

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة الشاذلي بن جديد - الطارف

قسم: علم الاجتماع

كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية

الرقم التسلسلي:

رقم التسجيل:



مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في علم الاجتماع
تخصص: اتصال
بعنوان:

دور مواقع التواصل الاجتماعي في تسهيل عملية الاشهار لدى المحلات التجارية
دراسة ميدانية ببعض محلات ولاية -الطارف-

الأستاذ المشرف
د/ سبرطي مراد

إعداد الطالبان:
بوخاري إبراهيم
عماري محمد

لجنة المناقشة:

الصفة	مؤسسة الانتساب	الرتبة	اسم ولقب الأستاذ
رئيسا	جامعة الشاذلي بن جديد- الطارف	أستاذ محاضراً	ادريس لعبيدي
مشرفا ومقررا	جامعة الشاذلي بن جديد- الطارف	أستاذ محاضراً	سبرطي مراد
عضوا ممتحننا	جامعة الشاذلي بن جديد- الطارف	أستاذ مساعد أ	خطابي سعد

السنة الجامعية: 2024 / 2023م

شكر وعرّفان

أولا شكر الله سبحانه وتعالى على ما سبقه علينا من
نعم،

وعلى تسيير السبيل،

فله الحمد والشكر في كل وقت وحين

كما أتقدم بالشكر الخالص للأستاذ المشرف الدكتور:

"سبرطعي مراد"

فكل عبارات الشكر والتقدير لن توفيك

حقوقك على مجهودك معنا وكان ذلك من جميل أخلاقك

اسعدك الله ووفقك أينما كنت

فجزاك الله خير جزاء وبارك لك فيما قدمته

ألف تحية شكر وتقدير واحترام



اهـداء

" قل اعملوا فسيرى الله عملكم ورسوله والمؤمنين "

الى من بلغ الرسالة وأدى الأمانة ونصح الأمة الى نبي الرحمة

نور العالمين سيدنا محمد صلى الله عليه وسلم

الى من كللهم الله بالهيبه والوقار الى من أحمل اسمهم بكل افتخار

أرجوا من الله أن يمد في عمرهما الى الوالدين الكريمين

الى إخوتي كل باسمه

الى أصدقائي ومصدر سعادتي

الى من سرنا سويا ونحن نشق طريق العلم معهما نحو النجاح والابداع

الى كل من ساعدني في هذه المذكرة من بعيد او قريب وخاصة

الأستاذ المشرف " سبرطعي مراد " له جزيل الشكر

بـوخاري إبراهيم

اهداء

بسم الله الرحمن الرحيم

" قل اعملوا فسيرى الله عملكم ورسوله والمؤمنين "

الى كل المخلصين والأوفياء والذين لا يريدون الا وجه الله

الصادقين للمبادئ السامية والقيم النبيلة

، الى أعز الناس على قلبي اهدي هذا العمل الى "والدي الكريمين"

حفظها الله من كل شر وسوء وأمدهما بطول العمر والصحة والعافية

الى اخوتي اللذين ساندوني وشجعوني طيلة فترة البحث

والى أصدقائي اللذين كانوا سندا لي عند الحاجة

أهديهم هذا العمل الذي هو ثمرة هذا الجهد

الى استاذنا المشرفه أطال

عماري محمد

ملخص:

تعد هذه الدراسة من الدراسات التي تمهد الى معرفة دور مواقع التواصل الاجتماعي في تسهيل عملية الاشهار لدى المحلات التجارية، وقد استهدفت الدراسة تجار محلات ولاية الطارف، حيث اعتمدت على فرضية اساسية هي اقبال أصحاب المحلات التجارية في تزايد مستمر على استخدام الفايسبوك، اما الفرضية الفرعية الأولى هي يساعد الفايسبوك في طريقة تسويق المنتجات الخاصة بالمحلات التجارية عن طريق الاشهارات، اما الفرضية الثانية تساهم مواقع التواصل الاجتماعي في عملية تسهيل الاشهار لدى المحلات التجارية من خلال انشاء محتوى مرئي او نصي ونشره على مختلف المنصات الالكترونية، اما الفرضية الثالثة يحظى التسويق التجاري باهتمام التجار في الجزائر من خلال الترويج الأكثر انتشارا والأسهل لسلعهم عبر مواقع التواصل الاجتماعي، وتم استخدام المنهج الوصفي عبر تقنية الملاحظة والاستمارة.

حيث اتبعنا أسلوب العينة القصدية العشوائية واخذنا 20 % من تجار محلات ولاية الطارف من على أساس انهم يمثلون مجتمع البحث.

وفي الأخير توصلت هذه الدراسة الى جملة من النتائج أهمها:

- اغلبية تجار ولاية الطارف يتصفحون موقع الفايسبوك في ترويج سلعهم.
- افراد العينة يرون ان التسويق التجاري قادر على تحقيق جميع الميولات والاذواق المتعلقة بالخدمة وبنسبة قدرت بـ 100%.
- الموقع الأكثر ترويجا للسلع هو موقع الفايسبوك.

This Study is one of the studies that pave the way to knowing the role pave the way to knowing the role of social networking sites in facilitating the advertising procrss in shops, the study targeted shop merchants in the state of el teref , it was based on a basic premise the increasing interest of shop owners in using facebook, the first sub–hypothesis is that facebook helps in the way of marketing special products in stores through advertisements, As for the second hypothesis, social networking sites contribute to the process of facilitating advertising in shops through creating visual or textual content and publishing it on various electronic platforms, The third hypothesis commercial marketing is of interest to merchants in Algeria through the most widespread and easiest promotion of their goods through social networking sites, The descriptive approach was used through observation and questionnaire techniques.

We followed the random purposive sampling method and took 20 merchants in stores in the state of el teref on the basis that they represent the research community.

Finally, this study reached a number of results, the most important of which are:

- The majority of AL–Tarf state merchants browse facebook to promote their goods.
- The sample members believe that commercial marketing is capable of achieving all inclinations and tastes related to service, with a percentage estimated at 100%.
- The most popular site for promoting good sis facebook.

فهرس المحتويات

فهرس المحتويات

الصفحة	الموضوع
/	شكر وتقدير
/	إهداء
/	فهرس الجداول والأشكال
/	ملخص الدراسة
أب-ت	مقدمة
الفصل الأول: الإطار المفاهيمي للدراسة	
7-6	1-الإشكالية
08	2-أسباب اختيار الموضوع
09	3-أهداف الدراسة
10	4أهمية الدراسة
13-11	5-تحديد مفاهيم الدراسة
19-14	6-الدراسات السابقة
21-20	7-المقاربات النظرية
الفصل الثاني: ماهية مواقع التواصل الاجتماعي	

24	تمهيد
25	1-تعريف مواقع التواصل الاجتماعي
25	1.1 تعريف موقع الفايسبوك
26	1.2 تعريف موقع الانستغرام
27	2.نبذة تاريخية عن مواقع التواصل الاجتماعي
30-29	1.2 نبة تاريخية عن موقع الفايسبوك
31.32	2.2نبذة تاريخية عن موقع الانستغرام
34-33	3-خصائص مواقع اتواصل الاجتماعي
35	1.3خصائص موقع الفايسبوك
38-36	2.3خصائص موقع الانستغرام
39	4-اهيمة مواقع التواصل الاجتماعي
41-40	1.4اهمية موقع الفايسبوك
42	2.4اهمية موقع الانستغرام
43-42	5-دوافع استخدام مواقع التواصل الاجتماعي
45-44	1.5دوافع استخدام موقع الفايسبوك والانستغرام
48-46	6-إيجابيات وسلبيات مواقع التواصل الاجتماعي
50-49	1.6ايجابيات وسلبيات موقع الفايسبوك

52-51	2.6 ايجابيات وسلبيات موقع الانستغرام
53	7-النصائح والارشادات التي يجب تقديمها لمستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي
55-54	1.7النصائح والارشادات التي يجب تقديمها لموقع الفايسبوك
57-56	2.7النصائح والارشادات التي يجب تقديمها لموقع الانستغرام
58	خلاصة
	الفصل الثالث: الاشهار الالكتروني
61	تمهيد
64-62	1-نبذة تاريخية عن الاشهار الالكتروني
65	2-تعريف الاشهار الالكتروني
71-66	3-أنواع الاشهار الالكتروني
72	4-وظائف الاشهار الالكتروني
75-73	5-خصائص الاشهار الالكتروني
77-76	6-أهمية الاشهار الالكتروني
80-78	7-مزايا الاشهار عن طريق الفايسبوك
81	خلاصة
	الفصل الرابع: الأسس المنهجية للدراسة وتحليل معطيات الموضوع

83	تمهيد
84	1-المنهج المتبع في الدراسة
85	2-أدوات جمع البيانات
89	3-مجالات الدراسة
90-89	4-مجتمع البحث عينة الدراسة
141-91	5-تحليل المعطيات والبيانات الميدانية
-142 148	6-عرض النتائج ومناقشتها
-144 145	خاتمة
-147 151	قائمة المراجع والمصادر
/	الملاحق

فهرس الجداول والأشكال

فهرس الجداول

رقم الجدول	عنوان الجدول	الصفحة
01	جدول يوضح توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس	91
02	جدول يوضح سن العينة	92
03	جدول يوضح المستوى التعليمي	93
04	جدول يوضح الحالة العائلية	95
05	جدول يوضح الحالة الاقتصادية	96
06	جدول يوضح الأعضاء في شبكات التواصل الاجتماعي	98
07	جدول يوضح مشاركة أفراد العينة على شبكات التواصل الاجتماعي	99
08	جدول يوضح الشبكات التي يتصفحها أفراد العينة	101
09	جدول يوضح معدل تصفح افراد العينة لشبكات التواصل الاجتماعي	102
10	جدول يوضح الشبكات التي يراها أفراد العينة أكثر فعالة لتسويق المنتجات والخدمات.	104
11	جدول يوضح درجة ثقة افراد العينة بالعروض والاعلانات المعروضة عبر شبكات التواصل الاجتماعي.	106

107	جدول يوضح إذا كانت العروض والاعلانات في هذه الشبكات تكفي افراد العينة في عناء البحث وتختصر له الوقت في وسائل الإعلان التقليدي	12
109	جدول يوضح الموقع الأكثر ترويجا للسلع	13
111	جدول يوضح مدة استخدام الصفحات الاشهارية عبر موقعي الفايسبوك والانستغرام في ترويج السلع	14
112	جدول يوضح وضع محفزات عبر الصفحة على موقعي الفايسبوك والانستغرام	15
114	جدول يوضح اللغة التي يستخدمها افراد العينة في عملية الترويج لمنتجاتهم في العملية الاشهارية عبر الفايسبوك والانستغرام	16
115	جدول يوضح اذا كان الاشهار هو الطريقة الاسهل في عملية الترويج للمنتجات للوصول الى الزبون	17
117	جدول يوضح اقبال الزبائن عبر المحلات لشراء منتج موجود عبر الصفحات التي عرضت	18
119	جدول يوضح مدى مساعدة عملية الاشهار في ترويج المنتجات عبر موقعي الفايسبوك والانستغرام	19
120	جدول يوضح الزبائن الأوفياء عبر الصفحة	20
122	جدول يوضح الرد على جميع تساؤلات التي يطرحونها عبر موقعي الفايسبوك والانستغرام	21

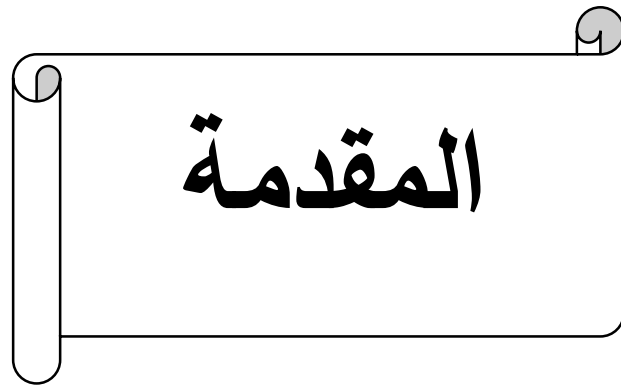
124	جدول يوضح اقبال الزبائن على المحلات من خلال المعروضات عبر موقعي الفاييبوك والانستغرام	22
126	جدول يوضح التكوين في كيفية التسويق للمنتجات عبر وسائل التواصل الاجتماعي	23
127	جدول يوضح مستقبل الترويج التجاري بالاستخدام التواصل الاجتماعي	24
129	جدول يوضح التسويق التجاري وقدرته على تحقيق جميع الميولات والأذواق المتعلقة بالخدمة	25
130	جدول يوضح توفير التسويق التجاري الالكتروني لمحلات التجار فرصة للتعامل مع التسوق العالمية وكسر الحواجز الجغرافية	26
132	جدول يوضح التخفيضات التي يقوم بها المحلات وغرضها استقطاب الجماهير	27
133	جدول يوضح الصعوبات التي تواجه أفراد العينة في ترويجهم للتسويق الالكتروني	28
135	جدول يوضح تعاون أفراد العينة مع زملائهم في المهنة والاستفادة من تقنيات الاشهار الالكتروني	29
136	جدول يوضح تحسن القدرة التنافسية للمحلات مرهونة برضا الزبون عبر الوسائط الالكترونية	30

فهرس الأشكال

الصفحة	عنوان الشكل	رقم الشكل
92	شكل يوضح توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس	01
93	شكل يوضح سن العينة	02
94	شكل يوضح المستوى التعليمي	03
96	شكل يوضح الحالة العائلية	04
97	شكل يوضح الحالة الاقتصادية	05
99	شكل يوضح الأعضاء في شبكات التواصل الاجتماعي	06
100	شكل يوضح مشاركة أفراد العينة على شبكات التواصل الاجتماعي	07
102	شكل يوضح الشبكات التي يتصفحها أفراد العينة	08
104	شكل يوضح معدل تصفح افراد العينة لشبكات التواصل الاجتماعي	09
105	شكل يوضح الشبكات التي يراها أفراد العينة أكثر فعالة لتسويق المنتجات والخدمات.	10
107	شكل يوضح درجة ثقة افراد العينة بالعروض والاعلانات المعروضة عبر شبكات التواصل الاجتماعي.	11

108	شكل يوضح إذا كانت العروض والاعلانات في هذه الشبكات تكفي افراد العينة في عناء البحث وتختصر له الوقت في وسائل الإعلان التقليدي	12
110	شكل يوضح الموقع الأكثر ترويجا للسلع	13
112	شكل يوضح مدة استخدام الصفحات الاشهارية عبر موقعي الفايسبوك والانستغرام في ترويج السلع.	14
113	شكل يوضح وضع محفزات عبر الصفحة على موقعي الفايسبوك والانستغرام.	15
115	شكل يوضح اللغة التي يستخدمها افراد العينة في عملية الترويج لمنتجاتهم في العملية الاشهارية عبر الفايسبوك والانستغرام	16
116	شكل يوضح إذا كان الاشهار هو الطريقة الاسهل في عملية الترويج للمنتجات للوصول الى الزبون.	17
118	شكل يوضح اقبال الزبائن عبر المحلات لشراء منتج موجود عبر الصفحات التي عرضت	18
120	شكل يوضح مدى مساعدة عملية الاشهار في ترويج المنتجات عبر موقعي الفايسبوك والانستغرام.	19
121	شكل يوضح الزبائن الأوفياء عبر الصفحة	20
123	شكل يوضح الرد على جميع تساؤلات التي يطرحونها عبر موقعي الفايسبوك والانستغرام	21
124	شكل يوضح اقبال الزبائن على المحلات من خلال المعروضات عبر موقعي الفايسبوك والانستغرام.	22

127	شكل يوضح التكوين في كيفية التسويق للمنتجات عبر وسائل التواصل الاجتماعي	23
128	شكل يوضح مستقبل الترويج التجاري بالاستخدام التواصل الاجتماعي.	24
130	شكل يوضح التسويق التجاري وقدرته على تحقيق جميع الميولات والأذواق المتعلقة بالخدمة.	25
131	شكل يوضح توفير التسويق التجاري الالكتروني لمحلات التجار فرصة للتعامل مع التسوق العالمية وكسر الحواجز الجغرافية	26
133	شكل يوضح التخفيضات التي يقوم بها المحلات وغرضها استقطاب الجماهير	27
134	شكل يوضح الصعوبات التي تواجه افراد العينة في ترويجهم للتسويق الالكتروني	28
136	شكل يوضح تعاون أفراد العينة مع زملائهم في المهنة والاستفادة من تقنيات الاشهار الالكتروني	29
137	شكل يوضح تحسن القدرة التنافسية للمحلات مرهونة برضا الزبون عبر الوسائط الالكترونية	30



مقدمة

يعيش الانسان في عصر حديث، عصر التطور أي عصر التكنولوجيا التي تداخلت مع حياتنا في كافة جوانبها، حتى أصبحت موجودة في كل بيت ومحل، فهي رفيقتنا الدائمة التي لا يمكننا الفكك منها او تجاهلها، فهذا العصر هو عصرها، وفيه تطورت وازدهرت ووصلت الى اعلى مراتب الحداثة والتجدد، حيث كانت بدايات ظهور التكنولوجيا مع بداية العصر الحديث اذ بدأت الاختراعات بالظهور وشرعت تتدفق المنتجات العصرية الى الأسواق، ومنه فالتكنولوجيا المعاصرة اختزلت الانعزال العقلي المعرفي والجغرافي الى حد أدني.

أصبحت مواقع التواصل الاجتماعي جزءا أساسيا من حياتنا اليومية، لقد غيرت تماما الطريقة التي نتواصل بها، اذ انها سيطرت على كافة مجالات الاتصالات، وحيدت كثيرا من الوسائل السابقة، بل وحتى ألغتها، فقد اختفت الرسائل والبرقيات الورقية، كما تم الاستغناء عن الفاكس والتيليجراف وغيرها من الوسائل التي كانت سائدة قديما حيث أنها تستهلك المعلومات مع وجود أكثر من 4 مليارات مستخدم حول العالم، أصبحت وسائل التواصل الاجتماعية الأداة الأقوى والأكثر تأثيرا للشركات والأفراد وحتى الحكومات.

كما نجد لهذه المواقع العديد من الأنواع منها الفايسبوك والانستغرام حيث يعتبر الفايسبوك أكبر موقع للتواصل الاجتماعي في العالم، وقد خلق ثورة اجتماعية وإنسانية في مجال التواصل الافتراضي، وساهم في ظهور جيل وراي عام مؤثر يجسد مفهوم العولمة وحلم " القرية الصغيرة " .

كما نجد أيضا موقع الانستغرام حيث يعتبر منصة تواصل اجتماعي شهيرة تمكن المستخدمين من مشاركة الصور ومقاطع الفيديو، ويعتبر الانستغرام جزءا لا يتجزأ من حياة المستخدمين اليومية، حيث يتيح لهم التواصل مع الأصدقاء، او متابعة أحدث الاخبار والاتجاهات ومن خلال استخدامه في الاعمال التجارية خاصة.

مقدمة

وبالتالي فمواقع التواصل الاجتماعي فرصة عمل للأشخاص التجاريين وذو مهن حرة وذلك من خلال نشر الاشهارات عبر هذه المواقع (الفايسبوك-الانستغرام)، حيث يعتبر الاشهار اليوم عبارة عن تواصل جماعي هدفه انتباه الفرد وتشجيعه على تبني سلوك معين، والاشهار اضحى محركا اقتصاديا مهما، اذ يوجه افكارنا ويؤثر على سلوكنا، وذلك بسبب التقدم الهائل في التقنية الاعلانية التي أضحت متحكمة في العملية الإنتاجية من حيث أنماط التسويق والعرض والاستهلاك، معتمدة في ذلك على خبراء متخصصين يضعون استراتيجية قائمة على مبدأ المتعة في التملك والتعطش الى التسوق، فالحملات الاعلانية تخلق احتياجات جديدة وتشجعنا على استهلاك المزيد.

وقد اضحى للإشهار والدعاية قوة وتأثير كبيرين على الناس في عصرنا الحالي، فالهدف الأساسي من الاشهار او الدعاية هو ترويض الناس على الاستهلاك وخلق و خلق حاجات وهمية للناس ودفعهم الى اشباعها بوسائل لا تتسجم مع الواقع، والأخطر من هذا كله هو تركيز الاشهار في زمننا المعاصر على تمجيد ثقافة الاستهلاك لدى الناس عن طريق تصوير المستهلكين كأناس عصريين متحضرين يعيشون في سعادة باستهلاكهم لخدمات ومنتجات معينة، فاذا كان الإعلان التجاري مهما الى هذه الدرجة فان الطريقة التي يتم بها نقله الى المستهلكين لا تقل أهمية عن ذلك.

اذن لمواقع التواصل الاجتماعي دور جد مهم في تسهيل عملية الاشهار لدى المحلات التجارية وذلك بمختلف الطرق والأساليب هدفها الوصول الى المستهدف وتلبية الحاجيات.

فمن خلال دراستنا هذه سنحاول التعرف على دور مواقع التواصل الاجتماعي في تسهيل عملية الاشهار لدى المحلات التجارية، حيث قمنا بتقسيم الموضوع الى عدة فصول: حيث تناولنا في الفصل الأول الإطار المفاهيمي للدراسة وتطرقنا فيه الى كل من إشكالية الدراسة، فرضيات الدراسة، أسباب اختيار

مقدمة

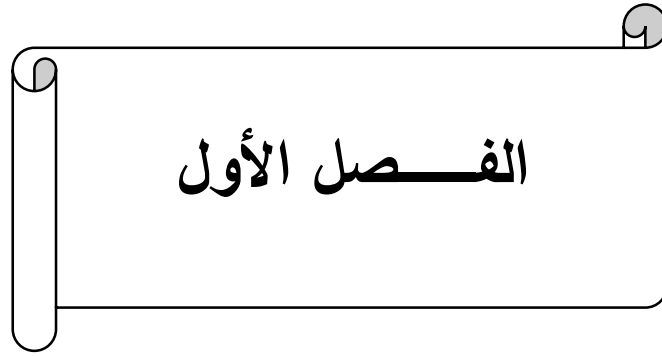
الموضوع، أهمية واهداف الدراسة ثم حددنا المفاهيم الأساسية للدراسة لتليها المقاربة النظرية لها وبعض الدراسات السابقة التي تطرقت دراسة تشبه او مقارنة لدراستنا.

أما في الفصل الثاني الحامل عنوان ماهية مواقع التواصل الاجتماعي عرضنا فيه نشأة وتطور هذه المواقع وتعريف المواقع، أيضا تطرقنا فيه الى خصائص مواقع التواصل وأهمية مواقع التواصل الاجتماعي، ثم تحدثنا فيه عن الدوافع التي يجب تقديمها لمستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي، وأيضا ذكرنا الإيجابيات والسلبيات وفي الأخير تحدثنا عن النصائح والارشادات التي يجب تقديمها لمواقع التواصل الاجتماعي.

أما في الفصل الثالث: المعنون بالإشهار الالكتروني تطرقنا فيه الى نبذة تاريخية عن الاشهار ومفهوم الاشهار، وأيضا أنواع الاشهار، وظائف الاشهار خصائص الاشهار، ثم أهمية الاشهار وأخيرا مزايا الاشهار.

أما الفصل الرابع: المعنون بالأسس المنهجية لدراسة وتحليل المعطيات الميدانية تطرقنا فيه الى المنهج المتبع، أدوات جمع البيانات، ومجالات الدراسة، مجتمع البحث وعينة الدراسة، حللنا البيانات الميدانية وبعدها عرضنا نتائج الدراسة ومناقشتها.

وأخيرا خاتمة عامة للدراسة، قائمة المصادر والمراجع، ملاحق.



الفصل الأول

الفصل الأول: الاطار المفاهيمي للدراسة

2-أسباب اختيار الموضوع

3-أهداف الدراسة

4-أهمية الدراسة

5-تحديد مفاهيم الدراسة

6-الدراسات السابقة

7-المقاربات النظرية

الإشكالية

تعد مواقع التواصل الاجتماعي وسيلة من وسائل الاتصال العصرية في وقتنا وعصرنا الحديث، إذ جعلت الانسان يعيش في عصر التكنولوجيا والمعلومات والتواصل الاجتماعي، أي عصر الحداثة والتطور، وقلصت الفجوة بين الناس بل وجعلت العالم اشبه بقرية صغيرة حيث اكثر من نصف سكان العالم حاليا والبالغ عددهم 7.87 مليارات نسمة، يستخدمون وسائل التواصل الاجتماعي، و 4.80 مليارات شخص حول العالم يستخدمون الانترنت حتى يوليو- تموز 2021، بزيادة 316 مليوناً (7.3%) عن عددهم بمثل هذا الوقت من العالم الماضي، ويشكلون ما نسبته 60.9% من سكان العالم، 4.48 مليارات شخص يستخدمون وسائل التواصل بحسب احصائيات يوليو- تموز 2021، ويشكل عدد مستخدمي وسائل التواصل حالياً نسبة 56.8% من سكان العالم. و 520 مليون مستخدم جديد انضموا الى استخدام وسائل التواصل في الـ 12 شهراً الأخيرة من يوليو-تموز 2012، وتشير تلك الأرقام الى ان اكثر من 9 من كل 10 مستخدمين للانترنت يستخدمون الان وسائل التواصل كل شهر، حيث يمضي العالم اكثر من 10 مليارات ساعة يومياً يستخدم وسائل التواصل، وهذا يعادل نحو 1.2 مليون سنة من عمر الوجود البشري.

