

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة عمار ثليجي - الأغواط -

كلية العلوم الإجتماعية

قسم علم الاجتماع والديموغرافيا



دور الفيسبوك في نشر الاعلانات للطلاب الجامعي في ظل جائحة كورونا كوفيد-19

دراسة ميدانية على عينة من طلبة كلية العلوم الاجتماعية بجامعة عمار ثليجي - الأغواط

مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر أكاديمي في علم الاجتماع:

تخصص: علم اجتماع الاتصال

إشراف الأستاذ الدكتور :

-نوري محمد

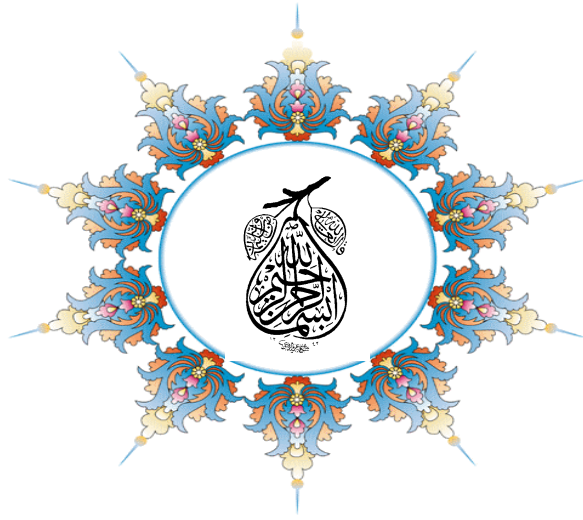
إعداد الطالب:

■ شوشة يوسف

أعضاء لجنة المناقشة

رئيسا	الأستاذ الدكتور دلاسي أمحمد
مناقشا	الأستاذ الدكتور بودالي بن عون
مشرفا ومقررا	الأستاذ الدكتور نوري محمد

السنة الجامعية: 2020م-2021م / 1441-1442هـ



بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ
الْحَمْدُ لِلَّهِ الَّذِي
خَلَقَ الْمَوَدَّعَةَ
وَالْحَمْدُ لِلَّهِ الَّذِي
خَلَقَ الْمَوَدَّعَةَ
وَالْحَمْدُ لِلَّهِ الَّذِي
خَلَقَ الْمَوَدَّعَةَ

سُرِّبْ كَرَامَاتُ قَلْبِكَ

الحمد لله الذي وفقنا في إتمام هذا البحث العلمي المتواضع حمدا طيبا مباركا فيه ، والذي ألهمنا الله الصحة والعافية والعزيمة ضمن هذه الظروف العصيبة التي تمر بها الأمة الإسلامية وأفضل الصلاة والتسليم على المبعوث رحمة للعالمين أما بعد :

نتقدم بأسمى عبارات الشكر والتقدير إلى الأستاذ الدكتور المشرف " نوري محمد " على كل ما قدمه لي من توجيهات ومعلومات قيمة ساهمت في إثراء موضوع دراستنا في جوانبها المختلفة

كما أتقدم بخالص الشكر والتقدير إلى أعضاء لجنة المناقشة الموقرة

وأتقدم بجزيل الشكر والعرفان والتقدير إلى جميع إداري وأساتذة قسم العلوم الاجتماعية

كما لا أنسى أن نتقدم بخالص الشكر والتقدير إلى جامعة الشهيد عمار ثليجي

التي إحتضنتنا طيلة هذه الخمس سنوات

ونشكر كل من ساعدني من أجل أن يخرج هذا العمل إلى النور

سائلين المولى عز وجل أن يجازيهم عنا خير الجزاء .

اهداء

الحمد لله رب العالمين والصلاة والسلام على أشرف المرسلين وبعد
اهدي عملي هذا الى
الى والدي العزيز اطال الله في عمره
الى الذراع الواقي والكنز الباقي الى من جعل العلم منبع اشتياقي امي الغالية حفظها
الله ورعاها
الى كل اخوتي واخواتي الاعزاء
الى الأستاذ الدكتور الفاضل نوري محمد التي تفضل وقبل الاشراف على هذا العمل
الى كل زملائي وزميلاتي في كلية العلوم الاجتماعية واطمئن بالذكريات لأصدقائي أعضاء
النادي السيسولوجي (السويدي محمد)
الى كل الأساتذة الذين تدرجوا على افادتنا المعلومة طيلة الخمس سنوات
الى كل من ساعدني من بعيد او من قريب ولو بكلمة طيبة
الى كل هؤلاء اهدي مجهودي هذا
واخص بالذكر الدكتور بداوي عبد القادر والدكتور الزبير بن عون والأستاذ الدكتور
والدكتور بشير طلحة بودالي بن عون الذين ساعدوني في هذا العمل وأيضا الى
زملائي فاطمة سانجي وهواري سهام وكذلك غريس مسعود وأبو بكر كساسي

تهدف هذه الدراسة الى التعرف على الدور الذي يلعبه موقع الفيسبوك في نشر الإعلانات للطلاب الجامعي ومعرفة مضمون محتويات الفيسبوك الخاصة بمسائل الطالب الجامعي وما مدى مصداقية المعلومة التي يقدمها الفيسبوك بالنسبة للطلاب الجامعي وهذا يتيح هذا الأخير لمستخدميه العديد من الخدمات والتسهيلات في نشر أفكارها وآرائهم وتصوراتهم ومشاريعهم على صفحاتهم، وتتعدّل الأساليب وتنوع، وتأخذ انماط مثل المنشورات النثرية، والمنشورات السمعية البصرية، والمنشورات التي تتضمن رموز ودلالات، ومنشورات الصور وما الى ذلك حيث تشكل لدينا مجتمعاً افتراضياً تتشكل فيه مؤسسات ونظم معلوماتية وتفاعلات ومعاملات واتصالات سريعة ودقيقة، كما ان في هذا الفضاء يتم تناقل وتبادل المعلومات والافكار، فعن طريق هذا الفضاء ازيلت حواجز المكان والزمان ، وما ساهم في بروز هذا العالم الافتراضي تفشي وباء كورونا كوفيد-19 على المستوى المحلي والدولي واتخاذ الحكومات لإجراءات وقائية من الاصابة بالفيروس والتي تمثلت في الحجر الصحي والتباعد الاجتماعي وما الى ذلك ، حيث والحال هذه فإن الطلبة باتو يستخدمون الوسائط الافتراضية والوسائل التواصلية بقصد جمع المعلومات والأخبار المتعلقة بالتعليم الجامعي والخاصة بمسارهم التعليمي في كل الأطوار التعليمية .

الكلمات المفتاحية: الإعلانات الالكتروني، كورونا كوفيد-19، الفيسبوك

Study summary

This study aims to identify the role that Facebook plays in publishing advertisements for university students, and to know the content of Facebook's contents related to university student issues, and the extent of the credibility of the information provided by Facebook for university students. This allows the latter to provide its users with many services and facilities in publishing their ideas, opinions, perceptions and projects on their pages, and the methods are modified and varied, and take patterns such as prose publications, audio-visual publications, publications that include symbols and semantics, publications of images, etc., as they form a virtual society in which institutions, information systems, interactions, transactions, and fast and accurate communications are formed, and in this space are transmitted. And the exchange of information and ideas, through this space, the barriers of space and time were removed, and what contributed to the emergence of this virtual world, the outbreak of the Corona Covid-19 epidemic at the local and international levels, and governments taking preventive measures against infection with the virus, which were represented in quarantine, social distancing, and so on. Students are now using virtual media and communication media for the purpose of collecting information and news related to university education and their educational path in all educational stages.

Key words:

electronic advertising. Corona covid-19 . Facebook



فهرس المحتويات

الصفحة	العنوان
	شكر وعران إهداء
	ملخص الدراسة
	فهرس المحتويات
	فهرس الأشكال
	فهرس الجداول
أ-ج	مقدمة
الفصل المنهجي للدراسة	
20	1- الإشكالية
21	2- فرضيات الدراسة
22	3- أسباب اختيار الموضوع
23	4- أهداف الدراسة
23	5- أهمية الدراسة
24	6- صعوبات الدراسة
24	7- الدراسات السابقة
30	8- تحديد المفاهيم
الفصل الأول: مواقع التواصل الاجتماعي	
36	تمهيد
37	أولاً: مواقع التواصل الاجتماعي
37	1- تعريف مواقع التواصل الاجتماعي
38	2- نشأة مواقع التواصل الاجتماعي
40	3- خصائص مواقع التواصل الاجتماعي
42	4- أشكال مواقع التواصل الاجتماعي
46	5- مجالات استخدام مواقع التواصل الاجتماعي

48	6- ايجابيات مواقع التواصل الاجتماعي
49	7- سلبيات مواقع التواصل الاجتماعي
50	ثانيا: موقع الفيسبوك
50	1- تعريف موقع الفيسبوك
52	2- نشأة وتطور الفيسبوك
55	3- مميزات الفيسبوك
57	4- تطبيقات موقع الفيسبوك
59	5- آليات التواصل بين أعضاء موقع الفيسبوك
60	6- فوائد وإيجابيات الفيسبوك
63	7- سلبيات الفيسبوك
65	8- الانتقادات الموجهة إلى موقع الفيسبوك
67	خلاصة الفصل
الفصل الثالث: الإعلانات من التقليدي الي الالكتروني	
71	تمهيد
72	أولاً: مدخل إلى الإعلان
72	1- نشأة وتطور الإعلان.
74	2- تصنيفات الإعلان.
77	3- أهداف الإعلان.
80	ثانيا: الوسائل الإعلانية المختلفة.
80	1- الوسائل المقروءة (المطبوعة)
82	2- الوسائل السمعية (المسموعة)
84	3- الوسائل السمعية والبصرية (السمع البصري)

88	4- العوامل المؤثرة في اختيار وسائل الإعلام
89	ثالثا: الإعلان الإلكتروني.
89	1- محددات الإعلان الإلكتروني.
90	2- أنواع الإعلان الإلكتروني.
97	3- أساليب الإعلان الإلكتروني.
100	4- وسائل الإعلان الإلكتروني.
101	خلاصة الفصل
الفصل الرابع: فيروس كورونا كوفيد -19	
107	تمهيد
108	أولا: فيروس كورونا كوفيد -19
108	1- كورونا بروبغندا أم أزمة عالمية؟
109	2- مفهوم فيروس كورونا كوفيد -19
109	3- تطور أعداد المصابين في العالم
100	4- دور علم الاجتماع في دراسة المجتمعات في ظل الأزمات الوبائية والصحية
111	ثانيا: آثار كورونا كوفيد -19
111	1- الآثار الاجتماعية
112	2- الآثار الاقتصادية
113	3- أثر فيروس كورونا كوفيد -19 على سيرورة التعليم
115	ثالثا: تداعيات انتشار فيروس كورونا كوفيد -19 في الجزائر
116	1- إحصائيات انتشار فيروس كوفيد-19 في الجزائر
118	2- الحجر الصحي في الجزائر
121	3- مجهودات الدولية لاحتواء الازمة الوبائية محليا

122	خلاصة الفصل
الفصل الخامس: الإجراءات المنهجية للدراسة	
125	تمهيد
126	أولاً: الإجراءات الميدانية للدراسة
126	1- مجالات وحدود الدراسة
127	2- مجتمع الدراسة والعينة
127	3- المنهج المستخدم
128	4- التقنيات المستعملة في الدراسة
132	ثانياً: عرض وتحليل الجداول
132	1- عرض وتحليل الجداول
148	2- نتائج الدراسة
151	خاتمة
155	قائمة المراجع
160	ملاحق

الصفحة	العنوان	العدد
96	جدول يوضح توزيع أفراد العينة حسب الجنس	01
96	جدول يوضح توزيع أفراد العينة حسب العمر:	02
97	جدول يوضح توزيع أفراد العينة حسب الحالة الاجتماعية:	03
98	جدول يوضح توزيع أفراد العينة حسب الاطلاع على الاعلانات المتعلقة بالكوفيد-19 من خلال صفحة القسم	04
99	جدول يوضح توزيع أفراد العينة حسب اعطاء الفيسبوك اضافة في نشر الاعلانات الخاصة بالطلبة	05
100	جدول يوضح توزيع أفراد العينة حسب مطالعة الاعلانات المتعلقة بالجدول الاسبوعي	06
101	جدول يوضح توزيع أفراد العينة حسب مطالعة الاعلانات المتعلقة برزنامة سير الامتحانات	07
102	جدول يوضح توزيع أفراد العينة حسب محتويات صفحة القسم على الفيسبوك	08
103	جدول يوضح توزيع أفراد العينة حسب أكثر الطرق التي تنشر بها ادارة القسم الاعلانات عبر صفحتها على الفيسبوك:	09
104	جدول يوضح توزيع أفراد العينة حسب تقييم نوعية الاعلانات ومحتويات المنشورات في صفحة القسم عبر الفيسبوك	10
105	جدول يوضح توزيع أفراد العينة حسب اعتقاد المعلومات المقدمة في موقع الفيسبوك للقسم ذات الطابع البيداغوجي	11
106	جدول يوضح العلاقة بين الجنس والاطلاع على الاعلانات المتعلقة بالكوفيد-19	12
107	جدول يوضح العلاقة بين القسم ورؤية أن الفيسبوك أعطى اضافة في نشر الاعلانات الخاصة بالطلبة	13
108	جدول يوضح العلاقة بين رؤية أن الفيسبوك أعطى اضافة في نشر الاعلانات الخاصة بالطلبة والاعتقاد أن المعلومات المقدمة في موقع الفيسبوك ذات طابع اجتماعي:	14
109	جدول يوضح العلاقة بين رؤية أن الفيسبوك أعطى اضافة في نشر الاعلانات الخاصة بالطلبة والرأي بأكثرية المحتويات في موقع صفحة القسم	15

	بالفيسبوك	
110	جدول يوضح العلاقة بين رؤية أن الفيسبوك أعطى اضافة في نشر الاعلانات الخاصة بالطلبة وتقييم نوعية الاعلانات ومحتويات المنشورات في صفحة القسم بالفيسبوك	16
110	جدول يوضح العلاقة بين رؤية أن الفيسبوك أعطى اضافة في نشر الاعلانات الخاصة بالطلبة ونشر محتويات خارج الإطار البيداغوجي	17

مقدمة

يشهد العالم المعاصر سلسلةً من التغيرات المُتسارعة في مجال الاتصالات وثورة المعلومات، مما جعل العالم قريةً صغيرةً لها تأثيرها على أي مجتمعٍ بكافة مؤسساته ومجالاته، وفي ظل هذا الانفجار المعرفي الذي وُد الكثير من الوسائل التقنية حيث تقدم مواقع التواصل الاجتماعي خدمات عديدة لمتصفحها، فهي يتيح لهم حرية الاختيار لمن يريدون في المشاركة معهم في اهتماماتهم، وبظهور موقع التواصل الاجتماعي الفيسبوك وغيره، توسعت الخدمات المرجوة من هذه الشبكات ومنحت متصفحها إمكانيات واسعة في تبادل المعلومات في مجالات التعليم والثقافة والرياضة، فضلاً عن الإشهارات التسويقية والإعلانات التي تنشرها الإدارات العمومية والخاصة لأعضائها والمهتمين بها.

كما يعد الفيسبوك كغيره من المواقع التي تقدم خدمة التواصل بين الأعضاء المنتسبين لها، حيث يمكن لأحد المستخدمين الارتباط بأحد الأصدقاء عبر الموقع ليصل جديد ما يكتب ويضيف ذلك الصديق إلى صفحة صديقه، أو حتى التواصل مع جماعة الرفاق أو زملاء العمل والدراسة بقص تبادل الأخبار والمعارف والمعلومات وتطور الأحداث الاقتصادية والتربوية والاجتماعية وهذا ما يسمح للمستخدمين سواء إن كانوا مرسلين أو مستقبلين بفهم الرسائل الاتصالية.

وكذلك هو الحال في الجزائر بعد الانتشار الواسع لاستخدام الفيسبوك من قبل الأفراد والجماعات والمؤسسات، بحيث أصبح الفيسبوك من الوسائل الأكثر مشاهدة من قبل مرتادي الأنترنت، والداعي لذلك سهولة الوصول الى المعلومات، وتخفيف حد وشدة الجهد والوقت، وعلى الرغم من أن وزارة التعليم العالي والبحث العلمي أسست منصة تعليم إلكترونية بشكل رسمي إلا أن تعامل وتفاعل الإدارة الجامعية والطلبة معها ليس تفاعلاً ايجابياً، وتفضيل الفيسبوك عليها، مما أدى إلى استعانة الإدارات الجامعية به في نشر الإعلانات للأساتذة والطلبة على السواء .

وقد أدى التحويل الرقمي الذي شهدته الجامعات في الجزائر وذلك بتكريس عملية التعليم عن بعد او بما يسمى التعليم الالكتروني كحتمية تكنولوجية في المرحلة الوبائية التي شهدها العالم بأسره من تفعيل الوسائل التقنية في عملية التعليم .

وانطلاقا من كل ما سبق هدفنا من خلال هذه الدراسة إلى معرفة دور الفيسبوك في نشر الاعلانات للطلاب الجامعي في ظل جائحة كورونا كوفيد-19

ومن خلال ما تم سرده تم تقسيم البحث إضافة للمقدمة والخاتمة الخمس فصول وهي كالآتي:

الفصل الأول: الإطار المنهجي للدراسة وقد تطرقنا فيه تحديد الإشكالية وتحديد الفرضيات والانطلاق في البحث، تحديد مفاهيم متغيرات الدراسة، كما قمنا باستعراض بعض أسباب اختيار الموضوع، واهداف دراسة لهذا الموضوع، واستعرض الدراسات السابقة.

اما الفصل الثاني: تم التطرق الى مواقع التواصل الاجتماعي (الفيسبوك)، وتم من خلالها استعراض في الجزء الاول مجموعة من التعاريف الخاصة بمواقع التواصل الاجتماعي وكذلك الخصائص وايجابيات وسلبيات هذه المواقع واما في الجزء الثاني والذي احتوى مفهوم موقع الفيسبوك وأهم تطبيقاته والسلبيات والايجابيات وكذا الانتقادات الموجهة له

وبالحديث عن الفصل الثالث: فقد اشرنا الى نشأة وتطور الإعلان والتصنيفات والوظائف في الجزء الأول ، اما عن الجزء الثاني فاحتوى على مفهوم وأنواع وكذا وسائل الإعلان الإلكتروني

وحمل الفصل الرابع في طياته محاولة للحديث عن جائحة كورونا كوفيد-19: المتكون من ثلاث محاور، الأول خصصنا فيه مفهوم وتطور عدد المصابين في العالم بفيروس كورونا كوفيد-19 وعن دور علم الاجتماع في دراسة المجتمعات في ظل الأزمات الوبائية والصحية

وفي الجزء الثاني تحدثنا عن الآثار الاجتماعية والاقتصادية والتربوية التي احدثتها الجائحة

اما المحور الثالث فكان ضمن تداعيات انتشار فيروس كورونا كوفيد-19 في الجزائر تحدثنا فيه عن إحصائيات انتشار فيروس كوفيد-19 والحجر الصحي الذي مرت به البلاد ومجهودات الدولية لاحتواء الازمة الوبائية محليا

والفصل الخامس تمثل في الجانب الميداني للدراسة، تم من خلاله تحديد مجالات الدراسة، والمنهج المستخدم في الدراسة، واهم التقنيات المستعملة وكذلك عينة الدراسة، ومن خلال هذه الإجراءات تم عرض تحليل وتفسير الجداول المتعلقة بخصائص العينة، وصولا الى نتائج الفرضيات والاستنتاج العام الى الخاتمة، ثم قائمة المراجع والملاحق.

الفصل الأول

الجانب المنهجي للدراسة

1- إشكالية الدراسة:

شهدت المجتمعات المعاصرة في العقود الأخيرة تطورات تكنولوجية سريعة أحدثت الكثير من التغيرات التي أثرت على حياة الشعوب، ومن أهم هذه التطورات الحاصلة في مجال تكنولوجيا المعلومات والاتصال هي ظهور الإنترنت، باختلاف استخداماتها في شتى المجالات وهذا ما تجسد في مفهوم القرية الصغيرة حسب مارشال ماكلوهان ، أو القرية الكونية والتي فرضت على المجتمع عامة و الفرد على وجه الخصوص، ما يسمى بالإعلام الجديد أو الإعلام الرقمي، الأمر الذي زاد من فرص التفاعل وخلق مجموعة من العلاقات والقيم القائمة على أساس الثقة ، وخاصة شبكات التواصل الاجتماعي التي بدورها تعددت وظائفها وتطبيقاتها ومساهمتها بتوليد الإحساس بالمسؤولية الاجتماعية ، إذ يعد الفيسبوك مرتعا خصبا لنشر المعلومات و تبادل الآراء والنقاشات و التعليقات حول الأحداث والقضايا بل إنه أصبح يغزو ميدان التعليم أو كوسيلة تعليم و تعلم فرضت نفسها في العصر الحالي.

ولقد أكدت إحصائيات "الشبكة العربية لمعلومات حقوق الإنسان " أن الجزائر تشهد نموا ملموساً في عدد مستخدمي الإنترنت ومواقع التواصل الاجتماعي، حيث تشير الأرقام إلى زيادة عدد مستخدمي الإنترنت لتصل إلى 25.4 مليون مستخدم، بنسبة انتشار تزيد عن 59%، أما بالنسبة لمواقع التواصل الاجتماعي فيمبل الجزائريون لاستخدام موقع "فيسبوك"، الذي تجاوز عدد مستخدميه نحو 19 مليون مستخدم¹.

ومع تنوع مضامين شبكات التواصل الاجتماعي التي تعنى مباشرة بواقع الشباب وخاصة الطالب الجامعي إذ يعد من النخب في المجتمع حيث أصبحت هذه الوسائط تنقل اهتماماتهم ومشاكلهم وقصصهم بالإضافة إلى بث الأخبار ذات الصلة بالحياة الاجتماعية عامة والحياة الجامعية خاصة.

وبالحديث عن الوقت الراهن وجب علينا نعرض عن الأزمة العالمية بسبب وباء كورونا كوفيد19 والذي انعكست أثاره على العالم بأسره ليس على الحالة الصحية فقط بل امتدت أثاره لتشمل كل من الاقتصاد و الاستثمار ومؤسسات التنشئة الاجتماعية و الأنشطة التجارية و العلاقات الدولية ناهيك عن غلق جميع المرافق الاجتماعية ، لاسيما في ظل إجراء فرض الحجر الصحي الوقائي ، فهذه الوضعية الفجائية و الاستثنائية التي أفرزتها الجائحة

¹ الشبكة العربية لمعلومات حقوق الإنسان، هي مؤسسة قانونية تضم محامين وباحثين، يعملون في الدفاع عن حرية التعبير في مصر والعالم العربي ولا سيما حرية الصحافة، باعتبارها بوابة التمكين من الحصول على باقي حقوق الإنسان مقال بعنوان الجزائر: فلها فيسبوك، الشبكة العربية لمعلومات حقوق الإنسان ' تاريخ النشر 22 إبريل , 2020 موقع الالكتروني

. <https://www.anhri.info/?p=15995> آخر زيارة 2021/01/22 على الساعة 17:51

أثرت بشكل مباشر على الجامعة والطلبة المتدربين بصفة خاصة بالتداعيات التي سببتها هذه الجائحة، فتوقفت الدراسة وأغلقت القاعات وجمدت كافة النشاطات البيداغوجية وأسدل ستار العلم والتعليم الحضوري و الاتصال المباشر بين الفاعلين في العملية التعليمية

ومن ثم كانت الانترنت في ظل هذه الظروف الصحية الصعبة هي الوسيلة الوحيدة لإيصال المعلومة إلى الطالب بسهولة وأكثر ضماناً ودون التنقل لمتابعة الدراسة داخل قاعات ومدركات الجامعة.

ولقد احتوت الوثيقة الوزارية التي تعمل على تنظيم نهاية السنة الجامعية 2020/2019 والدخول الجامعي لسنة 2021/2020 في ظل كوفيد-19 والتي جاء في خضامها التدريس عن بعد على وضع تحت تصرف الطلبة فضاءات انترنت ووسائل الإعلام الآلي مع ضمان الاحترام الصارم للتباعد الجسدي وكذا تقديم دروس السنة الجامعية 2021-2020 عبر الخط من خلال المنصات البيداغوجية للمؤسسات الجامعية، والبث التلفزيوني، وكل الدعائم الاتصالية الأخرى.¹

وبناء على ما سبق ذكره نطرح التساؤل العام للدراسة كالاتي:

ما هو الدور الذي يلعبه موقع الفيسبوك في نشر الإعلانات للطلاب الجامعي؟

حيث تتفرع منه الأسئلة فرعية التالية:

- ما مدى اعتماد الطالب الجامعي على موقع الفيسبوك للاطلاع على الإعلانات التي تخص الجامعة؟
- في ماذا تتمثل محتويات الفيسبوك الخاصة بمسائل الطالب الجامعي؟
- ما مدى مصداقية المعلومة التي يقدمها الفيسبوك بالنسبة للطلاب الجامعي؟

2- فرضيات الدراسة:

الفرضية العامة

- للفيسبوك دور هام في تقريب الجامعة من طلابها من خلال مساهمته في نشر الاعلانات وتفاعل الطلبة معها.

الفرضيات الجزئية:

1- يعتمد الطالب الجامعي على موقع الفيسبوك للاطلاع على الإعلانات التي تخص الجامعة

¹ وزارة التعليم العالي والبحث العلمي ، تسيير نهاية السنة الجامعية 2020/2019 والدخول الجامعي 2021/2020 في ظل كوفيد-19 ، 02/أوت/2020 بتصريف

- 2- تتمثل محتويات الفيسبوك الخاصة بمسائل الطالب الجامعي في شقين أحدهما بيداغوجي والآخر وقائي
1. المعلومة التي يقدمها الفيسبوك بالنسبة للطلاب الجامعي صحيحة.

3- أسباب اختيار الموضوع:

تعتبر أسباب اختيار الموضوع إحدى العوامل المؤثرة والمحددة لموضوع الدراسة، فكل موضوع يقوم الباحث بدراسته فإنه يعود لأسباب ذاتية وأخرى موضوعية، ولقد شكلت أسباب اختيارنا لهذا الموضوع كالآتي:

الأسباب الذاتية:

- ✓ الميول الشخصي لدراسة مواضيع الإعلانات خاصة في ظل الظروف الوبائية التي تعيشها الجزائر خاصة والعالم عامة
- ✓ تمثل هذا العمل كتأشيرة عبور لتحقيق طموحي والوصول الى مصاف الدراسات العليا
- ✓ ارتباط الموضوع بتخصصي " علم الاجتماع الاتصال
- ✓ الضغوط التي ألقاها على موقع الفيسبوك والتي تصب في لب الموضوع لاسيما واني أدير مجموعة خاصة بإعلانات كلية العلوم الاجتماعية

الأسباب الموضوعية:

- ✓ جودة الموضوع وحدثه لاسيما وجوب استخدام الوسائط التكنولوجية في عملية التدريس عن بعد وكذا الإعلان الإلكتروني
- ✓ قابلية الموضوع للدراسة من الناحية النظرية والميدانية
- ✓ طبيعة الموضوع ومجال التخصص "علم الاجتماع الاتصال"
- ✓ تحليل واقع ظاهرة استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في الجانب البيداغوجي
- ✓ أهمية الموضوع من الناحية العلمية والعملية
- ✓ تقصى واقع الطلبة الجامعيين في ظل التغير الاجتماعي التي أحدثتها التغيرات الإلكترونية والوضع الصحي الراهن
- ✓ الرغبة العلمية للبحث في موضوع يستلزم جهدا أكاديميا يكون في مستوى شهادة المحاضرة الماستر

4- أهداف الدراسة:

- هدفت هذه الدراسة الى:

- ✓ معرفة الدور الذي يلعبه موقع الفيسبوك في نشر الإعلانات للطلاب الجامعي
- ✓ معرفة اليات اعتماد الطالب الجامعي على موقع الفيسبوك للاطلاع على الإعلانات التي تخص الجامعة
- ✓ معرفة محتويات الفيسبوك الخاصة بمسائل الطالب الجامعي
- ✓ معرفة مصداقية المعلومة التي يقدمها الفيسبوك بالنسبة للطلاب الجامعي
- ✓ معرفة مدى تأثير جائحة كورونا كوفيد-19 على عملية الدراسة الفعلية
- ✓ التعرف على دوافع استخدام الطالب الجامعي لمواقع التواصل الاجتماعي.
- ✓ توضيح مفهوم ودور الإعلان الإلكتروني في التعليم.
- ✓ إبراز خصوصيات الإعلان الحديث (الإلكتروني) في العملية التعليمية في العليم العالي

5- أهمية الدراسة:

لطالما كان مجال البحث العلمي واسعاً ومتشعباً، ومن خلال هذا الموضوع التركيز على الجوانب الاتصالية داخل الجامعة وما تخلفه الطبيعة الاتصالية داخلها، إذا طغى استخدام مواقع التواصل الاجتماعي أدى الطلبة الجامعيين وتكمن أهمية اختيار الموضوع في معرفة ما يلي:

- ✓ انتشار استخدام مواقع التواصل الاجتماعي داخل شرائح المجتمع
- ✓ طبيعة الاتصال بين الطلبة والإدارة في ظل جائحة كورونا كوفيد-19
- ✓ تأثير مواقع التواصل الاجتماعي للطلبة الجامعيين
- ✓ طبيعة الحوار الإدارة والطلبة من خلال الوسائط الالكترونية
- ✓ فاعلية مواقع التواصل الاجتماعي في اضاء الإعلانات للطلبة الجامعيين وكذا تفعيل عملية التعليم عن بعد

6- صعوبات الدراسة

- ✓ حداثة الموضوع في ظل عملية التعليم عن بعد
- ✓ ارتباط الموضوع بجائحة كوفيد-19
- ✓ الوضعية الوبائية الفجائية
- ✓ قلة المراجع التي تصب في مجال الإعلان البيداغوجي
- ✓ قلة المراجع التي تصب في مجال جائحة كورونا كوفيد-19

7- الدراسات السابقة:

تقتضي المنهجية العلمية وقوف الباحث غلى الت ا رث العلمي أو ما سمي بالدراسات السابقة التي تعد منطلقا ضروريا لما يليها من أبحاث ودراسات، فهي تساعد الباحث على استقصاء الحقائق وتتبع تطورات المشكلة محل الدراسة، فهي الأساس العلمي للدراسات اللاحقة حيث أن موضوع دراستنا يعتبر مجالا خصبا للبحث العلمي، فقد أثمرت جهودنا عن جهود عدد معتبر من الدراسات المؤطرة لموضوع دراستنا التي تصب معظمها في شكل الدراسات المشابهة، من حيث مواقع التواصل الاجتماعي والإعلان الإلكتروني واحص بالذكر الإعلان الإلكتروني التسويقي وتحدد كالآتي:

الدراسات الأجنبية

دراسة أرين كارينسكي (2010) بعنوان "أثر الفيسبوك على التحصيل الدراسي لدى طلبة الجامعات"، وقد طبقت الدراسة على (219) طالباً جامعياً، حيث أظهرت النتائج ان الدرجات التي يحصل عليها طلاب الجامعات المدمنون

على شبكة الانترنت وتصفح موقع " فيس بوك" أكبر الشبكات الاجتماعية على الانترنت ادني بكثير من تلك التي يحصل عليها نظراؤهم الذين لا يستخدمون هذا الموقع، كما أظهرت النتائج أنه كلما ازداد الوقت الذي يمضيه الطالب الجامعي في تصفح هذا الموقع كلما تدنت درجاته في الامتحانات.

كما بينت النتائج أن الأشخاص الذين يقضون وقتاً أطول على الإنترنت يخصصون وقتاً أقصر للدراسة مشيراً إلى أن لكل جيل اهتمامات تجذبه"، وأن هذا الموقع يتيح للمستخدم " الدردشة" وحل الفوايزر، وإبداء رأيه في كثير من الأمور والبحث عن أصدقاء جدد أو قدامى، وبينت النتائج إن (89%) من الطلاب الجامعيين الذين شملتهم الدراسة اعترفوا بأن إدمانهم على موقع " الفيس بوك" أثر سلبياً على تحصيلهم الدراسي.

توظيف:

تم توظيف الدراسة وهي دراسة مترجمة في مجال استخدام الفيسبوك من قبل الطلبة الجامعيين ومعرفة آليات استخدام الفيسبوك من قبل هذه الشريحة فكان اغلب المدمنين على استخدام الفيسبوك يؤثر سلبا على التحصيل الدراسي بينما يكمن موضوع دراستي فهدفت في توظيف الوسائط الالكترونية للاستفادة من الإعلانات والمحاضرات والاستفادة المثلى من هذه الوسائط في مجال التعليم الالكتروني

الدراسات العربية:

الدراسة الأولى: دراسة منال منصور (2011) بعنوان "التأثيرات المترتبة على استخدام الشباب الجامعي

. لموقع الفيسبوك حيث هدفت هذه الدراسة للتعرف على دوافع مشاركة الشباب في الحملات التي ينظمها الموقع، والتعرف على أهم الحملات الإعلامية التي يشارك الشباب فيها عبر الموقع، واعتمدت الدراسة على منهج المسح لعينة من جمهور الشباب الجامعية، وقامت الباحثة باختيار عينة عمدية من الشباب الجامعي الذي يستخدم الإنترنت وكان عدد مفرداتها (250) مفردة من إجمالي الملتحقين بكليات جامعة قناة السويس بمحافظة بورسعيد، واعتمدت الدراسة على استمارة استبيان كأداة لجمع البيانات، ومن أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة، جاءت المواقع الاجتماعية في الترتيب الأول بنسبة 40,2 %، وبالنسبة لأهم المواقع الاجتماعية وأكثرها استخداما لدى الشباب الجامعي جاء الفيس بوك في الترتيب الأول بوزن نسبي 2.4 % ويليه في الترتيب الثاني موقع (توتير) بوزن نسبي 2.2 %، وكانت حملات الترويج عن السلع المصرية كانت أهم الحملات التي يشارك فيها الشباب المصري وذلك بنسبة 32.1 %، أما عن أسباب تفضيل الشباب المواقع

الاجتماعية فقد تمثلت في التواصل مع الآخرين وتشكيل مجموعات من الأصدقاء في الترتيب 28% الأول بنسبة

توظيف الدراسة:

تم توظيف الدراسة بتوفير البيانات فما يتعلق بالمتغير المستقل وهو استخدام مواقع التواصل الاجتماعي من طرف الشباب الجامعي وكذا توجهات استعمال مواقع التواصل في الحملات الإعلامية وأيضا استخدام المنهج "الوصفي"

تعقيب:

يشترك مجال دراسة " منال منصوري" مع مجال دراستي فيما يتعلق بتوجهات استخدام التواصل الاجتماعي من طرف الشباب الجامعي ولكن تختلف في مضمونها اذ كان محتوى دراستي في دور الفيسبوك في نشر الإعلان الالكتروني للطلاب الجامعي

الدراسة الثانية:

دراسة داليا محمد عبد الله بعوان اتجاهات الجمهور المصري نحو الإعلانات التلفزيونية المثيرة للجدل واستجاباتهم نحوها والتي نشرت في المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان في المجلد 2016، العدد 5، المقال رقم 3 وتم تطبيق الدراسة على عينة قصدية من مستخدمي الفيسبوك بلغت 496 من سكان القاهرة والجيزة وتوصلت الدراسة الى عدد من النتائج أبرزها:

- تزداد معدلات تجنب الافراد لإعلانات الفيسبوك كلما:

زادت مدركاتهم انها تقلل من تحميل البيانات، ووتشتت انتباههم، وتقطع من تدفق المحتوى التحريري. زاد ادراكهم للتزاحم الإعلاني عبر الفيسبوك. وفي المقابل يقل معدل تجنب الافراد لإعلانات الفيسبوك كلما: زاد إدراك الافراد بان الرسالة الاعلانية تتناسب مع رغباتهم الشخصية وأنها موجهة إليهم وتساعدهم في تحديد المنتجات التي تتوافق مع احتياجاتهم.

- وكلما زاد الادراك بمصدقية الاعلانات عبر الفيسبوك كلما زادت كثافة استخدام الفيسبوك، زادت احتمالية التعرض للإعلانات عبره تعد الاناث اقل تجنباً للإعلانات عبر الفيسبوك من الذكور الافراد ذوي الاتجاه الايجابي نحو اعلانات الفيسبوك اكثر احتمالية لشراء المنتج المعلن عنه.

توظيف الدراسة

تم توظيف الدراسة بتوفير البيانات فما يتعلق بالمتغير التابع هو الإعلان الالكتروني من خلال توفير البيانات وكذا معرفة توجهات عينة هذه الدراسة نحو مصادقية موقع الفيسبوك في تداول المعلومات

تعقيب

من الملاحظ ان زوايا اختلاف دراسة داليا محمد عبد الله مع مضمون دراستي كبير باعتبار نمط العينة فدراستها اعتمدت على العينة القصدية اما دراستي فتمثلت العينة في الطبقية وأيضا نمط المبحوثين فدراستها تمثلت في مجتمع البحث من "سكان القاهرة والجيزة" اما عينت دراستي كان مجتمع البحث طلبة كلية العلوم الاجتماعية بجامعة الاغواط

الدراسات الجزائرية:

الدراسة الأولى:

دراسة خلاف بومخيلة: جمهور الطلبة الجزائريين ووسائل الإعلام المكتوبة، دراسة في استخدامات وإشباعات طلبة جامعة منتوري-قسنطينة. مذكرة ماجستير نوقشت بتاريخ: 2007 وهدفت الدراسة للكشف على العلاقة في مظاهر استخدام جمهور الطلبة الجزائريين للصحف، ومظاهر الإشباع المتحقق عن هذا الاستخدام، وذلك على اعتبار أن جمهور الطلبة هو جمهور واع ونشط، ويستخدم الصحف بدوافع متعددة من أجل تحقيق إشباعات متنوعة، وذلك حسب أنماط تفضيل واهتمام متباينة.

