

الإعلان الإلكتروني في وسائط التواصل الاجتماعي

Electronic advertising in social media

أنس ابراهيم حسني النجار^١، طارق نبيه سالم^٢، فيصل محمد سليمان العمري^٣

٣،١ كلية الفنون الجميلة - جامعة فيلادلفيا - المملكة الأردنية الهاشمية

٢ أستاذ الجرافيك ووكيل كلية الفنون الجميلة لخدمة البيئة والمجتمع - جامعة المنيا .

Email address : anasnajar2014@gmail.com

To cite this article:

Anas Najjar, Journal of Arts & Humanities.

Vol. 9, 2022, pp.53 -63. Doi: 8.24394/JAH. 2022 MJAS-2202-1056

Received: 27, 02, 2022; **Accepted:**22, 03, 2022; **published:** June, 2022

الملخص :

عني البحث الحالي بدراسة الإعلان الإلكتروني في وسائط التواصل الاجتماعي، وحدد الباحث مشكلة البحث التي تركزت من خلال السؤال التالي (ما هي آثار الإعلان الإلكتروني في وسائط التواصل الاجتماعي على المستهلك و الشركات المنتجة)، وانطوت أهمية البحث في التعريف بالإعلان بشكل عام و الإعلان الإلكتروني بشكل خاص وأثره على المستهلك و المنتج، و تحددت أهداف البحث في دراسة تطور الإعلان من الإعلان المطبوع إلى الإعلان الإلكتروني آثارهم على عملية التسويق والاستهلاك وذلك خلال الفترة المحددة ٢٠٠٠-٢٠٢١م حول العالم، وجاءت الدراسة محددة في عدة نقاط أساسية للتعريف بالآثار الناتجة من الزخم الإعلاني المتراكم من خلال وسائط التواصل الاجتماعي الذي أحدثت ثورة في عالم الاستهلاك الضروري وغير الضروري على كافة فئات المجتمع الواحد ومدى إسهام ذلك في تغيير اتجاهات السوق والاستهلاك مما أدى إلى توجيه الفئات غير المقتردة على عمليات الشراء التي لا يحتاجونها أساساً وانعكست الفائدة فقط على الشركات المصنعة والمروجة للسلع والخدمات، وتناول البحث أيضاً دور الإعلان في عملية التسويق و أثره على الاستهلاك، و تضمنت الدراسة تطور الإعلان من الإعلان المطبوع إلى الإعلان في الإنترنت وكذلك أهمية وسائط التواصل الاجتماعي وهي الوسيط الأكثر انتشاراً وتداولاً بين فئات المجتمع الواحد وفي جميع أنحاء العالم، وتأسيساً لما سبق وثقت الدراسة ببعض الرسومات البيانية التي تشير إلى أعداد مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي، وتضمن البحث استخلاص النتائج التي كان من أهمها عملية التحول من الإعلان المطبوع إلى الإعلان المرئي الذي سار في تسارع هائل و آثار مدوية ذات مخاطر تعرضت لها كافة فئات المجتمع بسبب الزخم الإعلاني الذي يتفاعلون مع محتواه الإعلاني لمنتجات وخدماتهم بغنى عنها.

الكلمات الدالة :

الإعلان الإلكتروني ، الإعلان المرئي ، الإعلان ووسائط التواصل الاجتماعي ، إعلانات وسائل التواصل الاجتماعي .

١- المقدمة :

وفي كافة الوسائل المتاحة، وهذا ما نجده منذ ساعات الصباح الباكر عند خروجنا سواء في وسائل المواصلات أو الإعلانات الخارجية ومن خلال الصحف والمجلات أو عبر محطات

هذا العصر هو عصر الإعلان ففي حياتنا اليومية نجد كماً هائلاً من الإعلانات تحيط بنا سواء المطبوع أو المسموع أو المرئي

٢-دراسة أهمية الإعلان الإلكتروني في عملية التسويق والاستهلاك وأثارهم في لتحقيق المبيعات.
٣-دور وسائل التواصل الاجتماعي كموصل فعال ومؤثر بشكل كبير على فئات المجتمع الواحد وفي جميع انحاء العالم وأثار انتشارها وتداولها.

اهداف البحث:

١-التعريف بماهية الإعلان ورصد تطوره من الإعلان المطبوع حتى الإعلان الإلكتروني.
٢-دراسة أهمية الإعلان الإلكتروني بشكل خاص وأثاره على المستهلك والمنتج.
٣-اثر انتشار الإعلان من خلال وسائل التواصل الاجتماعي .

حدود البحث

١-الحدود المكانية: الإعلانات الإلكترونية على شبكات التواصل الاجتماعي حول العالم.

٢-الحدود الزمانية: ٢٠٠٠-٢٠٢١

منهجية البحث: أتبع الباحث المنهج العلمي الوصفي كمنهج اجتماعي.

- **الإعلان الإلكتروني:** يُعرف الإعلان الذي يتم بالوسائل الإلكترونية وأشهرها الذي ينشر على الشبكة العنكبوتية (الأنترنت)، ويهدف إلى الترويج للمنتجات أو تسويق خدمة أو دعاية لموقع إلكتروني ترويجي للمنتجات أو غيره. يطلق على الإعلان الإلكتروني أيضاً باسم الإعلان عبر الإنترنت أو الإعلان الرقمي. (Boyd, D-2007) .

إن التطورات التكنولوجية الكبيرة التي يشهدها العالم تركت آثارها على جميع القطاعات والمجالات، وفرضت على منظمات الأعمال والشركات التجارية ممارسة أنشطتها التسويقية والترويجية ضمن البيئة الإلكترونية، ولعل أبرز ما أفرزته هذه التطورات، بروز مفهوم الإعلان الإلكتروني الذي فتح نطاقاً واسعاً للشركات ورجال الأعمال للإعلان والترويج عن منتجاتهم وأعمالهم بسهولة عبر شبكة الإنترنت الذي أصبحت مليئة بالإعلانات الإلكترونية، وعلى ضوء ذلك يناقش هذا البحث موضوع الإعلان الإلكتروني، وذلك من خلال دراسة (مفهوم الإعلان الإلكتروني، الرسالة الإعلانية الإلكترونية)،

- **الإعلان المرئي:** يُعرّف الإعلان المرئي بأنه نشاط تُستخدم فيه الأساليب المُبتكرة والذكية لتصميم العمل الفني لإحداث الإقناع والتأثير على المتلقي، ويعتمد أساساً على المشاهدة ولحاسة

الراديو وفي قنوات التلفزيون المختلفة وصولاً إلى وسائل التواصل الاجتماعي والمواقع الإلكترونية والتطبيقات المختلفة فنحن نتعرض إلى كم هائل ونجد جزءاً منه يفوق حاجتنا الأساسية وبالتالي يمكن لهذا الجزء الفائض أن يؤثر في ثقافتنا وسلوكنا الاستهلاكي. (Alalwan, A. A-2017)

