار الإلكتروني يحظى بإهتمام بالغ من طرف مستخدمي الفيسبوك نظراً لمميزاته وخصائصه، فلقد حافظ الإشهار كنشاط ترويجي عبر الفيسبوك على مفهومه التقليدي، إضافة إكتسابه في ذات الوقت جملة من الخصائص الإتصالية والتقنيات الجديدة، التي منحها إياه هذه الوسيلة ليقتم عالمها الشبكي المفتوح، ويعرف إستعماله تطورات مشهودة، كما أن تصميمه وفق نظرة جديدة بعيدة عن التخطيط التقليدي سمح بظهور محتوى ثري ومكثف تتم مشاركته من طرف المتابعين.

ونستنتج أن مواقع التواصل الإجتماعي بمختلف وسائطها تتيح لمستخدميها فرصة الولوج إليها وقت ما يشاء كيفما يشاء وبأي طريقة يشاء وبدون أدنى قيود، لذا نقتراح على المعلن على المعلن أن يستغل هذا العالم الجديد المفتوح ويقوم بإستغلال تطبيقاته المجانية والمؤثرة

بشكل كبير على الشباب و تزوده الجهة المرسله للإشهار بجميع المعلومات ويساهم هو بدوره عن طريق عملية رجع الصدى في إعادة تشكيل هذه المعلومات أو نشرها أو بناء قاعدة لمعلومات جديدة يمكن استغلالها في خلق منتجات وخدمات جديدة في المستقبل .

الإطار التطبيقي

تمهيد:

سنتطرق في هذا الفصل (الجانب الميداني) لدراسة وعرض وتحليل البيانات والنتائج المتحصل عليها من خلال أدوات جمع البيانات (المقابلة ، الملاحظة) وذلك لدراسة موضوعنا : تأثير الإشهار على سلوك الشباب الجزائري (دراسة ميدانية على عينة من شباب بلدية الصور _ ولاية مستغانم) واحتوى هذا الأخير على القسم الأول المتعلق بالبيانات الشخصية لأفراد العينة، والقسم الثاني المتعلق بموضوع دراستنا والذي بدوره ينقسم إلى ثلاث محاور أساسية ، فالمحور الأول كان حول أنماط استخدام موقع التواصل الاجتماعي فايسبوك ، أما المحور الثاني فكان حول الدوافع و الإستمالات الخاصة بالإشهار عبر الفايسبوك ، أما المحور الثالث فكان حول مستويات تأثير الإشهار عبر الفايسبوك على المتلقين .

وقد شمل هذا الفصل التطبيقي ما يلي :

❖ لمحة عن بلدية الصور - ولاية مستغانم.

❖ تحليل الأسئلة المقابلة

❖ النتائج العامة للدراسة

❖ الخاتمة

1/ لمحة عن بلدية الصور_ مستغانم :

بلدية الصور إحدى بلديات التابعة لدائرة عين تادلس التابعة لولاية مستغانم التي تبعد عنها 25 كلم و حوالي 365 غربا لجزائر العاصمة، أنشأت سنة 1984 بموجب مرسوم تنفيذي خاص بالتقسيم الإداري لسنة 1984 دخلت في الخدمة ابتداء من 02 جانفي كبلدية جديدة على مستوى الوطن تبلغ مساحتها 96.08 كم 2، عدد سكانها 25000 نسمة و يحدها:

من الشمال: واد شلف وبلدية سيدي بلعطار

من الغرب: بلدية عين تادلس

من الشرق: بلدية سيدي علي وأولاد مع الله

من الجنوب: بلدية منصوره وادي الخير.

تبعد حوالي 25 كلم عن مقر الولاية "مستغانم".

وتتربع على 18 دوار:

-أولاد بوراس - مناندة - الحشاشطة - حشاشطة عمور-شرقية- عجيسة - أولاد حمدان -
بلمختار - كساسة1 - كساسة 2 - أولاد عامر - بوقنون - قرعوشة - شايب الذراع -
الدهاديف - غزيلات - الحدايدية - سيدي مفتاح

يوجد بالبلدية 16 مدرسة ابتدائية وثلاثة متوسطات وثانوية واحدة.

شهدت البلدية حركة عمرانية وتنموية واسعة ازداد فيها النشاط السكاني والتجاري والاقتصادي بعد تنفيذ مختلف البرامج التنموية.

2/ تحليل أسئلة المقابلة:

جدول السمات العامة:

| الرقم | الجنس | السن | المستوى الدراسي | المهنة | الحالة الاجتماعية | مستوى الدخل |
|-------|-------|------|------------------------|-------------|-------------------|-------------|
| 1 | أنثى | 23 | السنة الثانية ماستر | بطالة | عزباء | متوسط |
| 2 | ذكر | 24 | ليسانس هندسة ميكانيكية | بطل | أعزب | متوسط |
| 3 | ذكر | 22 | السنة الثانية حقوق | بطل | أعزب | لا يوجد |
| 4 | أنثى | 24 | السنة الثانية ماستر | بطالة | عزباء | لا يوجد |
| 5 | ذكر | 27 | ليسانس إعلام واتصال | شرطي | أعزب | جيد |
| 6 | أنثى | 23 | السنة الثالثة ثانوي | بطالة | عزباء | لا يوجد |
| 7 | ذكر | 29 | السنة أولى ماستر | حماية مدنية | متزوج | جيد |
| 8 | ذكر | 26 | السنة الثالثة ثانوي | عسكري | أعزب | جيد |
| 9 | أنثى | 25 | السنة الثالثة ثانوي | بطالة | عزباء | لا يوجد |
| 10 | ذكر | 23 | السنة الثانية ماستر | عامل يومي | أعزب | متوسط |

* جدول رقم 01 _ يمثل : عدد أفراد البحث والذي يبلغ عددهم (10) مبحوثين، تتراوح أعمارهم ما بين 22_ 29 سنة.

* وصف مفردات البحث :

تمت الدراسة على 10 مبحوثين من شباب بلدية الصور، 06 منهم يمثلون فئة الذكور و04

إناث اختلفت تخصصاتهم ومهامهم المهنية حسب طبيعة العمل، ونلاحظ أن الأفراد البطالين

أكثر من العاملين.

تحليل المقابلات الدراسية:

من خلال ما يبينه الجدول الأخير، والذي يوضح توزيع عينة البحث من شباب بلدية الصور _ ولاية مستغانم، المنتقاة من عدة شباب للبلدية بخصوص تأثير الإشهار عليهم، ومن خلال هذا كله يتضح أن نسبة الذكور 60% كانت الحصة الأكبر من العينة فيما تم تسجيل نسبة 40% كنسبة مئوية للإناث.

_ ومن خلال أداة البحث المستخدمة (الملاحظة، المقابلة) والتي أجريت على شباب بلدية الصور بولاية مستغانم تم ملاحظة ما يلي :

قبل الشروع في تنفيذ الدراسة على العينة النهائية، قمنا بدراسة إستكشافية على عينة مصغرة من مجتمع الدراسة، بحيث هدفت هذه الأخيرة إلى إختبار أسئلة المقابلة من حيث الفهم والوضوح، والسهولة في الطرح، وكذا الحصول على الإنتقادات والإقتراحات اللازمة لتصميم القائمة النهائية للأسئلة.

من خلال هذا الفصل سوف نتطرق إلى دراسة ميدانية التي قمت بها، و التي تمثلت في إجراء البحوث الميدانية من خلال عرض و تحليل نتائج، في حين شمل دليل المقابلة على ثلاثة (03) محاور أساسية للدراسة، كل محور يتضمن من 4 إلى 5 أسئلة و تم طرح فيه 14 سؤال لشباب بلدية الصور، وقد تمت هذه الدراسة على عينة مصغرة مكونة من 10

أفراد من مختلف فئات مجتمع موضوع الدراسة، وتفرعت المحاور بعنوان :

المحور الأول: أنماط استخدام موقع التواصل الاجتماعي فايسبوك ؟

المحور الثاني: الدوافع والاستمالات الخاصة بالإشهار عبر الفايسبوك ؟

المحور الثالث: مستويات تأثير الإشهار عبر الفايسبوك على المتلقين ؟

❖ **المحور الأول:** أنماط استخدام موقع التواصل الاجتماعي فايسبوك :

