



دور الإشهار عبر موقع الفيسبوك في تعزيز الهوية البصرية للمؤسسة

-دراسة مسحية على عينة من متعاملي الهاتف النقال djezzy-

The role of publicity through facebook in reinforcing the visual identity of the institution

- Scan study on a sample of cell phone handlers Djezzy-

قبور هبة الله *¹ ، حدادي وليدة²

¹ جامعة محمد لمين دباغين سطيف-2- (الجزائر)، hibatallahguebour@gmail.com

² جامعة محمد لمين دباغين سطيف-2- (الجزائر)، haddadiwalida@yahoo.fr

تاريخ النشر: 2022/06/30

تاريخ القبول: 2021/12/02

تاريخ الاستلام: 2021/07/01

DOI : 10.53284/2120-009-002-026

الملخص:

تهدف هذه الدراسة للتعرف على دور الإشهار عبر مواقع التواصل الاجتماعي و خاصة موقع الفيسبوك في تعزيز الهوية البصرية للمؤسسة الخدمائية جيزي، عبر رصد مدى وعي مستخدمي موقع الفيسبوك بعناصر هويتها البصرية، و لتحقيق هذه أهداف تم الاعتماد على منهج المسح الميداني، عبر القيام بالدراسة على عينة من متعاملي الهاتف النقال جيزي، وذلك باستعمال استمارة الاستبيان كأداة لجمع البيانات حيث أكدت نتائج الدراسة على أهمية اشهارات مؤسسة جيزي عبر الفيسبوك في بناء و ترسيخ هويتها البصرية في أذهان المتلقين من خلال تحديد العناصر المرئية بالشكل الجذاب و الفريد الذي يميزها عن منافسيها و يعبر عن مبادئها و يسعى لتحقيق أهدافها.
الكلمات المفتاحية: الإشهار الالكتروني، مواقع التواصل الاجتماعي، الفيسبوك، المؤسسة الخدمائية، الهوية البصرية.

The summary:

This study aims at recognizing the role of publicity through facebook in reinforcing the visual identity of the service agency « djezzy », this is via knowing how much awareness the facebook users have on its visual identity thus.

To achieve these objectives the field survey methodology has been relied upon. by doing the study on sample of Djezzy's cellphones , using the questionnaire form as a tool for data collection. the most important findings that Djezzy company's advertisements on the facebook site helped in constructing a clear visual identity on its users minds through selecting its visual elements in a attractive manner This will make it differentiate from its principles and helps in achievng its aims.

Key words: Electronic publicity. Social media. Facebook. Service institution. Visual identity



1. مقدمة:

أدت التطورات التي شهدتها العالم في الفترات الأخيرة في شتى مجالات الحياة خاصة المجال الاقتصادي و التكنولوجي إلى التأثير في المؤسسات على اختلاف مجال نشاطها و تنوعها، و مع دخول اقتصاد السوق و زيادة المنافسة و انتشار الاستثمارات و توسع المؤسسات برزت ضرورة الاتصال باعتباره من الوظائف المهمة في المؤسسة حيث يسمح بتدفق المعلومات لمختلف الجماهير خاصة الجمهور الخارجي، مما دفع بهذه الأخيرة إلى التركيز على ممارسة الاتصال التسويقي من اجل ضمان الاستمرار في السوق باستخدام مختلف الوظائف الترويجية التي من أهمها الإشهار الذي يعتبر القلب النابض للمؤسسات و الشركات فلقد أصبح يلعب دورا هاما في كل المؤسسات الاقتصادية مما فرض عليها استخدامه بطرق خاصة للتعريف بالمنتجات من اجل زيادة المبيعات و جذب أكبر عدد ممكن من العملاء، و هذا لتحقيق أهدافها و إنجاح سياستها.

و نظرا للثورة التكنولوجية الحديثة في منتصف التسعينات من القرن الماضي التي أدت إلى إحداث نقلة نوعية، و ثورة حقيقية في مجال الاتصال، و باعتبار الإشهار وظيفة اتصالية تأثر هو الآخر بهذه التكنولوجيات و تماشى معها، حيث انتشرت شبكة الانترنت في أنحاء العالم و ربطت أرجائه المترامية بفضائها الواسع و مهدت الطريق للمجتمعات للتعارف و التقارب و تبادل الآراء و المصالح، حيث استفاد كل متصفح لهذه الشبكة من الوسائط المتعددة المتاحة فيها ثم ظهرت المواقع الالكترونية، المدونات الشخصية، شبكات المحادثات التي غيرت من شكل الاتصال و مضمونه، و من بين أهم الإمكانيات الجديدة للاتصال عبر شبكة الانترنت مواقع التواصل الاجتماعي التي زاد الاهتمام بها نظرا للمميزات التي تتوفر عليها من تفاعلية، سرعة، مرونة، قلة التكاليف و كذا الدور الذي تلعبه في حياة الفرد و المجتمع و من بين هذه المواقع فيسبوك، تويتر، ماي سبيس ... و غيرها، حيث يعتبر موقع الفيسبوك من أهم هذه المواقع و أكثرها استعمالا من قبل المستخدمين من اجل تبادل المعلومات و المعارف المختلفة، فلقد غزت مواقع التواصل الاجتماعي مختلف مجالات الحياة، حيث أصبح لمواقع التواصل الاجتماعي دورا مهما في المجتمع من حيث تثقيف الناس بالأخبار و المعلومات التي تؤثر على القرارات و السلوكيات و الاتجاهات، هذا ما دفع بالمؤسسات إلى تبني نوع جديد من الإشهار (الإشهار الالكتروني) للترويج للمنتجات خاصة الإشهار عبر مواقع التواصل الاجتماعي نظرا للجمهور الواسع الذي يستخدمها من اجل المحافظة على جماهير المؤسسة و استقطاب جماهير جديدة و لما توفره من خدمات و إمكانيات متميزة للترويج للمنتجات التي من بينها المضامين البصرية و الحركية و المؤثرات الصوتية و غيرها، مما جعل من الهوية البصرية للمؤسسة حتمية و ليست مجرد أسلوب عمل حيث أضحت رسالة تراهن عليها المؤسسة للنجاح و التطور مما جعلها تسعى لبناء صورة بصرية مناسبة عبر استخدام مخطط مدروس لعناصر العملية الاتصالية و تنمية وعي الجمهور المستهدف بوجود المؤسسة و جودة منتجاتها فاختيار المنتج لم يعد من خلال العناصر المادية فقط بل يرقى إلى الهوية الرمزية المميزة للمؤسسة من شكل المنتج أو العلامة التجارية، فهذه الأخيرة تسمح بنقل العميل من المرحلة الإدراكية إلى المرحلة الاقناعية التي تسعى من خلالها المؤسسة لتحقيق أهدافها فمن أهم عوامل نجاح الشركات و المؤسسات في سوق مليء بعناصر الإعلانات المرئية و المكتوبة هو امتلاك هوية مميزة و بالخصوص هوية بصرية لأنها تعتبر من ابرز جوانبها و تنعكس بالإيجاب أو السلب على باقي الجوانب بالتركيز على مختلف مكوناتها من شعار و الخطوط و الألوان و الأشكال...، كل هذه العناصر ترسم صورة المؤسسة في ذهن جمهورها ، هذا ما دفع بنا إلى طرح إشكالية دور الإشهار عبر موقع الفيسبوك في تعزيز الهوية البصرية للمؤسسة و تم اختيار



دور الإشهار عبر موقع الفيسبوك في تعزيز الهوية البصرية للمؤسسة -دراسة مسحية على عينة من متعلمي الهاتف النقال -Djezzy-

المؤسسة الخدمائية جيزي نظرا لاستخدامها للإشهار عبر مواقع التواصل الاجتماعي بصورة مستمرة مما أدى بنا إلى طرح التساؤل الرئيسي التالي:

- ما دور الإشهار عبر مواقع التواصل الاجتماعي في تعزيز الهوية البصرية للمؤسسة الخدمائية جيزي؟
 - و اندرج تحت هذا التساؤل مجموعة من التساؤلات الفرعية أهمها؟
 - ما عادات استخدام موقع الفيسبوك و التعرض للاشهارات التي تعرض من خلاله؟
 - ما العناصر التي تجذب المتلقين للاشهارات عبر موقع الفيسبوك ؟
 - ما مدى وعي المتلقين بعناصر الهوية البصرية التي تعرضها مؤسسة جيزي اشهاراتها في الفيسبوك؟
- ### 2. أسباب اختيار الموضوع :

أهمية مواقع التواصل الاجتماعي بالنسبة للفرد و المجتمع و المؤسسات بسبب الانتشار الكبير لها في الوقت الحالي حيث تتميز بمجموعة من الخصائص منها: التفاعلية، الانفتاح، المرونة، قلة التكاليف، سهولة الاستخدام، التدفق الحر للمعلومات، كسر الحواجز.... (الدليمي، 2019، ص 138-140)، و نظرا لحداثة المواضيع المرتبطة بما أي أن جوهر الموضوع هو السبب الرئيسي لاختياره وكذا لانتشار ظاهرة الإشهار و تطوره عبر مواقع التواصل الاجتماعي خاصة في علاقتها بالهوية البصرية لأن لها مكانة مهمة في المؤسسة حيث تمثل صورتها في ذهن الجمهور و ارتباطها الكبير بموضوع الإشهار عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