ويعتبر الإعلان أحد أهم عناصر المزيج الترويجي المؤثرة والمُحرّكة له، وهو مصدر لتمويل وسائل الإعلام، فتأثيره ودوره في توجيه سلوك المستهلك نحو إتخاذ قرار الشراء والإستهلاك يمثل أحد أبرز معالم عصرنا الحالي، التي تغيرت من خلاله المفاهيم والمصطلحات لتتألف مع المعطيات الجديدة، وتُبرز خصائص الإعلان للواقع الفعلي، تنوعت الوسائط الإعلامية منذ نشأة الإعلان حيث ارتبطت في كل فترة بما هو متاح سواء في المجال المطبوع أو في المجال المرئي واعتمد استخدام الوسائط الإعلانية على التقنيات الحديثة على مر العقود حتى وصلنا للذروة في عصر التكنولوجيا ووسائل التواصل الاجتماعي التي أصبحت أكثر انتشاراً من غيرها وطغت على العديد من الوسائط التقليدية حتى أصبح جزء منها عديم الفائدة في وقتنا الحالي، وقد وجد الباحث أن هناك حاجة ضرورية لهذه الدراسة لألقاء الضوء على التطور و النمو الإعلان المرئي من الإعلان المطبوع حتى الإعلان الإلكتروني، وأثر الإعلان على المستهلك و المنتج من خلال وسائل التواصل الاجتماعي (على الأنترنت) بأنواعها المختلفة، ومما سبق تتضح مشكلة البحث وتتمثل في الزخم الإعلان المتراكم من خلال وسائل التواصل الاجتماعي الذي أحدث ثورة في عالم الاستهلاك الضروري وغير الضروري، وأن حالة الانفتاح غير المسبوقة تناولت كافة فئات المجتمع الواحد وساهمت في تغيير اتجاهات السوق والاستهلاك مما أدى إلى توجيه الفئات غير المقتردة على عمليات الشراء التي لا يحتاجونها أساساً وانعكست الفائدة فقط على الشركات المصنعة والمروجة للسلع والخدمات. ومن هنا نشأت مشكلة البحث كما يلي

مشكلة البحث: وقد تركزت مشكلة البحث من خلال السؤال التالي (ما هي أثار الإعلان الإلكتروني في وسائل التواصل الاجتماعي على المستهلك والشركات المنتجة)

أهمية البحث:١-التعريف بالإعلان بشكل عام والإعلان الإلكتروني بشكل خاص وأثر الرسالة الإعلانية الرقمية على المستهلك والمنتج.

وبمرور الوقت كان على الإعلان أن يستجيب للتغيرات في السياق الثقافي، ومتطلبات العمل والتكنولوجيا، في حين أن الإعلان الشفهي كان موجوداً على الأرجح منذ أن بدأ الإنسان لأول مرة في تجارة وبيع السلع والخدمات، كما ظهرت أشكال الإعلان التي نعرفها اليوم بفضل تطور المطبعة والتوسع في الصحف، وبدأت الإعلانات المدفوعة الأجر بالظهور في الصحف في القرن السابع عشر، وكانت بسيطة للغاية، مع الكثير من النصوص الإعلامية بدلاً من النصوص المُقنَّعة، واستخدمت للإعلان عن مواضيع مثل نشر كتاب جديد أو أداء مسرحية، وكذلك للإعلانات الشخصية.

ومع بداية الثورة الصناعية كان المصنعون قادرين على إنتاج المزيد من السلع في وقت أقل ولم يقتصر على الأسواق المحلية، فقد احتاجوا إلى إقناع المستهلكين في جميع أنحاء البلدان وأحياناً في أجزاء أخرى منه بفوائد منتجاتهم ومقارنتها بالمنتجات الأخرى الخاصة بمنافسيهم، وكانت البداية من خلال الصحف التي أصبحت متاحة على نطاق أوسع، فقد كانت الطريقة المثلى للوصول إلى هذا السوق الضخم من العملاء هي الإعلانات الأولى التي كانت تحتوي فقط على وصف بسيط للمنتجات مع السعر، وبحلول منتصف القرن التاسع عشر كان من الممكن إضافة الرسوم التوضيحية البسيطة، كما تم استخدام لغات متقدمة أيضاً وأصبحت أكثر إقناعاً، وفي حلول أواخر القرن التاسع عشر واجه المصنعون منافسة متزايدة وبدأوا في فهم أهمية الإعلان للتعريف بمنتجاتهم وبيعها، وتم إنشاء وكالات الإعلان حيث قدمت خدمات الرسامين والمؤلفين لإنتاج إعلانات مصممة خصيصاً للمعلنين، كما بدأوا في البحث عن الشركات المنتجة وكذلك السوق المستهدف، وبدأوا أيضاً في مراقبة المبيعات فيما يتعلق بالحملات الإعلانية. (Edosomwan, S-2011).

كانت الملصقات والإعلانات الخارجية أكثر شيوعاً في أوروبا منها في الولايات المتحدة الأمريكية، ولكن مع اندلاع الحرب العالمية الأولى، بدأت العديد من الدول في استخدام الملصقات كدعاية وهي طريقة لفرض سياسات الحكومة ولحث الرجال على التجنيد للقتال ضد العدو، وغالباً ما تم استخدام الملصقات للتلاعب النفسي وتوجيه الجمهور

٢- إعلانات الراديو والسينما والتلفزيون:

وفي بداية القرن العشرين، ظهرت مجموعة متنوعة من الوسائط الجديدة لتقديم الإعلانات للمستهلكين من خلال الإعلان

البصر دوراً أساسياً في استقبال الرسالة الإعلانية وطبيعة الاستقبال وحجمه تفرضه الوسيلة الاتصالية لا العين، ويهدف الإعلان إلى زيادة الطلب والإقبال على المنتجات وأيجاد صورة ذهنية إيجابية عن الجهة المنتجة بغرض إشباع حاجات ورغبات المستهلكين وزيادة الرفاهية الاجتماعية والاقتصادية.

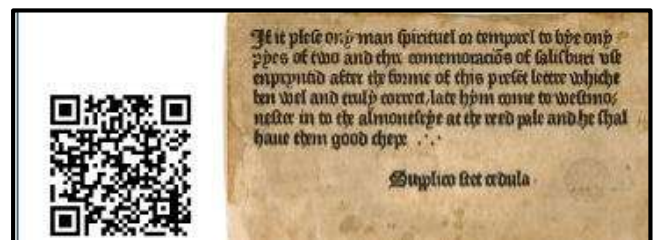
- **وسائط التواصل الاجتماعي** : مواقع الكرتونية تقدم خدمات اجتماعية لمشاركتها لأغراض التواصل الإنساني والاجتماعي تؤسسها شركات كبرى لجمع المستخدمين والأصدقاء وتبرمجها لخدمة تكوين صداقات أو البحث عن هوايات واهتمامات مشتركة وصور وأفلام وأنشطة لدى أشخاص آخرين يبادلونهم فيما بينهم. (Duffy, B. E-2018).

