



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية  
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي  
جامعة 08 ماي 1945 قالمة  
كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية  
قسم علوم الإعلام والاتصال وعلم المكتبات



مذكرة تخرج لنيل شهادة الماستر

شعبة: علوم الإعلام والاتصال

تخصص: اتصال وعلاقات عامة

الموضوع:

أثر الومضات الاشهارية الالكترونية الخدماتية لمؤسسة Yassir على  
الطلبة الجامعيين الجزائريين.  
دراسة ميدانية على طلبة علوم الاعلام والاتصال بجامعة 8 ماي 1945  
-قالمة-

تحت اشراف: د. خالد نايلي

من إعداد الطلبة:

- ✓ وفاء غربية
- ✓ أسماء بوفرنانة
- ✓ محسن بن جدو

لجنة المناقشة:

عضوا رئيسا	أ. زيايطة يونس
مشرفا ومقررا	أ. خالد نايلي
ممتحنا	أ. بركان إلياس

السنة الجامعية: 2022-2023

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

## شكر وتقدير

بسم الله والصلاة والسلام على رسول الله سيدنا محمد وعلى آله وصحبه ومن والاه، الحمد لله حمدا كثيرا طيبا مباركا فيه كما ينبغي لجلال وجهه وعظيم سلطانه  
لكل من علمني حرفا، ومن أزال غيمة جهل مررت بها برياح العلم الطيبة ولكل من أعاد رسم ملامحي وتصحيح عثراتي الى استاذنا الكريم الذي جاهد بصحته ووقته وفكره، وكرس أيام حياته ليعمر مؤسسة، ويخدم أمة، فأناز للمجتمع دروب الخير، وأجرى يناييع النفع "خالد نايلي" جزاك الله عنا أفضل ما جزى العاملين المخلصين وبارك الله لك وأسعدك أينما حطت بك الرحال على جهودك الكبيرة وتوجيهاتك القيمة التي رافقتنا طوال فترة عملنا ولم تبخل علينا يوما بالنصح والإرشاد، وتبقى كل عبارات الشكر والتقدير مستحية من مقام حضرتك، كل الشكر والتقدير لك أستاذ خالد.

الى كل أساتذة قسم علوم الإعلام والاتصال الشكر موصول لكم

محسن - وفاء - أسماء

# إهداء

فوق كل شيء أشكر الله الذي منحني الشجاعة والإرادة للقيام بهذا العمل المتواضع ليت كل الكلمات تعبر عن

الإمتنان والحب والإحترام

أهدي هذا العمل النهائي إلى كل من:

**والدتي العزيزة "دليلة"**

أنت تمثلي مصدر الحنان ومثال الإخلاص الذي لم ينقطع، انت من شجعتني إلى الوصول لهذا اليوم. لا شيء في العالم يستحق المجهودات التي بذلت ليلا ونهارا لتعليمي لقد فعلت أكثر مما تستطيع الام فعله حتى يتبع أطفالها

الطريق الصحيح في حياتهم ودراستهم، شكرا إلى والدي العزيز "عبد الكريم" المدعو "إسماعيل"

لا يمكنني ان اعبر عن مدى إمتناني لك ولمجهوداتك الكثيرة المبذولة من أجلى عن حبك وصدقك ووفائك وتعبك

إلى كل الإحترام والشكر لك أدامك الله لي

**لأخي الكبير "وليد"**

كنت دائما بمثابة الأب المثالي لي ولنا لك الشكر الكبير

**إلى أخي الصغير "سفيان"**

أنت مصدر الفرح والسرور والفرح

وطبعا أهدي هذا العمل النهائي إلى أصدقائي الأعزاء وإخوتي لكل من كان له مجهود علي وبدون نسيان زميلاتي

في هذا العمل المتواضع "بوفارنانة أسماء" و "غربية وفاء" شكرا على ثقنتكم بي وطبعا أهدي هذا العمل إلى كل من

احبهم قلبي واحبوني

**محسن بن جدو**

# إهداء

الحمد لله حمدا كثيرا طيبا

الحمد لله الذي تتم بنعمته الصالحات وصلى الله على سيدنا محمد وعلى آله وصحبه أجمعين ويعد  
أهدي ثمرة جهدي وتخرجي إلى حبيبة قلبي وبلسمي في الحياة، إلى التي كانت تودعني في كل صباح بإبتسامة، إلى  
من مسحت دموعي عند حزني ومرضي، إلى "أمي الغالية" أطال الله في عمرك  
إلى من ساندني طوال مسيرتي الدراسية، ومن تعب من أجلي، إلى من رافقني حتى وصلت إلى ما أنا عليه اليوم إلى  
"أبي" عزيز قلبي، حفظك الله ورعاك وأطال في عمرك  
إلى من كانوا لي مصدر الدعم والعطاء، إلى كل أخوتي وإخوتي توأما روحي "حياة" و "سلوى" حفظكما الله لي،  
إلى "عبد الحليم" و "بدر الدين" و "عبد القادر" أسئل الله أن يرزقكم من فضله  
إلى كتايت العائلة "ريتا" "غفران" "أريج" "إسحاق" "يعقوب" "الألاء" و "هبة" أتمنى لكم التوفيق والنجاح في

حياتكم

دون أن أنسى عمتي "فاطيمة" شكرا لكي على كل ما قدمته لي في السنوات الماضية، إلى صديقتي ورفيقة دربي  
في هذا العمل "وفاء"  
إلى من ساندني ودعمني وشجعني طوال هذه الفترة زوجي المستقبلي "سمير" أدام الله محبتنا وإلى كل عائلته إلى كل  
من يحبونني

أسماء

# إهداء

الحمد لله الذي يسر لنا البدايات وأكمل لي النهايات... وبلغني الغايات، أنا اليوم أقطف ثمار جهدي وتعني لسنوات وأهدي هذا العمل إلى قريرة العين ومهجة القلب إلى من كانت دعواتها الصادقة سر نجاحي... "أمي"

"الغالية"

إلى سندي ومسندي إلى من جعلتني أحظى بحنان الأم مرتين في دنيا واحدة إلى أختي وأمي الثانية، الغالية

"سميرة"

إلى غاليات قلبي حبيبات عمري أخواتي الغاليات وأبنائهم حفظهم الله جميعا، إلى أخي الغالي ونور عيني "وائل"

إلى "زوجي" حفظه الله

إلى صديقتي ورفيقة دربي "أسماء"

إلى كل من ساندني وكان عوناً لي بعد الله سبحانه في مشواري

أهديكم عملي المتواضع وأسأل الله أن يجعله نبراساً لكل طالب علم

وفاء

## ملخص الدراسة

تهدف دراستنا إلى التعرف على الأثر الذي تتركه الومضات الإشهارية الإلكترونية الخدمائية لمؤسسة YASSIR على الطلبة الجامعيين الجزائريين، كما سعينا في هذه الدراسة إلى فك الغموض عن الومضات الإشهارية الإلكترونية بما توظفه من تقنيات إقناعية للوصول إلى نتائج علمية واقعية توضح لنا هذا الأثر، وللوصول لهدف الدراسة قمنا بدراسة ميدانية على طلبة علوم الاعلام والاتصال بجامعة 8ماي 1945. اعتمادنا على المنهج الوصفي، مستخدمين إستمارة الاستبيان كأداة رئيسية لجمع البيانات لتتوصل إلى أبرز نتيجة في دراستنا وهي أن هناك أثر إيجابي للومضات الإشهارية الإلكترونية الخدمائية لمؤسسة YASSIR على الطلبة الجامعيين الجزائريين.

**الكلمات المفتاحية:** أثر، الومضات الإشهارية الإلكترونية، المؤسسة الخدمائية، الطلبة الجامعيين، الإستمالات الإقناعية.

## **abstract**

The purpose of this study is to determine the impact of yassir's Electronic Service Flashes on Algerian University Students and so've the mystery about electronic advertising flashes in a scientific way to reach realistic0

In order find the answer of this problem, we conducted our research through a descriptive method using a questionnaire form as a data collection tool.

We have reached the most prominent result of our study is that there is a positive effect of the electronic advertising flashes for services of the Yassir Foundation on Algerian university students.

### **Key words:**

Impact, Electronic advertising flashes, Service organization, undergraduate students, Persuasive grooming.

# الفهرس

## فهرس المحتويات

شكر وعرفان

اهداءات

الملخص

فهرس المحتويات

مقدمة ..... أ

### الفصل الأول: الإطار المنهجي للدراسة

- 1-الإشكالية..... 4
- 2-أهمية وأسباب اختيار الموضوع ..... 5
- 3-أهداف الدراسة ..... 6
- 4-الدراسات السابقة..... 6
- 5-براديعم الدراسة " النظرية الوظيفية" ..... 12
- 6-مفاهيم الدراسة ..... 15
- 7-نوع الدراسة ومنهجها ..... 17
- 8-أدوات جمع البيانات ..... 18
- 9-مجتمع وعينة الدراسة ..... 18
- 10-مجالات الدراسة ..... 19

### الفصل الثاني: أساسيات في الإشهار الإلكتروني و العملية الإقناعية

- تمهيد ..... 22
- 1-تطور الإشهار الإلكتروني وأهميته ..... 23
  - 2-سمات الإشهار الإلكتروني واستراتيجياته الإبداعية ..... 27
  - 3-متطلبات تطبيق الإشهار الإلكتروني وأسس نجاحه ..... 30
  - 4-العوامل التي يجب مراعاتها عند تصميم الإشهار الإلكتروني وطرق قياسه ..... 32

33	5-أنواع الإشهار الإلكتروني
39	6-إيجابيات وسلبيات الإشهار الإلكتروني
41	7-مراحل العملية الإقناعية في الإشهار الإلكتروني
42	8-عناصر العملية الإقناعية في الإشهار الإلكتروني وشروط نجاحها
45	9-نظريات الإقناع واستراتيجياته
51	10-الإستثمارات الإقناعية في الإشهار الإلكتروني
54	11-طرق وآليات الإقناع في الإشهار الإلكتروني
55	خلاصة الفصل

### الفصل الثالث: عرض وتحليل بيانات الدراسة

58	تمهيد
59	1-عرض البيانات وتحليلها
72	2-النتائج في ظل التساؤلات الفرعية
72	3-نتائج الدراسة في ضوء الأهداف
73	4-النتائج العامة للدراسة
75	خاتمة

المصادر والمراجع

الملاحق

## قائمة الجداول

- الجدول رقم 1: توزيع أفراد العينة من حيث السن ..... 59
- الجدول رقم 2: يمثل الوسائط الأكثر فاعلية في الترويج لخدمات *Yassir* ..... 63
- الجدول رقم 3: يوضح توزيع أفراد العينة حسب العروض التي استفادوا منها أثناء استخدامهم لتطبيق *Yassir* ..... 68

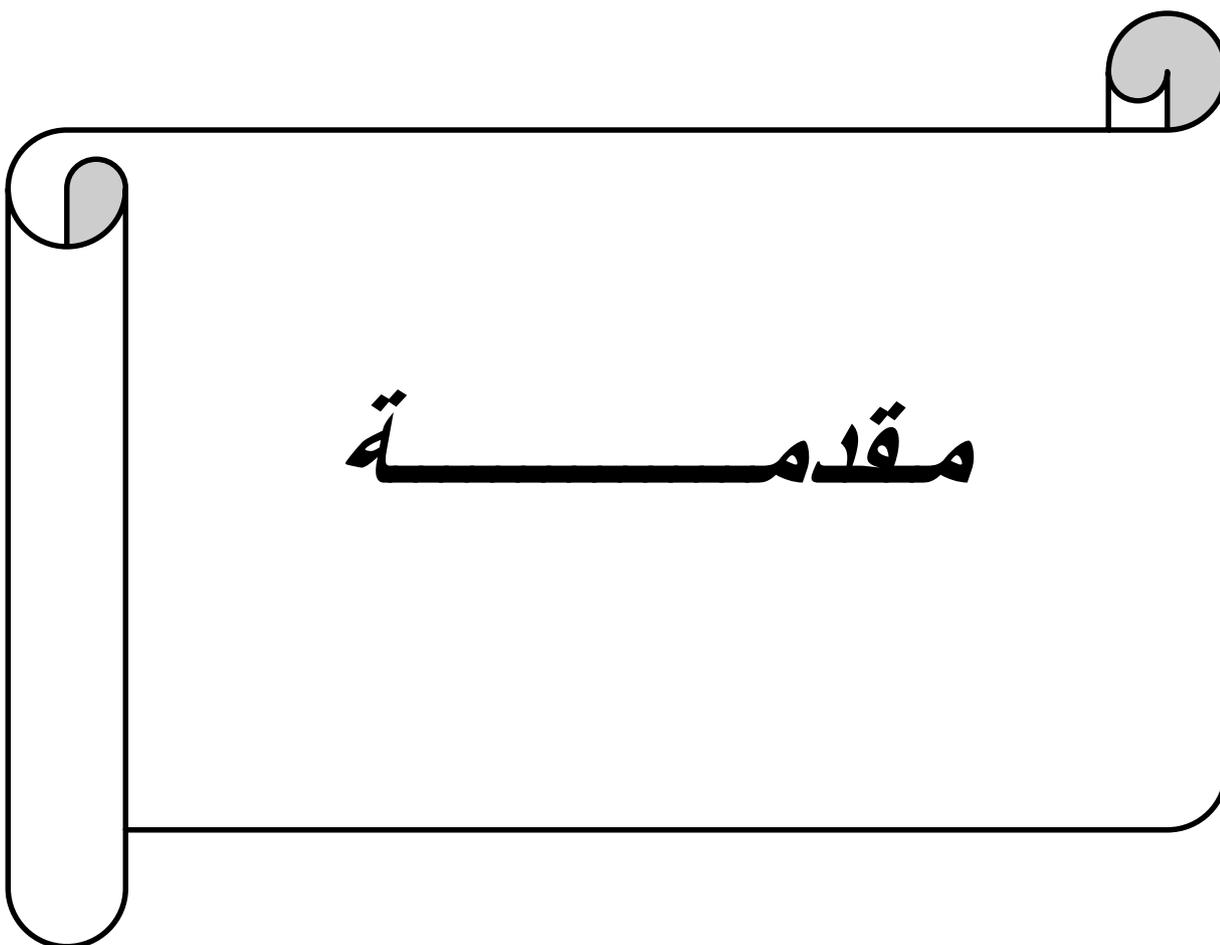
## قائمة الأشكال

- الشكل رقم 1: يوضح استراتيجية الإقناع الديناميكية النفسية ..... 50
- الشكل رقم 2: الاستراتيجية الثقافية الاجتماعية للإقناع ..... 50
- الشكل رقم 3: يوضح استراتيجية إنشاء المعاني في الإقناع ..... 51
- الشكل رقم 4: يوضح توزيع أفراد العينة حسب جنس المبحوث ..... 59
- الشكل رقم 5: يوضح توزيع أفراد العينة حسب المستوى الاقتصادي ..... 60
- الشكل رقم 6: يوضح توزيع أفراد العينة حسب سبب تحميلهم لتطبيق *Yassir* ..... 60
- الشكل رقم 7: توزيع أفراد العينة حسب عدد مرات استخدام تطبيق "*Yassir*" ..... 61
- الشكل رقم 8: يوضح أفراد العينة حسب نوع الخدمة التي استخدموها في تطبيق *Yassir* ..... 62
- الشكل رقم 9: توزيع أفراد العينة حسب الوسائط التي تعرضوا فيها لإشهارات *Yassir* ..... 62
- الشكل رقم 10: توزيع أفراد العينة حسب متوسط ظهور إشهارات *Yassir* ..... 64
- الشكل رقم 11: توزيع أفراد العينة حسب الأنشطة الاتصالية المستخدمة من طرف مؤسسة *Yassir* للترويج لخدماتها إلكترونياً ..... 65
- الشكل رقم 12: توزيع أفراد العينة حسب مدى فاعلية المواقع الإلكترونية لمؤسسة *Yassir* في الاتصال بجمهور الطلبة ..... 65
- الشكل رقم 13: توزيع أفراد العينة حسب آرائهم حول العروض المقدمة من طرف مؤسسة *Yassir* ..... 66
- الشكل رقم 14: توزيع أفراد العينة حسب نوع العروض المقدمة من طرف *Yassir* التي تجذبهم أكثر ..... 67
- الشكل رقم 15: توزيع أفراد العينة حسب الومضات الإشهارية الإلكترونية التي يفضلونها ..... 68
- الشكل رقم 16: توزيع أفراد العينة حسب نوع إشهارات *Yassir* التي تجذب انتباههم ..... 69
- الشكل رقم 17: توزيع أفراد العينة حسب سبب اطلاعهم على الإشهارات الإلكترونية لـ *Yassir* ..... 70
- الشكل رقم 18: توزيع أفراد العينة حسب آرائهم في الخدمات المقدمة من طرف مؤسسة *Yassir* ..... 71

## قائمة الملاحق

الملحق رقم 1: استمارة استبيان حول: ..... 84

الملحق رقم 2: بعض صور الاشهار الإلكتروني عن الخدمات المقدمة للطلبة من طرف مؤسسة **YASSIR** 88



مقدمة

شهد الإشهار في العقود الأخيرة تطورا وانتشارا واسعا، حيث بات يستخدم في مختلف المجالات والميادين، للترويج للسلع والخدمات والأفكار وحتى الأشخاص، وبما أن الأفراد أصبحوا يعيشون تطورا تكنولوجيا في جل تعاملاتهم اليومية، ومع انتشار الشبكة العنكبوتية بشكل واسع بينهم ما فرض عليهم مواكبة هذا العصر الرقمي والتكيف مع التكنولوجيا الحديثة فأصبحت جزء لا يتجزأ من حياتهم الخاصة.

وعليه ظهر الإشهار الإلكتروني كنوع من الإشهارات والإعلانات عبر الوسائل الرقمية الحديثة (الأنترنت)، فهو أسلوب إتصالي ترويجي للخدمات عبر الوسائط الإلكترونية الحديثة ومحاوله إقناع الجمهور بهذه الخدمة. وهذا ما جعل كل المؤسسات بتنوع نشاطاتها (الخدمائية، الاقتصادية، الاجتماعية، التجارية...)، الاعتماد على الإشهار الإلكتروني كعنصر أساسي للتسويق والترويج لخدماتها، وكأسلوب للتواصل مع جماهيرها (الداخلية والخارجية)، ما دفع بها إلى إنشاء مواقع إلكترونية وصفحات خاصة بها عبر الأنترنت (موقع إلكتروني خاص بالمؤسسة، صفحة على الفيسبوك، الأنستجرام وغيرها)، واستغلالها لجذب واستقطاب أكبر شريحة اجتماعية.

فالإشهار الإلكتروني له دور أساسي واهمية كبيرة في نقل المعلومات والأفكار بشكل سريع وفعال، وبطرق ابتكارية وإبداعية متنوعة وبتكلفة منخفضة، واستهداف كل شرائح المجتمع، وذلك من اجل إقناعهم ومحاوله التأثير عليهم بالخدمة المراد الترويج لها، وعليه تحقق المؤسسة أهدافها وغاياتها المسطرة، فهو في الوقت الحالي من الأساليب الترويجية الأكثر نجاحا ولا يمكن لأي مؤسسة الاستغناء عنه في مجال عملها، وكذلك لتضمن وتفرض وجودها واستمراريتها في المجتمع وحتى في اذهان الجماهير.

ومن بين المؤسسات التي تروج لخدماتها بتقنيات معاصرة هي مؤسسة YASSIR وهي مؤسسة خدمائية جزائرية تحاول الوصول الى الجمهور عن طريق الإشهار الإلكتروني أو ما يعرف بالومضات الإشهارية الإلكترونية (عبر الموقع الإلكتروني الخاص بها، أو عبر صفحاتها على الفيسبوك او الأنستجرام...)، وتعمل على توظيف مختلف الإستراتيجيات والطرق الإقناعية للتأثير على جمهورها ومتابعيها.

ومن هذا المنطلق ذهبنا إلى دراسة أثر هذه الومضات الإشهارية الإلكترونية الخدمائية على الطلبة الجامعيين الجزائريين، تحديدا طلبة علوم الإعلام والاتصال لان لهم علاقة مباشرة مع الإشهار الإلكتروني كونه في مجال تخصصهم، وهذا ما دفعنا إلى طرح التساؤل التالي: ما هو أثر الومضات الإشهارية الإلكترونية الخدمائية لمؤسسة YASSIR على الطلبة الجامعيين الجزائريين؟

قد تم تقسيم هذه الدراسة إلى ثلاثة فصول كالتالي:

الفصل الأول: والذي تضمن عرض لمشكلة الدراسة وأهميتها وأسباب اختيارها وأهدافها، وعرض الدراسات السابقة، وتحديد أهم مفاهيم الدراسة وكذلك براديعم الدراسة، وأيضا تطرقنا الى الإجراءات المنهجية الخاصة بالدراسة، وكذلك أدوات جمع البيانات، وفي الأخير تطرقنا إلى ومجالات الدراسة (المجال المكاني والبشري، والزمني).

الفصل الثاني: والذي كان تحت عنوان أساسيات في الإشهار الإلكتروني والعملية الإقناعية وتطرقنا فيه إلى تطور الإشهار الإلكتروني وأهميته، وسمات الإشهار الإلكتروني واستراتيجياته الإبداعية، بالإضافة الى متطلبات تطبيق

الإشهار الإلكتروني وأسس نجاحه، العوامل التي يجب مراعاتها عند تصميم الإشهار الإلكتروني وطرق قياسه كما عرضنا أنواع الإشهار الإلكتروني وإيجابياته وسلبياته، بالإضافة إلى ذلك مراحل العملية الإقناعية في الإشهار الإلكتروني وشروط نجاحها، ونظريات واستراتيجيات الإقناع في الإشهار الإلكتروني، والإستمارات الإقناعية في الإشهار الإلكتروني، وأخير طرق وأليات الإقناع في الإشهار الإلكتروني.

– الفصل الثالث والأخير: تم عرض وتحليل بيانات الدراسة من خلال تفرغ البيانات المتحصل عليها من الاستمارة، واستخلاص النتائج في ضوء الأسئلة الفرعية للدراسة والنتائج المتعلقة بالأهداف وأخيرا النتائج العامة للدراسة، وخاتمة بحثنا.

الفصل الأول: الإطار

المنهجي للدراسة

## 1- الإشكالية

إن عصر السرعة والتكنولوجيات الذي نعيشه، يفرض علينا التماشي والتطورات الحاصلة في شتى تعاملاتنا اليومية، لتلبية وتحقيق الإشباع لمختلف رغباتنا وحاجياتنا، من خلال تبني مختلف الوسائل والأساليب التي تسهل علينا تعاملاتنا ولعل الإشهار بصفته أداة اتصالية قبل أن يكون أداة تسويقية وأبرز وسيلة وأسلوب يعتمد عليه الفرد، فهو مادة إعلامية واتصالية هدفه الترويج للخدمات، السلع أو الأفكار، وتزويد الجمهور بالمعلومات اللازمة عنها ومحاوله إقناعه.

فالإشهار قناة تربط بين المعلن والجمهور، ويعد اختيار القناة الأنسب من قبل المعلن الركيزة الأساسية لنجاح الاستراتيجية الإشهارية.

ويعد الإشهار الإلكتروني من أبرز الأساليب الترويجية الحديثة المواكبة لعصر الرقمنة، الذي تعتمد عليه جل المؤسسات الاقتصادية والخدماتية وغيرها، من خلال عرض خدماتها ومنتجاتها عبر الانترنت، هذه الأخيرة أصبحت ضرورة حتمية في حياة الجمهور بصفة خاصة، كونها تتصف بالفعالية والسهولة في التعامل بين المعلن والجمهور. لذلك أصبحت المؤسسات خاصة الاقتصادية والخدماتية منها تحقق أرباحا كبيرة بفضل ميزات الإشهار الإلكتروني، المتمثلة في تحديد فئة الجمهور المستهدف، فهنا يقوم المعلن باختيار الجمهور المهتم بشركته أو بخدماته، التفاعلية بين طرفي العملية الاتصالية، والقدرة على قياس مدى تأثير الجمهور بالرسالة الإشهارية المعروضة، من خلال آراء ووجهات نظر الجمهور الآنية، ذلك لما يوفره المعلن من كم معتبر من البيانات والمعلومات، وكل الإستفسارات التي يبحث عنها الجمهور بطريقة إبداعية وجذابة وبتكلفة منخفضة بالمقارنة مع الوسائل الإشهارية التقليدية.<sup>1</sup> من الأنماط المستحدثة في الإشهار الإلكتروني، الومضة الإشهارية الإلكترونية التي تسعى من خلالها المؤسسات لتحقيق الاتصال الفعال والتأثير المطلوب على الجمهور، من خلال عرض لقطات متتالية ومتناسقة من شأنها تجسيد وبلورة الفكرة أو الخدمة في أذهان المتلقين والمشاهدين (الجمهور)، وتعريفهم بالمنتج خلال فترة زمنية قصيرة (متمثلة في بضع ثوان تمتد بين 15 الى 30 ثانية)<sup>2</sup>، كما يجب أن تحتوي هذه الومضات الإشهارية الإلكترونية على عنصر الإبداع والابتكار، وان تكون شاملة للفكرة او للخدمة المروج لها، وهذا من أجل تحقيق المؤسسة هدفها الأساسي ألا وهو التسويق والترويج للمنتجات، وحث الجمهور على الاقتناء وإقناعه بطريقة مباشرة أو غير مباشرة، أي تكرار الومضات بطرق مختلفة وبوسائل متنوعة وملفتة للانتباه.

<sup>1</sup> صليحة غلاب، ليليا عين سوية، الإشهار الإلكتروني (متطلباته، أشكاله، أساليبه)، دار ألفة للنشر والتوزيع، الجزائر، 2020، ص ص 83-84.

<sup>2</sup> نسيمه سحنون، تطورات الإشهارات التلفزيونية للشركة الوطنية للإتصالات: دراسة تحليلية سيميولوجية مقارنة لعينة من إشهارات نجمة وأوريدو، مذكرة ماستر، كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية، جامعة العربي بن مهيدي، أم البواقي، 2017، ص ص 13-14.

ومن ضمن المؤسسات التي تروج لخدماتها هي الشركة الخدمائية <sup>1</sup> \*YASSIR من خلال عرضها مجموعة متنوعة من الومضات الإشهارية الإلكترونية عبر مواقع التواصل الاجتماعي (فايسبوك، انستغرام، يوتيوب...) وأيضاً على صفحات الويب، التطبيقات الإلكترونية...، من أجل تحقيق التأثير على الجمهور المتلقي وإقناعه باستخدام التطبيق الإلكتروني YASSIR، الذي يوفر لمستخدميه مجموعة من الخدمات التي تسهل حياتهم من نقل، توصيل الطعام، بقالة، مشاركة الرحلات وغيرها.

ومن بين هذا الجمهور المتلقي مثل هكذا خدمات نجد الطلبة الجامعيين، وابعبارهم من الطبقة المثقفة في المجتمع، فمستواهم التعليمي يسمح لهم باستخدام هذا التطبيق الإلكتروني وبكل سهولة، فهو يسهل عليهم حياتهم الجامعية ويساعدهم في التنقل من المنزل إلى الجامعة من أجل ربح الوقت، وكذلك مواكبة عصر الرقمنة والتقنيات الإلكترونية.

وهذا ما نسعى للوصول إليه من خلال دراستنا لهذا الموضوع، وفك الغموض عن مدى الأثر الذي تلعبه الومضات الإشهارية الإلكترونية الخدمائية لمؤسسة YASSIR على الطلبة الجامعيين الجزائريين (طلبة علوم الإعلام والاتصال بجامعة قلمة 08 ماي 1945).

ومن هنا كانت إثارة هذه الإشكالية التي مفادها:

- ما هو أثر الومضات الإشهارية الإلكترونية الخدمائية لمؤسسة YASSIR على الطلبة الجامعيين الجزائريين (طلبة علوم الإعلام والاتصال بجامعة قلمة 08 ماي 1945)؟

### \* التساؤلات الفرعية

- ماهي الوسائط التكنولوجية والأكثر استخداماً من طرف مؤسسة "YASSIR" للوصول إلى الطلبة الجامعيين الجزائريين؟

- ماهي الأنشطة الاتصالية التي تستخدمها مؤسسة "YASSIR" التي تستهدف من خلالها الطلبة الجامعيين الجزائريين؟

- فيم تتمثل الإستراتيجيات الإقناعية التي تستخدمها مؤسسة "YASSIR" لتأثير على الطلبة الجامعيين الجزائريين؟

## 2-أهمية وأسباب اختيار الموضوع

إن الفائدة العلمية لموضوع البحث وقيمة نتائجه وقدرته على حل الإشكال حول الظاهرة المدروسة هو ما يلخص لنا مدى أهميته بالإضافة ان لكل دراسة الأهمية التي تثير فضول الباحث لفك الغموض عنها:

<sup>1</sup> \*Yassin: هي شركة جزائرية خدمتية تأسست سنة 2017 على يد المهندسات الجزائريان "مهدي يطو" و "نور الدين طيبي" أو هو تطبيق إلكتروني يوفر لمستخدميه مجموعة من الخدمات، يعمل الآن في 6 دول عبر العالم من بينهم: الجزائر، تونس، المغرب، السنغال، جنوب إفريقيا، وفرنسا. و34 ولاية داخل الجزائر: وهران، الجزائر العاصمة، البلدة، بومرداس، تيزي وزو، تيارزة، تلمسان، بجاية، سطيف، عنابة، باتنة، قسنطينة، بسكرة، حاسي مسعود، الوادي، الشلف، قلمة، سعيدة، الطارف، لمدية، مسيلة، الجلفة، غليزان، الأغواط، ام البواقي، عين تيموشنت، سوق اهراس، لبويرة، خنشلة، ميلة، تيارت، معسكر، سيدي بلعباس، برج بوعرييج. وللاطلاع أكثر أنظر للربط:

<https://www.wamda.com/ar/2022111>

تتمثل أهمية دراستنا في كونها تتميز بالحدثة، فالومضة الإشهارية الإلكترونية ذات المحتوى الخدماتي أخذت منحى جديد مع المؤسسات للترويج لخدماتها.

بالإضافة إلى أن لكل باحث أسباب تدفعه لدراسة موضوع ما دون غيره كرهبته في تجسيد فكرة ما أو لأسباب يفرضها عليه الواقع الإجماعي ومن بين الأسباب التي تدفعنا لدراسة هذا الموضوع هي:

- مؤسسة "YASSIR" ذات طابع خدماتي مستحدث داخل المجتمع الجزائري.
- التسهيلات التي قدمتها مؤسسة "YASSIR" للمجتمع عامة وللطلبة خاصة (تسهيل التنقلات، توفير خدمات التوصيل، ربح الجهد والوقت...).

- الانتشار الواسع لخدمات مؤسسة "YASSIR" في ظل أزمة كورونا.
- امتلاك الطالب الجامعي لمستوى علمي وثقافي يخوله لاستخدام التطبيقات الإلكترونية بكل سهولة ويسر.

### 3-أهداف الدراسة

كل دراسة علمية سليمة لابد أن تكون قائمة على أهداف واضحة ومن بين الأهداف التي نسعى لتحقيقها من خلال دراستنا:

- الرغبة في الاطلاع على الأثر الذي تتركه الومضات الإشهارية الإلكترونية الخدماتية لمؤسسة "YASSIR" على الطلبة الجامعيين.
- فك الغموض حول الومضات الإشهارية الإلكترونية بطريقة علمية للوصول إلى نتائج واقعية.
- التعرف على تقنيات الإقناع التي تعتمدها مؤسسة "YASSIR" للوصول إلى الطلبة الجامعيين.
- التعرف على الأنشطة الاتصالية التي تعتمدها مؤسسة "YASSIR".
- التعرف على الوسائط التكنولوجية الأكثر استخداما من قبل مؤسسة "YASSIR".

### 4-الدراسات السابقة

إن للدراسات المشابهة لموضوع البحث أهمية بالغة فهي تقدم خدمة كبيرة للباحث على المستوى الميداني والنظري أو كليهما مجتمعين، حيث تعتبر نقطة الانطلاق التي يركز عليها الباحث لوضع الأسس المنهجية الأولى لدراسته.

بالإضافة إلى أنها توضح له الأدوات الأنسب لدراسته، وأيضا يتمكن من خلالها أن يتدارك النقائص ويتفادى العقبات التي قد تواجهه استنادا لتجربة من سبقه، وتعتبر دليل عملي لمختلف المراجع والمصادر ومدعم للباحث منهجيا وعلميا.

وفي موضوع بحثنا كانت هناك مجموعة من الدراسات التي سددت خطانا وساعدتنا، وسنستعرضها فيما

يلي:

\* الدراسة الأولى:

- جاءت الدراسة تحت عنوان: "الأساليب الإقناعية في مواقع التواصل الاجتماعي"، دراسة تحليلية للمضامين الصحية لصفحة "ويب طب" عبر شبكة الفايسبوك، جامعة باتنة 01، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه علوم في علوم الإعلام والاتصال تخصص وسائل الإعلام والمجتمع، نوقشت سنة 2020-2021، من إعداد الطالبة: أمينة مزيان.

- هدفت الدراسة إلى الكشف عن الأساليب الإقناعية التي تستخدمها مواقع التواصل الاجتماعي من خلال تحليل المضمون الصحي المتاح على المواقع الإلكترونية لصفحة الفايسبوك وبالتحديد صفحة "ويب طب"<sup>1</sup>.

- وقد تمحور التساؤل الرئيسي للدراسة على النحو التالي:

- ماهي الأساليب الإقناعية المعتمد عليها في شبكة الفايسبوك بالنسبة للمضامين الصحية في صفحة "ويب طب"؟  
\* وتفرع عن التساؤل الرئيسي للدراسة ثلاثة تساؤلات فرعية:

1) ماهي الكيفية التي يغطي بها الفايسبوك المجال الصحي في صفحة "ويب طب"؟

2) ما الأساليب الإقناعية المرتبطة بالشكل والمضمون التي يستخدمها الفايسبوك في نشر الوعي الصحي عبر صفحة "ويب طب"؟

3) ماهي المضامين الصحية التي تطرقت لها صفحة "ويب طب" عبر شبكة الفايسبوك؟

- للوصول للإجابة عن الأسئلة المطروحة وضعت الباحثة الفرضيتين الآتيتين:

1) توظف صفحة "ويب طب" إستراتيجيات إقناعية متنوعة عبر شبكة الفايسبوك.

2) تستخدم صفحة "ويب طب" الأساليب العلمية العملية الإقناعية في نشرها للمواضيع الصحية عبر شبكة الفايسبوك.<sup>2</sup>

- اعتمدت الباحثة منهج تحليل المحتوى، كما اعتمدت العينة العشوائية المنتظمة<sup>3</sup>.

- وتوصلت الباحثة من خلال هذه الدراسة إلى النتائج الآتية:

- النتائج المتعلقة بالفرضية الأولى:

- هناك تنوع كبير في توظيف الإستراتيجيات الإقناعية في صفحة "ويب طب" بين الإستراتيجيات تخوفية وإستراتيجيات عاطفية، إلا أن إستراتيجيات التخويف احتلت المرتبة الأولى مقارنة ببقية الإستراتيجيات.

<sup>1</sup> أمينة مزيان، الأساليب الإقناعية في مواقع التواصل الاجتماعي، دراسة تحليلية للمضامين الصحية لصفحة "ويب طب" عبر شبكة الفايسبوك، مذكرة ماستر، كلية العلوم الإنسانية والإجتماعية، جامعة باتنة 1، الجزائر، 2021، ص 10.

<sup>2</sup> مرجع نفسه، ص 19.

<sup>3</sup> مرجع نفسه، ص 19-22.

