

جامعة قاصدي مرياح ورقلة
كلية العلوم الإنسانية والإجتماعية
قسم علوم الإعلام والاتصال

مذكرة مقدمة لنيل شهادة الليسانس أكاديمي

ميدان: العلوم الإنسانية

شعبة: علوم الإعلام والاتصال

تخصص: إتصال وعلاقات عامة

مقدمة من طرف:

حجاجي فريال

غراب سعيدة

بغـوان:

التفاعل مع الإعلان الإلكتروني عبر مواقع التواصل الإجتماعي "فيس بوك نموذجاً"

دراسة ميدانية على عينة من مستخدمي الفيس بوك بمدينة ورقلة

تحت إشراف الأستاذ: رابح رباب.

الموسم الجامعي: 2014/2013

"إِن كَانَ بَيْنَكَ وَبَيْنَ الْعِلْمِ بَحْرٌ مِّنْ
نَّارٍ يُحْرِقُكَ وَبَحْرٌ مِّنْ مَّاءٍ يُغْرِقُكَ، فَلَنْفُذَهُمَا
إِلَى الْعِلْمِ حَتَّى تَقْتَبِسَهُ وَتَعَلَّمَهُ، فَإِنَّ تَعْلَمَ
الْعِلْمَ دَلِيلُ الْإِنْسَانِ، وَعِزُّ الْإِنْسَانِ،
وَمَنَارُ الْإِيمَانِ، وَدَعَائِمُ الْأَرْكَانِ، وَرِضَا الرَّحْمَنِ"
من وصايا لقمان الحكيم

الشكر والعرفان

الحمد لله وحده والصلاة والسلام على من لا نبي بعده وعلى آله

وصحبه، نحمده حمداً كبيراً ونشكره على توفيقه لنا

وتقديرنا على إتمام هذا العمل المتواضع،

ونرجو حسن الختام والجزاء.

الحمد لله حتى ترضى ولك الحمد إذا رضيت، ولك الحمد بعد الرضا.

نتقدم بالشكر الجزيل لكل من شرفنا بالعمل معه

إلى

الأستاذ المشرف: رابح رباب

كل من قدم لنا يد المساعدة من قريب أو من بعيد

كما يسرني أن أتقدم لكل أساتذة قسم علوم الإعلام والاتصال

و بالشكر الخالص عرفانا بما قدموه

لنا من عون طوال فترة تكويننا و التي توجت بهذه المذكرة.

و نخص بالذكر الأساتذة: طرابلسي أمينة، بن بوزيان نورالدين، صالح عبد

الرحمان .

إليكم جميعاً جزيل الشكر ووفقنا الله وإياكم إلى ما فيه خير لنا ولكم.

التفاعل مع الإعلان الإلكتروني عبر مواقع التواصل الاجتماعي "فيس بوك نموذج"

الملخص

تهدف هذه الدراسة إلى تقربنا أكثر للواقع الفعلي لإستخدام الإعلان الإلكتروني في الجزائر من خلال إشكالية دراستنا التي تتوجه للكشف عن مدى تفاعل مستخدمي الفايسبوك مع الإعلان الإلكتروني ، في ضوء نظرية الاستخدامات و الاشباعات ، و أملا منا في التعمق أكثر في الموضوع كانت أهداف دراستنا كالأتي الوقوف على المتغيرات التي توضح لنا مدى التأثير والتأثر الذي ينتج من خلال الإعلانات المنشورة عبر موقع الفيس بوك و مستخدمي هذا الموقع لبيان أهمية مواقع التواصل الاجتماعي و استغلالها بطريقة مدروسة لخدمة الإعلان عند معرفة دورها في تحقيق التفاعل بين الجمهور والمعلن. و لتحقيق هذا اعتمادنا في إجراء هذه الدراسة على المنهج الوصفي و قد فضلنا ان يكون المسح بالعينة قصدية عشوائية مستعينين بأداة الملاحظة بالمشاركة حيث ساهمت في بناء أداة البحث الأساسية الاستبيان ، و التي قسمناها إلى أربع محاور أساسية و بعد جمع المعلومات ميدانية و تحليلها توصلنا إلى جملة من النتائج و التي مفادها أن الإعلان الإلكتروني يحظى بإهتمام بالغ من طرف مستخدمي الفيس بوك نظراً لمميزاته وخصائصه، و يتفاعلون معه بشكل إيجابي وذلك لتحقيق الإشباع المعرفية في المرتبة الأولى، و بناءً عليه يجب على المؤسسات الإهتمام أكثر بهذا النوع من الإعلانات و استغلال هذه المواقع لكسب جمهور واسع لها .

الكلمات المفتاحية: الإعلان الإلكتروني، الفيس بوك ، مواقع التواصل الاجتماعي ، تفاعل.

Interaction avec la publicité électronique à travers les sites de réseaux sociaux cas du "de Facebook"

Résumé

La problématique de notre étude est de se rapprocher de la pratique réelle de l'usage de la publicité électronique, en Algérie. A cet effet, notre étude s'articule sur l'importance de l'interaction des usagers du "Facebook" et la e-publicité. En se basant sur la théorie d'utilisation et de satisfaction et pour s'approfondir davantage, nous nous sommes fixés des objectifs. Ce sont les variations qui montrent l'importance de l'effet et l'impact de cette publicité à travers le "Facebook" découlant de cette publicité, montrer l'importance des réseaux sociaux et son exploitation de façon rationnelle. Pour cela, on a appliqué la méthode descriptive par le biais de l'échantillonnage aléatoire, en utilisant l'outil d'observation par participation et le questionnaire. Nos résultats révèlent que la publicité électronique est très importante pour les utilisateurs du facebook. Et ce pour son avantage qui leur permet une interactivité positive à fin d'arriver à leurs satisfactions cognitives. De ce qui précède, il est impératif que les entreprises doivent donner plus d'importance a ce type de publicité et d'exploiter de plus en plus les réseaux sociaux pour avoir un large public.

Mots-clés: la publicité en ligne, Facebook, sites des réseaux sociaux, interaction.

فهرس المحتويات

رقم الصفحة	الموضوع
	كلمة شكر
	ملخص الدراسة باللغة العربية
	الفهارس
أ ب	المقدمة
القسم النظري	
الفصل الأول: الإطار المفاهيمي للدراسة وإجراءاتها المنهجية	
04	01 - الإشكالية
05	02 - فرضيات الدراسة
05	03 - أهمية الدراسة
06	04 - أسباب إختيار الموضوع
06	05 - أهداف الدراسة
07	06 - تحديد مفاهيم الدراسة
10	07 - الدراسات السابقة
12	08 - المدخل النظري للدراسة
14	09 - الإجراءات المنهجية
14	أولاً: منهج الدراسة
14	ثانياً: أدوات جمع البيانات
15	ثالثاً: مجتمع البحث وعينة الدراسة
16	رابعاً: مجال الدراسة
الفصل الثاني: الإعلان الإلكتروني	
	تمهيد
18	المبحث الأول: الإعلان
18	المطلب الأول: التطور التاريخي للإعلان
20	المطلب الثاني: أنواع الإعلان

21	المطلب الثالث: أهداف الإعلان
22	المبحث الثاني: الإعلان الإلكتروني
22	المطلب الأول: تطور الإعلان الإلكتروني
23	المطلب الثاني: مميزات ومحددات الإعلان الإلكتروني
24	المطلب الثالث: أنواع وأساليب الإعلان الإلكتروني
26	خلاصة الفصل الثاني
الفصل الثالث: مواقع التواصل الاجتماعي:	
28	تمهيد
28	المبحث الأول: مواقع التواصل الاجتماعي
28	المطلب الأول: نشأة مواقع التواصل الاجتماعي
29	المطلب الثاني: أهمية ومميزات مواقع التواصل الاجتماعي
30	المطلب الثالث: أنواع مواقع التواصل الاجتماعي.
31	المطلب الرابع: دوافع استخدام مواقع التواصل الاجتماعي
32	المبحث الثاني: موقع التواصل الاجتماعي فيس بوك
32	المطلب الأول: نشأة الفيس بوك
33	المطلب الثاني: سمات الفيس بوك
35	المطلب الثالث: آلية التواصل في الفيس بوك
36	خلاصة الفصل الثالث
الفصل الرابع: عرض وتحليل الدراسة التطبيقية	
38	تمهيد
38	المبحث الأول: عرض وتحليل البيانات
38	المطلب الأول: تحليل البيانات السوسيوديموغرافية
41	المطلب الثاني: تحليل نتائج المحور الأول للإستبيان
46	المطلب الثالث: تحليل نتائج المحور الثاني للإستبيان
50	المطلب الرابع: تحليل نتائج المحور الثالث للإستبيان
54	المبحث الثاني: نتائج الدراسة في ضوء الفرضيات
54	المطلب الأول: النتائج الجزئية للدراسة

الفهارس

56	المطلب الثاني: النتائج العامة للدراسة
57	خاتمة
/	قائمة المراجع
/	الملاحق

فهرس الجداول

رقم الصفحة	الموضوع
38	الجدول رقم (01): يوضح توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس
39	الجدول رقم (02): يوضح توزيع أفراد العينة حسب متغير السن
40	الجدول رقم (03): يوضح توزيع أفراد العينة حسب متغير المستوى التعليمي
41	الجدول رقم (04) يوضح شكل الإعلان الإلكتروني الذي يفضلها الباحثين
42	الجدول رقم (05) يوضح متوسط مدة عرض الإعلان الإلكتروني التي يفضلها الباحثين
43	الجدول رقم (06) يوضح تفضيل مشاهدة الإعلان الإلكتروني في صفحة إعلانية عامة مقارنة بالصفحة الرسمية للمعلن
44	الجدول رقم (07) : يبين ملائمة الإعلان الإلكتروني لحاجات الباحثين
44	الجدول رقم (08) : يوضح رأي الباحثين في أفضلية الإعلانات الإلكترونية مقارنة بالإعلانات المنشورة في الراديو أو التلفزيون
45	الجدول (09) يبين تفضيل الباحثين لإمكانية التفاعل مع الإعلان الإلكتروني
46	الجدول رقم (10): يوضح ترتيب مواقع التواصل الاجتماعي عند أفراد العينة
47	الجدول (11) يبين متوسط المدة التي مضت على إمتلاك الباحثين لحساب على فيس بوك
47	الجدول رقم (12) يبين متوسط المدة التي يقضيها الباحثين على حساب الفاييسوك
48	الجدول رقم (13): يوضح أماكن إستخدام الفيس بوك عند أفراد العينة
48	الجدول رقم (15): يوضح سبب تفضيل إستخدام الفيس بوك عند أفراد العينة
49	الجدول رقم (16): يوضح الإشباع المحققة من فيس بوك عند أفراد العينة تبعاً لمتغير الجنس
50	الجدول رقم (17) يبين مدى ثقة الباحثين في المعلومات الإعلانية الموجودة على الفيس بوك
50	الجدول رقم (18): يوضح الإهتمام بعدد المعجبين بصفحات الفيس بوك عند أفراد العينة
51	الجدول رقم (19): يوضح التحفيز الذي يحصل عليه المستخدم بناءً على عدد المعجبين بصفحة الفيس بوك عند أفراد العينة
51	الجدول رقم (20): طريقة تفاعل المستخدم مع صفحات الفيس بوك عند أفراد العينة
52	الجدول رقم (21): الفائدة من الإعلان عبر صفحات الفيس بوك عند أفراد العينة

فهرس الأشكال

رقم الصفحة	الموضوع
38	الشكل رقم (01): يوضح توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس
39	الشكل رقم (02): يوضح توزيع أفراد العينة حسب متغير السن
40	الشكل رقم (03): يوضح توزيع أفراد العينة حسب متغير المستوى التعليمي
42	الشكل رقم (05) يوضح متوسط مدة عرض الإعلان الإلكتروني التي يفضلها المبحوثين

مقدمة

في ظل ما يشهده الإقتصاد العالمي من تطور وإتساع مع ظاهرة العولمة والإفتتاح وما تمخض عنه من تطور لمنتجات وإقتحامها مختلف الأسواق في مختلف دول العالم، بات من الضروري إيجاد وسيلة تربط بين المؤسسة وجمهورها، ويمثل الترويج أحد أكثر عناصر المزيج التسويقي أهمية ليعتبار أنه يحقق ذلك، إذ يشكل وسيلة لتحقيق الإتصال بالبيئة الخارجية وبالتالي التعرف على ما يجري في تلك البيئة من تغيرات ومستجدات والسعي إلى التكيف معها.

لقد زاد الإهتمام في الآونة الأخيرة بدراسة وتطبيق المبادئ والمفاهيم التسويقية في مختلف المؤسسات على إختلاف أنواعها، هذه المفاهيم التي تقوم على إعتبار العميل جوهر وأساس المؤسسة من خلال البحث في حاجاته والتأكد على الجودة والخدمة والإبتكار والإبداع لتحقيق ميزة تنافسية في ظل أسواق تتسم بشدة الصراع التنافسي.

من هنا ركزت مجمل البحوث حول الحاجات الأساسية التي يرغب الجمهور في إشباعها و طرق إشباعها وسلم تفضيلاته، وسلوكه الشرائي الذي حظي بإهتمام كبير من طرف الباحثين سواء المتخصصين في علم التسويق أو علم النفس، و ذلك لما يكتسبه سلوك الجمهور من أهمية بالغة في فهم العملية التسويقية.

تعد محاولة فهم وتفسير سلوك الجمهور عملية جد معقدة نظراً لتعرض الجمهور إلى مجموعة من العوامل التي تؤثر بشكل عام على نمطه الإستهلاكي وعلى سلوكه الشرائي بشكل خاص، منها ما هو خارجي وما هو داخلي. فأما العوامل الداخلية فتتمثل في عنصر التعلم وذلك من خلال العادات والخبرات المكتسبة من المحيط العام للجمهور، إدراك الجمهور وإتجاهاتها نحو السلع والخدمات المعلن عنها والمعروضة في الأسواق، بالإضافة إلى الدوافع والتي تُعد المحرك الأساسي لسلوك الجمهور، أما العوامل الخارجية والتي تؤثر بشكل مباشر على سلوك الجمهور فتتجلى في العائلة، الجماعات المرجعية، قادة الرأي، الثقافة وعناصر المزيج الترويجي التي يعد الإعلان أهمها على الإطلاق. وبناءً عليه إهتم الكثير بالنشاط الإعلاني نظراً لمساهمته الفعالة في الإلتعاش والإفتتاح الإقتصادي والتطور داخل العديد من دول العالم سواء المتقدمة منها أو النامية و التي تعد الجزائر واحدة منها.

و تعزز دور الإعلان أكثر ب بروز الأنترنت، كشبكة إتصالات كوكبية، أحدثت بخصائصها ثورة مشهودة فإقتربت من الفرد لدرجة المجاورة ونقلته بعيداً لدرجة العالمية، وخاطبته في شخصه لدرجة الفردانية ووصلته بالآخرين لدرجة الجماهيرية، فخلقت فضاءً إتصالياً يتسم بالحرية، الإختيارية، المشاركة، التكيفية والتفاعلية.... وأتاحت له كافة الطلبات، على إختلاف أنواعها بطريقة آنية حتى كاد الفارق بين الحاجة و الرغبة و التلبية يلغى تماماً في هذا الفضاء. وتعتبر الأنترنت أهم السمات المبتكرة للمجتمع الجديد، التي سمحت بإتاحة البيانات، و تقديم تشكيلة فريدة من الخدمات. و إختصرت كل وسائل الإتصال التي سبقتها من تلفزيون، صحف، راديو، هاتف و بريد في أداة واحدة و هي شبكات التواصل الإجتماعي مما جعلها مستقطبة من قبل الكثير من المستخدمين، الذين إنتقلوا من مجرد متلقين سلبيين إلى مشاركين فاعلين.

وفي خضم هذه الثورة التاريخية لشبكات التواصل الإجتماعي يجدر بالإنسان أن يفكر ملياً في كيفية إستغلال هذه الثورة

بشكل يعود عليه بالمنفعة خاصة إذا كان صاحب مؤسسة تسعى إلى ربح و كسب جمهور كبير.

إنطلاقاً من أهمية الإعلان كوسيلة ترويجية وكقوة مؤثرة على سلوك الجمهور و على قراراته الشرائية، و نظراً للإهتمام المتزايد به من قبل المعلنين الذين لم تعد أساليب التواصل التقليدية تلبي إحتياجاتهم ولا إحتياجات العميل الذي يريد التواصل مع المؤسسة باستمرار وإتجاهه إلى إستخدام الإعلان الإلكتروني، فإننا في دراستنا هذه سنحاول تسليط الضوء على الإعلان الإلكتروني عبر مواقع التواصل الإجتماعي في ثلاث محاور أولها الإعلان الإلكتروني ثانيها إستخدامات مواقع التواصل الإجتماعي بتخصيصنا الفيس بوك من بين هذه المواقع كنموذج للدراسة وأخيراً تفاعل مستخدمي هذا الموقع مع الإعلانات التي تبث فيه.

و في هذا الإطار تتبلور مشكلة هذه الدراسة وأهدافها، والتي جرى تنظيمها في أربع فصول كما هو مبين:

- **الفصل الأول:** والذي مثل الإطار المنهجي للدراسة متضمناً تحديد الإشكالية، صياغة فرضيات الدراسة والوقوف على أهمية الدراسة، أهم أسباب إختيار الموضوع، أهداف الدراسة، تحديد المفاهيم ثم الدراسات السابقة، نعرض بعد ذلك إلى المدخل النظري للدراسة والذي إستعملنا فيه نظرية الإستخدامات والإشباع، ثم تناولنا في النقطة الأخيرة الإجراءات المنهجية للدراسة من تحديد مجالات الدراسة، مجتمع البحث والعينة، المنهج الدراسة و الأدوات جمع البيانات التي إستخدمناها.
- **الفصل الثاني:** تحت عنوان الإعلان الإلكتروني، قُسم إلى مبحثين إثنين، المبحث الأول يدور حول الإعلان عامة: تطوره، أنواعه، أهدافه، أما المبحث الثاني فمخصص للإعلان الإلكتروني: تطوره، مميزاته ومحدداته، أنواعه وأساليبه.
- **الفصل الثالث:** ويتعلق بمواقع التواصل الإجتماعي فيه مبحثين إثنين، المبحث الأول يتحدث عن مواقع التواصل الإجتماعي: نشأتها، أهميتها ومميزاتها، أنواعها ودوافع إستخدامها، ولقد خصصنا المبحث الثاني لموقع التواصل الإجتماعي فيس بوك الذي هو نموذج لدراستنا، فيه تطرقنا إلى نشأته، سماته وآلية التواصل في الفيس بوك
- **الفصل الرابع:** عكس هذا الفصل الدراسة الميدانية التي حصرنا عينتها في مستخدمي الفيس بوك من مدينة ورقلة وفي هذا الفصل تم عرض وتحليل البيانات الميخمة وتفسيرها على ضوء فرضيات الدراسة، وُصولاً إلى النتائج العامة للدراسة لتكون آخر مرحلة خاتمة دراستنا هذه.

الفصل الأول:

الإطار المفاهيمي للدراسة وإجراءاتها المنهجية

01 تحديد إشكالية الدراسة:

يعد الإعلان أحد أهم الأساليب الترويجية التي تقوم عليها السياسة التسويقية لأي مؤسسة إنتاجية، فهو يمثل السلاح التسويقي الذي تواجه به المؤسسة منافسيها كما أنه أفضل وكيل عنها وعن منتجاتها. فالإعلان كمنشآت اجتماعي وإتصالي وإقتصادي يهدف إلى عرض موضوعه والترويج له معتمداً في ذلك على الإقناع والتذكير وجذب إنتباه الجمهور والتأثير فيه. ونظراً للأهمية البالغة للإعلان في التأثير على سلوك المستهلك وعلى قراراته المختلفة، فلقد لقي هذا النشاط إهتماماً كبيراً من قبل المنتجين الذين إعتدوا عليه بشكل كبير للوصول إلى مختلف المستهلكين لتمكينهم من فرصة التعرف على سلعتهم وخدماتهم إنطلاقاً من تزويدهم بالمعلومات اللازمة عن طبيعة هذه المنتجات ومزاياها وطرق إستخدامها وأماكن تواجدها وأسعارها، وبالتالي تمكين المستهلك من إختيار أفضل المنتجات وأقدرها على تلبية حاجاته ورغباته وتحقيق تطلعاته.

