

جامعة عمار ثليجي بالأغواط
كلية العلوم الإنسانية و العلوم الإسلامية والحضارة
قسم علوم الإعلام والاتصال
التخصص : اتصال وعلاقات عامة -



الموضوع :

لور وسائل الميديا الجديدة في التسويق الإبداعي

دراسة ميدانية على عينة من طلبة قسم علوم الاعلام والاتصال بجامعة عمار ثليجي _ الأغواط _

مذكرة تخرج ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر في علوم الاعلام والاتصال

تخصص : إتصال وعلاقات عامة

إشراف الأستاذ :

د. جخدم موسى

إعداد الطالبتين :

شفار ليندة

كاف صبرينة

لجنة المناقشة

رئيساً	أستاذ محاضر	د/بن دهقان طاهر
مشرفاً ومقرراً	أستاذ محاضر - ب -	د/جخدم موسى
عضواً مناقشاً	أستاذ محاضر - ب -	أ/ بن جدو عبد القادر

السنة الجامعية 2021/2022

سید محمد علی



تشكر

نتقدم بجزيل الشكر والعرفان للدكتور موسى جخدم على مجهوداته
ونصائحه وعلى صبره معنا لإنجاز هذا المذكرة.
كما نتقدم بجزيل الشكر المسبق للجنة المناقشة على ما سيقدمونه من
ملاحظات وتوجيهات والتي لن تزيد هذا العمل إلا إتقاناً وجمالاً.
و نشكر كل أساتذة كليتنا على دعمهم وتشجيعهم لنا، دون أن ننسى من
مد لنا يد المساعدة من قريب أو من بعيد.

* الإهداء *

الحمد لله الذي بعونه تتم الصالحات والصلاة على رسوله الكريم سيدنا محمد عليه أفضل الصلاة وأزكى تسليم أهدي ثمرة عملي إلى من أوصانا الله بهما خيرا " أبي و أمي العزيزين " حفظهما الله وأطال في عمرهما الذين منحاني كل القوة و مدوا لي العون المادي والمعنوي رعاهم الله .

كما اهدي عملي هذا إلى إختوتي الذين كانوا سندا لي كل باسمه . إلى صديقتي وأختي صبرين كاف التي لم تلدها أمي التي رافقني طول المشوار الدراسي وطول هذه العمل ، إلى صديقتي الوفية خيرة خضرون ، وكل الأصدقاء والزملاء والأحباء كل على إسمه ، كما لا أنسى من كانت دائما تدعمني في دراستي خالتي الصغرى وكل الخالات والأعمام .

الاهداء

إلى من أفضلها على نفسي , ولما لا فلقد ضحت من أجلي ولم تدخر جهدا في سبيل

إسعادي على الدوام (أمي الحبيبة) طيب الله ثراها.

إلى صاحب السيرة العطرة والفكر المستنير صاحب الوجه الطيب , و الأفعال الحسنة فلم

يخل علي طيلة حياته (والدي العزيز)

إلى من وصلت رحلتي الجامعية معها إلى نهايتها بعد تعب ومشقة صديقتي صديقة الطفولة

ذات القلب الطيب ورفيقة دربي (ليندة شفار) ها نحن نختم تخرجنا بكل همة و نشاط .

كما أهدي إلى أصدقائي و أخواتي وجميع من وقفوا بجواري و ساعدوني كل باسمه

أهديكم بحثي المتواضع و أتمنى أن يحوز رضاكم .

صبرينة كاف

الفهرس

فهرس المحتويات

فهرس الجداول

فهرس المحتويات	
الموضوع	الصفحة
الشكر	
الإهداء	
فهرس المحتويات	
فهرس الجداول	
ملخص الدراسة	
مقدمة	أ- ب
الفصل الأول :الإطار المنهجي	
1- الإشكالية.	21
2- تساؤلات الدراسة.	21
3- فرضيات الدراسة.	22
4- أسباب إختيار الموضوع.	22
5- أهمية وأهداف الدراسة.	23
6- منهج الدراسة	24
7- مجتمع وعينة الدراسة	25
8- حدود الدراسة.	26
9- أدوات الدراسة	27
10- --تحديد المصطلحات والمفاهيم	27
11- الدراسات السابقة.	31
الفصل الثاني : التأطير النظري لوسائط الميديا الجديدة	
تمهيد	39
1-2 مفهوم الميديا الجديدة	39
2-2 نشأة الميديا الجديدة	41
3-2 نظريات الميديا الجديدة	44
4-2 وظائف الميديا الجديدة	46
5-2 خصائص الميديا الجديدة	48
6-2 وسائط الميديا الجديدة	51
7-2 الضوابط التشريعية للميديا الجديدة	56
خلاصة الفصل الثاني	58
الفصل الثالث: مدخل للتسويق الإبداعي في ظل التطور التكنولوجي	

60	تمهيد
60	1-3 مفاهيم حول التسويق
62	2-3 أهمية التسويق
64	3-3 مفاهيم حول الإبداع
68	4-3 مدخل للتسويق الإبداعي
72	5-3 عناصر وفضاءات التسويق الإبداعي
73	6-3 أهمية وخصائص التسويق الإبداعي
75	7-3 مراحل وأبعاد التسويق الإبداعي
77	خلاصة الفصل الثالث
الفصل الرابع : الإطار التطبيقي.	
79	تمهيد
79	1-4: الطريقة والأدوات المستعملة
79	2-4: منهج الدراسة المتبع
79	أولا: عينة الدراسة
79	ثانيا: أسلوب الدراسة
80	3-4: الأدوات المستخدمة في الدراسة
80	أولا: الأدوات المستعملة في جمع البيانات
81	ثانيا: الأدوات والبرامج الإحصائية المستعملة في الدراسة
81	4-4: النتائج الإحصائية للدراسة
94	5-4: اختبار الفرضيات
99	خلاصة الفصل الرابع
100	الخاتمة
104	قائمة المراجع
108	الملاحق
	الفهرس

الصفحة	عنوان الجدول	رقم الجدول
67	يوضح تعريف ومكونات الإبداع	1-3
74	يوضح خصائص التسويق الإبداعي والتسويق الأكاديمي	2-3
80	يوضح عدد الاستثمارات الموزعة على الطلبة	1-4
82	نتائج اختبار مصداقية ألفا كرومباخ لأداة الدراسة	2-4
82	يوضح توزيع أفراد العينة حسب الجنس	3-4
83	يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب السن	4-4
83	يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب المستوى الدراسي	5-4
84	يوضح مجال المتوسط الحسابي لكل مستوى	6-4
85	يوضح المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لعبارات الأسئلة من 01 إلى 10	7-4
87	يوضح مجال المتوسط الحسابي لكل مستوى	8-4
87	يوضح المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لعبارات الأسئلة من 11 إلى 14	9-4
89	يوضح المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية المتعلقة بالأسئلة من 15 إلى 17	10-4
90	يوضح المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للأسئلة من 18 إلى 20	11-4
92	يوضح المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لعبارات الأسئلة من 21 إلى 23	12-4
93	يوضح المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لعبارات الأسئلة 24 و 25	13-4
94	يوضح نتائج تحليل الارتباط بين التسويق الإبداعي وتوجه الطلبة نحو وسائط الميديا الجديدة	14-4
95	يوضح نتائج تحليل الإنحدار بين التسويق الإبداعي وتوجه الطلبة نحو وسائط الميديا الجديدة	15-4
95	يوضح نتائج اختبار الارتباط بين مستوى الاستفادة من التسويق الإبداعي	16-4

96	يوضح نتائج اختبار الانحدار بين مستوى الاستفادة من التسويق الإبداعي	17-4
96	يوضح نتائج الفروقات بين الجنس و التسويق الإبداعي	18-4
94	يوضح نتائج الفروقات بين الجنس والتوجه نحو التسويق الإبداعي	19-4
97	يوضح نتائج الفروقات بين الفئة العمرية والتسويق الإبداعي	20-4
98	يوضح نتائج اختبار الارتباط بين التسويق الإبداعي و التوجه نحو وسائط الميديا الجديدة	21-4
99	يوضح نتائج اختبار الانحدار بين التسويق الإبداعي و التوجه نحو وسائط الميديا الجديدة	22-4

الصفحة	عنوان الشكل	رقم الشكل
42	يوضح نظريات الميديا الجديدة	1-1
45	يوضح وظائف الميديا الجديدة	2-1
47	يوضح خصائص الميديا الجديدة	3-1
50	يوضح أهم وسائط الميديا الجديدة	4-1
72	يوضح عناصر الإبداع في النشاط التسويقي	5-1
76	يوضح أبعاد التسويق الإبداعي	6-1

ملخص الدرس

ملخص الدراسة :

هدفت هذه الدراسة الى التعرف على دور وسائط الميديا الجديدة في التسويق الإبداعي لدى عينة من طلبة قسم علوم الإعلام والاتصال بجامعة الأغواط

ولتحقيق اهداف الدراسة تم تصميم استبيان حيث كان عدد مفردات العينة 100 وذلك لغرض اختبار الفرضيات، وللإجابة على أسئلة الدراسة استخدمنا البرنامج الإحصائي spss النسخة (23) لعرض وتحليل نتائج الدراسة.

وقد توصلت نتائج الدراسة لحملة من النتائج اهمها إن 60% من الطلبة لا تهتم بالتسويق الإبداعي من خلال وسائط الميديا الجديدة وان اهم الصعوبات التي تواجههم عدم وعيهم وإدراكهم لأهمية هاته الوسائط في عصرنا الحالي وكيفية استغلالها .

الكلمات المفتاحية: الوسائط، الميديا الجديدة.التسويق الإبداعي

Study summary :

This study aimed to identify the role of new media in creative marketing among the sample of students of the Department of Media and communication Sciences at the University of Laghouat .60% of students are not interested in creative marketing through new media , and the most important difficulties they face are their lack of awareness and awareness of the importance of these media in our time and how to exploit them .

Keywords : media , new media , creative marketing .



في ظل التطور التكنولوجي الهائل والمستمر والذي صاحبه تطور وتغير سريع الوسائل التكنولوجية والوسائط الجديدة بمختلف الأشكال والأنواع، جاءت الحاجة إلى وجود تسويق حديث، لا يكتفي بتلبية الحاجيات فقط وإنما يركز اهتمامه على الرغبات والتطلعات فأدى ذلك إلى اهتمامات عديدة ومتجددة منها الإستعانة بالتسويق الإبداعي، إذ يعد التسويق الإبداعي من المواضيع الجديدة التي برزت على الساحة ، والتي لم تلق الإهتمام الكافي من الباحثين والمختصين . وفي ضوء الإمكانيات الاتصالية العديدة والمتنامية التي توفرها الوسائط الجديدة وزيادة استخدامها من قبل فئات متنوعة من الجماهير، ونظرًا لما تتمتع به من مزايا عديدة من سهولة الاستخدام والمرونة والتفاعلية، الأمر الذي دفع العديد من الشركات وأصحاب المنتجات إلى التواجد على هذه الوسائل من أجل تحقيق المزيد من الترويج والانتشار لمنتجاتها وخدماتها والتواصل والتفاعل مع الجمهور.

كما تعد هاته الوسائط من أهم أدوات التسويق الإلكتروني التي تسهم في الوصول إلى العملاء والتعرف على اتجاهاتهم والتواصل معهم لذلك فإن هذه الوسائل إذا ما استخدمت بشكل صحيح ستسمح للشركات بكسب جماهيرية كبيرة عن طريق استخدام أنواع مختلفة من تقنيات الويب 2.0، حيث أصبح المستهلك يتلقى عددا هائلا من الإعلانات والعروض، مما أدى إلى فشله في التفريق بين المنتجات التي يرغب في اقتنائها، وهنا يبرز دور التسويق الإبداعي في عرضه وإعداده لترويج أكثر إبداعا وبعيدا عن النمطية التي اعتاد المستهلك عليها .

ووفقا لما سبق فإن هذه الدراسة تبحث في دور وسائط الميديا الجديدة في التسويق الإبداعي، وقد حاولنا من خلالها تقسيمها إلى أربعة فصول الفصل التمهيدي وهو الإطار المنهجي للدراسة ذكرنا فيه إشكالية الدراسة وأسباب الدراسة وفروضها و الأهمية والأهداف ومجتمع الدراسة وعينته وصولا الى الدراسات السابقة أما الفصل الثاني كان بعنوان التأطير النظري لوسائط الميديا الجديدة وفيه تناولنا مفهوم الميديا الجديدة ونشأتها ووظائفها بالإضافة إلى خصائصها و ذكر أهم الوسائط ، و اكتمل بالضوابط التشريعية للميديا الجديدة.

أما بالنسبة للفصل الثالث : فقد جاء بعنوان مدخل للتسويق الإبداعي في ظل التطور التكنولوجي وتطرقنا فيه إلى مفاهيم حول التسويق وأهميته ، بالإضافة إلى مفاهيم حول الإبداع ومدخل للتسويق الإبداعي ، كما تكلمنا على عناصر وفضاءات التسويق الإبداعي وأهميته وخصائصه وصولاً إلى مراحله وأبعاده .

والفصل الرابع خصص للجانب التطبيقي وشمل تحليل النتائج وعرض الاستنتاجات.

الفصل الأول:
الفصل الأول:

الإطار المنهجي

1-الإشكالية

ساعدت الثورة الرقمية على ظهور العديد من التطبيقات والأشخاص الذين ساهموا بدورهم في التسويق الإبداعي ، وعليه ظهرت الكثير من الإعلانات الرقمية المباشرة وغير المباشرة المتواجدة على الوسائط المختلفة، متمثلة في إعلانات بعض المؤثرين مثلاً، نظراً لقوة تأثيرهم على عادات وسلوك المستهلكين الشرائية، حيث أن غالباً ما يُنظر إلى الرسائل التي يعلن عنها مؤثرو الوسائط المختلفة على أنها أكثر موثوقية وإقناعاً للمستهلكين، وذلك طبقاً لما أثبتته العديد من الدراسات والتي أكدت على ارتفاع نسبة استجابة المستهلكين.

كما أدت الإعداد المتزايدة لخريجي الجامعات سنوياً إلى عدم قدرة سوق العمل بالقطاعات العام والخاص على تلبية واستيعاب هذا الطلب في سوق العمل، حيث لم تعد الدولة قادرة على توفير مناصب الشغل لجميع خريجي الجامعات، لذلك سعت وسائط الميديا الجديدة إلى بث روح أخرى في أوساط العديد من الشباب وتفعيل دورها جيداً من خلال مانراه على الكثير من وسائل التواصل الاجتماعي ومن ثم يعتبر مؤثرين وسائط الميديا الجديدة اليوم أكثر تفاعلاً وإثارة ووصولاً إلى الجمهور على وسائل التواصل الاجتماعي، ويستطيعون أن يجذبوا انتباه متابعيهم بشخصياتهم الحقيقية، إذ يعبرون عن أنفسهم عبر محتوى تفاعلي وحقيقي، لذا تدرك الشركات التجارية أهمية الاستعانة بالمؤثرين من خلال التسويق الإبداعي سواء كان للمؤسسات أو لأنفسهم، ومن هذا المنطلق يمكننا طرح السؤال الرئيسي لهذه الدراسة كالتالي:

إلى أي مدى يؤثر تبني دور وسائط الميديا الجديدة لآلية التسويق الإبداعي لدى أوساط الطلبة ؟

وينقسم هذا السؤال الرئيسي إلى أسئلة فرعية

2/ تساؤلات الدراسة:

- 1- ما مستوى تقييم التسويق الإبداعي من طرف وسائط الميديا الجديدة ؟
- 2- ما مدى استفادة الطلبة من تجربة وسائط الميديا الجديدة بمختلف أنواعها ؟
- 3- هل هناك فروق ذات دلالة إحصائية في تصورات الطلبة نحو التسويق الإبداعي تعزى إلى المتغيرات الشخصية ؟

3/فرضيات الدراسة :

بناء على التساؤلات السابقة تمت صياغة الفرضيات التالية:

الفرضية الرئيسية:

هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين آلية التسويق الإبداعي وتوجه الطلبة نحو وسائط الميديا الجديدة.

انقسمت الفرضية الرئيسية إلى فرضيات فرعية جاء فيها:

- 1- يوجد علاقة ذات دلالة معنوية بين تقييم التسويق الإبداعي من طرف وسائط الميديا الجديدة .
- 2- يوجد علاقة ذات دلالة معنوية بين مستوى الاستفادة من وسائط الميديا الجديدة وتوجه الطلبة .
- 3- يوجد فروق ذات دلالة إحصائية في تصورات الطلبة نحو التوجه للتسويق الإبداعي من خلال وسائط الميديا الجديدة تعزى إلى البيانات الشخصية .

4/أسباب اختيار الموضوع:

من الدوافع التي شدتنا كثيرا ودفعت بنا لاختيار موضوع الدراسة هي:

- اهتمامنا بمجال التسويق والمواضيع الحديثة باعتبارها تمثل العمود الفقري لأحداث الساعة .
- حدة الموضوع باعتباره توجه جديد في المجال الاقتصادي، مجال الأعمال، الإعلام وغيرها من التوجهات .
- إضافة إلى تخصصنا ورغبتنا في ولوج هكذا مواضيع حديثة .
- قلة الدراسات التي تناولت موضوع التسويق الإبداعي بالذات فأردنا أن نحرز إن شاء الله قصب السبق فيه .

5/أهمية وأهداف الدراسة :

تكمن أهمية وأهداف دراستنا في النقاط التالية :

- 1- تكتسب الدراسة أهميتها من خلال تطرقها لموضوع التسويق الإبداعي الذي يعد موضوعا حيويا ومهما.
- 2- بالإضافة إلى ذلك تسعى هذه الدراسة إلى التعرف على طبيعة العلاقة والدور الذي سيؤدي به اعتماد دور وسائط الميديا الجديدة في للتسويق الإبداعي في توجه الشباب نحو ثقافة العمل الحر أو المقاولاتية . كون ديناميكية المقاولاتية تدفع بالاقتصاديات والمجتمعات إلى الأمام عن طريق توفير المزيد من الرخاء وتلبية الحاجات بمنتجات ذات مواصفات أحدث.

ومن خلال هذه الدراسة نسعى للتوصل إلى أهداف منها ،محاولة الإجابة على التساؤلات المطروحة من خلال:

- تقديم إطار نظري مناسب لمتغيرات الدراسة ألا وهي التسويق الإبداعي الميديا الجديدة .
- التعرف على الدور الذي يحدثه استخدام الية التسويق الإبداعي في توجيه الطلبة.
- التعرف على قيمة العلاقة الارتباطية والتأثيرية بين الية التسويق الإبداعي ووسائط الميديا الجديدة من خلال استعمالات الطلبة.
- إبراز توجه العالمي لهاته الوسائط بمختلف أشكالها وألوانها.

6/ منهج الدراسة :

إن أي دراسة تستلزم علينا استخدام و إتباع منهج معين و نظرا إلى أن هدف الدراسة هو التعرف على دور وسائط الميديا الجديدة في التسويق الإبداعي قمنا باستخدام المنهج الوصفي بأسلوب المسح .

يعتبر المنهج خطوة رئيسية في ترتيب و تنظيم أفكار الباحث ، للوصول إلى نتائج منطقية فالمنهج يعرف على انه " الطريق المؤدي إلى المعرفة العلمية الصحيحة " ¹.

كما يعرف على انه " الطريق المتبع للكشف عن هذه الدراسة ، بواسطة استخدام مجموعة من القواعد ، و التي ترتبط أساسا بتجميع البيانات و تحليلها ، حتى تساهم في التوصل إلى نتائج ملموسة " ².

و هو أيضا " مجموعة من الأسس و القواعد التي يتبناها الباحث ، بغرض التوصل إلى نتائج معينة ، و يعتبر من أهم الخطوات المتبعة في انجاز البحث العلمي " ³.

و قبل التطرق إلى المنهج المستخدم ، لا بد من الإشارة إلى أن لكل منهج شروط و متطلبات و قدرات محدودة في البحث و التقصي، تفرض على الباحث استخدامها في حالات معينة ،و إن عملية اختيار الباحث لمنهج بحثه لا تتم بطريقة اعتباطية، و إنما طبيعة الموضوع الذي يعالجه و نوعيته هي التي تفرض على الباحث تفضيل منهج على آخر .

يقوم المنهج الوصفي بوصف ما هو كائن ،مع تحديد الظروف و العلاقات التي توجد بين الوقائع ،و يهتم بتحديد الممارسات الشائعة و السائدة داخل الجماعات، عن طريق جمع المعلومات والبيانات .

أي أن المنهج الوصفي يمثل المنهج الأكثر قابلية للاستخدام عند دراسة المحاور الإنسانية، كما يعد الأكثر استخداما في بحوث الإعلام .

¹شكري عبد الحميد، البحث العلمي بين النظرية والتطبيق ، دار النور، الإمارات ، 2017،ص47.

²سيد علي حسني، منهجية البحث في علوم الإعلام،دار المسيرة،عمان،الأردن،2011،ص71.

³نفس المرجع ا،ص71.

ويعرف المنهج الوصفي بأسلوب المسح على أن يستخدم المنهج الوصفي في دراسة الأوضاع الراهنة للظواهر من حيث خصائصها و أشكالها و علاقاتها و العوامل المؤثرة فيها و يعني هذا أن المنهج الوصفي يهتم بدراسة حاضرة للظواهر و الأحداث¹ .

في حين يرى الآخرون بان المنهج الوصفي عبارة عن طريقة للوصف الموضوع المراد دراسته من خلال منهجية علمية صحيحة و توصيل النتائج التي يتم التوصل إليها على أشكال رقمية معبرة يمكن تفسيرها² و بشكل عام يمكن تعريف المنهج الوصفي:

-بأنه أسلوب من أساليب التحليل المرتكز على معلومات كافية و دقيقة عن الظاهرة أو الموضوع المحدد من خلال فترة أو فترات زمنية معلومة وذلك من اجل الحصول على نتائج علمية ثم تفسيرها بطريقة موضوعية و بما ينسجم مع المعطيات الفعلية لظاهرة³ .

7/ مجتمع وعينة الدراسة :

تعرف العينة على أنها ذلك الجزء في المجتمع التي يجري اختيارها وفق قواعد علمية بحيث يمثل المجتمع تمثيلاً صحيحاً⁴ .

و تعرف أيضاً عبارة عن مجموعة جزئية في مجتمع البحث يتم اختيارها بطريقة معينة و إجراء الدراسة عليها و من ثم استخدام تلك النتائج و تعميمها على كامل الدراسة الأصلي .

