الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي و البحث العلمي

جامعة البليدة 2

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم العلوم التجارية

قياس اتجاهات مستخدمي الأنترنت حول الإعلان عبر شبكة التواصل الاجتماعي الفيس بوك

دراسة عينة من طلبة جامعة المسيلة

مذكرة مقدمة لنيل درجة الماجستير في العلوم التجارية

تخصص: تسويق

إعداد الطالب: حجال سعيد

إشراف الدكتور: بوزعرور عمار

السنة الجامعية: 2015/2014

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي و البحث العلمي

جامعة البليدة 2

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم العلوم التجارية

قياس اتجاهات مستخدمي الأنترنت حول الإعلان عبر شبكة التواصل الاجتماعي الفيس بوك

دراسة عينة من طلبة جامعة المسيلة

مذكرة مقدمة لنيل درجة الماجستير في العلوم التجارية

تخصص تسويق

إعداد الطالب:

حجال سعيد

أمام اللجنة المشكلة من:

الإسم واللقب	الرتبة	الجامعة الأصلية	الصفة
بركان زهية ..	أستاذ محاضر "أ" ..	جامعة البليدة 2 ..	رئيسا
بوزعرور عمار ..	أستاذ محاضر "أ" ..	جامعة البليدة 2 ..	مشرفا ومقررا
مداحي عثمان ..	أستاذ محاضر "أ" ..	جامعة البليدة 2 ..	عضوا مناقشا
بلغيث بشير ..	أستاذ محاضر "أ" ..	جامعة البليدة 2 ..	عضوا مناقشا

السنة الجامعية: 2015/2014

إهـــــــداء

إلى الوالدين الكريمين أهدي ثمرة جهدي المتواضع

إلى إخوتي وكامل أفراد عائلتي

الى كل أساتذتي وأصدقائي، واخص بالذكر بختي سعيد ،

أسامة، نصر الدين، عبد الرحمن، عز الدين .

كلمة شكر

بعد شكر الله وحمده عز وجل على نعمه التي انعم علي؛ ثم الصلاة والسلام على خاتم الانبياء والرسل، محمد صلى الله عليه وسلم، اتقدم بجزيل شكري وامتناني للأستاذ المشرف/ بن زعرور عمار على ما قدمه لي من نصائح وارشادات.

كما اتقدم بالشكر إلى كل من ساعدني سواء من قريب او من بعيد بفعل او كلمة او اداء او نصيحة، واخص بالذكر الاساتذة: بيشاري كريم ،عنابي ين عيسى ، سالم إلياس، والمترجم دحماني يوسف.

الـملــخـص:

تهدف هذه الدراسة إلى قياس اتجاهات مستخدمي الفيس بوك نحو الإعلانات عبر شبكة التواصل الاجتماعي الفيس بوك، من خلال دراسة عينة من طلبة جامعة المسيلة، ولقد تم الاعتماد على اداة الاستبيان لجمع المعلومات الاولية من المبحوثين، حيث تم تقسيم الاستمارة الى خمس محاور رئيسية: المحور الأول عادات وأنماط استخدام الفيس بوك، والثاني قياس المكون الادراكي للاتجاهات نحو الاعلانات عبر الفيس بوك، والثالث قياس المكون الشعوري للاتجاهات نحو الاعلانات عبر الفيس بوك، والرابع قياس المكون السلوكي للاتجاهات نحو الاعلانات عبر الفيس بوك، اما المحور الخامس فقد خصص للمعلومات العامة والديمغرافية لأفراد العينة.

اشكالية الدراسة تتمثل في معرفة اتجاهات مستخدمي الانترنت والفيس بوك نحو الاعلانات عبر شبكة التواصل الاجتماعي الفيس بوك، وتحديد ما إذا كان هناك فروق ذات دلالة احصائية في اتجاهاتهم تعزى للمتغيرات الديمغرافية المعتمدة في استبيان الدراسة.

ولقد خلصت الدراسة بمجموعة من النتائج في جزئيها النظري والتطبيقي، حيث تم التوصل في الجانب النظري الى انه توجد خمس محددات رئيسية تؤثر على اتجاهات المستهلكين نحو الاعلانات بصفة عامة، كما ان الباحث قد اقترح اربع محددات من شأنها ان تؤثر على اتجاهات المستخدمين نحو الاعلانات عبر الفيس بوك، وقد تم الاعتماد على هذه المحددات التسع في الدراسة الميدانية عند اعداد استبيان البحث. وفي الجزء التطبيقي تم التوصل الى مجموعة من النتائج أهمها أن مفردات العينة يتميزون باتجاهات ايجابية نحو الاعلانات عبر شبكة التواصل الاجتماعي الفيس بوك عند مستوى الدلالة (0.05).

وبعد دراسة الموضوع وتحليله والتوصل الى النتائج المذكورة وبناءا عليها تم اقتراح مجموعة من التوصيات لتطبيقها، باعتبار ان هناك امكانية كبيرة لتطبيقها عمليا من قبل المؤسسات من اجل تحسين فعالية اعلاناتها على شبكة الفيس بوك.

قائمـــة المحتويــات

الإهـــداء.

كلمة شكـر.

الملخص .

قائمــة المحتويات.

قائمــة الجــداول.

قائمــة الأشكــال.

مقدمة..... 15

الفصل الأول: أساسيات حول الإعلان التقليدي والإعلان عبر الأنترنت 30

تمهيد 30

المبحث الأول: ماهية الإعلان التقليدي 30

المطلب الأول: مفهوم و خصائص الإعلان 31

المطلب الثاني: التطور التاريخي للإعلان..... 35

المطلب الثالث: أنواع الإعلانات والوسائل الإعلانية 39

المطلب الرابع: الإعلان كعملية اتصالية تسويقية 48

المبحث الثاني: الإعلان عبر شبكة الأنترنت..... 53

المطلب الأول: مفهوم الإعلان عبر الأنترنت 53

المطلب الثاني: أنواع وأشكال الإعلانات عبر الأنترنت 58

المطلب الثالث: مزايا و عيوب الإعلان عبر الانترنت 65

المطلب الرابع: الفروق الرئيسية بين الإعلان التقليدي والإعلان عبر الأنترنت 68

المبحث الثالث: الحملات الإعلانية وطرق قياس فعاليتها 72

المطلب الأول: مفهوم الحملة الإعلانية 72

المطلب الثاني: خطوات تخطيط الحملات الإعلانية 76
المطلب الثالث: طرق قياس فعالية الحملات الإعلانية 81
المطلب الرابع: قياس فعالية الحملة الإعلانية على الأنترنت 86
خلاصة الفصل 91

الفصل الثاني: الإعلان عن طريق شبكة التواصل الإجتماعي الفيس بوك 94
تمهيد 94
المبحث الأول: ماهية الشبكات الإجتماعية 94
المطلب الأول: المفهوم والتطور التاريخي للشبكات الاجتماعية 95
المطلب الثاني: خصائص الشبكات الإجتماعية 100
المطلب الثالث: إستخدامات الشبكات الاجتماعية 104
المطلب الرابع: أشهر مواقع الشبكات الإجتماعية 108
المبحث الثاني: شبكة التواصل الإجتماعي الفيس بوك 116
المطلب الأول: أساسيات حول الفيس بوك 117
المطلب الثاني: طرق إستخدام الفيس بوك 122
المطلب الثالث: خصوصية الفيس بوك 132
المطلب الرابع: بعض الإحصائيات حول إستخدام الفيس بوك في الجزائر 137
المبحث الثالث: الحملات الإعلانية على الفيس بوك..... 141
المطلب الأول: طريقة الإعلان على الفيس بوك 142
المطلب الثاني: متابعة نتائج الإعلان عبر الفيس بوك 151
المطلب الثالث: نقاط أساسية لنجاح الإعلان على الفيس بوك 156
المطلب الرابع: حملات إعلانية ناجحة على الفيس بوك 160
خلاصة الفصل 166

الفصل الثالث: اتجاهات مستخدمي الفيس بوك نحو الإعلانات عبر الفيس بوك 168
تمهيد 168
المبحث الأول: ماهية الإتجاهات 168
المطلب الأول: مفهوم وخصائص الإتجاهات..... 169
المطلب الثاني: مكونات ومصادر الإتجاهات..... 173
المطلب الثالث: النماذج البنائية للاتجاهات 177
المطلب الرابع: وظائف الإتجاهات 182
المبحث الثاني: قياس الإتجاهات 185
المطلب الأول: مفهوم قياس الإتجاهات 186
المطلب الثاني: إستخدام المقاييس اللفظية في قياس الإتجاهات 189
المطلب الثالث: الأساليب الإسقاطية 194
المطلب الرابع: قياس الإتجاهات بإستخدام التحليل العاملي 197
المبحث الثالث: اتجاهات المستخدمين نحو الإعلان عبر الفيس بوك 200
المطلب الأول: النماذج المفسر لاتجاهات المستخدمين نحو الإعلان 201
المطلب الثاني: إقتراح إستراتيجيات للتأثير في اتجاهات المستخدمين نحو إعلانات الفيس بوك 204
المطلب الثالث: نظريات علم النفس المؤثرة في الإتجاهات نحو الإعلان عبر الفيس بوك 207
المطلب الرابع: المحددات المؤثرة على الإتجاهات نحو الإعلان عبر الفيس بوك 211
خلاصة الفصل 217

الفصل الرابع: الدراسة الميدانية 220
المبحث الأول: طريقة وإجراءات الدراسة 220

المبحث الثاني: عرض نتائج الدراسة وتحليلها ومناقشتها 234

المبحث الثالث: إختبار فرضيات الدراسة ونتائجها 290

الخـاتـمـة 326

قائـمة المراجـــع 335

الملحق 354

الملخص بالإنجليزية 363

قائمـــة الجـــداول

الجدول رقم (1.2.1): الإنفاق الإعلاني عبر الأنترنت على مستوى العالم..... 57
الجدول رقم(2.2.1): الفروقات الرئيسية بين وسائل الإعلان التقليدية والأنترنت 69
الجدول رقم (1.1.2): عدد مستخدمي شبكات التواصل الإجتماعي عبر العالم 108
الجدول رقم (2.1.2): ترتيب الدول العربية من حيث عدد مستخدمي شبكة لينكدن خلال شهر ماي 2013 113
الجدول رقم (1.2.2): تزايد عدد مستخدمي الفيس بوك للفترة: 2008م-2013م 120
الجدول رقم (2.2.2): توزيع مستخدمي الفيس بوك في الجزائر حسب الجنس للعام 2013..... 138
الجدول رقم (3.2.2): توزيع مستخدمي الفيس بوك في الجزائر حسب العمر..... 139
الجدول رقم (4.2.2): أحسن العلامات التجارية على الفيس بوك في الجزائر من حيث عدد المعجبين 140
الجدول رقم (1.3.3): خطوات النماذج المفسرة لسلوك المستهلك إتجاه الإعلان 201
الجدول رقم (2.3.3): ملخص لخصائص مراحل نموذج إنتقال المعلومات عبر الأنترنت ...203
الجدول رقم(1.1.4): توزيع طلبة كلية العلوم الإقتصادية والتجارية وعلوم التسيير بجامعة المسيلة 222
الجدول رقم (2.1.4): حجم العينة المناسب لكل حجم مجتمع 223
الجدول رقم (3.1.4): خصائص عينة الدراسة 224
الجدول رقم (4.1.4): معاملات الارتباط بين كل عبارة والدرجة الكلية للمحور الذي تنتمي إليه 230
جدول رقم (5.1.4): قيم ألفا لمعاملات ثبات الأداة، ن= 269 231
الجدول رقم (1.2.4): نسبة وعدد الأشخاص الذين يستخدمون الفيس بوك 235
الجدول رقم (2.2.4): مدة إستخدام أفراد العينة للفيس بوك حسب المتغيرات الديمغرافية ... 237
الجدول رقم (3.2.4): عدد مرات إستخدام مفردات العينة لموقع الفيس بوك حسب المتغيرات الديمغرافية 239
الجدول رقم (4.2.4): عدد الساعات التي يقضيها مفردات العينة على الفيس بوك خلال اليوم 242

الجدول رقم (5.2.4): عدد مرات تصفح افراد العينة للفيس بوك في اليوم حسب المتغيرات الديمغرافية 244
الجدول رقم (6.2.4): فترات استخدام مفردات العينة للفيس بوك حسب المتغيرات الديمغرافية 247
الجدول رقم (7.2.4): النشاطات التفاعلية التي يقوم بها افراد العينة على الفيس بوك حسب المتغيرات الديمغرافية 250
الجدول رقم (8.2.4): نوع صفحات الفيس بوك التي تعجب مفردات العينة حسب المتغيرات الديمغرافية 253
الجدول رقم (9.2.4): عدد ونسبة مفردات العينة الذين لديهم عضوية في مجموعات الفيس بوك حسب كل المتغيرات 255
الجدول رقم (10.2.4): نوع المجموعات التي يسجل مفردات العينة العضوية بها 256
الجدول رقم (11.2.4): النشاطات المفضلة على الفيس بوك لدى مفردات العينة حسب المتغيرات الديمغرافية 259
جدول رقم (12.2.4): عدد ونسبة مفردات العينة الذين يتابعون الاعلانات على الفيس بوك حسب المتغيرات الديمغرافية 262
جدول رقم (13.2.4): عدد ونسبة مفردات العينة الذين لديهم ولاء للفيس بوك حسب المتغيرات الديمغرافية 264
جدول رقم (14.2.4): مدى ادراك ومعرفة مفردات العينة للإعلانات عبر الفيس بوك 266
جدول رقم (15.2.4): قياس المستوى العاطفي لدى مفردات العينة نحو الإعلانات عبر الفيس بوك 273
جدول رقم (16.2.4): قياس المكون السلوكي لمفردات العينة نحو الاعلانات عبر الفيس بوك 282
الجدول رقم (1.3.4): نتائج اختبار t–test الاحادي للعينات المستقلة لمتغير الجنس 291
الجدول رقم (2.3.4): نتائج اختبار ANOVA لمعيار واحد للفرضية H01b 291
الجدول رقم (3.3.4): نتائج اختبار المقارنات البعدية للفرضية H01b 292
الجدول رقم (4.3.4): مصادر الفروق في عادات وانماط استخدام الفيس بوك حسب متغير السن 293
الجدول رقم (5.3.4): نتائج اختبار ANOVA. لمعيار واحد للفرضية H01c 293

الجدول رقم (6.3.4): نتائج اختبار المقارنات البعدية للفرضية H01c 294

الجدول رقم (7.3.4): مصادر الفروق في عادات وانماط استخدام الفيس بوك حسب متغير المستوى الدراسي 295

الجدول رقم (8.3.4): نتائج اختبار t-test للعينات المستقلة للفرضية H01d 295

الجدول رقم (9.3.4): نتائج اختبار ANOVA. لمعيار واحد للفرضية H01e 296

الجدول رقم (10.3.4): نتائج اختبار المقارنات البعدية للفرضية H01d 297

الجدول رقم (11.3.4): مصادر الفروق في عادات وانماط استخدام الفيس بوك حسب متغير الدخل 297

الجدول رقم (12.3.4): نتائج اختبار الفرضيات الجزئية الخاصة بالفرضية الاولى 298

الجدول رقم (13.3.4): نتائج اختبار t-test الاحادي للعينات المستقلة للفرضية H02a 299

الجدول رقم (14.3.4): نتائج اختبار ANOVA. لمعيار واحد للفرضية H02b 300

الجدول رقم (15.3.4): نتائج اختبار المقارنات البعدية للفرضية H02b 301

الجدول رقم (16.3.4): مصادر الفروق في ادراك مفردات العينة للإعلانات عبر شبكة التواصل الاجتماعي الفيس بوك حسب متغير السن 301

الجدول رقم (17.3.4): نتائج اختبار ANOVA. لمعيار واحد للفرضية H02c 302

الجدول رقم (18.3.4): نتائج اختبار المقارنات البعدية للفرضية H02c 303

الجدول رقم (19.3.4): مصادر الفروق في ادراك مفردات العينة للإعلانات عبر الفيس بوك حسب متغير المستوى الدراسي 303

الجدول رقم (20.3.4): نتائج اختبار t-test للعينات المستقلة للفرضية H02d 304

الجدول رقم (21.3.4): نتائج اختبار ANOVA. لمعيار واحد للفرضية H02e 305

الجدول رقم (22.3.4): نتائج اختبار المقارنات البعدية للفرضية H02e 306

الجدول رقم (23.3.4): مصادر الفروق في ادراك مفردات العينة للإعلانات عبر شبكة التواصل الاجتماعي الفيس بوك حسب متغير الدخل 306

الجدول رقم (24.3.4): نتائج اختبار الفرضيات الفرعية الخاصة بالفرضية الثانية 307

الجدول رقم (25.3.4): نتائج اختبار t-test الاحادي للعينات المستقلة للفرضية H03a 308

الجدول رقم (26.3.4): نتائج اختبار ANOVA. لمعيار واحد للفرضية H03b 309

الجدول رقم (27.3.4): نتائج اختبار ANOVA. لمعيار واحد للفرضية H03c 310

الجدول رقم (28.3.4): نتائج اختبار المقارنات البعدية للفرضية H03c 310

الجدول رقم (29.3.4): مصادر الفروق في اهتمام مفردات العينة بالاعلانات عبر الفيس بوك حسب متغير المستوى الدراسي 311

الجدول رقم (30.3.4): نتائج اختبار t-test للعينات المستقلة للفرضية H03d 311

الجدول رقم (31.3.4): نتائج اختبار ANOVA . لمعيار واحد للفرضية H03e 312

الجدول رقم (32.3.4): نتائج اختبار المقارنات البعدية للفرضية H03e 313

الجدول رقم (33.3.4): مصادر الفروق في اهتمام مفردات العينة بالإعلانات عبر شبكة التواصل الاجتماعي الفيس بوك حسب متغير الدخل 313

الجدول رقم (34.3.4): نتائج اختبار الفرضيات الفرعية الخاصة بالفرضية الثالثة 314

الجدول رقم (35.3.4): نتائج اختبار t-test الاحادي للعينات المستقلة للفرضية H04a 315

الجدول رقم (36.3.4): نتائج اختبار ANOVA. لمعيار واحد للفرضية H04b 316

الجدول رقم (37.3.4): نتائج اختبار المقارنات البعدية للفرضية H04b 317

الجدول رقم (38.3.4): مصادر الفروق في سلوك مفردات العينة نحو الاعلانات عبر الفيس بوك حسب متغير السن 317

الجدول رقم (39.3.4): نتائج اختبار ANOVA . لمعيار واحد للفرضية H04c 318

الجدول رقم (40.3.4): نتائج اختبار المقارنات البعدية للفرضية H04c 319

الجدول رقم (41.3.4): مصادر الفروق في سلوك مفردات العينة نحو الاعلانات عبر الفيس بوك حسب متغير المستوى الدراسي 319

الجدول رقم (42.3.4): نتائج اختبار t-test للعينات المستقلة للفرضية H04d 320

الجدول رقم (43.3.4): نتائج اختبار .ANOVA . لمعيار واحد للفرضية H04e 321

الجدول رقم (44.3.4): نتائج اختبار الفرضيات الفرعية الخاصة بالفرضية الرابعة 322

الجدول رقم (45.3.4): النتائج الاحصائية لاختبار الفرضية الرئيسة للدراسة H0 323

الجدول رقم (46.3.4): نتائج اختبار One-Sample Test للفرضية H0 323

قائمـــــة الاشكـــال

الشكل رقم (1.1.1): مكونات العملية الإتصالية 51
الشكل رقم (2.1.1): نموذج الاتصالات لـ Schramm مطبقا على الأنترنت 52
الشكل رقم (1.2.1): الإنفاق الإعلاني عبر الأنترنت على مستوى العالم 56
الشكل رقم (2.2.1): منحنيات تبني مختلف الوسائل وعدد السنوات للوصول إلى 50 مليون مستخدم 57
الشكل رقم(3.2.1): أحجام البانيير المستعملة في الإعلان عبر الأنترنت 61
الشكل رقم (4.2.1): مكونات المجتمع الافتراضي 64
الشكل رقم (1.3.1): بعض تحليلات Google Analytics للمعلنين 90
الشكل رقم (1.1.2): السلم الزمني لتطور الشبكات الإجتماعية 99
الشكل رقم (2.1.2): زيادة نسبة الإنفاق الإعلاني على الشبكات الاجتماعية للفترة 2006-2010 106
الشكل رقم (3.1.2): إستخدامات الشبكات الإجتماعية 107
الشكل رقم (4.1.2): عدد مستخدمي شبكات التواصل الإجتماعي عبر العالم 109
الشكل رقم (5.1.2): ترتيب الدول العربية من حيث عدد مستخدمي شبكة لينكدن خلال شهر ماي 2013 114
الشكل رقم (6.1.2): ترتيب الشبكات الاجتماعية حسب أهميتها للمسوقين ورجال الأعمال . 116
الشكل رقم (1.2.2): تزايد عدد مستخدمي الفيس بوك للفترة: 2008-2013 121
الشكل رقم(2.2.2): إنشاء حساب جديد على الفيس بوك 123
الشكل رقم (3.2.2): المكونات الأساسية للصفحة الرئيسية 125
الشكل رقم (4.2.2): إنشاء مجموعة 131
الشكل رقم (5.2.2): إطار خاص بتعديل إعدادات الخصوصية على الفيس بوك 134
الشكل رقم (6.2.2): تطور عدد مستخدمي الفيس بوك في الجزائر في الفترة 2012-2013 137
الشكل رقم (7.2.2): توزيع مستخدمي الفيس بوك في الجزائر حسب الجنس للعام 2013 138
الشكل رقم (8.2.2): توزيع مستخدمي الفيس بوك في الجزائر حسب العمر 139

الشكل رقم (1.3.2): الخطوة الأولى لإنشاء صفحة على الفيس بوك 143

الشكل رقم (2.3.2): الأهداف الإعلانية التي تحققها إعلانات الفيس بوك 145

الشكل رقم (3.3.2): عملية إشاء ملف للأعمال على الفيس بوك 148

الشكل رقم (4.3.2): طرق الإعلان على الفيس بوك 150

الشكل رقم (5.3.2) : لوحة إعدادات رؤى الفيس بوك 152

الشكل رقم (1.1.3): النموذج التقليدي لمكونات الإتجاهات 175

الشكل رقم (2.1.3): نموذج الإتجاهات ثلاثي الأبعاد 178

الشكل رقم (3.1.3): الوظائف الأساسية للاتجاهات 185

الشكل رقم (1.3.3): مجالات تأثير الإعلان 202

الشكل رقم (2.3.3): إستراتيجيات التكيف مع اتجاهات المستخدمين نحو إعلانات الفيس بوك 205

الشكل رقم (1.2.4): مدة إشتراك مفردات العينة في موقع الفيس بوك 238

الشكل رقم (2.2.4): عدد مرات إستخدام مفردات العينة لموقع الفيس بوك 241

الشكل رقم (3.2.4):عدد الساعات التي يقضيها مفردات العينة على الفيس بوك خلال اليوم.244

الشكل رقم (4.2.4):عدد مرات تصفح افراد العينة للفيس بوك في اليوم 246

الشكل رقم (5.2.4):الوقت المفضل لأفراد العينة لفتح حساباتهم على الفيس بوك 249

الشكل رقم (6.2.4): النشاطات التفاعلية التي يقوم بها افراد العينة على الفيس بوك 252

الشكل رقم (7.2.4): الصفحات التي تعجب مستخدمي الفيس بوك 254

الشكل رقم (8.2.4): المجموعات التي يسجل بها المستخدمون عضويتهم 258

الشكل رقم (9.2.4): النشاطات المفضلة على الفيس بوك لدى مفردات العينة 261

الشكل رقم (10.2.4): المتوسطات الحسابية لإجابات أفراد الدراسة على عبارات المحور الثاني 268

الشكل رقم (11.2.4): المتوسطات الحسابية لإجابات أفراد الدراسة على عبارات المحور الثالث 275

الشكل رقم (12.2.4): المتوسطات الحسابية لإجابات أفراد الدراسة على عبارات المحور الرابع 284

مـقـدمـــة

مقـدمـــة

" ... كلما اعتقدت انني تمكنت وعرفت كل شيء عن التسويق أتفاجأ بأنني اجهل الكثير عنه ..." هذه الجملة قالها الاب الروحي للتسويق "فيليب كوتلر"، وقد عقّب عليها بقوله "...التسويق هو علم وفن يتماشى مع كل المستجدات في حياة الانسان، فكلما اكتشف الانسان شيئا في حياته تغير من طريقة عيشه وتعاملاته كلما ظهر نوع جديد من التسويق يختص في هذا المجال...".

ومما لا شك فيه ان الهدف الرئيسي والنهائي لأي مؤسسة اقتصادية مهما كان نوع نشاطها هو البقاء وتحقيق ارباح مستمرة، لهذا تعتبر الأنشطة التسويقية من بين اهم الأنشطة التي تقوم بها المؤسسة في ظل المنافسة الشرسة داخل الأسواق المحلية والعالمية، ومن بين هذه الانشطة نجد الترويج، الذي يعد من الانشطة الفعالة في تصريف منتجات المؤسسة وتقريبها من المستهلكين والعملاء، كما يعتبر أداة اتصال فعالة، فهو ضمان بقائها على قيد الحياة من خلال العمل على كسب اكبر عدد من العملاء والمحافظة عليهم، ولا يتجلى هذا إلا من خلال آلية إتصال فعالة تضمن وصول الرسالة الاتصالية لكل فئة من المستهلكين.

والمؤسسة تستعمل عدة طرق للاتصال مع عملائها، منها المباشرة وغير المباشرة، ومنها ما يكون الاتصال فيها من طرف واحد وما يكون فيها الاتصال من طرفين بالاعتماد على التغذية العكسية او المعلومات المرتدة من الفئة المستهدفة الى المؤسسة، وتعد الاعلانات من انجع الادوات في التواصل مع العملاء والحصول على المعلومات المرتدة، فنجد أن الأنشطة الإعلانية على اختلاف انواعها مثلها مثل الأنشطة التسويقية الأخرى تتماشى وتتطور مع مجالات إهتمام الإنسان باعتباره المستهلك النهائي لمنتجاتها وخدماتها.

ومن الملاحظ أن الكثير من الأفراد يهتمون ويمارسون نشاطاتهم عن طريق شبكة الأنترنت، حيث تعتبر هذه الاخيرة من اعظم اختراعات القرن الماضي، لتميزها بعدة خصائص سهلت على الناس اعمالهم خاصة في مجال الاتصال والتواصل فيما بينهم، مما ادى الى ظهور ما يعرف بشبكات التواصل الاجتماعي، والتي تعتبر بمثابة وعاء يجمع عدد هائل من الأفراد، ومن دون شك نجد أشهر واكبر هذه الشبكات الاجتماعية والتي تعد بالعشرات، شبكة التواصل الاجتماعي الفيس بوك؛ التي أثرت على المستخدمين باعتبارهم مستهلكين نهائيين، وغيرت في نمط حياتهم وتعاملاتهم وارتباطاتهم، ومن وجهة نظر تسويقية تعتبر الفيس البوك ارضية خصبة لممارسة الانشطة الاعلانية، من خلال التقسيم الجيد للمستخدمين المستهدفين، وقلة تكاليف الاعلان بها بالمقارنة مع الاعلانات التقليدية، ودقة قياس الحملات الاعلانية بها، حيث نجد ان اغلب المؤسسات في الوقت الراهن تمارس نشاطاتها الإعلانية عن طريق الشبكات الاجتماعية وبشكل اخص من خلال شبكة التواصل الاجتماعي الفيس بوك.

مشكلة الدراسة:

انطلاقا من زيادة اهتمام المؤسسات الإقتصادية بالإعلانات عبر شبكة التواصل الإجتماعي الفيس بوك، ومحاولتها للتأثير على المستهلكين المستهدفين، من خلال تكوين اتجاهات إيجابه نحوها، او التعديل فيها، ونظرا لاتساع الموضوع وتشعبه، ارتأينا وضع خطوطه العريضة ورسم معالمه بتحديد أهم متغيرين فيه والعلاقة بينهما، حيث اعتبرنا اتجاهات مستخدمي الفيس بوك نحو الاعلانات عبر شبكة التواصل الاجتماعي الفيس بوك؛ كمتغير تابع، اما المتغيرات المستقلة فتتمثل في المتغيرات الديمغرافية لمفردات الدراسة، وبهذا توصلنا الى صياغة الإشكالية على النحو التالي:

ما هي اتجاهات المستخدمين نحو الإعلانات عبر شبكة التواصل الاجتماعي الفيس بوك؟ وهل توجد فروق ذات دلالة احصائية في اتجاهات مفردات العينة نحو هذه الاعلانات تعزى للمتغيرات الديمغرافية؟.

ولتبسيط اشكالية الدراسة من اجل فهمها والاجابة عنها، قام الباحث بتقسيمها الى اسئلة فرعية كما يلي:

1) ما المقصود بشبكة التواصل الاجتماعي الفيس بوك وماهي طرق الاعلان عبرها؟
2) هل مستخدمي الفيس بوك يتميزون باتجاهات ايجابية نحو الاعلانات عبر شبكة التواصل الاجتماعي الفيس بوك؟
3) ما هي عادات وانماط استخدام المستخدمين لشبكة التواصل الاجتماعي الفيس بوك؟
4) هل مستخدمي الفيس بوك يدركون ويرغبون في تتبع الاعلانات عبر شبكة التواصل الاجتماعي الفيس بوك؟.
5) هل مستخدمي الفيس بوك يسجلون اعجابهم بالإعلانات التي يتعرضون لها عبر شبكة التواصل الاجتماعي الفيس بوك؟

وللإجابة على تساؤلات الدراسة الرئيسية، قام الباحث بصياغة فرضيات اولية للبحث، قصد دراستها وتحليل اجابات مفردات العينة.

فرضيات الدراسة:

تم وضع فرضيات الدراسة مع مراعاة الأهداف الرئيسة لها، من أجل الإجابة عن تساؤلاتها الرئيسية واختبار مدى صحتها او نفيها، وايجاد سبب الفرق في اجابات مفردات الدراسة، حيث صيغت هذه الفرضيات كما يلي:

فرضية الدراسة:

"**مفردات العينة لا يتميزون باتجاهات ايجابية نحو الاعلانات عبر شبكة التواصل الاجتماعي الفيس بوك**".

وتنقسم هذه الفرضية الى فرضيات فرعية كما يلي:

الفرضية الأولى.

H01: لا توجد فروق ذات دلالة احصائية في عادات وانماط استخدام مفردات العينة لشبكة التواصل الاجتماعي الفيس بوك تعزى للمتغيرات الديمغرافية.

الفرضية الثانية:

H02:لا توجد فروق ذات دلالة احصائية في ادراك مفردات العينة للاعلانات عبر شبكة التواصل الاجتماعي الفيس بوك تعزى للمتغيرات الديمغرافية.

الفرضية الثالثة:

H03: لا توجد فروق ذات دلالة احصائية في اهتمام مفردات العينة بالإعلانات عبر شبكة التواصل الاجتماعي الفيس بوك تعزى للمتغيرات الديمغرافية.

الفرضية الرابعة:

H04: لا توجد فروق ذات دلالة احصائية في سلوك مفردات العينة نحو الاعلانات عبر شبكة التواصل الاجتماعي الفيس بوك تعزى للمتغيرات الديمغرافية.

كما يجب الاشارة الى ان هذه الفرضيات الفرعية تنقسم الى فرضيات جزئية حسب المتغيرات الديمغرافية لأفراد الدراسة، وسيتم تبيانها واختبارها في الجزء التطبيقي من الدراسة.

أهمية الدراسة:

تنبع اهمية هذه الدراسة من خلال تناولها لموضوع يتسم بالحداثة والتطور المستمر، محاولة ابراز التحديات والضغوط التي اصبحت تواجه المؤسسات، فالعصر الحالي يتميز بالتغير السريع في مجالات كثيرة، ولكي تتمكن المؤسسات من البقاء، عليها مواكبة التغير المستمر في التكنلوجيا وفي اذواق المستهلكين وتلبية حاجاتهم الآنية والمستقبلية، ومواجهة المنافسة الشديدة، وذلك من خلال اتباع طرق حديثة في الإعلانات، مثل الإعلان عن طريق شبكة التواصل الاجتماعي الفيس بوك والأخذ بعين الإعتبار اتجاهات المستخدمين نحوها، كذلك تسليط الضوء حول الدور الذي يمكن ان تلعبه الإعلانات عبر الفيس بوك في كسب العملاء والتواصل معهم بشكل يومي.

أهداف الدراسة:

بناءا على كل ما سبق فإن الأهداف التي تحاول هذه الدراسة الوصول اليها تتمثل فيما يلي:

- تعميق الفهم بموضوع شبكة التواصل الاجتماعي الفيس بوك، وكذلك أهمية الاعلان عبرها، وإلقاء الضوء على مستلزمات ومتطلبات نجاحه وتطبيقه في المؤسسات الجزائرية كأسلوب معاصر يساعد على تحقيق منافسة فعالة؛
- محاولة بناء نموذج نظري لكيفية تأثير الإعلانات عبر شبكة التواصل الاجتماعي الفيس بوك على المستخدمين المستهدفين؛
- محاولة قياس وتبيين اتجاهات مستخدمي الفيس بوك نحو الاعلانات عبر شبكة التواصل الاجتماعي الفيس بوك؛

- محاولة ايجاد سبب الفروقات في اتجاهات المستخدمين نحو الاعلانات عبر شبكة التواصل الاجتماعي الفيس بوك؛

أسباب اختيار الموضوع:

يتفق معظم الباحثين على أن من أصعب مراحل البحث هو اختيار الباحث لموضوع بحث يساهم به في اثراء المجال المعرفي، ويساعد به المؤسسات التي تهتم بالبحوث الميدانية الخاصة بمجال نشاطها، ويوجد مجموعة من الأسباب التي دفعت الباحث للخوض في هذا الموضوع:

أ) الأسباب الذاتية:

- محاولة التعرف على أهمية مواقع الشبكات الإجتماعية في حياة الأفراد؛
- الرغبة في معرفة مدى تأثير الإعلانات عبر شبكة التواصل الإجتماعي الفيس بوك على اتجاهات المستخدمين الجزائريين؛
- الرغبة في التعرف على سبب نجاح الفيس بوك في استمالة عدد كبير جدا من مستخدمي الانترنت؛
- الرغبة في التعرف على سبب نجاح الاعلانات عبر شبكة التواصل الاجتماعي الفيس بوك، وتوجه معظم المؤسسات للإعلان في ثنايا هذا الموقع.

ب) الأسباب الموضوعية:

- يعتبر موضوع الدراسة حيوي وحديث النشأة، حيث يعتبر موضوع الساعة؛
- قلة الدراسات التي تهتم بالاعلانات والتسويق عبر الشبكات الاجتماعية والفيس بوك في الدول العربية والجزائر خصوصا؛
- التوجه الحالي لرجال التسويق والباحثين في مجال التسويق لجعله تسويق كمي.

منهج الدراسة:

يرتبط اختيار المنهج المتبع في الدراسة بناءا على الإشكالية التي تم تحديدها، وبما أننا في دراستنا هذه؛ نسعى إلى قياس اتجاهات مستخدمي الانترنت نحو الاعلانات عبر شبكة التواصل الاجتماعي الفيس بوك، فإن هذه الدراسة تندرج ضمن البحوث الوصفية/التحليلية التي تهتم بشرح وتوضيح الأحداث والإتجاهات المختلفة المعبرة عن ظاهرة أو مجموعة ظواهر مهمة؛ ومحاولة تحليل الأسباب التي أدت الى حدوثها.

والإعتماد على المنهج الوصفي/التحليلي في دراستنا يعود بالدرجة الأولى إلى إعتباره أحد الأشكال الخاصة بجمع المعلومات من الأفراد ودراسة سلوكياتهم واتجاهاتهم نحو موضوع معين، كما يعتبر المنهج الأنسب لجمع المعلومات عندما تشمل الدراسة المجتمع الكلي أو تكون العينة كبيرة، بالإضافة انه يسمح بدراسة عدد كبير من المتغيرات في وقت واحد، وبالتالي فهو يتيح لنا معرفة درجات التأثير وكيفية التأثير وحجمه على اتجاهات المستخدمين، وهذا ما نحتاجه لمعرفة أسباب الفروق في اجابات افراد الدراسة.

حدود الدراسة:

جرت الدراسة في حدود موضوعية ومكانية وزمانية كما يلي:

الحدود الموضوعية: اقتصرت الدراسة في جزئها النظري على دراسة الإعلانات التقليدية والإعلانات عبر الأنترنت، وكذلك على تعريف شبكات التواصل الإجتماعية وعلاقتها مع التسويق.

الحدود المكانية: جرت الدراسة الميدانية في كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير في جامعة المسيلة.

الحدود الزمانية: جرت الدراسة خلال سنتي 2013 و2014.

الدراسات السابقة:

اطلع الباحث على مجموعة من الدراسات التي لها علاقة مباشرة وغير مباشرة بموضوع الدراسة، ورغم قلتها خاصة الدراسات العربية الا ان الباحث اطلع على:

1) دراسة Todi Mrinal (2008)، بعنوان "Advertising on Social Networking Websites"، التي نشرت كتقرير مقدم من طرف مؤسسة Social Media Examiner المهتمة بدراسة تطور الشبكات الإجتماعية، وقد كان الباحث يهدف الى إظهار أهمية الشبكات الاجتماعية باعتبارها وسيلة للإعلانات من منطلق اكتسابها قدرا كبيرا من الاهتمام على مدى السنوات السبع الماضية، بالاضافة الى تحديد معايير للدعاية والاعلان الناجح على هذه الوسيلة الجديدة، ومحاولة تحديد معايير لإنشاء حملات إعلانية ناجحة على الانترنت في المواقع المجتمعية.

2) دراسة بوباح عالية (2011): بعنوان " دور الانترنت في مجال تسويق الخدمات"، وهي عبارة عن رسالة ماجستير غير منشورة بكلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير بجامعة قسنطينة، والتي كانت تهدف الى:

- إبراز دور الانترنيت في مؤسسات الاتصالات الجزائرية، و التي أصبحت ضرورة لاتصال المؤسسة ببيئتها و تسهيل وصولها لزبائنها الحاليين و المرتقبين؛
- إبراز ضرورة تطوير البنية التحتية المعلوماتية في الاقتصاد لمواكبة التغيرات الخارجية خاصة تكنولوجيا المعلومات و الاتصالات للبقاء في السوق؛
- محاولة إسقاط الدراسة على "بعض المؤسسات الناشطة في قطاع الاتصالات "، وتبيان القيمة المضافة التي يمكن تحقيقها من خلال استخدام التسويق بالأنترنت و الاستفادة من تكنولوجيات الإعلام و الاتصال الحديثة.

وقد توصلت الباحثة الى النتائج التالية:

- تتميز بيئة التسويق على شبكة الانترنت بكونها بيئة مفتوحة تتلاشى معها حدود الزمان والمكان، وبالتالي يمكن توسيع الرقعة الجغرافية للإعلان وتوزيع المنتج وإمكانية الحصول عليه في اي وقت ليجعل التسويق عبر الانترنت عملية الحصول على السلعة او الخدمة دون التقيد بالزمان والمكان.
- يملك مجمع اتصالات الجزائر قدرة تنافسية عالية بفضل البنية التحتية الكبيرة للاتصالات التي يملكها.
- استعمالات الانترنت في المؤسسة الجزائرية للاتصالات ينحصر في الترويج، اما الخدمات الالكترونية المقدمة فتعتبر تكميلية.

3) الدراسة التي قام بها كل من: James Mathew and other (2013) بعنوان:

"INFLUENCE OF WEB ADVERTISINGON CONSUMER BEHAVIOUR IN MAIDUGURI METROPOLIS, NIGERIA"

وهي دراسة ميدانية اجريت على عينة من سكان ميدجوري بنيجيريا ، وقد نشرت الدراسة في مجلة ASIAN JOURNAL OF SOCIAL SCIENCES & HUMANITIES ، في شهر ماي 2013، وقد كانت أهداف الدراسة متمثلة في:

- معرفة تصرف المستهلكين نحو الإعلان على شبكة الإنترنت في مايدوجوري.
- معرفة موقف المستهلكين نحو الإعلان على شبكة الإنترنت في مايدوجوري.
- معرفة ما إذا كان الإعلان على شبكة الإنترنت له أي تأثير على المستهلكين في مايدوجوري.

ولقد توصل الباحثون الى النتائج التالية: الإعلان على شبكة الإنترنت هو شكل جديد من أشكال الدعاية والعديد من الشركات في جميع أنحاء العالم يستعملونه لغرض إعلام المستهلكين عن المنتجات والخدمات الخاصة بهم، الدراسة أظهرت أن الاعلان على الإنترنت، يؤثر على المستهلكين اكثر من وسائل الإعلان الاخرى، عندما يتعلق الأمر باتخاذ قرارات الشراء.، وان اغلب المستهلكين في مايدوجوري لا يحبون الاعلانات على الانترنت ويقومون بحذفها. كما وجد ان موقف المستهلكين نحو الإعلان على شبكة الإنترنت في مايدوجوري، يتميز بانه سلبي.

4) دراسة بختي ابراهيم و شعوبي فوزية، بعنوان "دراسة ميدانية حول التسويق الالكتروني في الجزائر"، وهي دراسة ميدانية اجريت من خلال استبيان الكتروني، وقد هدفت الدراسة الى الوقوف على عدة متغيرات تتعلق باستخدامات التجارة الالكترونية في الجزائر، وكذلك معرفة مدى قبول المستهلك لفكرة التسويق من خلال شبكة الانترنت، ولقد خلصت الدراسة بنتيجة ان الجزائر لديها كل الامكانيات المادية والبشرية للاستفادة من تطبيق التجارة الالكترونية خاصة في القطاعات الخدمية، لخصوصيتها غير المادية، والتي لا تتطلب وجود بنى فيزيائية ضخمة.

5) دراسة محمد محمد فراج عبد السميع، بعنوان " دور مواقع التواصل الاجتماعي في تسويق مصر كمقصد سياحي دولي"، وهي دراسة قدمت للمشاركة في مسابقة وزارة السياحة المصرية لعام 2012، والتي تنظمها هذه الاخيرة، وقد هدفت الدراسة الى وضع تصور لكيفية استخدام المواقع الاجتماعية في التسويق لمصر كمقصد سياحي دولي، وتحديد الاسس والعوامل الرئيسية التي تزيد من فرص نجاح التطبيق على ارض الواقع، وتوصلت الدراسة الى تقديم مجموعة من الاقتراحات من بينها ان تقوم وزارة السياحة بالاشتراك في عضوية احد المواقع العالمية المتخصصة في تخطيط الرحلات، والتعاقد مع شركات تصميم العاب الفيديو المنتشرة على الشبكات الاجتماعية، بحيث تكون تجسد المناطق السياحية المصرية.

ما يميز دراستنا عن الدراسات السابقة:

ما يميز دراستنا مقارنة بهذه الدراسات أنها تتخصص في دراسة نوع محدد من الاعلانات وهو الاعلان عن طريق الشبكات الاجتماعية، وبشكل ادق عبر شبكة التواصل الاجتماعي الفيس بوك، من خلال التطرق الى مختلف التعريفات والانواع لكل منهما، بالاضافة الى انها تعتبر دراسة عملية اكثر من خلال عرضها لطريقة انشاء الاعلانات على الفيس بوك وكيفية ادرة الحملات الاعلانية عبرها خطوة بخطوة، وتعتبر هذه الدراسة كمية اكثر من خلال تركيزها على قياس الإتجاهات ودراستها وتحليلها ومعرفة السبب في اختلافها بين افراد الدراسة، وهذا ما تؤكده الفرضيات الكثيرة التي اعتمد عليها الباحث في دراسته.

هيكل وخطة الدراسة:

اشتملت هذه الدراسة على مقدمة عامة توضح المشكلة الرئيسة للدراسة والهدف منها، واسباب اختيار هذا الموضوع وكل النقاط الاساسية لفهم الموضوع جيدا، بالاضافة الى جزئيين نظري وتطبيقي، حيث شمل الجزء النظري على ثلاث فصول كما يلي:

تناول الفصل الأول اهم النقاط الأساسية حول الإعلان التقليدي والإعلان عبر الأنترنت ، بحيث تم توضيح مفهوم الإعلان التقليدي، وتحديد خصائصه وذكر لمحة تاريخية عن تطوره، كما تم التكلم عن مختلف انواع الاعلانات والوسائل العلانية، وتعريف الإعلان كعملية اتصالية تسويقية تهدف الى الاتصال مع المستهلكين، ثم انتقلنا الى التكلم عن ماهية الإعلان عبر شبكة الأنترنت من خلال؛ تحديد مفهومه وذكر أنواع وأشكال الإعلانات عبر الأنترنت و مزاياه و عيوبه، وتوضيح الفروق الرئيسية بين الإعلان التقليدي والإعلان عبر الأنترنت، كما تم شرح

الحملات الإعلانية وطرق قياس فعاليتها، من خلال تحديد مفهوم الحملة الإعلانية و خطوات تخطيطها و طرق قياس فعاليتها ، وقياس فعالية الحملة الإعلانية على الأنترنت.

اما الفصل الثاني فقد تناول نقاط حول الإعلان عن طريق شبكة التواصل الإجتماعي الفيس بوك من خلال تحديد ماهية الشبكات الإجتماعية والتطرق الى المفهوم والتطور التاريخي لها وذكر اهم خصائصها، وإستخداماتها وتصنيف أشهر مواقع الشبكات الإجتماعية حتى العام 2013، ثم تم التركيز على شبكة التواصل الإجتماعي الفيس بوك كونها ميدان دراستنا، وذلك من خلال التعريج على نقاط أساسية حول الفيس بوك، وكإجتهاد من الباحث تم استنتاج طرق إستخدام الفيس بوك، ثم التكلم عن الخصوصية في هذه الشبكة الاجتماعية، مع تقديم لأهم الإحصائيات حول إستخدام الفيس بوك في الجزائر، وبعد كل هذه النقاط تم تقديم شرح حول الحملات الإعلانية على الفيس بوك؛ وذلك من خلال عرض لطريقة الإعلان عبر هذا الموقع، وشرح كيف تتم عملية متابعة نتائج الإعلان عبره، وذكر اهم النقاط الأساسية لنجاحها، وللتوضيح اكثر تم دراسة بعض الحملات الإعلانية على الفيس بوك.

اما الفصل الثالث، فقد ركز على دراسة اتجاهات مستخدمي الفيس بوك نحو الإعلانات عبر الفيس بوك، من خلال تحديد ماهية الإتجاهات وخصائصها ومكوناتها ومصادرها؛ وكذلك عرض لاهم النماذج البنائية للاتجاهات، ثم التكلم عن وظائفها وطرق واساليب قياسها، وفي المبحث الثالث حاول الباحث الربط بين المتغيرين الرئيسين في الدراسة، وتحديد اتجاهات المستخدمين نحو الإعلان عبر الفيس البوك، من خلال عرض لاهم النماذج المفسر لاتجاهات المستخدمين نحو الإعلان و إقتراح إستراتيجيات للتأثير عليها ومحاولة اسقاط بعض نظريات علم النفس على الإتجاهات نحو الإعلان عبر الفيس بوك، وفي الاخير تم اقتراح محددات من شأنها ان تؤثر على الإتجاهات نحو الإعلان عبر الفيس بوك.

كما احتوت الدراسة على جزء تطبيقي؛ بحيث اجريت دراسة ميدانية على العينة المختارة، وقد تم جمع المعلومات من خلال اداة الاستبيان التي اعدت لهذا الغرض، وفي الاخير تم الخروج بزبدة الدراسة والحوصلة النهائية لما تم التطرق اليه وعرض نتائج الدراسة الميدانية، وتقديم بعض الاقتراحات والتوصيات من اجل ان تستعملها المؤسسات للإعلان عبر الفيس بوك.

الفصل الأول:

أساسيات حول الإعلان التقليدي

والإعلان عبر الأنترنت

الفصل الأول: أساسيات حول الإعلان التقليدي والإعلان عبر الأنترنت

تمهيد

يعد الإعلان أهم عنصر من بين عناصر المزيج الترويجي، بحيث تعتمد عليه المؤسسة بدرجة كبيرة في عملياتها الإتصالية مع جمهورها وعملائها، مستعملة في ذلك وسائل إعلانية مختلفة، من بينها الأنترنت، حيث أصبح الإعلان عبر الأنترنت من أهم الأنشطة الترويجية الخاصة بالمؤسسة، وتهدف المؤسسة من وراء حملاتها الإعلانية إلى تحقيق الأهداف المسطرة، والتي يمكن قياس نتائجها من خلال عدة أساليب؛....هذه النقاط وأخرى سيتم مناقشتها بشكل مفصل خلال هذا الفصل، بحيث ينقسم هذا الفصل الى ثلاث مباحث، يتناول المبحث الاول اهم النقاط في الاعلان التقليدي، اي الاعلان بواسطة الوسائل التقليدية المعروفة، والمبحث الثاني يتناول اهم النقاط حول الاعلان عبر الانترنت، مع التركيز على الفروقات الرئيسية بين الاعلان التقليدي والاعلان عبر الانترنت، في حين تطرق المبحث الثالث الى الحملات الاعلانية وطرق قياسها.

المبحث الأول: ماهية الإعلان التقليدي

يجب أن نشير في البداية أنه يوجد مصطلحان يستخدمان في مجال الحديث عن الإعلان (الإشهار)، حيث تستخدم كلمة "إعلان" في دول المشرق العربي كمصر والأردن، في حين تستخدم كلمة "إشهار" للتعبير عن نفس المعنى في دول المغرب العربي كالجزائر وتونس.[1]

[1] مليكة طيب سليمان، "**اثر الاتصال التسويقي خارج وسائل الاعلام في تحقيق رضا العميل**"، رسالة ماجستير غير منشورة، (الجزائر: جامعة سعد دحلب "البليدة"، كلية العلوم الاقتصادية والتسيير، 2008)، ص39.

المطلب الأول: مفهوم وخصائص الإعلان.

لقد وردت عدة تعاريف ومفاهيم حول الإعلان، وذلك نظرا لأهميته وقدم ظهوره، فمعنى كلمة الإعلان لغة هي: "أعلن يعلن"، ومصدرها علانية وإعلان بمعنى الإظهار والإشهار والجهر بالشيء.[1] وتستعمل اللغة الانجليزية كلمة من أصل فرنسي وهي advertising للدلالة على كلمة الإعلان، وهي تعني انتبه إلى الشيء، والتي أتت من الفعل الفرنسي avertir والذي يعني "شد الانتباه" و "إعطاء الرأي".[2]

امّا إصطلاحا فقد عرفه kotler على أنه: "مختلف نواحي النشاط التي تؤدي الى إذاعة ونشر الرسائل الإعلانية المرئية والمسموعة على الجمهور بغرض حثه على شراء سلع وخدمات من أجل إنسياقه إلى تقبّل السلع والخدمات أو الأفكار أو أشخاص أو منشآت معلن عنها".[3]

كوتلر في تعريفه للإعلان إعتبر أنه كل نشاط يدخل ويساهم في عملية نشر الرسالة الإعلانية، وحسب التعريف أنّ من بين هذه الأنشطة بحوث الإعلان مثلا، بالإضافة أنه لم يحصر دور الإعلان في الترويج عن السلع والخدمات وفقط، إنما إعتبر الترويج عن الأشخاص والمؤسسات والأفكار، كذلك من أنشطة الإعلان.

---

[1] بوهدة محمد، "**فعالية الرسالة الإعلانية في التأثير على سلوك المستهلك النهائي**"، رسالة ماجستير غير منشورة، (الجزائر: جامعة امحمد بوقرة "بومرداس"، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، 2009)، ص20. تاريخ التحميل: 2013/11/12، متاحة على الرابط:
http://dlibrary.umbb.dz:8080/jspui/bitstream/123456789/601/1/bouhadda%20mohamed.pdf

[2] نفس المرجع والصفحة سابقا.

[3] Philip Kotler, and others**, "Principals of Marketing"**, 2end Edition, (USA: New Jersey, Prentice Hall Europe, 1999), p.100, Download Date: 12/10/2013, Available at URL :
http://www.slideshare.net/danielbatistagalvao/philip-kotler-principles-of-marketing-26875955

ويعرف كل من زيمكود وأميكو الإعلان بالقول: "أن الإعلان وسيلة غير شخصية لتقديم الأفكار والسلع والخدمات وترويجها وتأكيد حضورها، والإشادة بها، بواسطة جهة معلومة ومقابل أجر مدفوع".[1]

الكاتبان ركزا في هذا التعريف على النقاط الجوهرية التي تميز الإعلان، وذلك باعتباره وسيلة غير شخصية، أي يؤديها طرف آخر، ثم عرجا على الدور الرئيسي للإعلانات وهو التعريف بالسلع والخدمات وذكر المزايا التي تتمتع بها.

وجاء أكستفيلد بتعريف الإعلان بالقول: "هو عبارة عن عملية اتصال تهدف الى التأثير من البائع الى المشتري على أساس غير شخصي، حيث يفصح المعلن عن نفسه، ويتم الإتّصال من خلال وسائل الاتصال العامة".[2]

أمّا ستاتون فقد اعتبره "كافة الأنشطة التي تقدم كمجموعة بطريقة غير شخصية، عن طريق رسالة تتعلق بالمنتجات".[3]

وعرفه الأمريكي Gawwltera، بأنه: "أداة لبيع الأفكار أو السلع أو الخدمات، لمجموعة من الناس، ويستخدم في ذلك مجموعة من الملصقات أو الصحف أو المجلات أو أوقاتا في إرسال الراديو أو التلفزيون أو دور العرض السينمائي مقابل أجر معين". [4]

---

[1] بشير عباس العلاق، محمد علي ربابعية، "**الترويج والإعلان التجاري: أسس . نظريات . تطبيقات (مدخل متكامل)**"، (الاردن: دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، 2007)، ص127.

[2] فداء حسين ابو الديسة، خلود بدر غيث، "**تصميم الاعلان والترويج الالكتروني**"، (الاردن: مكتبة المجتمع العربي، 2009)، ص17.

[3] محمد فريد الصحن، "**الاعلان**"، (مصر: الدار الجامعية، 1988)، ص14.

[4] منى الحديدي، "**الاعلان**"، الطبعة الثانية، (مصر: الدار المصرية اللبنانية، 2002)، ص05.

ولقد جاء في الموسوعة الفرنسية لاروس على أنه: "نشاط يهدف للتعريف بعلامة تجارية، أو حث الجمهور على شراء سلعة أو الاستفادة من سلعة ما.[1]

هذا التعريف حصر النشاط الإعلاني في التعريف بالعلامات التجارية والسلع، وأهمل الخدمات المقدمة والأفكار والأساليب التي تدخل ضمن دائرة النشاط الإعلاني.

أمّا عند الكتاب العرب فنجد عدّة تعاريف للإعلان، ولا يتسع المقام هنا لذكرها كاملة، ومن بين أهم هذه التعاريف نجد:

تعريف محمد العليان: "الإعلان هو عملية إتصال غير شخصي من خلال وسائل الإتصال العامة بواسطة معلنين يدفعون ثمنا معينا لإيصال معلومات معينة إلى المستهلكين بحيث يفصح المعلن عن شخصيته".[2]

أمّا عبد السلام أبو قحف فيعرفه على أنه "أي شكل من أشكال الإتصال غير الشخصي المدفوع القيمة، لإرسال فكرة أو معلومة ترتبط بسلعة أو خدمة وذلك بواسطة شخص محدد أو منظمة محددة".[3]

ويرى عبد السلام ابو قحف ان الاعلان ليس هو التسويق كما يعتقده عامة الناس، فالإعلان هو جزء واحد من مزيج الاتصال التسويقي المعقد، الذي يتكون من خمسة عناصر وهي

---

[1] مليكة طيب سليمان، مرجع سبق ذكره، ص 121.

[2] محمد عليان، جودت ناصر، "**الدعاية والإعلان والعلاقات العامة**"، (الاردن: دار مجدلاوي، 1998)، ص 103.

[3] عبد السلام أبو قحف، "**هندسة الإعلان**"، (مصر: الدار الجامعية الجديدة للنشر، 2002)، ص20.

الاعلان، الدعاية والنشر، العلاقات العامة، تنشيط المبيعات، البيع الشخصي. وان هذه العناصر تتكامل ويتمم بعضها البعض.[1]

والتعريف الذي يعد الأشمل هو ما جاءت بعه جمعية التسويق الأمريكية **(AMA)**، حيث تعرف الإعلان على أنه "الوسيلة غير الشخصية لتقديم البضائع والخدمات والأفكار بواسطة جهة معلومة، ومقابل أجر مدفوع".[2]

هذا التعريف يستند على أربع ركائز أساسية لنشاطات الإعلان وهي:

1) **وسيلة غير شخصية:** ومعنى ذلك أن الإعلان يصل إلى الجمهور بواسطة وسيلة إتّصال غير شخصية وغير مملوكة للمرسل، أي تكون عن طريق وسيط وليست عن طريق الإتصال الشخصي.
2) **تقديم الخدمات والسلع والأفكار:** معنى ذلك أن الإعلان لا ينحصر نشاطه في تقديم السلع فقط بل يشمل كذلك تقديم الخدمات والأفكار.
3) **الجهة التي تقدم الإعلان معلومة:** الجهة التي تقدم الإعلان يجب أن تكون معروفة، سواء كانت داخلية أو خارجية، ومعنى داخلية قيام المؤسسة نفسها بتقديم الرسالة الإعلانية؛ وخارجية أي إعتماد المؤسسة على وكالة متخصصة في نشر الإعلانات.

---

[1] حركات عزيزة، "**الترجمة الإشهارية: الإجراءات الترجمة في الإشهار الدولي**"، رسالة ماجستير غير منشورة، (الجزائر: كلية الآداب واللغات، جامعة منتوري، قسنطينة، 2010)، ص 23، تاريخ التحميل: 2013/12/14، متاحة على الرابط:
http://bu.umc.edu.dz/theses/traduction/AHAR2566.pdf

[2] Philip Kotler, and others, **"Principles of Marketing"**, 4th edition, (England : Prentice Hall, 2005), p.762, Download Date: 07/10/2013, Available at URL: http://ar.scribd.com/doc/84826882/1-Pdfsam-Philip-Kotler-Principles-of-Marketing-4th-European-Edition-Part2

4) **مقابل أجر مدفوع:** لا يتم عرض الإعلان عبر وسائل الإتصال بشكل مجاني وبدون مقابل، ذلك لأن هدف الإعلان هو الزيادة في المبيعات ومنه زيادة الإيرادات، فهو ذو طابع تجاري؛ لذا وجبت عليه نفقات تسدد إلى الجهة التي قامت بعرض الإعلان، ومن خلال هذه الخاصية يتضح الفرق بين الإعلان والنشر والإعلام، فالنشر والإعلام يكون بدون مقابل مادي عكس الإعلان.

رغم الإختلاف في صياغة هذه التعاريف التي تخص الإعلان، إلاّ أنها تصب في إناء واحد وهي تتوافق في المحتوى، ومن خلالها يمكن اشتقاق التعريف الإجرائي التالي:

"هو كل جهد تبذله المؤسسة بهدف التعريف بنفسها أو بمنتجاتها وخدماتها باستخدام أساليب ووسائل مختلفة، سواء كان ذلك بالإعتماد على قدرات المؤسسة الذاتية أو بالإعتماد على وكالات الإعلان مقابل أجر مدفوع"

المطلب الثاني: التطور التاريخي للإعلان

إنّ الإعلان كوسيلة لنقل الأفكار والمعلومات إلى الناس بهدف تغيير آرائهم أو تعزيزها قديم قدم الإنسان، على عكس ما يعتقده معظم الناس بأنه ظهر مع الانفتاح الاقتصادي وشدّة المنافسة، وقد اختلف الباحثون على التحديد الدقيق لتاريخ ظهور الإعلان، إلاّ أنّ معظمهم قد ذكر أنّه عرف قبل الميلاد، حيث تشير الشواهد التأريخية إلى أنّ أول إعلان إقناعي ظهر على شكل مسكوكات فضية في مدينة "Cyrène"، في شمال إفريقيا قبل نصف قرن من الميلاد، هذه

المسكوكات حملت على وجهها صورا لنبات عشبي، وكان الهدف من إصدارها هو إقناع الناس باقتناء هذا النبات من إقطاعيي المدينة.[1]

ويذكر Hall، أنّ أول إعلان ظهر منذ 3000 سنة قبل الميلاد، وكان عند المصريين من خلال الإعلان عن مكافآت تكتب على ورق البردي للقبض على العبيد الهاربين.[2]

كما لجأ البابليون والآشوريون إلى الإعلان المنقوش والمجسم على الطين والخشب والصخور لترويج أفكار وسلع بدائية، وأيضا الإعلان عن مكافآت للمبدعين والفرسان وغيرهم، وقد تميزت هذه المرحلة من القرون الوسطى ببساطة الرسالة الإعلانية ومحدودية انتشارها، وكثرة إستخدام الإعلان الشفهي.[3]

ومع بداية القرن الخامس عشر حصل تطور نوعي في الإعلان، وتزامن ذلك مع إختراع الطابعة من قبل الألماني "غوتمبرغ " في عام 1438، حيث استخدمت لتحرير وكتابة الإعلانات،[4] وفي عام 1622 صدر أول إعلان في جريدة NEWS The Contention Our، وهي أول

---

[1] بشير عباس العلاق، محمد علي ربابعة، "**الترويج والإعلان التجاري: أسس . نظريات . تطبيقات (مدخل متكامل)**"، مرجع سبق ذكره، ص 129.

[2] رامي عطا محمد، "**أثر الإعلان الدوائي المباشر للزبائن على قراراتهم الشرائية**"، رسالة ماجستير غير منشورة، (الأردن: جامعة الشرق الأوسط، كلية الأعمال، 2012)، ص15، تاريخ التحميل: 2013/10/28، متاحة على الرابط:
http://www.meu.edu.jo/ar/index.php?option=com_content&view=article&id=1083:2012-11-13-23-37-56&catid=166&Itemid=871

[3] بشير عباس العلاق، محمد علي ربابعة، "**الترويج والإعلان التجاري: أسس . نظريات . تطبيقات (مدخل متكامل)**"، مرجع سبق ذكره، ص 131.

[4] فنور بسمة، "**الرسالة الإشهارية في ظل العولمة**"، رسالة ماجستير غير منشورة، (الجزائر: جامعة منتوري، قسنطينة، كلية العلوم الاجتماعية والانسانية، 2008)، ص82، تاريخ التحميل: 2013/11/01، متاحة على الرابط:
http://faculty.mu.edu.sa/public/uploads/1360434687.0688%D8%A7%D9%84%D8%B9%D9%88%D9%84%D9%85%D8%A990.pdf

صحيفة مطبوعة ظهرت في إنجلترا، ومع إنتشار الصحف أصبح الإعلان السمة الأساسية للعديد منها، وساهم الإعلان بشكل كبير في تخفيض سعر الصحف، وفي هذه المرحلة توسع إستعمال الإعلان ليشمل الترويج عن الحملات السياسية.[1]

ومع حلول القرن العشرين ظهرت وسائل نشر جديدة، وهي السينما والراديو والتلفزيون، وبهذه الوسائل الجديدة عرف الإعلان تطورا كبيرا، وتم إخراج أول شريط سينمائي عام 1904م، من طرف الإخوة Lumiere، وبعدها أصبح التلفزيون من أهم وسائل النشر الإعلانية، وأصبح الإعلان من أهم مصادر تمويل القنوات التلفزيونية.[2]

وفي منتصف التسعينات ظهر نوع جديد من الإعلانات، وكان ذلك مسايرة مع التطور التكنولوجي وانتشار استعمال الانترنت بين الأفراد، حيث كان أول إعلان مدفوع الأجر على شبكة الأنترنت بتاريخ: 1994/10/27، عبر موقع المجلة الإلكترونية الأمريكية (WIRD)، وذلك من طرف المؤسسة الأمريكية (AT&T*) التي تعتبر أول معلن على شبكة الأنترنت، ولمّا كانت مزايا الإعلان عبر الأنترنت كثيرة وتوفر تكلفة منخفضة للمؤسسات، إتجهت هذه الأخيرة نحوه، وتزايد معدل الإعلان عبر الأنترنت بشكل ملفت للنظر، فقد ارتفع عدد المعلنين على شبكة الأنترنت ليصل إلى 60 معلن في السداسي الأول لسنة 1996،[3] ومن بين المؤسسات التي كانت سبّاقة

---

[1] فنور بسمة، مرجع سبق ذكره، ص 83.

[2] **مدرسة الصحافة المستقلة**، "نبذة مختصرة عن تقنيات الإشهار (الإعلان)"، نشرت بتاريخ: 2009/09/13، تاريخ التصفح: 2013/11/11، متاحة على الرابط:
http://www.ijschool.net/news.php?action=view&id=174#.Uuq6CT15OpQ

* هي شركة امريكية تعمل في مجال الاتصالات, تم تأسيسها سنة 1983 باسم South western Bell Corporation، مقرها في سانتلويس، ميزوري, وكانت إحدى شركات بيل المحلية للتشغيل .(Baby Bell) .

[3] محمد لعقاب، "**مجتمع الإعلام والمعلومات**"، أطروحة دكتوراه دولة غير منشورة، (الجزائر: جامعة الجزائر، كلية علوم الإعلام والإتصال، 2001)، ص 159.

للإعلان عبر شبكة الأنترنت مؤسسة "ميكروسوفت"، حيث خصصت 34.8 مليون دولار سنة 1998، لهذا الغرض.

أمّا في الجزائر فقد ظهر الإعلان لأول مرة في صحيفة تابعة للمستعمر الفرنسي، إسمها "المبشر" عام 1830م، وكان يشترط الإشتراك فيها للإعلان على صفحاتها،[1] بالإضافة أنه كان مقيدا بما يخدم مصالح الاقتصاد الفرنسي ونظامه الاقتصادي الرأسمالي.

وبعد الاستقلال ظل الإعلان محتكرا من قبل وكالات إعلانية أجنبية، أو أن وسائل الإتصال ملك للمستعمرين الفرنسيين، وبموجب القرار رقم 67-279. الصادر عن الجريدة الرسمية الجزائرية رقم 55، في 09 جويلية 1968، تمّ إنشاء وتأسيس الوكالة الوطنية للنشر والإشهار "ANEP"، بعد أن سيطرت على أحد فروع وكالة Avenir.[2]

ونتيجة للنظام الاقتصادي الذي كانت تتبعه الجزائر وهو النظام الاشتراكي، ظلّ الإعلان حكرا على الدولة التي تتحكم في كل نشاطاته وميزانيته، ومع إنتهاج الجزائر للنظام الاقتصادي الرأس مالي أو ما يعرف بنظام إقتصاد السوق، تحولت "ANEP"، إلى مؤسسة ذات أسهم برأس مال قدره ستة مليون دينار وذلك بتاريخ: 09 ديسمبر 1989، وعرف السوق خلال هذه الفترة نوعا من التحرر الذي لم يدم طويلا بسبب قرار حكومي.

---

[1] عيساوي أحمد، "**الإعلان من منظور إسلامي**"، (قطر: وزارة الأوقاف والشؤون الإجتماعية، 1999)، ص 39، تاريخ التحميل: 2013/11/19، متاح على الرابط:

http://sheikhali-waqfia.org.qa/SF/AR/BookShow/BookShowTree.aspx?BookId=183#PageNum=18

[2] الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية الديمقراطية، العدد 55، 09 جويلية 1968، ص 1248. متاحة على الرابط: http://www.joradp.dz/HAR/Index.htm

المطلب الثالث: أنواع الإعلانات والوسائل الإعلانية

تختلف أنواع الإعلانات باختلاف أساس التصنيف، ويقصد بأنواع الإعلانات النمط والتوجه والأهداف التي تركز عليها، وكل نوع من هذه الإعلانات يعرض على الجمهور المستهدف من خلال وسائل إعلانية مختلفة، وفي هذا المطلب سيتم مناقشة أنواع من الإعلانات حسب تصنيفات مختلفة، بالإضافة إلى التطرق لكل الوسائل الإعلانية المستخدمة لتقديم الرسالة الإعلانية إلى الجمهور.

أولا: أنواع الإعلان

الإعلان في جوهره ينقسم إلى نوعين أساسيين هما:[1]

1) **إعلانات عن المنتج:** وهي تلك الإعلانات التي تقوم بها المؤسسة لأغراض تتعلق بمنتجاتها التي تتعامل بها، وتنحصر أهدافها من وراء ذلك إلى:
   - تحقيق الطلب على المنتج؛
   - زيادة في حجم المبيعات؛
   - خلق الطلب في ذهنية المستهلك؛
   - تقريب مكانة العلامة التجارية لدى الجمهور؛
   - تحديد المكان الذي يمكن شراء المنتج منه و توقيت ذلك.
2) **إعلانات عن المؤسسة:** تسعى المؤسسة من وراء هذا النوع من الإعلانات الى خلق صورة إيجابية عنها وعن نشاطها التجاري وغير التجاري الذي تقوم به، وتهدف من وراء ذلك الى

[1] ثامر البكري، "**الاتصالات التسويقية والترويج**"، (الأردن: دار حامد للنشر والتوزيع، 2006)، ص 01.

تعزيز شهرتها أو مكانتها في ذهنية الزبائن أو في تطوير علاقتها مع الأطراف المختلفة التي تتعامل معها، حيث تمتد هذه العلاقة إلى الموردين، العاملون في القنوات التوزيعية، المساهمون، العاملون في المؤسسة وعامة المجتمع، ومثال ذلك ما تقوم به مؤسسة "BRITSH PETROLEUM" المتخصصة في مجال الصناعة النفطية، حيث تركز في حملاتها الإعلانية على موضوع حماية البيئة.

ويوجد الكثير من التصنيفات التي وضعت لتقسيم أنواع الإعلانات، ومن بين هذه التصنيفات نذكر ما يلي:

1) **تصنيف الإعلانات حسب الوظائف التسويقية:** وتنقسم الإعلانات حسب الوظائف التسويقية التي تؤديها إلى:

أ) الإعلان التعليمي: يهدف الى تعريف المستهلك بمنتج جديد.

ب) الإعلان الإرشادي: وظيفته إخبار المستهلك بالمعلومات اللازمة عن المنتج.

ج) الإعلان التذكيري: وظيفته تذكير الناس بموضوعات يعرفونها.

د) الإعلان الإخباري: ويتم ذلك من دون أن يحس الشخص أنه إعلان مثل: الإعلان عن افتتاح مشروع إنتاجي مع الإشارة إلى موعد الافتتاح.

هـ) الإعلان التنافسي: وظيفته إبراز خصائص ومميزات منتج أو خدمات مرفقة للمنتج تنفرد بها المؤسسة عن غيرها.[1]

---

[1] عبد الناصر جرادات، "تكنولوجيا معلومات الإعلان وأثرها على ولاء المستهلك للمنتج"، **(اليمن: مجلة العلوم الإدارية والاقتصادية، جامعة عدن، كلية العلوم الإدارية، العدد 03، جويلية 2009)**، ص 59. تاريخ التحميل: 2013/10/23، متاحة على الرابط:

http://www.uafas.com/ArticalPreview.aspx?id=5b7b242f-8abb-414d-bbf1-0ce45770858e&Reg=0

و) الإعلان الإقناعي: يهدف هذا الإعلان الى اقناع العميل بأهمية اقتناء علامة معينة وتفضيلها على غيرها من العلامات الأخرى لإشباع حاجة أو رغبة معينة، ويستخدم هذا النوع من الإعلان عادة في مرحلتي النمو والنضج من دورة حياة المنتج بهدف تلبية الطلب على المنتج.[1]

2) **تصنيف الإعلانات حسب الجمهور المستهدف:** يمكن تقسيم الإعلانات حسب نوع الجمهور الذي تستهدفه، وينقسم الإعلان حسب هذا المعيار إلى:[2]

أ) الإعلان الصناعي: يكون موجه الى المؤسسات، وهو يستهدف الافراد الذين يشترون المعدات والمواد الصناعية لإعادة تحويلها الى سلع او المعدات التي تساعد في تقديم الخدمات.

ب) الإعلان التجاري: هذا النوع من الإعلان يهدف إلى تحقيق أكبر توزيع للمنتجات عن طريق زيادة المنافذ التوزيعية، وهو يستهدف المستهلكين النهائيين للسلع والخدمات.

ج) الإعلان المهني: حيث يستهدف هذا النوع المهنيين مثل المحامين والمهندسين.

3) **تصنيف الإعلانات حسب المنطقة الجغرافية:** كثيرا ما يتم تصنيف الإعلانات حسب المنطقة الجغرافية التي يغطيها ويستهدفها الإعلان، وتنقسم الإعلانات حسب هذا المعيار إلى:[3]

أ) الإعلان الدولي: يهدف هذا النوع من الإعلانات للوصول إلى العملاء في أكثر من دولة واحدة، ويتم من خلال التنسيق بين المؤسسة والوكلاء في الدول.

ب) الإعلان الوطني: يهدف هذا النوع من الإعلانات الى الوصول إلى جميع العملاء في أنحاء البلاد باستخدام وسائل إعلانية ذات تغطية شاملة مثل الصحف والتلفزيون والإذاعة.

---

[1] مليكة طيب سليمان، مرجع سبق ذكره، ص 43.

[2] عبد الناصر جرادات، مرجع سبق ذكره، ص 59.

[3] محمد فريد الصحن، إسماعيل السيد، "**التسويق**"، (مصر: الدار الجامعية، 2000)، ص 297.

ج) الإعلان المحلي: الرسالة الإعلانية وفق هذا النوع توجه إلى العملاء في منطقة جغرافية باستخدام وسائل إعلانية قادرة على تغطيتها كالصحف والمجلات.

4) **تصنيف الإعلانات حسب نوع الإستجابة المطلوبة:** يمكن تصنيف الإعلان حسب هذا المعيار الى:[1]

أ) استجابة سريعة ومباشرة: تستهدف إقبال الجمهور على تلبية الدعوى الإعلانية فورا كما هو الحال في التخفيضات التجارية.

ب) استجابة تدريجية غير مباشرة: وتستهدف التأثير التدريجي والبطيء في سلوك المستهلك إتجاه المنتوج محل الإعلان.

5) **تصنيف الإعلانات من وجهة نظر اتصالية:** يمكن تقسيم الإعلان حسب هذا المعيار إلى:[2]

أ) إعلان إعلامي: هذا النوع من الإعلانات يعتبر المستهلك رشيدا في اتخاذ قراراته الشرائية وهدفه إقناع الجمهور بشراء المنتج المعلن عنه، او إيضاح الحاجات التي يمكن أن يشبعها هذا المنتوج.

ب) الإعلان الدافع: هدف الإعلان هنا اكتشاف وتدعيم خصائص الفئة التي ينتمي إليها المستهلكين المستهدفين.

ج) الإعلان الإيحائي: هذا النوع من الإعلانات يبنى على السيميائية، ولا يعطي أهمية للمنطق ويهتم بالمشاعر، فهو يعتمد على تأثير الصورة على المستهلك لجعله يتخذ قرار الشراء لشعوره بحاجة ليست مبررة.

---

[1] فريد كورتل، ناجي بن حسين، "التسويق: المبادئ والسياسات"، **(الجزائر: منشورات جامعة منتوري، قسنطينة، 2001)**، ص 81.

[2] كوسى ليلى، مرجع سبق ذكره، ص 61.

د) الإعلان الآلي: ترجع أصوله الى "بافلوف" وهو يرتكز على السلوك الذي من خلاله يصبح الفرد يتخذ قرارات طوعية وخاضعة للعادة أي بشكل آلي.

تعتمد المؤسسة المعلنة على أحد أنواع الإعلانات المذكورة سابقا في حملتها الإعلانية، أو مجموعة من الإعلانات، وذلك حسب أهدافها الإعلانية المسطرة مسبقا، ونوع المنتج المعلن عنه، وإمكانياتها المادية التي تلزم لتغطية هذه الحملة، والوسائل الإعلانية المستخدمة.

ثانيا: أنواع الوسائل الإعلانية.

من أهم عوامل نجاح الحملات الإعلانية الإختيار الجيد للوسيلة الإعلانية، حيث تعتبر هذه الأخيرة القناة أو الأداة التي تنقل الرسالة الإعلانية من المرسل وهو المعلن إلى المستقبل وهو المستهلك، ويمكن تقسيم الوسائل الإعلانية إلى الأقسام التالية:

1) **الوسائل المقروءة:** تشمل كل الوسائل التي يستخدمها المعلن لإيصال رسالته الإعلانية إلى الجمهور المستهدف، على أن تكون هذه الوسائل قابلة للقراءة فقط وهي تشمل ما يلي:

أ) **الصحف:** تعتبر الصحف من وسائل الإعلان واسعة الانتشار، حيث نجد لكل صحيفة خصائص مميزة وقراء محدودون، ويمكن تقسيم الصحف من حيث الإنتشار إلى صحف وطنية، صحف دولية، صحف محلية ومن حيث الملكية هناك صحف حكومية، وصحف خاصة.[1] وتتميز الإعلانات عبر الصحف بعدة خصائص، من بينها:[2]

- انخفاض التكاليف مقارنة بتكاليف الإعلان في الإذاعة والتلفزيون؛
- يزداد تعرض القارئ للإعلان بعدد مرات تعرضه للتصفح؛

---

[1] بشير عباس العلاق، محمد علي ربابعة، "**الترويج والإعلان التجاري: أسس . نظريات . تطبيقات (مدخل متكامل)**"، مرجع سبق ذكره، ص 256.

[2] النور دفع الله أحمد، "**الإعلان: الأسس والمبادئ**"، (العين: دار الكتاب الجامعي، 2005)، ص 75.

- تكرار الإعلان بتكرار صدور الصحيفة.

ب) **المجلات:** تعد المجلات وسيلة أخرى من الوسائل المطبوعة، والتي تحظى بجمهور معين من القراء يختلف باختلاف نوع المجلة وتوجهاتها وطبيعة الموضوعات التي تتناولها، ولمّا كانت المجلات تصدر في مواعيد متباعدة بعض الشيء (أسبوعية، شهرية، نصف شهرية، موسمية ...) فإنها قد تحقق قدرة في التأثير ونسبة أعلى في النجاح مقارنة بالصحف اليومية وذلك من خلال:[1]

- الإعلانات عبر المجلات تستهدف جمهور محدد؛
- الاستخدام الجيد للألوان والصور بالإضافة إلى نوعية الورق؛
- المجلة تقرأ في وقت الراحة مما يسمح بالاطلاع الجيد على الإعلان؛
- طول عمر المجلة يزيد من إحتمال إطلاع القارئ على الإعلان.

ج) **البريد المباشر:** قد يقوم المعلن بالاتصال بالجمهور المستهدف عن طريق البريد المباشر مستخدما الخطابات، البطاقات، النشرات أو الكتالوجات، ويتوقف نجاح وسائل البريد المباشر على إمكانية تجهيز قوائم صحيحة لأسماء وعناوين الأشخاص المطلوب توصيل الإعلان لهم، ثم مراجعة هذه القوائم باستمرار والاطمئنان على صحتها وشموليتها وحداثتها.[2]

---

[1] رستم ابو رستم، محمد أبو جمعة، "**الدعاية والإعلان**"، (الأردن، دار المعتز، 2003)، ص 85.

[2] محمد بركات الحجار، "**اثر الإعلان التجاري على السلوك الشرائي لمستخدمي خدمات الهواتف الذكية المحمولة في مدينة عمان**"، رسالة ماجستير غير منشورة، (الأردن، جامعة الشرق الأوسط، كلية إدارة الأعمال،2011)، ص 22، تاريخ التحميل: 2013/12/01 متاحة على الرابط:
http://www.meu.edu.jo/ar/index.php?option=com_content&view=article&id=1082:2012-11-13-23-37-38&catid=166&Itemid=871

ومن مميزاته كوسيلة إعلانية نذكر:[1]

- تخفيض تكاليف الإعلان من خلال إستهداف فئة محددة؛
- يحتوي الإرسال على عبارات موجهة للمستهلك مباشرة مما يخلق انطباع إيجابي عنده؛
- إمكانية الوقوف على النقائص وتصحيحها؛
- إمكانية التأقلم مع ظروف الإتّصال المباشر مع المستهلك.

د) **البريد الالكتروني:** هو احدث وسيلة إعلانية مقروءة بالإضافة الى انه أكثر فعالية مقارنة بأشكال الإعلانات عبر الانترنت، حيث يتم إرسال رسائل نصية تخاطب المستخدم مباشرة باسمه، سيتم شرح هذه الوسيلة بشكل مفصل في المبحث الموالي.

هـ) **وسائل النقل:** يمكن الإعلان عن المنتج بواسطة إعلانات تلصق على وسائل النقل مثل الحافلات، وتعتبر وسائل النقل قنوات اتصال فعالة يمكنها إيصال الرسالة الإعلانية الى قطاعات واسعة من الجمهور،[2] وتتيح هذه الوسيلة الإعلانية طريقتين للإعلان هما:[3]

- الإعلان على الجسم الخارجي لوسائل النقل: هذه الطريقة شائعة في مختلف مناطق العالم، شرط أن لا تتعارض الملصقات مع قوانين المرور وأن تكون مختصرة.

---

[1] محمد منير عبد الهادي، "**دور الإشهار في الرفع من الحصة السوقية بالنسبة للمؤسسة المصنعة للرياضة**"، رسالة ماجستير غير منشورة، (الجزائر: جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، 2004)، ص63، تاريخ التحميل: 2013/12/12، متاحة على الرابط:
http://bu.univ-ouargla.dz/Mohamed_Monir_Benabdelhadi.pdf?idthese=1058

[2] مرعوش إكرام، "**مدى تأثير الإعلان على سلوك المستهلك**"، رسالة ماجستير غير منشورة، (الجزائر: جامعة الحاج لخضر، باتنة، كلية العلوم الإقتصادية وعلوم التسيير، 2009)، ص 20، تاريخ التحميل: 2013/09/10، متاحة على الرابط:
http://theses.univ-batna.dz/index.php?option=com_docman&task=doc_details&gid=2695&Itemid=1

[3] بشير عباس العلاق، محمد علي ربابعية، "**الترويج والإعلان التجاري: أسس . نظريات . تطبيقات (مدخل متكامل)**"، مرجع سبق ذكره، ص 269.

- الإعلان داخل وسيلة النقل: يفضله المعلنون لأنه يتيح للراكب فرصة التمعن في الإعلان وهو داخل وسيلة النقل، وفي الغالب تكون اصغر حجما وبطريقة مبتكرة.

و) **اللوحات الإعلانية (إعلانات الشوارع):** هناك وكالات ومؤسسات إعلان تقوم بتأجير مساحات الشوارع لوكالات الإعلان والمؤسسات الأخرى، على حسب المدة والمساحة وتميز المكان وإمكانية المشاهدة الجماهيرية الواسعة له من اتجاهات وزوايا الطريق المختلفة،[1] وإعلانات الشوارع تكون ملائمة أكثر للسلع ذات الاستهلاك العام.

2) **الوسائل المرئية والمسموعة:** هي كل الوسائل التي تبث الإعلانات التي يمكن للمشاهد او المستمع ان يفهم محتواها بواسطة حاستي السمع والبصر وهذه الوسائل تتمثل في:

أ) **التلفزيون:** يعد التلفزيون من أشهر الوسائل الإعلانية التي أحدثت تفوقا على غيرها من الوسائل، فهو يجمع بين مميزات مختلف الوسائل الإعلانية كالصوت والصورة المتحركة والألوان والموسيقى، حيث تعمل جميعها في التأثير على الجمهور.[2] ومن مميزات الإعلان عبر التلفزيون ما يلي:

- تأثير التقنيات المتطورة (الصوت، الصورة، الحركة) على الجمهور؛
- تغطية جمهور واسع؛
- سهولة وصول المادة الإعلانية للجمهور؛
- مشاهدة الرسالة الإعلانية مع العائلة مما يفتح باب النقاش.

---

[1] محمد بركات الحجار، مرجع سبق ذكره، نفس الصفحة.

[2] معلا ناجي، "**الترويج التجاري: مدخل اتصالي متكامل**"، (الاردن: دار وائل للنشر والتوزيع، 2007)، ص 88.

ب) الإذاعة: بدأ استعمالها كوسيلة إعلانية منذ بداية ظهور الراديو عام 1920م،[1] وتعد الإذاعة من وسائل الإتصال والإعلان المسموع ، ويقدم الإعلان في شكل أغنية أو تمثيلية سريعة أو يقدم من خلال برنامج إذاعي معين، وقد يقوم المعلن نفسه بإعداد برنامج إذاعي قصير يقدم من خلاله المادة الإعلانية،[2] ومن مميزاتها كوسيلة إعلانية ما يلي:

- انخفاض التكلفة مقارنة بالتلفزيون؛
- إمكانية البث المباشر والآني للرسالة الإعلانية؛
- إمكانية تكرار الرسالة الإعلانية؛
- إيصال الرسالة الإعلانية لجمهور عريض؛
- إيصال الرسالة الإعلانية حتى وإن كان الشخص منشغل بشيء آخر كالقيادة مثلا.

ج) السينما: تعد السينما من وسائل الإعلان الكبرى، إذ أنّ فيها مزايا الإعلان عبر التلفزيون (صوت، صورة، حركة)، بالإضافة إلى كبر حجم شاشتها، وتتصف السينما بدرجة من المرونة وانخفاض تكلفة الإعلان عبرها، ومن بين أهم مميزات السينما كوسيلة إعلانية ما يلي:

- الاسترخاء النفسي للجمهور يساعدهم على تقبل الأفكار؛
- إظهار السلع بشكلها الطبيعي؛
- اختبار المادة الإعلانية وفقا لخصائص الجمهور المستهدف.

د) الانترنت: تظهر إعلانات الأنترنت بالصوت والصورة أحيانا، وأحيانا بالصورة فقط وهي وسيلة إعلان حديثة جدا، ويقتصر جمهورها على مستخدمي الأنترنت، وهناك عدة أشكال من

---

[1] منى الحديدي، "**الإعلان**"، الطبعة الأولى، (مصر: الدار المصرية اللبنانية، 1999)، ص 73.

[2] أبو سمرة محمد، "**إدارة الإعلان التجاري**"، (الأردن: دار اسامة للنشر والتوزيع، 2009)، ص 42.

الإعلان على الانترنت سنشرحها بالتفصيل في المبحث الموالي، بالإضافة الى مميزات وعيوب الإعلانات على الأنترنت.

وبعد عرض مختلف الوسائل الإعلانية، قد يتبادر لذهن القارئ سؤال جوهري حول نوع الوسيلة الأكثر فعالية في تقديم الرسالة الإعلانية، وفي هذا الخصوص يجب الإشارة انه لا يمكن تفضيل وسيلة إعلانية على أخرى، إذ يكون إختيار المعلن للوسيلة الإعلانية يحكمه عدة اعتبارات من بينها: طبيعة نوع السلعة، النمط الاستهلاكي للمنتج، نوع الجمهور المستهدف، إمكانيات المؤسسة المالية والتقنية، النموذج الإتصالي المعتمد عليه في تحقيق العملية الإتصالية مع الجمهور.

المطلب الرابع: الإعلان كعملية اتصالية تسويقية

كلمة إتّصال "Communication"، مأخوذة من الكلمة اللاتينية "Communis"، وتعني عام أو مشترك ولهذا فهي تخلق قاعدة مشتركة لفكرة أو موضوع أو سلعة أو خدمة أو قضية عن طريق انتقال المعلومات أو الأفكار أو الإتجاهات من شخص أو جماعة إلى أشخاص أو جماعات باستخدام رموز ذات معنى موحد ومفهوم لدى الطرفين المرسل والمستقبل،[1] وترى موسوعة الإشهار Publicite، أنّ كل عملية اتصال مهما كان شكلها، تجارية كانت أو غير تجارية تعمل كنظام يربط بين باث ومتلقّي أو عدة متلقين.[2]

---

[1] بشير عباس العلاق، علي محمد ربابعية، "**الترويج والإعلان التجاري: أسس . نظريات . تطبيقات (مدخل متكامل)**"، مرجع سبق ذكره، ص 17.

[2] حركات عزيزة، مرجع سبق ذكره، ص 24.

أمّا الإتّصال التسويقي فقد عرفه Kotler، على أنه "تنمية حوار حقيقي بين المؤسسة وعملائها وتكوين علاقات معهم قبل وخلال عملية البيع، وكذلك خلال مراحل الاستهلاك وبعدها".[1] كما يعرف بشكل مختصر على أنه "العمليات المتعلقة بمناقلة المعلومات وإستلامها".[2]

من خلال هذه التعاريف يتّضح أن عملية الاتصال سواء كانت عادية أو عملية إتصال تسويقي تتم بين طرفين رئيسيين هما المرسل والمرسل اليه، وتتخللها عناصر وعمليات وسيطة لكي تتم عملية الإتصال بشكل كامل، وما يميز عملية الاتصال التسويقي أنها تكون بهدف اقناع المستهلك بشراء علامة تجارية معينة، أو الاستفادة من خدمة ما، او قد تكون تهدف الى خلق صورة جيدة في ذهن المستهلك الذي يتمثل في المرسل إليه.

وعند الحديث عن عملية الاتصال فإننا نجد معظم العلماء يعتمدون في تحليلهم على أسئلة LASWAL، والتي تتمثل في: من يتواصل؟ بأي هدف؟ لمن يرسل؟ بأي وسيلة؟ بأي ميزانية؟ ماهي النتائج المحصل عليها ؟.[3]

وحتى تكون الاتصالات التسويقية فعالة، يجب فهم مختلف عناصر سير عملية الإتّصال، فهناك طرفين يتمثلان في المرسل والمرسل إليه، بتدخل مشاركين اثنين في العملية الإتصالية وهما: الرسالة والوسائل، اللذين يعملان بدورهما بأربعة اتجاهات متتالية هي: الترميز، التفسير،

---

[1] Philip Kotler, Dubois Bernard, **"Marketing Management"**, 11eme édition, (Françe: Pearson éducation, paris, 2004), p. 603, Télécharger Date: 11/11/2013, Available at URL: http://www.pearson.ch/download/media/9782744070402_tc.pdf

[2] ثامر البكري، "**الاتصالات التسويقية والترويج**"، مرجع سبق ذكره، ص 65.

[3] حركات عزيزة ، مرجع سبق ذكره، ص 25.

الاستجابة، التغذية العكسية؛ حيث أن هذه الأخيرة تكشف عن الضوضاء التي تحدث في الاتصالات.[1] وفيما يلي شرح كل عنصر من عناصر العملية الاتصالية:

1) **المرسل:** هومن يقوم بإرسال الرسالة إلى المرسل اليه، لمحاولة التأثير عليه ومحاولة إقناعه بهدف الرسالة، والمرسل قد يكون تاجر جملة او هيئات حكومية، أو رجل تسويق ...الخ، بالإضافة إلى أن هدف المرسل يختلف من شخص الى آخر فقد يكون إرشادي او تذكيري.[2]
2) **الترميز:** هي مجموعة المعاني المحددة في عملية الإتصال والتي تستخدم لتحديد فهم مشترك عند إيصال الرسالة وإستلامها، وقد تكون هذه الرموز إمّا إشارات او كتابة أو حروف، بحيث يتم فهمها من الطرفين.[3]
3) **الوسيلة (القناة):** تستخدم لحمل الرسالة المطلوب إيصالها إلى الطرف الآخر أو المرسل اليه، وتتخذ الوسيلة عدة أشكال، مثلما تم توضيحه في المطلب السابق.[4] ويمكن للمرسل اختيار أي وسيلة من بين وسائل الإتصال المختلفة و ذلك حسب نوع الرسالة و محتواها، وطبيعة استخدام المنتوج ونوعيته بالإضافة الى الجمهور المستهدف وإمكانية المؤسسة المالية وحجمها.
4) **الرسالة:** هي جوهر ومحتوى عملية الاتصال، ولو لم توجد رسالة يتم تبادلها ما بين الطرفين لما استوجبت عملية الاتصال.
5) **فك الترميز:** وهي ترجمة مستقبل الرسالة للرموز المحولة من المرسل.
6) **المرسل اليه:** هو الطرف الثاني في العملية الاتصالية الذي يقوم باستلام و تفسير الرسالة الإعلانية، وفي حالة العملية الاتصالية التسويقية يكون المرسل اليه متمثلا في المستهلك النهائي او المستهلك الصناعي.

---

[1] بوهدة محمد ، مرجع سبق ذكره، ص06.

[2] محمد فريد الصحن ، "**الإعلان**"، (مصر: الدار الجامعية، 2000)، ص 72.

[3] ثامر البكري ، "**التسويق أسس ومفاهيم معاصرة**"، (الأردن: دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، 2006)، ص 150.

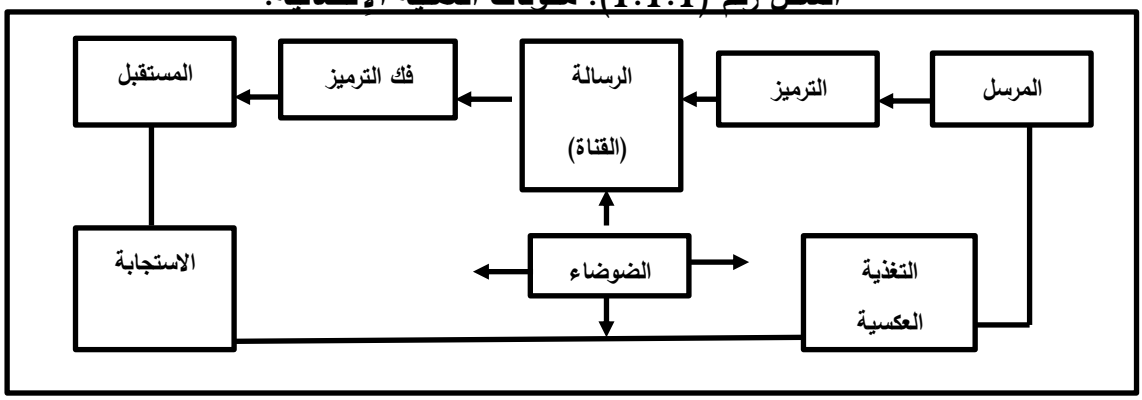
[4] ثامر البكري ، "**الإتصالات التسويقية والترويج**"، مرجع سبق ذكره، ص 68.

7) **الاستجابة:** تخص المرسل اليه، وهي قبول او رفض الرسالة ومحتواها، والتي يعبر عنها بتصرفات او أفعال واضحة او تكوين اتجاهات معينة.

