

جامعة محمد خيضر بسكرة
كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية
قسم العلوم الإنسانية



مذكرة ماستر
شعبة علوم الإعلام والاتصال
تخصص: اتصال وعلاقات عامة

إعداد الطالبتين:

بونافي لطيفة

العابد أميرة

نُوقشت وأُجيزت يوم: 18 / 06 / 2023

مقاطع الفيديو القصيرة عبر الفيسبوك، وتأثيرها على الترويج الإلكتروني للهواتف
الذكية.

دراسة مسحية على عينة من طلبة الإعلام والاتصال بجامعة ببسكرة.

لجنة المناقشة:

رئيسا	جامعة محمد خيضر بسكرة	أ.مح أ	د.تومي الخنساء
ممتحنا	جامعة محمد خيضر بسكرة	أ.مح أ	د.رمضان الخامسة
مشرفا ومقررا	جامعة محمد خيضر بسكرة	أ.مح أ	د. قوراري صونية

السنة الجامعية: 2023/2022

شكرو عرفان

الحمد لله الذي أنار درب العلم و المعرفة و أعاننا على أداء هذا الواجب ووقفنا في انجاز هذا العمل.

لنتوجه بجزيل الشكر و الامتنان لكل من ساعدنا من قريب أو من بعيد على انجاز هذا العمل و تذليل ما واجهناه من صعوبات, و نخص بالذكر الأستاذة المشرفة " قوراري صونية" التي لم تبخل علينا بتوجيهاتها و نصائحها القيمة التي كانت عوناً لنا في إتمام هذا البحث جزاها الله كل خير .

و نتوجه بشكرنا أيضاً لكل أساتذتنا الذين أفادونا بعملهم من أول مراحل الدراسة الجامعية حتى هذه اللحظة.

كما أتقدم بجزيل الشكر إلى أعضاء اللجنة الموقرة لقبولهم مناقشة هذا العمل و تصويبه.

إهداء

الحمد لله الذي أنار لي طريقي و كان لي خير عون

إلى من كانت سبب لوجودي على هذه الدنيا إلى من وضعت الجنة تحت
أقدامها إلى التي أرجو أنني قد أكون نلت رضاها - أمي الغالية -

إلى الذي كان قدوتي الأولى ، و نبض قلبي وهمس وجداني ، إلى الذي تعب
ليريحني و مرض ليشفيني إلى الذي اشتعل رأسه شيبا لأكون اليوم ما أنا عليه،
و الذي كان يرسم على محياي الضحكة و نزع من عيناي الدمعة ، إلى الذي
يراني صغيرة بقلبه و كبيرة في عينه إلى الذي أدعوا أن لا يحرمه الخالق القدير
من رائحة الجنة ولا من صحبة المصطفى أطل الله في عمرك - أبي الغالي -
إلى من تقاسمت معهم الحلوة و المرة و تحت سقف واحد و كانوا سندا لي في
جميع ممرات الحياة إخوتي " رضوان ، نور الهدى شاهر ، صابرين ، وليد ، إكرام .

إلى من تربطني بهم علاقة النسب و المحبة " عمر حبشي ، بحير أحمد
حليمة ، رزيقة . و إهدائي الخاص إلى براعم العائلة " إسراء ،
لؤي ، مروة ، شروق ، محسن ، صفاء ، كوثر ، إحسان ، ضحى ، منصور ، سيرين ، أنس
إلى من رحلت دون عودة جدتي الغالية " نوة شريف " و جدتي " خديجة حبشي "
حفظها الله و رعاها إلى غاليتي " مرام أمجدل "

إلى الذين ضفرت بهم هدية من القدر أصدقائي
" إيمان ، ونام ، نسرين ، حليمة . سمية ، هديل "

إلى أصدقاء الجامعة " عبد الباسط ، أميرة ، سميرة ، يسرى "

بونافي لطيفة

إهداء

أرى رحلتي الجامعية قد أشرفت على الانتهاء بالفعل ، من بعد تعب و مشقة لوقت طويل ، و ها أنا اليوم أختم بحث تخرجي بكل ما لدي من همة و نشاط و بداخلي كل تقدير و امتنان لكل شخص كان له الفضل في مسيرتي و قدم لي المساعدة ولو باليسر

أشكر الله عز وجل أولاً و أخيراً ،له الحمد و الفضل ، ما كنت لأفعل لولا فضل الله، فالحمد لله عند البدء و عند الختام ، الحمد لله ما انتهى درب و لا ختم جهد و لا تم سعي إلا بفضل الله الحمد لله على التمام و على لذة الإنجاز .

إلى من حبهم يعلى فوق كل حب إلى من أناروا لي طريق العلم و ساندوني ووفروا لي سبل السعادة و النجاح- إلى والدي العزيز حفظه الله-

معلمي الأول وسندي الثابت في كل خطوات حياتي ، مصدر فخري و سعادتي الذي لا أرى الدنيا إلا به

- إلى أمي الغالية أدامها الله-

أيام عظيمة تلك التي سهرتي بها من أجلي و علمتني بأن الحياة عقبات كلما اجتزتها كلما خطوت خطوة إلى النجاح...

- إلى إخوتي حفظهم الله-

إلى الشموع التي تنير لي الطريق الذين أمدوني دائماً بالقوة و كانوا موضع الاتكاء في كل عثراتي و كانوا لي حضنا و سندا و منارة " إيناس ، فريال ، فدوى ، محمد "

- إلى أحفاد العائلة-

"أنس و كنان"

إلى صديقة دربي " هديل " إلى رفيقتي في إنجاز هذه المذكرة " بونافي لطيفة "

"العابد أميرة"

ملخص الدراسة:

حققت مواقع التواصل الاجتماعي قفزة نوعية في مجال الإعلام والاتصال، وقد أدى تطورها وانتشارها الهائل لاتساع دائرة مستخدميها، حيث لم تبقى استخداماتها محصورة على فئة معينة في العالم، بل ضمت كل الفئات من كل الأجناس، وبالتالي أصبحت تعتبر دولة افتراضية تضم أكبر عدد من السكان. ولعل من أكثر مواقع التواصل الاجتماعي انتشارا واستعمالا موقع فيسبوك، والذي لجأت إليه عديد من الشركات العاملة في الميادين لكونه أصبح المحرك الأساسي للمجتمع، وأصبحت له مصداقية أكثر، بالتالي كان التوجه إلى هذه الشبكة واستعمالها سبيلا وقناة جذابة لعرض مختلف النشاطات والبرامج والخطط التسويقية، لذا فقد لجأت العديد من الشركات عامة، وشركات الهواتف الذكية بشكل خاص للترويج للهواتف التي تنتجها، عن طريق طرح فيديوهات قصيرة مختصرة، عن ميزات الهاتف، محتواه، برامجه، وغير ذلك، وبالتالي ما جعلنا نتطرق لدراستنا هذه، التي هدفت للتعرف على تأثير مقاطع الفيديو القصيرة عبر موقع الفيسبوك، على الترويج الإلكتروني للهواتف الذكية؟ ، وذلك من خلال إجراء دراسة البحوث الوصفية على عينة غرضية متاحة من طلبة الإعلام والاتصال بجامعة محمد خيضر ببسكرة، حيث تم الاعتماد على منهج المسح الاجتماعي، كما اعتمدنا على أداة واحدة لجمع البيانات متمثلة في الاستمارة.

Study summary:

Social networking sites have made a qualitative leap in the field of information and communication, and their development has led to

And its huge spread to widen the circle of its users, as its uses were not limited to a specific group in the world, but rather included all groups of all races, and thus it became considered a virtual country that includes the largest number of people. Perhaps one of the most widespread and used social networking sites is Facebook, which many companies operating in the fields have resorted to because it has become the main engine of society, and has become more credible. Therefore, going to this network and using it was an attractive way and channel to display various activities, programs and marketing plans, so it has Many companies in general, and smart phone companies in particular, have resorted to promoting the phones they produce, by offering short short videos, about the phone's features, content, programs, and so on, and thus what made us address this study, which aimed to identify the impact of short video clips through Facebook, on the electronic promotion of smart phones? By conducting a descriptive research study on a purposive sample available from media and communication students at the University of Muhammad Kheidar in Biskra, Relying on the social survey approach, and we relied on one tool for data collection represented in the questionnaire..

الصفحة	فهرس المحتويات
	الشكر والعرفان
	الإهداء
	ملخص الدراسة
	فهرس المحتويات
	قائمة الجداول
أ - ج	مقدمة
الفصل الأول: الإطار المنهجي للدراسة	
18	إشكالية الدراسة، وتساؤلاتها
19	أهداف الدراسة
19	أسباب إختيار موضوع الدراسة
20	أهمية الدراسة
21	مفاهيم الدراسة
24	الدراسات السابقة
30	نوع الدراسة ومنهجها
32	مجتمع البحث والعينة
33	أدوات جمع بيانات الدراسة
36	النظرية المؤطرة للدراسة
الفصل الثاني: الإطار النظري للدراسة	
41	تمهيد
61 - 42	المبحث الأول: مواقع التواصل الاجتماعي " فيسبوك "
42	المطلب الأول: مفهوم و نشأة الفيسبوك.

46	المطلب الثاني: خصائص و مميزات الفيسبوك.
49	المطلب الثالث: تطبيقات الفيسبوك.
51	المطلب الرابع: تحديثات الفيسبوك.
88 - 62	المبحث الثاني: الإطار المفاهيمي للترويج الإلكتروني.
62	المطلب الأول: تعريف الترويج الإلكتروني.
65	المطلب الثاني: أهمية و أدوات الترويج الإلكتروني.
76	المطلب الثالث: عناصر مزيج الترويج الإلكتروني.
85	المطلب الرابع: استراتيجيات الترويج الإلكتروني.
103- 89	المبحث الثالث:إطار عام للهاتف الذكي.
89	المطلب الأول: تعريف و نشأة الهاتف.
93	المطلب الثاني: أجيال الهاتف الذكي.
97	المطلب الثالث: خصائص و مميزات الهاتف الذكي.
100	المطلب الرابع: إيجابيات و سلبيات الهاتف الذكي.
104	خلاصة
الفصل الثالث: الإطار التطبيقي للدراسة	
106	تمهيد
107	1. البيانات الشخصية
110	2. بيانات المحور الأول
124	3. بيانات المحور الثاني
142	4. بيانات المحور الثالث
166	نتائج الدراسة على ضوء التساؤلات
168	نتائج الدراسة العامة

171	خاتمة.
172	قائمة المراجع.
	الملاحق

الصفحة	عنوان الجدول	الرقم
107	يوضح توزيع العينة حسب متغير الجنس	1
108	يوضح توزيع العينة حسب السن	2
109	يوضح توزيع العينة حسب المستوى الجامعي	3
110	يوضح عدد سنوات استخدام الطلبة لموقع فيسبوك	4
111	يوضح سنوات استخدام موقع فيسبوك حسب متغيرات الدراسة	5
113	يوضح الوقت المستغرق في استخدام الطلبة لموقع فيسبوك	6
114	يوضح الوقت المستغرق في استخدام موقع فيسبوك حسب متغيرات الدراسة	7
116	يوضح أوقات استخدام الطلبة لموقع فيسبوك	8
118	يوضح أوقات استخدام الطلبة لموقع فيسبوك حسب متغيرات الدراسة	9
120	يوضح الوسيلة التي يستخدمها الطلبة للدخول إلى صفحاتهم عبر موقع فيسبوك	10
121	يوضح خدمات موقع فيسبوك المفضلة لدى الطلبة	11
122	يوضح خدمات موقع فيسبوك المفضلة لدى الطلبة حسب الجنس والسن	12
124	يوضح رأي الطلبة حول الترويج الإلكتروني عبر صفحة الفيسبوك مقارنة بالترويج القديم	13
125	يوضح رأي الطلبة حول الترويج الإلكتروني عبر صفحة الفيسبوك مقارنة بالترويج القديم حسب متغيرات الدراسة	14
127	يوضح سبب توجه الطلبة إلى الاعتماد على الترويج الإلكتروني عبر الفيسبوك	15
129	يوضح سبب توجه الطلبة إلى الاعتماد على الترويج الإلكتروني عبر	16

	الفيسبوك حسب متغيرات الدراسة	
131	يوضح رأي الطلبة حول ما إن كان الترويج الإلكتروني بديل ناجح للترويج التقليدي	17
133	يوضح رأي الطلبة حول ما إن كان الترويج الإلكتروني بديل ناجح للترويج التقليدي حسب متغير الدراسة	18
135	يوضح رأي الطلبة حول ما إن كان الترويج الإلكتروني بديل ناجح للترويج التقليدي حسب الجنس والسن	19
138	يوضح مدى ثقة الطلبة بجودة الهواتف الذكية التي يتحصلون عليها من خلال الترويج الإلكتروني عبر صفة الفيسبوك	20
139	يوضح مدى ثقة الطلبة بجودة الهواتف الذكية التي يتحصلون عليها من خلال الترويج الإلكتروني عبر صفة الفيسبوك حسب متغيرات الدراسة	21
142	يوضح الدافع الذي يحفز الطلبة لشراء الهاتف من خلال مقاطع الفيديو القصيرة عبر فيسبوك	22
144	يوضح الدافع الذي يحفز الطلبة لشراء الهاتف من خلال مقاطع الفيديو القصيرة عبر فيسبوك حسب متغيرات الدراسة	23
146	يوضح السبب الذي يجذب الطلبة لمشاهدة مقاطع الفيديو عن الهواتف الذكية	24
148	يوضح السبب الذي يجذب الطلبة لمشاهدة مقاطع الفيديو عن الهواتف الذكية حسب متغيرات الدراسة	25
150	يوضح مزايا الفيديوهات القصيرة التي تدفع الطلبة لمشاهدتها	26
151	يوضح مزايا الفيديوهات القصيرة التي تدفع الطلبة لمشاهدتها حسب متغيرات الدراسة	27
153	يوضح رأي الطلبة حول ما إن كانت العلامة التجارية للهاتف تؤثر على قرارهم الشرائي	28

155	يوضح رأي الطلبة حول ما إن كانت العلامة التجارية للهاتف تؤثر على قرارهم الشرائي حسب متغيرات الدراسة	29
157	يوضح نوعية علامة الهاتف المفضلة لدى الطلبة	30
158	يوضح نوعية علامة الهاتف المفضلة لدى الطلبة حسب متغيرات الدراسة	31
159	يوضح ما إذا سبق للطلبة شراء هاتف ذكي من خلال الترويج الإلكتروني	32
160	يوضح ما إذا سبق للطلبة شراء هاتف ذكي من خلال الترويج الإلكتروني حسب متغيرات الدراسة	33
162	يوضح ما إذا كان الطلبة قد وجدوا في الهاتف الذي اقتنوه المزايا التي ذكرت في مقاطع الفيديو القصيرة عبر الفيسبوك	34
163	يوضح ما إذا كان الطلبة قد وجدوا في الهاتف الذي اقتنوه المزايا التي ذكرت في مقاطع الفيديو القصيرة عبر الفيسبوك حسب متغيرات الدراسة	35

مقدمة:

أحدثت التطورات الهائلة لتكنولوجيا الإعلام والاتصال في منتصف عقد التسعينات من القرن الماضي، ثورة سريعة الانتشار متمثلة في تطور الاتصالات وشبكة الإنترنت، التي جعلت من العام قرية صغيرة، وربطت أجزائه بفضائها الواسعة، حيث ألغت الشبكة العنكبوتية حدود الزمان والمكان وقربت المسافات بين البشر، ومع هذا التطور برزت في حياة الإنسان بشكل واضح ظهور وسائل جديدة ألغت كل الوسائل التقليدية، فتجاوزت كل الحدود والأقاليم، ظهرت مواقع ومحركات بحث، ومواقع الكترونية، ولم يقف الأمر عند ذلك بل تقدم التطور لحين ظهور ما أطلق عليه اسم الوسائط الجديدة التي من بينها موقع التواصل الاجتماعي **فيسبوك** والذي يعد أكثر المواقع استعمالا واهتماما من قبل جميع الفئات والأجناس حول العالم، حيث وفر التواصل وإجراء المحادثات، وأتاح تبادل مقاطع الفيديو والصور، ومشاركة الملفات، والتفاعل المباشر بين جمهور المتلقين، بحيث أصبح لهذا الموقع الإلكتروني تأثيرا كبيرا على التفكير السلوكي والعلمي لمستخدميه، كما أصبح له التأثير الأكبر في بناء الأحكام والتصورات عن كل الأحداث، وصولا إلى دخوله عالم الترويج للمنتجات التجارية، حيث ارتقى الفيسبوك من الطرق القديمة للاتصال أحادي الاتجاه إلى الاتصال عبر مواقع التواصل الاجتماعي، و بالتالي أصبح أداة للتسويق والتسوق في ذات الوقت. ليظهر ما يعرف بالتسوق الإلكتروني عبر مواقع التواصل الاجتماعي الذي أصبح ظاهرة معاصرة، يقبل عليها الجماهير لما تمتاز به من خصائص كإقتصاد الوقت والجهد والمال، كون المتسوق يقوم بعملية التسوق الكترونيا عبر هذه المواقع ليختار السلعة أو الخدمة أو الفكرة المناسبة، حيث باتت هذه الظاهرة منبرا مفتوحا على جميع فئات المجتمع ويقصده آلاف الشباب والطلبة الجامعيين نظرا لانشغالاتهم وضيق وقتهم بسبب الدراسة مما جعلهم يلجئون للتسوق الإلكتروني عبر مواقع التواصل الاجتماعي على حساب التسوق التقليدي لما يملكه من خصائص مميزة، من بينها ترويج

المواقع للسلعة عبر مقاطع فيديو إعلانية مختصرة وغير مملّة، وملمة بجميع نواحي السلعة، مثل ما يعرف بالترويج الإلكتروني للهواتف الذكية عبر موقع فيسبوك الذي نراه في يومنا هذا، بحيث أصبح اليوم بإمكاننا التعرف على جميع ميزات أي نوع من الهواتف الذكية من خلال مشاهدة مقاطع الفيديو القصيرة عبر هذا الموقع التي يقوم من خلالها المعلن بالتعريف بخصائص وبرامج وميزات الهاتف الذكي بشكل مختصر ومميز، وبالتالي زيادة الطلب عليه.

من هذا المنطق جاءت هذه الدراسة لرصد الفيسبوك في الترويج الإلكتروني للهواتف الذكية من خلال مقاطع الفيديو القصيرة التي يطرحها لنا، وقد قصدنا من خلال دراستنا هذه عينة من طلبة الإعلام والاتصال بجامعة - بسكرة - .

فيما تم تقسيم الدراسة إلى ثلاث أطر أو فصول حسب التقسيم الأكاديمي، وقد جاءت كالآتي:

الفصل الأول تضمن الخطوات المنهجية للدراسة، حيث استعرض كل من إشكالية الدراسة وتساؤلاتها، ثم أهداف الدراسة، أسباب الدراسة، وأهمية الدراسة، تليه مفاهيم الدراسة، والدراسات السابقة، ثم بعدها منهج الدراسة، مجتمع وعينة الدراسة، تليه أدوات جمع البيانات، وفي الأخير النظرية المؤطرة للدراسة.

الفصل الثاني المتمثل في الإطار النظري للدراسة، حيث وبعد افتتاحه بتمهيد، احتوى على المبحث الأول عنون بمدخل للترويج الإلكتروني، وانقسم إلى 04 مطالب، المطلب الأول: تعريف وأهمية الترويج الإلكتروني، المطلب الثاني: أهمية وأدوات الترويج الإلكتروني، المطلب الثالث: عناصر مزيج الترويج الإلكتروني، المطلب الرابع: استراتيجيات الترويج الإلكتروني. ثم المبحث الثاني عنوانه مواقع التواصل الاجتماعي "الفيسبوك"، وانقسم هو الآخر إلى 04 مطالب، المطلب الأول: مفهوم و نشأة الفيسبوك، المطلب الثاني: خصائص ومميزات الفيسبوك، المطلب الثالث: تطبيقات الفيسبوك،

المطلب الرابع: استخدامات الفيسبوك، ثم المبحث الثالث: ماهية الهاتف الذكي، تفرع إلى 04 مطالب، المطلب الأول : مفهوم و نشأة الهاتف الذكي، المطلب الثاني: أجيال الهاتف الذكي، المطلب الثالث: خصائص ومميزات الهاتف الذكي، المطلب الرابع : ايجابيات و سلبيات الهاتف الذكي.

بعد ذلك انتقلنا للإطار التطبيقي أو الميداني، فبعد تطبيقنا للمعارف النظرية والتطرق إلى أهم النتائج التي توصل لها الباحثون من قبل، توصلنا بدورنا إلى نتائج معينة، ماهي إلا تكملة للنتائج المتوصل إليها من الدراسات السابقة، وإلا ما ستكون انطلاقة لبداية دراسات أخرى مستقبلا.

الفصل الأول: الإطار المنهجي للدراسة

1. إشكالية الدراسة وتساؤلاتها:

تعد مواقع التواصل الاجتماعي من بين الوسائط الأكثر رواجاً في يومنا هذا، حيث نجد أن بين أهم المواقع التي أحدثت طفرة نوعية في مجال الاتصال موقع فيسبوك، هذا لتمييزه بسهولة وسرعة استخدامه، وصولاً لمساهمته الكبيرة في تغيير مفهوم الاتصال والتواصل الذي كان يقتصر في شكله التقليدي على جماعات معينة أو أفراد محددين في رقعة جغرافية محدودة المعالم، عن طريق وسائل تقليدية، لتصبح اليوم هذه الجماعات افتراضية بدرجة أولى غير محدودة الاتصال، حيث يتم الاتصال فيها بين الأفراد عبر هذا الموقع الاجتماعي الإلكتروني، الذي يعد من أحدث منتجات تكنولوجيا الاتصالات الحديثة وأكثرها شعبية، كما يعتبر موقع فيسبوك من أكثر المواقع استعمالاً من قبل جميع الفئات والثقافات والأجناس في العالم، حيث كسر حواجز البعد المكاني والزمني، فنجد أن استخدامه بين مختلف فئات المجتمع امتد ليشمل عدة أنشطة منها استخدامه كوسيلة أو أداة من أدوات التسويق، والخدمات فقد شكلت هذه التكنولوجيات محور تحول تسويقي نتج عنه تغيير عميق في نمط التفكير و في سلوك المنتجين و المستهلكين.

و من هنا بدأ ما يسمى بالترويج يأخذ أبعاداً جديدة للتعامل مع هذه التطورات، حيث يحظى هذا الأخير بأهمية كبيرة في التطبيق كمحدد رئيسي لنجاح العديد من الشركات العالمية في العديد من الدول الصناعية، بالإضافة إلى المشكلات التي تواجه المؤسسات اليوم و هي تمارس أعمالها في الأسواق المحلية و العالمية، إلى أن ظهر ما يسمى بالترويج الإلكتروني الذي يعتبر النافذة الحديثة للتسويق، حيث ساهم انخفاض تكلفته على توسيع السوق قد تم تأسيس آلاف الشركات المتخصصة في الترويج الإلكتروني لسلعهم.

فالترويج الإلكتروني للسلع، يعتبر صورة جديدة و متطورة للتسويق لأنه يعمل من خلال الانترنت، و هو يعتبر أيضاً من أسهل أنواع البيع و الشراء في الوقت الحالي و التي لا تحتاج لأي تجهيزات أو أوراق أو أماكن لوضع البضائع في السوق، فقد ساهم هذا الأخير على إلغاء الحواجز الجغرافية لتمييزه بخصائص الانترنت ، بالتالي فقد أصبح لمواقع التواصل الاجتماعي

بمختلف أنواعها و من أهمها الفيسبوك دورا بارزا في تفعيل الترويج الإلكتروني من خلال كثرة الإقبال عليه وذلك من خلال مشاهدة ما يطرح عبره من مقاطع فيديو إعلانية ، تشرح نوع الهاتف الذكي مميزاته، والبرامج التي يحتويها، وغيرها من الأمور بشكل مختصر وقصير، وبهذا أصبح لموقع فيسبوك تأثير كبير على الترويج للهواتف الذكية، من خلال طرحه لفيديوهات قصيرة حولها، وبالتالي وسعيا منا للتعرف على تأثير هذه المقاطع في الترويج الإلكتروني للهواتف الذكية عبر موقع فيسبوك، نطرح التساؤل المتمثل في: ما هو تأثير مقاطع الفيديو القصيرة عبر موقع فيسبوك على الترويج الإلكتروني للهواتف الذكية؟
تفرعت عنه تساؤلات الدراسة التالية:

ومن خلال التساؤل الرئيسي السابق يمكن طرح الأسئلة الفرعية التالية:

- ماهي عادات وأنماط استخدام الطلبة لموقع الفيسبوك؟
 - فيما تتمثل الأساليب المتبعة في الترويج الإلكتروني على الفيديوهات القصيرة ؟
 - ماهي دوافع شراء الطلبة للهاتف الذكي من خلال الترويج الإلكتروني عبر الفيسبوك؟
2. أهداف الدراسة:

- ❖ معرفة عادات وأنماط استخدام الطلبة لموقع الفيسبوك.
- ❖ توضيح الأساليب المتبعة في الترويج الإلكتروني على الفيديوهات القصيرة.
- ❖ التعرف على دوافع شراء الطلبة للهاتف الذكي عن طريق الترويج الإلكتروني عبر الفيسبوك.

3.أسباب اختيار الموضوع:

إختيارنا للموضوع لم يكن عشوائيا بل هناك عدة أسباب دفعتنا إلى إختيار هذا الموضوع بالذات بحيث نتبع عدة اعتبارات موضوعية وذاتية نذكر منها:

1.أسباب ذاتية:

- ❖ الرغبة في دراسة الترويج الإلكتروني عبر الفيسبوك في ظل الانتشار الأخير لهذا الموضوع .

- ❖ لفت الانتباه الى ما يعرف بمقاطع الفيديو القصيرة على الفيسبوك كمقدمة لطريقة جديدة للترويج الالكتروني في الجزائر عبر مواقع التواصل الاجتماعي في الجزائر.
 - ❖ لميل الشخصي في معرفة مدى إستفادة الطلبة لموقع الفيسبوك في مجال الترويج للهواتف الذكية.
 - ❖ تندرج ضمن مجال تخصص علوم الإعلام و الاتصال .
- 2.أسباب موضوعية:**

- ❖ القدرة على البحث و التدقيق في الموضوع و ذلك لأنه موضوع جديد و منتشر خاصة في الجزائر
 - ❖ إنتشار مواقع التواصل الاجتماعي خاصة الفيسبوك هذا الأخير دفع إلى لفت الانتباه في العديد من المجالات.
 - ❖ قدرة الفيديوهات على التأثير بشكل كبير وإيجابي على رغبة الزبون بالشراء
 - ❖ لجوء الدول في الوقت الحالي إلى الترويج الالكتروني نظرا لأهميته.
 - ❖ الإقبال الواسع من طرف الطلبة الجامعيين على استخدام الهواتف الذكية في الجانب العلمي مقارنة بأجهزة أخرى.
- 5. أهمية الدراسة:**

تكمن أهمية دراستنا في المساهمة في الكشف عن تأثيرات مقاطع الفيديو القصيرة التي يطرحها موقع فيسبوك للترويج للهواتف الذكية، حسب رأي لدى الطلبة.

كما تكمن أهميتها من الناحية العلمية أنها دراسة لموضوع ذو قيمة علمية تخص أثر التطور التكنولوجي لموقع فيسبوك الذي أصبح محل اهتمام كبرى الشركات المنتجة للهواتف الذكية في يومنا هذا، بحيث أصبحت من خلاله تروج لمنتجاتها عن طريق مقاطع الفيديو القصيرة عبر موقع الفيسبوك موضوع ذو طابع مختلف و متنوع و له عدة إتجاهات في علوم الإعلام و الإتصال و في البحث العلمي فهو بذلك قابل للبحث فيه ، كما أنه سياق ذو جوانب عديدة لم يتم التطرق لها، و بدراستنا لأحد جوانبه و التوصل إلى نتائج حولها سيزيد من رصيدنا العلمي و المعرفي.

تكمن أهميته من الناحية التطبيقية كونه موضوع قابل للقياس كما و كيفا و قابليته للتطبيق الميداني، وذلك بإستعمال أدوات جمع البيانات.

6. مفاهيم الدراسة:

تحديد مفاهيم البحث العلمي هو أمر هام وأساسي في أي دراسة وفي أي مجال علمي ويرجع ذلك إلى تعدد وتداخل المفاهيم والتعريفات الخاصة بالمصطلح نفسه في كل مجال بحثي أو علمي التخصص، وهناك تعدد في البحوث الاجتماعية والإعلامية والنفسية تبعاً لخصائص مكوناته والبيئات التي تحتضنها، تماماً كما اختلف الباحثون أنفسهم حول إعطاء مفهوم واحد لظاهرة معينة وما إلى ذلك واختلفت المفاهيم لكل مصطلح ومفهوم في كل بحث أو موضوع.

1. مقاطع الفيديو القصيرة على الفيسبوك:

أ. اصطلاحاً:

التسويق بالفيديو القصير Short Vidéo Marketing: أشار العديد من الباحثين إلى أهمية وفاعلية التسويق بالفيديو القصير؛ نظراً لأهمية الفيديو القصير كوسيلة تواصل، فقد ظهرت تطبيقات الفيديو القصير لأول مرة في الولايات المتحدة، عند إطلاق تطبيق Vine في مايو 2009م، وتبعاً تطور الأمر في عامي 2012-2013م، في ظل التنامي المستمر في الاعتماد على تكنولوجيا الإنترنت باستخدام الهاتف المحمول، وقد تزايد الاهتمام بالاعتماد على الفيديو القصير، خصوصاً في عام 2016م عند إطلاق تطبيق Douyin¹ ومن بين المواقع التي تستخدم الفيديو القصيرة للترويج جيد الفيسبوك:

الفيسبوك: هو الموقع الاجتماعي الأكثر أهمية وشعبية، أطلقه مارك زوكريج في عام 2004، وهو يتيح للمستخدمين نشر الصور ومقاطع الفيديو والملفات، وإنشاء مجموعات أو الانضمام

¹. شيماء عز الدين زكي جمعة، "أساليب التسويق بالفيديو القصيرة"، مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط، العدد

إليها، وتأتي أهمية هذا الموقع من - :تنوع اللغات، تتوفر 96 لغة 2 -مليار مستخدم في مايو 2017 -إيرادات مرتفعة للغاية بلغت 17،928 مليون دولار في عام 2015.¹

ب. تعريف الإجرائي:

مقاطع الفيديو القصيرة هي خدمة توفرها منصة Facebook يمكن لمنشئي المحتوى إنشاء المحتوى مقاطع فيديو لا تزيد مدتها عن دقيقة واحد وإضافة الموسيقى إليها وتعديلها ونشرها والجيد في ذلك إنها تتيح لك الربح.

2.تعريف الهواتف الذكية:

أ. اصطلاحا:

عرفه قاموس أكسفورد (oxford) الهواتف الذكية أنها مثل الهاتف الجوال أو الهاتف الخليوي، ولديها بعض وظائف جهاز الحاسب ويمكن استخدامها للوصول إلى الانترنت، وهي تدعم شبكة Wifi

كما عرفت الهواتف الذكية في (the dictionary free)بأنها الهاتف الخليوي المدمج مع تطبيقات الوصول إلى الانترنت ، والهواتف الذكية تقدم الخدمة الصوتية الرقمية والرسائل النصية والبريد الإلكتروني ، بالإضافة إلى قدرتها على تصفح الانترنت وتبقى محافظة على الكاميرات والفيديو وتطبيقات الهواتف الذكية لا تعد ولا تحصى وفكرتها بشكل عام قائمة على تحويل الهاتف المحمول إلى جهاز الكمبيوتر ،ويتم عرض منصات متنوعة للهاتف الذكي في الأسواق.²

¹ .لعماريبة لبيبة/ زكريا طفياني ، " التسويق في البيئة الرقمية: قراءة في التسويق الإلكتروني " ، مجلة معالم للدراسات الإعلامية والاتصالية كلية علوم الإعلام والاتصال (جامعة الجزائر3) ، مجلد 01 العدد 02، جوان2020 ص13 .

² .قايد القايد أشواق،"اتجاهات طالبات جامعة الملك عبد العزيز نحو إستخدام الهواتف الذكية في إتاحة مصادر المعلومات الإلكترونية" ، مجلة مكتبة الملك فهد الوطنية ، مجلد 02 ، العدد 02 ، 2014 ص295/296.

ب. التعريف الإجرائي:

يعتبر تقنية وسائط جديدة وهي أيضا مزودة بالإنترنت يمكن استخدامها لتلبية الاحتياجات في مختلف المجالات وخاصة مجال الترويج لاحتوائه على ميزات (تطبيقات، تصفح الإنترنت ...) كما أنه يساعد في الحصول على المعلومات وتحقيق الربح الجيد لمستخدميه على وجه الخصوص طلاب الجامعة، حيث أصبحت أداة مهمة لا غنى عنها لدورها الفعال.

3.6. تعريف الترويج الالكتروني:

أ. اصطلاحا

عرف **Wallis er** الترويج الالكتروني بأنه فهم احتياجات المستهلك والسعي لتلبيتها من خلال التفاعل المستمر معه باستخدام تطبيقات الانترنت، أما "فزاز" فعرّفه على أنه "عملية نقل معلومات ذات طبيعة إخبارية، أو إقناعية ضمن حيز من الوقت، أو المساحة في إحدى وسائل الاتصال الالكترونية بالجمهور المستهدف حول المؤسسة ومنتجاتها من السلع، أو الخدمات، أو الأفكار¹".

ب. التعريف الإجرائي:

الترويج الإلكتروني هو تخطيط وتنفيذ العمليات الترويجية المتعلقة بالمنتج لتلبية احتياجات المستهلك و عرض السلع لبيعها بغرض تحقيق أهداف الشركة المنتجة عبر الإنترنت ومواقع التواصل الاجتماعي.

¹. أحمد رسمي أحمد بعلوشة، أثر الترويج الالكتروني في تحقيق الميزة التنافسية، (رسالة الماجستير ، كلية الاقتصاد والعلوم الإدارية، جامعة الأزهر - غزة، 2018م) ص 16.

7. الدراسات السابقة:

قمنا بالإطلاع على عدد كبير من الدراسات السابقة، وانتقاء مجموعة متنوعة منها الدراسات العربية التالية:

❖ الدراسة الأولى:¹

الترويج الإلكتروني ودوره في التأثير على سلوكيات المستهلك تجاه المنتجات المقدمة من طرف المؤسسات الاقتصادية، دراسة حالة الجزائر، إبراهيم قاعيد، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه جامعة قاصدي مرباح-ورقلة-كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير قسم العلوم الاقتصادية، كان موضوع الإشكالية يتحدث حول تطور تكنولوجيا المعلومات والاتصال وما أفرزته من انفتاح رهيب اقتصادي واجتماعي خاصة نظرا لانتشار الانترنت الواسع وقدرتها على توفير المعلومات للمستهلك وكيفية إقناعه والتأثير على سلوكه وخلق الرغبة في شراء المنتج المعروض عليه "إلى أي مدى يمكن لوسائل الترويج الإلكتروني من مزيج وأدوات أن تؤثر على سلوك المستهلك اتجاه المنتجات التي تقدمها المؤسسات الاقتصادية على مختلف أحجامها وأصنافها؟ وما هو تأثير وسائل الترويج الإلكتروني على المستهلك الجزائري؟"

فتبلورت تحت الإشكالية عدة أسئلة فرعية كالتالي:

- ماهو الأثر الذي يمكن أن تلعبه وسائل الترويج الإلكتروني للمنتجات المقدمة من طرف المؤسسات على سلوك المستهلك الشرائي؟
- ماهي أكثر وسائل الترويج الإلكتروني تأثيرا على سلوك المستهلك الجزائري؟

¹- إبراهيم قعيد، الترويج الإلكتروني ودوره في التأثير على سلوكيات المستهلك تجاه المنتجات المقدمة من طرف المؤسسات الاقتصادية، دراسة حالة الجزائر، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه جامعة قاصدي مرباح-ورقلة-كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير قسم العلوم الاقتصادية، 2017.

- هل أن للمستوى الثقافي والتعليمي والاجتماعي دور في التأثير على المستهلك بالترويج الالكتروني؟
 - مامدى اهتمام المؤسسات الاقتصادية سواء كبيرة الحجم أو صغيرة والمتوسطة بتطبيق تكنولوجيا المعلومات والاتصال (الانترنت والهواتف النقالة) في الترويج لمنتجاتها المقدمة والمعروضة للمستهلك؟
 - ماهو واقع استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال(انترنت,البريد الالكتروني, مواقع التواصل ,استخدام الهواتف النقالة)من طرف المستهلك الجزائري؟
 - ماهي طبيعة المنتجات التي يهتم المستهلك الجزائري بالبحث عنها عبر الانترنت خاصة والهواتف الذكية والوسائل المحمولة بشكل عام؟
- اعتمد الباحث في دراسته على المنهج الوصفي التحليلي الذي ساهم في الوصول الى إجابات ,استخدم المنهج الوصفي لتبيان الترويج الالكتروني وسلوك المستهلك اتجاهه
- أما المنهج التحليلي فقد تم استخدامه من اجل تحليل تأثير الترويج الالكتروني على سلوك المستهلكين المستخدمين لتكنولوجيا الحديثة المتطورة.
- أما نتائج الدراسة تمثلت في نتائج نظرية وهي:
- يعتبر سلوك المستهلك سابقا وسلوك المستهلك المستخدم لتكنولوجيا نفسه من حيث مراحل الاستجابة السلوكية وكذا مراحل اتخاذ قرار الشراء الخاص بأي منتج لكن اختلاف يكون في الوسيلة المستخدمة والتي هي الانترنت والهاتف بالنسبة لسلوك المستهلك الالكتروني.
 - يجب على المؤسسات الاقتصادية الأخذ في الحسبان عناصر الترويج الالكتروني كأحد العوامل الخارجية المؤثرة على سلوك المستهلك.

- هناك اتفاق بين اغلب الباحثين والمختصين في دراسة سلوك المستهلك، إن هذا الأخير هو سلوك مكتسب أو متعلم وليس سلوك فطري في الإنسان، وهو ناتج عن العوامل الداخلية والخارجية المؤثرة على المستهلك وسلوكه.

ونتائج ميدانية وهي:

- هناك علاقة ذو دلالة إحصائية في تأثير الترويج الالكتروني على سلوك المستهلك الجزائري لكن هذا التأثير متفاوت من وسيلة الى أخرى .
- تعتبر تأثير عناصر الترويج مجتمعة على سلوك المستهلك في لفت الانتباه ,وضع الاهتمام بالمنتج,لكنها لا تخلق رغبة حقيقية لشراء المعروض من السلع والخدمات.
- تعتبر السلع المادية أكثر المنتجات التي يهتم بها المستهلك الالكتروني الجزائري ويتابعها عبر الوسائل الالكترونية (شبكة الانترنت) من الخدمات على مختلف أشكالها.

1. أوجه الاستفادة:

➤ من الجانب النظري ,كانت مصدر لاختيار المعلومات فيما يخص الجانب المتعلق بالترويج الالكتروني.

➤ من الجانب المنهجي كانت الاستفادة من الخطوات المنهجية وكان ذلك في طريقة اختيار العينة والتي كانت بطريقة قصدية , كما ساعدتنا الدراسة في عملية تنظيم الخطة وذلك بحكم تشابه موضوع الدراستين.

➤ ساعدتنا في التعمق و فهم موضوع دراستنا بشكل اكبر و استنباط جملة من الأفكار لصياغة أسئلة الاستبيان بالإضافة الى توضيح الفكرة الخاصة بالمتغير المتعلق بالترويج الالكتروني

❖ الدراسة الثانية:1

➤ الترويج على الفيسبوك، دور صفحات الشركات في الترويج عن منتجاتها ،عبد الباسط احمد هاشم محمود، مقال علمي،مجلة علمية لبحوث العلاقات العامة و الإعلان، العدد 4

➤ كان موضوع الإشكالية يدور حول تحسيس لمدى أهمية دور مواقع التواصل الاجتماعي في عملية الترويج لخدمات الشركات و معرفة مدى تفاعل جماهير الشركة مع صفاتها على الفيسبوك، اندرج تحت هذه الإشكالية التساؤلات الفرعية التالية:

- مامدى عرض صفحة الشركة على الفيسبوك للمعلومات الأساسية عن الشركة ؟
- ما أهم الوسائط المتعددة المستخدمة في المنشورات عينة الدراسة؟
- ما أهم أنواع المعلومات المقدمة في منشورات صفحات الشركات عينة الدراسة؟
- اعتمد الباحث على المنهج الوصفي المسحي.
- حيث كان مجتمع البحث عبارة عن صفحات شركات التجارية على موقع الفيسبوك

- أما عينة الدراسة القصدية كانت على 407 مبحوث من مستخدمي الفيسبوك المصريين و اشتملت العينة على 209 ذكور و 198 إناث.
- و تمثلت نتائج الدراسة فيمايلي:

- تدنت المعلومات المنشورة عن الجماهير الداخلية و الخارجية للشركات و قد تشير هذه النتيجة الى ضعف وظيفة العلاقات العامة في المزيج الترويجي على الفيسبوك

¹- عبد الباسط احمد هاشم محمود، الترويج على الفيسبوك،(دور صفحات الشركات في الترويج عن منتجاتها)، مقال علمي، مجلة علمية لبحوث العلاقات العامة و الإعلان، العدد 4.