- إذن فإن صفحة "ويب طب" توظف إستراتيجيات إقناعية متنوعة عبر شبكة الفاييسبوك وبالتالي تحققت هذه الفرضية.
  - النتائج المتعلقة بالفرضية الثانية:
  - صفحة "ويب طب" تقدم الأدلة العلمية والطبية كأساليب إقناعية في منشوراتها الصحية عبر شبكة الفاييسبوك.
  - إذن فإن صفحة "ويب طب" تستخدم الأساليب العلمية للعملية الإقناعية في نشرها للمواضيع الصحية عبر شبكة الفاييسبوك وبالتالي تحققت هذه الفرضية.<sup>1</sup>
  - أوجه الشبه والاختلاف
  - تشابهت هذه الدراسة مع دراستنا الحالية، كونها تطرقت للأساليب الإقناعية (في مواقع التواصل الاجتماعي) وكيفية تأثير الإشهار الإلكتروني على الجمهور والإستراتيجيات المستخدمة فيه.
  - كانت مواطن الاختلاف بين دراستنا ودراسة الباحثة كامنة في المنهج المتبع في الدراسة حيث اعتمدت الباحثة على منهج تحليل المحتوى بينما استخدمنا المنهج الوصفي بالإضافة إلى الاختلاف في أدوات جمع البيانات حيث اعتمدت الباحثة استمارة تحليل المحتوى بينما اعتمدنا استمارة الاستبيان.
  - مواضع الإفادة من الدراسة:
  - بما أن دراستنا تحمل متغير ضمني وله من الأهمية البالغة التي تجعله متغير أساسي ألا وهو "الإقناع" فالعملية الإقناعية هي ركيزة نجاح العملية الإشهارية الإلكترونية وهذا ما دفعنا لدراسة جانب الإقناع في الإشهار الإلكتروني وكانت دراسة الباحثة سبيلنا للتعرف على العملية الإقناعية من شتى جوانبها بطريقة مفصلة ومعرفة الخطوات التي يتبعها المعلن للتأثير على الجمهور بالإضافة إلى الإحاطة بكيفية تأثير المستقبل من خلال اطلاعنا على نتائج الدراسة.
  - وأيضاً أفادتنا في إيجاد مجموعة من المراجع والمصادر المتعلقة بالجانب الإقناعي الإلكتروني.
- \* الدراسة الثانية:
- جاءت الدراسة تحت عنوان: "أثر الإشهار الإلكتروني على سلوك المستهلك النهائي" دراسة مسحية لأثر الإشهار الإلكتروني على سلوك المستهلك النهائي لمدينة الجزائر، جامعة أكلي محند أولحاج . البويرة، وهي مذكرة تخرج لنيل شهادة الماستر نوقشت سنة 2014-2015، من إعداد الطالبتين: عون زهية، عيواج غانية.
  - هدفت الدراسة إلى إبراز الأهداف الحقيقية للإشهار وتوضيح مكانة الأنترنت في تمرير الرسائل الإشهارية الإلكترونية لكي يكون تأثيرها فعالاً في السلوك الاستهلاكي للفرد وبالتالي نجاح الرسالة الإشهارية المعروضة في الأنترنت.
  - وقد تمحور التساؤل الرئيسي للدراسة على النحو الآتي:
  - ما هو أثر الإشهار الإلكتروني على سلوك المستهلك النهائي.
  - وتفرع التساؤل الرئيسي للدراسة الأسئلة الفرعية التالية:
- 1) ما المقصود بالإشهار الإلكتروني؟ وماهي طبيعته؟

<sup>1</sup> المرجع نفسه، ص ص 201-202.

- (2) هل الإشهار الإلكتروني مؤثر وفعال في إقناع المستهلك النهائي؟
- (3) هل تجد الرسائل الإشهارية إقبالا لدى جمهور الأنترنت؟
- (4) هل ينعكس هذا الإقبال على اقتناء المستهلكين للمنتجات والخدمات التي تعرض عليهم؟
- وطرحتا الباحثتان الفرضيات التالية:
- (1) الإشهار الإلكتروني أهم وسيلة اتصال تحفز المستهلك النهائي على اتخاذ قرار الشراء.
- (2) تختلف درجة تأثير المستهلك النهائي باختلاف الوسيلة الإشهارية.
- (3) يختلف أثر الإشهار الإلكتروني على سلوك المستهلك النهائي باختلاف الوضعية الاجتماعية والثقافية.<sup>1</sup>
- اعتمدت الباحثتان على المنهج المسحي والعينة العشوائية.<sup>2</sup>
- وتوصلت الباحثتان من خلال هذه الدراسة إلى النتائج التالية:
- الإشهار الإلكتروني يعتبر أحد الأنشطة الرئيسية في مجال تسويق السلع والخدمات للعديد من المؤسسات وتختلف درجة تأثير الإشهار الإلكتروني من فرد لآخر باختلاف خصائصه الشخصية والحالة الاجتماعية والمستوى التعليمي.<sup>3</sup>
- أوجه الشبه والاختلاف
- تشابهت دراستنا مع الدراسة في متغير الإشهار الإلكتروني حيث درست الباحثة أثر الإشهار الإلكتروني على سلوك المستهلك النهائي وكانت دراستهم واسعة النطاق، بينما دراستنا أثر الإشهار الإلكتروني (الومضات الإشهارية الإلكترونية) على الطلبة الجامعيين الجزائريين.
- وكان التوافق والتشابه بين الدراستين في الأداة المستخدمة لجمع المعلومات والبيانات ألا وهي استمارة الاستبيان.
- مواضع الإفادة من الدراسة
- خدمتنا دراسة الباحثتان بشكل كبير في الجانب النظري لدراستنا فقد شكلت لنا صورة واضحة عن الإشهار الإلكتروني وأثره على المستهلك، بالإضافة إلى أنها ساعدتنا على الوصول إلى مجموعة من المصادر والمراجع المرتبطة بموضوع دراستنا.

### \* الدراسة الثالثة

- وجاءت هذه الدراسة تحت عنوان: " اتجاهات أساتذة الإعلام والاتصال الجزائريين نحو الإشهار الإلكتروني"، دراسة ميدانية بجامعة قسنطينة 03، جامعة 08 ماي 1945 قالمة وهي مذكرة تخرج لنيل شهادة الماستر، نوقشت سنة 2015-2016، من إعداد الطلبة: راضية مهلل، نرجس بن ناصر، ومهدي قوارطة.

<sup>1</sup> عون زهية، عيوج غانية، أثر الإشهار الإلكتروني على سلوك المستهلك النهائي، دراسة مسحية لأثر الإشهار الإلكتروني على سلوك المستهلك النهائي لمدينة الجزائر، مذكرة ماستر، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة أكلي محمد أولحاج البويرة، الجزائر، 2015، ص 1.

<sup>2</sup> المرجع نفسه، ص ص 4-5.

<sup>3</sup> المرجع نفسه، ص ص 144-145.

- وهدفت هذه الدراسة إلى تحديد العوامل والمتغيرات المتداخلة في تشكيل اتجاهات الأستاذ الجامعي بكلية الإعلام والاتصال والسمعي البصري بجامعة قسنطينة 03 نحو الإشهار الإلكتروني.

\* تمحور التساؤل الرئيسي كالاتي:

- ماهي اتجاهات أساتذة الإعلام والاتصال (كلية الإعلام والاتصال والسمعي البصري بجامعة قسنطينة 03) الجزائريين نحو الإشهار الإلكتروني؟

\* واعتمد الباحثون الفرضية الآتية:

1) لدى أساتذة الإعلام والاتصال (كلية الإعلام والاتصال والسمعي البصري بجامعة قسنطينة 03) الجزائريين نحو الإشهار الإلكتروني.<sup>1</sup>

- اعتمد الباحثون المنهج المسحي الشامل.<sup>2</sup>

\* نتائج الدراسة

- توصلت دراستهم إلى أن الأساتذة الجزائريين لا يثقون في التعاملات الإلكترونية وإنما يثقون في التعاملات التقليدية فهي أكثر أمانا.<sup>3</sup>

\* أوجه الشبه والاختلاف

- تشابهت هذه الدراسة ودراستنا الحالية في المقاربة النظرية ألا وهي المقاربة الوظيفية التي تعني بدراسة بناءات المجتمع حيث قام الباحثون بدراسة توجيهات الأساتذة الجامعيين نحو الإشهار الإلكتروني، بينما درسنا أثره على الطلبة الجامعيين.

- أما الاختلاف فكان في أدوات جمع البيانات حيث اعتمد الباحثون على استمارة قياس الاتجاه، بينما اعتمدنا استمارة الاستبيان.

- مواضع الإفادة من الدراسة

- استفدنا من دراسة الباحثين نظرا للتقارب الكبير بين مواضيع الدراسة، وفقد توجهوا دراسة توجيهات الأساتذة وعلاقتهم بالإشهار الإلكتروني بينما توجهنا لدراسة أثر هذا الأخير على الطلبة الجامعيين وتوجهاتهم، وهذا أفادنا نظريا وعمليا على ضبط دراستنا، إضافة إلى الكم الجيد من المراجع والمصادر التي استفدنا منها من خلال هذه الدراسة.

- الدراسة الرابعة

- جاءت الدراسة تحت عنوان: " دور الإشهار الإلكتروني في زيادة مبيعات المؤسسة عبر مواقع التواصل الاجتماعي " الفاييسبوك"، دراسة حالة وكالة أزهرى للسياحة والسفر، جامعة يحي فارس، المدية، مذكرة تخرج مقدمة لنيل شهادة

<sup>1</sup> راضية مهلل وآخرون، اتجاهات أساتذة الإعلام والاتصال الجزائريين نحو الإشهار الإلكتروني، مذكرة ماستر، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة 08 ماي 1945 قالمة، الجزائر، 2016، ص ص 9-10.

<sup>2</sup> المرجع نفسه، ص 14.

<sup>3</sup> المرجع نفسه، ص 90.

ماستر في علوم الإعلام والاتصال تخصص سمعي بصري، نوقشت سنة 2018-2019، من إعداد الطلبة: قياز حمزة، بوسعيد ابتسام.

- هدفت الدراسة إلى معرفة سبب زيادة الاعتماد والانتشار الكبير للإشهار الإلكتروني في سوق المبيعات.

\* وقد تمحور التساؤل الرئيسي للدراسة على النحو الآتي:

- ما هو دور الإشهار الإلكتروني في زيادة الاعتماد والانتشار الكبير للإشهار الإلكتروني في سوق المبيعات وتحسين صورة المؤسسة؟

\* وتفرع عن التساؤل الرئيسي للدراسة الأسئلة الفرعية الآتية:

1) ماذا نعني بالإشهار الإلكتروني؟

2) ماهي الاستراتيجية المنوطة من قبل المؤسسة في صناعة الإشهار الإلكتروني؟

3) ما هو دور تأثير الفايسبوك في زيادة مبيعات المؤسسة؟

4) هل تحقق من خلال الإشهار الإلكتروني في زيادة المبيعات أكثر من حالة توظيف المؤسسة للإشهار التقليدي؟  
\* وطرح الباحثون الفرضيات الآتية:

1) يساهم الإشهار الإلكتروني بشكل فعال في السير قد مانحو تحقيق أهداف المؤسسة.

2) الإشهار الإلكتروني له دور في تحسين صورة المؤسسة.

3) يخضع الإشهار الإلكتروني إلى ضوابط محددة وتزداد أهميته والحاجة إلى ممارسته كلما كانت المؤسسة تعمل في بيئة تنافسية محددة.<sup>1</sup>

- اعتمد الباحثون على المنهج الوصفي التطبيقي (دراسة حالة في الجانب التطبيقي، واعتمدوا العينة القصدية).<sup>2</sup>

- وتوصلوا في الأخير إلى النتائج التالية:

- للإشهار الإلكتروني دور مباشر وكبير في زيادة مبيعات المؤسسة.

- للإشهار الإلكتروني عبر موقع الفايسبوك دور فعال حيوي ومباشر في زيادة مبيعات وكالة أزهرى للسياحة والاسفار.

- للإشهار الإلكتروني عبر مواقع التواصل الاجتماعي (صفحة الوكالة عبر الفايسبوك) دور في الترويج لخدمات الوكالة وجلب المزيد من الزبائن وحلق علاقة ثقة بين الوكالة والزبون الذي يؤدي إلى زيادة مبيعاتها.<sup>3</sup>

\* أوجه الشبه والاختلاف

- تشابهت هذه الدراسة مع دراستنا في محاولة التعرف على دور الإشهار الإلكتروني في تفعيل عمل المؤسسات الخدمائية، أما في الإطار المنهجي قد تشابهنا في أداة جمع البيانات وفي استمارة الاستبيان.

<sup>1</sup> حمزة قياز، بوسعيد ابتسام، دور الإشهار الإلكتروني في زيادة مبيعات المؤسسة عبر مواقع التواصل الاجتماعي (الفايسبوك)، دراسة حالة وكالة أزهرى للسياحة والأسفار، مذكرة ماجستير، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة يحي فارس، المدية، الجزائر، 2019، ص ص 4-5.

<sup>2</sup> المرجع نفسه، ص 07.

<sup>3</sup> المرجع نفسه، ص 168.

- أما مواضع الاختلاف بين الدراستين كانت في تخصيص الباحثين الدراسة على موقع واحد فقط (الفايسبوك) بينما توجهنا لتغطية مختلف المواقع من (فايسبوك، انستجرام، يوتيوب، تطبيقات إلكترونية...).

#### \* مواضع الاستفادة من الدراسة

- أفادتنا الدراسة في التعرف المعمق على الإشهار الإلكتروني من مختلف الزوايا، وكذلك معرفة الدور الذي يلعبه في المؤسسات الخدمائية.

### 5-براديجم الدراسة " النظرية الوظيفية"

تدرج دراستنا ضمن النظرية الوظيفية من منطلق أن هذه النظرية التي تنظر إلى التنظيم على أنه مجموعة من البناءات الجزئية المتكاملة هيكلية وماديا ومتكاملة من حيث الوظائف، وأدوار كل فرد فيها محددة في كل قسم من أقسام التنظيم وأي خلل في هذه الأدوار يؤدي إلى ضياع أهداف المنظمة.<sup>1</sup>

تستمد النظرية الوظيفية أصولها الفكرية العامة من آراء مجموعة كبيرة من علماء الاجتماع التقليديين والمعاصرين، الذين ظهروا على وجه الخصوص في المجتمعات العربية الرأسمالية، والتي تركز بصورة عامة على أهمية تحليل البناءات والنظم الاجتماعية ومعرفة دورها الوظيفي، توجيهها من أجل الحفاظ على النظام العام واستمرارية تطوره وتحديثه في نفس الوقت، وهذا ما تجسد في أفكار ونظم رواد علم الاجتماع العربيين من أمثال: "أوغست كونت"، "إميل دوركايم"، "هربرت سبنسر"، وأيضا العديد من علماء الاجتماع الأمريكيين المعاصرين من أمثال: "تاكلوث سارسوتز" و " روبرت ميلتون" وغيرهم آخرون من علماء الاجتماع الرأسماليين الذين امتدت آراءهم حتى بداية السبعينات من القرن العشرين.<sup>2</sup>

ففي علم البيولوجيا مثلا يعتبر جسم الإنسان نظاما كليا يحتوي على مجموعة من الأعضاء ويقوم كل عضو بدور مهم في حياة النظام ككل، ويرتبط كل عضو أيضا بالأعضاء الآخرين داخل النظام.

ويشير مصطلح وظيفية fonction إلى مساهمة شكل معين من الأنشطة المتكررة في الحفاظ على استقرار وتوازن المجتمع.<sup>3</sup>

ومن التعريفات الشهيرة للوظيفية تلك التي قدمها "ميرتون" حيث قال: "تلك النتائج أن الآثار التي يمكن ملاحظتها والتي تؤدي إلى تحقيق التكيف والتوافق في نسق معين".<sup>4</sup>

والوظيفية هنا قد تكون ظاهرة أو كامنة، حيث يميز الوظيفيون بين الوظائف الكامنة (l'atout) والوظائف الظاهرة (manifeste) فالممارسات والاستخدامات الاجتماعية قد لا تكون دائما واضحة الأهداف محددة المقاصد

<sup>1</sup> بثينة بن يوسف، ضغوط العمل وعلاقتها بالأداء الوظيفي، مذكرة ماستر، كلية العلوم الاجتماعية، العلامة عبد الحميد بن باديس، مستغانم، الجزائر، 2019، ص ص 27-28.

<sup>2</sup> عبد الله محمد عبد الرحمان، بيولوجيا الإتصال والإعلام "النشأة التطورية والإتجاهات الحديثة والدراسات، دار المعرفة الجاهلية، الإسكندرية، 2006، ص ص 146-147.

<sup>3</sup> راضية مهلل وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص 11.

<sup>4</sup> منال قدواح وآخرون، إتجاهات الصحفيين الجزائريين نحو إستخدام الصحافة الإلكترونية، مذكرة ماستر، كلية العلوم الإنسانية الاقتصادية، جامعة منتوري قسنطينة، الجزائر، 2008، ص 59.

أما الوظائف الظاهرة فهب الأنشطة والممارسات التي تلعب أدوار معروفة وتستهدف أهداف واضحة وتخدم أغراض اجتماعية جلية ومتصورة، في حين يشير مفهوم الوظيفية الكامنة أو الخفية إلى الأهداف التي قد تكون لاشعورية أو غير معروفة أو غير واضحة وغير مقصودة لأولئك الذين يمارسون نشاطا معيناً.<sup>1</sup>

ويتضمن مفهوم الوظيفية في النظام الاجتماعية مجموعة من الوحدات (unités) والوحدة يمكن أن تكون الفرد أو المؤسسة الاجتماعية أو الثقافية، وتمارس هذه الوحدات مجموعة من الأنشطة داخل بناء ما وينتج عن هذه الوحدات مجموعة من الأنشطة داخل بناء ما وينتج عن هذه الأنشطة مجموعة من الوظائف، فمثلا قد تؤدي الأخبار التي تنقلها وسيلة إعلامية ما إلى زيادة معلومات الفرد ومعرفته للحقائق وتحقيق الترابط الاجتماعي ومن ناحية أخرى قد تؤدي هذه الأخبار المنقولة من طرف وسائل الإعلام إلى آثار غير مرغوب فيها إلى ما يسمى بالاختلال الوظيفي (كالاضطرابات والخوف والقلق).

ويركز منظور التحليل الوظيفي حسب "مكاوي" على طبيعة البناء المجتمعي، وكيف تعمل الوحدات داخل النظام العام، ويمكن النظم إلى النظام العام على نطاق واسع باعتبار المجتمع هو النظام الشامل، أو على مستوى ضيق بحيث تكون الوسيلة الإعلامية ومحتواها هي النظام العام، في كلتا الحالتين يربط التحليل الوظيفي بين التفاعلات التي تحدث فيما بين وحدات النظام، وأثر هذه التفاعلات على النظام ككل.<sup>2</sup>

\* المبادئ التي تركز عليها النظرية الوظيفية

تعتمد النظرية الوظيفية على عدة مبادئ أساسية متكاملة، كل مبدأ يكمل الآخر وهذه المبادئ كالتالي:

- 1- يتكون المجتمع أو المجتمع المحلي أو المؤسسة أو الجماعة مهما يكن غرضها وحجمها من أجزاء أو أحداث مختلفة بعضها عن بعض، أو على الرغم من اختلافها إلا أنها مترابطة، ومتساندة ومتجاوبة وحداتها مع الأخرى.
- 2- المجتمع أو الجماعة أو المؤسسة يمكن تحليلها وظيفيا إلى أجزاء وعناصر لكل منها وظائفها الأساسية.
- 3- إن الأجزاء التي تحلل إليها المؤسسة أو المجتمع أو الظاهرة الاجتماعية إنما هي أجزاء متكاملة، فكل جزء يكمل الجزء الآخر وأن أي تغيير يطرأ على أحد الأجزاء لابد أن ينعكس على بقية الأجزاء وبالتالي يحدث ما يسمى بعملية التغيير الاجتماعي.<sup>3</sup>

4- إن كل جزء من الأجزاء المؤسسة أو النسق له وظائف بنوية تابعة من طبيعة الجزء، وهذه الوظائف مختلفة نتيجة إختلاف الأجزاء أو الوحدات التركيبية، وعلى الرغم من إختلاف الوظائف فإن هناك درجة من التكامل بينهما. فإن هناك تكاملا واضحا بينهما. فمثلا وظيفة المدرس أو الأستاذ في المؤسسة التربوية تختلف عن وظيفة الطالب، ولكن وظائف كل منهما تكمل بعضها البعض، فالأستاذ لا يستطيع أداء وظائفه التعليمية والتربوية دون أن يكون هناك طلبة.

<sup>1</sup> محمود عودة، أسس علم الاجتماع، دار النهضة العربية، بيروت، دبي، 1995، ص ص 94-95.

<sup>2</sup> حسن عماد المكاوي وآخرون، الإتصال ونظرياته المعاصرة، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، 1998، ص 127.

<sup>3</sup> إحسان محمد الحسن، النظريات الاجتماعية المتقدمة، دار وائل للنشر، الأردن، 2015، ص ص 56-57.

كما ان الطالب لا يستطيع تلقي العلم والمعرفة التربوية دون أن يكون هناك مدرس أو معلم يزوده بالعلم والمعرفة والتدريب والأخلاق لذا الاختلاف والتفاضل في المراكز هو شيء وظيفي للتماسك والتكامل الاجتماعي في المؤسسة التربوية والتعليمية.

5- الوظائف التي تؤديها الجماعة أو المؤسسة أو يؤديها المجتمع إنما تشبع حاجات الأفراد المنتمين أو حاجات المؤسسات الأخرى، والحاجات التي تشبعها المؤسسات قد تكون حاجات أساسية أو حاجات اجتماعية أو حاجات روحية.

6- الوظائف التي تؤديها المؤسسة أو الجماعة قد تكون وظائف ظاهرة أو كامنة أو وظائف بناءة أو وظائف هدامة. فزيادة أجور العمال لها وظائف اقتصادية ظاهرة للعمال، بينما تأسيس نادي أو جمعية رياضية للعمال هو فعل أو سلوك له وظائف كامنة أما الوظائف البناءة فتجسد في تعليم العمال وأثره في زيادة الإنتاجية، بينما الوظائف البناءة فتجسد في زيادة دخول العاملين والأثر السيء الذي تتركه زيادة الدخل في ارتفاع الأسعار وحدوث ظاهرة التضخم النقدي.

7- وجود نظام قيمى أو معيارى تسيير البنى الهيكلية للمجتمع أو المؤسسة في مجاله. فالنظام القيمى هو الذي يقسم العمل على الافراد ويحدد واجبات كل فرد وحقوقه، كما يحدد لماهية الأفعال التي يكافأ عليها الفرد أو يعاقب، علما بأن النظام القيمى الذي تسيير عليه المؤسسة يكون "متأثيا" من طبيعة البيئة الاجتماعية التي يخرج منها النظام، فالنظام ينبع من الوسط الذي يوجد فيه وذلك لتنظيمه والسيطرة على معالمة وحل مشكلاته وتناقضاته وإخفاقاته.

8- تعتقد النظرية البنيوية الوظيفية بنظام اتصال أو علاقات إنسانية تمرر عن طريقة المعلومات والإيعازات من المراكز القيادية إلى المراكز القاعدية، أو من المراكز الأخيرة إلى المراكز القيادية بمعنى آخر أن نظام الاتصال يحدد العلاقات في الأنساق العمودية للبناء. علما بأن العلاقات في النسق العمودي هي العلاقات التي تقع في المراكز الراسية للنظام، بينما العلاقات في النسق الأفقى هي العلاقات التي تقع بين المراكز المتكافئة للمراكز المتناظرة.

9- تعتقد النظرية الوظيفية بنظامى سلطة ومنزلة فنظام السلطة في المجتمع أو المؤسسة هو الذي يتخذ القرارات ويصدر الإيعازات والأوامر إلى الأدوار الوسيطة أو القاعدية لكي توضع موضع التنفيذ. فهناك فالنظام أدوار تصدر الأوامر وهناك أدوار تطيعها.

10- أما نظام المنزلة فهو النظام الذي يقضى بمنح الامتيازات والمكافآت للعاملين الجيدين لشدهم والآخرين من زملائهم إلى العمل الذي يمارسونه. علما بأن الموازنة بين نظامى السلطة والمنزلة هي شيء ضرورى لديمومة وفاعلية المؤسسة أو النظام أو النسق.

مما ذكر أعلاه من معلومات عن مبادئ النظرية البنيوية الوظيفية نستنتج بان النظرية تعتقد بان المجتمع أو الجماعة أو المؤسسة بناء أو البناء يتكون من أجزاء ولكل جزء وظيفة، ووظيفة الجزء تكون مكملة لوظائف الأجزاء الأخرى.<sup>1</sup>

<sup>1</sup> إحسان محمد حسن، مرجع سبق ذكره، ص ص 58-59.

\* من خلال هذا يمكن تطبيق أو توظيف النظرية الوظيفية على دراستنا كما يلي:

باعتبار ان الوظائف التي تؤديها المؤسسة أو الجماعة أو يؤديها المجتمع من أجل إشباع حاجات الأفراد وحاجات المؤسسات الأخرى والحاجات التي تشبعها المؤسسات قد تكون حاجات أساسية أو اجتماعية أو نفسية، إذن فهي تقدم وظيفة أو خدمة للمجتمع، ومن بين هذه الأنظمة في المجتمع مؤسسة "YASSIR" الخدمائية، حيث تقدم خدمات للأفراد، منها خدمة التنقل، ذلك عن طريق طلب سيارة بسائق من خلال الهاتف المحمول فقط أي طلبها من خلال تطبيق إلكتروني " Application Yassir " ويأتيك في دقائق معدودة ويلبي رغباتك ويأخذك أينما شئت، كذلك خدمة توصيل الطعام أو البقالة فبمجرد النقر على الهاتف وطلب كل ما تريده أو تحتاجه ثم يصلك لباب المنزل دون عناء أو بذل جهد بالذهاب إلى السوق. وغيرها من الخدمات التي تقدمها للأفراد.

يعني أن هذه المؤسسة الخدمائية "YASSIR" تقدم وظيفة للمجتمع وللأفراد، ونخص بالذكر من الطلبة الجامعيين (طلبة علوم الإعلام والاتصال بجامعة قلمة 08 ماي 1945)، باعتبارهم أفراد أو أجزاء من هذا المجتمع فهم يتلقون مثل هكذا الخدمات في حياتهم اليومية، خاصة لتلبية حاجاتهم ورغباتهم خلال دراستهم بالجامعة. فمثلا "YASSIR" تسهل عليهم التنقل من المنزل إلى الجامعة، إذن هنا فهي تلبي حاجاتهم الاجتماعية والنفسية وأيضا الحاجات الأساسية في مختلف تعاملاتهم اليومية، فأى طالب جامعي يحتاج لمثل هكذا خدمات فهي تسهل عليه مشقاته وحاجاته.

وهذا ما تذهب إليه النظرية الوظيفية، فالوظيفة التي تؤديها المؤسسة للمجتمع أو للجماعة (الفرد) إنما لتشبع حاجاته المختلفة.

## 6- مفاهيم الدراسة

المفاهيم هي الكلمات المفتاحية المتضمنة في البحث، والتي تظهر في إشكاليته، فهي الصورة الذهنية الإدراكية المتشكلة بواسطة الملاحظة المباشرة لأكثر من مؤشر واحد من واقع ميدان البحث وكل هذه التعاريف تتفق وتؤكد على علاقة المفهوم مع الواقع.

للمفاهيم أهمية كبرى في البحث العلمي، فهي تمثل حلقة الوصل، أو هي التمهيد بين النظرية والميدان وبدونها تنتهي الصلة بين الطرفين.<sup>1</sup>

<sup>1</sup> أمينة مزيان، مرجع سبق ذكره، ص 13.

وعليه تطرقنا في دراستنا إلى مجموعة مفاهيم أساسية والتي تعمل على تحديدها فيما يلي:

- مفهوم الإشهار الإلكتروني: هو الإعلان الذي يتم بالوسائل الإلكترونية والذي ينشر عبر الشبكة العنكبوتية (الأنترنت) ويهدف إلى الترويج لبضاعة أو تسويق خدمة أو دعاية لموقع إلكتروني أو غيره.<sup>1</sup>
- وفي تعريف آخر هو عبارة عن نشاط إتصالي يقوم على أسس علمية وفنية يهدف أساسا للترويج والتعريف بسلعة معينة أو خدمة أو فكرة محددة عبر الوسائط الإلكترونية الحديثة بغرض إقناع الزبون واستمالاته لشراء السلعة عبر شبكة الانترنت.<sup>2</sup>
- التعريف الإجرائي: الإشهار الإلكتروني هو أسلوب إتصالي تسويقي يهدف إلى عرض وترويج الخدمات، المنتجات، السلع أو الأفكار عبر شبكة الأنترنت وتستخدم فيه مختلف الأساليب الإقناعية بهدف التأثير على المستهلك.
- مفهوم الومضة الإشهارية الإلكترونية: هي فيلم إشهاري يستغرق بين 15 ثانية و30 ثانية، وذلك من اجل التعريف بمنتج ما وتنتهي هذه الومضة التي تستغرق المدة الزمنية دائما بلقطة ختامية للمنتج المروج له وتكون مصاحبة بشعار يلخص ما هو أساسي في الرسالة، وتستغرق هذه اللقطة مدة زمنية تتراوح ما بين 5 و6 ثواني.<sup>3</sup>
- وفي تعريف آخر: هي فيلم إشهاري يستغرق مدة زمنية قصيرة تعتمد على الصور وتعاقب لقطاتها بصورة خطية متسلسلة فتظهر بصورة واضحة ومتكاملة قصد تحقيق الاستمرارية والتواصل من اجل التعريف بمنتج ما، بالتالي لا يدرك المشاهدان هناك وحدات متقطعة ومتميزة اللقطات التي يتم توصيلها وربطها ببعضها البعض عن طريق المونتاج.<sup>4</sup>

-المفهوم الاجرائي :

- هي مجموعة لقطات و مشاهدة متتالية تعرض بشكل متناسق خلال مدة زمنية قصيرة و محددة تمهد لعرض محتوى سلعة أو خدمة أو فكرة على جمهور المشاهدين عبر مواقع الانترنت بهدف جذب المستهلك و التأثير عليه و إقناعه.
- مفهوم الطلبة الجامعيين: الطالب الجامعي هو الذي يتلقى دروس ومحاضرات والتدريب على كيفية الحصول على معلومات في مؤسسات التعليم العالي من اجل الحصول على شهادة جامعية (ليسانس، ماستر، دكتوراه).<sup>5</sup>
- نقصد بالطالب الجامعي في دراستنا طلبة وطالبات جامعة 08 ماي 1945 الذين ينتمون إلى كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية بمختلف فروعها وتخصصاتها ومختلف مستوياتها.

<sup>1</sup> مروة عصام صلاح، الإعلام الإلكتروني "الأسس وآفاق المستقبل"، دار الإعصار العلمي للنشر والتوزيع، عمان-الأردن، 2015، ص 233.

<sup>2</sup> هشام شكاردة، هند عزوز، دوافع تعارض المستهلك الجزائري للإشهار الإلكتروني أثناء فترة الحجر الصحي والإشبعات المحققة، دراسة على عينة من الشباب المتصفح للإشهارات الإلكترونية المجلة الجزائرية للأبحاث والدراسات، العدد: 4، جيجل الجزائر، 2022، ص 112.

<sup>3</sup> نسيم سحنون، مرجع سبق ذكره، ص ص 13-14.

<sup>4</sup> سماح زغبة، صوفيا لعويسي، الأساليب الإقناعية في الومضات الإشهارية، دراسة سيميولوجية على عينة من الومضات الإشهارية في قناة، مذكرة ماستر، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، قسم علوم الإعلام والاتصال، جامعة محمد الصديق بن يحيى، جيجل، الجزائر، 2017، ص 11.

<sup>5</sup> مزيش مصطفى، مصادر المعلومات ودورها في تكوين الطالب الجامعي وتنمية ميوله القرآنية "دراسة ميدانية في جامعة منتوري قسنطينة، أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة منتوري قسنطينة، الجزائر، 2009، ص 24.

- تعريف مؤسسة Yassir: شركة جزائرية ناشئة تأسست سنة 2017 فكرة المهندسان الجزائريان نور الدين طيبي ومهدي يطو، وهي فكرة تطبيق يوفر لمستخدميه مجموعة من الخدمات تتمثل في: توفير النقل، البقالة وتوصيل الطعام<sup>1</sup> وهي تعمل الآن في 6 دول حول العالم: (الجزائر، المغرب، تونس، السنغال، جنوب إفريقيا، فرنسا) وفي 34 ولاية داخل الجزائر.<sup>2</sup>

- تعريف المؤسسة الخدمائية: تعرف على أنها تلك المؤسسة تناط بها مهام تقديم الخدمات بغية تلبية حاجيات المستهلكين كالمؤسسة التجارية ومؤسسات التأمين وغيرها، فهي تضطلع هي الأخرى بهذه المهمة عبر او بواسطة وسائل تشغيل مختلفة وبإشراف وتنفيذ القوى العاملة.<sup>3</sup>

## 7- نوع الدراسة ومنهجها

عند القيام بأي دراسة حول موضوع معين يجب على الباحث اتباع المنهج المناسب والذي يتوافق مع دراسته.

وبما أن دراستنا تتمحور حول "أثر الومضات الإشهارية الإلكترونية الخدمائية لمؤسسة Yassir على الطلبة الجامعيين الجزائريين"، فإن المنهج المناسب هو "المنهج الوصفي"، والذي من خلاله نقوم بتحديد سمات وخصائص دراستنا (وصفا كميًا وكيفيًا)، حتى نتمكن من الوصول الى نتائج دقيقة وواقعية.

لكي يحقق الباحث أهدافه العلمية بوضوح وفعالية يجب عليه قبل كل شيء تحديد نوع دراسته الذي سوف يعتمد عليه في بحثه او دراسته باعتبار المنهج هو المسلك او الطريق المؤهل للنجاح وعليه سوف يتم تعريف المنتج كالآتي:

- الناهج او المنهج أو المنهاج: لغة: الطريق الواضح وقد وردت هذه اللفظة في القرآن الكريم بهذا المعنى في قوله تعالى: " لكل جعلنا منكم شرعه ومنهاجا".

- وقال صاحب (المفردات في غريب القرآن): "النهج الطريق الواضح ونهج الأمر أو نهج، وضح".

- يتضح مما سبق أن المدلول اللغوي لهذه المادة وضح الأمر أما المعنى الاصطلاحي للمنهج فهو: " فمن التنظيم الصحيح لسلسلة من الأفكار العديدة من أجل الكشف عن الحقيقة" ولعل هذه الأخيرة أهم ما يصبوا إليه كل بحث علمي.<sup>4</sup>

- تدرج دراستنا ضمن الدراسات الوصفية والتي تعتمد على الوصف الدقيق والتفصيل للظاهرة أو الموضوع المحدد على الصورة النوعية او كمية أو رقمية.

<sup>1</sup> <https://www.wamda.com/ar/2022111>. Le 25 mars 2023. 17:10.

<sup>2</sup> <https://www.instagram.com/tv>. Le 25 mars 2023. 17:14.

<sup>3</sup> الزهرة هارون، إيناس نعيش، دور العلاقات العامة الرقمية في تحسين أداء المؤسسة الخدمائية: دراسة ميدانية لعينة من الموظفين بجامعة العربي التبسي تبسة، مذكرة ماستر، كلية العلوم الإنسانية والإجتماعية، جامعة العربي التبسي، تبسة، 2021، ص 57.

<sup>4</sup> بوزراد أحسن احمد، المنهج الوصفي في كتاب التسوية، دار الكتب الوطنية، بنغازي، ليبيا، 1996، ص 33.

ويقوم الباحث في هذا النوع من الدراسات بتحديد سمات وصفات وخصائص ظاهرة معينة تحديداً كيفياً ونوعياً وذلك في حالة أن تكون هناك بعض الدراسات التي أجريت في هذا المجال.<sup>1</sup> وأيضاً هو محاولة الوصول إلى المعرفة الدقيقة والتفصيلية لعناصر مشكلة أو ظاهرة قائمة، للوصول إلى فهم أفضل وأدق أو وضع السياسات والإجراءات المستقبلية الخاصة بها.<sup>2</sup> وأيضاً يعرف بأنه: أسلوب من أساليب التحليل المركز على معلومات كافية ودقيقة عن ظاهرة أو موضوع محدد، أو فترات زمنية معلومة وذلك من أجل الحصول على نتائج علمية تم تفسيرها بطريقة موضوعية، بما ينسجم مع المعطيات الفعلية للظاهرة.<sup>3</sup>

## 8- أدوات جمع البيانات

بما أن دراستنا دراسة وصفية تهدف للتعرف على الأثر الذي تلعبه الومضات الإشهارية الإلكترونية الخدمائية لمؤسسة Yassir على (طلبة علوم الاعلام و الاتصال بجامعة قالمة 08 ماي 1945)، فإن أنسب أداة لهذه الدراسة هي استمارة الاستبيان التي ستمكننا من استقصاء آراء واتجاهات جمهور الطلبة حول هذه الومضات الإشهارية الإلكترونية (لمؤسسة Yassir) وعليه عرفنا الاستبيان كالاتي:

- يعرف الاستبيان "بالاستمارة" عند "موريس انجرس" وتعرف في شكلها شيوعاً بسير الأراء.
- فالاستبيان أداة لتجميع بيانات ذات صلة بمشكلة بحثية معينة وذلك عن طريق ما يقرره المستجوبون لفظياً في إجاباتهم على الأسئلة التي يتضمنها الاستبيان.<sup>4</sup>
- تتركب استمارة بحثنا من أربع محاور رئيسية، تحتوي في مجملها على 19 سؤالاً، يمثل المحور الأول البيانات الشخصية الضرورية وتحتوي على 3 أسئلة، والمحور الثاني خاص بالوسائط التكنولوجية الأكثر استخداماً من طرف مؤسسة Yassir للترويج لخدماتها، ويحتوي على 6 أسئلة، أما المحور الثالث فيتعلق بالأنشطة الاتصالية الإلكترونية التي تستخدمها مؤسسة Yassir، ويحتوي على 6 أسئلة، أما المحور الرابع والأخير خاص بالإستمارات الإقناعية التي تستخدمها مؤسسة Yassir في التأثير على الطلبة الجامعيين الجزائريين ويضم 4 أسئلة.

