

الإشهار عبر مواقع التواصل الاجتماعي سياقات الاستخدام وتحديات التطور -دراسة ميدانية في مؤسسة الاسمنت بعين الكبيرة-

Advertising through social networking sites: contexts of use and
development challenges
A field study at the Cement Corporation in Ain El Kebira



قبور هبة الله *

جامعة محمد لىن دباغين سطفى -2-، مخبر المجتمع الجزائري المعاصر

h.guebour@univ-setif2.dz

أ.د حدادي وليدة

جامعة محمد لىن دباغين سطفى -2-

haddadiwalida@yahoo.fr

تاريخ الاستلام: 2024/02/16 تاريخ القبول 2024/04/01 تاريخ النشر 2024/06/22



ملخص:

أصبح الإشهار الإلكتروني عموماً والإشهار عبر مواقع التواصل الاجتماعي خصوصاً ضرورة للمؤسسات في العصر الراهن، وعليه تسعى هذه الورقة البحثية إلى دراسة واقع الإشهار عبر مواقع التواصل الاجتماعي "سياقات الاستخدام وتحديات التطور"، من خلال القيام بدراسة ميدانية في مؤسسة الاسمنت بعين الكبيرة، وتوصلت الدراسة إلى عدة نتائج أهمها أن للإشهار عبر مواقع التواصل الاجتماعي مكانة معتبرة لدى مؤسسة الاسمنت بعين الكبيرة حيث تستخدمه لتحقيق أهدافها المختلفة، لكن تواجه العديد من التحديات التي تسعى لتجاوزها عبر تطبيق استراتيجيات اتصالية مستحدثة، من أجل قياس وتحسين فعالية حملاتها الإعلانية بناء على البيانات المتاحة.

* المؤلف المراسل

الكلمات المفتاحية: الإشهار؛ الإشهار الإلكتروني؛ مواقع التواصل الاجتماعي؛ الإشهار عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

Abstract:

Advertising, particularly electronic and social media advertising, has become a necessity for institutions in the current era. Hence, this research paper aims to study the reality of advertising through social media platforms, including its usage contexts and developmental challenges, through a field study conducted at the Ain Al-Kebira Cement Company. The study yielded several key findings, notably that social media advertising holds a significant position within the company, which utilizes it to achieve various objectives. However, it faces numerous challenges that it seeks to overcome by implementing innovative communication strategies to measure and improve the effectiveness of its advertising campaigns based on available data.

key words: publicity; Electronic publicity; social media sites; social media publicity.

مقدمة:

أصبحت شبكة الانترنت في ظل الثورة الاتصالية الجديدة التي يعيشها العالم شبكة واسعة الانتشار، ووسيلة اتصال وإعلام مؤثرة، تربط سكان العالم بعضهم ببعض، وتتميز بالسرعة الفائقة والضخامة المتناهية، وتعم كل جوانب الحياة، وتسهم في تنمية القدرات على التفكير، وتضغط مقاييس الزمن، ولا تعترف بالفروق الجغرافية والمكانية، وتساعد في تغيير طريقة التفكير وطريقة التفاعل مع الآخرين، وهو ما جعل القائمين على هذه الشبكة ومطورها يقودون النظام العالمي الجديد، ويصوغون ثقافته، ويوجهون سياساته ويتحكمون في اقتصادياته.

فلقد أدى ظهور الانترنت الى حدوث ثورة غير مسبوقة في مجال الاتصالات، بما وفره من حرية وسهولة وسرعة وإتاحة الاستخدام طوال الوقت، وبما قدمته من خدمات متعددة ومتباينة من مواقع إخبارية ومنتديات وتصفح غرف الدردشة ومجموعات إخبارية وبريد الكتروني ضخم المساحة، كما أن ظهور الشبكات الاجتماعية يعد ثورة في المجال،

حيث أدى الى زيادة وتعاضم دور الشبكات باعتبارها وسيلة حرة للتعبير والتفاعل والتواصل بل وحشد الرأي العام وتكوين مجموعات، الأمر الذي أدى الى نمو غير مسبوق في أعداد الشبكات الاجتماعية وأعداد مرتاديهـا.

ومع ظهور مواقع التواصل الاجتماعي كمنصات للتفاعل وتبادل الأفكار والمعلومات، ومع انتشارها الواسع والخدمات التي تقدمها زاد الاهتمام بها، وقد لفتت انتباه القوى المؤثرة المختلفة لاستخدام هذه الشبكات للتأثير على الأنماط الشخصية للأفراد، سواء بطرق سمعية أو بصرية أو حسية، بهدف توجيه الأفكار والسلوكيات نحو ما يخدم أهدافهم.

ومن بين العناصر الاتصالية التي تعبر عن هذا الاتجاه "الإشهار"، حيث يعد جزءاً من المزيج الترويجي الذي يهدف إلى تحقيق مجموعة من الأهداف، يتضمن ذلك توفير المعلومات والبيانات حول منتج أو خدمة معينة، وجذب الانتباه وإثارة الاهتمام برسالة معينة، وتغيير رغبات المستهلكين نحو اتجاهات معينة، وتحقيق معدل أعلى من المبيعات والحصول على عملاء جدد، وتحسين الصورة العامة للمنتج أو الخدمة، وتوجيه رسائل ترويجية لإنشاء تواصل مع الجمهور المستهدف، وتحقيق الأهداف التسويقية للمؤسسة في ظل البيئة الجديدة للترويج وما توفره من خدمات أقبلت مختلف المؤسسات لاستغلالها لمواكبة التطورات والتكيف معها من اجل تحقيق الأهداف التي تسعى إليها.

