

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة 8 ماي 1945 قلمة

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم: العلوم التجارية



مذكرة تخرج مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر في العلوم التجارية

تخصص: تسويق خدمات

الموضوع :

دور الإعلانات الممولة على مواقع التواصل الاجتماعي في زيادة فعالية الإستراتيجية الاتصالية

دراسة حالة _ صفحة ياليدين عبر تطبيق انستقرام _

تحت إشراف الدكتور :

بن أحسن ناصر الدين

من إعداد الطلبة :

برداي إنصاف

خليفة شيماء

السنة الجامعية: 2022 - 2023

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

"وَقُلْ أَعْمَلُوا فَسَيَرَى اللَّهُ عَمَلَكُمْ وَرَسُولُهُ
وَالْمُؤْمِنُونَ وَسَتُرَدُّونَ إِلَىٰ عِلْمِ الْغَيْبِ
وَالشَّهَادَةِ فَيُنَبِّئُكُمْ بِمَا كُنْتُمْ تَعْمَلُونَ"

(التوبة 105)



الشكر

نشكر الله سبحانه وتعالى قبل كل شيء، اللهم لك الحمد والشكر عدد الذرات
الكون في السماوات والأرض وما بينهما وما وراء ذلك
نتقدم بالشكر والامتنان الجميل للأستاذ _ بن أحسن ناصر الدين _ لقبوله
الإشراف على مذكرتنا ولنصائحه القيمة والمستضيئة بقدره والعارفين بفضلهم
والعاجزين لشكره نقول شكراً جزيلاً بآرك الله فيك، كما لا يفوتنا أن نسجل بكل
الاعتزاز والتقدير أسمى عبارات الشكر إلى كل الأساتذة الذين قاموا
بتدريسنا أساتذة كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير وبالأخص
أساتذة قسم العلوم التجارية، كما لا يفوتنا أن نتوجه بالشكر إلى كل من
دعمنا في إنجاز هذا العمل المتواضع ولو بكلمة.



إلى من كانت سراجا أنار قناديل دنيتي وشمعة ذابت لتدفئ قلبي، قمري في عتمة الليالي ونور شمسي وجنة الله فوق أرضه

حبيبة قلبي أمي حليلة.

إلى من غرس حب الله في فؤادي ورسخ عقيدة التوحيد في أعماقي الى من كان معلما لي في الأخلاق إلى من أنار طريقي بنصحه وإرشاداته التي كانت نورا أسير عليه في حياتي والذي العزيز أطل الله في عمرك وأدامك فخرا وذخرا لي

. تلح وأسي محمد .

إلى مهجة قلبي دعوة أيامي المستجابة إلى من كان لقلبي دواء إلى من كان حبيبي عند الحب وصديقي عند المزاح ونجمي وقت العتمة ووحيد قلبي وكل البشر في وحدتي حب عمري وسبب ابتسامتي وكل شيء يخصني إليك أنت يا من كنت سندي وعوني وعمقي وقوتي وملكي ومملكتي وضيع الثابت الذي لا يميل إلى من تحمل تقصيري واكتنابي وقت ضغطي زوجي حبيب روحي ونبض الفؤاد إلى من كان الأول دائما في مساندتي وتشجيعي ودعمه المستمر أدامك الله لي حبا وقربا وعمرا وحنانا وسندا

. خلال قلبي رفيقة .

إلى رفيقة صغري ومشاركة طفولتي أختي من وجدت فيها كل الحب والراحة والدعم الممكن شكرا لك وجدت الشجاعة والقوة للاستمرار دعمك كان له سببا كبيرا في وصولي لأعظم نجاحاتي حياتي بارك الله فيك

. نبض قلبي بؤينة .

إلى من كانوا لي وطنا وسندا ولعين الضحكة ولقلبي الأمان إخوتي أدامهم الله لنا وأطل الله في عمرهم وفقهم وسدد خطاهم

. محمد الرحمن، محمد المؤمن، محمد الباسط .

إلى من كانوا أما ثانية يمدونني بالنصائح النافعة لديني ودنياي خالتي - سامية، وردة -

إلى صديقتي ورفيقات دربي وأختاي في الله -

شيماء خلايفية، هفرووي سناء .

إلى كل من حفرهم القلب ونساهم القلب ونفرحهم لانجازهم هذا العمل

شيماء

إهداء:

قبل كل شيء، الحمد لله الذي وفقنا لإتمام هذا العمل

المتواضع.

أهدي ثمرة جهدي إلى:

من علمني العطاء بدون انتظار إلى من أحمل اسمه بكل

افتخار، والدي العزيز ،

إلى معني الحب والحنان والتفاني.... إلى من كان دعائها سر

نجاحي وحنانها بلسم جراحي أمي الحبيبة،

إلى من عرفت معني معنى الحياة إختوتي ،

إلى روح خالتي الطاهرة رحمها الله التي طالما فرحت بنجاحي،

إلى من تقاسمت معهم أجمل الذكريات.... وكنت أنسى

برفقتهم هموم الحياة صديقاتي،

إلى كل من علمني وأنار لي درب العلم والمعرفة، أساتذتي

الأفاضل من مرحلة الابتدائي إلى غاية نهاية مشواري،

إلى كل من دعمني ولو بكلمة طيبة من قريب أو من بعيد

شكراً من القلب.

إنصاف



الفهارس

فهرس المحتويات

الصفحة	العناوين
	الشكر
	الإهداء
	فهرس المحتويات
	قائمة الجداول
	قائمة الأشكال
	مقدمة عامة
الفصل الأول : الإطار النظري لمواقع التواصل الاجتماعي	
1	تمهيد
2	المبحث الأول: ماهية مواقع التواصل الاجتماعي
2	المطلب الأول : تعريف مواقع التواصل الاجتماعي
3	المطلب الثاني: نشأة وتطور مواقع التواصل الاجتماعي
5	المطلب الثالث : خصائص مواقع التواصل الاجتماعي
8	المطلب الرابع : دوافع استخدام مواقع التواصل الاجتماعي
10	المبحث الثاني: الانستغرام كنموذج من مواقع التواصل الاجتماعي

10	المطلب الأول : نشأة الانستغرام
11	المطلب الثاني : مفهوم الانستغرام
14	المطلب الثالث : ايجابيات وسلبيات الانستغرام
16	خاتمة الفصل
الفصل الثاني: الإطار النظري للإستراتيجية الاتصالية	
17	تمهيد
18	المبحث الأول : ماهية الإستراتيجية الاتصالية
18	المطلب الأول : تعريف الإستراتيجية الاتصالية
19	المطلب الثاني : مبادئ الإستراتيجية الاتصالية
20	المطلب الثالث :مراحل تنفيذ الإستراتيجية الاتصالية
22	المطلب الرابع :عراقيل تخطيط الإستراتيجية الاتصالية
23	المبحث الثاني:الإعلانات الممولة
23	المطلب الأول : تعريف الإعلانات الممولة
24	المطلب الثاني: مميزات الإعلانات الممولة
28	المطلب الثالث : طرق عمل الإعلانات الممولة والفائدة منها
30	المطلب الرابع: الإعلانات الممولة على الانستغرام
39	خاتمة الفصل
الفصل الثالث الإعلان الممول على انستغرام وأثره في زيادة فعالية الإستراتيجية الاتصالية -دراسة حالة	

صفحة ياليدين على انستغرام-

41	تمهيد
42	المبحث الأول: الإطار المنهجي للدراسة
42	المطلب الأول: منهج الدراسة ومتغيراتها
43	المطلب الثاني: أداة الدراسة والأساليب الإحصائية
45	المطلب الثالث: صدق وثبات أداة الدراسة
51	المبحث الثاني: تحليل النتائج الإحصائية لمحاور الدراسة
51	المطلب الأول: تحليل البيانات الشخصية لعينة الدراسة
54	المطلب الثاني: تحليل نتائج محاور الدراسة
63	المطلب الثالث: تحليل نتائج اختبار فرضيات الدراسة
67	خاتمة الفصل
68	الخاتمة العامة
70	قائمة المراجع
75	الملاحق
80	ملخص الدراسة

قائمة الجداول

الرقم	العنوان	الصفحة
01	سلم ليكارت الخماسي	44
02	مجالات قياس سلم ليكارت	44
03	الصدق الداخلي لعبارات بعد التسعير	46
04	الصدق الداخلي لعبارات بعد الترويج	46
05	الصدق الداخلي لعبارات بعد خدمات الزبائن	47
06	الصدق الداخلي بعد الوجود والاستمرارية	48
07	الصدق الداخلي بعد التمييز	48
08	الصدق الداخلي بعد المرونة والاتساق	49
09	حساب ثبات الاستبيان (الفاكرومباخ)	49
10	اختبار اعتدالية التوزيع (كولموغروف_سمرنوف)	50
11	توزيع المفردات حسب الجنس	51
12	توزيع المفردات حسب العمر	51
13	توزيع المفردات حسب الرتبة العلمية	52
14	توزيع المفردات حسب المهنة	53
15	توزيع المفردات حسب مستوى الدخل	53
16	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لعبارات بعد التسعير	54

56	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لبعء الترويج	17
58	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لبعء خدمات الزبائن	18
60	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لبعء الوجود والاستمرارية	19
61	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لبعء التميز	20
62	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لبعء المرونة والاتساق	21
63	اختبار نتائج الفرضية الرئيسية	22
64	نتائج اختبار الفرضية الفرعية الأولى	23
65	نتائج اختبار الفرضية الفرعية الثانية	24
66	نتائج اختبار الفرضية الفرعية الثالثة.	25

قائمة الأشكال

الصفحة	العنوان	الرقم
6	خصائص مواقع التواصل الاجتماعي	01
43	نموذج الدراسة	02

المقدمة العامة

المقدمة:

شهد العالم منذ تسعينات القرن العشرين عددا من المتغيرات، ولعل أبرزها التطور التكنولوجي وما تبعه من تطور في وسائل الاتصال، ولقد أدى هذا التقدم العلمي إلى ظهور مواقع التواصل الاجتماعي التي أصبحت في مقدمة إنجازات ثورة المعلومات وتمثل جزءا هاما ومثيرا للجدل في التغيرات التي اجتاحت المؤسسات والمنظمات التجارية والمجتمعات، حيث أنها أحدثت نقلة نوعية في كافة مجالات الحياة.

وعلى اعتبار أن مجال الترويج عن طريق الإعلانات الممولة على مواقع التواصل الاجتماعي أحد الطرق التي أصبحت تعتمد عليها مختلف المؤسسات في إستراتيجيتها الاتصالية والتي أدركت ما لها من أهمية خاصة، وذلك لما تقدمه من فرص جديدة للاتصال والاقتراب من فئات معينة من العملاء، والتعرف على آرائهم واتجاهاتهم نحو ما يقدمونه من سلع أو خدمات إضافة إلى استطلاع آرائهم وتوقعاتهم المستقبلية.

وما من شك بأن الإعلان يشكل أحد العناصر الترويجية الهامة التي شاع استخدامها في مواقع التواصل الاجتماعي، يستغل المسوقون الإقبال المتزايد من قبل بعض الفئات من المستهلكين على شبكات التواصل الاجتماعي وخاصة المواقع الشهيرة والأكثر استخداما منها مثل موقع Instagram للإعلان عن نشاطاتهم ومنتجاتهم، ورغبة منهم في تكوين اتجاهات إيجابية عما يقدمونه لدى قطاعات كبيرة من المستهلكين.

وبما أن موضوع دراستنا يتمثل في الإعلانات الممولة على موقع الانستغرام ودورها في زيادة فعالية الإستراتيجية الاتصالية كان لابد علينا من اختيار صفحة مؤسسة خدمية تنشط على موقع انستغرام، وذلك بهدف الوقوف على واقع الإعلانات الممولة ومحاولة منا لمعرفة مدى تأثيرها على زيادة فعالية الإستراتيجية الاتصالية للمؤسسة، حيث قمنا بإجراء دراستنا على الصفحة الرسمية لشركة التوصيل باليدين "yalidine_express".

1. إشكالية الدراسة:

وسنحاول من خلال دراستنا هذه التعرف على الإعلانات الممولة على مواقع التواصل الاجتماعي وتأثيرها على زيادة فعالية الإستراتيجية الاتصالية لمؤسسة ياليدين، وعليه يمكن صياغة مشكلة البحث في التساؤل الرئيسي التالي :

هل تؤثر الاعلانات الممولة على موقع انستغرام في زيادة فعالية الإستراتيجية الاتصالية لمؤسسة ياليدين؟

ويندرج تحت هذا التساؤل مجموعة من التساؤلات الفرعية :

- هل يؤثر التسعير على زيادة فعالية الإستراتيجية الاتصالية لمؤسسة ياليدين؟
- هل يؤثر الترويج على زيادة فعالية الإستراتيجية الاتصالية لمؤسسة ياليدين؟

○ هل تؤثر خدمات الزبائن في زيادة فعالية الإستراتيجية الاتصالية لمؤسسة يالدين؟

2. فرضيات الدراسة:

سنحاول من خلال هذه الدراسة الانطلاق من الفرضية الرئيسية التالية :

يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للإعلان الممول على مواقع التواصل الاجتماعي في زيادة فعالية الإستراتيجية الاتصالية لمؤسسة يالدين عند مستوى معنوية $\alpha=0.05$.

ولالإلمام بالموضوع أكثر يمكن تجزئة الفرضية الرئيسية إلى مجموعة من الفرضيات الفرعية كالتالي :

○ يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتسعير في زيادة فعالية الإستراتيجية الاتصالية لمؤسسة يالدين عند مستوى معنوية $\alpha=0.05$ ؛

○ يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للترويج في زيادة فعالية الإستراتيجية الاتصالية لمؤسسة يالدين عند مستوى معنوية $\alpha=0.05$ ؛

○ يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للخدمات الزبائن في زيادة فعالية الإستراتيجية الاتصالية لمؤسسة يالدين عند مستوى معنوية $\alpha=0.05$.

3. أهمية الدراسة:

يكتسي الموضوع أهمية كونه يتحدث عن دور الإعلان الممول عبر الانستغرام في زيادة فعالية الإستراتيجية الاتصالية لأنه أصبح الإعلان الممول عبر هذه المواقع ثورة هائلة في إحداث تفسير جذري مقارنة بالترويج القديم.

كما تتناول الدراسة موضوع الإستراتيجية الاتصالية التي أصبحت تعبر عن صورة المستقبل الذي تطمح المؤسسة في الوصول إليه.

يضيف هذا البحث إلى أن المؤسسة في حاجة مستمرة ومتزايدة إلى تطوير أساليبها التسويقية مع التقدم الزمني والتطورات التكنولوجية السريعة وشدة المنافسة ومواكبة العصر التكنولوجي الحالي للوصول إلى أكبر عدد ممكن من الأفراد.

4. أهداف الدراسة:

هدفت هذه الدراسة إلى:

- معرفة ماذا كانت مؤسسة "يالدين الجزائرية" تعتمد على مواقع التواصل الاجتماعي في الإعلان الممول لخدماتها بالأخص عبر تطبيق الانستغرام؛

- التأكيد على الأهمية الكبرى التي تلعبها مواقع تواصل اجتماعي وعلى رأسها انستغرام وضرورة استخدامها في إعلان الممول؛
- الوقوف على مميزات الإعلان الممول عبر تطبيق الانستغرام وما مدى النتائج الفورية التي يحققها الإعلان الممول عبر الانستغرام؛

5. منهجية الدراسة:

إن طبيعة الموضوع هي التي تحدد المنهج الواجب إتباعه قصد الإحاطة بأهم جوانبه وعلى ذلك نعتمد في دراستنا المنهج الوصفي والتحليلي الإحصائي الذي يتميز بجمع المعلومات وتحليلها بالاعتماد في دراسة حالة على المنهج التحليلي الإحصائي لاستخلاص دور الإعلانات الممولة عبر مواقع التواصل الاجتماعي في زيادة فعالية الإستراتيجية الاتصالية

واخترنا صفحة يالدين على انستغرام كنموذج، و ذلك من خلال نموذج استبيان الكتروني موجه لعينة من زبائن يالدين الذين يتابعونها عبر صفحتها على الانستغرام، وتتم معالجة البيانات عن طريق برنامج الحزمة الإحصائية ويتمثل حجم العينة في 62 شخص.

6. أسباب اختيار الموضوع:

- كون الموضوع له علاقة مباشرة بتخصصنا تسويق الخدمات؛
- توجه معظم وأكبر الشركات لاستخدام الاعلان الممول عن طريق مواقع التواصل الاجتماعي لتسويق خدماتها وخاصة عبر تطبيق انستغرام؛
- الرغبة في الموضوع نظرا لكون الاعلان الممول عبر مواقع التواصل الاجتماعي من المواضيع الجديدة التي لا تزال غير واضحة وغامضة التطبيق في بلادنا وتثير الكثير من التساؤلات؛
- رغبتنا في اشباع فضولنا العلمي من خلال دراستنا للموضوع؛
- الميل الطبيعي للبحث والاستطلاع حول الموضوع في ظل التطور التكنولوجي الكبير؛
- إمكانية البحث في الموضوع كونه جديد وواسع النطاق.

7. صعوبات الدراسة:

- مما لا شك فيه أن كل دراسة يقوم بها الباحث إلا وقد مر بالعديد من الصعوبات التي يمكن حصرها فيما يلي:
- قلة المصادر والمراجع الكافية كون الموضوع جديد ولم يتم التطرق له خاصة في ما يخص الاعلانات الممولة على الانستغرام؛
- عدم توفر الامكانيات اللازمة التي تساعد في إنجاز هذا العمل؛
- بعد المسافة بين الجامعة ومقر السكن مما صعب علينا دراسة الموضوع بشكل جيد.

8. خطة الدراسة:

من أجل معالجة موضوع الدراسة وللإجابة على الإشكالية المطروحة قمنا بتقسيم الموضوع إلى ثلاثة فصول،
الفصلين الأول والثاني خصصناهما للإطار النظري أما الفصل الثالث فقد تناولنا فيه الدراسة التطبيقية لموضوع الدراسة
كما يلي:

الفصل الأول: بعنوان الإطار النظري لمواقع التواصل الاجتماعي، وفيه تم التطرق إلى تعريف ونشأة مواقع التواصل
الاجتماعي وأهم خصائصها، بالإضافة إلى دوافع استخدامها من طرف الأفراد والمؤسسات، وقد تطرقنا إلى نشأة
ومفهوم الانستغرام ويجابياته وسلبياته كونه اخترناه كنموذج من مواقع التواصل الاجتماعي؛

الفصل الثاني: تحت عنوان الإطار النظري للإستراتيجية الاتصالية، حيث تناولنا فيه تعريف الإستراتيجية الاتصالية
ومبادئها ومراحل تنفيذها وكذلك عراقيل تخطيط الإستراتيجية الاتصالية، إضافة إلى التطرق للإعلانات الممولة من خلال
تعريفها وما الذي يميزها وطرق عملها والفائدة منها وأخيرا التطرق إلى الإعلانات الممولة عبر الانستغرام؛

الفصل الثالث : جاء بعنوان الاعلان الممول على انستغرام واثره في زيادة فعالية الاستراتيجية الاتصالية -دراسة حالة
صفحة باليدين على انستغرام-، ولقد تطرقنا فيه إلى تحديد اداة الدراسة والاساليب الاحصائية وكذا صدق وثبات اداة
الدراسة وتحليل النتائج الاحصائية لمحاور الدراسة كما تطرقنا الى تحليل كافة النتائج الاحصائية المتحصل عليها.

9. حدود الدراسة: تتمثل أبعاد هذه الدراسة في ما يلي:

البعد الزمني:

استدامت فترة دراستنا للموضوع بداية من شهر مارس 2023 إلى غاية 3 جوان 2023؛

البعد البشري:

حيث تم توزيع استمارة الاستبيان الالكترونية على عينة محل الدراسة والمتمثلة في بعض مستخدمي الانستغرام والذين يتابعون
صفحة باليدين وقد بلغ عددهم 62 شخص.

الدراسات السابقة:

الدراسة الأولى : للطالب ضية نبيل، بعنوان دور مواقع التواصل الاجتماعي في التعريف بالمقومات السياحية في
الجزائر-الانستغرام نموذجا-، مذكرة لنيل شهادة ماستر في علوم الاعلام والاتصال تخصص اتصال وعلاقات عامة،
جامعة يحي فارس المدينة، الجزائر، 2022.

هدفت هذه الدراسة الى التعريف بالمقومات السياحية في الجزائر من خلال طرح التساؤل التالي كيف يساهم موقع
وصفحات انستغرام في التعريف بالمقومات السياحية في الجزائر؟ والذي تم تفكيكه الى التساؤلات الفرعية التالية

1- ما مدى تأثير موقع انستغرام على الأفراد المهتمين بالسياحة؟

2- كيف يعتمد الأفراد المهتمين بالسياحة على موقع انستغرام كدليل سياحي؟

3- كيف يتفاعل متتبعي منشورات صفحات الانستغرام عينة الدراسة مع المواضيع السياحية في الجزائر؟

حيث اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي الذي يسهل الإجراءات البحثية التي تتكامل مع وصف الظاهرة والموضوع حيث يعتمد على جمع الحقائق والبيانات وتصنيفها ومعالجتها وتحليلها كميًا وكيفيًا للوصول إلى نتائج الظاهرة وتعميماتها.

وقد تم التوصل إلى النتائج التالية

- موقع انستغرام والصفحات السياحية الجزائرية أصبحت تساهم بشكل كبير في الترويج والتعريف بالسياحة الجزائرية في الآونة الأخيرة.
- يوجد تفاعل كبير مع المنشورات التي يتم نشرها وأصبح متتبعي صفحات الانستغرام السياحية يعتمدون عليها كدليل سياحي لهم.

الدراسة الثانية : للطالبة صفا فرحات، بعنوان دور إستراتيجية إدارة العلاقة مع الزبائن باستخدام وسائل التواصل الاجتماعي في تحقيق ولاء الزبائن -دراسة ميدانية بمؤسسة موبيليس واوريدو-، أطروحة مقدمة ضمن نيل شهادة دكتوراه في العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، نخصص علوم تجارية، جامعة فرحات عباس- سطيف-، الجزائر، 2020.

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على دور إستراتيجية إدارة العلاقة مع الزبائن باستخدام وسائل التواصل الاجتماعي في تحقيق ولاء الزبائن في مؤسستي موبيليس واوريدو، ولتحقيق أهدافها تم مناقشة الإطار النظري للدراسة، الذي احتوى المفاهيم الأساسية لكل من إستراتيجية إدارة العلاقة مع الزبائن، ووسائل التواصل الاجتماعي وإدارة العلاقة مع الزبائن الاجتماعية، بالإضافة إلى علاقة هذه المفاهيم بولاء الزبائن.

الدراسة الثالثة : للطالب مهدي مرابط، تحت عنوان الترويج الإعلاني عبر مواقع التواصل الاجتماعي، مذكرة لنيل شهادة ماستر، تخصص اتصال وعلاقات عامة، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية قسم علوم الإعلام والاتصال وعلم المكتبات، جامعة 8 ماي 1945 قالمة، الجزائر، 2020.

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على متغيرين أساسيين هما الترويج الإعلاني ومواقع التواصل الاجتماعي، والبحث في كيفية تناول مواقع التواصل الاجتماعي للمضامين الترويجية والإعلانية ومدى التطور الحاصل في مجال الإعلان، وهي

دراسة مسحية تم فيها الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي لصفحات الفيسبوك، الانستغرام واليوتيوب لصانع المحتوى الجزائري مراد أوديعة .

وكانت إشكالية هذه الدراسة كالتالي

ما مدى مساهمة مواقع التواصل الاجتماعي في الترويج الإعلاني؟ وقد اندرجت من خلالها مجموعة من الأسئلة الفرعية .
وقد توصلت إلى أن التوجه الجديد للترويج الإعلاني عبر مواقع التواصل الاجتماعي أصبح يلاقي راجا كبيرا وهذا راجع إلى الفروقات الجوهرية الواضحة بيمة وبين الإعلان التقليدي وكذا سهولة وبساطة المحتوى الإعلاني الجديد واعتماده على إمكانيات وتكلفته بسيطة.

