

جامعة محمد بوضياف - المسيلة

كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية

قسم علوم والإعلام والاتصال



استخدام موقع الفيسبوك في الوظيفة الإشهارية

"دراسة ميدانية على عينة من البائعين في مدينة المسيلة"

مذكرة مكملة لنيل شهادة ليسانس في علوم الإعلام والاتصال

تخصص: اتصال

إشراف الدكتورة:

حمديني ابتسام

إعداد الطالبتين:

بوعبد الله صفاء

لعماري أمينة

السنة الجامعية: 2020/2019

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

شُكْرٌ وَتَقْدِيرٌ

يقول رسول الله صلى الله عليه وسلم: (من لم يشكر الناس لم يشكر الله)
أقدم شكرنا الخالص وتقديرنا الكبير إلى أستاذتنا المشرفة الدكتورة

"حمديني ابتسام"

على جميل صبرها وجهدها المبذول في متابعتنا لهذا العمل.

كما أقدم شكرنا إلى كل من ساعدنا في إنجائنا هذا العمل ولو بالكلمة

الطيبة.



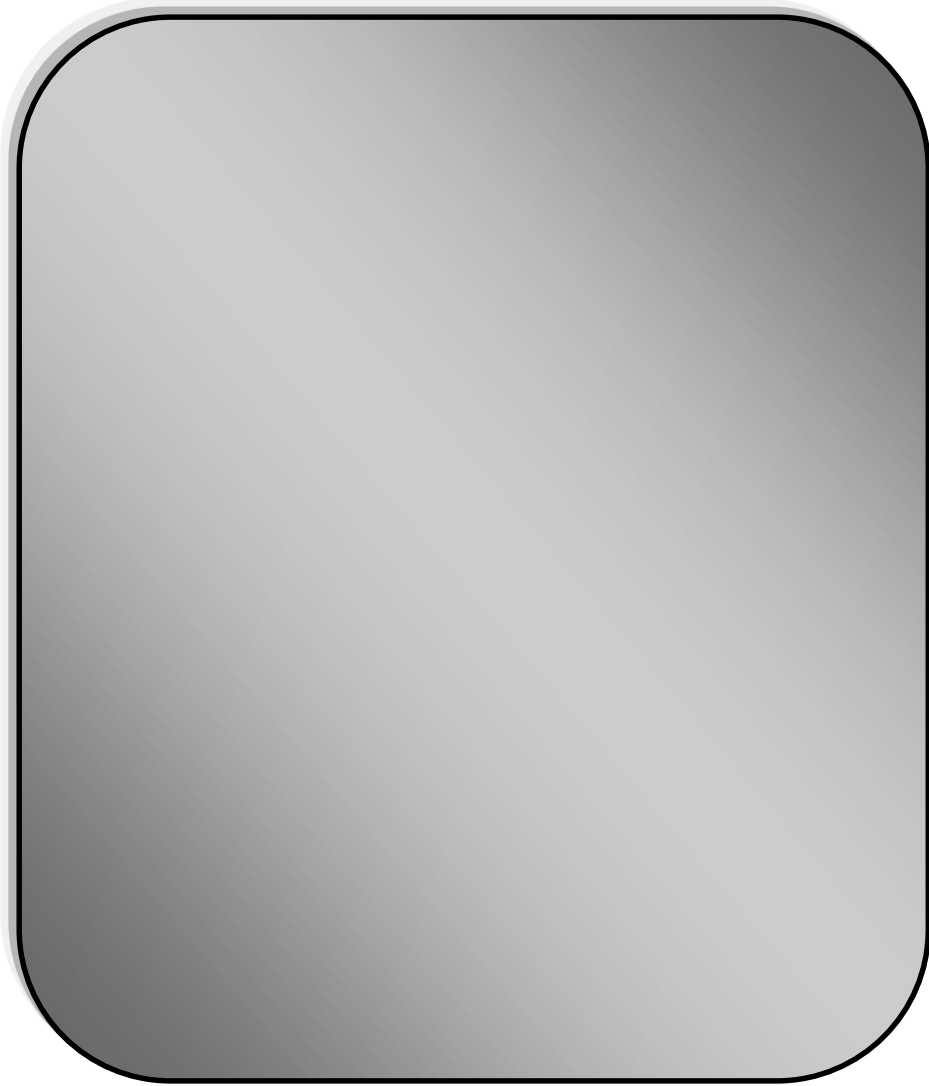
الملخص:

تهدف هذه الدراسة إلى معرفة كيفية استخدام مواقع التواصل الاجتماعي و خاصة الفيسبوك نموذجاً في الوظيفة الإشهارية، لدى عينة من تجار ولاية المسيلة، و ذلك انطلاقاً من عملية البحث في عادات و أنماط استخدامه ثم الدوافع التي تكمن وراء ذلك، وكذا أهم المنتوجات التي يروج لها التجار باستخدامهم لموقع الفيسبوك وصولاً إلى أهم النتائج التي تناولتها هذه الدراسة و التي أكدت في مجملها على أهمية استخدام موقع الفيسبوك في الإشهار عن المنتوجات من خلال خصائصه و مميزاته التي سهلت على البائع و الزبون و اختصرت له الوقت و الجهد و المال في الإشهار عن المنتوجات المختلفة و اقتنائها.

Résumé:

Cette étude vise à savoir comment utiliser les sites de réseautage social en particulier facebook، comme modèle dans le travail de publicité avec un échantillon de commerçants de l'état de M'sila، et qui repose sur le processus de recherche sur les habitudes et les modèles، de son utilisation، puis sur les motifs derrière cela، ainsi que sur les produits les plus importants que les commerçants promeuvent avec leur utilisation pour Facebook، atteindre les résultats les plus importants discutés dans cette étude، qui a confirmé dans son intégralité.

مقدمة



إن ظهور المواقع الإلكترونية وشبكات التواصل الاجتماعي والمدونات الشخصية ،غيرت مضمون وشكل الإعلام الحديث ، بل وغيرت مفهوم الاتصال الذي كان يقتصر في شكله التقليدي على جماعات معينة أو أفراد محدودين في رقعة جغرافية محدودة المعالم .

فقد افرز تطور تكنولوجيا الإعلام والاتصال تغييرا كبيرا وعميقا على كثير من جوانب الحياة الإنسانية ، الثقافية ، والفكرية والاجتماعية ، كما كان لها الأثر البالغ على كافة أنماط الاتصال الإنساني .

وتعتبر شبكة الانترنت من أهم التطورات التي تمخضت عن التكنولوجيات الحديثة لعلوم الإعلام والاتصال ، حيث هذه الأخيرة أصبحت واسعة الانتشار بين مختلف الأوساط : السياسية ، الثقافية الاقتصادية ، والاجتماعية ... الخ . ومع ظهور الجيل الثاني والثالث للويب أ ، ما يعرف (web 2.0 & web 3.0) ، أدى ذلك إلى العديد من التحسينات الفنية ، فقد كان لكل من الجيلين الفضل في ظهور مواقع التواصل الاجتماعي نذكر منها موقع فيسبوك (Facebook)، تويتر (Twitter) ، مايسبايس (My space)، هذه الأخيرة لقت رواجاً واسعاً لدى مستخدمي الشبكة العنكبوتية، و نختص بالذكر منها الإشهار و الذي يشمل عدة أنشطة منها، و استخدامه كوسيلة أو أداة من أدوات التسويق للمحلات و المنتجات باختلافها و تنوعها من قبل المؤسسات الاقتصادية، و لكل من يهتم بالأنشطة التجارية و التسويقية، حيث أصبحت ضرورة للعيش لهاته الفئات التي يعتمدون عليها كمصدر رزقا لهم.

لهذا سنحاول في دراستنا هذه معرفة دور التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي من طرف الباعين، و قد تم تقسيم الدراسة إلى عدة محاور و فصول و هي كالتالي :

- نتناول في الفصل الأول الإجراءات المنهجية للدراسة و تتضمن : تساؤلات البحث، أهداف البحث ، أهمية البحث و الأسباب التي دفعتنا لاختيار هذا الموضوع و كذلك تحديد المفاهيم، أدوات البحث، مجتمع البحث، عينة البحث و الدراسات السابقة و المقاربة النظرية.

- أما الجانب النظري فقد تضمن أربعة فصول : حيث كان الفصل الأول تحت عنوان مواقع التواصل الاجتماعي و الذي تتضمن خمس مباحث بدءاً بالتمهيد ثم نشأة مواقع التواصل الاجتماعي ، الخصائص الأنواع و المميزات .
- أما الفصل الثاني و الذي كان تحت عنوان الفيسبوك و تضمن أربعة مباحث شملت ما يلي: تمهيد ، نشأة الفيسبوك ، خصائصه و الدور الاجتماعي للفيسبوك، مميزاته و عيوبه.

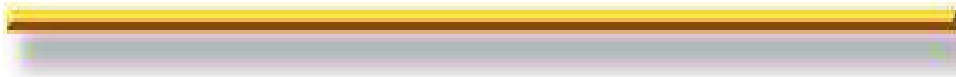
- أما الفصل الثاني الذي كان تحت عنوان الإشهار احتوى على أربعة مباحث بدءاً بالتطور التاريخي للإشهار، مفهومه، عناصره و وظائفه.

- أما فيما يخص الفصل الرابع يتحدث عن الإشهار الإلكتروني و يتضمن خمسة مباحث بدءاً بمفهوم الإشهار الإلكتروني، أنواعه ، عوامل نجاحه و أهم استراتيجياته، مزايا و عيوب الإشهار الإلكتروني.

الجانب المنهجي



1. الإشكالية
2. تساؤلات البحث
3. أسباب اختيار الموضوع
4. أهمية البحث
5. أهداف البحث
6. تحديد المفاهيم
7. أدوات البحث
8. منهجية البحث و عينة الدراسة
9. الدراسات السابقة
10. لمقاربة النظرية وإسقاطها



إن البحث العلمي هو عرض مفصل أو دراسة متعمقة تمثل كشفاً لحقيقة جديدة أو حل لمشكلة تعهد الكاتب بتقصيها والكشف عنها ، ولهذا الغرض يعتمد الباحث على أسس منهجية يترتب عليها تحديد إشكالية الدراسة والأسباب التي تدفعه نحو اختيار الموضوع وكذلك فرضيات وأهداف الدراسة مع تحديد المفاهيم المستعملة وكذلك فرضيات وأهداف الدراسة مع تحديد المفاهيم المستعملة ، وصولاً إلى الدراسات السابقة .

1. الإشكالية :

يعتبر الإشهار نشاط اتصالي اقتصادي ، يهدف إلى عرض المنتوجات والترويج لها ، معتمد في ذلك على عملية الإقناع والتذكير ، وجذب الانتباه الجمهور والتأثير فيه .

يمثل الإشهار السلاح التسويقي، الذي يبنى صورة تعكس مميزات المؤسسة عن غيرها من المنافسين، وتصل بواسطتها إلى الحصول على الموقع متميز في السوق ، كما أنه أفضل وكيل عنها وعن منتجاتها فهو يشكل قوة الدافعة للتميز وتوطيد صلتها بزبائنهم وكذا تقرب منتجاتها إلى جماهيرها المستهدفة وجذبهم إليها . حيث أصبحت كل المؤسسات تعتمد عليه في التعريف بالمنتج والترويج له .

فالإشهار علم قائم بذاته له خصائصه ومناهجه الخاصة به فهو يتميز عن غيره من وسائل الاتصال الأخرى ، يستطيع أن تصل ويمس جمهور كبير وواسع ، كما يتمتع أيضاً بالإعادة والاستمرارية في بث الرسالة الإشهارية ، هذا ما جعله الوسيلة الاتصالية الأكثر استعمالاً وتقبلاً.

تنوعت واختلفت الوسائل الاتصالية الإشهارية إلى مطبوعة (الصحف والمجلات) و وسائل مرئية ومسموعة (التلفاز والراديو) إلى إلكترونية التي ظهرت مع تطور التكنولوجيات الاتصالية التي صاحبها ظهور الإنترنت ومتابعتها من مواقع الويب والايمل و... الخ ،

أدى هذا ظهور الهائل في مجال التكنولوجيا إلى التأثير في الوظيفة الإشهارية وحتى المؤسسة في حدة ذاتها حيث أصبحت تسعى إلى مواكبة كل ما هو جديد وحصري في مجال الإشهار .

تعتبر مواقع التواصل الاجتماعي من أهم إفرازات هذه التكنولوجيا التي انشغلت هي أخرى بالوظيفة الإشهارية ، تعرف مواقع التواصل الاجتماعي على أنها مواقع تتيح لمستخدميها إمكانية التفاعل فيها بينهم من

خلال التواصل وتبادل الأفكار والآراء في مختلف المجالات ، وخاصة موضوعنا مجال الإشهار ، لكونها تتميز بخاصية الصوت والصورة وتقديم الجميع الخدمات (البيع والشراء) مع إمكانية إلغاء حدود الزمان والمكان .

يعتبر الفايسبوك أهم مواقع التواصل الاجتماعي الذي استحوذ على نسبة كبيرة من المشاركين لكونه هو الآخر يتمتع بنفس مزايا مواقع التواصل الاجتماعي الأخرى ، أو ربما يحتوي على مزايا أكثر منها ، أهم مثال الإشهار عبر الفيسبوك التي هي ظاهرة جديدة عرفتتها معظم الدول حاليا ، من بينها دولة الجزائر ، التي تبنت هذا الأمر .

نزولا إلى ولاية المسيلة ، تحديدا أيضا في السنوات الأخيرة هذه أنه معظم البائعين في ولاية المسيلة قاموا باستخدام موقع الفيسبوك في الإشهار بمنتجاتهم و محلاتهم.

من خلال كل ما قدمناه (طرحناه) في الإشكالية.

نقوم بطرح التساؤل الرئيسي ألا و هو: كيف يستخدم البائعين في ولاية المسيلة موقع الفيسبوك في الوظيفة الإشهارية؟

2. التساؤلات التالية:

1. ما هي عادات و أنماط استخدام بائعين ولاية المسيلة لموقع الفيسبوك في التسويق لمنتجاتهم؟
2. ما هي دوافع استخدام البائعين ولاية المسيلة لموقع الفيسبوك في تسويق المنتجات؟
3. ما هي الأساليب التي يستخدمها البائعين ولاية المسيلة في تسويق منتجاتهم؟
4. هل ساعد موقع الفيسبوك في تحديد و وضع أسعار المنتجات التي ينشرها البائع المسيلي؟
5. ما هي المنتجات التي يقوم بنشرها البائعين في ولاية المسيلة من خلال اعتمادهم على موقع الفيسبوك؟
6. ما هي الطرق التي يوفرها الفيسبوك للبائع المسيلي في توزيع المنتجات و إيصالها للزبون ؟
7. ما هي الأهداف الإشهارية التي يحققها البائعين في ولاية المسيلة من خلال موقع الفيسبوك؟

3. أسباب اختيار الموضوع :

أسباب ذاتية:

- الاهتمام و الميل الشخصي للموضوع الذي تأتي من الأثر الكبير الذي لعبته مواقع التواصل الاجتماعي Facebook في حياة الإنسان
- الرغبة الشخصية في الغوص في مجال التسويق خاصة في طباعة الإلكتروني الحديث

أسباب موضوعية:

- الرغبة العلمية للبحث في موضوع يستلزم جهداً أكاديمياً محكماً يكون في مستوى الشهادة المحضرة.
- إمكانية البحث في الموضوع ككل باعتباره موضوعاً جديداً و كذا فتح مجال للطلبة الجامعيين للبحث أكثر و من زوايا أخرى.
- الدور الفعال الذي تلعبه مواقع التواصل الاجتماعي في تأدية البائع لهذا الدور .
- الدور المتزايد لمواقع التواصل الاجتماعي خاصة (Facebook) في التسويق حيث يعد من المواقع الحديثة ويعتبر غير واضح المعالم من حيث تطبيق .
- التوجه الكثير والاهتمام المتزايد بالتسويق عبر موقع (Facebook) خاصة.

4. أهمية الدراسة :

يتميز موضوع الاشهار عبر مواقع التواصل الاجتماعي وخاصة الفيسبوك بغاية الأهمية حيث أنه يسمح لنا :

1. دور الذي يلعبه موقع الفيسبوك في الوظيفة الاشهارية بالنسبة للفئة المدروسة (البائعين) .
2. تقديم تفسيرات منطقية وواقعية للإشكالية المطروحة .
3. تعتبر هذه الدراسة كمؤشر موجه للدارسين والمهتمين بهذا الجانب .
4. مجال التسويق يعد من الموضوعات المهمة والحديث بالنسبة لهذه العينة عبر مواقع التواصل الاجتماعي فايسبوك .
5. الأهمية تتمثل في استمرار البحث لمعرفة التأثير الفيسبوك على الوظيفة الاشهارية و الاستفادة الباحثين بالنتائج المتوصل إليها من إحصائيات ومعلومات دقيقة .

يندرج ضمن موضوع الاشهار عبر الفيسبوك العديد من الأهداف والتي يمكن أن ندرج أهمها في كل نقاط التالية:

1. التعرف على عادات وأنماط استخدام البائعين لموقع الفيسبوك في التسويق لمنتجاتهم .
2. الوقوف على دوافع البائعين في ولاية المسيلة من وراء اسخدامهم للفيسبوك في الوظيفة .
3. تحديد الأساليب التي يستخدمها بائعين ولاية المسيلة في تسويق منتجاتهم .
4. معرفة الكيفية التي تساعد البائعين في تحديد الأسعار للمنتوجات المنشورة .
5. الكشف على المنتوجات المروج لها من قبل البائعين في ولاية مسيلة عن طرق اعتمادهم على الفيسبوك.
6. تحديد طرق التي يوفرها موقع الفيسبوك في توزيع المنتوجات وإيصالها للزبون.
7. إلقاء الضوء على الأهداف المحققة من وراء استخدام للفيسبوك في الوظيفة الاشهارية .