3. أهمية الدراسة :

يكتسي موضوع الدراسة أهمية كبيرة في وقتنا الراهن لانتشار مواقع التواصل الاجتماعي و خاصة موقع الفيسبوك، و نقص المعارف حولها لدى الأفراد حيث ستحاول هذه الدراسة إبراز مساهمة الإشهار عبر مواقع التواصل الاجتماعي باعتبارها من وسائل الإعلام الحديثة في تعزيز الوعي بأهمية الهوية البصرية للمؤسسة الخدمائية التي من شأنها تعريف الجمهور بالمؤسسة و تزويده بالمعلومات و الخبرات الصحيحة التي تؤثر في سلوكياتهم و اتجاهاتهم بما يتماشى مع تحقيق أهدافها، مما يمكنها من بناء هوية بصرية مناسبة لتجنب المشاكل المرتبطة بصورة المؤسسة و سمعتها لدى الجمهور قبل حدوثها و في حال حدوثها إيجاد الحلول و التوجه لسبل العلاج المناسبة و التصرف بالشكل اللازم في الوقت المناسب نظرا لقلة الدراسات المتعلقة بموضوع دور الإشهار عبر مواقع التواصل الاجتماعي في تعزيز الهوية البصرية للمؤسسة الخدمائية محليا و ضعف الاهتمام به خاصة شبكات التواصل الاجتماعي حيث تقدم الدراسة تفسيرات منطقية و واقعية لإشكالية البحث و باعتبار استخدام الإشهار و شبكات التواصل الاجتماعي محرك و قاعدة أساسية للتنمية الاقتصادية، ولأن هذه قضية في بلادنا مازالت تتميز باللبس نظرا لحداثتها، نتيجة انتشار نقص الدراسات والتخطيط والرقابة عليها لذلك من المهم تجنيد كل وسائل النهوض بها و الأهم من ذلك هو التخطيط الجيد لحمالات الإعلان و الترويج من خلال وسائل شبكات التواصل الاجتماعي.

4. ضبط المفاهيم الأساسية للدراسة:

1.4 مواقع التواصل الاجتماعي :

هي صفحات الويب التي يمكن أن تسهل التفاعل النشط بين الأعضاء المشتركين في هذه الشبكة الاجتماعية الموجودة بالفعل على الانترنت، و تهدف إلى توفير مختلف وسائل الاهتمام، و التي من شأنها أن تساعد على التفاعل بين الأعضاء بعضهم بعض، و يمكن أن تشمل هذه المميزات:



(المراسلة الفورية، الفيديو، الدردشة، تبادل الملفات، مجموعات النقاش... (السوداني، 2015، ص28). خدمات تستند إلى الويب ضمن حدود النظام، تمكن الأفراد من إنشاء ملف تعريف خاص بهم و توضيح قائمة المستخدمين الآخرون الذين يشاركون معهم الاتصال ووجهات النظر و مجالات الاهتمام المشتركة ولها العديد من الأنواع منها : my space ,friendster,Tweter مشهورة لدى مجتمع الموسيقى و الحفلات و المشاهير أما فيسبوك فمشهور لدى عامة الناس.(helou & nor zairah, 2014, p24).

نقصد بمواقع التواصل الاجتماعي في دراستنا تطبيقات تكنولوجيا قائمة على نظم الجيل الثاني الويب، لتحقيق التواصل و التفاعل بين مختلف الأفراد المنتشرين عبر العالم، بالمراسلات المكتوبة و المسموعة و المرئية مع تحقيق الاتصال الفوري بما يحقق أكبر فائدة لجميع الشعوب في مواقع التواصل عن بعد، كما تسمح للمؤسسات و الهيئات في شتى المجالات خاصة المجال الاقتصادي و خدماتي بالتواصل مع المستخدمين المستهدفين و المهتمين بمنتجاتها و خدماتها بالتركيز على إظهار صورتها البصرية بالشكل المناسب لإقامة العلاقات معهم و التقرب منهم و رصد ولائهم.

2.4 الفيسبوك :

الفيسبوك هو شبكة اجتماعية شهيرة تم إطلاقها سنة 2004، بواسطة مارك زوكربيرج في الأساس كان الغرض منه التواصل بين طلاب جامعة هارفارد فقط، لكن منذ سنة 2006 أصبح بإمكان أي شخص التسجيل في الموقع، و بذلك يمكنهم العثور على أصدقاء و زملاء و أعضاء العائلة حيث يسمح الفيسبوك بالدردشة و إعادة الاتصال، إظهار الاهتمام بالمنشورات و مشاركتها، بحيث يتمكن الأفراد من الاجتماع مع من يشاركونهم الاهتمامات و الآراء فيتبادلون الأفكار و يتواصلون مع بعضهم البعض (labset, 2017, p3).

عرف أيضا على انه يجتمع فيه أفراد المجتمع للتفاعل مع بعضهم من خلال تبادل الصور و أشرطة الفيديو، و غيرها من المعلومات، و الاتصال بشكل عام مع الأصدقاء و العائلة و زملاء العمل و الدراسة و غيرهم، و يربط الأفراد داخل المناطق و المدن، و العمل و المدرسة أو أي مكان آخر تبنى هذه العلاقات على سطح صفحات الملف الشخصي، و الفيسبوك يخلق بيئة يمكن فيها الأفراد الدخول بانتظام لتتبع ما يفعله الأصدقاء، و تبادل الأنشطة الخاصة بهم، و التفاعل حول المصالح المشتركة أو الهوايات و إرسال الرسائل و الانضمام إلى الجماعات و الشبكات الأخرى (هتيمي، 2015، ص86).

من أكثر مواقع التواصل الاجتماعي استخداما لما يوفره من مميزات و خدمات يستخدم للتواصل بين مختلف الأطراف من أصدقاء و عائلات و كذلك أصبحت تستخدمه مختلف المؤسسات في شتى القطاعات التي من بينها المؤسسات التي تنشط في مجال الخدمات للتواصل مع العمال و الزبائن فتروج من خلاله لمنتجاته و خدماته لجذب عدد أكبر للعملاء و إقناعهم بالافتناء و من اجل تحسن صورتها و كسب ولائهم أيضا.

3.4 الإشهار الالكتروني:

يمكن تعريف الإشهار الالكتروني على انه كل نشاط ترويجي مدفوع الأجر تقوم به جهة معلومة عبر مختلف وسائل تكنولوجيا المعلومات و الاتصال بغرض الترويج لسلعة أو فكرة معينة، ويكون الجمهور المستهدف من بين مستخدمي هذه التكنولوجيا (غلاب و عين سوية، 2020، ص66-67).

4.4 الإشهار عبر مواقع التواصل الاجتماعي:



دور الإشهار عبر موقع الفيسبوك في تعزيز الهوية البصرية للمؤسسة -دراسة مسحية على عينة من متعاملي الهاتف النقال -Djezzy-

هي الإعلانات التي تعرض في الشبكات الاجتماعية فمع انتشارها العالمي و تطور خدماتها تعد من أفضل و أنجح المواقع لنشر الإعلانات و شهرتها، حيث تتميز إعلانات الشبكات الاجتماعية بأنها من الإعلانات التي تستهدف الزوار بشكل مباشر حسب المنطقة الجغرافية العمر، المستوى التعليمي، الاهتمامات... كما أن المعلن بإمكانه نشر إعلانه بسهولة و الحصول على نسبة عالية من المشاهدات بالإضافة إلى إمكانية التواصل و التفاعل مع العملاء لمعرفة آرائهم نحو أعمال المؤسسة و منتجاتها (شريتج، 2017، ص33).

5.4 الهوية البصرية:

تشير الهوية البصرية أو التحديد المرئي للمؤسسة مجموعة العناصر المختلفة التي تكون تابعة لدفتر هوية المؤسسة، و قد تكون على شكل رسومات و أشكال و موسيقى و ألوان و غيرها، تأتي على شكل حزم اتصالية من اجل تسهيل التواصل مع البيئة و تحديد المؤسسة و التعرف عليها لدى جمهورها المستهدف (الزبائن، الموزعين، المساهمين، الشركاء...) على أن تكون متسقة تعكس الانسجام بين مختلف العناصر البصرية المتجانسة، تضمن التعرف الفوري على المؤسسة و علامتها التجارية (warona, 2015, p96).

تعرف الهوية البصرية للمؤسسة على انها مجموعة علامات رسومية (الألوان، الأشكال، الكلمات) التي ترمز إلى المؤسسة، يتم توزيعها من خلال وسائل الإعلام و الاتصال المختلفة (مثل بطاقات تعريفية للموظفين و الأعمال، صحيفة المؤسسة الخاصة، و موقعها الالكتروني على شبكة الانترنت... على هذا النحو)، تعمل على تمييز المؤسسة على منافسيها، مع الزيادة في وضوح عملها على شبكة الانترنت و أكثر عناصرها شيوعا هو الشعار الذي يحتل المقام الأول في الإعلان عن المؤسسة و صورتها (سعدي و بوشخة، 2017، ص190).