- بينت الدراسة وجود تفاوت بين الشركات عينة الدراسة في استخدامها للعناصر الفنية للإعلانات المتاحة على صفحاتها على الفيسبوك
- في حين أظهرت الدراسة التحليلية عدم وجود فجوة رقمية بين الشركات عينة الدراسة في كل من نوعية المعلومات المقدمة و استخدام الوسائط المتعددة كما بينت عدم وجود فجوة رقمية بين الدول التي تنتمي إليها هذه الشركات في هذه المعلومات و تلك الوسائط

3. أوجه التشابه:

- تناولت إحدى متغيرات دراستنا وهو الترويج الالكتروني عبر الفيسبوك
- تشابهت مع دراستنا في الإجراءات المنهجية كاعتمادها على المنهج المسحي
- لقد منحتنا هذه الدراسة نظرة شاملة عن موضوع دراستنا سواء من الجانب النظري الترويج على الفيسبوك و الجانب المنهجي من خلال المنهج المسحي.

❖ الدراسة الثالثة:1

تأثير استخدام تكنولوجيا الهواتف المحمولة الذكية و تطبيقاتها في عمليات التسويق السياحي، عبير عطية، أستاذ بقسم الدراسات السياحية، كلية السياحة و الفنادق، جامعة الإسكندرية، رحاب الجميل، بوسي الجميل، مقال علمي، المجلة العلمية لكلية السياحة و الفنادق العدد 13

- تحدثت الإشكالية حول مت تواجهه العديد من الجهات السياحية من صعوبات في استخدام التكنولوجيا الحديثة في التسويق لمنتجاتها السياحية و مع تطور التكنولوجيا و انتشار الانترنت نلاحظ تغير في سلوك السائحين، أصبحوا أكثر ارتباطا بهذه

¹ - عبير عطية، تأثير استخدام تكنولوجيا الهواتف المحمولة الذكية و تطبيقاتها في عمليات التسويق السياحي، قسم الدراسات السياحية، كلية السياحة و الفنادق، جامعة الإسكندرية، رحاب الجميل، بوسي الجميل، مقال علمي، المجلة العلمية لكلية السياحة و الفنادق العدد 13

التكنولوجيا خاصة الهواتف الذكية الى توفر كافة المعلومات بطريقة سهلة و سريعة،
أما التساؤلات الفرعية هي:

- الى أي مدى تستخدم تكنولوجيا الهواتف الذكية في المجال السياحي في مصر؟
- ماهو أثر استخدام تلك التكنولوجيا و تطبيقاتها المختلفة في التسويق السياحي في مصر؟

- استخدم المنهج الوصفي التحليلي اما العينة فهي مجموعة من العملاء مستخدمين لتلك التطبيقات عبر الهواتف الذكية في محافظة الإسكندرية و توزيع استمارات في فترة من مارس 2015 جوان 2015.
- وقد توصلت هذه الدراسة إلى عدة نتائج أهمها:

- تعد الانترنت أكثر مصادر المعلومات استخداما في تخطيط الرحلة السياحية و يتصدر الهاتف الذكي قائمة الأجهزة المتنقلة المستخدمة في الوصول لشبكة الانترنت و الحصول على معلومات حول الرحلة السياحية من قبل المستخدمين في مصر.

- تعدد الفوائد المحققة من استخدام تطبيقات الهواتف الذكية من قبل السائحين مثل: سهولة البحث و التخطيط و شراء كافة الخدمات السياحية في أي وقت وأي مكان إمكانية الحصول على أفضل الأسعار أحسن العروض الحصول على المعلومات اللازمة عن كل ما يتعلق بالرحلة السياحية .

- **التقييم:** كانت مصدر لاختيار المعلومات في ما يخص الجانب المتعلق بالهواتف الذكية و استفدنا من هذه الدراسة في عملية اختيار الخطة نظرا لتشابه إحدى متغيرات الدراسة، بحيث أن الدراسة جمعت بين مزايا الهواتف والترويج السياحي، وبالتالي بينت ضرورة اكتساب الهواتف الذكية، وهو الأمر الذي دعم لحد ما دراستنا القائلة بالترويج لهذه الهواتف عن طريق مقاطع الفيديوهات القصيرة، وبالتالي تشترك مع دراستنا بعرض مزايا وترويج الهواتف الذكية، كما

أن دراستنا تعد لحد ما انطلاقة لفرع جديد من فروع الموضوع المتعلق بالهواتف الذكية، والتي كان أحد فروعها سابقا هذه الدراسة.

ثانيا: منهجية الدراسة:

1. نوع الدراسة و منهجها:

من أجل الإجابة على التساؤل المطروح اعتمدنا في دراستنا هذه على الدراسة الوصفية الاستكشافية و المنهج المسح الاجتماعي لذا سوف نتطرق لتعريفهم:

1. نوع الدراسة:

البحوث الوصفية Descriptive Research: تستهدف هذه الدراسة جمع حقائق وبيانات ظاهرة يغلب عليها التجديد. وغالبا ما يلجأ إليها الباحث بعد أن تكون قد أجريت دراسات استطلاعية على نفس الظاهرة، فهي إذا تساعد على الوصف الكمي أو الكيفي للظاهرة المدروسة أو كليهما معا، مثل وصف أعراض اضطراب الفصام مثلا.

البحوث الوصفية تعنى بوصف وملاحظة وجمع الحقائق وتقريرها كما هي، كما تهتم بالتشخيص وما ينبغي أن تكون عليه الظاهرة المدروسة واقتراح الصورة الممكنة لها، أي بحوث تقييمية معيارية. فالبحوث الوصفية تصور بدقة خصائص فرد أو جماعة أو موقف، وقد نحتاج إلى صياغة الفروض ويمكن أن لا نحتاج لذلك. ومن أغراضها أيضا تحديد مرات حدوث شيء معين أو اقترانه بظهور شيء آخر، وتفسير الظاهرة إن أمكن.¹

_ تسعى دراستنا الى جمع المعلومات وبيانات حول تأثير الفيديوهات القصيرة عبر الفيسبوك على الترويج الالكتروني للهواتف الذكية فان هذه الدراسة تتدرج ضمن الدراسات الوصفية التي تهدف الى وضع تعميمات عن الموضوع.

¹ بن غنفة شريفة ,مطبوعة مقياس منهجية وتقنيات البحث,سنة ثانية علم النفس,2015-2016,جامعة محمد لمين دباغين سطيف2,كلية العلوم الانسانية والاجتماعية,قسم علم النفس وعلوم التربية والارطوفونيا,ص11

2. منهج المسح الاجتماعي:

يمثل المسح الاجتماعي منهج من مناهج البحث الاجتماعي العلمي الرئيسية لتحقيق أكبر قدر من الدقة العلمية في جمع وتحليل الظواهر الاجتماعية، ويتميز عن المناهج الأخرى نتيجة عدة اعتبارات يتميز بعضها بالأهداف التي يسعى إليها هذا المنهج، ويتعلق البعض الآخر بالخصائص التي يمتاز بها، ومنها بما يحتاجه منهج المسح من مستلزمات مختلفة وسوف نتناول منهج المسح الاجتماعي لتلقي الضوء على هذا النوع من المناهج الذي يستخدم في الدراسات الكمية وذلك عن طريق استخدامه للطرق الإحصائية ويعرف هويتي المسح الاجتماعي بأنه محاولة منظمة لتقرير وتحليل وتفسير الوضع الراهن لنظام اجتماعي أو جماعة معينة فهو دراسة عملية علمية للظواهر الاجتماعية الموجودة في جماعة معينة وفي مكان معين. إنه ينصب على الظواهر الحالية، ويستخدم استمارات متقنة للحصول على البيانات من عدد كبير من المبحوثين من مجتمع الدراسة¹.

ويعتبر المسح الاجتماعي من أكثر الأساليب انتشاراً في دراسة الظواهر الاجتماعية، وهو يدخل ضمن الدراسات الوصفية" التي تعتبر دراسات مسحية" بل إن منهج المسح الاجتماعي يقوم على دراسة الوحدة الاجتماعية في جميع أبعادها وعواملها المكونة في زمان ومكان محددين" وهي بذلك تتيح التعرف إلى المفاصل التي تحتاج إلى دراسات أكثر تعمقاً، ومن الواضح أن استخدام المسح بطريقة العينة كان واحداً من التطورات الهامة في البحث الاجتماعي لذلك هناك المسح الشامل والمسح بطريقة العينة.

_ وبما إن موضوع الدراسة هو تأثير مقاطع الفيديو القصيرة عبر الفيسبوك عل بالترويج للهواتف النقالة ، فقد اعتمدنا على منهج المسح الاجتماعي لأنه الأكثر ملائمة لطبيعة دراستنا، حيث يهدف إلى التركيز على إشكال محل الدراسة.

¹ ميادة القاسم، "مناهج البحث الاجتماعي وتطبيقاتها في علم الاجتماع" "المجلة العربية للنشر العلمي" (حلب) ، العدد 31، 2021 ص 536/537.

1. مجتمع البحث وعينة الدراسة :

1. مجتمع البحث:

لقد تم تحديد مجتمع الدراسة وهو طلبة جامعة محمد خيضر الذين ستبنى عليهم دراستنا، حيث يطلق مجتمع الدراسة المقصود بمجتمع الدراسة كل العناصر المراد دراستها. إن سحب جزء من مجتمع الدراسة يطلق عليه اسم العينة ، والعملية التي تتم بهذا الشكل يطلق عليها المعاينة¹ Sampling .

ودوما يحدد مجتمع الدراسة على أساس الموضوع الدراسة إضافة إلى توفر شروط ومميزات موجودة فيه دون غيره ،وبناءا عليه يتم اختيار العينة لأنها في الأصل جزء من مجتمع البحث والنتائج المتحصل عليها تعمم على المجتمع ككل لأن العينة هي حصر لمجتمع البحث وتخفيف لتكاليف والجهد المبذول للقيام بالدراسة وتعرف العينة بأنها :مجموعه جزئية من مجتمع الدراسة يتم اختيارها بطريقة مناسبة، وإجراء الدراسة عليها ومن ثم استخدام تلك النتائج، وتعميمها على كامل مجتمع الدراسة.

2.عينة الدراسة:

العينة هي جزء من المجتمع، أو هي عدد من الحالات التي تؤخذ من المجتمع الأصلي و تجمع منها البيانات بقصد دراسة خصائص المجتمع الأصلي و بهذه الطريقة ، فإنه يمكن دراسة الكل عن طريق دراسة الجزء بشرط أن تكون العينة ممثلة للمجتمع المأخوذ منه .²

_ وقد تم اختيار العينة لهذه الدراسة طلبة علوم الإعلام والاتصال بكافة تخصصاتها وكانت العينة المختارة هي عينة المتاحة "العرضية" قد تتوافر امام البحث عينه ملائمه ومناسبه بالصدفه او تعترضه فكره وجهه لهذه الطريقة ودون ان يكون له دخل في اعدادها او تنظيمها فاذا كان الباحث يقيم قرب مجتمع صحي مثلا وكان يسعى الى اختيار عينة من العاملين في

¹ منذر الضامن ، البحث العلمي أساسيات البحث العلمي ، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان 1427هـ -2007م ص 160.

² عبود عبد الله العسكري، منهجية البحث العلمي في العلوم الإنسانية، دمشق، دار النمير ، 2002، ص 168.

المراكز الصحية فيمكنه ان يستفيد من هذه الفرصه التي سنحت له عرضا او بالصدفه ويجري بحثه عليها من فوائد العينة العرضيه انها تمكنه من تكوين فكره اوليه عن موضوعه وكيفيه حصوله على البيانات مما يسهل عليه صياغه فرضيات لاحقه وتمكنه من متابعه البحث بتعمق ودقة من خلال تعايشه او اندماجه في علاقات اجتماعيه تسهل له الحصول على المعلومات تقدم له بشكل واسع وغير ان الباحث لا يمكنه استنباط الاحكام او تعميمها لان العرضية هي عينه غير احتماليه لا تتعدى اطارها الضيق¹

وتم توزيع الاستمارة الالكترونية عبر صفحة الفيسبوك الخاصة ب: **طلاب كلية العلوم الانسانية والاجتماعية_بسكرة** حيث يتم عرض الاستمارة الكترونيا لمدة اسبوع وبالتالي تمثلت عينتنا في 80 مفردة من الطلبة ،فنتج عن توزيع الاستمارة الالكترونية 19 مفردة نكر، و61 أنثى، وذلك عائد لاتباعنا الطريقة العشوائية المنتظمة في توزيع الاستمارة، على مجتمعنا المتمثل في الطلبة دون تميز عدد مفردات الجنس، أو غيره من المتغيرات. والتي يتم الحصول ليها من خلال الاجابات التي توفرت عبر الصفحة

2. أدوات جمع البيانات:

هناك وسائل و طرائق متعددة لجمع الحقائق و المادة العلمية، فقد يقوم الباحث بإجراء تجارب و ملاحظات للموضوع تحت الدراسة، وقد يلجؤ الباحث إلى المكتبة وما فيها من مراجع و كتب ووثائق، وقد يستدعي البحث أن يقوم الباحث بزيارة أو زيارات إلى المنطقة التي يقوم بدراستها.² و من اجل القيام بهذه الدراسة و انطلاقا من المعلومات المراد الحصول عليها اعتمدنا أداة استمارة الاستبيان و كان ذلك على عينة من مستخدمي موقع الفيسبوك و مشاهدة مقاطع الفيديو القصيرة للترويج بالهواتف النقالة .

1. الاستبيان (الاستمارة)

¹ بن صغير كريمة، مطبوعة بيداغوجية في مادة منهجية وتقنيات البحث، سنة ثانية علم النفس، 2017-2018، جامعة8ماي1945، كلية العلوم الانسانية والاجتماعية، قسم علم النفس، ص ص 51 52

² عبد الغني محمد إسماعيل العمراني ، دليل الباحث إلى إعداد البحث العلمي ، ط2، صنعاء، دار الكتاب الجامعي،

اعتمدنا على استمارة الاستبيان و ذلك من اجل الإلمام بالمعلومات الخاصة بموضوع دراستنا. هناك تعريفات عديدة و من الصعب حصرها لمفهوم الإستبانة، من بينها:

" أداة تتضمن مجموعة من الأسئلة أو الجمل الخبرية، التي يطلب من المفحوص الإجابة عنها بطريقة يحددها الباحث ، حسب أغراض البحث".

"مجموعة من الأسئلة المكتوبة و التي تعد بقصد الحصول على المعلومات أو آراء المبحوثين حول ظاهرة أو موقف معين".

" وسيلة لجمع المعلومات المتعلقة بموضوع البحث عن طريق إعداد استمارة معينة تحتوي على عدد من الأسئلة مرتبة بأسلوب منطقي مناسب، يجري توزيعها على أشخاص معينين لتعبئتها"¹.

و هذه الأداة "الاستبيان" تمر بمراحل و خطوات كالتالي:

تحديد إطار البيانات ونوعها ثم نحدد نوع الاستمارة و نوع الأسئلة المطلوبة ثم إعداد الاستمارة في صورتها الأولية، ووضع الأسئلة في أشكالها المختارة ثم اختبار الاستمارة في صورتها الأولية ثم المرحلة الأخيرة التي يتم فيها إعداد الاستمارة في صورتها النهائية ولقد نستمد الاستمارة المصممة بهذا الغرض على المحاور التالية:

البيانات الشخصية : وهي تشمل الأسئلة الخاصة بالحقائق التكوينية (الجنس، العمر،المؤهل العلمي) وهي تعد خطوة ضرورية في إعداد الاستمارة من أجل التعرف على الخلفية السوسيوديموغرافية للمبحوثين معناه التعرف على السمات الشخصية للمبحوثين الخاصة بهم.

1. المحور الأول:

يحتوي على خمسة أسئلة "مغلقة" تهدف إلى الكشف عن عادات و أنماط استخدام الطلبة لموقع الفيسبوك.

2. المحور الثاني:

¹ ربحي مصطفى عليان ، عثمان غنيم، مناهج وأساليب البحث العلمي"النظرية والتطبيق"، عمان، دار صفاء للنشر والتوزيع 1420هـ -2000م ص 82.

يحتوي على 2 أسئلة "مغلقة مفتوحة" و 3 أسئلة "مغلقة" تهدف للكشف عن الأساليب المتبعة في الترويج الإلكتروني على الفيديوها القصيرة.

3. المحور الثالث:

تضم خمسة أسئلة "مغلقة" تبين دافع شراء الطلبة للهاتف الذكي عن طريق الترويج الإلكتروني عبر الفيسبوك.

و لتحقق من صدق أداة " إستمارة الإستبيان" تم عرضها على مجموعة محكمين منهم (03) أساتذة جامعين تخصص إعلام و إتصال¹، مما يشهد لهم جميعا بالكفاءة و الدراية في مجال تخصصه، و الغرض من ذلك هو التأكد من صحة الإعداد و الصياغة من حيث المحتوى و السلامة اللغوية و قد تم الأخذ بملاحظات الأساتذة المحكمين حتى أصبحت الأداة في صورتها النهائية.

2. اختبار الصدق و الثبات:

لاختبار صدق أداة جمع البيانات ،وكذلك صدق المتغيرات ، لإبداء الرأي في مدى صلاحيتها للتطبيق و مدى مناسبتها لأهداف و تساؤلات الدراسة، وقد وصلت نسبة الاتفاق بين المحكمين 81% وقد بلغ معامل الثبات 92% بناء على تقييمات الأساتذة التي أخذت بعين الاعتبار حيث قمنا بإجراء التعديلات اللازمة على الإستمارة من أجل إخراجها في شكلها النهائي.

ومنه ترجمة الرموز إلى معادلة هولستي HOLSTI وكانت وفق مايلي:

معادلة الثبات $n = \frac{1}{n} (\text{متوسط الاتفاق بين المحكمين}) + 1 - n$ (متوسط الاتفاق بين المحكمين حيث يرمز n الى عدد المحكمين وهي:

أ = يرمز ← للاستاذ محمد طه فريجة

ب = يرمز ← للاستاذة علمي نجاه

ج = يرمز ← للاستاذة فطيمة حدروش

¹ .الأستاذة- علمي نجاه، أستاذ محاضر ب ، تخصص علوم الإعلام والإتصال ، جامعة محمد خيضر بسكرة.

الأستاذة -حدروش فطيمة ،أستاذ مساعد أ ،تخصص علوم الإعلام والإتصال، جامعة محمد خيضر بسكرة.

الأستاذ -طه فريجة، أستاذ محاضر أ، تخصص علوم الإعلام والإتصال، جامعة محمد خيضر بسكرة.

ومنه نقوم بحساب مايلي:

$$0,78=14\div 11=(ب)مع\ استاذ(أ)$$

$$0,93=15\div 14=(ج)مع\ أستاذ(ب)$$

$$0,73=15\div 11=(أ)مع\ استاذ(ج)$$

وعليه فإن متوسط الاتفاق بين المحكمين :

$$0,81=3\div 2,44=3\div 0,73+0,93+0,78$$

ومن هنا نقول ان C يرمز الى نسبة الاتفاق بين المحكمين $R=n \times c \div 1+(n-1) \times c$

$$0,92=2,62\div 2,43=0,81 \times (1-3)+1\div 0,81 \times 3$$

ومنه فالنتيجة صحيحة وكافية لأنها لا تفوق النسبة المطلوبة.

3. النظرية المؤطرة للدراسة:

إن دراستنا لمقاطع الفيديو القصيرة على Facebook وتأثيرها على الترويج للهواتف الذكية ، لا يمكن الوصول إلى نتائج دقيقة إلا بالاعتماد على مقارنة نظرية محددة من نظريات وسائل الإعلام وستفيدنا هذه النظرية في دراستنا من خلال تتبع فرضياتها والاستفادة منه وأيضاً من خلال ما وصل إليه ، وبناءً عليه اعتقدنا أنه من الأنسب الاعتماد على نظرية انتشار الابتكارات للوصول إلى النتائج. أكثر شمولية وخدمة لموضوع دراستنا

1. النظرية المؤطرة

ظهرت هذه النظرية خلال السنوات الأخيرة من الخمسينات والستينات متأثرة بنظرية تدفق المعلومات على مرحلتين التي قدمها لازارسفيلد وزملاؤه حيث وبنفس الطريقة وجد علماء الاجتماع الريفي أن نموذج نشر المعلومات على المزارعين يمكن فهمه في إطار تدفق المعلومات على مرحلتين وأنه يمكن النظر إلى عملية نشر الأفكار الحديثة بين المزارعين على أنها مشابهة تماماً لعملية التصويت في الانتخابات وان النصيحة في الحاليتين تتم تلبيتها من خلال الاتصال الشخصي وتأثير قادة الرأي الذين يتفوقون وخصائصهم تماماً كما انتهت إليه دراسات التصويت الانتخابي. وتعود أصول نظرية انتشار المبتكرات إلى دراسات متفرقة قام بها

الباحثون الاجتماعيون في عدة ميادين مثل الانتربولوجيا والتربية والزراعة لمعرفة كيفية تبني المزارعين للأفكار الجديدة المتعلقة بأساليب الزراعة الحديثة كما اهتم بها أيضا الباحثون في مجال التربية من خلال محاولة نشر طرق التدريس الجديدة أو فكرة تنظيم الأسر أو اقتناء الأجهزة واستخداماتها وغيرها من المجالات المختلفة لمعرفة أثارها في النظام الاجتماعي القائم . وترتكز هذه النظرية على نشر المعلومات المتعلقة بالمبتكرات والتجديد بين أفراد المجتمع أو قطاع منه بهدف تحقيق التنمية وهو في الأخير يعتبر (التغيير) الهدف النهائي لها، لهذا قام روجرز و شوميكر بالمراجعة والتدقيق في أكثر من 5000 أمر برقية متعلقة بانتشار كل ما هو مبتكرات جديدة في مجال الاجتماع الريفي الانتربولوجيا بهدف التعرف على آليات تبني الأفكار والمستحدثات من قبل الجمهور، ليؤكد في الأخير من خلال نموذجها دور البيئة الاجتماعية في التأثير على سريان المعلومات و قبولها، بحيث أكد أن تعرض الفرد لوسائل الإعلام بشكل انتقالي يظل خاضعا للفئات الاجتماعية التي ينتمي إليها ذلك أن الفرد يتحرك في إطارها بما في ذلك دور قادة الرأي في تمرير المعلومات والتي يستقونها من المصادر الإعلامية إلى غيرهم ممن لم يتعرضوا للإعلام بشكل كاف .والابتكار وفق هذه النظرية هو أي فكرة جديدة أو أسلوب أو نمط جديد يتم استخدامه في الحياة ففكرة تنظيم الأسرة أو إدخال أساليب جديدة في الزراعة أو استحداث وسيلة اتصالي كالهاتف المحمول أو غير ذلك يعتبر ابتكارا.

2.فرضية النظرية :

تقوم هذه النظرية على افتراض أن قنوات ووسائل الإعلام تكون أكثر فعالية في زيادة المعرفة حول المبتكرات حيث تكون قنوات الاتصال الشخصي أكثر فعالية في تشكيل المواقف حول المبتكرات الجديدة، كما يقترب مدخل انتشار المبتكرات كثيرا من تدفق المعلومات على مرحلتين الذي يفترض أن الرسائل الإعلامية تصل إلى الجمهور عن طريق أفراد يتميزون عن سواهم بأنهم أكثر اتصالا ونشاطا في تعاملهم مع وسائل الاتصال الجماهيري ويطلق عليهم "قادة الرأي". ومفهوم قادة الرأي في هذا المدخل "مدخل انتشار المبتكرات" لا يختلف كثيرا عن مدخل انتقال المعلومات على مرحلتين غير انه يضيف تفصيلات أكثر حول شخصية قادة الرأي.

نموذج روجرز و شوميكر لانتشار المبتكرات: وصف روجرز وزميله عناصر عملية تدفق و المعلومات الخاصة بانتشار المبتكرات بالاعتباس من نموذج ديفيد بيرلو كما يلي:

- المصدر: المخترعون والعلماء وعوامل التغيير الاجتماعي وقادة الرأي
- الرسالة: الابتكار الجديد.
- والوسيلة: قنوات وسائل الإعلام وقنوات الاتصال الشخصي
- المستقبل: أعضاء الجمهور في النظام الاجتماعي .
- الأثر: تغيير في الأفكار والاتجاهات والسلوك¹.

مرحلة المعرفة الفكرة : في هذه المرحلة يسمع الفرد بالفكرة الجديدة أو المبتكرة لأول مرة، ولا يستطيع أحد الجزم بما إذا كان هذا الوعي بانني عفويا أو مقصودا، وهذه المرحلة تعتبر مفتاح الطريق للمراحل التي تليها .

مرحلة الإقلاع (الاهتمام): أما هذه المرحلة ففيها يتولد لدى الفرد رغبة في التعرف على وقائع الفكرة، والسعي إلى المزيد من المعلومات بشأنها

مرحلة القرار : وفي هذه المرحلة يزن الفرد ما تجمع لديه من معرفة ومعلومات عن الفكرة المستحدثة أو الابتكار، في ضوء موقفه وسلوكه والأحوال السائدة في الحاضر، وما يتوقعه مستقبلاً، وينتهي به الأمر إلى أن يقرر إما رفض الفكرة أو إخضاعها للتجريب العملي.

مرحلة التجريب : يستخدم الفرد الفكرة المستحدثة على نطاق ضيق على سبيل التجربة، لكي يحدد فائدتها في نطاق ظروفه الخاصة، فإذا ما اقتنع بفائدتها فإنه يقرر أن يتبناها ويطبّقها على نطاق واسع، أما إذا لم يقتنع بها فإنه يرفضها .

مرحلة التبنى: وتتميز هذه المرحلة بالثبات النسبي، فالفرد قد انتهى إلى قرار بتبني الفكرة المستحدثة بعد أن اقتنع بجودها وفوائدها².

3. إسقاط النظرية:

¹ الأستاذة ريم بوش ، نظريات الاتصال الجماهيري، ماستر 1 ، تخصص اتصال جماهيري ووسائط جديدة ، ص ص 8-9.

² سمير فاروق حسنين عفيفي ، "الإعلام المعاصر بين تداول المعرفة ونقل خبرات الفن التشكيلي"، مقالة بحولية كلية التربية الفنية ، المجلد 21 ، العدد 01، ص 40.

تستفيد دراستنا من النظرية في تفسير النتائج التي تم الحصول عليها وإظهار علاقة مقاطع الفيديو القصيرة على فيسبوك بالترويج للهواتف الذكية ، من خلال إدراك القائم بالاتصال أو قائد الرأي لأهمية ميزة مقاطع الفيديو القصيرة على فيسبوك وما لها دور في نجاح الترويج للهواتف الذكية بعد أن يمارس عليه ضمن المرحلة التجريبية ومعرفة علاقة مقاطع الفيديو قصيرة على فيسبوك في الترويج للهواتف الذكية ، ثم يتبنى القائم بالاتصال هذه الميزة الجديدة ويغير سلوك المستهلك حسب مطلبه ، وهذا الأخير يختلف باختلاف العوامل الديموغرافية والظروف البيئية أو الاجتماعية المحيطة به.و في مجال دراستنا ، هناك عدة أسباب تلعب دوراً رئيسياً في تبني هذه الميزة ، منها مواكبة العصر التكنولوجي ، سهولة الوصول إليها ، شرح المنتج في أقل وقت

الفصل الثاني: الإطار النظري للدراسة

تمهيد:

إن انتشار استخدامات شبكة الإنترنت و تنوعها، أدى بمختلف فئات المجتمع وتنوع الجماهير، ولعل أبرز ما يهتم به المسوقون خلالها اليوم هو التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي، تعددت خدمات شبكات التواصل الاجتماعي و تأثيرها الكبير على الفرد، ووصلت بتأثيرها هذا إلى العديد من المؤسسات، و الشركات الكبرى حيث أصبحت تستخدم هذه المواقع للتواصل مع الأفراد من خلال إنشاء صفحات عليها للتواصل مع جمهورها، والتعرف بخدماتها،سلعها، ومنتجاتها، والتعرف بميزات هذه المنتجات ، و ذلك عن طريق استخدام خاصيات هذه المواقع التي من أبرزها، والأكثر متابعة موقع الفيسبوك، والذي تقوم من خلاله كبرى الشركات ، والتي من بينها شركات الهواتف الذكية، وللتعريف بمنتجاتها تصنع فيديوهات قصيرة مختصرة، بعيدة عن الملل و تعرض من خلالها ميزات و خواص و إيجابيات الهاتف الذكي الذي تروج له عبر موقع الفيسبوك، وهذا ما جعل من الفيسبوك في يومنا هذا وسيلة فعالة يمكن للمؤسسة استخدامها كوسيلة للترويج بمنتجاتها وهو ما يعرف بالترويج الإلكتروني بمقاطع الفيديو القصيرة عبر الفيسبوك، وهو الأمر الذي نحن بصدد معالجته من خلال فصلنا هذا.

المبحث الأول: موقع التواصل الاجتماعي " الفيسبوك "

المطلب الأول: مفهوم و نشأة الفيسبوك:

أولاً: تعريف الفيسبوك "FACE BOOK":

عرف " Adzovie " وزملائه Face book هو موقع للتواصل الاجتماعي مصمم لربط المستخدمين، مما يسمح للأشخاص بإنشاء ملفات تعريف تتضمن الاهتمامات الشخصية والعلاقات والصور وأي شيء يريد المستخدم نشره، فهو عبارة عن شبكة اجتماعية أكبر المستخدمين وأكثرهم نشاطاً في العالم كل شهر.

وقال شقورة الفيسبوك هو أحد مواقع التواصل الاجتماعي الشعبية، حيث يمكن للعضو الاحتفاظ بملف شخصي عن حياته. يخدم كبطاقة هوية لكل من يريد التعرف عليه والتواصل معه، ويمكن لكل عضو تكوين علاقات جديدة مع أصدقائه، وذلك بفضل المعلومات والوثائق المضمنة وجدران أصدقائه.

يعرفها الطهراوي على أنها شبكة اجتماعية توفر للمستخدمين خدمات تسهل تواصلهم الاجتماعي، مثل الدردشة وتبادل الأفكار والصور ومقاطع الفيديو، حيث يكون لدى المستخدم صفحة تسمى الملف الشخصي، ليحصل عليه. تعرف على نفسك، كوّن صداقات، قابل الآخرين وتواصل معهم..¹

فيسبوك باللغة الإنجليزية فيسبوك موقع ويب للتواصل الاجتماعي يمكن الدخول إليه مجاناً تديره شركه فيسبوك محده المسؤولية كملكية خاصة له ويعرف قاموس الإعلام والاتصال الفيسبوك على انه موقع خاص بالتواصل الاجتماعي أسس عام 2004 ويتيح

¹ ماجد نبيل محمد حسين، " أثر خصائص مواقع التواصل الاجتماعي "الفيسبوك" في تحسين مهارات الأكاديميين في مؤسسات التعليم العالي الفلسطيني بغزة"، (رسالة ماجستير غير منشورة، كلية التجارة، الجامعة الإسلامية، غزة،

نشر صفحات الخاصة بروفايل وقد وضع في البداية لخدمه طلاب الجامعة وهيئه التدريس والموظفين وانتشر فيما بعد ليشمل كل الأشخاص¹ و الفيسبوك أو كتاب الوجوه باللغة العربية هو موقع من مواقع الشبكات الاجتماعية، أي انه يتيح عبه للأشخاص العاديين والاعتباريين (كالشركات) أن يبرز نفسه، وان يعزز مكانته عبر أدوات الموقع للتواصل مع أشخاص آخرين ضمن نطاق ذلك الموقع أو عبر التواصل مع مواقع تواصل أخرى، إنشاء روابط تواصل مع الآخرين.

وسمي الفيسبوك بهذا الاسم على غرار ما كان يسمى بكتب الوجوه التي كانت تطبع وتوزع على الطلاب بهدف إتاحة فرصه لهم للتعارف والتواصل مع بعضهم البعض خاصة بعد الانتهاء من الدراسة والتخرج حيث يتفرق الطلاب في شتى الأنحاء²

ثانيا: نشأة الفيسبوك:

قام مار زوكربيرغ بابتكار فيس ماتش "Face mach" في 28 أكتوبر من عام، 2003 عندما كان يرتاد جامعة هارفارد كطالب في السنة الثانية، وهو موقع ينشر صور للطلبة ومن ثم اختيار الطالب الأكثر جاذبية من بين رواده، وسرعان ما تم إغلاقه بعد بضعة أيام من قبل إدارة الجامعة، وقد قامت إدارة الجامعة باتهام زوكربيرغ بخرق قانون الحماية وانتهاك حقوق التأليف والنشر وكذلك انتهاك خصوصية الأفراد مما يعرضه للطرد من الجامعة، وفي نهاية الأمر تم إسقاط جميع التهم الموجهة إليه، وفي النصف الثاني من العام الدراسي نفسه قام زوكربيرغ بتأسيس موقع الفيسبوك على النطاق the face book.com وتحديدًا في 4 يناير من عام 2004، وقد أنشاء مارك زوكربيرغ موقع الفيسبوك ليجمع زملائه في الجامعة، في بداية الأمر كانت عضوية الموقع قاصرة على

¹ وليد عبدلي، بشرى برش، (اثر الإعلانات الالكترونية عبر موقع الفيسبوك في قسم الطلبة الجامعيين الجزائريين)، مجلة الحكمة للدراسات الإعلامية والاتصالية، المجلد 07، العدد 01، افريل 2019، ص ص 162-164.

¹ خالد غسان يوسف، ثورة الشبكات الاجتماعية، دار النفائس للنشر والتوزيع، 2013، عمان، ص 34

طلبة كلية هارفارد، وخلال شهر سجل أكثر من نصف طلبة الجامعة بالموقع، و خلافا لمواقع التواصل الاجتماعية السابقة تم تصميم الفيسبوك لدعم الشبكات الجامعية المتميزة فقط،

وبدأ كموقع اجتماعي وحيد في جامعة هارفارد وبعد فترة وجيزة، انضم كل من (إدواردو سافرين) المدير التنفيذي للشركة وداستين موسكوفيتز (مبرمج) وأندرو ماكوالم (رسام جرافيك) وكريس هيوز إلى زوكربيرغ لمساعدته في تطوير الموقع، وفي شهر مارس من عام 2004 فتح الفيسبوك أبوابه أمام جامعات ستانفورد وكولومبيا ويل، و بعد ذلك فتح أبوابه أمام جميع كليات مدينة بوسطن وجامعة ايبي ليج، وشيئا فشيئا أصبح متاح للعديد من الجامعات في كندا و الولايات المتحدة الأمريكية.¹

وقد أسس هذا الموقع لغرض التواصل بين الطلبة في جامعه هارفارد الأمريكية ومن ثم انتشر استخدامه بين طلبة الجامعات الأخرى في أمريكا وبريطانيا وكندا وليتطور الموقع وخصائصه في مجرد موقع الأبرز الذات والصور الشخصية إلى موقع متخصص بالتواصل ترعاه شركه فيسبوك والذي أصبح تقدر بالمليارات عام 2007 نتيجة للاشتراك 61 مليون² هنا مشترك في هذا الموقع ذلك العام يتعدى أي موقع للتواصل الاجتماعي يصبح الأول على صعيد العالم.

ومن الإحصائيات الأخرى لموقع فيسبوك والتي نشرتها مدونة **(digital buzzb long)** في يناير 2011م:

- يبلغ متوسط عدد الأصدقاء لكل مستخدم (130) صديق.

¹ ماجد نبيل محمد حسين، مرجع سبق ذكره ، ص20

² علي خليل شقرة، الإعلام الجديد شبكات التواصل الاجتماعي، دار أسامة للنشر والتوزيع ، عمان، 2013، ص34

- 48% من مستخدمي الموقع تتراوح أعمارهم بين (18-34) سنة ويقومون بالإطلاع عليه بعد استيقاظهم من النوم، و (28%) يفعلون ذلك قبل قيامهم من السرير،
 - نسبة المستخدمين الذين تفوق أعمارهم (35) سنة تزيد باستمرار، وهي تمثل حالياً أكثر من (30%) من إجمالي المستخدمين.
 - أكثر من (200) مليون شخص يدخلون على المواقع بواسطة هواتفهم الجواله.
 - (48%) من الشباب ذكر وأن "الفيسبوك" أصبح مصدرهم لاستقاء الأخبار.
- في كل (20) دقيقة تتم مشاركة مليون رابط على الفيسبوك، ويتم قبول صداقة (2) مليون شخص، كما يتم إرسال ما يقارب (3) ملايين رسالة.
- ومنذ ذلك الحين ليومنا هذا، ومع التطور الهائل للتكنولوجيا الحديثة والتي أصبحت كل يوم تظهر لنا بحلة جديدة ومستحدثة فقد أصبح العمل على حساب هكذا إحصائيات والتحصل على نتائج ثابتة وصالحة لمدة طويلة أو حتى متوسطة الأمد شيء شبه مستحيل.¹

_ التعاريف الإجرائية:

و من خلال التعريفات السابقة يمكن القول أن الفيسبوك موقع ويب واحد من أشهر شبكات التواصل الاجتماعية ووسائل التواصل الاجتماعي الذي يساعد على ربط العديد من الناس مهما تباعدت مواقعهم، حيث يسمح بتكوين أصدقاء و تبادل المعلومات .

_ يعرف الفيسبوك على انه موقع الكتروني مجاني عبر الانترنت خاص بالتواصل الاجتماعي، حيث

¹ - مركز المحتسب للاستشارات: دور مواقع التواصل الاجتماعي في الاحتساب، "تويتر انموذجا"، دار المحتسب للنشر والتوزيع، المملكة العربية السعودية، الرياض، 1438هـ، ص ص 27، 28.

يمكن المستخدم من خلاله التواصل و التفاعل مع الأصدقاء، العائلة، و الزملاء.

_موقع الفيسبوك موقع من مواقع الشبكات الاجتماعية، يهدف إلى تكوين علاقات بين الأفراد في مختلف

أنحاء العالم، كما يتيح للمستخدمين تبادل المعلومات و الصور و الفيديوهات و الأفكار و الملفات، ووضع تعليقات على المنشورات المعروضة و القائمة طويلة لإمكانيات أخرى.

يعتبر "الفيسبوك" أشهر شبكة اجتماعية في العالم، التي أصبحت في وقتنا الحاضر الأولى على عرش الشبكات الاجتماعية الذي يمكن الدخول إليه مجاناً، وتديره شبكة الفيسبوك فالمستخدمون بإمكانهم الانضمام إلى الشبكات التي تنظمها المدينة، أو المدرسة، أو إضافة أصدقاء، وإرسال الرسائل إليهم كما يتمتع الفيسبوك بإمكانية عمل التطبيقات الخاصة وبرمجتها، وبالتالي يمكننا القول أن في حاضرننا هذا أصبح الفيسبوك بمثابة محرك لمشاعر الناس وصورهم الذهنية، و متحكم في سير حياتهم لدرجة جعله ذو مصداقية كبيرة ومصدر موثوق لكل الأخبار واتها.

المطلب الثاني: خصائص ومميزات الفيسبوك.

أولاً: خصائص الفيسبوك:

باعتبار الفيسبوك من أهم وأشهر مواقع التواصل الاجتماعي، وأكثرها استخداماً فله عدة ميزات وخصائص تقنية من بينها نذكر مايلي :

***الملف الشخصي "profile"**: فعندما تشترك بالموقع عليك أن تنشئ ملفاً شخصياً يحتوي على معلوماتك الشخصية، صورك، أمور مفصلة عنك، وكلها معلومات مفيدة من أجل التواصل مع الآخرين، كذلك يوفر معلومات للشركات التي تريد أن تعلن لك سلعتها بالتحديد.

***إضافة صديق "ad friand"**: و بها يستطيع المستخدم إضافة أي صديق و أن

يبحث عن أي فرد موجود على شبكة الفيسبوك بواسطة بريده الإلكتروني.

***لوحة الحائط "Wall"**: وهي عبارة عن مساحة مخصصة بصفحة الملف الشخصي لأي مستخدم حيث تتيح للأصدقاء إرسال الرسائل المختلفة إلى هذا المستخدم.

***النكزة "pokes"**: منها يتاح للمستخدمين إرسال نكزة افتراضية لإثارة انتباه بعضهم إلى بعض وهي عبارة عن إشعار يخطر المستخدم بان أحد الأصدقاء يقوم بالترحيب به.