## 9- مجتمع وعينة الدراسة

- تعريف مجتمع البحث: ويشير إلى المجموعات الكلية من الأفراد أو الظواهر أو الأشياء التي نأمل أن نعتم نتائج بحثنا عليها.<sup>5</sup>

ويعرف أيضاً بأنه المجتمع الإحصائي الذي تجري عليه الدراسة ويشمل كل أنواع المفردات.<sup>6</sup>

<sup>1</sup> احمد بدر، أصول البحث العلمي ومناهجه، المكتبة الاكاديمية، د.م، د.س، ص 32.

<sup>2</sup> محمد سرحان علية الحمودي، مناهج البحث العلمي، دار الكتب، اليمن، 2019، ص 46.

<sup>3</sup> محمد عبيدات وآخرون، منهجية البحث العلمي "أنواعه والمراحل والتطبيقات"، دار وائل للطباعة والنشر، عمان، 1997، ص 46.

<sup>4</sup> مباركة حقاني، أساليب وأدوات تجميع البيانات، مجلة الذكرة، العدد التاسع، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، الجزائر، 2017، ص 45.

<sup>5</sup> موفق الحمداني وآخرون، مناهج البحث العلمي (أساسيات البحث العلمي)، ط1، دار المسيرة، عمان، 2007، ص 194.

<sup>6</sup> محمد سرحان علي الحمودي، مرجع سبق ذكره، ص 158.

ومجتمع البحث هو جميع الأفراد والأشياء والأشخاص الذين يشكلون موضوع مشكلة البحث. وجميع العناصر ذات العلاقة بمشكلة الدراسة التي يسعى الباحث إلى أن يعمم عليها نتائج الدراسة.<sup>1</sup>

والمجتمع المستهدف للدراسة بالنسبة لموضوع بحثنا هو طلبة علوم الإعلام والاتصال بجامعة 08 ماي 1945. قلما؟

- عينة الدراسة: تشير العينة إلى مجموعة جزئية مميزة ومنتقاة من مجتمع الدراسة، فهي مميزة من حيث أن لها نفس خصائص المجتمع، ومنتقاة من حيث أنه يتم انتقاؤها من مجتمع الدراسة وفق إجراءات وأساليب محددة<sup>2</sup>. ويجب أن تكون ممثلة للمجتمع الأصلي تمثيلا حقيقيا.<sup>3</sup>

- كما ينبغي أن يحدد الباحث نوع العينة التي أختارها لبحثه عشوائية بسيطة، أو طبيعية أو عرضية... إلخ. وأيضا تحديد حجم تلك العينة، وأن يكون الباحث واعيا لسبب اختياره لهذا النوع من العينات أو تلك وميزاتها وعيوبها والإمكانات المتوفرة له عنها،<sup>4</sup> وقد اخترنا في دراستنا العينة القصدية نظرا لأنها الأكثر ملاءمة لدراستنا.

- العينة القصدية: ويكون الاختيار في هذا النوع من العينات على أساس حر من قبل الباحث وحسب طبيعة بحثه، بحيث يحقق هذا الاختيار هدف الدراسة أو أهداف الدراسة المطلوبة.<sup>5</sup>

وتسمى أيضا العينة أو المعاينة الهادفة، وفي هذا النوع من المعاينة يعتمد الباحث اختيار وحدات معينة يجمع منها البيانات ويستثنى غيرها لأنه يعتقد أن هذه الوحدات تمثل ما يراد دراسته أكثر من تلك.<sup>6</sup>

ومن هنا توجهنا لاختيار عينة من طلبة علوم الإعلام والاتصال بجامعة 08 ماي 1945. قلما لإجراء الدراسة عليهم، وكان حجم عينة الدراسة 70 مفردة إناثا، وذكورا، وقد استهدفنا الطلبة المستخدمين لتطبيق YASSIR دون غيرهم، لأنهم العينة الممثلة لمجتمع البحث تمثيلا جيدا ومن هنا يمكن الوصول لنتائج واقعية وذات مصداقية ومن خلالها نصل إلى الأهداف المسطرة في دراستنا بالإضافة إلى حل نص الإشكال في الدراسة والتعرف على الأثر الذي تتركه الومضات الإشهارية الإلكترونية الخدماتية المؤسسة على YASSIR الطلبة الجامعيين الجزائريين.

## 10-مجالات الدراسة

### 1-المجال البشري

لكي يكون البحث قابلا للإنجاز لا بد من تعريف مجتمع البحث الذي سنجري عليه الدراسة، ومجتمع البحث في دراستنا هم طلبة علوم الإعلام والاتصال بجامعة قلما 08 ماي 1945 (سنة ثانية وسنة ثالثة ليسانس،

<sup>1</sup> محمد خليل عباس وآخرون، مدخل إلى مناهج البحث في التربية وعلم النفس، ط1، دار المسيرة، عمان، 2007، ص 217.

<sup>2</sup> موفق الحمداني وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص 194.

<sup>3</sup> جابر عبد الحميد جبار، أحمد فيزي كاظم، مناهج البحث في التربية وعلم النفس، دار النهضة العربية، القاهرة، مصر، د.س ص 230.

<sup>4</sup> محمد سرحان علي المحمودي، مرجع سبق ذكره، ص 105.

<sup>5</sup> المرجع نفسه، ص 175.

<sup>6</sup> موفق الحمداني وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص 86.

وسنة أولى وثانية ماستر)، حيث قمنا بتوزيع الاستمارة إلكترونيا ووضعناها في الصفحة الخاصة بطلبة علوم الإعلام والاتصال بمساعدة رئيسة القسم، لمدة ثلاثة أيام، وبذلك اعتمدنا العدد الذي كان 70 مفردة (إناثا وذكورا الذين استخدموا تطبيق Yassir).

### 2-المجال المكاني

يمثل قسم الإعلام والاتصال بجامعة 8 ماي 1945 قلمة، وهي مؤسسة عمومية ذات طابع إداري. تعرض مهامها تحت لواء وزارة التعليم العالي والبحث العلمي، تم إنشاء المعاهد الوطنية للتعليم العالي في قلمة في عام 1986، وأصبحت مركزا جامعيًا بموجب مرسوم 92-299 الصادر في 1992/07/7. ثم أصبحت جامعة بموجب المرسوم التنفيذي 01-273 الصادر في 30 سبتمبر 2001، توفر الجامعة حاليا التعليم في التخرج وما بعد التخرج.<sup>1</sup>

ويضم فرع علوم الإعلام والاتصال تخصصين على مستوى ليسانس وهما: الإعلام والاتصال، وتخصصين على مستوى الماستر هما: الاتصال والعلاقات العامة، الاتصال الجماهيري والوسائط الجديدة. وقد قمنا باختيار هذه الجامعة لتطبيق الدراسة فيها لاعتقادنا بأن مجتمع الدراسة فيها قادر على تحقيق أهداف بحثنا من خلاله نصل الى نتائج علمية واضحة وذات مصداقية.

### 3-المجال الزمني

- تمثلت الحدود الزمانية لدراستنا عامة في السنة الجامعية 2022-2023، تحديدا بداية الفاتح جانفي 2023 الى غاية 18 ماي 2023.

وقد تم تقسيم العمل الى 3 أجزاء كالتالي:

- الفترة الزمنية الممتدة من 01 جانفي الى غاية 23 فيفري قمنا بصياغة الإشكالية وإعداد الإطار المنهجي.  
- الفترة الزمنية الممتدة من 26 فيفري الى غاية 20 مارس قمنا بإنجاز الفصل النظري لدراستنا وجمع المعلومات حوله.

- الفترة الزمنية الممتدة من 21 مارس الى غاية 15 ماي قمنا بصياغة استمارة الاستبيان وتوزيعها على طلبة الإعلام والاتصال بجامعة 08 ماي 1945 قلمة. وقمنا بجمع البيانات وتفريغها وما الى ذلك من تعديلات نهائية

<sup>1</sup> موقع جامعة قلمة تم الاطلاع عليه بتاريخ 29-04-2023 الساعة 18:50 متوفر على الرابط <http://www.univ-gueb-ma.dz>

الفصل الثاني: أساسيات  
في الإشهار الإلكتروني  
و العملية الإقناعية

## تمهيد

نظرا للتطور التكنولوجي والرقمي الملحوظ في الآونة الأخيرة في حياتنا اليومية، ظهر الإشهار الإلكتروني بمثابة أسلوب جديد وعصري في مجال الإشهار، وذلك من خلال اعتماد مختلف الشركات والمؤسسات على الإشهار الإلكتروني من أجل الترويج لخدماتها ومنتجاتها، عن طريق وضع لافتات إشهارية متنوعة عبر شبكة الانترنت، وعبر مواقع التواصل الاجتماعي... واستهداف شريحة معينة من الجمهور والتأثير عليهم، ومحاولة إقناعهم، وذلك بإتباع استراتيجيات وأساليب إقناعيه يستخدمها المعلن أو القائم بالاتصال من أجل إقناع المتلقي سواء بطريقة مباشرة أو غير مباشرة (بالاعتماد على مختلف الإستمارات الإقناعية).

وسيتم في هذا الفصل تسليط الضوء على الإشهار الإلكتروني والعملية الإقناعية، حيث اعتمدنا فيه ما يلي: تطور الإشهار الإلكتروني وأهميته، سمات أو خصائص الإشهار الإلكتروني واستراتيجياته الإبداعية كما تطرقنا إلى متطلبات تطبيق الإشهار الإلكتروني وأسس نجاحه، العوامل التي يجب مراعاتها عند تصميم الإشهار الإلكتروني وطرق قياسه، أنواع الإشهار الإلكتروني، كما تحدثنا عن سلبيات وإيجابيات الإشهار الإلكتروني، أما في العملية الإقناعية فتطرقنا إلى مراحل العملية الإقناعية في الإشهار الإلكتروني، عناصر العملية الإقناعية في الإشهار الإلكتروني، نظريات واستراتيجيات الإقناع في الإشهار الإلكتروني، الإستمارات الإقناعية في الإشهار الإلكتروني وأخيرا طرق وآليات الإقناع في الإشهار الإلكتروني.

## 1- تطور الإشهار الإلكتروني وأهميته

## 1-1- تطور الإشهار الإلكتروني

من المهم فهم الإشهار الإلكتروني جيدا والتفاعل معه باعتباره أحد الأنشطة الإلكترونية الضرورية التي واكبت عصر الشبكة ومختلف التطورات التكنولوجية المتواصلة في مجال الاتصال والرقمنة التي سمحت بتوفير تطبيقات واعدة، لذلك من المهم تسليط الضوء على أهم التطورات والابتكارات التي ساهمت في نجاح الإشهار الإلكتروني وزيادة جاذبيته والتي نوجزها فيما يلي:

– سنة 1995:

\* أطلقت شركة "SUN" لغة البرمجة "Java" التي تسمح بإدارة محتويات من صور وروابط أو جدول مساعد على ظهور فضاءات إخبارية عبر بوابة البحث "Yahoo".  
\* أدمجت بوابة "Yahoo" فضاءات إخبارية للمرة الأولى.  
\* ظهور محرك البحث "Altavista".  
\* معدل النقر على الرايات الإخبارية بين 10% و 40% (معدلات النقر).

\* رقم الأعمال المحقق من خلال الإشهار الإلكتروني في الولايات المتحدة الأمريكية بلغ حوالي 37 مليار أورو.  
– سنة 1996:

\* لعبة "Pong" هي أول راية إخبارية تفاعلية (468\*60 بيكسر) والمنجزة بمبادرة من (Hewleh Pacckard)  
\* "Macremedia" أطلقت تقنية فلاش "Flash" الذي سيأثر على انطلاق الإشهار المعروف الذي "Display" النسخة على الخط للإشهار الكلاسيكي، وقد تم استخدام تقنية "Giv" المتحركة لفترة طويلة قبل اعتماد تقنية "Flash".

\* قام "Havard" و "Jeffrey F Rypport" بابتكار مصطلح التسويق الفيروسي "Marketing Viral" والذي يعتبر الحجر الأساس للشبكات الاجتماعية اليوم.

\* رقم الأعمال من خلال الإشهار الإلكتروني في الولايات المتحدة الأمريكية أبلغ حوالي 267 مليون أورو، بارتفاع 622% بالنسبة للسنة السابقة.

\* رقم أعمال الإشهار عبر الأنترنت بالنسبة لفرنسا هو 760000 أورو.

– سنة 1997:

\* ظهور أول إشارات الفواصل "Intirestitiels".

\* رقم الأعمال المحقق من خلال الإشهار الإلكتروني في الولايات المتحدة الأمريكية بلغ حوالي 907 مليون أورو، بارتفاع 239% بالنسبة للسنة السابقة.

\* رقم أعمال الإشهار عبر الأنترنت بالنسبة لفرنسا هو 3.6 مليون أورو.

– سنة 2000

\* بداية ظهور الأنواع التالية للإشهارات الإلكترونية ناطحات السحاب "Skys Crapers" الإشهارات المفاجئة "Le pop-up" المستطيلات "la noop 11/4/210) les rectangles" "Les pavés"<sup>1</sup>

\* أول إشهار عبر الهاتف النقال في فنلندا لدى "Nokia".

\* أصبح "Google" متعدد اللغات.

– سنة 2001:

\* تحديد أشكال الإشهار الموحد "Standards" من طرف "IAB" (Intektractive Advertising Bureau).

\* تطور الوسائل الغنية "Rich Midia" وظهور الإشهارات المفاجئة "Pop - Up" بشكل موسع، حيث أن ثلث المواقع في العالم تعرض إشهارات "Pop - Up" و "Pop Under".

\* انخفاض رقم أعمال الإشهار عبر الانترنت ب 12% في الولايات المتحدة الأمريكية و 17% في فرنسا، أي ما يمثل 7134 مليون دولار، و 153 مليون أورو على التوالي.

\* انطلاق "Google Adwords".

\* Google أدمج 26 لغة.

– سنة 2002:

\* التطورات التكنولوجية ركزت نوعا ما للإضافة إلى تدني السوق الإشهاري بالنسبة للسنة الثانية على التوالي في الولايات المتحدة الأمريكية في حين واصل نموه في فرنسا بفضل سياسة الاتصال بالإنترنت.

\* سجلت الولايات المتحدة الأمريكية تدني رقم اعمالها الخاص بالإشهار الإلكتروني ب 16% أي ما يقدر 6010 مليون دولار، بينما تضاعفت مداخيل فرنسا الإشهارية ليصل رقم اعمالها إلى 309 مليون أورو.

\* حصة الوسائل الغنية "Rich Midia" في الإشهار الإلكتروني عبر العالم (الإشهار الديناميكي، الإشهارات المفاجئة، رايات الفلاش) بلغت 17.3% في الثلاثي الأول لسنة 2002 وارتفعت ب 24.9% في الثلاثي الرابع.

\* شهد برنامج "Google Adwords" تطورا مهما بإدماج أسلوب الدفع بالنقر "Cout par clic ccp".

– سنة 2003:

\* عرف العالم الافتراضي تقنية 3G "Linden lab" نمو قويا وأحدث فضاء إشهاري جديدا، إضافة إلى تطور الوسائل الغنية.

\* نمو سنوي لرقم أعمال الإشهار الإلكتروني ب 21% بالنسبة للولايات المتحدة الأمريكية و 50.8% بالنسبة لفرنسا، إضافة إلى ظهور البرنامج الإشهاري "Adsense".

– سنة 2007:

<sup>1</sup> صليحة غلاب، ليليا عين سوية، مرجع سبق ذكره، ص 70-71.

\* أطلق الفايسبوك "Facebook Ads" نظام إشهاري سلوكي "comportementae" الذي يستهدف ما يقارب 500 مليون شخص عضو في الشبكة، ففي فرنسا تضاعف عدد مستخدمي الفايسبوك ب 3 مرات في ظل 3 أشهر ليتجاوز 40000 مستخدم خلال شهر جوان، ويصل ما يقارب 127000 مستخدم في شهر سبتمبر، في حين تمثل الحدث الثاني المهم بالنسبة للفايسبوك في إطلاق "Facebook platform" في ماي 2007، والذي سمح لكل المنطوين بإنشاء تطبيقات عديدة "Applications".<sup>1</sup>

\* أصبحت الحملات الإشهارية تدمج رايات (شرائط) وفيديوهات فيروسية (buzz) "vidéo virales" ومواقع ويب صغيرة في الوقت نفسه.

– سنة 2008:

\* ظهور التفاعلية بين مستخدمي الانترنت في مختلف الحملات.

\* "Player 9" الخاص بتقنية "Flash" والتدفق العالي للانترنت سمحا بتطور إشهارات الفيديو.

– سنة 2009:

\* قدر عدد مستخدمي الانترنت بما يقارب 1.5 مليار مستخدم في العالم.

\* تم تسجيل 192000 مليون اسم نطاق (Noms de Domains)، عبر الانترنت نهاية سنة 2009.

\* 16500 مليون منزل فرنسي موصل بالانترنت.

\* يقوم 78 % من الفرنسيين بعمليات الشراء عن بعد.

– سنة 2010:

\* أكثر من 35 مليون مستخدم للانترنت (من 11 سنة فأكثر يصرحون أنهم متصلين بالانترنت خلال الشهر

الأخير لسنة 2009) بينما قدر عددهم ب 32779000 في جانفي 2009.

\* ما يقارب 17 مليون منزل فرنسي موصل بالانترنت.

\* شبكة "Facebook" تتخطى "Google" للمرة الأولى في الولايات المتحدة الأمريكية فيما يتعلق بنسبة التردد

منتقلة من 2 % من الزيادات إلى 7.07 % في حين تحصل "Google" على 7.03 % من الزيارات للمواقع

في الولايات المتحدة الأمريكية.

\* تضاعف عدد أعضاء الفايسبوك في السنة منتقلا من 200 إلى 400 مليون عضو.

– سنة 2012:

\* زيادة تطور الإشهار عبر الهاتف النقال خاصة مع تزايد استخدام الهواتف الذكية واللوحات الإلكترونية واتساع

شبكات الجيل الثالث 3G غير المحدودة، فحسب "User Adgents" تجاوز هذا النوع من الإشهار 3 مليار سنة

2009 ليصل إلى 11 مليار سنة 2012 بمعدل نمو سنوي أكثر من 50 %.

<sup>1</sup> المرجع نفسه ، ص ص 72-73.

\* كما مثلت الرقمنة (الأنترنت+ المحمول) ما يقارب 45% من نمو السوق العالمي للإشهار (تطور الإشهار عبر الهاتف النقال).

\* انطلاقاً من ذلك اتجهت مختلف المؤسسات والمنظمات إلى تبني هذه التطبيقات الإلكترونية الجديدة من أجل تفعيل نشاطاتها المختلفة، خاصة التسويقية منها، فبانتقالها إلى اعتماد الإشهار على الخط تضمن بالإضافة إلى الترويج غير المحدود لمنتجاتها مكاناً لها في الأنترنت، فيتم التمكن من مساندة مستحدثاتها المتسارعة والتأقلم مع الواقع الشبكي الجديد، وكذلك الاستفادة من كل ما أتاحتها تكنولوجيا المعلومات والاتصال، بينما ان هذه الأخيرة تمنح كل يوم ميزة جديدة في عالم التجارة والتسويق على غرار المجالات الأخرى. مما سيفتح أبواب واسعة نحو آفاق ترويجية مبهرة تتقارب فيها الرسالة الإشهارية في نمط فريد ومتميز.<sup>1</sup>

### 1-2- أهمية الإشهار الإلكتروني

يشهد عالمنا اليوم تطورات كبيرة ومتسارعة في مختلف الميادين بفعل التطور التكنولوجي والتقني وثورة الاتصالات والمعلوماتية، كما يشهد أيضاً العديد من الابتكارات الجديدة وتحديث في تكنولوجيا المعلومات وفي حقول العلم والمعرفة ويحدث هذا التغيير باستمرار ولتكييف مع ما يحصل من تطور مؤثر في مجالات الحياة المختلفة. ولا شك ان المؤسسات جزء لا يتجزأ من هذا التطور المذهل في المحيط الداخلي والخارجي على حد سواء، ولا يمكن إنكار أنها تتسابق لمواكبته، إذ لم يعد هناك خيار بالنسبة لها إلا التأقلم معه بضمان بقائها واستمراريتها في سوق المنافسة.<sup>2</sup>

فبغض النظر عن طبيعة النشاط الذي تمارسه مختلف المؤسسات فإن هدفها الرئيسي هو تحقيق أكبر قدر من المبيعات من خلال الترويج لمختلف منتجاتها وخدماتها، وعليه فإنها تستخدم الطرق الحديثة لمواكبة التغيرات الحاصلة في محيطها خاصة ما يتعلق منها بتكنولوجيا المعلومات والاتصال، وذلك بالتفكير في تطوير الأساليب التقليدية في منظومة أعمالها والاتجاه نحو الاعتماد على استراتيجيات اتصالية معاصرة تقوم على الإبداع والتجديد لتحقيق الاتصال الفعال بينها وبين مختلف جماهيرها وبالتالي تطوير مختلف الأساليب التي تعتمد عليها للاستفادة من التطورات المتلاحقة التي مست الإشهار كأحد هذه الأساليب.

وهو ما أدى إلى ظهور الإشهار الإلكتروني وتطوره المستمر ليستفيد من كل ما أتاحه تطور تكنولوجيا المعلومات والاتصال وظهور شبكة الأنترنت، اللوحات الإلكترونية وغيرها، وبهذا تتضح الأهمية الكبيرة للإشهار الإلكتروني نذكر منها ما يلي:

- انخفاض التكلفة يساعد موقع المؤسسة على الأنترنت في تخفيض التكاليف خدمة الزبائن الحاليين والمرتقبين.

<sup>1</sup> المرجع نفسه، ص ص 74-75-76.

<sup>2</sup> المرجع نفسه، ص 80.

- كذلك تكمن أهمية الإشهار الإلكتروني في نشر المعلومات حيث يتم تزويد الأفراد بالمعلومات التفصيلية والمتعلقة بالمنتجات وخدمات المؤسسة، حيث نرى أن المعلومات التي يقدمها الإشهار الإلكتروني تركز على المعلومات التي لا يرغبها الجمهور.<sup>1</sup>

- تثبيت اسم منتجك أو شركتك لدى قاعدة واسعة من الزوار والمستخدمين في مختلف أنحاء العالم.<sup>2</sup>

- خلق الوعي بالمنظمة ومنتجاتها، يساعد موقع المنظمة على الانترنت في خلق الوعي بمنتجاتها وبالتالي زيادة مبيعات هذه المنتجات، وبالنسبة للشركات الصغيرة ذات الميزانيات المحدودة فإن الانترنت يوفر لها فرص أكثر للتعريف بها.

- إثارة الاهتمام، تحاول الشركات التي لها مواقع على الانترنت ان تثير اهتمام الجمهور بهذه المواقع على الانترنت أن تثير اهتمام الجمهور بهذه المواقع وبالتالي إثارة اهتمامهم بالمنتجات والخدمات التي يعلنون عنها.

- خلق صورة ذهنية، يساعد موقع المنظمة على الانترنت في خلق وبناء صورة ذهنية إيجابية علة المنظمة، كما يعتبر علامة لشرعية المنظمة.<sup>3</sup>

- سهولة تنفيذ أوامر الشراء من المواقع الإلكترونية واستلام البضائع حسب الطريقة المتفق عليها في أمر الشراء.

- إقامة علاقة دائمة ومستمرة مع العملاء وإيصال الرسالة الإشهارية للملايين من المتلقين.<sup>4</sup>

## 2-سمات الإشهار الإلكتروني واستراتيجياته الإبداعية

### 2-1-سمات الإشهار الإلكتروني

1-التفاعلية: تسمح هذه السمة للمستهلك بالاتصال والتفاعل مع المواقع الاعلانية المختلفة للحصول على مزيد من المعلومات، وللإجابة على أسئلة حول منتج الإعلان كما يمكنه أيضا الضغط على الإعلان ليأخذ المستخدم في جولة حول صفات المنتج، بل إن المستهلك يستطيع أن يتفاعل مع السلعة ويختبرها فعلى سبيل المثال إذا كان الإعلان عن برمجيات الكترونية، فيمكن للمستهلك ان يطلب تحميلها واختيارها وإذا تقبلها يمكن أن يشتريها في نفس اللحظة .

2- القدرة على الوصول للجمهور بسرعة ومرونة فائقة: إن الإعلان الإلكتروني متوفر مدة 24 ساعة في اليوم وطوال أيام الأسبوع، وهو ما يمنح الشركات المعلنة قدرة فائقة على متابعة حملاتها الاعلانية يوما بعد يوم، وتحديثها وتعديلها باستمرار، بل وإغائها وفقا لدرجة تفاعل الجمهور معها، وهذا هو أحد الاختلافات الجوهرية بين إعلان الانترنت وإعلان الوسائل التقليدية، فتغيير إعلان لا يحظى بقبول الوسائل التقليدية ليس سهلا فمن المطبوعات مثلا ترتبط الصحف باتفاقات إعلانية مسبقة، بالإضافة إلى الوقت الذي يستغرقه تصميم الإعلان أما في التلفزيون فإن إحداث

<sup>1</sup> زكرياء أحمد عزام وآخرون، مبادئ التسويق الحديث، دار المسيرة، عمان، 2008، ص 364.

<sup>2</sup> سعد علي ربحان، استراتيجية الإعلان والاتجاهات الحديثة في تطوير الأداء المؤسسي، دار اليازوري العلمية، عمان، 2014، ص 273.

<sup>3</sup> حمزة قيار، مرجع سبق ذكره، ص ص 60-61.

<sup>4</sup> صليحة غلاب، ليليا عين سوية، مرجع سبق ذكره، ص 81.

تغييرات مستمرة على الإعلانات عملية مكلفة مما يجعل مناقشة الوسائل التقليدية للأنترنيت في مجال التغيير شبه مستحيلة.

3- إمكانية الحصول على المعلومات عن المنتج: يمكن للمستخدم الحصول على كم هائل من المعلومات والإحصاءات عن المنتج المعلن عنه في أي وقت يريد دون أن يغادر مكانه، ويمكن أن يجري العديد من المقارنات بين المنتجات المتشابهة براحة وسرعة كاملتين.

4- إمكانية الشراء الفوري: يتيح الإعلان الإلكتروني إمكانية الشراء الفوري للسلعة والحصول على تمناها من خلال وسائل عديدة مثل: بطاقة الائتمان والبنوك الإلكترونية ليتم شحن المنتج مباشرة إلى عنوان العميل.

5- متابعة اهتمامات الجمهور المستهدف: إن قدرة الشركات المعلنة في الوصول إلى قطاعات السوق المستهدف جغرافياً وديموغرافياً تتطور بسرعة كبيرة اعتماداً على البيانات الدقيقة والتي يتم تحديثها باستمرار لمستخدمي الأنترنت، كما يسمح الإعلان الإلكتروني بتتبع مدى ونوعية اهتمام المستهلك بالماركة، فمثلاً يستطيع صانعو السيارات التعرف على المستخدمين الأكثر اهتماماً بمعلومات الأمان أو الإكسسوار أو السرعة المتصلة بموديل معين كما يستطيعون أيضاً قياس استجابة المتلقي للإعلان من خلال عدد المرات التي يتم فيها الضغط على الإعلان.<sup>1</sup>

6- تكامل الوسائط المتعددة: يتيح الإعلان الإلكتروني فرصة استخدام النصوص والصوت والمرئيات ويمكن تصوير السلعة أثناء الاستخدام، وإبرازها من كافة جوانبها واستخدام الأبعاد الثلاثية، كما يستطيع المستخدمون الحصول على عينات من خلال الأنترنت مثل إيجاز من محتوى كتاب.

7- انخفاض التكلفة: تقل تكلفة الإعلان الإلكتروني عن الإعلان بالوسائل التقليدية بنسبة كبيرة، وذلك لتوافر البنية الأساسية للاتصال وبرامج المعلومات ووجود مواقع عديدة يمكن عرض الإعلانات بها بأسعار زهيدة، كما أن توفير نفقات العمالة والطباعة والبريد وغيرها من نفقات الوسائل التقليدية تساعد على انخفاض التكلفة الإعلانية ويتضح ذلك بشكل كبير في إعلانات شركات التكنولوجيا التي تباع برامج الكمبيوتر حيث يستطيع العميل أن ينقلها مباشرة بمجرد دفع ثمنها دون أن يتحمل أي تكاليف أخرى.

8- الخصوصية: يوفر الإعلان الإلكتروني الخصوصية للعملاء وهي ما لا يستطيع البيع المباشر أو التلفزيوني توفيرها، حيث يمكن العميل الحصول على المعلومات التفصيلية والاستفسار عن نقاط عديدة، واتخاذ قرار الشراء المناسب دون التعرض لأي حرج أو ضغوط من البائعين.

9- عالمية العرض الإعلاني: يتفوق الإعلان الإلكتروني على إعلانات كل الوسائل التقليدية بقدرته اللامحدودة في امتلاك عرض عالمي دون مواجهة قيود وقوانين ومحددات الإعلان باختلاف دول العالم، ودون الحاجة للجوء إلى العديد من الوسائل والوكالات الإعلانية لإحداث التغطية العالمية للعرض الإعلاني وذلك بأقل ميزانية ووقت وجهد.

2

<sup>1</sup> رم عمر شريتح، الإعلان الإلكتروني: مفاهيم واستراتيجيات معاصرة، دار التربية الحديثة، د.م، 2017، ص 37-39.

<sup>2</sup> رم عمر شريتح، مرجع سبق ذكره، ص 39.

## 2-2- الاستراتيجيات الإبداعية في الإشهار الإلكتروني

تمثل الاستراتيجية في تحليل البيئة واختيار البدائل الاقتصادية التي توفق بين موارد المنظمة وأهدافها عند مستوى خطورة يبرره الربح وامكانية تحقيق البدائل نفسها.<sup>1</sup>

فطالما احتوت الاستراتيجية على المخاطرة فلا بد أن يكون فيها إبداع فهي تحمل الفكر الإشهاري للسلعة او الخدمة المعلن عنها، ويعتمد تقاسم الإشهارات الالكترونية على عدة استراتيجيات من أبرزها :

1- استراتيجية الوتر البيعي المنفرد unique selling poin: من خلال التركيز على السعر كعنصر بيعي هام وهذا يأتي من خلال تخفيض السعر كعنصر بيعي مع إعطاء كمية أكبر أو إبقاء السعر والكمية كما هي وتقديم جوائز وعروض خاصة واقناع المستهلك أن السلعة تستحق أكثر مما يدفع فيها، وتستخدم مؤسسة كوداك (مؤسسة علمية متخصصة في ماكينات التصوير) العديد من الهدايا لجذب الزوار الى موقعها، كما هو الحال مع مؤسسة يسير Yassir فهي تقوم بعدة عروض وهدايا (Code promo) لجذب الجماهير.

2- استراتيجية الصورة الذهنية: استخدمت مع العلامات التجارية وذلك بالتركيز على اسم المنتج اعتماد على سمعة العلامة التجارية وصورتها في أذهان المستهلكين مثل الإشارات في مواقع المؤسسات الكبيرة والمعروفة مثل BMW Toyota...<sup>2</sup>

3- استراتيجية خلق المكانة: وذلك عن طريق تمييز السلع عن غيرها من السلع وخلق هوية مميزة لها في اذهان الجماهير.

4- الاستراتيجية الإعلامية المعلوماتية Informationnel communicationnel strategy: تستخدم هذه الاستراتيجية لإعلام الجمهور عن أنشطتها، وفي إطار هذه الاستراتيجية فإن الويب يستخدم لتدعيم الأنشطة الرئيسية للمؤسسة وليس ليحل محلها

5- استراتيجية عقد الصفقات الإلكترونية transactionnel strategy: وتستخدم هذه الاستراتيجية لتقديم الكاتالوج الإلكتروني للمنتجات وذلك لتحقيق المبيعات، ويمكن أن يتصفح الزوار الكاتالوج واختيار المنتجات عبر الخطوات الإلكترونية، وتستغل هذه الاستراتيجية قوة الويب كأداة تفاعلية.

6- استراتيجية المتجر التجاري Mallmodel: تزود المتاجر التجارية زبائنها بإمكانية آلية لعقد الصفقات وشراء السلع الى جانب العديد من الفرص التسويقية، مثل التسوق من موقع ياهو yahoo والذي يعد متجر للشراء في الفضاء الإلكتروني والذي يسمح الزبائن بزيارة موقع واحد لإشباع حاجاته المختلفة، ويعد موقع ترويجي جيد يجتذب العديد من الزوار إلى جانب العديد من المواقع الأخرى.

7- شهادة المشاهير ونجوم الفن Testimontnial: ويقوم هذا الأسلوب على شهادة مباشرة مقدمة من شخصية ما توضح خصائص ومزايا السلعة أو الخدمة المعلن عنها ويستخدم هذا الأسلوب بنجاح في الإشهارات للتدليل

<sup>1</sup> صليحة غلاب، إستراتيجيات المؤسسات الجزائرية للإستفادة من الإشهار الإلكتروني، مجلة الدراسات والبحوث الاجتماعية، العدد 08، جامعة الوادي الجزائر، 2014، ص 42.

<sup>2</sup> عون زهية، عيواج غانية، مرجع سبق ذكره، ص ص 29-30.

على قيمة العلامة التجارية المعلن عنها وأهميتها لاستغلال الحاجة إلى التقليد لدى المستهلكين للإقبال على هذه الخدمة أو السلعة، وقد وظفت اشهارات مؤسسة يسير على مواقع التواصل هذه الاستراتيجية في عدة محطات<sup>1</sup>.  
8- استراتيجية الترويج promotion model: ويعتبر نوعاً فريداً من الإعلانات التي تعمل على جذب المستخدم المحتمل إلى موقع معين، من خلال توفير وعرض هدايا مجانية لزوار الموقع، وتشمل الهدايا عادة المواد الرقمية مثل: برامج، صور، موسيقى، تقارير...<sup>2</sup>

### 3-متطلبات تطبيق الإشهار الإلكتروني وأسس نجاحه

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

#### 1-توافر بيئة اتصال تفاعلية Enteractiv enviroment

تتطلب أنشطة التسويق بالإنترنت عامة والإشهار الإلكتروني على وجه الخصوص توافر بيئة اتصال تفاعلية وفورية (online) تربط بين المسوق والمشتريين (حاليين ومحتملين)، وتتمثل تلك البيئة بصفة أساسية في شبكة الإنترنت، بالإضافة إلى أجهزة الحاسبات وبرامج التعامل مع شبكة الإنترنت.  
أما برامج الاتصالات فتتمثل في تلك البرامج التي تتحكم وتدعم الأنشطة الاتصالية بشبكات الحاسبات بمعنى أنها البرامج المسؤولة عن نقل الرسائل الاتصالية عبر الشبكة وتعرف قنوات الاتصال بأنها الوسائط التي تتم من خلالها التداول الإلكتروني للبيانات في<sup>3</sup>

صورها المختلفة داخل شبكات الحاسبات الآلية، مثل المحولات (modems) ويتم تعامل المسوقين والمشتريين (حاليين ومحتملين) عبر شبكة الإنترنت من خلال نظام إجرائي، يعرف بالبرنامج العالمي للتعامل مع الإنترنت.(www)

2-خلق تواجد الإلكتروني على الإنترنت Creating on elctronic presence: يعكس هذا المطلب ضرورة قيام المسوق (البائع) بإنشاء موقع له على شبكة الإنترنت (website)، حيث يمكن المشتري (الحاليين والمحتملين) من مستخدمي شبكة الأنترنت الوصول إليه، وإجراء عمليات التسويق على الصفحات الإلكترونية، وإصدار أوامر الشراء.

من جانب آخر يمكن للمسوق أن يعرض منتجاته ويبرمج لها على هذه الصفحات الإلكترونية واستخدام الموقع كمنفذ توزيع لتلك المنتجات.

يمكن تعريف هذه المواقع بصفة عامة على النحو التالي:

موقع التعامل على الإنترنت هو مجموعة صفحات الكترونية يتم خلقها وصيانتها على شبكة الأنترنت بواسطة منظمات الأعمال أو الأفراد، ويتضمن كل موقع تعامل على الأنترنت عنوان إلكتروني يعد بمثابة مؤشر لمكان الموقع على الشركة، حيث يتمكن أي جهاز آلي متصل بالشبكة من الوصول إليها.

<sup>1</sup> عون زهية، عيواج غانية، مرجع سبق ذكره، ص ص30-31.

<sup>2</sup> Joseph wenansothers, ecommerce web sitedesign: strategies and models, information management computer security, vol.09, no, 1, 2001, p 09.