إن التطور المذهل للإعلان كان نتيجة لتداخل العديد من العوامل التي جعلت من الإعلان صناعة قائمة بذاتها، ولعل أبرز هذه العوامل نجد ظهور الطباعة وإنتشارها الواسع والتي خلقت ثورة كبيرة في مجال المطبوعات، كذلك الظهور المتتالي لوسائل الإعلام المختلفة وإنتشارها الواسع والتي إستقطبت جماهير كثيرة حولها، بالإضافة إلى الثورة الصناعية ومخلفاتها وصولاً إلى التكنولوجيات الحديثة للإعلام والإتصال على رأسها الأنترنت هذه الأخيرة التي أخذت تغزو اكل مناحي الحياة، مما أسهم في تغيير أوجه الحياة المختلفة في زمن قياسي حيث برزت على هامش هذا الحدث مجموعة من الظواهر المختلفة على عدة مستويات، من أهمها إنتشار شبكات التواصل الإجتماعي التي تعد إنجازاً ملموساً من الإنجازات الخلاقة في هذا العصر لأنها منحت مستخدميها فرصة التفاعل مع الأصدقاء وأفراد المجتمع من خلالها، ولقد أوضح علماء نفس ألمان أن إستخدام شبكات التواصل الإجتماعي الإلكتروني يجعل المستخدم أكثر إنفتاحاً وصراحة، وبسيطة هذه الأخيرة على حياة الكثير من الناس حيث أصبح أغلب هؤلاء يقضون معظم أوقات فراغهم في التعرف على الآخرين ومشاركتهم الصور والمنشورات، والقيام بمحادثات آنية حول الأمور المشتركة بينهم. فبعد أن كانت العديد من المؤسسات والشركات بتنوع تخصصاتها تقوم ببناء سمعتها والترويج لها بشكل مكلف عبر وسائل الإعلام التقليدية لجلب المزيد من الجمهور، أصبحت شبكات التواصل الإجتماعي قادرة على تحقيق تلك الأهداف بشكل أكثر فعالية وبتكاليف أقل لإقناع الناس وتغيير سلوكياتهم. ما يعني أن شبكات التواصل الإجتماعي تتيح فرصة الإعلان دون مقابل، وتساهم في نشر نشاطات المؤسسة عبر الويب.

وبما أن شبكات التواصل الإجتماعي تحولت إلى شبكات للتسويق وجعل العلامات التجارية أكثر شعبية وشهرة تأتي إشكالية دراستنا التي نسعى من خلالها قياس التأثير الذي تتركه هذه الإعلانات الإلكترونية في جمهورها ولقد إختارنا من بين جميع مواقع التواصل الإجتماعي موقع فيس بوك بإعتباره أسرع هذه المواقع نمواً وحصداً للمستخدمين وملائمة لجميع أنواع الإعلانات (فيديو، صورة، منشور...) نطرح مشكلة الدراسة في التساؤل التالي: هل هناك تفاعل مع الإعلان الإلكتروني عبر موقع التواصل الإجتماعي فيس بوك؟

و بناءً على هذا التساؤل سنحاول الإجابة على بعض التساؤلات الفرعية الآتية:

- 01 - هل يمكن أن نقول أن الإعلان عبر الأنترنت أفضل منه في وسائل الإعلام الأخرى؟
- 02 - هل يشعب موقع التواصل الإجتماعي فيس بوك الحاجات المطلوبة لمستخدميه؟
- 03 - كيف يتفاعل الجمهور مع الإعلان الإلكتروني عبر الفيس بوك؟

02 - فرضيات الدراسة:

وقد قمنا بصياغة فرضية رئيسية للإجابة مبدئياً على التساؤل الرئيسي في بحثنا وهي:
✓ نعم هناك تفاعل إيجابي بين مستخدمي موقع الفيس بوك والإعلانات الإلكترونية المتاحة عبر هذا الموقع.

أما الفرضيات الجزئية فكانت كالتالي:

- 01 - تعتبر الأنترنت مساحة جيدة للإعلان مقارنة مع الوسائل التقليدية الأخرى.
- 02 - مواقع التواصل الإجتماعي تضمن التواجد الآني لمستخدمي الأنترنت بشكل مكثف كما توفر لهم خدمة البحث بحسب رغباتهم وحاجاتهم.
- 03 - يتيح موقع الفيس بوك الفرصة لنشر المحتويات الإعلانية بأشكال مختلفة (صوت، صورة، صوت وصورة أو نص مكتوب) لذا نجد أن مستخدمي هذا الموقع يتفاعلون مع هذه الإعلان بشكل كبير.

03 أهمية الدراسة:

يُعتبر التواصل الإجتماعي تقنية إجرائية أساسية في فهم التفاعلات البشرية وتفسير طرائق الإتصال والإرسال، والتطور التكنولوجي ساهم في توسيع نطاق هذا التواصل على المستوى العالمي حيث ظهرت العديد من المواقع الإلكترونية للتواصل الإجتماعي والتي بدورها لم تتوانى في توظيف أغلب النشاطات في شتى المجالات على صفحاتها ويعد نشاط الإعلان من أهم الخدمات التي تقدمها هذه المواقع ، وبناءً على الدور المهم الذي تلعبه هذه الخدمة تكمن أهمية دراستنا التي ستساعد نتائجها المهتمين بالإعلان على وضع أسس وإستراتيجيات للإعلانات الإلكترونية عبر مواقع التواصل الإجتماعي لفائدة المؤسسات بجميع أنواعها.

04 أسباب إختيار الموضوع:

يُعتبر إختيار موضوع البحث ذا أهمية بالغة لأنه يُمثل مراحل حاسمة تؤثر على سير عملية إنجاز البحث بأكمله، ووراء إختيارنا لموضوع بحثنا حول الإعلان الإلكتروني عبر مواقع التواصل الإجتماعي كانت هناك أسباب عديدة دفعت بنا إلى إثارة مشكلة بحثية والسعي نحو إيجاد حلول لها، من بين أهم هذه الأسباب ما يلي:

❖ الأسباب الموضوعية:

- حداثة الموضوع من حيث الدراسة، وخاصة الإعلان الإلكتروني الذي لازال يفتقر للعديد من الدراسات في الجزائر.
- علاقة موضوع هذا البحث بالتخصص المدروس الإتصال والعلاقات العامة.
- إمتداد الرسالة الإعلانية إلى الفيس بوك.
- السعي لخدمة مجالات ووسائل الإعلان.
- أهمية الموضوع خاصة في الوقت الراهن الذي أوجد المجتمعات تحت حتمية التكنولوجيا.
- تشجيع الباحثين والمتعاملين والمؤسسات في إستغلال الإعلان عبر الفيس بوك.

❖ الأسباب الذاتية:

- الإهتمام والميول الشخصي لهذا النوع من المواضيع ذات البعد الإجتماعي والإقتصادي، خصوصاً ما تعلق منه بالإنترنت، والرغبة في دراسة الموضوع دراسة تخصصية مستقلة ومحكمة علمياً.
- القناعة الشخصية بقيمة هذا النوع من البحوث والدراسات في فهم العلاقة السلوكية للفرد المستهلك، وخاصة ما تعلق منها بتبني الوسائل الحديثة لتكنولوجيا الإتصال.

05 أهداف الدراسة:

الهدف من دراستنا هذه هو الوقوف على المتغيرات التي توضح لنا مدى التأثير والتأثر الذي ينتج من خلال الإعلانات المنشورة عبر مواقع التواصل الإجتماعي (فيس بوك) ومستخدمي هذه المواقع لبيان أهمية مواقع التواصل الإجتماعي وإستغلالها بطريقة مدروسة لخدمة الإعلان عند معرفة دورها في تحقيق التفاعل بين الجمهور والمعلن.

06 تحديد المفاهيم الأساسية للدراسة:

أ - الإعلان La publicite:

لغة يعرف الإعلان على أنه: "الإعلان في اللغة هو الإظهار والنشر والوضوح"¹.
 اصطلاحاً وفي مجال الإتصال تعرفه **فايزة يخلف** بأنه: " ذلك الجزء الهام من نظام الإنتاج والتوزيع الجماهيري الذي يترجم في شكل إعلام وتذكير بالسلع والخدمات التي يتضمنها السوق، إنه وسيلة غير شخصية لتقديم الأفكار والمنتجات والخدمات و ترويجها بواسطة جهة معلومة مقابل أجر مدفوع"².
 وحسب الموسوعة الفرنسية لا روس يعرف الإعلان بأنه " نشاط يهدف إلى التعريف بماركة تجارية معينة، وحث الجمهور لشراء سلعة ما، أو إستعمال خدمة ما، والإعلان يبحث عن خلق حاجة لدى المستهلك"³.
 وإجرائياً نُعرف الإعلان بأنه " بث ونشر رسائل، من طرف مؤسسة موجهة للجمهور في شكل عروض مواتية، تهدف أساساً إلى إثارة السلوك الشرائي له، حول المنتجات المعروضة من طرف المعلن"⁴.

ب - الإعلان الإلكتروني:

أصبح الإعلان الإلكتروني اليوم أحد أهم وسائل الترويج الإلكترونية وأكثرها جاذبية وانتشاراً في العالم، بسبب التطور التكنولوجي العالمي في مجال الإتصال والذي مَيَّز نمو وتطور هذا الإعلان، إذ تؤكد إحدى الدراسات أن الإعلان الإلكتروني المباشر عبر الإنترنت يتزايد بمعدل % 12.5 سنوياً، وبالتالي فتح آفاق غير محدودة أمام المعلنين لدخول عالم الإعلان الإلكتروني.

ويعرف الإعلان الإلكتروني عامةً أنه " تلك المعلومات الموضوعية تحت تصرف الجمهور عبر مواقع الإنترنت والمتعلقة بالمنتجات والخدمات، ذات طبيعة إعلانية طالما تهدف إلى دفع الذين يدخلون المواقع إلى شراء هذه المنتجات والخدمات".

إجرائياً نعرفه على النحو التالي:

" يشير الإعلان بالانترنت إلى جميع أشكال العرض الترويجي المقدم من المعلن معين من خلال شبك الأنترنت"⁵.

¹ - ليلي كوسة، واقع و أهمية الإعلان في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية دراسة حالة مؤسسة إتصالات الجزائر للهاتف النقال-موبيليس-، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير، جامعة منتوري - قسنطينة - ، 2008، ص 67.

² - فايزة يخلف، مبادئ في سيمولوجيا الإعلان، طاكسيج.كوم لدراسات والنشر والتوزيع، الجزائر، 2010 ، ص 7.

³ -Grand Dictionnaire,Encyclopédique:LA ROUSSE,Tome12,Imprimerie Jean Didier-Paris-France,1984,p8562.

⁴ -Dictionnaire De Gestion , La Decouverte,Tome02,Ed-La Decouverte-Paris,France,1990,p4350.

⁵ - عبد السلام أبو قحف، طارق طه أحمد، محاضرات في هندسة الإعلان والإعلان الإلكتروني، الدار الجامعية، الإسكندرية ، 2006 ، ص 341.

ج - مواقع التواصل الاجتماعي:

هي مجموعة من الشبكات العالمية المتصلة بملايين الأجهزة حول العالم، لتشكل مجموعة من الشبكات الضخمة، والتي تنقل المعلومات الهائلة بسرعة فائقة بين دول العالم المختلفة، وتتضمن معلومات دائمة التطور.¹

وتُعرف موسوعة ويكيبيديا البريطانية شبكات التواصل الاجتماعي بأنها: "إستخدام شبكة الأنترنت وتكنولوجيا الهواتف المحمولة، لتحويل عملية الإتصال إلى حوار تفاعلي".

ويعرفها Richter et Koch بأنها: "التطبيقات والمنابر ووسائل الإعلام عبر شبكة الأنترنت التي تهدف إلى تسهيل التفاعل والتعاون وتبادل المعلومات".

أما تعريف التواصل الاجتماعي عبر الأنترنت كعملية فتُعرفها Evans بأنها: "مشاركة إتصالية عبر الأنترنت حيث يتم تداول الصور والفيديوهات والأخبار والمقالات والمدونات الصوتية للجمهور عبر مواقع التواصل الاجتماعي المختلفة"، ويشير آخرون إلى عملية التواصل الاجتماعي عبر شبكة الأنترنت والمحتوى المنشور والمتبادل عبر تلك القنوات بين الجهات المختلفة (أفراد/أفراد) أو (أفراد/منظمات) أو (منظمات/منظمات).²

وتتخذ تعريف ميكا Mica كتعريف إجرائي للشبكات الاجتماعية على أنها "نظم على الأنترنت من المواقع التي تم إنشاؤها لغرض التفاعل، التنشئة الاجتماعية، وبناء والحفاظ على العلاقات".³

د - التفاعلية Interactivity:

عرف دورلاك Durlak التفاعلية بأنها " العملية التي يتوافر فيها التحكم في وسيلة الإتصال من خلال قدرة المتلقي على إدارة عملية الإتصال عن بعد، كما عرف Refaeli التفاعلية بأنها " أحد القنوات التي يمكنها نقل رد فعل الجمهور إلى المرسل ووصفها بالإستجابة"⁴.

وتُعرف إجرائياً التفاعلية في بحثنا هذا على أنها " عملية رجح الصدى أو التغذية العكسية في العملية الإتصالية التي تتيح لنا معرفة مدى التأثير والتأثر بين المرسل والمستقبل".

¹ - زهير عابد، دور شبكات التواصل الاجتماعي في تعبئة الرأي العام الفلسطيني نحو التغيير الاجتماعي والسياسي -دراسة وصفية تحليلية-، مجلة جامعة النجاح للنجاح للأبحاث والعلوم الإنسانية، جامعة الأقصى، غزة، فلسطين، مجلد 26(6)، 2012، ص1396.

² - محمد محمد فراج عبد السمیع، دور مواقع التواصل الاجتماعي في تسويق مصر كمقصد سياحي، كلية السياحة والفنادق، جامعة الفيوم، مصر، أبريل 2012، ص10.

³ - Mica Piage Graybill, Exploring the use of Facebook as a communication tool in agricultural-related social movements, a thesis in agricultural communications, submitted to the graduate faculty of texas tech university in partial fulfillment of the requirements for the degree of master of science, Unpublished, usa, 2010, p04.

⁴ - فيصل أبو عيشة، الإعلام الإلكتروني، دار أسامة للنشر والتوزيع، ط 01، عمان، الأردن، 2010، ص91.

هـ - التواصل الاجتماعي:

هو نقل الأفكار والتجارب وتبادل الخبرات والمعارف بين الذوات والأفراد والجماعات بتفاعل إيجابي وبواسطة رسائل تتم بين مرسل ومتلقي، وهو جوهر العلاقات الإنسانية ومحقق تطورها¹.

و - مفهوم الاستخدام:

يعرفه " يافيس فرونسوا لوكوياديك Yves-François Le Coadic " بأنه: " نشاط إجتماعي يتحول إلى نشاط عادي في المجتمع بفضل التكرار والقدم، فحينما يصبح الإستعمال متكرر ويندمج في ممارسات وعادات الفرد يمكن حينئذ الحديث عن الإستخدام"².

ز - الإشباعات:

- مفهوم الإشباع: هو إرضاء رغبة أو بلوغ هدف ما أو خفض دافع ما، فالإشباع في نظرية التحليل النفسي تعني خفض التنبيه والتخلص من التوتر³.
- الإشباعات المعرفية: مرتبطة بتدعيم المعرفة والمعلومات وفهم البيئة.
- إشباعات نفسية: هي الإشباعات التي تحقق إرضاء الذات.
- إشباعات إعلامية: خاصة بالإشباع التي نحققها من إستخدامنا لمحتوى وسائل الإعلام المختلفة.
- إشباعات إجتماعية: وهي بناء العلاقات الاجتماعية من أجل تقوية الروابط مع الأسرة والأصدقاء

ح - موقع التواصل الاجتماعي فيس بوك:

الترجمة الحرفية لإسم الموقع تعني "وجه الكتاب" وهو أداة شائعة للشبكات الاجتماعية تسمح للمستخدمين بإنشاء ملف شخصي مجاني وإضافة مستخدمين آخرين كأصدقاء، يلتقي فيه الأصدقاء مع بعضهم ويتشاركون عرض الصور والملفات و يتم فيه تبادل الآراء والنقاش حول مختلف المواضيع.

¹ - ماجد رجب العبد سكر، التواصل الاجتماعي: أنواعه، ضوابطه، آثاره ومعوقاته، رسالة ماجستير في التفسير وعلوم القرآن، غير منشورة، الجامعة الإسلامية غزة، فلسطين، 2011، ص10.

² - فتحة بوغازي، التأثير ونظرية الإستخدام والإشباع، بتاريخ 17-02-2013، <http://audience-studies.over-blog.com/article-32639333.html>

³ - فتحة بوغازي، نفس المرجع.

07 - الدراسات السابقة:

1 الدراسة الأولى:

"تأثير الإعلان الإلكتروني على السلوك الإستهلاكي للفرد" دراسة عينة من المستهلكين الجزائريين" للباحث

زواوي عمر حمزة، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في العلوم التجارية بجامعة الجزائر للسنة الجامعية

2013/2012.

- ركزت الدراسة على أن الإعلان الإلكتروني يعد من متطلبات الواقع الحالي لذا تسعى لها المؤسسات الحديثة وتجاًوياً مع المتغيرات الراهنة حيث تم تبني التكنولوجيات الحديثة من قبل العديد من المستهلكين ، وجدت المؤسسة طريقها للوصول إلى المستهلك عن طريق الإعلان الإلكتروني وقد صيغت إشكالية البحث كما يلي: ما مدى تأثير الإعلان الإلكتروني على السلوك الإستهلاكي للفرد؟ تحت هذا السؤال وجدت عدة أسئلة الفرعية منها:
- هل لتأثير الإعلان الإلكتروني على السلوك الإستهلاكي للفرد علاقة بإستخدام هذا الأخير إلى شبكة الأنترنت وتطبيقاتها بشكل دوري ومكثف؟
 - هل كذلك لتأثير الإعلان الإلكتروني على السلوك الإستهلاكي للفرد علاقة مع طبيعة الأنشطة التي يمارسها هذا الأخير عبر الأنترنت؟
 - هل لخصائص الموقع الإلكتروني للمؤسسة المعلنة دور في التأثير على السلوك الإستهلاكي للفرد؟
 - ما التأثير الذي يطبعه الإعلان الإلكتروني عبر الأنترنت على السلوك الإستهلاكي للمستهلك الجزائري؟ وفرضيات هذه الدراسة لظنت كالتالي:
 - يوجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين مدى الإستهلاك اليومي للأنترنت بكثرة، وتأثير الإعلان الإلكتروني على السلوك الإستهلاكي للفرد.
 - يوجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين طبيعة بعض الأنشطة الممارسة عبر الأنترنت والتعرض الدروي لتأثير الإعلانات الإلكترونية.
 - تعد الأشكال والتصميمات التقنية للعروض والإعلانات التجارية عبر الموقع الإلكتروني من أهم وأكثر الخصائص تأثيراً وتخفيضاً للمستهلك على مراجعة هذا الموقع باستمرار.
 - تزيد مواقع الإعلانات في الصفحة ومساحتها وكذا الألوان والنصوص المستخدمة فيها وحدها دون غيرها، من تحفيز المستهلك للإطلاع عليها والإستجابة لها.
 - للإعلان الإلكتروني عبر الأنترنت تأثير إيجابي على السلوك الإستهلاكي للمستهلك الجزائري

إتبع الباحث المنهج الوصفي التحليلي وعلى الإستقصاء في دراسة الحالة، أما أدوات الدراسة فتعددت من كتب ومقالات ومحتويات موثقة في المرحلة النظرية، والمقابلات في المرحلة التطبيقية وقد قسم الباحث دراسته إلى أربعة فصول رئيسية كما يلي:

الفصل الأول: مدخل عام لدراسة الإعلان.

الفصل الثاني: الإعلان الإلكتروني في الواقع الافتراضي.

الفصل الثالث: السلوك الإستهلاكي للفرد وعلاقته بالإعلان الإلكتروني.

الفصل الرابع: دراسة ميدانية لواقع الإعلان الإلكتروني في الجزائر (دراسة حالة شركة الخطوط الجوية الجزائرية).

و لقد توصل الباحث إلى نتيجة مفادها أن الإعلان الإلكتروني له تأثير إيجابي على السلوك الإستهلاكي للمستهلك الجزائري، بالإضافة إلى مساهمة طبيعة بعض الأنشطة الممارسة عبر الأنترنت، وكذا الخصائص التصميمية للموقع والفنية للإعلان الإلكتروني في التأثير على السلوك الإستهلاكي للمستهلك الجزائري.

2 الدراسة الثانية:

"إستخدام مواقع الشبكات الاجتماعية وتأثيره في العلاقات الاجتماعية (دراسة عينة من مستخدمي موقع الفاييس بوك في الجزائر)" للباحثة مريم ناريمان نومار مذكرة مقدمة لإستكمال متطلبات نيل شهادة الماجستير في علوم الإعلام والاتصال تخصص إعلام وتكنولوجيا الإتصال الحديثة بجامعة الحاج لخضر بيانة للسنة الجامعية 2012/2011.

