



وزارة التعليم العالي و البحث العلمي

جامعة عمار ثليجي الأغواط

كلية العلوم الإنسانية و الإسلامية و الحضارة

قسم علوم الإعلام و الاتصال

عنوان المذكرة

خصائص و سمات الإشهار في مواقع التواصل الاجتماعي

دراسة تحليلية لصفحة " Phone DZ " عبر صفحة الفيس بوك

مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في الاتصال و العلاقات العامة

الأستاذ المشرف:

*زهبية آيت قاسي

من إعداد الطلبة :

*سارة النوعي

*يوسف بوشريعة

السنة الجامعية

2019 . 2018

شكر و تقدير

بعد الحمد وشكر لله الذي أعاننا ومنحنا القوة والصبر على تحمل أعباء هذا البحث قال رسولنا الكريم عليه أفضل صلاة وسلام { من لا يشكر الناس لا يشكر الله } نتقدم بجزيل الشكر إلى أستاذة المشرفة الدكتورة آيت قاسي ذهبية بإشرافها على هذا البحث وتقديم يد العون والتوجيه . كما لابد و نحن نخطو خطواتنا الأخيرة في الحياة الجامعية أن نشكر جميع الأساتذة الذين درسونا و قدموا لنا كثير من علمهم ونصحهم شكرا لكم جميعا كما نشكر كل من ساعدنا على إتمام هذا البحث وقدم لنا العون وزودنا بالمعلومات لإتمام هذه الدراسة . وأخيرا وليس آخرا نشكر اللجنة المناقشة لقبولها مناقشة هذا العمل والوقوف على نقائصه وزلاته وأخطائه من اجل تصحيحها وتصويبها

شكرا لكم جميعا

إهداء

أهدي هذا العمل إلى من تعهداني بتربية في الصغر
والذي اشترط الله مرضاتهما برضاه أمي وأبي حفظهما
الله، إلى من شملوني بلطف وأمدوني بالعون وحفزوني
بالتقدم إخواني وأخواتي رعاهم الله، إلى صديقاتي
العزيزات وجميع أحبتي و عائلتي، إلى كل من علمني
حرفا وأخذ بيدي في سبيل العلم أو دعا لي دعوة نجاح
لكم جميعا أهدي ثمرة جهدي المتواضع

خديجة

فهرس المحتويات

الصفحة	المحتوى
	شكر
	إهداء
	فهرس المحتويات
	فهرس الجداول
	ملخص الدراسة
أ - د	مقدمة.....

الإطار المنهجي للدراسة

الفصل الأول: الجانب المنهجي للدراسة

07	1- إشكالية الدراسة.....
08	2- تساؤلات الدراسة
08	3- أسباب اختيار الموضوع
09	4- أهمية الدراسة.....
09	5- أهداف الدراسة
10	6- نوع الدراسة و منهجها.....
12	7- مجتمع الدراسة و عينتها.....
14	8- أدوات جمع البيانات
18	9- وحدات تحليل البيانات
19	10- الدراسات السابقة
22	11- تحديد المفاهيم
24	12- المداخل النظرية للدراسة

13- حدود الدراسة 26

الإطار النظري للدراسة

الفصل الثاني: عموميات حول الإشهار

1- ظهور الإشهار 29

2- تعريف الإشهار 31

3- خصائص الإشهار 33

4- أنواع الإشهار 33

5- أهمية الإشهار 36

6- أهداف الإشهار 37

7- وظائف الإشهار 38

8- المبادئ الأساسية للإشهار 40

الفصل الثالث: مواقع التواصل الاجتماعي

أولاً: الإعلام الجديد 43

1- تعريف الإعلام الجديد 43

2- وسائل الإعلام الجديد 46

ثانياً: مدخل مفاهيمي لمواقع التواصل الاجتماعي 51

1- نشأة مواقع التواصل الاجتماعي 51

2- مفهوم مواقع التواصل الاجتماعي 52

3- خصائص مواقع التواصل الاجتماعي 53

4- إيجابيات و سلبيات مواقع التواصل الاجتماعي 54

ثالثاً: مدخل مفاهيمي لموقع الفيس بوك 56

1- نشأة الفيس بوك 56

2- مفهوم الفيس بوك 57

فهرس المحتويات

3- تطبيقات الفيس بوك 58

4- خصائص ومميزات الفيس بوك 60

الإطار التطبيقي للدراسة

الفصل الرابع: الإطار الميداني للدراسة

أولا : تعريف الهاتف 64

ثانيا: أنواع الهاتف 67

ثالثا: تحليل فئات المضمون والشكل لصفحة " Phone DZ" 76

رابعا: نتائج عامة للدراسة..... 81

خاتمة..... 84

قائمة المصادر والمراجع

الملاحق

فهرس الجداول

فهرس الجداول

فهرس الجداول:

الصفحة	عنوان الجدول	الرقم
14	عينة الدراسة لإشهارات صفحة PhoneDZ	01
73	نوع الموضوع	02
74	فئة الجمهور المستهدف	03
74	فئة التفاعل في الصفحة	04
76	موقع المنشور في صفحة phone DZ	05
76	فئة اللغة المستعملة في صفحة phone DZ	06
77	نوع الخط في الصفحة (phone DZ)	07
78	فئة الصورة في الصفحة	08
79	فئة الألوان المستعملة في الصفحة	09
79	فئة نوع المنشور في الصفحة	10

ملخص الدراسة

ملخص الدراسة:

حاولنا في دراستنا التعرف على خصائص الإشهار وسماته في مواقع التواصل الاجتماعي وبالتحديد على تطبيق الفيس بوك وكيفية تفاعلها مع الجمهور حيث قمنا بتسليط الضوء على صفحة إشهارية كمحل لدراسة مختصة لبيع الهواتف النقالة الذكية تحمل اسم Phone DZ.

ومن أجل تحقيق هذا الهدف طرحنا الأسئلة التالية :

- ما هي طبيعة الإشهار المنشور عبر مواقع التواصل الاجتماعي ؟

- ما هي الأساليب التفاعلية المستخدمة في الإشهار عبر صفحة الفيس بوك Phone DZ ؟

- كيف تفاعل الجمهور مع الإشهار عبر صفحة الفيس بوك ؟

ولان هذه الدراسة ضمن الدراسات الوصفية فقد اعتمدنا على منهج دراسة حالة كمنهج أساسي ومنهج تحليل محتوى كمنهج مساعد لوصف الإشهار عبر مواقع التواصل الاجتماعي و تحليلها بدقة و موضوعية وما سهل علينا ذلك استخدامنا لأدوات جمع البيانات التالية :

(الملاحظة، أداة تحليل محتوى)

ولقد توصلنا في دراستنا إلى مجموعة من النتائج أهمها :

- تساهم مواقع التواصل الاجتماعي في توفير الكثير من الجهد والتكلفة للوصول إلى الزبون .

- تعتمد الصفحة على وسائط متعددة كالصورة والفيديو والنص من اجل التأثير .

- سجلت سمة التفاعلية التي يوفرها موقع الفيس بوك نسبة كبيرة عند مؤشر التفاعل (الإعجاب، التعليق) مما يشعر الفرد بحرية الرأي والتعبير .

- التوجه نحو استخدام الفيس بوك كوسيلة أعلام وإعلان من أجل تحقيق أهداف الصفحة.

مقدمة

يعتبر الإشهار فنا متأصلا في المجتمعات البشرية فمنذ أن أصبح هناك فائض في الإنتاج كان لابد من إيجاد وسيلة الإشهار عن هذه المنتجات، فالإعلان أو الإشهار هو حقيقة واقعية و ضرورة من ضروريات الحياة الاقتصادية والاجتماعية وغيرها قلم تعد هناك دولة من دول العالم لا تستخدم الإشهار بشكل وبآخر ولم يقتصر دور الإشهار على ترويج السلع والخدمات والأفكار فحسب، وإنما يعتبر عاملا فعالا في تحريك القطاعات المختلفة من صناعة وزراعة وتجارة وخدمات كما انه لا يخدم المنتج لوحده و إنما تمتد فائدته لتشتمل لموزع والمستهلك أيضا، فالإشهار قد تطور عبر مختلف مراحل الحياة من إشهار شفوي بدا عند الإغريق إلى إشهار كتابي يخضع إلى الإبداع و الفن و مع تغير الظروف الاقتصادية و ظهور المطبعة في أوروبا أواخر القرن السادس عشر طرأ على الإعلان تحولا كبيرا ساهم في نجاحه عبر مختلف المستويات، حيث ساعد التطور التكنولوجي و ظهور وسائل النشر الحديثة إلى زيادة الاهتمام بالإشهار، ومنه أصبحت الحاجة لدراسته في ظل تكنولوجيا الإعلام و الاتصال على أسس عملية ضرورة لا مفر منها.