السؤال الأول: كيف تعرفت على مواقع التواصل الاجتماعي ؟

اجتمعت إجابات المبحوثين حول المجتمع (من طرف العائلة و الأصدقاء) و من ابرز مواقع التواصل الاجتماعي النشطة حاليا و هي فيسبوك، يوتيوب، ماسنجر، انستغرام، واتساب، تويتر، حيث أصبح موقع الفايسبوك الأشهر و الواسع حول العالم و من بين ما يعرف حاليا بمواقع و تطبيقات التواصل الاجتماعي، حيث اقر مبحوث رقم 02، الجنس ذكر، 24 سنة، مستوى الليسانس في هندسة ميكانيكية، يقول (تعرفنا على فيسبوك في مرحلة المراهقة في سنة 2009 حيث لم يكن هناك كثير من ناس تسمع به ، لأنني كنت مولع بالحاسوب كثيرا ذلك الوقت و كنت اقضي وقتا كثيرا فيه، هكذا تعرفت على فيسبوك ويوتيوب وغيرهم من مواقع التواصل الاجتماعي) ، الكثير من الشباب تعرف على مواقع التواصل الاجتماعي (فيسبوك) في فترة المراهقة و تشمل هذه المرحلة في بدايتها التعليم، و التدريب و الفضول وغيرها من انتقالات متعددة، و يضيف المبحوث رقم 05، الجنس ذكر، 27 سنة، مستوى الليسانس في الإعلام والاتصال، يقول (تعرفت على مواقع التواصل الاجتماعي من طرف عائلتي و خصوصا أخي الذي كان يملك محل _ مقهى الانترنت _ فهو الذي فتح لي حساب في فيسبوك و علمني كيف استخدمه) فالكثير من الشباب تعرف

على موقع التواصل الاجتماعي من طرف عائلاتهم، فمنهم من كان تحت مراقبتهم ومنهم من تعرف على مواقع التواصل الاجتماعي بطريقة، كما أفاد المبحوث رقم 03، الجنس ذكر، 22 سنة، مستوى السنة الثانية حقوق، يقول (تعرفت على مواقع التواصل الاجتماعي _ فيسبوك _ من طرف أصدقائي ، لفقد كانوا كثيرا ما يتحدثون عنه و عن مميزاته كانوا يقضون وقت كثيرا فيه) الكثير من الشباب تعرفوا على مواقع التواصل الاجتماعي عن طريق الأصدقاء ، وتوصلت دراسة حديثة إلى أن الوقت الذي يقضيه الشباب على منصات التواصل الاجتماعي ارتفع بنحو 60 بالمائة في المتوسط على مدى السنوات العشر الأخيرة.

التفسير:

نستنتج من خلال تصريحات المبحوثين و ما تم انتقاه من معطيات من الجانب النظري كتدعيم و تبرير عما صرح به من قبل أفراد العينة للموضوع محل الدراسة، أن اغلب الشباب تعرف على منصات التواصل الاجتماعي من المحيط الذين ينتمون إليه والأفراد المرتبطين بهم والذين تجمعهم روابط اجتماعية و مصالح مشتركة .

_السؤال الثاني: ما هي الفترات التي تتاسبك لتصفح هذه المواقع ؟

كانت إجابات المبحوثين مختلفة حول الفترات التي تناسب الشباب لتصفح المواقع التواصل الاجتماعي، لفقد أصبح استخدام منصات التواصل الاجتماعي جزءا أساسيا للتواصل اليومي و استقبال المعلومات لكثير من الأشخاص من العالم، فهناك من يستخدم مواقع التواصل الاجتماعي كوسيلة للترفيه و تقضية الوقت وربما لإضاعة الوقت، حيث صرح المبحوث رقم

01، الجنس أنثى، 23 سنة، مستوى السنة الثانية ماستر، تقول (لقد أصبح تصفح مواقع التواصل الاجتماعي عندي كجزء من روتيني الصباحي و كذلك أقوم بتصفحها في أوقات الفراغ) هذا ما يوضح لنا الآن اغلب الشباب يمضون أوقاتهم في استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في الفترة الصباحية و أوقات الفراغ، كما أفاد المبحوث رقم 05، 27 سنة، مستوى الليسانس في إعلام واتصال، يقول (ازور منصات التواصل الاجتماعي كثيرا بعد انتهاء من العمل حينما أكون متفرغا، و اطلع عليها أيضا الليل قبل النوم) من خلال ما صرح به هذا المبحوث يتضح لنا الآن الشباب العاملين اغلبهم يتفحصون مواقع التواصل الاجتماعي بعد انتهاء من أشغالهم أو في الليل.

التفسير:

من خلال ما أفاد به معظم المبحوثين حول الفترات تصفح المواقع التواصل الاجتماعي، كانت أغلبية الإجابات تتمحور حول أوقات الفراغ، الفترة الصباحية والمسائية، وفي الليل، وشدد الباحثون على ضرورة ان يكون استخدام وسائل التواصل الاجتماعي محدد الهدف، موضحين أن البحث عن المعلومات أو التواصل مع الآخرين على وجه التحديد يمكن أن يكون له تأثير أكثر ايجابية من مجرد التنقل عبر صفحات وسائل التواصل الاجتماعي بسبب رغبة في كسر الملل، ومن مهم أيضا تقليل الوقت الذي يمضيه الشباب في استخدام هذه المواقع قبل النوم مباشرة، فاستخدامها قبيل النوم يؤثر سلبا على طبيعة النوم و مدته و جودته، خاصة أن النوم الجيد يعد عاملا وقائيا لحماية الشخص من اضطرابات العقلية.

السؤال الثالث: ما هي الصفحات التي تهتم أكثر بمتابعتها عبر الفايسبوك؟

كانت إجابات المبحوثين حول الصفحات التي تلقى اهتماما بمتابعتها عبر الفايسبوك، حيث تباينت أجوبة الشباب في هذا الصدد بالإجابة بمختلف الصيغ، حيث أكد كل شخص اهتمامه بنوعية الصفحات والحسابات التي يحب متابعتها حسب المشاركات و التعليقات، فهناك صفحات تقدم محتوى و معلومات مهمة و مفيدة، في المقابل هناك صفحات تقدم محتوى سيء قد لا تزيد من قيمتك بأي شيء، حيث صرح المبحوث رقم 10، الجنس ذكر، 23 سنة، مستوى السنة الثانية ماستر، يقول (اهتم كثيرا بصفحات الدينية مثل صفحة الباحثون المسلمون فهي تعتبر أفضل الصفحات الإسلامية وكذا من أفضل الصفحات العلمية التي يمكنك متابعتها،) الأمر الجميل الذي أعجبني في هذا المبحوث انه مطلع على الدين بكثرة رغم صغر سنه، فالصفحات الإسلامية تقدم لك الكثير من المزايا التي يمكنك اكتشافها عند زيارتها التي تقوم بتقديم آراء و فتح نقاشات حول الاكتشافات العلمية، كما أضاف المبحوث رقم 01، الجنس أنثى، 23 سنة، مستوى السنة الثانية ماستر، تقول (اهتم كثيرا بالصفحات الإخبارية و صفحات الماركات و الصفحات التسويقية خصوصا التسويقية مثل صفحة التسويق اليوم marketing today فهي من أفضل الصفحات التسويقية)

التسويق من المجالات الهامة التي يتعامل معها الكثير من الأشخاص بشكل يومي، فالعديد منهم يستخدمون التسويق سواء بشكل مباشر أو غير مباشر في بعض الأحيان، كما اقر المبحوث رقم 09، الجنس أنثى، 25 سنة، مستوى السنة الثالثة الثانوي، تقول (أتابع كثيرا

صفحات الطبخ و الترفيه) تلقى صفحات الطبخ اهتماما كبير من طرف النساء، كما صرح المبحوث رقم 02، الجنس ذكر، 24 سنة، مستوى ليسانس في هندسة ميكانيكية، يقول (أنا أتابع كثيرا الصفحات الفوتوغرافية photographie خصوصا في الانستغرام فهم يعرضون صورهم و أعمالهم يوميا في حساباتهم) أصبح الانستغرام من أهم و أشهر المواقع على منصات التواصل الاجتماعي، فهو يسمح للمستخدمين بمشاركة أي صورة مع الأصدقاء، فمنهم ذا خبرة في التصوير الفوتوغرافي و منهم من ليست لديه خبرة و لكن ينشر الصور الخاصة بيومياته، فمجال التصوير الفوتوغرافي من أهم المجالات التي يجب متابعتها في الوقت الحالي فقد زادت حسابات المستخدمين على الانستغرام ممن لهم خبرة في هذا المجال حيث من الممكن متابعتهم لإضافة كل ما هو جديد.

