



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة 8 ماي 1945 قالمة



كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية
قسم علوم الإعلام والاتصال وعلم المكتبات
تخصص: اتصال وعلاقات عامة

بعنوان:

الترويج الإعلاني عبر مواقع التواصل الاجتماعي
دراسة تحليلية لحسابات مراد أوديعة على
-الأنستغرام، الفيسبوك واليوتيوب-

مذكرة مكملة لنيل شهادة ماستر اتصال وعلاقات عامة.

إشراف:

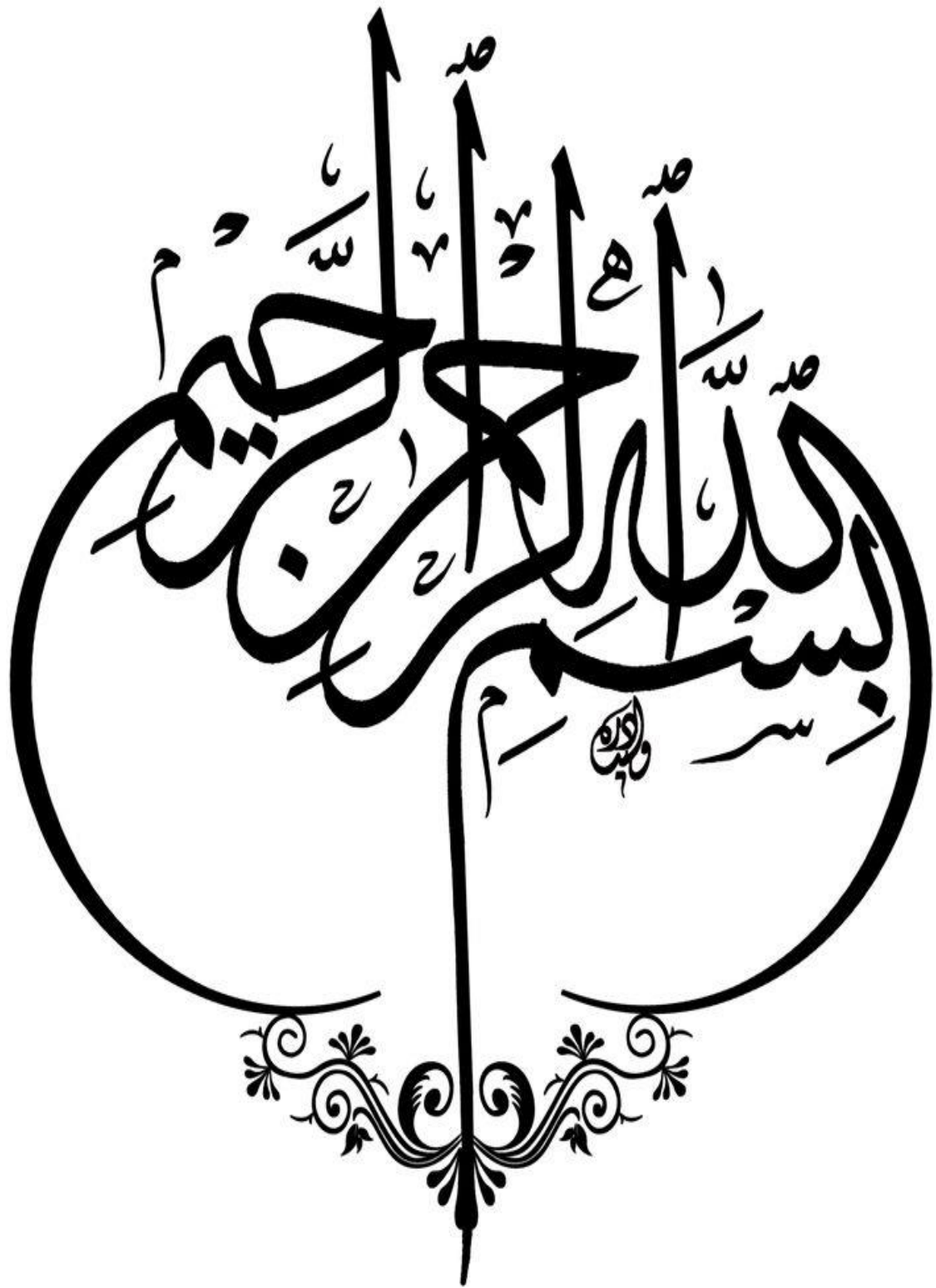
د / عبد الرزاق حموش

إعداد الطلبة:

- مهدي مرابط
- أحلام قشي
- إناس بكوش

السنة الجامعية:

2020-2019



شكر وعرّفان

الحمد لله أولاً وقبل كل شيء..

نحمد الله على النعم التي أنعمها على عباده بكل خير وأمان، و نعمة العمل و اللهم الصادق وصالح صلي وسلم على سيدنا محمد أشرف المرسلين وخاتم الأنبياء سيدنا محمد عليه أفضل الصلاة و السلام.

يشرفنا نتقدم بالشكر الجزيل والثناء الخالص للأستاذ الفاضل والكريم "الدكتور عبد رزاق حموش" على قبوله إشراف لمذكرتنا لنيل شهادة ماستر، ولما ساهم فيه من حسن توجيه وإرشاد خلال فترة البحث و الاستفسار، حيث غمرنا بالتشجيع من أجل عدم الضعف والقلق، فاستيقظنا من نصائحه وبفضل علمه وكلامه الراقى معنا، وحسن خلقه يعجز اللسان عن وصفه أو التعبير بأجمل الكلمات لدى هذا الأستاذ، ونسأل الله العظيم رب العرش الكريم، أن يقيه على صحة جيدة وان يبارك الله له في عمره و ماله وبنيه، و أن يرفع الله له مقامه لتواضعه ، معنا إلى أعلى مراتب الجنان.

كما لا يفوتنا أن نقدم الشكر لكل من ساهم من قريب وبعيد، في هذا البحث المتواضع ولو بفكرة صغيرة، أو حتى دعوة صادقة لنا بالنجاح.

راجين من الله سبحانه وتعالى، أن يتقبل منا صالح الأعمال ويجعله بشرة خير على كل علم ومعرفة.

إهداء

بسم الله الرحمن الرحيم

"قل اعملوا فسيرى الله عملكم ورسوله و المؤمنين"

صدق الله العظيم,

إلى كل المخلصين و الأوفياء و الذين لا يريدون إلا وجه الله الصادقين للمبادئ السامية و القيم النبيلة,

إلى أعز الناس على قلبي والديا ، حفظهما الله من كل شر و سوء وأمدهما بطول العمر و الصحة والعافية,

إلى إخوتي نعيمة سمرة وإكرام ، اللذين ساندوني وشجعوني طيلة فترة البحث وإلى أصدقائي الذين كانوا سندا لي

عند الحاجة أهدي إليهم هذا العمل الذي هو ثمرة هذا جهد.

إيناس

إهداء

حمد لله الذي أعاننا بالعلم و زيننا بالحلم و أكرمنا بالتقوى و أجملنا بالعافية

أتقدم بإهداء عملي المتواضع:

إلى النفس التي صنعت طموحي واليوم يرى لحظة كبري ونجاحي، إلى من أحمل اسمه إلى من امسك بيدي منذ صغري "أبي الغالي"، أهدي كل نجاح وصلت إليه في حياتي.

إلى رمز العطاء ومصدر الأمان إلى ذروة العطف و الوفاء، أنت "أمي الغالية"، أطال الله عمرك.

إلى رمز الحنان إلى الأعمام على قلبي إخوتي وسندي في الحياة، يحيي، علي، أسماء، عائشة، زينب، خولة.

إلى روح جدي وخالتي رحمهما الله.

إلى الطفولة التي شاركتني تقاسيم يومي "يونس، معاذ، لجين، سجود"

إلى أختي التي لم تلدها أمي صديقتي "فيروز"

إلى كل من ارتشفت معهم كأس المحبة و الأخوة و الصداقة وكان لي معهم أغلى الذكريات و أجمل اللحظات صديقتي وأصدقائي.

إلى زميلاتي "مهدي" و "إيناس" اللذان قاسمني هذا العمل، إلى جميع الأهل والأقارب والأصدقاء، إلى كل من ذكرهم قلبي ونساهم قلبي.

أحلام

إهداء

الحمد لله وبالله نستعين والصلاة والسلام على أشرف الأنبياء والمرسلين سيدنا محمد وعلى آله وأصحابه والتابعين
ومن بعدهم بالإحسان إلى يوم الدين

إلى من كُلت أنامله ليقدم لنا لحظة سعادة ... إلى من حصد الأشواك عن دربي ليمهد لي طريق العلم

... إلى القلب الكبير والدي العزيز

إلى من أرضعتني الحب والحنان ... إلى رمز الحب وبلسم الشفاء ... إلى القلب الناصع بالبياض

والدتي الحبيبة

إلى من تملك كل حنان الدنيا ... والتي لولا دعائها لما وصلت الى هاته المرتبة ... الى التي أرادتني ان اصل الى

أعلى المراتب لكي تفتخر بي ... جدتي الغالية التي عجزت كلما تي عن وصفي لتقديرى و حبي لها

حفظهم الله وأطال لي في أعمارهم...

إلى القلوب الطاهرة التي شقت وتعبت من أجلي وأعانتني في مشواري ... إخواني الأعزاء عبد الحلیم ورمزي

واخواني العزيزات إيمان وراوية الذين كانوا لي نعم السند

إلى المصاييح الصغيرة التي انارت لنا الحياة واعطتها لونا وطعما مختلفين : سعد عبد الرحمان و آية جنة الرحمان

إلى كل عائلتي دون استثناء دمتم لي وادامكم الله تاج فوق رأسي

إلى إخواني الذين لم تنجبهم أمي : سيف، صالح، اسامة، لطفي، بلال وسامي وشكر خاص لزميلتي ابتسام التي

أبت إلا أن تعيننا في عملنا هذا .

الملخص:

تهدف 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 الاعلان، وهي دراسة مسحية اعتمدنا على المنهج الوصفي التحليلي لصفحات الفيسبوك، الأنستغرام واليوتيوب لصانع المحتوى الجزائري "مراد أوديعة" خلال الفترة الممتدة من 01 جانفي 2019 إلى غاية 20 أوت 2020 معتمدين في ذلك على العينة القصدية.

ومن خلال هذا البحث حاولنا الاجابة على التساؤل الرئيسي المتمثل في: ما مدى مساهمة مواقع التواصل الاجتماعي في الترويج الإعلاني؟. وقد أدرجنا مجموعة من التساؤلات الفرعية.

وعليه فقد تضمنت هذه الدراسة إطارا منهجيا ونظريا اشتمل ثلاث فصول تناولنا: إطار الدراسة ومنهجيتها، ماهية الاعلان والترويج، ومواقع التواصل الاجتماعي واستخدامها في الترويج الإعلاني، وتناولنا في إطارها التطبيقي أداة تحليل المضمون.

وفي الأخير وكخلاصة توصلنا إلى أن التوجه الجديد للترويج الإعلاني عبر مواقع التواصل الاجتماعي أصبح يلاقي رواجاً كبيراً وهذا راجع إلى الفروقات الواضحة بينه وبين الإعلان التقليدي وكذا سهولة وبساطة المحتوى الإعلاني الجديد واعتماده على إمكانيات وتكلفته بسيطة.

الكلمات المفتاحية: ترويج، إعلان، مواقع التواصل الاجتماعي.

Abstract:

This study aims to identify two main variables, which are advertising promotion and social media sites and research in how social media deals with promotional and advertising content and the extent of development in the field of advertising. It is a survey study in which we relied on the descriptive and analytical approach of Facebook, Instagram and YouTube pages for the Algerian content maker “Mourad OUDIA”. During the extended period from January 01st 2019 to August 20th 2020 and that depends on the intentional sample.

Through this research, we tried to answer the main question which is: to what extent social networking sites contribute to advertising promotion? we have also included a group of sub-questions..

Accordingly, this study included a methodological and theoretical framework that included three chapters that we dealt: Study framework and methodology, what is advertising and promotion, and social networking sites and use it in advertising promotion, and in its practical framework, we dealt with the content analysis tool.

Finally, and as a conclusion, we concluded that the new trend of advertising promotion through social networking sites, it has become very popular due to the clear differences between it and traditional advertising, as well as the ease and simplicity of new advertising content and its reliance on capabilities and its simple cost.

Keywords: promotion, advertising, social media.

الفهرس

أولا : فهرس المحتويات

الصفحة	العنوان
	البسمة شكر وتقدير إهداء الملخص فهرس المحتويات فهرس الجداول فهرس الأشكال
أ-ب	مقدمة
20-1	الفصل الأول: إطار الدراسة ومنهجيتها
13-4	1. إطار الدراسة
5-4	1.1 إشكالية الدراسة وتساؤلاتها
6-5	2.1 أسباب اختيار الموضوع
6	3.1 أهمية الدراسة
7	4.1 أهداف الدراسة
11-7	5.1 الدراسات السابقة
13-11	6.1 تحديد المفاهيم
13	7.1 صعوبات الدراسة
20-13	2. الإجراءات المنهجية للدراسة
14-13	1.2 منهج الدراسة
16-14	2.2 مجتمع وعينة البحث
17	3.2 أدوات جمع البيانات
20-18	4.2 المقاربة النظرية
46-21	الفصل الثاني: الترويج الإعلاني
22	تمهيد

28-23	المبحث الأول: الترويج
23	المطلب الأول: مفهوم الترويج
25-23	المطلب الثاني: أهداف الترويج
26-25	المطلب الثالث: أهمية الترويج
27-26	المطلب الرابع: وسائل الترويج
28-27	المطلب الخامس: وظائف الترويج
38-29	المبحث الثاني: الإعلان
31-29	المطلب الأول: تاريخ الظهور وتطور الإعلان
34-32	المطلب الثاني: أنواع وأشكال الإعلان
36-34	المطلب الثالث: أهداف ووظائف الإعلان
37-36	المطلب الرابع: تأثيرات الإعلان
38-37	المطلب الخامس: الفرق بين الإعلانات الإلكترونية والإعلانات التقليدية
45-39	المبحث الثالث: المفاهيم المقاربة للإعلان والترويج
39	المطلب الأول: التسويق
42-40	المطلب الثاني: العلاقات العامة
43	المطلب الثالث: الإشهار
45-44	المطلب الرابع: الدعاية
46	خلاصة
68-47	الفصل الثالث: لمحة عن مواقع التواصل الاجتماعي واستخدامها في الترويج الإعلاني
49	تمهيد
58-50	المبحث الأول: مواقع التواصل الاجتماعي
50	المطلب الأول: تعريف مواقع التواصل الاجتماعي
52-51	المطلب الثاني: نشأة مواقع التواصل الاجتماعي
53-52	المطلب الثالث: خصائص مواقع التواصل الاجتماعي
56-53	المطلب الرابع: نماذج مواقع التواصل الاجتماعي
58-56	المطلب الخامس: إيجابيات وسلبيات مواقع التواصل الاجتماعي

63-58	المبحث الثاني: مواقع التواصل الاجتماعي واستخدامها في الترويج الإعلاني
59-58	المطلب الأول: خصائص إعلانات عبر الأنترنت
60-59	المطلب الثاني: الاعتماد على مواقع التواصل الاجتماعي في الترويج الإعلاني
63-60	المطلب الثالث: طرائق التسعير عبر الأنترنت
67-64	المبحث الثالث: نماذج عن الإعلانات عبر مواقع التواصل الاجتماعي
65-64	المطلب الأول: إعلانات عبر موقع الفيسبوك
66-65	المطلب الثاني: إعلانات عبر موقع يوتيوب
66-67	المطلب الثالث: إعلانات عبر الأنستغرام
68	الخلاصة
69-82	الإطار التطبيقي: نتائج الدراسة والإجابة عن التساؤلات
83	الخاتمة
	قائمة المصادر و المراجع
	الملاحق

ثانيا فهرس الجداول:

الصفحة	العنوان	رقم الجدول
16	جدول يمثل عينة الدراسة	1
72	جدول يوضح اللغة المستخدمة	2
72	جدول يوضح أشكال النشر	3
73	جدول يوضح التفاعل مع الصفحة	4
73	جدول يوضح درجة المزامنة	5
74	جدول يوضح اللغة المستخدمة	6
74	جدول يوضح أشكال النشر	7
75	جدول يوضح التفاعل مع الصفحة	8
75	جدول يوضح درجة المزامنة	9
76	جدول يوضح المحتوى الذي تعالجه الصفحة	10
76	جدول يوضح الجمهور المستهدف	11
77	جدول يوضح الهدف من المنشور	12
77	جدول يوضح المحتوى الذي تعالجه الصفحة	13
78	جدول يوضح الجمهور المستهدف	14
78	جدول يوضح الهدف من المنشور	15

ثالثا فهرس الأشكال:

الصفحة	العنوان	رقم الشكل
27	شكل يوضح المزيج الترويجي كجزء من المزيج التسويقي	1
28	شكل يوضح الترويج يؤثر على السعر كما يؤثر على الكمية المباعة	2
42	شكل يوضح أداء العلاقات العامة داخل وخارج المؤسسة	3
65	صورة توضح الخاصية الموجودة في موقع الفيسبوك والتي تتيح الإعلان " marketplace"	4
66	صورة تثل إعلانا تجاريا عبر موقع يوتيوب	5
67	صورة توضح إعلانا تجاريا عبر الأنستغرام	6
72	شكل يوضح اللغة المستخدمة	7
72	شكل يوضح أشكال النشر	8
73	شكل يوضح التفاعل مع الصفحة	9
73	شكل يوضح درجة المزامنة	10
74	شكل يوضح اللغة المستخدمة	11
74	شكل يوضح أشكال النشر	12
75	شكل يوضح جدول يضح التفاعل مع الصفحة	13
75	شكل يوضح درجة المزامنة	14
76	شكل يوضح المحتوى الذي تعالجه الصفحة	15
76	شكل يوضح الجمهور المستهدف	16
77	شكل يوضح الهدف من المنشور	17
77	شكل يوضح المحتوى الذي تعالجه الصفحة	18
78	شكل يوضح الجمهور المستهدف	19
78	الهدف من المنشور	20

المقدمة

مقدمة

شهد العالم تطورات علمية كثيرة ومتنوعة مست جميع المجالات، إذ أصبح عالمنا اليوم يمشي على ابتكارات جديدة، حيث لا يكاد يمر يوم لنسمع فيه عن اختراع جديد يكون أكثر دقة من السابق، فالحياة الإنسانية أصبحت بحاجة إلى هذه الاختراعات، لما تمده من تسهيلات لمتطلبات الحياة، وتخفيف من ضغوطات اليومية، وأدى التطور في التكنولوجيا إلى زيادة التقارب بين الأفراد من مختلف البلدان، وألغت كل الحدود بينهم، وبنيت حدود وهمية بفضل التواصل والتفاعل بين مستعمليها، بات متوافقا زمنيا وحتى مكانيا، دون أية عراقيل التي تحد من هذا التفاعل.

وفي ظل تكنولوجيا الرقمية والتغيرات الناتجة عنها، وتنوع تفكير وثقافة الإنسان ومحاولة تطلع لكل ما هو جديد في السوق من سلع وخدمات، أدى إلى تعدد الرغبات وتنوع سبل تحقيقها وإشباعها بسبب اختلاف في كيفية تحقيق هذه الرغبات، فأصبح الإنسان بحاجة إلى طريقة أو وسيلة تربطه بكل تفاصيل الجديدة في المجتمع دون التنقل والقيام بجهد، ألا وهو الترويج كونه وسيلة هامة تربط بين المنتج والمستهلك من طرف مختلف الأفراد والمؤسسات من خلال بث السلع وتسويق لمختلف الخدمات المتوفرة التي تتماشى مع حاجات وإشباعات المستهلكين، ويمكن للفرد أو غيره ومن خلال الترويج مخاطبة الفئة التي يستهدفها في أي وقت دون قيود، دون أن ننسى الأهمية الكبرى لخلق فضول لتجريب المنتج أو الخدمة، وما يدفع المنتج أو المؤسسة للترويج هو أن للإنترنت أهمية بالغة كونها تعد عنصر رئيسي وأحد ركائز عصر التكنولوجيا الحالي خصوصا في مجال تسويق، ومن أهم عناصر الترويج الإعلان باعتباره وسيلة اتصالية لنقل المعلومات والأفكار بين مختلف الوسائط لإقناع المستخدمين والمستهلكين بقرار الشراء واقتناء السلع، وبالتالي يعتبر الترويج الإعلاني من أكثر وسائل انتشارا وجاذبية في وقتنا الحالي في ظل الاتجاه نحو التسويق الإلكتروني.

ومس هذا التطور مواقع التواصل الاجتماعي، وأدى إلى انتشارها بصفة رهيبية بين مختلف وسائط، فقد توفر هذا التطبيق بتطور العلوم والاختراعات في الحواسيب والهواتف الذكية واختلفت استخداماتها بين التعارف وبين التطلع على جديد الخدمات، وزادت أهميتها بزيادة نسبة مستخدميها، طبقا لتوافق اهتمامات وحاجات المستهلكين في السوق وتختلف استخدامات مواقع التواصل الاجتماعي من موقع لآخر حسب خصوصية وسهولة كل موقع في إيصال الرسالة والمعلومات للمجتمع المستهدف، عن طريق إنشاء صفحات خاصة تخص كل مؤسسة وفرد يثون من خلالها كافة الأنشطة التجارية ومنتجات الصناعية والخدمات من كسب الزبائن وإيجاد منافذ لترويج منتجاتها، وتعمل هذه الأخيرة على فهم تصور الناس والدراية بكل ما يفكر بيه المستخدمين وما يحتاجونه في الخدمة أو المنتج ليطوروه، ويجعل طرقهم التسويقية تناسب ميل المستخدمين المتغيرة باستمرار والمتطلعة دائما للأفضل.

و هذا ما نسعى لمناقشته من خلال هذه الدراسة التي تشتمل على أربعة فصول:
تناولنا في الفصل الأول: الإطار المنهجي للدراسة، حيث قمنا في الجانب المنهجي بتحديد إشكالية الدراسة وتساؤلاتها، بالإضافة إلى تحديد وضبط مفاهيم الدراسة، أسبابها، أهميتها وأهدافها.
 كما وضحنا في المنهجية المتبعة في هذه الدراسة، من حيث المنهج والمجتمع وعينة الدراسة وأدوات جمع البيانات، كما تناول هذا الإطار على المقاربة النظرية للدراسة نظرية الاستخدامات والشباعات باعتبارها ملائمة لجميع البحوث والدراسات.

أما الفصل الثاني: فقد تناولنا الجانب النظري للدراسة، وهو مكون من ثلاثة مباحث معنونه كالتالي:
المبحث الأول: حيث قدمنا فيه تعريفات عن الترويج، وكذلك تناولنا الأهداف والأهمية والوسائل.
أما المبحث الثاني: تطرقنا إلى مفهوم: الإعلان الذي عاجلنا فيه نشأة وتطور الإعلان، كذلك الأنواع والأشكال، ثم الأهداف والوظائف، وبعدها تأثيرات الإعلان، وفي الأخير الفرق بين الإعلانات الإلكترونية وتقليدية.
وفي المبحث الثالث: تطرقنا إلى المفاهيم المقاربة للإعلان والترويج، عاجلنا فيه مفهوم التسويق، مفهوم الإشهار، كذلك العلاقات العامة، وفي الأخير قدمنا مفهوم للدعاية.

أما الفصل الثالث: المكون من مبحثين وهما كالآتي:
المبحث الأول: فكان بعنوان: لمحة عن مواقع التواصل الاجتماعي، الذي عاجلنا فيه مفهوم مواقع التواصل الاجتماعي، نشأتها وتطورها، كذلك خصائصها ونماذجها، ثم إيجابيات وسلبيات مواقع التواصل الاجتماعي.
وفي المبحث الثاني: مواقع التواصل الاجتماعي واستخدامها في الترويج الإعلاني، تناولنا فيه خصائص اعلانات عبر الانترنت، بالإضافة إلى تسعيرة إعلانات عبرها.

المبحث الثالث: قمنا فيه بدراسة الإعلانات عبر كل من موقع الفيسبوك، واليوتيوب، والأنستغرام
وفي الفصل الرابع: فقد اشتمل على الإطار التطبيقي للدراسة وفيه تم عرض نتائج.

الإطار المنهجي

الفصل الأول:

إشكالية الدراسة

وإجراءاتها المنهجية

الفصل الأول: اشكالات الدراسة واجراءاتها المنهجية

أولاً: إطار الدراسة:

1.1 إشكالية الدراسة وتساؤلاتها

2.1 أسباب اختيار الموضوع

3.1 أهمية الدراسة

4.1 أهداف الدراسة

5.1 الدراسات السابقة

6.1 تحديد المفاهيم

7.1 صعوبات الدراسة

ثانياً: الإجراءات المنهجية للدراسة:

1.2 منهج الدراسة

2.2 مجتمع وعينة البحث

3.2 أدوات جمع البيانات

4.2 المقاربة النظرية

أولاً: إطار الدراسة:

1.1 إشكالية الدراسة وتساؤلاتها:

أدى النصف الثاني من القرن العشرين إلى زيادة الاهتمام وازدهار فنون الإعلان عبر مختلف الفضاءات في ظل تكنولوجيا الإعلام والاتصال، وتحولت الشركات المختصة في التصميم والإخراج إلى فاعل حقيقي في السوق، فمن خلال هذا التطور الهائل المتنازع للتكنولوجيا الرقمية تعددت الوسائل والأساليب الإعلانية في مختلف وسائل الإعلام اللاسلكية بفضل التطور التكنولوجي وظهور وسائل النشر الحديثة، مما أدى إلى الثورة المعلوماتية وتطور الميديا الجديدة غيرت كل المعطيات بكونها شبكة اتصالات كونية أحدثت بخصائصها ثورة مشهورة، فاقتربت من الفرد لدرجة المجاورة ونقلته بعيدا لدرجة العالمية وخطبته في شخصه لدرجة الفردانية ووصلته بالآخرين لدرجة الجماهيرية فخلقت فضاءً اتصالي يتسم بالحرية الاختيارية والمشاركة والتفاعلية وأتاحت له كافة الطلبات بطريقة آنية حتى كاد الفارق بين الحاجة والرغبة يلغى تماما في هذا الفضاء وازداد التجاوب مع الشبكة بسبب قدرتها الواسعة التي جعلت منها أداة للتعاملات الآنية في شتى المجالات، حيث غدت المؤسسات إلى تصميم مواقع لها على الانترنت تعلن أو تروج فيها أنشطتها ومنتجاتها والعروض التي تقدمها لجذب انتباه المستهلك أو المتلقي وإثارة اهتمامه وتحقيق التواصل معه والهدف الرئيسي هو الحث على الشراء من خلال عملية الترويج، وصارت الانترنت اليوم كغيرها من وسائل الإعلام والاتصال في القيام بعملية الترويج ومفتاح النجاح للوصول إلى نسبة كبيرة من الجمهور بهدف جذبهم إلى السلعة أو الخدمة المعلن عنها حيث مكنت المستخدمين من المشاركة والمبادرة بدلا من التصفح والمتابعة فقط كشبكات التواصل بين أصحاب المواقع ومستخدميها من جهة وبين مستخدميها أنفسهم من جهة أخرى، ونظرا للانتشار والرواج الكبير التي عرفته شبكات التواصل الاجتماعي المختلفة، لجأت العديد من الشركات العاملة في مختلف الميادين إلى التواجد عبر هذه الشبكات لما تزخر به من مجتمع كبير ومتنوع.

إن دراسة مواقع التواصل الاجتماعي وخصائصها الإعلانية يؤدي بنا للحديث على الفيسبوك هذا الموقع الغني بالمعلومات أصبح قبلة لكبريات الشركات منذ تأسيسه وهو ما جعله أرضا خصبة للمعلنين خاصة وأن الشركة طورت تحديثات كثيرة تساهم في مساعدة الشركات المعلنة.

وبالحديث عن الفيسبوك لا يمكن لنا أن نغض نظرنا عن موقع اليوتيوب والذي أصبح ينافس وبشراة وسائل الإعلام التقليدية وخصوصا في الفترة الأخيرة ومع ظهور ما يسمى بصناع المحتوى الذين أضفوا طابعا جديدا وأعطوا الإعلان معنى جديدا حيث تمكنوا وبإمكانيات بسيطة صناعة محتوى ترويجي وإعلاني جديد وقادر على منافسة نظيره في وسائل الإعلام التقليدية.

ومن بين هذه المواقع الأنستغرام والذي يعتبر حديث النشأة بالمقارنة مع المواقع الأخرى، يعد محتوى هذا الموقع مختلفا قليلا خاصة بالمقارنة بموقع الفيسبوك حيث أن الأنستغرام يعتمد فقط على الصور بصفة خاصة، أصبح هذا الموقع قبلة للشباب بعد قيام شركة فيسبوك بشراثة سنة 2014 وهذا ما جعله قبلة لصناع المحتوى الذين وجدوا سهولة أكبر في التواصل مع جمهورهم وجعل الجمهور أكثر تفاعلا وارتباطا بهم، لذا فقد اعتمد رجال التسويق في العديد من الشركات على شبكة الأنستغرام للترويج للمنتج كوسيلة لكسب تسويق أكثر للشركة أو غيرها وبناء قاعدة اجتماعية وعلاقة مباشرة مع العملاء خاصة أن بعض الشركات لا يقدمون خدمات ومنتجات مباشرة لذلك على الأفراد أو الشركات توفير مختلف السبل للتواصل مع العاملين، ومن هنا نجد أن الترويج للمنتجات والسلع في بيئة شبكات التواصل الاجتماعي من أهم أدوات التسويق الإلكتروني الذي ساهم في الوصول إلى العملاء، التعرف على اتجاهاتهم والتواصل معهم.