8) **التغذية العكسية:** توفر المعلومات التي يتم من خلالها قياس مستوى التفاعل والفهم المتحقق للرسالة من قبل المرسل اليه، وهي بنفس الوقت تمثل مقياس لمستوى فعالية العملية الاتصالية.

9) **الضوضاء والتشويش:** مجموعة من المؤثرات المختلفة التي قد تكون مقصودة او غير مقصودة والتي من شأنها أن تؤثر على عملية الاتصال عبر كل مراحلها، والتي تكون لها اثر سلبي في تحقيق فاعلية الاتصالات، ويمكن تبيين عناصر عملية الإتصال من خلال النموذج التالي:

الشكل رقم (1.1.1): مكونات العملية الإتصالية.

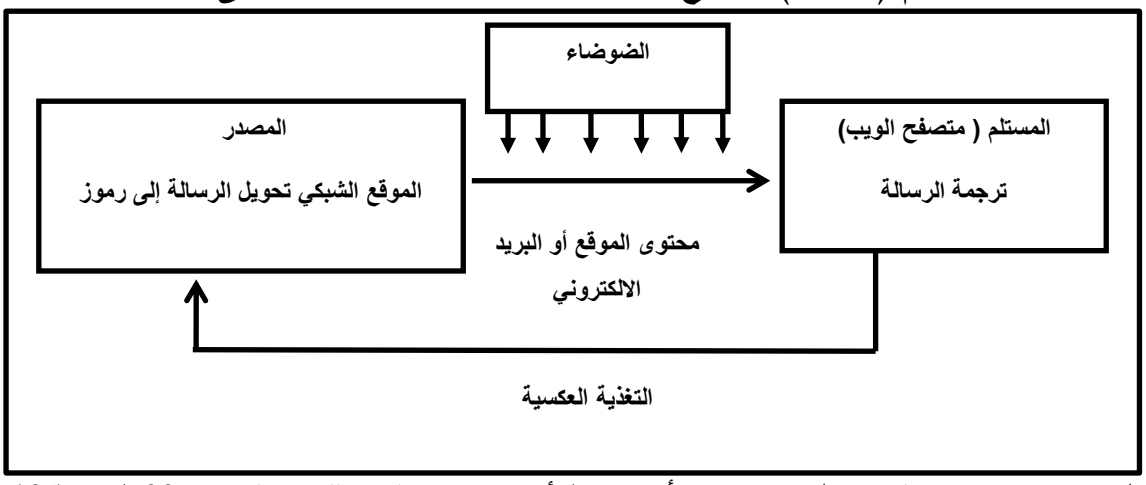


Source: Philip Kotler, Bernard Dubois, **"Marketing Management"**, 11eme Edition, Op. Cite., P.577.

النموذج الإتصالي السابق ذكره وشرح عناصره إنّما يمثل العملية الإتصالية بشكل عام، وما يستوجب الإشارة إليه أن هناك نماذج اتصالية للأنترنت كوسيلة إعلانية، ولفهم النموذج الإتصالي عبر الانترنت يمكن الاستعانة بنموذج الاتصالات الكلاسيكية الذي قدمه شرام Schramms، وهو يصلح لفهم فعالية الاتصالات التسويقية باستخدام الأنترنت، حيث يحتوي النموذج المطبق على الأنترنت ثلاث عناصر رئيسية تتمثل في:

1) **تحويل الرسالة الى رموز** (Encoding): وهذا يعني تصميم وتطوير محتوى الموقع الإلكتروني أو البريد الإلكتروني الذي يستهدف إيصال الرسالة الى الشركة وهو يعتمد على فهم الجمهور المستهدف.[1]
2) **الضوضاء (التشويش)**: وهو اي شيء قد يعيق ويؤثر على فهم الرسالة من قبل المستخدم والذي يؤثر أيضا على جودة الرسالة، قد تكون أصوات او أشكال او صور خاصة الإعلانات الفجائية .
3) **ترجمة الرسالة المكتوبة بالشفرة** (Decoding): وهي عملية تفسير الرسالة، حيث تعتمد على القدرة الإدراكية للمستلم، حيث تختلف القدرة الإدراكية من مستخدم إلى آخر، بحيث تتأثر جزئيا بطول فترة إستخدامه للأنترنت.[2]

شكل رقم (2.1.1): نموذج الاتصالات لـ Schramm مطبقا على الأنترنت.



المصدر: بشير عباس العلاق،"**التسويق عبر الأنترنت**"، (الأردن: مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع،2002)،ص 105

حيث تبدأ العملية الاتصالية على الانترنت من موقع الشركة المعلنة او الموقع المعلن، ليصل الى المستخدم مباشرة ، وفي غضون هذه العملية تدخل مؤثرات خارجية تعرف بالضوضاء والتشويش وهي تؤثر بدرجات متفاوتة على فهم واستيعاب الرسالة الإعلانية، وتنتهي هذه العملية بما يعرف بالمعلومات المرتدة، او التغذية العكسية من المستخدم الى المرسل في شكل تعليقات.

---

[1] بشير عباس العلاق ، "**التسويق عبر الأنترنت**"، مرجع سبق ذكره، نفس الصفحة.

[2] نفس المرجع، ص 106.

من خلال هذه النماذج يلاحظ أنها تتطور مع الوقت، وهي تساير التطور في الوسائل التكنولوجية باعتبارها وسيلة إتصال فعالة، مما دفع مختلف المؤسسات إلى الإعتماد عليها في التواصل مع عملائها ومحيطها الخارجي، خاصة من خلال الإتصال بواسطة الإعلانات، حيث تزايد إستعمال الأنترنت كوسيلة إتصالية من خلال الإعلان، وهذا ما سيتم تناوله في المبحث الموالي.

وما يستخلص من هذا المبحث أنّ الإعلان قد مورس منذ العصور القديمة، ومر بمراحل كثيرة حتى وصل إلى الشكل الذي يعرف به حاليا، والإعلان هو مجموعة من النشاطات بهدف إقناع المستهلكين بالشيء المعلن عنه، حيث يستخدم العديد من الوسائل الإعلانية لذلك، من أجل خلق عملية إتصالية بين المؤسسة وزبائنها.

المبحث الثاني: الإعلان عبر شبكة الأنترنت

تعتبر إعلانات شبكة الأنترنت من أحدث أنواع الإعلانات، وأكثرها فعالية، فهي تحتوي على أشكال مختلفة، وما زاد في درجة أهميتها بالنسبة للمعلنين هو المزايا الكثيرة التي توفرها لهم، خاصة وأنها تختلف عن الإعلانات التقليدية في العديد من النقاط.

المطلب الأول: مفهوم الإعلان عبر الأنترنت

قبل البدء في ذكر التعاريف التي تطرقت للإعلان عبر الأنترنت، لا بدّ من توضيح معنى كلمة أنترنت وما يقصد بها، لذا تم تقسيم هذا المطلب إلى قسمين، أحدهما يشرح معنى الأنترنت، والآخر يوضح مفهوم الإعلان عبر الأنترنت.

أولا: تعريف الأنترنت

تعتبر شبكة الأنترنت أعظم إنجاز إلكتروني في الوقت الحالي، حيث ظهرت جراء تمخض تطور تكنولوجيا المعلومات والإتصال، وقد غيرت الأنترنت نمط حياة الأفراد ونشاط المؤسسات، هذا التغير قد شمل النشاط التسويقي وخاصة الإعلاني، ورغم حداثة هذا المفهوم (الأنترنت) إلاّ انها قد حظيت بالعديد من التعاريف، نظرا لأهميتها البالغة وكثرة استعمالها، ومن بين التعاريف التي وردت في شأن الأنترنت نذكر:

تعتبر كلمة "أنترنت" ترجمة حرفية للكلمة Internet، وهي مستخرجة من كلمتين هما: Interconnections، وتعني ربط الأشياء ببعضها، حيث أخذ منها الجزء Inter، والكلمة الثانية هي الكلمة Network، وتعني الشبكة، والتي أخذ منها الجزء net فصارت الكلمة الجديدة هي: Internet.[1]

أماّ اصطلاحا فتعرف شبكة الأنترنت بأنها "شبكة معلومات دولية واسعة النطاق، غير خاضعة لأي تحكم مركزي، تضم بداخلها مجموعة شبكات حواسيب آلية خاصة وعامة منتشرة في جميع أنحاء العالم"،[2] ما يلاحظ في هذا التعريف أنه أهمل الوظيفة الأساسية لشبكة الأنترنت، وهي نقل المعلومات.

كما تعرف شبكة الأنترنت على أنها "شبكة عالمية تربط عدة آلاف من الشبكات وملايين أجهزة الكمبيوتر في العالم، وهي تمثل أسرع وأشهر وسيلة لتبادل ونقل المعلومات بالإعتماد على البنية التحتية للشبكات، لذلك يمكن تعريفها بشبكة الشبكات"،[3] هذا التعريف يعتبر شاملا، لأنه قد

---

[1] الخنساء سعادي، "**التسويق الإلكتروني وتفعيل التوجه نحو الزبون من خلال المزيج التسويقي**"، رسالة ماجستير غير منشورة، (الجزائر: جامعة بن يوسف بن خدة، كلية العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية، 2006)، ص 18، تاريخ التحميل: 2013/12/09، متاحة على الرابط: http://www.startimes.com/?t=24159211

[2] طارق طه، "**التسويق بالأنترنت والتجارة الإلكترونية**"، (مصر: الدار الجامعية الجديدة، 2007)، ص 600.

[3] محمد مجبر، "**التجارة الالكترونية وآفاق تطورها في الدول العربية**"، رسالة ماجستير غير منشورة، (الجزائر: كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة سعد دحلب، 2006)، ص 180.

وضح مفهوم الأنترنت ومكوناتها بالإضافة إلى ذكر وظيفتها واستخداماتها، إلا أنه جاء بشكل مطول وغير مختصر.

ثانيا: الإعلان عبر الأنترنت

هناك لبس كبير يشوب بين مفهومي الإعلان الإلكتروني والإعلان عبر الأنترنت، لذا وجب توضيح الإختلاف بينهما، حيث يعرف الإعلان الإلكتروني بأنه "أحد السياسات الترويجية التي تعتمد على الوسائل أو الوسائط الإلكترونية في نقل الرسالة التسويقية بهدف جذب العملاء وإقناعهم بشراء المنتج".[1] من التعريف السابق يتضح جليا أن التسويق الإلكتروني يتخذ عدة أشكال، فكل عملية تسويق بواسطة الأجهزة الإلكترونية تسمى تسويق إلكتروني، كالإعلان بواسطة الهاتف النقال، ويعتبر الإعلان عبر الأنترنت أحد أنواع الإعلان الإلكتروني.

أما التعاريف التي تناولت الإعلان عبر الأنترنت فقد ورد الكثير منها، ومن أهمها: "هو كل فضاء مدفوع الثمن Paid-For Space، على الموقع الشبكي، أو على شكل بريد إلكتروني"،[2] وبشكل اكثر تخصص "يشير الإعلان عبر الانترنت Web Advertising، إلى جميع أشكال العرض الترويجي المقدم من طرف معلن معين من خلال شبكة الأنترنت".[3]

من خلال هذه التعاريف يتضح أن الإعلان عبر الأنترنت هو كل نشاط إعلاني يتم من خلال شبكة الأنترنت، ولقد مر الإعلان عبر الأنترنت بتطورات كثيرة منذ ظهور أول إعلان،

---

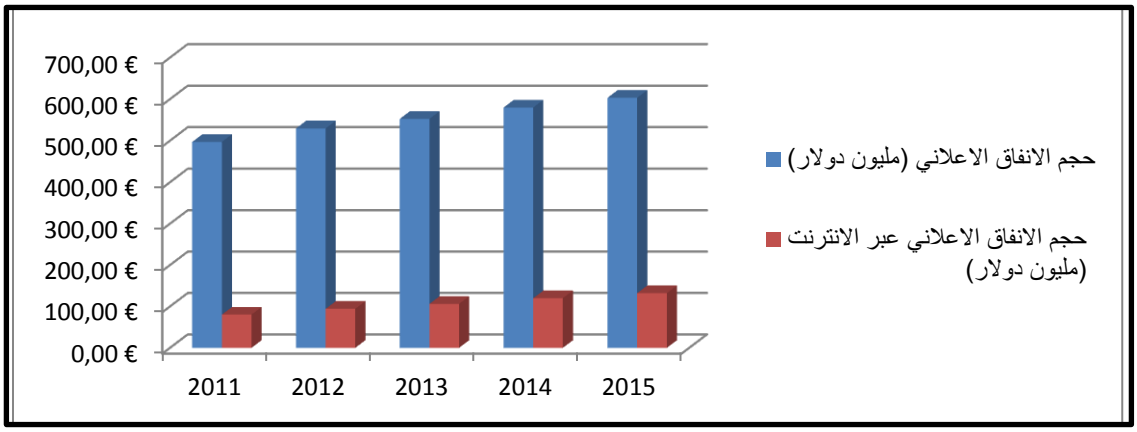
[1] اسامة ربيع امين سليمان، "معوقات تبني إستراتيجية للإعلان الإلكتروني في سوق التأمين المصري"، **(الجزائر: مجلة الباحث، جامعة قاصدي مرباح، العدد 09، 2011)** ص 14، تاريخ التحميل: 2013/12/17، متاحة على الرابط: http://rcweb.luedld.net/rc9/A901.pdf

[2] بشير عباس العلاق، "**الإتصالات التسويقية الإلكترونية**"، (الأردن: دار الوراق للنشر والتوزيع، 2005)، ص 99.

[3] عبد السلام أبو قحف، طارق طه أحمد، "**محاضرات في هندسة الإعلان والإعلان الإلكتروني**"، (مصر: الدار الجامعية، 2006)، ص 341.

والذي يعود إلى المؤسسة الأمريكية "AT&T" ، والتي قامت بعرض إعلان عن طريق موقع المجلة الإلكترونية الأمريكية المسماة WIRED، وذلك بتاريخ 27 أكتوبر 1994، وبهذا فهي تعتبر المؤسسة الرائدة في إستخدام الإعلان عبر الأنترنت، ومع مرور السنين تزايد اعتماد المؤسسات على الإعلان على شبكة الأنترنت، وخصصت مبالغ كبيرة لذلك، ويمكن توضيح نسبة الإنفاق الإعلاني على الأنترنت مقارنة بالإعلان الكلي للسنوات 2011-2013، والإنفاق المتوقع للأعوام 2014-2015، من خلال الرسم البياني التالي:

الشكل رقم (1.2.1): الإنفاق الإعلاني عبر الأنترنت على مستوى العالم.



المصدر: من اعداد الباحث بالاعتماد على:

Go-Gulf.com, "Global Online Advertising Spending Statistics [Infographic]",Browsing history:14/01/2014 at: 14:38. Available at URL:

http://www.go-gulf.com/blog/online-ad-spending/

حيث توضح الاعمدة باللون الاحمر حجم الإنفاق الإعلاني على شبكة الأنترنت على المستوى العالمي، ويلاحظ أنه في عام 2011 قد بلغ الإنفاق الإعلاني على شبكة الانترنت حولي 80.2 مليون دولار، وأزداد في عام 2012 ليصل إلى 94.2 مليون دولار، و 106.1 مليون دولار في عام 2013، كما يتوقع إن يصل الإنفاق الإعلاني على شبكة الانترنت للعامين 2014، و 2015 على التوالي، الى 119.8 و 132.1 مليون دولار.

أما الاعمدة باللون الازرق فتبين إجمالي الإنفاق لكل أنواع الإعلانات، حيث يلاحظ ان إجمالي الإنفاق الإعلاني لكل أنواع الإعلان قد بلغ في الأعوام 2011 و2012 و2013 ما يقارب 496.9 و529.5 و 552.5 مليون دولار على التوالي، ويتوقع ان يصل الإنفاق الإعلاني في سنة 2014 الى 579.8 مليون دولار وفي 2015 الى 603.1 مليون دولار، ولتوضيح بيانات الشكل اعلاه، يمكن تلخيصها في الجدول التالي:

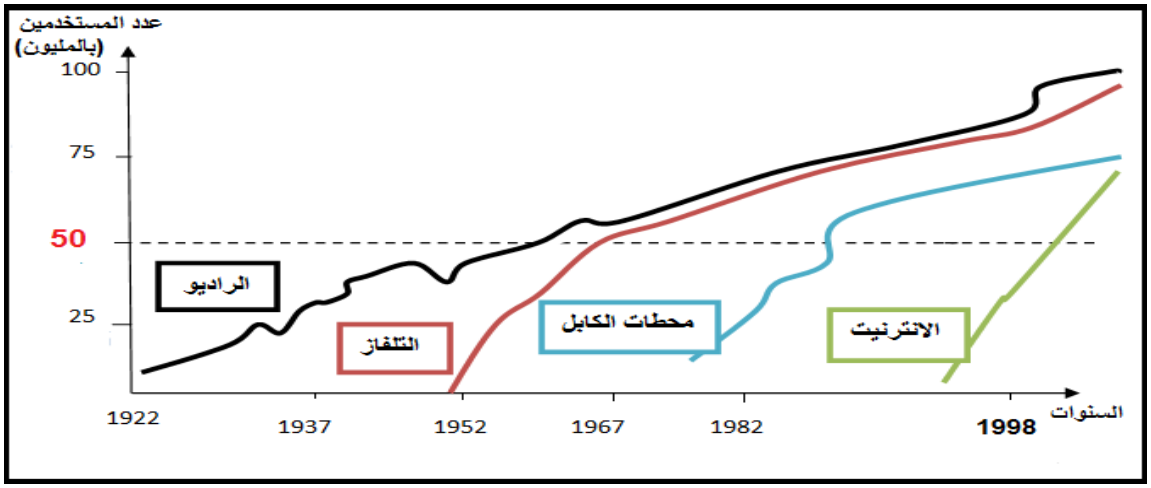
الجدول رقم (1.2.1): الإنفاق الإعلاني عبر الأنترنت على مستوى العالم.

	2011	2012	2013	المتوقعة لعام 2014	المتوقعة لعام 2015
حجم الانفاق الاعلاني (مليون دولار)	496.9	529.5	552.5	579.8	603.1
حجم الانفاق الاعلاني عبر الانترنت (مليون دولار)	80.2	94.2	106.1	119.8	132.1

المصدر: من اعداد الباحث بالاعتماد على بيانات الشكل رقم (1.2.1).

ومن الأسباب التي ساهمت في زيادة الاعتماد على شبكة الأنترنت كوسيلة إعلانية هو التطور الهائل في زيادة عدد مستخدمي الأنترنت مقارنة بالوسائل الأخرى، ويمكن توضيح هذه الزيادة من خلال الشكل التالي:

الشكل رقم (2.2.1): منحنيات تبني مختلف الوسائل للوصول إلى 50 مليون مستخدم



Source : Pierre Balloffet et.al, **"Communication Marketing",**(Canada: CheneliéreMcGraw-hill, 2005).P. 507.

من خلال هذا الشكل يتضح لنا التطور الهائل في عدد مستخدمي الأنترنت مقارنة مع الوسائل الأخرى، حيث بلغ عدد مستخدمي الأنترنت 50 مليون مستخدم خلال خمس سنوات فقط منذ تاريخ إطلاقها، في حين وصل الراديو إلى هذا العدد في خلال 35 عام تقريبا، والتلفزيون في 17عام، وهذا ما يميزها عن غيرها من الوسائل الإعلانية، وجعل المؤسسات تعتمد عليها.

المطلب الثاني: أنواع وأشكال الإعلانات عبر الأنترنت.

يوجد أشكال عديدة من الإعلان عبر الأنترنت، ويخضع إختيار إحداها إلى عدة معايير، من بينها الجمهور الذي يستهدفه الإعلان، ونوع المنتج المعلن عنه، ومدى فعاليته في تحقيق الأهداف المسطرة، ويتخذ الإعلان عبر الأنترنت أحد الأشكال التالية:

أولا: الإعلان بالبريد الإلكتروني E-Mail.

يسمح البريد الإلكتروني بإرسال رسائل أو ملفات مباشرة من حاسوب لآخر، وهو يتميز بالسرعة والفعالية في إيصال الرسالة الإعلانية إلى مستخدمين محددين، أو توزيعها على مجموعة من المستخدمين،[1] وتوجد العديد من المؤسسات مثل: Yahoo و Hotmail، التي تقدم بريدا مجانيا لمستخدمي الانترنت، ويكون الإعلان عن طريق البريد الإلكتروني من خلال الرسائل النصية التي ترسلها المؤسسة للمستخدمين المستهدفين، بحيث تقوم المؤسسات بجمع المعلومات الخاصة بالمستخدمين، أو شرائها من قبل مؤسسات متخصصة في جمع هذه المعلومات، من أجل مراسلتهم بشكل فردي، وغالبا تكون صيغة المخاطبة باسم المستخدم، مما يولد لديه شعور إيجابي نحو المنتج المعلن عنه.

[1] Philip Kotler and others**, "principal of marketing",** 2éme édition, Op. Cit., P.559.

ويعتبر إعلان البريد الإلكتروني من أهم أشكال الإعلان عبر الأنترنت، وترجع هذه الأهمية إلى كونه يتميز بعدة مزايا، من بينها سرعة إيصال الرسالة الإعلانية، وإمكانية النقر على رابط الرسالة وتصفح محتواها، ودقة استهداف الجمهور، بالإضافة إلى قلة تكلفته، بحيث أكدت أغلب الدراسات أن تكلفة إرسال 25 رسالة عبر البريد الإلكتروني تعادل تكلفة مكالمة دولية واحدة.

وفيما يخص معدل إستجابة المستخدمين، فإن الإعلان الإلكتروني يتميز بمعدل إستجابة عالية، وهذا ما توصلت إليه دراسة Frosseter، حول مدى إستجابة الأفراد للبريد الإلكتروني، حيث تبين أن متوسط معدل إستجابة الجمهور للبريد الإلكتروني يقدر بنسبة 18 بالمائة، في حين أن متوسط معدل الإستجابة للبريد المباشر وصلت إلى إثنان بالمائة.[1]

ثانيا: الإعلان عن طريق الموقع الخاص بالمؤسسة.

حيث تقوم المؤسسة بنشر إعلاناتها على موقعها الإلكتروني، وتكون هذه الإعلانات بشكل اكثر تفصيل في عرض المعلومات اللازمة عن المنتجات، ومكان تواجدها، وتحتوي هذه المواقع على متاجر إلكترونية يستطيع المستخدم من خلالها إتمام عملية الشراء إذ كان يرغب في ذلك، وتتميز الإعلانات على موقع المؤسسة بمصاحبتها للألعاب والتسلية، مما لا يسمح بملل المستخدم من مشاهدة وتصفح هذه الإعلانات، ولإنشاء موقع فعال على شبكة الأنترنت، يجب على المؤسسة تتبع الخطوات التالية:[2]

- تحديد الأولويات والأهداف الرئيسية من إنشاء الموقع؛
- تسمية الموقع بإسم يكون مرتبط بهدف المؤسسة؛

[1] Pierre Desmert, **"Marketing direct",** 2éme édition", (Françe: Dunod, 2001), P.320.

[2] ك. ر. مورجان، "**أساليب التسويق عبر الأنترنت**"، ترجمة: قسم الترجمة بدار الفاروق، (مصر: دار الفارق للنشر والتوزيع، 2004)، ص17.

- يجب أن يكون الإسم سهل التذكر؛
- التخطيط الجيد للمحتويات التي يتم عرضها في الموقع؛
- تصميم الموقع بشكل جذاب؛
- تعريف الموقع لآليات ومحركات البحث.

ثالثا: الإعلان عن طريق محركات البحث.

تعتبر محركات البحث الصفحة الأولى التي تواجه مستخدم الأنترنت مهما كان نوع المتصفح الذي يستخدمه، فهي تشمل كل الجمهور بشكل عام، ويكون إستخدام المؤسسات لهذه المحركات في مجال الإعلان والتسويق؛ عن طريق إدخال الكلمات الدالة، كأسماء المؤسسات والعلامات التجارية، ونوع المنتوج، إلى محركات البحث، ويمكن للمؤسسة أن تعتمد على مؤسسات تسويق متخصصة في هذا المجال، لتضمن ظهور الإعلان في العشر صفحات الأولى لمحركات البحث، وتكون هذه الخدمة مقابل مبلغ متفق عليه، وأغلب محركات البحث تقدم نوعين من البحث وهما البحث العادي "Search"، والبحث المتقدم Advanced Search، ويوجد الكثير من محركات البحث المنتشرة على شبة الأنترنت ومن أشهر هذه المحركات نذكر:[1]

1) قوقل. Google.com؛
2) ياهو. Yahoo.com.

رابعا: الإعلانات الثابتة Basic Banner.

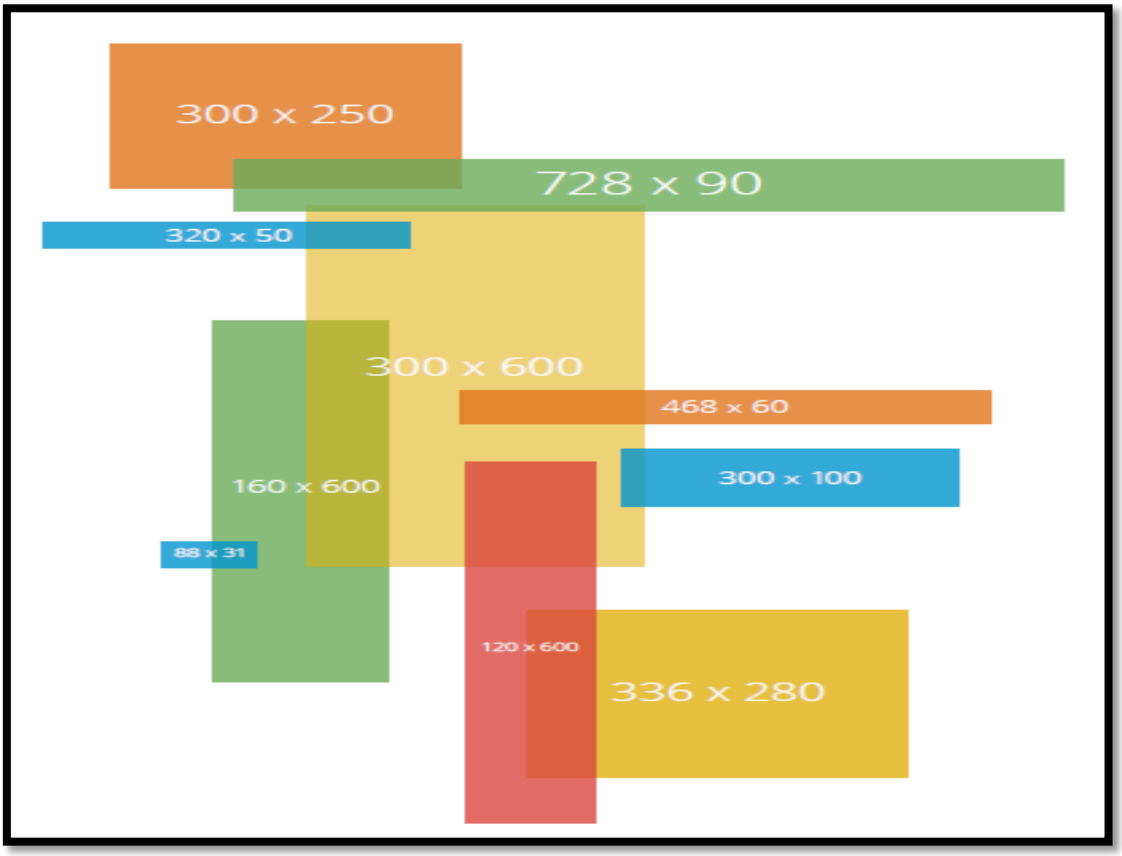
وتدعى كذلك بإعلانات الشعارات وهي تلك الإعلانات التي توجد في أعلى وأسفل صفحات الويب، وتكون على شكل شريط طويل بعرض الصفحة، ويتم تصميم هذه الشعارات من طبقات

[1] يوسف أحمد أبو فارة، "**التسويق الإلكتروني: عناصر المزيج التسويقي عبر الأنترنت**"، الطبعة الثانية، (الأردن: دار وائل للنشر والتوزيع، 2007)، ص 268.

خاصة من الرسوم المتداخلة أو المتقاطعة، ويستخدم في تصميمها برامج مختلفة مثل برنامج Paintshop pro، وتقوم هذه البرامج بإضافة نوع من الحركة المتتابعة على الرسوم، فتجعلها تبدو كالرسوم المتحركة، مما يجذب إهتمام المستخدمين.[1]

وتعد إعلانات البانيير أكثر أشكال الإعلان إستخداما على شبكة الأنترنت، نظرا لفعاليتها وقدرتها الكبيرة على جذب الجمهور، وللمعلن الحرية في إختيار حجم البانيير الذي يناسبه، ويناسب الجمهور المستهدف واتجاهاتهم، حيث تحتوي إعلانات اللافتات على أحجام مختلفة للبانيير كما يوضحه الشكل التالي:

الشكل رقم(3.2.1): أحجام البانيير المستعملة في الإعلان عبر الأنترنت.



Source: Google Study,**"Watts trending in Display for publishers?"** , (Google.com/DoubleClick).p.23.Available at URL: http://www.iab.net/media/file/Google-display-business-trends-publisher-edition.pdf

[1] شاهين بهاء، "**العولمة والتجارة الإلكترونية: رؤية إسلامية**"، (مصر: دار الفاروق الحديثة، 2000)، ص 172.

حيث يتضح من الشكل اعلاه، انه توجد العديد من أحجام الإعلانات الثابتة على الأنترنت، وتختلف في قياساتها بين الطول والعرض، فنجد منها الصغيرة والكبيرة، لتكون اشكال مختلفة، مثل المستطيل الأفقي الذي حجمه (90 * 728)، أو بشكل عمود يظهر في الجهة اليمنى أو اليسرى للصفحة، مثل الحجم (600*120)، واكدت معظم الدراسات ان حجم الإعلان الأكثر فاعلية في توصيل الرسالة الإعلانية الى المستخدمين هو الحجم (90 * 728).

خامسا: إعلانات الانترنت المقاطعة Interstitiel Ad.

تسمى كذلك المفاجئة، وهي إعلانات تفرض نفسها على مستخدم الشبكة اذ تظهر بصورة فجائية على الصفحة التي يشاهدها، ويشبهها البعض بإعلانات الإذاعة أو التلفاز فلا مفر أو مهرب للمستمع او المشاهد إلاّ خيار الاستماع اليها أو مشاهدتها إذ أراد متابعة ما تبثه هذه الرسائل الاعلامية و تمتاز هذه الاعلانات بما يلي:

- مساحة الاعلان قد تكون بحجم صفحة كاملة؛
- تشغل المشاهد فترة زمنية طويلة، لأن المستخدم لا يملك الخيار في ذلك إذا أراد متابعة الموقع؛
- هذه الإعلانات تجذب انتباه المستخدم فترة زمنية طويلة؛
- تقديم معلومات مفيدة خلال مدة قصيرة.[1]

سادسا: إعلانات الرعاية

تعرف الرعاية بانها "ظاهرة تتم بالشراكة بين مؤلف ناشر وبين علامة، فالسبنسرينغ يقوم بربط اسم العلامة بمضمون إعلامي منجز من طرف الناشر(المعلن)،[1] ويعرف أيضا على انه

[1] نور الدين احمد النادي، وآخرون، "**الإعلان التقليدي والإلكتروني**"، (الاردن: مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع، 2011) ، ص 181.

"قيام أي مؤسسة بتمويل موقع معين بمنحه المال مقابل رمز صغير أو شكل ظاهر على الموقع المستفيد يستغل هذا المال بتطوير موقع يرجع بالفائدة على الراعي،[2] وغالبا ما تكون الرعاية الإعلانية على شكل صورة تحمل العلامة التجارية للمؤسسة الراعية، وتكون هذه الصورة عبارة عن إرتباط تشعبي تقود عملية النقر عليه الى الصفحة الرئيسة لموقع المؤسسة الراعية، وبهذه الطريقة تتمكن المؤسسات الراعية من جذب زوار موقع المهتمين بمنتجاتها إلى زيارة موقعها على شبكة الانترنت.

سابعا: الإعلان عن طريق المجتمعات الإفتراضية

يمكن تعريف المجتمع الإفتراضي بأنه "تجمع اجتماعي ينبثق عبر شبكة الانترنت ويتوافر عدد من الاشخاص ضمن هذا المجتمع، ويجرون نقاشات حول موضوعات محددة لفترات زمنية طويلة، ويتخلل هذه النقاشات اجواء من المشاعر الإنسانية التي تضفي على هذا المجتمع طابعا خاصا، ويحقق المجتمع الافتراضي علاقات بين اعضائه عبر الانترنت، وأعضاء المجتمع الافتراضي قد تكون بينهم علاقات في العالم الواقعي وقد لا يكون بينهم اي علاقة سابقة و يجري بناء هذه العلاقات عبر الانترنت،[3] كما انها تسمى الجسور الاجتماعية. [4] فهدف الاعلان بواسطة هذه المجتمعات الافتراضية هو تحويل الأعضاء من مجرد مستهلكين الى عملاء للمؤسسة و يتم خدمتهم على اساس فردي و شخصي. ويمكن توضيح مكوناته من خلال الشكل التالي.

---

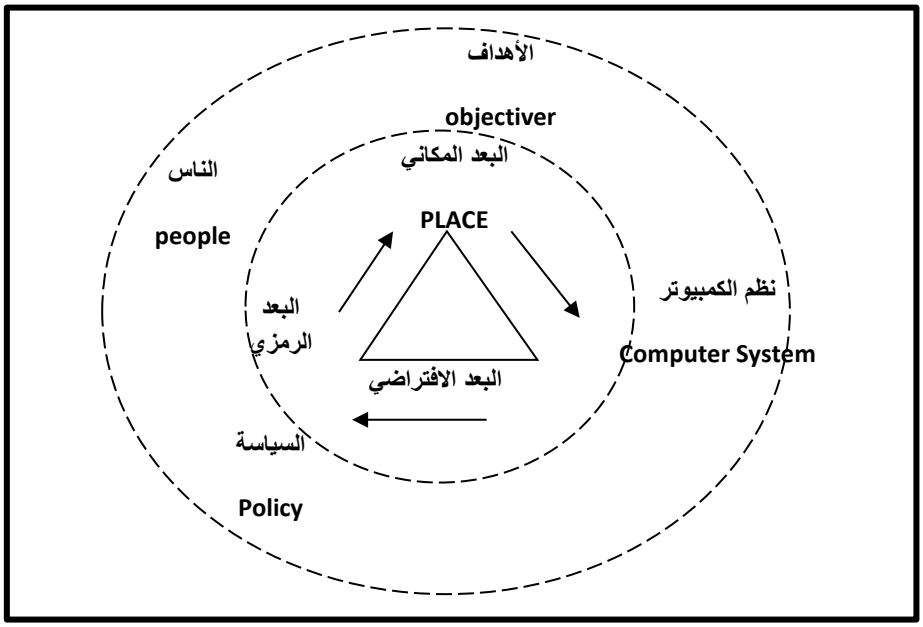
[1] François-Xavier Hussherr, et autres, **"La publicité sur Internet"**,(France: Dunod, 1999), p. 98.

[2] Carlier Richard, **"Profession Web Master"**, (France: Village Mondial,2000), P.244.

[3] يوسف أحمد أبو فارة ، مرجع سبق ذكره، ص317.

[4] محمد عبد العظيم أبو النجا، "**التسويق المتقدم**"، (مصر: الدار الجامعية، 2008)، ص 44.

الشكل رقم (4.2.1): مكونات المجتمع الافتراضي.



المصدر: يوسف احمد ابو فارة، "**التسويق الالكتروني: عناصر المزيج التسويقي عبر الانترنت**"، الطبعة الثانية، (الأردن: دار وائل للنشر والتوزيع، 2007)، ص 319.

هذا النموذج يشير الى مكونات المجتمع الإفتراضي، ويعبر عن الابعاد والأدوار الأساسية لهذا المجتمع، فنلاحظ ان هذا النموذج يتكون من ثلاث أبعاد رئيسية هي، البعد المكاني؛ ويقصد به مكان تواجد المستخدم لتصفح حسابه، وعند تصفح حسابه ينتقل الى البعد الإفتراضي ليكون بذلك في فضاء افتراضي ويتم الدخول الى الانترنت والتواصل مع المستخدمين، من خلال رموز مختلفة على العالم الافتراضي.

فمثلا شركة APPLE العالمية تدعو زبائنها بتشكيل مجموعات يستفيدون من خلالها بالحصول على آخر مستجدات المؤسسة و كذلك الإستفادة من التخفيضات السعرية، و يوجد حاليا حوالي 600 مجموعة في مختلف أنحاء العالم، إذ تتكون هذه المجموعات من أفراد يتراوح عددهم

ما بين 25 الى 1000، هذا يسمح لشركة APPLE بالتواجد بالقرب من زبائنها والتواصل الدائم معهم.[1]

ثامنا: الإعلان عبر شبكات التواصل الاجتماعي

يعتبر هذا النوع من إعلانات الانترنت بمثابة التوجه الجديد لمؤسسات التي تريد الإعلان عبر منتجاتها (سلع وخدمات) عبر شبكة الانترنت، وذلك نظرا الى التزايد المستمر والكبير في عدد المشتركين في هذه الشبكات، بالإضافة إلى الشعبية الكبيرة التي تتميز بها، وإن كان قد ذاع صيت الامبراطوريات القديمة والتاريخية التي تضرب بجذورها من الشرق الى الغرب ومن الشمال الى الجنوب، هذه الإمبراطوريات قد زالت وحلت محلها إمبراطورية حديثة، هي إمبراطورية الشبكات الاجتماعية.

هذا التصنيف لأنواع الاعلانات عبر شبكة الانترنت كان من اجتهاد الباحث فقط، ومن وجهة نظره، في حين ان هناك تصنيفات اخرى حالية، واخرى متجددة حسب تطور الانترنت وتطبيقاتها، وفي الفصل الموالي سيتم التفصيل حول النقاط الأساسية حول الشبكات الاجتماعية وكيفية إستخدامها.

المطلب الثالث: مزايا و عيوب الإعلان عبر الانترنت

من البديهي والمسلم به أن تطور الإعلان عبر الانترنت في مدة قصيرة جدا، ما هو إلاّ نتيجة المزايا الكثيرة التي يوفرها هذا النوع من الإعلان ، بمعنى آخر نجد أنّ إيجابياته تطغى على

[1] Philip Kotler and authors, "**Marketing Management"**, 14éme edition, (France: Pearson, France, 2012), p.161.

سلبياته والتي تكاد لا تعد على الأصابع، فيما يلي استعراض لأهم النقاط التي تميز الإعلان عبر الانترنت.

أولا: مزايا الإعلان عبر الأنترنت

1) تعتبر وسيلة تفاعلية للإتصال وتبادل المعلومات بسرعة وإمكانية إشراك المستهلكين في تطوير المنتوج من خلال آرائهم الفورية (التغذية العكسية)؛
2) إستهداف نوع معين من الجمهور،[1] بحيث يستطيع المسوق الوصول إلى المستهلكين المحتملين بدقة وسرعة كبيرة؛
3) إمكانية عرض الإعلانات بطرق أكثر وضوحا وجاذبية من خلال إستخدام تطورات تكنولوجية في مجال الحاسوب؛[2]
4) درجة المرونة العالية، حيث يستطيع المعلن إلغاء أو تعديل الجملة الإعلانية في أي وقت؛
5) إمكانية قياس نتائج أي حملة إعلانية، من خلال استخدام التقنيات البرمجية؛[3]
6) قلة تكاليف الحملة الترويجية (نسبيا)، وهذا يتوقف على عدد الجمهور الذي تعرض للإعلان وتفاعل معه؛
7) إمكانية تزويد العميل بمواقع محددة،[4]مثل المواقع التي تمكنه من إتمام عملية الشراء منتجات المؤسسة؛

---

[1] Ann. Schlosser, Sharon Shavitt, "Survey of Internet Users' Attitudes Toward Internet Advertising" ,(**Journal of Interactive Marketing, vol.13 N°3, 1999**).p.p.34-54, Download Date: 30/12/2013, Available at URL: http://business.illinois.edu/Shavitt/pdf%20files/surveyinternet_copy(1).pdf

[2] عبد الناصر جرادات ، مرجع سبق ذكره، ص 14.

[3] اسامة ربيع امين سليمان ، مرجع سبق ذكره، ص 14.

[4] عبد الناصر جرادات ، مرجع سبق ذكره، نفس الصفحة.

8) يوفر للمستهلك إمكانية تجريب بعض المنتجات كألعاب الفيديو أو برامج التحميل، حيث تمنح مدة تجريبية للمنتج؛

9) تعتبر وسيلة إعلان محلية ودولية في نفس الوقت؛

10) يمثل وسيلة إعلان و بيع في نفس الوقت؛

11) إمكانية جمع كل الخصائص الإعلانية في الوسائل الأخرى (الصحف، المجلات، التلفاز، اللافتات)؛

12) يوفر تغذية عكسية فورية من خلال المعلومات المرتدة من زوار الموقع، كما يساعد على ترسيخ صورة العلامة التجارية في الوقت نفسه، وتنبيه بوجود السلعة وزيادة درجة التذكر.[1]

ثانيا: عيوب الإعلان عبر الانترنت

1) أغلبية مستخدمي الانترنت، يعتقدون أن الإعلانات التي تتم عبر الانترنت مزعجة بالنسبة لهم، وتشتت أفكارهم عند تصفحهم للأنترنت، وتأخذ من وقتهم الضيق مقارنة بالمعلومات الهائلة الموجودة على الانترنت؛

2) يوجد العديد من البرامج التي صممت من أجل وقف الإعلانات، وذلك لاعتقاد المستخدمين بأنها تحتوي على فيروسات؛

3) إنتشار الأنترنت في بعض الدول يبقى محدود؛

4) صعوبة الوصول إلى المستهلكين الذين لا يستخدمون الانترنت؛

---

[1] خويلد عفاف، "فعالية الإعلان في ضل تكنلوجيا المعلومات والاتصال لدى المؤسسات الاقتصادية الجزائرية"، (**الجزائر: مجلة الباحث، جامعة قاصدي مرباح، العدد 2010/07**)، ص ص: 353-366، تاريخ التحميل: 2013/11/23، متاحة على الرابط:
http://rcweb.luedld.net/rc7/28-30A2308938.pdf

5) تكوين اتجاهات سلبية نحو المؤسسة التي تكثر من الإعلانات و بشكل مفرط او ما يسمى "بالإغراق" خاصتا في حالة الإعلان بالبريد الالكتروني؛

6) عدم ملاءة العديد من المنتجات للإعلان عنها عبر الانترنت، مثل الاعلان عن منتجات الفلاحية؛

7) امكانية حذف الاعلانات دون مشاهدتها، حيث يعتبر هذا السلوك شائع بين مستخدمي الأنترنت؛

8) وصول الإعلانات غير الأخلاقية، وذات طابع إباحي للأطفال في حالة عدم التصريح بالسن الحقيقي لهم، بالإضافة الى وصول إعلانات الى اشخاص متحفظين ولا يحبون رؤية هذه الصور، مما يكون اتجاه سلبي نحو كل إعلانات المؤسسة مستقبلا.

من خلال المزايا والعيوب التي تم عرضها، نلاحظ ان عيوب الاعلان عبر الانترنت لا تكاد تذكر مقارنتا بمزاياها، وهذا ما يفسر زيادة انتشارها في البرامج التسويقية والاعلانية لدى المؤسسات.

المطلب الرابع: الفروق الرئيسية بين الإعلان التقليدي والإعلان عبر الأنترنت.

نظرا للانتشار الواسع لاستخدام الإعلان عبر الأنترنت، واعتماد المؤسسات عليه في نشاطها للإعلاني، فإنه لابد من وجود فروق جوهرية بينه وبين الإعلان التقليدي، خاصة من ناحية التكلفة و وفاعليتها في تحقيق الاهداف المسطرة، وكذلك تحقيق مستوى عالي من التفاعل مع المستخدمين المستهدفين، والجدول التالي من شانه أن يوضح و يبسط أهم هذه الفروق.

الجدول رقم(2.2.1): الفروقات الرئيسية بين وسائل الإعلان التقليدية والأنترنت.

الرقم	الأنترنت	وسائل الإعلان التقليدية
1	وسيلة شخصية جدا للحصول على المعلومات الشخصية جدا التي يحتاجها الشخص لسبب يفهمه دون غيره ،اي انها وسيلة لا تهتم بمخاطبة الجماعة بل تقوم على اساس مخاطبة الفرد.	وسائل إتصال غير شخصية تخاطب الجمهور كجملة (Mass Media)
2	زائر الانترنت يكون في موقف المتفائل الإيجابي المسيطر	تملي عليك ما تشاهد او تقرا او تسمع، فالرسالة الموجهة هي من اتجاه واحد، أي من الوسيلة اليك، وعليه فان الشخص يكون في موقف المتلقي السلبي
3	أنت صاحب القرار الأول والأخير فيما تشاهد، أنت تتحكم في الرسالة، تقبلها او ترفضها، فالرسالة الموجهة هي من إتجاهين.	أن جهل جمهور المستهلكين هو الشرط الضروري لنجاحها ،فاستخدام الصورة و النصوص المؤثرة هما وسيلتها لذلك، لا تحقق التفاعل ما بين المعلن والعملاء ولا بين العملاء أنفسهم.
4	تستخدم عنصري الصورة والنص المكتوب، لكنها تضيف، عنصري المعلومات والتفاعل المباشر والفوري مع العميل وبين العملاء انفسهم.	تداعب الرغبات الكامنة داخل نفوس البشر من خلال استخدام وسائل الاثارة لجذب انتباه الجمهور.
5	تمارس الإقناع من خلال تقديم خدمات مفصلة تبعا لاحتياجات كل عميل، كما تقدم قيمة مضافة للعميل.	تدفع بالمعلومة في وجه الفرد (حيث تقدر الإحصائيات أن الفرد العادي يتعرض الى ما لا يقل عن 3 آلاف رسالة إعلانية).
6	تجذب المعلومة بالفأرة وحسب الاختيار ورغبة العميل ومن خلال هذه الآلية تتحاور مع العميل بشكل مباشر وشخصي وتترك للعميل فرصة التحاور معها كيفما يشاء وتزوده بالمعلومات التي يريدها	لا تتحاور مع العميل ولا يستطيع العميل التحاور او التفاعل معها.
7	تترك الخيار للعميل بانتقاء وإختيار المعلومات التي يريدها عن السلعة او الخدمة.	تروج للسلع والخدمات التي يريد المعلن تسويقها.
8	تحمل المزيد من المعلومات المفصلة والتي يمكن ان يحتاج العميل اليها ليتخذ قرار الشراء بكامل قناعته، ودون أي غموض أو تستر.	تكتفي بالإعلان عن وجود سلعة او خدمة
9	يزورها المستهلكون (العملاء) على مواقع محددة.	تزور الناس في بيوتهم (مثل التلفزيون)
10	إن نجاح الحملة التسويقية هنا والموقع وكل شيء يعتمد على المنتج ذاته بقدراته وامكاناته وذكاء القائمين عليه من الداخل.	إن نجاح الاعلان التقليدي يعتمد على مهارة المسوق ولياقة البائع وقدرة وكالة الاعلان، وهي كلها خارجية عن المنتج (السلعة والخدمة) الاساس

		ذاته، ولذلك فهي تحمل المنتج تكاليف ليست جوهرية فيه.
11	تستهدف الرسالة الاعلانية دفع العملاء لدخول الموقع، وليس التوقف عنده لقراءة الاشعار او الأقوال المأثورة .	الرسالة الاعلانية التقليدية تستهدف جذب انتباه المستهلك المحتمل واثارة اهتمامه لخلق رغبة لديه واقناعه ودفعه لشراء السلعة او الخدمة المعلن عنها
12	الانترنت ليست مجرد وسيلة للإعلان بل هي وسيلة لإبرام الصفقات والعقود واتمام صفقة البيع في نفس لحظة الاعلان، فالعميل يمكنه ان يتصل بالمعلن عن طريق البريد الالكتروني ليبرم الصفقة ويتم البيع في نفس لحظة رؤيته للإعلان وهكذا فإن المعلن يصبح متأكدا من ان العميل سيتخطى كافة مراحل الشراء بنجاح.	عندما يشاهد العميل الإعلان التقليدي أو يقرأه او يسمع به عبر وسائل الاعلان المختلفة، فانه يمر بمرحلتين قبل الشراء: المرحلة الاولى: ان يرى الاعلان ويحفظه. المرحلة الثانية: ان يتصل بالمعلن، وليس هناك ما يضمن للمعلن ان العميل سينتقل من المرحلة الاولى الى الثانية بنجاح، ولا يستطيع المعلن التنبؤ بان العميل سيتخطى المرحلة الاولى ويتذكر عنوان أو رقم هاتف المعلن.
13	لضمان النجاح في ترويج الصفحة الالكترونية هنا يضع اعلانا الكترونيا صغيرا عن شركته فوق صفحة الكترونية شهيرة ويفضل ان يشارك المنافسون العاملون في نفس المجال فالزائر للأنترنت يفضل ان يذهب الى صفحة تجمع المعلومات حول عدد كبير من الشركات المنافسة .	لضمان النجاح فان المعلن يلجا الى ابعاد اعلاناته عن اعلانات المنافسين.

المصدر: بشير عباس العلاق، "**الإتصالات التسويقية الإلكرونية**"، الطبعة الأولى، (الأردن: دار الوراق للنشر والتوزيع، 2005)، ص119.

وفيما يلي قراءة وشرح مبسط لأوجه الإختلاف التي جاءت في ثنايا الجدول السابق:

أولا: طبيعة الجمهور المستهدف: تعتبر الانترنت وسيلة مخاطبة شخصية لمخاطبة الجمهور عكس الإعلانات التقليدية، فهي تخاطب جماعة معينة أو تكون موجهة الى كل المستهلكين.

ثانيا: التفاعلية: مستخدم الانترنت يكون في حالة تفاعل و يقدم رأيه حول الإعلان بشكل مباشر و سريع أما في الإعلان التقليدي فتعتبر نسبة التفاعل منعدمة، بين المعلن والمستهلكين.

ثالثا: مشاهدة الإعلان: مستخدم الأنترنت لديه الحرية الكاملة في مشاهدة الإعلان أو إلغائه تماما وذلك من خلال نقرة واحدة، عكس الإعلانات التقليدية فهي في الغالب تحبر المستهلك على تتبعها ومثل هذا الإعلان في وسائل النقل العام.

رابعا: نص الرسالة الاعلانية: اعلانات الانترنت تعتمد على المؤثرات التكنولوجية لخلق الجاذبية في الرسالة الاعلانية، أما الإعلانات التقليدية فهي تستند على استثارة مشاعر الجمهور.

خامسا: كمية المعلومات المقدمة: في إعلانات الانترنت يكون تقديم المعلومات إلى المستخدمين حسب طلباتهم، عكس الاعلانات التقليدية فهي تدفع كمية كبيرة من المعلومات من الجمهور.

سادسا: احتياجات المستهلك: إعلانات الأنترنت تتيح الفرصة لمستخدمي الانترنت بأن يختاروا الإعلانات الخاصة بالمنتجات التي يحتاجونها أمّا الإعلانات التقليدية فهي لا تتيح للمستهلك حرية الاختيار.

سابعا: آلية نقل المعلومات: نجد ان مستخدمي الأنترنت هم الذين يزورون الاعلانات عبر الانترنت من خلال النقر عليها لينتقل الى الموقع الخاص بها ،في حين ان الاعلانات التقليدية هي التي تتطفل على الجمهور و تعرض نفسها عليهم ، من اجل جذب انتباههم .

ثامنا: أحادية الأدوار: يمكن إعتبار إعلانات الأنترنت وسيلة أو قناة بيع جيدة للمؤسسة بالإضافة الى كونها قناة اتصال و ترويج فهي تلعب دور ثنائي، أما الإعلانات التقليدية فلها دور وحيد وهو الترويج.

تاسعا: المشاركة في الإعلانات: يمكن للمؤسسة أن تعْقد اتفاقا مع مواقع مؤسسات أخرى لعرض إعلاناتها على صفحة هذه المؤسسات و بالمقابل تنشر هذه الأخرى إعلانات هذه المؤسسات، ولكن الإعلانات التقليدية لا تسمح بهذا أبدا، إنما تتبع منهج المنافسة.

إذن، الإختلاف الجوهري بين الإعلانات التقليدية والإعلان عبر الأنترنت يتمثل في نوع الوسيلة المستخدمة في عرض الرسالة الإعلانية على الجمهور المستهدف، وفي الفعالية التي يحققها كل نوع، وإمكانية قياس نتائج كل منهما.

وقد حققت إعلانات الأنترنت إنتشارا واسعا في أوساط المؤسسات وذلك منذ ظهورها، وتنوعت أشكال إعلانات الأنترنت مع تطور إستخدامات الأنترنت، ويعود هذا الإنتشار الواسع إلى المزايا الكبيرة التي يحققها هذا النوع من الإعلانات، وإختلافها عن إعلانات الأنترنت وخاصة في ما يخص قياس فعالية نتائجها، وهذا ما سيتم تناوله في المبحث الموالي.

المبحث الثالث: الحملات الإعلانية وطرق قياس فعاليتها

تعتبر عملية قياس نتائج الحملات الإعلانية أصعب مرحلة تواجه المؤسسات المعلنة، إذ أن زيادة مبيعاتها هي نتيجة مجموعة من النشاطات التسويقية التي تقوم بها المؤسسة كتنشيط المبيعات، هذه الصعوبة تقتصر على الإعلانات التقليدية فقط، ويستثنى الإعلان عن طريق الأنترنت.

المطلب الأول: مفهوم الحملة الإعلانية

يعود استخدام الحملات الإعلانية إلى الحملات الحربية التي تمثل سلسلة من الجهود المخططة بدقة لتحقيق أهداف عسكرية معينة، فالحملة الإعلانية شأنها شأن الحملات العسكرية

تسعى لإحراز تفوق أو كسب حصّة معينة في السوق،[1] والحملات الإعلانية مثلها مثل الإعلان، فقد وردت عدّة تعاريف ومفاهيم بخصوصها، ومن بين هذه التعاريف نذكر:

عرفها كل من قحطان بدر عبدلي وسمير عبد الرزاق عبدلي (2010) على أنها "عبارة عن برنامج إعلاني يتم توجيهه إلى فئات معينة من المستهلكين الحاليين والمرتقبين، ويسعى إلى تحقيق أهداف إتصالية من خلال مجموعة الجهود المخططة والمدروسة".[2]

وعرّفها محمد فريد الصحن ونبيلة عبّاس (2004) على أنّها: "عبارة عن برنامج موجه إلى فئات معينة من المستهلكين الحاليين والمرتقبين، ويسعى إلى تحقيق أهداف اتصالية معينة من خلال مجموعة من الجهود المخططة والمدروسة وعادة تغطّي الحملة الإعلانية فترة زمنية معينة يتم خلالها التركيز على عدد من الرسائل الإعلانية وفي بعض الأحيان رسالة إعلانية واحدة".[3]

هذان التعريفان للحملة الإعلانية يتشابهان إلى حدّ بعيد، بحيث اعتبراها برنامج تقوم المؤسسة بإعداده من أجل خلق عملية إتصالية مع جمهورها، إلاّ أنّ التعريف الثاني قد وسّع المفهوم من خلال تحديد نشاط الحملة الإعلانية بفترة زمنية محددة، وهذا هو الأصح.

كما عرفت أيضا بأنّها "مجموعة الجهود الإعلانية المخطّطة والمتناسقة من أجل تحقيق أهداف محددة أو سلعة أو فكرة أو مؤسسة أو مجموعة مترابطة منها، والتي توجّه إلى فئة معينة

---

[1] بوهدّة محمد ، مرجع سبق ذكره، ص 36.

[2] قحطان بدر العبدلي، سمير عبد الرزاق العبدلي ، "**الترويج والإعلان**"، (عمان: دار زهران للنشر والتوزيع، 2010)، ص72.

[3] محمد فريد الصحن، نبيلة عبّاس، "**مبادئ التسويق**"، (مصر: الدار الجامعية، 2004)، ص 254.

من الجمهور بقصد تمكين السلع والخدمات أو المؤسسات من أخذ مكانها المرموق في هذه السوق"[1].

وقد عرّفها عبد السلام أبو قحف (2001) بالقول: "الحملة الإعلانية هي مجموعة الجهود المتكاملة الخاصّة بسلعة أو خدمة معينة خلال فترة زمنية معيّنة والتي تحتوي على عدّة وسائل إعلانية ترتبط بموضوع أو فكرة عامّة مشتركة وتوجه عبر وسائل اعلام متعددّة (في أغلب الحالات) وتكون محددة المصدر".[2]

ويضيف عبد السلام ابو قحف أنّه يجب التفريق بين الحملة الإعلانية والحملة الترويجية، فالكثير من المعلنين يستخدمون مصطلح الحملة الإعلانية كمرادف للحملة الترويجية، إلاّ أنّ الفرق بينهما واضح، فالحملة الترويجية أكثر شمولا من الحملة الإعلانية حيث أنّ الإعلان هو عنصر واحد من عناصر المزيج الترويجي الذي يشمل عناصر أخرى مثل: تنشيط المبيعات بأنواعها المختلفة والبيع الشخصي والدعاية والنشر وغيرها.[3]

من خلال هذه التعاريف يمكن إستخلاص التعريف الإجرائي التالي: "الحملات الإعلانية هي عبارة عن مجموعة من الأنشطة الإعلانية المختلفة التي تقوم بها المؤسسة والموجهة إلى عملائها الحاليين والمرتقبين بغية خلق عملية إتّصالية معهم، وتكون هذه الأنشطة الإعلانية بواسطة وسائل إعلانية مختلفة وفي فترة زمنية محددة".

---

[1] Henri Joannis,**"La Stratégie a la création publicitaire"**,(France: Pearson édition, 2005), p.113, Download Date: 14/10/2013, Available at URL: http://www.youscribe.com/Product/Download/399956?format=1

[2] عبد السلام أبو قحف، مرجع سبق ذكره، ص 29.

[3] نفس المرجع، ص ص 27،28.

كما يمكن استنتاج مجموعة من الخصائص التي تتميز بها الحملات الإعلانية، وهي:

- تعتبر الحملة الإعلانية عملية إتّصالية طويلة الأجل بين المؤسسة وعملائها؛
- الحملة الإعلانية تغطّي فترة زمنية محددة؛
- في الغالب يكون وراء الحملة الإعلانية، هدف وحيد؛
- الحملة الإعلانية الجيدة، تكون من خلال عدّة وسائل إعلانية؛
- لنجاح الحملة الإعلانية من الضروري تكامل كل الجهود الإعلانية فيما بينها.

هذه الخصائص من شأنها أن تساعد المؤسسة على إيصال رسالتها الإعلانية إلى الجمهور المستهدف، ويوجد أمام المؤسسة ثلاث أساليب مختلفة لتخطيط حملاتها الإعلانية، وترتبط هذه الأساليب بنوع الجمهور الذي تستهدفه المؤسسة والهدف من الرسالة الإعلانية الموجّة لهم، وفيما يلي عرض وجيز لهذه الأساليب.

أولا: أسلوب الخطّة المستمرّة: حسب هذا الأسلوب يتم توجيه الرسالة الإعلانية إلى الجمهور طوال مدّة الحملة الإعلانية، وقد تكون الرسالة واحدة ولا تتغير أثناء تلك المدّة أو قد تحتوي الحملة مجموعة من الرسائل يمثّل كل منها عرضا معينا ولا يوجد علاقة بين رسالة وأخرى سوى أنّها تصدر من معلن واحد، ويصلح هذا الأسلوب في حالة السلع ذات الجمهور العام والذي يشمل كافّة فئات المجتمع.[1]

ثانيا: أسلوب الخطّة المجزّأة: يصلح هذا الأسلوب للشركات التي تتبنّى مفهوم قطاعية السوق وتقوم بخدمة أكثر من هدف سوقي في نفس الوقت، ومن ثمّ فإنه يمكن تقسيمهم مستهلكيها إلى فئات متباينة، تشترك كل فئة أو مجموعة من الفئات في خصائص معينة، ومن ثم يتم إعداد رسالة

[1] قحطان بدر العبدلي، عبد الرزاق العبدلي، مرجع سبق ذكره، ص ص 73- 74.

إعلانية أو سلسلة من الرسائل الإعلانية لكل فئة أو قطاع مستهدف، وتحتوي كل رسالة على مجموعة من المعلومات والتركيز في نقاط مختلفة حسب طبيعة الجمهور المستهدف وخصائصه، وبهذا تكون الحملة قد تجزّأت إلى معدّة مجموعات بحيث تقوم كل مجموعة بمحاولة التأثير على قطاع معين من المستهلكين.[1]

ثالثا: أسلوب الخطّة المتكاملة: يقوم هذا الأسلوب على أساس أن هناك مجموعة من الأفكار تعمل كل منها على تحقيق هدف جزئي أو مرحلي ولكن جميعها تدخل في إطار هدف واحد في النهاية تقوم الحملة الإعلانية على تحقيقه ومن ثم يقسم الهدف العام إلى عدد من الأهداف الفرعية، بحيث تعد مجموعة من الرسائل الإعلانية تحتوي كل رسالة على فكرة معينة وتقوم بمعالجتها ويكون هناك نوعا من التتابع في الأفكار بحيث يتحقق الهدف الأخير في نهاية الحملة.[2]

من خلال ما سبق يتّضح أنّه على المؤسسة أن تعي جيدا مفهوم الحملة الإعلانية، وتسعى جاهدة للاستفادة من خصائصها، وعليها أن تتبع أحد أساليب التخطيط لحملاتها الإعلانية، وفي المطلب الموالي سيتم التطرق إلى خطوات تخطيط الحملات الإعلانية.

المطلب الثاني: خطوات تخطيط الحملات الإعلانية

الأساس العلمي لأي نشاط إنساني لا بد وأن يعتمد على التخطيط، وعليه فإنّ التخطيط للحملات الإعلانية قبل تنفيذها يعتبر أمرا ضروريا لنجاح تلك الحملات ويعدّ من المتطلبات الأساسية، ليس فقط لنجاح النشاط الإعلاني وإنّما لنجاح النشاط التسويقي بشكل عام، ويجب على المؤسسة أن تبني حملتها الإعلانية في ضوء عدّة مبادئ من بينها:

---

[1] محمد فريد الصحن، "**الإعلان**"، (2000)، مرجع سبق ذكره، ص 255.

[2] قحطان بدر العبدلي، عبد الرزاق العبدلي، مرجع سبق ذكره، ص 74.

- مبدأ المزايا التنافسية؛
- مبدأ الانتقاء والتركيز على الجمهور المستهدف أو الحالي؛
- الرؤية بعيدة المدى، بحيث يجب أن يكون تأثير الإعلان لفترة أطول عكس باقي عناصر التريج؛
- إضافة قيمة للمستهلك من وراء الإعلان، أي يحصل المستهلك على منفعة أو خصم مادّي بمجرد شرائه السلعة.[1]

وتمر عملية التخطيط للحملة الإعلانية بمجموعة من الخطوات، وفيما يلي عرض لهذه الخطوات:

أولا: إتخاذ القرار.

الكثير يعتقد أنّ مرحلة إتخاذ القرار تأتي بعد كل مراحل التخطيط، سواء كان ذالك في مجال الإعلان أو أي مجال آخر ولكن الأصح أن قبل كل شيء هو إتخاذ قرار إنشاء حملة إعلانية، بعدها تأتي المراحل الأخرى.

ثانيا: تحديد الغرض من الإعلان وأهدافه

يجب تحديد فئة الجمهور المراد الوصول إليه عن طريق الحملة الإعلانية حتى يمكن حصر هذه الفئة وتحليل كافة المعلومات والبيانات الخاصة بها مثل: فئات العمر، الجنس، الدخل، المهنة، وغير ذلك من البيانات والمعلومات التي تعتمد على طبيعة السلعة المراد الإعلان عنها، كما يجب على المؤسسة أن تحدد الأهداف الإعلانية بشكل دقيق حتّى يتسنى للمعلنين القيام بتنفيذها، وان

[1] عبد السلام أبو قحف، مرجع سبق ذكره، ص 133.

تكون هذه الأهداف قابلة للقياس وذلك بغرض التأكد من درجة تحقيق الأهداف بعد الانتهاء من تنفيذ برنامج الحملة الإعلانية.[1]

ثالثا: تحليل السوق وجمع المعلومات اللازمة للتخطيط

يعتبر تحليل السوق وجمع المعلومات خطوة أساسية لأيّ نشاط تخطيطي، حيث أن هذه المعلومات تعتبر بمثابة الأساس التي تبنى عليه الخطة بمختلف جوانبها، ويتم الاستعانة في هذه الخطوة بالجهود المبذولة من جانب إدارة الإعلان أو الوكالات المتخصصة ببحوث الإعلان وإتباع الخطوات العلمية في دراسة السوق، ويمكن تقسيم البيانات التي يحتاجها مخطط الحملة الإعلانية إلى أربع أنواع من البيانات هي:

- بيانات تتعلق بالظروف التسويقية التي تعمل في ظلها المؤسسة والتي تؤثر على نجاح نشاطها الإعلاني؛
- بيانات متعلقة بالمنتج أو مجموعة المنتجات التي تقدمها المؤسسة و من بين هذه البيانات، خصائص المنتج، والمرحلة التي يمر بها في دورة حياته؛
- بيانات عن المستهلكين المستهدفين الحاليين والمرتقبين مثل: خصائصهم الاجتماعية وتقسيماتهم الديمغرافية ودوافع الشراء لكل فئة منهم؛
- بيانات متعلقة بالوسائل الإعلانية المتاحة من حيث القدرة على التغطية الجغرافية، معدلات التوزيع، التكاليف النسبية لكل وسيلة.....وغيرها من البيانات.[2]

---

[1] نور الدين أحمد النادي، وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص 97.

[2] محمد فريد الصحن، "**الإعلان**"، (2000)، مرجع سبق ذكره، ص ص 256-257.

رابعا: تحديد ميزانية الحملة الإعلانية

يرتبط تحديد ميزانية الحملة الإعلانية بالأهداف التي تسعى المؤسسة لتحقيقها من خلال هذه الحملة، بالإضافة إلى طبيعة المنتج المعلن عنه والسوق المستهدف، وفي الواقع ليس هناك حجم معين من الأموال يمكن على أساسه الحكم فيما إذا كانت الميزانية كافية أو قليلة أو كثيرة، حيث تختلف المخصصات الإعلانية من صناعة إلى أخرى ومن مؤسسة إلى أخرى داخل الصناعة، ومن حملة إعلانية إلى أخرى داخل نفس المؤسسة، وعلى العموم هناك عدّة طرق لتحديد الميزانية الإعلانية، وتختلف هذه الطرق في الدقة وفي النتائج المقدمة، ومن بين أهم هذه الطرق ما يلي:

1) **نسبة من المبيعات:** ويتم تحديد ميزانية الحملة وفق هذه الطريقة حسب نسبة مئوية من مبيعات العام الماضي أو نسبة من المبيعات المتوقعة العام المقبل أو نسبة من كليهما، وما يعاب عن هذه الطريقة أنّها تعتبر المبيعات متغير مستقل والإعلان متغير تابع، أي كلما انخفضت المبيعات انخفضت ميزانية الحملة الإعلانية وهذا غير مقبول منطقيا.
2) **نسبة محددة لكل وحدة مبيعات:** ترتبط هذه الطريقة بالطريقة السابقة، إلاّ انها تختلف عنها في كونها تربط الإنفاق الإعلاني بكل وحدة مباعة، وما يعاب على الطريقة السابقة يعاب على هذه الطريقة أيضا.
3) **ما يفعله المنافسون:** تعتمد هذه الطريقة على مفهوم المدخل الدفاعي، ويكون تحديد ميزانية الحملة وفق ما تقوم المؤسسات المنافسة بتحديدها.

4) **مدخل الهدف والوظيفة:** وتعتبر هذه الطريقة علمية ودقيقة لتحديد ميزانية الحملة، حيث تقوم المؤسسة بتحديد أهدافها ثم تحديد المهام اللازمة لتحقيق هذه الاهداف، بعدها يتم تحديد المخصصات اللازمة لتنفيذ هذه المهام.[1]

خامسا: تنمية الإستراتيجيات الإعلانية

هذه الإستراتيجيات متعلقة بالجوانب الآتية:

1) اختيار الوسيلة الإعلانية المناسبة للحملة الإعلانية وفق عوامل موضوعية وأخرى إجتهادية، وعند اختيار الوسيلة الإعلانية يتم اختيار أي قناة من قنوات الوسيلة ستبث بها الإعلانات، مثلا إذا إختار المعلن التلفزيون كوسيلة إعلانية، سيحدد البرنامج الذي سيظهر إعلانه فيه.[2]
2) تصميم الرسالة أو الرسائل الإعلانية للحملة بالاعتماد على الاستراتيجية الابتكارية للإعلانات، حيث تعتبر هذه الأخيرة كل جهد مبذول في سبيل خلق أفكار وطرق جديدة غير مألوفة لدى الجمهور أو المنافسين، وتتضمن الإستراتيجية الإبتكارية للإعلان مكونات وعناصر هي: الهدف الإعلاني، الجمهور المستهدف، الوعد الإبتكاري او القيمة الفعلية للسلعة، دعم الإدّعاء بحيث المعلن لا يضع إدّعاء أو وعود إلاّ إذا كان يملك أدلة لإثباتها، الأسلوب الإبداعي في التصميم.[3]
3) جدولة الحملة الإعلانية وإختيار التوقيت المناسب لتنفيذ الإعلان وجدولته بما يناسب طبيعة السلعة والجمهور المستهدف، وتوقيت الإعلان له أهمية أكبر بالنسبة للسلع التي تتميز

---

[1] قحطان بدر العبدلي، سمير عبد الرزاق العبدلي ، مرجع سبق ذكره، ص ص 81-84.

[2] بشير عباس العلاق، علي محمد، "**الترويج والإعلان التجاري: أسس . نظريات . تطبيقات (مدخل متكامل)**"، مرجع سبق ذكره، ص ص 242-244.

[3] بشير عباس العلاق، "**الإبداع والابتكار في الإعلان: مخل تطبيقي**"، (الأردن: دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، 2010)، ص ص 109-113.

بموسمية الاستهلاك، حيث يتم تكثيف الإعلانات في الأوقات التي يتوقع فيها زيادة معدلات الاستهلاك.[1]

4) تنفيذ وتابعة الحملة الإعلانية التي قامت المؤسسة بتصميمها وفق أساليب إبتكارية بغية تحقيق هدف محدد وبواسطة الوسيلة و/أو الوسائل المختارة وفي إطار فترة زمنية محددة وفي حدود الميزانية المحددة لذلك.

5) قياس وتقييم نتائج الحملة الإعلانية مقارنة بالأهداف المسطرة لذلك، والمطلب الموالي سيتناول طرق قياس فعالية ونتائج الحملة الإعلانية.

كان هذا عرض لأهم خطوات تخطيط الحملة الإعلانية التي تتبعها أغلب المؤسسات، وفي الواقع نجد أنّ بعض المؤسسات تضيف أو تتخلى على خطوات معينة في عملية التخطيط والإعداد للحملة الإعلانية وذلك حسب إمكانياتها وأهدافها المسطرة ودرجة إهتمامها بالنشاط الإعلاني والتركيز عليه في إستراتيجياتها الترويجية.

المطلب الثالث: طرق قياس فعالية الحملات الإعلانية

تعدّ عملية ومرحلة قياس فعالية ونتائج الحملة الإعلانية من المراحل المهمّة في النشاط الإعلاني للمؤسسة، وبدأ الإهتمام بهذه المرحلة منذ أن طرح التاجر John Wanamoker التساؤل المشهور حين قال: "...إنني مدرك تماما أنّ ما أنفقه على الإعلان يذهب سدى، لكنني لا أعرف أي نصف منه".[2]

---

[1] قحطان بدر العبدلي، عبد الرزاق العبدلي، مرجع سبق ذكره، ص 94.

[2] إلياس جميل سلوم، "**الإعلان: مفهومه وتطبيقاته**"، (سوريا: دار الرضا للنشر، 2001)، ص 21.

والمقصود بقياس فعالية الإعلان هو "تحديد مدى نجاح النشاط الإعلاني في تحقيق الأهداف المرجوة منه"،[1] ويوجد العديد والعديد من الطرق المستخدمة في قياس فعالية الإعلانات، بحيث يختلف كل منها في دقة النتائج المتوصّل إليها من خلال استعمالها واستخدامها في مراحل الإعلان، وفيما يلي شرح لأهم هذه الطرق:

أولا: اختبارات قبل عرض الرسالة الإعلانية

هي إختبارات يقوم بها المعلن للمفاضلة بين عدة نسخ أو بدائل للإعلان لإختيار النسخة الأكثر فعالية قبل وضع الإعلان للعرض في الوسيلة الإعلانية المقررة وذلك للحد من حدوث أخطاء مكلفة، وتحتوي الإختبارات القبلية على عدّة أنواع نذكر منها:

1) **إختبارات المحفظة:** تستخدم هذه الطريقة لإختبار الإعلانات التلفزيونية والمطبوعة، وتقوم هذه الطريقة على تكوين مجموعتين من الإعلانات، حيث تدعى المجموعة الأولى المجموعة التدريبية وتحتوي على الإعلانات المراد إختبارها، أمّا المجموعة الثانية فتدعى المجموعة القياسية وهي تحتوي على إعلانات لا يراد إختبارها، بعدها يتم عرض هاتين المجموعتين على المبحوثين ثم يتم مناقشتهم في موضوع وبعدها يتم سؤالهم حول الإعلانات التي شاهدوها أو قرؤوها، حسب هذه الطريقة يكون قياس فعالية الإعلان من خلال قدرة المستقصي منهم على التذكر، وهي تتوقف على مدى صدق إجاباتهم واهتمامهم بمنتوج معين.[2]
2) **التقنيات الإسقاطية:** تقوم هذه التقنية على إفتراض أنّ الأفراد لا يستطيعون أو لا يرغبون في إظهار مشاعرهم أو اتجاهاتهم، لأسباب كثيرة منها عدم الثقة أو الحياء، أو المراقبة الذاتية أو

---

[1] بشير عباس العلاق، محمد علي ربابعية، "**الترويج والاعلان**"، (الأردن: دار اليازوري العلمية للنشر، 1998)، ص 205.

[2] مرعوش إكرام، مرجع سبق ذكره، ص 164.

أنّ الشخص المستقصي منه يجهل حقيقة اتجاهاته، وتتمثل هذه التقنيات في عرض بعض المؤثرات المبهمة على المستهلك النهائي الذي يحاول أن يسقط سلوكه عند تفسيره لهذا المؤثر.[1]

3) **هيئة تحكيم من الشاهدين:** تتمثل هذه الطريقة في إختيار عينة عشوائية، وغالبا ما يكون عدد مفردات هذه العينة بين 25 و50 شخص، ويتم عرض الإعلانات المختلفة على العينة ومن ثم سؤالهم حول الجوانب التقنية والفنية والنقاط الإيجابية والسلبية لكل إعلان، وتختلف الأسئلة و اللإستمارات الخاصة بالاستقصاء حسب طبيعة الإعلانات المراد إختبارها، ويكون إختيار الإعلان الذي قد حصل على أكبر نقاط إيجابية بالنسبة للمستقصى منهم.[2]

4) **مقاييس تغير اتجاهات المستهلك:** من بين الطرق التي يمكن إستخدامها إختيار هيئة تحكيم من بين المستهلكين ثم عرض الإعلان عليهم وتقييمه في ضوء ذلك، ونظرا غلى أنّ هناك أكثر من مجال للاتجاهات المطلوب تغييرها لذاك يستلزم الأمر تحديد الإتجاه المطلوب تغييره ومن ثم قياس قدرة الإعلان على أداء هذه المهمّة.[3]

5) **تحليل الموجات الدماغية:** عند إستعمال هذه الطريقة يقوم الباحث بإدخال المبحوث إلى غرفة معزولة ويطلب منه تصفح المجلّة التي أمامه أو رؤية مجموعة من الإعلانات التي تعرض أمامه في التلفاز، بحيث يتم التحكم بالصوت والإضاءة عن بعد، وقبل تعرض المبحوث للإعلان يتم تثبيت قطب كهربائي دقيق جدا بمؤخرة رأس المبحوث بمساعدة قليل من مادّة الهلامية، ويكون هذا القطب موصول بجهاز خاص بتسجيل الإستجابة الدماغية وجهاز

---

[1] بوهدة محمد، مرجع سبق ذكره ،ص 138.

[2] مرعوش إكرام، مرجع سبق ذكره، ص165.

[3] بشير عباس العلاق، محمد علي ربابعية، "**الترويج والإعلان التجاري: أسس، نظريات، تطبيقات** "، مرجع سبق ذكره، ص 97.

كمبيوتر لتحليل الإستجابة وترجمتها إلى أمواج بيانية تفسر إستجابة المبحوث ودرجة اهتمامه وتأثره بالإعلان.[1]

ثانيا: إختبارات بعد عرض الرسالة الإعلانية.

تعتبر هذه الإختبارات وسيلة لمعرفة النتيجة الحقيقية التي قد حققتها الحملة الإعلانية، ففي فترة عرض الحملة تكون أمور كثيرة قد وقعت وذلك نظرا لإن المؤسسة تعمل في بيئة سريعة التغير، ويوجد العديد من مقاييس الاختبارات البعدية، ومن أهمها نذكر:

1) **إختبارات التعرف:** تهدف اختبارات التعرف الى قياس فعالية الرسالة التي تم نشرها في بعض الجرائد والمجلات، حيث يتم اختيار عينة من قراء مجلّة معينة تحتوي على مجموعة من الإعلانات، وتعطى لكل واحد منهم جريدة معينة للإطّلاع عليها، بعدها يطلب من أفراد العينة تحديد الإعلانات التي سبق وأن شاهدوها ولم يقرأوها والإعلانات التي شاهدوها وقرأوها بتمعن، هذا الإختبار يسمح بتحديد نسب مئوية هامة للمؤسسة منها:[2]
   - النسبة المئوية للجمهور الذين شاهدوا الإعلان من قبل؛
   - النسبة المئوية لمن إستطاعوا تحديد المنتج وعلامته بدقّة؛
   - النسبة المئوية لمن قرأوا أي جزء من الرسالة الإعلانية؛
   - النسبة المئوية لمن قرأوا كل الرسالة الإعلانية.
2) **إختبارات التذكّر:** يتمثل الإجراء الأساسي بدعوة مجموعة من الأفراد ممثلة للجمهور المستهدف ويطلب منهم أن يتابعوا إعلانا تلفزيونيا أو يطالعوا مجلّة بها مجموعة من الإعلانات المراد إختبارها، وبعد يوم أو يومين يتم الإتّصال بهم هاتفيا لمعرفة ما إذا تذكّروا

---

[1] مرعوش إكرام، مرجع سبق ذكره، ص 167.

[2] بوهدة محمد، مرجع سبق ذكره، ص 140.

الإعلان من بين الإعلانات التي شاهدوها، وإذا أجاب البعض بنعم يطلب منهم محاولة إستعادة الإعلان والحديث عن بعض مظاهره.[1]

3) **مقاييس الإتجاهات:** تمكّن هذه الطريقة على التعرّف على إتجاه أفراد العينة نحو المنتج المعلن عنه وما إذا كانت هذه الإتجاهات تؤثر على السلوك الشرائي لهم، وذلك بقياس قوّة تلك الرسالة الإعلانية على التأثير في اتجاهات أفراد من العينة، ويكون هذا التغيير إمّا تكوين إتّجاه لم يكن موجود نحو المنتجات المعلن عنها أو تغيير إتجاه قائم، كما تهدف عملية قياس الإتجاهات إلى قياس اتجاهات أفراد العينة نحو الرسالة الإعلانية نفسها بغضّ النظر عن المنتج موضوع الإعلان.[2]

4) **إختبار الأثر البيعي للإعلان:** ويكون ذلك من خلال إجراء تجربة معينة على بعض عناصر الخطّة الإعلانية وتثبيت العناصر الأخرى حيث يعني ذلك أن أي تغيير يحدث في المبيعات هو ناتج من هذا العنصر فقط طالما أمكن تثبيت أثر العناصر الأخرى، وتتفاوت هذه الإختبارات حيث يهتم بعضها بقياس أثر الإعلان على خلق الرغبة في الشراء بينما يهتم البعض الآخر بقياس المحصلة النهائية للإعلان متمثلة في زيادة المبيعات ويتم ذلك عن طريق إيجاد علاقة بين المبيعات التي تحققت خلال فترة معينة وبين الإعلانات الخاصة بنفس هذه الفترة.[3]

5) **إختبارات المجموعة الرقابية:** وفقا لهذه الطريقة يتم قياس السلوك المرئي الظاهر من خلال قياس المبيعات المترتبة على الأفراد للإعلان، وحتى يمكن عزل أثر العوامل الأخرى التي

---

[1] مرعوش إكرام، مرجع سبق ذكره، ص 170.

[2] بوهدة محمد، مرجع سبق ذكره، ص 141.

[3] قحطان بدر العبدلي، عبد الرزاق العبدلي، مرجع سبق ذكره، ص ص 98-99.

تؤثر على شراء الفرد للمنتج يتم اختيار مجموعتين، الأولى يتم تعريضها للإعلان والثانية لا يتم تعريضها للإعلان، ويشترط ان تتساوى المجموعتين في كل الظروف، ثم تقوم المؤسسة بقياس الفارق بين مبيعات المجموعتين وتفسير هذا الفارق على أنّه الأثر الخاص بالإعلان.[1]

كانت هذه أهم المقاييس التي تستخدمها المؤسسة لقياس فعالية حملتها الإعلانية التقليدية، كما أنّه يوجد مقاييس واختبارات أخرى لم تذكر هنا، ولتحقيق النتائج الجيدة للحملة الإعلانية على المؤسسة أن تتحرّى عدّة نقاط وجواب من شأنها أن تساعد على تحقيق الأهداف الإعلانية المسطرة، وتختلف عملية قياس فعالية الحملة الإعلانية التقليدية عن عملية قياس فعالية الحملة الإعلانية على الأنترنت؛ في أدوات القياس المستخدمة ودقة وسهولة تتبع النتائج والنتائج المتوصل إليها من عملية القياس، وفي المطلب الموالي سيتم عرض أدوات قياس فعالية الإعلانات على الأنترنت.

المطلب الرابع: قياس فعالية الحملة الإعلانية على الأنترنت

منذ ظهور أول إعلان على شبكة الأنترنت والإعتماد عليها كوسيلة إعلانية، توالت الدراسات حول معرفة مدى فاعلية إعلانات الأنترنت، وقد أجمع أغلب الدارسين على فعاليتها، وساهم المختصون في برمجيات وتطبيقات الانترنت في ضبط قياس نتائج الحملات الإعلانية عبر الانترنت؛ من خلال تطوير برامج لتتبع تفاعلات الجمهور حول هذه الإعلانات.

وفي الواقع تعد عملية قياس فعالية الإعلانات على الأنترنت أمر غاية في السهولة و البساطة، إذ بإمكان أي مؤسسة أو معلن تتبع نتائج حملته الإعلانية وفي أي وقت يريده، وتعتبر هذه الميزة الرئيسية التي تجعل إعلانات الأنترنت أفضل من الإعلانات التقليدية – في بعض الحالات–

[1] مرعوش إكرام، مرجع سبق ذكره، ص 170.

وتختلف أدوات قياس الحملة الإعلانية على الأنترنت بإختلاف نوع الإعلان وتطبيقات الموقع المعلن فيه، ومن أهم المقاييس المستخدمة في قياس فعالية إعلانات الأنترنت نذكر:

أولا: مقاييس التعرض للرسالة الإعلان.

أول خطوة يجب أن يتأكد منها المعلن هي وصول الرسالة للجمهور المستهدف، وهذا يتطلب توزيع الرسالة على محتوى الوسيلة مثل برامج التلفاز وإصدارات المجلات ومواقع الناشرين على الإنترنت بغية جذب مستخدمي الانترنت لمشاهدة محتوى هذه الإعلانات، ويوجد عدة أساليب لتتبع الجمهور عبر الأنترنت ومن بين أهم الأساليب نذكر:[1]

1) **نظام القياس الموجه بالخادم:** هو برنامج يستخدم لتتبع نشاط المستخدمين على الأنترنت، ويسمى (Log File)، وما يعاب على هذا المقياس أنّه لا يعطي معلومات ديمغرافية خاصة بالمستخدمين، كالسن والجنس، إنما يعطي معلومات عرضية حولهم بالإضافة إلى تتبع سلوك المستخدمين على الموقع، واستخدام هذا النوع يمد المؤسسة المعلنة او المعلن بمعلومات هامة مثل عدد مرات الضغط على الاعلان وافضل صفحات الموقع لوضع الاعلان فيها، واكثر الاوقات التي تزيد فيها عدد الزيارات لموقع المؤسسة ومتوسط مدة الزيارة التي يقوم بها المستخدم.

2) **نظام القياس الموجه بالجمهور:** هو نظام لتتبع الجمهور من خلال أخذ عينة تمثل كل الجمهور وجمع المعلومات الديمغرافية التي تخصهم وتتبع سلوكهم على الأنترنت، ويمكن التمييز بين ثلاث مستويات من عملية تحليل سلوك المستخدمين على الأنترنت وهي:

---

[1] نظال عبد الله تايه، "**تأثير إعلانات الأنترنت على مراحل إتخاذ قرار الشراء عند الشباب الجامعي الفلسطيني في قطاع غزة**"، مذكرة ماجستير غير منشورة، (فلسطين: الجامعة الإسلامية غزة، كلية التجارة،2007)، ص ص 69-72، تاريخ التحميل: 2013/12/03، متاحة على الرابط:
http://library.iugaza.edu.ps/Thesis/77518.pdf

- مستوى التعرض للموقع Site Level؛
- مستوى التعرض لصفحة من الموقع Page Level؛
- مستوى التعرض للإعلان Advertising Level.

ثانيا: المقاييس المتعلقة بتقييم فعالية الرسالة الاعلانية

تقييم فعالية الرسالة الاعلانية عبر الانترنت مرتبط ارتباطا وثيقا بخطوات هيكل الاستجابات، بداية من الانتباه وحتى السلوك النهائي، وتنقسم المقاييس الخاصة بقياس فعالية الحملات الاعلانية على الانترنت الى:

1) **مقاييس سلوكية:**وتسمى ايضا بالمقاييس التفاعلية، وتبين هذه المقاييس مدى تفاعل المستخدم مع الاعلان، وتتمثل في قياس معدل الضغط على الاعلان Click Through، وبالتالي معرفة عدد المرات التي يتعرض فيها الزائر للإعلان والضغط عليه للوصول الى الموقع المعلن خلال فترة من الزمن، ويتميز هذا المقياس بسهولة القياس والملاحظة.
2) **مقاييس عقلية:** تقيس مدى قدرة الاعلان على جعل العميل يدرك العلامة التجارية، ويهتم بها ويفضلها ويقوم بشرائها، ويتم القياس عن طريق توجيه بعض الاسئلة للمستخدمين.

ولتوضيح المقاييس والطرق المستخدمة في عملية قياس فعالية الحملات الإعلانية على الأنترنت، يمكن دراسة التحليلات التي تقدمها Google Analytics، للمعلنين الذين يعرضون إعلاناتهم على منصة قوقل للإعلانات، وبإمكان المعلن إنشاء أبعاد ومقاييس في حسابه ويضيفها إلى المقاييس التلقائية التي تقدمها Google Analytics، ومن بين هذه الادوات التي توفرها لقياس نتائج الحملات الاعلانية نذكر:

أ) **لوحة التحكم:** من خلال هذه الاداة يتم عرض منحنى بياني يوضح نتائج زيارات المستخدمين بشكل يومي، ونوع الزيارات التي قاموا بها في شكل دائرة بيانية، وجدول يعرض الوقت المستغرق في الموقع حسب الدول وترتيبها تنازليا.

ب) **نظرة عامة:** يمكن للمعلنين معرفة عدد الأشخاص الذين يزورون موقعهم في اي وقت، والاماكن التي يقطنون بها، والصفحات التي قد شاهدوها على موقع المؤسسة، كما يوضح نوع الزيارات التي قام بها المستخدمين لموقع المؤسسة وتمثيل حركة المستخدمين في الموقع على شكل منحنيات واعمدة ورسوم بيانية.

ت) **الأنشطة:** من خلال هذه الاداة يتم ترتيب الشبكات الاجتماعية التي قد سجل المستخدم اعجابه بالإعلانات من خلالها، بحيث يتم ربط نفس الاعلان بالعديد من الشبكات الاجتماعية، واظهار هذه النتائج في جدول وترتيبها تنازليا، وعرضها في دائرة بيانية للتوضيح اكثر.

والشكل التالي يوضح هذه المقاييس:

الشكل رقم (1.3.1): بعض تحليلات Google Analytics للمعلنين.



Source: **Google Analytics**, Browsing History: 04/01/2014, at : 17 :10. Available at URL: http://www.google.com/analytics/

نلاحظ من الشكل اعلاه ان Google، توفر أمام المعلنين لديها، ادوات جد دقيقة لمتابعة حملاتهم الاعلانية، ونلاحظ في الاطار الاول لوحة التحكم، انها تحوي على ثلاث مربعات، الاول يوضح مسار عدد الزيارات اليومية من قبل المستخدمين في شكل منحنى بياني، ليسهل ملاحظة ما اذا كانت نتائج الحملة في تزايد او تناقص، والمربع الثاني يوضح انواع الزيارات التي قام بها المستخدمون وعرضها في دائرة، ونعني بنوع الزيارة طريقة وصول المستخدم الى الموقع، او في اي موقع كان ورأى هذا الاعلان وقام بالضغط عليه، اما المربع الثالث فيعرض ترتيب حسب الدول للوقت المستغرق في الموقع، ونفس الشيء بالنسبة للإطارين الآخرين، ويجب الاشارة ان هذه الاطارات هي عبارة عن صفحات كل على حدى، وقد قام الباحث بتجميعها كلها في شكل واحد ليسهل عرضها ومشاهدتها، كما انه يجب ان نشير الى انه هناك العديد من الادوات غير التي ذكرناها.

بما أن الباحثين والمسوقين لم يتفقوا إلى حد الساعة على تصنيف أنواع إعلانات الأنترنت فإنه من الصعب الإتفاق على المقاييس والمعايير التي تقيس نتائج الحملات الإعلانية على الانترنت، ولا يمكن الحكم على أن بعضها أحسن من الأخرى، فكل مجموعة من المقاييس تكون هي الأحسن إذا توافقت مع أهداف الحملة المسطرة.

خلاصة الفصل

تناولنا خلال هذا الفصل النقاط الأساسية المتعلقة بالإعلانات، التقليدية منها او عبر الأنترنت، حيث تم توضيح أن النشاط الإعلاني هو كل نشاط تقوم به المؤسسة او الشخص المعلن بهدف الترويج والتعريف بالسلع والخدمات والاشخاص والافكار، وقد ظهر الاعلان منذ العصور القديمة، اي قبل الميلاد، وتطور النشاط الاعلاني مع تطور الانسان وإقتحامه لجميع المجالات

ومواكبته لنمط حياة الأفراد، إلى أن ظهرت إعلانات الأنترنت، الذي يعرف على انه كل الجهود الترويجية التي تنشر وتعرض عبر شبكة الانترنت، والتي تهدف الى نفس اهداف الاعلانات التقليدية، اذا الاختلاف الجوهري بينهما يكمن في الوسيلة المستعملة، ودرجة تفاعل الجمهور المستهدف، والمؤسسة التي تريد التميز واحتلال مكانة مرموقة في مجال تنافسها والحصول على اكبر عدد من المستهلكين والمحافظة عليهم، تقوم بجملة من النشاطات الاعلانية المتواصلة تسمى الحملة الاعلانية، حيث تثوم المؤسسة بالتخطيط للحملة الاعلانية باتباع احد الاساليب: اسلوب الخطة المستمرة، الخطة المجزأة و المتكاملة، ولنجاح هذه العمليات الاعلانية يجب على المؤسسة قياس نتائجها باستمرار، قبل وبعد عرض الرسالة الاعلانية على الجمهور، وما يجب الاشارة اليه ان قياس نتائج الحملات الاعلانية يعتبر اكثر دقة من قياس الحملات الاعلانية التقليدية، لأنها توفر ادوات لمتابعة هذه النتائج في اي وقت اراد المعلن ذلك، ونلاحظ ان اعلانات الأنترنت هي الاخرى سايرت التطور في تطبيقات واستخدامات الأنترنت، إلى أن ظهر الإعلان عن طريق شبكات التواصل الإجتماعية، وهذا ما سيتم مناقشته في الفصل الموالي.

الفصل الثانـي:

الإعلان عن طريق شبكة التواصل

الإجتماعي الفيس بوك

الفصل الثاني: الإعلان عن طريق شبكة التواصل الاجتماعي الفيس بوك

تمهيد

تتميز البيئة التسويقية للمؤسسات بمرونة عالية جدا، فهي تتفاعل بسرعة مع التغييرات المحيطة بالمؤسسة، ومثال ذلك توجه المؤسسات إلى ممارسة النشاطات التسويقية والإعلانية على شبكات التواصل الاجتماعي، وبشكل أخص على الفيس بوك، إذ يعتبر ظهور شبكات التواصل الاجتماعي نتيجة افرازات تطور تكنلوجيا المعلومات والاتصال، وتعتبر وظيفة الاتصال الوظيفة الرئيسية للشبكات الاجتماعية، الا انها تطورت واصبحت تشمل عدة نشاطات، مما جعلها تستقطب عدد كبير من المستخدمين، هذا العدد الهائل رات فيه المؤسسات فرصة تسويقية للإعلان عن منتجاتها وخدماتها فهي تعتبر بيئة جيدة لممارسة الأنشطة التسويقية للمؤسسة، وخاصة شبكة التواصل الاجتماعي الفيس بوك، حيث تعتبر أقوى إكتشاف إلكتروني بعد الأنترنت من حيث شهرته وعدد الاشخاص الذين يتكلمون عنه.