تعد الانترنت من اهم وابرز مظاهر التكنولوجيا الحديثة حيث ساهمت بشكل كبير في التأثير على كافة أنماط الاتصال الإنساني بنقل انشغالات الافراد وأفكار بعضهم البعض وهذا يتم عن طريق الشبكات الاجتماعية التي أصبحت سلاح ذو حدين، ومن ابرز هذه الشبكات نجد موقع الانستغرام والفايسبوك حيث اصبحا يشكلان مصدر المعلومات والايخبار والمعارف كونهما مستقطبين من مجموعة كبيرة من فئات المجتمع عامة والمحلات التجارية خاصة، وهذا ما جعل العديد من العاملين في مجالات مختلفة للإقبال على هذه المواقع فكانت سبباً لعرض مختلف البرامج والمنتجات واخضاعها لعملية الاشهار والترويج في مختلف الأماكن والوسائل عن طريق انشاء المحتوى النصي او المرئي ونشره على مختلف المنصات الالكترونية بغية وصولها الى اكبر قدر ممكن من المستهلكين وذلك في اقل وقت ممكن ومال وجهد مبذول، وبالتالي يعد الاشهار من ابرز مظاهر الحياة المعاصرة، فهو الطريقة الناجحة والمعتمدة لزيادة نسبة المبيعات وتحقيق ربح مادي سريع.

فالإشهار لحد الان هو الوسيلة المناسبة للإفادة بأهم المعلومات عن السلع والخدمات فهم بحاجة ماسة اليه ويتعرضون له بشكل او باخر إضافة الى ذلك فان كل مؤسسة تجارية تعتمد على النشاط الاشهاري لتسهيل الخدمة اكثر وانتشارها اسرع، حيث ان هذه العملية الاشهارية لديها العديد من التقنيات لعرضها وذلك عبر مواقع التواصل الاجتماعي عامة وموقع الفاييسبوك و الانستغرام خاصة الذي يعتبرا الموقعان الأكثر استخداماً

لدى المجتمع والطريق الأسهل والأسرع إلى المستهلك بشكل يومي، وبالتالي يستطيع هذا الأخير من خلال مشاهدته لهذه الأشهرات التجارية معرفة ما يريده دون الذهاب إلى المكان ومعرفة جديد السلع وكل ما هو متعلق بها.

الأشهر هو أحد الأنشطة الاتصالية التي تركز عليها أي مؤسسة في سبيل التعريف بالسلع والخدمات التي تساهم في العرض المتوفر في سوق معين فهو مرتبط أساساً بالخطة التسويقية بصفة عامة والاستراتيجية الاتصالية من طرف المؤسسة بصفة خاصة.

ومن هذا المنطلق نطرح التساؤل المركزي التالي:

- هل هناك إقبال لأصحاب المحلات التجارية في استخدام الفايسبوك؟
والذي ينبثق منه مجموعة من التساؤلات الفرعية كالتالي:
- هل يساعد الفايسبوك في طريقة تسويق المنتجات الخاصة بالمحلات التجارية؟
- كيف تساهم مواقع التواصل الاجتماعي في تسهيل عملية الأشهر لدى المحلات التجارية؟
- هل يحظى التسويق التجاري باهتمام التجار في الجزائر؟
- فرضيات الدراسة:
- الفرضية الرئيسية:
- إقبال أصحاب المحلات التجارية في تزايد مستمر على استخدام الفايسبوك.
- الفرضيات الفرعية:
- يساعد الفايسبوك في طريقة تسويق المنتجات الخاصة بالمحلات التجارية عن طريق الأشهرات.
- تساهم مواقع التواصل الاجتماعي في عملية تسهيل الأشهر لدى المحلات التجارية من خلال إنشاء محتوى مرئي أو نصي ونشره على مختلف المنصات الإلكترونية.
- يحظى التسويق التجاري باهتمام التجار في الجزائر من خلال الترويج الأكثر انتشاراً والأسهل لسلعهم عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

1-أسباب اختيار الموضوع:

*الأسباب الذاتية:

- رغبتنا في معرفة دور الفايسبوك في تسهيل عملية الاشهار لدى المحلات التجارية.
- الرغبة في معرفة كيفية جلب الزبائن عبر موقع الفايسبوك.
- لتوسيع فكرنا ومعرفتنا حول هذا الموضوع أكثر.

*الأسباب الموضوعية:

- معرفة أهمية مواقع التواصل الاجتماعي (الفايسبوك) لدى التجار.
- الدور المهم والفعال الذي تلعبه مواقع التواصل الاجتماعي وخاصة الفايسبوك في تسهيل عملية الاشهار لدى المحلات التجارية.
- الاهتمام المتزايد بتشهير السلع عبر موقع الفايسبوك.
- كثرة التوجه الى موقع الفايسبوك في عملية التسويق.
- معرفة الموقع الأهم الذي يميل اليه التجار في تسهيل عملية الاشهار.

2- أهداف الدراسة:

- محاولة الوصول الى الطريقة المنتهجة من قبل التجار في إيصال المنتج الى الزبائن.
- محاولة الوصول الى أي مدى نجاح التجار عن طريق عملية الاشهار.
- معرفة مدى قابلية الزبائن للجوء الى الفايسبوك لاقتناء منتجات معينة.
- محاولة التعرف على الموقع الأكثر استخداما ومدى نجاحه في تسهيل الإشهار بالنسبة للتجار.

3- أهمية الدراسة:

تكمن أهمية الدراسة في كونها:

- تلفت لنا الأنظار الى المواقع الأكثر تسهيلا في عملية الإشهار لدى المحلات التجارية.
- معالجة الموضوعات المرتبطة بمواقع التواصل الاجتماعي وهو موقع الفايسبوك وكيفية تأثيره على التجار.
- معرفة معلومات أكثر عن الظروف التي يمر بها تجار الفايسبوك خاصة في إطار تزايد عددهم في استخدام العملية الإشهارية لمبيعاتهم عن طريق الفايسبوك.

4-تحديد مفاهيم الدراسة:

* الدور:

لغة:

كلمة دور من الفعل أدار وأدار الرأي والامر أي أحاط بهما ودار الشيء معناه جعله مدورا والمداورة كالمعالجة.¹

اصطلاحا:

هو مفهوم قائم على العلاقات هادف متعمد ذو طابع حركي وتراكمي فهو جهد مقصود.

لا يتم بشكل عضوي ويتمركز حول أداء مهمة او وظيفة، أي انه يرتبط بمكانة شخص يقوم بمهمة ويشغل مكانة اجتماعية في ظرف بيئي وبشري محدد وهو نشاط يقوم به المرء من تلقاء نفسه أم بتكليف من الاخرين ويتردد بالتالي بين الطابع الفردي والطابع الجمعي من جهة وبين الاختيار والالزام من جهة أخرى، وقد تنشأ عنه علاقة متعددة الأطراف.²

THEODORSON يعرف الدور على انه نموذج للسلوك مبني على حقوق وواجبات معينة ويرتبط بمركز معين داخل نطاق جماعة او موقف اجتماعي ويتحدد هذا الدور بمجموعة التوقعات من جانب الاخرين ومن جانب الشخص نفسه عن سلوكه.³

التعريف الاجرائي:

نقصد بالدور في دراستنا الوظيفية التي تؤديها مواقع التواصل الاجتماعي في تشكيل الوعي بمخاطر الإدمان على المخدرات لدى الطالب الجامعي من خلال استخدامهم لموقع الفايسبوك.

¹ مفاز مثنى عبد الله القزاز: مستقبل دور منظومات التعاون الإقليمي في القارة الاسيوية "دراسة لنماذج مختارة"، شركة دار الأكاديميون للنشر والتوزيع، 2021، ص 12.

² إبراهيم أحمد حسن الجبوري: الدور التركي الإقليمي في المنطقة العربية "الازمة السورية نموذجا"، جامعة الموصل كلية العلوم السياسية، شركة دار الأكاديميون للنشر والتوزيع، 2019، ص 16.

³ فارس محمد العمارات: دور المرأة الأردنية في الحياة العامة، دار الخليج للنشر والتوزيع، الأردن عمان، ط1، 2021، ص 88.

***مواقع التواصل الاجتماعي :**

هي منظومة من الشبكات الالكترونية التي تسمح للمشاركة فيها إنشاء حساب خاص به ومن ثم ربطه من خلال نظام اجتماعي الكتروني مع أعضاء آخرين لديهم نفس الاهتمامات والهوايات او جمعه مع أصدقاء الجامعة او الثانوية.

تصنف هذه المواقع ضمن مواقع الجيل الثاني للويب، وسميت اجتماعية لأنها أتت من مفهوم "بناء المجتمعات، وبهذه الطريقة يستطيع المستخدم التعرف على اشخاص لديهم اهتمامات مشتركة في شبكة الانترنت والتعرف على المزيد من المواقع في المجالات التي تهتمه، ومشاركة صورته، مذكراته وملفاته مع العائلة والأصدقاء وزملاء عمله.¹

التعريف الاجرائي:

هي تلك الإنجازات الوجودية على شبكات التواصل الاجتماعي والتي يتعامل معها الشباب الجزائري وذلك مع مراعاة القيمة الخلقية.

¹وائل مبارك خضر فضل الله: اثر الفيس بوك على المجتمع، ط1، مدونة شمس النهضة، السودان، 2010، ص6.

الاشهار:

لغة:

وجاء في لسان العرب في مادة (الشهر): من أشهر الأمر بمعنى أظهره والشهرة ظهور الأمر ووضوح الشيء، ومن هنا يتضح لنا أن الإشهار يحمل معنى الإظهار، والانتقال بالشيء من الخفاء الى التجلي.¹

اصطلاحا:

يعتبر الاشهار قوة كبيرة وفعالة، نحس بتأثيرها في حياتنا اليومية، وهو ما يؤكدته Guérin robert أحد البارزين في مجال الاشهار حيث يقول إن الهواء يتكون من الأكسجين الآزوت والاشهار.²

عرفه أوكسي فيلد بانه عملية اتصالية تهدف الى التأثير على المستوى من خلال إجراءات وطرق ووسائل غير شخصية يقوم بها البائع، حيث يفصح المعلن عن شخصيته ويتم الاتصال من خلال وسائل الاتصال العامة.³

التعريف الاجرائي:

هو أحد وسائل الترويج المعروفة ويعتبر وسيلة اتصال غير شخصية لنقل المعلومات الخاصة بالسلعة او الخدمة، والغرض من ذلك هو اقناع المستهلك بشراء السلعة من خلال الاشهار الى الاتصال بأكبر مجموعة من المستهلكين.

¹ ابن منظور: لسان العرب مج 4، ج26، دار المعارف، القاهرة، ص2351.

² Leduc robeRT: **La publicité une forcr au sewice de lentrepriseekk dunod.** Paris 1966, P2.

³ ظاهر حسين الغالي، أحمد شاکر العسكري: الإعلان مدخل تطبيقي، دار الفكر للنشر، الأردن، ط1، 2003، ص 17.

5- الدراسات السابقة:

الدراسات الجزائرية:

الدراسة الأولى:

تناولت هذه الدراسة موضوع "وسائط التواصل الاجتماعي ودورها في العملية الاشهارية (الفايسبوك نموذجا)" دراسة ميدانية بمحلات تجارية بمدينة تيارت وهي مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في علم اجتماع الاتصال، جامعة ابن خلدون تيارت، من طرف الطالبتان -جبار فوزية، ميشان نورة.

استهلت الباحثة اشكالياتها بالتحدث عن التطورات التي يشهدها العالم في مختلف المجالات وخاصة مع ظهور التكنولوجيا المعلومات والاتصال وصولا لشبكات التواصل الاجتماعي التي انتشرت بسرعة وكانت متاحة للجميع خاصة موقع الفاييسبوك، وما جعل العديد من العاملين الاقبال عليها فكانت سبيلا لعرض مختلف البرامج والمنتجات واخضاعها لعملية الاشهار والترويج.

منطلقة من تساؤل جوهري مفاده:

- هل تؤثر الوظيفة الاشهارية عبر الفاييسبوك في اقبال الزبائن على المحلات التجارية؟ وقد انبثقت منه مجموعة من التساؤلات الفرعية:
- هل تؤثر الوظيفة الاشهارية عبر الفاييسبوك على قرار الشراء لدى المستهلك؟
- هل يجلب التجار زبائن جدد وأرباح إضافية من خلال عملية الاشهار عبر الفاييسبوك؟ وبناء على هذا قامتا بصياغة الفرضية العامة التالية:
- تؤثر الوظيفة الاشهارية عبر الفاييسبوك على اقبال الزبائن على المحلات التجارية. والفرضيات الفرعية كالآتي:
- تؤثر الوظيفة الاشهارية على قرار الشراء لدى المستهلك.
- يجلب التجار زبائن جدد وارباح إضافية من خلال عملية الاشهار عبر الفاييسبوك.

وقد حاولت هذه الدراسة تحقيق الأهداف التالية:

- معرفة مدى قابلية الزبائن للجوء الى الفاييسبوك لاقتناء منتجات معينة.
- التعرف على المنتوجات التي تنتشر بكثرة في مواقع التواصل الاجتماعي " الفاييسبوك".
- محاولة فهم العلاقات بين التجار والزبائن.

- تسليط الضوء على الأهداف المعقدة من وراء استخدام الفايسبوك في العملية الإشهارية. وتمثلت أهمية الدراسة في تسليط الضوء على العملية الإشهارية وعلاقتها بمواقع التواصل الاجتماعي الفايسبوك.

المنهج الذي استعانتا به الطالبان هو المنهج الوصفي، اما العينة المختارة فهي العينة القصدية. إشكالية الدراسة فرضت على الطالبان اللجوء الى الاستمارة والاستبيان. وفي الأخير استقرتا الطالبتان على مجموعة من النتائج من بينها:

- يمثل الاشهار الفايسبوكي مصدر ربح بالنسبة للبائع.
- الزبائن تجذبهم طبيعة الاشهارات التي تعرض على الفايسبوك.
- موقع الفايسبوك هو الأكثر استخداما في عملية التسويق وهو عملية ناجحة بامتياز.

تعقيب:

أوجه التشابه:

العلاقة التي تربط هذه الدراسة بدراستنا:

- كلتا الدراستين تناولتا موضوع يشكل حاجزا لدى أي باحث يريد الكشف عنه وهو العملية الإشهارية وعلاقتها بمواقع التواصل الاجتماعي (الفايسبوك).
- اعتمدت كلتا الدراستين في جميع المعلومات على تقنية الاستمارة.

أوجه الاختلاف:

تجسد أوجه الاختلاف في نوع عينة الدراسة.

- يظهر الاختلاف في مجتمع البحث حيث ذهبت دراستنا الى الاعتماد على المحلات التجارية بمدينة الطارف في حين كانت المحلات التجارية بمدينة تيارت هي المعتمدة.

أوجه الاستفادة:

- ساعدتنا هذه الدراسة في صياغة إشكالية الدراسة.
- كما تم الاستفادة من الجانب البيوغرافي والمتمثل في مختلف المراجع والمصادر.
- مكنتنا هذه الدراسة من التعرف على جميع البيانات وكيفية تحليل النتائج.

الدراسة الثانية:

اعتمدت من طرف الباحثين: بوحلاب رابح، دحداح مريم وزروقي العارم صونيا، بعنوان " تأثير الصفحات الاشهارية عبر موقع الفايسبوك على السلوك الشرائي للمرأة الموظفة بمدينة تيارت"، دراسة ميدانية على عينة من موظفات جامعة ابن خلدون.

تتلخص إشكالية هذه الدراسة حول القاعدة التسويقية حاليا لأهداف تجارية ومن بين هذه المواقع موقع الفايسبوك وما يميزه من اقبال الناس عليه بكثرة وكثرة صفحاته الاشهارية المختلفة في شتى المجالات حيث يسمح لأي شخص استخدامه في المجال التجاري التسويقي، اذ يقوم من خلاله بترويج سلعته بمختلف الأساليب كالاعتماد على الصور، الفيديوهات، النصوص، الروابط ويمكن تلخيصها في التساؤل التالي:

- ما تأثير الصفحات الاشهارية عبر موقع الفايسبوك على السلوك الشرائي للمرأة الموظفة بجامعة تيارت؟ وللاجابة على هذا التساؤل جاءت الفرضيات كما يلي:
- تتعرض المرأة بجامعة ابن خلدون للصفحات الاشهارية بشكل يومي وذلك لمشاركتها في العديد من الصفحات التي تهمها.
- تمثل محفزات الصفحات الاشهارية عبر موقع الفايسبوك للمرأة الموظفة بجامعة ابن خلدون تيارت للتأثير على سلوكها الشرائي عبر موقع الفايسبوك في شكل التصميم والتخفيضات.
- تحقيق الرغبات الشرائية للمرأة الموظفة بجامعة تيارت عند اقتنائها لمنتوج اذ كان حسب توقعاتها الذهنية ومطابقة لمواصفات التي تعرضها ومن خلال الصفحات الاشهارية عبر موقع الفايسبوك.
- وقد اعتمدت هذه الدراسة على استخدام المنهج الوصفي التحليلي واعتمدت على الاستبيان والاستمارة. ولقد لخصت الدراسة بعد الاختيار الميداني لفروض الدراسة إلى جملة من النتائج أهمها:
- تقوم المرأة بتتبع الصفحات عندما تتقاضى الراتب الشهري.
- لا يحفز المرأة طريقة التصميم الجذابة والمميزة لعرض المنتجات.
- طريقة عرض المنتجات لا تثير المرأة اثناء الشراء.
- تستهوي الألوان اغلبية النساء وذلك بنسبة 90%.

تعقيب:

العلاقة التي تربط الدراسة بدراستنا:

- كلتا الدراستين تناولت موضوع يشكل حاجز لدى أي باحث يريد الكشف عنه وهو العملية الاشهارية او التجارية وعلاقته بمواقع التواصل الاجتماعي (الفايسبوك).
- أوجه الاختلاف:
- تجسد أوجه الاختلاف في عينة الدراسة.
- يظهر الاختلاف في مجتمع البحث حيث ذهبت دراستنا الى الاعتماد على المحلات التجارية بولاية الطارف حيث ان الدراسة الأخرى كانت على موظفات جامعة ابن خلدون بمدينة تيارت هي المعتمدة.
- أوجه الاستفادة:
- ساعدتنا هذه الدراسة في الحصول على المعلومات.
- ساعدتنا هذه الدراسة في معرفة أهمية واهداف هذه الدراسة.
- ساعدتنا هذه الدراسة في المصادر والمراجع وجمع وتحليل البيانات.

الدراسات العربية:

الدراسة الثالثة:

من طرف الباحثة مشاركة نور الدين بعنوان " دور التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي في إدارة العلاقة مع الزبون" وتدور إشكالية هذه الدراسة حول دور التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي لإدارة العلاقة مع الزبون وانطلاقا من هذه الإشكالية جاءت هذه الأسئلة التالية:

- ماهي شبكات التواصل الاجتماعي وفيما تتمثل أهميتها؟
- ماذا تقصد بالتسويق عبر الشبكات الاجتماعية وماهي مزاياه؟
- هل يؤثر نجاح استخدام الشركات لشبكات التواصل الاجتماعي في إدارة علاقات زبائنها؟
- وتم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي، اما أدوات الدراسة المستخدمة فتمثلت في الاستبيان، وكان مجتمع الدراسة كل من مشتركى شبكات التواصل الاجتماعي بين كافة الوسائط من مراهقين وشباب وكهول.

وقد توصلت الدراسة الى جملة من النتائج:

- تحتل شبكات التواصل الاجتماعي مكانة هامة في حياة الافراد.
- تمثل شبكات التواصل الاجتماعي وسيلة العصر التسويقي.
- يؤثر استخدام الشركات لشبكات التواصل الاجتماعي تأثيرا إيجابى على إدارة العلاقات مع زبائنها لتحقيق رضاهم.

تعقيب الدراسة:

أوجه التشابه:

العلاقة التي تربط هذه الدراسة بدراستنا:

- استعمال المنهج الوصفي.
- إعتمدتا كلتا الدراستين على الاستمارة.

أوجه الاختلاف:

اختلفت الدراسة في مجتمع البحث حيث دراستنا اعتمدت على المحلات التجارية بولاية الطارف ودراستهم اعتمدت على كل من مشتركى شبكات التواصل الاجتماعي بين كافة الوسائط من مراهقين وشباب وكهول.

-أوجه الاستفادة:

- ساعدتنا هذه الدراسة على جمع بعض المعلومات والتوسيع أكثر في موضوعنا.
- ساعدتنا في فهم الهدف من هذه الدراسة ومعرفة أهميتها.
- ساعدتنا أيضا في كيفية تحليل ومناقشة النتائج.

6- المقاربات النظرية للدراسة:

تعتبر المقاربة النظرية لموضوع الدراسة هي الزاوية التي يرى الباحث من خلالها موضوع بحثه وواقع الظاهرة، إلا أن هذه المقاربة النظرية تختلف من موضوع لآخر، تكمن أهميتها من خلال قدرة الباحث على اختيار المقاربة النظرية المناسبة لموضوع بحثه، وعليه فقد خلصنا إلى تبني المقاربة التالية:

1- تعرف نظرية الاستخدامات والاشباعات:

اهم ما تقوم عليه هذه النظرية: الخلفية الاجتماعية للفرد وطبيعة التجربة الاتصالية لديه ودرجة توقعاته مسبقا بين الاشباعات المتوقعة وبين الاشباعات التي لم تتحقق نتيجة استخدام وسائل الاتصال.

كما تركز على الأهداف التالية:

- 1- تفسير وتحليل كيفية استخدامات الجمهور لوسائل الاعلام المختلفة لإشباع حاجاتهم وتوقعاتهم.
- 2- التعرف على دوافع وانماط وخصائص تعرض الجمهور لوسائل الاعلام.
- 3- معرفة حقيقة الوظائف التي تقوم بها وسائل الاعلام المختلفة من خلال قياس النتائج المترتبة على التعرض لتلك الوسائل.

وتقوم نظرية الاستخدامات والاشباعات على مجموعة من الفروض هي:

- 1- الجمهور المستخدم للوسائل الإعلامية هو جمهور نشط واستخدامه لوسائل الاعلام هو استخدام موجه لتحقيق أهداف معينة .
- 2- يختار الفرد الوسيلة الإعلامية التي تلبى احتياجاته وذلك يؤكد وجود علاقة اشباع حاجة معينة واختيار الفرد وسائل إعلامية معينة.

3- تتنافس الوسائل الإعلامية مع المصادر الأخرى لإشباع حاجات الافراد وهذا ما عبر عنه كلاير بتأثيرات العوامل الوسيطة.

وقد صنف روبن دوافع تعرض الفرد للوسائل الإعلامية :

دوافه نفعية، دوافع طقوسية، فالمشاهدة النفعية هي التي تتم لتحقيق هدفا معينا، اما المشاهدة الطقوسية فتتم كعادة او لأسباب تحويلية هروبية .

2- علاقات نظرية بالدراسة:

يمكن اسقاط نظرية الاستخدامات والإشباع في دراسة وتفسير دور مواقع التواصل الاجتماعي في تسهيل عملية الإشهار لدى المحلات التجارية من خلال معرفة الدور التي تقوم به مواقع التواصل الاجتماعي في تسويق المنتجات الخاصة بالمحلات التجارية عن طريق الإشهارات وتسريع عملية ترويجها وانتشارها وكذلك كيفية اشباع حاجات متلقيها.

الفصل الثاني

الفصل الثاني: ماهية مواقع التواصل الاجتماعي

تمهيد

1-نبذة تاريخية عن مواقع التواصل الاجتماعي

1-1نبذة تاريخية عن موقع الفايسبوك

1-2نبذة تاريخية عن موقع الانستغرام

2-تعريف مواقع التواصل الاجتماعي

1-2تعريف موقع الفايسبوك

2-2تعريف موقع الانستغرام

3-خصائص مواقع التواصل الاجتماعي

1-3خصائص موقع الفايسبوك

2-3خصائص موقع الانستغرام

4-أهمية مواقع التواصل الاجتماعي

1-4اهمية موقع الفايسبوك

2-4اهمية موقع الانستغرام

5-الدوافع التي يجيب تقديمها لمستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي

1-5الدوافع والارشادات التي يجب تقديمها لموقع الفايسبوك والانستغرام

6-إيجابيات وسلبيات مواقع التواصل الاجتماعي

1-6إيجابيات وسلبيات موقع الفايسبوك

2-6إيجابيات وسلبيات موقع الانستغرام

7-النصائح والارشادات التي يجب تقديمها لمواقع التواصل الاجتماعي

1-7النصائح والارشادات التي يجب تقديمها لموقع الفايسبوك

2-7النصائح والارشادات التي يجب تقديمها لموقع الانستغرام

الفصل الثالث

الفصل الثالث: الاشهار الالكتروني

تمهيد

- 1-تعريف الاشهار الالكتروني
- 2-نبذة تاريخية عن الاشهار الالكتروني
- 3-أنواع الاشهار الالكتروني
- 4-وظائف الاشهار الالكتروني
- 5-خصائص الاشهار الالكتروني
- 6-أهمية الاشهار الالكتروني
- 7-مزايا الاشهار الالكتروني

خاتمة

تمهيد

يمثل الإشهار أحد الأنماط التواصلية الأساسية لترويج البضائع والسلع عبر الوسائط الإعلامية الشفوية او المكتوبة او المرئية الثابتة او المتحركة بأسلوب مباشر وصريح يتجه فيه المعلن بإعلانه نحو الزبون او بأسلوب غير صريح قصد الاستمالة العاطفية، فهو يعطي لنفسه مهمة الاخبار عن خصائص ومميزات منتج ما، وذلك بهدف الدفع بالمتلقي الى القيام بفعل الشراء.