فمن خلال هذا التطور الهائل للتكنولوجيا الرقمية و الثورة المعلوماتية استخدمت الانترنت كوسيلة إعلانية أو إخبارية سهّلت عملية التبادل التجاري و المعلوماتي والخدمي وهذا برز الإشهار على الانترنت كنوع أساسي في عالم الإشهار منذ ظهور إعلان إلكتروني تجاري عام 1994، و ذلك عندما قامت إحدى المؤسسات بالولايات المتحدة بنشر إعلان في مجموعات الأخبار لكن التطورات المستمرة في مجال الأعمال دفعت بالمنظمات التجارية إلى إنشاء مواقع إلكترونية خاصة بها للإشهار فيها، ومن الملاحظ أن الكثير من الأفراد يهتمون و يمارسون نشاطاتهم عن طريق شبكة الانترنت لتميزها بعدة خصائص سهلت على الناس أعمالهم الخاصة في مجال الاتصال والتواصل فيما بينهم مما أدى إلى ظهور ما يعرف بشبكات الاجتماعية، والتي تعد بالعشرات شبكة التواصل الاجتماعي الفيس بوك التي

أثرت على المستخدمين المستهدفين وقلة تكاليف الإشهار بالمقارنة مع الاشهارات التقليدية حيث نجد أن أغلب المستخدمين في الوقت الحالي يمارسون نشاطاتهم الاشهارية عن طريق الشبكات الاجتماعية و يشكل أخص من خلال مواقع التواصل الاجتماعي الفيس بوك .

و تعتبر صفحات الفيس بوك التسويقية هي تلك التجمعات التي تضم عدد هائل من المتابعين والمستخدمين الذين يقومون بإنشائها تلقائياً من خلال منشوراتهم وتفاعلاتهم المختلفة فهم يعتبرونها المنصة الأولى التي تلبي مختلف حاجاتهم ورغباتهم حيث نجد إنهم ينضمون لمثل هذه الصفحات لتحقيق أهداف مقصودة نظراً لما توفره له من خدمات تسهل عملية نشرهم لمختلف الاشهارات والكل يتفاعل معها حسب مبتغاه .ومن خلال ما سبق سنحاول تسليط الضوء على خصائص الإشهار في مواقع التواصل الاجتماعي وبصفة خاصة وأساسه على إحدى الصفحات التسويقية المحلية عبر الفيس بوك وتحديد الدور الذي يلعبه الإشهار من خلال تحقيق الإشباع لدى المستخدمين.

وتطرقنا في بحثنا أكثر في مجال الإشهار وخصائصه، وذلك عن طريق دراسة تحليلية تناولت موضوع الاشهارات التسويقية عبر شبكات التواصل الاجتماعي والإشباع المحققة لدى المستخدم محاولين أن نجعل منها نسقا متكاملًا، بحيث يخدم كل فصل الفصل الذي يليه و يمهّد له حتى يتمكن القارئ من تتبع الأفكار الواردة فيه وقد قلنا بتقسيم هذه الدراسة إلى ثلاث جوانب بداية بالإطار المنهجي الذي يقوم بتعريف موضوع الدراسة من حيث تحديد مشكلة الدراسة و طرح التساؤلات مع ذكر أسباب اختيار الموضوع الأهداف والأهمية من الدراسة بالإضافة إلى نوع المنهج و شرح العينة المختارة ثم تحديد المفاهيم، وتقديم نبذة عن بعض الدراسات السابقة المتشابهة لموضوع الدراسة، كما استعملنا الاستمارة كإحدى أدوات جمع البيانات، كما احتوى الإطار النظري على فصلين حيث كان الفصل الأول عبارة عن مدخل عام إلى الإشهار فاشتمل على مبحثين المبحث الأول تناول تعريف الإشهار ونبذة تاريخية عنه بصفة شاملة ومتكاملة، أما المبحث الثاني تمثل في خصائصه

وأنواعه وأشكاله... الخ، أما الفصل الثاني اهتم بمواقع التواصل الاجتماعي وتضمن مبحثين المبحث الأول تناول تعريفات مواقع التواصل الاجتماعي من حيث النشأة والخصائص وأهم المواقع، أما المبحث الثاني اهتم بتطبيق الفيس بوك بصفة خاصة.

أما الإطار التطبيقي فقام الباحثين بمتابعة لأحدى الصفحات في الفيس بوك وتفرغ البيانات وتحليلها وتفسيرها واستخلاص النتائج على ضوء الإشكالية وأهداف الدراسة والإجابة على التساؤلات.

الإطار

المنهجي

للدراسة

الفصل الأول

الجانب المنهجي للدراسة

- 1- إشكالية الدراسة
- 2- تساؤلات الدراسة
- 3- أسباب اختيار الموضوع
- 4- أهمية الدراسة
- 5- أهداف الدراسة
- 6- نوع الدراسة و منهجها
- 7- مجتمع الدراسة و عينتها
- 8- أدوات جمع البيانات
- 9- وحدات تحليل البيانات
- 10- الدراسات السابقة
- 11- تحديد المفاهيم
- 12- المداخل النظرية للدراسة
- 13- حدود الدراسة

1- الإشكالية :

في أواخر القرن العشرين شهد العالم نقلة نوعية حقيقية في مجال الإعلام والاتصال حيث انتشرت الإنترنت بكافة أرجاء العالم وتجاوزت الحدود و الجغرافيا، وقربت المسافات بين الناس.

فتعد هذه الشبكة العنكبوتية (الإنترنت) إحدى أهم وسائل الاتصال والإعلام الحديثة التي ظهرت بصفة جماهيرية فهي تمتاز بمزايا وخصائص لا مثيل لها، فأدت إلى ظهور عدة مواقع منها مواقع الويب ومحركات البحث، و المواقع الاجتماعية التي جعلت العالم قرية صغيرة فهي تخدم الأفراد والمجتمعات بأشكال كثيرة ومتعددة.

وفي هذا السياق تعتبر مواقع التواصل الاجتماعي (الفيسبوك، تويتر، اليوتيوب، وغيرها...) المتواجدة على الشبكة العنكبوتية من أكثر التطبيقات التي عرفت ارتيادا واستخداما كبيرين من قبل مستخدمي هذه الشبكة نظرا لما توفره هذه المواقع من خصائص وإمكانيات تميزها عن بقية المواقع الإلكترونية الأخرى، ومنها إجراء المحادثات النصية والصوتية والمرئية الفورية (تبادل الصور، مقاطع الفيديو، مشاركة الملفات بالإضافة إلى التواصل المباشر بين مستخدمي هذه المواقع، فهذه المميزات وغيرها شجعت مستخدمي شبكة الويب للإقبال المتزايد على المواقع منذ تاريخ ظهورها.

وتعتبر شبكات التواصل الاجتماعي هي تلك التطبيقات والمنابر الإعلامية عبر شبكة الانترنت، فقد سيطرت هذه الشبكات على حياة الناس، حيث استفاد كل متصفح لهذه الشبكة من الوسائط المتعددة المتاحة فيها، وقد برزت في مقدمة هذه الشبكات الفيسبوك، وهو ما أدى إلى رجال التسويق إلى انتهاز هذا الموقع واعتباره فرصة تسويقية تظم ملايين الزبائن المحتملين، وخاصة أنه يتيح لهم فرصة تعقب الزبائن وفهم أفكارهم بشكل أفضل خاصة أن أكثر من ثلثي المستخدمين يتفقدون حساباتهم يوميا لذا هناك شركات أيضا تسعى إلى

التواجد من خلال إنشاء حسابات خاصة أو مجموعات تقوم من خلالها بطرح أفكار منتجات أو خدمات ... وتتواصل مع المتفاعلين عن طريق الردود على التعليقات والإجابة عن مختلف الأسئلة والانشغالات.

وهنا ظهر الإعلان الإلكتروني فهو أحد أهم عناصر المزيج الترويجي، وهو أحد الأنشطة الرئيسية في التسويق بهدف تحفيزهم وإقناعهم وتغيير آرائهم، وعليه نطرح الإشكالية التالية :

✓ ما هي خصائص وسمات الإشهار المنشور عبر صفحة الفيس بوك " Phone DZ " وما الذي يميزه عن الإشهار التقليدي؟

2- تساؤلات الدراسة :

- ✓ ما هي طبيعة الإشهار المنشور عبر مواقع التواصل الاجتماعي؟
- ✓ من هو الجمهور المستهدف من الإشهار وصفاته؟
- ✓ ما هي الأساليب التفاعلية المستخدمة في الإشهار عبر صفحة الفيس بوك " Phone DZ "؟
- ✓ كيف تفاعل الجمهور مع الإشهار عبر صفحة الفيس بوك " Phone DZ "؟

3- أسباب اختيار الموضوع

إن اختيارنا للموضوع لم يكن عشوائيا بل كان نتيجة لعدة أسباب نوجزها في النقاط التالية:

*أسباب موضوعية :

- (1) محاولة التعرف على أهمية الإشهار في مواقع التواصل الاجتماعي.
- (2) الإهتمام المتزايد لمتابعي الإعلانات عبر شبكات مواقع التواصل الاجتماعي.

(3) توجه واهتمام أصحاب الإعلانات إلى مواقع التواصل الاجتماعي للإشهار بشكل كبير.

* أسباب ذاتية :

(1) الإهتمام والميول لهذا النوع من المواقع.

(2) معرفة ما الذي يجعل المستخدمين يقبلون على الإعلانات الإلكترونية أكثر من غيرها من الإعلانات.