- **إعلانات وسائل التواصل الاجتماعي**: تسمح معظم مواقع التواصل الاجتماعي الآن للمعلنين بسهولة الاستفادة من مدى وصولهم والترويج لمنتجاتهم من داخل النظام الأساسي، كما أنها تتضمن أدوات تحليلية جيدة لتقييم نجاح الاستثمار الذي تم إجراؤه، قد يشمل ذلك تغريده أو منشوراً تم الترويج له، أو ترويجاً لمحتوى من إنشاء المستخدمين أو حتى حملة كاملة يتم إصدارها عبر قنوات اجتماعية متعددة.

- **تطور شكل الاعلان المرئي**: مر الاعلان بعدة مراحل تطويرية ارتبطت بما هو متاح من امكانيات ووسائط تكنولوجية في الفترات المتتالية حتى الآن، وفيما يلي يوضح الباحث تطور الإعلان المرئي.

١. الإعلان المطبوع :

نُشر أول إعلان مطبوع باللغة الإنجليزية كما في الصورة رقم (١) في عام ١٤٧٧ بواسطة ويليام كاكستون (William Caxton)، وهو تاجر إنجليزي ودبلوماسي وكاتب وطابع، ومحتوى هذا الإعلان إصدار كاكستون قائمة من القواعد لرجال الدين في (Salisbury) حول كيفية التعامل مع تاريخ عيد الفصح المُتغير.



الصورة رقم (١) صورة لإعلان عن قائمة من القواعد لرجال الدين في (Salisbury).

وفيما يلي شرح عن تلك الوسائط:

٣-١-١ الراديو:

يعتبر الراديو من أكثر وسائل الإعلان انتشاراً في الاتصال الجماهيري، فهو يتجاوز حواجز معرفة القراءة والكتابة على مستوى بلد ما، ويتم نقل الرسالة المباشرة إلى المستمعين، ولا يُستخدم الراديو فقط للأخبار والتوعية مثل تنظيم الأسرة، أو التطعيم ضد فيروس كورونا، أو تعليم المرأة، أو الحفاظ على البيئة، أو أي برامج أخرى ذات أهمية اجتماعية ووطنية، ولكنه يُستخدم أيضاً من قِبل العديد من الشركات للإعلان التجاري، حيث يستخدم المصنعون الراديو للإعلان عن سلعهم وخدماتهم، ويتم بث الإعلانات قبل أو بعد أو أثناء برامج محددة، حيث يتم استخدام الراديو المحلي (راديو FM) بشكل واسع من قبل الموسيقين المحليين مثل العروض الخاصة بالفنادق والمطاعم والتجار وموزعي السلع الاستهلاكية وما إلى ذلك.

٣-١-٢ التلفاز:

يُعد التلفاز الوسيلة الإعلانية الأحدث والأسرع نموًا والأكثر شيوعًا، وهو وسيلة قوية للترفيه والإعلان، وتحمل معظم القنوات التلفزيونية ومشغلي الخطوط المحلية إعلانات تجارية، وهي تخاطب المشاهد مرئياً وسمعياً وهذا يخلق تأثيراً مختلفاً لدى المتلقي، ويمكن عرض المنتجات بالتفصيل، ويمكن أيضاً استخدام الكلمات المكتوبة والوصف والشعارات بالصور وأسماء العلامات التجارية والمنتجات، وأحياناً الاستعانة بالفنانين والشخصيات المشهورة بشكل واسع في الإعلان عن أنواع مختلفة من الأفكار والمنتجات، وهنا يمكن استخدام كاميرا التصوير التلفزيوني والسينمائي والكمبيوتر لإنشاء مؤثرات بصرية فعالة باستخدام الكلمات والصور والشعارات والموسيقى، وتظهر الإعلانات في التلفزيون أثناء فترات مختلفة، مثل الأفلام أو الأخبار المثيرة أو الأحداث العاجلة، مما يترك انطباعاً كبيراً لدى الجمهور المستهدف.

٣-١-٣ السينما أو الأفلام القصيرة:

يتضمن الإعلان السينمائي بشكل أساسي شرائح السينما والأفلام القصيرة، ويقتصر على الجمهور المتواجد في صالات العرض، ويتم عرض الإعلانات بواسطة أجهزة العرض، ويتم ذلك قبل عرض الفيلم أو خلال الفترات الفاصلة، وتستخدم العديد من الشركات الأفلام القصيرة للإعلان عن منتجاتها من خلال دور السينما، وهي تشبه وسيلة التلفزيون، والفرق الرئيسي بين

عن طريق السينما والراديو والتلفزيون وكانت مرحلة تطور للوصول إلى جمهور أكبر، وبدأت فكرة خلق حاجة لدى المستهلك في السيطرة على الإعلانات في عشرينيات القرن الماضي، حيث أثر الكساد الكبير بشكل سلبي على الإنفاق الإعلاني، لذلك أصبحت الإعلانات أكثر صعوبة، وبدأت في استخدام الأفكار الرئيسية مثل الرغبة في الانتماء، واللاوعي والجادبية الجنسية، وتسويق المنتجات على أنها ضروريات وليست كماليات. (Fletcher, W. -2010).

وفي ٢٧ تشرين أول (أكتوبر) من عام ١٩٩٤، تم نشر أول إعلان عبر الإنترنت، وكان إعلان لافتة تمت إضافته إلى صفحة ويب، ومن هنا تطور الإعلان ليتواجد على منصات الإلكترونية والرقمية ونجد تنوع أشكال الإعلانات وما زال النمو والتطور المستمر.

٣- الإعلان المسموع والمرئي والرقمي:

واتاح التركيز فيما يلي على الإعلان الإلكتروني وهي نقطة الدراسة البحثية الأساسية كما تضمنها عنوان البحث والمشكلة وقد تم التنويه عنه سابقاً كمرحلة تطويرية للإعلان.

الإعلان هو أحد مكونات إستراتيجية التسويق للشركة والعلامات التجارية، وتستخدم الشركات الإعلان لمشاركة المعلومات حول منتجاتها أو خدماتها من خلال وسائل الإعلام المختلفة، وقد تغير المشهد الإعلاني مع تطور التكنولوجيا، حيث أصبح الإعلان المطبوع والمسموع بمثابة الشكل التقليدي وأصبح الإعلان الرقمي أكثر انتشاراً وتوسعاً ومع التكنولوجيا تكتسب الشركات طرقاً جديدة لاستهداف المستهلكين وتتبع فعالية حملاتهم الإعلانية، وفيما يلي أنواع الاعلانات الرقمية بأشكالها المختلفة.