في حين يتابع البعض الآخر من المبحوثين الصفحات الرياضية، حيث يقوم العديد من محبي الألعاب الرياضية بنشر أخبار هذه الرياضة وأيضا نشر صور لاعبي هذه اللعبة و القيام بذكر تفاصيلهم و بعض الأشياء الأخرى التي توضح مدى حب متابع الصفحة، ومن أشهر الصفحات الرياضية التي يتم متابعتها هي لعبة كرة القدم حيث تكون بهدف نشر المواعيد المباريات وأيضا أخبار اللاعبين بشكل عام كما يقوم الجمهور و عشاق هذه اللعبة بتشجيع هذا النادي على تلك الصفحة، هذا ما أدلى به المبحوث رقم 03، الجنس ذكر، 22 سنة، مستوى السنة الثانية حقوق، يقول (أنا اهتم كثيرا بمتابعة صفحات رياضية خصوصا صفحات كرة القدم، فانا مولع كثيرا بهذه الرياضة سواء كلاعب و كمشجع).

التفسير:

على حسب ما أفاد به المبحوثين يتضح لنا، وما تم انتقائه من الجانب النظري، كتدعيم لما صرح به أفراد العينة بخصوص الصفحات التي يهتم الشباب بمتابعتها على الفايسبوك، أنهم مهتمين كثيرا بالصفحات وبمختلف أنواعها حيث يمكن الاستفادة منها أثناء تصفح الشبكة، فالكثير من الشباب يقضون معظم الوقت على صفحات الفايسبوك ويريدون تعلم أشياء جديدة تمكنهم من الانتفاع بها وبتابعتها.

_السؤال الرابع : ما هي الأساليب الاتصالية التي تعتمد عليها بدرجة كبيرة للتفاعل عبر

موقع فايسبوك؟

اجتمعت تصريحات المبحوثين بخصوص الاساليب الاتصالية التي يعتمد عليها الشباب بدرجة كبيرة للتفاعل عبر الفايسبوك، حيث افاد اغلبية المبحوثين على تفاعل الشباب على صفحات بالمشاركة او النشر او التعليق و ذلك مقياس الاهتمام على شخص بمنتج او منشور معين يثير انتباه القارئ و المتصفح، و رغبة في قضاء وقت الفراغ او الترفيه وايضا الرغبة في الحصول على المعلومات غير متاحة في وسائل الإعلام الأخرى و تفاعل معها بالمشاركة في حسابه او تعليق في صفحات سواء كان التعليق بناء أو هدام، ومما يجذب المبحوثين لاستخدامه و قد ساعدت الحرية التي يكلفها الموقع و الخصوصية المتوافرة فيه إلى كسب عدد كبير من المستخدمين الذين يحاولون نشر ما يملكون من محتوى لا يمكن نشره في وسائل الإعلام الأخرى ، وهذه المعلومات لعدم توافر بعضها أو بسبب الضوابط

التي تحول دون نشرها تجعل من الموقع نافذة للمستخدم يطل عن طريقها على العالم ، وهو بذلك مفضل لاحتوائه على الإخبار الجديدة وهذه وظيفة أخرى يقوم بها موقع فايسبوك وهي وظيفة الاخبار والنشر، وعليه فقد صرح المبحوث رقم 03، الجنس ذكر، 22 سنة، مستوى السنة الثانية حقوق، يقول (اتفاعل مع الصفحات التي تكون لها مصداقية بالتعليق او النشر والتي تكون محتواها هادف)، كما اقر المبحوث رقم 06، الجنس انثى، 23 سنة، مستوى السنة الثالثة ثانوي، تقول (يعد الفايسبوك جزءا من نشاطي اليومي و اتعامل معه كانه نشاط روتيني و كثيرا ما اتفاعل بالإعجاب او التعليق في صفحات الطبخ او الترفيه) و يتضح لنا ان المبحوثين يستخدمون الفايسبوك بشكل يومي بهدف الرغبة في تكوين علاقات جديدة او بهدف البحث عن المعلومات جديدة و تفاعل يأتي حسب رغبة المبحوثين.

التفسير:

نستنتج من خلال ما تم التصريح به من قبل المبحوثين حول الاساليب الاتصالية التي يعتمد عليها الشباب بدرجة كبيرة للتفاعل عبر الفايسبوك ان المبحوثين يحتاجون الى مكان لعرض آراءهم ومشاركتهم ونتائجهم الفكرية ومحاولة النشر الذي يطلع عليه عدد كبير من المستخدمين والذي قد يكون سببا لتعليق آخرين على تعليقاتهم وهذا يشكل حلقة من الاتصال الشبكي الذي يعزز عملية التواصل في الموقع و يمنح المستخدم مجالات عديدة للمشاركة و الابداع و ابداء الآراء.

❖ المحور الثاني: الدوافع والاستمالات الخاصة بالإشهار عبر الفاييسبوك

_السؤال الأول : كيف تتفاعل مع الاشهار الذي تتلقاه عبر الفاييسبوك ؟

اجتمعت اجابات المبحوثين حول كيف يتفاعل الشباب مع الاشهار الذي يتلقونه عبر الفاييسبوك، حيث ان موقع فاييسبوك لا يقتصر على نوع واحد من الاشهار او محتوى بل انه يجمع ما بين الصور ومقاطع الفيديو و الكتابات او تعليقات و هو بذلك يوفر فرص مختلفة للمبحوثين للتفاعل مع الاشهار و مشاركة، حيث صرح المبحوث رقم 01، الجنس انثى، 23 سنة، مستوى سنة ثانية ماستر، تقول (اتفاعل مع الاشهار الذي اتلقاه عبرفايسبوك بالإعجاب والمشاركة مع الاهل والاصدقاء اذا كان ذا جودة و محتوى هادف طبعاً) هذا ما يفسر ان موقع فاييسبوك يتضمن اشهارات متنوعة و التي يتفاعل معها و يستخدمها المبحوثون بشكل متباين من اجل معرفة المحتوى او الاشهار اكثر اثاراً لاهتمام، كما افاد المبحوث رقم 05، الجنس ذكر، 27 سنة، مستوى ليسانس في الاعلام والاتصال، يقول (الاشهار بالنسبة لنا عنصر هام للفت انتباهنا اليه، واتفاعل حسب الاشهار ان كان له فائدة ام لا) هذا ما يدل ان الاشهار الذي يكون له محتوى هادف في موقع فاييسبوك يثير اهتمامهم و له تاثير كبير على المبحوثين من حيث التفاعل، و كما اقر المبحوث رقم 07، الجنس ذكر، 29 سنة، مستوى سنة اول ماستر، يقول (اتفاعل مع الاشهار بمشاركة هذا محتوى الاشهاري او تعليق عليه وابداء رأي فيه سواء تعليق ايجابي او سلبي) هذا ما يفسر

ايضا ان نوه الاشهار له دور كبير في تاثير على مبحوثين مثل الاخبار، الاغاني، الخواطر والشعر، مقاطع الفيديو، الاعلانات، مناسبات، الالعاب والصور.

التفسير:

نستنتج من خلال تصريحات المبحوثين وما تم تداوله في المقابلة حول كيفية تفاعل الشباب مع الاشهار الذي يتلقونه عبر الفيسبوك، حيث ان موقع فايسبوك يضم كثيرا من الاشهارات التي يتاثر بها الشباب والتي تكون ذات محتوى و اهمية و هو بذلك يحقق رغبات المبحوثين من شباب في تفاعل مع مختلف النشاطات و الاشهارات.

_السؤال الثاني: هل تعليقات المشتركين حول تقييم منتجات تؤثر على تفاعلك مع الرسائل

الاشهارية؟

صرح المبحوثون فيما يخص التعليقات المشتركين حول تقييم منتجات تؤثر على تفاعل الشباب مع الرسائل الاشهارية ، واختلفت اراءهم حول من قال لا و نعم ، و سنبدا مع الذين قالوا لا، حيث صرح المبحوث رقم 05، الجنس ذكر، 27 سنة، مستوى ليسانس في الاعلام و الاتصال، يقول (لا تؤثر علي تعليقات مشتركين حول تقييم منتجات، فانا اخذ بالرأي الشخصي)، و صرح مبحوث رقم 10، الجنس ذكر، 23 سنة، مستوى السنة الثانية ماستر، يقول (لا تؤثر اي من هذه التعليقات على تفاعلي فانا كثيرا ما اتبع رأي) هذا ما يفسر ان موقع فايسبوك يتوفر على مجالات متجددة تعمل على كسب عدد متزايد من المستخدمين و هذا ما يتيح للمستخدم حرية اختيار المحتوى المراد المشاركة به او الاطلاع عليه، في يرى

بعض المبحوثين ان التعليقات المشتركين حول تقييم منتجات تؤثر على تفاعل الشباب مع الرسائل الاشهارية تؤثر عليهم، حيث صرح المبحوث رقم 01، الجنس انثى، 23 سنة، مستوى السنة الثانية ماستر، يقول (نعم غالبا ما تؤثر التعليقات المشتركين في الفيسبوك على تفاعلي مع الرسائل الاشهارية مثلا في اتخاذ القرار الصحيح في الشراء) وصرح المبحوث رقم 02، الجنس ذكر، 24 سنة، مستوى الليسانس في الهندسة الميكانيكة، يقول (نعم تؤثر التعليقات المشتركين في الفيسبوك على تفاعلي مع الرسائل الاشهارية مثلا في اختيار شراء الاقراص المضغوطة للافلام، فانا اتابع الافلام كثيرا) هذا ما يفسر التعليقات المشتركين حول تقييم منتجات ليست دائما ما تؤثر على تفاعل الشباب مع الرسائل الاشهارية، فهناك من يراها تساعد على توسيع مداركه تجاه تقييم المنتجات وتعطيه دورا في المشاركة في صنع القرار و هناك من لا يعطيها اهمية و يعتمد على رايه الشخصي.