1- التطور التاريخي للإشهار الإلكتروني:

في حزيران من عام 1994 نشرت مؤسسة قانونية مقرها فونيكس **Phoenix**، اعلانا بريئا في بريد الدعايات الى حوالي خمسة الاف مجموعة إخبارية على الانترنت تعلن فيه عن خدماتها فيما يتعلق بقانون الهجرة الأمريكي كان رد الفعل هائلا فقد تلقى لورنس كانتر ومارثا سيجل حوالي عشرين الف تعبيراً عن الاهتمام مقابل تكلفة الإعلان الى حوالي 5000 مرسل بريدي، والتي هي تقريبا لا شيء وهو معدل استجابة غير مسبوق لبريد دعايات هو في الأساس غير مستهدف، كذلك فقد أزعج الكثير من مستخدمي شبكات الاخبار وتلقيا حوالي ثلاثين الف رد غاضب من البريد الإلكتروني بما فيه تهديدات بالقتل أدت في مجموعها الى غلق حسابهم من الانترنت مما أدى بالتالي الى اجبارهما على الخروج من الشبكة وكانت الرسالة واضحة ان الإعلان على الانترنت غير مرحب بيه.

والتطور المستمر في مجال الاعمال دفع المنظمات التجارية الى انشاء مواقع خاصة بها لتسويق منتجاتها وقد بلغت نفقات الإعلان الإلكتروني عام 1995 م 45.7 مليون دولار فقط، وقد تصاعدت عام 1996 م الى 300 مليون دولار، وفي عام 1997 م بلغت مليون دولار، اما في عام 1998 م فقد بلغت 2 مليون دولار، اما في عام 2000 م فقد بلغت 3 مليون دولار، ثم قفزت الى 33 مليون دولار عام 2004، وهو ما بين الارتفاع المتزايد والسريع لحجم الإعلانات الإلكترونية في العالم.

وقد قدر حسب نصيب الولايات المتحدة الأمريكية لوحدها عام 2005 م ما قيمته 32 مليار دولار من حجم الاستثمار الإعلاني، وفقا ل (بي أن أس) للإعلام الذكي، فان الاشهار على شبكة الانترنت في فرنسا ارتفع بنسبة 48.2% في سنة 2006 م وتبقى الانترنت هي المحرك الأساسي لسوق الاشهار في فرنسا، بنسبة اجمالية تقدر ب 2 مليار أورو مستثمرة، وتعتبر من بين أكثر الأسواق نموا في أوروبا بع

ألمانيا بنسبة 65% وقبل إيطاليا بنسبة 45% والمملكة المتحدة (بريطانيا) بنسبة 37% وإسبانيا بنسبة 28%، وفيما يخص عائدات الإعلان في مجال الانترنت فقد وصلت الى 31 مليار دولار لعام 2011 م، في الولايات المتحدة الأمريكية لوحدها متفوقا من الإعلان عبر الصحف.¹

اما عن الإعلان الالكتروني في المنطقة العربية، فما زال بعيدا عن التطور السريع لسوق الإعلانات الالكترونية عالميا، فمدير شركة (Net Advantage) وهي وكالة متخصصة في الأنترنت يؤكد ان الإعلانات العربية على الأنترنت شهدت نموا منذ سنة 1999، الى ما بين 7 و 10 ملايين دولار في عام 2005، لكن هذا الرقم يمثل جزء ضئيلا جدا من سوق الإعلانات العالمي على الانترنت والذي يبلغ حجمه (2.8 مليار دولار) في أوائل 2005.²

وقد كشف أيضا تقرير نظرة على الاعلام العربي 2008-2012 في نسخته الثانية والأخيرة حول " واقع وآفاق الاعلام العربي " انه يتوقع ان يشهد الإعلان الالكتروني في منطقة معدلات نمو كبيرة مرتفعا من مستواه الحالي (المنخفض) وخاصة في الدول التي فتحت أسواقها أمام شركات الاتصالات وحدد التقرير عاملين رئيسيين للحصول على الفوائد التي تمثلها هذه الفرصة حيث يتجسد العامل الأول في الاستثمار في الخدمات الواسعة في النطاق بأسعار معقولة والخدمات المتعلقة بالربط بشبكة الانترنت العالمية والتي تتوفر حاليا في معظم انحاء المنطقة أما العامل الثاني فيمكن في تطوير آليات قياس اعداد الجمهور وأشار التقرير

¹ربيعة قندوشي: الإعلان الإلكتروني، دار هومة للطباعة والنشر والتوزيع، الجزائر، 2012، ص 132.

²عابد فاضل الشعراوي: الإعلان والعلاقات العامة، دراسة مقارنة، الإسكندرية، مصر، دار الجامعية، 2006.

الى ان عدم وجود بيانات دقيقة حول اعداد الجمهور في الوقت الحالي يقلل منطقة المعدنين حول فاعلية العمل الإعلاني وبالتالي تنخفض رغبتهم في الانفاق على الإعلانات الالكترونية.¹

والجزائر كغيرها من دول العالم العربي فهي تعاني من نفس المعوقات التي تواجهها باقي الدول العربية وهي ضعف البنية التحتية لشبكة الانترنت عموما وقلة مستخدمي الحزمة العريضة لشبكة الانترنت مقارنة مع الدول الغربية المتقدمة خاصة وان الجزائر لم تدخل الانترنت الا سنة 1993 من خلال شبكة الاتصالات القومية (Algeria net) ليصبح فيما بعد (Cerist) مركز البحث للمعلومات العلمية والتقنية اول مزود لخدمة الانترنت انطلاقا من مارس 1994 ثم انتشرت الخدمة على نطاق واسع بعد ذلك لتشمل جميع قطاعات المجتمع بعد إيجاد المزودات للخدمة في البلاد وربطها بالشبكة العالمية.²

¹ خضرة واضح: اتجاهات جمهور مستخدمي الانترنت في الجزائر نحو الإعلانات الالكترونية، دراسة ميدانية بنوادي الانترنت في ولاية قسنطينة، رسالة ماجستير، قسنطينة، الجزائر، قسم الاعلام والاتصال، تخصص اتصال وعلاقات عامة جامعة منتوري، 2010.

² ايناس قنيفة: اتجاهات الطلبة الجزائريين نحو الإعلان على شبكة الانترنت، رسالة ماجستير، قسنطينة، الجزائر، قسم علوم الاعلام والاتصال، تخصص اتصال وعلاقات عامة، جامعة منتوري، 2010.

2- تعريف الإشهار الإلكتروني:

يصعب علينا تحديد مفهوم الإشهار الإلكتروني، خاصة وأنه مرتبط بأهم متغير ألا وهو التكنولوجيات الحديثة للاتصال.

يعرف الإشهار الإلكتروني بأنه عبارة عن حملات دعائية يتم تأمينها من خلال الشبكة العنكبوتية أي الانترنت، والتي تتنوع بتنوع الأساليب والطرق فيأتي تارة على شكل مقاطع دعائية عبر المواقع الإلكترونية المشهورة والمواقع الدعائية المهمة، وتارة أخرى على شكل رسائل بريدية مكثفة من خلال البريد الإلكتروني.

أما علي فلاح مفلح الزغبى يعرف الإشهار الإلكتروني بأنه: الإشهار الذي ينشر عبر الشبكة العنكبوتية ويهدف الى الترويج لبضاعة او تسويق سلعة وخدمة او دعاية لموقع الكتروني او غيره. والإشهار عبر الانترنت هو شكل من اشكال الترويج التي تستخدم شبكة الانترنت لعرض تقديم رسائل التسويق لجذب الزبائن.¹

ويعرف أيضا على انه وسيلة اتصال الكترونية لنقل المعلومات الخاصة بالسلعة او الخدمة بغرض اقناع الزبون بقرار الشراء.²

الإشهار الإلكتروني بمفهوم أوسع واشمل هو: ذلك الإعلان الذي يتم عبر الطرق الإلكترونية ويأتي في مقدمة هذه الطرق الانترنت، حيث يتميز هذا الإعلان بالمرونة وقلّة التكاليف قياسا بالطرق التقليدية، وسرعة

¹منصور حسام: الإشهار في البيئة الرقمية مفاهيم أساسية، مجلة التمكين الاجتماعي، مج 05، ع02، جامعة قالمية، الجزائر، 2022م، ص62.

²هابة طارق: الإشهار الإلكتروني وخصائصه وأنواعه وطرق تصميمه، مجلة الحكمة للدراسات الإعلامية والاتصالية، مج10، ع04، جامعة الشهيد حمه لخضر الوادي، الجزائر، 2022م، ص04.

الانتشار واتساع الرقعة الجغرافية له، مع إمكانية التوجيه الدقيق للشرائح المستهدفة، واستخدام الوسائط المتعددة مثل الأصوات والصور المتحركة ومقاطع الفيديو.¹

ومن خلال ما سبق يمكن القول بان الاشهار الالكتروني هو عبارة عن نشاط اتصالي يقوم به المعلن عبر الشبكة العنكبوتية بهدف الترويج لبضاعة او تسويق خدمة او غيره بحيث يستخدم الأدوات والتقنيات الحديثة من اجل جذب أكبر قدر ممكن من المستهلكين لشراء السلعة او الخدمة التي ينتجها.

3-أنواع الاشهار الالكتروني:

هناك العديد من الأنواع سوف نحاول تلخيصها في النقاط التالية:

1-الإعلان من خلال الموقع الالكتروني:

تقع الكثير من الإعلانات داخل هذه الفئة، وتقوم الشركات بنشر إعلاناتها في المواقع الالكترونية المتنوعة نظرا لاهتمام الجمهور المتزايد بالإنترنت، بالإضافة الى التسهيلات والخدمات التي توفرها الشبكة²

2-الإعلان عبر منصات التواصل الاجتماعي:

هو ثاني أكثر أنواع الإعلانات الالكترونية انتشارا وفعالية، وهذا لقرب هذا النوع من الإعلانات من الجمهور المستهدف بشكل كبير، يتصفح معظم المستخدمين منصات التواصل الاجتماعي المختلفة يوميا وربما هي أول ما يخطر ببالهم الاعتماد عليه للبحث عن منتج أو خدمة معينة، ومن أبرز تلك المنصات.

Facebook. Twiter.Linkedin.Snapchat.Instagram

¹حسان دواجي سعاد: المسؤولية المدنية والجزائية عن الإعلان الإلكتروني، أطروحة دكتوراه، جامعة وهران، 02، الجزائر، 2018/2019م، ص 20.

²ريم عمر شريتح: الإعلان الإلكتروني، مفاهيم واستراتيجيات معاصرة، دمشق، سوريا، دار التربية الحديثة، 2017.

ويمكن الاعتماد على هذه المنصات للتسويق عبر الإعلانات الممولة، أو التسويق عبر المؤثرون على كل منصة.

3- الشريط الإعلاني advertising banner:

تستخدم المنظمات هذا النوع من الإعلانات في حاله انها تريد عرض الإعلان في موقع غير موقعها على الانترنت ويتضمن بيانات مختصرة عن المنتجات والمنظمة بشكل جذاب ويكون هذا الإعلان مرتبط بموقع المنظمة¹.

4- إعلانات الرعاية الرسمية:

ويمثل ثاني اشكال الإعلان على الأنترنت استخداما وينقسم الى نوعين هما:

أ/ إعلانات رعاية اعتيادية:

وبمقتضاه يعهد البائع لمؤسسة تملك موقع على الأنترنت كراعي رسمي بالإعلان عن منتجاته على صفحاته موقعها، وذلك نظير أجر مقابل المساحة التي يحتلها الإعلان على الموقع.

ب/ إعلانات رعاية المحتوى:

وبمقتضاه لا يقوم فقط الراعي الرسمي بالإعلان عن منتجات البائع على الأنترنت، بل يتدخل في صياغة محتوى الرسالة الترويجية الموجهة للمشرفين من مستخدمي شبكة الانترنت، ويعهد البائع لمؤسسة تملك

¹فؤاد كيري: محاضرة في التسويق الإلكتروني، Independently Published ، 2017.

موقع على الأنترنت كراعي رسمي بالإعلان عن منتجاته على صفحات موقعها وله نظير اجر مقابل المساحة التي يحتلها الإعلان على الموقع¹.

5-الإعلان الثري:

يطلق اسم الإعلان الثري على الإعلان الإلكتروني الأكثر تفاعلا والذي يستفيد من جميع الإمكانيات والمؤثرات السمعية والبصرية ويتم تصميمها باستخدام برامج معينة مثل JAVA ولديه القدرة الإضافية للقيام بشكل من اشكال التفاعل من مستخدم الانترنت حيث يمكنه التعامل مع الإعلان لفتح قوائم او الحصول على معلومات إضافية وتستخدم الإعلانات اثرية الأصوات بحيث يمكن حفظ مقطوعة موسيقية معينة وعندما يضغط المستخدم على الإعلان يتم تشغيله ملف الصوت كما يستطيع المستخدمون معاينة المنتج باستخدام العروض ثلاثية الابعاد وتقريب الصورة للحصول على مزيد من التفاصيل المختلفة².

6-الإعلانات المرتبطة LINKS

وتشير الى الإعلانات التي ترتبط ظهورها بمواقع أخرى على الانترنت بحيث يظهر اسم موقع البائع فقط كموقع ربط موقع مؤسسة أخرى.

7-إعلانات الفواصل:

¹عبد السلام أبو قحف وطارق طه: محاضرات في هندسة الإعلان والاعلان الإلكتروني، الإسكندرية، مصر، الدار الجامعية، 2006.

²بهنسي: ابتكار الأفكار الاعلانية، القاهرة، مصر، عالم الكتاب، 2007.

وهي تشبه الى حد كبير الومضات الاشهارية في التلفزيون التي تظهر بين برنامج واخر في انتظار عرضها على الشاشة يظهر الإعلان الفاصل خلال تلك المدة الزمنية الوجيزة، ويعرف هذا النوع انتشارا كبيرا في الولايات المتحدة الامريكية¹.

8-النسخ الإعلاني WEB CASTING:

تعتمد فلسفة النسخ الإعلاني بالانترنت على مفهوم تقنيات الدفع الترويجي ومغادها قيام المعلن بدفع الرسالة الترويجية للمشتري المحتمل دون انتظار زيارته لموقع المنظمة لذا يتم اعداد رسائل ترويجية يتاح فيها لمستخدم الانترنت نسخها من الشبكة الى الحاسب الالي الخاص به².

9-إعلانات المتسلسلة المناسبة والعمليات الخاصة:

تعتبر هذه المصطلحات عن كل اشكال الاتصال الاشهاري، التي تقدم رسالة المعلن تحت شكل مختلف غير الشريط الإعلاني، حيث يتم ادراجها في صورة مبتكرة الى حد بعيد داخل موقع الناشر، لكن ليست من خلال الشريط، او الرعاية او حتى الشركة، فمثلا يمكن ان يكون أي موقع موضع تصريف منتج المعلن بصفة مشاهد لما يحدث في الافلام³.

10-إعلانات الهواتف النقالة:

¹. ايناس قنيفة: واقع الإعلان الإلكتروني في الوطن العربي، مجلة العلوم الإنسانية 1، 2017.

²عبد السلام أبو قحف، وطارق طه: محاضرات في هندسة الإعلان والاعلان الإلكتروني، الإسكندرية، مصر، الدار الجامعية، 2006.

³طارق طه: التسويق بالانترنت والتجارة الإلكترونية، الإسكندرية، مصر، دار الجامعة الجديدة، 2007.

وهي الإعلانات التي يتم تمريرها من خلال النقال الذي أصبح لهذا الأخير أدوار كثيرة خاصة بعد ربطه مع الانترنت الهاتف النقال أشهرها على الاطلاق التي يتم عرضها عبر خدمة الرسائل النصية (SMS) او عبر خدمة رسائل الوسائط المتعددة (MMS) خاصة مع التطور التكنولوجي الهائل للهواتف الذكية.

11- إعلانات العاب الفيديو:

لقد أصبح المعلنون أكثر أهمية بلاعبى العاب الفيديو هذه الفئة المستهدفة التي اثبتت الدراسات ان 82% منها يتفاعلون إيجابيا مع الإعلانات التي يتم تمريرها اثناء اللعب كما اكدت ان هذا النوع ساعد كثيرا على تخزين المعلومات الخاصة بالمنتجات وخلق صورة ذهنية على العلامة التجارية¹.

12- إعلانات الرسوم المتحركة:

وهي إعلانات تهده الى جذب انتباه المتصفح حيث تحتوي على الرسومات ومجموعة من الصور البسيطة في حجمها ومساحتها حيث يقوم مصمم الإعلان بتحديد زمن وعدد الدورات وتغيير الصور بين اللقطات ليوحي للمشاهد بان الصور متحركة وهذا لكي يضمن بقاء الصور في ذهن المشاهد لبضعة ثوان².

13- إعلانات المفاجئة:

وتتخذ إعلانات المفاجئة شكلين رئيسيين هما:

¹ ايناس قنيفة: واقع الإعلان الإلكتروني في الوطن العربي، مجلة العلوم الإنسانية 1، 2017، ص ص 337.342.
² علي فلاح مفلح الزعبي: الإعلان الإلكتروني منطلقات نظرية وتطبيقات عامة، المجلد 1، بيروت، لبنان، دار الكتاب الجامعي، 2016.

✚ **إعلانات البداية المفاجئة:** وهو اعلان يظهر للمستخدم بصورة مفاجئة اثناء تصفحه للمواقع على شبكة الانترنت، او اثناء محاولة الدخول على موقع معين وعادة ما يتخذ شكل مربع أكبر حجما من الشريط الإعلاني، ويترتب أيضا الضغط على الطلقة الاعلانية للانتقال الى موقع المعلن.

✚ **إعلانات النهاية المفاجئة:** هو اعلان يظهر للمستخدم بصورة مفاجئة اثناء خروجه من الموقع على الانترنت، او بعد الانتهاء من نسخ برنامج¹.

14- الإعلان عبر الفاكس:

تمتاز إعلانات الفاكس بالتكاليف المنخفضة نسبيا فهي لا تتجاوز تسعيرة المكالمة الهاتفية، كما يشترك الفاكس مع طرق التسويق المباشرة الأخرى في الخصائص العامة بمعنى الحاجة الى التشغيل من عناوين قاعدة بيانات وان ترسل الاتصالات التي تحظى بالاهتمام والقراءة².

¹طارق طه: التسويق بالإنترنت والتجارة الإلكترونية، الإسكندرية، مصر، دار الجامعة الجديدة، 2007.

²فازلي وعبد الحكم أحمد الخزامي: فن الإعلان، القاهرة، مصر، دار الفجر للنشر والتوزيع، 2004.

4-وظائف الإشهار الإلكتروني:

للإشهار وظائف متعددة في جميع أشكاله، البصرية والسمعية من خلال لغته التأثيرية أو لونه المثير أو شكله المتميز، ونسجل أهم الوظائف في النقاط الآتية:

- خلق الوعي، الذي يساهم في جعل الأشياء معروفة، فالناس لا يتعاملون مع أشياء لا يعرفونها.
- خلق وتنمية اتجاهات إيجابية، وذلك بتدعيم رؤية إيجابية عن السلعة أو الخدمة.
- تنمية هوية للعلامة التجارية، التي تساعد على تزويد المنتج بصورة ذهنية أو صفة خاصة.
- توفير وضع للمنتج في السوق.
- جعل العلاقات مستديمة فهو قوة لبناء وتدعيم المنتج.
- خلق الطلب، إذ يجعل الاتصال المنتج سلعة أو خدمة يبدو مرغوبا وقابلا للوصول اليه.
- المساعدة على تقديم أوجه التمييز، فالجمهور لا يستجيب للمنتجات المتماثلة في خصائصها.
- المساعدة على الوصول الى الجمهور¹.

¹كلثوم مدقن: لغة الإشهار، وظائفها، انماطها وخصائصها، مجلة الأثر العدد 29، جامعة قاصدي مرباح ورقلة، الجزائر، ديسمبر 2017، ص 148.

5- خصائص الإشهار الإلكتروني:

يتميز الإشهار الإلكتروني بخصائص فريدة مقارنة بالإشهار التقليدي يمكن ايجازها فيما يلي:

- ان الإشهار الإلكتروني اشبه ما يكون باللوحة الاشهارية الصغيرة والتي تأخذ شكل معيناً يظهر في اعلى الشاشة او اسفلها وهو ما يطلق عليه Banner والذي يتضمن رسومات او صور او كليهما معاً، اذ يطلب من الزبون النقر Click على الصورة او الرسوم للدخول الى الموقع والحصول على كافة المعلومات المطلوبة والتي يبحث عنها الزبون¹.
- إقامة علاقة دائمة ومستمرة مع العملاء وايصال الرسالة الاشهارية للملايين من المتلقين.
- انعدام تكاليف الطباعة والإنتاج وانخفاض تكلفة الإشهار.
- توفير استخدام الوسائط التقنية والفنية المتعددة التي تلفت انتباه المشاهد.
- القدرة على فحص إمكانية ومدى تقبل السوق للسلعة او الخدمة الجديدة المعلن عنها.
- سرعة إيصال الرسالة الاشهارية ومرونة تداولها من قبل قاعدة عريضة من المستخدمين للإنترنت.
- القدرة على إمكانية زيادة وقت الإشهار والتحكم فيه حسن رغبة المعلن.
- تثبيت اسم المنتج او الشركة لدى قاعدة واسعة من الزوار والمستخدمين في مختلف انحاء العالم².
- غالباً ما تتضمن الاشهارات الالكترونية قدراً كبيراً من الرموز والاشهارات والايماءات وهذه الدلالات تضيفي بعداً علمياً وتقنياً راقياً على الإشهار وعليه فالتصميم في الإشهار الإلكتروني يعتمد على البساطة والرمزية معاً، وقلما نجد اشهاراً انشائياً على الشبكة.

¹نظام موسى سوبدان وآخرون: التسويق مفاهيم معاصرة، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، 2009، ص381.

²سعد علي ربحان المحمدي: استراتيجية الإعلان والاتجاهات الحديثة في تطوير الأداء المؤسسي، دار البازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2014، ص273.

- يعتبر الدوران والتعبير صفة مميزة من مميزات الاشهار الالكتروني الناجح والفعال، وعليه فان الصورة تقتضي ان تكون لدى المعلن أكثر من نسخة اشهار معدلة، فقدره الاشهار على جذب الانتباه والنقر عليه من قبل المستخدم غالبا ما تتلاشى بسرعة بالنسبة لأي مستخدم وقد يضطر المعلن الى تغيير الاشهار الالكتروني بشكل دوري اعتمادا على الهدف الذي يسعى الى تحقيقه من ورائه¹.
- ان القوة الاقناعية الاشهارية تتمثل في حث الزبون على الدخول للموقع بحيث تعمل من خلال القناة للمركزية والتي تعتمد على المنطق والقناة المحيطة التي تعتمد على الجاذبية والمشاعر.
- يتطلب الاشهار الالكتروني اعلى درجات الاهتمام من حيث التصميم والإخراج للصورة والصوت والحركة والنص.
- البحث عن أفضل المواقع لوضع الاشهار عليها وذلك للتأكد من وجود عدد كبير من الزوار لمثل هذه المواقع².
- إمكانية تعرف المستهلكين وغيرهم من المهتمين على الاشهارات دون محددات زمنية، فيكون لهؤلاء فرصة الاطلاع على الاشهار ومشاهدته في أي لحظة يدخل فيها الى الموقع الالكتروني وفي أي موقع جغرافي.
- إمكانية تخصيص او توجيه الرسالة الاشهارية لشريحة معينة من المتلقين مع إمكانية التماور معهم فيما يخص السلعة او الخدمة المعلن عنها.

¹بشير العلق: التسويق في عصر الانترنت والاقتصاد الرقمي، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، القاهرة، 2006، ص186.

²نظام موسى سوبدان، م س ذ، ص382.

- تمكن المؤسسات والشركات او حتى الافراد من قياس المنفذين للإشهارات الالكترونية من اجراء الدراسات الدقيقة كمعرفة عدد الزيارات للموقع وعدد الطلبات التي تتفاعل مع الموقع، وهو مؤشر على مدى نجاح الإشهار الإلكتروني¹.

¹نور الدين احمد النادي: الإعلان التقليدي والإلكتروني، مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع، عمان، 2011، ص ص 174-175.

6- أهمية الإشهار الإلكتروني:

تتزايد أهميته في وقتنا الحالي بصورة كبيرة جدا ومع تطور وسائل الاتصال وانتشار الانترنت زادت أهمية الإشهار الإلكتروني واصبح الاعتماد عليه لترويج وتسويق البضائع والخدمات وحتى الأفكار امرا لا يمكن الاستغناء عنه بالنسبة لشركات كما اصبح هناك خيارات عديدة امام المستهلك وسرعة الوصول الى المنتج في أي وقت وفي أي مكان وخفض التكاليف الإدارية مما ينعكس على شكل انخفاض في سعر السلعة نفسها، هذا بالإضافة الى سرعة تبادل المعلومات وقدرة المستهلك على الاستفسار والسؤال بالتفصيل واسع عن السلعة او الخدمة ويمكن توضيح أهميته بالنقاط التالية:

- الترويج لسلع والبضائع والخدمات والأفكار بأسهل الطرق وقلل التكاليف حين يصل الإشهار الإلكتروني باختلاف مضمونه الى أوسع شريحة يريدها المعلن وذلك بعد ان يختار الأسلوب الإشهاري الذي يريده سواء كان عبر البريد الإلكتروني او مواقع التواصل الاجتماعي.
- تعريف المستهلك بمميزات السلعة وخصائصها وسعرها، او ضرورة الخدمة وطبيعتها وكيفيةها او تفاصيل الفكرة وشرحها من خلال تقديم جميع المعلومات المطلوبة عنها دون تكليفه بالذهاب الى مكان السلعة او الخدمة بل ان الإشهار الإلكتروني يأتي بسلعة نفسها الى المستهلك في أي مكان هو فيه.
- توسيع السوق وتعريف التجار الاقتصاديين والصناعيين على السلعة والخدمات وفتح ابوابا عديدة لتعاملات التجارية والاقتصادية بين اهل المصالح الاقتصادية المختلفة.
- تشجيع التنافس بين المنتجين والصناعيين لتقديم أفضل ما عندهم من انتاج ودفعهم لمحاولة التميز لجذب انتباه المستهلكين.