6. تحديد المفاهيم:

التسويق لغة : يعرف التسويق في اللغة على أنه " دراسة السوق "وهو علم أو فن التسويق ، هو نظرية التجارة بالبضائع بالجملة – تجارة – بيع وشراء – متاجرة-تسويق بالبضائع بالجملة¹.

اصطلاحا : إن تحديد مفهوم التسويق من الناحية الاصطلاحية عرف عدة وجهات وأراء فكل اتجاه نظر له من جانب ،ومن هنا سنحاول طرح عدة تعاريف منها :

- لقد عرفت الجمعية الأمريكية التسويق بأنه أداء أنشطة الأعمال التي تعنى بتدفق السلع من المنتج إلى المستهلك أو المستعمل ، وفي عام 1985 أعادت الجمعية الأمريكية صياغة مفهوم التسويق حتى تزيل اللبس. حيث عرفته على أنه عملية تخطيط وتنفيذ لمفهوم التسعير والترويج والتوزيع للأفكار لاستحداث التبادلية التي تشعب وتحقق أهداف الأفراد والمنظمة².

¹ - الكرمي، حسن سعيد، قاموس المعنى الأكبر:معجم اللغة الإنجليزية الكلاسيكية والمعاصرة : إنجليزي عربي . بيروت : مكتبة لبنان ، 2001 ، ص.766

² - سويدات ، نظام موسى ، حداد شفيق ابراهيم ، التسويق مفاهيم معاصرة كمان : دار الحامد للنشر والتوزيع 2003 ،ص،42 .

أمانيل التجار فيعرف التسويق في كتابة الأصول العلمية للتسويق والبيع والإعلان ، بأنه هو النشاط الذي يدار وفق بـخطة موضوعية تأخذ في الإعتبار مجموعة من العناصر الأساسية المتمثلة في تسعير المنتجات المراد تسويقها ، وكيفية ترويجها وخلق الأفكار الجديدة وأساليب توزيعها بغية تحقيق أهداف المستهلكين والمنظمات ¹.

الإجرائي :

لقد تعددت تعاريف التسويق فهناك من يرى بأنه التسويق يلي عملية الإنتاج وينشغل بكيفية إيصال المنتج أو الخدمة إلى الزبون ، بينما هناك من يرى أن التسويق يسبق عملية الإنتاج ويواكبها ويستمر إلى ما بعدها ، وهذا لا يعني أن تحكم على بعضها بالخطأ وإنما يرجع هذا الاختلاف إلى تغير الظروف التي تحاط وتحيط به . وهذا ما جعل *lendrevce jacques* يركز من ناحيته على تعريفين لتسويق حيث يضع الأول في نطاق ضيق تقليدي والثاني في نطاق واسع حديث .

البائع لغة : يمتلك الأوراق المالية التي يتعاقد على بيعها .

- البائع هو الشخص الذي يقوم بعملية تصريف المنتج ويكون ذلك عند إنتاج سلعة ².

البيع لغة : ضد الشراء ، وهو أيضا الشراء وهو من الأضداد ، وبعث الشيء : شريته والابتياح : الاثراء ³.

اصطلاحا : عرف ابن قدامة الحنبلي البيع بأنه : مبادلة المال بالمال تملكيا وتملكا ⁴.

الإجرائي : ويعرف البيع معناه الخاص بأنه : معاوضة عين بدين تملكيا وتملكا على التأييد بمعنى أنه إذا أطلق لفظ البيع انصرف معناه إلى هذا المعنى الخاص ⁵.

- وإن معناه في اللغة تملك المال بالمال .

- البيع هو مبادلة مال بمال تملكيا وتملكا ، وهي عملية المفاوضات تبدأ بين الزبون والبائع .

¹ - التجار، نبيل ، الاصول العملية للتسويق والبيع والاعلان الضاهرة : مكتبة عين شمس ، 1991 ، ص19 .

² - ويكيديا

³ - ابن منظور ، لسان العرب ، بيروت : دار الصادر ، صفحة 401 ، جزء 1 بتصرف .

⁴ - موفق الدين عبد الله بن أحمد بن محمد بن قدامة (2005) ، المغنى ، مصر : الدار الحديث :صفحة 218 ، جزء 5 ، بتصرف .

⁵ - عبد الناصر العطار ، تعريف البيع في الشريعة الإسلامية والتشريعات العربية ، بحث منشور بمجلة هيئة القضايا الدولة 1976 - العدد ص115 .

الإشهار لغة : جاء في لسان العرب في مادة (الشهر): (الشهرة ظهور الشيء .. ووضوح الأمر ، وقد شهره يشهره وشهرة فاشهر ... والشهرة الفضيحة وأشهر القوم : أتى عليهم شهر .. وشهر فلان سيفه يشهره شهرًا.. أي سله (...). ابن المنظور ، 431-433 .

اصطلاحا : يعتبر الإشهار قوة كبيرة وفعالة ، نحس بتأثيرها في حياتنا اليومية ، وهو ما يؤكدُه Guerin Robert أحد البارزين في مجال الإشهار حيث يقول إن الهواء يتكون من الأكسجين الأزوت والإشهار¹.

الإجرائي :

1/ عرفت جمعية التسويق الأمريكية الإشهار بأنه الوسيلة غير الشخصية المهادفة إلى تقديم الأفكار والسلع أو الخدمات بواسطة جهة معلومة نظير أجر مدفوع².

2/ يشكل الإشهار أحد وسائل الترويج المعروفة ويعتبر وسيلة إنصار غير شخصية لنقل المعلومات الخاصة بالسلعة أو الخدمة، الغرض من ذلك هو إقناع المستهلك بشراء السلعة وقسف المؤسسة من خلال الإشهار إلى الاتصال بأكبر مجموعة من المستهلكين³.

3/ ويعرف الإشهار على أنه عملية اتصال غير شخصية لحساب المؤسسة المشهورة التي تسدد ثمنه لصالح الوسائل المستعملة لبث ويكون هذا الإشهار في غالب الأحيان من إعداد وكالات الإشهار .

الفائس بوك : يعد الفائس بوك وسيلة اجتماعية للتواصل الاجتماعي بين مختلف أفراد المجتمع العالمي ، فهي شبكة لربط مجموعات من البشر للتداول والآراء حول قضايا مشتركة كما يعد الفاييس بوك الشبكة الأكثر انتشارا وتوسعا بين مختلف شبكات ومواقع التواصل الأخرى ويعد أول المواقع استخداما لدى المصريين⁴.

¹ - Leduc Robert ; la pnblicite une force au sewice de lentreprisekk Dunod.Paris 1966 ;P2 :

² - محمد عبيدات ، مبادئ التسويق ، مرجع سابق ، ص 251 .

³ - خالد الراوي ، محمود السند ، مبادئ التسويق الحديث ، دار السيرة للنشر والتوزيع .الأردن ، ص213.

⁴ - تقرير وكالة ألكس 2013 .

تعرفه بسمه نصيف (2011) الفيسبوك بأنه موقع للتواصل الاجتماعي قائم على تبادل الآراء والأفكار ، وعناصر المحتوى: (نصوص-صور-ملفات ...)، على أن يكون لكل مستخدم صفحة خاصة به .يقوم من خلال هذه الصفحة بتكوين الصداقات والمراسلات والدعوات المتنوعة يربط بين الأصدقاء ، مع وجود صفحة رئيسية تجمع كل الأصدقاء وتنشر تعليقاتهم وأنشطتهم مباشرة .

مواقع التواصل الاجتماعي لغة : مصدر التواصل وتعنى : الاتساع و الاتفاق ، يقال : تواصل الصديقان أي واصل أحدهما الآخر في اتفاق واجتماعا واتفقا وكان فلان على اتصال دائم به ، أي دائم اللقاء به .¹

اصطلاحا : هي منظومة من الشبكات الإلكترونية التي تسمح لمشارك فيها بإنشاء حساب خاص به ومن ثم ربطه من خلال نظام اجتماعي الكتروني مع إعطاء آخرين لديهم نفس الاهتمامات والهوايات وأجمعه مع أصدقاء الجامعة أو الثانوية .²

1-الإجرائي : ويمكن تعريف وسائل التواصل الاجتماعي على أنها منصات ، ومواقع على شبكة الانترنت ، أو على الهاتف المحمول ، تمكن المستخدمين من إنتاج المحتويات بأنفسهم وإجراء تفاعل ثنائي الاتجاه من المعلومات ومصدرها وهي بذلك يختلف عن وسائل الإعلام التي تشكل من مصدر واحد .

ومن الجدير بالذكر أن تعريف وسائل التواصل الاجتماعي لا يمكن تطبيقه على كافة المنصات والمواقع على الانترنت فهناك منصات ومواقع إلكترونية لا تتيح إمكانية التواصل والتفاعل مع الآخرين أو أنها تتيح فقط نشر التعليقات والرد على المنشورات .³

2- وتسمى أيضا الشبكات الاجتماعية و مواقع التشبيك وهي عبارة عن مواقع تستعمل من طرف الأفراد من أجل التواصل الاجتماعي وإقامة العلاقات وتعرف وتكوين الصداقات حول العالم وبناء جماعات افتراضية وفقا

¹ تعريف ومعنى التواصل في معجم المعاني الجامع WWW،Almaamy،com،إطلاع عليه بتاريخ 14-12-2018 .بتصرف .

² وائل مبارك حضر فضل الله : أثر الفيس بوك على المجتمع ، مكتبة الوطنية، السودان ، 2012، ص 07 .

³ -شبنكاكير ، وسائل التواصل الاجتماعي ، صفحة 11، بتصرف .

لاهتمامات أو انتماءات مشتركة ، و يمكن للمستعمل عبرها أن ينشئ صفحاته و ينشر فيها سيرته و صورته و معلوماته الشخصية، و يكتب مقالات و أيضا ينشر تسجيلات فيديو¹ .

3- هي تقنيات موجودة على شبكة الانترنت يستخدمها الناس للتواصل و التفاعل مع بعضهم البعض.

نوع الدراسة و منهجها :

يقصد بمنهج البحث العلمي مجموعة القواعد، و الأنظمة العامة التي يتم وضعها بهدف الوصول إلى حقائق مقبولة حول الظاهرة موضوع الاهتمام من الباحثين في مختلف مجالات المعرفة الإنسانية، و تختلف المناهج الصالحة للبحث عن حقيقة ظاهرة معينة باختلاف الموضوعات المطلوب بحثها من الباحثين.

وتفرض طبيعة دراستنا التي تسعى إلى معرفة واقع الإشهار في مواقع التواصل الاجتماعي وذلك بالاعتماد على منهج مناسب في كل مراحل البحث العلمي، حيث يتم الاعتماد هنا على المنهج الوصفي لكونه أفضل المناهج التي تساعد على وصف الفيسبوك وتأثيره على واقع الإشهار وتحديد أهداف هذه الدراسة.

ومن هنا يعرف المنهج الوصفي بأنه مجموعة الإجراءات البحثية التي تتكامل لوصف الظاهرة أو الموضوع اعتماداً على جمع الحقائق و البيانات و تصنيفها و معالجتها و تحليلها تحليلاً كافياً و دقيقاً لاستخلاص دلالتها و الوصول إلى نتائج أو تعميمها عن الظاهرة أو الموضوع أو محل الدراسة، و على الرغم من أن الوصف الدقيق المتكامل هو الهدف الأساسي للبحوث الوصفية إلا أنها كثيراً ما تتعدى الوصف إلى التفسير و الاستدلال.²

وهو أيضا أسلوب من أساليب التحليل المرتكز على معلومات كافية و دقيقة عن ظاهرة أو موضوع محدد من خلال فترة أو فترات زمنية معلومة، و ذلك من أجل الحصول على نتائج عملية ثم تفسيرها بطريقة موضوعية و بما ينسجم مع المطيات الفعلية للظاهرة، حيث يهدف المنهج الوصفي كخطوة أولى إلى جمع بيانات على ظاهرة أو موضوع اجتماعي و تحليل ما تم جمعه بطريقة موضوعية و التعرف على العوامل المؤثرة عن الظاهرة، كما يعتمد على مختلف طرق جمع البيانات.³

¹ - رضا هيمسي، دراسة قانونية : الإعلام الجديد بين حرية التعبير و حماية الأمن الوطني، كلية الحقوق، العلوم السياسية، ورقلة، الجزائر ، ص 6 .

² - محمد عبيدات و آخرون، منهجية البحث العلمي القواعد و المراحل و التطبيقات، ط2، دار وائل للنشر، عمان 1999، ص46.

³ - بشير صالح الرشدي : مباحث البحث التربوي، دار الكتاب الحديث، الطبعة الأولى، الكويت، 2002.

7. أدوات جمع البيانات :

- تعرف مناهج البحوث الاجتماعية عدة طرق في جمع المعلومات كأدوات منهجية للحصول على بيانات المواضيع المدروسة، و قد اعتمدنا هنا على :

الاستبيان :

- يعتبر الاستبيان أداة اتصال أساسية بين الباحث و المبحوث و وسيلة لجمع الحقائق و المعلومات يعتمد على استمارة تحتوي على مجموعة من الأسئلة توجه إلى المجتمع المراد دراسته، وذلك قصد الإجابة على تساؤلات.

تم استخدام أداة الاستبيان في هذه الدراسة بهدف جمع البيانات من أفراد العينة، و يقصد به مجموعة من الأسئلة المكتوبة بقصد الحصول على معلومات أو آراء المبحوثين حول ظاهرة أو موقف معين، و هو أكثر الأدوات المستخدمة في جمع المعلومات الخاصة بالعلوم الاجتماعية و الإنسانية، المتطلبة الحصول على معلومات أو معتقدات أو تصورات أو آراء الأفراد، و من أهم مميزاته توفير الكثير من الوقت و الجهد على الباحث.¹

- و تعد من أكثر التقنيات المرتبطة بالمنهج الوصفي، و وسيلة تسمح بالاتصال بعدد كبير من الأفراد في وقت قصير بهدف الحصول على معلومات دقيقة، و غالبا غير قابلة للملاحظة، و تمتاز بسرعة التنفيذ و قلة التكلفة.²

8. منهجية البحث و عينة الدراسة : و يقصد بمجتمع الدراسة الأصلي كامل أفراد أو أحداث أو مشاهدات، موضوع البحث أو الدراسة.

تستوجب أبحاث و دراسات البحث العلمي انتقاء مجتمع كمجال تطبيقي و ممارسة الدراسة عليه حيث تكون هذه الدراسة قابلة للتحليل.

يعتبر مجتمع الدراسة المفردات التي يستهدف الباحث دراستها لتحقيق نتائج الدراسة و هنا يتمثل في جميع محلات ولاية المسيلة الإطار الذي اختيرت منه العينة التي بلغ عددها (...). مفردة.

¹ - محمد عبيدات و آخرون '1999، ص46.

² - موريس أنجوس : منهجية البحث العلمي في العلوم الإنسانية ، ترجمة بوزيد صحراوي، دار القصة للنشر، ط2، الجزائر، 2000م.

- و يصعب الوصول إلى هذا المجتمع ككل من محلات المسيلة لأنه مجتمع ضخم لذا تم التركيز على المجتمع المتاح و الممكن الوصول إليه و الاقتراب منه لجمع البيانات و الذي يعتبر عادة جزءاً ممثلاً للمجتمع المستهدف و يلي حاجات الدراسة و أهدافها و نختار منه عينة البحث¹

و نظراً لصعوبة الوصول إلى كافة أفراد العينة اعتمدنا على العينة العشوائية أو ما تسمى بالعينة الصدفية و التي تعرف عادة على أنها العينة التي تتكون من وحدات معينة اعتماداً أنها تمثل المجتمع الأصلي خير تمثيل في هذه الحالة يختار الباحث مفردات محددة تتميز بخصائص و مزايا إحصائية تمثيلية للمجتمع الأصلي و هذه تعطي نتائج تكون أقرب ما تكون إلى النتائج التي يمكن أن يصل إليها الباحث بمسح المجتمع كله.²

و تعرف العينة العشوائية أيضاً هي تلك العينة التي يختار الباحث أفراد المجتمع عشوائياً أي بالصدفة للبحث عن ظاهرة معينة. لذلك فإن هذه العينة لا تمثل المجتمع الأصلي بدقة، و من ثم يصعب تعميم نتائج البحث على المجتمع الأصلي كله و لكن لا بد منها عندما يصادف الباحث مجتمع الدراسة كبير الحجم.³

9. الدراسات السابقة:

- تعتبر مرحلة أو خطوة جمع المعلومات الدراسات السابقة المتعلقة بالموضوع ركيزة البحوث و منبعها و على هذا الأساس تم تفحص بعض الدراسات أو المذكرات التي تصب في إطار دراستنا و بالتالي اعتمدنا على دراستين :

1- الدراسة الأولى :

أعدت من طرف الباحثين : أبراهام الخضر المدني محمد، أمينة عبد القادر علي بعنوان : دور مواقع التواصل الاجتماعي في التسويق من خلال استخدامها كوسيلة للإعلان- دراسة حالة المملكة العربية السعودية.⁴

تناول البحث فحص دور مواقع التواصل الاجتماعي كوسيلة أفضل لانتشار الإعلان الإلكتروني بالاستفادة من لبني التحتية و الإقبال الكبير على استخدام الهواتف الذكية، وقد تم اختيار الدراسة حالة المملكة العربية السعودية،

¹ - محمد عبد الحميد، البحث في الدراسات الإعلامية، عالم الكتب للنشر و التوزيع ، القاهرة، دط، 2004، ص 130.