(3) إشباع المستخدمين من خلال الإعلانات الإلكترونية؟

4- أهمية الدراسة:

تكمن أهمية هذه الدراسة العلمية لموضوعنا " الإشهار عبر مواقع التواصل الاجتماعي " في العديد من الإهتمامات التي اعتبرت الإشهارات الإلكترونية نوع جديد من الإعلانات التي تتسم بالحدثة والتطور المستمر خاصة في ظل الإنتشار الواسع لشبكة التواصل الأنترنت، وكذلك التجارة الإلكترونية إضافة إلى الإشهار الإلكتروني بالتغيير المستمر في التكنولوجيا في أذواق المستهلكين، وتلبية حاجاتهم الآنية والمستقبلية لذلك أردنا معرفة ما يمكن أن تحققه هذه الإشهارات من إشباعات للمستخدمين عن طريق شبكات التواصل الاجتماعي.

5- أهداف الدراسة :

هناك العديد من الأهداف نلخصها فيما يلي:

- معرفة الخصائص والسمات والصفات العامة لمستخدمي الإشهار في مواقع التواصل الاجتماعي الفيس بوك.
- معرفة مزايا الإشهارات الإلكترونية التسويقية عبر شبكات التواصل الاجتماعي .

- التعرف على أنواع الإشهارات الإلكترونية عبر شبكات التواصل الاجتماعي والتي تحقق إشباعاً للمستخدمين.
- معرفة أهم الإعلانات الإلكترونية عبر شبكات التواصل الاجتماعي .
- مدى تفاعل المستخدمين مع الإشهارات الإلكترونية التسويقية عبر الفيس بوك.
- التعرف على الإشباعات التي تحققها الإشهارات الإلكترونية التسويقية عبر الشبكات الاجتماعية للمستخدمين .

6- نوع الدراسة و منهجها :

نوع الدراسة :

تحظى الدراسات الوصفية بمزيد من الاهتمام من العاملين في مجالات العلوم الاجتماعية، لأنها لا تكتفي فقط بتحديد أبعاد المشكلة أو الظاهرة لكل دراسة كما هو الحال في الدراسات الكشافية ، بل أنها تقدم العديد من المعلومات عن طبيعة المشكلة وتقوم على رؤية مسبقة من دراسات مشابهة أو إطار نظري كاف لتوجيه هذه الدراسات، ولذلك نجدها تستند على فروض وتسير الدراسة نحو التحقق من صدقها، أو على الأقل بوضع تساؤلات، وتحقق الإجابة عنها لفهمها كاملاً لإبعاد إشكالية الدراسة، والدراسات الوصفية تعتبر نوعاً من الدراسات التي تتدرج تحت الدراسات الاستطلاعية، ولا ترتقي لدرجة الدراسات التي تحدد فروضاً سببية ولكنها تعتبر من الدراسات الهامة، لأنها وصف الظاهرة أحياناً الاهتمام بالبعد الزمني لتكتمل الصورة المعبرة عن الظاهرة، لذلك يمكن الرجوع إلى ما كانت عليه الظاهرة في الماضي وتقديم واقع الظاهرة في الزمن الحالي ومن هو في ضوء الإطار النظري يمكن لنا أن نتنبأ بصياغة الظاهرة في المستقبل¹.

¹ خاطر أحمد مصطفى، استخدام المنهج العلمي في بحوث الخدمة (العلاقة التلازمية في التطور، المناهج، نماذج ونظريات الممارسة الاجتماعية)، ب ط، 2007، ص 122-123.

لهذا تم اختيار نوع الدراسة الوصفية لوصف سمات وخصائص الإشهار عبر مواقع التواصل الاجتماعي على صفحة الفيس بوك " phone dz "

منهج الدراسة:

تندرج هذه الدراسة ضمن الدراسات الوصفية التحليلية، وهذه الأخيرة التي لا تقتصر على مجرد جمع البيانات الإحصائية و إنما يعتمد مجالها على تصنيف البيانات والحقائق وتفسيرها وتحليلها تحليلاً شاملاً ، واستخلاص نتائج ودلالات مفيدة، ومنه القيام بأي دراسة علمية لا بد من إنتاج خطوات فكرية منظمة وعقلانية هادفة إلى بلوغ نتيجة ما، وذلك بإتباع منهج معين يتناسب وطبيعة الدراسة التي يتطرق لها، وبذلك عرف المنهج أنه:

لغة: هي الطريق أو المسلك.

اصطلاحاً: هو الأسلوب أو الطريقة الواقعية التي يستعين بها الباحث لمواجهة مشكلة بحثية أو في دراسة لمشكلة موضوع البحث.

ويتمحور موضوع الدراسة حول سمات الإشهار عبر مواقع التواصل الاجتماعي وخاصة الفيس بوك نموذجاً عبر صفحة إشهارية (اسم الصفحة)، مما جعلها تندرج ضمن الدراسات الوصفية التحليلية، تحت منهج هو المنهج المسحي الذي يعتبر من أهم المناهج وأكسبها للدراسة.

-تعريف المنهج المسحي :

هو التجميع المنظم للبيانات المتعلقة بمؤسسات إدارية أو علمية أو ثقافية أو اجتماعية وأنشطتها المختلفة وعمليتها وإجراءاتها وذلك خلال فترة زمنية محددة والوظيفة الأساسية للدراسات المسحية هي جمع المعلومات التي يمكن فيما بعد تحليلها وتفسيرها ومن ثم

الخروج باستنتاجات منها¹. و اعتمدنا عليه في دراستنا على أنه عملية مسحية لكل الاشهارات التي نشرت عبر صفحة " Phone DZ " محل للدراسة من خلال الفترة الزمنية الممتدة ما بين 14 ماي 2019 إلى 23 ماي 2019

7 - مجتمع البحث:

يتمثل مجتمع البحث في هذه الدراسة " سمات وخصائص الاشهار عبر مواقع التواصل الاجتماعية " في صفحة الفيس بوك phone dz من 14/5/2019 الى غاية 23/5/2019 وتقدر ب 64 منشور .

عينة الدراسة :

تعتبر العينة على أنها الجزء الذي يمثل الكل ,يختار بطريقة علمية بدلا من إجراء الدراسات على كامل مفردات المجتمع ,وقد اختنا العينة (نوع العينة) حيث ينتقي الباحث عينته بما يخدم أهداف دراسته، وبناءا على معرفته دون أن يكون هناك قيود او شروط غير التي يراها هو مناسبة من حيث الكفاءة، أو المؤهل العلمي، أو الاختصاص أو غيرها وهي غير ممثلة لكافة وجهات النظر ,ولكنها تعتبر أساس متين للتحليل العلمي وتتمثل في صفحة " phone dz " .

أ- عينة :

هي عبارة عن مجتمع الدراسة الذي تجمع منه البيانات الميدانية وهي تعتبر جزء من الكل، بمعنى انه تؤخذ مجموعة من أفراد المجتمع على أن تكون ممثلة الذي تجرى عليه الدراسة، إذا هي جزء أو نسبة معينة من أفراد المجتمع الأصلي².

¹ عامر قنديلجي، البحث العملي واستخدام مصادر المعلومات، ط1، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان-الأردن، 1999، ص106.

² رشيد زرواتي، تدريبات على منهجية البحث العلمي في العلوم الاجتماعية، ب.ب، ط، ب سنة، ص41.

ب العينة المتاحة :

في هذا النوع من العينات يعطي عناصر مجتمع الدراسة الأصلي حرية الاختيار في المشاركة في الدراسة ولا يكون هناك تحديد مسبق لمن سيدخل ضمن العينة بل يتم الاختيار على أول مجموعة يقابلها الباحث و توافق على المشاركة في الدراسة حيث يختار منها عدد مفردات العينة المطلوبة ولكن بشروط محددة تضمن تمثيلا معقولا لمجتمع الدراسة.¹

و تستخدم هذه العينة في حالة التجانس التام بين مفردات المجتمع، حيث تكفي مقابلة عدد محدود للحصول على جميع البيانات المطلوبة طبقا لهدف البحث و تعتمد هذه العينة اعتماد الباحث بتحديد البحث وتحديد حجم العينة المناسبة ثم بمقابلة أي مفردة من المفردات الخاصة بالمجتمع تتواجد أمامه أو يقع اختياره عليها حتى يشكل العدد المطلوب وتتميز هذه الطريقة بانخفاض حجم الوقت والجهد والمال الخاص بالمجتمع.²

اخترنا في دراستنا بعض الإشهارات المنشورة في الصفحة الرسمية الجزائرية لبيع الهواتف الذكية DZ Phone و ذلك ابتداء من 14 ماي 2019 إلى غاية 23 ماي 2019.