في دراستنا الهوية البصرية هي مختلف العناصر المرئية التي تعرضها مؤسسة جيزي عبر اشهاراتها في موقع الفيسبوك من: شعارات، رموز، علامات، ألوان، صور، أشكال، خطوط، نصوص... و التي تهدف من خلالها إلى ترسيخ صورة ذهنية حول المؤسسة بما يخدم أهدافها.

5. الدراسات السابقة:

1.5 دراسة (annette & menno, 2005) عن **visual identity supports reputation**

تهدف هذه الدراسة للتعرف على كيفية دعم الهوية البصرية للمؤسسة لسمعتها لأن هذه الأخيرة تمثل جوهر المؤسسة، حيث تسعى للكشف عن العلاقة بين الهوية المرئية و خمسة أبعاد عامة للسمعة: الرؤية، التميز، الأصالة، الشفافية و الاتساق... فخلصت هذه الدراسة إلى أن اعتبار الهوية البصرية أداة مفيدة يجب تطبيقها في إدارة سمعة أي مؤسسة و ذلك من خلال دعم كل أبعاد السمعة التي سبق ذكرها عبر تحسين جودة التصميم و نطاق تطبيقاته على عناصر الصورة البصرية هذا ما يحقق نتائج جيدة لمحتري الاتصال الذين يتعاملون معهم بتحقيق اتصال متكامل يتميز باتساق الرسائل المكتوبة و المرئية للمؤسسة.

2.5 دراسة (allessadri, 2006) عن **An integrative approach to university**

visual identity and reputation: تهدف هذه الدراسة للتركيز على الصورة البصرية الأكثر تميزا للجامعة، حيث ركزت على هوية و سمعة جامعة خاصة كبيرة في شمال شرق الولايات المتحدة فكتشف الباحث من خلال استخدام منهجية المسح الميداني على الطلبة تنوع آرائهم حول سمعة المؤسسة و ذلك من آثار العلامة التجارية للجامعة بالتحديد.



3.5 دراسة (محمود و اخرون، 2013) عن اثر المحتوى الإعلاني في مواقع الشبكات الاجتماعية على اتجاهات المستهلكين نحو العلامة التجارية: حالة شركة الاتصالات السعودية : تهدف هذه الدراسة لقياس العلاقة بين المحتوى الإعلاني لإعلانات شركة الاتصالات السعودية في مواقع الشبكات الاجتماعية الانترنت و اتجاهات المستهلكين نحو علامتها التجارية، كذلك بحثت الدراسة في معنوية الفروق في متغيري المحتوى الإعلاني و الاتجاهات نحو العلامة التجارية باختلاف جنس و عمر و تعليم و جنسية المستهلكين من زائري هذه المواقع، و قد خلصت الدراسة إلى وجود علاقة بين المحتوى الإعلاني لإعلانات الشركة على مواقع الشبكات الاجتماعية و اتجاهات المستهلكين نحو علامتها التجارية، حيث أن هناك فروق معنوية للمستهلكين اتجاه العلامة التجارية بإخلاف مستوى العمر و الجنسية و المستوى التعليمي.

4.5 دراسة (warona, 2015) عن **visual identity and rebranding**

تهدف هذه الدراسة إلى تسليط الضوء على جوهر الهوية البصرية و العلامة التجارية من خلال مناقشة عناصر هوية المؤسسة حيث تم في الجزء الأول تحليل دور الهوية البصرية في انشاء هوية متماسكة للمؤسسة من خلال عرض مختلف العناصر المكونة لهوية المؤسسة من شعار، نماذج العمال و الإعلانات و المستندات، اللافتات على المباني، مواقع الانترنت... كما تم التطرق في الفصل الأخير كمثال إلى التحول الذي طرا على العلامة التجارية لمعهد الطيران حيث أن الرمز المرئي الموحد يعزز صورة المؤسسة في عيون العملاء و في حال تغيير العلامة التجارية يجب إعلام العملاء بشكل مدروس و مخطط من اجل تجنب تنفير المتلقين الحاليين و جذب عملاء جدد.

5.5 دراسة (عثماني، 2017) عن الهوية البصرية رهان المؤسسة الاقتصادية في التعريف بالعلامة التجارية-دراسة ميدانية بمؤسسة كوندور إلكترونيك

تهدف هذه الدراسة للكشف عن مدى اهتمام المؤسسة الاقتصادية ببناء هوية بصرية فعالة تكون بديلا قويا لصيغ علامة تجارية فارقة بين المؤسسة و منافسيها، لذلك تم اختيار مؤسسة كوندور إلكترونيك لما لها من ثقل في البيئة التسويقية المحلية و العالمية، و أبرزت أهم نتائج الدراسة أن مؤسسة كوندور لها وعي بأهمية الهوية البصرية كرهان اتصالي استراتيجي في التعريف بالعلامة التجارية و تمييزها، و تعزيزها في أذهان الجماهير.

6.5 دراسة (عثماني، 2018) عن الهوية البصرية للمؤسسة و مقتضيات التعريف بالعلامة التجارية -دراسة حالة مؤسسة

حمود بوعلام للمشروبات الغازية: تهدف هذه الدراسة للتعرف على مدى اهتمام المؤسسة الاقتصادية الجزائرية ببناء هوية بصرية فعالة لذلك تم استخدام منهج دراسة الحالة بغرض تحديد مكونات هوية حمود بوعلام للمشروبات كعينة للبحث و كانت أهم نتائج الدراسة أن مؤسسة حمود بوعلام تمكنت من بناء هوية بصرية فعالة في سوق المنافسة، كما انها استطاعت أن تحافظ من خلال هويتها البصرية على ثباتها و تمييزها، و ضمان استقرار لكافة الرموز و الإشارات و العناصر المشكلة لها مما عكس قدرتها الاتصالية الناجحة في تحقيق الانسجام الداخلي و الخارجي للمؤسسة في التواصل مع محيطها.

التعليق على الدراسات السابقة:

تنفق الدراسات السابقة و الدراسات الحالية في تركيزها على موضوع الهوية البصرية فكل من دراسة

كانتا متحورتان حول علاقة الهوية البصرية بسمعة (allessadri, 2006) و دراسة (annette & menno, 2005)



دور الإشهار عبر موقع الفيسبوك في تعزيز الهوية البصرية للمؤسسة -دراسة مسحية على عينة من متعلمي الهاتف النقال Djezzy-

المؤسسة، في حين أن كل من دراسة (warona, 2015) و (عثماني، 2017) و (عثماني، 2018) اهتمت بعلاقة الهوية البصرية بالعلامة التجارية للمؤسسة، اما دراسة (محمود و اخرون، 2013) فكانت حول اثر المحتوى الإعلاني في مواقع الشبكات الاجتماعية على اتجاهات المستهلكين نحو العلامة التجارية، كما اتفقت دراستنا مع اغلب الدراسات في نوع المنهج المستخدم، لكن كان هناك اختلاف في أدوات جمع البيانات ما بين استمارة الاستبيان و المقابلة و كذا عينة الدراسة، و لقد استفدت دراستنا من دراسات السابقة في مختلف الجوانب سواء النظري أو التطبيقي من خلال الاعتماد عليها في العديد من المضامين النظرية و كذا في بناء معالم الدراسة التطبيقية من خلال تحديد أداة جمع البيانات فاعلمت الدراسات استخدمت استمارة الاستبيان، لذلك تم الرجوع إليها في بناء استمارة الاستبيان بالتركيز على العناصر التي يسعى الباحث للوصول إليها.

6. الاجراءات المنهجية للدراسة:

1.6 نوع الدراسة والمنهج المستخدم :

تندرج هذه الدراسة ضمن الدراسات الوصفية و بما أنها تهدف للتعرف على دور الإشهار عبر موقع الفيسبوك في تعزيز الهوية البصرية للمؤسسة الخدمائية تم الاعتماد على منهج المسح الميداني و الذي يعرفه موريس أنجلس على انه المنهج الذي يتم اللجوء إليه عادة لدراسة ظاهرة موجودة في الوقت الراهن والمتعلقة بمجموعات كبيرة (انجلس، 2004، ص106). تم اختيار هذا المنهج لأنه الأنسب للدراسة بحيث يقول بمسح المجتمع الكلي أو عينة منه فتوصلنا من خلاله إلى تحديد المجتمع الكلي الذي هو متعلمي الهاتف النقال جيزي و تم اختيار عينة منهم للقيام توزيع أداة الدراسة عليها.