الفصل الأول :

الإطار النظري لمواقع التواصل الاجتماعي

تمهيد :

شهد العالم تطورات تكنولوجية حديثة على عدة مجالات منها التجارية، الاقتصادية، الاجتماعية والدعائية، حيث أدى ذلك إلى ظهور مواقع جديدة على شبكة الإنترنت جذبت ملايين المستخدمين إليها، اشتركت جميعها في خصائص معينة، وتصنف تلك المواقع ضمن مواقع الجيل الثاني للويب web 0.2 وتسمى بمواقع التواصل الاجتماعي.

إن تعدد خدمات مواقع التواصل الاجتماعي وتأثيرها الكبير على الفرد أدى إلى لجوء عدة مؤسسات لاستخدام هذه المواقع من خلال إنشاء صفحات على شبكات التواصل للتفاعل مع جمهورها والتعريف بخدماتها والأنشطة التي تقدمها.

ويعد الإنستغرام من أكثر المواقع استخداما من قبل المستهلكين باعتباره يركز على الجانب البصري المبهري في طرح المحتوى ونتيجة لذلك اتجهت العديد من الشركات للاهتمام به والتوجه نحوه لتسويق منتجاتهم و لتعزيز علاقتهم مع الزبائن.

وعليه قسمنا هذا الفصل إلى مبحثين تطرقنا فيهما إلى ما يلي :

المبحث الأول: ماهية مواقع التواصل الاجتماعي؛

المبحث الثاني: الإنستغرام كنموذج من مواقع التواصل الاجتماعي.

المبحث الأول: ماهية مواقع التواصل الاجتماعي

إن أهم المفاهيم المرتبطة بالانترنت والمجتمع الافتراضي في الوقت الحالي هو مفهوم مواقع التواصل الاجتماعي، ولقد أدى ظهور هذه الأخيرة و إنشائها في جميع الأوساط إلى تطور جعل من العالم يعيش في قرية صغيرة.

المطلب الأول: تعريف مواقع التواصل الاجتماعي

شهدت مواقع التواصل الاجتماعي انتشارا واسعا في السنوات الأخيرة وتنوعت تعريفاتها واختلفت من باحث إلى آخر، وسيتم في هذا الجزء عرض مجموعة من تعريفات مواقع التواصل الاجتماعي؛

حيث تعرف على أنها: " إحدى أدوات الإعلام الإلكتروني الفاعلة وهي مصطلح يطلق على مجموعة من المواقع ظهرت مع الجيل الثاني للويب أو ما يعرف ب Web 0.2 تتيح التواصل بين الأفراد في بيئة مجتمع افتراضي يجمعهم حسب مجموعات اهتمام أو شبكات انتماء (بلد، جامعة، مدرسة، شركة...الخ)، كل هذا يتم عن طريق خدمات التواصل المباشر مثل: إرسال الرسائل أو الإطلاع على الملفات الشخصية للآخرين ومعرفة أخبارهم ومعلوماتهم التي يتيحونها للعرض".¹

"وسائل التواصل الاجتماعي هي قنوات قائمة على الانترنت تتيح للمستخدمين التفاعل الانتهازي والعرض الذاتي بشكل انتقائي، إما في الوقت الفعلي أو بشكل غير متزامن، مع جماهير عريضة وضيقة الذين يستمدون قيمة المحتوى الذي ينشئه المستخدمون ومن تصور التفاعل مع الآخرين".²

وتعرف بأنها: "مواقع الإنترنت التي يمكن للمستخدمين المشاركة والمساهمة في إنشاء أو إضافة صفحاتها بسهولة".³

كما تعرف على أنها: "المواقع الإلكترونية التي توفر فيها تطبيقات الإنترنت خدمات لمستخدميها تتيح لهم إنشاء صفحة شخصية معروضة للعامة ضمن موقع أو نظام معين، وتوفر خدمات لتبادل المعلومات بين مستخدمي ذلك الموقع أو النظام عبر الإنترنت".⁴

¹ - العبيد الطيب عبد القادر، فاعلية مواقع التواصل الاجتماعي في توجيه الرأي العام، ط1، دار البداية ناشرون وموزعون، عمان، 2017، ص26.
² - Carr , Calabt, Hayes, Rebecca. A, social media : Defining, Developing, and divining, Atlantic journal communication, 23/01/46-65, doi: 10.1080/15456870.2015.972282,2015, p50.

³ - ليلي أحمد حرار، الفيسبوك والشباب العربي، مكتبة الفلاح، عمان، 2012، ص37.

⁴ - خالد غسان يوسف المقدادي، ثورة الشبكة الاجتماعية، ط01، النفائس للنشر، عمان، الأردن، 2013، ص24.

ويعرفها محمود عواد على أنها: "تركيبة اجتماعية إلكترونية تتم صناعتها من أفراد أو جماعات أو مؤسسات، وتتم تسمية الجزء التكويني الأساسي (مثل الرجل الواحد أو العقدة) بحيث يتم إيصال هذه العقدة بأنواع مختلفة من العلاقات كتنشيج فريق معين أو الإلتناء إلى شركة ما أو تحمل جنسية لبلد ما في هذا العالم، وقد تصل هذه العلاقات لدرجة أكثر عمقا كطبيعة الوضع الإجماعي أو المعتقدات التي ينتمي إليها الشخص".¹

أما بالنسبة ل Bradely فعرفها على أنها: "عبارة عن مجموعة من التقنيات والقنوات التي تهدف إلى تشكيل وتمكين مجتمع ضخم محتمل من المشاركين للتعاون بشكل مستمر".

كما ذكر Curtis أن "وسائل التواصل الإجتماعي هي مواقع على الأنترنت حيث يتفاعل الأشخاص بحرية ويتبادلون ويتناقشون حول المعلومات وحول بعضهم البعض وحياتهم، باستخدام مزيج من الوسائط المتعددة من الكلمات الشخصية والصور ومقاطع الفيديو والصوت".²

المطلب الثاني: نشأة وتطور مواقع التواصل الإجتماعي

إن أول من قدم مصطلح الشبكة الإجتماعية هو عالم الأنترولوجيا John Barnes عام 1954، ومع زيادة شعبية الإنترنت ذات التدفق العالي في نهاية سنوات 1990، بدأت بعض المواقع التي تمكن من خلق المحتوى وتحميله في الظهور. كان أول مواقع التواصل الإجتماعي التي ظهرت في الولايات المتحدة على شبكة الإنترنت، في شكل تجمعات وهو موقع The globe.com عام 1994، تلاه موقع Geocities العام نفسه، وتلاهما موقع Tripod بعام بعد ذلك، حيث ركزت هذه التجمعات على ربط لقاءات بين الأفراد للسماح لهم بالتفاعل من خلال غرف الدردشة، وتشارك المعلومات والأفكار الشخصية حول مواضيع مختلفة باستخدام وسائل شخصية للنشر عبر الصفحات، وهو الأساس الذي قامت عليه المدونات، في حين قامت بعض التجمعات بربط الأفراد من خلال عناوين بريدهم الإلكتروني، وأهمها موقع Classmates.com عام 1995 الذي يهتم بربط الإتصال بين زملاء الدراسة السابقين وموقع Six Degress.com عام 1997، كما ظهرت عام 1999 نماذج مختلفة من شبكات التواصل الإجتماعي تقوم أساسا على الثقة والصدقة، حيث شملت التحديثات منح المستخدمين سلطة التحكم في المضمون والإتصال.

وبداية من سنة 2002، أطلق عدد هائل من هذه المواقع، والتي بلغت شعبيتها في الفترة الممتدة بين 2002 و2004، ببروز موقعي Friendster و My Space ، الذي عرف رواجا كبيرا جدا، والموقع الشهير Face book الذي وجه أساسا

¹ - أحمد عصام، تأثير مواقع التواصل الإجتماعي على خصوصية الفرد الجزائري، مذكرة مكملة لنيل شهادة ماستر في علوم الإعلام والإتصال قسم العلوم والإتصال، كلية العلوم الإنسانية والإجتماعية، جامعة المسيلة، 2013، ص23.

² - Dao, Dan, social media classification shene in online teaching and learning activities : A consederation for educators , 2015, p85.

لطلاب الجامعة الأمريكية هارفارد ليتم بعدها فتحه على جميع الأشخاص في الولايات المتحدة الأمريكية وخارجها، بالإضافة لموقع Bebo سنة 2005.

وبهذا بدأ الانتشار الواسع لشبكات التواصل الإجتماعي مستفيدة من الإستراتيجية التجارية للإنترنت، حيث كان موقع Yahoo أول المبادرين باستغلال مواقع الشبكات الإجتماعية في إستراتيجيته التجارية بإطلاق موقع Yahoo 360 في مارس 2005، كما تم شراء موقع My space من قبل مجموعة Rupert Murdoch، تلاها موقع Friendster الذي بيع إلى مؤسسة ITV البريطانية، وبعدها عرف الويب 0.2 ظهور الكثير من المواقع الإجتماعية قدر بعضها عام 2009 ب 200 موقع.

في نهاية سنوات 2000 تلقت وسائل التواصل الإجتماعي إقبالا هائلا، بإحصائها أعدادا ضخمة من المستخدمين.¹ ولقد مرت شبكات التواصل الإجتماعي في نشأتها وتطورها بمرحلتين هما : مرحلة الجيل الأول من الويب والمرحلة الثانية، وهي مرحلة الجيل الثاني من الويب، حيث ازدادت شبكات التواصل الإجتماعي عددا وشهرة في المرحلة الثانية؛

➤ المرحلة الأولى :

وهي مرحلة الجيل الأول من الويب Web 0.1 وكانت الشبكات التي ظهرت في هذا الجيل ذات صفحات ثابتة ونتج مجال صغير وضيق للتفاعل بين الأفراد، وتعتبر هذه المرحلة بأنها البداية لشبكات التواصل الإجتماعي، ومن أبرز الشبكات التي نشأت في هذه المرحلة هو موقع كلاسميت.

➤ المرحلة الثانية :

وهي المرحلة التي ظهرت فيها الويب Web 0.2 وهو يحتوي على مجموعة من التطبيقات التي أثرت بدرجة كبيرة وبشكل واضح وملحوظ بشبكات التواصل الإجتماعي وأضاف الويب 0.2 شعبية كبيرة لها على الإنترنت وذلك بسبب التطبيقات المعاصرة لها مثل : المدونات ومشاركة الجمهور الفيديوهات، الصور، الملفات والمعلومات وحولت هذه التطبيقات شبكات التواصل الإجتماعي من الجمود إلى التفاعلية.²

المطلب الثالث : خصائص مواقع التواصل الإجتماعي

¹ - صفا فرحات، دور إستراتيجية إدارة العلاقة مع الزبائن باستخدام وسائل التواصل الإجتماعي في تحقيق ولاء الزبائن، أطروحة مقدمة ضمن نيل شهادة الدكتوراه في العلوم التجارية، كلية العلوم الإقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، تخصص علوم تجارية، جامعة فرحات عباس-سطيّف، الجزائر، 2020/2019، ص ص، 76-77.

² - زينب رامي، سعيدة باني، دور مواقع التواصل الإجتماعي في تفعيل الإتصال الخارجي للمؤسسة، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام والإتصال، تخصص إتصال وعلاقات عامة، كلية العلوم الإنسانية والإجتماعية، جامعة يحي فارس بالمدينة، الجزائر، 2019/2018، ص 30.

تتميز مواقع التواصل الاجتماعي بعدة خصائص، والتي كانت سببا في انتشارها بشكل كبير على المستوى العالمي، نذكر

منها¹:

1. **التفاعلية** : الفرد فيها كما أنه مستقبل وقارئ، فهو المرسل والكاتب والمشارك في تلقي السلبية المقيدة في الإعلام القديم (التلفاز والصحف الورقية) وتعطي حيز للمشاركة الفعالة من المشاهد والقارئ.
2. **متعددة الإستعمالات** : مواقع التواصل سهلة ويمكن استخدامها من قبل الطلاب في التعليم، والعالم لبت علمه وتعليم الناس، والكاتب للتواصل مع القارئ، وأفراد المجتمع للتواصل فيما بينهم وهكذا.
3. **سهولة الإستخدام** : الشبكات الاجتماعية تستخدم بالإضافة للحروف وبساطة اللغة تستخدم الرموز والصور التي تسهل للمستخدم نقل فكرته للآخرين.
4. **شاملة** : حيث تلغي الحواجز الجغرافية والمكانية، وتلغي من خلالها الحدود الدولية، حيث يستطيع الفرد في الشرق التواصل مع فرد في الغرب من خلال شبكة مواقع التواصل.
5. **اقتصادية** : فهي تقتصد الجهد والوقت والمال في ظل مجانية الإشتراك والتسجيل، فالكل يستطيع إمتلاك حيز على الشبكة للتواصل الاجتماعي وليس ذلك حكرا على أصحاب الأموال أو حكرا على جماعة دون أخرى.²

بالإضافة إلى³:

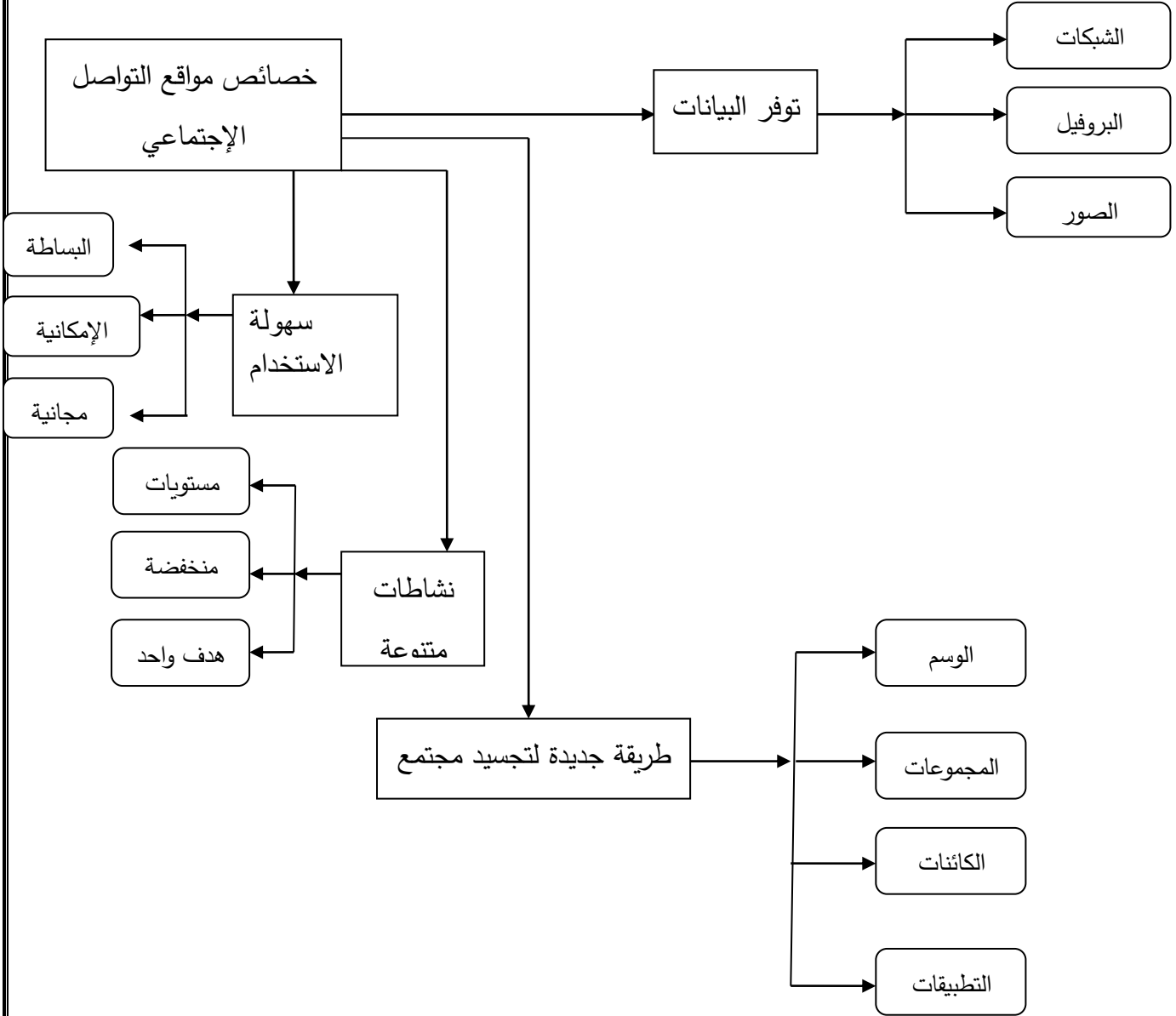
- ✓ وسيلة مناسبة للتواصل الاجتماعي بين الأفراد المعروفين والغير معروفين وتكوين شبكة إجتماعية كبيرة؛
 - ✓ سرعة نقل الأحداث والأخبار وإرسال الرسائل القصيرة بين مستخدمي هذه الشبكات؛
 - ✓ تحميل الصور والفيديوهات الخاصة بالمشاركين وإعداد اليوميات الخاصة به ومشاركتها مع الأصدقاء، كما يمكن تسجيل لقطات فيديو مباشرة؛
 - ✓ إنشاء صفحات ومجموعات خاصة تساعد المشتركين من إنشاء مجموعات نقاش في مواضيع مختلفة وتكون لها أهداف معينة، كما يمكن إنشاء حملات إعلامية موجهة تتيح لأصحاب المنتجات التجارية والفعاليات توجيه صفحاتهم وإظهارها لفئة يحدونها من المستخدمين.
- والشكل التالي يوضح هذه الخصائص :

1 - عبد الرحمان بن إبراهيم الشاعر، مواقع التواصل الاجتماعي والسلوك الإنساني، دار صفاء للنشر والتوزيع، الأردن، 2014، ص13.

2 - نفس المرجع، عبد الرحمان بن إبراهيم الشاعر.

3 - مهدي مرابط وآخرون، الترويج الإعلاني عبر مواقع التواصل الاجتماعي، مذكرة لنيل شهادة ماستر، تخصص إتصال وعلاقات عامة، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية قسم علوم الإعلام والاتصال وعلم المكتبات، جامعة 8 ماي 1945 قلمة، الجزائر، 2020/2019، ص ص 52-53.

الشكل رقم 01 : خصائص مواقع تواصل اجتماعي



Source : Social alcompaiting : studyon the use and impact online social,
Bomica p 09, jrc scientific and technical, repots, Networking.

المطلب الرابع : دوافع استخدام مواقع التواصل الاجتماعي

إن تأثير شبكات التواصل الاجتماعي لم يقتصر على المجالات الاجتماعية والثقافية والتجارية فأصبحت شبكات التواصل الاجتماعي منصات هامة وأساسية تستخدمها المؤسسات للتسويق وجزءاً أساسياً من المزيج التسويقي بتكامل دورها مع الأدوات التقليدية في مزيج الاتصال التسويقي، بحيث أصبح بمقدور المؤسسات استخدام شبكات التواصل الاجتماعي لترويج سلعها وخدماتها وللتواصل بشكل فعال وبأقل تكلفة.¹

لذلك توفر الشبكات الاجتماعية للمؤسسات فرصة التفاعل مع الزبائن بطرق جيدة وتعزز المشاركة القوية بين الزبائن والمؤسسات من فرص انضمام الزبائن بشكل أكبر إلى المؤسسة وعلامتها التجارية نظراً لقدرة على إشراك المستهلكين بطريقة مباشرة وفي الوقت المناسب وبتكلفة منخفضة نسبياً، وتعد شبكات التواصل الاجتماعي مهمة لأنها تتيح للزبائن التواصل مع بعضهم البعض وللمنظمات التواصل ثنائي الاتجاه مع الزبائن.²

أولاً : بالنسبة للمؤسسات :

توظف المؤسسة شبكات التواصل الاجتماعي من أجل بناء صورتها وإدارتها من خلال إنشاء محتوى يكون بمثابة دليل يعرف بالخدمات التي تقدمها المؤسسة لمختلف شرائح المجتمع، إذن نجد بأن مواقع التواصل الاجتماعي أصبحت ضرورية لبناء صورة المؤسسة فهي تحقق مجموعة من الخدمات نوجزها في ما يلي³:

- نشر أخبار المؤسسة؛
- التعريف بالموقع الإلكتروني للمؤسسة؛
- بناء وصيانة صورة المؤسسة؛
- مواكبة التطور التكنولوجي؛
- الوصول إلى شرائح جديدة من المجتمع؛

¹ -زاوش رضا، أثر التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي على الولاء للعلامة التجارية، مجلة الحقوق والعلوم الإنسانية، العدد 35، ص157.

² -إلهام نايلي زهية لموشي، التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي وأثره على تحسين الصورة الذهنية للعلامة التجارية لمؤسسة موبيليس، مجلة مجاميع المعرفة، المجلد 6، العدد 02، 2020، ص397.

³ -حسين محمود هثيمي، العلاقات العامة وشبكات التواصل الاجتماعي، ط01، دار أسامة للنشر والتوزيع، نبلاء ناشرون وموزعون، الأردن،

- شرح طبيعة المنتجات والخدمات التي تقدمها المؤسسة؛
- القيام باستطلاعات الرأي العام ومعرفة آراء الجمهور اتجاه المؤسسة ومنتجاتها، وتلقي المقترحات والشكاوي للعمل على تطوير إستراتيجياتها؛
- تصحيح المفاهيم في المؤسسة؛

المطلب الرابع : دوافع استخدام مواقع التواصل الاجتماعي

إن تأثير شبكات التواصل الاجتماعي لم يقتصر على المجالات الاجتماعية والثقافية والتجارية فأصبحت شبكات التواصل الاجتماعي منصات هامة وأساسية تستخدمها المؤسسات للتسويق وجزءاً أساسياً من المزيج التسويقي بتكامل دورها مع الأدوات التقليدية في مزيج الاتصال التسويقي، بحيث أصبح بمقدور المؤسسات استخدام شبكات التواصل الاجتماعي لترويج سلعها وخدماتها وللتواصل بشكل فعال وبأقل تكلفة.¹

لذلك توفر الشبكات الاجتماعية للمؤسسات فرصة التفاعل مع الزبائن بطرق جيدة وتعزز المشاركة القوية بين الزبائن والمؤسسات من فرص انضمام الزبائن بشكل أكبر إلى المؤسسة وعلامتها التجارية نظراً لقدرة على إشراك المستهلكين بطريقة مباشرة وفي الوقت المناسب وبتكلفة منخفضة نسبياً، وتعد شبكات التواصل الاجتماعي مهمة لأنها تتيح للزبائن التواصل مع بعضهم البعض وللمنظمات التواصل ثنائي الاتجاه مع الزبائن.²

أولاً : بالنسبة للمؤسسات :

توظف المؤسسة شبكات التواصل الاجتماعي من أجل بناء صورتها وإدارتها من خلال إنشاء محتوى يكون بمثابة دليل يعرف بالخدمات التي تقدمها المؤسسة لمختلف شرائح المجتمع، إذن نجد بأن مواقع التواصل الاجتماعي أصبحت ضرورية لبناء صورة المؤسسة فهي تحقق مجموعة من الخدمات نوجزها في ما يلي³:

- نشر أخبار المؤسسة؛
- التعريف بالموقع الإلكتروني للمؤسسة؛
- بناء وصيانة صورة المؤسسة؛
- مواكبة التطور التكنولوجي؛
- الوصول إلى شرائح جديدة من المجتمع؛

¹ -زاوش رضا، أثر التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي على الولاء للعلامة التجارية، مجلة الحقوق والعلوم الإنسانية، العدد 35، ص157.