هدفت هذه الدراسة إلى الكشف عن أثر إستخدام مواقع الشبكات الاجتماعية وتأثيره في العلاقات الاجتماعية من خلال دراسة عينة من مستخدمي الفيس بوك في الجزائر.

تحدث فيها الباحثة عن التكنولوجيا الحديثة وبخاصة وسائل الإعلام الحديثة التي غيرت العديد من المفاهيم والأدوار، وأصبحت تُكوّن لنا عوالم إفتراضية إنعكست بعض ملامحها على الحياة الواقعية، ولقد ركزت الباحثة على جانب العلاقات الاجتماعية وكيف تأثرت بما يقابلها في العالم الإفتراضي (الشبكات الاجتماعية).

كل هذا كان بطرح الإشكالية الرئيسية التالية: ما أثر إستخدام مواقع الشبكات الاجتماعية على العلاقات الاجتماعية؟ والتي تفرعت منها الأسئلة الفرعية التالية:

- ما هي عادات وأنماط إستخدام مواقع التواصل الاجتماعي "فيس بوك" لدى الجزائريين؟
- ما هي الدوافع والحاجات التي تكمن وراء إستخدام الجزائريين لموقع "فيس بوك"؟
- كيف يؤثر إستخدام "فيس بوك" على العلاقات الاجتماعية لدى الجزائريين؟

ولقد أجابت فرضاً على هذه التساؤلات بما يلي:

✓ تختلف طرق إستخدام موقع التواصل الاجتماعي "فيس بوك" لدى الجزائريين من مستخدم إلى آخر تبعاً لمتغيري الجنس والسن.

✓ يلجأ مستخدموا موقع "فيس بوك" في الجزائر إليه بسبب فراغ إجتماعي وعاطفي.

✓ استخدام "الفييس بوك" يؤدي إلى الإنسحاب الملحوظ للفرد من النشاطات الإجتماعية ويقلل من إتصال المستخدم الشخصي بعائلته وأصدقائه.

وإتبعته الباحثة في بحثها منهج المسح الوصفي لملائمته لهذا النوع من الدراسات، ولقد إختارت عينة قصدية وزعتها على كامل التاب الوطني (شرق، غرب، وسط، جنوب) بسبب ضخامة العينة وتشتتها ولقد إعتمدت على الملاحظة والإستبيان كأدوات لجمع البيانات حيث قُسم الإستبيان إلى 03 محاور تتناسب مع فرضيات الدراسة.

توصلت الباحثة إلى نتائج عديدة أثبتت كلها صحة الفرضيات التي أسست عليه طرحها للموضوع حيث تبين من خلال هذه النتائج أن أغلب الباحثين يستخدمون الفييس بوك بدافع التواصل مع الأهل والأصدقاء إل جانب التثقيف ويستخدم أغلبهم الفييس بوك بمعدل أكثر من 03 ساعات في اليوم وأوضحت أن الفروقات السوسيلوجية للمستخدمين مثل العمر والمستوى الدراسي والجنس أثر كبير في تحديد إستخدامات الفييس بوك بالنسبة لهم. كما بينت أن هناك تفاعل كبير ومتنامي بين المستخدمين وأصدقائهم عبر الفييس بوك (العالم الافتراضي) مما سيؤدي حتماً إلى إنسحاب ملحوظ للفرد من التفاعل الإجتماعي في الواقع.

من خلال مراجعة الدراسات السابقة والتي تشترك في العديد من النقاط مع دراستنا فالدراسة الأولى عنت بقياس تأثير استخدام مواقع التواصل الإجتماعي على الأفراد وهذا ما نرى أنه يمكن إستغلاله للترويج لأفكار ومنتجات المؤسسات كما أن الدراسة الثانية إهتمت بالإعلان الإلكتروني ودراسة سلوك المستهلك نحوه وهو المتغير المستقل في دراستنا فلقد حاولنا في دراستنا فتح مجال للتواصل بين المعلن و الجمهور المستهلك من خلال توسيع نطاق الإعلان الإلكتروني عبر الأنترنت ليس على الموقع الرسمي للشركة فقط أو المواقع الإعلانية بل عن طريق إنشاء صفحات على مواقع التواصل الإجتماعي وتطبيقاتها و أردنا أن نقيس التفاعل الموجود بين صفحات المعلنين والجمهور.

08 - المدخل النظري للدراسة:

نظرية الإستخدامات والإشباع:

يرجع الإهتمام بالإشباع التي تقدمها وسائل الإعلام لجماهيرها إلى بداية بحوث الإتصال الجماهيري الإمبريقية ذلك بالرغم من أن هذه البحوث إهتمت في الأصل بدراسة التأثيرات قصيرة المدى لوسائل الإعلام¹.

¹ - محمد فضل الحديدي، إستخدامات مجالات الأطفال وإشباعها، دراسة ميدانية على عينة من أطفال الريف والحضر في مصر، رسالة ماجستير، غير منشورة، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، مصر، 1997، ص 2.

أشار "كاتز" إلى أن دراسة الإتصال يُعتبره عملية إقناعية هي التي وصلت إلى طريق مسدود لأن الباحثين كانوا يهدفون إلى الإجابة على السؤال التالي : ماذا تفعل الميديا بالناس ؟ وإقترح من أجل إنقاذ هذا الميدان بأن على الدارسين التحول إلى السؤال التالي : ماذا يفعل الناس بلميديا¹.

✓ مفهوم نظرية الإستخدامات والإشباعات:

تتم نظرية الإستخدامات والإشباعات بدراسة الإتصال الجماهيري دراسة وظيفية منظما ، فخلال عقد الأربعينات من القرن العشرين أدى إدراك عواقب الفروق الفردية والتباين الإجتماعي على إدراك السلوك المرتبط بوسائل الإعلام إلى بداية منظور جديد لعلاقة بين الجماهير ووسائل الإعلام كان ذلك تحولاً من رؤية الجماهير على أنها عنصر سلبي غير فعال إلى رؤيتها على أنها عنصر فعال في إنتقاء أفرادها لوسائل ومضمون مفضل من وسائل الإعلام².

✓ فروض نظرية الإستخدامات والإشباعات:

تعتمد على خمس فروض وهي:

- 1 - أن أعضاء الجمهور مشاركون فاعلون في عملية الإتصال الجماهيري ويستخدمون وسائل الإتصال لتحقيق أهداف مقصودة تلبي توقعاتهم.
- 2 - يعتبر إستخدام وسائل الإتصال عن الحاجات التي يدركها أعضاء الجمهور ويتحكم في ذلك عوامل الفروق الفردية وعوامل التفاعل الإجتماعي وتنوع الحاجات.
- 3 - التأكيد على أن الجمهور هو الذي يختار الرسائل والمضمون الذي يشبع حاجاته فالأفراد هم الذين يستخدمون الوسائل وليس الوسائل هي التي تستخدمهم.
- 4 - يستطيع أفراد الجمهور دائماً تحديد إحتياجاتهم ودوافعهم وبالتالي يختارون الوسائل التي تشبع تلك الإحتياجات.
- 5 - يمكن الإستدلال على المعايير الثقافية السائدة من خلال إستخدامات الجمهور لوسائل الإتصال وليس من خلال محتوى الرسائل فقط.

أهداف النظرية:

تسعى النظرية لتحقيق الأهداف التالية:

- 1 - السعي إلى إكتشاف كيف يستخدم الأفراد وسائل الإتصال ليعتبار أن الجمهور نشط.
- 2 - شرح دوافع التعرض لوسيلة معينة والتفاعل الذي يحدث نتيجة للتعرض.
- 3 - التأكيد على نتائج إستخدام وسائل الإتصال بهدف فهم عملية الإتصال الجماهيري³.

¹ - محمد فضل الحديدي: نفس المرجع، ص 4.

² - حسن عماد مكاي، ليلي حسين السيد، الإتصال ونظرياته المعاصرة، ط6، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، 2006، ص 239.

³ - عبد الحافظ عواجي صلوي، نظريات التأثير الإعلامية، ص ص 9-10.

09 الإجراءات المنهجية:**أولاً: منهج الدراسة:**

عند القيام بأي دراسة علمية لا بد من إتباع خطوات فكرية منظمة وعقلانية هادفة إلى بلوغ نتيجة ما، وذلك بإتباع منهج معين يتناسب وطبيعة الدراسة التي سنتطرق لها.

وبذلك فقد عُرف المنهج بأنه: "الطريق المؤدي إلى الكشف عن الحقيقة بواسطة مجموعة من القواعد العامة التي تهيمن على سير العقل و تحدد عملياته، حتى يصل إلى نتيجة معلومة"¹، فالمنهج إذن هو الطريقة المتبعة للإجابة عن الأسئلة التي تثيرها إشكالية البحث، كما أن إختياره لا يأتي من قبيل الصدفة أو لميل الباحث لمنهج دون آخر، بل إن موضوع الدراسة وأهدافها هما اللذان يفرضان نوع المنهج المناسب، وهذا الإختيار الدقيق هو الذي يعطي مصداقية وموضوعية أكثر للنتائج المتوصل إليها.

المنهج المستخدم في دراستنا هو **المنهج الوصفي** حيث أن دراستنا تندرج في إطار الدراسات الوصفية، والتي تقتضي منا جمع البيانات وتصنيفها، تبويبها، ووصفها وتحليلها، من أجل إستخلاص النتائج والتحكم فيها، جعلتنا نلجأ إلى مسح عينة الدراسة، و يعتبر هذا المنهج من أهم المناهج المعتمدة في الدراسات الوصفية التي يكون فيها المجتمع الأصلي كبير جداً، مما يصعب على الباحث أن يتصل بكافة الأفراد فيه.

فالمنهج الوصفي هو: " طريقة من طرق التحليل والتفسير، بشكل علمي منظم، من أجل الوصول إلى أغراض محددة لوضعية أو مشكلة إجتماعية "².

عملياً تتبعنا أساليب هذا المنهج من خلال البحث في المراجع والكتب المتخصصة في مجال موضوع البحث والدوريات التي تناولت مواضيع الإعلان الإلكتروني، ومواقع التواصل الإجتماعي (فيس بوك)، والعلاقة بينهما، بالإضافة إلى مختلف البيانات وتقارير المنظمات والإعتماد على الإنترنت أو المعلومات الإلكترونية، وتم الإعتماد على الملاحظة بالمشاركة و الاستبيان كأداتين أساسيتين في جمع البيانات التي تم دراستنا، كما قمنا بإستخدام برنامج SPSS في معالجة وتحليل المعطيات.

ثانياً: أدوات جمع البيانات:

إن دقة أي بحث علمي تتوقف إلى حد كبير على إختيار الأدوات المناسبة التي تتماشى وطبيعة الموضوع وإمكانيات الباحث، للحصول على البيانات والمعطيات التي تخدم أهداف الدراسة ولقد إعتدنا في دراستنا هذه على أداتين لجمع البيانات

¹ يحي محمد مسعد، كيفية كتابة الأبحاث و الإعداد للمحاضرات، مطبعة الانتصار، ط 2، الإسكندرية، 2000، ص33.

² عمار بوحوش، دليل الباحث من المنهجية وكتابة الرسائل الجامعية، المؤسسة الوطنية للكتاب، الجزائر 1990، ص 28.

أولهما الملاحظة بالمشاركة و التي تعرف على أنها " حالة يشارك فيها الملاحظ أو الملاحظة في حياة الأشخاص الموجودين تحت الملاحظة"¹ وعملياً كانت ملاحظتنا بالمشاركة عن طريق إنشاء حساب في موقع فيس بوك وتصفح الصفحات الإعلانية الموجودة به وملاحظة جميع ما يتعلق بالدراسة على تلك الصفحات الإعلانية من منشورات وكذا متابعة الجماهير لتلك المنشورات أما الأداة الثانية و التي ساعدتنا في تكوين نتائج دراستنا كانت عبارة على الإستبيان حيث يعتبر الاستبيان من أدوات البحث الشائعة الإستعمال في العلوم الإنسانية، خاصة في علوم الإعلام والاتصال لأنه يُستخدم في الحصول على معلومات دقيقة لا يستطيع الباحث ملاحظتها بنفسه في مجال المبحوث، و هو " عبارة عن مجموعة من الأسئلة المكتوبة التي تعد بقصد الحصول على معلومات و آراء المبحوثين حول ظاهرة أو موقف معين " ² وقد إستخدمنا أسلوب الإستبيان كأداة في البحث كونه: "يساعدنا على جمع المعلومات من عينة كبيرة العدد مهما تميزت بالانتشار أو التشتت، بالإضافة إلى أن عدم تدخل الباحث في التقرير الذاتي للمبحوثين مقارنة بالإستقصاء، ويوفر كثيراً من الوقت والجهد ويساعد على تصنيف البيانات وتبويبها، مما يرفع من درجة الثبات ودقة النتائج.

و قد إستعملنا الإستمارة الإستبائية قصد معرفة مستوى تفاعل مستخدمي الفايسبوك مع الإعلانات الإلكترونية التي يتم عرضها. ولقد تضمن ثلاثة محاور:

- **المحور الأول:** وتم التطرق فيهِ إلى خصائص السوسولوجية للمبحوثين المتمثلة في السن، الجنس، و المستوى التعليمي.
- **المحور الثاني:** و هو متعلق بالفرضية الأولى التي نحاول من خلالها الكشف و معرفة العوامل التي تجعل من الإعلان عبر الأنترنت أفضل من الوسائل الإعلامية الأخرى.
- **المحور الثالث:** وهو متعلق بالفرضية الثانية التي نحاول من خلالها معرفة الإستخدامات والإشباع المحققة لمستخدمي الفايسبوك.
- **المحور الرابع:** وهو متعلق بالفرضية الثالثة التي نحاول من خلالها معرفة مستوى التفاعل بين مستخدمي الفايسبوك والإعلان الإلكتروني.

ثالثاً: مجتمع البحث و عينة الدراسة:

تفرض العينة نفسها كأسلوب لجمع البيانات عندما يكون صاحب البحث غير قادر أ على إجراء دراسته على جميع أفراد مجتمع البحث، حيث يتم اللجوء إلى إختيار طريقة تمكنه من تحديد نوع العينة التي سيجري الدراسة عليها شريطة أن تكون ممثلة للمجتمع الأصلي للبحث كما أنه لا بد أن تتوفر لدى جميع مفردات المجتمع الأصلي الفرصة المتساوية للإختيار ضمن مفردات العينة. وتعرف العينة عند محمد عبد الحميد على أنها " عبارة عن عدد محدود من المفردات التي سوف يتعامل الباحث معها

¹ - موريس أنجرس، منهجية البحث العلمي في العلوم الإنسانية -تدريبات عملية-، طبعة ثانية منقحة، دار القصة للنشر، الجزائر، 2010، ص 185.

² محمد عبيدات و آخرون، منهجية البحث العلمي (القواعد و المراحل و التطبيقات)، ط2، دار وائل للنشر، عمان، 1999، ص 63.

منهجياً ويسجل من خلال هذا التعامل البيانات الأولية المطلوبة، ويشترط في هذا العدد أن يكون ممثلاً لمجتمع البحث في الخصائص والسمات التي يوصف من خلالها هذا المجتمع. اخترنا في دراستنا هذه عينة ممزوجة ويستعمل هذا النوع المختلط عندما تتكون العينة من عدد من المراحل أو الجزئيات، حيث تستخدم الطريقة العشوائية في مرحلة معينة أو جزئية معينة وتستخدم الطريقة القصدية في مرحلة أوجزئية أخرى¹. قصدية في المرحلة الأولى لأنها قصدت مستخدمي موقع التواصل الاجتماعي فيس بوك المتواجدين بمدينة ورقلة ضمناً لتمثيل المناطق كلها ثم عشوائية في المرحلة الثانية وهي أثناء إختيار المبحوثين للإجابة على الإستبيان نظراً لتشتت العينة وكذا لتشابه المتغيرات السوسولوجية بها ولقد حدد عدد العينة بـ 50 مستخدم لموقع فيس بوك بمدينة ورقلة. وقد تم التوزيع كما ذكرنا سابقاً وإسترجعت جميع إستمارات الإستبيان.

رابعاً: مجال الدراسة:

إن تحديد مجال الدراسة من العمليات الأساسية و الأولية للبناء المنهجي لأي بحث علمي لأنه وإنطلاقاً من تحديد هذا المجال نستطيع قياس وتحقيق المعارف النظرية في الميدان، و يتفق أغلب الباحثين على أن هناك ثلاث حدود رئيسية لتحديد مجال الدراسة في العلوم الإجتماعية وهي: المجال الجغرافي، المجال الزمني والمجال البشري.

01 - المجال الجغرافي:

يتمد نطاق دراستنا جغرافياً بمدينة ورقلة، ولقد حاولنا أثناء توزيع الإستبيان تغطية مناطق مختلفة من مدينة ورقلة حيث قمنا بوضع نسبة 50 بالمئة من إستمارات الإستبيان على مستوى مقاهي أنترنت في نقاط متباعدة، وقمنا بتوزيع 20 بالمئة من الإستمارات على طلبة الجامعة كما وزعنا نسبة 30 بالمئة من الإستمارات عن طريق الفيس بوك (إستبيان إلكتروني) وإستهدفنا عبرها أشخاص ينتمون لمدينة ورقلة.

02 - المجال الزمني:

البداية الفعلية لهذه الدراسة كانت بشهر أكتوبر 2013 حيث بدأنا بجمع المراجع وتدوين الملاحظات لإعداد الجانب النظري، ثم إنتقلنا إلى الجانب الميداني أين إستغرق إعداد الإستبيان وتحكيمه قرابة شهر، لتأتي بعدها مرحلة توزيع الإستمارات وجمع البيانات التي كانت خلال الأسبوع الثالث والرابع من شهر أفريل 2014 وأخيراً معالجة البيانات وتحليلها وإستنباط النتائج في الأسبوع الأول من شهر ماي 2014.

03 - المجال البشري:

شمل هذا المجال جميع مستخدمي الفيس بوك بمدينة ورقلة من كلا الجنسين و مختلف المستويات التعليمية بمدى عمري يتراوح بين سن 15 فما فوق ، تم إختيار سن 15 كبداية للمجال البشري لأنه من شروط التسجيل بموقع الفيس بوك أن يكون الفرد بسن 13 فما فوق.

¹ سعيد إسماعيل صيني، قواعد أساسية في البحث العلمي، مؤسسة الرسالة، الطبعة الأولى، بيروت، لبنان، 1994، ص249.

الفصل الثاني: الإعلان الإلكتروني

تمهيد

إن تطور العمل في مجال التسويق لإلكتروني وخاصة مجال الإعلان الذي أضحي جزءاً مهماً في الإستراتيجيات التسويقية للمؤسسة فرض ممارسات جديدة في واقع لامادي لا توفره إلا شبكة الإنترنت. حافظ الإعلان كمنشآت ترويجي عبر الإنترنت على مفهومه التقليدي، لكنه اكتسب في نفس الوقت جملة من الخصائص الاتصالية، والتقنيات الجديدة؛ التي منحها إياه هذه الوسيلة ليقترحم عالمها الشبكي المفتوح، و يعرف استعماله تطورات مشهودة. صُممت إعلانات الإنترنت وفق نظرة جديدة، بعيدة عن التخطيط التقليدي لتسمح بظهور محتوى ثري ومكثف، يتم تبادلته بواسطة اتصال تبادلي غير متطفل. و يعتبر الإعلان أحد عناصر المزيج الترويجي الذي يخدم الأهداف التسويقية عموماً والأهداف الاتصالية خصوصاً، وقد عايش الإعلان القدماء واستطاع أن يفرض وجوده حتى عصرنا هذا المتميز بالتطور التكنولوجي خاصة في مجال المعلوماتية والاتصالات. وهذا ما نحاول معرفته من خلال هذا الفصل.

المبحث الأول: الإعل-لان:المطلب الأول : التطور التاريخي لظهور الإعلان:

إن الإعلان قديم قدم الإنسان حيث يعود إلى 3000 سنة قبل الميلاد عندما كان يُعتمد فيه على المناداة، وقد إقترن الإعلان في تلك الفترة بالحكام والساسة ورجال الدين الذين إستخدموه للتعبير عن آرائهم ومبادئهم أو تبليغ رسائلهم. وتعود البدايات الأولى للإعلان إلى السومريين و الإغريق ثم الرومان، و ذلك عندما وظّف السومريون بعض الصور للإعلان عن بضائعهم¹، فقد لجؤوا إلى النقوش والمجسمات على الخشب والطين والصخور وقد سيطرت الرموز والصور على الرسائل الإعلانية آنذاك. أما الإغريق فكثيراً ما إعتمدوا على المناداة، ويتفق البعض من الكتاب على أن أول من عرف الإعلان بمضمونه الصحيح ولكن الشفوي هم الإغريق وقد جاء الرومان بعدهم وطوروه فإستخدموا اللافتات والرموز خاصة في المجال التجاري كما كانوا يقومون بتخصيص مساحات على جدران منازلهم يقومون بدهنها وإعدادها ورسم الصور الخاصة بالمنتجات المروج لها². ويمكن تقسيم المراحل التي مر بها الإعلان خلال مسيرة تطوره إلى:

✓ **مرحلة العصور الغابرة و القرون الوسطى:** أخذ الإعلان فيها شكل الرموز والصور البدائية وتميزت هذه المرحلة ببساطة الرسالة الإعلانية ومحدودية إنتشارها وكثرة إستخدامها للإشهار الشفوي.