***الصور "photos"**: وهي الخاصية التي تمكن المستخدمين من تحميل الألبومات والصور من الأجهزة الشخصية إلى الموقع و عرضها.

***الحالة "statu"**: والتي تتيح للمستخدمين إمكانية إبلاغ أصدقائهم بأماكنهم و ما يقومون به من أعمال في الوقت الحالي.

***التعليقات "face book notes"**: و هي سمة متعلقة بالتدوين، تسمح بإضافة العلامات و الصور التي يمكن تضمينها، و تمكن المستخدمين من جلب المدونات من المواقع الأخرى التي تقدم خدمات التدوين.¹

كما أن لموقع التواصل الاجتماعي فيسبوك مميزات أخرى نذكر منها:

* **حفظ معلومات ونشاطات المستخدم**: يتيح الموقع عبر خاصية تنزيل أو نسخ معلومات الحساب، الاحتفاظ بنسخة من بيانات المستخدم.

* **متابعة الأشخاص**: يتيح "الفيسبوك" للمستخدمين ميزة متابعة الأشخاص دون طلب صديقاتهم، وبهذه الطريقة يبقى المستخدم متابعاً للمنشورات باستمرار وتسجيل الدخول عبر رقم الهاتف.

¹ - حسنين شفيق: مواقع التواصل الاجتماعي، أدوات ومصادر للتغطية الإعلامية، دار الفكر للنشر والتوزيع، القاهرة، 2014، ص185.

* ذكريات المستخدم: يذكّر الموقع مستخدميه بشكل يومي بأبرز الذكريات التي شاركها في ذات اليوم خلال الأعوام الماضية.

- هناك ميزة المتجر الإلكتروني الذي أطلقه "فيسبوك" مؤخرًا لتسهيل عمليات البيع والشراء داخل الموقع.

- وقر موقع فيسبوك خاصية قراءة المقالات بشكل فوري دون الاضطرار للدخول إلى روابط المواقع الخارجية، كما يوفر خاصية البث المباشر عبر الخرائط.¹

ثانياً مميزات الفيسبوك:

استطاع الفيسبوك أن يتراأس المرتبة الأولى عن مواقع التواصل الاجتماعي، وذلك نظراً لاستناد عدد المستخدمين الجدد الذين يسجلون فيه شهرياً والنشطين فيه يومياً، فهو يتمتع بالعديد من المميزات وهي كالتالي:

- مجانية الاشتراك في الفيسبوك
- البحث على الأصدقاء القدامى والتعرف عليهم ومراسلتهم
- التمتع الفرد بوجود صفحة شخصية له على الفيسبوك يمكنه وضع فيها ما يشاء وكذلك كتابه ما يشاء وتحديد بعض الأشخاص الذين يسمح لهم بمشاهدتها أو السماح لجميع بمشاهدتها
- وضع صور الخاصة للفرد على صفحتي الشخصية وتكوين البوم صور خاص به وتحديد من يمكنه رؤيته
- وضع فيديوهات مفضله على الصفحة الشخصية وتحديد من يمكنه رؤيتها
- تكوين مجموعات أو الاشتراك في مجموعات (تحدث عن أمر معين) وبدون أدنى شروط

¹ - منصور الحبيب زينب: الإعلام وقضايا المرأة، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان-الأردن، 2011، ص 65.

- المحادثة المباشرة مع الأصدقاء
- إرسال واستلام الرسائل¹

لذلك نستنتج أن فيسبوك يتمتع بالعديد من المزايا التي يمكن أن يحصل عليها المنشئ من خلال استخدام موقع التواصل الاجتماعي فيسبوك، مثل التواصل مع الآخرين، وإرسال الرسائل والصور ومقاطع الفيديو، والترويج للمنتجات والخدمات، ومعرفة آخر الأخبار. في أي موضوع، والانضمام إلى مجموعة من الأشخاص الذين يحبون هذا الشخص

حيث يسعى Face book جاهداً لتقديم العديد من الخدمات الجديدة والميزات الجديدة للحفاظ على النمو المستمر والاستمرار في جذب الأفراد والعمل على منافسة مواقع التواصل الاجتماعي ومواقع الويب الأخرى والوقت.

السابق ركز موقع الفيسبوك على توفير خدماته في الأماكن الفقيرة حيث أتاح بتطبيقاته مخففة مثل مسنجر لايت حيث يسعى أيضاً لتوفير الانترنت المجاني لكافة الأفراد كما يعمل باستمرار على تطوير وإضافة خصائصه ومميزات جديدة له

المطلب الثالث: تطبيقات الفيسبوك

Face book هو أكثر الشبكات الاجتماعية استخداماً في العالم، ولديه العديد من التطبيقات ذات الصلة، والتي تدعم Face book أدناه، سنناقش تطبيقات Face .book

¹ ياس خضر البياتي، الإعلام الجديد الدولة الافتراضية الجديدة، دار البداية ناشرون وموزعون ، عمان، 2013، ص ص 392-393

يتم تطوير التطبيقات على شكل مسابقات أو مسابقات يسهل تنفيذها، وهناك ألعاب متنوعة لشركات كبيرة ومعروفة. الآن، هناك عدد كبير من الأدوات، بعضها من إنتاج الشركات، كما ذكر أعلاه، وبعضها من صنع الناس العاديين.

عند استخدام عدة تطبيقات، يتم إخطارك بأن إعداد التطبيق يتطلب الوصول إلى بياناتك الشخصية، وأن عملية التقديم لا يمكن أن تكتمل بدون هذه العملية، ولا أعرف مستوى البيانات الشخصية المطلوبة للمشاركة في التطبيق. كمشارك، لديك ملف به صورك. وأي معلومات أخرى عنك. ولديك جدار (صفحة) تكتب عليه قدر المستطاع، ولديك ألبومات صور وملفات أخرى. ولديك قائمة بالأصدقاء الذين أضفتهم أو قاموا بإضافتك، حتى يتمكنوا من رؤية ملفك الشخصي وأي شيء تنشره في مساحتك. وحتى قائمة أصدقائك، اعتمادًا على ما نسمح لهم بأن يكونوا خاصين، فهي متوفرة من مالك الصفحة نفسها، وهذا يجعل نظام المشاركة قادرًا على رؤية والإجابة على أسئلة مجموعة من الأصدقاء والمجموعات مثل: العمل، والأسرة، والفصول الجامعية، و (اكتب ما يدور في رأسك ..) وهي صفحة شخصية تتيح لك كتابة نص أو إضافة روابط إلى موقع آخر أو إضافة فيديو أو إضافة ملاحظة بالإضافة إلى إنشاء صفحة

1- المجموعات Groups

يمكن لكل مستخدم في الموقع أن يقوم بإنشاء مجموعة عبر تسميتها وكتابة تعريف عن الفكرة ثم إيميل Admin الجروب و يتم إنشاء المجموعات لاهتمامات مشتركة أو مدير لحملة فكر اجتماعي كان أو ديني أو سياسي وغيرها

2- الصفحات Pages :

الصفحات لها نفس ميز و استخدامات المجموعة فيما عدا أنها أكثر تفاعلاً عبر ظهورها في الصفحة الرئيسية Home لكل المستخدمين و غالباً ما تكون هذا التطبيق ل (Fan

(clubs) معجبين لمشاهير و نجوم مجتمع بحيث تكون الصفحة وسيلة للتواصل مع الشخصية المعينة

3- الصفحة الرئيسية **Home** :تظهر في هذه الصفحة كل الجديد المتعلق بالتعليقات و صور و روابط أصدقاءك الذي أضفتهم إليك و ربما قد يظهر لك تعليقات و صور أصدقاء أصدقاءك و ذلك يحدث فقط من خلال إتاحة المستخدم عبر إعدادات الصلاحية بأن يشاهد محتويات صفحته أصدقاء أصدقاءه.

4- الألعاب **Gammes**:

يوجد في الفيسبوك العديد من الألعاب المختلفة مغامرات وإستراتيجية كرة قدم يستطيع المستخدم إن يستخدمها و يجتاز مراحلها مرحلة تلو الأخرى و المثير في هذه الألعاب و الأكثر أهمية هو انه يمكن للمستخدم أن يدعو عدد من أصدقائه لممارسة لعبة معينة (جماعية).

5- المناسبات **Event** : قم بدعوة أصدقاءك أو أعضاء المجموعة إلى حدث مهم أو مشروع جماعي أو اجتماع ميداني تحدد فيه اسم الحدث وتاريخ بدايته وانتهائه وهوية المجموعة المدعوة وبعض البرامج المفتوحة. لأي عضو في¹ Face book.

مطلب الرابع: تحديثات الفيسبوك:

يعمل الفيسبوك باستمرار على إضافة العديد من الميزات وذلك بهدف جذب مستخدمين جدد وأيضا الحفاظ على مكانته الأولى بين مواقع التواصل الاجتماعي ومن بين هذه الميزات نجد:

¹ وائل مبارك خضر فضل الله، أثر الفيسبوك على المجتمع ، مدونة شمس النهضة، السودان، 2011، ص-ص

1-ميزة الفيديو :

✓ تعريف الفيديو:

حيث يعرف أيفرز وبارون الفيديو الرقمي بأنه:"سلاسل حركة قد تم تسجيلها باستخدام حاسوب ما، وحفظها كملف حاسوبي، حيث يمتلك الفيديو الرقمي إمكانية إضافة الواقعية إلى مشاريع الوسائط المتعددة.

ويعرفها جرينبرج وزينتير بأنها عملية إرسال الفيديو إلى أكبر قدر من المشاهدين بشكل تزامني أو غير تزامني، مباشر أو مسجل وتسيير البيانات فيه باتجاه واحد إلا أنه في هذه السنوات الأخيرة أصبح هناك حلول لعملية التدفق في الاتجاه الواحد، بحيث أتاحت التطبيقات إمكانية الحوار المباشر (chat)، وإرسال الرسائل، وتحرير مقاطع الفيديو، بالإضافة إلى مشاركة المحتوى ونشره.¹

وقد أشار ونسلو إلى أن جهاز الفيديو سيصبح جزءاً مكملاً لجهاز الاستقبال التلفزيوني في أي منزل بغض النظر عن المستوى الاجتماعي الأسري²

التعريف الإجرائي:

الفيديو عبارة عن وسيلة تستخدم لالتقاط وتسجيل ونقل و إنتاج سلسلة من الصور التي تمثل مشهداً متحركاً.

إنه تمثيل لحركة الصور المرئية كبيانات رقمية مشفرة.

✓ تطبيقات الفيديو القصير:

¹ محمد بن عبد الله بن محمد الدوسري، (فاعلية استخدام اليوتيوب في اكتساب المهارات العلمية لدى طلاب الصف الأول ثانوي في مقرر الحاسب الآلي في مدينة الرياض)، مجلة دراسات تربوية واجتماعية، المجلد 28، العدد مارس 2022، ص 138_139

² طارق عبد الرؤوف، التعليم عن بعد والتعليم المفتوح، دار البازوزي العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2007،

التطور الكبير في تكنولوجيا الهواتف الذكية (الهواتف المحمولة، الأجهزة اللوحية) منذ وصول أول هاتف ذكي في عام 1992 م (Simon) الذي طوره شركة IBM، غير طريقة الاتصال والتفاعل بين المستخدمين في جميع أنحاء العالم، مما ساهم في ظهور العصر أ. تواصل. يجذب هذا التطبيق المستخدمين من جميع الأعمار والخلفيات والمستويات الاقتصادية والتعليمية.

يقدر عدد التطبيقات في متجر Androïde OS Play Store بحوالي 2.7 مليون، بينما يقدر عدد التطبيقات في Apple OS Store pp بحوالي 2.2 مليون تطبيق. أدت هذه التطبيقات إلى خلق اهتمامات جديدة واستخدامات وشائعات مختلفة، بما في ذلك: المستخدمين، وتسويق المعلومات، وتطبيقات الشبكات الاجتماعية، والتطبيقات الإلكترونية، والخدمات الاجتماعية، وأحدث تطبيقات الفيديو القصيرة ؛ لتقديم الخدمات والتواصل مع الآخرين وكن سعيدًا وبحث عن الشهرة واعمل كل يوم¹ وغيرها، من صنع الشركات المحترفة وشركات التطبيقات، ويتم تنزيلها على هذه الهواتف من متاجر أو متاجر الشركات العالمية مثل: GOOGLE PLAY.

تطبيقات الفيديو القصيرة، التي تعود إلى أصولها الأصلية، تأتي إلى تطبيق (VINE)، الذي أسسه دوم هوفمان، روس يوسوف، كولين كرول في يونيو 2012، واستحوذت عليه تويتر في أكتوبر من نفس العام بقيمة 30 مليون . دولار. هذا التطبيق يتيح للمستخدمين تسجيل مقاطع فيديو قصيرة تصل إلى (ست ثوان) وحدها² فرصة مشاركتها مع Face book و Twitter.

¹ هشام فولي عبد المعز، (استخدام تطبيقات الفيديو القصير وعلاقته بالآثار النفسية والاجتماعية لدى

الجمهور)، مجلة البحوث الإعلامية، العدد 54، ج5، يوليو 2020، ص3419

² المرجع نفسه، ص3420

يصبح التطبيق الذي لا يمكن اعتباره أكبر فيلم في عام 2013 من أجل المرح والرقص (50) يستعرض التطبيق لطباعة عضو واحد من الجنس الذي تم الرد عليه عن طريق الخطأ، يتم إغلاق الطلب في 17 يناير 2017 بعد JC

لقد فكر العديد من الصينيين والأميركيين في أن ينفجر هذا الشكل وتوزيع هذا النموذج من الميزات التي تزيد من العلاقات بين المستخدمين، للإجابة على الأسئلة حول المستخدمين والأدوات الجديدة والثانية في النموذج، يحدد التعبير أو المحتوى المحدد، وزيادة النفقات حان الوقت للتحميل والذكاء. يتيح Radio الأقصر إنشاء أو مشاركة الفيديو الموسيقي أو الهاتف الذكي ولن يتمكن المشتركون من فتح كلمة المرور أو التنزيل في الهواتف الذكية دون الحاجة إلى إنشاء حساب حسب أولاً.

بالإضافة إلى ذلك، يمكن لهذه التطبيقات اختيار سجلات الفيديو للتطبيق أو استخدام الصور ومقاطع الفيديو أو الاختراعات التي يتم تخزينها في ذاكرة الهاتف أو لمشاركة التطبيق - هذه عملية المعالجة متاحة بسهولة للمستخدم، وكذلك القدرة على الاختيار نوع النتيجة، مثل: الصور والنتائج مرة أخرى. يتم تعريف هذه التطبيقات أيضاً من حيث العمل المتعلق بالمحتوى ولا تستخدم أي محتوى دينياً أو "خصائص لنوع الشخص لن يساعد أولئك الذين يقلون (12) أسفل مجلس المحكمة¹

✓ مشاركة محتوى الفيديو الخاص بك وترويجه:

لنفترض أنك مدون للطعام وتقوم بتصوير الكثير من عروض الطعام، فإن الخطوة الأولى ستكون تحميل الفيديو الخاص بك على موقع مشاركة فيديو شهير مثل You Tube أو Vimeo أثناء تواجدك فيه. العنوان الصحيح والكلمات الرئيسية ووصف

¹ هشام فولبي عبد المعز، المرجع السابق، ص3421

المحتوى التفصيلي لكل مقطع، حيث لن يساعد ذلك المشاهدين فقط في معرفة ما يمكن توقعه، بل يمكن أن يساعد أيضًا في إبراز الفيديو الخاص بك ونتائج البحث.

لا تنس تضمين عبارة تحت الجمهور على اتخاذ الخطوة التالية. لتوضيح أو أسأل المشاهدين أو انتقل إلى موقعك أو الاشتراك في بريدك الإلكتروني أو كتابة رسائل قادمة، حيث يمكنك إدخال الفيديو الخاص بك قطعة من نوع المطبخ أو الميكروويف هنا، يجب عليك الاحتفاظ بكتابتك بانتظام، لا ننسى أن تكتمل في تركيبة. عندما ينظر الأشخاص عن كثب إلى مقاطع الفيديو الخاصة بك، شجعهم على توفير الوقت على موقعك من خلال عرضه بسيطاً، وجمع القليل من الفيديو أو الإفطار غير معتمد من الفيديو، بحيث يمكنك توجيه الأشخاص إلى موقعك بدلاً من الفيديو مباشرة إلى البريد الإلكتروني . يمكنك، على سبيل المثال، إدراج مقتطف من مقطع الفيديو الخاص بك مرتبطاً بصفحة على موقع الويب الخاص بك حيث يمكن تشغيل الفيديو.

استخدم أيضًا مواقع الشبكات الاجتماعية مثل "Face book" أو "Google+" أو "Twitter" لنشر مقاطع الفيديو الخاصة بك، والتي قد يرغب الأشخاص في مشاركتها مع أصدقائهم وعائلاتهم. هل تحتاج إلى طريقة أخرى لمشاركة مقاطع الفيديو؟ استخدم الرسومات، وإضافتها إلى مشاركاتك يمكن أن يحسن ظهورك على مواقع التواصل الاجتماعي. على سبيل المثال، بالنسبة إلى مدونات الطعام، يمكنك استخدام علامات التصنيف مثل #cooking و #cooking_tips والأشخاص الذين يحبونها. باختصار، يعد وضع الفيديو الخاص بك على موقع الويب الخاص بك ومواقع مشاركة الفيديو الشهيرة هو الخطوة الأولى لنشر محتوى الفيديو الخاص بك والترويج له، يمكنك الترويج

لمقطع الفيديو الخاص بك عن طريق إضافة روابط إلى البريد الإلكتروني ووسائل التواصل الاجتماعي.¹

✓ ايجابيات وسلبيات تطبيقات الفيديو:

أولاً- الايجابيات:

- الترفيه والتسلية: من خلال مكتبة متنوعة من مقاطع الفيديو القصير التي لا تتعدى 15 ثانية إلى دقيقة للمقطع الواحد بين الرقص والنكات والغناء ومقاطع من المسرحيات الكوميدية وأصوات الفنانين والمشاهير وغيرها.

- الكشف عن المواهب: من خلال صناعة المحتوى الذي قد تكون سبباً في اكتشاف مواهبه

غنائية أو تمثيلية من بين المستخدمين بمساعدة أدوات تحرير والنقاط فيديوهات بمؤثرات خاصة مميزة.

- شريك إعلامي: كمشاركة تطبيق (TikTok) لحملة مدى في دولة الإمارات العربية المتحدة في أبريل 2020م للقضاء على العمى النهري، مع تعهد التطبيق بالتبرع بمبلغ دولارين لكل فيديو يتم إنشاؤه عبر التطبيق.

- الربح والتسويق وكالة إعلانية: على سبيل المثال، من خلال العقود مع الشركات الشهيرة والعلامات التجارية والموسيقى وعلاقات العمل من خلال الترويج لمنتجاتها والتطبيق مع مستخدمين مشهورين، يكون الحساب في مقطع الفيديو المعروض في الوقت (المؤثرون) لتنظيم المعلومات الشخصية للمستخدم. . أكثر من 10000 مشاهدة، خاصة بالنظر إلى مدى سهولة التنقل والانتقال من فيديو إلى آخر.

- الشهرة: نجحت تطبيقات الفيديو القصير في جذب الباحثين عن الشهرة من مراحل

¹ إبراهيم بن محمد امبابي، أساسيات التسويق، <https://egyprojects.org>، في 2023/04/20 بتوقيت 21:30،

عمرية مختلفة ببث فيديوهات بمضامين متنوعة ومشاركة محتوى عائلي أو شخصي ينال إعجاب المتفاعلين في التطبيق التي تكون سبباً في الريح المادي أو نجوم للتطبيقات أو نجوم إعلامية، كما أن بعض أولياء الأمور انساقوا خلف سحر الشهرة فبدءوا بمشاركة أطفالهم وأفراد الأسرة بتلك المقاطع والظهور مع بعضهم البعض في مقاطع الفيديو.¹

-متابعة الأخبار اليومية: قد تتيح بعض التطبيقات، مثل: تطبيق LIKEE لنشر الأخبار اليومية العاجلة ومقاطع الفيديو المميزة إخبارياً والتعليق عليه ومشاركتها.

-البث المباشر: تمكن بعض تلك التطبيقات خاصية البث المباشر للتواصل بين

الأصدقاء

سواءً بين بعضهم البعض في حساباتهم الخاصة أو العام؛ مما يسهل عملية التواصل وإنشاء مجتمع ثقافي بين المستخدمين.

-تكوين فضاء اجتماعي وثقافي: بإقامة صداقات جديدة رغم المسافات الجغرافية

(المواطن العالمي) لخلق عالم يوازي عالمهم الفيزيائي، وتعزيز الصداقات القديمة

بالتواصل في أي وقت ومكان.

-عامل مساعد لانتشار المؤسسات الإعلامية: لاستغلال ميزة سعة الانتشار وسرعة

الوصول لتلك التطبيقات طوعت العديد من المؤسسات الإعلامية العالمية مثل: صحيفة

واشنطن بوست الأمريكية بإنشاء حسابات ونشر مئات مقاطع الفيديو الإخبارية والإعلامية

التي حصدت ملايين المشاهدات في وقت قياسي.

ثانياً-السلبيات:

-إدمان الإنترنت: هذا مرض ذهني كما هو الحال في علماء النفس الذين يربطون

الجمهور بأنه سعيد ومرضى نهاية النهاية ؛ يمكن أن يتذكر ذلك القلق والحجج والمشاكل

¹ هشام فولي عبد المعز، (استخدام تطبيقات الفيديو القصير وعلاقته بالآثار النفسية والاجتماعية لدى الجمهور).

المرجع السابق، ص 3428

الاجتماعية استنادًا إلى هذه التطبيقات لخفض نفسها في حالة نقص، الفتاة الهندية، آنيثا (24)، انتحار في تامليل أوردور، عندما منعها زوجها في التأميل وانضم إلى فبراير 2019 في الهند. فتاة في بومباي بعد دراسة جدته عندما أخطأت جدته عندما كان يستخدم Toktoks.

○ **التحرش الإلكتروني:** هناك كلمة جديدة لوصف تهديد التهديد إلكترونيًا أو التسبب في إيذائهم، وهذه التطبيقات الأخيرة للبنات والفتيات تساعدهم أو مشاركتها وطباعتها يرسل التهديد كلمات الجمال أو المسافة عن طريق إرسال الصور من الدليل، أو يمثل مشكلة أو اختراق.

○ **عرض محتوى غير أخلاقي:** وهذا من أهم أسباب مهاجمة هذه التطبيقات على مستوى العالم وفي مصر، ودفع إلى قرار مجلس النواب والمجلس الأعلى لتنظيم الإعلام والهيئة الوطنية لتنظيم الإعلام. الاتصالات. بسبب نشر العديد من مقاطع الفيديو التي لا تحترم الأعراف والعادات والتقاليد والأفكار الجنسية والملابس الشفافة والمثيرة والرقص، ودعوة العديد من التطبيقات الشعبية للفتيات للمشاركة في الفوائد، على الرغم من موافقة هؤلاء الأشخاص بعد كل العمل الشاق لإنشاء مقاطع فيديو رائعة، سترغب في مشاهدتها. أكبر عدد ممكن من الناس¹

✓ **عناصر الأساسية لإعداد الفيديو عبر الفيسبوك:**

1- استخدام عناصر بصرية قوية:

- احرص على استخدام صور قوية بما يكفي لتخبر القصة في إطار (Frame) واحد

¹ هشام فوللي عبد المعز, المرجع السابق, ص 3430

• تطبيق مبدأ الثواني إلى خمسة: الثواني الخمس الأولى هي الأكثر أهمية لجذب اهتمام جمهورك، لذا فإن ما تعرضه لهم في البداية هو ما سيحفزهم على مواصلة المشاهدة. هو الاستمرار.

• استخدام النص أو الجمل الافتتاحية لجذب اهتمام المشاهد

• استخدم أقوى عدسة ممكنة

2- استمل عواطف الجمهور:

من المهم إنشاء اتصال عاطفي مع جمهورك من خلال قصصك، ويمكن للتأثير العاطفي على جمهورك أن يزيد من تفاعلهم مع المحتوى الخاص بك، لذلك اسأل نفسك دائماً: هل سيتعاطف الجمهور مع شخصية (شخصيات) قصتك؟

3- صمم قصتك لتكون ذات مغزى من دون صوت:

أضف دائماً ترجمات أو كلام إلى مقاطع الفيديو، لأن 85% من مقاطع الفيديو على "Face book" تتم مشاهدتها بدون صوت، وهذا يعيدنا إلى أهمية الصور القوية.

4- اجعل مقاطع الفيديو قصيرة ونظيفة قدر الإمكان

قصيرة: يمكن أن يختلف طول الفيديو حسب التنسيق والشكل الذي سيتم نشره به، لكن القاعدة الأساسية لهذا النوع من الفيديو هي سرد قصة كاملة في وقت قصير، والفيديو مباشرة إلى Face book . يجب أن تكون قصيرة خاصة. حاول ألا تتجاوز 120 ثانية من قصة كاملة أو قصة قصيرة.

نظيفة: تجنب ملء الشاشة بالكلمات والصور والرسومات (Graphie) والفواصل (الانتقال) للزينة، فقط أضف الأشياء التي تساعد في سرد قصة وإرسال رسالتك.¹

5- فكر أولاً بالهاتف المحمول:

شاهد النسخة الأخيرة من الفيديو بحاجه 25% من الحجم الأصلي، واحرص أن يكون النص والصورة مريحين للنظر.

✓ سير عمل لمنتج الفيديو

1- تحديد موضوع القصة:

- مصادر
- لا تخف أبدا اقتراح فكرة خارجة عن المؤلف

2- اقتراح الفيديو/ موافقة على الفكرة

3- جمع الحقائق والعناصر البصرية

- تأكد من صحة المعلومات
- هل هناك عناصر بصرية قوية
- لا تنسى حقوق النشر

4- كتابه النص وتحرير الفيديو

- معالجة القصة وتطويرها
- إضافة عناصر البصرية
- فكر بالمقاربة المناسبة
- بناء القصة

¹ معهد الجزيرة للإعلام، إنتاج الفيديو لشبكات التواصل الاجتماعي، <https://institute.aljazeera.net/sites>،

2023/04/22، بتوقيت 22:45، ص14

- استعين بمنتج ومصمم مبدع

5- الحصول على الموافقة النهائية من المشرف المدقق على الفيديو

6- تصوير الفيديو وتوزيعه والتفاعل

- حسن الفيديو ليلاءم المنصة
- فكر بالوقت الأفضل لنشره

اختر الصورة المصغرة التي ستظهر من الفيديو عند النشر (Thumbnail) بعناية كما بالعنوان فهما فرصتان مهمتان للجذب الجمهور¹

✓ الأمور الواجب مراعاتها عند تحرير الفيديو:

قبل أن تبدأ عملية تحرير الفيديو فكر دائماً بما يلي:

- إن كان لديك تواصل مع فريق الإبداع إشركه في قصتك من المراحل الأولى كي يساعدك في تحويلها إلى قصة بصرية
- تحدي الأول يتمثل في جذب انتباه المشاهد تذكر قاعدة الثواني الخمس الأولى تحدي الثاني يكمن في المحافظة على المشاهد حتى النهاية
- العنوان والصورة المصغرة التي تظهر من الفيديو عند مشاركته على المنصات الرقمية أمران مهمان أيضاً لجذب، لذلك احرص على التشاور مع محرري شبكات التواصل الاجتماعي
- استعمل صور ثابتة لجذب الانتباه إلى قصتك (النص والصورة المتحركة يمكن أن تشتت الانتباه أو تثير الالتباس أحياناً)

¹ معهد الجزيرة للإعلام، إنتاج الفيديو لشبكات التواصل الاجتماعي، <https://institute.aljazeera.net/sites>،

2023/04/22، بنوقيت 22:45، ص-ص 16-19

✓ متطلبات الفيسبوك لتصدير الفيديو

- فيديو إتش 264 مع ملف صوتي AAC في صيغته MOV أو MB4
- نسبة عرض إلى ارتفاع لا يزيد عرضها عن 1280 بكسل وقابل لقسمه على 16 بكسل
- معدل الإطار لا يزيد عن 30 إطارا في الثانية (fps)
- صوت ستيريو بمعدل عينة 44 / 100 هرتز
- تنبه إلى أن حجم ملفات الفيديو يجب أن لا يزيد عن 4 جيجا بايت¹

¹ معهد الجزيرة للإعلام، المرجع السابق، ص-ص 27-30

المبحث الثاني: الإطار المفاهيمي للترويج الإلكتروني:

يتغير العالم مع مرور كل يوم، ويتغير التطور والتغيير معه. فكل عصر له متطلبات تطوير وأساليب تطوير مختلفة، وواقع اليوم يتطلب من المنظمات أن تكون موجهة نحو العملاء ويقر بأهمية نشر هذه المعلومات لكل قسم من إدارته ولكل من موظفيه حتى يتمكنوا من العمل معًا وتقديم التوصيات تحديد الأولويات الرئيسية التي تمكن المنظمة من النجاح والمتابعة. بالنظر إلى أنه نظرًا لتطور التكنولوجيا وتحسينها، أصبحت بيئة الإنترنت منتشرة الآن وسرعة التصفح و سهولة الحصول على أي معلومات متعلقة بالمنتج والحصول عليه في وقت قصير حتى يتمكن أي مسوق من الترويج لمنتجه وبيعه، متجاوزًا، القيود الجغرافية على مكان إقامته والصعوبات التي تعترض عليه الوصول إلى العالم من أجل ضمان شعبية المنتج على الأقل.

المطلب الأول: تعريف الترويج الإلكتروني

لقد عرف كيرنان وزملائه الترويج الإلكتروني: "بأنه الجهد المبذول من البائع لإقناع الزبون بقبول المعلومات حول المنتج، وحفظها في ذهنه بصورة أكثر تحديدا بعد اتخاذه لقرار الشراء".

. عرف كينكيد kincaid الترويج الإلكتروني بأنه: "نظام اتصالي إلكتروني متكامل An Intergrated Communication System يقوم على نقل معلومات عن سلعة أو خدمة . بأسلوب إقناعي إلى جمهور مستهدف من المستهلكين، لحمل أفرادهم على قبول السلعة أو الخدمة المروج لها [يؤكد حتمية التفاعل بين عناصر النظام التسويقي للوصول إلى مخرجات تسويقية معينة]."

أما كوتلر Kotler عرف الترويج الإلكتروني: "بأنه النشاط الذي يتم ضمن إطار جهد تسويقي إلكتروني وينطوي على عملية اتصال إقناعي عبر الإنترنت".

عرف ليفي " Levy "الترويج الإلكتروني بأنه:"مجموعة من الوسائل الالكترونية التي يمكن استخدامها لتحريك وإثارة رغبة الشراء لدى المستهلكين، من خلال عملية اتصال إقناعي يكون البائع هو المبادر فيها "

ويوضح "ستانلي" Stanley " الغرض من الترويج الإلكتروني: انه استخدام أدوات الترويج الإلكتروني المختلفة [إعلان . بيع شخصي . وسائل ترويج المبيعات] يتم نقل المعلومات عن السلعة بأسلوب إقناعي مصمم وموجه، للتأثير على ذهن المستهلك بما يقوده في النهاية إلى تصرف سلوكي ما اتجاه السلعة أو الخدمة التي يروج لها، وهو ما يعبر عنه في العادة بالسلوك الشرائي.¹

كما قلنا، لا يختلف الترويج الإلكتروني عن تعريف الترويج العام. من بين التعاريف المستخدمة، الترويج الإلكتروني "هو استخدام أي وسيلة اتصال، الإنترنت، للتواصل في بيئة المنظمة من أجل تعزيز العلاقة". لذلك، فإن الترويج الإلكتروني هو اتصال المنظمة بالسوق المستهدف الذي تمثله. العملاء الحاليين والمحتملين، من أجل جعلهم يتلقون المنتج المروج له، أو الشيء الجيد، أو الخدمة أو الفكرة، وهو نشاط ترويجي وأشياء أخرى تجعل الأشياء الأخرى في السوق، للحصول على السوق. الغرض العام، لذلك، لتحقيق الهدف المنشود للمنظمة ككل.

ويمكن تعريف الترويج الإلكتروني:"بأنه نشاط يستخدم خدمة الانترنت والخدمات الاتصالية الأخرى، لإيصال معلومات حول المنتج إلى المستهلك بغرض تحقيق استجابة سلوكية من طرف الآخر حول ما هو مقدم من طرف المؤسسة، وهذا مع الأخذ بعين الاعتبار الخطة التسويقية الإجمالية، والأهداف المرسومة من اجل تحقيقها في انسياب السلع والخدمات والأفكار من المؤسسة إلى المستهلك.

¹ علي فلاح مفلح الزعبي، الإعلان الإلكتروني منطلقات نظرية وتطبيقات علمية، دار الكتاب الجامعي ، الإمارات العربية المتحدة، 2016، ص95

ويعرف سر الختم الترويج الالكتروني: "بأنه التخطيط وتنفيذ العمليات الترويجية المتعلقة بالمنتج لإيفاء بحاجات الزبون وتحقيق أهداف الشركة عبر الانترنت .

بينما عرفه Sharma et al على انه شكل من أشكال نقل الرسائل التسويقية إلى المستهلكين باستخدام البريد الالكتروني، محركات البحث، الشبكات الاجتماعية والإعلان عبر الهواتف المحمولة. بينما عرفه فضيلة بأنه مجموعة من الأدوات والعناصر التي تستخدم لترويج الأعمال الالكترونية من خلال الموقع الالكتروني، محركات البحث، الفهارس، البريد الالكتروني، الإعلان الالكتروني، ومجموعات الأخبار.¹

أن تعاضم شأن الترويج الالكتروني ما كان ليكون لولا زيادة استخدامات تكنولوجيا المعلومات والاتصال من طرف المؤسسات والمستهلكين على السواء، ولذلك تعتمد المؤسسات ومن اجل سهولة انسياب المنتج منها إلى المستهلك على الاعتماد على طوعاً²، أو كرهاً لتحقيق أهدافها، وبالتالي أصبح الترويج الالكتروني عنصر مهماً من عناصر الترويج ككل لتكتمل وصول الرسالة الإعلانية بوضوح، وبالتالي جني ثمارها من خلال زيادة الطلب على المنتج، وتحقيق أعلى العوائد.³

التعريف الإجرائية:

الترويج الالكتروني عنصر متعدد الأشكال بحيث يتفاعل مع عناصر الأخرى من عناصر المزيج التسويقي بهدف تحقيق عملية الاتصال بين العميل والبائع وهذا الأخير يعمل على تلبية رغبات المستهلك، وأيضاً نستنتج بأن الترويج الالكتروني ماهو إلا عملية اتصال

¹ احمد رسمي احمد بعلوشة، أثر الترويج الالكتروني في تحقيق الميزة التنافسية، (رسالة الماجستير ، غير منشورة ، كلية الاقتصاد والعلوم الإدارية، جامعة الأزهر، غزة 2016) ص16

² إبراهيم قعيد، الترويج الالكتروني ودوره في التأثير على سلوكيات المستهلك تجاه المنتجات المقدمة من طرف المؤسسات الاقتصادية، (رسالة دكتوراه غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة قاصدي مرياح ورقلة، 2016/2017، ص43

³ المرجع نفسه، ص44

بين الزبون والبائع عن طريق الانترنت لتشجيع الزبون على التعامل مع المؤسسة، وفقاً للعوامل التشجيعية المقدم

المطلب الثاني: أهمية أدوات الترويج الالكتروني:

أولاً: أهمية الترويج الالكتروني

للترويج الالكتروني دور كبير ويعود ذلك إلى الدور الذي يقوم به الترويج في تعريف الزبون بالسلعة وفي إقناعه بها ومن ثم دفعه إلى اتخاذ قرار بشرائها وعلية فإن أهمية الترويج الالكتروني تتجسد فيما يلي:

* ارتفاع مستوى تعليم الجمهور.

* زيادة حجم الإنتاج وتنوع السلع المطروحة في السوق.

* كثرة عدد الشركات المنافسة في السوق.¹

* بعد المسافة بين البائع والمشتري، مما يتطلب وسائل أخرى تساهم في تحقيق الاتصال والتفاهم بين الطرفين.

* تنوع وزيادة عدد الأطراف الذين يتل بهم المنتج، حيث أن المنتج عليه أن يتصل بالإضافة إلى المستفيدين مع الوسيط الالكتروني.

* اشتداد حالة المنافسة في السوق بين المنتجين مما يتطلب القيام بالجهود الترويج الالكترونية لفرض كسب المعركة وتثبيت الأقدام في السوق الالكتروني.

¹ إسماعيل عبد الله محمد قاسم، (اثر استراتيجيات الترويج على بناء الصورة الذهنية للمستهلك)، المجلة العلمية

لدراسات التجارية والبيئية، المجلد 10، العدد 01، ج31، 2-03-2019، ص577

* يساهم الترويج الإلكتروني في الحفاظ على مستوى الوعي والتطور في حياة الأفراد وذلك من خلال ما يمدهم من معلومات وبيانات عن كل ما يتعلق بالسلع والخدمات وكل ما هو ذو فائدة لهم.

* تؤثر خدمة الترويج الإلكتروني على قرار الشراء الخاص بالعميل لأنه يظهر أحياناً عند دخول العميل إلى السوق وترى أنه يشتري منتجات أخرى بالإضافة إلى ما خطط له في خطته..

* أنه يمثل القوة الدافعة للنشاط التسويقي.

* أنه يمثل العامل الأكثر حسماً في تصريف المنتجات.

* أنه يساوي التسويق نفسه كما أشار بعض الكتاب.¹

ثانياً: أدوات الترويج الإلكتروني: أدوات الترويج الإلكتروني هي مجموعة من الأدوات التي تُستخدم بطرق متنوعة مباشرة ومجموعة من المرافق التي يمكن استخدامها لتفعيل القنوات الترويجية المتنوعة وكذلك قياس نجاح القنوات الترويجية المستخدمة والتي سنتطرق إليه كالاتي:

✓ الموقع الإلكتروني:

في البداية لابد من القول إن المواقع الإلكترونية هي أدوات ترويجية فاعله للأعمال الإلكترونية ولكن هذا الموقع يحتاج إلى ترويج أيضاً حتى ينجح في أداء وظائفه الترويجية و التسويقية بصورة فاعله إن تصميم وإنشاء موقع للتجارة الإلكترونية على الانترنت ليس أمراً كافياً، بل يجب القيام بالعملية الترويجية له من أجل أن يصل إلى أكبر عدد من الأشخاص وإذا لم يتم الترويج له فإنه من الصعب جداً الوصول له

¹ علي فلاح مفلح الزعبي، الإعلان الإلكتروني منطلقات نظرية وتطبيقات العلمية، المرجع السابق، ص ص 96-97

وبصوره عامه: يمكن القول أن ممارسه الأعمال الالكترونية من خلال طرح وتسويق وبيع منتجات على الانترنت يتطلب من الناحية الترويجية أمرين أساسيين هما:

الأول: إنشاء موقع ويب ملائم.

الثاني: الترويج الناجح لهذه الموقع

✓ استخدامات محركات :

يقوم الزبائن بالبحث عن المنتجات المنشودة من خلال استخدام محركات البحث المنتشرة على شبكة الانترنت، وهذه المحركات توصل الزبائن إلى أهدافهم البحثية بإعطائهم عدد كبير من البدائل المتوفرة ويختار الزبون من بينها ما يناسبه و يلائمه أكثر، واغلب محركات البحث تقدم نوعين من البحث هما البحث العادي، البحث المتقدم ومن محركات البحث المشهورة على شبكة الانترنت ما يلي¹:

Google.com, Go.com Seek.com.

وهناك مجموعه الأسلوب في استخدام العلامات وهي:

- وضوح العنوان المدرج في علامة العنوان.
- الدقة والاختصار والقدرة على التعبير.
- عدم تكرار الكلمات الأساسية المذكورة في العلامة.
- استخدام الكلمات وصف الأساسية بصورة مباشرة وبسيطة استخدام الأحرف بصورة مناسبة.
- وضع معرفات العنوان في المكان المناسب

¹ علي فلاح مفلح الزعبي , المرجع السابق، ص 100

هناك العديد من الاختصارات التي تثير مواضيع مختلفة وتسجيل المتغيرات الأخرى التي توفر المنافسين والمنافسين التنافسيين من الإنترنت. نص، وكذلك كل موقع على موقع يتطلب قالبًا، يتطلب خسائر تؤدي إلى أهم عدد من السكان الآخرين في هذه الفئة، من هذا المكان، عادة ما تكون النتائج متاحة للباحثين. من المفيد النظر في أهمية الموقع والنوع المرفق بالنموذج المرفق. هذا هو بالضبط في سلسلة الموقع لبرمجة هذا البرنامج. في قالب الإنترنت سجل أصفر. من ناحية أخرى، هناك ميزات عبر الإنترنت على الفهرس وواحدة، على سبيل المثال Yahoo و Yahoo هي واحدة من قائمة INCEX. مؤشر ياهو في مقال واحد، أهمها:

* الأخبار والإعلام.