وإستخدم الباحث منهج المسح الميداني بالعينة من خلال استمارة اشتملت على محاور متعددة، وزعت على عينة حجمها (100) طالب وطالبة، بشكل متساو حسب متغيري الجنس والتخصص لتمثيل الفروع العلمية والتقنية والفروع الإنسانية والاجتماعية في جامعة منتوري - قسنطينة وذلك في الموسم الجامعي 2005-2006، مستخدما بذلك العينة العشوائية الطبقية متعددة المراحل. /

ومن أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة ما يلي:

1. دوافع إقبال جمهور الطلبة على الصحف هي:

- حب الاستطلاع والرغبة في معرفة الأخبار والمعلومات الجديدة.

- الرغبة في قضاء وقت الفراغ والبحث عن الترفيه.

- الرغبة في تحقيق الذات والظهور بمظهر الطالب المثقف.

2. الطلبة الذين يقرؤون الصحف بانتظام يمثلون الثلث من مجموع الطلبة.

3. الذكور أكثر انتظاما في قراءة الصحف من الإناث.

4. يفضل أغلب الطلبة قراءة الصحف في الفترتين الصباحية والمسائية، كما يفضلون قراءة الصحف في المنزل (الغرفة الجامعية)، الحافلة، الجامعة، طابور المطعم.

5. أغلبية الطلبة يفضلون قراءة اليوميات على الأسبوعيات، كما يفضلون قراءة الصحف الوطنية على الصحف المحلية، الناطقة منها بالعربية، وقد جاءت "الخبر اليومي"، "الشروق اليومي"، "النصر" و "الهدف" على رأس العناوين الصحفية المفضلة.

توظيف الدراسة

تمت الاستفادة من هذه الدراسة لأنها تتطابق مع نوع العينة في دراستي في كيفية سحب وأيضاً في البيانات حول أنواع الإعلان الإلكتروني

تعقيب

تختلف جوانب دراسة خلاف بومخيلة عن دراستي إذ أنها اتخذت من علاقة استخدام جمهور الطلبة الجزائريين للصحف موضوعاً للبحث بينما موضوع دراستي هو دور الفيسبوك في نشر الإعلانات للطلاب الجامعي في ظل جائحة كوفيد-19

الدراسة الثانية:

دراسة بيزان مزيان بعنوان استغلال الأساتذة الجامعيين لشبكة الانترنت، دراسة ميدانية بجامعة، منتوري - قسنطينة. مذكرة ماجستير نوقشت في 2007 م وجاءت هذه الدراسة كمحاولة للتعرف على مدى استغلال (الاستفادة الفعلية) الأساتذة لشبكة الانترنت ومعرفة الأغراض المرجوة من هذا الاستخدام، ومعرفة أهمية الانترنت في دعم المحاضرات والبحوث العلمية. بالإضافة إلى معرفة العوائق والمشاكل التي تعترض الأساتذة في استخدامهم الأمثل للانترنت. وبالتالي فقد تركزت إشكالية الدراسة في محاولة التعرف على مدى تحكم أساتذة جامعة منتوري بقسنطينة إذا الرافد المهم من روافد المعلومات، محاولة من خلاله التعرف على مدى استخدامهم واستغلالهم لها. في هذه الدراسة المنهج الوصفي التحليلي معتمداً على الملاحظة، والمقابلة والاستبيان كأدوات لجمع البيانات. واحتوت عينة الدراسة على 297 مفردة، أما نوعها فقد اكتفى الطالب بتسميتها (بالعينة العشوائية)

وتتمثل أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة في النقاط الآتية:

1. أن أساتذة جامعة منتوري يستخدمون شبكة الانترنت نظراً لما توفره من ميزات تتمثل في سرعة ودقة وحداثة المعلومات المتاحة خلالها، وهم يقومون بالإبحار في الجامعة ومقاهي الانترنت أو حتى مقر سكنهم.
2. إلا أنهم لا يتحكمون في تقنيات الإبحار على الشبكة، ومعارفهم محدودة في هذا المجال، وهذا راجع إلى عدم تلقيهم تكويناً خاصاً باستخدام الانترنت وتعلم مختلف التقنيات المتعلقة بها، وهذا ما يحول دون تحقيق المستوى المطلوب من استغلالهم للشبكة وما تتيحه من معلومات وخدمات.
3. أما بخصوص الأغراض التي يعملون على تحقيقها من خلال الشبكة فهي تتمثل أساساً في: إعداد البحوث، وإثراء الدروس والمحاضرات، والاستفادة من خدمة البريد الإلكتروني، والاطلاع على الأخبار،

4. إلا أنه تعترضهم جملة من العوائق والعراقيل والمتمثلة في العوائق التقنية والمادية واللغوية.
5. ويرون أنه لتحسين استغلال الانترنت من طرف الأساتذة الجامعيين لابد من القيام بعملية التكوين، والتحسيس بالأهمية التي تكتسبها شبكة الانترنت في المحيط الأكاديمي، وذلك تحت الإشراف المباشر لإدارة الجامعة.

توظيف الدراسة

تم توظيف الدراسة فيما يخص استمارة الاستبيان من خلال محتوى الانترنت ونوعية المواضيع التي يتبعها الطلبة الجامعيين مثل الاخبار ، البحوث العلمية ، المحاضرات

8. تحديد المفاهيم:

1. الإعلان: الإعلان عند كوتلر هو مختلف نواحي النشاط التي تؤدي إلى نشر أو إذاعة الرسائل الإعلانية

المرئية والمسموعة على الجمهور لغرض حثه على الاقتناء، ويقصد التقبل الطيب لها وللمؤسسات المعلن عنها¹

- كما يمكن تعريفه على انه كافة الأنشطة التي تقوم كمجموعة بطريقة غير شخصية عن طريق رسالة معلومة تتعلق بسلعة أو خدمة معينة.²

الإعلان الإلكتروني: عرفه طارق طه بأنه جميع اشكال العرض الترويجي المقدم عن معلن معين من خلال شبكة الانترنت³

- ويرى البعض انه " تعتبر المعلومات الموضوعية في تصرف الجمهور عبر موقع الانترنت سواء سلعة او خدمات ذات طبيعة اعلانية طالما تهدف الى دفع الذين يدخلون الى الموقع الى شراء هذه السلعة او الخدمة.⁴

التعريف الإجرائي:

هو ذلك الإعلان الذي يستخدم الأدوات او التقنيات الحديثة عبر مواقع التواصل الاجتماعي مثل الفيسبوك بغية الترويج لأحداث او لرموز او صور من طرف إدارة الجامعة لفائدة ولفائدة طلبتها

2. كورونا كوفيد-19:

. التعريف الاصطلاحي:

- فيروس كورونا (كوفيد-19): هي فصيلة من الفيروسات التي قد تسبب المرض للحيوان والإنسان، وتسبب لدى الإنسان أمراضاً للجهاز التنفسي التي تتراوح حدتها من نزلات البرد الشائعة إلى الأمراض الأشد وخامة مثل متلازمة الشرق الأوسط التنفسية، والمتلازمة التنفسية الحادة الوخيمة (السارس)، ويتسم بسرعة الانتشار (منظمة الصحة العالمية، 2019).

¹ منى سعيد الحديدى، علي سيد رضا، الإعلان الإذاعي والتلفزيوني، القاهرة، جامعة القاهرة، 2002، ص. 3

² الصحن محمد فريد، الإعلان، ب د ، الدار الجامعية، الاسكندرية، 2005، ص 10.

³ طارق طاهه ، التسويق بالانترنت والتجارة الإلكترونية ،دار الجامعة ، الاسكندرية ، مصر ، 2008 ، ص 266

⁴ نفس المرجع السابق ، ص 266

التعريف الإجرائي:

- هي سلالة جديدة من فيروس كورونا تم التعرف عليها لأول مرة في مجموعة من حالات الإلتهاب الرئوي وفي ووهان في الصين وتكمن اعراضه ارتفاع في درجة الحرارة وضيق في التنفس والسعال والتعب والارهاق نتجه الالتهاب الرئوي ضربت العالم بأسره ولم تسلم الجزائر من هذا مما أدى الى اغلاق المرافق العمومية مثل الجامعات ومراكز التدريس والمرافق السياحية حتى وصل الى الجحر الكلي

3- الطالب الجامعي: هو ذلك الشخص الذي سمحت له كفاءته العلمية بالانتقال من المرحلة الثانوية أو مركز التكوين المهني أو الفني العالي، إلى جامعة تابعة لتخصصه الفرعي بواسطة شهادة أو دبلوم يؤهله لذلك، ويعتبر الطالب أحد العناصر الأساسية والفاعلة في العملية التربوي طيلة التكوين الجامعي، إذ انه يمثل عدد النسبة العالية في المؤسسة الجامعية.¹

التعريف الإجرائي:

هو الشخص الذي أنهى مرحلة الثانوية ناجحًا، وانتقل إلى المرحلة الجامعية ليكمل دراسته في تخصص ما حيث يعد أحد المكونات والعناصر المكونة للعملية التعليمية طيلة التكوين الجامعي. حيث يتفاعل ويتواصل مع ادارة القسم من خلال موقع الفيسبوك

4- الفيسبوك:

- الفيسبوك هو موقع ويب للتواصل الاجتماعي يمكن الدخول إليه مجانًا تديره شركة فيسبوك، و يتيح للمستخدمين خدمات عديدة منها الاتصال بالآخرين و التفاعل معهم لبناء صداقات .²

- الفيسبوك موقع على الانترنت يتيح لك التعارف والارتباط بالأصدقاء من كلا الجنسين وعمل مجموعات او مشاركة مجموعات موجودة على الموقع مع إمكانية مشاهدة صور المشتركين³

¹ ياسمينة خذفة، واقع تكوين طلبة الدراسات العليا في الجامعة الجزائرية، مذكرة تخرج لنيل شهادة -الماجستير في علم الاجتماع، جامعة منتوري،

الجزائر، 2008-2007 ص 11

² خالد غسان، ثورة الشبكات الاجتماعية ، ط1 ، در النفائس لنشر و التوزيع ،عمان، 2010 ، ص206

³ خالد غسان، المرجع السابق، ص 35

التعريف الإجرائي : الفيسبوك من موقع لشبكة اجتماعية على شبكة الانترنت تتيح للمستخدمين انشاء قاعدة ملاحظهم الشخصية و شبكات اتصال مشتركة و عقد علاقات صداقة مع مستخدمين اخرين ، و الكتابة على جدران اصدقائهم و انشاء مجموعات و الانتساب إليها و نشر الاحداث والتسجيل كمعجبين و محبين لأي شيء يمكن تصويره ،ضمن قائمة طويلة لإمكانيات اخرى . وكذلك يستخدم في مجال التعليم كوسائط للتعلم لاسيما وانه بدأ يغزو التعاملات الإدارية والبيداغوجية في مجال نشر المعلومات والاعلانات

الفصل الأول

مواقع التواصل الاجتماعي

فهرس الفصل

تمهيد

أولاً: مواقع التواصل الاجتماعي

- 1- تعريف مواقع التواصل الاجتماعي
- 2- نشأة مواقع التواصل الاجتماعي
- 3- خصائص مواقع التواصل الاجتماعي
- 4- أشكال مواقع التواصل الاجتماعي
- 5- مجالات استخدام مواقع التواصل الاجتماعي
- 6- إيجابيات مواقع التواصل الاجتماعي
- 7- سلبيات مواقع التواصل الاجتماعي

ثانياً: موقع الفيسبوك

- 1- تعريف موقع الفيسبوك
- 2- نشأة وتطور الفيسبوك
- 3- مميزات الفيسبوك
- 4- تطبيقات موقع الفيسبوك
- 5- آليات التواصل بين أعضاء موقع الفيسبوك
- 6- فوائد وإيجابيات الفيسبوك
- 7- سلبيات الفيسبوك
- 8- الانتقادات الموجهة إلى موقع الفيسبوك

خلاصة الفصل

تمهيد

لقد شهدت مواقع التواصل الاجتماعي السنوات القليلة الماضية تطورات منذ بداية ظهورها إلى يومنا هذا، انتشارا واسعا وسريعا في مقدمتها موقع الفيسبوك وغيرها من المواقع، مما أدى هذا إلى تزايد عدد مستخدميها بشكل ملحوظ وهذا بفضل خاصية التفاعل والتواصل التي يقدمها بين الأفراد المستخدمين لها واستطاعة أن تغير التواصل بين الناس إلى حد كبير.

ولهذا خصصنا في هذا الفصل مبحث أول نتناول فيه تعريف مواقع التواصل الاجتماعي وأهم التطورات التاريخية لمواقع التواصل الاجتماعي، خصائص وأشكال والمجالات التي تستخدم فيها مواقع التواصل الاجتماعي، وأهم الإيجابيات والسلبيات.

1- ماهية مواقع التواصل الاجتماعي:

1-1 تعريف مواقع التواصل الاجتماعي:

هي منظومة من الشبكات الالكترونية التي تسمح للمشارك فيها بإنشاء حساب خاص به ومن ثم ربطه من خلال نظام اجتماعي الكتروني مع الأعضاء الآخرين لديهم نفس الاهتمامات والهوايات أو جمعه مع أصدقاء الجامعة أو الثانوية. تصنف هذه المواقع ضمن مواقع الجيل الثاني للويب ويب (2، 0) وسميت اجتماعية لأنها أتت من مفهوم "بناء مجتمعات" بهذه الطريقة يستطيع المستخدم التعرف على أشخاص لديهم اهتمامات مشتركة في شبكة الانترنت والتعرف على المزيد من المواقع في المجالات التي تهمه ومشاركة صورهم ومذكراته وملفاتهم مع العائلة وأصدقائه وزملاء العمل.¹

وتعرف أيضا بأنها مواقع الكترونية على الشبكة العنكبوتية وتؤسسها وتبرمجها شركات كبرى لجمع المستخدمين والأصدقاء ولمشاركة الأنشطة والاهتمامات، وللبحث عن تكوين صداقات والبحث عن اهتمامات والنشطة لدى أشخاص آخرين.²

وقد عرفت مواقع التواصل الاجتماعي كذلك على أنها المحتوى الذي يتم إنشاؤه باستخدام أدوات مواقع التواصل الاجتماعي، لاسيما المحتوى الذي يقدمه المستخدم والذي يتم إنشاؤه بواسطة الأفراد على المواقع الالكترونية التي تشجع على إنشاء وتبادل المحتوى ويتراوح المحتوى ما بين رسائل نصية إلى صور يتم تبادلها ومقاطع فيديو تحظى بمشاهدات عديدة.³

وجاء تعريف آخر للمواقع الاجتماعية هي "مواقع يجتمع فيها الأفراد ذو الاهتمامات المشتركة، ويتبادلون الأفكار والمعلومات ويتصلون مع بعضهم ويدردشون وينشرون الأخبار التي تهم مجتمعاتهم، وقد يكون

1-وائل مبارك خضر فضل الله، أثر الفيسبوك على المجتمع، ط1، السودان، نوفمبر 2011م، ص. 7

2- مروى عصام صلاح، الإعلام الالكتروني الأسس وأفاق المستقبل، ط1، دار الإعمار للنشر والتوزيع، الأردن، 2013، ص 246

3- سلطان مسفر مبارك الصاعدي الحربي، دور شبكات التواصل الاجتماعي في خدمة العمل الإنساني، بحث مقدم لملتقى العمل الإنساني، المملكة العربية السعودية، 2014، ص 09

المجتمع طائفيًا أو دينيًا أو حتى علميًا، و لعل أهم هذه المواقع الفيسبوك الذي يعطي للأفراد مساحة في الشبكة ليضعوا فيها معلومات عن أنفسهم أو خواطره ها و معارفهم الخاصة.¹ ومن خلال التعاريف السابقة نستنتج أن الشبكات التواصل الاجتماعي عبارة عن مواقع ويب على الشبكة الانترنت التي تسمح للأفراد التواصل فيما بينهم في بيئة افتراضية، حيث تتيح لمستخدميها مجموعة من الخدمات مثل المحادثة الفورية، الفيديوهات ومشاركة الملفات وغيرها من الخدمات.

1-2- نشأة مواقع التواصل الاجتماعي:

بدأت مجموعة من الشبكات الاجتماعية في الظهور أواخر التسعينات مثل classmates - com عام 1995 للربط بين الزملاء في الدراسة وموقع الأشخاص، وظهرت في تلك المواقع الملفات الشخصية للمستخدمين وخدمة إرسال الرسائل الخاصة لمجموعة من الأصدقاء، وبالرغم من توفير تلك المواقع لم تستطع أن تدر ربحًا مالياً وتم إغلاقها، وبعد ذلك ظهرت مجموعة من الشبكات الاجتماعية التي لم تستطع أن تحقق النجاح الكبير بين الأعوام 1999 و 2001.² وفي المدة ما بين 2002 م وعام 2004 م بلغت شعبية الشبكات الاجتماعية عبر العالم ذروتها، فقد ظهر موقع freindater عام 2002 م في كاليفورنيا من قبل janttlan brams ويقوم مفهوم الموقع على دائرة الأصدقاء، والتقنية المتعددة للأفراد على شبكات التواصل الاجتماعي خلال المجتمعات الافتراضية ويسمى بالأصدقاء بسبب دوائر العرض، من صور وملفات الأصدقاء والأفراد، ويستخدم على نطاق واسع في آسيا، وهو متاح بلغات عدة. وفي النص الثاني من العام نفسه ظهرت في فرنسا شبكة "skrock" كموقع للتدوين، ثم تحولت بشكل كامل إلى شبكة اجتماعية عام 2007،

¹ - عباس مصطفى صادق ، الإعلام الجديد المفاهيم والوسائل والتطبيقات، ط 1 ، دار الشروق للنشر والتوزيع، الأردن، 2008، ص 100

² - ماهر عودة الشمالية وآخرون، الإعلام الرقمي الجديد، ط1، دار الإعصار للنشر والتوزيع، الأردن، 2015، ص 210

وفي عام 2003 أنشئ موقع ماي سبيس "my space" الأمريكي ونمى بسرعة حتى أصبح أكبر شبكات التواصل الاجتماعي في عام 2006.¹

وفي فيفري عام 2004 انشأ موقع الفيسبوك Face book على يد "مارك زوكوربيرغ" في جامعة هارفرد، وكانت الفكرة إنشاء موقع اجتماعي يستطيع الطلبة عن طريقه التواصل مع بعضهم، وقد كان الموقع في البداية متاحا فقط لطلاب جامعة هارفرد، ثم فتح لطلبة الجامعات، وبعد ذلك لطلبة المدارس الثانوية، ثم عمت لتشمل الموظفين وأعضاء هيئة التدريس، وأخيرا أي شخص يبلغ من العمر 13 عاما فأكثر.

وفي عام 2005 تأسس موقع اليوتوب Youtube " في مدينة Menlopark في ولاية كاليفورنيا بالولايات المتحدة الأمريكية، وكان الإصدار التجريبي له عام 2005 ويتيح الموقع مشاهدة وتحميل مقاطع الفيديو² وتوالت بعد ذلك الشبكات الاجتماعية في الظهور، حيث ظهرت Linkelin Twitter لتستمر ظاهرة مواقع التواصل الاجتماعي في التنوع والتطور.³ وفي مارس من عام 2006 ظهر موقع التويتز على يد جاك درزي " jack dousey"، وبيزستون " Biz Stone"، وايفيان وويليامن "Evan Williams". والتويتز خدمة أطلقتها شركة (Obvious) والتي مقرها سان فرانسيسكو، ثم قامت بفصل نويتز في شركة مستقلة تحمل اسم تويتز (Twitter) في افريل من عام 2007.⁴

1-- حسين محمود هيثمي، العلاقات العامة وشبكات التواصل الاجتماعي، ط1، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن، 2015، ص80

2- حسين محمود هيثمي، المرجع نفسه، ص 81

3- عبد الغفار أمين سعيد، وسائل الإعلام الجديدة والموجة الرقمية الثانية، ط2، أترك للطباعة و النشر والتوزيع، مصر، 2008، ص 34

4- عبد الله ممدوح، مبارك الرعود، دور شبكات التواصل الاجتماعي في التغيير السياسي في تونس ومصر، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة الشرق الأوسط للدراسات العليا، الأردن، 2011، ص 34، 35.

3-1 خصائص الشبكات الاجتماعية:

- تتميز شبكات التواصل الاجتماعي بخصائص كانت سببا في انتشارها على مستوى العالم منها:
- 1- **التفاعلية:** يتسم التواصل عبر شبكات التواصل الاجتماعي بالفاعلية إذ يقدم كل عضو بإثراء صفحته الشخصية سواء ما يتعلق بشخصيته الرياضي أو أزياء أو موسيقي، أو ما يتعلق بمواطنه أحداث سياسة، خرائط أو صور لمدينة، وبعض المعالم الأثرية.
 - 2- **التلقائية:** يتسم التواصل عبر شبكات التواصل الاجتماعي بأنه تلقائي وغير رسمي أو متوقع فليس هناك تخطيط أو تنسيق للتواصل عبر الأعضاء وكذلك عدم وجود لوائح وقيود تنظيمية تحكم ذلك التواصل فهو يتسم بالتلقائية بين طرفي الاتصال.
 - 3- **سهولة الاستخدام:** لا يحتاج العضو إلى مهارات خاصة لاستخدام شبكات التواصل الاجتماعي ومعظم شبكات التواصل الاجتماعي توفر صفحات خاصة باللغة الرسمية لكل مجتمع.
 - 4- **الحضور الدائم غير المادي:** إذ لا تتطلب عملية الاتصال الحضور الدائم، إذ يمكن للعضو الاتصال بالعضو الأخر عن طريق ترك رسالة نصية أو صورة أو معلومات عن أفلام، أو موسيقى، أو غيرها من مجالات اهتمام الشخص الأخر، الذي يمكن أن يرد عليه بالطبقة نفسها من دون أن يلتقيا في وقت متزامن، كما يمكن لهما الاتصال مباشرة¹
 - 5- **التوفر والاقتصادية:** اقتصادية في الوقت والمال، في ضل مجانية الاشتراك والتسجيل، فالفرد البسيط يستطيع امتلاك حيز من شبكة التواصل الاجتماعي، وليس ذلك حكرا على اصطحاب الأموال، أو حكرا على جماعة دون أخرى.²
 - 6- **المشاركة: Participation:** وسائل مواقع التواصل الاجتماعي تشجع المساهمات وردود الفعل من الأشخاص المهتمين، حيث أنها تطمس الخط الفاصل بين وسائل الإعلام والجمهور.

1- حسين محمود هينمي، مرجع سبق ذكره، ص 85، 86.

2- سلطان مسفر مبارك الصاعدي، مرجع سبق ذكره، ص 11.

7- الانفتاح: **Openness**: معظم وسائل الإعلام عبر مواقع التواصل الاجتماعي تقدم خدمات مفتوحة كردود الفعل والمشاركة أو الأشياء والتعديل على الصفحات، حيث أنها تضع التصويت والتعليقات وتبادل المعلومات بل نادرا ما توجد أية حواجز أمام الوصول والاستفادة من المحتوى.

8- المحادثة: **Conversation** حيث تتميز مواقع التواصل الاجتماعي ووسائل الإعلام الاجتماعية عن التقليدية من خلال إتاحتها للمحادثة في اتجاهين، أي المشاركة والتفاعل مع الحدث أو الخبر أو المعلومة المعروضة.

9- الترابط: **Connectedness**: تتميز مواقع التواصل الاجتماعي بأنها عبارة عن شبكة اجتماعية مترابطة بعضها مع بعض، وذلك عبر الوصلات والروابط التي توفرها صفحات تلك المواقع والتي تربط بمواقع أخرى للتواصل الاجتماعي أيضا مثل خبر ما على مدونة¹

10 - المجتمع: **Community** وسائل الإعلام الاجتماعية تسمح للمجتمعات المحلية بتشكيل مواقع خاصة بسرعة والتواصل بشكل فعال، ومن ثم تربط تلك المجتمعات في العالم اجمع حول مصالح واهتمامات مشتركة، مثل حب التصوير الفوتوغرافي أو قضية سياسية، أو للتعلم، أو برنامج

1-4- أشكال مواقع التواصل الاجتماعي:

بتعدد أشكال وواقع شبكات التواصل الاجتماعي، يمكن تصنيفها وفق وظائفها والوسائل التي تستخدم فيها، فهناك أدوات النشر (ويكيبيديا) وأدوات التشارك كمواقع تحميل الفيديو اليوتيوب والصور الفليكر وأدوات الدردشة المنتديات، وهناك الشبكات الاجتماعية العامة (الفيسبوك)، ووسائل الإشهار الصغيرة (تويتر) وتتفاوت درجة إقبال الناس بين موقع وآخر لكن في الوقت ذاته فان مواقع التواصل الاجتماعي على اختلاف أنواعها تشهد إقبالا واسعا لا سيما في السنوات تلفزيوني مفضل، ويصبح العالم بالفعل قرية صغيرة تحوي مجتمعا الكترونيا متقاربا.²

الأخيرة، وفيما يلي أبرز هذه المواقع:

¹ - انتصار ابراهيم عبد الرزاق، صفد حسام الساموك، **الإعلام الجديد**، ط1، سلسلة مكتبة الإعلام والمجتمع، بغداد، 2010، ص 40.

² - خالد غسان، يوسف مقداي، **ثورة الشبكات الاجتماعية**، دار النقاش للنشر والتوزيع، عمان. 2010، ص 27

1 - الفيسبوك: يعتبر موقع الفيسبوك أشهر شبكة اجتماعية عالمياً، إذ يحتل المرتبة الأولى على عرش الشبكات الاجتماعية، وتأسس الموقع عام 2004 على يد طالب أمريكي في جامعة هارفرد (Harvard) يدعى مارك زوكربيرج (Mark Zuckerberg) وعطاه اسم فايسبوك ومعناه "كتاب الوجود" في إشارة إلى الكتب المطبوعة المعروفة بكتب الوجود" والتي كانت توزع على الطلبة للتعرف على أسماء زملائهم في الصف، وكان الفيسبوك في البداية عبارة عن فكرة بسيطة تقوم على إنشاء موقع الكتروني تفاعلي يسمح لطلبة جامعة "هارفرد" بالتواصل فيما بينهم والإبقاء على علاقتهم بعد تخرجهم، وكان الاشتراك يقتصر على جامعة "هارفرد" فقط، ثم بعد أن حقق شعبية كبيرة في الجامعة انتقل إلى سائر الجامعات الأخرى ثم إلى المدارس الثانوية ثم إلى الشركات، لكن أكبر نقطة تحول جاءت في سبتمبر 2006 بعد أن تخلى الفيسبوك عن إلزامية امتلاك العضو حساب بريدي الكتروني صادر عن مدرسة أو شركة، مما جعله يفتح أبوابه أمام أي شخص لديه عنوان بريدي الكتروني يعمل. وانتشر الموقع في عموم أرجاء العالم بسرعة قياسية حتى أنه أصبح يحتل المرتبة الثانية بين أكثر المواقع زيارة على مستوى العالم حسب ترتيب موقع اليكسا Alexa.¹

2- توتير Twitter: توتير هو أحد مواقع الشبكات الاجتماعية على الانترنت، تم تطويره عام 2006، ويتيح للمستخدمين فتح حساب شخصي وكتابة الرسائل على غرار تحديث الحالة في موقع الفيسبوك، ويتيح أيضاً وضع روابط على شبكة الانترنت بطول 140 حرفاً على الأكثر وهذه الرسائل القصيرة التي تسمى "توتير" تذهب على الفور إلى صفحة المستخدم وإلى المستخدمين الآخرين الذين لديهم الاشتراك في حساب توتير مع ذلك المستخدم.²

ويعد موقع توتير من بين التكنولوجيات الجديدة للإعلام الاجتماعي التي تسمح بنشر عدد من المعلومات على الإنترنت من مصادر رسمية وغير الرسمية، ويعتبر توتير موقع تدوين مصغر برز في نشره وتنظيمه المعلومات حول الأحداث الكبرى مثل حرائق كاليفورنيا 2008 والانتخابات الرئاسية

¹ - مصعب حسام الدين قتلوني، ثورات الفيسبوك مستقبل وسائل التواصل الاجتماعي في التغيير، ط1، شركة المطبوعات للتوزيع والنشر، لبنان، 2014، ص102، 104.

² - محمود الفطافطة، علاقة الإعلام الجديد بحرية الرأي والتغيير في فلسطين، د ط، المركز الفلسطيني للتنمية والحريات الإعلامية (مدى)، رام الله، 2011، ص24.

الأمريكية في نفس العام واحتجاجات لانتخابات الإيرانية عام 2009. ولقد أصبح تويتر جزءا من نظم وسائل الإعلام المختلفة حيث يمكن المستخدمين من استقبال تدفق المعلومات الواردة من كل وسائل الإعلام.¹

ويبقى موقع تويتر إلى يومنا الحالي من أهم الشبكات الاجتماعية التي تتمتع بجماهيرية عالية والتي تميل الشخصيات المهمة إلى استخدامها حتى تكون أقرب إلى الجماهير والتعرف على مدى اهتمام الجماهير بنشاطاتهم وذلك من خلال كسب أكبر عدد ممكن من المتابعين.²

3- يوتيوب: YouTube: موقع متاح للعموم على شبكة الانترنت لمشاركة ملفات الفيديو، يمكن مستخدميه من تحميل ومشاهدة اللقطات المصورة، بل والتعليق عليها كتابة، بالإضافة إلى فرصة المشاركة في قرار إزالة الملفات غير المرغوب فيها، ويعتمد الموقع برنامج (أدوبي فلاش فيديو) وقد تم إنشاؤه في شباط / فبراير من عام 2005 م بوصفه موقعا شخصيا لمشاركة مجموعة من الأصدقاء بعض ملفات الفيديو، ثم جرى تحويلها إلى موقع محترف تديره شركة تحمل الاسم نفسه في نوفمبر من عام 2005 بولاية كاليفورنيا الأمريكية، وفي نوفمبر من عام 2006، قامت شركة (غوغل) شراء موقع (يوتيوب)، وبالإضافة إلى ملفات العامة يتيح الموقع تصنيف بعض موادها إلى قنوات تخص أنماطا محددة مثل قنوات الكوميديا، الموسيقى، و النشاطات الخيرية، والأخبار الدولية والمحلية.³

وفي أكتوبر 2007 أعلن اليوتيوب خدمة جديدة لمكافحة المحتويات التي تخالف حقوق الملكية الفكرية هي خدمة يوتيوب لتعريف الفيديو (. Youtube video identification)، والتي تمكن أصحاب المحتويات من حفظ حقوقهم الفكرية عن طريق تحميل نسخة كاملة من أعمالهم نحو هذه الخدمة، لكشف الفيديوهات المحملة والمشاركة للنسخة الأصلية لصاحبها، عندها يمكن لصاحبها المحتوي

¹ - مريم ناريمان نومار، استخدام مواقع الشبكات الاجتماعية وتأثيره في العلاقات الاجتماعية، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في علوم الإعلام والاتصال، جامعة الحاج لخضر، باتنة، 2012. ص 59

² - مريم ناريمان نومار، المرجع نفسه، ص 61

³ - سعد بن محارب المحارب، الإعلام الجديد في السعودية، ط1، جداول للنشر والتوزيع، لبنان، 2011، ص 113

إما أن ي حذف الفيديو المخالف أو يسمح ليتوب بالإبقاء عليه وإضافة إعلانات عليه ليتقاسم العائدات مع الموقع.¹

- لينكدن LinkedIn: موقع لينكدن هو عبارة عن شبكة تواصل مهنية وحيث يمكنك إنشاء ملف تعريف مفصل عن نفسك والتواصل مع الأشخاص والجماعات التي لديها اهتمامات مماثلة وقد أصبح هذا الموقع على نحو متزايد مكانا للباحثين عن عمل و أولائك الذين يبحثون عن أشخاص لتوصيفهم، إذ أراد احد ما أن يعرف المزيد عن مسارك المهني، يمكنه الاطلاع على ملفك على "لينكدن".²

5-1- مجالات استخدام مواقع التواصل الاجتماعي:

يمكن إنجازها بالنقاط التالية:

1- **التعارف والصدقة:** وأهم استخدامات الشبكات الاجتماعية، وهي بداية كل مستخدم في إقامة علاقات اجتماعية من خلال الشبكة.

2- **إنشاء شبكات الجهات والمؤسسات المختلفة:** من أهم مميزات الشبكات الاجتماعية في بيئة الويب (2، 0) هي إمكانية إنشاء شبكات داخلها تجمع الأفراد تحت مظلتها، فيمكن لأي جهة إنشاء شبكة لها ويشترك فيها كل العاملين في تلك الجهة.

3- **إنشاء مجموعات اهتمام:** وهي متاحة على الانترنت منذ وقت بعيد، وكذلك مواقع شهيرة تقدم تلك الخدمة مجاناً بعدما كانت تقدم بمقابل مادي في بداية ظهور الخدمة، ألا أن تقديم هذه الخدمة من خلال الشبكات الاجتماعية جعل لها مذاقا خاصا مختلف تمام، فمن خلال الشبكات الاجتماعية يمكن إنشاء مجموعات اهتمام ودعوة جميع الأصدقاء للاشتراك في تلك المجموعة.

¹ - احمد يونس محمد حمودة، دور شبكات التواصل الاجتماعي في تنمية مشاركة الشباب الفلسطيني في القضايا المجتمعية، دراسة مقدمة لنيل درجة الماجستير في قسم البحوث والدراسات الإعلامية (غير منشورة، جامعة القاهرة، القاهرة، 2013، ص 76.

² - دليل للمشاريع الممولة من الاتحاد الأوروبي، استخدام وسائل التواصل الاجتماعي، ط1، 2014، ص08.

4- إنشاء صفحات خاصة بالأفراد والجهات: وهي من الإمكانيات الجديدة التي أضافتها الشبكات الاجتماعية في بيئة الويب (0,2) فيمكن إنشاء صفحة للمشاهير والشخصيات المتميزة وكذلك الجهات والمؤسسات ويقوم محبي صاحب الصفحة بالاشتراك فيها للتعرف على أخباره وأنشطته.

5- البرمجيات المتوفرة داخل الشبكة الاجتماعية: نشأ داخل الشبكات الاجتماعية مجتمع كبير جدا من المبرمجين، حتى أصبحت الشبكة الاجتماعية بيئة عمل للبرمجيات، وفي هذا المجال يأتي الفيسبوك (Facebook) على رأس الشبكات الاجتماعية من حيث البرمجيات، حتى أصبح بيئة (منصة تطوير للبرمجيات، هذه البرمجيات منها ما هو ترفيهي ومنها ما هو بحثي).¹

6- استخدامات ترفيهية: تضم الشبكات الاجتماعية العديد من الألعاب الترفيهية المسلية، إلا أنها تعمل بفكر الويب (0,2) حيث يتنافس الأصدقاء في اللعبة الواحدة.

7- وسائل الاتصال بين أفراد المجتمع: توفر الشبكات الاجتماعية سبل مختلفة للتواصل بين أفراد المجتمع الإلكتروني، من أشهر تلك الوسائل الرسائل الإلكترونية، وهي تدار عبر موقع الشبكة الاجتماعية وليس لها برنامج خاص لإدارتها مثل البريد الإلكتروني المتعارف عليه، كذلك من الوسائل المتاحة المحادثة الفورية بين الأعضاء.

8- الدعاية والإعلان: يمكن استخدام الشبكات الاجتماعية لأغراض الدعاية التجارية، فهناك العديد من الشركات تؤسس مجموعات إما كنوع من أنواع الترويج، كما يمكن عمل إعلانات مدفوعة الأجر عبر الشبكة الاجتماعية.²

¹ - ياسر خضير البياتي، الإعلام الجديد الدولية الافتراضية الجديدة، ط1، دار البداية ناشرون وموزعون، الأردن، 2014، ص 379-380.

² - ياسر خضير البياتي، المرجع نفسه، ص 380-381.