٣-١-٣ الإعلانات السمعية والمرئية:

تُعرف الوسائط التي يمكن رؤيتها أو سماعها بالوسائط الإعلانية المرئية والمسموعة، وفي بيئة التسويق المعاصرة تُعد هذه الوسائط من أكثر الوسائل شيوعاً للإعلان، ويستخدم المسوقون الوسائط السمعية والبصرية لإثبات تفوق منتجاتهم على المنافسين، وتعتبر هذه الوسائط على الرغم من كونها باهظة الثمن من وسائل الإعلام الحديثة والمرموقة بين جميع وسائل الإعلان، حيث ان هذا النوع من الوسائط يُستخدم بشكل واسع لجميع أنواع السلع والخدمات، وتشمل الوسائط المسموعة والمرئية بشكل أساسي على التلفزيون والراديو والأفلام القصيرة، الإنترنت، الشرائح المتحركة، شرائح الأفلام.

-الوعي: بسبب الإعلان، يكون العملاء على دراية بالمنتجات وخصائصها المتوفرة في السوق، ولا يساعد هذا الوعي العملاء على اتخاذ قرار الشراء فحسب، بل يمكنهم أيضاً من مقارنة المنتجات المختلفة واختيار أفضل منتج لهم.

-الملاءمة: يعتبر الإعلان مفيداً جداً لعملية اتخاذ القرار لدى العملاء والمستهلكين حيث يدركون من خلاله أي من المنتجات المرغوبة والمتوفرة في السوق، لذلك من الملائم لهم العثور على المنتجات التي يحتاجونها ويرغبون بها في الاسواق.

-ضمان الجودة: ان الاتجاهات السائدة للإعلان في السوق تتم بواسطة العلامات التجارية الخاصة بالمنتجات والخدمات، وهذا يساعد بشكل غير مباشر في تحسين جودة السلع، ويساهم في تعزيز رغبة العملاء والمستهلكين بالحصول على هذه السلع، وهذا يضمن منتجات عالية الجودة لهم.

٢-أهمية الإعلان للشركات:

يمكن لشركة واحدة تمييز منتجها عن منتجات منافسيها وإيصال ميزاتها ومزاياها للجمهور المستهدف باستخدام إعلانات فعالة مميزة، من خلال الإعلان على منصات الإنترنت بالأخص يدرك الجمهور جيداً العلامات التجارية للشركات والمنتجات المرغوبة والمتوفرة في السوق، ومن المهم أيضاً إنشاء صورة إيجابية للعلامة التجارية وشخصية العلامة التجارية في أذهان العملاء والمستهلكين ويتم ذلك بكفاءة عن طريق الإعلان، ويلعب الإعلان المميز دوراً في مضاعفة الأرباح حيث تستطيع العلامات التجارية إيصال رسالتها إلى جمهور كبير، وبالتالي يميل المزيد من المستهلكين إلى الشراء من منتجات تلك العلامات التجارية مما يجعل الشركات في النهاية قادرة على كسب المزيد من المال. (Hutchinson, A. -2019).

٣-أهمية الإعلان للمجتمع:

يعتبر الإعلان مفيداً في تثقيف الجماهير، فهناك بعض القضايا الاجتماعية المطلوب معالجتها مثل عمالة الأطفال والتدخين والتثقيف في مجال رعاية وتنمية الأسرة وما إلى ذلك، لذلك تلعب الحملات الاعلانية دوراً مهماً في المجتمع.

وهناك من المميزات الرئيسية للإعلان على المجتمع وهي إيجاد فرص العمل إذ يوفر الإعلان فرص عمل مباشرة لعدد كبير من الأشخاص المشاركين في تصميم الإعلانات وكتابتها وإصدارها بشكل غير مباشر، ويزيد الإعلان من فرص العمل عن طريق زيادة حجم الإنتاج والتوزيع، من خلال الترويج للمنتجات والسلع

التلفزيون والفيلم القصير هو أن الفيلم يمكن أن يعرض جمهوراً محدوداً فقط بينما التلفزيون قادر على الوصول لملايين الأشخاص في وقت واحد.

٣-١-٤- الإنترنت:

الإنترنت هو أحدث وسيلة للإعلان عن المنتجات، فبعض الشركات تضع إعلاناتها على مواقعها على شبكة الإنترنت، وبعض الشركات تشتري صفحة الويب الخاصة بمواقع الإعلان الأكثر شعبية، وحتى في بعض الأحيان يضعون رسالتهم الاعلانية مباشرة على مواقع الويب المختلفة، ويمكن الوصول للإعلان من خلال النقر على العنوان، أو الصورة أو المنتج أو الشعار أو العلامة تجارية حيث يمكن الحصول على تفاصيل كاملة عن المنتج ، ويمكن ان تظهر بعض الإعلانات بشكل تلقائي وهذا يعود الى طريقة برمجة ظهورها، وإن عملية تطوير مواقع الويب الخاصة بالشركات المعلنة تستمر بشكل دائم تبعاً للمتغيرات (Hochman, N-2012).

٤-الإعلانات في الأترنت:

أدى النمو السريع للإنترنت والتدفق الهائل للمعلومات إلى إحداث تحول في مجال الإعلان، واليوم من الصعب تصفح الويب دون رؤية الإعلان عبر الإنترنت، وغالباً ما يكون ذلك على شكل إعلانات مرئية في مواقع الويب بما في ذلك النوافذ المنبثقة والإعلانات النصية على مواقع البحث، حيث أن الإعلان عبر الإنترنت قد اتخذ شكلاً بعيداً عن الأنماط التقليدية للإعلان سابقاً، والإعلان الإلكتروني مهم لكل جانب من جوانب الأعمال التجارية، فهو يلعب دوراً ضرورياً لكل من المصنعين والمستهلكين ومقدمي الخدمات، والمستفيد الأكبر هو المعلنين ككل لأنه يتيح لهم اكتساب المزيد من العملاء، وبالتالي زيادة في التسويق للمنتجات من ثم المبيعات.

أن للإعلان الإلكتروني دوراً مهماً للغاية في وقتنا الحالي والذي يطلق عليه عصر المنافسة، والذي أصبح ضرورياً للمجتمع في الحياة اليومية، وهنا سوف يتم الحديث عن أهمية الإعلان بالنسبة للعملاء والشركات والمجتمع:

•أهمية الإعلان الإلكتروني: من مزايا أهمية الإعلانات على الأترنت بالنسبة إلى كل من المستفيدين (للعلاء والشركات والمجتمع) والتي تجعل الإعلان مفيداً لهم:

١-أهمية الإعلان للعملاء :

| | | |
|---|------------------------|------|
| ٣ | يوتيوب(YouTube)) | ٢٠٠٥ |
| ٤ | تويتر ((Twitter)) | ٢٠٠٦ |
| ٥ | إنستغرام ((Instagram)) | ٢٠١٠ |
| ٦ | بينتريست ((Pinterest)) | ٢٠١٠ |
| ٧ | سناپ شات ((Snapchat)) | ٢٠١١ |

يتابع مواقع التواصل الاجتماعي مليارات المستخدمين وهي المكان الذي يقضي فيه الأشخاص معظم وقتهم على الإنترنت، مما يجعلها أماكن مثالية للمعلنين للوصول إلى العملاء المحتملين ونشر الوعي لديهم بنوعية المنتج، ويتيح الإعلان عبر وسائل التواصل الاجتماعي الوصول إلى أنواع مختلفة من الجماهير المستهدفة، ولكن لا بد من تخصيص الإعلانات لكل منصة والجمهور المستهدف الخاص بها، وقد لا يكون الجمهور المستهدف على دراية تامة بالعلامة التجارية أو المنتج الذي يتم الإعلان عنه، لكن للرسالة فرصة جيدة لتلقى صدى والحصول على استجابة فورية، خاصة في بيئة وسائط اجتماعية غنية بالبيانات وشخصية للغاية.