* الأعمال والاقتصاد.¹

✓ الإعلان الإلكتروني عبر الإنترنت:

تستمر حركة الخدمات الإعلانية على الإنترنت في التطوير والتطوير، ويزيد حجم هذا النشاط من زيادة في تطوير سلعها وخدماتها وأفكارها ومنتجاتها التي تمنحها إعلانات مختلفة للعملاء دون أي مركب أو تقويم مختلف من مختلف أقسام المنتجات أقرب من وجود إعلانات من بحث الإعلان من الشبكة، وإذا أمكن عدد الطلبات وعدد الطلبات، فهذا أحد الأسئلة المهمة في خدمة الوسائط في الاجتماعات يجعل العملاء يتفاعلون معهم ونظم معلومات التسويق الإلكترونية في تنظيم حملاتها الإعلانية عبر شبكه الانترنت سواء كانت هذه الإعلانات تعرض في موقع المنظمة أو أية مواقع أخرى على الشبكة.

¹ علي فلاح مفلح الزعبي، المرجع السابق، ص 101

إن الإعلان عبر الانترنت يتمتع بمزايا لا تتوفر في الإعلانات التقليدية واهم هذه المزايا:

- الزبون بإمكانه أن يحصل على بيانات تفصيلية عن المنتج.
- إذا اقتنع هذا الزبون بالمنتج فان بإمكانه الدخول إلى موقع المنظمة واصطحاب عربته التسوق وانجاز أمر الشراء مباشرة من الموقع واستلام المنتج حسب طريقه الاستلام والشحن المتفق عليها في عملية الشراء.
- القدرة العالية على استهداف قطاعات واسعة جدا من المستهلكين في الأسواق العالمية.¹
- تتجح الانترنت في تقصير دوره مشاهده الإعلان وإدراكه والتأثر به وصولا إلى إجراء جولة تسوق في المواقع الالكترونية وشراء المنتج.
- القدرة العالية للإعلان عبر الانترنت في الحصول على بيانات ومعلومات تغذية عكسية بصوره سريعة جدا.
- القدرة العالية على قياس مستويات كفاءة وفاعلية أنشطة الإعلان.
- ألقدره على إجراء تعديلات والتغيرات على محتوى النص الإعلاني والرسالة الإعلانية بصورة سريعة جدا.

وهناك وسائل كثيرة لضمان استقطاب الزبائن المستهدفين ومن هذه الوسائل نشر الأشرطة الإعلانية في المواقع الأخرى التي يزورها نسبه عالية من الزبائن المستهدفين.

✓ الأشرطة الإعلانية:

¹ علي فلاح مفلح الزعبي، المرجع نفسه، ص102

أن اغلب المنظمات الأعمال الالكترونية تعلن عن نفسها وتروج لمنتجاتها من خلال وضع أشرطة إعلانية في مواقع أخرى يرتادها عدد كبير من الزبائن، والشريط الإعلاني يتضمن بيانات مختصره عن المنظم وهو المنتج وتكون هذه البيانات جذابة بحيث تدفع الزبون إلى الضغط على هذا الشريط للوصول إلى موقع المنظمة ومنتجاتها ويحقق إشارة الإعلان مزايا متعددة للمنتجات التي يعلن عنها فهو يؤدي إلى:

- زيادة معدل استنكار المنتج من قبل الزبائن.
- تعزيز اسم المنتج وعلاقته التجارية في أذهان الزبائن.
- لفت انتباه الزبائن إلى المنتجات الجديدة وغير المعروفة.
- وصول الزبائن من خلال الشريط الإعلاني إلى موقع المنظمة المعلنة¹.
- الترويج عبر مواقع الاجتماعية

نتيجة لتطورات التكنولوجيا المختلفة وخاصة فيما يتعلق بالاتصالات وتبادل المعلومات ظهر ما يسمى بشبكات التواصل الاجتماعي أو المواقع الاجتماعية، التي تمثل محورا مهما في عملية التواصل بين الأفراد والمنظمات على شبكة الانترنت، وقد أدى اتساع استخدام هذه المواقع إلى قيام المنظمات باستثمارها في تنفيذ الأنشطة الترويجية الالكترونية.

ويعرف كل من degbuyi et al الترويج عبر مواقع الاجتماعية مواقع التواصل الاجتماعي بأنه إنشاء محتوى أو إعلان معين ومشاركته إلى العديد من المتابعين وقد يكونون من العملاء الحاليين والمرتبين، وتعتبر أداة تسويقية قيمة حيث يمكن أن تزيد من² وجود المنظمة في السوق وتجعل العلامة التجارية معروفة.

¹ علي فلاح مفلح الزعبي، المرجع السابق، ص103

بينما عرفها كل من Khodke&Patil بأنها ممارسه الأنشطة الترويجية من خلال استخدام حساب افتراضي ووجه المجتمعات الافتراضية بينها علاقات ورغبات مشتركة بهدف التأثير على سلوكهم الشرائي لتحقيق أهداف المنظمة.

ويمكن حصر مبررات استخدام مواقع الاجتماعية كاداه للترويج الالكتروني على النحو التالي:

❖ **الاتصالات:** حيث تتيح المواقع الاجتماعية للمنظمات التواصل مع عملائها سواء بشكل مباشر (Online) ، أو غير مباشر (Offline) ، تتمتع بميزات كثيرة فهي تختلف عن محركات¹ البحث في أنها تجعل المنظمة قريبه جدا من العملاء وتمكنها من التفاعل مع ملاحظاتهم عن المنتج وخصائصه، ولعل من ابرز هذه المزايا أيضا تغيير الانطباعات السيئة إن وجدت ومعالجتها بشكل فوري، فهي تجعلك محاورا مسبق وتسمح للعميل العثور على ضالته بأسرع وقت وبسهولة كبيره وبأقل التكاليف.

❖ **التعليم:** وهو مصطلح أعمق من من التعليم الأكاديمي وإنما يقصد به الثقافة في مجال الترويج عبر الانترنت، حيث يتولد لدى المسوقين معرفه قوية باتجاهات العملاء وسلوكهم حول المنتج، كما أن الزبون يتزود بكل البيانات والمعلومات التي تهمة حول المنتج وهو ما يعتبر ثقافة التسوق.

❖ **المشاركة:** وهي الميزة التي تجعل من الانترنت عامه والمواقع الاجتماعية على وجه الخصوص الوسيلة الأقوى في التسويق بالمقارنة مع باقي وسائل الترويج كالتلفزيون والصحف والراديو فبنقره زر للرابط الخاص بالإعلان أو المنشور يمكن أن يصل هذا الإعلان لمئات الآلاف من العملاء الحاليين والمرتقبين دون عناء

¹ أحمد رسمي أحمد بعلوشة، اثر الترويج الالكتروني في تحقيق الميزة التنافسية، المرجع السابق، ص24

أو تكلفه التذكر، وهو مبدأ التفاعل بين العملاء ومحتوى الخبر أو المعلومة التي ينقلها موقع أو صفحه التواصل الخاصة بالمنظمة.

✓ ويمكن تصنيف المواقع الاجتماعية إلى أربعة تصنيفات رئيسية:

❖ **الشبكات الاجتماعية:** وهو النوع الأكثر شيوعاً، حيث يعتمد على إقامة صفحه خاصة بالمنظمة على موقع التواصل الاجتماعي مستقلة عن موقعي الويب الرسمي الخاص بالمنظمة، ويوفر هذا النوع من المواقع معلومات مهمة للعملاء حول المنظمة ومنتجاتها بالإضافة لسهولة العثور على صفحتها الخاصة، كما تسمح بالتعاون مع أنواع مختلفة من مواقع التواصل الاجتماعي من خلال تبادل روابط الفيديو، الصور، معلومات عن جنس العملاء ولغاتهم الناطقين بها، إضافة إلى أنها تمكن من تحليل احتياجات وقيم العميل الحالي والمرتبب وتحليل الرؤى والتوجهات المستقبلية للعميل، وتوفر قاعدة بيانات تاريخية لسلوك العملاء ومستويات إعجابهم بخدمات منظمه وكثير من الوسائل المفيدة لأقسام التسويق.

❖ **تقاسم الخدمات الاجتماعية:** وهذه الأنواع من المواقع تسمح للمستخدمين إنشاء ملف تعريف متكامل تماماً مثل مواقع التواصل الاجتماعي، لكن الفرق هو أن هذه الأنواع من المواقع الاجتماعية تسمح بالتبادل السريع والفعال للمحتوى والمنشورات على الانترنت، وقد تكون السرعة هي الميزة التنافسية لها قياساً بباقي الوسائل ولبعض هذه المواقع شعبية كبيره مثل Twitter و Face book و Linked In.

❖ **المدونات:** وهي اقرب إلى هيئه مجلات أو دليل استخدام ويمكن من خلالها متابعه أخبار وكل ما يخص المنظمة أو المنتج، والمنتجات الجديدة والمرتببة، ويمكن من خلالها كسب¹ عملاء جدد إضافة إلى تبادل المعلومات حول

¹ أحمد رسمي أحمد بعلوشة المرجع السابق، ص35

المنافسين، ويعتمد إنشاء المدونات إلكترونية على بوابات استضافه مثل Wordpress وغيرها.

❖ **الوسائط المتعددة:** ويشير هذا النوع إلى أشكال عديدة على شبكة الانترنت، تعتمد على محاكاة العقل من خلال الصور والأفلام التي يمكنها عرضها على الانترنت مثل You tube وتسمح هذه المواقع بإنشاء قنوات وتحميل فيديوهات ومشاركتها والتعليق عليها وقياس مستوى الإعجاب بها، وتوجد مواقع تخدم الشركات في كيفية صياغة محتوى المادة الترويجية والوصول للفئة المستهدفة من حملاتها الترويجية.¹

✓ الترويج عبر استخدام شبكات الهواتف المحمولة

الهواتف المحمولة سهلة الاستخدام، فهي تتبع الأشخاص وهم ينتقلون من مكان إلى آخر، وبالتالي يرون

بالنسبة للمؤسسات للتواصل مع عملائها في اي وقت واي مكان، يُنظر إلى هذا على أنه فرصة ترويجية لأعمالهم.

ويعرف El-Gohary الترويج باستخدام شبكات الهواتف المحمولة بأنها جملة الممارسات التي تمكن المنظمات من التواصل والتفاعل مع الجمهور المستهدف باستخدام أجهزة الهاتف المحمول وتطبيقاتها المختلفة. بينما عرفها كل من Hosseini & Saadeghaziri بأنها تشجيع الناس لشراء المنتجات باستخدام قنوات الهواتف المحمولة كوسيلة لنقل الرسائل الإعلانية..

¹ المرجع نفسه، ص36

فيما عرفها Cleff بأنها سجل الاتصالات الصادرة والواردة للمنظمات لجذب عملاء جدد، والتواصل مع العملاء الحاليين، وخدمتهم والإجابة على أسئلتهم بالإضافة إلى التطبيقات الأخرى التي يمكن أن تخدم العملاء.

ومن خلال التعريفات السابقة يمكن تقسيم الهواتف المحمولة إلى الأنواع التالية:

❖ **الهواتف المحمولة الأساسية: (Basic cellphones)** وهي الهواتف المحمولة

التي تتضمن الوظائف الأساسية من إجراء مكالمات وإرسال رسائل قصيرة. SMS

❖ **هواتف المزايا الإضافية: (Features cellphones)** وهي الهواتف المحمولة

التي تحتوي على كاميرا وذاكرة تخزين وقدرة على الوصول إلى الانترنت.

❖ **الهواتف الذكية: (Smart cellphones)** وهي تحتوي على تطبيقات مختلفة،

وتتضمن نظام

تشغيل مثل الكمبيوتر، وتستطيع العمل بالجيل الثالث لشبكات الهاتف المحمول (G3) لها بالإضافة إلى شبكات الانترنت اللاسلكي. (Wifi) أما عن الوصول إلى العملاء باستخدام شبكات الهواتف المحمولة بخلاف الاتصال المباشر فإن هناك عدة طرق للوصول إلى العملاء نذكر منها:

* **خدمات الرسائل القصيرة - SMS:** عندما يسمح الهاتف المحمول للشركات بكتابة رسائل نصية لا تتجاوز 160 حرفاً، يتم استخدامها أيضاً للإعلان عن خدمة معينة أو الإبلاغ عنها، بالإضافة إلى الإبلاغ عن حركة الأموال في الحساب إذا لزم الأمر. من عمليات السحب والإيداع، وهذا يتطلب أن تتكون الخدمة من الحصول على رقم الهاتف المحمول للعميل والحصول على تأكيد قبل استلام المعلومات.

* **خدمة رسائل الوسائط المتعددة:** وهي عبارة عن رسالة بها صوت وصورة وفيديو بالإضافة إلى الكتابة، حتى يتمكنوا من إرسال إعلانات وتسويق أخرى فعالة بسبب

اشترك وسيلة أخرى رائعة للعملاء، وسوف يقال للأكل منها. هذا النوع من الرسائل متقدم جدًا مقارنة بالنوع الأول، ويستخدم هذا النوع أيضًا عن طريق الرسائل عندما تريد المؤسسة التواصل مع العملاء الذين يقومون بتخزينهم في مقاطع فيديو مسجلة، ولكن أنواعًا مختلفة من هواتف العملاء تؤدي إلى عرض الإعلان في تنسيقات مختلفة. أساليب تعتمد على حجم ودقة شاشات الهواتف المحمول

* **خدمات الانفراريد و البلوتوث (Infrared and Bluetooth):** خدمات الأشعة تحت الحمراء و يتم استخدام هذا النوع من الترويج عندما يكون العملاء في المناطق المحلية (البنوك أو المتاجر، على سبيل المثال) للإعلان عن الخدمات أو العروض الخاصة التي يتم تقديمها أثناء وجود العميل، ضع في اعتبارك ذلك. المسافة المقطوعة بالبلوتوث من 15 إلى 40 مترًا لتصل إلى 250 مترًا على الهواتف الذكية، ولتنفيذ حملة برعاية باستخدام شبكة الهاتف المحمول، هناك خطوات معينة يجب اتباعها لضمان فاعلية العرض الترويجي.

تحديد أهداف الحملة وطرق استخدام الهاتف المحمول في الترويج للمنتجات كالتالي:

- التعرف على الجمهور المستهدف من الحملة ونوعية الهواتف المحمولة وخصائصها.
- تحديد طريقة تبليغ العميل بالحملة، وما إذا كانت تحتاج لإذن مسبق منه باستقبال الرسائل.
- معرفة شركة الاتصالات التي ستقوم بالحملة وتوعية الخوادم التي ستستخدمها، ومدى التزامهم
- بالقوانين والتشريعات ومراعاة الخصوصية وحقوق الاستخدام والنشر.
- رسم تصور عن دور الحملة ترويجية باستخدام الهاتف المحمول وكيفية تكاملها مع الخطط

التسويقية والترويجية الأخرى للمنظمة سواء التقليدية أو الالكترونية¹.

المطلب الثالث: عناصر المزيج الترويجي الالكتروني:

تعتبر العروض الترويجية الفعالة جزءاً أساسياً من كل مؤسسة ناجحة وهي مصدر قلق للعديد من المؤسسات حيث أن استخدام العناصر الصحيحة للمزيج الترويجي في إستراتيجية التسويق يمكن أن يساعد في زيادة المبيعات وتنشيطه بشكل أكبر، ولكل عنصر من عناصر المزيج الترويجي نقاط قوته وضعفه، وإيجاد المزيج الصحيح من الأدوات والعمليات والقنوات الترويجية يستغرق وقتاً وجهداً وقليلاً من الحظ. وفيما يلي نبذة عن تلك العناصر :

1- الإعلان الالكتروني:

تعريف الإعلان الالكتروني:

يقدم الإعلان الالكتروني للمنظمات فرصة تحسين وتطوير المنتجات بشكل مستمر، كما يمكنها من عرض منتجاتها باستخدام برامج ثلاثية الأبعاد، بالإضافة لإمكانية إجراء دراسات مفصلة حول جدوى الإعلان عبر شبكة الانترنت والاستفادة من نظم المعلومات التسويقية الالكترونية ويعرف شيني الإعلان الالكتروني بأنه الجهود التي يدفع عنها مقابل مادي وذلك لعرض الأفكار أو السلع أو الخدمات الكترونياً، ويفصح فيها عن شخصية المعلن بينما عرفه سليمان بأنه أحد السياسات الترويجية التي تعتمد على الوسائل أو الوسائط الالكترونية في نقل الرسالة التسويقية، بهدف جذب العملاء وإقناعهم بشراء المنتج.

¹ احمد رسمي احمد بعلوشة ، اثر الترويج الالكتروني في تحقيق الميزة التنافسية مرجع السابق ص33

أما منصور فقد عرف الإعلان الإلكتروني بأنه اتصال غير شخصي وبدون مواجهة مباشرة، بهدف التأثير على المستهلك، ويستخدم لتوصيله وسيلة إلكترونية متخصصة، يكون في الغالب مدفوع الثمن، ويفضل أن تكون شخصية المعلن معروفة. وعرفه جبريل (2012) بأنه جميع أشكال العرض الترويجي المقدم من معلن معين من خلال شبكة الإنترنت باستخدام وسائل وتطبيقات حديثة تهدف لاستمالة السلوك الشرائي للمستهلك الحالي أو المرتقب.¹

أهداف الإعلان الإلكتروني

يعتبر الإعلان الإلكتروني من أهم وسائل الاتصال بين المنتجين والمستهلكين في الأسواق المستهدفة حيث أن الإعلان الإلكتروني يسعى لتحقيق الأهداف التالية:

- **To inform** : إخبار المستهلكين من مختلف فئاتهم بوجود السلعة وبالمنافع التي تؤديها.
- **To persuade** : محاولة إقناعهم بشراء السلعة وتفضيلها على السلع الأخرى من نفس فئتها.
- **To remind** : تذكير المستهلك بالسلعة أو الخدمة التي سبق وأن تم إخباره بها.
- **Reinforcement** : تعزيز الصورة الذهنية للمنتج لدى المستهلك بهدف ترسيخ العلاقة.²

عناصر الإعلان الإلكتروني:

معلومات الإعلان عبر الإنترنت لها دور مهم ومهم في تكوين رأي الأفراد حول المنتجات والخدمات المقدمة. إذا نجحت الرسالة الإعلانية، فإنها ستشكل انطباعًا جيدًا لدى الأفراد

¹ احمد رسمي احمد بعلوشة ، أثر الترويج الإلكتروني في تحقيق الميزة التنافسية مرجع السابق ص ص 21 22

² أحمد رسمي أحمد بعلوشة، المرجع السابق، ص 18

الذين يقبلون خصائص المنتج. إذا كان الأمر بخلاف ذلك، فإن التصور لن يكون جيدًا للبضائع، لذلك يجب على الشركات الانتباه إلى الإعلان عبر الإنترنت من حيث تصميم وأسلوب ومحتوى المعلومات الإعلانية، والمواقع التي تستخدم الوسائط لتقديمها..

وهناك العديد من عناصر الإعلان الإلكتروني من أهمها ما يلي :

* أنواع الإعلانات: التي يستخدم فيها الإعلان أشكالًا وتصميمات مختلفة لتقديم المنتجات وعرضها ويمكن تقسيمها إلى (شرائط وإعلانات متحركة وإعلانات تفاعلية وإعلانات طويلة المدى عبر الإنترنت).

* **محتوى الإعلان:** عادةً ما تشتمل مساحة الإعلان الإلكتروني على نصوص وصور وألوان، وهي مرنة وجذابة لحث العميل على النقر عليها لعرض الإعلان. يتضمن محتوى الوسائط نصًا وصورًا، مع مراعاة الألوان المناسبة.

* **مدة عرض الإعلان:** يجب عرض الإعلانات الإلكترونية لفترة كافية لخلق التأثير الإعلاني المطلوب على موقف وسلوك المستهلكين فيما يتعلق بالمنتج المعلن عنه وجعلهم يشترون هذا المنتج.

* **طبيعة المواقع التي يعرضها المعلنون:** من المهم اختيار المواقع المعتمدة والمنتجات المعلن عنها على هذه المواقع لها تأثير إيجابي على أذهان العملاء وتضم عددًا كافيًا من الزوار بالإضافة إلى كونها بسيطة. الوصول إلى الموقع ؛ أي أن الموقع يحتل مكانة عالية في محركات البحث ويحظى بشعبية كبيرة بين العملاء.¹

تصميم برنامج إعلان إلكتروني فعال:

¹ أحمد رسمي أحمد بعلوشة، المرجع السابق، ص 19

هناك العديد من الخطوات لضمان تصميم برنامج إعلان الكتروني فعال، يمكن اختصارها على النحو التالي:

تحديد أهداف الإعلان الإلكتروني:

في حين أن الغرض من الإعلان الإلكتروني سيتم اشتقاقه من الغرض العام للمؤسسة وقطاع الأعمال، بالإضافة إلى الأهداف المحددة للشركة، سيكون الغرض من الإعلان الإلكتروني واضحًا ومحددًا وقابلًا للقياس ومحددًا. يمكن تقسيم الغرض من الوسائط الإلكترونية إلى أهداف قصيرة المدى لخلق تأثير فوري وفوري على الطلب، وأهداف أخرى طويلة المدى تهدف إلى صورة المنظمة ككل. فيما يتعلق بتوجه هذه الأهداف، هناك أهداف تسويقية مثل خلق طلب على منتج أو زيادته أو الحفاظ عليه على نفس المستوى، بالإضافة إلى تغيير معتقدات العملاء، مثل تحسين الآراء حول منتج معين أو جذب أنواع جديدة، وهناك هدف¹ الخاصة بتدعيم مركز المنظمة في مواجهة المنظمات المنافسة أو تعزيز صورتها الذهنية لدى العملاء.

تحديد الموازنات المخصصة للإعلان الإلكتروني: يرتبط تحديد الموازنات المخصصة للإعلان الإلكتروني بأهداف حملة الإعلان الإلكتروني المراد تصميمها والسوق المستهدف للإعلان ويمكن تحديد موازنات الإعلان الإلكتروني بناءً على عدة أمور نذكر منها:

- المرحلة التي يكون بها المنتج ضمن دورة حياته الحصة السوقية التي تمتلكها المنظمة، تكرار الإعلان الإلكتروني، وطبيعة المنتجات المنوي الإعلان عنها:

¹ احمد رسمي احمد بعلوشة, اثر الترويج الإلكتروني في تحقيق الميزة التنافسية, المرجع السابق، ص19

- صياغة الرسالة الإعلانية الإلكترونية: يحتوي على كافة معلومات وخصائص المنتج، كما يتضمن معلومات تتعلق بالسعر وموقع المنتج وطريقة الحصول عليه. تم إنجاز عمل المنظمة من خلال إدخال الوسائط الإلكترونية.
- اختيار الوسيلة الإعلانية الإلكترونية: يتم تصنيف أنواع الوسائط الإلكترونية المختلفة وفقاً لعدة عوامل: جمهور برنامج الوسائط الإلكترونية، وطبيعة المنتج وخصائصه، والرسالة المراد إيصالها للجمهور المستهدف، اسم، هذه الرسوم هي حصل. باستخدام وسائط البكري الإلكترونية.
- تقييم برنامج الإعلان الإلكتروني: حيث تهتم المؤسسات بفوائد الإعلان الإلكتروني التي يتم الحصول عليها من وراء الجهود والمصروفات التي تتسبب فيها، وهذا ما يحدد فعالية الإعلان الإلكتروني المستخدم، وهنا يتم تنفيذ جميع الإجراءات السابقة تحديد جدوى البرنامج المنفذ واتخاذ الإجراءات التصحيحية إذا لزم الأمر.¹

2-العلاقات العامة الإلكترونية

تعريف العلاقات العامة الإلكترونية

وقد عرفت جمعية العلاقات العامة الأمريكية العلاقات العامة الإلكترونية بأنها نشاط أي صناعة أو هيئة أو أية منشأة أخرى بهدف بناء وتدعيم علاقات سليمة بينها وبين فئة من الجمهور

حيث يعرفها (Huertas) بأنها جميع الجهود المبذولة لتحفيز طلب العملاء الايجابي تجاه المنظمة ومنتجاتها من خلال برامج المعلومات الإلكترونية لتحفيز السلوك الشرائي.

¹ أحمد رسمي أحمد بعلوشة، المرجع السابق، ص20

بناءً على ما سبق، تسعى العلاقات العامة الإلكترونية إلى بناء علاقات جيدة مع جماهير مختلفة من خلال الحصول على دعاية جيدة، وإنشاء صور جيدة التصميم، والتحدث أو إزالة الأخبار والمقالات والأحداث السيئة..

وظائف العلاقات العامة الإلكترونية

يمكن أن تؤدي أقسام العلاقات العامة الوظائف التالية :

- **علاقات الصحافة Presse Relations** :أو وكالة صحفية لإنتاج معلومات ايجابية مهمة ووضعها في أوساط الأخبار لشد الانتباه إلى شخص، أو منتج.
- **دعاية المنتج Product Publicity** : وهي دعاية لمنتجات محددة.
- **الأمر العامة Public Affairs** :في بناء علاقات مجتمع محلي على مستوى الوطن والحفاظ عليه. • المناورة Lobbying مثل بناء علاقات مع العملاء، والمسؤولين الحكوميين للتأثير على التشريعات والقوانين.
- **علاقات المستثمر investor relations** :وتتمثل في الحفاظ على علاقات مع الأسهم، وأفراد آخرين في مجتمع التمويل، والحفاظ عليها.
- **أصحاب التطوير développent** :والعلاقات العامة مع المانحين، أو أعضاء التنظيمات غير الهادفة للربح لكسب تمويل أو دعم تطوعي.¹

تصميم برنامج علاقات عامة إلكترونية فعال

¹ أحمد رسمي أحمد بعلوشة، اثر الترويج الإلكتروني في تحقيق الميزة التنافسية، مرجع السابق، ص21

تعمل إدارة العلاقات العامة الالكترونية على تصميم برامج خاصة لتكوين صورة ايجابية عن أعمال المنظمة ومنتجاتها، حيث تم التطرق إلى تصميم هذه البرامج من حيث وضع أهداف فعالة، صياغة

الخطط المناسبة، تطبيق هذه الخطط، وتقييم النتائج المتحققة عن تنفيذ هذه الخطط • تحديد أهداف برامج العلاقات العامة الالكترونية حيث تعتبر أكثر المراحل صعوبة ففيها يتم الإجابة على سؤال لماذا العلاقات العامة الالكترونية ؟ وتتطلب مشاركة الإدارات والأقسام في المنظمة كافة وتحديد المشكلات التي تعاني منها المنظمة. وتسعى المنظمات إلى تحقيق ما يلي من الأهداف تحقيق التوافق والانسجام بين المنظمة وجماهيرها الداخلية والخارجية من خلال تقديم خدمات مميزة والاهتمام بأفكار الجماهير واتجاهاتها نحو المنظمة، تكوين راي عام والحصول على تأييد جماعي للمنظمة وإدارتها مع مراعاة تنمية الشعور بالمسئولية الاجتماعية، تحسين العلاقات الاجتماعية بين الجمهور الداخلي للمنظمة وتحسين ظروف العمل وولاء العاملين، وتعديل الاتجاهات السلبية في المجتمع وتحويلها إلى ايجابية¹

* **تخطيط أنشطة العلاقات العامة الإلكترونية:** يعتبر التخطيط أحد أهم وظائف مدير العلاقات الالكترونية، فمن خلاله يتم تحديد الأهداف ورسم الطريق للوصول إلى هذه الأهداف. ويعتمد إعداد خطة العلاقات العامة الالكترونية على توفر معلومات محددة عن البيئة الخارجية والوضع التنافسي للمنظمة ونقاط القوة والضعف لديها، مع ضرورة تحديث وتطوير خطة العلاقات العامة الالكترونية كلما تطلب الأمر، بالإضافة إلى توفير موارد بشرية تمتلك خبرة كافية في التخطيط والتحليل والتقييم²

¹ أحمد رسمي أحمد بعلوشة، المرجع السابق، ص 21

² أحمد رسمي أحمد بعلوشة، المرجع السابق، ص 22

* **تطبيق أنشطة العلاقات العامة الإلكترونية:** يعتمد تطبيق هذه البرامج على قرار طريقة الاتصال التي سيتم استخدامها، بالإضافة إلى محتوى المعلومات التي سيتم إيصالها للجمهور المستهدف من خلال برنامج التواصل الاجتماعي. خارج. والتواصل مفتوح من كلا الجانبين بحيث يتم تسليم أفكار ومقترحات العملاء إلى المنظمة ومن خلال الوسائل المستخدمة في عمل العلاقات الاجتماعية: البريد الإلكتروني، موقع المنظمة، موقع الويب الخاص بشريك أو مجموعة ضيوف، وعلامات ثابتة في شبكة الهاتف الإلكترونية المتقلة، حيث يعتمد استخدام هذه الوسائل على طبيعة الفكرة المراد إيصالها إلى الجمهور المستهدف، والتكلفة المخصصة للغرض، والوقت المتاح للتنفيذ والفوائد، متاح في أي اتجاه آخر.

* **تقييم أنشطة العلاقات العامة الإلكترونية :** ويهدف إلى تقدير مدى تحقيق هذه البرامج لأهدافها سواءً أكانت كمية أم نوعية، ومقارنة الأهداف المرسومة بالنتائج التي تحققت فعلياً، والتعرف على الانحرافات الموجودة واتخاذ الإجراءات التصحيحية اللازمة بشأنها، وكذلك البحث عن الايجابيات بهدف تعزيزها، ويمكن تقسيم عملية التقييم من حيث الوقت إلى تقييم قبلي، مرحلي، بعدي.¹

3- تنشيط المبيعات الإلكتروني

تعريف تنشيط المبيعات الإلكتروني

يعد تنشيط المبيعات الإلكتروني عنصراً هاماً من عناصر المزيج الترويجي الإلكتروني، حيث يضم مجموعة من الأدوات المحفزة غالباً ما تكون قصيرة الأجل لاستمالة العملاء للشراء أو تدعيم عملية البيع من طرف الموزعين وقوى البيع الأخرى. وقد عرف شنيني تنشيط المبيعات الإلكتروني: بأنه خلق سلوكيات جديدة أو تنشيط وتقوية السلوكيات

¹ أحمد رسمي أحمد بعلوشة، المرجع السابق، ص 23

الحالية للعملاء والوسطاء مما يساهم في تطور الطلب لدى المؤسسة، ويقوم على تغيير العرض بالنسبة للمنتج أو السعر خلال فترة محددة، بجعل المشتري يبرم عقدًا أو بجعل الموزع مختلفًا عن منافسيه باستخدام البيئة الإلكترونية، كما عرّفها السبيعي والجلامي على أنها استخدام تكنولوجيا المعلومات والمعرفة. استخدام العديد من الأدوات مثل الكوبونات و قسائم المنافسة وحوافز الشراء وبرامج الولاء وطرق أخرى لجذب وتحفيز العملاء. تعريف زورات وجراش: تنشيط التسويق الإلكتروني على أنه جميع أنشطة الأعمال الإلكترونية المستخدمة في وقت ومكان محددين لتشجيع العملاء والمسوقين على الحصول على استجابات مختلفة لاكتساب قيمة للمنظمة. وفي ما أوضح الربضي: إنها كل الجهود المبذولة في الفضاء الإلكتروني لمساعدة المبيعات والعمل الإعلامي الخاص والتنسيق بينهما لجعلها أفضل.

خطوات تنشيط المبيعات:

هناك عدة طرق لإجراء البيع الإلكتروني، يمكن تلخيصها بما يلي:

- تحديد الهدف إذا كان يختلف حسب نوع المنتج أو الخدمة أو الجمهور.
- جمع البيانات الأساسية وتحليلها: هناك العديد من الطرق لجمع البيانات، مثل المقابلات والمقابلات والملاحظات وما إلى ذلك. من أهم البيانات المطلوبة في هذا المجال بيانات شراء الحوافز وبيانات العملاء وبيانات عن أنماط الاستهلاك¹ والمواقف وبيانات عن الأسواق المحتملة وبيانات عن البضائع وبيانات عن الأساليب المستخدمة من قبل المنافسين.

¹ أحمد رسمي أحمد بعلوشة، المرجع السابق، ص23

• تحديد المبلغ المراد استثماره في برنامج تنشيط المبيعات الإلكتروني اختيار طريقة تفعيل المبيعات الإلكترونية: بحيث تكون الطريقة متوافقة مع إمكانيات المؤسسة المالية ولديها هذه الطريقة.

• تحديد مدة فوائد أسلوب التسويق الإلكتروني بحيث لا تكون قصيرة أو طويلة

• تحديد وقت بدء عملية البيع. تنفيذ البرنامج ومراقبة تنفيذه وتقييمه للتأكد من فعاليته وقدرته على تحقيق الأهداف المرجوة.¹

المطلب الرابع: استراتيجيات الترويج الإلكتروني:

لا نستطيع اليوم أن نستغني عن استراتيجيات الترويج الإلكتروني لنجاح الترويج عن أي علامة تجارية وما تقدمه من منتجات أو خدمات ومع تطور سلوك المستهلك الرقمي للمواقع الإلكترونية، تتطور استراتيجيات الترويج الإلكتروني لتتماشى مع هذا النمو وتتعامل معه باحترافية ومن هنا سنتطرق إلى أهم استراتيجيات الترويج الإلكتروني

ان كل منظمه تسعى إلى تحقيق رواجها عن طريق الإعلان عن منتجاتها، فإنها تسعى إلى التركيز على جانب معين، وقد أشار Kotler ، إلى أن شركة تويوتا لإنتاج السيارات تسعى إلى التركيز عبر إعلاناتها وعلاماتها التجارية لتسويق منتجاتها على أساس أنها سيارات اقتصادية في الكلفة، أما شركة BMW فان تركز على أساس الأداء المتميز عبر إعلاناتها وأساليب الترويج، أما شركة Tide للمنظفات فان جميع إعلاناتها تعبر على أساس أنها مواد تنظيف فعالة وذلك لتسويق² منتجاتها، وقد نجحت هذه الشركات في تحقيق التمركز السوقي إذا هناك أساليب لتحقيق ذلك نذكر منها:

¹ أحمد رسمي أحمد بعلوشة، المرجع نفسه، ص 26

² علي فلاح مفلح الزعبي، الإعلان الإلكتروني منطلقات نظرية وتطبيقات علمية، المرجع السابق، ص، 128

- . قم بالترويج والإعلان عن المنتجات والمنتجات التي تركز على خصائص المنتج.
- إنشاء عروض ترويجية في الإعلان من خلال التأكيد على الاحتياجات التي يلبها المنتج أو الفوائد التي يوفرها، على سبيل المثال عند الإعلان عن أعراض الأسنان من خلال التأكيد على تحسين الأسنان البيضاء، بالإضافة إلى التأكيد على الأهمية في التخلص من المساحة. • يجعل الترويج للمنتجات والمنتجات من خلال التأكيد على سبب الاستخدام وفوائده، على سبيل المثال باستخدام شراب الخل لفوائده في هذا أو ذاك. -
- قم بالترويج عن طريق التوصية بأسلوب ما، على سبيل المثال مستحضرات التجميل، مثل الأسلوب الذي يحمي بشرة المرأة، أو استخدام أنماط الملابس النسائية التي تناسب المرأة الحامل.
- الحصول على رواج المنتجات من خلال مقارنتها بمنتجات أخرى مثل منتجات المارجرين كبديل للزبدة أو زيت الطهي الخ.
- يتضمن البيع الناجح لأي عمل أو خدمة عددًا من خطوات الاتصال، وكلما زادت المعاملة المستمرة بين المشتري والبائع، كلما أدى ذلك إلى استخدام طرق اتصال أبسط بكثير. والتي عبر عنها (Kinner & Bernhardt) على النحو التالي:

❖ إستراتيجية الجذب: Pull Strategy

مع وضع هذه الخطة في الاعتبار، يحاول المنتج التأثير على الطلب في السوق وجذب العملاء للشراء، ويتم الترويج الإلكتروني باستخدام الإعلانات الإلكترونية الجماعية وطريقة قيادة السيارة. المبيعات المباشرة للمشتري، وهذا كل شيء. من المتوقع أن يبحث

المستهلكون بموجب هذه الخطة عن تجار التجزئة للحصول على المنتج، بحيث يتم جذب الترويج للمستهلكين الإلكترونيين أو جذب المنتجات من خلال التسويق العديد من الشركات التي تتبع هذه الإستراتيجية تقبل كميات كبيرة من الإعلانات الإلكترونية، وخاصة على التلفزيون، وهم حاول إقناع المشتريين المحتملين بأن منتجاتهم أفضل من المنتجات المنافسة.¹

❖ إستراتيجيات الدفع في الترويج:

وفيه، يوجه عمل الترويج الإلكتروني (عادةً ما يكون البيع الذاتي) الأعضاء الذين يشاركون في تسويق القنوات، حيث يتم إنشاء ومحاولة إقناع تجار التجزئة لبيع منتج منه، متأثرًا بجهود موظفي التسويق الخاص بهم، كما كان. يقصد إقناعه بشراء بعض السلع للبيع. وبنفس الطريقة، يؤثر إعلان البائع على البائع الذي يبيع هذه الأشياء، مما يجعل المشتري يقوم بالشراء. ويستخدم المنتج في التأثير على الموزع وسائل كثيرة لإقناعه واستمالته منها منحه هامش ربح عالي للوحدة المباعة أو تقديم خصومات معينة وخلق انطباع جيد لدى المستهلك عن السلعة، وقد يقوم بعض المنتجين بتدريب رجال البيع ومد الموزعين ببعض الوسائل التي تساعد في عرض السلعة وتسليم الطلبات بسرعة وغيرها من الخدمات وهناك عديد من السلع مثل الملابس والسلع الصناعية تروج بهذه الطريقة.²

❖ الاستراتيجية العنيفة في الترويج:

إن الأساس في تطبيق هذه الإستراتيجية ينطلق من فكرة محاصرة المستهلك في كل مكان برسالة ترويجية تستخدم بشكل مستمر ولفترة طويلة مستخدمة أغلب الوسائل الإعلانية،

¹ علي فلاح مفلح الزعبي، المرجع السابق، ص 129

² علي فلاح مفلح الزعبي، المرجع السابق، ص 130

وهذا يشكل ضغطاً على المستهلك ويستخدم ما يمكن أن نسميه بالرسالة الإعلانية الأمرة مثل استخدام

عبارات أمرة كأن تستخدم عبارات مثل:

* اشري الآن قبل فوات الأوان؛

* اغتتم الفرصة واحصل على السلعة الآن؛

* ادفع الآن قليلاً بدل أن تدفع غداً مبلغاً كبيراً.

* إن هذه الأوامر قد تولد لدى المستهلك انطباعاً بأن عملية الشراء هي عملية ضرورية لا بد منها¹

❖ الإستراتيجية اللينة في الترويج:

يعتمد أساس استخدام هذه الإستراتيجية على إقناع المستهلك بأن الأفضل بالنسبة له أن يشتري السلعة أو الخدمة، ولا يستخدم لغة الأمر، ولكن ينصب التركيز على الفوائد التي يريدها والتي ستحقق له بعد شرائه واستخدامه للسلعة أو الخدمة، ويتم تكرار الرسالة الترويجية مع الإيحاء الضمني بالشراء عن طريق الإقناع²

المبحث الثالث: مدخل عام للهواتف الذكية

الهاتف النقال أو الهاتف الخليوي أو المحمول، هو اكتشاف عظيم وجديد قام بإحداث ثورة في عالم تكنولوجيا الاتصال، وجعل من عملية التواصل أمراً سهلاً، وجعلها متوفرة وممكنة في أي وقت وفي أي مكان، حيث يحتوي على العديد من التطبيقات التي يُمكن تنزيلها

¹ كباب منال، دور استراتيجية الترويج في تحسين القدرة التنافسية للمؤسسة الوطنية، (رسالة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير والعلوم التجارية، جامعة محمد بوضياف-المسيلة، 2007)، ص ص 108 109

² كباب منال، المرجع السابق، ص 109

علية أحدث الهاتف واستخدامها لكن بعد اكتشافه أصبح الهاتف الذكي في الوقت الحالي من الضروريات التي لا يُمكن لأي فرد أن يتخيل حياته بدونها، خاصة الشباب فهو ضروري للعمل وللدراسة و للاطمئنان على الزملاء والأهل في كل لحظة .

المطلب الأول:تعريف ونشأة الهاتف الذكي

أولاً:تعريف الهاتف الذكي:

الهواتف المحمولة هي هواتف محمولة بها العديد من الميزات الأخرى لدعم العمل والحياة، وهي الآن شائعة بين عدد الأشخاص الذين يستخدمون الهواتف المحمولة، ويمكن الآن قراءة العديد من الهواتف في شكل محمول. آلة ذكية.