1-6- إيجابيات مواقع التواصل الاجتماعي:

مواقع التواصل الاجتماعي مثلها مثل أشياء كثيرة لها إيجابيات يمكن إنجازها فيما يلي:

- ✓ إتاحة هذه الشبكات لمستخدميها تبادل الخبرات والاهتمامات والآراء فيما بينهم وإطلاق
- ✓ إبداعاتهم ومواهبهم الكامنة، حيث أصبحت هذه الشبكات تمثل النوافذ التي يطل الشباب من خلالها على العالم الخارجي.
- ✓ أصبحت الشبكات الاجتماعية وسيلة أخبار مهمة لإحداث بعينها وخاصة الأحداث السياسية ومجرياتها.
- ✓ الشبكات الاجتماعية اليوم أصبحت وسيلة يمكن من خلالها استطلاع آراء فئات مجتمعية معينة مثل استطلاع آراء الشباب عبر الفيسبوك وتويتر وغيرها.
- ✓ مثلت هذه الشبكات منتديات افتراضية حيث تم تكوين العديد من الملتقيات الاجتماعية عبر هذه الشبكات، منها على سبيل المثال ملتقى العرب من المحيط إلى الخليج، ملتقى طلبة شبكة جامعة عجمان للعلوم والتكنولوجيا، مشروع إمارات ويت.¹

1-7- سلبيات مواقع التواصل الاجتماعي:

على الرغم من الآثار الإيجابية التي حققتها مواقع التواصل الاجتماعي في العديد من الجوانب المختلفة، كما إيجاد متنفس للكثيرين ليعبروا عن آرائهم وأفكارهم بحرية متناهية، ودورها البارز في ربط الناس مهما اختلفت أجناسهم وأصنافهم ببعضهم البعض اجتماعياً، ومساهمتها الفاعلة في تكوين الرأي العام الراض للكثير من أشكال الفساد والظلم والدكتاتورية وغير ذلك، إلا أنها كما لها من إيجابيات التي ذكرنا بعضها، فإن لها العديد من السلبيات والمخاطر التي لا يستهان بها.

¹ - عبد الكريم علي الدبيسي وآخرون، وسائل الإعلام أدوات تعبير وتغيير، ط1، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن، 2013، ص334-335.

يرى البعض أن من أبرز عيوب وسلبيات مواقع التواصل الاجتماعي، محاولة أشخاص لسبب أو الأخر ما يارادتهم أو مدفوعين من جهات خارجية أو استخباراتية، بث الأفكار الهدامة، وزرع بدور الفتنة والتفرقة في المجتمع، وجمع الشباب حول ما يهدم ولا يفيد، كما أنها قد تكون مربعا خصبا للإشاعة والمعلومات المضللة، ومن ثم بث الوعي الموهوم، وإضافة إلى ذلك فإنه لا شيء يمنع الحكومات التي يطرد إعلامها من الباب، أن تعود من شبك التواصل الاجتماعي، كي تروج لسياستها بطرق شتى وغير مباشرة.¹

✓ ضياع الوقت بسبب الإبحار والاستغراق في هذه الشبكات الأمر الذي يؤدي إلى التلاشي التدريجي لعملية التواصل المجتمعي على أرض الواقع.

✓ استخدام البيانات والمعلومات الشخصية قد يؤدي في بعض الأحيان للاستخدام المضاد أو المسيء لهذه المعلومات.

✓ إن استخدام هذه الشبكات من خلال الملفات الخاصة قد أدى إلى انعدام الخصوصية، فليس هناك رقابة على المعلومات التي يتم تحميلها على مواقع هذه الشبكات، كما أنه لا توجد قوانين عقابية رادعة تعاقب من يفتح خصوصية الأشخاص من خلال هذه المواقع. اللغات

✓ إن الاستخدام المفرط لهذه الشبكات من قبل فئات الشباب والذي ترافق معه استخدام دارج لبعض وعلى رأسها العربية، سوف يؤدي إلى قتلها بشكل تدريجي.²

¹- مصعب حسام الدين قتلوني، مرجع سبق ذكره، ص 100-101.

²- عبد الكريم الديبسي وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص 335

ثانيا: موقع الفيسبوك

1- تعريف موقع الفيسبوك:

عرفته الموسوعة الحرة "ويكيبيديا" بأنه:

موقع ويب واخذ أشهر وسائل تواصل اجتماعي، تديره شركة فيسبوك شركة مساهمة، فالمستخدمون بإمكانهم الانضمام إلى الشبكات التي تنظمها المدينة أو جهة العمل أو المدرسة أو الإقليم، وذلك من اجل الاتصال بالآخرين والتفاعل معهم كذلك، يمكن للمستخدمين إضافة أصدقاء إلى قائمة أصدقائهم وإرسال الرسائل إليهم، وأيضاً تحديث ملفاتهم الشخصية وتعريف الأصدقاء بأنفسهم.

ويشير اسم الموقع إلى دليل الصور الذي تقدمه الكليات والمدارس التمهيدية في الولايات المتحدة الأمريكية إلى أعضاء هيئة التدريس والطلبة الجدد، والذي يتضمن وصفا لأعضاء الحرم الجامعي كوسيلة للتعرف إليهم.¹ ويعرف أيضا الفيسبوك على انه أحد مواقع التواصل الاجتماعي والتي يمكن الوصول إليها على الشبكة العنكبوتية من خلال الرابط (Facebook) وتتيح الشبكة لمستخدميها التعارف والتواصل ومشاركة المعلومات وتبادل الخبرات من خلال أدوات تقنية تفاعلية.²

وجاء تعريف آخر للفيسبوك: "هو موقع للشبكات الاجتماعية على شبكة الانترنت لتكوين الأصدقاء الجدد والتعرف على أصدقاء الدراسة حول العالم، أو الانضمام إلى مجموعات مختلفة على شبكة الويب، يمكن المشتركين في الموقع من الاشتراك في شبكة أو أكثر على الموقع مثل المدارس، أو أماكن العمل، أو المناطق الجغرافية، أو المجموعات

¹-فيسبوك <https://ar.wikipedia.org/wiki/> ، تاريخ الزيارة 13 فيفري 2021 على الساعة : 12:25

² - محمد منتصر، شعبان حلاسة، واقع استخدام المنظمات الأهلية في قطاع غزة الشبكات التواصل الاجتماعي في تعزيز علاقتها بالجمهور، رسالة استكمالاً لمتطلبات الحصول على درجة الماجستير في إدارة الأعمال (غير منشورة)، الجامعة الإسلامية، غزة، 2013، ص 20

الاجتماعية، وهذه الشبكات تتيح للمستخدمين الاتصال بالأعضاء الذين هم في نفس الشبكة، ويمكن لهم أن يضيفوا أصدقاء لصفحاتهم ويتيح لهم رؤية صفحاتهم الشخصية.¹

وفي تعريف آخر: الفيسبوك يشير إلى دفتر ورقي يمل صور ومعلومات الأفراد في جامعة معينة أو مجموعة، ومن هنا جاءت تسمية الموقع وتعد هذه الطريقة شائعة لتعريف الأشخاص خصوصا في الجامعات الأجنبية ببعضهم حيث يتصفح المنتسبون في الجامعة هذه الدفاتر لمعرفة المزيد عن الطلبة المتواجدين في الكلية نفسها.²

ومن خلال التعريفات السابقة يمكن القول أن الفيسبوك موقع ويب واحد أشهر شبكات التواصل الاجتماعية ووسائل التواصل الاجتماعي الذي يساعد على ربط العديد من الناس مهما تباعدت مواقعهم، حيث يسمح بتكوين أصدقاء وتبادل المعلومات والملفات والصور الشخصية والفيديوهات والتعليق عليها.

2- نشأة وتطور موقع الفيسبوك:

تأسس الفيسبوك في فيفري 2004 من قبل طالب في جامعة هارفارد الأمريكية يدعى مارك زوكربيرج. Mark Zuckerberg . الذي اشتهر بولعه الشديد بالإنترنت وكان هدفه أن يقوم بتصميم موقع يجمع زملاءه في الجامعة ويمكنهم من تبادل إخبارهم وصورهم وأرائهم ويسهل عملية التواصل بينهم دون أن يفكر في إنشاء موقع تجاري يجتذب الإعلانات، وسرعان ما لقي هذا الموقع رواجاً بين طلبة جامعة هارفارد، واكتسب شعبية واسعة بينهم وخلال الشهر الأول من إتاحة الموقع للاستخدام، قام أكثر من نصف الطلبة الذين لم يتخرجوا بعد من الجامعة بالتسجيل في هذه الخدمة وبعد فترة وجيزة، الأمر الذي شجعه إلى توسيع قاعدة من يحق لهم الدخول إلى الموقع لتشمل طلبة جامعات أخرى أو طلبة مدارس يسعون إلى التعرف على الحياة الجامعية.³

¹ - سعاد عيساني، أولويات الأساتذة الجامعيين، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في علوم الإعلام والاتصال، (غير منشورة، جامعة العربي بن مهيدي، أم البواقي، 2014، ص 62

² - ياس خضير البياتي، مرجع سبق ذكره، ص 390

³ - سعاد عيساني، مرجع سبق ذكره، ص 64

انطلق موقع الفيسبوك كنتاج غير متوقع من الموقع تقايس ماش" (Face match) التابع لجامعة هارفارد، وهو موقع من نوع Horror Not. يعتمد على نشر صور لمجموعة من الأشخاص ثم اختيار رواد الموقع للشخص الأكثر جاذبية وقد قام مارك زوكربيرج بابتكار الفاييس ماش في 28 أكتوبر من عام 2003 عندما كان يرتاد جامعة هارفارد كطالب في السنة الثانية، في هذه الأثناء ووفقاً لما نشرته جريدة هارفارد كريمسون، فإن موقع فاييس ماش " استخدم صوراً مجمعة من دليل الصور المتاحة على الانترنت والخاصة بتسعة من الطلبة المدينة الجامعية مع وضع صورتين بجانب بعضهما البعض ودعوة المستخدمين إلى اختيار الشخص الأكثر جاذبية"¹ لقد بدأ عمله باختراق مناطق محمية في الحاسوب وقام بنشر صور خاصة بالطلبة في السكن الجامعي، ومثل هذا الانتهاك لا يسعد إدارة جامعة هارفارد واتخذت إجراءات قاسية ضد مارك زوكربيرج دون أن تعرف القيمة الحقيقية الذي قام به هذا الطالب المشاكس، وفي مدونته يقول مارك زوكربيرج (...هناك أمر مؤكد هو أنني ارتكبت حماقة عندما أقدمت على إنشاء ذلك الموقع والانتهاك الذي حدث لكن وعلى أي حال فاعتقد أن أي شخص آخر سوف يقوم بذلك في نهاية الأمر).

لقد اتهمت إدارة الجامعة مارك زوكربيرج بخرق قانون الحماية وانتهاك خصوصية الأفراد، مما يعرضه للطرده من الجامعة، لكن ولحسن الحظ تم إسقاط جميع التهم التي وجهت إليه.² وفي 04 نوفمبر عام 2004، قام مارك زوكربيرج بتأسيس موقع الفيسبوك على النطاق the facbook.com ، كانت عضوية الموقع قاصرة في بداية الأمر على طلبة هارفارد كوليغ أقدم كليات جامعة هارفارد، وخلال الشهر الأول من إتاحة الموقع للاستخدام، قام أكثر من نصف الطلبة الذين لم يتخرجوا بعد من الجامعة بالتسجيل في هذه الخدمة.

¹ - مروى عصام صلاح، مرجع سبق ذكره، ص 251

² - كاظم المقدادي، الإعلام الدولي الجديد وتصعد السلطة الرابعة، ط1، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن، 2013، ص204

وبعد فترة وجيزة انظم كل من ادوارد دو سافرين (المدير التنفيذي للشركة وداستين موسكوفيتز (ميرمج) واندروماكولام (رسام جرافيك) وكريس هيوز الى زوكربيرج لمساعدته في تطوير الموقع، وفي شهر مارس منعام 2004 فتح الفاييسبوك أبوابه أمام جامعات ستانفورد وكولومبيا وبييل، بعد ذلك اتسع الموقع وفتح أبوابه أمام جميع كليات مدينو واشنطن وجامعة ايفيليج، وشيئا فشيئا أصبح متاحا للعديد من الجامعات في كندا والولايات المتحدة الأمريكية.¹

وفي شهر يونيو من عام 2004، تم نقل مقر الفيسبوك إلى مدينة بالو التو ولاية كاليفورنيا، وقد قامت الشركة بإسقاط كلمة the من اسمها بعد شراء اسم النطاق facebook. com عام 2005 نظير 200.000 دولار أمريكي، كما قام الفاييسبوك بإصدار نسخة للمدارس الثانوية في سبتمبر من عام 2005 وهو ما أشار إليه زوكربيرج بالخطوة المنطقية التالية فخلال هذه الفترة، كانت شبكة المدارس الثانوية بحاجة إلى دعوة للانضمام إلى الموقع، بعد ذلك أتاح الموقع اشتراك الموظفين من العديد من الشركات ومن بينها شركة ابل المندمجة وشركة مايكروسوفت. وفي 26 سبتمبر من عام 2006، فتح الموقع أبوابه أمام جميع الأفراد البالغين من العمر ثلاثة عشر عاما فأكثر والذين لديهم عنوان بريدي الكتروني صحيح.

وفي أكتوبر من عام 2008 أعلن القائمون على إدارة الفيسبوك اتخاذ مدينة دبلين عاصمة إيرلندا مقرا دوليا لها.²

¹ - فتحي حسين عامر، وسائل الاتصال الحديثة من الجريدة إلى الفيسبوك، ط1، العربي للنشر والتوزيع، القاهرة، 2011، ص210

² - صلاح محمد عبد الحميد، مرجع سبق ذكره، ص 209، 210.

3- مميزات الفيسبوك :

يعتبر الفيسبوك من أهم أنواع الشبكات الاجتماعية وأكثرها انتشارا وهذا راجع إلى خصائصه ومميزاته المختلفة مما جعله الأكثر استخداما عن باقي المواقع الأخرى، ومن أهم هذه المميزات نذكر :

- **الملف الشخصي "Profile"** وعندما تشترك بالموقع عليك أن تنشئ ملفا شخصيا يحتوي على معلوماتك الشخصية، صورك، الأمور المفضلة لك، وكلها معلومات مفيدة من اجل سهولة التواصل مع الآخرين، كذلك يوفر معلومات للشركات التي تريد أن تعلن لك عن سلعتها بالتحديد.

• إضافة صديق: "Add Friend"

وبها يستطيع المستخدم إضافة أي صديق وأن يبحث عن أي فرد موجود على شبكة الفيسبوك بواسطة بريد الكتروني.

- **إنشاء مجموعة: "Groupes"** يستطيع من خلال خاصية إنشاء مجموعة الكترونية على الانترنت أن تنشأ مجتمعا الكترونيا يجتمع حول قضية معينة، سياسية كانت أم اجتماعية أم رياضية... الخ، ويستطيع جعل الاشتراك بهذه المجموعة حصري للعائلة والأصدقاء، أو عامة يشترك بها من هو مهتم بموضوعها.

• لوحة الحائط: "Wall"

وهي عبارة عن مساحة مخصصة في صفحة الملف الشخصي لأي مستخدم بحيث تتيح للأصدقاء إرسال الرسائل المختلفة إلى هذا المستخدم.¹

• النكزة: "Pokes"

منها يتاح للمستخدمين إرسال فكرة افتراضية لإثارة انتباه بعضهم إلى بعض وهي عبارة عن إشهار يخطر المستخدم بان احد الأصدقاء يقوم بالترحيب به.

• الصور: "Photos"

¹ - خالد غسان يوسف المقدادي، مرجع سبق ذكره، ص 35، 36

تمكن المستخدمين من تحميل الألبومات والصور إلى الموقع.¹

الحالة: "Status"

التي تتيح للمستخدمين إمكانية إبلاغ أصدقائهم بإمكانهم وما يقومون به من أعمال في الوقت الحالي.

- التغذية الإخبارية "news feed" التي تظهر على الصفحة الرئيسية لجميع المستخدمين وحيث تقوم بتمييز بعض البيانات مثل التغييرات التي تحدث في الملف الشخصي للمستخدم الذي يقوم باستقبال الهدية، تتكلف الهدايا 100 دولار لكل هدية ويمكن إرفاق رسالة شخصية بها.

• السوق "market place"

وهو المكان أو الفسحة الافتراضية التي تتيح للمستخدمين نشر إعلانات مبنية مجانية.

• إنشاء صفحة خاصة على الموقع facebook

تستطيع إنشاء صفحة خاصة بموضوع معين ويكون اسم الدومين الخاص بها منتهيا بـfacebook، ويتيح لك أن تروج لفكرتك أو منتجك أو حزبك أو جريدتك ويتيح الموقع أدوات لإدارة وتصميم الصفحة ولكنها ليست أدوات متخصصة كما في المدونات، وكذلك يتيح أدوات لترويج الصفحة مع face book adds والتي تدفع مقابل كل مستخدم يرى هذا الإعلان الموصل لصفحتك على الفيسبوك، تدفع مبلغا يوميا أو شهريا أو سنويا يتراوح بين بضعة سنتات إلى الآلاف بل الملايين في حالة الإعلان لمئات المشتركين على الموقع لكي يتمكنوا من رؤيته.²

¹ - حسنين شفيق، مواقع التواصل الاجتماعي أدوات ومصادر للتغطية الإعلامية، د ط، دار فكر وفن للطباعة والنشر والتوزيع، 2014، ص 95، 96

² - خالد غسان يوسف المقدادي، مرجع سبق ذكره، ص 36، 37.

4- تطبيقات موقع الفيسبوك:

تم إنشاء التطبيقات كاستيانات أو مسابقات من السهولة تنفيذها وهناك العاب games مختلفة تتبع لكبرى الشركات المعروفة حالياً، هناك عدد كبير جدا من التطبيقات بعضها منشأ من قبل الشركات كما أسلفنا والبعض الآخر منشأ من قبل المستخدمين العاديين.

• المجموعات groups

يمكن لكل مشترك أن ينشأ مجموعة عبر تسميتها وكتابة تعريف عن الفكرة ثم أيميل مدير admin بحروف كما أسلفنا سابقاً يتم إنشاء المجموعات الاهتمامات مشتركة أو لأعضاء نادي معين أو لحملة فكر اجتماعي كان أو ديني أو سياسي.

المجموعات لديها نفس العناصر وأدوات الصفحة الشخصية ذاتها (wall) صفحة تسمح بالكتابة فيها لجميع أعضاء المجموعة واليوم صور ومساحة للحوار (discussion) وملفات فيديو وكل ذلك يتم عبر صلاحيات المنح التي يشرف عليها مدير المجموعة.

• الصفحات " pages

الصفحات لها نفس حيز واستخدامات المجموعة فيما عدى أنها أكثر تفاعلاً عبر ظهورها في الصفحة الرئيسية (home) لكل المستخدمين وغالباً ما يكون هذا التطبيق ل (fanclub) معجبون للجماهير ونجوم المجتمع بحيث تكون الصفحة وسيلة للتواصل مع الشخصيات المعنية.

• الصفحة الرئيسية "Home"

يظهر بهذه الصفحة كل جديد، تعليقات وصور وروابط أصدقاؤك وذلك يحدث فقط إذا أتاح المستخدم عبر إعدادات الصلاحية مشاهدة محتويات صفحة أصدقاء أصدقاؤه.

• الألعاب "Games"

بالفيسبوك العديد من الألعاب المختلفة مغامرات إستراتيجية، كرة قدم، يستطيع المستخدم أن يستخدمها ويجتاز مراحلها مرحلة تلوى الأخرى والمثير في هذه الألعاب والأكثر أهمية هو انه يمكن للمستخدم أن يدعو عدد من أصدقائه لممارسة لعبة معينة (جماعية).

• المناسبات "Event"

إقامة دعوة لأصدقاءك أو لأعضاء مجموعة معينة لحدث مهم أو عمل جماعي أو اجتماع على أرض الواقع، توضح فيه عنوان الحدث وتاريخ بدايته ونهايته وتحديد الأعضاء المدعويين له وبعض المناسبات event تكون مفتوحة لأي عضو في الفيسبوك.¹

5-آلية التواصل بين أعضاء موقع الفيسبوك:

من بين أهم آليات التواصل في موقع الفيسبوك هي:

• التعليقات "notes"

خاصة التعليقات متاحة بين الأصدقاء وفي المجموعات والصفحات المنضمين لها، ذلك يعتمد أيضا على الصلاحيات الممنوحة، يمكن للمستخدم أن يكتب تعليقا في مساحة التعليقات ويمكنك الضغط على زر Comment إضافة تعليق وفي نفس المساحة يمكنك أن تضيف رابط موقع أو صورة.

• الإشارة "tags"

خاصية الإشارة متاحة في الصور والفيديو بحيث يمكنك أن تلفت انتباه أصدقائك عبر الإشارة لهم في صورتك أو في مقطع الفيديو المحمل عبر الفيسبوك وبالتالي سترسل لهم تنبيهات لأي تحديث جديد في الصورة.

¹- وائل مبارك خضر فضل الله، مرجع سبق ذكره، ص 14

- الإعجاب "like"

خاصية معجب أيضا متاحة بنفس آلية التعليقات بين الأصدقاء والمجموعات والصفحات المنضمين لها، ذلك يعتمد أيضا على الصلاحيات الممنوحة حيث يمكن للمستخدم أن يقوم بعمل معجب like لأي نص أو صورة أو فيديو لأصدقائك.

خاصية معجب "طورها موقع الفيسبوك في 2010 وقد نمت إضافتها في كل المواقع الأخرى كوسيلة تربط المستخدم بحسابه في الموقع وبنضرة أخرى تهدف للترويج للمواقع.¹

- النكزة "pokes"

خاصية نكزة "غمزة" تتيح إرسال نكزة افتراضية لإثارة الانتباه إلى بعضهم البعض، وهي عبارة عن إشهار يخطر للمستخدم بان احد الأصدقاء يقوم بالترحيب به.²

6- فوائد وإيجابيات موقع الفيسبوك:

يؤدي هذا الموقع خدمات إلى مستخدميه تسهل عليهم الكثير من أعمالهم وتواصلهم، ومن هذه الخدمات:

- إتاحة الفرصة للصدقة و التواصل بين الأعضاء المشتركين في هذا الموقع: وذلك عن طريق إتاحة الفرصة لإضافة من يشاء العضو إضافتهم من الأصدقاء للتواصل معهم بعد اخذ موافقتهم، فالخيار والحرية متاحة لمن يريد أن يضيف صديق له على الموقع، وتتاح لهذا الصديق أن يقبل أو يرفض هذه الصداقة عن طريق الإجابة سلبا أو إيجابا على الطلب الذي يتلقاه، ويمكن لمن يتلقى طلب الصداقة أن يتحرى عن الشخص طالب الصداقة عن طريق نبذته الشخصية أو الاستفسار عنه من الأصدقاء الآخرين وفي حال تمت الموافقة على الصداقة يستطيع كل منهم التواصل مع الآخر.
- إرشاد صديقين إلى بعضهما على هذا الموقع، حتى وأن كانا لا يعرفان بعضهما في الواقع الحقيقي.

¹- وائل مبارك خضر فضل الله، مرجع نفسه، ص 16

²- حسنين شفيق، مرجع سبق ذكره، ص 95، 96.

- اقتراح أصدقاء جدد لمن يريد من الأصدقاء القدامى الذين يعرفهم سابقا وبالتالي توسيع شبكة الصداقة والتواصل التي يمتلكها.
- إتاحة الفرصة لمشاهدة كل الأصدقاء مرة واحدة مرتبة أسماؤهم أبجديا مع أرقام هواتفهم الموجودة على نبذ حياتهم إذا كانت هذه الهواتف متاحة للأصدقاء.
- إمكانية التواصل والتفاعل مع الأصدقاء عن طريق الدردشة والرسائل والهدايا الافتراضية وإبلاغهم عن الأعمال التي تقوم بها حاليا بحيث يبقوا على اتصال مستمر عبر هذا الموقع الافتراضي.
- خدمة الشركات وأصحاب الأعمال:
- في الإعلان عن الوظائف واختيار الموظفين، كأخذ ما ينشرونه من نبذ شخصية عن أنفسهم وخبراتهم على الفيسبوك بعين الاعتبار عند البدا في اختبار الموظفين من بين المتقدمين، كذلك يمكن للفيسبوك إسداء خدمات كبيرة في التسويق والترويج للمنتجات.
- يتيح الفيسبوك كذلك فرصة تحميل البومات الصور:
- يشكل أكبر وأوسع مما تتيحه المواقع الأخرى، حيث يتم تحميل أكثر من مليار صورة شهريا على الفيسبوك، وكذلك تسجيل مقاطع الفيديو عبر عدة مصادر كالهاتف النقال والبريد الإلكتروني، حيث يتم تحميل أكثر من عشرة ملايين مقطع شهريا على هذا الموقع.
- التواصل مع مجتمعات افتراضية:
- متخصصة في مواضيع شتى تفيد العضو في التدريب والتعليم، من هذه المجتمعات وزيادة خبرتها.
- متابعة أخبار الشخصيات المشهورة في كافة المجالات :
- كالشخصيات السياسية والاقتصادية والفنية والعاملين في مجالات الاجتماعية والدينية، حيث أصبح لمعظم هؤلاء حسابات على الفيسبوك يمكن لمن يتواصل معهم أن يطلع على إخبارهم وأفكارهم وخواطرهم، ووجهات نظرهم حول مختلف الأحداث والقضايا.

- إمكانية تثبيت أي موقع أو خبر أو صور ومقاطع فيديو:

ومقاطع فيديو يرغب العضو في الاحتفاظ بها من مواقع وأخبار وصور للرجوع إليها في أي وقت يشاء، حيث يمكن للفيديو أن يلعب دور المفضلة في تخزين المعلومات المرغوبة.¹

7- سلبيات موقع الفيسبوك:

الفيسبوك حاله حال الكثير من الاختراعات والتقنيات التي أثرت في حياة البشر، فإلى جانب المضي للمجتمعات والنشاطات التي ساعدت الشباب على تنفيذ الأعمال المفيدة وتحقيق الكثير من الأهداف، وهناك الكثير من الآثار السلبية على مستخدميها منها:

- إضاعة الوقت:

بمجرد دخول المستخدم الموقع حتى يبدأ بالتنقل من صفحة إلى أخرى ومن ملف لآخر ولا يدرك الساعات التي أضاعها في التعليق على صور أصدقائه دون أن يزيد أي فائدة له أو لغيره، فالفيديو يهدر الكثير من وقت الشباب دون فائدة تجنى فهناك أعداد كبيرة من طلاب الجامعات يقضون أكثر من 10 ساعات في تصفح الفيسبوك فقط.

- الإدمان وإضعاف مهارات التواصل:

هي من أهم الآثار التي قد تشكل خطراً على مستخدمي الشبكة الاجتماعية خصوصاً الشباب والمراهقين، فان قضاء الوقت الطويل أمام شاشة الكمبيوتر وهدره في تصفح المواقع يؤدي إلى عزلهم عن واقعهم الأسري وعن مشاركتهم في الفعاليات التي يقيمها المجتمع، وبما أن التواصل بين الناس بشكل مباشر يؤدي إلى تطوير المهارات التي تساعد الشباب في مجالات الاتصال الإنساني حيث تنمي عندهم الحس بالمسؤولية اتجاه الغير وتقوي سرعة البديهة لديهم

¹ - علي خليل شقرة، الإعلام الجديد (شبكات التواصل الاجتماعي)، ط1، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن، 2014، ص 69-66.

فيستطيعون التعامل مع المواقف الاجتماعية بحذاقة وحنكة وهذا ما تفقده المواقع الاجتماعية، فان إدمان الشباب على التواصل الإلكتروني يؤدي بهم إلى العزلة الاجتماعية وفقد مهارات التواصل المباشر مع المجتمع.¹

● ظهور لغة جديدة بين الشباب:

ظهرت لغة جديدة بين فئة الشباب يستخدمونها في جميع اتصالاتهم بين رسائل جوال أو محادثات عبر الإنترنت، وباستخدام التواصل عبر الشبكات الاجتماعية انتشرت هذه اللغة بشكل أكبر، وهي لغة ليست بالعربية ولا بالإنجليزية بل تجمع حروف اللغتين بالإضافة إلى أرقام ورموز لا يفهمها سوى المتعاملين بها، ومن يعاشروهم بصفة مستمرة، وأن الاستمرار في تداول هذه اللغة يؤدي إلى تهديد لغتنا العربية و إلى ضياعها مع مرور الأيام، فمثلا أصبحت كلمة "محمد" تكتب "mo7amed" وكلمة "أخبار" تكتب "a7bar" ويزداد الخوف مع مرور الوقت من غزو هذه المفردات، وبالتالي ترسخ هذه اللغة بين جموع الجيل الجديد مما يزيد الهوة بين الأجيال السابقة والأجيال الناشئة.

● انعدام الخصوصية:

تواجه أغلبية المواقع الاجتماعية مشكلة انعدام الخصوصية مما تتسبب في الكثير من الإضرار المعنوية والنفسية على المستخدم وقد تصل في بعض الأحيان لأضرار مادية، فملف المستخدمين في هذه الشبكة يحتوي على جميع المعلومات الشخصية إضافة إلى ما يبينه من هموم ومشاكل قد تصل إلى يد أشخاص يستغلونها بغرض الإساءة والتشهير.

¹ - وائل مبارك خضر فضل الله، مرجع سبق ذكره، ص 20.

- التعرض للجرائم الالكترونية :

كما أعلن بذلك موقع كاسبرسكي الذي رصد أكثر من 43 ألف فيروس خبيث عام 2008 ثم نشرها عبر الشبكات الاجتماعية مثل الفيسبوك.

- انتحال أسماء شخصيات: عامة واستخدام صور أشخاص آخرين وتزوير الصور الخاصة بالأفراد الذين نتواصل معهم عبر الموقع، وربما ساء استغلالها بشكل يسيء لأصحابها.¹

8-الانتقادات الموجهة إلى موقع الفيسبوك:

تعرض موقع الفيسبوك للكثير من الانتقادات من مدار السنوات القليلة الماضية، ففي أكتوبر من عام 2005 قامت جامعة نيوميكسيكو بحظر الدخول إلى الموقعين أجهزة الكمبيوتر والشبكات الخاصة بالحرم الجامعي، وقد أشارت الجامعة إلى أن السبب وراء ذلك فيما يتعلق بإساءة استخدام الموارد المتاحة على الانترنت علاوة على أن الموقع يفرض استخدام وثائق التفويض الخاصة بالجامعة في أنشطة لا تتعلق بالجامعة.

وفي وقت لاحق قامت الجامعة بإلغاء الحظر الذي فرضته من قبل على استخدام الموقع وذلك بعد أن تمكن القائمون على إدارة الموقع من معالجة الموقف من خلال عرض أخطار على صفحة الدخول تنص على أن مواقع التفويض التي تستخدم على الموقع ليس لها علاقة بوثائق التفويض المستخدمة في الحسابات الخاصة بالكلية.

علاوة على ما سبق، قامت حكومة أونتاريو بحظر دخول الموظفين إلى الموقع في مايو من عام 2007

حيث ذكرت أن الموقع لا يمت بمكان العمل بصفة مباشرة.

في 1 يناير من عام 2008 قامت إحدى المجموعات على الفيسبوك بالإفصاح عن هوية ستيفاني رينجيل، تلك الفتاة التي قتلت في ولاية تورونتو والتي لم تكن أسترحتها قد أعطت تصريحاً لشرطة تورنتو بعد نشر اسمها أو أسماء المتهمين في القضية إلى وسائل الإعلام، وذلك على الرغم من انه يحظر نشر أسماء القصر الذين تتم إدانتهم في إحدى القضايا بموجب قانون العدالة الجنائية للأحداث وعلى الرغم من محاولات الشرطة وكذلك القائمين على الموقع الالتزام

¹- سعاد عيساني، مرجع سبق ذكره، ص77.

بقواعد الخصوصية عن طريق حذف اسم الفتات، فإنهم قد لاحظوا صعوبة القيام بذلك حيث تتم إعادة نشر البيانات مرة أخرى كلما تم حذفها. ونظرا لطبيعة الفيسبوك التي تتيح دخول أي فرد إليه، فإن العديد من الدول قامت بحظر الدخول إلى المواقع ومن بينها سوريا وإيران، وقد ذكرت الحكومة السورية أن قرار الحظر جاء استنادا إلى قيام البعض بالتحريض على شن هجمات ضد السلطات من خلال الموقع، إضافة إلى ذلك فإن الحكومة السورية تخشى التسلسل للشبكات الاجتماعية في سوريا، كما أنه تم استخدام الفيسبوك من قبل بعض المواطنين السوريين لتوجيه الانتقادات إلى الحكومة حيث أن توجيه الانتقاد إلى الحكومة السورية يعد جريمة يعاقب عليها بالسجن، وفي يوم فيفري من عام 2007 تم إلقاء القبض على مواطن مغربي يدعى فؤاد مرتضى بتهمة إنشاء ملف زائف على الفيسبوك باسم مولاي رشيد أمير المغرب¹

¹ - صلاح محمد عبد الحميد، مرجع سبق ذكره، ص 222، 223.

ملخص الفصل:

من خلال ما تطرقنا له في هذا الفصل يمكن القول أن التطور الحادث في مجال تكنولوجيا الاتصال عامة ومن جهة مواقع التواصل الاجتماعي باختلاف أنواعها خاصة و من منظور الحتمية التقنية أضحت تمثل ظاهرة وجب على العلماء والباحثين التدقيق فيها وهذا راجع لسهولة استخدامها والخصائص والمميزات والتطبيقات التي تتميزها، والتي قدمت للمستخدمين العديد من الخدمات ومكنتهم من أن تفاعلوا مع مختلف المواضيع والقضايا داخل العالم الافتراضي، واتضح لنا أن موقع فيسبوك يعتبر من أهم مواقع التواصل الاجتماعي، ولا يمثل منتدى اجتماعيًا فقط، بل أصبح قاعدة تكنولوجية سهلة وأصبح افتراضياً. منصة للالتقاء والتعبير، وهي من وسائل الإعلام ذات البعد التفاعلي المرن الذي يحدث على مستواها معالجة العديد من القضايا الاجتماعية، وكذا لما له من مزايا عديدة منها الإيجابية والسلبية.

Chapter summary:

Through what we discussed in this chapter, it can be said that the development in the field of communication technology in general and from the point of view of social networking sites of various types in particular, and from the perspective of technical inevitability has become a phenomenon that scientists and researchers must scrutinize and this is due to its ease of use and the characteristics, features and applications that distinguish it. which provided users with many services and enabled them to interact with various topics and issues within the virtual world,

It became clear to us that Facebook is one of the most important social networking sites, and not only a social forum, but it has become an easy technology base and has become a virtual reality. It is a platform for meeting and expression, and it is one of the media with a flexible interactive dimension that takes place on its level to address many social issues, as well as because of its many advantages, including positive and negative.

الفصل الثالث

الاعلان من التقليدي الى

الالكتروني

الفصل الرابع: الاعلان من التقليدي الى الالكتروني

تمهيد:

أولاً: مدخل إلى الإعلان

5- نشأة وتطور الإعلان.

6- تصنيفات الإعلان.

7- وظائف الإعلان.

8- وظائف الإعلان.

ثانياً: الوسائل الإعلانية المختلفة.

9- الوسائل المقروءة (المطبوعة)

10- الوسائل السمعية (المسموعة)

11- الوسائل السمعية والبصرية (السمع البصري)

12- العوامل المؤثرة في اختيار وسائل الإعلام

ثالثاً: الإعلان الإلكتروني.

1- محددات الإعلان الإلكتروني.

2- أنواع الإعلان الإلكتروني.

3- أساليب الإعلان الإلكتروني.

4- وسائل الإعلان الإلكتروني.

تمهيد:

يلعب الإعلان في العصر الحاضر دورا ذا أهمية فعالة و مؤثرة في حياتنا، فلا يمكن تخيل يوما يمر بدون الإعلان عن منتج أو نشاط ما، و في ظل التطورات المختلفة الاقتصادية و الاجتماعية، و التقدم التقني الهائل الذي يشهده العالم، و الذي انفضى إلى كثافة هائلة في الإنتاج و تنوع كبير في التشكيلات السلعية المطروحة، زادت معه روح المنافسة بين المنتجين، ليجد هؤلاء ضالتهم في استخدام كافة وسائل الترويج، و منها الإعلان الإلكتروني من أجل الوصول إلى المستهلك، فهو شكل من أشكال التعريف لأن المنتجين يحاولون التعريف بمنتجاتهم من سلع أو خدمات أو أفكار يعرضها على المستهلكين المرتقبين لإثارة الحاجات و الرغبات و الحث على شرائها عبر مواقع الإنترنت، و الذي يتميز بالمرونة و قلة التكاليف و سرعة الانتشار و اتساع الرقعة الجغرافية له، استخدام الوسائط المتعددة مثل الأصوات، و الصور المتحركة و مقاطع الفيديو.

أولاً: مدخل إلى الإعلان.

01- نشأة وتطور الإعلان:

يعد الإعلان نشاط قديماً قدم الإنسانية نفسها، يمتد تاريخه إلى بدايتها كأحد السبل التي لجأ إليها الإنسان البدائي لتلبية احتياجاته المعيشية منذ العصور الأولى القديمة، والتعبير عن متطلباته للآخرين بهدف إقامة العلاقات التبادلية وتحقيق المصالح، والمنفعة المشتركة بالشكل والأسلوب الذي يتلاءم مع طبيعة العصر من خلال الاعتماد على المنادى، أي أخذ الإعلان في البداية شكل الإعلان الشفهي المسموع. ولجأ إلى هذا النشاط، طبقة الحكام لتوصيل أوامرهم وقراراتهم إلى الجماهير وتحديد ما عليهم تجاه السلطة بما يحقق للحاكم مطالبه منهم.¹

وتشير الشواهد التاريخية إلى إن أول إعلان إقناعي ظهر على شكل مسكوكات فضية في مدينه شمال إفريقيا، قبل نصف قرن ميلاد السيد المسيح، هذه المسكوكات حملت على وجهها صوراً منقوشة لنبات عشي كان شائعاً في علاج جملة من الأمراض، وكان الهدف من إصدار المسكوكات إقناع الناس باقتناء هذا النبات من إقطاعي المدينة، كما لجأ البابليون والأشوريون إلى الإعلان المنقوش والمجسم على الطين والخشب والصخور لترويج أفكار وسلع بدائية، والإعلان أيضاً عن مكافآت المبدعين والفرسان وغيرهم . وفي غالب سيطرة الرموز والصور أن اغلب الوسائل الإعلانية في العصور الغابرة، علاوة على الاتصالات الإقناعية الترويجية الشفهية التي كان يقوم بها منادون متخصصون من ذوي الأصوات العالية والجمهور، حيث كانت الشوارع والأزقة والساحات العامة غيرها أماكن مفضلة لهذا الغرض . وفي مراحل لاحقه من التاريخ وجد الحرفيون إن أفضل وسيلة لتمييز صناعاتهم الحرفية تكمن في وضع رموزهم وتوقيعهم الخاصة عليها، من اجل إبراز خواصها المميزة، إقناع الراغبين بالشراء بان الرمز يشير إلى النوعية ثم برزت العلامات المميزة بالإضافة إلى التوقيع من اجل الخلق ولا المستهلك للسلعة، وهذا بحد ذاته جوهر الإعلان حتى يومنا هذا .