هي فيما يلي تسليط الضوء على دراسة أهم وسائل التواصل الاجتماعي الرئيسية في الوقت الحالي، والتي يتم استخدامها في الإعلانات الرقمية وهي:

٤-١- فيس بوك (Facebook):

فيس بوك (Facebook) هو موقع ويب للتواصل الاجتماعي تم إطلاقه في شباط (فبراير) عام ٢٠٠٤، وتم تشغيله بشكل خاص من قبل شركة (Facebook Inc)، وقد أسس الفيس بوك (Facebook) مارك زوكربيرج (Mark Zuckerberg) وآخرين عندما كان طالباً في جامعة هارفارد، وعلى الرغم من أنه عندما تم إطلاق الموقع في البداية كان يقتصر على طلاب هارفارد فقط، ولاحقاً امتد ليشمل طلاب المدارس الثانوية ولاحقاً لكل شخص يبلغ من العمر ١٣ عاماً فأكثر.

في عام ٢٠٠٩ تم تصنيف الفيس بوك (Facebook) على أنه الشبكة الاجتماعية الأكثر استخداماً في جميع أنحاء العالم، وفي عام ٢٠١٠ ضم أكثر من ٥٠٠ مليون مستخدم نشط أيضاً، وفي عام ٢٠١٠ أيضاً أعلنت (Google) أن المزيد من الأشخاص زاروا الفيس بوك (Facebook) أكثر من أي موقع ويب آخر في العالم، وفي عام ٢٠١٠ أيضاً أنشأ الفيس بوك (Facebook) تطبيق الهاتف المحمول الخاص به.

والخدمات، ويساعد الإعلان من صادات الدولة وبالتالي زيادة في الدخل القومي، وتعمل الإعلانات على تحسين مستوى معيشة الناس من خلال الترويج للتنوع والجودة في الاستهلاك، وتثقيف الناس حول الاستخدامات الجديدة للمنتجات وتوفير معلومات لتطوير أساليب حياة أفضل، و من أهم الوسائط على الإنترنت لنشر الإعلان الإلكتروني هي وسائل التواصل الاجتماعي.

٤-إعلانات وسائل التواصل الاجتماعي:

أصبح الإعلان من خلال وسائل التواصل الاجتماعي جزءاً مهماً في عملية التسويق الحديثة، حيث يقضي المزيد والمزيد من الأشخاص وقتهم في التغريد والنشر والتفاعل مع المحتوى عبر منصات التواصل الاجتماعي، وبالنظر إلى انتشارها الحالي في كل مكان من المثير للاهتمام التفكير في الأسس التي ساعدت على تطور منصات التواصل الاجتماعي التي مهدت الطريق لهذا العصر الجديد من الاتصال بالمستهلكين والإعلان لهم.

وقد عرّف كابلان وهاينلين (Kaplan and Haenlein) وسائل التواصل الاجتماعي على أنها "مجموعة من التطبيقات المُستندة إلى الإنترنت التي تعتمد على الأسس التكنولوجية للويب، والتي تسمح بإنشاء وتبادل المحتوى الذي يُنشئه المستخدمون".

وتجد وسائل التواصل الاجتماعي مكاناً لها بشكل متزايد في جميع جوانب حياتنا، وبالتالي فإن العملاء يتفاعلون بشكل أكبر من الناحية السلوكية والإدراكية مع تلك المنصات مثل لينكد إن (LinkedIn) ، وفيس بوك (Facebook) ، و يوتيوب (YouTube) ، و تويتر (Twitter) وغيرها، وهذا يغير بالفعل من طبيعة الأعمال والتفاعلات سواء مع الأصدقاء أو المؤسسات الخاصة والعامة، وفي الواقع تمثل وسائل التواصل الاجتماعي مكاناً جديداً حيث يمكن للأشخاص والمؤسسات الخاصة والحكومية التفاعل تجارياً واجتماعياً وسياسياً وتعليمياً مع بعضها البعض وتبادل المعلومات والأفكار وتسويق المنتجات.

وفيما يلي جدول بأسماء مواقع التواصل الاجتماعي وسنة إطلاقها:

الجدول رقم (١): أسماء مواقع التواصل الاجتماعي وسنة إطلاقها:

| الرقم | اسم موقع التواصل الاجتماعي | تاريخ الاطلاق |
|-------|----------------------------|---------------|
| ١ | لينكد إن ((LinkedIn)) | ٢٠٠٣ |
| ٢ | فيس بوك ((Facebook)) | ٢٠٠٤ |

الشراكة مع مزودي المحتوى مثل (CBS) و (BBC) و (Universal Music Group) و (Sony Music Group) وآخرون، كما أطلق الموقع للجمهور كموقع تجريبي في أيار (مايو) عام (٢٠٠٥) قبل سنة أشهر من إطلاقه رسمياً في تشرين الثاني (نوفمبر) عام (٢٠٠٥) كما في الصورة رقم (٣)، ونما الموقع بسرعة، وفي تموز (يوليو) ٢٠٠٦، حيث أعلنت الشركة أنه يتم تحميل أكثر من ٦٥٠٠٠ مقطع فيديو جديد كل يوم، وأن الموقع كان يستقبل ١٠٠ مليون مشاهدة فيديو يومياً.



الصورة رقم (٣) الشكل التجريبي لموقع اليوتيوب (YouTube) في عام (٢٠٠٥)

٤-٣ إنستجرام (Instagram):

وهو تطبيق لمشاركة الصور ومقاطع الفيديو ويمكن الوصول إليه من خلال الأجهزة المحمولة أو أجهزة الكمبيوتر المكتبية، و تم إنشاؤه في عام (٢٠١٠) على يد كل من مايك كرايغر (Mike Krieger) و كيفن سيستروم (Kevin Systrom)، وتم إصدار التطبيق في الأصل للعمل حصرياً على نظام (IOS)، وبحلول نهاية عام ٢٠١٢ كان التطبيق مُتأخراً على الأجهزة التي تستخدم نظام (Android) وأجهزة الكمبيوتر المكتبية، وبعد إطلاقه في أكتوبر عام ٢٠١٠ اكتسب إنستجرام (Instagram) شعبية واسعة بشكل سريع ولديه حالياً الكثير من المستخدمين النشطين، وفي عام (٢٠١٢) استحوذ فيس بوك (Facebook) على تطبيق إنستجرام (Instagram) مقابل مليار دولار، وعلى مدار السنوات القليلة الماضية شهد إنستجرام (Instagram) نمواً هائلاً حيث ازداد عدد المستخدمين من مليون مستخدم في كانون أول (ديسمبر) عام ٢٠١٠ إلى أكثر من ٥٠٠ مليون مستخدم منذ أيار (مايو) عام (٢٠١٩).