² -إلهام نايلي زهية لموشي، التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي وأثره على تحسين الصورة الذهنية للعلامة التجارية لمؤسسة موبيليس، مجلة مجاميع المعرفة، المجلد 6، العدد 02، 2020، ص397.

³ -حسين محمود هثيمي، العلاقات العامة وشبكات التواصل الاجتماعي، ط01، دار أسامة للنشر والتوزيع، نبلاء ناشرون وموزعون، الأردن، 2015، ص ص 51-52.

- شرح طبيعة المنتجات والخدمات التي تقدمها المؤسسة؛
- القيام باستطلاعات الرأي العام ومعرفة آراء الجمهور تجاه المؤسسة ومنتجاتها، وتلقي المقترحات والشكاوي للعمل على تطوير إستراتيجياتها؛
- تصحيح المفاهيم في المؤسسة؛
- جذب كفاءات جديدة والتعرف على الموظفين عن طرق مواقعهم وصفحاتهم؛
- تحقيق المرونة في الاستعمال، فيمكن اختيار الإدارة المناسبة وفقا للحاجة مثل فايسبوك أو التويتر...؛
- تحقيق المسؤولية الاجتماعية، فالترويج عبر مواقع التواصل الاجتماعي صديق للبيئة ولا يستلزم تلويثا لها.

ثانيا : بالنسبة للأشخاص (الأفراد):

إن دوافع الإطلاع والمعرفة والتواصل مع الآخرين تعتبر من أهم الدوافع التي أدت إلى استخدام هذه المواقع، حيث يصف «لي سي» دوافع الانضمام إلى مواقع التواصل الاجتماعي (طبقا للدور الذي يقومون به) كآآتي¹:

- المشاهدون : وهم المستخدمون الذين يستهلكون ويتصفحون المعلومات لتحقيق الإفادة أو البحث عن معلومة محددة.
- المرفقون/المتبادلون : وهم الذين يقومون بإرفاق وإرسال المحتوى المتاح للآخرين عبر المواقع.
- المعلقون : وهم الذين يشاهدون المعلومات ويقومون بإبداء تعليق عليهم وهم الأكثر تفاعلا مع الآخرين.
- المزودون : وهم الذين يقومون بإنشاء المحتوى الأصلي الذي يتم مشاهدته وإرفاقه للآخرين والتعليق عليه.

¹ -خير الله سهان، عبد الله المساعد، مواقع التواصل الاجتماعي ودورها في التحولات السياسية، ط 01، دار الأكاديميون للنشر والتوزيع، الأردن، 2019، ص 36.

المبحث الثاني : الإنستغرام كنموذج من مواقع التواصل الاجتماعي

يعتبر موقع إنستغرام من المواقع الأكثر استخداما في أنحاء العالم حيث يستخدمه الملايين من الناس، وهذا ما جعله يحقق نجاحات كبيرة لا تعد ولا تحصى من خلال إقبال المستخدمين على تحميله واستخدام المميزات التي يقدمها لهم، وفي هذا الوقت أصبح من أشهر وأكبر منصات التواصل الاجتماعي راجا والتي يتوافد عليها المؤثرين والمستهلكين من مختلف الفئات وبأعداد مبهرة حيث أصبح يؤثر عليهم بشكل كبير وفعال جدا.

وعلى ضوء ما سبق سنتطرق في هذا المبحث إلى نشأة الإنستغرام، مفهومه، و إيجابياته وسلبياته.

المطلب الأول : نشأة الإنستغرام "Instagram"

في مارس 2010م حصل خريج جامعة سانفورد "كيفن سيستروم" على تمويل أولي بمبلغ 500 ألف دولار بينما كان يعمل على تطبيق للتواصل الاجتماعي بالاعتماد على الموقع الجغرافي مع ميزة مشاركة الصور وبعد إطلاق التطبيق لم يكتب له النجاح، واستخدمه فقط بعض الأشخاص ووصفه بأنه مجرد فكرة فاشلة، وفي جويلية 2010م قام كل من "كيفن" و"مايك كرينجر" الذي درس أيضا في سانفورد بالبدء بالعمل على تصميم تطبيق لمشاركة الصور.

أراد الاثنان صنع شيء وحيد وجيد والتركيز عليه ونظرا إلى مجال الصور فوجدوا أن مشاركة الصور على موقعي فيسبوك أو فليكر وغيرها من المواقع عملية يصعب القيام بها عبر الهواتف المحمولة، وبعد أن استغرق الأمر شهرين من العمل تم إطلاق أول نسخة للتطبيق في أكتوبر 2010، ومشاركة الصور مع إمكانية إضافة مؤثرات عليها وكانت النسخة الأولى من التطبيق خاصة بهواتف "iphone"، وفي نفس العام أعلن المستخدم الدعم الكامل للصور والمشاركة على شبكة "Forsquare" ووصل عدد المستخدمين لهذا التطبيق إلى مليون شخص.

بعد النجاحات المتواصلة للإنستغرام أطلق الواجهة البرمجية "A.P.I" التي تسمح بمشاركة الصور عبر منصات مختلفة للتواصل الاجتماعي، تشمل تويتر، فايسبوك، وفليكر، وفي عام 2012م وصلت قيمة شركة إنستغرام إلى 500 مليون دولار وبلغ عدد المستخدمين 30 مليون مستخدم. وقد أعلن "مارك زوكربيرج" على صفحته الاستحواد على تطبيق الإنستغرام مقابل

مليار دولار وشكلت هذه الصفقة مفاجأة للجميع لأن الإنستغرام لا أي أرباح حيث كان الهدف من الصفقة أعداد المستخدمين الكبيرة التي يمتلكها وكأداة هجومية ضد تويتر حتى لا يمتلكها.¹

المطلب الثاني : مفهوم الإنستغرام

أولا : تعريف الإنستغرام

الإنستغرام أو إنستقرام أو إنستجرام وبالإنجليزية Instagram ويعرف اختصارا بشكل شائع بـ "Insta"، وهو خدمة شبكة اجتماعية أمريكية لمشاركة الصور والفيديوهات مملوكة من قبل شركة "Meta"، يسمح التطبيق لمستخدميه برفع الوسائط التي بالإمكان تعديلها من خلال الفلاتر وتنظيمها باستخدام الوسوم والإشارات الجغرافية.²

ويعرف الإنستغرام بأنه أحد منصات التواصل الاجتماعي التي تعنى بتحرير ورفع الصور ومقاطع الفيديو من خلال منشورات يتم نشرها عبر حساب المستخدم على هذه المنصة، كما يسمح الإنستغرام بمشاركة تلك الصور ومقاطع الفيديو بسهولة عبر منصات التواصل الاجتماعي الأخرى كالفيسبوك وتويتر.³

ويعرف أيضا بأنه وسيلة سريعة ومجانية لمشاركة الحياة مع الأصدقاء والعائلة من خلال الصور والفيديوهات، وقد ازدادت شعبية هذا البرنامج مع الشباب. ومن أجل استخدامه يجب القيام بالتسجيل في هذا البرنامج ثم التقاط صورة أو فيديو، ويتم استخدام فلاتر لتحويل مظهر أي منهما ومن ثم تتم إضافتها إلى Instagram .⁴

ثانيا : مميزات الإنستغرام

يعتبر الإنستغرام من أفضل وأشهر التطبيقات المجانية التي يستعملها المستخدمين من أجل مشاركة وتبادل الصور على شبكة الإنترنت، حيث يمنح للمستخدمين إمكانية التقاط الصور وتصوير مقاطع فيديو، ثم مشاركتها، ومن هنا يمكن القول أن للإنستغرام مميزات عديدة تتمثل في⁵:

✓ إمكانية مشاركة الصور والفيديوهات مع الأصدقاء على مختلف شبكات التواصل الاجتماعي؛

1- عليوان سلمى، واقع الاتصال الشخصي في ضوء استخدام مواقع التواصل الاجتماعي، مذكرة ماستر في علم الاجتماع، كلية العلوم السياسية، جامعة محمد صديق بن يحي -جيجل-، الجزائر، 2020/2019، ص65.

2- موسوعة ويكيبيديا الحرة <http://ar.m.wikipedia.org>، تم الإطلاع في : 2023/03/16، على الساعة 12:59

3- إسلام زبون، مقال بعنوان بحث عن الإنستغرام، mawdoo3.com تم الإطلاع في : 2023/03/17، على الساعة 14:58

4- صفا فرحات، دور إستراتيجية إدارة العلاقة مع الزبائن باستخدام وسائل التواصل الاجتماعي في تحقيق ولاء الزبائن، أطروحة دكتوراه، مرجع سابق، ص85.

5- ريام عبد الهادي، مقال بعنوان، ما هو الإنستغرام_ مميزات الإنستغرام التي جعلته مختلفا، skytechtch.com تم الإطلاع في :

2023/03/16، على الساعة 06:13

- ✓ يحتوي على تطبيق به فلاتر متعددة تتيح لمستخدمي إنستغرام اختيار الفلتر الذي يريدونه وبكل سهولة؛
- ✓ إمكانية إضافة روابط شخصية عن طريق السيرة الذاتية " " ضمن صفحتك الشخصية؛
- ✓ ميزة البث المباشر "Live" وهي إحدى أفضل الطرق للبقاء قريباً من المتابعين، ومن مميزات الإنستغرام الخاصة وفيما بعد استخدمت في وسائل التواصل الأخرى؛
- ✓ يسمح بالكتابة على الصور وتعديلها من حيث الحجم والأبعاد ثم نشرها؛
- ✓ وجود خاصية الاستكشاف "Explore"، حيث تضم الصور ومقاطع الفيديو التي حصلت على أكبر عدد من الإعجاب لدى الجمهور، وهذا ما يجعل المستخدمين في سباق وجهد مستمر للظهور في هذه الخاصية؛
- ✓ ميزة القصص "Story" وتختفي بعد 24 ساعة من نشرها، حيث يستطيع المستخدم إضافة التعديلات والمؤثرات على الصور ومقاطع الفيديو بشكل يختلف عن البرامج الأخرى من حيث الجودة، مع إمكانية إعداد استطلاعات للرأي وعرضها على الجمهور؛
- ✓ مقاطع الفيديو على إنستغرام قصيرة وهذا يمكن المستخدم على قطع الفيديو وتحميل فقط ما يريد منه؛
- ✓ خصوصية حساب إنستغرام عالية حيث يمكن للمستخدم إخفاء ملف التعريف الخاص به؛
- ✓ إنستغرام أصبح مكاناً معتمداً للتسويق أكثر من الوسائل الأخرى، حيث تعتمد عليه الشركات والتجار لكي يقوموا بإيصال أسمائهم ومنتجاتهم إلى أكبر عدد من الناس وبأقل وقت ممكن؛
- ✓ يركز بالدرجة الأولى على العرض وليس الإخبار، لذا أصبح منفذاً رائعاً للمدونين والشركات على حد سواء؛
- ✓ سهولة الاستخدام أحد الميزات التي جعلت إنستغرام في متناول يد الأغلبية وجذب المستخدمين؛
- ✓ الدايركت في الإنستغرام يتيح إمكانية التواصل نصياً أو صوتياً أو عن طريق مكالمة الفيديو، وهذا يعني بأنه يضم عدة طرق للتواصل؛
- ✓ لا توجد مجموعات وإنما صفحات شخصية يمكن متابعتها بسهولة، فهو تطبيق متخصص يركز على الصور ومقاطع الفيديو.

بالإضافة إلى¹:

- ✓ إمكانية تحويل حسابك الشخصي إلى حساب أعمال وهي ميزة مفيدة للشركات الناشئة ورجال الأعمال، الذين يتطلعون إلى استخدام إنستغرام لأعمالهم وهذا ما يمكنهم من الوصول إلى جميع الميزات والأدوات المتاحة فقط لحسابات إنستغرام الأعمال؛

✓ ميزة الهاشتاغ أو الوسم والترند والمحتوى يمكن أن تساعدك على تسويق منتجاتك أو خدماتك إذ يتم تداولها على نطاق واسع ويمكن أن يشاهده العديد من المستخدمين الذين لهم صلة بأعمالك، ويساعد في ظهور صفحتك لعدد أكبر من المشاهدين.

✓ يتيح إنستغرام إمكانية التحقق من عدد الأشخاص الذين يشاهدون صفحتك وعدد الأشخاص الذين وصلت إليهم من خلال صفحة الإستكشاف أو الوسوم التي إستخدمتها، وسيساعدك ذلك في تحسين عملك وعلامتك التجارية وحساب الإنستغرام الخاص بك لإنتاج محتوى مستحسن بشكل عام مما سيساعدك على زيادة المبيعات؛

✓ ميزة تثبيت التعليقات وهي إحدى الميزات الحديثة التي تم إضافتها إلى إنستغرام، حيث أنه بالإمكان تثبيت تعليقات من التعليقات الموجودة على المشاركة الخاصة بك؛

✓ ريلز الإنستغرام "Reels" وهي عبارة عن مقاطع فيديو متعددة تصل مدتها إلى 30 ثانية تجذب المستخدمين من أجل تقديم محتواهم الرقمي أو رسائلهم الموجهة لفئة معينة بالصوت والصورة وبطريقة إبداعية، مع إمكانية تحميل مقاطع فيديو الريلز على حساب المستخدم الشخصي وقصته أو إرسالها إلى الآخرين عبر الرسائل الخاصة.

كل هذه الخصائص والمميزات جعلت منصة إنستغرام واحدة من أكثر خدمات التواصل الاجتماعي شيوعا واستخداما من طرف المشاهير والأشخاص الأكثر جماهيرية في الواقع وفي باقي منصات التواصل الاجتماعي، كونها تعتمد على الجمليات المرئية ومشاركة الصور ومقاطع الفيديو بشكل إبداعي، هذا يجعلها أيضا المنصة المناسبة للشركات من أجل استقطاب المؤثرين للقيام بحملات الترويج والإعلان عن منتجاتهم والعلامات التجارية الفاخرة وتقديم مراجعات حولها.¹

ثالثا: خطوات إنشاء حساب على الإنستغرام

توجد طريقتين لإنشاء حساب على إنستغرام وهما²:

❖ التسجيل عبر البريد الإلكتروني:

وذلك من خلال وضع حساب على الجيميل (gmail.com...)، وضع كلمة السر (Passe word) الخاصة بالإيميل (E-mail) وسيتم الدخول إلى إنستغرام بسهولة.

❖ التسجيل عبر الإيميل على الفيس بوك:

من خلال تسجيل الدخول على الإنستغرام بالنقر على التسجيل عبر الفيس بوك، وبذلك يكون لدينا حساب خاص بنا على الإنستغرام.

¹ - خثير شين، إيمان بية، دور الإعلانات عبر الإنستغرام في تفعيل نية شراء المرأة الجزائرية لمستحضرات التجميل، مجلة الرسالة للدراسات والبحوث الإنسانية، المجلد 07، العدد 05، سبتمبر 2022، المركز الجامعي المقاوم الشيخ أمود بن مختار إيليزي، الجزائر، ص 183.

² - مقال بعنوان بحث عن الإنستغرام، ab7as.net تم الإطلاع في 2023/04/25، على الساعة 04:13.

وبعد ذلك تأتي عملية تعديل الصفحة الشخصية على إنستغرام، حيث يجب إتباع الخطوات التالية عند الدخول إلى الحساب على الإنستغرام :

1. إرفاق صورة : وهذه الصورة كي يتعرف علينا الأشخاص المتابعين لنا.
2. كتابة الحالة : حيث يجب كتابة تعريف بسيط يعرف المتابعين علينا مثل كتابة الهوية.
3. البحث عن الأصدقاء : من خلال البحث عن متابعين، وبالتالي متابعتهم أيضا وهذا عن طريق الفيس بوك أو من خلال أرقام الهاتف.

نلاحظ أنه من خلال إتباع هذه المراحل والخطوات البسيطة سنتمكن حينها من التفاعل مع منشورات الأصدقاء بالتعليق عليها والإعجاب بها أو إرسال رسائل لهم، كما يمكننا متابعة حسابات نجوم الفن والرياضة والبقاء على تواصل مع كل جديد يقومون بنشره بكل سهولة.¹

المطلب الثالث: إيجابيات وسلبيات الإنستغرام

أ- الإيجابيات²:

- ✓ التعامل مع أنواع الكاميرات المختلفة على الأجهزة، ودعم الكاميرا الأمامية والخلفية في مختلف أنواع الأجهزة؛
- ✓ يعطي بشكل مجاني 100% من ميزات تشارك الصور ومعالجتها؛
- ✓ يوفر أدوات مختلفة لمعالجة الصور، وتطبيق فلاتر مختلفة مخصصة للمبتدئين والخبراء في عالم الصور؛
- ✓ يعمل على الأجهزة التي تدار بنظام التشغيل أندرويد و IOS؛
- ✓ إضافة شروحات وأسماء على الصور وتصنيفها؛
- ✓ إمكانية تحقيق الربح وكسب المال على الإنستغرام من خلال الشركات والعلامات التجارية، والتي بدورها تقوم بالتعاون مع الأشخاص المؤثرين على الإنستغرام ويمكن التعاون مع هذه الشركات أيا كان عدد المتابعين لديك طالما هناك عدد متابعين متفاعلين في مجالا محددة، ويتمثل هذا التعاون في عرض منتجات هذه الشركات أو القيام بما يسمى "Feed back" أو تغذية عكسية لهذه المنتجات أو من خلال القيام بالحمالات الدعائية وتقديم الهدايا من المنتجات للمتابعين، إضافة لجود طرق أخرى للربح.

ب- السلبيات³:

1 - نفس المرجع، موقع أبحاث.

2 - ضية نبيل، دور مواقع التواصل الاجتماعي في التعريف بالمقومات السياحية في الجزائر-الانستغرام نموذجا، مذكرة لنيل شهادة ماستر في علوم الإعلام والاتصال تخصص اتصال وعلاقات عامة، جامعة يحي فارس المدية، الجزائر، 2021/2022، ص 49.

3 - مقال بعنوان إيجابيات وسلبيات الإنستغرام، موقع ma3rifah.com، تم الإطلاع في 2023/04/25، على الساعة 16: 13

- ✓ تقوم خدمة إنستغرام بمشاركة المعلومات الشخصية الخاصة بالمستخدمين المسجلين مع مزودي الخدمات الآخرين لغرض توفير خدمة إنستغرام، والتي تشمل عنوان البريد الإلكتروني ومعلومات الملف الشخصي والمحتوى الخاص بالمستخدم ومعرفات الجهاز أي ملفات البيانات التي تحدد جهازك المحمول؛
- ✓ صعوبة الحصول على متابعين جدد لحسابك على الإنستغرام حيث أنه من الصعب الدخول إلى قسم الاستكشاف في الإنستغرام لزيادة ظهورك وظهور مشاركاتك لدى الآخرين، وبالتالي عدم وجود فرصة لحصولك على متابعين جدد؛
- ✓ خوارزميات الإنستغرام متحيزة حيث أنها تمنح ميزة للأشخاص الذين يدفعون مقابل ترقية حساباتهم؛
- ✓ يتسبب الإنستغرام بالإدمان للناس الذين يضعون قدرا كبيرا من أوقاتهم وهم يمررون ويتصفحون ويتنقلون إلى قسم الاستكشاف مرارا وتكرارا دون دراية منهم كيف يمر الوقت ويهدر.¹

¹ نفس المرجع، موقع معرفة.

خاتمة الفصل:

من خلال ما تطرقنا له في هذا الفصل نلاحظ بأن مواقع التواصل الاجتماعي وعلى رأسها الإنستغرام أصبحت تلعب دورا بارزا في تفعيل تسويق المنتجات إلكترونيا، وذلك من خلال الخصائص المميزة لها والتي جعلت منها طريقة فعالة ساعدت المؤسسات وأصحاب الأعمال في عمليات الترويج والتوزيع والإعلان عن منتجاتها كما ساهمت أيضا في تسهيل التسوق للزبائن من خلال توفير جميع المعلومات التي يرغبون في الحصول عليها.

الفصل الثاني :

الإطار النظري للإستراتيجية الاتصالية

تمهيد الفصل:

حينما أدركت المؤسسات أهمية الاتصال كآلية لازمة من اجل تفعيل الأهداف التي حددتها حيث يلعب الاتصال دورا كبيرا في التنسيق بين المؤسسة ومحيطها وترقيه العلاقة بينهما وحتى تحقق المؤسسة أهدافها مهما كان طابعها العلمي تجاري أو خدماتي فهي تحتاج إلى مخطط عملي ديناميكي تسمو من خلاله وهي ما يعرف بالإستراتيجية الاتصالية حيث يعتمد فيها على الاتصال التنظيمي الذي يبحث في الإطار منظمه ما وهو عملية هادفة تتم بين الطرفين أو أكثر لتبادل المعلومات والآراء لتأثير في المواقف والاتجاهات سواء كان ذلك في الإطار الداخلي أو الخارجي لهذا يمكن للمؤسسة إن تخلق إستراتيجية اتصالية تمكنها من بلوغها هدفها .

المبحث الأول : ماهية الإستراتيجية الاتصالية

إن تطور وتنامي حجم المنظمات والمؤسسات والهيئات المختلفة في عالمنا اليوم نظرا للزيادة الكبيرة في الكثافة السكانية وتضاعف احتياجات أفراد المجتمع عن السلع والخدمات فرض على هذه المنظمات مواكبة التغيرات للتمكن من تلبية هذه الاحتياجات ، كما أن التطور التكنولوجي الحاصل وما أنتجه من توفر وسائل إنتاج وطرق وأساليب جديدة سهلت من مهمتها في تحقيق النتائج المرغوبة ، وأصبح إلزاما على هذه المنظمات إتباع إستراتيجية معينة مضبوطة المعامل ومحددة الأهداف والوسائل بهدف تحقيق الغايات المنشودة ، كما تحاول دائما استغلال وسائل الاتصال المختلفة بغية الوصول إلى مجهودها ومعرفة احتياجاته ورغباته ومحاوله إرضائه عبر تبين إستراتيجية اتصالية مدروسة حسب طبيعة المنظمة ومجهودها وحسب إمكانيات المادية والبشرية التي تتوفر عليها بهدف بناء وتحسين صورة المؤسسة ولهذا سنتطرق في مبحثنا هذا لماهية الإستراتيجية الاتصالية ومراحل تنفيذها مبادئها وكل معوقاتها .

المطلب الأول : مفهوم الإستراتيجية الاتصالية

تعريف الاستراتيجية الاتصالية: عرفت الإستراتيجية الاتصالية على أنها:

"عبارة عن نسق منظم ومبرمج مبني على عمليات رمزية خطاب أو صوره تهدف إلى السماح للمتلقى باتخاذ القرارات فيما بعد يعبر عنه المتلقي بسلوك فعلي في الواقع حيث أن الرسالة مطلقا من طرف الأشخاص تصبح متداولة فيما بينهم والإستراتيجية الاتصالية على أنها خطة عمل واضحة يتم فيها تحديد المسؤوليات والأولويات والميزانية والأطراف والإجراءات لخلق وتوزيع المعلومات فيما يخص علاقة المنظمة في الخارج."¹

تعرف أيضا على أنها : "عبارة عن خطوات علمية مدروسة ومنظمة ذات طابع خاص تتكامل مع خطوات التخطيط الاستراتيجي الإداري لكل قطاعات المجتمع لتحقيق غايات متكاملة تخدم الاتجاه المستقبلي لكل من المؤسسة وجماعيتها معا."²

وضع الإستراتيجية الاتصالية القرارات الهامة حول الأهداف الاتصالية التي يجب الوصول إليها و الوسائل المطبقة من أجل تحقيقها فهي تحتوي على أشكال الاتصال في المؤسسة .³

¹ عبد الفتاح المغربي، إدارة الإستراتيجية لمواجهة تحديات القرن 21، مجموعة النيل العربية، مصر، سنة 1991، ص39.

² محمد البادي، التخطيط الاستراتيجي للاتصال ، طبعة الأولى ، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع ، عمان ، سنة 2010، ص 105.