2.6 مجتمع الدراسة و عينته:

يعتبر مجتمع الدراسة جميع وحدات المعاينة التي تنتمي إلى مجتمع الدراسة، حيث يتم تحديد وحدة المعاينة و الخصائص التي نود قياسها و المتغيرات التي نود استخدامها(عاروري، 2013، ص18)، لذلك فان مجتمع هذه الدراسة هو مستخدمي موقع الفيسبوك الذين يتعرضون للإشهارات مؤسسة جيزي عبر صفحاته.

أما العينة فهي الطريقة الأكثر شيوعاً في معظم البحوث العلمية نظراً لكونها أيسر في التطبيق، و اقل تكلفة من دراسة المجتمع الكلي حيث يجب إن تكون ممثلة له لان النتائج المستنبطة من دراسة العينة سنطبق على المجتمع الأصلي إلى حد كبير. باعتبار العينة جزء من المجتمع، أو هي عدد الحالات التي تؤخذ من المجتمع الأصلي و تجمع منها البيانات بقصد دراسة خصائص المجتمع الأصلي و بهذه الطريقة فانه يمكن دراسة الكل عن طريق دراسة الجزء بشرط أن تكون ممثلة للمجتمع المأخوذة منه(العسكري، 2002، 168).

بما أن الجمهور المستهدف للدراسة هو مستخدمي موقع الفيسبوك فانه جمهور غير متجانس و يصعب الوصول إلى جميع وحداته، لذلك كان من الأحسن اختيار عينة بحثية ممثلة لمجتمع البحث ومن الأحسن في هذه الحالة استخدام العينة العمدية وهي عينة من العينات التي تستخدم عموماً في الدراسات الاستطلاعية التي تتطلب قياس، أو اختبار فرضيات معينة و بخاصة إذا كان مجتمع البحث غير مضبوط الأبعاد، و تستخدم في الحالات التي ترغب فيها في الوصول إلى العينة المرغوبة بسرعة (دليو، 2019، ص233)، وبالتالي لا يوجد إطار دقيق يمكن من اختبار العينة العشوائية، فتم اختيار 80 وحدة للدراسة و تم التوصل إليهم من خلال توزيع استبيان الكتروني عبر موقع الفيسبوك.



3.6 أدوات جمع البيانات:

اخترنا أداة استمارة الاستبيان الالكتروني كوسيلة لجمع البيانات باعتباره وسيلة لجمع البيانات من المبحوثين المعنيين أو الظاهرة محل الدراسة، و تعد الاستمارة واسطة بين الباحث و المبحوث، وغالبا ما يلجأ الباحث لأسلوب الاستمارة لجمع المعلومات التي تتعلق ببيانات لها ارتباط بمشاعر الأفراد و دوافعهم و عقائدهم نحو موضوع محدد مسبقا و عرف الاستبيان الالكتروني على انه مجموعة من الأسئلة المرتبة حول موضوع معين يتم وضعها في استمارة ترسل للأشخاص المعنيين بطريقة الكترونية و عرف أيضا على انه أداة لجمع البيانات المتعلقة بموضوع محدد عن طريق استمارة يجرى تعبئتها من طرف من قبل المستجوب (ابراش، 2008، 269). و بعد عرضها على مجموعة من المحكمين و إجراء التعديلات اللازمة تم توزيعها من خلال نشرها في موقع الفيسبوك.

. نتائج الدراسة الميدانية:7

1.7 خصائص أفراد العينة: إن أفراد العينة الذين تم اختيارهم بطريقة الصدفة يتميزون

بما يلي:

السمات الديموغرافية لأفراد عينة الدراسة.

الجدول رقم (1): عرض أفراد العينة وفقا لمتغير الجنس.

النوع	ك	%
ذكر	43	53,1
أنثى	37	45,7
المجموع	80	100

يتبين من الجدول(1) أن نسبة الذكور أعلى بقليل من نسبة الإناث فقد بلغت نسبة الذكور 53,1%. بينما بلغت نسبة الإناث 45,7%، و هذه القيم توضح تمركز العينة عند القيم المركزية كما توضح تجانس و تقارب أفراد عينة الدراسة من الجنسين هذا ما سيعزز التعرض لإشهارات الالكترونية و بالخصوص الإشهار عبر موقع الفيسبوك أثناء تصفح شبكة الانترنت.

الجدول رقم (2): تعرض أفراد العينة للإشهارات عبر موقع الفيسبوك وفق متغير العمر.

العمر	ك	%
من 18 إلى 35	61	75,3
من 35 إلى 45	14	17,3
من 45 إلى 65	5	6,2
المجموع	80	100



دور الإشهار عبر موقع الفيسبوك في تعزيز الهوية البصرية للمؤسسة
-دراسة مسحية على عينة من متعلمي الهاتف النقال Djezzy-

يتضح من خلال الجدول (2) أن نسبة المبحوثين الذين تتراوح أعمارهم ما بين 18 و 35 سنة هي أعلى نسبة و ذلك ب 75,3%، في حين تبلغ نسبة المبحوثين الذين تتراوح أعمارهم ما بين 35 إلى 45 سنة 17,3%، أما اقل نسبة 6,2% فهي للمبحوثين الذين تتراوح أعمارهم ما بين 45 إلى 65 سنة، و هذه المعطيات تؤكد أن أفراد العينة من فئة الشباب هذا ما ينعكس على رغبتهم و استخداماتهم لمواقع التواصل الاجتماعي و بالخصوص موقع الفيسبوك الذي أصبح من ضروريات الحياة اليومية لمختلف الفئات في المجتمع و خاصة فئة الشباب هذا ما يمكن أن تتخذه المؤسسة كأساس بناء اشهاراتها عبر موقع الفيسبوك و ذلك وفقا لاهتمامات جماهيرها.

الجدول رقم (3): تعرض المبحوثين للاشهارات عبر موقع الفيسبوك وفقا لمتغير المستوى التعليمي.

المستوى التعليمي	ك	%
جامعي	62	76,5
ثانوي	14	17,3
متوسط	3	3,7
ابتدائي	1	2,1
المجموع	80	100

يتبين من خلال الجدول (3) أن أعلى نسبة هي للمبحوثين ذوي المستوى التعليمي الجامعي و ذلك ب 76,5%، تليها مباشرة نسبة 17,3% للمبحوثين ذوي المستوى التعليمي الثانوي، بعدها نسبة 3,7% و ذلك للمستوى التعليمي المتوسط، في حين اقل نسبة 2,1% فكانت للمبحوثين ذوي المستوى التعليمي الابتدائي، و هذه المعطيات تؤكد أن المستوى التعليمي جيد للمبحوثين و هذا ما ينعكس على نظرتهم و إجاباتهم على الاستبيان و استخدامهم لموقع الفيسبوك و طريقة تناولهم للاشهارات التي تعرض فيه فالمستوى التعليمي للمتابعين أيضا نقطة مهمة يجب أن تتخذها المؤسسة كمتغير في بناء اشهاراتها عبر موقع الفيسبوك فكلما كان المستوى التعليمي أعلى للمتلقين كان الفهم أحسن لهذه المضامين، لكن يجب عدم إهمال ذوي المستوى التعليمي المحدود فالرسالة المعروضة يجب أن تكون مفهومة من جميع أطراف المجتمع و تليها اهتماماتهم.

الجدول رقم (3): يمثل تعرض المبحوثين لإعلانات عبر الفيسبوك وفق متغير المهنة.

المهنة	ك	%
موظف	41	50,6
طالب	28	34,6
بطال	11	13,6
المجموع	80	100



يتضح من خلال الجدول (4) أن أعلى نسبة من المبحوثين موظفين و ذلك ب 50,6% أما المبحوثين الطلاب فكانت نسبتهم 34,6%، و اقل نسبة هي للمبحوثين البطالين و ذلك بنسبة 13,6% من خلال البيانات السابقة يتبين أن معظم المبحوثين يشغلون وظيفة في المجتمع و هذا قد يؤثر على تعرضهم للاشهرات عبر الفيسبوك وفقا لقدراهم المادية من خلال إمكانية الحصول على شبكة الانترنت بشكل دائم و استخدام موقع الفيسبوك بشكل مستمر هذا ما يؤثر على تعرضهم للاشهرات فوجود الوظيفة دليل على وجود مدخول مادي يسمح بتفعيل خدمة الانترنت، لكن بالنسبة للطلبة و البطالين فإمكانياتهم المادية المحدودة قد تدفعهم لاستخدام الفيسبوك المجاني الذي يكون دون صور هذه ما ينعكس بالسلب و ذلك بعدم اطلاعهم على الاشهرات التي تكون على شكل صور و فيديوهات، كما أن أوقات الفراغ و طريقة سير حياتهم اليومية تكون مؤثرة على الوقت الذين يخصصونه لاستخدام الفيسبوك.

2.7. عادات و دوافع تعرض المبحوثين لموقع الفيسبوك و الاشهرات المعروضة من خلاله.

الجدول(5): يمثل الوسائل التي يستخدمها المبحوثين للتعرض لإعلانات عبر الفيسبوك.