¹ محمد عبيدات و آخرون، منهجية البحث العلمي القواعد و التطبيقات، كلية الإقتصاد، دط، 1999، ص 95
² محمد عبد الغني، محسن أحمد الحضيرى، الأسس العلمية لكتابة رسائل الماجستير والدكتوراء، مكتبة الأنجلو المصرية، دط، 1992، ص 58

جدول رقم (01): عينة الدراسة لإشهارات صفحة PhoneDZ

اليوم	تاريخ الصدور	عدد الاشهارات في اليوم
01	الثلاثاء 14 ماي 2019	10
02	الأربعاء 15 ماي 2019	8
03	الخميس 16 ماي 2019	4
04	الجمعة 17 ماي 2019	1
05	السبت 18 ماي 2019	3
06	الأحد 19 ماي 2019	7
07	الإثنين 20 ماي 2019	0
08	الثلاثاء 21 ماي 2019	12
09	الأربعاء 22 ماي 2019	7
10	الخميس 23 ماي 2019	6

8- أدوات جمع البيانات :

1- **تعريف تحليل المحتوى :** تحليل المحتوى كغيره من المفاهيم الإعلامية التي يتم الاتفاق على تعريف موحد له بدقة في ظل مشكلات حدود تطبيقاته وإجراءاته على مستوى المنجز الأدبي واللغوي والشكلي على الرغم من التطور والتوسع الذي حدث في استخدام الأساليب والتقنيات على المستوى الدولي، إلا انه قد تعددت تعريفات لتحليل المضمون فقد عرفه **كابلان** في بدايات استخدامه عام 1943 بأن تحليل محتوى هو المعنى الإحصائي للأحاديث والخطب السياسية وعرف الباحث **بيزلي paisley** تحليل المحتوى هو بيانات يمكن تلخيصها ومقارنتها وذلك بالتطبيق الموضوعي والنسقي لقواعد التصنيف الفئوي¹. حيث اعتمدنا فئة تحليل المحتوى التي رأيناها الأنسب للوقوف على سمات و خصائص الإشهار عبر صفحات الفيس بوك كذلك اخترنا صحيفة تحليل المحتوى وفئات التحليل وهي كالتالي:

¹ المزاهرة هلال، مناهج البحث العلمي، عمان، دار المسيرة للنشر والتوزيع، ط4، 2001، ص369.

تحديد فئات المضمون (ماذا قيل؟)

✓ فئة التفاعل؛

✓ فئة الجمهور المستهدف؛

✓ فئة نوع الموضوع.

تحديد فئات الشكل (كيف قيل؟)

✓ فئة الموقع؛

✓ فئة اللغة؛

✓ فئة الصورة؛

✓ فئة نوع المنشور؛

✓ فئة الألوان.

2- أدوات الدراسة:

تعتبر أدوات البحث العلمي هي تلك الوسائل المختلفة التي يستخدمها الباحث في جمع المعلومات والبيانات المستخدمة في البحث ضمن استخدامه لمنهج معين أو أكثر¹.

2-1 أداة تحليل المحتوى:

بما أن موضوعنا هذا يتمثل في سمات وخصائص الإشهار عبر مواقع التواصل الاجتماعي اعتمدنا على أداة استمارة تحليل المحتوى وهي عبارة عن إشكال هندسية في معظم الحالات ينجزها الباحث ليصب فيها نتائج الحسابات التي قام بها على مضمونه ثم يجمعها ليتم تفريغ محتواها في جداول التحليل الكمي وهذا ما يجعل لكل بحث استمارة خاصة به إذ ليس هناك استمارة نمطية صالحة لكل البحوث التي تستعمل تحليل المحتوى

¹ عمار بوحوش، محمد محمود الذنبيبات، مناهج البحث العلمي وطرق اعداد البحوث، ط3 الجزائر، 2000، ص82.

والتي تعتبر أداة من أدوات جمع البيانات الخاصة بتحليل المحتوى في البحوث الإعلامية المسموعة والمرئية والمكتوبة ويتم تصميم الهيكل العام لاستمارة التحليل من خلال تقسيمها إلى عدة محاور أساسية:

(1) المحور الأول: يتعلق بالبيانات الأولية الخاصة بصحيفة المحتوى

(2) المحور الثاني: فئات التحليل وهي التقسيمات والتوزيعات والأركان التي يعتمدها الباحث في توزيع وحدات التحليل المتوصل إليها في المادة المدروسة وهذا بناء على ما تتحد فيه من صفات أو تختلف فيه من خصائص وفي هذه الدراسة قمنا بتقسيمها إلى فئتين:

الفئة 1 : فئات تتعلق بالشكل (فئات كيف قيل؟):

فئة الموقع : وهي فئة التي تقوم بتحديد موقع المنشور في الصفحة التي هي قيد التحليل، حيث يشير تموقع المنشور الى مدى الاهتمام بتقديم الموضوع وعرضه وتقديمه ومؤشراتها كانت كالتالي:

- أسفل؛

- أعلى؛

- وسط.

فئة اللغة: هي احد الفئات التي توضح طبيعة اللغة المستعملة في المنشورات وقد

جاءت في دراستنا على النحو التالي:

- عربية؛

- أجنبية؛

- مختلطة.

فئة الصورة: استخدام الصور والرسومات يزيد من تدعيم قيمة المضمون نظرا لما تضيفه الصور على المادة موضع التحليل من زياد في الإيضاح والتأكيد والمصدقية، وهو ما يشير إلى زيادة الاهتمام بالمادة موضع التحليل، فضلا عما تعكسه الصورة من معان وأفكار تضاف إلى القيمة الموضوعية للمضمون، وقد تم تقسيمها إلى:

- حقيقية؛
- رمزية؛
- لا توجد.

فئة نوع المنشور: وتم تقسيمها كالتالي:

- صورة؛
- فيديو؛
- نص.

فئة الألوان: تم تقسيمها كالتالي:

- ابيض واسود؛
- ألوان باردة؛
- ألوان ساخنة.

الفئة 2 : تتعلق بفئات المضمون (مذا قيل؟):

فئة التفاعل: وتم تقسيمها كالتالي:

- التعليقات؛
- الإعجاب؛
- المشاركة.

فئة الجمهور المستهدف: وتم تقسيمه كالتالي:

- فئة الدخل البسيط؛
- فئة الدخل المتوسط؛
- فئة الدخل العالي.

فئة نوع الموضوع: وتم تقسيمها كالتالي:

- تجاري؛
- إخباري؛
- خدمات عامة.

2-2 الملاحظة: هي المشاهدة و المراقبة الدقيقة لسلوك ما أو ظاهرة معينة في ظل ظروف و عوامل بيئية معينة بغرض الحصول على معلومات دقيقة لتشخيص هذا السلوك أو هذه الظاهرة . و قد اعتمدنا في هذه الدراسة على ملاحظة المنشورات خلال 10 أيام من 14 ماي 2019 إلى 23 ماي 2019 في صفحة " Phone DZ " .

9- وحدات تحليل البيانات:

- تم الاعتماد في هذه الدراسة على عدة معاملات لمعالجة و تحليل البيانات وتتمثل في:
- معاملات التكرار: تم استخدام هذا المعامل لحساب عدد المنشورات الشهرية والفئات المتعلقة بموضوع الدراسة.
 - معامل النسبة المئوية: يساعد هذا المعامل على توضيح حجم المنشورات الشهرية الفرعية نسبة إلى جميع المنشورات الشهرية.

10- الدراسات السابقة:

1- الدراسة الأولى:

* عبد الله ملوكي: الإشهار عبر مواقع التواصل الاجتماعي وأثره في التنمية المستدامة، جامعة سطيف 2 كلية علم اجتماع اتصال، 2015.

وظف الباحث هذه الدراسة من أجل معرفة أثر الإشهار الافتراضي في العملية التنموية وأيضاً أهمية الأنشطة الإعلانية بالنسبة للمؤسسات الإنتاجية، وقد انطلق من السؤال التالي:

• ما هو الأثر الذي يضطلع الإشهار عبر مواقع الإعلام الاجتماعية في تحقيق التنمية المستدامة؟ وضمن هذا التساؤل الرئيسي تتدرج تساؤلات فرعية تخدم الموضوع وهي عبارة عن مؤثرات لدراسة تغير من الموضوع بشكل مباشر.

• ومن أهم أهداف الدراسة:

- إلقاء الضوء على استراتيجيات الاستدامة التنموية.

- الكشف عن أهمية البيئة الافتراضية في ممارسة النشاط التسويقي.

2- الدراسة الثانية:

*نورة حفناوي: المضامين الخاصة بالمرأة عبر شبكات التواصل الاجتماعية، مذكرة لنيل شهادة ماجستير، جامعة أم البواقي، 2015.

• وظفت الباحثة هذه الدراسة من أجل معرفة المضامنة الخاصة بالمرأة عبر صفحات الفيسبوك وأيضاً التعرف على اهتماماتها بشكل مباشر وغير مباشر، وقد انطلقت من التساؤل الرئيسي: ماهي طبيعة المضامين الخاصة بالمرأة من خلال صفحات شبكة الفيسبوك؟ ويندرج ضمن هذا التساؤل تساؤلات فرعية عديدة تخدم الموضوع من خلال الشكل والمضمون، وقد هدفت الدراسة إلى ما يلي:

*التعرف على اهتمام المرأة بالصفحات الالكترونية.

*الكشف من المضامين الخاصة المرأة.

*التعرف على الجمهور المستهدف من خلال هذه الشبكات.

نتائج الدراسة :

*الصورة أكثر الأشكال استخداما تليها النص مع الصورة ثم النص ثم الفيديو .

*الثقافة العامة هي أكثر المصادر التي تم الاعتماد عليها لأن المواضيع المطروحة هي اجتهادات وعامة لا تستدعي الإثباتات .