إلا أن هذا التفاعل بين الإنسان والتكنولوجيا لا يخلو من بعض الآثار التي قد يجدها الزبون المحتمل والزبون الحالي لهذا النوع من الاستخدامات مما يجعل تبنيه لأساليب التكنولوجيا في الترويج الإعلاني عبر مواقع التواصل الاجتماعي أمر يحتاج إلى التأني والتفكير ويخلق بذلك تباين بين هذا الزبون وذلك في درجة تبني هذا النوع من التكنولوجيا، وأصبح المستهلك يلعب دور محوريا في خلق المنفعة أو القيمة المتعلقة بالخدمة التي يريد، ولذلك كنتيجة قيمة لزيادة المسؤوليات والأدوار التي يتحملها فهو يلعب دور المستهلك والمنتج للخدمات في آن واحد، وعلى الرغم من كافة المزايا التي يحققها إتباع الترويج الإعلاني عبر مواقع التواصل الاجتماعي إلا أن له عيوب ترتبط بمتغيرات كثيرة لها علاقة بالزبون وحاجياته وإمكانيته التي قد تحد من نجاعته والتي يتم الكشف عنها وبهذا الصدد نطرح التساؤل التالي : كيف يتجلى الإعلان على حساب مراد أوديعة ؟

التساؤلات الفرعية:

- ✓ ما هي مزايا استخدام شبكات التواصل الاجتماعي في الترويج للمنتجات؟
- ✓ ما هي أبرز الأساليب الإقناعية التي تستخدم للترويج للمنتجات عبر مختلف مواقع التواصل الاجتماعي؟
- ✓ ما هي أوجه الاختلاف بين الإعلانات التقليدية و الإعلانات الإلكترونية ؟

2.1 أسباب اختيار الموضوع:

من بين الصعوبات التي تواجه الباحث في إيجاد موضوع يصلح للدراسة العلمية، ومن المعروف أن البحث العلمي ينطلق من مشكلة تثير الاهتمام وفضول الباحث التي تحييطها مجموعة من الغموض التي تحتاج إلى

تفسير وتحليل والإجابة على التساؤلات المشككة العلمية، كذلك الرغبة في معرفة نتائج الدراسة وانعكاساتها من خلال انطلاقتنا من الأسباب الذاتية المتعلقة بالباحث والموضوعية لذلك ارتأينا دراسة موضوعنا هنا للأسباب التالية:

أسباب ذاتية:

- ✓ الاهتمام الخاص بموضوع التكنولوجيا الحديثة للاتصال.
- ✓ الإصرار على الإمام بالمعلومات العلمية الخاصة بالتكنولوجيا الحديثة واستعمالاتها.
- ✓ إشباع الفضول العلمي من خلال قياس درجة ومدى إقبال الجماهير على المواضيع والمعلومات المقدمة عبر مواقع التواصل الاجتماعي.
- ✓ الميل الشديد إلى البحث عن كل ماله علاقة بشبكة التواصل الاجتماعي.
- ✓ محاولة معرفة طلبات واحتياجات من سلع وخدمات الجمهور ودراساتها والترويج لها عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

أسباب موضوعية:

- ✓ حداثة الموضوع واعتباره محط نقاش وجدل.
- ✓ ارتباط الدراسات التي تناولت مواقع التواصل الاجتماعي وفعاليتها في التعريف بالمنتج والترويج له واقتنائه بوسائل الإعلام الحديثة، من خلال الانترنت ومختلف تطبيقات مواقع التواصل الاجتماعي كموقع الأنستغرام.
- ✓ التزايد والاهتمام الكبير بهذه المواقع من طرف الجماهير المستخدمة، الأمر الذي بات ظاهرة تستدعي الدراسة.
- ✓ الاهتمام المتزايد والتوجه الكثيف للترويج الإعلامي عبر مواقع التواصل الاجتماعي.
- ✓ التوجه الجديد إلى صناع المحتوى وكيفية توظيفهم في الترويج للمنتجات على غرار مراد أوديعة.

3.1 أهمية الدراسة :

تكمن أهمية الدراسة التي تؤديها مواقع التواصل الاجتماعي في مختلف الشركات العالمية الكبرى والشركات الجزائرية على وجه الخصوص التي تسعى لتحقيق التميز والنجاح، هو الأمر الذي يحتم عليها مواكبة كل ما هو جديد، فتطبيق مفهوم الترويج للمنتجات عبر مواقع التواصل الاجتماعي من المصطلحات الحديثة التي يمكن ان يوصلها إلى أعلى مستويات النجاح وكذا لتحقيق الأهداف المرجوة، إعطاء وتقديم المعلومات عن مفهوم الترويج عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

4.1 أهداف الدراسة :

وتسعى دراستنا كغيرها من الدراسات للوصول إلى الأهداف التالية:

- ✓ دوافع استخدام الجمهور لمواقع التواصل الاجتماعي.
- ✓ محاولة معرفة أوجه الاختلاف بين الإعلان الكلاسيكي والإعلان الحديث.
- ✓ التعرف على آراء المبحوثين تجاه المزايا المترتبة على استخدام شبكات التواصل الاجتماعي في الترويج بالمنتجات.
- ✓ التعرف على ظاهرة الإعلانات الإلكترونية باعتبارها ظاهرة جديدة أفرزتها الثورة الحاصلة في مجال تكنولوجيا الاتصال الحديثة.
- ✓ محاولة معرفة مختلف الوسائط الإعلانية التي تساعد في الترويج للمنتجات.

5.1 الدراسات السابقة:

تعتبر الدراسات السابقة نقطة انطلاق تساعد الباحث في الاستفادة من خبرة الباحثين السابقين وما توصلوا إليه من بحوث علمية مساعدة تكون عوننا ومرشدا لتفادي الأخطاء والصعوبات التي تواجهه، لذلك ارتأينا إلى الإحاطة ببعض الدراسات نذكر منها:

- الدراسة الأولى: 2017، بعنوان الترويج الإلكتروني ودوره في التأثير على سلوكيات المستهلك تجاه المنتجات المقدمة من طرف المؤسسات الاقتصادية، لنيل شهادة الدكتوراه للطلاب إبراهيم عقيد، قسم العلوم الاقتصادية.

إن التطور الهائل في وسائل الاتصال والإعلام، أدى بالجمهور والمستهلكين إلى القدرة على اقتناء سلعهم وخدماتهم بكل دقة، ومعرفة خصائص كل سلعة ومنتج، وبالتالي رجوع العبء وتضاعف على المؤسسات في كيفية إقناع المستهلك، للوصول إلى مرحلة الشراء وباءا على ما تم ذكره سالفاً أقوم بطرح التساؤل التالي: إلى أي مدى يمكن لوسائل الترويج الإلكتروني من مزيج ترويجي وأدوات أن تؤثر على سلوك المستهلك تجاه المنتجات التي تقدمها المؤسسات الاقتصادية على مختلف أحجامها وأصنافها؟

- سؤال الفرضية: ما هو الأثر الذي يمكن أن تلعبه وسائل الترويج الإلكتروني للمنتجات المقدمة من طرف المؤسسات على سلوك المستهلك الشرائي؟
- جواب الفرضية: هناك أثر ودلالة إحصائية للترويج الإلكتروني على سلوك المستهلك الشرائي للمنتج.
- المنهج: اعتمد الباحث على المنهج الوصفي التحليلي، لتبيان الترويج وعناصره أما المنهج التحليلي استخدمه من أجل تحليل تأثير الترويج الإلكتروني.
- العينة: استخدم الكاتب الباحث عينة عشوائية على كل مستخدمي شبكة الأنترنت.

- أدوات جمع البيانات: اعتمد الباحث على الاستبيان والمقابلات الشخصية من أجل استكمال تحقيق أهداف الدراسة والملاحظة المباشرة، من أجل ملاحظة الأدوات التي تستخدمها المؤسسات لترويج بمنتجاتها.
 - نتائج الدراسة:
 - ✓ أصبح معظم أفراد المجتمع على مختلف أجناسهم يستخدمون تكنولوجيا المعلومات واتصال، وذلك بالبحث في شبكة الانترنت باستخدام هاتف النقال أو الحسابات البريدية الإلكترونية، وكذا مواقع التواصل الاجتماعي.
 - ✓ هناك علاقة ذو دلالة إحصائية في تأثير الترويج الإلكتروني على سلوك المستهلك، لكن هذا التأثير متفاوت من وسيلة إلى أخرى.
 - ✓ يعتبر الموقع الإلكتروني للمؤسسة من أكثر عناصر الترويج الإلكتروني، تأثيرا على سلوك المستهلك يليه إعلان الإلكتروني ثم محركات البحث والفهرس.
 - ✓ من وجهة نظر المستهلك الجزائري أن المؤسسات المحلية بما فيها صغيرة أو المتوسطة لم ترقى بعد إلى المستوى الكافي في استخدامها لوسائل الترويج الإلكتروني كحلقة وصل بينها وبين المستهلكين من مستخدمي التكنولوجيا الحديثة.
 - ✓ تعتبر السلع المادية أكثر المنتجات التي يهتم بها المستهلك الإلكتروني ويتابعها عبر وسائل إلكترونية وغيرها.
- الدراسة الثانية: 2013.2014 بعنوان اتجاهات الشباب الجزائري نحو الإعلان الإلكتروني مذكرة لنيل شهادة الماجستير لطالبان ماجدة بوجعادة ووسام لعور، قسم علوم الإعلام والاتصال.
- تدور هذه الإشكالية حول الكشف عن اتجاهات الشباب الجزائري نحو الإعلانات الإلكترونية، باعتبار أكثر فئة تستخدم شبكة الانترنت بهدف إشباع حاجات متنوعة، وبالتالي فهم يتعرضون للعديد من إعلانات، حيث كانت الصيغة التساؤلية لمشكلة البحث كالتالي:
- ما اتجاهات الشباب الجزائري نحو الإعلان الإلكتروني؟
- الفرضية الرئيسية: يتعرض الشباب الجزائري للإعلان الإلكتروني دون قصد؟
 - جواب الفرضية: التعرض للإعلان الإلكتروني عند الدخول لمواضيع غير مخصصة للإعلان.
 - منهج الدراسة: اعتمدت الباحثة على المنهج الوصفي، من أجل دراسة كافة الجوانب والخروج بنتائج مضبوطة.
 - عينة الدراسة: اعتمدت الباحثة على العينة القصدية، وزعت بطريقة عشوائية على الشباب الذين يرتادون مقاهي الانترنت.

- أدوات جمع البيانات: اختارت الباحثة استمارة الاستبيان وقياس الاتجاه كأداة للدراسة.
- نتائج الدراسة:
- ✓ أظهرت الدراسة أن معظم أفراد عينة البحث يتعرضون للإعلانات الإلكترونية بطريقة انتقائية أي أنهم يقصدون مشاهدتها وليس عن طريق الصدفة.
- ✓ توضح الدراسة أن معظم أفراد العينة يهتمون بمواقع الإعلانات الإلكترونية.
- ✓ أكثر المواقع التي يفضلها الشباب الجزائري لتصفح الإعلانات هي مواقع التواصل الاجتماعي.
- ✓ تبين الدراسة أن نصف المبحوثين يفضلون عرض الإعلانات الإلكترونية على المواقع الخاص بها.
- ✓ يؤكد المبحوثين على أن الإعلانات الإلكترونية تساعدهم في تكوين انطباعات حول سلعة أو خدمة معينة من خلال المعلومات التي توفرها الجهة المعلنة.
- ✓ يؤكد أفراد العينة على أن الإعلانات الإلكترونية هي الأفضل عن باقي أنواع الإعلانات في الوسائل الأخرى ويوافقون على أن هذه المواقع تنافس الوسائل.

- الدراسة الثالثة: 2009 2010 بعنوان اتجاهات جمهور مستخدمي الانترنت نحو الإعلانات الإلكترونية في الجزائر مذكرة لنيل شهادة الماجستير للطالبة "خضرة واضح"، قسم علوم الإعلام والاتصال.

تأتي هذه الدراسة للبحث ومحاولة الكشف عن اتجاهات جمهور مستخدمي الانترنت في الجزائر نحو الإعلانات الإلكترونية وكذلك التعرف على مدى ارتباط تعرضه لها بسماته الديموغرافية وبذلك نلخص مشكلة الدراسة في التساؤل الرئيسي التالي:

ما هي اتجاهات جمهور مستخدمي الانترنت في الجزائر نحو الإعلانات الإلكترونية؟

- الفرضية الرئيسية: هل جمهور مستخدمي الإنترنت في الجزائر لديه اتجاهات نحو استخدام الإعلانات الإلكترونية؟
- جواب الفرضية: نعم جمهور مستخدمي الانترنت لديه اتجاهات ايجابية من خلال استخدام مهارات التفاعل في الحصول على المعلومات واتجاهات سلبية متعلقة بالمصادقية.
- منهج الدراسة: منهج وصفي الذي يساهم في تقديم المعلومات حول جمهور مستخدمي الانترنت في الجزائر ووصف خصائصهم وسماتهم واستنتاج اتجاهاتهم نحو الإعلانات الإلكترونية.
- عينة الدراسة: عينة قصديه وزعت بطريقة عمدية على بعض من نوادي الانترنت بقسنطينة.
- أدوات جمع البيانات: اختارت الباحثة أداة قياس الاتجاه عن طريق استمارة استبيان.
- نتائج الدراسة:

✓ أثبتت الدراسة أن اغلب مستخدمي الانترنت الجزائريين لا يتقنون استخدام الانترنت بقدر كافي يؤهلهم لاستخدام الإعلانات الالكترونية دون أي صعوبات ما يؤكد الاتجاه السلبي لدى المبحوثين.

✓ تشير نتائج الدراسة إلى أن اغلب مستخدمي الانترنت الجزائريين لا يؤيدون استخدام الإعلانات الالكترونية من أجل الحصول على المعلومات إلا في بعض الحالات الخاصة مثل استخدام إعلانات التوظيف.

✓ إن اغلب مستخدمي الانترنت الجزائريين يعتقدون إن الإعلانات الالكترونية ليس لها مصداقية، لأن الانترنت الوسيلة الناقلة لهاته الإعلانات، لا تزال وسيطا تحكمه جهة غير معروفة، والقوانين التي تنظمها مازالت ليومنا هذا غير قادرة على إلزام الناشرين باحترام القيم والمبادئ الأخلاقية والخصوصيات الفردية.

✓ أثبتت الدراسة أيضا أن مستخدمي الانترنت يعتقدون أن استخدام اللغات يعد عائقا لأن أغلب هؤلاء المستخدمين ذو مستوى متوسط.

تقوم الدراسات السابقة:

بعدها قمنا بعرض الدراسات السابقة، يمكننا عرض النقاط المستفادة منها:

إن الدراسات التي تم عرضها ذات صلة وثيقة بموضوع بحثنا، فقد ألقى إبراهيم عقيد الضوء على موضوع بحثنا، في الترويج الإلكتروني ودوره في التأثير على سلوكيات المستهلك تجاه المنتجات المقدمة من طرف المؤسسات الاقتصادية، حيث استفدنا من الباحث كثيرا خاصة في تحديد خطوات دراستنا، باعتبار أن الترويج الإلكتروني من بين الخدمات التي تقدمها مواقع التواصل الاجتماعي، أما منهجيا فقد تمت الاستفادة من المنهج وهو ماتوا فق مع دراستنا، والاختلاف كان في العينة وأدوات جمع البيانات.

أما بالنسبة لدراسة ماجدة بوجعادة ووسام لعور، فقد كانت تقريبا مطابقة لموضوعنا في الإعلان الإلكتروني، مع الاختلاف في الجانب التطبيقي، إلا أن الاستفادة منها كانت بشكل كبير في الجانب النظري وفي إتباعها في الخطى المنهجية بالمنهج والعينة كان مطابق لموضوع بحثنا مع الاختلاف كذلك في أدوات جمع البيانات.

أما بالنسبة لدراسة خضرة واضح، فقد استفدنا منها في الجانب النظري في بعض العناصر كانت تخدم موضوع بحثنا وفي الجانب المنهجي هناك نقاط تشابه كثيرة مع دراستنا باعتبارها من الدراسات الوصفية.

ساعدتنا هذه الدراسات الثلاثة في ضبط بعض العناوين لما تحتويه من نفس العناصر التي تخدم موضوعنا سواء من الناحية المنهجية أو في المضمون من خلال توظيف الإعلان التقليدي أو الإلكتروني، وتقديم تعريفات حول مختلف المواقع التواصل الاجتماعي الأكثر شيوعا وإستخداما.

6.1 تحديد المفاهيم:

الترويج:

لغة: راج الشيء " أي تعاطاه الناس وشاع بينهم.¹

اصطلاحاً: انه الاتصال بالأفراد والمجموعات تهدف تسهيل تبادل المعلومات وإقناع الجمهور بقبول منتجات المؤسسة.²

تعريف الإجرائي:

هو عبارة عن التشهير أو التعريف بمنتج أو سلعة أو خدمة لمؤسسة ما بين الجمهور ضرورة إقناعهم بقبول تلك السلعة أو المعلومة من أجل الكسب وتحقيق الأهداف المسطرة.

الإعلان:

لغة: من أعلن، يعلن بمعنى مجاهرة، أي أعلم الأمر ويعتن علنا وعلانية إذا شاع وظهر للإعلان في الأصل هو إظهار الشيء أو الإخبارية.³

اصطلاحاً:

يعرفه ستانتون بأنه كافة الأنشطة التي تقدم كمجموعة بطريقة غير شخصية مرئية أو شفوية عن طريق رسالة معلومة من تعلق بسلعة أو خدمة أو فكرة معينة.⁴

وقد حاول الباحث ستانتون تقريب مفهوم الإعلان اصطلاحاً لدى القارئ ومنه جاء الباحث فيليب كوتلر من أجل تقديم تعريف أوضح للإعلان المذكور كالآتي:

يعرفه فيليب كوتلر بأنه: فن التعريف حيث يعاون المنتجون على تعريف عملائهم المرتقين بالسلع والخدمات التي يعرضونها، كما يعاون المستهلكين في التعرف على حاجاتهم وكيفية إشباعهم، وبعبارة أخرى فإن الإعلان في نظره هو مختلف نواحي النشاط التي تؤدي إلى نشر أو إذاعة الرسائل الإعلانية المرئية أو المسموعة على الجمهور بغرض حثه على شراء سلع أو خدمات أو من أجل السياقة إلى التقبل الطيب لسلع أو خدمات أو أفكار أشخاص أو منشآت معلن عنها.⁵

رغم التعريفات الموضحة سابقاً في تعريف الإعلان من طرف مجموعة من الباحثين فقد قامت الموسوعة الفرنسية كذلك بوضع تعريف للإعلان:

¹ فحطاي العبدلي وبشير عباس العلق، استراتيجيات التسويق، دار زهران للنشر، عمان، 1998، ص245.

² محسن فتحي عبد الصبور، أسرار الترويج في عصر العولمة، مجموعة النيل العربية، القاهرة ط1، 2000، ص15.

³ ابن منظور، لسان العرب، المجلد الرابع، ط1، دار صادر، بيروت، 1997، ص86.

⁴ محمد عبد الفتاح الصربي، الإعلان، أنواعه، مبادئه وطرق إعدادده، ط1، دار مناهج للنشر والتوزيع، عمان، 2013، ص14.

⁵ بشير العلق وعلي محمد رابعة، الترويج والإعلان التجاري (أسس، نظريات، تطبيقات)، دار البازوردي للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2007، ص135.

تعرفه "الموسوعة الفرنسية الكبرى" بأنه: "مجموعة من الوسائل المستخدمة لتعريف الجمهور بمنشأة تجارية أو صناعية وإقناعية بميزات منتجاتها له والإيحاء له لاقتنائها من خلال مجموعة من التدابير التي تستهدف تكوين شهرة للسلع وما يتبع ذلك من إقناع المستهلك بأهميتها له".¹

التعريف الإجرائي:

هو الاتصال غير شخصي تقوم به مؤسسة ما، أو شخص معين اتجاه الجمهور المستهدف، لنشر مختلف السلع والخدمات، وحثهم على شرائها وتقبلها، باستخدام مختلف الأساليب الإقناعية. مواقع التواصل الاجتماعي:

موقع:

لغة: الموقع جمع مواقع، مكان الوقوع مواقع القتال أو الجيش، مواضعه.²

اصطلاحاً: مجموعة من الصفحات التي تصف هيئة أو شخصاً وتعرف بهم.³

تواصل:

لغة: من الفعل، وصل، واصل حبله، كوصله، والوصلة، الاتصال، والوصلة، ما اتصل بالشيء ويقال وصل فلان رحمه، يصلها صلة وبينهما وصلة أي اتصال وذريعة.⁴

اصطلاحاً: عرف "محمد محمود الحلية" التواصل بالعملية الاجتماعية التي يقتضي تحقيقها وجود طرفين (مرسل ومستقبل) ونشوء تفاعل بينهما ينتج عنه نقل الأفكار أو المعلومات أو المهارات أو المشاعر أو تبادل آراء الموضوع (محور التواصل)

وتعرفه "أميرة علي محمد" على انه ظاهرة اجتماعية ترتبط بطبيعة الإنسان في كونه اجتماعي بطبعه، لا يستطيع الحياة بمعزل عن الآخرين، فهو بحاجة إلى تبادل المنافع والمشاركة الوجدانية، هو يرتبط بصلة الرحم والعلاقات مع الغير.⁵

الاجتماعي:

لغة: منسوب إلى الاجتماع النشاط الاجتماعي اجتماع، اجتماعاً، انضم، تجمع، وتالف.⁶

¹ عبد الجبار منديل الغانمي، الإعلان، دار البازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2013، ص22.

² جبران مسعود، الرائد الصغير، معجم أجبدي للمبتدئين، ط1، دار المعلم للملايين، 1982، ص587.

³ بوقنون حماد وآخرون، دور مواقع التواصل الاجتماعي في التعريف بالمقومات السياحية الجزائرية، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في الإعلام والاتصال، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، قسم علوم الإعلام والاتصال، جامعة 8 ماي 1945 قلمة، 2017، ص22.

⁴ حليلة قادري، التواصل الاجتماعي، ط1، الدار المنهجية للنشر والتوزيع، (دون مكان النشر)، 2016، ص15.

⁵ المرجع السابق، ص18.

⁶ جبران مسعود، الرائد الصغير، معجم أجبدي للمبتدئين، مرجع سابق، ص16 17.

اصطلاحاً: الاجتماعي هو الرجل كثير المخالطة للناس.¹

التواصل الاجتماعي:

يعرف بمجموع ردود أفعال (استجابات) تواصلية تكون بين المرسل والمستقبل، هدفها تغيير الاتجاهات والقيم من خلال نقل المعلومات والأفكار والمعارف.²

مواقع التواصل الاجتماعي:

تعرف مواقع التواصل الاجتماعي بأنها مواقع الانترنت بأنها مواقع الانترنت التي يمكن للمستخدمين المشاركة والمساهمة في إنشاء أو إضافة صفحاتها وبسهولة.³

تعريف الإجرائي:

مواقع اجتماعية تفاعلية تتيح التواصل لمستخدميها من خلال واقع افتراضي لالتقاء الأصدقاء والمعارف والأهل يماثل الواقع الطبيعي من خلال تكوين علاقات مع الأصدقاء من مختلف الأعمار والأجناس ومن كافة أنحاء العالم، وتجمعهم اهتمامات ونشاطات مشتركة بالرغم من اختلاف وعيهم وتفكيرهم وثقافتهم، وهي عبارة عن منافذ للتعبير عما يدور بعقولهم.

7.1 صعوبات الدراسة:

- صعوبة الحصول على المراجع وذلك بسبب غلق المكتبات العامة والجامعية.
- تعذر تطبيق الدراسة الميدانية بسبب جائحة كورونا والاكتفاء بالدراسة التحليلية.
- قلة التواصل المباشر مع الأستاذ بسبب جائحة كورونا.
- حداثة الموضوع وقلة المراجع خاصة حول موقع الأنستغرام

ثانياً: الإجراءات المنهجية للدراسة:

1.2 منهج الدراسة:

يعتبر المنهج خطوة رئيسية في ترتيب وتنظيم أفكار الباحث للوصول إلى نتائج منطقية، فالمنهج يعرف على أنه "الطريق المؤدي إلى المعرفة الصحيحة".⁴

¹ بوقنون محاد واخرون، دور مواقع التواصل الاجتماعي في التعريف بالمقومات السياحية الجزائرية، مرجع سابق، ص23.

² حليلة قادر، التواصل الاجتماعي، مرجع نفسه، ص65.

³ خالد غسان يوسف المقدادي، ثورة الشبكات الاجتماعية: ماهية مواقع التواصل الاجتماعي وأبعادها التقنية، الاجتماعية، الاقتصادية، الدينية، والسياسة على الوطن العربي والعالم، ط1، دار النفائس للنشر والتوزيع، 2013، ص24.

⁴ محي الدين مختار، الاتجاهات النظرية والتطبيقية لمنهجية العلوم الاجتماعية، دار المنشورات الجامعية، باتنة، ط1، 1999، ص7.

وفي هذه الدراسة تم الاعتماد على المنهج الوصفي الذي يركز على وصف دقيق وتفصيلي لظاهرة أو موضوع محدد على صورة نوعية أو كمية رقمية، وقد يقتصر هذا المنهج على وضع قائم في فترة زمنية محددة، أو تطوير يشمل فترات أمنية عدة.¹

للإجابة على إشكالية البحث المطروحة، ونظرا لأهمية الدراسة وطبيعة الموضوع والإمام بأهم جوانبه لهذا سنعتمد على المنهج المسحي، من خلال المسح الشامل للمنشورات الموضوعة في الحساب المدروس في الفترة الزمنية من من 1 جانفي 2019 إلى 20 أوت 2020 وذلك بتحديد بعض المنشورات التي تحتوي على مضامين إعلانية والقيام بتحليلها.

وقد اعتمدنا على دراسة وصفية لأنها من أكثر الدراسات موافقة مع موضوع الدراسة، والأكثر شيوعا وانتشارا واستخداما في الدراسات الاجتماعية، إذ تركز على ماهو كائن في الوصف والتفسير للظاهرة المدروسة حيث تقوم على جمع البيانات الكمية وتبويبها وتحليلها وتفسيرها ومن ثم استخلاص النتائج.

2.2 مجتمع وعينة البحث:

يعرف مجتمع البحث على أنه: "هو المجتمع الذي يشمل جميع عناصر ومفردات المشكلة أو الظاهرة قيد الدراسة، ويتكون مجتمع الدراسة عادة من عناصر ومفردات."²

كما يعرف أيضا على أنه: "هو المجتمع الأكبر أو مجموع المفردات التي يستهدف الباحث دراستها لتحقيق نتائج الدراسة، ويمثل هذا المجتمع الكلي أو المجتمع الأكبر المجتمع المستهدف الذي يهدف الباحث إلى دراسته، ويتم تعميم نتائج الدراسة على كل مفرداته."³

اخترنا من خلال موضوعنا هذا دراسة المضامين الإعلانية لحساب اليوتيوب الجزائري مراد أوديعة عبر كل من: موقع الفيسبوك، اليوتيوب والأنستغرام ومن خلال هذا يمكن التعرف على التوجه الجديد في الترويج الإعلاني ومدى قابلية جمهوره لاستقبال مضامين الإعلانية.

عينة الدراسة:

تعرف عينة الدراسة على أنها: "هي الجزء الذي يمثل مجتمع الأصل أو النموذج الذي يجري الباحث مجمل ومحور عمله عليه، لا يمكن أن ينجح البحث إلا إذا كان الباحث يستخدم أساليب خاصة باختيار العينات، أن الباحث عند دراسته الأفراد والمجتمعات لا يستطيع أن يأخذ كافة الأفراد أو المجتمع بأسره لدراسته لان هذا يتطلب جهده ووقتا وتكاليف مادية كبيرة جدا لهذا يختار الباحث عينة محددة من

¹ محمد عبيدات وآخرون، منهجية البحث العلمي: القواعد والمراحل والتطبيقات، دار وائل للنشر، عمان، ط2، 1999، ص46.

² محمد عبد الحميد، البحث العلمي في الدراسات الإعلامية، ط1، عالم الكتب، مصر، 2000، ص130.

³ رجي مصطفى عليان، عثمان محمد غنيم: أساليب البحث العلمي والتطبيق، ط5، دار الصفاء للنشر والتوزيع، الأردن، 2011، ص155.

هذا المجتمع لدراسته، فكلما زاد مجتمع الأصل كلما قلت النسبة وكلما قلت النسبة زاد مجتمع الأصل للعينات".¹

وارتأينا اختيار العينة قصدية لمجتمع دراستنا، وتعرف على أنها: "عينة يلجا إليها الباحث عندما يتوفر لديه بيانات أو معلومات كاملة من مجتمع العينة وخصائصه وصفاته وفي هذه الحالة يلجا اختيار عينة عمدية أي قصدية تتكون من مفردات معينة تمثل المجتمع الأصلي تمثيلاً صحيحاً، وغالباً ما تعطي الطريقة نتائج اقرب إلى النتائج التي يمكن الوصول إليها باستخدام العينات الأخرى".²

وعليه فقد اخترنا في دراستنا هاته العينة القصدية وهذا راجع لاختيارنا لمنشورات إعلانية محددة عبر حساب مراد أوديعة على الفيسبوك، الأنستغرام، اليوتيوب.

¹ وجيه محجوب، أصول البحث العلمي ومناهجه، ط2، دار المناهج للنشر والتوزيع، الأردن، 2005، ص149.

² محمد عبد الحميد، مرجع سابق، ص 141.

اليوتيوب		الفيسبوك		الأنستغرام	
الرابط	التاريخ	الرابط	التاريخ	الرابط	التاريخ
https://www.youtube.com/watch?v=XVxv8ijk1gY	20.03.2019	https://www.facebook.com/oudiaREALmourad/posts/576730539468828?_tn__=-R	21.03.2019	https://www.instagram.com/p/Bw-MJNYBpps/?igshid=io5k77xsv3mw	02.05.2019
https://www.youtube.com/watch?v=b9V91BJJLiw	28.05.2019	https://www.facebook.com/oudiaREALmourad/posts/612911879184027?_tn__=-R	29.05.2019	https://www.instagram.com/p/ByD0NGcjg8W/?igshid=jyt1muzgfsdf	25.05.2019
https://www.youtube.com/watch?v=clkV9gQ_JJU	07.07.2019	https://www.facebook.com/oudiaREALmourad/posts/636481006827114?_tn__=-R	07.07.2019	https://www.instagram.com/p/B5GNQTnJzpY/?igshid=81r457jl596t	20.11.2019
https://www.youtube.com/watch?v=xgdytMeKaaU	09.11.2019	https://www.facebook.com/oudiaREALmourad/posts/781778418964038?_tn__=-R	25.01.2020	https://www.instagram.com/p/B66eV3lJdus/?igshid=9ap70na2ose1	04.01.2020
https://www.youtube.com/watch?v=d8hKv2czKIE	01.05.2020			https://www.instagram.com/p/B8CSib0pmYO/?igshid=1s9zp9tipi9p7	01.02.2020
https://www.youtube.com/watch?v=fi6Dw90fKgQ&t=289s	09.08.2020				

في هذا الجدول رقم 01 تم وضع روابط الأعمال المختارة كعينة قصدية لتوضيح كافة صور الترويج الإعلاني التي ينشرها المدون مراد أوديعة على حساباته الثلاث.

3.2 أدوات جمع البيانات:

تسمح أدوات البحث العلمي بجمع المعطيات كمعلومات من ارض الواقع، وهناك في إطار العلوم الإنسانية عامة وعلوم الإعلام والاتصال خاصة مجموعة من الأدوات التي يستعملها الباحث لتقمص الحقائق لذا اعتمدنا استعمال هذه الأدوات في بحثنا العلمي وهم:

• أداة تحليل مضمون:

يعتبر تحليل المضمون من ابرز الأدوات التي تستخدم في البحوث الإعلامية بهدف كشف مضمون وسائل الاتصال وما تطرحه هذه الوسائل من قيم وأفكار واتجاهات ومعلومات تؤثر في سلوك الأفراد واتجاهاتهم وتحليل المحتوى هو " مجموعة القواعد المنهجية التي تسعى إلى اكتشاف المعاني من خلال البحث الكمي الموضوعي والمنظم للسمات الظاهرة في هذا المحتوى"¹.