³ محمد يوسف مصطفى، مقدمة في العلاقات، دار الكتاب، القاهرة، سنة 2004، ص60.

وهي مجموعة من الخطط والوسائل الموجهة والتي تستخدمها المؤسسة بغرض تنمية علاقاتها العامة وإعلام وتقوية صورتها وتحسينها في محيطها الداخلي والخارجي ولها صلة مع أفراد ذلك المجتمع بحيث لا يمكن لهذه المؤسسات القيام بعملها ما لم تكن هناك ثقة متبادلة بينه وبين جماهيرها يقصد بالإستراتيجية الخطط والبرامج التي تقوم بها مؤسسة من أجل تحسين أدائها التنافسي¹.

المطلب الثاني: مبادئ الإستراتيجية

يقتضي تبنى مؤسسة ما الإستراتيجية اتصالية مراعاة مجموعة من المبادئ الأساسية والتي بدونها لا يمكن أن نتحدث عن وجود إستراتيجية اتصالية حيث يمكن أن نلخص جملة من مبادئ فيما يلي :

- **مبدأ الوجود** : يجب أن تكون الإستراتيجية موجودة في الواقع ومحددة بشكل رسمي في الكثير من المؤسسات ليس لديها إستراتيجية اتصالية بل تكتفي بعمليات غير منتظمة وقرارات تكتيكية تقوم على المقارنة بين المنافسين واحتلال المسافات الإعلامية وقوة الميزانية من الرئيس والبحث عن المستهلكين جدد.²
- **مبدأ الاستمرارية**: يجب أن تكون إستراتيجية الاتصالية مستمرة إلى مدى طويل لكي تظهر كفاءتها وفعاليتها .
- **مبدأ التمييز** : تعني تقديم خدمات لم يقدمها المنافسون حتى تكسبها مكانة جيدة بحيث أن احد الأدوار الأساسية الإستراتيجية الاتصالية هي الخدمة التي تميزها وغير موجودة في العروض الأخرى بحيث تقاس نوعية الاتصال بدرجة التمييز التي تخلقها الخدمة المعروضة³
- **مبدأ الوضوح** : يجب أن تكون الإستراتيجية الاتصالية واضحة وبسيطة وسهلة الفهم لدى الجمهور المستهدف خالي من الغموض والتأويلات والعمل بطريقة تسهل الفهم .
- **مبدأ المرونة** : بحيث تكون إستراتيجية الاتصال مرنة حسب مختلف الأشكال الاتصالية وحسب وسائل الاتصال وحسب نوع الخدمات أو المنتج .
- **مبدأ التناسق**: يجب أن يتناسق الاتصال مع مجموع قرارات المؤسسة بالخصوص مع قرارات التسويق وهدفه وموقعه وقنوات التوزيع.
- **مبدأ القبول الداخلي** : لا بد على الاتصال ورسائله أن لا تكون مسموعة ومفهومة من المستهلكين فقط بل لا بد أيضا من الجماهير داخل مؤسسة في حد ذاته مستخدمين عمال إدارات بحيث يكون منجزا من طرف الموظفين بالخصوص الذين لهم علاقة مباشرة مع الجماهير الخارجية⁴

المطلب الثالث: مراحل تنفيذ الإستراتيجية الاتصالية

¹ فاطمة عداد ، الاتصال والإعلام التسويقي ، دار أسامة للنشر والتوزيع ، عمان الأردن ، سنة 2015 ، ص 16 .

² محمد البادي، المرجع نفسه ص 108.

³ شهراوي نوال ، إستراتيجية الاتصال داخل المؤسسة إعلامية دراسة حالة لإذاعة سعيدة ، مذكرة نيل شهادة الماستر اتصال وعلاقات عامة جامعة طاهر مولاي كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية سعيدة ، سنة 2016_2017 ، ص ص ، 62 ، 63 .

⁴ زوافة عواطف ، حرنان سماح ، الإستراتيجية الاتصالية ودورها في تحقيق الرضا الوظيفي للعاملين مديرية الضرائب ام البواقي نموذجاً ، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في الإعلام والاتصال ، تخصص اتصال وعلاقات عامة ، جامعة العربي بن مهيدي أم البواقي ، سنة 2014 ، 2015 ص ص 51-

✓ **مرحلة صياغة الرؤية الإستراتيجية:** وتعد الرؤية من أهم مكونات الإستراتيجية وتعبر عن صورة المستقبل الذي تطمح المؤسسة في الوصول إليه؛

✓ **الرسالة الإستراتيجية:** تعبر رسالة المنظمة عن رئيسي من وجودها ووظيفتها ومجال عملها وتوضح الآلية التي ستنفذ من خلالها المنظمة أنشطتها وعملياتها المختلفة وتعتبر الإجابة عن الأسئلة التالية تعبيراً عن رسالة المنظمة:

- لما هذه المنظمة موجودة؟
- ما الوظائف التي تؤديها المنظمة؟
- لمن سيتم توجيه وأداء هذه الوظائف؟
- ما الذي يميزها عن غيرها من المنظمات الأخرى؟

وتؤكد الرسالة على وحدة الهدف لجميع العاملين في المنظمة وتعمل في العادة على صياغتها لرسالتها بشكل يؤدي إلى انسجام عناصر الرسالة ومحتوياتها معاً لظروف المحيط الأفراد الذي تخدمهم وطموحات القائمين على هذه المنظمة والمستفيدين منها والمجتمع .

✓ **تحديد الأهداف الإستراتيجية:** صيغة الأهداف الإستراتيجية بتحويل ما ورد في رؤية ورسالة الإستراتيجية إلى أهداف محددة قابلة للقياس في شكل نتائج ومخرجات ترغب الإستراتيجية في تحقيقها وتم مراعاة جعل الأهداف واقعية وكمية وتحديد الزمن لتحقيقها وتزداد أهمية الأهداف في كونها معيار اتخاذ القرارات وهي تخلق نوع من التحفيز نحو الهدف نفسه وحتى يتم إيجاد إستراتيجية متميزة كان لا بد من امتلاكها أهداف ذات معايير عالية وتوقعات مرتفعة وملائمة .

✓ **مرحلة خطة العمل:** تقوم المؤسسة هنا بترجمة عملية التخطيط والأهداف الإستراتيجية السيناريوهات يمكن تطبيقها على أرض الواقع لتلبية احتياجاتها وفق الإمكانيات والموارد المتوفرة والكوادر البشرية التي سيوكل إليها تنفيذ الإستراتيجية سيتم وضع تصورات مستقبلية للمهام والبرامج التي سيتم تنفيذها بصورة واضحة ومحدد هو ترتيب زمني يعتمد على التدرج في أولويات التنفيذ بما يتناسب مع تحقيقه لنتائج المرجوة من الإستراتيجية مع تحديد اللجان الفرعية التي ستتولى تنفيذ الخطط الموضوعية ومن الضروري إن يتم توثيق خطه عمل وعرضها على معنيين ونشر خطه العمل على مستوى المؤسسة.

✓ **مرحلة تنفيذ الإستراتيجية الاتصالية:** احتفاء جميع المراحل السابقة تأتي مرحلة تنفيذ الإستراتيجية وهي مرحلة بالغة الأهمية نظر لأن التنفيذ الجيد يكفل للمنظمة تحقيق الأهداف المسطرة يجب أولاً كتابة وثيقة موجة للإستراتيجية الاتصالية تتضمن كل المراحل السابقة من أهداف مسطرة والرسالة والجماهير المستهدفة والرسائل لاتصالية والأنشطة والزمان والمكان والخطط اللازمة وقبل عملية تنفيذ يجب أن تجيب عن الأسئلة التالية :

- هل قمت بمراجعة جميع المراحل السابقة لإعداد الإستراتيجية الاتصالية؟
- هل تأكدت جيداً من توفر الظروف اللازمة لعملية تنفيذ الإستراتيجية الاتصالية؟
- هل لديك مخطط دقيق لعملية التنفيذ؟
- من سيقوم بالعمل والتنفيذ؟
- هل فكرت بوضع ملخص بعملية التنفيذ؟
- ماهي أبرز الخصائص والمميزات التي يجب توافرها في المنفذين؟
- هل أنت جاهز للتنفيذ؟

وهناك مجموعة من الشروط التي يجب توافرها والتقيد بها عند عملية التنفيذ وهي :

- تحديد مخطط دقيق لتنفيذ يتضمن كل عناصر المشكلة للإستراتيجية الاتصالية ؛
- تبليغ جميع الموظفين بطبيعة الإستراتيجية الاتصالية ومهام كلا لفرد داخل وخارج المنظمة؛
- ضرورة التأكد من جاهزية جميع المنفذين ؛
- تسخير كافة الوسائل اللازمة لعملية التنفيذ ولكل نشاط له توقيتته و ميزانيته وموارده المادية والبشرية وتقدير احتياجات كل خطوة وضع الخطوط العريضة لكل خطوة وتحديد العناصر اللازمة للتنفيذ؛¹
- استخدام كل الإمكانيات المتاحة.

المطلب الرابع : عراقيل التخطيط الإستراتيجية الاتصالية

معوقات خاصة بنظام الاتصال: بمعنى عدم كفاءة نظم الاتصال نتيجة لنقص أو ضعف وسائل الاتصال، وتنقسم إلى :

➤ معوقات تنظيمية: تتمثل في ²:

- عدم التطابق بين التنظيم المخطط له من النظام الهيكلي المطبق؛
- جهل اغلب العمال بالتفاصيل الأعمال الموكلة إليهم؛
- عدم وجود قنوات اتصال واضحة تسير فيها بيانات ومعلومات في جميع الاتجاهات؛
- النقص في تحديد المسؤولية لعدم وضوح خطوط السلطة المستولة؛
- توجه الأفراد إلى السلطات أعلى من السلطات المباشرة لهم مما يضيف أعباء على السلطات ويخلط أحيانا بعض الأعمال.

➤ معوقات نفسية واجتماعية:

- كبر عدد العمال في المؤسسات واختلاف العوامل النفسية والاجتماعية فيهم وضعف الإدارة في عملية التقرب منهم ؛
- ضعف الفهم الجيد والصحيح للعملية الاتصالية من طرف الإدارة العليا في المؤسسة مما يؤدي إلى سوء الفهم في استعمالها؛
- نقص الفهم لدى الأفراد المؤسسة وتأويل القرارات والوثائق المختلفة حسب المستعمل ولما يتمتع به الجانب النفسي والاجتماعي؛
- تمييز بعض القادة بصفات شخصية غير ملائمة لأداء أدوارهم الاتصالية على الوجه المطلوب مثل عدم تعاونهم وضعف رغبتهم في الاتصال .

زوافة عواطف، نفس المرجع، ص 52¹

المبحث الثاني: الإعلانات الممولة

تعتبر الإنترنت هي أكثر ملائمة للاتصالات غير الشخصية مثل الإعلان والعلاقات العامة وتنشيط المبيعات، بالإضافة إلى أن الإنترنت تسمح بالدخول في علاقة قرب بين المنظمة والعميل من خلال التفاعل المستمر بينهما على مدار 24 ساعة، وتوفر لهم الدعم التقني المباشر والحلي فضلا عن خدمات البريد الإلكتروني والأسئلة المتكررة؛ لذلك نجد أن المنظمات تعمل دائما على البقاء في اتصال دائم مع المستخدمين وإلا تحول إلى مواقع منظمات أخرى تقدم خدمات أفضل.

-للإنترنت دور مميز فيما يخص الإعلانات (الإعلان الإلكتروني) حيث أن صفحات الويب تمنح فرصة أكثر لتوفير المعلومات التفصيلية حول المنتجات والاستفاضة فيها مقارنة بوسائل الإعلام التقليدية الأخرى، وخاصة وأن الموقع الإلكتروني هو وسيط إعلاني مهم تستطيع المنظمة من خلاله تمرير كم هائل من الإعلانات بأقل التكاليف وبصفة مستمرة.

-وتتناسب شبكة الإنترنت وتطبيقاتها مع الاتصالات غير الشخصية مثل العلاقات العامة وتنشيط المبيعات، وقد حولت شكل ممارسة العلاقات العامة؛ حيث يعتبر الموقع الإلكتروني للمنظمات بمثابة الواجهة التي تعبر عن صورة المؤسسة وسمعتها وقد بات

المطلب الأول: تعريف الإعلان الممول

هي الإعلانات التي يتم إنشاؤها في أي من مواقع التواصل الاجتماعي، والتي تهدف إلى الوصول إلى أكبر قدر ممكن الفئة المستهدفة من الجمهور، وخاصة تلك الفئة التي تهتم بالأمر التي يعلن عنها صاحب الشركة أو صاحب الحساب، ويكمن الهدف الأساسي في استخدامها هي بيع أكبر للمنتجات والسلع التي يُعلن عنها، وبالتالي الحصول على أكبر قدر من الأرباح، ويوجد العديد من أشكال الإعلانات المدفوعة، ومنها ما يجري عمله على الفيسبوك، ومنها على تويتر، ومنها على انستغرام، وكذلك كافة مواقع التواصل الاجتماعي المتوفرة على الإنترنت، ويتوفر نوع آخر من الإعلانات الممولة، وهو إعلانات جوجل والتي يختلف مبدأ عملها عن الإعلانات الخاصة بمواقع التواصل الاجتماعي، وهي أنها تستهدف خلايا محرك بحث جوجل، وموقع يوتيوب، أما مواقع التواصل الاجتماعي فإن إعلاناتها تستهدف الجمهور الذي يستخدم الشبكة أو الموقع، وليس الموقع نفسه.

حيث انتشرت في الفترة الأخيرة الإعلانات الممولة التي تظهر على الفيسبوك وعلى مواقع التواصل الاجتماعي المختلفة أو على اليوتيوب،

تعرف الإعلانات الممولة على أنها تلك الإعلانات التي يتم إنشاؤها داخل مواقع التواصل الاجتماعي بهدف الوصول إلى أكبر نسبة من الجمهور المستهدف.

يهدف الإعلان الممول إلى الوصول إلى أكبر عدد من الجمهور وتحقيق عائد وريح مادي من هذه العملية.

يوجد الكثير من الأشكال المختلفة للإعلان الممول، البعض منها يتم الإعلان له على الفيسبوك البعض على تويتر وغيرها.

يوجد نوع آخر من الإعلانات الممولة وهي ذلك التي تعرض على جوجل بلاي أو على اليوتيوب وهي تختلف عن الإعلان الممول الذي يعرض على مواقع التواصل الاجتماعي.¹

يمكن شراء الإعلان الممول من خلال صفحتك على الفيسبوك أو من مدير الإعلانات المتوفرة على الكمبيوتر أو الهاتف المحمول. يُعد الإعلان الممول نموذجاً إعلانياً عبر الإنترنت حيث يدفع المسوقون للملكي المساحة الإعلانية مقابل استخدام تلك المساحة. يقدم المعلنون عروض أسعار للمشاركة في مزادات في الوقت الفعلي لعرض إعلاناتهم في مساحات على المنصات أو شبكة معينة. ويسمى أيضاً إعلانات الدفع بالنقرة حيث تدفع في كل مرة ينقر فيها شخص ما على إعلاناتك.²

المطلب الثاني: مميزات الإعلانات الممولة

يمكن تقييم كفاءة الإعلانات المدفوعة بسرعة بعد الإطلاق مباشرة مقارنةً بالترويج المجاني، الذي يتطلب شهوراً أو حتى سنوات لرؤية النتائج.

✓ اختيار مثالي للشركات الناشئة

بدون إعلانات، ستكون عملية الترويج بالنسبة للأنشطة التجارية الجديدة صعبة وتستغرق وقتاً طويلاً للعثور على جمهورها المستهدف، وعرض منتجاتها للجمهور، وتحقيق الابتكارات في السوق.

✓ إستهداف دقيق

إنّ المنصات التي تقدّم إعلانات مدفوعة تسمح للمسوقين باختيار التركيبة السكانية والجنس والعمر والاهتمامات والتفضيلات، وبالتالي التحدّث مع الجمهور المناسب والمحدّد عكس الترويج المجانيّ .

✓ الانتشار العالمي

تسمح لك الإعلانات المدفوعة بالتعاون مع شركات من صناعات مماثلة في جميع أنحاء العالم لأنّ العامل الرئيسي لوضع الإعلان هو مدى ملائمتها.

✓ ميزة إضافية في سوق تنافسية للغاية

تعد خدمات التسوق والفنادق والسفر والخدمات اللوجستية من أكثر الصناعات تنافسية في العالم . هذا يعني أنّه من الصعب الظهور بشكل مجاني على الصفحة الأولى من نتائج البحث، خاصةً إذا كانت حصتك في السوق منخفضة. تتيح لك الإعلانات المدفوعة عرض شركتك أمام عملائها المحتملين.

✓ فرص إعادة الاستهداف

¹<https://www.almaal.org/what-is-sponsored-advertising> ، ما هو الإعلان الممول، تاريخ الاطلاع : 24مارس

2023، ساعة الاطلاع : 12:46

²<https://www.maglobalgroup.com> ، ما هو الإعلان الممول وكيفية استخدامه في تحقيق الأرباح ، تاريخ الاطلاع : 24مارس

2023 ، ساعة الاطلاع : 12:46

تتيح لك الإعلانات المدفوعة إعادة إستهداف المستخدمين وفق لاهتماماتهم وتحقيق المزيد من المبيعات . التحليلات ومراقبة النتائج¹

تسهّل جميع المنصات الإعلانية على عملائها قياس مدى نجاح الحملات الإعلانية. يمكنك مراقبة عدد المستخدمين الذي يشاهدوا إعلاناتك ، ونقروا عليها، ونسبة التحويلات. بهذه الطريقة، سيكون لديك مؤشرات واضحة لجهودك التسويقية وتتمكن من تعديل استراتيجياتك بناءً على هذه المؤشرات من بين هذه المنصات:

✚ **إعلانات جوجل (PPC) :** تُظهر إحصائيات إعلانات جوجل أنّ كل دولار يتم إنفاقه على الإعلانات المدفوعة يجلب للشركات (2) دولاراً عائداً استثماراً.²

✚ **الإعلان الممول على اليوتيوب :**

- تُعد إعلانات يوتيوب من أكثر الإعلانات التفاعلية والقابلة للذكر، وبالتالي هي طريقة فعالة جدًا لجعل منتجاتك أكثر وصولاً، يقوم ما يصل إلى ملياري شخص شهرياً بتسجيل الدخول إلى حساباتهم ، ويقضون وسطياً (11) دقيقة و(24) ثانية يومياً في مشاهدة مقاطع الفيديو عبر يوتيوب؛
- تظهر الاستطلاعات أنّ البالغين يقضون وقتاً أطول شهرياً في مشاهدة مقاطع الفيديو عبر يوتيوب مقارنةً بالتلفزيون؛
- يمكن أيضاً من خلال يوتيوب الحصول على محتوى ثابت لا يُنسى يجعلك على اتصال بمستخدمي الخدمة؛
- الإستهداف عبر يوتيوب فعال للغاية، يمكنك تحديد جمهور التفصيل؛ وإستهداف الأشخاص المهمين فقط لعملك؛
- يمكنك الوصول إليهم بناءً على الموضوع أو الإهتمامات أو قوائم تجديد النشاط التسويقي أو الكلمات المفتاحية أو الخصائص الديمغرافية؛
- نتائج يوتيوب سهلة القياس. يمكنك تتبّع السعر والمشاهدات والميزانيات اليومية مباشرةً في حسابك عبر يوتيوب في قسم التحليلات؛
- تقدّم يوتيوب العديد من تنسيقات الإعلانات المختلفة التي يمكنك إستخدامها حسب عمرك وأهدافك الإعلانية.

✚ **إعلانات الفيسبوك :**

- منصة فيسبوك هي المنصة الرائدة في وسائل التواصل الاجتماعي. يستخدم (2.5) مليار شخص المنصة شهرياً؛
- يوفّر فيسبوك خيارات ممتازة للإعلانات المدفوعة مع مجموعة كبيرة من الميزات المتاحة. إنّها إعلانات مستهدفة وتعمل على أساس نظام المزايدة. يضع المعلنون عروض أسعار على عدّة إعلانات مع الجمهور المستهدف الضروري، ويتم اختيار الفائز من خلال اليانصيب. يوفّر فيسبوك ثلاث أدوات لإستهداف الإعلانات:³

● **الجمهور الأساسي**

يمكنك إختيار الجمهور المناسب بناءً على التركيبة السكانية والموقع والإهتمامات والسلوك والاتصالات؛

● **الجمهور المتشابه**

تتيح لك الوصول إلى أشخاص مشابهين لعملائك الحاليين؛

¹ نفس الرجوع، موقع جلوبل جروب

² - <https://www.maglobalgroup.com>، ما هو الإعلان الممول وكيفية استخدامه في تحقيق الأرباح ، المرجع نفسه .

³ http://www.almaal.org/what_is_sponsored ، ماهو اعلان ممول ،مرجع سبق ذكره

• وجماهير العملاء

تتيح لك الجماهير المخصصة التواصل مع الأشخاص الذين تفاعلوا بالفعل مع علامتك التجارية؛ بمساعدة الأداة الأولى ، يمكنك اختيار الجمهور المناسب بناءً على التركيبة السكانية والموقع والاهتمامات قد تتضمن جهات الإتصال هذه أشخاصًا من قائمتك البريدية، فيسبوك، ومستخدمي التطبيق، وزوار الموقع .

✚ إعلانات تويتر :

في إعلانات تويتر المدفوعة أنت تدفع فقط عندما تحقق هدفك التسويقي؛ سواء كان هدفك هو تحويلات موقع الويب أو مشاركة تويتر، فأنت تدفع فقط عندما يتخذ الأشخاص هذا الإجراء؛

يمكنك عبر تويتر الإستهداف عبر الكلمات المفتاحية؛ أي يُمكنك إستهداف الأشخاص الذين إستخدموا كلمة معينة أو هاشتاج معين في تحديث تويتر الخاصّ بهم أو تفاعلوا مع تغريدات تحوي هذه الكلمات؛

كذلك، يمكنك في تويتر إستهداف المتفاعلين وهي طريقة أخرى لتخصيص الجمهور المستهدف بشكل كبير. بإستخدام هذا النوع من الإعلانات، يمكنك تحديد النشاط التسويقي للأشخاص الذين شاهدوا تغريداتك مؤخرًا أو تفاعلوا معها؛

تفصيل جماهير مخصّصة واستهدافها يمكنك عبر تويتر إستهداف كل مستخدم تويتر يتابع حسابات معينة بإعلانات تويتر الخاصّة بك؛

إذا كنت تستخدم أداة مثل (Birdsong Analytics)، فمن السهل تنزيل قائمة بمتابعي أي حساب تويتر وإنشاء جمهورك المخصص منهم لإستهدافه بإعلانات تويتر الخاصّة بك .

المطلب الثالث: طرق عمل الإعلانات ممولة والفائدة والأهمية منها

أ. طريقة عمل الإعلان الممول:

- ✓ حدّد الهدف من حملتك؛
- ✓ ما الذي تحاول تحقيقه من الإعلانات الخاصّة بك؟ هل تحاول زيادة؟
- ✓ حركة المرور؛
- ✓ الظهور؛
- ✓ التفاعل؛
- ✓ توليد العملاء المحتملين؛
- ✓ تحقيق المبيعات؛
- ✓ حدّد أفضل منصّة تناسب عملك ويقضي جمهورك فيها وقتاً طويلاً ويبحثون من خلالها على اهتماماتهم لتقوم بالإعلان عبرها؛
- ✓ حدّد المقاييس الخاصّة بك التي تعتمد على أهدافك، يمكنك قياس:
- نسبة النقر إلى الظهور.
- معدل التحويل أو عدد العملاء المحتملين الجدد أو عدد المشتركين الجدد.
- قد ترغب أيضاً في تتبّع التكلفة لكل مشترك أو تكلفة العميل المحتمل، ممّا يساعدك على تحديد عائد الاستثمار الإجمالي.