وفي بداية القرن 17 حصل تطور نوعي في الإعلان وتقنياته وذلك نتيجة صدور أول صفحة انجليزية وهي the weekly news في عام 1622، صحيح أن هذه الصفحة نشرت عدة إعلانات، إلا أن قدرتها على الإقناع و القبول لم تكن كافية لعدة أسباب، في مقدمتها عدم مصداقية الإعلان والمبالغة المفرطة في إبراز

¹ د.منى الحديدي، الإعلان، ط2، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، 2002، ص64.

مزايا السلع و الخدمات المعلن عليها، إلا أن ولإعلان موثوق به ظهر عام 1650، في صحيفة (البرلمان) الإنجليزية، و كان يدور حول مكافأة مجزية لمن يعثر أو يبلغ عن مصير (12) حصانا مسروقا من اصطبلات الحكومة البريطانية، و قد حقق هذا الإعلان هدفه المنشود، حيث تم العثور على هذه الحيوانات بعد يومين فقط من نشر الإعلان في الصحيفة المذكورة، و في القرن الثامن عشر أصبح الإعلان في الصحف البريطانية يمثل دخلا جيدا لأصحاب هذه الصحف خصوصا بعد أن اكتشف الشركات المعلنه أن الإعلان قد ساهم فعلا في زيادة مبيعاته وأرباحهم، و في عام 1710 برز مفهوم الإعلان التنافسي بالمقارنة مع الإعلان الريادي و الأخير يهدف بالدرجة الأولى للتعريف بالسلع و الخدمات غير المعروفة في محاولة لإقناع المستهلكين المحتملين باقتنائها، أما الإعلان التنافسي فإن شركات تصنيع الدواء هي أول من استخدمته في محاولة لإقناع قراء الصحف و المجالات بشراء الدواء على أساس خواصه و قدرته العلاجية مقارنة بالأدوية التي كانت قائمة آنذاك، و قد تفنن المعلنون في إبراز و تعظيم الخواص الفريدة للسلع على غيرها من سلع المنافسين.

لقد شهد منتصف القرن الثامن عشر استخداما مكثفا للإعلان المكتوب أو المطبوع وخلال الفترة الواقعة بين 1875-1905 أصبح الإعلان وسيلة أكيدة من وسائل تنشيط المبيعات وتحقيق الأرباح، فهي فترة ذهبية لأصحاب المصالح التجارية والصناعية والخدمية، وكذلك لأصحاب وسائل الإعلان المقروء والمسموعة، وتحسنت نوعية الإعلان فنيا واقناعيا، وبدا المعلنون يتسابقون لحجز حيز من الصحف والمجلات لإعلاناتهم المثيرة والمعبرة التي صارت تصمم من قبل فنانيين كبار في ذلك الوقت.

وفي العشرينات من هذا القرن، جاءت الإذاعة لتؤكد حضورها كوسيلة إعلانية ناجحة تدعم الإعلان المطبوع وتكون مكملا له، و سرعان ما تحول فنانون مرموقون إلى معلنين في الإذاعة مستثمرين شعبيتهم بين الجماهير. وتعد فترة ما بعد الحرب العالمية الثانية بمثابة فترة نضوج الإعلان، حيث ازدهرت صناعة الإعلان بشكل ملفت للنظر، و لم يعد هناك من يشك بفاعلية الإعلان في ترويج السلع و الخدمات، إلا أن هذه الفترة نفسها شهدت بروز انتقادات لإذاعة الإعلان بأنواعه المختلفة¹.

بعد هذا الاستعراض الوجيز لمسيرة الإعلان عبر التاريخ، تجدد من الضروري تسليط الضوء على المراحل المختلفة التي يمر بها الإعلان خلال مسيرة تطوره، وهذه المراحل هي:

- **مرحلة العصور الغابرة والقرون الوسطى:** حيث الطباعة لم تكن معروفة، والجهل والامية متفشيان، إلا أن الإعلان كان موجودا على شكل رموز وصور بدائية، استهدفت التعريف بالأشياء وترغيب الآخرين على اقتناء

¹ دبشير العلاق، الإعلان الدولي دار البازوري العلمية للنشر و التوزيع، الأردن، 2010، ص11.

ما هو معلن عنه، وقد تميزت هذه المرحلة ببساطة "الرسالة الإعلانية" ومحدودية انتشارها، وكثرة استخدام الإعلان الشفهي.

- **مرحلة ظهور الطباعة:** حيث برز الإعلان المطبوع وتنامت شعبيته وتوافرت له إمكانيات فنية جيدة، وتوسعت رقعة انتشاره جغرافيا بانتشار الصحف والمجلات، وتطور التعليم، وزيادة عدد المتعلمين وتعاضم أعداد الراغبين في الإعلان لتعزيز مبيعاتهم وزيادة أرباحهم، في هذه الفترة برز مفهومها الإعلان الريادي والإعلان التنافسي.
 - **مرحلة الثورة الصناعية:** وفيها انتعش الاقتصاد وارتفعت معدلات الإنتاجية بفضل الإنتاج الوفير و اقتصاديات الحجم و التخصص، و اشتداد المنافسة و اتساع الأسواق و ارتفاع معدلات دخول الجماهير و ارتفاع مستوى الرفاهية و تحسن الاتصالات و اتساع نطاق المواصلات، و انتشار التعليم و غيرها من العوامل التي برزت بفضل الثورة الصناعية، و لأن نمو الاقتصاد رافقه ازدياد في مستوى معيشة المواطنين و قدرتهم الشرائية، وجد المعلنون أن أفضل طريقة للتعريف بمنتجاتهم و خدماتهم هي من خلال الإعلان لإقناع و ترغيب الجماهير بشرائها، خصوصا أن السوق أصبحت تنافسية، و هكذا أصبح الإعلان ضرورة حتمية في الحياة الاقتصادية، و أحد المستلزمات الأساسية للصانع و الموزع و المستهلك.
 - **مرحلة التقدم في وسائل الاتصالات و المواصلات و وسائل الإعلام المختلفة:** (من صحف و مجلات و إذاعة و تلفزيون و غيرها) و الفنون باختلاف أنواعها (من تصميم و تنفيذ و إمكانية طباعة متطورة جدا) علاوة على تنامي و بروز الأفكار الإبداعية الخلاقة و الأساليب الخاصة بالإعلان كوسيلة إقناع فعالة، خلال هذه المرحلة أصبح الإعلان فنا راقيا و معقدا، و صارت وكالة الإعلان تبتكر كل الوسائل النفسية و الفنية و الاقتصادية و الثقافية و العلمي لصناعة إعلان يتميز بالفاعلية من حيث التأثير على قرارات المواطن الشرائية و على البيئة الثقافية و الاجتماعية و غيرها.
 - **مرحلة عصر الإنترنت والاقتصاد الرقمي والاقتصاد المعرفي:** حيث تم تحويل الإعلان إلى سلاح فعال عبر شبكة الإنترنت التي تصل إلى ملايين البشر، وبأساليب وأشكال وتقنيات متطورة جدا تحدث تأثيرات كبيرة على المستهلكين والعملاء على اختلاف أنواعهم¹.
- 02- تصنيفات الإعلان:

¹ دبشير العلق، الإعلان الدولي، مرجع سبق ذكره، ص 16

للإعلان معايير وتصنيفات عدة نذكر منها: الوظيفة التسويقية، الجمهور المستهدف، نوع المعلن، النطاق الجغرافي الذي يغطيه الإعلان، والوسيلة المستخدمة في نشر الإعلان، ويمكن عرضها كما يلي:

- أنواع الإعلان وتصنيفه من وجهة نظر الوظيفة التسويقية (أو من حيث معلوماتها):

يمكن تقسيم الإعلان وفقا للوظيفة التسويقية التي يسعى إلى تحقيقها أو المعلومة التي يقدمها إلى الأنواع التالية:

أ- **الإعلان التعليمي:** كما ويسمى بالإعلان التعريفي لأنه يهدف إلى التعريف المستهلك بالمنتج من حيث المكونات والنوعية والخصائص، وطرق ومجالات الاستعمال والصيانة والأسعار وأماكن التوزيع، ويستخدم هذا النوع من الإعلان بشكل مكثف عند تقديم أصناف جديدة من منتجات، ويهدف إلى بناء الطلب الأولي على المنتجات بغض النظر عن العلامة التجارية لها، كما ويستخدم عد ظهور منافع واستخدامات جديدة للمنتجات القائمة، ويرمي الإعلان في هذا المجال إلى هدفين هما:

1. أن يشعر الفرد بأن له حاجة لم يكن يعرفها من قبل.

2. يبين أن المنتجات المعروضة قادرة على إشباع هذه الرغبة التي يشعر المستهلك بوجودها، وبالتالي الإعلان التعريفي يهدي الناس إلى الاستخدامات الجديدة للمنتج.

ب. **الإعلان التنافسي:** يهدف هذا النوع من الإعلان إلى بناء الطلب الاختياري على المنتجات، و يصبح أكثر أهمية في حالات ازدياد حدة المنافسة بين الشركات المنتجة لصفة معين من السلع، أي أن الإعلان التنافسي يركز على العلامة التجارية للسلعة و ليس على السلعة بحد ذاتها، كما يستخدم هذا النوع من الإعلان لتمييز متجر عن آخر في تعاملات الزبائن، و بعض الإعلانات التنافسية يمكن أن تصبح إعلانات مقارنة، و تقوم الشركة باستخدام الإعلان المقارن بشكل مباشر أو غير مباشر لمقارنة علامتها مع واحدة أو أكثر من العلامات المنافسة و ذلك بهدف إبراز الخصائص و المزايا التي تتمتع بها العلامة المعلن عنها و غير موجودة في العلامة البديلة المنافسة.

ج. **الإعلان التذكيري:** يستخدم عادة عندما تكن المنتجات في بداية مرحلة النضج من دورة حياتها، ويهدف إلى تذكير المستهلكين بها وحثهم على زيادة معدلات استهلاكهم او استخدامهم لها والحفاظ على ولائهم لها.

د- الإعلان الإقناعي: ويهدف إلى إقناع الجمهور بأهمية المنتج ومنافعه ووجوب اقتنائه، وذلك بأساليب الجذب والإغراء المختلفة، بحسب آليات مختلفة ومتعددة يتقنها وكلاء الإعلان المختصين، وأقسام الترويج في المنظمات وأطراف أخرى¹.

- تصنيف الإعلان حسب الجمهور المستهدف:
- إعلان المستهلك: الغرض الأساسي لهذا النوع من الإعلانات هو المستهلك الذي سيشتري السلع والخدمات للاستعمال الشخصي أو المنزلي فقط.
- إعلان الأعمال: الهدف الأساسي لهذا النوع من الإعلانات هو الشركات والأشخاص الذين يشترون البضائع والخدمات لتصنيعها أو إجراء بعض العمليات عليها أو لإعادة بيعها، ويطلق عليهم في بعض الكتب بالمشتريين الصناعيين، وفقا لذلك يمكن تصنيف الإعلان هنا إلى:
- الإعلان التجاري: يوجد إلى تجار الجملة وغيرهم والوسائط الذين يهدفون للربح عبر البريد والمجلات المتخصصة.
- الإعلان الصناعي: وجمهوره معروف من الصناعيين، ويوجد عبر المجالات الفنية المتخصصة.
- الإعلان المهني: يوجه إلى أصحاب المهن كالأطباء و الصيادلة و المخبرين و الأساتذة .. ويوجد عبر المجالات الفنية المتخصصة.

1- تصنيف الإعلان حسب نوع المعلن:

وفقا لهذا المعيار يمكن التمييز بين نوعين أساسيين من الإعلان:

- أ- الإعلان الفردي: ويدعى هذا النوع من الإعلان بالفردي لأن المنظمة المنتجة تتحمل بمفردها عبئ ونفقات الإعلان عن اسمها أو منتجاتها.
- ب- الإعلان التعاوني: ويسمى هذا النوع بالتعاوني نظرا لتعاون الشركة المنتجة لذلك المنتج المعلن عنه مع الشركات أو الأشخاص الموزعين له، أو العلامة المعلن عنها في تحمل عبئ نفقات الإعلان نظرا للفائدة

¹ أبو طعمية حسام فتحي، الإعلان وسلوك المستهلك، بين النظرية والتطبيق، ط1، دار الفاروق، الأردن، 2008، ص25-30.

المشتركة المحققة لجميع الأطراف من هذا الإعلان، و يتم تقاسم نفقات الإعلان (عادة) مناصفة بين المنتج و الوسيط بحسب الاتفاق و نشاط كل منهم.

2- تصنيف الإعلان وفقا للنطاق الجغرافي الذي يغطيه:

وفقا لهذا المعيار يمكن التمييز بين ثلاثة أنواع رئيسية للإعلان:

أ- **الإعلان المحلي:** وينحصر تأثير هذا النوع من الإعلان على منظمة جغرافية محددة ويعتمد على استخدام وسائل نشر محلية كالإذاعة المحلية والصحف والمجلات والملصقات... ويعد هذا متخصصا بالإعلان عن منتجات المناطق السياحية، أو مناطق صيد السمك.

ت- **الإعلان القومي:** وهو الإعلان الذي يغطي الدولة ككل، ويعتمد على استخدام الوسائل العامة في النشر كالمجلات والصحف القومية ومحطات الإذاعة والقنوات التي يغطي بثها كافة أرجاء الدولة.

ث- **الإعلان الدولي:** هو الإعلان الذي يغطي الدولة (أي الذي يتعدى حدود الدولة الأم مصدر الإعلان) ويعتمد على وسائل النشر المختلفة في هذه الدول مثل الصحف والمجلات والإذاعة والتلفزيون وخاصة الفضائيات والبريد المباشر في نشر الإعلانات، ويستخدم الإعلان الدولي في حالات التصدير حيث يوجه إلى المستهلكين في الدول المصدر إليها (الدول المستوردة) وتقدم هذه الإعلانات بالتعاون بين الشركة المنتجة (الشركة الأم) وبين فروعها أو وكلائها ففي الدول الأخرى¹.

3- تصنيف الإعلان تبعا للوسيلة المستخدمة في الإعلان:

أ- **إعلانات الوسائل المقروءة:** كإعلانات الصحف والمجلات واللافتات والملصقات والإعلانات التي ترسل بالبريد المباشر والإعلانات المضيفة وإعلانات الملاعب وألبسة اللاعبين والكتالوجات والكتيبات وإعلانات وسائل النقل.

ب- **إعلانات الوسائل المسموعة:** كإعلانات الراديو وإعلانات العريات التي تستخدم مكبرات الصوت.

ج- **إعلانات الوسائل المرئية والمسموعة:** كإعلانات التلفزيون والسينما والفيديو وإعلانات الانترنت.

مع ملاحظة أهمية استخدام كل نوع من الأنواع السابقة بحسب طبيعة المنتج والجمهور الموجه إليه وإمكانيات صاحب الإعلان المادية والمعنوية، أي الانتباه بشكل جيد إلى الظروف المحيطة.

¹ أبو طعمية حسام فتحي، مرجع سبق ذكره ص30.

03- أهداف الإعلان:

إن الإعلان لا يمكن أن يكون فاعلاً إلا من خلال تحديد دقيق وواضح للأهداف المنشودة من استخدامه، ومن أبرز هذه الأهداف نذكر:

- المساعدة في تقديم سلع أو خدمات جديدة إلى أسواق مستهدفة محددة.
- المساعدة في تثبيت ماركة معينة في السوق، أو تثبيت المزيج التسويقي للشركة من خلال إبلاغ وإقناع المستهلكين المستهدفين أو الوسطاء بالمزايا والمنافع المتضمنة في تلك الماركة.
- المساعدة في الحصول على منافذ توزيعية، وإبلاغ المستهلكين بأماكن بيع المنتجات والماركات المعلن عنها.
- توفير اتصال مستمر مع المستهلكين المستهدفين حتى في حالة عدم توفر رجل البيع.
- الحصول على فعل شرائي فوري.
- مساعدة المستهلكين في تأكيد قراراتهم الشرائية.
- المساعدة في توسيع الحصة السوقية.
- تغيير ميول واتجاهات وسلوك المستهلكين المحتملين، أو تكريس ولاء المستهلكين القائمين لماركات معينة، ويساهم الإعلان الإقناعي والإعلان التذكيري والإعلان البلاغي في تحقيق مثل هذا الهدف.
- فتح آفاق جديدة في الأسواق لم تكن قائمة قبل توجيه الحملات الإعلانية أو خلق قطاعات سوقية جديدة لأول مرة¹.
- زيادة المبيعات في موسم انخفاض الطلب، حيث أن معظم المنتجات لها مواسم شراء، أو فترة استخدام طبيعية، وللتغلب على ذلك تحاول الكثير من الإعلانات إثارة الطلب أو التذكير بالسلع والخدمات.
- خلق صورة ذهنية مستحبة لسمعة الشركة.
- تأكيد أهمية الشركة للموردين.

¹ دبشير العلق، الإعلان الدولي، مرجع سبق ذكره، ص34-36.

إذا كان المستهلك هو سيد الموقف في أغلب الأوقات، فالإعلان هو سلاح المنتجين القوي في زيادة المبيعات عن طريق اجتذاب المستهلكين، كما أن آثاره تمتد وظيفياً للمستهلكين والموزعين ووسائل الاتصال والمجتمع عامة والتفصيل الآتي يوضح ذلك.

أ- بالنسبة للمنتجين: يسعى المنتجون لبيع منتجاتهم بأرباح مناسبة، لكن الحال يختلف حيث كانوا يبيعون منتجاتهم مباشرة للمستهلكين حيث تصبح وظيفة الإعلان هنا جذب أكبر عدد منهم، وتحقيق ميزة تنافسية، أما إذا تم البيع عن طريق وسطاء (تجار تجزئة وجملة) فوظيفة الإعلان تصبح اجتذاب أكبر عدد ممكن من الوسطاء وتقديم أفضل العروض لهم، وتشجيعهم على بيعها أكبر نطاق ممكن لتحقيق أعلى ربح لجميع الأطراف، وهنا يمكن تلخيص أهم الخدمات التي يقدمها الإعلان للمنتجين كما يلي:

1- التوفير في تكاليف التوزيع: عملية تعريف المستهلكين بالمنتجات تتسم بعدة طرق أهمها الإعلان والبيع الشخصي، ولكن منها تكلفة الخاصة ويحكمها عدد المستهلكين وطبيعة السلعة وغيرها، إلا أن الإعلان ومع تقدم وسائل الاتصال يعتبر الوسيط الروحي لنقل الرسائل بسرعة والأكثر انتشاراً مما يساهم في تقليل كلفة التوزيع.

2- تعريف المستهلكين بكل ما يستجد من إضافات وتحسينات على السلعة: حيث يتميز الإعلان بقدرته السريعة في إيصال أي معلومات وتحسينات إضافية في السلعة لمدوبي المبيعات، بحيث تخدم المستهلكين وتحقق الميزة التنافسية للمنتجين.

3- تخفيض تكلفة الإنتاج: النشاط الإعلاني مؤثر رئيس في زيادة المبيعات بل هي إحدى وظائفه، وزيادة المبيعات ستزيد من نسب الإنتاج مما يقلل من التكاليف الثابتة الموزعة على الوحدات المتزاية (نظرية العد)¹.

4- تسهيل مهمة مندوبي المبيعات وتشجيعهم: لأن الإعلان يهيئ المستهلكين ذهنياً، فيصبح مندوبي المبيعات أكثر سهولة وإقناعاً، كذلك يعتبر الإعلان المحفز الأول للمندوب أثناء وجوده بالسوق وخاصة عند وجود إعلانات منافسة، حيث يدعم موقفه أثناء عملية البيع ويكتسب ثقة بأن موقف منشأته المالي سليم، مما يزيد من قدرته على الإقناع بمزايا وفوائد المنتج موضع البيع.

¹ محمد جودت ناصر، الدعاية والإعلان والعلاقات العامة، دار مجدلاوي، عمان 1997، ص 116.

5- إغراء تجار التجزئة على عرض السلع: لأن السلع المعلن عنها معدل دوران رأس المال فيها سريع عن تجار التجزئة، كما أنها لا تحتاج لجهد لبيعها ما يجعلهم يعرضونها في مكان بارز في متاجرهم فهي أيضا لا تحتاج لمجهودات رجال البيع.

ب- بالنسبة للمستهلكين: تقسم الإعلانات من وجهة النظر التسويقية إلى خمسة أنواع من حيث الوظيفة التي تهم المستهلك:

1. الإعلان التعليمي: تعريف المستهلك بالمنتج وخصائصه القديمة والمستجدة وطرق ومجالات استعمالها وصيانتها.

2. الإعلان الإرشادي: إرشاد المستهلكين لأماكن وجود السلعة بأسرع وقت وبأقل جهد.

3. الإعلان التذكيري: تذكير المستهلك بالسلعة وتغلبه على حالة النسيان تلجأ الشركات للإعلان عن سلعتها في آخر مرحلة النمو وبداية مرحلة النضج من دورة حياة المنتج.

4. الإعلان التنافسي: بإظهار خصائص المنتج وملائمته لاحتياجات المستهلك مما يحقق له ميزة تنافسية على المنتجات الأخرى.

إجمالاً يمكن سرد أهم وظائف الإعلان بالنسبة للمستهلكين فيما يلي:

- تشجيع المستهلكين الحاليين وحث المستهلكين المرتقبين على شراء السلع والخدمات و تفضيلها على المنتجات المنافسة.

- تهيئة المستهلكين لقبول منتجات الشركة نفسياً وعقلياً في ظل المنافسة الإعلانية الشرسة.

- التسهيل للمستهلك مهمة المفاضلة بين السلع.

- تزويد المستهلك بمهارات مفيدة: فالنشاط الإعلاني في هذا المجال يكون تحذيرياً، وإعلانات تبديل إطارات السيارات ومساحات الزجاج في الشتاء من الأهمية، فهي التي تظهر مزايا الالتزام بالإرشادات وسلبيات عدم الالتزام بها¹.

¹ أبو طعمية حسام فتحي، مرجع سبق ذكره ص35.

ج- بالنسبة للموزعين: هذا ويتأثر الموزعون بنوعين من الإعلان: إعلان عند نقطة الشراء، وإعلان الموزع نفسه عن المتجر وما يحتويه من سلع، ويمكن تلخيص أهمية الإعلان بالنسبة لتجار التوزيع كما يلي - :

- اجتذاب العملاء الحاليين والمرتبين (عبر بناء الشهرة للمتجر)
- تسريع دوران السلع، وذلك بأن الموزع بالعادة ذو رأس مال صغير يحرص على ألا يتوقف رأس ماله في سلع بطيئة الحركة، ومنها جاء دور الإعلان في زيادة معدل المبيعات من خلال تسريع تصريف البضائع بالتالي سرعة دوران رأس المال
- الإعلان يدعم جهود رجال البيع.

د- بالنسبة لوسائل الاتصال:

- الإعلان مصدر هام لدخل وسائل الإعلان
- الإعلان يوسع قاعدة جمهور الوسيلة الإعلانية: الإعلان بنواحيه الجمالية الهادفة سيعمل على إضافة للمستوى الفني للأداء الفني للوسائل وخاصة الأداء التحريري المميز مما حفز المسؤولين عن البرامج والمواد الأخرى الرقي لنفس المستوى للأداء الإعلاني
- هـ- بالنسبة للمجتمع عامة - :

- الإعلان يرفع من درجة رفاه المجتمع عبر زيادة المبيعات والإنتاج والدخل القومي.
- الإعلان في خدمة التنمية الشاملة للصناعات الوطنية في مواجهة الصناعات الأجنبية.
- الإعلان من أدوات الثقافة الجماهيرية، فوصول معلومات كثيرة خارج نطاق المتلقي للإعلان تساعده في بناء ثقافة جديدة وغنية.
- الإعلان يساعد في تحميل المدن الكبرى والعواصم: فالأشكال الفنية الجميلة والمتنوعة بأدائها وأدواتها يظهر سماء المدن وشوارعها بأبهى الحلل وأرقى المناظر مع التنويه لضرورة مراقبة تلك الإعلانات وأصحابها حتى لا تحدث نتيجة عكسية من تشويه كالمظهر الحضاري للمدن¹.

¹ أبو طعمية حسام فتحي، مرجع سبق ذكره ص40.

ثانياً: الوسائل الإعلانية المختلفة:

01- الوسائل المقروءة.

وسائل الإعلان كثيرة، ولكل منها مكانتها وتأثيرها في نشر الإعلان لذلك فمن المهم جدا اختيار الوسيلة التي تتوافر فيها أفضل الشروط لتحقيق غرض الإعلان .

1-1- الصحف (الصحافة): وسيلة هامة لكل المهتمين بالنشاط الإعلاني من منتج وموزع ووكالات إعلان

ومستهلك حيث أن من مميزاتها أنها سهلة التداول ورخيصة ويتم تداولها بشكل واسع وهي من حيث التكلفة وسيلة متاحة لكل المنتجين وتقسم الصحف من حيث توزيعها إلى دولية ومحلية - :

- خصائص استخدام الصحافة كوسيلة إعلانية:

- مصدر حيوي لمختلف المعلومات

- تصل لمختلف فئات الناس من موظفين وحرفيين وإلى السر على اختلاف انتمائها للقطاعات السوقية.

- توفر السرعة وسهولة نشر الإعلان فيه.

- تمتع بانتشار وتغطية جغرافية كبيرة ومرنة¹.

1-2- المجالات: وهي من الوسائل الإعلامية المطبوعة التي تحظى بجمهور معين من القراء يختلف باختلاف نوع

المجلة ومحتوياتها والفئة الموجهة إليها، وعادة تحتوي على العديد من الموضوعات المصورة، والتحقيقات والقصص، بهدف تقديم وتحليل وتفصيل أكثر لكل موضوع من الموضوعات. إن وظيفة المجلة تختلف عن وظيفة الصحيفة، فهي لا تعني بنشر الأخبار اليومية وإنما لها وظيفة سياسية أو اجتماعية أو دينية تقوم بها وغالبا ما تكون الصحف يومية، أما المجالات فغالبا ما تكون أسبوعية أو شهرية أو سنوية. تقوم المجالات بمعالجة الموضوعات بطريقة علمية مقترنة بالفن الصحفي والاهتمام الإنساني مع الاستعانة بالفنون الحديثة كالعناوين والصور والرموز والألوان، وتصنف المجالات حسب مواعيد صدورها إلى أسبوعية أو شهرية أو سنوية، ومن حيث المحتوى إلى مجالات اجتماعية، سياسية، رياضية، نسائية...

¹ عمر وصفي عقيلي وآخرون، مبادئ التسويق (مدخل متكامل)، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان 1996، ص202

- خصائص استخدام المجالات كوسيلة إعلانية و إعلامية - :

- المجلة أيا كان نوعها تتجه إلى نوع من القراء أكثر خصوصية، وهنا يساعد المعلن على انتقاء جمهوره بطريقة أكثر دقة.
- استخدام الألوان والصور، وهذا ما يجعلها تتفوق عن الصحف التي غالبا ما تستخدم الأبيض والأسود في الإعلان.
- المجلة تقرأ عادة في وقت الراحة، بالتالي الإعلان يقرأ بإمعان كبير.
- تتميز المجالات بطول عمها النسبي حيث تبقى فترة طويلة بحوزة القارئ، مما يزيد من احتمال الاطلاع على ما هو منشور من إعلانات فيها.
- طباعة المجلة عادة أفضل من طباعة الصحيفة اليومية، لأن الوقت المخصص لطباعتها أوسع، فهي غير مرتبطة بالأخبار اليومية¹.

02- الوسائل السمعية (المسموعة):

الإذاعة:

تعرف الإذاعة بأنها الإشاعة والنشر العام وذيوع ما يقام، والعرب تصف الرجل الذي لا يكتف السر بأنه رجل (مذياع).

أما اصطلاحا: فهي الانتشار المنظم والمقصود للمواد الإخبارية والثقافية والتعليمية والترفيهية وغيرها بواسطة الإذاعة، ليتم التقاطها في وقت واحد بواسطة جهاز استقبال وهو المذياع (الراديو).

يرتبط اسم الإذاعة بأسماء كثيرة منها عالم الطبيعيات الإنجليزية "كلارك ماكسويل" عام 1865 عندما تنبأ بوجود الموجات الكهرومغناطيسية وبعد ذلك أثبت "هيزيش هيرتز" العالم الألماني صحة هذه النظرية، وفي عام 1894 قام "جوجليلو ماركوني" الإيطالي الأصل معملا في منزله ليجري تجاربا على الاستخدام العملي للموجات الكهرومغناطيسية. وفي عام 1901 اسمع ماركوني لرسالة بعثه بها عبر الأطلسي من محطة إرسال من "كوندروول"

¹ رستم أبو رستم، محمد جمعة، الدعاية و الإعلان، ط1، دار المعتز للنشر و التوزيع، 2012، ص85-86.

بإنجلترا على لسان "جون" في نيوفونلاند، وفي عام 1906 ذهب "دي فورست" إلى فرنسا وأقام محطة إذاعية في برج "إيفل" والتي ذاعت شهرتها الآن، وتمكن من إذاعة الموسيقى عام 1910، وفي عام 1919 بدأت شركة جنرال الكتريك في صناعة المعدات والأجهزة، وأنشأت هيئة الإذاعة الأمريكية، وفي عام 1920 ظهرت على الهواء أولى محطات الإذاعة التي تعمل كمشروع تجاري.

أما الأردن فكانت سنة 1948 قد شهدت ولادة الإذاعة في مدينة رام الله، وكانت تبث لمدة ساعتين يوميا، وكانت باسم "إذاعة القدس" وفي عام 1959 أنشأت محطة في عمان في مكانها الحالي (أم الحيران) وبدأت بثها بأربع ساعات يوميا وقد تطورت حتى أصبحت تبث على موجاتها متعددة وعلى مدار الساعة، وأنشأت لها محطات تقوية في جميع أنحاء المملكة.

- مميزات الإذاعة:

- مزايا ترجع إلى طبيعة الاستماع إلى الراديو: فالاستماع إلى الراديو عادة تكون عالمية، وهو ما يعني أن الإعلان في الراديو يصل إلى كل فئات الدخول من جمهور الناس على اختلاف مستوياتهم.
- مزايا ترجع إلى الاستفادة من البرامج: ويتم ذلك عن طريق ربط الإعلان ببرنامج معين، مثال ذلك تلك الإعلانات التي تتولى إذاعة تمثيلات شيقة أو برامج خاصة تحت رعايتها.
- مزايا ترجع إلى استخدام الوقت بدلا من المساحة: فالإعلانات العديدة المطبوعة على صفحة واحدة من جريدة تتنافس فيما بينها لشدة انتباه القارئ، أما في الراديو فتسبب الإعلان في وقت ليس من مساحة، فإنه لا يوجد إعلان آخر منافس لحظة الاستماع إلى الرسالة الإعلانية.
- وفي أسمع جمهور المستمعين فإن عنصر الوقت أيضا يساعد على اختيار المستمع.

- أنواع الإعلان الإذاعي:

- الإعلان الكلمة والموسيقى: في هذا النوع من الإعلان الإذاعي يقوم شخص بقراءة المادة الإعلانية أو الرسالة الإعلانية في ذات الوقت الذي تصاحب الإلقاء نغمات موسيقية إما لمقطوعة شهيرة ومعروفة لأغنية خاصة بهذا الإعلان

- إعلان الدقيقة الواحدة: يعتمد هذا الأسلوب الإعلاني على رواية قصة أو موقف فكاهي في مدة لا تزيد عن دقيقة واحدة تعرض من خلالها فكرة الإعلان.
- الإعلان المباشر: وهو عبارة عن قيام شخص بقراءة الرسالة الإعلانية بطريقة مباشرة تشبه إلقاء الأخبار دون مصاحبة موسيقى.
- إعلانات الشخصية: هي تلك الإعلانات التي تعتمد على شخصية معروفة مثل كواكب السينما أو نجوم الرياضة لتقديم المادة الإعلانية عن سلعة معينة¹

03- الوسائل السمعية والمرئية: (السمعي البصري)

- التلفزيون: يعتبر التلفزيون من أنجح الوسائل الإعلانية رغم حداثة عهده فيما إذا قورن بالوسائل الأخرى، وفي جميع أنحاء العالم، فالتلفزيون كوسيلة له كافة مميزات الوسائل الإعلانية مجتمعة بطريقة يسمح للمعلن باستخدام كافة المؤثرات البيعية، حيث تتوفر الإمكانيات الفنية الكبيرة مثل الصوت والصورة والحركة والألوان والموسيقى وغيرها، حيث تعمل جميعها للتأثير على المستهلكين، وكذلك يعتبر التلفزيون أداة أساسية للتسلية ولكافة الأعمار ويعرض تشكيلة كبيرة من البرامج والمواضيع التي تهم عموم المجتمع.
- مميزات الإعلان في التلفزيون:
- التميز الفني بالصورة والصوت والحركة والألوان والموسيقى.
- يعتبر أكثر الوسائل تمثيلاً للواقع بحيث تعدد القدرة الإبتكارية لعرض الفكرة.
- يصلح التلفزيون لتقديم جميع المواضيع السياسية والاقتصادية والتعليمية والدعائية وغيرها.
- يسمح لمشاهدته لأعداد كبيرة من أفراد المجتمع مما يزيد من فاعليته على الأفراد والجماعات وفي هذا نقص لتكلفة الدعاية والإعلان.
- إمكانية التحكم في وقت البث وإمكانية الإعادة لأكثر من مرة.

¹ رستم أبو رستم، محمد جمعة، الدعاية والإعلان، مرجع سبق ذكره، ص 87-.

- يستطيع التلفزيون أن ينقل الرسالة الإعلانية إلى العائلة الواحدة بشكل مجتمع وهذا لا يمكن الحصول عليه في حالة الصحف أو المجلات.
- يمكن التلفزيون المعلن بانتقاء المشاهدين من خلال عدة طرق منها يوم عرض الإعلان وقت عرضه ونوعية البرنامج التلفزيوني المعروض.
- أنواع الإعلان التلفزيوني:

يمكن تقسيم الإعلان التلفزيوني على النحو التالي:

- أ- من حيث طريقة عرض الإعلان.
 - ب- من حيث طريقة شراء الوقت الإعلاني.
 - ت- من حيث النطاق الجغرافي.
 - أ- من حيث طريقة عرض الإعلان¹:
1. الإعلان المباشر: هذا النوع من الإعلانات التلفزيونية يقتصر على ظهور شخص وهو يتكلم إلى المشاهدين مباشرة عن سلعة معينة.
 2. العرض: هذا النوع يعتمد على عرض السلعة أو الخدمة في أي من المواقع المختلفة (السلعة ذاتها في الاستخدام، فوائد استخدام السلعة أو عيوب متاعب استخدامها).
 3. الإعلانات من خلال شهادة إحدى الشخصيات: يعتمد مصمم الإعلان على إبراز شخصية معروفة وهي تستعمل السلعة أو تدعو إلى استعمالها.
 4. الإعلانات الدرامية: وفي هذه الإعلانات يعتمد المعلن على إبراز فكرته الإعلانية من خلال عرض قصة درامية.
 5. الإعلانات التسجيلية: الإعلانات التي تعتمد في تأكيد رسالتها الإعلانية إلى عرض مستندات وسجلات توضع بيانات أو معلومات متعلقة بالسلعة مثل تقارير طبية.
 6. الإعلان الحوارية: الإعلانات التي تعتمد في تأكيد رسالتها الإعلانية إلى عرض مستندات وسجلات توضع بيانات أو معلومات متعلقة بالسلعة مثل تقارير طبية ...

¹ رستم أبو رستم، محمد جمعة، الدعاية والإعلان، مرجع سبق ذكره، ص 91

7. الإعلان التذكيري: يهدف أساسا إلى تذكير المشاهد بسلعة يعرفها سابقا.
8. إعلانات الرسوم المتحركة: من الأساليب الإعلانية الشائعة، استخدام أسلوب الرسوم المتحركة التي تعتمد على تصوير الشخصيات المختلفة إما في صورة حيوانات أو آدميين ولكن بطريقة فكاهية لطيفة.