التفسير:

نستنتج من خلال تصريحات المبحوثين، وما تم تناوله في المقابلة حول تعليقات المشتركين على تقييم منتجات تؤثر على تفاعل الشباب مع الرسائل الاشهارية، انها احيانا ما تؤثر على تفاعل الشباب وفي اختيار منتج أكثر فاعلية وأحيانا لا، وان كل شخص يبدي رايه تجاه ما يفكر فيه.

السؤال الثالث: هل تقوم بعد التعامل مع هذه الصفحات بمشاركة رأيك حول المنتجات

في موقع فيسبوك؟

اجتمعت إجابات المبحوثين حول القيام بعد التعامل مع هذه الصفحات بمشاركة رأي الشباب حول المنتجات في موقع فيسبوك، حيث صرح المبحوث رقم 01، الجنس أنثى، 23 سنة، مستوى السنة الثاني ماستر، تقول (بالطبع سوف يكون هناك ردة فعل بعد التعامل مع هذه الصفحات بمشاركة رأي حول المنتجات في موقع الفايسبوك)، هذا ما يوضح لنا أن الصفحات غالبا ما تعطي انطباع لشخص الذي يتصفحها، كما اقر المبحوث رقم 03، الجنس ذكر، 22 سنة، مستوى السنة الثانية حقوق، يقول (نعم بعد التعامل مع هذه الصفحات أقوم بمشاركة رأي حول المنتجات في فيسبوك)، كما أضاف المبحوث رقم 06، الجنس أنثى، 23 سنة، مستوى السنة الثالثة ثانوي، تقول (نعم دائما ما أشارك رأي حول المنتجات في موقع فيسبوك بعد التعامل مع الصفحات)

التفسير:

نستنتج من خلال تصريحات المبحوثين بخصوص القيام بعد التعامل مع هذه الصفحات بمشاركة رأي الشباب حول المنتجات في موقع فيسبوك انه في كثير من الأحيان ما تؤثر هذه الصفحات على الشباب خصوصا إذا كانت تقدم محتوى رائع فهي بالتأكيد ستكون لك ردة فعل حول المنتجات في الفايسبوك.

السؤال الرابع: هل قيام المؤثرين و المشاهير بالإعلانات عن المنتجات يؤثر على تلقيك

للإشهار؟

اجتمعت اجابات المبحوثين حول قيام المؤثرين و المشاهير بالاعلانات عن المنتجات يؤثر على تلقي الشباب للاشهار، حيث صرح المبحوث رقم 01، الجنس انثى، 23 سنة، مستوى السنة الثانية ماستر، تقول (نعم قيام بعض المؤثرين و المشاهير بالاعلانات عن المنتجات تؤثر عى تلقي للاشهار) هذا يدل على اهتمام المبحوثين بمتابعة صفحات المؤثرين، كما افاد المبحوث رقم 08، الجنس ذكر، 26 سنة، مستوى السنة الثالثة الثانوي ، يقول (نعم قيام المؤثرين بالاعلانات عن المنتجات تؤثر علي، فالمؤثر يتميز بالجاذبية مما يجعلني اتابع الاعلان) هذا يفسر ان المؤثر لديه اسلوب مميز في تقديم المنتجات و علاماتها التجارية مما يعبر عن مكانتهم في المجتمع، و كما اقر المبحوث رقم 04، الجنس أنثى، 24 سنة، مستوى السنة الثانية ماستر، تقول (نعم اعلان المؤثرين للمنتجات يؤثر علي مثل “ اميرة ريا “ مصممة ازياء كانت تعلن عن منتجات العناية بالبشرة و التجميل و الازياء و العطور) وهذا يشير الى نجاح الشركات المعلنة في اختيار الشخصيات المؤثرة التي تمثلها و هذا التوافق يؤدي الى زيادة تذكر المنتج او الخدمة المعلنة وبالتالي يؤثر على النية الشرائية، كما اضاف المبحوث 10، الجنس ذكر، 23 سنة، مستوى السنة الثانية ماستر، يقول (نعم اتاثر بالاعلانات التي يعرضها المؤثرين، فالمؤثر يتميز بالكفاءة و الخبرة الجيدة مما يجعلني اصدق الاعلان) هذا يدل على المتابعين يرون المؤثرين مصدر موثوق به و ذو خلفية معرفية قوية، و بالتالي فهم على استعداد لتجربة منتجاتهم التي يقومون بعرضها والمصادقة عليها، و كما اضاف المبحوث رقم 10، الجنس انثى، 23 سنة، مستوى السنة

الثالثة الثانوي، تقول (ارى ان المؤثرين قادرين على توفير المعلومات الكافية و الملائمة لاتخاذ قرار الشراء نحو المنتجات و الخدمات)، و يقول المبحوث رقم 07، الجنس ذكر، 29 سنة، مستوى السنة الاولى ماستر (عرض تجارب المؤثرين في استخدام العلامات التجارية يجعلني اقتنع بالخدمة او المنتج).

في حين يرى بعض المبحوثين ان قيام المؤثرين و المشاهير بالاعلانات عن المنتجات لا يؤثر على تلقيهم للاشهار، حيث صرح المبحوث رقم 05، الجنس ذكر، 27 سنة، مستوى الليسانس في الاعلام والاتصال، يقول (لا تاثر علي اعلانات المؤثرين للمنتجات، فالمؤثر يباليغ فيما يقدمه من معلومات عن مزايا الخدمات) هذا ما يوضح لنا ان بعض المبحوثين يرون ان المؤثرين لا تتوفر لديهم ابعاد المصداقية مثل " الخبرة والثقة و الجاذبية "، كما اضاف المبحوث رقم 03، الجنس ذكر، 22 سنة، مستوى السنة الثانية حقوق، يقول (اعلانات المؤثرين حول المنتجات لا تؤثر علي فهي تحتوي على كثير من وسائل الغش و الخداع مثل البلبلة التي حدثت حول احتيال بعض المؤثرين على الطلبة الذين ارادوا الدراسة في اكرانيا) احد الاسباب التي قد تكون سبب في عدم تاثير المؤثرين على الشباب هي انعدام القدرة على استهداف الفئات المعينة كمثل على ذلك استهداف عمر معين او منطقة محددة او حتى جنس معين.

التفسير:

نستنتج من خلال ما تم التصريح به من قبل المبحوثين أن هناك اختلاف في الآراء فيما يخص قيام المؤثرين والمشاهير بالإعلانات عن المنتجات يؤثر على تلقي الشباب للإشهار، فهناك من يرى إن المؤثرين لديهم الأفضلية من الناحية الإبداعية للإعلان، فهناك من يرى انه مهما كانت قوة المؤثرين وجماهيريتهم لا يمكنهم القيام بالحملات دعائية في نطاق واسع تتماشى مع أفكارهم وآراءهم.