الهاتف الخليوي هو جهاز محمول يوفر وظائف أساسية، مثل القدرة على إجراء المكالمات وإرسال واستقبال الرسائل النصية وإدارة دفاتر العناوين. بالإضافة إلى ذلك، يمكن لهذه الهواتف الوصول إلى الإنترنت وتلقي رسائل الإنترنت وإرسالها. وتحرير المستندات ونظام تحديد المواقع العالمي (GPS). المتصفحات، وكذلك الكاميرات في الهواتف الذكية، تسمح أيضاً بإرسال رسائل الوسائط، والتي تشمل الصور أو مقاطع الفيديو أو الموسيقى¹.

وتعرف أجهزة الهواتف الذكية على أنها أجهزة إلكترونية، مرتبطة بشكل عام بأجهزة أخرى أو شبكات لاسلكية عبر بروتوكولات مختلفة مثل البلوتوث، الواي فاي Wi-Fi، أو بيانات الهاتف المحمول وغيرها، والتي يمكنها العمل إلى حد ما بشكل تفاعلي ومستقل .

وتعرفها القحطاني أيضاً على أنها مصطلح يطلق على الهواتف التي أصبحت تعمل بنظام تشغيل، فيمكن تشبيهها بكمبيوتر صغير، حيث يمكنك من تصفح الإنترنت والبريد

¹ محمد بركات النجار، أثر الإعلان التجاري على السلوك الشرائي لمستخدمي الهواتف الذكية المحمولة في مدينة عمان، (رسالة ماجستير في إدارة الأعمال، كلية الأعمال، جامعة الشرق الأوسط، عمان، 2011)، ص 29.

واستخدام التطبيقات بالإضافة إلى الخدمات الهاتفية المعتادة كالاتصال والرسائل القصيرة والكاميرا وغيرها، وهو عبارة عن هاتف ذكي تتوفر به مزايا ومواصفات وخصائص لا تتوفر في الهواتف العادية.¹

يعرف الشراحي الهاتف الذكي هو الهاتف الذي يوفر مزايا تصفح الانترنت ومزامنة البريد الإلكتروني وفتح ملفات الأوفيس ويحتوي على لوحة مفاتيح كاملة (Qwerty).²

الهاتف المحمول أو النقال أو الخليوي أو الجوال (ويقال في بعض اللهجات الموبايل أو البورتابل) هو احد أشكال أدوات الاتصال والذي يعتمد على الاتصال اللاسلكي عن طريق شبكة من أبراج البث الموزعة ضمن مساحة معينة³

كما عرف أبو غولة الهواتف الذكية على أنها: تلك الأجهزة المحمولة والتي تعمل وفق أنظمة تشغيل حديثة، ويوجد بها عديد من الخدمات التي تتيح سهولة تصفح الانترنت والتواصل من خلال البريد والمحادثات، والكتابة، وتستخدم عددا من التطبيقات التي توفرها شركات متخصصة في هذا المجال.⁴

¹ هشام سمير زقوت، استخدام الصحفيين الفلسطينيين لتطبيقات التواصل الاجتماعي، (رسالة ماجستير في الصحافة بكلية الآداب، الجامعة الإسلامية، غزة، 2016)، ص48

² فريال ناجي مصطفى العزام، درجة استخدام الهواتف الذكية في العملية التعليمية، (رسالة ماجستير في المناهج وطرق التدريس، كلية العلوم التربوية، جامعة الشرق الأوسط، عمان، 2017) ص6.

³ حسنين شفيق، صحافة وإعلام الهاتف المحمول، دار فكر وفن للنشر والتوزيع، مدينة السادس من أكتوبر، 2015، ص45

⁴ بسما جبر خطار المحاسنة، (اثر الهواتف الذكية على تحصيل طلبة المدارس في المرحلة الأساسية الأولى من وجهة نظر المعلمين في محافظتي اربد وجرش)، مجلة الجامعة الإسلامية للدراسات التربوية والنفسية، 2018، ص432.

وتعرفه صفاء حسين جميل العشري: "جهاز إلكتروني متقدم تقنيا، يستخدم للاتصال الشخصي بطرق عديدة وهي الصوت والنص والصورة والفيديو وتتصل الأجهزة ببعضها عن طريق شبكات لاسلكية معتمدة على أبراج الهاتف¹

التعريف الإجرائي:

- هو جهاز إلكتروني صغير، يحتوي على العديد من الخدمات ويمكن نقله إلى أي مكان.
- وهو جهاز يحتوي على العديد من الوظائف والتي يستخدمها الأفراد للتواصل.... وغيرها من الوظائف

ثانياً: نشأة الهواتف الذكية

لن يعتقد أحد أن الهاتف المحمول سيكون أكثر أهمية من جهاز الكمبيوتر بالهاتف، ويمكن للهاتف إنشاء جميع الخدمات السهلة، قبل سنوات، ظهرت قوة Apple، الصور وطباعة Samsung، Power of Sony معروضة ومتابعة الشركة بعد ذلك إلى خدمة الاتصال الأخرى بين الهواتف التقليدية والشركات الأخرى، تشعر الشركات الأخرى الإعلان، بأن بعض الناس يعتقدون أن الهاتف المحمول أو معنى العشرين عاماً الماضية، ولكن الحقيقة في تاريخ الهاتف المحمول تبدأ بعد التكنولوجيا ولكن ليس الهاتف الأصلي أولاً مالك الأميركيين هو مارتن كوبر، وهو مفتش وشركة MotoCom في شيكاغو ؛ أجرى أول مكالمة له في 3 أبريل 1973 م، والهاتف وبداية الثمانية²، وبعد ذلك ينمو الهاتف عندما يقلل من حجمه، بسبب ما يريدون في السوق. شائعة كبيرة في السنوات الأخيرة، والمظهر الأول للهواتف الذكية منذ حوالي 20 عاماً في عام 1992.

¹ خالد منصر، تكنولوجيا الإعلام والاتصال الحديثة واغتراب الشباب، دار الكتاب الجامعي الإمارات العربية المتحدة،

2017ص97

² هشام سمير زقوت، استخدام الصحفيين الفلسطينيين لتطبيقات التواصل الاجتماعي، المرجع السابق، ص46

في عام 1996 وفي نهاية التسعينيات، نوكيا، ثم انضم إلى جهاز Nokia، وجهاز Nokia 900-9210 واحد يصنع أول هاتف باستخدام نظام التشغيل مفتوحًا. في عام 1997، كان أول هاتف لشركة إريكسون يسمى Penelope، وفي عام 2000، طور إريكسون هاتف Penelope وأطلق R380، والذي كان من المقرر تسويقه كأول هاتف يجمع بين الاتصال الصوتي والمساعد الرقمي وشاشة اللمس. منقي.

في عام 2002، أنتجت شركة إريكسون Palm Treo P800، والذي كان يحتوي على العديد من الميزات الجديدة لسوق الهواتف الذكية، بما في ذلك مشغل MP3 وشاشة ملونة تعمل باللمس. في عام 2005، عندما انضمت شركتا Sony و Ericsson، أطلقتا سلسلة هواتف Sony Ericsson N. وهي عبارة عن جهاز وسائط متعددة يباع في جميع أنحاء العالم وهو المفضل لدى رجال الأعمال. مع وصول iPhone من Apple في عام 2007 م، انتقل سوق الهواتف الذكية إلى مستوى جديد مع منافسة كبيرة، حيث أعلنت شركة Apple في ذلك الوقت أنها باعت 4 ملايين جهاز iPhone، مما جعله أسرع هاتف ذكي. بيع الهاتف في التاريخ في عام 2009 م، دخلت شركة Samsung للمنافسة في سوق الهواتف الذكية وأطلقت جهازها برقم 17500، والذي يعمل بنظام Android، ومنذ ذلك اليوم بدأت المنافسة بشكل كبير بين العديد من الشركات التي تم تطويره. الهواتف الذكية الأخرى، وعلى الرغم من هذا التطور، إلا أنها لا تزال مقتصرة على عدد قليل من أنظمة التشغيل، لذلك فقط هذه الأجهزة التي تعمل على نظام تشغيل iOS الخاص بأجهزة Apple تعمل على نظام android، وهو مفتوح المصدر ويسمح للشركات. استخدمه، بعد ذلك، يظهر نظام تشغيل Windows Phone، والبعض الآخر أقل دراية بالنظام من الأنظمة السابقة.¹

¹ هشام سمير زقوت، المرجع السابق، ص ص 47، 48

المطلب الثاني: أجيال الهاتف الذكي

يعتبر جيل الهاتف الذكي هو تلك أساسيات الخاصة بشبكات الهاتف المحمول، وله عدة خصائص تُميزه كسعة البيانات وجودتها. في هذا المطلب سنتعرف على تطورات أجيال الهاتف المحمول ومميزات كل جيل.

الجيل الأول:

ظهر الجيل الأول من الاتصالات اللاسلكية في الثمانينيات من القرن الماضي 1972، واعتمد على الاتصال التماثلي analog حيث نقل نبذبات الصوت التماثلية كالتي تستخدم في الاتصالات التلفزيونية والتلفونية الثابتة.

وفي تلك المرحلة تميز الهاتف المحمول بما يلي:

- • في ذلك الوقت، كانت الهواتف المحمولة كبيرة ومكلفة وكانت تدعم المكالمات الصوتية فقط، ولم يكن السفر الدولي مغطى وكان الصوت ضعيفاً.
- نتيجة لذلك، انتشر الهاتف المحمول إلى حد معين فقط في العالم، في أمريكا الشمالية، يسمى النظام التناظري AMPS (نظام الهاتف المحمول التناظري)، بينما ينتشر النظام في أوروبا وفي مناطق أخرى. المعروف عالمياً باسم TACS (أنظمة اتصالات الوصول الشامل). نظام اتصالات الوصول الشامل) هذه التقنية مخصصة للصوت وليس للبيانات (إرسال الرسائل والرسائل النصية)¹

• الجيل الثاني:

ظهر في التسعينيات الجيل الثاني من الهواتف المحمولة وأطلق عليه « Second Generation Wireless Technology » وقامت هذه التكنولوجيا على إشارات معطيات رقمية منخفضة المجال.

❖ أهم مزايا وتقنيات هذا الجيل:

¹ حسنين شفيق، صحافة وإعلام الهاتف المحمول، المرجع السابق، ص 57

➤ تعتبر ثاني أكثر التقنيات الحديثة شيوعًا، والمعروفة باسم النظام العالمي للاتصالات المتنقلة، تم تطبيق GSM لأول مرة في عام 1991، وبفضل GSM، تم توسيع الجهاز وتحسينه، بحيث يمكن للمستخدم ذلك. معرفة عدد المتصلين، ويوفر GSM بعض البيانات مثل خدمات الفاكس والرسائل القصيرة بمعدل يصل إلى 609 كيلوبايت في الثانية، ولكنه غير مناسب لتصفح صفحات الويب وتطبيقات الوسائط.

➤ مع هذا الجيل الثاني من الهواتف المحمولة، زادت التغطية، وأصبح البث الدولي متاحًا، وأصبحت الهواتف المحمولة أصغر وأرخص. □ يعتمد هذا الجيل على المعلومات الرقمية التي فتحت الطريق لتقديم العديد من الخدمات مثل الرسائل القصيرة والبريد الإلكتروني وتصفح الويب وغيرها من الخدمات..¹

الجيل الثالث:

في عام 1999 ظهر الجيل الثالث من الهواتف المحمولة وهو جيل جديد من تكنولوجيا الهواتف المحمولة التي تتيح الاتصال بطريقة أعلى وبسرعة أعلى مما كان متاحًا في الأجيال السابقة.

أهم ميزة في تكنولوجيا الجيل الثالث

➤ تشمل خدمة الجيل الثالث الفيديو عند الطلب والصوت عند الطلب، وتتيح هذه الخدمة للمستخدم مشاهدة ملفات الوسائط عند الطلب في

¹ حسنين شفيق، المرجع السابق، ص ص 58، 57

اي وقت. بالإضافة إلى خدمة الاتصال بالإنترنت بسرعة تصل إلى 384 ألف حرف في الثانية.

➤ يقدم الجيل الثالث أيضًا خدمات التجارة عبر الجوال، وهي التسوق والبيع عبر الإنترنت على الأجهزة المحمولة..¹

الجيل الرابع:

تقنية الجيل الرابع هي أحدث تقنيات الاتصالات اللاسلكية التي توفر أسرع سرعات نقل البيانات والصوت عبر الهواتف الذكية والأجهزة المحمولة.

بحيث تقدم تقنية LTE، أو الجيل الرابع، سرعة تبلغ عشرة أضعاف سرعة شبكات الجيل الثالث، حيث تتراوح سرعاتها بين 5 ميغا و 12 ميغا في الثانية للتنزيل، وتتراوح بين 2 ميغا و 5 ميغا في الثانية. الثانية للتنزيل ومن المتوقع أن تعمل. تصل إلى 100 ميغا بالثانية.

يعتمد ذلك على العديد من العوامل مثل الموقع ومركز بيانات الإنترنت والشبكة والجهاز ومصدر تنزيل البيانات وتنزيلها.²

مميزات الجيل الرابع:

➤ □ تساعد تقنية الجيل الرابع على نقل المعلومات التي توفرها بسرعة، مما يجعلها اعتبارًا كبيرًا فيما يسمى "الحوسبة السحابية"، أي نظام يخزن المعلومات في مكان عام بدلاً من الكمبيوتر نفسه.

➤ □ تتيح هذه التقنية أيضًا استخدامًا أكبر لبيانات الجوال وتفتح الباب أمام استخدامات رقمية جديدة، بما في ذلك تنزيلات الوسائط عالية السرعة ومكالمات الفيديو الفورية.

¹ حسنين شفيق , صحافة وإعلام الهاتف المحمول , المرجع السابق، ص59

² المرجع نفسه، ص60

➤ وفي المستقبل القريب، تشهد تكنولوجيا المعلومات ثورة مضاعفة في كمية المعلومات المتداولة في العالم الافتراضي والشبكة العنكبوتية، ولكن هذه المرة عبر ما أصبح يعرف بالهواتف الذكية والحاسوب اللوحي بفضل تكنولوجيا الجيل الرابع.¹

الجيل الخامس:

في الوقت الذي يعمل فيه العالم العربي والصين ودول الاتحاد الأوروبي بجد لمد شبكة الجيل الرابع هناك، أعلنت كوريا الجنوبية عن خطة تطوير لشبكتها المعلوماتية لتعمل كجيل خامس للإنترنت. في عام 2020، والتي خصصت لها ميزانية قدرها 105 مليار دولار، ومن المتوقع أن تكون سرعة الإنترنت أسرع بنحو 10 آلاف مرة من تقنية الجيل الرابع الحالية، والتي تتيح للمستخدم تنزيل أفلام كاملة من ثانية واحدة.²

المطلب الثالث: خصائص ومميزات الهاتف الذكي

الهاتف الذكي وكغيره من الاختراعات يحتوي على العديد من الميزات والخصائص بحيث نجد في كل هاتف ميزة جديدة عن هاتف آخر وفي هذا المطلب سنتعرف على خصائص ومميزات الهاتف الذكي

أولاً: خصائص الهاتف الذكي

نظام التشغيل: يعد توافر نظام التشغيل مثبت على الهواتف الذكية هو احد خصائصها المهمة، ونظام التشغيل عبارة عن مجموعة أوامر تعمل معا لتشغيل الهاتف بجميع أجزائه من شاشة ومعالج وكاميرا أو غيرها من المكونات المختلفة.

¹ حسنين شفيق، صحافة وإعلام الهاتف المحمول، مرجع سبق ذكره، ص 61

² المرجع نفسه، ص 64

المعالج: يعتبر المعالج بمثابة عقل الهواتف الذكية حيث يستقبل جميع المعلومات التي تحدث على أساسه ويساعد على تشغيل الهاتف في مختلف التطبيقات. في نفس الوقت، بعبارة أخرى، يمكن للهاتف أن يعمل. ذاكرة عشوائية وتطبيقات متزامنة أكثر وأداء أعلى.

الذاكرة: وهي من المكونات الرئيسية للهواتف الذكية، وتنقسم الذاكرة إلى قسمين: ذاكرة الهاتف والذاكرة الخارجية، وهي شريحة إضافية مثبتة في الهاتف، ومن العوامل المؤثرة في شراء اي الهواتف الذكية نكون. الذاكرة الداخلية، فكلما كانت أكبر، كان ذلك أفضل لأنها تستخدم لتثبيت نظام التشغيل والتطبيقات المختلفة. **الشاشة: تعد الشاشة:** من المكونات الأساسية التي تتحكم في سعر الهاتف من حيث حجم الشاشة ونوعها، وتقف الهواتف الذكية الآن على دقتها وسرعة استجابة حركات الأصابع.¹

الشبكة ومميزات الاتصال: الشبكة من التقنيات التي تمكنك من اتصال عالي السرعة بالانترنت، ومن النقاط المهمة التي تمنح الهاتف صفة الذكاء هي دعمه لشبكات الجيل الثالث أو الرابع، بالإضافة إلى دعمه لخدمات الواي فاي ودعمه لبعض التقنيات مثل تقنية اتصال المدى القريب أو المعروفة بـ NFC وأنظمة الملاحة والمعروفة بـ GPS.²

➤ الاتصال بالآخرين ورؤيتهم عن طريق الجيل الجديد من الأجهزة DCT4 المزودة بكاميرات دقيقة.

➤ يمكن إرسال الرسائل القصيرة لأي مكان في العالم.

➤ التسلية بالألعاب وكذا الألعاب الحديثة.

➤ الاستماع إلى ملفات صوتية بامتدادات مختلفة (مثل MP3، Ogg، Wav).

والاستماع إلى المذياع ومسجل الصوتيات وغيرها من الألعاب المشتركة بين

الأجهزة وعبر خطوط الشبكة.

¹ هشام سمير زقوت، استخدام الصحفيين الفلسطينيين لتطبيقات التواصل الاجتماعي، مرجع سبق ذكره، ص 53

² المرجع نفسه، ص 54

➤ مشاهدة التلفزيون.

➤ عمل مقاطع الفيديو ومشاهدتها.

➤ تصوير موضوعات ولقطات متنوعة.¹

ثانياً: مميزات الهاتف الذكي

✓ سهولة الاستخدام.

✓ خفيفة الوزن وسهلة الحمل.

✓ تقليل التكلفة والجهد وتوفير الوقت، حيث إنه يقلل من التحركات اللازمة

للشخص لإتمام أمور عمله

✓ تحتوي على تطبيقات حديثة وتفاعلية.

✓ العمل المرن.

✓ تعمل كمنظم شخصي.

✓ تحتوي على معلومات في متناول يدك²

مزايا الهاتف الذكي كثيرة، لأنه قادر على العمل كقارئ، كما أنه يساعد

إذا أصبحت شاشة هذه الهواتف كبيرة جداً، وقد ساعدت وظيفة القراءة كثيراً، خاصة

بالنسبة للمكفوفين وبصحة جيدة. الصم، ويمكنه أيضاً تسجيل مقاطع الفيديو بدقة كبيرة

وعرض المراقبة بطريقة جميلة وبسيطة.

من بين المزايا الأخرى للهاتف الذكي، فهو يربط نفسه بالإنترنت عندما

تعمل خدمة الإنترنت عبر الهاتف. بالإضافة إلى مشاركة شاشة الهاتف المحمولة

¹ حسنين شفيق، صحافة وإعلام الهاتف المحمول، المرجع السابق، ص46

² هشام سمير زقوت، استخدام الصحفيين الفلسطينيين لتطبيقات التواصل الاجتماعي، المرجع السابق، ص54

والشاشات الكبيرة مثل أجهزة التلفزيون والأجهزة اللوحية المتطورة، وتبادل الملفات بينها وبين جهاز كمبيوتر شخصي¹.

تشمل الامتيازات الأخرى للهاتف الذكي توصيل نفسه بالإنترنت عندما تعمل خدمة الإنترنت من الهاتف، بالإضافة إلى مشاركة الهاتف الذكي وشاشته بشاشة كبيرة مثل HDTV والكمبيوتر اللوحي، وتبادل الملفات بينه وبين الكمبيوتر الشخصي. .

أو أن هذا التغيير التكنولوجي والتطور الكبير في مجال الهواتف الذكية ضروريان لكل هاتف لإتاحة الفرصة لمزامنة ملفات الوسائط المتعددة المخزنة فيه من خلال حساب المستخدم وخدمة الأمن، وكذلك الدعم اللاسلكي المطبوعات و طابعات تدعم هذه الخطة² لقد كانت الوظائف الجديدة للهواتف الذكية متاحة فقط على أجهزه كمبيوتر والحاسبات المحمولة مثل مشاهده أفلام الفيديو وتشغيل أكثر من تطبيق في نفس الوقت وتحرير الصور وإرسال استقبال البريد الإلكتروني وتشغيل الألعاب ومعرفة حاله الطقس وخدمه الخرائط وشبكات التواصل الاجتماعي ومع كل هذه الوظائف الجديدة وجه الجوالات الذكية ضربه قوية للأجهزة التقليدية³

المطلب الرابع ايجابيات وسلبيات الهاتف الذكي:

يعتبر الهاتف سلاح ذو حدين حيث لديه العديد من الايجابيات من جهة ومن جهة أخرى أدى اختراع الهاتف الذكي إلى ظهور العديد من السلبيات الناجمة عن استخدامه

¹ نسرين محمد صادق أبو النور، (الآثار السلبية لاستخدام الهواتف المحمولة الذكية على العلاقات الاجتماعية والدينية)، مجلة كلية الآداب جامعة بورسعيد، العدد 19، جانفي 2022، صص 815

² نفس المرجع، ص ص 815. 816

³ هشام سمير زقوت، استخدام الصحفيين الفلسطينيين لتطبيقات التواصل الاجتماعي، المرجع السابق، ص ص 52

أولاً: إيجابيات

✓ الاتصال الدائم: كنت دائماً على اتصال، أي شخص يعرف رقم الهاتف النقال يمكن الاتصال بك، إذا كنت السفر خارج بلدكم أو إلى بلد آخر، يمكنك استخدام المرافق لخدمة التجوال في أي مكان، وربط كل ذلك¹ الوقت. يمكنك استخدام الميزات مثل الرسائل النصية إرسال الرسائل وتلقيها رسائل ابعث بتحياتي، رسائل الوسائط المتعددة لإرسال الصور والحصول على معلومات مثل الأخبار، وتوقيت الرحلة الكثير من الميزات

✓ انترنت: الآن من مزود الهاتف، يحول G4 أو G3 أو G3 هذا عند السفر أو في مكتبك. يمكنك الرد على رسائل البريد الإلكتروني أو المعلومات من هاتفك ليس فقط الهاتف وتحديد مكتب حركة، والحصول على جميع المعلومات للوصول إلى الثانية من HTC Tytn. حتى لو كنت رحلة، غالباً ما بقيت في المناطق اللازمة في مكنتي. هذا يدعوك طويلاً. الآخر طويل جداً. يمكنك أن تكون قادراً على استخدام الإنترنت للمشاركة عبر الإنترنت لجهاز الكمبيوتر المحمول عند السفر.

✓ قم بتوصيل كمبيوتر الجيب أو المساعد الرقمي الشخصي أو الهاتف المحمول بـ GPRS أو G3 أو الإنترنت واستخدمه على الكمبيوتر المحمول.

✓ غالباً ما يتم استخدام ميزات أخرى مثل Bluetooth والأشعة تحت الحمراء. خصائص أخرى مثل و التقويمات، والاتصالات، والمهمة².

✓ خلق اهتمامات جديدة بين مستخدميها تتعلق بالتصوير الفوتوغرافي والفيديو والموسيقى، بالإضافة إلى تطبيقات مثل Face book و Twitter وخدمات تصفح الويب وسكايب وتطبيقات أخرى.

¹ هشام سمير زقوت، المرجع السابق، ص51

² المرجع نفسه، ص52

✓ لقد اجتاز الهاتف الذكي المختلف والمختلف وظيفته الرئيسية المتمثلة في الاتصال البسيط، المستخدم للتواصل والتواصل مع الآخرين، وجهاز كل شخص ليعيش حياته الخاصة، وبالتالي، فقد أصبح شركة متنقلة من خلال العملاء المحتملين والمتابعين. وهو سجل يحمي خصوصية الجميع ووسيلة لحفظ المعلومات وتسجيل الوقت □ القدرة على العمل مع أنظمة متعددة على هاتف ذكي، مثل تكوين أنظمة Windows Mobile و Android على نفس الهاتف.

✓ □ طبيعتها المتنقلة ومشاركة الجميع في اي مكان وفي اي وقت جعلتها نقطة مرجعية للحفاظ على خط الاتصال في الأسرة، والحفاظ على استمرار العلاقة بين العائلة والأصدقاء. لا داعي للتحرك.¹

ثانيا :سلبيات استخدام أجهزة النقال:

✓ يحذر خبراء الأشعة الفنلنديون من التقليل أو التقليل من المخاطر التي يشكلها إشعاع الهاتف المحمول. توصلت دراسة أجراها هؤلاء الخبراء إلى نتيجة أقل ملائمة لمستخدمي الهواتف المحمولة حيث تبين أن الهواتف المحمولة تسببت في تلف أداء خلايا الجسم.

✓ صرح أخصائي الأشعة أن الإشعاع الصادر من الهواتف المحمولة يؤثر بطريقة ما على نظام البروتين (vamentin) الموجود في خلايا جسم الإنسان، ويعرض هذه الخلايا للعالم الخارجي، ويغير طريقة عملها ومدى كفاءة عملها.²

وأضاف أن إشعاعات الهاتف المحمول يمكن أن تغير من وظيفة الخلايا، وهو ما يؤدي إلى تعطيل أو إحداث توترات كيميائية في هيكل

¹ نسرين محمد صادق أبو النور(الاثار السلبية لاستخدام الهواتف المحمولة الذكية على العلاقات الاجتماعية

والدينية) ، ص867

² حسنين شفيق، صحافة وإعلام الهاتف المحمول، المرجع السابق، ص53

الخلية مما يساهم في احتمال الإصابة بأورام سرطانية وبخاصة في منطقة الدماغ، وان الإشعاعات الصادرة من الأجهزة الخلوية تؤثر بشكل مباشر على بروتين "اكتين" وهو احد الأجزاء الرئيسية للخلية وهيكلها.¹

✓ حسب دراسة جديدة أجرتها جامعة واشنطن خبراء يحذرون الأطفال من مخاطر استخدام الهواتف المحمولة. ينصحون بعدم ترك الهواتف المحمولة في ايدي الأطفال الصغار كأداة لعب، لأن خلايا المخ تنمو بسرعة في هذا العمر، والتعرض للموجات الكهرومغناطيسية يمكن أن يسبب الخطر. وأوضحوا أن الأطفال هم أكثر الفئات العمرية تضرراً لأن التعرض للموجات الكهرومغناطيسية يمكن أن يؤثر سلبيًا على الأطفال والأجنة، ومن الآن فصاعدًا، يؤكدون أنه لا ينبغي أن تتعرض المرأة الحامل بشدة للهواتف المحمولة قبل استخدامها. ثبت أنه غير ضار انتهاك خصوصية الناس كالتقاط الصور في الأفراح والمناسبات ونشرها.²

✓ كثرة استخدام الهواتف الذكية يمكن أن يسبب بعض الأمراض والآلام، مثل آلام الرقبة والظهر ...

✓ سرعة التلف بسبب السقوط أو العبث من قبل الأطفال.

✓ نظرًا لوزنها الخفيف وسهولة نقلها، فمن السهل فقدانها أو سرقتها، مما يؤدي إلى فقدان كمية كبيرة من المعلومات والبيانات المخزنة عليها.

✓ أصبحت الهواتف الذكية مصدرًا جديدًا للاستهلاك، مما يضغط على الدخل المحدود للأشخاص.

¹ حسنين شفيق، المرجع السابق، ص54

² نسرين محمد صادق أبو النور، (الآثار السلبية لاستخدام الهواتف المحمولة الذكية على العلاقات الاجتماعية والدينية) المرجع السابق، ص823.

✓ نظرًا لأن الهاتف الذكي محمول، فيمكن نقله من شخص إلى آخر، بحيث يمكن استخدامه من قبل شخص آخر غير صاحبه لأغراض قد تسيء إليه أو تضر بسمعته بين أصدقائه وزملائه.¹

¹ نسرین محمد صادق أبو النور، المرجع السابق، ص 826.

خلاصة الفصل:

من خلال هذا الفصل نستنتج أن لمواقع التواصل الاجتماعي بمختلف أنواعها، و بالأخص موقع الفيسبوك، أصبحت تلعب دور كبير في كل المجالات، لكونها تعد أهم انجازات العصر حيث أثبتت جدارتها في مجالات متعددة، منها مجال الترويج و الترويج الإلكتروني، حيث أصبحت مقصد حتمي للشركات و الأفراد نتيجة الأعداد الهائلة لمستخدميها و هذا من خلال استغلالهم لهذا الموقع كأداة للتعريف و التسويق لمنتجاتهم و خدماتهم و ذلك لتصل إلى الجمهور المتفاعل عبر هذا الموقع و ذلك لتحقيق عملية البيع و الشراء من خلال الترويج الإلكتروني الذي أضحي هو الآخر ينافس الترويج التقليدي بما يمتلكه من ميزات كثيرة. إذ أن الترويج الإلكتروني خاصة عن طريق الفيديوهاات القصيرة عبر موقع الفيسبوك أضحي يعد من أحدث الأساليب التجارية و هو يشهد نمو و تسارع كبير خاصة في الظروف الراهنة و ذلك لما يقدمه من تسهيلات و مميزات للمستهلك، وكذلك الشركات المروجة بتلك الطريقة عن منتجاتها، منهم شركات الهواتف التي أصبحت تستعين بهذه الطرق الحديثة للترويج لهواتفها، وهذا ما سنشرحه في الفصل القادم المتمثل في الإطار التطبيقي لدراستنا.

الفصل الثالث: الإطار

التطبيقي للدراسة:

الفصل الثالث: مقاطع الفيديو القصيرة عبر الفيسبوك، وتأثيرها على الترويج الإلكتروني للهواتف الذكية، حسب طلبة الإعلام والاتصال بجامعة ببسكرة.

تمهيد

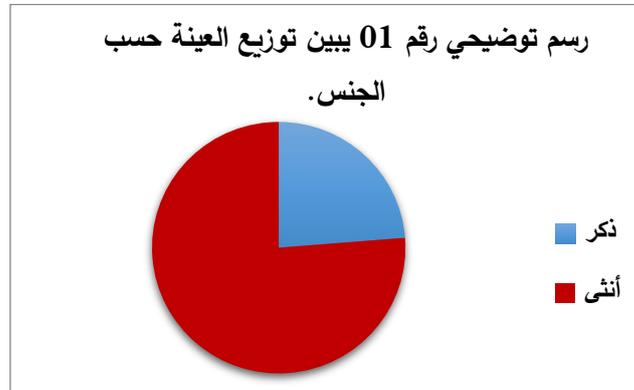
يعتبر الإطار الميداني للدراسة أهم خطوة يتم الوصول إليها، وذلك من خلال استخلاص أهم النتائج التي يتوصل لها الباحث في حدود إمكانياته الزمنية والمكانية، والمعرفية، وبالتالي تطرقنا في إطارنا هذا إلى أهم النتائج التي توصلنا إليها، من خلال استخدامنا لأداة البحث العلمي المناسبة لدراسة حالتنا المتمثلة في الاستمارة المقسمة إلى 03 محاور كالآتي:

1. عادات وأنماط استخدام الطلبة لموقع الفيسبوك.
2. الأساليب المتبعة في الترويج الإلكتروني على الفيديوهات القصيرة.
3. دوافع شراء الطلبة للهاتف الذكي عن طريق الترويج الإلكتروني عبر "الفيسبوك".

البيانات الشخصية:

الجدول رقم(01): يمثل توزيع العينة حسب متغير الجنس.

النسبة	التكرار	التوزيع الجنس
23.75%	19	ذكر
76.25%	61	أنثى
100%	80	المجموع



نلاحظ من خلال الجدول رقم 01 أن توزيع العينة حسب متغير الجنس بالإعتماد على نوع العينة المتاحة، كان على النحو التالي: كانت الأغلبية لفئة الإناث التي حددت نسبتهم بـ 76.25% فيما تمثلت النسبة الباقية من الذكور بنسبة 23.75%.

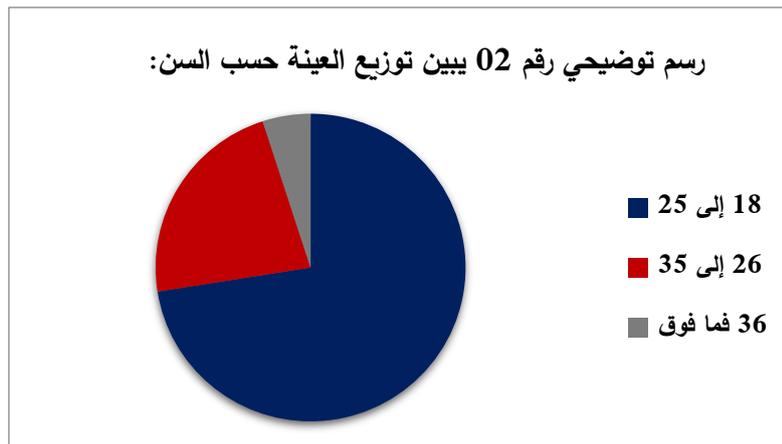
بالتالي نستنتج أن أغلب أفراد عينتنا إناث، ذلك يعود لكون نوع العينة الخاصة بنا والتي تمثلت في العينة المتاحة، والتي تعني إختيار أفراد الدراسة بالصدفة.

بحيث تختلف نسب مشاركته الإناث والذكور للفيسبوك وذلك لان الفيسبوك يشبع مساحه كبيرة من حاجات المراه النفسية لأنها تجد الحرية التي منعت منها على ارض الواقع مجسده في موقع الفيسبوك على عكس الذكور الذي يتميزون بالعقلانية والأقل العاطفية إلا أن حاجته العاطفية

تبقى بدرجة إشباع قليلة وبالتالي يكون اقل إقبالا على المشاركة في موقع الفيسبوك مقارنة بالإناث.¹

الجدول رقم (02): يمثل توزيع العينة حسب متغير.

النسبة	التكرار	التوزيع السن
72.5%	58	18 إلى 25
22.5%	18	26 إلى 35
05%	04	36 فما فوق
100%	80	المجموع



تبين المعطيات البيانية للجدول رقم 02 توزيع أفراد العينة حسب متغير السن، حيث توزعت بالشكل التالي: كانت أعلى نسبة لفئة البالغين من العمر بين 18 إلى 25 سنة وذلك بنسبة 72.5%، فيما بلغت نسبة الأفراد الذين تراوحت أعمارهم بين 26 إلى 35 سنة 22.5%، ليأتي في الأخير المبحوثين الذين أعمارهم 36 سنة فما فوق حيث بلغت نسبتهم 05%.

¹ ليلي احمد جرار، الفيسبوك والشباب العربي، مكتبة الفلاح للنشر والتوزيع، الكويت، 2012، ص 131-132

وبالتالي فإن أغلبية أفراد دراستنا من فئة الأصغر سنا.

الجدول رقم (03): يمثل توزيع العينة حسب متغير المستوى الجامعي.

النسبة	التكرار	التوزيع المستوى
11.25%	09	ليسانس
88.75%	71	ماستر
100%	80	المجموع



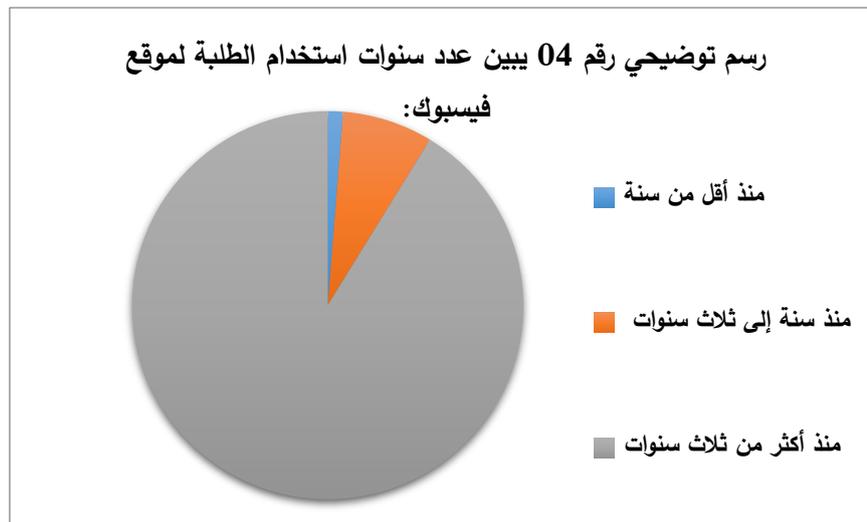
يتبين لنا في الجدول أعلاه تقسيم أفراد عينتنا حسب متغير المستوى الجامعي والتي تمثلت أغلبها في طلبة الماستر بنسبة 88.75% فيما تمثلت النسبة المتبقية في طلبة ليسانس وقدرت بـ 11.25%.

وبهذا فإن أكثر الطلبة في دراستنا طلبة الماستر، كما وضحنا سابقاً يعود ذلك للعينة المستخدمة في دراستنا البحثية.

المحور الأول: عادات وأنماط استخدام الطلبة لموقع الفيسبوك.

الجدول رقم (04): يمثل سنوات استخدام الطلبة لموقع فيسبوك.

النسبة	التكرار	التوزيع السنوات
01.25%	01	منذ أقل من سنة
07.5%	06	منذ سنة إلى ثلاث سنوات
91.25%	73	منذ أكثر من ثلاث سنوات
100%	80	المجموع



تبين لنا معطيات الجدول في الأعلى والمتمثلة في عدد سنوات استخدام الطلبة لموقع فيسبوك أن أغلب المبحوثين والذين قدرت نسبتهم بـ 91.25% يستخدمون موقع فيسبوك منذ أكثر من ثلاث سنوات، فيما بلغت نسبة المستخدمين للموقع من الطلبة منذ سنة إلى ثلاث سنوات 07.5% فيما تبقى ما نسبته 01.5% يستخدمه منذ أقل من سنة.

وبالآخر يمكننا القول بأن أغلبية الطلبة يستخدمون موقع فيسبوك منذ أكثر من ثلاث سنوات

وذلك راجع للإقبال السريع الذي تلقاه موقع الفيسبوك من قبل المشتركين حيث بلغ عدد مشتركين في ديسمبر من عام 2004 مليون مشترك وبعد مرور عام على ذلك وصل العدد إلى

أكثر من خمسة ملايين ونصف مليون مشترك وبقي الأمر هكذا كل فتره يزداد عدد المشتركين فيه.¹

الجدول رقم (05): يمثل سنوات استخدام موقع فيسبوك حسب متغيرات الدراسة.

المجموع	أكثر من ثلاث سنوات			سنة إلى ثلاث سنوات		أقل من سنة		الإجابة	
	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	المتغيرات
23.75%	19	16.25%	13	06.25%	05	01.25%	01	ذكر	الجنس
76.25%	61	75%	60	01.25%	01	0.0%	00	أنثى	
100%	80	91.25%	73	07.5%	06	01.25%	01	المجموع	
72.5%	58	65%	52	07.5%	06	0.0%	00	18 إلى 25 سنة	السن
22.5%	18	22.5%	18	0.0%	00	0.0%	00	26 إلى 35 سنة	
05%	04	03.75%	03	0.0%	00	01.25%	01	36 سنة فما فوق	
100%	80	91.25%	73	07.5%	06	01.25%	01	المجموع	
11.25%	09	08.75%	07	02.5%	02	0.0%	00	ليسانس	المستوى الجامعي
88.75%	71	82.5%	66	05%	04	01.25%	01	ماستر	
100%	80	91.25%	73	07.5%	06	01.25%	01	المجموع	

من خلال الجدول أعلاه الذي يوضح سنوات استخدام موقع فيسبوك حسب متغيرات الدراسة توصلنا الى حزمة من الملاحظات وهي التالي:

• حسب متغير الجنس

نلاحظ حسب هذا المتغير أن النسبة الأكثر من الطلبة والتي قدرت ب 91.25% موزعة على الجنسين (الاناث 75% و الذكور 16.25%) يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي منذ أكثر من ثلاث سنوات فيما كانت نسبة الطلبة الذين يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي منذ سنة

¹ - ليلي أحمد جزار، الفيسبوك و الشباب العربي، مكتبة الفلاح للنشر و التوزيع، الكويت، 2012، ص51

إلى ثلاث سنوات، 07.5%، معظمهم ذكور بنسبة 06.25%، و 01.25% أنثى، فيما تبقى 01.25% ذكر يستخدم المواقع منذ أقل من سنة.

وبالتالي توصلنا الى أن أغلبية الطلبة من كلا الجنسين يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي منذ أكثر من ثلاث سنوات.