مما فرض ضرورة توجه المؤسسات نحو الإشهار الالكتروني بشكل عام والإشهار عبر مواقع التواصل الاجتماعي بشكل خاص، نظرا للبيئة التي تنشط فيها المؤسسة التي اكتسحتها التكنولوجيات الحديثة والشبكات الاجتماعية، وكذا استخدامها من اجل مجارات التطورات التي تحدث في السوق ومجابهة المنافسة في المجال الذي تنشط فيه المؤسسة التي أصبح من وسائلها استغلال مواقع التواصل الاجتماعي.

وهذا ما دفعنا ل طرح التساؤل التالي: ما هي سياقات استخدام الإشهار عبر مواقع التواصل الاجتماعي وما تحدياته؟
المبحث الأول: مدخل مفاهيمي.

يساعد تحديد الإطار المفاهيمي على توضيح المفاهيم التي يتم تناولها في الدراسة، وهذا يسمح بفهم الدراسة بشكل أفضل ويوضح الأهداف والمبادئ الأساسية التي ستعرضها الدراسة، ويساعد أيضاً في توحيد المفاهيم والمصطلحات المستخدمة في الدراسة وبالتالي، فإن تحديد الإطار المفاهيمي يساعد على جعل الدراسة أكثر فعالية في نقل المعلومات والأفكار بين الأطراف المختلفة، لذلك سنحاول في هذا المبحث التركيز على مختلف المفاهيم الموجودة في الدراسة بداية بالإشهار الإلكتروني ثم مواقع التواصل الاجتماعي ثم الإشهار عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

المطلب الأول: مفهوم الإشهار الإلكتروني.

الإشهار الإلكتروني هو عملية اتصال غير شخصية لنشر المعلومات من خلال وسائل الاعلام المختلفة، ويكون ذا طبيعة مقنعة حول المنتجات (السلع و الخدمات أو الأفكار). وعادة ما تدفع أجوره من قبل راعي الإشهار الى المواقع الإلكترونية عبر شبكة الانترنت أو البريد الإلكتروني، وبذلك فالإشهار الإلكتروني يوازي الإعلان في وسائل الإشهار التقليدية من قبل المؤسسات في إبراز وتحديد محتوى الإعلان، ومن ثمة يبعه للمعلنين في الفضاء الخارجي، وإضافة الى ما سبق فيما يخص الإشهار.¹

ويعتبر الإشهار الإلكتروني كل فضاء مدفوع الثمن على الموقع الشبكي او شكل بريد الكتروني، ومعنى ذلك الإشهار الإلكتروني مثله مثل الاشهارات التقليدية يحتاج الى فضاء او مساحة اشهارية يقوم المعلن بشرائها من اجل نشر وإيصال رسالته الاشهارية الى جمهوره من مستخدمي الانترنت.² ويعتبر الاشهار عبر مواقع التواصل الاجتماعي من أهم أنواع الإشهار الإلكتروني.

المطلب الثاني: مفهوم مواقع التواصل الاجتماعي.

تعرف مواقع التواصل الاجتماعي كمنصة تستخدم لدعم المشاركة الاتصالية عبر الانترنت حيث يتم تداول الصور والفيديوهات والأخبار والمقالات والمدونات الصوتية للجمهور عبر مواقع التواصل الاجتماعي المختلفة"، ويشير آخرون إلى عملية التواصل الاجتماعي عبر شبكة الانترنت والمحتوى المنشور والمتبادل عبر تلك القنوات بين الجهات المختلفة (أفراد/أفراد) أو (أفراد/منظمات) أو (منظمات/منظمات).³

ويمكن تعريفها إجرائيا بأنها تقنيات وتطبيقات أفرزها الويب 2.0، تستخدمها المؤسسات للاستفادة من خصائصها ومميزاتها التشاركية والتفاعلية لتسهيل عملية الاتصال بمختلف جماهيرها، وكذا الترويج لمنتجاتها وخدماتها من خلال الإشهارات الإلكترونية بطرق سريعة وجذابة لتعزيز ميزتها التنافسية من أجل تحقيق أهداف المؤسسة والمحافظة على مكانتها.

المطلب الثالث: الإشهار عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

يمكن تعريف الإشهار عبر شبكات التواصل الاجتماعي بأنه ممارسة تنطوي على استخدام الإشهارات المدفوعة عبر مواقع الشبكات الاجتماعية مثل: الفيسبوك، التويتز، اليوتيوب، المدونات... ويهدف بصفة مباشرة أو غير مباشرة الى ترويج بيع سلع وخدمات عن طريق الاتصالات الالكترونية.⁴

حيث يستقبل الزبون من خلال وسائل التواصل الاجتماعي الرسائل الاعلانية، وذلك من خلال الاطلاع الدائم بما يحدث بالمؤسسة من منتجات وخدمات حتى ولم يشارك هؤلاء الزبائن بتعليقاتهم ومدخلاتهم إلا أنهم يستقبلون كل ما تنشره المؤسسة وبالتالي يكونون في وضع المستمع ويتمكنون من الاطلاع على منشورات المؤسسة وعلى تعليقات المشتركين الآخرين مع العلم أن ثلث التعليقات تمثل انتقادات، وهذا متعلق بالشراء وبتكوين صورة في ذهن الزبون حول ما تقدمه هذه المؤسسات من سلع وخدمات.⁵

ويمكن تعريف الاشهار عبر مواقع التواصل الاجتماعي إجرائيا بأنه عملية تسويقية تقوم بها شركة الاسمنت بعين الكبيرة، تشمل إنشاء ونشر محتوى إشهاري على منصات التواصل الاجتماعي مثل فيسبوك، تويتر، إنستغرام، وغيرها، بهدف الترويج للمنتجات التي تقدمها المؤسسة، ويشمل العمل الإشهاري عبر هذه المنصات تحديد الهدف من الإشهار، وتحديد الجمهور المستهدف، وإنشاء محتوى جذاب وملئم للمنصة، وجدولة ونشر الإشهار، وتتبع وقياس أداء الإشهارات لتحسين الحملات الإشهارية المستقبلية.