<sup>3</sup> راضية مهلل وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص ص52-53

ومع ذلك فمن وجه النظر التسويقية يتم التمييز بين نوعين من مواقع المنظمات على الأنترنت، هما: أ- مواقع عادية للمنظمات على الأنترنت: تتمثل في مواقع المنظمات التي تتضمن المفهوم الضيق للتسويق بالأنترنت، والتي تعرف على النحو التالي:

يقصد بالموقع العادي على الأنترنت (Corporate web sit) ذلك الموقع الذي يهدف إلى بناء سمعة للشركة لدى العملاء، ومساندة قنوات التوزيع الأخرى أكثر من قيامه بوظيفة بيع منتجات الشركة عبر الأنترنت. ب- مواقع تسويقية للمنظمات على الأنترنت: وتتمثل في مواقع المنظمات التي تتبنى المفهوم الواسع للتسويق على الأنترنت أي يقوم الموقع بوظائف تسويقية متعددة، تشمل أنشطة الترويج التسعير، المنتج، وتعرف بأنها: الموقع التسويقي للمنظمة في الأنترنت (marketing websit) هو الموقع المصمم لربط المشتريين بعلاقة تفاعلية مع المنظمة، تجعلهم أكثر قربا من عملية شراء المنتج.<sup>1</sup>

### 3-2-2- أسس نجاح الإشهار الإلكتروني

يتطور الإشهار الإلكتروني بخطى حديثة يوما بعد يوم سبب التطور في تكنولوجيا التصاميم من ناحية وازدياد المتخصصين في التصميم الاعلاني من ناحية أخرى، ولكن يكون الاشهار الالكتروني جذابا ومتميز يجب أن يحتوي على المزايا التالية:

- \* أن يكون الاشهار بألوان جذابة.
- \* إمكانية اضافة حركات للإشهار.
- \* أن يكون حجم التصميم صغيرا ما أمكن ليتم تحميله وعرضه بسرعة.
- \* أن يكون التصميم سهل الفهم.
- \* أن يكون سياق عرض الاشهار مناسباً لنوع المنتج.
- \* أن يكون الاشهار ذو طبيعة تفاعلية.
- \* أن يكون الاشهار ذو طبيعة غير ثابتة من ناحية التصميم.
- \* جودة الكلمات المفتاحية المستخدمة في الإشهار.
- \* جودة رابط الاشهار أي توافق الاشهار الالكتروني مع محتوى الصفحة التي يقود اليها.
- \* استخدام برامج التحليل من أجل مراقبة وتقييم يسر الإعلان ونجاحه.
- \* اختيار الشبكة الاعلانية المناسبة من خلال التركيز على النقاط:
  - سهولة التعامل مع الشبكة الاعلانية.
  - إمكانية الاستهداف الجغرافي.
  - إمكانية الاستهداف على مستوى الأجهزة.
  - سهولة إنشاء الحملات الاعلانية

<sup>1</sup> مرجع نفسه، ص ص 52-53.

- سهولة تتبع الحملات.<sup>1</sup>

#### 4-العوامل التي يجب مراعاتها عند تصميم الإشهار الإلكتروني وطرق قياسه

##### 4-1-العوامل التي يجب مراعاتها عند تصميم الإشهار الإلكتروني

هناك مجموعة من العوامل تتحكم في عملية إشهار الويب وعلى المصمم مراعاة هذه العوامل فيما يلي:

- اختلاف الثقافات والعادات والتقاليد لدى الشعوب، لذا على المصمم مراعاة هذه الاختلافات بتصميم إشهار الكتروني قادر على الدخول إلى جميع أنحاء العالم.
- فهم طبيعة زوار الموقع المعلن حتى يساعد زوار الموقع في الحصول على ما يريدون بسرعة ويستطيع أن يجذب زائر الموقع أمامه ولو لثواني.
- اختلاف الطريقة التي يصل بها الزوار الى الموقع المعلن، لذلك فعلى المصمم أو المعلن أن يربط الإشهار بالموقع المعلن الذي يتضمن كل المعلومات عن السلعة أو الخدمة المعلن عنها.
- اختلاف الأجهزة التي يستخدمها زوار الموقع وعلى المصمم أن يراعي الاختلاف بين نظم التشغيل وانواع المتصفحات واحجام الشاشات .
- سرعة استجابة السيرفر في إرسال الإشهار الإلكتروني، فعلى المصمم مراعاة ذلك عن طريق استخدام لغات برمجية متطورة في تصميم الإشهار الإلكتروني، واستخدام قوائم التنسيق بقدر الإمكان والإعتماد على النصوص بدلا من الاعتماد على الصور أو ملفات الفلاش والفيديو التي تأخذ وقتا أطول في التحميل.
- الحذر في استخدام الصور وذلك من ناحية احتمال فشل المتصفح في فتح هذه الصورة نظرا إلى إختلاف أنواع المتصفحات.<sup>2</sup>

##### 4-2-طرق قياس الإشهار الإلكتروني

- إن من مزايا الأنترنت كوسيلة إشهارية فعالة سريعة الحصول على التغذية المرتدة، فبدلا من الانتظار لأسابيع وشهور لقياس مدى نجاح إحدى الحملات الإشهارية فإن المسوقين يمكنهم إجراء اختبارات عبر الشبكة للحصول على نتائج ذات معنى في غضون أيام ويقدم الباحثون عدة طرق للقياس أهمها :
- أ - طريقة عدد مرات النقر hit : ويتم من خلال تسجيل عدد مرات النقر التي يقوم بها المستخدم خلال فترة زمنية محددة، أيضا تسجيل عدد المستخدمين الذين زاروا موقع المعلن والصفحات التي تم مشاهدتها ولكن كل هذه المعايير تتعقب المستهلك من خلال الموقع، ولكنها لا تقدم أية معلومات عن الدافع وراء زيارة الموقع، كما أنها لا تقدم أية معلومات إذا كان الزائر للموقع يولي اهتماما بالإشهارات الأخرى المحجة أم لا.

<sup>1</sup> ريم عمر شريتح، مرجع سبق ذكره، ص ص 43- 44.

<sup>2</sup> مروة شبل عجيزة، تكنولوجيا الإعلان على الأنترنت، دار العالم العربي، القاهرة، 2010، ص 170.

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

ج- طريقة: pageview وتتيح هذه الطريقة للمعلن أو المؤسسة أن يتعرف فوراً على مدى اهتمام المستخدم أو الزائر لمنتجات موقعه وخدماته، كما أنها تعد من أفضل طرق القياس لأنها تقوم بقياس عدد الزائرين الذين قاموا بزيارة صفحات موقع معين وبهذا يستطيع القائمون على الموقع تحديد عدد الزوار ومدى الإقبال عليه.<sup>1</sup>

## 5-أنواع الإشهار الإلكتروني

هناك الكثير من أنواع الإشهارات الإلكترونية الموجودة على الويب لأغراض مختلفة ولأهداف معينة ويمكن من خلالها الترويج لأعمال الشركات عن طريق الأنترنت، ومن أهم هذه الإشهارات الإلكترونية:

### 5-1-اعلانات الموقع الإلكتروني

تقع الكثير من الإعلانات داخل هذه الفئة، وتقوم الشركات بنشر إعلاناتها في المواقع الإلكترونية المتنوعة نظر لاهتمام الجمهور المتزايد بالأنترنت بالإضافة إلى التسهيلات والخدمات التي توفرها الشبكة، ومنها:

- الحصول على المعلومات التفصيلية عند النقر على الإعلان.

- التفاعل الشخصي مع الإعلان عبر الشبكة.

- العودة المرجعية إلى عنوان الصفحة الخاصة بالمعلن وغيرها من القيم الهامة.

ويتم الإعلان في الأنترنت من خلال اشتراك الشركة في المواقع الشهيرة للبحث حيث يمكن الوصول إلى الملايين من المتعاملين مع الشركة ومن أشهر هذه المواقع نحد yahoo و Google حيث يمكن للشركة أن تتحكم ظهورها على هذه المواقع في الوقت والمكان المناسبة فبعد شراء الشركة مساحة على الموقع تقوم بتصميم إعلانها سواء من طرف مصممي الشركة أو تسد الأمر إلى شركات متخصصة، في تصميم للإعلانات ثم تقوم ببثه عبر الموقع المختار.<sup>2</sup>

### 5-2-إعلانات البانر (الشريط الإشهاري)

هو أكثر أشكال الاعلانات الانترنت شيوعاً، وهو عبارة عن شريط إعلاني يعرض رسائل ترويجية، يتم وضعه أعلى أو أسفل الصفحة الرئيسية أو في الصفحات الأخرى للموقع الاعلاني ويتضمن بيانات مختصرة عن المؤسسة. أو سلعة بشكل صورة ثابتة أو متحركة أو ملفات أو رسومات ونصوص مصممة بشكل احترافي يجذب نظر الزائر ليقوم بالضغط عليه والذهاب لصفحة الإعلان أو موقع المعلن، أي أنه يختصر عشرات الكلمات التي من الممكن أن نستخدمها لجذب الزبون من خلال عبارة واحدة أو صورة أو حركة.

<sup>1</sup> مروة شبل عجيزة، مرجع سبق ذكره، ص 45.

<sup>2</sup> ريم شريطح، مرجع سبق ذكره، ص 23

يتم نشر الأشرطة الإعلانية إما مقابل رسوم محددة أو مجاناً أو يتم استخدام أسلوب التبادل الإعلاني مع مواقع تعتمد على هذا الأسلوب فالشريط الإعلاني يساهم في تعزيز اسم الشركة أو المنتج كما يعد هذا النوع من الإعلانات الأقل تكلفة. وتقدم أغلبية الشركات الإعلانية خدمة إعلان البانر ليتم وضعه في مجموعة كبيرة من المواقع ذات الشهرة الكبيرة والتي يدخلها عدد كبير من الزوار مما يعني حصول المعلن على نسبة كبيرة من الزوار لموقعه من هذه المواقع المتعددة. كما يتم عرض البانر على مجموعة المواقع في ذات الوقت لتحقيق الهدف الإعلاني وذلك وفق خيارات يتم اختيارها بالاتفاق مع المعلن نفسه، حيث يمكن للمعلن أن يحدد عدد المرات ظهور إعلانه ضمن مدة زمنية معينة (أيام، أسابيع، أشهر)، ويمكن أيضاً تحديد الزوار الذين يشاهدون إعلانه، أي تحديد بلد الزوار فعلى سبيل المثال إن كان الإعلان عبارة عن دعوة الزيارة لسلسلة محلات تجارية في سوريا، لبنان، الأردن، تقوم الشركة لجعل الإعلان ظاهر لمستخدمي الانترنت، تلك البلدان، وبهذه الطريقة سيضمن المعلن استغلاله بعدد مرات الظهور لتظهر للشريحة المستهدفة فقط .

ويتميز البانر بخلق بيئة تفاعلية بين المعلن والمشتري فهو يسمح بطرح التساؤلات حول المنتج والحصول على إجابات من خلال النقر عليه، كما أنه يسمح بقياس أهمية الإعلان التجاري من خلال عدد مرات النقر التي تشير الى عدد زوار موقع الشركة.

ويعتبر البانر من أكثر الإعلانات الانترنت فعالية، حيث أظهرت دراسة حديثة قامت بها مؤسسة "كريستال" سيما نتيكس لبحوث الانترنت أن واحداً من كل عشرة مستخدمين قد قام شراء منتجات بصورة إلكترونية بعد الضغط على الاعلان "البانر" على الانترنت.

كما أظهرت النتائج أن إعلانات البانر وتلك التي تظهر بجوار نتائج البحث أثبتت فعالية أكثر من الإعلانات الأخرى، بينما كانت إعلانات التوقف المشتقة Pop-up أقل أنواع الاعلانات الاللكترونية فعالية، حيث قال 80 % من المستخدمين الذين قاموا بالشراء عبر الانترنت إن إعلانات النوافذ المنبثقة هي الأكثر الاعلانات التي تسبب لهم إزعاجاً شديداً.

- ومن أنواع اعلانات البانر:

أ- الاعلان الأفقي: يتواجد هذا النوع من الإعلانات في كل المواقع الاللكترونية تقريبا، وتندرج ضمن العديد من التنويعات في الشكل والمضمون، إلا أن جميعها تتشارك بوظيفة أساسية إن ثم النقر عليها، يفتح الموقع الاللكتروني المعلن عنه.<sup>1</sup>

ب- الاعلان الجانبي: ويعرف أيضاً بالإعلان ناطح السحاب، ويمتاز عن النوع الأول بعموديته، حيث قد يصل طواه إلى 600 بكسل وأكثر، عرضه ال 120 بكسل إن تأثير هذا النوع أقوى من الاعلان الأفقي، وكذلك فاعليته في إيصال رسالة المعلن إلى المتصفح ذلك لأنه لا يحتفي حالما ينزل المتصفح إلى أسفل الصفحة الاللكترونية، بل يبقى إلى الجانب، أي في مرأى المتصفح، وهذا ما يريد من فرص النقر عليه.

<sup>1</sup> مرجع نفسه، ص ص 24-25.

## 5-3- إعلانات البريد الإلكتروني

يعبر البريد الإلكتروني وسيلة إعلانية في غاية الأهمية ذات طابع واسع الانتشار، تسمح بتبادل الرسائل الإلكترونية عبر الانترنت بين عدد غير محدود من الأشخاص. ويعتبر الاعلان بالايمايل من أشهر وأنجع وسائل الاعلان التي تعتمد عليها كبرى الشركات المتواجدة بقوة على الانترنت. ويتم الاعلان عبر البريد الإلكتروني من خلال الشركة المعلنة التي تقوم بربط موقعها بالزبائن الحاليين والمستثمرين والموردين والموزعين وغيرهم من أصحاب المصالح من خلال بريدها الإلكتروني حيث تتمكن من التواصل معهم بهذا الأسلوب.

اما بالنسبة لاتصال الاعلانات إلى الزبائن تقوم الشركة بالحصول على قائمة اسماء الزبائن ومواقعهم من خلال تصفح الزبائن لموقع الشركة وهذا تتم معرفة الشركة بالبريد الإلكتروني للزبائن وعليه تقوم بإرسال إعلانات حول منتجاتها أو خدماتها في البريد الإلكتروني للرسائل كذلك تقوم الشركات بإرسال رسائل إلى الزبائن الجدد من خلال الزبائن الحاليين أي إيصال الرسالة الى. الزبون الحالي ليقوم هو بدوره بإرسالها إلى صديقه أو مجموعة أصدقائه ويقعنه بمنتج المؤسسة وبهذا تحقق الشركات رواجاً لمنتجاتها سواء عن طريق مواقع الويب أو البريد الإلكتروني أو من خلال الزبائن الحالي الذين دخلوا إلى موقع الشركة واقتنعوا بمنتجاتها وقاموا بإرسال رسائل عال أصدقائهم. ومعارفهم لإعلامهم وتعريفهم بهذا الموقع ومنتجاته، ويعد هذا الأسلوب أسلوب ترويجياً مجدياً إذ أن من يقوم بإرسال الرسالة هو شخص معروف لطرف الآخر، ويعرف اهتماماته أكثر من الشركة، وبذلك تضمن الشركة حصول رسائلها الى عدد من العملاء الذين يقعون في دائرة الأسماء المستهدفة.

وهناك الكثير من المواقع المختصة بعمل حملات إعلانية عن طريق البريد الإلكتروني حيث تملك هذه الشركات ملايين من العناوين للبريد الإلكتروني لمستخدمين حول العالم ويتم استهداف الأشخاص في إعلانات البريد الإلكتروني في حسب المنطقة الجغرافية، العمر، الدراسة الاهتمامات...

ومن أهم ميزات البريد الإلكتروني:

- \* إرسال الاعلانات التجارية إلى جميع العملاء ثوابي من خلال برامج متخصصة.
- \* زيادة عدد العملاء للشركات بالحصول على عملاء جدد وعرض المنتجات عليهم.
- \* انخفاض تكلفة الحملات الإعلانية، حيث تستطيع الشركات ارسال كتالوجات ملونة بجميع منتجاتها الى عمائها وبذلك توفر تكلفت طباعة وتوزيع تلك الكتالوجات.
- \* زيادة عدد زوار الموقع بإشهاره من خلال آلاف الإيميلات الذي تم ارسالها شعريا إلى عملاء جدد<sup>1</sup>.
- \* سرعة تنفيذ الحملات الاعلانية حيث تستطيع الشركات عرض منتجاتها على عدد كبير من العملاء في نفس الوقت.

\* إرسال نشرات إخبارية تتعلق بأعمال الشركة وعروضاتها.

\* متابعة تساؤلات واستفسارات العملاء والرد عليها.

<sup>1</sup> مرجع نفسه، ص ص 26-27.

- أما من أهم أسباب نجاح الاعلان المنفذ عن طريق البريد الإلكتروني نذكر ما يلي:
- \* ضمان وصول الإعلان إلى صندوق الرسائل وعدم دخوله إلى صندوق الرسائل غير المرغوب بها كصندوق unk.
  - \* ضمان ارسال الرسالة الإعلانية لمجموعة مستهدفة حسب البلد أو الوظيفة أو الاهتمامات بتصميم، عصري بعرض فكرة الشركة بأسلوب فني مدروس.
  - \* ضمان إرسال الرسالة بالشكل التسويقي الصحيح وإلى العدد المناسب والكافي من أجل تحقيق هذه الحملة وهنا يأتي دور وحالات الاعلان الإلكترونية.
  - \* ضمان تأمين الحملة الإعلانية لما يتناسب مع المنتج ولما يتلاءم مع خدمة العملاء من ناحية كمية المستقبلين والمدة الزمنية، والأسلوب الإعلاني.
  - \* ضمان وصول الرسالة الإعلانية الى عدد كبير وكافي من مشركي خدمة البريد الإلكتروني المنتشرين في العديد من الدول العربية والأجنبية.

#### 5-4- الإعلانات المنبثقة

تظهر هذه الاعلانات للزائر عند زيارته للموقع ناشر الإعلان حيث يظهر الإعلان في نافذة جديدة منفصلة عند النافذة الخاصة بالموقع الناشر، هذه النافذة تحتوي على صفحة الموقع المعلن عنه ولا تغلق هذه النافذة الإعلانية حتى يغلقها الزائر بنفسه.

ويستخدم هذا النوع من الإعلان لزيادة عدد الزوار حيث يمكن أن يزيد عدد الزوار عن طريق هذا الإعلان بنسبة كبيرة لأن كل زائر يدخل إلى الموقع الناشر فإن الموقع المعلن عنه الذي ينبثق عن الموقع الناشر يكون قد دخل إليه هذا الزائر فائدة هذا النوع من الاعلان تتوقف على محتوى الموقع المعلن عنه، فإذا كان محتوى جيد يمكن أن يحفظ الزائر العنوان الخاص به ويقوم بزيارته مرة أخرى.

أما إذا كان ذا محتوى تقليدي عادي بتجاهله الزائر ويجاوب الزائر اغلاق النافذة أسرع وقت ممكن ومن أجل نجاح هذا النوع من الإعلانات فمن المفضل أن يكون الموقع ناشر الاعلان من نفس فنت الموقع المعلن، على سبيل المثال موقع ناشر الاعلان موقع ترفيهي يفضل أن يكون الموقع المعلن عند موقع ترفيهي أيضا.

وتعتبر الاعلانات المخترقة من الاعلانات المرتفعة التكلفة، وتوجد برمجيات خاصة واجبها أو من أهم أنواع هذه الإعلانات.

أ- الإعلانات القافز والمتسلل: الاعلان القافز، كما يدل عليه اسمه يقفز في صفحة الكترونية خاصة به حالما الدخول إلى موقع ما، ويقوم لتخبئه الموقع الذي يكون الزائر بصدد تصفحه، مما يجبر الزائر على إغلاق الإعلان أو إزاحته على الأقل.<sup>1</sup>

<sup>1</sup> مرجع نفسه، ص 26-28.

أما الإعلان المتسلل فهو مشابه لنظيره القافز، إلا انه يتسلل أسفل المواد التي يكون الزائر بصدد قراءتها، مما يجعله أقل إزعاجا بعض الشيء إن هذان الإعلانان رغم تصنيف البعض لهما بالإعلانات المزعجة إلا أنهما في نهاية الامر ذو فعالية ويزيدان من فرص النقر عليهما.

**ب- الإعلان الطائر:** وهو الإعلان الذي بدأ بالطيران فوق صفحة الموقع الإلكتروني لمدة تتراوح بين 5 وال 30 ثانية ما ان يفتح الزائر الموقع المراد تصفحه. وأثناء رحلته هذه يعيق هذا الإعلان رؤية ما يحاول الزائر قراءته، وغالبا ما يعوق قدرته على تحريك الفأرة أيضا، إلا أن العديد من الإعلانات الطائرة مزودة بزر يعلقها وحال أراد الزائر العودة فورا إلى الصفحة الأصلية.

ويعتبر هذا النوع من الاعلانات أقرب الأنواع للإعلانات التلفزيونية، بمعنى أنه يقاطع ما كان المستخدم بصدد فعله في سبيل عرض الإعلان.

### **5-5- إعلانات الفيديو**

تشهد إعلانات الفيديو نموا كبيرا في مجال الاشهار الإلكتروني لأن التأثير في المشاهدين يكون أكبر لوجود الصوت والصورة والحركة. وعادة يتراوح مدة الفيديو الاعلاني أو الإشهاري من 15 ثانية عدة دقائق بعض إعلانات الفيديو يتم تشغيلها تلقائيا عند فتح الموقع ناشر الاعلان والبعض الآخر يحتاج إلى الضغط على الزر تشغيل الموجود في الفيديو الإعلاني وتعتبر اعلانات الفيديو من أكثر أنواع الاعلانات الإلكترونية تكلفة وكذلك يمكن استخدام برمجيات من قبل الزوار لحجبها.

### **5-6- اعلانات محركات البحث**

على الرغم من قيام تعد الرسالة الإلكترونية سجل أفضل الجهود لخلق عناوين إعلانية رائعة وجذابة تشتمل على معلومات كافية عن المنتج ونشرها في افضل المواقع الى الإلكترونية، إلا أنها قد لا تلاقي النجاح المطلوب بسبب غض طرف الكثير من مستخدمي الويب عن هذه الاعلانات حيث ينصب اهتمام معظم المستخدمين عند زيارتهم لأحد المواقع على المحتويات التي يجدونها على الموقع ، إذ من الممكن أن يكون لمستخدمي الويب قد اعتادوا على تجاهل الاعلانات المستورة ، تفصيل النصوص أو الأخبار ومع هذا فعند تخطيط هؤلاء المستخدمين لإجراء عملية شرائية على الانترنت أو البحث عن منتج ما فإنهم غالبا ما يلجؤون إلى الاستعانة بإحدى محركات البحث من أجل العثور على هدفهم أو على المنتج المناسب.

وتعتبر إعلانات محركات البحث من أهم انواع الاعلانات الإلكترونية ولا سيما إعلانات محرك البحث Google التي تسمى Google Adword حيث يظهر الاعلان أول نتيجة من نتائج البحث عند قيام الزائر بالبحث عن كلمة مفتاحية معينة keyword.

إن هذا الأسلوب من الاعلان هو خفي لكنه قوي، ويعتمد شكل أساسي على الكلمة المفتاحية الموجودة بالموقع الخاص بالشركة، لذلك من الأفضل أن تكون هذه الكلمة متكررة عدة مرات وموزعة، جميع أنحاء محتوى الموقع لأن ذلك يساعد الموقع في الحصول على مرتبة أعلى في محركات البحث وبالتالي العثور عليه بسهولة.<sup>1</sup> فمثلا عند البحث عن كلمة فندق في محرك البحث Google تظهر في النتيجة الأولى إعلان الموقع فنادق وإعلانات متعلقة بالفنادق.

فإذا كان المعلن الإلكتروني يسعى الى الحصول على نسبة كبيرة من متسوقي الانترنت وجذبهم إلى إعلانه ومنتجاته فمن المهم هنا أن يتأكد أن موقعه يحتل مرتبة مقدمة في آليات البحث الرئيسية مثل جوجل. حيث تعتبر آليات البحث أحد أهم وسائل الاعلان على الأنترنت، والأسرع للوصول الى اي نتيجة مرجوة وإن استثمار صفحة نتائج البحث في محركات البحث Google تعني استهداف الشخص المناسب تماما للنشاط الذي تقدمه الجهة المعلنة.

ان دور وكالات الاعلان هذه المرحلة هو إظهار الإعلانات في أول صفحة على هيئة إعلان مرتبط مع محرك البحث لتكون فرصة المعلن أوفر في دخول الزبون المستهدف إلى موقعه مباشرة والاطلاع على خدماته الاعلان وبهذه الحالة يكون قد تخطى ملايين المواقع التي لم تظهر للزائر في الصفحة الأولى من نتائج البحث. أما بالنسبة لتكلفة الحملة الإعلانية عبر Google، سيتم تحديدها بناء على هدف الزبون المعلن عن حملته وحجم أعماله، وتتقاضى وكالة الإعلان عمولة تشغيل ومتابعة للحملة فقط، وهي لا تتقاضى أي مبلغ مادي من حساب الزبون المعلن إلا في حال قام الزائر بالضغط على إعلانه والدخول الى موقعه.

### 5-7-اعلانات الشبكات الاجتماعية

تعتبر شبكات التواصل الاجتماعي من أكثر الوسائل انتشارا واستخداما من قبل متصفح الانترنت، وتتميز بسهولة استخدامها وقدرة المستخدمين للوصول إلى ما يريدون خلال وقت قصير، كما أنها تتسم قدرتها إلى الوصول للآلاف من الأشخاص خلال ثوان معدودة. وقد وصل عدد المستخدمين لهذه الشبكات ما يقارب 15 مليار مستخدم وهذا يعكس مدى أهمية هذه الشبكات. ومن أهم هذه الشبكات شعبية واستخدامها الفيس بوك، تويتر يوتيوب واستغرام.

وتتجمع شبكات التواصل الاجتماعي والتفاعل بين المستخدمين شكل كبير جدا نظرا إلى انه بإمكانهم أن يقوموا بشر افكارهم وصورهم بالإضافة إلى مقاطع الفيديو واي شيء آخر يرغبون بنشره كما أنها تتيح ايضا تفاعل المتلقين مع هذه المنشورات، بالتعبير عن إعجابهم أو استيائهم وإمكانية تعليقهم عليه بالإضافة إلى إمكانية اعادة نشرها.

<sup>1</sup> مرجع نفسه، ص ص 28-29.

وبالتالي تعتبر هذه الشبكات مع انتشارها العالمي وتطورها المستمر وخدماتها المميزة من أفضل وأنجع المواقع لنشر الاعلانات وشهرتها، حيث تتميز إشهارات الشبكات الاجتماعية بأنها من الإشهارات التي تستهدف الزوار بشكل مباشر حسب المنطقة الجغرافية العمر، المستوى التعليمي، الاهتمامات... كما انه بإمكان المعلن نشر إعلانه بسهولة والحصول على نسبة عالية من المشاهدات، بالإضافة إلى إمكانية التواصل والتفاعل مع العملاء لمعرفة آرائهم حول أعمال الشركة ومنتجاتها.<sup>1</sup>

### 5-8- إعلانات المنتديات

ان النشر في المنتديات يساعد على الاعلان الغير مباشر لاسم الشركة ومنتجاتها، فعندما يقوم المدير التسويقي للشركة بالنشر في المنتديات والإجابة على الأسئلة وتقديم المشورة والنصائح حول الأمور التي على دراية لزوار المنتدى الذين يحتاجون إلى مساعدة، يكون قد أنشأ سمعة جيدة له لاسم الشركة. ويبدأ أعضاء المنتدى بمنحه الثقة وبالتالي يصبحون على استعداد لشراء منتجات الشركة التي يمثلها. كذلك ومن أجل الإعلان والترويج لاسم الشركة يمكن للمناشر في المنتديات أن يرفق تضمين ارتباط إلى موقع الشركة في توقيع رسائله.

### 5-9- إعلانات المدونات

ان إنشاء المدونة يعتبر من أسهل الأمور للإعلان عن الأعمال التجارية للشركة، حيث يتم اختيار القالب المناسب والكتابة عن المواضيع التي لها صلة بأعمال الشركة، وإضافة محتوى جديد باستمرار، واستخدام الكلمات الدلالية التي تساعد في نشر المدونة وحصولها على مرتبة متقدمة في محركات البحث. ولقد استخدم المعلنون المدونات بحكمة في الإعلان الفعال وأدوات التسويق للمدونات شعبية هائلة على الانترنت، كما أن الشركات تعتبر المدونات وسائل ممتازة للوصول الى قاعدة زبائنها على شبكة الانترنت.

### 5-10- إعلانات الانترنت التفاعلي

تنفذ هذه الاعلانات من خلال برمجية خاصة تدعى لغة الجافا ويعتبر هذا النوع من أفضل انواع الاعلانات على الانترنت بسبب ميزاته حيث أن تنفيذه تيم من خلال قواعد البيانات وإيجاد فرص تسويق تتناسب مع كل مستخدم الشبكة، كما يوجد فيه كل المؤثرات السمعية والبصرية.<sup>2</sup>

## 6- إيجابيات وسلبيات الإشهار الإلكتروني

### 6-1- إيجابيات

<sup>1</sup> المرجع نفسه، ص 30-33.

<sup>2</sup> المرجع نفسه، ص 33-35.

- يمكن للمعلنين استهداف نوع معين من مرتادي الشبكة عن طريق وضع علامات الإعلان في مواقع محددة، على سبيل المثال إن كنت تستهدف أشخاصا يبحثون عن معلومات عن موضوع محدد يمكن شراء مساحة إعلانية على صفحات الأنترنت المتعلقة بهذه الفئة في مواقع البحث الرئيسية.
- تعد الأنترنت ذات فعالية في تقدير التكاليف إلى حد ما، حيث يمكن أن تنفصل التكلفة عن حجم الجمهور .
- تصل الرسائل في وقتها لأن تغيير المحتوى عادة ما يكون سهلا وفوريا.
- الإعلانات عبر الأنترنت تتسم بالتفاعل مع الجمهور، حيث يمكنك السؤال عن رد فعل المشاهد او استقبال طلبات أو الإجابة عن الأسئلة مباشرة.
- يمكن لعلامات الإعلان الظهور حسب عدد المرات التي تريدها، فالأنترنت متاحة في جميع الأوقات.
- يمكن للمعلنين عبر الأنترنت الوصول إلى جمهور عالمي، بغض النظر عن حواجز اللغة فإن أي شخص في أي مكان في العالم يمكنه الحصول على معلومات عن منتجك أو خدماتك.
- تسمح لك الرسائل المباشرة بتوجيه رسالتك إلى جمهور محدد، حيث يمكنك اختيار شارع معين أو مدينة معينة، أو طلبة الجامعة...<sup>1</sup>
- وجود الإشعار بصفة متكررة ودائمة أمام أعين المستهلكين.
- تقنيات حديثة تتيح وضع الإشهار بأشكال متغيرة ومؤثرات خاصة مثل الفلاش وصور متحركة.<sup>2</sup>

## 6-2- السلبات

تتمثل سلبات الإشهار الإلكتروني فيما يلي:

- محدودية الوصول: لا تصل الرسائل الإشهارية الإلكترونية إلى جميع افراد الجمهور المستهدف وذلك بسبب ضعف انتشار الاتصالات واستخدام الأنترنت في بعض الدول النامية كما أن الإشهار لن يراه إلا من يدخل الشبكة وإلى صفحات ومواقع معينة فيها.
- ضعف جودة الرسالة: حيث أن الوسائل الإشهارية الإلكترونية تركز على الكلام المكتوب وتستخدم الصور والمؤثرات البصرية بشكل يرقى إلى مستوى الصورة التلفزيونية، فرغم التطور الحاصل في مجال الإشهارات الإلكترونية إلا أنها لا تزال ضعيفة من حيث جودة الإنتاج بل أن بعضها لا تزيد من كونها نسخا عن الوسائل التقليدية .
- تراجع بعض الإشهارات: أن المنافسة تؤدي أحيانا إلى حدوث ازدحام في بعض الإشهارات مما يعرقل فرص مشاهدة بعضها ونفور الجمهور من حس التنافس الإشهاري وكثافته إضافة إلى تخويف بعض مستخدمي الأنترنت من أن تكون بعض الرسائل الإشهارية بمثابة قنابل موقوتة تحمل اسم فيروسات الإعلان إذا ما فتحوها او حاولوا الاستفسار للحصول على المزيد من المعلومات.<sup>3</sup>

<sup>1</sup> خلود بدر غيث، الإعلان بين النظرية والتطبيق، دار الإعصار العلمي، الأردن، عمان، ص ص 185-186.

<sup>2</sup> زهية عون وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص 43.

<sup>3</sup> أسماء هبة طالب وآخرون، الومضات الإشهارية الإلكترونية وبناء الصور الذهنية لمستخدمي موقع الفاييسوك، مذكرة ماستر ، كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية، جامعة العربي بن مهيدي، أم البواقي، الجزائر، 2022، ص ص 29-30

- بالرغم من أن شعبية الأنترنت في ازدياد واضح إلا أنه من الصعب قياس تأثير الإعلانات باستخدامها.
- يمكن أن تختلف تكلفة الإعلانات عبر الأنترنت اختلافا كبيرا، لذا من الأفضل مقارنة عدد من المواقع التي يزورها عدد كبير من الأشخاص لتحديد أفضل الطرق لإنفاق أموالكم على الإعلان بهذه الطريقة.
- يرفض العديد من الناس العروض التي لم يسعوا لها كما يتشكك الكثيرون منهم في مدى صحتها .
- تزايد عدد الناس الذين لا يفتحون حتما ما يرونها على أنها رسائل لا تستحق القراءة.<sup>1</sup>
- صعوبة الوثوق والتحقق من صحة وصدقية العديد من البيانات والمعلومات التي ترويها بعض المواقع في ظل الحاجة إلى التعزيز المتواصل للقدرات الثقافية والتعليمية للمتلقين.<sup>2</sup>
- القضايا المتعلقة بخصوصية الناس وحرمتهم في استخدام الأنترنت ووسائل الإعلام الإجتماعية معقدة وفوضوية.<sup>3</sup>
- عدم أمن الدفع الإلكتروني كما يدركه الممتلكون: يحذر المستهلكون على نحو خاص من التصريح عن معلومات مالية على الأنترنت.<sup>4</sup>
- خطورة التحريف للقرصنة أو فيروسات التجسس والتخريب بالنسبة للمستخدم في حالة الإشهارات عبر البريد الإلكتروني بالأخص وهذا يزيد من فرصة التقاط الجهاز للفيروسات حيث يمكنها أن تتسبب في تدمير القرص الصلب، وأيضاً احتمال تعرض مالك البريد الإلكتروني لعملية احتيالية إلكترونية.<sup>5</sup>

## 7-مراحل العملية الإقناعية في الإشهار الإلكتروني

إن عملية الإقناع هي عمل متكامل لا تقف عند حد تقديمهم وجهات النظر والأفكار والقناعات للطرف الآخر، إنما يتطلب من الطرف الثاني أن يتفهم ويرحب ويميل نحو أفكار الطرف الأول ومن ثم يكون مستعداً للاستماع أو بالأحرى للإنصات للقائم بعملية الإقناع من أجل ليفهم ما يرغب بتوصيل إليه ، و بالتالي إذا اراد التعاطي مع الفكرة وتبنيها، فيمكن القول بأن عملية الإقناع تمت بنجاح، و حققت هدفها بأن اقتنع الطرف الثاني بفكرة الطرف الأول وعملية الاقتناع ليست بالأمر السهل فهي تتطلب إيمان العقل والقلب معاً، في عملية الإقناع يقوم المصدر بمهمة الاقتناع، أما المستقبل فهو القائم بعملية الاقتناع.<sup>6</sup>

ومنه فعملية الإقناع تتم عبر المراحل التالية:

<sup>1</sup> خلود بدر غيث، مرجع سبق ذكره، ص ص 186-187.

<sup>2</sup> مروى عصام صلاح، مرجع سبق ذكره، ص 157.

<sup>3</sup> هيبوب تولولز، رافي جويتا، وسائل التواصل الاجتماعي و تأثيرها على المجتمع، ترجمة عاصم سيد حبه الفتاح، المجموعة العربية للتدريب و النشر، القاهرة - مصر، ص 212.

<sup>4</sup> كاترين قبو، التسويق الإلكتروني، ترجمة: وردية وراشد، المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع، بيروت- لبنان، 2008، ص 342.

<sup>5</sup> علي خليل شقرة، الاغلام الجديد شبكات التواصل الاجتماعي، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن، 2014، ص ص 100-101.

<sup>6</sup> علي برغوت، الاتصال الإقناعي (مذكرة تعليمية لطلبة مستوى ثالثة)، جامعة الأقصى، غزة، 2005، ص ص 6-7.

**7-1-1-مرحلة إدراك الشيء (الوعي بالفكرة):** وهي المرحلة التي يسمع فيها الفرد أو الجماعة لأول مرة بالفكرة أو التصور أو الاتجاه الجديد وهنا قد يتحفظ الفرد مما قيل له وقد يرفض ذلك مطلقا، ويتفق العلماء على أن أهمية هذه المرحلة تتركز كونها مفتاح الطريق إلى سلسلة المراحل التالية في عملية الإقناع والتبني.<sup>1</sup>

**7-2-2-مرحلة المصلحة والاهتمام:** وفيها يحاول الفرد أو الجماعة تلمس مدى وجود مصلحته في هذا الأمر أو الفكرة الجديدة وتتولد لدى الفرد رغبة في التعرف على وقائع الفكرة والسعي إلى مزيد من المعلومات بشأنها ويصبح الفرد أكثر ارتباط من الناحية النفسية بالفكرة.