ويتيح التطبيق للمستخدمين تحميل الصور ومقاطع الفيديو التي من الممكن تعديلها باستخدام فلاتر الإنستجرام (Instagram filters) المختلفة الموجودة في التطبيق، ويتم تنظيم الصور باستخدام العلامات ومعلومات الموقع، ويمكن للمستخدم أن يُشارك منشوراته في الحساب علانية ويمكن أن يخصصه فقط

يُعد الإعلان على هذه المنصة طريقة مهمة للتواصل مع الجمهور على أكبر منصة وسائط اجتماعية في العالم، والتي بلغ حجمها في عام ٢٠٢٢ إلى ما يقارب ٢,٨٠ مليار مستخدم نشط شهرياً، وي طرح الفيس بوك (Facebook) العديد من أنواع الإعلانات والتي تكون بأشكال مختلفة وهي: الإعلانات المصورة، والفيديو، وإعلانات الاستطلاع، وإعلانات المجموعات، والإعلانات الديناميكية، وإعلانات المراسلة، وإعلانات القصص اليومية، ونجد في الصورة رقم (٢) نماذج لإعلانات مختلفة، و لا يزال فيس بوك (Facebook) رائداً السوق في جميع أنحاء العالم، وقد أثبتت فائدته في مجالات عمل متعددة من بينها التسويق وخدمة العملاء وحتى التعاون بين المؤسسات الحكومية والخاصة.



الصورة رقم (٢) نماذج إعلانات من خلال الفيس بوك (Facebook)

٤-٢ يوتيوب (YouTube):

تُعد منصة يوتيوب (YouTube) التي تأسست في ١٤ شباط (فبراير) عام (٢٠٠٥)، بواسطة ستيف تشين (Steve Chen)، تشاد هيرلي (Chad Hurley)، وجواد كريم، أكثر مجتمعات الفيديو عبر الإنترنت شهرة في العالم، حيث يمكن لملايين الأشخاص اكتشاف مقاطع الفيديو الأصلية ومشاهدتها ومشاركتها، كما يوفر الموقع منتدى للأشخاص للتواصل مع الآخرين وإعلامهم وإلهامهم في جميع أنحاء العالم ويعمل كمنصة توزيع رئيسية لمنشئي المحتوى والمعلنين الأصليين، ويقع موقع شركة يوتيوب (YouTube) في سان برونو بكاليفورنيا، ويستخدم تقنية (Adobe Flash Video) من أجل عرض مجموعة متنوعة من محتوى الفيديو الذي ينشئه المستخدمون، بما في ذلك مقاطع الأفلام ومقاطع من البث التلفزيوني ومقاطع الفيديو الموسيقية، بالإضافة إلى محتوى الهواة مثل مدونات الفيديو وغيرها.

وفي تشرين الثاني (نوفمبر) من عام (٢٠٠٦)، وخلال عام من إطلاقه، تم شراء يوتيوب (YouTube) بواسطة شركة (Google Inc)، ودخل YouTube في عدد من علاقات

موظفين، وتمكنهم أيضاً من إجراء اتصالات مع الاصدقاء والعملاء وزملاء العمل، تم تأسيس لينكد إن (LinkedIn) في عام (٢٠٠٢)، ولكن لم يتم إطلاق الموقع رسمياً حتى عام (٢٠٠٣)، فقد أسسها ريد هوفمان (Reid Hoffman) مع فريق مكون من عدة اشخاص، وفي البداية كان النمو بطيئاً ومحدوداً، ولكن النمو أصبح هائلاً مع نمو ميزات الموقع.

وعلى مدى السنوات العديدة التالية، استمر لينكد إن (LinkedIn) في الابتكار وإنشاء تجربة مستخدم أكثر سلاسة للسماح للأشخاص بتكوين اتصالات في هذا المجال المهني، كما أطلق موقع (LinkedIn Learning)، الذي يقدم دورات ضمن مجموعة متنوعة من الموضوعات للمهنيين الباحثين عن فرص تعليمية مستمرة، واعتباراً من نيسان (ابريل) ٢٠١٧، كان لديهم أكثر من ٥٠٠ مليون مشترك حول العالم.

إن الإعلانات من خلال لينكد إن (LinkedIn) هي إعلانات مدفوعة يتم مشاركتها على الشبكة وهناك أربع أنواع رئيسية من الإعلانات لديهم وهي المحتوى المدعوم (المدفوع)، واعلانات الرسائل الدعائية المدعومة، والاعلانات النصية، والاعلانات الديناميكية كما في الصورة رقم (٥)، ويمكن تكيفها مع أي هدف من الاهداف المراد الوصول اليها في الإعلان.



الصورة رقم (٥) نماذج من الإعلانات من خلال شبكة لينكد إن

(LinkedIn)

٤-٥- سناب شات (Snapchat):

وهو تطبيق مراسلة يتيح للمستخدمين إرسال الصور أو مقاطع الفيديو لبعضهم البعض والتي تختفي بعد مشاهدتها، ويمكن للمستخدمين تعيين أقصى مدة زمنية يمكن أن تكون الصور مرئية لمدة تصل إلى ١٠ ثوانٍ، على الرغم من أنه يمكن للمستخدمين أيضاً تعيين سلسلة من الصور التي يمكن عرضها لمدة ٢٤ ساعة وتسمى قصة.

ظهر تطبيق سناب شات (Snapchat) في عالم الشبكات الاجتماعية عام (٢٠١١)، وكانت بداية فكرة التطبيق كمشروع مشترك بين اثنين من طلاب جامعة ستانفورد، وهو عبارة عن

مع المتابعين المُوافق عليهم مسبقاً، وايضاً يمكن للمستخدمين الإعجاب بصور الآخرين ومتابعتهم، وأضاف التطبيق خدمة المحادثة وامكانية إدراج صور أو مقاطع فيديو مختلفة في منشور واحد وأيضاً إضافة القصة أو القصص والتي تسمى (Instagram Stories)، وتلك القصص تتيح للمستخدمين نشر الصور ومقاطع الفيديو بشكل متسلسل ويمكن الوصول لهذه القصة من قبل الآخرين لمدة يوم واحد فقط وتكون القصة الخاصة بالمستخدم مُعيّن ظاهرة على شكل حلقة مُتوهجة فوق صورة ملفه الشخصي الخاص بالحساب كما في الصورة رقم (٤)، ويُمكن للمستخدمين الآخرين استعراض هذه القصة من خلال النقر على تلك الحلقة.