ويعرفه بيرسون بأنه عبارة عن طريقة البحث يتم تطبيقها من اجل الوصول إلى وصف كمي هادف ومنظم للمستوى أسلوب الاتصال"²

أولاً: فئة الشكل: اللغة المستخدمة، طبيعة المنشور، التفاعل مع المنشور أشكال النشر، درجة المزامنة

ثانياً: فئة المضمون : وهي كما يلي القضايا التي تعالجها الصفحة، الجمهور المستهدف، فئة الأهداف.

• الملاحظة:

هي وسيلة يستخدمها الإنسان العادي لاكتساب خبرات أو معلومات للحصول على بيانات تتعلق ببعض الحوادث والوقائع، ويفضل استخدامها كأداة بحثية على غيرها من الأدوات، حين يصعب على الباحث دراسة موضوعه عن طريق المقابلة أو الاستبيان لذلك لا بد أن يختبرها بنفسه مباشرة، ويجب عليه عند الملاحظة أن يتبع منهاجاً يجعل من ملاحظته أساساً لمعرفة واعية.³

وقد أفادتنا الملاحظة على الاطلاع على حساب مراد أوديعة لمعرفة ماهي اللغة التي يستخدمها وأهم المواقع التواصل الاجتماعي التي يلجأ إليها لعرض مختلف مضامينه وملاحظة نوع البيانات المقدمة من خلال هذه المواقع وعدد متابعي صفحاته، بهدف الترويج والتسويق لمختلف السلع والخدمات المقدمة.

4.2 الخلفية النظرية للدراسة :

¹ - فوزية عكاك، القيم الخبزية في الصحافة الجزائرية الخاصة، أطروحة دكتوراه في علوم "منشورة"، كلية العلوم السياسة والإعلام، جامعة الجزائر، 2012، ص8.

² - أحمد عياد، مدخل إلى منهجية البحث الاجتماعي، ط 2، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر 2007، صفحة 50.

³ - د. ذوقان عبيدات وآخرون، البحث العلمي مفهومه وأدواته وأساليبه، د.ط، دار الفكر ناشرون وموزعون، 2014، ص124

"نظرية الاستخدامات والإشباع"

تمهيد:

تعتبر بحوث الاستخدام والإشباع من المقاربات التي اندرجت ضمن نظريات التأثير المحدود لوسائل الإعلام، حيث تقوم هذه الأخيرة في بحثها على التركيز على أسباب استخدام وسائل الإعلام والاتصال والتعرض إليها في مختلف الطبقات الاجتماعية، في محاولة التنسيق والربط بين الأسباب التي تدفع الفرد لاستخدام الوسائل والهدف الذي يحققه منها.

1.4.2. مفهوم نظرية الاستخدامات والإشباع:

من خلال نظرية الاستخدامات والإشباع، يستطيع الجمهور تحديد أي من الوسائل الاتصال يناسبه، مع تحديد المضمون الذي يشبع حاجاتهم و رغباتهم، لأن هذا الإشباع يحقق من خلال التعرض لوسائل الاتصال.¹

وقبل التطرق لمفهوم نظرية الاستخدامات والإشباع أردنا أولاً التطرق لمفهوم النظرية.

1.1.4.2. تعريف النظرية: هي إطار فكري يفسر حقائق علمية ويضعها في نسق علمي مترابط كما أنها تتضمن مجموعة من المفاهيم والتعريفات التي تشكل حقيقة للظواهر من خلال تحديد العلاقة بين المتغيرات بهدف تفسيرها.

ومن هذا التعريف يمكن القول أن للنظرية مبادئ وقواعد يجب إتباعها، في إطار تفسير الحقائق ومن هذا ظهر مصطلحين الأول (الاستخدامات. uses) والثاني (الإشباع. Gratification)² ويعرفان كما يلي:

- الاستخدام في اللغة: من الاستخدام استخدم، يستخدم، استخداماً، أي اتخذ الشخص خادماً له.
- الإشباع في اللغة: تدل على امتلاء في الأكل وغيره، والتشبع من يرى أنه شبعان وهو ليس كذلك.
- تعريف النظرية اصطلاحاً: هي مسار اختلاف بين الباحثين، حيث تعرض الجمهور لمواد إعلامية لإشباع رغبات معينة، استجابة لدوافع الحاجات الفردية.³

¹ د. شحاتة سليمان محمد سليمان، مناهج البحث بين النظرية والتطبيق، مركز الإسكندرية للكتاب، 2005، ص 59.

² صلاح محمد عبد الحميد، الإعلام الجديد، ط 1، مؤسسة طيبة للنشر والتوزيع، 2012، ص 62.

³ المرجع نفسه، ص 62.

فمن خلال منظور الاستخدامات، لا يعد الجمهور مجرد مستقبل سلبي فقط لرسائل الاتصال الجماهيري، وإنما يختار الأفراد لوحدهم الوسائل الإعلامية للاتصال، وكذلك يختارون نوع المضمون الذي يلي كل حاجاتهم البيولوجية، والعلمية والنفسية، من خلال قنوات المعلومات المتاحة.¹

2.4.2: أصول وبداية نظرية الاستخدامات والإشباع:

خلال القرن 20 أدى إدراك الفوارق الفردية وإدراك السلوك المرتبط بوسائل الإعلام إلى بداية ظهور شكل جديد للعلاقة بين الجمهور ووسائل الإعلام، من خلال تحول رأي الجمهور من السلبي إلى عنصر فعال في انتقاء الرسائل والمعلومات المميزة من وسائل الإعلام وكان ذلك ردة فعل لمفهوم قوة وسائل الإعلام.

بدأت الدراسات في هذه النظرية سنة 1944 في دراسة هيرتا وهيرزخ هدفها هو الكشف عن إشباع مستمع للمسلسلات اليومية، وتوصلت نتائج البحث على أنها تهتم بإشباع الحاجات العاطفية، وفي عام 1945 جاءت دراسة بيرسون التي أجراها عندما توقفت ثماني صحف عن الصدور، لمدة أسبوعين بسبب الفعل الذي قام به عمال شركة توزيع في نيويورك، حيث توصل إضراب العمال إلى أن الصحف تقوم بعدة أدوار وارتباطها بالجمهور، لكن يعد الباحث ياهو كاتز أول من وضع مدخل نظرية "الاستخدامات والإشباع" سنة 1959، هي تحول الرؤية في هذا البحث إذ تحول الانتباه من الرسالة الإعلامية إلى الجمهور الذي يستقبل الرسالة الإعلامية shift of focus.

وقد أجريت عدة بحوث من طرف بعض الدكاترة حول هذا الموضوع من أجل معرفة والتعرف على أسباب استخدام الجمهور لوسائل الإعلام دون الأخرى.

وكان الظهور الحقيقي لهذه النظرية من طرف إياهو كاتز ولومر عام 1974 في كتاب "استخدام وسائل الاتصال الجماهيري، حيث يحتوي هذا الكتاب على مضامين حول دافع استخدام الفرد لوسائل الإعلام، ومن جانب آخر ما تقدمه هذه الوسائل الإعلامية.²

3.4.2: فروض النظرية:

- ✓ يختار الجمهور المادة الإعلامية التي تشبع حاجاته.
- ✓ يستطيع الجمهور تحديد احتياجاته ودوافعه وبالتالي يختارون الوسائل والرسائل الإعلامية التي تشبع تلك الاحتياجات.

✓ الأفراد لديهم الوعي الكافي، في تحديد دوافعهم واحتياجاتهم المناسبة.

¹ صالح خليل أبو أصيب، الاتصال والإعلام في المجتمعات المعاصرة، ط4، دار الأرام، الأردن، 2004، ص104

² صلاح محمد عبد الحميد، مرجع سبق ذكره، ص61.

✓ يشارك الجمهور في عملية الاتصال الجماهيري بفعالية ويستخدمون وسائل الاتصال للتحقيق
اهداف مقصودة تلبي واقعهم¹.

4.4.2: أهداف نظرية الاستخدامات والاشباعات :

ويحقق منظور الاستخدامات والاشباعات 3 أهداف:

✓ التعرف على كيفية استخدام الأفراد لوسائل الاتصال وذلك بالنظر إلى الجمهور النشط الذي
يستطيع اختيار واستخدام الوسائل التي تشيع حاجاته.

✓ شرح دوافع التعرض لوسيلة معينة، والتفاعل الذي يحدث نتيجة لهذا التعرض.

✓ التأكد على نتائج استخدام وسائل الاتصال بهدف فهم عملية الاتصال الجماهيري².

إسقاط نظرية الاستخدامات والإشباع على موضوع الدراسة:

اخترنا نظرية الاستخدامات والاشباعات لأنها تستخدم بشكل واسع في شتى المجالات، نظرا
لتطابقها مع مواضيع البحوث إعلامية والاتصالية، ولجوء معظم الأفراد والمؤسسات لاستخدامهم لمواقع
التواصل الاجتماعي للترويج لمختلف سلعهم وخدماتهم أو من أجل التعريف بمؤسساتهم لتحقيق الأهداف
سواء كانت ربحية أو اتصالية، حيث أن هذه النظرية صالحة في معظم الأوقات خاصة في ظل تحولية
الانترنت، لأنها تقوم على دراسة اهتمامات واحتياجات ومحاولة دراستها وتحليلها والترويج لها عبر مواقع
التواصل الاجتماعي.

¹ د.عاطف عدلى العبد، د.نهى عاطف العبد، نظريات الإعلام تطبيقاتها العربية، ط1، دار الفكر العربي، القاهرة، 2011، ص30

² د حسن عماد مكاوى، ليلي حسن السيد، الاتصال ونظرياته المعاصرة، ط1، سريه للطباعة والنشر دار المصرية اللبنانية، 1998، ص 241

الفصل الثاني:

الترويج الإعلاني

تمهيد

المبحث الأول: الترويج

المطلب الأول: مفهوم الترويج

المطلب الثاني: أهداف الترويج

المطلب الثالث: أهمية الترويج

المطلب الرابع: وسائل الترويج

المطلب الخامس: وظائف الترويج

المبحث الثاني: الإعلان

المطلب الأول: تاريخ الظهور وتطور الإعلان

المطلب الثاني: أنواع وأشكال الإعلان

المطلب الثالث: أهداف ووظائف الإعلان

المطلب الرابع: تأثيرات الإعلان

المطلب الخامس: الفرق بين الإعلانات الإلكترونية والإعلانات التقليدية

المبحث الثالث: المفاهيم المقاربة للإعلان والترويج

المطلب الأول: التسويق

المطلب الثاني: الإشهار

المطلب الثالث: العلاقات العامة

المطلب الرابع: الدعاية

تمهيد:

فرض التنوع الكبير للسلع والخدمات ضرورة وجود وسيلة اتصال فعالة بين المنتج والمستهلك، فقد لعب الترويج دور رئيسي في جميع المجالات خاصة في مجال البيع للسلع والخدمات الخاصة في مجال التسويق وغيرها، للعديد من المؤسسات والمنظمات الحديثة لتحقيق الأهداف المسطرة، فالترويج جزء من الاتصال ووسيلة هامة لنقل المعلومات والبيانات إلى الناس بهدف تغيير آرائهم وتعزيزها في العصر الحالي.

وكذلك يعد الإعلان فن متأصل في المجتمعات البشرية، فقد نشأ وتطور مساندة مع نمو وتطور وسائل الإعلام المختلفة، وهكذا أصبح الإعلان ضرورة لا مفر منها للتعريف بأنواع ومزايا السلع المختلفة، وكونه فنا فهو يعمل على إغراء المستهلك بتفضيل سلعة أو خدمة، وحثه على اقتنائها وهو في حالة من الرضى النفسي والعقلي مستخدما كل الأساليب، وهنا يمكن القول بأن الإعلان أحد أهم الأنشطة التسويقية والترويجية في المشروعات الحديثة، إذ يحقق العديد من الأهداف للأطراف المشتركة في عملية الاتصال الإعلاني.

ومن خلال هذا الفصل سنحاول تقريب مصطلح الترويج، ونحدد فيه بعض النقاط من الأهداف والأهمية التي يتناولها الترويج، وعرض الوسائل المستخدمة فيه ومختلف الوظائف التي يقوم بها. بالإضافة إلى تحديد تاريخ ظهور وتطور الإعلان، ثم عرض أهم أشكال وأنواع الإعلان، بعدها نستعرض أهم الوسائل المستخدمة في الإعلان ثم حصر أهم وظائفه وشرحها والإشارة إلى التأثيرات الاقتصادية والاجتماعية والسياسية للإعلان، وفي الأخير نشير إلى تقديم مقارنة مفاهيم مقارنة للترويج والإعلان.

المبحث الأول: الترويج

المطلب الأول: مفهوم الترويج

كلمة ترويج تقود إلى الكلمة العربية "روج الشيء" أي عرف به وهذا يعني أن الترويج هو الاتصال المباشر وغير المباشر بالمستهلك النهائي أو المستعمل الصناعي وتعريفهم بكل أصناف السلع والخدمات التي يقدمونها من وقت إلى آخر بهدف جذب الانتباه، ويعرف الترويج على أنه النشاط الذي يتم ضمن إطار أي جهد تسويقي وينطوي عليه عملية اتصال إقناعي وإبراز ما يشير إليه، تعريف Kolter للترويج أنه عبارة عن نشاط تسويقي وهذا يوضح الطبيعة الديناميكية للترويج ويؤكد انتمائه كعنصر من عناصر المزيج التسويقي كما أن الترويج ينطوي على محاولات إقناع وهذا يؤكد المضمون الاتصالي للترويج، أما kinkaid فقد عرف الترويج بأنه نظام اتصال متكامل **integrated communication system** يقوم على نقل معلومات عن سلعة أو خدمة بأسلوب إقناعي إلى جمهور مستهدف من المستهلكين لحمل أفرادهم على قبول السلعة أو الخدمة المروج لها.¹

المطلب الثاني: أهداف الترويج:

أهداف الترويج كثيرة ومتنوعة يمكن أن تشمل تزويد السوق بالمعلومات تمييز المنتج إبراز أهمية وقيمة ومنفعة المنتج للمستهلك العمل على تغيير الاتجاهات والآراء والأنماط السلوكية وغيرها، ومهما اختلفت هذه الأهداف إلا أنه يمكن تصنيفها حسب طبيعتها إلى أهداف تعريفية (إعلامية) أهداف شعورية وأهداف سلوكية.

✓ الأهداف التعريفية: تتعلق الأهداف التعريفية بتحويل معلومة لزيادة المعرفة بوجود منتج جديد أو علامة جديدة وسعر المنتج أو نشاط ما يخص ترقية المبيعات، فالمؤسسة تهدف إلى تخزين رسالتها في الذاكرة وإدخالها إلى حقل معرفة الجمهور المستهدف، إن الأهداف التعريفية كثيرة التواتر والتكرار داخل استراتيجيات الاتصال لتطوير شهرة المنتجات والخدمات والعلامات وكذا لإعلام مختلف الجماهير بالأنشطة التجارية والترويجية المحققة من طرف المؤسسة.

✓ الأهداف الشعورية: تكون الأهداف الشعورية موجهة إلى إقناع المستهلك والمشتري وتمثل في تحسين صورة المؤسسة أو المنتج أو الخدمة أو العلامة، تمييز المنتج أو الخدمة فالهدف هو تحبيب الاتصال في العلامة للمنتج، الخدمة أو المؤسسة.

¹ - زكريا عزام وآخرون، مبادئ التسويق الحديث، ط1، دار المسيرة، عمان، 2008م، ص 347، 348، 349.

- ✓ الأهداف السلوكية: وتعتبر الأهداف السلوكية أحيانا صعبة المنال أو التحقيق بالرغم من أن التأثير على السلوك أو تغييره يعتبر أساسا جوهريا لرفع مبيعات المؤسسة سواء بإدخال مستهلكين جدد أو برفع مشتريات المستهلكين الاعتياديين.¹
- كما يلعب الترويج دورا كبيرا وهاما في مجال الاتصالات فلهذا يمكن توضيح أهداف الترويج على النحو التالي:
- ✓ الوعي: تتمثل مهمة رجل البيع في السماح للمستهلكين بمعرفة أن المنتج متوفر حيث يمثل الهدف الضروري للوصول إلى تعميق درجة الولاء للمستهلكين نحو العلامة التجارية بالإضافة إلى أنه قد يمنع تحول العملاء لممارسات المنافسين.
- ✓ المعرفة والدراية: تتجاوز المعرفة والوعي لتصل إلى التعرف على مزايا الخدمة المطروحة في السوق من وقت لآخر وخاصة أولئك المستهلكين من ذوي المواقف والآراء الإيجابية حول المنتج.
- ✓ الإعجاب: يشير الإعجاب إلى كيفية تحديد مشاعر السوق بشأن المنتج، ويمكن استخدام الترويج لنقل الجمهور ويمثل أحدث الأساليب الشائعة في ربط العنصر برمز أو شخص جذاب، أو حتى قد يكونوا من رموز المجتمع أو المشاهير المعروفين.
- ✓ التفضيل: يشمل خلق التفضيل على تميز المنتج بين العلامات التجارية لدرجة تجعل السوق أكثر جاذبية من البدائل الأخرى ومن الشائع الإعجاب بالعديد من العلامات التجارية لنفس المنتج، ولكن المستهلك لا يمكنه اتخاذ القرار النهائي، حتى يتم تفضيل علامة تجارية معينة على البدائل الأخرى، وتستهدف الإعلانات التي تقوم بعقد مقارنات مباشرة بين المنافسين إلى خلق التفضيل.
- ✓ تدعيم موقف الآراء الحالية الإيجابية للعملاء حول السلعة أو الخدمة وذلك بدفعهم لشرائهم باستمرار.
- ✓ العمل على تغيير الاتجاهات والآراء والأنماط السلوكية السلبية للمستهلكين في الأسواق المستهدفة إلى اتجاهات وآراء سلوكية إيجابية نحو السلعة أو الخدمة المطروحة.
- ✓ تقديم المعلومات والبيانات عن المنتج للعملاء المحتملين والحاليين في الأوقات المناسبة وبواسطة الوسائل الترويجية المناسبة.

¹ حفظ الله صبيحة، دور مواقع التواصل الاجتماعي في ترويج المنتجات، مذكرة لنيل شهادة الماستر، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، قسم علوم الإعلام والاتصال، جامعة العربي التبسي، 2016، ص80.

- ✓ أخبار تشجيع وتذكير العملاء بالسلعة أو الخدمة في مختلف الأوقات وخاصة أولئك المستهلكين ذوي المواقف والآراء الإيجابية وذلك لتعميق درجة الولاء للمستهلكين نحو العلامة التجارية.
- ✓ تحول العملاء المحتملين من عدم استخدام المنتج إلى استخدامه بصفة مستديمة وإثارة اهتمامهم بالسلعة والتغلب على مشكلة انخفاض المبيعات وخاصة عندما يصل المنتج إلى مرحلة الانحدار.
- ✓ مقاومة الجمهور الترويجية للمنافسين لمحاولة الاستمرار والبقاء لفترة طويلة في السوق.
- ✓ بعد المسافة بين البائع والمشتري يتطلب وجود وسائل أخرى تساهم في تحقيق الاتصال والتفاهم بين الطرفين.
- ✓ يساعد الترويج في الحفاظ على مستوى من الوعي والتطور في حياة الأفراد وذلك من خلال ما يمدهم به من معلومات عن كل ما يتعلق بالسلع والخدمات.¹
- ✓ يساعد الترويج على التأثير على قرار الشراء، ويظهر ذلك عندما يشتري المستهلك سلع أخرى إضافة لما خططه قبل دخوله إلى أحد المتاجر، وهذا يرجع إلى تأثيرات الجهود الترويجية.
- ✓ إن التطور التكنولوجي في مجال الاتصالات ووسائل نقل المعلومات جعلت من النشاط الترويجي أمراً في غاية السهولة ومقترنا بنجاح كبير من التعريف بالشركات والسلع أو الخدمات المنتجة لديها.
- ✓ تنوع الحلقات الوسيطة بين المنتج والمستهلك وزيادة عددها، أدى إلى الحاجة إلى القيام بنشاط ترويجي.
- ✓ يبعث الترويج مناخاً من الترفيه والتسلية، فمن خلال ما يقدمه الإعلان من مشاهد وصور تصاحب عملية عرض وتقديم السلعة أو الخدمة إلى المستهلك، يوفر الإعلان جواً من الاستمتاع ويساعد في تشكيل أنماط حياتية متطورة من خلال ما يصوره من مواقف تعكس أنماط حياتية معاصرة.²

المطلب الثالث: أهمية الترويج:

- من المعروف أنه في عالمنا المعاصر المترامي الأطراف، والمعقد التركيب بعد التطور الهائل في حجم المشاريع ودخول المنتجات إلى أسواق جديدة وكذلك ظهور منتجات جديدة في الأسواق بشكل سريع ومستمر، وهذا يتطلب القيام بالنشاط الترويجي الذي يسهل من مهمة الاتصال بين البائع والمشتري. وعليه يمكن إظهار أهمية النشاط الترويجي من خلال العناصر الآتية:
- ✓ المساهمة في تحقيق الاتصال والتفاهم بين البائع والمشتري رغم بعد المسافة بينهما.
 - ✓ تنوع وزيادة عدد الأفراد الذين يتصل بهم المنتج.

¹المرجع نفسه، ص81، 82.

²المرجع نفسه، ص83.

- ✓ النشاط الترويجي يتسم بكسب المعركة وتثبيت الأقدام في السوق التجاري وذلك في حالة اشتداد المنافسة في السوق.
- ✓ يساهم الترويج في الحفاظ على مستوى الوعي والتطور في حياة الأفراد وذلك من خلال ما يمدهم من معلومات وبيانات عن كل ما يتعلق بالسلع والخدمات وكل ما هو ذو فائدة لهم.
- ✓ إن المؤسسة من خلال النشاط الترويجي ترمي إلى الوصول إلى مستوى عالي من المبيعات، وهذا سيؤدي في النهاية إلى تخفيض تكلفة الوحدة المنتجة، وبالتالي إلى تخفيض الأسعار من خلال توزيع التكاليف الثابتة على أكبر عدد ممكن من الوحدات المنتجة.
- ✓ إنما يرصد من مبالغ لتغطية النشاط الترويجي يعتبر أكبر التخصصات في النشاط التسويقي بل إنه يأتي في المرتبة الثانية بعد تكاليف الإنتاج، ومن هنا يبرز الاهتمام بهذا النشاط الحيوي في مجال النشاط التسويقي.
- ✓ يؤثر النشاط الترويجي على قرار الشراء بالنسبة للمستهلكين، حيث يظهر ذلك ف بعض الأحيان عندما يدخل إلى أحد المتاجر، فنرى أنه يشتري سلعةً أخرى إضافة لما خططه قبل دخوله إلى المتجر، وهذا يرجع إلى تأثيرات الجهود الترويجية.¹

المطلب الرابع: وسائل الترويج:

من المعروف أن هناك عدة أساليب يمكن للمؤسسة استخدامها لتحقيق الاتصال المرغوب بالعملاء الحاليين والمرتقين والمنظمات الأخرى في البيئة التسويقية المحيطة للترويج لمنتجاتها وللتأثير المباشر على الآخرين وجذب أكبر عدد منهم لشراء منتجات المؤسسة بغية كسب حصة مناسبة في السوق، ولتكوين الانطباع الذهني الإيجابي عنها وعن منتجاتها، وبالتالي فإن الأمر يتطلب استخدام العديد من أساليب الترويج التي يمكن أن تستخدم لتحقيق الهدف العام للترويج ولتحقيق عملية التبادل بشكل فعال وإيجابي.

وتتضمن هذه الأساليب كل من الإعلان والبيع الشخصي وتنشيط المبيعات والعلاقات العامة التي تشكل ما يعرف بعناصر المزيج التسويقي² Promotion mix ,marketing mix الذي يضم بجانب الترويج كل من المنتج والتسعير والتوزيع كما هو موضح في الشكل التالي:

¹ السايح بوبكر، دور شبكات التواصل الاجتماعي في الترويج بالمنتجات، مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات الحصول على شهادة ماستر أكاديمي، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، قسم العلوم التجارية، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، 2016، ص10.

الشكل (1): المزيج الترويجي كجزء من المزيج التسويقي.

✓ المزيج الترويجي
• الإعلان والدعاية
• تنشيط المبيعات
• البيع الشخصي
• العلاقات العامة

✓ المزيج التسويقي
• المنتج
• التوزيع
• التسعير
• الترويج

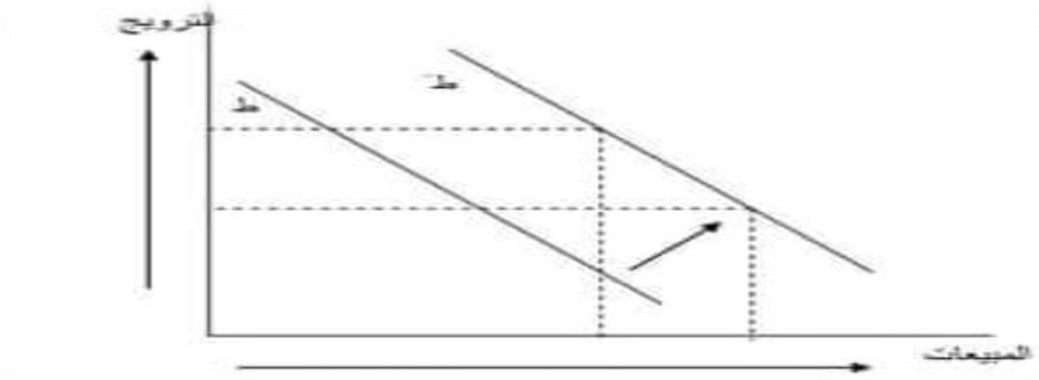
زكريا عزام وآخرون؛ مبادئ التسويق الحديث؛ ط1؛ دار المسيرة؛ عمان 2008م ص361

المطلب الخامس: وظائف الترويج:

- من وجهة نظر المستهلك: يحصل المستهلك على مزايا مباشرة من الترويج، والمزايا المباشرة والسريعة التي يحصل عليها هي:
- أ- الترويج يخلق الرغبة: تهدف أنشطة الترويج الوصول إلى المستهلكين وإلى مشاعرهم ويقوم رجال التسويق بتذكير المستهلكين بما يرغبون به، وما يحتاجون إليه .
- ب- الترويج يعلم المستهلك: تقدم الوسائل الترويجية المعلومات إلى المستهلكين من السلعة الجديدة وما تقدمه إتباع وتعريف المستهلكين بأسعارها وأحجامها والضمانات التي تقدم مع السلعة.
- ج- الترويج يحقق تطلعات المستهلك: يبني الترويج على أساس آمال الناس وتطلعاتهم إلى حياة كريمة.
- من وجهة نظر رجل التسويق:
- أ- التأثير على منحنى الطلب: يحاول رجل التسويق أن يشارك مع غيره بفكرة معينة، ويشجع المستهلك أن يتصرف بطريقة معينة، والشكل الآتي يبين آثار الترويج على منحنى الطلب.¹

¹ بشير العلاق، الترويج الإلكتروني والتقليدي، دار البازوري للنشر والتوزيع، الأردن، 2009، ص14، 15.

الشكل رقم (2) الترويج يؤثر على السعر كما يؤثر الكمية المباعة



حيث أن المزيج الترويجي المستخدم يخلق طلب من قبل المؤسسة على منتجاتها أعلى مما كان عليه قبل الترويج .

المبحث الثاني: الإعلان

المطلب الأول: نشأة وتطور الإعلان:

➤ الإعلان قبل اختراع آلة الطباعة:

نستطيع القول أن معرفة الإنسان بالإعلان بدأت منذ أن عرف كيف ينتج السلع التي تسد حاجياته من الغذاء، حيث كان يعرض في الأسواق مجموعة السلع التي يحتاجها لبيعها بسلع أخرى وبشكل تبادلي مع الآخرين، ثم أن الإعلان لم يكن حديث العهد، بل يرجع تاريخه إلى العصور القديمة وهو في كل مرحلة يمر بها يعبر عن الفترة التي يعيشها بكل ظروفها البيئية والثقافية.

نلاحظ أن الإعلان يعود إلى تاريخ البعيد من خلال تواصل الفردين مع بعضهم، من أجل عرض سلعهم بسلع جديدة لإحداث التبادل فيما بينهم.

ففي العصور القديمة تمثل الإعلان خلالها في النقوش الموجودة في الأهرامات والمعابد الأثرية لتعلن عن تاريخ قدم حضارات سابقة، بكل قيمها وتقاليدها وعاداتها.

وفي المرحلة الأولى من التاريخ القديم كانت المناداة والإشارات والرموز هي الوسائل الفعالة للوصول إلى أكبر عدد من الجمهور لإبلاغ الرسائل الإعلانية، ومن الأدلة الحية على الإعلانات القديمة: أهرام الجيزة، التماثيل الضخمة ومختلف الآثار التي ما هي إلا ضرب من ضروب الإعلان عن عظمة وقيمة منشأها ومجدهم لمدينتهم، وكان الأقدمون يستخدمون المنادين مقابل مبلغ مالي، لينادوا في الطرقات لإخبار الجمهور بأمر معين وكان استخدامهم لهذا النوع من الإعلان بسبب جهل غالبية الجمهور بالكتابة في ذلك الوقت، كانت روما تستخدم الإعلان عن طريق إعداد لافتات مجسمة تمثل السلعة المنتجة، ورسم الصور الخاصة بالمنتجات وكان الرومان يعدون نماذج من الصلصال لمنتجاتهم ويضعوها في الطريق مشيرة إلى أماكن تواجد بيع السلع وتدعيم الخدمات، فكان الكأس والشعبان دليلاً على الصيدلة، وكان الحذاء الخشبي دليلاً على صانع الأحذية، والعمود ذو خطوط حمراء وبيضاء متوالية يعني حلاق.¹

نستنتج من هذا المنطلق أن الإعلان بدأ يستخدم بشكل كثير ومختلف عبر العصور، وكان تطوره في المدن القديمة واختلفت أساليب استخدامه من شخص لآخر عبر فترات زمنية معينة.

في نهاية القرن الرابع عشر اخترع جوهان جوتنورغ آلة الطباعة التي تعتبر بلا شك أساس هام للمدينة الحديثة وفي سنة 1436 بدأ استعمال الحروف المتحركة في الطباعة، وظهرت الصحف وكانت لا تحتوي أي أثر للإعلانات التجارية حتى سنة 1970 أين ظهرت في جريدة "La Gazette" إعلانات صغيرة ليتوفر

ست رونودو، ومن بعده إيميل دي جيرير دين (Emile Degirirdin) في جريدته La Press

¹علي فلاح الزعبي، الإعلان الفعال، دار اليازوري العلمية، 2008، د.ط، ص30.

وتلت تلك المرحلة خطوة كبيرة هي قيام الثورة الصناعية التي نتج عنها تجمع العمال في المصانع، واختراع وتقدم وسائل المواصلات مما أدى إلى اتساع رقعة الأسواق، وكانت نتيجة ذلك ضرورة العمل على زيادة المبيعات حتى تقابل الزيادة في الإنتاج وبدأ التفكير في تطوير وسائل الإعلام حتى تستطيع أن تكون عاملاً لتحقيق هذه الرغبة.