**7-3-3-مرحلة التقييم أو الوزن:** وفيها يبذل الفرد الجهد للمقارنة بين ما يمكن أن يقدمه هذا الأمر أو الاتجاه الجديد وبين ما تقدمه له ظروفه الحالية فعلا، وعليه ينتهي به الأمر إلى ان يخضع الفكرة للتجريب العملي.<sup>2</sup>

**7-4-4-مرحلة المحاولة (التجريب):** اختبار أو تجريب أو جس نبض الشيء من قبل الفرد أو الجماعة من ناحية، ومحاولة التعرف على كيفية الاستفادة منها من ناحية ثانية وإذا ما اقتنع بفائدتها فإنه يقرر أن يتبناها ويطبقها على نطاق واسع، أما إذا لم يقتنع بجودها فإنه يقرر رفضها.

**7-5-5-مرحلة التبني:** وفيها يميل الفرد أو الجماعة إلى حالة الإقناع الكامل شفهيًا وعمليًا بالفكرة الجديدة وتصبح جزءا من الكيان الثقافي والاجتماعي للفرد والجماعة.<sup>3</sup>

ان عملية الإقناع تحتاج إلى الكثير من المقومات او ربما يسهل توفرها في مصدر عملية الإقناع، ولكن الشرط الأهم في نجاح عملية الإقناع هو توفر الاستعداد لدى الطرف الثاني، إذ أنه لا يمكن. عملية اقناع أحد بشيء ما إلا إذا أراد هو الاقتناع به.

لذلك فإن عملية الاقتناع تتكون من شقين: المعرفة العقلية والقبول القلبي.

\* المعرفة العقلية: ويسهل توفيرها لمن يراد إقناعه، ويتابع الطرق السليمة للتفكير يمكن الوصول إلى حجج عقلية منطقية قابلة لأن تؤدي إلى اقتناع الطرف الآخر.

\* القول القلبي: إن النتيجة المنطقية عن التفكير السليم ما لم يستقبلها القلب ويطمئن إليها لا تفيد شيئا لكن إذا قبلها القلب صارت قناعة.

فالاقتناع معرفة الشيء بالعقل، ومن ثم قبوله بالقلب أما المعرفة العقلية دون القبول بالقلب، فلا يمكن أن تؤكد حصول عملية الإقناع. فعملية الإقناع لا تقع فقط على مسؤولية المرسل (المعلن) بل على المستقبل أو المستهدف (الجمهور)، الذي عليه إبداء الاستعداد النفسي لذلك وتقبل آراء وملاحظات الآخرين.<sup>4</sup>

## 8-عناصر العملية الإقناعية في الإشهار الإلكتروني وشروط نجاحها

<sup>1</sup> حسن عماد المكاوي وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص 258.

<sup>2</sup> عامر مصباح، الإقناع الاجتماعي (خلفية النظرية وآلياته العملية)، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2006، ص 21.

<sup>3</sup> حسن عماد المكاوي وآخرون، مرجع نفسه، ص 259.

<sup>4</sup> علي برغوت، مرجع سبق ذكره، ص ص 7-8.

تعد عناصر العملية الإقناعية هي عناصر العملية الاتصالية والتي تتكون من:

\* المرسل: (المصدر، القائم بالإقناع، القائم بالاتصال): ويقصد به الشخص أو مجموعة من الأشخاص أو مؤسسة تريد ان تؤثر في الآخرين وهذا التأثير ينصب على معلومات الآخرين واتجاهاتهم ومشاعرهم وسلوكياتهم ومعتقداتهم، وهناك متغيرات تتحكم في المرسل أثناء عملية الإقناع والتأثير.<sup>1</sup>

ويسمى أيضا بالقائم بالاتصال أو القائم بالإقناع أو المصدر وينبغي أن يتميز بالعديد من الخصائص حتى يتمكن من إقناع الآخرين منها: المصدقية والشرعية الي ان الممارسة تكون في إطار شرعي أو قانوني، كما تساهم المكانة الاجتماعية وذلك عن طريق الزيادة في التأثير ، وكذا التخصصية ويقصد بها الانسان المتخصص يكون له إقناع أكثر، بالإضافة إلى المهارة الاتصالية وعمل القائم بالاتصال هو تكوين وتحديد للمواضيع أو القضايا التي يريد أن يقنع بها المتلقي، وكذا دراسة الجمهور والتعرف على خصائصه او حاجاته ورغباته وطلباته اولا يقتصر اقناع على الأفراد، إذ يحاول إقناع الناس بإتباع مواقفها وتصرف المبالغ الطائلة لتحقيق هذه الغاية.<sup>2</sup>

يقصد به الشخص الذي يقوم بالاتصال بعد ان توافرت لديه نية العمل على تغيير مظاهر الاستجابة المرتبطة بموقف معين والعبارة عنه، هنا يفترض الاتصال الإقناعي منطقيين، منطوق يملكه الشخص الذي توجه اليه ومنطوق آخر يملكه المرسل او القائم بالاتصال عمل الإقناعي.<sup>3</sup>

ففي دراستنا هذه نقصد بالمرسل (أو القائم بالإقناع) هو المعلن الذي يقوم بالعملية الإقناعية ويحاول التأثير على الشهور المتلقي عن طريق الوسيلة الإعلامية بهدف توصيل المعلومات والبيانات وآراء معينة باستخدام مختلف الوسائل (الإشهار الإلكتروني) واتخاذ مجموعة من الأساليب والاستمالات حتى يحقق الإقناع.<sup>4</sup>

\* الرسالة الإقناعية (المضمون، المحتوى): وذهب العديد من الباحثين إلى أن الرسالة المنظمة يكون لها تأثير كبير على المتلقي ويشترط في الرسالة أن تذكر نتائجها أو هدفها بوضوح.<sup>5</sup>

ويعد مضمون عملية الاتصال أو الرسالة من أهم العناصر التي تستخدم في عملية الاقناع لأنها العنصر الذي يتم من خلاله نقل الفكرة من المرسل إلى المتلقي، لذلك يفترض على القائمين بالإقناع أو بالاتصال أن يتمتعوا بقدرات عالية على التغيير واستخدام مفردات اللغة الاستخدام الامثل المصطلحات السهلة والبسيطة التي من شأنها تعبر عن أفكارهم وأفكار مؤسستهم دون تعقيد لأن وظيفة الرسالة هي نقل الافكار والمعلومات. وتعد الكتابة هي الوسيلة الاتصالية الرئيسية، والتخطيط لها أحد أهم العوامل المساعدة في عملية الاقناع بإعداد مضمون إتصالي يتناسب وطبيعة واحتياجات المتلقي. ويجب مراعاة بعض النقاط عند اعداد الرسالة الاتصالية المقنعة:

<sup>1</sup> عامر مصباح، مرجع سبق ذكره، ص 25.

<sup>2</sup> صباح قصة، دور الاستمالات الاشهارية في إعادة بناء الصورة الذهنية لدى المؤسسة الخدمائية، دراسة ميدانية على عينة من مستخدمي شريحة djezzy بولاية بسكرة، مذكرة ماستر، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة محمد خيضر بسكرة، 2019، ص ص 34-35.

<sup>3</sup> محمد عبد الفتاح الصيرفي، الإعلان (أنواعه، مبادئه، وطرق إعدادة)، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، 2013، ص 184.

<sup>4</sup> منى سعيد، الحديدي، سلوى إمام علي، الإعلان (أسسه وسائله، فنونه)، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، 2005، ص 34.

<sup>5</sup> المرجع نفسه، ص 34.

- فكر في المضمون وفي كل مراحل إعدادة.
- حاول أن تكتب للعين والأذن معا.
- أحيانا انت بحاجة لشرح بعض العبارات أو المفاهيم.
- حاول الاعتماد على القيم الإيجابية في الكتابة والابتعاد عن السلبية قدر المكان.
- استخدم اللغة السهلة والبسيطة (مثلا العامية).
- تأكد دائما من صحة الارقام والإحصاءات.
- استخدام الأدلة والبراهين والترتيب المنطقي.
- كن موضوعيا وأمينا في كتابتك.
- لا بأس من اللجوء إلى المختصين والخبراء عند الكتابة.
- حاول دائما الاجابة عن الأسئلة الستة (ماذا؟ متى؟ اين؟ كيف؟ لماذا؟)

\* الوسيلة: يفترض أن يتمتع القائمون بالاتصال في مجال الإعلام الإلكتروني بمعرفة امكانيات هذه الوسيلة وحدود تأثيرها على الجمهور وجوانب قوتها أو ضعفها. ومعرفة كافية لمدى ملائمة الوسيلة مع الجمهور المستهدف، فالجمهور العام نفسه ينقسم إلى أنواع منه النشط، العامل، المثقفين، أنصاف المثقفين... إلخ. المتخفي الخ. فبعض الوسائل الإلكترونية تؤثر في الجماهير دون الأخرى وبالتالي تكون أكثر اقناعا من غيرها، لذا ينبغي استخدام الوسيلة الأنسب لكل جمهور من أجل تحقيق عملية الإقناع، حيث اعتبر كل من " بترسون" و " تروستوني" في عام 1933 أن الاختيار المحكم للوسيلة هو فرد لا يستهان به لنجاح العملية الإقناعية.

فجاح العملية الإقناعية مرتبط للدرجة كبيرة بالوسيلة المستخدمة في نقل مضمون الرسالة، اذ لها أهمية كبيرة في إقناع المتلقي وتغيير سلوكه والتأثير عليه.<sup>1</sup>

مع التوسع الهائل في استخدام شبكة الانترنت، في مختلف نواحي الحياة، وانتشار التقنيات الحديثة للاتصال (الإعلام الجديد)، وظهور مواقع التواصل الاجتماعي بأنواعها<sup>2</sup>

الكثيرة والمختلفة التي أصبحت المؤسسات تعتمد للترويج لخدماتها، وهذا ما تسعى إليه من خلال دراستنا هذه هو معرفة أثر الومضات الإشهارية الإلكترونية لمؤسسة Yassir على الطلبة الجزائريين.

\* المتلقي (المستقبل، الجمهور المستهدف): ردود الفعل في العمل الإقناعية سيحددها ليس فقط المتحدث أي الشخص الذي تصدر عنه الرسالة، وما يقال ولكن سوف تحددها أيضا الخصائص الاجتماعية والشخصية للأفراد الذين توجه إليهم الرسالة.<sup>3</sup>

فالمتلقي قد يكون فردا أو جماعة أو جمهورا، والجمهور هو اهم متغير في عملية الاتصال الجماهيري فإذا لم يكن لدى القائم بالاتصال فكرة جيدة عن طبيعة الجمهور العقلية والعاطفية وخصائصه الاولية، فسوف يجد ذلك

<sup>1</sup> أمينة مزيان، مرجع سبق ذكره، ص ص 62-63.

<sup>2</sup> جيهان أحمد رشتي، الأسس العلمية لنظريات الاعلام، دار الفكر العربي، القاهرة، 1978، ص 541.

<sup>3</sup> المرجع نفسه، ص 541.

من مقدرته على التأثير عليه واقناعه مهما كانت الرسالة المعدة إعدادا جيدا العمل ومهما اختار القائم باتصال الوسيلة.<sup>1</sup>

والمتلقون لا يمثلون صفحات بيضاء تعامل مع الرسالة الإقناعية بهدف الاستجابة الآلية، لكن هناك مجموعة من العوامل التي تؤثر على نجاح العملية الإقناعية، وتعلق في شق كبير منها بالتلقي (الجمهور)، فيرى "شدوان علي شيبه" أي المعرفة السابقة تتفاعل مع عملية الاقتناع لتمثيل المعلومات وبالتالي فإن الأفراد يبذلون الجهد معرفيا أقل لتمثيل المعلومات.<sup>2</sup>

لذلك يجب معرفة الجمهور الذي ستخاطبه جيدا، (فمثلا الاتصال مع الفئة الشبابية مختلف نوعا ما للتواصل مع كبار السن) يعني كل جمهور لديه خصائص وسمات خاصة به.<sup>3</sup>

\* التأثير (الأثر): يتمثل الهدف النهائي في العملية الإقناعية بتحقيق أغراض محددة على مستوى السلوك أو الاتجاه، كما تتمثل الخطوة الأخيرة في عملية الاقتناع في تحديد الأثر المتحقق فعليا ومقارنة النتائج بالأهداف الأصلية، وذلك في ضوء الدراسة المتعمقة

بالاتجاهات وللعملية الاتصالية في علاقة تبادلية تأثيرية، إذ يتميز السلوك الانساني بالتكامل بين الجانب العقلائي، العاطفي والانفعالي، ولذلك فإن الإقناع لا بد أن يستخدم تقنيات تلائم خصوصية الجانبين.

فالتأثير الإقناعي في الاتجاهات يمثل عملية معقدة حيث يتضمن التعامل متغيرات مهمة مثل: الخبرة الشخصية والبيئة الاجتماعية فضلا عن السعات الشخصية والفروق الفردية للمتلقين.

ومن ثم يمكن النظر إلى عملية الاقتناع كما لو كانت عملية تعليمية أو عملية انفعالية او يتضمن تصميم الرسائل العملية الإقناعية توجيهه الاستجابة والإدراك والدوافع والعوامل الاجتماعية والنفسية.<sup>4</sup>

## 9-نظريات الإقناع واستراتيجياته

### 9-1-نظريات الإقناع

حسب " ميشال لاني" فان الإقناع لا ينطلق من فراغ بل من قاعدة نظرية تتجسد من خلال العديد من النظريات نذكر منها ما يلي:

\* نظرية الثنائات الثلاثة: ان الاقتناع والتأثير في سلوك الأفراد يتم عبر ثلاث مراحل وهي: التوعية، التشريع والتتبع أو المراقبة، فكلها تبدأ بحرف التاء ومن هنا جاء اسمها.

- المرحلة الأولى: التوعية: وتتضمن آليات الاقتناع اللساني والتوضيح وتعزيز كل ذلك بالبراهين المقنعة التي تنساب إلى عقول المتلقين، ويشترط في كل معلومات المرسل أن تكون بسيطة حتى يسهل فهمها وإدراكها ، ويشترط فيها

<sup>1</sup> ذهيبه سيدهم، الأساليب الإقناعية في الصحافة المكتوبة، دراسة تحليلية للمضامين الصحية في جريدة. الخبر، مذكرة ماستر، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة منتوري، قسنطينة، الجزائر، 2005، ص 100.

<sup>2</sup> علي شدوان شيبه، الإعلان، المدخل والنظرية، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية، 2016، ص 119.

<sup>3</sup> علي شدوان شيبه، مرجع نفسه، ص 100.

<sup>4</sup> أمينة مزيان، مرجع سبق ذكره، ص ص 64-65..

عدم التناقض لتتال المصدافية ، كما يجب ان تكون صياغة الرسالة وتحديد محاورها بصورة واضحة حتى تكون أكثر إقناعا، إذ يجب فهمها دون الحاجة إلى بذل جهد زائد من المتلقي، ويشترط في التوعية حتى تكون فعالة الموضوعية وعدم التحيز أو الانطلاق من أفكار ذاتية أو مسبقة في التعامل مع الجمهور والتي يمكن أن تقف و مسار التوعية وتمنع المرسل من الوصول إلى أهدافه.

- المرحلة الثانية: التشريع: تظهر أهمية هذه المرحلة في الحملات الإعلامية العمومية، فهي تنص على إدراك أن التوعية لا تلي الغرض لوحدها، فهي تبين مخاطر الموضوع وفوائده، لكن التشريع يلعب دورا إيجابيا، في ممارسة نوع من الضغط على المتلقي من أجل مسايرة المرسل فيما يدعوا إليه.

- المرحلة الثالثة: التتبع: إذ لا بد للمرسل ان يعرف أين وصل من أهدافه، فحسب " ميشال لوبي " فإن نجاح عملية الإقناع والتأثير مرتبط بالمتابعة والمراقبة للعملية ككل، لأن الانسان بحاجة إلى التذكير والتأكيد باستمرار حتى في أموره اليومية البسيطة، فهي تمكن المرسل من مواصلة بث رسائله أو إلغائها أو استبدالها بأخرى.

\* نظرية التنافر المعرفي: أتى بها ليون فستنجر LEON FESTINGER عام 1962 تنطلق من فكرة أن الإنسان كيان نفسي يسعى دائما إلى انسجام مواقفه وآرائه والمواضيع التي يتلقاها مع شخصيه وبنيته النفسية فنظرية التنافر المعرفي ترمي إلى كون الانسان يتعارض ويقاوم كل شيء يتعارض وبنائه المعرفي.<sup>1</sup>

ترتكز هذه النظرية على أن الفرد يحاول بذل مجهود من أجل الحفاظ على توازنه النفسي من خلال جعل هذه العناصر أكثر توافقا، فالتنافر هو حالة من حالات الدافعية بحيث تدفع الفرد تغيير سلوكاته وآرائه .

فوفقا لصاحب النظرية بأن هناك ثلاثة انواع من العلاقات بين عناصر معرفتنا:

- علاقة اتفاق بين هذه العناصر.

- قد لا تكون هناك علاقة اتفاق بين هذه العناصر.

- قد تكون هناك علاقة تناقض وتعارض بين هذه العناصر.

وفي هذا الإطار يأتي "ليون فستنجر" ثلاثة أمثلة يظهر فيها التناقض المعرفي في جل صوره وهي اتخاذ القرار، آثار الكذب، آثار الاغراء.

- اتخاذ القرار: ان تحيير الانسان بين شيئين يضطره إلى ترك بديل واحد بالضرورة، لكن بعد اتخاذ القرار يرى بعض الخصائص الجيدة في البديل المتروك بسبب التنافر المعرفي وللقضاء على هذا التنافر والتعارض أو التقليل من حدته، أمام الفرد حلين: الأول يحتم عليه إقناع نفسه أن البديل المتروك غير جذاب وان خصائص البديل المختار لا تملك قوة التأثير في قراره. اما الثاني فيلجأ فيه إلى تبرير اختياره من خلال إعطاء مجموعة من العوامل التي تؤيده كالمبالغة في وصف خصائص البديل المختار.

<sup>1</sup> عامر مصباح، مرجع سبق ذكره، ص 59-62.

- آثار الكذب: يظهر التعارض هنا إذا أقدم الفرد على القيام بما يخالف العناصر والمواقف التي يؤمن بها وتتوقف قوة التنافر على عنصرين الأول كلما تعارض قوله وقراره مع اعتقاده الشخصي كلما زاد التنافر بينما في الثاني تقل قوة التنافر كلما سعى الفرد إلى التبرير رغم معارضته الداخلية لها.

- آثار الاغراء: في هذه الحالة يظهر لدى الفرد ميلا داخليا، أو فعل شيء يخالف اعتقاده وتتعدد هنا أسباب النفور كأن يكون بعيد المنال أو مخالفة لمعتقداته.

\* نظرية التحليل المعرفي للإعلام: تنطلق هذه النظرية من كون الانسان كائن عاقل حيث يقوم العقل تلقائيا بالتفكير في أي عنصر جديد بوضعه في ميزان المنطق المعتقد من خلال تحليل المعطيات والمعلومات المتكونة للعنصر الجديد لمعرفة مدى قوته ومنطقيته وموافقته للبيئة التي يعيش فيها.

أتى بهذه النظرية الباحث "مارتن فيشباين" MARTIN Fichbien حيث يركز على العامل المعرفي في عملية الاقناع وتغيير الاتجاهات وتعديلها بالمعلومات المكونة للعنصر الجديد الذي يصل إلى إدراك هي التي تدفعه إلى التعامل معه أو إلغائه.

\* نظرية التوازن المعرفي: تشير هذه النظرية الى مفهوم أساسي يشكل حاجة إنسانية باعتباره شخصية متشكلة من تناسق مجموعة من المركبات، هذه الأخيرة تعرض على الفرد خلق نوع من التوازن حتى يعيش حياة طبيعية، إذ يصبح معها التوازن حاجة نفسية ومطلب لها أهمية يسعى الفرد إلى الحفاظ عليها وحتى إيجادها إن فقدت.

يرى صاحب هذه النظرية ان مفهوم حالة التوازن هو وجود مواقف معينة، أين تصبح معها الوحدات الإدراكية والتجارب الوجدانية تعمل دون ضغط، أي أن يخلق الفرد التوازن والانسجام بين مكونات شخصية أي التوازن بين المستوى الداخلي والسلوك العلي.<sup>1</sup>

لقد قدم هيدر فريتز (HIDER FRITZ) أول نماذج التوازن التي تركز على العمليات القائمة بين ثلاثة عناصر: شخصا "ش" وشخص آخر "ف" وشخص آخر "أ" لقد اهتم هيدر بمدركات "ش" وما يمثله "ف" و"أ" والعلاقات التي تربط العناصر الثلاثة.

كما يركز هيدر من خلال نظريته على نوعين من العلاقات بين الناس والأشياء.

- علاقات متصلة بالمشاعر.

- علاقات متصلة بالوحدة.

- علاقات متصلة بالمشاعر *Sentiment Relation*: هي نتيجة للطريقة التي نشعر ونقيم بها الأشياء وتتضمن مشاعر الحب والاعجاب والقبول ونقيض هذه المشاعر.

- علاقات متصلة بالوحدة: *Unit Relation*

تركز هذه العلاقات على الوحدات التي تشكل من خلال الربط بين مجموعة من العناصر.<sup>2</sup>

<sup>1</sup> المرجع نفسه، ص 65-70.

<sup>2</sup> جيهان أحمد رشتي، مرجع سبق ذكره، ص ص 245-246.

\* نظرية العلاقات الاجتماعية: تنطلق هذه النظرية من افتراض أهمية العلاقات الاجتماعية بين الأفراد داخل جماعة واحدة أو حتى بين عدة جماعات أولية في تعامل الفرد مع الرسائل الإقناعية، فهذه الرسائل تمر عبر العلاقات الاجتماعية لتصل بصورة واضحة إلى إدراك الفرد، في هذا الإطار ولإثبات دور الفئات الاجتماعية والعلاقات السائدة بيها، قام كل من "لازار سفيلد" و "بيرلسون" و "قودين" عام 1940 بإعداد دراسة اختاروا لها عينة من مدينة "ايري كاونشي" بولاية "أوهايو" الأمريكية، حيث ضمت 600 شخص، كما حددوا عينة إضافية للحكم على مدى صدق النتائج المتوصل إليها، إلا أن الموضوع كان سياسي يهدف إلى معرفة ميول الأفراد أثناء التصويت معتمدين في ذلك على عدة محددات كالسن والجنس والانتماء السياسي حيث خلصوا إلى أن الفرد بحكم انتمائه إلى جماعة معينة لديه ميولا كاملا لسلوك علي محدد.

كما تظهر أهمية هذه النظرية إلى جانب أهميتها في الاتصال والاتصال التجاري، فالفرد قبل ان يختار منتج معين يقوم باستشارة افراد جماعته التي ينتمي لها، فمن غير المعقول اتخاذ الفرد لقرارات نهائية عشوائيا تكلفه غالبا وتدفعه إلى الندم.

\* نظرية التأثير الانتقائي: ان تطور العلوم الانسانية أثبت أن وسائل الاعلام هي جزء بسيط من المجتمع. الكلي، قبل أن يتعرف على هذه الوسائل تعرض إلى تأثير عوامل أخرى مرتبطة بالتنشئة الى الاجتماعية. وتحدثت هذه الفكرة من خلال ما توصل إليه "ميلفين ديفلر" و "روكتش" بناء على فكرة أن الطاقة الاستيعابية للفرد لا يمكنها أن تستوعب الكم الهائل من الرسائل التي يتعرض لها يوميا، فهو لا يدرك كل ما يتلقاه، بل ينصب تفكيره على إدراك وفهم الرسائل التي تحتوي على مفاهيم تهمه أو على الأقل هو في حاجة إليها، فالمواضيع لا تفرض على المتلقي وإنما خلال عدة مفاهيم:

- الاهتمام الانتقائي: يشير إلى حرية المتلقي في اختيار ما يتعرض له فهو لا يتعرض إلى جميع الرسائل التي تبث عبر وسائل الاعلام، بل يهتم ببعضها ويهمل الآخر.

- الإدراك الانتقائي: يرتبط هذا العنصر بالمواضيع التي اهتم بها الانسان، فهو لا يدرك كل ما يتلقاه بل يركز إدراكه على بعض المواضيع التي اختار العرض لها.

- التذكر الانتقائي: يعمل الفرد على التركيز على بعض من مدركاته لتخزينها في ذاكرته ليقوم بعملية استرجاعها من أراد ذلك.

- التصرف الانتقائي: هو آخر عنصر من عناصر نظرية التأثير الانتقائي فهو يعني حمل المتلقي على عملية الفعل مع ترك الخزينة في كيفية التصرف. إن هذه أشهر النظريات التي يتوصل به المرسل من أجل إقناع المتلقي، فهي عبارة عن معطيات ومحاور يركز عليها لتصميم رسالته الإقناعية التي تضمن له وصول الرسالة بفعالية للمتلقي.<sup>1</sup>

<sup>1</sup> عامر مصباح، مرجع سبق ذكره، ص ص 75-83

9-2- استراتيجيات الإقناع

يسعى الانسان من خلال الأعمال التي يقوم بها إلى تحقيق أهداف مراعيها بذلك المجتمع الذي ينتمي إليه، فليلجأ إلى اتخاذ طرق معينة تساعده على مراعاة قيم مجتمعه وتحقيق أهدافه، وهذه الطرق هي استراتيجيات تتنوع تبعاً للسياق والظروف المحيطة.

استراتيجيات الإقناع ينطلق اسمها من هدفها وتستعمل تبعاً لنتاوت مجالات الخطاب أو حقوله، حيث تمارس بوعي وهذا يعزز استراتيجية الإقناع إلى الكفاءة التداولية عند الانسان السوي بوصفها دليلاً على مهاراته الخطابية.<sup>1</sup>

واستراتيجيات الإقناع ثلاث هي:

\* الاستراتيجية الديناميكية النفسية: تعتمد هذه الاستراتيجية على العامل السيكولوجي لإحداث عملية الإقناع والتأثير في سلوك الفرد بواسطة إثارة الجوانب الانفعالية والعاطفية فيه أو توظيفها بشكل يؤدي بالفرد إلى تقبل ما يتلقاه أو على الأقل يتجاوب معه تجاوباً إيجابياً.<sup>2</sup>

حيث أفادت الدراسات في علم النفس الفردي الذي يبحث فيما بين الأفراد من فروق والاتجاهات والاستعدادات العقلية أو في منشأ هذه الفروق وفي تأثيرها سلوك الأفراد، وهنا يذهب الكثيرون من الباحثين إلى أن الرسالة الإقناعية، هي التي تلك التي تتميز بخصائص تعديل أو تحويل الوظيفة السيكولوجية للفرد على نحو يجعله يستجيب علناً اتجاه الفرد التي تمثل موضوع الإقناع، إنما تمكن في تعديل البناء السيكولوجي بين العمليات الداخلية الكامنة والسلوك العلني الظاهر إلى أفعال يريدتها القائم بالإقناع.<sup>3</sup>

كذلك أن الأفراد مختلفين في شخصياتهم وتفكيرهم وكل وطبيعية تأثره ودرجتها وهذه الطبيعية التي تميز شخصية هي التي تعبر عن ردة فعله فالمخلوق البشري تركيب معقد مع مكونات بيولوجية عاطفية وإدراكية، ومن بين هذه الأنواع الثلاثة لا بد أن تركز الاستراتيجية الديناميكية النفسية إما على عوامل عاطفية وعوامل إدراكية، إذ من المستحيل تعديل عامل بيولوجي موروث كالتطول أو العنصر أو الجنس.<sup>4</sup>

وتأسيساً على ذلك فإن المخلوقات البشرية هي تركيب معقد من مكونات بيولوجية وعاطفية وإدراكية من الشخصية التي تعطي اتجاهها إلى الاستجابة، وهذه النظرية تم استنتاجها أساساً من النموذج الأساسي للإدراك الذي تطور في نطاق علم النفس، هذا<sup>5</sup>

<sup>1</sup> بسام عبد الرحمن مشاقبة، مناهج البحث الإعلامي وتحليل الخطاب، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، 2014، ص ص 151-152.

<sup>2</sup> عامر مصباح، مرجع سبق ذكره، ص 51.

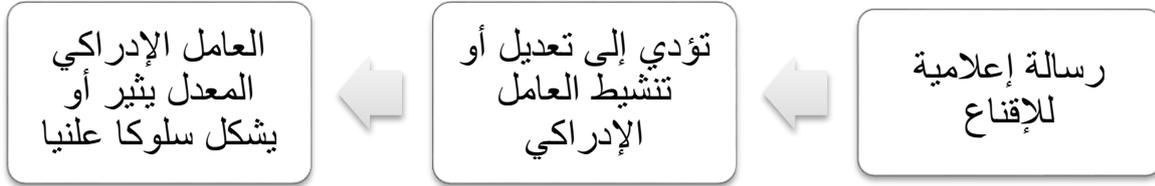
<sup>3</sup> حسن عماد المكاوي، مرجع سبق ذكره، ص ص 199-200.

<sup>4</sup> بابكر معتصم مصطفى، من أساليب الإقناع في القرآن الكريم، دار الكتب القطرية، قطر، 2003، ص ص 37-38.

<sup>5</sup> ميلفين ديفلير، ساندر بول روكيتشن، مسائل الاعلام ونظريات التأثير، ترجمة: كمال عبد الرؤوف، الدار الدولية للنشر والتوزيع، القاهرة، 1993، ص

النموذج كما يقول " ديفلير و روكيتشن " يعتبر متغيرا من وجهة النظر الأساسية في السلوك الانساني ولذلك افترض العلماء أن هناك ألوانا مختلفة من العوامل المؤثرة التي تعمل بين جانبي الحافز والاستجابة عند التعبير عن ذلك. والشكل الآتي يوضح استراتيجية الإقناع الديناميكية النفسية

الشكل رقم 1: يوضح استراتيجية الإقناع الديناميكية النفسية



المصدر: ملفين ديفلير، ساندرابول روكيتشن، وسائل الإعلام ونظريات التأثير، ترجمة: كمال عبد الرؤوف، ص 384

\* الاستراتيجية الثقافية الاجتماعية: يقول " ميلفين ديفلير " و " ساندرابول روكيتشن " بينما تقوم الافتراضات الأساسية لعلم النفس على فكرة أن السلوك تتم السيطرة عليه في الداخل، فإن العلوم الاجتماعية الأخرى تفترض أن قدرا كبيرا من السلوك الإنساني تشكله قوى من خارج الفرد.

ويؤكد علم دراسة المجتمعات البشرية على تأثير القوى الثقافية على السلوك بينما يؤكد علم السياسة على هياكل الحكم وممارسة السلطة، أما علم الاجتماع فيدرس تأثير التنظيم الاجتماعي على سلوك الجماعة، فكل هذه الأساليب لها مزايا وكل منها يقدم أساسا شرعيا بطريقة ما للتنبؤ بطبيعة العمل البشري ، وعليه فإن ما تتطلب الاستراتيجية الثقافية الاجتماعية فعالة هو أن تحدد رسائل الإقناع للفرد قواعد السلوك الاجتماعي أو المتطلبات الثقافية للعمل التي سوف تحكم التنشئة التي يحاول رجل الإعلام أن يحدثها، أو اذا كانت التحديدات موجودة فعلا تصبح المهمة هي عملية إعادة تحديد هذه المتطلبات والمفتاح هو يجب ان الرسالة يجب أن تكفل ظهور توافق جماعي في الرأي اي انه المناسبة وان الفشل في ان تجددوا حدودهم سوف يشكل سلوكا شادا غير مقبول.<sup>1</sup> والشكل الموالي يوضح ذلك:

الشكل رقم 2: الاستراتيجية الثقافية الاجتماعية للإقناع



المصدر: ملفين ديفلير، ساندرابول روكيتشن، وسائل الإعلام ونظريات التأثير، ترجمة: كمال عبد الرؤوف، ص 391

<sup>1</sup> المرجع نفسه، ص 386-390.

\* استراتيجية إنشاء المعاني

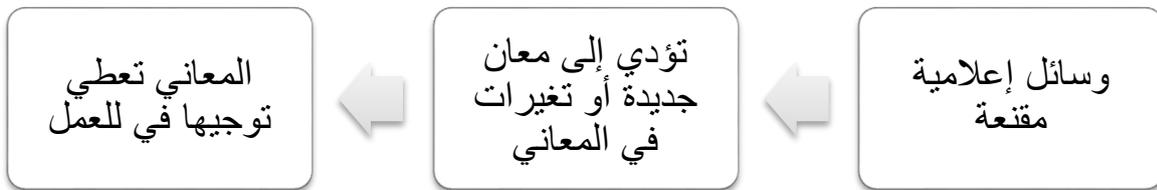
عملية الإقناع حيث لهذه الاستراتيجية المستهدفة للبيئة المعرفية للفرد من أجل استبدال المعاني الموجودة، أو إنشاء جديد لها أو تعديلها أو تثبيتها ولهذا فهذه الاستراتيجية تحتاج كم معلوماتي كافي لإيفاء الغرض، لهذه المعلومات الموجهة للجمهور لا بد ان تكون ذات فعالية لنفاذ إلى البيئة المعرفية للفرد بسهولة.<sup>1</sup>

وقد وظف علماء الاتصال هذه الخلفية النظرية في تفسيرهم للطريقة التي تؤثر بها محتويات وسائل الاتصال الجماهيرية على السلوك حيث ان وسائل الإعلام تشكل صورا معينة في أذهاننا وتنمي معتقداتنا وتؤثر في الطرق التي نتصرف بها إزاء المسائل العامة الراهنة جوهر هذه الاستراتيجية يقوم على المجال المعرفي الذي يحمله الفرد وهذه المعارف يحاول القائم بالاتصال إدخال التعديل عليها سواء بتغييرها كلياً او جزئياً أو بحذفها وإضفاء معاني جديدة. كل هذا من أجل القدرة على إقناعه وتغيير سلوكه، وهذا ما تحاول وسائل الإعلام القيام به من خلال محاولة إدخال تصورات ذهنية جديدة على الفرد المتلقي (الجمهور) من أجل تحقيق الأهداف المرسومة.<sup>2</sup>

وفي الحقيقة لقد استطاعت رسائل الإعلان أن تحدث تغيرات في السلوك بدون قصد هذا لا يفني وجود أسس كافية على استراتيجية إنشاء المعاني بغرض تغير السلوك عن قصد، فالمعلومات التي تنقل إلى الجماهير يجب أن تكون فعالة كأى نوع آخر من تغيير المعاني التي ينسبها بعض الأشياء كالمنتجات أو القضايا او المرشحين أو المائل، إذا أمكن تحقيق هذه المتغيرات، فغن تعديلات السلوك نحو هذا الهدف من الإقناع يجب ان تأتي في اعقابها، وهي تعتمد على الاستراتيجيتين السابقتين كثيراً فإذا كان نهج الاستراتيجية الديناميكية النفسية، (تعلم، أشعر، أعمل)، والاستراتيجية الثقافية الاجتماعية (تعلم، وافق)، فإن نهج استراتيجية إنشاء المعاني هو (تعلم واعمل).<sup>3</sup>

والشكل الموالي يوضح استراتيجية إنشاء المعاني:

الشكل رقم 3: يوضح استراتيجية إنشاء المعاني في الإقناع



المصدر: ملفين ديفلير، ساندرابول روكيتش، وسائل الإعلام ونظريات التأثير، ترجمة: كمال عبد الرؤوف، ص 402.

## 10- الإستمالات الإقناعية في الإشهار الإلكتروني

<sup>1</sup> ربيعة عشوري، سمية معوش، أساليب الإقناع في الإشهار المطبوع، الجزائر: دراسة سيميولوجية لعينة من الإشهارات في يومية الخبر الوطنية، مذكرة ماستر، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة العربي بن مهيدي، أم البواقي، 2015، ص 34.

<sup>2</sup> كريمة بوروش، أمال ناجي، الأساليب الإقناعية في الإشهارات التلفزيونية الجزائرية، دراسة تحليلية سيميولوجية على عينة من إشهارات المكملات الغذائية بقناة الشروق، مذكرة ماستر، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة محمد الصديق بن يحيى، جيجل، 2020، ص 52.

<sup>3</sup> ملفين ديفلير، مرجع سبق ذكره، ص ص 397-398.