وتتمثل دراستنا في طلبة علوم الإعلام والاتصال كلية العلوم الإنسانية والإسلامية والحضارة جامعة عمار ثليجي بالاغواط وذلك من اجل التعرف على دور وسائط الميديا الجديدة في التسويق الإبداعي = ومدى تفاعلهم معها وتعتبر هذه العينة قصدية عمدية⁵ .

¹ ربحي مصطفى عليان، عثمان محمد غنيم، أساليب البحث العلمي الأسس النظرية و التطبيق، دار الصفاء لنشر و التوزيع ، الأردن، ط3 2017، ص 51

² إبراهيم بن عبد العزيز الدعليج، مناهج وطرق البحث العلمي، دار صفاء للنشر والتوزيع ، عمان الأردن، ط2، 2016، ص71.

³ مرجع سابق ، ص 71

⁴ كامل محمد الغري، أساليب البحث العلمي والعلوم الإنسانية والاجتماعية، دار الثقافة للنشر والتوزيع ، بعمان الأردن،، 2011، ص74.

⁵ محمد عبيدات وآخرون ، البحث العلمي ادواته اساليبه، دار الفكر للطباعة والنشر والتوزيع ، عمان الأردن، 1998، ص89

وتعرف العينة العشوائية القصدية على أنها :

العينة التي يستخدم فيها الباحث الحكم الشخصي على أساس أنظمة الأفضل لتحقيق أهداف الدراسة¹.

يقول عنها الدكتور مرسلتي بأنها تقوم على التقرير الشخصي للباحث في اختيار مفردات مجتمع البحث و هذا انطلاقا من دراسته الكاملة و المفصلة لما يحتويه هذا المجتمع من مفردات و لطبيعة هذه الأخيرة من حيث ما تتضمنه من معلومات و بالتالي اختيار تلك التي لها صلة بالبحث على الصعيد المذكور لتشكيل عينة البحث دون الأخذ بعين الاعتبار عامل الانتظام أو الصدفة في ذلك بل فقط عامل التأكد الشخصي من فائدة الاختيار المحقق للنتائج النهائية للبحث.

8/ حدود الدراسة:

الحدود الزمانية: بعد اختيار الموضوع وتحديد من طرف اللجنة العلمية في ديسمبر سنة 2021م ، وبعد الاطلاع على الدراسات السابقة واستشارة مجموعة من الأساتذة، تم الإتفاق على تصميم استبيان وبعد تحكيمه، تم توزيعه بداية من شهر أفريل 2021م إلى غاية نهاية ماي 2022.

الحدود المكانية: تم توزيع الاستبيان على طلبة قسم علوم الإعلام والاتصال عن طريق تصميم استبيان إلكتروني ونشره عبر وسائل التواصل الاجتماعي الايميل والفيس بوك والفابريكس والواتساب. بالإضافة إلى توزيعه يدويا.

¹ محمد خليل عباس وآخرون، مدخل الى مناهج البحث والتربية وعلم النفس، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان الأردن ، ط3، 2011، ص

9/ أدوات الدراسة:

لغرض إتمام إنجاز هاته الدراسة على أكمل وجه بعدة مصادر ومراجع، بغية جمع البيانات تم الاستعانة بالمصادر التالية:

أولاً: مصادر البيانات الثانوية :

تم الاستعانة بمراجع عربية وأجنبية التي لها علاقة بموضوع الدراسة، وتمثلت في الكتب والدوريات والمقالات والتقارير والأبحاث والدراسات السابقة، التي تناولت موضوع الدراسة والمطالعة في مواقع الانترنت المختلفة، بهدف الإحاطة بجوانب الموضوع وفهم مكوناته .

ثانياً: مصادر البيانات الأولية

تم جمع البيانات المطلوبة من مجتمع الدراسة بالاعتماد على إستبيان تم تصميمه وتصحيحه وتطويره وتحكيمة عن طريق مختصين، كما استخدمنا برنامج الحزم الإحصائية SPSS، و Excel من أجل اختبار أداة الدراسة ومتغيرات الدراسة عن طريق عرض البيانات وتحليل نتائج الدراسة واختبار الفرضيات.

10/ تحديد المفاهيم والمصطلحات :

وقد تم تعريف أهم المفاهيم على النحو التالي :

أ/ تعريف الدور :

لغة: دار الشيء يدور، دورا، دؤورا ، واستدار وأدّرت أنا ودورته وأداره غيره ودوره به ودّرت به وأدّرت استدرت، ودوره مداورة ودوارا، دار معه¹

اصطلاحا: عرفه "قاموس علم الاجتماع" كما يلي : الدور الاجتماعي في علم الاجتماع مقاربات منهجية عدة، تمخضت عن مفاهيم مختلفة نسبيا. ولو أن محورها واحد في علم الاجتماع وفي علم النفس الاجتماعي ، فعلى صعيد الجماعة للدور هو نموذج سلوكي مرسوم لجميع الأفراد الذين يشاطرون وضعية اجتماعية واحدة (أرباب العمل - المزارعون - التجار - المعلمون ... وغيرهم) ، وهذا الدور مقبول من قبل الجميع ويعبر عن قيم ومعايير مشتركة واحدة².

إجرائيا : يعرف الدور انه المكانة التي يتميز بها شيء معين يمكن أن يكون فرد أو مؤسسة أو الحيز الذي يتوسطه الشيء يمكن أن يكون هذا شيء له دور نافع للغير أو غير نافع. نعطي مثال على مؤسسة تربوية فيتبادر إلى أذهاننا تساؤلا حولها ونقول ما هو دور المؤسسة التربوية ؟، نحاول الإجابة عن السؤال ونقول " يتمثل دور المؤسسة التربوية في تربية وتعليم التلاميذ ، بحيث يكون الدور هنا ذو أهمية ونفع للمجتمع .

ب/ الوسائط المتعددة:

لغة: كلمة Multi . media تتكون من مقطعين وهما وتعني Multi متعددة وMedia تعني وسائل أو وسائط ، ومعناها استخدام جملة من وسائل الاتصال مثل الصوت Audio والصورة Visual والحركة ، أو فيلم فيديو ، أو برنامج كمبيوتر بصورة مندمجة ومتكاملة لزيادة التفاعلية وتشير كلمة الوسائط المتعددة إلى استخدام أكثر من وسيطين من الوسائط السمعية والبصرية معا³.

¹ جمال الدين ابن المنظور ، لسان العرب، دار صادر ، المجلد السادس، بيروت ، 1997، ص 468.

¹ فريدريك معنوق، معجم العلوم الاجتماعية (انجليزي/ عربي/ فرنسي) ، أكاديميا، بيروت ، لبنان ، 2001 ، ص 286.

² خالد محمد فرجون، الوسائط المتعددة بين النظر والتطبيق، دار الفلاح للنشر والتوزيع ، الكويت ، ط1، 2004، ص 121.

اصطلاحاً: هي عبارة عن برامج تمزج بين الكتابات والصور الثابتة أو المتحركة أو التسجيلات الصوتية أو الرسومات الخطية لعرض الرسالة وهي التي يستطيع المتلقي أن يتفاعل معها¹.
إجرائياً: هي دمج بين الصورة والصوت أو بين الصوت والنص المكتوب ، بحيث يتفاعل معها المتلقي عبر مختلف الأجهزة ، كالهاتف الذكي والحاسوب

ج/ الميديا الجديدة:

لغة: الميديا : (média) التي يعود أصلها إلى الكلمة اللاتينية medius وتعني من هو في الوسط².

اصطلاحاً: هي مجموعة تكنولوجيات الاتصال التي تولدت من التزاوج بين الكمبيوتر والوسائل التقليدية للإعلام والطباعة والتصوير الفوتوغرافي والصوت والفيديو².

إجرائياً: هي وسيلة يمكن للأشخاص حرية الرأي والنشر والبت لتصل إلى المتقنين في أماكن مختلفة عبر العالم وفي وقت أي وسريع .

د/التسويق:

لغة: كلمة التسويق مأخوذة من كلمة الانجليزية (ماركت) أي السوق وتدل هذه الكلمة على البحث عن المستهلك قبل اتخاذ القرار والمباشرة في الأعمال التجارية³.

اصطلاحاً: تعرفه الجمعية الأمريكية التسويق على انه النشاط الذي يعمل على تدفق السلع والخدمات من المنتج إلى المستهلك⁴.

³مراد شلباية وآخرين، تطبيقات الوسائط المتعددة ، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة ، عمان ، ط 1 ، 2002 ، ص18.

⁴أريك ميغري، سوسيولوجيا الاتصال والميديا ، ترجمة نصر الدين لعباضي ، مكتبة -392 ، المنامة ، ط1، 2018، ص63.

²سعيدة عباس، الميديا الجديدة ، المفاهيم النظرية و القراءات النقدية ، مجلة الأحياء ، جامعة باتنة1، المجلد 20، العدد27، نوفمبر 2020 .

³العلاق عباس بشير و آخرين، تسويق الخدمات ، دار زهران للنشر والتوزيع ، عمان ، 2007 ، ص19.

⁴أحمد شاكر العسكري، التسويق ، مدخل استراتيجي ، دار الشروق للنشر والتوزيع ، عمان، 2000 ، ص22.

إجرائيا : هو بيع المواد مادية كانت أو غير مادية ويكون البيع فيها عن طريق السوق أو المتاجر أو الانترنت بما فيها جل المواقع التي تحملها .

و/ الإبداع:

لغة: تدور كلمة الإبداع في معاجم اللغة العربية كما في المعجم الوسيط ومعجم لسان العرب على عدة معان, تلقي في أن الإبداع على الشيء أنشاؤه على غير مثال سابق, وجعله غاية في صفاته¹.

اصطلاحا : لا يوجد تعريف جامع لمفهوم الإبداع ,وقد يرجع ذلك إلى أن الإبداع ظاهرة متعددة الجوانب , باختلاف مدارسهم الفكرية ومنطلقاتهم النظرية.

الإجرائي: هو شيء جوهري يكمن في العمل المتقن لذلك الشيء , بالإضافة إلى انه يدقق على اصغر التفاصيل لتجميله وجعلها أن تكون أكثر جاذبية للعين المجردة.

¹ جمال الدين ابن المنظور ،لسان العرب، مرجع سابق ، ص466.

11/الدراسات السابقة

اسم الدراسة	اسم الطالب	السنة	نوع الدراسة	المكان	الملخص
استخدام الطلبة الجامعيين للميديا الجديدة "اليوتيوب" نموذجاً	فغول بسمة	2021	مذكرة لنيل شهادة الماستر	جامعة عبد الحميد بن باديس مستغانم الجزائر	حيث هدفت هذه الدراسة إلى الكشف عن عادات وأنماط استخدام الطلبة الجامعيين لموقع اليوتيوب . وقد تم اختيار عينة قصدية ب 100 مفردة للطلبة من قسم الإعلام والاتصال . أظهرت النتائج أن معظم طلبة علوم الإعلام والاتصال يتابعون مضامين قنوات اليوتيوب من حين إلى آخر بنسبة 51.06%، وأشارت الدراسة حول دوافع متابعة الطالب لمضامين قنوات اليوتيوب هو الترفيه عن النفس ونفس الوقت معرفة الأخبار الجديدة بنسب متساوية أي 20.21 % وهذا راجع إلى دافع التطلع لمعرفة الأخبار الجديدة يؤدي بهم حتما إلى إشباع معرفتهم بالأحداث الوطنية.
الميديا الجديدة المفاهيم النظرية والقراءات النقدية	سعيدة عباس	2020	مجلة الأحياء	كلية العلوم الإسلامية ، جامعة باتنة 1.	هذه الدراسة إلى البحث عن ماهية المصطلح ،والذي عرف تجاذبات كثيرة سواء في الترجمة أو الاستخدام في الكثير من المقالات العلمية والبحوث الأكاديمية . وقد ختمت الدراسة بأن النيوميديا مصطلح تزامن مع ظهور تكنولوجيا جديدة عرفت تسارع مذهباً مما أسهم في صعوبة تحديده بدقة ، بالإضافة إلى تميز الإعلام الجديد بخصائص عدة جعلت منه منافساً قويا للإعلام التقليدي أحيانا وفي حين آخر استطاعت التفوق عليه.

أخلاقيات الميديا الجديدة بين التشريع والممارسة	دحماني أسماء	2020	مذكرة لنيل شهادة الماستر	بجامعة محمد بوضياف, لمسيلة	هدفت الدراسة إلى اكتشاف الضوابط الأخلاقية المستخدمة في الميديا الجديدة فالاشتغال على مفاهيم من المهمات الأساسية للبحث العلمي ، خاصة إذا تعلق الأمر بظواهر جديدة ، بالإضافة إلى وصف التشريعات المنظمة لعملية النشر بالميديا الجديدة. اختارت دحماني أسماء عينة من الصحفيين في ولاية لمسيلة . اكتملت هذه الدراسة باستنتاج أن اغلب مستعملي الميديا الجديدة لا توجد بها آليات ضبط ثابتة وذا تية أخلاقيات الميديا الجديدة واقتصرها على محدد الأخلاق الشخصية، والتي تعتبر ضعيفة من ناحية القوة المهنية .وقد بينت أن اغلب مستعملي الميديا الجديدة هو ما اثر سلبا على أدائهم الإعلامي.
---	--------------	------	-----------------------------	-------------------------------	---

اسم الدراسة	اسم الطالب	السنة	نوع الدراسة	المكان	الملخص
دور الإبداع التسويقي في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة	بن علي محمد، مخلوفي عبد السلام	2017	مقال	مؤسسة كوندور الكترونيكس	تهدف الدراسة إلى اختيار درجة المستهلكين لأبعاد استخدام الإبداع في عناصر المزيج التسويقي للمؤسسة كوندور . تمثل مجتمع الدراسة في الأفراد الذين اقتنوا منتجات كوندور الكترونيكس في الجزائر حيث تم أخذ عينة عشوائية وتوزيع الاستبيان عن طريق Google DRIVE وتم استرجاع 390 استمارة صالحة للتحليل عند طريق برنامج SPSS. وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج، من خلال الاطلاع على نتائج مؤسسة كوندور هي وجود ملامح للاهتمام بالإبداع لكنها تحتاج لتوجيهها وفق السياق الصحيح. وجود فروق معنوية بين تقييم الصورة الذهنية لمستهلكين كوندور ترجع لخصائصهم الديمغرافية؛ -وجود تأثير معنوي لمحمل عناصر الإبداع في المزيج التسويقي على درجات تقييم الصورة الذهنية للمؤسسة كوندور.

أثر الابتكار التسويقي على تحسين أداء المؤسسة	زان طاووس	2012	مذكرة تخرج لنيل شهادة الماستر	المركز الجامعي : العقيد أكلي محمد أو الحاج ، الجزائر	هدفت هذه الدراسة إلى إبراز أهمية الابتكار التسويقي في مجال المنتجات في تحسين الأداء التسويقي بشكل خاص والأداء الكلي للمؤسسة بشكل عام بالإضافة إلى محاولة لإحداث الوعي لدى أصحاب القرار في المؤسسات والمسيرين لأهمية وجدوى الابتكار في التسويق بصفة عامة وأهميته في مجال المنتجات بصفة خاصة. تمثلت العينة في اختيار موظفين من مركب بطريقة غير احتمالية وقدم توزيع 30 قائمة استبيان تم انتقاء 27صالحة منه.
التوجهات البيئية المعاصرة وانعكاساتها على التسويق الإبداعي	عادل ذاكرو رؤوف رعد عدنان	2011	مقال	الشركة العامة لصناعة الأدوية والمستلزمات الطبية -نينوي	تتجلى أهمية الدراسة من خلال إبراز دور التوجهات البيئية المعاصرة في تفعيل الإبداع في مجال وظيفة التسويق بالمنظمة المبحوثة وتتمثل هذه الأهمية في تحديد ماديات التفاعل بين متطلبات التسويق الإبداعي بوصفه المتغير المستجيب والتوجهات البيئية المعاصرة بوصفها المتغير المفسر بهذا تم اكتشاف وتقويم نوع ومستوى تلك العلاقة ومعنويتها إحصائيا والإسهام في تعزيز توجهات الشركة المبحوثة في تسخير التوجهات البيئية المعاصرة لتطوير إدراكها الإبداعية في ميدان التسويق وبما

ينعكس على تعزيز قوتها التنافسية. كما هدفت الدراسة إلى تسليط الضوء على مضامين وأهمية وأهداف متغيري البحث في ضوء ما جاء في الأدبيات ذات العلاقة التي أتيحت للباحثين وتشخيص التهديدات على المستوى البيئي التي تواجهها الشركة المبحوثة وما يمكن أن تحدثه من آثار سلبية على موقعها التنافسي، وبالتالي تحديد الأطر المناسبة لاحتواء تلك التهديدات بما يسهم في تحسن قدراتها الإبداعية في مجال ممارسة أنشطتها التسويقية. تم اختيار الشركة العامة لصناعة الأدوية والمستلزمات الطبية- نينوى ميداناً لإجراء البحث، وهي إحدى الشركات الحكومية العراقية التي ينصب نشاطها على إنتاج الأدوية المختلفة وفق أساليب تصنيع حديثة تعتمد الدايتير الدوائية العالمية لتأمين مستويات الجودة المطلوبة لسلعتها حددت مدة البحث ما بين 2009- 11 - 1 و 20- 2010_03 م، تضمن مجتمع البحث أعضاء مجلس الإدارة ورؤساء الأقسام ومساعدتهم في الشركة المبحوثة، أما عينة البحث فقد شملت 30 فرداً وزعت عليهم استمارة وتم تحليل النتائج باستخدام برنامج Spss. توصلت نتائج الدراسة إلى الإبداع التسويقي في ظل حالة التنافس الشديد الذي تواجهه					
---	--	--	--	--	--

المنظمات المعاصرة أحد السبل الكفيلة في مواجهة المد التنافسي المقدم عبر الانفراد في تقديم الأفكار المبدعة في مختلف أوجه النشاط التسويقي وأن هناك تصور متواضع جداً للعاملين في الشركة المبحوثة إزاء التوجهات البيئية المعاصرة وماديات فاعليتها باتجاه متطلبات السوق الإبداعي.					
هدفت الدراسة إلى التعرف على مفهوم الإبداع المؤسسي عند الإدارة العليا للمنظمات الأهلية من وجهة نظر المديرين , وكذا التعرف إلى الأساليب والطرق التي تتبعها الإدارة العليا في تحقيق الإبداع المؤسسي من خلال تعاملها مع العاملين. مجتمع الدراسة تكون من الإدارات العليا (مدير المنظمة أو ما ينوب عنه) للمنظمات الأهلية في جنوب الضفة الغربية . وكانت نتائج الدراسة أن الإدراك عال ومتميز بأعضاء الإدارة العليا لمفهوم الإبداع المؤسسي حيث رأى غالبية المبحوثين أن الإبداع المؤسسي ينتج عنه شيئاً مفيد على مستوى المؤسسة كما أن الإبداع يتمثل في تبني أفكار إدارية جديدة أو تبني خدمة أو سلوك أو منتج جديد على مستوى المنظمة.	جامعة القدس ، فلسطين	مذكرة تخرج لنيل شهادة الماجستير في تنمية الموارد البشرية	2008	طارق عبد الفتاح الجعبري	دور الإدارة العليا في تحقيق الإبداع المؤسسي في المنظمات الأهلية في جنوب الضفة الغربية من وجهة نظر المديرين

الفصل الثاني:

التأثير النظري لوسائط الميديا الجديدة

تمهيد:

شهدت المجتمعات تحولات في شتى المجالات خاصة مع ظهور وسائل اتصال حديثة و ما تملكه من أدواتها التفاعلية أصبح للمستقبل القدرة على المشاركة النشطة الأكثر فاعلية في العملية الاتصالية ، بحيث أصبح الجمهور يسعى للحصول على المعلومات و اختيار المناسب منها و هذا ما ظهر من خلال الاستخدامات المتعددة للميديا الجديدة و الإقبال الكبير الذي شهدته بعد مدة وجيزة من ظهورها وهي تتكاثر كل يوم بل كل ثانية بشكل مذهل وتجذب إليها أطيفا متنوعة من الأشخاص ، وهذا ما سنحاول توضيحه في هذا الفصل.

2-1 مفهوم وسائط الميديا الجديدة:

الميديا : (média) التي يعود أصلها إلى الكلمة اللاتينية médius وتعني من هو في الوسط¹ .

ويقترح الصادق الحمامي تعريف الباحثان **A.Lievrouw Leah** و **Sonia Livingstone**، حيث يعتبره من أكثر التعريفات دقة للميديا الجديدة، ذلك ما ترفضان تعريف الميديا الجديدة من منطلقات تقنية أو تكنولوجية أو حتى من منطلق الوسائل والمضامين فالميديا الجديدة من منظورها هي "تكنولوجيات المعلومات والاتصال والعوالم الاجتماعية المرتبطة بها". فثمة مستويان اثنان يميزان الميديا الجديدة عن الوسائط الإعلامية الكلاسيكية أو القديمة حسب هذا التعريف، فالميديا الجديدة في تجدد دائم بما أنها نتاج للفعل الإنساني الراهن، إذ تخضع استخدامات التكنولوجيا للتفاوت بين منطلق الابتكار ومنطق الاستخدام، فهناك دائما جديد لان المستخدم فاعل لا يكتفي بالاستعمال بل يفعل في التكنولوجيا من خلال إعادة الابتكار وإعادة التشكيل والتخريب والقرصنة والإهمال² .

¹ أريك ميغري ، سوسيولوجيا الاتصال والميديا ، ترجمة نصر الدين لعياضي ، مرجع سابق ، ص 63.

² عايد كمال، تكنولوجيا الإعلام و الاتصال وتأثيرها على قيم المجتمع الجزائري، أطروحة لنيل شهادة الدكتوراه ، جامعة أبي بكر بلقايد تلمسان ، الجزائر ، 2017، ص 82.

ومن جهة أخرى فإن الجديد في بعض الأحيان هو إعادة تشكيل القديم كالتلفزيون والصحافة والانترنت. وعلى عكس وسائط الإعلام الكلاسيكية التي كانت مستقرة نسبيا فإن وسائط الميديا الجديدة تتطور باستمرار ، فهي تخضع لعملية الاندماج والانفصال وعلى هذا النحو يخضع الإعلام الكلاسيكي لما تسميه الباحثان إعادة تشكيل وسائطي والتي تحيل على تشكل الجديد وإعادة تشكيل القديم¹.