ب. من حيث طريقة شراء الوقت الاعلاني:

- 1- القيام بتمويل برامج تلفزيونية كاملة.
- 2- مشاركة أكثر من معلن في عملية شراء وقت الإعلان عن منتجاتهم مما يؤدي إلى تخفيض التكاليف بينهم.
- 2- الإعلان الفردي: عن طريق قيام المعلن بشراء وقت الإعلان عن منتجاته بحيث يتم توزيع ذلك الوقت على عدد الإعلانات لنفس السلعة على مدار فترة الإرسال.

ت- من حيث النطاق الجغرافي¹:

- 1- الإعلان المحلي: والذي يكون نطاقه ضمن منطقة محصورة مثل المدينة.
- 2- الإعلان الوطني: يكون نطاقه على مساحة جغرافية تغطي بلد من البلدان.
- 3- الإعلان الدولي: ويعالج هذا النوع من الإعلان السلع التي يتم توزيعها على نطاق دولي ذات ماركات عالمية.
- السينما:

تعتبر السينما من الوسائل الإعلانية الكبرى وهي تشارك التلفزيون مزاياه الإعلانية: الصورة، الصوت، الحركة، وتضيف إليها إمكانية استخدام الألوان واتساع الشاشة، وبالتالي كبر حجم الصورة المعروضة، وإن كان التلفزيون الملون قد أفقد السينما ميزة الألوان التي كانت تنفرد بها عنه.

- أساليب الإعلان في السينما: أهم أساليب الإعلان في السينما ما يلي:

- 1- الفيلم الثابت الصامت: أي غير المتحرك وغير الناطق ويحتوي عادة على مناظر محدودة تظهر متعاقبة على الشاشة وهذا النوع قليل الاستعمال حاليا في السينما.
- 2- الفيلم الثابت الناطق: ويحتوي على مناظر محدودة يصاحبها تعليق ناطق.

¹ رستم أبو رستم، محمد جمعة، الدعاية والإعلان، مرجع سبق ذكره، ص93.

- 3- **الفيلم المتحرك الصامت:** ويحتوي على مناظر متحركة (كمنظر شارع يسير فيه الناس) وغالبا ما يصاحب هذا النوع من الأفلام الموسيقى التصويرية وهذا أيضا قليل الاستعمال.
- 4- **الفيلم المتحرك الناطق:** لتظهر فيها المناظر والأشخاص وأشكالهم وأصواتهم وحركاتهم الطبيعية، وهو ينقسم إلى أنواع:
- أ- **الفيلم التسجيلي:** وفيه تصور مناظر معينة تحتوي على حركة وحياة يصاحبها تعليق.
- ب- **الفيلم التمثيلي:** يحتوي على مناظر وممثلين يقومون بأدوار معينة ويصور خارج الاستوديو وداخله، ويعبر عن قصة الإعلان.
- ج- **فيلم الصورة المتحركة:** هو عبارة عن صور مرسومة لأشخاص وحيوانات وأشياء ومناظر يؤدي عرضها إلى ظهور حركة تدور حول قصة أو فكرة معينة ومن هذا النوع أيضا أفلام العرائس.
- **مميزات الإعلان في السينما¹:**
- في دور السينما يكون الجمهور في موضع استرخاء وهذا يوجد حالة من الاستعداد النفسي لتقبل الأفكار.
- استخدام الألوان في الإعلانات السينمائية يساهم في إظهار السلعة بشكلها الطبيعي.
- بما أن السينما تعتبر من الوسائل المحلية فيمكن في هذه الحالة اختيار الحملات الإعلانية قبل تنفيذها على نطاق واسع².
- **الإنترنت:** هو استخدام تكنولوجيا المعلومات للتعريف بالفوائد والخدمات، وللربط الفعال بين الوظائف التي يوفرها البائعون والمشترون.
- **مزايا الإعلان في الانترنت:**
- إمكانية استخدام عنصر الصورة والنص المكتوب وهو ما يثير ويجذب المستهلك.
- يعتبر الإعلان على شبكة الواب وسيلة لإبرام الصفقات التجارية.

¹ رستم أبو رستم، محمد جمعة، **الدعاية والإعلان**، مرجع سبق ذكره، ص 103 .

² رستم أبو رستم، محمد جمعة، **الدعاية والإعلان**، مرجع سبق ذكره، ص 103.

- يمكن للإعلانات عبر الإنترنت أن تتسم بالتفاعل مع الجمهور، حيث يمكنك السؤال عن رد فعل المشاهد أو استقبال طلبات أو الإجابة عن الأسئلة المباشرة.
- يمكن لعلامات الإعلان الظهور حسب عدد المرات التي تريدها، فالإنترنت متاحة في جميع الأوقات.
- يمكن للمعلنين عبر الإنترنت الوصول إلى جمهور عالمي، بغض النظر عن حواجز اللغة فإن أي شخص في أي مكان في العالم يمكنه الحصول على معلومات عن منتجك أو خدماتك.
- **عيوب الإعلان في الإنترنت:**
- بالرغم من أن شعبية الإنترنت في ازدياد واضح إلا أنه من الصعب قياس تأثير الإعلان باستخدامها.
- يمكن أن تختلف تكلفة الإعلان عبر الإنترنت اختلافا كبيرا. لذا من الأفضل مقارنة عدد من المواقع التي يزورها عدد كبير من الأشخاص لتحديد أفضل الطرق لإنفاق أموالك على الإعلان بهذه الطريقة¹.

04- العوامل التي تؤثر في اختيار وسيلة الإعلان:

- ✓ **هدف الرسالة الإعلانية:** إذا كان الهدف هو الوصول إلى أكبر شريحة ممكنة من المستهلكين فقد يكون من الأفضل استخدام الإعلان التلفزيوني، أما إذا كان الهدف هو الوصول إلى محترفي التصوير يمكن الإعلان عن آلات التصوير في الصحافة المتخصصة.
- ✓ **خصائص المستهلكين المستهدفين:** مثلا إذا كانت الغالبية العظمى من المستهلكين المحتملين تجهل القراءة أو لا تقرأ الصحف فلن يحقق الإعلان الصحفي هدفه في هذه الحالة.
- ✓ **طبيعة المنتج المعلن عنه:** في حال السلع الصناعية يفضل استخدام المجالات المتخصصة بينما يفضل استخدام التلفزيون في حال المنتجات الاستهلاكية.
- ✓ **التكلفة:** تلعب التكلفة دورا مهما في اختيار الوسيلة الإعلانية، ولكن من الخطأ النظر إلى التكلفة بشكل معزول عن المردودية، فقد تكون تكلفة حملة إعلانية تلفزيونية أعلى من تكلفة حملة إعلانية صحفية، ولكن قد يصل الإعلان التلفزيوني إلى عدد أكبر بكثير من المستهلكين.

¹ طاهر محسن الغالي، أحمد شاكر العسكريين **الإعلان مدخل تطبيقي**، وائل للنشر و التوزيع، عمان، 2003، ص208.

- ✓ **متطلبات الرسالة الاعلانية:** قد يحتاج إيصال فكرة الرسالة للجمهور إلى استخدام بعض المؤشرات التي يمكن أن تتوفر في بعض الرسائل الأخرى، فمثلا قد تتطلب الرسالة وجود الصوت والصورة والحركة، وهنا لا بد من استخدام التلفزيون أو السينما لإيصال الرسالة¹.
- ✓ **التغطية الجغرافية:** إذ يجب على المعلن هنا الأخذ بعين الاعتبار اتساع أو ضيق المساحة الجغرافية التي يريد الإعلان فيها حتى يتسنى له اختيار الوسيلة التي تتوافق والاستراتيجية الاعلانية المصممة من قبله فقد يتخصص مثلا في منتج معين على أساس جغرافي، وبالتالي يجب أن يضمن تغطية إعلانية ضمن هذه المنطقة الجغرافية المحددة.
- ✓ **الجمهور الفعلي:** يقصد به العدد الفعلي للمستهلكين الذين يمكن أن تصلهم الرسالة الاعلانية من خلال الوسيلة المستخدمة، إذ يمثل حاصل عدد مفردات الوسيلة في متوسط عدد المتعاملين معها، فمصلا عدد نسخ الصحف أو المجلات المباعة لا تمثل العدد الفعلي لقراءها وإنما يمكن أن يتعداه ذلك أن تلك الصحف أو المجلات يمكن أن تتداول من شخص لآخر فيكون معدل التعرض الفعلي لوسيلة الإعلان أكبر².

ثالثا: الإعلان الإلكتروني:

- انطلاقا من التعاريف السابقة، واستنادا للمفاهيم الأساسية للإعلان الإلكتروني، فإن هذا الأخير يتميز بمجموعة من الخصائص والمحددات التي تميزه عن غيره، (الإعلان التقليدي) إذ يمكن إجمالها فيما يلي:
- إمكانية تعرف المستهلكين والمشترين وغيرهم من المهتمين على الإعلانات دون محددات زمنية، فيكون لهؤلاء فرصة الإطلاع على الإعلان ومشاهدته في أي لحظة قد يدخلون فيها إلى موقع الإعلان.
 - إمكانية الاستفادة مما توفره وسائل التكنولوجيا الحديثة للاتصال، كالمواقع الافتراضية والتفاعلية، والجاذبية في تصميم الإعلان الإلكتروني، وذلك من خلال البرامج الإلكترونية التي تمزج بين الواقع والخيال.

¹ حسين علي، الأساليب الحديثة في التسويق، دار الرضا للنشر، دمشق، 2000، ص264.

² ايناس محمد غزال، الإعلانات التلفزيونية، وثقافة الطفل، دار الجامعة الجديدة للنشر، مصر، 2001، ص183.

- إمكانية عرض الإعلانات بطرق أكثر وضوحا في مخاطبة المستهلكين، أي قدرتها على إقناعهم وتخفيفهم من خلال المعلومات التي توفرها أو دعوتهم من قبل المعلنين إلى زيارة مواقعهم الإلكترونية التي توفر معلومات تفصيلية أكثر¹.
- قلة تكاليف الحملة الترويجية الإلكترونية، إذ أن تكلفة أكبر حملة ترويجية على الانترنت مثلا، تقل 40 إلى 20 عن تكاليف حملة إعلانية بالطرق التقليدية.
- سرعة انتشار الإعلان الإلكتروني تصل أعداد كبيرة تقدر بالملايين. وبأوقات قصيرة بمقارنة بغيرها من الطرق الدعائية التقليدية.
- إمكانية التفاعل الفوري مع الإعلان، حيث يمكن للمشاهد أن يشاهد معلومات أكثر عن المنتج، أو حتى يشتري منتج فورا وإلكترونيا، و ذلك بدوره يزيد من المبيعات و يقلل من تكاليف عملية ما قبل البيع.
- إمكانية توجيه الإعلان الإلكتروني إلى الشريحة المستهدفة بطرق أدق، مع قياس فعاليتها عبر عدة وسائل منها عدد النقرات، الشراء الإلكتروني المباشر تفعيل الخدمة ... الخ.
- المرونة في سحب أو تغيير الإعلان الإلكتروني بسهولة حتى بعد البدء بالحملة الدعائية، مع إمكانية التحكم في ظهوره عن طريق برمجته إلكترونيا في أوقات معينة².

02- أنواع الإعلان الإلكتروني:

يأخذ الإعلان الإلكتروني في بروزه من الناحية العملية أنماطا متعددة وتصاميم مختلفة، وذلك وفق الأهداف والاستراتيجيات الأساسية للمعلنين، إذ يصنف هذا الإعلان إلى نوعين أساسيين هما:

● الإعلان الإلكتروني عبر الإنترنت (الويب):

يحتل هذا النوع من الإعلانات مساحات وتطبيقات واسعة عبر الإنترنت فكثيرا اليوم ما أصبحت هذه التطبيقات تصادفنا عند تصفح مواقع الويب ضمن أشكال وتصاميم مختلفة ومتنوعة إذ يمكن إيجاز أهمها فيما يلي:

¹ ثامر البكري، التسويق و مفاهيم معاصرة، ط1، دار اليازوري للنشر و التوزيع، الأردن، 2006، ص266.

² عبير السباطي، الإعلان عبر الإنترنت، مجلة سعودي ساين، العدد 1 سبتمبر 2008، (على الخط) تاريخ الإطلاع 2021/05/10

. الساعة 15:35 http://www.saudign.com/magazine01/index.html .

أولاً: الأشرطة الإعلانية: ويطلق عليها اسم إعلانات الترويسة أو إعلانات الشعارات، فهي تتضمن بيانات مختصرة عن مؤسسة أو منتج أو خدمة ما بشكل الكتروني جذاب، ما يدفع المستخدم إلى اقتناء عليهن ويعتبر هذا النوع من الإعلانات الأكثر انتشاراً من الناحية التطبيقية في الواقع اللامادي، كما يتميز هذا النوع من الإعلانات بالحركية والديناميكية في لفت انتباه المستخدم عند ظهوره، بالإضافة إلى توفيرها للمعلومات والبيانات التفصيلية حول منتج أو خدمة ما أو حتى المؤسسة المعلنة¹.

✓ أشكال و أحجام شريط البانير: تصنف أحجام البانير وفق مجموعة من المقاييس الموحدة حسب هيئة (IAB) (International Advertising Bureau) إلى ثمانية أنماط:

و يدعى البانير الكامل كذلك بالبانير الكبير، أو البانير الكلاسيكي، و هو من أكثر الأحجام استعمالاً، فخلال التسعة أشهر الأولى من سنة 2001، كان استعمال هذا النمط من البانير على الخط يقدر بنسبة 64.66%². البانير الأفقي: وهو أول الإعلانات الالكترونية ظهوراً ومن أكثرها تواجداً في المواقع الالكترونية، إذ يؤدي النقر المباشر عليها إلى الانتقال بالمستخدم إلى الموقع المعلن عنه.

البانير الجانبي: ويسمى بإعلان ناطحة السحاب: إذ شرع في استعماله ابتداءً من 2001، وهو النوع العمودي الذي له تأثير قوي على المستخدم، فيزيد من فرص النقر عليه.

البانير القافز والمتسلسل: ويتميز هذا الإعلان بالدخول إلى الموقع وتحركه داخل الصفحة بطرق مختلفة مما يتطلب النقر عليه لحذفه أو الانتقال لصفحة المعلن.

البانير الطائر: هذا الإعلان يظهر وكأنه يطير عبر صفحة الويب، مما يعيق المستخدم عن العمل حتى ينقر عليه للحذف أو الانتقال إلى صفحة المعلن.

البانير النصي: غالباً ما يظهر في صفحة النتائج لمحركات البحث كقولك مثلاً.

2- شروط تصميم البانير: يتطلب تصميم البانير مراعاة مجموعة من الشروط، والمتمثلة فيما يلي:

¹ محمد لعقاب، مجتمع الإعلام والمعلومات، أطروحة دكتوراه في علوم الإعلام والاتصال، (غير منشورة)، كلية العلوم والإعلام، جامعة الجزائر، 2001، ص157.

² ربيعة فندوشي، الإعلان عبر الإنترنت: دراسة وصفية تحليلية مقارنة، مذكرة تخرج لنيل شهادة الماجستير في علوم الإعلام والاتصال (غير منشورة)، كلية العلوم السياسية والإعلام، جامعة الجزائر، 2005، ص185-189.

- التفاعلية والحوية في جلب أنظار المستخدمين الإلكترونيين، وذلك بجعل البانير متحرك من خلال تدعيمه بملقطات فيديو أو الموسيقى إذا أمكن، وهذا باستخدام تقنية الفلاش التي ابتكرتها شركة Macro Media بحيث تسمح هذه التقنية بإغراء المستخدمين لإلقاء نظرة على محتواها¹.
- أن يكون وزن البانير خفيفا، حتى يمكن للمستخدم تحميله كلية وبسرعة مع إمكانية الانتقال من صفحة لأخرى فور النقر عليه، إذ ينصح أن يتراوح وزن البانير بين 6 كيلو اوكتي و15 كيلو اوكتي على أكثر تقدير.
- تحديد الجهة التي ينتمي إليها الإعلان، كأن يكون معلن خارجي، أو عنوان صفحات داخلية، كما يمكن الإشارة إلى كلمة إعلان في أطراف البانير².
- استعمال الألوان الملائمة في تصميم البانير، إذ لوحظ في الكثير من إعلانات البانير في السنوات الأخيرة كثرة استخدامها للألوان المتدرجة بين اللونين الأزرق والبرتقالي وذلك لما لها من تأثير على المستخدم.

ثانيا: الرعاية الإلكترونية:

- تعتبر الرعاية الإلكترونية أحد أهم أشكال الإعلان الإلكتروني، التي تشمل بالضرورة اسم أو رمز أو علامة المعلن عبر صفحات الويب، وذلك من خلال كتابة أو تصميم خلفيات لصفحات الويب تتضمن اسم أو رمز المؤسسة الراعية لتلك الصفحة أو البرنامج.
- تعرف الرعاية الإلكترونية على أنها اتصال تسويقية تتيح فرصة الحصول على فوائد للمؤسسة أو العلامة، من خلال المشاركة الإلكترونية في حدث ما أو تظاهرة جماهيرية (محلية أو دولية).
- رعاية شاملة للموقع: حيث تكفل للمعلن تواجدا بارزا لاسمه التجاري، وترويج واسع لمنتجاته وخدماته إذ تشمل حملة رعاية الموقع المميزات التالية:
- ظهور شعار الراعي الرسمي للموقع على جميع صفحاته.
 - توزيع البانيرات الدعائية بأحجامها المختلفة على مساحات دعائية للموقع طوال فترة الرعاية وبعدها غير محدد من المشاهدات.

¹ ربيعة فندوسي: الإعلان عبر الإنترنت: مرجع سبق ذكره، ص191.

² مقال بعنوان: الفرص التسويقية على الإنترنت (على الخط) تاريخ الاطلاع: 2021-05-21، الساعة 20:30، انظر:

www.arabeyet.com/advertise.html

- تعديل تصميم الصفحة الرئيسية لتناسب المتطلبات الدعائية للمعلن إن اقتضت الحاجة إلى ذلك.
- طرح استطلاع رأي حول المنتج.
- إمكانية تغيير محتوى رسائل الحملة الدعائية خلال فترة الدعائية.

رعاية جزئية لأحد الأقسام: وهنا تستهدف الرعاية أحد الأقسام المتخصصة ضمن موقع ما، إذ يشمل مميزات الرعاية في هذا القسم ما يلي:

- ظهور سكار الراعي على جميع الصفحات المختلفة على المساحات الدعائية للصفحات المستهدفة طوال فترة الرعاية، وبعدد غير محدد من المشاهدات.
- تعديل تصميم الصفحات بما يتناسب مع المتطلبات الدعائية للمعلن إذا اقتضت الحاجة لذلك.
- إرسال رسائل دعائية مباشرة عبر قوائم البريد الإلكتروني للفئة المستهدفة.
- طرح استطلاعات للرأي ونشر تقارير ومحتويات وتغطيات خاصة، عن الخدمات أو المنتجات وفعاليات المعلن ضمن الصفحات التي يراها.
- إمكانية تغيير محتوى ووسائل الحملة الدعائية خلال فترة الدعائية.
- التكاليف تكون بحسب الاتفاقات المبرمة، ومتطلبات الدعاية¹.

1- كيفية الدعاية: تقوم الدعاية على خط على أسس وعلاقات لا تتوقف دائماً على المال، وإنما تتعداه في بعض الأحيان إلى استعمال بعض الهدايا والجوائز الخاصة بالمعلن، والتي عادة ما تكون من منتجاته أو خدماته. وعلى هذا الأساس تتم برمجة مسابقة ما على أحد المواقع، وتصميم كامل صفحاته بما يبرز هوية الراعي، الذي له الحرية باختيار الشكل، وموضوع الألوان وغيرها ومن ثم وضع شعار الجهة الراعية على صفحات المسابقة.

¹ نور الدين أحمد النادي وآخرون، الإعلان التقليدي والإلكتروني، ط1، مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع، الأردن، ب س ، ص181.

● خصائص ومميزات الدعاية:

تمكن المعلن من عرض رسالته بمعية محتوى، من شأنه أن يضيف للزائر كثيرا من المعلومات.

- القدرة على تحويل الاهتمام والإدراك من الموقع نحو العلامة، والعكس كذلك وحتى من الموقع إلى الموقع.
- قدرتها على الإندماج في المحتوى المعروض، مع إمكانية نسخ هذا المحتوى ذو القيمة الخاصة والوزن الحقيقي.

ثالثا: الإعلان الفاصل (المقاطع): وهي إعلانات تفرض نفسها على مستخدم الانترنت إذ تظهر بصورة فجائية على الصفحة التي يشاهدها المستخدم بحيث يشبهها البعض للومضات الاشهارية التلفزيونية أو الإذاعية التي تظهر بين حين وآخر، والتي لا مفر للمشاهد أو المستمع من مشاهدتها أو الاستماع إليها إذا ما أراد متابعة ما تبثه هذه الوسائل الإعلامية.

1- خصائص الإعلان الفاصل:

- مساحة الإعلان قد تكون بحجم صفحة كاملة (نافذة كاملة).
- تشغل المشاهد فترة زمنية طويلة نسبيا، لعدم امتلاكه الخيام في ذلك إذا ما أراد متابعة تحميل صفحة الموقع المراد مشاهدته.
- يجذب هذا النوع من الإعلانات انتباه المستخدم مهما كان نوعه وميوله لفترة معتبرة من الزمن، مما قد تؤثر عليه إيجابيا أو سلبيا في بعض الأحيان¹.

2- أهمية الإعلان الفاصل:

- السيطرة الكلية على حجم المشاهدة، فيما أن الإعلان يحتل جميع شاشة العرض فلا مجال لتشتت أذهان المستخدمين الإلكترونيين، ولا لانتقال اهتماماتهم إلى أجزاء أخرى من الشاشة.
- يمكن أن يكون عامل التذكر الخاص بهذا النوع من الإعلانات، أكبر مقارنة بالباقي.

¹ ربيعة فندوشي، الإعلان عبر الإنترنت، مرجع سبق ذكره، ص 202-203.

3- مساوئ الإعلان الفاصل:

- يعتبر ظهور هذا الإعلان بصفة مفاجأة ودخيلة على الشاشة، تعدي واضح على حرية مستخدمي المواقع، مع العلم أن غالبية المواقع ترفض هذا النوع من الممارسات الإعلانية.
- إن الوقت الذي يستغرقه تحميل محتوى الإعلان بطيء جدا ويعود هذا إلى طبيعة الوصل بالإنترنت ووزن الإعلان الذي قد يفوق أحيانا 100 كيلو اوكتي.
- احتواءه في بعض الأحيان صورا وكتابات ورسومات، مخلة بالحياء أو المعارضة لثقافات القرد المستهلك (المستخدم) التي قد تتسبب له بظهورها المفاجئ مشكلا اجتماعي وثقافي وديني بين محيطه.

رابعا: أشكال أخرى للإعلان عبر الإنترنت: قد يتخذ الإعلان عبر الإنترنت أشكالا أخرى مختلفة عبر تلك التي ذكرناها آنفا والتي يمكن الإشارة إليها فيما يلي:

- 1- المناسبات والعمليات الخاصة: ويقع الإعلان في هذا النوع تحت شكل مغاير عن شريط البانير مثلا أو الرعاية، حيث يتم إدراج الشريط الإعلاني بمجموعة من الصور المبتكرة جدا داخل موقع الناشر تزامنا مع مناسبة معينة أو عملية خاصة كتقديم التهاني بمناسبة العيد مثلا.
- 2- الـ **الربورتاج المنشور**: وهو يشبه إلى حد ما، ذلك الـ **الربورتاج المنشور** في الصحافة المكتوبة. إذ يسمح للمعلن بطلب إنجاز مقالة صحفية تكتب من قبل محرري الدعاية بطريقة تتلاءم وجمهور هذا الأخير، و ذلك قصد التعريف بطبيعة المقالة المستخدم المستهلك، كما عليه أن يحقق للعلامة الضمان الكافي من هيئة التحرير و أن لا يجيد في نفس الوقت عن السياق العام للنشر و يسمح الـ **الربورتاج المنشور** على الخط للمستخدمين بعد النقر عليه، بالربط برسالة إشهارية أكثر تقليدية¹.
- 3- **الدفع**: و هي تكنولوجيا جديدة تسمح بدفع المعلومة نحو مستخدم الإنترنت بطريقة مباشرة دون أن يطلبها، بل و يكفي أن يسجل المستخدم نفسه ضمن المصلحة المطلوبة و يحدد رغباته ليستقبل الرسائل الإشهارية عبر هذه القناة، إذ تتميز هذه الطريقة بإمكانية تطابق المحتوى العرض مع جمهور مستهدف، و يعتبر الدفع أسلوب نشر، فيه الكثير من الإبداع شريطة أن يقسم بالتوازن بين محتوى المعلوماتي و الاتصال التجاري.

¹حازم سكيك، مقال بعنوان: كيف يعمل نظام الرسائل القصيرة sms (على الخط)، تاريخ الإطلاع: 2021-04-26، الساعة 15:25، انظر:

www.hazemsakeek.com/rbonthread.file.8694.sms

➤ الإعلانات الإلكترونية خارج شبكة الإنترنت:

يتسم هذا النوع من الإعلان ببساطة ووضوح أفكاره، فبالرغم من محدودية وسائله الإلكترونية وتأثيرها على فئة معينة من المستهلكين، إلا أنه عرف طريقه للتطور، والنمو من خلال أنواعه وأشكاله المختلفة والتي يمكن إيجاز أهمها فيما يلي:

أولاً: إعلانات البلوتوث: تعتبر تكنولوجيا البلوتوث تكنولوجيا ذات مواصفات عالمية تركز على ربط الهاتف النقال بمختلف الأجهزة الإلكترونية الأخرى مع بعضها البعض لا سلكياً، إذ تؤثر إشارات البلوتوث في حدود دائرة قدرها 10 م يمكن لهذه الإشارة اختراق الجدران مما يجعل التحكم في الأجهزة يتم من غرفة لأخرى دون الانتقال شخصياً للأجهزة المراد تشغيلها.

1- مزايا إعلانات البلوتوث:

- بقاء الإعلان لمدة أطول في ذاكرة جهاز الهاتف النقال أو الكمبيوتر، وخاصة إذا تضمن إعلان معين ذو خاصية محببة لدى المستقبل (المستهلك).
- إمكانية تكرار مشاهدتها والاطلاع عليها لأكثر من مرة من قبل المستقبل.
- إمكانية تداولها من هاتف نقال لآخر.
- إمكانية الحصول على تقرير إحصائي مفصل حول عدد المستقبلين للرسالة، وأوقات تواريخ الإرسال.

2- عيوب إعلانات البلوتوث:

- لا يمكن ضمان وصولها واستلامها من قبل المستهلكين في حالة عدم تشغيلهم لهذه التقنية في أجهزتهم النقالة، أو في حالة إطفائهم لهذه الأخيرة.
- يتوقف استقبالها عللاً من يتوفر لهم أجهزة نقال ذات الخدمات المتعددة، أي التي تقنية البلوتوث¹.

ثانياً: إعلانات الرسائل النصية القصيرة (SMS): يشير مصطلح الرسائل النصية إلى خدمة التواصل بواسطة النصوص، والتي هي ببساطة طريقة اتصال تقوم على إرسال وتبادل النصوص بين مجموعة من الهواتف النقالة أو

¹ أحمد فراس حمادة، مقال بعنوان: رسائل الوسائط المتعددة بالصوت والصورة، (على الخط)، تاريخ الإطلاع: 2021-04-20، الساعة 16:30، انظر: <http://www.alrakmeyat.com/print.php?file=200804301506450>

أجهزة الكمبيوتر، في حدود 160 حرف بما في ذلك الأرقام، الرموز والفراغات بالنسبة للغة اللاتينية، و70 حرف بالنسبة للغة العربية والصينية.

مزايا إعلانات الرسائل النصية القصيرة:

- إمكانية كتابة الرسالة الإعلانية بعدة لغات توفرها هذه الخدمة.
- التخفيف من تكاليف المواد الإعلانية (الطباعة الأفلام العمل الفني).
- توفر الجهد والوقت للإطلاع عليها، ومن أي مكان يتوفر فيه حقل شبكة GSM.
- سر إرسال هذا النوع من الرسائل ثابت وموحد على المستوى المحلي من قبل شركات الإتصال.
- تتبع للمستهلك فرصة الاحتفاظ بهذا الإعلان أو الرسالة وتخزينها وكذا إمكانية الرجوع إليها عند الحاجة.

ثالثاً: إعلانات الرسائل المتعددة الوسائط: (MMS)

تعرف خدمة MMS على أنها كل إرسال واستقبال للرسائل المصورة أو الملفات الصوتية وملفات الفيديو، وكذلك الرسائل النصية، بمحتوى أكبر مما هو عليه في الرسائل النصية القصيرة.

مزايا إعلانات الرسائل المتعددة الوسائط:

- التأثير على المستهلك بالصوت والصورة والفيديو.
- إمكانية الاحتفاظ والتخزين والتناول لهذه الرسالة أو الإعلان.
- إمكانية الإرسال والتلقي على البريد الإلكتروني لهذا النوع من الرسائل.
- تتبع فرصة تصميم إعلانات تفاعلية بأشكال مختلفة حسب شرائح المستهلكين، ما يمكنها الوصول إلى عامة المستهلكين دون اشتراط مستوى تعليمي أو لغوي لفهم محتوى الإعلان¹.

03- أساليب الإعلان الإلكتروني:

تتعدد وتختلف أساليب الإعلان الإلكتروني من حيث التطبيق، وذلك حسب نوع كل دعامة وما توفره من مميزات فنية وتقنية لبروز الإعلان بشكل فعال حيث يمكن إجمالها فيما يلي:

¹ طلال سلامة، طفرة في التسويق عبر الإنترنت والإعلانات التفاعلية، دار الحياة للنشر والتوزيع، إيطاليا 2007، ص23.

➤ أسلوب الإعلان عن طريق المواقع الاجتماعية أو برامج المحادثة والنقاش:

مع تحول مستخدمي الإنترنت عبر العالم نحو الكثير من المواقع الاجتماعية كالفيسبوك، وتويتر ... والتي توفر فضاءات ثقافية واجتماعية لهؤلاء المستخدمين، أصبح التحدي كبيرا أمام المعلنين في دراسة أفضل السبل للتواجد ضمن هذه الفضاءات من خلال إعلاناتهم.

فقد أصبحت اليوم الملتقيات الافتراضية للدردشة والنقاش عبر الإنترنت في الكثير من الدول الأوروبية، ذات تأثير كبير جدا على عقول العامة من المستخدمين إذ أثبتت إحدى الدراسات أن 52 من مستخدمي الإنترنت في أوروبا يميلون إلى شراء المنتج أو الخدمة بعد قراءتهم تعليقات إيجابية عنه عن طريق غرف النقاش عبر صفحات بعض المواقع الاجتماعية، كما أن انتشار وتطور الانترنت في العالم شاهدهم في زيادة انتشار وتطور هذا النوع من الإعلان¹.

➤ أسلوب الإعلان بواسطة محركات البحث:

يكاد لا يخفى على أحد أهمية محركات البحث في جذب مستخدمي الانترنت، فهي الوسيلة الأسرع للوصول إلى نتيجة مرجوة، لذا فإن استثمار صفحة نتائج البحث من قبل مسيري هاته المحركات أصبح من الأولويات التنافسية في اجتذاب المعلنين للإعلان عبر صفحاتها، وبطرق مختلفة ومتنوعة. إذ توفر محركات البحث مساحات وأشكالا مختلفة للإعلان (الإعلان الفاصل الأشرطة الإعلانية الرعاية ... فنجد مثلا حرية محرك google الذي أفلح على استقطاب العديد من المعلنين من خلال ما وصلت الخدمات الإعلانية (google absense) التي أطلقها سنة 2003².

¹ أبو عتاب العتيبي، مصافحة النجاح، أساليب ذكية للوصول لهدفك من الإعلان، نوافذ عربيه مجتمع تقني عربي، 2006، ص14.

² عبد المجيد قدي، أحمد مجدل، تكنولوجيا لاتصال والمعلومات في البلاد العربية، بين الواقع والمأمول، مجلة علوم الاقتصاد والتسيير والتجارة، العدد9، جامعة الجزائر، 2003، ص88.

➤ أسلوب الإعلان بواسطة البريد الإلكتروني:

لخدمة البريد الإلكتروني هي أحد أهم وسائل الإعلان الناجحة حالياً في التأثير على المستهلكين، إذ يعد الإعلان عن طريق البريد الإلكتروني أحد أنواع الإعلان الإلكتروني المباشر، الذي استطاع الظفر بمكانة هامة وسط شريحة كبيرة من مستخدمي الانترنت في العالم والذين يتزايد عددهم يوماً بعد يوم. فبشكل عام يعتبر أي بريد أو رسالة إلكترونية يتم إرسالها إلى العلب الإلكترونية للمستهلك الحالي أو المحتمل شكلاً من أشكال الإعلان الإلكتروني الحديث سواء كان هذا بغرض الحث على شراء منتج أو خدمة ما، أو بغرض التواصل مع المستهلكين لإبقاء ولائهم لمنتج أو خدمة المؤسسة المعلنة.

➤ أسلوب الإعلان الإلكتروني بواسطة تقنيات الأجهزة اللاسلكية:

يعد الهاتف النقال أحد أشكال الاتصال اللاسلكي عن طريق شبكة من الأبراج الموزعة ضمن مساحة جغرافية معينة، حيث أصبحت هذه الأجهزة اليوم أكثر من وسيلة اتصال صوتي، فهي تشغل لأغراض وتطبيقات متعددة كالتزفيه تبادل المعلومات والتطبيقات المختلفة الإعلان... و تعتبر الخدمات التي يقدمها الهاتف النقال الأكثر حركية ضمن تقنيات و وسائل الاتصال و التكنولوجيا الحديثة، إذ أن انتشار هذه الوسيلة باتت تحتل المرتبة الثانية بعد الانترنت و عموماً فإن أسلوب الإعلان بواسطة الهاتف النقال يعتمد على الخدمات الأساسية لهذا من خلال رسائل نصية (sms) أو صوتية (mms) إذ أن الكثير من المعلنين أصبحوا يلجأون لهذا النوع من الإعلانات عبر طرحهم صيغ مختلفة له إما بشكل مجاني كرسائل ال sms المتعلقة بعروض الترويج و التجارة للمؤسسات أو الرسائل التوعوية الخاصة بالبيئة أو الاستهلاك تظاهرة معينة ... و التي عادة ما ترفق بالعنوان الإلكتروني أو بيانات المؤسسة المعلنة و إما عن طريق إشترك شهري بطلب من المشترك للحصول على معلومات مختلفة تتعلق مثلاً بالأحوال الجوية أسعار الصرف و نتائج المسابقات¹.

¹ عبد الرحمن محمد سليمان، أثر الإعلان الإلكتروني على سلوك الشرائي للمستهلك الأردني للسيارات، مذكرة قدمت لاستكمال شهادة الماجستير في التسويق، كلية الدراسات العليا، جامعة الزرقاء، الأردن، 2014، ص33-36.

04- وسائل الإعلان الإلكتروني:

بشكل عام فإن الوسائل الإلكترونية تقسم إلى:

- **الصحف و الجرائد الإلكترونية:** و هي عبارة عن صحف يومية تصدر على المواقع الإلكترونية، و تمتلك في الغالب موقع عن طريق الانترنت (web site) و ليس ورقيا و تمتاز بأنها واسعة الانتشار، و رخيصة الثمن و مقروءة و يمكن العودة لها متى شاء القارئ، و يمكن مشاهدتها أيضا في أي وقت و خلال 24 ساعة و الأرشفة (وجود أرشيف الكتروني لها).
- **المجلات الإلكترونية:** وهي عبارة عن مجلات تصدر اسبوعيا أو شهريا (دوريا) على الموقع الإلكتروني المحدد، عن طريق الانترنت، و تمتاز بأنها تستهدف جماعات معينة مثل المجلات الخاصة بالمرأة أو الصحة ... و تمتاز بأنها مقروءة أيضا ومرئية وذات ألوان جاذبة و يمكن الإطلاع عليها في أي وقتن أما المجلات الورقية فإنها أيضا تكون بأنواع مختلفة حسب طبيعة السوق المستهلكة ولكنها مكلفة وانتشارها محدود ولا تدوم لفترات طويلة جدا مقارنة بالإلكترونية.
- **التلفاز والفيديو الإلكتروني:** وهو الإعلان الإلكتروني الذي يكون على شكل شريط فيديو ويتم بثه للأفراد مباشرة على مواقع الشركة ومواقع التواصل الاجتماعية أو عن طريق التلفاز الإلكتروني (تلفاز بيت عن طريق الانترنت مثل مواقع القنوات التلفزيونية على الشبكة العنكبوتية) و يمتاز بأنه يشمل صورة وصوتا وحركة وألوانا ولكن التكاليف عالية جدا على السوق أو المعلن.
- **الراديو الإلكتروني:** الإعلان يكون على شكل مقطوعة صوتية مسجلة على شريط (إعلان سمعي) و يبث على مواقع الراديو الإلكتروني مثل راديو (BBC) حيث يتم البث المباشر على مدار الساعة على الموقع الإلكتروني لقناة الراديو.

خلاصة الفصل:

لقد زاد اهتمام الكثير من الدراسات في المجتمعات المتقدمة اقتصاديا ثم المجتمعات الأخرى على استناد العصور، لا سيما بعد المحطات التاريخية التي عرفها التطور الإعلاني التي أظهرت فوائد التوجه بالرسالة الإعلانية إلى المستهلكين، وما تكونه من مواقف وآراء حول طبيعة المنتجات والخدمات المعلن عنها.