² - فاطمة عوض صابر و مرفت عليا خفاجة، أسس البحث العلمي مكتبة و مطبعة الاشباع الفنية الإسكندرية، مصر ، ط1، 2002، ص 200.

³ - إبراهيم بن عبد العزيز الدعليج، مناهج و طرق البحث العلمي، دار صفاء للنشر و التوزيع، عمان ، الأردن ، ط1، 2010، ص 94.

⁴ - أبراهام الخضر المدني محمد و أمينة عبد القادر علي، "دور مواقع التواصل الاجتماعي في التسويق من خلال استخدامها كوسيلة للإعلان دراسة حالة المملكة العربية السعودية ، 2001-2016 ، مجلة اماراباك ، المجلد 9، العدد 28، الأكاديمية الأمريكية ، 2018، ص 57، 74.

لتسليط الضوء على دور مواقع التواصل الاجتماعي في نشر الإعلان الإلكتروني، و حاول الباحثان الإجابة على التساؤل الرئيسي التالي :

✓ هل هناك دور لشبكات التواصل الاجتماعي في نشر الإعلان بصورة فعالة إذا تم استخدامها كوسيلة للإعلان؟
و قد استخدم الباحثان منهج البحث المسحي و ذلك من خلال عينة مجتمع البحث و هي طلاب و موظفي جامعة الجوف و توصلت إلى نتائج أهمها :

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

2- الدراسة الثانية :

أعدت من طرف الباحث : السايح بو بكر بعنوان : دور شبكات التواصل الاجتماعي في الترويج بالمنتجات -دراسة متعامل قطاع الهاتف النقال الجزائري (موبيليس)- وكالت ورقلة.¹

- هدفت هذه الدراسة إلى معرفة ما هو دور شبكات التواصل الاجتماعي في ترويج المنتجات للمؤسسة الخدمية موبيليس و هو السؤال الرئيسي للبحث، حيث تتجلى أهميته في دور النقال الذي تتجه شبكات التواصل الاجتماعي في تحقيق ولا دون رضا للزبون.

و قصد الإجابة على الإشكالية المطروحة في ما هو دور شبكات التواصل الاجتماعي في الترويج بالمنتجات؟
تم استخدام المنهج الوصفي و ذلك من خلال عينة مجتمع البحث و هي مشتركين في شبكات التواصل الاجتماعي و توصلت إلى نتائج أهمها:

- ✓ تحتل شبكات التواصل الاجتماعي مكانة هامة في حياة الفرد .
- ✓ تعد شبكات التواصل الاجتماعي وسيلة هامة للترويج بالمقارنة بباقي وسائل الاتصال .

¹ - السايح بوبكر، "دور شبكات التواصل الاجتماعي في الترويج بالمنتجات"، دراسة حالة متعامل قطاع الهاتف النقال بالجزائر (موبيليس)- وكالة ورقلة، 2015،2016.

- ✓ شبكة الفيسبوك هو شبكة الأكثر رواجاً واستخداماً بالنسبة للأفراد مجتمعنا .
- ✓ الإعلانات والعروض المطروحة عبر شبكات التواصل الاجتماعي الخاصة بالشبكة موبيس تلقى متابعة وإقبال زبائنها و ينجذبون إليها.
- ✓ يعتبر الفيسبوك أحسن الوسائل التي يمكن أن تساهم تحقيق التفاعل الترويج بالمنتجات .

تقييم الدراسات :

هذه الدراسات تتشارك مع دراستنا في المنهج حيث استخدام المنهج الوصفي وكذا من ناحية الأدوات حيث استخدام أداة الاستبيان كما تتشارك الدراسة الأولى و الثانية في بعد التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي ، كما اختلفت مع دراستنا في كون الدراسة الأولى ركزت على دور مواقع التواصل الاجتماعي في نشر الإعلان الالكتروني والدراسة الثانية ركزت على دور مواقع التواصل الاجتماعي في ترويج بالمنتجات للمؤسسة على كون دراستنا ركزت على استخدام موقع الفيسبوك في الوظيفة الاشهارية ، كان خاص أكثر من دراستين المقدمتين هذا راجع إلى عدم وجود دراسة مشابهة أكثر ومطابقة لهذا الموضوع حاولنا قدر الإمكان الحصول دراسات تشابه مع هذا الموضوع .

10. المقارنة النظرية :

تمهيد:

من أجل فهم ماهية التأثيرات التي يمارسها الإعلام الجماهيري على الجمهور ، أتاحت الأبحاث ودراسات جملة من الصيغ تعمل على وصف وتفسير ما يجري عندما تتعرض فئة من هذا جمهور لرسائل إعلامية تبث من خلال وسائل الاتصال الجماهيري ، إذ حضى موضوع العلاقة بين وسائل الإعلام والتأثير باهتمام الكثير من الباحثين ، وهو ما أدى إلى التوصل إلى عدة نظريات اختلفت في تفسيراتها لهذه العلاقة ، ومن هذه النظريات نظرية الاستخدامات والاشباع التي تعتبر مدخل نظري لهذه الدراسة .

1. ظهور مدخل الاستخدامات والاشباع :

كانت النظريات المبكرة التي ظهرت قبل الأربعينيات من القرن العشرين مثل نظرية القذيفة السحرية أو الآثار الموحدة، تنظر إلى الجماهير بشكل سلمي و ليس بينهما و بين وسائل الإعلام علاقة سوى أنها تنتظر في سلبية لكي تنقل لهذه الجماهير معلومات سواء كانت بحاجة لها أو لا .

لكن هذا التباين بين الجماهير ووسائل الإعلام أدى بكثير من الباحثين إلى إدراك مواقف الفروق الفردية وتباين الاجتماعي على سلوك المرتبط بالوسائل الإعلام، وصار ينظر للعلاقة بين الجماهير ووسائل الإعلام بنظرة أخرى تمثلت في التحول من رؤية الجماهير على أنها عنصر سلبي غير فعال، إلى رؤيتها على أنها فعالة وقادرة على اختيار المضمون و الرسائل التي تتناسب معها من وسائل الإعلام .

وكانت الأبحاث في مجال الاستخدامات والاشباعات من الأبحاث المبكرة في مجال العلوم الاجتماعية والإنسانية المرتبطة بالدراسات والإعلامية على الرغم من أنها في ذلك الوقت كانت تسمى بالنظرية الوظيفية، وقد بدأت هذه الأبحاث خلال عام 1940 م . عندما ركزت معظم الأبحاث الخاصة بالاتصال على عملية التأثيرات الخاصة بمضامين وسائل الإعلام أكثر من التركيز على جوانب المتعلقة بالاستخدامات والإشباعات الجمهور¹، وحتى في مثل هذه السنوات الأولى حاولوا بعض الباحثين أن يضيفوا دوافع الأفراد للاندماج أو القيام ببعض السلوكيات بينها و بين غيرها² كالاستماع إلى برامج المسابقات بالراديو و المسلسلات النهارية و قراءة الكتب الكوميديية بالإضافة إلى قراءة الصحف و هناك سببين رئيسيين وراء ظهور مدخل الاستخدامات و الإشباعات هما :

الأول: هو المعارضة لفروض تأثير وسائل الإعلام على الجمهور و هو ما يعد اكتشافا للجمهور خاصة في المجتمع الأمريكي.

الثاني: قدم هذا المدخل البديل في العلاقة بين المضمون الإعلامي و الجمهور كما قدم البديل في تقسيم المضمون الإعلامي إلى فئات حسب الوظيفة التي يقوم بها وليس حول مستوى الاستماع و التذوق المترتب عن التعرض لوسائل الإعلام.²

2. مفهوم نظرية الاستخدامات و الإشباعات:

ترتبط نظرية الاستخدامات و الإشباعات بمفهوم الوظيفة الفردية و يهتم هذا المفهوم بالنظر لوظائف وسائل إعلام الجماهيرية من جهة نظر الجماهير بالتركيز على احتياجاتهم و دوافعهم من تعرفهم لتلك الوسائل، و يعود استخدام نظرية الاستخدامات و الإشباعات " للياهوكاتر " عندما تناولها في ورقة بحثية عام 1959م.

¹ - بوزيان عبد الغاني :استخدامات الشبا ب الجزائري للبرامج الثقافية التلفزيونية لقناة الأ رضية لإشباعات المحقق منها ، دراسة ميدانية ، جامعة باجي مختار ، ص35.

² - المرجع السابق، ص35.

و يشير "ويرنر وتانكرد" إلى أن البحث في أنواع الاحتياجات التي يحققها استخدام وسائل الإعلام قد بدأ منذ وقت مبكر في الثلاثينات، حيث أجريت دراسات عديدة من هذا المنظور على: قراءة الكتب، و مسلسلات الراديو، و الصحف اليومية، و الموسيقى الشعبية، و أفلام السينما، و ذلك للتعرف على أسباب استخدام الناس لوسائل الإعلام، و النتائج التي تترتب على ذلك للرأي العام، و خلال سنوات الحرب العالمية الثانية أصبح هناك كم وفير من المعلومات حول استخدامات وسائل الإعلام و الإشباع التي تحققها، واستمر الاهتمام بهذه الدراسات في الأربعينيات من أعمال "لزار كسفيلد" و "ستاتون" و "بيرسون"، و في الخمسينيات في أعمال "ريليز و فريدسون" و "ماك كوب"، و في الستينيات في أعمال "شرام" و "ليل" و "باركر".¹

تعريف نظرية الاستخدامات و الإشباع:

ماهية الاستخدامات و الإشباع: يعرف مدخل الاستخدامات و الإشباع بأنه مدخل يوضح و يفسر - إلى حد كبير- الدور الحقيقي للجمهور في العملية الاتصالية، و ذلك من خلال النظرة إليه على أنه جمهور نشط، و يتمثل نشاطه قبل و بعد و أثناء التعرض فإن الجمهور يهتم برسائل معينة و يدركها، و يميز بين ما هو مهم و ما هو أقل أهمية، و بعد التعرض فإن الجمهور ينتقي استرجاع المعلومات التي تعرض له، و بمعنى آخر فإن الجمهور له غاية محددة من تعرضه لوسائل الإعلام، و يسعى إلى تحقيق هذه الغاية من خلال التعرض الاختياري الذي تمليه عليه حاجاته و رغباته.²

تعريف الاستخدام و الإشباع لغة:

الاستخدام: من استخدم استخداماً، و استخدمه أي اتخذه خادماً. و الرجل استوهبه خادماً.

الإشباع: هي مأخوذة من الشبع و الشبع، و تدل على امتلاء في أكل و غيره، و امرأة شبعى الذراع من النساء هي ضخمتها، و ثوب شبيع الغزل أي كثير، و شبيع العقل أي وافر، و التشبيع من يرى بأنه شبعان، و يعني أيضا: التوفية و بلوغ حد الكمال.³

¹ - جيطاني مديحة: استخدامات الشباب الجامعي للمواقع الإسلامية، دراسة ميدانية محمد لحضر باتنة، ص35.

² - ممدوح السيد و حنان كامل: استخدام مواقع الشبكات الاجتماعية و علاقته بالمشاركة السياسية في الانتخابات الرئاسية المصرية 2014.

³ - دراسة ميدانية على عينة من الشباب الجامعي المصري، ص6.

تعريف نظرية الاستخدامات و الإشباع بأنها : " دراسة جمهور وسائل الإعلام الذين يتعرضون بدوافع معينة لإشباع حاجات فردية معينة.

و بحكم هذا التعريف يتضح أن الجمهور يتعرض لوسائل الإعلام ليس بحكم أنها متاحة فقط و إنما لأنه يهدف إلى إشباع حاجات معينة، يشعر أنه في حاجة إليها و يمكن تحقيقها عن طريق التعرض لهذه الوسائل.

و يذهب " إدلستاين وزملاؤه" إلى أن تأسيس نموذج الاستخدامات و الإشباع جاء كرد فعل لمفهوم : " قوة وسائل العلم الطاغية"، و يضفي هذا النموذج صفة الإيجابية على جمهور وسائل الإعلام، فمن خلال منظور الاستخدامات لا تعد الجماهير مجرد مستقبلين سلبيين لوسائل الاتصال الجماهيري، و إنما يختار الأفراد بوعي وسائل الاتصال التي يرغبون في التعرض إليها، و نوع المضمون الذي يلي حاجاتهم النفسية و الاجتماعية من خلال قنوات المعلومات و الترفيه المتاحة.¹

1. فروض نظرية الاستخدامات و الإشباع:

- وضع الباحثون في دراستهم عدداً من الأسس و الفرضيات التي تقوم عليها نظرية الاستخدامات و الإشباع، خاصة أن هذه النظرية و خلافا للعديد من نظريات التأثير قامت على افتراض إيجابية الجمهور "الجمهور النشط"، بينما سبقتها نظريات -مثل نظرية الرصاصة- قالت بقوة بتأثر وسائل الإعلام فإن الجمهور ما هو إلا متلق سلبي وقد رأى منظرو النظرية الاستخدامات و الإشباع أن الجمهور يتلقى بوعي ما يرغب في التعرض له من وسائل ومضامين الإعلام المختلفة التي تساهم في تلبية وإشباع الحاجات الاجتماعية والنفسية لديه.²

وفي هذا السياق فقد وضع الياهو كاتنوز وزملاؤه خمسة فروض رئيسية تتعلق بكيفية استخدام الأفراد لوسائل الاتصال و الإشباع التي يسعون إلى تحقيقها من وراء هذا الاستخدام وهي :

1. أن الأعضاء الجمهور المشاركون فعالون في عملية الاتصال الجماهيري ويستخدمون وسائل الاتصال لتحقيق أهداف مقصودة تلي توقعاتهم .

2. يعبر استخدام وسائل الاتصال عن الحاجات التي يدركها أعضاء الجمهور ويتحكم في ذلك عوامل الفروق الفردية .

¹ - مرجع سابق ، ص36.

² - فلاح سلامة حسن الصفدي : استخدامات القائمة بالاتصال الصحافة الفلسطينية ، دراسة ميدانية ، ص37-38 .

3. إن أعضاء الجمهور هم الذين يختارون الرسائل و المضمون الذي يشبع حاجاتهم، و أن وسائل الإعلام تتنافس مع مصادر الإشباع الأخرى في تلبية هذه الحاجات.

4. إن أفراد الجمهور لديهم القدرة على تحديد دوافع تعرفهم و حاجاتهم التي يسعون إلى تلبيتها، لذا فهم يختارون الوسائل المناسبة لإشباع هذه الحاجات.

- من ناحية أخرى يرى ليتل جون أن هناك ثلاثة فروض أساسية تنطلق منها هذه النظرية و هي :

1. أن جمهور وسائل الإعلام يسعى إلى إشباع حاجة معينة من خلال تعرضه للرسائل التي تقدمها الوسيلة الإعلامية.

2. أن جمهور الوسيلة الإعلامية هو جمهور مسؤول عن اختيار ما يناسبه من وسائل الإعلام التي تحقق حاجاته و رغباته فهو يعرف هذه الحاجات و الرغبات و يحاول إشباعها من خلال استخدام الوسائل الإعلامية المتعددة.

3. أن وسائل الإعلام تتنافس مع مصادر أخرى لإشباع حاجات الجماهير.¹

- تصنيف دوافع الاستخدامات و الإشباعات:

لقد صنف الكثير من الباحثين دوافع المشاهدة إلى دوافع متعددة، فقد حدد "جرير" هذه الدوافع في : العادة، الاسترخاء، قضاء وقت الفراغ، التعلم، الهروب، البحث عن رقيق.

و صنفها بالمجرين palmagren إلى : تعلم الأشياء، الاسترخاء، تحقيق المنفعة الاتصالية النسيان، المتعة أو الاستماع.

و حددها "روبين" في : ملئ وقت الفراغ، البحث عن المعلومات و المعرفة، الرغبة في تحقيق المنفعة، البحث عن رقيق، ثم عاد "روبين" : و صنفها إلى : دوافع نفعية، و دوافع طقوسية، فالمشاهدة النفعية التي تتم بهدف معين، أما المشاهدة الطقوسية فتتم كعادة أو لأسباب تحويلية هروبية.

تصنيف الإشباعات:

لقد صنف الكثيرون أيضا الإشباعات التي تتحقق من المشاهدة على النحو التالي:

قدم "لوارنس" و "وينر" (1985) نموذجا للإشباعات يضم إشباعات ناتجة عن عملية الاتصال نفسها و اختيار وسيلة معينة.²

¹ - نفس المرجع ، ص38.

² - فطوم لطرش: استخدام الطلبة للموقع الإلكتروني الرسمي الجامعة و الإشباعات المحققة منه، دراسة مسحية، جامعة بسكرة ، ص82.

كما قام ماكويل و زملاؤه بتقسيمها إلى : معلومات، تحديد الهوية الشخصية و التي تشمل التعرف على نماذج مختلفة للسلوك و تعزيز قيم الشخص و اكتساب الشخص لحسن البصيرة، ثم التكامل و التفاعل الاجتماعي مع الآخرين و أخيراً التسلية و الترفيه.¹

4. عناصر نظرية الاستخدامات و الإشباع:

- تركز نظرية الاستخدامات و الإشباع على مجموعة من العناصر تمثل محور النظرية و هي كما يلي:

- افتراض الجمهور النشط: حيث يؤكد باحثو الاستخدامات و الإشباع أن أفراد الجمهور إيجابي و نشيط، و ليسوا مستقبلي سلبى أو ضحايا لوسائل الإعلام، و هذا على عكس ما كانت تفترض النظريات السابقة، التي تنتمي لمدخل التأثيرات أن الجمهور سلبى في التعامل مع وسائل الإعلام و لا يستطيع تحديد ما يريد من الإعلام وفق احتياجاته و دوافعه.