¹ - عمر محمد سامي عبد الكريم، فن الدعاية و الإعلان (رؤية فنية معاصرة)، جامعة حلوان، مصر، 1998، ص20.

² - محمد جودت ناصر، الدعاية و الإعلان و العلاقات العامة، دار المجدلاوي، عمان، 1998، ص 105 .

✓ **مرحلة ظهور الطباعة:** في نهاية القرن 14 م إختراع جوهان جوتنبرج آلة الطباعة التي تُعتبر بلا شك معلماً من معالم الحضارة، وفي سنة 1440 م بدأ استخدام الحروف المتحركة في الطباعة، ثم ظهرت الصحف والمجلات وتعاضم عدد الراغبين في الإعلان ممن وجدوا في هذه الوسيلة فرصة لزيادة مبيعاتهم وأرباحهم.

✓ **مرحلة الثورة الصناعية:** تميزت مرحلة الثورة الصناعية بالنتعاش الإقتصادي وإشتداد المنافسة وتوسع الأسواق وإرتفاع مستوى الرفاهية وإرتفاع معدل دخول الأفراد وتحسن المواصلات... إلخ، كلها عوامل أدت إلى توجه المنتجين إلى الإعلان الذي أصبح ضرورة من ضروريات الحياة الإقتصادية وأحد المستلزمات الأساسية للصانع والموزع والمستهلك.

✓ **مرحلة التقدم في وسائل الإتصال والمواصلات ووسائل الإعلام المختلفة:** علاوة على ذلك بروز وتنامي الأفكار الإبداعية الخلاقية والأساليب النفسية الخاصة بالإعلان كوسيلة إقناع فاعلة، كما ظهرت وكالات الإعلان المتخصصة التي أصبحت تبتكر كل الوسائل الفنية والنفسية والإقتصادية والثقافية والعلمية لصناعة إعلان لتمييز بالفعالية من حيث التأثير على قرارات الجمهور الشرائية وعلى بنيته الثقافية والإجتماعية وغيرها.

ومن خلال هذا العرض يمكن إستخلاص أهم العوامل التي ساهمت في تطور الإعلان والتي نجملها في:

- التطور التكنولوجي؛
- نمو وإتساع شبكة الإتصالات؛
- إرتفاع الدخل المتاح للإنفاق؛
- إرتفاع مستوى التعليم؛
- نمو وتوسع العلامات التجارية والسلع والخدمات المختلفة؛
- تنامي حجم ونشاط القطاعات الصناعية والتجارية والخدمية؛
- بعد المسافة بين المنتجين والمستهلكين؛
- نمو وكالات الإعلان المتخصصة والنمو في استخدام البحوث وغيرها من العوامل.¹

¹ - بشير عباس العلاق، علي محمد رابعة، الترويج والإعلان، دار البازوري العلمية، ط 1، عمان، 1998، ص 149 .

المطلب الثاني: أنواع الإعلان:

يختلف نوع الإعلان باختلاف الزاوية التي يُنظر إليه منها أو باختلاف معيار التقسيم:

أولاً : أنواع الإعلان حسب الوظيفة التي يؤديها الإعلان:

- **الإعلان التعليمي**: ويعمل على تسويق السلع الجديدة ووظيفته تعريف المستهلك بالسلعة الجديدة أو بالتطورات الحديثة التي طرأت على السلعة.
- **الإعلان الإرشادي (الإخباري)**: يستهدف إخبار الجمهور بالمعلومات التي تُيسر له الحصول على الشيء المعلن عنه بأقل جهد وفي أقصر وقت ممكن وبأقل النفقات.
- **الإعلان الاعلامي**: يعمل على تقوية صناعة ما أو نوع معين من السلع أو الخدمات أو إحدى المنشآت وذلك بتقديم بيانات للجمهور يؤدي نشرها أو إذاعتها بين الأفراد إلى تقوية الصلة بينهم وبين المنتج مما يعث الثقة ويقويها.
- **الإعلان التذكيري**: يتعلق بسلع أو خدمات معروفة بطبيعتها وخصائصها للجمهور بغية تذكيره بوجودها وإستمراريتها.
- **الإعلان التنافسي**: يُستخدم هذا الأسلوب عند ظهور سلع أو خدمات أخرى منافسة في السوق و يُشترط هنا تكافؤ في النوع والتمن وظروف الإستعمال ومتساوية مع بعضها البعض ويعتمد نجاح هذا النوع من الإعلان على ماينفقه المعلنون من أموال مما يهيئ لهم النجاح في التغلب على المنافسين، إلى جانب الأفكار الجديدة المبتكرة في الرسائل الإعلانية المنشورة أو المذاعة والتي تلقى قبلاً أكثر من الجمهور.

ثانياً: حسب نوع الجمهور المستهدف من الإعلان :

- **الإعلان الأهلي أو العام**: الذي يوجه من قبل الدولة إلى الجميع المواطنين بشكل عام والمنتشرين في جميع أرجاء الوطن، ويُستخدم لهذا النوع من الإعلانات وسائل تغطي جميع مناطق الوطن مثل الصحف اليومية والمجلات الأسبوعية والإذاعة والتلفزيون .
- **الإعلان المحلي أو إعلان التجزئة**: و يتعلق هذا الإعلان بالسلع التي تروح ضمن منطقة محددة.
- **الإعلان الصناعي أو الفني**: و يتناسب هذا الإعلان مع السلع و المعدات الإنتاجية التي تباع إلى منتجين آخرين لإستخدامها في أغراض إنتاجية في مصانعهم، و يتصف هذا الإعلان عادة بأن العملاء يكونوا معروفين من قبل المنتجين.
- **الإعلان التجاري**: و يتعلق هذا الإعلان بالسلع التي تُباع لمشتريين هدفهم هو إعادة بيع هذه السلع مرة أخرى بغرض المتاجرة و تحقيق أرباح.

- **الإعلان المهني:** و يتعلق هذا النوع من الإعلانات بخدمة أصحاب المهنة الواحدة، من خلال تزويدهم بمعلومات عن السلع أو الخدمات التي يحتاجونها.¹

ثالثاً : حسب وسيلة الإعلان:

- **الإعلانات المطبوعة:** وهي الأقدم على الإطلاق بين فنون الإعلان وهي إعلانات الصحف والمجلات والدوريات والمنشورات والملصقات.
- **الإعلانات المسموعة:** وهي الإعلانات الإذاعية التي تُبث على موجات الأثير الإذاعي أو التي تكون بمكبرات الصوت في الساحات والميادين.
- **الإعلانات المسموعة/المرئية:** وهي الإعلانات التلفزيونية وكذلك إعلانات دور السينما.
- **الإعلانات على شبكة الأنترنت:** وقد زادت أهميتها بزيادة أهمية شبكة المعلومات العالمية كوسيط إعلامي هائل وتطورت إعلاناتها حتى وصلت إلى المستوى المتقدم الذي نراه اليوم.
- **الإعلانات على شاشة الهاتف الجوال:** بعد إزدياد عدد مستخدميها حول العالم.²

المطلب الثالث: أهداف الإعلان:

- الغرض الأساسي من الإعلان هو بيع شيء ما (لمنتج أو خدمة أو فكرة) بالإضافة إلى هذا الهدف العام، يُستخدم الإعلان أيضاً من قبل مؤسسات الأعمال الحديثة لبعض الأهداف الأخرى المحددة أدناه:
- 01- لإدخال مُنتج جديد من خلال خلق الإهتمام بينه وبين الزبائن المحتملين.
 - 02- لدعم برنامج البيع الشخصي، الإعلان ربما تستخدم لفتح الأبواب للعملاء للبائع.
 - 03- للوصول إلى الناس لا يمكن للبائع الوصول إليهم.
 - 04- لدخول سوق جديدة أو جذب مجموعة جديدة من العملاء .
 - 05- على ضوء المنافسة في السوق وزيادة المبيعات .
 - 06- لتعزيز النوايا الحسنة للمؤسسة .
 - 07- لتحذير الجمهور ضد تقليد المنتجات للمؤسسة.³

¹ - فداء حسين أبو ديسة، خلود بدرغيث، تصميم الإعلان و الترويج الإلكتروني، مكتبة المجتمع العربي للنشر و التوزيع، ط 1، عمان، 2008، ص ص 19 - 21 .

² - عبد الرزاق محمد الدليمي، مدخل إلى وسائل الإعلام الجديد، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، ط1، عمان، 2012، ص 150 .

³ Dr. Rajan Welukar Dr. Dhaneswar Harichandan , S.Y.B.A / S.Y.B.Com. ADVERTISING , Institute of Distance and Open Learning ,University of Mumbai, india, 2011, p-p3-4.

المبحث الثاني: الإعلان الإلكتروني:**المطلب الأول: تطور الإعلان الإلكتروني:**

تُعتبر سوق الإعلانات عبر الأنترنت حديثة النشأة، فرغم ظهور هذه الوسيلة في بداية السبعينات، إلا أن إحتضانها لأول إعلان مدفوع الأجر لم ينجح إلا في التسعينات و بلضبط بتاريخ 27 أكتوبر 1994 ؛ وذلك مع إنطلاق موقع مجلة الأمريكية، ومع تبني الأنترنت للإعلان رسمياً، بدأت المواقع الإعلانية تتطور من مجرد بيانات بسيطة إلى مساحات أكثر إتقاناً ؛ بل و إلى واجهات محلات حقيقية، تُوفّر للزبون القدر الكافي من التوضيحات. كما إكتسبت هذه المواقع الإعلانية الكثير من السمات، بفضل المزايا التي منحتها إياها الأنترنت يشار إلى أهمها فيما يلي:

- طريقة الإتصال بما تجمّع بين الجماهيرية والفردية ، فالإعلان الواحد يتلقاه الجميع كما في التلفزيون، و يخاطب الأشخاص مثل البريد المباشر.

- تتميز العلاقة الإتصالية بين المعلن والمتلقي بالتفاعلية، إذ يستطيع هذا الأخير التمعن بالإعلان والرجوع إليه متى شاء، كما يمكنه المشاركة في تقديم طلباته وإقتراحاته فوراً؛ بما أن مجال الحوار مفتوح بين المرسل و المستقبل، وفي الإتجاهين.

- إمكانية توجيه الإعلان إلى شريحة منتقاة ترغب بخيارها في الحصول على المعلومات في أي وقت دون أن يُفرض عليها مما سمح بالإختيارية و الحرية.

- إمكانية قياس الجمهور بفضل قدرة المواقع الإعلانية (كغيرها من مواقع الأنترنت) على ضبط حجم الوُلوّج، والتعرف على نوع المستخدمين من خلال تحديد عدد زوار المواقع و المناطق التي يتصلون منها . بالإضافة إلى إمكانية إكتشاف حتى طبيعة شخصيتهم، من خلال طراز جهاز الكمبيوتر المستعمل، و مكان الربط (العمل ، البيت ، مقاهي السيبر...)، (و من خلال طلباتهم...) و بفضل هذه الأساليب المتطورة لإعلان الأنترنت؛ تحرك المعلنون بسرعة فائقة للظفر بأكثر قدر من المساحات الإعلانية بالمواقع الإلكترونية ؛ والنمو المتسارع لحجم الإستثمار في هذا الشأن، خير دليل على الإقبال الكبير على سوق الإشهار الجديدة.

و مع أن فكرة وجود الإعلانات على الأنترنت لم تكن في البداية تروق لمن إبتكروا هذه الوسيلة؛ إلا أن هناك ما يقارب مليون من المستثمرين يحاولون تحديد كيفية الجمع بين مستخدمي الأنترنت و المعلنين، وذلك طلباً للفائدة المشتركة على الشبكة.¹ ويُذكر أن الإعلان الإلكتروني الإجتماعي صدر أخيراً من نيويورك، على لسان مارك زوكربيرغ (مؤسس الموقع ومديره) الذي أعلن أيضاً عن إعتقاده بأن عصر الإعلانات العريضة الموجهة إلى الجمهور العام بات جزءاً من الماضي. كما توقع أن تصبح

¹ - عادل كطوف السراي، الإعلان الإلكتروني، تصفح يوم 27/04/2014، <http://pr10techno.wordpress.com/>.

الإعلانات، خصوصاً الإلكترونية، أكثر ضيقاً بحيث تتوجه إلى مجموعات وُمر ومنتديات بعينها وصولاً إلى الإعلان الفردي المباشر عبر الوسائل ومن جهة أخرى صرّح المشرفون على الموقع بأنهم لاحظوا ميل المنتمين إليه إلى تبادل الرأي والنصح عن الأشياء التي يستعملونها في الحياة اليومية¹.

المطلب الثاني: مميزات ومحددات الإعلان الإلكتروني:

إنطلاقاً من التعاريف السابقة، وإستناداً للمفاهيم الأساسية للإعلان الإلكتروني، فإن هذا الأخير يتميز بمجموعة من الخصائص والمحددات التي تميزه عن غيره (الإعلان التقليدي) إذ يمكن إجمالها فيما يلي:

1. إمكانية تعرف المستهلكين والمشتريين وغيرهم من المهتمين على الإعلانات دون محددات زمنية، فيكون لهؤلاء فرصة الإطلاع على الإعلان ومشاهدته في أي لحظة قد يدخلون فيها إلى موقع الإعلان وفي أي موقع جغرافي.
2. إمكانية الإستفادة من ما توفره وسائل التكنولوجيا الحديثة للإتصال، كالواقع الافتراضي والتفاعلية، والجازبية في تصميم الإعلان الإلكتروني، وذلك من خلال البرامج الإلكترونية التي تترجم بين الواقع والخيال.
3. إمكانية عرض الإعلانات بطرق أكثر وضوحاً في مخاطبة المستهلكين، أي قدرتها على إقناعهم وتحفيزهم من خلال المعلومات التي توفرها، أو دعوتهم من قبل المعلنين إلى زيارة مواقعهم الإلكترونية التي توفر معلومات تفصيلية أكثر.
4. التكلفة المنخفضة للإعلان على الإنترنت مع عدم وجود تكاليف الطباعة والإنتاج.
5. سرعة إنتشار الإعلان الإلكتروني تصل إلى أعداد كبيرة تُقدر بالملايين، وبأوقات قصيرة مقارنة بغيرها من الطرق الدعائية التقليدية.
6. إمكانية التفاعل الفوري مع الإعلان، حيث يمكن للمشاهد أن يشاهد معلومات أكثر عن المنتج، أو حتى أن يشتري المنتج فوراً وإلكترونياً، وذلك بدوره يزيد من المبيعات ويقلل من تكاليف عمليات ما قبل البيع.
7. إمكانية توجيه الإعلان الإلكتروني إلى الشريحة المستهدفة بطرق أدق، مع قياس فعاليتها عبر عدة وسائل منها: عدد النقرات، الشراء الإلكتروني المباشر، تفعيل الخدمة... إلخ.
8. المرونة في سحب أو تغيير الإعلان الإلكتروني بسهولة حتى بعد البدء بالحملة الدعائية، مع إمكانية التحكم في ظهوره عن طريق برمجته إلكترونياً في أوقات معينة².

¹ - عبد الرزاق الدليمي ، مرجع سابق ،ص 311-312.

² - فداء حسين أبو دبسة ، خلود بدر غيث ، مرجع سابق ،ص 171 - 172 .

المطلب الثالث: أنواع وأساليب الإعلان الإلكتروني:

يتطلب إعلان الأنترنت شكلاً جديداً يتلاءم وآليات هذه الوسيلة، لأن المفاهيم والمبادئ والتقنيات المستخدمة في الإعلانات التقليدية لا تنطبق على الشبكة؛ إذ وبزغم ثبات بعض الفنيات الأساسية لكإستخدام الصور، والرسوم ، فإن تبني خصائص حديثة كالحركة ، والتجسيم أصبح من التقنيات الواجب التمرس عليها ، كما يحتاج الإعلان لظهوره إلى دعومات مختلفة تحتضنه.

❖ أنواع الإعلان الإلكتروني:

1-الترويسة (البانير):

وتُدعى كذلك بإعلانات الشعارات وهي تلك الإعلانات التي تظهر في أعلى أو أسفل صفحات الواب وتكون على شكل شريط طويل رفيع بعرض الصفحة، يحوي مواد ترويجية في صورة رسومات أو بيانات نصية، بهدف خلق وعي لدى المشتري المحتمل بالمنتج ، و يعد من أكثر الأشكال إستعمالاً من المعلنين.

يُعتبر البانير بمثابة وصلات مرجعية، تعمل على نقل المستخدم إلى موقع المعلن بمجرد النقر عليهِ، و تتراوح أبعاد الشريط الإعلاني بين 205 إلى 5 بوصات طولاً و بعرض بوصة واحدة غالباً.

2-إعلانات الرعاية الرسمية:

و يمثل ثاني أشكال الإعلان الإلكتروني إستخداماً، إنه من الصعب تقديم تعريف محدد للرعاية، لأنه نشاط إعلاني واسع، سيمًا عندما يكون على الخط ؛ و ينقسم إلى نوعين ، هما :

- **إعلانات الرعاية الاعتيادية** : و بمقتضاه يعهد البائع لمؤسسة تملك موقع على الإنترنت كراعي رسمي للإعلان عن منتجاته على صفحتها، وذلك نظير أجر مقابل المساحة التي يحتلها الإعلان.
- **إعلانات رعاية المحتوى**: و بمقتضاه لا يقوم فقط الراعي الرسمي بالإعلان عن منتجات البائع على الإنترنت، بل يتدخل في صياغة محتوى الرسالة الترويجية الموجهة للمشتريين من مستخدمي شبكة الأنترنت.

3-الإعلانات المفاجئة:

يظهر هذا الإعلان بصورة مفاجئة للمشتري أثناء تصفح المواقع الأنترنت، و أثناء محاولة الدخول لموقع معين، وعادة مايتخذ شكل مربع أكبر حجماً من الشريط الإعلاني، و يترتب أيضاً على هذا النوع من الإعلان الإنتقال إلى موقع المعلن.

4-الإعلانات الفاصلية:

يشبه الإعلان الفاصل على الخط الإشهارية في التلفزيون ، التي تظهر بين برنامج و آخر .ففي الوقت الذي يسعى فيه مستخدم الأنترنت الولوج إلى صفحة معينة من الموقع ، و في انتظار عرض هذه الصفحة على الشاشة؛ يظهر الإعلان الفاصل ، خلال تلك المدة الزمنية الوجيزة.

5- الإعلانات المرتبطة :

و تشير إلى الإعلانات التي يرتبط ظهورها بمواقع أخرى على الأنترنت ، بحيث يظهر اسم موقع البائع فقط كموقع ربط داخل موقع مؤسسة أخرى .

6-النسخ الإعلاني :

تعتمد فلسفة النسخ الإعلاني بالإنترنت على مفهوم تقنيات الدفع الترويجي و مفادها قيام المعلن بدفع الرسالة الترويجية للمشتري المحتمل دون إنتظار زيارته لموقع المنظمة ، لذا يتم اعداد رسائل ترويجية يتاح فيها لمستخدم النترنت نسخها من الشبكة إلى الحاسب الألي الخاص به.¹

❖ أساليب الإعلان المختلفة :

ويوجد عدة أساليب لطرح الإعلان عبر الأنترنت وهي:

1 - **الإعلانات العشوائية :** وهي عبارة عن مجموعة من الافئات الإعلانوية و توزيعها على بعض المواقع ذات صلة بالمستهلك.

2- **الإعلانات عبر رسائل البريد الإلكتروني :** و يمكن تحديد الطبقة المناسبة لاستخدام المنتج من حيث (السن، الالده، الهويات، الوظيفة طبيعة العمل ، الراتب الشهري) والعديد من المعايير لتصنيفه أقل عدد ممكن و أكثر فعالية.

3- الإعلانات في المواقع المستهدفة للوصول للمنتج:

هناك مواقع تسجل دخول مستخدمين بأعداد هائلة لذا نجد مختلف المعلنين يترصدون إحصائيات المواقع الأكثر زيارة و يقومون بالإعلان من خلالها، أو يتنبأ المعلنون بمزايا الفئة المستهدفة من المستهلكين و يقومون بالإعلان في صفحات يرحح زيارتهم لها بشكل كبير.