المبحث الثاني: الدراسات السابقة.

1- دراسة رحيل سعدي وعمر حمزة زواوي (2020) حول الإعلان عبر الانترنت وتأثيره على زيادة فاعلية الرسالة الاعلانية -دراسة ميدانية على عينة من مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي- حيث تحاول هذه الورقة البحثية تقييم فعالية الرسالة الاعلانية الموجهة لمستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي، ولتحقيق هذا الهدف تمت الدراسة من منطلقين النظري مأخوذ من بحوث ودراسات سابقة، وبهدف تسليط الضوء أكثر تم إسقاط تلك الجوانب النظرية على عينة من مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي، من خلال الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي، وتم التوصل الى عدة نتائج أهمها: نقر الروابط هو اهم وسيلة تقيس فعالية الإعلانات، يعتبر الفيسبوك أكثر مواقع التواصل الاجتماعي التي يتابع من خلالها الزبائن المنتجات المهتمين بها.⁶

2-دراسة سعيدة غراب وآخرون (2020) حول التفاعل مع الإعلان الالكتروني عبر مواقع التواصل الاجتماعي -دراسة ميدانية على عينة من مستخدمي الفيس بوك بمدينة ورقلة، الجزائر- حيث هدفت هذه الدراسة الى معرفة اثر استخدام الإعلان الالكتروني في مواقع التواصل الاجتماعي، بالاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي، وتم استخدام أداتي الملاحظة بالمشاركة واستمارة الاستبيان لجمع البيانات، وتوصلت الدراسة الى جملة من النتائج أبرزها: وجود اهتمام كبير من طرف مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي

بالإعلان الالكتروني، وبناء عليه يجب على المؤسسات الاهتمام أكثر بهذا النوع من الإعلانات واستغلال هذه المواقع لكسب جمهور واسع لها.⁷

3-دراسة صليحة غلاب (2020) حول استخدام المؤسسات الجزائرية للاشهار الالكتروني -دراسة ميدانية بمؤسسة عمر بن عمر-، حيث تهدف الدراسة الى معرفة واقع الإشهار الالكتروني في المؤسسة من خلال التعرف على الاستراتيجيات الاتصالية الاشهارية الالكترونية ومعرفة اهم الصعوبات التي تواجهها، وتحديد مضمون الموقع الالكتروني وصفحة الفيسبوك الخاصة بالمؤسسة ومعرفة توجهها فيما يتعلق بإدماج الإشهار الالكتروني، وذلك بالاعتماد على المنهج المسحي، بتوظيف أداتي المقابلة و تحليل المضمون، ومن النتائج التي تم التحصل عليها أن المؤسسة على الرغم من اعتمادها على هذا النوع من الإشهار لم يكن بالقدر الكافي نظرا للإمكانيات والطموحات، وهو ما تفتن اليه القائمون على المؤسسة من خلال سعي هذه الاخيرة الى توسيع نشاطها في هذا المجال خاصة في ظل ما يفرضه نظام العمولة.⁸

والملاحظ على هذه الدراسات أنها تتفق مع دراستنا في موضوعها الاساسي المرتبط بالإشهار الالكتروني وتمت تسميته بمسميات مختلفة في كل دراسة ففي دراسة (رحيل سعدي، حمزة زاوي) سمي بالإعلان عبر الانترنت، أما في دراسة (سعيدة غراب، عائشة نايت صغير، بوجمعة عوني) فتمت تسميته الإعلان الالكتروني عبر مواقع التواصل الاجتماعي، في حين في دراسة (صليحة غلاب) سمي فيها بالإشهار الالكتروني، وهناك جانب من الاختلاف بين دراستنا والدراسات السابقة فيما يتعلق بالمتغير الثاني للدراسة فدراسة (رحيل سعدي، حمزة زاوي) ركزت على رصد فاعلية الرسالة الاعلانية عبر الانترنت، أما دراسة (سعيدة غراب، عائشة نايت صغير، بوجمعة عوني) فركزت على تفاعل المستخدمين على الاشهار الالكتروني، بينما سلطت دراسة (صليحة غلاب) الضوء على واقع الاشهار الالكتروني في المؤسسات الجزائرية وهذا ما تشترك فيه مع

دراستنا، لكن هناك اختلاف بين دراستنا والدراسات السابقة في المنهج المستخدم وأدوات جمع البيانات إلا (دراسة صليحة غلاب) التي استخدمت أداة المقابلة هي الأخرى، فلقد تمت الاستفادة من الدراسات السابقة في مختلف مراحل إنجاز الدراسة سواء في ضبط الإشكالية والمفاهيم و حتى في بناء أداة جمع البيانات.

المبحث الثالث: الإجراءات المنهجية للدراسة.

تشير الإجراءات المنهجية إلى الطريقة التي يتم تنفيذها لجمع بيانات الدراسة وتحليلها وتفسيرها، ويتضمن الخطوات المتبعة في ذلك من أجل استخدام المنهج الأنسب والأدوات المناسبة للدراسة.

المطلب الأول: نوع الدراسة ومنهجها.

تندرج هذه الدراسة ضمن الدراسات الوصفية التي تستهدف وصف الظواهر الإعلامية والاتصالية وبنائها وتركيبها، من خلال جمع المعلومات البيانات وتحليلها وتفسيرها لتحقيق أهداف الدراسة، وذلك باستخدام منهج علمي لإيجاد الحلول المناسبة للمشكلة العلمية.