والميديا الجديدة مشتقة من مصطلح " medium " وهي كلمة لاتينية تعني الوسيلة، والروابط المكانية وتعتبر عن طريقة غير شخصية أي جماهيرية للتوزيع الشامل و الواسع والجماعي للمعلومات ووجهات النظر ، مهما كانت الروابط المستعملة، فالميديا بصورة تقليدية تتيح التواصل مع عدد كبير من الجماهير دون شخصية الرسائل ومن ثم فهي مصطلح يحمل الدلالة الاستعمالية من حيث ارتباطها بالوسيلة والدلالة التواصلية لحملها آليات الاتصال والمشاركة مع الآخر.

مما سبق يمكن القول أن الميديا الجديدة أو الإعلام الجديد: هو الذي يجعل من الإعلام الجديد مجالا لاندماج الوسائل التقليدية الجماهيرية مع الانترنت بما ضمن قد تكون جديدة أو يتم إعادة تكييفها مع متطلبات التفاعلية التي تمنحها الانترنت ، فالجدة فيه تتضح على تلك الأنساق التي أفرزتها تلك المضامين على المستخدمين وعلى واقعهم الاجتماعي².

¹ عايد كمال، تكنولوجيا الإعلام و الاتصال وتأثيرها على قيم المجتمع الجزائري ، مرجع سابق، ص82.

² سعيدة عباس ، الميديا الجديدة: المفاهيم النظرية والقراءات النقدية ، مرجع سابق، ص807.

2-2 نشأة وتطور الميديا الجديدة:

خلق الإنسان بطبعه اجتماعيا، فمنذ وجوده وهو فيتواصل مستمر وحتى مع أقرانه، وخلانه وحتى أعدائه، لذلك وجدناه قد سعى لابتكار كل الوسائل التواصلية الممكنة لاتصاله مع الآخرين، و التّحاور معهم دون صعوبة، فكانت وسائط الميديا التي لم تكن وليدة الساعة، وإنما يؤرخ لها منذ القدم. ظهرت وسائل الاتصال منذ أمد بعيد لما لها من أهمية كبيرة في حياة الإنسان، كما لعبت دورا كبيرا في تطور المجتمعات ورفيها، والنّهوض بها«ولو نظرنا إلى تاريخ الإنسانية لرأينا كيف استعان الإنسان منذ بداية الخليقة بأساليب متنوعة ووسائل كثيرة للتعامل في الحياة والتّفاهم بين النّاس وفي التعبير عن أفكاره وآرائه وما يجول في نفسه من أحاسيس ومشاعر»، فقد ساهمت وسائط الميديا أو وسائل الاتصال في تقدّم الإنسان بصفة عامة وأعانتته على فهم الحياة، والخوض في جزئياتها ووكلياتها على حدّ سواء، فكانت أقدم وسيلة للاتّصال وأهمها في تقدّم الإنسانية « هي ابتكار حروف الهجاء كلغة للكتابة،وقد استخدمت الرموز المصوّرة للكتابة في مبدأ الأمر كما هو الحال في اللغة الهيروغليفية وسجل بها قدماء المصريين تاريخهم على جدران المعابد وعلى أوراق نبات البردي ... ثم مرت حروف الهجاء في مراحل كثيرة حتى وصلت إلى صورتها الحاليّة»، إذا نظام الكتابة في مصر القديمة (الهيروغليفية)، أولى وأقدم وسيلة اتّصال بين البشر والذي استنبطت منه الحقا كل نظم الكتابة الأبجدية المعروفة، فمرت الكتابة بمراحل عديدة حتى وقفت عند الشكل والرسم الحالي لها « وأصبحت من أهم وسائل الاتصال والتّعليم خصوصا بعد اختراع الطباعة وتداول الكتب والمطبوعات»، فكان ابتكار الحروف ومن ثمة اختراع الكتابة، نقطة تحول في تاريخ الإنسانية جمعا، إذ حافظت من خلالها على تراثها وثقافتها، واحتكت الحضارات المتاخمة مع بعضها البعض وتلاحمت الأفكار إلا أنّها كانت بمثابة« وسيلة اتّصال، محدودة النّطاق، فقد كانت المخطوطات نادرة، وباهظة الثمن وليتسنى توفير عدد كبير منها، ومن ثمّ يمكن القول أن الكتابة لم تصبح عاملا هاما في ميدان الاتّصال الجمعي إلا باختراع الطباعة الحديثة على يد العالم الألماني جوتنبرغ (1338-1468م) ¹.

ومع مجيء عصر النهضة الأوروبية تطورت وسائل الإعلام أكثر، وتخطت نظام الكتابة الذي كان أهم وسيلة للاتّصال بين البشر قبل النهضة، لتحتل مكانه وسائل أخرى؛ خاصة بعد ظهور الصحف التي كانت موجهة

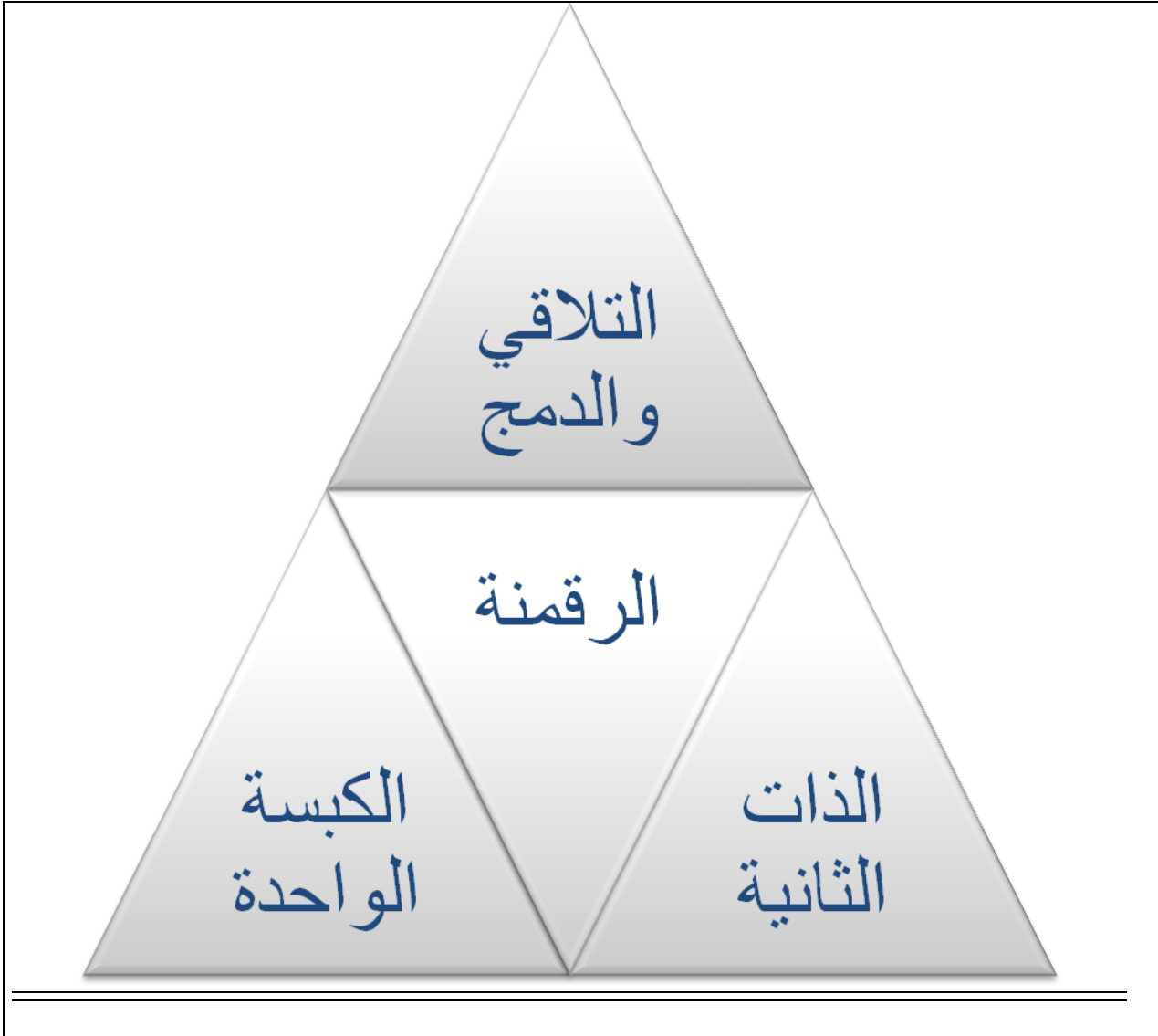
¹ مروي عمرة، وسائط الميديا ودورها في تعليم اللغة العربية، مداخلة سنة ثالثة دكتورا، جامعة الشهيد حمة لخضر، الوادي

أساسا للقارئ العادي البسيط، عكس المطبوعات والكتب التي خاطبت القارئ المثقف، وأيضا ظهور كل من التلغراف والتليفزيون .

فقد اخترع جهاز التلغراف عام 1832 ومن ثم بدأ عصر اللاسلكي خاصة بعد اكتشاف الموجات الكهرومغناطيسية عام 1873م، وتبعها بعد ذلك اختراع كاميرا السينما عام 1894م، لتنتقل في إخراج الأفلام الصامتة في بداية الأمر ، فكان أول فيلم سينمائي صامت عام 1895م ، السينما الذي استغرق مدة أربع دقائق، ليشهد بعد ذلك عام 1928م انطلاقة قوية للأفلام بعد تطوّر السينما¹. و بعد التطور الحاصل في السينما، والذي سمي "بعصر السينما"، وفتحها الأفق التواصل والاتصال، والتواصل بين الناس، شهدت وسائل الميديا تطورات أخرى « وخصوصا وسائل الاتصال الجماهيرية Télécommunication ووسائل الاتصال اللاسلكية Mass Media مثلا لأفلام المتحركة » .

أول الاتصال عن طريق الأقمار الصناعية Satellite Communication ولكي نكون أكثر دقة في هذا الطرح، يمكن القول أن الجمع بين الصورة والصوت والحركة، والتي جلبت بدورها اهتمام الجماهير الغفيرة والمساهمة في عملية الاتصال كان في القرن العشرين، القرن الذي عرف بكل ما هو جديد وحديث، عصر التكنولوجيا والإعلام والاتصال وهو « عنوان الثورة الإعلامية التي نشهدها في العصر الحالي، إذ يمزج بين مختلف أنواع الإعلام والتكنولوجيا، فنجد الصوت والصورة والرسم والعمارة والنص الأدبي والمهارة اللغوية والتقنيات التكنولوجية، والبث الرقمي واستخدام الكمبيوتر والانترنت، كل ذلك يتحالف معا إنتاج إعلام بالغ التعقيد والكثافة والإبحار » ، وهذا التطور لا يزال قائما لحد الساعة ، يجري التقدّم الحاصل في كل القطاعات¹.

¹ مرجع سابق ص 42 .



المصدر : من إعداد الطالبتين اعتمادا على العديد من المراجع

2-3 نظريات الميديا الجديدة:

2-3-1 نظرية التلاقي والدمج: مؤلفيها (هنري جينكنز , جون بافليك , وفريدريك كيتلر , وتفترض هذه النظرية أن هناك تغيرات جسيمة تحدثها تكنولوجيات الإعلام الجديدة على طبيعة التواصل البشري من حيث طرق التواصل و كافة أوجه الحياة . ويقدم جينكنز ثلاثة مفاهيم رئيسية للنظرية (التلاقي أو الدمج , ثقافة المشاركة , والذكاء الاجتماعي) , التلاقي هنا هو التدفق المتداخل لمختلف أنواع المحتويات التي تقدمها مختلف تطبيقات الميديا الجديدة : النصوص , الفيديوها , الصور ومن أجل أن يتشكل هذا النظام كما ينبغي فإن المشاركة الفاعلة للجماهير في إنتاج المحتويات تشكل الرابط الأساسي . إما الذكاء الاجتماعي نذكر على عاتقه مفهوم التعبئة الذي لوحظ بشكل حثيث إثناء ما سمي ب " ثورات الربيع العربي " حين كانت الجماهير تقود المظاهرات عبر شبكات التواصل الاجتماعي .

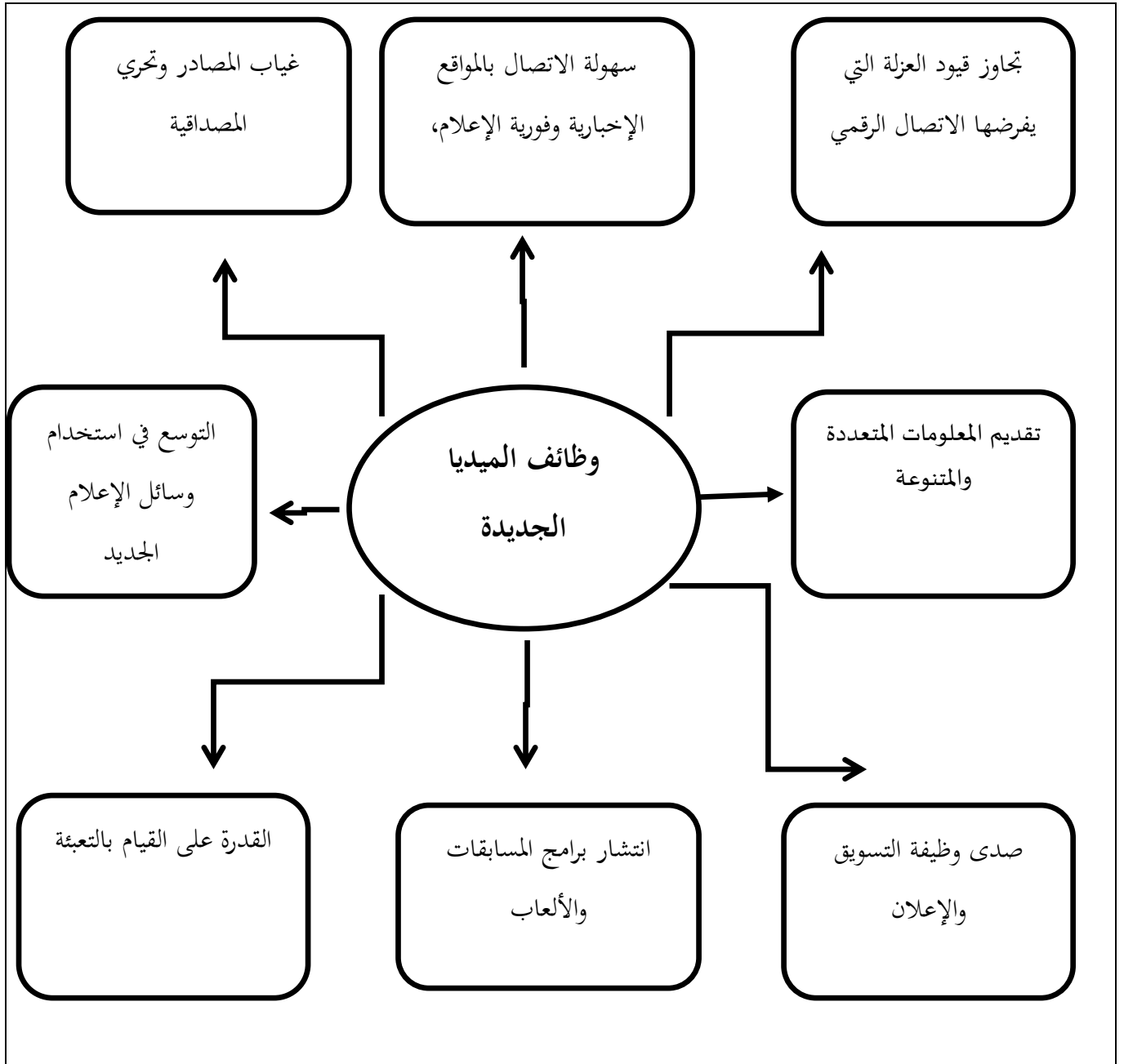
2-3-1 نظرية الرقمنة: (كيتلر) الجانب الثقافي . لقد مكنت الميديا الجديدة ممثلة في كل الوسائط الرقمية من اختزال حقائق الواقع في شكل رموز رقمية , وهذا ما يفسر بحسبه النشوة الكبيرة التي يحس بها الناس في التعامل مع هذه الوسائط , لأنها أصبحت تشكل بديلا لإنتاج و تخزين و تعاطي الواقع .

2-3-3 نظرية الذات الثانية : (شيري توركل) تفترض بان ثمة اعتمادا كبيرا للناس على وسائط الميديا الجديدة في مختلف مناحي الحياة , تقول شيري بان الناس يجدون في الميديا الجديدة فضاء لممارسة هوايتها بحرية أكبر بعيدا عن تلك التي يفرضها التفاعل في التواصل اليومي , وقد مكنت الميديا الجديدة الناس بفضل مميزات التقنية والاجتماعية من أن يلعبوا أدوارا عديدة تؤسس لذوات جديدة.

2-3-4 نظرية الكبسة الواحدة : (آنا أيفرت , وجون كادويل) يشيران إلى أن الخصائص التي تفرها المواقع الالكترونية وشبكات التواصل الاجتماعي ومحركات البحث المدججة فيهما تسمح للجمهور بالوصول إلى أي محتوى عن طريق كبسة زر واحدة , وذلك بدلا من التعرض لمحتويات معينة كانت مفروضة ضمن نطاق الإعلام التقليدي.¹

¹ نور الدين هميسي , الأطر النظرية والمنهجية لدراسة الميديا الجديدة: قراءة نقدية , مجلة علوم الإنسان والمجتمع , جامعة سطيف , الجزائر , العدد 12: نوفمبر 2014 , ص 69 .

الشكل 1-2 : وظائف الميديا الجديدة



المصدر : من إعداد الطالبتين اعتمادا على مجموعة المراجع

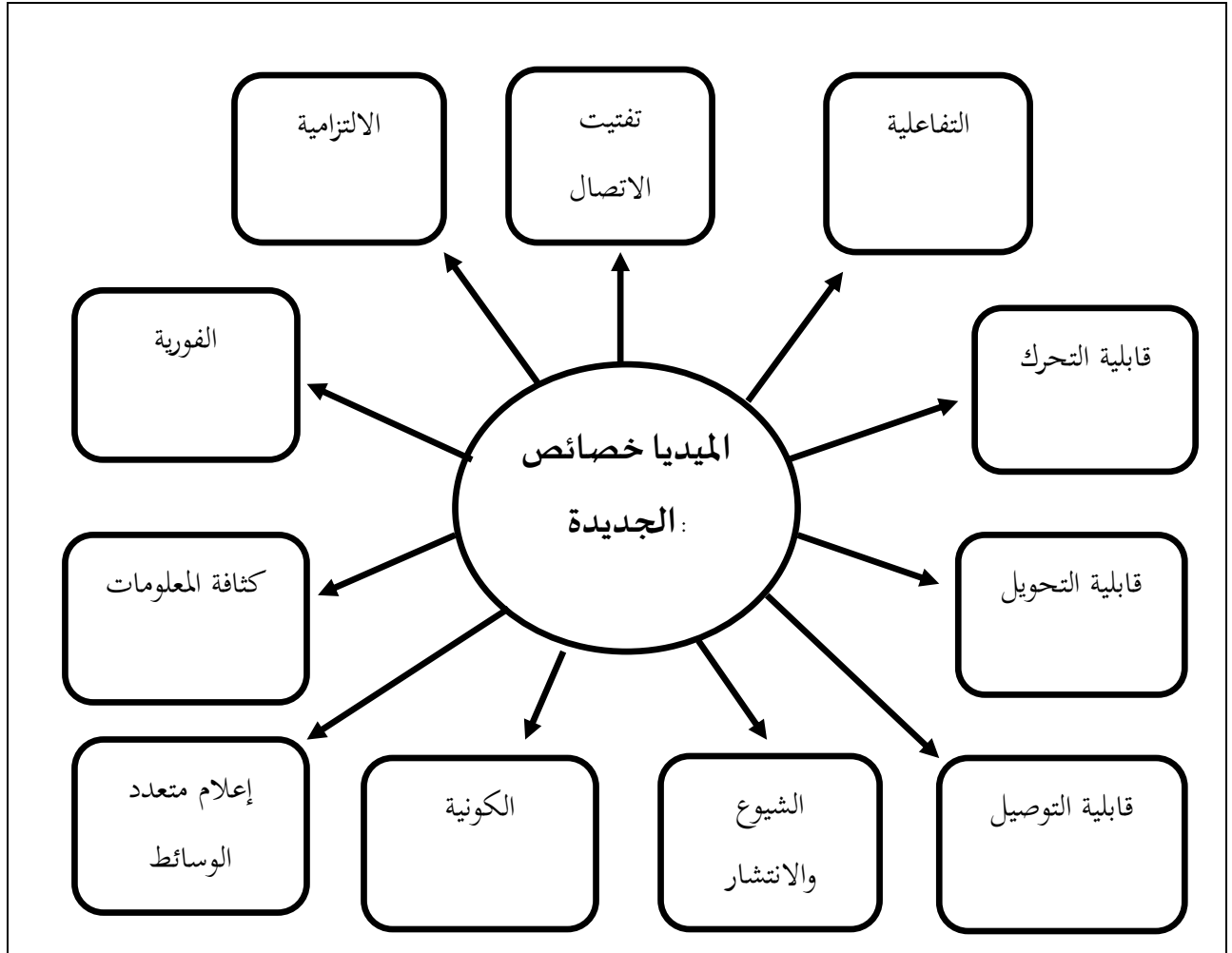
2-4 وظائف الميديا الجديدة :

حدد شرام و لازويل عددا من الوظائف الرئيسة والفرعية للميديا الجديدة التي سبق لنا وذكرناها في المخطط السابق وسوف نتطرق لشرحها كالتالي:

- تجاوز قيود العزلة التي يفرضها الاتصال الرقمي يتم بالاتصال بالآخرين من خلال برامج الحاسوب أو الشبكات في إطار واقع وهمي أو افتراضي يرسم أطراف الاتصال، حيث لا يتم الاتصال وجهاً لوجه، ولكن من خلال المحادثات والحوارات البريد الالكتروني .
- سهولة الاتصال بالمواقع الإخبارية وفورية الإعلام، حيث تتوافر الآلاف من . المواقع الإعلامية التي تقدم الوظيفة الإخبارية، وتنشر الوقائع والأحداث التي تتم في بقاع كثيرة من العالم في لحظة وقوعها.
- غياب المصادر وتحري المصدقية تسهم في تدعيم وظيفة الدعاية التي تسهم في جانبها السلبي في تحقيق الغزو الثقافي والهيمنة الثقافية والتبعية الثقافية.
- تقديم المعلومات المتعددة والمتنوعة التي تتميز بالضخامة بشكل غير مسبوق، وسهولة الإتاحة. نتيجة الخصائص التي تميزت تكنولوجيا الاتصال والمعلومات، وأهمها سعة التخزين.
- توسع استخدام وسائل الإعلام الجديد في التعليم، ففي مجال التعليم أعلن بعد حققت دول العالم تقدماً ملموساً لاستفادة من شبكة الانترنت في تقديم الخدمة التعليمية للمستويات التعليمية المختلفة.
- صدى وظيفة التسويق والإعلان لدى المعلنين وخصوصاً بالنسبة للمواقع التي تحقق نسبة أكبر في الاستخدام والدخول عليها ويعتبر تحقيق هذه الوظيفة بالنسبة لجمهور المتلقين دليلاً إلى اتخاذ القرارات الشرائية بجانب تحقيق تمويلاً لهذه المواقع و الشركات التي تقدم الخدمات المتعددة.
- انتشار برامج المسابقات والألعاب على مواقع شبكة الانترنت أو في البرامج الرقمية التي تعد لهذا الغرض وتناسب فئات مستويات علمية عديدة، أسهم الإعلام الجديد(الميديا الجديدة) في ذلك بتحقيق وظيفة التسلية والترفيه التي أصبحت تجذب مستويات عمرية مختلفة، بجانب ما تقدمه المواقع الإعلامية من إذاعة للمواد الإعلامية التي تسهم في تحقيق هذه الوظيفة وحاجات جمهور المستخدمين منها¹.