• حسب متغير السن:

تبين لنا من خلال ما لحظناه في الجدول أعلاه أن أغلب الطلبة الذين يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي منذ أكثر من ثلاث سنوات والمقدرة نسبتهم بـ 91.25% هم الذين تراوحت أعمارهم بين 18 إلى 25 سنة بنسبة 65% و 26 إلى 35 سنة نسبتهم 22.5% و 36 سنة فما فوق نسبتهم 03.75%، كما كانت النسبة المجملة بـ 07.5% من الطلبة الذين يستخدمون المواقع منذ سنة إلى ثلاث سنوات، كلهم من الذين أعمارهم بين 18 إلى 25 سنة، أما الذي يستخدم مواقع التواصل الاجتماعي منذ أقل من سنة مفردة ذات سن 36 سنة فما فوق.

ومنه نستخلص أن أغلبية الطلبة من كل الفئات العمرية، يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي منذ أكثر من ثلاث سنوات.

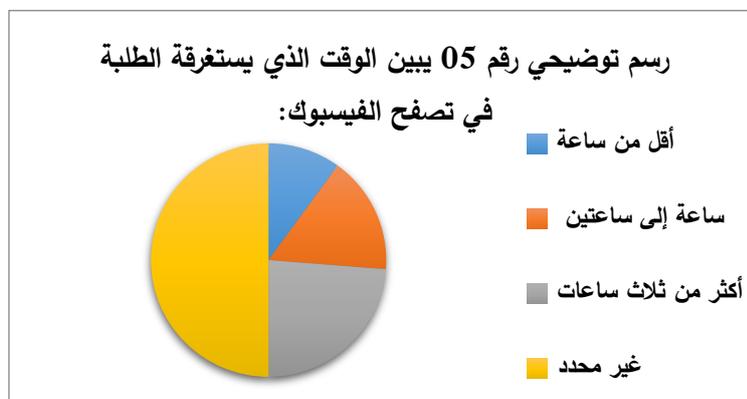
• حسب متغير المستوى الجامعي:

نلاحظ بأن أغلب طلبة الماستر والتي نسبتهم 82.5%، وكل طلبة ليسانس الذين يمثلون 08.75% من مجتمع البحث يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي منذ أكثر من ثلاث سنوات، فيما يستخدمه ما تبقى من طلبة الماستر التي نسبتهم 05% منذ سنة إلى سنتين، بينما مفردة واحدة من نفس المستوى يستخدمه منذ أقل من سنة.

بالتالي نستنتج أن أغلبية طلبة الماستر وكل طلبة ليسانس يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي منذ أكثر من ثلاث سنوات

الجدول رقم (06): يمثل الوقت المستغرق في استخدام الطلبة لموقع فيسبوك.

النسبة	التكرار	التوزيع الإجابة
10%	08	أقل من ساعة
16.25%	13	ساعة إلى ساعتين
23.75%	19	أكثر من ثلاث ساعات
50%	40	غير محدد
100%	80	المجموع



يتضح من خلال الجدول أعلاه والذي يتعلق بالوقت الذي يستغرقه الطلبة في تصفح الفيسبوك، أن النسبة الأكبر كانت لصالح الاختيار "غير محدد" بمعدل إجمالي قدره 50%، يليه الاختيار "أكثر من ثلاث ساعات" حيث قدرت نسبته الإجمالية بـ 23.75%، وفي الأخير الاختيار "أقل من ساعة" بنسبة مقدرة بـ 10%.

وبالتالي توصلنا إلى أن معدل ساعات استخدام الطلبة لموقع التواصل الاجتماعي فيسبوك غير محدد.

الجدول رقم (07): يمثل الوقت المستغرق في استخدام موقع فيسبوك، حسب متغيرات الدراسة.

المجموع		غير محدد		أكثر من ثلاث ساعات		ساعة إلى ساعتين		أقل من ساعة		الإجابة	
النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	المتغيرات	
23.75%	19	15%	12	02.25%	02	02.5%	02	03.75%	03	ذكر	الجنس
76.25%	61	35%	28	21.25%	17	13.75%	11	06.25%	05	أنثى	
100%	80	50%	40	23.75%	19	16.25%	13	10%	08	المجموع	
72.5%	58	32.5%	26	20%	16	13.75%	11	06.25%	05	18 إلى 25 سنة	السن
22.5%	18	13.75%	11	03.75%	03	02.5%	02	02.5%	02	26 إلى 35 سنة	
05%	04	03.75%	03	0.0%	00	0.0%	00	01.25%	01	36 سنة فما فوق	
100%	80	50%	40	23.75%	19	16.25%	13	10%	08	المجموع	
11.25%	09	06.25%	05	03.75%	03	0.0%	00	01.25%	01	ليسانس	المستوى الجامعي
88.75%	71	43.75%	35	20%	16	16.25%	13	08.75%	07	ماستر	
100%	80	50%	40	23.75%	19	16.25%	13	10%	08	المجموع	

من خلال الجدول أعلاه الذي يوضح عدد ساعات استخدام التلاميذ للوح الإلكتروني في المؤسسة حسب متغيرات الدراسة، توصلنا إلى مجموعة من الملاحظات، وهي كالتالي:

• حسب متغير الجنس:

نلاحظ حسب هذا المتغير أن نصف الطلبة المقدرة نسبتهم بـ 50% موزعة على الجنسين الذكور 15%، والإناث 35% استخدامهم مواقع التواصل الاجتماعي غير محدد، فيما الطلبة البالغة نسبتهم 23.75% الموزعة بين 21.25% إناث، و 02.25% ذكر يستخدمون المواقع لأكثر من ثلاث ساعات، وما نسبتهم 16.25% موزعة حسب الجنس بين 13.75% أنثى

و02.5% ذكر يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي من ساعة إلى ساعتين، وبالأخير 10% من الطلبة منهم 06.25% ذكور و03.75% إناث، يستخدمون هذه المواقع أقل من ساعة.

وبالتالي توصلنا إلى أن أغلبية الطلبة من كلا الجنسين وقت استخدامهم لمواقع التواصل الاجتماعي غير محدد.

• حسب متغير السن:

نلاحظ حسب هذا المتغير أن نصف الطلبة المقدرة نسبتهم 50% موزعة حسب متغير السن كمايلي 32.5% من الطلبة التي تراوحت أعمارهم بين 18 إلى 25 سنة و 13.75% من الطلبة التي تتراوح أعمارهم بين 26 إلى 35 سنة و 3.75% البالغين 36 سنة فما فوق، كلهم يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي لأوقات غير محددة، بينما بلغت النسبة الإجمالية للطلبة الذين يستخدمونها لأكثر من ثلاث ساعات 23.75% منهم 20% المتراوحة أعمارهم بين 18 إلى 25 سنة و 3.75% الذين اعمارهم بين 26 إلى 35 سنة، فيما قدرت نسبة الطلبة المستخدمين لمواقع التواصل الاجتماعي من ساعة إلى ساعتين 16.25%، منهم 13.75% المتراوحة أعمارهم بين 18 إلى 25 سنة، و02.5% البالغين 26 إلى 35 سنة. وبالأخير 10% من الطلبة الذين يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي لأقل من ساعة منهم 6.25% البالغين 18 إلى 25 سنة، و2.5% البالغين 26 إلى 35 سنة، و1.25% البالغ 36 سنة فما فوق.

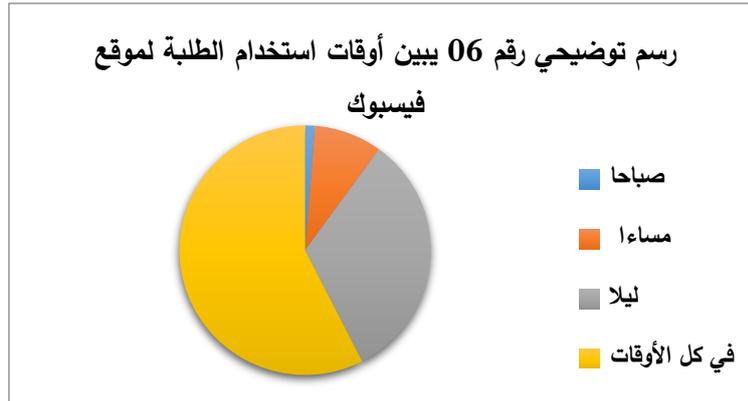
وبالتالي توصلنا إلى أن أغلبية الطلبة من كل الفئات العمرية وقت استخدامهم لمواقع التواصل الاجتماعي غير محدد.

• حسب متغير المستوى الجامعي:

لاحظنا بأن الطلبة البالغة نسبتهم الإجمالية 50% منهم طلبة الماستر والتي قدرت نسبتهم بـ 43.75%، و 06.25% طلبة ليسانس يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي بشكل غير محدد، فيما ما تبقى من الطلبة الذين قدرت نسبتهم بـ 23.75% منهم 20% طلبة ماستر، و 03.75% طلبة ليسانس يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي لأكثر من ثلاث ساعات، بينما بلغت نسبة الطلبة الذين يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي من ساعة إلى ساعتين 16.25% كلهم طلبة ماستر، بينما الطلبة الذين يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي لأقل من ساعة بلغت نسبتهم 10% منهم 08.75% طلبة ماستر، و 01.25% من مستوى ليسانس. وبالأخير توصلنا إلى أن استخدام أغلب الطلبة من كلا المستويين خاصة الماستر لمواقع التواصل الاجتماعي غير محدد.

الجدول رقم (08): يمثل أوقات استخدام الطلبة لموقع فيسبوك.

النسبة	التكرار	التوزيع الإجابة
01.25%	01	صباحا
08.75%	07	مساء
32.5%	26	ليلا
57.5%	46	في كل الأوقات
100%	80	المجموع



يتعلق الجدول بأوقات استخدام الطلبة لمواقع فيسبوك ، حيث تبين لنا أن " في كل الأوقات " كانت الإجابة الغالبة بنسبة قدرها 57.5%، يليه فترة "الليل" بنسبة 32.5%، لتتراوح نسب الفترات المتبقية بين (08.75%) للمجيبين بـ "مساءا"، و بنسبة (01.25%) للمجيبين بـ "صباحا".

نستنتج مما سبق ذكره أنه ليس للطلبة توقيت محدد لاستخدام موقع التواصل الاجتماعي فيسبوك حيث أنهم يستخدمونه في كل الأوقات، فيما يفضل البعض استخدامه ليلا.

الجدول رقم (09): يمثل أوقات استخدام الطلبة لموقع فيسبوك، حسب متغيرات الدراسة.

المجموع		في كل الأوقات		ليلا		مساء		صباحا		الإجابة	
النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	المتغيرات	
23.75%	19	12.5%	10	08.75%	07	01.25%	01	01.25%	01	ذكر	الجنس
76.25%	61	45%	36	23.75%	19	07.5%	06	0.0%	00	أنثى	
100%	80	57.5%	46	32.5%	26	08.75%	07	01.25%	01	المجموع	
72.5%	58	37.5%	30	28.75%	23	06.25%	05	0.0%	00	18 إلى 25 سنة	السن
22.5%	18	17.5%	14	02.5%	02	02.5%	02	0.0%	00	26 إلى 35 سنة	
05%	04	02.5%	02	01.25%	01	0.0%	00	01.25%	01	36 سنة فما فوق	
100%	80	57.5%	46	32.5%	26	08.75%	07	01.25%	01	المجموع	
11.25%	09	07.5%	06	03.75%	03	0.0%	00	01.25%	01	ليسانس	المستوى
88.75%	71	50%	40	28.75%	23	08.75%	07	01.25%	01	ماستر	الجامعي
100%	80	57.5%	46	32.5%	26	08.75%	07	01.25%	01	المجموع	

يوضح لنا الجدول أعلاه الفترة التي يتم فيها استخدام اللوحة الالكترونية في المؤسسة حسب متغيرات الدراسة وقد توصلنا الى مجموعة من الملاحظات وهي:

• حسب متغير الجنس:

نلاحظ حسب هذا المتغير أن أغلبية الطلبة من كلا الجنسين والتي بلغت نسبتهم 57.5% (12.5% ذكور، و 45% إناث) يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي في كل الأوقات ، كما أتت كإجابة ثانية ليلا بنسبة 32.5% موزعة بين 08.75% ذكور، و 23.75% إناث فيما بلغت نسبة المجيبين بـ مساء 08.75% موزعة على الجنسين (بنسبة 07.5% إناث 01.25% ذكور)، فيما أتت كإجابة في الأخير صباحا بنسبة 01.25% ذكر.

و بالتالي فإن أغلبية الطلبة من كلا الجنسين يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي في كل الأوقات.

• حسب متغير السن:

تبين لنا من خلال دراستنا للجدول أعلاه أن أغلبية الطلبة التي قدرت نسبتهم بـ 57.5% موزعة حسب متغير السن كالآتي: 37.5% البالغين 18 إلى 25 سنة، و 17.5% للبالغين 26 إلى 35 سنة، و 02.5% من الطلبة البالغين 36 سنة فما فوق، يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي في كل الأوقات، تليها الإجابة ليلا بنسبة 32.5% موزعة (أغلبيتها على فئة البالغين 18 إلى 25 سنة بنسبة 28.75%، و البالغين 26 إلى 35 سنة بنسبة 02.5%، و 01.5% البالغ 36 سنة فما فوق)، تليها الإجابة مساء بنسبة 08.75% موزعة (البالغين 18 إلى 25 سنة نسبتهم 06.25%، و البالغين 26 إلى 35 سنة نسبتهم 02.5%) فيما اختارت مفردة واحدة 01.25% من الطلبة البالغ سنهم 36 سنة فما فوق كإجابة على فترة استخدامهم لمواقع التواصل الاجتماعي، صباحا.

وعليه نستنتج أن أغلبية الطلبة من كل الفئات العمرية خاصة الأصغر سنا، يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي في كل الأوقات.

• حسب متغير المنصب

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن بنسبة 75.5% من الطلبة منهم 50% طلبة ماستر، و 07.5% طلبة ليسانس، يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي في كل الأوقات، تليها الإجابة ليلا بنسبة 32.5% أغلبهم طلبة ماستر بنسبة 28.75%، و 03.75% طلبة ليسانس، ثم الإجابة مساء بنسبة 08.75% كلهم طلبة ماستر، وبالأخير الإجابة صباحا بنسبة 01.25% مفردة من مستوى الماستر.

ومنه توصلنا إلى أن أغلبية الطلبة من كلا المستويين خاصة الماستر يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي في كل الأوقات.

الجدول رقم (10): يمثل الوسيلة التي يستخدمها الطلبة للدخول إلى صفحاتهم، عبر موقع

فيسبوك.

النسبة	التكرار	التوزيع الإجابية
0.0%	00	جهاز الحاسوب
0.0%	00	اللوحة الإلكترونية
100%	80	الهاتف
100%	80	المجموع

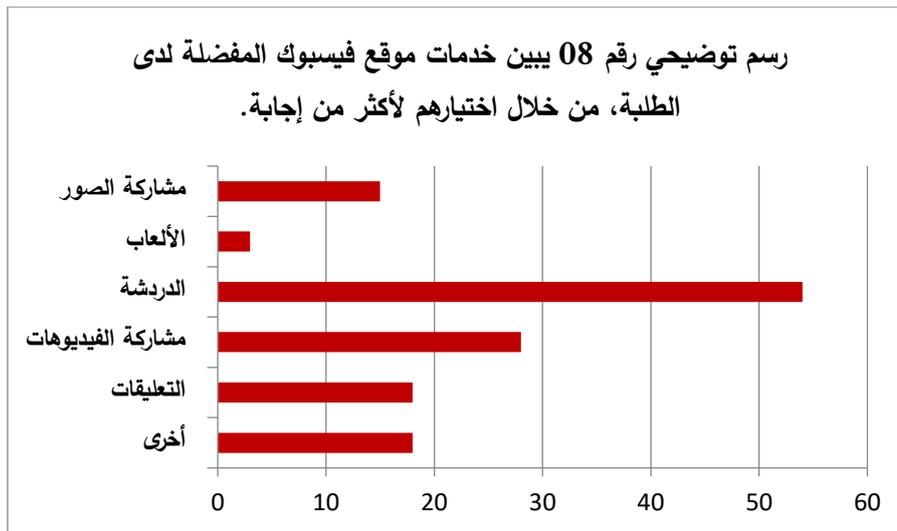


يبين لنا الجدول رقم 10 الوسيلة التي يستخدمها الطلبة للدخول لصفحاتهم عبر فيسبوك، حيث أنه ورغم الخيارات المتعددة إلى أن كل الطلبة دون استثناء اختاروا الهاتف، لكونه وسيلة شخصية وأسهل من حيث الإستخدام والنقل.

بالتالي فنستنتج أن كل الطلبة يفضلون استخدام هواتفهم فقط لتصفح صفحاتهم عبر موقع فيسبوك، الأمر الذي يعود لكون الهاتف أخف وزن وشخصي، كما أنه أكثر وسيلة استخداما في زمننا هذا.

الجدول رقم (11): يمثل خدمات موقع فيسبوك المفضلة لدى الطلبة.

النسبة	التكرار	التوزيع الإيجابية
18.75%	15	مشاركة الصور
02.5%	02	الألعاب
51.25%	41	الدرشة
16.25%	13	مشاركة الفيديوهات
06.25%	05	التعليقات
05%	04	أخرى
100%	80	المجموع



تمثل المعطيات الكمية للجدول في الأعلى الخدمات المفضلة لدى الطلبة في موقع فيسبوك، حيث كانت أعلى نسبة للاختيار "الدرشة" بـ 51.25%، تليه في المرتبة الثانية الخيار "مشاركة الصور" بنسبة 18.75%، ليأتي بعده وبفارق قليل قُدر بنسبة إجمالها 16.25% خدمة "مشاركة الفيديوهات"، كما احتلت خدمة "التعليقات" المرتبة الثالثة بمعدل نسبي مجمل بـ 06.25% لتبقى المراتب الأخيرة لخدمة "الألعاب" بنسبة 02.5%، وأخرى بنسبة 05%.

وبالتالي ومما تم إظهاره في المعطيات البيانية أعلاه تبين لنا أن أكثر الخدمات التي يفضلها الطلبة في موقع فيسبوك "الدرشة" تليها كل من "مشاركة الصور، والفيديوهات".

وذلك لان المنتجون يتبعون استراتيجيات لجذب الزبائن دفع السلعة إلى الزبون وذلك عن طريق:

- التركيز على جودة المنتج
- والخدمات ما بعد البيع والضمان
- خصومات في الأسعار
- توفير المسابقات والكوبونات لزيادة المبيعات¹

الجدول رقم (12): خدمات موقع فيسبوك المفضلة لدى الطلبة، حسب الجنس، والسن.

المجموع		السن												المتغيرات خدمات الموقع
		36 فما فوق				35-26				25-18				
		أنثى		ذكر		أنثى		ذكر		أنثى		ذكر		
النسبة	التكرار	ن	ت	ن	ت	ن	ت	ن	ت	ن	ت	ن	ت	
18.75%	15	0.0%	00	0.0%	00	0.0%	00	0.0%	00	08.75%	07	10%	08	مشاركة الصور
02.5%	02	0.0%	00	0.0%	00	0.0%	00	0.0%	00	01.25%	01	01.25%	01	الألعاب
51.25%	41	02.5%	02	01.25%	01	20%	16	0.0%	00	23.75%	19	03.75%	03	الدرشة
16.25%	13	0.0%	00	0.0%	00	0.0%	00	0.0%	00	16.25%	13	0.0%	00	مشاركة الفيديوهات
06.25%	05	0.0%	00	01.25%	01	0.0%	00	01.25%	01	03.75%	03	0.0%	00	التعليقات
05%	04	0.0%	00	0.0%	00	0.0%	00	01.25%	01	0.0%	00	3.75%	03	أخرى
100%	80	02.5%	02	02.5%	02	20%	16	02.5%	02	53.75%	43	18.75%	15	المجموع

¹ - بشير العلق، أساسيات و تطبيقات الترويج الإلكتروني و التقليدي، ط1، عمان، دار اليازوي للنشر و التوزيع، 2009.

يتبين لنا من خلال الجدول في الأعلى أن أكثر خدمة فيسبوك مفضلة لدى الطلبة الذكور البالغة أعمارهم بين 18 إلى 25 سنة هي مشاركة الصور بنسبة 10%، تليها الدردشة، وخدمات أخرى بنسبة متساوية بينهما بلغت 03.75%، تليها الألعاب بنسبة 01.25%، بينما الإناث من نفس السن يفضلون بنسبة أكبر بلغت 23.75% الدردشة، تليها مشاركة الفيديوهات بنسبة 16.25%، تليها مشاركة الصور بنسبة 08.75%، وبالأخير التعليقات بنسبة 03.75%، والألعاب بنسبة 01.25%، بينما الطلبة الذكور البالغة أعمارهم بين 26 إلى 35 سنة يفضلون وبشكل متساوي خدمة التعليقات، وخدمات أخرى بنسبة 01.25%، أما بالنسبة للإناث من نفس السن والمقدرة نسبتهم 20% يفضلون الدردشة، وبالأخير فئة البالغين من العمر 36 سنة فما فوق من الذكور يفضلون بالاكتر خدمتي الدردشة، و التعليقات في موقع الفيسبوك وذلك بنسبة 01.25%، بينما الإناث من نفس السن يفضلون الدردشة بنسبة 02.5%.

وبهذا توصلنا إلى أن أغلبية الذكور التي تراوحت أعمارهم بين 18 إلى 25 سنة يفضلون خدمة مشاركة الصور في موقع الفيسبوك وهذا كون شباب اليوم يفضلون نشر ومشاركة الأصدقاء كل صورهم وأماكن تواجدهم وغير ذلك، أما البالغين 26 إلى 35 سنة من نفس الجنس يفضلون بجانب خدمات أخرى خدمة التعليقات، وبالنسبة للبالغين 36 سنة فما فوق فيفضلون مع خدمة التعليقات، الدردشة أيضا، وذلك ما يؤكد أن الذكور من كل الفئات العمرية يفضلون تبادل الآراء بالتحدث والدردشة وبالأكثر بالتعليق على الأحداث التي تهمهم، بينما الإناث من كل الفئات العمرية يفضلون بالأكثر الدردشة، ومشاركة الفيديوهات، ذلك لكون الإناث يستخدمون موقع فيسبوك لتبادل الآراء والتحدث ومشاركة الفيديوهات المفيدة بين بعضهم البعض.

المحور الثاني: الأساليب المتبعة في الترويج الإلكتروني، على الفيديوهات القصيرة.

الجدول رقم (13): يمثل رأي الطلبة حول الترويج الإلكتروني عبر صفحة الفيسبوك، مقارنة بالترويج القديم.

النسبة	التكرار	التوزيع الإيجابية
73.75%	59	أقل تكلفة
13.75%	11	أكثر تكلفة
12.5%	10	لا يوجد فرق
100%	80	المجموع



يوضح الجدول رقم 13 رأي الطلبة حول الترويج الإلكتروني عبر صفحة الفيسبوك، مقارنة بالترويج القديم، حيث أن مانسبتهم 73.75% من الطلبة يرون بأن الترويج الإلكتروني أقل تكلفة، فيما رأى آخرون نسبتهم 13.75% بأنه أكثر تكلفة، بينما يرى ما نسبتهم 12.5% من الطلبة بأنه لا يوجد فرق بينهما.

بالتالي فإن أغلبية الطلبة يرون بأن الترويج الإلكتروني أقل تكلفة مقارنة بالترويج التقليدي.

يعتبر الترويج الإلكتروني أقل تكلفه مقارنة بالترويج التقليدي وذلك لأنه يتيح للفرض المشاركة والتعليق والمشاهدة أيضا حيث تتمثل المشاركة برفع اعاده توجيه الفيديوهات للأفراد الآخرين سواء الأقرباء الأصدقاء لكي يظهر معرفته بالأمر وأيضا يقوم بالرد على المحتوى وتقييم منتج ما فهو هناك يشارك بفعالية ونشر الأفكار.¹

الجدول رقم (14): يمثل رأي الطلبة حول الترويج الإلكتروني عبر صفحة الفيسبوك، مقارنة بالترويج القديم حسب متغيرات الدراسة.

المجموع		لا يوجد فرق		أكثر تكلفة		أقل تكلفة		الإجابة	
النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	المتغيرات	
23.75%	19	07.5%	06	03.75%	03	12.5%	10	ذكر	الجنس
76.25%	61	05%	04	10%	08	61.25%	49	أنثى	
100%	80	12.5%	10	13.75%	11	73.75%	59	المجموع	
72.5%	58	10%	08	12.5%	10	50%	40	18 إلى 25 سنة	السن
22.5%	18	01.25%	01	0.0%	00	21.25%	17	26 إلى 35 سنة	
05%	04	01.25%	01	01.25%	01	02.5%	02	36 سنة فما فوق	
100%	80	12.5%	10	13.75%	11	73.75%	59	المجموع	
11.25%	09	0.0%	00	01.25%	01	10%	08	ليسانس	المستوى الجامعي
88.75%	71	12.5%	10	12.5%	10	63.75%	51	ماستر	
100%	80	12.5%	10	13.75%	11	73.75%	59	المجموع	

يتبين لنا من خلال المعطيات البيانية للجدول في الأعلى التالي:

¹ - سحر أحمد غريب، استخدام الطلاب للصفحات الرسمية لجامعاتهم على موقع الفيسبوك و الإشاعات المتحققة لديهم،

• حسب متغير الجنس:

نلاحظ حسب هذا المتغير أن أغلبية الطلبة يرون بأن الترويج الإلكتروني عبر صفحة الفيسبوك، مقارنة بالترويج القديم، أقل تكلفة، حيث أن مانسبتهم 73.75% من الطلبة موزعة حسب متغير الجنس 61.25% إناث، و12.5% ذكور أجابوا بذلك، فيما رأى آخرون مجمل نسبتهم 13.75% منهم 10% إناث، و03.75% ذكور، بأنه أكثر تكلفة، بينما يرى ما نسبتهم 12.5% من الطلبة منهم 05% إناث، و07.5% ذكور بأنه لا يوجد فرق بينهما.

بالتالي نستنتج أن أغلبية الطلبة من كلا الجنسين يرون بأن الترويج الإلكتروني أقل تكلفة مقارنة بالترويج التقليدي، وذلك لكون الترويج الإلكتروني سهل، وحديث بالتالي يتوافق مع الجيل الجديد.

• حسب متغير السن:

يتبين لنا من خلال المعطيات البيانية الدالة على هذا المتغير أن أغلبية الطلبة من كل الفئات العمرية والمتمثلة نسبتهم حسب السن كالاتي (50% البالغين 18 إلى 25 سنة، 21.25% الطلبة البالغين 26 إلى 35 سنة، و02.5% البالغين 36 سنة فما فوق) كلهم يفضلون الترويج الإلكتروني لكونه أقل تكلفة، بينما (12.5% من الطلبة البالغين 18 إلى 25 سنة، و1.25% البالغ 36 سنة فما فوق) قالوا بأن الترويج الإلكتروني أكثر تكلفة من الترويج التقليدي، فيما باقى الطلبة المتمثلين في 08% البالغين 18 إلى 25 سنة، و 01.25% من كل من الطلبة البالغين 26 إلى 35 سنة، و36 سنة فما فوق، رأوا بأنه لا يوجد فرق بين الترويج الإلكتروني والترويج التقليدي.

بالتالي فإن أغلبية الطلبة من كل الفئات العمرية يرون بأن الترويج الإلكتروني أقل تكلفة من الترويج التقليدي.

• حسب متغير المستوى الجامعي:

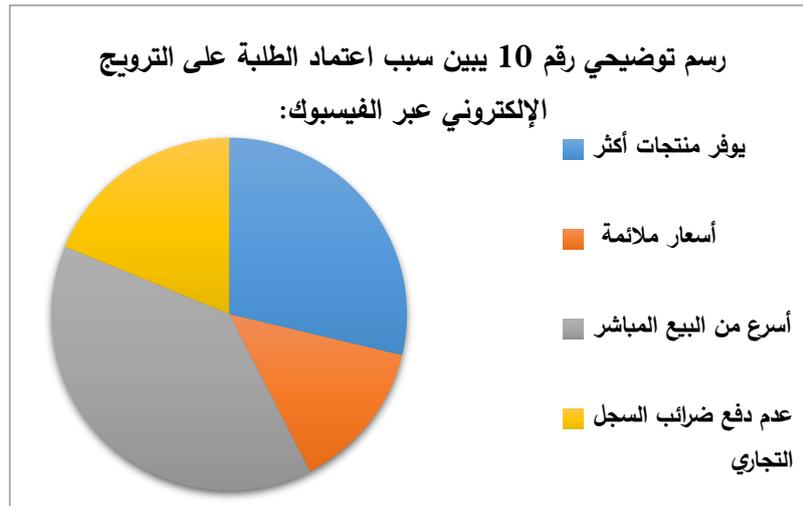
نلاحظ حسب هذا المتغير أن أغلبية الطلبة يرون بأن الترويج الإلكتروني عبر صفحة الفيسبوك، مقارنة بالترويج القديم، أقل تكلفة، حيث أن ما نسبتهم 73.75% من الطلبة موزعة حسب متغير المستوى الجامعي إلى 63.75% طلبة ماستر، و10% طلبة ليسانس أجابوا بذلك، فيما رأى آخرون نسبتهم 13.75% منهم 12.5% طلبة ماستر، و01.25% من مستوى ليسانس، بأنه أكثر تكلفة، بينما يرى ما نسبتهم 10% كلهم طلبة ماستر بأنه لا يوجد فرق بينهما.

بالتالي فإن الأغلبية الكبرى من الطلبة الجامعيين من كلا المستويين يرون بأن الترويج الإلكتروني أقل تكلفة مقارنة بالترويج التقليدي.

الجدول رقم (15): يمثل سبب توجه الطلبة إلى الإعتماد الترويج الإلكتروني عبر

"الفيسبوك".

النسبة	التكرار	التوزيع الإجابة
28.75%	23	يوفر منتجات أكثر
13.75%	11	أسعار ملائمة
38.75%	31	أسرع من البيع المباشر
18.75%	15	عدم دفع ضرائب السجل التجاري
100%	80	المجموع



تبين لنا المعطيات البيانية في الأعلى سبب اعتماد الطلبة على الترويج الإلكتروني عبر الفيسبوك، حيث اختلفت آراء الطلبة، فتراوحت بين من ردوا السبب لكونه **أسرع من البيع المباشر**، ونسبتهم 38.75%، بينما رد ما نسبتهم 28.75% من الطلبة السبب لكون الترويج الإلكتروني **يوفر منتجات أكثر**، ورأى ما مجموع نسبتهم 18.75% من الطلبة أن اعتمادهم الترويج الإلكتروني **يرد لعدم دفع ضرائب السجل التجاري**، وبالأخير نسبة من الطلبة البالغة 13.75%، ردوا السبب في اعتمادهم عليه لكون **أسعاره ملائمة**.

وبهذا توصلنا إلى أن الطلبة يعتمدون على الترويج الإلكتروني بالأكثر لكونه **أسرع من البيع المباشر**، و**يوفر منتجات أكثر**، كما أنه لكونه **يسهل الكثير من الأمور** على غرار الترويج التقليدي.

الجدول رقم (16): يمثل سبب توجه الطلبة إلى الإعتماد على الترويج الإلكتروني عبر

"الفيسبوك حسب متغيرات الدراسة:

المجموع		عدم دفع ضرائب السجل التجاري		أسرع من البيع المباشر		أسعار ملائمة		توفير منتجات أكثر		الإجابة	
النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	المتغيرات	
23.75%	19	10%	08	01.25%	01	0.0%	00	12.5%	10	ذكر	الجنس
76.25%	61	08.75%	07	37.5%	30	13.75%	11	16.25%	13	أنثى	
100%	80	18.75%	15	38.75%	31	13.75%	11	28.75%	23	المجموع	
72.5%	58	06.25%	05	35%	28	12.5%	10	18.75%	15	18 إلى 25 سنة	السن
22.5%	18	10%	08	03.75%	03	01.25%	01	07.5%	06	26 إلى 35 سنة	
05%	04	02.5%	02	0.0%	00	0.0%	00	02.5%	02	36 سنة فما فوق	
100%	80	18.75%	15	38.75%	31	13.75%	11	28.75%	23	المجموع	
11.25%	09	01.25%	01	0.0%	00	06.25%	05	03.75%	03	ليسانس	المستوى الجامعي
88.75%	71	17.5%	14	38.75%	31	07.5%	06	25%	20	ماستر	
100%	80	18.75%	15	38.75%	31	13.75%	11	28.75%	23	المجموع	

من خلال الجدول الموضح لنا في الأعلى توصلنا إلى عدة تحاليل وهي كالاتي:

• حسب متغير الجنس:

يتوضح لنا من خلال المعطيات البيانية في الأعلى، وحسب هذا المتغير أن أغلبية الطلبة الذكور والتي بلغت نسبتهم 12.5% ومجموعة من الإناث البالغة نسبتهم 16.25% يردون سبب توجههم إلى الاعتماد على الترويج الإلكتروني عبر الفيسبوك إلى كونه يوفر منتجات أكثر لهم، بينما رد مجموعة من الإناث فقط البالغ نسبتهم 13.75% سبب توجههم للترويج الإلكتروني عبر موقع فيسبوك لكون أسعاره ملائمة، أما الطلبة البالغة نسبتهم 10% من الذكور، و08.75% من الإناث ردوا السبب لكونه لا يفرض ضرائب السجل التجاري، ليتبقى

طالب واحد من جنس الذكر، و37.5% من الإناث ردوا السبب لكون الترويج الإلكتروني أسرع من البيع المباشر.

وبهذا نستنتج أن أغلبية الطلبة الذكور وعينة من الإناث برروا سبب توجههم للترويج الإلكتروني عبر موقع فيسبوك لكونه يوفر لهم منتجات أكثر، أما النسبة الأكبر من الإناث فبرروا ذلك بكون الترويج الإلكتروني قد وفر لهم سرعة البيع وبالتالي هو أفضل من البيع المباشر.

• حسب متغير السن:

يتبين لنا من خلال هذا المتغير أن 35% من الطلبة البالغة أعمارهم 18 إلى 25 سنة، و 03.75% من البالغة أعمارهم 26 إلى 35 سنة ردوا سبب توجههم إلى الترويج الإلكتروني عبر الفيسبوك يعود لكونه أسرع من البيع المباشر، بينما 18.75% من الطلبة البالغين 18 إلى 25 سنة، و 07.5% البالغين 26 إلى 35 سنة، و 02.5% البالغين 36 سنة فما فوق ردوا السبب إلى كون الترويج الإلكتروني يوفر منتجات أكثر، فيما 06.25% من البالغين 18 إلى 25 سنة، و 10% من البالغين 26 إلى 35 سنة، و 02.5% البالغين 36 سنة فما فوق ردوا السبب إلى كونه يوفر لهم عدم دفع ضرائب السجل التجاري، وبالأخير 12.5% من الطلبة البالغة أعمارهم 18 إلى 25 سنة، و 01.25% البالغ 26 إلى 35 سنة، ردوا السبب إلى كون الترويج الإلكتروني أسعاره ملائمة.

وبهذا توصلنا على أن أغلبية الطلبة المتراوحة أعمارهم بين 18 إلى 25 سنة يردون سبب توجههم للترويج الإلكتروني عبر موقع فيسبوك إلى كونه يوفر لهم سرعة البيع، بينما أغلب الطلبة البالغين 26 إلى 35 سنة، والمتبقي الطلبة التي أعمارهم من 36 سنة فما فوق ردوا السبب إلى ضمانهم عدم دفع أي ضرائب، أما المتبقي من فئة الـ 36 سنة فما فوق فردوا سبب توجههم للترويج الإلكتروني إلى كونه يوفر لهم منتجات أكثر من الترويج التقليدي.

• حسب متغير المستوى الجامعي:

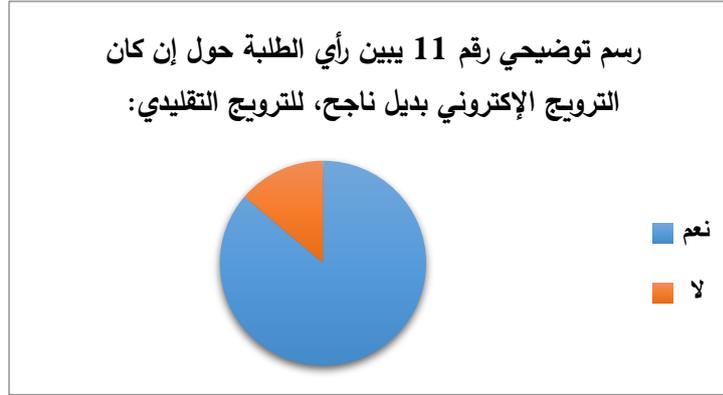
من خلال هذا المتغير يتوضح لنا أن النسبة الغالبة والمتمثلة في %38.75 كلهم طلبة من مستوى الماجستير ردوا سبب اعتمادهم على الترويج الإلكتروني عبر موقع فيسبوك إلى كونه أسرع من البيع المباشر، بينما النسبة التي تليها المقدرة بـ %28.75 منهم %25 طلبة ماجستير و%03.75 طلبة ليسانس ردوا السبب إلى كونه يوفر منتجات أكثر، كما بلغت نسبة الذين ردوا سبب اعتمادهم الترويج الإلكتروني إلى كونه يوفر عليهم دفع الضرائب %18.75 منهم %17.5 طلبة ماجستير، و مفردة مستواها ليسانس، ليتبقى بالأخير %07.5 من طلبة ماجستير، و%06.25 طلبة ليسانس الذين ردوا السبب إلى كون الترويج الإلكتروني عبر موقع فيسبوك أسعاره ملائمة.

وبالأخير نستنتج أن أغلبية طلبة الماجستير يردون سبب اعتمادهم الترويج الإلكتروني عبر الفيسبوك إلى كونه أسرع من البيع المباشر، بينما المتبقي من طلبة الماجستير ومجموعة من طلبة ليسانس ردوا السبب إلى كونه يوفر منتجات أكثر، فيما أن طلبة ليسانس المتمثلين في الأغلبية ردوا السبب لكون الترويج الإلكتروني أسعاره ملائمة.

الجدول رقم (17): يمثل رأي الطلبة، حول ما إن كان الترويج الإلكتروني بديل ناجح،

للترويج التقليدي.

النسبة	التكرار	التوزيع الإجابة
86.25%	69	نعم
13.75%	11	لا
100%	80	المجموع



يوضح الجدول في الأعلى رأي الطلبة حول ما إن كان الترويج الإلكتروني بديل ناجح للترويج التقليدي، حيث أن أغلبية الطلبة البالغة نسبتهم 86.25% أجابوا بنعم، فيما أجاب ما نسبتهم 13.75% من الطلبة بلا.

بالتالي فإن أغلبية الطلبة يرون بأن الترويج الإلكتروني بديل ناجح للترويج التقليدي.

- منخفض التكاليف.
- العروض الخاصة بالشركة من تخفيضات ومزايا.
- تفاعل مع المستهلكين: وذلك من خلال التعرف على آرائهم ومتطلباتهم عن طريق خاصية التعليق.
- تضمن الراحة للمستهلك: أي يمكن للمستهلك أن يطلب المنتج في أي وقت وأي مكان دون الحاجة إلى التنقل للمحل أو مؤسسه .
- حرية الاختيار: حيث تترك الشركة المنتجة للسلع حرية تامة للمشتري في اتخاذ القرار الشراء ومن جهة أخرى تدفعه للشراء بأسلوب غير مباشر.
- خفض الأسعار: بحيث نجد على الانترنت الكثير من الشركات التي تبيع السلع بأقل من المتاجر التقليدية مما يصب في مصلحة الزبون.¹

¹ - علي عبد الله، العيداني إلياس، "التسويق الإلكتروني في الجزائر وسبل تفعيله في ظل التطورات التكنولوجية و تحديات

المنافسة العالمية"، مجلة الاقتصاد الجديد، العدد 03، ماي 2011، ص 71-72

الجدول رقم (18): يمثل رأي الطلبة، حول ما إن كان الترويج الإلكتروني بديل ناجح، للترويج التقليدي حسب متغيرات الدراسة.

المجموع		لا		نعم		الإجابة	
النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	المتغيرات	
23.75%	19	07.5%	06	16.25%	13	نكر	الجنس
76.25%	61	06.25%	05	70%	56	أنثى	
100%	80	13.75%	11	86.25%	69	المجموع	
72.5%	58	10%	08	62.5%	50	18 إلى 25 سنة	السن
22.5%	18	02.5%	02	20%	16	26 إلى 35 سنة	
05%	04	01.25%	01	3.75%	03	36 سنة فما فوق	
100%	80	13.75%	11	86.25%	69	المجموع	
11.25%	09	01.25%	01	10%	08	ليسانس	المستوى الجامعي
88.75%	71	12.5%	10	76.25%	61	ماستر	
100%	80	13.75%	11	86.25%	69	المجموع	

يتبين لنا من خلال الجدول في الأعلى مايلي:

• حسب متغير الجنس:

يتوضح لنا من خلال هذا المتغير أن أغلبية الطلبة البالغة نسبتهم 86.25% أجابوا بنعم أي أن الترويج الإلكتروني بديل ناجح للترويج التقليدي، منهم 70% إناث، و16.26% ذكور، فيما كانت إجابة ما نسبتهم 13.75% من الطلبة منهم 06.25% إناث، و07.5% ذكور لا.