_السؤال الخامس: ما هي العناصر التي تجذبك أكثر في الرسائل الاشهارية عبر

الفايسبوك (الصوت، الإخراج، الموسيقى) ؟

اجتمعت إجابات المبحوثون فيما يخص العناصر التي تجذب الشباب أكثر في الرسائل الاشهارية عبر الفاييسبوك " الصوت، الإخراج، الموسيقى "، حيث صرح المبحوث رقم 01، الجنس أنثى، 23 سنة، مستوى السنة الثانية ماستر، تقول (العناصر التي تجذبني أكثر في الرسائل الاشهارية عبر الفاييسبوك هي الإخراج)، وكما أضاف المبحوث رقم 02، الجنس ذكر، 24 سنة، مستوى ليسانس في هندسة ميكانيكية، يقول (العناصر التي تجذبني أكثر في الرسائل الاشهارية عبر الفاييسبوك هي الإخراج و كذا جودة الاشهار ومستوى الاحترافية) فقد أصبح الجميع العاملين بالسينما بل و من يتطلعون إلى العمل بها من الشباب، يريدون أن يصبحوا مخرجين و لو بالإمكانيات بسيطة، و الغالبية من الشباب تتطلع إلى الإخراج، تجذبها صورة المخرج أو المؤلف أو صاحب الفيلم، و كما أفاد المبحوث

رقم 03، الجنس ذكر، 22 سنة، مستوى السنة الثانية حقوق ، يقول (الإخراج) ، وأضاف
المبحوث رقم 10، الجنس ذكر، مستوى السنة الثانية ماستر، يقول (الإخراج).
في حين يرى بعض المبحوثين أن الموسيقى من العناصر التي تجذب أكثر إلى الرسائل
الاشهارية عبر الفايسبوك، فالموسيقى هي فن ترتيب الأصوات عبر فترات زمنية من خلال
عناصر اللحن، والانسجام، والإيقاع والجرس، وتمثل الموسيقى إحدى الجوانب الكليات
الثقافية لدى الجميع المجتمعات الإنسان، حيث صرح المبحوث رقم 05، الجنس ذكر، 27
سنة، مستوى الليسانس في الإعلام والاتصال، يقول (الموسيقى هي أكثر العناصر التي
تجذبني إلى الرسائل الاشهارية عبر الفايسبوك)

التفسير:

نستنتج من خلال ما تم الإفادة به من قبل المبحوثين، أن العناصر التي تجذب الشباب أكثر
في الرسائل الاشهارية عبر الفايسبوك “الإخراج، الموسيقى، الصوت” تتنوع من مبحوث إلى
آخر حسب فاعلية وجاذبية هذه العناصر.

❖ المحور الثالث: مستويات تأثير الاشهار عبر الفايسبوك على المتلقين

_السؤال الأول : ما هي معايير اقتناعك بسلعة معينة على فيسبوك ؟

من خلال ما تم الإجابة عليه من طرف المبحوثين، بخصوص معايير اقتناع الشباب بسلعة
معينة على فيسبوك، حيث جاءت اغلب الإجابات حول أن الاشهار عبر الفايسبوك على
مرحلة وعي و انتباه المبحوث بالسلعة و ذلك من اجل إثارة الانتباه باستخدام الألوان والصور

والأصوات أو الأضواء والأشكال الهندسية وفقا لوسيلة الاشهار المستخدمة، فالإشهار يتحدث عن السلعة أو الخدمة و يعطي معلومات عليها، حيث صرح المبحوث رقم 02، الجنس ذكر، 24 سنة، مستوى الليسانس في الهندسة الميكانيكية، يقول (المعايير التي اعتمد عليها لشراء سلعة معينة على فيسبوك هي الجودة و الضمان) هذا ما يفسر لنا أن الاشهار على فيسبوك يلعب دور مهم في تأثير على معايير الشراء للمبحوث لتحقيق الإشباع و حثه على اتخاذ قرار الشراء، كما اقر المبحوث رقم 01، الجنس أنثى، 23 سنة، مستوى السنة الثانية ماستر، تقول (معايير اقتتاعي بسلعة معينة عبر الفايسبوك هي : الماركة، البلد المنشأ، الجودة، ردود أفعال الزبائن) هذا ما يوضح لنا اهتمام المبحوثين بأدق التفاصيل للإشهار و اهتمامهم بجمع المعلومات الخاصة بالمنتج الذي يرغب في اقتناءه، كما أفاد المبحوث رقم 05، الجنس ذكر، 27 سنة، مستوى الليسانس في الإعلام والاتصال، يقول (اهتم كثيرا بالصورة الحقيقية للمنتج و السعر الذي يكون في متناول الجميع في معايير شرائي سلعة على فيسبوك) هذا ما يفسر لنا ان المعايير التي يتم على أساسها اختيار سلعة معينة من الضروري أن يكون الاشهار يعطيها صورة شاملة عن المنتج المتوفر و تقييمها قصد إشباع رغبات المستهلك.

التفسير:

نستنتج من خلال ما تم الإفادة به من قبل المبحوثين، فيما يخص معايير اقتتاع الشباب بسلعة معينة على فيسبوك، وما تم تناوله في المقابلة أن هذه المعايير يتم تقييمها كالجودة

والكفاءة والنوعية والفعالية، و هنا يلعب الإدراك دور الأساسي في عملية التقييم التي يقوم من خلالها المستهلك باقتناء منتجاته و سلعه.

_السؤال الثاني: هل سبق وان حاولت شراء منتج معين عبر الفايسبوك ؟

اجتمعت كل إجابات المبحوثون فيما يخص شراء منتجات معينة عبر الفايسبوك أن كل أصبح يتسوق عبر فيسبوك، فلقد أصبحت التجارة جزءا أساسيا في نشاط فيسبوك، حيث يستفيد كل الناس من الإعلانات و مبيعات التجزئة عبر الفايسبوك، حيث صرح المبحوث رقم 01، الجنس أنثى، 24 سنة، مستوى السنة الثانية ماستر، تقول (نعم سبق و أن حاولت شراء منتج معين عبر الفايسبوك)، و أفاد كل المبحوثون كل نفس شيء لاستخدام الفايسبوك لشراء منتجات معينة، فالفايسبوك يسهل للأشخاص اكتشاف المتاجر و الشراء منها ويمنح الأنشطة التجارية في عدد من الدول ويمكنهم من إدخال المنتجات المعروضة على متاجر الفايسبوك في “ marketplace ” وذلك لمساعدتهم على الوصول إلى أكثر من مليار شخص على مستوى العالم و يزورونها كل شهر، وبما أن المتسوقين يرغبون في الشعور بالثقة خلال عمليات الشراء التي يجرونها، لذلك أوضح فيسبوك انه سيوفر المزيد من المعلومات للمتسوقين قبل الشراء، و على مدار الأشهر القليلة المقبلة، سيوسع عملية التقييمات و المراجعات لتشمل المنتجات في المتاجر على فيسبوك و انستغرام، وتساعد هذه التغييرات المبحوثين على اتخاذ قرارات مستنيرة بشأن ما يجب شراءه، كما ستتيح للشركات معرفة ما إذا كانوا قادرين على تلبية توقعات العملاء.

التفسير:

نستنتج من خلال التصريحات المبحوثين بخصوص شراء منتجات معينة عبر الفايسبوك أن كل الناس و خصوصا المبحوثين أصبحوا يشرون من فيسبوك و ذلك راجع أن فيسبوك أصبح يسوق للمنتجات بطريقة ذكية تساعد المتسوقين على العثور على منتجات جديدة وتساعد الأشخاص في اختيار العناصر قبل شراءها.

السؤال الثالث: في رأيك، مقارنة بالإشهار عبر التليفزيون ما هو الجديد الذي يتميز به الاشهار عبر الفايسبوك ؟

اجتمعت إجابات المبحوثون بخصوص مقارنة الاشهار عبر التليفزيون وما هو الجديد الذي يتميز به الاشهار عبر الفايسبوك، حيث صرح المبحوث رقم 01، الجنس أنثى، 24 سنة، مستوى السنة الثانية ماستر، تقول (يتميز الاشهار عبر الفايسبوك بسرعة الانتشار على غرار التليفزيون) هذا ما يفسر لنا أن الاشهار عبر الفايسبوك سريع الانتشار و يتابعه كثير من الناس على غرار التليفزيون، كما أضاف المبحوث رقم 03، الجنس ذكر، 22 سنة، السنة الثانية حقوق، يقول (الاشهار عبر الفايسبوك يختلف في طريقة الإلقاء و الإخراج نوعا ما عن التلفاز) ما يوضح لنا طرائق المتعددة للإشهار عبر الفيسبوك و اهتمام الناس بهذه التفاصيل حتى ولو كانت صغيرة، و كما اقر المبحوث رقم 10، الجنس ذكر، 23 سنة، مستوى السنة الثانية ماستر، يقول (نسبة المشاهدة في الاشهار عبر الفايسبوك تختلف عن الاشهار عبر التليفزيون) ما يفسر أن الناس يتابعون الاشهار عبر الفايسبوك بكثرة، كما

أضاف المبحوث رقم 05، الجنس ذكر، 27 سنة، مستوى الليسانس في الإعلام و الاتصال، يقول (الاشهار عبر الفايسبوك ينتشر بسرعة بسبب تحديد الفئة العمرية لأشخاص موجه لهم الاشهار) هذا ما يفسر لنا ان الاشهار عبر الفايسبوك له القدرة على الوصول إلى عدد معين ونوع معين من الأشخاص.