- ركّز على هدفك¹
- يتطلب إستهداف الإعلانات قدرأً معيناً من التجربة والخطأ. تحتاج إلى العثور على التداخل المثالي بين الإهتمامات والسلوكيات والتركيبة السكانية للوصول إلى الجمهور الأكثر تقبلاً لإعلانك؛
- خطّط وفق قمع المبيعات “مسار التحويل” الخاصّ بك؛
- لا يمكن أن يكون إعلانك منفرداً؛
- يجب أن يكون جزءاً من مسار الإعلان الخاصّ بك؛
- في الجزء العلوي من قمع المبيعات، تحاول بناء الوعي؛
- من المناسب هنا أن تروّج لمدونتك أو محتوى آخر؛
- في منتصف القمع، يعرف المتسوقون أنّك موجود ولكنهم لم يتخذوا قرار الشراء منك. هذا هو الوقت المناسب لتعزيز فرص التحويلات، يمكنك حتى إستهداف الزوّار الذين زاروا المحتوى الخاصّ بك في الأشهر القليلة الماضية. وهذا ما ذكرناه سابقاً إعادة الإستهداف؛
- في الجزء السفلي من قمع المبيعات، تدفع المشاهدين إلى الشراء. في كثير من الأحيان، تحاول نقلهم إلى صفحة مقصودة قمت بتصميمها.

ب. فائدة الإعلان الممول:

- تحقق نتائج فورية مقارنة بالترويج المجاني؛
- يمكن من خلالها تحقيق استهداف دقيق؛
- الإعلانات المدفوعة قابلة للقياس؛
- تؤدّي إلى بناء علاقات أقوى وهي فعالة من حيث التكلفة.

ت. أهمية الإعلانات الممولة :

تتجلى أهمية الإعلانات الممولة أنّها تساعد في تحديد الفئة التي تهتمّ بالمنتج الذي يتم الإعلان عنه وبالتالي الحصول على الجمهور والعملاء المهتمين، وهذا الأمر لا توفره الإعلانات غير الممولة .
وتتجلى هذه أهمية الإعلانات الممولة في:

📍 الموقع أو المنطقة الجغرافية

لها أهمية في الإعلانات الممولة أنّها تجعلك تتحكم في المدينة أو الدولة أو المنطقة الجغرافية التي يظهر بها إعلانك الممول حيث انه من الممكن ظهور الإعلان في نفس مدينتك أو دولتك وكذلك تستطيع توسيع المنطقة الجغرافية واختيار دول ومدن أخرى لظهور إعلانك فيها وهذا لم يكن متاحاً في الإعلانات الغي²ر ممولة وتساعدنا في :

📍 الاستهداف الصحيح :

¹ - المرجع نفسه، موقع الأمل.

² المرجع نفسه، موقع الأمل.

عندما يتم استخدام الإعلانات الممولة في الترويج لأي سلعة أو منتج فإنها تستطيع تحديد الجمهور أو الفئة المستهدفة بدقة حيث انك تستطيع تحديد ظهور الإعلان للرجال أم النساء وكذلك تستطيع التحكم في ظهور الإعلان لفئة عمرية معينة من هذا الجمهور مثلا تحديد العمر من (18 إلى 40 سنة) وكل هذه الخصائص تجعلك تصل إلى الاستهداف الأمثل وتصيب الهدف بدقة وبالتالي ضمان أكبر نسبة من المبيعات والترويج الصحيح للسلع والمنتجات .

التحكم في شكل الإعلان وكيفية ظهوره :

من أهم ما يميز الإعلانات الممولة انك تستطيع التحكم في شكل الإعلان وكيفية ظهوره فمثلا تستطيع عمل إعلان عبارة عن صورة جذابة للمنتج أو السلعة التي يتم الترويج لها وكذلك تستطيع عمل فيديو موشن جرافيك عبارة عن شخصيات كرتونية تتحرك ويدور بينها حوار للترويج للمنتج أو السلعة المعلن عنها وهذا النوع من أكثر الأنواع التي تجذب الجمهور والمشاهد ويجب متابعته وهناك أمثلة كثيرة لنوعية الإعلانات الممكن عملها وهذا يوضح مدى مرونة الإعلانات الممولة وسهولة التحكم فيها حيث انك تستطيع عمل إعلانك وأنت في مكتبك او منزلك من خلال الكمبيوتر الخاص بك دون الحاجة إلى الذهاب إلى مطبعة لطباعة ورق مثلا كما كان الحال في الإعلانات الغير ممولة والأساليب القديمة للإعلانات .

المطلب الرابع : الإعلانات الممولة على انستقرام

هي الإعلانات التي تظهر للمستخدمين في أثناء تصفحه حساباتهم على انستقرام، حيث يدفع أصحاب المنتجات لقاء عرض منتجاتهم في منشورات، تظهر للمستخدمين من شتى أنحاء العالم. تظهر الإعلانات على الانستقرام مرفقة بعبارة sponsored، والتي تدل على أن هذا المنشور الذي يتابعه الفرد هو منشور ممول من قبل أصحاب المشروع، وتُعرض على شكلين:

الأول: يعرض في الصفحة الرئيسية لحساباتهم أو ما يعرف بموجز الأخبار على الانستقرام ؛

الثاني: يُعرض في القصص التي يتابعها الأفراد.

✓ أهمية إنشاء إعلان ممول على الانستقرام :

تتجلى أهمية إنشاء إعلان ممول على انستقرام في قدرته الكبيرة على الوصول إلى شرائح مختلفة من المستخدمين، بالإضافة إلى منح أصحاب المشاريع القدرة على عرض منتجاتهم بطريقة تفاعلية مرئية، بعيدة عن السرد والعرض الممل، الأمر الذي يضمن تقبل الأفراد للعرض بإيجابية. يبلغ عدد الإعلانات الممولة على الانستقرام شهرياً ما يقارب الـ 2 مليون إعلان، مما يدل على أهمية موقع انستقرام في التسويق للمنتجات والخدمات، والوصول للمستخدمين من مختلف الشرائح.¹

بالإضافة إلى ذلك، تحقق المنشورات والإعلانات الممولة عبر الانستقرام نسب وصول قياسية للمستخدمين بمعدل 1.2 مليار مستخدم شهرياً، حيث تتميز إعلانات انستقرام في قدرتها على الوصول إلى عدد كبير من الأفراد، نظراً لاتساع رقعة استخدام التطبيق، وشهرته الواسعة من بين تطبيقات التواصل الاجتماعي. علاوةً على ما سبق، تساهم الإعلانات الممولة عبر تطبيق التواصل الاجتماعي انستقرام في كل من:

أولاً: التأثير القوي على عدد كبير من المستخدمين

¹ <http://almaal.org>، مرجع نفسه، موقع الأمل.

يتملك تطبيق انستقرام قاعدة جماهيرية كبيرة للغاية، تزيد عن 1 مليار مستخدم والعدد بازياد مستمر، مما يجعله في مصافي تطبيقات التواصل الاجتماعي، ذات القدرة التأثيرية الكبيرة على شرائح واسعة من المستخدمين. فقد أبلغ أكثر من 80% من مستخدمي الانستقرام، أنهم اتخذوا قرارًا يتعلق باقتناء منتج أو خدمة ما بسبب الإعلانات الممولة التي يرونها على الموقع .

ثانيًا: إمكانية إضفاء طابع شخصي على الإعلانات

تتميز إعلانات انستقرام عن غيرها من المنصات، بأنها تتبع الأسلوب المرئي عوضًا عن الأسلوب السرد في جذب العملاء، لاقتناء الخدمة. إذ تتيح هذه الوسيلة لأصحاب المشاريع تصميم منشورات تعكس علامتهم التجارية، بشكل يضمن لهم كسب العملاء، وجذبهم لاقتناء منتجاتهم وخدماتهم التي يعرضونها.

ثالثًا: تنوع طرق الإعلان عبر الانستقرام

تتميز منصة انستقرام في طرحها لوسائل متنوعة لتصميم الإعلانات الممولة، مما يتيح المجال أمام أصحاب المشاريع لاختيار الوسيلة المثلى، التي تناسب منتجاتهم وخدماتهم التي يريدون تسويقها على الموقع .

✓ طرق عرض الإعلانات عبر انستقرام

1-المنشورات المدفوعة

تتمثل المنشورات المدفوعة بالصور ومقاطع الفيديو العادية، التي تشابه تلك التي يقوم أي فرد برفعها على موقع انستقرام، إلا أنها تكون ممولة وموجهة لفئات معينة من الأفراد المستهدفين بها. بناءً على عادات الشراء لديهم واهتماماتهم، بالإضافة إلى تحديد الموقع الجغرافي في حال أراد صاحب المشروع ذلك.

تبلغ أبعاد الصور ومقاطع الفيديو التي يمكن نشرها على انستقرام 1080×1080 أي إن معظم الصور ومقاطع الفيديو تأخذ شكلًا مربعًا، بالتالي ينبغي لأصحاب المنتجات والخدمات العمل على إنشاء صور إعلانية تحوي جميع المعلومات التي قد تم استخدامها، بشكل يتناسب مع الإطار المربع.

إذ يفضل معظم المستخدمين الحصول على جميع المعلومات التي يتضمنها الإعلان من الوهلة الأولى، لا أن يحتاجوا إلى قراءة المزيد أو التوجه إلى رابط إلكتروني ما.¹

2-القصص

تُعدّ القصص وسيلة مشاركة الأخبار والحالات لمدة 24 ساعة فقط، وبالتالي فهي تُعدّ وسيلة تسويقية سريعة، إذ يمكن لأصحاب المشاريع استخدامها للترويج لعرض أو حسم ما. تتميز القصص بأنها تظهر للمستخدمين بمساحة الشاشة كاملة، أي قدرة أكبر على مشاركة تفاصيل أكثر حول المنتج، بالإضافة إلى القدرة على إرفاق رابط الموقع الإلكتروني، لتسهيل وصول الأفراد للمنتجات المعروضة.

¹ <http://almaal.org> -نفس المرجع، موقع الأمل.

يتم ذلك عبر حث المستخدمين على السحب الأعلى “swipe up” من أجل متابعة المزيد، أو الاطلاع على المنتجات والخدمات على الموقع الإلكتروني. بينما بالنسبة للمنشورات العادية، فمن الصعب التوجه إلى الرابط الإلكتروني، لأن تطبيق انستقرام لا يدعم خاصية عرض الروابط الإلكترونية في وصف المنشورات أو التعليقات.

3- مجموعات الإعلانات

يتيح موقع انستقرام إمكانية شراء مجموعة من المنتجات عبر التسويق لها في منشور واحد، عوضاً عن توظيف عدد من المنشورات للتسويق لتلك المنتجات. إذ تظهر مجموعة من العروض للمستخدمين فور مشاهدتهم لصورة أو فيديو ما، عوضاً عن الاكتفاء بعرض وتسويق منتج واحد.

و غالباً ما تستخدم هذه الأنماط من الإعلانات الممولة على انستقرام من أجل التسويق للعلامة التجارية ككل، وليس فقط بضع منتجات تابعة لها.

4- إعلانات التسوق

تستخدم هذه الوسيلة بالمقام الأول للترويج لمنتجات بشكل غير مباشر، إذ غالباً ما ينتهج هذا الأسلوب عندما يتعلق الأمر بتوظيف شخصية ما للترويج للمنتجات. حيث يتمكن الأفراد من الاطلاع على المزيد حول منتج معروض في الصورة أو مقطع الفيديو، عبر النقر لمرة واحدة عليه. بعد ذلك يتمكنون من المتابعة لاقتناء المنتج، عبر النقر مجدداً على المنتج فيما لو أرادوا ذلك.

5- إعلانات المستكشف

يُعدّ المستكشف Explorer في تطبيق انستقرام وسيلة الأفراد الرئيسية من أجل اكتشاف علامات تجارية ومحتوى جديد قد يرغبون بمتابعته. وعليه، فإن إنشاء إعلانات ممولة على انستقرام عبر المستكشف يُعدّ فرصة لاكتساب وجذب شريحة جديدة من العملاء، الذين لا يتابعون العلامة التجارية ولا يعرفون الكثير عنها.

تُهيأ صفحة المستكشف وفقاً لما يتابعه الفرد واهتماماته بالإضافة إلى الأشياء التي تبدي إعجابه، وبالتالي يسعى انستقرام إلى تخصيص المحتوى بما يتناسب مع رغبات المستخدم، وتقديم الجديد ضمن نفس المجال الذي يثير اهتمامه ويجذبه.

6- إعلانات ال reels¹

تعدّ من الخصائص الجديدة التي أتاح فيها انستقرام لأصحاب المحتوى نشر مقاطع فيديو تتجاوز مدتها الـ 50 ثانية، وبالتالي القدرة على التعبير بشكل أكبر عن المنتجات وتناول تفاصيل أكثر حول المنتجات.

الأمر الذي يضمن فهم المستخدمين لكل ما يحتاجونه للتعرف على المنتجات، واتخاذ القرار المناسب باقتناء المنتجات والخدمات التي يعرضها أصحاب العلامة التجارية.²

¹<https://www.almaal.org/what-is-sponsored-advertising>، ما هو الإعلان الممول، مرجع نفسه .

²https://business.instagram.com/advertising?locale=ar_AR، استكشف ما هو ممكن من خلال إعلانات

رابعاً: الاستفادة من ميزة إعلان انستقرام عن طريق الفيسبوك

يمكن للمستخدمين الذين يمتلكون حسابات على مدير الإعلانات التابع لتطبيق فيسبوك، الاستفادة من ميزاته في إنشاء وإدارة إعلانات القصص عبر الانستقرام بكل سهولة. كلما يتطلبها لأمر امتلاك حساب فعال على انستقرام، بالإضافة إلى حساب على مدير الإعلانات الخاص بفيسبوك أو ما أصبح يدعى بـ meta ads manager بعد ذلك يمكن إطلاق إعلان على انستقرام باتباع خطوات بسيطة تتمثل في:

- التوجه إلى تطبيق مدير الإعلانات الخاص بفيسبوك. تحديد الهدف الرئيسي من الحملة الإعلانية، سواء كانت للترويج للمحتوى أم لجذب العملاء أم غيرهم. اختيار أين ستظهر الإعلانات بالإمكان نشر الإعلانات بشكل متزامن على كل من فيسبوك وانستقرام؛
- النقر على إشارة إنشاء إعلان، ثم اختيار هدف يتناسب مع طبيعة الحملة الإعلانية المراد إنشاؤها؛
- اختيار شريحة العملاء المستهدفة بالإعلان؛
- تحديد التوقيت الأمثل للترويج للإعلان على انستقرام، ينبغي اختيار الوقت الذي تكون فيه الشريحة المستخدمة في ذروة نشاطها، لتحقيق أكبر قدر ممكن من المكاسب؛
- الانتهاء من التفاصيل المتعلقة بمدة الإعلان والتكلفة المتوقعة له؛
- اختيار طبيعة الإعلان، صورة واحدة أم مقطع فيديو أو إعلان مختلط؛
- عند الانتهاء من الخطوات السابقة، يظهر الإعلان عبر قصص الانستقرام فوراً. بالإضافة إلى ذلك، يمكن إدارة الإعلان ومتابعة الإحصائيات المتعلقة بمدى نجاح الإعلان، وإقبال الأفراد على متابعة القراءة حول الإعلان من مدير الإعلانات عبر فيسبوك نفسه.

متطلبات إنشاء إعلان ممول على الانستقرام :

قبل الانطلاق في إنشاء إعلان ممول ينبغي تحقيق بعض المتطلبات التي لا يضر غيابها في وصول الإعلان الممول لمتلقيه، ولكن حتماً وجودها سيساعد للغاية في دعم الإعلان الممول وضمان وصوله إلى شرائح مختلفة من المستخدمين مما يضمن النجاح للعلامة التجارية بشكل أكبر.

1. امتلاك قاعدة جماهيرية كبيرة على انستقرام :

يساهم امتلاك عدد كبير من المتابعين على الانستقرام في تقليل النفقات اللازمة لعمليات التسويق الإلكتروني عبره، بالإضافة إلى الحد من عدد الإعلانات الممولة التي يحتاجها صاحب العلامة التجارية لضمان وصول علامته إلى أكبر عدد ممكن من الجمهور المستهدف.

كما تفيد القاعدة الجماهيرية الكبيرة على انستقرام في ضمان لفت نظر العملاء الجدد وجذبه لاطلاع على منشورات أصحاب العلامة التجارية واتخاذ القرار المناسب باقتناء المزيد من المنتجات والخدمات منها. يمكن لك الاطلاع على الدليل الشامل لكيفية زيادة عدد متابعين الانستقرام بكل سهولة.

2-ضمان وجود تفاعل قوي على حساب الانستقرام¹

لايكفي وجود الآلاف من المتابعين في ضمان نجاح الحملات الإعلانية ووصول الإعلانات الممولة أوغير الممولة إلى أكبر عدد من الأفراد. إذ ينتشر على انستقرام وجود عدد كبير من الحسابات الوهمية ، التي بدورها تستخدم في بناء حسابات ذات عدد كبير من المتابعين مع تفاعل شبه معدوم.

تتوفر العديد من الإضافات التي تتيح لك معرفة فيما كان هذا الحساب يستخدم حسابات وهمية لزيادة عدد المتابعين ،ولكن أبسط طريقة لاكتشاف ذلك هي عبر ملاحظة التفاعل القليل على المنشورات رغم عدد المتابعين الكبير نسبياً. إذ وعلى عكس المعتقد فإن امتلاك عدد كبير من المتابعين عديمي التفاعل سيؤثر بشكل سلبي للغاية على أداء حساب الانستقرام ، وسيضر بثقة الأفراد بالعلامة التجارية. حتى وإن استعمل أصحابها عشرات الإعلانات الممولة لجذب العملاء الجدد.

يفيد امتلاك تفاعل قوي على انستقرام في ضمان مصداقية العلامة التجارية وتوسيع قدرتها على جذب عدد كبير من الأفراد والعملاء وتحويلهم إلى زبائن أوفياء. تتوفر العديد من الطرق التي تساهم في زيادة التفاعل على الانستقرام بشكل قوي وتضمن نجاح أي حساب ولاسيما حسابات العلامات التجارية . إذ كلما يتطلب الأمر هو التعرف على أفضل طريقة ذهبية لزيادة التفاعل عبر الانستقرام .

3-احتراف قواعد التسويق عبر الانستقرام

تساعد الإعلانات الممولة عبر الانستقرام في جذب الكثير من العملاء ، ولكن لا ينتهي الأمر هنا إذ ينبغي لأصحاب العلامات التجارية امتلاك الطرق الملائمة من أجل إقناع العملاء الجدد في اقتناء المنتجات والخدمات والاطلاع على المزيد من المنتجات التي تقدمها العلامة التجارية.

كلما يحتاجها الأمر هو تعلم كيفية التسويق لحساب الانستقرام، من أجل ضمان نجاح الحملات الإعلانية الممولة في الوصول إلى أهدافها وتحقيق الأرباح لأصحاب العلامات التجارية.

4-وجود متجر ناجح على انستقرام

يساهم إنشاء متجر متكامل على انستقرام في ضمان الاستفادة من الحملات الإعلانية الممولة عبر التطبيق ،إذ يمكن القول إن الانتقال من الإعلان الممول إلى حساب على انستقرام هو أمر أكثر تقبلاً وسهولة على بالنسبة للجمهور المستهدف، عوضاً عن الانتقال إلى موقع ويب أو متجر رقمي.

وسيحتاج الأمر معرفة عدد من الآليات التي تضمن نجاح المتجر الإلكتروني، وذلك من أجل ضمان تفاعل الأفراد مع المنتجات والعروض ووصول الإعلانات إلى أكبر عدد ممكن من الأفراد مما يساهم في تحقيق المبيعات التي يتطلع لها أصحاب العلامة التجارية.²

تتلخص خطوات إنشاء متجر إلكتروني ناجح عبر انستقرام في فهم آلية التفاعل لأفراد مع المنشورات التجارية وكيفية استقطاب المزيد من المتابعين للعلامات التجارية.

¹مرجع نفسه، موقع بنس انستقرام.

² المرجع نفسه، موقع بنس انستقرام

5- احترام قواعد التسويق عبر الانستقرام

تساعد الإعلانات الممولة عبر الانستقرام في جذب الكثير من العملاء، ولكن لا ينتهي الأمر هنا. إذ ينبغي لأصحاب العلامات التجارية امتلاك الطرق الملائمة من أجل إقناع العملاء الجدد في اقتناء المنتجات والخدمات والاطلاع على المزيد من المنتجات التي تقدمها العلامة التجارية.

كل ما يحتاجه الأمر هو تعلم كيفية التسويق لحساب الانستقرام، من أجل ضمان نجاح الحملات الإعلانية الممولة في الوصول إلى أهدافها وتحقيق الأرباح لأصحاب العلامات التجارية.

6- وجود متجر ناجح على انستقرام

يساهم إنشاء متجر متكامل على انستقرام في ضمان الاستفادة من الحملات الإعلانية الممولة عبر التطبيق، إذ يمكن القول إن الانتقال من الإعلان الممول إلى حساب على انستقرام هو أمر أكثر تقبلاً وسهولة بالنسبة للجمهور المستهدف، عوضاً عن الانتقال إلى موقع ويب أو متجر رقمي.

وستحتاج الأمر معرفة عدد من الآليات التي تضمن نجاح المتجر الإلكتروني، وذلك من أجل ضمان تفاعل الأفراد مع المنتجات والعروض ووصول الإعلانات إلى أكبر عدد ممكن من الأفراد مما يساهم في تحقيق المبيعات التي يتطلع لها أصحاب العلامة التجارية.

تتلخص خطوات إنشاء متجر إلكتروني ناجح عبر انستقرام في فهم آلية تفاعل الأفراد مع المنشورات التجارية وكيفية استقطاب المزيد من المتابعين للعلامات التجارية.

7- معرفة الهدف من الحملة الإعلانية المراد إطلاقها

من المتطلبات الرئيسية لضمان نجاح الإعلانات الممولة عبر الانستقرام هي معرفة الهدف الرئيسي المطلوب من هذه الحملة الإعلانية المراد إطلاقها. إذ تتعدد الأهداف المتعلقة بعمليات الترويج للمنشورات. منها:

- 👉 توليد وجذب العملاء المحتملين
- 👉 تشجيع الأفراد على اقتناء المنتجات والخدمات
- 👉 زيادة التفاعل والوصول
- 👉 حث الأفراد على مراسلة حساب العلامة التجارية طلباً للمزيد من التفاصيل
- 👉 توليد المشاهدات على مقاطع الفيديو التابعة للعلامة التجارية

8- آليات إنشاء إعلان ممول على انستقرام :

على الرغم من اختلاف أنماط الإعلان عبر انستقرام، إلا أن طرق عمل إعلان ممول على انستقرام تتميز بأنها تتبع إلى نفس القالب، فيما يتعلق بإنشاء إعلانات عبر التطبيق نفسه. بالإضافة لما سبق، فإنه من الممكن عمل إعلان ممول عبر تطبيق مدير الإعلانات الخاص بفيسبوك، ولكن يفضل الكثير من أصحاب المنتجات والخدمات اختيار الطريقة الأسهل في إنشاء إعلانات انستقرام عبر التطبيق مباشرةً. إذ يمكن تلخيص الخطوات بوضع نقاط أساسية وهي:

أولاً: تحويل حساب الانستقرام إلى حساب تجاري

للاستفادة من خدمات الإعلان الممول عبر انستقرام، ينبغي لأصحاب المشاريع في بادئ الأمر تحويل حساباتهم الشخصية إلى حسابات تجارية، من أجل الاستفادة من الميزات التي يقدمها تطبيق انستقرام، كدراسة التحليلات والرؤى المتعلقة بأداء المنشورات. بالإضافة إلى تحديد الفئات المستهدفة بالمنشورات بدقة، واختيار الفئات الديموغرافية الأكثر تأثيرًا بمحتوى المنشور.¹

للاستفادة من خدمات الإعلان الممول عبر انستقرام، ينبغي لأصحاب المشاريع في بادئ الأمر تحويل حساباتهم الشخصية إلى حسابات تجارية، من أجل الاستفادة من الميزات التي يقدمها تطبيق انستقرام، كدراسة التحليلات والرؤى المتعلقة بأداء المنشورات. بالإضافة إلى تحديد الفئات المستهدفة بالمنشورات بدقة، واختيار الفئات الديموغرافية الأكثر تأثيرًا بمحتوى المنشور.