وقبل نهاية القرن الخامس عشر في إنجلترا كانت الإعلانات المكتوبة بخط اليد، وكان يطلق عليها Siquis، ومكان تعليقها المفضل هو الجناح الوسط لكنيسة القديس بولس بلندن.¹ ولم يعرف الإعلان التجاري إلا في أوائل القرن السابع عشر وكان أول إعلان من هذا النوع هو المنشور بجريدة Public Advertising الإنجليزية بتاريخ 16/ 2/ 1652 وهذا نصه: "في حارة الملكة المتفرعة من شارع (بيشويس جيت) يوجد منزل يملكه فرنسي وبه مشروب جديد يسمى شوكولاطة مستورد من الهند الغربية. وهو جاهز في كل وقت، وقد استحضرت من الهند وجهاز بمعرفة من هذا الفرنسي ويبيع بأثمان معتدلة" وقد امتاز الإعلان في ذلك العصر بالمبالغة مما أضعف ثقة الجمهور بصدقه وقد ضلت الإعلانات تصدر في أواخر القرن السابع عشر وأوائل الثامن عشر بشكل واحد تقريباً وصيغة متقاربة.²

➤ عصر النهضة وزيادة التجارة والإنتاج بتطور الإعلان:

مع نهاية القرن 18 زيادة المنافسة بين الأفراد والمؤسسات في تقديمهم للإعلانات مما أدى بكل معلن إلى إظهار إعلانه وجعله مميز عن الآخرين في شتى المجالات، ومع بداية القرن 19 شهد تطور مميز في مجال الإعلان الصحفي، وكان لا بد من استنباط وسائل ما تعمل على الترويج والتسويق لهذه المنتجات وتعريف الناس بها، وقد لعب انتشار الصحف والمجلات زهيدة من جهة وانتشار التعليم من جهة أخرى في تطور ثمن الإعلان والارتقاء به ففي عام 1820 انتشرت في الولايات المتحدة الأمريكية حوالي 800 صحيفة يومية، وارتفعت في عام 1861 عند استقرار المجلة ازداد عدد مستهلكيها عام 1870 وكان الإنفاق عليها 60 مليون دولار وفي نفس الوقت برزت ظاهرة اقتصادية تفوق إيرادات الإعلان على إيرادات التوزيع واستمرت هذه الظاهرة حتى نشوب الحرب العالمية الأولى حتى بداية الأزمة الاقتصادية التي اجتاحت العالم في أول الثلاثينات من القرن 19 حيث لقيت الفترة بين (1914 1920) بالعصر الذهبي للإعلانات الصحفية في الولايات المتحدة الأمريكية.³

¹- أحمد عادل راشد، الإعلان، دار النهضة العربية، بيروت، 1981، ص 09 .

²- المرجع نفسه، ص 10.

³م. نور الدين أحمد النادي وآخرون، الإعلان التقليدي والإلكتروني، ط1، عمان، مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع، 2010، ص 35.

مع بداية القرن 19 لعب المستوى الثقافي والتعليمي دور بارز في زيادة التجارة والإنتاج الذي أدى بدوره إلى تطور الإعلان وتفوق إيرادات الإعلان على إيرادات التوزيع في المجال الاقتصادي وارتفاع المستهلكين والمنافسين.

➤ تطور وسائل الاتصال الحديثة بتطور الإعلان:

خلال العشرينيات من القرن 19 ظهر الراديو كوسيلة من وسائل الاتصال، حيث بلغت قيمة الإعلانات إلى نصف ملايين دولار عام 1928 وبعد الحرب العالمية الثانية ارتفعت قيمة الإنفاق إلى 5700 مليون دولار سنة 1950 ودخل خلال هذه الفترة التلفاز كوسيلة إعلانية الذي حقق نجاح كبير.¹

➤ العوامل التي ساعدت على تطور الإعلان:

- ✓ زيادة حجم المؤسسات مما يؤدي إلى ارتفاع الطاقة الإنتاجية.
- ✓ ظهور أعداد كبيرة من المستهلكين ضمن ما يسمى بالأسواق الكبيرة مما جعل اتصال المنتج بجميع المستهلكين أمر يصعب تحقيقه إلا من خلال الإعلان.
- ✓ زيادة الدخل الفردي المتاح للإنفاق وبالتالي يؤدي إلى زيادة الاستهلاك.
- ✓ اتساع دائرة الاتصال العالمي.
- ✓ ارتفاع المستوى التعليمي والثقافي لدى الأفراد والمجتمعات.
- ✓ اشتداد التنافس بين المؤسسات والأمم في الجانب الاقتصادي.
- ✓ ارتفاع الكثافة السكانية وتنوع طبقات جمهور المستهلكين المحليين والعالميين.²

¹ المرجع نفسه، ص 36.

² المرجع نفسه، ص 36.

المطلب الثاني: أنواع وأشكال الإعلان:

أولاً: الأنواع:

- هناك أنواع عديدة من الإعلانات حسب نوع الخدمة المراد تحقيقها، فمن وجهة نظر الوظائف التسويقية للإعلان يمكن أن نقسمه إلى خمسة أنواع لكل نوع مهمة يعتمد عليها أثناء الإعلان في السوق.
1. الإعلان التعليمي: وهو الإعلان عن السلع الجديدة التي لم يسبق لها وجود في السوق من قبل، أو السلع القديمة المعروفة التي ظهرت لها استعمالات أو استخدامات جديدة لم تكن معروفة للمستهلكين ووظيفة هذا النوع من الإعلان هو أن يكون الجمهور على علم بكل خصائص السلع الجديدة.
 2. الإعلان الإرشادي: ويتعلق بالسلع أو الخدمات أو الأفكار أو المؤسسات المعروفة في ذهن الجمهور التي لا يعرف كل المعلومات والحقائق الكافية عنها، أو لا يستطيعون كيف يحصلون عليها والوصول إليها. ووظيفة هذا النوع هو الإخبار وتزويد الجمهور بكل البيانات، التي تسير له الحصول عن الشيء المعلن، وكذلك يساعد على النصح والإرشاد، وعن كيفية إشباع حاجاته من السلع والخدمات.
 3. الإعلان تذكيري: هو إعادة الإعلان للسلع والخدمات المقدمة مسبقاً، وعرض كل الخصائص للجمهور من أجل التذكير بها ومحاربة عادة النسيان.
 4. الإعلان الإعلامي: يعمل على تقوية صناعة ما، أو نوع ما من السلع والخدمات، من خلال العمل على نشر المعلومات والأفكار بين الجمهور لتقوية العلة بينهم وبين المنتج وتصحيح كل الأفكار الخاطئة ومجهولة المصدر التي تولد في أذهان الجمهور وتقوية العلاقة وبعث الثقة فيما يتعلق بنوع السلع.
 5. الإعلان التنافسي: يتعلق بكل السلع والخدمات ذات المركز القوي في السوق والتي قد ظهرت منتجات أخرى منافسة لها وتعمل على أن تحل محلها ويشترط في هذا النوع من الإعلان أن يكون التنافس بين السلع والخدمات متكافئة في النوع ومتساوية مع بعضها من حيث خصائص وظروف الاستعمال والثمن.¹
- أما النوع الثاني فهو من وجهة نظر منافذ التوزيع فيمكن تقسيمه إلى خمسة أنواع:
1. الإعلان الأهلي أو العام: وهو توزيع الخدمات على مستوى الدولة بشكل عام يتم توزيعها، حيث يعتمد هذا النوع على وسائل النشر مثل: جرائد اليومية العامة، المجلات الأسبوعية...
 2. إعلانات التجزئة: وهو الإعلان المحدود يكون داخل المنطقة، حيث توجه الرسالة الإعلانية للمستهلكين النهائيين الذين يقطنون تلك المنطقة مثل: لوحات الطرق، الإذاعة المحلية.

¹ - د. سمير عبد الرزاق العبدلي، فحطان بدر العبدلي، الترويج والإعلان، جامعة الموصل. د. ط. دن. ص 20.

3. الإعلان الصناعي أو الفني: يرتبط بالإنتاجية للسلع التي تباع إلى منتجين آخرين لاستخدامها في أغراض إنتاجية، ويتصف بأن عملائه معروفون ويستطيع المعلن الاتصال بهم بشكل مباشر باستخدام وسائل النشر المناسبة مثل: المجالات الفنية.

4. الإعلان التجاري: يرتبط بالسلع التي تباع إلى المشتريين بهدف شرائها وبيعها مرة أخرى بغرض المتاجرة والربح المادي باستخدام إعلان البريد المباشر والمجالات المتخصصة.

5. الإعلان المهني: يتعلق بخدمة أصحاب المهنة الواحدة بمعلومات عن السلع التي يستخدمونها بأنفسهم مثل: ما يوجه لإعلان من إعلانات الأدوية حتى يوصوا المرضى بشرائها واستخدامها.¹
ثانياً: الأشكال:

حسب فيكتور ريني يمكن تصنيف أشكال الإعلان إلى أربعة مجموعات لكل منها تأثير معين على المستهلك وهم كالآتي:

1. الإعلان الإخباري أو الإقناعي: يركز هذا الشكل على خاصية مميزة ألا وهي الوعي لدى الزبون، من خلال استخدام كل الحجج العقلية لإشباع حاجاته ورغباته البيولوجية، مما يجعله يقبل على الشراء عن قناعة ووعي، والغرض من هذا الشكل الإعلاني هو الإقناع بحجج عقلية، وتعرضت هذه الإستراتيجية الإعلانية إلى النقد لأن قرار الشراء لا يكون دائماً عن قناعة، مما أدى بالإعلان إلى التأثير والتضخيم.

2. الإعلان الإسقاطي: يهتم هذا الشكل بالفئة الاجتماعية التي ينتمي إليها المستهلك أو الزبون وكل ماله تأثير عليه في الحياة من رموز اجتماعية وغيرها، في حملات الإعلانات وحتى كتابتها أو رسمها على الغلاف، كماركة للمنتوج أو علامة ومثال على ذلك: المشروبات الغازية "مكة كوكا" حيث اعتمد هذا الشكل على إسقاط الرموز الحضارية والدينية على المنتج لما فيه تأثير على المستهلك العربي.

3. الإعلان الآلي: يؤكد هذا الشكل من الإعلان بأن الفرد أو الزبون غير عقلائي في اتخاذ قرار الشراء، وأن في أصله حيوان اجتماعي متعلم ومؤدب يمكن تكييفه آلياً ليتبنى الفكرة التي يظهرها الإعلان، فيصبح المستهلك مستقبلاً آلياً للسلعة باستخدام تقنية الصرب الإعلاني، التي تتضمن جوانب الحساسية للمستهلك مثل: توظيف الغرائز الجنسية في الرسائل الإعلانية.

4. الإعلان الإيحائي: يعتبر أكثر الأشكال شيوعاً في الوقت الراهن، لأنه يقيس عدة جوانب نفسية لدى المتلقي اللذة ورغباته، الاستهواء.... إلخ، في عدة إعلانات مختلفة ويتضمن عدة جوانب خاصة فيما يتعلق

¹ - المرجع نفسه، ص 22 .

بالقيمة المعنوية للإعلان، التي توحى ولا تعرض السبب بل تركز أكثر على المعاني، هذا الشكل يعطي أكبر قوة للصورة في ترسيخ المعنى في الذاكرة.¹

المطلب الثالث: أهداف وظائف الإعلان:

أولاً: الأهداف

يهدف الإعلان بشكل عام إلى التغيير في سلوك المستهلك الذي يؤدي في النهاية إلى اتخاذ القرار

باقتناء السلع المعلن عنها ومن هنا نبرز ونوضح بعض الأهداف للإعلان:

- ✓ تعريف الجمهور بالمنتج الجديد وعرض جميع خصائصه ومزاياه التي يمتاز بها من جودة ونوعية.
- ✓ لفت انتباه الناس للمنتجات وتذكيرهم بأماكن تواجدها.
- ✓ زيادة مشترياتهم من السلع عن طريق إثارة المستهلكين وحثهم على زيادة استهلاكهم.
- ✓ استخدام الأفكار والبيانات المميزة والراقية تستطيع إقناع المستهلكين بمزايا المنتج وبتفوقه على السلع المنافسة له.
- ✓ الحث على استخدام السلعة وخلق استخدامات مختلفة لها.
- ✓ إرشاد وتوجيه المستهلكين إلى كيفية استخدام السلعة وصيانتها وفكها وتركيبها إذا كانت ذات طابع فني.²

ثانياً: الوظائف:

يقوم الإعلان بوظائف متنوعة يخدم من خلالها جميع الأطراف المشاركة في الحملة الإعلانية (المنتجين، المستهلكين والموزعين).

➤ وظائف الإعلان بالنسبة للمنتجين:

يهدف المنتجين عادة إلى إنتاج السلع وبيعها لتحقيق الأرباح المرجوة، ومن الخدمات التي يقدمها الإعلان للمنتجين.

- ✓ التوفير في تكاليف التوزيع: يمكن تعريف المستهلك بالسلع الجديدة التي ينتجها المنتج بطريقتين: الأولى عن طريق الإعلان، والثانية عن طريق البيع الشخصي، ولو قارنا بين تكاليف الإعلان وتكاليف البيع الشخصي أي جهود مندوبي البيع لتأكدنا أن تطور وسائل الاتصال وسرعة وصول

¹د.فاطمة حسين عواد، الاتصال التسويقي، دار أسامة للنشر والتوزيع ط1، الأردن، 2011، ص، 113، 114

²-زهير عبد اللطيف عابد، الإعلان المشارك، جامعة الأقصى، ط2، 2013، ص39.

- الرسالة الإعلانية إلى أكبر عدد من الأشخاص في وقت واحد يوضح أن النشاط الإعلاني يساهم في توفير تكاليف التوزيع.
- ✓ تعريف المستهلكين بالإضافة والتحسينات التي تجرى على السلع: من الواضح أن النشاط الإعلاني هو أقصر الطرق في إيصال التطورات والتحسينات التي تطرأ على السلع من وقت لآخر، ولا يمكن مقارنة ذلك مع أي وسيلة أخرى.
- ✓ تخفيض كلفة الإنتاج: عن طريق زيادة المبيعات والذي يؤدي بدوره إلى زيادة الإنتاج من السلع وهو ما يعمل على تقليل كلفة السلعة المنتجة.
- ✓ مساعدة وتشجيع مندوبي البيع: يساهم النشاط الإعلاني بشكل واضح في تسهيل مهمة مندوبي البيع من خلال تمهيد الطريق أمامهم مع المستهلكين، لتصبح مهمة مندوب البيع أكثر سهولة لإقناع المستهلك بالشراء، كما يعمل النشاط الإعلاني على زيادة ثقة مندوب المبيعات بنفسه عند مشاهدته لإعلانات المنتج الذي يسوقه وقد عرضت مزاياه بطريقة جيدة.
- ✓ إغراء تجار التجزئة على عرض السلع: إذ يساعد الإعلان على إغراء التجار في عرض هذه السلع في متاجرهم وتسويقها، لأن الإعلان قد عمل على إقناع المستهلكين بها.¹
- وظائف الإعلان بالنسبة للمستهلك:
- الهدف الأساسي للمستهلك هو الحصول على السلعة المناسبة في الزمان والمكان المناسبين وتسهيلاً لذلك فإن النشاط الإعلاني يقوم بتحقيق هذا الهدف.
- أما وظائف الإعلان بالنسبة للمستهلك فهي:
- ✓ تسهيل مهمة الاختيار بين السلع: من أصعب القرارات التي تواجه المستهلك هي انتقاء السلعة المناسبة من بين العديد من السلع المتشابهة المتواجدة في الأسواق، ويتم ذلك عادة من خلال المقاضلة والمقارنة بين البيانات والمزايا والمواصفات وأحياناً الكلفة لهذه السلع.
- ✓ تحديد زمان ومكان توفر السلع: يقوم النشاط الإعلاني بتحديد مكان وزمان وجود السلعة، وعند رغبة المستهلك بشراء هذه السلعة فعليه التواجد في الزمان والمكان المحددين، وقد تشير بعض الإعلانات عن إمكانية الحصول على سلع معينة بأسعار أقل من الأسعار المعتادة من خلال العروض التشجيعية (التنزيلات).

¹م. نورالدين أحمد النادي وآخرون، الإعلان التقليدي والإلكتروني، مرجع سبق ذكره، ص 57.

✓ تزويد المستهلك ببعض المهارات المفيدة: يساهم الإعلان بشكل مستمر بتقديم نصائح مفيدة تساهم في تخليص المستهلك من متاعب كثيرة كضرورة تبديل إطارات السيارات بعد قطع مسافة معينة وتحذر من خطورة عدم الالتزام بذلك.

➤ وظائف الإعلان بالنسبة للتجار:

✓ منح شهرة للمتاجر والمحلات.

✓ المساهمة في جذب المستهلكين إلى المتاجر حيث تباع السلع المعلن عنها.

✓ تعمل الإعلانات على توفير الكثير من الوقت والجهد في إقناع المستهلك بالسلع¹.

المطلب الرابع: تأثيرات الإعلان:

يؤدي الإعلان بدوره إلى التأثير في مختلف ميادين الحياة، خاصة في الجانب الاقتصادي والاجتماعي والسياسي.

➤ التأثيرات الاقتصادية: يلعب الإعلان دورا بارزا في توزيع السلع على المنتجين إلى المستهلكين، حيث يقوم بعمل جيد وفعال في مساعدة أصحاب المصانع على بيع منتجاتهم والتعريف بها.

حيث يساعد الإعلان في النمو الاقتصادي من خلال تحفيز الجمهور لشراء السلع والخدمات الجديدة، ويساعد أصحاب المال والمصانع على تطوير منتجاتهم الجديدة وطرحها في الأسواق، ولولا وجود وتوفر الإعلان لمساعدة المنتجين على بيع سلعهم، لقل عدد البضائع الجديدة المتطورة.

ويرى بعض الاقتصاديين أن قدرا كبيرا من الأموال يتم صرفها على الإعلان لأنهم يحتجون بالعلامة التي تجذب المستهلك، دون اللجوء إلى علامة أخرى وأن التغيير في العلامات التجارية يمكن أن يساهم في زيادة أرباح الشركة ولكن في الأخير لا يترتب عليه أثر إيجابي للاقتصاد ككل.

وهكذا فإن الإعلان يمكن أن يزيد من سعر السلعة في بعض الأحيان وفي جانب آخر يؤدي إلى انخفاضها عن طريق نشوء زيادة في طلب السلعة، وهذا بدوره يتطلب اقتصاديات الحجم الكبير في الإنتاج.

➤ تأثيرات الاجتماعية: يتيح الإعلان للمشاهدين رؤية برامج ترفيهية وإخبارية دون مقابل، حيث

يغطي الإعلان ثلثي تكاليف الصحف اليومية، والمجلات... إلخ، وبما أن وسائل الاتصال الجماهيرية تعتمد على الإعلان في أغلب الأحيان فإن الكثير من الناس يتوقعون أن تكون للمعلنين سيطرة على وسائل الإعلام، وتمثلت الصحف اليومية وغيرها من الوسائل إدارات منفصلة للتحضير والإعلان عموما، فإنها لا تسمح للمعلنين بالتأثير على المادة التحريرية المطبوعة، ومع ذلك فإن العديد من الوسائل والمطبوعات لا تتردد في نشر

¹المرجع نفسه، ص58، 59.

معلومات إيجابية عن المعلنين، وترفض أحيانا نشر معلومات سلبية عنهم، ويرى نقاد التلفاز التجاري أن الاعتماد على الإعلان دائما يتسبب في إنزال نوعية برامج التلفاز، وبهذا يقوم بعرض برامج ترفيهية عامة وبشكل مفرط على حساب البرامج التثقيفية والإخبارية.¹

يتهم العديد من نقاد الإعلان بأنهم يستخدمون أساليب إقناعية نفسية، من أجل إقناع الجمهور باقتناء السلعة، وهم لا يرغبون بها ويجب المعلنون أن الناس لهم حرية اختيارهم للسلع وليس إجبارهم عليها، والكبار لديهم حرية الرأي في اختيار حاجاتهم.²

➤ تأثيرات السياسية: لم يحظى الإعلان السياسي باهتمام واسع باستثناء اللوحات الإعلانية حتى عام 1952 في الولايات المتحدة الأمريكية، عندما قاد دوايت ايزنهاور حملته الانتخابية بنجاح.

ولعب مدير الإعلان منذ 1952 دورا بارزا في الحملات الانتخابية في العديد من البلدان، إضافة إلى ذلك أصبح الإعلان له دور جيد في الحملات الانتخابية لشغل المناصب العامة على المستويين القومي والمحلي، إذ تركز هذه الرسائل القصيرة على تلميع صورة المرشح في تبسيط القضايا السياسية، ويعيب النشاط على المرشحين بيع أنفسهم باستخدامهم لأساليب شبيهة بتلك المستخدمة في الترويج للسلع تجارية والانتقاء الآخر هو أن المرشح الذي ينفق أموالا في الإعلان، تكون فرصته في الفوز أكبر من بقية لهذا يعتبر الإعلان سياسي غير قانوني في بعض الدول.

وفي بقية الدول الأخرى يتم تحديد الأموال التي يجب صرفها على الإعلان.³

المطلب الخامس: الفرق بين الإعلانات الإلكترونية والتقليدية:

يعد الإعلان من أكثر الأنشطة الترويجية استخداما ويمثل الإعلان بالإنترنت معظم أشكال العرض الترويجي، وتظهر الفروق القائمة بين الإعلانات الإلكترونية والإعلانات التقليدية في عدة جوانب أهمها:

- ✓ يوفر الإعلان الإلكتروني تغذية عكسية فورية من خلال المعلومات المرتدة من زوار المواقع وهي لا تتوفر في الإعلانات التقليدية، كما يساعد على ترسيخ صورة العلامة التجارية والتنبيه إلى وجود السلعة وزيادة درجة التذكر لدى المتصفح، ليعمل في حالات كثيرة إلى رفع إمكانية فرص الشراء.
- ✓ يتيح الإعلان الإلكتروني بتفصيل الرسائل الترويجية بحيث تناسب كل قطاع مستهدف من مستخدمي الإنترنت بمجرد قيام المستخدم بتنشيط موضع الإعلان داخل موقع التابع على الشبكة.

¹ د. فاطمة عواد، مرجع سبق ذكره، ص 121، 120.

² المرجع نفسه، ص 121، 122.

³ المرجع نفسه، ص 122.

- ✓ يتصف الإعلان الإلكتروني بانخفاض تكاليفه، فهو أقل تكلفة من الإعلان على صفحات الجرائد والمجلات والتلفزيون والقنوات الفضائية، كما أنه يسمح للمؤسسات المحدودة الموارد بالحصول على تغطية إعلانية أقل تكلفة من الإعلانات التقليدية.
- ✓ يعمل الإعلان الإلكتروني على زيادة تحول العميل من مشتري محتمل إلى مشتري فعلي، فمعظم الإعلانات الإلكترونية تتصف بأنها مبتكرة ومصممة بصورة خلاقة لشد الانتباه وجذب العملاء ولتكرار زيارتهم للموقع بفضل الاستخدام الابتكاري للمؤثرات الصوتية والبصرية لجذب انتباه المتصفحين.
- ✓ يسمح الإعلان الإلكتروني استخدام الوسائط التقنية والفنية المتعددة التي تلفت انتباه المشاهد.
- ✓ يتيح الإعلان الإلكتروني من إمكانية فحص تقبل السوق لمنتج أو خدمة جديدة.
- ✓ يتميز الإعلان الإلكتروني بالمرونة والسرعة.
- ✓ يسمح الإعلان الإلكتروني بمعرفة نتائج الحملة الإعلانية والتسويقية بسرعة عن طريق متابعة لوحة التحكم الخاصة بالمعلن.
- ✓ يسمح الإعلان الإلكتروني بتخصيص ظهور الإعلان لفئة مستهدفة أو تحديد ظهور الإعلان في أوقات محددة من اليوم أو من أيام الأسبوع.
- ✓ يعمل الإعلان الإلكتروني على تثبيت اسم المنتج أو الشركة لدى قاعدة واسعة من الزوار والمستخدمين في مختلف أنحاء العالم.¹

¹ د. ريمشيتح، الإعلان الإلكتروني، مفاهيم واستراتيجيات معاصرة، د.ن، ص 36، 35.

المبحث الثالث: المفاهيم المقاربة للترويج الإعلاني

المطلب الأول: التسويق:

التسويق هو الجهد الإداري للمنظمة لتحديد المنتج وتسعيره وترويجه وتوزيعه وتسهيل استخدامه وتبادله في الوقت والمكان المناسب، بما يحقق رغبات جماهيرها المختلفة، وخاصة الجمهور المستهدف الحالي والمرتب لت تحقيق الأرباح المالية أو الاجتماعية لهذه المنظمة والمجتمع معا بأقل تكلفة ممكنة.¹

استراتيجية التسويق:

1. هي الخطة التي يتم تصميمها وتفصل بالتحديد طريقة الدخول إلى السوق الجديد وطريقة جذب عملاء جدد.

2. هي العملية التي تسمح للمنشأة أن تشغل مصادرها المحدودة في فرص مناسبة لزيادة المبيعات والوصول إلى ميزات.

3. عرف Jean Geacqnes Lambin إستراتيجية التسويق على أنها ذلك البرنامج المتبنى من طرف المنظمة الموجهة بالسوق، في ظل سياسة إبداعية للمنتجات والخدمات للمستهلكين وبقيمة أكثر من المنافسين.

4. إسماعيل السيد عرف إستراتيجية التسويق على أنها خطة طويلة الأجل لتنمية المزيج التسويقي الذي يساعد على تحقيق أهداف من خلال إشباع حاجات السوق المستهدف.

5. هي منطق التسويق الذي تأمل به الشركة أن تحقق العلاقات المرعبة، ومن خلال تجزئة السوق واستهدافه وتحديد موقعه، تحدد الشركة أي العملاء تستخدمهم وتعرف إجمالي السوق ويعد ذلك تقسمة إلى قطاعات أصغر ونختار منها الواعدة أكثر وتركز على خدمة العملاء²

¹د.فاطمة حسين عواد، مرجع سبق ذكره، ص29.

²المرجع نفسه، ص44، 45.

المطلب الثاني: العلاقات العامة

مفهوم العلاقات العامة:

تعتبر العلاقات العامة فناب قدر ما هي علم، حيث تحتاج إلى الخبرة والفتنة والذكاء و إلى المهارات الشخصية في تطبيق الأسلوب العلمي، للتكيف مع الأوضاع المختلفة للبيئة المحيطة بالمؤسسة، وتشتق عبارة العلاقات العامة من التعبير الإنجليزي Public-Relation والذي يعني العلاقات بالجمهور، وقبل أن نعرض وجهات النظر المختلفة في تحديد مفهوم العلاقات العامة، نحاول تحديد هذا المصطلح المكون من كلمتين هما علاقات وعامة.

1 العلاقات:

وتعني " :حصيلة الصلات والاتصالات التي تتوفر بين المؤسسة والجمهور المتعاملة معها وباعتبارها هكذا، فهي ذات اتجاهين ولها طرفين."

2عام: ونعني ب هعموم وكافة الجماهير المختلفة التي يتصل عملها أو ترتبط مصالحها ونشاطها بالمؤسسة، بذلك فإن العلاقات العامة اصطلاحا هي مجموعة الاتصالات التي تحدث بين المؤسسة ومختلف الجماهير المتعلقة بها¹

من خلال المصطلحين العلاقات والعامة نرى مختلف الجماهير تتواصل بالمؤسسات التي لها مصلحة فيها من أجل تحقيق الأهداف المنشودة.

ومن جهة أخرى فقد حاول الباحث ايفلي عرض مصطلح العلاقات العامة بطريقة مختلفة ومغايرة. عرفها "إيفلي" من وجهة التعريف المهني المخصص بأنها: "مسؤولية كبرى تتطلب دراسة الأحوال والعمل على الإصلاح ثم إعلام الناس بالأمر، فإن مهمتها مزدوجة تبدأ بدراسة اتجاهات الرأي العام ونصح المؤسسة بتغيير خططها وتعديل سياستها لخدمة مصالحهم² ".
لخص ايفلي مصطلح العلاقات العامة في دراسة احتياجات الناس ومحاولة دراستها وعرضها في مختلف الوسائط.

¹ بلبراهيمي جمال، دور العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية الخدمية، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية، كلية العلوم

الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة حسينية بن بوعلي، الشلف، 2009، ص 29

² - جميل أحمد خضر، العلاقات العامة، مكتبة ومطبعة الإشعاع الفنية، مصر، 2001، ص 325.

أما الاتحاد الوطني الأمريكي للعلاقات العامة فيعرف العلاقات العامة بأنها: "وظيفة إدارية مخططة ومنهجية، للمساعدة في تحسين وتطوير البرامج التي تقدمها المؤسسة، معتمدة على عملية اتصال ذات اتجاهين، بهدف تنمية وتنشيط فهم أفضل لدور سياسات و إنجاز المؤسسة¹ ."

نستنتج من تعريف الاتحاد الوطني الأمريكي أن العلاقات العامة وسيلة اتصالية بين المؤسسة وجمهورها تقوم بعرض المعلومات و برامج المؤسسة بطريقة مخططة بهدف زيادة التنمية وتفعيل نشاط المؤسسة .

تعرف العلاقات العامة بأنها: "الوظيفة التي تقوم بها الإدارة لتقويم الاتجاهات وتحديد سياسات الفرد أو المؤسسة بما يتفق مع مصلحة الجمهور وتنفيذ برامج تهدف لكسب رضا الجمهور وتفهمه² ."

كما تعرف على أنها: "مختلف النشاطات التي تقوم بها المنظمات"

أما جمعية العلاقات العامة الدولية فتعرف العلاقات العامة على أنها: "الوظيفة الإدارية المستمرة والمخططة، والتي تسعى من خلالها المنظمات إلى كسب تفاهم وتعاطف وتأييد الجماهير الداخلية والخارجية للحفاظ على استمراره، وذلك بدراسة الرأي العام وللتأكد من توافقه مع سياسات المؤسسة وأوجه نشاطها وتحقيق المزيد من التعاون الخلاق والأداء الفعال للمصالح المشتركة بين المؤسسات و جماهيرها باستخدام الإعلام الشامل المخطط³ ."

وعلى ضوء هذه التعريفات نستنتج أن:

- ✓ العلاقات العامة وظيفة إدارية مستمرة مخططة، تهدف إلى تحقيق التفاهم بين المؤسسة وجمهورها المختلفة.
- ✓ تساهم العلاقات العامة في تكوين وتدعيم الصورة الحسنة والصورة الطيبة للمنظمة في أذهان الجماهير المختلفة.
- ✓ تقوم العلاقات العامة بقياس الرأي العام والتأكد من توافقه مع سياسة المؤسسة.
- ✓ العلاقات العامة عملية اتصالية ذات اتجاهين، من المؤسسة إلى الجمهور ومن الجمهور إلى المؤسسة.
- ✓ تقوم العلاقات العامة على تحقيق المصلحة المشتركة بين المؤسسة والجماهير، وعليه فإن العلاقات العامة هي مختلف الجهود الإدارية المخططة والمستمرة لخلق أو المحافظة على الفهم المشترك والثقة المتبادلة بين المؤسسة والجماهير المتصلة بها، لأجل تحسين وتدعيم صورة المؤسسة⁴.