¹ عايد كمال، تكنولوجيا والاتصال وتأثيرها على قيم المجتمع الجزائري، مرجع سابق، ص 90.

الشكل 1-3 : خصائص الميديا الجديدة



المصدر: من إعداد الطالبتين اعتمادا على مجموعة المراجع

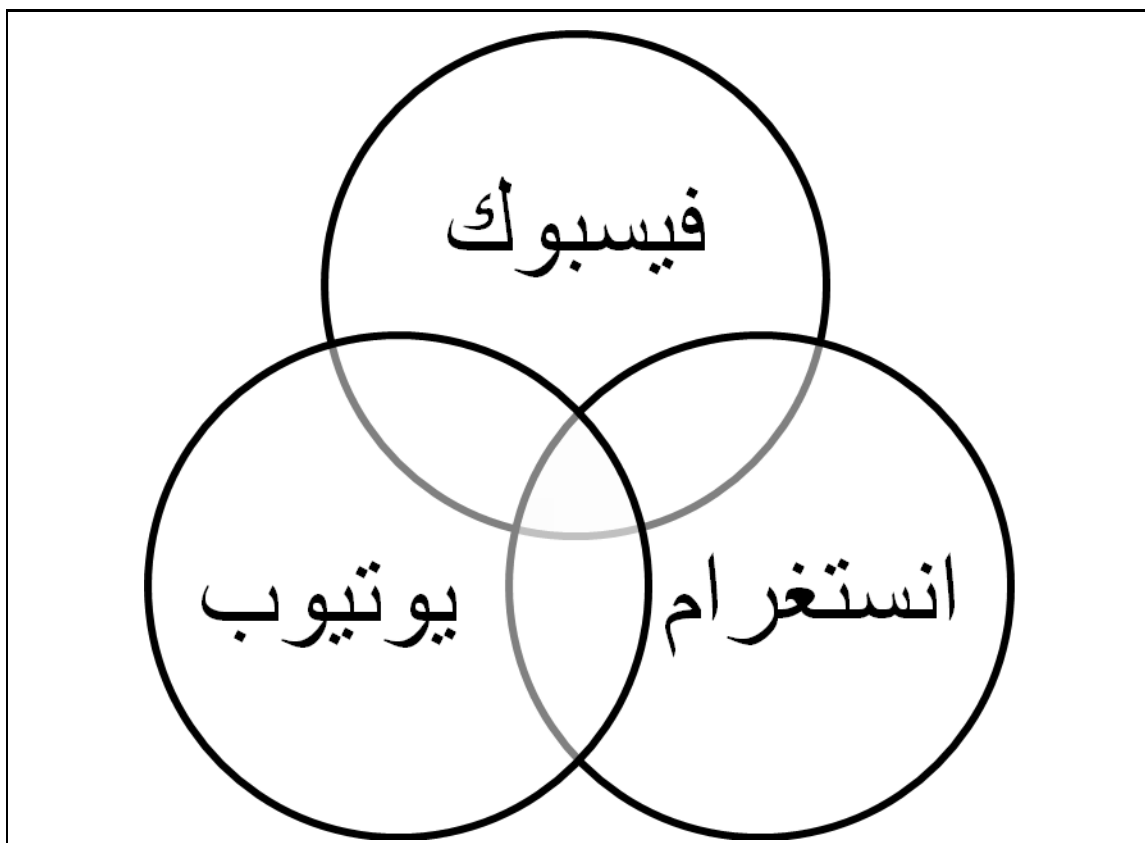
2-5 خصائص الميديا الجديدة :

- التفاعلية: وتطلق هذه السمة على الدرجة التي يكون فيها المشاركون في عملية الاتصال تأثیر في ادوار الآخرين و باستطاعتهم تبادلها .
- تفتيت الاتصال : وتعني أن الرسالة الاتصالية من الممكن أن تتوجه لفرد واحد أو جماعة معينة وليس إلى جماهير ضخمة كما كان في الماضي , وتعني أيضا درجة التحكم في نظام الاتصال بحيث تصل الرسالة مباشرة من منتج الرسالة إلى مستهلكها
- الالتزامية: وتعني إمكانية إرسال الرسائل واستقبالها في الوقت المناسب للفرد المستخدمة , ولا تتطلب من المشاركين كلهم أن يستخدموا النظام في الوقت نفسه.
- قابلية التحرك أو الحركية : تتجه وسائل الاتصال الجديدة إلى صغر الحجم مع إمكانية الاستفادة منها في الاتصال من أي مكان إلى آخر أثناء تحرك مستخدميها .
- قابلية التحويل : وهي قدرة وسائل الاتصال على نقل المعلومات من وسيط إلى آخر , كالتقنيات التي يمكنها تحويل الرسالة المسموعة إلى رسالة مطبوعة وبالعكس .
- قابلية التوصيل : وتعني إمكانية توصيل الأجهزة الاتصالية بأنواع كثيرة أخرى , وبغض النظر عن الشركة الصانعة لها أو البلد الذي تم فيه الصنع , مثل ذلك : توصيل جهاز التلفاز بجهاز الفيديو .DVD
- الشيوع و الانتشار : ويعني الانتشار المنهجي لنظام وسائل الاتصال حول العالم وفي داخل كل طبقة من طبقات المجتمع , وكل وسيلة تظهر في البداية على إنها مجرد تسلية وترف ثم تتحول إلى ضرورة .
- الكونية : البيئة الأساسية الجديدة لوسائل الاتصال هي بيئة عالمية دولية حتى تستطيع المعلومات أن تتبع المسارات المعقدة , تعقد المسالك التي يتدفق عليها رأس المال الكترونيا عبر الحدود الدولية¹ .

¹ سميرة شبحاني , الإعلام الجديد في عصر المعلومات , مجلة جامعة دمشق , المجلد 26, العدد 1 و 2 . 2010, ص 444.

- **إعلام متعدد الوسائط** : تتميز وسائل الإعلام والاتصال الحديثة مقارنة بالوسائل التقليدية بكونها وسائل متعددة الوسائط, تجمع من الناحية الاتصالية بين المطبوع والصوت والصورة بنوعيتها الفيديو والفوتوغرافية والرسومات الرقمية , وهكذا يستطيع المرء أن يشاهد ويسمع ويقرأ في آن واحد , ولم تعد للوسائل الإعلامية التقليدية كالصحافة والإذاعة والتلفزيون هوية مستقلة, بل اندمجت في الشبكة المعلوماتية العالمية , حيث أنشأت لها مواقع إلكترونية وأصبحت جزءا من الويب.
- **كثافة المعلومات** : أتاح الإعلام الجديد للمستخدم وفرة هامة من المعلومات على اختلافها , وذلك بتعدد المواقع وتنوعها من المواقع العامة إلى المواقع المتخصصة, إلى بنوك المعلومات.
- **الفورية** : ألغت تكنولوجيا الإعلام والاتصال الحواجز الزمنية , كما ألغت الحواجز المكانية , إذا يتم الاتصال بشكل فوري بغض النظر عن مكان المرسل أو المستقبل , بحيث لا تلحظ عند اتصالك بحاسب في الصين أنك استغرقت وقت أطول مما لو كان الاتصال بحاسب في مدينتك¹ .

¹ مرجع سابق ص 446 .



المصدر: من إعداد الطالبتين اعتمادا على مجموعة المراجع

2-6 وسائل الميديا الجديدة : أهمها:

2-6-1: الفيس بوك

أ/تعريفه: هو موقع الكتروني للتواصل الاجتماعي¹, وهو موقع ويب وأحد أشهر وسائل تواصل اجتماعي ويمكن تعريفه بأنه شبكة اجتماعية وتديره شركة "فيسبوك" شركة مساهمة" فالمستخدمون بإمكانهم الانضمام إلى الشبكات التي تنظمها المدينة أو جهة العمل أو المدرسة أو الإقليم وذلك من أجل الاتصال بالآخرين والتفاعل معهم. كذلك، يمكن للمستخدمين إضافة أصدقاء إلى قائمة أصدقائهم وإرسال الرسائل إليهم، وأيضًا تحديث ملفاتهم الشخصية وتعريف الأصدقاء بأنفسهم².

موقع لتبادل الأفكار والنشاطات والتعرف الشخصي ونشر الأفكار.....الخ), بالإضافة إلى انه احد المواقع الإعلانية الخاصة بنشر منتجات أو عقارات أو ما شابه.....الخ)³.

ب/نشأته: كانت بداية الفيس بوك في جامعة (هار فارد) في الولايات المتحدة الأمريكية , من قبل طالب متعثر في الدراسة يدعى " مارك زوكر بيرج " وكانت مدونته (الفيس بوك) محصورة في بدايتها في نطاق الجامعة وإلى جانب أصدقاء (مارك) , الطالب المهووس في برمجة الكمبيوتر⁴.

قام مارك بتأسيس موقع (فيس بوك) تحديدا في 04 يناير 2004 , وقد أدلى مارك بتصريح لجريدة (هارفارد كريمسون) قائلا, " لقد كان الجميع يتحدثون عن دليل الصور العالمي المأخوذة في جامعة هارفارد". " أعتقد أنه

¹ ليلي أحمد جرار, الفيس بوك والشباب العربي , مكتبة الفلاح للنشر والتوزيع , الكويت, ط1 , 1433هـ, 2012م, ص52.

² مها حامد جنيدي, السوشيال ميديا , دار العلم والإيمان للنشر والتوزيع , مصر, ط1 , 2018, ص 17.

³ رشا محمد, عالم الفيس بوك , دار النيل والفرات للنشر والتوزيع , مصر, ط1 , 2018, ص4.

⁴ حسن السوداني , و آخرون, شبكات التواصل الاجتماعي و تأثيره على جمهور المتلقين , مركز الكتاب الأكاديمي , عمان, ط1 , 2016, ص104.

من السخف أن تستغرق الجامعة عامين للقيام بمثل هذا العمل, يمكنني أن أقوم بالأمر على نحو أفضل منهم بكثير وفي غضون أسبوع واحد فقط".

وفي شهر يونيو 2004 تم نقل مقر الفيس بوك إلى مدينة (بالو التو) في ولاية كاليفورنيا. انتشرت هذه المدونة في فترة زمنية قصيرة في مدارس الولايات المتحدة الأمريكية المختلفة.

وفي 26 سبتمبر 2006, فتح الموقع أبوابه أمام جميع الأفراد البالغين من العمر ثلاثة عشر عاما فأكثر والذين لديهم عنوان بريد اليكتروني صحيح¹.

وفي عام 2007 حقق القائمون على الموقع إمكانيات جديدة, ومنها إتاحة فرصة للمطورين مما زادت هذه الخاصية من شهرة موقع الفيس بوك, بحيث تجاوزت حدود الولايات المتحدة الأمريكية إلى كافة دول العالم أعلن القائمون في أكتوبر 2008, على إدارة الفيس بوك عن اتخاذ مدينة (دبلين) عاصمة إيرلندا مقر دوليا له².

¹ فيصل محمد عبد الغفار, شبكات التواصل الاجتماعي, الجنادرية للنشر والتوزيع, الأردن, ط1, 2016, ص43.

² مرجع سابق, ص44.

ج/أهمية الفيس بوك:

- موقع تواصل اجتماعي ونشاط عالمي.
- موقع لتبادل الأفكار واكتساب معلومات جديدة.
- إعلان عن منتجات أو شركات .
- تنشيط التعاملات بين الجنسيات المختلفة .
- سهولة التواصل وسرعته .

د/إيجابيات الفيس بوك:

- التعاون على نشر هدف أو فكرة .
- مساعدة الآخرين في شيء من الاحتياجات.
- تذكير بعض الأشخاص بالدين و أهداف.
- مطالعة الأخبار الرياضية والثقافية ..

هـ/ سلبيات الفيس بوك :

- الإدمان في استخدام الفيس بوك بغزارة .
- السهر المفرط في استخدامه .
- نشر الشائعات الكاذبة .
- التأثير على المستوى الدراسي والعلمي والمهني .
- نشر أشياء مخلة بالأخلاق و الآداب¹.

¹رشا محمد, عالم الفيس بوك, مرجع سابق ص 5.

2-6-2: اليوتيوب

أ/ تعريفه: هو احد المواقع الاجتماعية الشهيرة , والذي استطاع بفترة قصيرة زمنية قصيرة الحصول على مكانة متقدمة ضمن مواقع التواصل الاجتماعي.¹ وهو موقع لمقاطع الفيديو متفرع من (غوغل) , يتيح إمكانية التحميل عليه أو منه لعدد هائل من مقاطع الفيديو.²

ب/نشأته: تم تأسيسه في فبراير 2005 من قبل ثلاثة موظفين سابقين في شركة "باي بال" وهم (تشار هيرلي/ وستيف تشين/وجاد كريم) في مدينة سان برونر , ومحتوى الموقع متنوع ما بين مقاطع الأفلام , التلفاز, الموسيقى وكذلك الفيديو وينتج من قبل الهواة, ولدى اليوتيوب أكثر من 1000 موظف , وفي أكتوبر 2006 أعلنت شركة غوغل التوصل إلى اتفاق لشراء الموقع 1.65 مليار دولار .

يعتبر موقع يوتيوب بحسب إحصائية موقع اليكسا ثالث أكثر المواقع شعبية في العالم بعد موقعي فيس بوك وغوغل , فبعد انطلاقه أصبح من السهل نشر الأفلام ليشاركها المستخدمون حول العالم , وأصبح العديد من الهواة من الكوميديون والسياسيون والموسيقيون ينشرون مقاطع فيديو بشكل مستمر , وقد تعدى عدد المشاهدين لبعض تلك المقاطع المليار مشاهد كما هو لفيديو "بيبي" للمغني جاسن بيبر الذي وصل عدد مشاهديه أكثر من مليار شخص.³

هناك قواعد ملزمة للنشر تعتمد على اليوتيوب، فهي لا تسمح بوضع المقاطع الفيلمية التي تشجع على الإرهاب والإجرام والأفلام الخيالية، أو تلك التي تسيء إلى الديانات والمذاهب والشخصيات. ويستخدم اليوتيوب 51 لغة الإنجليزية، العربية، الروسية، الفرنسية، البولونية، الإيطالية، البرتغالية، الإسبانية، :من لغات العالم وأهمها هي الألمانية، الهولندية، الكورية، الصينية، واليابانية.

¹ فيصل محمد عبد الغفار . شبكات التواصل الاجتماعي , مرجع سابق ص 108.

² حسن السوداني وآخرون , شبكات التواصل الاجتماعي وتأثيره على جمهور المتلقين , مرجع سابق ص 118 .

³ عبد الغني احمد علي الحاوري , العلاقات الأسرية في ظل على الإدمان على وسائل التواصل الاجتماعي , المركز الديمقراطي العربي , برلين-ألمانيا , ط1 , جانفي 2021, ص 72.

يشهد موقع اليوتيوب إقبالا كبيرا من الشباب والمراهقين خصوصا ومن الجنسين، ويعتبر موقع اليوتيوب موقعا غير ربحي لخلوه تقريبا من الإعلانات، إلا أن الشهرة التي وصل إليها الموقع تعد مكسبا كبيرا لهؤلاء الثالثة الذين قاموا بإنشائه وتأسيسه، بحيث أصبح اليوتيوب أكبر مستضيف لأفلام الفيديو، إن كانت على الصعيد الشخصي أو شركات الإنتاج ، وأصبح يتردد اسم اليوتيوب عندما تذكر أسماء الشركات التكنولوجية الكبرى الفاعلة على الصعيد العالمي، والتي تحتل موقعا مهما على شبكة الانترنت¹.

2-6-3: الانستغرام

هو تطبيق مجاني لتبادل الصور وشبكة اجتماعية أيضا، أطلق في أكتوبر عام 2010، يتيح للمستخدمين التقاط صورة ، وإضافة فلتر رقمي إليها ، ومن ثم مشاركتها في مجموعة متنوعة من خدمات الشبكات الاجتماعية ، كوداك وصور بولاريد ، Instamatic وشبكة إنستغرام نفسها وتضاف الصور على شكل مربع، على غرار على النقيض من نسبة أبعاد 4:3 تستخدم عادة بواسطة كاميرات الهواتف المحمول .

ففي البداية كان دعم إنستغرام على الآي فون ، و الآي باد ، والآي بود تاتش ، في ابريل 2012 إضافة أو أعلى . يتم توزيعه عبر متجر آيتونز و غوغل بلايني Android إنستغرام دعم لمنصة الأندر ويد 2.2 يونيو 2013 جرى وضع تطبيق تصوير الفيديو بالشكل المتقطع للمستخدمين².

¹ مؤسسة الباحث ، إشراف السعيد مبروك إبراهيم ، مواقع التواصل الاجتماعي وتعزيز تفاعل الثقافات في العصر الرقمي ، الاستشارات البحثية ، القاهرة ، 2019 ص87.

² مها حامد جنيدي ، السوشيال ميديا ، مرجع سابق 18.

2-7 الضوابط التشريعية للميديا الجديدة:

أ/تعريف التشريع: هو قيام السلطة المختصة في الدولة بوضع القواعد القانونية في عبارات مكتوبة , وفقا لأحكام الدستور , أوهي القواعد القانونية الصادرة عن السلطة التشريعية في الدولة ، كأن قال التشريع الصادر عن مجلس الشعب أو مجلس الأمة¹.

ب/تحديات تواجه الصحافة الالكترونية و سبل النهوض بها: على الرغم من أن الصحافة الالكترونية ظاهرة إعلامية جديدة مرتبطة بثورة تكنولوجيا المعلومات و الاتصالات وتملك العديد من الخصائص والمميزات التي تميزها عن غيرها من وسائل الإعلام المختلفة إلا أنها كذلك تواجه الكثير من التحديات والمصاعب :

- ضعف الموارد المادية للمواقع الإخبارية الصحفية و بالأخص المستقلة والتي ترغب في المنافسة ولا تجد المال الكافي من أجل القدرة التشغيلية إضافة إلى أن الشركات التجارية من القطاع الخاص عموما لم يؤمن بعد إمكانية الإعلان على المواقع الإخبارية وأن فعلت بعض الجهات ذلك فإنها تدفع مبالغ ضئيلة لإعلانات تظل فترة طويلة في الموقع المعين وأحيانا يكون تصميمها ثقيلًا وتأثر على تصفح الموقع.
- غياب الأنظمة المنظمة للعمل وكذلك ضعف الرقابة و في هذا السياق تبرز أيضا قضية التشريعات الصحافية التي تتحكم في عمل الصحافة الإلكترونية و حاضرا مازالت معظم الدول العربية تطبق قوانين المطبوعات الورقية على الواقع الالكتروني من يرى أن اتساع ساحة النشر و التوزيع الكترونيا يخلق حاجة لتشريعات مختلفة نوعيا بصدددها .
- المنافسة الشديدة على الانترنت و بروز دور المواقع الإعلامية الشخصية أو الشعبية و مواقع التواصل الاجتماعي على المستوى الشعبي .
- غياب التخطيط نوعا ما وعدم وضوح الرؤية المستقبلية لها .
- عدم توفر الإمكانيات التقنية في الدول النامية والفقيرة.²

¹ منال هلال مزاهرة , التشريعات الإعلامية العربية و الدولية , دار الكتاب الذكي للنشر الالكتروني , عمان ، ط1, 2017 ص16 .

² علي عبد الفتاح كنعان , الصحافة الالكترونية في ظل الثورة التكنولوجية , دار البازوري العلمية للنشر والتوزيع , عمان , الأردن ، ط1, 2014 ص 33.

خلاصة الفصل

تكلمنا في هذا الفصل عن ماهية وسائط الميديا الجديدة ,التي أصبحت في الوقت الراهن سلاحا ذو حدين من جهة له عزيمة وإسرار والتفوق بما يميزه من خصائص للوصل به للأفاق , والثبات مستقبلا . ومن جهة أخرى يحمل في طياته العديد من المخاطر التي تحيط به ,ليس ذلك فقط بل هو في حد ذاته يمكن أن يكون الخطر المنتظر. وبالرغم من تعدد الوسائط التي ذكرناها في هذا الفصل أو لم يسعنا الحظ لذكرها ,بتاريخه ومؤلفيها وحتى بخصائصها . إلا أنها لا تزال تفتقد لضوابط وأحكام تساهم في دعمها وحمايتها في ظل وجود العديد من القوانين والقرارات في صالحها . لا تفتقد وسائط الميديا الجديدة فقط لضوابط وأحكام , بل هي تحتاج إلى شيء أكبر وأعمق من ذلك شيء جوهري , وهو الوعي الثقافي الذي أصبح من الصعب إيجاداه في المجتمعات لاسيما المجتمعات العربية التي تتميز بندرته .

الفصل الثالث:

مدخل للتسويق الإبداعي في ظل التطور التكنولوجي

تمهيد :

يعتبر التسويق الإبداعي وسيلة للتواصل والتأثير وهو أساس نجاح العمل التجاري في عصرنا الحالي، إذ يعود سبب نجاح التسويق إلى فعاليته الكبيرة في كسر بعض القواعد التسويقية المتعارف عليها عن طريق تطبيق سياسيات مبهرة تجعل الزبون متفاجئ واستراتيجيات مرنة بغية التكيف مع بيئة المؤسسة التي تمتاز بالتغير السريع والكبير، من أجل الوصول إلى مستوى تطلعات الزبائن، كما يسعى التسويق الإبداعي إلى استغلال الأفكار الإبداعية بتجسيدها على أرض الواقع في شكل مؤسسات .