التفسير:

نستنتج من خلال ما تم تقديمه من طرف المبحوثين بخصوص مقارنة الاشهار عبر التليفزيون وما هو الجديد الذي يتميز به الاشهار عبر الفايسبوك ان الاشهار عبر الفايسبوك يحظى بشعبية كبيرة من الناس بسبب طريقة وكيفية الاشهار وتحديد الهدف من الاشهار بشيء من الدقة والوضوح.

_السؤال الرابع: حل حق لك الفايسبوك الرضا حول الاحتياجات التي دفعتك إلى اقتناء

منتج معين ؟

صرح اغلب المبحوثين بخصوص تحقيق الفايسبوك للشباب الرضا حول الاحتياجات التي دفعتك إلى اقتناء منتج معين، حيث اغلب التصريحات كانت حول أن الفيسبوك يحقق كل احتياجاتنا التي تدفعنا إلى شراء منتجات معينة، ويعد موقع الفايسبوك من المواقع التي تحقق نموا متصاعدا يبلغ أكثر من 25 مليون مستخدم في العام تقريبا، و بذلك ليس من الصعب إدراك كل هذا الاهتمام الذي يحظى به موقع الفيسبوك و من المحتمل جدا أن يصل الفيسبوك، الشبكة الاجتماعية الأولى إلى تحقيق مليار مستخدم فعال، كما أفاد المبحوث رقم

03، الجنس ذكر، 22 سنة، مستوى الثانية الحقوق، يقول (نعم حقق لي فيسبوك الرضا في اقتناء المنتجات) وهذا يشير الى ان موقع الفيسبوك له أهمية لدى الشباب، كما أضاف المبحوث رقم 10، الجنس ذكر، 23 سنة، مستوى السنة الثانية ماستر، يقول (نعم هو أكثر موقع حقق لي الرضا حول المنتجات) و هو اكبر دليل على المكانة التي يشغلها الفيسبوك فو وسائل الإعلام المجتمعية في حياة الشباب، و غيرهم من المبحوثون آخريين الذين قالوا نفس الشيء.

التفسير:

من خلال ما تم تقديمه من قبل المبحوثون بخصوص تحقيق الفيسبوك للشباب الرضا حول الاحتياجات التي دفعتك إلى اقتناء منتج معين، و ما تم تناوله في المقابلة، أن المبحوثون يفضلون موقع الفيسبوك لأنه لا يقتصر على نوع واحد من المحتوى بل انه يجمع ما بين الصور ومقاطع الفيديو والكتابات أو التعليقات وهو بذلك يوفر فرصا مختلفة للمبحوثين للمشاركة.

السؤال الخامس: ما هو تقييمكم للاشهارات التي سبق و ان تابعتها عبر الفيسبوك؟

اجتمعت كل إجابات المبحوثين بخصوص تقييم الاشهارات التي سبق للشباب متابعتها عبر الفيسبوك ان الاشهارات الفيسبوك توفر العديد من أنماط المحتوى المتنوعة، ابتداءا من النصوص وصولا للصور والفيديوهات والمنشورات، بالإضافة إلى احتواء الإعلانات على أزرار واضحة تدعو المستخدمين إلى لاتخاذ إجراء ما وأخرى تفاعلية تدعو المستخدمين إلى

فتح حوارات و محادثات محددة و مباشرة، حيث صرح المبحوث رقم 08، الجنس ذكر، 26 سنة، مستوى السنة الثالثة ثانوي، يقول (تقيمي للاشهارات التي سبق وان تابعتها عبر الفيسبوك في غالب الأحيان لا تكون مضمونة بسبب الاحتيال و لكن لا يمكن الجزم بان الاشهارات المحترفة ليست موجودة فهناك العديد من الاشهارات التي استفيد منها) هذا ما يوضح لنا أن الفيسبوك يقدم للمستخدمين معلومات واسعة و الاهتمامات و عدد من البيانات الكمية و النوعية المتعلقة بالاشهارات، كما اكتفى المبحوث رقم 02، الجنس ذكر، 24 سنة، مستوى الليسانس في هندسة الميكانيكية، يقول (جيدة نوعا ما).

التفسير:

نستنتج من خلال ما تم التصريح به من قبل المبحوثين، وما تم تناوله في المقابلة بخصوص تقييم الاشهارات التي سبق للشباب متابعتها عبر الفيسبوك الذي نجح في الوصول إلى مجموعة متنوعة من المبحوثين من خلال الاشهارات الرسمية للفيسبوك و حقق العديد من النجاحات من خلال مشاركتهم لمحتوهم الإعلاني عبر الأفراد والصفحات المؤثرة على فيسبوك.

النتائج العامة للدراسة:

من خلال النتائج التي توصلنا إليها من الدراسة الميدانية، نعرض أهم النتائج المتوصل إليها:

- أن الشباب يحرصون على متابعة الإشهارات بالرغم من أن البعض لا يحرص والبعض الآخر نوعا ما يحرص على ذلك فعدم الحرص لا يعني عدم التعرض لها فالإشهارات تؤثر في الشباب شعوريا ولا شعوريا.
- تتنوع وتتعدد أسباب متابعة الشباب للإشهارات فهناك من الشباب من يتابعها لغاية معرفة جديد السوق لارتباطه مهنته أو تصميمه لوقته في انتظار البرامج القادمة أو الفضول الذي يدفع الفرد إلى متابعتها.
- الإشهار المصمم بطريقة جيدة ووجود أحد النجوم أو المشاهير فيه يجذب اهتمام الشباب وتكون له مصداقية بالنسبة إلى تفكيرهم خصوصا الإناث منهم.
- غالبية الشباب يحاولون فهم الرسائل الإشهارية ومحتواها وبالتالي هذه الرسالة تؤثر فيهم بطريقة مباشرة أو غير مباشرة.
- يترك الإشهار تأثيرا على سلوك المستهلك فيجعل الشباب يستهلكون بكثرة وذلك بخلق حس استهلاكي جديد.
- إن اتخاذ الشباب لقرارات شراء السلع المعلن عنها هو ناتج عن العديد من الأسباب منها من يقوم بذلك لتلبية لرغباته واشباعاته ومنهم يقومون بذلك اقتناعا بالسلعة في حد ذاتها ومنه من يتأثرون بالجماعات المرجعية في محيطهم كالأسرة أو الأصدقاء والمقربون إليهم والمؤثرين على قراراتهم الشرائية.

- غالبية الشباب يعتبرون وعي المستهلك يلعب دورا مهما في مقدار استجابة لتك العروض والخدمات والمنتجات الإعلانية فوعي المستهلك يحدد درجة استجابته لتلك المواد الإعلانية التي طغت على حياتنا في مختلف الجوانب وشتى المجالات.
- أن الإشهار يحتل مكانة مميزة في وسائل الإعلام سواء كانت تقليدية أو حديثة ومعاصرة فلازال الشباب يهتمون بالإشهار التلفزيوني والصحفي والمسموع بكثرة رغم ظهور الإشهار عبر الوسائط الجديدة وظهور المعلنين فيها بكثرة.
- إن تأثيرات الإشهار على شرائح كالأطفال وهم بدورهم مؤثرين على الكبار لدفعهم لاتخاذ قرارات الشراء فالإشهار قد يستهدف من الفئات الصغرى من أجل الوصول إلى الفئات الكبرى وبالتالي التأثير على الواعيين وغير الواعيين التغلغل في المجتمع كله.