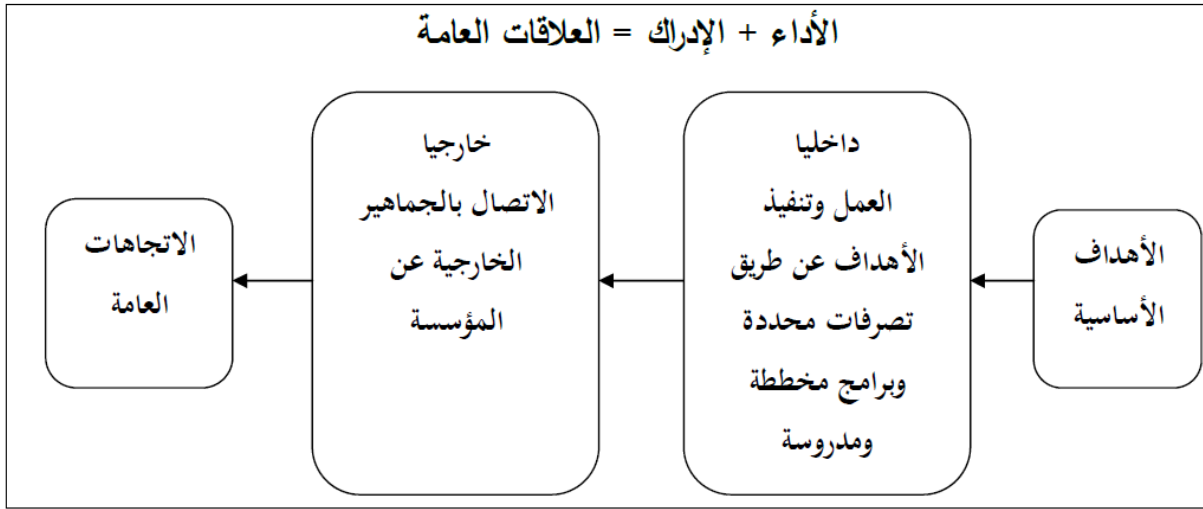
¹ عبد السلام أبو قحف، هندسة الإعلان والعلاقات العامة، مؤسسة لورد الجامعة للشؤون الجامعية، البحرين، 2006، ص10.

² أسامة كامل، محمد الصيرفي، إدارة العلاقات العامة، مؤسسة لورد الجامعة للشؤون الجامعية، البحرين، 2006، ص10.

³-Kotler-Dubais، Marketing managemenet، pabliunien، Paris، France، 7 eme édition، 2000، p 614

⁴أحمد محمد المصري، مرجع سبق ذكره، ص03.

الشكل رقم (3): أداء العلاقات العامة داخل وخارج المؤسسة



المصدر: أحمد محمد المصري، العلاقات العامة، مؤسسة شباب الجامعة، الإسكندرية، مصر، 2006، ص 03.

المطلب الثالث: الإشهار

يعرفه الاتحاد الأمريكي للتسويق بأنه الشكل غير الشخصي لتقديم وترويج الأسعار والسلع والخدمات بواسطة جهة معلومة مقابل أجر مدفوع .

ويعرفه بعض العلماء بأنه : مجموعة من الوسائل التقنية تستعمل لإعلام الجمهور وإقناعه بضرورة استعمال خدمة معينة أو استهلاك منتج معين.

ولقد تعددت تعريفاته لدى الدارسين لكنهم اتفقوا على أنه الإظهار والإعلام والاتصال، فبعضهم ركز على اللغة وبعضهم الآخر على الصورة وآخرون اهتموا بالمعلومات المقدمة فيه، ومنها دائرة المعارف الفرنسية التي ترى بأنه: مجموع الوسائل المستخدمة لتعريف الجمهور بمنشأة تجارية أو صناعية بامتياز منتجاتها والإيعاز بطريقة ما بحاجته إليها.

أما الدكتور خليل صابات فيعرفه في كتابه الإعلان بأنه مجموع الوسائل الفنية ذات الأثر الجماعي المستخدمة لصالح المؤسسة أو مجموعة من المؤسسات لاكتساب العملاء وزيادة عددهم أو الاحتفاظ به. و يعرفه جيرون بأنه برقية شفوية أو مكتوبة أو أية وسيلة تقصد توزيع معلومات بشأن التنمية المباشرة أو غير المباشرة لبيع إنتاج أو مصلحة تجارية منتظمة.

ويكتب لويك من جهته أن الإشهار هو مجموعة من الوسائل المخصصة لإعلام الجمهور وتأديته لشراء إنتاج أو مصلحة. "فكل من جيرون ولويك يجمعان على أن لإشهار مكون من عنصرين مهمين هما المضمون الإعلامي للرسالة وكذا سبب وجودها .

وفي جمعية التسويق الأمريكية اعتبرت الإشهار هو الجهود غير الشخصية التي يدفع عنها مقابل لعرض الأفكار والسلع والخدمات وترويجها بواسطة شخص معين مستفيدين من علم النفس الذي يعمل على تقريب المزاي للمشتري وهناك من الدارسين الذين لا يحدون الإشهار في توصيل المعلومة فقط، بل يتعدى ذلك إلى إقناع المرسل بمحتوى الرسالة كما جاء في تعريف علي السلمي في كتابه الإعلان بأنه عملية اتصال تهدف إلى التأثير من بائع لمشتري على أساس غير شخصي، حيث يفصح المعلن عن شخصيته، ويتم الاتصال من خلال وسائل الاتصال العامة¹

¹ - د. كلثومدين، لغة الإشهار وظائفها وأنماطها وخصائصها، مجلة الاثر، العدد 29، جامعة قاصدي مرياح ورقلة، ديسمبر 2017، ص146،147

المطلب الرابع: الدعاية

الدعاية في الاصطلاح: هي التأثير على سلوك الآخرين ومعتقداتهم بواسطة الاستخدام الانتقائي المدروس للرموز ونشرها سواء أكانت الرموز لفظية أم سمعية، أم بصرية أم إدراكية والتركيز على الكلمة المنحوتة أم المقروءة المسموعة أم مصورة أم مرئية¹.

كما تعرف الدعاية في دائرة المعارف الأمريكية بأنها جهود يتوفر فيها عامل التعمد والقصد في العرض والتأثير، وهي جهود منظمة مقصودة للتأثير في الغير وفق خطة موضوعة مسبقاً لإقناعه بفكرة أو سلعة أو رأي بهدف تغيير سلوكه وتعتمد إحداث تأثير على الآراء والاتجاهات والمعتقدات على نطاق واسع عن طريق الرموز والكلمات والصور وإيماءاتها المختلفة، ولهذا التأثير المتعمد جانبان: جانب إيجابي يهدف إلى غرس بعض الآراء والاتجاهات وجانب سلبي يعمل على إضعاف أو تغيير الآراء والاتجاهات الأخرى². كما عرفها العالم الفرنسي جاك أيلول: بأنها مجموعة من الطرق يتم استخدامها بواسطة مجموعة تبغي أن تحقق مشاركة إيجابية نشطة أو سلبية في أعمالها على مجموعة كبيرة من الأفراد المتشابهين من الناحية النفسية، وذلك عن طريق مراوغات نفسية تتم في نطاق تنظيمي³.

كما عرفها العالم الأمريكي السياسي هارولد لاسويل: بأنها تعبير عن الآراء أو الأفعال التي يقوم الأفراد أو الجماعات عمداً على أساس أنها ستؤثر في آراء أو أفعال أفراد آخرين أو جماعات أخرى لتحقيق أهدافاً محددة مسبقاً وذلك من خلال مراوغات نفسية⁴.

وعرفها أيضاً ليوناردو دوب عالم أمريكي: بأنها محاولة التأثير في الشخصية والتحكم في سلوك الأفراد بالإشارة إلى الأهداف التي تعتبر غير علمية أو أن قيمتها في المجتمع العلمي مشكوك فيها في فترة محددة⁵.

¹ - عايدة فضل الشعراوي، الإعلان والعلاقات العامة دراسة مقارنة، بيروت، الدار الجامعية، 2006

² - فؤاد عبد المنعم بكري، العلاقات العامة في المنشآت السياحية، عالم الكتب، 2004

³ - محمد جودت ناصر، الدعاية والإعلان والعلاقات العامة، عمان، 1998

⁴ - فحطان العبدلي، سمير العبدلي، الترويج والإعلان، زهران للنشر والتوزيع، 1998.

⁵ - كلسي هسو، توم بورز، ترجمة سرور سرور، تسويق الضيافة، الرياض، دار المريخ . 2007.

أهمية الدعاية :

تعد الدعاية إلى وقت قريب وسيلة من وسائل السيطرة والرواج وتكاد تكون وحيدة الطرف والدليل على ذلك ما آلت إليه اليوم حيث قد أصبحت علماً قائماً يستند إلى قوى ومميزات معينة وإلى طاقة وحنكة وخبرة الداعي وذكائه .

فالدعاية إذأ هي إحدى الوسائل القوية لكسب الناس إلى جانب فكرة ما أو هدف معين وقد يرى المرء لأول وهلة ضالة شأنها نظراً لما تسلكه في إعلامها باعتمادها على بضع كلمات أو صور أو رموز أو عبارات أو خطب..... الخ غير أنها لا تلبس أن تؤثر في النفوس وتجتذب الرأي العام وتكون منه جبهة لمصلحة مروجيها.

والدعاية الملائمة هي تلك الدعاية التي تعتمد على الأحداث وتتماشى مع التقاليد وروح الشعب وتقوم على تكوين شهرة عامة أو على التعريف بأشياء مهمة بهدف توجيه الانتباه نحو مجال ما سواء أكان سياسياً أم اقتصادياً أم اجتماعياً ولهذا فقد استفادت الدعاية اليوم بشكل كبير من فن السينما والتلفزيون وذلك انطلاقاً من سطوة التأثير الكبير لهاتين الوسيلتين على المشاهدين والذين هم بنفس الوقت مستهلكين ولذلك فإن للدعاية اليوم أثر كبير إذا ما تمت وفق خطة مدروسة وشاملة وإذا ما قامت على أسس علمية وارتكزت على إمكانيات ملائمة ونقلت عن طريق وسائل مناسبة¹.

وانطلاقاً من ما سبق نجد أن الاستخدام الصحيح للدعاية يجعلها من أبرز الوسائل الإقناعية والتي من الممكن الاعتماد عليها لزرع أو تغيير أفكار ومعتقدات وعادات مترسخة في جمهور معين وتمرير هذه الأفكار من خلال وسائل جماهيرية واسعة تسمح بالوصول إلى أكبر عدد ممكن من الجمهور.

¹ -Advertising and promotion 'the Mcgraw – Hill education' 2003 'George E Belch& Michael A Belch'six Theduation p 775.

خلاصة:

من خلال ما تطرقنا إليه استطعنا ولو بالقسط القليل توضيح أهم جوانب المتعلقة بالموضوع بشكل عمومي، وعلى هذا فإننا أدركنا من خلال العرض البسيط أن الترويج الإعلاني من أكثر الوسائل جاذبية في نشر السلع والخدمات، لسهولة استعمالها في كافة المجالات، وعلى هذا استوجب على كل الأفراد والمؤسسات إنشاء صفحة خاصة بهدف الترويج للسلع والخدمات وكسب ثقة الجمهور ومعرفة احتياجاتهم.

الفصل الثالث:

استخدام وسائل التواصل

الاجتماعي في الترويج

الإعلاني

الفصل الثالث: استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في الترويج الإعلاني

تمهيد

المبحث الأول: مواقع التواصل الاجتماعي

المطلب الأول: ماهية مواقع التواصل الاجتماعي

المطلب الثاني: نشأة مواقع التواصل الاجتماعي

المطلب الثالث: خصائص مواقع التواصل الاجتماعي

المطلب الرابع: نماذج مواقع التواصل الاجتماعي

المطلب الخامس: إيجابيات وسلبيات مواقع التواصل الاجتماعي

المبحث الثاني: مواقع التواصل الاجتماعي واستخدامها في الترويج الإعلاني

المطلب الأول: خصائص الإعلانات عبر الإنترنت

المطلب الثاني: الاعتماد على مواقع التواصل الاجتماعي في الترويج الإعلاني

المطلب الثالث: طرائق تسعير الإنترنت عبر مواقع التواصل الاجتماعي

المبحث الثالث: نماذج عن الإعلانات عبر مواقع التواصل الاجتماعي

المطلب الأول: الإعلانات عبر موقع الفاسبوك

المطلب الثاني: الإعلانات عبر موقع يوتيوب

المطلب الثالث: الإعلانات عبر الانستغرام

تمهيد:

إن أهم ما أنتجه التزاوج بين عالم الاتصالات والتقنية ووسائل الإعلام ما يعرف بالعالم الافتراضي الذي أضحي حقيقة في حياة الناس, إذا لا يمكن للإنسان الحديث الاستغناء عن التكنولوجيا بما تحتويه من انعكاسات مختلفة قلبت حياة الناس رأساً على عقب.

ولعل مواقع التواصل الاجتماعي من بين ما أفرزته هذه التكنولوجيا، أين منحت للأفراد والجماعات إمكانية التفاعل والتواصل دون الحاجة إلى تخطي الحدود الجغرافية واقتناء التأشيريات، بل يكفي أن يلجأ الإنسان إلى أحد مواقع التواصل الاجتماعي مع عدد كبير من الناس.

تعدد خدمات شبكات التواصل الاجتماعي وتأثيرها الكبير على الفرد أدى إلى لجوء العديد من المؤسسات في استخدام هذه المواقع التواصل مع الأفراد من خلال إنشاء صفحات على شبكات التواصل مع جمهورها والتعريف بالخدمات والأنشطة التي تقدمها، وبهذا تعتبر مواقع التواصل الوسيلة الفعالة التي يمكن للمؤسسة استخدامها كوسيلة للترويج بمنتجاتها.

وستتطرق من خلال هذا الفصل النظري إلى ثلاث مباحث والتي من خلالها سيتم التعرف على مواقع التواصل الاجتماعي ومعرفة كيفية استغلالها في الترويج الإعلاني.

المبحث الأول: ماهية مواقع التواصل الاجتماعي:

المطلب الأول: تعريف مواقع التواصل الاجتماعي:

شهدت مواقع التواصل الاجتماعي على الانترنت انتشارا واسعا خلال السنوات الأخيرة وتنوعت تعريفاتها واختلفت من باحث إلى آخر، وسيتم في هذه الجزئية عرض جملة من تعريفات مواقع التواصل الاجتماعي كما يلي:

يعرفها زاهر راضي على أنها: منظومة من الشبكات الالكترونية التي تسمح للمستخدم فيها بإنشاء موقع خاص به ثم ربطه عن طريق نظام اجتماعي الكتروني مع أعضاء آخرين لديهم الاهتمامات والهوايات نفسها.¹ وتعرف أيضا بأنها: مواقع الانترنت التي يمكن للمستخدمين المشاركة والمساهمة في إنشاء أو إضافة صفحاتها وبسهولة.

هي أحد أدوات الإعلام الإلكتروني الفاعلة وهي مصطلح يطلق على مجموعة من المواقع ظهرت مع الجيل الثاني للويب أو ما يعرف باسم ويب 2.0. تتيح التواصل بين الأفراد في بيئة مجتمع افتراضي يجمعهم حسب مجموعات اهتمام أو شبكات انتماء (بلد، جامعة، مدرسة، شركة... إلخ) كل هذا يتم عن طريق خدمات التواصل المباشر مثل إرسال الرسائل أو الاطلاع على الملفات الشخصية للآخرين ومعرفة أخبارهم ومعلوماتهم التي ينيحونها للعرض.²

عرفها الدكتور سعد البطوطي في كتابه (التسويق السياحي) بأنها: مواقع ويب، أنشأت بغرض جمع المستخدمين والأصدقاء (العمل، الدراسة) ومشاركة الأنشطة والاهتمامات والبحث عن تكوين صداقات واهتمامات وأنشطة جديدة، كما تقدم مجموعة من الخدمات للمستخدمين كمشاركة الملفات، المحادثة الفورية، البريد الإلكتروني، مقاطع الفيديو، الصور والتدوين.³

أما مركز الدراسات الاستراتيجية في جامعة الملك عبد العزيز فيعرفها بأنها: وسيلة الكترونية حديثة للتواصل الاجتماعي، إذ أنها تكون بنية اجتماعية افتراضية تجمع بين الأشخاص أو المنظمات، تتمثل في نقاط التقاء متصلة بنوع محدد من الروابط الاجتماعية، إذ يجمع المشاركون فيها صداقة أو قرابة أو مصالح مشتركة، أو توافق في الهواية أو الفكر أو الرغبة في التبادل المادي أو المعرفي.⁴

¹ مركز المختص للاستشارات، دور مواقع التواصل الاجتماعي في الاحتساب: تويتر نموذجاً، ط1، دار المختص للنشر والتوزيع، المملكة العربية السعودية، 1438هـ، ص.16.

² ط1، دار البداية ناشرون وموزعون، عمان، 2006، ص26.

³ أ. حسين هيتمي: العلاقات العامة وشبكات التواصل الاجتماعي، ط1، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن، 2015، ص83.

⁴ المرجع نفسه، ص84.

المطلب الثاني: نشأة مواقع التواصل الاجتماعي:

في عام 1954 صاغ جون بارنز Joh Barnes، والذي كان باحث في العلوم الإنسانية في جامعة لندن مصطلح الشبكات الاجتماعية للدلالة على أنماط من العلاقات تشمل المفاهيم التي يستعملها الجمهور بشكل تقليدي، وتلك التي يستخدمها علماء الاجتماع لوصف المجموعات البشرية كالعائلة والأسر.¹ تعتبر أوائل التسعينات من القرن الماضي هي البداية الحقيقية لظهور المواقع الاجتماعية، حين صمم (راندي كونرادز) موقعا اجتماعيا للتواصل مع أصدقائه وزملائه في الدراسة في بداية عام 1995م وأطلق عليه اسم Classmates.com، وبهذا الحدث سجل أول موقع تواصل الكتروني افتراضي بين سائر الناس.² أما في سنة 1997م، ظهر موقع آخر عرض وظائف أولية هو موقع SixDegrees.com يضم قائمة من الأعضاء وجماعات أفراد كان يدور بينهم نقاش حول حياتهم الشخصية بغض النظر عن انتمائهم العرقي أو الديني أو الثقافي، لكن هذا الموقع لم يدم طويلا حيث أغلق لأسباب مالية وعدم جني أرباح مادية لصاحب الموقع.

في سنة 2002م، تم إطلاق موقع Freindstar.com ليكون وسيلة التعارف وتكوين الصداقات الالكترونية، لذلك لقي الموقع رواجاً كبيراً وإقبالا يفوق 5 ملايين مسجل بعد السنة الموالية من انطلاقه، وخوفاً أن تنتشر مستقبلاً إشاعة دفع رواد الموقع للأموال مقابل اشتراكهم تم توجيه معظمهم إلى ماي سبيس الذي ظهر سنة 2003م ونال أكثر شهرة على مستوى العالم، وكانت بدايته مع فريق مستقل من فناني الروك الذين انضموا إليه من أجل الإعلان وإشهار أعمالهم، وبالتوازي ظهر موقع لينكد إن دوت كوم في الخامس من شهر ماي 2003م.³

في شباط عام 2004م، أنشأ موقع الفيسبوك FaceBook على يد (مارك زكوبيرغ) في جامعة هارفارد، وكانت الفكرة إنشاء موقع اجتماعي يستطيع الطلبة عن طريقه التواصل مع بعضهم، وقد كان الموقع في البداية متاحاً فقط لطلاب جامعة هارفارد ثم فتح لطلبة الجامعات، بعد ذلك لطلبة المدارس الثانوية، ثم عممت لتشمل الموظفين وأعضاء هيئة التدريس، وأخيراً أي شخص يبلغ من العمر 13 عاماً فأكثر.

وفي عام 2005م تأسس موقع اليوتيوب YouTube في مدينة Menlo Park، في ولاية كاليفورنيا في الولايات المتحدة الأمريكية، ويتيح الموقع مشاهدة وتحميل مقاطع الفيديو. ثم ظهر موقع تويتر Twitter في 2006م على يد (جاك درزي) Jack Dorsey، بيز ستون Biz Stone وايفان ويليامز Evan Williams، ويسمى موقع التدوين المصغر فهو يسمح للمستخدمين بكتابة رسالة (تغريده)

¹ المرجع نفسه، ص 79.

² عبد الرحمن بن ابراهيم الشاعر، مواقع التواصل الاجتماعي والسلوك الانساني، دار الصفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2014، ص 18، 19.

³ حليلة قادري، التواصل الاجتماعي، الدار المنهجية للنشر والتوزيع، ط 1، د، م، ن، 2016، ص 118، 119.

لا تتجاوز 140 حرفاً، وتويتر خدمة أطلقتها شركة Obvious والتي مقرها سان فرانسيسكو، ثم قامت بفصل تويتر في شركة مستقلة تحمل اسم (تويتر Twitter) في عام 2007م.¹

المطلب الثالث: خصائص مواقع التواصل الاجتماعي:

تكمن أهمية مواقع التواصل الاجتماعي في إتاحة المجال واسعا أمام الإنسان لتعبير عن نفسه ومشاركة مشاعره وأفكاره مع الآخرين خاصة وان هناك حقيقة عملية وهي أن الإنسان اجتماعي بطبعه وبفطرته يتواصل مع الآخرين، ولا يمكن له أن يعيش في عزلة عن أخيه الإنسان وقد أثبتت الكثير من الدراسات والبحوث العلمية أن الإنسان لا يستطيع إشباع جميع حاجاته البيولوجية والنفسية دون التواصل مع الآخرين فحاجاته هذه تفرض عليه العيش مع الآخرين لإشباع هذه الحاجات أما الاحتياجات الاجتماعية فلا يمكن أن تقوم أساسا دون تواصل إنساني مع المحيط الاجتماعي، ذلك فلإنسان كائن اجتماعي بطبعته لا يمكن أن يعيش بمفرده لذا نجد أن لهذه المواقع خصائص محددة منها:

- ✓ شاملة: حيث تلغي الحواجز الجغرافية والمكانية، تلغي من خلالها الحدود الدولية، حيث يستطيع الفرد في الشرق التواصل مع فرد في الغرب من خلال الشبكة بكل سهولة.
- ✓ التفاعلية: فالفرد فيها كما انه مستقبل قارئ فهو مرسل وكاتب ومشارك، فهي تلغي السلبية المقيتة في الإعلام القديم -التلفاز والصحف الورقية- وتعطي حيزا للمشاركة الفاعلة من المشاهد والقارئ.
- ✓ تعدد الاستعمالات: مواقع التواصل الاجتماعي سهلة ومرنة ويمكن استخدامها من قبل الطلاب في التعليم والعالم لبث علمه وتعليم الناس، والكاتب للتواصل مع القراء وأفراد المجتمع المتواصل وهكذا.
- ✓ سهولة الاستخدام: فالشبكات الاجتماعية تستخدم بالإضافة للحروف وبساطة اللغة تستخدم الرموز والصور التي تسهل للمستخدم نقل فكرته والتفاعل مع الآخرين.
- ✓ اقتصادية في الجهد والوقت والمال في ظل مجانية الاشتراك والتسجيل، فالكل يستطيع امتلاك حيز على الشبكة للتواصل الاجتماعي وليس ذلك حكرا على أصحاب الأموال أو حكرا على جماعة دون أخرى.²
- ✓ وسيلة مناسبة للتواصل الاجتماعي بين الأفراد المعروفين والغير المعروفين وتكوين شبكة اجتماعية كبيرة.
- ✓ سرعة نقل الأحداث والأخبار وإرسال الرسائل القصيرة بطريقة مجانية بين مستخدمي هذه الشبكات.
- ✓ تحميل الصور والفيديوهات الخاصة بالمشترك وإعداد اليوميات الخاصة به ومشاركتها مع الأصدقاء كما يمكن تسجيل لقطات فيديو مباشرة.

¹ حسين محمود هتمي، العلاقات العامة وشبكات التواصل الاجتماعي، مرجع سبق ذكره، ص. 80-81.

² عبد الرحمن بن إبراهيم الشاعر، مواقع التواصل الاجتماعي والسلوك الإنساني، مرجع سبق ذكره، ص. 67.

- ✓ 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 يحددها من المستخدمين .
- ✓ الحركة والمرونة: حيث يمكن تحريك الوسائل الجديدة إلى أي مكان الحاسب الشخصي والهاتف المحمول وكاميرا الفيديو المحمولة.
- ✓ المجتمع: نتيج لمجتمعات المحلية بالتواصل مع المجتمعات الدولية حول مصالح أو اهتمامات المشتركة.¹

المطلب الثالث: نماذج عن مواقع التواصل الاجتماعي:

أولاً: الفاسبوك:

هو موقع اجتماعي أنشئ عام 2004 على يد مارك زوكربورغ الذي كان طلباً في جامعة هارفارد الأمريكية، ويسمى الفاسبوك بهذا الاسم على غرار ما يسمى "كتاب الوجوه" التي كانت تطبع وتوزع على الطلاب بهدف إتاحة الفرصة لهم للتعرف والتواصل مع بعضهم البعض، خاصة بعد انتهاء من الدراسة والتخرج، حيث يتفرق الطلاب في شتى أنحاء العالم، فكان هدف تأسيس موقع الكتروني ليسهل عملية التواصل وتكون بشكل أوسع وأكثر فعالية، وهذا ما حصل حيث اقتصر الفيس بوك في البداية على هارفارد ثم انتشر استخدامه إلى بقية الجامعات والكليات والمدارس والشركات والمؤسسات.

ويعد الفاسبوك من أشهر مواقع التواصل الاجتماعي، حيث يمكن للعضو أن يقوم بإعداد نبذة شخصية عن حياته وتكون بمثابة بطاقة هوية له وتعتبر فئة الشباب هم أكثر الفئات استخداماً الفيسبوك، حيث أن هؤلاء هم أكثر فئة ممن يمتلكون مهارات الحاسوب، ولديهم إطلاع واسع على الكمبيوتر واستخدامه وشبكات الانترنت، هذا ما يمكنهم من تصميم صفحة فيسبوك بكل سهولة.²

وقد تحول الفيس بوك من مجرد موقع لعرض الصور الشخصية والتواصل مع الأصدقاء والعائلة إلى قناة تواصل بين المجتمعات الإلكترونية ومنبرا لعرض الأفكار الأساسية، وكذلك لتصبح قناة تواصل تسويقية أساسية تعتمد على الآلاف من الشركات للتواصل مع جمهورها.³

¹ بلخير أحمد صدام وآخرون، توظيف الأحزاب السياسية لمواقع التواصل الاجتماعي لترسيخ قيم المواطنة لدى الطلبة الجامعيين، مذكرة تخرج لنيل شهادة الماجستير، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، قسم علوم الإعلام والاتصال وعلم المكتبات، جامعة 8 ماي 1945، 2018، ص 28، 29.

² على خليل شقرة، الإعلام الجديد، شبكات التواصل الاجتماعي، ط1، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن، 2004، ص 56-64.

³ الرفاعي عبد الهادي وآخرون، العولمة وبعض الآثار الاجتماعية والاقتصادية الناجمة عنها، مجلة تشرين للدراسات والبحوث العلمية، سلسلة العلوم الاقتصادية، المجلد 27، العدد سلوك الإنساني، دار الصفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2014، ص 18، 19.

ومن مميزات الفيسبوك ما يلي:

✓ profile الملف الشخصي:

عند الاشتراك بالموقع عليك أن تنشأ ملفاً شخصياً يحتوي على معلوماتك الشخصية، صورك، الأمور المفضلة لديك وغيرها من المعلومات المتعلقة بك لتسهيل الوصول إليك من قبل الآخرين أو حتى من الشركات.

✓ Groups إنشاء مجموعة :

تستطيع من خلال هذه الخاصية على الانترنت أن تنشأ مجتمعا إلكترونيا يجتمع حول قضية معينة جعل الاشتراك بهذه المجموعة حصريا العائلة والأصدقاء، أو عامة من يشترك بها ومن هو مهتم بموضوعها.

✓ Addfriend إضافة صديق:

يستطيع المستخدم إضافة أي صديق أو أن يبحث عن أي فرد موجود على شبكة الفيسبوك بواسطة بريده الإلكتروني.¹

✓ Wall لوحة الحائط:

هي عبارة عن مساحة مخصصة في صفحة فيسبوك لأي مستخدم بحيث تتيح لأصدقاء إرسال الرسائل المختلفة إلى هذا المستخدم.

✓ Pokes النكزة:

من خلال هذه الخاصية يمكن للمستخدمين إرسال نكزة افتراضية الإثارة انتباه بعضهم إلى بعض وهي عبارة عن إشعار يحذر المستخدم بأن أحد الأشخاص يقوم بالترحيب به.

✓ photos الصورة :

وهي الخاصية التي تمكن المستخدمين من تحميل الألبومات والصور من الأجهزة الشخصية إلى المواقع وعرضها.

status الحالة :

تتيح للمستخدمين إمكانية إبلاغ أصدقائهم وبأماكنهم وما يقومون به من أعمال في الوقت الحالي.

✓ News feed التغذية الإخبارية :

حيث يقوم بتميز بعض البيانات، مثل التغييرات التي تحدث في الملف الشخصي، وكذلك الأحداث المرتقبة وأعياد الميلاد الخاصة لأصدقاء والمستخدمين.²

¹ وائل مبارك خضر فضل الله، أثر الفيسبوك على المجتمع، المكتبة الوطنية للنشر والتوزيع، السودان، 2012، ص.11.

² خالد غسان، يوسف المقدادي، ثورة الشبكات الاجتماعية، ماهية مواقع التواصل الاجتماعي وأبعادها التقنية، الاجتماعية، الاقتصادية، الدينية، والسياسية على الوطن العربي والعالم، دار النفايس للنشر والتوزيع، الأردن، 2012، ص35-36.

ثانيا: موقع لينكد إن:

هو موقع اجتماعي مختص بالعمل والتجارة وتضم العديد من المحترفين في العديد من المجالات ويتشاركون في مجموعة اهتمامات، ظهر عام 2003 للعامة في كاليفورنيا وموقع لينكد إن هو موقع مهني ففي الوقت الذي تركز فيه باقي المواقع مثل: الفيسبوك وماي سبايس على العلاقات الشخصية والاجتماعية، لينكد إن يسمح للمهنيين بالحفاظ على العلاقات في المجال العلمي وكذا تعزيز خدماتهم ومهاراتهم التقنية والمهنية، وهو اليوم من أهم المواقع المهنية.¹

ومن مميزات لينكد إن ما يلي:

✓ خلق هوية محترفة: فعند الاشتراك بهذا الموقع تقوم بتسجيل بياناتك الشخصية، والمهنية، وغيرها من الأمور التي تبرزك كشخص محترف.