- الأصول النفسية والاجتماعية لمستخدمي وسائل الإعلام:

انتهى " جونستون" في دراسة حول استخدام المراهقين لوسائل الإعلام و الدمج الاجتماعي، إلى أن أعضاء الجمهور لا يتعاملون مع وسائل الاتصال باعتبارهم أفراد معزولين عن واقعهم الاجتماعي و إنما باعتبارهم أعضاء في جماعات اجتماعية منظمة، و شركاء في بيئة ثقافية واحدة.

و تتفق هذه الرؤية مع العديد من باحثي الاستخدامات و الإشباع الذين يعارضون دوما مصطلح "الحشد" لتمييز جمهور وسائل الإعلام، و طبقا لهذه الرؤية فإن العديد من الاحتياجات المرتبطة باستخدام وسائل الاتصال ترتبط بوجود الفرد في بيئة اجتماعية، و تفاعله مع هذه البيئة.²

- توقعات الجمهور لوسائل الإعلام: إن الأفراد يتأثرون بإرادتهم التعرض لوسائل و رسائل معينة تحقق لهم القيمة التي يتوقعونها.

حيث أنها تقدم تفسيراً واضحاً لدوافع تعرض الجمهور لوسائل الإعلام، فهي ترى أن الشخص يتأثر من بدائل الإعلام : الوسيلة، و المضمون طبقاً لقيمتها في إشباع حاجته حسب توقع الأفراد لهذه القيمة، و من ثم فإن إشباع الوسيلة و المضمون لحاجات الأفراد يعزز من تعرض الفرد للوسيلة مرة أخرى و العكس صحيح.

¹ - نفس المرجع السابق، ص82.

² - مديحة جيطاني: مرجع سابق، ص38.

- دوافع تعرض الجمهور لوسائل الإعلام :

هو الافتراض الثالث لنظرية الاستخدامات و الإشباعات، و يقوم على أساس أن دوافع التعرض لوسائل الإعلام الجماهيري تنتج أساسا عن الحاجات النفسية و الاجتماعية لأفراد الجمهور، وتؤدي إلى توقعات يمكن إشباعها من خلال استخدام وسائل الإعلام الجماهيري،

و أن دوافع استخدام وسائل الإعلام و مضامينها ترتبط بتغيرات ديموغرافية متعددة: كالسن و النوع و التعليم، والمستوى الاجتماعي و الاقتصادي و العلاقات الاجتماعية، و من ثم فإن تأثير وسائل الإعلام ترتبط بهذه التغيرات.

تعرض الجمهور لوسائل الإعلام :

أشارت دراسات عديدة إلى وجود علاقات ارتباط بين البحث عن الإشباعات و التعرض لوسائل الإعلام و يعبر زيادة تعرض الجمهور بوجه عام لوسائل الإعلام عن نشاط هذا الجمهور، و قدرته على اختيار المعلومات التي تلبي احتياجاته.

- إشباعات الجمهور من وسائل الإعلام :

وفق نظرية الاستخدامات و الإشباعات، يتم وصف أفراد الجمهور باعتبارهم مدفوعين بمؤثرات نفسية و اجتماعية لاستخدام وسائل الإعلام بغية الوصول إلى نتائج خاصة يطلق عليها : "الإشباعات" .
و قد اهتمت دراسات الاستخدامات و الإشباعات منذ السبعينات بضرورة التمييز بين الإشباعات التي يبحث عنها الجمهور من خلال التعرض لوسائل الإعلام، و الإشباعات التي تتحقق بالفعل.

5. أهم الانتقادات لنظرية الاستخدامات و الإشباع :

1. أن هذه النظرية تتبنى مفاهيم تتسم بشيء من المرونة، مثل الدافع، الإشباع، الهدف، الوظيفة، و هذه المفاهيم ليس لها تعريفات محددة، وبالتالي فمن الممكن أن تختلف النتائج التي نحصل عليها من النظرية تبعاً لاختلاف التعريفات.
2. أن الحاجات الخاصة بالفرد متعددة ما بين فسيولوجية و نفسية و اجتماعية، و تختلف أهميتها من فرد لآخر، و لتحقيق تلك الحاجات تعدد أنماط التعرض لوسائل الإعلام و اختيار المحتوى.
3. تقوم النظرية على افتراض أن استخدام الفرد لوسائل الإعلام استخدام متعمد و مقصود و هادفاً، و الواقع يختلف في أحيان كثيرة عن ذلك ، فهناك أيضاً استخدامات غير هادفة.
4. تنظر البحوث التي تستند إلى نظرية الاستخدامات و الإشباع إلى وظائف وسائل الاتصال من منظوري فردي يستخدم الرسائل الاتصالية، في حين أن الرسالة الاتصالية قد تحقق وظائف لبعض الأفراد و تحقق اختلالاً وظيفية للبعض الآخر.¹

6- الانتقادات الموجهة لمقرب الاستخدام و الإشباع:

ساهم مقرب الاستخدام و الإشباع في تقديم إستراتيجية جديدة لدراسة و تفسير استخدام الجمهور لوسائل الإعلام و إشباعاته، على أساس اعتبار الجمهور عنصر فعال و إيجابي، و على الرغم من تطور أساليب البحث و الاستقصاءات في هذا المجال، إلا أن صوراً من الانتقادات و جهت إلى المقرب يمكن توضيحها كآتي :

- 1/- يرى عدد من الباحثين بأن نظرية الاستخدام و الإشباع لا تزيد عن كونها إستراتيجية لجمع المعلومات من خلال تقارير الذاتية للحالة العقلية التي يكون عليها الفرد أثناء تعامله مع الاستقصاءات، فهي تعتمد بإفراط على دفا تر ذاتية للحالات النفسية للمستعملين.
- 2/- يتبنى مدخل الاستخدام و الإشباع مفاهيم تتسم بشيء من المرونة مثل الدافع ، الإشباع، حيث لا يوجد تعريفات محددة لهذه المفاهيم و هو ما يؤدي إلى اختلاف النتائج التي يتحصل عليها الباحث أثناء تطبيقه لهذه النظرية.

¹ - مكايي حسين عماد، حسن السيد ليلي، الاتصال و نظرياته المعاصرة، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، ط2. 2002، ص 257.

3- يعتبر مدخل الاستخدام و الإشباع، استخدام أفراد الجمهور لوسائل الإعلام هادف و مقصود لكن هناك من يرى أن استخدام وسائل الإعلام يحكمه السلوك الاعتيادي أي بحكم العادة و التعود، فمثلا مشاهدة برامج معينة قد تعود إلى العادة أو إلى تبعيتها.

4- يرى "دينس ماكويل" أن نتائج نظرية الاستخدام و الإشباع يمكن أن تتخذ كذريعة لإنتاج محتوى إعلامي هابط خاصة عندما يرى البعض بأن ذلك المنتج يلي حاجات المتلقين في مجالات التسلية و الترفيه.¹

- إسقاط النظرية:

من خلال العرض السابق لنظرية الدراسة المتمثلة في نظرية الاستخدامات و الإشباع، يمكننا القول أن تطبيق النظرية على الدراسة الحالية هو أمر ضروري من أجل الدراسة الدور الذي تلعبه مواقع التواصل الاجتماعي في التسويق عبر الإشهار، والتي أتاحت فرص كثيرة لفئات المجتمع المختلفة و خاصة الفئة الماكثة في البيت من خلال العروض التي يقدمها الإشهار في مواقع التواصل الاجتماعي و بالأخص موقع الفيسبوك.

- الانتقادات التي وجهها بلوملر لمقترح الاستخدام و الإشباع:

يرى "بلوملر" أن الإشكالية التي تطرح في تطبيق نظرية الاستخدام و الإشباع هي عدم التحديد الواضح لمفهوم النشاط الذي يوصف به الجمهور المتلقي في علاقته باستخدام و الإشباع، حيث هذا المفهوم قد يحمل عدة معاني منها المنفعة. كما أن اعتبار الفرد نشيط يقوم بانتقاء و اختيار الوسائل و محتوياتها بحسب اهتماماته و احتياجاته، فالمتلقي انتقائي يختار بنفسه و لا يقبل بأن يفرض عليه أي شيء حتى من قبل وسائل الإعلام و بالتالي فإن نشاطهم يجنبهم تأثير وسائل الإعلام و يلغي فرضية تأثير وسائل الإعلام.

- فحسب "بلوملر"، تطبيق مدخل الاستخدام و الإشباع يطرح العديد من التساؤلات حول كيفية قياس الاستخدام إذ يتدخل عامل الوقت الذي يقضيه الفرد في التعرض لوسائل الإعلام أو محتواها مع كثافة التعرض و الاستخدام.

بالإضافة إلى ذلك فإن "بلوملر" يرى بأن بحوث الاستخدام و الإشباع ركزت على الاختيار الكلي لوسائل الإعلام و محتوياتها، و أغفلت البحث عن ماذا يفعل الجمهور بتلك المحتويات.²

¹ - بوزيان فتيحة : التأثيرات و نظرية الاستخدام و الإشباع، <http://Cutt.US/DS8mf>، 2018/05/02، 19:30.

² - نفس المرجع السابق.

الجانب النظري



الفصل الأول: مواقع التواصل الاجتماعي



– تمهيد

1. نشأة المواقع التواصل الاجتماعي

2. خصائص مواقع التواصل

الاجتماعي

3. أنواع مواقع التواصل الاجتماعي

4. مميزات مواقع التواصل

الاجتماعي

خلاصة



تمهيد:

يعتبر مفهوم مواقع الشبكات الاجتماعية من المفاهيم المرتبطة بالانترنت و المجتمع الافتراضي التي ذاع صيتها في السنوات الأخيرة، و هذا ما نلاحظه من خلال زيادة عدد مستخدميها و بشكل كبير يوما بعد يوم و منذ ظهورها الأول.

1. نشأة مواقع التواصل الاجتماعي:

ظهرت مواقع شبكات التواصل الاجتماعي في الولايات المتحدة الأمريكية في بداية التسعينات من القرن الماضي حيث ظهرت موقع The glope 1990 يجعل المستخدمين يتقاربون فيما بينهم من خلال التحوار و مشاركة المعلومات الشخصية و الأخبار.

و في عام 1995 ظهر موقع Class mates.com¹ و قد ركز على مكان تجمعي و المتمثل في المدارس الأمريكية، حيث قسم المجتمع الأمريكي إلى ولايات و كل ولاية تشتمل على مناطق داخلية و كل منطقة بها عدد كبير من المدارس المتاحة والتي تشترك في هذا الموقع و يمكن للفرد البحث من خلال هذا التقسيم حتى يصل إلى المدرسة التي كان ينتسب إليها و يرشح بعض الزملاء الآخرين للتواصل فيما بينهم من خلال هذا الموقع، و لا تزال هذه الشبكة تعمل حتى الآن بنفس المبدأ، ثم ظهرت الشبكات التي تعمل على التقارب بين أفكار أشخاص ليس لهم علاقات سابقة مثل موقع Sixdrees.com .

- و يرى البعض أن بداية ظهور المواقع الاجتماعية كان في عام 1997م ، وكان موقع Sixdrees.com أول هذه المواقع من خلال إتاحتها الفرصة بوضع ملفات شخصية للمستخدمين على الموقع، و كذلك إمكانية التعليق على الأخبار الموجودة على الموقع و تبادل الرسائل مع باقي المستخدمين.²

2. خصائص شبكات التواصل الاجتماعي:

تتميز الشبكات الاجتماعية بعدد من الخصائص التي تجعلها تتميز عن بقية التطبيقات والمواقع في شبكة الانترنت ، الأمر الذي يساهم في رفع أسهم هذه المواقع بالنسبة للمستخدمين ، ورغم تنوع هذه خصائص من موقع إلى آخر إلا أنها تشترك في عدد من الخصائص وهي كالتالي :

- **التعريف بالذات** : كخطوة أولى للدخول إلى الشبكات الاجتماعية هي إنشاء صفحة المعلومات شخصية وهي الصفحة التي يضعها المستخدم ويطورها، ويقوم من خلالها بالتعريف بنفسه من خلال النص ، الصورة ، موسيقى والفيديوهات . كما تسمح الشبكات الاجتماعية للأشخاص بتعبئة وتنظيم علاقاتهم الاجتماعية وصفحاتهم الشخصية بالطريقة التي يجب أصدقائهم رؤيتها .

¹ - محمد جابر خلف الله، مقال نشأة و تطور مواقع التواصل الاجتماعي، <http://Cutt.us/DQSRz>، 2016/02/01.

² - سليم خالد، ثقافة مواقع التواصل الاجتماعي و المجتمعات المحلية 2010، ط1، دار المنشي للنشر و التوزيع، قطر ، ص 5،7.

الفصل الأول: مواقع التواصل الاجتماعي

- طرق جديدة لتكوين المجتمع : تسمح الشبكات الاجتماعية للأشخاص بخلق صدقات مع أصدقاء يبادلونهم الاهتمام والمحتوى وبالتالي فهي تساهم بشكل فعال في تجسيد مفهوم المجتمع الافتراضي المتواجد منذ بداية تطبيقات الانترنت .

- سهولة الاستخدام : من بين الأمور التي ساعدت بشكل كبير في انتشار الشبكات الاجتماعية هي بساطتها لذا فإن أي شخص يملك مهارات أساسية في الانترنت يمكنه خلق وتسيير موقع شبكات اجتماعية¹ . فمن قبل كان بإمكان الأشخاص الحصول على تواجد عبر الشبكة من خلال الحصول على صفحات شخصية ولكن المشكل كان صعوبة خلق هذه الصفحات وتطويرها واستضافة الموقع غالبا ما يتحمل التكاليف .

- التفاعلية : لقد سعت مواقع الشبكات الاجتماعية منذ ظهورها إلى تجسيد التفاعلية بين أفرادها لضمان الاستمرارية والتطور .

- الاهتمام : هي شبكات تبنى من خلال مصلحة مشتركة مثل الألعاب ، الموسيقى ، سوق المال ، سياسة ، الصحة وشؤون الخارجية وغيره² .

3. أنواع المواقع التواصل الاجتماعي :

تنقسم المواقع الاجتماعية عمليا إلى صنفين رئيسيين هما :

1- النوع الأول : ويكون الأكثر شهرة وهي المواقع الشخصية ، هذا النوع يعتمد على فتح ملف شخصي لكل مستخدم ويوفر خدمات عامة مثل : المراسلات الشخصية ومشاركة مستخدمي هذه المواقع فيما بينهم العديد من الصور والملفات المرئية والروابط .

2- النوع الثاني : وهي المواقع العامة ويكون الموقع الذي يربط زملاء المهنة الواحدة أو أصحاب الأعمال وشركات بعضهم البعض كما يعطي هذا النوع من شبكات ملفات شخصية لمستخدمي تتضمن سيرتهم الذاتية وخبرتهم بالإضافة إلى الدراسات التي قاموا بها خلال حياتهم المهنية³ .

¹ - عبد الله ممدوح مبارك العود : دار شبكات التواصل الاجتماعي في تغيير سياسي في تونس ومصر من وجهة نظر الصحفيين الاردنيين ، رسالة مكملة في ماجستير في الاعلام ، جامعة الشرق الأوسط ، الاردن ، 2012 ، ص 33 .

² - نفس المرجع : ص 34 .

³ - إبراهيم حميدات وآخرون 2013 : أثر استخدام الشبكات التواصل الاجتماعي لدى المراهقين ، جامعة حمه لخضر بالوادي ، شهادة ليسانس ، ص 19 .

4. مميزات مواقع التواصل الاجتماعي :

- أ- سرعة نقل الخبر، وتدعيمه بالصورة الحرة والمعبرة .
- ب- سرعة مواكبة الأحداث على مدار الساعة ، ونقلها مباشر من مكان حدوثها .
- ج- مكنت الأفراد من التعبير عن طموحاتهم ومطالبهم بالحرية ، ومشاركتهم الفاعلة في تغذية هذه الشبكات بالأخبار والمعلومات المساهمة في صناعة المضامين الإعلامية.
- د- إنه لا يكلف الشخص أي مبالغ مالية لإنشاء صفحة خاصة به.

مع الانتشار السريع لمواقع التواصل الاجتماعي كسرت كل الحواجز الجغرافية وجعلت من العالم قرية صغيرة جدا فمواقع التواصل الاجتماعي هي الأكثر ارتيادا في عالم الانترنت ترتادها جميع الفئات ، وهذا إلى جانب وجود معارضين والذين يذكرون مختلف السلبيات التي تحملها هذه الوسائل ، بالرغم من ذلك فوسائل التواصل هذه تبقى سلاحا ذو حدين ويتوقف تأثيرها على طبيعة استخدامها ولقد أخذت هذه الشبكات اهتمام الكثير من الدارسين والعلماء والباحثين في مجال المجتمعات وتغييرات التي أحدثتها مثل هذه الوسائل في كثير من المواضيع مثل : الهوية واستخدامات الشباب وإلى غيرها من المواضيع وسنحاول في هذه الدراسة معرفة تأثير هذه المواقف على وقع الإشهار في مواقع التواصل الاجتماعي .