*الألوان الفاتحة هي الألوان الأكثر استخداما بنسبة 50% وهي ألوان تبعث السكينة والراحة .

3- الدراسة الثالثة :

*السايج بوبكر : دور شبكات التواصل الاجتماعية في الترويج بالمنتجات ،دراسة حالة متعامل قطاع الهاتف النقال بالجزائر موبيليس (وكالى موبيليس ورقلة) جامعة قاصدي مرباح تخصص تسويق خدمات ،2016.

هدفت الدراسة إلى معرفة دور شبكات التواصل الاجتماعي في الترويج لمؤسسة موبيليس، وقد انطلق الباحث من تساؤل رئيسي مهم : ماهو دور شبكات التواصل الاجتماعي في الترويج بالمنتجات ؟

وقد اندرجت تحته مجموعة من التساؤلات الفرعية والتي لها علاقة بالموضوع والتساؤل الرئيسي.

ومن أهم أهداف الدراسة:

- التعرف على آراء المبحوثين تجاه المزايا لاستخدام الشبكات الاجتماعية في الترويج للمنتجات.
- دراسة وتطوير مفهوم الترويج بالمنتجات عبر مواقع التواصل الاجتماعي.
- الاطلاع على واقع استخدام المواقع الاجتماعية في الترويج للمنتجات.

وخلصت الدراسة في الأخير إلى بعدة نتائج منها:

- تحتل شبكات التواصل الاجتماعي مكانة هامة في حياة الأفراد.
- تعد شبكات التواصل الاجتماعي من أهم وأسهل الوسائل للترويج بالمنتجات.
- اهتمام المبحوثين وإقبالهم على الإعلانات التي تبث عبر مواقع التواصل الاجتماعي (الفيس بوك خاصة).

4- الدراسة الرابعة:

أجرى الباحث عبد الوهاب غالم دراسة حول الإشهار والثقافة الإستهلاكية في الجزائر -مؤسسة جازي نموذجاً- في السنة الجامعية 2007\2008 وافترض في دراسته ثلاثة فرضيات وهي:

- كلما ازدادت أوقات تعرض المستهلك للإشهار كلما تطورت دافعيته للشراء.
- كلما تكرر تعرض المستهلك للإشهار كلما سعى إلى التزود بمعلومات جديدة عن المنتج.
- عدد و نوعية الخدمات المسوقة من الأمور التي يهتم لها الإشهار لكونها تصنع الفرق خصوصاً في الإشهار عن الخدمات.

وقد استخدم الباحث المنهج الوصفي التحليلي، وشملت عينة دراسته مسح ميداني لأفراد مشكلين من عينة عشوائية من 250 فرد موزعين عبر ولايتين من الغرب الجزائري، توصلت دراسته إلى عدة نتائج أهمها:

- الإشهار هو عنصر مهم ضمن الاستراتيجية الاستهلاكية علاقة وثيقة تتلخص في التأثير والتأثر.

- لكي يكون للإشهار دورا فعالا في الوصول إلى الأهداف التسويقية العامة يجب أن لا يهتم بالجانب الكمي والتكرار لنفس الرسائل الموزعة وإنما يجب التعامل بذكاء مع الجمهور لإقناعه.

11- مفاهيم ومصطلحات الدراسة:

1) السمات:

1) **التعريف اللغوي:** سمة جمعها " سمات " بمعنى " وسم "، ترك سمة على وجهه أي علامة، و كما تدل على (من سماته حب الخير أي طباعه).

1-2 **التعريف الإجرائي:** تعرف السمات في موضوع دراستنا بأنها مواصفات التي تدل على نوع الإشهار و طريقة و أسلوب عرضه في مواقع التواصل الاجتماعي.

2) الخصائص:

1-2 **التعريف اللغوي:** خص الشيء أي تعلق بشيء معين أو تعلق بالبعض دون البعض الآخر، بمعنى صفة تميز الشيء عن غيره وتحدده.

2-2 **التعريف الإجرائي:** تعرف الخصائص في موضوع دراستنا على أنها مميزات الإشهار الإلكتروني والصفات التي تميزه عن غيره من الإشهار التقليدي.

3) الإشهار:

3-1 التعريف اللغوي:

يعرفه معجم الفيروزبادي: هو من مادة شهر، وتعني أشهر الشيء أعلنه وأفصح عنه وصار معلوما لدى الناس.

*ونجد الإشهار عند ابن منظور على أنه: "أشهرة ظهور الشيء في شعة حتى يشهره الناس، وفي الحديث "ومن لبس ثوب شهرة ألبسه الله ثوب المذلة"¹.

3-2 التعريف الاصطلاحي:

فايزة تخلف تعرفه: "الإشهار وسيلة غير شخصية لتقديم الأفكار والمنتجات والخدمات وترويجها بواسطة جهة معلومة مقابل أجر مدفوع".

ويعرف أيضا: الإشهار عملية اتصال غير شخصي من خلال وسائل الإعلام لإيصال معلومات للمستهلكين المعنيين، بحيث يفصح المعلن فيه عن شخصيته".

3-3 التعريف الإجرائي:

الإشهار وسيلة تواصلية غير شخصية وضعت لتسويق المنتجات والسلع والأفكار لفئات معينة من المستهلكين مقابل أجر مدفوع .

¹ أبو بكر بن عبد القادر الرازي، مختار الصحاح، دار الحديث، القاهرة، 205، ص197.

12- المداخل النظرية للدراسة

نظرية الاستخدامات والإشباع :

1- مفهوم النظرية :

نظرية الاستخدامات والإشباع في الاصطلاح الإعلامي مثار إخلاف بين الباحثين، وتعني النظرية باختصار:

تعرض الجمهور لمواد إعلامية لإشباع رغبات كامنة ومعينة ، استجابة لدوافع الحاجات الفردية، وأورد "مساعد المحيا" تعريفا اصطلاحيا لمفهوم النظرية على انه : " ما تحققه المادة المقدمة عبر وسيلة معينة من استجابة جزئية أو كلية لمتطلبات حاجات ودوافع الفرد ، الذي يستخدم هذه الوسيلة ويتعرض لتلك المادة "، وذكر محمد عبد الحميد أستاذ الإعلام بجامعة حلوان أن الحاجة هي : "افتقار الفرد أو شعوره بنقص في شيء ما يحقق حالة من الرضي والإشباع ، والحاجة قد تكون فسيولوجية أو نفسية " ¹.

2- جذور النظرية : خلال أربعينيات القرن العشرين ميلادي أدى عواقب الفروق

الفردية و إدراك سلوك المرتبط بوسائل الإعلام إلى بداية منظور جديد للعلاقة بين الجمهور و وسائل الإعلام و كان ذلك تحولا من رأي الجمهور على أنه عنصر سلبي إلا أنه عنصر فاعل في انتقاء الرسائل و المضامين المفصلة من وسائل الإعلام، و كان ذلك ردة فعل لمفهوم قوة وسائل الإعلام كما في نظرية الرصاصة و نظرية انتقال المعلومات على

¹ عامر قنديلجي، البحث العلمي و استخدام مصادر المعلومات، ط1، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان- الأردن، 1999، ص106.

مرحلتين ، و نظرية الاستخدامات والإشباع القائمة على افتراض الجمهور النشط تركز على كيفية استجابة وسائل الإعلام لدوافع احتياجات الجمهور ¹.

و ذكر حسن مكاوي و ليلي السيد أن ويرنر وتانكرد أشاروا إلى أن البحث في أنواع الاحتياجات التي يحققها استخدام وسائل الإعلام قد بدأ في الثلاثينات القرن الميلادي الماضي ، عندما أجريت دراسات عديدة من هذا المنظور للتعرف على أسباب استخدام الجمهور لوسيلة معينة و بدأت أبحاث النظرية منذ عام 1944 في دراسة " هيرتا " و هيرزج " التي استهدفت الكشف عن اشباع مستمع " المسلسلات اليومية ، و توصلت إلى أنها تهتم بإشباع حاجات العاطفية في عام 1945 م جاءت دراسة بيرلسون Berlson التي أجراها عندما توقفت ثمانى صحف عن الصدور لمدة أسبوعين .

وكان أول ظهور لهذه النظرية بصورة كاملة في كتاب استخدام " وسائل الاتصال الجماهيري " من تأليف إليهو كاتز Elihu katz و بلمر BLUMLER عام 1974 ودار هذا الكتاب حول تصور الوظائف التي تقوم بها وسائل الإعلام من جانب ، و دوافع استخدام الفرد من جانب آخر .

وتعد هذه النظرية هذه النظرية بمثابة نقلة فكرية في مجال دراسات تأثير وسائل الاتصال حيث يزعم المنظورون لهذه النظرية أن للجمهور إرادة من خلالها يحدد أن الوسائل والمضامين تختار .

3- أهداف النظرية : تسعى النظرية لتحقيق ثلاث أهداف رئيسية منها :

1. محاولة تحديد كيفية استخدام الأفراد لوسائل الإعلام و ذلك بالنظر إلى الجمهور النشط الذي يستطيع أن يختار و يستخدم الوسائل و المضامين التي تشبع احتياجاته

¹ - لامية صابر، الحملات الإعلانية في باقة MBC و دورها في التوعية الدينية للشباب، رسالة ماجستير منشورة ، جامعة الحاج لخضر باتنة ، كلية الحقوق (2010 2009) ، ص ص 52 ، 53

2. شرح دوافع التعرض لوسائل الإعلام و الإشباعات المتحققة من هذا التعرف
3. التأكيد على نتائج استخدام وسائل الإعلام بهدف فهم عملية الاتصال الجماهيري.