فالإعلان هو واحد من بين أهم الأنشطة الترويجية التي تؤثر وتتأثر بجميع أنماط الأفعال والوسائل المتبادلة بين أطراف المجتمع، باعتباره نشاط يهتم بتقديم أنواع محددة من المعرفة حول موضوعات معينة، والإقناع بعمليات الإشباع الاستهلاكي ذو الصلة بالاحتياجات والدوافع الخاصة بالمستهلكين، بالإضافة إلى مدى اهتمام المعينون بالتجارة لأهمية الاستعانة بالإعلان باعتباره أحد الوسائل الحيوية لتنشيط مبيعاتهم.

إن شبكة الانترنت شبكة عملاقة (شبكة الشبكات) تربك الكونيات بين أكبر عدد ممكن من الأفراد عبر العالم. فهي تتميز بخصائص ومميزات نادرة لا يمكن أن نجدتها في أي شبكة اتصالية أخرى، بما أنها توفر فضاء افتراضيا (لا مادي) يتبع للمعلن فرضا كثيرة ومختلفة للإعلان بواسطتها.

فالإعلان الإلكتروني لا يمثل الإعلان عبر الانترنت فقط وإنما يتعداه، يشمل كل الممارسات الإعلانية التي تستخدم التقنيات الرقمية لتكنولوجيا المعلومات والاتصال بهدف الوصول إلى المستهلك الإلكتروني.

Chapter Summary

The interest of many studies in economically advanced societies and then in other societies has increased based on the ages, especially after the historical stations known to the advertising development that showed the benefits of addressing the advertising message to consumers, and the attitudes and opinions it constitutes about the nature of the products and services advertised.

Advertising is one of the most important promotional activities that affect and are affected by all types of actions and means exchanged between the parties to society, as it is an activity concerned with providing specific types of knowledge on certain topics, and persuading consumer saturation processes related to the needs and motives of consumers, in addition to the extent to which those concerned with trade are concerned with the importance of Using advertising as one of the vital means to activate their sales

The Internet is a gigantic network (the network of networks) that electronically confuses the largest possible number of individuals across the world. It is characterized by rare characteristics and features that cannot be found in any other communication network, since it provides a virtual space (not physical) following the advertiser's many and backward assumptions by which to advertise.

Electronic advertising does not represent advertising via the Internet only, but also goes beyond it, and includes all advertising practices that use digital technologies for information and communication technology in order t reach the consumer electronically.

الفصل الرابع

جائزة كورونا حوفيد - 19

فهرس الفصل

تمهيد

أولا: فيروس كورونا كوفيد -19

- 1- كورونا بربغندا أم أزمة عالمية؟
- 2- مفهوم فيروس كورونا كوفيد -19
- 3- تطور أعداد المصابين في العالم
- 4- دور علم الاجتماع في دراسة المجتمعات في ظل الأزمات الوبائية والصحية

ثانيا: آثار كورونا كوفيد -19

- 1- الآثار الاجتماعية
- 2- الآثار الاقتصادية
- 3- أثر فيروس كورونا كوفيد -19 على سيرورة التعليم

ثالثا: تداعيات انتشار فيروس كورونا كوفيد -19 في الجزائر

- 1- إحصائيات انتشار فيروس كوفيد-19 في الجزائر
- 2- الحجر الصحي في الجزائر
- 3- مجهودات الدولية لاحتواء الازمة الوبائية محليا

خلاصة الفصل

تمهيد:

يحدثنا تاريخ علم الأوبئة والمخاطر بحدوث أزمات معينة في مسار الانسانية قديما وحديثا، كالطاعون والكوليرا وغيرها من الفيروسات التي ظهرت في السنوات الأخيرة بالعديد من البلدان الإفريقية، إلا أن هذه الأزمات الوبائية في مجملها لا تتعدى مجالات معينة جغرافيا، وفئات مجتمعية شبه محددة أيضا. مقارنة بما يعيشه العالم اليوم من صدمة متشابكة العناصر، تبقى مكتوبة في التاريخ لسنوات وقرون يتداولها جيل بعد جيل، والمتعلقة باحتياح فيروس كورونا المستجد (كوفيد 19) العالم بأسره دون سابق إنذار. فالبشرية كلها في كهف هذا الفيروس المظلم، وفي حجر صحي وتباعدا اجتماعي، تعيش النكبة الاجتماعية النفسية والانتكاسة الاقتصادية وحتى التربوية والتعليمية، وهنا وجب إعادة النظر في الروابط والعلاقات الاجتماعية من جهة، ومن جهة أخرى في بحث دائم ومستمر عن سياسات اجتماعية وخطط استراتيجية قمينة بتخطي المرحلة وتجاوز الأزمة بأقل كلفة مادية في الأرواح والخسائر الاقتصادية.

أولاً: فيروس كورونا كوفيد-19

1- بكورونا بروبغندا أم أزمة عالمية؟

لم يكن نظامنا الاجتماعي والفكري في عالمنا العربي مهياً للتعامل مع الانتشار الكبير والسريع والخطير في نفس الوقت لوباء كورونا ، بل اثبتت منظومتنا الاجتماعية والسياسية والثقافية على هشاشة هذه الانظمة وعتاقتها في طرق التعاطي مع هذا الوباء الذي مس العديد من الدول العربية ، رغم ان العقود الماضية لم تخلوا من ظهور مثل هذه الالوبئة مثل الحمرة الخبيثة السارز جنون البقر...الخ من الامراض التي كانت المنطقة العربية بمنأى عنها ولكن هذه المرة كانت المواجهة حتمية وسريعة ، وبقدر الاستجابة كانت النتائج ، التي اظهرتها الارقام والحالات فيما بعد ، واقتزنت هذه النتائج بمدى الوعي في طرق التعاطي مع هذه الازمات والنظر اليها ، اذا اعتبرت لدي البعض ازمة مختلفة لدول عظمي تدير طرق الصراع والهيمنة بمفهومها الواسع ، فيما آمن البعض بخطورة الوضع وتبني موقفا موضوعيا باعتبارها ازمة حقيقية عابرة للقارات والمجتمعات دون تميز بينها ، وللأمانة ونظرا لقتامة المشهد وتطوراته فقد اربك حتى الدول التي تمتلك من المعرفة والإمكانات ما يؤهلها لاتخاذ موقف ايجابي للتعاطي مع هذا الحدث ، بعيدا عن موقف دول العالم الثالث والعربي ، ولكن لتقييم الوضع اكثر يمكننا الرجوع الى معوقات التعامل الايجابي مع هذه الوضعية وما أحدثه من خلل أبان عن مكانم الضعف والوهن في نظامنا الاجتماعي برمته ¹.

¹ الدكتور طلحة بشير ، مقال بعنوان بروبغندا أم أزمة عالمية؟، موقع ، Sociologists، موقع الالكتروني ' اخر زيارة 20 جوان 2021 على سا

2- مفهوم فيروس كورونا كوفيد -19

يعرف فيروس على أنه سلالة جديدة من الفيروسات التي تسبب مرض كوفيد -19 والاسم الإنجليزي للوباء مشتق من (CO) وهما أول حرفين من كلمة كورونا corona و (VI) وهما أول حرفين من كلمة فيروس virus و (d) وهو أول حرف من كلمة مرض disease ويرتبط الفيروس بعائلة الفيروسات نفسها التي تنتمي إليها فيروس الذي تسبب بمرض المتلازمة الحادة سارز وبعض الأنواع من الزكام العادي، ويعد فيروس كورونا من الفيروسات المعدية التي لم يكن هناك أي علم بوجودها قبل تفشيها في مدينة ووهان الصينية غي ديسمبر 2019.¹

في 30 يناير 2020، أعلنت منظمة الصحة العالمية (WHO) بأن فيروس كورونا المستجد أو (كوفيد-19) الذي ظهر في الصين وانتشر في عدة مناطق في العالم، يشكل حال طوارئ صحية ذات بعد دولي. تتوقف الأعراض على نوع الفيروس من عائلة "كورونا" وينحدر من سلالة الفيروسات التاجية، لكن أكثرها شيوعاً هي الأعراض التنفسية، والحمى وضيق النفس وصعوبة التنفس، وفي الحالات الأشد وطأة، التهاب رئوي ومتلازمة تنفسية حادة. في حال لاحظت هذه الأعراض أو بعضها تواصل مع المرافق الصحية المتوفرة في دولة الإمارات لطلب التشخيص والمساعدة، وتجنب الاختلاط مع الآخرين.²

3- تطور أعداد المصابين

تفشى المرض للمرة الأولى في مدينة ووهان الصينية في أوائل شهر ديسمبر عام 2019 وكانت أول حالة وفاة مؤكدة في ووهان في 2 يناير 2020. وحدثت الوفاة الأولى خارج الصين في 1 فبراير 2020 في الفلبين، وأول حالة وفاة خارج آسيا كانت في فرنسا في 34 فبراير وسجل رسمياً أول حالة للإصابات في 17 يناير 2020 وفي 31 يناير ارتفع مجمل الاصابات التراكمية إلى 9927 ثم إلى 86011 في نهاية فبراير، ثم إلى 125870 حالة في 11 مارس وصولاً إلى 3294468 حالة في 11 مارس 2020 (تاريخ اعلان الجائحة)، ثم إلى 557026 حالة في 31 مارس 2020 وصولاً إلى 3249468 حالة في 30 أبريل

¹ حمادي إبراهيم حسين، الكلفة الاجتماعية لأزمة جائحة فيروس كورونا، دراسة ميدانية في تاجية العبارة المحافظة ديالي ' مجلة كلية التربية ، جامعة واسط العدد 39 الجزء الثاني 2020، ص 401

² موقع الكتروني ، اخر زيارة بزم 2021/06/19 على ساعة 14:43

وواصل الفيروس انتشاره الى ارقام قياسية جديدة بعد وصوله الى 6,166,468 حالة في 31 ماي، وتكمن خطيرة الفايروس في انه أصبح يأخذ منحنا تصاعدا بالأضعاف المضاعفة¹

4- دور علم الاجتماع في دراسة المجتمعات في ظل الأزمات الوبائية والصحية

إن الباحث الاجتماعي مثله مثل باقي الباحثين في مختلف المجالات، مطالب بالتفكير في الوباء باعتباره موضوعاً للدراسة والتحليل، في أفق فهم واستيعاب جوهره وتحليلاته وتأثيراته، خاصة فيما يتعلق بالجانب الاجتماعي، بغية المساهمة بفهم مؤسس على قاعدة علمية رصينة، وهو ما يتطلب القيام بالدراسات الميدانية التي حتما ستفيد المجتمع كما الدولة في وضع الاستراتيجيات البديلة وتجاوز الأزمة، من أجل استعادة التوازن من جديد، خاصة وأن مجالات الطب والصحة إلى جانب السكن والتعليم تعد من المواضيع الحيوية لعلم الاجتماع والعلوم المجاورة. لذلك، بالإضافة التي يمكن تقديمها سوسيوولوجياً هي المساهمة في عقلنة وعلمنة الاجماع والعمران البشريين بتعبير ابن خلدون، وفهم أنساق الفعل والتفكير حتى لا يُترك المجتمع كما الدولة للاعتباطية والتدبير الاستعجالي والمزاجي، فالدولة القوية كما المدينة القوية تخضع في شرطها الوجودي للعقلانية والعلم.²

ضمن هذا السياق انبثقت مجموعة من الظواهر المرتبطة أساسا بالحجر الصحي والتي تعكس تباين مستويات الفهم والوعي الصحيين، بحيث يمكن للعلوم الاجتماعية وعلى رأسها علم الاجتماع المساهمة في الفهم والتحليل، والمساعدة على التحصين الوقائي للمواطنين في حربهم ضد الفيروس، خاصة وأن الحل الأنسب في ظل خطر الوباء هو الوقاية منه، وتشخيص الواقع الاجتماعي في علاقته بالوباء، باعتباره واقعا موضوعيا خصبا للعلوم الاجتماعية، يقودنا إلى إعادة النظر في المفاهيم والبراديجمات بإحلال سوسيوولوجيا الهامش مكانة متميزة في البحث السوسيوولوجي، بعد أن تبث أن مراكز البؤر التي ينشط فيها الفيروس أكثر هي أوساط الهشاشة الاجتماعية والكثافة السكانية. من هنا، فمعرفة كيفية تفكير الناس في هذه الأوساط ومشاكلها اليومية، عبر دراسة التمثلات الاجتماعية والثقافية حول المرض والفيروس سوسيوولوجياً قد يساعد في سن استراتيجيات مجتمعية لمحاصرة الفيروس والأوبئة عموما عبر رفع منسوب الثقافة

¹ منظمة الصحة الدولية ، موقع الالكتروني : اخر زيارة 2021/06/19 على سا 14:25

<https://www.who.int/home/cms-decommissioning>

² مجموعة من المؤلفين، جائحة كوفيد-19 وأثارها الاجتماعية والتربوية والنفسية، ط 1، مؤسسة باحثون للدراسات، الأبحاث، النشر

والاستراتيجيات الثقافية، المغرب، 2020، ص17

والوعي الصحيين لهذه الأوساط، مع وضع تصورات وسيناريوهات متداخلة وعابرة للحقول والمجالات من أجل التعبئة الوطنية الشاملة، مما يجعل الإعلام وكافة وسائط التواصل الاجتماعي شريكة في هذه التعبئة لكن الأهم بالنسبة إلى العلوم الاجتماعية هو البناء لما بعد كورونا، بتأسيسها لمفاهيم وبراغمات جديدة للبحث السوسيولوجي، بشكل يجعله جزءا من البني الاستراتيجية للدولة والمجتمع، وأساس الفكر الاستراتيجي والتخطيط المستقبلي، إذ لم يعد مقبولا تدبير المجال الحضري والمدن مستقبلا في غياب العقلانية والعلم، وهما ركيزتان أساسيتان ستمكننا من فهم كل العلاقات والخرائط الممكنة والمحتملة ما بين المجال والسكن والتمثيلات الاجتماعية والأمراض، بما في ذلك الأوبئة، وهنا يمكن إعادة قراءة التراث السوسيولوجي الخاص بهذا الموضوع من دوركهام إلى يانكل فيجالكوف وكلودين هيرزليتش مروراً بماكس فيبر ورواد مدرسة شيكاغو، والاستفادة منه في الدراسات المستقبلية حول المدينة والمجال الحضري وعلاقتها بالأمراض والأوبئة، خاصة وأن المغرب بلد حضري بنسبة تقارب 70% على مستوى مجالاته الحضرية.¹

ثانيا: آثار كورونا كوفيد-19

1- الآثار الاجتماعية

أثر الفيروس بشكل كبير على جميع جوانب وقطاعات الحياة، إذ أغلقت مدنا ودولا كاملة ووقفت حركة الملاحة الجوية واغلقت المطارات ومنعت التجمعات الاجتماعية وغير الاجتماعية بكافة اشكالها وأغلقت دور التجزئة والمحال التجارية، وقُعدت معظم مؤسسات العمل عن بُعد. ويتوقع ان تؤثر الجائحة الوبائية (كوفيد-19) بشكل كبير على أسواق العمل في العالم، حيث تتوقع منظمة العمل الدولية فقدان 305 مليون شخص لوظائفهم على الاقل غالبيتهم في القطاع الخاص، ونتيجة لتفشي المرض ظهرت آثارا سلبية مباشرة على النظام الصحي العالمي كان أبرزها: الضغط على الخدمات الطبية المقدمة من المؤسسات والمراكز الصحية، وتأثر قطاعات طبية كبيرة على خدمات صحة الفم والاسنان ومراكز التأهيل والعلاج الطبيعي وعيادات الصحة النفسية تأثرا كبيرا⁽²⁾

¹ نفس المرجع السابق ، ص 18-19

² نافذ فايز الهرش ، أثر جائحة ك ورونا على مؤشرات الاقتصاد العالمي ، مجلة الاقتصاد الدولي والعولمة ، المجلد 03، العدد 03 ، 2020 ، ص 06

شاهد الناس مجتمعات الرفاهية، الحديثة، المتقدمة الصناعية بحالة انكشاف غير مسبوق لسوءاتها؛ نظام صحي منهار، وسياسات متلكئة في تقديم خدمات الرعاية واتخاذ الإجراءات الصارمة لحماية السكان، وغربيون يرفضون العودة إلى بلادهم، ودول ضعيفة تؤوي أوروبيين، وحرقت علم الاتحاد الأوروبي في إيطاليا، والتدافع على المناديل الورقية في المراكز التجارية، ومدن أوروبية ولأول مرة ترفع صوت الأذان، كل ذلك في أنظمة ديمقراطية / علمانية كانت تشكل حلما جميلا لكثير من أبنائنا (ملكاي، 2020)

وعلى أثر الاشكالات الكبرى التي خلفها الفيروس قدمت كثير من الدول ومؤسساتها برامج دعم اقتصادية للتعافي من جائحة كورونا تمثلت على شكل دعم للمشاريع الصغيرة والمتوسطة SME واعادة هيكلة وجدولة لقروض الافراد والمؤسسات وتأجيلها لفترات زمنية وتركزت هذه الحزم للاقتصاديات المتضررة والشركات المتعثرة التي توقفت أعمالها بسبب الجائحة. وأظهرت الجائحة بعض التغييرات الملموسة على النظام العالمي كان من أبرزها: ظاهرة التشغيل الآلي التي ستعمل على توفير الطاقة وتخفيض من المنتج وتحسن من جودته وبالتالي تحافظ على صحة الانسان، وزيادة الثقة في قطاع التكنولوجيا والدفع الالكتروني والخدمات الالكترونية والدفع باتجاه مزيد من التغييرات الاجتماعية مما زاد في روح التعاطف العالمي وزيادة المبادرات الانسانية والتبرعات في كل المجتمعات (1)

2- الآثار الاقتصادية

هناك عدة قنوات يؤثر من خلالها فيروس كورونا على الاقتصاد العالمي، وهي: (2)

- 1 - التبادل التجاري، إذ يؤدي إلى إعاقة الإنتاج وعرقلة الإمداد وإضعاف الطلب العالمي، ومنه الطلب على الطاقة.
- 2 - الترابط المالي، وقد طال تأثيره المادي والمعنوي على أسواق المال العالمية التي شهدت انهيارات وأسوأ أداء منذ اندلاع الأزمة المالية العالمية عام 2008، وبهذا تعطي أسواق المال مؤشرا سلبيا على شعور المستثمرين بتوجهات تأثير الفيروس على الاقتصاد العالمي.
- 3- السياحة والنقل، إذ خفض معدل الرحلات وأغلق العديد من المطارات حول العالم، فهو يؤثر على العرض والطلب العالميين، أما على مستوى الاقتصاد المحلي للدول فيؤثر الفيروس من خلال ثلاث قنوات:

¹ نفس المرجع السابق ، ص 06

² خالد خاطر. مقال حول قنوات التأثير وجهود الدول. كيف دمر فيروس كورونا الاقتصاد العالمي. انجلترا: مركز الاقتصاد الكلي ومعهد الفكر الاقتصادي المستجد في جامعة كامبريدج البريطانية ، 2020. ص1-2

(أ) إعاقه النشاط الاقتصادي، وذلك عبر إعاقه الإنتاج والخدمات والمواصلات والنقل والسياحة والتسوق، وإضعاف العرض والطلب، وهناك مدن وضعت تحت حظر التجول وتحولت إلى مدن أشباح كما شهدنا في الصين وإيطاليا، والعدد آخذ في الازدياد حول العالم.

(ب) تكاليف التصدي والاحتواء من إنقاذ ودعم وإجراءات احترازية لقطاع الصحة والقطاعات الاقتصادية والاجتماعية بتكاليف باهظة وآخذة في الارتفاع.

(ج) الثقة واليقين، فالارتباك وعدم اليقين يضعفان الثقة، ويؤدي ذلك إلى الإحجام عن الاستثمار والإنفاق والسياحة.

(د) بالمحصلة، سيصيب الفيروس الاقتصاد العالم هناك توقعات بتراجع النمو في الصين وحدوث انكماش في اليابان وركود في فرنسا، كما أن هناك دعما ماليا ضخما في ألمانيا، وإغلاقا للمناطق الصناعية في شمال إيطاليا، وخفضا طارئا لأسعار الفائدة إلى حدود الصفر في بريطانيا وأميركا، مع ضخ سيولة هائلة لإنقاذ القطاعي المالي ودعم الاقتصاد في أميركا، وفي منطقة اليورو (750 مليار يورو).

3- أثر فيروس كورونا كوفيد-19 على سيرورة التعليم

انتشر مرض فيروس التاجي الجديد (COVID-19)، بسرعة في جميع أنحاء العالم؛ ما تسبب بحجز مليارات من الأشخاص في بيوتهم لاسيما بعد ما أعلنت منظمة الصحة العالمية أن وباء الفيروس التاجي ارتقى الى مستوى الجائحة. وقد اصاب الهلع والقلق المتزايد بشأن الجائحة كل القطاعات ومنها التعليم، حيث قامت اعداد متزايدة من الجامعات في جميع أنحاء العالم بتأجيل أو إلغاء جميع الفعاليات والأنشطة التي كانت تنفذ في الحرم الجامعي مثل ورش العمل والمؤتمرات والفعاليات الرياضية والأنشطة الأخرى. واتخذت الجامعات تدابير مكثفة لمنع وحماية جميع الطلاب والموظفين من الإصابة بهذا المرض شديد العدوى. واضطر أعضاء هيئة التدريس بالفعل في الانتقال من التعليم وجها لوجه إلى منصات التدريس عبر الإنترنت.

ولغرض مواجهة الجائحة أعلنت العديد من البلدان إغلاق الصالات الرياضية والمتاحف ودور السينما وحمامات السباحة والأماكن ذات التجمعات الكبيرة، بما في ذلك المؤسسات التعليمية، لمحاربة هذا العدو غير المرئي.

أشارت الأدلة الأولية إلى احتمال أن المسنين هم الأكثر احتمالا للإصابة وأن الأطفال أقل عرضة للإصابة بالفيروس. دفعت الجهود المبذولة للحد من انتشار فيروس COVID-19 بين السكان الأصغر سنا وبالغين إلى إغلاق المدارس والكليات والجامعات والمؤسسات التعليمية الأخرى على نطاق واسع في العديد من البلدان، وحتى

25 مارس 2020، أغلقت أكثر من 150 دولة المدارس والمؤسسات التعليمية على الصعيد الوطني ، مما أثر على الوضع التعليمي لأكثر من 80% من الطلاب في العالم. كما نفذت العديد من البلدان عمليات إغلاق المدارس على الصعيد الوطني.

تواجه الجامعات في جميع أنحاء العالم عددا من التحديات بسبب تفشي COVID-19، نشير الى أبرزها التحول من التعليم وجهًا لوجه إلى الإنترنت، بداية كان العديد من المعلمين والطلاب في جميع أنحاء العالم متحمسين للانتقال إلى التسليم بالتعليم عبر الإنترنت. بدأت الجامعات بالفعل في إعداد خطط الدروس للتدريس عبر الإنترنت لطلابها لاسيما وان التدريس عبر الإنترنت ليس طريقة جديدة في اغلب الجامعات الجيدة حيث يحصل العديد من أعضاء هيئة التدريس على التدريب لاستخدام منصات التعلم عبر الإنترنت إما كوسيلة التدريس الوحيدة أو كإضافة للتدريس وجهًا لوجه. ومع ذلك، هناك دائمًا احتمال ألا يتمكن بعض أعضاء هيئة التدريس غير المتفرسين بالتكنولوجيا من التأقلم، وأثار هذا الانتقال في التدريس عبر الإنترنت كثيرا من الأسئلة لأعضاء هيئة التدريس حول قدرتهم على التعامل مع التكنولوجيا الحالية.¹

¹ د. عبد الرزاق الدليمي ، تأثير جائحة كورونا على التعليم الجامعي ، جريدة الدستور ، عمان ، اخر زيارة للموقع يوم 2021/06/21 على سا :01:43

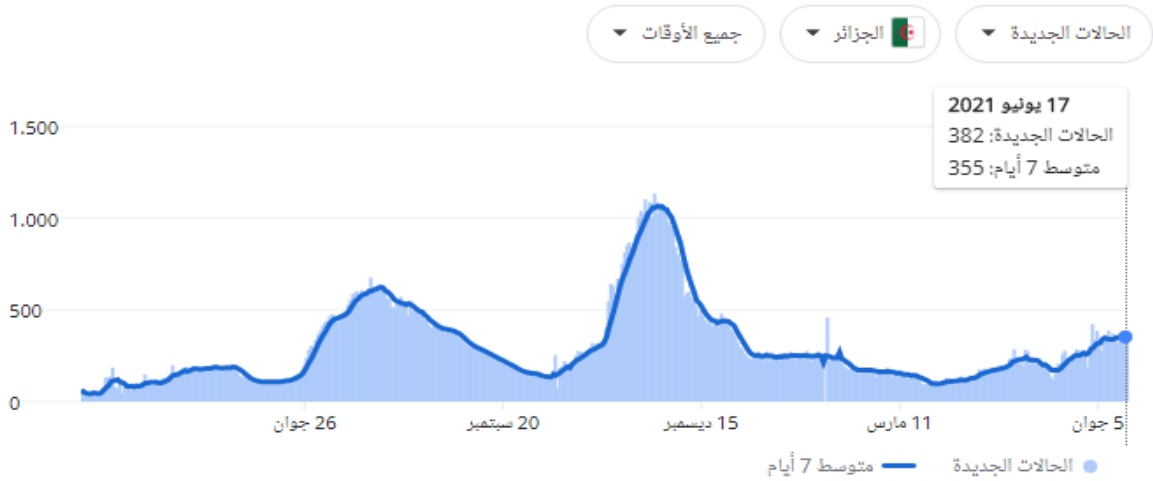
<https://www.addustour.com/articles/1156014-%D8%AA%D8%A3%D8%AB%D9%8A%D8%B1-%D8%AC%D8%A7%D8%A6%D8%AD%D8%A9-%D9%83%D9%88%D8%B1%D9%88%D9%86%D8%A7-%D8%B9%D9%84%D9%89-%D8%A7%D9%84%D8%AA%D8%B9%D9%84%D9%8A%D9%85-%D8%A7%D9%84%D8%AC%D8%A7%D9%85%D8%B9%D9%8A>

ثانيا: تداعيات انتشار فيروس كورونا كوفيد-19 في الجزائر

1- إحصائيات انتشار فيروس كوفيد-19 في الجزائر

الإصابات وحالات الوفاة الجديدة

من JHU CSSE COVID-19 Data - تاريخ آخر تعديل: قبل يومين



تُظهر بيانات كل يوم الحالات الجديدة التي تم الإبلاغ عنها منذ اليوم السابق. - لمحة عن هذه البيانات

1 - منحنى بياني يمثل الإصابات الجديدة في الجزائر 2021/06/17-2020/03/21

الإصابات وحالات الوفاة الجديدة

من JHU CSSE COVID-19 Data - تاريخ آخر تعديل: قبل يومين



1 - منحنى بياني يمثل حالات الوفاة الجديدة في الجزائر 2021/06/17-2020/03/21

¹ موقع الكتروني ' اخر زيارة 2021/06/19 على الساعة 01:43 صباحا

<https://www.google.com/search?q=%D8>

الموقع الجغرافي	الحالات	حالات الشفاء	الوفيات
ولاية الجزائر	6.506	-	8
ولاية البليدة	4.435	162	10
ولاية وهران	4.248	-	-
ولاية سطيف	3.408	-	9
ولاية باتنة	2.183	133	131
ولاية بجاية	2.139	15	13
ولاية قسنطينة	1.765	15	6
ولاية عنابة	1.530	261	145
ولاية تيبازة	1.505	100	11
ولاية تيزي وزو	1.497	-	3
ولاية جيجل	1.461	20	1
ولاية المسيلة	1.423	73	19
ولاية تلمسان	1.405	14	28
ولاية البويرة	1.394	1	1
ولاية ورقلة	1.361	-	23
ولاية بسكرة	1.358	-	17
ولاية الجلفة	1.213	1	28
ولاية بومرداس	1.206	107	30
ولاية الوادي	1.116	2	12
ولاية تبسة	1.058	-	3
ولاية تيارت	959	1	10
ولاية المدية	825	100	24
ولاية مستغانم	795	-	8
ولاية عين الدفلى	777	-	4
ولاية أم البواقي	773	-	1
ولاية عين تموشنت	714	-	22

37	-	701	ولاية الأغواط
16	17	698	ولاية سكيكدة
5	1	667	ولاية أدرار
8	17	623	ولاية خنشلة
5	-	567	ولاية قالمة
61	2	487	ولاية سوق أهراس
-	-	475	ولاية ميله
8	3	440	ولاية غرداية
7	-	435	ولاية تيسمسيلت
16	-	427	ولاية سيدي بلعباس
10	3	422	ولاية برج بوعريريج
9	100	356	ولاية الطارف
5	-	348	ولاية بشار
10	-	337	ولاية معسكر
3	18	264	ولاية النعامة
1	51	248	ولاية الشلف
25	-	232	ولاية البيض
4	60	229	ولاية غليزان
12	2	205	ولاية تندوف
11	-	202	ولاية تمنراست
26	1	140	ولاية إليزي
22	234	72	ولاية سعيدة
3.605	93.831	135.000	المجموع

- إحصائيات متعلقة بفيروس كوفيد-19 عبر ولايات الجزائر¹

¹ موقع الكتروني تمت اخر زيارة يوم 2021/06/19 سا 2:32 :

+<https://www.google.com/search?q=%D8%A5%D8%AD%D8%B5%D8%A7%D8%A6%D9%8A%D8%A7%D8%AA>

2- الحجر الصحي في الجزائر

تماشياً وتطلعات العالم المتحضر في اتخاذ الاجراءات الوقائية تفادياً لتفاجم الوباء وضع المشرع الجزائري حزمة من القرارات بداية من المرسوم التنفيذي رقم (20-69) المتعلق بتدابير الوقاية من انتشار وباء كورونا (كوفيد 19 -) ومكافحته الذي نص على تدابير التباعد الاجتماعي الموجهة للوقاية من انتشار وباء كورونا فيروس - كوفيد 19 حيث ترمي هذه التدابير إلى الحد، بصفة استثنائية، من الاحتكاك الجسدي بين المواطنين في الفضاءات العمومية وفي أماكن العمل. ويمكن عند الحاجة، رفع هذه التدابير أو تجديد العمل بها وفق نفس الأشكال¹

تأثرت الجامعة على العموم والطلبة المتمدرسين بصفة خاصة بالتداعيات التي سببتها هذه الجائحة، فتوقفت الدراسة وسدت ابواب القاعات والمدرجات وجمدت كافة النشاطات البيداغوجية واسدل ستار العلم والتعليم الواقعي²

في ظل هذه الأوضاع الصحية الخطيرة ومن أجل تدارك السنة الجامعية الحالية 2019-2020 التي تقارب على الانتهاء، لم تجد الجزائر بُداً من التفكير في حل مناسب لمواصلة العمل البيداغوجي ولم تجد آلية سوى عملية التدريس عن بعد، الوسيلة الوحيدة للمحافظة على مبدأ التباعد الاجتماعي وتطبيق وسائل الوقاية المنصوص عليها قانوناً.³

ومن ثم كانت الانترنت في ظل هذه الظروف الصحية الصعبة هي الوسيلة الوحيدة لإيصال المعلومة الى الطالب بسهولة وأكثر ضماناً ودون التنقل لمتابعة الدراسة الفعلية داخل قاعات ومدرجات الجامعة.

ولم يكن ذلك من وحي الصدفة بل جاء تأكيد ذلك بناء على نص قانوني، طبقاً للمادة 9 من المرسوم التنفيذي 69/20 التي تسمح لكل المؤسسات والادارات العمومية بأن تتخذ كل الاجراءات المناسبة لتشجيع العمل تحول التعليم الجامعي من الاسلوب التقليدي “الحضور الجسدي والفعلي والتلقين” إلى أسلوب “ افتراضي رقمي وتفاعلي” مصحوب بمؤثرات بصرية وسمعية، تجعل من العملية البيداغوجية عملية تكوينية علمية تقاربية، تقدم

¹ مرسوم تنفيذي 69/20 في 21/03/2020 يتعلق بتدابير الوقاية من انتشار وباء فيروس كورونا ومكافحته (ج ر 15) مرسوم تنفيذي 70/20

يتضمن تمديد اجراءات الحجر الجزئي المنزلي الى بعض الولايات

² بيان صحفي صادر عن دي وان وزارة التعليم العالي بتاريخ 2020/04/02 أثر اعلان رئيس الجمهورية تمديد غلق المؤسسات الجامعية لمدة 15

يوما ابتداء من بيان صحفي الصادر

³ بيان صحفي للوزارة التعليم العالي. اعتمد نظام ونمط التعليم عن بعد عن طريق المنصات الرقمية للانتهاج من السنة الجامعية الحالية 2019 -

2020 بناء على اللقاء الذي تم مع وزير التعليم العالي وممثل الجمعيات الطلابية والنشطة بالقطاع بتاريخ 2020/06/22

المساعدة الممكنة للدخول الى محتوى الدروس والتفاعل عن بعد بالوسائل الرقمية المتاحة، وهذا كله من أجل التغلب على تعليق الدراسة

للإشارة فإن التعليم الإلكتروني يُعد من الطرائق الحديثة التي يعرفها العالم، وليست وليدة اليوم. فالعملية التعليمية عبر وسائل الاتصال التكنولوجية (التعليم الإلكتروني) أعطت نتائج ملموسة في الدول الأوروبية والتي تُعرف بأعلى درجة من الكفاءة¹

الأمر الذي دفع وزارة التعليم العالي والبحث العلمي بالجزائر من فتح على مستوى موقعها الإلكتروني منصة الكترونية للتعليم عن بُعد سهلة الاستعمال سمّتها: "الولوج الى الموارد التعليمية" تمكن الطالب الدخول الى الدعامات البيداغوجية على الخط التي يواصل فيها دراسته والمتواجدة بالولاية التابعة لها.²

ولا ينحصر هذا الموقع على الجامعات فحسب بل يمتد الى كافة المؤسسات الجامعية كالمراكز الجامعية والمدارس العليا. تبدأ هذه الأرضية التي انشأتها الوزارة بالنقر على الولاية مقرر تسجيل الطالب فيتحصل من خلالها على الجامعة التي يتابع فيها دراسته، ومن ثم الولوج الى القطب الرقمي لهذه الجامعة فيتمكن بكل سهولة ويسر الحصول على مبتغاه في متابعة دروسه عن بعد وبانتظام ويمكنه طرح الاستفسارات والتساؤلات المتعلقة بالدروس والمحاضرات التي تهمه في هذا المجال بالاتصال مع اساتذته في المقياس³

3- مجهودات الدولية لاحتواء الازمة الوبائية محليا

كان وجوبا على الدولية اجتواء الازمة الوبائية من خلال وضع خلية ازمة وتسخير الإدارة المحلية للحد من فيروس كورونا كوفيد-19 من خلا وضع مخطط من قبل الوزارة الوصية فقد جاء في نص المادة 10 من قانون رقم 04-20 " يحصي المخطط ذاته مجموع الموارد البشرية والمادية القابلة للتجنيد في حالة وقوع كارثة، ويسمح بتنظيم الأعمال الواجب اتخاذها تنسيقيا⁴

¹ التعليم عن بعد يركز على منصة رقمية تفاعلية، مقال منشور بجريدة هسبرس، الخميس 19 مارس 2020 ، الموقع الإلكتروني لوزارة التعليم العالي والبحث العلمي - الجزائر، 2020

² رسالة وزير التعليم العالي والبحث العلمي الى الاسرة الجامعية بتاريخ 2020/03/24

³ الموقع الإلكتروني لوزارة التعليم العالي والبحث العلمي - الجزائر- 2020/07/14

⁴ المادة 03 من المرسوم التنفيذي رقم 19-59 ، المؤرخ في 02 فيفراير 2019 ، المحدد لكيفيات اعداد مخططات تنظيم النجدة وتسييرها ، الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية ، العدد 10، الصادرة بتاريخ 10 فيفراير 2019 ، ص07

- يساهم المجلس الشعبي الولائي، بالاتصال مع البلديات، في تنفيذ كل الاعمال المتعلقة بمخطط تنظيم الإسعافات والكوارث والآفات الطبيعية والوقاية من الأوبئة ومكافحتها حيث يسهر في ذات الشأن الوالي على اعداد مخططات تنظيم الإسعافات في الولاية وتحميلها وتنفيذها¹
- كما يقوم رئيس المجلس الشعبي البلدي وتحت اشراف الوالي ، السهر على النظام والسكينة والنظام والسكينة والنظافة العمومية ، على حسن تنفيذ التدابير الاحتياطية والوقاية والتدخل في مجال الإسعاف ، وفي حالة حدوث كارثة طبعية أو تكنولوجية على إقليم البلدية يأمر بنفسه تفعيل المخطط البلدي لتنظيم الإسعافات²
- تعد مخططات تنظيم النجدة على مستوى الولاية والبلدية، والتي تكون الغاية منها تسيير الكارثة واحتواء أثارها في حدود موقع وقوعها محليا، والتي يتم اعدادها من قبل لجنة ولائية أو لجنة بلدية حسب الحالة، ويرأسها على التوالي الأمين العام للولاية أو الأمين العام للبلدية، وتتولى مصالح الحماية المدنية، أمانة هاتين اللجنتين، كما يكون اعدادهما على أساس معرفة المخاطر التي تهدد الولاية أو البلدية ، بالنظر الى تاريخ والخريطة الخاصة بهما ، مع وجود ملخص تحليلي للمخاطر ويصادق عليه حسب الحالة ، اما الوالي اذا كنا امام مخطط تنظيم النجدة للولاية ، او رئيس او المجلس الشعبي البلدي اذا كنا امام مخطط تنظيم نجدة البلدية والذي يؤشر عليه الوالي³

¹ المواد 07، 08، 09 ، 10 من المرسوم التنفيذي رقم 19-59 ، المرسوم نفسه ، ص8

² المادتين 119,95 ، من قانون رقم 07-12 ، المؤرخ في 21 فبراير 2012 ، المتعلق بالولاية ، الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية ، العدد 12، الصادرة بتاريخ 29 فبراير 2011 ، ص7-8

³ المادتين 88,90 من القانون رقم 11-10 ، المؤرخ في يوليو 2011، المتعلق بالبلدية ، الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية ، العدد 37، الصادرة بتاريخ 03 يوليو 2011 ، ص7-8

- تعقيب

رغم هذه الحملة من الإجراءات التي تضع الإدارة المحلية ضمن اليات مكافحة فيروس كورونا كوفيد-19 الا انها فشلت في إرساء مضمون المراسيم وذلك لعدة أسباب نذكر منها

- قصور الإدارة المحلية في برمجة هذه القوانين
- فشل جهودات السلطة المحلية في توزيع عملية الاستهلاك (غياب بعض من المواد الغذائية مثل السميد والزيت وغيرها
- غياب بعض المواد الغذائية وتوفرها في بعض الأحيان خلف تراحم ونوع من الخوف تارة والنزاعات بين المواطنين تارة أخرى
- نقص الموارد البشرية والتجهيزات المادية من قبل الإدارة المحلية لمكافحة الوباء
- التهرب من المسؤولية وعدم بلورة فكرة الثقافة الوبائية
- الاكتفاء بالحجر الجزئي او الكلي في بعض المناطق دون توفير حاجيات الافراد وخاصة (عدمي الدخل)
- عدم استيعاب المستشفيات ومراكز الصحة عامة لحاملي فيروس كوفيد -19 والاكتفاء بالعلاج المنزلي عن طريق "دواء الكلوروكين الذي يباع في الأسواق تحت مسمى "نيفاكين" غير غريب على الأطباء المختصين في مقاومة الأوبئة "
- عدم احتواء الاخبار المغلوطة والتي أحدثت خوف وهلع بين الافراد
- ذهنية بعض شرائح مجتمعنا والتي كانت ترفض دوما إجراءات منظمة الصحة العالمية مثل التباعد الاجتماعي وارتداء الكمامات الخ

خلاصة الفصل

لقد أحدثت جائحة كورونا كوفيد-19 أزمة إنسانية وصحية غير مسبوقة، فقد أفقدت العالم توازنه وأدت الإجراءات الضرورية لاحتواء الفيروس إلى عرقلة على مستوى مجمل النشاطات في العالم بأسره ومع ظهور أول حالة بفيروس كورونا في الجزائر وبدأ تفشي هذه الجائحة تدريجيا في ظل حالة الاستهتار واللامبالاة وكذلك قلة المعلومات حول هذا الفيروس اتخذت الدولة الجزائرية العديد من الإجراءات والقرارات الهادفة لاحتواء الوباء ومنع انتشاره عن طريق إجراءات التباعد الاجتماعي والحجر الصحي في ظل عدم وجود مصل لعلاج هذا الفيروس أو الوقاية منه في العالم، وذلك بتعليق نشاط العديد من القطاعات كالترفيه والتعليم العالي والنقل والشباب والرياضة والثقافة وقطاعات أخرى ما عدا القطاعات الحيوية كالتيجارة والصناعة والصحة والأمن.