بالتالي ما يبين لنا أن أغلبية الطلبة من كلا الجنسين يرون بأن الترويج الإلكتروني بديل ناجح للترويج التقليدي، لكونه حقق حاجيات، وأشبع رغبات الطلبة من كلا الجنسين، بحيث ألغى اعتمادهم الترويج التقليدي مرة أخرى.

• حسب متغير السن:

يتوضح لنا من خلال هذا المتغير أن أغلبية الطلبة البالغة أعمارهم 18 إلى 25 سنة والمقدرة نسبتهم 62.5%، والطلبة الذين أعمارهم 26 إلى 35 سنة ونسبتهم 20%، والبالغة أعمارهم 36 سنة فما فوق ونسبتهم 03.75% كانت إجابتهم نعم، الترويج الإلكتروني بديل ناجح للترويج التقليدي، بينما المتبقين من الطلبة البالغة أعمارهم 18 إلى 26 سنة والمقدرة نسبتهم 10%، والبالغين 26 إلى 35 سنة بنسبة 02.5%، ومفردة واحدة ذات سن 36 سنة فما فوق، كان إجابتهم لا.

ومن هذا توصلنا إلى أن أغلبية الطلبة من كل الفئات العمرية يرون بأن الترويج الإلكتروني بديل ناجح للترويج الإلكتروني لكونه أثبت مكانته، وسهل عملية الترويج... الخ.

• حسب متغير المستوى الجامعي:

يتوضح لنا من خلال هذا المتغير أن أغلبية الطلبة البالغة نسبتهم 86.25% أجابوا بنعم أي أن الترويج الإلكتروني بديل ناجح للترويج التقليدي، مقسمين إلى 76.25% من طلبة الماجستير، و10% من طلبة ليسانس، فيما كانت إجابة ما نسبتهم 13.75% من الطلبة منهم 12.5% طلبة ماجستير، و01.25% ذات مستوى ليسانس لا.

وبالتالي نستنتج أن أغلبية الطلبة من كلا المستويين يرون بأن الترويج الإلكتروني بديل ناجح للترويج التقليدي.

الجدول رقم (19): يمثل سبب كون الطلبة، يرون بأن الترويج الإلكتروني بديل ناجح، للترويج التقليدي، حسب الجنس، والسن.

المجموع		السن												المتغيرات خدمات الموقع
		36 فما فوق				35-26				25-18				
		أنثى		ذكر		أنثى		ذكر		أنثى		ذكر		
النسبة	التكرار	ن	ت	ن	ت	ن	ت	ن	ت	ن	ت	ن	ت	
17.5%	14	0.0%	00	0.0%	00	01.25%	01	03.75%	03	06.25%	05	6.25%	05	الترويج الإلكتروني سهل التعاملات، كما يسهل على الزبون رؤية كل المنتجات
10%	08	0.0%	00	0.0%	01	01.25%	01	0.0%	00	06.25%	05	1.25%	01	تعدد الاختيارات و الوصول لأكثر عدد من المستهلكين
8.75%	07	0.0%	00	0.0%	00	01.25%	01	02.5%	02	02.5%	02	2.5%	02	كون الترويج الإلكتروني أصبح حتمية تكنولوجية لا بد من الأخذ بها في جميع المجالات
41.25%	33	0.0%	00	01.25%	01	03.75%	03	0.0%	00	33.75%	27	2.5%	02	لأنه أقل جهد وأقل تكلفة لعدم تقيده بسجل تجاري، كما أنه سريع
03.75%	03	0.0%	00	0.0%	00	02.5%	02	0.0%	00	01.25%	01	0.0%	00	توفير أكثر من

سنة (كلهم إناث بنسبة 03.75%) و ذكر واحد بالغ من العمر 36 سنة فما فوق، كلهم برروا سبب رؤيتهم الترويج الإلكتروني بديل ناجح للتقليدي، بكون الترويج الإلكتروني أقل جهداً، وأقل تكلفة لعدم تقيده بسجل تجاري، كما أنه سريع، تليها الإجابة الترويج الإلكتروني يسهل التعاملات، كما أنه يسهل على الزبون رؤية كل المنتجات بنسبة 17.5% موزعة بين الطلبة البالغة أعمارهم بين 18 إلى 25 سنة بنسبة متساوية بين الذكور وإناث من نفس السن أي 06.25% من كل منهما، والطلبة البالغ سنهم 26 إلى 35 سنة بنسبة 03.75% ذكور، ومفردة واحدة أنثى، تليها الإجابة بأن الترويج الإلكتروني لا يختلف عن الترويج التقليدي بنسبة 13.75%، موزعة بين الطلبة البالغة أعمارهم 18 إلى 25 سنة بنسبة 03.75% من كل من الذكور والإناث، والطلبة البالغة أعمارهم 26 إلى 35 سنة بنسبة 05% كلهم إناث، و01.25% أنثى بالغة 36 سنة فما فوق، تليها الإجابة أن الترويج الإلكتروني بديل ناجح للتقليدي كون يتميز بتعدد الاختيارات والوصول لأكثر عدد من المستهلكين، بنسبة 10% منهم مفردة ذكر و06.25% إناث سنهم بين 18 إلى 25 سنة، و اثنتين إناث واحدة يتراوح سنهما بين 26 إلى 35 سنة، والأخرى تبلغ 36 سنة فما فوق، تليهم الإجابة بأن الترويج الإلكتروني أصبح حتمية تكنولوجية لا بد من الأخذ بها في جميع المجالات بنسبة 08.75% منهم طلبة أعمارهم بين 18 إلى 25 سنة بنسبة 02.5% من كل من الذكور والإناث، و الطلبة البالغة أعمارهم بين 26 إلى 35 سنة بنسبة 02.5% ذكور، ومفردة واحدة أنثى، لتليهم الإجابات المتبقية منها أن الترويج الإلكتروني يوفر أكثر من خدمة ونسبة المجيبين بذلك 03.75% منهم مفردة أنثى يتراوح عمرها بين 18 إلى 25 سنة، ومفردتين من نفس الجنس بالغين 26 إلى 35 سنة، وتليها بنسبة 02.5% من الطلبة منهم مفردة أنثى يتراوح سنهما بين 26 إلى 35 سنة، و مفردة ذكر يبلغ 36 سنة فما فوق، لتبقى بالأخير الإجابتين المتبقيتين ونسبة المجيبين بهم بالتساوي 01.25% لكل منهما وكلاهما إناث من نفس الفئة العمرية أي 18 إلى 25 سنة قالوا بأن الترويج الإلكتروني يوفر وصول السلع لكل المناطق بالتالي زيادة شهرة المنتج، ولأنه يمكننا من معرفة السلع المتوفرة والجديدة في السوق.

من كل الذي سبق توصلنا إلى أنه رغم تعدد أسباب رؤية الطلبة أن الترويج الإلكتروني بديل ناجح عن الترويج التقليديين إلا أنه يمكننا أن نجعلها في أن الترويج الإلكتروني عبارة عن ترويج مستحدث يتماشى مع عصرنا اليوم كما أنه بالأكثر أقل جهد وتكلفة، كما أنه يتميز بعدم تقيده بأي قيود ضريبية أو سجل تجاري، كما أنه سريع، والأمر الذي جعل من الترويج الإلكتروني بديل ناجح لكونه يتماشى أيضا مع الواقع المعاش في يومنا هذا، فمع التطور التكنولوجي الهائل الذي توصلنا له لا يمكن للمجتمع الرجوع للواء والاعتماد على الطرق القديمة، في حين تواجد طرق مستحدثة، سهلة، وبسيطة..

الجدول رقم (20): يمثل مدى ثقة الطلبة بجودة الهواتف الذكية، التي يتحصلون عليها من خلال الترويج الإلكتروني عبر صفحة فيسبوك.

النسبة	التكرار	التوزيع الإجابة
10%	08	دائما
76.25%	61	أحيانا
13.75%	11	نادرا
100%	80	المجموع



يتوضح لنا من خلال الجدول في الأعلى إجابة الطلبة حول مدى ثقتهم بجودة الهواتف الذكية التي يتحصلون عليها من خلال الترويج الإلكتروني عبر فيسبوك، حيث أن أغلبية الطلبة والتي

بلغت نسبتهم 76.25% أجابوا بأنهم أحيانا ما يتقون، فيما أجاب الآخرون والبالغة نسبتهم 13.75% بأنهم نادرا ما يتقون بجودة الهواتف الذكية المتحصل عليها من ذلك الترويج، بينما ماتبقى من الطلبة ونسبتهم 10% أكدوا بأنهم دائما يتقون بجودة الهواتف الذكية التي يتحصلون عليها من خلال الترويج الإلكتروني عبر فيسبوك.

بالتالي نستنتج أن أغلبية الطلبة يتقون من حين لآخر ومنهم من يثق بشكل دائم في جودة الهواتف الذكية التي يتحصلون عليها من خلال الترويج الإلكتروني عبر فيسبوك، لكون الفيسبوك في يومنا هذا أصبح موقع ذو مصداقية، ووسيلة ذات طابع ترويجي يعتمد عليها وعلى المبيعات المطروحة من خلاله.

الجدول رقم (21): يمثل مدى ثقة الطلبة بجودة الهواتف الذكية، التي يتحصلون عليها من خلال الترويج الإلكتروني عبر صفحة فيسبوك، حسب متغيرات الدراسة.

المجموع		نادرا		أحيانا		دائما		الإجابة	
النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	المتغيرات	
23.75%	19	06.25%	05	12.5%	10	05%	04	ذكر	الجنس
76.25%	61	07.5%	06	63.75%	51	05%	04	أنثى	
100%	80	13.75%	11	76.25%	61	10%	08	المجموع	
72.5%	58	11.25%	09	52.5%	42	08.75%	07	18 إلى 25 سنة	السن
22.5%	18	0.0%	00	21.25%	17	01.25%	01	26 إلى 35 سنة	
05%	04	02.5%	02	02.5%	02	0.0%	00	36 سنة فما فوق	
100%	80	13.75%	11	76.25%	61	10%	08	المجموع	
11.25%	09	0.0%	00	08.75%	07	02.5%	02	ليسانس	المستوى الجامعي
88.75%	71	13.75%	11	67.5%	54	07.75%	06	ماستر	
100%	80	13.75%	11	76.25%	61	10%	08	المجموع	

يوضح لنا الجدول في الأعلى مايلي:

• حسب متغير الجنس:

يتوضح لنا حسب هذا المتغير أن أغلبية الطلبة والتي بلغت نسبتهم 76.25% والموزعة على 63.75% إناث، و12.5% ذكور، أجابوا بأنهم أحيانا ما يثقون بجودة الهواتف الذكية التي يتحصلون عليها من خلال الترويج الإلكتروني عبر الفيسبوك، فيما أجاب الآخرون وبالباغة نسبتهم 13.75% موزعة حسب متغير الجنس إلى 07.6% إناث و06.75% ذكور بأنهم نادرا ما يثقون بجودة الهواتف الذكية المتحصل عليها من ذلك الترويج، بينما ماتبقى من الطلبة ونسبتهم 10% موزعة بالتساوي أي 05% من كل من الإناث، والذكور أكدوا بأنهم دائما يثقون بجودة الهواتف الذكية التي يتحصلون عليها من خلال الترويج الإلكتروني عبر فيسبوك.

وبهذا نستنتج أن أغلبية الطلبة من كلا الجنسين أكدوا أنهم يثقون من حين لآخر ومنهم من يثق بشكل دائم في جودة الهواتف الذكية التي يتحصلون عليها من خلال الترويج الإلكتروني عبر فيسبوك، لكونه أصبح له مصداقية كبيرة.

• حسب متغير السن:

يتبين لنا من خلال هذا المتغير أن أغلبية الطلبة المتراوحة أعمارهم بين 18 إلى 25 سنة ونسبتهم 52.5%، و الطلبة البالغ سنهم 26 إلى 35 سنة ونسبتهم 21.25%، والبالغ سنهم 36 سنة فما فوق بنسبة 02.5% كلهم أجابوا بأنهم أحيانا ما يثقون بجودة الهواتف الذكية التي يتحصلون عليها من خلال الترويج الإلكتروني عبر الفيسبوك، أما 11.25% من الطلبة البالغين 18 إلى 25 سنة، و02.5% المتبقين من سن 36 سنة فما فوق، أجابوا بأنهم نادرا ما يثقون، والمتبقي من الطلبة البالغة أعمارهم 18 إلى 25 سنة بنسبة 08.75%، والمفردة البالغة من السن 26 إلى 35 سنة، أجابوا بأنهم دائما يثقون بجودة الهواتف الذكية التي يتحصلون عليها من خلال الترويج الإلكتروني عبر الفيسبوك.

ومن هذا توصلنا إلى أن أغلبية الطلبة من كل الفئات العمرية أحيانا ما يثقون بجودة الهواتف الذكية التي يتحصلون عليها من خلال الترويج الإلكتروني عبر الفيسبوك، لكون هذا النوع من الترويجات مازال مستحدثا، ولم تثبت مصداقيته الكاملة بعد، وهذا ما يجعل الطلبة لا يثقون بشكل كامل به.

• حسب متغير المستوى الجامعي:

يتوضح لنا حسب هذا المتغير أن أغلبية الطلبة والتي بلغت نسبتهم 67.5% طلبة ماستر، و08.75% طلبة ليسانس، أجابوا بأنهم أحيانا ما يثقون بجودة الهواتف الذكية التي يتحصلون عليها من خلال الترويج الإلكتروني عبر الفيسبوك، فيما أجاب الآخرون والبالغة نسبتهم 13.75% كلهم طلبة ماستر بأنهم نادرا ما يثقون بجودة الهواتف الذكية المتحصل عليها من ذلك الترويج، بينما ماتبقى من الطلبة بنسبة 07.75% طلبة ماستر، و02.5% طلبة ليسانس، أكدوا بأنهم دائما يثقون بجودة الهواتف الذكية التي يتحصلون عليها من خلال الترويج الإلكتروني عبر فيسبوك.

وبهذا نستنتج أن أغلبية الطلبة من كلا المستويين أكدوا أنهم يثقون من حين لآخر وهناك أيضا من الطلبة من كلا المستويين من يثق بشكل دائم في جودة الهواتف الذكية التي يتحصلون عليها من خلال الترويج الإلكتروني عبر فيسبوك.

المحور الثالث: دوافع شراء الطلبة للهاتف الذكي عن طريق الترويج الإلكتروني عبر "الفيسبوك".

الجدول رقم (22): يمثل الدافع الذي يحفز الطلبة لشراء الهاتف من خلال مقاطع الفيديو القصيرة، عبر "فيسبوك".

النسبة	التكرار	التوزيع الإيجابية
35%	28	وجود تخفيضات
16.25%	13	خدمة التوصيل
48.75%	39	شرح مفصل عن مزايا الهاتف
100%	80	المجموع



يتبين لنا من خلال الجدول رقم 22 الدافع الذي يحفز الطلبة لشراء الهاتف من خلال مقاطع الفيديو القصيرة عبر فيسبوك، حيث يظهر لنا أن نصف الطلبة والبالغ نسبتهم 48.75% يحفزهم الشرح المفصل عن مزايا الهاتف، فيما يرد بعض الطلبة والذين نسبتهم 35% أن

وجود التخفيضات هو ما يحفزهم، وبالأخير ما نسبتهم %16.25 من الطلبة يردون دافع اقتنائهم الهواتف من خلال مقاطع الفيديو القصيرة عبر فيسبوك توفر خدمة التوصيل.

ومنه نستنتج أنه هناك العديد من الدوافع المحفزة للطلبة لاقتنائهم الهواتف الذكية بالاعتماد على مقاطع الفيديو القصيرة عنها عبر موقع فيسبوك، ولعل من أكثر محفزاتهم الشرح المفصل عن مزايا الهاتف في تلك الفيديوهات، مع وجود التخفيضات.

وذلك راجع لمميزات الفيديوهات الموجودة عبر صفحة الفيسبوك وهي كالتالي إمكانية الوصول المباشر إلى أي جزء من محتوياته انخفاض تكاليف الإنتاج في جميع مراحلها وذلك لا يؤدي إلى التقليل من جودته قلة الزمن لنقل الفيديوهات قابله للتخزين فيديو حسب المساحة الموجودة في الهاتف.¹

¹- لؤي الزعبي، الوسائط المتعددة، الجامعة الافتراضية السورية، <https://pedia.svuonline,22:08,2023/05/22>

الجدول رقم (23): يمثل الدافع الذي يحفز الطلبة لشراء الهاتف من خلال مقاطع الفيديو القصيرة، عبر "فيسبوك"، حسب متغيرات الدراسة.

المجموع		شرح مفصل عن مزايا الهاتف		خدمة التوصيل		وجود تخفيضات		الإجابة	
النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	المتغيرات	
23.75%	19	07.5%	06	10%	08	06.25%	05	ذكر	الجنس
76.25%	61	41.25%	33	06.25%	05	28.75%	23	أنثى	
100%	80	48.75%	39	16.25%	13	35%	28	المجموع	
72.5%	58	35%	28	12.5%	10	25%	20	18 إلى 25 سنة	السن
22.5%	18	11.25%	09	02.5%	02	08.75%	07	26 إلى 35 سنة	
05%	04	02.5%	02	01.25%	01	01.25%	01	36 سنة فما فوق	
100%	80	48.75%	39	16.25%	13	35%	28	المجموع	
11.25%	09	0.0%	00	02.5%	02	08.75%	07	ليسانس	المستوى الجامعي
88.75%	71	48.75%	39	13.75%	11	26.25%	21	ماستر	
100%	80	48.75%	39	16.25%	13	35%	28	المجموع	

يوضح لنا الجدول في الأعلى مايلي:

• حسب متغير الجنس:

يتوضح لنا من خلال دراسة الجدول في الأعلى حسب هذا المتغير أن أغلبية الطلبة الإناث بنسبة 41.25%، و مجموعة من الذكور ونسبتهم 07.5% يرون أن المحفز الذي يدفعهم لشراء الهاتف من خلال مقاطع الفيديو القصيرة عبر الفيسبوك هو الشرح المفصل عن مزايا الهاتف من خلال هذه المقاطع، بينما 28.75% من الإناث و 06.25% من الذكور يدفعهم

وجود التخفيضات، والمتبقي من الإناث ونسبتهم 06.25% و الذكور بنسبة 10% يردون دافعهم لإقتناء الهواتف من خلال مقاطع الفيديو القصيرة عبر الفيسبوك إلى توفر خدمة التوصيل.

وبهذا يمكننا القول أن مقاطع الفيديو القصيرة المتعلقة بالهواتف الذكية والتي يبثها موقع فيسبوك تتميز بالعديد من الامور التي تدفع الطالب للشراء من خلالها و لعل أهم الدوافع التي تحفز الطلبة من كلا الجنسين الشرح المفصل عن مزايا الهاتف في وقت قليل بشكل مختصر ومميز، وكذلك وجود التخفيضات.

• حسب متغير السن:

يتبين لنا بحسب هذا المتغير أن أغلبية الطلبة من سن 18 إلى 25 سنة والبالغ عددهم النسبي 35% و من سن 26 إلى 35 سنة ونسبتهم 11.25% ومن سن 36 سنة فما فوق البالغة نسبتهم 02.5% ما يدفعهم لشراء الهاتف من خلال مقاطع الفيديو القصيرة عبر الفيسبوك هو الشرح المفصل عن مزايا الهاتف من خلال هذه المقاطع، بينما 25% من الطلبة البالغين 18 إلى 25 سنة، و 08.75% من البالغين 26 إلى 35 سنة، و مفردة ذات سن 36 فما فوق، يدفعهم وجود التخفيضات، أما 12.5% من المتبقين من الطلبة المتراوحة أعمارهم بين 18 إلى 35 سنة، و 02.5% البالغين 26 إلى 35 سنة، ومفردة ذات سن 36 فما فوق، يردون دافعهم لإقتناء الهواتف من خلال مقاطع الفيديو القصيرة عبر الفيسبوك إلى توفر خدمة التوصيل.

وبالتالي توصلنا إلى أن أغلبية الطلبة من كل الفئات العمرية خاصة الأصغر سنا يبينون لنا أن الدافع الذي حفزهم بالأكثر لشراء الهاتف من خلال مقاطع الفيديو القصيرة عبر الفيسبوك هو الشرح المفصل عن مزايا الهاتف من خلال هذه الفيديوهات، وأيضا وجود تخفيضات من حين لآخر.

• حسب متغير المستوى الجامعي:

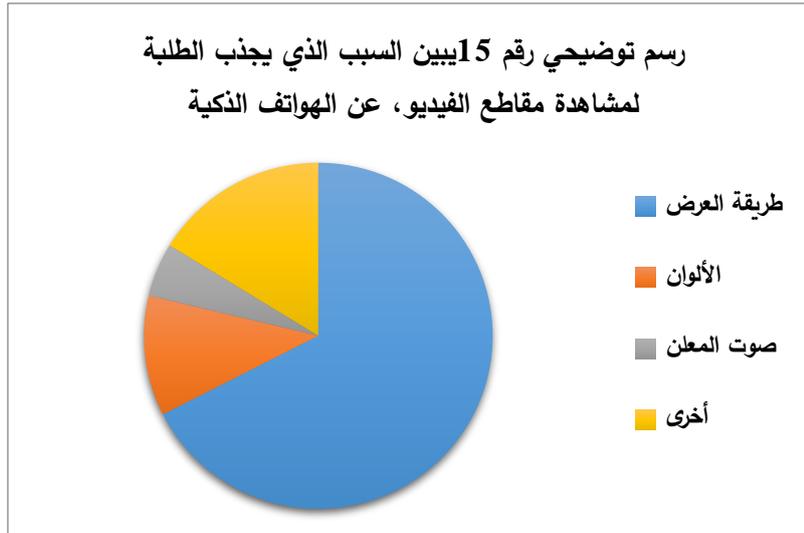
يتوضح لنا من خلال دراسة الجدول في الأعلى حسب هذا المتغير أن 48.75% كلهم طلبة ماستر، أجابوا بأن المحفز الذي يدفعهم لشراء الهاتف من خلال مقاطع الفيديو القصيرة عبر الفيسبوك هو الشرح المفصل عن مزايا الهاتف من خلال هذه المقاطع، بينما 26.25% من طلبة الماستر و 08.75% من طلبة ليسانس يدفعهم وجود التخفيضات، والمتبقي من طلبة الماستر ونسبتهم 13.75% و طلبة ليسانس بنسبة 02.5% يردون دافعهم لاقتناء الهواتف من خلال مقاطع الفيديو القصيرة عبر الفيسبوك إلى توفر خدمة التوصيل.

وبهذا يمكننا القول أن ما يدفع أغلبية طلبة الماستر للشراء من خلالها و لعل أهم الدوافع التي تحفزهم الشرح المفصل عن مزايا الهاتف في وقت قليل بشكل مختصر ومميز، أما الدافع الذي يحفز طلبة ليسانس بالأكثر هو وجود التخفيضات.

الجدول رقم (24): يمثل السبب الذي يجذب الطلبة لمشاهدة مقاطع الفيديو، عن الهواتف

الذكية.

النسبة	التكرار	التوزيع الإجابة
67.5%	54	طريقة العرض
11.25%	09	الألوان
05%	04	صوت المعلن
16.25%	13	أخرى
100%	80	المجموع



يوضح لنا الجدول رقم 24 السبب الذي يجذب الطلبة لمشاهدة مقاطع الفيديو عن الهواتف الذكية، بحيث أجاب أغلبية الطلبة المقدره نسبتهم 67.5% بأنه تجذبهم **طريقة العرض**، فيما تراوحت آراء الطلبة المتبقين بين من تجذبهم **الألوان** ونسبتهم 11.25%، و من يجذبهم **صوت المعلن** ونسبتهم 5%، بينما رد ما مجموع نسبتهم 16.25% من الطلبة بأنه تجذبهم أشياء **أخرى**.

وبذلك فإن السبب الذي يجذب أغلبية الطلبة لمشاهدة مقاطع الفيديو عن الهواتف الذكية، وبغض النظر عن العديد من الأشياء الأخرى، هي **طريقة العرض**.

الجدول رقم (25): يمثل السبب الذي يجذب الطلبة لمشاهدة مقاطع الفيديو، عن الهواتف الذكية، حسب متغيرات الدراسة.

المجموع		أخرى		صوت المعلن		الألوان		طريقة العرض		الإجابة	
النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	تكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	المتغيرات	
23.75%	19	02.5%	02	0.0%	00	02,5%	02	18.75%	15	ذكر	الجنس
76.25%	61	13.75%	11	05%	04	08.75%	07	48.75%	39	أنثى	
100%	80	16.25%	13	05%	04	11.25%	09	67.5%	54	المجموع	
72.5%	58	12.5%	10	05%	04	11.25%	09	43.75%	35	18 إلى 25 سنة	السن
22.5%	18	0.0%	00	0.0%	00	0.0%	00	22.5%	18	26 إلى 35 سنة	
05%	04	03.75%	03	0.0%	00	0.0%	00	01.25%	01	36 سنة فما فوق	
100%	80	16.25%	13	05%	04	11.25%	09	67.5%	54	المجموع	
11.25%	09	0.0%	00	01.25%	01	05%	04	05%	04	ليسانس	المستوى الجامعي
88.75%	71	16.25%	13	03.75%	03	06.25%	05	62.5%	50	ماستر	
100%	80	16.25%	13	05%	04	11.25%	09	67.5%	54	المجموع	

يتوضح لنا من خلال المعطيات البيانية في الجدول في الأعلى التالي:

• حسب متغير الجنس:

يوضح لنا الجدول في الأعلى السبب الذي يجذب الطلبة لمشاهدة مقاطع الفيديو عن الهواتف الذكية، بحيث وحسب هذا المتغير فقد أجاب أغلبية الطلبة المقدره نسبتهم 48.75% من الإناث، و18.75% من الذكور بأنه تجذبهم طريقة العرض، فيما تراوحت آراء الطلبة المتبقين بين من تجذبهم أشياء أخرى ونسبتهم موزعة على الجنسين 13.75%، و02.5% ذكور، و من تجذبهم الألوان ونسبتهم بالتوزيع بين الجنسين 08.75% إناث، و02.5% ذكور، كما أن هناك من يجذبهم صوت المعلن ونسبتهم 05% كلهم إناث.

وبذلك نستنتج أن السبب الذي يجذب أغلبية الطلبة من كلا الجنسين لمشاهدة مقاطع الفيديو عن الهواتف الذكية، وبغض النظر عن العديد من الأشياء الأخرى، هي طريقة العرض التي يتميز بها الفيديو القصير، والتي تلعب دور في تجنب ملل الطالب المشاهد لها.

• حسب متغير السن:

يتبين لنا من خلال المعطيات البيانية في الجدول أعلاه، وبحسب هذا المتغير أن أغلبية الطلبة البالغين من العمر 18 إلى 25 سنة بنسبة 43.75%، وكل الطلبة البالغين من العمر 26 إلى 35 سنة والبالغة نسبتهم 22.5%، ومفردة من سن 36 سنة فما فوق، كلهم عند مشاهدتهم مقاطع الفيديو عن الهواتف الذكية تجذبهم طريقة العرض، بينما الطلبة الذين تجذبهم أشياء أخرى هم الطلبة البالغة أعمارهم بين 18 إلى 25 سنة بنسبة 12.5%، و 03.75% طلبة أعمارهم بين 36 سنة فما فوق، فيما المتبقين من الطلبة هناك من تجذبهم الألوان كلهم طلبة أعمارهم 18 على 25 سنة ونسبتهم 11.25%، وهناك من يجذبهم صوت المعلن كلهم طلبة أعمارهم 18 إلى 25 سنة ونسبتهم 05%.

ومنه نستنتج أن أغلبية الطلبة الأصغر سناً، وكل الطلبة متوسطي السن، أكدوا بأن السبب الذي يجذبهم لمشاهدة مقاطع الفيديو عن الهواتف الذكية، هي طريقة العرض، بينما الطلبة الأكبر سناً فقد جذبتهم أشياء أخرى، حيث أن هذه المقاطع تمتاز بالعديد من الأشياء التي تجذب وتدفع الطالب لمشاهدتها، ومنه لكونها قصيرة.

• حسب متغير المستوى الجامعي:

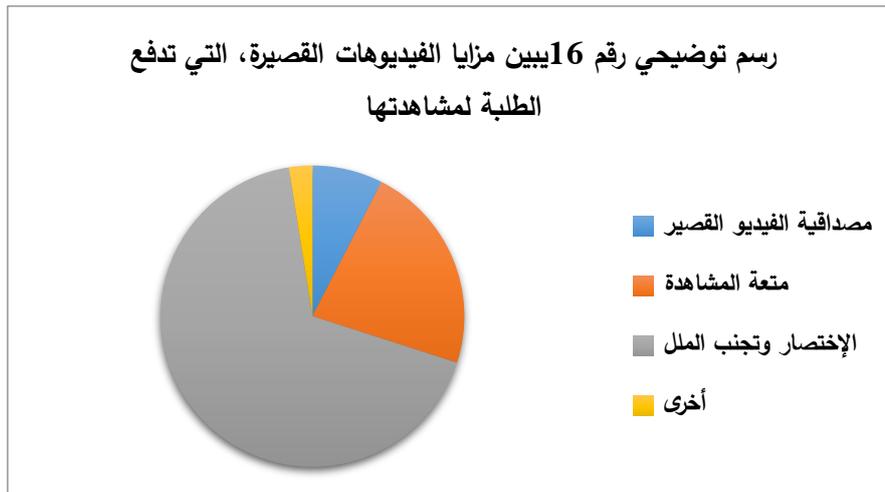
يتضح لنا من خلال المعطيات البيانية في الأعلى ، السبب الذي يجذب الطلبة حسب متغير المستوى الجامعي لمشاهدة مقاطع الفيديو عن الهواتف الذكية فقد أجاب أغلبية طلبة الماستر المقدره نسبتهم 62.5% و طلبة ليسانس المقدره نسبتهم 05% بأنه تجذبهم طريقة العرض، فيما تراوحت آراء الطلبة المتبقين بين من تجذبهم أشياء أخرى ونسبتهم 16.25% كلهم طلبة

ماستر، ومن تجذبهم الألوان ونسبتهم بالتوزيع بين المستويين 06.25% طلبة ماستر، و05% طلبة ليسانس، كما أن هناك من يجذبهم صوت المعلن منهم مفردة من مستوى الماستر، و03.75% طلبة ليسانس.

وبذلك نستنتج أن السبب الذي يجذب أغلبية الطلبة من كلا المستويين لمشاهدة مقاطع الفيديو عن الهواتف الذكية، وبغض النظر عن العديد من الأشياء الأخرى التي اختاروها طلبة الماستر، هي طريقة العرض التي يتميز بها الفيديو القصير، والتي تلعب دور في تجنب ملل الطالب المشاهد لها، كما أن طلبة ليسانس جذبتهم الألوان التي يحتويها الفيديو أيضا.

الجدول رقم (26): يمثل مزايا الفيديوهات القصيرة، التي تدفع الطلبة لمشاهدتها.

النسبة	التكرار	التوزيع الإجابة
07.5%	06	مصادقية الفيديو القصير
22.5%	18	متعة المشاهدة
67.5%	54	الإختصار وتجنب الملل
02.5%	02	أخرى
100%	80	المجموع



الجدول في الأعلى يوضح لنا مزايا الفيديوهات القصيرة التي تدفع الطلبة لمشاهدتها، حيث أن أغلبية الطلبة المقدره نسبتهم 67.5% يرون بأنها تتميز بالإختصار وتجنب الملل، فيما يرى ما نسبتهم 22.5% من الطلبة أنها لكونها تتميز بمتعة المشاهدة، بينما يرد ما نسبتهم 07.5% من الطلبة الميزة التي تدفعهم لمشاهدة هذه الفيديوهات كونها تتمتع بالمصداقية، كما وقد رأى ما تبقى من الطلبة ونسبتهم 02.5%، أن لها العديد من المزايا الأخرى.

وبهذا نستنتج بأن الفيديوهات القصيرة تتميز بالعديد من المزايا التي تدفع الطلبة لمشاهدتها ولعل أكثر ميزاتها الإختصار وبالتالي تجنب الملل، كما أنها بذلك تصبح ممتعة.

الجدول رقم (27): يمثل مزايا الفيديوهات القصيرة، التي تدفع الطلبة لمشاهدتها، حسب متغيرات الدراسة.

المجموع		أخرى		الاختصار وتجنب الملل		متعة المشاهدة		مصادقية الفيديو القصير		الإجابة	
النسبة	تكرار	النسبة	تكرار	النسبة	تكرار	النسبة	تكرار	النسبة	تكرار	المتغيرات	
23.75%	19	1.25%	01	11.25%	09	8.75%	07	2.5%	02	ذكر	الجنس
76.25%	61	1.25%	01	56.25%	45	13.75%	11	05%	04	أنثى	
100%	80	02.5%	02	67.5%	54	22.5%	18	07.5%	06	المجموع	
72.5%	58	1.25%	01	50%	40	15%	12	6.25%	05	18 إلى 25 سنة	السن
22.5%	18	0.0%	00	13.75%	11	07.5%	06	1.25%	01	26 إلى 35 سنة	
05%	04	1.25%	01	03.75%	03	0.0%	00	0.0%	00	36 سنة فما فوق	
100%	80	02.5%	02	67.5%	54	22.5%	18	07.5%	06	المجموع	
11.25%	09	0.0%	00	06.25%	05	02.5%	02	2.5%	02	ليسانس	المستوى الجامعي
88.75%	71	02.5%	02	61.25%	49	20%	16	05%	04	ماستر	
100%	80	02.5%	02	67.5%	54	22.5%	18	07.5%	06	المجموع	

يتوضح لنا من خلال المعطيات البيانية في الجدول في الأعلى التالي:

• حسب متغير الجنس:

يتبين لنا حسب هذا المتغير أن أغلبية الطلبة من كلا الجنسين والمقدرة نسبتهم بالمجمل 67.5% مقسمة حسب الجنس إلى 56.25% إناث، و11.25% ذكور يرون بأن الفيديوهات القصيرة تدفع الطلبة لمشاهدتها لتمييزها بالاختصار وتجنب الملل، فيما يرى ما نسبتهم 13.75% من الطلبة الإناث، و08.75% من الذكور أنها لكونها تتميز بمتعة المشاهدة، بينما يرد ما نسبتهم 05% من الطلبة الإناث، و02.5% من الذكور الميزة التي تدفعهم لمشاهدة هذه الفيديوهات كونها تتمتع بالمصداقية، كما وقد رأى ما تبقى من الطلبة الذكور والإناث المتساوية نسبتهم بـ 01.25% لكل منهما، أن لها العديد من المزايا الأخرى.

وبالتالي ما يبين لنا أنه من المزايا الذي تدفع أغلبية الطلبة من كلا الجنسين لمشاهدة الفيديوهات القصير يعود لكونها تتميز بالاختصار وتجنب الملل.

• حسب متغير السن:

يتوضح لنا حسب هذا المتغير أن أغلبية الطلبة البالغين من العمر 18 إلى 25 سنة ونسبتهم 50%، والبالغين من العمر 26 إلى 35 سنة ونسبتهم 13.75%، والبالغين من العمر 36 سنة فما فوق بنسبة 03.75%، يرون بأنه من مزايا الفيديوهات القصيرة التي تدفع الطلبة لمشاهدتها إختصار وتجنب الملل، بينما الطلبة الذين يرون بأنها تجعلهم يشعرون بمتعة المشاهدة، فبلغت نسبتهم موزعة على متغير السن كالتالي: 15% البالغين من العمر 18 إلى 25 سنة، و07.5% البالغين 26 إلى 35 سنة، بينما ما نسبتهم 06.25% من الطلبة البالغين 18 إلى 25 سنة ومفردة ذات سن 26 إلى 35 سنة، الميزة التي تدفعهم لمشاهدة هذه الفيديوهات كونها تتمتع بالمصداقية، كما وقد رأى ما تبقى من الطلبة البالغة نسبتهم بالتساوي أي 01.25% من كل من الطلبة البالغة أعمارهم 18 إلى 25 سنة، و البالغين 36 سنة فما فوق أن لها العديد من المزايا الأخرى.

وبهذا نستنتج أن أغلب الطلبة من كل الفئات العمرية قد أقرروا أنه من المزايا الذي تدفع أغلبية الطلبة من كلا الجنسين لمشاهدة الفيديوهات القصير يعود لكونها تتميز بالاختصار وتجنب الملل.

• حسب متغير المستوى الجامعي:

يتبين لنا أن أغلبية الطلبة والمقدرة نسبتهم بالتوزيع حسب هذا المتغير إلى 61.25% طلبة ماستر، و06.25% طلبة ليسانس يرون بأن الفيديوهات القصيرة تدفع الطلبة لمشاهدتها لتميزها بالاختصار وتجنب الملل، فيما يرى ما نسبتهم 20% من طلبة الماستر، و02.5% من طلبة ليسانس أنها لكونها تتميز بمتعة المشاهدة، بينما يرد ما نسبتهم 05% من طلبة الماستر، و02.5% من طلبة ليسانس الميزة التي تدفعهم لمشاهدة هذه الفيديوهات كونها تتمتع بالمصداقية، كما وقد رأى ما تبقى من طلبة الماستر المقدرة نسبتهم بـ 02.5% لكل منهما، أن لها العديد من المزايا الأخرى.

وبالتالي ما يبين لنا أنه من المزايا الذي تدفع أغلبية الطلبة من كلا المستويين لمشاهدة الفيديوهات القصير يعود لكونها تتميز بالاختصار وتجنب الملل.

الجدول رقم (28): يمثل رأي الطلبة حول ما إن كانت العلامة التجارية للهاتف تؤثر على قرارهم الشرائي.

النسبة	التكرار	التوزيع الإجابة
81.25%	65	نعم
03.75%	03	لا
15%	12	أحيانا
100%	80	المجموع



يبين لنا الجدول رقم 28 رأي الطلبة حول ما إن كانت العلامة التجارية للهاتف تؤثر على قرارهم الشرائي، حيث كانت إجابة الأغلبية الكبرى للطلبة والمقدرة نسبتهم بـ 81.25% نعم، فيما تراوح إجابة الطلبة المتبقين بين أحيانا ونسبة المجيبين بذلك 15%، و لا ونسبة المجيبين بذلك 03.75%.

وبهذا يتبين لنا أن العلامة التجارية للهاتف تؤثر على القرار الشرائي للطلبة.

تعد العلامة التجارية إحدى العوامل المؤثرة على قرار شراء الهاتف لدى عينه الدراسة سمة أساسيه يأخذها شباب بعين الاعتبار أثناء عملية شراء الهواتف النقالة فنجاح أي منتج يعتمد على اسم العلامة التجارية إذ أنها قادرة على خلق تصور لدى المستهلك وتدفعه نحو شرائها حيث نجد أن الشباب يميلون إلى العلامات التجارية المعروفة على المستوى العالمي.¹

¹ - حمدادة ليلي، بن قويدر أمينة، "العوامل المؤثرة في قرار شراء المستهلك للهاتف المحمول"، مجلة الجامع في الدراسات

النفسية و العلوم التربوية، المجلد 05، العدد 01، 2020، ص 343

الجدول رقم (29): يمثل رأي الطلبة حول ما إن كانت العلامة التجارية للهاتف تؤثر على قرارهم الشرائي، حسب متغيرات الدراسة.

المجموع		أحيانا		لا		نعم		الإجابة	
النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	المتغيرات	
23.75%	19	05%	04	02.5%	02	16.25%	13	ذكر	الجنس
76.25%	61	10%	08	01.25%	01	65%	52	أنثى	
100%	80	15%	12	03.75%	03	81.25%	65	المجموع	
72.5%	58	07.5%	06	02.5%	02	62.5%	50	18 إلى 25 سنة	السن
22.5%	18	3.75%	03	01.25%	01	17.5%	14	26 إلى 35 سنة	
05%	04	3.75%	03	0.0%	00	01.25%	01	36 سنة فما فوق	
100%	80	15%	12	03.75%	03	81.25%	65	المجموع	
11.25%	09	0.0%	00	01.25%	01	10%	08	ليسانس	المستوى
88.75%	71	15%	12	02.5%	02	71.25%	57	ماستر	الجامعي
100%	80	15%	12	03.75%	03	81.25%	65	المجموع	

يتوضح لنا من خلال المعطيات البيانية في الجدول في الأعلى التالي:

• حسب متغير الجنس:

يتبين لنا من خلال هذه المعطيات البيانية رأي الطلبة حول ما إن كانت العلامة التجارية للهاتف تؤثر على قرارهم الشرائي، حيث كانت إجابة الأغلبية الكبرى للطلبة حسب متغير الجنس والمقدرة نسبتهم بـ 65% إناث، و16.25% ذكور، نعم، فيما تراوح إجابة الطلبة المتبقين بين أحيانا ونسبة المجيبين بذلك 10% إناث، و05% ذكور، و لا ونسبة المجيبين بذلك 02.5% ذكور، ومفردة أنثى.