المبحث الأول: ماهية الشبكات الإجتماعية

تعتبر الشبكات الإجتماعية من تطبيقات الجيل الثاني للأنترنت، حيث كان إستخدام الأنترنت في بداية ظهورها مقتصر على المجال العسكري، ثم أستخدمت في المجال الأكاديمي، ونظرا لسرعتها ومميزاتها بدأت تنتشر في أوساط الأفراد والإعتماد عليها كوسيلة إتصالية، فظهرت الشبكات الإجتماعية وتطورت مع تطور تكنولوجيات الإتصال والوسائط المتعددة، وتوسع نطاق إستخدامها من قبل الأفراد، وبدأ تصنيف الشبكات الإجتماعية إلى شبكات كبيرة وأخرى صغيرة حسب عدد المستخدمين المسجلين بها، ...هذه النقاط وأخرى سيتم تناولها في ثنايا هذا المبحث.

المطلب الأول: المفهوم والتطور التاريخي للشبكات الاجتماعية

نظرا لزيادة أهمية وشعبية مواقع الشبكات الاجتماعية، كان لابد على المختصين من دراستها من عدة جوانب، فقام الباحثون من مختلف المجالات بتفسير وتحليل الشبكات الاجتماعية كل من منظور مجاله، وفي هذا السياق وردت عدة تعاريف للشبكات الاجتماعية، وفيما يلي ورد للبعض منها.

أولا: مفهوم الشبكات الإجتماعية

عرفها Balas، على انها "برنامج يستخدم لبناء مجتمعات على شبكة الانترنت، أين يمكن للأفراد أن يتصلوا ببعضهم البعض لعدة أسباب"،[1] هذا التعريف قد حصر الشبكات الإجتماعية في كونها برنامج، إلاّ أنها وقبل كل شيء موقع على شبكة الانترنت، وهي تتكون من عدة برامج وتطبيقات تقدم للمستخدمين عدة خدمات من بينها عملية الاتصال والتواصل، والكاتب قد اعتبره الدور الوحيد للشبكات الاجتماعية حسب ما جاء في التعريف.

وفي نفس السياق جاء Maloney & Krichmar، بتعريف مشابه، حيث يعتبران الشبكات الاجتماعية "مكان يلتقي فيه الناس لأهداف محددة، وهي موجهة من طرف سياسات تتضمن عدد من القواعد والمعايير التي يقترحها البرنامج"،[2] ما يعاب على هذا التعريف أنه لم يحدد طبيعة هذا المكان، فكان من الأحسن لو إعتبره مكان في العالم الإفتراضي على شبكة الانترنت.

---

[1] Wasinee Kittiwongvivat, Pimonpha Rakkanngan, **"Face booking your Dream",** (Sweden: Master Thesis, Mälardalen University. 2010).p.20, Download Date: 29/09/2013, Available at URL:
http://mdh.diva-portal.org/smash/get/diva2:327187/FULLTEXT01

[2] Idem.

وعرفها Serrât بأنها "أنظمة مرتبطة بنوع أو أكثر من أنواع الترابط، التي تشمل القيم والرؤى، والأفكار المشتركة، والإتصال الإجتماعي والقرابة والصراع، والتبادلات المالية والتجارية، والعضوية المشتركة في المنظمات، والمجموعات المشاركة في حدث معين، وجوانب أخرى عديدة في علاقات الانسان"،[1] النقطة السلبية في هذا التعريف أنّه لم يحدد مكان حدوث هذه العلاقات، وهو شبكة الأنترنت أو مواقع الشبكات الاجتماعية على الانترنت، إلاّ انّه قد عرّج على أهم مكونات واستخدامات الشبكات الاجتماعية.

وفي تعريف أشمل للشبكات الإجتماعية جاء فيه ما يلي: "هو مصطلح يطلق على مجموعة من المواقع على شبكة الانترنت، ظهرت مع الجيل الثاني للويب، تتيح التواصل بين الأفراد في بيئة مجتمع افتراضي، يجمعهم حسب مجموعات اهتمام أو شبكات انتماء (بلد، جامعة، مدرسة، شركة،...) كل هذا يتم عن طريق خدمات التواصل المباشر مثل إرسال الرسائل أو الإطلاع على الملفات الشخصية للآخرين، ومعرفة أخبارهم ومعلوماتهم التي يتيحونها،"[2] يعتبر هذا التعريف شامل لأنه ذكر النقاط المهمة في الشبكات الإجتماعية من خلال تطرقه لمعنى مصطلح الشبكات الإجتماعية، وذكر بيئة ظهور وعمل الشبكات الإجتماعية والتركيز على مكونات الشبكات الإجتماعية، إلّا انّه قد إقتصر على عملية للإتصال في ذكره للوظائف التي تقدمها الشبكات الإجتماعية، ومن خلال عرض وتحليل التعاريف السالفة الذكر حول الشبكات الاجتماعية، يمكن

---

[1] Olivier Serrate, "Social Network Analysis",**(Philippines: Asia Development Bank, 2009)**, p.02, Download Date: 01/09/2013, Available at URL: http://www.adb.org/Documents/Information/Knowledge-Solutions/Social-Network-Analysis.pdf

[2] Stacy Warner, and others, "Team Dynamics: A Social Network Perspective"**, (Journal of Sport Management, Vol. 26, 01/01/2012)**, p.63, Download Date: 15/12/2013, Availabale at URL: http://www.humankinetics.com/acucustom/sitename/Documents/DocumentItem/05Warner_jsm_2010_0052_p53-66.pdf

إستخلاص التعريف الإجرائي التالي: "الشبكات الاجتماعية هي عبارة عن مواقع على شبكة الانترنت، تتكون من عدة برامج وتطبيقات، تتيح التواصل بين المجموعات في عالم افتراضي، وهي تقدم عدة خدمات للمستخدمين، كالإعلانات التجارية، ومعرفة الأخبار السياسية، وتوفير الألعاب الإلكترونية من أجل اللعب واللهو والترويح عن النفس، كما تعتبر منصة لنشر العلم والدين ".

ثانيا: التطور التاريخي للشبكات الإجتماعية.

بعد توضيح مفهوم الشبكات الإجتماعية Social Networks، لابدّ من التطرّق إلى التطور التاريخي لها، والذي مرّ بمرحلتين أساسيتين وهما:[1]

المرحلة الأولى (الجيل الأول للويب *WEB 1.0)

يمكن وصف هذه المرحلة بالمرحلة التأسيسية للشبكات الإجتماعية، حيث شهدت هذه المرحلة ميلاد أول موقع شبكة إجتماعية وهو: classmates.com، والذي إنطلق في عام 1995، وكان مقتصرا على زملاء الدراسة وحسب، ويتيح لهم التواصل مع بعضهم البعض وفقط.

وشهد العام 1997، ميلاد شبكة إجتماعية جديدة، وهي شبكة Six Degrees.com، والذي سمح للمستخدمين الذين يملكون حساب فيه، بوضع معلوماتهم الشخصية وصورهم وقائمة لأصدقائهم، وتعتبر هذه الشبكة الأولى من نوعها من حيث الخدمات المقدمة، ورغم أنها تميزت بشعبية عالية إلاّ انّها أغلقت وتم إيقاف خدماتها سنة 2000، بسبب غياب التمويل والدعم المادي،

---

[1] مريم نريمان نورمار، " **استخدام مواقع الشبكات الاجتماعية وتأثيره في العلاقات الاجتماعية**"، مذكرة ماجستير غير منشورة، (الجزائر: جامعة الحاج لخضر، قسم العلوم الانسانية، 2012)، ص47، تاريخ التحميل: 2013/08/17، متاحة على الرابط:

http://theses.univ-batna.dz/index.php?option=com_docman&task=doc_download&gid=2847&Itemid= 3

* الرمز الذي يطلق على الجيل الاول للأنترنت.

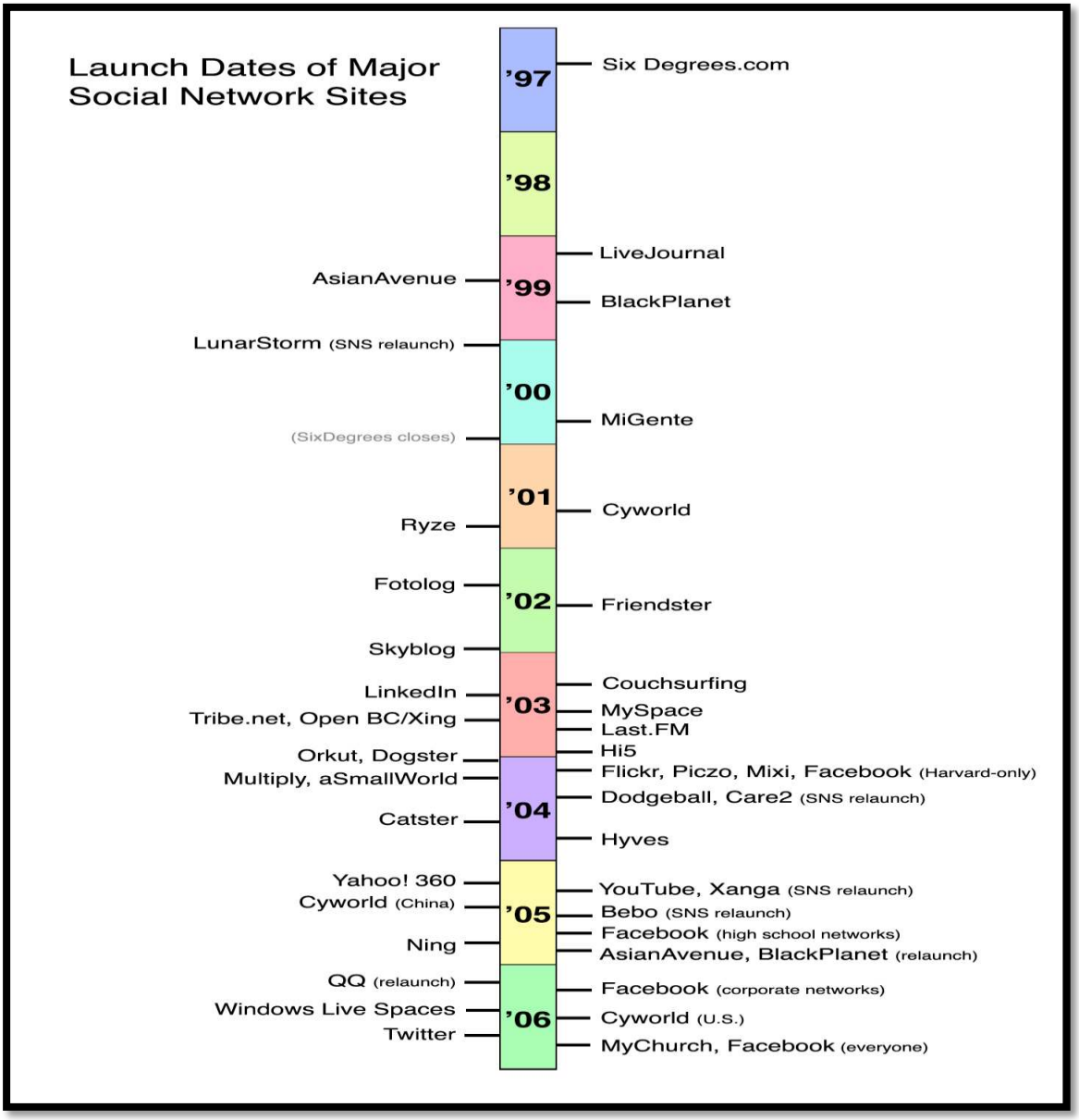
ولو كانت تعتمد على مداخيل الإعلانات من أجل تطوير البرامج والتطبيقات مثل ما هو الحال في شبكة الفيس بوك لكانت هي الرائدة في الوقت الحالي، وقد توالت عدة شبكات إجتماعية بالظهور في هذه الفترة، إلاّ أنّها لم تدم طويلا لعدّة أسباب من بينها غياب عملية تطوير البرامج والتطبيقات وعدم إشباع رغبات مستخدمي الأنترنت.

المرحلة الثانية (الجيل الثاني للويب WEB 2.0)

تميزت هذه المرحلة بظهور وإنتشار المدونات والوسائط المتعددة والبرامج المتطورة للأنترنت، وبرامج انتاج وتشغيل الفيديوهات، هذه الوسائل وغيرها ساعدت على ظهور جيل جديد من الشبكات الاجتماعية، وأول موقع شبكة إجتماعية إنطلق في هذه المرحلة هو موقع friendster، في كاليفورنيا عام 2002، من تأسيس Jonathan Abrams، وهو منتشر بكثرة في آسيا، و متوفر بعدة لغات وللمستخدم الحرية في إختيار اللغة التي يفهمها،[1] وإستمر ظهور العديد من الشبكات الإجتماعية التي تتميز بدرجة عالية من التكنولوجيا، مثل Asia avenue و Black planet وMi gente، التي تسمح للمستخدمين بخلق صفحات مهنية وشخصية، ثم ظهرت شبكات أخرى تعد حاليا من أقوى وأكبر الشبكات الإجتماعية المنتشرة عبر الأنترنت، مثل شبكة Myspace و Face book وTwitter و Yue tub؛ والشكل التالي يوضح المسار الزمني لتطور وظهور الشبكات الاجتماعية.

[1] Ange Perdu, "The history of Friendster", **Web Upon: 01/04/2008**, Browsing History: 02/01/2014, Available at URL:
http://webupon.com/social-networks/the-history-of-friendster

الشكل رقم (1.1.2): السلم الزمني لتطور الشبكات الإجتماعية.



Source: Danah m. Boyd, Nicole B. Ellison,"Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship"**, (Journal of Computer-Mediated Communication, Vol 13, N°01,2008).** P.212. Available at URL:

http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x/pdf

من خلال الشكل يتضح أن هناك العديد من الشبكات الاجتماعية التي توالت بالظهور منذ العام 1995م؛ ولقد جاء ذكر البعض منها فقط لأنّ المقام لا يتسع لذكرها كاملة، والمطلب الموالي سيتناول الخصائص التي تتميز بها الشبكات الإجتماعية.

المطلب الثاني: خصائص الشبكات الإجتماعية

المواقع المنتشرة على شبكة الأنترنت تتميز بخصائص كثيرة، إلاّ انّ مواقع شبكات التواصل الإجتماعي تتميز بخصائص تنفرد بها. وتختلف هذه الخصائص بإختلاف أنواع هذه الشبكات، وقد ساعدت هذه الخصائص على الإنتشار السريع لها، ومن بينها نذكر:

أولا: سهولة الإستخدام.

طورت شبكات التواصل الإجتماعي من أجل أن تكون سهلة الإستخدام، وما يحتاج إليه المستخدم سوى معرفة بسيطة في أسس استخدام تكنولوجيا الحاسوب أو الهواتف الذكية، من أجل التواصل والنشر عبر الأنترنت، وفي المقابل هناك بعض التطبيقات للأشخاص المتقدمين في إستخدام التقنيات والبرمجيات،[1] وما يلاحظ أنه قبل ظهور الشبكات الإجتماعية كان باستطاعة الأفراد التواجد والتواصل عبر شبكة الأنترنت، وذلك من خلال تكوين صفحات شخصية ولكن كانت المشكلة في خلق هذه الصفحات وتطويرها، بالإضافة إلى التكاليف التي تترتب عليه، في حين أن الشبكات الاجتماعية مجانية ومتاحة للجميع من أجل التسجيل فيها، في حين أنّ التسجيل في مواقع أخرى يتم من خلال إرسال دعوة من طرف أعضاء سابقين في الموقع.[2]

---

[1] Amir Hatem Ali, "The power of social media in developing nations: new toolsfor closing the global digital divide and beyond",**(Harvard University: Harvard Human Rights Journal, Vol. 24, 2011),** P.187, Download Date: 27/12/2013, Available at URL:
http://harvardhrj.com/wp-content/uploads/2009/09/185-220.pdf

[2] Romina Cachia, "Social Computing: Study on the Use and Impact of Online Social Networking",**(Spain: JRC scientific and technical reports, 2008)**, P.03, Date of Downloads: 28/12/2013, Available at URL: http://ftp.jrc.es/EURdoc/JRC48650.pdf

ثانيا: طرق جديدة لتكوين المجتمع.

في المجتمع الواقعي كان من الصعب جدا تكوين جماعات تشترك في عدة صفات ولديها نفس الإهتمامات والتخصص، خاصة إذا كانت الجماعة متفاوتة في فئات الأعمار، أو تختلف من حيث الجنس والتوزيع الجغرافي، وبظهور المجتمع الإفتراضي؛ أزيحت كل هذه العقبات التي تواجه الافراد في تكوين والدخول في جماعات متشابهة في الخصائص، فصار بإمكان الافراد تكوين جماعات حسب التخصص او حسب المهنة المشتركة او التوزيع الجغرافي، مثل المجموعات التي تفتح في شبكة التواصل الاجتماعي الفيس بوك والتي تسمى باسم احد المدن، فيشترك فيها الناس الذين يقطنون في هذه المدينة، بالإضافة الى إمكانية دخول أعضاء لا يعرفون بعضهم البعض في الواقع، زيادة على هذا بإمكان الأفراد تكوين صداقات مع أعضاء يكبرونهم أو يصغرونهم سنا، ومن خلال هذه التغيرات نجد أنّ ظهور الشبكات الاجتماعية قد غير بالفعل التركيبة المجتمعية.[1]

ثالثا: التعبير عن الذات.

المستخدم يعبر عن ذاته وشخصيته من خلال تقديم المعلومات الخاصة به في صفحته الشخصية، كالإسم والسن، والجنس، والمهنة، والحالة الاجتماعية، وتركيبة عائلته، كما يقوم بالتعريف بنفسه من خلال نشر صوره، وتحديث الحالة التي تتيحها منصة الفيس بوك مثلا، كما يمكّن الأفراد والمستخدمين الآخرين من رؤية تفضيلاته في الحياة كالموسيقى والافلام، بالإضافة إلى هذه الخصائص فإن الشبكات الاجتماعية تتيح للأفراد فرصة للتعبير عن اتجاهاتهم السياسية.[2]

[1] Romina Cachia, Op. Cit, P 03.

[2] مريم نريمان نورمار، مرجع سبق ذكره، ص52 .

رابعا: التخصص في مجالات النشاط

ما يميز الشبكات الاجتماعية انها مقسمة إلى فئات ومجالات كل منها متخصصة في مجال معين، ومنها من تجمع عدة تخصصات ومجالات من خلال تطبيقاتها، مثل شبكة الاجتماعية Library Genesis Progect، والتي تتخصص في مجال الكتب والبحث العلمي والدراسات العلمية؛ ومنها ما يتخصص في التجارة والبيع والشراء وعرض المنتجات، ومن بين المواقع التي تجمع بين عدة تخصصات نجد شبكة الفيس بوك، بحيث تتيح هذه الشبكة لمستخدميها عدة خدمات منها: التواصل، الدردشة، وتبادل الملفات على إختلاف أنواعها وأحجامها، كما تتيح للمؤسسات فرصة الإعلان عن منتجاتها بمقابل مادي.[1]

خامسا: التفاعلية والتشاركية

تتميز مواقع وشبكات التواصل الإجتماعي بخاصية التفاعلية القائمة على تبادل الآراء والأفكار والمعلومات والتفاعل مع الآخرين بصورة مجانية وغاية في السلاسة والسهولة، وضمن هذه الميزة يمكن لكل فرد أن يتبادل مع الآخرين معلوماته الشخصية كرغباته وهواياته في الرياضة والفن، وكذلك المعلومات المتعلقة بموطنه من خلال نشر خرائط وصور عن مدينته وأصدقائه.[2]

---

[1] محمد المنصور، "**تأثير شبكات التواصل الاجتماعي على جمهور المتلقين**"، رسالة ماجستير غير منشورة، (الدنمارك: كلية الآداب والتربية، الاكاديمية العربية في الدنمارك، 2012)، ص81.

[2] مصعب حسام الدين لطفي قتلوني، "**دور مواقع التواصل الاجتماعي "الفيس بوك" في عملية التغيير: مصر نموذجا**"، رسالة ماجستير غير منشورة، (فلسطين: كلية الدراسات العليا، جامعة النجاح الوطنية، 2012)، ص99.

سادسا: إحتضانها لعاطفة المستخدمين وأعضاء الشبكة.

تعتبر العاطفة من الأسباب الرئيسية التي تدفع بالأفراد لإستخدام الشبكات الاجتماعية، وترتبط قوة وخصائص الشبكات الاجتماعية بما يعرف بالمشاركة والتبادل العاطفي، ويظهر ذلك بشكل واضح في تيارات الوعي الاجتماعي، التي تسمح خصائصها للمستخدم بالتفكير في كيفية المشاركة العاطفية،[1] فنجد أن معظم الأعضاء يتفاعلون مع الأحداث والكوارث الطبيعة التي تصيب الدول، كما أنهم يتفاعلون مع بقية الافراد للأحداث والأزمات التي يقعون فيها.

بعد عرض لأهم المزايا والخصائص التي تنفرد بها الشبكات الاجتماعية، لابد من عرض بعض الانتقادات والعيوب التي جاءت ضد الشبكات الاجتماعية، وما يجب الإشارة إليه أن هذه العيوب لا تكاد تعدُّ مقارنة بالخدمات التي توفرها الشبكات الاجتماعية، ومن بين هذه الانتقادات نذكر:

- منصة خصبة لترويج الأفكار الهدامة لاستقرار الدول ونشر الفتنة بها؛
- ضياع وقت المستخدمين في أشياء لا فائدة منها؛
- تتصف بأنها غير آمنة وسهلة للقرصنة وسرقة المعلومات؛
- استغلال معلومات المستخدمين وبيعها للمؤسسات التجارية.

هذه الخصائص وأخرى ساعدت على توسيع إستخدامات الشبكات الإجتماعية، فنجد كل فئة من فئات المستخدمين تتخصص في نشاط معين على الشبكات الإجتماعية، وهذا ما سيتم شرحه في المطلب الموالي.

---

[1] Funda Kivran-Swaine, Mor Naaman, "Network Properties and Social Sharing of Emotions in Social Awareness Streams",**(China: CSCW, March 19–23, 2011)**, p.02, Download Date: 08/11/2013, Available at URL: http://comminfo.rutgers.edu/~mor/publications/kivranswainecscw2011.pdf

المطلب الثالث: إستخدامات الشبكات الاجتماعية

من خلال الخصائص التي تتميز بها مواقع الشبكات الإجتماعية وإختلافها عن المواقع الأخرى على شبكة الأنترنت، نجد أن هناك عدّة إستخدامات للشبكات الإجتماعية، ويرجع هذا الإختلاف بالدرجة الأولى إلى اختلاف توجهات المستخدمين ودرجة تعلمهم، وتخصصهم المهني في الحياة، بالإضافة إلى الاختلافات الديمغرافية لهم، كالجنس وفئات العمر، ويمكن تقسيم إستخدامات الشبكات الإجتماعية إلى ثلاث أقسام رئيسية كما يلي:

أولا: إستخدامات إجتماعية

هناك عدة إستخدامات تتميز بالطابع الإجتماعي أو الترفيهي، من أجل قضاء وقت ممتع او التخلص من ضغط العمل، ونميز بن ثلاث استخدامات في هذا القسم:

1) الاتصال والتواصل بين المستخدمين: الشبكات الاجتماعية توفر للمستخدمين وسيلة اتصال منخفضة التكلفة، فهي تبقيهم على اتصال مع بقية الأعضاء، كما انها تعتبر بمثابة بنك للمعلومات يسهل عملية البحث عن الاشخاص عبر أنحاء العالم.[1]
2) التعرف على أصدقاء جدد: تتيح الشبكات الاجتماعية فرصة التعرف على أصدقاء جدد، وبعدد كبير جدا خلال فترة قصيرة، وبإمكان المستخدمين في ثنايا هذا العالم الافتراضي تكوين صداقات مع أشخاص يبعدونهم جغرافيا و يختلفون عنهم ثقافيا.
3) التسلية والترويح عن النفس: بعض المستخدمين نشاطهم الأساسي على الشبكات الاجتماعية هو اللعب من خلال الألعاب والتطبيقات التي توفرها الشبكات الإجتماعية، وما يجذبهم أكثر

---

[1] Clarence Lee, Shirley Fung,**"Online Social Networks and E-Commerce",** (No publisher , 2007) ,p.07, Download Date: 24/10/2013 Available at URL: http://groups.csail.mit.edu/mac/classes/6.805/student-papers/fall07-papers/social-networks.pdf

إلى هذه الألعاب إمكانية اللعب ضد الأعضاء الآخرين مما يولد جوا من المنافسة والمرح، ومنهم من يميل إلى سماع الموسيقى أو مشاهدة مقاطع الفيديو أو تبادل الصور.

ثانيا: إستخدامات ثقافية وتعليمية.

هذه الاستخدامات تخص بدرجة أكبر الفئات المتعلمة والمثقفة، أو حتى الذين لديهم حب التعلم والإطلاع على الثقافات الأجنبية، ويمكن أن نميز بين الاستخدامات التالية:

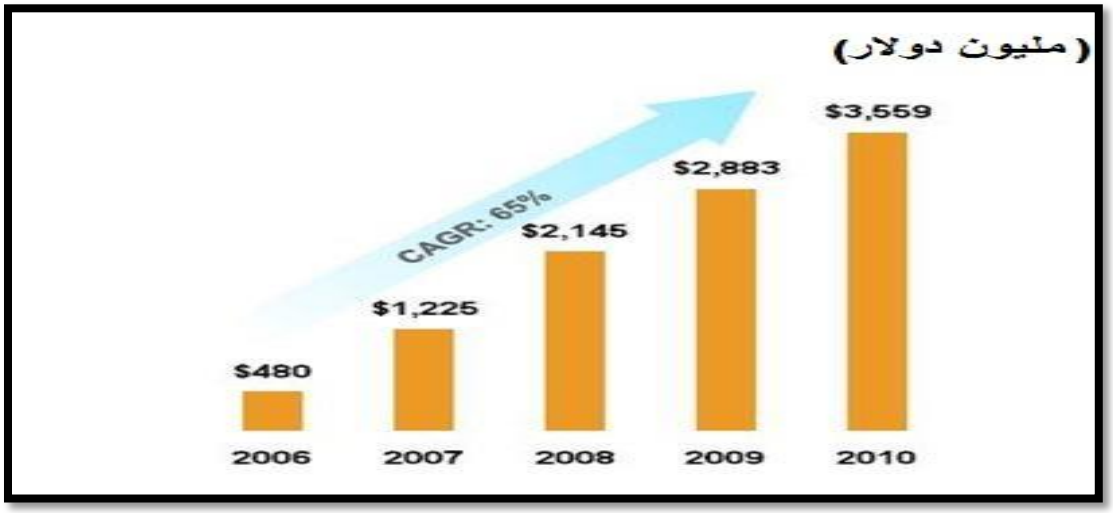
1) تبادل الكتب والمقالات: الشبكات الاجتماعية تعتبر فضاء واسع لتبادل الكتب والمؤلفات والمقالات العلمية وجميع الأبحاث العلمية، وبطريقة تحميل سهلة وسريعة جدا، على إختلاف نوع وحجم الملفات المحملة.
2) تتبع أخبار الملتقيات والتظاهرات العلمية والثقافية: فهي توفر للمستخدمين الحصول على كافة المعلومات حول التظاهرات العلمية والملتقيات، دون التنقل إلى مكان عرضها.
3) التعرف على ثقافات العالم: لأن الشبكات الإجتماعية تجمع بين مستخدمين من مختلف أنحاء العالم، فهي تحتوي على عدة ثقافات، فيقوم المستخدمون باستكشاف هذه الثقافات والعادات والتقاليد، فهي تجعلهم يسافرون عبر أقطار العالم وهم جالسون في مكانهم أمام أجهزة الكمبيوتر.

ثالثا: إستخدامات تجارية

كان إستخدام الشبكات الاجتماعية مقتصرا على التواصل بين الاشخاص، وهو السبب الأساسي لظهورها، وبعد تزايد شعبيتها بين الناس بشكل ملحوظ، أصبحت المؤسسات والمنظمات تستخدمها من أجل أعمالها التجارية، و تكمن استخدامات الشبكات الاجتماعية للأغراض التجارية في:

1) التسويق والإعلان: أصبحت اكبر المؤسسات تعتمد بدرجة كبيرة على مواقع التواصل الاجتماعي لممارسة نشاطاتها التسويقية، خاصة فيما يخص نشر الإعلانات، وهذا بسبب خاصية التفاعلية التي تتميز بها الشبكات الاجتماعية، بالإضافة إلى إمكانية تقسيم المستهلكين إلى قطاعات متشابهة، والشكل التالي يوضح تزايد الإنفاق الإعلاني عبر الشبكات الاجتماعية:

الشكل رقم (2.1.2): زيادة نسبة الإنفاق الإعلاني على الشبكات الاجتماعية (2006-2010)



Source: Tim Trampedach, **"Introduction to Social Networking"**, (RockYou, Without the year of publication), P.43. Available at URL: http://www.edidaktik.at/fachtagung08/trampedach_intro-to-social-networking.pdf

نلاحظ من خلال الشكل أعلاه زيادة الإنفاق الإعلاني بشكل ملحوظ، حيث كان في عام 2006 حوالي 480 مليون دولار، ليتجاوز في عام 2010 ثلاث ملايير دولار، حيث كان متوسط نسبة الزيادة في السنوات الأربع 65 بالمائة.

2) التسوق والشراء: تعتبر مواقع الشبكات الاجتماعية أسواق بالنسبة لبعض المستخدمين، فهي تتيح لهم فرصة الإختيار بين أنواع المنتجات المعلن عنها، كما أنهم يحصلون على المعلومات الكافية عن المنتجات لكي يقوموا بعملية الشراء على الخط، أو من الأسواق في العالم الواقعي.

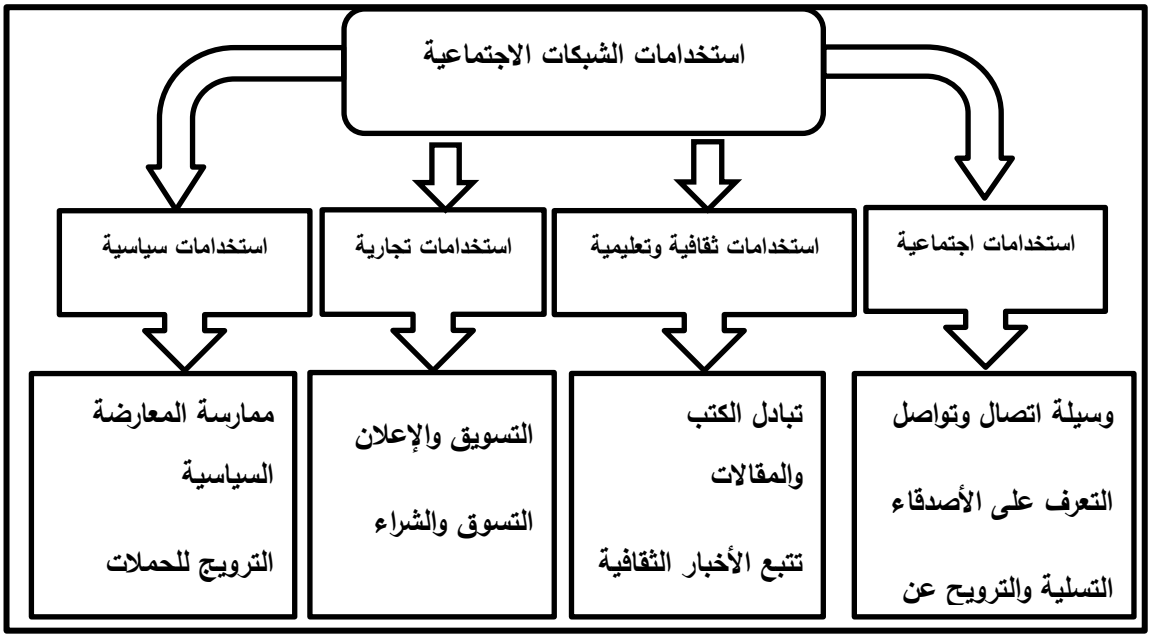
رابعا: استخدامات سياسية

تتمثل إستخدامات الشبكات الإجتماعية في المجال السياسي فيما يلي:

1) ممارسة المعارضة السياسية: لعبت المواقع الاجتماعية دوراً كبيرا في المظاهرات الإحتجاجية التي وقعت في المنطقة العربية، بحيث أصبح البعض منها كموقع (الفيس بوك) مركزاً للمعارضة، يتم من خلاله التواصل بين منتسبي الأحزاب السياسية والناشطين السياسيين، للتنسيق فيما بينهم، والتحريض ضد الأنظمة الحكومية التي يرونها فاسدة.[1]

2) الترويج للحملات السياسية: نجد رجال الساسة والأحزاب في البلدان المتقدمة يعتمدون على مواقع الشبكات الاجتماعية لممارسة حملاتهم السياسية نظرا لشعبيتها، ويسعون من خلالها إلى إيصال صوتهم الى مختلف الفئات العمرية وفي وقت قصير جدا، ومثال ذلك حملة "**باراك اوباما**" عام 2007 على موقع الفيس بوك، ويمكن تبسيط هذه الاستخدامات في الشكل التالي:

الشكل رقم (3.1.2): إستخدامات الشبكات الإجتماعية.



المصدر: من إعداد الباحث.

[1] حاتم سليم العلاونة، "دور مواقع التواصل الإجتماعي في تحفيز المواطنين الأردنيين على المشاركة في الحراك الجماهيري"، **(الاردن: المؤتمر العلمي السابع عشر بعنوان " ثقافة التغيير"، كلية الآداب، جامعة فيلادلفيا-عمان-، تشرين الثاني 2012)**، ص02، تاريخ التحميل: 2013/11/17، متاح على الرابط:

http://www.philadelphia.edu.jo/arts/17th/index.php

هذه بعض استخدامات الشبكات الإجتماعية وليس كلها، فمن خلال تطبيقاتها المتجددة على مدار الوقت تظهر معها استخدامات جديدة، خاصة وان الشبكات الاجتماعية مختلفة من حيث الأنشطة التي تركز عليها بغية جلب عدد كبير من مستخدمي الانترنت، والمطلب الموالي سيتطرّق إلى أهم وأشهر شبكات التواصل الإجتماعي.

المطلب الرابع: أشهر مواقع الشبكات الإجتماعية

منذ بداية ظهور الشبكات الإجتماعية، توالت وتتالت ظهور العديد من أنواعها، وظهرت معها العديد من المعايير التي تصنف على أساسها، ومن بين هذه المعايير عدد المستخدمين، فصارت تسمّى شبكات اجتماعية كبيرة وصغيرة، والشبكات الاجتماعية التي تملك أكبر عدد من المستخدمين تعتبر هي الأشهر بين نظيراتها، وفيما يلي عرض لأشهر هذه الشبكات حسب إحصائيات موقع **Statista**، وذلك خلال شهر جويلية من عام 2013 .

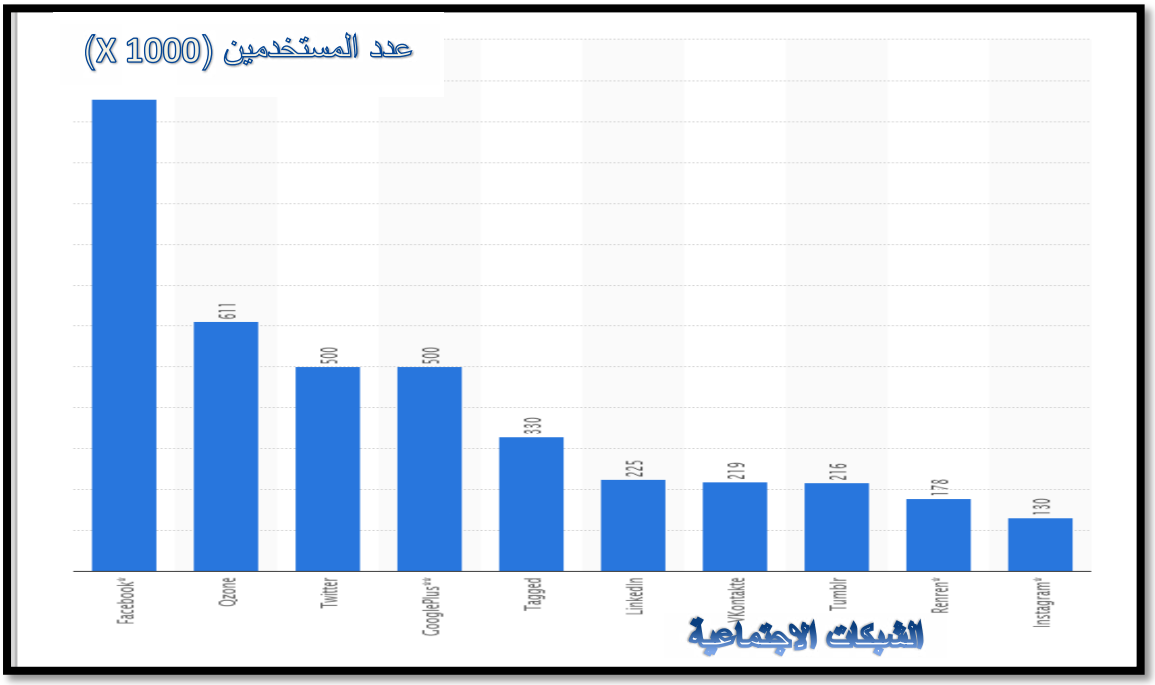
الجدول رقم (1.1.2): عدد مستخدمي شبكات التواصل الإجتماعي عبر العالم

الترتيب	إسم الشبكة	عدد المستخدمين
الأولى	Facebook	1155000
الثانية	Qzone	611000
الثالثة	Twitter	500000
الرابعة	GooglePlus	500000
الخامسة	Tagged	330000
السادسة	Linkden	225000
السابعة	Vkontake	219000
الثامنة	Tumblr	216000
التاسعة	Renren	178000
العاشرة	Instagram	130000

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على بيانات الشكل أدناه.

ولتوضيح بيانات هذا الجدول أكثر يمكن أن نمثله في الشكل التالي:

الشكل رقم (4.1.2): عدد مستخدمي شبكات التواصل الإجتماعي عبر العالم.



Source: **Statista**, Browsing History: 29/12/2013, at 20:20. Available at URL: http://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-registered-users/

وحسب هذا الرسم البياني الذي يبين عدد مستخدمي الشبكات الإجتماعية، يمكن تصنيف أشهر الشبكات الإجتماعية إلى:

أولا: شبكة التواصل الاجتماعي الفيس البوك "Face book".

في وسط زخم الشبكات الإجتماعية على شبكة الانترنت، سطع نجم موقع الفيس بوك، الذي أصبح يعتبر أهم وأكبر شبكة اجتماعية، فهو لا يمثل منتدى اجتماعيا وحسب، إنما يعتبر تكنولوجيا غاية في السهولة، بإمكان اي فرد أن يفعل ما يشاء بواسطتها.[1] وسيتم التطرق لهذه الشبكة بشكل أدق في المبحث الموالي.

[1] عباس مصطفى صادق، "**الاعلام الجديد: المفاهيم والوسائل والتطبيقات**"، (مصر: دار الشروق للنشر والتوزيع، 2008)، ص 218.

ثانيا: شبكة التواصل الاجتماعي تويتر"twitter"

موقع شبكة تويتر هو موقع للتدوين المصغر "Micro Blogging"،[1] وهو شكل من أشكال التدوين الذي يشترط أن تكون الجمل المدونة محدودة الأحرف،[2] ويدور تويتر حول سؤال واحد وهو: "ماذا تفعل الآن؟"، "watt are You doing?" ويقوم الموقع بإيصال الإجابة التي حددت بأن لا تزيد عن 140 حرف إلى جميع أصدقاء العضو التابعين له Follower.[3]

ويعرف موقع تويتر على أنه "شبكة إجتماعية يتم التواصل فيها بين الأعضاء بعدة وسائل، وأهمها ما يقدمه الموقع من تواصل عن طريق رسائل الجوال القصيرة SMS، وكذلك عن طريق خدمات برامج المحادثة مثل: Yahoo و MSN Messenger، وغيرها، أو عن طريق الموقع مباشرة".[4]

ويعود ظهور موقع تويتر إلى أوائل عام 2006، كمشروع تطوير بحثي أجرته شركة Obvions الأمريكية في مدينة سان فرانسيسكو، وبعد ذلك أطلقته الشركة رسميا للمستخدمين بشكل عام في أكتوبر 2006، بعد ذلك بدأ الموقع في الإنتشار كخدمة جديدة على الساحة في عام 2007، من حيث التدوينات الصغيرة، وفي أفريل 2007؛ قامت شركة Obvions بفصل الخدمة عن الشركة وتكوين شركة جديدة باسم twitter، وكانت اللغة الإنجليزية هي الوحيدة التي

---

[1] حبيب الذايدي، "**دورة عالم تويتر من التأسيس إلى الاحتراف**"، (بدون ناشر، 2011)، ص 01، تاريخ التحميل: 2013/10/12 متاح على الرابط: http://www.jahrawi.com/up/twitter/twitter_world.pdf

[2] Dan Zarrella, **"The Social Media Marketing Book"**, (Canada: O'Reilly Media, .Inc., 2010) P.31, Download Date: 21/12/2013, Available at URL: http://it-ebooks.info/go.php?id=161-1388358705-020c969a334db7d1146c5768ea845226

[3] جهاد صلاح الدين، "**twitter واستخداماته في المجالات التجارية والتسويقية**"، (بدون ناشر، بدون سنة نشر)، ص05، تاريخ التحميل: 2013/10/11، متاح على الرابط: http://www.4shared.com/office/Yvmi5L-v/___.htm

[4] نفس المرجع والصفحة سابقا.

يتعامل بها الموقع، وفي أفريل 2008 قام الموقع بإطلاق نسخته اليابانية وذلك لكثرة عدد المستخدمين من اليابان ونشاطهم البارز على الموقع،[1] وبعد ذلك ظهرت عدة نسخ بلغات مختلفة من بينها اللغة العربية، ويقدم تويتر العديد من الخدمات لأعضائه يمكن إيجازها في ما يلي:[2]

- الحديث عن الحياة الخاصة: وهو الهدف الرئيسي لتأسيسه؛
- التواصل مع الآخرين: وما يميز التواصل عبر تويتر هو عدم سرية الرسائل المرسلة بين الأعضاء؛
- إستخدامه لنشر الروابط: بحيث يضع المستخدمون عنوانا لما يتحدث عنه الرابط، ثم ينسخ الرابط المراد نشره؛
- المتابعة المباشرة للملتقيات والاحداث: ويكون ذاك من خلال تغطية ونشر معلومات عن الملتقيات والمعارض المختلفة. كمكان التنظيم وعناوين الملتقيات، ...الخ.

ويمكن إستخدام تويتر من قبل المؤسسات بشكل أساسي في مجالات التوظيف وخدمة العملاء وإرسال تحديثات الشركات المستمرة الخاصة بآخر أخبارها، إلاّ أن ما تخفق به كثير من المؤسسات هو الرد على الأشخاص الآخرين على تويتر، مما يضيع عليهم فرصة بناء مجتمع حول علاماتهم التجارية، إذ يتوجب على المؤسسات التواصل مع مستخدمي تويتر، مما يهيئ لهم لاحقا بناء قناة خاصة بهم تتيح لهم إطلاع زبائنهم على أحدث منتجاتهم وخدماتهم، ومناقشة المواضيع ذات الإهتمام المشترك، والترويج لكل ما هو جديد لديهم، ومن المهم جدا الحرص على التواصل

[1] حبيب الذايدي، مرجع سبق ذكره، ص 02.

[2] مصعب حسام الدين قتلوني، مرجع سبق ذكره، ص 47.

المباشر في تويتر إذ أنها وسيلة مباشرة وسهلة وسريعة، وتمكن الشركات من معرفة المرات التي ذكر فيها إسمها على الموقع من قبل مستخدمين آخرين.[1]

وحسب الموقع الإحصائي Statista، فإنّ عدد مستخدمي تويتر قد بلغ 500 مليون مستخدم إلى غاية الربع الأخير من عام 2013، محتلا بذلك المرتبة الثالثة عالميا، أما في الجزائر فقد بلغ عدد مستخدمي تويتر 45100 مستخدم،[2] إلى غاية شهر مارس عام 2013، وذلك حسب ما جاء في تقرير الإعلام الاجتماعي العربي في نسخته الخامسة، وقد احتلّت الجزائر المرتبة الحادية عشر عربيا، حيث بلغ عدد مستخدمي تويتر في الدول العربية 3766160 مستخدم.[3]

ثالثا: شبكة التواصل الإجتماعي لينكدن "LinkedIn".

موقع لينكدن هو موقع متخصص في التجارة والأعمال، ويعرّف على أنه "موقع يضع فيه المستخدمون معلومات مهنية شخصية تتضمن تفاصيل الخلفية التعليمية، التاريخ الوظيفي والعملي وكذا قائمة المشاريع المهنية الكبرى إلى جانب الشهادات المهنية والعضوية المهنية وكل هذه المعلومات توضع في الملف الشخصي الذي يمثل دليل المستخدم".[4]

إذن موقع لينكدن هو شبكة إجتماعية مهنية تركز على فئة المهنيين ورجال الأعمال، وتسمح لهم بإنشاء علاقات في المجال المهني والحفاظ عليها، وتعزيز خدماتهم ومهاراتهم المهنية، ورغم

---

[1] **الشركة العربية للتسويق والتجارة الالكترونية**، تاريخ التصفح: 2013/12/29، على 22:45. متاح على الرابط: http://www.ectall.com/2013/05/e-marketing-by-twitter-for-trade-success.html

[2] Racha Mourtada, Fadi Salem, Sarah Alshaer, "Transforming Education in the Arab World: Breaking Barriers in the Age of Social Learning", **(Dubai : The Arab Social Media Report,5th edition, Dubai School of Government, June. 2013)**, p.20. Available at URL: http://www.arabsocialmediareport.com/UserManagement/PDF/ASMR_5_Report_Final.pdf

[3] Ibid., p.19.

[4] **Techopedia,**"LinkedIn (LI)", Browsing History: 30/12/2013, at: 16:15. Available at URL: http://www.techopedia.com/definition/26940/linkedin-li

أنه ظهر في 2002 إلاّ أنه أصبح اليوم من أهم الشبكات الإجتماعية المهنية،[1] ويمكن للمستخدم الانتقال الى موقع لينكدن من خلال الرابط المخصص لذلك*، وتسجيل دخوله إذا كان يملك حسابا، أو تسجيل حساب جديد وفقا للخطوات المطلوبة من الموقع، فالموقع أصبح مهم لرجال الأعمال وأصحاب المؤسسات وذلك نظرا للخصائص التي يتميز بها، وفي ما يلي سرد للبعض منها:

- يساعد أصحاب المؤسسات على البحث عن الموظفين الأكفاء؛
- خاصية تشكيل مجموعات حسب نوع المهنة والنشاط التجاري؛
- تكوين علاقات قوية مع رجال الأعمال.

وحسب موقع Statista فإنّ عدد مستخدمي موقع لينكدن قد بلغ 225 مليون مستخدم، محتلا بهذا المرتبة السادسة عالميا في ترتيب أشهر الشبكات الإجتماعية، أمّا في الجزائر فقد بلغ عدد مستخدمي شبكة لينكدن حوالي 12735 مستخدم،[2]إلى غاية شهر ماي عام 2013، وقد إحتلت بذلك المرتبة الثانية عشر عربيا، حيث بلغ عدد مستخدمي الشبكة في الدول العربية 4716515 مستخدم،[3] والجدول التالي يبين ترتيب بعض الدول العربية حسب عدد المستخدمين وذلك إلى غاية شهر ماي 2013.

الجدول رقم (2.1.2): ترتيب الدول العربية من حيث عدد مستخدمي شبكة لينكدن (ماي 2013)

الترتيب	إسم الدولة	عدد المستخدمين
الأولى	الامارات العربية المتحدة	754642
الثانية	قطر	566982

[1] مريم نريمان نورمار، مرجع سبق ذكره، ص61.

* رابط الدخول لموقع لينكدن: https://www.linkedin.com/uas/login

[2] **موقع تقرير الاعلام الإجتماعي العربي**، مرجع سبق ذكره.

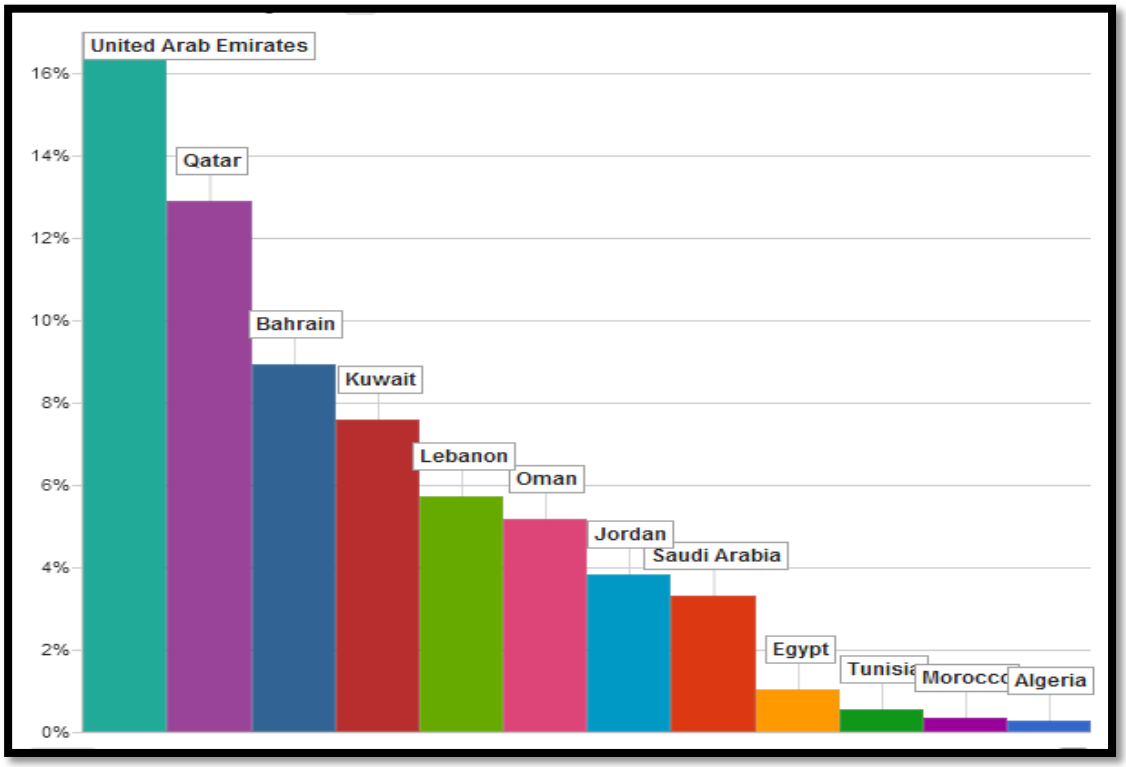
[3] نفس المرجع.

الثالثة	البحرين	400903
الرابعة	الكويت	300156
الخامسة	لبنان	259408
السادسة	عمان	235825
السابعة	الاردن	212243
الثامنة	السعودية	141495
التاسعة	مصر	47165
العاشرة	تونس	36163
الحادية عشر	المغرب	24005
الثانية عشر	الجزائر	12735

المصدر: من اعداد الباحث بالاعتماد على بيانات الشكل ادناه.

ويمكن توضيح هذه الإحصائيات من خلال الشكل التالي:

شكل رقم (5.1.2): ترتيب الدول العربية من حيث عدد مستخدمي شبكة لينكدن (ماي 2013)



المصدر:موقع تقرير الاعلام الإجتماعي العربي، تاريخ التصفح: 2013/12/30م، على: 14:22. متاح على الرابط:

http://www.arabsocialmediareport.com/Linkedin/chart.aspx?&PriMenuID=18&CatID=26&mnu=Cat

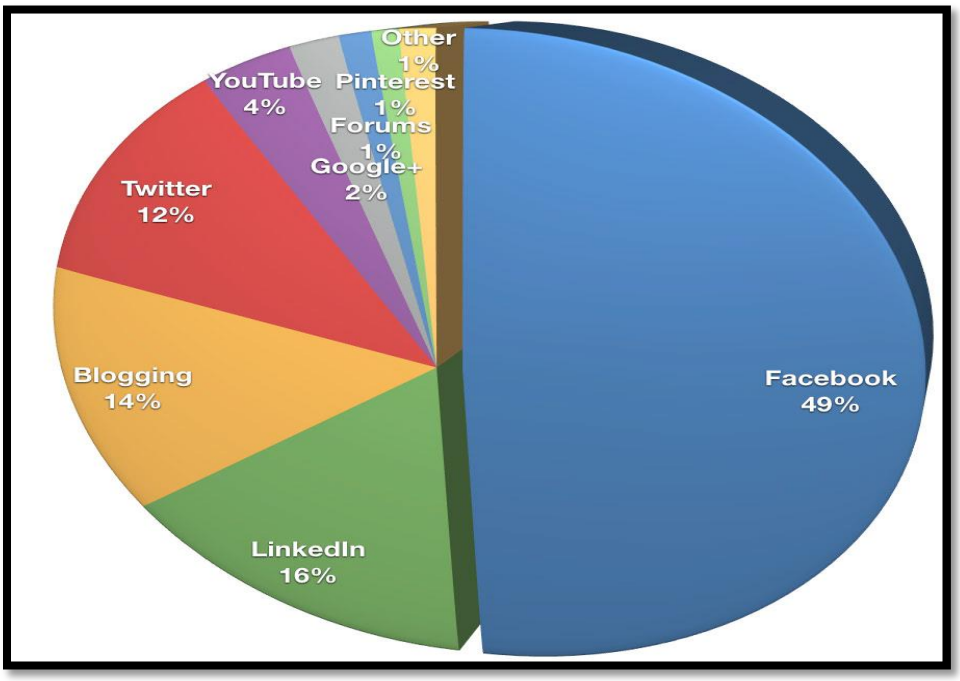
رغم أنّ الجزائر قد إحتلّت المرتبة الثانية عشر عربيا، إلاّ أنّ هذا يدل على أنّ رجال الأعمال وأصحاب المؤسسات في الجزائر بدأوا يولون إهتماما للتسويق عبر الشبكات الإجتماعية وخاصة موقع لينكدن، وهذا العدد من المستخدمين الجزائريين قد ظهر خلال عام فقط، لأنّه لم يكن ولا مستخدم جزائري لديه حساب في شبكة ليكندن في نفس الفترة من عام 2012، وذلك حسب ذات الموقع.

الترتيب السابق للشبكات الإجتماعية كان حسب عدد المستخدمين المشتركين، ولكن من وجهة نظر تسويقية وتجارية يختلف الترتيب، حيث تبيّن في دراسة أجراها Michael Stelzner، في شهر ماي عام 2013، حول أهم الشبكات الإجتماعية بالنسبة للمسوقين ورجال الأعمال، ولقد توصّل إلى النتائج التالية:

- الفيس بوك في المرتبة الأولى بنسبة 49 بالمئة من المستجوبين؛
- لينكدن في المرتبة الثانية بنسبة 16بالمئة من المستجوبين؛
- المدونات في المرتبة الثالثة بنسبة 14بالمئة من المستجوبين؛
- تويتر في المرتبة الرابعة بنسبة 12بالمئة من المستجوبين.

والشكل التالي يوضح هذه النتائج ونتائج الشبكات الإجتماعية الأخرى:

الشكل رقم (6.1.2): ترتيب الشبكات الاجتماعية حسب أهميتها للمسوقين ورجال الأعمال.



Source: Michael Stelzner, "2013 SOCIAL MEDIAMARKETINGINDUSTRY REPORT: How Marketers Are Using Social Media to Grow Their Businesses"**(Social Media Examiner,May,2013)**, P.27. Available at URL: http://www.socialmediaexaminer.com/SocialMediaMarketingIndustryReport2013.pdf

إذن، يتضح جليا أنّ شبكة التواصل الإجتماعي الفيس بوك تعتبر أقوى شبكة إجتماعية في الوقت الحالي، ولا توجد بوادر لأي شبكة قادرة على منافستها أو أخذ مكانتها في التصنيف، سواء من حيث عدد المستخدمين الأعضاء أو من حيث درجة أهميتها بالنسبة لرجال التسويق والمؤسسات، وفي المبحث الموالي سيتم التكلم عن النقاط الأساسية لموقع التواصل الإجتماعي الفيس بوك بشيء من التفصيل.

المبحث الثاني: شبكة التواصل الإجتماعي الفيس بوك

ظاهرة جديدة قد اقتحمت حياة الناس وتعاملاتهم وغيرت نمط حياتهم، وعلاقاتهم الإجتماعية في ما بينهم، هذه الظاهرة أتت من العالم الافتراضي لتؤثر بقوتها على العالم الواقعي

للأفراد، فأين ما تولي وجهك تجد عامّة الناس يتكلمون عنها، هي وبكل بساطة ظاهرة إنتشار وشعبية شبكة التواصل الإجتماعي "**الفيس بوك**"، فقد أسالت الكثير من حبر الدارسين والمحللين الاجتماعيين والنفسانيين، نتيجة لتأثيرها على الاشخاص، ثم انتقلت الدراسات إلى الاقتصاديين و بالأخصّ رجال التسويق، لأنها تعتبر بيئة مرنة وجيدة لممارساتهم التسويقية والإعلانية، بالإضافة إلى قدرتها العالية على قياس نشاطاتهم.

المطلب الأول: أساسيات حول الفيس بوك

وردت عدّة تعاريف ومفاهيم حولها رغم حداثتها، حيث يعرفها سمير أحمد النّزيلي كما يلي: "كلمة Face Book، هي كلمة إنجليزية، أطلقت على أحد مواقع الشبكات الإجتماعية وهو موقع إلكتروني يمثل شبكة تواصل إجتماعية عالمية، وهو موقع يحتوي على ملايين الصفحات التعريفية بأشخاص وجهات ومنظمات وغيرها، ويدير هذا الموقع شركة الفيس بوك الأمريكية، والتي تعمل على ربط الصفحات ببعضها البعض والترويج لها، ونشر الإعلانات التجارية فيها"،[1] وجاء قاموس الإعلام والاتصال Dictionary of Media and Communications، بالتعريف التالي: "الفيس بوك هو موقع خاص بالتواصل الإجتماعي، أسس عام 2004، يتيح نشر الصفحات الخاصة Profiles، وقد وضع في البداية لخدمة طلاب الجامعة وهيئة التدريس والموظفين، لكنه إتّسع ليشمل كل الأشخاص".[2]

---

[1] سمير احمد النزيلي، "**تعلم واحتراف الفيس بوك**"،_(اليمن: المكتبة العلمية الحديثة،2012)، ص02.

[2] John Daintith, Edmund Wright**, "A Dictionary of Computing"** , 6th éd, (Oxford University Press, 2008), Available at URL: http://www.oxfordreference.com/view/10.1093/acref/9780199234004.001.0001/acref-9780199234004-e-6360?rskey=TYqDcT&result=4

ولقد إستوحى مؤسس الفيس بوك "Mark Zuckerberg"، إسم Face book من الكتاب السنوي الذي يسمى"W Xeter face book" لمّا كان يدرس في المدرسة الثانوية أكاديمية فيلبس اكستر،[1]ومعنى الكتاب هو "كتاب الوجوه" الذي كان يوزع على الطلبة لمساعدتهم في التعرف على زملائهم في الصف.[2]

والإنطلاقة الفعلية لشبكة الفيس بوك كانت بتاريخ: 04 فيفري 2004، من تأسيس الطالب Mark، حينما كان يدرس في جامعة هارفارد، بالاشتراك مع زميليْه داستين موسكو فيتز وكريس هيوز،[3] اللّذان تخصصا في مجال الإعلام الآلي، وكانت الفكرة المبدئية لمارك هي إنشاء موقع أنترنت بسيط يجمع من خلاله كل أصدقائه في الكلية، أو حتّى في كل الجامعة، ويستطيع من خلاله الإبقاء على التواصل بين الطلاب بعد التخرج، وفي بداية إنطلاقته كان يشترط على الفرد إمتلاك بريد إلكتروني صادر عن مدرسة أو جامعة أو مؤسسة، هذا الشرط جعل الإشتراك يقتصر على طلاب جامعة "هارفرد"، وبعد أن حقق شعبية كبيرة إنطلق إلى سائر الجامعات الأمريكية، ثم المدارس الثانوية، وسرعان ما وصل إلى المؤسسات الأمريكية.

وفي شهر سبتمبر عام 2006، شهد الفيس بوك الإنطلاقة الحقيقية لشهرته العالمية، حين قامت إدارة الفيس بوك بإلغاء شرط إشتراك الطلاّب والأفراد الذي سبق ذكره –إمتلاك حساب بريد

---

[1] عبد الله ممدوح مبارك الرعود، "**دور شبكات التواصل الاجتماعي في التغيير السياسي في تونس ومصر من وجهة نظر الصحفيين الأردنيين**"، رسالة ماجستير غير منشورة، (الأردن: جامعة الشرق الأوسط، كلية الإعلام، 2012)، ص41، تاريخ التحميل: 2013/12/21، متاحة على الرابط:
http://www.meu.edu.jo/ar/index.php?option=com_content&view=article&id=831:2012-11-13-01-29 36&catid=184&Itemid=889

[2] عوكي أوليغ، "**فايسبوك للجميع**"، الطبعة الأولى، (لبنان: الدار العربية للعلوم، 2009)، ص14.

[3] مدثر النور احمد، "**شرح كيفية التسجيل في الفيس بوك**"، (السودان، بدون ناشر، بدون سنة نشر)، ص02، تاريخ التحميل: 2013/12/29، متاح على الرابط:
http://www.kutub.info/downloads/8146.pdf?1302425728&key=OWJhMjA0OTSzz0aJI57MSYW3O1XKnVewlUQlz37kbgQ%3D%0A

إلكتروني صادر عن كلية أو مدرسة ثانوية–، وبهذا القرار فتحت الفيس بوك أبوابها أمام أيّ شخص لديه حساب بريد الكتروني نشط،[1] وسرعان ما إنتشر الفيس بوك بسرعة البرق في أرجاء العالم، وأصبح بمثابة نشاط أساسي ورئيسي لبعض الأشخاص، ذلك لأنه قد قام بإشباع حاجات ورغبات غير مشبعة لدى الأفراد، في مقدمتها التواصل السهل وغير المكلف مع الأشخاص من خلال خدماته وتطبيقاته المتطورة.

وفي عام 2007، قامت إدارة الفيس بوك بإجراء زاد في درجة تطورها، وهو إتاحة فرصة للمطورين، أو فتح منصة المطورين، وهو موجه لكافة الناس الذين لديهم إهتمامات بالتكنولوجيا ويتميزون بالإبداع والابتكار، فيتقدمون بابتكاراتهم في مجال البرمجيات والتطبيقات إلى إدارة الفيس بوك، وإذا كانت هذه الابتكارات تقدم لهم إضافة نوعية يدفعون لهم مقابل أتعابهم، وما يجب الإشارة إليه، وما هو خفي على أغلبية الناس، أن العامل الذي ساعد على إستمرار تطور شبكة الفيس بوك هو إعتمادها على مداخيل الإعلانات التي تنشر عبرها، فمن غير المنطقي أنها قد إستمرت خلال هذه السنوات دون دعم مادي، خاصة فيما يخص تطوير البرامج.

وحسب موقع Statista فإنّ عدد مستخدمي الفيس بوك قد بلغ 1.19 مليار مستخدم، وذلك إلى غاية الربع الثالث من عام 2013، وما يلاحظ هو التزايد الكبير والمستمر لعدد مستخدمي الفيس بوك، حيث كان عددهم 100 ألف مستخدم نشط في الربع الأخير من عام 2008، وتضاعف هذا العدد في الربع الأول من عام 2009، وفي شهر ديسمبر عام 2012 وصل عدد مستخدمي الفيس بوك إلى 845 ألف مستخدم، وإستمر عدد مستخدمي الفيس بوك في

[1] عوكي أوليغ، نفس المرجع والصفحة سابقا.

التزايد حتى تجاوز المليار مستخدم، والجدول التالي يوضّح التزايد الكبير والمستمر في عدد مستخدمي الفيس بوك:

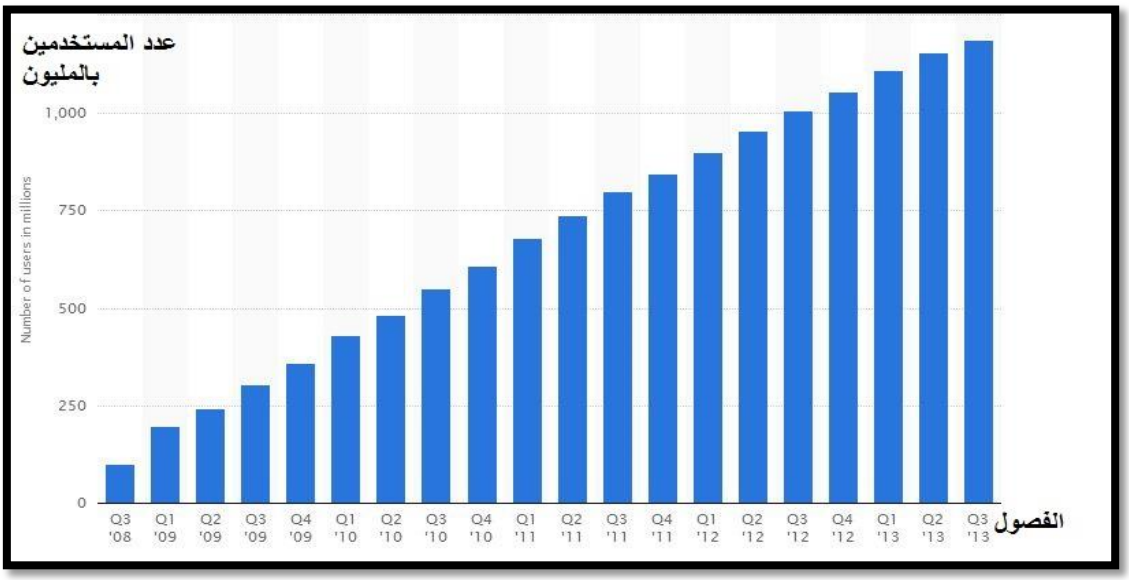
الجدول رقم (1.2.2): تزايد عدد مستخدمي الفيس بوك للفترة: 2008م-2013م

العام	الثلاثي	عدد المستخدمين
2008	الرابع	100235
2009	الأول	180725
	الثاني	250210
	الثالث	360147
	الرابع	375014
2010	الأول	430215
	الثاني	490991
	الثالث	560478
	الرابع	625314
2011	الأول	692312
	الثاني	745123
	الثالث	770215
	الرابع	810123
2012	الأول	825123
	الثاني	910234
	الثالث	1001232
	الرابع	1085945
2013	الأول	1100254
	الثاني	1542123
	الثالث	1900475

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على المعلومات في الشكل أدناه.

ولتوضيح هذه الإحصائيات يمكن تمثيلها في الشكل التالي:

الشكل رقم (1.2.2): تزايد عدد مستخدمي الفيس بوك للفترة: 2008-2013.



Source : **Statista**, Browsing History: 29/12/2013, at 20:20. Available at URL: http://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-registered-users/

الأرقام المذهلة التي تتعلق بالفيس بوك لا تخص عدد المستخدمين وحسب، بل أن كل أرقام وإحصاءات الفيس بوك مذهلة، وفي ما يلي عرض لبعض هذه الإحصاءات:[1]

- بلغ عدد مستخدمي الفيس بوك عبر الهواتف النقالة حوالي 469 مليون مستخدم؛
- حجم البيانات المخزّنة لدى الفيس بوك حوالي 300 بيتا بايت (1000 تيرا بايت)؛
- عدد الإعجابات في الفيس بوك 6.75 مليار إعجاب؛
- المواقع التي تستخدم أزرار الفيس بوك قد بلغ 7.5 مليون موقع؛
- عدد الصور المحملة على الفيس بوك قد بلغ حوالي 250 مليار صورة؛
- بلغ عدد الرسائل المرسلة يوميا حوالي 10 مليار رسالة؛
- مجموع الوقت الذي يتم فيه زيارة الفيس بوك يوميا حوالي 22 مليار دقيقة، أي بمتوسط 20 دقيقة لكل مستخدم؛

[1] **Digital Marketing Ramblings**, "By the Numbers: 64 Amazing Face book User Statistics", Browsing History: 30/12/2013, at: 20:21. Available at URL: http://expandedramblings.com/index.php/by-the-numbers-17-amazing-facebook-stats/#.UsHDDPs3A1E

- الوقت المستغرق على الفيس بوك يمثل 15.8بالمئة من الوقت المستغرق على الانترنت.

هذه بعض النقاط والإحصاءات الأساسية في شبكة التواصل الإجتماعي الفيس بوك وفي المطالب الموالية سيتم التطرق إلى هذه الشبكة بشيء من التفصيل.

المطلب الثاني: طرق إستخدام الفيس بوك

توفر شبكة التواصل الإجتماعي الفيس بوك ثلاث خيارات للإستخدام، وهي الحساب الشخصي والصفحات والمجموعات، الإختيار الأول إجباري لأي شخص يريد أن يكون مستخدم لهذه الشبكة، والخياران الآخران فهما حسب إختيار المستخدم وإهتماماته.

أولا: الحساب الشخصي

قبل بداية تسجيل حساب شخصي في شبكة الفيس بوك، يجب على المستخدم ان يمتلك بريد الكتروني، لأن من خلاله يستطيع المستخدم الدخول الى حسابه الشخصي على الفيس بوك، والحساب الشخصي على الفيس بوك هو طريقة تتيح للمستخدمين تمثيل أنفسهم على الموقع، وعادة ما يحتوي على معلومات حول مصالح المستخدم، هواياته، والمدرسة التي درس بها او التي يدرس بها، ومختلف الانتماءات والعمل، والصور، وفريق كرة القدم المفضل عنده، وكذلك مجموعة المستخدمون الآخرون الذين يحددهم كأصدقاء.[1]

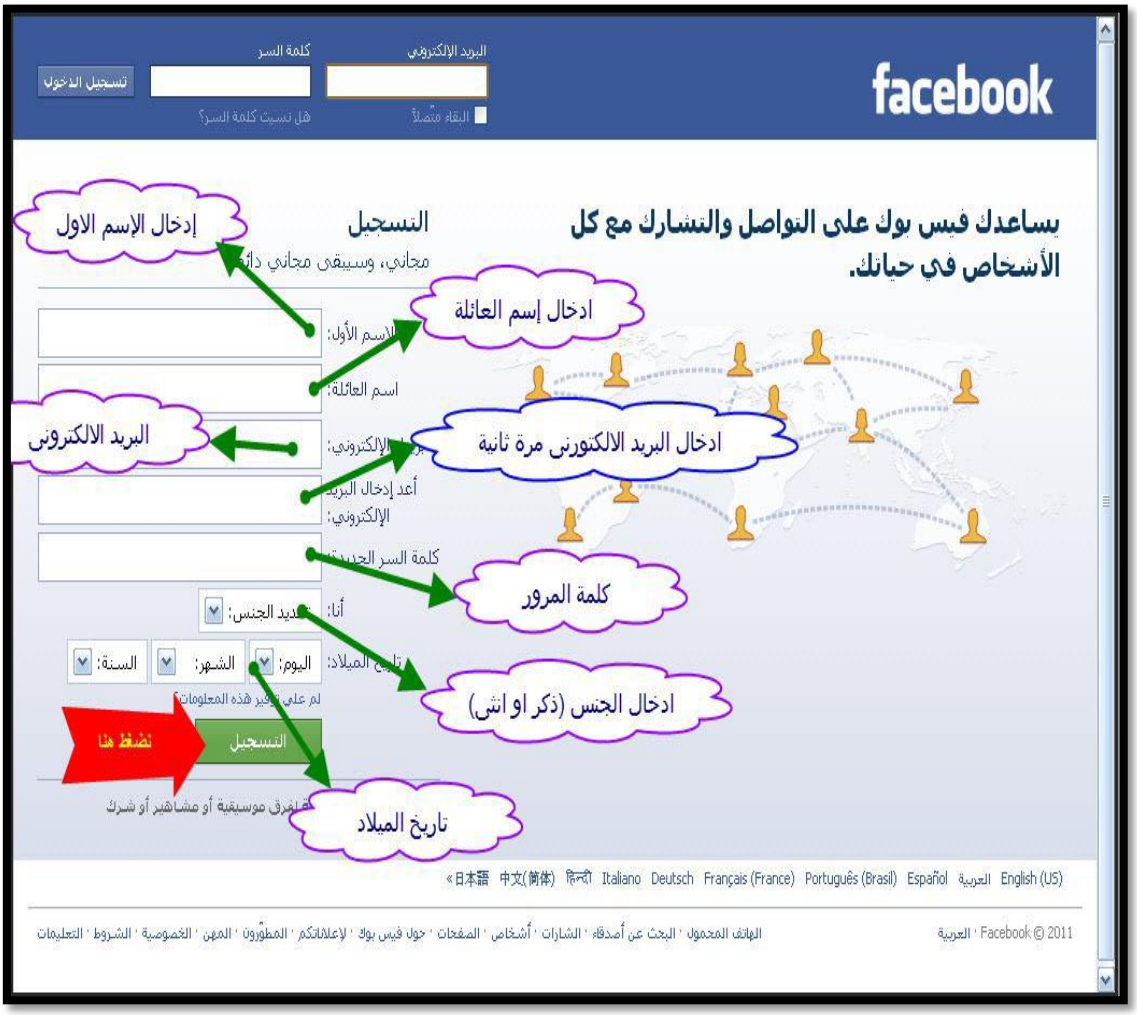
و أول ما يبدأ به المستخدم هو فتح الواجهة الرئيسية لموقع التواصل الإجتماعي الفيس بوك وذلك إمّا عن طريق أحد محركات البحث بكتابة كلمة "**الفيس بوك**" –إذا أراد المستخدم فتح الحساب باللغة العربية، وبعد ظهور نتائج البحث يتم النقر على النتيجة: [تسجيل الدخول إلى الفيس بوك]، والطريقة الثانية هي بواسطة عنوان موقع الفيس بوك*:

[1] Dan Zarrella, Alison Zarrella, Op. Cit., P.11.

* موقع تسجيل الدخول الى الفيس بوك: www.facebook.com

وعلى العموم فإن كل من الطريقتين تمكّنان من فتح الصفحة الرئيسية للفيس بوك، من ثم يبدأ المستخدم في ملئ الخانات اللاّزمة، وليس بالضرورة أن تكون كل المعلومات المقدمة حقيقية، وذلك من أجل حماية أكثر للخصوصية، وما يجب الإشارة إليه أنّ الإسم الأول مع إسم العائلة سيكوّنان إسم المستخدم الإفتراضي الذي سيظهر على الحساب الشخصي له، أمّا في ما يخص البريد الإلكتروني فيجب التحرّي في دقّته وصحّته وإعادة كتابته مرة أخرى، وبالنسبة لكلمة المرور لا يشترط أن تكون هي كلمة مرور البريد الإلكتروني الخاص بالمستخدم، فبإمكانه كتابة كلمة مرور جديدة، ويمكن توضيح عملية إنشاء الحساب من خلال الشكل التالي:

الشكل رقم(2.2.2): إنشاء حساب جديد على الفيس بوك.



المصدر: مدثر النور احمد، "**شرح كيفية التسجيل في الفيس بوك**"،(السودان، بدون ناشر، بدون سنة نشر)، ص04.

والخطوة التالية هي تأكيد التسجيل من خلال النقر على كلمة التسجيل الموضّحة في نفس الصفحة، فتفتح صفحة أخرى أمام المستخدم، وفيها يتم كتابة الكلمتين كما تظهران بالضبط،[1] ويقوم الفيس بوك أو أي موقع آخر بطلب كتابة هذه الكلمات والأرقام التي تظهر بطريقة عشوائية وغير منتظمة، من أجل التأكد أنّ من يريد تسجيل الحساب هو إنسان وليس برنامج خبيث أو برنامج تجسس.

ولإتمام عملية التسجيل يجب أن ينقر المستخدم كلمة تسجيل، هنا يكون المستخدم قد أصبح يملك حسابا في شبكة الفيس بوك، وما عليه سوى تفعيل حسابه بواسطة رابط أو كود التفعيل الذي قام الفيس بوك بإرسالهما إلى البريد الإلكتروني الخاص بالمستخدم، و تعديل صفحة حسابه الشخصي.

وإذا أراد المستخدم الدخول إلى حسابه الجديد، عليه فتح الصفحة الرئيسية للفيس بوك أو صفحة تسجيل الدخول، وكتابة البريد الالكتروني وكلمة المرور التي قام بالتسجيل بها في البداية، ثم النقر على الأيقونة تسجيل الدخول، بـعدها يتم فتح صفحة الحساب الشخصي للمستخدم، وعلى العموم فإنّ مكونات الصفحة الرئيسية لأي مستخدم هي كما يلي:

[1] مدثر النور احمد، مرجع سبق ذكره، ص05.

الشكل رقم (3.2.2): المكونات الأساسية للصفحة الرئيسية.



المصدر: موقع الفيس بوك، تاريخ التصفح: 2013/12/18، على:21:25، متاح على الرابط:

https://www.facebook.com/

من خلال هذا الشكل، يمكن تقسيم الصفحة الرئيسية للمستخدم إلى خمسة أجزاء رئيسية،

وسيتم شرح هذه الاجزاء ومكوناتها كما يلي:

1) **الجزء الأول (المستطيل العلوي):** ويحتوي هذا المستطيل على ما يلي:

- طلبات الصداقة  : تظهر طلبات الصداقة التي تصل إلى المستخدم من قبل أشخاص آخرين، وتكون بشكل ارقام باللون الاحمر، وعند الضغط عليها يتم فتح كل هذه الطلبات، ليقوم المستخدم بقبول الطلب او رفضه واختيار عدم استقبال طلبات اخرى من هذا المستخدم، او يختار تأجيل قبول طلب الصداقة.
- البريد الوارد  : كل الرسائل والصور والملفات التي تصل إلى المستخدم من طرف اصدقائه او المستخدمين الاخرين، وذلك عندما يكون غير مستخدم لحسابه، كما يتم تأريخ هذه الرسائل بتاريخ وصولها.
- الإشعارات  : هي إشعارات بما يقوم به أصدقاء المستخدم من نشر للصور وتحديث للحالة، وبصفة عامة كل نشاطات الأصدقاء والمجموعات والصفحات التي قد أعجب بها المستخدم، والاشخاص الذين يتابعهم، وكل اعجاب او نشر او التعليق على منشورات المستخدم.
- مربّع البحث  :هنا يتم البحث السريع عن الأصدقاء والأماكن والمجموعات والصفحات والتطبيقات المختلفة، وتتيح الفيس بوك عدة طرق للبحث، لكي يسهل على المستخدم ايجاد المستخدمين الذين ليسوا اصدقاء معه، وذلك من خلال البريد الالكتروني الخاص بهم، او حسب منطقة الاقامة، او الكلية التي درسوا بها.
- اليوميات  : بواسطتها يقوم المستخدم بالدّخول إلى صفحة حسابه الشخصي، ويجب الإشارة إلى أنّ أي مستخدم يملك صفحتين، الصفحة الرئيسة وصفحة اليوميات، هذه الأخيرة كل ما تحتويه له علاقة بالمستخدم وفقط، كمعلوماته الشخصية، تفضيلاته، ومختلف المنشورات التي قام بنشرها.

- البحث عن أصدقاء 

: بحيث يكون البحث عن أسماء الأشخاص وحسب، أي ان هذه الاداة تعتبر عادية مقارنة بمربع البحث السالف الذكر، بحيث يتم البحث بواسطة اسماء الاشخاص والصفحات والمجموعات فقط.
- الصفحة الرئيسية 

: ويستعملها المستخدم إذا كان في صفحة أخرى ورغب في العودة إلى الصفحة الرئيسية التي يشاهد من خلالها كل منشورات الاصدقاء والصفحات المعجب بها.
- اختصارات الخصوصية  : بحيث يمكن للمستخدم إختيار الأشخاص الذين يستطيعون رؤية منشوراته، والذين يمكنهم الإتّصال به، أو منع الأشخاص الذين يضايقونه، وسيتم تخصيص مطلب بأكمله للتكلم عن خصوصية الفيس بوك نظرا لأهميتها البالغة.
- خيارات الاستخدام  : توفر هذه الأيقونة خيارات مختلفة للمستخدم، بالإضافة إلى تسجيل الخروج من حساب الفيس بوك.

2) **الجزء الثاني (العمود A):** ويحتوي هذا العمود على عدة عناوين وهي:

- تعديل الصفحة الشخصية: من خلاله يقوم المستخدم بتعديل معلومات صفحته الشخصية؛
- المفضلات: يختار المستخدم ما يفضّله للظهور في صفحته؛
- الصفحات: من خلاله يستطيع المستخدم إكتشاف الصفحات والإعجاب بها والدخول إلى صفحاته الخاصة لتي قام بإنشائها؛
- المجموعات: يظهر المجموعات التي قام المستخدم بإنشائها أو هو عضو فيها ويتابعها؛
- التطبيقات: يظهر كل تطبيقات الفيس بوك التي قام المستخدم باستعمالها.

3) **الجزء الثالث (العمودB):** يحتوي هذا العمود على قسمين هما:

- شريط تحديث الحالة، ومكتوب عليه (بما تفكر؟)، ويمكن للمستخدم كتابة أي شيء يفكر فيه، أو التعبير عن حالته المزاجية، أو كتابة مقولة أو تحميل صور ومقاطع الفيديو ونشرها، وما تتميز به الفيس بوك في هذا الجانب هو عدم وجود حدود للكتابة، عكس شبكة تويتر التي تحدد الحد الأقصى للكتابة ب 140 حرف، كما يمكن للمستخدم تحديد الاشخاص الذين يمكنهم رؤية منشوراته من خلال الضغط على الأيقونة العامة .
- القسم الثاني فيظهر جميع منشورات الأصدقاء والصفحات التي أعجب بها المستخدم ، كما تتيح الفيس بوك إمكانية التفاعل مع هذه المنشورات من خلال الشريط الذي يظهر أسفل كل منشور والذي يظهر بالشكل التالي: أعجبني · تعليق · مشاركة ، وذلك من خلال الإعجاب بالمنشور أو التعليق عليه، كما يمكن للمستخدم مشاركة هذا المنشور، ويجب الإشارة هنا إلى أهمية مشاركة المنشور بالنسبة للمؤسسات ورجال التسويق، فهذا الخيار التفاعلي يجسّد مفهوم التسويق الفيروسي.

4) **الجزء الرابع (العمود C):** ويحتوي هذا العمود بدوره على قسمين، القسم العلوي ووظيفته تذكير المستخدم بالمناسبات التي تخص أصدقائه كعيد الميلاد مثلا، وطلبات الصداقة التي لم يقم بقبولها من قبل، بالإضافة إلى دعوة الأصدقاء للإعجاب بصفحات معينة. أمّا القسم السفلي فهو خاص بنشر إعلانات الفيس بوك والتي تتغير بإستمرار، كما يظهر الصفحات التي يوصى الإعجاب بها، وهذه الإعلانات والصفحات التي تظهر في هذا العمود لها علاقة مباشرة بنشاطات المستخدم على صفحته الشخصية، فمثلا إذا كان المستخدم يهتم ومعجب بالصفحات الدينية، وما يقوم بنشره له علاقة بهذا المجال، فإنّ الإعلانات التي تصله أيضا لها علاقة بالمجال الديني، وتوفر الفيس بوك للمستخدم إمكانية حذف الإعلانات أو الصفحات التي لم تعجبه.

5) **الجزء الخامس (العمود D):** ويسمى "الشريط الجانبي"، ويمكن للمستخدم إظهاره او إخفاؤه حسب رغبته من خلال النقر على الأيقونة  ، التي تظهر أسفل هذا العمود، ويُظهر هذا العمود قائمة لبعض الأصدقاء، ويبين للمستخدم ما إذا كانوا على اتصال من خلال حساباتهم الشخصية على الفيس بوك أو أنهم غير متّصلين، كما يبين ما إذا كانوا متصلين بواسطة جهاز الكمبيوتر أو بواسطة الهاتف المحمول، كما يسمح للمستخدم باختيار أشخاص لإبقاء الدردشة مفتوحة معهم أو إلغاء الدردشة لكل الأشخاص، بحيث يظهر على حساباتهم الشخصية بأنه غير متصل بالفيس بوك، وذلك من خلال النقر على الرمز  ، واختيار الإعدادات المتقدمة.

ثانيا: إنشاء الصفحات

بإمكان أي مستخدم يملك حساب شخصي على الفيس بوك أن ينشأ صفحة أو عدة صفحات تعريفية، أو إنشاء صفحات من خلال ملف خاص بالأعمال، بحيث يمكنه الترويج لنشاطاته وأفكاره من خلالها، ويعد إنشاء الصفحات أمر سهل جدا، وما يميز الصفحات هو زر الإعجاب 

، والذي يعتبر الهدف الأساسي لإنشائها، وتمتلك صفحات الفيس بوك ميزات قوية لتواصل الأشخاص مع موضوع يهتمون به،[1] وهذه المزايا هي:

- سهلة الإعداد والمتابعة، لا يحتاج المديرون إلى أي مهارات تقنية خاصّة؛
- المستخدمون الذين لديهم حساب على الفيس بوك غير مطالبين بكلمة مرور أخرى؛
- يمكن تكريس الترجمة على الصفحات؛
- إمكانية التحليل والمتابعة من خلال "**الرؤى**"؛

[1] سمير أحمد النزيلي، مرجع سبق ذكره، ص55.

- يمكن لأي مستخدم أن ينشأ صفحة خاصّة به؛
- الترويج للمؤسسات والعلامات التجارية من خلالها.

ثالثا: المجموعات

لا شك أنّ مستخدم الفيس بوك يرغب بالتواصل مع الأشخاص الذين يشتركون معه في عدة خصائص، والقيام بهذا يتم من خلال مجموعات سريعة وسهلة،[1] والمجموعات هي عبارة عن منتدى أو دوائر مغلقة من الأشخاص يتشاركون فيما بينهم، وتجمعهم إهتمامات محددة ويداومون على التواصل في الفيس بوك،[2] وتتميز المجموعات بخاصية جمع عدد من المستخدمين الذين ينتمون إلى نشاط معين أو رقعة جغرافية أو لديهم نفس الإهتمامات، كما تساعد على لم شمل العائلة والأقارب، أو حتى زملاء العمل في المؤسسة أو زملاء الدراسة في الثانوية أو الجامعة، ولإنشاء مجموعة على شبكة التواصل الإجتماعي الفيس بوك، ما على المستخدم سوى إتباع الخطوات التالية:

1) النقر على الأيقونة  ، التي تظهر في العمود الأيمن في الصفحة الرئيسية.

2) سيظهر مربع منبثق (الشكل رقم 4.2.2) و من خلال هذا المربع يتم إدخال اسم المجموعة وتعديل الخصوصية (مفتوحة، مغلقة، سرية) وإضافة أعضاء من قائمة الأصدقاء إلى المجموعة، بعدها يتم النقر على الأيقونة  ، فيتم توجيه المستخدم مباشرة إلى صفحة المجموعة.

---

[1] Marsha Collier,**"Facebook & Twitter For Seniors For Dummies"**, (Canada: Wiley Publishing, Inc, 2010), Download Date: 12/12/2013, P.154. Available at URL: http://sbioak.org/Ebooks.For.Dummies.Collection/F/Facebook%20and%20Twitter%20For%20Seniors%20For%20Dummies.pdf

[2] سمير أحمد النزيلي، مرجع سبق ذكره، ص35.

3) تعديل المجموعة من خلال النقر على الأيقونة ✱ ، وإختيار "تعديل إعدادات المجموعة"، ثم يقوم بإدخال وكتابة وصف للمجموعة، وإهتماماتها، وكذلك التحكم في المنشورات، والموافقة على الأعضاء الجدد، وغيرها من الإعدادات.

الشكل رقم (4.2.2): إنشاء مجموعة.



المصدر: موقع الفيس بوك|إنشاء مجموعة جديدة، تاريخ التصفح:2013/12/21، على:12:03. متاح على الرابط: https://www.facebook.com/

كان هذا عرض موجز لأهم الاستخدامات التي تتيحها الفيس بوك أمام مستخدميها، وهذا التنوع في استخدامات الفيس بوك هو ما ساعد على انتشار الفيس بوك بين الأشخاص، لإن كل نوع من الاستخدامات السالفة الذكر من شأنه أن يشبع حاجيات كل فئة من فئات المستخدمين، إلاّ ان الأمر الذي يجعل المستخدمين متخوفين من تسجيل حساب على الفيس بوك، هو مدى خصوصية البيانات التي يقدمونها، وفي المطلب الموالي سيتم عرض أهم جوانب التحكم في خصوصية المعلومات على الفيس بوك.

المطلب الثالث: خصوصية الفيس بوك

كثيرا ما نسمع بالخصوصية في مجالات عديدة، فنجد من يتكلم عن خصوصية المعلومات، وخصوصية الاتصالات، والخصوصية في العلاقات الإجتماعية وغيرها من المجالات.

إذن الخصوصية وبصفة عامة هي مقياس غير موضوعي، أي يختلف تعريفها وحدودها من بيئة الى أخرى، ولكن الصفة المشتركة في جميع هذه التعريفات هي منظور أنّ الخصوصية أحد حقوق الإنسان في حياته، ولكنها تعتمد بشكل أساسي على البيئة والسياق، أمّا من وجهة نظر "**روجر كلارك**" (الاستشاري والخبير في خصوصية البيانات والأعمال الإلكترونية)، يعتبر الخصوصية بأنها " قدرة الاشخاص على المحافظة على مساحتهم الشخصية في مأمن من التدخل من قبل مؤسسات او أشخاص آخرين ".[1] ويرى شريف درويش اللبان، أنّ الخصوصية هي "حق الأفراد في عدم إفشاء أو نشر معلومات عن أنفسهم ".[2]

ومع انتشار الأنترنت بين الأشخاص وظهور الشبكات الاجتماعية، كثر الحديث حول الخصوصية، لأن معظم المنتديات والشبكات الاجتماعية تطالب المستخدم بتقديم أدق المعلومات الخاصة به، وهنا يجد المستخدم نفسه في حالة عدم الطمأنينة والخوف من استغلال المعلومات التي قدمها في نشاطات غير أخلاقية والتجسس عليه ورؤية كل ما يقوم به على الشبكات الاجتماعية، خاصة مع انتشار وتطور عمل قراصنة الانترنت، و كل هذا التخوف من قبل

---

[1] منى تركي الموسوي، جان سيريل فضل الله، "الخصوصية المعلوماتية وأهميتها ومخاطر التقنيات الحديثة عليها"، **(العراق: مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية الجامعة، العدد الخاص بمؤتمر الكلية، 2013)**، ص02، تاريخ التحميل: 2013/11/13، متاح على الرابط:

http://www.iasj.net/iasj?func=fulltext&aId=72783

[2] شريف درويش اللبان، "**تكنولوجيا الاتصال: المخاطر والتحديات والتأثيرات الاجتماعية**"، (مصر: الدار المصرية اللبنانية، 2000)، ص 175.

المستخدمين قد أدى إلى ظهور عدة قوانين من قبل الشبكات الاجتماعية من اجل المحافظة على ولاء مستخدميها، فكل الشبكات تتغنى بان معلومات المستخدم هي آمنة مئة بالمائة، وشبكة التواصل الاجتماعي الفيس بوك بدورها تقدم للمستخدم إمكانية التحكم في خصوصيته حول كل نشاطاته، وتقدم له وعود بعدم الكشف عن معلوماته التي قدمها، ويوضّح موقع الفيس بوك أن البيانات والمعلومات التي تجمعها من المستخدمين هي نوعين:[1]

1) **معلومات التسجيل:** عندما يقوم المستخدم بالتسجيل في فيس بوك، يتعين عليه تقديم معلومات مثل اسمه، وعنوان بريده الإلكتروني، وتاريخ الميلاد، والجنس وقد يتمكن من التسجيل في بعض الحالات باستخدام معلومات أخرى مثل رقم الهاتف.
2) **المعلومات التي يختار المستخدم مشاركتها:** تتضمن معلومات المستخدم أيضًا المعلومات التي يختار مشاركتها على الفيس بوك، مثلا عندما يقوم بنشر تحديث حالة، أو تحميل صورة، أو التعليق على حدث أحد الأصدقاء.

ولضبط إعدادات الخصوصية على الفيس بوك ما على المستخدم سوى النقر على الأيقونة ، ومن القائمة المنسدلة يتم النقر على خيار (إعدادات الخصوصية)، فيظهر المربع المبين في الشكل التالي:

[1] **الفيس بوكاسياسة إستخدام البيانات**، تاريخ التصفح: 2013/12/22، على: 21:24. متاح على الرابط: https://www.facebook.com/about/privacy/your-info

الشكل رقم (5.2.2): إطار خاص بتعديل إعدادات الخصوصية على الفيس بوك.



إعدادات الخصوصية وأدواتها

من يستطيع رؤية محتواي؟	من يستطيع رؤية منشوراتك المقبلة؟	العامة	تعديل
	مراجعة كل منشوراتك والمحتوى الذي تتم الإشارة إليك فيه		استخدام سجل النشاطات
	هل ترغب بتحديد الجمهور للمنشورات التي شاركتها مع أصدقاء الأصدقاء أو العامة؟		تحديد المنشورات السابقة
من يستطيع الاتصال بي؟	من يستطيع إرسال طلبات صداقة إليك؟	الجميع	تعديل
	رسائل من أرغب بتصفيتها إلى بريدي الوارد؟	تصفية أساسية	تعديل
من يستطيع البحث عني؟	من يستطيع البحث عنك بواسطة عنوان البريد الإلكتروني الذي قدمته؟	الجميع	تعديل
	من يستطيع البحث عنك بواسطة رقم الهاتف الذي قدمته؟	الأصدقاء	تعديل
	هل ترغب أن تقوم محركات بحث أخرى بالربط بيومياتك؟	تشغيل	تعديل

المصدر: صفحة إعدادات الخصوصية في الفيس بوك، تاريخ التصفح: 2013/12/22، على: 15:36. متاح على الرابط:

https://www.facebook.com/settings/?tab=privacy&privacy_source=settings_menu

من خلال هذا المربع يستطيع المستخدم التحكم في خصوصيته، وتوفر الفيس بوك الخيارات التالية للتحكم أكثر في الخصوصية:

أولا: اختيار الاشخاص الذين يمكنهم رؤية محتوى المستخدم.