إن مفهوم التسويق الإبداعي مفهوم واسع ولا يمكن حصره كونه يجمع بين التسويق الذي يعتبر العقل المدبر للمؤسسة والإبداع الذي يعتمد على التجديد المستمر والذي هو بدوره سر بقاء واستمرارية المؤسسة الراغبة في تحقيق ميزة تنافسية.

قبل التطرق لمفهوم التسويق الإبداعي لابد من توضيح مفهوم التسويق، الإبداع وأسباب اختيارنا للإبداع دون غيره من المفاهيم.

3-1 مفاهيم حول التسويق :

لا يمكننا تصور مؤسسة بدون تسويق كون المؤسسات حالياً تعتمد عليه سواء قبل التأسيس من خلال خطة العمل ودراسة السوق واحتياجات الزبائن وفي بداية مراحل التأسيس أو بعد قيام المؤسسة وممارسة النشاط في الأسواق. وقد ازدادت أهميته نتيجة لمردودية الايجابية التي حققتها المؤسسات التي تعتمد على التسويق، كونه يعتبر شريان المؤسسة لأنه يحقق أرباحاً للمؤسسة على المدى القصير أو البعيد عن طريق فعالية المزيج التسويقي الذي يصب باتجاه الارتقاء ببرجعية المؤسسة عن طريق تحقيق رضا الزبائن¹.

¹ الزعبي علي فلاح، إدارة التسويق - منظور تطبيقي استراتيجي، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان ، 2009، ص49.

أولاً: مفهوم التسويق :

إن التسويق شأنه شأن النشاطات الديناميكية المتجددة يصعب تعريفه في إطار ضيق، فالتسويق بالإضافة إلى كونه ليس بالنشاط المنفصل أو المستقل عن نشاطات المؤسسة المختلفة، مثل الإنتاج والعلاقات العامة، والسيطرة النوعية وغير ذلك لهذا من الضروري تسليط الضوء على التعريفات المختلفة للتسويق منها:

التسويق هو: "مجموعة من الأنشطة التي تستهدف إشباع حاجات ورغبات المستهلك، بطريقة تحقق الربح للمنظمة"¹.

كما عرف بأنه: "نظام كلي متكامل لأنشطة الأعمال والمصممة لتخطيط وتسعير وترويج وتوزيع السلع والخدمات المشبعة لرغبات المستهلكين الحاليين والمرتقبين"²

من خلال ما سبق نستنتج بأن التسويق هو: مجموعة من الأنشطة والعمليات المتكاملة والمنسجمة تقوم على التعرف على حاجات ورغبات المستهلكين بغية تلبية حاجاتهم وإشباع رغباتهم بهدف تحقيق رضاهم ومن ثم تحقيق أهداف المؤسسة.

كما لا يمكننا إغفال التطور التاريخي للتسويق الذي استمدت منه هاته التعاريفات والتي يمكننا تلخيصها كالتالي³:

1- **مرحلة المفهوم الإنتاجي:** تمثل هذه المرحلة حقبة الزمن الممتدة من انبثاق الثورة الصناعية التي شهدتها القارة الأوروبية بالخصوص والعالم في أواسط القرن الثامن عشر حتى حدوث الكساد الكبير في عام 1929م وأهم ما يميزها الطلب أكبر من العرض.

2- **مرحلة المرتبطة بالمنتج بالتركيز على السلعة:** إن المستهلكين يفضلون السلع التي تحقق لهم أحسن جودة، وأحسن إنجاز، وأفضل خصائص وتميزت بالتركيز على السلعة أكثر من التركيز على حاجات المستهلكين ورغباتهم .

3- **مرحلة المفهوم البيعي:** إن هذا المفهوم يؤمن بأن ما ينتج ينبغي أن يصرف، وإلا ما فائدة الإنتاج. بمعنى أن المفهوم يركز على تصريف منتجات المشروع ... وهي منتجات تفوق الطلب وتحتاج إلى

¹ نظام موسى سويدان، التسويق المعاصر، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، ط1، 2010، ص88.

² الزعبي علي فلاح، مرجع سبق ذكره، ص57.

³ نفس المرجع، ص59.

جهود بيعية جبارة في عالم تريد فيه كافة المشروعات تصريف إنتاجها، إلا أنها تميزت بحدوث فائض في عرض السلع والجهود التسويقية غير الكافية .

4-المفهوم التسويقي: اتجهت أنظار المنتجين إلى دراسة المستهلكين لمعرفة رغباتهم واحتياجاتهم تمهيدا لإنتاج المنتجات التي تتماشى مع هذه الرغبات والاحتياجات لتسهيل عملية تسويقها، تميزت هذه المرحلة باتساع المفهوم التسويقي ليشمل المؤسسات غير الربحية .

5 -مرحلة التسويق الاجتماعي: عرف كوتلر التسويق الاجتماعي بأنه التوجه الإداري الذي يعتبر العمل الجوهري للمنظمة هو تحديد احتياجات ورغبات الأسواق المستهدفة وتهيئة المنظمة لتحقيق الإشباع المرغوبة بكفاءة وفعالية تفوق المنافسين وبطريقة تحافظ وتدعم التكامل بين المستهلك والمجتمع على أحسن وجه ممكن .

6_ مرحلة المفهوم الأخلاقي للتسويق: هي امتداد للمفهوم الاجتماعي للتسويق، ولكن أحدث منه وأشمل إذ يركز على الجوانب المختلفة للمسؤولية الاجتماعية والأخلاقية والاعتيادية للتسويق كممارسة وتطبيق، إضافة إلى سلوكيات وأخلاقيات الممارسين للعملية التسويقية والمساءلة أي محاسبة أصحاب المصلحة في الشركة المسؤولون عن أي خطأ ناتج عن تقديم سلعة أو خدمة .¹

3-2 أهمية التسويق:

بعد استعراض تعاريف تتعلق بالتسويق وتطوره التاريخي، سنتطرق إلى أهمية التسويق كونه أصبح يحتل مكانا بارزا في الحياة الاقتصادية لأي مجتمع، وينذر أن نجد نشاطا إبداعيا وابتكاريا لا يشكل التسويق شريانه الحيوي².

1- ساهم المفهوم الحديث للتسويق في مساعدة الشركات والمنظمات على اختلاف أنواعها على إعادة النظر بتوجهاتها التسويقية أكثر من مجرد التركيز على المنتج أو الإنتاج إلى التركيز على السوق والمستهلك، وبالتالي دخل المستهلك كعنصر أساسي من عناصر العملية التسويقية فتحققت الفائدة المتبادلة لطرفي التبادل.

¹نظام موسى سويدان، مرجع سبق ذكره، ص91.

²نفس المرجع، ص92.

2- حاجة المنظمات على اختلاف أنواعها للأنشطة التسويقية وبالتالي توفير فرص عمل بشكل عالي جدا للعمالة في المجتمعات. حيث تشير الدراسات أن ما بين 25/ إلى 33/ من القوى العاملة المدنية في الولايات المتحدة تمارس أنشطة تسويقية، فتخصص التسويق يوفر العديد من المهن الوظائف الجاذبة والممتعة التي توفر فرصا للتحدي والارتقاء للمناصب العالية مثل : البيع الشخصي، الإعلان، التغليف، النقل، التخزين، بحوث التسويق، تطوير المنتجات، تجارة الجملة والتجزئة إضافة إلى ذلك الأفراد الذين يزاولون أعمالا في المؤسسات غير الربحية ويمارسون أنشطة تسويقية متعددة¹.

3- يخلق التسويق عددا من المنافع المرتبطة بالسلع كالمنفعة الزمانية المتعلقة بتأمين السلعة في الأوقات المناسبة للمستهلكين، والمنفعة المكانية المرتبطة بتوفير السلعة في المكان المناسب للمستهلكين، ومنفعة الحيازة المتعلقة بتحويل ملكية السلعة من المنتج أو البائع إلى المستهلك، وغيرها من منافع أخرى

4- خلق المنفعة الشكلية للسلع المنتجة، عن طريق إبلاغ إدارة الإنتاج أو التصميم برغبات المستهلكين وآرائهم، بشأن السلع المطلوبة من حيث الشكل أو الجودة، أو الاستخدامات وحتى في أساليب وطرق التغليف.

5- إعطاء المؤسسة سمعة وصورة ايجابية في الأسواق وتعزيز جوانب الثقة في التعاملات وكسب حصة سوقية مناسبة تساهم في زيادة الأرباح التي تستخدم في تطوير منتجات جديدة تتماشى وحاجات الزبائن المتجددة.

6- استنزاف تكاليف التسويق الجزء الأكبر من دخل المشتري: إن دراسة التسويق تجعل المشتري المستهلك أكثر وعيا بسبب الأنشطة التسويقية المتعددة التي أصبحت ضرورة لتحقيق الإشباع والرضا لاستهلاك أو الاستفادة من السلع والخدمات.

7- تنوير المستهلك من خلال وسائل الترويج المختلفة بالحقائق والمعلومات المتعلقة بالأسواق والمنتجات والمستهلكين الآخرين، حيث أصبح من حق المستهلك على الشركة الحصول منها على معلومات دقيقة وموثقة تساعد في اتخاذ قرارات الشراء الصائبة.

¹ طالب علاء فرحان، إدارة التسويق - منظور فكري معاصر، دار الايام للنشر والتوزيع، عمان، 2013، ص104.

8- مسؤولية التسويق في تحقيق الرفاهية للزبائن والمجتمع: زاد اهتمام الأفراد أكثر بضرورة تبني التسويق للمسؤولية الاجتماعية والاعتبارات الأخلاقية عند تخطيط وتنفيذ أنشطتهم التسويقية المختلفة.

3-3 مفاهيم حول الإبداع

يعتبر الإبداع صفة من الصفات الإنسانية التي حبا الله تعالى بها من يشاء من عباده، كما يشكل الإبداع أداة مهمة لمواجهة المنافسة بين المؤسسات على اختلاف أنواعها، مما أدى إلى زيادة اهتمام الباحثين بالإبداع، ورغم زيادة الاهتمام بموضوع الإبداع من قبل المختصين إلا أنهم لم يتفقوا على تعريف محدد للإبداع، سنحاول استعراض بعض التعريفات الخاصة بهذا المفهوم:

أولاً: مفهوم الإبداع

إن كلمة إبداع في اللغة العربية ناجمة من بدع الشيء أو ابتدعه، وجاء في القاموس المحيط بدعه يبدعه بدعا، بدأه وأنشأه واخترعه على مثال، وإبداع الشيء أو أبداه وأنشأه واخترعه، وفي لسان العرب البديع والبدع هو الشيء الذي يكون أولاً، ويقال عن مبدع الشيء أنه مبدعه بدعا، وابتدعه أي أنشأه وإبداع الشيء أي اخترعه على غير مثال¹.

ويرى البعض أن الإبداع Creativity يتمثل في "التوصل إلى حل خلاق لمشكلة ما أو إلى فكرة جديدة، في حين أن الابتكار Innovation هو التطبيق الخلاق أو الملائم لها وبهذا فإن الإبداع هو الجزء المرتبط بالفكرة الجديدة في حين أن الابتكار هو الجزء الملموس المرتبط بالتنفيذ أو التحويل من الفكرة إلى المنتج"².

¹الفضل مؤيد عبد الحسين، الإبداع في اتخاذ القرارات الإدارية، ط1، أثراء للنشر والتوزيع، الاردن، 2009، ص67

²نفس المرجع، ص68.

وهناك من يرى أن كلا من الإبداع والابتكار وجهان لعملة واحدة وهناك من يرى أن الإبداع¹:

- "هو القدرة على رؤية جديدة لأداء المهام والعقلية الراضية للتفكير المحافظ، وهو عملية توليد الأفكار التي تخلق الاتصالات المثيرة للاهتمام وهو الإيمان بإمكانية تحسين الوضع الراهن وأن دورنا في المجال التجاري هو تغيير الأمور لكي تصبح أفضل وأرخص وأسرع"².

- "هو النتيجة الحتمية للفضول وحب الاستطلاع والإيمان بأنه دائما هناك طريقة أفضل لأداء العمل، وأيضا للرغبة في التغيير"³.

- "القفز لتغيير وتقديم كل ما هو غير مألوف من خلال التوصل إلى ما هو جديد إما من خلال تطوير منتجات قائمة أو تقديم منتجات جديدة لأول مرة في شكل سلع وخدمات ويتأتى ذلك إما بتجميع أشياء موجودة بالفعل في شكل دمج لعناصر متعددة قديمة يؤدي دمجها لتقديم جديد بما يؤدي إلى تغيير في مهمتها أو تقديم منافع جديدة"⁴.

- "هو نوع خاص من التفكير نحو هدف محدد حيث تنحصر الاستجابات عادة بين بدائل أو حل لمشكلة"⁵.

- "يستخدم مفهوم الإبداع أو الابتكار بمعنى ولادة شيء جديد غير مألوف أو النظر إلى الأشياء بطرق جديدة، وهناك فرق بين الإبداع والمهارة، فالماهر هو الذي يعيد تشكيل ما ابتدعه أو ابتكره غيره بإتقان أما الإبداع ففيه إضافة نوعية وخلق شيء جديد"⁶.

¹ سيد عيد، التحديات التي تواجه الإدارة الإبداعية، ندوة الإدارة الإبداعية للبرامج والأنشطة في المؤسسات الحكومية والخاصة، جامعة الدول العربية - منظمة العربية للتنمية الإدارية، القاهرة - مصر. 2011، ص44.

² الفضل مؤيد عبد الحسين، مرجع سبق ذكره، ص71.

³ سهير ممدوح التل، الإبداع، دار الفكر ناشرون وموزعون، المملكة الأردنية الهاشمية، عمان، 2013، ص69.

⁴ نفس المرجع، ص69.

⁵ سليم إبراهيم الحسنية، الإدارة بالإبداع نحو بناء منهج نظمين المنظمة العربية للتنمية الإدارية، القاهرة، مصر، 2009، ص214.

⁶ نفس المرجع، ص205.

- "يعتبر الخطوة الأولى للابتكار ويساهم في نجاح المنظمة على المدى الطويل كما أنه يحسن من صنع القرارات من خلال تشجيع العصف الذهني كأحد الأساليب المستخدمة في جمع أعضاء الجماعة معا لتطوير أفكار جديدة بحرية وعفوية دون انتقاد".

- "الإبداع هو النظر للمألوف بطريقة أو من زاوية غير مألوفة، ثم تطوير هذا النظر ليتحول إلى فكرة ثم إلى تصميم ثم إلى إبداع قابل للتطبيق والاستعمال".

- يعرف تورانس الإبداع بأنه: "عملية التعلم التي تساعد المتعلم على أن يصبح أكثر حساسية للمشكلات، وجوانب النقص والثغرات في المعرفة أو المعلومات، واختلال الانسجام وتحديد مواطن الصعوبة، والبحث عن الحلول والتنبؤ، وصياغة الفرضيات واختبارها، وإعادة صياغتها أو تعديلها من أجل التوصل إلى نتائج جديدة ينقلها المتعلم للآخرين" ¹.

- لقد تحدث علم التربية وعلم النفس وعلم الاجتماع عن الإبداع كل حسب منظوره الفلسفي الخاص، وفيما يلي نماذج من هذه التعريفات وفقا للمكونات الإبداعية التي تم التركيز عليها، قمنا بتلخيصها في الجدول التالي:

¹ سهير ممدوح التل، مرجع سبق ذكره، ص 47.

الجدول رقم 3-1 يوضح تعريف ومكونات الإبداع

المحاور	الإنسان المبدع	الإنتاج الإبداعي	عملية الإبداع	مناخ الإبداع
ركزت على	الإنسان المبدع بما يميزه من خصائص و سمات	خصائص المنجزات والنواتج الإبداعية في شتى المجالات	العمليات العقلية التي يقوم بها الفرد للوصول إلى الناتج الإبداعي	اعتبرت الفرد المبدع لابد أن تتوفر له بيئة محفزة ومناخ مناسب، ينميان الإبداع ويطورانه ويحف زانه على الظهور
تعريف الإبداع	Gilford : الإبداع مجموعة من السمات الاستعدادية المتنوعة التي تضم : طلاقة التفكير ومرونته والأصالة والحساسية للمشكلات وإعادة تعريف المشكلة وإيضاحها بالتفصيل وهي بمجملها قدرات يمكن تصنيفها تحت مظلة التفكير الناقد. Sempson : الإبداع هو قدرة الفرد على التخلص من السياق العادي للتفكير وإتباع نمط جديد ومختلف من التفكير	Peiris : هو قدرة الفرد على تجنب الروتين العادي والطرق التقليدية في التفكير لإنتاج ما هو أصيل وجديد وغير شائع وقابل للتنفيذ والتحقيق Stain : هو إنتاج الجديد والمقبول والنافع الذي يحقق رضا مجموعة كبيرة ضمن فترة زمنية معينة.	هو Torrance : عملية تشبه البحث العلمي وتتضمن الإحساس بالمشاكل والثغرات في المعلومات وتشكيل أفكار أو فرضيات، ثم اختبار هذه الفرضيات وتعديلها حتى يتم الوصول إلى نتائج .	يرى المفكرون و الباحثون هو ظاهرة اجتماعية ذات محتوى حضاري وثقافي والفرد المبدع هو الذي يترك أثرا في مجتمعه.

المصدر: من إعداد الطالبتين بالإعتماد على العديد من المراجع

بالرغم من ذكر مجموعة من التعريفات الخاصة بالإبداع حسب منظور علماء النفس والاجتماع والتربية وفقا للمكونات الإبداعية التي تم التركيز عليها إلا أن هناك تعريفا أشمل وأوضح تناول المكونات الأربعة وهو أن الإبداع : " مزيج من القدرات والاستعدادات والخصائص، التي إذا ما وجدت بيئة مناسبة، يمكن أن ترتقي بالعمليات العقلية لتؤدي إلى نتاجات أصلية ومفيدة سواء بالنسبة لخبرات الفرد السابقة أو خبرات المؤسسة أو المجتمع أو العالم، إذا كانت النتاجات من مستوى الاختراقات الإبداعية في أحد ميادين الحياة الإنسانية"¹.

¹الفضل مؤيد عبد الحسين، مرجع سبق ذكره، ص74.

من خلال ما سبق يمكن تقديم تعريف الإبداع: هو عبارة عن خلق فكرة أو رؤية أو نظرة أو حلول جديدة وضعت لتحسين الوضع الراهن وأداء العمل بشكل أفضل بغية تقديم منافع جديدة أو إضاقعة نوعية وهو أن ترى ما لا يراه الآخرون .

3-4 مدخل للتسويق الإبداعي

تضاربت آراء الباحثين في مجال التسويق الإبداعي فهناك من يرى أن التسويق الإبداعي هو تسويق حديث بمفاهيم وأفكار جديدة غير التي درست أكاديمياً، في حين يرى آخرون أن التسويق الإبداعي يقصد به التسويق الذكي وهو الإعلان الذكي لذا سنحاول توضيح هذا المفهوم من خلال التالي:

مفهوم التسويق الإبداعي :

ظهر التسويق الإبداعي الذي يقصد به غوريلا ماركونتيغ أول مرة سنة 1984 م من قبل Conrad Levinson، في هذه الفترة كانت الإعلانات التقليدية مثل الراديو والتلفزيون والمطبوعات في ازدهار كبير ولكن بدأ المستهلكون بالشعور بالملل من هذه الإعلانات. فاقترح ليفنسون أن تكون الحملات الإعلانية مثيرة صادمة وذكية جداً بحيث تخلق ضجة بين المستهلكين¹.

الغوريلا ماركتينغ **Guerrilla Marketing** هو عبارة عن " استراتيجية إعلانية تركز على تكتيكات تسويقية منخفضة التكاليف وغير مألوفة للحصول على نتائج كبيرة بالإضافة إلى تحقيق الأهداف المألوفة مثل الربح والاستمتاع من خلال طرق غير تقليدية كاستخدام الطاقة الجسدية بدلا من النقود فهو يعتمد على استراتيجيات غير عادية ونشاط ومخيلة كبيرين، ومفاجأة الزبون وترك انطباع لديه صعب النسيان بالإضافة لخلق ضجة إعلامية كبيرة"².

التسويق الإبداعي هو أحد طرق التسويق التي تعتمد على عنصر المفاجأة واستخدام استراتيجيات تسويقية غير مألوفة. وهو إستراتيجية للدعاية والإعلان بحيث تكون ذات تكاليف

¹ريتشارد فرانك، الإبداع في إدارة الأعمال، مكتبة لبنان ناشرون مع بيرسون ايدوكايشن برنتيس هول نيوجيرسي، الولايات المتحدة الأمريكية، ط1، 2014 . ص187.

²نفس المرجع، ص189.

منخفضة جداً وذات كفاءة عالية واستهداف جمهور وزبائن أكبر وتعتمد على ” الجرافيتي، الملصقات، الفلاش موب ” للترويج لمنتج أو فكرة معينة.¹

وقد حدد ليفينسون النقاط التالية كمبادئ أساسية للتسويق الإبداعي²:

- يقوم التسويق الإبداعي بالأساس على خدمة الشركات الصغيرة؛
- الانتباه إلى عدد العلاقات الجديدة التي يكتسبها السوق كل شهر؛
- التنسيق مع الأعمال الأخرى بدلاً من التنافس معها دون جدوى؛
- استهداف الأفراد والمجموعات الصغيرة؛
- كسب ثقة الفرد بدلاً من محاولة البيع فقط؛
- الالتزام بالحملة وأساليب التسويق الفعال طوال الوقت؛
- دمج الطرق التسويقية المبتكرة في نفس الحملة؛
- وضع معيار للجودة والتركيز على منتج واحد فقط بدلاً من تشتيت الجهد والانتباه على أكثر من منتج وخدمة؛
- مقياس النجاح هو حجم المكاسب وليس المبيعات؛
- الاعتماد على علم النفس البشري أكثر من اعتماده على الخبرة والرأي والحدس؛
- صب الاهتمام على العملاء الحاليين ومحاولة زيادة المعاملات معهم وتقوية العلاقات أكثر من الاهتمام بكسب عملاء جدد.