يُعد تطبيق انستجرام (Instagram) الآن واحداً من أقوى تطبيقات التواصل الاجتماعي واصبحت الإعلانات من خلاله مصدراً مهماً للشركات للوصول للعميل المستهدف، وذلك يرجع إلى ان هناك مليار شخص يستخدم التطبيق كل شهر، وايضا أصبح التطبيق ثاني أكثر تطبيق تحميلاً من متاجر التطبيقات، وفي السنوات الأخيرة لم يعد شبكة اجتماعية لمشاركة الصور فقط، بل تحول إلى إحدى الأدوات الرئيسية التي تستخدمها الشركات ذات التأثير الرقمي والتي ترغب في اجتذاب المشاهدين وتكوين علاقات مع جمهورها، وفي عام ٢٠١٥ سمح تطبيق انستجرام (Instagram) للشركات أن تقوم بإعداد إعلانات عبر منصتها، فسَهلت بذلك كثيراً من أعمال الرواد الذين يرغبون في كسب متابعيهم وكسب المال من خلال الإنترنت بعد أن طوروا طريقة إنشاء الإعلانات من خلال التطبيق.



الصورة رقم (٤) القصة الخاصة (Instagram Stories) بالمستخدم مُعيّن ظاهرة على شكل حلقة مُتوهجة فوق صورة ملفه الشخصي الخاص بحساب الإنستغرام.

٤-٤- لينكد إن (LinkedIn):

هي شبكة التواصل الاجتماعية الرئيسية الوحيدة المخصصة فقط للعالم المهني، وهي الطريقة التي يجد بها المزيد من الأشخاص الباحثين عن عمل وظائف وكذلك الشركات التي تبحث عن

يتخذ الإعلان الأساسي من خلال بنترست (Pinterest) نمط الدبابيس المروّجة، فهي تشبه الدبابيس العادية تمامًا كما في الصورة رقم (٧)، حيث يدفع المعلنون مُقابل رؤيتها من قبل المزيد من الأشخاص، وهي إعلانات تؤدي أداءً جيدًا، فهي تُساعد المشاهدين على اكتشاف وحفظ الأفكار، والدبابيس المروّجة لا تشتت انتباه الأشخاص، فهي تساعد على العثور على المنتجات والخدمات المناسبة لهم، ويمكن لأي شركة لديها إمكانية الوصول إلى (Pinterest Ads Manager) الاستفادة من الدبابيس المروّجة، سواء كان الهدف هو وضع العلامات التجارية، أو زيادة حجم مبيعات أو الإجراءات عبر الإنترنت أو زيادة حركة المرور للعملاء.



الصورة رقم (٧) نموذج اعلاني من خلال موقع بنترست (Pinterest) و ظهور الدبابيس المروّجة في اعلى الصورة.

٤-٧ تويتر (Twitter):

يُعرف موقع تويتر (Twitter) على انه شبكة تواصل اجتماعي يشارك من خلالها مستخدمو شبكة الانترنت أفكارهم وآرائهم عبر رسائل نصية قصيرة، ويعتبر طريقة جيدة للتواصل الشخصي، حيث يختار المستخدمون الافراد الذين يرغبون بمتابعتهم، ويوصف بأنه شبكة معلومات توصل مستخدم الانترنت الى أحدث المعلومات التي تهتمه، فهو عبارة عن موقع مُدونة صغيرة.

تم إنشاء تويتر (Twitter) على يد اشخاص في أوائل عام (٢٠٠٦) وهم جاك دورسي (Jack Dorsey)، بيز ستون (Biz Stone)، وإيفان ويليامز (Evan Williams)، كمشروع تطوير بحثي أجرته شركة (Odeo) الامريكية في مدينة سان فرانسيسكو، وبعد ذلك اطلقتها الشركة رسمياً للمستخدمين بشكل عام في تشرين أول (أكتوبر) (٢٠٠٦)، وبدأ الموقع في الانتشار كخدمة جديدة من حيث تقديم المُدونات المصغرة في عام (٢٠٠٧)، وفي نيسان (ابريل) من نفس العام قامت شركة (Odeo) بإيقاف الخدمة عن الشركة القديمة واطلاق شركة جديدة بإسم تويتر (Twitter)، وبدءاً من كانون ثاني

تطبيق للتراسل الفوري المعتمد على الصور أو مقاطع الفيديو، ويختلف عن تطبيقات التراسل الأخرى حيث أنه لا يسمح بتخزين الرسائل المتداولة بين مستخدميه، ويقوم بحذف الرسائل بشكل تلقائي من جهاز المتلقي بعد فترة من اطلاعه عليها؛ مما يمنح المستخدم مستوى أعلى من الخصوصية.

ويعتمد تطبيق سناب شات على مقاطع الفيديو القصيرة أو الصور والتي يمكن للمرسل تحديد الفترة الزمنية التي يمكن للمستقبل من خلالها عرض الصورة أو مقطع الفيديو "Snap" (من ١-١٠ ثوانٍ) كما في الصورة رقم (٦)، ويمكن للمستقبل الحصول على لقطة للشاشة وحفظ الصورة على جهازه، إلا أنه إذا قام بهذا الإجراء، فسيتم إبلاغ المرسل عن ذلك.



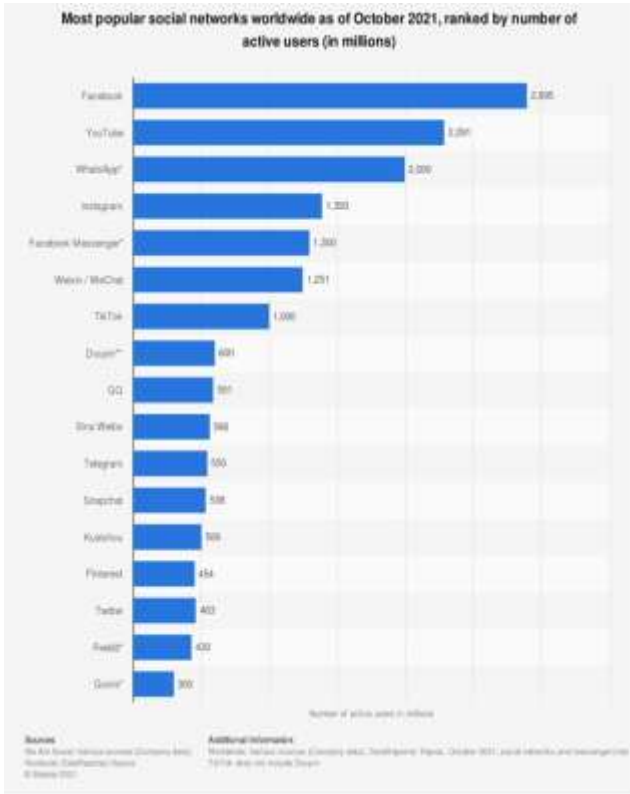
الصورة رقم (٦): نماذج للإعلان من خلال تطبيق سناب شات

(Snapchat).

٤-٦ بينتيريست (Pinterest):

بنترست (Pinterest) هو عبارة عن منصة تواصل اجتماعية تتيح للأشخاص عرض مليارات الصور التي تسمى (Pins) وهي صور يتم نشرها على هذه المنصة بواسطة مستخدميه، وهي صور متنوعة ويتم تصنيفها حسب الموضوع والنوع.