- يساعد الإشهار الإلكتروني في دفع الزبائن لمقارنة جودة الشركة مع منتجات الشركة المنافسة فمثلا ان الإشهار عن منتج خاص بالأعمال المنزلية، هو مثال جيد لأنه يقدم دليلا بصريا يحدد نوع المنتج الأكثر فعالية في إزالة البقع الصعبة.
- يساعد الإشهار الإلكتروني في رفع وعي قاعدة الزبائن الديموغرافية حيال المنتجات الجديدة او الغريبة عنهم كما يؤدي الى تثقيفهم حول فوائد المنتجات او الخدمات التي تقدمها الشركة، فمثلا اذا شاهد متصفح الانترنت اشهارا تجاريا يصف مرض معين يعاني منه هذا المتصفح فالإشهار هنا ليحدد الإشهار سببا محتملا فحسب بل يقترح علاجا او دواء يمكن للمتصفح مناقشته مع الطبيب.
- للإشهار الإلكتروني دور هام واساسي في تذكير الزبائن بان الشركة ومنتجاتها موجودة في الأسواق رغم كل الصعوبات الاقتصادية فخلال الازمة الاقتصادية التي تتراجع فيها اعمال المتاجر والمطاعم والشركات، ويبقى الحفاظ على حضور قوي بواسطة الإشهارات المبتكرة والنشرات الشهرية والفعاليات والموقع الإلكتروني الحيوي هو الوسيلة الأمثل لبناء علاقات طويلة الأمد، كما يسهم الإشهار الإلكتروني بهذه الظروف في جذب زبائن جدد لم يكونوا بحاجة الى منتجات او خدمات الشركة عندما افتتحت فروعها.
- ان استثمار خطة اشهارية مدروسة يؤدي الى نجاح الشركة ومنتجاتها، وبالتالي يرفع معنويات الموظفين ويدفعهم للفخر بعملهم في مشروع يولد مشاعر إيجابية في نفوسهم¹

¹صائدونية رقية، فولاني زينب: الإشهار الإلكتروني وأثره على السلوك الاستهلاكي للفرد، مذكرة ماستر، جامعة أحمد دراية، الجزائر، 2017/2017م، ص ص 32،33.

7- مزايا الإشهار عن طريق الفايسبوك:

ان علاقة موقع الفايسبوك مع مستخدميه، وصلت الى مرحلة تتجاوز مجرد الاستضافة، حيث يمارس القانون على الموقع مسحا منظما للأفكار التي يتبادلها مستخدمي الموقع، وتساهم المعطيات التي يوفرها هذا المسح في تقديم الإشهار بطريقة أكثر فعالية، وتقول الكاتبة ليلي الاحيدب: إذا كنا نتحدث عن احداث تغيير او اقناع بفكرة ما، فتلك مسالة أكثر تعقيدا واحداث التغيير مسالة كبرى، لكنني أرى ان وسائل التواصل الالكترونية تحقق الانتشار، والانتشار وسيلة من وسائل إيصال الفكرة.

وهذا هو دور الفايسبوك الجوهرى في إيصال الأفكار خاصة فيما يتعلق بالأفكار الاشهارية على صيغها المختلفة.

ويوفر الفايسبوك كل التطبيقات التي تسمح بإنشاء ميزانية اشهارية واحترامها، كما يسمح بحد معين من الانفاق في اليوم الواحد في كل حملة اشهارية، هذه السمة مفيدة لأنها تسمح برؤية عدد النقرات الممكنة مقابل الميزانية، وهو ما يساعد في:

- مكن لأصحاب الإشهار ضبط الجمهور بصفة محكمة.
- مكانية الدفع عن كل ضغط، مما يؤثر في الميزانية ويساعد على تنميتها.
- الحصول على المعلومات الخاصة بالمستعملين بصفة دقيقة جدا، مما يساعد في تطوير النتائج المحصلة في الحملة.

ويقدم الفايسبوك تقريرا وملخصا شهريا على التركيبة الديمغرافية للجمهور (الجنس، السن، التمتع...)
للأشخاص الذين قاموا بالنقر على الإشهارات خلال الحملة، هذه الاحصائيات والنسب يمكنها تحديد الجمهور المنظم للمنصات والغير منظم اليها.

يقدم الفاييبوك للمعلن قياس أداء الإشهار فهناك ما يعرف بـ "مدير الإشهار"، يمنح المعلن معلومات حول مدى تفاعل الجمهور إزاء الإشهار، فضلا عن معرف آراء الجمهور فعندما يتعرض المستخدم للإشهار يسجل الفاييبوك كل تفاعل يصدر عن المستخدم إزاء الإشهار. كما يعمل الفاييبوك على احترام رغبات الجمهور بالتعرض للإشهار ويتيح له إمكانية إخفائه وذلك بالضغط على (X) ثم تظهر للمستخدم قائمة باختيارات عدة لمعرفة سبب رفضه الإشهار، وبعد اختيار المستخدم يطلب الفاييبوك اقتراحات المستخدم، التي يفضلها للإشهار الذي يرغبه، ذلك كله يكاد يقترب من دراسات السوق التي كانت تقوم بها الشركات المعلنه لمعرفة رغبات الجمهور وأرائها إزاء الشركات وخدماتها.

ومن مزايا الإشهار عبر الفاييبوك كذلك، وجود عدة عوامل تتعلق بالجودة، على سبيل المثال:

أ/ العوامل النفعية التي تساهم في جودة موقع البيع عبر الفاييبوك:

يمكن تقييم موقع الفاييبوك بقياس الاتجاهات المتعلقة بالصفحة، يتعلق الأمر في النهاية بتقييم المسار الذي يبدأ من البحث عن المعلومة الى غاية التسليم مرورا بالطلبية وينتهي بالخدمة ما بعد البيع، اغلب هذه الابعاد أنجلو سكسونية من أهمها: التصميم، سهولة الاستخدام، جودة المعلومة، الجدوى، احترام الالتزامات، الأمن، احترام الحياة الشخصية، العرض الذي يقترحه الموقع، الفعالية والشخصية.

ب/ العوامل المعنية التي تساهم في جودة الصفحة كما يدركها مستخدم الأنترنت:

هي العوامل التي تجعل استخدام الكتالوج ممتعا، فالشكل وجمال الصفحة عاملان يضران بجودة الصفحة كما يدركها مستخدم الأنترنت الذي يقوم بزيارته، وتؤثر بعض العوامل المرتبطة بالموقع على إدراك مستخدم الأنترنت، وتشمل هذه العوامل: التسلية، الخيال، الطرافة، وما يضيف نكهة خاصة للإشهار عبر الفاييبوك، هو أنه يتسم بـ:

- الفردية والخصوصية.

- اجتماعية.
- الإلكترونية.
- سرعة التواصل.
- التنوع والميراث.
- الجمهور الافتراضي.
- التزامن.
- التشاركية.
- العالمية.

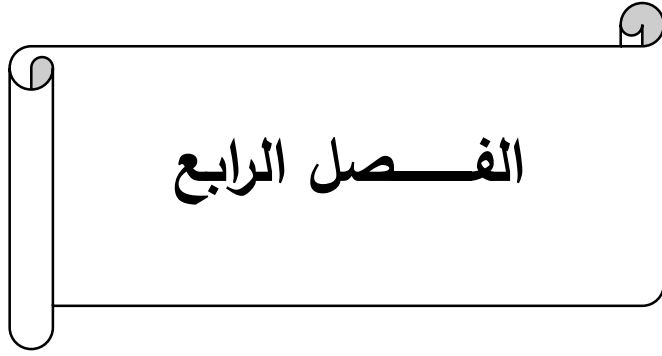
أصبح الإشهار عبر موقع التواصل الاجتماعي، الوسيلة الأكثر فعالية في الإشهار والترويج للمبيعات، فقد ورد في إحدى الدراسات ان نسبة كبيرة من متاجر التجزئة، تستخدم شبكات الفايسبوك في الترويج لعلاماتها التجارية، وفي المقابل يستخدم المستهلكون على مستوى العالم هذه المواقع بشكل يومي ومستمر.¹

¹ ابن عبو وليد: الإشهار عبر الفضاء السيبرناطقي... من المنافسة الى الهيمنة، دراسة تحليلية لموقع الفايسبوك، مجلة التدوين، العدد 11، جامعة وهران 1، 30-07-2018، ص ص 221.222.

خلاصة

بعد التطور والتقدم المستمر في مجال التكنولوجيا والاتصالات محركا أساسيا لتحول الإشهار الى شكل حديث يلائم العصر الإلكتروني، ويعرف هذا الشكل بالإشهار الإلكتروني الذي يستفاد بشكل كبير من الانترنت والشبكات الاجتماعية الحديثة للوصول الى أكبر عدد من المستهلكين في أماكن مختلفة عبر العالم.

يتميز الإشهار الإلكتروني بتوفير فرص مختلفة للمعلنين لإدراج اعلاناتهم في المواقع المناسبة، ويمتاز بأشكال متعددة وتصاميم مختلفة يمكن تخصيصها بشكل دقيق مع احتساب المنتج او الخدمة المعلن عنها وفقا لاستراتيجية التسويقية التي تعتمدها المؤسسة او المعلن، ويعد هذا النوع من الإشهارات أسهل وأكثر فعالية في التصميم مقارنة بالإشهار التقليدي، وذلك بسبب توافر مسارات متنوعة لكي يتم استهداف المستهلك المناسب للإعلان بحسب سلوكه وميوله.



الفصل الرابع

الفصل الرابع: الأسس المنهجية للدراسة وتحليل

معطيات الموضوع

تمهيد

1- المنهج المتبع

2- أدوات جمع البيانات

3- مجالات الدراسة

4- مجتمع البحث وعينة الدراسة

5- تحليل المعطيات والبيانات الميدانية

6- عرض النتائج ومناقشتها

خاتمة

تمهيد:

يتوقف نجاح أي عمل علمي بدرجة ما على التقنيات العلمية والمنهجية المتبعة في جمع المعلومات التي تتعلق بمتغيرات موضوع الدراسة حتى يستطيع الباحث إزالة الغموض والإجابة عن تساؤلات الدراسة لذلك فإننا سنحاول في هذا الفصل توضيح العناصر التي يتأسس عليها الإطار المنهجي للبحث، حيث يتضمن عرض لمجموعة الإجراءات المنهجية التي تم استخدامها والاعتماد عليها أثناء هذه الدراسة لأجل تحقيق الموضوعية ألا وهي:

منهج الدراسة ومجتمع البحث والأدوات المستخدمة فيها والأساليب الإحصائية وذلك قصد ضمان مصداقية النتائج المتوصل لها لاحقاً من خلال اختبار الفرضيات وتساؤلات إشكالية الدراسة. وتتمثل هذه العناصر في:

1- المنهج المتبع

2- أدوات جمع البيانات

3- مجالات الدراسة

1- الإجراءات المنهجية:

1-1 المنهج المستخدم:

تفرض طبيعة دراستنا التي تسعى الى معرفة "دور مواقع التواصل الاجتماعي في تسهيل عملية الاشهار لدى المحلات التجارية" وذلك بالاعتماد على منهج مناسب في كل مراحل البحث العلمي، ويختلف المنهج حسب المشكل المطروح والموضوع المعالج، حيث يعرف بأنه:

"مجموعة من الإجراءات والخطوات الدقيقة المتبناة من أجل الوصول الى نتيجة".

او هو "الطريقة التي ينتهجها الباحث في مشكلة البحث قصد الوصول لحلها"¹.

وتعد المناهج حسب طبيعة الموضوع في المبحث المدروس ولأن كل دراسة تستلزم منهج مناسب لها اعتمادا على "المنهج الوصفي التحليلي" والذي يعرف بأنه:

"تلك المنهج الوصفي المتعمق، الذي يقوم فيه الباحث العلمي بوصف الظواهر والمشاكل العلمية المختلفة، وحل المشكلات والتساؤلات التي تقع في دائرة البحث العلمي، ثم يتم تحليل البيانات التي تم جمعها عن طريق المنهج الوصفي، حتى يمكن إعطاء التفسير والنتائج المناسبة عن تلك الظاهرة، كما يستطيع الباحث العلمي كذلك ان يضع الظواهر المختلفة في المقارنات بين الظواهر المشابهة".

¹ جودت عزت عطوي: أساليب البحث العلمي، دار الثقافة للنشر والتوزيع، الأردن، سنة 2009، ص127.

ويعتمد المنهج الوصفي على تفسير الوضع القائم لأي ما هو كائن أو تحديد الظروف والعلاقات الموجودة

بين المتغيرات كما يتعدى المنهج الوصفي التحليلي مجموع جمع البيانات ووصفها حول الظاهرة الى

التحليل والربط وتفسير البيانات المحصل عليها واستخلاص النتائج منها.¹

وقد اعتمدنا في بحثنا على المنهج الوصفي التحليلي لأنه المنهج المناسب لدراستنا وموضوعنا الذي

يعتبر المنهج الأسهل والأبسط ونستطيع من خلاله جمع معلومات أكثر احترافية وتنوعاً من المناهج

العلمية الأخرى، وبما أن دراستنا قامت على أساس بحث موضوع يتعلق "دور مواقع التواصل الاجتماعي

في تسهيل عملية الاشهار لدى المحلات التجارية".

وبناء على ذلك قمنا بتحليل الجوانب والجهات الأساسية للموضوع من خلال المفاهيم المرتبطة في تحديد

خصائصها وعناصرها.

2- أدوات جمع البيانات:

هي الوسيلة التي تجمع بها المعلومات وتعالج أي بحث علمي يرتبط بمدى فعالية الأدوات المستخدمة،

ولذلك يلجأ الباحث الى استخدام أكثر من أداة واحدة لجمع البيانات حول الدراسة ويقرر مسبقاً الطريقة

المناسبة للدراسة باستخدام أنسب الأدوات لجمع المعلومات، وقد اعتمد على الملاحظة والاستمارة

والمقابلة كأدوات أساسية في الدراسة لكونها الأكثر استخداماً في العلوم الاجتماعية مما توفره من سهولة

في جمع المعلومات حول الظاهرة.²

بالعراقي آمال: تأثير استخدام اليوتيوب على الطلبة الجامعيين، مذكرة تخرج لنيل شهادة الماستر في علوم الاعلام

¹ والاتصال تخصص وسائل الاعلام والمجتمع، 2017-2018.

² بالعراقي آمال: المرجع نفسه.

2-1 الملاحظة:

هي أداة من أدوات البحث تجمع بواسطتها المعلومات التي تمكن الباحث من الإجابة عن أسئلة البحث واختبار فروضه، تعني الانتباه المقصود والموجه نحو سلوك فردي أو جماعي معين بقصد متابعة ورصد تغيراته ليتمكن الباحث بذلك من وصف السلوك فقط أو وصفه وتحليله، أو وصفه وتقييمه¹.

• دور الملاحظة في موضوعنا:

لاحظنا ان لمواقع التواصل الاجتماعي دور كبير في تسهيل عملية الاشهار لدى المحلات التجارية بولاية الطارف وهي الطريقة الراجحة للبائع والأسهل انتشارا وشيوعا.

2-2 الاستمارة:

تعد الاستمارة في الدراسات الاجتماعية الميدانية من أهم أدوات جمع البيانات، حيث يسعى المبحوث للاستمارة للإجابة على بعض الأسئلة الموجهة اليه، كما أن الاستمارة تساعد في الحصول على المعلومات الواضحة والدقيقة وسرعة الباحث في الحصول على هذه المعلومات.

وهي مجموعة الأسئلة التي ترسل الى الأشخاص الذين الوصول يصعب إليهم أو مقابلتهم وجها لوجه لاستفتائهم نحو موضوع معين أو مشكلة معينة².

¹ إبراهيم بن عبد العزيز: مناهج وطرق البحث العلمي، ط2، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2014، ص 108.

² القاضي يوسف مصطفى: مناهج البحوث وكتابتها، دار المريح، الرياض، السعودية، 979، ص37.

وفي بحثنا هذا اعتمدنا على الاستمارة في موضوعنا المتمثل في "دور مواقع التواصل الاجتماعي في تسهيل عملية الأشهار لدى المحلات التجارية". في محلا تجارية بولاية الطارف حيث تحتوي على واجهة خاصة بتعليمات تطبيقية ونظمت ملاحظة توصي بالإجابة على الأسئلة دون ترك أي سؤال منها.

وكانت استمارة بحثنا في الصياغة النهائية تتكون من 29 سؤالاً موزعة على محاور كالتالي:

- المحور الأول: ضم البيانات الشخصية ويتكون من 04 أسئلة.
 - المحور الثاني: ضم الفرضية الفرعية الأول: يساعد الفايسبوك في طريقة تسويق المنتجات الخاصة بالمحلات التجارية.
 - المحور الثالث: ضم الفرضية الفرعية الثانية: مساهمة الفايسبوك في عملية تسهيل الأشهار لدى المحلات التجارية.
 - المحور الرابع: ضم الفرضية الفرعية الثالث: مستقبل الترويج التجاري في الجزائر.
- حيث تضمن كل محور مجموعة من الأسئلة تمت صياغتها وفق مؤشرات الدراسة وقد حاولنا قدر المستطاع تبسيطها واستخدام أسلوب بسيط وسهل أكثر وضوحا في صياغتها لضمان فهمها واستيعابها من طرف جل أفراد العينة.

3-3 المقابلة:

تعتبر المقابلة من اهم الوسائل التي تستعمل في جمع البيانات وهي عبارة عن حوار موجه مباشرة بين الباحث والمبحوث او أكثر، يرمي الى الادلاء بمعلومات تساعد على فهم ما يدور حول موضوع ما، يستعان بها في التشخيص لتجنب أساليب التوجيه وسبل العلاج.¹

وقد استخدمنا أسلوب المقابلة خاصة اثناء الدراسة الاستطلاعية من اجل جمع أكبر قدر ممكن من المعلومات حول حقيقة المواقف الفعلي الذي سوف يجزى فيه إطار الدراسة والتعرف على الإمكانيات المتاحة لدراسة متغيرات البحث وفي اختيار نوع الأسئلة المطروحة في الاستبيان وإمكانية تطبيقها وصلاحياتها وعليه تم اجراء مقابلة غير مقننة مع افراد العينة المختارة من اجل جمع المعلومات اللازمة للإتمام البحث.

¹عويس خير الدين علي: دليل البحث العلمي، القاهرة، ط 1، دار الفكر العربي، 1997، ص 69.

3-مجالات الدراسة:

1-المجال الزمني:

- بدأنا التريص ببعض محلات ولاية - الطارف - ابتداء من 04 ماي 2024، حيث قمنا بإجراء مقابلة مع عمال المحلات التجارية وشرح لهم سبب زيارتهم، وفي نفس اليوم قمنا بتوزيع استمارة تجريبية، وتم استلامها حيث تبين لنا أن الأسئلة واضحة ومفهومة، وفي يوم 05 ماي 2024 إعداد استمارة ما بعد التجريبية حيث قمنا بتوزيع الاستمارات على العمال التجاريين واستلمت في نفس اليوم.
- واستمرت دراستنا في جمع المعلومات أكثر حول المحلات التجارية.

2-المجال المكاني:

قد قمنا بالتريص في شوارع ولاية الطارف وبالضبط في بعض المحلات التجارية.

المجال البشري:

قمنا بإجراء دراسة البحث على محلات ولاية الطارف حيث اخذنا منهم 20 محل لإجراء بحث الدراسة.

4-العينة:

يمكن تعريف العينة على أنها " مجموعة جزئية من مجتمع الدراسة يتم اختيارها بطريقة مناسبة، وإجراء

الدراسة عليها ومن ثم استخدام تلك النتائج، وتعميمها على كامل مجتمع الدراسة الأصلي.¹

يلجأ الباحث الى دراسة او اختيار عينة من المجتمع الأصلي للبحث، بشرط ان تمثل جميع المفردات أو

العناصر المكونة للمجتمع الأصلي تمثيلا صادقا وعادلا.²

1 د. غالية أبو الشامات: مبادئ البحث العلمي، المحاضرة الثامنة، جامعة الجزيرة الخاصة.

2 حسين محمد جواد الجبوري: منهجية البحث العلمي، مدخل لبناء المهارات البحثية، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، ط2، سنة2011: ص59.

وهناك عدة أنواع من المعاينة يلجأ الباحث لتطبيقها على حسب المنهج المستخدم في الدراسة ومجتمع البحث وعليه قد اعتمدنا في دراستنا على **العينة العشوائية القصدية** وهي: "وهي فرع من فروع اختيار العينة حيث يستخدم طرقاً غير عشوائية لاختيار مجموعة من الأشخاص للمشاركة في عملية البحث.¹

نظراً لكبر حجم مجتمع البحث وطبيعة موضوع الدراسة مما جعلنا نتجه نحو اختيار العينة العشوائية القصدية وذلك راجع لهدف تغطية جميع مجتمع البحث.

وعليه كانت العينة في دراستنا هي **20** محل من المحلات التجارية لولاية الطارف.

الذين يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي خاصة " **الفيس بوك والانستغرام** " في تسهيل عملية الاشارة لدى المحلات التجارية وبالتالي قمنا بختيار أفراد العينة بطريقة عشوائية.

¹ <https://mawdoo3.com/16:26/10-05-2024>.

5-تفريغ البيانات:

المحور الأول: البيانات الشخصية.

الجدول رقم 01: يمثل توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس.

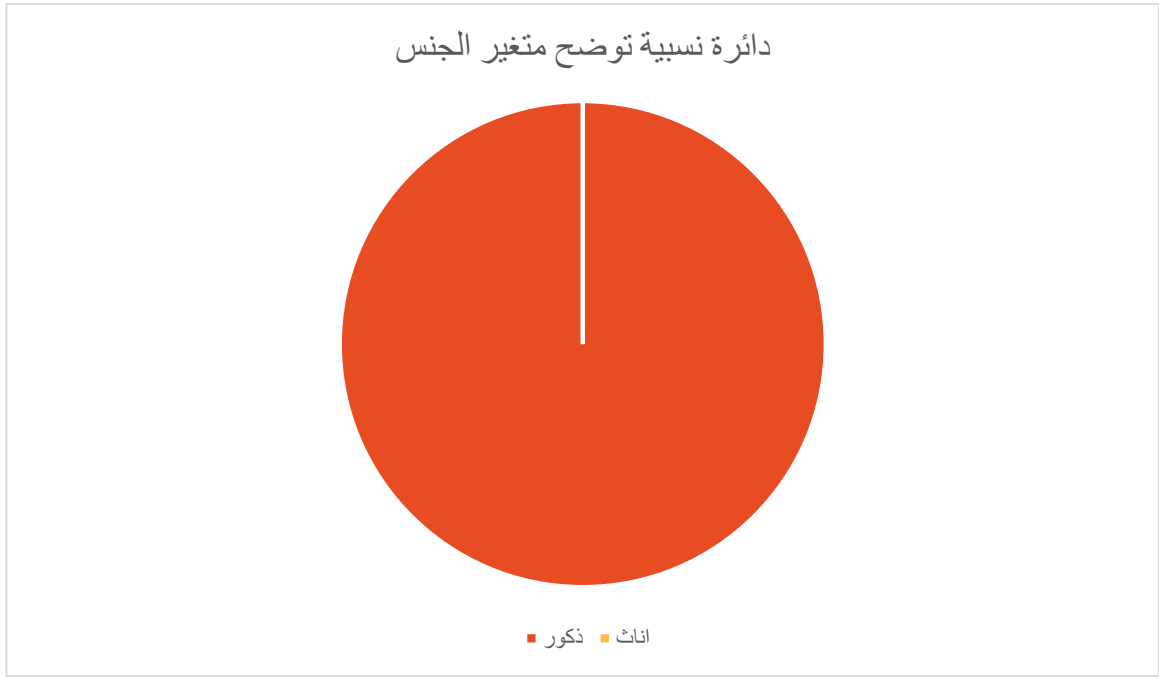
متغير الجنس	التكرار	النسبة المئوية%
ذكور	20	%100
المجموع	20	%100

المصدر رقم 01: من استمارة البحث.

التحليل: من خلال قراءتنا لبيانات الجدول أعلاه لاحظنا أن نسبة الذكور تفوق نسبة الإناث حيث

قدرت نسبة الذكور بـ 100% وذلك راجع الى انجذاب الذكور لمهنة التجارة والاهتمام بها أكثر من

الإناث.