- يعترض الفرد في حياته اليومية لعشرات المحاولات الإقناعية فأنى توجه ومهما عمل فهناك من يحاول تغيير رأيه أو موقفه حول شيء معين.<sup>1</sup>

وبالنظر للمزايا العديدة التي يتوفر عليها الإشهار الإلكتروني (ديمومة، مرونة، تفاعلية...) فهو قناة مناسبة للمؤسسات لبتت تكتيكاتها الإقناعية ومحاولة استمالة واقناع أكبر شريحة من جماهيرها، وتتنوع هذه الإستimalات بين عقلية عاطفية واستمالات التخويف ومزيج بين العقلية والعاطفية سنتطرق إليها فيما يلي:

**1- الإستimalات العقلية Rational Appeals:** تعتمد على مخاطبة عقل المتلقي وتقديم الحجج والشواهد المنطقية وتغذية الآراء المضادة بعد مناقشتها وإظهار جوانبها المختلفة، وتستخدم في ذلك.

أ- الاستشهاد بالمعلومات والأحداث الواقعية.

ب- تقديم الأرقام والإحصاءات.

ج- بناء النتائج على مقدمات.

د- تقنية وجهة النظر الأخرى.<sup>2</sup>

- تركز الإستimalات العقلية على الاحتياجات العملية أو الوظيفية الساعة أو الخدمة من جانب المستهلك، وذلك من خلال عرض صفات المنتج والمزايا العملية التي يتمتع بها مثل الأداء والصلابة، والجودة، الاقتصاد في التكاليف الفاعلية، الكفاءة، القدرة على التحمل، وبذلك ترتبط الإستimalات العقلية أكثر بالاحتياجات الجوهرية كالرغبة في الحياة والحماية، والأمان والاستقرار والاقتصاد والصحة والفوائد الحسية مثل اللمس والتذوق.

- ويؤكد محتوى الرسائل المستخدمة للاستعمال العقلية على الحقائق والجانب المنطقي لحث الجمهور على أن يشتري الماركة لأنها الأكثر ملائمة لاحتياجاته ومن أمثلة الإستimalات العقلية:

- استمالة الميزة التنافسية: **competitive Advantage Appeal** وهي تعتمد على إظهار الميزة القائمة التي يتفرد بها المنتج ولا تتوافر لدى المنافسين، هذه الاستمالة على المقارنة بين المنتج والمنتجات الأخرى. سواء بطريقة مباشرة أو غير مباشرة لإظهار ادعاءات التفوق، ولذلك تسمى أحيانا بالاستمالة المقارنة.

- استمالة السعر **Price Appa**: ومن هنا تتحكم استمالة السعر المفضل في الإعلان، وتستخدم هذه الاستمالة في العروض الخاصة أو التخفيضات.

- استمالة الأخبار: **News Appeal** وتعتمد على ذكر المعلومات والحقائق والإحصائيات ونتائج الدراسات الخاصة بالسلعة أو الخدمة، والتي يجب أن تكون فعالة وذات تأثير حاسم، فلا مجال هنا للأرقام المبالغ فيها أو الصغيرة أو البيانات الإحصائية التي لا تعني شيئاً.

- استمالة السمات **Features Appeal**: السمات هي الخصائص التي تصف ماهية السلعة أو الخدمة ولا ينبغي الاعتقاد بأن هذه الاستمالة تعتمد على مجرد سرد الخصائص التي نتسم بها السلعة أو الخدمة وإنما تعتمد على ذكر

<sup>1</sup> على رزق، نظريات في أساليب الإقناع، ط 1، دار الصفوة، بيروت، 1994، ص 18.

<sup>2</sup> حسن عماد المكاوي، مرجع سبق ذكره، ص 190.

السمات المميزة أو المسيطرة للمنتج، أي جعله يتمتع بمزايا تنافسية في المجال التسويقي وذلك من وجهة نظر المستهلك.<sup>1</sup>

ولذلك فهي تميل إلى تقديم قدر كبير من المعلومات التي تقوده إلى الاستجابة المفضلة اعتماداً على قرار شراء عقلائي.<sup>2</sup>

### 2- الإستimalات العاطفية Emotional Appeals: تستهدف الإستimalات العاطفية التأثير في وجدان المتلقي

وانفعالاته، واثارة حاجاته النفسية والاجتماعية، ومخاطبة حواسه بما يحقق أهداف القوائم بالاتصال.<sup>3</sup>

- ويذهب علماء الاجتماع إلى أن الفرد يقبل الإستimalات العاطفية الوجدانية أكثر، وقال بعض الباحثين "إن الخطيب إذا خاطب العاطفية أرضى ثمانين في المئة الممن السامعين وأثار اهتمامهم".

ومن أمثلة الإستimalات العاطفية تذكر:

- استماله الندرة: تعتمد هذه الاستماله على سعر الندرة وقيمة كل ما هو نادر فعندما يشعر المستهلك بصعوبة الحصول على المنتج فعندئذ يتولد لديه الشعور بقيمته.

- استماله المكانة: وهي تدور حول المكانة المتميزة التي يتمتع بها المنتج وتسعى إلى حث المستهلك على اللحاق بهذه المكانة الخاصة.

- استماله الفخر: ويعتمد هذا النوع من الاتصالات على إشباع حاجة الفخر لدى الجمهور وذلك عن طريق تمييزه بامتلاكه المنتج أو تبنيه للخدمة المقدمة واقناعه بأنها مقدمة للجمهور ذو صفات خاصة.

- استماله المرح: تعتمد على استخدام الفكاهة في خلق أجواء مواتية لردود فعل مرغوبة، حيث يعد المرح وسيلة فعالة لجذب الانتباه في الإشهار.

- استماله دعم الشخصيات الشهيرة: تعتمد على استخدام الإعجاب والرغبة في التوحد مع جانب الجمهور مع الشخصيات الشهيرة. وهذه الشخصية الشهيرة قد تجعل المستهلك يفضل المنتج إعجاباً بالشخصية التي تقدمه.<sup>4</sup>

3- استمالات التخويف: تعد استمالات التخويف رسائل إقناعية توضح الأضرار الاجتماعية التي تترتب على عدم الاستجابة لمخاير الرسالة الاتصالية.

ويشير نموذج التفسير "الدافعي الديناميكي" إلى أن حالة التوتر الناتجة عن الشعور بالخوف قد تؤدي في بعض الحالات إلى تحقيق الاستجابة المطلوبة، ولكن لا يمكن تعميم ذلك بصورة مطلقة.<sup>5</sup>

بالإضافة إلى أنها من بين الأنواع المختلفة للرسائل التي يحتمل أن يكون لها تأثير على واقع الجمهور تلك التي تتنبأ بشكل محدد أو ضمني. بأن قبول توصيات القوائم بالاتصال سوف تجعل الفرد يتجنب عدم القبول الاجتماعي أو

<sup>1</sup> صباح قصة، مرجع سبق ذكره، ص 41-43.

<sup>2</sup> المرجع نفسه، ص 43.

<sup>3</sup> حسن عماد المكاوي، ليلي حسين السيد، مرجع سبق، ص 188.

<sup>4</sup> ربيعة عشوري، سمية معوش، مرجع سبق ذكره، ص 53-55.

<sup>5</sup> شدوان علي شبيبة، مرجع سبق ذكره، ص 145.

يتجنب خطر او حرمان من نوع ما. ونحن نستخدم اصطلاح "استمالة تهديد" لنشير إلى مضمون الرسالة الذي يشير إلى النتائج غير المرغوبة التي تترتب على عدم اعتناق المتلقي او قبوله لتوصيات القائم بالاتصال.<sup>1</sup>

#### 4-المزج بين الإستمالات العاطفية والعقلية

- لا ينبغي أن تعتقد ونحن نتناول الاستمالات المختلفة أنه يمكن تقسيم المنتجات والإستمالات إلى قسمين رئيسيين أولهما سلع وخدمات استهلاكية تتسم بالحاجة إلى اتخاذ القرارات الرشيدة مما يجعل الإستمالات العقلية أكثر ملائمة لها، وذلك أن القرارات الشرائية للمستهلك تعتمد على مزيج من الدوافع العقلية والعاطفية، فلا نستطيع أن نتجاهل أن مشتري السلع الاستهلاكية يحاول في نفس الوقت أن ينفق أمواله بحكمة واقتصاد ، كما أن مشتري السلع المعمرة له دائما احتياجات إنسانية ولا يتخذ قراره فقط على أساس من الوعي، فكثير من هذه السلع يتأثر شراؤها بأسباب إنسانية مثل المكانة والاحترام والتقدير الاجتماعي وغيرها مما يكمن في اللاوعي إلى جانب الأسباب المنطقية مثل الأداء المتميز، وخدمات ما بعد البيع، والسعر المناسب، لذا فان النقاش الأكثر جدوى هو في كيفية إحداث المزيج بين الجوانب العقلية والعاطفية، قد يختلف قدر كل منهما، ولكن تبقى القضية الأساسية وهي أن الاستمالة يجب أن تعكس هذا المزيج الثنائي.

ولذلك عند اختيار الاستمالات يجب أن نراعي عدة نقاط:

\* من أجل إيجاد إعلان فعال يراعي ضرورة المزج بين الإستمالات العقلية والعاطفية وهو ما يمكن أن يمثل " قيمة مضافة" يقدمها الإعلان إلى المنتج، حيث أن العملاء لا يشتركون أبدا المنتجات المادية فقط ولكن المزايا والفوائد، فمثلا شركة الاتصالات لا يجب أن تقدم إعلانها على أنه تكنولوجيا جديدة في الاتصال (استمالة عقلية) فقط، ولكن يجب ان يقدم أيضا قيمة مضافة كوسيلة لإثراء الحياة والمشاعر الاجتماعية.

- مع درجات الولاء المرتفعة من جانب الجمهور للمنتجات المعلن عنها يفضل أن يتضمن الإعلان جانبا عاطفيا أكبر لخلق اتجاه إيجابي نحو المنتج ولكن في حالة انخفاض أو عدم وجود ولاء للمنتج أو وجود حالات تحول للمستهلك بين المنتجات يفضل أن يتضمن الإعلان قدرا منطقيًا أكبر.

- يجب أن يكون للاستمالات القدرة على فصل المنتج او الفكرة أو الخدمة المعلم عنها خارج إطار المنافسة، وذلك عن طريق الاختلاف، فالإستمالات تباع المزايا وتبيع أيضا الاختلافات التي قد تكون مادية حيث يمكن أن تقبل المنتجات أكثر طولًا، أثقل، أسرع أرخص ذات خدمة أفضل، اتقن هندسيا، أكثر اعتمادية ولكن بنفس المستوى قد تكون الاختلافات عاطفية فقد تمنح المنتج المكانة او توفر الإشباع، أو التفضيل الاجتماعي، أو تكون تعبير عن الأمومة او الثقة النفس<sup>2</sup>

### 11- طرق وآليات الإقناع في الإشهار الإلكتروني

<sup>1</sup> جيهان أحمد رشدي، الأسس العلمية لنظريات الاعلام، مرجع سبق ذكره، ص ص 464-465.

<sup>2</sup> صباح قصة، مرجع سبق ذكره، ص ص 48-50.

- إذا أردت الإقناع بفاعلية، فعليك تعلم الإقناع الكترونياً. وأنا لا أتحدث في هذا السياق عن وسائل البث الإعلامي الالكترونية مثل الإذاعة والتلفزيون، وإنما أتحدث عن كيفية الإقناع باستخدام تقنيات الأنترنت.
- أريد أن أقول شيئاً واحداً قاطعاً إن استخدام الأنترنت في إقناع جمهورك سواء أكان هذا الجمهور شخصاً واحداً أم مليون شخص أصبح اجبارياً في عصرنا الحالي.<sup>1</sup>
- ومن هنا لا بد من طرق وآليات متعددة لإقناع الجماهير نعددها فيما يلي:

### 1-11- طرق الإقناع

- أ- الاستنتاج: من الجزء إلى الكل.
- ب- الاستنباط: من الكل إلى الجزء.
- ج- العاطفة: تركز عليها بعد استعمال المعلومات والمنطق وذلك لتحريك الناس وجذبهم: حين الأرض، الحرية، العزة، الوطن، الانتماء، ونركز أيضاً على الحاجات الأساسية: طعام، سكن. والحاجات النفسية: الحب والأمن.
- ونأخذ هنا مثال من اهتمام القائم بالاتصال لمؤسسة Yassir على مختلف الصفحات الإلكترونية بإحياء مختلف المناسبات والأعياد الوطنية منها والعالمية لاستهداف عاطفية المتابعين .
- كسب الثقة من خلال طرح مجموعة من العبارات التي تحمل دلالات تقنع الجمهور بذاته ومن ثمة برسالتك مثل: " أنت مثلهم أنت متميز أنت خبير بالموضوع هم قادرون هناك قدوة مشتركة، تكلم بثقة وقوة وبهذا تجعلهم يحاولون تقليدك."<sup>2</sup>

### 1-11-2- آليات الإقناع

- أ- توظيف الأفكار في الإقناع " حجية الأفكار «: وتتعلق بالمحتوى المعرفي للحجج والتعرف على الأفكار لوجهة نظرك والأفكار المضادة لها، ومن ثم تنظيم الحجج المساندة والحجج النافذة في المستوى الإتصالي بشكل منطقي .
- ب- توظيف الأمثلة في الإقناع " حجية الاستشهادات: تتعلق باقتباس الأفكار والحكم والأقوال المأثورة التي توظف في الإقناع، كما تتعلق بتوظيف القصص النكت الحكايات والحوادث، لتعزيز القوة الإقناعية.
- ج- توظيف الوجدان في الإقناع " حجية الانفعالات والعواطف المستثارة": تتعلق بالتأثير على المتلقي عن طريق إثارة عواطفه وانفعالاته كالتسويق والتنفير أو الترغيب أو التهيب، الطمأنينة أو التخويف وغيرها من الحالات الوجدانية الذي يهدف على المتصل إلى إثارتها للتأثير على اتجاهات المتلقي وآرائه وسلوكه.
- د- توظيف الصور والرسوم في الإقناع (حجية الصورة): لعل الصورة من أكثر الوسائل المؤثرة على الإنسان وأكثرها قرباً للتصديق ولعل الصور الإعلانية التي تستهدف التأثير على حاجات ورغبات وميول المستهلك وعلى سلوكه الاستهلاكي لخير مثال على ذلك.<sup>3</sup>

### خلاصة الفصل

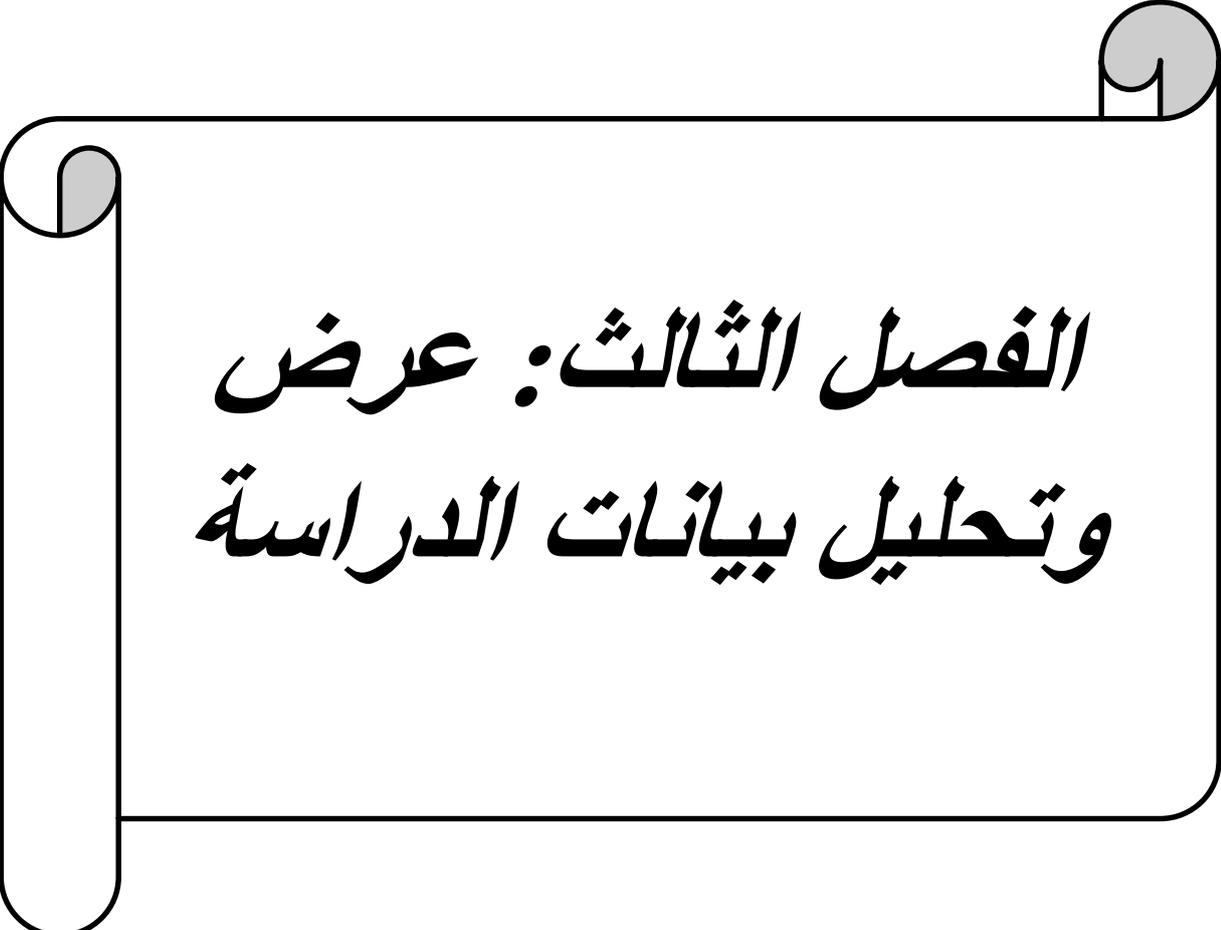
<sup>1</sup> ديف لاکاني، الإقناع فن الفوز بما تريده، ترجمة: زينب عاطف، مؤسسة هنداي، 2016، ص 185.

<sup>2</sup> طارق محمد السبويدان، فن الإلقاء الرائع، الإبداع الفكري، الكويت، 2004، ص 53.

<sup>3</sup> علي برغوث، مرجع سابق ذكره، ص 20.

من خلال ما تطرقنا إليه في هذا الفصل يمكن القول في الأخير أن الإشهار الإلكتروني ما عاد فقط أداة تسويقية بل هو ضرورة في حياة المؤسسات الاقتصادية والخدماتية فهو يساعد المؤسسات على فرض تواجدتها وتغلغلها داخل المجتمع انطلاقا من كونه يمس شتى شرائح المجتمع وايضا إمكانية تحديد الجمهور المستهدف في ظل التطورات التكنولوجية الاتصالية الهائلة التي نشهدها حاليا، بالإضافة إلى تنوع الأنشطة الاتصالية للمؤسسات وما تحتويه من ابتكارية وإبداع مما يسهل وصول المعلن إلى جمهور وقدرته على إقناعه بما يعرضه من سلع او منتجات او افكار او خدمات عن طريق إتباع مجموعة من الاستراتيجيات والطرق والآليات الإقناعية في بث الرسالة الإلكترونية، فالإقناع يعتبر من أبرز التكتيكات التي يعتمد عليها لجذب الجمهور واقناعه

فإذا تمكن القائم بالاتصال من الجمع بين الإقناع والإبداعية في بث الرسائل الإلكترونية فسيحقق الهدف الرئيسي للإشهار ألا وهو التأثير على الجمهور المتلقي واقناعه بما يبيث من سلع او أفكار.



**الفصل الثالث: عرض  
وتحليل بيانات الدراسة**

## تمهيد

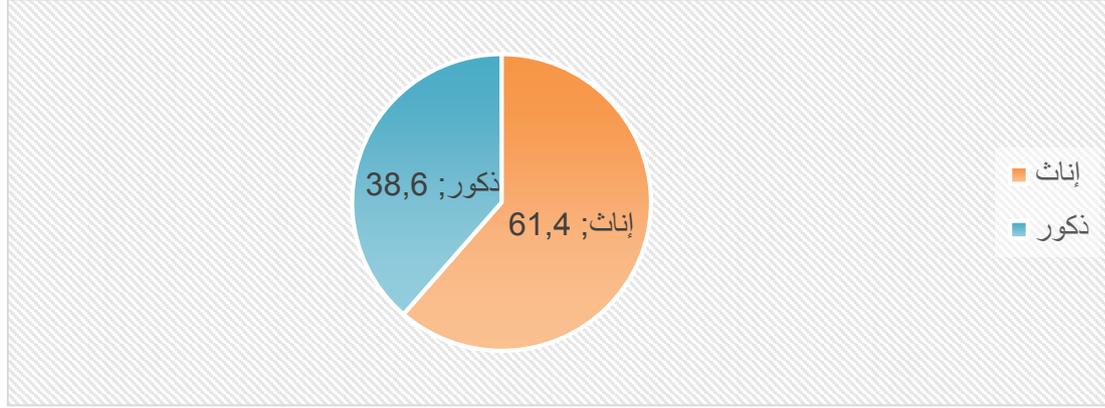
في هذا الفصل سنتطرق لعرض بيانات الدراسة وتحليلها التي توصلنا إليها من خلال استمارة الاستبيان حول "أثر الومضات الإشهارية الإلكترونية الخدمائية لمؤسسة Yassir على الطلبة الجامعيين الجزائريين، حيث اعتمدنا العينة القصدية لتوزيع الاستمارة على طلبة علوم الإعلام والاتصال لجامعة قلمة 8 ماي 1945 (طلبة سنة ثانية ليسانس والسنة الثالثة ليسانس وسنة أولى ماستر وثانية ماستر)، واحتوت الاستمارة على أربع محاور و19 سؤالاً، ومن ثمة عرض النتائج التي توصلنا إليها.

## 1- عرض البيانات وتحليلها

\* المحور الأول: البيانات الشخصية

### 1) - الجنس

الشكل رقم 4: يوضح توزيع أفراد العينة حسب جنس المبحوث



المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على بيانات الاستمارة

نلاحظ من خلال الشكل رقم (04) أعلاه أن نسبة الإناث أكبر من نسبة الذكور، حيث كانت نسبة الإناث 61.4 %، أما نسبة الذكور 38.6 %، وهناك تباعد في النسب بين الفئتين، وهذا ما يبين أن فئة الإناث هي الأكثر استخداماً لتطبيق Yassir، وتليها نسبة الذكور وهي أيضاً نسبة لا بأس بها، وهذا ما تبين لنا من خلال البيانات التي تحصلنا عليها من عينة الدراسة.

### 2) - السن

الجدول رقم 1: توزيع أفراد العينة من حيث السن

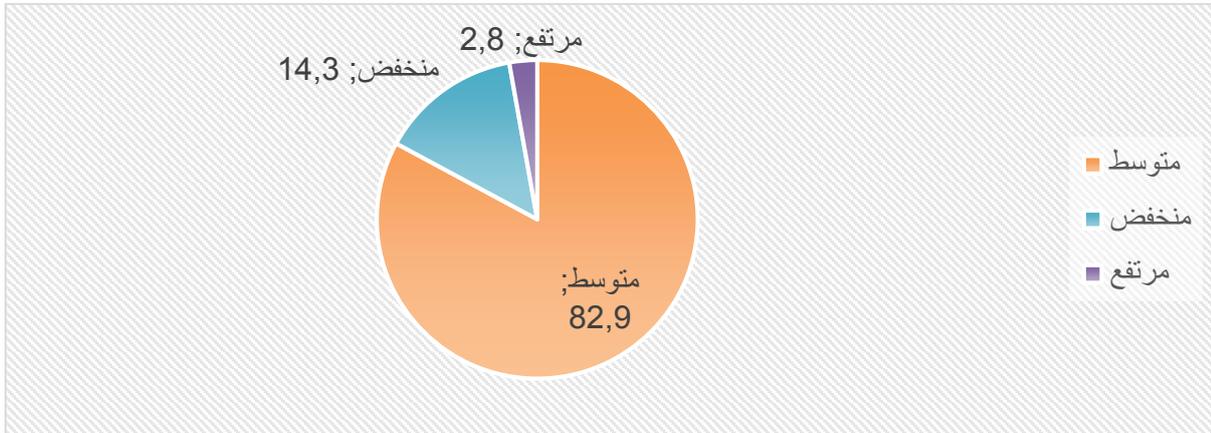
السن	التكرارات	النسبة (%)
19 - 23 سنة	28	40%
24 - 28 سنة	33	47%
28 سنة فما فوق	9	13%
المجموع	70	100%

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على بيانات الاستمارة

نلاحظ من خلال البيانات الموضحة في الجدول رقم (01) أعلاه، أن الفئة العمرية ما بين 24 سنة إلى 28 سنة هم أكبر نسبة ب 47 %، تليهم الفئة العمرية من 19 سنة إلى 23 سنة بنسبة 40 %، أما الفئة العمرية من 28 سنة فما فوق هي أقل نسبة التي قدرت ب 13 % وهذا راجع لأننا استهدفنا في دراستنا طلبة علوم الإعلام والاتصال (سنة ثانية ليسانس وسنة ثالثة، وأولى ماستر وثانية ماستر).

## 3) - المستوى الاقتصادي

الشكل رقم 5: يوضح توزيع أفراد العينة حسب المستوى الاقتصادي



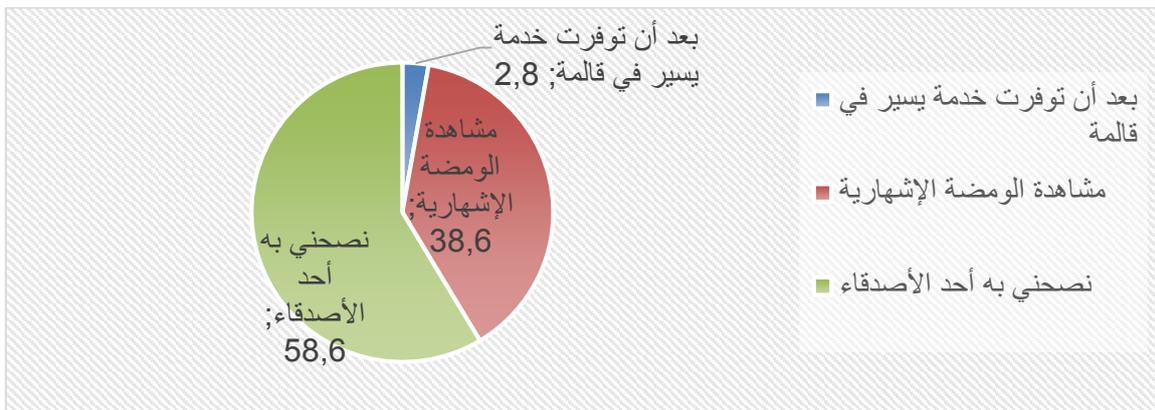
المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على بيانات الاستمارة

نلاحظ من خلال البيانات الموضحة في الشكل رقم (05) أن غالبية أفراد العينة مستواهم الاقتصادي متوسط حيث بلغت نسبتهم 82.9%، لتليها نسبة أفراد العينة ذوي المستوى المنخفض حيث بلغت 14.3% وآخر نسبة هي أفراد العينة الذين مستواهم الاقتصادي مرتفع وقدرت ب 2.8%.

ما يمكن ملاحظته وانطلاقاً من ان عينة الدراسة هي "الطلبة الجامعيين" فإن النتائج المتوصل إليها واقعية إلى حد كبير فالطالب إما لديه دخل منفرد وغالبا ما يكون متوسط بالنظر إلى تقسيم وقت الدراسة ووقت العمل أو ارتباط مستواه مع المستوى المعيشي لعائلته فغالبية المجتمع الجزائري مستواه متوسط.

\* المحور الثاني: الوسائل التكنولوجية الأكثر استخداماً من طرف مؤسسة Yassir

الشكل رقم 6: يوضح توزيع أفراد العينة حسب سبب تحميلهم لتطبيق Yassir



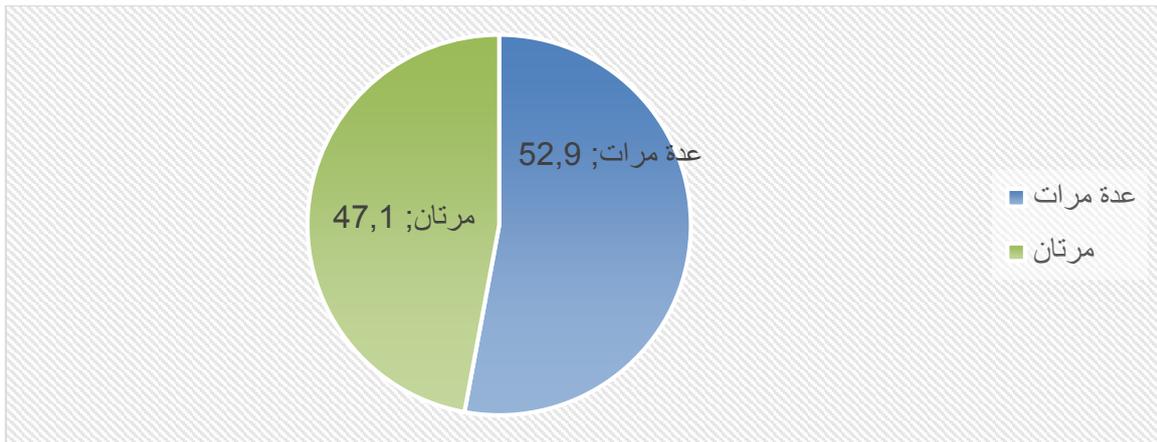
المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على بيانات الاستمارة

من خلال الشكل رقم (06) الموضح أعلاه، نلاحظ أن أكثر من نصف أفراد العينة قاموا بتحميل تطبيق Yassir بعد أن نصحتهم به أحد الأصدقاء بنسبة 58.6%، أما بنسبة 38.6% قاموا بتحميل تطبيق Yassir

بعد مشاهدتهم للومضة الإشهارية، وبنسبة 2.8% كانت إجابتهم بأنهم قاموا بتحميل تطبيق Yassir بعد أن توفرت الخدمة في ولاية قلمة.

وهذا يعني أن أغلبية الطلبة يستخدمون التكنولوجيات الحديثة في تعاملاتهم اليومية، وهذا ما وجدناه في بيانات الشكل، وأنهم يشاركون بعضهم التطبيقات الإلكترونية، الفيديوهات والصور وغيرها مختلف التقنيات الحديثة الاتصالية (الفايسبوك، انستغرام، يوتيوب...)، وهذا أمر جيد عندما يلاقي تطبيق إلكتروني خدماتي استحسان بين فئة الطلبة، وذلك لما يعود عليهم بفائدة ويسهل عليهم حياتهم اليومية الجامعية، وهذا ما يوضح بأن فئة الطلبة الجامعيين على دراية بأهمية هاته المؤسسات الخدمائية التي تقدم منفعة للمجتمع والفرد معا، وما تبذله من جهود حتى تكسب مكانة بين جمهورها وتكسب تأييده من خلال تركيز مؤسسة Yassir على بثها وعرضها لومضات إشهارية ذات محتوى خدماتي بطريقة إبداعية حتى تمكنت من الوصول إلى جمهور الطلبة، بالإضافة أيضا المساحة الإشهارية الكبيرة التي تملكها مؤسسة Yassir في مختلف الوسائط الإلكترونية، من خلالها حاولت توصيل رسالتها إلى الطلبة.

الشكل رقم 7: توزيع أفراد العينة حسب عدد مرات استخدام تطبيق "Yassir"



المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على بيانات الاستمارة

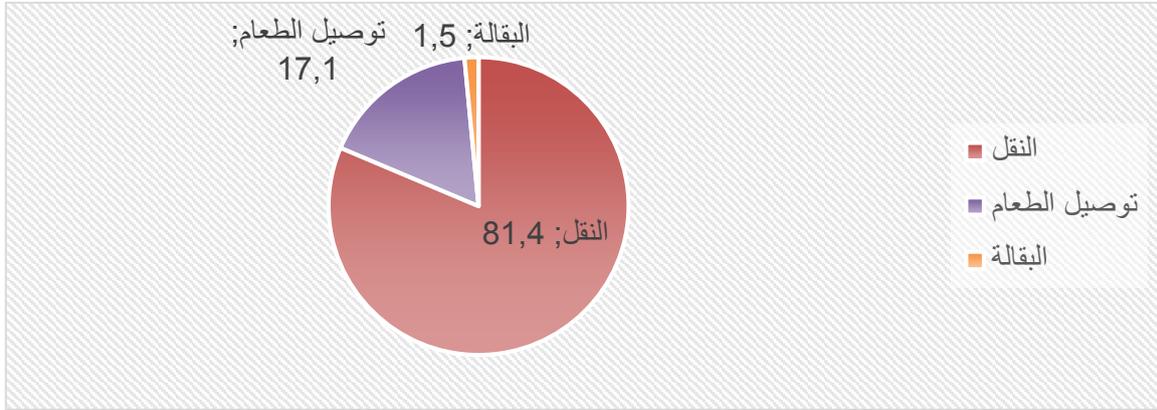
إن ما يلاحظ من خلال الشكل رقم (07) أعلاه، أن نصف أفراد العينة تقريبا 52.9% استخدموا تطبيق Yassir عدة مرات، بينما 47.1% من أفراد العينة استخدموا مرتان، وهذا ما يبين لنا أن تطبيق Yassir لقي رواجاً بين الطلبة رغم حداثة على مستوى الولاية.

وهذا ما يبين أن مؤسسة تمكنت من إيصال رسالتها إلى أكبر عدد ممكن من شرائح المجتمع بما في ذلك فئة الطلبة وهذا وجدناه في البيانات، فمعظم الطلبة استخدموا التطبيق الإلكتروني لعدة مرات، وما إن دل على شيء يدل على ان Application Yassir لقي رواجاً بين الطلبة.

كذلك تنوع الومضات الإشهارية الإلكترونية التي تعرضها مؤسسة Yassir عبر مختلف الوسائط التكنولوجية مما تفاعل معها الطلبة وجذبهم ودفعتهم لتجريب هذا التطبيق.

فأى مؤسسة إن استطاعت استغلال الإشهار الإلكتروني كوسيلة للترويج لخدماتها ومنتجاتها، فستلقى تفاعل وشهرة، فالإشهار الإلكتروني له دور كبير في التواصل مع الجمهور (أداة اتصالية)، وهذا ما عملت عليه مؤسسة Yassir حتى لقيت تفاعلا من جمهور الطلبة.

الشكل رقم 8: يوضح أفراد العينة حسب نوع الخدمة التي استخدموها في تطبيق Yassir

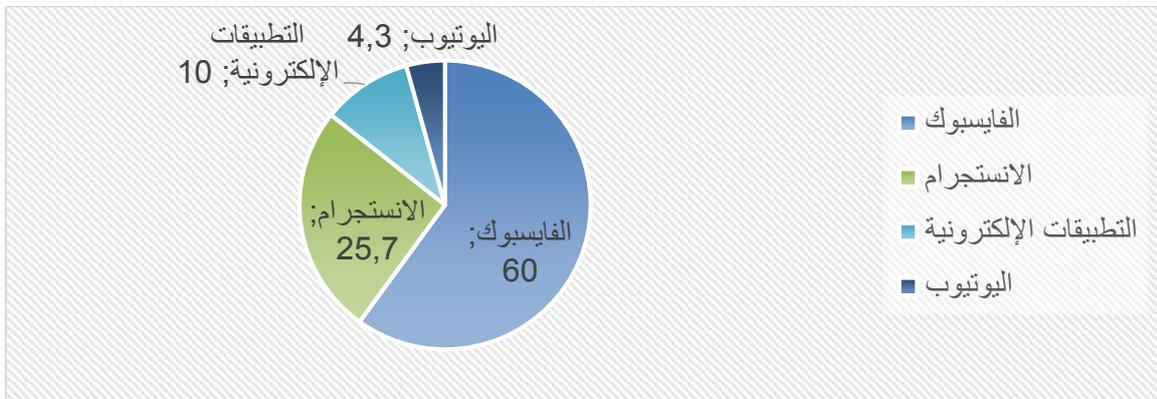


المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على بيانات الاستمارة

يتبين لنا من خلال البيانات الموضحة في الشكل رقم (08) أن تقريبا كل أفراد العينة بنسبة 81.4 % استخدموا خدمة النقل من تطبيق Yassir، ونسبة 17.1 % من أفراد العينة كانت لخدمة توصيل الطعام، والنسبة الأقل 1.5 % كانت لخدمة البقالة.

وهذا ما يبين حاجة الطلبة إلى التنقل بكل أريحية بين المنزل والجامعة وكذلك يوفر عليهم جهد التنقل إلى المطاعم خاصة الطلبة المقيمين. وخدمة النقل مع Yassir وفرت عليهم جهد التنقل وريح الوقت، بفضل تطور تكنولوجيا الاتصال أصبحت كل تعاملاتنا إلكترونية فبمجرد النقر على الهاتف تطلب سائق بكل سهولة ويقدمها التطبيق عند استخدامه.