وقد اعتمدنا على منهج دراسة الحالة لشركة الاسمنت بعين الكبيرة، "الذي يقوم على جمع أكبر عدد من المعلومات والبيانات عن الوحدة أو الحالة المدروسة، وتقديم تفصيلات هائلة حولها، لتحقيق تلك النظرة الكلية الشاملة، التي تستوعب تطور هذه الوحدة ونموها، سواء كانت تلك الوحدة فردا أو مؤسسة أو غيرها".⁹

المطلب الثاني: أداة جمع البيانات.

تم الاعتماد في هذه الدراسة على أداة المقابلة الموجهة باعتبارها "أداة لجمع المعلومات يتم من خلالها تبادل للحديث يعبر فيه المبحوث عن مدركاته لحدث أو وضع وعن تفسيراته وتجاربه ودور الباحث يمكن في تسهيل هذه التعبير بما يطرحه من أسئلة وردود فعل ملتزما بأهداف البحث، مركزا على جعل المبحوث يصل الى أقصى درجة من

الصدق والعمق"¹⁰. وقد تم الاعتماد في إجراء المقابلة على الاتصال الشخصي وجها لوجه مع القائم بالاتصال بشركة الاسمنت بعين الكبيرة خلال شهر جانفي 2024.

وبعد عرض دليل المقابلة على مجموعة من الخبراء والمحكمين تم إعداد الشكل النهائي له بعد إجراء التعديلات اللازمة، والذي يتكون من ثلاث محاور هي:

المحور الأول: يحتوي على مجموعة من الأسئلة التي تهدف للتعرف على مكانة الإشهار عبر مواقع التواصل الاجتماعي في مؤسسة الاسمنت بعين الكبيرة.

المحور الثاني: خاص باستخدامات مؤسسة الاسمنت بعين الكبيرة لإشهارات مواقع التواصل الاجتماعي.

المحور الثالث: خاص بالتحديات التي تواجهها مؤسسة الاسمنت بعين الكبيرة في مجال الإشهار عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

المطلب الثالث: المجال البشري للدراسة.

بالاستعانة بالمقابلة مع المكلف بالاتصال بشركة الاسمنت استطعنا الحصول على بطاقة تعريفية حول المجال الجغرافي للدراسة والمتمثل في شركة الاسمنت بعين الكبيرة (SCAEK)، وهي شركة ذات أسهم، وهي فرع المجمع الصناعي لاسمنت الجزائر (GICA)، أنشئت سنة 1987 يبلغ رأس مالها 2200000000 دج، يتربع المصنع على مساحة 50 هكتار، ويقع على بعد 20 كلم شمال شرق بلدية سطيف و7 كيلومترات جنوب بلدية عين الكبيرة، يقع مقر المديرية في مدينة سطيف في حي بونشادة، شارع هباش عمار، وهي مؤسسة متحصلة على شهادة المطابقة لمواصفات الجودة والبيئة -وفق المنظمة العلمية للتقييس-. وتمارس الشركة مجموعة من الأنشطة التجارية:

1- الإنتاج الصناعي للأسمنت (مصنع الأسمنت)، ويشمل:

- صنع الأسمنت العادي، البترولي أبيض، وأنواع أخرى من الأسمنت للبناء ولاستعمالات أخرى .
- الحرق المشترك.
- 2- استخراج وتحضير الرمل، إستخراج المعادن الغرينية، ويشمل:
 - إستخراج الرمل، الحصى، الحصبه، الحصباء، دبش الطمية المستعمل خصيصا في البناء، إستخراج الرمل والسيليس.
 - صناعة الزجاج، صنع القوالب السباكة، صنع وإعداد المواد الكاشطة لكل التطبيقات الصناعية الأخرى .
- 3- إنتاج أجزاء البناء الجاهز من الخرسانة و تحضير الخرسانة الجاهزة للإستعمال
 - إنتاج عناصر البناء الجاهز من الخرسانة العادية المعدة لتركيب العمارات
 - إنتاج أجزاء البناء الجاهز للعمارات من الخرسانة العادية
 - إنتاج الخرسانة الجاهزة للإستعمال (مصنع لتحضير الخرسانة)
- 4- تجارة بالجملة لمواد البناء، الخزف الصحي و الزجاج المسطح وتشمل:
 - تجارة بالجملة لمواد البناء(الرمل، الحصى، الإسمنت، الجص، منتجات من الجص، البلاط، إلخ...
 - تجارة بالجملة للزجاج المسطح.
 - تجارة بالجملة للألات الصحية (أحواض المطابخ، المغاسل ...) من الخزف أو من المواد الأخرى.
 - تجارة بالجملة لأدوات تجارة العمارات من غير الخشب (معدنية أو من البلاستيك)
 - بيع بالجملة للأبواب والنوافذ من كل المواد.
- 5- مكتب الدراسات في التنظيم، دراسات الأسواق وإستقصاءات، وتشمل:

- إستشارات ومساعدة المؤسسات في مجال التسيير، التخطيط، المراقبة، العلاقات العامة والإتصال الخ...

- إنجاز كل دراسات حول السوق وتصرفات الزبائن.

- الإشراف وإنجاز مركز الأبحاث وضمن تنفيذ و سيره.
- التدقيق.

6- مكتب الهندسة والدراسات التقنية، وتشمل:

- كل أنواع الدراسات التقنية والهندسية في المجال الصناعي (هندسة منجمية، كيميائية، ميكانيكية الخ...).