✓ توفير منصة تطبيقات خاصة: يوفر لك الموقع منصة داعمة، تسمح لك بإضافة تطبيقات داعمة للأعمال ضمن صفحة ملفك الشخصي. الموقع من إنشاء مجموعة ضمن شبكته من المشتركين، وقد يكون الاشتراك بهذه المجموعة حصر الأفراد من قطاع خاص أو شركة معينة، أو مفتوحة للجميع.

✓ قوائم الوظائف: يمكن للمستخدمين البحث عن الشركات قد تكون مناسبة لهم للعمل بها، ومعرفة عنوان مقرها ومكاتبها، أو قائمة من الموظفين الحاليين والسابقين، وغيرها من المعلومات.

✓ خدمات التوظيف: يقدم الموقع وسائل لتيسير تقديم طلبات التوظيف على الموقع، وذلك بالضغط على زر ApplywithLinkedIn فإنه يصبح بإمكانك التقدم للوظيفة باستعمال ملفك الشخصي على لينكد إن.

✓ يمكنك الموقع من البقاء على اتصال مع شبكة زملائك الحاليين والقدامى في العمل، وكذا الاطلاع على ما يجري من أحداث جديدة ضمن مجالك المهني.

✓ التسويق: كذلك هذا الموقع مفيد لتسويق موقع شركتك أو مدونتك الخاصة، وذلك من خلال إرسال رسالة إلى رجال الأعمال وغيرهم، مما قد يخلق فرصا حقيقية لبيع منتجات من أو لترويج لها.

✓ الترويج في محركات البحث: تستطيع أيضا أن تضيف صفحة ملفك الشخصي على موقع لينكد إن إلى عناوين محركات البحث المشهورة، مما يظهر صفحتك ضمن نتائج البحث²

¹ محمود المنصور، تأثير شبكات التواصل الاجتماعي على جمهور المتلقي، رسالة ماجستير في علوم الإعلام والاتصال، 2012، ص.50.

² المرجع السابق، ص 47، 48.

ثالثا: اليوتيوب:

هو أحد المواقع الاجتماعية والشهيرة والذي استطاع في فترة زمنية قصيرة الحصول على مكانة متقدمة ضمت مواقع التواصل الاجتماعي، وهذا لدوره المتميز في الأحداث الأخيرة التي جرت في مختلف أنحاء العالم، وهو موقع لنشر مقاطع الفيديو متفرع من "غوغل"، يتيح إمكانية التحميل عليه أو منه لعدد هائل من مقاطع الفيديو .

تأسس اليوتيوب من قبل ثلاثة موظفين كانوا يعملون في شركة كاليفورنيا وهم: تشاد هري، ستيف تشن، وجاودركايم، ويعتبر موقع اليوتيوب موقعا غير ربحيا لخلوه تقريبا من الإعلانات إلا أن الشهرة التي وصل إليها تعد مكسبا كبيرا لهؤلاء الثلاثة الذين قاموا بتأسيسه.¹

رابعا: الانستغرام:

هو موقع يعزز الاتصالات السريعة عبر الصور والتعليقات من عليها أو تسجيل الإعجاب، وهو من المواقع التي اكتسبت شعبية على المستوى الفردي والمؤسسي، والآنستغرام تطبيق متاح لتبادل الصور إضافة إلى أنها شبكة اجتماعية.

كانت بداية الانستغرام عام 2010م حينما توصل إلى تطبيق يعمل على التقاط الصور وإضافة فلتر رقمي إليها وإرسالها عبر خدمات الشبكات الاجتماعية.²

المطلب الرابع: ايجابيات وسلبيات مواقع التواصل الاجتماعي:

ايجابيات:

- ✓ تحسين فرص العمل للشباب: أن استخدام لشبكات التواصل الاجتماعي، فتح لهم مجالات جديدة للعمل، واكسبهم مهارات التواصل وتسويق الذات عبر اهتمامهم بصفحتهم على الشبكة.
- ✓ تعزيز قنوات التواصل: لقد ساهمت مواقع التواصل الاجتماعي بتقريب المجتمعات وسمحت للمستخدمين بالتعارف والحوار مع آخرين من مجتمعات وثقافات أخرى، مما يكسبهم فرص أكبر بالتأقلم عند الانتقال للجامعة أو العمل.
- ✓ زيادة التركيز على المهارات التقنية: ساهمت شبكات التواصل الاجتماعي بإكساب المستخدمين مهارات تقنية جديدة مثل معالجة الصور، وإنشاء ملفات الفيديو وسرعة الطباعة، ما منحهم مهارات جديدة تفيدهم في سوق العمل، إضافة إلى تطوير قدراتهم على استيعاب التقنيات الجديدة.³

¹د.العبيد الطيب عبد القادر أحمد، مرجع سبق ذكره، ص60.

²عبد الرحمن بن ابراهيم الشاعر، مرجع سبق ذكره، ص66.

³عبد القادر بن عبد الله الفتوح، الشبكات الاجتماعية، لآثار والمستقبل، جمعية الحاسبات السعودية، 22 ربيع الثاني 1436، ص26.

✓ مصدر جديد للأخبار العاجلة والآنية: لقد أصبحت شبكات التواصل الاجتماعي من أهم مصادر الأخبار متابعة: مما اجبر كبريات الوكالات الإخبارية بالعالم لاستخدام هذه الشبكات للبقاء على تواصل مع جمهورها.

✓ زيادة التوعية بالقيم المجتمعية والثقافية والسياسية: ساهمت الشبكات الاجتماعية بتوعية الشباب بالمفاهيم والقيم السياسية والثقافية والمجتمعية، وقد ساهمت أيضا بالتواصل بين القيادات والشعوب بشكل مباشر، حيث أصبح غالبية الزعماء لديهم منافذ لشبكات التواصل الاجتماعي.

✓ زيادة فرص التعلم الذاتي: لعبت شبكات التواصل الاجتماعي دورا كبيرا بزيادة مستويات التعليم المبكر لدى الأطفال وكذلك تحسين فرص الكبار بتعلم مهارات ومعلومات جديدة بشكل ميسر.¹

السلبيات:

من المؤكد أن شبكات التواصل الاجتماعي أحدثت طفرة نوعية ليس فقط في مجال الاتصال والعلاقات بين الأفراد والجماعات، بل في نتائج وتأثير هذا الاتصال، فبالرغم من انه هذه المواقع قد عملت على تعميق العلاقات الاجتماعية بين الطلبة والأفراد البعيدين عنهم مكانيا، وتعزيز العلاقات الاجتماعية مع الأصدقاء، إلا أنها ساهمت في قلة تفاعل الباحثين مع أسرهم، وبالتالي تدمير الأسر من انشغال أبنائهم الناتج عن استخدام هذه المواقع، كما نجد أنه أيضا ساهم في التقليل من زيارات الباحثين لأقاربهم، وهذا ما يعتبر مؤثر على قدرة هذه المواقع على إحداث زعزعة في عملية تفاعل الباحثين مع أسرهم وأقاربهم، الأمر الذي بات يشكل خطورة على متانة التماسك الأسري وقوة التضامن العائلي، مما يؤدي إلى مشاكل اجتماعية عديدة، كالعزلة والانطواء وفقدان التواصل الاجتماعي الطبيعي، والمعلوماتية في ظل العولمة، فمن خلالها تقلص التواصل الأسري بشكل كبير، وتقلصت الساعات التي يتم فيها لقاء الأسرة والالتزام بالواجبات الأسرية، مما يدل على أن هذه التقنيات ساعدت على زيادة المشاكل الاجتماعية، لكن هذا لا يعني إداة هذه المواقع بشكل مطلق، بل يجب عدم المبالغة في استخدامها بما قد يشكل خطرا على الفرد والأسرة والمجتمع.²

ويمكننا أن نذكر باختصار أهم المخاطر الأخرى التي تسببها هذه المواقع:

- ✓ التأثير بالأفكار التكفيرية أو الشاذة.
- ✓ سهولة الممارسة الغير أخلاقية.
- ✓ سرعة انتشار الشائعات والتشهير.
- ✓ عدم مبالاة بعض المستخدمين وعدم شعورهم بالمسؤولية.

¹ المرجع السابق، ص 27، 28

² قواسمية حنان، مواقع التواصل الاجتماعي ودورها في زيادة العزلة عند الطلبة الجامعيين الجزائريين، مذكرة لنيل شهادة الماستر، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، قسم علوم الإنسانية، جامعة العربي التبسي، تبسة، 2016، ص 37.

- ✓ الانشغال عن العمل أو الدراسة والمهام الحياتية الأخرى.
- ✓ إحداث صراعات فكرية متكررة ومنهكة للأفراد.
- ✓ انتهاك الخصوصية والابتزاز والتزوير.
- ✓ الأثر السلبي على الأطفال والمراهقين.
- ✓ العزلة الاجتماعية وضعف الترابط الأسري.

المبحث الثاني: مواقع التواصل الاجتماعي واستخدامها في الترويج الإعلاني

المطلب الأول: خصائص الإعلان عبر الانترنت:

تتميز الإعلانات عبر الأنترنت عن غيرها من الإعلانات عدة ميزات وخصائص منها:

1_ التفاعلية:

حيث يتمكن عبر هذه الميزة العملاء من التفاعل مع المنتجات، فأصبحوا أكثر إيجابية من ذي قبل، وصاروا يستطيعون التواصل مع الشركات المعلنة والعملاء الآخرين بسهولة وإبداء آرائهم وأفكارهم وتقييم المنتجات، ويوجد حالياً عدد كبير جداً من المواقع المصممة خصيصاً لأجل الترويج للمبيعات والخدمات وعلاقات العملاء وهذا على عكس باقي وسائل الإعلانات التقليدية.

2_ التوافرية :

تعطي هذه الميزة إمكانية توفر الإعلانات عبر الانترنت على مدار 24/24 ساعة و7 أيام في الأسبوع، وبهذا فإن المعلن أو العميل قادر على استعراض الإعلان عبر شبكة الانترنت في أي وقت يرغبونه، عكس ما هو عليها لإعلان عبر الوسائل التقليدية الذي يكون في وقت مخصص ومحدد للإعلان فقط.

3_ المرونة:

ب هذه الخاصية يتمكن المستخدم من البحث عن المعلومات التي يبحث عنها، حيث تتوفر شبكة الانترنت على كم هائل من المعلومات الغير محددة بالوقت ولا المكان، وعدد غير محدود من المصادر التي تزداد يومياً، وبالمقارنة مع الإعلانات عبر الوسائل التقليدية فإن الإعلانات عبر الانترنت يمكن إرسالها في أي وقت كما يمكن إلغاؤها أيضاً في أي وقت مما يعكس مرونة هذه الإعلانات.¹

¹ - ابراهيم موصلي، دور محددات اتجاهات العملاء نحو الاعلانات عبر شبكة الانترنت في سلوكهم الاستجابي، اطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في ادارة الاعمال، 2015، كلية الاقتصاد جامعة حلب، ص 65 .

4- الغنى بالمعلومات:

تتميز الإعلانات عبر شبكة الانترنت بأنها غنية بالمعلومات مقارنة بالوسائل الإعلانية الأخرى يمثل الراديو، التلفاز واللوحات الطرية، فتمثل آراء العملاء المنشورة المصدر الأول للمعلومات حول المنتجات والخدمات وأسعارها والمعلومات الأخرى عنها.

5_ الإستهدافية:

بحيث تعتبر الانترنت الوسيلة الأكثر قوة في العالم لاحتوائها على أكبر عدد من المشتركين الذين هم على تواصل مستمر مع شبكة الانترنت، وهذا ما ينعكس إيجاباً على تأثير الإعلانات على العملاء، كما تستطيع عبر الإعلان عن طريق الانترنت استهداف فئات مختصة في المجتمع بناء على العمر، الجنس، الحالة الاجتماعية، الاهتمامات... الخ

6_ كفاءة التكلفة:

حيث تعتبر الإعلانات عبر شبكة الانترنت الأرخص والأقل سعراً مقارنة بالإعلانات عبر الوسائل التقليدية كما تتجاوزها حتى في الفاعلية، فنجد أن الإعلانات عبر شبكة الانترنت لا تكلف أية مطبوعات أو تكاليف ممثلين أو مخرجين، ديكورات... الخ

كما يمكن للشركات المعلنة اختيار نموذج التسعير مقابل النقر ودون الحاجة إلى التنقل وإعطاء النقود أو الصكوك، وزيادة على هذا فإن صاحب الإعلان يدفع عدد معين من الإعلانات التي يريدتها فمثلاً عند ظهور الإعلان 1000 مرة دون الضغط عليه من المشاهد فإن الجهة المعلنة لا تدفع أي شيء على الإطلاق.¹

المطلب الثاني: الاعتماد على مواقع التواصل الاجتماعي في الترويج الإعلاني:

لقد أصبحت مواقع التواصل الاجتماعي نمط حياة للكثير من الأشخاص، حيث أصبحت هنا كصفحات مختصة بشتى مجالات الحياة، كما توجد أيضاً مجموعات تجمع الأشخاص ذو الميول والاهتمامات المتشابهة، وبهذا أصبحت وسائل التواصل الاجتماعي مقصداً للمعلنين ورجال الأعمال والشركات لكونها الأكثر نشاطاً وفاعلية في المجتمعات، فهي تستخدم من أجل التعارف بين الأفراد وتبادل الخبرات واشتراك الاهتمامات المتشابهة. فعند تسويق الإعلانات عبر وسائل التواصل الاجتماعي يمكن للمستخدم التواصل مع الكثير من العملاء الذين تمكنوا من تجريب المنتجات وتبادل النصائح والآراء حولها، وهذا ما لا يمكن حدوثه في وسائل الإعلانات التقليدية، وهذا ما استغلته الشركات ورجال الأعمال بشكل جيد من أجل التواصل بفاعلية مع هذه المجتمعات الافتراضية واكتساح المشهد الإعلاني فيها والاستماع لرغباتهم ومعرفة ميولاتهم ومتطلباتهم، بالإضافة إلى إنشاء صفحات وحسابات خاصة بهم للرد على التساؤلات واستعراض المنتجات وقد أكد الباحثون أن

¹ - المرجع نفسه ص 65

شبكات التواصل الاجتماعي تزيد من عدد زوار المواقع الالكترونية التجارية بسبب التحويلات التي تحدث عندما يضغط الزائر على الإعلانات والروابط الخاصة بالشركات داخل مواقع التواصل الاجتماعي.¹ وتوصلت دراسة أخرى إلى أن تفاعلات الأفراد عبر شبكة الإنترنت أصبحت الآن أكثر اجتماعية فعلى سبيل المثال شراء بعض الأفراد للسلع يكون غالبا متأثرا بوجهات نظر المستخدمين عبر شبكة الإنترنت ولقد تنوعت مواقع التواصل الاجتماعي ومن أهمها مايلي:²

- Facebook ✓
- My Space ✓
- LinkedIn ✓
- + Google ✓
- YouTube ✓
- Twitter ✓
- Tumblr ✓
- Flicker ✓

وتصنف هذه المواقع ضمن ما يلي:

مواقع الشبكات الاجتماعية (Facebook - MySpace - LinkedIn - Google)

مواقع المحتوى الاجتماعي مثل (YouTube - Flickr- Wikis - Tumblr).

مواقع النشر الاجتماعي (مدونات) مثل (Twitter).³

المطلب الثالث: طرائق تسعير الانترنت عبر مواقع التواصل الاجتماعي

تلعب الإعلانات عبر شبكة الإنترنت دورا بالغ الأهمية في التجارة الإلكترونية، وقد توجهت كثير من المؤسسات الإعلامية والشركات إلى إعلانات الإنترنت كنموذج جديد في أعمالها، ولتحقيق ذلك فلا بد من إيجاد أسلوب لاحتساب تكلفة الإعلان الإلكتروني، خاصة أن تبرير تكلفته أكثر صعوبة من الإعلان التقليدي وذلك في صعوبة تفاعلية الإعلانات عبر شبكة الإنترنت وعدم الاتفاق على معيار معين للتسعير وفي ما يلي بعض الأفكار للتسعير:

1- التسعير بناء على نموذج ظهور (مشاهدة) الإعلان (CPM) : تشير أحرف CPM إلى اختصار للكلمات Cost-Per-Mille وهذا المصطلح يشير إلى أن الجهة المعلنة سوف تدفع مبلغا محددًا مقابل ألف مرة ظهور (مشاهدة) لإعلاناتها، ويطلق عليه أيضا مصطلح Cost-Per- Thousand of Impression والذي يشير إلى أن تسعير الإعلان يتم على أساس ألف مرة ظهور أو مشاهدة ويشتهر اختصارا (CPI)⁴

1- تقرير مجلة مواقع التواصل الاجتماعي في العالم العربي، the arab social media report ، تم انشاءه من قبل جامعة دبي الحكومية، ص1

² Tamar Weinberg, The new community rules : marketing in the social web, O'Reilly Media , USA , 2009 p11

³ - ibid , p11

⁴ -Jacob Hansen,The Economics of Search Engines –Search, Ad Auctions & Game Theory, The Economics of Search Engines –Search, Ad Auctions & Game Theory Copenhagen Business School, Applied Economics and Finance, Summer 2009,P22

وقد ظهرت هذه الطريقة في التسعير عام 1994 لأول مرة من قبل الموقع الإلكتروني HotWired حيث وضع Banner إعلان الموقع الإلكتروني AT&T فعندما يضغط الزائر على Banner تنقله مباشرة AT&T وقد اشتق هذا المبدأ من تسعير الإعلانات عبر وسائل الاتصال التقليدية حيث يكون سعر الحملة الإعلانية متعلقة بعدد مرات ظهور الإعلان سواء في التلفاز أو الراديو أو الصحف ... الخ، حيث يتم تسعير الإعلانات فيها على أساس طريقة (CPM)، وحاليا يستخدم هذه النموذج في تسعير الإعلانات عبر شبكة الإنترنت مثل إعلانات Banner والإعلانات عبر الشبكات الاجتماعية وأيضا إعلانات البريد الإلكتروني وباقي أشكال إعلان الويب الأخرى فعندما تدفع شركة معلنة ما مبلغ محدد لكل 1000 مرة ظهور لإعلانها عبر شبكة الإنترنت فإنها تتبع نموذج التسعير (CPM)، وعندما نقول أن سعر الإعلان وفق طريقة (CPM) هذا يعني أن الجهة المعلنة سوف تدفع 5 دولار لكل 1000 مرة ظهور لإعلانها عبر شبكة الإنترنت، وبالتالي فإن ظهور الإعلان لمرة واحدة يكلف (0.005) دولار وهنا تحدد أسعار الإعلانات وفق هذه الطريقة بناء على عدد مرات الظهور ويشترط هذا النموذج بشكل مبدئي دفع مبلغ محدد مقابل عدد 1000 مرة ظهور إلا أنه قد يترافق مع شرط آخر يتمثل في وقت ظهور هذه الإعلانات وهذا يطلق عليها إسم (Cost Per Time) بالإضافة إلى عدد مرات الظهور باليوم الواحد ... الخ

ويستخدم نموذج CPM غالبا في الحملات الإعلانية قصيرة الأجل، حيث يكون الهدف منها مثلا زيادة وعي العملاء بالمنتجات الجديدة أو زيادة عدد الأفراد الذين يشاهدون الإعلان ... الخ، إلا أنه من سلبيات هذا النموذج أنه يتجاهل فيما إذا لاحظ زائر الموقع الإعلان أو نقر عليه وتفاعل معه، وهذا يجعل من الصعوبة متابعة وتقييم فاعلية هذه الإعلانات.¹

2- التسعير بناء على نموذج النقر (الضغط) على الإعلان (CPC): يطلق على هذا النموذج مصطلح (Cost Per Click) (التكلفة مقابل النقر) ويشتهر اختصارا ب (CPC) ويطلق عليه أيضا مصطلح (Pay Per Click) (الدفع مقابل النقر) حيث يشتهر أيضا باختصار (PPC) ويشير كلا المصطلحين إلى أن الجهة المعلنة سوف تدفع للموقع المستضيف للإعلان عندما يضغط المستخدم على الإعلان حصرا، فإذا ظهر الإعلان 1000 مرة ولم يضغط عليها لمستخدم فإن الجهة المعلنة لا تدفع أي شيء على الإطلاق. ويعتبر هذا النموذج الأكثر استخداما وتفضيلا لدى المعلنين الذين يرغبون بمراقبة ومتابعة أداء إعلاناتهم، ووفق هذه الطريقة لا يدفع المعلن قيمة الإعلان حتى يضغط العميل المحتمل على الإعلان، وغالبا ما يقوم الإعلان بتحويل العميل إلى موقع الشركة صاحبة الإعلان، ووفقا لهذه الطريقة فإن الجهة المعلنة لا تدفع كل مرة بمجرد عرض الإعلان بل عندما يضغط العميل على الإعلان، وكل نقرة على الإعلان يمكن أن تراقب من أجل معرفة العميل المحتمل إذا قام بأي ردة فعل وقد ظهر هذا النموذج من التسعير لأول مرة في عام (1998) من قبل محرك البحث

¹ -ibid p22

(Goto.com) حيث يحدد المعلن لمحرك البحث كلمات تتعلق بمنتجاته تظهر إعلانات مرتبطة بها عندما يبحث الزائر عن هذه الكلمات، ويلائم هذا النموذج إعلانات محركات البحث حيث يربط المعلنون إعلاناتهم بكلمات مفتاحية ترتبط مع الإعلانات، بحيث تسمح لكل معلن بوضع عرض ما مقابل النقر على الإعلان أكثر من نفع سعر ثابت، كما أنه يلاءم أيضا الإعلانات المأجورة في الشبكات الاجتماعية . ويناسب نموذج (Cost Per Click) عادة الحملات لإعلانية قصيرة الأجل، فإذا كان هدف الحملة الإعلانية مثلا زيادة عدد زوار الموقع خلال فترة مبيعات الحملة الإعلانية فإن نموذج CPC يعتبر ملائما، وتدرج تكلفة النقر على الإعلان لوحد عادة من (0.01 حتى \$100) وعندما نقول تكلفة (CPC) تساوي (\$5) هذا يعني تكلفة كل نقرة على إعلان (5) دولار¹

3- التسعير بناء على نموذج الفعل (التفاعل مع الإعلان CPA): يعتبر هذا النموذج أحد نماذج التسعير الإلكترونية التي من خلالها يدفع المعلنون لكل عملية تفاعلية منفذة فعلا (مثل قيام الزائر بشراء منتج ما أو التسجيل في أحد المواقع والتي تعتبر نتيجة ومحصلة لضغط الزائر على الإعلان ويطلق على هذا النموذج مصطلح (Cost per action) (التكلفة مقابل الفعل) والذي يشتهر ب (CPA) والذي يشير إلى أنا الجهة المعلنة تدفع (عمولة أو نسبة للموقع المستضيف للإعلان الذي عن طريقه قام الزائر بشراء المنتج أو التسجيل في أحد المواقع الإلكترونية وأحيانا يطلق على هذا النموذج مصطلح (Cost - Per - Acquisition) التكلفة مقابل الحصول على عميل جديد، حيث يشير هذا المصطلح إلى أن المعلنين يدفعون فقط للموقع المستضيف للإعلان عندما يكسبون زبونة جديدة من خلال هذا الموقع المستضيف للإعلان، وكما يطلق عليه أيضا مصطلح (Cost - Per - Sale) (التكلفة مقابل البيع) ويشير هذا المصطلح (CPS) إلى أن الجهة المعلنة تدفع عمولة حصرا عندما تولد الإعلانات مبيعات، فالهدف من هذه الإعلانات توليد زيادة في المبيعات، فإن هذا النوع من التسعير يناسب ويلائم الحملات الإعلانية طويلة الأجل، مقارنة بنماذج التسعير السابقة التي تناسب وتلائم الحملات الإعلانية قصيرة وقد ظهر هذا النوع من التسعير في عام 1996 من قبل شركة Amazon وشركة the online music shop CD now، فإذا قام أحد الأفراد بشراء منتجات عن طريق إعلانات الشركة الموجودة على بعض المواقع الإلكترونية الأخرى، فإن شركة Amazon تدفع نسبة للموقع الذي من خلاله تم تحويل العميل لموقع شركة Amazon من أجل شراء المنتج، وهذا بنفس الوقت يندرج ضمن مفهوم التسويق بالعمولة (affiliate marketing) وتنشأ أهمية هذا النموذج من حقيقة أن تكلفة النقر على الإعلان سوف تكون صفر، إذا لم تحقق عملية الشراء أو التسجيل في موقع ما، كما أن هذا النموذج من التسعير يتميز بانخفاض المخاطرة بالنسبة للجهة صاحبة الإعلانات، وتتراوح أسعار هذا النموذج (CPA)

¹ - ibid p 23

من 1 حتى 25 \$ أو نسبة من المبيعات تتراوح من 5 % حتى 25 %، وهذا يعتبر نموذجاً مثالياً للمعلنين الذين يريدون ضمانات للقيام بحملات إعلانية عبر شبكة الإنترنت فهم يدفعون مقابل الحصول على عملاء جدد.¹

¹ - ibid p 23-24

المبحث الثالث: نماذج عن الإعلانات عبر مواقع التواصل الاجتماعي

المطلب الأول: الإعلان عبر موقع الفيسبوك:

مع ازدياد أعداد المشتركين في موقع الفيسبوك، بحيث تجاوز عددهم الـ 7 مليارات مستخدم، وبهذا فهو الموقع رقم واحد من حيث عدد المستخدمين والموقع الأكثر جماهيرية، ومنه فقد تفوق على جميع وسائل الإعلان الأخرى التقليدية منها أو الإلكترونية، وتنقسم الإعلانات عبر موقع الفيسبوك إلى نوعين:

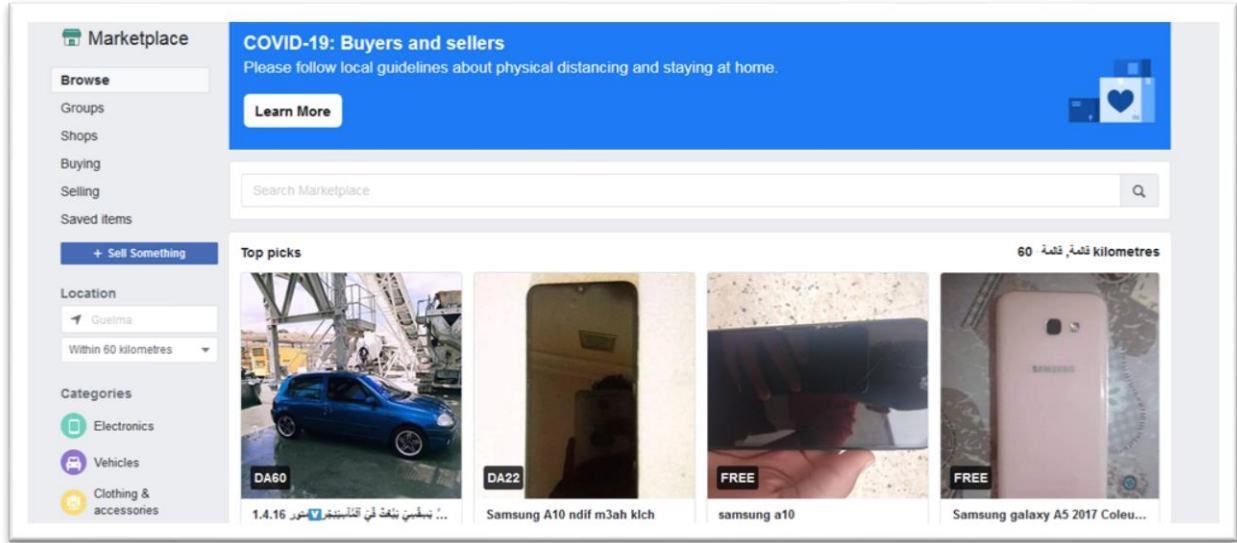
1_ الإعلانات المجانية: التي تكون في الأساس الصفحات الخاصة بالشركات عبر موقع فيسبوك والإعلانات المنشورة عبرها، فمثلا نجد شركة كوكاكولا لديها أكثر من 74 مليون متابع لصفحة الفيسبوك خاصتها، فبمجرد قيام الشركة بنشر إعلان ما فإن المنشور سوف يصل إلى أغلب المتابعين النشطين والمتفاعلين مع الصفحة، وهذا ما أتاح لهم فرصة كبيرة للتواصل مع الشركات بطريقة غير متاحة في الإعلانات التقليدية، وقد إكتفت بعض الشركات بإنشاء صفحة لها عبر موقع الفيسبوك دون اللجوء إلى إنشاء موقع الكتروني خاص بها بتاتا، حيث يتيح الإقبال الكبير للأفراد على موقع الفيسبوك سهولة ترويج الشركات لصفحاتها ومنتجاتها.

2_ الإعلانات المدفوعة الأجر:

يخصص موقع الفيسبوك أساليب ووسائل مخصصة يستطيع المسوق أو المعلن من خلالها استهداف مجموعة محددة من الأفراد بواسطة الموقع (البلد) العمر، الجنس، الحالة الاجتماعية، الاهتمامات، وحتى اللغة.¹ لقد احدث الفيسبوك ثورة كبيرة في العالم لأنه يعد من أكثر المواقع استخداما رواجاً لدى العامة وهذا ما جعل الشركة تقوم بإضافات كثيرة وتحديثات ساهمت بشكل كبير في تطوير الاعلانات وتوصيل المنتجات والخدمات لأكبر عدد ممكن من الناس، فعلى غرار الاعلانات الالكترونية التي كانت متواجدة في الفيسبوك استحدثت الشركة مجموعات البيع والشراء وهو ما سهل عملية الاعلان عن المنتجات والخدمات، كما استحدثت الفيسبوك الـ MARKETPLACE وهذه الميزة سهلت الوصول الى المنتجات والخدمات المرادة من قبل مستخدمي الموقع.