ويكون من خلال الضغط على العبارة "من يستطيع رؤية محتواي؟" وينقسم التحكم في خصوصية المحتوى الى ثلاثة خيارات هي:

1) اختيار المستخدمين الذين يمكنهم رؤية منشورات المستخدم: بإمكان المستخدم إدارة خصوصية المحتوى الذي يشاركه عبر استخدام محدد الجمهور ، حيث سيتم مشاركة منشوراته مع الجمهور المحدد سابقا، الاّ إذا قام المستخدم بتغييره.

2) مراجعة كل منشوراتك والمحتوى الذي تتم الإشارة للمستخدم فيه: وتكون هذه المراجعة من خلال استخدام سجل النشاطات، وعند النقر عليه تظهر أمام المستخدم صفحة بها كل منشوراته السابقة، وكذلك منشورات الأصدقاء التي تم الإشارة له فيها، وكل تسجيلات الإعجاب ونشاطاته السابقة، حيث يستطيع المستخدم تعديل خصوصية كل هذه الأنشطة السابقة.

3) تحديد الجمهور للمنشورات التي شاركها المستخدم مع أصدقاء الأصدقاء أو العامة: حيث سيطلب من المستخدم تحديد المنشورات القديمة وتقييدها على التسلسل الزمني للأحداث، الاّ أن المستخدم عند اختياره لهذا الخيار لا يستطيع أن يتراجع عن هذا التغيير من خلال نقرة واحدة، بل عليه تغيير الجمهور لكل منشور من المنشورات السابقة.

ثانيا: ضبط خصوصية الاتصال

يتم ضبطها من خلال النقر على السؤال: "من يستطيع الاتصال بك؟"، وتنقسم خصوصية الاتصال إلى:

1) اختيار الأشخاص الذين يمكنهم إرسال طلبات الصداقة للمستخدم: ويكون ضبطها من خلال النقر على العبارة: " من يستطيع إرسال طلبات الصداقة لك؟"، بحيث سيختار المستخدم تلقي الرسائل من الجميع او أصدقاء الأصدقاء فقط.

2) اختيار الرسائل التي يرغب المستخدم بتصفيتها الى بريده الوارد: سيختار المستخدم بين خيار تصفية الأساسية او التصفية الصارمة.

ثالثا: ضبط الاشخاص الذين يمكنهم البحث عن المستخدم

وتنقسم خصوصية تحديد الاشخاص الذين يمكنهم البحث عن المستخدم الى:

1) اختيار الاشخاص الذين يستطيعون البحث عنّ المستخدم بواسطة البريد الالكتروني الذي قدمه: من خلال النقر على السؤال من يستطيع البحث عنّي بواسطة البريد الالكتروني الذي قدمته؟، ويتم الاختيار بين: الجميع، أصدقاء الأصدقاء، العامة.

2) اختيار الأشخاص الذين يستطيعون البحث عن المستخدم بواسطة رقم الهاتف الذي قدمه: من خلال النقر على السؤال، من يستطيع البحث عنك بواسطة رقم الهاتف الذي قدمته؟، وهذا ينطبق على الاشخاص الذين لا يمكنهم رؤية رقم هاتف المستخدم الذي يظهر في يومياته، ويمكن الاختيار بين: الجميع، أصدقاء الأصدقاء، الأصدقاء.

3) ربط صفحة المستخدم بمحركات البحث: وذلك من خلال النقر على زر هل ترغب أن تقوم محركات بحث أخرى بالربط بيومياتك؟، ويستطيع المستخدم السماح بظهور رابط يومياته على محركات البحث، بحيث كل من يبحث عنه يستطيع إيجاده من خلال محركات البحث، كما يمكنه تعطيل هذا الخيار مؤقتا.

بالإضافة إلى إعدادات الخصوصية على شبكة التواصل الإجتماعي الفيس بوك، والتي تم عرضها أعلاه، يوجد العديد من إعدادات الخصوصية على الفيس بوك لا يتسع المقام لذكرها كلها، ولمعلومات أكثر يمكن الدخول الى رابط "**سياسات استخدام الفيس بوك**".*كما يجب الإشارة أن هذه الإعدادات للتحكم في الخصوصية لا تضمن أنّ معلومات المستخدم مضمونة مئة بالمئة، فلذا من الأحسن على المستخدم أن لا يقدم كل معلوماته الشخصية عند إنشاء حسابه الشخصي.

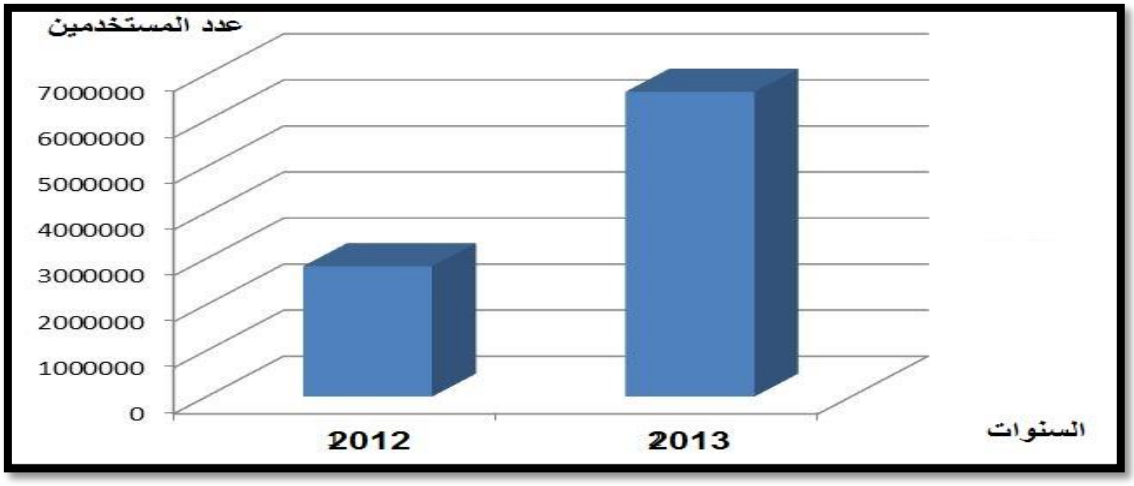
* **سياسات استخدام الفيس بوك:** https://www.facebook.com/about/privacy/

المطلب الرابع: بعض الإحصائيات حول إستخدام الفيس بوك في الجزائر

الجزائر مثلها مثل باقي دول العالم، قد شهدت إنتشارا واسعا لشبكة التواصل الإجتماعي الفيس بوك بين الأشخاص وبالتحديد فئة الشباب، خاصة في الفترة ما بعد الثورات العربية، حيث لعبت الفيس بوك دورا كبيرا في تنظيم الجماهير وتوعيتهم للمطالبة بحقوقهم، ورغم أنّ الجزائر تصنف في ذيل الترتيب العالمي من حيث سرعة تدفق الأنترنت وعدد مستخدميها، إلاّ أنّه يلاحظ تطور في عدد مستخدمي الفيس بوك في الجزائر حيث وصل عددهم حسب موقع Socialbaker، الذي يتخصص في إحصاءات الشبكات الاجتماعية عبر العالم؛ إلى حوالي: 6622312 مستخدم،[1] وذلك الى غاية شهر نوفمبر 2013.

وقد زاد عدد مستخدمي الفيس بوك بنسبة 133.59 بالمئة مقارنة بشهر جانفي 2012. حيث قدر عدد المستخدمين بحوالي: 2835000 مستخدم حسب ذات الموقع، ويمكن إيضاح تطور عدد مستخدمي الفيس بوك في الجزائر من خلال الشكل الموالي:

الشكل رقم (6.2.2): تطور عدد مستخدمي الفيس بوك في الجزائر في الفترة 2012-2013.



المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على الإحصاءات السابقة.

[1] **Socialbakers**, "November 2013 Social Media Report: Facebook Pages in Algeria", Browsing History: 24/12/2013, at: 10:12. Available at URL: http://www.socialbakers.com/reports/regional/november-2013-social-media-report-facebook-pages-in-algeria

وقد كان عدد مستخدمي الفيس بوك عام 2010، حوالي 200594 مستخدم،[1] وشهدت الفترة بين 2010 و 2012، زيادة تقدر بـ 25000 مستخدم شهريا، وبالنسبة للتوزيع الديمغرافي لمستخدمي الفيس بوك في الجزائر وحسب ذات الموقع، فإنّ نسبة مستخدمي الفيس بوك الذكور هي 67 بالمئة ، و33 بالمئة بالنسبة للإناث، وهذا ما يمثله الجدول التالي:

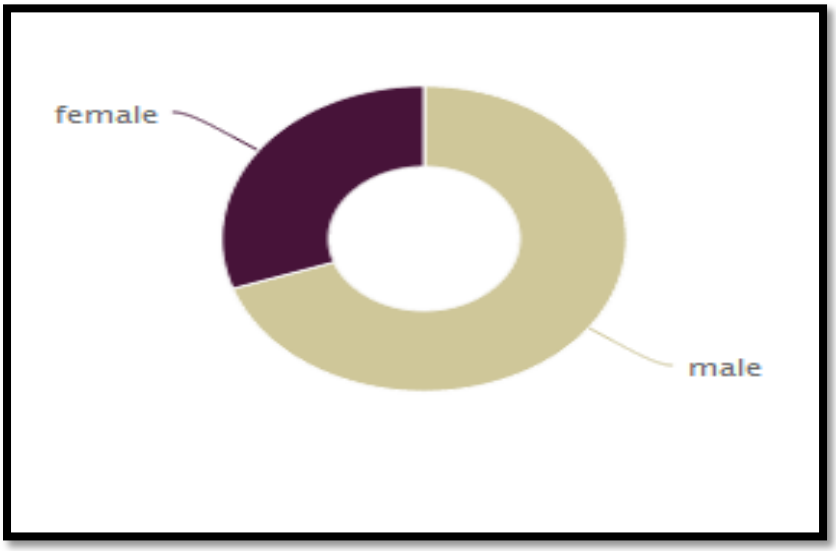
الجدول رقم (2.2.2): توزيع مستخدمي الفيس بوك في الجزائر حسب الجنس للعام 2013.

	العدد	النسبة %
ذكور	4436949	67
اناث	2185362	33

المصدر: من اعداد الباحث بالاعتماد على بيانات الشكل رقم (7.2.2).

ويمكن توضيح ذلك من خلال الشكل التالي:

الشكل رقم (7.2.2): توزيع مستخدمي الفيس بوك في الجزائر حسب الجنس للعام 2013.



Source: **Socialbakers**," Algeria Facebook Statistics", Browsing History: 23/12/2013, at: 22:26. Available at URL: http://www.socialbakers.com/facebook-statistics/algeria

وفي ما يخص توزيع مستخدمي الفيس بوك حسب العمر فإنه يلاحظ أن الفئة العمرية الأكثر استخداما للفيس بوك في الجزائر هي الفئة [18-24]، وتليها في المرتبة الثانية الفئة العمرية [25-34]، ويمكن توضيح كل هذه الإحصائيات من خلال الجدول التالي:

[1] **ديزاد عفسة**، "إحصائيات حول الفيس بوك الجزائري"، تاريخ التصفح: 2013/12/29،على: 12:14. متاح على الرابط: http://www.3afssa.ml/2013/06/Algerian-Facebook.html

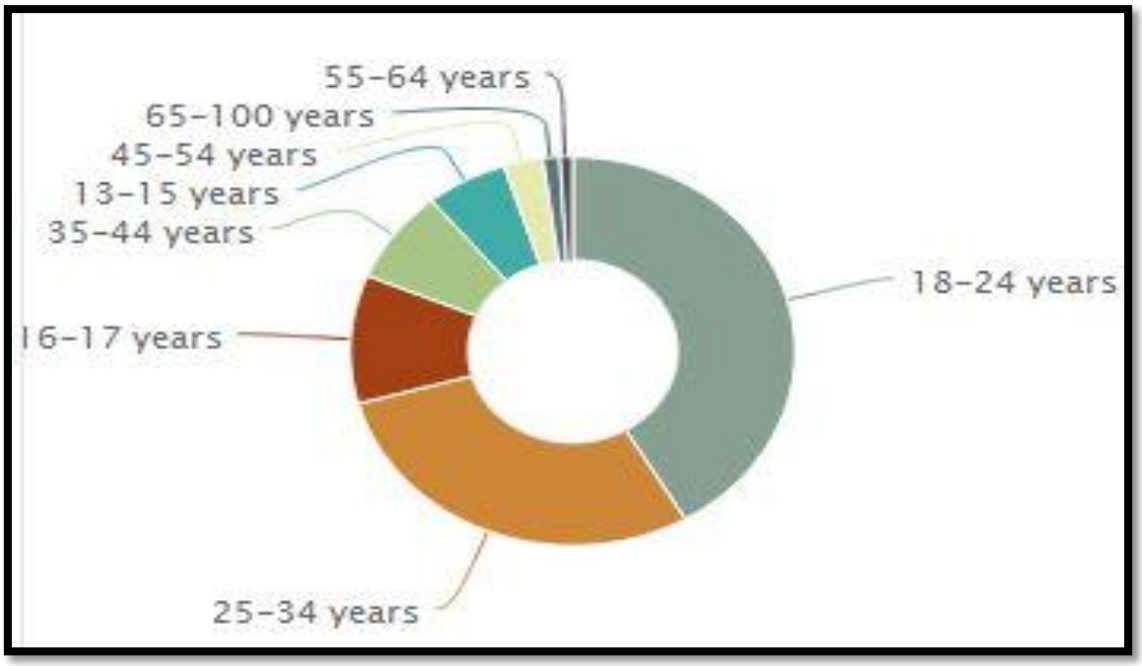
الجدول رقم (3.2.2): توزيع مستخدمي الفيس بوك في الجزائر حسب العمر.

	العدد	النسبة
24 - 18	2648924	43.32
34 - 25	1523131	25.25
17 - 16	662231	12.50
44 - 35	529784	08.20
15 – 13	463561	07.45
54 – 45	198669	02.04
100 - 65	6622	01.24

المصدر: من اعداد الباحث بالاعتماد على بيانات الشكل رقم (8.2.2).

والشكل التالي يوضح توزيع المستخدمين وفق كل الفئات العمرية.

الشكل رقم (8.2.2): توزيع مستخدمي الفيس بوك في الجزائر حسب العمر.



Source: **Socialbakers**," Algeria Facebook Statistics", Browsing History: 23/12/2013, at: 22:26. Available at URL: http://www.socialbakers.com/facebook-statistics/algeria

ويحتوي الفيس بوك الجزائري على 169789 صفحة، وقد تم غلق حوالي 10255 صفحة بداعي انها لم تحترم شروط الفيس بوك، وبالنسبة للغة التي يستعملها مستخدمي الفيس بوك في

الجزائر، فإن90 بالمئة منهم يستخدم اللغة الفرنسية، و10 بالمئة يستخدم اللغة العربية في فتح حساباتهم الشخصية.[1]

وفيما يخص إعلان المؤسسات الجزائرية عن علاماتها التجارية ومنتجاتها ومختلف العروض الترويجية الخاصة بها على شبكة التواصل الاجتماعي الفيس بوك، وحسب ذات الموقع فإن صفحة مؤسسة المتعامل الهاتفي Ooredoo (نجمة سابقا)، تحتل الصدارة من حيث عدد المعجبين المحليين، والذي قدر بحوالي 925083 إعجاب مستخدم جزائري، و1067659 إعجاب سواء داخل الجزائر او خارجها، والجدول التالي يوضح أحسن عشر علامات تجارية على الفيس بوك في الجزائر.

الجدول رقم (4.2.2): أحسن العلامات التجارية على الفيس بوك في الجزائر من حيث عدد المعجبين.

الترتيب	صفحة المؤسسة	عدد المعجبين محليا	عدد المعجبين الكلي	تقييم الصفحة
01	Ooredoo	925083	1067659	5/10
02	Djezzy	788248	842511	3/10
03	Ouedkniss.com	544749	575685	4/10
04	Mobilis	425827	456710	4/10
05	Sony Mobil DZ	421270	467227	5/10
06	Group Benamor	365877	390215	6/10
07	Sony Afrique	364216	1756035	5/10
08	Samsung Algeria	325102	364854	7/10
09	Renault Algeria	302541	461612	7/10
10	Nike Football	289271	340517	6/10

Source: **Socialbakers**," Algeria Facebook Statistics", Browsing History: 23/12/2013,at: 22:26. Available at URL: http://www.socialbakers.com/facebook-statistics/algeria

[1] **Socialbakers**," Algeria Facebook Statistics", Browsing History: 23/12/2013, at: 22:26. Available at URL: http://www.socialbakers.com/facebook-statistics/algeria.

ويقصد بعدد المعجبين محليا، المستخدمين الجزائريين الذين سجلوا اعجابهم بصفحة المؤسسة، وعدد المعجبين الكلي ، سواء داخل الجزائر او خارجه.

وما يلاحظ في السياسات الترويجية للمؤسسات الجزائرية أنّها بعيدة كل البعد عن إستخدام تقنيات تكنولوجيا الإتصال وخاصة الشبكات الإجتماعية في إعلاناتها التجارية، فتقتصر الإعلانات على المؤسسات الكبيرة فقط، وهذا تقصير أو ما يسمى بقصر النظر التسويقي من قبل المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، لأنّ الإعلان عبر الشبكات الإجتماعية يخدم بالدرجة الأولى هذه المؤسسات، وذلك للمزايا التي توفرها لهم من إمكانية تعديل الإعلانات في اي وقت والتحكم في تحديد الجمهور المتلقي و كذاك التحكم في تكاليف الحملة الترويجية وإمكانية قياس نتائجها.

المبحث الثالث: الحملات الإعلانية على الفيس بوك

كانت الفكرة الرئيسية والهدف الرئيسي من ظهور شبكة التواصل الاجتماعي الفيس بوك في البداية هي التواصل الاجتماعي بين طلاب الجامعات، وبعد إتاحة فرصة التسجيل وامتلاك حساب لجميع الناس؛ امتلكت الفيس بوك شعبية كبيرة بين الأشخاص وهذا ما لاحظته المؤسسات التي تبحث عن البيئات التي تساعدها على ترويج منتجاتها وعلاماتها التجارية، فصارت الشبكات الاجتماعية وعلى رأسها الفيس بوك مقصد كل المؤسسات لنشر إعلاناتها التجارية، وهذا راجع كذلك إلى المزايا الكبيرة التي تتمتع بها شبكة الفيس بوك، ويعتبر الإعلان على الفيس بوك أمر سهل للغاية، كما يعتبر اكثر فاعلية في ايصال الرسالة الإعلانية الى المستخدمين المستهدفين، وأكثر قابلية لقياس نتائج الحملات الإعلانية عليه، ولنجاح الحملات الإعلانية على الفيس بوك على المؤسسة ان تراعي عدة نقاط رئيسية في تصميمها وعرضها.

المطلب الأول: طريقة الإعلان على الفيس بوك

الفيس بوك لديها منصة إعلانات قوية تسمّى "**إعلانات الفيس بوك**"،[1] ويوجد طريقتين أمام المؤسسات للإعلان على الفيس بوك الطريقة الأولى مكلفة نوعا ما وذلك بحسب المتطلبات التسويقية وأهداف الإعلان، أماّ الطريقة الثانية فهي مجانية إلاّ أنها تتطلب الوقت والجهد والإبداع،[2] ويمكن إيجاز شرح مختصر حول أنواع الإعلانات عبر الفيس بوك كما يلي:

أولا: الإعلان المدفوع

لإنشاء إعلان مدفوع على الفيس بوك يجب على المعلن سواءا كان مؤسسة أو شخصية مشهورة أو غيرها، أن يمتلك حساب شخصي على الفيس بوك، أو ملفا للأعمال، اذن يوجد طريقتين لإنشاء اعلان مدفوع على الفيس بوك، وتتمثل هاتين الطريقتين في مايلي:

1) **الإعلان عن طريق إمتلاك حساب شخصي على الفيس بوك:** في هذه الحالة يشترط على المستخدم أن يمتلك حساب شخصي، أو يقوم بإنشاء حساب جديد إذا لم يكن يمتلك واحدا، وتمر عملية إنشاء إعلان على الفيس بوك بثلاث خطوات هي:

أ) **الخطوة الأولى إنشاء صفحة على الفيس بوك:** بعد دخول المستخدم إلى حسابه الشخصي؛ يقوم بإنشاء الصفحة الخاصة بمؤسسته أو العلامة التجارية المراد الإعلان عنها، وذلك من خلال النقر على "إنشاء صفحة"، من القائمة المنسدلة بعد النقر على العلامة الموجودة في

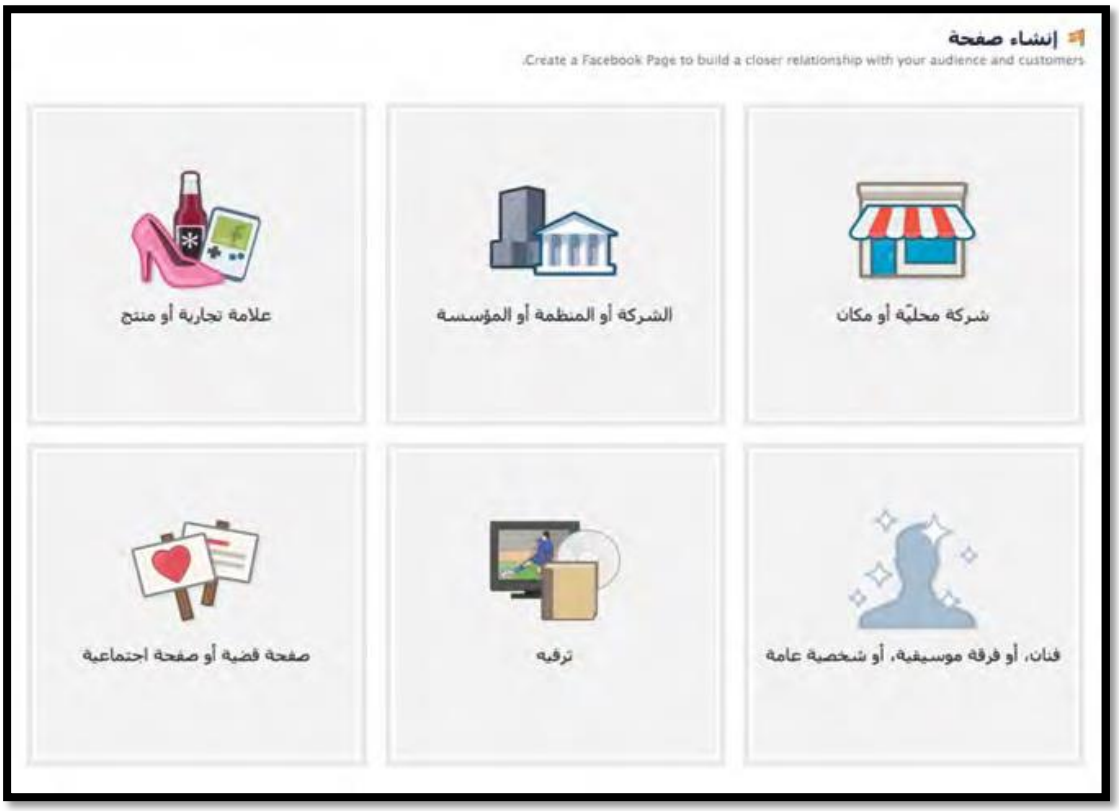
---

[1] Dan Zarrella , Alison Zarrella, Op. Cit., P. 223.

[2] **عالم التقنية**، فراس نوفل، "طرق للإعلان عن طريق الفيس بوك"، 2013/01/29، تاريخ التصفح: 2013/12/25، على: 15:24. متاح على الرابط:
http://www.tech-wd.com/wd/2013/01/29/facebook-ads-2/

الشريط العلوي لصفحة حساب المستخدم، كما يمكن للمستخدم إنشاء صفحة من خلال اتباع الرابط المخصص لذللك*، وفي كلتا الحالتين، ستظهر الصفحة التالية:

الشكل رقم (1.3.2): الخطوة الأولى لإنشاء صفحة على الفيس بوك.



المصدر: جيسكا دير، وآخرون، "**إنشاء صفحات فيس بوك ذات تأثير: دليل المنظمات في المجتمع المدني العربي**"، (لبنان: منظمة سيمكس، 2012)، ص 09. متاح على الرابط:
http://anadigital.org/AD_Library/AnaDigital_Library_8.pdf

من خلال هذا الشكل يتضح أنّ أمام المستخدم ست خيارات، لكي يحدد طبيعة صفحته، وذلك من خلال نوع النشاط الذي سيقوم بالترويج والإعلان عنه، وبعد تحديد نوع النشاط يجب عليه إدخال البيانات المطلوبة، والموافقة على شروط صفحات الفيس بوك، و تتمثل هذه الخيارات في:

* انشاء صفحة على الفيس بوك: https://www.facebook.com/pages/create/?ref_type=logout_gear

- **صفحات تتميز بالطابع التجاري:** وتتمثل هذه الصفحات في:

- شركة محلية او مكان: وهي تخص المؤسسات التي ينحصر نشاطها في نطاق جغرافي محدد، أو المشاريع الصغيرة والمحلات التجارية، وما يميز هذا النوع من الصفحات أن الإعلان يستهدف المستخدمين الذين يقطنون في نفس منطقة المؤسسة.
- شركة أو منظمة أو مؤسسة: هذا الخيار يخص المؤسسات العالمية أو المؤسسات التي تنشط على نطاق واسع جدا، مثل مؤسسة كوكا كولا أو ميكروسوفت.
- علامة تجارية أو منتج: تختاره المؤسسة إذا أرادت أن تعلن عن علامة أو منتوج معين من بين تشكيلاتها السلعية والخدمية، ومثال ذلك إعلان مؤسسة كوكا كولا على منتوجها "**كوكا لايت**".

- **صفحات تتميز بالطابع الإجتماعي:** وتتمثل هذه الصفحات في:

- فنان او فرقة موسيقية او شخصية مشهورة: قد يسعى المشاهير إلى الإعلان عن أنفسهم من خلال منصة الفيس بوك للإعلانات، فيقومون بإنشاء صفحات خاصة بهم لنشر إنجازاتهم من اجل الحصول على أكبر عدد من إعجابات مستخدمي الفيس بوك.
- ترفيه: هذا النوع من الصفحات يهتم بالترفيه من خلال نشر تطبيقات الألعاب الإلكترونية والمقولات التي تتميز بنوع من الصخرية والمرح؛ أو التي تتميز بالحكمة لأخذ العبرة من خلال تجارب الآخرين في الحياة.
- صفحة قضية أو صفحة إجتماعية: تهتم هذه الصفحات بالقضايا الإجتماعية للناس، لطرح إنشغالاتهم وإيجاد الحلول لمشاكلهم، بالإضافة إلى طرح القضايا التي تهم المجتمع.

وبعد أن يكمل المستخدم إدخال جميع البيانات يقوم بالنقر على الايقونة الشروع في العمل ، لتظهر أمامه صفحة أخرى، لإكمال عملية الإنشاء، وتحميل صورة خاصة بمؤسسته، ومن الأحسن أن تكون شعار المؤسسة، وكذلك تحميل صورة الحائط، وبهذا يكون قد أتمّ إنشاء صفحة مؤسسته.

ب) الخطوة الثانية التواصل مع الأشخاص: في هذه الخطوة يتم التواصل مع الأشخاص من خلال إنشاء الحملات الإعلانية والإعلان عن صفحة المؤسسة، من أجل جذب إنتباه الأشخاص وتسجيل إعجابهم بها، و يكون إنشاء حملة إعلانية على الفيس بوك من خلال الرابط المخصص لذلك، بعد الدخول إلى هذا الرابط، ستظهر صفحة أمام المستخدم، بها عدة خيارات لاختيار أهدافه الإعلانية، ويقصد بالأهداف الإعلانية النتائج المراد الوصول إليها من خلال الإعلان على الفيس بوك، ويمكن توضيح هذه الخيارات من خلال الشكل التالي:

الشكل رقم (2.3.2): الأهداف الإعلانية التي تحققها إعلانات الفيس بوك.



المصدر: الفيس بوك| الإعلان في الفيس بوك، تاريخ التصفح: 2013/12/25، على:18:19. متاح على الرابط: https://www.facebook.com/ads/create/

من خلال الشكل اعلاه، نلاحظ ان المعلن على شبكة الفيس بوك هو حر في اختيار النتائج التي يرغب في الحصول عليها، فقد يختار النقرات المؤدية الى الموقع الالكتروني، وبذلك سيحصل على عدد النقرات التي قام بها المستخدمون على رابط موقع المؤسسة والدخول اليه، او يختار التفاعل مع منشور الصفحة، فيحصل على عدد تفاعلات المستخدمين مع هذا المنشور او الاعلان، مثل عدد المشاركات التي قام بها المستخدم لهذا المنشور، واذا كانت الحملة الإعلانية عبر الفيس بوك على شكل تطبيق، فانه يختار عدد مرات تثبيت التطبيق من قبل المستخدمين، وعدد التفاعلات معه، كما يمكن عرض عدد ونوع الطلبات من قبل المستخدمين المستهدفين الذين أعجبتهم المنتجات المعلن عنها، وبعد تحديد الهدف الإعلاني وإدخال المعلومات اللازمة، يتم فتح صفحة أمام المستخدم لتصميم وتعديل حملته الإعلانية، حيث تقسم هذه الصفحة إلى عدّة مربعات، كل منها يمثل مرحلة معينة من مراحل إعداد الحملة الإعلانية، وتتمثل هذه المراحل في:

- **تحديد صورة:** يقوم المستخدم بتحميل الصور التي يريد توظيفها في حملته الإعلانية، وتعتبر هذه المرحلة بمثابة "تصميم الرسالة الإعلانية"، وتسمح الفيس بوك باستخدام ستة صور مختلفة لإنشاء الحملة الإعلانية، وبدون تكاليف إضافية.
- **تعديل النص والروابط:** بحيث يستطيع المستخدم إختيار طريقة ظهور إعلانه على الصفحات الشخصية للمستخدمين، ويتوفر خيارين لعرض الإعلانات على الفيس بوك، إمّا ظهور الإعلان في آخر الأخبار مع ربط الإعلان بأحد صفحات المستخدم، وإمّا ظهور الإعلان في العمود الأيسر في صفحة الحساب الشخصي للمستخدمين.
- **إنشاء الجمهور:** يقوم المستخدم بتحديد الجمهور الذي ستستهدفه حملته الإعلانية، ويتم تحديد الجمهور المستهدف من خلال تحديد: الموقع (البلد)، العمر، الجنس، الإهتمامات الخاصة

بالجمهور، الحالة الاجتماعية، المستوى التعليمي، مكان العمل، وغيرها من صفات الجمهور المستهدف.

- **الحساب والحملة الإعلانية:** في هذا المربع سيقوم المستخدم باختيار العملة التي سيدفع بها تكاليف الإعلان، وتسمية حملته الإعلانية، ومن الأحسن أن يكون الإسم سهل التذكّر، ثم يقوم بتحديد مدة ميزانيته، ولديه خيارين هما: يوميا أو تحديد ميزانية كل الحملة، كما يمكنه تحديد الجدول الزمني لعرض حملته، وما يجب الإشارة إليه أنه لا يمكن تعديل هذه الإعدادات بعد نشر الإعلان.
- **تقديم المبالغ القصوى والتسعير:** يقوم المستخدم بتقديم عرض الأسعار، حيث يتوفر أمام المستخدم خيارين وهما: المبلغ الأقصى للنقرات أو المبلغ الأقصى لعدد مرات الظهور، كما انه سيقوم بتحديد المبلغ الأقصى الذي يمكن أن يدفعه عن كل نقرة، بحيث أنه كلما زاد عدد المعجبين زادت تكاليف الحملة الإعلانية.

وبعد الانتهاء من كل هذه المراحل يكون المستخدم قد أكمل عملية إنشاء حملته الإعلانية، وما عليه سوى النقر على الأيقونة مراجعة الطلب، ليتم نشر إعلانه على الفيس بوك.

ج) **الخطوة الثالثة مشاركة المحتوى الجيد:** تمر مراحل هذه الخطوة بنفس مراحل الخطوة السابقة، إلاّ انها تتميز بالإعلانات الحديثة والجديدة، ونشر التحديثات التي تتميز بالجودة والحداثة، والتفاعل مع آخر الأحداث التي يتم تداولها داخل شبكة التواصل الإجتماعي الفيس بوك.

2) **الإعلان عن طريق امتلاك ملف للأعمال:** يمكن للشخص أو المؤسسة أن تقوم بإنشاء صفحة إعلانات أو الترويج لحملة إعلانية دون أن تمتلك حساب شخصي على الفيس بوك، وذلك بواسطة إمتلاك ملف للأعمال على الفيس بوك، ومن خلاله يستطيعون أن يشاهدوا جميع صفحات وإعلانات الفيس بوك التي خلقوها ولكنهم لا يستطيعون إرسال واستلام طلبات

الصداقة أو رؤية الملفات الشخصية للمستخدمين على الموقع أو أي محتوى آخر للموقع،[1] ولإنشاء ملف للأعمال على المستخدم أن يقوم بإنشاء إعلان أو صفحة على الفيس بوك عبر الذهاب إلى الموقع المخصص لذلك*، وبعد إدخال المعلومات المطلوبة لإنشاء صفحة أو إعلان، سيتم نقل المستخدم إلى الصفحة الرئيسية للفيس بوك "تسجيل دخول الفيس بوك"، وسيتم سؤاله ما إذا كان يملك حساب على الفيس بوك أو لا، وبطبيعة الحال المستخدم سيختار (ليس لدي حساب في الفيس بوك)، بعدها يقوم المستخدم بإدخال بريده الإلكتروني وتاريخ ميلاده، ثم النقر على الايقونة إشترك الآن ، وبهذا يكون المستخدم قد أنهى عملية إنشاء ملف للأعمال على الفيس بوك.

الشكل رقم (3.3.2): عملية إنشاء ملف للأعمال على الفيس بوك



المصدر: جيسكا دير، وآخرون، "**إنشاء صفحات فيس بوك ذات تأثير: دليل المنظمات في المجتمع المدني العربي**"، (لبنان: منظمة سيمكس، 2012)، ص 21.

---

[1] جيسكا دير وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص21.

* رابط انشاء ملف للأعمال على الفيس بوك: https://www.facebook.com/pages/create.php

وبهذا تقوم المؤسسة بنشر إعلاناتها على الفيس بوك دون الحاجة إلى إمتلاك حساب شخصي.

ثانيا: الإعلان المجاني

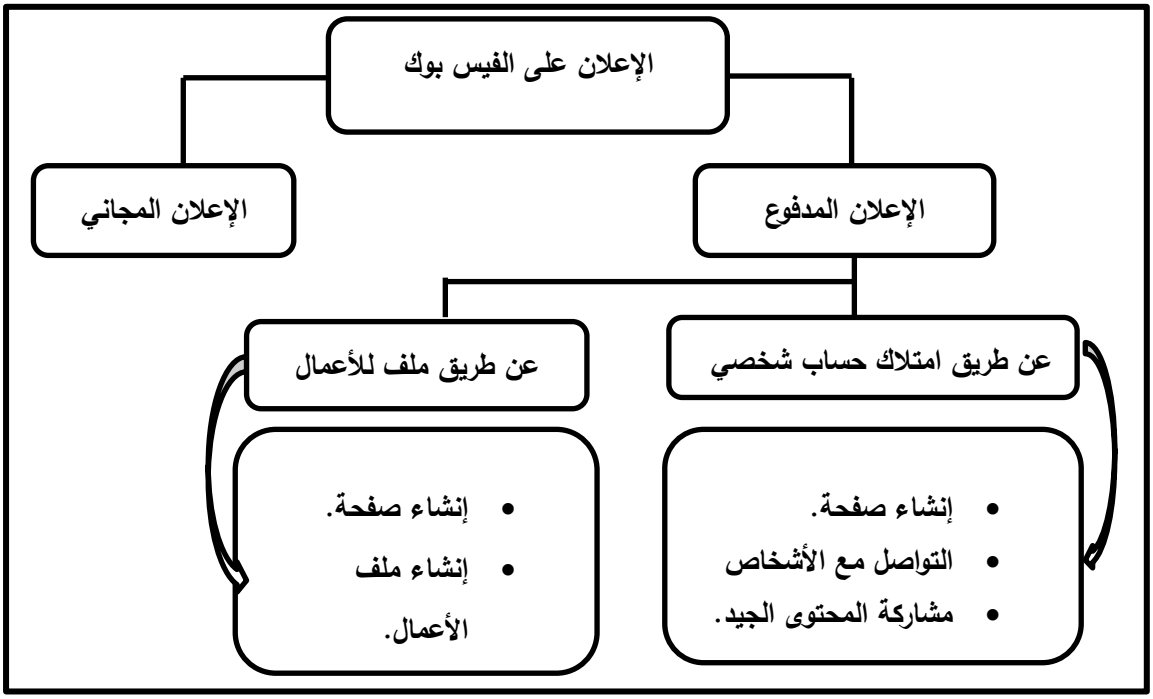
رغم أن هذا النوع من الإعلان يعتبر عمل غير احترافي، إلاّ أن بعض المؤسسات تتبعه، ويكون الإعلان المجاني على الفيس بوك من خلال إنشاء صفحة للمؤسسة أو المشروع أو العلامة التجارية المراد الإعلان عنها، وتعتمد هذه الإعلانات على عدد المعجبين، فكلما زاد عدد معجبي الصفحة زاد عدد الجمهور الذي يتعرّض للإعلانات، من خلال عرض هذه الإعجابات على الصفحات الشخصية لأصدقاء هؤلاء المستخدمين الذين قاموا بتسجيل إعجابهم بالصفحة، والأحسن من ذلك عندما يقومون بنشر هذه الإعلانات، وبهذا تكون المؤسسة قد كسبت جمهورا جديدا، وبالتالي ضمان وصول الرسالة الإعلانية إلى أكبر عدد من الجمهور، وما يتطلبه هذا النوع من الإعلانات هو القدرة الكبيرة على الإبداع وتصميم إعلانات جذابة، وما يجب ملاحظته والحذر منه هو قيود سياسة الفيس بوك، والتي تسمح بظهور الصفحة إلى 17 بالمئة فقط من معجبي الصفحة الذين يتفاعلون معها بشكل دوري.

كذلك تعتمد على أن تكون للصفحة الشخصية عدد كبير من الاصدقاء؛ مثلا نفرض أن صاحب محل تجاري أراد ان يقوم بحملة إعلانية بدون مقابل، فإنه سينشأ صفحة باسم هذا المحل، ولتكن "**بازارات ابو اسحاق**"، ثم يقوم بتكوين اكبر عدد من الصداقات على الفيس بوك مع سكان هذه المنطقة، ولنفرض انه 2000 صديق، وعندما يسجل 10 بالمئة منهم أي 20 صديق اعجابهم بهذه الصفحة، ستظهر اقتراحات على صفحات كل اصدقائهم لتسجيل اعجابهم بها، وهكذا حتى تنتشر الصفحة بين كل المستخدمين في تلك المنطقة او خارجها.

ولقد تلقى الإعلان المجاني على الفيس بوك العديد من الانتقادات لانعدام فعاليته في تحقيق الأهداف المنشودة، وفي هذا السياق صدر مقال في جريدة الرياض السعودية فحواه التحذير من تسويق المنتجات التجارية بطريقة مجانية عبر مواقع التواصل الإجتماعي، و أكد العديد من الخبراء على أهمية صنع علامة تجارية للرفع من قيمة المنتج.[1]

ويمكن إيضاح أنواع وطرق الإعلان على الفيس من خلال الشكل التالي:

الشكل رقم (4.3.2): طرق الإعلان على الفيس بوك.



المصدر: من إعداد الباحث.

ولأن إدارة الفيس بوك تسعى إلى التميّز من خلال منصة إعلاناتها، والتي تعتبر مصدر تحقيق أرباحها بنسبة 85 بالمئة،[2] فقد أعلنت بتاريخ 17 ديسمبر 2013، أن بإمكان المؤسسات

---

[1] حسنة القرني، "تحذير من تسويق المنتجات التجارية عبر مواقع التواصل الاجتماعي"، **(السعودية: جريدة الرياض، العدد:16404، الصادر يوم: 2013/05/23)**. متاح على الرابط:
www.alriyadh.com/2013/05/23/article837615.save

[2] محمد حبش، "كيف يحقق الفيس بوك أرباحه؟"، **عالم التقنية**، 2012/05/28، تاريخ التصفح: 2013/12/25، على: 15:12. متاح على:
http://www.tech-wd.com/wd/2012/05/28/how-can-facebook-make-money/

أن تعلن في الفيس بوك عن طريق الفيديو، ورغم أن تكلفة الإعلان بالفيديو مرتفعة والتي تتراوح بين مليون واثنين ونصف مليون دولار،[1] إلاّ أنّ معظم المؤسسات قد رحبت بهذا القرار، بل وكانت تنتظره منذ فترة.

المطلب الثاني: متابعة نتائج الإعلان عبر الفيس بوك

إن التحدّي الرئيسي الذي تواجهه الأنشطة الإعلانية هو إمكانية قياس فعاليتها ونتائجها على أرض الواقع، وكما هو معلوم أن الهدف الجوهري للإعلانات هو زيادة المبيعات، ولكن زيادة مبيعات المؤسسة هي نتيجة ممارسة العديد من الأنشطة التسويقية، مثل تنشيط المبيعات، لذلك يصعب معرفة نسبة مساهمة الإعلانات في ذلك.

والمؤسسة التي تقوم بالإعلان على الفيس بوك لا تواجه هذه المشكلة بتاتا، لأنّ الفيس بوك توفر إمكانية تتبع نتائج الإعلانات الخاصة بالمؤسسة، من خلال توفير إحصاءات وأرقام دقيقة جدا حول المعجبين الذين يتفاعلون مع الإعلانات، وتستطيع المؤسسة تتبع نتائج حملاتها الإعلانية على الفيس بوك من خلال "**رؤى الصفحات**"، وتساعد خاصية "**رؤى الصفحة**" مديري الصفحات في فهم كيفية تفاعل مستخدمي الفيس بوك مع صفحتهم، ومن خلال هذه الخاصية يمكنهم إنجاز ما يلي:[2]

- مشاهدة أدوات قياس حول أداء صفحة المؤسسة؛
- معرفة أي المنشورات تحدث صدى لدى الجمهور؛

---

[1] Todd Wasserman, " Facebook Tests Auto-Play Video Ads **",** **Mashable**, December 17. 2013, Browsing History : 18/12/2013, at: 10:45. Available at URL: http://mashable.com/2013/12/17/facebook-launches-auto-play-video-ads/?utm_cid=mash-com-fb-socmed-link

[2] **الفيس بوك اروى الصفحة**، "الشروع في العمل وقياسات الصفحة العامة"، تاريخ التصفح: 2013/12/26، على: 18:31. متاح على الرابط:
https://www.facebook.com/help/www/383440231709427

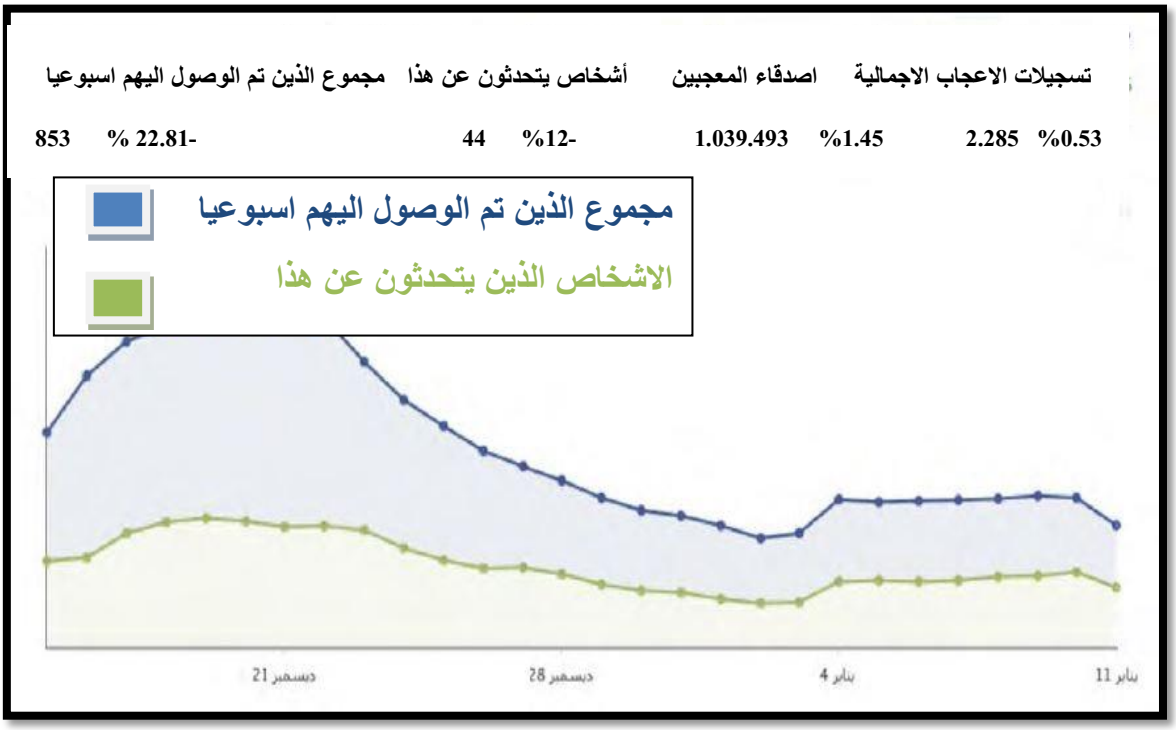
- تحسين طريقة النشر للوصول إلى أكبر عدد من المستخدمين؛

وما يجب الإشارة إليه أنه ليس كل الصفحات تتمتع بخاصية "**الرؤى**"، بل توجد شروط لذلك وهي:

- الصفحات التي لها مدير تحتاج لتسجيل 30 إعجاب على الأقل؛
- صفحات التطبيقات لا تتوفر على خاصية الرؤى؛
- الصفحات التي ليس لها مدير أو الخاصة بموضوع عام لا تتوفر على خاصية الرؤى.

وللوصول إلى رؤى الصفحة، ما على مدير الصفحة سوى الذهاب إلى الصفحة و النقر على الايقونة  ، التي تظهر أسفل صورة الغلاف، بعدها يتم اختيار "عرض الرؤى"، هكذا يستطيع مدير الصفحة أن يتتبّع نتائج حملته الإعلانية مستعملا في ذلك "لوحة إعدادات الرؤى"، كما هي مبينة في الشكل التالي:

الشكل رقم (5.3.2) : لوحة إعدادات رؤى الفيس بوك.



المصدر: جيسكا دير، وآخرون، "**إنشاء صفحات فيس بوك ذات تأثير: دليل المنظمات في المجتمع المدني العربي**"، (لبنان: منظمة سيمكس، 2012)، ص 59.

وتستخدم لوحة "**إعدادات الرؤى**"، أدوات لقياس الأداء الإجمالي للصفة، وتتمثل هذه الأدوات في:

1) **تسجيلات الإعجاب بالصفحة:** إجمالي تسجيلات الإعجاب بالصفحة هو عدد الأشخاص الذين سجلوا إعجابهم بصفحة المؤسسة، كما يتم عرض تسجيلات الإعجاب الجديدة بعد آخر مرة شاهدت فيها لوحة إعدادات الرؤى.
2) **الوصول إلى المنشور:** إجمالي الوصول هو عدد الأشخاص الذين شاهدوا أي محتوى مرتبط بصفحة المؤسسة خلال سبعة الأيام الأخيرة، كما يبين "وصول المنشور" عدد الأشخاص الذين شاهدو منشورات المؤسسة.[1]
3) **المشاركة:** الأشخاص المشاركين هو عدد الأشخاص الذين قاموا بالضغط على منشورات المؤسسة أو الإعجاب بها أو التعليق عليها أو مشاركتها خلال الأيام السبعة الأخيرة، ويكون عرض هذه التفاعلات التي يقوم بها الأشخاص بشكل إجمالي.[2]

ومن أجل توفير معلومات أكثر دقة لمدير الصفحة بغية عملية تحليل نتائجه، توفر الفيس بوك عدة طرق وتطبيقات بإمكان المدير استخدامها في عملية التحليل، ومن بينها نذكر:

1) **جداول المنشورات:** يحتوي هذا الجدول على أهم وأحدث منشورات الصفحة، بالإضافة إلى عدد من المقاييس التي يمكنها أن تساعد على تقييم جودة المحتوى، ويحتوي هذا الجدول على:
   - التاريخ: يمثل تاريخ نشر التحديث (بتوقيت المحيط الهادي).

---

[1] **الفيس بوك ا رؤى الصفة**، "كيف يتم تعريف الوصول لكل من منشورات صفحتي؟"، تاريخ التصفح: 2013/12/26، على: 14:25. متاح على الرابط:
https://www.facebook.com/help/www/241332825914969

[2] **الفيس بوك ا رؤى الفيس بوك**، "المنصة ودعم المطور"، تاريخ التصفح: 2013/12/27، على: 8:12، متاح على الرابط:
https://www.facebook.com/help/www/399262596797358

- المنشور: يبين نوع المنشور كما سيظهر بعض الكلمات منه، وبإمكان مدير الصفحة اختيار أي منشور يرغب في تتبعه.
- الوصول: هذا المقياس يسمح برؤية عدد الأشخاص الذين شاهدوا المنشور في الأيام الثماني والعشرين التي تلت نشر المنشور، والضغط على الرقم سيبين ما إذا كان هذا المنشور هو نتيجة لوصول حيوي، مدفوعة، أو سريع في فترة وجيزة.
- المستخدمون المخطوبون: هذا المقياس سيظهر عدد المرات التي تم فيها الضغط على هذا المنشور في فترة الثماني والعشرين يوما التي تلت ظهور المنشور.
- من يتحدث عن هذا: يظهر عدد الأشخاص الذين أنشأوا حديثا من منشور المؤسسة في الفترة الثماني والعشرين يوما التي تلت ظهور المنشور.
- سرعة مشاركة المحتوى في فترة قصيرة: يقوم بقياس النسبة المئوية للأشخاص الذين أنشأوا حديثا على منشور المؤسسة من حاصل عدد الأشخاص الذين شاهدوه.

3) **الرسوم البيانية والتقارير حول الحملة الإعلانية:** توفر منصة تحليلات الفيس بوك (الرؤى)، بعض المعلومات الأساسية حول عدد النقرات ومرات الظهور ونسب النقر إلى الظهور، وذلك من خلال رسوم بيانية خاصة بكل إعلان أو منشور، هذه الرسوم البيانية من شأنها أن تساعد في عملية التحليل وعلى مستوى عالي جدا من الدقّة، كما تساعد على مراقبة الإعلانات بلمحة سريعة جدا،[1] كما توفر هذه المنصة تقارير خاصة بتحليل الإعلانات من خلال قسم "**تقارير الإعلانات**"، بحيث تساعد هذه التقارير على توليد تقارير أكثر تفصيلا حول إعلانات المؤسسة، وأول هذه التقارير هو تقرير "أداء الدعاية والإعلان"، والذي يتضمّن معلومات عن النقرات ومرّات الظهور مع تحليلها، وكذلك قياس كل النشاطات والإجراءات السابقة.

[1] Dan Zarrella, Alison Zarrella ,Op. Cit., P.255.

4) واجهة برمجة التطبيقات (API) الخاصة بالرؤى: تعد واجهة برمجة التطبيقات (API) الخاصّة بالرؤى من الأساليب التي يتبعها مطورو منصة الفيس بوك، ليتمكنوا من الوصول إلى البيانات الأساسية المعروضة في لوحة التحكم في الرؤى،[1] وتشمل واجهات (API) عدّة أنواع أخرى وهي واجهة (API) الخاصّة بالصفحات، وواجهة (API) الخاصّة بالرؤى وواجهة (API) الخاصة بالإعلانات.[2] ويمكن الاستفادة أكثر من إستخدام واجهة (API) الخاصة بالإعلانات في حالة مطابقة حساب المستخدم لأحد الأوضاع التالية:[3]

- إذا كان مدير الصفحة يدير نفقات الإعلان الخاصّة به ولديه العديد من الحسابات و/أو العديد من الإعلانات؛
- ان كان المستخدم يعمل في مجال تقديم حلول وأفكار في إدارة الإعلان أو الوكالات الإعلانية؛
- إن كان المستخدم يمثل وكالة إعلانية تدير ميزانيات وحملات العديد من العملاء.

من خلال ما سبق ذكره يتضح أن الإعلان عبر شبكة التواصل الإجتماعي الفيس بوك يتميز بميزة قوية جدا، وهي القدرة العالية على تتبع نتائج الحملات الإعلانية والتحليل، بالإضافة أنّ الفيس بوك تساعد المعلنين على إعداد تقارير مفصلة حول حملتهم الإعلانية وفي أي وقت يرغبون فيه، والفيس بوك لا تتوقف عند هذا الحد في تقديم خدماتها الإعلانية، فهي تسعى جاهدة بأن تحقق أهداف المعلنين من جهة، وتوفير معلومات حول المنتجات وبطريقة ممتعة للمستخدمين من جهة أخرى، من خلال الاهتمام الكبير بتطوير برامج وتطبيقات الإعلان.

---

[1] **الفيس بوك ا رؤى الفيس بوك**، "المنصة ودعم المطور"، مرجع سبق ذكره.

[2] **الفيس بوك ا المنصة ودعم المطور**، "واجهة API لإعلانات فيس بوك"، ، تاريخ التصفح: 2013/12/27، على 17:35. متاح على الرابط:
https://www.facebook.com/help/www/489212331104318/

[3] نفس المرجع.

المطلب الثالث: نقاط أساسية لنجاح الإعلان على الفيس بوك

رغم أن إنشاء إعلان على شبكة التواصل الإجتماعي يعد أمرا سهلا، إلاّ أنه ليس كل الإعلانات على الفيس بوك تحقق النجاح، وهذا الفشل هو نتيجة لسوء تصميم وإدارة الحملة الإعلانية على الفيس بوك، ونتيجة إهمال المعلنين لنقاط تعد أساسية لنجاح الإعلانات، ومن بين هذه النقاط نذكر ما يلي:

أولا: تحديد الأهداف والتخطيط لكيفية تحقيقها[1]

على المؤسسة أن تعرف ماذا تريد من خلال إعلاناتها على الفيس بوك، فهناك مؤسسات يكون هدفها من الإعلانات هو خلق وعي بالمؤسسة ونشاطاتها، أو يكون هدفها جلب زوار إلى موقعها على الأنترنت، وقد يكون الترويج لحدث معين أو خلق فرصة جديدة للمبيعات.

ثانيا: الإهتمام بإسم نطاق الصفحة على الفيس بوك

على المؤسسة أن تهتم بإسم نطاق صفحتها ولا تبقيه مجموعة من الأرقام الطويلة، ومن الأحسن أن يكون هو نفسه عنوان موقع المؤسسة، ويجب على المؤسسة أن تحرص على أن يكون هذا العنوان مفهوما وسهلا للتذكر، وأن يدلّ على إسم ومجال نشاط المؤسسة.[2]

---

[1] يوسف ماثيوس، "النصائح 5 لعمل إعلان ناجح على الفيس بوك"، **عالم التقنية**، 2012/12/09، تاريخ التصفح: 2013/12/28، على: 11:06. متاح على الرابط:
http://www.tech-wd.com/wd/2012/09/09/facebook-ads-tips/

[2] هيثم العزازي، "**7أسرار لإستخدام الفيس_بوك والتسويق من خلاله**"، (بدون ناشر،2012)، ص 03، تاريخ التحميل: 2013/11/14، متاح على الرابط:
http://www.mtwab.com/images/my-ebook-free/fb-azzazy.pdf

ثالثا: عنوان الصفحة

يعتبر عنوان الصفحة من أهم مكوناتها، فيجب ان يدل عنوان صفحة المؤسسة على مجال نشاطها واسمها التجاري لكي يسهل تذكره بسرعة، ومن الأحسن أن لا يزيد عن خمسة كلمات، مثال: رابيدوا كوم| أدوات رياضية مبتكرة.[1]

رابعا: تصميم الصفحة

يجب أن تحرص المؤسسة على أن يكون تصميم صفحتها مبتكرا لتجذب اكبر عدد من المستخدمين، ولعمل ذلك بشكل إحترافي من الأحسن على المؤسسة أن تعتمد على محترف في هذا، سواء توظفه لديها أو بالإعتماد على أشخاص خارجيين يمكن إيجادهم من خلال مواقع متخصصة* في التسويق عبر الأنترنت.[2]

خامسا: إستخدام الصفحات المخصصة

الصفحات المخصصة هي صفحات يتم إضافتها إلى صفة المؤسسة على الفيس بوك بواسطة بعض التطبيقات، وتسمح هذه الصفحات بعرض صورة كاملة لأي تصميم تريده المؤسسة، وعن عدد هذه الصفحات، فإن إدارة الفيس بوك تسمح بإضافة عشر صفحات على الأكثر، إلاّ أنّ للمستخدم الحرية التامة في إلغاء أي صفحة وتبديلها بأخرى وفي أي وقت يريده.[3]

---

[1] هيثم العزازي، مرجع سبق ذكره، ص 04.

* من بين أشهر هذه المواقع نذكر: https://www.elance.com أو http://www.freelance.com

[2] نفس المرجع، ص 05 .

[3] نفس المرجع، ص 08.

سادسا: إنشاء العديد من الإعلانات واختبارها

على المؤسسة أن تقوم بإنشاء العديد من الإعلانات، ويجب أن تكون هذه الإعلانات مختلفة في النوع والمحتوى، وبعد عرضها على المستخدمين يتم اختيار الإعلانات التي حققت أحسن النتائج من خلال درجة تفاعل المستخدمين معها، والاعتماد عليها مستقبلا مع التطوير المستمر لمحتواها.[1]

سابعا: الجمع بين الاستهداف والإبداع

يجب على المؤسسة أن تستهدف جمهورا معينا، لأنّ ذلك يعدّ أفضل من وصول إعلاناتها إلى جمهور لا يهتمّ بها إطلاقا، ويكون الاستهداف في البداية خاص بالعملاء الحالين، ثم المعجبين بالصفحة، ثم أصدقاء المعجبين، وهذا الاستهداف من الأحسن لو صاحبه إبتكار وإبداع في تصميم الحملات الإعلانية، ومثال ذلك الفكرة المبتكرة ل "**انتوني نيتز**" وهو مؤسس لشركة تسويق عبر الفيس بوك، وتتمحور فكرة "نيتز" حول عنصر المفاجأة وهي: قبل أسبوع من عيد ميلاد المستخدم يرسل له رابط لفيديو إعلاني، وبه أشخاص يغنون أغنية عيد الميلاد، هذا يشعر المستخدم أنّ الإعلان موجه له خصيصا، ولا شكّ أنه سيعجب به،[2]وإن كانت المؤسسة قادرة على أكثر من ذلك، من الأحسن أن تقدم له هدية بهذه المناسبة، مثلا خصم على منتجاتها، أو الحجز له في أحد المطاعم.[3]

---

[1] يوسف ماثيوس، مرجع سبق ذكره.

[2] نفس المرجع.

[3] Paul Dunay, Richard Krueger, **"Face book marketing for dummies",** (Indiana: Wiley Publishing. Inc.,2010),p.243, Download Date: 25/11/2013, Avalable at URL: http://it-ebooks.info/book/1007/

ثامنا: الاهتمام بألبومات الصور

يجب على المؤسسة أن تهتم بجودة الصور المستخدمة في حملتها الإعلانية على الفيس بوك، ووضع صور كل منتوج في ألبوم منفرد، مع الحرص على تسمية الألبوم بعنوان يجذب المستخدمين، ووضع المعلومات اللاّزمة أسفل كل صورة، مثل أرقام الهاتف ومكان عرض هذه السلع والرابط الخاص بموقع المؤسسة.[1]

تاسعا: إستخدام الهاشتاق(#) Hashtag في إعلانات المؤسسة

الهاشتاق هو كلمة تأتي بعد علامة #، والفائدة منه هو حصر جميع المشاركات التي تتحدث حول موضوع ما بصفحة واحدة، ويعتبر الهاشتاق في الفيس بوك طريقة بسيطة لإيجاد رابط بين جميع التحديثات المنشورة بواسطة المستخدمين والمتعلقة بموضوع محدد، بحيث يسهّل العثور على كل ما يتعلق بهذا الموضوع بعد الضغط على الكلمة التي وضع لها الهاشتاق.[2]

عاشرا: التفاعل المستمر مع المعجبين

يجب الحرص على خلق تفاعل مع صفحة المؤسسة وذلك من خلال الإهتمام بالنقاط الأربع المكونة للتفاعل على الفيس بوك وهي: (النشر، التعليق، الإعجاب، المشاركة) ، ولجعل المستخدمين يتفاعلون مع صفحة المؤسسة يجب عليها إنشاء إعلانات جديدة وبدرجة عالية من

---

[11] هيثم العزازي، مرجع سبق ذكره، ص 11 ..

[2] **أسك موست**، "كيفية كتابة الهاشتاق في الفيس بوك بالصور"، 2013/07/28، تاريخ التصفح: 2013/12/28، على: 14:28. متاح على الرابط:
http://www.askmost.com/6069/%D8%A7%D9%84%D9%87%D8%A7%D8%B4%D8%AA%D8%A7%D9%82-%D9%81%D9%8A-%D8%A7%D9%84%D9%81%D9%8A%D8%B3-%D8%A8%D9%88%D9%83/

الإبداع ونشر تحديثات حول مواضيع الساعة، وخلق نقاش من خلال طرح أسئلة جيدة ومختصرة تجعل المستخدم يجيب عليها.[1]

الحادي عشر: دراسة المنافسين

كما هو الحال في البيئة الواقعية يوجد تنافس بين المؤسسات، كذلك يوجد تنافس في البيئة الافتراضية بين هذه المؤسسات، فيجب على المؤسسة دراسة وتحليل منافسيها، ويتم البحث عنهم من خلال مربع البحث الموجود أعلى صفحة الحساب الشخصي، وكتابة كلمات مفتاحيه لها علاقة بمجال نشاط ومنتجات المؤسسة، مثلا مؤسسة تنشط في مجال الألبسة الرياضية، وعند البحث عن منافسيها يكتب في مربع البحث أحد الجمل التالية: ألبسة رياضية، أحذية رياضية، لوازم رياضية، وإن كانت المؤسسة تعرف أسماء المؤسسات المنافسة تكتبها مباشرة في مربع الحوار.[2]

هذه بعض النقاط التي تساعد في نجاح إعلانات المؤسسة على الفيس بوك، والمؤسسة الراغبة في التميز من خلال إعلاناتها على الفيس بوك يجب عليها توظيف شخص محترف في مجال الأنترنت وتطبيقاتها، ومتابعة كل التقنيات والبرمجيات الحديثة في عالم الانترنت، وبشكل أخص متابعة منصة المطورين في الفيس بوك.

المطلب الرابع: حملات إعلانية ناجحة على الفيس بوك

بعد الشهرة الكبيرة التي حققتها الفيس بوك ونظرا لأنّها تجمع عدد كبير من المستخدمين في وعاء واحد، أصبحت قبلة كل المؤسسات لنشر وعرض إعلاناتها، بل وحتّى رجال السياسة

---

[1] هيثم العزازي، مرجع سبق ذكره، ص 10.

[2] نفس المرجع، ص 19.

والمنظمات غير الهادفة للربح، وفي ما يلي عرض لبعض التجارب الناجحة للإعلان في الفيس بوك.

أولا: الحملة الإعلانية لمؤسسة "State bicycle company[*]".

أنفقت مؤسسة صناعة الدراجات "**بأريزونا**" ما يقارب 500.000 دولار للوصول إلى مبيعات متزايدة من خلال الرموز الترويجية و التفاعل الحصري على الفيس بوك، وكانت أهداف الحملة تتلخص في زيادة مشاركة المتتبعين عند إطلاق منتجاتها الجديدة ومختلف الأحداث التالية لها ودفع المتتبعين لشراء منتجاتها من المتجر الإلكتروني على موقعها.

وقد كانت إجراءات الحملة الإعلانية للمؤسسة كما يلي:

- إستخدام شعار المؤسسة في الصورة الشخصية للصفحة، و وضع العتاد الجديد الخاص بالدراجات في صورة جدار الصفحة؛
- إضافة لحظات مهمة بالنسبة للمؤسسة كمعالم للتعريف بالصفحة؛
- استهدفت مجموعة واسعة من المهتمين بالموسيقى؛
- استهدفت الأشخاص القاطنين في مناطق ذات أحداث خاصة، مثل مسابقات ركوب الدراجات في أوستن، تكساس؛
- إجراء مسابقات مختلفة، مثلا إجراء مسابقة حول أحسن صورة، والصورة التي تحصلت على أكبر متابعة يحصل صاحبها على دراجة جديدة؛
- إجراء حدث "Facebook Friday"، حيث يحصل متتبعو الصفحة، الذين رأوا منشورات الصفحة خلال يوم الجمعة، على قسائم خصم للشراء.

وقد حققت المؤسسة نتائج مبهرة كانت كما يلي:

---

[*] موقع المؤسسة على الأنترنت هو: http://www.statebicycle.com/Default.asp

و موقع صفحة المؤسسة على الفيس بوك: https://www.facebook.com/StateBicycle

- وصلت إيرادات المؤسسة إلى 500.000 دولار سنويا من خلال الفيس بوك فقط؛
- ارتفعت عدد زيارات موقع المؤسسة بنسبة 12 بالمئة بفضل الفيس بوك؛
- التحاور والإتصال مع متتبعيها و زبائنها الحاليين و المتوقعين.[1]

ثانيا: الحملة السياسية للرئيس الأمريكي "Barack Obama*"

"باراك اوباما"، العضو الديمقراطي في مجلس الشيوخ من مدينة "Ellinois"، دخل في حملة سياسية من أجل انتخابه كرئيس للولايات المتحدة الأمريكية، وكانت حملة "Barack Obama" على الفيس بوك بشكل لم يخطط له، وقد كان مشترك في عدة مواقع إجتماعية منها الفيس بوك، وقبل أسبوع من إعلان ترشحه إلى الرئاسيات في 2008، حظر أوباما سباق سيارات أجري بجامعة "Georg Masson" منظّمة من طرف أصدقائه في الفيس بوك الملقبين بـ: "طلبة من أجل Barack Obama"، وقد أعرب أوباما عن إعجابه بهذه المساندة، وما زاد في نجاح حملته الإعلانية أنّه كان يتحاور مع معجبيه بلغة عامية وبسيطة، بالإضافة أنه أول من إستخدم الفيس بوك لترويج الحملات السياسية، وكان إنضمام أحد مؤسسي الفيس بوك " Chris Hughes" إلى حملة أوباما له الأثر الكبير على نجاح حملته، وفي أفريل 2008، أسس أوباما موقعه الخاص، الذي يحتوي على 70000 شخص، ولقد حققت حملة أوباما على الفيس بوك نتائج جيدة، وعن بعض الأرقام التي حققتها نذكر:

- تكوين مجموعات كبيرة لمساندته، مثل مجموعة " أقوى مليون من أجل باراك أوباما" والتي وصل عدد أعضائها إلى 600000 عضو؛
- عدد الأعضاء في موقع أوباما على الفيس بوك وصل إلى 800000 عضو؛

---

[1] **Facebook for Business| Facebook Success Stories** , Browsing History : 02/01/2014, Available at URL : http://fbrep.com/SMB/SMB_CaseStudy_StateBicycleCo.pdf

*موقع باراك أوباما على الأنترنت هو: http://www.barackobama.com

و صفحة حسابه الشخصي على الفيس بوك هي: https://www.facebook.com/barackobama

- وصل عدد مشاهدات الفيديو الخاص به 1.3 مليون مشاهدة خلال يوم واحد، و17 مليون للفيديو الذي يسمى "نعم نستطيع"؛
- من خلال التواصل مع الشعب حصل أوباما على الشهرة والكثير من المعجبين بجهد قليل؛
- تبادل الصور والفيديوهات الخاصّة به بين المستخدمين أكسبه الصفة الملكية؛
- ساهمت القنوات المباشرة بمبلغ ستة مليون دولار، زيادة على الـ 25 مليون دولار التي حصل عليها من خلال حملته.[1]

ثالثا: حملة متاجر "ASOS*"، اكتشف الموضة على الانترنت.

متاجر"ASOS" للبيع بالتجزئة على الانترنت، يتم تتبعها من محبي الموضة والجمال حول العالم، وهي تحقق 13 مليون زائر لموقعها على الانترنت كل شهر، و قد كانت أهداف الحملة المسطرة كما يلي:

- رفع إيرادات المبيعات الصيفية على الموقع الإلكتروني لـ ASOS؛
- خلق نوع من الحماس قبل بدء حملة المبيعات؛

وقد استخدمت « ASOS» في حملتها الإعلانية الأساليب التالية:

- تم تشجيع المتتبعين على مشاركة الألعاب مع أصدقائهم وعلى وربح نقاط إضافية، حيث يمتلك اللاعبون ذوي أعلى النقاط الفرصة للولوج إلى الطابور الإفتراضي أولا؛
- استخدمت مزيجا من إعلانات الفيس بوك و قصص الرعاية كجزء أساسي من حملتها البيعية المدفوعة، لرفع الوعي و المشاركة من خلال تطبيق الفيس بوك؛

---

[1] Mrinal Todi ," Advertising on Social Networking Websites", **(Wharton Research Scholars Journal, 05/01/2008)**, P. 23-24, Download Date: 21/10/2013, Available at URL: http://repository.upenn.edu/do/search/?q=author_lname%3A%22Todi%22%20author_fname%3A%22Mrinal%22&start=0&context=19929

* موقع متاجر ASOS على شبكة الانترنت هو: http://www.asos.com/

وصفحة المؤسسة على الفيس بوك هي: https://www.facebook.com/asos.us?brand_redir=1

- إستهدفت الإعلانات السوقية شريحة اجتماعية تتراوح أعمارهم بين 15 سنة و34 سنة من الأسواق البريطانية، الفرنسية، الألمانية و الأمريكية.

وكانت نتائج الحملة الإعلانية كما يلي:

- في اليوم الثاني من شهر جوان، حققت asos أعلى مبيعات لها منذ بداية نشاطها؛
- انظم 1740000 شخص للطابور الإفتراضي خلال الحملة البيعية؛
- تم تسجيل رؤية التطبيق المستخدم في الحملة الإعلانية أكثر من مليون مرة؛
- ارتفاع قاعدة المعجبين بصفحة asos بمعدل 32 بالمئة.[1]

رابعا: الحملة الإعلانية لمؤسسة "Dell*".

أسس أكبر صانع للكمبيوتر في أمريكا متجره الخاص عام 2006 و2007 بعد منافسة صعبة لبعض المؤسسات مثل Lenovo، وأهتم Dell باختصاصه وإختراع أشياء جديدة، ركزت على المحافظة على البيئة، وقرر وضع بعض الأساسيات لتأكيد تعاون الزبائن معه في تحمل المسؤولية الإجتماعية، وقد شغل Dell المصلحة الإعلانية للإعلام الإجتماعي الملقبة "Fedesated Media"، من أجل خلق موقع على الفيس بوك، وقد نظم هذا الموقع مسابقة للرسم باستعمال البرنامج المسمّى "Graffiti Wall"، حيث يستطيع المستخدمون أن يضعوا عملهم الخاص معتمدين على الموضوع التالي: "What dose Green mean to You?". أي ماذا يعني اللون الأخضر بالنسبة لك؟.

تُختار أحسن 150 رسمة من طرف المشجعين، أمّا أحسن ست رسومات تختارها اللجنة الخاصة ستتحصل على البرنامج المتطور على الكمبيوتر الخاص بـ "Dell" ، وكذلك يحصل

---

[1] [1] **Facebook for Business| Facebook Success Stories**, Browsing History: 02/01/2014, Available at URL : http://fbrep.com//collateral/ASOS_CaseStudy.pdf

*موقع المؤسسة على شبكة الأنترنت هو: http://www.dell.com/

وصفحة المؤسسة على الفيس بوك هي: https://www.facebook.com/Dell

الفائزون على فرصة الإعلان برسوماتهم في الحملات الإعلانية، كانت هذه الحملة ناجحة جدا حيت حققت النتائج التالية:

- قدم أكثر من 7300 عمل فني خلال أسبوع واحد؛
- سجل مليون صوت من المشجعين من أجل التصويت على 150 عمل فنّي؛
- استقبال ملاحظات من طرف مواقع تكنولوجية متخصصة؛
- إرسال دعوات للمشاركة في المسابقة من طرف المشاركين لكل أصدقائهم؛
- اكتسب الموقع أكثر من ثمانية مليون مشارك؛
- تكوين مجموعات جديدة لتبادل الرسائل الخاصّة بالحفاظ على البيئة.[1]

هذه بعض الحملات الإعلانية الناجحة على الفيس بوك، ومن خلال الدراسات التي تم التطرق إليها إتضح أن أغلب الحملات الإعلانية للمؤسسات، والتي قامت بنشرها على شبكة الفيس بوك قد حققت معظم الأهداف المسطرة.

في هذا المبحث تم التطرق الى مختلف الطرق التي يمكن الإعلان بواسطتها عن طريق شبكة التواصل الاجتماعي الفيس بوك، حيث تبين أن هناك طريقتين إحداهما مجانية والأخرى مكلفة نوعا ما، وتم شرح كيفية تتبع نتائج الحملات الإعلانية على الفيس بوك، حيث تبين أن الفيس بوك توفر أمام المعلنين في موقعها أداة تسمى الرؤى، لمتابعة نتائج الإعلانات عليها، كما تم اقتراح نصائح من شأنها إنجاح الحملات الإعلانية على الفيس بوك، وكتوضيح لأهمية الإعلانات عبر الفيس بوك تم عرض ودراسة بعض الحملات الإعلانية الناجحة عبرها.

[1] Mrinal Todi, Op. Cit., p. 16-17.

خلاصة الفصل

من خلال هذا الفصل يتضح لنا جليا أنّ الشبكات الإجتماعية هي عبارة عن مواقع إلكترونية يشترك بها عدد كبير من مستخدمي الأنترنت من أجل التواصل والتفاعل في ما بينهم، حيث يعتبر التواصل المهمة الأساسية لها، والسبب الرئيسي لظهورها عام 1995، وما يلاحظ في الشبكات الاجتماعية انها تطورت بشكل ملفت، فهي تظهر بغير الوجه الذي ظهرت به في البداية، حيث كانت تركز على الاتصال والتواصل بين الاشخاص فقط، ومع تطور الانترنت وظهور تطبيقات الوسائط المتعددة الخدمات مع الجيل الثاني للويب ظهرت أنواع أخرى من الشبكات الاجتماعية التي تتميز بعدة خصائص تجذب المستخدمين إليها، وتختلف الشبكات الإجتماعية من حيث عدد مستخدميها وإختصاصها، ولعل أبرز هذه الشبكات الإجتماعية هي شبكة الفيس بوك التي تجمع حاليا أكثر من مليار مستخدم، من تأسيس الطالب "Mark Zuckerberg"، في تاريخ 2004/02/04، وهي تعد حاليا المنصة الأولى بالنسبة للمؤسسات لنشر إعلاناتها وممارسة الأنشطة التسويقية من خلالها، وقد توجهت اغلب المؤسسات للإعلان في ثنايا هذا الموقع نظرا للخصائص التي يتميز بها، ولنجاح الحملات الإعلانية على الفيس بوك على المؤسسة المعلنة أن تراعي عدة نقاط أساسية من بينها دراسة وتحليل وقياس اتجاهات مستخدمي الفيس بوك نحو الإعلانات المنشورة من خلالها؛ وهذا ما سيتم التطرق إليه في الفصل الموالي.

الفصل الثالث:

اتجاهات مستخدمي الفيس بوك نحو

الإعلانات عبر الفيس بوك

الفصل الثالث: اتجاهات مستخدمي الفيس بوك نحو الاعلانات عبر الفيس بوك

تمهيد

أغلب المؤسسات تعتمد بدرجة كبيرة على الأنشطة الإعلانية لتحقيق العملية الإتصالية مع جمهورها، ولنجاح العملية الاتصالية على المؤسسة أن تفهم سلوك الجمهور المتلقي للرسالة الإعلانية نحو إعلاناتها، ويكون ذلك من خلال فهم الإتجاهات ومكوناتها، ومعرفة الوظائف التي تؤديها هذه الإتجاهات، وتحديد طريقة تلائم قياسها، والإعتماد على نماذج وأسس من شأنها أن تؤثر على اتجاهات الجمهور نحو الإعلانات، وضبط العوامل المحددة لتكوينها، ونعني بالمكونات المحددة للاتجاهات كل النقاط التي تؤثر على اتجاهات المستخدمين نحو الإعلانات، مثل المصداقية، ومدى ثقة المستخدمين في الجهات المعلنة والحالة المزاجية التي يكون فيها المستخدم أثناء تعرضه للإعلان.

المبحث الأول: ماهية الإتجاهات

تعد الإتجاهات من أهم العناصر الواجب دراستها لفهم سلوك المستهلكين إتجاه إعلانات المؤسسة، خاصة من ناحية معرفة مصادر هذه الإتجاهات والنماذج المختلفة التي يعتمد عليها في الدراسة والتحليل والقياس، ومعرفة الوظائف التي تؤديها هذه الإتجاهات.

المطلب الأول: مفهوم وخصائص الإتجاهات

الكتاب والباحثون في حقل سلوك المستهلك لم يتفقوا على تعريف موحد للاتجاهات، فقد وردت تعاريف مختلفة لها، وهذا الإختلاف راجع إلى الخلفية التي ينظر كل باحث منها، بالإضافة إلى إختلاف تخصصات الباحثين والدارسين لهذا المكون الذي يعتبر من المكونات الرئيسة لفهم سلوك المستهلك.

أولا: مفهوم الإتجاهات

عرفها كل من (Kotler, Armstrong, 2008) على أنها: "تعبير عن التراكم المعرفي الحاصل في القيم Values، والمعتقدات "Beliefs" والتي ينجم عنها مستوى التعليم، لتتكون اتجاهات لدى الافراد يعبرون بها عن السلوك الذي يتفاعلون به مع الآخرين، ومن الطبيعي أن لا تنحصر هذه الإتجاهات في مجال أو حدود معينة، بل أنه امتد إلى مختلف مناحي الحياة سواء كان في السياسة، الاقتصاد، الديانة، الفن، الثقافة والرياضة.[1]

حسب هذا التعريف تعتبر الإتجاهات نتيجة تراكم العديد من المعارف والتجارب والقيم والمعتقدات التي يكتسبها الشخص في المراحل السابقة لحياته.

وعرفها Delozier، بأنها "حالة ذهنية لدى الفرد تعكس مدى إيجابيته أو سلبيته، تأييده أو عدم تأييده، تفضيله أو عدم تفضيله لشيء أو مفهوم ما".[2]

---

[1] Philip Kotler, Armstrong Gary, **"Principles of marketing"**, 12théd, (London, Pearson, prestic Hall, 2008), P.144.

[2] معلا ناجي، "**الأصول العلمية للترويج التجاري والإعلان**"، الطبعة الثانية، (الأردن: دار المكتبة الوطنية، 1996)، ص 316.

هذا التعريف حصر الإتجاهات في كونها حالة ذهنية وحسب، وذكر الوظيفة الأساسية التي تؤديها، ولم يتطرق إلى أسباب تكوينها، ومصادرها.

ويعتبر تعريف Rokrech، أكثر التعاريف إكتمالا، حيث يعرف الإتجاه على أنه: " تنظيم مستقر وذو ديمومة لمجموعة الإعتقادات بشأن شيء ما أو حالة معينة".[1]

وعرفها(محمد إبراهيم عبيدات،2004) بأنّها "تعبير عن المشاعر الداخلية لدى الأفراد والتي تعكس أو تكشف فيما إذا كان لديهم ميول إيجابية أو سلبية نحو شيء معين (صنف أو ماركة من سلعة أو خدمة ما، نحو إسم محل أو بقالة أو تاجر تجزئة وهكذا...الخ)".[2]

من خلال هذه التعاريف يتضح أنّها تختلف في العديد من الجوانب، إلاّ أنّها تتفق كلها على أن الإتجاهات ما هي إلاّ حالة نفسية داخلية للشخص، وكمفهوم إجرائي للبحث يمكن إعتبار الإتجاهات على أنها " القرارات والشعور بالإيجابية أو السلبية عند الشخص حول موضوع أو فكرة أو منتج ما، والتي تكونت جراء التجارب السابقة للفرد والمعتقدات التي يؤمن بها ومجموعة المعارف المكتسبة".

ثانيا: خصائص الإتجاهات.

يرى عبيدات أنه يمكن النظر إلى الإتجاهات بشكل عام من خلال خصائص بنائية لا يمكن لأي باحث في حقل سلوك المستهلك أن يتجاهلها، وهذه الخصائص هي:[3]

---

[1] ماهر العجي، "**سلوك المستهلك**"، (سوريا: دار الرضا للنشر، 2000)، ص 56.

[2] محمد ابراهيم عبيدات، "**سلوك المستهلك: مدخل إستراتيجي**"، (الأردن: دار وائل للنشر والتوزيع، 2004)، ص 216.

[3] نفس المرجع، ص ص 217-219.

1) الإتجاهات هي ميول ناتجة عن التعلم:

معنى هذا أن هناك إتفاقاً شبه كامل على أن اتجاهات الأفراد نحو الأشياء إنما هي نتيجة التعلم أو الخبرات التعليمية التي إكتسبوها في الماضي، وهذا يعني أن الإتجاهات المرتبطة بالسلوك الشرائي إنما تكون نتيجة للتجربة المباشر مع السلعة أو الخدمة، بالإضافة إلى المعلومات التي يتم الحصول عليها من قبل مختلف مصادر المعلومات.

وذلك لأن تعرض الأفراد للوسائل الترويجية عن الماركة السلعية أو الخدمية إنما يعمل على التعليم والإخبار، ومن ثم تكوين اتجاه محدد نحوها وبشكل متدرج ومدروس، كما أنّ الإتجاهات لها خاصية واقعية بمعنى أنها يمكن أن تدفع الأفراد المشترين أو المستهلكين أو كليهما معاً إلى إتخاذ أنماط سلوكية محددة، قد تتفق مع كثافة أو اتجاه اتجاهاتهم نحو موضوع ما، وذلك بسبب تأثير بعض العوامل البيئية على الإتجاه والتي قد تحدث أثناء تحول الإتجاهات إلى سلوك فعلي يرتبط بسلعة أو خدمة محددة.

2) مدى تناسق الإتجاه مع السلوك:

قد لا تنسجم إحدى الخواص الأخرى للإتجاه مع السلوك الفعلي، إلاّ أنه يجب عدم الخلط بين الإنسجام والثبات للإتجاه وديمومته، فالإتجاهات التي يبديها الأفراد نحو أنفسهم أو غيرهم خاصة في الدول النامية، ليست بالضرورة ثابتة بل متغيرة ومتغيرة جداً، ومن الضروري أن نوضح هنا ما هو المقصود بالتناسق، ذلك أنه من الطبيعي أن نتوقع انسجام اتجاهات الأفراد المستهلكين نحو ما يهمهم من قضايا وسلع وأفكار مع أنماطهم السلوكية الفعلية نحوها، ولكن

هذا التناسق أو الإنسجام في حالات عديدة هو نتيجة لأسباب ضغط الظروف الاقتصادية والإجتماعية المحيطة.

3) الإتجاهات ضمن وضع أو ترتيب ظروف معينة:

من المعروف أن الأحداث تستوجب وضع أهداف ممكنة التنفيذ من الناحية البيئية، كما أن أوضاعا معينة أو مناسبات محددة تؤثر على العلاقة بين الإتجاهات (المبرزة من قبل الأفراد أو الجماعات نحوها) والسلوك الذي يجب أن يدفع جماهير المستهلكين إلى وضع يتصرفون من خلاله بشكل قد لا يتوافق مع اتجاهاتهم وأهدافهم وبدون وعي.

على سبيل المثال: تعود مستهلك ما على شراء ماركات مختلفة من الصابون في كل مرة يحتاج فيها للصابون وهذا التصرف إنما يعكس اتجاها سلبياً أو درجة من عدم رضا كبيرة عن ماركة محددة أو اثنتين من الصابون لأنه –المستهلك– قد يكون في الحقيقة متأثراً بظروف بيئية ومادية معقدة ومؤداها أن الماركة المفضلة لديه من الصابون قد لا تكون متاحة له الآن بسبب قدراته الشرائية المتناقصة أو أن المحلات المجاورة لمنزله قد لا يوجد فيها ما يفضله أو يرغبه من ماركات الصابون.

ومن هنا يتضح لنا أن القدرات الشرائية المتواضعة والظروف البيئية، هي التي تجعل فرداً ما يتصرف على عكس إتجاهه والعكس صحيح.

كانت هذه بعض التعاريف التي وردت للاتجاهات، بالإضافة إلى ذكر الخصائص التي تتصف بها اتجاهات أي فرد، بالإضافة أنّ الإتجاهات تتكون من عدّة مكونات، وهذا ما سيتم التطرق إليه في المطلب الموالي.

المطلب الثاني: مكونات ومصادر الإتجاهات

كون الإتجاهات تعتبر الأكثر تعقيدا من بين العناصر المؤثرة على سلوك المستهلك، فإنها تتكون من عدة مكونات رئيسية، لتشكل في مجملها موقف الفرد، وهي نابعة من خلال عدة مصادر.

أولا: مكونات الإتجاهات.

الإتجاهات تتكون من ثلاث عناصر أو مكونات أساسية، بحيث نجد أن تقسيم الإتجاهات من شأنه أن يساعد على فهمها أكثر، وفي ما يلي شرح لهذه المكونات:

1) المكون الإدراكي (المعرفي).

تتكون من خلال تأثير الدوافع والتي تمثل الإتجاه نحو القيام بفعل معين وتجعل الإتجاهات تقترب من السلوك الفعلي ولكنها لا تحل محله،[1] فهذا المكون يعتمد على الطريقة التي يدرك بها الفرد مثير معين، أي نظرته الشخصية وتقييمه لهذا المثير، فهو يشمل على معتقدات ومعلومات المستهلكين عن الشيء موضوع الإتجاه بغض النظر عما إذا كانت هذه المعتقدات أو المعلومات صحيحة أم خاطئة.[2]

[1] محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، يوسف، مرجع سبق ذكره، ص 146.

[2] طلعت اسعد عبد الحميد، وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص ص 276-277.

2) المكون الشعوري (العاطفي)

يتكون من خلال التكامل ما بين الإدراك والصورة، هذا المكون من شأنه أن يوضح لنا عواطف ومشاعر الأفراد تجاه موضوع معين،[1] وهو عبارة عن مشاعر الفرد نحو شيء ما من حيث صفاته الحسنة أو السيئة، ذلك أن العواطف والمشاعر التي تكونت لدى المستهلك ما هي إلا عبارة عن التقييم العام له نحو الماركة أو الشيء موضوع الإتجاه.[2]

3) المكون السلوكي (التصرف)

وهو يعبر عن الميل أو التصرف الذي يقوم به الفرد نحو الشيء موضوع الإتجاه، ويمثل هذا المكون السلوك الفعلي، كما يعتبر درجة استعداد الفرد للاستجابة سلوكيا بفعل محدد أو التصرف بطريقة معينة نحو الشيء الذي يبنى الإتجاه نحوه؛ وفي مجال التسويق وسلوك المستهلك فإنّ المكون السلوكي يعتبر مؤشرا قويا عن نية المستهلك في الشراء، وفي مثل هذه الحالات يتم إستخدام مقاييس محددة لإختبار إمكانية شراء سلعة أو خدمة أو محاولة التنبؤ بسلوك الفرد في هذا الإتجاه أو ذاك.[3] ويمكن توضيح المكونات الرئيسية للاتجاهات في الشكل التالي:

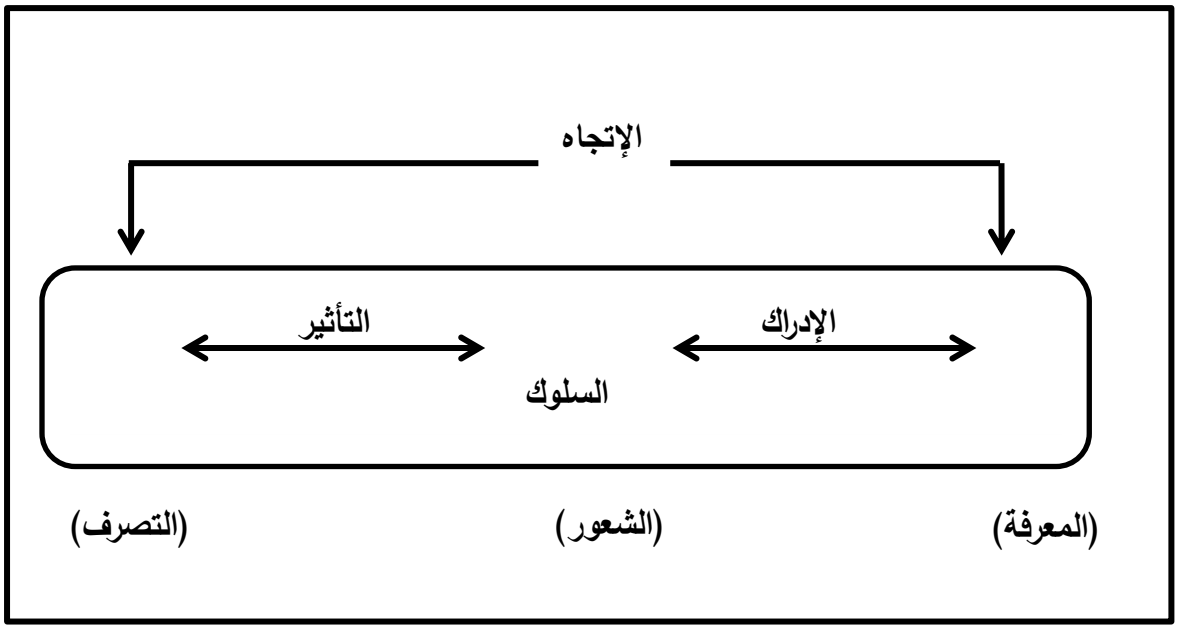
---

[1] محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، مرجع سبق ذكره، نفس الصفحة.

[2] طلعت اسعد عبد الحميد، وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص 277.

[3] نفس المرجع والصفحة.

الشكل رقم (1.1.3): النموذج التقليدي لمكونات الإتجاهات.



المصدر: طلعت اسعد عبد الحميد، وآخرون، "**سلوك المستهلك: المفاهيم العصرية والتطبيقات**"، (مصر: مكتبة الشقري، 2006)، ص 276.

حيث نلاحظ من هذا الشكل أن هناك تأثير متبادل بين الإدراك والمكون العاطفي، فإذا كان الشخص مدركا لمحتوى الإعلان مثلا، فإنه سيتكون في داخله شعور عاطفي نحوه، ثم يترجم هذا الشعور في السلوك النهائي من خلال شرائه للمنتج او إعجابه بالإعلان، وعند تفاعل هذه المكونات فيما بينها يتكون الإتجاه نحو الشيء المعين، والأسهم التي تظهر في الشكل تمثل هذا التفاعل بين مكونات الإتجاهات.

ثانيا: مصادر الإتجاهات.

يدخل في تكوين الإتجاهات عوامل كثيرة، إذ أن تفاعلها فيما بينها وتداخلها يؤدي إلى تكوين الإتجاه، ومن بين هذه العوامل ما يلي:[1]

[1] عنابي بن عيسى، "**سلوك المستهلك: عوامل التأثير النفسية**"، الجزء الثاني، (الجزائر: ديوان المطبوعات الجامعية، 2003)، ص ص 202-204.

1) **المحددات الثقافية**

تؤدي الثقافة دورا مهما في تكوين اتجاهات الفرد، وارتباط الفرد ببعض الجماعات المرجعية مثل الأصدقاء والجمعيات الدينية من شأنه أن يؤثر على تكوين الإتجاهات لدى الفرد، فمثلا الثقافة السائدة في المجتمع الجزائري لا تسمح بتكوين اتجاهات إيجابية نحو الإعلانات التي لا تحترم مشاعر الجماهير لاحتوائها على مشاهد تخدش الحياء.

2) **المعلومات وكيفية إدراكها ومصادرها**

تداول المعلومات بين الجمهور يساعد في تكوين اتجاهات جديدة أو تغيير الإتجاهات القديمة للفرد حول منتوج ما أو علامة تجارية، وقد يكون للفرد إتجاه سلبي نتيجة نقص المعلومات وقد يغير إتجاهه بعد تقديم معلومات حول المنتوج أو العلامة.

3) **التجربة الشخصية**

تكوين الإتجاهات قد يكون نتيجة الخبرات المتراكمة للفرد والتجارب الشخصية، والفرد الذي استعمل منتوج ما عدّة مرات وكان غير راض عن ذلك المنتوج، سوف يتخذ قرارا بعدم شرائه مرة ثانية إذ توافرت البدائل لهذا المنتوج.

4) **ارتباط الشيء موضوع الإتجاه بحب ورضا الآخرين**

قد يشتري الفرد منتوج معين ـ مثلا ماركة سيارة مشهورة ـ بهدف الحصول على رضا الجماعة المرجعية التي ينتمي إليها أو التي يرغب في الانتماء إليها.

5) النماذج التي يقتدي بها الفرد في حياته:

قد يتولد موقف ما عند الفرد نتيجة تأثره وإعجابه بشخصية ما ويعتبره قدوة له، فيحاول تقليده في قراراته الشرائية، مثلا الابن يحاول شراء المنتجات التي يشتريها أبوه لأنّه معجب به ويعتبره قدوة له.

بالنسبة لمكونات الإتجاهات تبقى ثابتة بالنسبة لأي فرد أو جماعة نحو أي موضوع، ولكن تختلف محددات الإتجاهات ومصادرها حسب الجماعة و الموضوع الذي يتكون الإتجاه نحوه، ولأن الإتجاهات تختلف بين الأفراد وضعت مجموعة من النماذج من أجل تفسيرها، وهذا ما سيتم تناوله خلال المطلب الموالي.

المطلب الثالث: النماذج البنائية للاتجاهات

سعى علماء النفس إلى بناء نماذج للاتجاهات من أجل التعرف على الأبعاد المكونة لما يمارسه المستهلكون من أقوال، ويزود كل نموذج من نماذج الإتجاهات برؤية فكرية عن الأبعاد الحقيقية لمكونات كل نموذج، وذلك بهدف فهم العلاقة بين الإتجاهات والسلوك، وبشكل عام يمكن إيراد النماذج البنائية للاتجاهات على النحو التالي:[1]

أولا: النموذج ثلاثي الأبعاد.