- هندسة الإمداد، مكافحة التلوث، هندسة مدنية... الخ

ويتمثل المجتمع البشري في هذه الدراسة في المكلفين بالاتصال بمؤسسة الاسمنت عين الكبيرة، والمتكون من شخص واحد فقط، ولهذا قمنا بالمسح الشامل من خلال إجراء مقابلة معه، وتتضح سماته الشخصية في الجدول الآتي:

الجدول رقم (01): السمات الشخصية للقائم بالاتصال بمؤسسة الاسمنت بعين الكبيرة.

الجنس	ذكر
السن	47 سنة
المستوى الدراسي	تقني سامي
مكان الإقامة	سطيف
الوظيفة	مكلف بالاتصال

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على نتائج المقابلة.

المبحث الرابع: عرض وتحليل وتفسير بيانات الدراسة الميدانية.

الجدول رقم (02): يبين مكانة الاشهارات عبر مواقع التواصل الاجتماعي بمؤسسة الاسمنت بعين الكبيرة من وجهة نظر المكلف بالاتصال.

الأجوبة	الأسئلة
توظف مؤسسة الاسمنت بعين الكبيرة العديد من الوسائل للترويج لمنتجاتها أهمها: الإذاعة، الموقع الالكتروني، مواقع التواصل الاجتماعي.	س1: ماهي الوسائل التي تستخدمها مؤسسة الاسمنت بعين الكبيرة للترويج لمنتجاتها؟
تستخدم مؤسسة الاسمنت بعين الكبيرة مواقع التواصل الاجتماعي المختلفة، ففي المرتبة الاولى جاء الفيسبوك، أما المرتبة الثانية فكانت لليوتيوب، والمرتبة الثالثة فكانت للتويتر.	س2: ماهي أكثر مواقع التواصل الاجتماعي التي توظفها مؤسسة الاسمنت بعين الكبيرة؟
توظف مؤسسة الاسمنت بعين الكبيرة مواقع التواصل الاجتماعي لتحقيق العديد من الأهداف أهمها: التعريف بالمؤسسة، نشر الإعلانات، رصد تفاعل الجمهور، تنشيط المبيعات، تحسين صورة المؤسسة، استقطاب جمهور جديد، الترويج للعلامة التجارية، التعريف بالمنتجات، التواصل مع الجمهور.	س3: كيف توظف مؤسسة الاسمنت بعين الكبيرة مواقع التواصل الاجتماعي؟
تساعد مواقع التواصل الاجتماعي مؤسسة الاسمنت بعين الكبيرة في تطوير وظائف الاتصالية و الترويجية للمؤسسة.	س4: هل ساعدتكم مواقع التواصل الاجتماعي في تطوير الوظائف الاتصالية و الترويجية للمؤسسة؟
من اهم التأثيرات التي أحدثتها المواقع الاجتماعية على الأداء الترويجي للمؤسسة: الاستفادة من الاقتراحات والملاحظات التي يقدمها المتابعون و الجمهور	س5: ماهي التأثيرات التي أحدثتها المواقع الاجتماعية على الأداء الترويجي لمؤسسة الاسمنت بعين الكبيرة؟
استفادت مؤسسة الاسمنت بعين الكبيرة من إمكانات مواقع التواصل الاجتماعي من اهم هذه الإمكانيات: السرعة في التفاعل الإشهار للمنتجات وسهولة التواصل مع كل الفئات.	س6: هل استفادت مؤسسة الاسمنت بعين الكبيرة من إمكانات مواقع التواصل الاجتماعي في مجال الإشهار؟ وما هي هذه الإمكانيات؟
وقمت استفادة مؤسسة الاسمنت بعين الكبير من هذه الإمكانيات في مايلي: الإشهار الدائم لمنتجات، التفاعل الدائم متابعة رجع الصدى لدى المتلقي.	س8: كيف استفادت مؤسسة الاسمنت بعين الكبيرة من إمكانات مواقع التواصل الاجتماعي؟

س9: ما معدل نشر مؤسسة الاسمنت بعين الكبيرة للاشهارات عبر مواقع التواصل الاجتماعي؟	تنشر مؤسسة الاسمنت بعين الكبيرة اشهاراتها عبر مواقع التواصل الاجتماعي أسبوعيا تقريبا.
---	---

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على نتائج المقابلة.

من خلال طرح أسئلة المحور الأول يظهر أن مؤسسة الاسمنت بعين الكبيرة تولي أهمية كبيرة لمواقع التواصل الاجتماعي وتوظيفها في مجال الاتصالي والترويجي للمؤسسة، فتستخدم مختلف المواقع من فيسبوك، تويتر، يوتيوب، وتعتمد عليها لعرض اشهاراتها وتحقيق مختلف اهدافها، ومن اهم الأمور التي تستفيد منها الاقتراحات والملاحظات التي يقدمها المتابعون والجمهور، إضافة الى السرعة في التفاعل، الإشهار للمنتجات وسهولة التواصل مع كل الفئات، وهذا ما يتم توظيفه من خلال الإشهار للمنتجات، التفاعل الدائم ومتابعة رجع الصدى لدى المتلقي، لذلك تنشر مؤسسة الاسمنت بعين الكبيرة اشهاراتها عبر مواقع التواصل الاجتماعي أسبوعيا تقريبا، وتزامن هذه الاشهارات مع الأنشطة المختلفة للمؤسسة واستراتيجياتها الاتصالية.

الجدول رقم (03): استخدامات مؤسسة الاسمنت بعين لكبيرة للاشهار عبر مواقع

التواصل الاجتماعي من وجهة نظر المكلف بالاتصال.