¹ - ابراهيم موصللي، مرجع سابق، ص48

الشكل (4): صورة توضح الخاصية الموجودة في موقع الفيسبوك والتي تتيح الإعلان " MARKETPLACE "



المطلب الثاني: الإعلانات عبر اليوتيوب:

في عام 2006 أعلن موقع اليوتيوب عن مفهوم جديد للإعلانات عبر الانترنت وهو إعلانات الفيديو عبر شبكة الانترنت، حيث يقدم الموقع حيزا لعرض المحتويات لمساعدة الاتصال بقنوات العلامات التجارية. ويوجد أيضا على موقع اليوتيوب إعلانات مجانية تكون بإنشاء صفحة أو ما يسمى بقناة على اليوتيوب وعرض محتوى الإعلانات والمنتجات، أما الإعلانات المأجورة فغالبا ما تظهر على شكل عمود في القسم الأيمن من صفحة الموقع وبلون مختلف عند البحث في موقع يوتيوب.¹

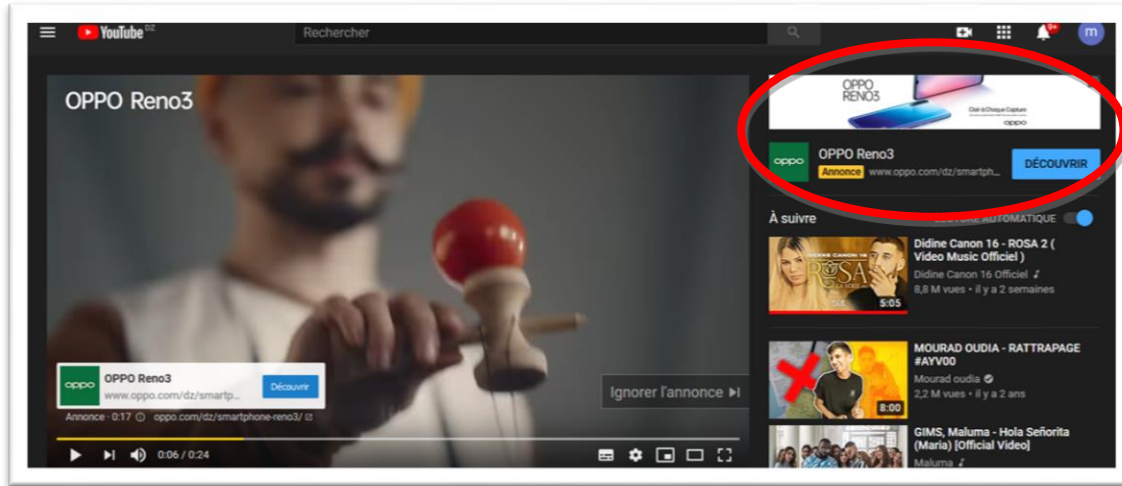
يساهم موقع اليوتيوب في تخفيف اعباء الاعلانات على الشركات المنتجة خاصة الناشئة والصغيرة منها، حيث يعتبر الاعلان على هذا الموقع اقل سعرا مقارنة بنظيره في وسائل الاعلام التقليدية.

ومن اهم مميزات الاعلان عبر اليوتيوب :

- ✓ سهولة استخدام الموقع في حد ذاته وهو ما يساهم في القدرة على طرح الاعلانات بطريقة بسيطة.
- ✓ وصول الاعلانات لأكبر عدد ممكن من المتابعين.
- ✓ الاعتماد على المؤثرين أو اليوتيوبرز وهو المصطلح الحديث الذي ظهر مع ظهور صناعات المحتوى على هذا الموقع حيث اصبح المحتوى الذي يقدمه هؤلاء ذا أهمية بالغة واصبح يجذب انتباه الشركات التي تريد ان تستفيد من خدماتهم في الاعلانات.

¹ - المرجع نفسه ، ص 59

شكل رقم(5): صورة تمثل اعلانا تجاريا على اليوتيوب



المطلب الثالث: الإعلانات عبر الأنستغرام

يضم انستغرام جميع الإعلانات التي يتم عرضها على الانستغرام التي قد تكون على شكل صور أو فيديوهات، ومن هنا يمكن للشركات ورواد الأعمال توطيد علاقاتهم مع العملاء والعملاء المحتملين أيضا. وبما أن الانستغرام منصة خاصة بمشاركة الصور والفيديوهات فإنه يمكن للمعلن إضافة روابط Lien و إرفاقها بصور حية للمنتجات لتوجيه المتابعين إلى صفحات معينة، كما توجد أيضا تقنية لقصص Stories وهي مفيدة جدا إذا كان عدد المتابعين كبير، حيث تتيح هذه التقنية نشر فيديوهات تستغرق 15 ثانية أو صور تدوم 5ثواني.¹

تعتبر الإعلانات عبر الانستغرام من أحدث صيحات الإعلان، حيث أصبحت الشركات والأشخاص يعتمدون عليه بصفة كبيرة لأن هذه الوسيلة تلاقي رواج كبير خاصة في أوساط الشباب ومن مميزات الإعلان في الأنستغرام:

- ✓ سرعة انتشار المعلومات وذلك من خلال المشاركة وكذا الوصول المنشور إلى التردد Trend .
- ✓ استخدام الهاشتاغ Hashtag وهو ما يساعد على البحث على المنتج أو الخدمة أو غيرها.
- ✓ استعمال الشركات المعلنة لبعض الخصائص التي تسمح بوصول الإعلانات للأشخاص المستهدفة.

¹ <https://blog.hotmart.com/ar/%D8%B7%D8%B1%D9%8A%D9%82%D8%A9-%D8%A7%D9%84%D8%A5%D8%B9%D9%84%D8%A7%D9%86-%D8%B9%D9%84%D9%89-%D8%A7%D9%86%D8%B3%D8%AA%D9%82%D8%B1%D8%A7%D9%85/> بتصرف، تاريخ الزيارة 202-07-25

✓ الاعتماد على صناعات المحتوى كما ذكرنا من قبل وهو ما سهل الوصول الى الجمهور المستهدف ببساطة ودون تكلفة اعباء الاعلان التقليدي

شكل رقم(6): صورة توضح إعلان عبر موقع الأنستغرام



الخلاصة:

ونستنتج من هذا المنطلق أن مواقع التواصل الاجتماعي لها ميزات وخصائص جعلتها أكثر فعالية من المواقع الأخرى، واستطاعت أن تؤثر في الأفراد من خلال الإعلانات التي تقدمها عبر مختلف المواقع من فيسبوك، يوتيوب والأنستغرام، مما سهلت هذه الوسيلة في التفاعل المنشود بين المؤسسة وجمهورها من جهة وبين الأفراد من جهة أخرى، بواسطة استخدام شبكة الأنترنت كوسيط للترويج الإعلاني لمختلف الأفكار من سلع وخدمات.

الإطار التطبيقي

تمهيد:

سيتم من خلال هذا الفصل التطبيقي تحليل كافة المواد المنشور على حسابات المدون مراد أوديعة عبر مواقع الأنستغرام ، الفاسبوك واليوتيوب ، كعينة عن عمليات الترويج الإعلاني التي أصبحت تشهدها الجزائر في الفترة الأخيرة من خلال استغلال منصات التواصل الاجتماعي والميديا الجديدة ، بالنظر لانتشارها الواسع وازدياد الإقبال عليها والإمكانيات الكبيرة التي أظهرتها في هذا المجال مقارنة بالأساليب القديمة والتكاليف الكبيرة للتصميم والإخراج والتصوير وإنتاج الرسائل السمعية البصرية أو مختلف الأشكال الأخرى وعرضها عبر وسائط الإعلام التقليدية ، وخاصة التلفزيون .

بطاقة تقنية عن المدون مراد أوديعة:

مراد أوديعة طالب جامعي تخصص هندسة مدنية ، وهو مدون بدأ مشواره عبر حسابه على اليوتيوب والذي تم فتحه في 30.12.2012 حيث بدأ بتصوير فيديوهات كوميدية .

وحسب مقابلة اجراها مع القناة الالكترونية "واضح WADA7 " فان مراد كان مولعا ببعض الفنانين على غرار جمال دبوز وهو الوجه الكوميدي المعروف عالميا وهو ما اهم الشاب الذي حسب تصريحاته يجب رسم البسمة على وجوه الاخرين.¹

الانطلاقة الحقيقية له كانت مع اليوتيوب المعروف شمسو ديزاد جوكر وذلك من خلال المسابقة التي كان يقدمها هذا الاخير عبر اليوتيوب التي اسمها ENP حيث شارك مراد مع مجموعة من الشباب صنع المحتوى هذه المسابقة قام بإنتاجها متعامل الهاتف النقال دجيزي ومنذ ذلك الوقت اشتهر مراد على مواقع التواصل في الجزائر ويعتبر من النجح صنع المحتوى حاليا .

تنوع المحتوى الذي يقدمه مراد فلم يقتصر على الفيديوهات في اليوتيوب بل اصبح مراد يشارك يومياته مع متابعيه الذي بلغ عددهم المليون وثمان مائة ألف على منصة الانستغرام و بلغوا قرابة المليون ونصف المليون على منصة اليوتيوب

اصبح مراد أوديعة محط انظار العديد من المؤسسات لكي يقدم لهم خدماته في الاعلان عبر حساباته الخاصة وهو ما حصل حيث انه مرتبط بعقد رعاية مع متعامل الهاتف النقال دجيزي كما قام بالعديد من الاعلانات على غرار العلامة الصيدلانية charbonel plus

¹- رابط فيديو المقابلة

https://www.facebook.com/Wada7/videos/656901908108428/UzpfSTM1MDI2MTg4NTQ00TAYOTo2MTkwOTc0MzUyMzIxMzg/?epa=SEARCH_BOX

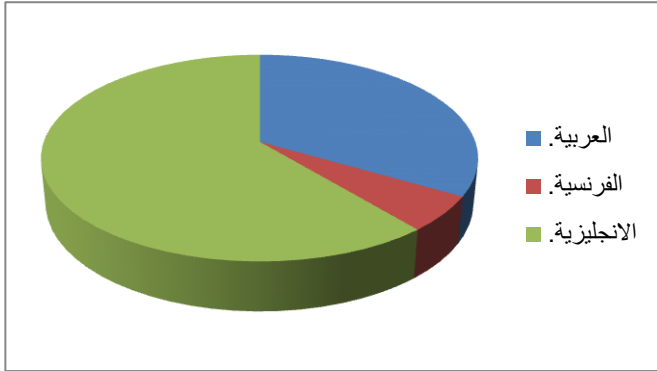
المبحث الأول: نتائج التحليل الكمي لفئات الشكل

1- فئات الشكل لحساب "مراد أوديعة" على الأنستغرام

جدول رقم (2) يوضح اللغة المستخدمة:

اللغة المستخدمة	التكرار	النسبة
العربية	6	33,33%
الفرنسية	1	5,55%
الانجليزية	11	61,11%
المجموع	18	100%

شكل رقم (7) يوضح اللغة المستخدمة:

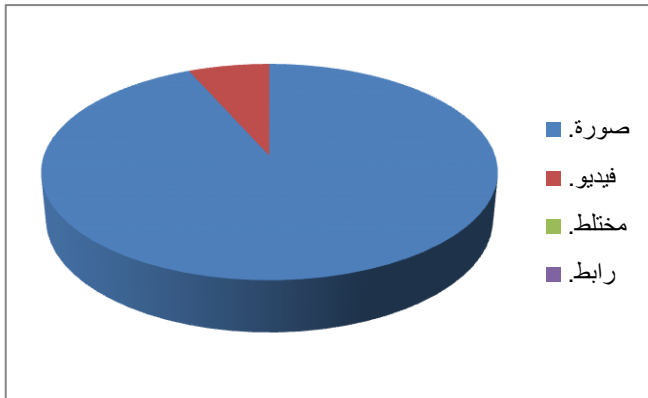


نلاحظ من خلال الجدول رقم "2" أن مراد أوديعة اعتمد على اللغة الانجليزية في طرح أغلب افكاره حيث قدرت نسبتها ب 61,11% هذا ما يدل على أن مراد أوديعة يوجه منشوراته إلى فئة النخبة وفئة الشباب التي تفضل هذه اللغة، في حين إعتد بنسبة أقل على اللغتين العربية و الفرنسية (33,33% و 5,55% على الترتيب) اللتان تعتبران لغتان لا تجذبان تلك الفئة.

جدول رقم (3) يوضح اشكال النشر على الصفحة:

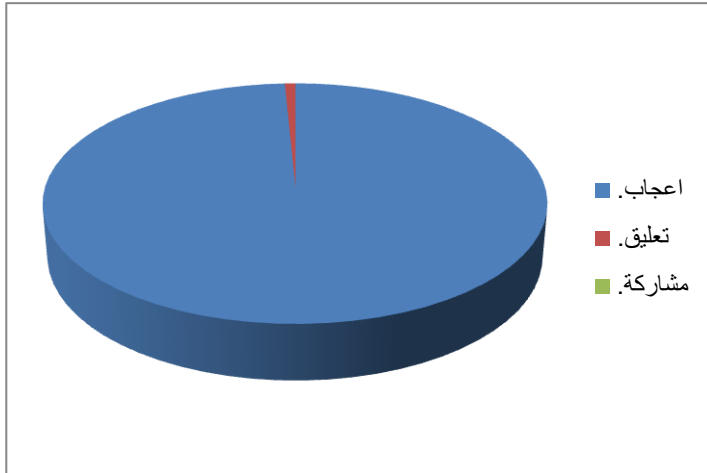
اشكال النشر	التكرار	النسبة
صورة	14	93,33%
فيديو	1	6,66%
صورة+رابط	0	0%
فيديو+رابط	0	0%
المجموع	15	100%

شكل رقم (8) يوضح أشكال النشر على الصفحة



يشير الجدول رقم (03) الى ان الشكل المعتمد لعرض معظم المنشورات جاء في شكل صورة حيث قدرة بنسبة 93,33% من اصل 15 منشور، ثم يليها الفيديو بنسبة 6,66%، كما نلاحظ عدم اعتماده على نشر الروابط والاشكال المختلطة في طرحه لمنشوراته ، لان الصورة تتميز بقدرتها على جذب الانتباه للمتابعين كما انها قد تكون معبرة أكثر من النصوص المكتوبة.

شكل رقم (9) يوضح التفاعل مع الصفحة:

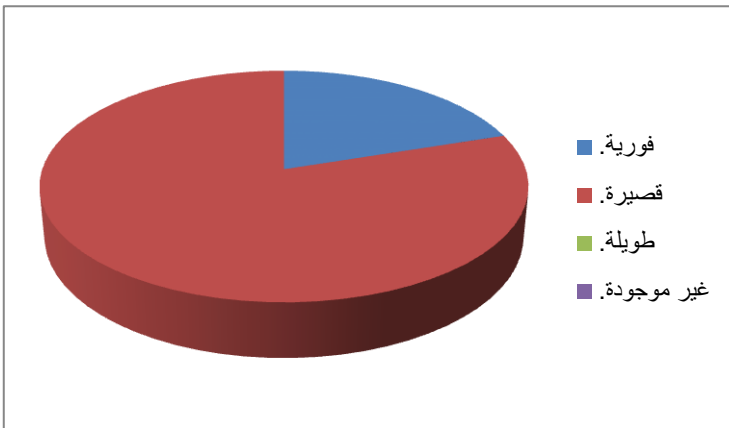


جدول رقم (4) يوضح التفاعل مع الصفحة:

النسبة	التكرار	التفاعل مع الصفحة
33,99%	424264	إعجاب
77,0%	2857	تعليق
/	غير معلوم	مشاركة
100%	427212	المجموع

يتضمن الجدول رقم (04) تفاعل الجمهور مع منشورات صفحة الانستغرام، حيث قدرت نسبة الإعجاب بـ 33,99% ثم تليها نسبة التعليق بـ 77,0%، غير أن نسبة المشاركة لا يمكن تحديدها ذلك راجع إلى كون موقع الانستغرام لا يتيح إمكانية معرفة عدد المشاركات.

شكل رقم (10) يوضح درجة المزامنة:



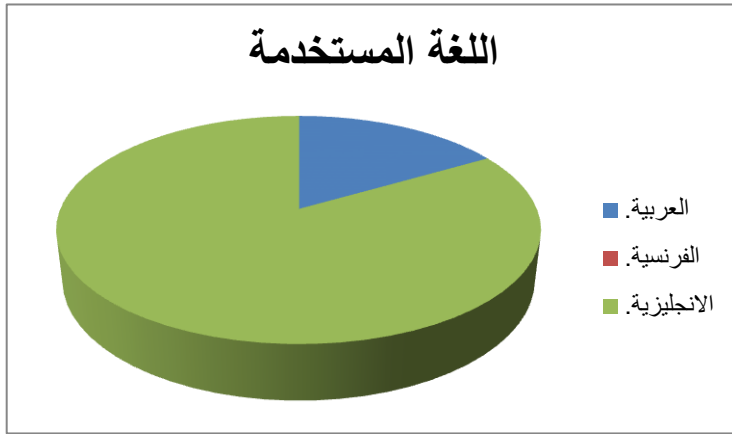
جدول رقم (5) يوضح درجة المزامنة:

النسبة	التكرار	درجة المزامنة
20%	1	فورية
80%	4	قصيرة
0%	0	طويلة
0%	0	غير موجودة
100%	5	المجموع

نلاحظ من خلال جدول المزامنة رقم (05) الذي يعد مقارنة بين وقت النشر ومزامنة الوقت الأصلي للأحداث، نلاحظ أن مراد أوديعة يقوم بطرح منشوراته بعد فترة قصيرة من الوقت الأصلي للحدث، وقدرة بنسبة 80% اما النسبة الفورية قدرت بـ 20%.

2- فئات الشكل لحساب "مراد أوديعة" على الفيسبوك

شكل رقم (11) يوضح اللغة المستخدمة:

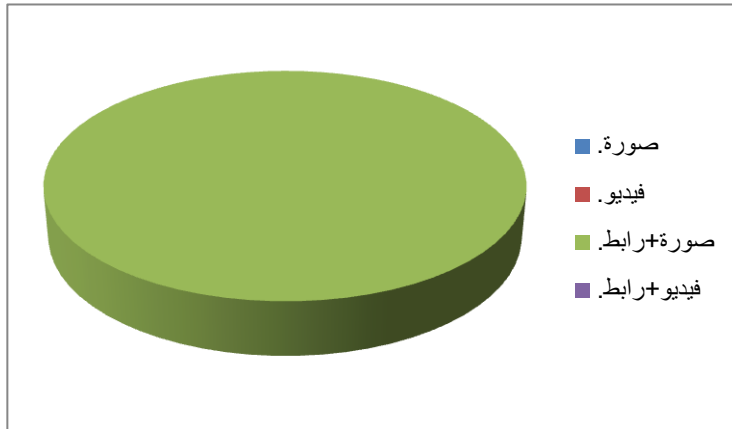


جدول رقم (6) يوضح اللغة المستخدمة:

اللغة المستخدمة	التكرار	النسبة
العربية	2	16,66%
الفرنسية	0	0%
الانجليزية	10	83,33%
المجموع	12	100%

نلاحظ من خلال نتائج الجدول رقم (06) الخاص بفئة اللغة أن اللغة التي اعتمدها مراد أوديعة في طرح افكاره على صفحة الفيسبوك هي اللغة الانجليزية حيث قدرت نسبتها ب 83,33%، ثم تليها اللغة العربية بنسبة 16,66%، اما الفرنسية لم يعتمد إطلاقا في طرح افكاره هذا ما يدل على أن مراد أوديعة يوجه منشوراته إلى الفئة المتعلمة من المجتمع.

شكل رقم (12) يوضح اشكال النشر على الصفحة:

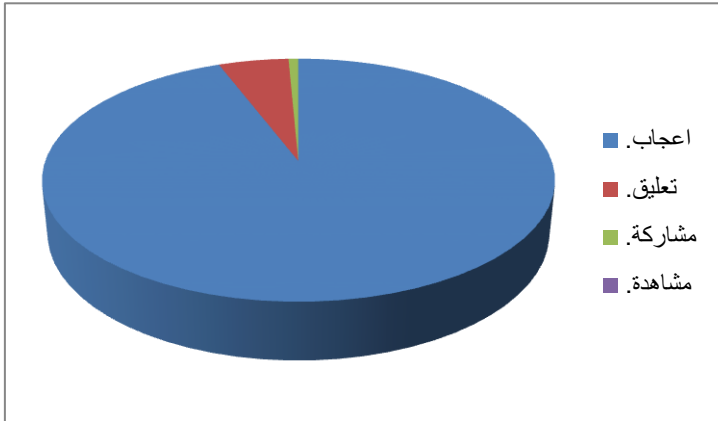


جدول رقم (7) يوضح اشكال النشر على الصفحة:

اشكال النشر	التكرار	النسبة
صورة	0	0%
فيديو	0	0%
صورة+رابط	4	100%
فيديو+رابط	0	0%
المجموع	4	100%

يشير الجدول رقم 7 إلى أن الشكل المستخدم لعرض المنشورات على الصفحة هو صورة + رابط في كل المنشورات المدروسة من خلال التحليل وذلك بنسبة 100%، كون الصورة أكثر جاذبية وأكثر تعبير عن باقي الأشكال .

شكل رقم (13) يوضح التفاعل مع الصفحة:

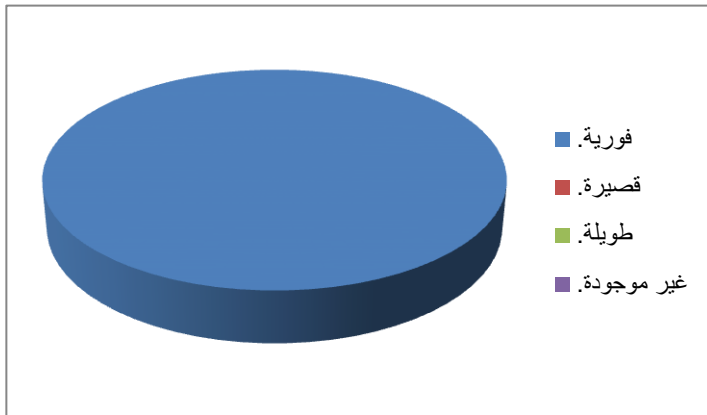


جدول رقم (8) يوضح التفاعل مع الصفحة:

النسبة	التكرار	التفاعل مع الصفحة
94,12%	7050	إعجاب
5,15%	386	تعليق
0,72%	54	مشاركة
/	غير معلوم	مشاهدة
100%	7490	المجموع

يتضح من خلال الجدول أعلاه الخاص بتفاعل الجمهور مع المنشورات الخاصة بصفحة الفيسبوك لمراد أوديعة ، أن نسبة الإعجاب قدرت بـ 94,12%، أما نسبة التعليق قدرت بـ 5,15% ثم تليها نسبة المشاركة بـ 0,72%، هذا ما يدل أنه هناك تفاعل على الصفحة من قبل المتابعين .

شكل رقم (14) يوضح درجة المزامنة:



جدول رقم (9) يوضح درجة المزامنة:

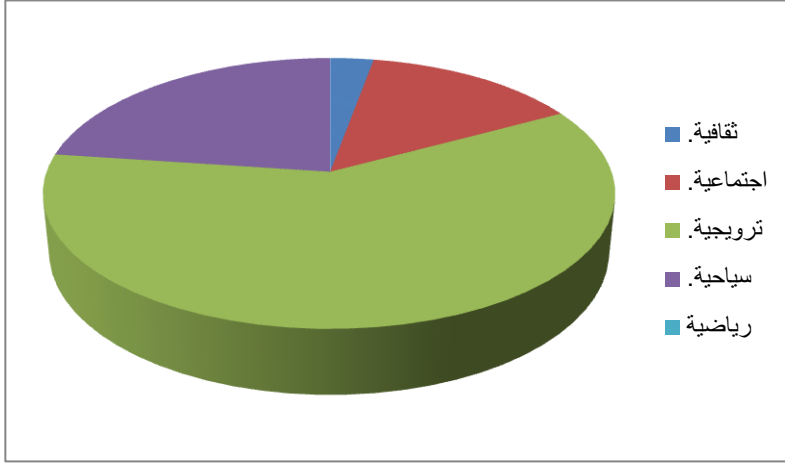
النسبة	التكرار	درجة المزامنة
100%	4	فورية
0%	0	قصيرة
0%	0	طويلة
0%	0	غير موجودة
100%	4	المجموع

يوضح الجدول رقم 9 فئة درجة التحيين والمزامنة الذي يشير إلى مدى مزامنة وقت المنشورات مع وقت الأحداث حيث قدرت نسبة المزامنة الفورية بـ 100%، أي أن مراد أوديعة يقوم بنشر منشوراته تزامنا مع وقت النشاطات والأحداث المطروحة.

المبحث الثاني: نتائج التحليل الكمي لفئات الموضوع

1- فئات الموضوع لحساب "مراد أوديعة" على الأنستغرام

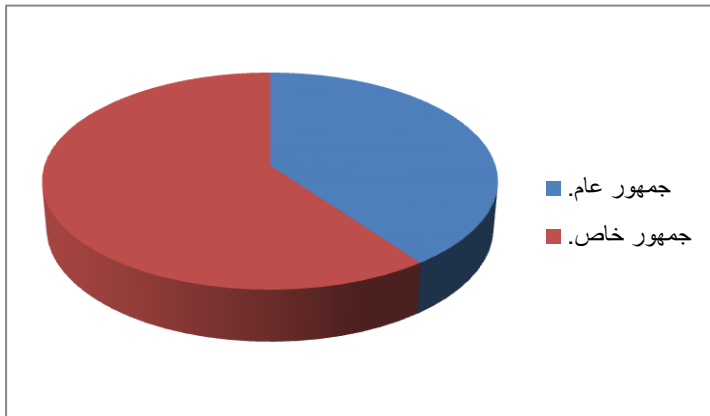
جدول رقم (10) يوضح المحتوى الذي تعالجه الصفحة شكل رقم (15) يوضح المحتوى الذي تعالجه الصفحة:



المحتوى	التكرار	النسبة
ثقافية	1	2,85%
اجتماعية	5	14,28%
ترويجية	21	60%
سياحية	8	22,85%
رياضية	0	0%
المجموع	35	100%

يوضح الجدول رقم 10 أعلاه المضمون الذي تعالجه صفحة الانستغرام الخاصة بمراد أوديعة هي مضامين ترويجية بصفة عامة قدرة بنسبة 60%، بالإضافة الى انه تطرق الى العديد من المجالات، المجال السياحي بنسبة 22,85%، مضمون اجتماعي بنسبة 14,28%، بالإضافة الى المضمون الثقافي الذي قدر ب 2,85% أي أن مراد أوديعة يعتمد على موقع الانستغرام في عملية الترويج لمختلف المجالات دون استثناء.

شكل رقم (16) يوضح الجمهور المستهدف:

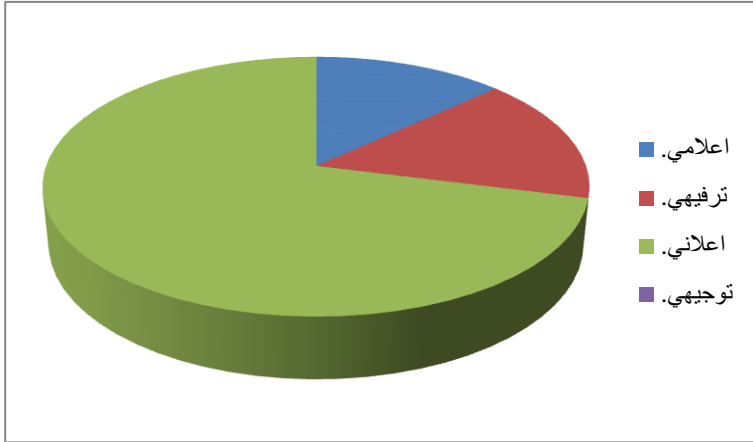


جدول رقم (11) يوضح الجمهور المستهدف:

الجمهور المستهدف	التكرار	النسبة
جمهور عام	2	40%
جمهور خاص	3	60%
المجموع	5	100%

نلاحظ من خلال جدول رقم 11 الجمهور المستهدف أن مراد أوديعة يوجه منشوراته لجمهور معين وخاص، حيث قدرت نسبة الجمهور الخاص ب 60%، أما الجمهور العام فجاء بنسبة 40%، هذا ما يدل على أن مراد أوديعة اعتمد على صفحة الانستغرام في عملية الترويج لأفكاره ومضامينه.

شكل رقم (17) يوضح الهدف من المنشور:



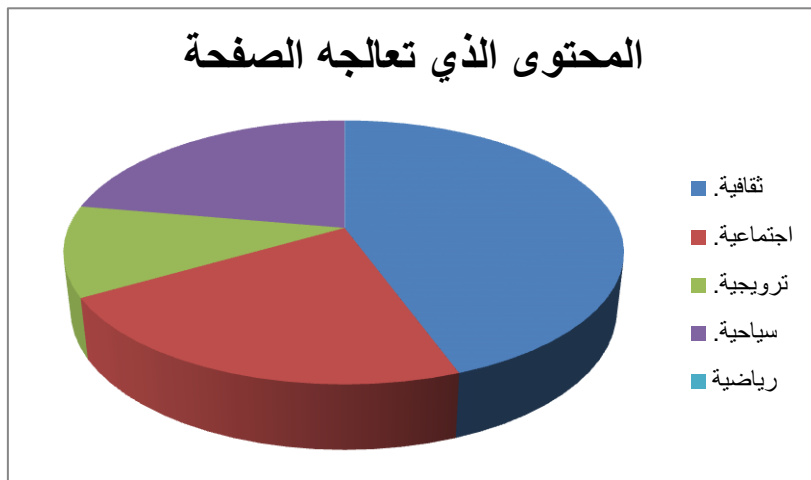
جدول رقم (12) يوضح الهدف من المنشور:

الهدف من المنشور	التكرار	النسبة
اعلامي	5	13,15%
ترفيهي	6	15,78%
اعلاني	27	71,05%
توجيهي	0	0%
المجموع	38	100%

نلاحظ من خلال نتائج الجدول الخاصة بالهدف من المنشورات أنه قد طغت الأفكار الترويجية مقارنة مع باقي الأهداف حيث جاءت بنسبة 71,05% ثم تليه المنشورات ذات الهدف الترفيهي بنسبة 15,78% وفي الأخير تأتي منشورات ذات الهدف الاعلامي بنسبة 13,15% أي أن معظم الأفكار المطروحة ذات هدف إعلاني ترويجي.

2- فئات الموضوع لحساب "مراد أوديعة" على الفيسبوك:

شكل رقم (18) يوضح المحتوى الذي

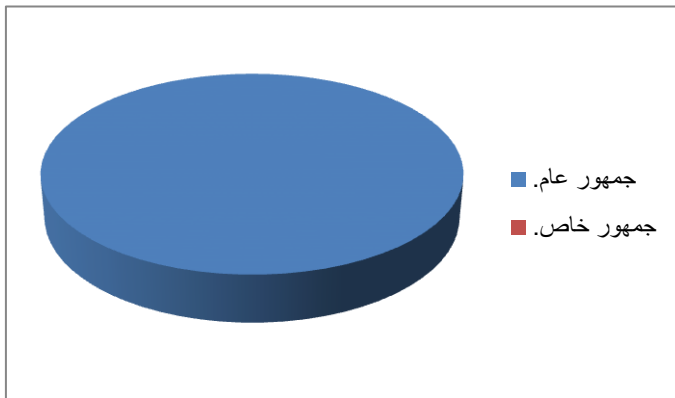


جدول رقم (13) يوضح المحتوى الذي تعالجه الصفحة:

المحتوى	التكرار	النسبة
ثقافية	4	40%
اجتماعية	2	20%
ترويجية	1	10%
سياحية	2	20%
رياضية	1	10%
المجموع	10	100%

نلاحظ من خلال الجدول رقم 13 الخاص بالمضمون الذي تعالجه صفحة الفيسبوك لمراد أوديعة، أن المضمون الثقافي هو الذي سجل أعلى نسبة قدرة بـ 40% ثم تليها كل من المضمون الاجتماعي والسياحي بنسبة 20%، ثم تأتي نسبة كل من المضمون الترويحي والرياضي الذي قدر بـ 10%. أي أن مراد أوديعة يقوم بعملية الترويج لمختلف الأفكار والمواضيع على صفحته الخاصة .