خاتمة

تناولت هذه الدراسة تأثير الإشهار على سلوك الشباب الجزائري " دراسة ميدانية على عينة من مواطني بلدية الصور - ولاية مستغانم نموذجا "، ووضحنا من خلال ذلك تأثير الإشهار على سلوك الشباب الجزائري وكذلك فهم طبيعة وميول هذا السلوك باعتبار أن الإشهار هو الركيزة الأساسية التي تعتمد عليها المؤسسات لتحقيق أهدافها وغايتها، حيث أصبح ظاهرة متفشية في مجتمعنا ككل، حتى في الأماكن العمومية كالطرق ووسائل النقل في المنزل ووسائل الإعلام بكل أنواعها ومختلف أشكالها فأصبح جزءا منا إذ أن حضوره أصبح قويا في حياتنا اليومية ولا يمر يوم دون أن نتعرض لكم هائل من الإعلانات سواء كان ذلك بإرادتنا أو بغير إرادتنا بطريق مباشرة أو غير مباشرة، وهنا يلعب الدور البارز في نقل الأفكار وتوجيه المواقف نحو هدف محدد، فالمستهلك باعتباره عنصر أساسي ومهم للاستهلاك هذه المواد الإشهارية فإنها تؤثر فيه وتروج له أنماطا استهلاكية لا تتوافق دائما مع قيم وأعراف مجتمعنا وحتى وإن كانت تتوافق فهي تدفعك إلى سلوكيات أخرى وتغير في أفكارك وفي سلوكياتك الشرائية خصوصا فيما يتعلق بالفئات الصغرى التي يسهل التأثير عليها لأنها في مرحلة التنشئة الاجتماعية والتكوين لذا فإن الإشهار بكل أنواعه يعتبر مؤثرا في سلوكيات الشباب الجزائري في أفكاره وسلوكياته لأن الفرد يتميز بكونه يتفاعل شعوريا ووجدانيا و لا شعوريا مع كل ما يتلقاه ويدفعه إلى اكتساب هذه الأفكار ويعمل هذا الفرد تقليد سلوكيات غير مناسبة وعادات دخيلة عن مجتمعنا.

من خلال ما توصلنا إليه من نتائج الدراسة، يمكن عرض مجموعة من التوصيات مما يلي:

- ضرورة الإهتمام بعرض الإشهار على شبكة الأنترنت و التي تجذب أمثر عدد من المشاهدين مقارنة بالوسائل الأخرى كالتلفزة.... الخ
- العمل على زيادة عرض الإشهار في شبكة الأنترنت و التي تعتبر قليلة بالنسبة للوسائل الأخرى.
- ضرورة القيام بقياس فعالية مختلف الإشهارات الإلكترونية وذلك بالوقوف على نقاط الضعف وتداركها بالإشهارات اللاحقة.
- تحسين نوعية الومضات الإشهارية والتركيز على عرض موضوع الإشهار بحس إبداعى أكبر.

قائمة المراجع

والملاحق

قائمة المراجع

أ- الكتب:

- 1 - أحمد بن مرسلي، مناهج البحث العلمي في علوم الإعلام والاتصال، ديوان المطبوعات الجامعية الساحة المركزية بن عكنون، الجزائر، 2005، ط2، ص 84.
- منير حجاب، الموسوعة الإعلامية، دار الفجر للنشر والتوزيع، 2003، د ط، ص 533.
- 3-ابن منظور، 431-433
- 4-محمد جودت ناصر 103، 1998.
- 5-زهير إحدادن، مدخل لعلوم الإعلام والاتصال، ديوان المطبوعات الجامعية، 2002 ، ط 2، ص 35.
- 6-محمد عبيدات، مبادئ التسويق، دار المستقبل للنشر والتوزيع، عمان، 1989 ، ص 251.
- 7-طارق طه، التسويق والتجارة الإلكترونية، الطبعة الأولى، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، 6002 ، ص 622.
- 8- د. يوسف أحمد أبو فارة -التسويق الإلكتروني- عناصر المزيج التسويقي عبر الانترنت، دار وائل للنشر والتوزيع، . ط 1، الأردن عمان، 2004، ص 281.
- 9- ربيعة فندوشي، الإعلان عبر الأنترنت، رسالة لنيل شهادة الماجستير في علوم الإعلام والاتصال، كلية العلوم السياسية والإعلام، جامعة بن يوسف بن خدة، 2005 ، ص 131.
- 10- عدنان ابو مصلح، معجم علم الاجتماع، دار أسامة للنشر والتوزيع، 2010 ، د ط، ص 255 ، ص 256
- 11-حسان الجيلاني، سلاطينة بلقاسم، محاضرات في المنهج والبحث العلمي، ديوان المطبوعات الجامعية، بن عكنون الجزائر، 2007، د ط، ص 26.
- 12-عامر مصباح، منهجية البحث العلمي في العلوم السياسية والإعلام، ديوان المطبوعات الجامعية بن عكنون -الجزائر- 2008، ص 87.
- 13-محمد الخياط ماجد، لبحث العلمي، دار الراية عمان، 2001، ط 1، ص 170.

- 14- أحمد بدر، أصول البحث العلمي ومناهجه، دار النشر المكتبة الأكاديمية، 1996، ط 8، ص 342.
- 15- سامي محمد ملحم، مناهج التربية وعلم النفس، دار المسيرة للنشر والتوزيع، 2010، ط 2، ص 276، ص 295.
- 16- موريس أنجريس، منهجية البحث العلمي العلوم الإنسانية، دار القصة للنشر، الجزائر، 2004، د ط، ص 299.
- 17- موفق الحمداني وآخرون، مناهج البحث العلمي أساسيات البحث العلمي، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع عمان-الأردن-2006، ط 1، ص 87.
- 18- أحمد بن مرسل، مناهج البحث العلمي في علوم الإعلام والاتصال، ديوان المطبوعات الجامعية الساحة المركزية بن عكنون، الجزائر، 2005، ط 2، ص 85، ص 86
- 19- د. إبراهيم بختي -التجارة الإلكترونية-(مفاهيم واستراتيجيات التطبيق في المؤسسة)، ديوان المطبوعات الجامعية، ب.ط، الساحة المركزية، بن عكنون الجزائر 2005، ص 130.
- 20- د. محمد طاهر نصير -التسويق الإلكتروني- دار الحامد للنشر والتوزيع، ب.ط، الأردن عمان، 2005، ص 366.
- 21- ثائر أبو خرمة، قتيبة القيسي، -بحث مكمل لدرجة البكالوريوس للتسويق، -أثر الإعلان الإلكتروني على إدراكات جودة المنتج-كلية الاقتصاد والعلوم الإدارية، نابلس، فلسطين، 2011 م، ص 07.
- 22- يوسف أحمد أبو فارة -التسويق الإلكتروني-عناصر المزيج التسويقي عبر الانترنت، دار وائل للنشر والتوزيع، ط 1، الأردن عمان، 2004، ص 281
- 23- منى الحديدي: الإعلان، (القاهرة، الدار المصرية اللبنانية، ط 1، 1999)، ص 64.
- 24- بشير عباس العلق، علي محمد ربابعة: الترويج والإعلان التجاري، (الأردن، دار اليازوري للنشر والتوزيع، 2006) ص، ص 131، 132.
- 25- فاطمة حسين عواد: الاتصال والإعلام التسويقي، (الأردن، دار أسامة للنشر والتوزيع، ط 2011، 1)، ص 101.
- 26- عابد فاضل الشعراوي: الإعلان والعلاقات العامة -دراسة مقارنة-، (مصر، الدار الجامعية، 2006)، ص 138.

- 27- مروة شبل عجيبة، تكنولوجيا الإعلان على الانترنت، دار العالم العربي، القاهرة، 2010، ص 170.
- 28- نظام موسى سويدان وآخرون، التسويق مفاهيم معاصرة، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، 2009، ص 381.
- 29- سعد علي ربحان المحمدي، استراتيجية الإعلان والاتجاهات الحديثة في تطوير الأداء المؤسسي، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2014، ص 273.
- 30- بشير العلاق، التسويق في عصر الأنترنت والاقتصاد الرقمي، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، القاهرة، 2006، ص 186
- 31- نظام موسى سويدان، م س ذ، ص 382.
- 32- نور الدين أحمد النادي، الإعلان التقليدي والإلكتروني، مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع، عمان، 2011، ص 174-175
- 33- خويلد عفاف، فعالية الإعلان في ظل تكنولوجيا المعلومات والاتصال لدى المؤسسات الاقتصادية الجزائرية، مجلة الباحث، جامعة الوادي، العدد 07، 2010، ص 358.
- 34- عبد السلام أبو قحف وآخرون، محاضرات في هندسة الإعلان والإعلان الإلكتروني، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2006، ص 344.
- 35- محمد عبد العظيم أبو النجا، الاتصالات التسويقية آليات الإعلان والترويج المعاصرة، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2011، ص 169، 170.
- 36- محمد جودة ناصر، الدعاية والإعلان والعلاقات العامة، دار مجدلاوي للنشر والتوزيع، عمان -الأردن- 2008، ط 1، ص 101
- 37- نسمة أحمد البطريق، الإعلام والمجتمع في عصر العولمة، دراسة في المدخل الاجتماعي، دار غريب للنشر والتوزيع، 2004، د ط، ص 89
- 38- عصام الدين فرج، إدارة الإعلان، دار النهضة العربية للطباعة والنشر، 2007، د ط، ص 8، ص 9
- 39- إبراهيم البنداري، الأنترنت، المكونات والخدمات، دار الثقافة العلمية، الإسكندرية، 1999، ص 12