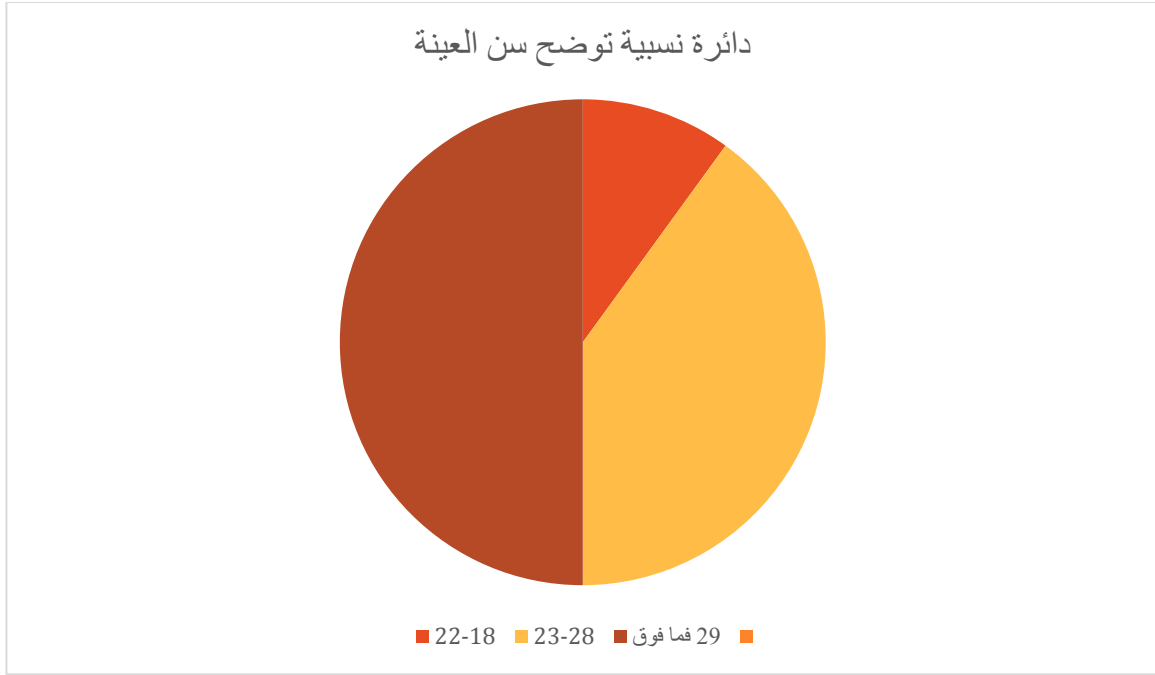
الجدول رقم 02: يوضح سن العينة.

النسبة المئوية %	التكرار	سن العينة
10%	02	18-22
40%	08	28-23
50%	10	29-فما فوق
100%	20	المجموع

المصدر رقم 02: من استمارة البحث.

التحليل: من خلال قراءتنا لبيانات الجدول أعلاه لاحظنا أن فئة التجار التي تتراوح أعمارهم من 29 فما فوق وبنسبة قدرت بـ 50% وهذه الفئة تمثل الفئة الغالبة من مفردات الدراسة، وهذا يرجع إلى خبرة التاجر في هذا المجال وله قدرة مالية في التسويق والترويج، في حين قدرت فئة التجار التي تتراوح

أعمارهم من 23 الى 28 سنة والتي قدرت بنسبة 40%، والفئة من 22 الى 28 سنة قدرت نسبتهم بـ 10%، وهي الفئة الأقلية، وذلك لعدم وجود لهم خبرة في ميدان التجارة.



الجدول رقم 03: يوضح المستوى التعليمي.

النسبة المئوية%	التكرار	المستوى التعليمي
40%	08	متوسط
45%	09	ثانوي
15%	03	جامعي
100%	20	المجموع

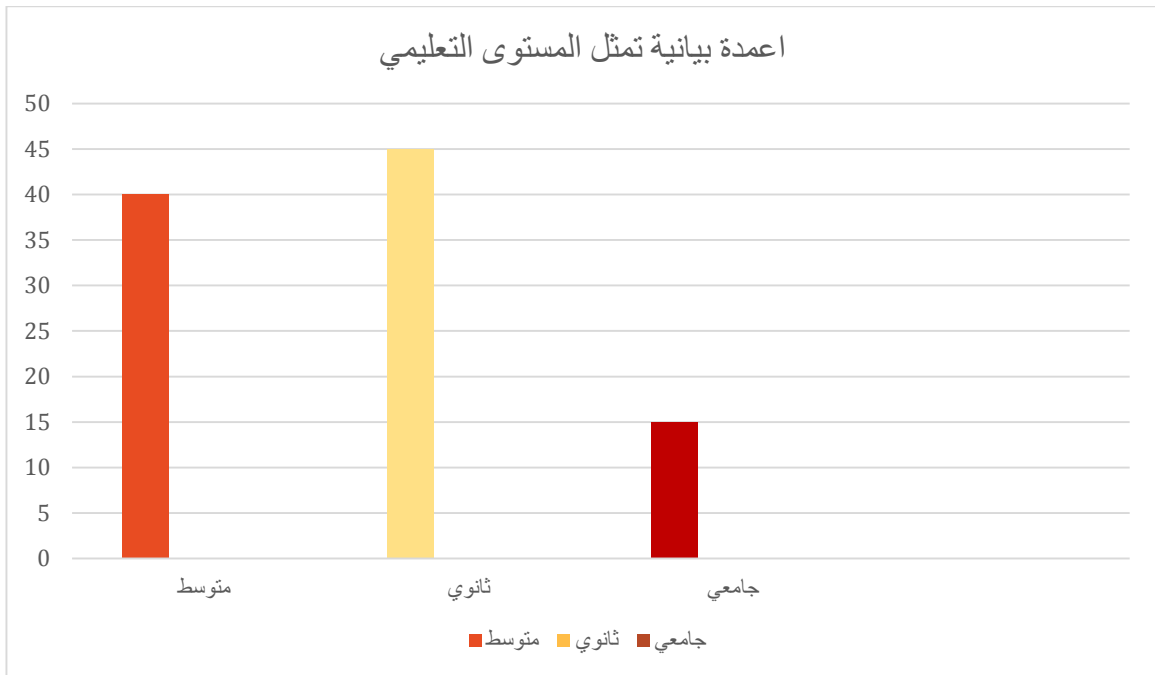
المصدر رقم 03: من استمارة البحث.

التحليل: نلاحظ من خلال معطيات الجدول أعلاه متغير المستوى التعليمي، حيث لاحظنا ان المستوى

الثانوي قدر بنسبة 45% وهي متقاربة مع المستوى المتوسط والتي قدرت بـ 40%، وهذا

لمستواهم، وقدر المستوى الجامعي بنسبة 15% وذلك راجع لحبهم مهنة التجارة، ولاحظنا في حين انه

ينعدم تماما المستوى الابتدائي.

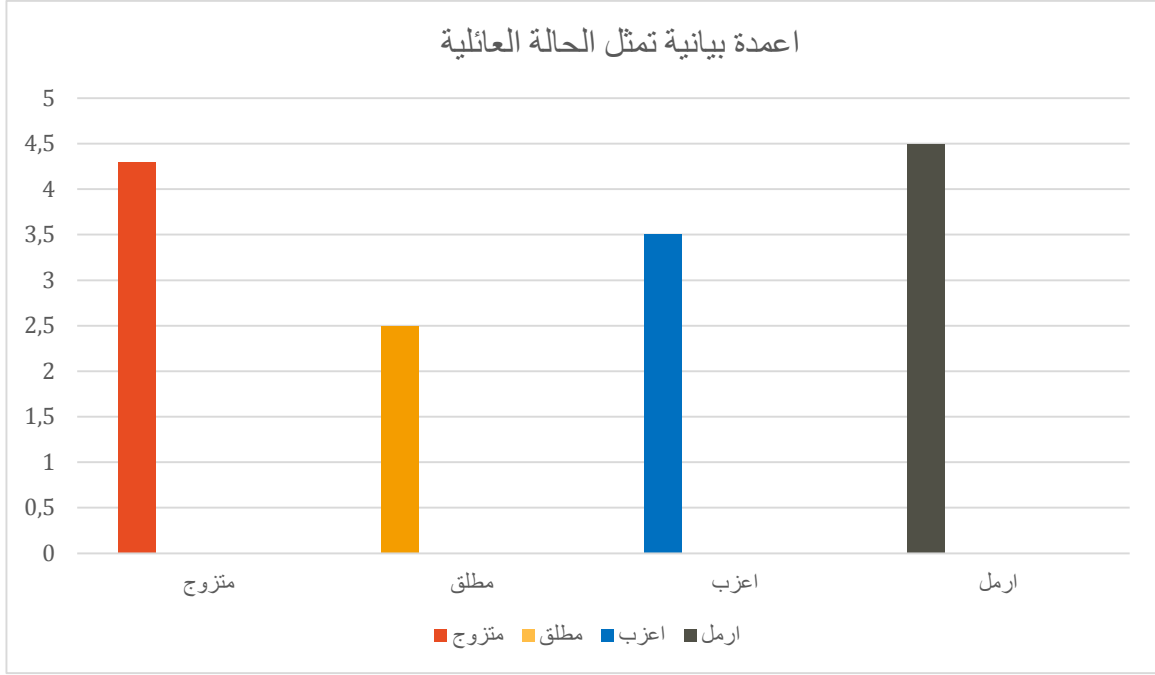


الجدول رقم 04: يوضح الحالة العائلية.

النسبة المئوية%	التكرار	الحالة العائلية
45%	09	متزوج
15%	03	مطلق
05%	01	أرمل
35%	07	أعزب
100%	20	المجموع

المصدر رقم 04: من استمارة البحث.

التحليل: نلاحظ من خلال المعطيات المدونة في الجدول أعلاه ان نسبة التجار المتزوجين قدرت بـ 45% وهي الأغلبية وهذا يدل على ان التجارة هي التي تساعد في احوالهم المعيشية وامكانياتهم اليومية، وتليها فئة التجار العزاب بنسبة قدرت بـ 35% وهذا راجع لهوايتهم للتجارة، ثم فئة المطلقين بنسبة 15%، وأخيرا فئة الأرامل وهي الفئة الأقلية بنسبة 05% وذلك لظروفهم المعيشية والمادية.



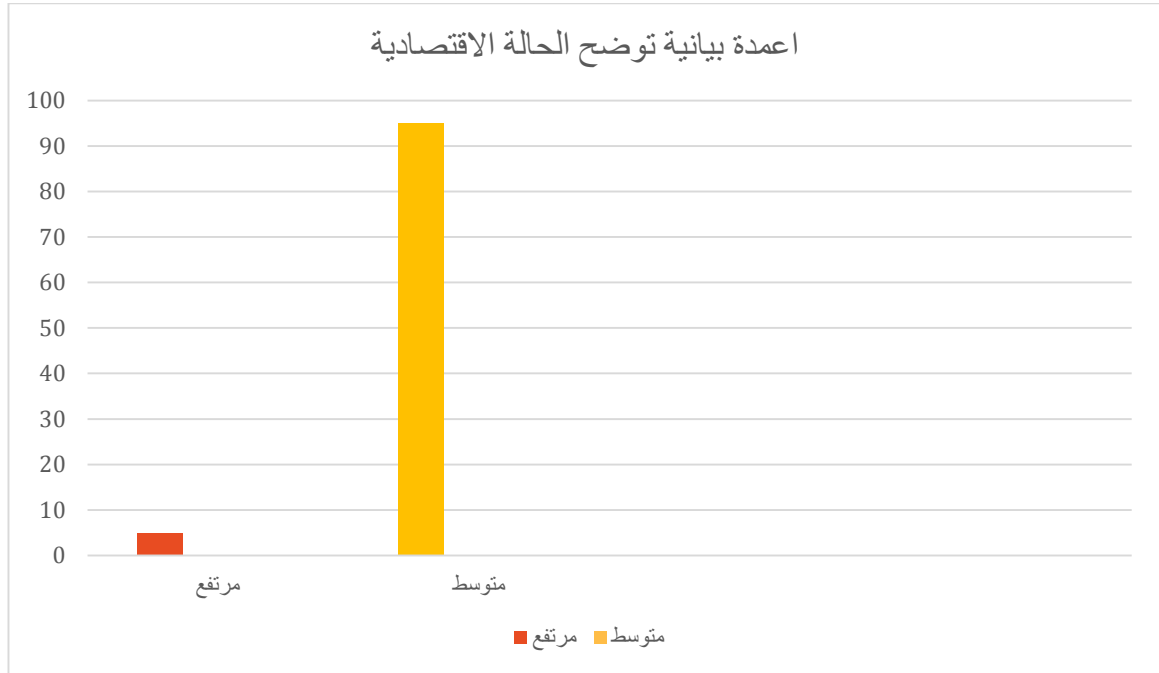
الجدول رقم 05: يوضح الحالة الاقتصادية.

النسبة المئوية %	التكرار	
05%	01	مرتفع
95%	19	متوسط
100%	20	المجموع

المصدر رقم 05: من استمارة البحث.

التحليل: من خلال المعطيات المدونة في الجدول أعلاه الذي يوضح الحالة الاقتصادية للتجار وجدنا ان اغليتهم ذو حالة متوسطة وقدرت نسبتهم بـ 95% وهذا يدل على أن ظروفهم معتدلة في مختلف المجالات، ثم تليها الحالة الاقتصادية المرتفعة للتجار والتي كادت ان تكون منعدمة حيث قدرت بنسبة 05% وذلك لاهتمامهم بمجالات أخرى ذات مدخول مادي جيد يتناسب مع ثروتهم المالية، وأخيرا الحالة الاقتصادية

المنخفضة للتجار والتي كانت منعدمة تماما باعتبار عدم وجود أي مدخول مالي لمواكبة التجار والدخول في عالم التسويق.



المحور الثاني: يساعد الفايسبوك في طريقة تسويق المنتجات الخاصة بالمحلات التجارية.

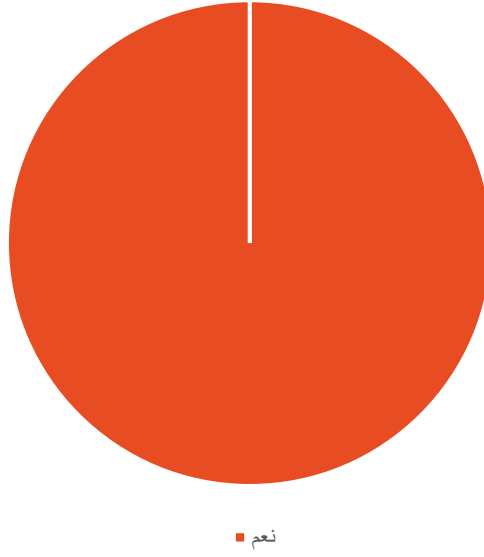
الجدول رقم 06: يوضح الأعضاء في شبكات التواصل الاجتماعي.

الأعضاء في شبكات التواصل الاجتماعي	التكرار	النسبة المئوية%
نعم	20	%100
المجموع	20	%100

المصدر رقم 07: من استمارة البحث.

التحليل: نلاحظ من خلال معطيات الجدول أعلاه ان جميع افراد العينة أجابوا بنعم وهذا دليل على أنهم أعضاء في شبكات التواصل الاجتماعي وذلك لاهتمامهم بالتسويق التجاري الالكتروني ومعرفة فوائده الكثيرة التي لا تطلب جهد ولا وقت أثناء ترويجهم لسلعهم، وباعتباره الأنسب في طريقة التسويق.

دائرة نسبية توضح الاعضاء في شبكات التواصل الاجتماعي



الجدول رقم 07: مشاركة أفراد العينة على شبكات التواصل الاجتماعي.

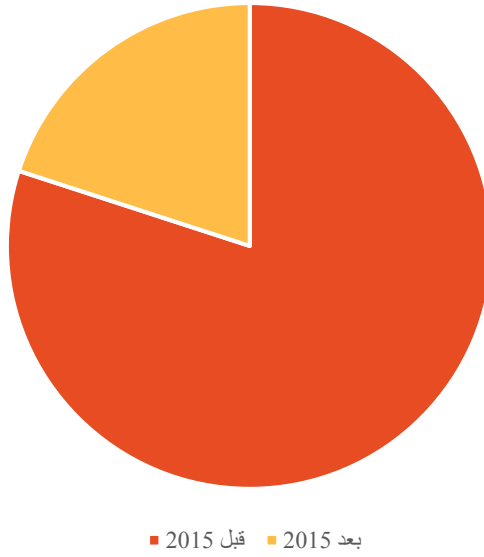
النسبة المئوية %	التكرار	مشاركة افراد العينة على شبكات التواصل الاجتماعي
80%	16	قبل 2015
20%	04	بعد 2015
100%	20	المجموع

المصدر رقم 07: من استمارة البحث.

التحليل: من خلال معطيات الجدول أعلاه الذي يوضح مشاركة افراد العينة على شبكات التواصل الاجتماعي قبل 2015 حيث كانوا يمثلون الأغلبية وبنسبة 80% وذلك راجع الى ان تجار محلات ولاية الطارف يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي منذ فترة طويلة بهدف التسويق والترويج لمنتجاتهم حيث وجدوا ان التسويق الالكتروني هو وسيلة وصل ناجحة بين البائع والزبون، بينما نجد بعض التجار كانت مشاركتهم

عبر مواقع التواصل الاجتماعي بعد 2015 وهي النسبة الأقلية حيث قدرت بـ 20% وذلك ربما لعدم نجاحهم في التسويق الالكتروني او انهم يفضلون التسويق المباشر مع الزبون.

دائرة نسبية توضح مشاركة افراد العينة على شبكات التواصل الاجتماعي.

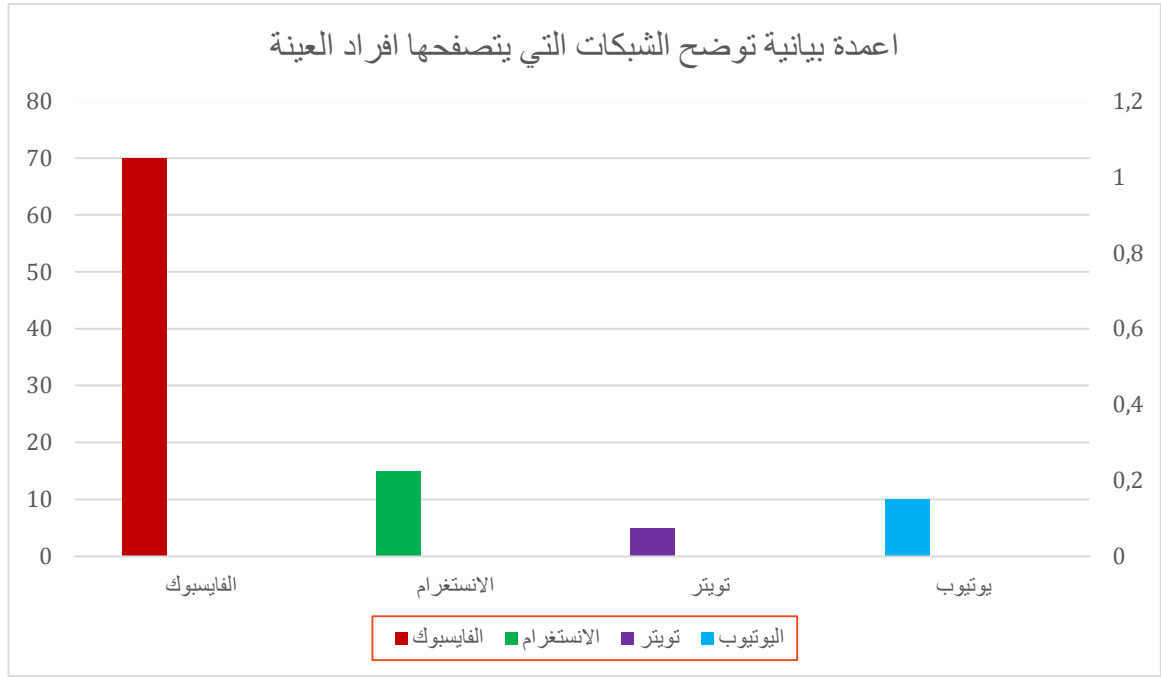


جدول رقم 08: يمثل الشبكات التي يتصفحها أفراد العينة.

النسبة المئوية%	التكرار	الشبكات التي تتصفحها
70%	14	الفايسبوك
05%	01	تويتر
15%	03	الانستغرام
10%	02	يوتيوب
100%	20	المجموع

مصدر رقم 08: من استمارة البحث.

التحليل: من خلال بيانات المذكورة في الجدول لاحظنا ان اغلبية الشبكات التي يتصفحها افراد العينة هو موقع الفايسبوك وذلك بنسبة 70%، باعتباره الموقع الأسهل بالنسبة لهم والأكثر ترويجا والموقع الناجح في عملية البيع، ثم نجد موقع الانستغرام بنسبة 15% وهي نسبة قليلة وذلك راجع لتعود التجار على موقع الفايسبوك اكثر وعدم استخدام الانستغرام في أمور التسويق، ليليه مباشرة موقع اليوتيوب وذلك لعدم اهتمام افراد العينة به اكثر وربما وعدم وجود قناة لهم على هذا الموقع، وهو مقارب تمام مع موقع التويتر بنسبة 05% وذلك لعدم الولوج له كثيرا



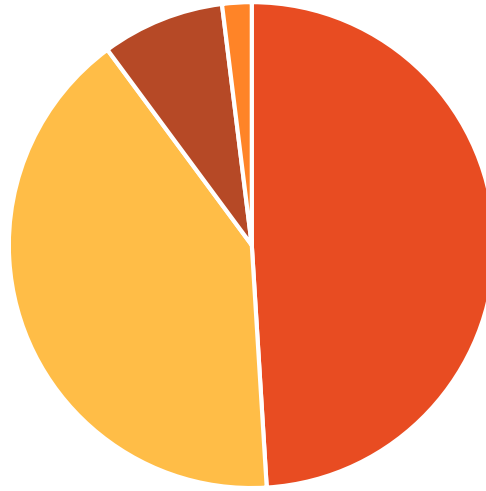
جدول رقم 09: يوضح معدل تصفح افراد العينة لشبكات التواصل الاجتماعي.

النسبة المئوية %	التكرار	معدل تصفح شبكات التواصل الاجتماعي
30%	07	اقل من ساعة في اليوم
25%	04	من 1-3 ساعات يوميا
05%	01	من 3-5 ساعات يوميا
40%	08	حسب الظروف
100%	20	المجموع

مصدر رقم 09: من استمارة البحث.

التحليل: نلاحظ من خلال المعلومات المدونة في الجدول أعلاه الذي يوضح معدل تصفح أفراد العينة لشبكات التواصل الاجتماعي ان اغلبية التجار يتصفحون شبكات التواصل الاجتماعي حسب الظروف بنسبة قدرت بـ 40%، وهذا يدل على ان تجار محلات ولاية الطارف كل ما يكون لديهم وقت كافي يقومون بالتصفح، وتليها مباشرة الفئة التي تتصفح شبكات التواصل الاجتماعي اقل من ساعة يوميا وبنسبة 30% باعتبارهم وقت كافي لترويج السلع والتسويق، اما بالنسبة للأفراد الذين يتصفحون من 01 الى 03 ساعات يوميا قدرت نسبتهم بـ 25% وهي فئة قليلة وذلك لانشغالهم بأمر أخرى، وأخيرا الذين يتصفحون من 03 الى 05 ساعات يوميا وهي فئة تقريبا منعدمة وذلك لعدم وجود وقت كافي للتصفح لمدة طويلة لانشغالهم بمحلاتهم وبالزبائن لتحسيسهم بمدى الاهتمام بهم داخل المحل.

دائرة نسبية توضح معدل تصفح افراد العينة لشبكات التواصل الاجتماعي



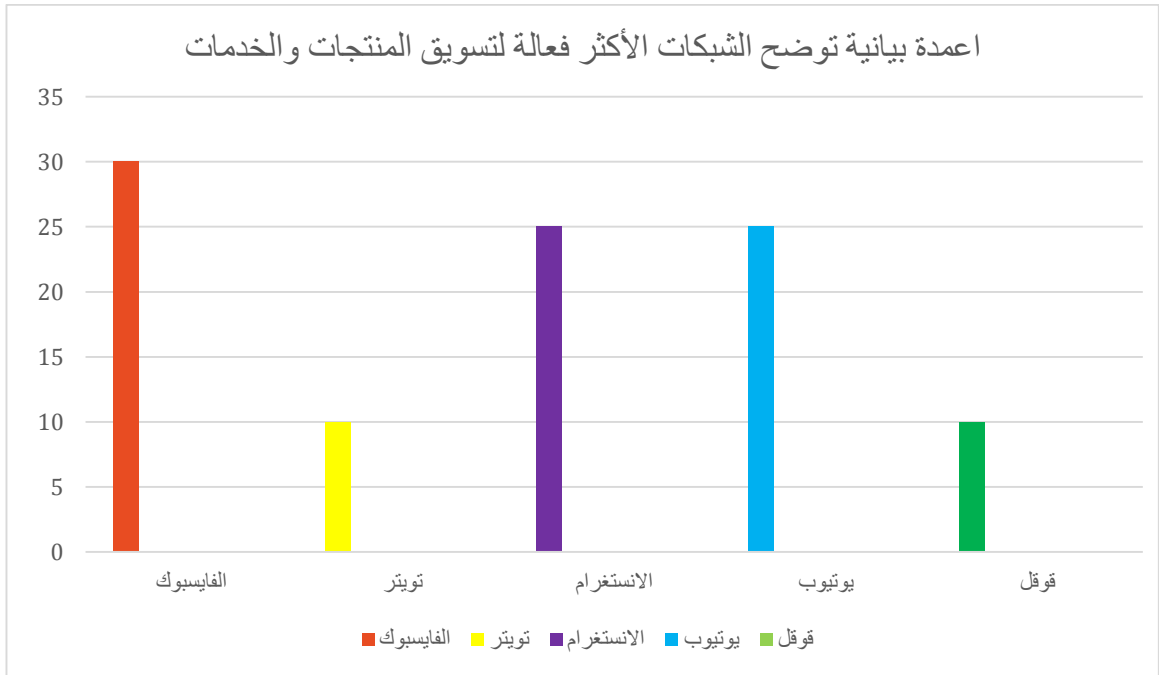
حسب الظروف ■ 5-3 ساعات يوميا ■ من 3-1 ساعات يوميا ■ اقل من ساعة في اليوم

جدول رقم 10: الشبكات التي يراها أفراد العينة أكثر فعالة لتسويق المنتجات والخدمات.