الأجوبة	الأسئلة
الأشكال الاشهارية الأكثر استخداما من طرف مؤسسة الاسمنت بعين لكبيرة عبر مواقع التواصل الاجتماعي: النص، الصورة، الفيديو.	س1: ما هي الأشكال الاشهارية الأكثر استخداما من طرف مؤسسة الاسمنت بعين الكبيرة عبر مواقع التواصل الاجتماعي؟
يتم اختيار الوسائط المناسبة لمضمون الإشهار على أساس مايلي: نوع المنتج، الجمهور المستهدف، الهدف من الإشهار.	س2: على أي أساس يتم اختيار الوسائط المناسبة لمضمون إشهارات مؤسسة الاسمنت بعين الكبيرة؟
الأمور التي تركز مؤسسة الاسمنت بعين الكبيرة على إظهارها في اشهارات صفحتها على مواقع التواصل الاجتماعي مايلي: نقاط قوة منتجات المؤسسة من خلال نوعيتها وجودها، التصميم الجيد والملفت ومختلف الأنشطة التي تقوم بها	س3: ماهي الأمور التي تركزون على إظهارها في اشهارات صفحتكم الاجتماعية؟

المؤسسة.	
تستخدم مؤسسة الاسمنت بعين الكبيرة مواقع التواصل الاجتماعي للتعرف على آراء الجماهير المختلفة حول المضامين الاشهارية للمؤسسة ومنتجاتها؟	س4: هل تستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي للتعرف على آراء الجماهير المختلفة حول المضامين الاشهارية للمؤسسة ومنتجاتها؟
تقوم مؤسسة الاسمنت بعين الكبيرة بالرد أحيانا على استفسارات وتعليقات الجماهير عن المضامين الاشهارية.	س5: هل تقومون بالرد على استفسارات وتعليقات الجماهير عن المضامين الاشهارية؟
تأخذ مؤسسة الاسمنت بعين الكبيرة بآراء الزبائن لتعديل وتحسين المضامين الاشهارية والمنتجات	س6: هل تأخذون بآراء الزبائن لتعديل وتحسين المضامين الاشهارية و المنتجات؟
يتم توظيفها عندما تكون آراء بناء ومهمة يتم اعتمادها في المنشورات اللاحقة.	س7: إذا كان نعم كيف توظف مؤسسة الاسمنت بعين الكبيرة آراء المتابعين لتحسين المضامين الاشهارية والمنتجات؟

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على نتائج المقابلة.

من خلال طرح أسئلة المحور الثاني المرتبط باستخدامات مؤسسة الاسمنت بعين الكبيرة للاشهار عبر مواقع التواصل الاجتماعي، يتبين أن المؤسسة تستخدم مختلف الوسائط من النص، الصورة، الفيديو، ويتم اختيارها أساس مائلي: نوع المنتج، الجمهور المستهدف، الهدف من الإشهار، ويتم الاعتماد عليها من اجل إظهار نقاط قوة منتجات المؤسسة من خلال نوعيتها وجودها، التصميم الجيد والملفت ومختلف الأنشطة التي تقوم بها، حيث تستخدم المؤسسة مواقع التواصل الاجتماعي أيضا للتعرف على آراء الجماهير المختلفة حول المضامين الاشهارية للمؤسسة ومنتجاتها، من خلال متابعة التفاعلات سواء إعجابات او تعليقات، وتقوم هذه الاخيرة بالرد أحيانا على استفسارات وتعليقات الجماهير عن المضامين الاشهارية ويتم الرد على أساس نوعية التعليقات وتفرغ القائم على الصفحة، وتأخذ المؤسسة بآراء الزبائن لتعديل وتحسين المضامين الاشهارية والمنتجات، عندما تكون آراء بناء ومهمة يتم اعتمادها في المنشورات اللاحقة، ويتم تجاهل التعليقات الهدامة.

الجدول رقم (03): تحديات استخدام الإشهار عبر مواقع التواصل الاجتماعي بمؤسسة الامنت بعين الكبيرة من وجهة نظر المكلف بالاتصال.

الأجوبة	الأسئلة
يتم الاعتماد على طرفين لتصميم اشهارات مؤسسة الامنت بعين لكبيرة عبر صفحاتها فأحيانا يقوم بهذه المهمة المكلف بالإعلام والاتصال وأحيانا تتم الاستعانة بمختص من خارج المؤسسة في تقديم الخدمات.	س1: من المسئول عن تصميم الاشهارات ونشرها عبر صفحات التواصل الاجتماعي لمؤسسة الامنت بعين لكبيرة هل هناك مختص في المجال في المؤسسة أم تستعيدون بمختصين من خارج المؤسسة؟
تقوم مؤسسة الامنت بعين الكبيرة بتدريبات للعاملين في مجال استخدام التكنولوجيا الحديثة للاتصال والمواقع الاجتماعية بشكل دوري.	س2: هل تقومون بتدريبات للعاملين في مجال استخدام التكنولوجيا الحديثة للاتصال والمواقع الاجتماعية؟
تواجه مؤسسة الامنت بعين الكبيرة العديد من المشكلات عند استخدامها مواقع التواصل الاجتماعي ومن اهم هذه المشكلات: التغير المستمر لهذه الشبكات، ضرورة التجديد والاستمرارية.	س3: هل تواجهون مشكلات عند استخدامكم لهذه المواقع؟
هو تحدي دائم لمؤسسة الامنت بعين لكبيرة نظرا للتطورات والتغيرات التي تكون على هذه المواقع بصفة مستمرة.	س4: ما رأيكم في هذه التحديات التي عادة ما تواجه المؤسسة في مجال إدارة المواقع الاجتماعية واستغلالها للإشهار(التحدي التقني)؟
هذا تحدي مهم لان اغلب المواقع الاجتماعية توجهت للعمل بمقابل بعدما تكون في البداية مجاناً ولكون عملية تحويل العملة صعبة في بلادنا.	س5: ما رأيكم في هذه التحديات التي عادة ما تواجه المؤسسة في مجال إدارة المواقع الاجتماعية واستغلالها للإشهار (التحدي المالي)؟
تتطلب عملية إدارة المواقع الاجتماعية واستغلالها للإشهار اعادة تصميم مختلف العمليات الداخلية للمؤسسة وتغييرات في كيفية إدارة الأعمال، وكذا تغيير ثقافة المؤسسة لدعم الابتكار و التعاون و المرونة، كما ان هناك ضرورة ان يكون هناك تكامل مع الانظمة الحالية وضمان عملها بسلاسة دون تعطيل العمليات اليومية.	س6: ما رأيكم في هذه التحديات التي عادة ما تواجه المؤسسة في مجال إدارة الشبكات الاجتماعية واستغلالها للإشهار(التحدي التنظيمي)؟
يحتاج تطبيق هذه التكنولوجيات الجديدة تدريب الموظفين على استغلالها بشكل فعال، وفهم الفوائد التي يقدمها كسب مهارات استخدامها وكيفية التعامل مع التحديات الناشئة، وهذا الأمر يتطلب إمكانيات مادية وبشرية معتبرة.	س7: ما رأيكم في هذه التحديات التي عادة ما تواجه المؤسسة في مجال إدارة الشبكات الاجتماعية واستغلالها للإشهار(التحدي التدريبي)؟