يتكون الإتجاه حسب هذا النموذج من ثلاثة مكونات رئيسية كما يلي:

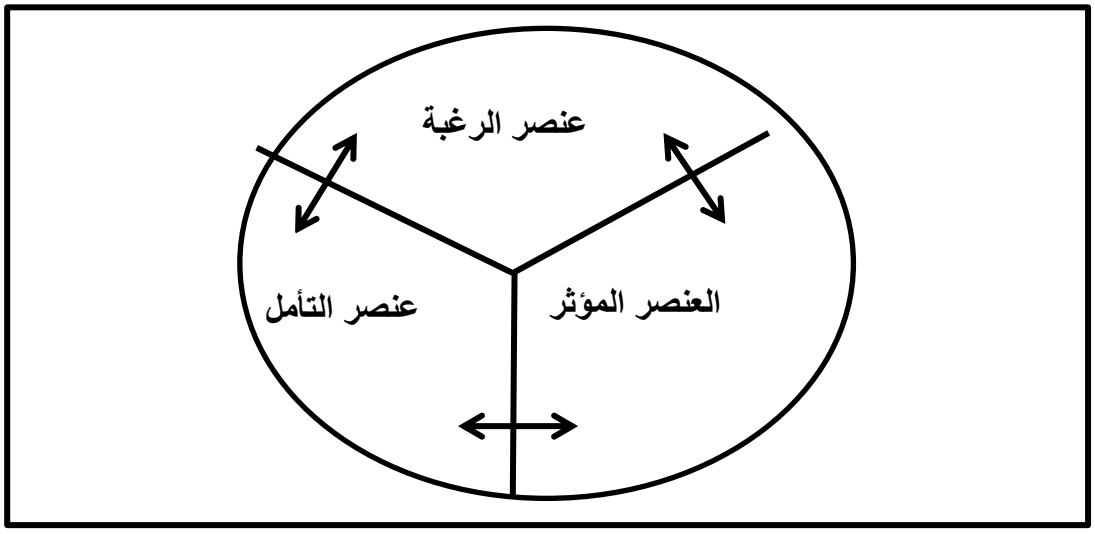
[1] محمد ابراهيم عبيدات، مرجع سبق ذكره، ص ص 220-228.

1) **البعد الإدراكي (عنصر التأمل):** يتكون من مدركات الأشخاص المعرفية التي اكتسبوها من خلال تفاعلهم المباشر مع الإتجاهات التي تعرضوا أو يتعرضون لها بقصد أو بدون قصد، وقد تأخذ المعرفة المكتسبة عند الأشخاص شكل المعتقدات، أي أنّ اتجاهاتهم ستتحول إلى معتقدات.

2) **البعد المؤثر (العنصر المؤثر):** يمكن النظر إليه من خلال أن العواطف والمشاعر المتكونة لدى المستهلك نحو ماركة من السلعة أو الخدمة يعتبر الجزء المؤثر في اتجاهاته، ولكون البعد المؤثر يقيم المشاعر الكلية عن الشيء الخاص بالاتجاهات فكثيرا ما يعتبر الركن الأساسي للإتجاه؛ أما الركنان الآخران (الإدراكي والإرادي) يعتبران كمسند لهذا المكون.

3) **البعد الإرادي (عنصر الرغبة):** هذا البعد يهتم بالرغبة لدى الفرد للقيام بفعل محدد أو التصرف بطريقة معينة نحو الشيء الذي يبنى الإتجاه نحوه، ويعتبر البعد الإرادي في كثير من الحالات مؤشرا قويا على نية المستهلك للشراء، ويمكن تمثيل هذه العناصر كما يوضحها الشكل التالي:

الشكل رقم (2.1.3): نموذج الإتجاهات ثلاثي الأبعاد.



المصدر: ناصر كاسر المنصور، "**سلوك المستهلك: مدخل الإعلان**"، (الأردن: دار حامد للنشر والتوزيع، 2006)، ص 285.

ثانيا: النموذج ذو المكون الواحد[1]

الفرضية الأساسية لهذا النموذج تعتبر أن الإتجاه يتكون فقط من المكون المؤثر، وعلى الرغم من أن هذا النموذج يعالج ما يعتقده الكثير بأنه الجوهر والمهم في الإتجاه، إلاّ أن قيمة هذا النموذج تنبع من قدرته على تزويدنا بمعلومات وافية عن الدوافع لإتخاذ شخص ما موقفا محدداً نحو شيء معين (سلعة أو خدمة)، ذلك أن رجال التسويق غالبا لا يستطيعون معرفة الدوافع الكامنة لدي المستهلك، والتي تدفعه إلى تكوين موقف نحو شيء أو سلعة أو خدمة ما، ورجل التسويق هكذا لا يستطيع معرفة ما الذي يؤثر أو يفسر التقييم الكلي الذي يقوم به المستهلك نحو الشيء موضوع التقييم.

ثالثا: النماذج ذات المكونات المتعددة الإتجاهات[2]

من منظور العالم السلوكي المختص في سلوك المستهلك Fishbein، توجد ثلاث نماذج رئيسية للاتجاهات، وهي كما يلي:

1) نموذج الإتجاه نحو الشيء

يعتبر هذا النموذج ضرورياً لقياس الإتجاهات نحو سلعة أو صنف محدد، وحسب هذا النموذج فإن اتجاهات المستهلكين تكون لما هو موجود في السلعة أو الصنف، ولما هو غير

---

[1] شاكر عادل جودة،" **حملات مقاطعة المنتجات الإسرائيلية وعلاقتها باتجاهات المستهلك الفلسطيني نحو المنتجات المصنعة محليا**"، مذكرة ماجستير غير منشورة، (فلسطين: قسم إدارة الأعمال، الجامعة الإسلامية–غزة، 2006)، ص 159، تاريخ التحميل: 2013/12/10، متاحة على الرابط:
http://library.iugaza.edu.ps/thesis/67487.pdf

[2] نفس المرجع، ص ص 160–161.

موجود من خصائص أو سلبيات، ولتقييم المستهلكين لعدد من الخصائص الموجودة في المنتج أو في أجزائه، ومعنى ذلك يكون لدى المستهلكين اتجاهات إيجابية نحو بعض الماركات السلعية التي يعتقدون أنها تمتلك مستوى كافياً من الخصائص الإيجابية، واتجاهات سلبية نحو تلك الماركات التي يشعرون أنها لا تحوي مستوي كافياً من الخصائص المرغوبة أو أنها تحوي خصائص سلبية.

2) نموذج الإتجاه نحو السلوك

يركز هذا النموذج على اتجاهات الأفراد نحو السلوك الفعلي المرتبط بالشيء الذي له علاقة مع الإتجاه أكثر من الإتجاه نحو الشيء نفسه، والنظرة إلى الإتجاهات نحو السلوك تظهر أنه أقرب إلي السلوك الفعلي من نموذج الإتجاه نحو الشيء، فعلى سبيل المثال يعطي موقف المستخدم الفعلي نحو شراء سيارة ماركة (B.M.W) ثمن خمسون ألف دينار إشارات مادية أكثر من مجرد رأي الشخص نفسه في تلك السيارة المرتفعة الثمن.

3) نموذج نظرية الفعل المبرر

تمثل هذه النظرية نظرة شاملة لمكونات الإتجاه من خلال تركيب مصمم، يؤدي تنبؤ وتفسير للسلوك مثلا لنموذج الثلاثي لمكونات الإتجاه ضمن هذه النظرية عملياً ثلاثة مكونات رئيسية هي: المكون الإدراكي، والمكون المؤثر والمكون الإرادي.

لكن ما تجدر الإشارة إليه هنا هو أن هذه المكونات الثلاثة يتم ترتيبها في نمط يختلف عن ذلك الموجود في النموذج الثلاثي الأبعاد، وبالرجوع إلي نقطة السلوك فإن النموذج يقترح أن أفضل طريقة للتنبؤ بالسلوك هي النية للقيام بالعمل، وخاصة إذا كان الباحثون السلوكيون معنيين بشكل كامل بفهم العوامل التي تساهم في تشكيل النية أو القصد للقيام بالفعل، وهو ما

يوجب عليهم النظر إلى ما وراء ذلك، وهو الإتجاه نحو السلوك والمعايير الشخصية، حسب المنطق نفسه فإن الإتجاه نحو السلوك يمكن أن يقاس بشكل مباشر كمؤثر (Affect) لتحديد إمكانية أو احتمالية شراء شخص ما ماركة معينة.

4) نموذج الإتجاه نحو الإعلان

قام بعض الباحثون السلوكيون بتطوير ما يسمى بنموذج الإتجاه نحو الإعلان في محاولة منهم لفهم تأثير الإعلان على اتجاهات المستهلكين نحو ما هو معلن عنه، ذلك أن المستهلكين غالباً ما تكون لديهم مشاعر مختلفة (البعد المؤثر) وأحكام عامة أو محددة (البعد الإدراكي) كنتيجة منطقية لتعرضهم للإعلانات المرسلة في مختلف وسائل الإعلان، وعمليا تؤثر المشاعر والأحكام بدورها على اتجاهات المستهلك نحو الإعلانات المرسلة، بالإضافة إلى أن المعتقدات الفردية نحو ماركات سلعية أو خدمية إنما كانت نتيجة اكتسابهم أو تعرضهم المقصود أو العرضي لمختلف الإعلانات المرئية أو المقروءة، هذا النموذج يفترض أن اتجاهات المستهلكين نحو ماركة سلعية أو خدمية إنما يتكون من خلال عمليات التفاعل التي تجري بين المستهلكين وما يحملونه من اتجاهات نحو ما يعلن عنه، بالإضافة إلى المعتقدات التي يكونوها عن الماركة السلعية أو الخدمية المعلن عنها، وما تجدر الإشارة إليه هنا هو أنه عند تقييم اتجاهات المستهلكين نحو الإعلان فإن الباحثين السلوكيين يرون أن من الضروري التمييز بين التقييمات الإدراكية للإعلان من قبل المشاهدين (الحكم على الإعلان فيما إذا كان هزلياً أو إخبارياً) ونوعية التجاوب الذي يبديه المشاهدون من الإعلان (الشعور بعد التعرض للإعلان كالشعور بالخوف، أو السرور، أو الضحك).

من خلال عرضنا لهذه النماذج يتضح انها تمكن المستهلكين ورجال التسويق والمعلنين من التعرف على الأبعاد المكونة لما يمارسونه من أقوال وسلوكيات اتجاه الإعلان ومحتواه، ويزود كل

نموذج من نماذج الإتجاهات برؤية فكرية عن الأبعاد الحقيقية لمكونات كل نموذج وذلك بهدف فهم العلاقة بين الإتجاهات والسلوك، لان السلوك النهائي لأي شخص يعكس موقفه نحو الشيء، وبشكل عام يمكن القول ان دراسة وفهم النماذج البنائية للاتجاهات يساعد رجال التسويق بشكل اخص على مهمة التأثير في اتجاهات المستهلكين والمستخدمين والجمهور المستهدف.

المطلب الرابع: وظائف الإتجاهات

تمثل الإتجاهات موضوعات مهمة نظرا لما تؤديه من وظائف وما تتميز به من سمات تؤثر في حياة الإنسان وقراراته وأحكامه ووجهات نظره إزاء ما يتعرض له من مثيرات، وما يشعر به من حاجات على المستوى الداخلي والخارجي، وعلى العموم تؤدي الإتجاهات مجموعة من الوظائف هي:

أولا: الوظيفة النفعية

تساعد المستهلكين في تحقيق المنافع والفوائد التي يرغبونها في السلع والخدمات التي يشترونها لإشباع حاجاتهم، ولهذا يعمل المعلنون على إبراز منافع السلع والخدمات في إعلاناتهم لأنها تقابل ما يرغبون في الحصول عليه،[1] وهي تعمل على تبني الفرد بعض الإتجاهات حرصا منه على الحصول على الرضا والقبول في محيطه الإجتماعي أو مخافة وقوع الجزاء، أو العقاب الإجتماعي عليه في حال مخالفته لمعايير الجماعة، وهنا تصبح الإتجاهات أداة للتكيف وتحقيق القبول الإجتماعي وتصبح الاستفادة هي العامل المحدد لتبني الفرد موقف معين.[2]

---

[1] كاسر ناصر المنصور، مرجع سبق ذكره، ص 284.

[2] شدوان علي شيبة، "**الإعلان: المدخل والنظرية**"، (مصر: دار المعرفة الجامعية، 2005)، ص 128.

ثانيا: وظيفة التعبير عن القيم.

إنّ اتجاهات الأفراد نحو ما يحيط بهم ما هي إلاّ تعبيرات تعكس القيم المادية والمعنوية لديهم حسب نظامهم الإدراكي من جهة أسلوب حياتهم؛ ومن جهة أخرى فإنّ الشخص عادة ما يحمل الإتجاهات التي تتناسب مع قيمه التي يؤمن بها، فالاتجاه ما هو إلاّ وسيلة للتعبير عن تلك المثل أمام الآخرين،[1] وترتبط اتجاهات الفرد بفكرته عن نفسه وعن قيمه الشخصية وخاصة في حالة المنتجات التي لها اهتماما كبيرا من جانبه، فمثلا من يشعر في نفسه القوة والتميز يركز على السلع الرياضية القوية، ويخاطب المعلنون الجانب التعبيري في الإتجاهات النفسية للمستهلكين عن طريق إقناعهم بأن إستخدام المنتج المعلن عنه سيزيد من قيمتهم الشخصية وتحقيق الذات.[2]

ثالثا: الوظيفة الدفاعية

يسعى الإنسان دائما إلى الدفاع عن "الأنا"، ويتبنى الفرد بعض الإتجاهات منطلقا من حقه في الدفاع عن ذاته ضدّ ما قد يجده من تهديدات من البيئة المحيطة، أو كوسيلة لتخفيف التوتر والصراع الداخلي،[3] ويكون هذا الدفاع ضدّ عوامل التهديد الخارجية كالقلق والخوف والحرج الاجتماعي وغيرهما، ولهذا فإنّ المستهلكين يشترون السلع والخدمات التي تساعدهم على تجنب الإتجاهات المسببة للقلق أو الحرج، مثلا شراء معجون الأسنان المزيل لرائحة الفم.[4]

---

[1] طلعت أسعد عبد الحميد، وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص 275.

[2] كاسر نصر المنصور، مرجع سبق ذكره، ص ص 284-285.

[3] شدوان علي شيبة، مرجع سبق ذكره، ص 127.

[4] كاسر نصر المنصور، مرجع سبق ذكره، ص 285.

رابعا: الوظيفة المعرفية

تنبثق الوظيفة المعرفية من حاجة الفرد إلى تنظيم إدراكي للكون المحيط به، وبحثا عن المعاني ومحاولة الفهم لتحقيق الاتساق المعرفي،[1] وتعمل اتجاهات الفرد على تنظيم الكم الهائل من المعلومات التي يتعرض لها يوميا، وتساعده في تصنيف تلك المعلومات في مجموعات منفصلة بحسب درجة أهميتها له مع إستبعاد غير المهمة منها، ونجد أن المسوقين يستغلون هذه الوظيفة في حالة الإعلان عن المنتجات الجديدة بصفة خاصة، وكذلك في حالة الإعلان عن إضافة خواص جديدة للمنتجات الحالية،[2] ويمكن إيجاز وظائف الإتجاهات بشكل مختصر كالتالي:[3]

- إختيار أحد المنتجات المعروضة بدلالة الإتجاه السلبي أو الإيجابي؛
- تسمح بشرح قيم الفرد وصلته بالبيئة واتجاهاته بالآخرين؛
- الإتجاهات لها وظيفة حماية "الأنا"؛
- وسيلة لتكوين المعرفة وتصفية وتنظيم المعلومات التي يتلقاها الفرد.

وفيما يلي تمثيل هذه الوظائف في الشكل التالي:

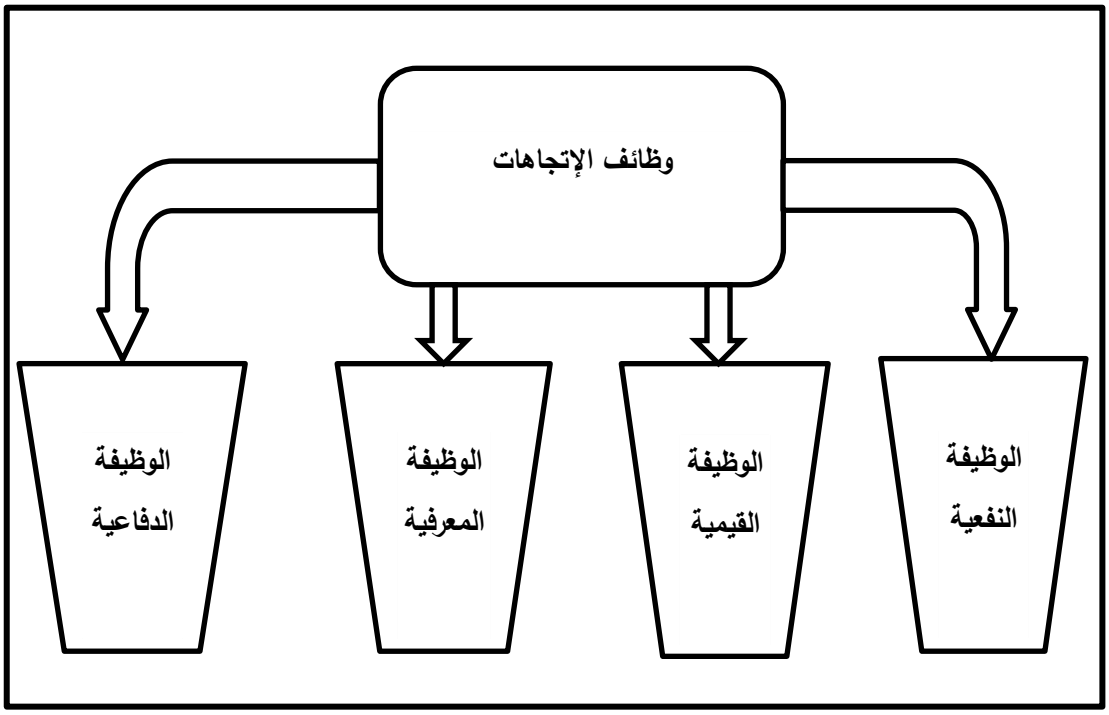
---

[1] شدوان علي شيبة، مرجع سبق ذكره، ص 128.

[2] كاسر نصر المنصور، مرجع سبق ذكره، نفس الصفحة.

[3] جاري صالح، "**تأثير العلامة التجارية على سلوك المستهلك**"، مذكرة ماجستير غير منشورة، (الجزائر: كلية العلوم الإقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة المسيلة، 2008)، ص 40.

الشكل رقم (3.1.3): الوظائف الأساسية للاتجاهات.



المصدر: من إعداد الباحث، بالإعتماد على المعلومات أعلاه.

من خلال ما سبق التطرق إليه يتّضح أنّ رجال التسويق والمعلنين بشكل أخص، إذ أرادوا التأثير في الإتجاهات عليهم فهم طبيعة الوظيفة التي يخدمها الإتجاه، وذاك لتجنب النتائج العكسية التي قد تنجر وراء عملية محاولة التأثير على الإتجاهات، وبصفة عامة الإنسان لا يعتنق اتجاها أو يهتم بتغييره أو يتبنّاه إلاّ إذا كان يخدم له وظيفة محددة سواء على مستوى المعرفة أم الدفاع عن الذات أم بهدف التكيف الإجتماعي.

المبحث الثاني: قياس الإتجاهات

تعد عملية قياس الإتجاهات عملية أساسية في مجال التسويق وسلوك المستهلك، ذلك أن قياس الإتجاهات يعطينا صورة واضحة عن طبيعة سلوك المستهلك من جهة ويمكّننا من التنبؤ بقراراته من جهة أخرى.

المطلب الأول: مفهوم قياس الإتجاهات

عندما نتحدث عن القياس فإننا نعني إعطاء الشيء المراد قياسه أرقاما طبق قواعد محددة، من أجل الحصول على صورة تعكس العلاقة بين الأشياء، ويوجد مستويات متعددة من القياس كل منها يعطي معلومات ونتائج تختلف حسب الشيء المقاس والعلاقات التي حددت لذلك.

ويعود ظهور قياس الإتجاهات، عندما نشر عالم النفس الشهير ثيرستون (Thyrstone) دراسته الثورية في عام 1928، والتي كان عنوانها "الإتجاهات يمكن قياسها"، ويوحي هذا العنوان بأن فكرة القياس الكمي للاتجاهات وغيرها من الأبعاد أو الخصائص النفسية، فكرة غير عادية في ذلك الوقت، وعلى العكس من ذلك، كانت فكرة قياس الأوزان والأطوال والسرعة وغيرها من الأبعاد المادية فكرة عادية وممارسة منذ القدم، وقد جعلت نظريات ثيرستون قياس الأبعاد النفسية شيئا عاديا ولا غنى عنه علميا وتطبيقيا، وقد تمكن إنسان القرن العشرين من قياس الكثير من الظواهر النفسية التي لم يفكر قبل ذلك حتى في وجودها.[1]

وبما أن الإتجاهات هي عملية معقدة ومتشابكة، خاصة عندما تتداخل أفكار ومشاعر الفرد نحو موضوع الإتجاه وذلك نتيجة لتغيرها وعدم ثباتها، وقياس الإتجاهات من شأنه أن يفك هذا الترابط والتداخل في الإتجاهات من خلال التعبير عنها بأرقام، ولكن عند القيام بعملية القياس قد يقابلنا المزيد من الخلط، فقياس الإتجاه يتطلب منا معرفة دقيقة بما نريد قياسه، ومن أجل التوصل

---

[1] خالد بن سعد بن عايض العتيبي، "**إتجاهات طلاب وطالبات الجامعة نحو مرتكبي الجريمة**"، رسالة ماجستير غير منشورة، (السعودية: قسم العلوم الاجتماعية، جامعة نايف العربية للعلوم الأمنية، 2004)، ص 58، تاريخ التحميل: 2013/12/03، متاحة على الرابط:
http://www.creativity.ps/library/datanew/cre6/10.pdf

إلى نتائج دقيقة من خلال إستعمال مقاييس الإتجاهات، على الباحث أن يراعي شروط في بناء المقاييس التي سيستعملها، وهذه الشروط نوردها فيما يلي:[1]

أولا: إختيار عبارات وفقرات المقياس.

يعد تركيب العبارة في حد ذاته أساسا ضرورياً، وهذا يعني انتقاء عباراته وتركيبها بطريقة صحيحة ملائمة لنوعية الإتجاه المراد قياسه وتقديره، ، مثلا إذا أراد الباحث قياس اتجاهات المستهلكين أو الجمهور نحو الإعلان، عليه أن يختار العبارات التي تساعده في عملية القياس، والتي لها علاقة بموضوع الإعلان، كأن يسأل المبحوثين أو عينة الدراسة عن مدى رضاهم بالإعلانات التي يشاهدونها ويقرؤونها، أو ماذا يفضلون في الإعلانات.

ثانيا: تحليل عبارات المقاييس.

ويعني ذلك الناحية الكيفية للحكم على صلاحية كل عبارة من عبارات المقياس لتقدير الإتجاه المطلوب قياسه، أي مدى إتفاق كل عبارة مع الهدف العام للاختيار، وبإمكان الباحث الإعتماد على لجنة محكمين من ذوي الإختصاص سواء كانوا أساتذة أو باحثين، وباستعمال مقاييس الثبات والصدق يمكنه التعديل في العبارات التي قد يجدها تخدم بحثه ولكنها تعتبر ناقصة، وإلغاء العبارات التي لا تخدم بحثه.

ولعملية قياس الإتجاهات أهمية بالغة خاصة في مجال سلوك المستهلك، حيث تتمثل هذه الأهمية في النقاط التالية:[2]

---

[1] غسان يوسف قطيط، "**تقويم الاتجاهات**"، (الأردن: دار الثقافة للنشر والتوزيع، بدون سنة نشر)، ص 07.

[2] العتيبي، مرجع سبق ذكره، ص ص 58-59.

- عن طريق قياس الإتجاهات يمكن التنبؤ بسلوك المستهلك؛
- تزود الباحث بميادين تجريبية مختلفة وبذلك تزداد معرفته بالعوامل التي تؤثر في نشأة الإتجاه وتكوينه واستقراره وثبوته وتحوله وتطوره وتغيره البطيء أو المتدرج أو السريع؛
- قياس الإتجاهات له فوائد علمية في ميادين عديدة منها ميادين التربية والتعليم والصناعة والإنتاج والحرب والسلام؛ وذلك إذا أردنا تعديل أو تغيير اتجاهات جماعة ما نحو موضوع معين؛
- قياس الإتجاهات تبسط عملية تغيير أو تعديل اتجاهات جماعة نحو موضوع معين؛
- من خلال قياس الإتجاهات يمكن التوصل إلى معرفة الموافقة والمعارضة بخصوص موضوع ما، ومعرفة شدة الإتجاه ودرجة ثباته وتغيره .

تشير البحوث والدراسات إلى وجود طرق عديدة لقياس الإتجاهات بعضها يعتمد على التعبير اللفظي للفرد في حين يعتمد البعض الآخر على الملاحظة، وتعتمد طرق أخرى على قياس التعبيرات الانفعالية للفرد، ومن بين التصنيفات التي وردت حول مقاييس الإتجاهات نجد، تصنيف مقاييس الإتجاهات إلى مقاييس مباشرة ومقاييس غير مباشرة، وهناك من يصنفها إلى مقاييس ملاحظة السلوك، البحوث النوعية، أسلوب التقرير الذاتي، أماّ التصنيف الذي سيُعتمد عليه في ثنايا هذا المبحث هو تصنيف (شدوان، 2005)، حيث صنف مقاييس الإتجاهات التي تفيد في قياس اتجاهات المستهلكين حول الإعلان إلى: المقاييس اللفظية؛ الأساليب الإسقاطية؛ إستخدام التحليل العاملي، وفي المطالب الموالية سيتم شرح هذه المقاييس بشيء من التفصيل.

المطلب الثاني: إستخدام المقاييس اللفظية في قياس الإتجاهات

تعد الطرق اللفظية لقياس الإتجاهات النفسية من أكثر الأساليب تقدماً، نظراً لإعتمادها على الإحتكاك المباشر بالحالة أو الحالات التي يراد قياسها، والحصول على إجابات لعدد كبير من الأشخاص في وقت قصير،[1] ويوجد طرق عديدة متبعة في تطبيق المقاييس اللفظية ومن أهمها ما يلي:[2]

أولا: المقارنة الزوجية

يعتبر ثيرستون أول من استخدمها، ويتلخص هذا المقياس في المقارنة بين موضوعين أو إتجاهين نحو موضوع واحد والمفاضلة فيما بينهما، حيث تقوم هذه الطريقة على قيام الفرد المبحوث بالمقارنة بين شيئين أو موقفين وذلك لتحديد أيهما يفضل على الآخر فمثلا، إذا أردنا معرفة اتجاه الفرد نحو إعلانين مختلفين فإننا نعرض عليه هذين الإعلانين ليفضل أحدهما عن الآخر، ثم نعرض عليه إعلانين آخرين وهكذا.[3]

وفي هذه الحالة، لابد من إعطاء الشخص فرصة التفضيل لجميع المقارنات الزوجية الممكنة، حيث أن هذه الطريقة تعتمد بالأساس على المقارنة الإزدواجية، ويمكن تحليل نتائج هذا

---

[1] غسان يوسف قطيط، مرجع سبق ذكره، نفس الصفحة.

[2] شدوان علي شيبة، مرجع سبق ذكره، ص 136.

[3] جبر بن حمود بن جبر النعيمي، "**إتجاهات القيادات الأمنية نحو تطبيق إدارة الجودة الشاملة**"، مذكرة ماجستير غير منشورة، (السعودية: قسم العلوم الإدارية، جامعة نايف العربية للعلوم الأمنية، 2006)، ص 37، تاريخ التحميل: 2013/11/04، متاحة على الرابط:
http://www.creativity.ps/library/datanew/cre6/6.pdf

القياس بحساب عدد مرات إختيار الفرد وتفضيله لكل موضوع، ثم حساب النسبة المئوية لذلك،[1] كما يسمى بمقياس المسافات المتساوية، ويمكن بهذه الطريقة مقارنة أي قدر من الموضوعات، وأول من إبتكر هذا المقياس هو العالم الأمريكي "ثيرستون" حيث يعطي لعدد كبير من الحكام مجموعة من العبارات المستقلة تعبر عن درجات مختلفة من الشعور نحو جماعة أو مؤسسة أو فكرة أو موضوع، تمثل عبارات المجموعة الأولى الإتجاه الأكثر تفضيلا، وتمثل تلك التي تقع في العبارات الأخيرة الإتجاه الأقل تفضيلا، وبعد ذلك يحسب الباحث عدد مرات دخول كل عبارة في كل مجموعة.[2]

ثانيا: طريقة ليكرت Likret

يقوم الباحث في هذه الطريقة بإعداد عدد من العبارات التي تتصل بالاتجاه المراد قياسه، ثم يضع أمام كل عبارة عدد من درجات الموافقة والمعارضة أو القبول والرفض، ثم يطلب من الشخص المستجوب وضع علامة محددة على الإجابة التي تعبر عن رأيه بالنسبة لكل عبارة من العبارات التي يتضمنها القياس، وبذلك يندرج إتجاه الفرد المستجوب نحو الموضوع المراد قياس الإتجاهات نحوه،[3] وقد أبتكر هذه الطريقة "**رينيسس ليكرت**" عام 1932، والتي سميت بإسمه، وقد شاع إستخدام هذه الطريقة في شتى الموضوعات مثل المحافظة والإتجاهات نحو الزنوج والمرأة....إلخ.[4]

---

[1] غسان يوسف قطيط، مرجع سبق ذكره، ص 09.

[2] رجاء وحيد دويدري، "**البحث العلمي: أساسياته النظرية وممارساته العملية**"، (لبنان: دار الفكر المعاصر، 2000)، ص 352.

[3] جبر بن حمود بن جبر النعيمي، مرجع سبق ذكره، نفس الصفحة.

[4] خالد بن سعد بن عايض العتيبي، مرجع سبق ذكره، ص 62.

مثلا إذا أردنا معرفة اتجاهات المستهلكين حول الجانب الفكاهي في الإعلان يتم تصميم عبارات لذلك، ولتكن من بينها هذه العبارة:

العبارة	موافق جدا	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق مطلقا
الإعلانات التي تتميز بالفكاهة تعتبر جيدة.					

بعدها يطلب من المفحوص وضع علامة (+) في الخانة التي توافق إتجاهه بالنسبة لكل عبارة، و يوضع أمام المفحوص خمسة إحتمالات من الموافقة بشدة إلى عدم الموافقة إطلاقا، بعد ذلك تعطى لكل خانة درجة من واحد بالنسبة "لعدم الموافقة إطلاقا" إلى خمسة بالنسبة للموافقة بشدة، ثم يتم جمع الدرجات التي يحصل عليها الفرد على كل عبارة وحساب الدرجة الكلية العامّة التي تبين إتجاهه العام، وتحتوي طريقة ليكرت على عدة أنواع حسب عدد الدرجات الموضوعة في الإختبار، وفيما يلي الدرجات المختلفة لهذا القياس:[1]

- **التدريج الثلاثي:** موافق، محايد، غير موافق؛
- **التدريج الرباعي:** موافق بشدة، موافق، غير موافق، غير موافق إطلاقا؛
- **التدريج الخماسي:** موافق بشدة، موافق، محايد، غير موافق، غير موافق إطلاقا.

[1] فاتح مجاهدي، "**دراسة تأثير الاتجاهات نحو بلد منشأ المنتج و علامته التجارية على تقييم المستهلك الجزائري للمنتجات المحلية والأجنبية**"، أطروحة دكتوراه غير منشورة، (الجزائر: كلية العلوم الإقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر 3، 2011)، ص 112، تاريخ التحميل: 2013/12/07، متاحة على الرابط: http://biblio.univ-alger.dz/jspui/bitstream/1635/11266/1/MEDJAHDI_FATEH.PDF.pdf

- **التدريج السداسي:** موافق بشدة، موافق، موافق إلى حد ما، غير موافق إلى حد ما، غير موافق، غير موافق على الإطلاق؛
- **التدريج السباعي:** موافق بشدة، موافق، موافق إلى حد ما، حيادي، غير موافق إلى حد ما، غير موافق، غير موافق على الإطلاق.

ثالثا: مقياس بوجاردوس للبعد الإجتماعي

وضع هذا العالم عدة عبارات لقياس البعد الاجتماعي، حيث يعبر كل منهما عن موقف من اتجاهات الحياة الحقيقية، ثم يتعرف على مدى البعد الاجتماعي "التنافر، التعاون، المحبة، الكراهية ... " بين شخص وشخص أو جماعة أخرى ... وما يعاب على هذا المقياس أنه لا توجد فيه قيمة صفر معروفة، وهو يفترض وجود مقادير متساوية من البعد الاجتماعي بين كل نقطة في المقياس والنقطة التالية لها، ولكن هذا التساوي أمر غير مثبت، كما يخلط بين الاستخدامين الأصلي والترتيبي للأعداد، ويصلح بصورة خاصة لقياس القيم المعطاة للأطفال ولدراسة الحجم المرغوب أو المثالي للعائلة،[1] ويتضمن هذا المقياس سبع درجات تتراوح بين القبول التام والرفض التام للموضوع محل الدراسة والبحث.[2]

رابعا: طريقة جوتمان Gutmann

وتعرف بطريقة أحادية البعد أو طريقة التدرج المتجمع، حيث تستهدف مقياس يتزايد تجمعه كلما إقتربت العبارة من ذلك، وتعتمد هذه الطريقة على تدرج مدى الإتجاه من البداية إلى النهاية بحيث تدل كل علامة من التدرج على قيمة معينة لشدة الإتجاه، وتستخدم هذه الطريقة غالباً في

---

[1] رجاء وحيد دويدري، مرجع سبق ذكره، ص 353.

[2] جبر حمود بن جبر النعيمي، مرجع سبق ذكره، نفس الصفحة.

قياس الإتجاهات الفردية، أي أن كل مقياس يدور حول إتجاه معين، حتى يمكن إعتبار أن إتجاه الفرد نحو موضوع ما يختلف عن إتجاه فرد آخر حول نفس الموضوع، ويمكن تطبيق طريقة القياس التدريجي، بإحدى الطريقتين الآتيتين:

1) **الطريقة الأولى:** يقوم الباحث فيها بترتيب عدد من العبارات، بحيث تدرج في معناها بالنسبة لشدة الإتجاه المراد قياسه. وذلك بعد أن يعرض هذه العبارات على مجموعة من الحكام لتقرير ذلك، ثم يقوم بتصنيف العبارات في مجموعات متدرجة في شدتها بالنسبة للإتجاه، بحيث تكون هناك أكثر من مجموعة لقياس نفس الإتجاه، ولكن يبدو أن هذه الطريقة مجهدة للباحث سواء في مرحلة الإعداد أو التحليل، إذ أن عملية التحليل تعتمد بالأساس على الدرجة المعيارية لكل عبارة من العبارات التي يتضمنها المقياس.
2) **الطريقة الثانية:** يقوم الباحث بإعداد مجموعة من العبارات التي تتعلق بمحتوى الإتجاه المراد قياسه، بحيث تكون هذه العبارات من النوع الذي يمكن اعتباره مثيراً للفرد، فيستجيب له بما يوضح اتجاهه، بعد ذلك يقوم الباحث، أيضاً بتدريج إجابة كل عبارة من ثلاث إلى سبع علامات، بحيث لو زادت العلامات عن سبعة يصبح من المحتمل ألا يستجيب الفرد بدقة كافية لمثل هذه العبارات، وقد ثبت بالتجربة أن أفضل تدريج للعبارة هو خمس علامات.[1]

وتعتبر الأساليب اللفظية هي الأكثر استعمالا في قياس اتجاهات الجمهور، وذلك نظرا لسهولة إستخدامها، وإعطاء نتائج جد دقيقة.

[1] غسان يوسف قطيط، مرجع سبق ذكره، ص ص 09-10.

المطلب الثالث: الأساليب الإسقاطية

الإسقاط في عملية تحليل شخصية واتجاهات المستهلك تدل على الحالة التي ينبذ فيها الشخص من ذاته بعض الصفات والرغبات، وحتى بعض الموضوعات التي يتنكر لها أو يرفضها في نفسه، بالتالي يموضعها في شخص أو شيء آخر.

هناك كثير من الأحاسيس والمشاعر الكامنة لدى الأفراد يصعب كشفها بطرق المقابلة والاستبيان والملاحظة، وذلك لعدم رغبة الأفراد بالتصريح عن مشاعرهم وعواطفهم واتجاهاتهم، أو أن المبحوث لا يعي هذه المشاعر والعواطف، لهذا كان لا بد من وسيلة يؤثر فيها الباحث على المبحوث بجعله يظهر تلك العواطف بطريقة ما، ويتم ذلك باستخدام الأساليب الإسقاطية، ويجري أغلبها في الدراسات النفسية، ويطلب من المفحوص في هذه الطريقة تفسير مثيرات غامضة، أو الاستجابة لها بحرية بدلا من أن يطلب منه معلومات محددة، وذلك بتعريضه إلى اتجاهات معينة، وعن طريق الاستجابات التلقائية، يكشف المفحوص دون وعي منه عن شخصيته وخصائصها، وتعتبر هذه الطريقة أو الوسيلة، أصعب الوسائل لجمع البيانات، لما تحتاج إلى مهارة كبيرة من قبل الباحث لتحليل ودراسة ردود الفعل الناتجة، وللأساليب الإسقاطية ثلاث وسائل رئيسة هي:[1]

أولا: الأساليب الإسقاطية المصورة.

تستخدم فيها صورة أو مجموعة من الصور الغامضة، من أجل ان تفهم التعليق على الصورة أو لتوضيح بعض الأشكال وما يعني كل شكل للمفحوص.

[1] رجاء وحيد دويدري، مرجع سبق ذكره، ص 348.

ثانيا: مجموعة تعتمد على الكلمات والألفاظ

يتم هنا استخدام تعبيرات أو جمل أو قصة "إعطاء مرادف لكلمات أصلية" أو إكمال العبارات، أو اختبار تكملة القصص.

ثالثا: الأساليب السيكودرامية

يطلب من المبحوث القيام بدور معين أو تمثل شخصية معينة، ومن خلال ذلك تدرس بعض الجوانب الخفية في شخصية المبحوث، أو أخذ مجموعة من الأفراد وتقسيمهم إلى قسمين أو ثلاثة ويطلب من المجموعة الدفاع عن فكرة أو رأي معين، وهذه الأساليب تكشف عن وعي المفحوص وخصائصه واتجاهاته دون وعي منه، وما يعاب عن هذه الطريقة أنّ تفسير هذه الإستجابات أمر لا يستطيعه إلاّ المتخصصون وتغيير هذه الإختبارات أمر عسير، رغم ذلك فإن للأساليب الإسقاطية مزايا أهمها: أنها تفيد في دراسة بعض جوانب الشخصية أو الإنفعالات أو الإتجاهات بطريقة يصعب دراستها بالطرق الأخرى مثل الإستبانة والملاحظة والمقابلة، أما عيوب هذه الأساليب فهي:

- صعوبة تفسير المعلومات أحيانا؛
- احتمال التحيز من قبل الباحث أو المبحوث فقد يتحيز الباحث في طريقة تفسير البيانات، كما قد يكون هناك تحيز من المبحوث أيضا، إذا أدرك دوافع أو غايات الأسلوب المستخدم؛
- صعوبة تصنيف أو تبويب البيانات المجمعة؛
- إحتمالية عدم تعاون المبحوثين؛
- إقتصار هذا النوع من الدراسات النفسية وصعوبة تطبيقها على الدراسات الأخرى.

ومن أهم أنواع المقاييس الإسقاطية المستعملة في قياس وتحليل اتجاهات المستخدمين نذكر ما يلي:[1]

1) **الطرق اللفظية:** وهي تحتوي على مجموعة من المقاييس التي تستعمل عبارات لفظية من أجل الكشف عن اتجاهات المستهلكين، ومن بين هذه المقاييس:

- إختبار الكلمات المتلازمة Word Association؛
- إختبار إكمال الجمل الناقصة Sentence Completion؛
- إختبار شخصية المنتج أو العلامة التجارية Product / Brand Personalities؛
- إختبار الصورة الذهنية النمطية Stereotype Technique.

2) **طرق الإسقاط التصويري:** تتيح طرق الإسقاط التصوري للمستهلكين فرصة التعبير عن شعورهم الداخلي ودوافعهم من خلال الصور والرسوم، ولعل من أهم مزاياها انها تقرب الافراد من الواقع، وتسهل عليهم تخيل الإتجاهات الاستهلاكية، وتشمل هذه الطرق ما يلي:

- الإختبارات الكرتونية Cartoon Tests؛
- إختبار الإستنباط الذاتي Thematic Apperception Tests (TAT)؛
- إختبارات الرسوم النفسية: Psycho drawing Tests.

وتعتمد الطرق الإسقاطية على قدرة الباحث في دقة ملاحظته وإستنتاجه وربط الأحداث والتصرفات والأقوال التي يقوم بها المفحوص مع بعضها البعض، ومحاولة إسقاطها على الاتجاهات الفعلية نحو الشيء المدروس.

---

[1] علي جودي، "طرق وأساليب قياس سلوك المستهلك"، **موقع أكافي الصناعي**، تاريخ التصفح: 2014/01/07، على: 20:19. متاح على الرابط:

www.akafi.net/akfnew/Sub-13294.html

المطلب الرابع: قياس الإتجاهات بإستخدام التحليل العاملي

يتم كشف وقياس اتجاهات المستهلكين وفق هذه الطريقة بإستعمال الإستبيان الذي يستخدم لجمع المعلومات من المستقصين عن طريق عملية الاستقصاء، ويتم ذلك من خلال إدخال المعلومات المجمعة إل برنامج التحليل الإحصائي SPSS، ويعتمد البرنامج في تحليل المعطيات على ما يعرف بالتحليل العاملي، حيث يعتبر عملية رياضية تهتم بتصنيف الظواهر العلمية في مختلف البحوث التربوية والنفسية والتسويقية والرياضية ذات المتغيرات المتعددة، وهو أسلوب إحصائي يستهدف تفسير معاملات الإرتباط التي لها دلالة إحصائية بين مختلف المتغيرات أي تبسيط الإرتباط بين مختلف المتغيرات الداخلة في التحليل وصولا إلى العوامل المشتركة التي تصف العلاقة بين المتغيرات وتفسيرها، حيث يهدف التحليل العاملي إلى تقليل حجم البيانات وتلخيصها والإقلال من المتغيرات العديدة إلى عدد ضئيل من العوامل مستندا في ذلك إلى معامل الإرتباط بين كل متغير وغيره من المتغيرات.[1]

وفي مجال الإعلان يفيد التحليل العاملي في قياس مدى الإرتباط بين الإعلان وحجم التغير الحادث بالفعل، كما يساعد في عملية التنبؤ بالتغيرات التي يتوقع حدوثها،[2] كما يساعد في إيجاد العلاقة بين اتجاهات الأفراد والجهود الترويجية المبذولة في سبيل ذلك، بالإضافة إلى معرفة

---

[1] بلبخاري سامي، "**استخدام التحليل العاملي للمتغيرات في تحليل استبيانات التسويق**"، مذكرة ماجستير غير منشورة، (الجزائر: كلية العلوم الإقتصادية والتسيير، جامعة الحاج لخضر باتنة، 2009)، ص 43، تاريخ التحميل: 2013/12/07، متاحة على الرابط:

http://theses.univ-batna.dz/index.php?option=com_docman&task=doc_download&gid=2653&Itemid=4

[2] شدوان علي شيبة، مرجع سبق ذكره، ص 132.

اتجاهات الجمهور المتلقي للرسالة الإعلانية، ويمكن أن نميز بين نوعين من التحليل العاملي وهما:[1]

أولا: التحليل العاملي الإستكشافي Exploratory Factor Analysis

يستخدم في الحالات التي تكون فيها العلاقات بين المتغيرات والعوامل الكامنة غير معروفة، وبالتالي فإنّ التحليل العاملي يهدف إلى إكتشاف العوامل التي تصنف إليها المتغيرات.

ثانيا: التحليل العاملي التوكيدي Confirmatory Factor Analysis.

وهو يستخدم لإختبار الفرضيات المتعلقة بوجود أو عدم وجود علاقة بين المتغيرات والعوامل الكامنة، كما يستخدم التحليل العاملي التوكيدي كذلك في تقييم قدرة نموذج العوامل على التعبير عن مجموعة البيانات الفعلية وكذلك في المقارنة بين عدة نماذج للعوامل في هذا المجال.

ويحتوي التحليل العاملي على أربع طرق حسابية تستخدم في التحليل نوجزها كما يلي:[2]

1) **الطريقة القطرية:** وتعد الطريقة القطرية من الطرق المباشرة والسهلة في التحليل العاملي، ويمكن استخدامها إذا كان لدينا عدد قليل من المتغيرات وتؤدى إلى استخلاص أكبر عدد ممكن من العوامل وتتطلب هذه الطريقة معرفة سابقة ودقيقة بقيم شيوع المتغيرات، وبدون هذه المعرفة لا يمكن استخدامها، وتستمد الطريقة القطرية اسمها من كونها تقوم على استخدام القيم القطرية في المصفوفة الإرتباطية مباشرة، وتبدأ الطريقة القطرية باستخلاص هذه القيمة بكاملها

---

[1] محفوظ جودة، "**التحليل الإحصائي المتقدم بإستخدام SPSS**"، (الأردن: دار وائل للنشر والتوزيع، 2008)، ص 159.

[2] محمد إبراهيم، "دروس في التحليل العاملي"، **منتديات منشاوي للدراسات والأبحاث**، تاريخ التصفح: 2014/01/08. على 09:47. متاح على الرابط:
http://www.minshawi.com/vb/showthread.php?t=4796

في العامل الأول، وبذلك يكون جذر هذه القيمة هو تشبع المتغير الأول على العامل الأول، ويطلق عليه إسم التشبع القطري وهكذا.

2) **الطريقة المركزية:** كانت الطريقة المركزية "لثرستون" أكثر طرق التحليل العاملي إستخداما وشيوعا إلى عهد قريب؛ نظرا لسهولة حسابها فضلا عن إستخلاص عدد قليل من العوامل العامة، غير أن هذه الطريقة تفتقر إلى عدد من المزايا الهامة، أهمها أنها لا تستخلص إلاّ قدرا محدودا من التباين الإرتباطي، وتحدد قيم الشيوع في المصفوفة الإرتباطية وفق تقديرات غير دقيقة حيث تستخدم أقصى إرتباط بين المتغير وأي متغير في المصفوفة وهو إجراء يؤدى إلى خفض رتبة المصفوفة.

3) **الطريقة المركزية بإستخدام متوسط الارتباطات:** لا تختلف هذه الطريقة عن الطريقة المركزية المعتادة إلا في إستخدامها تقدير الشيوع عبارة عن متوسط إرتباطات المتغير ببقية المتغيرات في المصفوفة، ثم حساب العوامل بعد وضع المتوسط الخاص بارتباطات كل متغير في خليته القطرية، ولهذا السبب يطلق على هذا الأسلوب إسم الطريقة المركزية بإستخدام المتوسطات، غير أنّ هذه الطريقة لا توفر نفس الدقة التي تجدها في الطريقة المركزية التامة، إذ تؤدي إلى خفض محدود في نسبة التباين التي تعبر عنها العوامل الناتجة، غير أن هذه الطريقة تبدو مفيدة في حالة وجود عدد كبير من المتغيرات دون توفر وسائل آلية لإجراء العمليات الحسابية.

4) **طريقة المكونات الأساسية:** تعد طريقة المكونات الأساسية التي وضعها Hottelling، عام 1933، من أكثر طرق التحليل العاملي دقة وشيوعاً في البحوث الشخصية، ولهذه الطريقة مزايا عدة منها أنها تؤدي إلى تشبعات دقيقة؛ وكذلك " فإن كل عامل يستخرج أقصى كمية من التباين(أي أنّ مجموع مربعات تشبعات العامل تصل إلى أقصى درجة بالنسبة لكل عامل)، وتؤدى إلى أقل قدر ممكن من البواقي، كما أن المصفوفة الإرتباطية تختزل إلى أقل عدد من

العوامل المتعامدة (غير المرتبطة)، ولم تلقى طريقة المكونات الأساسية في البداية قبولا كبيرا بين الباحثين نظرا لحاجتها إلى وقت حسابات طويل لإتمامها ولذا كان من المستحيل إستخدامها يدويا في حالة المصفوفات الكبيرة، ولكن بعد الإعتماد على الآلات الحاسبة الإلكترونية ذات السرعة الفائقة والدقة الشديدة وطاقة التخزين الكبيرة، أصبحت هذه الطريقة الآن من بين أكثر الطرق شيوعا نظرا لدقة نتائجها بالمقارنة مع بقية الطرق.

التطرق لهذه الأساليب المستخدمة في قياس اتجاهات المستخدمين والجمهور نحو الإعلانات، لا يعني حصرها في هذه الأنواع الثلاثة من المقاييس، بل يوجد العديد من الأساليب التي يستخدمها الباحثون والمسوقون عند دراستهم وتحليلهم للاتجاهات، خاصة علماء النفس حيث يولون إهتماما بالغا لدراسة الإتجاهات وقياسها، ولا شك أن اتجاهات الاشخاص الذين يستخدمون الفيس بوك قد تختلف على اتجاهات الجمهور العادي حول الاعلانات، وهذا ما سيتم التطرق اليه في المبحث الموالي.

المبحث الثالث: اتجاهات المستخدمين نحو الإعلان عبر الفيس بوك

الإعلانات عبر الأنترنت والفيس بوك شأنها شأن الإعلانات التقليدية، فهي تكوّن اتجاهات لدى الجمهور المتلقي، إمّا بالإيجاب أو بالسلب، وتعتمد المؤسسات في تفسير إتجاهات المستخدمين على نماذج مختلفة، وعلى نظريات علم النفس للتأثير على اتجاهات المستخدمين، ولقد تم إقتراح استراتيجيات من شأنها التأثير على اتجاهات مستخدمي الفيس بوك نحو الإعلان من خلالها.

المطلب الأول: النماذج المفسر لاتجاهات المستخدمين نحو الإعلان

تعد عملية قياس فعالية الإعلانات أمرا غاية في الأهمية للمسوقين، ونظرا لهذه الأهمية سعى العلماء والباحثون في مجال سلوك المستهلك على إيجاد وتطوير نماذج من أجل تفسير سلوك المستهلكين إتجاه الإعلان، هذه النماذج من شأنها أن تصف عملية الإستجابة للإعلان التي تمر بعدة مراحل، وتختلف هذه النماذج من حيث عدد المراحل التي يمر بها المستهلك حتى يصل إلى إتخاذ قراره الشرائي، وكذلك في تركيزها على أحد المراحل دون الآخر.

الجدول رقم (1.3.3): خطوات النماذج المفسرة لسلوك المستهلك إتجاه الإعلان.

النماذج / المراحل	آيدا	داجمار	هيراركية التأثير	تبني المستحدثات	تمثيل المعلومات
المعرفة	الإنتباه ↓	الإدراك ↓ الفهم ↓	الإدراك ↓ المعرفة ↓	الإدراك ↓	التعرض ↓ الإنتباه ↓ الفهم ↓
التأثير	الإهتمام ↓ الرغبة ↓	الإقتناع ↓	الإعجاب ↓ التفضيل ↓ الإقتناع ↓	الإهتمام ↓ التقييم ↓	قبول الفكرة ↓ التذكر ↓
السلوك	السلوك	السلوك	الشراء	التجريب ↓ التبني	السلوك

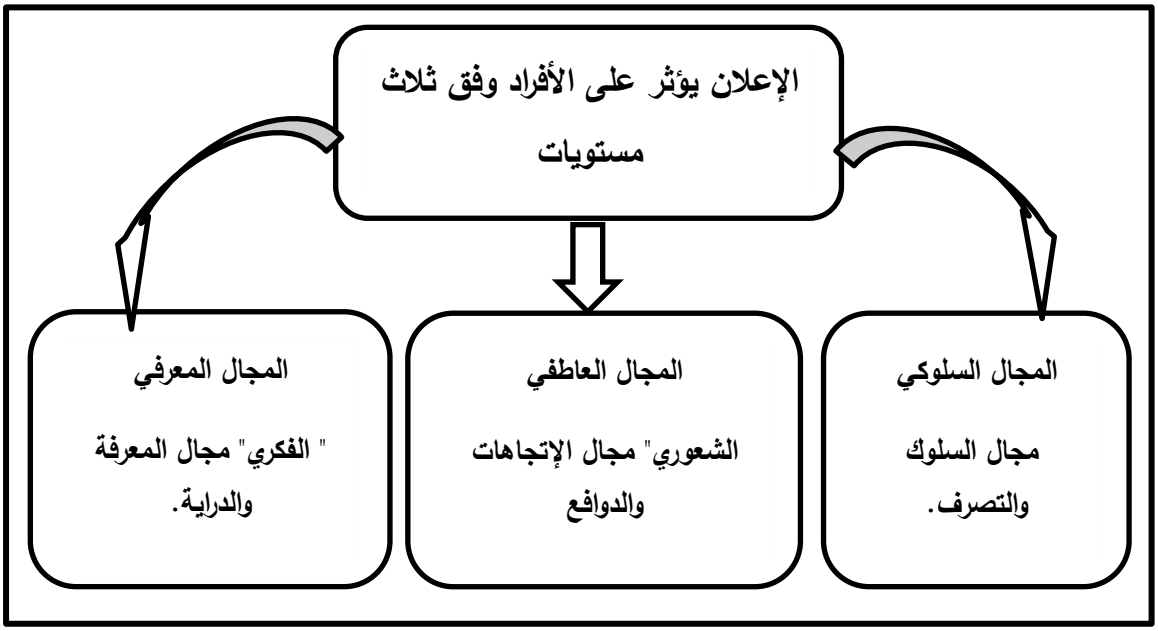
المصدر: سلوى العادلي، "**الإعلان وسلوك المستهلك**"، (مصر، دار النهضة العربية، 2006)، ص 276.

وفيما يلي شرح للنموذجين اللذان يخدمان موضوع البحث، وهما النموذج المؤسس على الإتجاهات ونموذج إنتقال المعلومات عبر الأنترنت.

أولا: النموذج المؤسس على الإتجاهات

بالرغم من صعوبة قياس التداخلات بين السبب والأثر، إلا انه في الغالب يتم الإعتماد على ثلاث مجالات للتأثير على اتجاهات المستهلكين بواسطة الإعلان، هذه المجالات تعتبر المكونات الرئيسية للاتجاهات، ويمكن توضيح هذا التأثير في الشكل التالي:

الشكل (1.3.3): مجالات تأثير الإعلان.



المصدر: كوسى ليلى، "**واقع وأهمية الإعلان في المؤسسة الإقتصادية الجزائرية: دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر للهاتف النقال موبيليس**"، رسالة ماجستير غير منشورة، (الجزائر: جامعة منتوري– قسنطينة–، كلية العلوم الإقتصادية وعلوم التسيير، 2008)، ص 119، متاحة على الرابط:

http://bu.umc.edu.dz/theses/economie/AKOU2402.pdf

وفيما يلي شرح كيف تكون هذه التأثيرات:

1) **المجال المعرفي:** يقوم الباحث بقياس مدى معرفة المستجوب منه، ومعرفة أن كان المستجوبين قد تعرضوا إلى دعائم الحملة وما مستوى إدراكه، وذلك من خلال قياس فئة الجمهور وقياس الشهرة التلقائية.

2) **المجال العاطفي:** أي قياس الإتجاهات نحو العلامة التجارية أو المنتوج أو إسم المؤسسة.

3) **المجال السلوكي:** كل ما يتعلق بسلوك المستهلك ونيته في الشراء أو عدم الشراء، وذلك حسب اتجاهاته نحو الشيء المعلن عنه، سواء كان إيجابي أم سلبي.

ثانيا: نموذج إنتقال المعلومات عبر الأنترنت[1]

ويصف هذا النموذج الذي وضعه Hofacker، عام 2000 ، مراحل إنتقال المعلومات للمستخدم عند إستخدام الأنترنت، وحسب هذا النموذج ينتقل المستهلك من مرحلة التعرض للإعلان إلى الإنتباه ثم الفهم والإدراك ثم القبول ثم الإحتفاظ بالمعلومات وتذكرها، ويوضح الجدول التالي تلك المراحل الخمسة والتي على المؤسسات أخذها بعين الاعتبار اثناء تصميم المواقع الالكترونية ومحتوياتها.

الجدول رقم (2.3.3): ملخص لخصائص مراحل نموذج إنتقال المعلومات عبر الأنترنت.

المرحلة	خصائصها	التطبيق
التعرض للإعلان	يجب عرض المحتويات لوقت كاف بحيث يتسنى للزائر الإطلاع عليها.	قد لا تعرض إعلانات اللافتات لوقت كاف يمكّن من إدراكها.
الإنتباه **Attention**	ينتبه الزائر للمقدمة والمحتويات وليس للأشكال البيانية والأشياء المتحركة.	الدقة في اختيار المقدمة يعتبر أمرا جوهريا لجذب الإنتباه.

[1] نظال عبدالله تايه، مرجع سبق ذكره، ص 92.

الإدراك **Perception**	في هذه المرحلة يتم ترجمة محتويات الإعلان من قبل المستخدم.	التصميمات البسيطة أكثر فاعلية من المعقدة.
القبول **Acceptance**	هل تقبل المستخدم المعلومات المقدمة له.	لتحقيق القبول لا بد من الاعتماد على مصادر موثوق بها وتقديم حجج منطقية.
التذكر. **Retention**	هذه المرحلة تصف مدى تذكر الزائر للمعلومات.	//////////////////////////////

المصدر: نظال عبد الله تايه، "**تأثير إعلانات الأنترنت على مراحل إتخاذ قرار الشراء عند الشباب الجامعي الفلسطيني في قطاع غزة**"، مذكرة ماجستير غير منشورة، (فلسطين: الجامعة الإسلامية غزة، كلية التجارة،2007)، ص 92.

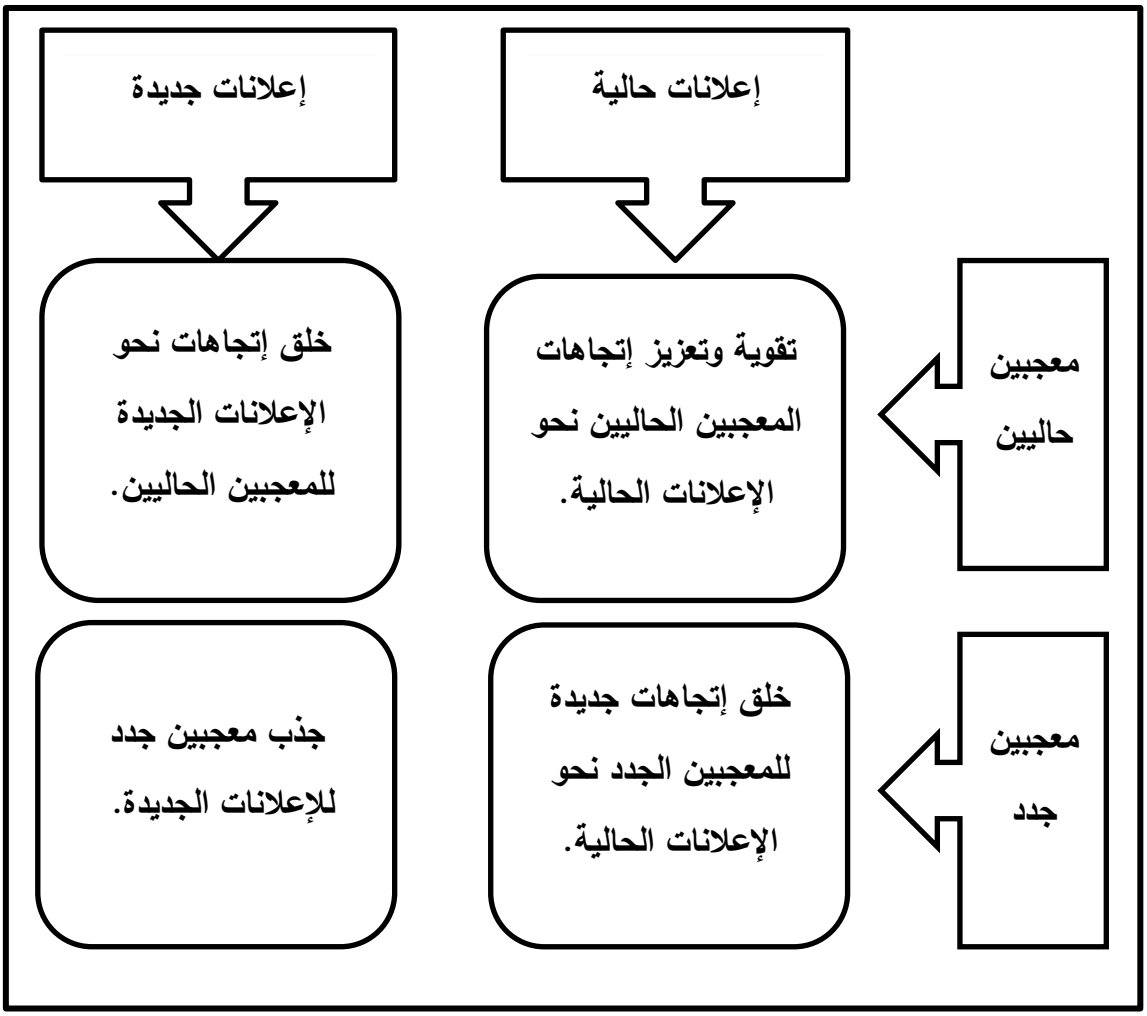
إذن؛ كان هذا عرض لأهم النماذج التي تركز على اتجاهات الجمهور والمستخدمين عبر شبكة الأنترنت نحو الإعلانات سواء التقليدية او إعلانات الأنترنت، ولا زالت جهود الباحثين متواصلة لإيجاد طرق وأساليب التأثير على اتجاهات المستخدمين، وذلك للإختلاف الكبير بين اتجاهات الجمهور نحو الإعلانات التقليدية وإعلانات الانترنت، بالإضافة إلى صعوبة التعرف على اتجاهات المستخدمين لأنها تتأثر بالعديد من المتغيرات.

المطلب الثاني: إقتراح إستراتيجيات للتأثير في اتجاهات المستخدمين نحو إعلانات الفيس بوك

يعتبر الإعلان عبر الانترنت وخاصة عبر الشبكات الاجتماعية من أكثر الإعلانات التي تستخدم لتتماشى مع حاجات المستخدمين، ومثال ذلك إعلانات الفيديو التي تتميز بالطابع الفكاهي الذي يجذب العديد من الإعجابات، لسبب رغبة هذه الفئة في الترويح عن أنفسهم والتخلص من ضغط جلوسهم لساعات طويلة أمام أجهزة الكمبيوتر، وقد أظهرت نتائج العديد من الدراسات، انه

توجد سهولة في التأثير على المستخدمين حينما يتطابق محتوى إعلان مع حاجاتهم الحالية، ويمكن لرجل التسويق او المعلن عبر الانترنت والشبكات الاجتماعية أن يستخدم استراتيجيات التكيف لجذب معجبين جدد او تحويل المعجبين الحاليين الى عملاء يتصفون بالولاء للمؤسسة، ويجعلهم يشاركون إعلانات المؤسسة مع أصدقائهم، والشكل التالي يعرض أربع بدائل لاستراتيجيات مقترحة من اجل التكيف مع اتجاهات المستخدمين.

الشكل رقم (2.3.3): إستراتيجيات التكيف مع اتجاهات المستخدمين نحو إعلانات الفيس بوك.



المصدر: من إعداد الباحث، بالإعتماد على : عائشة مصطفى المنياوي، "**سلوك المستهلك: المفاهيم والإستراتيجيات**"، الطبعة الثانية، (مصر: مكتبة عين الشمس، 1998)، ص 108.

وفيما يلي شرح كل إستراتيجية وعلاقتها بالمستخدمين:

أولا: إستراتيجية تعزيز اتجاهات المعجبين الحاليين نحو الاعلانات الحالية

ويقصد بذلك تقوية الإتجاهات الإيجابية للمعجبين الحاليين بالإعلانات، وذلك عن طريق إنشاء إعلانات لها نفس المضمون والمحتوى، من اجل الحفاظ على هذه الإتجاهات، وبالتالي يتأكد الولاء المستمر للمعجبين بهذه الاعلانات ومحاولة تقوية وتعزيز اتجاهاتهم نحوها.

ثانيا: إستراتيجية جذب معجبين جدد للإعلانات الجديدة

بهذه الاستراتيجية تحاول الجهة المعلنة جذب معجبين جدد للإعلانات الحالية عن طريق تصميم إعلانات جذابة وابتكار طرق إعلانية غير مألوفة لدى مستخدمي الفيس بوك، والتفاعل مع الأحداث التي تدور بين أعضاء المجتمع الفيسبوكي، ومثال ذلك إعلان مؤسسة **DELL**، لصناعة الكمبيوتر، حيث ركزت في حملتها الإعلانية في الفيس بوك على المسؤولية الإجتماعية وحماية البيئة.

ثالثا: إستراتيجية خلق اتجاهات للمعجبين الحاليين نحو الإعلانات الجديدة

تحاول المؤسسات تقديم إعلانات جديدة من أجل المحافظة على المعجبين الحاليين بصفحتها وجعلهم لا ينسون الدخول إلى صفحة المؤسسة وتتبع كل جديد بها، ومن خلال خاصية التفاعل التي تتميز بها إعلانات الفيس بوك تستطيع المؤسسة معرفة النقاط السلبية في إعلاناتها من أجل تصحيحها، وتقسيم معجبيها إلى فئات، ثم إستهداف كل فئة بمجموعة من الإعلانات حسب خصائص كل فئة.

رابعا: إستراتيجية خلق اتجاهات للمعجبين الجدد نحو الإعلانات الحالية

هنا تحاول المؤسسة المعلنة البحث عن الجانب الذي يثير المعجبين الجدد والتركيز عليه من أجل تكوين اتجاهات إيجابية نحو الإعلانات الحالية، ويكون ذلك من خلال تكرار عرض الإعلانات عليهم.

وتعتبر هذه الإستراتيجيات مجرد إقتراح توصل إليه الباحث بعد إطّلاعه على العديد من الدراسات وتجربته الشخصية في كيفية تعامله مع إعلانات الفيس بوك بصفته مستخدم لهذه الشبكة، وهذه الاستراتيجيات قد تحتمل الخطأ، كما أنها قد تقدم إضافة في الحملات الترويجية والإعلانية على الفيس بوك.

المطلب الثالث: نظريات علم النفس المؤثرة في الإتجاهات نحو الإعلان عبر الفيس بوك

من المتطلبات الأساسية لنجاح الحملات الإعلانية بصفة عامة والإعلانات عبر الفيس بوك بصفة خاصة؛ إعتماد المؤسسة على العلوم النفسية التي تدرس سلوك المستهلك، ودراسة طرق وجوانب التأثير عليه، فالإعلان له دور كبير في إتخاذ القرار الشرائي عند الفرد، وذلك بعد التأثير على اتجاهاته. وتستخدم المؤسسة عدة إستراتيجيات في تصميم حملاتها الإعلانية على الفيس بوك، من بينها إستخدام نظريات علم النفس.

أن مستخدمي الأنترنت وشبكات التواصل الإجتماعي يختلفون عن بقية الجمهور المستهدف من خلال وسائل الإعلان التقليدية، ويكمن هذا الإختلاف في تراكيب نفسيتهم والعوامل المؤثرة عليها، ومن الأسباب التي تجعل الأفراد يندمجون في ثنايا المجتمعات الافتراضية، أنهم لا يملكون

القدرة على التواصل مع جماعاتهم على أرض الواقع، بسبب الخجل أو نقص في شخصيتهم، لهذه الأسباب وغيرها يجب على المؤسسات أن تعتمد على بعض نظريات علم النفس في تصميم وعرض إعلاناتها على الفيس بوك، ومن بين أهم النظريات النفسية التي يمكن إستخدامها للتأثير على اتجاهات مستخدمي الفيس بوك نذكر:

- النظرية البنائية؛
- النظرية السلوكية؛
- النظرية الإدراكية المعرفية.

وفيما يلي شرح وجيز لهذه النظريات:

أولا: النظرية البنائية.

أن الفلسفة الرئيسة للبنائية تنسب إلى جان بياجيه (1896 . 1980)،[1] وقد استندت البنائية مبدئيا إلى أربع نظريات وهي:[2]

- نظرية بياجيه في التعلم المعرفي والنمو المعرفي؛
- النظرية المعرفية في معالجة الطالب (المتعلم) للمعرفة وتركيزها على العوامل الداخلية المؤثرة في التعلم؛
- النظرية الاجتماعية في التفاعل الاجتماعي في غرفة الصف أو المختبر أو الميدان؛
- النظرية الإنسانية في إبراز أهمية (المتعلم) ودورها الفاعل في اكتشاف المعرفة وبنائها.

---

[1] بركات إيمان، "**نظرية بياجية البنائية في النمو المعرفي**"، (السعودية: جامعة أم القرى, 2006)، ص 23.

[2] عايش زيتون محمود، "**النظرية البنائية واستراتيجيات تدريس العلوم**"، (الأردن: دار الشروق، 2007)، ص 49.

ويمكن الاستفادة من مبادئ هذه النظرية في التأثير على اتجاهات مستخدمي الفيس بوك نحو الإعلانات من خلال استمالة الجانب العقلي لديهم، خاصة إذا كان المستخدمون يملكون اتجاهات سلبية نحو الإعلانات التي يتعرضون لها، أو نحو المنتجات المعلن عنها، وحتى تتمكن المؤسسة من تغيير اتجاهات المستخدمين من السلبية إلى الإيجابية، عليها أن تقدم المعلومات الصحيحة عن المنتجات المعلن عنها وإظهار ميزاتها وفوائدها، ثم يبدأ المستخدمون التفكير في هذه المعلومات ويختارون ما يناسبهم.

ثانيا: النظرية السلوكية

تعود جذور النظرية السلوكية إلى وجهة النظر الفلسفية المعروفة بالمذهب التجريبي الذي يؤمن بأنّ كل المعارف تنشأ من التجربة، ومن أقدم الفلاسفة التجريبيين "جون لوك" (1632-1704) كما ترجع هذه النظرية على الفيلسوف الروسي "إيفان بافلوف"، ومن مبادئ هذه النظرية أن كل المعارف تأتي من خلال الحواس وعن طريق التجريب.[1]

يمكن الاستفادة من هذه النظرية في التأثير على سلوك مستخدمي الفيس بوك، من خلال دراسة سلوكهم الظاهري لمعرفة العوامل البيئية –الخارجية– التي تؤثر عليهم، من أجل تصميم الرسالة الإعلانية وفق التصرفات والنشاطات التي يقومون بها على الفيس بوك، مثلا إذا كان غالبية المستخدمين المستهدفين يستخدمون ألعاب الفيديو، ستقوم المؤسسة بتصميم إعلاناتها بطريقة لها علاقة بألعاب الفيديو، أو الإعلان عن طريق إبتكار لعبة فيديو تجذب المستخدمين لإستعمالها مثلما قامت به متاجر ASOS ، لملابس الموضة.

---

[1] علي راجح بركات، "**نظريات التعلم السلوكية**"،(بدون ناشر، بدون سنة نشر)، ص 02، تاريخ التحميل: 2013/09/11، متاح على الرابط:
http://faculty.kfupm.edu.sa/ME/mqahtani/Resources/Arabic%20learning%20theories.pdf

ثالثا: النظرية الإدراكية المعرفية

تختص النظرية الإدراكية المعرفية بدراسة وفهم عمليات العقل العليا مثل التفكير ومعالجة المعلومات، الذاكرة، اللغة، الإدراك، الذكاء، الإبداع وصناعة القرار، وتستخدم هذه النظرية الطريقة العلمية في الفحص والبحث وترفض أسلوب الاستبطان، كما تقر بشكل صريح بوجود حالات عقلية داخلية، مثل الإيمان والرغبة والدافع، وقد اهتم علماء هذه النظرية بدراسة العلاقات التي تربط بين العقل والجسد بشكل مفصل، وبالتطور الذي طرأ على تقنيات قياس وظائف المخ، والجهاز العصبي .وبذلك فإن علم نفس الإدراك المعرفي يهتم بنفس مواضيع علم النفس الفسيولوجي، ويعتبر علم النفس الإدراك المعرفي فرعًا من العلوم المعرفية مثل: فلسفة العقل وعلوم الحاسب الآلي وعلم دراسة الأعصاب.[1]

يمكن الاستفادة من هذه النظرية في التأثير على اتجاهات مستخدمي الفيس بوك نحو الإعلانات، من خلال تصميم رسائل إعلانية واختيار طريقة عرضها بأسلوب يؤثر على المستخدم عاطفيا وإدراكيا، ويكون هذا التأثير بشكل متوازن بين العاطفة والإدراك، بحيث يكون التأثير على الجانب المعرفي من خلال تقديم معلومات وفوائد المنتج المعلن عنه، أمّا الجانب العاطفي فيكون من خلال دغدغة مشاعر المستخدمين ومخاطبة وإثارة عواطفهم وأحاسيسهم، ومثال ذلك إعلان مؤسسة لصناعة الساعات والذي قامت بعرضه على صفحات الفيس بوك، ومحتوى الرسالة

---

[1] ريم عمر الشيخ، "**أسس علم النفس المستخدمة في الإعلان التجاري المتلفز في سوريا**" ، مذكرة ماجستير غير منشورة، (الولايات المتحدة الأمريكية: الجامعة العربية المفتوحة لشمال أمريكا، قسم علم النفس، 2011)، ص 78، تاريخ التحميل: 2013/12/06، متاحة على الرابط:

http://hamdaneducation.com/arabic/images/reem.pdf

الإعلانية، قيام طلبة قسم إحدى الجامعات بتقديم ساعة "**TITAN**" كهدية، أثناء شرحه أحد الدروس لطلبته، وذلك كعربون شكر لما قدمه ويقدمه*.

هذه بعض النظريات التي يمكن الاستفادة منها ومن خلال مبادئها في التأثير على اتجاهات مستخدمي الفيس بوك، ويوجد الكثير من نظريات علم النفس التي يمكن الاستفادة منها في تصميم وعرض الإعلانات على مستخدمي الفيس بوك، ومثل هذه النظريات، نظرية الإتجاهات المتكاملة، نظرية الإتجاه الأخرى، نظريات علم الإتصال الجماهيري، وغيرها من النظريات.

إن تطبيق المؤسسة لكل هذه النقاط لا يضمن نجاح إعلاناتها، إنما يجب عليها التأكد من توفر العناصر الأساسية المكونة للاتجاهات نحو الإعلان، بالإضافة إلى تحديد أبعاد هذه الإتجاهات، وهذا ما سيتم مناقشته في المطلب الموالي.

المطلب الرابع: المحددات المؤثرة على الإتجاهات نحو الإعلان عبر الفيس بوك.

يؤكد الباحثون في مجال الإعلان والتسويق على أهمية الإتجاهات نحو الإعلان في التأثير على فعاليته، والإتجاهات نحو الإعلان تمتد لتشمل الإتجاهات نحو الجهة المعلنة أو المؤسسة التي تهدف للإعلان، والإتجاهات نحو وسائل الإعلان والتوجهات الذاتية عن الإعلان ذاته، والإتجاهات نحو الإعلان تشمل خمسة عناصر أساسية هي:

- مصداقية الإعلان؛
- مدركات الإعلان؛
- الإتجاه نحو المعلن؛

---

*. يمكن مشاهدة فيديو هذا الإعلان على الرابط التالي:
https://www.facebook.com/photo.php?v=626402640754907&set=vb.290461271015714&type=2&theater

- الإتجاهات نحو الإعلان بصفة عامة؛
- الحالة المزاجية للمتلقي.[1]

هذه العناصر المحددة للاتجاهات نحو الإعلان بصفة عامة، سواء كانت تقليدية أو عبر الأنترنت، ويمكن إقتراح محددات أخرى يمكن أن تؤثر على اتجاهات المستخدمين نحو الإعلان عبر الفيس بوك، وتتمثل هذه العناصر المقترحة في:

- مدى تفاعل المستخدم مع أصدقائه على الفيس بوك؛
- طول فترة إستخدام الفيس بوك في الجلسة الواحدة؛
- الجوانب الفنية المستخدمة في تصميم الإعلانات؛
- الخصائص الديمغرافية للمستخدمين.

وفيما يلي شرح وجيز لهذه المحددات:

أولا: مصداقية الإعلان

من بين الإنتقادات الكثيرة الموجهة للإعلانات؛ نجد المصداقية في الرسالة الإعلانية واحدة من القضايا الثابتة والأساسية، والمصداقية هنا تعني مدى التزام الإعلان بخصائص السلعة أو الخدمة المعلن عنها، فالمعلن كثيرا ما يضفي على سلعته أو خدمته بريقا ووعودا لا تتطابق مع الواقع الفعلي تماما، حتى يتسنى له مواجهة المنافسة المتزايدة.

وتوجد مجموعة من العوامل التي تؤثر على الإتجاهات نحو مصداقية الإعلان أي كان نوعه وطبيعته، ومن بين هذه العوامل نذكر:

1) شهادة الأشخاص المشهورين؛

[1] شدوان علي شيبة، مرجع سبق ذكره، ص 140.

2) مدى إحساس الجمهور بمسؤولية المعلن؛

3) مدى وعي الجمهور بالسلع والسوق؛

4) مدى إحساس الجمهور بوجود رقابة على الإعلانات.[1]

كذلك في الإعلان عبر الفيس بوك تلعب المصداقية في الإعلان دورا كبرا في تشكيل اتجاهات إيجابية لدى مستخدمي الفيس بوك نحو هذه الإعلانات، وتشجعهم على تتبع كل إعلانات المؤسسة، لأنهم يثقون كل الثقة في إعلاناتها، ويعلمون أن كل المعلومات المقدمة واقعية.

ثانيا: مدركات الإعلان.

يمثل الإدراك العملية التي تتشكل فيها الانطباعات الذهنية للفرد عندما يتلقى وينظم ويفسر مؤثرات معينة،[2] يتضح من خلال هذه الجملة أنّ عملية الإدراك ما هي إلاّ الصورة التي تدور في ذهن المستخدم حول الإعلانات، ويمكن التمييز بين نوعين هما:[3]

1) الصورة الذهنية: حيث تتكون الصورة الذهنية عن الأشياء في عقول الأشخاص عن طريق التجارب المباشرة والتجارب غير المباشرة، وترتبط هذه التجارب بعواطف الأفراد واتجاهاتهم،

---

[1] عبد الوهاب بن عبد الله بغدادي، "مصداقية الإعلان التلفزيوني: دراسة ميدانية على عينة من طلاب جامعة الملك عبد العزيز"،(**السعودية: مجلة جامعة الملك عبد العزيز، كلية الآداب والعلوم الإنسانية، المجلد الخامس، 1992**)، ص ص 27– 40، تاريخ التحميل: 2013/11/12، متاحة على الرابط:
http://www.arjournals.info/article_ar.php?art_id=463

[2] محمد فريد الصحن، "**الإعلان**"، 2000، ص 128.

[3] حميدة مهدي سميسم، "بنية الصورة وسياسة الإتصال: دراسة في إشكالية البنية الإتصالية للاستهلاك والثقافة العربية"، (**العراق: مجلة الباحث الإعلامي، كلية الإعلام، جامعة بغداد، عدد مزدوج 6–7، أوت –سبتمبر 2009**) ص ص 11– 27، تاريخ التحميل: 2013/11/12، متاحة على الرابط:
http://www.iasj.net/iasj?func=fulltext&aId=4194

وتكون تصرفاتهم مرهونة بهذه الصور العقلية المختزنة في الإطار المرجعي عن مختلف الأشياء والأحداث.

2) الصورة النمطية: عرفت الصورة النمطية على أنها " شيء ينطبق على نمط ثابت أو عام، وخصوصا صورة عقلية قياسية يحتفظ بها جميع أفراد المجموعة، وتمثل رأيا مبسطا أو موقفا وجدانيا قابلا للنقد".

وفي مجال الإعلان على الفيس بوك يجب على المؤسسة أن تكوّن صورة جيدة في ذهنية المستخدمين، وتجعلهم يدركون ما ترمي إليه إعلاناتهم.

ثالثا: الإتجاه نحو المعلن.

ويرتبط هذا المحدد بمدى ثقة الجمهور ومستخدمي الفيس بوك بالجهة المعلنة، وتتكون هذه الثقة من خلال الإتجاهات الإيجابية التي قد تكونت من خلال التجارب السابقة، فإذا كانت المؤسسة قد بالغت في أحد إعلاناتها وقدمت معلومات وفوائد زائفة للمنتج، فإنها تفقد ثقة جمهورها جزئيا أو كليا، خاصة وأن وقت مستخدمي الفيس بوك يعتبر ضيقا نتيجة النشاطات الكثيرة التي يقومون بها على هذه الشبكة، فالمؤسسة لا تنافس منافسيها فحسب، بل تنافس كل النشاطات التي يقوم بها المستخدم، وتحاول أن تفوز بجزء من وقته ليتصفح إعلاناتها ويسجل إعجابه بها.

رابعا: الإتجاهات نحو الإعلان بصفة عامة.

ونعني به الإتجاهات نحو كل الإعلانات بغض النظر عن نوعه ووسيلته، ويعتبر هذا العنصر صعب التغيير إذا كان المستخدمون يملكون اتجاهات سلبية نحوه، ولكن يمكن التخفيف منه من خلال الجهود الجماعية لكل المعلنين.

خامسا: الحالة المزاجية للمتلقي

تلعب الحالة المزاجية التي يكون فيها المستخدم أثناء تعرضه للإعلان دورا في تكوين اتجاهاته نحو هذه الإعلانات، فعلى الجهة المعلنة أن تتخذ كل احتياطاتها من أجل عرض الرسالة في الأوقات التي يكون فيها المستخدمون في حالة مزاجية جيدة، ويكون أمامهم متسع من الوقت لتصفح وتتبع هذه الإعلانات، ويمكن أن توفر الفيس بوك في سبيل ذلك برنامج يستطيع التوصل إلى معرفة الحالة المزاجية للمستخدمين من خلال النشاطات التي يقومون بها.

سادسا: مدى تفاعل المستخدم مع أصدقائه على الفيس بوك

إذا كان فئة المستخدمون الذين يستهدفهم الإعلان يتميزون بالتواصل فيما بينهم، ويشاركون الكثير من الفيديوهات والصور، ويقومون بدعوة بعضهم البعض إلى الإعجاب بالصفحات المختلفة، فإن ذلك من شأنه أن يساعد المؤسسة على تكوين اتجاهات إيجابية نحو إعلاناتها عبر الفيس بوك، ولأن الصديق يعتبر مصدر ثقة، سيسجل كل المستخدمون إعجابهم بصفحات المؤسسة إذا كان أصدقاؤهم قد سجلوا إعجابهم بهذه الصفحات، خاصة إذا كان من بين هؤلاء الأصدقاء أشخاص يتميزون بالخبرة في مجال المنتجات المعلن عنها، مثال ذلك إذا كان أحد المستخدمين طبيبا وأعجب بأحد الإعلانات عن المنتجات الصيدلانية؛ سيسجل كل أصدقائه إعجابهم بهذا الإعلان.

سابعا: طول فترة إستخدام الفيس بوك في الجلسة الواحدة

لا شك أن طول فترة إستخدام أي شيء سيؤثر على السلوكيات والاتجاهات نحوه، وكذلك الأمر بالنسبة لطول فترة إستخدام الفيس بوك من قبل المستخدم، فالمستخدم في الغالب يفتح الفيس بوك من أجل المهمة الرئيسة له، وهي التواصل مع الأشخاص، وبعد إشباعه لهذه الرغبة سيقوم بالترفيه

عن نفسه ببعض ألعاب الفيديو، ومن ثم سيجد الوقت لمتابعة الإعلانات والبحث عن المعلومات حول المنتجات التي تهمه، وفي خلال هذه العملية الأخيرة قد تتكون لديه اتجاهات نحو الإعلانات التي شاهدها وقرأها.

ثامنا: الجوانب الفنية المستخدمة في تصميم الإعلانات

تلعب الجوانب الفنية التي أستخدمت في تصميم وعرض الإعلانات دورا كبيرا في جذب إنتباه المستخدم، وإن كانت هذه المؤثرات الفنية تروقه؛ سيتكون لديه إتجاه إيجابي نحو هذه الإعلانات.

تاسعا: الخصائص الديمغرافية للمستخدمين

تختلف الإتجاهات بين فئات مستخدمي الفيس بوك حول الإعلانات عبر الفيس بوك، وذلك حسب إختلاف الخصائص الديمغرافية لهم، فنجد أن الفئة الأعلى دخلا تميل إلى مشاهدة الإعلانات التجارية، وذلك راجع إلى اهتمامهم باقتناء الجديد في المنتجات، وكذلك نجد الإختلاف في الإتجاهات راجع إلى الإختلاف في المستوى التعليمي والجنس، فاتجاهات الذكور ليست هي اتجاهات الإناث.

هذه المحددات من شأنها أن تؤثر على اتجاهات المستهلكين نحو الاعلانات التي يتعرضون لها، خاصة المحددات الخاصة بالإعلانات التقليدية، لأنه تم دراستها واثبات مدى تأثيرها في الإتجاهات نحو الإعلان، وفيما يخص المحددات التي تم اقتراحها من طرف الباحث لتخدم دراسته وهي قياس اتجاهات مستخدمي الانترنت نحو الاعلانات عبر الفيس بوك، قد تكون صحيحة او غير صحيحة، وهذا ما سيتم التأكد منه بعد إجراء الدراسة الميدانية.

من خلال هذا المبحث يتضح لنا انه من الأحسن على المعلنين أن يعتمدوا على النماذج المفسرة للاتجاهات، في تحليل وفهم اتجاهات المستخدمين نحو الإعلان، خاصة النماذج التي

تتناول الإتجاهات نحو إعلانات الأنترنت، بإعتبار سلوك المستخدمين صعب الفهم، فهو أصعب من سلوك المستهلكين العاديين، لأن المستخدم يكون عرضة لكثير من المؤثرات أثناء تصفحه للأنترنت والفيس بوك بشكل أخص، ولأن موضوع الإعلان عبر الأنترنت والشبكات الاجتماعية يعتبر موضوع حديث نوعا ما؛ يجب على المؤسسات أن تجتهد لإيجاد استراتيجيات معينة لكي تؤثر على اتجاهات المستخدمين نحو إعلاناتها، كما يمكنها محاولة إسقاط بعض نظريات علم النفس على سلوك المستخدمين المستهدفين، من أجل فهم أكثر لسلوكهم، وضبط المحددات التي تؤثر على اتجاهات مستخدميها والتركيز عليها في إعداد حملاتهم الإعلانية.

خلاصة الفصل

من خلال هذا الفصل يتضح أن الإتجاهات هي ناتجة عن تراكم المعلومات الناتجة عن القيم والمعتقدات والمعرفة المكتسبة، وتجارب الشخص الماضية، ليكون اتجاهه نحو موضوع معين، ويعتبر الاتجاه حالة ذهنية لدى الفرد تعكس مدى إيجابية او سلبية رأيه نحو موضوع معين، والإتجاهات تمر بعدة مراحل تتلخص في مكوناتها، فالشخص سيدرك ويفهم الموضوع بشكل جيد، ثم يكون شعور او مستوى عاطفي نحو هذا الموضوع إما بالسلب او الإيجاب، التأييد او الرفض، وفي الأخير يترجم هذا الشعور في سلوك يعكس موقفه نحو هذا الموضوع، ولان موضوع الإتجاهات متشعب ومتداخل فيما بين مكوناته؛ سعى علماء النفس الى بناء نماذج لتمكين المستهلكين والدارسين من فهمها وفهم سلوكهم، ويعتبر فهم الإتجاهات أمر مهم للغاية، وتتبع هذه الأهمية من أهمية الوظائف التي تؤديها، فهي تؤدي وضيفة نفعية من خلال مساعدة المستهلكين على معرفة السلع والخدمات التي يريدونها، ووظيفة التعبير عن قيمهم ومعتقداتهم والإدلاء بها، ووظيفة دفاعية من خلال تمكين الافراد من الدفاع عن معتقداتهم وأرائيهم، ورغم أن الإتجاهات هي

حالة نفسية إلا انه يمكن قياسها بواسطة أساليب وطرق دقيقة، منها المقاييس اللفظية ومنها الإسقاطية.

كما نلاحظ أن المعلن أو رجل التسويق إذا أراد أن تنجح حملته الإعلانية على الفيس بوك، يجب عليه أن يفهم جيدا معنى الإتجاهات والإتجاهات نحو الإعلان، ويحدد مصادرها، وعليه الاعتماد على النماذج البنائية التي ستساعده على فهم اتجاهاتهم، من خلال الاعتماد على أساليب القياس المستخدمة لذلك، حسب الأهداف المراد الوصول إليها ونمط المستخدمين المستهدفين، حيث يقوم بدراسة سلوك مستخدمي الفيس بوك، وضبط العوامل التي تحدد اتجاهات المستخدمين نحو الإعلانات.

الفصل الرابـع:

الدراسـة الميدانيـة

الفصل الرابع: الدراسة الميدانية

بعد تطرقنا في الفصول السابقة إلى الجانب النظري للإعلانات عبر شبكة الفيس بوك وإتجاهات المستخدمين نحوها؛ سنقوم في هذا الفصل بمناقشة ودراسة وتحليل نتائج الدراسة الميدانية، وقياس اتجاهات مستخدمي الفيس بوك نحو الاعلانات عبرها، وقد تم تقسيم هذا الفصل إلى ثلاث مباحث، حيث سيتناول المبحث الأول طريقة وإجراءات الدراسة، من خلال توضيح المنهج المتبع وكذا مجتمع وعينة الدراسة والأداة المستخدمة لجمع المعلومات منهم، وتبيان الأساليب الإحصائية المستخدمة في التحليل، وقد خصص المبحث الثاني لعرض نتائج الدراسة وتحليلها ومناقشتها، أما المبحث الثالث لإختبار الفرضيات ومعرفة مدى تحققها، وفي ضوء ذلك سيتم تقديم اقتراحات وتوصيات من أجل تكوين اتجاهات إيجابية نحو إعلانات الفيس بوك.

المبحث الأول: طريقة وإجراءات الدراسة.

من خلال هذا المبحث سيتم التطرق إلى طريقة إجراء الدراسة الميدانية، وكل الظروف التي واجهت الباحث في إتمام دراسته، والإجراءات التي مر بها الجانب التطبيقي، مع توضيح نوع العينة المدروسة وطريقة تحديدها، والتطرق إلى الأدوات والأساليب الإحصائية المستخدمة في الدراسة.

أولا: منهج الدراسة.

انطلاقا من طبيعة الدراسة والبيانات المراد الحصول عليها لقياس اتجاهات مستخدمي الأنترنت وبالتحديد فئة مستخدمي الفيس بوك نحو الاعلانات عبر شبكة التواصل الاجتماعي الفيس بوك، وفي ضوء أهداف الدراسة وتساؤلاتها، تم إستخدام المنهج الوصفي/ التحليلي الذي

يعتمد على دراسة الظاهرة كما هي في الواقع ويهتم بوصفها وصفا دقيقاً يعبر عنها ويوضح خصائصها عن طريق جمع المعلومات من مصادرها الأولية، وتحليلها وتفسيرها ومن ثم تقديم النتائج في ضوئها.

ويعتبر الأسلوب الوصفي مرتبط منذ نشأته بدراسة المشكلات المتعلقة بالمجالات الإنسانية ومازال هذا الأسلوب هو الأسلوب الأكثر استخداماً في الدراسات الإنسانية حتى الآن وذلك نتيجة لصعوبة إستخدام الأسلوب التجريبي في المجالات الإنسانية.

هذا وقد اتفقت معظم الدراسات على ان المنهج الوصفي/ التحليلي يعد من أنسب المناهج لاستطلاع آراء المبحوثين وصولا إلي معطيات عامة توضح مشكلة البحث وكيفية مواجهتها حيث يتيح هذا المنهج للباحث جمع بيانات تفصيلية تتعلق بمشكلة البحث للحصول على أكبر قدر ممكن من البيانات التي تساعد في تحليل وقياس الإتجاهات.

ثانيا: مجتمع الدراسة.

يتضمن مجتمع الدراسة جميع طلبة كلية العلوم الإقتصادية والتجارية وعلوم التسيير في جامعة المسيلة، والبالغ عددهم **3212** طالب وطالبة؛ المسجلين في العام الدراسي 2014/2013 وذلك حسب مركز الإحصاءات التابع للكلية.

ويمكن توضيح توزيع طلبة الكلية حسب مستويات التعليم الجامعي من خلال الجدول التالي:

جدول رقم(1.1.4): توزيع طلبة كلية العلوم الإقتصادية والتجارية وعلوم التسيير بجامعة المسيلة.

القسم	التدرج (ليسانس)	ما بعد التدرج			المجموع
		ماستر 1	ماستر 2	ماجستير	دكتوراه
علوم التسيير	550	240	270	17	147	1224
العلوم التجارية	480	237	217	12	122	1086
العلوم الإقتصادية	461	273	126	05	55	920
المجموع	1491	750	613	34	324	3212

المصدر: مركز الاحصائيات بكلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير بجامعة المسيلة.

وقد بلغت نسبة الذكور في الكلية 36.5 بالمئة؛ أي 1172 طالب، أما نسبة الإناث فقد بلغت 63.5 بالمئة، أي 2040 طالبة.

ثالثا: عينة الدراسة.

قد يستحيل في كثير من الأحيان أن يقوم الباحث بدراسة جميع أفراد المجتمع لذلك يضطر إلى إختيار جزء من المجتمع الأصلي لأجراء الدراسة ويسمى هذا الجزء بالعينة، ويتم إختيارها وفق أسس منهجية بحيث تمثل المجتمع الأصلي تمثيلا صادقا.

1) **حجم العينة:** هناك العديد من طرق وأساليب إختيار العينات، وقد إعتمد الباحث في هذه الدراسة على الجدول الذي وضعه Usma Sekaran الذي يبين حجم العينة المناسب عند مستويات مختلفة من المجتمع الكلي، وفيما يلي بعض المقتطفات من هذا الجدول.