الوسيلة	ك	%
الهاتف المحمول	73	90,1
جهاز التابلت	3	3,7
الكمبيوتر	4	4,9
المجموع	80	100

يتبين من خلال الجدول(5) أنواع الوسائل التي يستخدمها المبحوثين للولوج إلى شبكات التواصل الاجتماعي و من خلالها يتعرضون لإشهرات الفيسبوك، فيظهر أن أكثر الاجهزة استخداما من طرف أفراد العينة لمشاهدة الاشهرات عبر الفيسبوك هو جهاز الهاتف المحمول و ذلك بنسبة 90,1% مفردة و ذلك لمجموعة المواصفات التي يتميز بها: الكاميرات الرقمية المدججة، كاميرا الفيديو، وحدات تحديد المواقع، الاتصال اللاسلكي بالانترنت، كما انها تفردت بكونها عالية السرعة في الوصول إلى البيانات، و مزودة بشاشات اللمس عالية الدقة (غانم، 2016، ص128)، و جاءت في المرتبة الثانية استخدام جهاز الكمبيوتر لمشاهدة الاشهرات عبر الفيسبوك بنسبة 4,9%، في حين اقل نسبة كانت لاستخدام جهاز التابلت و ذلك بنسبة 3,7%. من خلال النسب السابقة نلاحظ أن جهاز الهاتف المحمول هو الأكثر استخداما من قبل المبحوثين للولوج إلى شبكات التواصل الاجتماعي و مشاهدة الاشهرات عبر موقع الفيسبوك فلم يعد الهاتف المحمول وسيلة تستخدم للاتصال فقط بل أصبح وسيلة تؤدي وظيفة الاتصال، الإعلام، الإخبار، الترفيه والإعلان (خلف، 2020، ص227) لذلك تعتمد عليه المؤسسات في الترويج السلع و الخدمات و الأفكار حيث كان المعلنون يركزون على اختيار أفضل وسيلة لتوصيل إعلاناتهم للمستهلكين و هذا ما أتاحته لهم شبكات الاتصال اللاسلكية، نظرا للنمو السريع لمستخدمي أجهزة المحمول و ظهور تطبيقات المحمول فرصا جديدة للإعلان من خلال الإمكانيات التي وفرها من: الشخصية أو التسويق من واحد إلى آخر، التسويق التفاعلي، التسويق المبني على الموقع، الآنية، الانتباه و غيرها من المميزات (الصيفي، 2021، ص210-211).



دور الإشهار عبر موقع الفيسبوك في تعزيز الهوية البصرية للمؤسسة
-دراسة مسحية على عينة من متعاملي الهاتف النقال Djezzy-

الجدول(6): عدد الساعات التي يقضيها المبحوثين في تصفح موقع الفيسبوك.

عدد الساعات	ك	%
أكثر من ساعتين	40	49,4
من ساعة إلى ساعتين	30	37
اقل من ساعة	10	12,3
المجموع	80	100

يبين الجدول (6) عدد الساعات التي يقضيها المبحوثين في تصفح موقع الفيسبوك، بحيث كانت أولى المراتب للمبحوثين الذين يقضون أكثر من ساعتين في تصفح موقع الفيسبوك و ذلك بنسبة 49,4%، تلتها مباشرة نسبة 37% التي تمثل المبحوثين الذين يقضون من ساعة إلى ساعتين في اليوم في تصفح موقع الفيسبوك، أما اقل نسبة و هي 12,3% فكانت للمبحوثين الذين يقضون اقل من ساعة في تصفح موقع الفيسبوك، من خلال النسب السابقة يظهر أن أفراد العينة يقضون ساعات طويلة في تصفح موقع الفيسبوك و هذا ما يزيد في إمكانية تعرضهم لمختلف الاشهارات التي تعرض من خلال صفحاته و بتعرضهم للاشهارات هذا ينعكس على تلقي مختلف العناصر البصرية التي تظهر فيها من ألوان وأشكال وشعارات وعلامات بشكل متكرر يسمح بتبلور الهوية البصرية حول المؤسسات.

الجدول(7): يمثل عدد المرات التي يتعرض فيها المبحوثين للاشهارات عبر موقع الفيسبوك في اليوم.

مرات التعرض	ك	%
عشوائية غير منظمة	44	54,3
أكثر من مرة في اليوم	26	32,1
مرة في اليوم	10	12,3
المجموع	80	100

يوضح الجدول (7) عدد المرات التي يتعرض فيها المبحوثين لإشهارات عبر موقع الفيسبوك في اليوم، و قد كانت أولى المراتب للذين يتعرضون لها بصورة عشوائية و غير منظمة و ذلك بنسبة 54,3% و هذا يظهر أن هذه الفئة تمثل أكثر من نص مفردات العينة، و جاءت بعدها فئة المبحوثين الذين يتعرضون للاشهارات عبر الفيسبوك لأكثر من مرة في اليوم و ذلك بنسبة 32,1%، أما اقل نسبة و هي 12,3% فكانت للمبحوثين الذين يتعرضون لهذه الاشهارات لمرة واحدة في اليوم، من خلال المعطيات السابقة يتبين أن معظم أفراد العينة يتعرضون بشكل كبير للاشهارات التي تعرض عبر صفحات الفيسبوك بصورة عمدية وعشوائية و غير منظمة و هذا ما يؤثر على انتقاء الاشهارات و التعرض لمختلف أنواعها سواء كانت اشهارات ذات قيمة مثل: اشهارات البيع و الشراء، نصائح طبية، إرشادات اجتماعية... أو الاشهارات الكاذبة و المضللة التي هدفها استغلال المستهلك التي يكون لها وقع سلبي مما يؤكد عدم وعي المتلقين بالمحتوى الذي يتعرضون له.



3.7 الجدول رقم (8): يمثل العناصر التي تجذب المبحوثين للاشهارات عبر موقع الفيسبوك.

الترتيب	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة		الفقرة	م
4	5	14	16	36	9	ك	وصولك إلى أدق التفاصيل حول المنتج	1
	6،2	17،3	19،8	44،4	11،1	%		
1	2	12	16	37	13	ك	إمكانية طرح التساؤلات و التفاعل مع المنتجات	2
	2،5	14،8	19،8	45،7	16	%		
2	2	14	14	39	11	ك	إمكانية تقديم الرأي و اقتراحات حول المنتجات	3
	2،5	17،3	17،3	48،1	13،6	%		
3	4	16	13	33	14	ك	السرعة في الوصول إلى الإعلانات	4
	4،9	،19	16	40،7	17،3	%		
8	9	17	13	30	11	ك	التعرض للإعلانات في الوقت الذي يناسبك	5
	11،1	21	16	37	13،6	%		
6	5	16	18	31	10	ك	المدة الزمنية للإعلانات جيدة	6
	6،2	19،8	22،2	38،3	12،3	%		
7	6	18	17	26	13	ك	الشخصيات التي تظهر في الإعلانات جذابة	7
	7،4	22،1	21	32،1	16	%		



دور الإشهار عبر موقع الفيسبوك في تعزيز الهوية البصرية للمؤسسة
-دراسة مسحية على عينة من متعلمي الهاتف النقال -Djezzy-

5	4	18	15	31	13	ك	الموسيقى و المؤثرات الصوتية	8
	4,9	22,2	18,5	36,3	14,8	%		
0,832		معامل ألفا كرونباخ						

يبين الجدول (8) مقياس ليكرت الخماسي لبيان أهم العناصر التي تجذب الباحثين في الإشهارات عبر الفيسبوك و تحفزهم نحو التعرض لها، و قد بلغت قيمة ألفا كرونباخ (0,832) لقياس درجة صدق و ثبات فقرات المحور الأول من الاستبيان التي تقيس الاتساق الداخلي بين فقرات محور أهم العناصر التي تجذب الباحثين في الإشهارات عبر الفيسبوك و تحفزهم على التعرض إليها و هذه القيمة جيدة و يمكن الأخذ بها لأنها تؤكد الاتساق و التجانس بين فقرات الاستبيان نحو الهدف الذي صمم من اجله الاستبيان، و بالنظر إلى الجدول السابق نجد أن إمكانية التفاعل و طرح التساؤلات حول المنتجات و الإشهارات جاءت في المرتبة الأولى من حيث الموافقة على أهميتها من طرف عينة الدراسة حيث أن أعلى نسبة العينة ترى انه هام (45,7%) بينما كانت نسبة المحايد من عينة الدراسة (19,8%) و نسبة الباحثين الذين يرون انه هام جدا (16%)، و نسبة الذين أبدوا عدم أهميته (14,8%) في حين نسبة الذين أبدوا عدم أهميته بشدة فكانت (2,5%)، و هذا يدل أن أغلبية أفراد مجتمع الدراسة يؤكدون أهمية إمكانية التفاعل و طرح التساؤلات في الإشهارات عبر مواقع التواصل الاجتماعي لما توفره من القدرة على إبداء الآراء حول المنتجات و طرح التساؤلات حول خصائص المنتج و مكوناته و أسعاره و وقت و موقع ترويج السلع و الخدمات و الأفكار، مما يولد قيمة لجميع أصحاب المصلحة (زيتل، 2020، ص102)، من خلال التعرف المزاي التي يوفرها للمستهلك و كيفية الحصول عليه بأقل جهد و تكلفة هذا يسمح للمؤسسة ببرمجة بيانات أفراد المجتمع و تحليلها، لمعرفة عادات عملائها في التسويق و الإفادة من نتائج البحث في تحقيق أكبر عائد ممكن، و خاصة بإمكانية تحديد الموقع أضافت قدرا معتبرا من البيانات يمكن استعمالها في تحديد ميول العملاء و خصوصيتهم (جونز و فلاكسمان، 2012، ص299).