Chapter Summary

The Corona Covid-19 pandemic has caused an unprecedented humanitarian and health crisis. Lack of information about this virus The Algerian state has taken many measures and decisions aimed at containing the epidemic and preventing its spread through social distancing and quarantine measures in the absence of a vaccine to treat or prevent this virus in the world, by suspending the activity of many sectors such as education, higher education, transportation, youth and sports culture and other sectors except for vital sectors such as commerce, industry and health and security.

الفصل الخامس

الإجراءات الميدانية للدراسة

تمهيد:

من الضروري لأي بحث ميداني أن يقف على جملة من الإجراءات المنهجية التي يرى بانها ضرورية في بحثه، فالباحث الاجتماعي يحتاج إلى الربط بين ما هو نظري وبين ما هو ميداني باعتبار أن الميدان هو المحك الذي نختبر فيه ما قد تم التطرق إليه في الدراسة في شقها النظري، وسنقوم في هذا الفصل بعرض الإجراءات المنهجية التي اعتمدها هذه الدراسة من خلال عرض مجالاتها والتي تضم (المجال المكاني والزماني والبشري) ثم تحديد نوع العينة والمنهج المستخدم وصولاً إلى الأدوات المستخدمة لجمع البيانات.

- الإجراءات الميدانية للدراسة

1- مجالات وحدود الدراسة:

❖ الحدود الزمنية:

لابد لكل دراسة أن تمر بوقت معين لإنجازها وقد تم بناء الاستبيان وتوزيعه في نهاية ماي 2021 وتم استرجاعه في بداية شهر جوان 2021 مستغلا فترة الامتحانات لأنها ساعدتني كثيرا على تحديد مفردات العينة تبعا للتفويج واختلاف زمن الامتحانات ثم تم وتفرغته وتحليل البيانات في أواخر شهر بداية شهر نهاية شهر جوان 2020

❖ الحدود البشرية:

يتمثل المجال البشري للدراسة المجتمع الذي تطبق عليه مختلف الوسائل للحصول على المعلومات بحيث شمل عينة من طلبة كلية العلوم الاجتماعية.

❖ الحدود المكانية:

الدراسة أجريت في كلية العلوم الاجتماعية بجامعة عمار ثليجي الأغواط.

2- المنهج المستخدم في الدراسة:

لابد لكل دراسة علمية أن تستخدم منهج معين وفي دراستنا هذه تم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي، الذي يهتم في تصوير ما هو كائن، أي الوضع الراهن أو الحادثة، فهو يصف خصائصها ومركباتها ويصف العوامل التي تؤثر عليها والظروف التي تحيط بها، كما تبرز أهمية المنهج الوصفي في البحوث العلمية ليس في مجرد وصف الأشياء الظاهرة للعيان بل إنه أسلوب فعال يتطلب البحث والتقصي والتدقيق في الأسباب والمسببات للظاهرة الملموسة لذلك فهو أسلوب فعال في جمع البيانات والمعلومات، وبيان الطرق، والإمكانات التي تساعد في تطوير الوضع إلى ما هو أفضل¹،

¹ كامل محمد المغربي، أساليب البحث العلمي للعلوم الإنسانية، ط1، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان الأردن، 2009، ص95

- يمكن القول أن ال هو أحد اشكال التحليل والتفسير العلمي المنظم، لوصف ظاهرة ما أو مشكلة معينة لتصويرها كميًا عن طريق جمع البيانات لغرض اخضاعها للدراسة الدقيقة

- تبرير استخدام المنهج

وقد تم استخدام المنهج الوصفي في دراستنا هذه لأنه الأنسب وهذا لعدة اعتبارات:

- طبيعة الموضوع التي يحدد نمط المنهج المستخدم
- الدراسات السابقة " دراسة منال منصور (2011) بعنوان "التأثيرات المترتبة على استخدام الشباب الجامعي لموقع الفيسبوك." التي اعتمدت على نفس المنهج
- توصيات المشرف والذي أكد على استخدام المنهج الوصفي

3- أدوات الدراسة:

- تعرف الأداة على انها الوسيلة المستخدمة في جمع البيانات أو تصنيفها وجدولتها وهي ترجمة لكلمة (Technique) الفرنسية وهناك كثير من الأدوات التي تستخدم للحصول على البيانات، ويمكن استخدام عدد من هذه الوسائل معا في البحث الواحد لتجنب عيوب إحداها ولدراسة الظاهرة من كافة الجوانب⁽¹⁾، نظرا لطبيعة الموضوع ارتأينا أن تكون أداة الدراسة " استبيان "

حيث يعرف الاستبيان أداة بحث أساسية يمكن من خلالها الحصول على المعلومات والأفكار والآراء حول الظاهرة موضوع الدراسة، ومنه فإن أداة الاستبيان تعتبر من أنجع أدوات البحث العلمي في الوصول إلى الحقائق والوقائع وكذلك التعرف على ظروف وملابسات الأحوال والآراء والأفكار والاتجاهات، فالإستبيان هو أسلوب جمع البيانات الذي يستهدف إستشارة الأفراد المبحوثين بطريقة منهجية ومقننة لتقديم حقائق أو آراء أو أفكار معينة في إطار البيانات المرتبطة بموضوع الدراسة وأهدافها دون تدخل من الباحث في التقرير الذاتي للمبحوثين في هذه البيانات². وعلى هذا الأساس قمنا بتصميم استمارة الاستبيان، المكونة من جملة من الأسئلة المغلقة منها والنصف مفتوحة تراوحت في 20 سؤالاً، وعرضت على نخبة من الدكاترة في تخصص علم الاجتماع

2-محمد شفيق: البحث العلمي الخطوات المنهجية لإعداد البحوث الاجتماعية، الطبعة الأولى، المكتب الجامعي الحديث، القاهرة، مصر، 1985، ص:78.

2-محمد منير حجاب: المعجم الإعلامي، ط1، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، مصر، 2004، ص: 46.

لتحكيما وتقويمها وشملت الاستمارة أربع محاور حيث أن:

- المحور الأول: بنايات شخصية حول المبحوث (6 أسئلة)
 - المحور الثاني: معلومات تخص المبحوثين ذات طابع اجتماعي (07 أسئلة)
 - المحور الثالث: خاص بمحتويات موقع الفيسبوك للقسم (05 أسئلة)
 - المحور الرابع: مصداقية المعلومات التي يقدمها الفيسبوك للطالب الجامعي (02 أسئلة)
- 4- مجتمع الدراسة والعينة:

في دراستنا هذه والتي وجهناها للطلبة الجامعيين بما أنهم عنصر مهم في استخدام الفيسبوك فرضيات دراستنا الموجه للبحث، وفي هذا الخصوص وكما هو معلوم في البحوث الاجتماعية ان مجتمع البحث هو مجموعة عناصر لها خاصية او عدة خصائص مشتركة تميزها عن غيرها من العناصر الأخرى والتي يجري عليها البحث او التفصي وبما أن مجتمع الدراسة سيكون الطلبة الجامعيين بكلية العلوم الاجتماعية بجامعة عمار ثليجي والتي تحتوي على عدد كبير من الطلبة المقدر ب 3817 طالب في مختلف التخصصات عبر عدة اقسام التابعة للكلية ولا يمكننا أخذ جميع الطلبة اكتفينا بأخذ عينة من كل قسم

- قسم سنة أولى جذع مشترك
- قسم علم الاجتماع والديموغرافيا
- قسم علم النفس وعلوم التربية والارطوفونيا
- الطبقة الرابعة: قسم الفلسفة

العينة:

تم في هذه الدراسة اختيار العينة الطبقية وتقوم العينة الطبقية على تقسيم المجتمع الأصلي إلى مجموعات يطلق عليها طبقات فرعية أو شرائح Strata ثم نأخذ عينة من كل شريحة على حده بحيث يتكون لدينا عينة ذات حجم كلي (ن) ومن الأهمية بمكان أن يتحدد تعريف الشريحة الطبقية بضرورة ظهور كل فرد من شريحة واحدة فقط ولا يتكرر في

غيرها. وفي الطريقة البسيطة والشائعة من حيث الاستخدام للعينة الطبقية أن تستخدم في الاختيار وعند بداية تصميم نموذج العينة الطبقية¹

تم تقسيم الكلية الى أربع طبقات

- الطبقة الأولى: قسم جذع مشترك علوم اجتماعية

عدد طلبة قسم جذع مشترك علوم اجتماعية هو عدد الطلبة الإجمالي هو 820 طالبا
ذكور 475 / الاناث 493

عدد أفراد الطبقة

$$w = 20 = \text{حجم العينة المراد سحبها} \times \text{جملة عدد أفراد المجتمع الإحصائي}$$

جملة عدد أفراد المجتمع الإحصائي

$$w_1 = \frac{820 \times 600}{3817} -$$

$$w_1 = 12.48$$

$$w_1 = 12$$

حجم العينة في قسم جذع مشترك علوم اجتماعية هو 12

ارتأينا ان يكون 6 اناث و 6 ذكور

ومع تكرار هذه العملية مع جميع الأقسام نتج عنها

¹ اعتماد علام، يسرى رسلان، أساسيات الإحصاء الاجتماعي، دار الثقافة للنشر والتوزيع ، 1988 ، ص 297 .

- الطبقة الثانية: قسم علم الاجتماع والديموغرافيا عدد الطلبة الاجمالي قسم علم الاجتماع والديموغرافيا 1206
- ذكور 627 / الاناث 579
- باستعمال عملية نفس العملية السابقة فان عدد مفردات عينة قسم علم الاجتماع والديموغرافيا 20 مفردة
w2= 20
- قسمت الى 10 اناث و 10 ذكور
- الطبقة الثالثة: قسم علم النفس وعلوم التربية والارطفونيا عدد الطلبة الاجمالي قسم علم النفس وعلوم التربية والارطفونيا 1817
- ذكور 475 / الاناث 1248
- باستعمال عملية السابقة لحساب التناسب فانه عدد مفردات عينة قسم علم النفس وعلوم التربية و الارطوفونيا 28 مفردة قسمت الى 14 اناث و 14 ذكور
w3 =28
- الطبقة الرابعة: قسم الفلسفة عدد الطلبة الاجمال 67 طالب منها 54 اناث و 13 ذكور
باستعمال نفس العمليات السابقة ناتج الحساب هو 1 أي مفردة واحدة
w4 =1
- ملاحظة :
- تم حذف مفردة واحدة من قسم الفلسفة وتعويضها في عينات قسم علم الاجتماع
- لان مفردة واحدة من قسم الفلسفة لا تمثل المجتمع الكلي للقسم
- مبررات اختيار العينة الطبقية
- تمتاز العينة الطبقية بإمكانية تجزئة الإطار الكامل للمجتمع إلى إطارات فرعية، كلٌّ يمثل مجموعة متطابقة، وتختلف كل مجموعة عن الأخرى من حيث الظاهرة التي يُراد دراسته وذلك لان كلية العلوم الاجتماعية مقسمة الى اقسام وكل قسم لديه صفحة رسمية خاصة به لنشر الإعلانات وهو محور مهم في هذه الدراسة

وتتميز العينة الطبقية أيضا على كل من العينة العشوائية البسيطة والمنتظمة بدقة تمثيلها للمجتمع الأصلي؛ بحيث يضمن الباحث ظهور وحدات من أي جزء من المجتمع الذي يهتم بالدراسة

عرض وتحليل الجداول

جدول رقم (1) يوضح توزيع أفراد العينة حسب الجنس:

النسبة %	التكرار	الجنس
48.3	29	ذكر
51.7	31	أنثى
100	60	المجموع

نلاحظ من خلال هذا الجدول الذي يوضح توزيع أفراد العينة حسب مكان الإقامة حيث تمثل أعلى نسبة قدرت بـ 51.7% من الذكور، وأدنى نسبة قدرت بـ 48.3% الإناث، ومنه فإن أغلب أفراد العينة هم من الإناث.

جدول رقم (2) يوضح توزيع أفراد العينة حسب العمر:

النسبة %	التكرار	العمر
80	48	27-17
15	09	38-28
05	03	أكثر من 39
100	60	المجموع

نلاحظ من خلال هذا الجدول الذي يوضح توزيع أفراد العينة حسب مكان الإقامة حيث تمثل أعلى نسبة قدرت بـ 80% ما بين 27-17 سنة، وأدنى نسبة قدرت بـ 5% أعمارهم أكثر من 39 عام.

وعليه تكمن اكبر من المبحوثين في سن 17 و 27 سنة وهذا امر وارد بحكم ان معظم الطلبة الجامعيين هم من فئة الشباب وهذا لا ينفي انه هناك فئة اخرى من 28 الى 38 سنة والتي تسعى لرفع المستوى التعليمي والاكاديمي

جدول رقم (3) يوضح توزيع أفراد العينة حسب الحالة الاجتماعية:

النسبة %	التكرار	الحالة الاجتماعية
83.3	50	أعزب ة
13.3	08	متزوج ة
3.3	02	مطلق ة
/	/	أرمل ة
100	60	المجموع

نلاحظ من خلال هذا الجدول الذي يوضح توزيع أفراد العينة حسب الحالة الاجتماعية حيث تمثل أعلى نسبة قدرت بـ 83.3% من العزاب، وأدنى نسبة قدرت بـ 3.3% من المطلقين.

من خلال المبحوثين فإن اغلب مفردات من فئة العزاب وهذا راجع الى الجدول اعلاه توزيع أفراد العينة حسب العمر والذي يؤكد ان اغلب المبحوثين من فئة الشباب

جدول رقم (4) يوضح توزيع أفراد العينة حسب الاطلاع على الاعلانات المتعلقة بالكوفيد-19- من خلال

صفحة القسم :

النسبة %	التكرار	الاطلاع على الاعلانات المتعلقة بالكوفيد-19- من خلال صفحة القسم
56.7	34	نعم
43.3	26	لا
100	60	المجموع

نلاحظ من خلال هذا الجدول الذي يوضح توزيع أفراد العينة حسب الاطلاع على الاعلانات المتعلقة بالكوفيد-19- من خلال صفحة القسم حيث تمثل أعلى نسبة قدرت بـ 56.7% من قالو نعم، وأدنى نسبة قدرت بـ 3.3% من قالو لا.

نستنتج لأن الطلبة الجامعيين خاصة طلبة القسم المدروس، يعتمدون كثيرا على ما تنشره ادارة القسم وربما الجامعة بكل اقسامها من اخبار او اعلانات خاصة بالطلبة أو الاساتذة. وهذا راجع لما شهدته الفترة الاخيرة من تحول في نمط التعليم الذي اعتمدته وزارة التعليم العالي والبحث العلمي بالجزائر، فيما يخص بروتوكولات جائحة كورونا كوفيد-19.

لهذا كان الفيس بوك محط اهتمام ادارة القسم من خلال صفحاتها في موقع الفيسبوك إضافة الى مواقع اخرى تنشر فيها كل جديد. وبعتماد الشباب او الطالب الجامعي خاصة على موقع الفيسبوك الذي سهل بخدماته المتاحة كل انواع الاتصال التفاعلي مع الطالب وادارة القسم من اجل تتبع كل جديد فيما يخص الامور البيداغوجيا والطالب.

ولهذا جاء الجدول التالي ليوضح بعضا من اراء الطلبة الجامعيين في ذلك.

جدول رقم (5) يوضح توزيع أفراد العينة حسب اعطاء الفيسبوك اضافة في نشر الاعلانات الخاصة

بالطلبة:

النسبة %	التكرار	اعطاء الفيسبوك اضافة في نشر الاعلانات الخاصة بالطلبة
61.7	37	موافق
36.7	22	موافق بشدة
1.7	01	معارض
100	60	المجموع

نلاحظ من خلال هذا الجدول الذي يوضح توزيع أفراد العينة حسب اعطاء الفيسبوك اضافة في نشر الاعلانات الخاصة بالطلبة، حيث تمثل أعلى نسبة قدرت ب 61.7% من قالو موافق، وأدنى نسبة قدرت ب 1.7% من قالو معارض.

التحليل السوسيولوجي:

ان معطيات الجدول اعلاه قد دللت أن اغلب الطلبة يرون ان الفيسبوك أصبح ملاذهم الاول في الحصول على المعلومة الخاصة بالجامعة وبالقسم خاصة، وذلك من خلال ما ينشر من اعلانات ومنشورات توضح ما التبس عليهم. ولهذا يعد الفيسبوك مصدرا مهما في الحصول على المعلومة شبه الرسمية وجدير بالذكر أن جائحة كورونا كوفيد-19 كانت بمثابة هاجس يثير الطلبة للمتعطشين لأخبار هذه الجائحة . وذلك ما اتاح للطلبة الاطلاع على بعض المعلومات الخاصة بالتدريس في القسم. فهل يقوم الطالب بالاطلاع الدائم والمستمر على ما ينشر من اعلانات مثل جدول التوقيت لحصص التدريس او توقيت الامتحانات؟

هذا ما نحاول الاجابة عنه في الجداول التالية:

جدول رقم (6) يوضح توزيع أفراد العينة حسب مطالعة الاعلانات المتعلقة بالجدول الاسبوعي:

النسبة %	التكرار	مطالعة الاعلانات المتعلقة بالجدول الاسبوعي
61.7	37	نعم
15	09	لا
23.3	14	أحيانا
100	60	المجموع

نلاحظ من خلال هذا الجدول الذي يوضح توزيع أفراد العينة حسب مطالعة الاعلانات المتعلقة بالجدول الاسبوعي، حيث تمثل أعلى نسبة قدرت ب 61.7% من قالو نعم، وأدنى نسبة قدرت ب 15% من قالو لا.

التحليل السوسيولوجي:

نستنتج أن النسبة الاغلب من الطلبة يطالعون باستمرار ما يخص الاعلانات الجداول الخاصة بالتدريس في الفيسبوك، وأصبح الاتجاه العام هو التحول الى النشر الالكتروني أو ما يسمى ادارة صفر ورقة. واهم معلومة يبحث عنها الطالب هي جداول التوقيت للحصص التعليمية، وأي تغير قد يطرأ عنها. وبملاحظة اخرى نجد ان هناك نسبة من الطلبة لا يهتمهم هذا الامر وقد يستدل به على وجود فئة من الطلبة غير المهتمين اصلا بالحضور للحصص التدريس وبالتالي لا يهتمهم الاطلاع على جداول التوقيت. أو انهم يكتسبون هذه المعلومات من خلال اصدقائهم.

جدول رقم (7) يوضح توزيع أفراد العينة حسب مطالعة الاعلانات المتعلقة برزنامة سير الامتحانات:

النسبة %	التكرار	مطالعة الاعلانات المتعلقة برزنامة سير الامتحانات
95	57	نعم
3.3	02	لا
1.7	01	أحيانا
100	60	المجموع

نلاحظ من خلال هذا الجدول الذي يوضح توزيع أفراد العينة حسب مطالعة الاعلانات المتعلقة برزنامة سير الامتحانات، حيث تمثل أعلى نسبة قدرت ب 95% من قالو نعم، وأدنى نسبة قدرت ب 3.3% من قالو لا.

التحليل السوسيولوجي:

لاحظنا ان هناك فئة من الطلبة لا تهتم بجدول التوقيت الخاص بحصص التدريس، لكن في سؤالنا عن الاطلاع على جداول توقيت الامتحانات بدا لنا الامر أكثر وضوحا حيث وجدنا أن جل او لنقل كل الطلبة مهتمون بالاطلاع على جداول التوقيت وهو امر واقعي كون أن الامتحان هو الاساس في نجاح الطالب والتغيب عنه قد يحرم الطالب اجتياز السنة الجامعية. لهذا فكون الحضور لحصص التدريس أصبح غير مهم بسبب اجراءات كوفيد-19 وأصبح هناك تساهلا من ادارة الجامعة او القسم فيما يخص التغيب عن حصص التدريس هو الامر الذي أدى الى عدم اكتراث بعض الطلبة بالاطلاع على الجدول الاسبوعي للدروس، بالمقابل الاطلاع على جدول سير الامتحانات يعد مهما ومهم جدا للطلاب، لهذا وجب عليه مطالعة كل المعلومات الخاصة به من خلال صفحة القسم في الفيسبوك.

والتي قد يكون لرأي المبحوثين فيما يخص محتوى صفحة القسم امر قد يوضح لنا بعض المؤشرات.

جدول رقم (8) يوضح توزيع أفراد العينة حسب محتويات صفحة القسم على الفيسبوك:

النسبة %	التكرار	محتويات صفحة القسم على الفيسبوك
60	36	مفيدة
38	23	نوعا ما
1.7	01	غير مفيدة
100	60	المجموع

نلاحظ من خلال هذا الجدول الذي يوضح توزيع أفراد العينة حسب محتويات صفحة القسم على الفيسبوك، حيث تمثل أعلى نسبة قدرت ب 60% من قالو إنها مفيدة، وأدنى نسبة قدرت ب 1.7% من قالو غير مفيدة.

التحليل السوسيولوجي:

تظهر بيانات الواقع الميداني لدراستنا بأن ادارة الأقسام البيداغوجية استعانت بموقع التواصل الاجتماعي لنشر الاعلانات والأخبار والإرشادات والتوجيهات ولك لأن النسبة الكبيرة نوعا ما من الطلبة، يرون ان محتوى صفحة القسم في الفيسبوك هو محتوى مفيد. لكن هناك فئة ترى أن هذه الصفحة لا تقدم كثيرا من الفائدة لهم وهو امر قد يرجع الى عدم تحديث محتوى الصفحة من طرف القائمين عليها من الادارة، او ان المعلومات قد تنتشر متأخرة وقد اطلع عليها الطالب في صفحات اخرى خاصة، قد تكون صفحات بعض الطلبة او صفحات المجموعات الطلابية التي زاد عددها في الآونة الاخيرة واتجه الكثير من الطلبة لفتح صفحات أكثر جاذبية وجدية وفائدة للطلبة،

ولعل هناك تفسيراً ذو اتجاه معرفي وهو ان صفحات الادارة كثيرا ما يكون فيها نشر المعلومات بكم جاف وغير مرن أو بأسلوب لا يتيح للطالب المتصفح من كسب تفاصيل المعلومة. بالمقابل ومن خلال مقارنة محتوى صفحات المجموعات وصفحات الطلبة الخاصة نجد ان هناك تفاعلا كبير في التعليق على المنشورات والرد على الاستفسارات من طرف الطلبة أنفسهم لأنهم أكثر قريبا من زملائهم معرفيا ووجدانيا في تعاطيهم مع المعلومة. التي قد تنتوع اشكالها وانماطها. ولعل الجدول التالي قد يتيح لنا معرفة انماط او اشكال المعلومة التي تقوم ادارة القسم بنشرها في صفحاتها.

جدول رقم (9) يوضح توزيع أفراد العينة حسب أكثر الطرق التي تنشر بها إدارة القسم الاعلانات عبر

صفحتها على الفيسبوك:

النسبة %	التكرار	أكثر الطرق التي تنشر بها إدارة القسم الاعلانات عبر صفحتها على الفيسبوك
86.7	52	صور
8.3	05	شريط فيديو
5	03	رموز
100	60	المجموع

نلاحظ من خلال هذا الجدول الذي يوضح توزيع أفراد العينة حسب أكثر الطرق التي تنشر بها إدارة القسم الاعلانات عبر صفحتها على الفيسبوك، حيث تمثل أعلى نسبة قدرت ب 86.7% من قالو صور، وأدنى نسبة قدرت ب 5% من قالو رموز.

التحليل السوسيوولوجي:

يتيح الفيسبوك لمستخدميه العديد من الخدمات والتسهيلات في نشر أفكارها وآرائهم وتصوراتهم ومشاريعهم على صفحاتهم، وتتعدّل الأساليب وتتوَع، وتأخذ انماط مثل المنشورات النثرية، والمنشورات السمعية البصرية، والمنشورات التي تتضمن رموز ودلالات، ومنشورات الصور وما الى ذلك.

وعليه فان ادارة القسم تقوم بنشر اغلب المعلومات بشكل صور او رائج توضيحية، وهو امر قد يعيق تفاعل الطالب مع المعلومة التي من المفترض أن تراعي الشكل والمضمون للوصول الى النجاح في اقبال المعلومة او الرسالة الاتصالية. وعليه فان ادارة القسم بهذا الشكل لا تحاول التقرب أكثر من الطالب بل ربما تقوم بالنشر العشوائي للمعلومات فقط لا يهتمها نجاح وصول المعلومة للطالب بقدر ما يهتمها نشر المعلومة فقط لتفادي أي نقد من الطلبة. ولهذا يمكن أن نتعرف على هذا من خلال رأي الطالب حول محتوى ما تنشره ادارة القسم في صفحات الفيس بوك. والجدول التالي يوضح ذلك

جدول رقم (10) يوضح توزيع أفراد العينة حسب تقييم نوعية الاعلانات ومحتويات المنشورات في صفحة

القسم عبر الفيسبوك:

النسبة %	التكرار	تقييم نوعية الاعلانات ومحتويات المنشورات في صفحة القسم عبر الفيسبوك
46.7	28	جيدة
46.7	28	متوسطة
04	04	ضعيفة
100	60	المجموع

نلاحظ من خلال هذا الجدول الذي يوضح توزيع أفراد العينة حسب تقييم نوعية الاعلانات ومحتويات المنشورات في صفحة القسم عبر الفيسبوك، حيث تمثل أعلى نسبة قدرت ب 86.7% لكل من قالو جيدة ومتوسطة، وأدنى نسبة قدرت ب 4% من قالوا ضعيفة.

التحليل السوسيولوجي:

نستنتج أن ما تقوم به ادارة القسم من نشر للمعلومات الخاصة بالتدريس وما تعلق بظروف التدريس في هذه الفترة الحرجة من انتشار لوباء كوفيد-19. لا يرقى الى ما يصبو اليه الطالب الجامعي، وكما سبق التوصل اليه من تفسيرات نجد أن نسبة متقاربة من الطلبة ما بين مستحسن لما ينشر في صفحة القسم عبر موقع الفيسبوك، وما بين معارض او غير مستحسن لما ينشر. وبالتالي فان اتجاه او منوال الرفض حسب هذه المعطيات يكون باتجاه السلب. ونحن نرجعوا هذا الاتجاه الى قيمة المعلومة التي تنشرها ادارة القسم أو الى جديتها و موثوقيتها بالنسبة للطالب. وهذا ما جاء في محتوى الجدول التالي ليوضح ذلك.

جدول رقم (11) يوضح توزيع أفراد العينة حسب اعتقاد المعلومات المقدمة في موقع الفيسبوك للقسم

ذات الطابع البيداغوجي:

النسبة %	التكرار	اعتقاد المعلومات المقدمة في موقع الفيسبوك للقسم ذات الطابع البيداغوجي
53.3	32	موثوقة
43.3	26	نوعا ما
3.3	02	غير موثوقة
100	60	المجموع

نلاحظ من خلال هذا الجدول الذي يوضح توزيع أفراد العينة حسب اعتقاد المعلومات المقدمة في موقع الفيسبوك للقسم ذات الطابع البيداغوجي، حيث تمثل أعلى نسبة قدرت ب 53.3% من قالو موثوقة، وأدنى نسبة قدرت ب 3.3% من قالو غير موثوقة.

التحليل السوسيولوجي:

إذا يمكننا أن نستنتج أن موثقية المعلومة المنشورة في موقع الفيسبوك بالنسبة للطالب قد تتراوح ما بين الجيد والمتوسط. فاعتماد الطالب على المعلومة الخاصة بالأمور البيداغوجية التي تهمة قد يرتبط بمدى اعتقاده بموثقية المعلومة. ولعل تجارب الطالب من خلال التعاطي مع المعلومة وما يكون في الواقع هو الذي يشكل في الاخير هذا المعطى، أي انه لو نشرت معلومة في الفيسبوك في صفحة القسم واتضح بعد ذلك عدم صدقها في الواقع قد يشكل شكلا اشتراطيا فيما بعد ينتج عنه تكذيب الطالب لما ينشر فيما بعد. والعكس صحيح.

جدول رقم (12) يوضح العلاقة بين الجنس والاطلاع على الاعلانات المتعلقة بالكوفيد-19:-

المجموع		أنثى		ذكر		الجنس
		النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	
56.7	34	64.5	20	48.3	14	نعم
43.3	26	35.5	11	51.7	15	لا
100	*60	100	31	100	29	المجموع

من خلال بيانات الجدول الذي يوضح العلاقة الموجودة بين الجنس والاطلاع على الاعلانات المتعلقة بالكوفيد-19- أن أعلى نسبة قدرت بـ 56.7% من المجموع الكلي التي تمثل الذين أجابوا بنعم حيث نجد أن أعلى نسبة مقدرة بـ 64.5% عند الإناث وأقل نسبة مقدرة بـ 48.3% عند الذكور، في حين أن أقل نسبة قدرت بـ 43.3% من المجموع الكلي تمثل أفراد العينة الذين أجابوا بـ لا حيث نجد أن أعلى نسبة مقدرة بـ 51.7% عند الذكور، وأقل نسبة مقدرة بـ 35.5% عند الإناث.

التحليل السوسبيولوجي:

مما سبق يمكن ان نستنتج أن متغير الاهتمام بالمعلومة المنشورة في صفحة القسم قد يكون له علاقة بجنس الطالب. وبالتالي فان الجدول اعلاه يؤكد أن النسبة الاعلى من الطلبة الاناث يحبون الاطلاع على المعلومات خاصة المعلومات الخاصة بكوفيد-19 وما يترتب عنها من اخلال في نمط التعليم او الاجراءات التي تعمل بها الادارة في الجامعة. في حين نجد أن الطلبة الذكور ليس لهم هذا الاهتمام الكبير و هو امر طبيعي راجع الى نفسية الجنس الذكوري الذي لا يحاول التعاطي مع تفاصيل المعلومة و لا يهتم كثيرا بما نشر، اما لعدم اكرائه لتطبيق بروتوكول الجامعة الخاص بكوفيد-19، او انه راجع الى عدم اهتمام الطلاب من الذكور بالدراسة و الحضور لحصص التدريس.

جدول رقم (13) يوضح العلاقة بين القسم ورؤية أن الفيسبوك أعطى اضافة في نشر الاعلانات الخاصة

بالطالبة:

المجموع		قسم الفلسفة		قسم علم النفس وعلوم التربية والارطفونيا		قسم علم الاجتماع والديموغرافيا		جذع مشترك علوم اجتماعية		القسم ورؤية أن الفيسبوك أعطى اضافة في نشر الاعلانات الخاصة بالطالبة
النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	
61.7	37	/	/	57.7	15	63.2	12	66.7	10	موافق
36.7	22	/	/	42.3	11	36.8	07	26.7	04	موافق بشدة
1.6	01	/	/	/	/	/	/	6.6	01	معارض
100	60	/	/	100	26	100	19	100	15	المجموع

من خلال بيانات الجدول الذي يوضح العلاقة الموجودة بين القسم ورؤية أن الفيسبوك أعطى اضافة في نشر الاعلانات الخاصة بالطالبة أن أعلى نسبة قدرت بـ 61.7% من المجموع الكلي التي تمثل الذين أجابوا موافق حيث نجد أن أعلى نسبة مقدرة بـ 66.7% من قسم جذع مشترك علوم اجتماعية وأقل نسبة مقدرة بـ 57.7% من قسم علم النفس وعلوم التربية والأرطفونيا، في حين أن أقل نسبة قدرت بـ 1.6% من المجموع الكلي تمثل أفراد العينة الذين أجابوا بـ معارض حيث نجد أن أعلى نسبة مقدرة بـ 6.6% من قسم جذع مشترك علوم اجتماعية و أقل نسبة هما نسبتيين منعدمتين بالنسبة للقسمين قسم علم الاجتماع والديموغرافيا و قسم علم النفس وعلوم التربية والأرطفونيا.

لا أحد ينكر ما للتطورات التكنولوجية الحديثة من أثر فاعل، وقدرة عجيبة، في تطور التقنيات ووسائلها الأساسية المستخدمة في مجمل اشتغالات الإنسان وسبل نشاطه العلمي، المؤثر في تسير عجلة الحياة وواقعها المتعدد الاتجاهات و يمكن أن نستنتج أن رأي الطلبة حول ما يقدمه الفيسبوك من معلومات خاصة بأمور جامعتهم أو أقسامهم من خلال ما ينشر من معلومات أو اعلانات تقوم بها ادارة الجامعة او القسم أو حتى بعض الطلبة الناشطين هو موقف ايجابي، و بالتالي فان موقع الفيس بوك أصبح المصدر الاسهل و

الأوفر و الأسرع للمعلومة من طرف الطالب الجامعي. وهذه لا يرتبط بتخصص الطالب الجامعي حيث وجدنا ان النسب متقاربة تقريبا في ذلك.

جدول رقم (14) يوضح العلاقة بين رؤية أن الفيسبوك أعطى اضافة في نشر الاعلانات الخاصة بالطلبة

والاعتقاد أن المعلومات المقدمة في موقع الفيسبوك ذات طابع اجتماعي:

المجموع		معارض		موافق بشدة		موافق		رؤية أن الفيسبوك أعطى إضافة في نشر الاعلانات الخاصة بالطلبة الاعتقاد أن المعلومات المقدمة في موقع الفيسبوك ذات طابع اجتماعي
النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	
46.7	28	/	/	68.2	15	35.1	13	موثوقة
48.3	29	100	01	22.7	05	62.1	23	نوعا ما
05	03	/	/	9.1	02	2.7	01	غير موثوقة
100	60	100	01	100	22	100	37	المجموع

من خلال بيانات الجدول الذي يوضح العلاقة بين رؤية أن الفيسبوك أعطى اضافة في نشر الاعلانات الخاصة بالطلبة والاعتقاد أن المعلومات المقدمة في موقع الفيسبوك ذات طابع اجتماعي أن أعلى نسبة قدرت بـ 48.3% من المجموع الكلي التي تمثل الذين أجابوا نوعا ما حيث نجد أن أعلى نسبة مقدرة بـ 100% من هو معارض وأقل نسبة مقدرة بـ 22.7% من هو موافق بشدة، في حين أن أقل نسبة قدرت بـ 5% من المجموع الكلي تمثل أفراد العينة الذين أجابوا بـ غير موثوقة حيث نجد أن أعلى نسبة مقدرة بـ 9.1% من هو موافق بشدة و أقل نسبة بـ 2.7% من هو موافق.