<p>من اهم التحديات التي تواجهها مؤسسة الاسمنت بعين الكبيرة ضمان الأمان وخصوصية البيانات عند استخدام هذه المواقع.</p>	<p>س8: ما رأيكم في هذه التحديات التي عادة ما تواجه المؤسسة في مجال إدارة الشبكات الاجتماعية واستغلالها للاشهار(التحدي الأمني)؟</p>
<p>هناك استراتيجية وبرنامج عمل تسعى مؤسسة الاسمنت بعين الكبيرة لتطبيقه على مستوى تحسين أداء اشهاراتها عبر مواقع التواصل الاجتماعي من خلال الحضور الدائم و بأشكال متعددة تخدم صورة الشركة، ووضع استراتيجيات مستحدثة لمواجهة مختلف التحديات الرقمية.</p>	<p>س9: هل هناك استراتيجية تعمل عليها المؤسسة من اجل تحسين أداءها اشهاراتها عبر الشبكات الاجتماعية؟</p>

المصدر: من إعداد الباحثتين بالاعتماد على نتائج المقابلة.

من خلال أسئلة المحور الثالث المرتبط بتحديات استخدام الإشهار عبر مواقع التواصل الاجتماعي بمؤسسة الاسمنت بعين الكبيرة، يظهر انه على الرغم من الجهود التي تبذلها المؤسسة في هذه المجال من خلال توظيف قائمين على تسيير صفحاتها من داخل وخارج المؤسسة والقيام بدورات تدريبية للموظفين من اجل إكسابهم المهارات اللازمة لاستغلال هذه المواقع، الى أن المؤسسة تواجه العديد من المشكلات في مجال تطبيقها لهذا النوع من الاشهارات من بينها: التغيير المستمر لهذه الشبكات، ضرورة التجديد والاستمرارية، وهذا من بين التحديات التقنية التي تواجه المؤسسة نظرا للتطورات والتغيرات التي تكون على هذه المواقع بصفة مستمرة.

إضافة الى تحديات مالية مرتبطة بالتكاليف وميزانية المؤسسة فمعظم المواقع توجهت للعمل بمقابل بعدما تكون في البداية مجانا ولكون عملية تحويل العملة صعبة في بلادنا، أما بالنسبة للتحديات التنظيمية فهي تتطلب اعادة هيكلة الهرم التنظيمي للمؤسسة وفقا للتطورات الحاصلة فالتمسك بالطرق التنظيمية السابقة لا يتماشى مع الثقافة التنظيمية الجديدة التي اصبح من الضروري استحداثها بطريقة مرنة دون المساس بالقيم الأساسية، في حين يعتبر التحدي التدريبي والبشري من اهم التحديات التي تقف في طريق استغلال مواقع التواصل الاجتماعي في مجال الإشهار، وذلك من خلال تباين القدرات الاستيعابية

للموظفين في مجال التكنولوجيا الحديثة وكذا ضرورة توفير الاجهزة اللازمة من اجل تدريبهم وجلب كفاءات متمكنة في هذا المجال لتدريب الموظفين.

وأخيرا التحدي الأمني و خصوصية بيانات المؤسسة يعد هو الآخر جانب من الجوانب التي تشغل بال القائمين على صفحات المؤسسة وتسييره ليس بالأمر السهل حيث يتطلب مهارات وأنظمة مطورة في مجال حماية البيانات من الاطراف الخارجية، وبهدف مواجهة هذه التحديات تحاول مؤسسة الاسمنت بعين الكبيرة على وضع برنامج عمل يسعى لضمان حضورها الدائم على مواقع التواصل الاجتماعي من خلال تحسين أداء اشهاراتها بهدف تحقيق اهداف المؤسسة من تحسين صورتها والمحافظة على سمعتها الطيبة في البيئة التي تنشط فيها.

خاتمة:

ومما سبق نستنتج أن الإشهار عبر مواقع التواصل الاجتماعي أصبح عنصرا لا غنى عنه في عصرنا الحالي لأي مؤسسة ترغب في النجاح في المجال الذي تنشط فيه، فهو يُوفر فرصا فريدة للمؤسسات والأفراد للتواصل مع جمهورهم والترويج لمنتجاتهم وخدماتهم بطرق مبتكرة وفعالة.