ثانيًا: تهيئة المنشور المراد الترويج له ونشره على الصفحة

بعد تحويل الحساب الشخصي إلى حساب تجاري على انستقرام، تتلخص المهمة الرئيسية لأصحاب المحتوى باختيار المنشور المراد التسويق له بدقة. إذ تقوم عملية الترويج عبر انستقرام على زيادة عدد الأفراد الذين يصل إليهم المنشور.

أما فيما يتعلق بمضمون المنشور وآليات جذب العملاء، فهي تقع على عاتق أصحاب المحتوى. بالإمكان تهيئة منشور ناجح للترويج عبر إعلانات انستقرام الممولة بإتباع الخطوات التالية:

1. اختيار طبيعة المنشور

اختيار فيما لو كان المنشور المراد الترويج له صورة أم مقطع فيديو أم قصة، أم كان مجموعة إعلانية للترويج للعلامة التجارية في المقام الأول عوضًا عن الترويج للمنتجات.

2. تصميم المنشور بشكل يعكس الهوية البصرية للعلامة التجارية

ينبغي الاهتمام بمحتوى المنشور المراد تسويقه عبر انستقرام، بالإضافة إلى العمل على جعله يشمل جميع المعلومات الأساسية التي تعكس هوية العلامة التجارية، فالمنشور سيصل إلى أفراد يكادون لا يعرفون شيئًا عن العلامة التجارية. هنا يقع على عاتق أصحاب المحتوى توعية الجمهور بما يقدمونه، وتقديم العروض الملائمة ليستطيعوا جذب العملاء المحتملين وتحويلهم إلى زبائن دائمين.

3. الاهتمام بأساليب الدعوة للعمل CTA من أجل جذب العملاء المحتملين

تساعد أساليب الدعوة للعمل CTA فيجعل المنشورات أكثر قدرة على لفت نظر الأفراد متصفح تطبيق انستقرام، بالإضافة إلى حثهم لاتخاذ الإجراء الملائم، واقتناء منتجات وخدمات العلامة التجارية.

ثالثًا: النقر على زر ترويج في أسفل يمين المنشور

عند تحويل الحساب الشخصي إلى حساب تجاري، يظهر لأصحاب المحتوى المنشور زر أسفل يمين الصفحة، يشير إلى ترويج المحتوى المعروض لديهم. يكفي الأمر الضغط على الزر لينقلهم إلى صفحة تهيئة عملية الترويج للمنشور واختيار جميع التفاصيل المتعلقة بالترويج للمنشور.²

¹ - نفس المرجع، موقع بنزس انستقرام

² - نفس المرجع، موقع بنزس انستقرام.

على سبيل المثال اختيار المنطقة الجغرافية المستهدفة بالمشور، بالإضافة إلى اختيار المجموعات الديموغرافية المراد إيصال المشور إليها، وأيضاً تحديد ميزانية عملية الترويج عبر الإعلانات الممولة على انستقرام ، يا اختيار الهدف من الإعلان وكذلك المسار الذي سيتوجه إليه الأفراد، سواء كان حساب انستقرام آخر أو موقع إلكتروني خارجي.

يمكن لأصحاب الحملات الإعلانية تخصيص الجمهور المستهدف بالحملة الإعلانية بالإضافة إلى اختيار موقع جغرافي محدد، تظهر فيه الإعلانات دون غيره اختيار ميزانية الحملة الإعلانية ومدة عرضها على الموقع، بعد إطلاق الإعلان الممول بإمكانك متابعة الإحصائيات حول عدد الزيارات ومراقبة أداء الإعلانات المدفوعة.¹

خاتمة الفصل

في الأخير نستنتج أن أهمية الاتصال ازدادت في المنظمات المعاصرة باعتبار هو وسيلة رئيسية من الوسائل التي تستخدم لتحقيق أهداف المؤسسة بشكل عام، فمع التطور التكنولوجي لوسائل الاتصال واشتداد المنافسة في السوق كان لابد على المؤسسة لاهتمام أكثر بجوانب الاتصال وهذا بإشراك جميع القوى الفاعلة في بيئة المؤسسة من أجل وضع إستراتيجيات اتصالية فعالة تمكنها من تحقيق أهدافها بما يتماشى مع بيئتها الخارجية فالمنظمات بمختلف توجهاتها ومخرجاتها سواء كانت خدمية أو إنتاجية أصبحت تعمل في بيئة متغيرة ومتطورة.

ويتوقف نجاح هذه المنظمات أو فشلها على إمكانية التكيف مع هذه البيئة وعناصرها المختلفة وهذا التكيف يتطلب رصد هذه التغيرات ودراستها ووضع البرامج الاتصالية الفعالة للاستجابة لها بما يحقق مصالح مشتركة بين المنظمة وبيئتها بالإضافة إلى بناء جسور الثقة مع عملائها من خلال الاتصال الشخصي مع الزبائن بشكل متواصل من أجل إرضائه وكسب وفائه والعمل على تحسين صورتها بهدف التفوق على المنافسين واكتساب أداء متميز والاستحواذ على أكبر حصة سوقية وهذا يعني أن إستراتيجية الاتصال تساهم بشكل كبير في تحسين الأداء التنافسي للمؤسسة الخدمية فلا وجود للأداء التنافسي دون وجود إستراتيجيات اتصالية محكمة ويظهر ذلك من خلال تأثير كل من عناصر المزيج الاتصالي الترويجي بالإضافة إلى الوسائل الاتصالية التي ساهمت على تطوير أدائها التنافسي وإعطاء صورة جيدة عنها، وفي ظل اشتداد المنافسة تسعى مؤسسة "انستقرام" لانتهاج استراتيجيات اتصالية فعالة تمكنها من القيام بالإعلان الممول الفعال والتميز عن المؤسسات المنافسة لها في السوق وتحقيق أداء تنافسي مميز بهدف جذب أكبر عدد ممكن من الزبائن وتقديم الأحسن له .

وُعدّ عملية إنشاء إعلان ممول على انستقرام ضرورة، لاستقطاب أطراف أوسع من الجمهور الشاب، ومهمة حتمية لأصحاب العلامات التجارية الباحثين عن توسيع نطاق عملياتهم التجارية.

الفصل الثالث:

الإعلان الممول على انستغرام وأثره في زيادة فعالية الإستراتيجية الاتصالية - دراسة

حالة صفحة ياليدين على انستغرام-

تمهيد الفصل:

بعد دراستنا النظرية في الفصلين السابقين الذين خصصناهما للإحاطة بالإطار النظري لكل من مواقع التواصل الاجتماعي والإستراتيجية الاتصالية.

وانطلاقاً من ما سبق سنحاول في هذا الفصل إسقاط هذه المفاهيم النظرية على صفحة yalidine_express على موقع Instagram، وقمنا بتقسيمه إلى :

المبحث الأول: الإطار المنهجي للدراسة؛

المبحث الثاني: التحليل الإحصائي لنتائج محاور الدراسة.

المبحث الأول: الإطار المنهجي للدراسة

سيتم في هذا المبحث تبين المنهج المتبع في عملية معالجة البيانات المتحصل عليها مع تحديد المجتمع وعينة الدراسة، بالإضافة إلى أداة الدراسة.

المطلب الأول: منهج الدراسة ومتغيراتها

• منهج الدراسة:

على حسب طبيعة موضوع الدراسة والنتائج التي نريد الوصول إليها من خلالها، فقد اتبعنا في دراستنا المنهج الإحصائي الوصفي والمنهج التحليلي، وسنحاول من خلالها وصف وتقييم أثر الإعلانات الممولة على موقع انستغرام في زيادة فعالية الإستراتيجية الاتصالية لمؤسسة بالدين.

• متغيرات الدراسة:

تتلخص متغيرات الدراسة فيما يلي:

1. المتغير المستقل: ويتمثل في الإعلان الممول، والذي تم تقسيمه إلى ثلاثة متغيرات مستقلة (3أبعاد) كما يلي:

❖ التسعير؛

❖ الترويج؛

❖ خدمات الزبائن.

2. المتغير التابع: يتمثل في فعالية الإستراتيجية الاتصالية لمؤسسة بالدين، والذي تم تقسيمه إلى ثلاثة متغيرات تابعة كما يلي:

➤ الوجود والاستمرارية؛

➤ التميز؛

➤ المرونة والاتساق.

• نموذج الدراسة:

من خلال الشكل التالي سنوضح النموذج الذي اعتمدنا عليه لدراستنا:

الشكل رقم (02): نموذج الدراسة



المصدر: من إعداد الطالبتين

• مجتمع وعينة الدراسة:

أ. **مجتمع الدراسة:** يعتبر تحديد مجتمع الدراسة من أولى الخطوات التي يجب تحديدها قبل البدء في الدراسة، حيث يتمثل مجتمع الدراسة في مجموعة المفردات التي تشترك في عدة صفات وتكون جميع هذه المفردات خاضعة للدراسة من قبل الباحث.

وبالنسبة لموضوعنا فقد قمنا بتحديد مجتمع دراستنا من مجموعة من متابعي صفحة بالدين على انستغرام، والبالغ عددهم أكثر من 70 ألف متابع من الذكور والإناث.

ب. **عينة الدراسة:** نظرا لكبر حجم مجتمع الدراسة واستحالة اجراء دراستنا على عدد كبير منه، قمنا بأخذ عينة من المجتمع الأصلي من متابعي صفحة بالدين أكسبريس على انستغرام واعتمدنا على عينة قصدية لتوزيع الاستبيان، وقد قدر حجم عينه الدراسة ب 62 فرد من متابعي صفحة مؤسسة بالدين على انستغرام.

المطلب الثاني: أداة الدراسة والأساليب الإحصائية

أ. **أداة الدراسة:** للحصول على اختبار فرضيات الدراسة قمنا بالاستعانة باستمرار الاستبيان كمصدر أولي لجمع المعلومات،

حيث قمنا بتصميمه

الجزء الأول: يتضمن البيانات الشخصية لأفراد عينة الدراسة ويحتوي على 5 أسئلة،

الجزء الثاني: يتضمن عبارات أبعاد المتغير المستقل (الإعلان الممول) ويحتوي على 3 أبعاد و13 عبارة؛

الجزء الثالث: أما الجزء الثالث فخصصناه للمتغير التابع (الإستراتيجية الاتصالية) ويحتوي على 3 أبعاد 9 عبارات.

ولقياس نتائج الإجابات المتحصل عليها قمنا باختيار سلم ليكارت الخماسي "Likert" الذي يتضمن على خمس

مستويات (من 1 إلى 5) والجدول التالي يوضح ذلك:

الجدول رقم (01): سلم ليكارت الحماسي

المستوى	الاجابات
1	غير موافق بشدة
2	غير موافق
3	محايد
4	موافق
5	موافق بشدة

المصدر : من إعداد الطالبتين اعتمادا على ما سبق.

ويقسم هذا السلم أيضا إلى خمس مجالات لتحديد اتجاه الإجابة ودرجة الموافقة وهذا ما يوضحه الجدول التالي:

الجدول رقم (02): مجالات قياس سلم ليكارت

المجال	الاتجاه
[1.80_01]	غير موافق بشدة
[2.60_1.81]	غير موافق
[3.40_2.60]	محايد
[4.20_3.41]	موافق
[05_4.21]	موافق بشدة

المصدر : من إعداد الطالبتين اعتمادا على مخرجات SPSS

ب. الأساليب الإحصائية: استعنا في تحليل النتائج بالأساليب الإحصائية التالية:

* التكرارات والنسب المئوية: وذلك لتحليل الجزء الأول من الاستبيان والذي يحتوي على الخصائص الشخصية للعينة (

العمر، الجنس) ومعرفة إجابات أفراد العينة على عبارات الاستبيان.

* المتوسط الحسابي والانحراف المعياري: الحصول على متوسط إجابات الأفراد على عبارات الاستبيان ومدى التشتت

المطلق بين الأوساط الحسابية.

- * معامل الارتباط بيرسون: لتأكد من صدق الاتساق الداخلي.
- * معامل الثبات ألف كرومباخ: لتأكد من أن المقياس مستقر وغير متناقض ويعطي نفس النتائج في حال إعادة تطبيقه على نفس العينة أي قياس معامل ثبات الاستبيان.
- * اختبار كوموغروف_سمرنوف: لاختبار إعتدالية التوزيع الطبيعي
- * الانحدار الخطي البسيط: من أجل تقدير القيم العددية لأبعاد النموذج.
- * اختبار فيشر: لمعرفة معنوية العلاقة بين المتغير التابع والمتغير المستقل.
- * اختبار أنوفا): (ANOVA) التحليل الأحادي للتباين: لمعرفة فروقات إجابات أفراد العينة عن عبارات الاستبيان.

المطلب الثالث: صدق وثبات أداة الدراسة

في هذا المطلب سنتحقق من صدق أداة الدراسة والمتمثلة في استمارة الاستبيان حيث سنقوم بحساب صدق الاتساق الداخلي اعتمادا على معامل الارتباط بيرسون لعبارات المحورين، كما سنقوم بحساب ثبات أداة الدراسة وذلك بالاعتماد على معامل ألفا كرومباخ بالإضافة إلى اختبار إعتدالية التوزيع لهذه البيانات وفقا لاختبار كولموغوف-سمرنوف.

1. صدق الاتساق الداخلي: للتحقق من صدق الاتساق الداخلي لعبارات الاستمارة قمنا بحساب معاملات الارتباط بيرسون

(Pearson correlation coefficient) لكل عبارة مع بعدها ويمكن توضيح ذلك في الجداول الموالية :

✚ حساب معامل الارتباط بيرسون لعبارات المتغير المستقل "الإعلان الممول"

✓ الصدق الداخلي لعبارات بعد التسعير:

الجدول رقم (03) : الصدق الداخلي لعبارات بعد التسعير

العبارات	معامل الارتباط	مستوى الدلالة
01 تعتبرون أن مؤسسة بالدين حريصة على تقديم عروض بأسعار تنافسية عبر صفحتها على انستغرام	0.867	0.000
02 ترون أن التفضيلات المقدمة من طرف بالدين حول تسعير الخدمات عبر صفحة انستغرام دقيقة	0.796	0.000
03 تقدم لكم مؤسسة بالدين عبر صفحتها التسعيرات وفق البدائل الممكنة	0.753	0.000
04 تعتبر تسعيرات خدمات بالدين المقدمة عبر صفحتها انستغرام تتناسب مع وجودها	0.658	0.000

المصدر : من إعداد الطالبتين بناء على مخرجات SPSS 25.00

من خلال النتائج التي تظهر في الجدول رقم (03)، نلاحظ بأن قيم الارتباط بيرسون والدرجة الكلية للبعد موجبة وقوية بين كل عبارة من عبارات بعد "التسعير"، وكلها ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة أقل من 0.05، وهذا ما يؤكد لنا بأن جميع عبارات هذا البعد صادقة ومتجانسة في قياسه.

✓ الصدق الداخلي لعبارات بعد الترويج:

الجدول رقم (04): الصدق الداخلي لعبارات بعد الترويج

العبارات	معامل الارتباط	مستوى الدلالة
05	0.727	0.000
06	0.652	0.000
07	0.746	0.000
08	0.819	0.000

المصدر : من إعداد الطالبين بناء على مخرجات SPSS 25.00

من خلال النتائج التي تظهر في الجدول رقم (04)، نلاحظ بأن قيم الارتباط بيرسون والدرجة الكلية للبعد موجبة وقوية بين كل عبارة من عبارات بعد "الترويج"، وكلها ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة أقل من 0.05، وهذا ما يؤكد لنا بأن جميع عبارات هذا البعد صادقة ومتجانسة في قياسه.

✓ الصدق الداخلي لعبارات بعد خدمات الزبائن:

الجدول رقم (05) : الصدق الداخلي لعبارات بعد خدمات الزبائن

العبارات	معامل الارتباط	مستوى الدلالة
09	0.699	0.000
10	0.857	0.000
11	0.739	0.000
12	0.802	0.000
13	0.772	0.000

المصدر : من إعداد الطالبين بناء على مخرجات SPSS 25.00

من خلال النتائج التي تظهر في الجدول رقم (05)، نلاحظ بأن قيم الارتباط بيرسون والدرجة الكلية للبعد موجبة وقوية بين كل عبارة من عبارات بعد "خدمات الزبائن"، وكلها ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة أقل من 0.05، وهذا ما يؤكد لنا بأن جميع عبارات هذا البعد صادقة ومتجانسة في قياسه.

✚ حساب معامل الارتباط بيرسون لعبارات المتغير التابع "الإستراتيجية الاتصالية"

✓ الصدق الداخلي لبعد الوجود والاستمرارية:

الجدول رقم (06) : الصدق الداخلي لعبارات بعد الوجود والاستمرارية

العبارات	معامل الارتباط	مستوى الدلالة
14	0.683	0.000
15	0.859	0.000
16	0.861	0.000

المصدر : من إعداد الطالبين بناء على مخرجات SPSS 25.00

من خلال النتائج التي تظهر في الجدول رقم (06)، نلاحظ بأن قيم الارتباط بيرسون والدرجة الكلية للبعد موجبة وقوية بين كل عبارة من عبارات بعد "الوجود والاستمرارية"، وكلها ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة أقل من 0.05، وهذا ما يؤكد لنا بأن جميع عبارات هذا البعد صادقة ومتجانسة في قياسه.

✓ الصدق الداخلي لبعد التميز:

الجدول رقم (07) : الصدق الداخلي لعبارات بعد التميز

العبارات	معامل الارتباط	مستوى الدلالة
17	0.843	0.000
18	0.848	0.000
19	0.787	0.000

المصدر : من إعداد الطالبين بناء على مخرجات SPSS 25.00

من خلال النتائج التي تظهر في الجدول رقم (07)، نلاحظ بأن قيم الارتباط بيرسون والدرجة الكلية للبعد موجبة وقوية بين كل عبارة من عبارات بعد "التميز"، وكلها ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة أقل من 0.05، وهذا ما يؤكد لنا بأن جميع عبارات هذا البعد صادقة ومتجانسة في قياسه.

✓ الصدق الداخلي لبعد المرونة والاتساق:

الجدول رقم (08) : الصدق الداخلي لعبارات بعد المرونة والاتساق

العبارات	معامل الارتباط	مستوى الدلالة
20 تتميز بالدين عبر صفحتها على انستغرام بالمرونة حسب نوع الخدمات وحسب مختلف أشكال الاتصال	0.929	0.000
21 الاتصال متناسق مع مجموع قرارات التسويق وهدفه وموقعه وقنوات التوزيع	0.898	0.000
22 تتمتع بالدين بالقبول الداخلي داخل المؤسسة	0.896	0.000

المصدر : من إعداد الطالبتين بناء على مخرجات SPSS 25.00

من خلال النتائج التي تظهر في الجدول رقم (08)، نلاحظ بأن قيم الارتباط بيرسون والدرجة الكلية للبعد موجبة وقوية بين كل عبارة من عبارات بعد "المرونة والاتساق"، وكلها ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة أقل من 0.05، وهذا ما يؤكد لنا بأن جميع عبارات هذا البعد صادقة ومتجانسة في قياسه.

2. حساب ثبات أداة الدراسة "الاستبيان":

إن ثبات أداة الدراسة يدل على أن جميع النتائج المتحصل عليها ستكون نفسها إذا أعيدت الدراسة بأداة القياس نفسها، في نفس الظروف وعلى نفس الأفراد، حيث أن قيمة معامل الثبات تكون محصورة بين (1 و0)، وكلما ارتفعت قيمته واقتربت من "الواحد" فذلك يدل على ثبات الاستمارة وملائمتها مع أغراض الدراسة.

الجدول رقم (09) : حساب ثبات الاستبيان

متغيرات الدراسة	معامل ألفا كرومباخ	عدد العبارات
التسعير	0.944	4
الترويج	0.934	4
خدمات الزبائن	0.937	5
الوجود والاستمرارية	0.935	3

3	0.935	التمييز
3	0.938	المرونة والاتساق
13	0.929	عبارات الإعلان الممول
9	0.929	عبارات الإستراتيجية الاتصالية
22	0.941	إجمالي عبارات الاستمارة

المصدر: من إعداد الطالبتين بناء على مخرجات SPSS 25.00

نلاحظ في الجدول أعلاه بأن كل الأبعاد تحقق الثبات، وذلك بقيم أكبر من 0.9، كما بلغ معامل الثبات الإجمالي لعبارات الاستمارة 0.941، وهذا يدل على إمكانية الاعتماد عليها في تحليل موضوع الدراسة وتقديم نتائج ثابتة.

3. اختبار اعتدال التوزيع:

يستخدم هذا الاختبار لمعرفة ما إذا كانت البيانات تخضع للتوزيع الطبيعي أولاً، والذي بدوره يؤثر على نوعية الاختبارات التي سيتم استخدامها لاختبار الفرضيات، حيث اعتمدنا على اختبار كولموغروف-سيمرنوف، والجدول التالي يوضح نتائج هذا الاختبار.

الجدول رقم (10) : اختبار اعتدالية التوزيع

اختبار كولموغروف_سيمرنوف Kolmogorov_Sminrov		البيان
مستوى الدلالة Sig	قيمة الاختبار	
0.200	0.090	المحور الأول
0.178	0.116	المحور الثاني

المصدر: من إعداد الطالبتين بناء على مخرجات SPSS 25.00

نلاحظ في الجدول أعلاه بأن ($sig > 0.05$) ومنه فإن بيانات محاور الدراسة تتوزع توزيعاً طبيعياً.

المبحث الثاني: تحليل النتائج الإحصائية لمحاور الدراسة

سنقوم في المبحث بتحليل البيانات التي تحصلنا عليها من الاستمارات التي قمنا بتوزيعها على أفراد العينة محل الدراسة باستخدام برنامج SPSS، وذلك بغية الحصول على نتائج تعكس لنا أبعاد الإعلان الممول والإستراتيجية الاتصالية على صفحة انستغرام لمؤسسة التوصليل الجزائرية بالدين.

المطلب الأول: تحليل البيانات الشخصية لعينة الدراسة

تم استخدام الإحصاء الوصفي لاستخراج التكرارات والنسب المئوية لأسئلة الجزء الأول من الاستمارة والتي تمثل في البيانات الشخصية.

أ- توزيع مفردات عينة الدراسة حسب العمر :

الجدول رقم (11) : توزيع المفردات حسب الجنس

الفئة	التكرار	%
ذكر	16	25.8
أنثى	46	74.2
المجموع	62	100

المصدر: من إعداد الطالبتين بناء على مخرجات SPSS 25.00

نلاحظ من خلال المعطيات الواردة الجدول أعلاه بأن نسبة الذكور في عينة الدراسة قد بلغت 25.8% من إجمالي العينة بتعداد 16 مفردة، أما بالنسبة لفئة الإناث التي شكلت نسبة أكثر من نسبة الذكور حيث بلغت 74.2% من إجمالي حجم العينة وبتعداد 46 مفردة.