نستنتج أن موثوقية المعلومة التي تنتشر في موقع الفيس بوك هي عامل من العوامل التي قد تؤثر على موقف ورأي الطالب حول دور الفيس بوك في تدعيم المعلومة البيداغوجية وما يوفره من خدمات في هذا

المجال الذي اتاح للجميع النشر بسهولة ومشاركة المنشورات والتعليق عليها دون قيد او شرط. وقد انه كلما زادت موثوقية المعلومة المنشورة في الفيس بوك خاصة ما ينشر في خصوص المعلومات عن التدريس والامتحانات، كلما كان موقف الطالب حول دور الفيس بوك الجيد في تدعيم المعلومة البيداغوجية كبيرا. وقد يكون الجدول التالي موضحا لهذا الاستنتاج:

جدول رقم (15) يوضح العلاقة بين رؤية أن الفيسبوك أعطى اضافة في نشر الاعلانات الخاصة بالطلبة

والرأي بأكثرية المحتويات في موقع صفحة القسم بالفيسبوك:

المجموع		معارض		موافق بشدة		موافق		رؤية أن الفيسبوك أعطى اضافة في نشر الاعلانات الخاصة بالطلبة	الرأي بأكثرية المحتويات في موقع صفحة القسم بالفيسبوك
46.7	28	100	01	40.9	09	48.6	18	موثوقة	
36.7	22	/	/	40.9	09	35.1	13	نوعا ما	
16.6	10	/	/	18.2	04	16.2	06	غير موثوقة	
100	60	100	01	100	22	100	37	المجموع	

من خلال بيانات الجدول الذي يوضح العلاقة بين رؤية أن الفيسبوك أعطى اضافة في نشر الاعلانات الخاصة بالطلبة و الرأي بأكثرية المحتويات في موقع صفحة القسم بالفيسبوك أن أعلى نسبة قدرت بـ 46.7% من المجموع الكلي التي تمثل الذين أجابوا موثوقة حيث نجد أن أعلى نسبة مقدرة بـ 100% من هو معارض وأقل نسبة مقدرة بـ 40.9% من هو موافق بشدة، في حين أن أقل نسبة قدرت بـ 16.6% من المجموع الكلي تمثل أفراد العينة الذين أجابوا بـ غير موثوقة حيث نجد أن أعلى نسبة مقدرة بـ 18.2% من هو موافق بشدة و أقل نسبة بـ 16.2% من هو موافق.

- نستنتج ان معطيات الجدول اعلاه توضح جليا أن هناك علاقة قوية بين درجة وثوق الطالب فيما ينشر في صفحة القسم من معلومات حول عملية التدريس، وما بين درجة موافقته حول دور الفيس بوك في نشر الاعلانات الخاصة بكل ما يحتاج الطالب الجامعي من معلومات خاصة بقسمه.

ولهذا فانه وكما سبق استنتاجه هو ان اعتماد الطالب على الفيس بوك كمصدر اول ومهم من مصادر المعلومة هو امر يرتبط بثوقه في مصدر المعلومة وهو ادارة القسم أو الجامعة. من خلال محتويات صفحاتها عبر الفيس بوك.

ولعل الجدول التالي قد يوضح بعضا من ذلك:

جدول رقم (16) يوضح العلاقة بين رؤية أن الفيسبوك أعطى اضافة في نشر الاعلانات الخاصة بالطلبة

وتقييم نوعية الاعلانات ومحتويات المنشورات في صفحة القسم بالفيسبوك:

المجموع		معارض		موافق بشدة		موافق		رؤية أن الفيسبوك أعطى اضافة في نشر الاعلانات الخاصة بالطلبة وتقييم نوعية الاعلانات ومحتويات المنشورات
46.7	28	100	01	54.5	12	40.5	15	جيدة
46.7	28	/	/	31.8	07	56.8	21	متوسطة
6.6	04	/	/	13.7	03	2.7	01	ضعيفة
100	60	100	01	100	22	100	37	المجموع

من خلال بيانات الجدول الذي يوضح العلاقة بين رؤية أن الفيسبوك أعطى اضافة في نشر الاعلانات الخاصة بالطلبة و الرأي بأكثرية المحتويات في موقع صفحة القسم بالفيسبوك أن أعلى نسبة هما نسبتي قدرت بـ 46.7% من المجموع الكلي التي تمثل الذين أجابوا جيدة ومتوسطة حيث نجد أن أعلى نسبة لجيدة مقدرة بـ 100% من هو معارض وبالنسبة لمتوسطة أعلى نسبة مقدرة بـ 56.8% من هو موافق وأقل نسبة لجيدة مقدرة بـ 40.5% من هو موافق، وأقل نسبة لمتوسطة مقدرة بـ 31.8% من هو موافق بشدة، في حين أن أقل نسبة قدرت بـ 6.6% من المجموع الكلي تمثل أفراد العينة الذين أجابوا بـ ضعيفة حيث نجد أن أعلى نسبة مقدرة بـ 13.7% من هو موافق بشدة و أقل نسبة بـ 2.7% من هو موافق.

- نستنتج من خلال ما سبق من معطيات الجدول أعلاه أن اغلب الطلبة الذين كان لهم درجة موافقة فيما يخص دور الفيسبوك في نشر الاعلانات والمعلومات الخاصة بأموهم البيداغوجية، غير مرتبط برأيهم في كون محتوى ما تنشره ادارة القسم هو محتوى جيد ومفيد لهم. لأننا وجدنا انه حتى عند ما كان موقفه معارض يرى ان ما ينشر في صفحة القسم هو محتوى جيد.

وبالتالي فلا علاقة بين اعتقاد الطالب الجامعي في دور موقع الفيسبوك كمصدر للمعلومات البيداغوجية وما بين رأيه في قيمة المحتوى المقدم من طرف ادارة القسم عبر صفحتها في الفيسبوك. لأننا توصلنا سابقا الى ان هناك مصادر بديلة للطالب فيما يخص المعلومة البيداغوجية مثل صفحات المجموعات الطلابية او صفحات الطلبة النشطين والمدونين في الفيسبوك.

وقد يعود ذلك ربما الى طبيعة المعلومة المنشورة في صفحة ادارة القسم وهو ما قد يجنبنا عنه الجول التالي:

جدول رقم (17) يوضح العلاقة بين رؤية أن الفيسبوك أعطى اضافة في نشر الاعلانات الخاصة بالطلبة

ونشر محتويات خارج الإطار البيداغوجي:

المجموع		معارض		موافق بشدة		موافق		رؤية أن الفيسبوك أعطى اضافة في نشر الاعلانات الخاصة بالطلبة	
								نشر محتويات خارج الإطار البيداغوجي	
النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار		
15	09	100	01	13.6	03	13.5	05	دائما	
56.7	34	/	/	50	11	62.2	23	أحيانا	
28.3	17	/	/	36.4	08	24.3	09	أبدا	
100	60	100	01	100	22	100	37	المجموع	

من خلال بيانات الجدول الذي يوضح العلاقة بين رؤية أن الفيسبوك أعطى اضافة في نشر الاعلانات الخاصة بالطلبة ونشر محتويات خارج الإطار البيداغوجي أن أعلى نسبة قدرت بـ 56.7% من المجموع الكلي التي تمثل الذين أجابوا أحيانا حيث نجد أن أعلى نسبة مقدرة بـ 62.2% من هو موافق وأقل نسبة مقدرة بـ 50% من هو موافق بشدة، في حين أن أقل نسبة قدرت بـ 16.6% من المجموع الكلي تمثل أفراد

العينة الذين أجابوا بـ دائما حيث نجد أن أعلى نسبة مقدره بـ 100% من هو موافق بشدة وأقل نسبة بـ 13.5% من هو موافق.

وعليه يمكن ان نستنتج ان اغلب محتويات صفحة القسم في الجامعة تقوم بنشر محتويات خارج الاطار البيداغوجي هذا الامر قد يؤدي بالطالب الجامعي الى عدم الاهتمام بها في اغلب الاحيان و هو ما انعكس على موقفه اتجاه من موقع الفيسبوك ، حيث نجد ان الراي المعارض يرى أن ما تنشره ادارة القسم دوما خارج الاطار البيداغوجي، أي ان اهتمامه يقل بسبب عدم وجود تميز في محتوى صفحة القسم، اضافة الى وجود درجات متفاوتة من المواقف لدى الطلبة الذين يوافقون على ان الفيسبوك اصبح مصدرا للمعلومة و هو يساهم في نشر الاعلانات الخاصة بالطالب و حياة التعليم في الجامعة كلهم او لنقل اغلبهم يرون ان صفحة القسم تنشر محتوياتها خارج الاطار التعليمي المفترض ان تقوم بها بعيدا عن المعلومات الاخرى أو المنشورات التي لا جدوى منها.

النتائج المتحصل عليها من الدراسة:

توصلت هذه الدراسة الى النتائج التالية:

- بأن غالبية الطلبة المبحوثين يطلعون على الإعلانات الخاصة بفيروس كورونا كوفيد-19 من خلال صفحة إدارة القسم بالفيس بوك لان جائحة كورونا كوفيد-19
- ان معظم الطلبة هم على إتصال دائم بإدارة القسم والكلية، وذلك من خلال الولوج الى الصفحة الخاصة بالقسم على الفيس بوك من أجل الإطلاع على الإعلانات وبالمنشورات الخاصة بالجدول الأسبوعي، والمنشورات الخاصة بكل المستويات التعليمية والتخصصات العلمية.
- ان إدارة القسم تقوم بنشر الاعلانات للطلبة بكل الصيغ والأنواع، الإعلانات في شكل صور طبق الأصل من المحاضرات أو الملفات الادارية أو الإجابة النموذجية أو باقي الاعلانات الادارية تعد من أكثر الطرق التي تنشر بها ادارة القسم الاعلانات عبر صفحتها على الفيسبوك.
- تقوم ادارة القسم من نشر للمعلومات الخاصة بالتدريس وما تعلق بظروف التدريس في هذه الفترة الحرجة من انتشار لوباء كوفيد-19. لا يرقى الى ما يصبو اليه الطالب الجامعي، وكما سبق التوصل اليه من تفسيرات نجد أن نسبة متقاربة من الطلبة ما بين مستحسن لما ينشر في صفحة القسم عبر موقع الفيسبوك.
- ان متغير الاهتمام بالمعلومة المنشورة في صفحة القسم قد يكون له علاقة بجنس الطالب. وبالتالي فان ان النسبة الاعلى من الطلبة الاناث يحبون الاطلاع على المعلومات خاصة المعلومات الخاصة بكوفيد-19 وما يترتب عنها من اخلال في نمط التعليم او الاجراءات التي تعمل بها الادارة في الجامعة.
- يتمثل رأي الطلبة حول ما يقدمه الفيسبوك من معلومات خاصة بامور جامعتهم او قسمهم من خلال ما ينشر من معلومات او اعلانات تقوم بها ادارة الجامعة او القسم أو حتى بعض الطلبة الناشطين هو موقف ايجابي، وبالتالي فان موقع الفيسبوك أصبح المصدر الاسهل والاوفر والاسرع للمعلومة من طرف الطالب الجامعي

- أن موثوقية المعلومة التي تنشر في موقع الفيسبوك هي عامل من العوامل التي قد تؤثر على موقف ورأي الطالب حول دور الفيسبوك في تدعيم المعلومة البيداغوجية وما يوفره من خدمات في هذا المجال الذي اتاح للجميع النشر بسهولة ومشاركة المنشورات والتعليق عليها دون قيد او شرط. وقد انه كلما زادت موثوقية المعلومة المنشورة في الفيسبوك خاصة ما ينشر في خصوص المعلومات عن التدريس والامتحانات، كلما كان موقف الطالب حول دور الفيس بوك الجيد في تدعيم المعلومة البيداغوجية كبيرا.
- هناك علاقة قوية بين درجة وثوق الطالب فيما ينشر في صفحة القسم من معلومات حول عملية التدريس، وما بين درجة موافقته حول دور الفيس بوك في نشر الاعلانات الخاصة بكل ما يحتاج الطالب الجامعي من معلومات خاصة بقسمه.


خاتمة

خاتمة

لقد شاهد العالم في السنوات الأخيرة تطورا هائلا في مجال الإتصال وذلك بفعل التقدم العلمي والثورة التكنولوجية، والتي أصبحت من خلالها وسائل الاتصال تمارس دورا جوهريا في إثارة إهتمام الجمهور بالقضايا والمشكلات المطروحة، حيث تعد، وسائل الإتصال مصدرا رئيسيا يلجأ إليها ومن خلاله الجمهور في إنتقاء معلوماته عن كافة القضايا السياسية والإجتماعية لما تملكه من تكامل وتناسق، إلى جانب فاعليتها الإجتماعية وإنتشارها الواسع وقدرتها على مخاطبة القسم الأعظم من تكوين المجتمع، وما تملكه من إمكانية على التأثير الذي لا يأخذ صورة مباشرة، وإنما تقوم بتشكيل الوعي الإجتماعي بصورة غير مباشرة، وبوتيرة متسارعة غير ملحوظة دون مقدمات، فأصبحت بذلك المدرج الأساسي للفكر والثقافة عن طريق التفاعل والتأثير الإنساني المتبادل، هذا ما زاد من إلحاح الأفراد والمجتمعات للإهتمام بها ومطلبا ضروريا، إذا تعد سمة من سمات الرقي والإزدهار للمجتمعات لما تلعبه من دور في شتى المجالات إجتماعية، ثقافية، تعليمية، ترفيهية...، فلما يعد دورها مقتصر على جانب من الجوانب دون الآخر فهي مجال خصب لإنارة العقول وتوعيتها وتنقيتها، محدثة نقلات نوعية كبيرة في حياة الناس. كما أتاحت لهم التعرف على بعضهم البعض بشكل أكبر مما يمهدهم الطريق لبقاء جسور التفاعل والمشاركة فيما بينهم.

ومن مظاهر تكنولوجيا الإتصال التي إكتسبت أهمية كبرى لدى الأفراد والمجتمعات وأخذت الحيز الكبير في تفكيرهم بإعتبارها الوسيلة الأكثر تأثيرا، "الإفتراض" هذا الفضاء الواسع الذي يؤدي دورا بارزا وواضحا في تحديث وتصوير أوجه كثير من جوانب الحياة البشرية، حيث إستطاعت ان تخطوا خطوة هائلة عن طريق نشر المعارف وتبادل الثقافات متجاوزة كل الحدود الجغرافية والزمنية، فتحت فرص جديدة للتفاعل بين الأفراد والجماعات والمجتمعات ونقل إنتقالتهم وما يشغل تفكيرهم والتي أضحت متنفسا يعبر فيه الفرد بكل حرية، في عالما إفتراضي بعيد كل البعد عن العالم الواقعي الذي يقيد حرية التعبير بصفة مباشرة أو

غير مباشرة، حتى أن التعليم أضحى إفتراضياً مع تفشي وباء كورونا كوفيد 19، ولا يتقصر استخدام موقع التواصل الاجتماعي الفيسبوك من قبل ادره القسم الاداري البيداغوجي على التعليم بل يشمل موضوعات اجتماعية وصحية وارشادية موجهة للطلبة، وفي هذا أفضت معطياتنا الاحصائية الميدانية الى غالبية الطلبة المبحوثين يرون بأن الفيسبوك أعطى اضافة في نشر الاعلانات الخاصة بالطلبة من خلال مساهمة ومساعدة ادارة القسم على نشر محتويات خارج الاطار البيداغوجي في شكل ارشادات وتوجيهات صحية واجتماعية وتنظيمية



قائمة المراجع

- الكتب:

1. أبو طعمية حسام فتحي، الإعلان وسلوك المستهلك، بين النظرية والتطبيق، ط1، دار الفاروق، الأردن، 2008.
2. أبو عتاب العتيبي، مصافحة النجاح، أساليب ذكية للوصول لهدفك من الإعلان، نوافذ عربيه مجتمع تقني عربي، 2006.
3. اعتماد علام، يسرى رسلان، أساسيات الإحصاء الاجتماعي، دار الثقافة للنشر والتوزيع، 1988.
4. انتصار ابراهيم عبد الرزاق، صفد حسام الساموك، الإعلام الجديد، ط1، سلسلة مكتبة الإعلام والمجتمع، بغداد، 2010.
5. إيناس محمد غزال، الإعلانات التلفزيونية، وثقافة الطفل، دار الجامعة الجديدة للنشر، مصر، 2001.
6. ثامر البكري، التسويق و مفاهيم معاصرة، ط1، دار اليازوري للنشر و التوزيع، الأردن، 2006.
7. حسنين شفيق، مواقع التواصل الاجتماعي أدوات ومصادر للتغطية الإعلامية، د ط، دار فكر وفن للطباعة والنشر والتوزيع، 2014.
8. حسنين شفيق، مواقع التواصل الاجتماعي أدوات ومصادر للتغطية الإعلامية، د ط، دار فكر وفن للطباعة والنشر والتوزيع، 2014.
9. حسين علي، الأساليب الحديثة في التسويق، دار الرضا للنشر، دمشق، 2000.
10. حسين محمود هيتمي، العلاقات العامة وشبكات التواصل الاجتماعي، ط1، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن، 2015.
11. خالد غسان، يوسف مقداي، ثورة الشبكات الاجتماعية، دار النقاش للنشر والتوزيع، عمان. 2010.
12. د. منى الحديدي، الإعلان، ط2، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، 2002.
13. د.بشير العلق، الإعلان الدولي، دار اليازوري العلمية للنشر و التوزيع، الأردن، 2010.
14. دليل للمشاريع الممولة من الاتحاد الأوروبي، استخدام وسائل التواصل الاجتماعي، ط1، 2014،
15. رستم أبو رستم، محمد جمعة، الدعاية و الإعلان، ط1، دار المعتر للنشر و التوزيع، 2012.
16. سعد بن محارب المحارب، الإعلام الجديد في السعودية، ط1، جداول للنشر والتوزيع، لبنان، 2011.
17. الصحن محمد فريد، الإعلان، الدار الجامعية، الاسكندرية، 2005.

18. طاهر محسن الغالبي ، أحمد شاكر العسكريين الإعلان مدخل تطبيقي، وائل للنشر و التوزيع، عمان، 2003.
19. طلال سلامة، طفرة في التسويق عبر الإنترنت والإعلانات التفاعلية، دار الحياة للنشر والتوزيع، إيطاليا 2007
20. عباس مصطفى صادق ، الإعلام الجديد المفاهيم والوسائل والتطبيقات، ط1 ، دار الشروق للنشر والتوزيع، الأردن، 2008.
21. عبد الغفار أمين سعيد، وسائل الإعلام الجديدة والموجة الرقمية الثانية، ط2، أترك للطباعة و النشر والتوزيع، مصر، 2008.
22. عبد الكريم علي الدبيسي وآخرون، وسائل الإعلام أدوات تعبير وتغيير، ط1، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن، 2013.
23. علي خليل شقرة، الإعلام الجديد (شبكات التواصل الاجتماعي)، ط1، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن، 2014.
24. علي خليل شقرة، الإعلام الجديد (شبكات التواصل الاجتماعي)، ط1، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن، 2014.
25. عمر وصفي عقيلي وآخرون، مبادئ التسويق (مدخل متكامل)، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان 1996.
26. فتحي حسين عامر، وسائل الاتصال الحديثة من الجريدة إلى الفيسبوك، ط1، العربي للنشر والتوزيع، القاهرة، 2011.
27. فتحي حسين عامر، وسائل الاتصال الحديثة من الجريدة إلى الفيسبوك، ط1، العربي للنشر والتوزيع، القاهرة، 2011.
28. كاظم المقدادي، الإعلام الدولي الجديد وتصدع السلطة الرابعة، ط1، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن، 2013.
29. كامل محمد المغربي، أساليب البحث العلمي للعلوم الإنسانية، ط1، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان الأردن، 2009.

30. ماهر عودة الشمالية وآخرون، الإعلام الرقمي الجديد، ط1، دار الإعصار للنشر والتوزيع، الأردن، 2015.
31. مجموعة من المؤلفين، جائحة كوفيد-19 وآثارها الاجتماعية والتربوية والنفسية، ط1، مؤسسة باحثون للدراسات، الأبحاث، النشر والاستراتيجيات الثقافية، المغرب، 2020.
32. محمد جودت ناصر، الدعاية والإعلان والعلاقات العامة، دار مجدلاوي، عمان 1997.
33. محمد شفيق: البحث العلمي الخطوات المنهجية لإعداد البحوث الاجتماعية، الطبعة الأولى، المكتب الجامعي الحديث، القاهرة، مصر، 1985.
34. محمد منير حجاب: المعجم الإعلامي، ط1، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، مصر، 2004.
35. محمود الفطافطة، علاقة الإعلام الجديد بحرية الرأي والتغيير في فلسطين، د ط، المركز الفلسطيني للتنمية والحريات الإعلامية (مدى)، رام الله، 2011.
36. مروى عصام صلاح، الإعلام الإلكتروني الأسس وأفاق المستقبل، ط1، دار الإعصار للنشر والتوزيع، الأردن، 2013.
37. مصعب حسام الدين قتلوني، ثورات الفيسبوك مستقبل وسائل التواصل الاجتماعي في التغيير، شركة المطبوعات للتوزيع والنشر، لبنان، ط1، 2014.
38. منى سعيد الحديدي، علي سيد رضا، الإعلان الإذاعي والتلفزيوني، القاهرة، جامعة القاهرة، 2002.
39. وائل مبارك خضر فضل الله، أثر الفيسبوك على المجتمع، ط1، السودان، نوفمبر 2011م.
40. ياسر حضير البياتي، الإعلام الجديد الدولة الافتراضية الجديدة، ط1، دار البداية ناشرون وموزعون، الأردن، 2014.

- المذكرات و الرسائل الجامعية

1. احمد يونس محمد حمودة، دور شبكات التواصل الاجتماعي في تنمية مشاركة الشباب الفلسطيني في القضايا المجتمعية، دراسة مقدمة لنيل درجة الماجستير في قسم البحوث والدراسات الإعلامية (غير منشورة، جامعة القاهرة، القاهرة، 2013.
2. ربيعة فندوشي، الإعلان عبر الإنترنت: دراسة وصفية تحليلية مقارنة، مذكرة تخرج لنيل شهادة الماجستير في علوم الإعلام والاتصال (غير منشورة)، كلية العلوم السياسية والإعلام، جامعة الجزائر، 2005.
3. سعاد عيساني، أولويات الأساتذة الجامعيين، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في علوم الإعلام والاتصال، (غير منشورة، جامعة العربي بن مهيدي، أم البواقي، 2014 .
4. سلطان مسفر مبارك الصاعدي الحربي، دور شبكات التواصل الاجتماعي في خدمة العمل الإنساني، بحث مقدم لملتقى العمل الإنساني، المملكة العربية السعودية، 2014 .
5. عبد الرحمن محمد سليمان، أثر الإعلان الإلكتروني على اسلوك الشرائي للمستهلك الأردني للسيارات، مذكرة قدمت لاستكمال شهادة الماجستير في التسويق، كلية الدراسات العليا، جامعة الزرقاء، الأردن، 2014.
6. عبد الله ممدوح، مبارك الرعود، دور شبكات التواصل الاجتماعي في التغيير السياسي في تونس ومصر، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة الشرق الأوسط للدراسات العليا، الأردن، 2011.
7. محمد لعقاب، مجتمع الإعلام والمعلومات، أطروحة دكتوراه في علوم الإعلام والاتصال، (غير منشورة)، كلية العلوم والإعلام، جامعة الجزائر، 2001.
8. محمد منتصر، شعبان حلاسة، واقع استخدام المنظمات الأهلية في قطاع غزة الشبكات التواصل الاجتماعي في تعزيز علاقتها بالجمهور، رسالة استكمالاً لمتطلبات الحصول على درجة الماجستير في إدارة الأعمال (غير منشورة)، الجامعة الإسلامية، غزة، 2013.
9. مريم ناريمان نومار، استخدام مواقع الشبكات الاجتماعية وتأثيره في العلاقات الاجتماعية، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في علوم الإعلام والاتصال، جامعة الحاج لخضر، باتنة، 2012.

10. نور الدين أحمد النادي وآخرون، الإعلان التقليدي والالكتروني، ط1، مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع، الأردن، ب.س.

- المقالات العلمية

1. حمادي إبراهيم حسين، الكلفة الاجتماعية لأزمة جائحة فيروس كورونا ، دراسة ميدانية في تاجية العبارة المحافظة ديالي ' مجلة كلية التربية ، جامعة واسط العدد 39 الجزء الثاني 2020.
2. عبد المجيد قدي، أحمد مجدل، تكنولوجيا لاتصال والمعلومات في البلاد العربية، بين الواقع والمأمول، مجلة علوم الاقتصاد والتسيير والتجارة، العدد9، جامعة الجزائر، 2003.
3. مقال منشور بجريدة هسبرس. التعليم عن بعد يركز على منصة رقمية تفاعلية ، الخميس 19 مارس 2020 ، الموقع الالكتروني لوزارة التعليم العالي والبحث العلمي - الجزائر، 2020.
4. نافذ فايز الهرش ، أثر جائحة ك ورونا على مؤشرات الاقتصاد العالمي ، مجلة الاقتصاد الدولي والعولمة ، المجلد 03، العدد 03 ، 2020

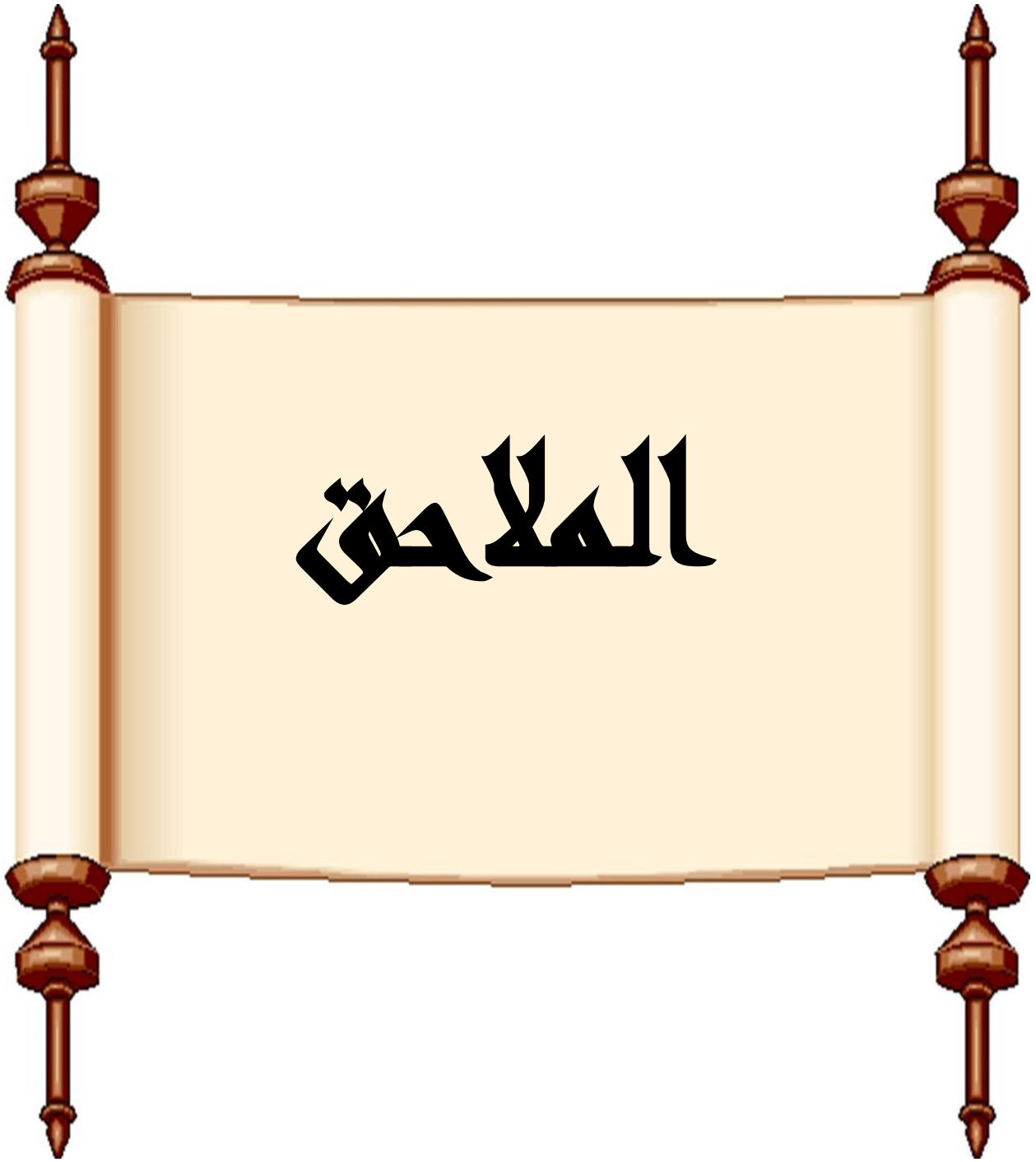
- القوانين والمراسيم الوزارية

1. وزارة التعليم العالي والبحث العلمي ، تسيير نهاية السنة الجامعية 2020/2019 والدخول الجامعي 2021/2020 في ظل كوفيد-19 ، 02/أوت /2020.
2. بيان صحفي للوزارة التعليم العالي. اعتمد نظام ونمط التعليم عن بعد عن طريق المنصات الرقمية للانتهاء من السنة الجامعية الحالية 2019-2020 بناء على اللقاء الذي تم مع وزير التعليم العالي وممثل الجمعيات الطلابية والنشطة بالقطاع بتاريخ 2020/06/22.
3. رسالة وزير التعليم العالي والبحث العلمي الى الاسرة الجامعية بتاريخ 2020/03/24
4. الموقع الالكتروني لوزارة التعليم العالي والبحث العلمي - الجزائر- 2020/07/14

5. المادة 03 من المرسوم التنفيذي رقم 19-59 ، المؤرخ في 02 فبراير 2019 ، المحدد لكيفيات اعداد مخططات تنظيم النجدة وتسيرها ، الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية ، العدد 10، الصادرة بتاريخ 10 فبراير 2019 ، ص07
6. المادتين 119,95 ،من قانون رقم 07-12 ، المؤرخ في 21 فبراير 2012 ، المتعلق بالولاية ، الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية ، العدد 12، الصادرة بتاريخ 29 فبراير 2011 .
7. مرسوم تنفيذي 69/20 في 21/03/2020 يتعلق بتدابير الوقاية من انتشار وباء فيروس كورونا ومكافحته (ج ر 15) مرسوم تنفيذي 70/20 يتضمن تمديد اجراءات الحجر الجزئي المنزلي الى بعض الولايات.
8. بيان صحفي صادر عن دي وان وزارة التعليم العالي بتاريخ 2020/04/02 أثر اعلان رئيس الجمهورية تمديد غلق المؤسسات الجامعية لمدة 15 يوما ابتداء من بيان صحفي الصادر .
9. المادتين 88,90 من القانون رقم 11-10 ، المؤرخ في يوليو 2011 ، المتعلق بالبلدية ، الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية ، العدد 37، الصادرة بتاريخ 03 يوليو 2011 .

- المواقع الالكترونية :

1. <https://www.anhri.info/?p=15995>
2. <https://ar.wikipedia.org/wik> فيسبوك
3. <http://www.saudign.com/magazine01/index.html>
4. www.hazemsakeek.com/rbonthread.file.8694.sms.
5. <http://www.alrakmeyat.com/print.phpfilelane200804301506450>
6. <https://www.facebook.com/Logos17/posts/199408324827608>
7. <https://u.ae/ar-ae/information-and-services/justice-safety-and-the-law/handling-the-covid-19-outbreak/2019-novel-coronavirus>
8. <https://www.who.int/home/cms-decommissioning>
9. <https://www.addustour.com/articles/1156014-%D8%AA%D8%A3%D8%AB%D9%8A%D8%B1-%D8%AC%D8%A7%D8%A6%D8%AD%D8%A9-%D9%83%D9%88%D8%B1%D9%88%D9%86%D8%A7-%D8%B9%D9%84%D9%89-%D8%A7%D9%84%D8%AA%D8%B9%D9%84%D9%8A%D9%85-%D8%A7%D9%84%D8%AC%D8%A7%D9%85%D8%B9%D9%8A>
10. <https://www.google.com/search?q=%D8>





وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة عمار ثليجي الأغواط
كلية العلوم الاجتماعية
قسم علم الاجتماع والديمقراطية



استمارة حول موضوع: دور الفيسبوك في نشر الإعلانات للطلاب الجامعي في ظل جائحة كورونا

كوفيد 19

دراسة ميدانية على مستخدمي الفيسبوك " طلبة كلية العلوم الاجتماعية جامعة عمار ثليجي بالأغواط

"

نرجوا من سيادتكم الاجابة على هذا الاستبيان وذلك لمساعدتنا في انجاز مذكرة ماستر

تخصص علم اجتماع اتصال بعنوان: دور الفيسبوك في نشر الإعلانات للطلاب الجامعي في ظل

جائحة كورونا كوفيد 19

كما نعدكم بأن تبقى المعلومات سرية ولا تستخدم إلا في المجال البحث العلمي، وذلك

بوضع علامة (X) على الاختيار المناسب.

تحت إشراف الأستاذ الدكتور:

من إعداد الطالب:

نوري محمد

شوشة يوسف

السنة الجامعية: 2021/2020

البيانات الشخصية:

- 1- الجنس : ذكر أنثى
- 2- العمر من 17-27 من 28-38 أكثر من 39
- 3- الحالة الاجتماعية :
- 4- أعزب(ة) متزوج(ة) مطلق(ة) أرمل(ة)
- 5- المستوى العلمي: ليسانس ماجستير
- 6- إلى أي قسم تنتمي في كلية العلوم الاجتماعية
- جذع مشترك علوم اجتماعية - قسم علم الاجتماع والديموغرافيا
- قسم علم النفس وعلوم التربية والارطفونيا - قسم الفلسفة

المحور الأول: معلومات ذات طالع اجتماعي

- 1- هل تطلع على الإعلانات المتعلقة بالكوفيد-19 من خلال صفحة القسم؟
نعم لا
- 2- هل تطبق التعليمات الوزارية من خلال صفحة الفيسبوك للقسم (كالتباعد الاجتماعي وارتداء الكمامات... الخ)
نعم لا أحيانا
- 3- هل ترى ان الفيسبوك اعطى إضافة في نشر الإعلانات الخاصة بالطلبة؟
موافق موافق بشدة معارض
- 4- هل تطلع الإعلانات المتعلقة بجدول التوقيت الأسبوعي؟
نعم لا أحيانا
- 5- هل تطلع الإعلانات المتعلقة بحصص المحاضرات؟
نعم لا أحيانا
- 6- هل تطلع الإعلانات المتعلقة بحصص الاعمال الموجهة؟
نعم لا أحيانا
- 7- هل تطلع الإعلانات المتعلقة برزنامة سير الامتحانات؟
نعم لا أحيانا

المحور الثاني: خاص بمحتويات موقع الفيسبوك للقسم

1- في رأيك محتويات موقع فيسبوك صفحة القسم

مفيدة نوعا ما غير مفيدة

2- في رأيك هل أكثر المحتويات في موقع فيسبوك صفحة القسم:

اجتماعية بيداغوجية تنظيمية
 صحية أخرى: حديدها.

3- ما هي أكثر الطرق التي تنشر بها ادارة القسم الاعلانات عبر صفحتها على الفيسبوك؟

صور شريط فيديو رموز
.... أخرى أذكرها

4- هل تنشر ادارة القسم محتويات خارج الإطار البيداغوجي

دائما احيانا ابدا

5- ما تقييمك لنوعية الاعلانات ومحتويات المنشورات في صفحة القسم عبر الفيسبوك

جيدة متوسطة ضعيفة

المحور الثالث: مصداقية المعلومات التي يقدمها الفيسبوك للطالب الجامعي

1- اعتقد ان المعلومات المقدمة في موقع الفيسبوك للقسم ذات طابع اجتماعي:

موثوقة نوعا ما غير موثوقة

2- اعتقد ان المعلومات المقدمة في موقع الفيسبوك للقسم ذات طابع بيداغوجي:

موثوقة نوعا ما غير موثوقة

الإصابات وحالات الوفاة الجديدة

من JHU CSSE COVID-19 Data - تاريخ آخر تعديل: قبل يومين



تُظهر بيانات كل يوم الحالات الجديدة التي تم الإبلاغ عنها منذ اليوم السابق. - [لمحة عن هذه البيانات](#)

منحنى بياني يمثل الإصابات الجديدة في الجزائر 2021/06/17-2020/03/21

الإصابات وحالات الوفاة الجديدة

من JHU CSSE COVID-19 Data - تاريخ آخر تعديل: قبل يومين



منحنى بياني يمثل حالات الوفاة الجديدة في الجزائر 2020/03/21-2021/06/17

2021/06/17