13- حدود الدراسة :

حتى نتمكن من الإشكالية المطروحة بدقة من الضروري وضع بعض الحدود التي تنقيد بها الدراسة :

أ- البعد الموضوعي :

يتم التركيز على موضوعي مواقع التواصل الاجتماعي والإشهار والربط من خلالهما في إبراز سمات الأشهار في مواقع التواصل عبر صفحة الفيس بوك " phone dz "

ب- البعد الزمني:

تمتد فترة الدراسة ما بين 2019/05/14 إلى غاية 2019/05/23

ج- البعد المكاني :

من الجانب النظري تعتمد الدراسة على جمع المعلومات من مختلف المكتبات المتواجدة وكذلك الالكتروني أما الجانب التطبيقي تم فيه منشورات صفحة phone dz.

الإطار

النظري

للدراسة

الفصل الثاني

عموميات حول الإشهار

1- ظهور الإشهار

2- تعريف الإشهار

3- خصائص الإشهار

4- أنواع الإشهار

5- أهمية الإشهار

6- أهداف الإشهار

7- وظائف الإشهار

8- المبادئ الأساسية للإشهار

1- ظهور الإشهار:

يعود تاريخ الإشهار إلى زمن بعيد، فهو قديم قدم الجنس البشري إلى حوالي 3000 سنة قبل الميلاد، إذ يعتمد فيه على المناداة فقد أوردت بعض الكتب عن وجود إشهار إلى ذلك التاريخ هدفه البحث عنه والإمساك به¹.

وكان تجار القرون الوسطى يعتمدون على المنادي "البراع" حيث يقومون باستجاره للتحول في شوارع المدينة للإشهار ببضاعتهم وسلعهم مقابل أجر معين .

والإشهار في تلك الفترة يستند إلى الحكام والسياسة وذوي السلطة ورجال الدين ، فقد اعتمدوا عليه للتعبير عن آرائهم وأفكارهم ، والتبليغ بقرارات المتعلقة بالمملكة والرعايا كانت أول ظهور للإشهار عند البابليين والإغريق ثم ظهر عند الرومان فقد استخدم البابليون الحجر والخشب والصخور للنقش عليه وصنعوا من الطين الأشكال والمجسمات أن الرموز والصور قد استحوذت على الرسائل الإشهارية في تلك الآونة .

أما الإغريق فقد اعتمدوا كثرة على المناداة ويتفق بعض من الكتاب على أن أول من عرف الإشهار هم الإغريق².

بعد ذلك جاء الرومان وعملوا على تطوير الإشهار واستخدموا اللافتات والملصقات في داخل المحلات التجارية ،أما الإشهار في شكله المتطور الحالي فقد ظهر بالولايات المتحدة الأمريكية نسبة 1870م.

الإشهار مر بعدة مراحل منذ نشأته إلى غاية تطوره وازدهاره بالاستطاعة تقسيم هذه المراحل إلى:

¹ محمد رفيق البرقوقي وآخرون، فن البيع والإعلان مكتبة أنجلو المصرية ،القاهرة-مصر، دون سنة، ص113.

² محمد جودت ناصر، الدعاية والإعلان والعلاقات العامة، دار المجدلوي، ط1، الأردن، 1998، ص176.

- مرحلة العصور العابرة والقرون الوسطى:

الإشهار في هذه المرحلة كان على شكل رموز وصور واستخدامات الصوت بكثرة وتميزت ببساطة الرسالة الإشهارية ومحدودية انتشارها.

- مرحلة ظهور الطباعة:

وذلك في نهاية القرن الرابع عشر بعد اختراع جوهان جوتنبرج آلة الطباعة وفي سنة 1440 بدأ استخدام الحروف المتحركة في الطباعة وهذا دفع إلى ظهور الصحف والمجلات والجريدة وكثرة الراغبين في الإشهار والإشغال عليه.

-مرحلة الثورة الصناعية :

الإشهار في هذه المرحلة تميز بجانبه الاقتصادي حيث اشتدت المنافسة بين المنتجين فهدف كل واحد منهم الترويج لسلعته.

واستقطب عدد كبير من المستهلكين وأصبح الإشهار ضرورة حتمية في الحياة الاقتصادية وأحد مستلزمات الأساسية للصانع والموزع والمستهلك.

-مرحلة التقدم والتطور التكنولوجي :

يركز الإشهار هنا على الأفكار الإبداعية والأساليب المتطورة في الإعلام حيث ظهرت وكالات الإشهار المتخصصة التي تبتكر كل الوسائل الفنية والنفسية والاقتصادية والثقافية والعلمية لصناعة الإشهار لتأثير على قرارات الجمهور وإقناعه بالشراء والاقتناء¹.

¹ بشر عباس العلق، علي محمد ربابعة، الترويج والإعلان، ط1، دار البازوري العلمية، 1998، ص149.

2-تعريف الإشهار:

مفهومه:

تباينت وتعددت التعاريف التي وضعت للإشهار، وذلك راجع بالدرجة الأولى إلى تعدد واختلاف التخصصات العلمية والمجالات التي اهتمت به.

ولقد تطرق العديد من الباحثين والدارسين إلى مفهوم الإشهار لغة واصطلاحا.

1-1 لغة :

لقد وردت تعاريف كثيرة للإشهار من الناحية اللغوية، إذ لا يسعنا نكرها كلها، فنكتفي ببعضها.

• نجد الإشهار عند ابن المنظور على أنه "الشهرة ظهور الشيء في شنعة حتى يشهره الناس" وفي حديثه صلى الله عليه وسلم "ومن لبس ثوب الشهرة ألبسه الله ثوب المذلة"¹.

• ويعرف فيروز أبادي الإشهار في قاموسه المحيط قائلا: "هو من مادة شهر التي تعني: أشهر الشيء أي بمعنى أعلنه وأفصح عنه وصار معلوما لدى الناس"².

• وهناك تعريف آخر "الشهرة وضوح الأمور تقول شهرته الأمر من باب قطع وشهره أيضا فاشتهر وأشهرته أيضا شهيرا وفلان فضيلة اشتهاها الناس وشهر سيفه من باب قطع أي سله من غمده"³.

نستخلص من هذه التعاريف أن كلمة شهر مفادها الوضوح والظهور والشهرة.

¹ أبو الفضل جمال الدين محمد بن مكرم بن منظور، تهذيب لسان العرب، ج1، دار الكتب العلمية، ص699-700.

² محمد بن يعقوب الفيروز أبادي مجد الدين، قاموس المحيط، مؤسسة الرسالة، 2005، ص8.

³ محمد بن أبي بكر بن عبد القادر الرازي، مختار الصحاح، دار الحديث، القاهرة، 2003، ص197.

1-2 اصطلاحا :

هناك عدة تعاريف للإشهار من الناحية الاصطلاحية فنذكر بعضها :

- نجد فاييزة يخلف تعرف الإشهار قائلة "الإشهار وسيلة غير شخصية لتقديم الأفكار والمنتجات والخدمات وترويجها بواسطة جهة معلومة مقابل أجر مدفوع"¹.
- وتعريف آخر "الإشهار عملية اتصال غير شخصي من خلال وسائل الاتصال العامة بواسطة معلنين يدفعون معيينا لإيصال معلومات معينة إلى فئات معينة إلى مستهلكين بحيث يفصح المعلن عن شخصيته"².
- ويعرف معجم موسوعة ENCARTA أنه رسالة مخصصة للإعلان وبيع منتج أو هيئة وجدت لتحريض الجماهير لإقتناء منتج واستعماله³.

"Message destiné á faire connaitre et á vanter un produit ou un service dans le but d'inciter le public á les acheter ou á les utiliser".

نفهم مما تقدم أن الإشهار من الناحية الاصطلاحية وسيلة تواصلية بامتياز وضعت لتسويق المنتجات والسلع ولتواصل المنتجين والباعة التي تقوم بين طرفين أساسيين أو عنصرين مهمين المنتج والمستهلك، أو المرسل والمتلقي للوصول إلى اتفاق وإقامة علاقة تبادلية تحقق منفعة مشتركة.

¹ فاييزة يخلف، مبادئ سيميولوجيا الإشهار، طاكسيج، الجزائر، 2010، ص07.

² محمد جودت ناصر، الدعاية والإعلانات والعلاقات العامة، دار مجدلاوي، ط1، الأردن، 1998، ص102.

³ ينظر Dictionnaire ENCARTAP.2008.FRANCE::

3- خصائص الإشهار:

يمكن أن نلخص مما سبق بعض خصائص الإشهار:

- الإشهار وسيلة اتصال غير شخصية.
- الإشهار آلية من آليات التواصل.
- هو نشاط إتصال هدفه الإقناع.
- وسيلة اتصالية تقوم على طرفين فأكثر.
- الإشهار يكون مقابل أجر مدفوع لصاحب وسيلة الاتصال.