مصطلح Guerrilla Marketing تم استلهامه من حرب العصابات أو (guerrilla warfare التي يتم فيها استخدام استراتيجيات قتالية صغيرة وغير تقليدية من قبل أشخاص مسلحين ضمن منطقة أو معركة حامية الوطيس) أصل هذه الكلمة إسباني حيث تعني كلمة guerra الحرب أما كلمة guerrilla فتعني الحرب الصغيرة. (وتتضمن هذه التكتيكات الكمائن، عمليات التخريب الغارات، واستخدام عنصر المفاجأة. وتتماه كحرب العصابات يستخدم الغوريلا ماركيتينغ

¹ نفس المرجع، ص 189.

² المرجع نفسه، ص 190.

نفس التكتيكات في حملاته التسويقية ، للوصول إلى هدف استراتيجي في بيئة تتسم بالاحتقان والتنافس الشديد.⁴

=

إن الأدبيات العربية ترجمت الغوريلا ماركتنغ بالتسويق المحجومي .. وليس الإبداعي .. فالمفهومان مختلفان عن بعضهما... الغوريلا ماركتنغ تقوم بأعمال استباقية مثل اعتراض طريق الناس في مكان عام وتقديم رسالة تسويقية معينة، طبعاً هذا شكل إبداعي آخر لكنه يوصف بالمحجومي لأنه ليس كل تسويق إبداعي هو هجومي ².

وقد ظهر مفهوم التسويق الإبداعي كرد إلى حاجة الفكر التسويقي لتوسيع دائرته لاحتوائه على حقائق ممارسة الأعمال العصرية والحديثة. يشير مفهوم التسويق الإبداعي إلى عملية جلب مقاربات حديثة وأفكار لحل المشاكل بهدف إنجاز نتائج مالية وغير مالية . وعلى هذا النحو يرتبط مفهوم التسويق إما بشيء ربحي ومفيد أو مؤسسات اجتماعية فضلاً على الأفراد. إن مفهوم الإبداع مرتبط بالابتكار، حيث أن مفهوم تطور الإبداع مرتبط بأفكار جديدة، وأن مفهوم الابتكار هو تطبيق تلك الأفكار لاستعمال ممارسي . إن مفهوم التسويق الجديد يحتاج لتوفر شروط وظروف إما على مستوى مؤسسات كبيرة أو مؤسسات ومشاريع صغيرة . والذي يمكن أن يوفر للناس حل مشاكلهم وابتكار استراتيجيات حديثة لتحقيق نتائج فعالة. لذا يمكننا تعريف مفهوم التسويق الإبداعي من خلال التالي:³

- هو الاستغلال الناجح للأفكار الخلاقة والمبدعة في مجال المزيج التسويقي كأن يكون في التوزيع أو الترويج أو التسعير أو المنتج هو عملية تبني أفكار جديدة خلاقة في مجال من مجالات النشاط

¹ محمد جاسم وآخرون، الإدارة الحديثة وسيكولوجية التنظيم والإبداع، دار ديونو للطباعة والنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ط1، 2010 . ص73.

² نفس المرجع، ص74.

³ محمد جاسم ولي العبيدي، باسم محمد العبيدي، ألاء محمد العبيدي، الإبداع والتفكير الابتكاري وتنميته في التربية والتعليم، دار ديونو للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ط1، 2010، ص142.

التسويقي من خلال تطوير لمنتجات قائمة أو جديدة عن طريق الانفتاح على أفكار جديدة ووجهات نظر مختلفة .

- يقتضي مفهوم التسويق الإبداعي الاستماع الحدسي للأفكار المفيدة ونطاقات ومفاهيم ونظريات في بدل جهد لضم شمل الفراغ بين النظرية كتخصص وواقع الأسواق الحالي، كما أنه ينطوي على بناء نموذج جديد من الفكر الذي أسس في مناطق خارج ما نسميه أكاديمية التسويق أو المسوقين التقليديين.

- التسويق الإبداعي، يقصد به وضع الأفكار الجديدة أو غير التقليدية موضع التطبيق الفعلي في النشاطات التسويقية، وقد يركز على المنتج سواء كان سلعة أو خدمة، أو السعر، أو الترويج، أو التوزيع، أو على كل هذه العناصر في أن واحد بمعنى آخر فإن هذا النوع من الإبداع يوجه إلى عناصر المزيج التسويقي مجتمعة معا.

- التسويق الإبداعي هو تسويق إبداعي ذكي يستعمل وسائل تسويقية مبتكرة من أدوات وطرق ووسائل غريبة غير تقليدية في التسويق .

- يقصد به تنفيذ منتج أو عملية جديدة أو محسنة بشكل كبير، وهي طريقة جديدة للتسويق أو أسلوب تنظيمي جديد في الممارسات التجارية، وتنظيم المكان العمل أو العلاقات الخارجية." في جميع الحالات، والابتكار يعدل السوق، وأثر المنافسة وتغيير عادات العملاء والمستخدمين¹.

- يعتبر مفهوما واسعا يشمل جميع أوجه النشاط التسويقي أي لا يقتصر على جزء معين من العملية التسويقية، كالإبداع والابتكار في مجال المنتج فقط أو الإعلان فقط وإنما يشمل جميع المجالات التسويقية من المصنع إلى المستهلك.

ومنه التسويق الإبداعي هو استغلال الأفكار الحدسية الخلاقة والمبدعة فعليا بتطبيقها على العمليات والأنشطة والمزيج التسويقي بغية تحقيق أهداف المؤسسة.

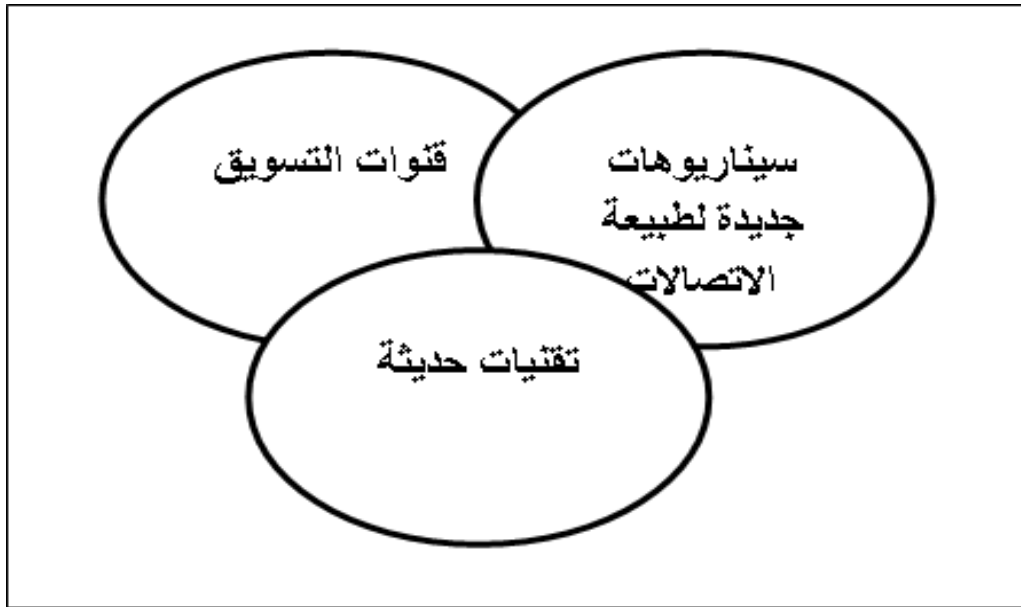
¹ محمد جاسم وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص74.

3-5: عناصر وفضاءات التسويق الإبداعي: هناك العديد من عناصر الإبداع التسويقي يمكن

إيجازها كالتالي:

- الطلاقة :حجم النشاطات التسويقية خلال فترة زمنية محدودة؛
 - المرونة :الانتقال بين موقف تسويقي وآخر والتعامل مع جميع المواقف؛
 - الأصالة :مقدرة الفرد على طرح أفكار تسويقية جديدة لم يسبقه إليها أحد من قبل
 - الميل إلى إبراز التفاصيل أي المعالجة الدقيقة والشاملة التي توضح أبعاد المسائل التسويقية ؛
 - القدرة على معرفة المشكلات التسويقية وإدراك طبيعتها ؛
- إن التسويق الإبداعي يشمل مجالات عديدة لا تقتصر على عناصر التسويق الإبداعي فقط وإنما تبقى بحاجة لدعم عناصر أخرى مؤثرة من شأنها تفعيل الإبداع في الأنشطة التسويقية والتي يمكن تمثيلها بالشكل التالي:

الشكل رقم 3-1وضح عناصر الإبداع في النشاط التسويقي



المصدر: محمد جاسم وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص74.

من خلال الشكل الموالي نلاحظ أن عناصر الإبداع في النشاط التسويقي تركز على سيناريوهات جديدة لطبيعة الاتصالات وقنوات التسويق وتقنيات حديثة، كما أن عملية توليد الأفكار المبدعة تأتي من خلال الانفتاح على حاجات السوق، وبالتالي فوجود قنوات تسويقية فعالة قادرة على رفد المنظمة بالأفكار ومن ثم إقناع الزبائن بجدوى السلع أو الخدمات التسويقية المبدعة أمر في غاية الأهمية ولا يتحقق إلا من خلال الاعتماد على آليات جديدة ووضع سيناريوهات جذابة لنمط الاستهلاك، في حين تؤدي التقنيات الحديثة دورا يعد حجر الأساس في تحويل تلك الأفكار إلى منتجات إبداعية أو تحويلها إلى خصائص يتميز بها المنتج عن غيره من المنتجات المنافسة .

3-6: أهمية وخصائص التسويق الإبداعي

بعد التطرق لمفهوم التسويق الإبداعي بمفهوميه وأدوات التسويق الإبداعي سنتطرق إلى أهمية وخصائص التسويق الإبداعي.

أولاً: أهمية التسويق الإبداعي

لا تبرز أهمية التسويق الإبداعي في المؤسسة فقط وإنما تنعكس على الزبون وعلى المجتمع كالأتي:

المؤسسة: إن المنظمات التي تطبق التسويق الإبداعي ترسم صورة حقيقية جديدة في أذهان الزبائن من خلال التميز والتفوق بمنتجاتها بالشكل الذي يساعدها في المحافظة على زيادة حصتها السوقية فالיום يعد التسويق الإبداعي الفاصل بين نجاح المنظمات وفشلها .

الزبائن: يمكن للتسويق الإبداعي أن يحقق للزبائن منافع جمة وذلك عن طريق تلبية حاجاتهم والتركيز على إشباع رغباتهم وتطبيق تطلعاتهم على أرض الواقع بطرق إبداعية .

المجتمع: تظهر أهميته في المجتمع من خلال فعالية تطبيق المزيج التسويقي التي تنعكس إيجاباً وتذر منافع عديدة على المؤسسة، والزبائن الذين يوجه إليهم، وبالتالي تنعكس على المجتمع بشكل عام وذلك من خلال مساهمته في رفع مستوى المعيشة وزيادة الناتج القومي ويظهر ذلك جلياً في مجال التسويق الدولي¹.

¹ نجم عبود نجم، إدارة الابتكار المفاهيم والخصائص والتجارب الحديثة، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ط 2، 2015. ص98.

ثانيا: خصائص التسويق الإبداعي

يوضح الجدول الموالي خصائص التسويق الإبداعي والتسويق الأكاديمي.

الجدول رقم 2-3 يوضح خصائص التسويق الإبداعي والتسويق الأكاديمي

التسويق الإبداعي	التسويق الشامل
أساسيات المنافسة	المعرفة والتكنولوجيا
نظام الإنتاج	الموارد الطبيعية والمادية
قوام التسويق	العمل البدني وفصل الابتكار عن الإنتاج
قوام الإنسان	علاقات الشركة، الفرد مصدر للإبداع والابتكار
قوام الفن التواصلي التسويقي	العاملين في مجال المعرفة والتعلم الدائم
نظام الحكم الصناعي	العلاقات المتعمدة على التبادل
الهيكلية المؤسسية	العلاقات المؤسسية
مواقف التسويق	الكسب والاحتفاظ بالقيمة
	البيع بهامش

المصدر: نجم عبود نجم، مرجع سبق ذكره، ص98.

إن المقارنة الآتية تقودنا إلى وجهات نظر حول تطوير نوع جديد لمفهوم التسويق بغرض إيجاد فرص لتوفير طريق مستقبلي محكم لنشاط التسويق من جانب تطبيقي ونظري، كما نستخلص من الجدول أن من أساسيات المنافسة في التسويق الإبداعي هي المعرفة والتكنولوجيا، ونحن الآن في عالم يتطور تكنولوجيا في كل لحظة، كما أن من قوام التسويق الإبداعي هو البناء المستمر وتوليف الابتكار والإنتاج كون عصرنا الحالي يسمى عصر الابتكار والإبداع.

3-7:مراحل وأبعاد التسويق

الإبداعي:

أ* للتسويق الإبداعي مجموعة من المراحل وهي :¹

المرحلة الأولى: تحليل حاجات ورغبات الزبائن: بغية تلبية حاجاتهم وإشباع رغباتهم بهدف تحقيق رضاهم عن طريق استخدام التكنولوجيا باتجاه الابتكار كأولية في أعمالهم.

المرحلة الثانية: توليد الأفكار الإبداعية : بعد أن تدرس المؤسسة حاجات ورغبات الزبائن فإنها تعمل على توليد الأفكار الإبداعية الخاصة بأي عنصر من المزيج التسويقي وإتاحة المجال لطرح الأفكار الجديدة بمختلف الطرق التشجيعية، وعدم التسرع برفض أي فكرة ما لم يتم التأكد بشكل قطعي أنها غير مناسبة للتطبيق .

المرحلة الثالثة: الغريلة والتصفية: وفي هذه المرحلة تكون هناك أفكار كثيرة، حيث يتم استبعاد الأفكار التي لا تتناسب مع ما ترغب به المنظمة واختيار الأفكار المنطقية التي تكوّن أكثر واقعية للتطبيق الفعلي وللتسويق الإبداعي والتي تتوافق مع مهمة المنظمة وأهدافها وقدرتها ومواردها ومن ثم تقييم الأفكار الإبداعية واختيار الأفضل منها .

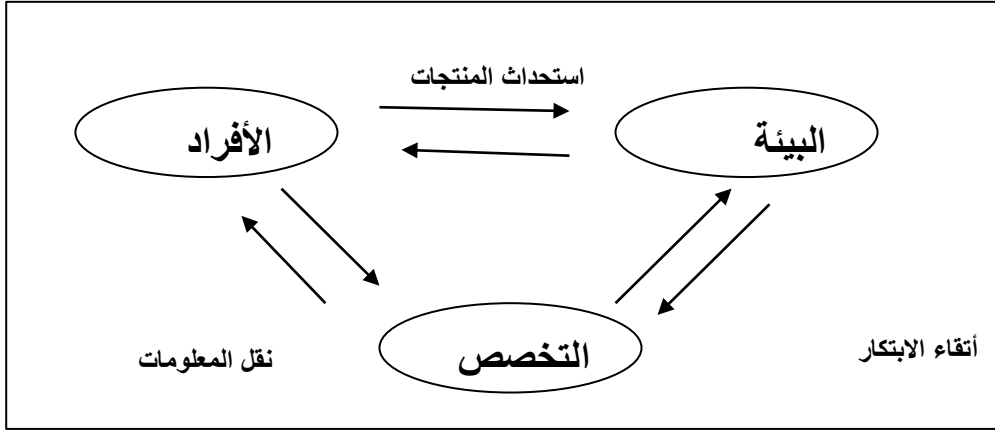
ب: أبعاد التسويق الإبداعي: للتسويق الإبداعي ثلاثة أبعاد² حسب **Lan Fillis and Ruth**

Rentschler والشكل الموالي يوضح أبعاد التسويق الإبداعي:

¹ محمد جاسم وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص79.

² خالد علي ، التسويق الإبداعي في ظل بيئة الأعمال اليوم، مجلة الريادة، العدد 7، عدن، اليمن، 2020، ص311.

الشكل رقم 3-2 يوضح أبعاد التسويق الإبداعي



المصدر: خالد علي، مرجع سبق ذكره، ص312

يسعى مفهوم الإبداع للوصول إلى ثلاثة مستويات¹ ;

أولاً: يرمي للوصول إلى مستوى الفرد الإبداعي العبقري والإبتكاري.

ثانياً: يرمي للوصول إلى المستوى الاجتماعي وذلك من خلال اكتشاف جوانب الإبداع بالتعرف على مفهوم الإبداع الذي يتجلى ضمن ثقافة ما أو مجال معين.

ثالثاً: يسعى إلى البحث عن مستوى تخصص أو مجال ما. على غرار الثقافة والعلم والأمراض النفسية. يربط المؤلفان مستوى الفرد بالبيئة في مجال التسويق الإبداعي لأن مفهوم الإبداع بحد ذاته لا يعد مفهوماً حديثاً، ومن جهة أخرى يعد مفهوم التسويق الإبداعي مجالاً جديداً للبحث في مفهوم الإبداع.

يسعى الباحثون إلى وضع مجموعة من الأدبيات لتطوير عناصر مفهوم التسويق الإبداعي ; تمكن مسوقي الإبداع من تقديم مساعدة إلى أفراد المجتمع والمؤسسات والمدن والمناطق والمجتمعات، كما تمكن من اكتشاف أقاليم غير مدونة على الخريطة والتحرك قدماً خلف الصيغ المعروفة للعالم وإلى عالم جديد.

¹ نفس المرجع، ص312.

خلاصة الفصل الثالث:

هناك علاقة وطيدة بين التسويق والإبداع كون كل منهم موضوع الساعة ، وازدادت أهمية كل منهما في الآونة الأخيرة بشكل ظاهر وملفت للانتباه، فهم ثنائية للنجاح حيث أن المؤسسات اعتمدت آلية التسويق الإبداعي لتوجيه مؤسساتها، والتسويق الإبداعي بدوره اعتمد على مرتكزات ومتطلبات وممارسات وأسرار لنجاحه .

الفصل الرابع الإطار التطبيقي.

تمهيد:

يعرض هذا الفصل توضيحا للمنهجية المعتمدة، من أجل تحقيق أهداف الدراسة من حيث أسلوب الدراسة الذي تم اعتماده ومجتمع الدراسة المتمثل في طلبة قسم علوم الإعلام والاتصال بجامعة الاغواط والعينة المختارة في هذه الدراسة وطرق جمع البيانات ومعالجتها ، وخطوات بناء و تنفيذ أداة الدراسة (الاستبيان) وإجراءات توزيعه ومن تم تحديد أهم الأساليب الإحصائية المستخدمة في تحليل البيانات وعرض النتائج المتحصل عليها . كما سنتطرق إلى نتائج الدراسة بالإضافة إلى عرض وتحليل وتفسير لمختلف النتائج المتواصل إليها.

4-1: الطريقة والأدوات المستعملة في الدراسة

سنحاول من خلال هذا العنصر التعرف على الطريقة والأدوات المستخدمة في الدراسة وذلك من اجل الوصول إلى الأهداف المرجوة.

أولاً: أسلوب الدراسة :

اعتمدت الدراسة الحالية على المسح الإستبائي لتصورات الطلبة الجامعيين حول اعتماد التسويق الإبداعي من خلال وسائط الميديا الجديدة ، بالإضافة إلى تقييم مستوى استفادة الطلبة من هاته الوسائط ، وذلك بناء على إجراء مسح نظري وعرض لما جادت به الدراسات حول المفهومين وانسجاما مع أهداف الدراسة فقد تم تحقيق نوع من الربط بين الكم المعرفي والعمل الميداني باستعمال المنهج الوصفي التحليلي، الذي يساعد على وصف وتوضيح الظاهرة المراد دراستها كما توجد في الواقع.

كما اعتمدت الدراسة على جمع البيانات والمعلومات ومعالجتها وتحليلها، ومن تم التوصل إلى النتائج لدراسة الدور بين وسائط الميديا الجديدة والتسويق الإبداعي .

ثانياً: مجتمع وعينة الدراسة

بهدف التعرف على دور وسائط الميديا الجديدة استعمال آلية التسويق الإبداعي ، ثم اختيار مجتمع الدراسة والمتمثل في طلبة قسم علوم الإعلام والاتصال حيث تم توزيع الاستبيان الكترونيا عن طريق المواقع التالية : الفيسبوك ، الإيميل ، والفايبر ، وقد كان قبلا تم توزيع الاستمارات يدويا لكن مع نهاية الموسم وبداية

امتحانات تم توزيع الاستبيان مباشرة في مجموعات وصفحات خاصة بالطلبة الجامعيين الخاصة بقسم علوم الإعلام والاتصال..

حيث كان عدد الاستثمارات المسترجعة 113 استمارة، استبعدت 13 استمارة لعدم كفاءتها لإجراء الاختبار ويصبح عدد الاستثمارات الصالحة للتحليل ب 100 استمارة بنسبة 88.50 % وهي موضح في الجدول الموالي بالأرقام و النسب .

جدول (4-1): يوضح عدد الاستثمارات الموزعة على الطلبة

البيان	عدد الاستثمارات الموزعة	عدد الاستثمارات المسترجعة	عدد الاستثمارات غير مسترجعة
العدد	113 استمارة	100 استمارة	13 استمارات
النسبة	100 %	88.50 %	11.50 %

المصدر: من إعداد الطالبين بناء على معطيات الاستبيان

4-2: الأدوات المستخدمة في الدراسة :

أولاً: أدوات جمع البيانات:

من أجل اختبار فرضيات الدراسة ثم الاعتماد على الاستبيان، في تجميع البيانات الأولية من العينة المبحوثة حيث قمنا بالبناء الأولي للاستبيان، إن أول ما قمنا به لإعداد الاستبيان هو تحديد محاوره، انطلاقاً من الأسئلة المطروحة والفرضيات المصاغة وبعض الاستبيانات التي تمحورت حول نفس متغيرات الدراسة التي قمنا بها، وقد تم وضع أسئلة الاستبيان كما يلي:

- تصميم استمارة استبيان موجه للطلبة و تهدف استمارة الاستبيان إلى التعرف على الدور الذي تلعبه وسائط الميديا الجديدة في التسويق الإبداعي..

وقد تم تقسيم الاستبيان إلى قسمين:

القسم الأول: تضمن معلومات عامة تتعلق بخصائص أفراد عينة الدراسة الشخصية (المتغيرات الشخصية) وهي مجموعة من الخصائص تميز الفرد عن غيره، من حيث الجنس والعمر والمستوى الدراسي .