شكل رقم (19) يوضح الجمهور المستهدف:

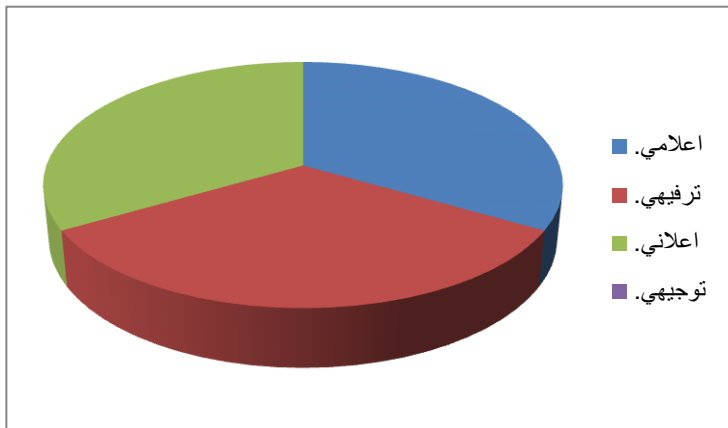


جدول رقم (14) يوضح الجمهور المستهدف:

النسبة	التكرار	الجمهور المستهدف
100%	4	جمهور عام
0	0	جمهور خاص
100%	4	المجموع

نلاحظ من خلال الجدول الخاص بالجمهور المستهدف أن مراد أوديعة يوجه منشوراته عبر الفيسبوك لجمهور عام بنسبة 100%، أي أن المضامين المتناولة في المنشورات موجهة لجمهور عام بمختلف فئاته.

شكل رقم (20) يوضح الهدف من المنشور:



جدول رقم (15) يوضح الهدف من المنشور:

النسبة	التكرار	الهدف من المنشور
33,33%	4	اعلامي
33,33%	4	ترفيهي
33,33%	4	اعلاني
0%	0	توجيهي
100%	12	المجموع

نلاحظ من خلال الجدول الخاص بالهدف من المنشورات أن كل من الأهداف الإعلانية والإعلامية والترفيهية جاءت بنسبة متساوية 33,33%، أي أن محتوى المنشورات جاء على شكل مزيج من الأهداف .

التحليل الكيفي المقارن لفيدوهات اليوتيوب مع الأنستغرام والفيسبوك:

في الفيديو رقم "1" (<https://youtu.be/XVxv8ijk1gY>)، استخدم المدون إعلانا مباشرا للتطبيق الإلكتروني "وصلني Wesselni"، وهو تطبيق يقدم خدمة النقل للأشخاص في بداية الفيديو المنشور، حيث عُرض الإشهار في شكل صورة تضم كل من إسم وشعار التطبيق، رقم الهاتف وروابط صفحات التطبيق على مواقع التواصل الاجتماعي.

بالمقارنة مع ما تم نشره في الفيسبوك والأنستغرام فإن الإعلان المطروح عبر قناة اليوتيوب هو إعلان مباشر، كما أن الفيديو هو عبارة عن محتوى ترفيهي كوميدي وهذا ما جعله أوسع وأشمل من حيث أن نسبة المشاهدة في الفيديو مرتفعة وهو ما يضمن وصوله لأكثر عدد ممكن من المستخدمين.

أما بالنسبة للفيديو رقم "2" (<https://youtu.be/b9V91BJJLiw>) وعلى عكس الفيديو الأول فقد استخدم مراد أوديسة طريقتين في الترويج للعلامة الصيدلانية Charbonel plus، حيث ظهرت العلامة في أول الفيديو على شكل فيديو أنيميشن، وقام مراد بتخصيص مقطع في آخر الفيديو لذكر محاسن العلامة.

الطريقة التي استخدمت في الفيديو الثاني تدفعنا للقول بأن الإعلان الذي قام به المدون جاء على شاكلة نظيره عبر القنوات التلفزيونية، لكن على عكسها فإن الإمكانيات المستخدمة هي إمكانيات بسيطة ومحدودة والطريقة التي قام مراد بطرح الفكرة الإعلانية أيضا فكرة واضحة وغير مصطنعة وتؤدي الغاية الموضوعية لأجلها، وهذه البساطة هي ما جعلت الإعلان يلاقي رواجا عكس نظيره في وسائل الإعلان التقليدية.

لقد قام مراد بنشر رابط هذا الفيديو على منصة الفيسبوك هذا ما يدل على تنوع منشوراته على المنصات التي يديرها، وهذا ما يشير إلى تمكنه من صناعة محتويات تشمل جماهير مختلف المنصات وتراعي أذواقها وحاجياتها، وأن المدون يجذب النشاط الدائم على مختلف المنصات وهو ما جعل محتواه مقبولا حيث أنه لا يترك المجال لمتابعيه أن ينسوا مضامينه بصفة عامة والمضامين الإعلانية بصفة خاصة.

ويعتبر الفيديو رقم "3" (https://youtu.be/clkV9gQ_JJU) مخالفا لسابقه حيث أن مراد أوديسة جعل مقدمة الفيديو أو ما يسمى بـ(Intro) عبارة عن اعلان للعلامة التجارية La vache qui rit ، وطرح فكرة الإعلان دون تكلف بل أنه أعطى مباشرة المعلومة بأن رحلته هو ومجموعة من متابعيه كانت برعاية العلامة التجارية، وبعدها بدأ مراد أوديسة في سرد تفاصيل الأيام التي قضاها في مصر حيث ذهب لمشاهدة مباراة المنتخب الوطني.

على خلاف اليوتيوب، خص مراد أوديعة المنشورات المتعلقة بالرحلة على صفحته على الأنستغرام فقط لوضع الصور التذكارية دون التطرق للمضمون الإعلاني الذي تضمنه الفيديو، بينما عبر الفيسبوك فقد اكتفى بنشر الرابط الخاص بالفيديو، ما يميز الأنستغرام هنا أن الصور تم نشرها بصفة آنية على عكس اليوتيوب.

في الفيديو رقم "4" (<https://youtu.be/xgdytMeKaaU>) قام مراد أوديعة بطرح الإعلان بطريقة هزلية، وجاء الإعلان في سياق المضمون المقدم حتى أنه كان في وسط الفيديو وكان عبارة عن إعلان لتطبيق حديث لم يتم إطلاقه بعد على منصات التطبيقات، يطلق عليه: Khorchof App وهو تطبيق متخصص في الطبخ وكل ماله علاقة بالمطبخ وهو بمثابة إعلان تمهيدي لإطلاق التطبيق.

لم يتطرق المدون في المنصات الأخرى لهذا الإعلان وتم طرحه فقط في اليوتيوب، وهذا يدل على أن اليوتيوب يحقق وبصفة كبيرة الغرض المنشود من الإعلان، وهذا الغرض يتمثل في إيصال الأفكار الإعلانية إلى أكبر عدد ممكن من الجمهور، وهو ما لاحظناه أثناء البحث على التطبيق حيث أنه ورغم عدم إتاحتها بعد إلا أن الجمهور بدأ يبحث عنه عبر محرك البحث قوقل وكذا متجر قوقل للألعاب.

وعلى غرار الفيديو السابق جاء الفيديو الـ"5" (<https://youtu.be/d8hKv2czKIE>) في نفس السياق وبنفس الطريقة، حيث قام مراد أوديعة بطرح الفكرة الإعلانية في سياق المضمون الترفيهي الذي يقدمه أما هذه المرة للعلامة الغذائية المختصة في الطن Marinara.

فيما يخص هذا الفيديو وبالمقارنة مع السابق، فقد قام مراد أوديعة هنا بالإشهار للفيديو عبر حيز القصص في الأنستغرام لكن دون التطرق للمضمون الإعلاني.

في الفيديو الـ"6" (<https://youtu.be/fi6Dw90fKgQ>) جاء الإعلان في شكل شكر لصفحتين على الأنستغرام، وهذا جزاء لخدمة قدموها للمدون، وهو ما يبين أن الإعلانات قد تكون تبادلية بين صناع المحتوى فيما بينهم أو مكون مقابل خدمة معينة.

بالمقارنة مع الأنستغرام فإن هذا النوع منتشر بينه وبين العديد من الأشخاص، فنجد في المنشور الأول في الأنستغرام (الذي هو موضح في جدول العينة)، فإنه قام بالترويج لأحد المصممين الذي أهده بعض اللوحات المصممة من قبله.

الاستنتاجات :

- ✓ أن اللغة المستخدمة بأكثرية هي اللغة الإنجليزية لأن صاحب المنشورات يخاطب في منشوراته الشباب بصفة عامة حيث نلاحظ أن أغلبية متابعيه يميلون للغة الإنجليزية لكن دون نسيان اللغة العربية والتي يتم طرحها في شكل اللهجة الجزائرية والتي تعتبر اللغة الأم.
- ✓ تعطى الأهمية الأكبر للإعجابات أكثر من التعليقات نظرا لشيعين أساسيين هما سهولة وضع الإعجاب في المنشور ووجود تعليقات خارجة عن موضوع المنشور كإشهارات لحسابات أخرى.
- ✓ يعتمد مراد أوديعة في منشوراته على المزيج بين الصورة، الفيديو والنص مع إعطاء أهمية أكبر للصورة دون التأثير على المزيج المتجانس بين الثلاثة.
- ✓ يعتمد مراد أوديعة في طرحه لمواضيعه على الآنية حيث تتزامن منشوراته دائما مع حدث معين أو في موضوع معين يخص فترة أو ظرف ما.
- ✓ أن أغلب المجالات التي تعالجها الصفحة هي المجال الترويجي حيث تضمنت المنشورات قيد الدراسة على محتوى ترويجي بنسبة كبيرة (إضافة الى مجال السياحة، الثقافة ومواضيع إجتماعية)، ويكون طرح هذه المجالات دائما متناسق مع طرح أفكار منشوراته الأساسية وعدم الخروج عن سياقه الفكاهي المعتاد.
- ✓ يستوحي مراد أوديعة منشوراته من محض خياله ويعتمد في طرحه على البساطة والوضوح ليضمن وصول رسالته.
- ✓ يتكون جمهور مراد أوديعة من فئتين هما عام وخاص وتكون منشوراته عادة موجهة لجمهور واسع ماعدا في بعض الأحيان حيث يتوجه الى جمهور خاص حسب الفئة المراد ايصال المحتوى لها.
- ✓ رغم طبيعة المحتوى الترفيهي الذي يقدمه مراد أوديعة في مختلف المنصات إلا أنه يركز على المضمون الإعلاني الترويجي بنسبة كبيرة، حيث قدم العديد من الأفكار الترويجية على غرار بعض العلامات في قالب فكاهي.

النتائج العامة للدراسة:

بعد القراءة والتحليل و التفسير لنتائج الجداول ونتائج تحليل المضمون والملاحظة يمكن الإجابة على التساؤلات الفرعية لدراستنا وإيجاز أهم نتائج الدراسة النظرية في النقاط التالية:

- ✓ من مزايا استخدام مواقع التواصل الاجتماعي أنها وسيلة تتيح لكل الأشخاص إنشاء حسابات خاصة تمنحهم القدرة على إنشاء ومشاركة المحتويات من خلالها من مقاطع فيديو وغيرها، تساعد على التواصل الدائم باعتبارها وسيلة أكثر فعالية لتحسين المجال المهني والوظيفي، من أهم ما يميز مواقع التواصل الاجتماعي هو حرصها على دعم أصحاب المواهب من أجل الابتكار و الابداع، كما نستطيع من خلالها متابعة كافة الأخبار ثانياً بثانية من مصدرها الحقيقي.
- ✓ تعد مواقع التواصل الاجتماعي وسيلة هامة للترويج بالسلع والخدمات، من بينها موقع الفيسبوك، اليوتيوب والأنستغرام، التي أصبح يلجأ إليها العديد من الأفراد و المؤسسات خاصة في مجال التسويق و الترويج لسهولة استخدامها ومخاطبة جمهورها المستهدف في أقل وقت ممكن دون القيام بجهد.
- ✓ يسمح الإعلان عبر مواقع التواصل الاجتماعي بمعرفة نتائج حملة إعلانية أو تسويقية بسرعة عن طريق متابعة لوحة التحكم الخاصة بالمعلن عكس الإعلان التقليدي.
- ✓ الإعلان عبر مواقع التواصل الاجتماعي يتميز بانخفاض تكاليفه من الإعلان التقليدي عن صفحات الجرائد و المجلات و التلفزيون.
- ✓ تمكننا مواقع التواصل الاجتماعي من الوصول الى الفئة المستهدفة من الإعلان بطريقة دقيقة جدا من حيث العمر، مكان الإقامة وحتى من نتائج البحث في مختلف المواقع.
- ✓ تعتبر سرعة تدفق المعلومات وكذا اختلافها عن نظيرتها في وسائل الإعلام التقليدية من اهم الأساليب الإقناعية التي أصبحت تشكل الفارق في مجال الإعلان.

خاتمة:

من خلال دراستنا المتواضعة والتي حاولنا فيها دراسة الجانب الجديد للترويج الاعلاني، وعلى الرغم من الصعوبات التي واجهتنا في إنجاز هذا العمل ونظرا لحدائثة الموضوع ونقص المراجع إلا أننا نقدم في الأخير هذا العمل الخاص بدراسة الترويج الاعلاني عبر منصات التواصل الاجتماعي: فيسبوك، يوتيوب، انستغرام. فإننا إستطعنا ولو بالقسط القليل توضيح أهم الجوانب الخاصة بالموضوع بشكل عمومي.

حيث أن الترويج الإعلاني أصبح أسرع في إيصال السلع والخدمات بفضل باستخدامه لمختلف هاته المواقع، والترويج الإعلاني وحده ليس كافي لتحقيق الأهداف بأكملها بل المواقع التي لم تعد مجرد شبكة اجتماعية من أجل التواصل فقط، بل باتت جزء لا يتجزأ من منظومة الإعلام والنسق الاجتماعي، فهي تسهل من الإنفتاح على الثقافات والتنبؤ بالتحديات، وهي تعتبر مرتكز أساسيا ومسهل فعال في التسويق والترويج للمنتجات.

وعلى ضوء ما سبق نستنتج أن شبكات التواصل الاجتماعي أصبحت تشكل منظومة رقمية حديثة وخصبة لممارسة النشاط الإعلاني، وطورت لنا مفهوما جديدا للترويج الإعلاني اصبح ينافس ببساطته ترسانة الإعلان التقليدي وأصبح يساهم في إيصال كل من الأفكار، المنتجات والخدمات وهذا بالنظر الى تفاعلية هاته المواقع وخصائصها ومميزاتها ومدى انتشارها في أوساط المستخدمين، وهذا ما أدى الى إحداث ثورة في هذا المجال.

قائمة المراجع والمصادر:

قائمة الكتب باللغة العربية:

1. أ.حسين هيتمي، العلاقات العامة وشبكات التواصل الاجتماعي، ط1، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن، 2015؛
2. أحمد العبيد الطيب عبد القادر، فاعلية مواقع التواصل الاجتماعي في توجيه الرأي العام دراسة حالة التغيرات السياسية في المجتمعات العربية، ط1، دار البداية ناشرون وموزعون، عمان، 2006؛
3. احمد عياد، مدخل إلى منهجية البحث الاجتماعي، ط 2، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر 2007
4. أسامة كامل، محمد الصيرفي، إدارة العلاقات العامة، مؤسسة لورد الجامعة للشؤون الجامعية، البحرين، 2006؛
5. بشير العلاق وعلي محمد ربابعة، الترويج والإعلان التجاري (أسس، نظريات، تطبيقات)، دار اليازوردي للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2007؛
6. بشير العلاق، الترويج الإلكتروني والتقليدي، دار اليازوري للنشر والتوزيع، الأردن، 2009؛
7. جميل أحمد خضر، العلاقات العامة، مكتبة ومطبعة الإشعاع الفنية، مصر، 2001؛
8. حليلة قادري، التواصل الاجتماعي، الدار المنهجية للنشر والتوزيع، ط1، د، م، ن، 2016؛
9. حليلة قادري، التواصل الاجتماعي، ط1، الدار المنهجية للنشر والتوزيع، (دون مكان النشر)، 2016؛
10. خالد غسان يوسف المقدادي، ثورة الشبكات الاجتماعية: ماهية مواقع التواصل الاجتماعي وأبعادها التقنية، الاجتماعية، الاقتصادية، الدينية، والسياسة على الوطن العربي والعالم، ط1، دار النفائس للنشر والتوزيع، 2013؛
11. د حسن عماد مكاوي، ليلي حسن السيد، الاتصال و نظرياته المعاصرة، ط1، سرييه للطباعة والنشر دار المصرية اللبنانية، 1998؛
12. د.ريم شريتح، الإعلان الإلكتروني، مفاهيم واستراتيجيات معاصرة، د.ط.د.ن؛
13. د.شحاتة سليمان محمد سليمان، مناهج البحث بين النظرية والتطبيق، مركز الإسكندرية للكتاب، 2005؛
14. د. ذوقان عبيدات وآخرون، البحث العلمي مفهومه وأدواته وأساليبه، د.ط، دار الفكر ناشرون وموزعون، 2014، ص124

15. د. عاطف عدلي العبد، د. نهي عاطف العبد، نظريات الإعلام تطبيقاتها العربية، ط1، دار الفكر العربي، القاهرة، 2011؛
16. د. فاطمة حسين عواد، الاتصال التسويقي، دار أسامة للنشر والتوزيع ط1، الأردن، 2011؛
17. ربحي مصطفى عليان، عثمان محمد غنيم، أساليب البحث العلمي والتطبيق، ط5، دار الصفاء للنشر والتوزيع، الأردن، 2011؛
18. الرفاعي عبد المهادي و آخرون، العولمة وبعض الآثار الاجتماعية والاقتصادية الناجمة عنها، مجلة تشرين للدراسات والبحوث العلمية، سلسلة العلوم الاقتصادية، المجلد 27، العدد سلوك الانساني، دار الصفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2014؛
19. زكريا عزام وآخرون، مبادئ التسويق الحديث، ط1، دار المسيرة، عمان، 2008م؛
20. زهير عبد اللطيف عابد، الإعلان المشارك، جامعة الأقصى، ط2، 2013،
21. شفيق حداد، نظام السويدان، أساسيات التسويق، دار مكتبة الحامد للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، 1998؛
22. صالح خليل أبو أصبع، الاتصال والإعلام في المجتمعات المعاصرة، ط4، دار الأرام، الأردن، 2004؛
23. صلاح محمد عبد الحميد، الإعلام الجديد، ط1، مؤسسة طيبة للنشر والتوزيع، 2012؛
24. عايدة فضل الشعراوي، الإعلان والعلاقات العامة دراسة مقارنة، بيروت، الدار الجامعية، 2006؛
25. عبد الجبار منديل الغانمي، الإعلان، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع عمان، 2013؛
26. عبد الرحمن بن ابراهيم الشاعر، مواقع التواصل الاجتماعي والسلوك الانساني، دار الصفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2014؛
27. عبد السلام أبو قحف، هندسة الإعلان والعلاقات العامة، مؤسسة لورد الجامعة للشؤون الجامعية، البحرين، 2006؛
28. عبد القادر بن عبد الله الفتوح، الشبكات الاجتماعية: الآثار والمستقبل، جمعية الحاسبات السعودية، 22 ربيع الثاني 1436؛
29. علي خليل شقرة، الإعلام الجديد: شبكات التواصل الاجتماعي، ط1، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن، 2004؛
30. علي فلاح الزعبي، الإعلان الفعال، عمان، دار اليازوري، 2008. د. ط؛

31. فؤاد عبد المنعم بكري، العلاقات العامة في المنشآت السياحية، عالم الكتب، 2004؛
32. قحطان العبدلي، سمير العبدلي، الترويج والإعلان، زهران للنشر والتوزيع، 1998؛
33. قحطاني العبدلي وبشير عباس العلق، استراتيجيات التسويق، دار زهران للنشر، عمان، 1998؛
34. كلسي هسو، توم بورز، ترجمة سرور سرور، تسويق الضيافة، الرياض، دار المريخ، 2007؛
35. م. نور الدين أحمد النادي وآخرون، الإعلان التقليدي والإلكتروني، ط1، عمان، مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع؛
36. محسن فتحي عبد الصبور، أسرار الترويج في عصر العولمة، مجموعة النيل العربية، القاهرة ط1، 2000؛
37. محمد جودت ناصر، الدعاية والإعلان والعلاقات العامة، عمان، 1998؛
38. محمد عبد الحميد، البحث العلمي في الدراسات الإعلامية، ط1، عالم الكتب، مصر، 2000؛
39. محمد عبد الفتاح الصربي، الإعلان، أنواعه، مبادئه وطرق إعدادة، ط1، دار مناهج للنشر والتوزيع، عمان، 2013
40. محمد عبيدات وآخرون، منهجية البحث العلمي، (القواعد والمراحل والتطبيقات)، دار وائل للنشر، عمان، ط2، 1999؛
41. محي الدين مختار، الاتجاهات النظرية والتطبيقية لمنهجية العلوم الاجتماعية، دار المنشورات الجامعية، باتنة، ط1، 1999؛
42. مركز المحتسب للاستشارات، دور مواقع التواصل الاجتماعي في الاحتساب، تويتر نموذجاً، ط1، دار المحتسب للنشر و التوزيع، المملكة العربية السعودية، 1438هـ؛
43. وائل مبارك خضر فضل الله، أثر الفيسبوك على المجتمع، المكتبة الوطنية للنشر والتوزيع، السودان، 2012؛
44. وجيه محبوب، أصول البحث العلمي ومناهجه، ط2، دار المناهج للنشر والتوزيع، الأردن، 2005

الرسائل والأطروحات:

1. ابراهيم موصلي، دور محددات اتجاهات العملاء نحو الاعلانات عبر شبكة الانترنت في سلوكهم الإستجابي، اطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في ادارة الاعمال، 2015، كلية الاقتصاد جامعة حلب؛
2. بلراهيمي جمال، دور العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية الخدمية، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة حسيبة بن بوعلي، الشلف، 2009 ؛
3. بلخير أحمد صدام و آخرون، توظيف الأحزاب السياسية لمواقع التواصل الاجتماعي لترسيخ قيم المواطنة لدى الطلبة الجامعيين، مذكرة تخرج لنيل شهادة الماستر، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، قسم علوم الإعلام و الاتصال و علم المكتبات، جامعة 8 ماي 1945، 2018؛
4. بوقنون نهاد واخرون، دور مواقع التواصل الاجتماعي في التعريف بالمقومات السياحية الجزائرية، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في الإعلام والاتصال، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، قسم علوم الإعلام والاتصال، جامعة 8 ماي 1945 قالمة، 2017؛
5. حفظ الله صبيحة، دور مواقع التواصل الاجتماعي في ترويج المنتجات، مذكرة لنيل شهادة الماستر، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، قسم علوم الإعلام والاتصال، جامعة العربي التبسي، 2016؛
6. حنان قواسمية، مواقع التواصل الاجتماعي ودورها في زيادة العزلة عند الطلبة الجامعيين الجزائريين، مذكرة لنيل شهادة الماستر، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، قسم علوم الإنسانية، جامعة العربي التبسي، تبسة، 2016؛
7. السايح بوبكر، دور شبكات التواصل الاجتماعي في الترويج بالمنتجات، مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات الحصول على شهادة ماستر أكاديمي، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، قسم العلوم التجارية، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، 2016؛
8. فوزية عكاك القيم الخيرية في الصحافة الجزائرية الخاصة، أطروحة دكتوراه في علوم "منشورة"، كلية العلوم السياسة و الإعلام، جامعة الجزائر، 2012؛
9. محمود المنصور، تأثير شبكات التواصل الاجتماعي على جمهور المتلقي: رسالة ماجستير في علوم الإعلام والاتصال، 2012.
الرسائل باللغة الاجنبية:

1. Jacob Hansen, The Economics of Search Engines – Search, Ad Auctions & Game Theory, Copenhagen Business School, Applied Economics and Finance, Summer 2009.

المجلات:

1. د. كلثوم مدقن، لغة الإشهار وظائفها أنماطها وخصائصها، مجلة الاثر، العدد، 29، جامعة قاصدي مرباح ورقلة، ديسمبر 2017؛
2. تقرير مجلة مواقع التواصل الاجتماعي في العالم العربي، the arab social media report، تم انشاءه من قبل جامعة دبي الحكومية.

المعاجم:

1. ابن منظور، لسان العرب، المجلد الرابع، ط1، دار صادر، بيروت، 1997؛
2. جبران مسعود الرائد الصغير، معجم أبجدي للمبتدئين، ط1، دار المعلم للملايين، 1982.

المراجع باللغة الاجنبية:

1. **Advertising and promotion** , the Mcgraw – Hill education, 2003 ,George E Belch& Michael A Belch,six Th education p 775.
2. Kotler-Dubais, Marketing managemenet, pabliunien, Paris, France, 7 eme édition, 2000.
3. Tamar Weinberg, The new community rules : marketing in the social web, O’Reilly Media , USA , 2009.

الملاحق:

استمارة تحليل المضمون:

أولاً: بيانات خاصة بالصفحة الرسمية لمراد أوديعة

1- اسم الصفحة: MOURAD OUDIA

2- روابط الصفحات

• رابط صفحة الفيسبوك:

[/https://www.facebook.com/oudiaREALmourad](https://www.facebook.com/oudiaREALmourad)

• رابط صفحة الانستغرام:

https://www.instagram.com/mourad_oudia/?hl=fr

3- تاريخ الزيارة: من 1 فيفري 2020 الى 30 أوت 2020

ثانياً: بيانات كمية للفئات و عناصرها من حيث الشكل:

اللغة المستخدمة:

عربية: الفرنسية: الإنجليزية:

اشكال النشر على الصفحة:

صورة: فيديو: صورة + رابط: فيديو + رابط:

طبيعة الموضوع المنشور:

ثقافية: اجتماعية: ترفيهية: اشهارية:

التفاعل مع الصفحة:

اعجاب: تعليق: مشاركة: مشاهدة:

درجة المزامنة:

فورية: قصيرة: طويلة: غير موجودة:

ثالثا: بيانات كمية للفئات و عناصرها من حيث المضمون:

فئات الموضوع:

المحتوى الذي تعالجه الصفحة:

ثقافية: اقتصادية: اجتماعية: رياضية:

انسانية:

الجمهور المستهدف:

جمهور عام: جمهور خاص: جمهور مختلط:

الهدف من المنشور:

إعلامي: ترفيهي: إعلاني: توجيهي:

ملحق رقم 2: واجهة صفحات مراد أوديعة على كواقع التواصل الاجتماعي

17:46 96%

← Mourad oudia

HOME VIDEOS PLAYLISTS COMMUNITY

MOURAD OUDIA

 **Mourad oudia**
1.58M subscribers
SUBSCRIBED

Uploads

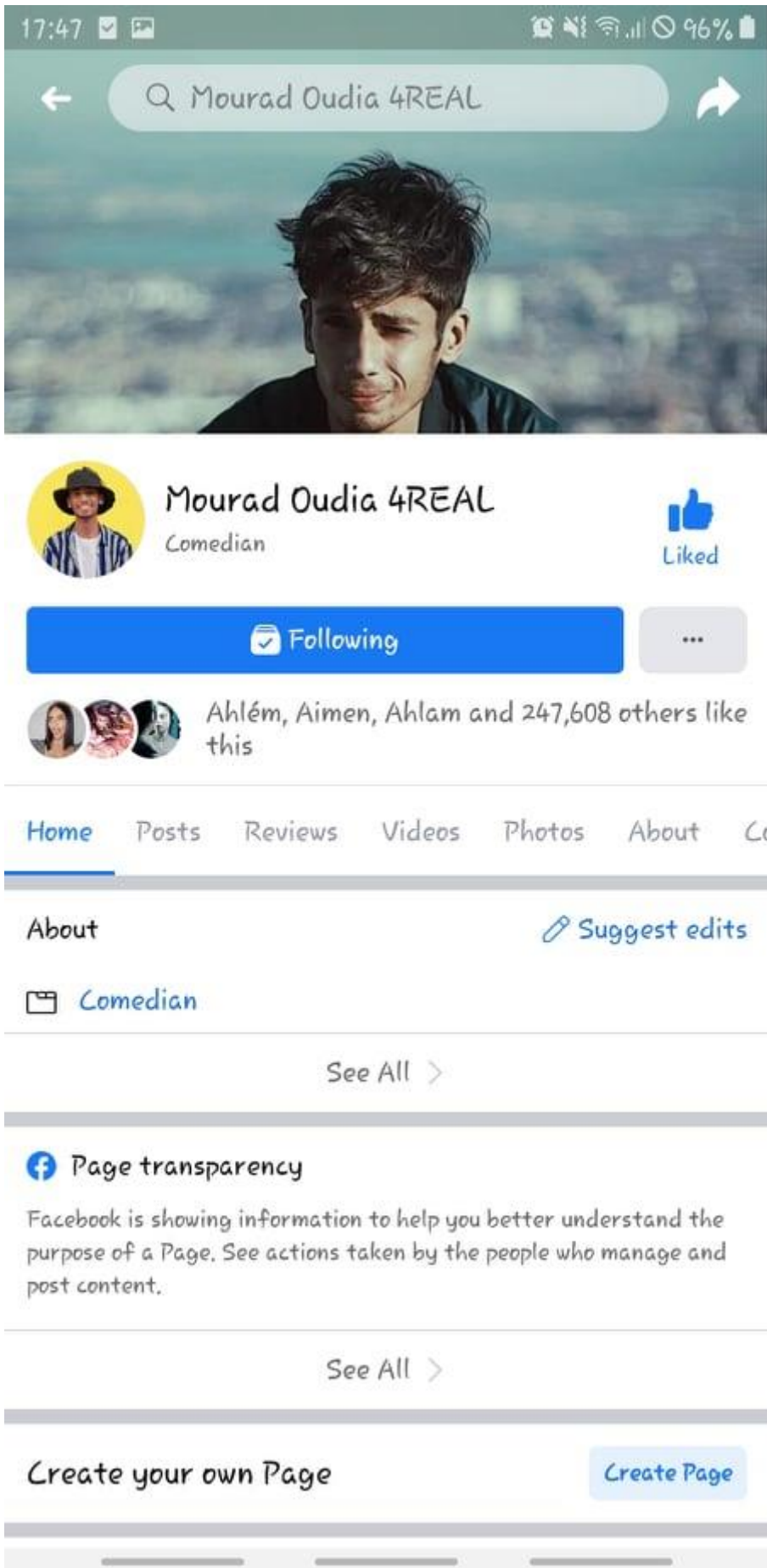
 **INTERNET KID**
1 week ago • 677K views

 **MOURAD OUDIA - RAI VS REALITE**
1 month ago • 2M views

 **تفرجت على فيدوهاتني القديمة (bonus)**
3 months ago • 700K views

 **Mourad Oudia - BONSWAYNAGI (Music Video)**
3 months ago • 977K views

Home Explore Subscriptions Notifications Library



17:47

96%

mourad_oudia



254
Posts

2M
Followers

447
Following

MOURAD OUDIA

Comedian

INTERNET KID

1,5M on YOUTUBE

contact.oudiamourad@gmail.com

youtu.be/Ige6B5Skh9E

Followed by uniiverse.ceo, ramzi_stiti and 121 others

Following

Message