ب- توزيع مفردات عينة الدراسة حسب العمر :

الجدول رقم (12) : توزيع مفردات العينة حسب العمر

الفئة	التكرار	%
أقل من 25 سنة	34	54.8
من 25 إلى 35 سنة	22	35.5
من 36 إلى 45 سنة	5	8.1
أكبر من 45 سنة	1	1.6
المجموع	62	100

المصدر : من إعداد الطالبتين بناء على مخرجات SPSS 25.00

نلاحظ من خلال المعطيات الواردة في الجدول أعلاه بأن غالبية الأفراد هم من الفئة العمرية أقل من 25 سنة، بنسبة 54.8% وبتعداد 34 مفردة ثم بعد ذلك تليها فئة من 25 إلى 35 سنة بنسبة تقدر ب 35.5% وبتعداد 22 مفردة، ثم بعد ذلك فئة من 36 إلى 45 سنة بنسبة 8.1% وبتعداد 5 أفراد، وأخيرا فئة أكبر من 45 سنة والتي مثلت أقل نسبة وهي 1.6% وبتعداد

مفردة واحدة. وهذا يدل على أن معظم متابعي صفحة يالدين على الانستغرام هم من المتمين إلى الفئة العمرية أقل من 25 سنة وهذا مؤشر يدل على أن معظم متتبعي صفحتها هم من فئة الشباب.

ج-توزيع مفردات عينة الدراسة حسب الرتبة العلمية :

الجدول رقم (13) : توزيع مفردات العينة حسب الرتبة العلمية

الفئة	التكرار	%
ثانوي فأقل	3	4.8
تقني سامي	3	4.8
جامعي (ليسانس/ماستر..)	50	80.6
دراسات عليا	6	9.7
المجموع	62	100

المصدر: من إعداد الطالبين بناء على مخرجات SPSS 25.00

نلاحظ من خلال المعطيات الواردة في الجدول أعلاه بأن رتبة الجامعي شكلت أكبر نسبة من بين الفئات حيث مثلت 80.6% من إجمالي العينة محل الدراسة، وتليها بعد ذلك رتبة الدراسات العليا بنسبة 9.7%، وفي المرتبة الثالثة رتبتي تقني سامي والمستوى العلمي الأقل من الثانوي وهي أقل نسبة حيث بلغت 4.8% لكل منهما.

د-توزيع مفردات عينة الدراسة حسب المهنة :

الجدول رقم (14) : توزيع المفردات حسب المهنة

الفئة	التكرار	%
موظف	4	6.5
أعمال حرة	5	8.1
طالب	43	69.4
بطال	9	14.5
أعمال أخرى	1	1.6
المجموع	62	100

المصدر: من إعداد الطالبين بناء على مخرجات SPSS 25.00

نلاحظ من خلال المعطيات الواردة في الجدول أعلاه أن جميع مفردات العينة من فئة الطلبة والباطالين فقد قدرت نسبة الطلبة ب 69.4% من عينة الدراسة، في حين بلغت نسبة الباطالين 14.5%. بينما تليهما فئتي الأعمال الحرة والموظفين بنسبة 8.1% و6.5% على التوالي، أما فئة المهن الأخرى فتمثلت ب 1.6% وهي أقل نسبة في الجدول والتي قدرت بمفردة واحدة.

هـ- توزيع مفردات عينة الدراسة حسب مستوى الدخل :

الجدول رقم (15) : توزيع مفردات العينة حسب مستوى الدخل

الفئة	التكرار	%
أقل من 20000 دج	49	79
من 20000 دج إلى 40000 دج	6	9.7
من 40000 دج إلى 60000 دج	5	8.1
أكثر من 60000 دج	2	3.2
المجموع	62	100

المصدر: من إعداد الطالبتين بناء على مخرجات SPSS 25.00

نلاحظ من خلال المعطيات الواردة في الجدول أعلاه بأن 79% من أفراد العينة يقل دخلهم عن 20000 دج، و 9.7 يتراوح دخلهم بين 20000 دج إلى 40000 دج أما نسبة 8.1% فتمثل الفئة من 40000 دج إلى 60000 دج وأن أقل نسبة في جدول هي لفئة الأكثر من 60000 دج حيث قدرت ب 3.2%، وعليه نستنتج بأن أكثر من نصف أفراد العينة دخلهم يقل عن 20000 دج.

المطلب 02 : تحليل نتائج محاور الدراسة

أولا : تحليل بيانات المحور الأول "الإعلان الممول"

انطلاقا من النتائج التي تحصلنا عليها من برنامج SPSS سنقوم بعرض وتحليل نتائج إجابات مفردات العينة عن عبارات المحور الأول المتعلق بالمتغير المستقل "الإعلان الممول".

✓ بعد التسعير :

الجدول رقم (16) : المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية عبارات بعد التسعير

العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الرتبة	القرار

01	تعتبرون أن مؤسسة يالدين حريضة على تقديم عروض بأسعار تنافسية عبر صفحتها على انستغرام	3.15	1.099	4	محايد
02	ترون أن التفضيلات المقدمة من طرف يالدين حول تسعير الخدمات عبر صفحة انستغرام دقيقة	3.29	1.014	3	محايد
03	تقدم لكم مؤسسة يالدين عبر صفحتها التسعيرات وفق البدائل الممكنة	3.34	0.940	2	محايد
04	تعتبر تسعيرات خدمات يالدين المقدمة عبر صفحتها انستغرام تتناسب مع وجودها	3.48	0.919	1	موافق
	بعد التسعير	3.314	0.768	/	محايد

المصدر: من إعداد الطالبين بناء على مخرجات SPSS 25.00

انطلاقاً من الجدول رقم (16) فإن النتائج توضح ما يلي:

العبارة 01: " تعتبرون أن مؤسسة يالدين حريضة على تقديم عروض بأسعار تنافسية عبر صفحتها على انستغرام": يقدر المتوسط الحسابي لهذه العبارة ب 3.15 وانحراف معياري قدره 1.099، وبالتالي فهي تنتمي إلى مجال الفئة الثالثة [2.61-3.40] إذن فهي تقع ضمن الاتجاه المحايد وهذا يدل على أن أفراد العينة موافقون على هذه العبارة بدرجة متوسطة.

العبارة 02: " ترون أن التفضيلات المقدمة من طرف يالدين حول تسعير الخدمات عبر صفحة انستغرام دقيقة": يقدر المتوسط الحسابي لهذه العبارة ب 3.29 وانحراف معياري قدره 1.014، وبالتالي فهي تنتمي إلى مجال الفئة الثالثة [2.61-3.40] إذن فهي تقع ضمن الاتجاه المحايد وهذا يدل على أن أفراد العينة موافقون على هذه العبارة بدرجة متوسطة.

العبارة 03: " تقدم لكم مؤسسة يالدين عبر صفحتها التسعيرات وفق البدائل الممكنة": يقدر المتوسط الحسابي لهذه العبارة ب 3.34 وانحراف معياري قدره 0.940، وبالتالي فهي تنتمي إلى مجال الفئة الثالثة [2.61-3.40] إذن فهي تقع ضمن الاتجاه المحايد وهذا يدل على أن أفراد العينة موافقون على هذه العبارة بدرجة متوسطة.

العبارة 04: " تعتبر تسعيرات خدمات يالدين المقدمة عبر صفحتها انستغرام تتناسب مع وجودها": يقدر المتوسط الحسابي لهذه العبارة ب 3.48 وانحراف معياري قدره 0.913، وبالتالي فهي تنتمي إلى مجال الفئة الرابعة [3.41-4.20] إذن فهي تقع ضمن الاتجاه الموافق وهذا يدل على أن أفراد العينة موافقون على هذه العبارة بدرجة عالية.

من خلال تحليلنا لنتائج الجدول رقم (16)، نلاحظ أن آراء مفردات عينة الدراسة حول عبارات بعد التسعير تتجه عموماً نحو الحياد، حيث قدر المتوسط الحسابي العام ب 3.314 وانحراف معياري قدره 0.768، وهذا دليل على أن معظم أفراد عينة الدراسة ليست لهم دراية بما إذا كانت الطريقة التي تتبعها مؤسسة يالدين للتسعير تتناسب مع عروضها وجودة خدماتها أم لا.

✓ بعد الترويج:

الجدول رقم (17) : المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لبعء الترويج

العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الرتبة	القرار
05 ترون أن العبارات المستخدمة في الإعلانات عبر صفحة الانستغرام واضحة	3.48	1.020	2	موافق
06 تتلقون عبر الصفحة ومضات إخبارية بصفة منتظمة ومستمرة	3.37	0.962	4	محايد
07 تعتبر الأساليب التي تستخدمها مؤسسة بالدين على انستغرام للاعلان الممول عن خدماتها عبر الصفحة صادقة	3.53	0.953	1	موافق
08 تطرح مؤسسة بالدين عبر صفحاتها على انستغرام عروض ترويجية تتضمن تخفيضات أو امتيازات تشجعكم لاقتنائها	3.42	1.017	3	موافق
بعء الترويج	3.451	0.728	/	موافق

المصدر: من إعداد الطالبتين بناء على مخرجات SPSS 25.00

نظراً من الجدول رقم (17)، فإن النتائج توضح ما يلي:

العبارة 05: " ترون أن العبارات المستخدمة في الإعلانات عبر صفحة الانستغرام واضحة " : يقدر المتوسط الحسابي لهذه العبارة بـ 3.48 وانحراف معياري قدره 1.020، وبالتالي فهي تنتمي إلى مجال الفئة الرابعة [3.41-4.20] إذن فهي تقع ضمن الاتجاه الموافق وهذا يدل على أن أفراد العينة موافقون على هذه العبارة بدرجة عالية.

العبارة 06: " تتلقون عبر الصفحة ومضات إخبارية بصفة منتظمة ومستمرة " : يقدر المتوسط الحسابي لهذه العبارة بـ 3.37 وانحراف معياري قدره 0.962، وبالتالي فهي تنتمي إلى مجال الفئة الثالثة [2.61-3.40] إذن فهي تقع ضمن الاتجاه المحايد وهذا يدل على أن أفراد العينة موافقون على هذه العبارة بدرجة متوسطة.

العبارة 07: " تعتبر الأساليب التي تستخدمها مؤسسة بالدين على انستغرام للاعلان الممول عن خدماتها عبر الصفحة صادقة " : يقدر المتوسط الحسابي لهذه العبارة بـ 3.53 وانحراف معياري قدره 0.953، وبالتالي فهي تنتمي إلى مجال الفئة

الرابعة [3.41-4.20] إذن فهي تقع ضمن الاتجاه الموافق وهذا يدل على أن أفراد العينة موافقون على هذه العبارة بدرجة عالية.

العبارة 08: " تطرح مؤسسة بالدين عبر صفحتها على انستغرام عروض ترويجية تتضمن تخفيضات أو امتيازات تشجعكم لاقتنائها ": يقدر المتوسط الحسابي لهذه العبارة ب3.42 وانحراف معياري قدره 1.017، وبالتالي فهي تنتمي إلى مجال الفئة الثالثة [2.61-3.40] إذن فهي تقع ضمن الاتجاه المحايد وهذا يدل على أن أفراد العينة موافقون على هذه العبارة بدرجة متوسطة.

من خلال تحليلنا لنتائج الجدول رقم (17)، نلاحظ أن معظم آراء مفردات عينة الدراسة حول عبارات بعد الترويج تتجه عموماً نحو الموافقة ، حيث قدر المتوسط الحسابي العام ب3.451 وانحراف معياري قدره 0.728، وهذا الاتجاه دليل على أن أفراد عينة الدراسة لهم دراية بالحملات الترويجية التي تقوم بها مؤسسة بالدين عبر صفحتها على انستغرام ويوافقون عليها بدرجة عالية.

✓ بعد خدمات الزبائن:

الجدول رقم (18) : لمتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية بعد خدمات الزبائن

العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الرتبة	القرار
09	3.61	0.875	1	موافق
10	3.40	0.983	2	محايد
11	3.32	0.937	4	محايد
12	3.18	1.079	5	محايد
13	3.35	0.993	3	محايد
بعد خدمات الزبائن	3.374	0.755	/	محايد

المصدر: من إعداد الطالبتين بناء على مخرجات SPSS 25.00

انطلاقاً من الجدول رقم (18) فإن النتائج توضح ما يلي:

العبارة 09: " تتيح لكم مؤسسة بالدين عبر صفحتها على الانستغرام الاطلاع على مختلف العروض ": يقدر المتوسط الحسابي لهذه العبارة ب 3.61 وانحراف معياري قدره 0.875، وبالتالي فهي تنتمي إلى مجال الفئة الرابعة [3.41-4.20] إذن فهي تقع ضمن الاتجاه الموافق وهذا يدل على أن أفراد العينة موافقون على هذه العبارة بدرجة عالية.

العبارة 10: " توفر لكم بالدين خدمة الرد الآني على استفساراتكم في صفحة انستغرام ": يقدر المتوسط الحسابي لهذه العبارة ب 3.40 وانحراف معياري قدره 0.983، وبالتالي فهي تنتمي إلى مجال الفئة الثالثة [2.61-3.40] إذن فهي تقع ضمن الاتجاه المحايد وهذا يدل على أن أفراد العينة موافقون على هذه العبارة بدرجة متوسطة.

العبارة 11: " خدمة الزبون متوفرة لكم 24س/7 أيام على صفحة انستغرام ": يقدر المتوسط الحسابي لهذه العبارة ب 3.32 وانحراف معياري قدره 0.937، وبالتالي فهي تنتمي إلى مجال الفئة الثالثة [2.61-3.40] إذن فهي تقع ضمن الاتجاه المحايد وهذا يدل على أن أفراد العينة موافقون على هذه العبارة بدرجة متوسطة.

العبارة 12: " تنظم لكم مؤسسة بالدين مسابقات عبر صفحة الانستغرام يكافئ من خلالها الفائزون بجوائز معينة ": يقدر المتوسط الحسابي لهذه العبارة ب 3.18 وانحراف معياري قدره 1.079، وبالتالي فهي تنتمي إلى مجال الفئة الثالثة [2.61-3.40] إذن فهي تقع ضمن الاتجاه المحايد وهذا يدل على أن أفراد العينة موافقون على هذه العبارة بدرجة متوسطة.

العبارة 13: " تساعدكم مؤسسة بالدين على صفحة انستغرام على وضع مقترحات لتحسين خدمات المؤسسة ": يقدر المتوسط الحسابي لهذه العبارة ب 3.35 وانحراف معياري قدره 0.993، وبالتالي فهي تنتمي إلى مجال الفئة الثالثة [2.61-3.40] إذن فهي تقع ضمن الاتجاه المحايد وهذا يدل على أن أفراد العينة موافقون على هذه العبارة بدرجة متوسطة.

من خلال تحليلنا لنتائج الجدول رقم (18)، نلاحظ أن آراء مفردات عينة الدراسة حول عبارات بعد خدمات الزبائن تتجه عموماً نحو الحياد، حيث قدر المتوسط الحسابي العام ب 3.374 وانحراف معياري قدره 0.755، وهذا الاتجاه يدل على أن جل أفراد العينة يفضلون التحفظ في الإجابة على عبارات هذا البعد.

ثانياً: تحليل المحور الثاني "الإستراتيجية الإتصالية":

انطلاقاً من النتائج التي تحصلنا عليها من برنامج SPSS سنقوم بعرض وتحليل نتائج إجابات مفردات العينة عن عبارات المحور الثاني المتعلق بالمتغير التابع "الإستراتيجية الاتصالية".

✓ بعد الوجود والاستمرارية:

الجدول رقم (19) : المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لبعده الوجود والاستمرارية

القرار	الرتبة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبارات
موافق	1	0.698	3.81	14 عملية الاتصال موجودة في الواقع بشكل رسمي في مؤسسة بالدين
موافق	2	0.940	3.66	15 احتلال مسافات إعلامية كبيرة
موافق	3	0.971	3.50	16 الإستراتيجية الاتصالية التي تتبعها بالدين على انستغرام ذات كفاءة وفعالية
موافق	/	0.706	3.655	بعده الوجود والاستمرارية

المصدر: من إعداد الطالبتين بناء على مخرجات SPSS 25.00

انطلاقاً من الجدول رقم (19) فإن النتائج توضح ما يلي:

العبارة 14: " عملية الاتصال موجودة في الواقع بشكل رسمي في مؤسسة بالدين ": يقدر المتوسط الحسابي لهذه العبارة ب 3.81 وانحراف معياري قدره 0.698، وبالتالي فهي تنتمي إلى مجال الفئة الرابعة [3.41-4.20] إذن فهي تقع ضمن الاتجاه الموافق وهذا يدل على أن أفراد العينة موافقون على هذه العبارة بدرجة عالية.

العبارة 15: " احتلال مسافات إعلامية كبيرة ": يقدر المتوسط الحسابي لهذه العبارة ب 3.66 وانحراف معياري قدره 0.940، وبالتالي فهي تنتمي إلى مجال الفئة الرابعة [3.41-4.20] إذن فهي تقع ضمن الاتجاه الموافق وهذا يدل على أن أفراد العينة موافقون على هذه العبارة بدرجة عالية.

العبارة 16: " الإستراتيجية الاتصالية التي تتبعها بالدين على انستغرام ذات كفاءة وفعالية ": يقدر المتوسط الحسابي لهذه العبارة ب 3.50 وانحراف معياري قدره 0.971، وبالتالي فهي تنتمي إلى مجال الفئة الرابعة [3.41-4.20] إذن فهي تقع ضمن الاتجاه الموافق وهذا يدل على أن أفراد العينة موافقون على هذه العبارة بدرجة عالية.

من خلال تحليلنا لنتائج الجدول رقم (19)، نلاحظ أن آراء مفردات عينة الدراسة حول عبارات بعد الوجود والاستمرارية تتجه عموماً نحو الموافقة ، حيث قدر المتوسط الحسابي العام بـ 3.655 وانحراف معياري قدره 0.706، وهذا الاتجاه يدل على أن أفراد العينة موافقون بدرجة عالية على عبارات بعد الوجود والاستمرارية.

✓ بعد التمييز:

الجدول رقم (20) : المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لبعده التمييز

العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الرتبة	القرار
17 مؤسسة يالدين تمييز عن منافسيها بتقديم خدمات جديدة	3.55	0.986	2	موافق
18 سهولة الاتصال والتواصل بين المؤسسة والمستهلك عبر انستغرام	3.53	0.987	3	موافق
19 اتصال سهل الفهم وبسيط لدى الجمهور المستهدف	3.76	0.900	1	موافق
بعد التمييز	3.612	0.792	/	موافق

المصدر: من إعداد الطالبتين بناء على مخرجات SPSS 25.00

انطلاقاً من الجدول رقم (20) فإن النتائج توضح ما يلي:

العبارة 17: " مؤسسة يالدين تمييز عن منافسيها بتقديم خدمات جديدة " : يقدر المتوسط الحسابي لهذه العبارة بـ 3.55 وانحراف معياري قدره 0.986، وبالتالي فهي تنتمي إلى مجال الفئة الرابعة [3.41-4.20] إذن فهي تقع ضمن الاتجاه الموافق وهذا يدل على أن أفراد العينة موافقون على هذه العبارة بدرجة عالية.

العبارة 18: " سهولة الاتصال والتواصل بين المؤسسة والمستهلك عبر انستغرام " : يقدر المتوسط الحسابي لهذه العبارة بـ 3.53 وانحراف معياري قدره 0.987، وبالتالي فهي تنتمي إلى مجال الفئة الثالثة [2.61-3.40] إذن فهي تقع ضمن الاتجاه المحايد وهذا يدل على أن أفراد العينة موافقون على هذه العبارة بدرجة متوسطة.

العبارة 19: " اتصال سهل الفهم وبسيط لدى الجمهور المستهدف " : يقدر المتوسط الحسابي لهذه العبارة بـ 3.76 وانحراف معياري قدره 0.900، وبالتالي فهي تنتمي إلى مجال الفئة الرابعة [3.41-4.20] إذن فهي تقع ضمن الاتجاه الموافق وهذا يدل على أن أفراد العينة موافقون على هذه العبارة بدرجة عالية.

من خلال تحليلنا لنتائج الجدول رقم (20)، نلاحظ أن آراء مفردات عينة الدراسة حول عبارات بعد التميز تتجه عموماً نحو الموافقة، حيث قدر المتوسط الحسابي العام بـ 3.612 وانحراف معياري قدره 0.792، وهذا الاتجاه يدل على أن أفراد العينة يوافقون بدرجة عالية على عبارات بعد التميز.

بعد المرونة والاتساق:

الجدول رقم (21) : المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لبعء المرونة والاتساق

القرار	الرتبة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبارات
موافق	3	1.020	3.53	20 تتميز بالدين عبر صفحتها على انستغرام بالمرونة حسب نوع الخدمات وحسب مختلف أشكال الاتصال
موافق	2	0.839	3.60	21 الاتصال متناسق مع مجموع قرارات التسويق وهدفه وموقعه وقنوات التوزيع
موافق	1	0.940	3.66	22 تتمتع بالدين بالقبول الداخلي داخل المؤسسة
موافق	/	0.847	3.596	بعء المرونة والاتساق

المصدر: من إعداد الطالبتين بناء على مخرجات SPSS 25.00

انطلاقاً من الجدول (21) فإن النتائج توضح مايلي:

العبارة 20: " تتميز بالدين عبر صفحتها على انستغرام بالمرونة حسب نوع الخدمات وحسب مختلف أشكال الاتصال": يقدر المتوسط الحسابي لهذه العبارة بـ 3.53 وانحراف معياري قدره 1.020، وبالتالي فهي تنتمي إلى مجال الفئة الرابعة [3.41-4.20] إذن فهي تقع ضمن الاتجاه الموافق وهذا يدل على أن أفراد العينة موافقون على هذه العبارة بدرجة عالية.

العبارة 21: " الاتصال متناسق مع مجموع قرارات التسويق وهدفه وموقعه وقنوات التوزيع ": يقدر المتوسط الحسابي لهذه العبارة بـ 3.60 وانحراف معياري قدره 0.839، وبالتالي فهي تنتمي إلى مجال الفئة الرابعة [3.41-4.20] إذن فهي تقع ضمن الاتجاه الموافق وهذا يدل على أن أفراد العينة موافقون على هذه العبارة بدرجة عالية.

العبارة 22: " تتمتع بالدين بالقبول الداخلي داخل المؤسسة ": يقدر المتوسط الحسابي لهذه العبارة بـ 3.66 وانحراف معياري قدره 0.940، وبالتالي فهي تنتمي إلى مجال الفئة الرابعة [3.41-4.20] إذن فهي تقع ضمن الاتجاه الموافق وهذا يدل على أن أفراد العينة موافقون على هذه العبارة بدرجة عالية.

من خلال تحليلنا لنتائج الجدول رقم (21)، نلاحظ أن آراء مفردات عينة الدراسة حول عبارات بعد المرونة والاتساق تتجه عموماً نحو الموافقة، حيث قدر المتوسط الحسابي العام بـ 3.596 وبانحراف معياري قدره 0.847، وهذا الاتجاه يدل على أن أفراد العينة يوافقون بدرجة عالية على عبارات بعد المرونة والاتساق.

المطلب 03: تحليل نتائج اختبار الفرضيات

سنقوم في هذا المطلب باختبار فرضيات الدراسة وتحليل النتائج التي تحصلنا عليها من برنامج SPSS، وذلك كما يلي:

أولاً: اختبار الفرضية الرئيسية:

يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للإعلان الممول على مواقع التواصل الاجتماعي في زيادة فعالية الإستراتيجية الاتصالية لمؤسسة بالدين عند مستوى معنوية $\alpha=0.05$.

الجدول رقم (22) : اختبار نتائج الفرضية الرئيسية

الإستراتيجية الاتصالية						المتغير التابع
R	R2	Sig	F	قيمة T	معامل الانحدار	المتغير المستقل
0.734	0.538	0	69.998	2.411	0.821	الثابت
				8.366	0.819	الإعلان الممول

المصدر: من إعداد الطالبين بناء على مخرجات SPSS 25.00

تتناول الفرضية الرئيسية طبيعة العلاقة بين الإعلان الممول والإستراتيجية الاتصالية للمؤسسة، وتتوقع وجود علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة 0.05 بين استخدام الإعلان الممول وفعالية الإستراتيجية الاتصالية في مؤسسة التوصيل بالدين، وبالعودة إلى نتائج الجدول اعلاه الذي يوضح نتائج اختبار هذه الفرضية والتي تحصلنا عليها بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS إذ بلغت قيمة F المحسوبة 69.998 وقيمة T المحسوبة 8.366، كما بلغ معامل الارتباط 0.734 وهو قيمة موجبة، كما أن قيمة Sig معدومة وبالتالي فإن $Sig < 0.05$ معناه يمكن قبول الفرضية البديلة H1 ونرفض الفرضية الصفرية H0.