4- الإعلانات عن طريق فضاءات الحوار و الدردشة و المواقع الشخصية الإعلانوية:

تفتح العديد من المؤسسات عبر مواقعها فضاءات للدردشة و الحوار و تقوم من خلال هذ النواخذ بالإعلان لمنتجاتها أو أفكارها.

5- الإعلان في محركات البحث العالمية الأكثر إنتشاراً:

عادة ما تقوم المؤسسات بإستئجار مساحات محددة على صفحات محركات البحث ليتم الترويج من خلالها و بطبيعة الحال كل من يقصد صفحات محركات البحث من أجل البحث في الأنترنت سيتعرض لهذه الإعلانات حتى لو لم يكن يقصد ذلك.²

¹ - عبد السلام أبو قحف ، طارق طه أحمد ، مرجع سبق ذكره ، ص ص 343 - 345.

² - فداء حسين أبو دبسة ، خلود بدر غيث ، مرجع سابق، ص ص 182 - 183.

خلاصة الفصل:

ما إستخلصناه من خلال عرضنا لعناصر هذا الفصل هو أن ما قدمته التكنولوجيا الحديثة من وسائل ترويجية إبتكارية جديدة ومتعددة ليظهر الإعلان الإلكتروني الذي أخذ من مميزات الإعلان التقليدي وتجاوز مساوئه واستبدالها ليكون أكثر قبولا، فمن الضروري الأخذ في الحسبان الإختلاف بين الإعلان الإلكتروني والتقليدي، لأن الأنترنت تتسم بمزايا خاصة كما أن زائري الشبكة من حيث السلوك والإستجابة لا يتشابهون مع زائري المواقع الواقعية، لذلك ينبغي تحديد الرسالة الإعلانية بشكل جيد ودقيق والتعرف على مدى ملاءمتها وفعاليتها في العالم الافتراضي.

الفصل الثالث:

مواقع التواصل الإجتماعي

تمهيد:

لقد أحدث إبتكار الأنترنت نقلة نوعية في أغلب مناحي الحياة، و في أواخر القرن العشرين إنتشرت بالأنترنت نفسها مواقع إجتماعية سمحت لجميع الأفراد عبر كامل أنحاء العالم من كسر الحواجز الجغرافية، السياسية، الثقافية والإجتماعية وجعلت العالم يبدو اقربية صغيرة بالفعل تربط أبناءه ببعضهم البعض، وفي هذا الفصل سنستعرض بالتفصيل كيف نشأت هذه المواقع وكيف إحتلت صدارة المواقع من خلال تسجيل أكبر عدد لزيارة المواقع مقارنة بباقي محتويات الشبكة العنكبوتية.

المبحث الأول: مواقع التواصل الإجتماعي الإجتماعية:**المطلب الأول: نشأة مواقع التواصل الإجتماعي:**

بدأت مجموعة مواقع التواصل الإجتماعي في الظهور في أواخر التسعينات مثل Classmates.com عام 1995 للربط بين زملاء الدراسة وموقع SixDegrees.com عام 1997 الذي ركز على الربط المباشر بين الأشخاص، وظهرت في تلك المواقع الملفات الشخصية للمستخدمين وخدمة إرسال الرسائل الخاصة لمجموعة من الأصدقاء، وبالرغم من توفير تلك المواقع لخدمات مشابهة لما توجد في الشبكات الإجتماعية الحالي إلا أن تلك المواقع لم تستطع أن تُدرَّ ربحاً مالياً وتم إغلاقها. وبعد ذلك ظهرت مجموعة أخرى من مواقع التواصل الإجتماعي التي لم تستطع أن تحقق النجاح الكبير بين الأعوام 1999 و 2001 و مع بداية عام 2005 ظهر موقع يبلغ عدد مشاهدات صفحاته أكثر من google و هو موقع My space الأمريكي الشهير ويُعتبر من أوائل وأكبر الشبكات الإجتماعية على مستوى العالم ومعه منافسه الشهير Facebook والذي بدأ أيضاً في الإنتشار المتوازي مع ماي سبيس حتى قام فيس بوك في عام 2007 بإتاحة تكوين التطبيقات للمطورين وهذا ما أدى إلى زيادة أعداد مستخدميه بشكل كبير¹.

¹ - ويكيبيديا، خدمة الشبكة الإجتماعية، يوم 17/04/2014 الساعة 18:05 <http://ar.wikipedia.org/wiki/>

المطلب الثاني: أهمية ومميزات مواقع التواصل الإجتماعي:**• أهميتها:**

تبعاً لنشأتها يمكن بسهولة إستنتاج أهمية مواقع التواصل الإجتماعي في إتاحة المجال واسعاً أمام الإنسان للتعبير عن نفسه و مشاركة مشاعره وأفكاره مع الآخرين، خاصة وأن هناك حقيقة علمية وهي أن الإنسان إجتماعي بطبعه وبفطرته يتواصل مع الآخرين ولا يمكن له العيش في عزلة عن أخيه الإنسان، وبما أن الأنترنت أصبحت حتمية تكنولوجية في العالم أجمع أصبح القول أنه لا يمكن أن تترابط هذه الشبكات عالمياً دون وجود تواصل إجتماعي غيرها.

• مميزاتـها:

- ✓ تتميز شبكات التواصل الإجتماعي عن غيرها من المواقع في الشبكة العنكبوتية بعدة ميزات نذكر منها:
- ✓ هدف المواقع الإجتماعية خلق جو من التواصل في مجتمع إفتراضي تقني يجمع بين مجموعة من الأشخاص من مناطق ودول مختلفة على موقع واحد، تختلف وجهاتهم ومستوياتهم وألوانهم وتتفق لغتهم التقنية (تواصل عالمي بدون قيود).
- ✓ إن الإجتماع يكون على وحدة الهدف سواء التعارف أو التعاون أو التشاور أو لمجرد الترفيه فقط وتكوين علاقات جديدة، أو حب للإستطلاع والإستكشاف.
- ✓ التفاعلية: إن الشخص في هذا المجتمع عضو فاعل، أي أنه يرسل ويستقبل ويقرأ ويكتب ويشارك، ويسمع ويتحدث، فدوره هنا تجاوز الدور السلبي من الإستماع والإطلاع فقط، ودور صاحب الموقع في هذ هالشبكات دور الرقيب فقط أي الإطلاع ومحاولة توجيه الموقع للتواصل الإيجابي.
- ✓ سهولة الإستخدام: فالشبكات الإجتماعية تستخدم بالإضافة للحروف وبساطة اللغة الرموز والصور التي تسهل للمستخدم عملية التفاعل.
- ✓ التوفير والإقتصادية: إقتصادية في الجهد والوقت والمال، في ظل مجانية الإشتراك والتسجيل فالفرد البسيط يستطيع إمتلاك حيز على شبكة التواصل الإجتماعي وليس ذلك حكراً على أصحاب الأموال أو حكراً على جماعة دون أخرى¹.

¹ - حمزة إسماعيل أبو شنب، تقنيات التواصل الإجتماعي: الإستخدامات والمميزات، أبريل 2014، <http://www.alukah.net/spotlight/0/59302/>.

المطلب الثالث: أنواع مواقع التواصل الإجتماعي¹:

يوجد العديد من أنواع مواقع التواصل الإجتماعي، وفي كل يوم يظهر المزيد منها ولكن لتسهيل عملية الإستيعاب سرعنا سنقسمها حسب التقسيم التالي:

- ❖ النوع الأول: يختص بالاتصالات وإيجاد وتبادل المعلومات، من الأمثلة على هذا النوع:
 - المدونات **Blogs**: هذا الموقع مثال المدونة شخصية، كما يوجد العديد من أنواع المدونات، بعضها يختص بتناقل معلومات عن الأخبار بكل أنواعها، أما الآخر فيختص بأخبار شخصية ويومية.
 - مواقع الترابط الشبكي الإجتماعي: لعل من أشهر هذه المواقع هو موقع فيس بوك ولينكد إن وهي مواقع تمكن المستخدمين من التواصل مباشرة ببعضهم ومشاركة الإهتمامات والفعاليات، كما يمكن إستخدام تلك المواقع للبحث عن أصدقاء الدراسة أو العمل... إلخ.
 - مواقع الفعاليات **Events**: هذه نوعية من المواقع لتنظيم الفعاليات و التحكم بعدد الأشخاص المدعوين، كما يمكن لهذه المواقع إستخدام خدمات تحديد المواقع الجغرافية **LBS** لتحديد موقع التجمع، مما يميز هذه المواقع الإلكترونية إمكانية التحديث التلقائي، فيمكن الداعي للفعالية تغيير الموقع والزمان وبالتالي سيعرف كل المدعوين بهذا التغيير مباشرة دون الحاجة لإبلاغهم كل على حدة.
- ❖ النوع الثاني: تعرف بمواقع التعاون وبناء فرق العمل "الويكي" **Wiki** وهي مواقع تمكن العديد من الناس من الإشتراك في تكوين معلومات مترابطة بشكل منطقي عن طريق روابط إلكترونية (إرتباطات تشعبية) من أفضل الأمثلة موقع ويكيبيديا الموسوعة العلمية والتي بنيت من قبل مستخدمين عن طريق مشاركة المعلومات.
- ❖ النوع الثالث: هي مواقع الوسائط المتعددة: مواقع التصوير والفن **Photo Sharig** يمكنك الإشتراك في العديد من مواقع تخزين وبث الفيديو، بإستخدام هذه النوعية من المواقع يمكنك مشاركة الآخرين المقاطع الصوتية والموسيقى، كما يمكن الموسيقيين من نشر إبداعاتهم الموسيقية و التعرف على رأي الجمهور فيها، كما تمنحهم فرصة إستكشافها من قبل شركات الإنتاج الفني.

¹ - صفاء زمان، الشبكات الإجتماعية: تعريفها، تأثيرها، أنواعها، أبريل 2014، <http://kse.org.kw/AI-Mohandesoon/issue/113/article/365>

❖ النوع الرابع: هي مواقع الرأي و الإستعراض **Reviews and Opinions** إستعراضات السلع **Product Reviews**.

❖ النوع الخامس: المواقع الترفيهية الإجتماعية: وهي مواقع العوالم الافتراضية **Vitural Worlds**.

المطلب الرابع: دوافع استخدام مواقع التواصل الإجتماعي:

يصنف لي **Li** في دراسة له دوافع التواصل الإجتماعي بين الأفراد (طبقاً للدور الذي يقومون به) إلى:

❖ **المشاهدون Watchers**: هم الذين يستهلكون ويتصفحون المعلومات لتحقيق الاستفادة أو البحث عن معلومة محددة.

❖ **المُرفِقون/المُتبادِلون Shares**: وهم الذين يقومون بإرفاق وإرسال المحتوى المتاح للآخرين عبر الموقع.

❖ **المُعلَقون Commenters**: الذين يشاهدون المعلومات ويقومون بإبداء رأيهم و تعليقات عليها وهم الأكثر تفاعلاً مع الآخرين.

❖ **المُورِدون Producers**: الذين يقومون بإنشاء المحتوى الأصلي الذي يتم مشاهدته وإرفاقه للآخرين و التعليق عليه.

ويؤكد لي **Li** على أهمية تفاعل مدير الصفحة مع المرفقون حيث يمثلون فريق عمل متطوع لصالح المؤسسة، فهؤلاء الأفراد لديهم شغف في إرسال المحتوى الذي يستهويهم إلى الآخرين، ومن ثم يمكن أن يصل المحتوى إلى ملايين الأفراد من خلال هذا الصنف من المستخدمين.

وتصنف "فتيحة البلوشي" دوافع الأفراد للتواصل مع الآخرين (طبقاً لنوع الدافع) إلى دوافع دينية وأخلاقية ودوافع تجارية، ودوافع سياسية ودوافع تعليمية ودوافع ترفيهية ودوافع أدبية ودوافع نفسية وإجتماعية ودوافع عاطفية. وطبقاً لدراسة أجراها **Smok** فإن الملايين التي تقبل على صفحات مواقع التواصل الإجتماعي إنما يكون دافعهم (طبقاً للهدف) وراء ذلك إما الإسترخاء والتسلية، أو تبادل المعلومات والأفكار والآراء أو الهروب من الواقع أو مجازاة الموضبة، أو الصحبة وتكوين صداقات جديدة، أو شغل وقت الفراغ أو التعليم والتطوير المهني¹.

¹ - محمد محمد فراج عبد السميع، مرجع سابق، ص ص 13-14.

المبحث الثاني: موقع التواصل الإجتماعي "فيس بوك":**المطلب الأول: نشأة الفيس بوك:**

إنطلق موقع الفيس بوك كنتاج غير متوقع من موقع "فيس ماش Facemach" التابع لجامعة هارفارد، وهو موقع من نوع *Not* يعتمد على نشر صور لمجموعة من الأشخاص ثم إختيار زوّاد الموقع للشخص الأكثر جاذبية وقد قام مارك زوكربيرج بابتكار الفيس ماش في 28 أكتوبر من عام 2003، عندما كان يرتاد جامعة هارفارد كطالب في السنة الثانية، ولكي يتمكن زوكربيرج من تأسيس الموقع، فإنه لجأ إلى إختراق مناطق محمية في شبكة الحاسوب الخاصة بجامعة هارفارد، وقام بنسخ صور خاصة بالطلبة في السكن الجامعي. (إن مبادرة جامعة هارفارد باتخاذ إجراء مضاد لذلك الفعل ربما يرجع لأسباب قانونية دون إدراك القيمة الحقيقية لذلك الإنتهاك الذي ربما يحدث للعديد من الكليات الأخرى)، وزد هذا على لسان زوكربيرج في مدونته الشخصية. يستطرد زوكربيرج قائلاً: "ولكن هناك أمر واحد مُؤكد، وهو أنني إرتكبت حماقةً عندما أقدمت على إنشاء ذلك الموقع (يقصد فيس ماش). على كل حال إن أي شخص آخر كان سيقوم بذلك في نهاية الأمر".

وسرعان ما تم توجيه الموقع إلى العديد من وحدات الخدمة الخاصة بالحرم الجامعي، ولكن تم إغلاقه بعد بضعة أيام من قبل إدارة جامعة هارفارد. وقد قامت إدارة الجامعة بإتهام زوكربيرج بخرق قانون الحماية وانتهاك حقوق التأليف والنشر وكذلك إنتهاك خصوصية الأفراد، مما عرضه للطرد من الجامعة؛ ولكن تم إسقاط جميع ا لتهم الموجهة إليه في نهاية الأمر. في النصف الثاني من العام الدراسي نفسه، قام زوكربيرج بتأسيس موقع "الفيس بوك" على النطاق thefacebook.com وتحديدًا في 4 يناير من عام 2004 وقد أدلى زوكربيرج بتصريح لجريدة هارفارد كريمسون قائلاً: "لقد كان الجميع يتحدثون عن دليل الصور العالمي المأخوذة في جامعة هارفارد، أعتقد أنه من السخف أن تستغرق الجامعة عامين للقيام بهذا العمل. يمكنني أن أقوم بالأمر على نحو أفضل منهم بكثير وفي غضون أسبوع واحد فقط " كانت عضوية الموقع قاصرة في بداية الأمر على طلبة هارفارد كولييدج أقدم كليات جامعة هارفارد، وخلال الشهر الأول من إتاحة الموقع للإستخدام، قام أكثر من نصف الطلبة الذين لم يتخرجوا بعد من الجامعة بالتسجيل في هذه الخدمة، وبعد فترة وجيزة، إ نضم كل من "إدواردو سافرين" المدير التنفيذي للشركة و " داستين موسكوفيتز" ميرمج و " أندرو ماكولام" رسام جرافيك و " كريس هيوز" إلى زوكربيرج لمساعدته في تطوير الموقع. وفي شهر مارس من عام 2004، فتح الفيس بوك أبوابه أمام جامعات ستانفورد و كولومبيا وييل. بعد ذلك إتسع الموقع أكثر وفتح أبوابه أمام جميع كليات مدينة بوسطن وجامعة آيفي ليغ، وشيئًا فشيئًا أصبح متاحاً للعديد من الجامعات في كندا والولايات المتحدة الأمريكية. وفي شهر يونيو من عام 2004، تم نقل مقر الفيس بوك إلى مدينة بالو ألتو في ولاية كاليفورنيا. وقد قامت الشركة بإسقاط كلمة *the* من إسمها بعد شراء إسم النطاق facebook.com عام 2005 نظير مبلغ 200000 دولار أمريكي. كما قام الفيس بوك بإصدار نسخة للمدارس الثانوية في سبتمبر من عام 2005، وهو ما أشار إليه زوكربيرج بالخطوة

المنطقية التالية. خلال هذه الفترة، كانت شبكات المدارس الثانوية بحاجة إلى دعوة للانضمام إلى الموقع . بعد ذلك أتاح الموقع إشترك الموظفين من العديد من الشركات، ومن بينها شركة أبل المندجة وشركة مايكروسوفت . وفي 26 سبتمبر من عام 2006 ، فتح الموقع أبوابه أمام جميع الأفراد البالغين من العمر ثلاثة عشر عامًا فأكثر والذين لديهم عنوان بريد إلكتروني صحيح وإذ بعدد المستخدمين يرتفع من 12 مليون مستخدم في شهر ديسمبر 2005 إلى أكثر من 40 مليون مستخدم سنة 2006. وفي أكتوبر من عام 2008، أعلن القائمون على إدارة الفيس بوك عن اتخاذ مدينة دبلن عاصمة أيرلندا مقرًا دوليًا له¹، وفي نفس الوقت قرر أيضاً أن يفتح أبواب الموقع أمام المبرمجين ليقدموا خدمات جديدة لزواره، وأن يدخل في تعاقدات مع معلنين يسعون للإستفادة من قاعدته الجماهيرية الواسعة.

أعلن مدير شركة فيس بوك في نهاية العام 2014 إن لديها 1.23 مليار مستخدم شهريا وإن 945 مليون يحصلون على الخدمة عبر الهواتف الذكية أو أجهزة الكمبيوتر اللوحي.²

ولقد تصاعد إستعمال هذا الموقع في العالم العربي كذلك و كانت أولى الإنتشارات الكبيرة له في كل من مصر والإمارات أما بالنسبة للجزائر فيتم تصنيفها ضمن المراكز الخمس الأوائل عربياً من حيث عدد المستخدمين (4.538160مستخدم) و 15 عربياً من حيث تطور نسبة مستخدمي الفيس بوك (12.27%) و الملاحق رقم 02 و 03 يبين إحصائيات إستخدام الفيس بوك لغاية 05 جانفي 2013.³

المطلب الثاني: سمات الفيس بوك:

صفحة الفيس بوك بسيطة جداً وسهلة الإستعمال والتسجيل فيها مجاني ومن أهم سماتها ما يلي:

- ✓ **لوحة الحائط Wall:** وهي عبارة عن مساحة مخصصة تتوسط صفحة الملف الشخصي لأي مستخدم بحيث تتيح للأصدقاء التعبير عن كل ما يجول بخاطرهم و نشر مختلف الصور و الفيديوهات ...إلخ.
- ✓ **إضافة صور أو فيديو Photos:** الصور أو المنشورات التي تمكن المستخدمين من تحميل لألبومات أو الصور من أجهزتهم إلى الموقع.
- ✓ **الحالة Status:** الحالة التي تتيح للمستخدمين إمكانية إبلاغ أصدقائهم بأماكنهم وما يقومون به من أعمال في الوقت الحالي.