المنتجات والخدمات.	الشبكات الأكثر فعالة لتسويق	التكرار	النسبة المئوية%
الفيسبوك	06	06	30%
تويتر	02	02	10%
الانستغرام	05	05	25%
يوتيوب	05	05	25%
قوقل	02	02	10%
المجموع	20	20	100%

المصدر رقم 10: من استمارة البحث.

التحليل: تبين لنا من خلال ما ورد في الجدول أن الفايسبوك من بين الشبكات الأكثر فعالة لتسويق المنتجات والخدمات لأفراد العينة حيث قدرت نسبته بـ 30% باعتبار أنه الموقع الأسهل والأكثر ترويجاً وانتشاراً، يليه تماماً موقع الانستغرام واليوتيوب بنسبة 25%، وذلك من خلال التسويق في مواقع مختلفة للحصول على زبائن أكثر وبيع أكثر، أما موقعي التويتر وقوقل بنسبة منخفضة وهي 10% لعدم ولوج الزبائن لهذه المواقع بكثرة.



الجدول رقم 11: درجة ثقة افراد العينة بالعروض والاعلانات المعروضة عبر شبكات التواصل

الاجتماعي.

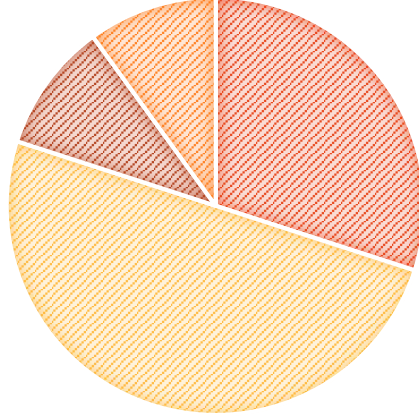
النسبة المئوية%	التكرار	الثقة بالعروض والاعلانات المعروضة عبر شبكات التواصل الاجتماعي
30%	06	راض
50%	10	راض تماما
10%	02	غير راض
10%	02	غير راض تماما
100%	20	المجموع

مصدر رقم 11: من استمارة البحث.

التحليل: نرى من خلال المعطيات أعلاه ان ثقة افراد العينة بالإعلانات والعروض المعروضة عبر شبكات التواصل الاجتماعي راض تماما وبنسبة 50% وهم فئة الأغلبية باعتبار ان مواقع التواصل هي همزة وصل بينهم وبين الزبون حيث ان هذه الإعلانات تخترق الرقعة الجغرافية وتنتشر بسرعة في كافة انحاء الوطن وهذا ما يساعدهم على جلب أكبر قدر ممكن من الزبائن وترويج سلعهم، ثم تأتي الفئة الراضية عن هذه الإعلانات بنسبة 30% وذلك باعتبار الإعلانات المعروضة عبر الشبكات هي الأساس في الترويج، وأخيرا الفئة الغير راضية والغير راضية تماما عن هذه الإعلانات وذلك لعدم نجاح اعلاناتهم وعدم وجود لهم زبائن أوفياء او لغلاء اسعارهم وهم الفئة الأقلية.

دائرة نسبية توضح الثقة بالعروض والاعلانات
المعروضة عبر شبكات التواصل الاجتماعي

غير راض تماما ■ غير راض ■ راض تماما ■ راض



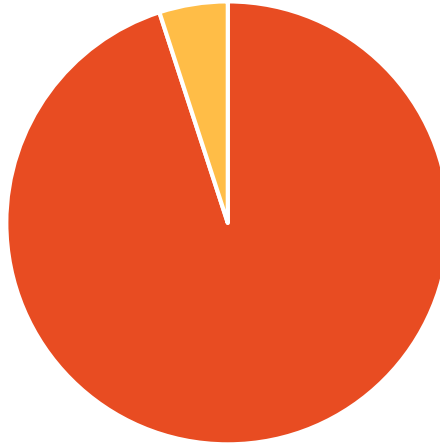
الجدول رقم 12: إذا كانت العروض والاعلانات في هذه الشبكات تكفي افراد العينة في عناء البحث وتختصر له الوقت في وسائل الإعلان التقليدي.

النسبة المئوية%	التكرار	إذا كانت العروض والاعلانات في هذه الشبكات تكفي عناء البحث وتختصر الوقت في وسائل الإعلان التقليدي
95%	19	نعم
05%	01	لا
100%	20	المجموع

المصدر رقم 12: استمارة البحث.

التحليل: من خلال معطيات الجدول أعلاه تبين لنا ان العروض والاعلانات في هذه الشبكات تكفي عناء البحث وتختصر الوقت في وسائل الإعلان التقليدي لأفراد العينة وهذا ما دلت عليه نسبة 95% وهي الفئة الأغلبية وهذا راجع الى مدى رضا التجار على التسويق الالكتروني ومدى ربحهم المادي منه، والذين كانت نسبتهم 05% الفئة الأقلية وذلك لعدم وجود ردود فعل من طرف الزبائن.

دائرة نسبية توضح العروض والاعلانات في هذه الشبكات تكفي عناء الباحث وتختصر له الوقت في وسائل الاعلان التقليدي



- المحور الثالث: مساهمة الفايسبوك في عملية تسهيل الأشهار لدى المحلات

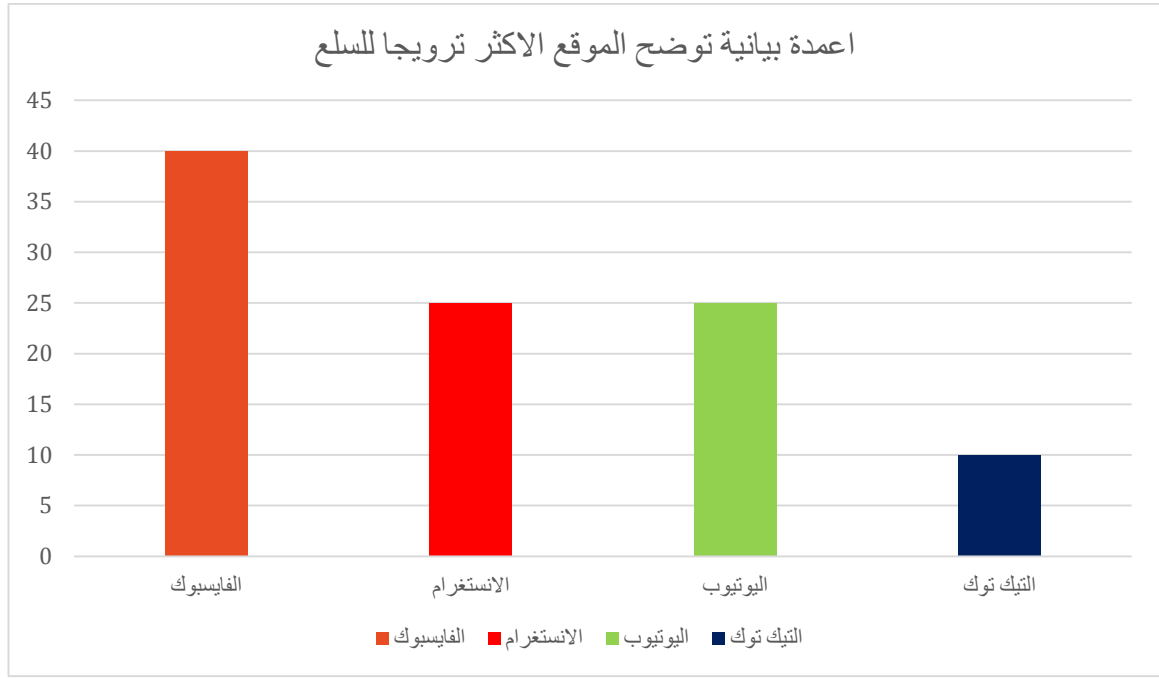
التجارية.

الجدول رقم 13: الموقع الأكثر ترويجا للسلع.

النسبة المئوية%	التكرار	الموقع الأكثر ترويجا للسلع
40%	08	الفايسبوك
25%	05	الانستغرام
25%	05	يوتيوب
10%	02	تيك توك
100%	20	المجموع

المصدر رقم 13: استمارة البحث.

التحليل: حسب المعلومات المدونة في الجدول أعلاه لاحظنا ان الموقع الأكثر ترويجا للسلع بالنسبة لتجار محلات ولاية الطارف هو موقع الفايسبوك وذلك بنسبة 40%، باعتباره الموقع الاسهل وأكثر شيوعا وانتشارا بين الشعوب، ثم نجد موقعي الانستغرام واليوتيوب بنسبة 25%، وهي المرتبة الثانية بعد الفايسبوك وذلك لميلهم وحبهم لهذه المواقع واعتبارها الأنسب لترويج سلعهم، بينما موقع التيك توك قدر بنسبة 10% وهي فئة قليلة وذلك لاعتبار ان ليس له ميل من طرف الزبائن.



الجدول رقم 14: مدة استخدام الصفحات الاشهارية عبر موقعي الفايسبوك والانستغرام في ترويج

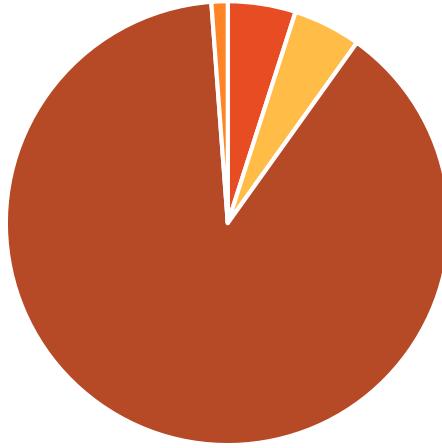
السلع.

النسبة المئوية%	التكرار	مدة استخدام الصفحات الاشهارية عبر موقعي الفايسبوك والانستغرام في ترويج السلع.
05%	01	اقل من سنة
05%	01	من سنة الى ثلاث سنوات
90%	18	أكثر من ثلاث سنوات
100%	20	المجموع

المصدر رقم 14: استمارة البحث.

التحليل: لاحظنا حسب معلومات المدونة في الجدول ان مدة استخدام افراد العينة لصفحات الاشهارية عبر موقعي الانستغرام والفايسبوك في ترويج السلع اغلبيتهم أكثر من ثلاث سنوات وبنسبة قدرت بـ 90% وهذا دليل على مدى نجاح التسويق الالكتروني، اما الافراد الذين كانت مدتهم اقل من سنة ومن سنة الى ثلاثة سنوات كانت نسبتهم 05% وهي نسبة قليلة وهذا يدل على عدم الاهتمام بالتسويق الالكتروني او يرونه غير مناسب لترويج سلعهم.

دائرة نسبية توضح مدة استخدام الصفحات الاشهارية عبر موقعي الفايسبوك والانستغرام في ترويج السلع



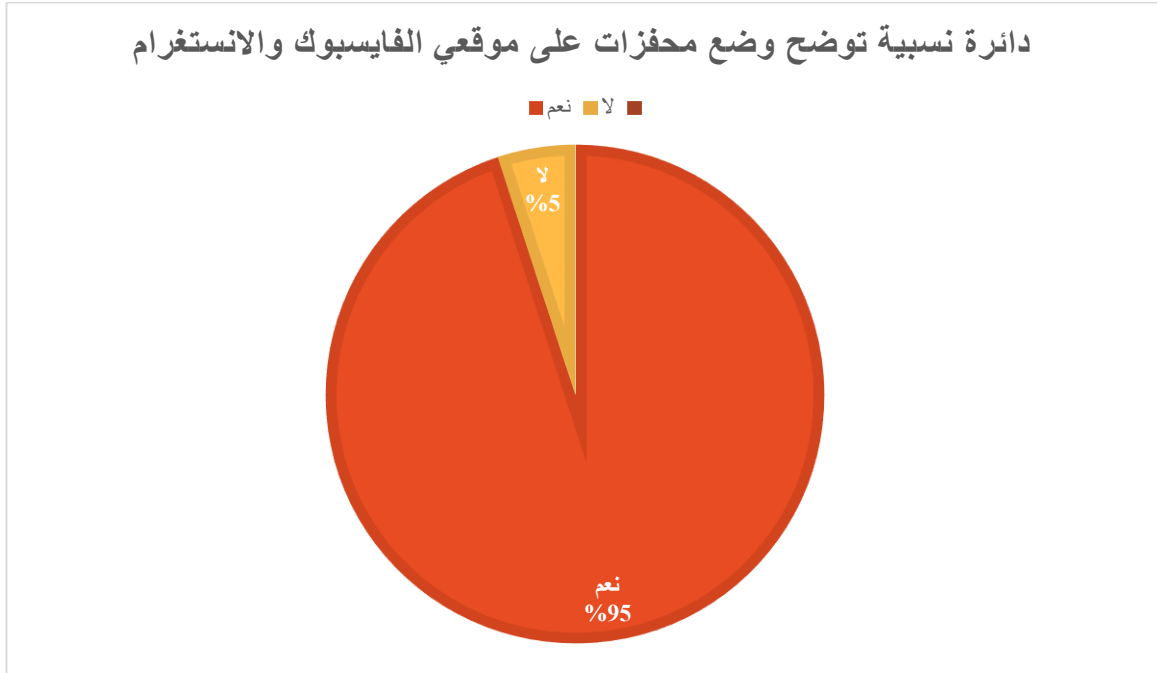
■ أكثر من ثلاث سنوات ■ من سنة الى ثلاث سنوات ■ أقل من سنة

الجدول رقم 15: وضع محفزات عبر الصفحة على موقعي الفايسبوك والانستغرام.

النسبة المئوية%	التكرار	وضع محفزات عبر الصفحة على موقعي الفايسبوك والانستغرام
95%	19	نعم
05%	01	لا
100%	20	المجموع

المصدر رقم 15: استمارة البحث.

التحليل: من خلال معطيات الجدول أعلاه وجدنا ان اغلبية افراد العينة يضعون محفزات على الصفحة عبر موقعي الفايسبوك والانستغرام وذلك بنسبة 95%، وذلك لجذب الزبون أكثر، اما الفئة الأقلية وتقريبا منعدمة حيث قدرت بـ 05% وهذا راجع لعدم وجود ميول لمنشوراته عبر الصفحات وعدم اقبال للزيائن.



الجدول رقم 16: اللغة التي يستخدمها افراد العينة في عملية الترويج لمنتجاتهم في العملية

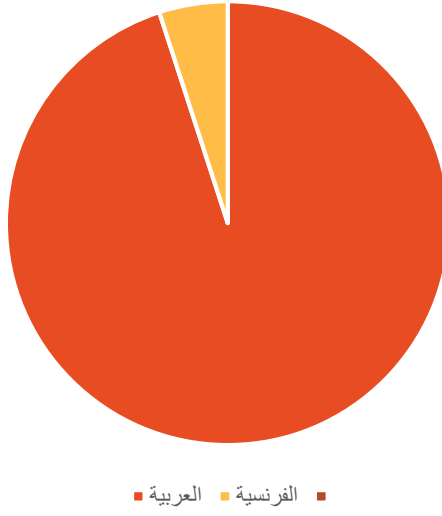
الاشهارية عبر الفايسبوك والانستغرام.

النسبة المئوية%	التكرار	اللغة التي يستخدمها في عملية الترويج لمنتجاتهم في العملية الاشهارية عبر الفايسبوك والانستغرام.
95%	19	العربية
05%	01	الفرنسية
100%	20	المجموع

المصدر رقم 16: استمارة البحث.

التحليل: من خلال المعلومات المدونة في الجدول أعلاه تبين لنا ان اغلبية افراد العينة يستخدمون اللغة العربية في عملية الترويج لمنتجاتهم العملية وذلك بنسبة 95%، وذلك لعدم صعوبة المنشورات على الزبون وباستطاعة كل فرد قراءة وفهم الإعلانات والموضوعات التي ينشرها البائع، بينما اللغة الفرنسية كانت بنسبة 05% وهي نسبة قليلة وذلك لعدم تعاملهم مع زبائن أجنبي أو لاعتبار ان ليس هناك تجاوب من خلال المنشورات بالفرنسية، وكان استخدام منعدم للغة الإنجليزية.

دائرة نسبية توضح اللغة التي يستخدمها افراد العينة في الترويج لمنتجاتهم في العملية الاشهارية عبر الفايسبوك والانستغرام



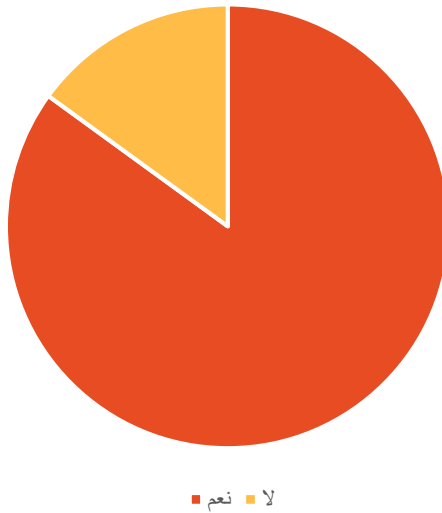
الجدول رقم 17: إذا كان الاشهار هو الطريقة الاسهل في عملية الترويج للمنتجات للوصول الى الزبون.

النسبة المئوية%	التكرار	الاشهار هو الطريقة الأسهل في عملية الترويج للمنتجات للوصول الى الزبون.
85%	17	نعم
15%	03	لا
100%	20	المجموع

المصدر رقم 17: استمارة البحث.

التحليل: نرى من خلال المعلومات المدونة في الجدول أعلاه ان اغلبية افراد العينة يرون ان الاشهار هو الطريقة الاسهل في عملية الترويج للمنتجات للوصول الى الزبون وذلك بنسبة قدرت بـ 85%، وهذا يدل على ان افراد العينة يجدون ربح مادي كبير من خلال هذه الإشهاريات وتفاعل مستمر مع الزبائن، بينما الأقلية من افراد العينة يرون العكس وبنسبة قدرت بـ 15% أي انهم لا يعتمدون كثيرا على الاشهار ولا يرونه مناسب في ترويج سلعهم.

دائرة نسبية توضح الاشهار هو الطريقة الاسهل في عملية الترويج للمنتجات للوصول الى الزبون



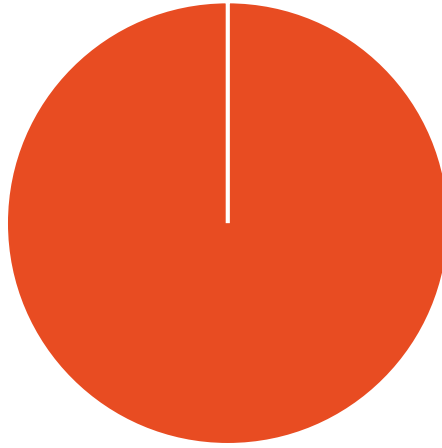
الجدول رقم 18: اقبال الزبائن عبر المحلات لشراء منتج موجود عبر الصفحات التي عرضت.

النسبة المئوية %	التكرار	اقبال الزبائن عبر المحلات لشراء منتج موجود عبر الصفحات التي عرضت.
100%	20	نعم
00%	00	لا
100%	20	المجموع

المصدر رقم 18: استمارة البحث.

التحليل: من خلال معطيات الجدول أعلاه لاحظنا ان كل فئات العينة لديهم اقبال للزبائن عبر المحلات لشراء منتج موجود عبر الصفحات التي عرضت وهذا ما دلت عليه نسبة 100% وهنا يدل على ان اغلبية تجار محلات ولاية الطارف لديهم صفحات عبر مواقع التواصل الاجتماعي يعرضون فيها الإعلانات ولديهم زبائن أوفياء.

دائرة نسبية توضح اقبال الزبائن عبر المحلات لشراء منتج موجود عبر الصفحات التي عرضت



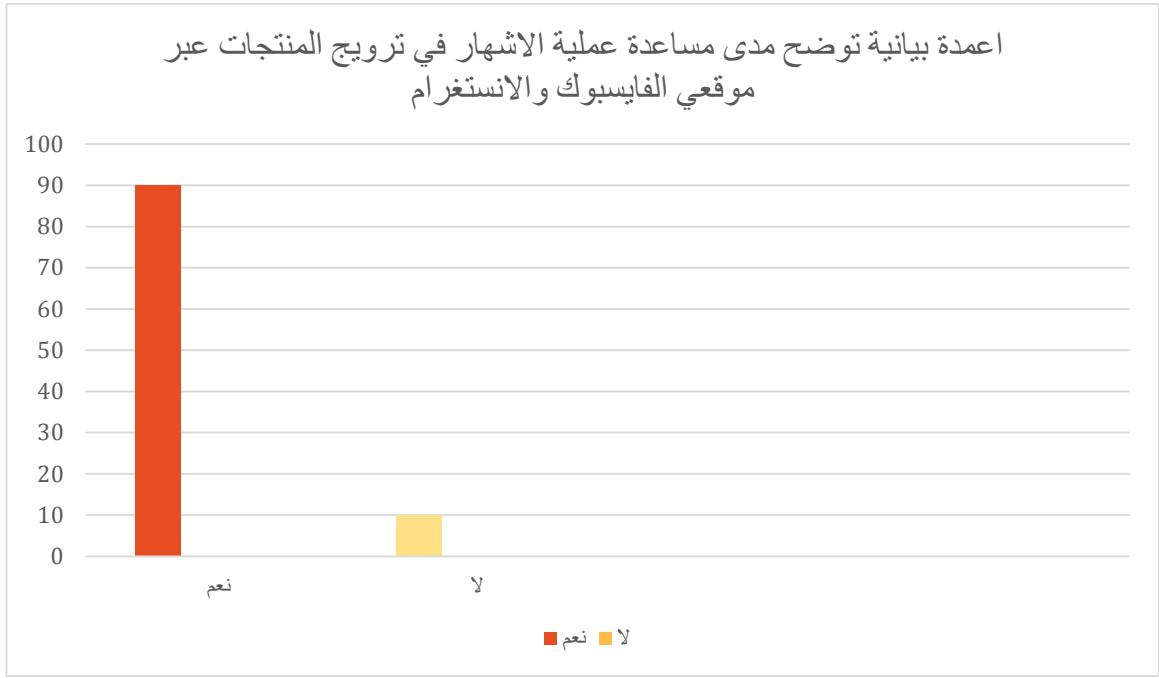
■ نعم

الجدول رقم 19: مدى مساعدة عملية الاشهار في ترويج المنتجات عبر موقعي الفايسبوك والانستغرام.

النسبة المئوية%	التكرار	مدى مساعدة عملية الاشهار في ترويج المنتجات عبر موقعي الفايسبوك والانستغرام.
90%	18	نعم
10%	02	لا
100%	20	المجموع

المصدر رقم 19: استمارة البحث.

التحليل: من خلال المعطيات الموضحة في الجدول لاحظنا ان اغلبية افراد العينة يرو ان عملية الاشهار تساعد في ترويج المنتجات عبر موقعي الفايسبوك والانستغرام وذلك بنسبة 90%، وهذا يدل على ان اغلبية الافراد يقومون بترويج سلعهم عبر مواقع التواصل الاجتماعي، اما الأفراد الذين أجابوا ب لا كانت نسبتهم قليلة جدا بنسبة 10%، وهذا يدل على عدم تجاوب عملياتهم الاشهارية مع الزبون.



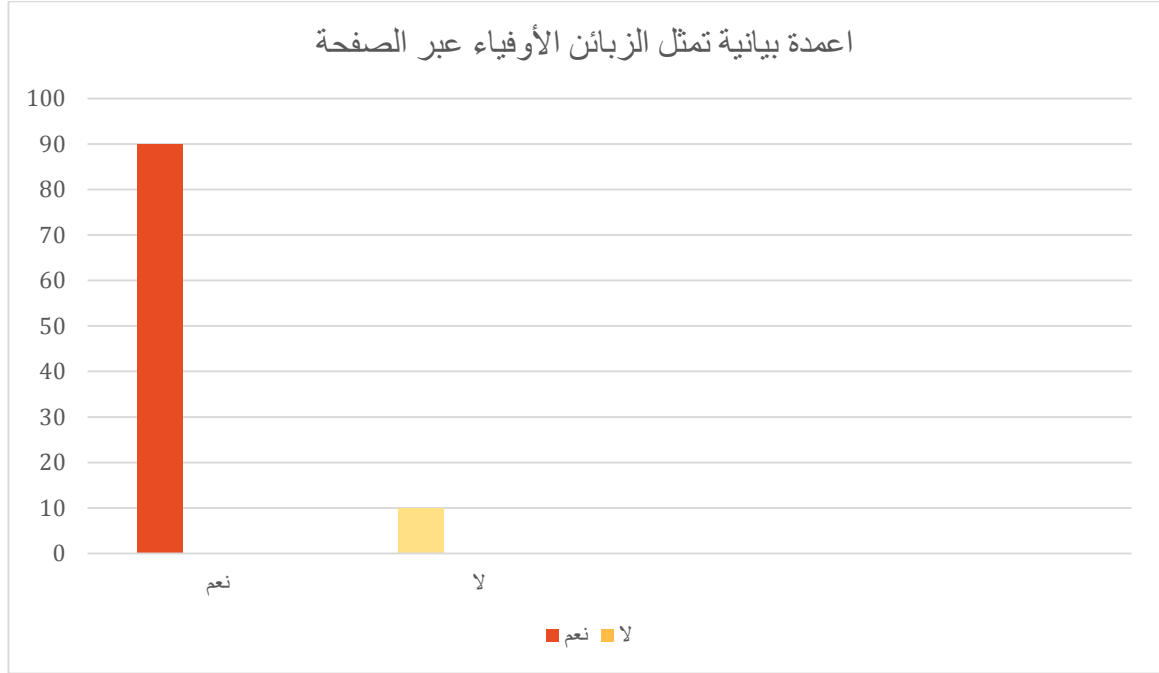
الجدول رقم 20: الزبائن الأوفياء عبر الصفحة.