وقد جاء في المرتبة الثانية من حيث أهميته بالنسبة للباحثين إمكانية تقديم الرأي و اقتراحات حول المنتجات حيث كانت النسبة الأكبر لمن وافقوا على أهمية هذا العنصر و ذلك بنسبة (48,1%)، في حين اتفقت نسبة (17,3%) على الاختيارين المحايد و عدم الموافقة على أهمية هذه الميزة التي توفرها الإشهارات عبر موقع الفيسبوك، أما نسبة (1,13%) مفردة فكانت للباحثين الذين يوافقون بشدة على أهمية هذه الخاصية، أما اقل نسبة فكانت لإفراد الدراسة الذين لم يوافقوا بشدة على أهمية هذه الخاصية وذلك ب(2,5%).

ثم جاء في المرتبة الثالثة عنصر السرعة في الوصول إلى الإشهارات حيث كانت نسبة (40,7%) بعدد العينة الذين يرونه هام، أما نسبة (19,8%) فلا يوافقون على أهمية هذا المتغير، في حين (17,3%) من الباحثين يوافقون بشدة على أهميته، و نسبة (16%) كان موقفهم محايد اتجاهه، و كانت نسبة الذين أبدوا عدم أهمية السرعة في الوصول إلى الإشهارات بشدة (9,4%). و قد جاء في موضوع الوصول إلى أدق التفاصيل حول المنتج في المرتبة الرابعة حيث كانت نسبة الباحثين المحايدين حول أهميته (19,8%)، و كانت نسبة الذين لا يوافقون على أهميته ب(17,3%)، و بعدها مباشرة جاءت نسبة أفراد العينة الذين يقرون



بان موضوع الوصول إلى أدق التفاصيل حول المنتج مهم جدا بالنسبة إليهم و ذلك بنسبة (1,11%) ، أما آخر نسبة فكانت للمبحوثين الذين لا يوافقون بشدة على أهمية هذا العنصر و ذلك بنسبة (2,6%)، فبيدها جاء موضوع الموسيقى و المؤثرات الصوتية في المرتبة الخامسة، و كانت أعلى نسبة (3,36%) لمن وافقوا على أهمية هذا المتغير، و تلتها مباشرة نسبة (2,22%) لأفراد العينة الذين لم يوافقوا على أهمية هذا العنصر، و نسبة الذين أبدوا حيادهم اتجاهه (5,18%)، و كانت نسبة (8,14) للمبحوثين الذين اقروا بشدة على أهميته، أما اقل نسبة فكانت لمن أبدوا عدم أهميته بشدة و ذلك ب (9,4%)، و جاءت في المرتبة الأخيرة بالنسبة إلى الاقتراحات المعطاة إمكانية التعرض للشهارات في الوقت الذي يناسب المتلقي، و كانت أعلى نسبة لمن وافقوا على أهميته (37%)، بعدها مباشرة جاءت نسبة (21%) لمن لم يوافقوا على أهمية هذا العنصر، ثم جاءت نسبة (16%) من كان موقفهم حيادي اتجاه هذا العنصر، و نسبة الذين ابداوا الموافقة على أهميته (6,13%)، أما اقل نسبة فكانت لمن رفضوا مطلقا الإقرار بأهمية هذا المتغير و ذلك ب (1,11%)، مما سبق يتبين أن مقياس ليكرت الخماسي لمحور العناصر التي تجذب المبحوثين للشهارات عبر موقع الفيسبوك و تحفزهم نحو التعرض لها يبرهن أهمية مختلف العناصر التي تميز هذه الاشهارات و التي تؤكد دورها في زيادة إقبال المستخدمين للتعرض إليها بحيث يظهر من خلال إجابات المبحوثين في الجدول أعلاه أن معظم الإجابات حول مختلف العناصر كانت بالموافقة على أهميتها و قيمتها لديهم.

4.7 الجدول رقم (9): يمثل مدى وعي المبحوثين بالعناصر البصرية التي تعرضها مؤسسة جيزي عبر اشهاراتها في موقع الفيسبوك.

م	الفقرة	موفق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة	الترتيب
1	العناصر التي تراها في اشهارات جيزي عبر الفيسبوك فريدة و لم يستخدمها احد من قبل	8	26	18	23	5	12
		9	32	22	28	6	
2	شعار مؤسسة جيزي يظهر باستمرار في اشهاراتها عبر الفيسبوك	14	40	9	15	2	3
		3	49	11	18	2	
3	شعار جيزي يظهر في اشهاراتها عبر الفيسبوك بشكل مميز و أصيل	10	28	19	22	1	11
		3	34	23	27	1	
4	شعار مؤسسة جيزي يعبر عن اسمها من خلال اشهاراتها في الفيسبوك	21	48	9	9	2	2
		8	59	11	11	2	
5	شعار جيزي يظهر في اشهاراتها عبر الفيسبوك من خلال لافتات و السيارات و مقر المؤسسة	12	33	16	14	5	6
		8	40	19	17	2	



دور الإشهار عبر موقع الفيسبوك في تعزيز الهوية البصرية للمؤسسة
-دراسة مسحية على عينة من متعاملي الهاتف النقال Djezzy-

5	4	12	16	38	10	ك	الصور المستخدمة في اشهارات جيزي عبر الفيسبوك خاصة بالمؤسسة ذاتها و ليست متداولة في الانترنت	6
	4.9	14.8	19.8	46.9	12.3	%		
4	3	13	9	44	11	ك	الألوان التي تظهر في اشهارات جيزي عبر الفيسبوك مميزة و جذابة	7
	3.7	16	11.1	54.3	13.6	%		
1	1	5	16	47	11	ك	الصور في الاشهارات إضاءتها جيدة و غير معتمة و مناسبة لموقع الفيسبوك	8
	1.2	6.2	19.8	58	13.6	%		
9	2	14	25	32	7	ك	مقر مؤسسة جيزي بمختلف عناصره من مداخل و أثاث و مكاتب يظهر من عبر اشهاراتها في الفيسبوك	9
	2.5	17.3	30.9	39.5	8.6	%		
8	3	10	15	40	12	ك	موظفي جيزي يظهرن بملابس رسمية و ربطات عنق بدرجات لونية موحدة من خلال اشهاراتها عبر الفيسبوك	10
	3.7	12.3	18.5	49.4	14.8	%		
7	2	16	18	39	5	ك	تظهر مطبوعات جيزي عبر اشهارات الفيسبوك من خلال الملصقات و أكياس و عبوات التغليف و لافتات و غيرها	11
	2.5	19.8	22.2	48.1	6.2	%		
10	2	18	18	35	7	ك	تظهر المركبات الخاصة بمؤسسة جيزي عبر اشهاراتها في الفيسبوك بألوان تعبر عن المؤسسة	12



	2.5	22,2	22,2	43,2	8,6	%		
	0,903	معامل ألفا كرونباخ						

يوضح الجدول رقم (9) مدى وعي المبحوثين بالعناصر البصرية التي تعرضها مؤسسة جيزي عبر اشهراتها في موقع الفيسبوك طبقا لمقياس ليكرت الخماسي، وقد بلغت قيمة معامل ألفا كرونباخ (0,903) لقياس درجة صدق و ثبات فقرات المحور الثاني من الاستبيان والتي تقيس درجة الانسجام و الاتساق الداخلي بين فقرات المحور من الأسئلة المطروحة فيه و المرتبطة بقياس وعي و اتجاهات المبحوثين نحو العناصر البصرية التي تعرض في اشهرات مؤسسة جيزي عبر الفيسبوك هذه القيمة المتحصل عليها جد مقبولة و تؤكد ترابط و تجانس عناصر المحور الثاني مع بعضها البعض و من الممكن الاعتماد عليها للوصول إلى الأهداف التي صمم الاستبيان من اجلها .

و وفقا للجدول السابق نجد أن كون الصور في الاشهرات إضاءتها جيدة و غير معتمة و مناسبة لموقع الفيسبوك جاءت في المرتبة الاولى بالنظر لرأي أفراد العينة، حيث جاءت أعلى نسبة للموافقين على أهميتها (58%)، بينما كانت نسبة المحايدون (19,8%)، و كانت نسبة الموافقين بشدة (13,6%)، أما نسبة عدم الموافقين على أهمية هذا العنصر فكانت (6,2%)، في حين اقل نسبة (1,2%) فكانت للرافضين بشدة .