وبهذا يتبين لنا أن أغلبية الطلبة من كلا الجنسين تؤثر العلامة التجارية للهاتف على قرارهم الشرائي، فالنطبق لكل علامة ميزات وجمهور خاص بها.

• حسب متغير السن:

يتبين لنا حسب هذا المتغير أن أغلبية الطلبة البالغين من العمر 18 إلى 25 سنة والمقدرة نسبتهم 62.5%، وأغلبية البالغين من العمر 26 إلى 35 سنة والمقدرة نسبتهم 17.5%، ومفردة واحدة ذات سن الـ 36 سنة فما فوق، كانت إجاباتهم **نعم** أي أن العلامة التجارية للهاتف تؤثر على قرارهم الشرائي، بينما 07.5% من الطلبة البالغين من العمر 18 إلى 25 سنة، و03.75% كنسبة متساوية من كل من الطلبة البالغين 26 إلى 35 سنة، والبالغين 36 سنة فما فوق كانت إجاباتهم **أحيانا**، بينما المتبقين من الطلبة التي كانت إجاباتهم لا فتوزعت نسبتهم بين الطلبة البالغين من العمر 18 إلى 25 سنة بنسبة 02.5% و مفردة من فئة السن 26 إلى 35 سنة.

وبالتالي يمكننا القول أن أغلبية الطلبة من كل الفئات العمرية تؤثر العلامة التجارية للهاتف على قرارهم الشرائي، طبعاً يعود ذلك لكون العلامة تحدد جودة المنتج.

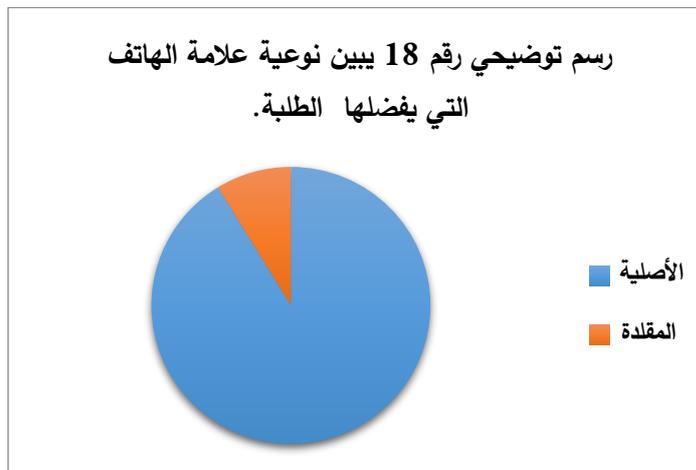
• حسب متغير المستوى الجامعي:

يتبين لنا من خلال هذه المعطيات البيانية رأي الطلبة حول ما إن كانت العلامة التجارية للهاتف تؤثر على قرارهم الشرائي، حيث كانت إجابة الأغلبية الكبرى للطلبة حسب متغير المستوى الجامعي كالتالي: 71.25% طلبة الماستر، و10% طلبة ليسانس، أجابوا **بنعم**، فيما تراوح إجابة الطلبة المتبقين بين **أحيانا** ونسبة المجيبين بذلك 15% كلهم طلبة ماستر، و لا ونسبة المجيبين بذلك 02.5% طلبة ماستر ومفردة من مستوى ليسانس.

وبهذا يتبين لنا أن أغلبية الطلبة من كلا المستويين تؤثر العلامة التجارية للهاتف على قرارهم الشرائي.

الجدول رقم (30): يمثل نوعية علامة الهاتف المفضلة لدى الطلبة.

النسبة	التكرار	التوزيع الإجابة
91.25%	73	الأصلية
08.75%	07	المقلدة
100%	80	المجموع



يوضح لنا الجدول رقم 30 نوعية علامة الهاتف التي يفضلها الطلبة، حيث يظهر لنا حسب التحليل البياني أعلاه أن 91.25% من الطلبة يفضلون الأصلية، بينما 08.75% من الطلبة يفضلون المقلدة.

بالتالي نستنتج أن نوعية علامة الهاتف المفضلة لدى الطلبة هي الأصلية، طبعاً وهذا لا يحتاج نقاش لأن العلامات الأصلية أكثر جودة وميزة.

الجدول رقم (31): يمثل نوعية علامة الهاتف المفضلة لدى الطلبة، حسب متغيرات الدراسة.

المجموع		المقلدة		الأصلية		الإجابة	
النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	المتغيرات	
23.75%	19	02.5%	02	21.25%	17	ذكر	الجنس
76.25%	61	06.25%	05	70%	56	أنثى	
100%	80	08.75%	07	91.25%	73	المجموع	
72.5%	58	0.0%	00	72.5%	58	18 إلى 25 سنة	السن
22.5%	18	07.5%	06	15%	12	26 إلى 35 سنة	
05%	04	01.25%	01	03.75%	03	36 سنة فما فوق	
100%	80	08.75%	07	91.25%	73	المجموع	
11.25%	09	01.25%	01	10%	08	ليسانس	المستوى
88.75%	71	07.5%	06	81.25%	65	ماستر	الجامعي
100%	80	08.75%	07	91.25%	73	المجموع	

يتوضح لنا من خلال المعطيات البيانية في الجدول في الأعلى التالي:

• حسب متغير الجنس:

يتوضح لنا حسب هذا المتغير رأي الجنسين حول نوعية علامة الهاتف التي يفضلونها ، حيث يظهر لنا حسب التحليل البياني أعلاه أن 70% من الطلبة الإناث، و21.25% من الذكور يفضلون الأصلية، بينما 06.25% من الطلبة الإناث، و02.5% ذكور يفضلون المقلدة.

بالتالي نستنتج أن نوعية علامة الهاتف المفضلة لدى الطلبة من كلا الجنسين هي الأصلية، فالعديد من الماركات والعلامات المزيفة والمقلدة عبارة عن منتجات ذات جودة ركيكة.

• حسب متغير السن:

يتبين لنا من حسب متغير السن أن كل الطلبة المتراوحه أعمارهم بين 18 إلى 25 سنة ونسبتهم 72.5%، وأغلب الطلبة البالغين 26 إلى 35 سنة ونسبتهم 15%، وأغلبية الطلبة

التي أعمارهم 36 سنة فما فوق بنسبة بلغت 03.75%، يفضلون نوعية الهاتف الأصلية، بينما 07.5% من الطلبة التي أعمارهم بين 26 إلى 35 سنة، ومفردة واحدة سنها 36 سنة فما فوق يفضلون التقليدية.

ومنه نستنتج أن كل الطلبة من فئة الأعمار الصغير، وأغلبية الطلبة من الفئات العمرية الأخرى يفضلون نوعية الهاتف الاصلية.

• حسب متغير المستوى الجامعي:

يتوضح لنا حسب هذا المتغير رأي الطلبة حول نوعية علامة الهاتف التي يفضلونها ، حيث يظهر لنا حسب التحليل البياني أعلاه أن 81.25% من طلبة الماستر، و10% من طلبة ليسانس يفضلون الأصلية، بينما 07.5% من طلبة الماستر ، ومفردة واحدة مستواها ليسانس يفضلون المقلدة.

بالتالي نستنتج أن نوعية علامة الهاتف المفضلة لدى الأغلبية الكبرى من الطلبة من كلا المستويين هي الأصلية.

الجدول رقم (32): يمثل ما إذا سبق للطلبة شراء هاتف ذكي من خلال الترويج الإلكتروني.

النسبة	التكرار	التوزيع الإجابة
43.75%	35	نعم
56.25%	45	لا
100%	80	المجموع



يتوضح لنا من خلال المعطيات البيانية للجدول في الأعلى ما إن سبق للطلبة اقتناء هاتف نكي من خلال الترويج الإلكتروني، حيث أنه انقسم الطلبة بين من قالوا لا ونسبتهم 56.25%، ومن أجابوا بنعم ونسبتهم 43.75%.

بالتالي فقد تقاربت نسبة الطلبة بين من اقتنوا من قبل هاتف من خلال الترويج الإلكتروني، وبين من لم يسبق لهم ذلك.

الجدول رقم (33): يمثل ما إذا سبق للطلبة شراء هاتف نكي من خلال الترويج الإلكتروني، حسب متغيرات الدراسة.

المجموع		لا		نعم		الإجابة	
النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	المتغيرات	
23.75%	19	07.5%	06	16.25%	13	ذكر	الجنس
76.25%	61	48.75%	39	27.5%	22	أنثى	
100%	80	56.25%	45	43.75%	35	المجموع	
72.5%	58	35%	28	37.5%	30	18 إلى 25 سنة	السن
22.5%	18	18.75%	15	03.75%	03	26 إلى 35 سنة	
05%	04	02.5%	02	02.5%	02	36 سنة فما فوق	
100%	80	56.25%	45	43.75%	35	المجموع	
11.25%	09	01.25%	01	10%	08	ليسانس	المستوى الجامعي
88.75%	71	55%	44	33.75%	27	ماستر	
100%	80	56.25%	45	43.75%	35	المجموع	

يتوضح لنا من خلال المعطيات البيانية في الجدول في الأعلى التالي:

• حسب متغير الجنس:

يتوضح لنا حسب هذا المتغير ومن خلال المعطيات البيانية في الأعلى ما إن سبق للطلبة اقتناء هاتف ذكي من خلال الترويج الإلكتروني، حيث أنه انقسم الطلبة بين من قالوا لا وهم 48.75% إناث، و 07.5% ذكور، ومن أجابوا بنعم وهم 27.5% إناث، و 16.26% ذكور.

بالتالي يتبين لنا أن أغلبية الطلبة الإناث لم يسبق لهم شراء هاتف من خلال الترويج الإلكتروني، بينما أغلبية الذكور.

• حسب متغير السن:

يتبين لنا من خلال معطيات الجدول في الأعلى ما إن سبق للطلبة شراء هاتف ذكي من خلال الترويج الإلكتروني فحسب هذا متغير السن أغلبية الطلبة البالغين 18 إلى 25 سنة ونسبتهم 37.5% كانت إجابتهم نعم، بينما 35% منهم كانت إجابتهم لا، بينما أغلبية الطلبة البالغين 26 إلى 35 سنة المقدره نسبتهم بـ 18.75% كانت إجابتهم لا، بينما 03.75% من نفس الفئة أجابوا بنعم أي أنهم سبق لهم شراء هاتف ذكي من خلال الترويج الإلكتروني، وبالأخير فئة الطلبة البالغين 36 سنة فما فوق وقد تساوت نسبة المجيبين منهم بنعم، ولا حيث قدرت بـ 02.5% لكل إجابة.

وبهذا توصلنا إلى أن أغلبية الطلبة من الفئة العمرية الأصغر والقليل من الفئتين المتبقيتين سبق لهم شراء هاتف ذكي من خلال الترويج الإلكتروني، بينما أغلبية الطلبة من الفئة العمرية المتوسطة لم يسبق لهم الشراء، وبهذا يتبين لنا أن أغلبية الفئة الصغيرة من الطلبة يحبون تجربة كل ما هو مستحدث، كما أنهم يسرون مع التيار التكنولوجي المعاصر.

• حسب متغير المستوى الجامعي:

يتوضح لنا حسب هذا المتغير ومن خلال المعطيات البيانية في الأعلى ما إن سبق للطلبة اقتناء هاتف ذكي من خلال الترويج الإلكتروني، حيث أنه انقسم الطلبة بين من قالوا لا وهم 55% طلبة ماستر، ومفردة من مستوى ليسانس، ومن أجابوا بنعم وهم 33.75% طلبة ماستر، و10% طلبة ليسانس.

بالتالي يتبين لنا أن أغلبية طلبة الماستر لم يسبق لهم شراء هاتف من خلال الترويج الإلكتروني، بينما أغلبية طلبة ليسانس قد سبق لهم ذلك.

الجدول رقم (34): يمثل ما إذا كان الطلبة قد وجدوا في الهاتف الذكي الذي اقنوه، المزايا التي ذكرت في مقاطع الفيديو القصيرة عبر الفيسبوك.

النسبة	التكرار	التوزيع الإجابة
35%	28	نعم
10%	08	لا
55%	44	نوعا ما
100%	80	المجموع



يبين الجدول رقم 34 ما إذا كان الطلبة قد وجدوا في الهاتف الذكي الذي اقتنوه، المزايا التي ذكرت في مقاطع الفيديو القصيرة عبر الفيسبوك، المقدره نسبتهم %55 بأنه نوعا ما، فيما كانت إجابة %35 من الطلبة نعم، والمتبقي منهم، ونسبتهم %10 أجابوا بلا.

بالتالي توصلنا إلى أن الهواتف الذكية التي اقتناها الطلبة من خلال مقاطع الفيديو القصيرة عبر فيسبوك، توفرت نوعا ما على المزايا التي ذكرت في تلك الفيديوهات.

الجدول رقم (35): يمثل ما إذا كان الطلبة قد وجدوا في الهاتف الذكي الذي اقتنوه، المزايا التي ذكرت في مقاطع الفيديو القصيرة عبر الفيسبوك، حسب متغيرات الدراسة.

المجموع		نوعا ما		لا		نعم		الإجابة	
النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	المتغيرات	
23.75%	19	11.25%	09	3.75%	03	8.75%	07	ذكر	الجنس
76.25%	61	43.75%	35	6.25%	05	26.25%	21	أنثى	
100%	80	55%	44	10%	08	35%	28	المجموع	
72.5%	58	46.25%	37	05%	04	21.25%	17	18 إلى 25 سنة	السن
22.5%	18	05%	04	05%	04	16.5%	10	26 إلى 35 سنة	
05%	04	3.75%	03	0.0%	00	1.25%	01	36 سنة فما فوق	
100%	80	55%	44	10%	08	35%	28	المجموع	
11.25%	09	02.5%	02	2.5%	02	6.25%	05	ليسانس	المستوى الجامعي
88.75%	71	52.5%	42	7.5%	06	28.75%	23	ماستر	
100%	80	55%	44	10%	08	35%	28	المجموع	

يتوضح لنا من خلال المعطيات البيانية في الجدول في الأعلى التالي:

• حسب متغير الجنس:

يتبين لنا من خلال هذا المتغير أن أغلبية الطلبة وبنسبة %43.75 من الإناث، و%11.25 من الذكور كانت إجابتهم أنهم نوعا ما قد وجدوا في الهاتف الذكي الذي اقتنوه المزايا التي

ذكرت في مقاطع الفيديو القصيرة عبر الفيسبوك، بينما 26.25% من الإناث، و08.75% من الذكور كانت إجاباتهم نعم، والمتبقي من الطلبة بنسبة 06.25% من الإناث، و03.75% من الذكور كانت إجاباتهم لا، أي أنهم لم يجدوا في الهاتف الذكي الذي اقنوه المزايا التي ذكرت في مقاطع الفيديو القصيرة عبر الفيسبوك.

توصلنا بالأخير إلى أغلبية الطلبة من كلا الجنسين أكدوا بأنهم وجدوا نوعا ما في الهاتف الذكي الذي اقنوه المزايا التي ذكرت في مقاطع الفيديو القصيرة عبر الفيسبوك.

• حسب متغير السن:

يتوضح لنا من خلال الجدول في الأعلى بحسب هذا المتغير أن أغلبية الطلبة البالغة أعمارهم 18 إلى 25 سنة بنسبة 46.25%، وبالباقي من العمر 26 إلى 35 سنة بنسبة 05%، و03.75% من الطلبة البالغين 36 سنة فما فوق أجابوا بأنهم وجدوا نوعا ما في الهاتف الذكي الذي اقنوه المزايا التي ذكرت في مقاطع الفيديو القصيرة عبر الفيسبوك، بينما 21.25% من الطلبة البالغة أعمارهم 18 إلى 25 سنة، و16.5% البالغة أعمارهم 26 إلى 35 سنة، و01.25% من فئة الـ 36 سنة فما فوق، كانت إجاباتهم نعم، والمتبقي من الطلبة البالغة نسبتهم بالتساوي بـ 05% من كل من الطلبة البالغة أعمارهم 18 إلى 25 سنة، وبالباقي أعمارهم 26 إلى 35 سنة كانت إجاباتهم لا.

وبهذا نستنتج أن أغلبية الطلبة من الفئة الأصغر سنا، و الأكبر سنا وجدوا بأن الهواتف الذكية التي اقتنوها من خلال الترويج الإلكتروني قد تواجد فيها نوعا ما المزايا التي ذكرت في مقاطع الفيديو القصيرة، بينما الفئة المتوسطة السن من الطلبة فقد أكدوا أنهم وجدوا كل المزايا المذكورة، وهذا ما يؤكد مدى مصداقية المقاطع القصيرة التي تظهر عبر موقع فيسبوك وتروج للهواتف الذكية.

• حسب متغير المستوى الجامعي:

يتبين لنا من خلال هذا المتغير أن أغلبية طلبة الماستر البالغة نسبتهم 52.5%، و 02.5% من طلبة ليسانس كانت إجاباتهم أنهم قد وجدوا نوعا ما في الهاتف الذكي الذي اقنوه المزايا التي ذكرت في مقاطع الفيديو القصيرة عبر الفيسبوك، بينما 28.75% من طلبة الماستر، و 06.25% من طلبة ليسانس كانت إجاباتهم نعم، والمتبقي من طلبة الماستر البالغة نسبتهم 07.5% ، و 02.5% من طلبة ليسانس كانت إجاباتهم لا، أي أنهم لم يجدوا في الهاتف الذكي الذي اقنوه المزايا التي ذكرت في مقاطع الفيديو القصيرة عبر الفيسبوك.

وبالتالي توصلنا إلى أن أغلبية طلبة الماستر أكدوا بأنهم وجدوا نوعا ما في الهاتف الذكي الذي اقنوه المزايا التي ذكرت في مقاطع الفيديو القصيرة عبر الفيسبوك، بينما المتبقي من نفس المستوى وأغلب طلبة ليسانس أكدوا أنهم وجدوا المزايا المذكورة بشكل كلي.

نتائج الدراسة على ضوء التساؤلات، ونظرية انتشار الابتكارات:

1_ ماهي عادات وأنماط استخدام الطلبة لموقع الفيسبوك؟

لقد توصلنا من خلال تحليلنا للمعطيات البيانية التي تحصلنا عليها من خلال العمل التطبيقي الذي قمنا به سابقا إلى أن الطلبة الجامعيين أصبحوا يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي بكثرة، بحيث أصبحت جزء من حياتهم خاصة موقع فيسبوك الذي أصبح المحرك الأساسي للاتصالات في يومنا هذا حيث أن الطلبة أصبحوا يستخدمون هذا الموقع منذ زمن لا يقل عن ثلاث سنوات بنسبة بلغت 91.35%، كما أنهم يستخدمونه بشكل غير محدد، أي في كل الأوقات والذي بينته النسب المتوصل إليها في دراستنا والتي بلغت 73.75%، كما وأصبح هذا الموقع الابتكار الجديد للاتصال والتواصل لبنسبة لا تقل عن 90% وحيث أصبح مقصد لتبادل الآراء بين الطلبة، والتعليق والدرشة... وغيرها العديد من الخدمات والنشاطات.

2_ فيما تتمثل الأساليب المتبعة في الترويج الإلكتروني على الفيديوهات القصيرة؟

الترويج الإلكتروني هو الآخر أصبح من الابتكارات المنتشرة في يومنا هذا بكثرة حيث أصبح له مصداقية أكثر من الترويج التقليدي بالتالي أصبح بديل له حيث أصبح الناس بشكل عام، والتجار وأصحاب الشركات الكبرى حتى يعتمدون الترويج الإلكتروني عبر موقع فيسبوك بنسبة 86.25% وذلك للتعريف بالسلعة وإيصالها إلى أكبر قدر من الجمهور المتابع حيث أصبح المروج يتبع طريقة تصوير إعلانات قصيرة يشرح من خلالها على المنتج ميزاته التخفيضات المتواجدة على المنتج وخاصياته... الخ، وهذا ما أصبح يحبه الشباب والطلبة في يومنا هذا الطرق السهلة، المبتكرة، العملية، والغير مكلفة، وبالتالي ما وفره الترويج الإلكتروني من خلال الفيديوهات القصيرة، قد أشبع رغباتهم، ووفر لهم العديد من احتياجاتهم.

3_ ما هي دوافع شراء الطلبة للهاتف الذكي عن طريق الترويج الالكتروني عبر الفيسبوك؟

بغض النظر عن باقي فئات المجتمع، فقد أصبح الطلبة اليوم يواكبون العصر الحديث وتطور المبتكرات الذي أصبح يتجدد يوماً بعد يوم، بحيث أصبح الطلبة اليوم يثقون بالتكنولوجيا الجديدة ومنتجاتها، وترويجها أكثر من الطرق القديمة بنسبة لا تقل عن 82%، بالتالي أصبح يسعى وراء السهل الممتنع والذي أصبح هو الترويج الالكتروني عبر الفيسبوك، حيث أصبح الطلبة يشترون هواتفهم الذكية من خلال ذلك وهذا لكونها أقل تكلفة سريعة الوصول بنسبة 73.75%، مع وجود تخفيضات، ودون أن ننسى جودة النوعية، كما أنها بالأكثر لكونها غير مكلفة حيث لا تتقيد بأي ضرائب أو سجل تجاري، بالتالي سهل الشراء، مع وجود خاصية التوصيل إلى مكان تواجد الطالب وهو الأمر الذي يفضله.

النتائج العامة للدراسة:

- * نستنتج أن أغلب أفراد عينتنا إناث.
- * أغلبية أفراد دراستنا من الفئة الأصغر سنا.
- * أكثر الطلبة في دراستنا طلبة الماستر.
- * أغلبية الطلبة يستخدمون موقع فيسبوك منذ أكثر من ثلاث سنوات.
- * معدل ساعات استخدام الطلبة لموقع التواصل الاجتماعي فيسبوك غير محدد.
- * ليس للطلبة توقيت محدد لاستخدام موقع التواصل الاجتماعي فيسبوك حيث أنهم يستخدمونه في كل الأوقات، فيما يفضل البعض استخدامه ليلا.
- * كل الطلبة دون استثناء يفضلون استخدام هواتفهم فقط لتصفح صفحاتهم عبر موقع فيسبوك.
- * أكثر الخدمات التي يفضلها الطلبة في موقع فيسبوك "الدرشة" تليها كل من "مشاركة الصور، والفيديوهات".
- * أغلبية الطلبة يرون بأن الترويج الإلكتروني أقل تكلفة مقارنة بالترويج التقليدي.
- * يعتمد الطلبة على الترويج الإلكتروني بالأكثر لكونه أسرع من البيع المباشر، ويوفر منتجات أكثر.
- * أغلبية الطلبة يرون بأن الترويج الإلكتروني بديل ناجح للترويج التقليدي.
- * الترويج الإلكتروني حسب الطلبة عبارة عن ترويج مستحدث يتماشى مع عصرنا اليوم كما أنه بالأكثر أقل جهد وتكلفة، و يتميز بعدم تقيده بأي قيود ضريبية أو سجل تجاري، كما أنه سريع.

- * أغلبية الطلبة يثقون من حين لآخر ومنهم من يثق بشكل دائم في جودة الهواتف الذكية التي يحصلون عليها من خلال الترويج الإلكتروني عبر فيسبوك.
- * أكثر المزايا المحفزة للطلبة لاقتنائهم الهواتف الذكية بالاعتماد على مقاطع الفيديو القصيرة عنها عبر موقع فيسبوك، الشرح المفصل عن مزايا الهاتف في تلك الفيديوهات، مع وجود التخفيضات.
- * السبب الذي يجذب أغلبية الطلبة لمشاهدة مقاطع الفيديو عن الهواتف الذكية، طريقة العرض.
- * الفيديوهات القصيرة تتميز بالعديد من المزايا التي تدفع الطلبة لمشاهدتها ولعل أكثر ميزاتها الاختصار وبالتالي تجنب الملل، كما أنها بذلك تصبح ممتعة.
- * العلامة التجارية للهاتف تؤثر على القرار الشرائي للطلبة.
- * نوعية علامة الهاتف المفضلة لدى الطلبة هي الأصلية.
- * اختلفت إجابات الطلبة بين من اقتنوا من قبل هاتف من خلال الترويج الإلكتروني، وبين من لم يسبق لهم تجربة ذلك.
- * الهواتف الذكية التي اقتناها الطلبة من خلال مقاطع الفيديو القصيرة عبر فيسبوك، توفرت نوعا ما على المزايا التي ذكرت في تلك الفيديوهات.

خاتمة

* التواصل الاجتماعي هو استخدام شبكة الإنترنت وتكنولوجيا الهواتف الذكية لتحويل عملية الاتصال إلى حوار تفاعلي، فهي بذلك منبر يقوم على تسهيل التفاعل والتعاون وتبادل المعلومات، يتم عبره تداول الصور والفيديوهات والأخبار والمقالات والمدونات الصوتية بين مستخدمي الشبكة.

* نظرا للانتشار والرواج الكبير الذي عرفته مواقع التواصل الاجتماعي المختلفة ومع كل المجالات التي دخلت لها، أصبحت تعتبر وسيلة أيضا تسويقية، من خلال بناء قاعدة اجتماعية وعلاقة مباشرة مع العملاء خاصة أن بعض الشركات لا يقدمون خدمات ومنتجات مباشرة لذلك على الشركات توفير مختلف السبل للتواصل مع الزبون.

* بالتالي نجد أن الترويج للخدمات عبر مواقع التواصل الاجتماعي من أهم أدوات الترويج الإلكتروني التي تساهم في الوصول إلى الزبائن والتعرف على اتجاهاتهم والتواصل معهم.

* مواقع التواصل الاجتماعي مثل الفيسبوك، وغيره من المواقع أصبح القاعدة الأساسية للترويج، والتسويق للسلع والمنتجات، خاصة الهواتف الذكية، التي أصبح يروج لها من خلال مقاطع الفيديو القصيرة، عبر موقع التواصل الاجتماعي فيسبوك.

* بالتالي ما يؤكد نتائج دراستنا أن الفيسبوك أصبح وسيلة ذات مصداقية كبيرة في المجتمع يتم من خلاله التعرف على السلعة وميزاتها، والتحرك وفقا لذلك، بالتالي فقد أصبح في يومنا هذا لمقاطع الفيديو القصيرة التي يعرضها الفيسبوك عن الهواتف الذكية، وميزاتها، تأثير كبير في الترويج لهذا المنتج، حيث أصبح فيسبوك يؤثر على الصورة الذهنية للزبون والمأخوذة عن هذه الهواتف من خلال الفيديوهات القصيرة التي يطرحها، سواء بالسلب، أو الإيجاب

قائمة المراجع

قائمة المراجع:

1. الكتب العربية:

- 01- بشير العلق، أساسيات و تطبيقات الترويج الإلكتروني و التقليدي، ط1، عمان، دار اليازوزي للنشر و التوزيع، 2009.
- 02- حسنين شفيق: مواقع التواصل الاجتماعي، أدوات ومصادر للتغطية الإعلامية، دار الفكر للنشر والتوزيع، ط1 القاهرة، 2014
- 03- ليلي أحمد جرار، الفيسبوك و الشباب العربي، مكتبة الفلاح للنشر و التوزيع، الكويت، 2012.
- 04- منصور الحبيب زينب: الإعلام وقضايا المرأة، دار أسامة للنشر والتوزيع، ط1، عمان-الأردن، 2011.
- 05- حسنين شفيق، صحافة وإعلام الهاتف المحمول، دار فكر وفن للنشر والتوزيع، مدينة السادس من أكتوبر، 2015.
- 06- خالد غسان يوسف، ثورة الشبكات الاجتماعية، دار النفائس للنشر والتوزيع، ط1، عمان .
- 07- خالد منصر، تكنولوجيا الإعلام والاتصال الحديثة واغتراب الشباب، دار الكتاب الجامعي الإمارات العربية المتحدة، ط1، 2017
- 08- ربحي مصطفى عليان، عثمان غنيم، مناهج وأساليب البحث العلمي النظرية والتطبيق، ط1، عمان، دار صفاء للنشر والتوزيع، 1420هـ -2000
- 09- طارق عبد الرؤوف، التعليم عن بعد والتعليم المفتوح، دار اليازوزي العلمية للنشر والتوزيع، ط1، عمان، 2007
- 10- عبد الغني محمد إسماعيل العمراني ، دليل الباحث إلى إعداد البحث العلمي ، ط2، صنعاء، دار الكتاب الجامعي، 1433هـ -2012م

11- عبود عبد الله العسكري، منهجية البحث العلمي في العلوم الإنسانية، ط1، دمشق، دار النمير ، 2002.

12- علي خليل شقرة، الإعلام الجديد شبكات التواصل الاجتماعي، دار أسامة للنشر والتوزيع، ط1، عمان، 2013.

13- علي فلاح مفلح الزعبي، الإعلان الإلكتروني منطلقات نظرية وتطبيقات علمية، دار الكتاب الجامعي، ط1، الإمارات العربية المتحدة، 2016.

14- ليلي احمد جرار، الفيسبوك والشباب العربي، مكتبة الفلاح للنشر والتوزيع، الكويت، 2012.

15- محمد سرحان علي المحمودي، مناهج البحث العلمي، ط2، صنعاء، دار الكتب، 2019

16- مركز المحتسب للاستشارات: دور مواقع التواصل الاجتماعي في الاحتساب، "تويتر انموذجا"، دار المحتسب للنشر والتوزيع، ط1، المملكة العربية السعودية، الرياض، 1438هـ

17- منذر الضامن ، البحث العلمي أساسيات البحث العلمي ، ط1، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان 1427هـ -2007م

18- وائل مبارك خضر فضل الله، أثر الفيسبوك على المجتمع ، مدونة شمس النهضة، ط1، السودان، 2011

19- ياس خضر البياتي، الإعلام الجديد الدولة الافتراضية الجديدة، دار البداية ناشرون وموزعون، ط1، عمان، 2013

II. المجلات، المقالات والمحاضرات الجامعية:

01- الأستاذة ريم بوش ، محاضرة نظريات الاتصال الجماهيري، ماستر 1 ، تخصص اتصال جماهيري ووسائط جديدة، الأستاذة- علمي نجاة، أستاذ محاضر ب ، تخصص علوم الإعلام والاتصال ، جامعة محمد خيضر بسكرة. الأستاذة -حدروش فطيمة ، أستاذ

مساعد أ، تخصص علوم الإعلام والاتصال، جامعة محمد خيضر بسكرة. الأستاذ -طه فريجة، أستاذ محاضر أ، تخصص علوم الإعلام والاتصال، جامعة محمد خيضر بسكرة.
02- إسماعيل عبدا لله محمد قاسم، (اثر استراتيجيات الترويج على بناء الصورة الذهنية للمستهلك)، المجلة العلمية للدراسات التجارية والبيئية، المجلد 10، العدد 01، ج31، 2-03-2019.

03- بسما جبر خطار المحاسنة، (اثر الهواتف الذكية على تحصيل طلبة المدارس في المرحلة الأساسية الأولى من وجهة نظر المعلمين في محافظتي اربد وجرش)، مجلة الجامعة الإسلامية للدراسات التربوية والنفسية، 2018.

04- حمادة ليلي، بن قويدر أمينة، "العوامل المؤثرة في قرار شراء المستهلك للهاتف المحمول"، مجلة الجامع في الدراسات النفسية و العلوم التربوية، المجلد 05، العدد 01، 2020.

05- سمير فاروق حسنين عفيفي، "الإعلام المعاصر بين تداول المعرفة ونقل خبرات الفن التشكيلي"، مقالة بكلية التربية الفنية ، المجلد 21 ، العدد 01.

06- شيماء عز الدين زكي جمعة، "أساليب التسويق بالفيديو القصيرة"، مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط ، العدد 27، 2020

07- علي عبد الله، العيداني إلياس، "التسويق الإلكتروني في الجزائر وسبل تفعيله في ظل التطورات التكنولوجية و تحديات المنافسة العالمية"، مجلة الاقتصاد الجديد، العدد 03، ماي 2011.

08- قايد القايد أشواق، "اتجاهات طالبات جامعة الملك عبد العزيز نحو استخدام الهواتف الذكية في إتاحة مصادر المعلومات الإلكترونية" ، مجلة مكتبة الملك فهد الوطنية ، مجلد 02 ، العدد 02 ، 2014

09- لعمامرة لبيبة/ زكريا طفياني ، " التسويق في البيئة الرقمية: قراءة في التسويق الالكتروني" ، مجلة معالم للدراسات الإعلامية و الاتصالية كلية علوم الإعلام والإتصال (جامعة الجزائر3) ، مجلد 01 العدد 02، جوان 2020

10- محمد بن عبد الله بن محمد الدوسري، (فاعلية استخدام اليوتيوب في اكتساب المهارات العلمية لدى طلاب الصف الأول ثانوي في مقرر الحاسب الآلي في مدينة الرياض)، مجلة دراسات تربوية واجتماعية، المجلد 28، العدد مارس 2022

11- ميادة القاسم، "مناهج البحث الاجتماعي وتطبيقاتها في علم الاجتماع " ،المجلة العربية للنشر العلمي، (حلب) ،العدد31، 202¹

12- نسرين محمد صادق أبو النور، (الآثار السلبية لاستخدام الهواتف المحمولة الذكية على العلاقات الاجتماعية والدينية)،مجلة كلية الآداب جامعة بورسعيد،العدد19،جانفي 2022،

13- هشام فولى عبد المعز، (استخدام تطبيقات الفيديو القصير وعلاقته بالآثار النفسية والاجتماعية لدى الجمهور)،مجلة البحوث الإعلامية، العدد54، ج5، يوليو2020،

14- وليد عبدلي، بشرى برش، (اثر الإعلانات الالكترونية عبر موقع الفيسبوك في قيم الطلبة الجامعيين الجزائريين)، مجلة الحكمة للدراسات الإعلامية والاتصالية، المجلد07، العدد01، افريل2019.

III. مذكرات الماجستير والدكتوراه:

01- إبراهيم بن محمد امبابي، أساسيات التسويق، <https://egyprojects.org>، في 2023/04/20

02- إبراهيم قعيد، الترويج الالكتروني ودوره في التأثير على سلوكيات المستهلك تجاه المنتجات المقدمة من طرف المؤسسات الاقتصادية، (رسالة دكتوراه غير منشورة، كلية

العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة قاصدي مرباح ورقلة،
(2017/2016)

03- أحمد رسمي احمد بعلوشة، اثر الترويج الالكتروني في تحقيق الميزة التنافسية،
(رسالة الماجستير ، غير منشورة ، كلية الاقتصاد والعلوم الإدارية، جامعة الأزهر، غزة
(2016)

04- سحر أحمد غريب، استخدام الطلاب للصفحات الرسمية لجامعاتهم على موقع
الفيسبوك و الاشباعات المتحققة لديهم، رسالة ماجستير، مصر

05- فريال ناجي مصطفى العزام، درجة استخدام الهواتف الذكية في العملية
التعليمية، (رسالة ماجستير في المناهج وطرق التدريس، كلية العلوم التربوية، جامعة
الشرق الأوسط، عمان، 2017)

06- ماجد نبيل محمد حسين، " أثر خصائص مواقع التواصل الاجتماعي "الفيسبوك" في
تحسين مهارات الأكاديميين في مؤسسات التعليم العالي الفلسطيني بغزة"، (رسالة
ماجستير غير منشورة، كلية التجارة، الجامعة الإسلامية، غزة، فبراير 2018)

07- محمد بركات النجار، أثر الإعلان التجاري على السلوك الشرائي لمستخدمي
الهواتف الذكية المحمولة في مدينة عمان، (رسالة ماجستير في إدارة الأعمال، كلية
الأعمال، جامعة الشرق الأوسط، عمان، 2011)

08- هشام سمير زقوت، استخدام الصحفيين الفلسطينيين لتطبيقات التواصل
الاجتماعي، (رسالة ماجستير في الصحافة بكلية الآداب، الجامعة الإسلامية، غزة،
(2016،)

IV. المواقع الإلكترونية:

01- لؤي الزعبي، الوسائط المتعددة، الجامعة الافتراضية السورية،

<https://pedia.svuonline,22:08,2023/05/22>

02- محمد حسان أبو قطة، أنواع الأبحاث العلمية

، <https://www.researchgate.net/publication/359228586>

2023_02_12

03- معهد الجزيرة للإعلام، إنتاج الفيديو لشبكات التواصل الاجتماعي،

، <https://institute.aljazeera.net/sites>، 2023/04/22

الأحرف

الملحق رقم 01

جامعة محمد خيضر بسكرة
كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية
قسم العلوم الإنسانية



شعبة علوم الإعلام والاتصال
تخصص: اتصال وعلاقات عامة
رقم:

بونافي لطيفة/ العابد أميرة
إستمارة بعنوان:

مقاطع الفيديو القصيرة عبر الفيسبوك، وتأثيرها على الترويج الإلكتروني
للهواتف الذكية.

دراسة مسحية على عينة من طلبة الإعلام والاتصال بجامعة بسكرة.

السنة الجامعية: 2023/2022

البيانات الشخصية:

النوع ذكر انثى
العمر 30_20 40_31 فما فوق
المؤهل العلمي ليسانس ماجستير

المحور الأول: عادات و أنماط استخدام الطلبة لموقع الفايسبوك:

1_ منذ متى وانت تستخدم موقع "الفايسبوك"؟

- منذ اقل من سنة
- منذ سنة الى ثلاث سنوات
- اكثر من ثلاث سنوات

2_ ماهو عدد الساعات التي تقضيها على موقع "الفايسبوك"؟

- اقل من ساعة
- من ساعة الى ساعتين
- من ساعتين الى فاكثر

3_ ماهي الفترات المفضلة لديك لتصفح حسابك في "الفايسبوك"؟

- صباحا
- مساءا
- ليلا

4_ ماهي الوسيلة التي تعتمد عليها للدخول الى صفحتك على موقع "الفايسبوك"؟

- جهاز الحاسوب
- اللوحة الالكترونية
- الهاتف

5- ماهي خدمات موقع "الفايسبوك" المفضلة لديك (يمكنك اختيار اكثر من إجابة)؟

- | | | | |
|--------------------------|-----------|--------------------------|-------------------|
| <input type="checkbox"/> | الألعاب | <input type="checkbox"/> | مشاركة الصور |
| <input type="checkbox"/> | الدرشة | <input type="checkbox"/> | مشاركة الروابط |
| <input type="checkbox"/> | التعليقات | <input type="checkbox"/> | مشاركة الفيديوهات |

المحور الثاني: الأساليب المتبعة في الترويج الالكتروني على الفيديوهات القصيرة.

1_ هل ترى ان الترويج الالكتروني للهواتف الذكية عبر صفحة "الفايسبوك" مقارنة بالبيع التقليدي؟

- اقل تكلفة
- اكثر تكلفة
- لا يوجد فرق

..... لماذا؟

2_ لماذا تتجه الى الترويج الالكتروني عبر صفحة "الفايسبوك"؟

- توفير منتجات اكثر
- أسعار ملائمة
- اسرع من البيع المباشر

3_ هل ترى ان الترويج بديل ناجح للبيع التقليدي؟

- نعم
- لا

..... لماذا؟

4_ هل يحترم الترويج الالكتروني عبر "الفايسبوك" قدراتك الشرائية؟

- نعم
 - لا
- أحيانا

5_ هل تثق في الهواتف الذكية التي تحصل عليها من خلال الترويج الالكتروني عبر صفحة "الفايسبوك"؟

- دائماً •
- نادراً •
- أحياناً •

المحور الثالث: دوافع شراء الطلبة للهاتف الذكي عن طريق الترويج الالكتروني عبر "الفايسبوك".

1_ ماهي المحفزات التي تدفعك لشراء الهاتف عبر مقاطع الفيديو القصيرة على الفاييسبوك؟

- وجود تخفيضات •
- خدمة التوصيل •
- شرح مفصل عن مزايا الهاتف •

2_ ما الذي يجذبك لمشاهدة مقاطع الفيديو عن الهواتف الذكية؟

- طريقة العرض •
- الألوان •
- صوت المعلن •

3_ ماهي مزايا الفيديوهات القصيرة التي تدفعك لمشاهدتها؟

- مصداقية الفيديو القصير •
- متعة المشاهدة •
- الاختصار و تجنب الملل •

4_ هل للعلامة التجارية تاثير على قرارك الشرائي؟

- نعم •
- لا •

- أحيانا
- اذا كانت اجابتك ب: نعم هذه العلامة التجارية:
- اصلية
- مقلدة

5_ هل وجدت في الهاتف الذكي الذي اقتنيتته كل المزايا التي ذكرت في مقاطع الفيديو القصيرة عبر الفايسبوك؟

- نعم
- لا
- نوعا ما