القسم الثاني: تضمن أسئلة متعلقة بقياس دور وسائط الميديا الجديدة في استعمال آلية التسويق الإبداعي حيث حاولنا دمج جميع عناصره والتي تضمنت إجمالاً 25 سؤالاً (ينظر الملحق رقم 01)

ثانياً: الأدوات والبرامج الإحصائية المستخدمة بالدراسة

من أجل تحليل نتائج الاستبيان وتفسيرها واستغلال النتائج، استخدمنا البرنامج الإحصائي SPSS 23 و ذلك بتفريغ جميع البيانات في البرنامج وتحليلها إحصائياً من خلال الأساليب الإحصائية التالية :

1- معامل الفا كرومباخ لقياس درجة مصداقية لإجابات على فقرات الاستبيان؛

2- الإحصاء الوصفي لوصف المتغيرات الديمقراطية لعينة الدراسة؛

3- المتوسطات الحسابية و الانحرافات المعيارية للكشف على اتجاه أفراد العينة.

3-4 : النتائج الإحصائية للدراسة

أولاً: ثبات أداة الدراسة

لاختبار صدق أداة الدراسة استخدمنا طرفين لذلك:

1- **الصدق الظاهري:** يعني أن يقيس كل من الإستبيان ما أعد من أجله قياساً فعلياً ، تم التحقق من صدق أداة الدراسة من خلال عرضها على مجموعة من المحكمين والمختصين للأخذ بملاحظاتهم في بناء الاستبيان ، بعد ذلك تم صياغة العبارات بشكل أوضح بناء على ملاحظات الأساتذة المحكمين والمختصين (ينظر الملحق رقم 02)، ومن ثم قمنا بعرضها على الأستاذ المشرف والذين أعطى الموافقة على الاستبيان في شكله النهائي .

2- **الصدق البنائي:** يتمثل في استخراج معامل ثبات طبعاً لاختبار ألفا كرومباخ وهذا لدراسة الاتساق الداخلي لفقرات الإستبانة كافة وكذا لفقرات كل محور من الدراسة.

الجدول رقم (4-2): نتائج اختبار مصداقية ألفاكرومباخ لأداة الدراسة

المحور	عدد العبارات	معامل الثبات	الصدق
الإجمالي	25	0.841	0.971

المصدر: من إعداد الطالبتين بناء على معطيات الاستبيان

بما أن إجمالي معامل الاتساق الداخلي لعبارات الاستبيان ألفاكرومباخ تساوي 0.84 % وهي قيمة مقبولة لأنها تفوق الحد الأدنى الذي يساوي 62 % مما يعطي مصداقية لنتائج الاستبيان.

ثانيا : خصائص عينة الدراسة

جدول رقم (4-3): يوضح توزيع أفراد العينة حسب الجنس

العينة	تكرار	النسبة
ذكر	37	37%
أنثى	63	63%
المجموع	100	100 %

المصدر: من إعداد الطالبتين بناء على معطيات الاستبيان

من خلال الجدول المبين أعلاه نلاحظ أن عينة الدراسة مكونة من 63 مفردة ونسبة مئوية قدرت ب 63 % بالنسبة لعينة الإناث و 37 مفردة و بنسبة مئوية قدرت ب 37 % بالنسبة لعينة الذكور، نلاحظ أن نسبة الإناث أكبر من نسبة الذكور.

جدول رقم (4-4): يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب السن

السن	التكرار	النسبة %
من 20 - أقل من 24 سنة	69	69%
من 24 - أقل من 27 سنة	25	25%
أكثر من 27 سنة	6	06%
المجموع	100	100%

المصدر: من إعداد الطالبتين بناء على معطيات الاستبيان

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن الفئة العمرية من (20 سنة إلى 24) احتلت المركز الأول بنسبة 69 % تليها الفئة العمرية (24 إلى 27) في المركز الثاني بنسبة قدرت بـ 25 % ، أما الفئة الثالثة فكانت من نصيب فئة (27 سنة فما فوق) بنسبة ضئيلة نوعاً ما قدرت بـ 6 % . ومنه نستنتج أن الفئة التي تم التطرق إليها هي فئة الشباب بالذات و هذا وفقاً لطبقات تدرجهم في الدراسة.

جدول رقم (4-5): يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب المستوى الدراسي

المستوى الدراسي	التكرار	النسبة %
السنة الثانية	5	5%
السنة الثالثة	63	63%
ماستر 01	6	6%
ماستر 02	26	26%
المجموع	100	100%

المصدر: من إعداد الطالبتين بناء على معطيات الاستبيان

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن النسبة الأكبر كانت من نصيب السنة الثالثة ليسان بنسبة قدرت بـ 63 % ، تليها السنة ثمانية ماستر في المركز الثاني بنسبة 26 % ، لتحل المركز الثالث السنة أولى ماستر بنسبة

قدّرت ب 6 % ، أما فيما يخص ماستر 2 فقد بلغت المركز الأخير بنسبة 5 % ، ومنه نستنتج أن كل المستويات كانت جامعية وهذا مطابق للدراسة والعينة.

ثالثاً: اتجاه أفراد عينة الدراسة على فرضيات الدراسة

من خلال حساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات الطلبة ، حيث تم الاعتماد على مقياس لكارث الثلاثي وتحديد المستوى المرجح لكل بعد بناء على قيمته المتوسط الحسابي كما يوضحه الجدول الموالي:

جدول رقم (4-6): يوضح مجال المتوسط الحسابي لكل مستوى

المستوى الموافق له	مجال المتوسط الحسابي المرجح
ضعيف	من 1-1.66
متوسط	من 1,67- 2,34
مرتفع	من 2,35-3

المصدر: وليد الفراء، تحليل بيانات الاستبيان باستخدام برنامج Spss، الندوة العالمية للشباب الإسلامي، 2010، ص7.

جدول رقم (4-7): يوضح المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لعبارات الأسئلة من 01 إلى 10

الرقم	العبارات	نعم	لا	أحيان	وسط حسابي	الانحراف المعياري	الاتجاه	الرتبة
01	في ظل التطور التكنولوجي هل تستخدم وسائط الميديا الجديدة	تكرار	57	11	32	1,74	متوسط	10
		نسبة %	57	11	32			
02	هل لديك تنوع في استخداماتك لوسائط الميديا الجديدة	تكرار	57	9	34	1,77	متوسط	9
		نسبة %	57	9	34			
03	هل تتفاعل مع هاته الوسائط بشكل يومي	تكرار	15	9	76	2,62	قوي	3
		نسبة %	15	9	76			
04	هل تتفاعل مع هاته الوسائط بشكل آني	تكرار	27	15	58	2,30	متوسط	6
		نسبة %	27	15	58			
0	هل تتعدد دوافع استخداماتك لهاته الوسائط الجديدة	تكرار	20	12	68	2,49	متوسط	4
		نسبة %	20	12	68			
06	هل تملك أكثر من وسائط متعددة	تكرار	32	20	48	2,17	متوسط	7
		نسبة %	32	20	48			
07	هل الوسائط الجديدة أصبحت تليي رغباتك	تكرار	7	11	82	2,74	قوي	2
		نسبة %	7	11	82			
08	هل للوسائط تأثير على محيط حياتك	تكرار	6	13	83	2,77	قوي	1
		نسبة %	6	13	83			

4	قوي	0,74	2,49	63	22	15	تكرار	هل للوسائط الجديدة دور في التفاعلات الاجتماعية الحاصلة في المجتمع	09
				63	22	15	نسبة %		
8	متوسط	0,69	1,96	20	54	26	تكرار	المشاركة والتفاعل من خلال وسائط الميديا الجديدة سهلت إنشاء أعمال حرة ومفيدة	10
				20	54	26	نسبة %		
	متوسط	0,53	2,30				---	المجموع	

المصدر: من إعداد الطالبتين بناء على معطيات الاستبيان

يظهر في الجدول السابق أن المتوسط العام لفقرات هذا المحور المتعلق بدور وسائط الميديا الجديدة بلغ (2,30) وانحراف معياري (0,53) وقد احتلت الفقرة رقم 8 المرتبة الأولى (هل للوسائط تأثير على محيط حياتك) بمتوسط حسابي (2,77) وانحراف معياري (0,56) وتلبيه الفقرة (7) (هل الوسائط الجديدة أصبحت تلبي رغباتك) بمتوسط حسابي (2,74) وانحراف معياري (0,57) مما يدل على أن وسائط الميديا الجديدة لها دور فعال في التسويق الإبداعي كما نلاحظ أن الفقرة (01) (في ظل التطور التكنولوجي هل تستخدم وسائط الميديا الجديدة) تحتل اقل مرتبة بمتوسط حسابي (1,74) وانحراف معياري (0,92) وتلبيها الفقرة 2 (هل لديك تنوع في استخداماتك لوسائط الميديا الجديدة) بمتوسط حسابي (1,77) و(0,93) انحراف معيار وهذا يدل على أن هناك خلل في مفهوم واستعمال وسائط الميديا الجديدة ولا تعمل على تطوير مفاهيم جديدة وبالتالي لانطبق فلسفة التسويق الإبداعي.

ومن خلال حساب متوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات الطلبة حيث تم الاعتماد على مقياس لكارث الثلاثي وتحديد المستوى المرجح لكل بعد بناء على قيمة المتوسط الحسابي كما يوضحه الجدول الموالي.

جدول رقم (4-8): يوضح مجال المتوسط الحسابي لكل مستوى

المستوى الموافق له	مجال متوسط الحسابي المرجح
ضعيف	1.66 – 1
متوسط	2.34 – 1.67
قوي	3 – 2.35

المصدر: وليد الفراء، مرجع سبق ذكره.

جدول رقم (4-9): يوضح المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية العبارات الأسئلة من 11 إلى 14

الرقم	العبارات	نعم	لا	أحيانا	وسط حسابي	الانحراف المعياري	الاتجاه	الرتبة
11	تدعم وسائط الميديا الجديدة فلسفة التسويق الإبداعي لدى الشباب	تكرار	19	15	66	1,53	ضعيف	3
		نسبة %	19	15	66			
12	هل ترى أن ما قدمته وسائط الميديا الجديدة للشباب هو أمر إبداعي.	تكرار	17	13	70	1,47	ضعيف	4
		نسبة %	17	13	70			
13	هل ترى أن وسائط الميديا الجديدة جذبت الطلبة، نحو فكرة التسويق الإبداعي	تكرار	74	20	6	2,68	قوي	1
		نسبة %	74	20	6			
14	روجت وسائط الميديا الجديدة لخدماتها للطلبة بشكل فريد وجذاب .	تكرار	40	20	40	2,0	متوسط	2
		نسبة %	40	20	40			
	المجموع					1,92	متوسط	

المصدر: من إعداد الطالبتين بناء على معطيات الاستبيان

يظهر الجدول السابق أن المتوسط العام لفقرات هذا المحور المتعلق بدور وسائط الميديا الجديدة بلغ (1.92) وانحراف معياري (0.53) ، وقد احتلت الفقرة (13) المرتبة الأولى (هل ترى أن وسائط الميديا الجديدة جذبت الطلبة نحو فكرة التسويق الإبداعي) بمتوسط حسابي (2.68) وانحراف معياري (0.5) ، وتليه الفقرة (14) (روجت وسائط الميديا الجديدة لخدماتها للطلبة بشكل فريد وجذاب) بمتوسط حسابي (2.0) وانحراف معياري (0.90) ، مما يدل على أن وسائط الميديا الجديدة تساهم في التسويق الإبداعي للشباب ، كما نلاحظ أن الفقرة (12) (هل ترى ما قدمته وسائط الميديا الجديدة للشباب هو أمر إبداعي) تحتل أقل مرتبة بمتوسط حسابي (1.47) وانحراف معياري (0.77) وتليها الفقرة (11) (تدعم وسائط الميديا الجديدة فلسفة التسويق الإبداعي لدى الشباب بمتوسط حسابي (1.53) وانحراف معياري (0.80) وهذا يدل على قلة دعم وسائط الميديا الجديدة لشباب وبالتالي لا تطبق فلسفة التسويق الإبداعي .

جدول رقم (4-10): يوضح المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية المتعلقة بالأسئلة من 15 إلى 17

الرقم	العبارات	نعم	لا	أحيانا	وسط حسابي	الانحراف المعياري	الاتجاه	الرتبة
15	هل للوسائط دور في التسويق الإبداعي للمواهب الشبابية التي لعبت دورا فعالا في الحياة الاجتماعية	20	14	66	1,32	0,55	ضعيف	1
		نسبة %	20	14	66			
16	في رأيك هل للوسائط تأثير على الشباب المبدع الذي يلعب دورا هاما في إعطاء مفهوم آخر للتسويق الإبداعي	43	22	75	1,30	0,54	ضعيف	2
		نسبة %	43	22	75			
17	هل التسويق الإبداعي للشباب أثر على المفاهيم التقليدية للتسويق كالبيع في محل معين	43	22	75	1,30	0,54	ضعيف	3
		نسبة %	43	22	75			
	المجموع				1,30	0,54	ضعيف	

المصدر: من إعداد الطالبتين بناء على معطيات الاستبيان

يظهر الجدول السابق أن المتوسط العام لفقرات هذا المحور المتعلق بدور وسائط الميديا الجديدة بلغ (1.30) وانحراف معياري (0.54) ، وقد احتلت الفقرة (15) المرتبة الأولى (هل للوسائط دور في التسويق الإبداعي للمواهب الشبابية التي لعبت دورا فعالا في الحياة الاجتماعية) بمتوسط حسابي (1.32) وانحراف معياري (0.55) ، مما يدل على أن وسائط الميديا الجديدة تساهم في التسويق الإبداعي للشباب ، كما نلاحظ أن الفقرة (16) (في رأيك هل للوسائط تأثير على الشباب المبدع الذي يلعب دورا هاما في إعطاء مفهوم آخر للتسويق الإبداعي) تحتل أقل مرتبة بمتوسط حسابي (1.30) وانحراف معياري (0.54) وتليها الفقرة (17) (هل التسويق الإبداعي للشباب أثر على المفاهيم التقليدية للتسويق كالبيع في محل معين) بنفس معدل المتوسط الحسابي والانحراف المعياري للفقرة (16) ، وهذا يدل على أن هناك خلل بإعطاء مفهوم آخر للتسويق الإبداعي وتأثير على المفاهيم التقليدية لتسويق عبر وسائط الميديا الجديدة .

جدول رقم (4-11): يوضح المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للأسئلة من 18 إلى 20

الرقم	العبارات	نعم	لا	أحيانا	وسط حسابي	الانحراف المعياري	الاتجاه	الرتبة
18	هل تعتبر بأن الميديا الجديدة وسيلة أفرغت الوسائط التقليدية من محتواها السابق كالتلفاز وغيره	13	26	61	1,51	0,72	ضعيف	2
		نسبة %	13	26				
19	هل تتعرض لصفحات المؤثرين على وسائط الميديا الجديدة كالانستغرام مثلا	13	26	61	1,51	0,72	ضعيف	2
		نسبة %	13	26				
20	تشجع ثقافة المجتمع الذي يحيط بي على التسويق الإبداعي من خلال وسائط الميديا الجديدة	17	23	60	1,57	0,77	ضعيف	3
		نسبة %	17	23				
	المجموع				1,53	0,68	ضعيف	

المصدر: من إعداد الطالبتين بناء على معطيات الاستبيان

يظهر الجدول السابق أن المتوسط العام لفقرات هذا المحور المتعلق بدور وسائط الميديا الجديدة بلغ (1.53) وانحراف معياري (0.86) ، وقد احتلت الفقرة (20) المرتبة الأولى (تشجع ثقافة المجتمع الذي يحيط بي على التسويق الإبداعي من خلال وسائط الميديا الجديدة) بمتوسط حسابي (1.57) وانحراف معياري (0.77) ، مما يدل على أن وسائط الميديا الجديدة تساهم في التسويق الإبداعي للشباب ، كما نلاحظ أن الفقرة (18) (هل تعتبر بأن الميديا الجديدة وسيلة أفرغت الوسائط التقليدية من محتواها السابق كالتلفاز وغيره) تحتل أقل مرتبة بمتوسط حسابي (1.51) وانحراف معياري (0.72) وتليها الفقرة (19) (هل تتعرض لصفحات المؤثرين على وسائط الميديا الجديدة كالانستغرام مثلا) بنفس معدل المتوسط الحسابي والانحراف المعياري للفقرة (18) ، وهذا يدل على أن هناك خلل بعدم الوعي لمستخدمي وسائط الميديا الجديدة على أنها أفرغت الوسائط التقليدية من محتواها السابق .

جدول رقم (4-12): يوضح المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لعبارات الأسئلة من 21 إلى 23

الرقم	العبارات	غير موافق	محايد	موافق	وسط حسابي	الانحراف المعياري	الاتجاه	الرتبة
21	هل ساهم الشباب من خلال وسائط الميديا الجديدة في التسويق الإبداعي مساهمة إيجابية	تكرار	68	22	8	2,60	قوي	1
		نسبة %	68	22	8			
22	هل ساهمت إبداعات الشباب من خلال وسائط الميديا الجديدة في تحسين الذوق الفني والجمالي لمفهوم الإبداع	تكرار	14	12	74	1,53	ضعيف	2
		نسبة %	14	12	74			
23	يزداد اهتمام الشباب بالتسويق الإبداعي من خلال اعتمادهم على وسائط الميديا الجديدة فقط	تكرار	75	20	5	2,68	قوي	3
		نسبة %	75	20	5			
	المجموع				2,27	0,46	متوسط	

المصدر: من إعداد الطالبتين بناء على مخرجات برنامج spss

يظهر الجدول السابق أن المتوسط العام لفقرات هذا المحور المتعلق بدور وسائط الميديا الجديدة بلغ (2.27) وانحراف معياري (0.46) ، وقد احتلت الفقرة (23) المرتبة الأولى (يزداد اهتمام الشباب بالتسويق الإبداعي من خلال اعتمادهم على وسائط الميديا الجديدة فقط) بمتوسط حسابي (2.68) وانحراف معياري (0.59) ، وتليها في المرتبة الثانية الفقرة (21) (هل ساهم الشباب من خلال وسائط الميديا الجديدة في التسويق الإبداعي مساهمة إيجابية) بمتوسط حسابي (2.60) وانحراف معياري (0.64) ، مما يدل على أن وسائط الميديا الجديدة لها دورا فعالا في التسويق الإبداعي للشباب ، كما نلاحظ أن الفقرة (22) (هل ساهمت إبداعات الشباب من

خلال وسائط الميديا الجديدة في تحسين الذوق الفني والجمالي لمفهوم الإبداع) تحتل أقل مرتبة بمتوسط حسابي (1.53) وانحراف معياري (0.74) ، وهذا يدل على أن هناك خلل في أن إبداعات الشباب لم تساهم بشكل جيد في تحسين مفهوم الإبداع عبر وسائط الميديا الجديدة .

جدول رقم (4-13): يوضح المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لعبارات الأسئلة 24 و 25

الرقم	العبارات	غير موافق	محايد	موافق	وسط حسابي	الانحراف المعياري	الاتجاه	الرتبة
24	أرى بان تطبيق مفهوم التسويق الإبداعي سيكون مكلفا مع التطور التكنولوجي وكثرة وسائط الميديا	64	18	18	2,45	0,80	قوي	1
		نسبة %	64	18				
25	أرى أن ماينشر أحيانا على وسائط الميديا الجديدة يعتبر عرضا وتصميما إبداعيا	25	26	49	1,77	0,84	ضعيف	3
		نسبة %	25	49				
	المجموع				2,01	0,37	متوسط	

المصدر: من إعداد الطالبتين بناء على مخرجات برنامج spss

يظهر الجدول السابق أن المتوسط العام لفقرات هذا المحور المتعلق بدور وسائط الميديا الجديدة بلغ (2.01) وانحراف معياري (0.37) ، وقد احتلت الفقرة (24) المرتبة الأولى (أرى بان تطبيق مفهوم التسويق الإبداعي سيكون مكلفا مع التطور التكنولوجي وكثرة وسائط الميديا) بمتوسط حسابي (2.45) وانحراف معياري (0.80) ، كما نلاحظ أن الفقرة (25) (أرى أن ما ينشر أحيانا على وسائط الميديا الجديدة يعتبر عرضا وتصميما

إبداعيا) تحتل أقل المرتبة الثانية بمتوسط حسابي (1.77) وانحراف معياري (0.84)، وهذا يدل على أن أغلب ما ينشر على وسائل الميديا الجديدة لا يعتبر عرضا وتصميما إبداعيا .

اختبار الفرضيات:

1 اختبار الفرضية الأولى: يوجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين التسويق الإبداعي المعتمد وتوجه الطلبة نحو استخدام وسائل الميديا الجديدة

اولا: اختبار الارتباط بين المتغيرين، وتم اختباره بمعامل سبيرمان

جدول رقم 4-14 يوضح نتائج تحليل الارتباط بين التسويق الإبداعي وتوجه الطلبة نحو وسائل الميديا الجديدة

المتغير	التوجه نحو وسائل الميديا الجديدة			
	عدد العينة	معامل الارتباط R	R square	مستوى الدلالة
التسويق الإبداعي	100	0.486	0.236	0.000

المصدر: من إعداد الطالبتين بناء على مخرجات spss

نلاحظ من الجدول أن مستوى الدلالة أقل $a=0,05$ وهذا يعني أن العلاقة ذات دلالة معنوية وقيمة معامل الارتباط R هي 0,486 وهو ارتباط طردي متوسط القوة بين المتغيرين.

ثانيا: اختبار الانحدار

جدول رقم 4-15 يوضح نتائج تحليل الانحدار بين التسويق الإبداعي وتوجه الطلبة نحو وسائل الميديا الجديدة

المتغير	التوجه نحو وسائل الميديا الجديدة			
	عدد العينة	Bo	b1	مستوى الدلالة
التسويق الإبداعي	100	1.838	0.264	0.000

المصدر: من إعداد الطالبتين بناء على مخرجات برنامج spss

2- اختبار الفرضية الثانية

يوجد علاقة ذات دلالة معنوية بين مستوى الاستفادة من وسائل الميديا الجديدة في التسويق الإبداعي
أولاً: اختبار الارتباط بين المتغيرين، وتم اختباره بمعامل سبيرمان

جدول رقم 4-16 يوضح نتائج اختبار الارتباط بين مستوى الاستفادة من التسويق الإبداعي

مستوى الاستفادة				المتغير
مستوى الدلالة	R square	معامل الارتباط R	عدد العينة	
0.000	0.239	0.489	100	توجه الطلبة

المصدر :: المصدر: من إعداد الطالبتين بناء على مخرجات برنامج spss

نلاحظ من الجدول أن مستوى الدلالة أقل $a=0,05$ وهذا يعني أن العلاقة ذات دلالة معنوية بين
وقيمة معامل الارتباط R هي 0,489 وهو ارتباط طردي متوسط القوة بين المتغيرين.