جدول رقم (2.1.4): حجم العينة المناسب لكل حجم مجتمع

حجم المجتمع الأصلي	حجم العينة المناسب	حجم المجتمع الأصلي	حجم العينة المناسب
10	10	550	226
30	28	650	242
70	59	900	269
110	82	1100	285
170	117	2000	422
210	136	3000	341
250	152	3500	345
360	186	75000	382

المصدر: فايز جمعة صالح النجار وآخرون، "**أساليب البحث العلمي: منظور تطبيقي**"، (الاردن: دار حامد للنشر والتوزيع، 2009)، ص88.

حسب هذا الجدول فإن حجم العينة المناسب لإجراء الدراسة هو **341** مفردة، بنسبة 10.61بالمئة من المجتمع الكلي، وذلك عند مستوى معنوية (0.05).

2) **نوع العينة وطريقة سحبها:** نوع العينة هو عينة عشوائية بسيطة، بحيث يكون لكل مفردة من مفردات المجتمع نفس الحظ أو الاحتمال في الظهور دون تحيز من الباحث، وتم الإعتماد على العينة العشوائية البسيطة لأنها توفر أقصى درجات لتعميم النتائج على المجتمع الكلي، ولقد تم الاستعانة بجدول الأرقام العشوائية في إختيار وسحب مفردات العينة، ، وهذا من شأنه أن يؤكد على أن العينة هي عينة عشوائية بسيطة، وبعد توزيع الاستبيان على مفردات العينة وإرجاعها تبين أن ما نسبته 18.18 بالمئة من حجم العينة لا يملكون حساب على الفيس بوك، اي 62 مفردة، وكذلك تم إلغاء عشر استبيانات لعدم صلاحيتها ونقص إجاباتها. ليكون حجم العينة هو 269 مفردة.

3) **خصائص العينة:** تتميز عينة الدراسة بمجموعة من المتغيرات، ولتحديد هذه المتغيرات تم طرح جملة من الأسئلة على أفراد العينة، تتمثل في أسئلة المحور الخامس من الاستبيان، وكانت خصائص العينة كما يلي:

جدول رقم (3.1.4): خصائص عينة الدراسة.

	نوع المتغير		التكرارات	النسبة %
حجم العينة الاجمالي ن = 269	الجنس	ذكر	83	%30.9
		أنثى	186	%69.1
	السن	من 18 سنة إلى 21 سنة	146	%54.3
		من 22 سنة إلى 25 سنة	91	%33.8
		أكثر من 25 سنة	32	%11.9
	المستوى الدراسي	في التدرج – ليسانس–	145	%60
		ما بعد التدرج – ماستر– ماجستير	92	%34.2
		ما بعد التدرج – دكتوراه–	32	%11.9
	طبيعة منطقة الاقامة	المدينة.	250	%92.9
		الريف.	19	%07.1
	متوسط دخل العائلة	من 20000 دج إلى 40000 دج	151	%56.1
		من 40000 دج إلى 60000 دج	77	%28.6
		أكثر من 60000 دج	41	%15.2

ويمكن تفسير البيانات الواردة في الجدول كما يلي:

أ) **متغير الجنس:** حسب هذا الجدول؛ يتضح أن نسبة الذكور هي 30.9 بالمئة، أي 83 طالب؛ أما بالنسبة للإناث فقد بلغت النسبة 69.10 بالمئة أي 186 طالبة، وربما يرجع سبب ظهور غالبية الإناث في العينة إلى أن العدد الكلي للإناث في الكلية يفوق عدد الذكور، وبالتالي يكون إحتمال ظهور الإناث بعدد أكبر في العينة المدروسة أمر وارد جدا.

ب) **متغير السن:** كانت الفئة الغالبة هي الفئة من 18 سنة إلى 21 سنة، حيث بلغ عدد مفردات العينة في هذه الفئة 146 مفردة، أي بنسبة 54.3 بالمئة، أما بالنسبة للفئة العمرية من 22 سنة إلى 25 سنة، فقد كانت النسبة 33.8 بالمئة، أي 91 مفردة، وباقي المفردات كانت أعمارهم أكثر من 25 سنة، وذلك بنسبة 11.9 بالمئة أي 32 مفردة، وقد تم وضع الفئات العمرية التي قد توافق في الغالب الطلبة المتواجدين في الكلية، حيث يكون دخول الطلبة إلى الجامعة في السن الثامنة عشر، ويستمر تكوينهم الدراسي بين ثلاث سنوات وثماني سنوات، وكانت غالبية الطلبة في الفئة العمرية الأولى لأن معظم الطلبة لا يكملون دراستهم بعد التدرج، وهذه الفئة موافقة للطلبة الذين هم في التدرج.

ج) **متغير المستوى الدراسي:** عدد مفردات العينة الذين يزاولون دراستهم في التدرج (ليسانس) 145 مفردة أي بنسبة 53.9 بالمئة، أما المستوى الثاني هو الدراسة في ما بعد التدرج، وشمل هذا المستوى أقسام ماستر1 وماستر2 و الماجستير، وقد بلغ عدد مفردات العينة في هذا المستوى 92 مفردة، أي بنسبة 43.2 بالمئة، أما المستوى الأخير وهو مستوى ما بعد التدرج بالنسبة لطلبة الدكتوراه نظام LMD، وكذلك طلبة الدكتوراه نظام كلاسيكي، فقد كانت النسبة 11.9 بالمئة، أي 32 مفردة، بحيث تنقسم المستويات الدراسية في الجامعة إلى مستويين، المستوى الأول وهو الدراسة في التدرج (طلبة الليسانس)، ويمثل هذا المستوى النسبة الغالبة في العينة، لأن معظم طلبة الكلية ينتمون لهذه الفئة، ولا يكملون دراستهم فيما بعد التدرج، وتأتي النسبتين الآخرين الخاصتين بطلبة الماستر والماجستير وكذلك طلبة الدكتوراه، في المرتبتين الثانية والثالثة على التوالي.

د) **متغير طبيعة منطقة الإقامة:** وجد أن 250 مفردة من عينة الدراسة تقطن في المدينة أي بنسبة 92.9 بالمئة، والتي تقطن بالريف 19 مفردة، أي بنسبة 07.10 بالمئة، وقد تم تحديد

طبيعة منطقة الإقامة لأنها تؤثر في معدل إستخدام الأنترنت ومنه في معدل إستخدام الفيس بوك، وغالبا ما تكون المناطق الريفية غير مربوطة بشبكة الأنترنت وحتى الكهرباء، مما يصعب على المستخدمين إستخدام الأنترنت والدخول إلى حسابهم على الفيس بوك، وربما يرجع سبب غالبية مفردات العينة هم من سكان المدينة إلى أن معظم طلبة المناطق الريفية لا يكملون دراستهم الجامعية، بالإضافة إلى ضعف نسبة سكان الريف مقارنة بسكان المدينة.

هـ) **متغير متوسط دخل العائلة:** تبين أن 151 مفردة، تنتمي لفئة الدخل [20000-40000]، أي بنسبته 56.1 بالمائة، و77 مفردة تنتمي لفئة الدخل [40000-60000] أي بنسبة 28.6 بالمئة، و41 مفردة تنتمي للفئة أكثر من 60000، أي بنسبة15.2 بالمئة، تم الإعتماد على متوسط دخل العائلة دون متوسط دخل الفرد، لأن في الغالب طلاب الجامعة لا يعملون ولا يملكون دخل مستقر، فهم يعتمدون على مصاريف من أفراد العائلة، ومن الطبيعي أن متوسط دخل العائلة يؤثر في معدل إستخدام الأنترنت والفيس بوك، حيث كلما كان متوسط دخل عائلة الطالب مرتفع كلما زاد إستخدامه للأنترنت.

رابعا: حدود الدراسة.

تمثلت حدود الدراسة الميدانية فيما يلي:

1) **الحدود البشرية:** تقتصر الدراسة الميدانية على طلبة كلية العلوم الإقتصادية والتجارية وعلوم التسيير بجامعة المسيلة، وذلك في جميع التخصصات والمستويات التعليمية الجامعية.
2) **الحدود المكانية:** تمت الدراسة في جامعة المسيلة.
3) **الحدود الزمنية:** جرت الدراسة الميدانية وجمع بياناتها في الفترة الممتدة من 01 مارس 2014 إلى 15 مارس 2014.

4) **الحدود الموضوعية:** اقتصرت الدراسة في موضوعها على قياس اتجاهات مستخدمي الأنترنت نحو الإعلانات عبر شبكة التواصل الإجتماعي الفيس بوك، وكذا تحليل ودراسة أنماط وعادات إستخدام الفيس بوك، وذلك من خلال النقاط التالية:

- فهم وتحليل أنماط وعادات إستخدام مفردات العينة لشبكة التواصل الإجتماعي الفيس بوك؛
- قياس المكون الإدراكي لمفردات العينة نحو الإعلانات عبر شبكة التواصل الإجتماعي الفيس بوك؛
- قياس المكون العاطفي لمفردات العينة نحو الإعلانات عبر شبكة التواصل الإجتماعي الفيس بوك؛
- قياس المكون السلوكي لمفردات العينة نحو الإعلانات عبر شبكة التواصل الإجتماعي الفيس بوك؛
- قياس اتجاهات مفردات العينة نحو الإعلانات عبر شبكة التواصل الإجتماعي الفيس بوك.

خامسا: محددات الدراسة.

النتائج التي ستخرج بها هذه الدراسة ينظر لها في ضوء المحددات التالية:

1) موضوع الإعلانات عبر شبكة التواصل الإجتماعي الفيس بوك، مازال موضوع نقاش وبحث، حيث تتباين الآراء حول مدى فعاليتها في إيصال الرسالة الإعلانية إلى مستخدمي الفيس بوك؛
2) تم جمع البيانات من مفردات عينة الدراسة من خلال إستبانة تم إعدادها لهذه الغاية، وقد إعتمدت الدراسة في تحليلها على ما جاء من إجابات في الإستبانات المسترجعة من مفردات عينة الدراسة، وهي إجابات قد تكون صحيحة وتعبر عن الإتجاهات الحقيقية لهم، أو تكون خاطئة ومخالفة للوضع.

3) هذه الدراسة تأسست وتمت على إفتراض أن مفردات العينة قد فهموا أسئلة الإستبانة، وأجابوا عنها بكل صدق.

سادسا: أداة الدراسة

تتعدد أدوات البحث العلمي المستخدمة في جمع البيانات اللازمة للإجابة على تساؤلات الدراسة وهذه الأدوات هي؛ الملاحظة، المقابلة، الإستبانة، الإختبار والقياس، ولقد تم استخدام الإستبانة لجمع البيانات من مفردات العينة، نظرا لأنها الأداة المناسبة لطبيعة الدراسة، خصوصا وأنها من أنسب أدوات البحث التي تحقق أهداف الدراسة المسحية للحصول على معلومات وحقائق مرتبطة بواقع معين.

1) **بناء أداة الدراسة:** تم تصميم وتطوير الإستبانة بالإعتماد على الدراسات السابقة ذات الشبه بالموضوع، لأن الباحث لم يجد أي دراسة ذات علاقة مباشرة بالموضوع وذلك حسب نطاق البحث المحدود، وتتمثل هذه الدراسات خاصة في دراسة كل من نريمان مريم نورمار (2012)، بعنوان استخدام المواقع الإجتماعية وتأثيره في العلاقات الإجتماعية: دراسة على عينة من مستخدمي الفيس بوك في الجزائر، وقد أستخلص منها النقاط المتعلقة بنمط وعادات استخدام الفيس بوك، وكذلك دراسة جبر بن حمود بن جبر النعيمي (2006)، بعنوان اتجاهات القيادات الأمنية نحو تطبيق إدارة الجودة الشاملة، وقد إعتمد عليها الباحث في طريقة دراسة الإتجاهات، وبناءا على ذاك تم تصميم الإستبانة بشكلها الأولي متضمنة بيانات أولية تتعلق بالخصائص الشخصية الديمغرافية لمفردات العينة، كما تضمنت مجموعة من الأسئلة المغلقة من خلال مقياس ليكرت الخماسي للإجابة، وكانت الإجابة هي كما يلي: موافق تماما، موافق، محايد، غير موافق، غير موافق تماما.

2) صدق أداة الدراسة: تم التحقق من صدق أداة الدراسة من خلال النقاط التالية:

أ) الصدق الظاهري: تم التحقق أن مظهر الأداة يدل على أنها تقيس ما صممت لقياسه، من خلال عرضها بصورتها الأولية على ست محكمين من أساتذة جامعة البليدة 02، وجامعة المسيلة، وهم مختصين في مجال التسويق ودراسة الإتجاهات، وقد تم إعداد ورقة أخرى يطلب فيها من المحكمين إبداء رأيهم بخصوص مدى وضوح الصياغة، ومدى مناسبة وشمولية متغيرات البيانات الأولية، ومدى انتماء كل عبارة لمحورها، ومدى ملاءمة ودقة تسمية كل محور وتدرجات قياسه، وفي ضوء ملاحظات المحكمين تم إجراء التعديلات المطلوبة التي اتفق عليها ما نسبته 83 بالمئة من المحكمين، أي خمسة من أصل ست محكمين، وتركزت ملاحظات المحكمين في تعديل الصياغة لبعض الفقرات، وحذف عدة عبارات، وكان الباحث قد وضعها على اساس أنها أسئلة "فخ"، والغرض منها هو تبيين مدى صدق إجابات عينة البحث، لأنها تحمل نفس المعنى ولكن بصياغة مختلفة.

ب) الصدق البنائي: تم التحقق من الصدق البنائي من خلال توزيع أداة الدراسة على عينة عشوائية بسيطة حجمها 20 طالب وطالبة من المجتمع الكلي، وذلك لتحديد مدى التجانس الداخلي لأداة الدراسة، وبعد تجميع الإستبانات تم إدخالها للحاسب الآلي ومعالجتها باستخدام الرزمة الإحصائية للعلوم الإجتماعية (SPSS) وذلك من خلال تحديد معاملات الارتباط بين كل عبارة ودرجة العبارة التي يحتويها المحور الذي تنتمي إليه العبارة حيث جاءت النتائج كما هي في الجدول التالي:

جدول رقم (4.1.4): معاملات الارتباط بين كل عبارة والدرجة الكلية للمحور الذي تنتمي إليه.

المحور الأول: عادات وأنماط استخدام الفيس بوك		المحور الثاني: قياس المكون الإدراكي للاتجاهات نحو الإعلانات عبر الفيس بوك		المحور الثالث: قياس المكون العاطفي للاتجاهات نحو الإعلانات عبر الفيس بوك		المحور الرابع: قياس المكون السلوكي للاتجاهات نحو الإعلانات عبر الفيس بوك	
رقم العبارة	معامل الارتباط**	رقم العبارة	معامل الارتباط**	رقم العبارة	معامل الارتباط**	رقم العبارة	معامل الارتباط**
01	.371	01	.908	10	.293	18	-.054
02	-.219	02	.908	11	.587	19	-.174
03	.177	03	.584	12	.564	20	.777
04	.397	04	.290	13	.323	21	.693
05	.824	05	.936	14	.216	22	.691
06	.819	06	.673	15	.569	23	.726
07	.860	07	.581	16	.439	24	.550
08	.268	08	.777	17	.432	25	.881
09	.877	09	.584	///////	////////	26	.881
10	-.209	//////	////////	///////	////////	//////	////////
11	.859	//////	////////	///////	////////	//////	////////
12	.859	//////	///////	///////	///////	//////	///////

** ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية (0.05).

وما يلاحظ من الجدول ، أن جميع معاملات الارتباط لكل فقرات الإستبانة كانت ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية (0.05) وهذا يعني أن الأداة تتمتع بالصدق البنائي وهي صالحة لأغراض الدراسة، وقد تراوحت معاملات الارتباط بين (-0.219) في حدها الأدنى أمام العبارة الثانية من المحور الاول " عادات وأنماط استخدام الفيس بوك"، و(0.936) في حدها الأعلى أمام العبارة الخامسة من المحور الثاني " قياس المكون الإدراكي للاتجاهات نحو الاعلانات عبر الفيس بوك"، كما يتضح أن معاملات الصدق البنائي لعبارات المحور الثاني كانت هي الأعلى حيث تراوحت بين (0.290) و (0.936)، أما معاملات الارتباط للمحور الثالث فقد

تراوحت بين (0.16) و (0.587)، أما المحور الرابع فقد تراوحت معاملات الارتباط بين (-0.174) و (0.881)، , وأخيرا بالنسبة للمحور الأول فقد تراوحت معاملات الارتباط بين (-0.219) و(0.877)، وهو المحور الأدنى.

ثبات أداة الدراسة: تم التأكد من ثبات أداة الدراسة من خلال اختبار معامل الثبات Reliability، وذلك من خلال استخدام طريقة الاتساق الداخلي، وهي طريقة ألفا كرونباخ، ولقد جاءت النتائج كما هي في الجدول التالي:

جدول رقم (5.1.4): قيم ألفا لمعاملات ثبات الأداة، ن= 269.

المحور	عدد العبارات	قيمة ألفا
المحور الاول	12	0.796
المحور الثاني	09	0.883
المحور الثالث	08	0.732
المحور الرابع	09	0.812

نلاحظ من الجدول أن أداة الدراسة تتمتع بدرجة ثبات عالية حيث تراوحت قيم ألفا بين (0.833) في حدها الأعلى و (0.712) في حدها الأدنى، وهذا مؤشر لصلاحية أداة الدراسة للتطبيق بغرض تحقيق أهدافها من خلال الإجابة على أسئلتها، مما يشير إلى إمكانية ثبات النتائج التي يمكن أن تسفر عنها عند تطبيقها، كما نلاحظ من الجدول أن أعلى قيمة لألفا كانت عند المحورين الثاني والرابع (0.883) و(0.812) على التوالي، في حين كانت القيمة عند المحور الأول (0.796) وعند المحور ثالث (0.712).

بعدها تم تعديل أداة الدراسة لتظهر في صورتها النهائية (الملحق رقم.01) حيث نلاحظ أنها تضمنت ما يلي:

- صفحة غلاف تحتوي على إسم الجامعة وعنوان الدراسة واسم الأستاذ المشرف واسم الطالب، بالإضافة الى العام الدراسي؛
- تمهيد يتضمن موضوع الدراسة وهدفها وطلب من المبحوثين للتعاون مع الباحث، حيث أكد على أهمية تعاونهم خصوصا وان البيانات التي يقدمونها ستستخدم لأغراض البحث العلمي وستعامل بنزاهة وسرية وأمانة علمية؛
- البيانات التخصصية المتعلقة بمحاور الدراسة التالية:
  - المحور الأول: عادات وأنماط إستخدام الفيس بوك، وبلغعددعباراتهذاالمحور12عبارة تبين عادات استخدم الفيس بوك.
  - المحور الثاني: قياس المكون الإدراكي للاتجاهات نحو الإعلانات عبر الفيس بوك، وبلغ عدد عبارات هذا المحور تسع عبارات، حيث تبين مدى إدراك وفهم مفردات العينة للإعلانات عبر شبكة التواصل الإجتماعي الفيس بوك.
  - المحور الثالث: قياس المكون العاطفي للاتجاهات نحو الإعلانات عبر الفيس بوك، وقد بلغ عدد عبارات هذا المحور ثماني عبارات.
  - المحور الرابع: قياس المكون السلوكي للاتجاهات نحو الإعلانات عبر الفيس بوك، وقد وبلغ عدد عبارات هذا المحور تسع عبارات، حيث يظهر هذا المحور مدى تصرف وسلوك مفردات العينة نحو الإعلانات عبر الفيس بوك.

وفي جميع فقرات الجزء تم استخدام مقياس (ليكرت) الخماسي وذلك على النحو التالي: موافق تماما (05)، موافق(04)، محايد(03)، غير موافق(02)، غير موافق تماما (01).

- البيانات الشخصية الديمغرافية، وتتضمن بيانات حول الجنس، السن، المستوى التعليمي، طبيعة منطقة الإقامة، متوسط دخل العائلة.

سابعا: أساليب التحليل الإحصائي المستخدمة

بعد جمع الإستبيانات تم مراجعتها وتفريغها وتحليلها باستخدام الرزمة الإحصائية للعلوم الإجتماعية (spss)، باستخدام أساليب التحليل الإحصائي والاستدلالي التالية:

1) التكرارات والنسب المئوية: وذلك لوصف خصائص أفراد الدراسة ولتحديد إجاباتهم على الأسئلة التي تضمنتها محاور الدراسة.
2) المتوسطات الحسابية والإنحرافات المعيارية، وذلك لتحديد إجابات أفراد الدراسة على الأسئلة التي تضمنتها محاور الدراسة.
3) معامل الإرتباط بيرسون Pearson: وذلك لتحديد الصدق البنائي والاتساق الداخلي لأداة الدراسة.
4) اختبارT. Test: وذلك لإختبار فرضيات الدراسة والتي تتعلق بعينة أو عينتين مستقلتين.
5) إختبار تحليل التباين الأحادي ANOVA : وذلك لتحديد الفروق بين استجابات أفراد الدراسة تبعا للمتغيرات الديمغرافية، وكذا لاختبار الفرضيات التي تتعلق بأكثر من عينتين.
6) إختبار شيفيه Scheffe: وذلك لتحديد اتجاه صالح الفروق الدالة إحصائيا لأي فئة من فئات المتغير الناتج عنه فروق دالة إحصائيا.

ويجب الإشارة إلى أنه تم حساب المتوسطات التي على ضوئها نحكم ما إذا كان مفردات العينة تميل الى الموافقة أو عدم الموافقة، من خلال الخطوات التالية:[1]

- حساب المدى أولا، وهو في هذه الحالة عبارة عن "اكبر قيمة – اصغر قيمة في مقياس ليكرت أي (5-1=4).
- ثم يتم تحديد طول الخلية عن طريق "قسمة المدى على عدد خلايا مقياس ليكرت" اي (5/4=0.80).
- بعد ذلك يتم إضافة طول الخلية إلى أصغر قيمة في المقياس وهي (1) للحصول على الحد الأعلى للخلية (غير موافق بشدة) وهكذا حتى نصل إلى الحدود الدنيا والعليا لكل خلية.

وبعد إتمام كل الحسابات ستكون كالتالي:

- أي وسط حسابي تقع قيمته بين (1.00- 1.80) يصنف في الخلية، "غير موافق بشدة".
- أي وسط حسابي تقع قيمته بين (1.80 – 2.60)، يصنف في الخلية "غير موافق ".
- أي وسط حسابي تقع قيمته بين (2.60 – 3.40)، يصنف في الخلية ، "محايد".
- أي وسط حسابي تقع قيمته بين (3.40 – 4.20) يصنف في الخلية "موافق".
- أي وسط حسابي تقع قيمته بين (4.20 – 5.00) يصنف في الخلية، "موافق بشدة".

المبحث الثاني: عرض نتائج الدراسة وتحليلها ومناقشتها

من خلال هذا المبحث سيتم عرض وتحليل جميع النتائج التي تم التوصل إليها من خلال عملية الاستقصاء التي أجريت على العينة المدروسة، ومحاولة إيجاد أسباب هذه النتائج واتجاهات

[1] توفيق عطية توفيق العجلة، "**الإبداع الإداري وعلاقته بالأداء الوظيفي لمديري القطاع العام "دراسة تطبيقية على وزارات قطاع غزة**"، مذكرة ماجستير غير منشورة، (فلسطين: الجامعة الإسلامية، كلية التجارة، 2009)، ص 125.

مفردات العينة نحو الإعلان عبر شبكة التواصل الإجتماعي الفيس بوك، بالإضافة إلى استعراض أنماط استخدامهم لهذه الشبكة.

ومن هذا المنطلق يتضمن هذا المبحث خمسة عناصر تجيب عن أسئلة الدراسة وهي:

1) عادات وأنماط إستخدام الفيس بوك لدى المستخدمين الجزائريين؛

2) مدى إدراك مستخدمي الأنترنت الجزائريين للإعلانات عبر شبكة التواصل الإجتماعي الفيس بوك؛

3) قياس المكون العاطفي لمستخدمي الأنترنت الجزائريين نحو الإعلانات عبر شبكة التواصل الإجتماعي الفيس بوك؛

4) سلوك مستخدمي الأنترنت الجزائريين نحو الإعلانات عبر شبكة التواصل الإجتماعي الفيس بوك؛

5) قياس اتجاهات مستخدمي الأنترنت الجزائريين نحو الإعلانات عبر شبكة التواصل الإجتماعي الفيس بوك ومعرفة اتجاهها.

وبعد توزيع الاستبيانات على المبحوثين تبين أن ما نسبته (81.81) بالمئة من العينة المدروسة يستخدمون شبكة التواصل الإجتماعي الفيس بوك، في حين (18.18) بالمئة منهم لا يستخدمون ولا يملكون حساب شخصي عل شبكة التواصل الإجتماعي الفيس بوك، ويمكن توضيح النتائج المتعلقة بالسؤال: **هل تملك حساب شخصي على الفيس بوك؟** في الجدول التالي:

الجدول رقم (1.2.4): نسبة وعدد الأشخاص الذين يستخدمون الفيس بوك.

الاجابة / الاحصاءات	نعم	لا	المجموع
التكرارات	279	62	341
النسبة	81.81%	18.18%	%100

من خلال هذه النسب يتضح لنا أنّ نسبة الأشخاص الذين يستخدمون الفيس بوك في الجزائر تعتبر مقبولة مقارنة بنسب السنوات الفائتة، رغم أنها أقل من متوسط المعدل العالمي، وترجع أسباب عدم استخدام الفيس بوك في الجزائر الى عدة نقاط منها ضعف تدفق الأنترنت، والإمكانية المادية المحدودة للمستخدمين التي لا تسمح لهم باستخدام الفيس بوك من مقاهي الأنترنت والعديد من الأسباب الأخرى، ويمكن الإشارة أن هذه النسبة قد ارتفعت في السنتين او الثلاث السنوات الفائتة؛ وذلك بسبب تزايد أهمية الشبكات الإجتماعية في الحراك الشعبي الذي شهدته المنطقة العربية.

المحور الأول: عادات وأنماط إستخدام الفيس بوك.

يبين هذا المحور عادات وأنماط إستخدام الفيس بوك عند الجزائريين، ويقصد بالعادات والأنماط؛ الأوقات التي يفضلونها لاستعمال الفيس بوك، وعدد مرات دخولهم، والنشاطات التي يقومون بها؛ من تعليق أو نشر أو مشاركة الصور والتحديثات، ونوع الصفحات التي يسجلون إعجابهم بها، وغيرها من خصائص إستخدام الفيس بوك، حيث شمل هذا المحور على 12 سؤال، ويمكن عرض وتحليل نتائج هذا المحور كما يلي:

1) منذ متى وأنت تستخدم الفيس بوك؟

يوضح هذا السؤال خبرة مفردات العينة في استخدامهم للفيس بوك، حيث كانت النتائج موزعة كما يوضحه الجدول التالي:

الجدول رقم (2.2.4): مدة إستخدام أفراد العينة للفيس بوك حسب المتغيرات الديمغرافية.

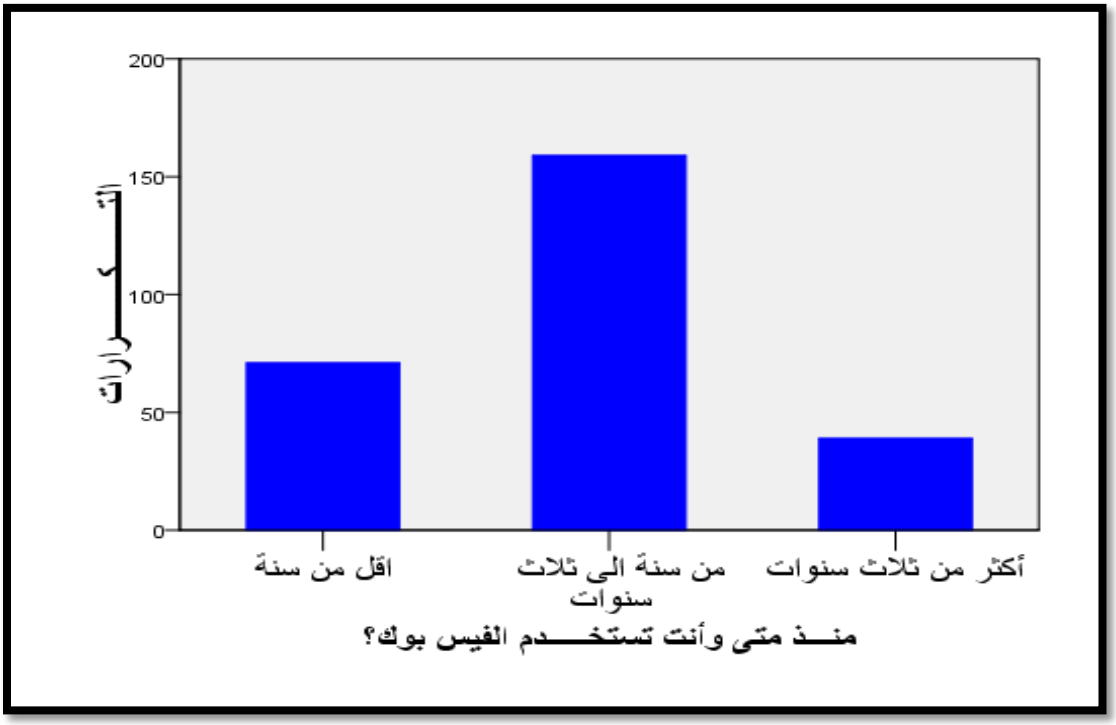
المتغيرات الديمغرافية		منذ اقل من سنة		من سنة الى ثلاث سنوات		أكثر من ثلاث سنوات	
		التكرار	النسبة%	التكرار	النسبة%	التكرار	النسبة%
الجنس	ذكر	20	28,17	62	38,99	01	2,56
	أنثى	51	71,83	97	61,01	38	97,44
السن	21-18	49	69,01	74	46,54	23	58,97
	25-21	20	28,17	58	36,48	13	33,33
	أكثر من 25	02	2,82	27	16,98	03	7,69
المستوى الدراسي	قبل التدرج (ليسانس)	49	69,01	74	46,54	22	56,41
	ما بعد التدرج (ماستر، ماجستير)	20	28,17	58	36,48	14	35,90
	ما بعد التدرج (دكتوراه)	02	2,82	27	16,98	03	7,69
المنطقة	المدينة	67	94,37	145	91,19	38	97,44
	الريف	04	5,63	14	8,81	01	2,56
الدخل	40000-20000	41	57,75	81	50,94	29	74,36
	60000-40000	18	25,35	52	32,70	07	17,95
	أكثر من 60000	12	16,90	26	16,35	03	7,69
المجمــوع		**71**	**29.36**	**159**	**59.10**	**39**	**3.71**

يمثل الجدول أعلاه مدة استخدام أفراد العينة لموقع التواصل الاجتماعي الفيس بوك، وتشير نتائج الجدول الى أن أكثر من نصف العينة يستخدمون الموقع (من سنة الى ثلاث سنوات) وذلك بنسبة 59.10 بالمئة، يليهم ما نسبته 29.36 بالمئة يستخدمونه منذ (أقل من سنة)، في حين يستخدمه ما نسبته 3.71 بالمئة (منذ أكثر من ثلاث سنوات).

كما يلاحظ أن الإناث لهم الأقدمية في إستخدام الفيس بوك، حيث نجد أن ما نسبته 97.04 بالمئة يستخدمونه منذ أكثر من ثلاث سنوات، في حين 61.01 بالمئة من عام الى ثلاث سنوات، وبالنسبة لمتغير السن؛ فإن الفئة التي لها الأقدمية في إستخدام الفيس بوك هي الفئة التي

تتراوح أعمارهم بين 18 و21 سنة، حيث كانت النسبة 58.97 بالمئة، أي 23 مفردة، وبالنسبة لمتغير المستوى الدراسي؛ فإن طلبة ما قبل التدرج (ليسانس) هم الذين لهم الأقدمية في إستخدام الفيس بوك، حيث كانت نسبتهم 56.41 بالمئة أي 22 مفردة، وبالنسبة لطبيعة منطقة الإقامة؛ فإن سكان المدينة هم الذين لهم الأقدمية في استخدام الفيس بوك وذلك بنسبة 97.44 بالمئة، أي 38 مفردة، وبالنسبة لدخل العائلة؛ فإنه يلاحظ أن الفئة الغالبة التي لها الأقدمية في إستخدام الفيس بوك هي فئة الدخل [20000-40000]، وذلك بنسبة 74.36 بالمئة، والشكل التالي يوضح مدة إشتراك مفردات العينة في الفيس بوك:

الشكل رقم (1.2.4): مدة إشتراك مفردات العينة في موقع الفيس بوك.



ويمكن ارجاع سبب تأخر العديد من الجزائريين في التسجيل في الفيس بوك إلى الأسباب التالية:

- ضعف تدفق الأنترنت في الجزائر، حيث أنها تصنف في ذيل الترتيب عالميا؛
- في السنوات الأولى كانت خدمات الفيس بوك محدودة نوعا ما؛

- تناول وسائل الإعلام التقليدية لموضوع الشبكات الإجتماعية بصورة سلبية وخاصة شبكة الفيس بوك، مما جعل العديد من الشباب يعزفون عن الموقع.

2) كم مرة تستخدم الفيس بوك؟

يوضح هذا السؤال عدد مرات التي يسجل فيها مفردات العينة دخولهم في الفيس بوك.

الجدول رقم (3.2.4): عدد مرات إستخدام مفردات العينة لموقع الفيس بوك حسب المتغيرات الديمغرافية.

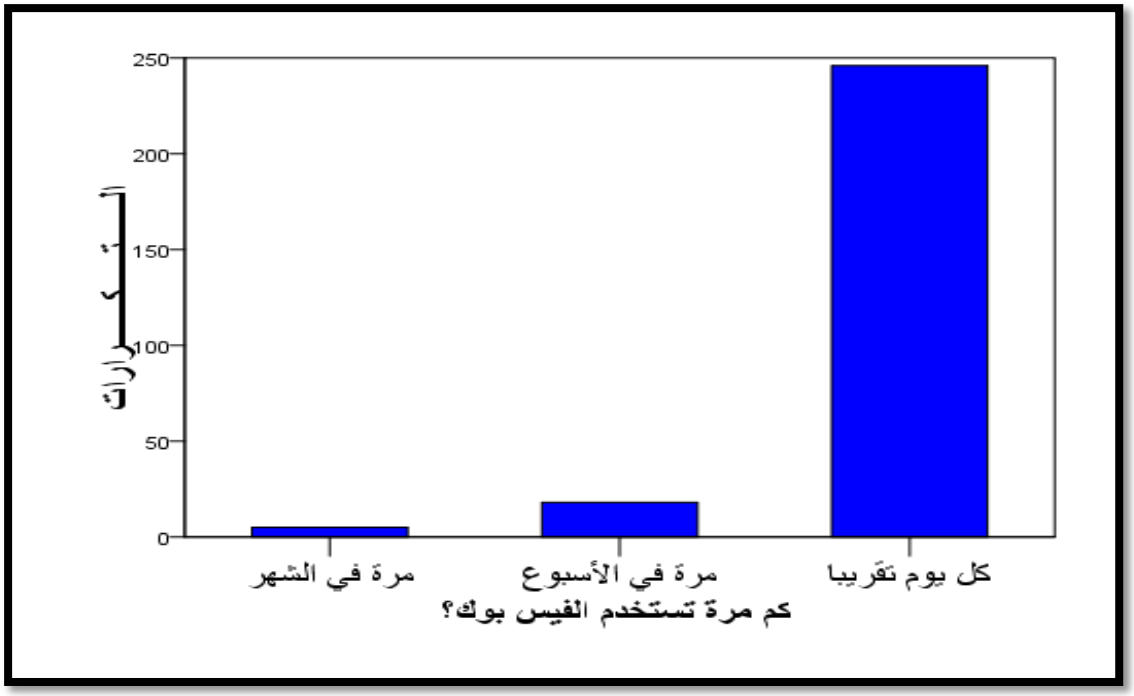
المتغيرات الديمغرافية		مرة في الشهر		مرة في الأسبوع		كل يوم تقريبا	
		التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة%	التكرار	النسبة %
الجنس	ذكر	01	20	03	16,67	79	32,11
	انثى	04	80	15	83,33	167	67,89
السن	21-18	03	60	06	33,33	137	55,69
	25-22	01	20	09	50,00	81	32,93
	اكثر من 25	01	20	03	16,67	28	11,38
المستوى الدراسي	قبل التدرج (ليسانس)	03	60	05	27,78	137	55,69
	ما بعد التدرج (ماستر، ماجستير)	01	20	10	55,56	81	32,93
	ما بعد التدرج (دكتوراه)	01	20	03	16,67	28	11,38
المنطقة	المدينة	00	0	04	22,22	246	100,00
	الريف	05	100	14	77,78	00	0,00
الدخل	40000-20000	03	60	06	33,33	142	57,72
	60000-40000	01	20	09	50,00	67	27,24
	اكثر من 60000	01	20	03	16,67	37	15,04
المجمــوع		**05**	**1.85**	**18**	**6.69**	**246**	**91.44**

تبين نتائج الجدول أعلاه أن أغلبية أفراد العينة يتصفحون حساباتهم على الفيس بوك (كل يم تقريبا)، وذلك بنسبة 91.44 بالمئة؛ أي246 مفردة، في حين يتصفحه ما نسبته 6.69 بالمئة، أي 18 مفردة (مرة في الأسبوع)،وما نسبته1.85 بالمئة، أي خمس مفردات (مرة واحدة في اليوم).

وفيما يلي تحليل للجواب الغالب وهو (كل يوم تقريبا)، وذلك حسب المتغيرات الديمغرافية.

بالنسبة لمتغير الجنس؛ فإن الإناث يستخدمون الفيس بوك اكثر من الذكور، حيث بلغت نسبة الإناث 67.89 بالمئة؛ أي 167 مفردة. وهذا يدل على أن الإناث أكثر إدمانا على الفيس بوك من الذكور، وبالنسبة لمتغير السن؛ فإن الفئة الغالبة هي الفئة العمرية من 18 الى 21 سنة، وذلك بنسبة 55.69 بالمئة؛ أي 137 مفردة، وربما يرجع سبب ذلك الى ان هذه الفئة تتميز بنوع من التحرر وعدم الالتزام بأي مسؤوليات، وبالنسبة لمتغير المستوى الدراسي؛ فإن طلبة الليسانس هم الأكثر إستخداما للفيس بوك، وذلك بنسبة 55.69 بالمئة؛ أي 137 مفردة، وربما يرجع سبب ذلك ان هذه الفئة يكون لديها وقت فراغ كثير نتيجة قلة ساعات الدراسة، وبالنسبة لمتغير طبيعة منطقة الإقامة؛ فنلاحظ ان سكان المدينة يستخدمون الفيس بوك يوميا بنسبة 100 بالمئة، اما سكان الريف فلا يستخدمونه بشكل يومي، وهذا راجع الى صعوبة دخولهم الى الفيس بوك واستخدام الانترنت، لان في الغالب نجد هذه الفئة تستخدمه من خلال مقاهي الانترنت، حين تواجدهم بالجامعة، وبالنسبة لمتغير متوسط دخل العائلة؛ فإن الفئة الغالبة التي نجدها تدمن على استخدام الفيس بوك هي فئة الدخل [20000-40000]، وذلك بنسبة 57.72 بالمئة؛ أي 142 مفردة، وهذه النسبة تناقض الواقع الذي يقول انه كلما كان حال الطالب ميسورا كانت الانترنت مهمة بالنسبة له، ويمكن توضيح هذه النتائج التي تبين مرات استخدام الفيس بوك للعينة بصفة عامة من خلال الشكل التالي:

الشكل رقم (2.2.4): عدد مرات إستخدام مفردات العينة لموقع الفيس بوك.



وتأتي هذه النتائج لتبين أن العديد من مستخدمي الفيس بوك في الجزائر مدمنون على الموقع، فمن بين مؤشرات الإدمان عليه؛ كلما استخدم الشخص المقع أكثر كلما أحس بالرضا، والمدمن على الفيس بوك يكون مهوسا بما يكتب على الجدار وبقراءة التعليقات ومتابعتها، وربما هذا من بين الأسباب التي تجعل المستخدم يتصفح صفحته أكثر من ثلاث مرات في اليوم، ومن بين المؤشرات أيضا الرغبة الملحة في أن يفتح صفحته بهدف معرفة جديد التعليقات وكذا الأشخاص المتصلين.

3) **ما هو عدد الساعات التي تقضيها يوميا وانت تستخدم الفيس بوك؟**

هذا السؤال من شأنه هو أيضا ان يوضح مدى إدمان مستخدمي أفراد العينة على الفيس بوك، ويمكن توضيح النتائج من خلال الجول التالي:

الجدول رقم (4.2.4): عدد الساعات التي يقضيها مفردات العينة على الفيس بوك خلال اليوم.

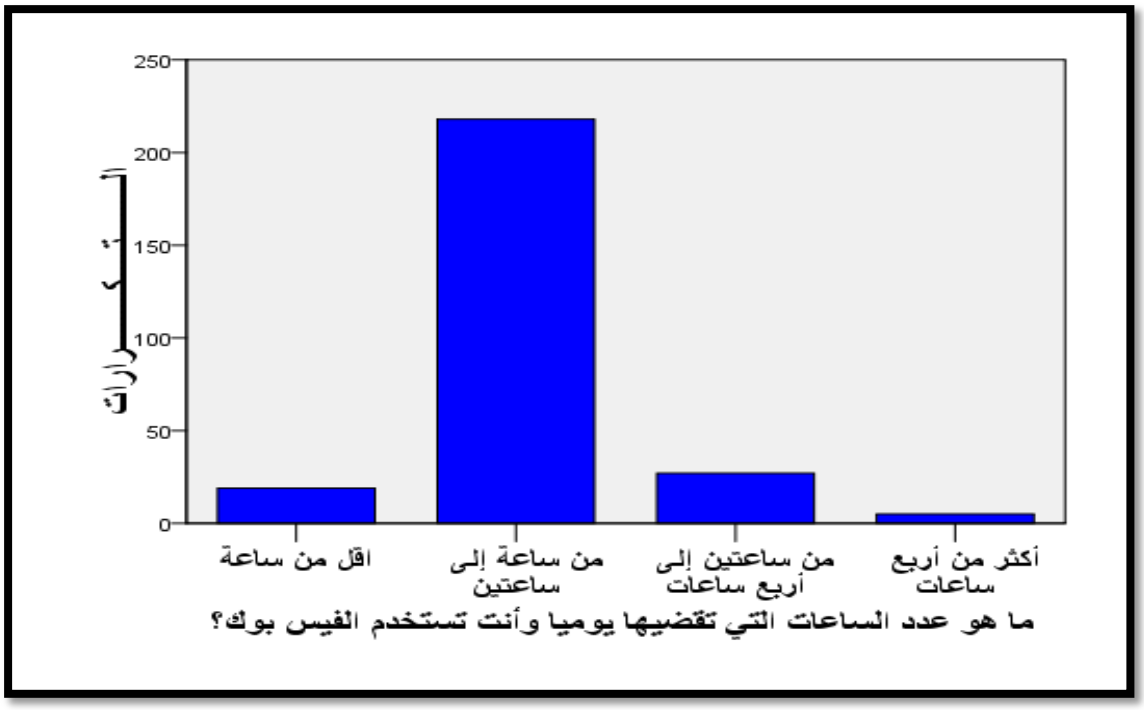
المتغيرات الديمغرافية		أقل من ساعة		من ساعة إلى ساعتين		من ساعتين إلى أربع ساعات		أكثر من أربع ساعات	
		ت	النسبة%	ت	النسبة%	ت	النسبة%	ت	النسبة%
الجنس	ذكر	04	21,05	69	31,65	07	25,93	03	60
	انثى	15	78,95	149	68,35	20	74,07	02	40
السن	21-18	09	47,37	125	57,34	11	40,74	01	20
	25-21	08	42,11	65	29,82	14	51,85	04	80
	اكثر من 25	02	10,53	28	12,84	02	7,41	00	0
المستوى الدراسي	قبل التدرج (ليسانس)	09	47,37	125	57,34	10	37,04	01	20
	(ماستر، ماجستير)	08	42,11	65	29,82	15	55,56	04	80
	ما بعد التدرج (دكتوراه)	02	10,53	28	12,84	02	7,41	00	0
المنطقة	المدينة	19	100,0	201	92,20	25	92,59	05	100
	الريف	00	0,00	17	7,80	02	7,41	00	0
الدخل	40000-20000	16	84,21	115	52,75	16	59,26	04	80
	60000-40000	02	10,53	68	31,19	06	22,22	01	20
	اكثر من 60000	01	5,26	35	16,06	05	18,52	00	0
المجـــموع		**19**	**7.06**	**218**	**81.04**	**27**	**10.03**	**05**	**1.85**

يبين الجدول رقم (4.2.4) عدد ساعات استخدام الفيس بوك بشكل يومي بالنسبة لأفراد العينة، ونلاحظ بأن أغلبهم يقضون في تصفحهم للموقع (من ساعة الى ساعتين) وذلك بنسبة 81.04 بالمئة؛ أي 218 مفردة، في حين يقضي 10.03 بالمئة منهم ؛ أي 27 مفردة (من ساعتين الى أربع ساعات) في استخدام الفيس بوك، يليهم ما نسبته 7.06 بالمئة؛ أي 19 مفردة (اقل من ساعة)، فيما يستغرق 1.85 بالمئة منهم أي خمس مفردات (أكثر من اربع ساعات).

وفيما يلي تحليل للجواب الغالب وهو (من ساعة الى ساعتين)، وذلك حسب المتغيرات الديمغرافية:

بالنسبة لمتغير الجنس؛ فإن الإناث يستغرقون وقت اكبر في استخدام الفيس بوك من الذكور، حيث بلغت نسبة الإناث 68.35 بالمئة؛ أي 149 مفردة. وهذا يدل على أن الإناث أكثر إدمانا على الفيس بوك من الذكور، وبالنسبة لمتغير السن؛ فإن الفئة الغالبة هي الفئة العمرية من 18 الى 21 سنة، وذلك بنسبة 57.34 بالمئة؛ أي 125 مفردة، وربما يرجع سبب ذلك الى ان هذه الفئة تتميز بنوع من التحرر وعدم الالتزام بأي مسؤوليات، وبالنسبة لمتغير المستوى الدراسي؛ فإن طلبة الليسانس هم الأكثر إستخداما للفيس بوك، وذلك بنسبة 57.34 بالمئة؛ أي 125 مفردة، وربما يرجع سبب ذلك إلى أن هذه الفئة يكون لديها وقت فراغ كثير نتيجة قلة ساعات الدراسة، وبالنسبة لمتغير طبيعة منطقة الإقامة؛ فنلاحظ ان سكان المدينة يستخدمون الفيس بوك يوميا من ساعة الى ساعتين بنسبة 92.02 بالمئة، أي 201 مفردة، أمّا سكان الريف فيستخدمونه بهذا الحجم بنسبة 7.08 بالمئة، أي 17 مفردة، وهذا راجع إلى أن سكان الريف اقل إدمانا على الفيس بوك، كما أنّ لهم انشغالات كثيرة تلهيهم على استخدام الفيس بوك، وبالنسبة لمتغير متوسط دخل العائلة؛ فإن الفئة الغالبة التي نجدها تدمن على استخدام الفيس بوك هي فئة الدخل [20000-40000]، وذلك بنسبة 52.75 بالمئة؛ أي 115 مفردة، وهذه النسبة تناقض الواقع الذي يقول انه كلما كان حال الطالب ميسورا كانت الانترنت مهمة بالنسبة له، وان اصحاب الدخول العالية تستغرق وقت اكبر في استخدام الفيس بوك، ويمكن توضيح هذه النتائج التي تبين عدد ساعات استخدام الفيس بوك للعينة بصفة عامة من خلال الشكل التالي:

الشكل رقم (3.2.4):عدد الساعات التي يقضيها مفردات العينة على الفيس بوك خلال اليوم.



ويمكن تفسير ذلك بأن المتعة التي يشعر بها مستخدمو الفيس بوك وقت إستخدامهم للموقع ومشاركة أصدقائهم الآراء يجعلهم لا يعيرون أهمية للوقت الذي يستغرقونه في تصفح الموقع.

4) عدد مرات تصفح افراد العينة للفيس بوك في اليوم حسب المتغيرات الديمغرافية.

يبين هذا السؤال فيما إذا كان أفراد العينة يستخدمون الفيس بوك على فترات متقطعة، أو أنهم يستخدمونه خلال مدة مستمرة.

الجدول رقم (5.2.4):عدد مرات تصفح أفراد العينة للفيس بوك في اليوم حسب المتغيرات الديمغرافية.

المتغيرات الديمغرافية		مرة واحدة		من مرتين إلى ثلاث مرات		أكثر من ثلاث مرات	
		التكرار	النسبة%	التكرار	النسبة%	التكرار	النسبة %
الجنس	ذكر	78	31,33	05	25,00	00	00
	انثى	171	68,67	15	75,00	00	00

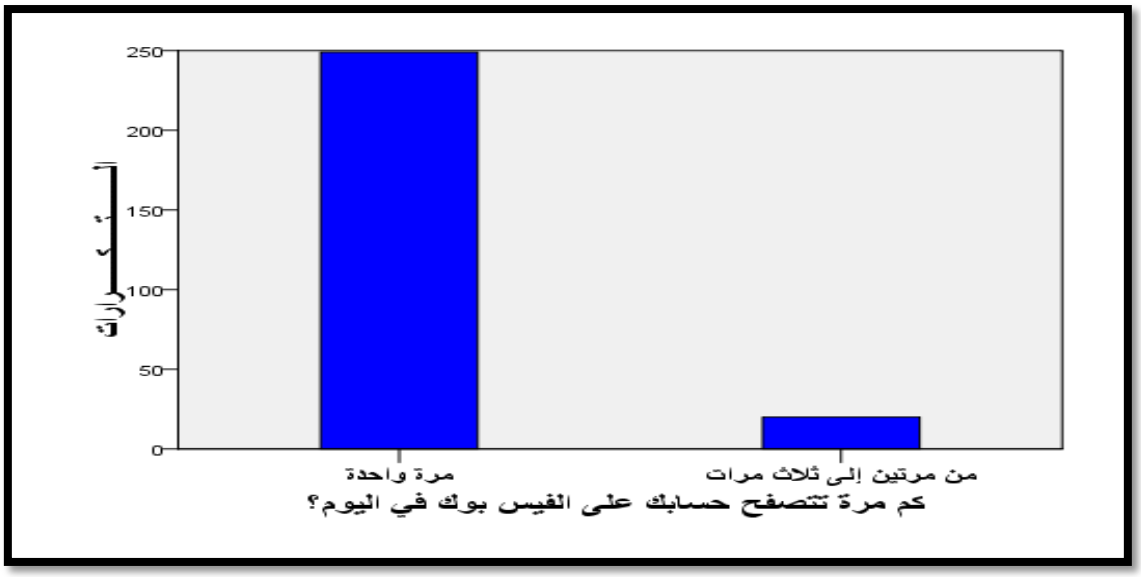
السن	21-18	136	54,62	10	50,00	00	00
	25-21	81	32,53	10	50,00	00	00
	اكثر من 25	32	12,85	00	0,00	00	00
المستوى الدراسي	قبل التدرج (ليسانس)	136	54,62	09	45,00	00	00
	(ماستر، ماجستير)	81	32,53	11	55,00	00	00
	ما بعد التدرج (دكتوراه)	32	12,85	00	0,00	00	00
المنطقة	المدينة	233	93,57	17	85,00	00	00
	الريف	16	6,43	03	15,00	00	00
الدخل	40000-20000	214	85,94	10	50,00	00	00
	60000-40000	70	28,11	07	35,00	00	00
	اكثر من 60000	38	15,26	03	15,00	00	00
المجمـــوع		**249**	**92.56**	**20**	**7.44**	**00**	**00**

تبين نتائج الجدول أعلاه أن أغلبية أفراد العينة يتصفحون موقع الفيس بوك (مرة واحدة)، وذلك بنسبة 92.56 بالمئة، أي 249 مفردة، في حين يتصفحه ما نسبته 7.44 بالمئة (من مرتين الى ثلاث مرات)، في حين لا يتصفحه ولا فرد اكثر من ثلاث مرات، وفيما يلي تحليل للجواب الغالب وهو (مرة واحدة)، وذلك حسب المتغيرات الديمغرافية.

بالنسبة لمتغير الجنس؛ فإن الإناث يفتحون حساباتهن على الفيس بوك أكثر من الذكور، حيث بلغت نسبة الإناث 68.67 بالمئة؛ أي 171 مفردة. أما الذكور بنسبة 31.33 بالمئة أي 78 مفردة، وربما يرجع هذا إلى اتساع وقت الإناث في البيت، بحيث يقضين معظم وقتهن داخل البيت ولا يجدن احسن من تصفح الفيس بوك لشغل وقت فراغهن، وبالنسبة لمتغير السن؛ فإن الفئة الغالبة هي الفئة العمرية من 18 الى 21 سنة، وذلك بنسبة 57.34 بالمئة؛ أي 125 مفردة، وربما يرجع سبب ذلك إلى أن هذه الفئة تتميز بنوع من التحرر وعدم الالتزام بأي مسؤوليات، وبالنسبة لمتغير المستوى الدراسي؛ فإن طلبة الليسانس يمثلون النسبة الاكبر في فتح حساباتهم مرة واحدة،

وذلك بنسبة 54.62 بالمئة؛ أي 136 مفردة، وبالنسبة لمتغير طبيعة منطقة الإقامة؛ نلاحظ ان سكان المدينة يفتحون حساباتهم على الفيس بوك مرة واحدة بنسبة 39.57 بالمئة، أي 233 مفردة، اما سكان الريف بنسبة 6.43 بالمئة، أي 16 مفردة، وبالنسبة لمتغير متوسط دخل العائلة؛ فإن الفئة الغالبة التي نجدها تفتح حساباتها على الفيس بوك مرة واحدة في اليوم هي فئة الدخل [20000-40000]، وذلك بنسبة 85.94 بالمئة؛ أي 214 مفردة، في حين تمثل فئة الدخل المتوسطة ما نسبته 28.11 بالمئة؛ أي 70 مفردة، والنسبة الباقية لفئة الدخل المرتفعة، ويمكن توضيح هذه النتائج التي تبين عدد مرات فتح حسابات الفيس بوك في اليوم للعينة بصفة عامة من خلال الشكل التالي:

الشكل رقم (4.2.4):عدد مرات تصفح افراد العينة للفيس بوك في اليوم.



وتأتي هذه النتائج لتبين أن العديد من مستخدمي الفيس بوك اليوم في الجزائر لا يخصصون الوقت الكافي لتصفحهم الفيس بوك؛ وتأتي هذه النتيجة لتعكس النتيجة السابقة التي تقول ان المستخدمون الجزائريون مدمنون على الفيس بوك، حيث كلما استخدم الشخص الموقع أكثر كلما أحس بالرضا، والمدمن على الفيس بوك يكون مهووسا بما يكتب على الجدار وبقراءة التعليقات ومتابعتها وربما هذا من بين الأسباب التي تجعل المستخدم يتصفح صفحته أكثر من

ثلاث مرات في اليوم، ولكن نتيجة العينة أتت عكس ذلك، لنستنتج أن ليس الإدمان ما يجعل المستخدم يدخل عدة مرات لحسابه على الفيس بوك، بل الامر يتعلق بالنشاطات الحياتية الأخرى.

5) ما هي الفترات المفضلة لديك لتصفح حسابك على الفيس بوك؟

هذا السؤال يوضح الوقت الذي يفضله المستخدمون لتصفح حساباتهم على الفيس بوك، وكانت نتائج هذا السؤال كما يوضحه الجدول التالي:

الجدول رقم (6.2.4): فترات إستخدام مفردات العينة للفيس بوك حسب المتغيرات الديمغرافية.

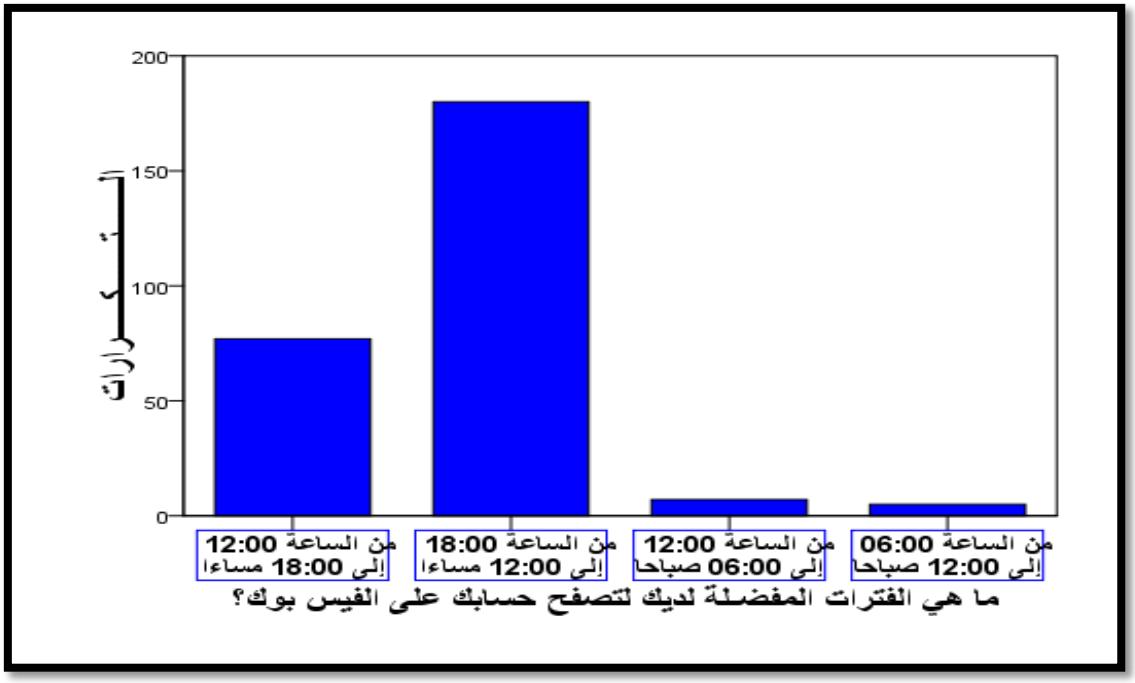
المتغيرات الديمغرافية		12:00-18:00		18:00-00:00		00:00-06:00		06:00-12:00	
		التكرار	النسبة%	التكرار	النسبة%	التكرار	النسبة%	التكرار	النسبة%
الجنس	ذكر	26	33,77	57	31,67	00	0,00	00	0,00
	انثى	51	66,23	123	68,33	07	100	05	100
السن	18-21	37	48,05	97	53,89	07	100	05	100
	22-25	30	38,96	61	33,89	00	0,00	00	0,00
	اكثر من 25	10	12,99	22	12,22	00	0,00	00	0,00
المستوى الدراسي	قبل التدرج (ليسانس)	37	48,05	96	53,33	07	100	05	100
	(ماستر، ماجستير)	30	38,96	62	34,44	00	0,00	00	0,00
	ما بعد التدرج (دكتوراه)	10	12,99	22	12,22	00	0,00	00	0,00
المنطقة	المدينة	70	90,91	168	93,33	07	100	05	100
	الريف	07	9,09	12	6,67	00	0,00	00	0,00
الدخل	20000-40000	41	53,25	102	56,67	05	71,4	03	60
	40000-60000	16	20,78	59	32,78	01	14,2	01	20
	اكثر من 60000	20	25,97	19	10,56	01	14,2	01	20
المجمـــوع		**77**	**28.62**	**180**	**66.91**	**07**	**2.66**	**05**	**1.85**

بفحص نتائج الجدول أعلاه، يتبين لنا أن أغلبية أفراد العينة يفضلون استخدام الفيس بوك ليلا، من الساعة السادسة مساءا إلى منتصف الليل وذلك بنسبة 66.91 بالمئة، أي 180 مفردة، في حين يفضل 28.62 منهم استخدامه مساءا من منتصف النهار الى الساعة السادسة مساءا، و2.66 بالمئة منهم، من منتصف الليل الى السادسة صباحا، وتفضل استخدامه نسبة 1.85 بالمئة منهم، من السادسة صباحا الى منتصف النهار، ويبدو هذا الترتيب منطقيا، حيث أنّ الفترة المسائية والفترة الليلية هي الأوقات التي يتفرغ فيها أغلبية الاشخاص للأنترنت، ضف إلى ذلك أن الأنترنت تتيح فرصة اختيار الوقت المناسب للاستخدام عكس بقية الوسائل الإعلامية، ويمكن تبرير قلة الإستخدام في فترة الليل بأن الوقت متأخر ولإن الإتصال مع الاصدقاء قد يكون قليلا مقارنة بالفترات السابقة الاكثر استقطابا للمستخدمين، وفيما يلي تحليل للجواب الغالب وهو (من 18:00 الى 00:00)، وذلك حسب المتغيرات الديمغرافية.

بالنسبة لمتغير الجنس؛ فإن الإناث يفضلون فتح حساباتهن ليلا، بنسبة 68.33 بالمئة، أي 123 طالبة، أما الذكور بنسبة 31.67 بالمئة أي 57 طالب، وربما يرجع هذا الى ضيق وقت الاناث في البيت، في حين يكون الذكور أكثر تحررا من الاناث ولديهم كل الوقت في استخدام الفيس بوك، وبالنسبة لمتغير السن؛ فإن الفئة الغالبة هي الفئة العمرية من 18 الى 21 سنة، وذلك بنسبة 53.89 بالمئة؛ أي 97 مفردة، في حين تستخدمه الفئة العمرية من 22 الى 25 سنة في هذه الفترة بنسبة 33.89 بالمئة؛ أي 61 مفردة، والنسبة الباقية للفئة العمرية أكثر من 25 سنة، أي 22 مفردة، وبالنسبة لمتغير المستوى الدراسي؛ فإن طلبة الليسانس يمثلون النسبة الاكبر في فتح حساباتهم ليلا، وذلك بنسبة 53.33 بالمئة؛ أي 37 مفردة، في حين يفتحه طلبة الماستر والماجستير في نفس الفترة بنسبة 34.33 بالمئة؛ أي 62 مفردة، أمّا طلبة الدكتوراه، فبنسبة 12.22 بالمئة؛ أي 22 طالب وطالبة، وبالنسبة لمتغير طبيعة منطقة الإقامة؛ نلاحظ أنّ سكان

المدينة يفتحون حساباتهم على الفيس بوك في الفترة الليلية بنسبة 93.33 بالمئة، أي 168 مفردة، أما سكان الريف بنسبة 6.67 بالمئة، أي 12 مفردة، وبالنسبة لمتغير متوسط دخل العائلة؛ فإن الفئة الغالبة التي نجدها تفتح حساباتها على الفيس بوك ليلا، هي فئة الدخل [20000-40000]، وذلك بنسبة 56.67 بالمئة؛ أي 102 مفردة، في حين تمثل فئة الدخل المتوسطة ما نسبته 28.11 بالمئة؛ أي 70 مفردة، والنسبة الباقية لفئة الدخل المرتفعة، ويمكن توضيح هذه النتائج التي تبين الوقت المفضل لفتح حسابات الفيس بوك في اليوم للعينة بصفة عامة من خلال الشكل التالي:

الشكل رقم (5.2.4):الوقت المفضل لأفراد العينة لفتح حساباتهم على الفيس بوك.



وما نستنتجه من هذه الملاحظات أن هماك فروق كبيرة في تفضيل الاستخدام بين الذكور والإناث، حيث نلاحظ بأن الاناث يفضلون الاستخدام ليلا اكثر من الذكور، وربما لان الذكور كثيرا ما يقضون اغلية اوقاتهم خارج البيت، وبشكل عام الوقت المفضل لاستخدام الانترنت والفيس بوك

هو من الساعة السادسة مساءا الى منتصف الليل، حيث ينهي جميع الناس اشغالهم وارتباطاتهم في العمل، ويلجؤون الى الفيس بوك من اجل الترويح عن النفس والاتصال بالأصدقاء.

6) ما هي النشاطات التفاعلية التي تقوم بها على الفيس بوك؟

يبين هذا السؤال العادات التي يزاولها المستخدمون في تصفحهم لحساباتهم على الفيس بوك، ومنه تعكس اسباب استخدامهم للفيس بوك.

الجدول رقم (7.2.4): النشاطات التفاعلية التي يقوم بها افراد العينة على الفيس بوك حسب المتغيرات الديمغرافية.

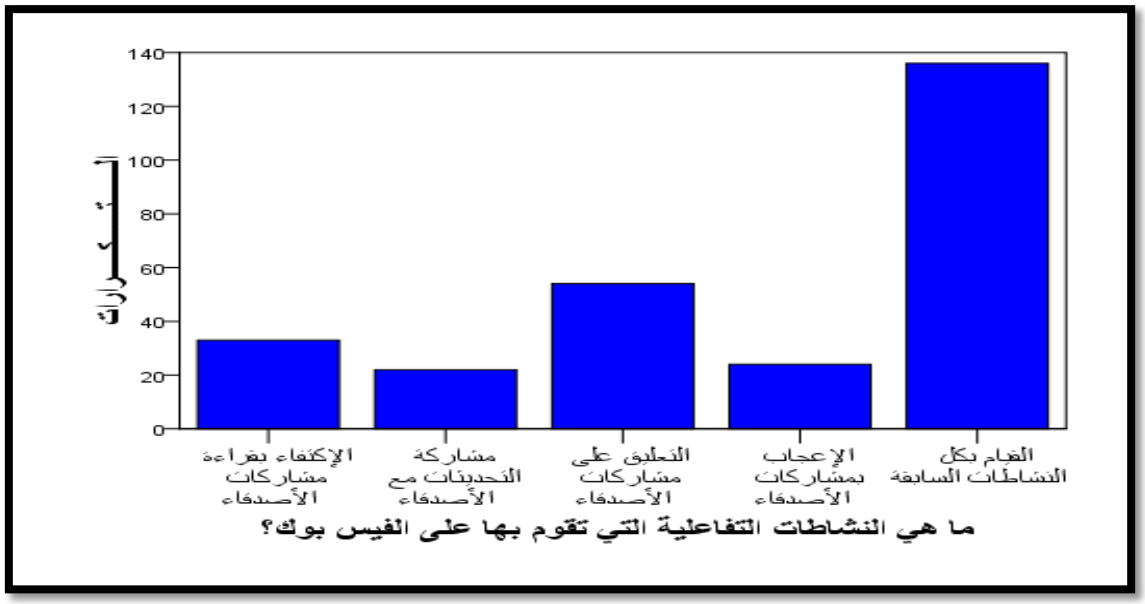
المتغيرات الديمغرافية		الإكتفاء بقراءة مشاركات الأصدقاء		مشاركة التحديثات مع الأصدقاء		التعليق على مشاركات الأصدقاء		الإعجاب بمشاركات الأصدقاء		القيام بكل النشاطات السابقة	
		التكرار	%	التكرار	%	التكرار	%	التكرار	%	التكرار	%
الجنس	ذكر	10	30,30	03	13,6	13	24,0	12	50,0	45	33,09
	انثى	23	69,70	19	86,3	41	75,9	12	50,0	91	66,91
السن	21-18	16	48,48	19	86,3	19	35,1	09	37,5	83	61,03
	25-22	09	27,27	01	4,55	29	53,7	10	41,6	42	30,88
	اكثر من 25	08	24,24	02	9,09	06	11,1	05	20,8	11	8,09
المستوى الدراسي	(ليسانس)	16	48,48	19	86,3	19	35,1	09	37,5	82	60,29
	(ماستر، ماجستير)	09	27,27	01	4,55	29	53,7	10	41,6	43	31,62
	(دكتوراه)	08	24,24	02	9,09	06	11,1	05	20,8	11	8,09
المنطقة	المدينة	31	93,94	21	95,4	50	92,5	22	91,6	126	92,65
	الريف	02	6,06	01	4,55	04	7,4	02	8,3	10	7,35
الدخل	40000-20000	09	27,27	20	90,9	43	79,6	15	62,5	64	47,06
	60000-40000	21	63,64	01	4,55	07	12,9	06	25,0	42	30,88
	اكثر من 60000	03	9,09	01	4,55	04	7,41	03	12,5	30	22,06
المجـــموع		**33**	**12.26**	**22**	**8.17**	**54**	**20.0**	**24**	**8.29**	**136**	**50.55**

يبين الجدول أعلاه أكثر خدمة يستخدمها أفراد العينة وقت تصفحهم للفيس بوك وقد أجاب أغلبهم أنهم يقومون بكل النشاطات التفاعلية على الفيس بوك، وذلك بنسبة 50.55 بالمئة؛ أي 136مفردة، يليهم 54 مفردة يكتفون بالتعليق على مشاركات الاصدقاء، وما نسبته 12.26 بالمئة منهم؛ أي 33 مفردة يكتفون بقراءة مشاركات الأصدقاء، والذين يسجلون الإعجابات بنسبة 8.29 بالمئة من العينة؛ أي 24 مفردة، في حين يكتفي 8.17 بالمئة؛ أي 22 مفردة بمشاركة التحديثات على صفحتهم، وفيما يلي تحليل للجواب الغالب وهو (القيام بكل النشاطات السابقة)، وذلك حسب المتغيرات الديمغرافية.

بالنسبة لمتغير الجنس؛ فنجد أن الإناث يقمن بكل النشاطات التفاعلية على الفيس بوك اكثر مما يقوم به الذكور، حيت تمثل نسبة الإناث 66.91 بالمئة، أي 91 طالبة، أما الذكور بنسبة 33.09 بالمئة أي 45 طالب، وربما يرجع هذا الى ان الاناث يحببن ويفضلن كل انواع التواصل مع اصدقائهم في الفيس بوك، في حين نجد اغلبية الذكور يميلون الى الدردشة وخاصة مع الجنس الاخر، وبالنسبة لمتغير السن؛ فإن الفئة الغالبة هي الفئة العمرية من 18 الى 21 سنة، وذلك بنسبة 61.03 بالمئة؛ أي 83 مفردة، في حين تفضل الفئة العمرية من 22 الى 25 سنة القيام بكل النشاطات التفاعلية بنسبة 30.88 بالمئة؛ أي 61 مفردة، والنسبة الباقية للفئة العمرية اكثر من 25 سنة، أي 22 مفردة، وبالنسبة لمتغير المستوى الدراسي؛ فإن طلبة الليسانس يمثلون النسبة الاكبر الذين يقومون بكل النشاطات التفاعلية على الفيس بوك، وذلك بنسبة 60.29 بالمئة؛ أي 82 مفردة، في حين طلبة الماستر والماجستير بنسبة 31.62 بالمئة؛ أي 43 مفردة، اما طلبة الدكتوراه، فبنسبة 8.09 بالمئة ؛أي 11 طالب وطالبة، وبالنسبة لمتغير طبيعة منطقة الإقامة؛ نلاحظ ان سكان المدينة يقومون بكل النشاطات التفاعلية على الفيس بوك اكثر من سكان الريف، وذلك بنسبة 92.65 بالمئة، أي 126 مفردة، اما سكان الريف بنسبة 7.35 بالمئة، أي

10 مفردات، وبالنسبة لمتغير متوسط دخل العائلة؛ فإن الفئة الغالبة التي تقوم بكل النشاطات التفاعلية على الفيس بوك هي فئة الدخل [20000–40000]، وذلك بنسبة 47.06 بالمئة؛ أي 64 مفردة، في حين تمثل فئة الدخل المتوسطة ما نسبته 30.88 بالمئة؛ أي 42 مفردة، والنسبة الباقية لفئة الدخل المرتفعة، ويمكن توضيح هذه النتائج التي تبين اجابة مفردات العينة حول النشاطات التفاعلية التي يقومون بها على الفيس بوك بصفة عامة من خلال الشكل التالي:

الشكل رقم (6.2.4): النشاطات التفاعلية التي يقوم بها افراد العينة على الفيس بوك.



هذه النتائج تؤكد أن أغلبية المستخدمين يفضلون القيام بكل النشاطات التفاعلية على الفيس بوك، وتميز موقع الفيس بوك بالتفاعلية يجعل العديد من مستخدميه يفضلون الخدمات التي تكون فيها التفاعلية أكثر من غيرها من خلال كتابة التعليقات ومناقشتها والرد عليها من طرف الأصدقاء وكذا خدمة الدردشة.

7) ما هو نوع الصفحات على الفيس بوك التي تسجل إعجابك بها؟

هذا السؤال يوضح نوع الصفحات التي تعجب مفردات العينة والتي يولون اهتمامهم بمواضيعها.

الجدول رقم (8.2.4): نوع صفحات الفيس بوك التي تعجب مفردات العينة حسب المتغيرات الديمغرافية.

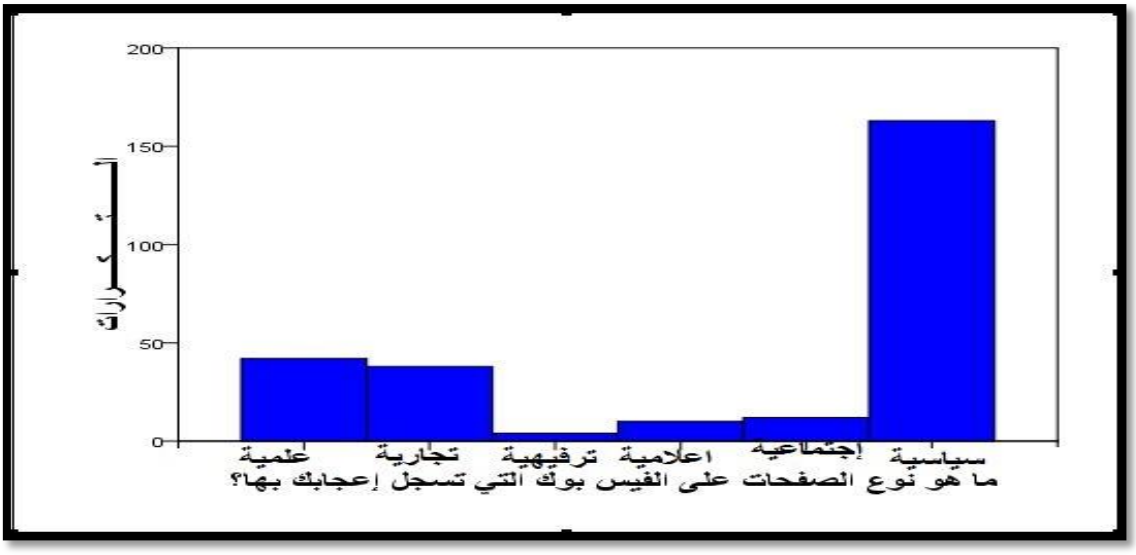
المتغيرات الديمغرافية		سياسية		إجتماعية		إعلامية		ترفيهية		تجارية		علمية	
		ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%
الجنس	ذكر	06	14,2	15	39,4	01	25	04	40	07	58,3	50	30,6
	انثى	36	85,7	23	60,5	03	75	06	60	05	41,6	113	69,3
السن	21-18	21	50,0	30	78,9	04	100	05	50	05	41,6	81	49,6
	25-22	10	23,8	08	21,0	00	0	05	50	07	58,3	61	37,4
	اكثر من 25	11	26,1	00	0,00	00	0	00	0	00	0,0	21	12,8
المستوى الدراسي	(ليسانس	21	50,0	30	78,9	04	100	05	50	05	41,6	80	49,0
	(ماستر، ماجستير)	10	23,8	08	21,0	00	0	05	50	07	58,3	62	38,0
	(دكتوراه)	11	26,1	00	0,00	00	0	00	0	00	0,0	21	12,8
المنطقة	المدينة	33	78,5	37	97,3	04	100	10	100	11	91,6	155	95,0
	الريف	09	21,4	01	2,63	00	0	00	0	01	8,3	08	4,9
الدخل	40000-20000	12	28,5	25	65,7	04	100	06	60	03	25,0	101	61,9
	60000-40000	21	50,0	11	28,9	00	0	02	20	04	33,3	39	23,9
	اكثر من 60000	09	21,4	02	5,26	00	0	02	20	05	41,6	23	14,1
المجموع		**42**	**15.6**	**38**	**14.1**	**04**	**1.48**	**10**	**3.7**	**12**	**4.46**	**163**	**60.5**

من خلال الجدول أعلاه يتضح لنا ان الصفحات الاكثر رواجا والتي تتميز بشهرة كبيرة هي الصفحات العلمية، حيث كانت نسبتهم 60.59 بالمئة؛ أي 163 مفردة، في حين عبر ما نسبته 15.61 بالمئة من افراد العينة بالصفحات السياسية، و14.12 بالمئة بالصفحات الاجتماعية، وبنسبة ضعيفة جدا، 1.48 و 3.71 و 4.46 للصفحات الاعلامية والترفيهية والتجارية على التوالي، وفيما يلي تحليل للاختيار الغالب وهو (الصفحات العلمية)، وذلك حسب المتغيرات الديمغرافية.

بالنسبة لمتغير الجنس؛ فنجد أن الإناث يفضلون الصفحات العلمية على الفيس بوك اكثر من الذكور، حيت تمثل نسبة الاناث 69.33 بالمئة، أي 113 طالبة، أما الذكور بنسبة 30.67 بالمئة ؛أي 50 طالب، وبالنسبة لمتغير السن؛ فإن الفئة الغالبة هي الفئة العمرية من 18 الى 21

سنة، وذلك بنسبة 49.69 بالمئة؛ أي 81 مفردة، في حين الفئة العمرية من 22 الى 25 سنة بنسبة 37.42 بالمئة؛ أي 61 مفردة، والنسبة الباقية للفئة العمرية اكثر من 25 سنة، أي 22 مفردة، وبالنسبة لمتغير المستوى الدراسي؛ فإن طلبة الليسانس يمثلون النسبة الاكبر الذين تعجبهم الصفحات العلمية على الفيس بوك، وذلك بنسبة 49.08بالمئة؛ أي 80 مفردة، في حين طلبة الماستر والماجستير بنسبة 38.04 بالمئة؛ أي 62 مفردة، اما طلبة الدكتوراه، فبنسبة 12.88 بالمئة؛ أي 21 طالب وطالبة، وبالنسبة لمتغير طبيعة منطقة الإقامة؛ نلاحظ ان سكان المدينة تعجبهم الصفحات العلمية على الفيس بوك اكثر من سكان الريف، وذلك بنسبة 95.09 بالمئة، أي 155 مفردة، أما سكان الريف بنسبة 4.91 بالمئة، أي ثمانية مفردات، وبالنسبة لمتغير متوسط دخل العائلة؛ فإن الفئة الغالبة التي تعجبها الصفحات العلمية على الفيس بوك هي فئة الدخل [20000-40000]، وذلك بنسبة 61.96 بالمئة؛ أي 101 مفردة، في حين تمثل فئة الدخل المتوسطة ما نسبته 23.39 بالمئة؛ أي 39 مفردة، والنسبة الباقية لفئة الدخل المرتفعة، ويمكن توضيح هذه النتائج التي تبين اجابة مفردات العينة حول الصفحات التي تعجبهم على الفيس بوك بصفة عامة من خلال الشكل التالي:

الشكل رقم (7.2.4): الصفحات التي تعجب مستخدمي الفيس بوك.



هذه النتائج تؤكد أن أغلبية المستخدمين يسجلون اعجابهم بالصفحات العلمية، وربما يرجع سبب ذلك الى كون العينة المدروسة من فئة طلاب العلم، فهم يبحثون عن المادة العلمية المفيدة من خلال هذه الصفحات الهادفة، وتأتي المرتبة الثانية للصفحات السياسية، لتعكس بذلك ان الفئة المستهدفة ذات ميول سياسية وتهتم بشؤون البلاد، والصفحات الاخرى المقترحة (الترفيهية، الاجتماعية، التجارية والاعلامية) لا تنال اعجاب الكثير من افراد العينة، وهذا يدل على ان افراد العينة تتميز بنوع من الجدية والواقعية في تعاملاتها مع الفيس بوك.

8) هل أنت عضو في إحدى مجموعات الفيس بوك؟

الجدول رقم (9.2.4): عدد ونسبة مفردات العينة الذين لديهم عضوية في مجموعات الفيس بوك حسب كل المتغيرات

المتغيرات الديمغرافية		نعم		لا	
		التكرار	النسبة	التكرار	النسبة
الجنس	ذكر	83	30,86	00	00.00
	انثى	186	69,14	00	00.00
السن	21-18	146	54,28	00	00.00
	25-22	91	33,83	00	00.00
	اكثر من 25	32	11,90	00	00.00
المستوى الدراسي	قبل التدرج (ليسانس)	145	53,90	00	00.00
	ما بعد التدرج (ماستر، ماجستير)	92	34,20	00	00.00
	ما بعد التدرج (دكتوراه)	32	11,90	00	00.00
المنطقة	المدينة	250	92,94	00	00.00
	الريف	19	7,06	00	00.00
الدخل	40000-20000	151	56,13	00	00.00
	60000-40000	77	28,62	00	00.00
	اكثر من 60000	41	15,24	00	00.00
المجموع		**269**	**100**	**00**	**00.00**

يبين الجدول (9.2.4) أن كل أفراد العينة ينتمون إلى مجموعات افتراضية على الفيس بوك، وذلك بنسبة 100 بالمئة، والانتماء الى مجموعات من بين أهم النشاطات التي يقوم بها مستخدم الفيس بوك، ذلك لأنها تتيح للفرد ان يجتمع بآخرين يشاركونه الاهتمام من مختلف أرجاء العالم، سواء كان سياسيا أو ثقافيا أو اقتصاديا وغيرها.

ويكون اختيار هذه المجموعات على اساس الاهتمام المشترك بين مجموعة من الافراد المستخدمين، والدخول الى مجموعات معينة من شأنه أن يساعد المستخدم في الالتقاء بمن يشاركونه الاهتمام ويناقش معهم مختلف المواضيع.

9) إذا كانت إجابتك بنعم، ماهي نوع هذه المجموعة؟

يوضح هذا السؤال نوع المجموعات التي يسجل المستخدمون عضويتهم بها، ولمقارنتها بنتائج السؤال رقم (7) لكي يتضح مدى صدق اجابات مفردات العينة لان الصفحات والمجموعات تتشابه الى حد ما.

الجدول رقم (10.2.4): نوع المجموعات التي يسجل مفردات العينة العضوية بها.

المتغيرات الديمغرافية		سياسية		اجتماعية		اعلامية		ترفيهية		تجارية		علمية	
		ت	النسبة	ت	النسبة%	ت	النسبة%	ت	النسبة	ت	النسبة%	ت	النسبة%
الجنس	ذكر	06	15,38	15	45,45	01	33,33	04	40	06	66,67	51	29,14
	انثى	33	84,62	18	54,55	02	66,67	06	60	03	33,33	124	70,86
السن	18-21	16	41,03	25	75,76	03	100,0	05	50	04	44,44	93	53,14
	22-25	10	25,64	08	24,24	00	0,00	05	50	05	55,56	63	36,00
	اكثر من 25	13	33,33	00	0,00	00	0,00	00	0	00	0,00	19	10,86
المستوى الدراسي	قبل التدرج (ليسانس)	16	41,03	25	75,76	03	100,0	05	50	04	44,44	92	52,57
	ما بعد التدرج (ماستر، ماجستير)	10	25,64	08	24,24	00	0,00	05	50	05	55,56	64	36,57
	ما بعد التدرج (دكتوراه)	13	33,33	00	0,00	00	0,00	00	0	00	0,00	19	10,86

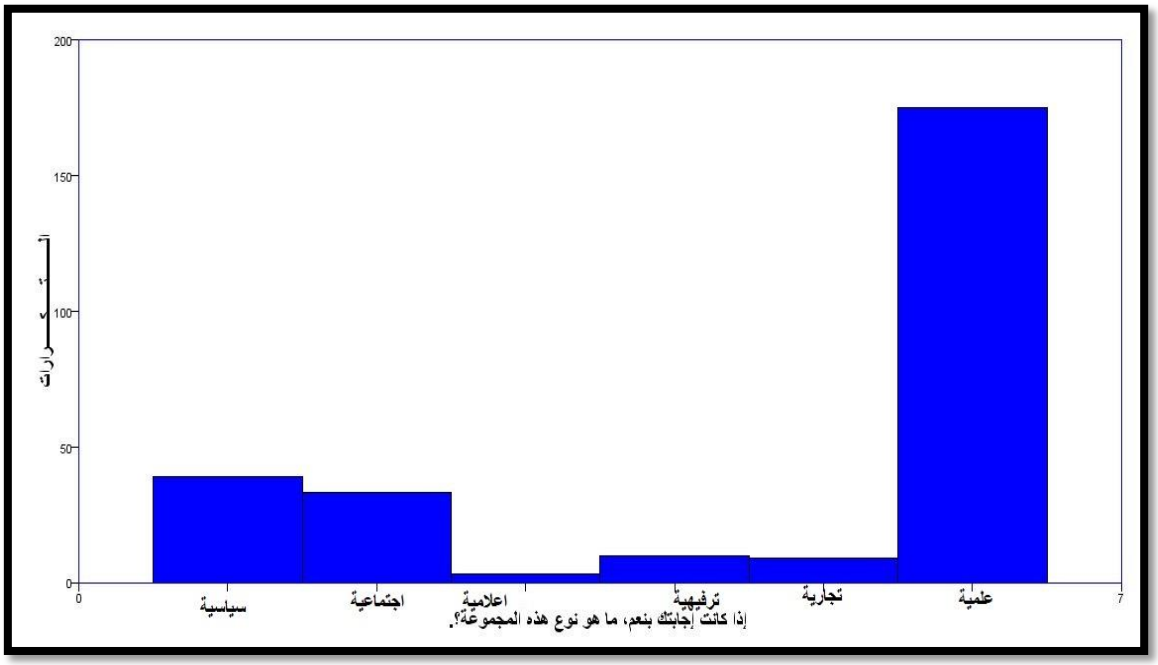
المنطقة	المدينة	30	76,92	32	96,97	03	100,0	10	100	08	88,89	167	95,43
	الريف	09	23,08	01	3,03	00	0,00	00	0	01	11,11	08	4,57
الدخل	40000-20000	07	17,95	20	60,61	03	100,0	06	60	03	33,33	112	64,00
	60000-40000	23	58,97	11	33,33	00	0,00	02	20	03	33,33	38	21,71
	اكثر من 60000	09	23,08	02	6,06	00	0,00	02	20	03	33,33	25	14,29
المجموع		**39**	**14.49**	**33**	**12.26**	**03**	**1.11**	**10**	**3.72**	**09**	**3.34**	**175**	**65.05**

بعد أن أكدت نتائج الجدول(9.2.4) ان كل أفراد العينة أعضاء في مجموعات على الفيس بوك، توضح لنا نتائج الجدول (10.2.4) أن أغلب المبحوثين يشتركون في مجموعات علمية بنسبة 65.06 بالمئة، أي ما يقابله 175 مبحوثا، تليها المجموعات السياسية بنسبة 14.49 بالمئة، ثم المجموعات الاجتماعية بنسبة 12.26 بالمئة، في حين يشارك بنسبة قليلة جدا في المجموعات المتبقية، وفيما يلي تحليل للإختيار الغالب وهو (المجموعات العلمية)، وذلك حسب المتغيرات الديمغرافية.

بالنسبة لمتغير الجنس؛ فنجد أن الإناث يفضلون المجموعات العلمية على الفيس بوك اكثر من الذكور، حيت تمثل نسبة الاناث 70.86 بالمئة، أي 124 طالبة، أما الذكور بنسبة 29.41بالمئة ؛أي 51 طالب، وبالنسبة لمتغير السن؛ فإن الفئة الغالبة هي الفئة العمرية من 18 الى 21 سنة، وذلك بنسبة 53.14 بالمئة؛ أي 93 مفردة، في حين الفئة العمرية من 22 الى 25 سنة بنسبة 36.00 بالمئة؛ أي 63 مفردة، والنسبة الباقية للفئة العمرية اكثر من 25 سنة، أي 22 مفردة لها عضوية في المجموعات العلمية على الفيس بوك، وبالنسبة لمتغير المستوى الدراسي؛ فإن طلبة الليسانس يمثلون النسبة الاكبر للذين لديهم عضوية في المجموعات العلمية، وذلك بنسبة 52.57 بالمئة؛ أي 92 مفردة، في حين طلبة الماستر والماجستير بنسبة 36.57 بالمئة؛ أي 64 مفردة، أما طلبة الدكتوراه، فبنسبة 10.86بالمئة ؛أي 19 طالب وطالبة.

بالنسبة لمتغير طبيعة منطقة الإقامة؛ نلاحظ ان سكان المدينة لهم عضوية في المجموعات العلمية على الفيس بوك أكثر من سكان الريف، وذلك بنسبة 95.43 بالمئة، أي 167 مفردة، اما سكان الريف بنسبة 4.57بالمئة، أي ثمانية مفردات، وبالنسبة لمتغير متوسط دخل العائلة؛ فإن الفئة الغالبة التي تعجبها المجموعات العلمية على الفيس بوك هي فئة الدخل [20000-40000]، وذلك بنسبة 64.00 بالمئة؛ أي 112 مفردة، في حين تمثل فئة الدخل المتوسطة ما نسبته 21.71 بالمئة؛ أي 38 مفردة، والنسبة الباقية لفئة الدخل المرتفعة، ويمكن توضيح النتائج التي تبين إجابة مفردات العينة حول نوع المجموعات التي هم أعضاء بها، من خلال الشكل التالي:

الشكل رقم (8.2.4): المجموعات التي يسجل بها المستخدمون عضويتهم.



10) **ما هي النشاطات المهمة على الفيس بوك بالنسبة لك؟**

يوضح هذا السؤال الهدف الحقيقي لاستخدام الفيس بوك لأفراد العينة.

الجدول رقم (11.2.4): النشاطات المفضلة على الفيس بوك لدى مفردات العينة حسب المتغيرات الديمغرافية.

المتغيرات الديمغرافية		التواصل مع الأصدقاء		مشاهدة الصور والتحديثات		النشر والتفاعل مع تحديثات الأصدقاء		مشاهدة الإعلانات		اخرى	
		ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%
الجنس	ذكر	06	24,0	02	28,57	70	33,18	01	6,25	04	40,00
	انثى	19	76,0	05	71,43	141	66,82	15	93,7	06	60,00
السن	21-18	22	88,0	06	85,71	96	45,50	16	100	06	60,00
	25-22	01	4,0	00	0,00	87	41,23	00	0	03	30,00
	اكثر من 25	02	8,0	01	14,29	28	13,27	00	0	01	10,00
المستوى الدراسي	قبل التدرج (ليسانس)	22	88,0	06	85,71	95	45,02	16	100	06	60,00
	(ماستر، ماجستير)	01	4,00	00	0,00	88	41,71	00	00.0	03	30,00
	(دكتوراه)	02	8,00	01	14,29	28	13,27	00	00.0	01	10,00
المنطقة	المدينة	25	100	07	100,0	195	92,42	14	87,5	09	90,00
	الريف	00	0,00	00	0,00	16	7,58	02	12,5	01	10,00
الدخل	40000-20000	17	68,0	02	28,57	120	56,87	07	43,7	05	50,00
	60000-40000	06	24,0	04	57,14	57	27,01	05	31,2	05	50,00
	اكثر من 60000	02	8,00	01	14,29	34	16,11	04	25	00	0,00
المجمـــــوع		**25**	**9.29**	**07**	**2.6**	**211**	**78.3**	**16**	**5.9**	**10**	**3.71**

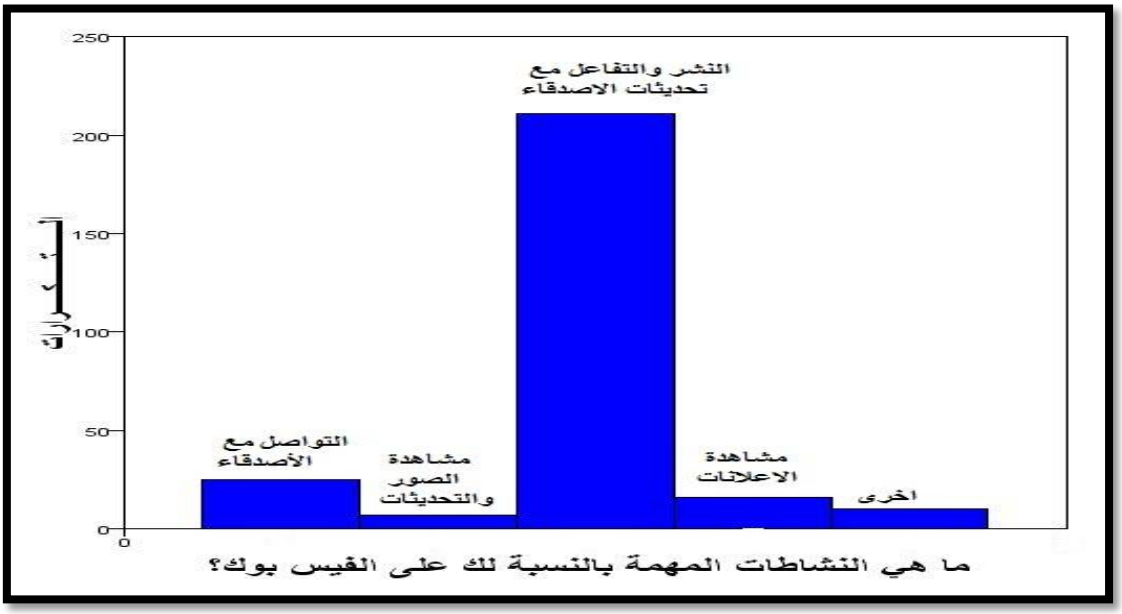
بالنظر إلى نتائج الجدول (11.2.4) يتبين لنا أن أكثر نشاط أو خدمة يقدمها الفيس بوك لدى افراد العينة هي النشر والتفاعل مع تحديثات الأصدقاء، وذلك بنسبة 78.43 بالمئة؛ أي 211 مفردة، تليها خدمة التواصل مع الأصدقاء بنسبة 9.29 بالمئة؛ أي 25 مفردة، تليها خدمة الاعلانات بنسبة 5.94 بالمئة؛ أي 16 مفردة، وفي المراتب الاخيرة وبنسبة ضئيلة جدا خدمة مشاهدة الصور، في حين اجاب ما نسبته 3.741 بالمئة أي 10 مفردات عن خدمات اخرى،

تتمثل هذه الخدمات في مشاهدة مقاطع الفيديو، واستخدام خدمة الهاشتاق الجديدة على الفيس بوك، وفيما يلي تحليل للاختيار الغالب وهو (النشر والتفاعل مع تحديثات الأصدقاء)، وذلك حسب المتغيرات الديمغرافية.