ويعتبر بنترست (Pinterest) من أهم ٥ شبكات اجتماعية في العالم، أنطلق في اذار (مارس) من عام (٢٠١٠)، و تم إنشاؤه من قبل بن سيلبرمان (Ben Silberman)، وإيفان شارب (Evan Sharp)، وبول سيارا (Paul Sciarra)، تتلخص فكرته في كون كل مستخدم يمكنه إنشاء لوحات مُصنفة حسب اختياره، ليقوم بعد ذلك بتعليق أو تثبيت صور أو مقاطع فيديو يمكن ربطها بموقع معين أو بمقالة في مدونة خاصة، ويمكن له أيضاً إعادة تعليق منشور سابق أو الانخراط في لوحة خاصة بمستخدم آخر حتى يصله الجديد حال نشره، كما يمكن للمستخدم متابعة المستخدمين الآخرين لرؤية ما يقومون بتعليقه علي لوحاتهم وعمل إعجاب أو مشاركة المنشورات المفيدة من خلال حساباتهم. (Kaplan, A. M-2010).



الجدول رقم (٣) احصائية مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي في الأردن في شهر كانون ثاني (ديسمبر) من عام ٢٠٢١.



٣- النتائج:

توصل الباحث للنتائج التالية:

- ١-التطور والنمو للإعلان المرئي من الإعلان المطبوع إلى الإعلان الإلكتروني تسير في تسارع مع التطور التكنولوجي العالمي.
- ٢-أهمية وسائل التواصل الاجتماعي في عملية التسويق للمنتج الإعلاني.
- ٣-تعرض كافة فئات المجتمع للزخم الإعلاني الذي يجعلهم يتفاعلون مع المحتوى الإعلاني لمنتجات وخدمات هم بغنى عنها.

(ديسمبر) عام (٢٠٠٩) قام محرك البحث (google) بعرض نتائج بحث فورية لمدخلات المستخدمين الجديدة في تويتر (Twitter)، ومنذ اذار (مارس) عام (٢٠١٢) أصبح تويتر متوفرًا باللغة العربية.

والاعلانات عبر موقع تويتر (Twitter) مثل سائر الإعلانات عبر مواقع التواصل الاجتماعي الأخرى، منها المجاني ومنها المدفوع، وبما أن انشاء الحساب مجاني فان الشركات تستطيع نشر رسائل متنوعة، وهذا يعتبر بمثابة إعلان مجاني لخدماتها أو منتجاتها، واما بالنسبة للإعلانات المدفوعة غالباً ما تظهر على شكل عمود في القسم الأيمن من صفحة الموقع أو في اعلى الصفحة بلون مختلف وكما يوضح في الصورة رقم (٨).



الصورة رقم (٨) مثال على الإعلان المدفوع من خلال موقع

تويتر (Twitter)

٤-٨ احصائيات اعداد مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي النشطين:

من خلال البحث وجد الباحثون نماذج واحصائيات لعدد المستخدمين لمنصات وشبكات التواصل الاجتماعي في العالم حيث يبين الجدول رقم (٢) عدد المستخدمين النشطين بالمليون حيث كان فيسبوك اعلاها في شهر تشرين اول (أكتوبر) من عام ٢٠٢١ وهذا بالتالي ينعكس على عدد مشاهدات الإعلان في البلد الواحد. (عبدالحكيم -٢٠٢١)

الجدول رقم (٢) احصائية مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي النشطين لشهر تشرين اول (أكتوبر) من عام ٢٠٢١ ويبين الجدول رقم (٣) اعداد المستخدمين لوسائل التواصل الاجتماعي في الأردن في شهر كانون اول (ديسمبر) من عام ٢٠٢١ حيث كان العدد الأكبر من المستخدمين لفيسبوك (Facebook) حيث بلغ.

social media and its impact on business. Journal of Applied Management and entrepreneurship, 16(3), 79-91 .

5- Fletcher, W. (2010). Advertising: A very short introduction. OUP Oxford.page.122.

6- Hochman, N., & Schwartz, R. (2012, May). Visualizing Instagram: Tracing cultural visual rhythms. In Proceedings of the International AAAI Conference on Web and Social Media (Vol. 6, No. 1.

7- Hutchinson, A. (2019). Instagram stories is now being used by 500 million people daily. Social Media Today, 31, 2019.

8- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2009). The fairyland of Second Life: Virtual social worlds and how to use them. Business horizons, 52(6), 563-572.

9- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. Business horizons, 53(1), 61.

١٠- محمد كمال عبدالحكيم ، (٢٠٢١) :الرسوم المتحركة الوظيفية ودورها في تحسين واجهة المستخدم في شاشات الاجهزة الالكترونية ، مجلة الفنون والعلوم الانسانية مجلد ٤ عدد ٨ ، كلية الفنون الجميلة ، جامعة المنيا .

٤- أصبح الإعلان من خلال وسائط التواصل الاجتماعي جزءاً أساسياً لا يستغني عنه أصحاب الشركات والمصنعون والمستهلكين.

٤- التوصيات:

يوصي الباحث بما يلي:

١- اجراء دراسات حول عملية السلوك الشرائي وعلاقتها بإعلانات الوسائط المتعددة.

٢- تفعيل إجراءات رقابية حول ما تقدمه الشركات من وعود لجودة منتجاتها في الإعلانات من خلال وسائل التواصل الاجتماعي وعلاقتها بما يقدمونه في أرض الواقع.

٥- الخلاصة:

تناول البحث المشكلة والاهمية والاهداف والحدود والمنهجية، وبعد ذلك ابتداء بالإعلان المطبوع وتناول أهمية الإعلان من خلال شبكة الأنترنت وأهميته بالنسبة للشركات المحلية والجمهور والمجتمع بشكل عام وصولاً للإعلان الرقمي من خلال التلفاز والسينما والمسموع من خلال الراديو ثم تناول البحث الإعلان من خلال وسائط التواصل الاجتماعي حيث تناول البحث أكثر سبعة وسائط من حيث الأعضاء الناشطين فيها مرفقاً إحصائيات حديثة تبين تلك الأعداد في العالم وفي الأردن حيث تصدر فيسبوك كلا الإحصائيتين.

٦- المراجع:

المراجع الإنجليزي:

1- Alalwan, A. A., Rana, N. P., Dwivedi, Y. K., & Algharabat, R. (2017). Social media in marketing: A review and analysis of the existing literature. Telematics and Informatics, 34(7), 1177-1190.

2- Boyd, D. (2007). Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. Computer Mediated Communication, 3-20.

3- Duffy, B. E., & Schwartz, B. (2018). Digital “women’s work?”: Job recruitment ads and the feminization of social media employment. New media & society, 20(8), 2972-2989.

4- Edosomwan, S., Prakasan, S. K., Kouame, D., Watson, J., & Seymour, T. (2011). The history of