الإشهار هو عملية يقوم بها الأفراد من أجل اخبار فئة ما بأمر ما ،كما يستخدم في الأمور التجارية، وذلك على أن يقوم المسؤول عن الإشهار بعرض ما يحتويه من خدمات أو منتجات وأيضا الدين الإسلامي يحثنا في الزواج على أن يكون إشهار بأن فلان تزوج بفلانة وعلى أن الزواج شرعي مبني على شروط الإسلام.

4-أنواع الإشهار:

هناك تقسيمات عديدة يمكن استخدامها لتصنيف الإشهار إلى أنواع وأشكال مختلفة والواقع أن توسع الإشهار يؤدي إلى تحديد خصائص الإشهار ذاته فكل نوع وكل شكل له خصائصه وسماته ومن التقسيمات والخصائص ما يلي:

أولاً: الإشهار حسب الوظائف:

الإشهار الإخباري:

وهذا يأتي في شكل إخباري دون أن يحس الشخص أنه أشهر مثل إفتتاح مسؤول لمشروع إنتاجي مع الإشارة إلى مكان ووقت الإفتتاح، وفوائد المشروع والإشارة للأيدي العاملة التي يستدعيها.

الإشهار التنافسي:

ويهدف إلى إبراز خصائص ومميزات سلعة ما تتفرد عن غيرها وتحت الزبون على تفضيلها عن غيرها.

الإشهار الإعلامي:

يهدف إلى تقوية صناعة أو سلعة أو خدمة أو شركة ما ، وذلك بتقديم بيانات لناس يؤدي نشرها بينهم إلى تقوية الصلة بين المعلن أو تكوين عقيدة أو تصحيح فكرة خاطئة ومحاولة إيجاد الثقة.

ثانياً: الإشهار حسب الجمهور المستهدف

الإشهار الصناعي:

يستهدف الأفراد الذين يقع على عاتقهم الشراء أو التأثير على شراء المنتجات الصناعية في المنظمات (آلات إنتاج السلع، أو سلع تشكيل جزء من منتجات أخرى مثل قطع الغيار).

الإشهار التجاري:

وهدفه منه تحقيق توزيع أكبر للمنتجات عن طريق زيادة المنافذ التوزيعية أو زيادة بيع وحجم المنتجات لنفس المنافذ التوزيعية.

الإشهار المهني:

وهذا يستهدف المحاسبين والأطباء والمهندسين والمحامين والمدرسين، وعادة ما يظهر المطبوعات الرسمية للجمعيات والنقابات المهنية.

وهناك تصنيف آخر قدمه محمد أبو سمرة وفقا لنفس المعيار:

الإشهار الطبقي:

هو الذي يكون موجها إلى طبقة أو فئة معينة من الجمهور .

الإشهار الإستهلاكي:

هو موجه إلى المستهلك لسلعة أو خدمة معينة مثل إشهار على صابون الغسيل ... والإشهار الإستهلاكي قد يكون إشهارا جماعيا موجها إلى فئة كبيرة من المستهلكين وقد يكون طبقيا موجها إلى طبقة معينة محدودة من المستهلكين ومن أمثلة ذلك : الإشهار الذي ينشر منتج آلات التصوير، ويكون موجها إلى المهتمين بالتصوير من هواة ومخرجين ومصورين .

ثالثا: الإشهار حسب المنطقة الجغرافية:

إشهار دولي:

ويغطي أكثر من دولة واحدة ، فيقوم المعلن بالإشهار عن إنتاجه من سلع أو خدمات في وسائل الإعلام في دول أخرى كأنه يعلن في مجلات أجنبية وغيرها فقد يعلن عن سلعة وخدماته داخل الوطن أي في وسائل الإشهار المحلية لبلد ما لخلق سوق جديد له.

إشهار وطني أو قومي:

حيث يغطي الإشهار الدولة بكاملها، ولا يقتصر على جزء معين من الدولة كتلك الإشهارات التي توجه إلى المستهلكين في جميع أنحاء السوق المحلي باستخدام وسيلة اتصال عامة (جريدة يومية أو محلية واسعة التوزيع والتغطية) .

الإشهار المحلي:

وهو الإشهار الذي يقتصر على دائرة جغرافية محدودة، كالإشهارات التي يقتصر هدفها في التأثير على سلوك المستهلكين الذي يقيمون في منطقة محددة.

5- أهمية الإشهار:

للإشهار أهمية بالغة حيث يعتبر موضوعا للدراسات والبحوث في مختلف التخصصات أو من حيث الممارسة بكونه نشاطا توصليا بين المنتج والمستهلك، إذ يضحى العنصر الأساسي لتحريك الاقتصاد وتسيير شؤون السوق والعنصر الأساسي لترقية السوق وازدهاره، وهذا لا يعني أن الإشهار منحصر في مجال الإقتصاد فحسب، وإنما مس كل المجالات والميادين، حيث يرى العالم (Lipovtsy Gilles) في الإشهار، إنعكاسا للمجتمع المعاصر والتوافق كما يرى فيه الوسيلة والأداة والإيديولوجية المحلية الواضحة.

أهمية الإشهار للمنتج:

يمثل الإشهار بالنسبة للمؤسسة المنتجة أحد العناصر الضرورية لتوزيع خدماتها فهو يقوم بالترويج لها ويعمل على جذب انتباه المستهلكين وجلب اهتماماتهم إقناعهم بشرائها وتستطيع المؤسسة بواسطة الإشهار خلق صورة حسنة وسمعة جيدة وبناء علاقة متينة مع المستهلك وهذا بلا شك يكسب المؤسسة زيادة في مبيعاتها ورفع أعمالها والحصول على الشهرة والقدرة على خوض المنافسات مع الشركات الأخرى.

أهمية الإشهار للمستهلك:

يعد الإشهار الملجأ الوحيد للمستهلك والطريقة الفعالة والمنبع الذي يروي عطشه الإطلاع على الخدمات وأجود السلع، حيث يساعده للحصول على كل ما يرغب فيه من السوق التجاري ولولا الإشهار ما عرف المستهلك الخدمات والمنتجات المتوفرة في السوق أو

حتى مكان بيعها وطرق استخداماتها ، فالإشهار يوفر على المستهلك الجهد والوقت في المفاضلة بين الخدمات المعروضة والسلع المتوفرة في السوق¹.

6- أهداف الإشهار :

يصل الإشهار إلى مجموعة واسعة من الناس والجمهير التي تجهل الكثير عن الخدمات والسلع والمنتجات المعروضة في الأسواق والدكاكين ومحلات البيع فيقوم بالترويج لها وإظهارها للعامة ، حيث يمكن للمحلات الإشهارية توليد إستجابة ورغبة في نفوس الجماهير المستهدفة لتقبل هذه السلع والخدمات والتوافد عليها والإقدام على إقتنائها بكل طمأنينة .

فالإشهار يعتبر قوة تعليمية تؤثر على أفكار الناس وتغير من وجهات نظرهم، ثقافتهم بالمنتجات التي يستهلكونها ،ويهدف الإشهار إلى تحقيق مجموعة من الأهداف والتي تتمثل في² :

الإعلام :

ونقصد في هذا الهدف نشر المعلومات الضرورية حول السلع والخدمات المتوفرة في السوق لتصل إلى المستهلك، وبدوره يقوم باقتناء ما هو بحاجة إليه .

الإقناع :

يقوم الإشهار بجذب الجمهور واقناعه وحثه على شراء السلع والمنتجات وذلك من خلال التركيز على خصائص ومميزات ذلك المنتج وفوائده وجودته العالية .

¹ كوسى ليلي، واقع وأهمية الإعلان في المؤسسة الاقتصادية، دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر للهاتف النقال موبيليس، رسالة ماجستير، ص80.

² العايب أحسن، دور الترويج في تسويق الخدمات الفندقية دراسة حالة فندق السييوس، عنابة، رسالة ماجستير، ص76-77.

التذكير :

ونعني بالتذكير هنا التوسع في تقديم السلع والخدمات حسب الحاجة السوق وتبنيه جميع المستهلكين بأن السلعة ماتزال متوفرة، ويمكنهم طلبها عند الحاجة، وهي متاحة في كل وقت وفي كل مكان وهناك أهداف أخرى تذكر منها:

- المساعدة على توسيع الحصص السوقية للمؤسسة .
- محاولة مواجهة المنافسة وخوضها وزيادة المبيعات .
- تكوين صورة ذهنية إيجابية عن المؤسسة .
- تكوين علاقة قوية ورابطة دائمة بين المستهلك والمنتج للحفاظ على التواصل المستمر بينهما.