الشكل رقم 9: توزيع أفراد العينة حسب الوسائط التي تعرضوا فيها لإشهارات Yassir



المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على بيانات الاستمارة

من خلال الشكل رقم (09) يتبين لنا أن أكثر نصف أفراد العينة تعرضوا لإشهارات Yassir الإلكترونية في الفايسبوك بنسبة كبيرة 60 %، وتليها نسبة 25.7 % من أفراد العينة شاهدوا إشهارات Yassir في موقع

الأنستجرام، ونسبة 10 % من أفراد العينة الذين تعرضوا لإشهارات Yassir في التطبيقات الإلكترونية، وأخيرا نسبة 4.3 % وهي أقل نسبة مقارنة ببقية الوسائط تعرضوا لإشهارات Yassir في اليوتيوب. وهذا يدل على أن الطلبة يستخدمون موقع الفايسبوك بشكل دائم.

وهذا ما يبين أهمية الإشهار الإلكتروني عبر مواقع التواصل الاجتماعي (الفايسبوك)، ولما له فائدة على مؤسسة في الترويج والتعريف بخدماتها، واستهداف كل الفئات العمرية ومختلف المستويات، فالفايسبوك وسيلة اتصالية جد فعالة في الوقت الحالي، وذلك لسهولة استخدامه وإمكانية قراءة ردود الفعل من خلال التعليقات او عدد الإجابات من قبل الجمهور (الطلبة). وهذا ما توصلنا إليه من خلال البيانات، ان الطلبة شاهدوا إشهارات Yassir على موقع الفايسبوك، وهذا ما يوضح أن مؤسسة Yassir مدركة بضرورة ملائمة الوسيلة مع الجمهور المتلقي (الطلبة)، فوسيلة الفايسبوك تستخدم بشكل كبير من طرف الطلبة الجامعيين وبشكل دائم.

الجدول رقم 2: يمثل الوسائط الأكثر فاعلية في الترويج لخدمات Yassir

الوسائط	التكرارات	النسبة (%)
الفايسبوك	42	60 %
انستجرام	19	27.1 %
التطبيقات الإلكترونية	6	8.6 %
اليوتيوب	3	4.3 %
المجموع	70	100 %

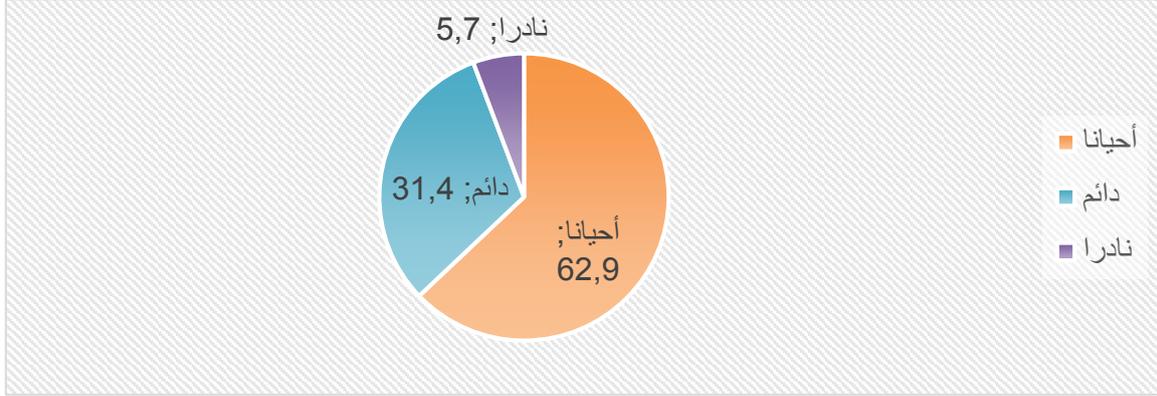
المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على بيانات الاستمارة

من خلال الجدول رقم (02) نلاحظ أن أكثر من نصف المبحوثين 60 % يرون أن الفايسبوك هو الوسيلة الأكثر فاعلية في الترويج لخدمات Yassir وهذا انطلاقا من تجربتهم الخاصة يليه انستجرام بنسبة 27.1 %، وهذا يدل أيضا على فاعلية في الترويج لخدمات Yassir، ونسبة 8.6 % من أفراد العينة يرون أن التطبيقات الإلكترونية ذات فاعلية في الترويج للخدمات وفي الأخير 4.3 % من أفراد العينة فقط هم من يرون أن لليوتيوب دور في الترويج لخدمات Yassir. وهذا ما يبرر توجه مؤسسة Yassir الى الفايسبوك والانستجرام للترويج لخدماتها.

للإشهار الإلكتروني عدة أنواع مختلفة ومتنوعة، وكل نوع له خصائص معينة، وأهمية عن الآخر، وخاصة اشهارات مواقع التواصل الاجتماعي (كما ذكرناها سابقا في الفصل النظري)، فهي أكثر الإشهارات التي تعتمد عليها المؤسسات للترويج لخدماتها، وذلك نظرا لأنها من أكثر الوسائل انتشارا واستخداما من قبل الجمهور، ماله من مزايا عديدة، فمن خلال اشهار عبر الفايسبوك يستطيع المستخدم الوصول إلى ما يريد أو ما يبحث عنه ويستفسر عن حل المعلومات المتعلقة بالخدمة المعلن عنها أو المنتج. وهذا ما اعتمدت عليه مؤسسة Yassir للترويج لخدماتها هو موقع الفايسبوك، وذلك من أجل الوصول الى الطلبة ومحاولة اقناعهم بالخدمات المتوفرة، كذلك الأنستجرام يعتبر

موقع تواصل اجتماعي، وله أيضا مميزات جمّة، وعليه نقول أن Yassir استهدفت فئة الطلبة من خلال الوسائط الإلكترونية الأكثر رواجاً واستخداماً في العالم هما (الفايسبوك والانستجرام).

الشكل رقم 10: توزيع أفراد العينة حسب متوسط ظهور إشارات Yassir



المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على بيانات الاستمارة

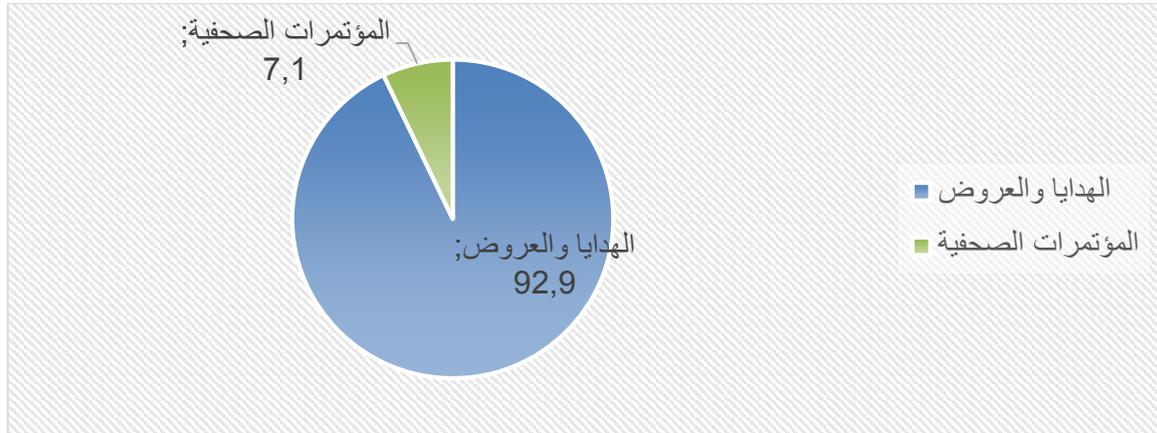
نلاحظ من خلال قراءتنا للبيانات الموضحة في الشكل رقم (10)، أن أفراد العينة الذين تظهر لهم الإشارات الإلكترونية الخاصة بخدمات Yassir بين الحين والآخر (أحيانا) كانت نسبتهم 62.9 %، وتليها نسبة 31.4 % من أفراد العينة الذين تظهر لهم الإشارات الإلكترونية لـ Yassir بشكل دائم، ونسبة 5.7 % كانت لأفراد العينة الذين نادرا ما تظهر لهم الإشارات الإلكترونية لـ Yassir. وهذا ما يدل أن مؤسسة Yassir الخدماتية تعتمد في عرض إشاراتهما الإلكترونية على التذكير بين الحين والآخر لخدماتها المختلفة.

وهذا ما يدل على أن مؤسسة الخدماتية تعتمد في عرض إشاراتهما الإلكترونية على تذكير جمهور الطلبة بين الحين والآخر لخدماتها وعروضها، وذلك من خلال نشرها لومضات إشاراتهما الإلكترونية بشكل متكرر وبطرق مختلفة حتى تحقق هدفها وتؤثر على الطلبة وتقنعهم، ودون أن يمل منها الجمهور، فشبكة الأنترنت متاحة في جميع الأوقات وفي كل مكان، لذلك عملت على عرض إشاراتهما بين الحين والآخر حتى تذكّر جمهورها بوجودها وخدماتها المتميزة، معتمدة في ذلك كل الطرق والوسائط الإلكترونية ومختلف الأنشطة الاتصالية.

فعند تكرار الإشهار الإلكتروني بين مدة وأخرى وتقديم تلك الخدمة أو المؤسسة، فستحتل المؤسسة مكانة وتفرض وجودها بين الجمهور (وهذا ما عملت عليه مؤسسة Yassir حتى وصلت إلى الجمهور (الطلبة)، فيجب على القائم بالاتصال أن يركز على عنصر التذكير والتأكيد باستمرار حتى يتمكن من إقناع والتأثير في الطرف المتلقي.

\* المحور الثالث: الأنشطة الاتصالية الإلكترونية التي تستخدمها مؤسسة Yassir

الشكل رقم 11: توزيع أفراد العينة حسب الأنشطة الاتصالية المستخدمة من طرف مؤسسة *Yassir* للترويج لخدماتها إلكترونيا



المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على بيانات الاستمارة

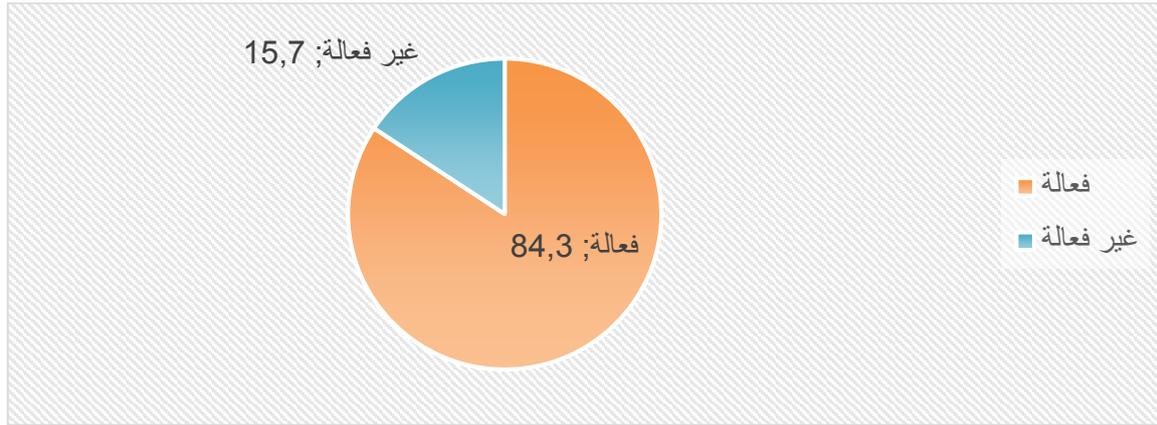
يبين لنا من خلال البيانات الموضحة في الشكل رقم (11) أمامنا أن أغلبية أفراد العينة يعتبرون الهدايا والعروض من بين أنجح الأنشطة التي تعتمدها *Yassir* للترويج حيث كانت نسبة اختيار الهدايا والعروض 92.9% من إجمالي أفراد العينة، ليلها نشاط المؤتمرات الصحفية بنسبة 7.1% وهي نسبة ضئيلة مقارنة بالنسبة الأولى. باعتبار الأنشطة الاتصالية من تخصص فرع العلاقات العامة وتعرف بأنها كل ما تقوم به العلاقات العامة وفعاليات اتصالية باختلاف أنواعها بهدف التأثير على الجمهور المستهدف.<sup>1</sup>

فإن مؤسسة *Yassir* وظفت مجموعة من النشاطات ومنها ما ذكر بهدف التأثير على جمهور الطلبة وكانت الهدايا والعروض من أكثر الأنشطة نجاحا في الترويج لخدماتها حسب آراء عينة الدراسة وهذا راجع بدرجة أولى النشر الدائم والتعريف المستمر للمؤسسة بأنشطتها والتي تقدمها على المنصات الإلكترونية أي الاعتماد بشكل كبير على الإشهار الإلكتروني وما يوفر من ميزات (التفاعلية، الديمومة، التجديد الدائم للمضامين حسب توجيهات الجمهور...) للترويج لخدماتها.

بالإضافة إلى إضفاء نوع من الحداثة للخدمات التي كان يتلقاها الطالب بشكل روتيني أي بدل من التنقل فقط تحصل على ميزة، التنقل مع إمكانية ربح هدية، والإستفادة من عرض معين (التخفيض code promo) وهذا ما يجعل الأنشطة الاتصالية أكثر فاعلية مع الجمهور.

الشكل رقم 12: توزيع أفراد العينة حسب مدى فاعلية المواقع الإلكترونية لمؤسسة *Yassir* في الاتصال بجمهور الطلبة

<sup>1</sup> نصر الدين عبد القادر عثمان، فاعلية الأنشطة الاتصالية للعلاقات العامة في الترويج السياحي النيلي، المجلة الجزائرية للاتصال، العدد 01، الجزائر، 2020، ص 07.

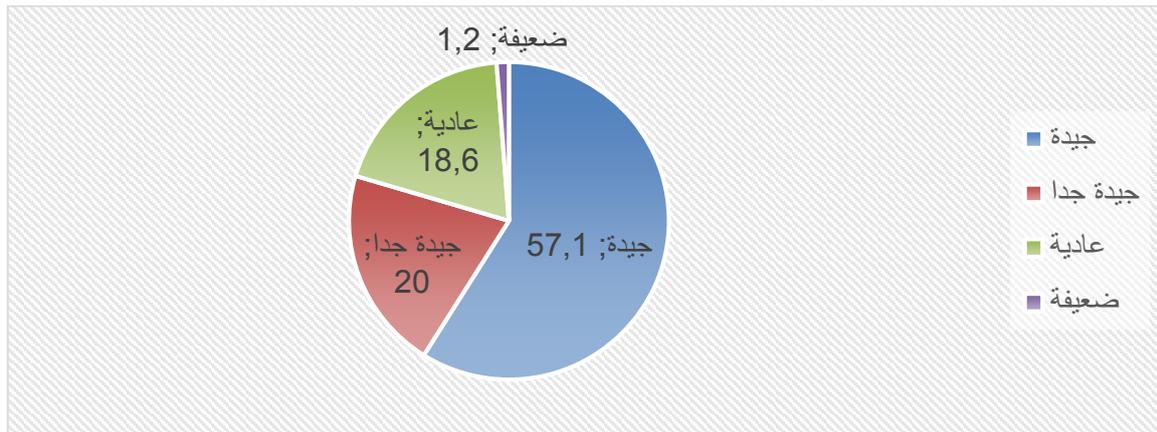


المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على بيانات الاستمارة

تكشف بيانات الشكل رقم (12) أعلاه أن غالبية أفراد العينة يرون أن المواقع الإلكترونية لمؤسسة Yassir ذات فاعلية في الاتصال بجمهور الطلبة بنسبة 84.3 %، تليها الفئة التي ترى ان المواقع الإلكترونية للمؤسسة ليست فعالة في التواصل مع جمهور الطلبة كانت نسبتهم 15.7 %.

وما يمكن ملاحظة ان للمواقع الإلكترونية أهمية بالغة في التعريف بالمؤسسة وخدماتها حيث ان هذه الأخيرة تعرف بانها مجموعة من الصفحات والنصوص والصور ومقاطع الفيديو المترابطة وفق هيكل متماسك ومتفاعل يهدف إلى عرض ووصف المعلومات والبيانات ووضعها من جهة او مؤسسة ما بحيث يكون الوصول إليه غير محدد بزمان ولا مكان وله عنوان فريد يميزه عن بقية المواقع على شبكة الأنترنت.<sup>1</sup> ومؤسسة Yassir تمكنت من توظيف هذه الخصائص كميزة للوصول إلى جمهور الطلبة والاتصال بهم بفاعلية وإيصال أفكار المؤسسة وخدماتها ونشاطاتها لهم.

الشكل رقم 13: توزيع أفراد العينة حسب آرائهم حول العروض المقدمة من طرف مؤسسة Yassir



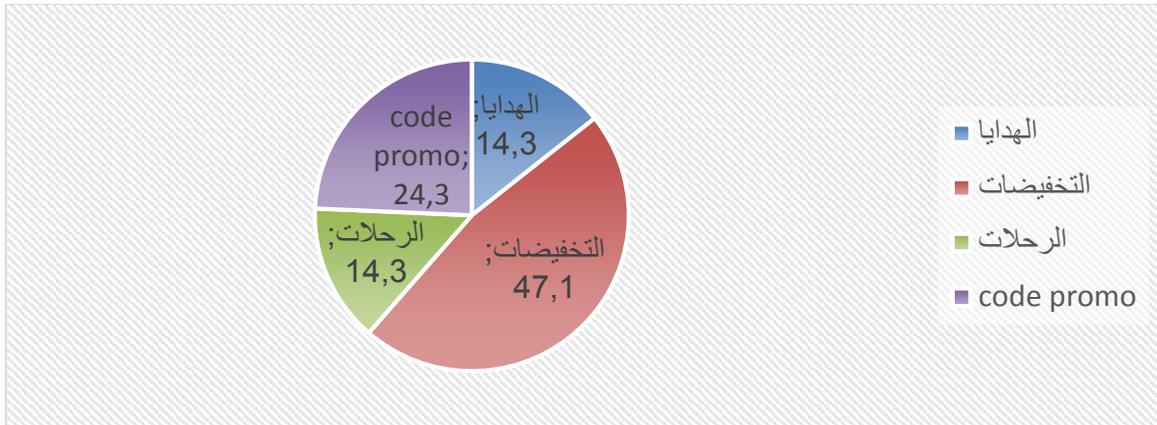
المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على بيانات الاستمارة

<sup>1</sup> فلسطين دويكات، مدى فاعلية المواقع الإلكترونية لهيئة التوجيه السياسي والوطني والشرطة الفلسطينية ووزارة الداخلية وفقا لنظرية الإتصال الموازي، مذكرة ماستر، كلية الدراسات العليا، جامعة النجاح الوطنية، فلسطين، 2021، ص 14.

يوضح الشكل رقم (13) أن غالبية آراء أفراد العينة حول العروض المقدمة من طرف مؤسسة للترويج لخدماتها كانت جيدة وجيدة جدا بنسبة 57.1% و 20% على التوالي بينما كانت فئة 18.6% تفتيد آراءهم بأن العروض المقدمة من طرف المؤسسة عادية و 1.2% من أفراد العينة كان رأيهم بأنها ضعيفة.

تعمل جل المؤسسات على خلق ميزة تنافسية تجعلها مختلفة عن ما تقدمه بقية المؤسسات من نفس النشاط فتعمل على طرح عروض عديدة ومنوعة بهدف الترويج للملائم لخدماتها بالإضافة إلى جذب الجماهير إليها ورضا الجماهير عن العروض المقدمة هو المؤشر الرئيسي على نجاح المؤسسة في الترويج لما تقدمه من خدمات وكما لاحظنا في البيانات المقدمة مسبقا فإن غالبية أفراد العينة والتي هي من جمهور الطلبة راضون عن عروض المؤسسة ويعتبرونها جيدة والتواجد الإلكتروني الدائم للمؤسسة وخدماتها وعروضها وطرق الاستفادة من العروض... يعتبر عاملا بارزا في انجذاب فئة الطلبة نحوها باعتبارهم الفئة المثقفة من المجتمع وينجذبون لكل ما هو إلكتروني وحديث.

الشكل رقم 14: توزيع أفراد العينة حسب نوع العروض المقدمة من طرف *Yassir* التي تجذبهم أكثر



المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على بيانات الاستمارة

تظهر لنا بيانات الشكل رقم (14) أن ما يقارب نصف أفراد العينة يفضلون وتجذبهم عروض التخفيضات أكثر حيث بلغت نسبتهم 47.1% ونسبة 24.3% من أفراد العينة تجذبهم عروض code promo أو الرمز الترويجي الذي تقدمه المؤسسة للاستفادة من ميزات مختلفة، لتتساوي في الأخير عروض الهدايا والرحلات بنسبة 14.3% لكل منها.

يعتبر التحليل الجيد لطبقات الجمهور المستهدف أحد الركائز الأساسية التي تساعد المؤسسة على تكييف عروضها واحتياجاتهم وتطلعاتهم باعتبار الأخيرة منظومة وجدت لخدمة أفراد المجتمع، واستهدفت مؤسسة مراعاة الإمكانيات الاقتصادية لأفراد المجتمع عامة والطلبة خاصة وهذا موضح في الإشهار الإلكتروني المنشور على صفحاتها ( انظر الملحق رقم 02) والذي اتى تحت العبارة الآتية "تنقل من الجامعة إلى الدار بأقل الأسعار مع *Yassir*" وهذا انطلاقا من ان غالبية الطلبة لديهم مستوى اقتصادي متوسط وهذا ما تحصلنا عليه في بيانات الشكل رقم (05) الذي يوضح توزيع العينة حسب المستوى الاقتصادي وكان 82.9% من أفراد العينة مستواهم متوسط.

بالإضافة إلى عروض code promo التي تجذب انتباه ربع أفراد العينة تقريبا وهذا نظرا للميزات التي يمكن للمستخدم الاستفادة منها عند تفعيله للرمز الترويجي أثناء استخدامه لخدمات التطبيق.

الجدول رقم 3: يوضح توزيع أفراد العينة حسب العروض التي استفادوا منها أثناء استخدامهم لتطبيق *Yassir*

العروض	التكرارات	النسبة (%)
التخفيضات	32	45.8 %
code promo	12	17.1 %
الهدايا	5	7.1 %
الرحلات	3	4.3 %
لم يستفيدوا	18	25.7 %
المجموع	70	100 %

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على بيانات الاستمارة

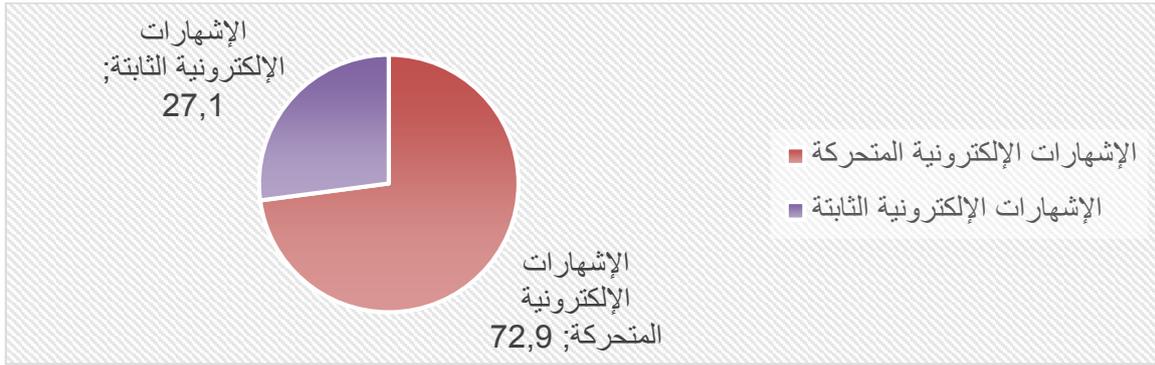
ما يتبين لنا من خلال البيانات الموضحة في الجدول رقم (03) أن ما يقارب نصف أفراد العينة استفادوا من عروض التخفيضات بنسبة 45.8 %، وربع أفراد العينة أي ما يقدر بنسبة 25.7 % لم يستفيدوا بعد من العروض المقدمة من *Yassir* أثناء استخدامهم للتطبيق، وتليهم نسبة 17.1 % من أفراد العينة استفادوا من عروض code promo لتأتي أخيرا نسبة 4.3 % وهم أفراد العينة الذين استفادوا من عروض الرحلات. تعتبر التخفيضات إحدى الاستراتيجيات التجارية التي تعتمد على جذب العملاء والجمهور عبر تخفيض سعر المنتج أو خدمة يرغبون بشرائها...<sup>1</sup>

ودمج الاستراتيجيات التجارية مع الاستراتيجيات الاتصالية (كسب ثقة الجمهور وإقناعه بأنه مميز بحصوله على هذه الميزات)، هو السبيل لنجاح الاستراتيجية العامة للمؤسسة وهي أيضا تعتبر أحد أهم الاستراتيجيات الإبداعية في الإشهار الإلكتروني والتي تعرف "باستراتيجية الوتر البيعي المنفرد" وهي استراتيجية تركز على السعر كعنصر بيعي هام من خلال تخفيض السعر عن ما هو مألوف لهذا نرى أن المؤسسة توظفها بشكل كبير في عروضها. وبالنسبة لعروض code promo (الرمز الترويجي) والرحلات يمكن ضمها ضمن استراتيجيات خلق المكانة وهي أيضا من الاستراتيجيات الإبداعية في الإشهار الإلكتروني وتوظف عن طريق تمييز السلعة أو الخدمة (التنوع في العروض) عن باقي المنافسين وخلق هوية مميزة في أذهان الجماهير.

\* المحور الرابع: الإستثمارات الإقناعية التي استخدمتها مؤسسة *Yassir* للتأثير على الطلبة الجامعيين الجزائريين

الشكل رقم 15: توزيع أفراد العينة حسب الومضات الإشهارية الإلكترونية التي يفضلونها

<sup>1</sup> نادر حوري، دليلك الشامل إلى الخصومات التجارية وكيفية تطبيقها، الرابط <https://blog.khamsat.com> تم الإطلاع عليه في 12:24، 2023/05/16.

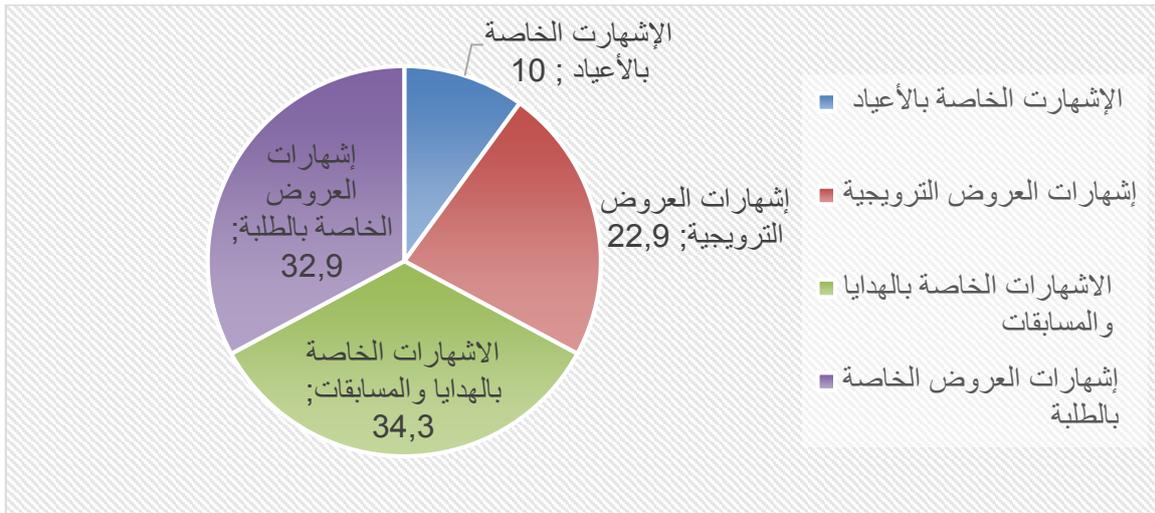


المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على بيانات الاستمارة

نلاحظ من خلال الشكل رقم (15) الموضح أمامنا، أن أكبر نسبة من أفراد العينة يفضلون الومضات الإشهارية الإلكترونية المتحركة، وكانت نسبتها 72.9 %، بينما الذين يفضلون الإشهارات الإلكترونية الثابتة كانت نسبتهم 27.1 % وهذا ما يفسر انجذابهم للإشهارات المتحركة التي تلبي رغبتهم وميولاتهم.

حتى تكون الرسالة الاتصالية مقنعة بالنسبة للجمهور يجب ان تكون فيها عدة نقاط، ومن بين هذه النقاط الحركة في تصميم الإشهار فأكثر ما يجذب عين المشاهد هي الحركة مع الصوت والألوان الجذابة فالشيء الذي يميز الإشهار الإلكتروني عن غيره هو إمكانية نشر فيديو حصري عن المؤسسة أو عن الخدمة (فيديو يبين مثلاً كيفية استخدام المنتج وما إلى ذلك)، وهذا ما ركزت عليه مؤسسة Yassir الوسائط الإلكترونية مثلاً بث فيديو فيه بضع ثواني يوضح كيفية استخدام code promo أو كيفية المشاركة في المسابقات وغيرها... وهذا ما توصلنا إليه من خلال البيانات الموجودة في الشكل أن أكثر الإشهارات التي تجذب الطلبة هي الإشهارات المتحركة، وذلك لما تحتويه من ميزات (وهو نوع من أنواع الإشهار الإلكتروني) وما يسمى بإشهارات الفيديو (كما ذكرناه سابقاً في الفصل النظري).

الشكل رقم 16: توزيع أفراد العينة حسب نوع إشهارات Yassir التي تجذب انتباههم



المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على بيانات الاستمارة

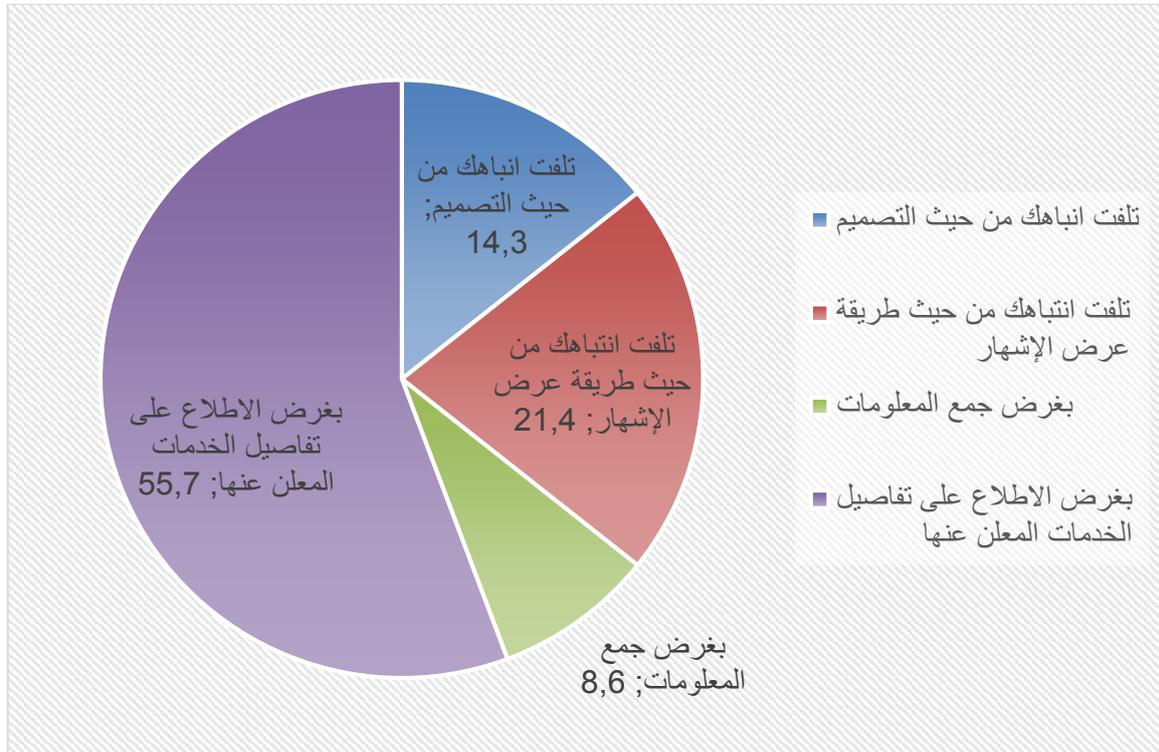
نلاحظ من خلال الشكل رقم (16) أن الإشهارات التي تجذب انتباه الطلبة (أفراد العينة) هي الإشهارات الإلكترونية الخاصة بالمسابقات والهدايا بنسبة 34.3 %، وتليها بنسبة متقاربة جداً إشهارات العروض الخاصة

بالطلبة بنسبة 32.9%، وبعدها تأتي إشارات العروض الترويجية بنسبة 22.9%، وأخيراً نجد الإشارات الخاصة بالأعياد (الدينية، الوطنية، العالمية) بنسبة 10%. وهذا ما يبين لنا الإشارات الخاصة بالمسابقات والهدايا والإشارات المخصصة للطلبة وإشارات العروض الترويجية ذات أثر إقناعي أكثر من الإشارات الأخرى.

لكي تحقق المؤسسة هدفها وهو الترويج والتعريف بخدماتها لا بد أن تعتمد طرق إقناعه وفعالة حتى تتمكن من التأثير على الجمهور المستهدف، وذلك على استراتيجيات وإستثمارات إقناعيه، وهذا ما وظفه مؤسسة Yassir واستفد بربح هدية قيمة...

وعليه نقول بأن مؤسسة Yassir حاولت التأثير على جمهور الطلبة باستخدامها لمختلف الطرق الإقناعية من بينها التركيز على الإستثمارات العقلية كعنصر أساسي في جذب الجمهور من خلال المسابقات، الهدايا، والعروض المختلفة.

الشكل رقم 17: توزيع أفراد العينة حسب سبب اطلاعهم على الإشارات الإلكترونية لـ Yassir



المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على بيانات الاستمارة

يبين لنا الشكل رقم (17) أن أكثر من نصف أفراد العينة يطلعون على الإشارات الإلكترونية لـ Yassir بغرض معرفة تفاصيل الخدمات المعلن عنها، حيث كانت النسبة 55.7% وبينما 21.4% من أفراد العينة يطلعون عليها لأنها تلفت انتباههم من حيث طريقة العرض، وتليها نسبة 14.3% من أفراد العينة الذين تلفت انتباههم من حيث التصميم، وأخيراً نسبة 8.6% من أفراد العينة يطلعون على الإشارات بغرض جمع المعلومات.

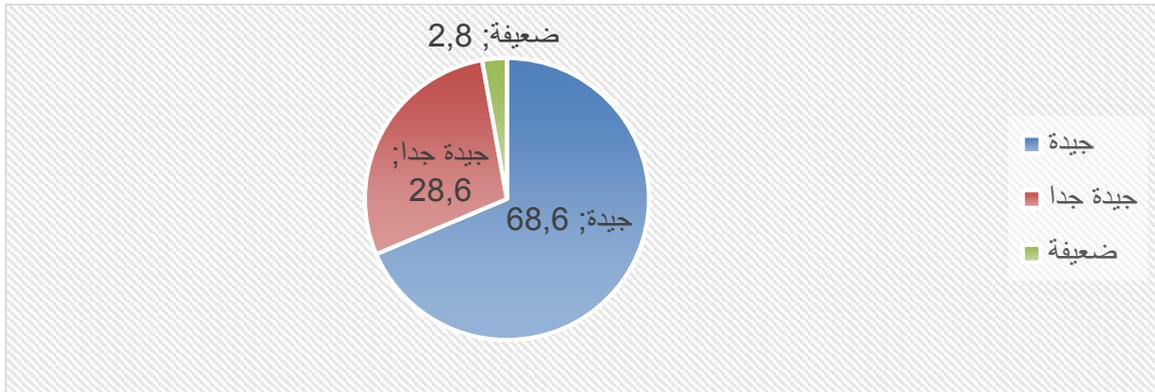
هناك العديد من الإستثمارات التي توظف في الإشهار الإلكتروني بهدف التأثير على المتلقي وإقناعه بما يتم عرضه فمنها ما يركز على عرض الاحتياجات العملية أو الوظيفية للسلعة أو الخدمة من جانب المستهلك، وذلك

من خلال عرض معلومات تبين ميزات الخدمة أو المنتج المقدم من (تكاليف، فاعلية، كفاءة...) وهنا استمالات مرتبطة بالجانب العقلي أو يمكن ان نحصرها في معرفة تفاصيل الخدمات المعلن عنها. الهدف منها إطلاع الجمهور بأكبر قدر من المعلومات والتفاصيل حول الخدمات المقدمة وإستمالاتهم عن طريق إقناعهم بالمعلومات المدعمة بالأرقام والإحصائيات.

والتوجه لمشاهدة الإشهارات الإلكترونية لأنها تجذب انتباهنا من حيث طريقة العرض أو من خلال التصميم المميزة الموظفة فيها إنما هي إتياع للشعور الذي نقيم من خلاله الأشياء متضمنة مشاعر الحب، الإعجاب، القبول...<sup>1</sup> وما إلى ذلك.