الفصل الثاني: الفيسبوك



تمهيد

1. نشأة الفيسبوك
 2. خصائص الفيسبوك
 3. الدور الاجتماعي للفيسبوك
 4. السلبيات الفيسبوك
 5. الإيجابيات الفيسبوك
- خلاصة الفصل



تمهيد:

باعتبار الفيسبوك هو موقع إلكتروني على شبكة الانترنت التواصل الاجتماعي بين الأشخاص وشركات والمؤسسات عبر العالم ، ويمكن التسجيل في الفيسبوك والدخول إليه مجانا ويتردد في بعض الأحيان على شبكة الانترنت أ، التسجيل بموقع الفيسبوك الاجتماعي لن يكون مجاني إلا أنه وحتى هذه اللحظة تعلن الشركة المالكة لموقع الفيسبوك أن التسجيل مجاني للأبد .

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

1. نشأة الفيسبوك :

مؤسس الموقع مارك زكر بيرج أطلق الموقع في الرابع من فبراير 2004، حيث كان طالبا في جامعة هارفارد و كان الموقع في البداية مخصصا فقط لطلبة جامعة هارفارد فقط.

لكن تم تطويره لاحقا ليمسح لطلبة الجامعات بشكل عام بالاشتراك في الموقع و من ثم تم السماح ليشمل طلبة المدارس الثانوية و أي شخص يتعدى عمره 13 سنة.

- يعتبر الفيسبوك الآن من أكبر و أشهر المواقع العالمية المتخصصة في العلاقات الاجتماعية و التعارف و بناء الصداقات. فعلى الإطلاق الموقع ليس حكرا على أحد فالتسجيل فيه مجانا و سهل و يستطيع أي شخص أن يستخدمه، يعد هذا الموقع آلة إعلامية ضخمة لطالما استخدمها الكثيرين في تنفيذ حملات إعلانية أو ترويج لمنتجات معينة كالتسويق، ومن أكبر الأحداث التي تتم الاستفادة منها عبر الموقع نذكر منها : قيام رجال السياسة الأمريكيين لاجتذاب أصوات الناخبين في الانتخابات فيكفي أن أنصار مرشح الرئاسة الأمريكية وقتها أوباما استخدموا الفيسبوك بجذب أصوات الشعب الأمريكي.

2. خصائص الفيسبوك:

1/- آلية التواصل بين الأعضاء:

-**التعليقات:** خاصة التعليقات المتاحة بين الأصدقاء و المجموعات و الصفحات المنضمين لها، ذلك يعتمد أيضا على الصلاحيات الممنوحة، يمكن للمستخدم أن يكتب تعليق في مساحة، إضافة تعليق و الضغط على زر إضافة تعليق، و في نفس المساحة يمكنك أن تضيف رابط موقع أو صورة.¹

- **الإعجاب:** خاصية معجب أيضا متاحة بنفس الصلاحيات الممنوحة إلى التعليقات، أي متاحة بين الأصدقاء و المجموعات و الصفحات المنضمين لها، و يمكن للمستخدم أن يقوم بعمل إعجاب لأي نص أو صورة فيديو لأصدقائك، استخدمت و تطورت في الفيسبوك ثم تم إضافتها في كل المواقع الأخرى كوسيلة لربط المستخدم بحسابه و لأغراض ترويجية للموقع.

¹ - ساعد تراكة و عائشة عماري: مذكرة دراسة مكملة لنيل شهادة ليسانس (د.م.ل) في علم الاجتماع و الاتصال، أثر استخدامات شبكات التواصل الاجتماعي على القيم الاجتماعية لدى الطلبة الجامعيين، بالوادي، 2011/2012، ص 22-23.

- التفاعل اليومي في الموقع: مسألة أن يشارك الشخص يومياته و برامجه من خلال اليوم فرصة جيدة للتقييم و التنصح و الدعم من مجموعة أصدقائه الذي متوسطهم 130 صديق، اعتماداً على أرقام إدارة الموقع، الأدوات التي يوفرها الموقع من نظام الرسائل و نافذة المحادثات.

3. الدور الاجتماعي للفيسبوك:

وجد المجتمع في الفيسبوك نافذة مظة على العالم و ساحة التعبير و إبداء الرأي في التواصل و مشاركة أصدقائك تفاصيل حياتهم كان له أقوى الأسباب بارتباط مستخدمي الانترنت بالفيسبوك.

4. السلبيات :

الفيسبوك حاله حال الكثير من الاختراعات و التقنيات التي أثرت في حياة البشر و من الجانب المضيء للمجموعات و النشاطات التي ساعدت الشباب على تنفيذ أعمال مفيدة و تحقيق الكثير من الأهداف فهناك الكثير من الآثار السلبية على مستخدميها.¹

- إضاعة الوقت : بمجرد دخول المستخدم إلى الموقع حتى يبدأ بالتنقل من صفحة لأخرى و من ملف لآخر و لا يدرك الساعات التي أضاعها في التعليق على صور الأصدقاء دون أن يزيد أي فائدة له أو يغيره، فالفيسبوك يهدر الكثير من الوقت دون فائدة.

-انتحال الشخصيات: مازالت عملية انتحال شخصيات المشاهير تضرب أطنابها بقوة في الشبكة العنكبوتية، متخذة منها مكانا خصبا للتشويه و الابتزاز و ترويج الإشاعات و كسب المال.

- الخصوصية: تابع الكل الجدال الذي دار حول حقيقة خصوصية المستخدمين في الفيسبوك في 2009 سرية بياناتهم من صور و معلومات التي أكد الموقع على الحفاظ على سريتها و عدم تملكها لطرف ثالث.

تواجه أغلبية المواقع الاجتماعية انعدام الخصوصية مما تسبب بالكثير من الأضرار المعنوية و النفسية على الشباب و قد تصل في بعض الأحيان إلى أضرار مادية.

¹ - نفس المرجع السابق، ص 24 .

5. الإيجابيات:

- وسيلة تواصل بين الأهل الأصدقاء.
- وسيلة تبادل المعلومات و نشر ثقافتنا الإسلامية.
- الالتقاء بالأصدقاء القدامى.
- يساعد على إنشاء علاقات اجتماعية جديدة بعيدا عن أماكن العمل و الدراسة و الأسرة.
- وسيلة اقتصادية توفر تكلفة وسائل الاتصال الأخرى.
- أصبح الآن موقع الفيسبوك البداية الأمثل لكل من يريد أن يعلن عن فكرة كانت أو مشروع يريد أن ينتشر بين أكبر عدد من مستخدمي شبكة الانترنت في أقل من زمن و أثبت أنه أفضل وسيلة للترويج عما يريد¹.

¹ - نفس المرجع السابق، ص 26-27.

خلاصة الفصل :

إذن يمكن القول أن الشبكات الإلكترونية و التي تسمح للمشاركة فيها بإنشاء حساب خاص به ، و من ثم ربطه من خلال نظام اجتماعي إلكتروني مع أعضاء آخرين، وهي تصنف ضمن الجيل الثاني و تطورت هذه الشبكات شيئاً فشيئاً لتصبح الأشهر استخداماً. و يعد الفيسبوك أبرز هذه الشبكات و أشهرها و المتخصص في بناء علاقات اجتماعية و صداقات بفضل تميزه حيث يعتمد على برمجيات مفتوحة المصدر و صار اليوم يصطلح على المجتمع بالمجتمع الفيسبوكي.

و يمكن لأي مستخدم تطوير تطبيقاته و إتاحتها للمستخدمين.

الفصل الثالث: الإشهار



تمهيد

- التطور التاريخي للإشهار
- مفهوم الاشهار
- عناصر الاشهار وأنواعه
- وظائف الإشهار
- خلاصة



باعتبار الاشهار عملية اتصالية متخصصة و منتج اجتماعي يؤثر في المجتمع ويتأثر به فهو يوفر للأفراد المعلومات حول حاجاتهم الاستهلاكية و الخدماتية و بالمقابل يحمل قيم وثقافة هذا المجتمع ، فهو عايش القدماء واستطاع أ، يفرض وجوده في عصرنا هذا الصغير بالتطور التكنولوجي خاصة في مجال المعلوماتية والاتصالات ، أي اكتسى ثوبا جديدا وحديثا على عكس بداياته الأولى التقليدية ذات الطبيعة الإخبارية ، واستفادة من التكنولوجيات الحديثة وتطور أساليب الإقناع وتطبيقات المختلفة في وسائل الاتصال الجماهيرية . إذا أصبح في العصر الحديث أحد الأنشطة الهامة المؤثر في المجال إستراتيجيات المؤسسات والمنشآت كوسيلة لتقديم الأفكار أو الخدمات أو المنتجات وتوصيلها إلى المعنيين ومتابعة رجع الصدى للمنتج أو الخدمة ، و الإشهار باعتباره نسقا علميا له موضوعاته ومناهجه فإنه مع تطور وسائل الاتصال وتنوعت أدواته وأساليب الإعلام التي يعتمد عليها ، وفي هذا الفصل سيتم التعرض إلى بداياته الأولى وأهم خصائصه وأهدافه وإستراتيجياته وغيرها .

1. التطور التاريخي للإشهار :

الإشهار ليس وليد اليوم و إنما قديم قدم المجتمعات الإنسانية ، حيث مارس كل مجتمع بما يتفق مع ظروف العصر ، و ما توفره فيه من وسائل الاتصال ، فهو يعود للعصور قبل الميلاد حوالي ثلاثة آلاف السنة عندما كان يعتمد على النداء فقط ، ودليل على ذلك ما روثه بعض الكتب في وجود إعلان يعود إلى ذلك التاريخ مقتضاه البحث عن عبد الهارب¹ وقد استعمل هذا الأسلوب خاصة في القرن الثامن عشرة خاصة في إنجلترا ، حيث انتشرت منشورات تحوي قائمة من الحرفين في فرار وكانت هذه القوائم مسبقة بالصورة تمثل شخصا هاربا أسفله الغدية المقدمة ، ولقد كانت هذه الاعلانات تخدم مصالح فئة برجوازية مالكة¹.

علاوة عن هذا قام الطبيب والكاتب الفرنسي Iheophraste Renaudot في 1630م بإنشاء أول مكتب في باريس للإشهارات ، وكان الناس يتصلون بهذا المكتب طلبا منه الإشهار عن السلع والخدمات التي يقدمونها لزبائنهم بحيث يقوم مسئول المكتب بطبع الإعلانات على صفحات منفصلة ويوزعها على الناس في الشوارع².

كما أنه تطور الاشهار في العصر الحديث جاء انعكاسا لعدد من العوامل أدت إلى جعله نشاطا ضروريا كأحد عوامل الإدارة و التسويق التي لا غنى عنها لأي مشروع إنتاجي أو خدمي ، هذه عوامل التي يمكن سردها فيما يلي:

- أ- اختراع الطباعة : اختراع الطباعة على يد الألماني جوتنبورغ في القرن 15م، وما تلاها من وسائل اتصال متعددة والتي أحدثت نقله نوعية في مجال الاشهار و كونت قنوت لوصول المعلن إلى جماهيره المستهدفة .
- ب- التطور التكنولوجي : (مرحلة التكنولوجيا الجديدة) تميزت بظهور الراديو والتلفزيون كوسيلة إشهار اللذان حققا نجاحا كبيرا نظرا لما يتمتعها به من خصائص الصورة والصوت والحركة ، ليبدأ الإشهار يلتمس طريقة كعلم وفن له أصوله وقواعده³.

¹ - د. محمد جودت ناصر ، الدعاية والاعلان والعلاقات العامة ، دار مجد لاوي للنشر والتوزيع ، ط 1، الاردن ، 1998 م ، ص 105 .

² - د. نصر الدين العياضي ، وسائل الإعلام والمجتمع - (ظلال والأضواء) ، دار الكتاب الجامعي ، ط 1 ، 2014 م، العين الامارات العربية المتحدة ، ص 168 .

³ - المرجع السابق نفسه .

كما رافق هذا التطور التكنولوجي ظهور شركات الطيران والسياحة و الفنادق مما استدعى استخدام وسائل مناسبة لفتح أسواق جديدة لتوزيع هذه المنتجات و خلق الرواج لها كما هو الحال لأسواق دول الخليج العربي لكثير من المنتجات والخدمات الأمريكية والأوروبية والآسيوية.

د- الثورة الصناعية : حيث شهدت هذه المرحلة تقدما في الاشهارات الصحفية أما تزايد الإنتاج و اتساع الأسواق وزيادة المنافسة بين الصناعات المختلفة من جهة وانتشار المجالات والصحف اليومية ، وانتشار التعليم وارتفاع مستواه فلقد لقت هذه الفترة بالفترة الذهبية للإشهار¹ .

ج- تزايد الوكالات الإشهارية المتخصصة : ما أتاح فرصة أكبر للمنافسة والابتكار ورفع المستوى الجودة في مجال الانتاج الإشهاري شكلا ومضمونا ، وظهر أساليب وأفكار جديدة ومستخدمة نتيجة توافر المتخصصين من المحررين ومصممين ومنفذين ، وإذا أردنا العجلة للوراء ، نجد أ، ظهور وكالات الإشهار بدأ في إنجلترا على يد (Runel 8son) الذي أسس أول وكالة إشهارية ، وإذا كانت إنجلترا هي بلد المنشأ فإن الولايات المتحدة كانت المسرح الكبير الذي تطورت بين جنباته وكالات الإشهار على اختلافها² .

و- انتشار مراكز البيع والمجلات التي تقدم العديد من السلع والمنتجات والخدمات في موقع واحد لأكثر من منتج وشركة ، مما يتطلب الإشهار أكثر وأكثر ، على جانب أساليب البيع الشخصي والتي في حالة وجودها تمثل دور الإشهار وتدعمه .

2. مفهوم الإشهار :

تعددت التعاريف التي صيغت حول الإشهار من قبل الباحثين في العلوم الاقتصادية والاجتماعية والفنية ، بحيث تشابهت في بعض الجوانب إلى حد الاتفاق والتطابق ، واختلفت في بعضها الآخر تماما .

ويشير فضيل دليو إلى أن الاستعمال الشائع في الوسائل الإعلام الإذاعة-التلفزيون-الجرائد والمجلات)، ومختلف الكتابات والملصقات ... في دول المشرق العربي هو تعبير الإعلان ، بينما يستخدم تعبير الإشهار بدلا منه في دول المغرب الغربي ، بحيث يرجع إشكالية المصطلح إلى البيئة³ .

¹ - احمد عادل راشد . الاعلان - دار النهضة العربية ، ب ط، بيروت ، 1981 ص 10 .

² - الدكتور إيناس رأفت مأمون شومان ،-استراتيجيات التسويق وفي الاعلان -دار الكتاب الجامعي ، ط1 ، العين ، الامارات العربية المتحدة م، ص 39-38.

³ - فضيل دليو ، -مقدمة في وسائل الاتصال الجماهيرية -، ديوان المطبوعات الجامعية، بن عكنون الجزائر ، 1998م، ص 38-39 .

وتوافق الرأي في ذلك " منى الحديدي " في أنه على مستوى اللغة العربية هناك تعبيران يستخدمان في مجال الحديث عن الاشهار (la Publicite) على المستوى المهني الممارسة وعلى مستوى الأكاديمي التعليمي ، حيث تستخدم كلمة الإعلان (lannance) في دول المشرق العربي (الشام – مصر –العراق-وبعض دول الخارجي)، في حين تستخدم كلمة إشهار (la publicite) للتعبير عن النفس المعنى في دول المغرب العربي (تونس – الجزائر) ، ويقابل ذلك في اللغة العربية الفرنسية تعبير (Avertissement) وفي اللغة الألمانية (anzeige) وفي اللغة الإيطالية "publicita"¹.

يعرف الإشهار على أنه : اتصال غير شخصي مدفوعة الثمن لمعن معروف الهوية ، موضوعه إرسال الرسائل للمستهلكين للتأثير على مواقعهم من خلال العلامة أو المنتج ، بحيث يؤثر الإشهار من خلال المعلومات التي يقدمها عن المنتج على شهرة العلامة.²

كذلك الإشهار يهدف إلى زيادة المبيعات والتركيز على السلع والخدمات التي تقوم المؤسسة بإنتاجها، كما يقوم بشراء حيز سواء كان ذلك مساحة من صحيفة أو ورقة في الإذاعة والتلفزيون بالمقابل.³

كما يرى بيرنارد كاتولا على أن: الإشهار لا يبيع منتجات فحسب ، وليس واجهة لتواصل محايد . وهو أيضا ليس بمجرد واسطة بين البائع والزبون ، إنه ظاهرة اجتماعية في المقام الأول ، فإنه يقوم بوظائف ثقافية متنوعة وتعدد في القيمة والأشغال ... في سعيه إلى البيع الدائم يخلق نسقا قيما قادرا على استيعاب الجديد في المنتجات والخدمات.⁴

وتعرف جمعية التسويق الأمريكية الإشهار على أنه : مختلف نواحي النشاط التي تؤدي إلى نشره ، أو إذاعة الرسائل الإشهارية المرئية، أو المسموعة على الجمهور ، بغرض حثه على شراء سلع أو الخدمات، أو من أجل سياقه إلى التقبل الطيب للأفكار أو الأشخاص أ، المنشأة معن عنها.⁵

¹ - منى الحديدي -الإعلان؟-مرجع سابق ذكره ،ص15 .

² - د. خير الدين علي عويس م.م. عطاء حسين عبد الرحيم ،-الإعلام الرياضي -، مركز الكتاب للنشر والتوزيع ، الجزء الأول ،ب،ط ،القاهرة ، مصر، ص87 .