و قد جاءت فقرة كون شعار مؤسسة جيزي يعبر عن اسمها عبر اشهراتها في الفيسبوك في المرتبة الثانية، بحيث كنت أعلى نسبة من أفراد العينة للموافقين على مكانة هذا العنصر بالنسبة إليهم ب (59,3%)، بعدها مباشرة جاءت نسبة (14,8%) ، في حين تساوت نسبة المبحوثين بالموافقة و الحياد (11,1%)، أما اقل نسبة كانت لمن أبدوا الرفض بشدة (2,5%).

حيث يمثل الشعار أكثر تمثيل خطي لاسم العلامة و نشاط المنظمة، فانه صورة فريدة بألوان مميزة لم يسبق أن استعملها احد المنافسين، واهم خصائصه أن يكون: موحيا، مميزا، بسيط، متعدد الاستخدامات، دالا على أخلاق المنظمة. فان تصميم المنظمة لشعار مناسب و فعال يساعدها على بناء و تكوين صورة ايجابية عن علامتها في ذهن المستهلك مما يمكنها من الاستمرار و التوسع في الأسواق، و التأثير على سلوكياته الاختيارية الشرائية و الاستهلاكية و بالتالي تحصيلها لولائه و ثقته بالعلامة التجارية و هو ما تسعى اليه كل المؤسسات (مغراوي و ثابتي، 2014، ص6-7). ثم جاءت في المرتبة الثالثة فقرة كون شعار مؤسسة جيزي يظهر باستمرار في اشهراتها في الفيسبوك، و جاءت أعلى نسبة للاختيار موافق (49,4%)، و بعده مباشرة جاءت نسبة المبحوثين غير الموافقين ب (18,5%)، ثم نسبة الموافقين بشدة (17,3%)، أما الاختيار محايد فكانت نسبته (11,1%)، في حين اقل نسبة كانت لعدم الموافقين بشدة على أهمية هذا العنصر (2,5%).

بعدها جاءت الفقرة المرتبطة بكون الألوان التي تظهر في اشهرات جيزي عبر الفيسبوك مميزة و جذابة في المرتبة الرابعة، و كانت أعلى نسبة لمن ابدوا بالموافقة (54,3%)، ثم جاءت بعدها نسبة (16%) لمن لا يوافقون على هذا العنصر، أما نسبة (13,6%) للذين يوافقون بشدة، في حين كانت نسبة المحايدون اتجاه الموضوع (11,1%)، أما اقل نسبة (3,7%) فكانت لمن يرفضون بشدة لهذا العنصر. في حين جاءت في المرتبة الخامسة الفقرة المرتبطة بالصور المستخدمة في اشهرات مؤسسة جيزي عبر الفيسبوك خاصة بالمؤسسة ذاتها و ليست صور متداولة في الانترنت، حيث كانت أعلى نسبة (46,9%) بعدد للمبحوثين



دور الإشهار عبر موقع الفيسبوك في تعزيز الهوية البصرية للمؤسسة -دراسة مسحية على عينة من متعلمي الهاتف النقال Djezzy-

الموافقين على أهمية هذا المتغير، وبعدها جاءت نسبة المبحوثين غير الموافقين (19،8%)، ثم نسبة أفراد العينة غير الموافقين عليه (14،8%)، أما نسبة الموافقين بشدة على هذا العنصر فكانت (12،3%)، و أقل نسبة كانت للمبحوثين غير الموافقين عليه (4،9%).

أما المرتبة الأخيرة فكانت للفقرة التي تتحدث عن كون العناصر التي في اشهارات مؤسسة جيزي عبر الفيسبوك فريدة و لم يستخدمها احد من قبل و كانت نسبة الموافقة (32،1%)، أما نسبة عدم الموافقة فكانت (28،4%)، في حين نسبة المحايدة كانت (22،2%)، ثم نسبة الموافقة بشدة كانت (9،9%)، و أقل نسبة (2،6%) كانت لعدم الموافقة بشدة، من المعطيات السابقة يتبين أن نسبة الموافقة على مختلف العناصر المعروضة في الجدول (9) كانت لها أعلى النسب لدى المبحوثين و هذا يدل على أنهم يؤكّدون على قيمتها و دورها في عرض صورة المؤسسة بالشكل الذي ترغب فيه المؤسسة و موافقة أفراد العينة على مختلف العناصر البصرية دليل على أنهم قد تعرضوا إليها من قبل و هم واعين بها و بمختلف التفاصيل التي تظهر من خلال اشهارات مؤسسة جيزي عبر موقع الفيسبوك.

نتائج الدراسة:

-خلصت الدراسة إلى أن أعلى نسبة من المبحوثين يقضون أكثر من ساعتين في تصفح موقع الفيسبوك و ذلك بنسبة 49،4%، أما 37% منهم فيقضون من ساعة إلى ساعتين في اليوم في تصفحه، في حين اقل نسبة 12،3% كانت للمبحوثين الذين يقضون اقل من ساعة في تصفح موقع الفيسبوك، من خلال النسب السابقة يظهر أن أفراد العينة يقضون ساعات طويلة في تصفح موقع الفيسبوك و هذا ما يزيد في إمكانية تعرضهم لمختلف الاشهارات التي تعرض من خلال صفحاته. -توصلت الدراسة إلى أن معظم أفراد عينة الدراسة يتعرضون للاشهارات عبر موقع الفيسبوك بصورة عشوائية و غير منظمة و ذلك بنسبة 54،3% و هذا يظهر أن هذه الفئة تمثل أكثر من نص مفردات العينة، و جاءت بعدها فئة المبحوثين الذين يتعرضون للاشهارات عبر الفيسبوك لأكثر من مرة في اليوم و ذلك بنسبة 32،1%، أما اقل نسبة وهي 12،3% فكانت للمبحوثين الذين يتعرضون للاشهارات عبر الفيسبوك لمرة واحدة في اليوم، من خلال المعطيات السابقة يتبين أن معظم أفراد العينة يتعرضون بشكل كبير للاشهارات التي تعرض في صفحات الفيسبوك و بصورة عمدية وعشوائية و غير منظمة و هذا ما يؤثر على انتقاء الاشهارات و التعرض لمختلف أنواعها سواء كانت اشهارات ذات قيمة و نافعة أو غير ذلك.

-أكدت الدراسة على أهمية مختلف العناصر المميزة للاشهارات عبر موقع الفيسبوك التي تجذب المستخدمين إليها و تحفزهم على التعرض لها و ظهر ذلك من خلال إجابات أفراد العينة التي كانت أعلى النسب فيها على الاختيار موافق على أهمية عناصر مختلف الفقرات في الجدول (7) و أقل النسب كانت للاختيار عدم موافق بشدة على أهمية هذه الفقرات، بحيث كان أهم عنصر والذي احتل المرتبة الاولى إمكانية طرح التساؤلات و التفاعل مع المنتجات لما يوفره من القدرة على الإعجاب و التعليق و مشاركة المنشورات في حين كانت المرتبة الأخيرة للفقرة المرتبطة بالتعرض للإعلانات في الوقت الذي يناسب المستخدم و يكون ذلك لعدة اعتبارات منها ظهور الاشهارات بصورة مفاجئة دون احترام رغبة المستخدم في رؤيتها أو عدم القدرة على إخفاء هذه الاشهارات أو رفض ظهورها مرة أخرى أو عدم إمكانية التعرض لها برغبة المستخدم أو في الوقت الذي يناسبه.

-توصلت الدراسة إلى أن اشهارات مؤسسة جيزي عبر موقع الفيسبوك تعرض مختلف العناصر المرتبطة بهويتها البصرية بصورة منفردة و جذابة و أهم هذه العناصر هي: الشعار، الألوان، الصور، المقرات، الموظفين، مطبوعات، ملصقات، أكياس، عبوات



التغليف، لافتات، مركبات المؤسسة... بحيث تظهر كل هذه العناصر بصورة تعبر عن كيان المؤسسة و علامتها التجارية و هذا ما أكده المبحوثين من خلال إجاباتهم على الفقرات في الجدول(8).

-أكدت الدراسة على وعي أفراد العينة بمكونات الهوية البصرية المعروضة من خلال اشهارات مؤسسة جيزي عبر الفيسبوك، فلقد وافقوا على أهميتها في معظم إجاباتهم على الأسئلة المرتبطة بهذه العناصر فكانت أكبر للنسب للاختيار موافق في حين اقل النسب كانت للاختيار غير موافق بشدة في معظم الفقرات في الجدول(8) حيث جاءت أولى المراتب لكون الصور التي تظهر في اشهارات مؤسسة جيزي إضاءتها جيدة و غير معتممة و مناسبة لموقع الفيسبوك، في حين آخر مرتبة كانت العناصر التي تظهر في اشهارات جيزي عبر الفيسبوك فريدة و لم يستخدمها احد من قبل لكن هذا الترتيب لا يناهز أي عنصر دون آخر نظرا لموافقة المبحوثين على كل العناصر البصرية التي تعرض في الاشهارات.