النسبة المئوية%	التكرار	لديكم زبائن أوفياء عبر صفحاتكم
90%	18	نعم
10%	02	لا
100%	20	المجموع

المصدر رقم 20: استمارة البحث.

التحليل: تبين لنا من خلال ما ورد في الجدول أعلاه ان اغلبية افراد العينة لديهم أوفياء عبر صفحاتهم حيث قدرت نسبتهم بـ 90%، وهذا دليل على مصداقية المنتجات والمعاملة الجيدة للزبائن وجودة السلع،

اما هناك الأقلية الذين أجابوا بنعم وكانت نسبتهم 10% وذلك ربما راجع لعدم نيل اعجاب للمنتجات التي يروجونها.



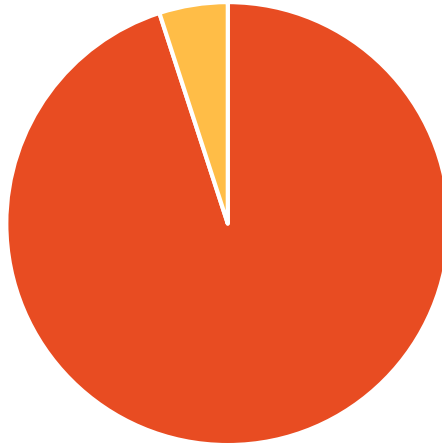
الجدول رقم 21: الرد على جميع تساؤلات التي يطرحونها عبر موقعي الفايسبوك والانستغرام.

النسبة المئوية %	التكرار	الرد على جميع تساؤلات التي يطرحونها عبر موقعي الفايسبوك والانستغرام
95%	19	نعم
05%	01	لا
100%	20	المجموع

المصدر رقم 21: استمارة البحث.

التحليل: نلاحظ من خلال معطيات الجدول ان اغلبية افراد العينة يقومون بالإجابة على جميع التساؤلات التي يطرحونها عبر موقعي الفايسبوك والانستغرام حيث قدرت نسبتهم بـ 95%، وهذا دليل على تواضع افراد العينة، ومحاولة كسب الزبون، وليكون البائع قريب من الزبون أكثر ويوفر له فرصة التعرف على المنتج بصفة جيدة، وهناك من لا يردون عن الأسئلة حيث كانت نسبتهم جد ضئيلة أي 01% وهذا يرجع لوجود تساؤلات كثيرة لا يستطيع الرد عنها كلها.

دائرة نسبية توضح الرد على جميع التساؤلات التي يطرحونها عبر موقعي
الانستغرام والفيسبوك



■ نعم ■ لا

الجدول رقم 22: اقبال الزبائن على المحلات من خلال المعروضات عبر موقعي الفايسبوك

والانستغرام.

النسبة المئوية%	التكرار	اقبال الزبائن على المحلات من خلال المعروضات عبر موقعي الفايسبوك والانستغرام من خلال:
35%	07	صور
20%	04	منشورات
45%	09	فيديوهات
100%	20	المجموع

المصدر رقم 22: استمارة البحث.

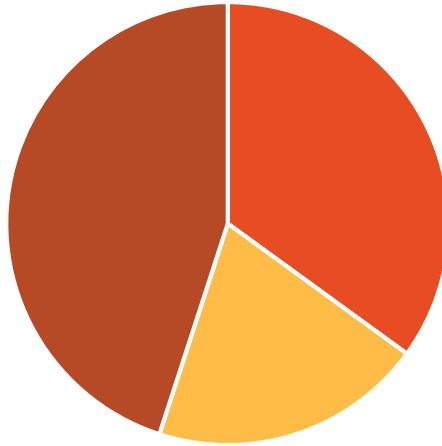
التحليل: تبين لنا من خلال معطيات الجدول الموضح أعلاه أن اغلبية افراد العينة يقومون بفيديوهات من

أجل اقبال الزبائن على المحلات وذلك بنسبة قدرت بـ 45%، وذلك لتوضيح السلع أكثر، وهناك من

يفضلون الصور بنسبة 35%، من اجل تقريب الصورة للزبون وتسهيل له الشراء، وهناك من يفضلون

المنشورات بنسبة 20% وهم الأقلية، وذلك لخلق فضول داخل الزبون وجذبه للمحل في الواقع.

دائرة نسبية توضح اقبال الزبائن على المحلات من خلال المعارضات عبر موقع الفاييبوك والانستغرام



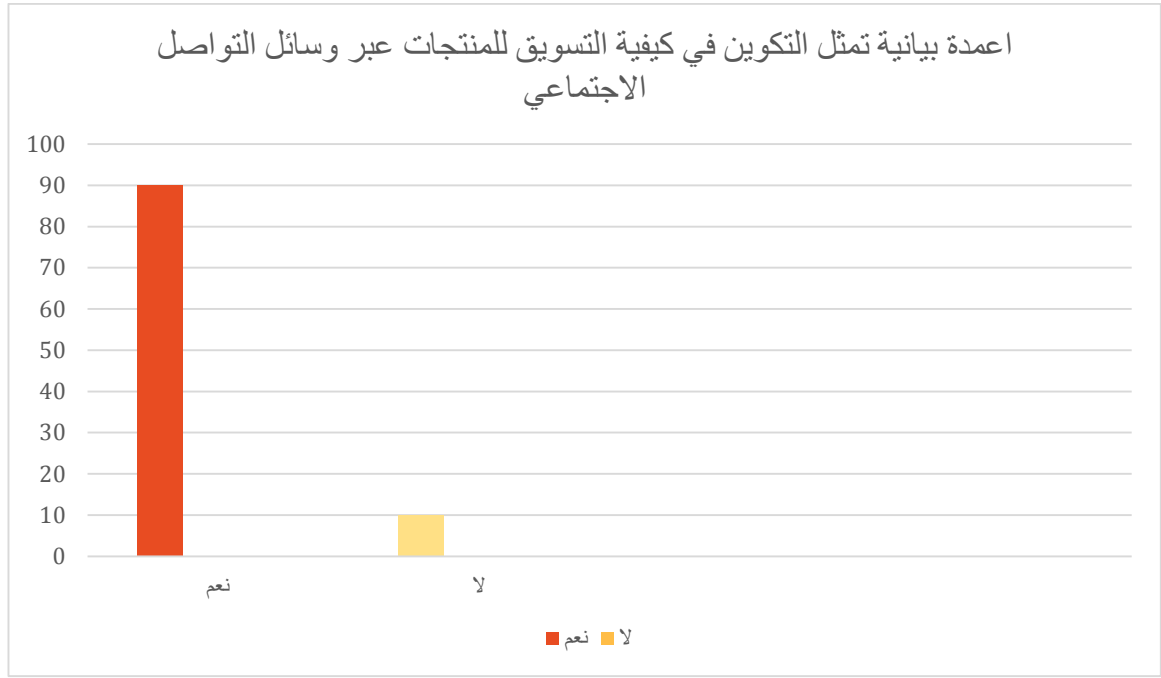
■ فيديوهات ■ منشورات ■ صور

الجدول رقم 23: التكوين في كيفية التسويق للمنتجات عبر وسائل التواصل الاجتماعي.

النسبة المئوية %	التكرار	تلقي افراد العينة التكوين في كيفية التسويق للمنتجات عبر وسائل التواصل الاجتماعي.
90%	18	نعم
10%	02	لا
100%	20	المجموع

المصدر رقم 23: استمارة البحث.

التحليل: لاحظنا من خلال معطيات الجدول أعلاه ان اغلبية أفراد العينة تلقوا تكوين في كيفية التسويق للمنتجات عبر وسائل التواصل الاجتماعي وبنسبة قدرت بـ 90%، وذلك من خلال التعرف أكثر على خطوات التسويق التجاري الالكتروني ومعرفة العديد من صفاته والتي تحظى بانجذاب الزبون، اما الأقلية من افراد العينة أجابوا بـ لا حيث كانت النسبة تقدر بـ 10%، وذلك راجع الى عدم اهتمامهم أكثر بالتسويق الالكتروني.

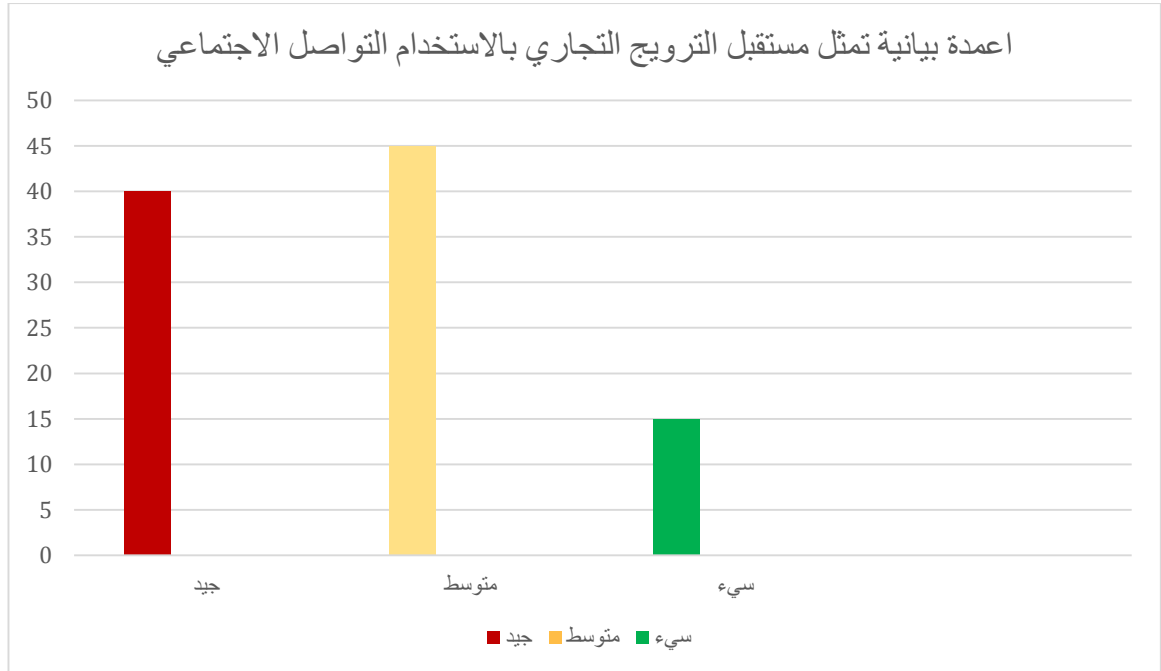


الجدول رقم 24: مستقبل الترويج التجاري بالاستخدام التواصل الاجتماعي.

النسبة المئوية %	التكرار	مستقبل الترويج التجاري باستخدام التواصل الاجتماعي
40%	08	جيد
45%	09	متوسط
15%	03	سيء
100%	20	المجموع

المصدر رقم 24: استمارة البحث.

التحليل: من خلال معطيات الجدول أعلاه نلاحظ أن معظم افراد العينة يرون ان مستقبل الترويج التجاري بالاستخدام التواصل الاجتماعي متوسط وذلك بنسبة 45%، وهذا حسب ظروف افراد العينة في تسويقهم لسلعهم، وهناك مقارنة مع الافراد الذين اجابوا بجيد وبنسبة 40%، وهذا دليل على ان مستقبل ترويجهم في تطور مستمر وملحوظ ويعد الأنسب في تسويق تجارتهم، اما الأقلية يرون ان مستقبل الترويج التجاري سيئ وبنسبة 15%، وذلك لعدم وجود ردود فعل في الترويج الالكتروني لسلعهم.



-المحور الرابع: مستقبل الترويج في الجزائر.

الجدول رقم 25: التسويق التجاري وقدرته على تحقيق جميع الميولات والأذواق المتعلقة بالخدمة.

النسبة المئوية%	التكرار	التسويق التجاري قادر على تحقيق جميع الميولات والأذواق المتعلقة بالخدمة
100%	20	نعم
00%	00	لا
100%	20	المجموع

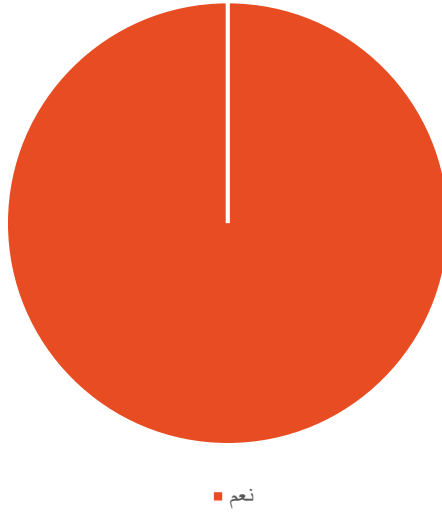
المصدر رقم 25: استمارة البحث.

التحليل: من خلال معطيات الجدول أعلاه نلاحظ ان اغلبية افراد العينة برون ان التسويق التجاري قادر

على تحقيق جميع الميولات والأذواق المتعلقة بالخدمة وذلك بنسبة 100%، وهذا يدل على نجاحهم التجاري

الالكتروني ويرونه الأمثل في تسويقهم.

دائرة نسبية توضح التسويق التجاري قادر على تحقيق جميع الميولات
والاذواق المتعلقة بالخدمة



الجدول رقم 26: يوضح توفير التسويق التجاري الالكتروني لمحلات التجار فرصة للتعامل مع

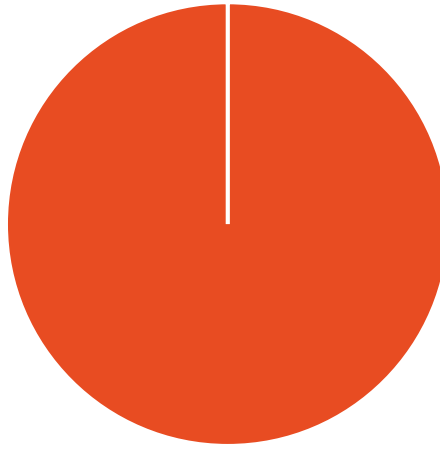
التسوق العالمية وكسر الحواجز الجغرافية.

النسبة المئوية%	التكرار	توفير التسويق التجاري الالكتروني لمحلات التجار فرصة للتعامل مع التسوق العالمية وكسر الحواجز الجغرافية.
100%	20	نعم
00%	00	لا
100%	20	المجموع

المصدر رقم 26: استمارة البحث.

التحليل: من خلال ما لحظناه من المعلومات المدونة في الجدول أعلاه نلاحظ ان كل افراد العينة يرون ان توفير التسويق التجاري الالكتروني لمحلاتهم فرصة للتعامل مع التسوق العالمية وكسر الحواجز الجغرافية وبنسبة قدرت بـ 100%، وذلك من خلال المنشورات والصور والفيديوهات التي ينشرونها وذلك عن طريق التواصل الالكتروني مع جميع الافراد وأيضا لا ننسى جودة السلع التي تصنع فارق كبير في مختلف المجالات.

دائرة نسبية توضح توفير التسويق التجاري الالكتروني لمحلات التجار فرصة للتعامل مع التسوق العالمية وكسر الحواجز الجغرافية



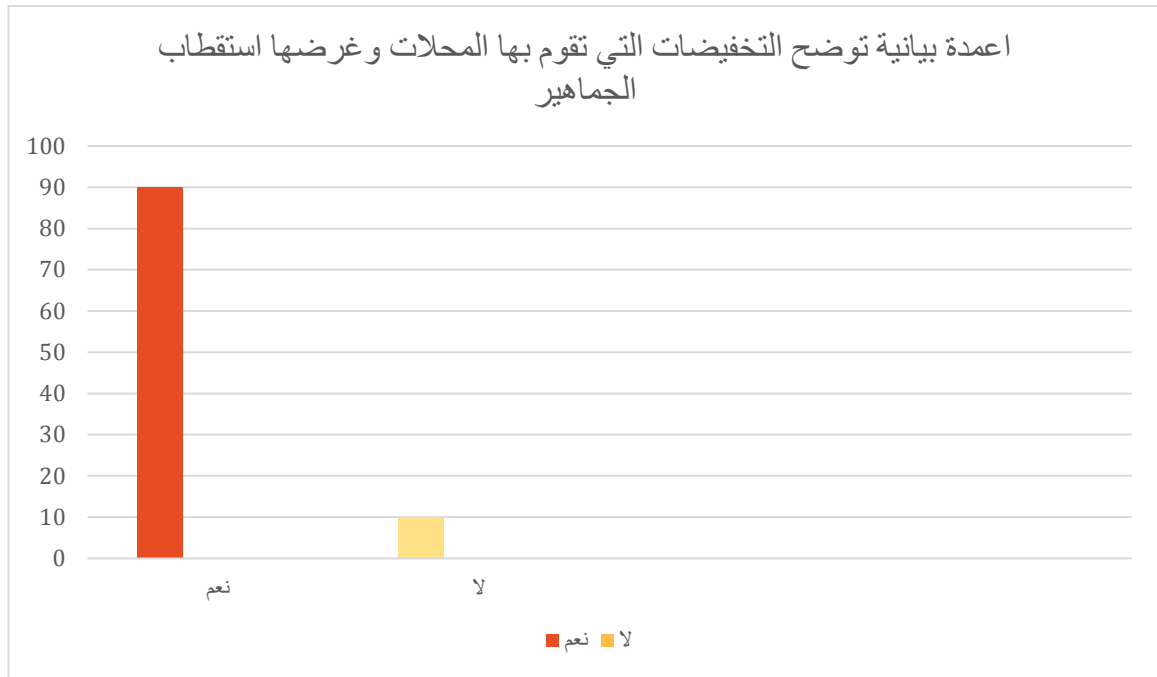
■ نعم

الجدول رقم 27: يوضح التخفيضات التي يقوم بها المحلات وحرصها استقطاب الجماهير.

النسبة المئوية %	التكرار	التخفيضات التي يقوم بها المحلات حرصها استقطاب الجماهير
90%	18	نعم
10%	02	لا
100%	20	المجموع

المصدر رقم: 27: استمارة البحث.

التحليل: لاحظنا من خلال مدونات اجدول أعلاه ان اغلبية افراد العينة يضعون تخفيضات بمحلاتهم حرصها استقطاب الجماهير وهذا ما دلت عليه نسبة 100%، وذلك من خلال جلب الزبون وجذبه أكثر نحو محلاتهم التجارية وأيضاً وضع سعر في متناول واستقطابهم لمحلاتهم التجارية، اما الأقلية الذين أجابوا بلا كانت نسبتهم تقدر بـ 10% وهي نسبة قليلة جداً وذلك لمساعدة الافراد ذات الدخل الضعيف.



الجدول رقم 28: يوضح الصعوبات التي تواجه افراد العينة في ترويجهم للتسويق الالكتروني.

النسبة المئوية %	التكرار	هناك صعوبات تواجه افراد العينة في ترويجهم للتسويق الالكتروني.
100%	20	نعم
00%	00	لا
100%	20	المجموع

المصدر رقم 28 استمارة البحث.

التحليل: تبين لنا كباحثين من خلال مدونات الجدول الموضح امامنا ان كل افراد العينة يعانون من صعوبات تواجههم اثناء ترويجهم للتسويق الالكتروني وبنسبة 100%، وهذا يدل على وجود مشاكل وعراقيل في

الترويج من خلال سرقة الصور والمنشورات وإعادة ترويجها من طرق اشخاص آخرين وأيضاً خرق وهكر لهم الحسابات التي يعملون بها، ووجود تعليقات سيئة تسيء بالتجار وانتقادات لا تليق بهم.



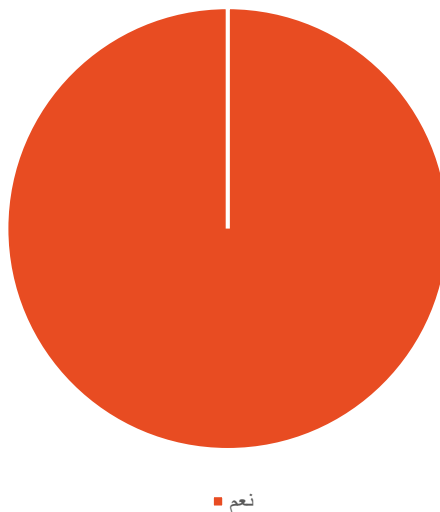
الجدول رقم 29: يوضح تعاون أفراد العينة مع زملائهم في المهنة والاستفادة من تقنيات الاشهار الالكتروني.

النسبة المئوية %	التكرار	تعاون أفراد العينة مع زملائهم في المهنة والاستفادة من تقنيات الاشهار الالكتروني.
100%	20	نعم
00%	00	لا
100%	20	المجموع

المصدر رقم 29: استمارة البحث.

التحليل: من خلال معطيات الجدول أعلاه لاحظنا ان كل افراد العينة يتعاونون مع زملائهم في المهنة والاستفادة من تقنيات الاشهار الالكتروني وهذا ما دلت عليه نسبة 100%، وذلك من خلال وضع مجموعات عبر الصفحات وترويج فيها سلع من خلال منشورات متنوعة، أيضا وضع مندوبات للعمل وذلك بتوزيع المنتجات عبر مختلف المجموعات والصفحات الالكترونية لتقريب السلعة من الزبون أكثر.

دائرة نسبية توضح تعاون افراد العينة مع زملائهم في المهنة والاستفادة من تقنيات الأشهار الالكتروني



الجدول رقم 30: تحسن القدرة التنافسية للمحلات مرهونة برضا الزبون عبر الوسائط الالكترونية.

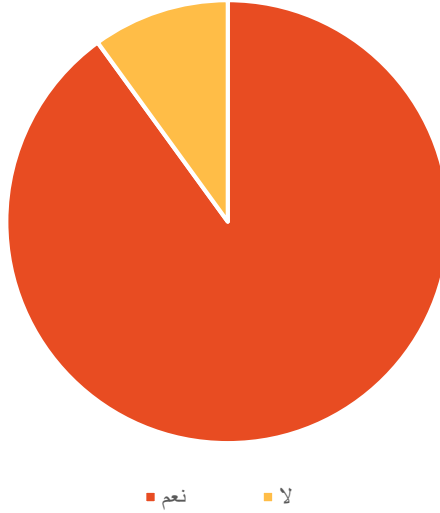
النسبة المئوية %	التكرار	تحسن القدرة التنافسية للمحلات مرهونة برضا الزبون عبر الوسائط الالكترونية
90%	18	نعم
10%	02	لا
100%	20	المجموع

المصدر رقم 30 استمارة البحث.

التحليل: من خلال معطيات الجدول أعلاه نلاحظ ان اغلبية افراد العينة يرون ان تحسن القدرة التنافسية للمحلات مرهونة برضا الزبون عبر الوسائط الالكترونية وبنسبة قدرت ب 90%، وذلك من أجل جلب الزبون

وجعله زبون وفي له ولسلعم أكثر، اما الأقلية كانت اجابتهم بلا وبنسبة قدرت ب 10%، وهذا لعدم اهتمام البائع بالقدرات التنافسية عبر المواقع الالكترونية.

دائرة نسبية توضح تحسن القدرة التنافسية للمحلات مرهونة برضا الزبون عبر الوسائط الالكترونية



سادسا: عرض النتائج والمناقشة

مناقشة النتائج على ضوء التساؤلات:

- التساؤل الأول والذي ينص على هل يساعد الفايسبوك في طريقة تسويق المنتجات الخاصة بالمحلات التجارية؟
- حيث أثبتت نتائج الدراسة التي أجريناها في المحلات التجارية لولاية الطارف ان اغليبيتهم أعضاء في شبكات التواصل الاجتماعي، اذ ان اغليبيتهم كانت مشاركتهم على شبكات التواصل الاجتماعي قبل 2015 بنسبة 80% وذلك راجع الى ان تجار محلات ولاية الطارف يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي منذ فترة طويلة بهدف التسويق والترويج لمنتجاتهم حيث وجدوا ان التسويق الالكتروني هو وسيلة وصل ناجحة بين البائع والزبون، حيث ان موقع الفاسبوك من بين الشبكات التي يتصفحونها بكثرة وذلك لسهولة استخدامه والموقع الأكثر نجاحا في تسويق السلع، وفي ما يخص معدل تصفح التجار لمواقع التواصل الاجتماعي كان حسب الظروف أي ان تجار محلات ولاية الطارف كل ما يكون لديهم وقت كافي يقومون بالتصفح، ومن بين الشبكات التي يرونها اكثر فعالية لتسويق المنتجات والخدمات هو موقع الفايسبوك والانستغرام بقيم متقاربة باعتبارهما الموقعان الناجحين في عملية التسويق والأكثر ميول من طرف الزبائن، حيث كانت ثقتهم راضية بالعروض والإعلانات المعروضة عبر شبكات التواصل الاجتماعي وبيرون ان العروض والإعلانات في هذه الشبكات تكفي عناء البحث وتختصر لهم الوقت عوض وسائل الإعلان التقليدي وذلك من خلال سرعة الانتشار والترويج.
- انطلاقا من النتائج الإيجابية المتوصل اليها يتضح جلية صحة الفرضية الأولى التي مفادها يساعد الفايسبوك في طريقة تسويق المنتجات الخاصة بالمحلات التجارية عن طريق الاشهارات.