بالنسبة لمتغير الجنس؛ فنجد ان الإناث يفضلون خدمة النشر والتفاعل مع تحديثات الأصدقاء على الفيس بوك اكثر من الذكور، حيت تمثل نسبة الاناث 66.82 بالمئة، أي 141 طالبة، أما الذكور بنسبة 33.18 بالمئة ؛أي 70 طالب، وبالنسبة لمتغير السن؛ فإن الفئة الغالبة هي الفئة العمرية من 18 الى 21 سنة، وذلك بنسبة 45.50 بالمئة؛ أي 96 مفردة، في حين الفئة العمرية من 22 الى 25 سنة بنسبة 41.23 بالمئة؛ أي 87 مفردة، والنسبة الباقية للفئة العمرية اكثر من 25 سنة، أي 282 مفردة يفضلون خدمة النشر والتفاعل مع تحديثات الأصدقاء على الفيس بوك، وبالنسبة لمتغير المستوى الدراسي؛ فإن طلبة الليسانس يمثلون النسبة الاكبر الذين يفضلون خدمة النشر والتفاعل مع تحديثات الأصدقاء على الفيس بوك، وذلك بنسبة 45.02 بالمئة؛ أي 95 مفردة، في حين طلبة الماستر والماجستير بنسبة 41.71 بالمئة؛ أي 88 مفردة، أما طلبة الدكتوراه، فبنسبة 13.27بالمئة ؛أي 28 طالب وطالبة، وبالنسبة لمتغير طبيعة منطقة الإقامة؛ نلاحظ ان سكان المدينة يفضلون خدمة النشر والتفاعل مع تحديثات الأصدقاء على الفيس بوك اكثر من سكان الريف، وذلك بنسبة 92.42 بالمئة، أي 195 مفردة، اما سكان الريف بنسبة 7.58 بالمئة، أي 16 مفردة، وبالنسبة لمتغير متوسط دخل العائلة؛ فإن الفئة الغالبة التي تفضل خدمة النشر والتفاعل مع تحديثات الأصدقاء على الفيس بوك هي فئة الدخل [20000-40000]، وذلك بنسبة 56.87 بالمئة؛ أي 120 مفردة، في حين تمثل فئة الدخل المتوسطة ما نسبته 27.01 بالمئة؛ أي 57 مفردة، والنسبة الباقية لفئة الدخل المرتفعة، ويمكن توضيح النتائج

التي تبين اجابة مفردات العينة حول الخدمة المفضلة على الفيس بوك بصفة عامة من خلال الشكل التالي:

الشكل رقم (9.2.4): النشاطات المفضلة على الفيس بوك لدى مفردات العينة.



ويمُكن تفسير تفضيل أفراد العينة لخدمة التعليقات بميلهم للتعبير عن أفكارهم وآرائهم اتجاُه مختلف المشاركات التي يضعها الأصدقاء أو في مختلف الصفحات و المجموعات التي ينتمون إليها، أما فيما يخص تفضيل خدمة التواصل مع الاصدقاء ربما لأنها أكثر الخدمات التي تسهل لهم بناء العلاقات الإفتراضية والتي تسمح لهم بالتعرف أكثر على أصدقائهم في الفيس بوك، وكذلك تساعدهم على توسيع علاقاتهم الاجتماعية والاندماج أكثر في المجتمع الافتراضي الذي تتيحه الشبكة.

11) هل تتابع الإعلانات على الفيس بوك؟

يعتبر هذا السؤال جوهر الدراسة، كما انه يعتبر كمدخل للمحاور التالية والتي تتعلق بقياس اتجاهات مستخدمي الانترنت نحو الاعلانات عبر شبكة التواصل الاجتماعي الفيس بوك.

جدول رقم (12.2.4): عدد ونسبة مفردات العينة الذين يتابعون الاعلانات على الفيس بوك حسب المتغيرات الديمغرافية.

المتغيرات الديمغرافية		نعم		لا	
		ت	%	ت	%
الجنس	ذكر	47	28,66	36	34,29
	انثى	117	71,34	69	65,71
السن	18-21	97	59,15	49	46,67
	21-25	53	32,32	38	36,19
	اكثر من 25	14	8,54	18	17,14
المستوى الدراسي	قبل التدرج (ليسانس)	96	58,54	49	46,67
	ما بعد التدرج (ماستر، ماجستير)	54	32,93	38	36,19
	ما بعد التدرج (دكتوراه)	14	8,54	18	17,14
المنطقة	المدينة	154	93,90	96	91,43
	الريف	10	6,10	09	8,57
الدخل	20000-40000	101	61,59	50	47,62
	40000-60000	40	24,39	37	35,24
	اكثر من 60000	23	14,02	18	17,14
المجمـــــــوع		**164**	**60.69**	**105**	**39.03**

يوضح الجدول رقم (12.2.4) نسبة افراد العينة الذين يتابعون الاعلانات عبر الفيس بوك، حيث عبر ما نسبته 60.69 بالمئة من مفردات العينة؛ أي 164 مفردة عن متابعتهم للإعلانات عبر الفيس بوك وعلى اختلاف انواعها، في حين اجاب ما نسبته 39.03 بالمئة؛ أي 105 مفردات، بعدم متابعتهم للإعلانات عبر الفيس بوك، وفيما يلي تحليل للاختيار الغالب وهو (نعم)، وذلك حسب المتغيرات الديمغرافية.

بالنسبة لمتغير الجنس؛ فنجد ان الإناث يتابعن الإعلانات على الفيس بوك اكثر من الذكور، حيت تمثل نسبة الاناث 71.34 بالمئة، أي 117 طالبة، أما الذكور بنسبة 28.66 بالمئة

؛أي 47 طالب، وبالنسبة لمتغير السن؛ فإن الفئة الغالبة هي الفئة العمرية من 18 الى 21 سنة، وذلك بنسبة 59.15 بالمئة؛ أي 97 مفردة، في حين الفئة العمرية من 22 الى 25 سنة بنسبة 32.32 بالمئة؛ أي 53 مفردة، والنسبة الباقية للفئة العمرية اكثر من 25 سنة، أي 14 مفردة يتابعون الإعلانات على الفيس بوك، وبالنسبة لمتغير المستوى الدراسي؛ فإن طلبة الليسانس يمثلون النسبة الاكبر الذين يتابعون الإعلانات على الفيس بوك، وذلك بنسبة 58.54 بالمئة؛ أي 96 مفردة، في حين طلبة الماستر والماجستير بنسبة 32.93 بالمئة؛ أي 54 مفردة، أما طلبة الدكتوراه، فبنسبة 8.54 بالمئة ؛أي 14 طالب وطالبة، وبالنسبة لمتغير طبيعة منطقة الإقامة؛ نلاحظ ان سكان المدينة يتابعون الإعلانات على الفيس بوك اكثر من سكان الريف، وذلك بنسبة 93.9 بالمئة، أي 154 مفردة، اما سكان الريف بنسبة 6.10 بالمئة، أي 10 مفردات، وبالنسبة لمتغير متوسط دخل العائلة؛ فإن الفئة الغالبة التي تتابع الإعلانات على الفيس بوك هي فئة الدخل [20000-40000]، وذلك بنسبة 61.59 بالمئة؛ أي 101 مفردة، في حين تمثل فئة الدخل المتوسطة ما نسبته 24.39 بالمئة؛ أي 40 مفردة، والنسبة الباقية لفئة الدخل المرتفعة.

ويمكن تفسير اهتمام اكثر من نصف العينة المدروسة بالإعلانات عبر شبكة التواصل الاجتماعي الفيس بوك، بمستواهم الثقافي والتعليمي العاليين، ولإدراكهم مدى اهمية الاعلانات والمعلومات التي تقدمها عن مختلف المنتجات والخدمات موضوع الإعلان، وربما تختلف اسباب متابعتهم للإعلانات عبر الفيس بوك، فمنهم من يتابع الاعلانات من اجل الترفيه والمتعة، ومنهم من يتابعها من اجل الحصول على المعلومات الخاصة بالمنتجات الحديثة.

12) **هل تنوي زيادة مدة استخدام الفيس البوك مستقبلا؟**

يوضح هذا السؤال اتجاهات العينة المدروسة نحو الفيس بوك بشكل عام، وما هو توجههم المستقبلي نحوه.

جدول رقم (13.2.4): عدد ونسبة مفردات العينة الذين لديهم ولاء للفيس بوك حسب المتغيرات الديمغرافية.

المتغيرات الديمغرافية		نعم		لا	
		ت	%	ت	%
الجنس	ذكر	22	38,60	61	28,77
	انثى	35	61,40	151	71,23
السن	21-18	28	49,12	118	55,66
	25-22	19	33,33	72	33,96
	اكثر من 25	10	17,54	22	10,38
المستوى الدراسي	قبل التدرج (ليسانس)	27	47,37	118	55,66
	ما بعد التدرج (ماستر، ماجستير)	20	35,09	72	33,96
	ما بعد التدرج (دكتوراه)	10	17,54	22	10,38
المنطقة	المدينة	49	85,96	201	94,81
	الريف	08	14,04	11	5,19
الدخل	30000-20000	39	68,42	112	52,83
	45000-30000	08	14,04	69	32,55
	اكثر من 45000	10	17,54	31	14,62
المجمـــــــــوع		**57**	**21.18**	**212**	**78.81**

ما يلاحظ من الجدول رقم (13.2.4) ان ما نسبته 78.81 بالمئة من العينة؛ أي 212 مفردة لا تنوي زيادة استخدام الفيس بوك مستقبلا، في حين عبر ما نسبته 21.18 بالمئة؛ أي 57 مفردة عن نيتهم في زيادة استخدام الفيس بوك مستقبلا، وفيما يلي تحليل للاختيار الغالب وهو (لا)، وذلك حسب المتغيرات الديمغرافية.

بالنسبة لمتغير الجنس؛ فنجد ان الإناث لا يرغبون بزيادة استخدام الفيس بوك مستقبلا اكثر من الذكور، حيت تمثل نسبة الاناث 71.23 بالمئة، أي 151 طالبة، أما الذكور بنسبة 28.77 بالمئة ؛أي 61 طالب، وبالنسبة لمتغير السن؛ فإن الفئة الغالبة هي الفئة العمرية من 18

الى 21 سنة، وذلك بنسبة 55.66 بالمئة؛ أي 118 مفردة، في حين الفئة العمرية من 22 الى 25 سنة بنسبة 33.96 بالمئة؛ أي 72 مفردة، والنسبة الباقية للفئة العمرية اكثر من 25 سنة، أي 22 لا يرغبون بزيادة استخدام الفيس بوك مستقبلا، وبالنسبة لمتغير المستوى الدراسي؛ فإن طلبة الليسانس يمثلون النسبة الاكبر من الذين لا يرغبون بزيادة استخدام الفيس بوك مستقبلا، وذلك بنسبة 55.66 بالمئة؛ أي 118 مفردة، في حين طلبة الماستر والماجستير بنسبة 33.96 بالمئة؛ أي 72 مفردة، أما طلبة الدكتوراه، فبنسبة 10.38 بالمئة ؛أي 22 طالب وطالبة، بالنسبة لمتغير طبيعة منطقة الإقامة؛ نلاحظ ان سكان المدينة لا يرغبون بزيادة استخدام الفيس بوك مستقبلا اكثر من سكان الريف، وذلك بنسبة 94.81 بالمئة، أي 201 مفردة، اما سكان الريف بنسبة 5.19 بالمئة، أي 11 مفردة، بالنسبة لمتغير متوسط دخل العائلة؛ فإن الفئة الغالبة التي لا ترغب بزيادة استخدام الفيس بوك مستقبلا هي فئة الدخل [20000−40000]، وذلك بنسبة 52.83 بالمئة؛ أي 112 مفردة، في حين تمثل فئة الدخل المتوسطة ما نسبته 32.55 بالمئة؛ أي 69 مفردة، والنسبة الباقية لفئة الدخل المرتفعة.

ويمكن ان نفسر نتيجة عدم رغبة اغلب افراد العينة في زيادة استخدام شبكة التواصل الإجتماعي الفيس بوك مستقبلا، بأن الفيس بوك قد اخذ كل وقتهم واهمل اعمالهم، او عدم اشباع رغباتهم في التواصل وتتبع الأخبار، او تأثير الدعاية السلبية نحو هذه الشبكة عليهم، حيث تتناول وسائل الإعلام التقليدية سلبيات الفيس بوك بكثرة وينظرون اليه فقط من جانبه السلبي وعيوبه، ويهملون فوائده.

المحور الثاني: قياس المكون الإدراكي للاتجاهات نحو الإعلانات عبر الفيس بوك.

لقياس ومعرفة المكون الادراكي لمفردات العينة حول الاعلانات عبر الفيس بوك تم استخدام تسع عبارات، وهي مرقمة في الاستبيان من الرقم 01 حتى الرقم 09، وفيما يلي عرض لتكرار اجابات مفردات العينة مع حساب المتوسط الحسابي والانحراف المعياري.

جدول رقم (14.2.4): مدى ادراك ومعرفة مفردات العينة للإعلانات عبر الفيس بوك.

	العبـــــارة		الإستجابة					المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب
			موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة			
			5	4	3	2	1			
01	الإعلانات عبر الفيس بوك تتميز بالمصداقية.	ت	169	14	27	27	32	3.97	1.486	الرابع
		%	62.8	5.2	10.0	10.0	11.9			
02	أجد سهولة في إدراك محتوى الإعلانات عبر الفيس بوك..	ت	207	21	23	8	10	4.51	1.024	الأول
		%	77.0	7.8	8.6	3.0	3.7			
03	تجاربي السابقة مع الإعلانات تؤثر على موقفي نحو الإعلانات عبر الفيس بوك.	ت	60	49	34	42	84	2.85	1.570	السابع
		%	22.3	18.2	12.6	15.6	31.2			
04	غالبا ما تكون الإعلانات عبر الفيس بوك من طرف جهات موثوق بها.	ت	10	6	9	23	221	1.37	0.940	التاسع
		%	3.7	2.2	3.3	8.6	82.2			
05	تعتبر الإعلانات بصفة عامة جيدة ومفيدة.	ت	20	2	24	140	83	2.02	1.049	الثامن
		%	7.40.	0.7	8.9	52.0	30.9			

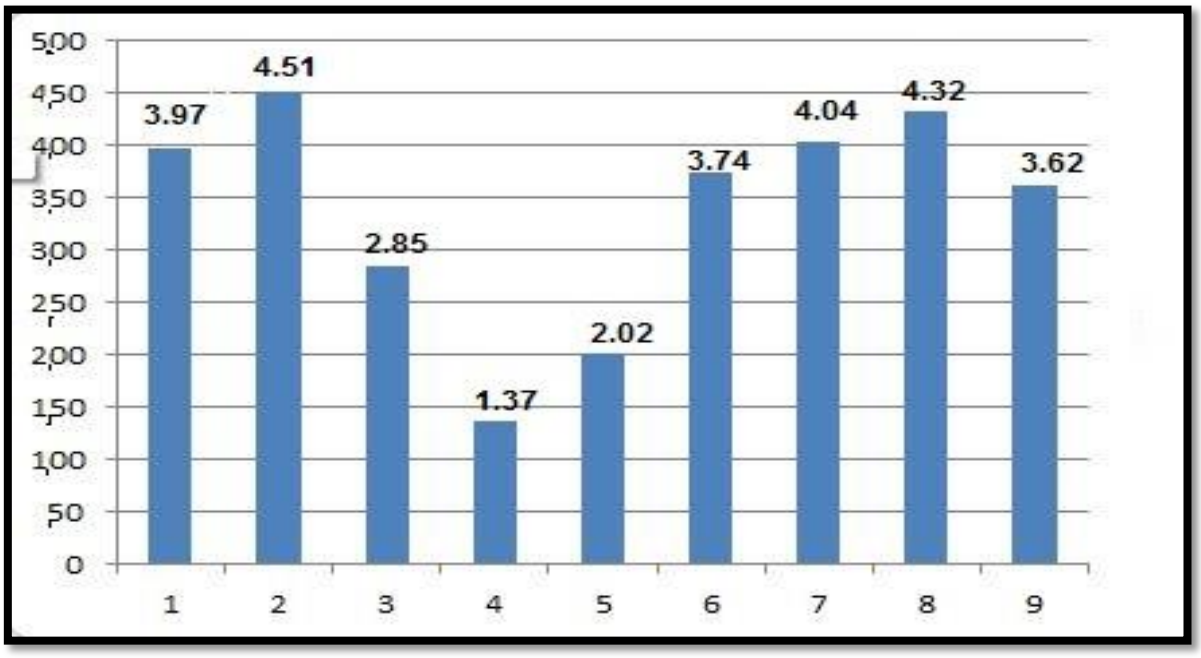
06	يتأثر موقفي نحو الاعلانات عبر الفيس بوك بالحالة المزاجية التي أكون فيها.	ت	79	101	33	51	5	3.74	1.130	الخامس
		%	29.4	37.5	12.3	19.0	1.9			
07	المدة التي أقضيها في تصفح الفيس بوك تؤثر على اهتمامي بالإعلانات التي أشاهدها من خلاله.	ت	166	27	15	43	18	4.04	1.386	الثالث
		%	61.7	10.0	5.6	16.0	6.7			
08	التصميم الجيد لإعلانات الفيس بوك يجعلني أدرك مدى أهمية متابعته.	ت	195	20	14	24	16	4.32	1.255	الثاني
		%	72.5	7.4	5.2	8.9	5.9			
09	أقدّم معلومات لأصدقائي على الفيس بوك من خلال نشر الإعلانات التي أراها.	ت	110	29	87	3	40	3.62	1.406	السادس
		%	40.8	10.8	32.3	1.1	14.9			
			المتوسط العـــام					**3.38**	**1.249**	

يتضح من الجدول أن المتوسط الحسابي العام لمحور مدى فهم وإدراك مفردات العينة للإعلانات عبر شبكة التواصل الإجتماعي الفيس بوك قد بلغ (3.38) من خمس نقاط، مما يشير في ضوء متوسط الوزن النسبي إلى عدم وضوح فهم وإدراك مفردات العينة للإعلانات عبر شبكة التواصل الإجتماعي الفيس بوك، كما نلاحظ أن أعلى متوسط حسابي للفقرات الواردة ضمن هذا المحور هو (4.51) عند العبارة رقم (02) من عبارات المحور والتي تشير إلى السهولة في إدراك محتوى الإعلانات عبر الفيس بوك، في حين كان أقل متوسط حسابي عند العبارة رقم (04) من عبارات هذا المحور والتي تشير إلى مدى ثقة المستخدمين في الجهات المعلنة على الفيس بوك، حيث بلغ المتوسط الحسابي (1.37) مع ملاحظة أن هذه العبارة هي العبارة الوحيدة ضمن عبارات هذا المحور التي كان متوسطها الحسابي أقل من (1.80)، وحسب متوسط الوزن النسبي فإنها

تصنف في الخانة "غير موافق بشدة"، بالإضافة الى العبارة رقم (05)؛ حيث بلغ متوسطها (2.02) وهي تشير الى مدى ادراك وفهم الاعلانات بصفة عامة، وكان متوسطها منخفضا بشكل واضح عن المتوسط الحسابي لجميع عبارات المحور وهو (3.38).

من ناحية أخرى نلاحظ أن عدد عبارات هذا المحور هي تسع عبارات، ومن الجدول نجد أن هناك عبارتين كانت متوسطاتها الحسابية أعلى من (4.20) في حين هناك ست عبارات كان المتوسط الحسابي لكل منها أكبر من (3.40)، وهذه العبارات الستة تعتبر مهمة في خلق اتجاهات نحو الإعلانات عبر الفيس بوك، في حين نجد عبارتين فقط متوسطاتها اقل من (2.60)، والذي يدل على عدم موافقة مفردات العينة عليها، ويمكن توضيح متوسطات كل عبارات المحور من خلال الشكل التالي:

الشكل (10.2.4): المتوسطات الحسابية لإجابات أفراد الدراسة على عبارات المحور الثاني



كما نلاحظ من الجدول ان ست عبارات من عبارات هذا المحور؛ أي ما نسبته 66.66 بالمئة من العبارات التي تضمنها هذا المحور قد ارتفع متوسطها الحسابي عن (3.40)، مما يشير

الى انها عناصر ذات درجة عالية جدا في تحديد مدى فهم وإدراك مفردات العينة للإعلانات عبر شبكة التواصل الاجتماعي الفيس بوك، وفيما يلي عرض لهذه العبارات بالترتيب.

1) العبارة رقم (02) من عبارات المحور والتي تشير الى سهولة إدراك محتوى الإعلانات عبر الفيس بوك جاءت في الترتيب الأول وبمتوسط بلغ (4.51) حيث وافق عليها 84.75 بالمئة من مجموع افراد الدراسة، مقابل 6.69 بالمئة لا يجدون سهولة في إدراك محتوى الإعلانات عبر الفيس بوك.

2) العبارة رقم (08) من عبارات هذا المحور والتي تشير إلى ان التصميم الجيد والجذاب للإعلانات عبر الفيس بوك يجعل المستخدمين يدركون مدى أهميته جاءت في الترتيب الثاني؛ حيث بلغ متوسطها الحسابي (4.32) حيث توافق ما نسبته 79.69 بالمئة على مضمون هذه العبارة، في حين ما نسبته (14.48) بالمئة لم يوافقوا على التصميم الجيد للإعلانات عبر الفيس بوك يجعلهم يدركون ويفهمون محتواها.

3) العبارة رقم (07) من عبارات هذا المحور والتي تشير إلى ان المدة التي يقضيها المستخدم في تصفح الفيس بوك تؤثر على إهتمامه بالإعلانات التي يشاهدها من خلاله، جاءت في الترتيب الثاني حيث بلغ متوسطها الحسابي (4.04) حيث وافق ما نسبته 71.74 بالمئة على مضمون هذه العبارة، في حين ما نسبته 22.18 بالمئة لم يوافقوا على ان المدة التي يقضونها في تصفح الفيس بوك تؤثر على إهتمامهم بالإعلانات التي يشاهدونها من خلاله.

4) العبارة رقم (01) من عبارات هذا المحور والتي تشير إلى ان الإعلانات عبر الفيس بوك تتميز بالمصداقية، جاءت في الترتيب الرابع، حيث بلغ متوسطها الحسابي (3.97) حيث وافق ما نسبته 68.02 بالمئة على مضمون هذه العبارة، في حين ما نسبته 22.618 بالمئة لم يوافقوا على ان الإعلانات عبر الفيس بوك تتميز بالمصداقية.

5) العبارة رقم (06) من عبارات هذا المحور والتي تشير إلى ان المستخدم يتأثر موقفه نحو الاعلانات عبر الفيس بوك بالحالة المزاجية التي يكون فيها خلال تصفحه لحسابه، جاءت في الترتيب الخامس حيث بلغ متوسطها الحسابي (3.74) حيث وافق ما نسبته 66.91 بالمئة على مضمون هذه العبارة، في حين ما نسبته 20.81 بالمئة لم يوافقوا على ان موقفهم نحو الاعلانات عبر الفيس بوك يتأثر بالحالة المزاجية التي يكونون فيها.

6) العبارة رقم (09) من عبارات هذا المحور والتي تشير إلى ان المستخدم يدرك انه يقدّم معلومات لأصدقائه على الفيس بوك من خلال نشر الإعلانات التي يراها، جاءت في الترتيب السادس، وقد بلغ متوسطها الحسابي (3.62) حيث وافق ما نسبته 51.67 بالمئة على مضمون هذه العبارة، في حين ما نسبته 15.98 بالمئة لم يوافقوا على انهم يقدّمون معلومات لأصدقائهم على الفيس بوك من خلال نشر الإعلانات التي يرونها.

في حين متوسط حسابي لعبارة واحدة فقط من عبارات هذا المحور كان بين (2.60 و 3.40) مما يشير إلى أنها عناصر لا تهم في تحديد مدى فهم وإدراك الإعلانات عبر شبكة التواصل الإجتماعي الفيس بوك، هذه العبارات هي:

1) العبارة رقم (03) من عبارات هذا المحور والتي تشير إلى ان التجارب السابقة للمستخدمين مع الإعلانات تؤثر على موقفهم نحو الإعلانات عبر الفيس بوك جاءت في الترتيب السابع، حيث بلغ متوسطها الحسابي (2.85) حيث وافق ما نسبته 40.52 بالمئة فقط على مضمون هذه العبارة، في حين ما نسبته 46.48 بالمئة لم يوافقوا على ان تجاربهم السابقة مع الإعلانات تؤثر على موقفهم نحو الإعلانات عبر الفيس بوك، وبالمقابل عبر ما نسبته 12.6 بالمئة عن حياده فيما يخص هذه العبارة.

في حين تراوحت المتوسطات الحسابية لعبارتين فقط من عبارات هذا المحور بين (1.00 و 2.60) مما يشير إلى أنها عناصر ذات درجة منخفضة في تحديد مدى فهم وإدراك الإعلانات عبر شبكة التواصل الإجتماعي الفيس بوك، هذه العبارات هي بالترتيب كما لي:

1) العبارة رقم (05) من عبارات هذا المحور والتي تشير إلى ادراك المستخدمين للإعلانات بصفة عامة، جاءت في الترتيب الثامن، حيث بلغ متوسطها الحسابي (2.02) وقد وافق ما نسبته 8.17 بالمئة فقط على مضمون هذه العبارة، في حين ما نسبته 82.89 بالمئة لم يوافقوا على ان الإعلانات بصفة عامة هي جيدة ومفيدة، وبالمقابل عبر ما نسبته 8.9 بالمئة عن حياده فيما يخص هذه العبارة.

2) العبارة رقم (04) من عبارات هذا المحور والتي تشير إلى مدى ادراك المستخدمين ان الإعلانات عبر الفيس بوك غالبا ما تكون من طرف جهات موثوق بها، جاءت في الترتيب الاخير حيث بلغ متوسطها الحسابي (1.37) وقد وافق ما نسبته 5.94 بالمئة فقط على مضمون هذه العبارة، في حين ما نسبته 90.70 بالمئة لم يوافقوا على ان الإعلانات عبر الفيس بوك غالبا ما تكون من طرف جهات موثوق بها، وبالمقابل عبر ما نسبته 3.3 بالمئة عن حياده فيما يخص هذه العبارة.

في ضوء ذلك يمكن استنتاج ما يلي :

1) من وجهة نظر أفراد الدراسة من مستخدمي الفيس بوك توجد عبارتين ذات درجة عالية جدا في تحديد فهم وادراك مستخدمي الفيس البوك للإعلانات التي يتابعونها على الفيس بوك، وهذه العبارتين هما:

- السهولة في إدراك محتوى الإعلانات عبر الفيس بوك.

- التصميم الجيد لإعلانات الفيس بوك.

2) توجد اربع عبارات مهمة في تحديد فهم وادراك مستخدمي الفيس البوك للإعلانات التي يتابعونها على الفيس بوك، وهذه العبارات هي:

- المدة التي يقضيها المستخدم في تصفح الفيس بوك تؤثر على إهتمامه بالإعلانات التي يشاهدها من خلاله.
- الإعلانات عبر الفيس بوك تتميز بالمصداقية.
- يتأثر موقف المستخدمين نحو الاعلانات عبر الفيس بوك بالحالة المزاجية التي يكونون فيها.
- اهمية تقديّم المعلومات لأصدقائهم على الفيس بوك من خلال نشر الإعلانات التي يرونها.

يمكن تفسير النتائج السابقة من خلال إدراك مستخدمي الفيس بوك في الجزائر بالإعلانات عبر شبكة التواصل الاجتماعي الفيس بوك، وبحرص المؤسسات الراغبة في الابداع من خلال ادخال الأساليب الجديدة لتحسين صورتها امام عملائها، ومحاولة جعل المستخدمين يفهمون ويدركون الاعلانات عبر الفيس بوك، ذلك أن متطلبات العصر وتوجهات المؤسسات الكبرى تقتضي التحسين المستمر لخدماتها، مما يؤدي لكسب رضا المستخدمين، فالجهود المبذولة حاليا من المؤسسات وخاصة الجزائرية هي جهود بالاتجاه الصحيح ولكنها تحتاج للمزيد من الابداع.

فمستخدم الفيس بوك امامه كم هائل من النشاطات التي يقوم بها خلال تصفحه لحسابه، ونشاطاته تتميز بالسرعة، لذا على المؤسسات المعلنة ان تحرص على تحقيق المكون الادراكي عند مشاهدة وقراءة اعلاناتها، ومن خلال النتائج اعلاه يتضح ان المستخدمين يولون اهمية بالغة لمدركات الاعلان، فهم لا يسجلون اعجابهم بهذه الاعلانات على شبكة التواصل الاجتماعي الفيس

بوك، الا اذا فهموا ما يحتويه الاعلان، بالإضافة الى التصميم الجيد لها، فهو يجذب المستخدمين، بحيث يتبين من الاجابات أن افراد العينة يدركون ان الاعلانات المصممة بشكل جيد وجذاب تكون جيدة المحتوى، وفيما يخص المدة التي يفتح فيها المستخدم حسابه لا يمكن التأثير بها، فهي راجعة الى وقت المستخدم ولكن يمكن عرض الإعلانات في الاوقات التي يكون فيها المستخدمون المستهدفون امام حساباتهم على الفيس بوك، بالإضافة انهم يهتمون بصدق محتوى الاعلانات عبر الفيس بوك، وهذا عنصر مهم جدا لاستغلاله احسن استغلال.

المحور الثالث: قياس المكون العاطفي للاتجاهات نحو الإعلانات عبر الفيس بوك.

قام الباحث بتحليل استجابات أفراد الدراسة باستخدام أساليب التكرارات والنسب المئوية والمتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية، وبترتيب تلك الاستجابات حسب أعلى قيم للمتوسط الحسابي وحسب أقل قيم للتشتت والذي يمثله الانحراف المعياري عند تساوي قيم المتوسط الحسابي.

يوضح الجدول رقم (15.2.4) استجابات أفراد الدراسة لتحديد وقياس المكون العاطفي لدى مفردات العينة نحو الاعلانات عبر الفيس بوك.

جدول رقم (15.2.4): قياس المستوى العاطفي لدى مفردات العينة نحو الإعلانات عبر الفيس بوك.

	العبـــــــارة		الإستجابة					المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب
			موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة			
			5	4	3	2	1			
10	المصداقية في إعلانات الفيس بوك، تشعرني برغبة في متابعتها.	ت	169	14	27	27	32	3.97	1.486	الثاني
		%	62.8	5.2	10	10	11.9			

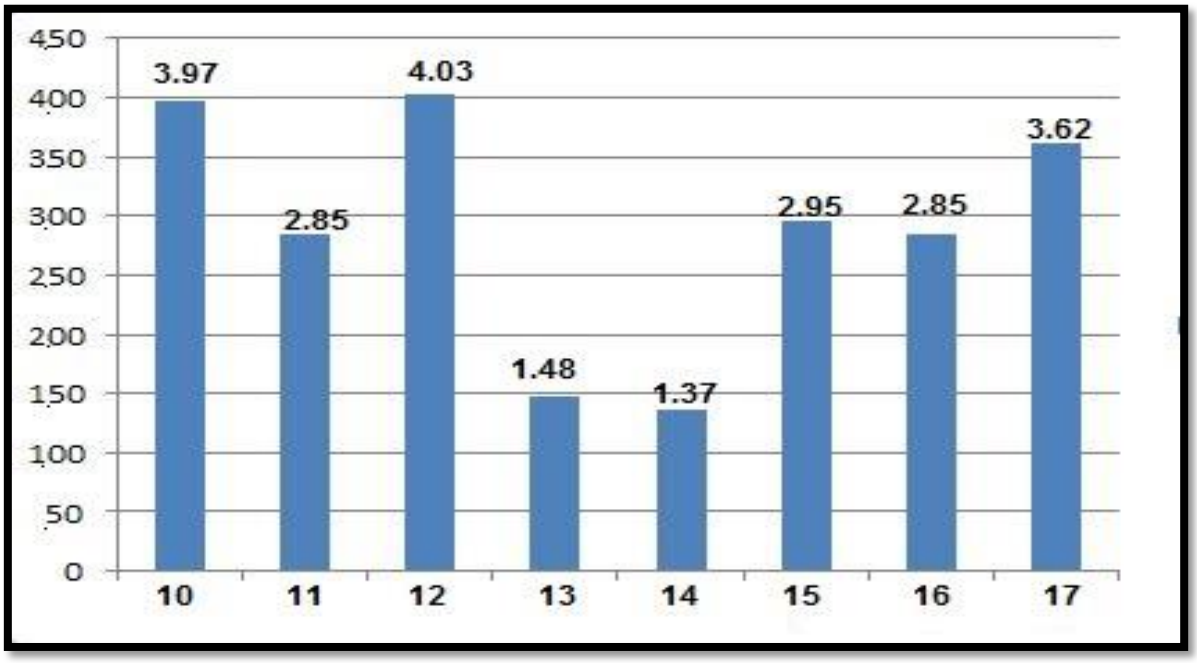
11	عندما أكون مدركا لما تحتويه الإعلانات عبر الفيس بوك أرغب في مشاهدتها.	ت	60	49	34	42	84	**2.85**	**1.570**	**السادس**
		%	22.3	18.2	12.6	15.6	31.2			
12	دائما أرغب في مشاهدة الإعلانات عبر الفيس بوك والتي تكون من جهات أثق بها.	ت	165	27	15	44	18	**4.03**	**1.39**	**الاول**
		%	61.3	10.0	5.6	16.4	6.7			
13	أشعر بأن الإعلانات التي أراها على الفيس بوك تضايقني. .	ت	10	04	08	61	186	**1.48**	**0.92**	**السابع**
		%	3.7	1.5	3.0	22.7	69.1			
14	أرغب دائما في تتبع الإعلانات، وخاصة على الفيس بوك	ت	10	06	09	23	221	**1.37**	**0.94**	**الثامن**
		%	3.7	2.2	3.3	8.6	82.2			
15	عندما أجد الوقت الكافي أرغب في مشاهدة إعلانات الفيس بوك.	ت	60	49	34	42	84	**2.95**	**1.56**	**الرابع**
		%	22.3	18.2	12.6	15.6	31.2			
16	يعجبني التصميم الجيد للإعلانات عبر الفيس بوك.	ت	169	14	27	27	32	**2.85**	**1.56**	**الخامس**
		%	62.8	5.2	10.0	10.0	11.9			
17	أشعر أن مشاركة الإعلانات عبر الفيس بوك مع الأصدقاء، أمر مهم للغاية.	ت	110	29	87	3	40	**3.62**	**1.40**	**الثالث**
		%	40.9	10.8	32.3	1.1	14.9			
	المـــتوسط العـــــام							**2.87**	**1.36**	

يتضح من الجدول أن المتوسط الحسابي العام لمحور قياس المستوى العاطفي لدى مفردات العينة نحو الإعلانات عبر الفيس بوك، قد بلغ (2.87) من خمس نقاط، مما يشير في ضوء متوسط الوزن النسبي الفارق إلى عدم توافر متطلبات المكون العاطفي لدى اتجاهات المستخدمين نحو الاعلانات عبر شبكة التواصل الاجتماعي الفيس بوك، كما نلاحظ أن أعلى متوسط حسابي للفقرات الواردة ضمن هذا المحور بلغ (4.03) عند العبارة رقم (12) من عبارات المحور والتي تشير الى رغبة المستخدمين في مشاهدة الإعلانات عبر الفيس بوك، وذلك عندما تكون من جهات

موثوق بها، في حين كان أقل متوسط حسابي عند العبارة رقم (14) من عبارات هذا المحور والتي تشير إلى رغبة المستخدمين في تتبع الإعلانات عبر الفيس بوك حيث بلغ المتوسط الحسابي (1.37).

من ناحية أخرى نلاحظ أن عدد عبارات هذا المحور ثماني عبارات، ومن الجدول نجد أن هناك ثلاث عبارات كانت متوسطاتها الحسابية أعلى من (3.4) في حين هناك عبارتين فقط كان المتوسط الحسابي لكل منها اقل من (2.60)، كما يلاحظ وجود ثلاث عبارات من عبارات هذا المحور متوسطات كل منها محصور بين (2.6 و3.4)، ويمكن توضيح المتوسطات الحسابية لكل عبارة من عبارات هذا المحور من خلال الشكل التالي:

الشكل (11.2.4): المتوسطات الحسابية لإجابات أفراد الدراسة على عبارات المحور الثالث.



كما نلاحظ من الجدول أن ثلاث عبارات من عبارات هذا المحور أي ما نسبته 37.5 بالمئة من العبارات التي يتضمنها هذا المحور قد ارتفع متوسطها الحسابي عن(3.40)، مما يشير الى انها عناصر ذات درجة عالية جدا في جعل مفردات العينة يشعرون بنوع من الاهتمام

بالإعلانات التي يشاهدونها عبر شبكة التواصل الاجتماعي الفيس بوك، وفيما يلي عرض لهذه العبارات بالترتيب.

1) العبارة رقم (12) من عبارات هذا المحور والتي تشير الى ان المستخدمين دائما يرغبون في مشاهدة الإعلانات عبر الفيس بوك والتي تكون من جهات موثوقة جاءت في الترتيب الاول بمتوسط حسابي بلغ (4.03) حيث توافق عليها 71.37 بالمئة من مجموع افراد الدراسة مقابل 23.04 بالمئة لا يرغبون في مشاهدة الإعلانات عبر الفيس بوك والتي تكون من جهات موثوقة، في حين عبر ما نسبته 5.6 بالمئة من افراد الدراسة عن حياده فيما يخص هذه العبارة.

2) العبارة رقم (10) من عبارات هذا المحور والتي تشير الى ان المصداقية في إعلانات الفيس بوك تشعر المستخدمين برغبة في متابعتها، جاءت في الترتيب الثاني بمتوسط حسابي بلغ (3.97) حيث توافق ما نسبته 68.02 بالمئة على مضمون هذه العبارة، في حين ما نسبته 21.92 بالمئة لم يوافقوا على ان المصداقية في إعلانات الفيس بوك تشعرهم برغبة في متابعتها، في حين عبر ما نسبته 10 بالمئة من افراد الدراسة عن حياده فيما يخص هذه العبارة.

3) العبارة رقم (17) من عبارات هذا المحور والتي تشير إلى ان المستخدمين يشعرون أن مشاركة الإعلانات عبر الفيس بوك مع الأصدقاء، أمر مهم للغاية، جاءت في الترتيب الثالث حيث بلغ متوسطها الحسابي (3.62) حيث وافق ما نسبته 51.67 بالمئة على مضمون هذه العبارة، في حين ما نسبته 15.98 بالمئة لم يوافقوا على انهم يشعرون أن مشاركة الإعلانات عبر الفيس بوك مع الأصدقاء أمر مهم للغاية، في حين عبر ما نسبته 32.30 بالمئة من افراد الدراسة عن حياده فيما يخص هذه العبارة.

في حين نجد ثلاث عبارات فقط، متوسطاتها الحسابية تتراوح بين (2.60 و 3.40) مما يشير إلى أنها عناصر لا تهم في خلق وتكوين شعور عاطفي نحو الإعلانات عبر شبكة التواصل الإجتماعي الفيس بوك، هذه العبارات هي:

1) العبارة رقم (15) من عبارات هذا المحور والتي تشير إلى ان وقت استخدام الفيس بوك يؤثر على رغبة المستخدمين في مشاهدة الإعلانات عبر الفيس بوك، جاءت في الترتيب الرابع، حيث بلغ متوسطها الحسابي (2.95)، وقد وافق ما نسبته 40.52 بالمئة فقط على مضمون هذه العبارة، في حين ما نسبته 46.84 بالمئة لم يوافقوا على ان الوقت الذي يستغرقونه في استخدام الفيس بوك يؤثر على رغبتهم في مشاهدة الإعلانات عبره، وبالمقابل عبر ما نسبته 12.6 بالمئة عن حياده فيما يخص هذه العبارة.
2) العبارة رقم (16) من عبارات هذا المحور والتي تشير الى ان التصميم الجيد للإعلانات عبر الفيس بوك يعجب المستخدمين، جاءت في الترتيب الخامس، حيث بلغ متوسطها الحسابي (2.85)، وبانحراف معياري قدره (1.569) وقد وافق ما نسبته 40.52 بالمئة فقط على مضمون هذه العبارة، في حين ما نسبته 46.84 بالمئة لم يوافقوا على ان التصميم الجيد للإعلانات عبر الفيس بوك يعجبهم، وبالمقابل عبر ما نسبته 10.00 بالمئة عن حياده فيما يخص هذه العبارة.
3) العبارة رقم (11) من عبارات هذا المحور والتي تشير إلى انه عندما يكون المستخدمون يدركون لما تحتويه الإعلانات عبر الفيس بوك يرغبون في مشاهدتها، جاءت في الترتيب السادس، حيث بلغ متوسطها الحسابي (2.85)، وبانحراف معياري قدره (1.570)، وقد وافق ما نسبته 40.52 بالمئة فقط على مضمون هذه العبارة، في حين ما نسبته 46.84 بالمئة لم

يوافقوا على ان مدركات الاعلان من شأنها ان تؤثر على رغبتهم في متابعتها، وبالمقابل عبر ما نسبته 12.60بالمئة عن حياده فيما يخص هذه العبارة.

في حين تراوحت المتوسطات الحسابية لعبارتين فقط من عبارات هذا المحور بين (1.00 و 2.60) مما يشير إلى أنها عناصر ذات درجة منخفضة في جعل مفردات العينة يشعرون بنوع من الاهتمام بالإعلانات التي يشاهدونها عبر شبكة التواصل الاجتماعي الفيس بوك، وفيما يلي عرض لهاتين العبارتين بالترتيب:

1) العبارة رقم (13) من عبارات هذا المحور والتي تشير ان المستخدمون يشعرون بأن الإعلانات التي يرونها على الفيس بوك تضايقهم، جاءت في الترتيب السابع، حيث بلغ متوسطها الحسابي (1.48)، ولم يوافق ما نسبته 91.82 بالمئة على مضمون هذه العبارة، في حين ما نسبته 5.20 بالمئة من افراد الدراسة تضايقهم الاعلانات التي يشاهدونها على شبكة التواصل الاجتماعي الفيس بوك، في حين عبر ما نسبته 3.00 بالمئة من افراد الدراسة عن حياده فيما يخص هذه العبارة.
2) العبارة رقم (14) من عبارات هذا المحور والتي تشير إلى رغبة المستخدمين في تتبع الإعلانات على الفيس بوك، جاءت في الترتيب الثامن، حيث بلغ متوسطها الحسابي (1.37) وقد وافق ما نسبته 5.94 بالمئة فقط على مضمون هذه العبارة، في حين ما نسبته 90.70 بالمئة لم يوافقوا على ان الإعلانات عبر الفيس بوك غالبا ما تكون من طرف جهات موثوق بها، وبالمقابل عبر ما نسبته 3.3 بالمئة عن حياده فيما يخص هذه العبارة.

في ضوء ذلك يمكن استنتاج ما يلي :

من وجهة نظر أفراد الدراسة من مستخدمي الفيس بوك توجد ثلاث عبارات من عبارات هذا المحور ذات درجة مهمة في خلق شعور ورغبة لدى مستخدمي الفيس البوك للإعلانات التي يتابعونها على الفيس بوك، وهذه العبارات هي:

1) دائما أرغب في مشاهدة الإعلانات عبر الفيس بوك والتي تكون من جهات أثق بها: تعتبر الموثوقية في الاعلانات عبر شبكة التواصل الاجتماعي محدد مهم في جذب المستخدمين نحوها، ويقصد بالموثوقية ان تكون الجهة المعلنة اهل للثقة ولها تجارب جيدة في توصيل اعلاناتها لجمهورها المستهدف، فمستخدم الفيس بوك مثله مثل الجمهور العام، عنده اتجاهات سلبية نحو الاعلانات ككل، وسبب هذه الإتجاهات بدرجة كبيرة هو عدم وجود ثقة بين المستهلك والمؤسسة المعلنة، او الوكالة الاعلانية.
2) المصداقية في إعلانات الفيس بوك تشعرني برغبة في متابعتها: المحدد الذي يأتي في المرتبة الثانية فيما يخص قدرته على جذب المستخدمين نحو اعلانات الفيس بوك، هو مصداقية اعلانات الفيس بوك، ويقصد بالمصداقية مدى صدق محتوى الاعلانات، ومدى تحقيق النتائج المعلن عنها عند استخدام المنتج، فنجد ان مستخدمي الفيس بوك يثقون في صدق الاعلانات عبرها، ويلتمسون تحقق ما كان يوعد به عند استعمال المنتج المعلن عنه.
3) أشعر أن مشاركة الإعلانات عبر الفيس بوك مع الأصدقاء أمر مهم للغاية، تعتبر النشاطات التفاعلية على الفيس بوك (الاعجاب، التعليق، المشاركة) من بين اهم المحددات التي تساهم في خلق شعور ايجابي نحو اعلانات الفيس بوك، ومن خلال نتائج الدراسة يلاحظ انها احتلت المرتبة الثالثة بين عبارات المحور الثالث، والمتعلق بالمكون الشعوري لدى مستخدمي الفيس بوك.

في حين لم تصنف ولا عبارة في خانة درجة عالية جدا، أي لم تحصل ولا عبارة في هذا المحور على متوسط حسابي اكبر من (4.20)، وبالمقابل توجد ثلاث عبارات من عبارات هذا المحور ليست لها اهمية في خلق شعور ورغبة لدى مستخدمي الفيس البوك نحو الإعلانات التي يتابعونها على الفيس بوك، وهذه العبارات هي:

1) عندما أجد الوقت الكافي أرغب في مشاهدة إعلانات الفيس بوك، أي ان الوقت الذي يستغرقه المستخدم في تصفح حسابه على الفيس بوك؛
2) يعجبني التصميم الجيد للإعلانات عبر الفيس بوك؛
3) عندما أكون مدركا لما تحتويه الإعلانات عبر الفيس بوك أرغب في مشاهدتها.

يمكن تفسير النتائج السابقة من خلال عدم وضوح شعور مستخدمي الفيس بوك في الجزائر نحو الإعلانات عبر شبكة التواصل الاجتماعي الفيس بوك، ورغم ان المؤسسات ترغب في خلق شعور عاطفي لدى المستخدمين نحو الاعلانات عبر الفيس بوك من خلال ادخال الأساليب الجديدة لعرض اعلاناتها، ومحاولة جعل المستخدمين يحبون ويستشعرون هذه الاعلانات، ذلك أن متطلبات العصر وتوجهات المؤسسات الكبرى تقتضي التحسين المستمر لخدماتها، مما يؤدي لكسب رضا المستخدمين، فالجهود المبذولة حاليا من المؤسسات وخاصة الجزائرية هي جهود بالإتجاه الصحيح ولكنها تحتاج للمزيد من الابداع، والاهتمام بالمحددات التي من شأنها خلق شعور جيد نحو الاعلانات.

المحور الرابع: قياس المكون السلوكي لمفردات العينة نحو الاعلانات عبر الفيس بوك.

قام الباحث بتحليل استجابات أفراد الدراسة على عبارات المحور الرابع باستخدام أساليب التكرارات والنسب المئوية والمتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية، وبترتيب تلك الاستجابات حسب أعلى قيم للمتوسط الحسابي وحسب أقل قيم للتشتت والذي يمثله الانحراف المعياري عند تساوي قيم المتوسط الحسابي.

يوضح الجدول رقم (16.2.4) استجابات أفراد الدراسة لتحديد السلوك النهائي لمفردات العينة عند مشاهدتهم لإعلانات الفيس بوك.

جدول رقم (16.2.4): قياس المكون السلوكي لمفردات العينة نحو الاعلانات عبر الفيس بوك.

	العبـــــارة		الإستجابة					المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب
			موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة			
			5	4	3	2	1			
18	مصداقية الإعلانات عبر الفيس بوك تجعلني أسجل إعجابي بها وأشاركها مع أصدقائي.	ت	166	27	15	43	18	4.04	1.386	الثاني
		%	61.7	10.0	5.6	16.0	6.7			
19	عندما أدرك ما تحتويه الإعلانات عبر الفيس بوك أسجل إعجابي بها وأشاركها مع أصدقائي.	ت	76	103	35	51	4	3.73	1.112	الرابع
		%	28.3	38.3	13.0	19.0	1.5			
20	عندي تجارب جيدة في تسجيل إعجابي بالإعلانات عبر الفيس بوك ومشاركتها مع أصدقائي.	ت	16	6	9	20	218	1.45	1.08	التاسع
		%	5.9	2.2	3.3	7.4	81.0			

21	عندما تكون الجهة المعلنة على الفيس بوك أهل للثقة، أسجل إعجابي بإعلاناتها وأشاركها مع أصدقائي.	ت	104	39	93	6	27	**3.70**	**1.28**	**الخامس**
		%	38.7	14.5	34.6	2.2	10.0			
22	دائما أنشر المعلومات التي تحتويها الإعلانات على الفيس بوك.	ت	33	2	24	140	70	**2.21**	**1.202**	**السابع**
		%	12.3	0.7	8.9	52.0	26.0			
23	عندما أكون في حالة مزاجية جيدة، دائما أشاهد إعلانات عبر الفيس بوك وأعجب بها وأشاركها مع الاصدقاء.	ت	164	36	12	43	14	**4.09**	**1.327**	**الاول**
		%	61.0	13.4	4.5	16.0	5.2			
24	عندما تطول مدة فتح حسابي في الفيس بوك، أشاهد الإعلانات وأسجل إعجابي بها وأشاركها مع الأصدقاء.	ت	15	6	11	20	217	**1.45**	**1.066**	**الثامن**
		%	5.6	2.2	4.1	7.4	80.7			
25	تجذبني التصميمات الجيدة للإعلانات عبر الفيس بوك، وأسجل إعجابي بها وأشاركها مع أصدقائي.	ت	112	30	87	5	35	**3.67**	**1.371**	**السادس**
		%	41.6	11.2	32.3	1.9	13.0			
26	دائما أعجب بالإعلانات عبر الفيس بوك وأشاركها مع أصدقائي.	ت	165	16	29	27	32	**3.95**	**1.483**	**الثالث**
		%	61.3	5.9	10.8	10.0	11.9			
	المتوسـط العـــام							**3.14**	**1.256**	

يتضح من الجدول أن المتوسط الحسابي العام لمحور قياس المكون السلوكي لمفردات العينة نحو الاعلانات عبر الفيس بوك قد بلغ (3.14) من خمس نقاط ، مما يشير في ضوء متوسط الوزن النسبي الفارق إلى عدم وضوح او حياد مفردات العينة نحو الاعلانات عبر شبكة التواصل الاجتماعي الفيس بوك.

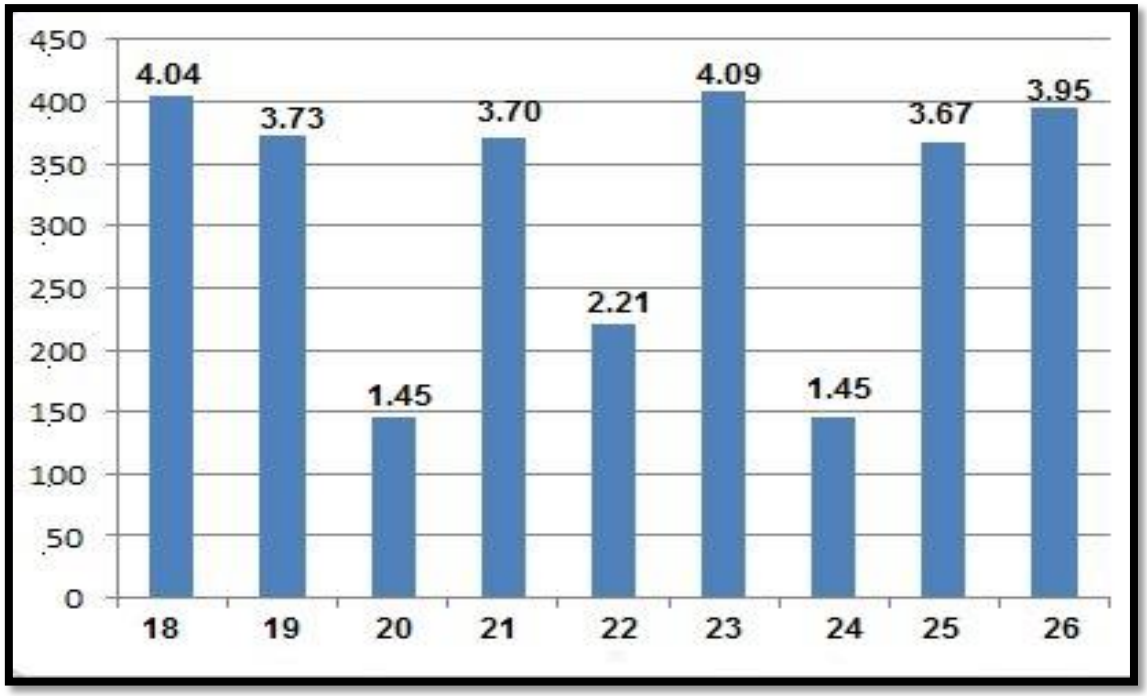
كما نلاحظ أن أعلى متوسط حسابي للفقرات الواردة ضمن هذا المحور هو (4.09) عند العبارة رقم (23) من عبارات المحور والتي تشير إلى انه عندما يكون المستخدمون في حالة مزاجية جيدة، دائما يشاهدون الإعلانات عبر الفيس بوك ويعجبون بها ويشاركونها مع الاصدقاء، في حين كان أقل متوسط حسابي عند العبارة رقم (20) من عبارات هذا المحور والتي تشير إلى تجارب المستخدمين في تسجيل إعجابهم بالإعلانات عبر الفيس بوك ومشاركتها مع أصدقائهم، حيث بلغ المتوسط الحسابي (1.45) من خمس نقاط، مع الإشارة الى انه تم تسجيل هذا المتوسط ايضا للعبارة رقم (24)، ولكن بانحراف معياري اكبر من الانحراف المعياري الخاص بالعبارة رقم (20).

من ناحية أخرى نلاحظ أن عدد عبارات هذا المحور تسع عبارات، ومن الجدول لا نجد ولا عبارة متوسط حسابها اكبر من (4.20)، والذي يدل على "الموافقة بشدة"، كما يلاحظ وجود ست عبارات نالت موافقة مفردات العينة، وهذه العبارات هي بالترتيب: العبارة رقم (23)، العبارة رقم (18)، العبارة رقم (26)، العبارة رقم (19)، العبارة رقم (21)،العبارة رقم (25).

في حين لم تسجل ولا عبارة متوسطها الحسابي يصنف في خانة "غير متأكد" او "محايد" أي بين المتوسطين (3.4 و 2.6)، وبالمقابل العبارات ذات المتوسطات الدنيا، تقدر بثلاث عبارات أي بنسبة 33.33 بالمئة من اجمالي العبارات، وتنقسم هذه العبارات الى عبارتين تصنفان في خانة "عدم الموافقة بشدة"، وعبارة واحدة تصنف في خانة "عدم الموافقة".

الشكل التالي يوضح المتوسطات الحسابية لعبارات هذا المحور.

الشكل رقم (12.2.4): المتوسطات الحسابية لإجابات أفراد الدراسة على عبارات المحور الرابع.



كما نلاحظ من الجدول أن ست عبارات من عبارات هذا المحور أي ما نسبته 66.66 بالمئة من العبارات التي تضمنها هذا المحور يتراوح متوسطاتها بين (3.4 و4.2)، مما يشير إلى أنها تمثل محددات عالية في جعل المستخدمين يسجلون اعجابهم بإعلانات الفيس بوك، وهذه العبارات هي بالترتيب كما يلي:

1) العبارة رقم (23) من عبارات هذا المحور والتي تشير إلى ان المستخدمين دائما يسجلون اعجابهم بالإعلانات عبر الفيس بوك عندما يكونون في حالة مزاجية جيدة عند تصفحهم لحساباتهم، جاءت في الترتيب الأول وبمتوسط حسابي بلغ (4.09)، وقد وافق عليها 74.34 بالمئة من مجموع أفراد الدراسة، حيث نجد 164 مفردة توافق بشدة هذه العبارة، و39 مفردة عبرت عن موافقتها، مقابل 21.18 بالمئة لا يسجلون اعجابهم بالإعلانات عبر الفيس بوك عندما يكونون في حالة مزاجية جيدة عند تصفحهم لحساباتهم، حيث عبرت 43 مفردة عن عدم

موافقتها فيما يخص هذه العبارة و14 مفردة غير موافقة بشدة، في حين عبر ما نسبته 4.5 بالمئة من افراد الدراسة عن حياده فيما يخص هذه العبارة.

2) العبارة رقم (18) من عبارات هذا المحور والتي تشير إلى ان المستخدمين دائما يسجلون اعجابهم بالإعلانات عبر الفيس بوك التي تتميز بالمصداقية، جاءت في الترتيب الثاني وبمتوسط حسابي بلغ (4.04) حيث وافق عليها 71.74 بالمئة من مجموع أفراد الدراسة، حيث نجد 166 مفردة توافق بشدة هذه العبارة، و27 مفردة عبرت عن موافقتها، مقابل 22.67 بالمئة لا يسجلون اعجابهم بالإعلانات عبر الفيس بوك التي تتميز بالمصداقية، حيث عبرت 43 مفردة عن عدم موافقتها فيما يخص هذه العبارة و18 مفردة غير موافقة بشدة، في حين عبر ما نسبته 5.6 بالمئة من افراد الدراسة عن حياده.

3) العبارة رقم (26) من عبارات هذا المحور، والتي تشير إلى ان المستخدمين دائما يسجلون اعجابهم بالإعلانات عبر الفيس بوك ويشاركونها مع اصدقائهم، جاءت في الترتيب الثالث وبمتوسط حسابي بلغ (3.95) حيث وافق عليها 67.28 بالمئة من مجموع أفراد الدراسة، حيث نجد 165 مفردة توافق بشدة هذه العبارة، و16 مفردة عبرت عن موافقتها، مقابل 21.93 بالمئة لا يسجلون اعجابهم بالإعلانات عبر الفيس بوك ويشاركونها مع اصدقائهم، حيث عبرت 27 مفردة عن عدم موافقتها فيما يخص هذه العبارة و 32 مفردة غير موافقة بشدة، في حين عبر ما نسبته 10.8 بالمئة من افراد الدراسة عن حياده فيما يخص هذه العبارة.

4) العبارة رقم (19) من عبارات هذا المحور والتي تشير إلى ان المستخدمين دائما يسجلون اعجابهم بالإعلانات التي يدركون محتواها عبر الفيس بوك ويشاركونها مع اصدقائهم، جاءت في الترتيب الثالث وبمتوسط حسابي بلغ (3.73) حيث وافق عليها 66.54 بالمئة من مجموع أفراد الدراسة، حيث نجد 76 مفردة توافق بشدة هذه العبارة، و103 مفردة عبرت عن موافقتها،

مقابل 20.44 بالمئة لا يسجلون اعجابهم بالإعلانات التي يدركون محتواها عبر الفيس بوك ويشاركونها مع اصدقائهم، حيث عبرت 51 مفردة عن عدم موافقتها فيما يخص هذه العبارة واربع مفردات غير موافقة بشدة، في حين عبر ما نسبته 13.0 بالمئة من افراد الدراسة عن حياده فيما يخص هذه العبارة.

5) العبارة رقم (21) من عبارات هذا المحور والتي تشير إلى أن المستخدمين دائما يسجلون اعجابهم بالإعلانات التي تكون من طرف جهات موثوقة ويشاركونها مع اصدقائهم، جاءت في الترتيب الخامس وبمتوسط حسابي بلغ (3.70) حيث وافق عليها 53.15 بالمئة من مجموع أفراد الدراسة، حيث نجد 104 مفردة توافق بشدة هذه العبارة، و39 مفردة عبرت عن موافقتها، مقابل 20.44 بالمئة لا يسجلون اعجابهم بالإعلانات التي تكون من طرف جهات موثوقة ويشاركونها مع اصدقائهم، حيث عبرت 51 مفردة عن عدم موافقتها فيما يخص هذه العبارة و اربع مفردات غير موافقة بشدة، في حين عبر ما نسبته 34.6 بالمئة من افراد الدراسة عن حياده فيما يخص هذه العبارة.

6) العبارة رقم (25) من عبارات هذا المحور والتي تشير إلى ان المستخدمين دائما يسجلون اعجابهم بالإعلانات عبر الفيس بوك والتي تكون مصممة بشكل جذاب ويشاركونها مع اصدقائهم، جاءت في الترتيب الخامس وبمتوسط حسابي بلغ (3.67) حيث وافق عليها 52.60 بالمئة من مجموع أفراد الدراسة، حيث نجد 112 مفردة توافق بشدة هذه العبارة، و30 مفردة عبرت عن موافقتها، مقابل 14.90 بالمئة لا يسجلون اعجابهم بالإعلانات عبر الفيس بوك والتي تكون مصممة بشكل جذاب ويشاركونها مع اصدقائهم، حيث عبرت خمس مفردات عن عدم موافقتها فيما يخص هذه العبارة و 35 مفردة غير موافقة بشدة، في حين عبر ما نسبته 32.3 بالمئة من افراد الدراسة عن حياده.

وبالمقابل لم تسجل ولا عبارة واحدة متوسطها الحسابي بين (2.6 و3.4).

في حين تراوحت المتوسطات الحسابية لثلاث عبارات من عبارات هذا المحور بين (1.00 و 2.60) مما يشير إلى أنها عناصر ذات درجة منخفضة في جعل مفردات العينة يسجلون اعجابهم بالإعلانات التي يشاهدونها عبر شبكة التواصل الاجتماعي الفيس بوك ويشاركونها مع اصدقائهم، وفيما يلي عرض لذه العبارات بالترتيب:

1) العبارة رقم (22) من عبارات هذا المحور والتي تشير ان المستخدمين يسجلون اعجابهم بالإعلانات التي يرونها على الفيس بوك وينشرون المعلومات التي تحتويها، جاءت في الترتيب السابع، حيث بلغ متوسطها الحسابي (2.21)، ولم يوافق ما نسبته 78.00 بالمئة على مضمون هذه العبارة، أي 140 مفردة لم توافق على هذه العبارة و70 مفردة لم توافق بشدة، في حين ما نسبته 13.00 بالمئة من افراد الدراسة يسجلون اعجابهم بالإعلانات التي يرونها على الفيس بوك وينشرون المعلومات التي تحتويها، أي 33 مفردة موافقة بشدة على هذه العبارة ومفردتين موافقتين، في حين عبر ما نسبته 8.90 بالمئة من افراد الدراسة عن حياده فيما يخص هذه العبارة.

2) العبارة رقم (24) من عبارات هذا المحور والتي تشير ان المستخدمين يسجلون اعجابهم بالإعلانات التي يرونها على الفيس بوك وينشرون المعلومات التي تحتويها عندما تطول مدة استخدامهم لحساباتهم على الفيس بوك، جاءت في الترتيب الثامن، حيث بلغ متوسطها الحسابي (1.45)، وبانحراف معياري قدره 1.066، حيث لم يوافق ما نسبته 88.10 بالمئة على مضمون هذه العبارة، أي 20 مفردة لم توافق على هذه العبارة و217 مفردة لم توافق بشدة، في حين ما نسبته 7.80 بالمئة من افراد الدراسة يسجلون اعجابهم بالإعلانات التي يرونها على الفيس بوك وينشرون المعلومات التي تحتويها عندما تطول مدة استخدامهم

لحساباتهم، أي 15 مفردة موافقة بشدة على هذه العبارة وست مفردات موافقة، في حين عبر ما نسبته 8.90 بالمئة من افراد الدراسة عن حياده فيما يخص هذه العبارة.

3) العبارة رقم (20) من عبارات هذا المحور والتي تشير ان المستخدمين عندهم تجارب جيدة في تسجيل اعجابهم بالإعلانات التي يرونها على الفيس بوك ونشر المعلومات التي تحتويها، جاءت في الترتيب التاسع، حيث بلغ متوسطها الحسابي (1.45)، وبانحراف معياري قدره 1.08، حيث لم يوافق ما نسبته 88.4 بالمئة على مضمون هذه العبارة، أي 20 مفردة لم توافق على هذه العبارة و 218 مفردة لم توافق بشدة، في حين ما نسبته 8.10 بالمئة من افراد الدراسة عندهم تجارب جيدة في تسجيل اعجابهم بالإعلانات التي يرونها على الفيس بوك وينشرون المعلومات التي تحتويها، أي 16 مفردة موافقة بشدة على هذه العبارة وست مفردات موافقة، في حين عبر ما نسبته 3.3 بالمئة من افراد الدراسة عن حياده فيما يخص هذه العبارة.

في ضوء ذلك يمكن استنتاج ما يلي:

من وجهة نظر أفراد الدراسة توجد محددات ذات درجة عالية تجعلهم يسجلون اعجابهم بالإعلانات عبر الفيس بوك ويشاركونها مع اصدقائهم، وتتمثل هذه المحددات في:

1) الحالة المزاجية التي يكون فيها المستخدم عندما يشاهد هذه الاعلانات: فالمستخدم كلما كان في حالة مزاجية ممتازة سيرغب في مشاهدة الاعلانات على الفيس بوك، بل وتترسخ في ذهنه ويدرك محتواها ويشاركها مع اصدقائه، وعلى النقيض من ذلك كلما كان المستخدم في حالة مزاجية سيئة فإنه يتجاهل الإعلان او يقوم بحذفه.

2) مصداقية الإعلانات عبر الفيس بوك: فكلما كانت الإعلانات عبر شبكة التواصل الاجتماعي الفيس بوك ذات مصداقية وتحقق ما يوعد به المستخدم عند استعماله للمنتوج، فإن المستخدمين يسجلون اعجابهم بها ويشاركونها مع اصدقائهم.

3) الإعجاب بالإعلانات عبر الفيس بوك ومشاركتها مع الأصدقاء.

4) مدركات الإعلانات عبر الفيس بوك عند المستخدمين: من خلال النتائج يتضح انها احتلت المرتبة الرابعة في جعل المستخدمين يسجلون إعجابهم بإعلانات الفيس بوك ويشاركونها مع اصدقائهم، فالمستخدم لما يكون يدرك ما يحتويه الإعلان نتيجة تجاربه السابقة او ثقافته ومكتسباته المعرفية فإنه يسجل إعجابه بالإعلانات التي يتم عرضها في ثنايا حسابه.

5) موثوقية الجهة المعلنة، وهو يحتل المرتبة الخامسة في تكوين عاطفة نحو الاعلانات لدى مستخدمي الفيس بوك.

6) التصميم الجذاب للإعلانات عبر الفيس بوك، هذا المحدد يحتل المرتبة السادسة عكس ما هو عليه الحال في الاعلانات التقليدية، حيث نجده يحتل المرتبة الأولى.

ومن جهة أخرى نلاحظ ثلاث عبارات لم يوافق عليها مفردات العينة وهي تلعب دور سلبي في جعل المستخدمين يسجلون اعجابهم بها ومشاركتها مع اصدقائهم.

1) دائما أنشر المعلومات التي تحتويها الإعلانات على الفيس بوك.

2) عندما تطول مدة فتح حسابي في الفيس بوك، أشاهد الإعلانات وأسجل إعجابي بها وأشاركها مع الأصدقاء.

3) عندي تجارب جيدة في تسجيل إعجابي بالإعلانات عبر الفيس بوك ومشاركتها مع أصدقائي.

المبحث الثالث: إختبار فرضيات الدراسة ونتائجها

يهتم هذا المبحث باختبار فرضية الدراسة الرئيسية والفرضيات الفرعية، ومن خلال رفض او قبول فرضيات الدراسة سيخرج الباحث بنتائج الدراسة وتحليلها، ولاختبار الفرضيات قام الباحث باستخدام الاختبار (One sample t-test)، وكذلك اختبار تحليل التباين الاحادي (One – way ANOVA).

ومن اجل رفض او قبول الفرضية الصفرية تم الاعتماد على قيمة مستوى الدلالة المستخرج من نتائج برنامج SPSS، حيث يتم قبول الفرضية الصفرية اذا كان مستوى الدلالة المعطى اكبر من مستوى الدلالة المعتمد وهو 0.05، (Sig >0.05).

واذا تم رفض الفرضية الصفرية فإنه يتعين علينا اختبار المقارنات البعدية باستخدام طريقة scheffe، وفيما يلي اختبار لكل فرضيات الدراسة.

إختبار الفرضية الأولى H01.

والتي تنص على: **لا توجد فروق ذات دلالة احصائية في عادات وانماط استخدام مفردات العينة لشبكة التواصل الاجتماعي الفيس بوك تعزى للمتغيرات الديمغرافية.**

ولإختبار هذه الفرضية يجب أولا اختبار الفرضيات الجزئية كل على حدى وذلك حسب المتغيرات الديمغرافية.

الفرضية الجزئية الأولى للفرضية الاولى.

H01a: لا توجد فروق ذات دلالة احصائية في عادات وانماط استخدام مفردات العينة لشبكة التواصل الاجتماعي الفيس بوك تعزى لمتغير الجنس.

الجدول رقم (1.3.4): نتائج اختبار t-test الاحادي للعينات المستقلة لمتغير الجنس.

رقم الفرضية	T المحسوبة	درجة الحرية	مستوى الدلالة	القرار
H0a	0.980	267	.000	رفض

يمثل الجدول اعلاه نتائج اختبار (Independent. Samples t-test) للمجموعات المستقلة، من اجل معرفة ما اذا كان هناك فروق ذات دلالة احصائية في عادات وانماط استخدام مفردات العينة لشبكة التواصل الاجتماعي الفيس بوك تعزى لمتغير الجنس، وما يلاحظ من الجدول ان مستوى الدلالة بين المتوسطات الحسابة لإجابات مفردات العينة على عبارات المحور الأول اقل من 0.05، أي نرفض الفرضية الصفرية عند مستوى معنوية 0.05 وهذا يعني وجود فروق ذات دلالة احصائية في عادات وانماط استخدام مفردات العينة لشبكة التواصل الاجتماعي الفيس بوك تعزى لمتغير الجنس عند مستوى الدلالة (0.05).

الفرضية الجزئية الثانية للفرضية الاولى.

H01b: لا توجد فروق ذات دلالة احصائية في عادات وانماط استخدام مفردات العينة لشبكة التواصل الاجتماعي الفيس بوك تعزى لمتغير السن.

الجدول رقم (2.3.4): نتائج اختبار ANOVA لمعيار واحد للفرضية H01b

ANOVA						
عادات وانماط استخدام الفيس بوك						
	مجموع المربعات	درجة الحرية	مربع المتوسطات	F المحسوبة	الدلالة Sig	القرار
بين المجموعات	162.097	2	81.049	4.701	0.010	رفض
داخل المجموعات	4586.111	266	17.241			
المجموع	4748.208	268				

يمثل الجدول اعلاه نتائج اختبار (ANOVA) لمعيار واحد، من اجل معرفة ما اذا كان هناك فروق ذات دلالة احصائية في عادات وانماط استخدام مفردات العينة لشبكة التواصل

الاجتماعي الفيس بوك تعزى لمتغير السن، وما يلاحظ من الجدول ان مستوى الدلالة بين المتوسطات الحسابة لإجابات مفردات العينة على عبارات المحور الأول، اقل من 0.05، أي نرفض الفرضية الصفرية عند مستوى معنوية 0.05، وهذا يعني وجود فروق ذات دلالة احصائية في عادات وانماط استخدام مفردات العينة لشبكة التواصل الاجتماعي الفيس بوك تعزى لمتغير السن عند مستوى الدلالة (0.05).

ونظرا لوجود فروق معنوية بين متوسطات الفئات العمرية فهذا يعني عدم تساوي متوسطي فئتين عمريتين على الاقل، ولاختبار معنوية الفرق لكل زوج نلجأ الى المقارنات المتعددة، باستخدام طريقة scheffe ، بحيث كانت النتائج كما يلي:

الجدول رقم (3.3.4): نتائج اختبار المقارنات البعدية للفرضية H01b.

Scheffe عادات وانماط استخدام الفيس بوك						
السن (I)	السن (J)	فرق المتوسطات (I-J)	الخطأ المعياري	الدلالة Sig	مجال الثقة 95%	
					الحد الادنى	الحد الاقصى
18 – 21	22 – 25	-1.23468	.55457	.086	-2.5998	.1305
	اكبر من 25	1.17466	.81048	.351	-.8204	3.1697
22 – 25	18 – 21	1.23468	.55457	.086	-.1305	2.5998
	اكبر من 25	2.40934*	.85337	.020	.3087	4.5100
اكبر من 25	18 – 21	-1.17466	.81048	.351	-3.1697	.8204
	22 – 25	-2.40934*	.85337	.020	-4.5100	-.3087
*فروق المتوسطات معنوية عند 0.05 درجة						

الجدول رقم (4.3.4): مصادر الفروق في عادات وانماط استخدام الفيس بوك حسب متغير السن

Scheffe[a,,b]			
عادات وانماط استخدام الفيس بوك			
السن	N	مجموعات فرعية لـ: (alpha = 0.05)	
		1	2
اكبر من 25	32	28.2500	
18 - 21	146	29.4247	29.4247
22 - 25	91		30.6593
Sig.		.296	.261

من خلال الجدولين رقم (4.3.4) و (5.3.4) نلاحظ ترتيب الفئات العمرية في تحديد الفروقات، حيث نجد ان متوسطي الفئتين العمريتين (اكبر من 25) و (18-21)، هما على التوالي (28.250) و (29.424)، واللذان لا يوجد بينهما فروقات ذات دلالة احصائية، اما الفئة العمرية (22-25) فنجد متوسطها الحسابي (30.659) مما يعني ان متوسط هذه الفئة يختلف اختلافا ذا دلالة احصائية عن متوسطي الفئتين الاخريين.

الفرضية الجزئية الثالثة للفرضية الاولى.

H01c: لا توجد فروق ذات دلالة احصائية في عادات وانماط استخدام مفردات العينة لشبكة التواصل الاجتماعي الفيس بوك تعزى لمتغير المستوى الدراسي.

الجدول رقم (5.3.4): نتائج اختبار ANOVA. لمعيار واحد للفرضية H01c.

ANOVA						
عادات وانماط استخدام الفيس بوك						
.	مجموع المربعات	درجة الحرية	مربع المتوسطات	F المحسوبة	الدلالة Sig	القرار
بين المجموعات	174.760	2	87.380	5.082	0.007	رفض
داخل المجموعات	4573.449	266	17.193			
المجموع	4748.208	268				

يمثل الجدول اعلاه نتائج اختبار (ANOVA) لمعيار واحد، من اجل معرفة ما اذا كان هناك فروق ذات دلالة احصائية في عادات وانماط استخدام مفردات العينة لشبكة التواصل الاجتماعي الفيس بوك تعزى لمتغير المستوى الدراسي. وما يلاحظ من الجدول ان مستوى الدلالة بين المتوسطات الحسابة لإجابات مفردات العينة على عبارات المحور الأول اقل من 0.05، أي نرفض الفرضية الصفرية عند مستوى معنوية 0.05 ، وهذا يعني وجود فروق ذات دلالة احصائية في عادات وانماط استخدام مفردات العينة لشبكة التواصل الاجتماعي الفيس بوك تعزى لمتغير المستوى الدراسي عند مستوى الدلالة (0.05).

ونظرا لوجود فروق معنوية بين متوسطات المستويات الدراسية فهذا يعني عدم تساوي متوسطي مستويين دراسيين على الاقل، ولاختبار معنوية الفرق لكل زوج نلجأ الى المقارنات المتعددة ، باستخدام طريقة scheffe، بحيث كانت النتائج كما يلي:

الجدول رقم (6.3.4): نتائج اختبار المقارنات البعدية للفرضية H01c.

Scheffe عادات وانماط استخدام الفيس بوك						
المستوى الدراسي الجامعي (I)	المستوى الدراسي الجامعي (J)	فرق المتوسطات (I–J)	الخطأ المعياري	الدلالة Sig	مجال الثقة 95%	
					الحد الادنى	الحد الاقصى
ليسانس	ماستر + ماجستير	-1.32031	.55268	.059	-2.6808	.0402
	دكتوراه	1.13621	.80986	.375	-.8573	3.1297
ماستر + ماجستير	ليسانس	1.32031	.55268	.059	-.0402	2.6808
	دكتوراه	2.45652*	.85099	.017	.3617	4.5513
دكتوراه	ليسانس	-1.13621	.80986	.375	-3.1297	.8573
	ماستر + ماجستير	-2.45652*	.85099	.017	-4.5513	-.3617
*فروق المتوسطات معنوية عند 0.05 درجة						

الجدول رقم (7.3.4): مصادر الفروق في عادات وانماط استخدام الفيس بوك حسب متغير المستوى الدراسي.

Scheffe[a,,b]			
عادات وانماط استخدام الفيس بوك			
المستوى الدراسي الجامعي	N	مجموعات فرعية لـ: (alpha = 0.05)	
		1	2
دكتوراه	32	28.2500	
ليسانس	145	29.3862	29.3862
ماستر + ماجستير	92		30.7065
Sig.		.319	.214

من خلال الجدولين رقم (7.3.4) و(8.3.4) نلاحظ ترتيب المستويات الدراسية في تحديد الفروقات، حيث نجد أنّ متوسطي المستويين الدراسيين (دكتوراه) و(ليسانس)، هما على التوالي (28.250) و (29.386)، واللذان لا يوجد بينهما فروقات ذات دلالة احصائية، اما المستوى الدراسي (ماستر + ماجستيير) فنجد متوسطها الحسابي (30.706) مما يعني ان متوسط هذا المستوى يختلف اختلافا ذا دلالة احصائية عن متوسطي المستويين الاخريين.

الفرضية الجزئية الرابعة للفرضية الاولى.

H01d: لا توجد فروق ذات دلالة احصائية في عادات وانماط استخدام مفردات العينة لشبكة التواصل الاجتماعي الفيس بوك تعزى لمتغير طبيعة منطقة الاقامة.

الجدول رقم (8.3.4): نتائج اختبار t-test للعينات المستقلة للفرضية H01d.

رقم الفرضية	T المحسوبة	درجة الحرية	مستوى الدلالة	نتيجة الفرضية
H0d	2.516	267	.000	مرفوضة

يمثل الجدول اعلاه نتائج اختبار (Independent. Samples t-test) للمجموعات المستقلة، من اجل معرفة ما اذا كان هناك فروق ذات دلالة احصائية في عادات وانماط استخدام

مفردات العينة لشبكة التواصل الاجتماعي الفيس بوك تعزى لمتغير طبيعة منطقة الاقامة، وما يلاحظ من الجدول ان مستوى الدلالة بين المتوسطات الحسابة لإجابات مفردات العينة على عبارات المحور الأول اقل من 0.05 ، أي نرفض الفرضية الصفرية عند مستوى معنوية 0.05. وهذا يعني وجود فروق ذات دلالة احصائية في عادات وانماط استخدام مفردات العينة لشبكة التواصل الاجتماعي الفيس بوك تعزى لمتغير طبيعة منطقة الاقامة عند مستوى الدلالة (0.05).

الفرضية الجزئية الخامسة للفرضية الاولى.

H01e: لا توجد فروق ذات دلالة احصائية في عادات وانماط استخدام مفردات العينة لشبكة التواصل الاجتماعي الفيس بوك تعزى لمتغير الدخل.

الجدول رقم (9.3.4): نتائج اختبار ANOVA. لمعيار واحد للفرضية H01e.

ANOVA						
عادات وانماط استخدام الفيس بوك						
	مجموع المربعات	درجة الحرية	مربع المتوسطات	F المحسوبة	الدلالة Sig	القرار
بين المجموعات	160.052	2	80.026	4.640	0.010	رفض
داخل المجموعات	4588.156	266	17.249			
المجموع	4748.208	268				

يمثل الجدول اعلاه نتائج اختبار (ANOVA) لمعيار واحد، من اجل معرفة ما اذا كان هناك فروق ذات دلالة احصائية في عادات وانماط استخدام مفردات العينة لشبكة التواصل الاجتماعي الفيس بوك تعزى لمتغير الدخل، وما يلاحظ من الجدول ان مستوى الدلالة بين المتوسطات الحسابة لإجابات مفردات العينة على عبارات المحور الأول اقل من 0.05، أي نرفض الفرضية الصفرية عند مستوى معنوية 0.05، وهذا يعني وجود فروق ذات دلالة احصائية في عادات وانماط استخدام مفردات العينة لشبكة التواصل الاجتماعي الفيس بوك تعزى لمتغير الدخل عند مستوى الدلالة (0.05).

ونظرا لوجود فروق معنوية بين متوسطات فئات الدخل فهذا يعني عدم تساوي متوسطي فئتين على الاقل، ولاختبار معنوية الفرق لكل زوج نلجأ الى المقارنات المتعددة ، باستخدام طريقة scheffe، بحيث كانت النتائج كما يلي:

الجدول رقم (10.3.4): نتائج اختبار المقارنات البعدية للفرضية H01d.

Scheffe عادات وانماط استخدام الفيس بوك						
متوسط دخل العائلة (I)	متوسط دخل العائلة (J)	فرق المتوسطات (I–J)	الخطأ المعياري	الدلالة Sig	مجال الثقة 95%	
					الحد الادنى	الحد الاقصى
من 20000 الى 40000	من 40000 الى 60000	1.75153*	.58158	.012	.3199	3.1831
	اكثر من 60000	.26942	.73139	.934	−1.5310	2.0698
من 40000 الى 60000	من 20000 الى 40000	−1.75153*	.58158	.012	−3.1831	−.3199
	اكثر من 60000	−1.48210	.80294	.184	−3.4586	.4944
اكثر من 60000	من 20000 الى 40000	−.26942	.73139	.934	−2.0698	1.5310
	من 40000 الى 60000	1.48210	.80294	.184	−.4944	3.4586
*فروق المتوسطات معنوية عند 0.05 درجة						

الجدول رقم (11.3.4): مصادر الفروق في عادات وانماط استخدام الفيس بوك حسب متغير الدخل.

Scheffe[a,,b]			
عادات وانماط استخدام الفيس بوك			
متوسط دخل العائلة	N	مجموعات فرعية لـ: (alpha = 0.05)	
		1	2
من 40000 الى 60000	77	28.4935	
اكثر من 60000	41	29.9756	29.9756
من 20000 الى 40000	151		30.2450
Sig.		.116	.931

من خلال الجدولين رقم (11.3.4) و(12.3.4) نلاحظ ترتيب فئات الدخل في تحديد الفروقات، حيث نجد ان متوسطي فئتين الدخل (40000 – 60000) و(اكثر من 60000)، هما على التوالي (28.493) و(29.975)، واللذان لا يوجد بينهما فروقات ذات دلالة احصائية، اما فئة الدخل (20000 – 40000) فنجد متوسطها الحسابي (30.245) مما يعني ان متوسط هذه الفئة يختلف اختلافا ذا دلالة احصائية عن متوسطي الفئتين الاخريين.

من خلال نتائج اختبار الفرضيات الفرعية اعلاه، يمكن استنتاج اختبار الفرضية الأولى **H01** التي تنص على: لا توجد فروق ذات دلالة احصائية في عادات وانماط استخدام مفردات العينة لشبكة التواصل الاجتماعي الفيس بوك تعزى للمتغيرات الديمغرافية.

الجدول رقم (12.3.4): نتائج اختبار الفرضيات الجزئية الخاصة بالفرضية الاولى.

رمز الفرضية الصفرية	صياغة الفرضية الصفرية	مستوى الدلالة	القرار
H01a	لا توجد فروق ذات دلالة احصائية في عادات وانماط استخدام مفردات العينة لشبكة التواصل الاجتماعي الفيس بوك تعزى لمتغير الجنس.	0.000	رفض
H01b	لا توجد فروق ذات دلالة احصائية في عادات وانماط استخدام مفردات العينة لشبكة التواصل الاجتماعي الفيس بوك تعزى لمتغير السن.	0.010	رفض
H01c	لا توجد فروق ذات دلالة احصائية في عادات وانماط استخدام مفردات العينة لشبكة التواصل الاجتماعي الفيس بوك تعزى لمتغير المستوى الدراسي.	0.007	رفض
H01d	لا توجد فروق ذات دلالة احصائية في عادات وانماط استخدام مفردات العينة لشبكة التواصل الاجتماعي الفيس بوك تعزى لمتغير طبيعة منطقة الاقامة.	0.000	رفض

H01e	لا توجد فروق ذات دلالة احصائية في عادات وانماط استخدام مفردات العينة لشبكة التواصل الاجتماعي الفيس بوك تعزى لمتغير الدخل.	0.010	رفض
H01	**لا توجد فروق ذات دلالة احصائية في عادات وانماط استخدام مفردات العينة لشبكة التواصل الاجتماعي الفيس بوك تعزى للمتغيرات الديمغرافية.**	-------	**رفض**

اختبار الفرضية الثانية H02

والتي تنص على: **لا توجد فروق ذات دلالة احصائية في ادراك مفردات العينة للإعلانات عبر شبكة التواصل الاجتماعي الفيس بوك تعزى للمتغيرات الديمغرافية.**

ولإختبار هذه الفرضية يجب أولا اختبار الفرضيات الجزئية كل على حدى وذلك حسب المتغيرات الديمغرافية.

الفرضية الجزئية الاولى للفرضية الثانية.

H02a: لا توجد فروق ذات دلالة احصائية في ادراك مفردات العينة للإعلانات عبر شبكة التواصل الاجتماعي الفيس بوك تعزى لمتغير الجنس.

الجدول رقم (13.3.4): نتائج اختبار t-test الاحادي للعينات المستقلة للفرضية H02a.

رقم الفرضية	T المحسوبة	درجة الحرية	مستوى الدلالة	نتيجة الفرضية
H02a	**1.740-**	**267**	**0.084**	**مقبولة**

يمثل الجدول اعلاه نتائج اختبار (Independent. Samples t-test) للمجموعات المستقلة، من اجل معرفة ما اذا كان هناك فروق ذات دلالة احصائية في ادراك مفردات العينة

للإعلانات عبر شبكة التواصل الاجتماعي الفيس بوك تعزى لمتغير الجنس، وما يلاحظ من الجدول ان مستوى الدلالة بين المتوسطات الحسابة لإجابات مفردات العينة على عبارات المحور الثاني (قياس المكون الادراكي اتجاه الاعلانات عبر الفيس بوك)، اكبر من 0.05، أي نقبل الفرضية الصفرية عند مستوى معنوية 0.05 وهذا يعني لا توجد فروق ذات دلالة احصائية في إدراك مفردات العينة للإعلانات عبر شبكة التواصل الاجتماعي الفيس بوك تعزى لمتغير الجنس عند مستوى الدلالة (0.05).

الفرضية الجزئية الثانية للفرضية الثانية.

H02b: لا توجد فروق ذات دلالة احصائية في ادراك مفردات العينة للإعلانات عبر شبكة التواصل الإجتماعي الفيس بوك تعزى لمتغير السن.

الجدول رقم (14.3.4): نتائج اختبار ANOVA. لمعيار واحد للفرضية H02b.

ANOVA						
ادراك الاعلانات عبر الفيس بوك						
	مجموع المربعات	درجة الحرية	مربع المتوسطات	F المحسوبة	الدلالة Sig	القرار
بين المجموعات	97.858	2	48.929	4.324	0.014	رفض
داخل المجموعات	3009.979	266	11.316			
المجموع	3107.836	268				

يمثل الجدول اعلاه نتائج اختبار (ANOVA) لمعيار واحد، من اجل معرفة ما اذا كان هناك فروق ذات دلالة احصائية في مدى ادراك مفردات العينة للإعلانات عبر شبكة التواصل الاجتماعي الفيس بوك تعزى لمتغير السن، وما يلاحظ من الجدول ان مستوى الدلالة بين المتوسطات الحسابة لإجابات مفردات العينة على عبارات المحور الثاني، اقل من 0.05 ؛ أي نرفض الفرضية الصفرية عند مستوى معنوية 0.05، وهذا يعني وجود فروق ذات دلالة احصائية

في مدى ادراك مفردات العينة للإعلانات عبر شبكة التواصل الاجتماعي الفيس بوك تعزى لمتغير السن عند مستوى الدلالة (0.05) .

ونظرا لوجود فروق معنوية بين متوسطات الفئات العمرية فهذا يعني عدم تساوي متوسطي فئتين عمريتين على الاقل، ولاختبار معنوية الفرق لكل زوج نلجأ الى المقارنات المتعددة ، باستخدام طريقة scheffe ، بحيث كانت النتائج كما يلي:

الجدول رقم (15.3.4): نتائج اختبار المقارنات البعدية للفرضية H02b.

Scheffe ادراك الاعلانات عبر الفيس بوك						
السن (I)	السن (J)	فرق المتوسطات (I–J)	الخطأ المعياري	الدلالة Sig	مجال الثقة 95%	
					الحد الادنى	الحد الاقصى
18 – 21	22 – 25	1.01385	.44928	.080	−.0921	2.1198
	اكبر من 25	1.58390	.65660	.056	−.0324	3.2002
22 – 25	18 – 21	−1.01385	.44928	.080	−2.1198	.0921
	اكبر من 25	.57005	.69135	.712	−1.1318	2.2719
اكبر من 25	18 – 21	−1.58390	.65660	.056	−3.2002	.0324
	22 – 25	−.57005	.69135	.712	−2.2719	1.1318
*فروق المتوسطات معنوية عند 0.05 درجة						

الجدول رقم (16.3.4): مصادر الفروق في ادراك مفردات العينة للإعلانات عبر شبكة التواصل الاجتماعي الفيس بوك حسب متغير السن.

Scheffe[a,,b]			
ادراك الاعلانات عبر الفيس بوك			
السن	N	مجموعات فرعية لـ: (alpha = 0.05)	
		1	2
اكبر من 25	32	29.3750	
22 – 25	91	29.9451	29.9451
18 – 21	146		30.9589
Sig.		.645	.251

من خلال الجدولين رقم (16.3.4) و (17.3.4) نلاحظ ترتيب الفئات العمرية في تحديد الفروقات، حيث نجد ان متوسطي الفئتين العمريتين (اكبر من 25) و (25-22)، هما على التوالي (29.375) و (29.945)، واللذان لا يوجد بينهما فروقات ذات دلالة احصائية، اما الفئة العمرية (18-21) فنجد متوسطها الحسابي (30.958) مما يعني ان متوسط هذه الفئة يختلف اختلافا ذا دلالة احصائية عن متوسطي الفئتين الاخريين.

الفرضية الجزئية الثالثة للفرضية H02c.

H02c: لا توجد فروق ذات دلالة احصائية في ادراك مفردات العينة للإعلانات عبر شبكة التواصل الإجتماعي الفيس بوك تعزى لمتغير المستوى الدراسي.

الجدول رقم (17.3.4): نتائج اختبار ANOVA. لمعيار واحد للفرضية H02c.

ANOVA						
ادراك الاعلانات عبر الفيس بوك						
	مجموع المربعات	درجة الحرية	مربع المتوسطات	F المحسوبة	الدلالة Sig	القرار
بين المجموعات	96.759	2	48.379	4.274	0.015	رفض
داخل المجموعات	3011.078	266	11.320			
المجموع	3107.836	268				

يمثل الجدول اعلاه نتائج اختبار (ANOVA) لمعيار واحد، من اجل معرفة ما اذا كان هناك فروق ذات دلالة احصائية في مدى ادراك مفردات العينة للإعلانات عبر شبكة التواصل الاجتماعي الفيس بوك تعزى لمتغير المستوى الدراسي، وما يلاحظ من الجدول ان مستوى الدلالة بين المتوسطات الحسابة لإجابات مفردات العينة على عبارات المحور الثاني، اقل من 0.05؛ أي نرفض الفرضية الصفرية عند مستوى معنوية 0.05، وهذا يعني وجود فروق ذات دلالة احصائية

في مدى ادراك مفردات العينة للإعلانات عبر شبكة التواصل الاجتماعي الفيس بوك تعزى لمتغير المستوى الدراسي عند مستوى الدلالة (0.05).

ونظرا لوجود فروق معنوية بين متوسطات الفئات العمرية فهذا يعني عدم تساوي متوسطي مستويين دراسيين على الاقل، ولاختبار معنوية الفرق لكل زوج نلجأ الى المقارنات المتعددة ، باستخدام طريقة scheffe ، بحيث كانت النتائج كما يلي.

الجدول رقم (18.3.4): نتائج اختبار المقارنات البعدية للفرضية H02c.

Scheffe ادراك الاعلانات عبر الفيس بوك						
(I) المستوى الدراسي الجامعي	(J) المستوى الدراسي الجامعي	فرق المتوسطات (I-J)	الخطأ المعياري	الدلالة Sig	مجال الثقة 95%	
					الحد الادنى	الحد الاقصى
ليسانس	ماستر + ماجستير	1.00210	.44845	.084	-.1018	2.1060
	دكتوراه	1.58362	.65712	.057	-.0340	3.2012
ماستر + ماجستير	ليسانس	-1.00210	.44845	.084	-2.1060	.1018
	دكتوراه	.58152	.69050	.702	-1.1182	2.2812
دكتوراه	ليسانس	-1.58362	.65712	.057	-3.2012	.0340
	ماستر + ماجستير	-.58152	.69050	.702	-2.2812	1.1182
*فروق المتوسطات معنوية عند 0.05 درجة						

الجدول رقم (19.3.4): مصادر الفروق في ادراك مفردات العينة للإعلانات عبر الفيس بوك حسب متغير المستوى الدراسي.

Scheffe[a,,b]			
ادراك الاعلانات عبر الفيس بوك			
المستوى الدراسي الجامعي	N	مجموعات فرعية لـ: (alpha = 0.05)	
		1	2
دكتوراه	32	29.3750	
ماستر + ماجستير	92	29.9565	29.9565
ليسانس	145		30.9586
Sig.		.634	.259

من خلال الجدولين رقم (19.3.4) و (20.3.4) نلاحظ ترتيب المستويات الدراسية في تحديد الفروقات، حيث نجد ان متوسطي المستويين الدراسيين (دكتوراه) و (ماستر + ماجستير)، هما على التوالي (29.375) و (29.956)، واللذان لا يوجد بينهما فروقات ذات دلالة احصائية، اما المستوى الدراسي (ليسانس) فنجد متوسطها الحسابي (30.706) مما يعني ان متوسط هذا المستوى يختلف اختلافا ذا دلالة احصائية عن متوسطي المستويين الاخريين.

الفرضية الجزئية الرابعة للفرضية الثانية.