- 40-رسمي موسى انتصار، تصميم وإخراج الصحف والمجلات والإعلان الإلكتروني، الطبعة الأولى، دار وائل للنبر والتوزيع، عمان، 2004 ص ص 199-200.
- 41-محمد طاهر نصير، التسويق الإلكتروني، بدون طبعة، دار الحامد، عمان، 2005 ، ص 138.
- 42-يوسف أحمد أبو فارة، التسويق الإلكتروني، الطبعة الأولى، دار وائل للنبر والتوزيع، الأردن، 2004 ، ص 209.
- 43-سمير احمد النزيلي، " تعلم واحتراف الفيس بوك"، المكتبة العلمية الحديثة ، اليمن، 2012 ، ص 02.
- 44-د. محمد عبد الحميد، المدونات الإعلام البديل، (القاهرة، عالم الكتب، 2009) ص 134.
- 45-ياسر بن صالح محمد الزهراني، دور وسائل التواصل الاجتماعي (الفيس بوك وتويتر) في اتخاذ القرار الشرائي للمستهلك السعودي في مدينة الباحة، ص 16
- 46-جوستين ليفي، التسويق عبر الفايسبوك، ترجمة: أحمد حيمر، الدار العربية للعلوم، بيروت، 2011 ، ص ص 71-72.
- 47-عبد السلام أبو قحف، طارق طه أحمد : "محاضرات في هندسة الإعلان والإعلان الإلكتروني - "،الدار الجامعية الإبراهيمية،الإسكندرية 2006، ص 342.
- 48-ريحي مصطفى عميان وايمان فاضل السامرائي : "تسويق المعمومات وخدمات المعمومات" ،دار صفاء لمنشر والتوزيع ،عمان، 2010، ط 1، ص 314.
- 49-طائر محسن الغالبي وأحمد شاكر العسكري:"الإعلان مدخل تطبيقي"، دار وائل للنشر - الأردن 9006 ، ط 9، ص 244، 245.
- 50-أحمد محمد غنيم : "التسويق والتجارة الالكترونية"،المكتبة العصرية لمنشر والتوزيع ،مصر، 2009 ،ص 168 - 170.
- 51-ناجي معلا ، « دراسة حول تقييم المستهلكين لمدى تأثير الإعلان التجاري على سلوكهم الإستهلاكي » ، مجلة مؤتة للبحوث والدراسات، المجلد، . 12 ، العدد: 04 ، عمان (الأردن)، 1998 ، ص: 25

- 52-بن عيسى عنابي، « سلوك المستهلك -عوامل التأثير البيئية » ديوان المطبوعات الجامعية، الجزء الأول، بدون طبعة، الجزائر، 2003 ، . ص: 123.
- 53-سعيد جمعة عقل، نور الدين احمد النادي، التسويق عبر الأنترنت، الطبعة الأولى، مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع، عمان، 2007، ص ص 88-89.

ب-المذكرات

- 54- زاوي عمر حمزة، تأثير الإعلان الإلكتروني على السلوك الاستهلاكي للفرد، دراسة على عينة من المستهلكين الجزائريين، شهادة دكتوراه في العلوم التجارية، تخصص تسويق، 2013/2012.
- 55- عبد الرحمان محمد سليم سليمان حسن، أثر الإعلان الإلكتروني على السلوك الشرائي للمستهلك الأردني للسيارات، دراسة تطبيقية على فئة الشباب في محافظة عمان، الأردن، شهادة الماجستير في التسويق بجامعة الزرقاء، الأردن، 2013/ 2014
- 56-سطوطاح جميلة، الإشهار والطفل دراسة تحليلية لأنماط الاتصالية داخل الأسرة من خلال الومضة الإشهارية وتأثيرها على السلوك الإشهاري للطفل، رسالة دكتوراه، جامعة باجي مختار، عنابة، 2010/2009.
- 57-راضية مهلل، نرجس بن ناصر، مهدي قوارطة، اتجاهات اساتذة اعلام نحو الاشهار الالكتروني، دراسة ميدانية بجامعة قسنطينة 3، 2015-2016.
- 58-الجيلاني حسان، سلاطنية بلقاسم، محاضرت في المنهج والبحث العلمي، ديوان المطبوعات الجامعية، بن عكنون الجزائر، 2007، د ط.
- 59-حسن محمد عبد الرحمان، الإعلام والاتصال، مؤسسة رؤية للطباعة والنشر . والتوزيع، 2006 ، ط.

ت-الموسوعات والمجلات

- 60 - الموسوعة الجاهرة، معلمة مفردات المحتوى الإسلامي.
- 61 - almaany.com, all right reserved، موسوعة المعاني.
- 62-تعريف و معنى السلوك في معجم المعاني الجامع - معجم عربي عربي .
- 63 -،الموسوعة الإلكترونية العالمية الويكيبيديا، بتاريخ 14-2-2012.

64- مجلة جامعة الملك سعود، م ٢٥ ، العلوم الإدارية (٢)، الرياض (٢٠١٣ م /
(١٤٣٤ هـ)

65- <https://www.bluetd.com/ar/social-media-management.html>

66-Dave Awl , "facebook me! Second edition A guide to socializing, sharing, and promoting on facebook" ,printed and bound in the USA,(2011). P 4

67-<http://www.facebook.com/press/info.php?factsheet>

68-<http://the-life->

group.blogspot.com/08/2013/FacebookMarketing.html

69-<http://fr.slideshare.net/SoftexSoftware/ss.27918566> -

-70 Sekellie, Successful Facebook Marketing. Rockable Press, 2011, P11 available on line at :

، <http://books.google.com.eg/books>

-71- Stacy Warner, and others, Team Dynamics: A Social Network Perspective, Journal of Sport Management, Vol. 26 ,2012/01/01 , The University of Texas at Austin,usa,2012,p 63.

72 -Amir Hatem Ali, "The power of social media in developing nations: new toolsfor closing the global digital divide and ،beyond", Harvard University: Harvard Human Rights Journal, Vol. 24, 2011, P187.

73 - Michael Stelzner, "2014 SOCIAL MEDIAMARKETINGINDUSTRY REPORT: How Marketers Are Using Social Media to Grow Their Businesses", Social Media Examiner, May, 2014, P27

- 74 Efraim,Jae,David and H.Michael“ : ELECTRONIC COMMERCE ”
a Managerial Perspective, 2000,chapter4,p121
- 75 – http://www.tra.gov.ae/latest_statistics-A.php
- 76 Midia Bying tips :www.whitepalm.com
- 77 –Banner Desing » :wisdom & Experience ،www.Whitepalm.com
- 78 3 – Banner Effectiveness Tips ،www.doubleclick.net

قائمة الملاحق

دليل المقابلة:

المحور الأول: أنماط استخدام موقع التواصل الاجتماعي فايسبوك ؟

- 1-كيف تعرفت على مواقع التواصل الاجتماعي؟
- 2-ما هي الفترات التي تناسبك لتصفح هذه المواقع؟
- 3-ما هي الصفحات التي تهتم أكثر بمتابعتها عبر الفايسبوك؟
- 4-ما هي الأساليب الاتصالية التي تعتمد عليها بدرجة كبيرة للتفاعل عبر موقع فايسبوك؟

المحور الثاني: الدوافع والاستمالات الخاصة بالإشهار عبر الفايسبوك

- 1-كيف تتفاعل مع الاشهار الذي تتلقاه عبر الفايسبوك؟
- 2-هل تعليقات المشتركين حول تقييم منتجات تؤثر على تفاعلك مع الرسائل الاشهارية؟
- 3-هل تقوم بعد التعامل مع هذه الصفحات بمشاركة رأيك حول المنتجات في موقع فايسبوك؟
- 4-هل قيام المؤثرين والمشاهير بالإعلانات عن المنتجات يؤثر على تلقيك للإشهار؟

5- ما هي العناصر التي تجذبك أكثر في الرسائل الاشهارية عبر الفايسبوك (الصوت، الإخراج، الموسيقى)؟

المحور الثالث: مستويات تأثير الاشهار عبر الفايسبوك على المتلقين

1- ما هي معايير اقتناعك بسلعة معينة عبر فايسبوك؟

2- هل سبق وان حاولت شراء منتج معين عبر الفايسبوك؟

3- في رأيك، مقارنة بالإشهار عبر التلفزيون ما هو الجديد الذي يتميز به الاشهار عبر الفاسبوك؟

4- حل حقق لك الفايسبوك الرضا حول الاحتياجات التي دفعتك إلى اقتناء منتج معين؟

5- هو تقييمكم للاشهارات التي سبق وإن تابعتها عبر الفايسبوك؟