ثانياً اختبار الانحدار بين المتغير

جدول رقم 4-17 يوضح نتائج اختبار الانحدار بين مستوى الاستفادة من التسويق الإبداعي

مستوى الاستفادة				المتغير
مستوى الدلالة	b1	bo	عدد العينة	
0.000	0.358	1.691	100	التوجه الطلبة

المصدر : من إعداد الطالبتين بناء على مخرجات برنامج spss

من الجدول أن مستوى الدلالة أقل $a= 0,05$ وهذا يدل على وجود انحدار بين

المتغيرين (X, Y) - 3 - اختبار الفرضية الثالثة

يوجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى أقل من 0,05 في تصورات الطلبة نحو التسويق الإبداعي

تعزى إلى البيانات الشخصية.

أ- بين الجنس والتسويق الإبداعي:

لاختبار الفرضية لجأنا إلى تطبيق اختبار T test للعينات المستقلة لاختبار الفروقات بين المتغيرين

جدول رقم 4-18 يوضح نتائج الفروقات بين الجنس و التسويق الإبداعي

الجنس	التسويق الإبداعي			
	التكرار	متوسط	انحراف معياري	t
أنثى	63	2.63	0.65993	2.161
ذكر	37	1.97	0.21456	
				0.031

المصدر : من إعداد الطالبتين بناء على مخرجات spss

من الجدول يتضح أن t المحسوبة أكبر من القيمة الجدولية يعني وجود فروقات بين المتغيرات، ومستوى الدلالة $a=0,031$ يعني أن الفروقات ذات دلالة معنوية لصالح المتوسط الأكبر وهو جنس الأنثى.

ب- بين الجنس والتوجه نحو التسويق الإبداعي:

جدول رقم 4-19 يوضح نتائج الفروقات بين الجنس والتوجه نحو التسويق الإبداعي

الجنس	التوجه نحو التسويق الإبداعي			
	التكرار	متوسط	انحراف معياري	t
أنثى	63	2.6691	0.62804	2.415
ذكر	37	2.0443	0.58607	
				0.678

المصدر : من إعداد الطالبتين بناء على مخرجات برنامج spss

أن مستوى الدلالة أكبر من $a=0,05$ وهذا يدل على أن الفروقات غير دالة ومنه فإن اختلاف الجنس لا يؤثر على متغير التوجه نحو التسويق الإبداعي.

ج- بين الفئة العمرية والتسويق الإبداعي:

جدول رقم 4-20 (يوضح نتائج الفروقات بين الفئة العمرية والتسويق الإبداعي

المتغير	التكرار	المتوسط	الانحراف المعياري
من 20 - أقل من 24 سنة	69	2,5605	0,63428
من 24 - أقل من 27 سنة	25	2,5314	0,68690
أكثر من 27 سنة	06	2,7297	0,70020
	100	2,5558	0,60528

المصدر :: من إعداد الطالبتين بناء على مخرجات برنامج spss

مستوى دلالة اختبار ANOVA كان قيمته $a=0,232$ وهي أكبر من $a=0,05$ وهذا يعني أن التباين بين المجموعات غير دال معنوياً. يعني لا يوجد فروق في الإجابات بين الطلبة في متغير التسويق الإبداعي تعزى إلى العمر.

4 اختبار الفرضية الرئيسية:

وجود علاقة إحصائية ذات دلالة معنوية بين آلية التسويق الإبداعي و التوجه نحو وسائط الميديا الجديدة:

أولاً: اختبار الارتباط بين التسويق الإبداعي و التوجه نحو وسائط الميديا الجديدة:

جدول رقم 4-21 يوضح نتائج اختبار الارتباط بين التسويق الإبداعي و التوجه نحو وسائط

الميديا الجديدة:

المتغير				التوجه نحو X
عدد العينة	معامل الارتباط R	R square	مستوى الدلالة	
100	0.447	0.200	0.000	التسويق الإبداعي

المصدر :: من إعداد الطالبتين بناء على مخرجات برنامج spss

نلاحظ من الجدول أن مستوى الدلالة أقل $a=0,05$ وهذا يعني أن العلاقة ذات دلالة معنوية . وقيمة معامل الارتباط R هي 0,447 وهو ارتباط طردي متوسط القوة بين المتغيرين.

ثانياً : اختبار الانحدار بين المتغير

جدول رقم 4-22 يوضح نتائج اختبار الانحدار بين التسويق الإبداعي و التوجه نحو وسائط الميديا الجديدة:

التسويق الإبداعي X				المتغير
مستوى الدلالة	b1	bo	عدد العينة	
0.000	0.405	1.517	100	y

المصدر : من إعداد الطالبتين بناء على مخرجات برنامج spss

نلاحظ من الجدول أن مستوى الدلالة أقل $a=0,05$ وهذا يدل على وجود انحدار بين المتغيرين (X,Y)

خلاصة الفصل:

- من نتائج اختبار الارتباط فقد تبين عدم وجود دلالة إحصائية بين
- متغير الجنس والتوجه نحو التسويق الإبداعي من خلال وسائط الميديا الجديدة.
- الفئة العمرية والتسويق الإبداعي.
- متغير الفئة العمرية والتوجه نحو التسويق الإبداعي من خلال وسائط الميديا الجديدة.

كما تبين وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين:

- اعتماد التسويق الإبداعي والتوجه نحو التسويق الإبداعي من خلال وسائط الميديا الجديدة. وقيمة R هي 0,486 وهو ارتباط طردي متوسط القوة بين المتغيرين.
- مستوى استفادة الطلبة والتوجه نحو التسويق الإبداعي من خلال وسائط الميديا الجديدة. " . وقيمة معامل الارتباط R هي 0,489 وهو ارتباط طردي متوسط القوة بين المتغيرين.
- متغير الجنس و التسويق الإبداعي .
- متغير المستوى التعليمي والتسويق الإبداعي. ومنه يوجد علاقة ذات

دلالة إحصائية بين البيانات الشخصية ومتغيرات الدراسة بينما تبين

إختبار الفرضية الرئيسية:

-وجود علاقة ذات دلالة معنوية بين وسائط الميديا الجديدة والتوجه نحو التسويق الإبداعي وقيمة معامل الارتباط R هي 0,447 وهو ارتباط طردي متوسط القوة بين المتغيرين.

ومن خلال معادلة الانحدار نستنتج تأثير وسائط الميديا الجديدة على التوجه نحو التسويق الإبداعي وذلك ب .:

إذا تغير التسويق الإبداعي بقيمة "1" يتغير التوجه نحو في نفس الاتجاه بقيمة 0,405.



خاتمة :

إن وسائط الميديا كانت ولا زالت تبحث عن الرقي بالمجتمع كفاعل أو موضوع للاتصال والتواصل ، فقد سهلت له المهام واختصرت المسافات وتنوعت الثقافات فيها ، بحيث أصبح الناس ينشروا النصوص والصور وحتى الفيديوها في وقت سريع لا يكلف إلا دقيقة واحدة ، وكذا التفاعل مع هاته المنشورات بشكل آني.

وسائط الميديا التي ذكرناها كالفيديو ، اليوتيوب و الأنستغرام انغمست فيها جل المجالات الحياتية لاسيما مجال التسويق الذي يكاد أن يكون جزءاً لا يتجزأ من هذه الوسائط ، بحيث تجرد من هيئته القديمة واكتسى بحلة جديدة عبرها زادت من أهميته وقيمه . أضف إلى ذلك التعدد المتنوع في أساليب التسويق عبر وسائط الميديا الجديدة و اختلفت المنتجات فيها ، فقد أصبحنا نرى ونشاهد هذه المنتجات في المحلات التجارية والأسواق لكن تكون قابلية الشراء والاقتناء منها قليلة بسبب تكلفة الوقت والجهد ، غير أن نفس هذه المنتجات يكون لها اقتناء وطلب كبير عبر وسائط الميديا الجديدة ، لما لها من خصائص تزيد من الإقبال عليها ، فهي لا تكلف منا وقت كبير ولا تأخذ منا جهداً أكبر ولا يحتاج الزبون الذهاب إلى المحلات أو الأسواق لأنه يرى المنتج عبر هذه الوسائط ويضعها تحت الطلب من قبل البائع، ويقوم هذا الأخير بخدمة التوصيل إلى المكان الذي يريده الزبون سواء المنزل أو مكان العمل أو غيرها .. في مدة زمنية محددة .

لم يقف التسويق في هذه النقطة فقط أصبح يسوق منتجات كانت تحت ظل ويصعب الوصول إليها ، ألا وهي تسويق الإبداعات والمواهب الشبابية فقد اصطلح على هذا المفهوم التسويق عبر وسائط الميديا الجديدة ، بحيث أصبح الشباب يسوقون مختلف المواهب الإبداعية عبرها وتكون نسب المشاهدة والتفاعلات فيها متضاعفة وسريعة ، وتسويق هذه الإبداعات يمكن أن يجذب المنتجين والمخرجين في وسائل الإعلام ، ويمكن أن يكون لشباب المبدع حظاً في الظهور عبر التلفزيون بمختلف مضامينه .

لهذا يمكننا القول أن لوسائط الميديا الجديدة لها دوراً كبيراً ومهم لتسويق الإبداعي حيث زادت خصائصه وامتيازاته عبر هذه الوسائط.

قائمة المصادر والمراجع

1/ المراجع :

* الكتب

- إبراهيم بن عبد العزيز الدعليج، مناهج وطرق البحث العلمي، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان الأردن، ط2، 2016.
- أحمد شاكر العسكري، التسويق ، مدخل استراتيجي ، دار الشروق للنشر والتوزيع، عمان، 2000 .
- اريك ميغري، سوسيولوجيا الاتصال والميديا ، ترجمة نصر الدين لعياضي ، مكتبة -392 ، المنامة ، ط1، 2018
- حسن السوداني ، و آخرون ،شبكات التواصل الاجتماعي و تأثيره على جمهور المتلقين ، مركز الكتاب الأكاديمي ، عمان، ط1، 2016
- خالد محمد فرجون، الوسائط المتعددة بين التنظير والتطبيق، دار الفلاح للنشر والتوزيع ، الكويت ، ط1، 2004.
- رحي مصطفى عليان ، عثمان محمد غنيم، أساليب البحث العلمي الأسس النظرية و التطبيق، دار الصفاء لنشر و التوزيع ، الأردن، ط3 2017.
- رشا محمد، عالم الفيس بوك ، دار النيل والفرات للنشر والتوزيع ، مصر، ط1 ، 2018.
- الزعبي علي فلاح، إدارة التسويق – منظور تطبيقي استراتيجي، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان ، 2009.
- سليم إبراهيم الحسنية، الإدارة بالإبداع نحو بناء منهج نظميين المنظمة العربية للتنمية الإدارية، القاهرة، مصر، 2009 .
- سهير ممدوح التل، الإبداع، دار الفكر ناشرون وموزعون، المملكة الأردنية الهاشمية، عمان، 2013
- سيد علي حسني، منهجية البحث في علوم الإعلام، دار المسيرة، عمان، الأردن، 2011.
- شكري عبد الحميد، البحث العلمي بين النظرية والتطبيق ، دار النور، الإمارات ، 2017.
- طالب علاء فرحان، إدارة التسويق – منظور فكري معاصر، دار الأيام للنشر والتوزيع، عمان، 2013.

- عبد الغني احمد علي الحاوري , العلاقات الأسرية في ظل على الإدمان على وسائل التواصل الاجتماعي , المركز الديمقراطي العربي , برلين-ألمانيا ، ط1 , جانفي 2021.
- العلاق عباس بشير و آخريين, تسويق الخدمات , دار زهران للنشر والتوزيع ،عمان ، 2007 .
- علي عبد الفتاح كنعان , الصحافة الالكترونية في ظل الثورة التكنولوجية , دار البازوري العلمية للنشر والتوزيع , عمان , الأردن ، ط1 , 2014.
- فريدريك معتوق، معجم العلوم الاجتماعية (انجليزي/ عربي/ فرنسي) ، أكاديميا، بيروت ، لبنان ، 2001 .
- الفضل مؤيد عبد الحسين، الإبداع في اتخاذ القرارات الإدارية، ط1 ، أثراء للنشر والتوزيع ، الأردن، 2009.
- فيصل محمد عبد الغفار , شبكات التواصل الاجتماعي , الجنادرية للنشر والتوزيع ،الأردن ، ط1 , 2016.
- كامل محمد الغربي، أساليب البحث العلمي والعلوم الإنسانية والاجتماعية ،دار الثقافة للنشر والتوزيع ،بعمان الأردن،، 2011.
- ليلي أحمد جرار, الفييس بوك والشباب العربي , مكتبة الفلاح للنشر والتوزيع ،الكويت، ط1 , 1433هـ، 2012م.
- محمد جاسم وآخرون، الإدارة الحديثة وسيكولوجية التنظيم والإبداع، دار ديونو للطباعة والنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ط1، 2010 .
- محمد جاسم ولي العبيدي، باسم محمد العبيدي، ألاء محمد العبيدي، الإبداع والتفكير الابتكاري وتنميته في التربية والتعليم، دار ديونو للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ط1، 2010.
- محمد خليل عباس وآخرون، مدخل إلى مناهج البحث والتربية وعلم النفس، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان الأردن ، ط3

- محمد عبيدات وآخرون ، البحث العلمي أدواته وأساليبه، دار الفكر للطباعة والنشر والتوزيع ،عمان الأردن،1998.
- مراد شلباية وآخريين، تطبيقات الوسائط المتعددة ، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة ، عمان ، ط1 2002.
- منال هلال مزاهرة ، التشريعات الإعلامية العربية و الدولية ، دار الكتاب الذكي للنشر الالكتروني ، عمان ، ط1، 2017 .
- مها حامد جنيدي، السوشيال ميديا ، دار العلم والإيمان للنشر والتوزيع ،مصر، ط1 ، 2018 .
- نجم عبود نجم، إدارة الابتكار المفاهيم والخصائص والتجارب الحديثة، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ط 2، 2015.
- نظام موسى سويدان ،التسويق المعاصر، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، ط1، 2010

*المذكرات

- دحماني أسماء، أخلاقيات الميديا الجديدة بين التشريع والممارسة ، مذكرة لنيل شهادة الماستر ،جامعة محمد بوضياف لمسييلة، الجزائر، 2020.
- زان طاوس ، أثر الابتكار التسويقي على تحسين أداء المؤسسة ،مذكرة لنيل شهادة الماستر، المركز الجامعي : العقيد أكلي محمد أو الحاج ، الجزائر، 2012.
- طارق عبد الفتاح الجعبري ، دور الإدارة العليا في تحقيق الإبداع المؤسسي المنظمات الأهلية في جنوب الضفة الغربية من وجهة نظر المديرين، مذكرة تخرج لنيل شهادة الماجستير في تنمية الموارد البشرية المستدامة، جامعة القدس ، فلسطين، 2008.
- عايد كمال، تكنولوجيا الإعلام و الاتصال وتأثيرها على قيم المجتمع الجزائري، أطروحة لنيل شهادة الدكتوراه ، جامعة أبي بكر بلقايد تلمسان ،الجزائر ، 2017
- مروى عمرة ، وسائط الميديا ودورها في تعليم اللغة العربية ، مداخلة سنة ثالثة دكتورا ، جامعة الشهيد حمة لخضر، الوادي

*المجلات والندوات

- خالد علي ، التسويق الإبداعي في ظل بيئة الأعمال اليوم، مجلة الريادة، العدد 7، عدن، اليمن، 2020.
- سعيدة عباس، الميديا الجديدة ، المفاهيم النظرية و القراءات النقدية، مجلة الأحياء ، جامعة باتنة 1، المجلد 20، العدد 27، نوفمبر 2020 .
- سميرة شيخاني ، الإعلام الجديد في عصر المعلومات ، مجلة جامعة دمشق , المجلد 26, العدد 1 و 2 . 2010.

*المواقع الالكترونية

1. <http://mawdo3.com> . 2019/02/28. H16.20





وزارة التعليم العالي و البحث العلمي

جامعة عمار ثليجي - الأغواط.



كلية العلوم الإنسانية و الاسلامية و الحضارة.

قسم: الإعلام و الاتصال.

تخصص: اتصال و علاقات عامة.

استمارة استبيان:

دور وسائط الميديا الجديدة في التسويق الإبداعي

دراسة ميدانية على عينة من طلبة قسم علوم الإعلام والاتصال بجامعة _ الأغواط _

إشراف الأستاذ:

• جنخدم موسى

إعداد الطالبين:

• شفار ليندة.

• كاف صبرينة

ملاحظة:

إن معلومات هذه الاستمارة لن تستخدم إلا لغرض البحث العلمي لذا نرجو الإجابة بكل موضوعية.

- ضع علامة (X) في خانة الإجابة الصحيح -

المحور الأول: البيانات الشخصية

1-الجنس: ذكر ☐ أنثى ☐

1- السن: من 20 إلى أقل من 23 سنة ☐ من 24 إلى أقل من 26 سنة ☐ من 27 فأكثر ☐

2-المستوى الدراسي: ثانية إعلام و اتصال ☐ السنة الثالثة إعلام واتصال ☐ أولى ماستر ☐ ثانية ماستر ☐

المحور الثاني: تقييم آلية التسويق الإبداعي: هذا الجزء من الإستبيان يقيس مستوى التسويق الإبداعي المعتمد ومدى فعاليته من خلال وسائط الميديا الجديدة بين الطلبة.

الرقم	العبارة	درجة الموافقة		
		نعم	لا	أحيانا
1	في ظل التطور التكنولوجي هل تستخدم وسائط الميديا الجديدة			
2	هل لديك تنوع في استخداماتك لوسائط الميديا الجديدة			
3	هل تتفاعل مع هاته الوسائط بشكل يومي			
4	هل تتفاعل مع هاته الوسائط بشكل آني			
5	هل تتعدد دوافع استخداماتك لهاته الوسائط الجديدة			
6	هل تملك أكثر من وسائط متعددة			
7	هل الوسائط الجديدة أصبحت تلبي رغباتك			
8	هل للوسائط تأثير على محيط حياتك			
9	هل للوسائط الجديدة دور في التفاعلات الاجتماعية الحاصلة في المجتمع			
10	المشاركة والتفاعل من خلال وسائط الميديا الجديدة سهلت إنشاء أعمال حرة ومفيدة			
11	تدعم وسائط الميديا الجديدة فلسفة التسويق الإبداعي لدى الشباب			
12	هل ترى أن ماقدمته وسائط الميديا الجديدة للشباب هو أمر إبداعي.			

13	هل ترى أن وسائط الميديا الجديدة جذبت الطلبة نحو فكرة التسويق الإبداعي		
14	روجت وسائط الميديا الجديدة لخدماتها للطلبة بشكل فريد وجذاب .		
15	هل للوسائط دور في التسويق الإبداعي للمواهب الشبابية التي لعبت دورا فعالا في الحياة الاجتماعية		
16	في رأيك هل للوسائط تأثير على الشباب المبدع الذي يلعب دورا هاما في إعطاء مفهوم آخر للتسويق الإبداعي		
17	هل التسويق الإبداعي للشباب أثر على المفاهيم التقليدية للتسويق كالبيع في محل معين		
18	هل تعتبر بأن الميديا الجديدة وسيلة أفرغت الوسائط التقليدية من محتواها السابق كالتلفاز وغيره		
19	هل تتعرض لصفحات المؤثرين على وسائط الميديا الجديدة كالانستغرام مثلا		
20	تشجع ثقافة المجتمع الذي يحيط بي على التسويق الإبداعي من خلال وسائط الميديا الجديدة		
21	هل ساهم الشباب من خلال وسائط الميديا الجديدة في التسويق الإبداعي مساهمة إيجابية		
22	هل ساهمت إبداعات الشباب من خلال وسائط الميديا الجديدة في تحسين الذوق الفني والجمالي لمفهوم الإبداع		
23	يزداد اهتمام الشباب بالتسويق الإبداعي من خلال اعتمادهم على وسائط الميديا الجديدة فقط		
24	ارى بان تطبيق مفهوم التسويق الإبداعي سيكون مكلفا مع التطور التكنولوجي وكثرة وسائط الميديا		
25	أرى أن ماينشر أحيانا على وسائط الميديا الجديدة يعتبر عرضا وتصميما إبداعيا		

قائمة الأساتذة المحكمين

الرقم	الأستاذ	الجامعة
1	عيسى الوناس	جامعة الأغواط-قسم علم الاجتماع
2	طريف عطاءالله	جامعة الأغواط-قسم علوم الاعلام والاتصال
3	محمد تريح	جامعة الأغواط-
4	الجودي بن قيط	جامعة الأغواط-قسم علوم الاعلام والاتصال

نتائج اختبار مصداقية ألفا كرومباخ لأداة الدراسة

Statistiques de fiabilité	
Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,841	25

نتائج اختبار مصداقية ألفا كرومباخ لأداة الدراسة

Statistiques de fiabilité	
Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,841	25

نتائج اختبار مصداقية ألفا كرومباخ لأداة الدراسة

Statistiques de fiabilité	
Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,841	25

نتائج اختبار الفرضية الأولى

Statistiques												
		v4	v5	v6	v7	v8	v9	v10	v11	v12	v13	X
N	Valid e	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
	Manq uante	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Moyenne		1,74	1,77	2,62	2,30	2,49	2,17	2,74	2,77	2,49	1,96	23,0426
Ecart-type		,920	,937	,739	,883	,804	,892	,570	,560	,748	,690	5,39306

نتائج اختبار الفرضية الثانية

Statistiques						
		v14	v15	v16	v17	A
N	Valide	100	100	100	100	100
	Manquante	0	0	0	0	0
Moyenne		1,53	1,47	2,68	2,00	7,6809
Ecart-type		,804	,776	,594	,909	2,12753

نتائج اختبار الفرضية الثالثة

Statistiques					
		v18	v19	v20	B
N	Valide	100	100	100	100
	Manquante	0	0	0	0
Moyenne		1,32	1,30	1,30	3,9149
Ecart-type		,556	,548	,548	1,63959

Statistiques					
		v21	v22	v23	C
N	Valide	100	100	100	100
	Manquante	0	0	0	0
Moyenne		1,51	1,51	1,57	4,5957
Ecart-type		,718	,718	,773	2,03939

نتائج اختبار الفرضية

Statistiques			
		v24	v25
N	Valide	100	100
	Manquante	0	0
Moyenne		2,60	1,53
Ecart-type		,648	,747