³ -أ: رضوان بلخير -سارة جابري - : مدخل للاتصالات والعلاقات العامة ، جسور للنشر والتوزيع ، ط1، 2013م ،ص175 .

⁴ - بيرنار كاتولا - الاشهار والمجتمع -، ترجمة سعيد بنكراد ، دار الحوار للنشر والتوزيع ، ط 1، سوريا ،2012م، ص 15-18 .

⁵ - منال طلعت محمود ، مدخل إلى علم الاتصال - مكتب الجامعي الحديث - الإسكندرية ، مصر ،2002م، ص35 .

وفي مجال الاتصال يعرفه زهير احدادن على أنه : مجموعة من الوسائل التقنية تستعمل الجمهور ، وإقناعه بضرورة استعمال خدمة معينة ، أو استهلاك منتج معين .¹

أما محمد العليان المشوط فاعتبر الاشهار عملية اتصال غير شخصي من خلال وسائل اتصال العامة بواسطة معلنين يدفعون ثمننا معيناً ، لإيصال معلومات معينه إلى فئات المستهلكين ، بحيث يفصح المعلن عن شخصية في الاشهار .

3. عناصر الإشهار وأنواعه :

1-عناصر الاشهار: يقصد بعناصر الإشهار تلك الأجزاء المختلفة التي يتضمنها الإشهار عند إخراجه بشكل نهائي للجمهور وعرضه بالوسيلة المناسبة وتمثل هذه العناصر في :

1-العنوان : وهو يمثل العنصر الهام الذي يساهم في نجاح أو فشل الرسالة الإشهارية لأنه يعد أهم العوامل الرئيسية القادرة على جذب انتباه القارئ ، طبقاً لذلك يمكن تقسيم العنوان إلى أنواع :

أ- العنوان المباشر: ويتميز بطبيعته الإخبارية لأنه يقدم معلومات مباشرة عن السلع أو الخدمة ، وهذا ما يجعله أكثر إثارة بسبب احتواءه على عنصر المفاجأة الذي يتضمن بعض الصفات غير الاعتيادية .

ب- العنوان الغير المباشر : وهو ما يعتمد تفادي أو إغفال ذكر الحقائق أو المعلومات المباشرة عن الشيء المعلن عنه، بهدف إثارة القارئ لمتابعة بقية التفاصيل .

ج-العنوان الأمر: وهو ما يأخذ صفة الأمر عند توجيهه للجمهور وقد يأخذ شكلاً مباشراً أو غير مباشراً ، وتتم صيغته بالفعل الأمر من أجل حث القارئ وإثارتهم على تنفيذ هذا الفعل كما هو الحال في الإشهار التالي : " جربه يوماً تستخدمه دوماً " .

د-العنوان الاستفهامي : يأخذ صفة الاستفهام أو الاستفسار بقصد إثارة الاهتمام القارئ لتعرف على الإجابة أو لمقارنته الإجابة التي ساورت ذهنه مع الجواب الصحيح لهذا الاستفسار مثلاً: "هل تريد أن تصبح مليونيراً " .

هـ-العنوان المثير للشعور: هو الذي يقوم على إثارة الشعور القارئ وتنبه حواسه وتفكيره عن طريق جعل كل ما يقرأه أو يسمعه يتساءل بينه وبين نفسه عن ما وراء هذا الإشهار .

¹ - زهير احدادن ، - مدخل لعلوم الإعلام والاتصال - يوان المطبوعات الجامعية بن عكنون الجزائر ، 1991م ص 35 .

و-العنوان المبهم أو الغامض: هو ما لا يكون له دلالة على معنى معين أو محدود، وغالبا ما يتصل بموضوع الإشهار باستخدام كلمات تدع عند المشاهد أو القارئ حب الفضول لمعرفة ما وراء الكلمة.¹

2- الرسوم والصور: وتحتل المرتبة الأولى من بين عناصر الإشهار ، لأنها تعد أهم أساليب نقل الأفكار والمعلومات الموجود في الإشهار إلى المشاهدين ، وهي بنفس الوقت أكثر وقعا في النفوس المشاهدين من استخدام الكلمات والجمل ، لأن استخدامها في الإشهار يقوي انتباه المشاهد للإشهار .

3- الحركة والألوان: إن اللون يعد عنصرا أساسيا في جذب العين واستمالتها، لأن اللون يستطيع أن يؤثر بدرجة وبضوئه وتشعبه، وبالجزء الذي يشغله ، فمثلا اللون الأحمر بالقرب من الأخضر يزيد من شدة اخضراره، وهناك مجموعة من القواعد التي تحكم عملية اختيار الألوان نجملها فيما يلي :

1-الألوان الأساسية والثانوية : حيث أن الأساسية لا تشتق من ألوان أخرى كالأحمر والأزرق والأصفر ، في حين أن الألوان الثانوية تتكون من امتزاج بعض الألوان .

2-البعد الثلاثي للألوان : ويشمل نوع اللون أو ما اصطلاح عليه من تسمية ودرجة عمق اللون كالفاتح والغامق وكثافة اللون كقوة اللون وضعفه .

3-التغيير في الألوان :الذي يتم بالطريقة المباشرة عن طرق المزج ،أو بالطريقة غير المباشرة عن طريق الإحساس ، أما بالنسبة للحركة فهي لا تقل تأثيرا في جذب الانتباه عن الألوان .² إذ تبين إحدى الدراسات أن الأشياء أو واجهات العرض الثابتة تستطيع أن تجذب فقط ستة بالمائة من المارة وتشدهم للوقوف من أجل مشاهدتها ، في حين السلع التي تتعرض بشكل متحرك على قرص أو على محور فإنها تستطيع أن تجذب خمسة وأربعون من المارة لمشاهدتها .

4- الكلمات والجمل : إن التعبير بالكلمات لنقل أفكار المعلن إلى القارئ أو المستمع أسهل وسيلة لنقل الفكرة إلى أذهان هؤلاء جميعا ، لكن ينبغي أن تكون الكلمة أو الجملة المستخدمة في الإشهار تخدم الهدف الذي يسعى إليه الإشهار وتتمكن من تحقيقه ، وهذا يتطلب البراعة والإبداع في استخدام الكلمات لكي لا يكون لها وقعا خاصا في أذهان المستمعين .

5- الشعارات والرموز والألوان : إن تصميم الإشهار غالبا ما يتطلب استخدام بعض الشعارات أو الإشارات أو الرموز التي من شأنها توضيح فكرة الإشهار و تقديمها للقارئ أو المستمع أو المشاهد .

¹ - د. محمد جودت ناصر ، الدعاية والإعلان والعلاقات العامة ،- مرجع سبق ذكره ، ص 120-124 .

² - مرجع سبق ذكره ،ص 124-125 .

أ- الشعار: عبارة عن اختصار لفكرة الرسالة الإشهارية في جملة بسيطة وسهلة الحفظ والتذكر .

ب- الإشارات: وهي عبارة عن كلمات مثل أو كازيون (occasion) أو الأرخص أو الوحيد أو الرموز هندسية كإشارة سيارات المرسيديس أو أشكال أخرى كالأسهم تعمل على تأكيد الفكرة معينة أو تسهيل حركة المشاهد أو القارئ للإشهار .

ج- الرموز: تعمل على لفت نظر القارئ أو المشاهد للإشهار ، لأنها تقوم بوظيفة نقل المعاني لكلمات للإشهار أذهان المستهلكين فمثلا ..BMW. تعد رموز السيارات أكثر جودة وأصبحت معروفة لكافة المستهلكين .

أنواع الإشهار: هناك العديد من الإشهارات التي يمكن ممارستها لترويج السلعة أو تنشيط الخدمة وعلى ضوء تناول أنواع مختلفة من الإشهار وفقا لمجموعة من المحددات :

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

1- الإشهار الغير سلعي : وهو ذلك النمط من الإشعارات الذي يهدف إلى تركيز على المؤسسة المنتجة للسلعة أكثر من تركيزه على السلعة ذاتها بهدف بناء السمعة الطيبة للمؤسسة ومن ثم الثقة في جودة منتجاتها ، ويعتبر هذا النمط من الإشهار من تصميم عمل إدارة العلاقات العامة .

2- الإشهار الاجتماعي: الذي يهدف إلى تأثير على السلوك الاجتماعي للجمهور المستهدف لإدارة التغيير و مواجهة المشكلات الاجتماعية (كمشكلات البيئة - الصحة -الإدمان) ولا يهدف الإشهار الاجتماعي إلى تحقيق أهداف ربحية أو تجارية بقدر ما يسعى إلى الدعوة إلى القيم والمبادئ الاجتماعية .

3- الإشهار المضاد : وهو ذلك الإشهار الذي يوجه ضد سلعة معينة أو خدمة ،أو فكرة ماعلى النطاق القومي لمواجهة بعض الإدعاءات أو الأخطاء ، وإبراز المضار لها .

4- الإشهار لتأييدي: يهدف هذا النوع إلى تبني وجهة نظر معينة حول موضوع محل للجدل أو الخلاف ويهم الرأي العام ،وقد يوجه هذا النمط من الإشهارات إلى الجمهور بعينه أو لعموم الجمهور (وسائل الإعلام - جماعات المستهلكين - الوكالات الحكومية - المتنافسون)، ويتخذ هذا الإشهار موقفا دفاعيا عن المعلنين عن اختلاف أهدافها في حالة التعرض لإشهارات مضادة ، أو نتيجة لرغبة المؤسسة أو الجهة المعلنه في الارتباط بمصالح المجتمع.¹

¹ - د، شدوان على شيبية ،-الإعلان المدخل والنظرية - دار المعرفة الجامعية ، ب،ط، الأزريطة ، 2005 م،ص31-32 .

5- إشهار الصورة الذهنية: هذا النمط من الإشهار يهدف إلى بناء السمعة الطيبة للجهة المنتجة وبالتالي تحسين صورة منتجاتها في أذهان الجمهور .

6- الإشهار الذي يستهدف تنشيط الطلب الأولى: عن طريق استشارة وجذب انتباه المستهلك لمدى حاجته إلى سلعة معينة بغض النظر عن الإشهار عن علامة تجارية بعينها.¹

7- الإشهار الذي يستهدف تنشيط الطلب الثانوي: وهنا يكون التركيز على الماركة، أو العلامة التجارية بالتنافس مع العلامات التجارية الأخرى .

ب- تصنيف الإشهار وفقا للنطاق الجغرافي:

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

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

3- الإشهار على مستوى الإقليمي: هو الذي يوجه إلى مناطق متقاربة كالسوق العربية أو الإفريقية أو الأوربية

4- الإشهار على مستوى الدولي: وهو الذي يستهدف الأسواق العالمية .

5- الإشهار المتعدد الجنسيات: وهو يعبر عن ذلك الإشهار الذي يخضع في طبيعة الدعوة و التنفيذ الخاص به إلى الشروط الإستراتيجية الخاصة بكل دولة على حدة وفقا لمتغيرات الاقتصادية .

ج- تصنيف الإشهار وفقا للجمهور المستهدف:

حيث يتعامل هذا الإشهار مع نمطين أساسيين من الجمهور وهما:

1- إشهار المستهلك النهائي: يوجه إلى جماهير التي تشتري المنتج وتستهلكه مباشرة، ولا يخضعونه لعمليات تحويلية أو يعيدون بيعه مرة أخرى .

2- إشهار الأعمال: وهو ذلك النمط من الإشهارات الذي يوجه إلى المستهلك الوسيط الذي يعيد تصنيع

السلع أو تحويلها إلى منتج أكثر تطورا . ومن أنواع هذه الإشهارات: الإشهار الصناعي -الزراعي -التجاري

-وأيضاً إشهار المحترفين أو المهنيين، هو ذلك النمط الذي يوجه إلى الجماعة المتخصصة في نشاط معين (

الأطباء - المهندسين)، والإشهار الموجه إلى المستهلكين قد ينظر إليهم كجمهور أو طبقة وفقا للمتغيرات

المتعلقة بالدخل والمهنة ونمط الحياة.²

¹ - عبيدة صبطي - فؤاد شعبان - كيفية تصميم الإعلان - مخبر التغيير الاجتماعي والعلاقات العامة، دار الخلدونية للنشر والتوزيع، ب، ط، جامعة محمد خيضر بسكرة 2010 م، ص 35 .

² - الدكتور شدون على شبية - الإعلان المدخل والنظرية -، مرجع سابق ذكره، ص 31 .

د- تصنيف الإشهار حسب الوظيفة :

1- الإشهار التعليمي : وهو الإشهار الذي يعمل على التسويق السلع الجديدة التي تطرح لأول مرة في السوق ، أو الإشهار الذي يعمل على التسويق سلع قديمة ثم تطويرها حديثا ، كأن يظهر لها بعض الاستخدامات الجديدة لكم تكن معروفة سابقا .

2- الإشهار الإرشادي (الاختياري): و يتعلق بالسلع أو الخدمات أو الأفكار أو المنشآت التي لا يعرف الناس عنها معلومات كافية، ووظيفة الإشهار هنا إخبار الجمهور بالمعلومات الكافية و المطلوبة.

3- الإشهار التذكيري: و هو الإشهار الذي يعمل على تذكير الناس و المستهلكين بوجود سلعة أو خدمة ما في الأسواق، و الهدف هنا تذكير الناس بوجود هذه السلعة و استمراريتها.

4- الإشهار الإعلامي: يعمل هذا الإشهار على تقوية صناعة ما، أو نوع معين من السلع أو الخدمات من خلال تقديم بيانات للجمهور يؤدي نشرها إلى تقوية الصلة بين المنتج و الجمهور و تصحيح بعض الأفكار الخاطئة التي قد تكون تولدت في أذهانهم.

5- الإشهار التنافسي: يستخدم هذا الأسلوب عند ظهور سلع أو خدمات منافسة لسلع أو خدمات أخرى متواجدة في الأسواق لها ثقل و وزن ممتاز، و يشترط هنا تكافؤ السلع أو الخدمات المتنافسة في النوع و الثمن و ظروف الاستعمال.¹

6- تصنيف الإشهار وفقا للوسيلة الإعلامية: و هنا تنسحب صفة الوسيلة على الإشهار، فقد يكون إشهاراً صحفياً أو تلفزيونياً أو عبر الانترنت، إشهارات الطرق، الإشهار البريدي، السينمائي...إلخ

7- تصنيف الإشهار وفقا لنمط الاستجابة: يوجد نوعان من الاستجابة:

أ- الاستجابة المباشرة: و ذلك للحصول على ردة فعل قوية فورية من قبل المستهلك تحت إغراء التخفيض أو العروض.

ب- الاستجابة غير المباشرة: و هنا يتم ممارسة الاقتناع التدريجي بالربط ما بين احتياجات المستهلك و رغباته و قدرة على إشباعه، و يعرف هذا بالبيع التدريجي.²

4. وظائف الإشهار:

¹ نور الدين النادي ، نجم عبد شهاب -الدعاية والإعلان في السينما والتلفزيون - ، مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع ، ط1، 2006م ،ص40.

² د. محمد جمال الفار، المعجم الإعلامي، دار أسامة للنشر و التوزيع، دار المشرق الثقافي، عمان ، الأردن ، 2010م، ص 35.

يقوم الإشهار بمجموعة من الوظائف الأساسية من أجل تحقيق دوره الفعال و الرائد في المجال الاقتصادي، و هذه الوظائف تتمثل في:

- حث المستهلكين المرتقبين و تشجيع المستهلكين على اقتناء السلع أو شراء الخدمات عن طريق تحويل انتباههم و إثارة حواسهم و دفعهم للقيام بعملية الشراء.

- تهيئة هؤلاء المستهلكين نفسياً لكي يتقبلوا تلك السلع و الخدمات، و هم بحالة من الرضا الذهني و النفسي.

- مساعدة المنتج و الموزع في تصريف ما لديهم من سلع أو خدمات.

- المساهمة في تصريف المنتجات التي لم تلق رواجاً.

- تحقيق أعباء و جهود رجال البيع في منافذ التوزيع.¹

- أما الوظيفة الاتصالية للإشهار تكمن في جانبين أولهما الجانب الإعلامي ، وثانيهما الجانب التحويلي الانتقالي ، وذلك من خلال الوظيفة الإعلامية ، المتلقي يعلم ببعض الخصائص النوعية للسلعة أو الخدمة المعلن عنها بهدف تحويل اتجاهات المتلقين عن طريق إغرائهم بالفائدة المتوقعة و انعكاسات تبينهم للدعوة الإشهارية على نمط حياتهم و قدرتهم على تحقيق أهداف الشخصية والاجتماعية ، إن الأهمية الحقيقية للإشهار في المجتمع الحديث تتمثل في إحداث التفاعل بين الرسالة الإشهارية والأفكار والاجتماعية واتجاهات الجمهور .

- أما الوظيفة الاقناعية للإشهار فتتمثل محددًا موقفياً يتأثر بالاتصالات غير الشخصية وخاصة في تلك المواقف التي لا يستطيع المتلقي فيها اتخاذ القرار المناسب أو الاختيار بين البدائل المتاحة ، فالإشهار يعلم ليقنع ومن ثم يمثل الاشهار عاملاً ضمن مجموعة من العوامل المتفاعلة في سوق الأفكار ، وتشكل محصلتها النهائية ، والتأثير في اتجاهات المتلقي وسلوكه بما يفيد المجتمع والفرد معاً.