وهذه الاستقراءات توضح ان مؤسسة Yassir تعمل على توظيف كل من الإستمالات العقلية والعاطفية للتأثير على توجهات آراء الطلبة ويتضح أيضا أن توظيف الإستمالات العقلية أكثر فاعلية من الإستمالات العاطفية مع جمهور الطلبة بالنظر إلى النتائج المتوصل إليها.

الشكل رقم 18: توزيع أفراد العينة حسب آرائهم في الخدمات المقدمة من طرف مؤسسة Yassir



المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على بيانات الاستمارة

نلاحظ من خلال الشكل رقم (18) أن نسبة 68.6% من أفراد العينة يعتبرون خدمات Yassir جيدة، وتليها نسبة 28.6% من أفراد العينة يعتبرونها جيدة جدا بينما نسبة 2.8% يرونها ضعيفة. وهذا ما يدل على أن مؤسسة Yassir تمكنت من خلق انطباع جيد عن خدماتها وسط جمهور الطلبة.

إن ميزة استهداف جمهور معين في الإشهار الإلكتروني من أهم الميزات التي استفادت منها المؤسسات بشكل كبير وذلك من خلال بناء الصورة الذهنية المرغوبة في أذهان الجمهور الذي تحدد وبالطريقة التي ترغب فيها هي فتغطية إحتياجات الجمهور واهتماماته أفضل طريقة لكسب تأييده وبالنظر إلى جمهور الطلبة الكبير فإن إشهار عن الطلبة في صفحات المؤسسة طرح عروض خاصة بالطلبة، يعتبر استمالة عاطفية وبدراسة وتحليل البيانات المتحصل عليها التي كانت آراء الطلبة فيها عن خدمات إيجابية بشكل كبير يظهر أن المؤسسة نجحت في دمج

<sup>1</sup> عامر مصباح، مرجع سبق ذكره، ص ص 75-83.

وتوظيف ميزة من ميزات الإشهار الإلكتروني مع الإستثمارات الموظفة فيه ما مكنها من خلق انطباع جيد عنها وعن خدماتها وسط جمهور الطلبة.

## 2- النتائج في ظل التساؤلات الفرعية

\* ماهي الوسائط التكنولوجية الأكثر استخداما من طرف مؤسسة Yassir؟

- يعتبر "الفايسبوك" من أبرز الوسائط التكنولوجية الأكثر اعتمادا من طرف مؤسسة Yassir للتواصل مع جمهورها (الطلبة) وهذا ما يلاحظ جليا في بيانات الشكل رقم (09) حيث ان 60% من أفراد العينة تعرضوا لإشهارات Yassir عبر الفايسبوك.

- الفايسبوك هو الوسط الأكثر فاعلية في الترويج لخدمات Yassir وهذا حسب آراء الطلبة كما هو موضح في بيانات الجدول رقم (02) حيث كانت نسبة اختيار الفايسبوك كأكثر وسط فعال 60%.

\* ماهي الأنشطة الاتصالية التي تستخدمها مؤسسة Yassir التي تستهدف من خلالها الطلبة الجامعيين الجزائريين؟  
- تعتمد مؤسسة Yassir بشكل كبير على التنوع والتجديد في أنشطتها وأكثرها جذبا لجمهور الطلبة هي الأنشطة المتعلقة بالهدايا والعروض ويظهر هذا من خلال بيانات الشكل رقم (11)، حيث كانت نسبة اختيار الهدايا والعروض كأبجح نشاط مقدرة بـ 92.9%.

- تعتبر التخفيضات من بين أبرز الأنشطة الاتصالية الموظفة لاستهداف جمهور الطلبة وهي من بين النشاطات الأكثر جذبا لجمهور الطلبة وهذا موضح في الشكل رقم 14.

- التخفيضات من أكثر النشاطات توظيفا من قبل المؤسسة حيث ان 45.8% من أفراد العينة استفادوا منها أثناء استخدامهم للتطبيق.

\* فيما تمثل الإستثمارات الإقناعية التي تستخدمها مؤسسة Yassir التي تستهدف من خلالها الطلبة الجامعيين الجزائريين؟

- هناك توظيف واضح للاستثمارات العقلية في الإشهارات الإلكترونية مؤسسة Yassir وهو ما يبرز من خلال بيانات الشكل رقم (16) حيث أن 57.2% من أفراد العينة تجذبهم الإشهارات التي توظف الإستثمارات العقلية مقسمة كالاتي (34.3% تجذبهم إشهارات الهدايا والمسابقات و 22.3% تجذبهم إشهارات العروض الترويجية).  
- توظيف الإستثمارات العاطفية من خلال طرح إشهارات وعروض خاصة بالطلبة أو ما يعرف "استمالة الفخر" من خلال إقناعهم بأن الخدمات مقدمة لجمهور ذو صفات خاصة وهذا ما توظفه بيانات الشكل رقم (16) بحيث ان 32.9% ينجذبون للإشهارات الخاصة بالطلبة، إضافة إلى أن 10% ينجذبون للإشهارات الخاصة بالأعياد (الدينية، الوطنية، العالمية) التأثير في وجدان المتلقي.

## 3- نتائج الدراسة في ضوء الأهداف

- نستنتج ان هناك أثر إيجابي للومضات الإشهارية الإلكترونية الخدمائية لمؤسسة Yassir على الطلبة الجامعيين الجزائريين (طلبة علوم الإعلام والاتصال بجامعة قلمة 08 ماي 1945)، وهذا ما توصلنا إليه من خلال البيانات

الموضحة في الأشكال والجداول السابقة، وأن الطلبة يتأثرون بالومضات الإشهارية التي تعرضها مؤسسة Yassir للترويج لخدماتها، مما دفعهم لاستخدام تطبيق Yassir (عدة مرات) كما موضح في الشكل رقم (07) بنسبة 52.9%.

- نستنتج ان للومضات الإشهارية الإلكترونية أهمية كبيرة في الترويج لخدمات Yassir ، وأنها ركزت على الإشهارات الإلكترونية عبر مواقع التواصل الاجتماعي (خاصة الفايسبوك) للوصول إلى جمهور الطلبة ومحاوله إقناعه والتأثير عليه بمختلف الطرق والوسائل.

- تعتمد مؤسسة Yassir في عرض إشهاراتها الإلكترونية على الإستمالات الإقناعية العقلية بدرجة كبيرة حتى تصل إلى جمهور الطلبة وهذا ما يتبين لنا في الشكل رقم (16)، ان نسبة 34.3% من أفراد العينة تجذبهم الإشهارات الخاصة بالهدايا والمسابقات وأيضا الإشهارات الخاصة بالطلبة بنسبة 32.9% وهذا ما يفسر أن الطلبة ينحذبون للإشهارات التي فيها إستمالات عقلية بدرجة أولى.

- من بين الأنشطة الاتصالية الأكثر فاعلية في الاتصال بجمهور الطلبة هي الأنشطة المتعلقة بالعروض والهدايا والتخفيضات وهذا ما يوضحه الشكل رقم (11) بنسبة 92.9% حيث اعتمدت مؤسسة Yassir للاستفادة من الهدايا والعروض عند استخدام التطبيق Yassir حتى تتمكن من الوصول إلى أكبر عدد من الجماهير ونخص بالذكر (الطلبة) الجامعيين، والترويج لخدماتها بطريقة متميزة.

- الوسائط التكنولوجية الأكثر استخداما من قبل مؤسسة Yassir للترويج لخدماتها هو موقع الفايسبوك بدرجة كبيرة، وهذا ما تبين من خلال الجدول رقم (02) حيث أن نسبة 60% من أفراد العينة يرون أن الفايسبوك هو الوسيلة الأكثر فاعلية في الترويج لخدمات مؤسسة Yassir ويليه موقع الانستجرام بنسبة 27.1%.

#### 4-النتائج العامة للدراسة

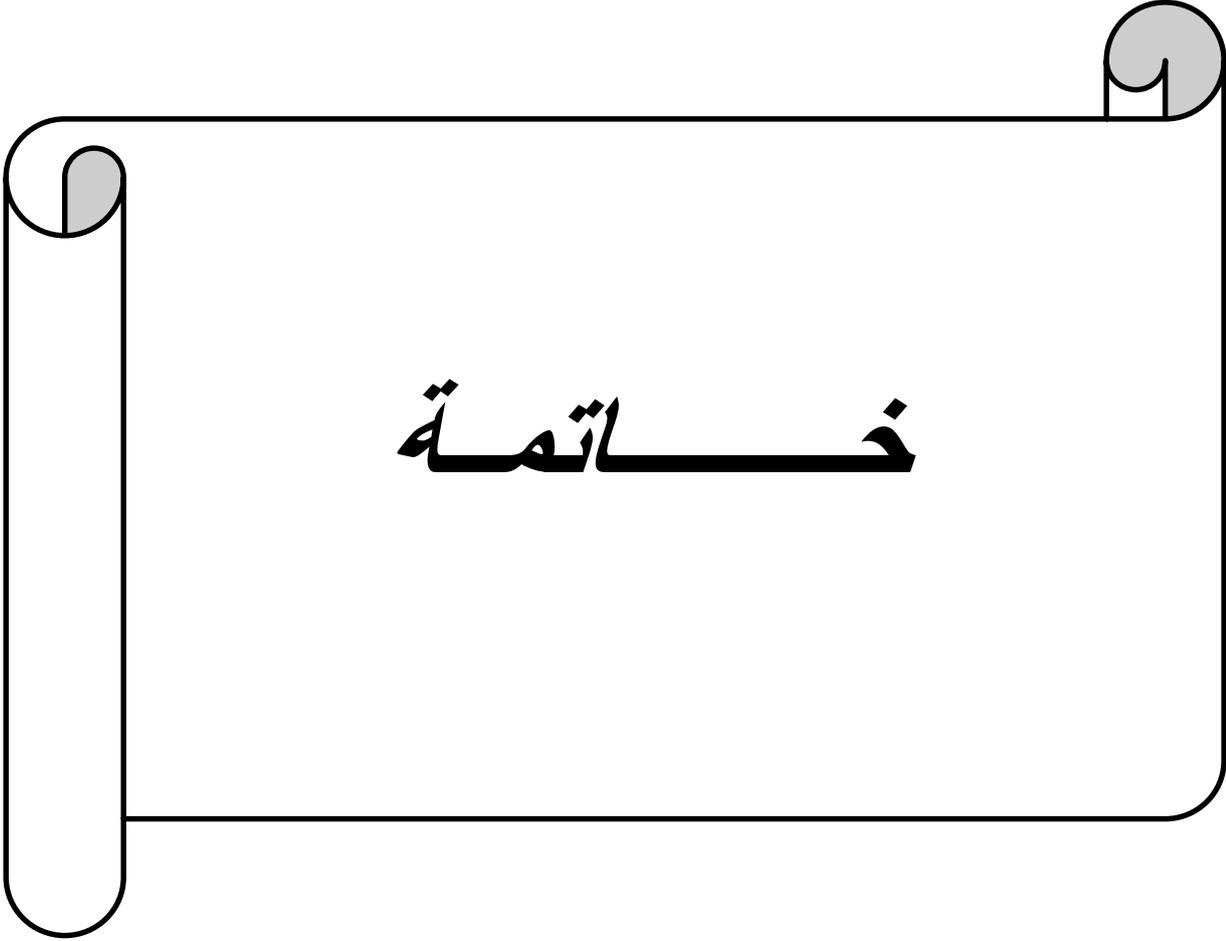
- هناك أثر إيجابي للومضات الإشهارية الإلكترونية الخدمائية لمؤسسة Yassir على الطلبة الجامعيين الجزائريين وهذا ما استنتجناه من تحليلنا لأسئلة الورقة الإستبائية الموزعة على عينة من طلبة علوم الإعلام والاتصال بجامعة 08 ماي 1945 - قالمة.

- فئة الإناث هي الفئة الأكبر نسبة في العينة حيث قدرت ب 61.4% وهذا ما وضحته بيانات الشكل رقم (04).

- ساهمت الومضات الإشهارية الإلكترونية في الترويج لخدمات مؤسسة Yassir بشكل واسع وهذا بالنظر للبيانات الموضحة في الشكل رقم (06) حيث كان سبب تحميل أفراد العينة للتطبيق استنادا لنصيحة الأصدقاء (وهذا دلالة على رواج التطبيق بين الطلبة) بنسبة 58.6% وتحميل التطبيق بعد مشاهدة ومضة إشهارية بنسبة 38.6%.

- تطبيق الفايسبوك أكثر وسط إتصالي فعال تعتمد مؤسسة Yassir للوصول إلى جماهيرها المستهدفة (الطلبة) وهذا ما يتضح لنا من بيانات الشكل رقم (09) والجدول رقم (02).

- امتلاك مؤسسة Yassir لمساحة إخبارية كبيرة في الوسائط التكنولوجية ساعدها على الوصول إلى عدد كبير من الجماهير في وقت قصير وهذا ما يتضح لنا من خلال بيانات الشكل رقم (10).
- لاقت الأنشطة الاتصالية المستخدمة من طرف مؤسسة Yassir نجاحا معتبرا خاصة المتعلقة منها بجانب العروض والهدايا وهذا ما توضحه بيانات الشكل رقم (11).
- المواقع الإلكترونية لمؤسسة Yassir ذات فاعلية في الاتصال بجمهور الطلبة وهذا ما تبين لنا من خلال بيانات الشكل رقم (12).
- يطلع معظم جمهور الطلبة على الإشهارات الإلكترونية لمؤسسة Yassir بغرض التعرف على الخدمات التي تعلن عنها المؤسسة وهذا ما تبينه بيانات الشكل رقم (17).
- يميل جمهور الطلبة إلى الإشهارات التي توظف الإستimalات العقلية بدرجة كبيرة لتليها الإستimalات العاطفية وهذا ما يوضح من خلال بيانات الشكل رقم (16).

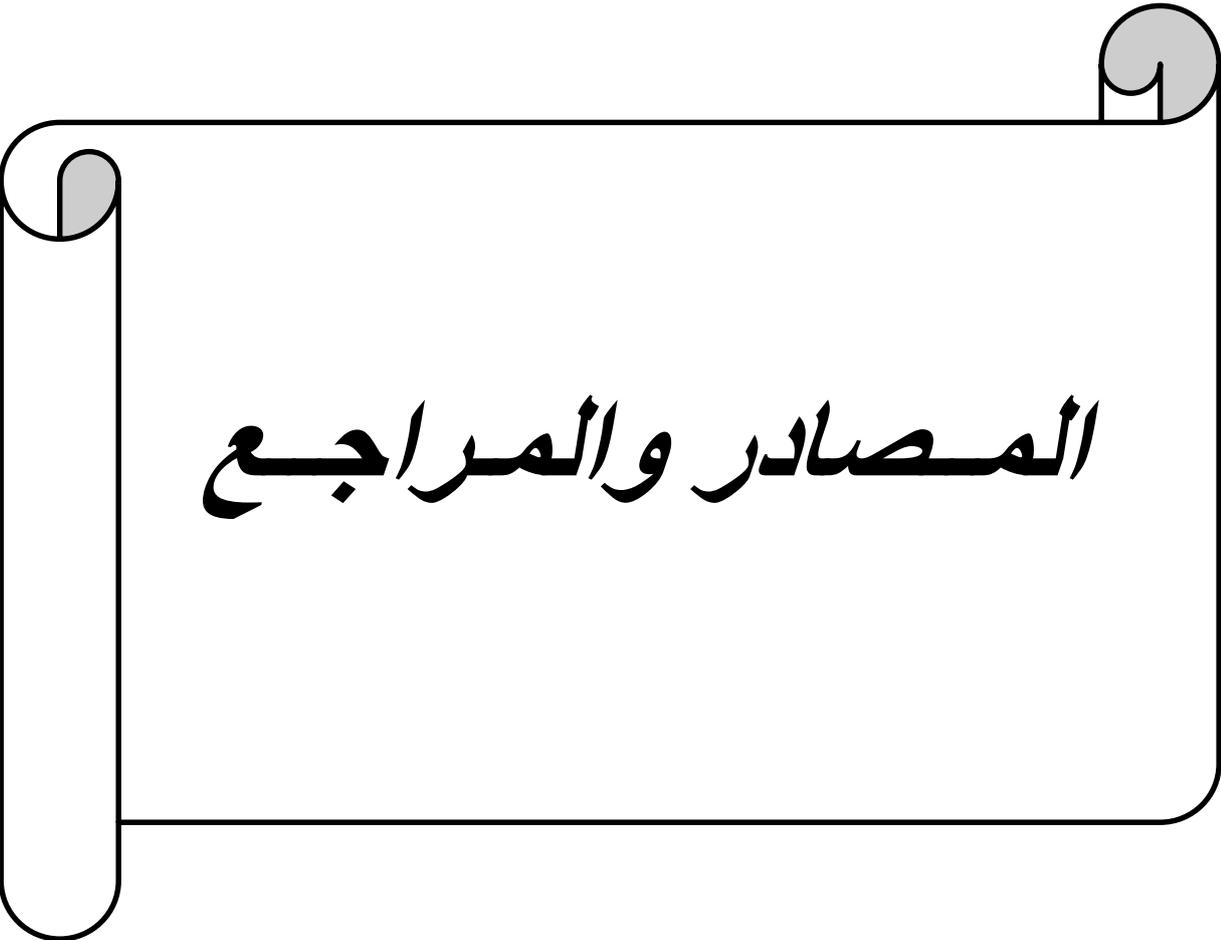


خاتمة

بعد ان تمثلت إشكالية دراستنا في التعرف على الأثر الذي تلعبه الومضات الإشهارية الإلكترونية الخدمائية لمؤسسة Yassir على الطلبة الجامعيين الجزائريين تحديدا طلبة قسم علوم الإعلام والاتصال بجامعة 08 ماي 1945 قلمة، فقد توجهنا إلى دراسة الإشهار الإلكتروني بشكل مفصل في الإطار النظري للدراسة بالإضافة إلى دراسة الأساليب الإقناعية الموظفة في الإشهار الإلكتروني كمحاولة للتعرف على الأثر الحقيقي للومضات الإشهارية الإلكترونية الخدمائية التي تعرضها مؤسسة Yassir على الطلبة الجامعيين، وهذا من خلال جمع البيانات وتحليلها من الآراء المستبانة من عينة الطلبة الذين أجريت عليهم الدراسة، وقد توصلنا إلى ان الومضات الإشهارية الإلكترونية الخدمائية لمؤسسة Yassir ذات أثر إيجابي على الطلبة، انطلاقا من الآراء الإيجابية للطلبة حول المؤسسة وخدماتها. وقد وفقت المؤسسة في خلق هذا التأثير من خلال توظيفها لمجموعة من الإستمالات الإقناعية في ومضاتها الإشهارية الإلكترونية تنوعت بين العقلية والعاطفية.

وبالتالي يمكن القول أن المؤسسة حققت الأهداف المرجوة من الإشهار الإلكتروني، ويمكن أن نعتبر أنها نجحت في توظيفه كأداة اتصالية فعالة مع جماهيرها واستفادت من الميزات الذي يحتويها هذا الأخير. ومنه لدينا مجموعة اقتراحات للمؤسسات والجماهير المستخدمة للإشهار الإلكتروني في تعاملاتهم.

- ضرورة التوجه إلى الإشهار الإلكتروني وتوظيف التقنيات الحديثة سواء من طرف الجمهور (الطلبة) لتلبية احتياجاته أو من قبل المؤسسات لعرض وترويج خدماتها بطرق عملية.
- عرض المحتوى الإشهاري الإلكتروني بما يتماشى وتوجهات الجماهير وخلق نوع من الإبداعية في العرض.
- توظيف الاستراتيجيات الاتصالية والإقناعية في الرسالة الإشهارية لتحقيق التأثير المطلوب.
- إعطاء أهمية للإشهار الإلكتروني والإعتماد عليه في الترويج للخدمات والمؤسسات خاصة المؤسسات الخدمائية.



المصادر والمراجع

## 1-المصادر والمراجع باللغة العربية

\* الكتب

- 1) إحسان محمد الحسن، النظريات الاجتماعية المتقدمة، دار وائل للنشر، الأردن، 2015.
- 2) احمد بدر، أصول البحث العلمي ومناهجه، المكتبة الاكاديمية، د.م، د.س.
- 3) بابكر معتصم مصطفى، من أساليب الإقناع في القرآن الكريم، دار الكتب القطرية، قطر، 2003.
- 4) بسام عبد الرحمن مشاقبة، مناهج البحث الإعلامي وتحليل الخطاب، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، 2014.
- 5) بوزراد أحسن احمد، المنهج الوصفي في كتاب التسوية، دار الكتب الوطنية، بنغازي، ليبيا، 1996.
- 6) جابر عبد الحميد جبار، أحمد فيري كاظم، مناهج البحث في التربية وعلم النفس، دار النهضة العربية، القاهرة، مصر، د.س.
- 7) جيهان أحمد رشقي، الأسس العلمية لنظريات الاعلام، دار الفكر العربي، القاهرة، 1978.
- 8) حسن عماد المكاوي وآخرون، الاتصال ونظرياته المعاصرة، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، 1998.
- 9) خلود بدر غيث، الإعلان بين النظرية والتطبيق، دار الإعصار العلمي، الأردن، عمان، د.س.
- 10) ديف لاکاني، الإقناع فن الفوز بما تريده، ترجمة: زينب عاطف، مؤسسة هندراوي، 2016.
- 11) ريم عمر شريتح، الإعلان الإلكتروني: مفاهيم واستراتيجيات معاصرة، دار التربية الحديثة، د.م، 2017.
- 12) زكرياء أحمد عزام وآخرون، مبادئ التسويق الحديث، دار المسيرة، عمان، 2008.
- 13) سعد علي ريجان، استراتيجية الإعلان والاتجاهات الحديثة في تطوير الأداء المؤسسي، دار اليازوري العلمية، عمان، 2014.
- 14) صليحة غلاب، ليليا عين سوية، الإشهار الإلكتروني (متطلباته، أشكاله، أساليبه)، دار ألفة للنشر والتوزيع، الجزائر، 2020.
- 15) طارق محمد السويديان، فن الإلقاء الرائع، الإبداع الفكري، الكويت، 2004.
- 16) عامر مصباح، الإقناع الاجتماعي (خلفية النظرية وآلياته العملية)، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2006.
- 17) عبد الله محمد عبد الرحمان، بيولوجيا الاتصال والإعلام "النشأة التطورية والاتجاهات الحديثة والدراسات، دار المعرفة الجاهلية، الإسكندرية، 2006.
- 18) علي رزق، نظريات في أساليب الإقناع، ط 1، دار الصفوة، بيروت، 1994.
- 19) علي برغوت، الاتصال الإقناعي (مذكرة تعليمية لطلبة مستوى ثالثة)، جامعة الأقصى، غزة، 2005.
- 20) علي خليل شقرة، الاغلام الجديد شبكات التواصل الاجتماعي، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن، 2014.

- 21) علي شدون شيبية، الإعلان، المدخل والنظرية، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية، 2016.
- 22) كاترين قبو، التسويق الإلكتروني، ترجمة: وردية وراشد، المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع، بيروت-لبنان، 2008.
- 23) محمد خليل عباس وآخرون، مدخل إلى مناهج البحث في التربية وعلم النفس، ط1، دار المسيرة، عمان، 2007.
- 24) محمد سرحان علية المحمودي، مناهج البحث العلمي، دار الكتب، اليمن، 2019.
- 25) محمد عبد الفتاح الصيرفي، الإعلان (أنواعه، مبادئه، وطرق إعدادده)، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، 2013.
- 26) محمد عبيدات وآخرون، منهجية البحث العلمي "أنواعه والمراحل والتطبيقات"، دار وائل للطباعة والنشر، عمان، 1997.
- 27) محمود عودة، أسس علم الاجتماع، دار النهضة العربية، بيروت، دبي، 1995.
- 28) مروة شبل عجيزة، تكنولوجيا الإعلان على الأنترنت، دار العالم العربي، القاهرة، 2010.
- 29) مروة عصام صلاح، الإعلام الإلكتروني "الأسس وآفاق المستقبل"، دار الإحصاء العلمي للنشر والتوزيع، عمان-الأردن، 2015.
- 30) منى سعيد، الحديدي، سلوى إمام علي، الإعلان (أسسه وسائله، فنونه)، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، 2005.
- 31) موفق الحمداني وآخرون، مناهج البحث العلمي (أساسيات البحث العلمي)، ط1، دار المسيرة، عمان، 2007.
- 32) ميلفين ديفليير، ساندر بول روكيتشن، مسائل الاعلام ونظريات التأثير، ترجمة: كمال عبد الرؤوف، الدار الدولية للنشر والتوزيع، القاهرة، 1993.
- 33) هيبوب تولوز، رافي جوبتا، وسائل التواصل الاجتماعي و تأثيرها على المجتمع، ترجمة: عاصم سيد حبه الفتاح، المجموعة العربية للتدريب و النشر، القاهرة - مصر، د.س.

### \* المجلات

- 1- صليحة غلاب، استراتيجيات المؤسسات الجزائرية للاستفادة من الإشهار الإلكتروني، مجلة الدراسات والبحوث الاجتماعية، العدد 08، جامعة الوادي الجزائر، 2014.
- 2- مباركة حمقاني، أساليب وأدوات تجميع البيانات، مجلة الذكرة، العدد التاسع، جامعة قاصدي مباح، ورقلة، الجزائر، 2017.

3- هشام شكاردة، هند عزوز، دوافع تعارض المستهلك الجزائري للإشهار الإلكتروني أثناء فترة الحجر الصحي والإشباع المحققة، دراسة على عينة من الشباب المتصفح للإشهارات الإلكترونية، المجلة الجزائرية للأبحاث والدراسات العدد 4، جيجل، الجزائر، 2022.

4- نصر الدين عبد القادر عثمان، فاعلية الأنشطة الإتصالية للعلاقات العامة في الترويج السياحي النيلي، المجلة الجزائرية للإتصال، العدد 01، الجزائر، 2020.

### \* الرسائل العلمية

1- أسماء هبة طالب وآخرون، الومضات الإشهارية الإلكترونية وبناء الصور الذهنية لمستخدمي موقع الفايسبوك، مذكرة ماجستير، كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية، جامعة العربي بن مهيدي، أم البواقي، الجزائر، 2022.

2- أمينة مزبان، الأساليب الإقناعية في مواقع التواصل الاجتماعي، دراسة تحليلية للمضامين الصحية لصفحة "ويب طب" عبر شبكة الفايسبوك، مذكرة ماجستير، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة باتنة 1، الجزائر، 2021.

3- نسيم سحنون، تطورات الإشهارات التلفزيونية للشركة الوطنية للإتصالات: دراسة تحليلية سيميولوجية مقارنة لعينة من إشهارات نجمة وأوريدو، مذكرة ماجستير، كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية، جامعة العربي بن مهيدي، أم البواقي، 2017.

4- الزهرة هارون، إيناس نعيش، دور العلاقات العامة الرقمية في تحسين أداء المؤسسة الخدمتية: دراسة ميدانية لعينة من الموظفين بجامعة العربي التبسي تبسة، مذكرة ماجستير، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة العربي التبسي، تبسة، 2021.

5- بثينة بن يوسف، ضغوط العمل وعلاقتها بالأداء الوظيفي، مذكرة ماجستير، كلية العلوم الاجتماعية، العلامة عبد الحميد بن باديس، مستغانم، الجزائر، 2019.

6- حمزة قيار، إبتسام بوسعيد، دور الاشهار الالكتروني في زيادة مبيعات المؤسسة عبر مواقع التواصل الاجتماعي (الفايسبوك): دراسة حالة وكالة أزهرى للسياحة والسفر، مذكرة ماجستير، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة يحي مارس، المدية، 2019.

7- ذهبية سيدهم، الأساليب الإقناعية في الصحافة المكتوبة، دراسة تحليلية للمضامين الصحية في جريدة. الخبر، مذكرة ماجستير، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة منتوري، قسنطينة، الجزائر، 2005.

8- راضية مهمل وآخرون، اتجاهات أساتذة الإعلام والاتصال الجزائريين نحو الإشهار الإلكتروني، دراسة ميدانية بجامعة قسنطينة 3، مذكرة ماجستير، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة 08 ماي 1945، قالمة، الجزائر، 2016.

- 9- ربيعة عشوري، سمية معوش، أساليب الإقناع في الإشهار المطبوع الجزائر دراسة سيميولوجية لعينة من الإشهارات في يومية الخبر الوطنية، مذكرة ماستر، كلية العلوم الإنسانية والإجتماعية، جامعة العربي بن مهيدي، أم البواقي، 2015.
- 10- زهية عون وآخرون، أثر الاشهار الالكتروني على سلوك المستهلك النهائي، مذكرة ماستر، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة آكلي محمد أولحاج، البويرة، الجزائر، 2015.
- 11- سماح زغبة، صوفيا لعويسي، الأساليب الإقناعية في الومضات الإشهارية، دراسة سيميولوجية على عينة من الومضات الإشهارية في قناة، مذكرة ماستر، كلية العلوم الإنسانية والإجتماعية، قسم علوم الإعلام والاتصال، جامعة محمد الصديق بن يحيى، جيجل، الجزائر، 2017.
- 12- صباح قصة، دور الاستمالات الاشهارية في إعادة بناء الصورة الذهنية لدى المؤسسة الخدمانية، دراسة ميدانية على عينة من مستخدمي شريحة djezzy بولاية بسكرة، مذكرة ماستر، كلية العلوم الإنسانية والإجتماعية، جامعة محمد خيضر بسكرة، 2019.
- 14- عون زهية، عيواج غانية، أثر الإشهار الإلكتروني على سلوك المستهلك النهائي، دراسة مسحية لأثر الاشهار الإلكتروني على سلوك المستهلك النهائي لمدينة الجزائر، مذكرة ماستر، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة آكلي محمد أولحاج البويرة، الجزائر، 2015.
- 15- فلسطين دويكات، مدى فاعلية المواقع الإلكترونية لهيئة التوجيه السياسي والوطني والشرطة الفلسطينية ووزارة الداخلية وفقا لنظرية الإتصال الموازي، مذكرة ماستر، كلية الدراسات العليا، جامعة النجاح الوطنية، فلسطين، 2021.
- 16- كريمة بوروش، أمال ناجي، الأساليب الإقناعية في الاشهارات التلفزيونية الجزائرية، دراسة تحليلية سيميولوجية على عينة من إشهارات المكملات الغذائية بقناة الشروق، مذكرة ماستر، كلية العلوم الإنسانية والإجتماعية، جامعة محمد الصديق بن يحيى، جيجل، 2020.
- 17- مزيش مصطفى، مصادر المعلومات ودورها في تكوين الطالب الجامعي وتنمية ميوله القرآنية "دراسة ميدانية في جامعة منتوري قسنطينة، أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الإنسانية والإجتماعية، جامعة منتوري قسنطينة، الجزائر، 2009.
- 18- منال قدواح وآخرون، اتجاهات الصحفيين الجزائريين نحو استخدام الصحافة الإلكترونية، مذكرة ماستر، كلية العلوم الإنسانية الاقتصادية، جامعة منتوري قسنطينة، الجزائر، 2008.

\* المراجع باللغة الأجنبية

- Joseph wenansothers, ecommerce web sitedesign: strategies and models, information management computer security, vol.09, no, 1, 2001.

\* المواقع الإلكترونية

1- موقع جامعة قلمة تم الاطلاع عليه بتاريخ 29-04-2023 الساعة 18:50 متوفر على الرابط

<http://www.univ-gueb-ma.dz>

2- نادر حوري، دليلك الشامل إلى الخصومات التجارية وكيفية تطبيقها، الرابط

<https://blog.khamsat.com> تم الإطلاع عليه في 16/05/2023، 12:24.

3- <https://www.wamda.com/ar/2022111>

4- <https://www.instagram.com/tv>.

الملاحق

الملحق رقم 1: استمارة استبيان حول :

أثر الومضات الاشهارية الالكترونية الخدمائية لمؤسسة Yassir على الطلبة الجامعيين الجزائريين دراسة ميدانية على عينة من طلبة علوم الاعلام والإتصال بجامعة 8 ماي 1945 قالة في إطار إنجاز مذكرة تخرج لنيل شهادة الماستر، نضع بين أيديكم هذه الاستمارة التي تضم مجموعة من الاسئلة، راجين منكم الاجابة عنها بمصداقية، ونحيطكم علما أن الاستمارة لا تستخدم إلا لأغراض البحث العلمي وجمع المعلومات

المحور الاول : البيانات الشخصية

أنثى

ذكر

1- الجنس :

2- السن... :

مرتفع

متوسط

3- المستوى الإقتصادي :منخفض

المحور الثاني :الوسائط التكنولوجية الأكثر استخداما من طرف مؤسسة Yassir

4- متى قمت بتحميل تطبيق Yassir ؟

بعد مشاهدة ومضة اشهارية الكترونية عنه

نصحتني به احد الأصدقاء

شيء آخر اذكره ... :

5- كم مرة استخدمت تطبيق Yassir . ؟

عدة مرات

مرتان

6- أي خدمة من خدمات تطبيق Yassir استخدمت ؟

البقالة

توصيل الطعام

النقل

7- في أي من الوسائط التالية تعرضت لإشهارت Yassir ؟

<input type="checkbox"/>	يوتيوب	<input type="checkbox"/>	انستجرام	<input type="checkbox"/>	فيسبوك
<input type="checkbox"/>	التطبيقات الالكترونية	<input type="checkbox"/>	مواقع الويب	<input type="checkbox"/>	تويتر

8- حسب أريك أي من الوسائط المذكورة سابقا أكثر فاعلية في الترويج لخدمات Yassir ؟

9- ما متوسط ظهور إشهارات Yassir لك؟

<input type="checkbox"/>	نادرا	<input type="checkbox"/>	أحيانا	<input type="checkbox"/>	دائما
--------------------------	-------	--------------------------	--------	--------------------------	-------

المحور الثالث: الانشطة الإتصالية الإلكترونية التي تستخدمها مؤسسة Yassir

10- هل تعجبك الخدمات المقدمة من طرف مؤسسة Yassir ؟

<input type="checkbox"/>	لا	<input type="checkbox"/>	نعم
--------------------------	----	--------------------------	-----

11- برأيك ماهي الانشطة الاتصالية المستخدمة من طرف مؤسسة Yassir للترويج لخدماتها

إلكترونيا؟

<input type="checkbox"/>	المؤتمرات الصحفية
<input type="checkbox"/>	الهدايا والعروض
<input type="checkbox"/>	شيء آخر اذكره....

12- ما مدى فاعلية المواقع الإلكترونية لمؤسسة Yassir في الاتصال بجمهور الطلبة؟

<input type="checkbox"/>	غير فعالة	<input type="checkbox"/>	فعالة
--------------------------	-----------	--------------------------	-------

13- تعتمد مؤسسة Yassir على مجموعة من العروض للترويج لخدماتها ما أري ك فيها ؟

<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
--------------------------	--------------------------	--------------------------

جيدة جدا      جيدة عادية      ضعيفة

14- أي من العروض المقدمة من طرف مؤسسة Yassir جذبتك أكثر؟

الهدايا      التخفيضات الرحلات      code promo

15- اي من العروض استفدت منها أثناء استخدامك لتطبيق Yassir ؟

اذكره... :

المحور الرابع: الاستمالات الإقناعية التي استخدمتها مؤسسة Yassir للتأثير على الطلبة

الجامعيين الجزائريين

16- أي من هذه الومضات الاشهارية الالكترونية المقدمة من طرف مؤسسة Yassir تفضل؟

المتحركة      الثابتة

17- اي نوع من إشهارات Yassir تجذب انتباهك ؟

الإشهارات الخاصة بالأعياد ( الوطنية، الدينية ، العالمية)

إشهارات العروض الترويجية

الإشهارات الخاصة بالمسابقات والهدايا

العروض الخاصة بالطلبة

18- ما هو سبب اطلاعك على إشهارات Yassir ؟

تلفت انتباهك من حيث التصميم

تلفت انتباهك من حيث طريقة العرض للإشهار

بغرض جمع المعلومات

بغرض الاطلاع على تفاصيل الخدمات المعلن عنها

19- ما هو أريك في الخدمات المقدمة من طرف Yassir ؟

ضعيفة

جيدة

جيدة جدا

الملحق رقم 2: بعض صور الاشهار الإلكتروني عن الخدمات المقدمة للطلبة من طرف  
مؤسسة YASSIR



<https://www.facebook.com/130415474161223/posts/pfbid02436j89vXREBAeRDJ53Aqw1Vij>

[NmNpr26ymeBriMbMurFSXMCuTqGLYxB56K1g4h9l/](https://www.facebook.com/130415474161223/posts/pfbid02436j89vXREBAeRDJ53Aqw1Vij)



التنقل من  
الجامعة إلى لدار

بأفضل الأسعار مع  
YASSIR

<https://www.facebook.com/130415474161223/posts/pfbid0jMJGAsw8H4nBjcWfS964vkYFM>

<WpGdrLavipsdcRhaMuL12F7tRNcfUeXW3MbahQT/>