وهذا يدل على وجود علاقة طردية موجبة بين الإعلان الممول والإستراتيجية الاتصالية للمؤسسة، وعليه يمكن قبول صحة الفرضية البديلة والتي نصت على وجود أثر ذو دلالة إحصائية للإعلان الممول على مواقع التواصل الاجتماعي في زيادة فعالية الإستراتيجية الاتصالية لمؤسسة بالدين عند مستوى معنوية $\alpha=0.05$.

ثانياً: اختبار الفرضيات الفرعية

1) الفرضية الفرعية الأولى

تنص هذه الفرضية على مايلي:

يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتسعير في زيادة فعالية الإستراتيجية الاتصالية لمؤسسة بالدين عند مستوى معنوية $\alpha=0.05$.

الجدول رقم (23): نتائج اختبار الفرضية الفرعية الأولى

الإستراتيجية الاتصالية						المتغير التابع
R	R2	Sig	F	قيمة T	معامل الانحدار	المتغير المستقل
0.531	0.282	0	23.553	5.926	2.014	الثابت
				4.853	0.485	الإعلان الممول

المصدر: من إعداد الطالبتين بناء على مخرجات SPSS 25.00

تتناول الفرضية الرئيسية طبيعة العلاقة بين التسعير والإستراتيجية الاتصالية للمؤسسة، وتتوقع وجود علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة 0.05 بين استخدام التسعير وفعالية الإستراتيجية الاتصالية في مؤسسة التوصيل بالدين، وبالعودة إلى نتائج الجدول اعلاه الذي يوضح نتائج اختبار هذه الفرضية والتي تحصلنا عليها بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS إذ بلغت قيمة F المحسوبة 23.553 وقيمة T المحسوبة 4.853، كما بلغ معامل الارتباط 0.531 وهو قيمة موجبة، كما أن قيمة Sig معدومة وبالتالي فإن $\text{Sig} < 0.05$ معناه يمكن قبول الفرضية البديلة H1 ونرفض الفرضية الصفرية H0.

وهذا يدل على وجود علاقة طردية موجبة بين التسعير والإستراتيجية الاتصالية للمؤسسة، وعليه يمكن قبول صحة الفرضية البديلة والتي نصت على وجود أثر ذو دلالة إحصائية للتسعير في زيادة فعالية الإستراتيجية الاتصالية لمؤسسة بالدين عند مستوى معنوية $\alpha=0.05$.

1) الفرضية الفرعية الثانية

تنص هذه الفرضية على مايلي:

يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للترويج في زيادة فعالية الإستراتيجية الاتصالية لمؤسسة بالدين عند مستوى معنوية $\alpha=0.05$.

الجدول رقم (24): نتائج اختبار الفرضية الفرعية الثانية

الإستراتيجية الاتصالية	المتغير التابع
------------------------	----------------

R	R2	Sig	F	قيمة T	معامل الانحدار	المتغير المستقل
0.673	0.453	0	49.646	4.266	1.384	الثابت
				7.046	0.648	الإعلان الممول

المصدر: من إعداد الطالبتين بناء على مخرجات SPSS 25.00

تتناول الفرضية الرئيسية طبيعة العلاقة بين الترويج والإستراتيجية الاتصالية للمؤسسة، وتتوقع وجود علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة 0.05 بين استخدام الترويج وفعالية الإستراتيجية الاتصالية في مؤسسة التوصيل بالدين، وبالعودة إلى نتائج الجدول اعلاه الذي يوضح نتائج اختبار هذه الفرضية والتي تحصلنا عليها بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS إذ بلغت قيمة F المحسوبة 49.646 وقيمة T المحسوبة 7.046، كما بلغ معامل الارتباط 0.673 وهو قيمة موجبة، كما أن قيمة Sig معدومة وبالتالي فإن $Sig < 0.05$ معناه يمكن قبول الفرضية البديلة H1 ونرفض الفرضية الصفرية H0.

وهذا يدل على وجود علاقة طردية موجبة بين الترويج والإستراتيجية الاتصالية للمؤسسة، وعليه يمكن قبول صحة الفرضية البديلة والتي نصت على وجود أثر ذو دلالة إحصائية للترويج في زيادة فعالية الإستراتيجية الاتصالية لمؤسسة بالدين عند مستوى معنوية $\alpha=0.05$.

1) الفرضية الفرعية الثالثة:

تنص هذه الفرضية على مايلي:

يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لخدمات الزبائن في زيادة فعالية الإستراتيجية الاتصالية لمؤسسة بالدين عند مستوى معنوية $\alpha=0.05$.

الجدول رقم (25): نتائج اختبار الفرضية الفرعية الثالثة

الإستراتيجية الاتصالية						المتغير التابع
R	R2	Sig	F	قيمة T	معامل الانحدار	المتغير المستقل
0.625	0.391	0	38.458	5.144	1.664	الثابت
				6.201	0.580	الإعلان الممول

المصدر: من إعداد الطالبتين بناء على مخرجات SPSS 25.00

انطلاقاً من الفرضية الفرعية الثالثة القائلة: "يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لخدمات الزبون في زيادة فعالية الإستراتيجية الاتصالية لمؤسسة يالدين عند مستوى معنوية $\alpha=0.05$ "، وتوقع وجود علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة 0.05 بين بعد خدمات الزبائن وفعالية الإستراتيجية الاتصالية في مؤسسة التوصيل يالدين، وبالعودة إلى نتائج الجدول أعلاه الذي يوضح نتائج اختبار هذه الفرضية والتي تحصلنا عليها بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS إذ بلغت قيمة F المحسوبة 38.458 وقيمة T المحسوبة 6.201، كما بلغ معامل الارتباط 0.625 وهو قيمة موجبة، كما أن قيمة Sig معدومة وبالتالي فإن $\text{Sig} < 0.05$ معناه يمكن قبول الفرضية البديلة H1 ونرفض الفرضية الصفرية H0.

وهذا يدل على وجود علاقة طردية موجبة بين خدمات الزبون في زيادة فعالية الإستراتيجية الاتصالية للمؤسسة، وعليه يمكن قبول صحة الفرضية البديلة والتي نصت على وجود أثر ذو دلالة إحصائية لخدمات الزبائن في زيادة فعالية الإستراتيجية الاتصالية لمؤسسة يالدين عند مستوى معنوية $\alpha=0.05$.

خاتمة الفصل:

في هذا الفصل قمنا باختبار فرضيات الدراسة والتي تتعلق بمدى تأثير الإعلانات الممولة على موقع انستغرام في

زيادة فعالية الإستراتيجية الاتصالية لمؤسسة يالدين.

وقد اعتمدنا على عينة من بين متابعي صفحة يالدين على انستغرام والذين بلغ عددهم 62 متابع، حيث قمنا

بتوزيع استمارة استبيان إلكتروني للحصول على إجاباتهم وتحليلها اعتماداً على برنامج التحليل الإحصائي SPSS.

وانطلاقاً من النتائج المتحصل عليها بعد اختبار صدق وثبات الاستبيان وتحليل البيانات فقد توصلنا إلى أنه يوجد

تأثير للإعلان الممول عبر الانستغرام على زيادة فعالية الإستراتيجية الاتصالية لصفحة مؤسسه يالدين.

الخاتمة العامة

الخاتمة العامة

من خلال موضوع دراستنا وما تطرقنا إليه في فصول الدراسة، تبين لنا مدى أهمية الإستراتيجية الإتصالية التي تعتمدها المؤسسة. حيث أصبحت الإعلانات الممولة على مواقع التواصل الاجتماعي تمثل جزءا هاما لزيادة فعالية الإستراتيجية الاتصالية للمؤسسة.

وقد حاولنا في هذه الدراسة وصف وتحليل الدور الذي تقوم به الإعلانات الممولة على موقع انستغرام في زيادة فعالية الإستراتيجية الإتصالية للمؤسسة. حيث تطرقنا في الفصل الأول إلى الإطار النظري لمواقع التواصل الاجتماعي والإحاطة بمختلف مفاهيمها، كما تم التطرق في الفصل الثاني إلى المفاهيم الخاصة بالإستراتيجية الإتصالية للمؤسسة.

وأما بالنسبة للفصل الثالث وهو الفصل التطبيقي فقد تضمنت الدراسة الميدانية لصفحة باليدين على انستغرام وذلك لتكون لنا نظره أكثر وضوحا على دور الإعلان الممول على موقع انستغرام في زيادة فعالية الإستراتيجية الإتصالية.

أ- نتائج الدراسة:

من خلال اختبار الفرضيات المقترحة توصلنا إلى النتائج التالية:

- تمثل مواقع التواصل الاجتماعي جزءا مهما في حياة الأفراد في مختلف المجالات؛
- موقع انستغرام هو من أكثر المواقع التي تساعد المؤسسات على تحقيق أهدافها؛
- اختيار الإستراتيجية الاتصالية المناسبة يمثل عنصرا هاما لنجاح المؤسسة؛

-الإعلانات الممولة على على الانستغرام هي وسيلة فعالة لنمو المؤسسة؛

ب- الإقتراحات:

انطلاقا من كل ما سبق نقترح ماييلي:

_على جميع المؤسسات التفكير الجدي باستغلال المساحات الإلكترونية بطريقة صحيحة ومدروسة وإعداد صفحات على مواقع

التواصل الاجتماعي للتعريف بخدماتها؛

-على المؤسسات وخاصة الناشئة منها أن تعتمد على موقع انستغرام للترويج لمنتجاتها كونه من أكثر مواقع التواصل فعالية.

-تكثيف الجهود داخل المؤسسات من أجل تحسين عملية الإتصال بها؛

-الحرص على التواجد على صفحات التواصل الاجتماعي خلال 24 ساعة لضمان التفاعل الآني والتحديث المستمر؛

- الإعلانات الممولة على مواقع التواصل الاجتماعي وسيلة حديثة وفعالة لنجاح المؤسسة.

قائمة المراجع

قائمة المراجع:

أولا : المرجع باللغة العربية:

الكتب:

- 1- العبيد الطيب عبد القادر، فاعلية مواقع التواصل الاجتماعي في توجيه الرأي العام، الطبعة الأولى، دار البداية ناشرون وموزعون، عمان، 2017.
- 2- حسين محمود هثيمي، العلاقات العامة وشبكات التواصل الاجتماعي، الطبعة الأولى، دار أسامة للنشر والتوزيع، نبلأ ناشرون وموزعون، الأردن، 2015.
- 3- خير الله سهان، عبد الله المساعد، مواقع التواصل الاجتماعي ودورها في التحولات السياسية، الطبعة الأولى، دار الأكاديميون للنشر والتوزيع، الأردن، 2019.
- 4- خالد غسان يوسف المقدادي، ثورة الشبكة الاجتماعية، الطبعة الأولى، النفائس للنشر، عمان، الأردن، 2013.
- 5- عبد الرحمن بن إبراهيم الشاعر، مواقع التواصل الاجتماعي والسلوك الإنساني، دار صفاء للنشر والتوزيع، الأردن، 2014.
- 5- عبد الفتاح المغربي، إدارة الإستراتيجية لمواجهة تحديات القرن 21، مجموعة النيل العربية، مصر، 1991.
- 6- ليلي أحمد حرار، الفيسبوك والشباب العربي، مكتبة الفلاح، عمان، 2012.

7- محمد البادي، التخطيط الإستراتيجي للاتصال، الطبعة الأولى، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان، 2010.

8- محمد يوسف مصطفى، مقدمة في العلاقات، دار الكتاب، القاهرة، 2004.

المجلات:

1- إلهام نايلي، زاهية لموشي، التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي وأثره على تحسين الصورة الذهنية للعلامة التجارية لمؤسسة موبيليس، مجلة مجاميع المعرفة، المجلد 06، العدد 02، 2020.

2- خثير شين، إيمان بية، دور الإعلانات عبر الانستغرام في تفعيل نية شراء المرأة الجزائرية لمستحضرات التجميل، مجلة الرسالة للدراسات والبحوث الإنسانية، المجلد 07، العدد 05، سبتمبر 2022، المركز الجامعي المقاوم الشيخ أمود بن مختار إيليزي، الجزائر.

3- زاوش رضا أثر التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي على الولاء للعلامة التجارية، مجلة الحقوق والعلوم الإنسانية، العدد 35.

4- محمد ابراهيم السكيبي إستراتيجية مقترحة لجامعات السعودية لمواجهة التغيرات والتحديات التربوية في ضوء وجهة نظر أعضاء بيئة التدريس لكليات التربية الفنية لضمان جودة التعليم الجامعي، المجلة العربية، المجلد 10، العدد 28، 2017.

مذكرات التخرج:

1- أحمد عصام، تأثير مواقع التواصل الاجتماعي على خصوصية الفرد الجزائري، مذكرة مكملة لنيل شهادة ماستر في علوم الاعلام والاتصال قسم العلوم والاتصال، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة المسيلة، الجزائر، 2013 / 2014.

2- زوافة عواطف، حرنان سماح، الإستراتيجية الاتصالية ودورها في تحقيق الرضا الوظيفي لعاملين الضرائب، أم البواقي نموذجاً، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في الاعلام والاتصال، تخصص اتصال وعلاقات عامة، جامعة العربي بن المهدي، الجزائر، 2014 / 2015.

3- زينب رامي، سعيدة باني، دور مواقع التواصل الاجتماعي في تفعيل الاتصال الخارجي للمؤسسة، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماستر في علوم الاعلام والاتصال، تخصص اتصال وعلاقات عامة، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة يحي فارس بالمدينة، الجزائر، 2018 / 2019.

4- شهراوي نوال، الاتصال داخل المؤسسة الادعائية دراسة حالة لإذاعة سعيدة، مذكرة لنيل شهادة الماستر، تخصص اتصال وعلاقات عامة، جامعة طاهر مولاي، كلية العلوم الاجتماعية والانسانية سعيدة، الجزائر، 2016 / 2017.

5- صفاء فرحات، دور استراتيجية إدارة العلاقة مع الزبائن باستخدام وسائل التواصل الاجتماعي في تحقيق ولاء الزبائن، أطروحة مقدمة ضمن نيل شهادته الدكتوراه، تخصص علوم تجارية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة فرحات عباس، الجزائر، 2019 / 2020.

6- ضية نبيل، دور مواقع التواصل الاجتماعي في التعريف بالمقومات السياحية في الجزائر، الانستغرام نموذجاً، مذكرة لنيل شهادة ماستر في علوم الاعلام والاتصال، تخصص اتصال وعلاقات عامة، جامعة يحي فارس المدينة، الجزائر، 2021

2022.

7-عليوان سلمى، الاتصال الشخصي في ضوء استخدام مواقع التواصل الاجتماعي، مذكرة ماستر في علوم الاجتماع، كلية العلوم السياسية، جامعة محمد صديق بن يحيى، الجزائر، 2019 / 2020.

8-مهدي مرابط وآخرون، الترويج الاعلاني عبر مواقع التواصل الاجتماعي، مذكرة لنيل شهادة ماستر، تخصص اتصال وعلاقات عامة، كلية العلوم الانسانية والاجتماعية، قسم علوم الاعلام والاتصال وعلم المكتبات، جامعة 8 ماي 1945 قللة، الجزائر، 2019 / 2020.

ثانيا : المراجع باللغة الأجنبية:

الكتب والمجلات:

- 1- Carr Calbet Hayes, Rebecca.A, Social media: defining, developing and divining, Atlantic journal communication, 2015.
- 2- Dao Dan, Social media classification shene in consideration for educators, 2015.

مواقع الانترنت:

- <https://www.ab7as.net>
- <https://www.aljazeera.net>
- <https://www.almaal.org>
- <https://www.business.instagram.com>
- <https://www.magobalgroup.com>
- <https://www.mawdoo3.com>
- <https://www.ma3rifah.com>
- <https://www.skytechtch.com>
- <https://www.wikipedia.or>

الملاحق

وزارة التعليم العالي و البحث العلمي

جامعة قلمة 08 ماي 1945 قلمة

كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير



تخصص: تسويق الخدمات

قسم: علوم التجارية.

السنة الثانية ماستر.

إستبيان حول: دور الاعلانات الممولة على مواقع التواصل الاجتماعي في زيادة فعالية الإستراتيجية الاتصالية دراسة حالة _ انستقرام _

تحت إشراف:

من إعداد:

شيماء خليفي

برداي انصاف

_ بن أحسن ناصر الدين _

إلى زبائن استقراام

في إطار التحضير لنيل شهادة الماستر في علوم التجارية تخصص "تسويق خدمات" يسعدنا أن نضع بين ايديكم الاستمارة البحثية بغرض جمع معطيات علمية حول موضوع دور الاعلانات الممولة على مواقع التواصل الاجتماعي في زيادة فعالية الإستراتيجية الاتصالية دراسة حالة (استقراام) .

لذا نرجو منكم التجاوب مع الأسئلة المطروحة في هذه الاستمارة و نحيطكم علما أن الغرض منها علمي ولا يوظف إلا لخدمة البحث العلمي الأكاديمي.

الجزء الأول: البيانات الشخصية و الوظيفية:

- (1) جنس: ذكر أنثى
- (2) العمر: أقل من 25 سنة من 25 الى 35 سنة من 36 الى 45 سنة أكبر من 45 سنة
- (3) المستوى التعليمي: ثانوي فأقل تقني سامي جامعي (ليسانس، ماستر، ..) راسات عليا (ماجستير، دكتوراه)
- (4) المهنة: موظف أعمال حرة طالب بطال أخرى
- (5) مستوى الدخل: أقل من 20000 دج من 20000 دج إلى 40000 دج من 40000 دج إلى 60000 دج أكثر من 60000 دج

الجزء الثاني : الاستبيان

العبارات	لا أوافق بشدة	لا أوافق	محايد	أوافق	أوافق بشدة
التسعير:					
1. تعتبرون أن مؤسسة بالدين حريصة على تقديم عروض بأسعار تنافسية عبر صفحتها على استقراام .					

					2. ترون أن التفصيلات المقدمة من طرف بالدين حول تسعير الخدمات عبر صفحة استقرام دقيقة.
					3. تقدم لكم مؤسسة بالدين عبر صفحتها التسعيرات وفق البدائل الممكنة.
					4. تعتبر تسعيرات خدمات بالدين المقدمة عبر صفحة استقرام تتناسب مع جودتها.

الترويج:

					5. ترون أن العبارات المستخدمة في الإعلانات عبر صفحة استقرام واضحة.
					6. تتلقون عبر الصفحة ومضات اشهارية بصفة منتظمة ومستمرة.
					7. تعتبر الأساليب التي تستخدمها مؤسسة بالدين على الانستقرام للإعلان الممول عن خدماتها عبر صفحة صادقة.
					8. تطرح مؤسسة بالدين عبر صفحتها على انستقرام عروضاً ترويجية تتضمن تخفيضات أو امتيازات تشجعكم لاقتنائها.

خدمات الزبون:

					9. تتيح لكم مؤسسة بالدين عبر صفحتها انستقرام الإطلاع على مختلف العروض.
					10. توفر لكم بالدين خدمة الرد الآني على استفساراتكم في صفحة انستقرام
					11. خدمة الزبون service client متوفرة لكم 24ساعات وخلال 7 أيام في الأسبوع على صفحة انستقرام
					12. تنظم لكم مؤسسة بالدين مسابقات عبر صفحة انستقرام يكافئ من خلالها الفائزون بجوائز معينة.
					13. تساعدكم مؤسسة بالدين على صفحة انستقرام على وضع مقترحات لتحسين خدمات المؤسسة.

الوجود والاستمرارية:

					14. عملية الاتصال موجودة في الواقع بشكل رسمي في مؤسسة بالدين .
--	--	--	--	--	--

					15. احتلال مسافات إعلامية كبيرة .
					16. الإستراتيجية الاتصالية التي تتبعها يالدين على استقرار ذو كفاءة وفعالية .
التميز:					
					17. مؤسسة يالدين تتميز عن منافسيها بتقديم خدمات جديدة .
					18. سهولة الاتصال والتواصل بين المؤسسة والمستهلك عبر استقرار .
					19. اتصال سهل الفهم وبسيط لدى الجمهور المستهدف .
المرونة والتناسق:					
					20. تتميز يالدين عبر صفحاتها على استقرار بالمرونة حسب نوع الخدمات وحسب مختلف أشكال الاتصال .
					21. الاتصال متناسق مع مجموع قرارات التسويق وهدفه وموقعه وقنوات التوزيع.
					22. تتمتع يالدين بالقبول الداخلي داخل المؤسسة .

الملخص:

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على مدى تأثير الإعلانات الممولة على مواقع التواصل الاجتماعي في زيادة فعالية الإستراتيجية الإتصالية للمؤسسة.

حيث قمنا بدراسة مسحية اعتمدنا فيها على المنهج الوصفي التحليلي على إحدى صفحات الانستغرام والتي كانت صفحة مؤسسة يالدين للتوصيل.

ومحاولة منا للإجابة على اشكالية الدراسة التي تتمثل في: هل تؤثر الإعلانات الممولة على موقع انستغرام في زيادة فعالية الإستراتيجية الإتصالية لمؤسسة يالدين؟، بالإضافة إلى الأسئلة الفرعية.

وقد قسمنا خطة بحثنا إلى 3 فصول، فصلين للإطار النظري ويشمل المفاهيم المتعلقة بمتغيرات الدراسة، أما الفصل التطبيقي فكان أداة لتحليل المضمون.

وتوصلنا من خلال دراسة هذا الموضوع إلى مدى أهمية الإعلان الممول على مواقع التواصل الاجتماعي في زيادة فعالية الإستراتيجية الاتصالية للمؤسسة.

الكلمات المفتاحية: مواقع التواصل الاجتماعي، الإعلانات الممولة، الإستراتيجية الاتصالية.

Summary:

This study aimed to identify the effect of funded advertisements on social networking sites in increasing the effectiveness of the organization's communication strategy. Where we conducted a survey study in which we relied on the analytical descriptive approach on one of the Instagram pages, which was the page of the Yalidine .

Delivery Corporation And an attempt by us to answer the problem of the study, which is represented in the effect of funded ads on the Instagram site in increasing the effectiveness of

the communication strategy of the Yalidine Foundation?, in addition to the subsidiary questions.

We have divided our research plan into 3 chapters, two chapters for the theoretical framework and include concepts related to the variables of the study, while the applied chapter was a tool for content analysis.

By studying this topic, we have reached the extent of the importance of funded advertising on social networking sites in increasing the effectiveness of the organization's communication strategy.

Keywords: social networking sites, funded ads, communication strategy.

Résumé:

Cette étude visait à identifier l'effet des publicités financées sur les sites de réseaux sociaux dans l'augmentation de l'efficacité de la stratégie de communication de l'organisation. Où nous avons mené une étude par sondage dans laquelle nous nous sommes appuyés sur l'approche descriptive analytique sur l'une des pages Instagram, qui était la page de la Yaldin Delivery Corporation

Et notre tentative de répondre à la problématique de l'étude, qui est représentée dans : La publicité financée sur Instagram affecte-t-elle l'augmentation de l'efficacité de la stratégie de communication de la Fondation Yaddin ?, en plus des questions subsidiaires.

Nous avons divisé notre plan de recherche en 3 chapitres, deux chapitres pour le cadre théorique et inclure des concepts liés aux variables de l'étude, tandis que le chapitre appliqué était un outil d'analyse de contenu .

En étudiant ce sujet, nous avons pris la mesure de l'importance de la publicité financée sur les sites de réseaux sociaux pour accroître l'efficacité de la stratégie de communication de l'organisation .

Mots-clés : sites de réseaux sociaux, publicités financées, stratégie de communication.