H02d: لا توجد فروق ذات دلالة احصائية في ادراك مفردات العينة للإعلانات عبر شبكة التواصل الاجتماعي الفيس بوك تعزى لمتغير طبيعة منطقة الاقامة.

الجدول رقم (20.3.4): نتائج اختبار t-test للعينات المستقلة للفرضية H02d.

رقم الفرضية	T المحسوبة	درجة الحرية	مستوى الدلالة	نتيجة الفرضية
H02d	2.550	267	0.011	رفض

يمثل الجدول اعلاه نتائج اختبار (Independent. Samples t-test) للمجموعات المستقلة، من اجل معرفة ما اذا كان هناك فروق ذات دلالة احصائية ادراك مفردات العينة للإعلانات عبر شبكة التواصل الاجتماعي الفيس بوك تعزى لمتغير طبيعة منطقة الاقامة، وما يلاحظ من الجدول ان مستوى الدلالة بين المتوسطات الحسابة لإجابات مفردات العينة على عبارات المحور الثاني اقل من 0.05، أي نرفض الفرضية الصفرية عند مستوى معنوية 0.05. وهذا يعني وجود فروق ذات دلالة احصائية في ادراك مفردات العينة للإعلانات عبر شبكة التواصل الاجتماعي الفيس بوك تعزى لمتغير طبيعة منطقة الاقامة عند مستوى الدلالة (0.05).

الفرضية الفرعية الخامسة للفرضية الرئيسية الثانية H02e.

H02e: لا توجد فروق ذات دلالة احصائية في ادراك مفردات العينة للإعلانات عبر شبكة التواصل الإجتماعي الفيس بوك تعزى لمتغير الدخل.

الجدول رقم (21.3.4): نتائج اختبار ANOVA. لمعيار واحد للفرضية H02e.

ANOVA						
ادراك الاعلانات عبر الفيس بوك						
	مجموع المربعات	درجة الحرية	مربع المتوسطات	F المحسوبة	الدلالة Sig	القرار
بين المجموعات	140.882	2	70.441	6.315	0.002	رفض
داخل المجموعات	2966.954	266	11.154			
المجموع	3107.836	268				

يمثل الجدول اعلاه نتائج اختبار (ANOVA) لمعيار واحد، من اجل معرفة ما اذا كان هناك فروق ذات دلالة احصائية في مدى ادراك مفردات العينة للإعلانات عبر شبكة التواصل الاجتماعي الفيس بوك تعزى لمتغير الدخل، وما يلاحظ من الجدول ان مستوى الدلالة بين المتوسطات الحسابة لإجابات مفردات العينة على عبارات المحور الثاني هو اقل من 0.05، أي نرفض الفرضية الصفرية عند مستوى معنوية 0.05، وهذا يعني وجود فروق ذات دلالة احصائية في مدى ادراك مفردات العينة للإعلانات عبر شبكة التواصل الاجتماعي الفيس بوك تعزى لمتغير الدخل عند مستوى الدلالة (0.05).

ونظرا لوجود فروق معنوية بين متوسطات فئات الدخل فهذا يعني عدم تساوي متوسطي فئتين على الاقل، ولاختبار معنوية الفرق لكل زوج نلجأ الى المقارنات المتعددة ، باستخدام طريقة scheffe، بحيث كانت النتائج كما يلي:

الجدول رقم (22.3.4): نتائج اختبار المقارنات البعدية للفرضية H02e.

Scheffe ادراك الاعلانات عبر الفيس بوك						
متوسط دخل العائلة (I)	متوسط دخل العائلة (J)	فرق المتوسطات (I–J)	الخطأ المعياري	الدلالة Sig	مجال الثقة 95%	
					الحد الادنى	الحد الاقصى
من 20000 الى 40000	من 40000 الى 60000	1.66208*	.46768	.002	.5108	2.8133
	اكثر من 60000	.54773	.58815	.649	-.9000	1.9955
من 40000 الى 60000	من 20000 الى 40000	-1.66208*	.46768	.002	-2.8133	-.5108
	اكثر من 60000	-1.11435	.64568	.227	-2.7038	.4751
اكثر من 60000	من 20000 الى 40000	-.54773	.58815	.649	-1.9955	.9000
	من 40000 الى 60000	1.11435	.64568	.227	-.4751	2.7038
*فروق المتوسطات معنوية عند 0.05 درجة						

الجدول رقم (23.3.4): مصادر الفروق في ادراك مفردات العينة للإعلانات عبر شبكة التواصل الاجتماعي الفيس بوك حسب متغير الدخل.

Scheffe[a,,b] ادراك الاعلانات عبر الفيس بوك			
متوسط دخل العائلة	N	مجموعات فرعية لـ: (alpha = 0.05)	
		1	2
من 40000 الى 60000	77	29.3247	
اكثر من 60000	41	30.4390	30.4390
من 20000 الى 40000	151		30.9868
Sig.		.152	.633

من خلال الجدولين رقم (23.3.4) و (24.3.4) نلاحظ ترتيب فئات الدخل في تحديد الفروقات، حيث نجد ان متوسطي فئتين الدخل (40000 – 60000) و(اكثر من 60000)، هما على التوالي (29.324) و (30.439)، واللذان لا يوجد بينهما فروقات ذات دلالة احصائية، اما

فئة الدخل (20000 – 40000) فنجد متوسطها الحسابي (30.986) مما يعني ان متوسط هذه الفئة يختلف اختلافا ذا دلالة احصائية عن متوسطي الفئتين الاخريين.

من خلال نتائج اختبار الفرضيات الفرعية اعلاه، يمكن استنتاج اختبار الفرضية الثانية **H02**، والتي تنص على: لا توجد فروق ذات دلالة احصائية في ادراك مفردات العينة للاعلانات عبر شبكة التواصل الاجتماعي الفيس بوك تعزى للمتغيرات الديمغرافية.

الجدول رقم (24.3.4): نتائج اختبار الفرضيات الفرعية الخاصة بالفرضية الثانية.

رمز الفرضية الصفرية	صياغة الفرضية الصفرية	مستوى الدلالة	القرار
H02a	لا توجد فروق ذات دلالة احصائية في ادراك مفردات العينة للإعلانات عبر شبكة التواصل الاجتماعي الفيس بوك تعزى لمتغير الجنس.	0.084	قبول
H02b	لا توجد فروق ذات دلالة احصائية في ادراك مفردات العينة للإعلانات عبر شبكة التواصل الاجتماعي الفيس بوك تعزى لمتغير السن.	0.014	رفض
H02c	لا توجد فروق ذات دلالة احصائية في ادراك مفردات العينة للإعلانات عبر شبكة التواصل الاجتماعي الفيس بوك تعزى لمتغير المستوى الدراسي.	0.015	رفض
H02d	لا توجد فروق ذات دلالة احصائية في ادراك مفردات العينة للإعلانات عبر شبكة التواصل الاجتماعي الفيس بوك تعزى لمتغير طبيعة منطقة الاقامة.	0.011	رفض
H02e	لا توجد فروق ذات دلالة احصائية في ادراك مفردات العينة للإعلانات عبر شبكة التواصل الاجتماعي الفيس بوك تعزى لمتغير الدخل.	0.002	رفض
H02	**لا توجد فروق ذات دلالة احصائية في ادراك مفردات العينة للاعلانات عبر شبكة التواصل الاجتماعي الفيس بوك تعزى للمتغيرات الديمغرافية.**	-------	**رفض**

اختبار الفرضية الثالثة H03.

والتي تنص على: **لا توجد فروق ذات دلالة احصائية في اهتمام مفردات العينة بالإعلانات عبر شبكة التواصل الاجتماعي الفيس بوك تعزى للمتغيرات الديمغرافية.**

ولإختبار هذه الفرضية يجب أولا اختبار الفرضيات الجزئية كل على حدى وذلك حسب المتغيرات الديمغرافية.

الفرضية الجزئية الاولى للفرضية الثالثة.

H03a: لا توجد فروق ذات دلالة احصائية في اهتمام مفردات العينة بالإعلانات عبر شبكة التواصل الاجتماعي الفيس بوك تعزى لمتغير الجنس.

الجدول رقم (25.3.4): نتائج اختبار t-test الاحادي للعينات المستقلة للفرضية H03a.

رقم الفرضية	T المحسوبة	درجة الحرية	مستوى الدلالة	نتيجة الفرضية
H03a	-3.475	267	0.001	رفض

يمثل الجدول اعلاه نتائج اختبار (Independent. Samples t-test) للمجموعات المستقلة، من اجل معرفة ما اذا كان هناك فروق ذات دلالة احصائية في اهتمام مفردات العينة بالاعلانات عبر شبكة التواصل الاجتماعي الفيس بوك تعزى لمتغير الجنس، وما يلاحظ من الجدول ان مستوى الدلالة بين المتوسطات الحسابة لإجابات مفردات العينة على عبارات المحور الثالث، اقل من 0.05 ، أي نرفض الفرضية الصفرية عند مستوى معنوية 0.05، وهذا يعني توجد فروق ذات دلالة احصائية في إدراك مفردات العينة للاعلانات عبر شبكة التواصل الاجتماعي الفيس بوك تعزى لمتغير الجنس عند مستوى الدلالة (0.05).

الفرضية الجزئية الثانية للفرضية الثالثة.

H03b: لا توجد فروق ذات دلالة احصائية في اهتمام مفردات العينة بالإعلانات عبر شبكة التواصل الاجتماعي الفيس بوك تعزى لمتغير السن.

الجدول رقم (26.3.4): نتائج اختبار ANOVA. لمعيار واحد للفرضية H03b

ANOVA						
الشعور نحو اعلانات الفيس بوك						
	مجموع المربعات	درجة الحرية	مربع المتوسطات	F المحسوبة	الدلالة Sig	القرار
بين المجموعات	136.636	2	68.318	2.619	0.075	قبول
داخل المجموعات	6938.271	266	26.084			
المجموع	7074.907	268				

يمثل الجدول اعلاه نتائج اختبار (ANOVA) لمعيار واحد، من اجل معرفة ما اذا كان هناك فروق ذات دلالة احصائية في اهتمام مفردات العينة بالإعلانات عبر شبكة التواصل الاجتماعي الفيس بوك تعزى لمتغير السن، وما يلاحظ من الجدول ان مستوى الدلالة بين المتوسطات الحسابة لإجابات مفردات العينة على عبارات المحور الثاني، اكبر من 0.05؛ أي نقبل الفرضية الصفرية عند مستوى معنوية 0.05، وهذا يعني لا يوجد فروق ذات دلالة احصائية في اهتمام مفردات العينة بالإعلانات عبر شبكة التواصل الاجتماعي الفيس بوك تعزى لمتغير السن عند مستوى الدلالة (0.05).

الفرضية الجزئية الثالثة للفرضية الثالثة H03c.

H03c: لا توجد فروق ذات دلالة احصائية في اهتمام مفردات العينة بالإعلانات عبر شبكة التواصل الاجتماعي الفيس بوك تعزى لمتغير المستوى الدراسي.

الجدول رقم (27.3.4): نتائج اختبار ANOVA. لمعيار واحد للفرضية H03c.

ANOVA						
الشعور نحو اعلانات الفيس بوك						
	مجموع المربعات	درجة الحرية	مربع المتوسطات	F المحسوبة	الدلالة Sig	القرار
بين المجموعات	158.766	2	79.383	3.053	0.049	رفض
داخل المجموعات	6916.141	266	26.001			
المجموع	7074.907	268				

يمثل الجدول اعلاه نتائج اختبار (ANOVA) لمعيار واحد، من اجل معرفة ما اذا كان هناك فروق ذات دلالة احصائية في اهتمام مفردات العينة بالإعلانات عبر شبكة التواصل الاجتماعي الفيس بوك تعزى لمتغير المستوى الدراسي، وما يلاحظ من الجدول ان مستوى الدلالة بين المتوسطات الحسابة لإجابات مفردات العينة على عبارات المحور الثاني، اقل من 0.05 ؛ أي نرفض الفرضية الصفرية عند مستوى معنوية 0.05، وهذا يعني وجود فروق ذات دلالة احصائية في اهتمام مفردات العينة بالإعلاناتعبر شبكة التواصل الاجتماعي الفيس بوك تعزى لمتغير المستوى الدراسي عند مستوى الدلالة (0.05).

ونظرا لوجود فروق معنوية بين متوسطات الفئات العمرية فهذا يعني عدم تساوي متوسطي مستويين دراسيين على الاقل، ولاختبار معنوية الفرق لكل زوج نلجأ الى المقارنات المتعددة، باستخدام طريقة scheffe، بحيث كانت النتائج كما يلي:

الجدول رقم (28.3.4): نتائج اختبار المقارنات البعدية للفرضية H03c.

Scheffe الشعور نحو اعلانات الفيس بوك						
(I) المستوى الدراسي الجامعي	(J) المستوى الدراسي الجامعي	فرق المتوسطات (I-J)	الخطأ المعياري	الدلالة Sig	مجال الثقة 95%	
					الحد الادنى	الحد الاقصى
ليسانس	ماستر + ماجستير	1.45240	.67965	.104	-.2206	3.1254
	دكتوراه	1.75539	.99591	.213	-.6961	4.2069

ماستر + ماجستير	ليسانس	-1.45240	.67965	.104	-3.1254	.2206
	دكتوراه	.30299	1.04649	.959	-2.2730	2.8790
دكتوراه	ليسانس	-1.75539	.99591	.213	-4.2069	.6961
	ماستر + ماجستير	-.30299	1.04649	.959	-2.8790	2.2730
*فروق المتوسطات معنوية عند 0.05 درجة						

الجدول رقم (29.3.4): مصادر الفروق في اهتمام مفردات العينة بالاعلانات عبر الفيس بوك حسب متغير المستوى الدراسي.

Scheffe[a,,b]			
الشعور نحو اعلانات الفيس بوك			
متوسط دخل العائلة	N	مجموعات فرعية لـ: (alpha = 0.05)	
		1	2
دكتوراه	32	22.9688	
ماستر + ماجستير	92	23.2717	30.4390
ليسانس	145	24.7241	30.9868
Sig.		.165	.633

من خلال الجدولين رقم (29.3.4) و (30.3.4) نلاحظ انه لا توجد فروق ذات دلالة احصائية بين متوسطات المستويات الدراسية ، لان جميع المتوسطات اتت في عمود واحد، ومنه نقبل الفرضية الصفرية H03c، عند مستوى معنوية 0.05.

الفرضية الجزئية الرابعة للفرضية الثالثة.

H03d: لا توجد فروق ذات دلالة احصائية في اهتمام مفردات العينة بالإعلانات عبر شبكة التواصل الاجتماعي الفيس بوك تعزى لمتغير طبيعة منطقة الاقامة.

الجدول رقم (30.3.4): نتائج اختبار t-test للعينات المستقلة للفرضية H03d.

رقم الفرضية	T المحسوبة	درجة الحرية	مستوى الدلالة	نتيجة الفرضية
H03d	0.304	19.212	0.796	قبول

يمثل الجدول اعلاه نتائج اختبار (Independent. Samples t-test) للمجموعات المستقلة، من اجل معرفة ما اذا كان هناك فروق ذات دلالة احصائية في اهتمام مفردات العينة بالإعلانات عبر شبكة التواصل الاجتماعي الفيس بوك تعزى لمتغير طبيعة منطقة الاقامة، وما يلاحظ من الجدول ان مستوى الدلالة بين المتوسطات الحسابة لإجابات مفردات العينة على عبارات المحور الثاني اكبر من 0.05 ، أي نقبل الفرضية الصفرية عند مستوى معنوية 0.05. وهذا يعني لا يوجد فروق ذات دلالة احصائية في اهتمام مفردات العينة بالإعلانات عبر شبكة التواصل الاجتماعي الفيس بوك تعزى لمتغير طبيعة منطقة الاقامة عند مستوى الدلالة (0.05).

الفرضية الجزئية الخامسة للفرضية الثالثة H03e.

H03e: لا توجد فروق ذات دلالة احصائية في اهتمام مفردات العينة بالإعلانات عبر شبكة التواصل الاجتماعي الفيس بوك تعزى لمتغير الدخل.

الجدول رقم (31.3.4): نتائج اختبار ANOVA . لمعيار واحد للفرضية H03e.

ANOVA						
الشعور نحو اعلانات الفيس بوك						
	مجموع المربعات	درجة الحرية	مربع المتوسطات	F المحسوبة	الدلالة Sig	القرار
بين المجموعات	343.880	2	171.940	6.795	0.001	رفض
داخل المجموعات	6731.027	266	25.305			
المجموع	7074.907	268				

يمثل الجدول اعلاه نتائج اختبار (ANOVA) لمعيار واحد، من اجل معرفة ما اذا كان هناك فروق ذات دلالة احصائية في اهتمام مفردات العينة بالإعلانات عبر شبكة التواصل الاجتماعي الفيس بوك تعزى لمتغير الدخل، وما يلاحظ من الجدول ان مستوى الدلالة بين المتوسطات الحسابة لإجابات مفردات العينة على عبارات المحور الثاني هو اقل من 0.05، أي نرفض الفرضية الصفرية عند مستوى معنوية 0.05، وهذا يعني وجود فروق ذات دلالة احصائية

في اهتمام مفردات العينة للإعلانات عبر شبكة التواصل الاجتماعي الفيس بوك تعزى لمتغير الدخل عند مستوى الدلالة (0.05).

ونظرا لوجود فروق معنوية بين متوسطات فئات الدخل فهذا يعني عدم تساوي متوسطي فئتين على الاقل، ولاختبار معنوية الفرق لكل زوج نلجأ الى المقارنات المتعددة ، باستخدام طريقة scheffe، بحيث كانت النتائج كما يلي:

الجدول رقم (32.3.4): نتائج اختبار المقارنات البعدية للفرضية H03e.

Scheffe الشعور نحو اعلانات الفيس بوك						
(I)متوسط دخل العائلة	(J)متوسط دخل العائلة	فرق المتوسطات (I-J)	الخطأ المعياري	الدلالة Sig	مجال الثقة 95%	
					الحد الادنى	الحد الاقصى
من 20000 الى 40000	من 40000 الى 60000	2.38987*	.70442	.004	.6559	4.1239
	اكثر من 60000	2.03764	.88587	.073	-.1430	4.2183
من 40000 الى 60000	من 20000 الى 40000	-2.38987*	.70442	.004	-4.1239	-.6559
	اكثر من 60000	-.35223	.97253	.937	-2.7462	2.0417
اكثر من 60000	من 20000 الى 40000	-2.03764	.88587	.073	-4.2183	.1430
	من 40000 الى 60000	*.35223*	.97253	.937	-2.0417	2.7462
*فروق المتوسطات معنوية عند 0.05 درجة						

الجدول رقم (33.3.4): مصادر الفروق في اهتمام مفردات العينة بالإعلانات عبر شبكة التواصل الاجتماعي الفيس بوك حسب متغير الدخل.

Scheffe[a,,b]			
الشعور نحو اعلانات الفيس بوك			
متوسط دخل العائلة	N	مجموعات فرعية لـ: (alpha = 0.05)	
		1	2
من 40000 الى 60000	77	22.6234	
اكثر من 60000	41	22.9756	22.9756
من 20000 الى 40000	151		25.0132
Sig.		.920	.063

من خلال الجدولين رقم (33.3.4) و(34.3.4) نلاحظ ترتيب فئات الدخل في تحديد الفروقات، حيث نجد ان متوسطي فئتي الدخل (40000-60000) و(اكثر من 60000)، هما على التوالي (22.623) و(22.975)، واللذان لا يوجد بينهما فروقات ذات دلالة احصائية، اما فئة الدخل (20000 - 40000) فنجد متوسطها الحسابي (25.013) مما يعني ان متوسط هذه الفئة يختلف اختلافا ذا دلالة احصائية عن متوسطي الفئتين الاخريين.

من خلال نتائج اختبار الفرضيات الفرعية اعلاه، يمكن استنتاج اختبار الفرضية الرئيسية الثالثة **H03** والتي تنص على: لا توجد فروق ذات دلالة احصائية في اهتمام مفردات العينة بالإعلانات عبر شبكة التواصل الاجتماعي الفيس بوك تعزى للمتغيرات الديمغرافية.

الجدول رقم (34.3.4): نتائج اختبار الفرضيات الفرعية الخاصة بالفرضية الثالثة.

رمز الفرضية الصفرية	صياغة الفرضية الصفرية	مستوى الدلالة	القرار
H03a	لا توجد فروق ذات دلالة احصائية في اهتمام مفردات العينة بالإعلانات عبر شبكة التواصل الاجتماعي الفيس بوك تعزى لمتغير الجنس.	0.001	رفض
H03b	لا توجد فروق ذات دلالة احصائية في اهتمام مفردات العينة بالإعلانات عبر شبكة التواصل الاجتماعي الفيس بوك تعزى لمتغير السن.	0.075	قبول
H03c	لا توجد فروق ذات دلالة احصائية في اهتمام مفردات العينة بالإعلانات عبر شبكة التواصل الاجتماعي الفيس بوك تعزى لمتغير المستوى الدراسي.	0.049	قبول
H03d	لا توجد فروق ذات دلالة احصائية في اهتمام مفردات العينة بالإعلانات عبر شبكة التواصل الاجتماعي الفيس	0.796	قبول

	بوك تعزى لمتغير طبيعة منطقة الاقامة.		
H03e	لا توجد فروق ذات دلالة احصائية في اهتمام مفردات العينة بالإعلانات عبر شبكة التواصل الاجتماعي الفيس بوك تعزى لمتغير الدخل.	0.001	رفض
H03	**لا توجد فروق ذات دلالة احصائية في اهتمام مفردات العينة بالإعلانات عبر شبكة التواصل الاجتماعي الفيس بوك تعزى للمتغيرات الديمغرافية.**	-------	**رفض**

اختبار الفرضية الرابعة H04.

والتي تنص على: **لا توجد فروق ذات دلالة احصائية في سلوك مفردات العينة نحو الإعلانات عبر شبكة التواصل الاجتماعي الفيس بوك تعزى للمتغيرات الديمغرافية.**

ولإختبار هذه الفرضية يجب أولا اختبار الفرضيات الجزئية كل على حدى وذلك حسب المتغيرات الديمغرافية.

الفرضية الجزئية الاولى للفرضية الرابعة

H04a: لا توجد فروق ذات دلالة احصائية في سلوك مفردات العينة نحو الإعلانات عبر شبكة التواصل الاجتماعي الفيس بوك تعزى لمتغير الجنس.

الجدول رقم (35.3.4): نتائج اختبار t-test الاحادي للعينات المستقلة للفرضية H04a.

رقم الفرضية	T المحسوبة	درجة الحرية	مستوى الدلالة	نتيجة الفرضية
H04a	**1.480-**	**267**	**0.140**	**قبول**

يمثل الجدول اعلاه نتائج اختبار (Independent. Samples t-test) للمجموعات المستقلة، من اجل معرفة ما اذا كان هناك فروق ذات دلالة احصائية في سلوك مفردات العينة نحو الإعلانات عبر شبكة التواصل الاجتماعي الفيس بوك تعزى لمتغير الجنس، وما يلاحظ من الجدول ان مستوى الدلالة بين المتوسطات الحسابة لإجابات مفردات العينة على عبارات المحور الرابع، اكبر من 0.05، أي نقبل الفرضية الصفرية عند مستوى معنوية 0.05. وهذا يعني لا توجد فروق ذات دلالة احصائية في سلوك مفردات العينة نحو الاعلانات عبر شبكة التواصل الاجتماعي الفيس بوك تعزى لمتغير الجنس عند مستوى الدلالة (0.05).

الفرضية الجزئية الثانية للفرضية الرابعة.

H04b: لا توجد فروق ذات دلالة احصائية في سلوك مفردات العينة نحو الإعلانات عبر شبكة التواصل الاجتماعي الفيس بوك تعزى لمتغير السن.

الجدول رقم (36.3.4): نتائج اختبار ANOVA. لمعيار واحد للفرضية H04b

ANOVA						
التصرف نحو اعلانات الفيس بوك						
	مجموع المربعات	درجة الحرية	مربع المتوسطات	F المحسوبة	الدلالة Sig	القرار
بين المجموعات	299.551	2	149.776	6.564	0.002	رفض
داخل المجموعات	6069.639	266	22.818			
المجموع	6369.190	268				

يمثل الجدول اعلاه نتائج اختبار (ANOVA) لمعيار واحد، من اجل معرفة ما اذا كان هناك فروق ذات دلالة احصائية في سلوك مفردات العينة نحو الاعلانات عبر شبكة التواصل الاجتماعي الفيس بوك تعزى لمتغير السن، وما يلاحظ من الجدول ان مستوى الدلالة بين المتوسطات الحسابة لإجابات مفردات العينة على عبارات المحور الرابع، اقل من 0.05 ؛ أي نرفض الفرضية الصفرية عند مستوى معنوية 0.05، وهذا يعني توجد فروق ذات دلالة احصائية

في سلوك مفردات العينة نحو الاعلانات عبر شبكة التواصل الاجتماعي الفيس بوك تعزى لمتغير السن عند مستوى الدلالة (0.05).

ونظرا لوجود فروق معنوية بين متوسطات فئات السن فهذا يعني عدم تساوي متوسطي فئتين على الاقل، ولاختبار معنوية الفرق لكل زوج نلجأ الى المقارنات المتعددة ، باستخدام طريقة scheffe، بحيث كانت النتائج كما يلي:

الجدول رقم (37.3.4): نتائج اختبار المقارنات البعدية للفرضية H04b.

Scheffe التصرف نحو اعلانات الفيس بوك						
(I)السن	(J)السن	فرق المتوسطات (I–J)	الخطأ المعياري	الدلالة Sig	مجال الثقة 95%	
					الحد الادنى	الحد الاقصى
18 – 21	22 – 25	1.99112*	.63800	.008	.4206	3.5616
	اكبر من 25	2.42038*	.93239	.036	.1252	4.7156
22 – 25	18 – 21	-1.99112*	.63800	.008	-3.5616	-.4206
	اكبر من 25	.42926	.98174	.909	-1.9874	2.8459
اكبر من 25	18 – 21	-2.42038*	.93239	.036	-4.7156	-.1252
	22 – 25	-.42926	.98174	.909	-2.8459	1.9874
*فروق المتوسطات معنوية عند 0.05 درجة						

الجدول رقم (38.3.4): مصادر الفروق في سلوك مفردات العينة نحو الاعلانات عبر الفيس بوك حسب متغير السن.

Scheffe[a,,b]			
التصرف نحو اعلانات الفيس بوك			
السن	N	مجموعات فرعية لـ: (alpha = 0.05)	
		1	2
اكبر من 25	32	26.8125	
22 – 25	91	27.2418	27.2418
18 – 21	146		29.2329
Sig.		.884	.072

من خلال الجدولين رقم (38.2.4) و (39.2.4) نلاحظ ترتيب فئات السن في تحديد الفروقات، حيث نجد ان متوسطي فئتي السن (اكبر من 25) و (25-22) ، هما على التوالي (26.812) و (27.241)، واللذان لا يوجد بينهما فروقات ذات دلالة احصائية، اما فئة السن (21-18) فنجد متوسطها الحسابي (29.232) مما يعني ان متوسط هذه الفئة يختلف اختلافا ذا دلالة احصائية عن متوسطي الفئتين الاخريين.

الفرضية الجزئية الثالثة للفرضية الرابعة.

H04c: لا توجد فروق ذات دلالة احصائية في سلوك مفردات العينة نحو الإعلانات عبر شبكة التواصل الاجتماعي الفيس بوك تعزى لمتغير المستوى الدراسي.

الجدول رقم (39.3.4): نتائج اختبار ANOVA . لمعيار واحد للفرضية H04c.

ANOVA						
التصرف نحو اعلانات الفيس بوك						
	مجموع المربعات	درجة الحرية	مربع المتوسطات	F المحسوبة	الدلالة Sig	القرار
بين المجموعات	304.513	2	152.257	6.678	0.001	رفض
داخل المجموعات	6064.676	266	22.800			
المجموع	6369.190	268				

يمثل الجدول اعلاه نتائج اختبار (ANOVA) لمعيار واحد، من اجل معرفة ما اذا كان هناك فروق ذات دلالة احصائية في سلوك مفردات العينة نحو الاعلانات عبر شبكة التواصل الاجتماعي الفيس بوك تعزى لمتغير المستوى الدراسي، وما يلاحظ من الجدول ان مستوى الدلالة بين المتوسطات الحسابة لإجابات مفردات العينة على عبارات المحور الرابع، اقل من 0.05 ؛ أي نرفض الفرضية الصفرية عند مستوى معنوية 0.05، وهذا يعني وجود فروق ذات دلالة احصائية في سلوك مفردات العينة نحو الاعلانات عبر شبكة التواصل الاجتماعي الفيس بوك تعزى لمتغير المستوى الدراسي عند مستوى الدلالة (0.05).

ونظرا لوجود فروق معنوية بين متوسطات الفئات العمرية فهذا يعني عدم تساوي متوسطي مستويين دراسيين على الاقل، ولاختبار معنوية الفرق لكل زوج نلجأ الى المقارنات المتعددة، باستخدام طريقة scheffe، بحيث كانت النتائج كما يلي:

الجدول رقم (40.3.4): نتائج اختبار المقارنات البعدية للفرضية H04c.

Scheffe التصرف نحو اعلانات الفيس بوك						
(I)المستوى الدراسي الجامعي	(J)المستوى الدراسي الجامعي	فرق المتوسطات (I-J)	الخطأ المعياري	الدلالة Sig	مجال الثقة 95%	
					الحد الادنى	الحد الاقصى
ليسانس	ماستر + ماجستير	2.00915*	.63644	.008	.4425	3.5758
	دكتوراه	2.43578*	.93259	.034	.1401	4.7314
ماستر + ماجستير	ليسانس	-2.00915*	.63644	.008	-3.5758	-.4425
	دكتوراه	.42663	.97995	.910	-1.9856	2.8389
دكتوراه	ليسانس	-2.43578*	.93259	.034	-4.7314	-.1401
	ماستر + ماجستير	-.42663	.97995	.910	-2.8389	1.9856
*فروق المتوسطات معنوية عند 0.05 درجة						

الجدول رقم (41.3.4): مصادر الفروق في سلوك مفردات العينة نحو الاعلانات عبر الفيس بوك حسب متغير المستوى الدراسي.

Scheffe[a,,b]			
التصرف نحو اعلانات الفيس بوك			
المستوى الدراسي الجامعي	N	مجموعات فرعية لـ: (alpha = 0.05)	
		1	2
دكتوراه	32	26.8125	
ماستر + ماجستير	92	27.2391	27.2391
ليسانس	145		29.2483
Sig.		.885	.068

من خلال الجدولين رقم (41.3.4) و(42.3.4) نلاحظ ترتيب المستويات الدراسية في تحديد الفروقات، حيث نجد ان متوسطي المستويين الدراسيين (دكتوراه) و(ماجستير + ماستر)، هما على التوالي (26.812) و(27.239)، واللذان لا يوجد بينهما فروقات ذات دلالة احصائية،

اما المستوى الدراسي (ليسانس) فنجد متوسطه الحسابي (29.248) مما يعني ان متوسط هذه الفئة يختلف اختلافا ذا دلالة احصائية عن متوسطي المستويين الاخريين.

الفرضية الجزئية الرابعة للفرضية الرابعة.

H04d: لا توجد فروق ذات دلالة احصائية في سلوك مفردات العينة نحو الإعلانات عبر شبكة التواصل الاجتماعي الفيس بوك تعزى لمتغير منطقة الاقامة.

الجدول رقم (42.3.4): نتائج اختبار t-test للعينات المستقلة للفرضية H04d.

رقم الفرضية	T المحسوبة	درجة الحرية	مستوى الدلالة	نتيجة الفرضية
H04d	2.120	267	0.035	رفض

يمثل الجدول اعلاه نتائج اختبار (Independent. Samples t-test) للمجموعات المستقلة، من اجل معرفة ما اذا كان هناك فروق ذات دلالة احصائية في سلوك مفردات العينة نحو الاعلانات عبر شبكة التواصل الاجتماعي الفيس بوك تعزى لمتغير منطقة الاقامة، وما يلاحظ من الجدول ان مستوى الدلالة بين المتوسطات الحسابة لإجابات مفردات العينة على عبارات المحور الرابع اقل من 0.05 ، أي نرفض الفرضية الصفرية عند مستوى معنوية 0.05، وهذا يعني وجود فروق ذات دلالة احصائية في سلوك مفردات العينة نحو الاعلانات عبر شبكة التواصل الاجتماعي الفيس بوك تعزى لمتغير طبيعة منطقة الاقامة عند مستوى الدلالة (0.05).

الفرضية الجزئية الخامسة للفرضية الرابعة.

H04e: لا توجد فروق ذات دلالة احصائية في سلوك مفردات العينة نحو الإعلانات عبر شبكة التواصل الاجتماعي الفيس بوك تعزى لمتغير الدخل.

الجدول رقم (43.3.4): نتائج اختبار .ANOVA . لمعيار واحد للفرضية H04e.

ANOVA						
التصرف نحو اعلانات الفيس بوك						
	مجموع المربعات	درجة الحرية	مربع المتوسطات	F المحسوبة	الدلالة Sig	القرار
بين المجموعات	87.817	2	43.909	1.859	0.158	قبول
داخل المجموعات	6281.372	266	23.614			
المجموع	6369.190	268				

يمثل الجدول اعلاه نتائج اختبار (ANOVA) لمعيار واحد، من اجل معرفة ما اذا كان هناك فروق ذات دلالة احصائية في سلوك مفردات العينة نحو الاعلانات عبر شبكة التواصل الاجتماعي الفيس بوك تعزى لمتغير الدخل، وما يلاحظ من الجدول ان مستوى الدلالة بين المتوسطات الحسابة لإجابات مفردات العينة على عبارات المحور الرابع هو اكبر من 0.05، أي نقبل الفرضية الصفرية عند مستوى معنوية 0.05، وهذا يعني لا توجد فروق ذات دلالة احصائية في سلوك مفردات العينة نحو الاعلانات عبر شبكة التواصل الاجتماعي الفيس بوك تعزى لمتغير الدخل عند مستوى الدلالة (0.05).

من خلال نتائج اختبار الفرضيات الفرعية اعلاه، يمكن استنتاج اختبار الفرضية الرئيسية الرابعة H04، والتي تنص على: لا توجد فروق ذات دلالة احصائية في سلوك مفردات العينة نحو الاعلانات عبر شبكة التواصل الاجتماعي الفيس بوك تعزى للمتغيرات الديمغرافية.

الجدول رقم (44.3.4): نتائج اختبار الفرضيات الجزئية الخاصة بالفرضية الرابعة.

رمز الفرضية الصفرية	صياغة الفرضية الصفرية	مستوى الدلالة	القرار
H04a	لا توجد فروق ذات دلالة احصائية في سلوك مفردات العينة نحو الاعلانات عبر شبكة التواصل الاجتماعي الفيس بوك تعزى لمتغير الجنس.	0.140	قبول
H04b	لا توجد فروق ذات دلالة احصائية في سلوك مفردات العينة نحو الاعلانات عبر شبكة التواصل الاجتماعي الفيس بوك تعزى لمتغير السن.	0.002	رفض
H04c	لا توجد فروق ذات دلالة احصائية في سلوك مفردات العينة نحو الاعلانات عبر شبكة التواصل الاجتماعي الفيس بوك تعزى لمتغير المستوى الدراسي.	0.001	رفض
H04d	لا توجد فروق ذات دلالة احصائية في سلوك مفردات العينة نحو الاعلانات عبر شبكة التواصل الاجتماعي الفيس بوك تعزى لمتغير طبيعة منطقة الاقامة.	0.035	رفض
H04e	لا توجد فروق ذات دلالة احصائية في سلوك مفردات العينة نحو الاعلانات عبر شبكة التواصل الاجتماعي الفيس بوك تعزى لمتغير الدخل.	0.158	قبول
H04	**لا توجد فروق ذات دلالة احصائية في سلوك مفردات العينة نحو الاعلانات عبر شبكة التواصل الاجتماعي الفيس بوك تعزى للمتغيرات الديمغرافية.**	-------	**رفض**

اختبار الفرضية الرئيسية للدراسة H0

والتي تنص على: مفردات العينة لا يتميزون باتجاهات ايجابية نحو الاعلانات عبر شبكة التواصل الاجتماعي الفيس بوك.

لاختبار هذه الفرضية تم حساب متوسطات اجابات مفردات العينة للمحور الثاني والثالث والرابع، والتي تقيس المكونات الرئيسية للاتجاهات، المكون الادراكي والعاطفي والسلوكي على التوالي، ثم حساب المتوسط العام لهذه المحاور الثلاث، واعتماد قيمة الاختبار 3، لأنها تمثل متوسط مقاييس اجابات المفردات، "5/(5+4+3+2+1)"

الجدول رقم (45.3.4): النتائج الاحصائية لاختبار الفرضية الرئيسة H0

One-Sample Statistics				
	N	المتوسط	الانحراف المعياري	الخطأ المعياري
متوسط اجابات المحاور (2+3+4)	269	3.19	.430	.026

الجدول رقم (46.3.4): نتائج اختبار One-Sample Test للفرضية H0

One-Sample Test						
قيمة الاختبار = 3						
	T المحسوبة	درجة الحرية	مستوى الدلالة	متوسط الفروقات	95% مجال الثقة	
					الحد الادنى	الحد الاقصى
متوسط المحاور (2+3+4)	7.081	268	.000	.186	.13	.24

يمثل الجدول اعلاه نتائج اختبار **(One-Sample Test)**، من اجل معرفة ما اذا كان مفردات العينة لا يتميزون باتجاهات ايجابية نحو الاعلانات عبر شبكة التواصل الاجتماعي الفيس

بوك، وما يلاحظ من الجدول ان مستوى الدلالة لإجابات مفردات العينة على عبارات المحاور (2+3+4) اقل من 0.05 ، أي نرفض الفرضية الصفرية عند مستوى معنوية 0.05. وهذا يعني ان مفردات العينة يتميزون باتجاهات ايجابية نحو الاعلانات عبر شبكة التواصل الاجتماعي الفيس بوك عند مستوى الدلالة (0.05).

الخـــاتـــمـــة

الخـــاتـــمـــة

من خلال دراستنا لهذه الفصول الاربع في دراستنا هذه، والتي كانت تهدف الى معالجة إحدى الإشكاليات الحديثة المتعلقة بمجال قياس اتجاهات مستخدمي الشبكات الإجتماعية نحو الاعلانات عبرها، والتي اصبحت –الاعلانات عبر الشبكات الاجتماعية – من أهم إنشغالات المؤسسات التي لها نظرة حديثة حول ما يحدث أمامها من وقائع على مستوى بيئة نشاطها، حيث نجد أن بعض المؤسسات لها إهتمام كبير بتخطيط حملاتها الاعلانية على شبكة التواصل الإجتماعي الفيس بوك، وتجربة طويلة في كيفية الوصول الى مستخدمي الفيس بوك والتأثير في اتجاهاتهم نحو الاعلانات التي تنشرها هذه المؤسسات على صفحتهم في الفيس بوك، ولضمان نجاح الاعلانات عبر الفيس بوك على المؤسسة ان تقوم بقياس اتجاهات المستخدمين المستهدفين نحو هذه الاعلانات، وهذا هو موضوع اشكالية دراستنا.

ومن خلال دراسة الباحث وتحليله لهذه الإشكالية بغية الإجابة عنها، تم الخروج بعدة نتائج توصل إليها في الجانب النظري، وأخرى في الجانب التطبيقي، الشيء الذي حفزه وألزمه بإقتراح بعض التوصيات وتقديمها للمؤسسات الجزائرية بشكل أخص، من أجل محاولة إنجاح حملاتها الإعلانية على الفيس بوك، ومحاولة إقناع المؤسسات التي لا تستخدم هذه الوسيلة الإعلانية بأهميتها ودورها في ضمان الوصول الى اكبر عدد من المستخدمين المستهدفين وبأقل تكلفة، إلى جانب فتح آفاق جديدة للدراسة من خلال إقتراح بعض المواضيع التي لها صلة بالموضوع، والتي يمكنها أن تكون بمثابة أرضية لبحوث أخرى تعالج نفس مجال الدراسة.

نتائج الدراسة النظرية:

إن أهم النتائج المتوصل إليها في الفصول الثلاثة الأولى، والتي هي عبارة عن دراسة نظرية للإعلانات التقليدية والاعلانات عبر الانترنت وعبر الشبكات الإجتماعية والفيس بوك بشكل أخص، وتبيان طريقة عمل إعلانات على الفيس بوك، هذا من جهة، ومن جهة أخرى تم عرض وتحليل مختلف الأدبيات التي تناولت موضوع الإتجاهات وكل النقاط المتعلقة بها، وفي الأخير تم الربط بين الإتجاهات والإعلانات عبر الفيس بوك، من خلال عرض واقتراح مجموعة من النظريات والنماذج التي تربط بينهما، واقتراح بعض المحددات التي من شأنها أن تؤثر على اتجاهات المستخدمين نحو الإعلانات عبر شبكة التواصل الإجتماعي الفيس بوك، وعلى العموم يمكن عرض النتائج المتوصل إليها كما يلي:

1) يعتبر الإعلان نشاط مهم لأي مؤسسة تريد التعريف بنفسها ومزايا منتجاتها وخدماتها، وتختلف الاعلانات حسب الاهداف المرجوة منها، او الغاية منها، او الوسيلة المستخدمة لذاك، كما أن الإعلان يمثل عملية اتصالية فعالة بالنسبة للمؤسسة، وهذا ما نلاحظه في مكوناتها التي تتوافق مع مكونات العملية الاتصالية، حيث يعتبر المكون الأهم هو التغذية العكسية الذي يساهم في معرفة مدى نجاح الاعلان.
2) وجد ان هناك نقص وخلل في تسمية الاتصالات التسويقية، وذلك بالاعتماد على المعنى اللغوي لكلمة اتصال، وهي تعني اجراء اتصال مرة واحدة وفي الغالب يكون من طرف جهة واحدة، وقد وجد الباحث من منظور فهمه ان الكلمة الاصح هي " **التواصل التسويقي**"، لان كلمة تواصل تعني اجراء عدة اتصالات متتالية وتكون من طرفي الاتصال، ونجد ان هذا هو هدف المؤسسات.

3) الإعلان عبر الأنترنت هو كل نشاط إعلاني يهدف الى التعريف بالمؤسسة او منتجاتها من خلال شبكة الأنترنت، وتختلف أنواع إعلانات الأنترنت بإختلاف طبيعة المواقع التي أعلن بواسطتها، فنجد اعلانات عن طريق البريد الالكتروني للاشخاص، والإعلان بواسطة الموقع الإلكتروني للمؤسسة، أو عبر مواقع الشبكات الإجتماعية وغيرها من الأنواع.

4) لكي تضمن المؤسسة استمرارية علاقتها مع عملائها تقوم بإعداد برنامج يتكون من عدة إعلانات، لتكون في مجملها بما يسمى الحملة الاعلانية، وتمر الحملة الاعلانية عند اعدادها بمجموعة من الخطوات التي تضمن نجاحها، وتعتبر قياس الحملة الاعلانية غاية في الاهمية بالنسبة للمؤسسة، التي تعتمد على طرق عديدة لقياس فعاليتها، ومدى نجاحها في تحقيق الأهداف المسطرة، وقد استنتج ان قياس فاعلية الحملات الإعلانية على الأنترنت أكثر دقة من قياس فاعلية الحملات الإعلانية التقليدية، ذلك لأنها تتوفر على برامج تحدد عدد الأشخاص او المستخدمين الذين شاهدو الإعلان أو سجلوا إعجابهم به.

5) الشبكات الإجتماعية هي عبارة عن مواقع على الانترنت تجمع عدد كبير من الناس بهدف التواصل فيما بينهم، كما أنها تحوي مجموعة من البرامج والتطبيقات التي من شأنها أن تجذب المستخدمين ولا تشعرهم بالملل.

6) من خلال تطرق الباحث الى إحصاءات الشبكات الاجتماعية، وجد أن أكبر وأشهر شبكة اجتماعية، هي شبكة التواصل الاجتماعي الفيس بوك، حيث انها تجمع اكثر من مليار مستخدم، وتعرف الفيس بوك على انها موقع خاص بالتواصل الاجتماعي بين الأفراد، وقد أسس هذا الموقع عام 2004 من طرف الطالب Mark Zuckerberg، ويتيح الفيس بوك ثلاث طرق لاستخدامه؛ فنجد ان على اي مستخدم ان يملك حساب شخصي، ثم يتوفر امامه خيار انشاء مجموعات او الانضمام الى مجموعات معينة، وفي الغالب تكون المجموعات

ملائمة اكثر لمناقشة الموضوعات التي يشترك فيها اعضاء المجموعة، وكذلك خيار انشاء الصفحات والتي تكون ملائمة اكثر للنشاطات الاعلانية، وما يميزها انها تحتوي على الزر "اعجبني"، كما وجد ان ادارة الفيس بوك تحاول جاهدة توفير اكبر قدر من الخصوصية لدى المستخدمين.

7) من خلال البحث عن مختلف الإحصائيات حول الفيس بوك في الجزائر وجد أن عدد المستخدمين قد تطور بشكل ملحوظ، ورغم ان الجزائر تصنف في ذيل ترتيب الدول العربية من حيث عدد مستخدمي الفيس بوك، ولم يتجاوز عدد مستخدمي الفيس بوك في الجزائر سبع ملايين مستخدم وهذا حتى عام 2013، اغلبهم من الذكور، والفئة العمرية بين 18 و24 سنة.

8) توجد طريقتين للإعلان على صفحات الفيس بوك؛ إحداها مجانية تتطلب الكثير من الجهد والوقت وخبرة في استخدام الفيس بوك، أما الطريقة الثانية فهي مكلفة نوعا ما، إلا انها أكثر فاعلية في تحقيق الأهداف الاعلانية، ويشترط في الاعلان المدفوع ان تكون المؤسسة تملك ملف للأعمال أو تمتلك صفحة على الفيس بوك، كما ان شبكة الفيس بوك توفر للمعلنين عبرها أداة فعالة ودقيقة تمكنهم من متابعة نتائج الاعلانات تدعى " الرؤى"، فهي تمكن المعلنين من متابعة الاعلانات بدقة وفي اي وقت يريدونه، ولنجاح الحملات الاعلانية على الفيس بوك على المؤسسة اتباع مجموعة من النقاط التي قد تضمن نجاحها، من بينها الاهتمام بعنوان الصفحة الخاص بالمؤسسة.

9) كل فرد يحمل اتجاهات معينة نحو مواضيع مختلفة، وهذه الإتجاهات هي نتيجة تراكم العديد من المعارف والتجارب والقيم والمعتقدات التي اكتسبها الشخص في مراحل حياته، وهي تتكون من ثلاث مكونات؛ المكون الادراكي ثم الشعوري ثم السلوكي، والذي يعكس اتجاه الافراد واتجاهاتهم، ورغم ان الإتجاهات هي حالة نفسية الا انه يمكن قياسها بعدة طرق مختلف، وفي

هذه الدراسة تم تصنيف طرق قياس الإتجاهات نحو الاعلانات من المنظور الخاص بالباحث، حيث ادخل طريقة قياس الإتجاهات عن طريق التحليل العاملي بواسطة البرنامج الاحصائي spss.

10) تم اقتراح اربع استراتيجيات للتكيف مع اتجاهات المستخدمين نحو الفيس بوك، وتعتبر هذه الاستراتيجيات بمثابة إضافة ولمسة الباحث في دراسته، وتعتمد هذه الاستراتيجيات الاربع على كون الاعلانات حالية او جديدة على المستخدمين، وبالمقابل هل هي موجهة للمعجبين الحاليين او المعجبين الجدد، كما تم الاعتماد على بعض نظريات علم النفس للتأثير في اتجاهات المستخدمين نحو اعلانات الفيس بوك.

11) توجد خمس محددات رئيسية تؤثر على اتجاهات المستهلكين نحو الاعلانات بصفة عامة، وهذه المحددات هي: مصداقية الاعلان، مدركات الاعلان، الإتجاه نحو المعلن، الإتجاهات نحو الاعلان بصفة عامة و الحالة المزاجية للمتلقي، كما ان الباحث قد اقترح اربع محددات من شأنها ان تؤثر على اتجاهات المستخدمين نحو الاعلانات عبر الفيس بوك، وهذه المحددات هي: مدى تفاعل المستخدم مع اصدقائه على الفيس بوك، طول استخدام الفيس بوك في الجلسة الواحدة، الجوانب الفنية المستخدمة في تصميم الاعلانات و الخصائص الديمغرافية للمستخدمين، وقد تم الاعتماد على هذه المحددات التسع في الدراسة الميدانية عند اعداد استبيان البحث.

نتائج الدراسة الميدانية:

بعد اجراء الدراسة الميدانية على عينة الدراسة تم الخروج بمجموعة من النتائج بعد جمع المعلومات وتحليلها، وقد كانت هذه النتائج عبارة عن رفض او قبول الفرضيات المقترحة، وهي كما يلي:

1) تختلف عادات وانماط استخدام مفردات العينة لشبكة التواصل الاجتماعي الفيس بوك حسب كل المتغيرات الديمغرافية، (الجنس، السن، المستوى الدراسي، طبيعة منطقة الاقامة والدخل)؛
2) ادراك مفردات العينة للإعلانات عبر شبكة التواصل الاجتماعي الفيس بوك لا يختلف حسب متغير الجنس، ولكنه يختلف حسب كل من المتغيرات: السن، المستوى الدراسي، طبيعة منطقة الاقامة ومتغير الدخل؛
3) شعور واهتمام مفردات العينة بالإعلانات عبر شبكة التواصل الاجتماعي الفيس بوك يختلف حسب جنسهم ومتوسط دخل عائلاتهم، في حين ان شعورهم واهتمامهم لا يختلف حسب سنهم، مستواهم الدراسي وطبيعة منطقة اقامتهم؛
4) سلوك مفردات العينة نحو الاعلانات عبر شبكة التواصل الاجتماعي الفيس بوك يختلف حسب جنسهم ومتوسط دخل عائلاتهم، في حين ان سلوكهم لا يختلف حسب سنهم، مستواهم الدراسي وطبيعة منطقة اقامتهم؛
5) مفردات العينة يتميزون باتجاهات ايجابية نحو الاعلانات عبر شبكة التواصل الاجتماعي الفيس بوك عند مستوى الدلالة (0.05).

التوصيات:

بناءا على نتائج الدراستين النظرية والميدانية، يمكن اقتراح بعض التوصيات للمؤسسات وخاصة المؤسسات الجزائرية بخصوص نشاطها الاعلاني على شبكة التواصل الاجتماعي الفيس بوك، وكيف يمكن التأثير على اتجاهات المستخدمين بشكل ايجابي:

1) يجب على المؤسسات الجزائرية ان توجه قسم كبير من استثماراتها الاعلانية نحو الاعلان عبر شبكة التواصل الاجتماعي الفيس بوك؛
2) ضرورة الاهتمام بدراسة اتجاهات كل فئة مستهدفة نحو الحملات الاعلانات التي تنشرها المؤسسة عبر شبكة التواصل الاجتماعي الفيس بوك؛
3) استغلال الاداة التي توفرها الفيس بوك امام المعلنين "الرؤى"، لتتبع نتائج الاعلانات في كل دقيقة، وعند حدوث اي انحراف او ضعف في عدد الإعجابات يجب معرفة السبب وتداركه بسرعة؛
4) الاعتماد على رجال تسويق متخصصين في تصميم وعرض الاعلانات عبر الانترنت، وعبر الفيس بوك بشكل اخص، من خلال ابرام عقود عمل معهم، او توظيف احد الاشخاص المحترفين داخل المؤسسة؛
5) الإعتماد على البرامج والتطبيقات الحديثة في تصميم الحملات الاعلانية على الفيس بوك، لكي تكون اكثر جاذبية واستقطاب لاهتمام المستخدمين؛
6) الاعتماد على النماذج المفسرة لسلوك المستهلك اتجاه الاعلان عبر الانترنت، من اجل محاولة فهم سلوك المستخدمين؛

7) التركيز على العناصر والمحددات التي تعد اكثر جاذبية وتأثيرا على قرارات المستخدمين اتجاه الاعلانات التي يتعرضون لها اثناء تصفحهم لحساباتهم على الفيس بوك؛

8) محاولة ابتكار طرق جديدة للإعلان، كالإعلان بواسطة عيد ميلاد كل مستخدم، وارسال تمنيات المؤسسة بطول العمر له، او انشاء تطبيقات العاب الكترونية تجذب المستخدمين للعبها والادمان عليها، مما يساهم في ترسيخ اسم المؤسسة في اذهان المستخدمين.

9) الاعتماد على مراكز الدراسات وبحوث التسويق في دراسة اتجاهات المستخدمين.

اقتراح مواضيع للدراسة مستقبلا:

اقتصرت دراستنا هذه على قياس اتجاهات مستخدمي الانترنت نحو الاعلانات عبر شبكة التواصل الاجتماعي الفيس بوك، فقد تحددت بدراسة الإتجاهات بشكل عام من جهة، ومن جهة اخرى بالإعلانات عبر الفيس بوك، وفيما يلي اقتراح لبعض المواضيع لتوسيع الدراسة او اكمالها مستقبلا:

- مقارنة فاعلية الاعلانات عبر الشبكات الاجتماعية: تويتر – الفيس بوك – يوتيوب؛
- تأثير الاعلانات عبر شبكات التواصل الاجتماعي على القرار الشرائي للمستخدمين؛
- الفرق بين الجنسين في اتجاهات المستخدمين نحو الاعلانات عبر شبكة التواصل الاجتماعي الفيس بوك؛
- مدى مصداقية الاعلانات عبر شبكات التواصل الاجتماعي عند المستخدم.

قائمة المراجع

والمصـــــادر

قائمة المراجع والمصادر

اولا: قائمة المصادر

أ) باللغة العربية

1. بشير عباس العلاق، "**التسويق عبر الأنترنت**"، (الأردن: مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، 2002).
2. جهاد صلاح الدين، " **twitter واستخداماته في المجالات التجارية والتسويقية**"، (بدون ناشر، بدون سنة نشر).
3. جيسكا دير، وآخرون، "**إنشاء صفحات فيس بوك ذات تأثير: دليل المنظمات في المجتمع المدني العربي**"، (لبنان: منظمة سيمكس، 2012).
4. حبيب الذايدي، "**دورة عالم تويتر من التأسيس إلى الاحتراف**"،(بدون ناشر، 2011)
5. سمير احمد النزيلي، "**تعلم واحتراف الفيس بوك**"،(اليمن: المكتبة العلمية الحديثة،2012).
6. طارق طه، "**التسويق بالأنترنت والتجارة الإلكترونية**"، (مصر: الدار الجامعية الجديدة، 2007).
7. عوكي أوليغ، "**فايسبوك للجميع**"، (لبنان: الدار العربية للعلوم، 2009).
8. ك. ر. مورجان،"**أساليب التسويق عبر الأنترنت**"، ترجمة: قسم الترجمة بدار الفاروق، (مصر: دار الفارق للنشر والتوزيع، 2004).
9. مدثر النور احمد، "**شرح كيفية التسجيل في الفيس بوك**"،(السودان، بدون ناشر، بدون سنة نشر).
10. هيثم العزازي، "**7أسرار لإستخدام الفيس بوك والتسويق من خلاله**"، (بدون ناشر، 2012).

ب) باللغة الأجنبية

11. Clarence Lee, Shirley Fung, **"Online Social Networks and E-Commerce",**(No publisher , 2007).
12. Dan Zarrella, **"The Social Media Marketing Book"**, (Canada: O'Reilly Media,. Inc., 2010).
13. François-xavier Hussherr, et autres, **"La publicité sur Internet"**, (France: Dunod, 1999).
14. Marsha Collier, **"Facebook & Twitter For Seniors For Dummies"**,(Canada: Wiley Publishing, Inc, 2010).
15. Paul Dunay, Richard Krueger, **"Face book marketing for dummies",** (Indiana: Wiley Publishing.Inc.,2010).
16. Tim Trampedach, **"Introduction to Social Networking"**, (RockYou, Without the year of publication),

ثانيا: قائمة المراجع

أ) الكتب باللغة العربية

17. أبو سمرة محمد، "**إدارة الإعلان التجاري**"، (الأردن: دار اسامة للنشر والتوزيع، 2009).
18. السيد أحمد مصطفى عمر، "**البحث العلمي: إجراءاته ومناهجه**"، (القاهرة: مكتبة الفلاح، 2002).
19. النور دفع الله أحمد، "**الإعلان: الأسس والمبادئ**"، (العين: دار الكتاب الجامعي، 2005).

20.إلياس جميل سلوم، "**الإعلان: مفهومه وتطبيقاته**"، (سوريا: دار الرضا للنشر، 2001).

21.بركات إيمان، "**نظرية بياجية البنائية في النمو المعرفي**"، (السعودية: جامعة أم القرى, 2006).

22.بشير عباس العلاق، "**الإبداع والابتكار في الإعلان: مخل تطبيقي**"، (الأردن: دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، 2010).

23.بشير عباس العلاق، "**الإتصالات التسويقية الإلكنرونية**"، (الأردن: دار الوراق للنشر والتوزيع، 2005).

24.بشير عباس العلاق، محمد علي ربابعية، "**الترويج والإعلان التجاري: أسس . نظريات . تطبيقات (مدخل متكامل)**"، (الاردن: دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، 2007)

25.بشير عباس العلاق، محمد علي ربابعية، "**الترويج والاعلان**"، (الأردن: دار اليازوري العلمية للنشر،1998)

26.ثامر البكري، "**الاتصالات التسويقية والترويج**"، (الأردن: دار حامد للنشر والتوزيع، 2006).

27.ثامر البكري، "**التسويق أسس ومفاهيم معاصرة**"، (الأردن: دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، 2006).

28.رجاء وحيد دويدري، "**البحث العلمي: أساسياته النظرية وممارساته العملية**"، (لبنان: دار الفكر المعاصر، 2000).

29.رستم ابو رستم، محمد أبو جمعة، "**الدعاية والإعلان**"، (الأردن، دار المعتز، 2003).

30.سلوى العادلي، "**الإعلان وسلوك المستهلك**"، (مصر، دار النهضة العربية، 2006).

31.شاهين بهاء، "**العولمة والتجارة الإلكترونية: رؤية إسلامية**"، (مصر: دار الفاروق الحديثة، 2000).

32.شدوان علي شيبة، "**الإعلان: المدخل والنظرية**"، (مصر: دار المعرفة الجامعية، 2005).

33.شريف درويش اللبان، "تكنولوجيا الاتصال: المخاطر والتحديات والتأثيرات الاجتماعية"، (مصر: الدار المصرية اللبنانية،2000).

34.طلعت اسعد عبد الحميد، وآخرون، "سلوك المستهلك: المفاهيم العصرية والتطبيقات"، (مصر: مكتبة الشقري، 2006).

35.عايش زيتون محمود، "**النظرية البنائية واستراتيجيات تدريس العلوم**"، (الأردن: دار الشروق، 2007).

36.عائشة مصطفى المنياوي، "**سلوك المستهلك: المفاهيم والإستراتيجيات**"، الطبعة الثانية، (مصر: مكتبة عين الشمس، 1998).

37.عباس مصطفى صادق، "**الاعلام الجديد: المفاهيم والوسائل والتطبيقات**"، (مصر: دار الشروق للنشر والتوزيع، 2008)

38.عبد السلام أبو قحف، "**هندسة الاعلان**"، (مصر: الدار الجامعية الجديدة للنشر، 2002).

39.عبد السلام أبو قحف، طارق طه أحمد، "**محاضرات في هندسة الإعلان والإعلان الإلكتروني**"، (مصر: الدار الجامعية، 2006)

40.علي راجح بركات، "**نظريات التعلم السلوكية**"،(بدون ناشر، بدون سنة نشر).

41.عنابي بن عيسى، "**سلوك المستهلك: عوامل التأثير النفسية**"، الجزء الثاني، (الجزائر: ديوان المطبوعات الجامعية، 2003).

42.عيساوي أحمد، "**الإعلان من منظور إسلامي**"، (قطر: وزارة الأوقاف والشؤون الإجتماعية، 1999).

43.غسان يوسف قطيط، "**تقويم الإتجاهات**"، (الاردن: دار الثقافة للنشر والتوزيع، بدون سنة نشر).

44.فداء حسين ابو الديسة، خلود بدر غيث، "**تصميم الاعلان والترويج الالكتروني**"،(الاردن: مكتبة المجتمع العربي، 2009).

45.فريد كورتل، ناجي بن حسين، "**التسويق: المبادئ والسياسات**"،(الجزائر: منشورات جامعة منتوري –قسنطينة–، 2001).

46.قحطان بدر العبدلي، سمير عبد الرزاق العبدلي ، "**الترويج والإعلان**"، (عمان: دار زهران للنشر والتوزيع، 2010).

47.ماهر العجي، "**سلوك المستهلك**"، (سوريا: دار الرضا للنشر، 2000).

48.محفوظ جودة، "**التحليل الإحصائي المتقدم بإستخدامSPSS** "، (الأردن: دار وائل للنشر والتوزيع، 2008).

49.محمد ابراهيم عبيدات، "**سلوك المستهلك: مدخل إستراتيجي**"، (الأردن: دار وائل للنشر والتوزيع، 2004).

50.محمد عبد العظيم أبو النجا، "**التسويق المتقدم**"،(مصر: الدار الجامعية، 2008).

51.محمد عليان، جودت ناصر، "**الدعاية والاعلان والعلاقات العامة**"، (الاردن: دار مجدلاوي، 1998).

52.محمد فريد الصحن، "**الإعلان**"، (مصر: الدار الجامعية، 2000).

53.محمد فريد الصحن، "**الاعلان**"،(مصر: الدار الجامعية، 1988).

54.محمد فريد الصحن، إسماعيل السيد، "**التسويق**"، (مصر: الدار الجامعية، 2000).

55.محمد فريد الصحن، نبيلة عبّاس، "**مبادئ التسويق**"،(مصر: الدار الجامعية، 2004).

56.معلا ناجي، "**الأصول العلمية للترويج التجاري والإعلان**"، الطبعة الثانية، (الأردن: دار المكتبة الوطنية، 1996).

57.معلا ناجي، "**الترويج التجاري: مدخل اتصالي متكامل**"، (الاردن: دار وائل للنشر والتوزيع، 2007).

58.منى الحديدي، "**الإعلان**"، (مصر: الدار المصرية اللبنانية، 1999).

59.منى الحديدي، "**الاعلان**"، الطبعة الثانية، (مصر: الدار المصرية اللبنانية، 2002).

60.ناصر كاسر المنصور، "**سلوك المستهلك: مدخل الإعلان**"، (الأردن: دار حامد للنشر والتوزيع، 2006).

61.نور الدين احمد النادي، وآخرون، "**الإعلان التقليدي والإلكتروني**"، (الاردن: مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع، 2011).

62.يوسف أحمد أبو فارة، "**التسويق الإلكتروني: عناصر المزيج التسويقي عبر الأنترنت**"، الطبعة الثانية، (الأردن: دار وائل للنشر والتوزيع، 2007).

63.يوسف أحمد أبو فارة، "**التسويق الإلكتروني: عناصر المزيج التسويقي عبر الأنترنت**"، الطبعة الثانية، (الأردن: دار وائل للنشر والتوزيع، 2007).

ب) الكتب باللغة الاجنبية.

64. Carlier Richard, **"Profession Web Master"**, (France: Village Mondial,2000).

65. Henri Joannis, **"La Stratégie a la création publicitaire"**, (France : Pearson édition, 2005).

66. Philip Kotler and authors, "**Marketing Management"**, 14éme edition, (France: Pearson, France, 2012).

67. Philip Kotler, and ethers**, "Principles of Marketing"** , 2end edition,) USA: New Jersey, Prentice Hall Europe, 1999).

68. Philip Kotler, and others**, "Principles of Marketing",** 4th edition, (England : Prentice Hall, 2005).

69. Philip Kotler, Armstrong Gary, **"Principles of marketing"**, 12théd, (London, Pearson, prestic Hall, 2008).

70. Pierre Desmert, **"Marketing direct",**2éme édition", (France : Dunod, 2001).

71. Pierre Balloffet et.al, **"Communication Marketing",**(Canada: Cheneliére McGraw-Hill, 2005).

72. Philip Kotler, Dubois Bernard, **"Marketing Management"**, 11eme édition, (France: Pearson éducation, paris, 2004).

ج) الاطروحات والرسائل الجامعية

73. الخنساء سعادي، "**التسويق الإلكتروني وتفعيل التوجه نحو الزبون من خلال المزيج التسويقي**"، رسالة ماجستير غير منشورة، (الجزائر: جامعة بن يوسف بن خدة، كلية العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية، 2006).

74. بلبخاري سامي، "**استخدام التحليل العاملي للمتغيرات في تحليل استبيانات التسويق**"، مذكرة ماجستير غير منشورة، (الجزائر: كلية العلوم الإقتصادية والتسيير، جامعة الحاج لخضر– باتنة–، 2009).

75.بوهدة محمد، "**فعالية الرسالة الإعلانية في التأثير على سلوك المستهلك النهائي**"، رسالة ماجستير غير منشورة،(الجزائر: جامعة امحمد بوقرة "بومرداس"، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، 2009)

76.توفيق عطية توفيق العجلة، " **الإبداع الإداري وعلاقته بالأداء الوظيفي لمديري القطاع العام :دراسة تطبيقية على وزارات قطاع غزة**"، مذكرة ماجستير غير منشورة، (فلسطين: الجامعة الإسلامية، كلية التجارة، 2009).

77.جاري صالح، "**تأثير العلامة التجارية على سلوك المستهلك**"، مذكرة ماجستير غير منشورة، (الجزائر: كلية العلوم الإقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة المسيلة، 2008).

78.جبر بن حمود بن جبر النعيمي، "**اتجاهات القيادات الأمنية نحو تطبيق إدارة الجودة الشاملة**"، مذكرة ماجستير غير منشورة، (السعودية: قسم العلوم الإدارية، جامعة نايف العربية للعلوم الأمنية، 2006).

79.حاتم سليم العلاونة، "**دور مواقع التواصل الإجتماعي في تحفيز المواطنين الأردنيين على المشاركة في الحراك الجماهيري: دراسة ميدانية على النقابيين في إربد**" ،(الاردن: المؤتمر العلمي السابع عشر بعنوان " ثقافة التغيير"، كلية الآداب، جامعة فيلادلفيا–عمان–، تشرين الثاني 2012).

80.حركات عزيزة، "**الترجمة الاشهارية: الاجراءات الترجمية في الاشهار الدولي**"، رسالة ماجستير غير منشورة، (الجزائر: كلية الآداب واللغات، جامعة منتوري –قسنطينة–، 2010).

81.خالد بن سعد بن عايض العتيبي، "اتجاهات **طلاب وطالبات الجامعة نحو مرتكبي الجريمة**"، رسالة ماجستير غير منشورة، (السعودية: قسم العلوم الاجتماعية، جامعة نايف العربية للعلوم الأمنية، 2004.(

82.رامي عطا محمد، "**أثر الإعلان الدوائي المباشر للزبائن على قراراتهم الشرائية: دراسة تطبيقية على الزبائن في المملكة الأردنية الهاشمية**"، رسالة ماجستير غير منشورة، (الأردن: جامعة الشرق الأوسط، كلية الأعمال، 2012).

83.ريم عمر الشيخ، "**أسس علم النفس المستخدمة في الإعلان التجاري المتلفز في سوريا**" ، مذكرة ماجستيير غير منشورة، (الولايات المتحدة الامريكية: الجامعة العربية المفتوحة لشمال أمريكا، قسم علم النفس، 2011م).

84.شاكر عادل جودة، "**حملات مقاطعة المنتجات الإسرائيلية وعلاقتها باتجاهات المستهلك الفلسطيني نحو المنتجات المصنعة محليا** "، مذكرة ماجستير غير منشورة، (فلسطين: قسم إدارة الأعمال، الجامعة الإسلامية–غزة، 2006).

85.عبد الله ممدوح مبارك الرعود، " **دور شبكات التواصل الاجتماعي في التغيير السياسي في تونس ومصر من وجهة نظر الصحفيين الأردنيين**"، رسالة ماجستير غير منشورة، (الأردن: جامعة الشرق الأوسط، كلية الإعلام، 2012)

86.فاتح مجاهدي، "**دراسة تأثير الإتجاهات نحو بلد منشأ المنتج و علامته التجارية على تقييم المستهلك الجزائري للمنتجات المحلية و الأجنبية**"، أطروحة دكتوراه غير منشورة، (الجزائر: كلية العلوم الإقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر 3، 2011).

87.فنور بسمة، "**الرسالة الإشهارية في ظل العولمة: دراسة تحليلية للرسائل الإشهارية في الفضائيات العربية**"، رسالة ماجستير غير منشورة، (الجزائر: جامعة منتوري –قسنطينة– ، 2008).

88.كوسى ليلى، "**واقع وأهمية الإعلان في المؤسسة الإقتصادية الجزائرية: دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر للهاتف النقال موبيليس**"، رسالة ماجستير غير منشورة، (الجزائر: جامعة منتوري– قسنطينة–، كلية العلوم الإقتصادية وعلوم التسيير، 2008).

89.محمد المنصور، "**تأثير شبكات التواصل الاجتماعي على جمهور المتلقين: دراسة مقارنة للمواقع الاجتماعية والمواقع الإلكترونية العربية**"، رسالة ماجستير غير منشورة، (الدنمارك: كلية الآداب والتربية، الاكاديمية العربية في الدنمارك، 2012).

90.محمد بركات الحجار، "**اثر الإعلان التجاري على السلوك الشرائي لمستخدمي خدمات الهواتف الذكية المحمولة في مدينة عمان**"، رسالة ماجستير غير منشورة، (الأردن، جامعة الشرق الأوسط، كلية إدارة الأعمال،2011).

91.محمد لعقاب، "**مجتمع الإعلام والمعلومات**"، أطروحة دكتوراه دولة غير منشورة، (الجزائر: جامعة الجزائر، كلية علوم الإعلام والإتصال،2001).

92.محمد مجبر، "**التجارة الالكترونية وآفاق تطورها في الدول العربية**"، رسالة ماجستير غير منشورة، (الجزائر: كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة سعد دحلب –البليدة–، 2006).

93.محمد منير عبد الهادي، "**دور الإشهار في الرفع من الحصة السوقية بالنسبة للمؤسسة المصنعة للرياضة**"، رسالة ماجستير غير منشورة، (الجزائر: جامعة قاصدي مرباح –ورقلة–، 2004).

94.مرعوش إكرام، "**مدى تأثير الإعلان على سلوك المستهلك**"، رسالة ماجستير غير منشورة، (الجزائر: جامعة الحاج لخضر –باتنة–، كلية العلوم الإقتصادية وعلوم التسيير، 2009).

95.مريم نريمان نورمار،"**استخدام مواقع الشبكات الاجتماعية وتأثيره في العلاقات الاجتماعية**"، مذكرة ماجستير غير منشورة، (الجزائر: قسم العلوم الانسانية، جامعة الحاج لخضر– باتنة–، 2012).

96.مصعب حسام الدين لطفي قتلوني، "**دور مواقع التواصل الاجتماعي "الفيس بوك" في عملية التغيير: مصر نموذجا**"، رسالة ماجستير غير منشورة، (فلسطين: كلية الدراسات العليا، جامعة النجاح الوطنية، 2012م).

97.مليكة طيب سليمان، "**اثر الاتصال التسويقي خارج وسائل الاعلام في تحقيق رضا العميل**"، رسالة ماجستير غير منشورة، (الجزائر: جامعة سعد دحلب "البليدة"، كلية العلوم الاقتصادية والتسيير، 2008).

98.نظال عبد الله تايه، "**تأثير إعلانات الأنترنت على مراحل إتخاذ قرار الشراء عند الشباب الجامعي الفلسطيني في قطاع غزة**"، مذكرة ماجستير غير منشورة،(فلسطين: الجامعة الإسلامية –غزة–،كلية التجارة،2007).

د) المجلات والجرائد باللغة العربية

99.اسامة ربيع امين سليمان، "معوقات تبني إستراتيجية للإعلان الإلكتروني في سوق التأمين المصري"،(**الجزائر: مجلة الباحث، جامعة قاصدي مرباح –ورقلة–، العدد 09، 2011**)

100. حميدة مهدي سميسم، "**بنية الصورة وسياسة الإتصال: دراسة في إشكالية البنية الإتصالية للاستهلاك والثقافة العربية**"، (العراق: مجلة الباحث الإعلامي، كلية الإعلام، جامعة بغداد، عدد مزدوج 6-7، أوت –سبتمبر 2009م).

101. خويلد عفاف، "فعالية الإعلان في ضل تكنلوجيا المعلومات والاتصال لدى المؤسسات الاقتصادية الجزائرية"، (**الجزائر: مجلة الباحث، العدد 2010/07م، جامعة قاصدي مرباح – ورقلة**).

102. عبد الناصر جرادات، " تكنولوجيا معلومات الإعلان وأثرها على ولاء المستهلك للمنتج"، (**اليمن: مجلة العلوم الإدارية والاقتصادية، جامعة عدن، كلية العلوم الإدارية، العدد 03، جويلية 2009**).

103. عبد الوهاب بن عبد الله بغدادي، "مصداقية الإعلان التلفزيوني: دراسة ميدانية على عينة من طلاب جامعة الملك عبد العزيز"،(**السعودية: مجلة جامعة الملك عبد العزيز، كلية الآداب والعلوم الإنسانية، المجلد الخامس، 1992**).

104. منى تركي الموسوي، جان سيريل فضل الله، "الخصوصية المعلوماتية وأهميتها ومخاطر التقنيات الحديثة عليها"،(**العراق: مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية الجامعة، العدد الخاص بمؤتمر الكلية، 2013**).

هـ) الجرائد والمجلات باللغة الاجنبية

105. Amir Hatem Ali, "The power of social media in developing nations: new Tools for closing the global digital divide and bond**",(Harvard University: Harvard Humann Right Journal, Vol. 24, 2011**).

106. Ann E. Schlosser, Sharon Savitr, Alaina Kanfer,"Survey of Internet Users' Attitudes Toward internet Advertising", (**Journal of Interactive Marketing, VO. 13 N° 3, SUMMER 1999**).

107. Danah m. Boyd, Nicole B. Ellison, «Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship"**,(Journal of Computer-Mediated Communication, vole 13, N01,2008)**

108. Funda Kivran-Swaine, Mor Naaman, "Network Properties and Social Sharing of Emotions in Social Awareness Streams",**(China: CSCW, March 19–23, 2011)**

109. Michael Stelzner, "2013 SOCIAL MEDIA MARKETING INDUSTRY REPORT : How Marketers Are Using Social Media to Grow Their Businesses" **(Social Media Examiner,May,2013)**.

110. Mrinal Todi , "Advertising on Social Networking Websites",(**Wharton Research Scholars Journal, 05/01/2008**).

111. Olivier Serrate, "Social Network Analysis",**(Philippines: Asia Development Bank, 2009)**.

112. Racha Mourtada, Fadi Salem, Sarah Alshaer, "Transforming Education in the Arab World: Breaking Barriers in the Age of Social Learning",**(Dubai : The Arab Social Media Report,5th édition, Dubai School of Government, June. 2013)**.

113. Romina Cachia, "Social Computing: Study on the Use and Impact of Online Social Networking",**(Spain: JRC scientific and technical reports, 2008)**.

114. Stacy Warner, and others, "Team Dynamics: A Social Network Perspective"**,(Journal of Sport Management, Vol. 26, 01/01/2012)**.

115. Wasinee Kittiwon gvivat, Pimonpha Rakkanngan, **«Face booking your Dream",** (Sweden:Master Thesis, Mälardalen University. 2010).

و) المواقع الالكترونية

116. **أسك موست**، "كيفية كتابة الهاشتاق في الفيس بوك بالصور"، 2013/07/28، تاريخ التصفح: 2013/12/28، على: 14:28. متاح على:

http://www.askmost.com/6069/%D8%A7%D9%84%D9%87%D8%A7%D8%B4%D8%AA%D8%A7%D9%82-%D9%81%D9%8A-%D8%A7%D9%84%D9%81%D9%8A%D8%B3-%D8%A8%D9%88%D9%83/

117. الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية الديمقراطية، العدد 55، 09 جويلية 1968م، ص 1248. متاحة على الرابط: http://www.joradp.dz/HAR/Index.htm

118. **الشركة العربية للتسويق والتجارة الالكترونية**، تاريخ التصفح: 2013/12/29 على 22:45. متاح على الرابط:

http://www.ectall.com/2013/05/e-marketing-by-twitter-for-trade-success.html

119. **الفيس بوك اروى الصفة**، "كيف يتم تعريف الوصول لكل من منشورات صفحتي؟"، تاريخ التصفح: 2013/12/26، على: 14:25. متاح على الرابط:

https://www.facebook.com/help/www/241332825914969

120. **الفيس بوك ا روى الفيس بوك**، "المنصة ودعم المطور"، تاريخ التصفح: 2013/12/27، على: 8:12، متاح على الرابط:

https://www.facebook.com/help/www/399262596797358 .

121. **الفيس بوك اروى الصفحة**، "الشروع في العمل وقياسات الصفحة العامة"،تاريخ التصفح: 2013/12/26، على: 18:31. متاح على الرابط:

https://www.facebook.com/help/www/383440231709427

122. **الفيس بوك| الإعلان في الفيس بوك**، تاريخ التصفح: 2013/12/25، على:18:19.

متاح على الرابط: https://www.facebook.com/ads/create/

123. **الفيس بوكا المنصة ودعم المطور**، "واجهة API لإعلانات فيس بوك"، ، تاريخ التصفح: 2013/12/27، على 17:35. متاح على الرابط:

https://www.facebook.com/help/www/489212331104318/

124. **الفيس بوكاسياسة إستخدام البيانات**، تاريخ التصفح: 2013/12/22، على: 21:24.

متاح على الرابط:

https://www.facebook.com/about/privacy/your-info

125. حسنة القرني، "تحذير من تسويق المنتجات التجارية عبر مواقع التواصل الاجتماعي"،(**السعودية: جريدة الرياض، العدد:16404، الصادر يوم: 2013/05/23**).

متاح على الرابط:

www.alriyadh.com/2013/05/23/article837615.save

126. **ديزاد عفسة**،"إحصائيات حول الفيس بوك الجزائري"، تاريخ التصفح: 2013/12/29، على: 12:14. متاح على الرابط:

http://www.3afssa.ml/2013/06/Algerian-Facebook.html

127. رابط انشاء صفحة على الفيس بوك:

https://www.facebook.com/pages/create/?ref_type=logout_gear

128. رابط انشاء ملف للأعمال على الفيس بوك: https://www.facebook

129. رابط تسجيل الدخول الى الفيس بوك www. facebook.com

130. **سياسات استخدام الفيس بوك**: https://www.facebook.com/about/privacy

131. **صفحة إعدادات الخصوصية في الفيس بوك**، تاريخ التصفح: 2013/12/22، على: 15:36. متاح على الرابط:
https://www.facebook.com/settings/?tab=privacy&privacy_source=settings_menu

132. **عالم التقنية**، فراس نوفل، "طرق للإعلان عن طريق الفيس بوك"، 2013/01/29، تاريخ التصفح: 2013/12/25، على: 15:24. متاح على الرابط:
http://www.tech-wd.com/wd/2013/01/29/facebook-ads-2/

133. علي جودي، "طرق وأساليب قياس سلوك المستهلك"، **موقع أكافي الصناعي**، تاريخ التصفح: 2014/01/07، على: 20:19. متاح على الرابط:
www.akafi.net/akfnew/Sub-13294.html

134. محمد إبراهيم، "دروس في التحليل العاملي"، **منتديات منشاوي للدراسات والأبحاث**، تاريخ التصفح: 2014/01/08. على 09:47. متاح على الرابط:
http://www.minshawi.com/vb/showthread.php?t=4796

135. محمد حبش، "كيف يحقق الفيس بوك أرباحه؟"، **عالم التقنية**، 2012/05/28، تاريخ التصفح: 2013/12/25، على: 15:12. متاح على:
http://www.tech-wd.com/wd/2012/05/28/how-can-facebook-make-money/

136. **مدرسة الصحافة المستقلة**، "نبذة مختصرة عن تقنيات الإشهار (الإعلان)"، نشرت بتاريخ: 2009/09/13م، تاريخ التصفح: 2013/11/11، متاح على الرابط:
http://www.ijschool.net/news.php?action=view&id=174

137. **موقع الفيس بوك|إنشاء مجموعة جديدة**، تاريخ التصفح:2013/12/21، على:12:03. **متاح على الرابط:** https://www.facebook.com/

138. **موقع الفيس بوك**، تاريخ التصفح: 2013/12/18، على:21:25، متاح على الرابط:
https://www.facebook.com/

139. **موقع تقرير الاعلام الإجتماعي العربي**، تاريخ التصفح: 2013/12/30م، على: 14:22. متاح على الرابط:
http://www.arabsocialmediareport.com/Linkedin/chart.aspx?&PriMenuID=18&CatID=26&mnu=Cat

140. يوسف ماثيوس، "النصائح 5 لعمل إعلان ناجح على الفيس بوك"، **عالم التقنية**، 2012/12/09، تاريخ التصفح: 2013/12/28، على: 11:06. متاح على الرابط:
http://www.tech-wd.com/wd/2012/09/09/facebook-ads-tips/

141. Ange Perdu, "The history of Friendster", **WebUpon: 01/04/2008**, Browsing History: 02/01/2014, Availableat URL: http://webupon.com/social-networks/the-history-of-friendster

142. **Digital Marketing Ramblings**, "By the Numbers: 64 Amazing Face book User Statistics"**,** Browsing History: 30/12/2013, at: 20:21. Available at URL: http://expandedramblings.com/index.php/by-the-numbers-17-amazing-facebook-stats/#.UsHDDPs3A1E

143. **Facebook for Business| Facebook Success Stories**, Browsing History: 02/01/2014, Available at URL : http://fbrep.com//collateral/ASOS_CaseStudy.pdf

144. **Facebook for Business|Facebook Success Stories** , Browsing History : 02/01/2014, Available at URL : http://fbrep.com/SMB/SMB_CaseStudy_StateBicycleCo.pdf

145. Go-Gulf.com, "Global Online Advertising Spending Statistics [Infographic]",Browsing history:14/01/2014 at: 14:38. Available at URL: http://www.go-gulf.com/blog/online-ad-spending/

146. **Google Analytics**,Brwosing History: 04/01/2014, at : 17 :10. Available at URL: http://www.google.com/analytics/

147. Google Study **," Wats trending in Display for publishers?"** , (Google.com/Doubleclick).p.23.Available at URL: http://www.iab.net/media/file/Google-display-business-trends-publisher-edition.pdf

148. John Daintith, Edmund Wright**, "A Dictionary of Computing"** , 6th éd, (Oxford University Press, 2008). Avalable at URL:http://www.oxfordreference.com/view/10.1093/acref/9780199233991.001.0001/acref-9780199233991

149. **Socialbakers**, "November 2013 Social Media Report: Facebook Pages in Algeria", Browsing History: 24/12/2013, at: 10:12. Available at URL:http://www.socialbakers.com/reports/regional/november-2013-social-media-report-facebook-pages-in-algeria

150. **Socialbakers**," Algeria Facebook Statistics", Browsing History: 23/12/2013, at: 22:26. Available at URL: http://www.socialbakers.com/facebook-statistics/algeria

151. **Statista**, Browsing History: 29/12/2013, at 20:20. Available at URL:http://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-registered-users/

152. **Techopedia,**"LinkedIn (LI)", Browsing History: 30/12/2013, at: 16:15. Available at URL:http://www.techopedia.com/definition/26940/linkedin-li

153. Todd Wasserman, " Facebook Tests Auto-Play Video Ads **",** **Mashable**, December 17. 2013, Browsing History : 18/12/2013, at: 10:45. Available at URL: http://mashable.com/2013/12/17/facebook-launches-auto-play-video-ads/?utm_cid=mash-com-fb-socmed-link

الملاحـــق

الملحق رقم: 1

في إطار إنجاز دراسة ميدانية لنيل شهادة الماجستير تخصص تسويق بجامعة البليدة 02، تحت عنوان "قياس اتجاهات مستخدمي الأنترنت حول الإعلانات عبر الفيس بوك"، نرجوا من سيادتكم التفضل بملأ هذه الإستمارة بعناية، وهذا من أجل المساهمة في إنجاح هذا العمل الموجه لأغراض البحث العلمي، ونعدكم بعدم الكشف عن هويتكم وعدم إستخدام المعلومات التي تدلون بها لأي أغراض أخرى.

ولكم منّا جزيل الشكر لمساعدتنا في هذا البحث العلمي

ضـــع علامـــــة (x) أمـــــام الإجـابـــة المنـــاسبـــة لـــك.

هل تملك حساب شخصي على الفيس بوك:

- **نعم** ◯
- **لا** ◯

إذا كانت إجابتك بنعم فتفضل(ي) أخي/أختي بالإجابة على بقية الأسئلة؛ وإن كانت إجابتك لا؛ فلا داعي للإجابة عن بقية الأسئلة وانت مشكور(ة) على هذا.

المحور الأول : عادات وأنماط إستخدام الفيس بوك.

1) منذ متى وأنت تستخدم الفيس بوك؟

- منذ أقل من سنة. ◯
- من سنة إلى ثلاث سنوات ◯
- أكثر من ثلاث سنوات ◯

2) كم مرة تستخدم الفيس بوك؟

- مرة في الشهر ◯
- مرة في الأسبوع ◯
- كل يوم تقريب ◯

3) ما هو عدد الساعات التي تقضيها يوميا وأنت تستخدم الفيس بوك؟

- أقل من ساعة..... ◯
- من ساعة إلى ساعتين..... ◯
- من ساعتين إلى أربع ساعات... ◯
- أكثر من أربع ساعات..... ◯

4) كم مرة تتصفح حسابك على الفيس بوك في اليوم؟

- مرة واحدة ..... ◯
- من مرتين إلى ثلاث مرات ..... ◯
- اكثر من ثلاث مرات ..... ◯

5) ما هي الفترات المفضلة لديك لتصفح حسابك على الفيس بوك؟

- من الساعة 12:00 إلى 18:00 مساءا ..... ◯
- من الساعة 18:00 إلى 12:00 مساءا ..... ◯
- من الساعة 12:00 إلى 06:00 صباحا..... ◯
- من الساعة 06:00 إلى 12:00 صباحا..... ◯

6) ما هي النشاطات التفاعلية التي تقوم بها على الفيس بوك؟

- الإكتفاء بقراءة مشاركات الأصدقاء .. ◯
- مشاركة التحديثات مع الأصدقاء ..... ◯
- التعليق على مشاركات الأصدقاء .... ◯
- الإعجاب بمشاركات الأصدقاء ..... ◯
- القيام بكل النشاطات السابقة ..... ◯

7) ما هو نوع الصفحات على الفيس بوك التي تسجل إعجابك بها؟

سياسية ... ◯ إجتماعية ... ◯ إعلامية .... ◯

ترفيهية ... ◯ تجارية .... ◯ علمية ..... ◯

8) هل أنت عضو في إحدى مجموعات الفيس بوك؟

نعم ... ◯ لا ... ◯

9) إذا كانت إجابتك بنعم، ما هو نوع هذه المجموعة؟.

سياسية ... ◯ إجتماعية ... ◯ إعلامية .... ◯

ترفيهية ... ◯ تجارية .... ◯ علمية ..... ◯

10) ما هي النشاطات المهمة بالنسبة لك على الفيس بوك؟

- التواصل مع الأصدقاء..... ◯
- مشاهدة الصور والتحديثات..... ..... ◯
- النشر والتفاعل مع تحديثات الأصدقاء... ◯
- مشاهدة الإعلانات..... ◯

11) هل تتابع الإعلانات على الفيس بوك؟

نعم ... ◯ لا ... ◯

12) هل تنوي زيادة مدة إستخدام الفيس بوك مستقبلا؟

نعم .. ◯ لا .. ◯

المحور الثاني: قياس المكون الإدراكي للاتجاهات نحو الإعلانات عبر الفيس بوك.

الرقم	العبـــــــــــــــــــــارات	موافق تماما	موا فق	محايد	غير موافق	غير موافق تماما
01	الإعلانات عبر الفيس بوك تتميز بالمصداقية.					
02	أجد سهولة في إدراك محتوى الإعلانات عبر الفيس بوك.					
03	تجاربي السابقة مع الإعلانات تؤثر على موقفي نحو الإعلانات عبر الفيس بوك.					
04	غالبا ما تكون الإعلانات عبر الفيس بوك من طرف جهات موثوق بها.					
05	تعتبر الإعلانات بصفة عامة جيدة ومفيدة.					

06	يتأثر موقفي نحو الاعلانات عبر الفيس بوك بالحالة المزاجية التي أكون فيها.					
07	المدة التي أقضيها في تصفح الفيس بوك تؤثر على اهتمامي بالإعلانات التي أشاهدها من خلاله.					
08	التصميم الجيد لإعلانات الفيس بوك يجعلني أدرك مدى أهمية متابعته.					
09	أقدّم معلومات لأصدقائي على الفيس بوك من خلال نشر الإعلانات التي أراه.					

المحور الثالث: قياس المكون العاطفي للاتجاهات نحو الإعلانات عبر الفيس بوك.

رقم العبارة	العبارة	موافق تماما	موافق	محايد	غبر موافق	غير موافق تماما
10	المصداقية في إعلانات الفيس بوك، تشعرني برغبة في متابعتها.					
11	عندما أكون مدركا لما تحتويه الإعلانات عبر الفيس بوك أرغب في مشاهدتها.					
12	دائما أرغب في مشاهدة الإعلانات عبر الفيس بوك والتي تكون من جهات أثق بها.					
13	أرغب دائما في تتبع الإعلانات، وخاصة على الفيس بوك.					

14	أشعر بأن الإعلانات التي أراها على الفيس بوك تضايقني.					
15	عندما أجد الوقت الكافي أرغب في مشاهدة إعلانات الفيس بوك.					
16	يعجبني التصميم الجيد للإعلانات عبر الفيس بوك.					
17	أشعر أن مشاركة الإعلانات عبر الفيس بوك مع الأصدقاء، أمر مهم للغاية					

المحور الرابع: قياس المكون السلوكي للاتجاهات نحو الإعلانات عبر الفيس بوك.

رقم العبارة	العبارة	موافق تماما	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق تماما
18	مصداقية الإعلانات عبر الفيس بوك تجعلني أسجل إعجابي بها وأشاركها مع أصدقائي.					
19	عندما أدرك ما تحتويه الإعلانات عبر الفيس بوك أسجل إعجابي بها وأشاركها مع أصدقائي.					
20	عندي تجارب جيدة في تسجيل إعجابي بالإعلانات عبر الفيس بوك ومشاركتها مع أصدقائي.					
21	عندما تكون الجهة المعلنة على الفيس بوك أهل للثقة، أسجل إعجابي بإعلاناتها وأشاركها مع أصدقائي.					

22	دائما أنشر المعلومات التي تحتويها الإعلانات.					
23	عندما أكون في حالة مزاجية جيدة، دائما أشاهد إعلانات عبر الفيس بوك وأعجب بها وأشاركها مع الاصدقاء.					
24	عندما تطول مدة فتح حسابي في الفيس بوك، أشاهد الإعلانات وأسجل إعجابي بها وأشاركها مع الأصدقاء.					
25	تجذبني التصميمات الجيدة للإعلانات عبر الفيس بوك، وأسجل إعجابي بها وأشاركها مع أصدقائي.					
26	دائما أعجب بالإعلانات عبر الفيس بوك وأشاركها مع أصدقائي.					

المحور الخامس: الخصائص الديمغرافية للعينة المدروسة.

الجنس

ذكر..... ◯

أنثى..... ◯

السن

من 18سنة إلى 21سنة... ◯

من 22سنة إلى 25 سنة.. ◯

أكثر من 25 سنة..... ◯

المستوى الدراسي

ما قبل التدرج (ليسانس)..... ◯

ما بعد التدرج (ماستر، ماجستير).. ◯

ما بعد التدرج (دكتوراه)..... ◯

طبيعة منطقة الإقامة.

المدينة..... ◯

الريف..... ◯

متوسط دخل العائلة.

من 20000دج إلى 40000 دج..... ◯

من 40000دج إلى 60000 دج..... ◯

أكثر من 60000 دج..... ◯

وشكـــــــرا جـــــــزيلا

لـــكـــــــم

الملخص بالفرنسية

Résumé:

Cette étude vise à mesurer les attitudes des utilisateurs de Facebook égard de la publicité à travers les réseaux sociaux Facebook, à travers un échantillon de l'Université de gaz étude des étudiants, et a été en se appuyant sur l'outil de sondage pour recueillir des renseignements préliminaires par les répondants, où ils ont été divisés formulaire en cinq thèmes principaux: le premier axe les habitudes et les modes d'utilisation des Facebook, et la deuxième mesure de la composante cognitive des attitudes envers la publicité via Facebook, et le troisième composant de mesure des tendances émotionnelle envers la publicité par le biais de Facebook, et la quatrième mesure comportementale composante des attitudes à l'égard de la publicité grâce à Facebook, soit le cinquième axe a été allouées et des informations démographiques générales pour les membres de l'échantillon.

L'étude est problématique dans la connaissance des utilisateurs d'Internet et les attitudes envers la publicité Facebook grâce au réseautage social Facebook, et de déterminer se il y avait une différence statistiquement significative dans les attitudes attribuées à des variables démographiques adoptées dans les différences étude du questionnaire.

L'étude a conclu que d'un ensemble de résultats dans ses deux parties théoriques et appliquées, comme cela a été atteint dans le côté théorique qu'il ya cinq principaux déterminants qui affectent les attitudes des consommateurs envers la publicité en général, et le chercheur a suggéré quatre déterminants qui affectera les attitudes des utilisateurs envers la publicité grâce à Facebook Bock, a été en se appuyant sur ces déterminants dans neuf étude sur le terrain lors de la préparation du questionnaire de recherche. Dans l'application a été atteint à un groupe de résultats les plus importants qui sont caractérisés échantillons tendances positives envers la publicité grâce au réseautage social Facebook au niveau de signification (0,05).

Après avoir étudié le sujet et l'analyse et atteignant résultats mentionnés basée sur la proposition d'un ensemble de recommandations à mettre en œuvre, étant donné qu'il existe un grand potentiel d'application dans la pratique par les institutions en vue d'améliorer l'efficacité de leurs publicités sur le réseau Facebook.