- أما الوظيفة الاجتماعية للإشهار فتتمثل في قدرته على الدعوة للأفكار و الموضوعات الاجتماعية التي تحتل أولويات اهتمام المجتمع، و عرضها على الجمهور في صورة مبتكرة خلاقة، تسهم في إضفاء القيمة و زيادة المعرفة، وهكذا يمثل الإشهار أداة اجتماعية خطيرة، كما يمثل مثيراً اتصالياً يسعى لخلق سوق رائجة للمنتجات المادية أو

¹ - مرجع سبق ذكره ، ص 30-31

الفكرية، كما أن خصوصية الهدف و تناسبه مع الوقت الفعلي، ومدى مقابله لاحتياجات الجمهور و توقعاته هو الأسلوب الأمثل لنجاح الإشهار في تحقيق وظائفه و أهدافه.¹

¹ - الدكتور شدوان غلى شيب، الدعاية و الإعلان و العلاقات العامة، مرجع سبق ذكره، ص32.

خلاصة الفصل:

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

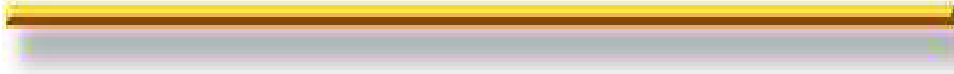
وبذلك أضحي الإشهار فن له قواعده ونظرياته ومحترفوه.

الفصل الرابع: الإشهار الإلكتروني



تمهيد

- مفهوم الإشهار الإلكتروني
- أنواع الإشهار الإلكتروني
- عوامل نجاح الإشهار الإلكتروني وأهم استراتيجياته
- مزايا وعيوب الإشهار الإلكتروني
- خلاصة.



تمهيد:

إن ظهور الانترنت أدى إلى تحويل نشاطات الإنسان من واقعها الطبيعي إلى الطابع الإلكتروني حيث ذابت الممارسات التقليدية. فلا مجال فيه للعمل البدائي و الاستخدام الورقي، ليتحول التعامل على الخط بشكل افتراضي هذا ساهم في تكوين نسيج بشري جديد تربطه علاقات تواصل افتراضية، أختزل عبرها الزمن و ألغيت المسافات و اختصرت كل وسائل الاتصال من تلفزيون و هاتف و صحف و راديو و بريد في أداة واحدة و الموسومة بالانترنت، حتى الإشهار شق طريقه إلى هذا العالم ليجد لنفسه مكانا رفقة الممارسات الإلكترونية الراهنة لمواصلة أداء أدواره و مهامه المعهودة، ليؤدي ذلك إلى انفجار استخدام الإشهار عبر الانترنت (الإلكتروني) و الخدمات المرافقة له مما أدى إلى تدفق المعلنين على هذه الشبكة بكثافة لترويج إعلاناتهم و الحصول على أكبر مساحات ممكنة لمواقعهم، و على ضوء هذا تم التطرق في هذا الفصل إلى مفهوم الإشهار الإلكتروني، و أهم أنواعه و إستراتيجياته و عوامل نجاحه، ومزاياه و عيوبه و غيرها.

1. مفهوم الإشهار الإلكتروني:

إن تزايد عدد مستخدمي سوق الانترنت دفع بالمؤسسات التي تنشط بمجال الإشهار للاستثمار في الشبكة للترويج لسلعها وخدماتها وأفكارها ومنتجاتها المختلفة، وعلى ضوء هذا سأطرق 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 المخفية من النسخة الورقية، فبناء الموقع في حد ذاته يعد استثماراً يولد دخلاً مالياً ويحقق وفراً لتلك المواقع ذات الحركة المعتبرة من الزوار.¹

- كما يعتبر الإشهار الإلكتروني نقل غير شخصي للمعلومات من خلال مختلف وسائل الإعلام هو عادة إقناعي في طبيعته حول منتجات (بضائع، خدمات)، أو أفكار و عادة ما يدفع له راعي معروف، بحيث كافة المساحات المدفوعة الثمن على موقع الشبكة أو بريد إلكتروني تعتبر إشهاراً...²

- كما أن الإشهار عبر الانترنت يوفر للمعلنين مزايا جديدة لا توفرها قنوات الإشهار الأخرى، إذ يتمكن المستهلكين والمشترون من التعرف على المنتجات بصورة دقيقة دون أن يكون هناك محددات زمنية على وقت الإشهار أو توقيت عرضه، وقد أسهمت تكنولوجيا الأبعاد الثلاثية في عرض المنتجات بصورة أوضح مما كان متاحاً في السابق.³

¹ - د. إبراهيم بختي-التجارة الإلكترونية- (مفاهيم واستراتيجيات 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.

³ - ثائر أو حزمة، قتيبة القيسي، بحث مكمل لدرجة البكالوريوس للتسويق، أثر الإعلان الإلكتروني على إدراكات جودة المنتج، كلية الاقتصاد والعلوم الإدارية، نابلس، فلسطين، 2011م، ص 07.

كما يعرف الإشهار الإلكتروني على أنه : " وسيلة اتصال إلكترونية لنقل المعلومات الخاصة بالسلعة أو الخدمة بغرض إقناع الزبون بقرار الشراء للسلعة"¹.

و بالتالي بناء على ما سبق يمكن اعتبار الإشهار الإلكتروني أحد السياسات الترويجية التي تعتمد على الوسائل أو الوسائط الإلكترونية في نقل الرسالة التسويقية بهدف جذب العملاء و إقناعهم بشراء المنتج.

2. أنواع الإشهار الإلكتروني:

من ألمع طرق الإشهار الإلكتروني على الويب هي طريقة الإشهار الإلكتروني، هذا الأخير يكون مشكل في هيئة صورة مستطيلة قد تكون ثابتة المحتوى أو المتحركة دينامكية أو ستاتيكية 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 و المسموعة 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 تقدم خدماتها بإتباع نظام الوساطة و المقايضة، إذ تزود الموقع الراغب في الإشهار عن ذاته بشريط إشهاري يضم مجموعة إشهارات تتناوب الظهور على صفحات الموقع فيما بينها، و يجري التحكم بظهورها من قبل قاعدة بيانات الشبكة المشار إليها، وتتولى الشبكة بالمقابل الإشهار على الموقع المذكور في مواقع ويب أخرى، ترتبط بها اتفاقية مشابهة. علاوة عن ذلك فإن قيمة الشريط الإشهاري تكمن في أهميته للمتصفح و مدى قدرته على جذب المستخدمين.²

- كما أنه 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 المقبلين على خدماتها في أوساط المؤسسات المعلنة، و تشير العديد من الدراسات إلى جدوى الإشهار

¹ - د. يوسف أحمد أبو فارة- التسويق الإلكتروني- عناصر المزيج التسويقي عبر الانترنت، دار وائل للنشر و التوزيع، ط1، الأردن ، عمان ، 2004، ص 281.

² - د. إبراهيم بختي -التجارة الإلكترونية- ، مرجع سابق ذكره، ص 131، 132.

بالبريد الإلكتروني و درجة قبوله الكبيرة لدى المستخدمين و قدرته على توصيل الرسالة الإشهارية بأقل جهد و تكلفة إلى الجمهور المستهدف.

حيث لا يزال هذا الشكل من أرخص أنواع الإشهارات على الانترنت و الذي يعتبر مجرد جمل قليلة من نص يتم تضمينها في نص شركة أخرى، و تتم رعاية المعلنون الذين يقومون بشراء مساحة في البريد الإلكتروني من قبل آخرين مثل الهوتميل "hot mail" و البريد الإلكتروني إلا أن العديد من المستخدمين يفضلون بريد إلكتروني قائم على نص لسرعة تحميله.¹

إضافة إلى ما سبق ذكره فإنه يوجد نماذج إشهارية أخرى و هي عبارة عن إشهارات تعتمد على جافا "Java" يظهر وقت تحميل مادة الناشر، وهي تمثل من كافة مصاريف إشهارات الشبكة و التي كانت تحمل وعدا عظيما عند إدخالها لأول مرة، لكن لم يرتفع عددها على مدى السنوات القليلة الماضية، و أحد أسباب ذلك يعود إلى صعوبة تنفيذها بشكل صحيح، و السبب الآخر هو أنها تعطي انطباع بإطالة وقت انتظار المستخدم و الذي يعتبر أمر غير جيد، و تجدر الإشارة إلى أن هذا النوع يسمى بالتفاعلي.

وهناك نوع آخر يطلق عليه "سوبر شينشاليز" و الذي وضعته "يوني كاست" Unicast و هو يشبه الفيديو لكنه يمتاز عن ما سبقه في أنه يتم تنزيله خلف الشاشة، و لا يظهر حتى يتم تنزيله بالكامل على جهاز حاسوب المستخدم و بالتالي لا يقلل من سرعة وقت التنزيل و لا يتولد انطباع لدى المستخدمين من أنه يقوم بذلك، كذلك وجود أنواع أخرى من الإشهارات تتمثل في:

- **الإشهارات الثابتة:** و هي إشهارات ثابتة غير متحركة و صامتة غير متحركة، كما يحوي هذا الإشهار معلومات تتيح للمشاهد فرصة النقر عليها ليتم إرساله إلى إحدى صفحات الويب الخاصة بالمعلنين.

- **إشهارات الفواصل:** هي الإشهارات تظهر فجأة على صفحة المواقع لمدة ثوان و لا يستطيع المتصفح السيطرة عليها، فإشهارات الفواصل تصمم فنيا للظهور حين يكون هناك مادة يتم تحويلها.

- **إشهارات الرسوم المتحركة:** و هي إشهارات تهدف إلى جذب انتباه المتصفح حيث تحتوي على الرسومات، و مجموعة من الصور البسيطة في حجمها و مساحتها، حيث يقوم مصمم الإشهار بتحديد زمن وعدد الدورات

¹ - د. محمد طاهر نصير - التسويق الإلكتروني -، مرجع سبق ذكره، ص 134.

و تغيير الصور بين اللقطات ليوحي للمشاهد بأن الصور متحركة لضمان بقاء الصور في ذهن المشاهد لبضع ثواني.¹

3. عوامل نجاح الإشهار الإلكتروني و أهم إستراتيجياته:

أ/- عوامل نجاح الإشهار الإلكتروني:

لضمان نجاح الإشهار الإلكتروني يقتضي أن يتفهم المعلنون بالدرجة الأولى دوره الكبير، و يخصصون بالتالي جزءا من ميزانياتهم له، كذلك يقتضي أن تتفهم وكالات الدعاية و الإشهار خصوصيته و ميزته النسبية، تبدأ بعرضه و استخدامه ضمن توزيعاتها الإشهارية في الحملات التي تقودها، في الوسائل المختلفة، و يتطلب أيضا تفهم الناشرين لإمكانيات تحقيق العوائد المحزبة من الإشهار في شبكاتهم وفق رؤية إستراتيجية شاملة، كما يتطلب نجاحه و بالخصوص الإشهار التفاعلي ضرورة توفير بنية تحتية قادرة على دعم دور و وظيفة الإشهار الإلكتروني في ظل معايير موحدة للقياس و التقييم، و في ظل مستوى معقول من التوقعات لحجم العوائد فقد يصاب المبادرون الأوائل بخيبة أمل نتيجة المغالاة في التوقعات.

- نتيجة التسليم بصلاحيه الانترنت في الإشهار كأية وسيلة إشهارية أخرى تصبح كل السلع و الخدمات مرشحة لاستخدام الإشهار الإلكتروني بدون إستثناء، لكن التلازم اللصيق بين الانترنت و بين تكنولوجيا المعلومات و صناعة الكمبيوتر، أدى إلى بروز هذا القطاع كأول و أهم المعلنين في الشبكة العنكبوتية حتى الآن، و بعد البدء باختيار التطبيقات و نماذج أعمال مختلفة من خلال الويب في مجالات متنوعة من مجالات التجارة الإلكترونية، وجدت مؤسسات تكنولوجيا المعلومات العالمية نفسها تعيد ترتيب علاقاتها بأسواقها لتتحول متاجرها الإلكترونية إلى محطات تواصل مع هذه الأسواق و بالتالي أخذت برصد الميزانيات اللازمة للإشهار الإلكتروني ثم تبعتها المؤسسات الأخرى من القطاعات الاقتصادية.

- يؤكد ما سبق تباينه على تنوع وجوه و أقنعة نشاط الإشهار الإلكتروني، و تميزه النسبي بالمقارنة مع الوسائل الأخرى على وجود علاقة مباشرة بين المؤسسة و الزبون، و يعطي للمستهلك درجة كبيرة من الاختيار، وهذا

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

دليل على قبول الانترنت كوسيط للترويج و الإشهار من حيث المبدأ، لكنه يشق طريقه ضمن وسائط الإشهار الأخرى.

ب/- إستراتيجيات الإشهار الإلكتروني:

هناك العديد من الطرق التي تعتمد لتنفيذ الحملات الإشهارية عبر شبكة الانترنت، و للترويج الإلكتروني، مما يجعل المعلن يختار طريقة واحدة من الطرق، بما يتلاءم مع طبيعة السلعة أو الخدمة المقدمة، الخبرات و المهارات الشخصية للمعلن، المستوى التقني و التكنولوجي الذي يعتمد عليه المعلن في عملية الترويج بصفة عامة، و الإشهار بصفة خاصة، و من أهم هذه الطرق:

أ- إستراتيجيات الإشهار من خلال محركات البحث:

محركات البحث ما هي إلا مواقع إلكترونية على شبكة الانترنت، تهتم بفهرسة المواقع بطريقة عملية، يسهل معها الوصول إلى هذه المواقع ، من خلال ما يعرف بالكلمات المفتاحية أو الكلمات الدلالية، و تمثل محركات البحث أحد المصادر الهامة للحصول على المعلومات، و تشير بعض الإحصائيات إلى أن أكثر من خمسة و ثمانون بالمائة من متصفح الانترنت يستخدمون محركات البحث للوصول إلى ما يبحثون عنه، و بصفة عامة يعتبر من أشهر و أهم طرق الإشهار الإلكتروني من خلال محركات البحث هو نظام " فوغل آدوورد Google Edward" ، والذي من خلاله يستطيع المعلن أن يحدد كلمات رئيسية في حالة البحث عنها في محرك البحث من جانب مستخدميه حيث يظهر الإشهار الخاص بالمعلن أو المسوق، إما أعلى أو بجوار مستطيل البحث مباشرة و من أهم مميزات الإشهار من خلال محركات البحث :

1/-انخفاض التكاليف:

أ/ - بأقل تكاليف ممكنة، حتى عشرة دولار أمريكي فقط، يستطيع المعلن أن يعلن عما يقدمه من خدمات و سلع.

ب/ - لا يتم محاسبة المعلن إلا عندما ينقر المتصفحون على شبكة الانترنت على الإشهار، وليس عند ظهوره.

ج/ - التحكم في التكاليف: يمكن للمعلن التحكم في شكل المنفق على الإشهار، فالمعلن هو الذي يحدد المبلغ الذي سيدفعه في " فوغل آدوورد Google Edward"، كما أنه يمكن أن يحدد الميزانية اليومية، و التكلفة القصوى في كل مرة ينقل فيها المتصفح على الإشهار.¹

2/- الوصول إلى العملاء المستهدفين: يستطيع المعلن على " فوغل آدوورد Google Edward" أن يحدد أو يقرر أو يختار الكلمات الرئيسية لظهور الإشهار، بحيث يحقق المعلن أقصى حد ممكن من الاستفادة من الميزانية المخصصة من الإشهار خلال محركات البحث بهذا الشكل يتأكد المعلن من عرض الإشهار أمام الجمهور الذي يتوقع اهتمامه بما يقدمه من منتجات لهم.

3/- الاستهداف المحلي والإقليمي: من خلال الإشهار على محركات البحث، يستطيع المعلن أن يحدد المنطقة الجغرافية، التي يرغب أن يظهر فيها الإشهار، أمام المتصفحين في هذه المنطقة فقط، فمثلا يمكن طلب عرض الإشهار أمام العملاء المتصلين بشبكة الانترنت في نطاق مسافة 200 كلم مثلا ممن موقع المؤسسة المعلنة، أو المتصفحون داخل مدينة معينة.

4/- المرونة: في حالة الإشهار على محركات البحث، يمكن للمعلن أن يقوم بتعديل محتويات الإشهار في أي وقت، وكيفما يشاء في ضوء المستجدات.

5/- إستراتيجية الإشهار عبر المواقع الإلكترونية والمنتديات:

هنا يقوم المعلن بالاتفاق مع مواقع إلكترونية، أو منتديات معينة بموجبه يقوم المعلن بدفع تكلفة يتم الاتفاق عليها في مقابل السماح للمعلن بعرض الرسالة الإشهارية التي يريدتها. و يأخذ هذا النوع من الإشهار أنواع مختلفة مثل: الأشرطة الإعلانية، الإعلانات النصية، إعلانات الفيديو، و تعتبر هذه الإستراتيجيات من أكثر إستراتيجيات الإشهار الإلكتروني انتشارا في الوطن العربي.

¹ - د. أسامة ربيع أمين سليمان، معوقات تبني استراتيجية الإعلان الإلكتروني في سوق التأمين المصري، مجلة الباحث، العدد 09، كلية التجارة بالسادات، جامعة المنوفية، مصر، 2011م، ص 15-16.