مناقشة النتائج على ضوء التساؤل الثاني:

- والذي ينص على كيف تساهم مواقع التواصل الاجتماعي في تسهيل عملية الاشهار لدى المحلات التجارية؟

أثبتت نتائج الدراسة التي اجريناها في المحلات التجارية لولاية الطارف، حيث توصلنا الى ان الموقع الأكثر ترويجا للسلع هو موقع الفاييبوك وذلك بنسبة 40% وذلك راجع الى سهولة استخدامه، كما يوجد هناك اقبال كبير من الزبائن للمحلات لشراء المنتجات الموجودة عبر الصفحات التي عرضت عبر مواقع التواصل الاجتماعي وخاصة الفاييبوك وذلك من خلال المعروضات التي تكون عن طريق الصور والفيديوهات والمنشورات.

- انطلاقا من خلال ما قدمناه يتضح جلية صحة الفرضية الثانية والتي مفادها تساهم مواقع التواصل الاجتماعي في عملية تسهيل الاشهار لدى المحلات التجارية من خلال انشاء محتوى مرئي او نصي ونشره على مختلف المنصات الالكترونية.

مناقشة النتائج على ضوء التساؤل الثالث:

- والذي ينص على هل يحظى التسويق التجاري باهتمام التجار في الجزائر؟

- اثبتت نتائج الدراسة التي أجريناها في المحلات التجارية لولاية الطارف، حيث توصلنا الى ان التسويق التجاري قادر على تحقيق جميع الميولات والأذواق المتعلقة بالخدمة، حيث يوفر التسويق التجاري الالكتروني لمحلاتهم فرصة التعامل مع التسوق العالمية وكسر الحواجز الجغرافية من اجل انتشار سلعهم ومواكبة التطور والحدثة وجعل سلعهم ذات جودة عالية، كما ان هناك تخفيضات يقوم بها المحلات التجارية غرضها استقطاب الجماهير وذلك لنيل اهتمامهم، إضافة الى ذلك التعاون مع الزملاء

في المهنة في الاستفادة من تقنيات الاشهار الالكتروني وذلك عن طريق الترويج لسلعهم من خلال وضع مجموعات عبر الصفحات ووضع مندوبات لبيع سلعهم.

- انطلاقا من خلال ما قدمناه يتضح جلية صحة الفرضية الثالثة يحظى التسويق التجاري باهتمام التجار في الجزائر من خلال الترويج الأكثر انتشارا والأسهل لسلعهم عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

المناقشة على ضوء السؤال المركزي:

- ينص السؤال المركزي على هل هناك اقبال لأصحاب المحلات التجارية في استخدام الفايسبوك؟ وبما أن الفرضية العامة قد جزئت الى ثلاث فرضيات عولجت كل منها على حدا بطريقة توصلنا من خلالها الى الإجابة على تساؤلات الدراسة واشكالية البحث وبالإيجاب حيث اكدت النتائج بأن:

يساعد الفايسبوك في طريقة تسوق المنتجات الخاصة بالمحلات التجارية عن طريق الاشهارات. تساهم مواقع التواصل الاجتماعي في عملية تسهيل الاشهار لدى المحلات التجارية من خلال انشاء محتوى مرئي او نصي ونشره على مختلف المنصات الالكترونية.

يحظى التسويق التجاري باهتمام التجار في الجزائر من خلال الترويج الأكثر انتشارا والأسهل لسلعهم عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

وهذا ما يجعلنا نستنتج أن الفرضية العامة تحققت وذلك من خلال دراسة العلاقات التي تربط بين متغيرات الدراسة للأبعاد التالية: مواقع التواصل الاجتماعي، تسهيل عملية الاشهار لدى المحلات التجارية.

ومنه يمكن القول أن استخدام موقع يسهل في عملية الاشهار لدى المحلات التجارية.

النتائج النهائية:

- ان اغلبية تجار ولاية الطارف أعضاء في مواقع التواصل الاجتماعي.
- كانت اغلبية افراد العينة مشاركتهم في مواقع التواصل الاجتماعي قبل 2015.
- اغلبية تجار ولاية الطارف يتصفحون موقع الفايسبوك في ترويج سلعهم.
- ان اغلبية تجار ولاية الطارف يتصفحون شبكات التواصل الاجتماعي حسب الظروف.
- ان اغلبية افراد العينة كانوا راضين عن العروض والاعلانات المعروضة عبر شبكات التواصل الاجتماعي.
- الموقع الأكثر ترويجا للسلع هو موقع الفايسبوك.
- يضعون افراد العينة محفزات عبر صفحاتهم على موقعي الفايسبوك والانستغرام.
- كانت اللغة العربية هي التي يستخدمونها في عملية الترويج لمنتجاتهم في العملية الاشهارية عبر الفايسبوك والانستغرام.
- يرون ان استخدام الاشهار في عملية الترويج هي الطريقة الاسهل للوصول الى الزبون.
- ان تجار محلات ولاية الطارف يقومون بالرد على جميع التساؤلات التي يطرحونها عبر مواقع التواصل الاجتماعي.
- افراد العينة يرون ان التسويق التجاري قادر على تحقيق جميع الميولات والاذواق المتعلقة بالخدمة وبنسبة قدرت ب 100%.
- كما ان اغليبتهم يجدون صعوبات في تواجهم في ترويجهم للتسويق التجاري من خلال الهكر وسرقة المنشورات ونسبها إلى صفحات أخرى.

- ان تجار محلات ولاية الطارف يتعاونون مع زملائهم في المهنة في الاستفادة من تقنيات الاشهار الالكتروني بنسبة 100%، عن طريق وضع مجموعات ونشر الصور والفيديوهات والمنشورات في مختلف المجموعات والصفحات.



الخاتمة

خاتمة

من خلال دراستنا حاولنا التعرف على دور مواقع التواصل الاجتماعي في تسهيل العملية الاشهارية لدى المحلات التجارية (الفايسبوك نموذجاً) لما لهذا الموقع في دور كبير في تسويق المنتجات من طرف المحلات التي استغلت هذا الموقع في نشر مختلف منتجاتهم وعرضها للمشتري، حيث أصبحت مواقع التواصل الاجتماعي في الوقت الراهن من أكثر الوسائل الفعالة في العديد من مجالات الحياة، والتي لم يكن الاشهار بعيداً عنها، بحيث أتاحت مساحات حرة للنشر والتواصل بين مستخدميها وخاصة موقع الفاييسبوك، ما كان سبباً في لجوء مختلف المحلات على وضع صفحات عبر موقع الفاييسبوك، ومن خلال الدراسة التي قدمناها سعينا الى ابراز مدى فعالية مواقع التواصل الاجتماعي (الفايسبوك) في العملية الاشهارية .

فلقد اتاحت لنا هذه الدراسة فرصة تسليط الضوء على موضوع له أهمية كبيرة في وقتنا الحالي وهو دور مواقع التواصل الاجتماعي في تسهيل عملية الاشهار لدى المحلات التجارية حيث اضطرت نتائج الدراسة الى أن مواقع التواصل الاجتماعي ساهمت في تسهيل الاشهار وذلك من خلال نشر الفيديوهات والصور والمنشورات التي تعرضها مواقع التواصل الاجتماعي وخاصة الفيسبوك والأنستغرام والذي من خلال أنه يوفر ويتيح الفرصة للزبون لشراء منتجاته والاطلاع على السعر ومساومة أسعارها دون اللجوء للمواقع.

التوصيات:

في ضوء نتائج البحث العلمي الحالي والدور الذي تلعبه مواقع التواصل الاجتماعي في تسهيل الاشهار

يتضح لنا:

- يساعد الفاييسبوك والانستغرام في طريقة تسويق المنتجات الخاصة بالمحلات التجارية عن طريق الإشهاريات.

- تساهم مواقع التواصل الاجتماعي في عملية تسهيل الاشهار لدى المحلات التجارية من خلال انشاء محتوى مرئي او نصي ونشره على مختلف المنصات الالكترونية.

الختامة

- يحظى التسويق التجاري باهتمام التجار في الجزائر من خلال الترويج الأكثر انتشارا والأسهل لسلعهم عبر مواقع التواصل الاجتماعي.
- ان هناك اقبال أصحاب المحلات التجارية في تزايد مستمر على استخدام الفايسبوك



قائمة المصادر والمراجع

الكتب

- 1) إبراهيم بن عبد العزيز: **مناهج وطرق البحث العلمي**، ط2، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2014، ص 108.
- 2) ابن منظور: **لسان العرب مج 4**، ج26، دار المعارف، القاهرة، ص2351.
- 3) باسم الجعبري: **الأنترنت ومواقع التواصل الاجتماعي**، الرواد للنشر والتوزيع، 2009، ص 121.
- 4) بشير العلاق: **التسويق في عصر الأنترنت والاقتصاد الرقمي**، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، القاهرة، 2006، ص186.
- 5) بهنسي: **ابتكار الأفكار الاعلانية**، القاهرة، مصر، عالم الكتاب، 2007.
- 6) جودت عزت عطوي: **أساليب البحث العلمي**، دار الثقافة للنشر والتوزيع، الأردن، سنة 2009، ص127.
- 7) حسين شفيق: **سيكولوجية الإعلام الجديد**، دار فكر وفن للطباعة والنشر والتوزيع، ط1، 2013، ص 185-186. محمد العوض محمد وداعه: **مواقع التواصل الاجتماعي وقضايا الشباب الجامعي**، ط1، دار الخليج للنشر والتوزيع، الأردن، 2020، ص21.
- 8) ربيعة قندوشي: **الإعلان الإلكتروني**، دار هومة للطباعة والنشر والتوزيع، الجزائر، 2012، ص 132.
- 9) ريم عمر شريتح: **الإعلان الإلكتروني**، مفاهيم واستراتيجيات معاصرة، دمشق، سوريا، دار التربية الحديثة، 2017.
- 10) سعد علي ربحان المحمدي: **استراتيجية الإعلان والاتجاهات الحديثة في تطوير الأداء المؤسسي**، دار البازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2014، ص273.
- 11) سلطان مسفر مبارك الصعيدي: **الشبكات الاجتماعية_خطر_أم_فرصة**، شبكة الألوكة، المدينة المنورة، المملكة العربية السعودية، 1432، ص09.
- 12) طارق طه: **التسويق بالأنترنت والتجارة الإلكترونية**، الإسكندرية، مصر، دار الجامعة الجديدة، 2007.
- 13) طارق طه: **التسويق بالأنترنت والتجارة الإلكترونية**، الإسكندرية، مصر، دار الجامعة الجديدة، 2007.
- 14) طاهر حسين الغالي، أحمد شاكر العسكري: **الإعلان مدخل تطبيقي**، دار الفكر للنشر، الأردن، ط1، 2003، ص 17.
- 15) عباس مصطفى صادق: **الإعلام الجديد**، دار الشروق للنشر والتوزيع، عمان، ط1، سنة 2008، ص 218.

- (16) عبد الرحمان إبراهيم الشاعر: مواقع التواصل الاجتماعي والسلوك الإنساني، عمان، دار صفاء للنشر والتوزيع، ط1، 2015، ص63.
- (17) عبد الرحمان بن إبراهيم الشاعر: مواقع التواصل الاجتماعي والسلوك الإنساني، عمان، دار الصفاء للنشر والتوزيع، ط1، 2015، ص86.
- (18) علي حجازي إبراهيم: التكامل بين الإعلام التقليدي والجديد، دار المعتر للنشر والتوزيع، ط1، 2017، ص ص 85-86.
- (19) عويس خير الدين علي: دليل البحث العلمي، القاهرة، ط 1، دار الفكر العربي، 1997، ص 69.
- (20) فارس محمد العمارات: دور المرأة الأردنية في الحياة العامة، دار الخليج للنشر والتوزيع، الأردن عمان، ط1، 2021، ص 88.
- (21) فازلي وعبد الحكم أحمد الخزامي: فن الإعلان، القاهرة، مصر، دار الفجر للنشر والتوزيع، 2004.
- (22) القاضي يوسف مصطفى: مناهج البحوث وكتابتها، دار المريخ، الرياض، السعودية، 979، ص37.
- (23) محمد العوض محمد وداعه الله، مواقع التواصل الاجتماعي وقضايا الشباب الجامعي، ط1، دار الخليج للنشر والتوزيع، الأردن، 2020، ص 21.
- (24) نظام موسى سوبدان وآخرون: التسويق مفاهيم معاصرة، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، 2009، ص381.
- (25) نور الدين احمد النادي: الإعلان التقليدي والالكتروني، مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع، عمان، 2011، ص ص 174-175.
- (26) وائل مبارك خضر فضل الله: اثر الفيس بوك على المجتمع، ط1، مدونة شمس النهضة، السودان، 2010، ص6.

المذكرات

- (27) بالعرابي آمال: تأثير استخدام اليوتيوب على الطلبة الجامعيين، مذكرة تخرج لنيل شهادة الماجستير في علوم الاعلام والاتصال تخصص وسائل الاعلام والمجتمع، 2017-2018.
- (28) بن عبو وليد: الاشهار عبر الفضاء السيبرناطيسي... من المنافسة الى الهيمنة، دراسة تحليلية لموقع الفاييس بوك، مجلة التدوين، العدد 11، جامعة وهران 1، 30-07-2018، ص ص 221.222.
- (29) دونية رقية، فولاني زينب: الاشهار الالكتروني وأثره على السلوك الاستهلاكي للفرد، مذكرة ماستر، جامعة أحمد دراية، الجزائر، 2017/2017م، ص ص 32،33.
- (30) عابد فاضل الشعراوي: الإعلان والعلاقات العامة، دراسة مقارنة، الإسكندرية، مصر، دار الجامعية، 2006.

31) فريال موهون، وآخرون: دور الانستغرام في تحفيز الشباب الجامعي على العمل التطوعي، مذكرة لنيل شهادة ليسانس في علوم الاعلام والاتصال، جامعة المسيلة، الجزائر، 2019/2018، ص 17.

32) مغاز منتى عبد الله القزاز: مستقبل دور منظومات التعاون الإقليمي في القارة الاسيوية "دراسة لنماذج مختارة"، شركة دار الأكاديميون للنشر والتوزيع، 2021، ص 12.

33) منال العايب، لبنى مزهود: صورة المرأة الجزائرية عبر مواقع التواصل الاجتماعي، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في علوم الاعلام والاتصال، تخصص صحافة مطبوعة والكترونية، 2022/2021، ص 44، ص 45.

34) وسام طایل البشايشة: دوافع استخدام طلبة الجامعات الأردنية لمواقع التواصل الاجتماعي واشباعاتها "دراسة على الجامعة الأردنية والجامعة البترا أنموذجاً"، رسالة ماجستير، كلية الآداب والعلوم، تخصص الصحافة الاعلام، 2013/2012، ص 25.26.

35) إبراهيم أحمد حسن الجبوري: الدور التركي الإقليمي في المنطقة العربية "الازمة السورية نموذجاً"، جامعة الموصل كلية العلوم السياسية، شركة دار الأكاديميون للنشر والتوزيع، 2019، ص 16.

المواقع

36) <https://www.google.com/amp/s/amp.annaba.org/arabic/studies>.

38) Leduc robeRT: La pnblciTe une forcr au sewice de lentreprisekk dunod. Paris 1966, P2.

39) <https://socialmediadotme.wordpress.com/29-12-2019/14:40>.

40) <https://mawdoo3.com/19:11/26-02-2024>.

41) <https://mawdoo3.com/19:11/26-02-2024>.

42) <https://alreemll.wordpress.com/20:33/26-02-2024>.

43) <https://emarat-news.ae/18:31/01-03-2024>.

44) <https://arabicpost/14:11/20-02-2024>.

45) <https://www.almrsl.com/25-05-2024/14:44>

المحاضرات

46) عبد السلام أبو قحف وطارق طه: محاضرات في هندسة الإعلان والاعلان الالكتروني، الإسكندرية، مصر، الدار الجامعية، 2006.

47) فؤاد كيري: محاضرة في التسوق الالكتروني، Independently Published، 2017.

الرسائل

- 48) أسامة غازي المدني: دور شبكات التواصل الاجتماعي في تشكيل الرأي العام لدى طلبة الجامعات السعودية، "جامعة أم القرى نموذجا"، مجلة الآداب والعلوم الاجتماعية، جامعة السلطان قابوس ام القرى المملكة العربية السعودية، 2015، ص 400.
- 49) ايمان عبد الرزاق الخاجة: دور الانستغرام في تحفيز الشباب البحريني، رسالة ماجستير في الاعلام، الجامعة الاهلية المنامة، كلية الادب وعلوم التربية، مملكة البحرين، 2015.
- 50) ايناس قنيفة: اتجاهات الطلبة الجزائريين نحو الإعلان على شبكة الانترنت، رسالة ماجستير، قسنطينة، الجزائر، قسم علوم الاعلام والاتصال، تخصص اتصال وعلاقات عامة، جامعة منتوري، 2010.
- 51) ايناس قنيفة: واقع الإعلان الالكتروني في الوطن العربي، مجلة العلوم الإنسانية 1، 2017، ص 337.342.
- 52) ايناس قنيفة: واقع الإعلان الالكتروني في الوطن العربي، مجلة العلوم الإنسانية 1، 2017.
- 53) خضرة واضح: اتجاهات جمهور مستخدمي الانترنت في الجزائر نحو الإعلانات الالكترونية، دراسة ميدانية بنوادي الانترنت في ولاية قسنطينة، رسالة ماجستير، قسنطينة، الجزائر، قسم الاعلام والاتصال، تخصص اتصال وعلاقات عامة جامعة منتوري، 2010.
- 54) علي محمد بن فتح محمد: مواقع التواصل الاجتماعي وآثارها على الأخلاقيات والقيمية، رسالة ماجستير (غير منشورة)، الجامعة الإسلامية بالمدينة المنورة، السعودية، ص 2.
- 55) كلثوم مدقن: لغة الاشهار، وظائفها، انماطها وخصائصها، مجلة الأثر العدد 29، جامعة قاصدي مرياح ورقلة، الجزائر، ديسمبر 2017، ص 148.

المجلات

- 56) منصور حسام: الاشهار في البيئة الرقمية مفاهيم أساسية، مجلة التمكين الاجتماعي، مج 05، ع02، جامعة قالمة، الجزائر، 2022م، ص 62.
- 57) هابة طارق: الاشهار الالكتروني وخصائصه وانواعه وطرق تصميمه، مجلة الحكمة للدراسات الإعلامية والاتصالية، مج10، ع04، جامعة الشهيد حمه لخضر الوادي، الجزائر، 2022م، ص 04.
- 58) وسام طایل البشاشة: دوافع استخدام طلبة الجامعات الأردنية لمواقع التواصل الاجتماعي واشباعاتها "دراسة على الجامعة الأردنية والجامعة البترا أنموذجا"، رسالة ماجستير، كلية الآداب والعلوم، تخصص الصحافة الاعلام، 2013/2012، ص ص 24.25.26.

المجلدات

(59) علي فلاح مفلح الزعبي: الإعلان الالكتروني منطلقات نظرية وتطبيقات عامة، المجلد 1، بيروت، لبنان، دار الكتاب الجامعي، 2016.

(60) عبد الكريم علي الديبي، زهير ياسين الطاهات: دور شبكات التواصل الاجتماعي في تشكيل الرأي العام لدى طلبة الجامعات الأردنية، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، المجلد 40، العدد 1، 2013، ص70.

الاطروحات

(60) حسان دواجي سعاد: المسؤولية المدنية والجزائية عن الإعلان الالكتروني، أطروحة دكتوراه، جامعة وهران 02، الجزائر، 2018/2019م، ص 20.





وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة الشاذلي بن جديد -الطارف-

كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية

قسم علم الاجتماع

استمارة بحث حول:

دور مواقع التواصل الاجتماعي في تسهيل

عملية الاشهار لدى المحلات التجارية

"الفايسبوك والانستغرام نموذجا"

مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في علم اجتماع الاتصال

الأستاذ المشرف:

سبرطعي مراد

من إعداد الطالبان:

-بوخاري إبراهيم

- عماري محمد

السنة الجامعية: 2024/2023

ملاحظة: يشرفني أن نضع بين أيديكم هذه الاستمارة المكونة من مجموعة الأسئلة، فالرجاء الإجابة عنها بكل شفافية حتى تكون النتائج صادقة، واعلموا أن هذه الاستمارة سرية ولا تستعمل إلا بغرض البحث العلمي.

نشكركم على حسن تعاونكم

المحور الأول: محور بيانات الشخصية.

الجنس: ذكر أنثى

السن: من 18-22 من 23-28 من 29 فما فوق

(3) المستوى التعليمي:

ابتدائي متوسط ثانوي جامعي

(4) الحالة العائلية:

-متزوج مطلق أرمل أعزب

(5) الحالة الاقتصادية:

مرتفع متوسط منخفض

المحور الثاني: يساعد الفايسبوك في طريقة تسويق المنتجات الخاصة بالمحلات التجارية.

(6) هل انت عضو في شبكات التواصل الاجتماعي؟

نعم لا

- اذا كانت الإجابة بنعم حسب رأيك هل تراها مناسبة في طريقة التسويق؟

.....

(7) منذ متى كانت مشاركتكم على شبكات التواصل الاجتماعي؟

قبل 2015 بعد 2015

8) أيا من الشبكات التي تتصفحها أكثر؟

فيسبوك تويتر انستغرام يوتيوب

9) ما هو معدل لتصفحك لشبكات التواصل الاجتماعي؟

أقل من ساعة في اليوم من 1-3 ساعات يوميا من 3-5 ساعات يوميا
5 ساعات فأكثر حسب الظروف

10) برأيك، أيا من الشبكات تراها أكثر فعالية لتسويق المنتجات والخدمات؟

فيسبوك تويتر قوقل انستغرام يوتيوب

11) ماهي درجة ثقتك بالعروض والاعلانات المعروضة عبر شبكات التواصل الاجتماعي؟

راض تماما راض محايد غير راض غير راض تماما

12) هل ترى أن العروض والاعلانات في هذه الشبكات تكفيك عناء البحث وتختصر لك الوقت في وسائل

الإعلان التقليدي؟

نعم لا محايد

المحور الثالث: مساهمة الفايسبوك في عملية تسهيل الاشهار لدى المحلات التجارية.

13) ما هو الموقع الأكثر ترويجا للسلع؟

الفايسبوك الانستغرام اليوتيوب التيك توك

14) منذ متى تستخدم الصفحات الإشهارية عبر موقعي الفايسبوك والانستغرام في ترويج السلع؟

أقل من سنة من سنة الى ثلاثة سنوات أكثر من ثلاثة سنوات

15) هل تضع محفزات عبر صفحتك على موقعي الفايسبوك والانستغرام؟

نعم لا

16) ما هي اللغة التي تستخدمها في عملية الترويج لمنتجاتكم في العملية الاشهارية عبر الفايسبوك والانستغرام؟

العربية الفرنسية الانجليزية

17) هل ترى ان استخدام الاشهار في عملية الترويج لمنتجاتكم هي الطريقة الأسهل للوصول الى الزبون؟

نعم لا

18) هل هناك اقبال من الزبائن لمحلاتكم لشراء منتج موجود عبر الصفحات التي عرضتها؟

نعم لا

19) هل ترى ان عملية الاشهار تساعد في ترويج المنتجات عبر موقعي الفايسبوك والانستغرام؟

نعم لا

20) هل لديكم زبائن أوفياء عبر صفحاتكم؟

نعم لا

21) هل تقوم بالرد على جميع تساؤلات الزبائن التي يطرحونها عبر موقعي الفايسبوك والانستغرام؟

نعم لا

22) هل كان هناك اقبال من الزبائن على محلاتكم من خلال المعارضات عبر موقعي الفاييبوك والانستغرام عن طريق؟

صور منشورات فيديوهات

23) هل تلقيت في كيفية التسويق للمنتجات عبر وسائل التواصل الاجتماعي؟

نعم لا

24) كيف ترى مستقبل الترويج التجاري بالاستخدام التواصل الاجتماعي؟

جيد متوسط سيء

المحور الرابع: مستقبل الترويج التجاري في الجزائر.

25) هل التسويق التجاري قادر على تحقيق جميع الميولات والأذواق المتعلقة بالخدمة؟

نعم لا

26) هل يوفر التسويق التجاري الالكتروني لمحلاتكم فرصة التعامل مع التسوق العالمية وكسر الحواجز الجغرافية؟

نعم لا

27) هل التخفيضات التي تقوم بها محلاتكم عرضها استقطاب الجماهير؟

نعم لا

28) هل هناك صعوبات تواجهكم في ترويجكم للتسويق الالكتروني؟

نعم لا

- إذا كانت اجابتم ب لا ماهي هذه الصعوبات اذكرها؟

.....

29) هل ترى ان تحسن القدرة التنافسية لمحلاتكم مرهونة برضا الزبون عبر الوسائط الالكترونية؟

لا

نعم

- وضح ذلك حسب رأيك:

.....