¹ - ندى سمير، فيسبوك يحتفل بالسنة العاشرة على إنطلاقه ب 1.23 مليار مستخدم، موقع جريدة الوادي، 04 فبراير 2014، <http://elwadynews.com/news->

² - قناة 24 France، "فيس بوك" يقول إن مستخدميه هم الذين يتحكمون بالمعطيات الخاصة بهم لغايات تجارية ، 2014، <http://www.france24.com/ar/20131116>

³ - Arabsocialmediarepor, Facebook in the Arab Region, april 2014,

<http://www.arabsocialmediarepor.com/Facebook/LineChart.aspx?&PriMenuID=18&CatID=24&mnu=Cat>,

- ✓ آخر الأخبار **News Fed**: التغذية الإخبارية التي تظهر على الصفحة الرئيسية لجميع المستخدمين، حيث تقوم بتمييز بعض البيانات مثل التغيرات التي تحدث في الملف الشخصي، وكذلك الأحداث المرتقبة.... إلخ
- ✓ الرسائل **Messags**: وهو صندوق الرسائل التي يتم تبادلها بين مستخدمي الفيس بوك و التي لا تكون متاحة للعامه.
- ✓ المناسبات **Event**: ممن خلالها تقوم بإقامة دعوة لأصدقائك أو لأعضاء مجموعة معينة لحدث مهم أو عمل جماعي أو إجتماع على أرض الواقع، يتم فيه توضيح عنوان الحدث وتاريخ بدايته ونهايته وتحديد الأعضاء المدعويين له.
- ✓ النكزات **Pokes**: تتيح للمستخدمين إرسال نكزة إفتراضية لإثارة الإنتباه إلى بعضهم البعض.
- ✓ التطبيقات **Applications**: هناك تطبيقات عديدة لكبرى الشركات العالمية من بينها الألعاب الشهيرة و عند إسخدامك لمعظم التطبيقات يتم تنبيهك بأن هذا التطبيق يتطلب الدخول إلى بياناتك الشخصية ولا يمكن إكمال إجراء التطبيق من دون هذه الخطوة.
- ✓ الأصدقاء **Friends**: وهم مجموعة أصدقاءك على صفحة الفيس بوك.
- ✓ المجموعات **Groups**: يمكن لكل مشترك في الموقع أن ينشئ مجموعة عبر تسميتها وكتابة تعريف عن الفكرة ثم إميل مدير المجموعة و يتم دعوة الأعضاء إليها ويمكن جعلها مجموعة مفتوحة يمكن للجميع الإنضمام إليها أو مغلقة لا يمكن الدخول فيها إلا بدعوة من مدير المجموعة.
- ✓ الصفحات **Pages**: لها نفس ميزات وإستخدامات المجموعة غير أنها أكثر تفاعلاً عبر ظهورها في الصفحة الرئيسية لكل المستخدمين وغالباً ما يكون لها معجبين لمشاهير و علامات ونجوم مجتمع و مؤسسات بحيث تكون الصفحة وسيلة للتواصل مع الجمهور.
- ✓ الصفحات الموصى بها **Market place**: و هو المكان المخصص للإعلانات الممولة أو صفحات مبنية حسب الإهتمامات التي يسجلها ويعلم بها الموقع من خلال نشاطاتك (الموقع له خاصية الإرتباط التشعبي فمن خلال بعض النشاطات التي يقوم بها المستخدم أو خصائص جهاز الحاسوب الذي يستعمله أو مكان الإتصال بالإنترنت يمكن للموقع تسجيلها و التنبؤ بإهتمامات معينة يقوم الموقع بدوره في نشرها كصفحات موصى بها¹.

¹ - تم التلخيص والتحليل من الموقع الرسمي للفيس بوك بناءً على أسلوب الملاحظة بالمشاركة .

المطلب الثالث: آلية التواصل في الفيس بوك¹:

يتم التواصل بين مستخدمي موقع الفيس بوك عبر عدة آليات يتيحها الموقع و يعمل باستمرار على تحديث وتطوير هذه الآليات لتناسب مع إحتياجات المستخدمين، فمسألة أن يتشارك المستخدم يومياته و برامجه خلال اليوم فرصة جيدة للتقييم والتناصح والدعم من مجموعة أصدقائه أو باقي المستخدمين الذين يسمح لهم برؤية محتوى صفحته و الأدوات التي يوفرها الموقع للتفاعل بين المستخدمين هي:

- **التعليقات Comment:** خاصية التعليقات متاحة بين الأصدقاء والمجموعات والصفحات المنضمين لها ذلك يعتمد أيضاً على الصلاحية المتاحة (إعدادات الخصوصية) يمكن للمستخدم أن يكتب تعليق في مساحة التعليق و الضغط على زر إضافة و في نفس المساحة يمكن إضافة صورة أو رابط موقع.
- **الإشارة Tags:** خاصية الإشارة متاحة في الصور والفيديو بحيث يمكنك أن تُلفت إنتباه أصدقائك عبر الإشارة لهم في صورتك أو في مقطع الفيديو الحمل عبر الفيس بوك وبالتالي سترسل لهم تنبيهات لأي تحديث جديد في الصورة.
- **الإعجاب Like:** خاصية مُعجَب أيضاً متاحة بنفس آلية التعليق يمكن للمستخدم أن يقوم بعمل معجب لأي نص أو صورة أو فيديو، ونظراً لسهولة إستخدام هذه الخاصية وتطورها تم إضافتها في كل المواقع الأخرى كوسيلة لربط المستخدم بحسابه ونظرة أخرى ترويجية للموقع ذاته.
- **المشاركة Shar:** و يتم من خلالها مشاركة محتوى منشور في حائط ما ويقوم المستخدم الذي يود مشاركة المحتوى بنشره في حائطه لتتم روايته من قبل الأصدقاء.
- **المتابعة:** تعني تمكين متابعة منشورات وتحديثات أحد المشتركين ممن تهتم بمتابعة تحديثاتهم التي تم إعدادها مسبقاً لتظهر لعامة الناس دون أن تكون لك الحاجة في إضافته كصديق لديك ، والعكس بالطبع كونك إذا قمت بتفعيل خاصية المتابعة فإنك توافق على أن يتابع الآخرون منشوراتك دون الحاجة لإضافتهم كأصدقاء وقد تم هذه الخاصية أكثر المشاهير بصفة عامة كَوْن أن حدود عدد الاصدقاء لكل مشترك لا تتجاوز 5 آلاف ، بينما تتيح خاصية المتابعة متابعين بدون حدود .

¹ - تم التلخيص والتحليل من الموقع الرسمي للفيس بوك بناءً على أسلوب الملاحظة بالمشاركة .

خلاصة الفصل الثالث:

مما سبق عرضه نخلص إلى أن شبكات التواصل الإجتماعي قد فرضت نفسها بقوة داخل المجتمعات ذلك أولاً بسبب أنها متاحة للجميع وبالجحان، و ثانياً بسبب أنها صُممت أساساً لتكون سهلة الإستخدام وبدون تعقيدات، لذا عملت على تكوين مجتمعات إفتراضية جديدة وجمعت لأول مرة بين النص المكتوب والمقطع المرئي خاصة منها نوع الفيس بوك، الذي حوّل المستخدم به من مُتلق للمعلومات كما في وسائل الإعلام الأخرى إلى منتج للمعلومة ومشارك فيها، لذا يُمكن إعتبارها مصدر جديد وجيد للحصول على المعلومات لأنها تتيح للجميع نشر الأخبار والآراء بشكل حر للتعبير عن وجهات نظرهم بعيداً عن مقص الرقيب، وهذا ما لم يكن متاحاً من قبل.

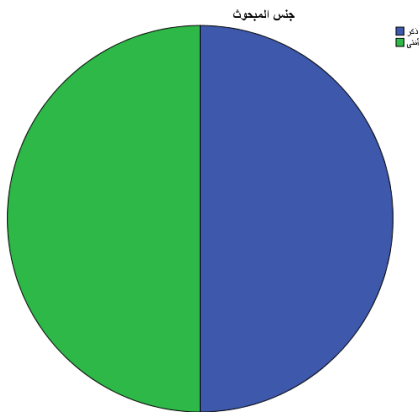
وبإعتبارها فضاءات مفتوحة للجميع يمكن الإستفادة منها في العديد من الخدمات التعليمية والثقافية والإخبارية والإقتصادية والسياسية... إلخ

الفصل الثالث:

الجانب التطبيقي للدراسة

تمهيد:

تُعتبر الدراسة الميدانية مكمل للدراسة النظرية في إجراء البحوث الإجتماعية، حيث تساعد الباحث للوصول إلى نتائج وحقائق تفسر، توضح وتكشف عن تساؤلات البحث وبالتالي تُبين صحة أو خطأ الفرضيات. وسنقوم في هذا الفصل بتطبيق الدراسة على عينة من الواقع لمعرفة إذا كان هناك تفاعل مع الإعلان الإلكتروني عبر مواقع التواصل الإجتماعي "فيس بوك نموذجاً" عبر مجموعة من التحليل من أجل الإجابة على أسئلة محاور الإستبيان.

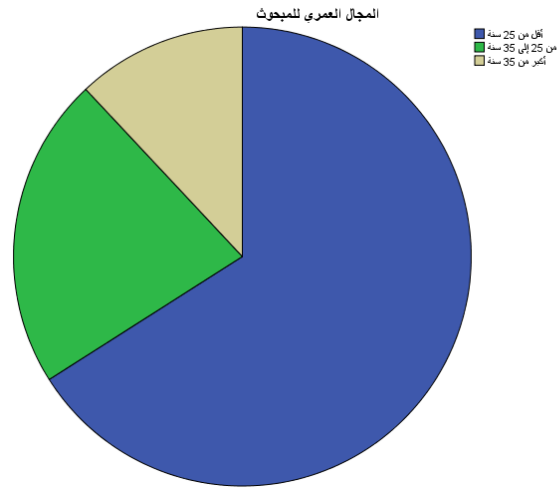
المبحث الأول: عرض وتحليل البيانات:**المطلب الأول: تحليل البيانات السوسيوديمغرافية:****الجدول رقم (01): يوضح توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس:**

النسبة %	العدد	التكرار	الجنس
50 %	25		ذكر
50 %	25		أنثى
100 %	50		المجموع

يمثل الجدول أعلاه توزيع إستخدام الفيس بوك حسب متغير الجنس ولقد أظهرت نتائج الدراسة الميدانية التي أجريناها على أفراد العينة البالغ عددها 50 فرداً أن مستخدمي الفيس بوك في مدينة ورقلة يتوزعون بالتساوي بين الجنسين، حيث بلغت نسبة إستخدام كلا الجنسين 50%، وهي نسبة تختلف عما أظهرته نتائج دراسة الطالبة مريم ناريمان نومار التي وجدت أن نسبة الذكور أكثر إستخداماً للأنترنت مقارنة بالإناث، ويرجع هذا الاختلاف إلى التطور الملحوظ في إستخدام الفيس بوك في الآونة الأخيرة وإمتداد إستخدامه إلى مختلف شرائح المجتمع إنثائاً كانوا أم ذكور.

الجدول رقم (02): يوضح توزيع أفراد العينة حسب متغير السن:

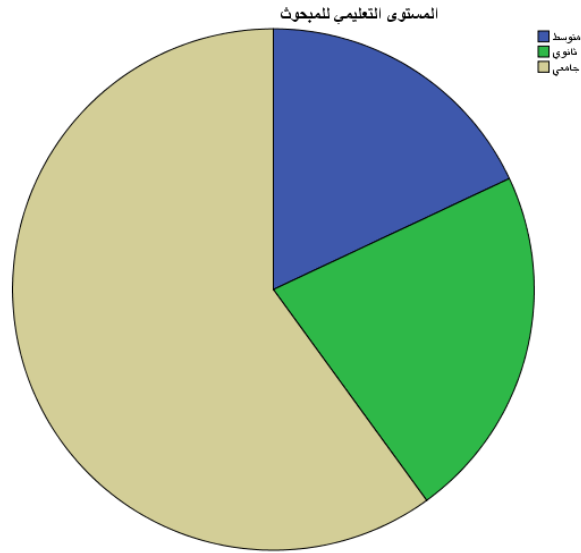
النسبة %	العدد	التكرار السن
66 %	33	أقل من 25 سنة
22 %	11	من 25 سنة إلى 35 سنة
12 %	06	أكثر من 35 سنة
100 %	50	المجموع



يتبين لنا من خلال الجدول أن أكبر نسبة ممثلة هي 66 % وهي تخص المستخدمين الذين يقل سنهم عن 25 سنة وتعد الفئة الأكثر شباباً، أما ما نسبته 22 % فتمثل المستخدمين الذين يتراوح سنهم بين 25 و35 سنة، أما الفئة العمرية الأكثر من 35 سنة فلقد كانت ممثلة بنسبة 12 % فقط، وهذا ما يبين لنا أن استخدام الفيس بوك يتماشى عكسياً مع متغير السن، فكلما زاد السن إنخفضت نسبة استخدام الفرد للفيس بوك، والذي يعود لعدة أسباب منها إلتزامات الحياة في الواقع التي تحتم على الفرد الناضج إستغلال وقته في إنشغالات أهم من الجلوس أمام الأنترنت والإشتراك في مواقع إفتراضية.

الجدول رقم (03): يوضح توزيع أفراد العينة حسب متغير المستوى التعليمي:

النسبة %	العدد	التكرار المستوى التعليمي
00 %	00	إبتدائي
18 %	09	متوسط
22 %	11	ثانوي
60 %	30	جامعي
100 %	50	المجموع



من خلال الجدول نلاحظ أن أغلب مستخدمي موقع الفيس بوك هي فئة ذوا المستوى الجامعي حيث بلغ عددها 30 فرد بنسبة 60 % من مجموع 50 فرد وهي حجم العينة المدروسة، في حين بلغ عدد الأفراد الذين يحملون مستوى ثانوي 11 فرد بنسبة 22 % وعدد الأفراد الذين يحملون مستوى متوسط 09 أفراد بنسبة 18 %، أما فئة التعليم الإبتدائي فلا يوجد مستخدم للفيس بوك من هذه الفئة وقد يرجع هذا لشروط التسجيل في صفحات الفيس بوك والذي يستلزم أن يكون سن المستخدم أكثر من 13 سنة، كما نلاحظ أن نسبة مستخدمي الفيس بوك تتماشى طردياً و المستوي التعليمي فكلما كان المستوى التعليمي أعلى كانت النسبة أكبر وهذا قد يرجع إلى أن الموقع في حد ذاته كان موجه بادئ الأمر إلى فئة الطلبة الجامعيين أو نتيجة للإلمام بكيفية استخدام الأنترنت عند الفئة المتعلمة أكثر من أي فئة أخرى.

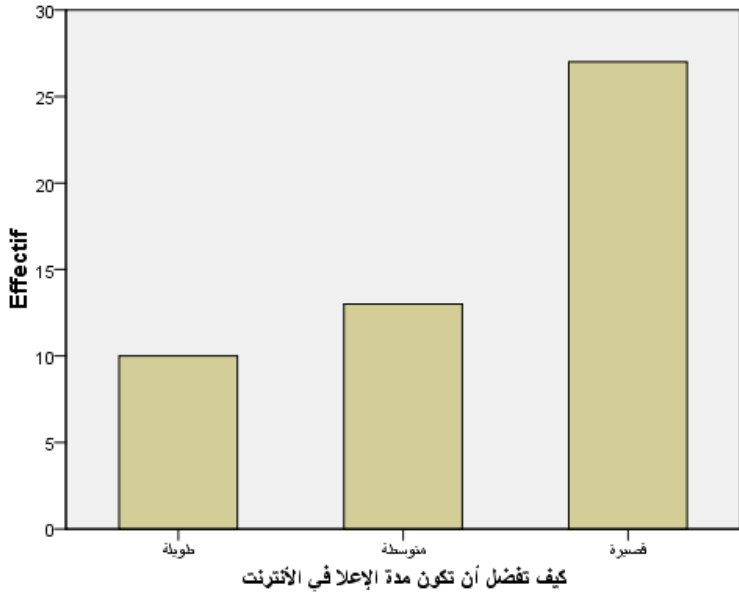
المطلب الثاني: تحليل نتائج المحور الثاني " ملائمة الإعلان الإلكتروني لحاجات المستخدمين":

سنقوم هنا بعرض وتحليل نتائج المحور الخاص بالإعلان الإلكتروني من خلال دراسة النوع والشكل المفضل لدى المبحوثين ونظرتهم للإعلان عبر الإنترنت على العموم مقارنة بالوسائل الأخرى (التلفزيون ، الراديو) ومدى ملاءمته لحاجاتهم.

الجدول رقم (4) يوضح شكل الإعلان الإلكتروني الذي يفضله المبحوثين:

النسبة %	ت	التكرار الإجابة
18 %	9	صورة ثابتة
82 %	41	صورة متحركة
100%	50	المجموع

المعطيات الواردة في الجدول أعلاه توضح أن نسبة من يفضلون الإعلان الإلكتروني في شكل متحرك (صور متحركة أو فيديو) تقدر بـ 82 %، أما اللذين يفضلون الإعلان الإلكتروني في شكل صورة ثابتة فنسبتهم تقدر بـ 18 % فقط. وهذا راجع إلى أن الإعلان المتحرك يعتمد على توظيف آجر ما توصلت إليه تقنيات التصميم في هذا المجال ؛ فهو يعول جاهدأ جذب إهتمام المتصفح و إبهاره بالمؤثرات السمعية والبصرية عالية الجودة ، خاصة مع النظام الثلاثي الأبعاد الذي جعل الإعلانات تبدو كأنها حقيقة وهذا ما لا نجد في الصور الثابتة.

الجدول رقم (5) يوضح متوسط مدة عرض الإعلان الإلكتروني التي يفضلها المبحوثين:

النسبة %	ت	التكرار الإيجابية
20 %	10	طويلة
26 %	13	متوسطة
54 %	27	قصيرة
100 %	50	المجموع

نلاحظ عند تفحص الأرقام الواردة في الجدول رقم (05) أن نسبة 54 % من المبحوثين تفضل مدة الإعلان الإلكتروني القصيرة، فيما تفضل نسبة 26 % المدة المتوسطة و 20 % المدة الطويلة. كما يتضح من خلال هذه النتائج أن الإعلان الإلكتروني يحظى بمتابعة بغض النظر عن المدة التي يستغرقها.

نفسر تفضيل أغلب أفراد العينة أن تكون مدة الإعلان الإلكتروني قصيرة أنهم أثناء جلوسهم أمام شاشة الحاسوب لا يتفرغون تماماً للمشاهدة الإعلانات وحدها بسبب طبيعة الإبحار الإلكتروني الذي يتميز بالكثافة لذا نجدهم لا يجذبون تمضية وقت طويل في مشاهدة الإعلان فقط.

الجدول رقم (6) يوضح تفضيل مشاهدة الإعلان الإلكتروني في صفحة إعلانية عامة مقارنة بالصفحة الرسمية للمعلن:

النسبة %	التكرار	التكرار / الإجابة
52 %	26	صفحة إعلانية عامة
48 %	24	الصفحة الرسمية للمعلن
100 %	50	المجموع

من خلال النتائج الموضحة في الجدول رقم (6) يتبين لنا أن الفرق طفيف بين تفضيل أفراد العينة للتعرض للإعلان عبر صفحة إعلانية عامة التي جاءت نسبتها أعلى بقليل من تفضيل مشاهدة الإعلان في الصفحة الرسمية للمعلن. وكانت النسب على التوالي 52 % و 48 %.

يرجع سبب ظهور هذا الفرق الطفيف في نسبة المفضلين للتعرض للإعلان عبر صفحة إعلانية عامة مقارنة بنسبة المفضلين لمشاهدة الإعلان في الصفحة الرسمية للمعلن إلى كون أن التعرض للإعلان في الأغلب يكون صدفة، كما أن أهمية الإعلان تتجلى في محتوى الرسالة الإعلانية بغض النظر عن مكان عرضه.

الجدول رقم (7) : يبين ملائمة الإعلان الإلكتروني لحاجات الباحثين:

النسبة %	ت	التكرار الإجابة
%88	44	نعم
% 12	06	لا
%100	50	المجموع

يتضح من خلال الجدول أعلاه والممثل مدى ملائمة الإعلان الإلكتروني لحاجات الباحثين ، أن نسبة الذين أجابوا بنعم بـ 88 % فيما أجاب الباقون بالنفي مما يعني عدم ملائمة بنسبة 12 % .

إن الإعلان الإلكتروني يتميز بكثافة المحتوى والتواجد في أي زمان ومكان ، هذه الميزة جعلته يلبي حاجات الجمهور أكثر، فهو يوفر كمية هائلة من المعلومات (الإعلام، تعليم، إرشاد... إلخ) في وقت قصير كما أنه يتيح له فرصة البحث عن المعلومة بحسب طلبه.

الجدول رقم (8) : يوضح رأي الباحثين في أفضلية الإعلانات الإلكترونية مقارنة بالإعلانات المنشورة في الراديو أو التلفزيون:

النسبة %	ت	التكرار الإجابة
% 34	17	دائما
% 62	31	أحيانا
%04	02	أبدا
%100	50	المجموع

يتضح من خلال بيانات الجدول رقم (8) رأي الباحثين في كون الإعلانات الإلكترونية أفضل مقارنة بالإعلانات المنشورة في الراديو أو التلفزيون فكانت الإجابات كما يلي 62 % اختاروا أحيانا وهي اعلى نسبة ، و 34 % اختاروا دائما ، فيما اختارت البقية والتي تمثل نسبة 4 % ابد .

كانت أكبر نسبة في هذا السؤال للإجابة أحياناً تكون الإعلانات الإلكترونية أفضل مقارنة بالإعلانات المنشورة في الراديو أو التلفزيون ويرجع ذلك إلى ان الجمهور الإلكتروني في الأغلب لا يعير اهتماماً كبيراً للإعلانات الإلكترونية أمام بوابة العالم الافتراضي. حيث أنهم بمجرد دخولهم للشبكة يكون تصفحهم موجه أساساً بما يلائم احتياجاتهم ، بينما أكد 34 بالمئة من الباحثين على أن الإعلان في الأنترنت أفضل من الراديو والتلفزيون بسبب إستعداده مسبقاً لتلقي الإعلان وكذلك إنفرادية التعرض لهذا الإعلان، بينما نفى عدد قليل من الباحثين أن يكون الإعلان في الأنترنت أفضل من الإعلان في التلفزيون أو الراديو.