ويمكن القول أن الدراسة حققت نتائج في ضوء الأهداف التي سطرت من اجلها، فمن خلالها تم التعرف على مكانة الإشهار عبر مواقع التواصل الاجتماعي واستخداماته في مؤسسة الاسمنت بعين الكبيرة ومن اهم النتائج التي تم التوصل إليها:
- أن المؤسسة توظف مواقع التواصل الاجتماعي للقيام بمختلف العمليات الاتصالية وكذا الترويجية، و خصوصا في مجال الإشهار بطريقة تتماشى مع استراتيجياتها وأهدافها وهذا لما توفره هذه الاخيرة من خدمات مثل: قدرة مواقع التواصل الاجتماعي على الوصول إلى جمهور واسع ومتنوع، وتوفير بيئة تفاعلية تُمكن المستخدمين من التعبير عن آرائهم

ومشاركة تجارهم، كما تُمكن الشركات والأفراد من تحليل بيانات المستخدمين وفهم اهتماماتهم واحتياجاتهم بشكل أفضل.

-ومع ذلك هناك العديد من التحديات التي تفرض على المؤسسة أن تكون حذرة في استخدام مواقع التواصل الاجتماعي، لان البيئة الافتراضية سريعة التطور ومستجدة باستمرار فليس من السهل مجاراتها، كما يجب أن يتم الترويج للمنتجات والخدمات بشفافية وصدق حتى تضمن المؤسسة مكانتها في السوق في ظل المنافسة القوية التي يعرفها هذا النوع من الترويج، لذلك من الضروري أن يتوفر لدى الشركات خطة إستراتيجية واضحة لاستخدام قنوات التواصل الاجتماعي.

التوصيات:

استخدام الاشهار عبر مواقع التواصل الاجتماعي يتطلب استراتيجية محكمة لاستغلاله بالشكل المناسب ومواجهة التحديات المختلفة و ذلك من خلال:
-استهداف الجمهور المناسب من خلال تحديد الفئة المستهدفة بدقة من اجل تصميم الاشهار وفقا لخصائص هذا الجمهور لضمان تحقيق أعلى عائد استثمار ممكن.
-انشاء محتوى جذاب عبر تصميم محتوى مثير للاهتمام وذلك باستغلال الوسائط المتعددة و الإمكانيات التي توفرها مواقع التواصل الاجتماعي.
-تحديث الاشهارات بانتظام للحفاظ على اهتمام المتابعين الحاليين وجذب متابعين مستهدفين.

-قياس الأداء وتحليل البيانات باستخدام أدوات تحليل البيانات التي توفرها مواقع التواصل الاجتماعي لقياس أداء الاشهارات وتحسينها بناء على النتائج المتحصل عليها.
-التفاعل مع الجمهور من خلال الإجابة على تعليقاتهم و الرد على استفساراتهم لتعزيز العلاقات و البناء الثقة.

-الامتثال لجميع سياسات الاشهارات على منصات التواصل الاجتماعي لتفادي المشاكل المحتملة.

-التعامل مع التحديات التي تواجهها المؤسسة من خلال التكيف المستمر مع التغيرات التي تحصل في مواقع التواصل الاجتماعي و سلوكات المستهلكين، فاستراتيجية الإشهار عبر مواقع التواصل الاجتماعي يجب أن تتطور باستمرار بمرور الوقت وفقاً لتغيرات و المواقف التي تقع فيها المؤسسة.

قائمة المراجع:

- ¹ Judy Strauss: and Raymond Frost, E-marketing, Pearson education international. Prentice Hall, USA, 2009, P286.
- ² صليحة غلاب: استخدام المؤسسات الجزائرية للاشهار الالكتروني -دراسة ميدانية بمؤسسة عمر بن عمر-، مجلة الدراسات الإعلامية، العدد 11، ألمانيا، 2020، ص335.
- ³ . سعيده غراب، عائشة نايت صغير، بوجمعة عوني: التفاعل مع الإعلان الالكتروني عبر مواقع التواصل الاجتماعي -دراسة ميدانية على عينة من مستخدمي الفيس بوك بمدينة ورقلة، الجزائر-، مجمع مداخلات المنتدى الدولي الرابع حول الأداء المتميز للمنظمات والحكومات، الطبعة الرابعة، المستجدات التسويقية في ظل التطورات المعاصرة وانعكاساتها على الأداء المؤسسي، جامعة ورقلة، الجزائر، 27-28 جانفي 2020، ص792.
- ⁴ . حليني بلخير: النظام القانوني للإشهار الالكتروني وحماية المستهلك في قانون التجارة الالكترونية رقم 18-05، مجلة الحكمة للدراسات الإعلامية والاتصالية، المجلد 10، العدد4، الجزائر، 2022، ص221.
- ⁵ . رحيل سعدي: عمر حمزة زواوي، الإعلان عبر الانترنت وتأثيره على زيادة فعالية الرسالة الاعلانية -دراسة عينة من مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي-، مجلة الإبداع، المجلد 10، العدد 1، الجزائر، 2020، ص324-325.
- ⁶ . رحيل سعدي: عمر حمزة زواوي، المرجع السابق، ص ص 322-336.
- ⁷ . سعيده غراب: عائشة نايت صغير، بوجمعة عوني: المرجع السابق، ص ص 789-800.
- ⁸ . صليحة غلاب: المرجع السابق، ص ص: 332-346.
- ⁹ . حدادي وليدة: منهجية البحث في الدراسات الإعلامية (الأسس النظرية والإجراءات التطبيقية)، دار أسامة، الأردن، 2020، ص: 194.
- ¹⁰ . رمون كيني: لوك فان كمنهود، دليل الباحث في العلوم الاجتماعية، ترجمة يوسف الجباعي، المكتبة المصرية، بيروت، 1997، ص229.