- إستراتيجيات الإشهار من خلال البريد الإلكتروني:

لم يعد البريد الإلكتروني مجرد وسيلة للتواصل بين الأفراد و المؤسسات فحسب، بل إن الكثير من الناس، وكذلك الشركات يستثمرونه في التسويق لمنتجاتهم، سواء أكانت سلعة أم خدمة بسبب قدرته على توصيل رسائل إلى الملايين من الأشخاص و هو ما يخلق سوق واسعة للمنتج حيث حاليا هناك شركات متخصصة في مجال التسويق، و تصميم الحملات التسويقية من خلال البريد الإلكتروني، و مما هو جدير بالذكر رغم أن البريد الإلكتروني كان مستخدما لفترة طويلة، فلم يكن فعالا للغاية في عملية التسويق حتى أوائل السبعينيات.¹

مميزات الإشهار عن طريق البريد الإلكتروني مقارنة بأساليب الإشهار التقليدية:

1. أكثر سرعة مقارنة بالبريد العادي.
 2. أكثر فعالية من الإشهار من خلال النشرات و الكتيبات الورقية التقليدية.
 3. لا ينقل العواطف، ولا يظهر عدم القدرة على التصرف من جانب رجال البيع.
 4. الانتشار الواسع، إذ يمكن توصيل الحملة الإشهارية إلى ملايين العملاء.
 5. انخفاض التكلفة إذا ما قورنت بغيرها من الوسائل التقليدية كالهاتف و البريد العادي و الفاكس.
4. مزايا وعيوب الاشهار الالكتروني:

مزايا الإشهار الإلكتروني:

1. من خلال الإشهار الإلكتروني للزبون أن يحصل على بيانات تفصيلية عن المنتج (سلعة، خدمة...)
2. إذا اقتنع هذا الزبون بالمنتج فإن بإمكانه الدخول إلى موقع المنظمة و اصطحاب عربة التسوق، و إنجاز أمر الشراء مباشرة من الموقع.
3. تنجح الانترنت في تقصير دورة مشاهدة الإشهار، و إدراكه، و التأثير به وصولا إلى إجراء جولة تسوق في الموقع الإلكتروني و شراء المنتج، و هذه القدرة في تقصير الدورة الزمنية لعملية التأثير و الشراء تتحقق بسبب الطبيعة التكاملية للانترنت، وفي كثير من الأمثلة فإن هذه الدورة قد تكتمل في دقائق أو حتى في ثوان.

¹ - د. أسامة ربيع أمين سليمان، معوقات تبني إستراتيجية الإشهار الإلكتروني في سوق التأمين المصري، المرجع نفسه، ص 16-17.

4. القدرة العالية للإشهار عبر الانترنت في الحصول على بيانات و معلومات تغذية عكسية بصورة سريعة جدا.
5. القدرة على إجراء التعديلات و التغييرات على محتوى النص الإشهاري و الرسالة الإشهارية بصورة سريعة جداً.
6. التواصل المباشر بين المعلن و المستهلك.
7. وجود الإشهار بصفة متكررة و دائمة أمام أعين المستهلكين.¹
- إمكانية تحديد الفئة المستهدفة بدقة حسب الدولة-المدينة-الجنس-العمر- المهنة- الحالة الاجتماعية- اللغة... .
8. تكلفتها أقل مقارنة بالأنواع الأخرى.

- عيوب الإشهار الإلكتروني:

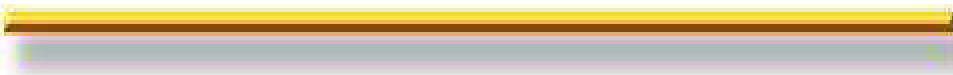
- المقتحمون و الفيروسات من ألد أعداء الإشهارات تحدث تخريب.
- الفئات العمرية التي لا تعرف تتعامل مع الانترنت لا تستطيع الوصول إليها.
- هناك برامج تقوم بعمل ضغطات وهمية، وبذلك تدفع أكثر و لا تصل إلى المستهلك.
- بالرغم من شعبية الانترنت في ازدياد واضح إلا أنه من الصعب قياس تأثير الإشهار باستخدامها.

¹ - د. يوسف أحمد أبو فارة-التسويق الإلكتروني- مرجع سبق ذكره، ص 282، 283، 284.

خلاصة الفصل:

وفي الختام نجد أن ممارسة الإشهار عبر شبكة الانترنت للترويج عن السلع و الخدمات و حتى الأفكار أصبحت مسألة حديثة العهد نسبيا حيث انفجار استخدام الإشهار الإلكتروني و خدماته المقدمة للجماهير هذه الأخيرة التي أصبحت تنمو بسرعة و ذلك للانتشار الواسع و السريع للنسيج العنكبوتي عبر العالم، الأمر الذي تبلور عنه تدفق المعلنين و الناشرين للحصول على مواقع لتعريف بخدماتهم المقدمة و ذلك بالولوج إلى هذا العالم الافتراضي من بابه الواسع رغبة منهم لمواكبة العصر، و بالتالي ضمان نجاح أعمالهم و استمراريتهم و تأكيد و جودهم.

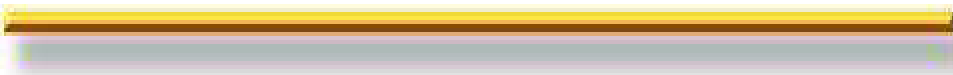
خاتمة



حاولت هذه الدراسة البحث عن الدور الذي تلعبه مواقع التواصل الاجتماعي و بالأخص موقع الفيسبوك في تسويق المنتجات من طرف المحلات اللاتي استغلت هذا الموقع في نشر مختلف منتوجاتهم و عرضها للمشتري، و جدن موقع الفيسبوك كأداة تساعدهم على النشر ليصل إلى الجمهور المتفاعل و النشط عبر هذا الموقع بالذات.

- و بعد اختيارنا للعينة المتمثلة في جميع المحلات توصلنا إلى عدة نتائج مفادها مساعدة الصفحة في التعريف بمحلات البائعين و منتوجاتهم و نشرها لتصل للمتصفحين الناشطين.
- فقد أصبح الإشهار أحد عناصر المزيج التسويقي، إذ أنه اتصال جماهيري غير شخصي يستخدم وسائل الإعلام الجماهيرية لتمرير رسالته إلى الجمهور الواسع مستخدما الإبداع و الأصالة و المتعة.
- و الإشهار كنشاط اجتماعي و اتصالي و اقتصادي يهدف إلى عرض موضوعه و الترويج له و في هذا يعتمد على الاقتناع و التذكير و جذب انتباه الجمهور و التأثير عليه و عرض الجوانب الإيجابية و بناء صورة ذهنية حول موضوعه.

قائمة المراجع



1. إبراهيم بختي-التجارة الإلكترونية- (مفاهيم و استراتيجيات التطبيق في المؤسسة)، ديوان المطبوعات الجامعية، ب،ط، الساحة المركزية ، بن عكنون، الجزائر2005.
2. إبراهيم بن عبد العزيز الدعليج، مناهج و طرق البحث العلمي، دار صفاء للنشر و التوزيع، عمان ، الأردن، ط1، 2010.
3. ابن منظور ، لسان العرب ، بيروت : دار الصادر ، صفحة 401 ، جزء 1 بتصرف . احمد عادل راشد . الاعلان - دار النهضة العربية ، ب ط،بيروت ، 1981.
4. إيناس رأفت مأمون شومان ،-استراتيجيات التسويق وفي الاعلان -دار الكتاب الجامعي ، ط1 ، العين ، الامارات العربية المتحدة م.
5. بشير صالح الرشدي : مباحث البحث التربوي، دار الكتاب الحديث، الطبعة الأولى، الكويت، 2002.
6. بيزنار كاتولا - الاشهار والمجتمع -، ترجمة سعيد بنكراد ، دار الحوار للنشر والتوزيع ، ط 1، سوريا ،2012م.
7. التجار، نبيل ، الاصول العملية للتسويق والبيع والاعلان الضاهرة :مكتبة عين شمس ، 1991 .
8. خالد الراوي ، محمود السند ، مبادئ التسويق الحديث ، دار السيرة للنشر والتوزيع .الأردن .
9. خير الدين علي عويس م.م. عطاء حسين عبد الرحيم ،-الإعلام الرياضي -، مركز الكتاب للنشر والتوزيع ، الجزء الأول ،ب،ط، القاهرة ، مصر.
10. رضا هيمسي، دراسة قانونية : الإعلام الجديد بين حرية التعبير و حماية الأمن الوطني، كلية الحقوق، العلوم السياسية، ورقلة، الجزائر .
11. رضوان بلخير -سارة جابري - : مدخل للاتصالات والعلاقات العامة ، جسور للنشر والتوزيع ، ط1، 2013 م .
12. زهير احدادن ،- مدخل لعلوم الإعلام والاتصال - يون المطبوعات الجامعية بن عكنون الجزائر ، 1991م .

13. سليم خالد، ثقافة مواقع التواصل الاجتماعي و المجتمعات المحلية 2010، ط1، دار المتنبي للنشر و التوزيع، قطر .
14. سويدات ، نظام موسى ، حداد شفيق ابراهيم ، التسويق مفاهيم معاصرة كمان : دار الحامد للنشر والتوزيع 2003 ص.
15. شبنكاير ، وسائل التواصل الاجتماعي ، صفحة 11، بتصرف .
16. شدوان على شيبية ،-الإعلان المدخل والنظرية - دار المعرفة الجامعية ، ب،ط، الأزارطة ،2005 م.
17. عبيدة صبطي - فؤاد شعبان - كيفية تصميم الإعلان -مخبر التغيير الإجماعي والعلاقات العامة ، دار الخلدونية للنشر والتوزيع ، ب،ط ، جامعة محمد خيضر بسكرة 2010 م.
18. فاطمة عوض صابر و مرفت عليا خفاجة، أسس البحث العلمي مكتبة و مطبعة الاشباع الفنية الإسكندرية، مصر ، ط1، 2002.
19. فضيل دليو، -مقدمة في وسائل الاتصال الجماهيرية -، ديوان المطبوعات الجامعية، بن عكنون الجزائر ، 1998م.
20. محمد جمال الفار، المعجم الإعلامي، دار أسامة للنشر و التوزيع، دار المشرق الثقافي، عمان ، الأردن ، 2010م.
21. محمد جودت ناصر ، الدعاية والاعلان والعلاقات العامة ، دار مجد لاوي للنشر والتوزيع ، ط 1، الاردن ، 1998 م .
22. محمد طاهر نصير - التسويق الإلكتروني- دار الحامد للنشر و التوزيع، ب، ط، الأردن ، عمان 2005.
23. محمد عبد الحميد، البحث في الدراسات الإعلامية، عالم الكتب للنشر و التوزيع ، القاهرة، دط، 2004.
24. محمد عبيدات و آخرون، منهجية البحث العلمي القواعد و المراحل و التطبيقات، ط2، دار وائل للنشر، عمان 1999.
25. مكاوي حسين عماد، حسن السيد ليلي، الاتصال و نظرياته المعاصرة، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، ط2. 2002.

26. ممدوح السيد و حنان كامل: استخدام مواقع الشبكات الاجتماعية و علاقته بالمشاركة السياسية في الانتخابات الرئاسية المصرية 2014.
27. منال طلعت محمود ، مدخل إلى علم الاتصال - مكتب الجامعي الحديث - الإسكندرية ، مصر ، 2002م.
28. موريس أنجرس : منهجية البحث العلمي في العلوم الإنسانية ، ترجمة بوزيد صحراوي، دار القصبه للنشر، ط2، الجزائر، 2000م.
29. موفق الدين عبد الله بن أحمد بن محمد بن قدامة (2005) ، المغنى ، مصر : الدار الحديث :صفحة 218 ، جزء 5 ، بتصرف .
30. نصر الدين العياضي ، وسائل الإعلام والمجتمع - (ظلال والأضواء) ، دار الكتاب الجامعي ، ط 1 ، 2014 مة، العين الامارات العربية المتحدة .
31. نور الدين النادي ، نجم عبد شهاب -الدعاية والإعلان في السينما والتلفزيون - ، مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع ، ط1، 2006م.
32. وائل مبارك خضر فضل الله : أثر الفيس بوك على المجتمع ، مكتبة الوطنية، السودان ، 2012.
33. يوسف أحمد أبو فارة- التسويق الإلكتروني- عناصر المزيج التسويقي عبر الانترنت، دار وائل للنشر و التوزيع، ط1، الأردن ، عمان ، 2004.

ثانيا: الكتب الأجنبية:

34. Leduc Robert ; la pnblicite une force au sewice de lentreprisekk
Dunod.Paris 1966.

ثالثا: المجلات:

35. أبراهام الخضر المدني محمد و أمينة عبد القدر علي، " دور مواقع التواصل الاجتماعي في التسويق من خلال استخدامها كوسيلة للإعلان دراسة حالة المملكة العربية السعودية ، 2001-2016 ، مجلة اماراباك ، المجلد 9، العدد 28، الأكاديمية الأمريكية ، 2018.
36. أسامة ربيع أمين سليمان، معوقات تبني استراتيجية الإعلان الإلكتروني في سوق التأمين المصري، مجلة الباحث، العدد 09، كلية التجارة بالسادات، جامعة المنوفية، مصر، 2011م.

رابعاً: الرسائل الجامعية:

37. إبراهيم حميدات وآخرون 2013: أثر استخدام الشبكات التواصل الاجتماعي لدى المراهقين ، جامعة حمّة لخضر بالوادي ، شهادة ليسانس .

38. بوزيان عبد الغاني :استخدامات الشباب الجزائري للبرامج الثقافية التلفزيونية لقناة الأرضية لإشباع المحقق منها ، دراسة ميدانية ، جامعة باجي مختار.

39. ثائر أو حزمة، قتيبة القيسي، بحث مكمل لدرجة البكالوريوس للتسويق، أثر الإعلان الإلكتروني على إدراكات جودة المنتج، كلية الاقتصاد و العلوم الإدارية، نابلس، فلسطين، 2011م.

40. جيطاني مديحة: استخدامات الشباب الجامعي للمواقع الإسلامية، دراسة ميدانية محمد لخضر باتنة.

41. ساعد تراكة و عائشة عماري: مذكرة دراسة مكملة لنيل شهادة ليسانس (ل.م.د) في علم الاجتماع و الاتصال، أثر استخدامات شبكات التواصل الاجتماعي على القيم الاجتماعية لدى الطلبة الجامعيين، بالوادي، 2011/2012 .

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

43. عبد الله ممدوح مبارك الرعود : دار شبكات التواصل الاجتماعي في تغيير سياسي في تونس ومصر من وجهة نظر الصحفيين الاردنيين ، رسالة مكملة في ماجستير في الاعلام ، جامعة الشرق الأوسط ، الاردن ، 2012 .

44. عبد الناصر العطار ، تعريف البيع في الشريعة الإسلامية والتشريعات العربية ، بحث منشور بمجلة هيئة القضايا الدولية 1976- العدد .

45. فطوم لطرش: استخدام الطلبة للموقع الإلكتروني الرسمي الجامعة و الإشباع المحققة منه، دراسة مسحية، جامعة بسكرة.

46. فلاح سلامة حسن الصفدي : استخدامات القائمة بالاتصال الصحافة الفلسطينية ، دراسة ميدانية .

خامساً: المعاجم:

47. الكرمي، حسن سعيد، قاموس المغنى الأكبر:معجم اللغة الإنجليزية الكلاسيكية والمعاصرة : إنجليزي عربي . بيروت : مكتبة لبنان ، 2001 .

سادسا: المواقع الالكتروني:

48. بوزيان فتيحة : التأثيرات و نظرية الاستخدام و الإشباع، <http://Cutt.US/DS8mf>،
2018/05/02، 19:30.

49. تعريف ومعنى التواصل في معجم المعاني الجامع WWW، com،Almaamy، إطلاع عليه بتاريخ 2018-12-14. بتصرف .

50. محمد جابر خلف الله، مقال نشأة و تطور مواقع التواصل الاجتماعي،
<http://Cutt.US/DQsrz>، 2016/02/01.

فهرس



المحتويات



فهرس المحتويات:

العنوان:

الرقم

شكر وتقدير

ملخص الدراسة

مقدمة أ. ب.

الإطار المنهجي للدراسة

1. الإشكالية 04

2. تساؤلات البحث 05

3. أسباب اختيار الموضوع 06

4. أهمية البحث 06

5. أهداف البحث 07

6. تحديد المفاهيم 07

7. أدوات البحث 12

8. منهجية البحث و عينة الدراسة 12

9. الدراسات السابقة 13

10. لمقاربة النظرية وإسقاطها.....15

الجانب النظري لدراسة

مواقع التواصل الاجتماعي

الفصل الأول :

تمهيد.....26

1. نشأة المواقع التواصل الاجتماعي.....27

2. خصائص مواقع التواصل الاجتماعي.....27

3. أنواع مواقع التواصل الاجتماعي.....28

4. مميزات مواقع التواصل الاجتماعي.....29

خلاصة.....30

الفيسبوك

الفصل الثاني :

تمهيد.....32

1. نشأة الفيسبوك.....33

2. خصائص
الفيسبوك.....33

3. الدور الاجتماعي للفيسبوك.....34

4. السلبيات الفيسبوك.....34

5. الايجابيات الفيسبوك.....35

36.....خلاصة الفصل

الأشمار

الفصل الثالث :

38.....تمهيد

39.....1. التطور التاريخي للإشمار

40.....2. مفهوم الأشمار

42.....3. عناصر الأشمار وأنواعه

47.....4. وظائف الإشمار

49.....خلاصة

الأشمار الإلكتروني

الفصل الرابع :

51.....تمهيد

52.....1. مفهوم الإشمار الإلكتروني

53.....2. أنواع الإشمار الإلكتروني

55.....3. عوامل نجاح الأشمار الإلكتروني وأهم استراتيجياته

58.....4. مزايا وعيوب الأشمار الإلكتروني

60.....خلاصة

62.....خاتمة

64.....قائمة المصادر والمراجع

فهرس المحتويات

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