الجدول (9) يبين تفضيل الباحثين لإمكانية التفاعل مع الإعلان الإلكتروني:

النسبة %	ت	التكرار الإجابة
34 %	17	دائماً
54 %	27	أحياناً
12%	06	أبداً
100%	50	المجموع

بين الجدول أعلاه أن نسب متفاوتة في تفضيل الباحثين لإمكانية التفاعل مع الإعلان الإلكتروني ولكن الأغلبية والتي تمثل نسبة 54 % أحابت بأحياناً ثم تليها 34 % وهم الذين أختاروا أن تكون هذه الإمكانية متاحة دائماً فيما كانت أقل نسبة 12 / للذين أجابوا بـ أبداً.

نفسر رغبة الباحثين في التفاعل مع الإعلان الإلكتروني راجعة إلى محاولة الإستفسار حول المعلومات المعلن عنها وتلقي الإجابات من طرف المعلن نفسه، وربما يعود إختيار الأغلبية إجابة أحياناً لكونهم ليسوا على ثقة بالمعلومات المتحصل عليها.

المطلب الثالث: تحليل نتائج المحور الثاني: استخدامات الفيس بوك:**الجدول رقم (10): يوضح ترتيب مواقع التواصل الاجتماعي عند أفراد العينة:**

المجموع	الثالث		الثاني		الأول		الترتيب نوع الموقع	
	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار		
% 100	50	% 02	01	% 32	16	% 66	33	موقع فيس بوك
% 94	47	% 06	03	% 56	28	% 32	16	موقع يوتيوب
% 46	23	% 38	19	% 06	03	% 02	01	موقع تويتر

من خلال قراءة الجدول نلاحظ بداية أن أفراد العينة لا يستخدمون جميع مواقع التواصل الاجتماعي، و بما أن عينة الدراسة إستهدفت مستخدمي الفيس بوك فلقد كان مجموع مستخدمي الفيس بوك في العينة 50 وهو ما يعطينا نسبة 100 %، أما مستخدمي يوتيوب فلقد بلغ عددهم 47 فرد أي ما نسبته 94 % ويأتي استخدام تويتر في الأخير بعدد 23 فرد أي ما نسبته 46 %، ولقد تم ترتيب هذه المواقع حسب درجة إستخدامها كما يلي:

- ترتيب المرتبة الأولى من حيث الإستخدام لمواقع التواصل الاجتماعي: حصد موقع فيس بوك أعلى قيمة بتكرار 33 أي ما تقابله نسبة 66 % أي أكثر من نصف مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي، يليه موقع يوتيوب بتكرار 16 أي نسبة 32 % وفي الأخير نجد تكرار إستخدام تويتر كمرتبة أولى من قبل فرد واحد من العينة أي ما نسبته 02 %.
- ترتيب المرتبة الثانية من حيث الإستخدام لمواقع التواصل الاجتماعي: كانت لموقع يوتيوب أكبر قيمة تكرار بـ 28 فرد أي ما نسبته 56 % ، يليه موقع فيس بوك بتكرار 16 فرد مقابل نسبة 32 % أما تويتر فقد كان عدد تكرارات ترتيبه كمرتبة ثانية 03 أفراد بنسبة 06 %.
- ترتيب المرتبة الثالثة من حيث الإستخدام لمواقع التواصل الاجتماعي: أعلى قيمة تكرارية كانت لموقع تويتر بتكرار 19 فرد أي ما نسبته 32 % يليه موقع يوتيوب بنسبة 06 % ثم موقع فيس بوك بنسبة 02 %.

مما سبق نستنتج أن مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي يفضلون إستخدام موقع فيس بوك مقارنة بباقي المواقع نظراً للميزات التي ينفرد بها و التي جمع فيها خاصية الفيديو التي يتيحها اليوتيوب و النص الذي يوفر إستخدامه موقع تويتر، كذلك لسهولة تصفح موقع فيس بوك مقارنة بموقع يوتيوب الذي يستغرق وقتاً لإظهار الفيديو وإحتوائه على تطبيقات عديدة ومتجددة، كما توضح النتائج أن نسب إستخدام تويتر ضعيفة جداً نظراً لمحدودية التطبيقات الموجودة به والتي تقتصر على التدوين الحرفي أو الربط الشعبي لمواقع أخرى كمصدر للمعلومة.

الجدول (11) يبين متوسط المدة التي مضت على إمتلاك المبحوثين لحساب على فيس بوك:

النسبة %	ت	التكرار الإجابة
6 %	03	أقل من 6 أشهر
6%	03	أكثر من 6 أشهر
88%	44	أكثر من سنة
100%	50	المجموع

يوضح الجدول أعلاه ان اغلبية المبحوثين والتي تمثل نسبة 88 % يملكون حساب فيس بوك خاص منذ أكثر من سنة،

فيما تساوت النسب المحصل عليها في الإجابتين التاليتين أي من يملكه منذ أكثر من 06 أشهر و من يملكه في أقل من 06 أشهر ب 06 %.

نلاحظ أن جُل أفراد العينة يملكون حساب فيس بوك منذ أكثر من سنة، وهذا ما بينته الإحصائيات الدولية لتزايد أعداد مستخدمي الفيس بوك بشكل سريع، في دراستنا نعتبر إمتلاك الأفراد لحساب فيس بوك منذ مدة طويلة مؤشراً جيداً للحصول على نتائج دقيقة بسبب أن أغلبهم تجاوز مرحلة التعرف على هذا الموقع.

الجدول رقم (12) يبين متوسط المدة التي يقضيها المبحوثين على حساب الفيسبوك:

النسبة %	ت	التكرار الإجابة
24 %	12	أقل من ساعة
46 %	23	أكثر من ساعتين
30%	15	طوال مدة إتصال الحاسوب بالانترنت
100%	50	المجموع

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه، أن أغلب أفراد العينة يقضون أكثر من ساعتين تقريباً في تصفحهم للفيس بوك بنسبة 46 %، مقابل 30 % طوال مدة الإتصال بالحاسوب بالإنترنت، بينما عبرت نسبة 11 % من إجمالي المبحوثين يقضون مدة أقل من ساعة على الفيسبوك.

بجمع النسبتين 46 % و 30 % والتي تعبر عن متصفح الفيس بوك من ساعتين فأكثر نجد أن المجموع 76 % يعبر على نتيجة جيدة لضمان تواجد الفرد لمدة معتبرة تزيد من احتمال تعرضه لمنشورات إعلانية أكثر. و هي نفس النتيجة التي توصلت إليها الباحثة مريم نزيهان نومان في دراستها¹.

¹ - مريم نزيهان نومان، مرجع سبق ذكره، ص 204.

الجدول رقم (13): يوضح أماكن استخدام الفيس بوك عند أفراد العينة:

النسبة %	ت	التكرار الإجابة
82 %	41	في المنزل
22 %	11	في العمل
18 %	9	في مقاهي الإنترنت
14 %	7	في أماكن أخرى

من خلال الجدول السابقة يتضح لنا أن أكبر نسبة للمكان استخدام الفيس بوك كانت في المنزل بقيمة 82 %، يليه استخدام الفيس بوك في مقر العمل بنسبة 22 % ثم مقاهي الإنترنت وأماكن أخرى بنسب 18 % و 14 % على التوالي.

من خلال الدراسة إتضح أن أغلب مستخدمي الفيس بوك يتم الولوج للإنترنت من طرفهم في المنزل وهذا ما يعكس التطور الملحوظ في الوعي لدى أفراد المجتمع الذي أصبح يرى أنه من الضروري توفر تقنية الإنترنت في المنزل وهذا من خلال إرتفاع نسبة استخدام الفيس بوك في المنزل، كذلك نجد أن المؤسسات أصبحت توفر تقنية الإنترنت في المنزل وهذا من خلال إرتفاع نسبة الإنترنت من مقر عملهم، أما مقاهي الإنترنت فلقد إقتصرت على نسبة 18 % وهي نسبة معقولة إذا ما إعتبرنا أن الإنترنت أصبحت متوفرة في المنازل، و تأتي النسبة الأقل هي استخدام الإنترنت في أماكن أخرى والتي تتمثل في تقنية الجيل الثالث وإنتشار الواي فاي في أماكن مختلفة على غرار الجامعة بالنسبة للطلبة الجامعيين.

الجدول رقم (15): يوضح سبب تفضيل استخدام الفيس بوك عند أفراد العينة:

النسبة %	ت	التكرار الإجابة
34 %	17	لأنه سهل الإستخدام
54 %	27	لإنتشاره الواسع
28 %	14	لأسباب أخرى

يبين الجدول السابق معدلات أسباب تفضيل استخدام الفيس بوك وقد أعطي للمبحوثين إقتراحان فقط فيما ترك لهم المجال ليدلوا بإقتراحاتهم لوجود أسباب أخرى تجعلهم يفضلون استخدام الفيس بوك، ولقد كانت أكثر الإجابات منصبة حول الإقتراح الثاني وهو سبب الإنتشار الواسع للموقع أو شهرته الواسعة بتكرار 27 فرد أي ما نسبته 54 % وهي نسبة فاقت نصف عدد أفراد العينة، كما أن 17 فرد من هذه العينة قالوا أنهم يفضلون استخدام الفيس بوك لسهولة استخدامه بنسبة 34 %، ولقد

أجاب 14 فرد على الإقتراح المفتوح وصرح ما نسبته 28 % على أنه يفضل إستخدام الفيس بوك للتواصل والدرشة ولأنه يتيح له التعرف على أناس من أماكن بعيدة و تجعله يتعرف على ثقافات جديدة.

نلاحظ أن موقع الفيس بوك أتاح ببساطته وسهولته إستخداماً يسيراً للأفراد مما جعله ينتشر بصورة كبيرة وأضاف له ميزة أساسية إعتبرت فريدة من نوعها وهي تزايد عدد مستخدميه بصورة كبيرة مقارنة بجميع مواقع الأنترنت.

الجدول رقم (16): بوض الإشباعات المحققة من فيس بوك عند أفراد العينة تبعاً لمتغير الجنس:

التكرار الإجابة	ذكور		إناث	
	ت	النسبة %	ت	النسبة %
إشباعات معرفية	19	38 %	15	30 %
إشباعات إجتماعية	18	36 %	13	26 %
إشباعات إعلامية	07	14 %	08	16 %
إشباعات نفسية	04	08 %	09	18 %

يبين الجدول أعلام تكميم مختلف الإشباعات التي يحققها إستخدام الفيس بوك عند أفراد العينة تبعاً لمتغير السن، ولقد بينت النسبة 38 % أن أكبر الإشباعات التي يحققها الموقع هي المعرفية و التي ظهرت عند الذكور أكثر منها عند الإناث اللواتي كانت نسبتهم من الإشباعات المعرفية 30 %، أما بالنسبة للإشباعات الإجتماعية والتي كان من المتوقع أن تكون بنسب أكبر كانت تحقق إشباع بنسبة 36 % بالنسبة للذكور و26% بالنسبة للإناث، فيما صرحت 08 إناث أنها تحقق إشباع إعلامية بنسبة 16 % وهي قيمة قاربت التساوي عند الذكور لتحقيق نفس الإشباع بنسبة 14 %، ويحقق الفيس بوك لأفراد العينة الإشباعات النفسية بنسبة قليلة لكن مرتفعة عند الإناث منها عند الذكور بنسب 18 % و08 % على التوالي.

مما سبق نلاحظ أن مجموع الإشباعات المعرفية والإجتماعية يفوق نصف أفراد العينة من كلا الجنسين (68% بالنسبة للإشباعات المعرفية و62% بالنسبة للإشباعات الإجتماعية) وهذا ما يوضح أن المهمة الأساسية لموقع الفيس بوك والمتمثلة في التواصل الإجتماعي محققة وهي تتوافق مع نتائج دراسة الباحثة مريم نزيهان نومار، كما أن الجانب المعرفي وإذا إستغل من طرف المعلمين من المؤكد أن يشمل عدداً كبيراً يفوق نصف مستخدمي الفيس بوك وبالتالي ستحقق للمعلن نسبة كبيرة من مشاهدي إعلانه عبر الموقع.

المطلب الثالث: تحليل نتائج المحور الثالث التفاعل مع الإعلان الإلكتروني عبر الفيسبوك:**الجدول رقم (17) يبين مدى ثقة المبحوثين في المعلومات الإعلانية الموجودة على الفيس بوك:**

النسبة %	ت	التكرار الإجابة
00 %	00	دائما
86 %	43	أحيانا
14 %	7	أبدا
100 %	50	المجموع

توضح نتائج الجدول أن اغلب إجابات المبحوثين حول تساؤلنا في مدى ثقتهم في المعلومات الإعلانية الموجودة على صفحات الفيسبوك عبرت بنسبة 86% بأحيانا ، فيما 14% اجابت بعدم ثقتها في هذه المعلومات . من خلال ما سبق إتضح أن جميع مستخدمي الفيس بوك لا يثقون دائماً في المعلومات الإعلانية، بينما عبر أغلبهم بنسبة 86 بالمئة أنهم يثقون أحياناً في المحتوى الإعلاني ونرجع هذا إلى مدى مصداقية صاحب الصفحة أو منطقية وملائمة الإعلان للمتصفح، فيما صرح 14 بالمئة من المبحوثين أنهم لا يثقون أبداً في الإعلان عبر الفيس بوك بسبب أن النشر في صفحات الفيس بوك متاح للجميع وبدون رقابة.

الجدول رقم (18): يوضح الإهتمام بعدد المعجبين بصفحات الفيس بوك عند أفراد العينة:

النسبة %	ت	التكرار الإجابة
70 %	35	نعم
30 %	15	لا
100 %	50	المجموع

يبين الجدول أعلاه مدى إهتمام متصفح الأنترنيت بعدد المعجبين على الصفحة ولقد كانت الإجابة متفاوتة حيث تمثلت أكبر نسبة بـ 70% من عينة الدراسة في المستخدمين المهتمين بعدد معجبي الصفحة والغير مهتمين بعدد المعجبين كانت نسبتهم 30%.

يمكن القول هنا أن عدد المعجبين مهم للمستخدم حيث أنه يبين قيمة الصفحات على الفيس بوك ومستوى شعبيتها و عدد جمهورها وهذا ما يجعل الفرد يميل إلى معرفة المزيد عن هذه الصفحة فضولاً منه في معرفة سبب إعجاب الآخرين بها. وكذلك يمكن أن لا يجذب المستخدم عدد المعجبين بصفحة ما بسبب إهتمامه بالمحتوى أولاً مثلاً.

الجدول رقم (19): يوضح التحفيز الذي يحصل عليه المستخدم بناءً على عدد المعجبين بصفحة

الفيس بوك عند أفراد العينة:

النسبة %	ت	التكرار الإجابة
50 %	25	متابعة الصفحة باستمرار
24 %	12	النقر على زر أعجبي
26 %	13	لا يحفزه
100 %	50	المجموع

من خلال الجدول أعلاه والذي يبحث في سلوك المستخدم الذي يهتم بعدد المعجبين على صفحات الفيس بوك يتضح أن نصف عدد أفراد العينة والمبين عددهم بـ 25 فرد يتحفزون ويقومون بمتابعة الصفحة باستمرار وهذا بنسبة 50% من إجمالي المهتمين أما 12 فرد فيقوم بالنقر على زر أعجبي وهذا بنسبة 12 %، وهناك من ينتهج السلوكين معاً النقر على زر الإعجاب ومتابعة الصفحة باستمرار وباقي المهتمين و الذين يقدر عددهم بـ 13 فرد بنسبة 26% لا يحفزهم عدد المعجبين بالصفحة على إتخاذ أي سلوك مما سبق ذكره.

يرجع هذا إلى الفضول أو محاولة تقليد الأفراد حيث أنه وحسب دراسات حول سيكولوجية الجماعة والقيادة تؤكد أن هناك أفراد لديهم صفات مؤثرة وفعالة ومفعمين بالنشاط يُعتَبَرُونَ قادة ملهمين (العناصر النشيطة في الصفحات والتي تقوم بمشاركة المحتوى كما ورد في الجانب النظري) وهناك أفراد لديهم إلتزام بالتبعية فهم يبدون إعجابهم بمؤلاء النشطين ويسلكون نفس تصرفاتهم¹.

¹ - سلامة عبد العظيم حسين، طه عبد العظيم حسين، الذكاء الوجداني للقيادة التربوية، ط 1، دار الفكر، عمان، الأردن، 2006، ص 207.

الجدول رقم (20): طريقة تفاعل المستخدم مع صفحات الفيس بوك عند أفراد العينة:

النسبة %	ت	التكرار الإجابة
52 %	26	النقر على زر أعجبي
72 %	36	مشاهدة الإعلان كاملاً
34 %	17	التعليق على الإعلان
46 %	23	مشاركة الإعلان
38 %	19	حفظ الإعلان على جهاز الحاسوب

توضح بيانات الجدول طريقة تفاعل مستخدم الفيس بوك مع الإعلان المنشور على صفحاته ولقد كانت أكبر نسبة متمثلة في 72 % والتي تبين سلوك الأفراد بطريقة متابعتهم للإعلان كاملاً على صفحة الفيس بوك تليها نسبة 52 % والتي يعبر في المستخدم عن إعجابه بالصفحة، أما في ما يخص عملية حفظ الإعلان على جهاز الحاسوب فكانت نسبتها 38 % تليها نسبة التعليق على المحتوى الإعلاني بـ 34 %، وفي الأخير نسبة مشاركة الإعلان بـ 46 %.

من خلال ما سبق نستنتج أن هناك تفاعل مقبول مع المحتوى الإعلاني عبر صفحات الفيس بوك حيث نرجع سبب هذا التفاعل إلى أن المتلقي أثناء جلوسه أمام شاشة الحاسوب يكون في حالة مهياة ومستعدة لتلقي المحتوى الإعلاني لهذا يقوم بالمشاهدة الكاملة ومختلف العمليات الأخرى المتاحة عبر الفيس بوك.

الجدول رقم (21): الفائدة من الإعلان عبر صفحات الفيس بوك عند أفراد العينة:

النسبة %	ت	التكرار	الإجابة
58 %	29	إمكانية مشاركة الإعلان مع الأصدقاء	
68 %	34	إمكانية معرفة آراء أشخاص قاموا بتجريب المنتج أو الفكرة	
48 %	24	توفير تكاليف الإتصال والنقل	

يوضح الجدول أعلاه أن أعلى نسبة لفائدة الإعلان الإلكتروني عبر موقع الفيس بوك كانت 68 % وكانت تعبر عن إمكانية معرفة آراء أشخاص قاموا بتجريب المنتج أو الفكرة، تليها نسبة 58 % وهي تمثل رأي الأفراد أن الإعلان في الفيس بوك يتيح للفرد مشاركة الإعلان مع الأصدقاء وتأتي في الأخير الفائدة من الإعلان في توفير تكاليف الإتصال والنقل بنسبة 48 %.

مما سبق نستنتج أن الإعلان عبر موقع الفيس بوك يتيح معرفة حقيقية بخصائص المادة المعلن عنها بغض النظر عن الخصائص المبالغ فيها حولها في تصميم الومضة الإعلانية، فمواقع التواصل الاجتماعي ينشط فيها مستخدمين مستهلكين مباشرين للمواد و مشاركتهم خبراتهم الإستهلاكية السابقة تعطي فائدة كبيرة للمستهلك الجديد، كما أن هناك أفراد يحبون مشاركة الإستهلاك مع الناس فالفيس بوك يختصر جهد مناقشة الإعلان أو إخبار الأصدقاء بالطرق التقليدية كالمشاهدة بطرق حديثة تنقل الإعلان مباشرة للأصدقاء، كذلك تتيح للمستهلك الإتصال مباشرة بالمنتج أو عارض الخدمة والإستعلام حول أمور كثيرة تخص الإعلان المنشور.

المبحث الثاني: نتائج الدراسة في ضوء الفرضيات:**المطلب الأول: النتائج الجزئية للدراسة:****أولاً: عرض نتائج الجزئية للفرضية الأولى:**

" تعتبر الأنترنت مساحة جيدة للإعلان مقارنة مع الوسائل التقليدية الأخرى".