-برهنت الدراسة على أهمية اشهارات مؤسسة جيزي عبر الفيسبوك في بناء و ترسيخ هويتها البصرية في أذهان المتلقين بالطريقة التي ترغب فيها من خلال تحديد العناصر المرئية بالشكل الجذاب و الفريد الذي يميزها عن منافسيها و يعبر عن مبادئها و يسعى لتحقيق أهدافها على المدى القريب و البعيد بحيث أن تعزيز الهوية البصرية للمؤسسة لدى الزبائن سواء كانوا الحاليين أو المرتقبين يضمن لها مكانة جيدة في محيطها و يقوي من صورتها الذهنية.



دور الإشهار عبر موقع الفيسبوك في تعزيز الهوية البصرية للمؤسسة -دراسة مسحية على عينة من متعلمي الهاتف النقال Djezzy-

8. خاتمة:

من خلال النتائج المتوصل إليها يظهر أن أفراد العينة يستخدمون موقع الفيسبوك لفترات طويلة خاصة لكونهم من فئة الشباب الذين تستهويهم التكنولوجيات الحديثة للاتصال وهذا ما يزيد من تعرضهم للإشهار عبر مواقع التواصل الاجتماعي بصورة عشوائية و غير منتظمة و خاصة موقع الفيسبوك باعتباره أكثرها انتشارا و لما يوفره من خصائص و مميزات من السرعة، سهولة ، مجانية، التفاعلية... و هذا ما جعل من مؤسسة جيزي تعتمد عليه لعرض اشهاراتها مما انعكس بشكل كبير على تعزيز هويتها البصرية من خلال التركيز على وضع مختلف مكونات هويتها البصرية بصورة منفردة و جذابة في اشهاراتها عبر الفيسبوك للتحصل على اهتمام المتلقين و يكون لها صدى في أذهانهم، و من خلال هذه الاستنتاجات تمكنا من التوصل إلى مجموعة من التوصيات التي يمكن الأخذ بها من طرف المتلقين و المؤسسة و من أبرزها:

-التعرض للاشهارات بصورة عقلانية من طرف مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي و خاصة فئة الشباب الذين يستخدمون هذه الشبكات لساعات طويلة بدون انقطاع حيث أن مشاهدة هذه الاشهارات بصورة كبيرة له آثار سلبية لذلك من الأحسن انتقاء الاشهارات ذات المحتوى النافع و حسب الحاجة فقط و اجتناب الاشهارات المشبوهة التي تهدف إلى الإثارة من ناحية الشكل و المضمون و قد تكون لها آثار على الأخلاق و القيم و السلوكيات في الحياة اليومية للأفراد.

-التحسين المستمر لإشهارات الفيسبوك من طرف مؤسسة جيزي للزيادة في جذب المتلقين و تحفيزهم على التعرض لها للمحافظة على العملاء الحاليين و استقطاب عملاء مرتقبين و ذلك من خلال استخدام التقنيات الجديدة من مؤثرات صوتية و بصرية من اجل التميز بين المنافسين و الانفراد بالعناصر البصرية المرتبطة بالمؤسسة بحالها هذا ما يسمح بزيادة المبيعات و الأرباح و غيرها من أهداف المؤسسة.

-مراعاة المصممين للاشهارات سهولة استخدامها و سرعت تحميلها و قصر مدتها و بساطة محتواها مع مراعاة ذوق الجمهور المستهدف و نشرها في مختلف المواقع الالكترونية

-الاهتمام بعنصر التحديث في الاشهارات عبر الفيسبوك و مراقبتها خاصة لما يوفره هذا الموقع من مرونة في التعديل و التغيير وفقا لمواقف المتلقين و بالاعتماد على ما يظهرونه من خلال تفاعلهم عبر مختلف الخانات من إعجاب و تعليق و اشتراك، و الإجابة على تساؤلاتهم و عدم تجاهلها لأنها من أكبر الأخطاء التي تبين عدم الاهتمام بالزبون و قد تؤثر على صورة المؤسسة و توظيف أشخاص مختصين في المجال لتجنب أي أخطاء قد تحدث.

-وضع صندوق للاقتراحات أو صبر للآراء حول المؤسسة و اشهاراتها و منتجاتها و خدماتها للاستفادة من اقتراحات المتلقين و اختيار المناسبة منها للأخذ بها في تصميم الاشهارات الالكترونية و تعديل العناصر المرئية المكونة للهوية البصرية بما يتماشى و رغبة العملاء و هذا قد تكون له آثار جد ايجابية على الصورة الذهنية للمؤسسة.



قائمة المراجع العربية:

- ابراهيم ابراش. (2008). المنهج العلمي و تطبيقاته في العلوم الاجتماعية . عمان: دار الشروق.
- بشرى زيتل. (2020). علاقة التسويق عبر الهاتف المحمول بالمستخدمين الشبابدراسة استطلاعية لعينة من المستهلكين في محافظة اربيل- .مجلة جامعة جيهان اربيل للعلوم الانسانية و الاجتماعية ، 100-106.
- حسن السوداني. (2015). تأثير شبكات التواصل الاجتماعي على جمهور المتلقين. عمان: مركز الكتاب الاكاديمي.
- حسن الصيفي. (2021). تخطيط الحملات الاعلانية. مصر.
- حسين هتيمي. (2015). العلاقات العامة و شبكات التواصل الاجتماعي. عمان: دار اسامة للنشر.
- خائل خلف. (2020). دوافع الشباب الجامعي العراقي لتطبيقات الهاتف المحمول و الاشباع المحققة منها. مجلة بحوث الشرق الاوسط ، 204-257.
- ريم شريتح. (2017). الاعلان الالكتروني مفاهيم و استراتيجيات معاصرة. دمشق: دار التربية الحديثة.
- سعيدة سعدي، و الهام بوشمخة. (2017). الهوية البصرية للمؤسسة و علامتها التجارية بين الابداع و تحقيق ميزة تنافسية . مجلة تاريخ العلوم ، 187-200.
- صليحة غلاب، و ليلى عين سوية. (2020). الاشهار الالكتروني: متطاباته، اشكاله، اساليبه. قسنطينة: الفا للوثائق.
- عبود العسكري. (2002). منهجية البحث العلمي في العلوم الانسانية. سوريا.
- عثمان الدليمي. (2019). مواقع التواصل الاجتماعي نظرة عن قرب . عمان: دار غيداء للنشر.
- فتحي عاروري. (2013). المعاينة الاحصائية . الاردن: الاكاديميون للنشر و التوزيع.
- فضيل دليو. (2019). دراسات في اعلام الالكتروني -الاشكالات المنهجية الممارسات و مرحلة ما بعد الاعلام الالكتروني-. مركز الكتاب الاكاديمي.
- كريمة عثمان. (2017). الهوية البصرية رهان المؤسسة الاقتصادية في التعرف بالعلامة التجارية -دراسة ميدانية بمؤسسة كوندور الكترونيك-. المجلة الجزائرية للابحاث و الدراسات ، 142-158.
- كريمة عثمان. (2018). الهوية البصرية للمؤسسة و مقتضيات التعريف بالعلامة التجارية -دراسة حالة مؤسسة حمود بوعلام للمشروبات الغازية-. مجلة انتربولوجية الاديان ، 301-321.
- ماري جونز، و لاري فلاكسمان. (2012). حروب العقل-تاريخ سيطرة الحكومات و الاعلام و الجمعيات السرية على العقل و مراقبته و ادارة شؤون الناس: ترجمة نور باكر. الرياض: دار عبيكان.
- محمد غاتم. (2016). دور خصائص تطبيقات تكنولوجيا الهواتف الذكية في تبني عملاء الفنادق لها كوسيط للحجز. مجلة كلية السياحة و الفنادق ، 126-160.
- محمود محمود، و اخرون. (2016). اثر المحتوى الاعلاني في مواقع الشبكات الالكترونية على اتجاهات المستهلكين نحو العلامة التجارية -دراسة حالة اتصالات السعودية-. مجلة الملك سعود للعلوم الادارية ، 223-250.
- محي الدين مغراوي، و الحبيب ثابتي. (2014). اهمية الشعار في بناء صورة العلامة التجارية -دراسة تحليلية لعلامة المنتجات الحلال-. المؤتمر العالمي الخامس للتسويق الاسلامي ، كوالالمبور.
- موريس انجلس. (2004). منهجية البحث العلمي في العلوم الانسانية: ترجمة صحراوي بوزيد و اخرون. الجزائر: دار القصة للنشر.



قائمة المراجع الأجنبية:

- allessadri, s. (2006). an intergrative appoach to university visual identity and reputation . *corporate reputation review* , 227-258.
- annette, b., & menno, j. (2005). how corporate visual identity supports reputation. *corporate communications* , 108-116.
- helou, a., & nor zairah, a. r. (2014). the influense of social net working sites on students . *international journal of electronic commerce studies* , 247-254.
- labset, u. (2017). *les réseaux sociaux*. pmtic.
- warona, k. (2015). visual identity and rebranding . *minib marketing of scientific and research organizations* , 91-119.