- ✓ بالنسبة لنوع الإعلان الإلكتروني المفضل فقد تبين أن أغلب الباحثين يفضلون الإعلان الإلكتروني في شكل متحرك (صور متحركة أو فيديو) بنسبة 82% والذي تكون مدة عرضه أقصر.
- ✓ جاءت النسب متقاربة فيما يخص تفضيل مشاهدة الإعلان عبر صفحة الرسمية للمعلن أو صفحة إعلانية عامة.
- ✓ يؤكد غالبية الباحثين على ملائمة الإعلان الإلكتروني لحاجاتهم حيث قدرت نسبتهم بـ 88%.
- ✓ أوضحت أرقام الجدول أن أغلب الباحثين يعتقدون أن الإعلان الإلكتروني يكون أحياناً أفضل مقارنة بالإعلانات في التلفزيون و الراديو.
- ✓ كما يؤكد غالبية الباحثين أنهم يجذبون إمكانية التفاعل مع الإعلان الإلكتروني .

يتضح لنا من خلال نتائج دراستنا أن أغلبية الباحثين يهتمون بالإعلان الإلكتروني وهذا لجمالية تصميمه، وتنوع أشكاله و تميزه بالمؤثرات السمعية والبصرية عالية الجودة، و إمكانية التفاعل مع هذه العناصر كلها تلعب دور المحفز للمستخدم للإطلاع عليه، وهذا ما توفره الإنترنت كوسيلة للعرض والذي لا نجده في الوسائل الأخرى .

ثانياً: عرض نتائج الجزئية للفرضية الثانية:

- "مواقع التواصل الإجتماعي تضمن التواجد الآني لمستخدمي الأنترنت بشكل مكثف كما توفر لهم خدمة البحث بحسب رغبتهم وحاجاتهم".
- ✓ يستخدم أغلب المشتركين الفيس بوك لمدة تزيد عن ساعتين فأكثر وهذا يضمن تواجد الفرد لمدة معتبرة تزيد من احتمال تعرضه لمنشورات إعلانية أكثر.
 - ✓ يدخل أغلب المستخدمين إلى الفيس بوك عند تواجدهم بالمنزل وهذا ما يجعله في حالة ذهنية مستعدة لتلقي الرسائل الإعلانية براحة و دون تشويش.

✓ أغلب المبحوثين يفضلون موقع التواصل الاجتماعي الفيسبوك مقارنة بمواقع التواصل الإجتماعية الأخرى ويحتل هذه الشعبية نظرا لكونه يتميز بسهولة الإستخدام كما أنه يوفر الكثير من التطبيقات في آن واحد.
✓ إن أغلب أفراد العينة يعتقدون أن الفيس بوك يحقق إشباعا معرفية وإجتماعية أكثر منها إشباعا نفسية وإعلامية.

ومنه نقول أن موقع الفيس بوك يوفر للمستخدمين خدمة البحث بحسب رغباتهم وحاجاتهم، وذلك لكونه يتميز بسهولة الإستخدام و انتشاره الواسع .

ثالثاً: عرض نتائج الجزئية للفرضية الثالثة:

"يتيح موقع الفيس بوك الفرصة لنشر المحتويات الإعلانية بأشكال مختلفة (صوت، صورة، صوت و صورة أو نص مكتوب) لذا نجد أن مستخدمي هذا الموقع يتفاعلون مع هذه الإعلان بشكل كبير".

- ✓ مما تحصلنا عليه من إجابات نستنتج أن المعلومات الإعلانية المنشورة على صفحات الفيسبوك لم تكن بعد مصداقية لدي مستخدميه وهذا ما أرجعناه إلى سبب أن الجميع يشارك بدون رقابة مؤكدة.
- ✓ يهتم غالبية المستخدمين بعدد المعجبين أو المتابعين للصفحة الإعلانية و يخفون ذلك على متابعة الصفحة باستمرار.
- ✓ يتفاعل مستخدمي الفيس بوك مع الإعلانات بشكل جيد نتيجة لما تحصلنا عليه من قيامهم بمختلف النشاطات المتاحة مثل التعليق والمشاركة...إلخ.
- ✓ يرى أغلب الأفراد أن هناك فائدة من الإعلان عبر الفيس بوك من خلال إمكانية إخبار الأصدقاء بالمحتويات الإعلانية أو الإستعلام أكثر حول المواد المعلن عنها أو إمكانية معرفة آراء الأشخاص الذين قاموا بتجريب المنتج او الفكرة و التواصل معهم .

يتفاعل أغلب مستخدمي الفيس بوك مع الإعلان الإلكتروني و عملية التفاعل تختلف من شخص لآخر حسب جنسهم و سنهم و المحتوى الإعلاني والإشباع التي يحققها له.

المطلب الثاني: النتائج العامة للدراسة:

أكدت دراستنا الميدانية على أن الإعلان الإلكتروني يحظى بإهتمام بالغ من طرف مستخدمي الفيس بوك نظراً لمميزاته وخصائصه، فلقد حافظ الإعلان كنشاط ترويجي عبر الفيس بوك على مفهومه التقليدي، لكنه إكتسب في نفس الوقت جملة من الخصائص الاتصالية، والتقنيات الجديدة؛ التي منحها إياه هذه الوسيلة ليقتمح عالمها الشبكي المفتوح، ويعرف إستعماله تطورات مشهودة، كما أن تصميمه وفق نظرة جديدة، بعيدة عن التخطيط التقليدي سمح بظهور محتوى ثري ومكثف، يتم تبادلته بواسطة إتصال تبادلي غير متطفل.

فموقع الفيس بوك إتاحت مجالاً واسعاً أمام مستخدميها للتعبير عن أنفسهم ومشاركة مشاعرهم وأفكارهم مع الآخرين، هذا التواصل أدى إلى وجود تفاعل مختلف المستويات (المشاهدة ، إعجاب ، تعليق ، مشاركة) حول المادة الإعلانية المنشورة أياً كان مصدرها أو شكلها (إخراجها) وذلك لتحقيق الإشباع المعرفية في المرتبة الأولى وهذا ماثبت صحة الفرضية الرئيسية أن هناك تفاعل إيجابي بين مستخدمي موقع الفيس بوك والإعلانات الإلكترونية المتاحة عبر هذا الموقع .

خاتمة

الحمد لله الذي تتم بنعمته الصالحات والصلاة والسلام على نبينا محمد الداعي إلى المكرمات، ورضي الله عن أصحابه أولي العزم على الطاعات.

الحمد لله الذي أعاننا على إتمام هذا البحث المتواضع الذي خصصناه لموضوع التفاعل مع الإعلان الإلكتروني عبر مواقع التواصل الاجتماعي ذلك لما يلعبه الإعلان من دور مهم في العملية الترويجية سواء الإعلان العادي أو الإلكتروني كما لا ننسى أن إختيار الوسيلة الإعلانية المناسبة لها دور مهم في نجاح الحملة الإعلانية، فمن خلال نتائج الدراسة وجدنا أن وسيلة الأنترنت تعتبر من الوسائل الهامة في العصر الحالي، كما أن ظهور الشبكات الاجتماعية نقل الإعلان إلى آفاق غير مسبوقة بالرغم من أن أغلب المعلنين لا يتبعون إستراتيجية مدروسة مثل باقي الوسائل الإعلامية، إلا أنها أوقفت إحتكار صناعة الرسالة الإعلانية لتتقلها إلى مدى أوسع وأكثر شمولية وبقدرة تأثيرية وتفاعلية لم يتصورها خبراء الإتصال.

وتوصلنا من خلال هذا البحث إلى ما يلي:

- هناك قبول عام للإعلانات على الشبكة العنكبوتية وتوفر تقنية الأنترنت المتزايد في الكمية والنوعية يجعل من هذه الوسيلة ركيزة هامة للنشاطات الإعلانية في المستقبل.
 - مواقع التواصل الاجتماعي وسائط تتيح لمستخدميها فرصة الولوج إليها وقت ما يشاء كيفما يشاء وبأي طريقة يشاء وبدون أدنى قيود، لذا على المعلن أن يستغل هذا العالم الجديد المفتوح ويقوم بإستغلال تطبيقاته المجانية و المؤثرة بشكل كبير على المستهلك الذي تحول بفضلها من مستهلك سلبي إلى مستهلك إيجابي تُزوده الجهة المرسله للإعلان بجميع المعلومات ويساهم هو بدوره في إعادة تشكيل هذه المعلومات أو نشرها أو بناء قاعدة لمعلومات جديدة يمكن الإعلان عنها في المستقبل.
- من كل ما سبق نرى أنه على المؤسسات التفكير جدياً بإستغلال هذه المساحات بطريقة صحيحة ومدروسة والتفرغ التام لإعداد صفحات إعلانية والحرص كل الحرص على التواجد في هذه الصفحات بوقت 24 ساعة لضمان التفاعل الآني والتحديث المستمر، ذلك أن الأنترنت فضاء مفتوح على كامل الكرة الأرضية بدون إستثناء.

المراجع

المراجع:

قائمة المراجع باللغة العربية:

• الكتب:

- 01 - بشير عباس العلق، علي محمد ربابعة، الترويج و الإعلان، دار البازوري العلمية، ط 1، عمان، 1998.
- 02 - حسن عماد مكاوي، ليلي حسين السيد، الإتصال ونظرياته المعاصرة، ط 6، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، 2006.
- 03 - سعيد إسماعيل صيني، قواعد أساسية في البحث العلمي، مؤسسة الرسالة، الطبعة الأولى، بيروت، لبنان، 1994.
- 04 - سلامة عبد العظيم حسين، طه عبد العظيم حسين، الذكاء الوجداني للقيادة التربوية، ط 1، دار الفكر، عمان، الأردن، 2006.
- 05 - عبد الحافظ عواجي صلوي، نظريات التأثير الإعلامية، بدون دار نشر، بدون تاريخ إصدار.
- 06 - عبد الرزاق محمد الدليمي، مدخل إلى وسائل الإعلام الجديد، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، ط 1، عمان، 2012.
- 07 - عبد السلام أبو قحف، طارق طه أحمد، محاضرات في هندسة الإعلان والإعلان الإلكتروني، الدار الجامعية، الإسكندرية، 200.
- 08 - عمار بوحوش، دليل الباحث من المنهجية و كتابة الرسائل الجامعية، المؤسسة الوطنية للكتاب، الجزائر، 1990.
- 09 - عمر محمد سامي عبد الكريم، فن الدعاية و الإعلان (رؤية فنية معاصرة)، جامعة حلوان، مصر، 1998.
- 10 - فائزة يخلف، مبادئ في سيميولوجيا الإعلان، طاكسيج. كوم لدراسات والنشر والتوزيع، الجزائر، 2010.
- 11 - فداء حسين أبو دبسة، خلود بدر غيث، تصميم الإعلان و الترويج الإلكتروني، مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع، ط 1، عمان، 2008.
- 12 - فيصل أبوعيشة، الإعلام الإلكتروني، دار أسامة للنشر والتوزيع، ط 01، عمان، الأردن، 2010.
- 13 - محمد جودت ناصر، الدعاية و الإعلان و العلاقات العامة، دار المجدلاوي، عمان، 1998.
- 14 - محمد عبيدات و آخرون، منهجية البحث العلمي (القواعد و المراحل و التطبيقات)، ط 2، دار وائل للنشر، عمان، 1999.
- 15 - محمد محمد فراج عبد السميع، دور مواقع التواصل الإجتماعي في تسويق مصر كمقصد سياحي، كلية السياحة والفنادق، جامعة الفيوم، مصر، أبريل 2012.
- 16 - محي محمد مسعد، كيفية كتابة الأبحاث و الإعداد للمحاضرات، مطبعة الانتصار، ط 2، الإسكندرية، 2000.
- 17 - مورييس أنجرس، منهجية البحث العلمي في العلوم الإنسانية -تدريبات عملية-، طبعة ثانية منقحة، دار القصبه للنشر، الجزائر، 2010.

• الرسائل والمذكرات والمقالات:

- 01 - زهير عابد، دور شبكات التواصل الإجتماعي في تعبئة الرأي العام الفلسطيني نحو التغيير الإجتماعي والسياسي -دراسة وصفية تحليلية، مجلة جامعة النجاح للأبحاث والعلوم الإنسانية، جامعة الأقصى، غزة، فلسطين، مجلد 26(6)، 2012.
- 02 - زواوي عمر حمزة، تأثير الإعلان الإلكتروني على السلوك الإستهلاكي للفرد "دراسة عينة من المستهلكين الجزائريين" للباحث، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في العلوم التجارية، غير منشورة، جامعة الجزائر، 2013.
- 03 - ليلي كوسة، واقع و أهمية الإعلان في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية دراسة حالة مؤسسة إتصالات الجزائر للهاتف النقال- موبيليس، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير، جامعة منتوري - قسنطينة -، 2008.
- 04 - ماجد رجب العيد سكر، التواصل الإجتماعي: أنواعه، ضوابطه، آثاره ومعوقاته، رسالة ماجستير في التفسير وعلوم القرآن، غير منشورة، الجامعة الإسلامية غزة، فلسطين، 2011.

- 05 - محمد فضل الحديدي، إستخدامات مجلات الأطفال وإشباعاتها, دراسة ميدانية على عينة من أطفال الريف والحضر في مصر, رسالة ماجستير, غير منشورة, كلية الإعلام, جامعة القاهرة, مصر, 1997.
- 06 - مريم ناريمان نومار, إستخدام مواقع الشبكات الاجتماعية وتأثيره في العلاقات الاجتماعية (دراسة عينة من مستخدمي موقع الفاييسوك في الجزائر), مذكرة مقدمة لإستكمال متطلبات نيل شهادة الماجستير في علوم الإعلام والإتصال, غير منشورة, جامعة الحاج لخضر, باتنة, 2012.

قائمة المراجع باللغة الأجنبية:

- 01- **Dr. Rajan Welukar Dr. Dhaneswar Harichandan , S.Y.B.A / S.Y.B.Com. ADVERTISING** , Institute of Distance and Open Learning ,University of Mumbai,india, 2011, p-p3-4.
- 02-Mica Piage Graybill, Exploring the use of Facebooc as a communication tool in agricultural-related social movements, athesis in agricultural communications,submitted to the graduate faculty of texas tech university in partial fulfillment of the requirements for the degree of master of science, Unpublished, usa,2010, p04.

القواميس:

- 01-Dictionnaire De Gestion , La Decouverte,Tome02,Ed-La Decouverte- Paris,France,1990,p4350.
- 02-Grand Dictionnaire,Encyclopédique:LA ROUSSE,Tome12,Imprimerie Jean Didier-Paris-France,1984,p8562.

مواقع الأنترنت:

- 01 - حمزة إسماعيل أبو شنب, تقنيات التواصل الإجتماعي: الإستخدامات والمميزات, أفريل 2014, <http://www.alukah.net/spotlight/0/59302>.
- 02 - صفاء زمان, الشبكات الإجتماعية:تعريفها, تأثيرها, أنواعها, أفريل 2014, <http://kse.org.kw/Al-Mohandesoon/issue/113/article/365>.
- 03 - قناة France 24, "فيس بوك" يقول إن مستخدميه هم الذين يتحكمون بالمعطيات الخاصة بهم لغايات تجارية, 2014, <http://www.france24.com/ar/20131116>.
- 04 - فتيحة بوغازي, التأثير ونظرية الإستخدام والإشباع, بتاريخ 17-02-2013, <http://audience-studies.over-blog.com/article-32639333.html>.
- 05 - ويكيبيديا, خدمة الشبكة الإجتماعية, يوم 17/04/2014 الساعة 18:05, <http://ar.wikipedia.org/wiki>.

06 - عادل كطوف السراي، الإعلان الإلكتروني، تصفح يوم 2014/04/27،
./http://pr10techno.wordpress.com

07 - ندى سمير، فيسبوك يحتفل بالسنة العاشرة على إنطلاقه بـ 1.23 مليار مستخدم، موقع جريدة الوادي،
04 فبراير 2014، http://elwadynews.com/news.-

الملاحق

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة قاصدي مرباح ورقلة
كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية
قسم علوم الإع-لام والإتصال

الإستبيان

في إطار انجاز مذكرة لنيل شهادة الليسانس تخصص إتصال وعلاقات عامة تحت عنوان
التفاعل مع الإعلان الإلكتروني عبر مواقع التواصل الاجتماعي (فيس بوك نموذجاً)
نضع بين أيديكم هذا الاستبيان. ونأمل في تعاونكم معنا قصد الإلمام بجميع المعلومات المتعلقة بهذا الموضوع، ونحيطكم
علماً أن نتائج هذا الاستبيان سوف تستعمل فقط لأغراض علمية بحثية، ولن يتم نشرها، و سيتم تحويلها للإستفادة
منها في صورة بيانات رقمية.

الرجاء الإجابة عن الأسئلة الواردة في الصفحات الموالية ملتزمين بالتعليمات التالية:

- ☞ قراءة كل سؤال قراءة جيدة و متأنية .
- ☞ وضع علامة (x) في الخانة التي تناسب اختياركم.
- ☞ الإجابة عن كل الأسئلة دون استثناء.
- ☞ عند وجود سؤال يحتوي على عدة إقتراحات للإجابة، يمكنكم الإجابة على أكثر من إقتراح واحد.

إشراف:

أ. رابع رباب

إعداد :

غراب سعيدة

حجاجي فريال

السنة الدراسية 2013 / 2014

المحور الأول: البيانات الديمغرافية:

الجنس: ذكر أنثى

السن: اقل من 25 سنة من 25 إلى 35 سنة أكبر من 35 س

المستوى التعليمي: ابتدائي متوسط في جامعي

المحور الثاني: الإعلان الإلكتروني:

س01: كيف تفضل أن يكون الإعلان الإلكتروني؟ ثابت (صورة ثابتة) متحرك (فيديو أو صور متحركة)

س02: كيف تفضل أن تكون مدة الإعلان في الأنترنت؟ طويلة متوسطة قصيرة

س03: هل تفضل أن يكون ظهور الإعلان في صفحة إعلانية عامة أم في الصفحة الرسمية للمعلن؟
 صفحة إعلانية عامة الصفحة الرسمية بالمعل

س04: هل يلائم الإعلان الإلكتروني حاجاتك؟ لا نعم

س05: هل ترى أن الإعلانات الإلكترونية تكون أفضل مقارنة بالإعلانات المنشورة في الراديو أو التلفزيون؟
 دائما أحيانا أبدا

س06: هل تفضل أن يكون لك إمكانية التفاعل مع الإعلان الإلكتروني؟
 دائما أحيانا أبدا

المحور الثالث: استخدامات مواقع التواصل الاجتماعي (فيس بوك نموذجاً):

س07: رتب هذه المواقع حسب درجة إستخدامك لها:

فيس بوك يوتيوب تويتر

س08: منذ متى تملك حساب على فيس بوك؟

اقل من 06 أشهر 6 أشهر أكثر من سنة

س09: كم من الوقت تمضي عبر الفيس بوك:

أقل من ساعة أكثر من ساعتين طوال مدة إتصال الحاسوب بالإنترنت

س10: متى يكون إستخدامك للفييس بوك أكثر:

في المنزل في العمل مقاهي الإنترنت أماكن أخرى

س11: ما هو سبب تفضيلك لموقع فاييسبوك: (يمكنك التآشير على أكثر من إختيار واحد)

سهولة الإستخدام إنتشاره الواسع أسباب أخرى تذكر.....

س12: ما هي الإشباعات التي يحققها لك موقع فييس بوك:

إشباعات معرفية إشباعات إجتماعية إشباعات إعلامية إشباعات نفسية

المحور الرابع: التفاعل مع الإعلان الإلكتروني عبر الفييس بوك:

س13: هل تثق في المعلومات الإعلانية الموجودة على صفحات الفييس بوك:

دائماً أحياناً لا

س14: هل هدفك من متابعة الإعلان عبر الفييس بوك: (يمكنك التآشير على أكثر من إختيار واحد)

- معرفة المزيد من المعلومات حول المواد المعلن عنها.
- مجرد ترفيهه
- أهداف أخرى أذكرها

س15: هل سبق وقمت بكتابة تعليق على منشور إعلاني:

نعم لا

س16: هل تهتم بعدد المعجبين أو المتابعين على الصفحات الإعلانية في الفييس بوك:

نعم لا

إذا كان "نعم" هل يحفزك على:

- متابعة الصفحة باستمرار
- إبداء الإعجاب بالصفحة.

س17: كيف تتفاعل مع الإعلان على صفحة الفييس بوك: (يمكنك التآشير على أكثر من إختيار واحد)

- تقوم بنقر على الزر "أعجبي".
- تنقر على الصورة أو الفيديو لتشاهد الإعلان كاملاً.
- تقوم بالتعليق عليه.
- تقوم بمشاركته مع الأصدقاء.
- تقوم بحفظ الصور أو الفيديوهات على جهاز الحاسوب الخاص بك.

س18 : ماهي حسب رأيك الفائدة من الإعلان عبر الفيس بوك:

- إمكانية مشاركة الإعلان مع الأصدقاء والمجموعات.
- تمكنك من معرفة آراء أشخاص قد قاموا بتجريب المنتج أو الفكرة.
- توفير تكاليف الإتصال مثل الهاتف أو التنقل.

شكرا على تعاونكم معنا