7- وظائف الإشهار:

الإشهار وظيفة الصلة بالمجتمع إذ يمثل علاقة ما بين بعض أفرادهم المعلنون وعدد آخر من أفراد المجتمع هم المستهلكون الحاليون والمرتقبون، كما يتأثر الإشهار بالمجتمع الذي نشأ فيه، فإنه يؤثر كذلك في هذا المجتمع بقدر ما نشط بأسلوب سليم ، فالإشهار الشيء يضر المجتمع أكبر ضرر، أما الجيد فإن آثاره حسنة على المجتمع ويمكن أن تحمل هذه الآثار فيما يلي:

الإشهار قوة تعليمية:

فهو يؤثر على فكر الناس ويزيد من ثقافتهم ويعمل على إقناع الناس باستخدام الحجة والمنطق على تعلم أشياء لم يكونوا يعلمونها من قبل، فمثلا المجتمع الجزائري لم يكن يعلم مجال الاتصالات بالهواتف النقالة إلا في السنتين الأخيرتين من القرن الماضي، فالإشهار أداة من أدوات الثقافة، وسيلة من وسائل نقل الأفكار من المعلنين إلى الجمهور بوجه عام

والمستهلكين بوجه خاص ، ينقل إليهم من المعلومات مايزيد من ثقافتهم الاقتصادية والاجتماعية .

ويستخدم أيضا في تعلم الناس كيف يحافظون على صحتهم ويستمررون في مدخراتهم وكيف يرتفعون بمستوياتهم العلمية والثقافية ¹.

الإشهار يساعد على إتاحة الفرص:

يساعد الإشهار على إتاحة الفرص المتكافئة لمختلف أفراد الشعب وفئاته ، كل منهم للحصول على نصيب عادل من السلع والإستفادة من الخدمات العامة .

الإشهار ييسر حياة الناس:

يهيئ الإشهار الأفراد وييسر لهم الحصول على السلع والخدمات ، بأيسر الطرق وأرخص الأثمان، موفرا عليهم الجهد المكرس في البحث ².

الإشهار يغير عن الناس عادات جديدة :

فمن نتيجة استعمالهم المكرر للسلع المعلن عليها تنشأ عندهم عادات جديدة، تزداد رسوخا كلما زاد تكرار الاستعمال، ومن أمثلة ذلك تعويد الكبار في السن على استعمال الأجهزة الرياضية المنزلية في حالة عجزهم على أداء تلك الرياضة.

الإشهار يساهم في زيادة الدخل القومي:

من خلال مساهمة الإشهار في زيادة الدخل القومي، يزيد متوسط الدخل الفردي، حيث أنه كلما زاد الإنفاق على الإشهار بطريقة اقتصادية رشيدة عمل هذا الاتفاق على زيادة

¹ بشير عباس العلاق، على محمد ربابعة، الترويج والإعلان التجاري، الأردن، دار البازوري، 2009، ص145.

² فاتح شبوط، مدى فاعلية الإشهار المسموع وتأثيره على المستهلك، رسالة ليسانس غير منشورة، جامعة قسنطينة، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، 2004-2005، ص46.

الاستهلاك والخدمات المعلن عنها، ومنه زيادة إنتاجها ومن جهة أخرى يساهم في رفع خزينة الدولة من ضرائب وإيرادات مؤسسات الإعلام.

الإشهار يقرب بين الأمم وبين طبقات الأمة الواحدة:

حيث ينقل عادات بعض الأمم إلى البعض الآخر من جراء الاستثمار وغزو الأسواق، وينقل أساليب التفكير ونشر العلوم والآداب والفنون بين مختلف الدول فبإيجاد مفهوم العولمة نجد أن الفوارق في العادات الاجتماعية بين الأمم، وخاصة منها الاستهلاكية، والتي تسير في طريق الذوبان في عصرنا الحالي كلما مر بنا الزمن.

8-المبادئ الأساسية للإشهار :

لكي يكون الإشهار قوة اقتصادية واجتماعية ووسيلة مؤثرة على سلوك المستهلكين وتصرفاتهم، فلا بد من أن تتوفر فيه مبادئ وأصول تجعله يحقق الغاية منه ويحصل على ثقة الجمهور، والتي يمكن تلخيصها في:

-يجب أن يكون الإشهار بسيطاً في فكرته، سهل القراءة والفهم، أي بعيداً عن التعقيد في عناصره، وأن تكون أفكاره قليلة.

-يجب أن يتكلم المعلن عن السلعة أو الخدمة مباشرة مع التركيز على فوائدها ومميزاتها .

-أن تستخدم الإعلانات الوسائل الإيضاحية البسيطة في شرح مميزات الخدمة.

-إتباع الأسلوب العلمي الحديث فيما يتعلق بدراسة السوق والمستهلك المقصود توجيه الإعلان إليه وكيفية التأثير على الجماهير، ومراعاة التصاميم الفنية للرسالة في التصميم والإخراج والإنتاج.

-أن تكون الخدمات المعانة عنها ذات فائدة حقيقية للمستهلك المرتقب، أي تكون صادقة عند استخدامها.

- أن يكون التصميم والإخراج جيدا وذلك للفت الانتباه لدى القارئ وإقناعه بالمنطق السليم وترغيبه بالشيء المعلن.
- أن تحوز الرسالة الإعلانية على ثقة القراء والمشاهدين والمستمعين.
- الامتناع عن الإساءة للشعور العام لدى الجماهير، وأن تراعي العادات والتقاليد والأعراف السائدة، وأن لا تتعارض معها أو تخرج عن المألوف أو تستخدم كل ما يتفق معها، لأنه ليس من السهل مهاجمة العادات أو جرحها من بعيد أو قريب.
- أن تحقق الإعلانات مصلحة المعلنين ويدار بطريقة اقتصادية، وبأقل جهد ممكن وأقصر وقت وأقل نفقة و الوصول إلى الجماهير الغفيرة.
- لا يجوز أن تحتوي الإعلانات عن اسم شخص بدون إذنه.
- كفاءة وسائل نشر الإعلانات باختيار الوسيلة الملائمة، والتي تتناسب معه إمكانات وثقافة المستهلكين للخدمات المعلن عنها وتصل للجمهور المستهدف بسهولة ويسر.
- تجنب الضرر بأموال الناس واعتماد مبدأ الصدق والبعد عن الكذب والتضليل وذكر الحقائق التي تعزز الثقة مع الجمهور.
- استخدام العبارات الفاضلة والرائجة والسلعة المفهومة والواضحة والسليمة، لأن الإعلانات التي تحتوي على عبارات أجنبية أو غير واضحة تصبح غير ذي فائدة لأن الرسالة لا يفهمها الجمهور المستهدف والعمل استخدام العبارات السهلة التذكر.

الفصل الثالث

مواقع التواصل الاجتماعي

أولاً: الإعلام الجديد

1- تعريف الإعلام الجديد

2- وسائل الإعلام الجديد

ثانياً: مدخل مفاهيمي لمواقع التواصل الاجتماعي

1- نشأة مواقع التواصل الاجتماعي

2- مفهوم مواقع التواصل الاجتماعي

3- خصائص مواقع التواصل الاجتماعي

4- إيجابيات و سلبيات مواقع التواصل الاجتماعي

ثالثاً: مدخل مفاهيمي لموقع الفيس بوك

1-نشأة الفيس بوك

2- مفهوم الفيس بوك

3- تطبيقات الفيس بوك

4- خصائص و مميزات الفيس بوك

أولاً: الإعلام الجديد

1- تعريف الإعلام الجديد

لقد اختلف الباحثين في تحديد تعريف مجمل للإعلام الجديد مما أوجد العديد منها نذكرها ليس على سبيل الحصر وهي ما أقره إياد الدليمي في قوله " إن تلك الوسائل الحديثة للاتصال متمثلة في الفيس بوك وتويتر واليوتيوب يمكن أن تكون مكملة للإعلام التقليدي ، لينتج إعلام يزواج بين المهنية وصرامة التقاليد التي نشأة عليها السلطة الرابعة ، و بين التقنية الحديثة التي تتيح للإعلام التقليدي الفرصة ليكون أكثر قربا من ليس الحدث فحسب وإنما من الناس أيضا وهذا هو جوهر الموضوع ¹ .

وقيل في قناة موقع الإلكتروني بأنه: الرأي والمعلومة والخبر والخبرات والتجارب والصور ومشاهد الفيديو، التي تنتشر إلكترونيا من قبل أفراد مستقلين غير خاضعين في أي نظام سياسي أو غيره سوى التزام الفرد الشخصي سوى بما يؤمن به من قيم و مبادئ وفق مل لديه من رقابة ذاتية ² .

كما يعرف على أنه عملية التزاوج بين تكنولوجيات الاتصال والبت الجديد والتقليدي مع الكمبيوتر و شبكاته ، تعددت أسماؤه وتوعدت خصائصه ما جعله يختلف عن الوسائل الاتصالية التقليدية ³ .

كما يعرف أيضا على أنه الإعلام الرقمي لوصف بعض تطبيقاته التي تقوم على التكنولوجيا الرقمية مثل : التلفزيون الرقمي والراديو الرقمي وغيرها أو للإشارة إلى أي نظام أو وسيلة إعلامية تندمج مع الكمبيوتر، وينطلق عليه الإعلام التفاعلي

¹ - محمد المنصور، دراسة مقارنة للمواقع الاجتماعية والمواقع الإلكترونية والعربية نموذجا ، رسالة ماجستير للإعلام والاتصال، الأكاديمية العربية في الدنمارك، 2012، ص 63

² - المرجع نفسه، ص 64

³ - مهى ساق الله، ماهية الإعلام الجديد، رسالة ماجستير في الصحافة ، الجامعة الإسلامية، غزة، 2013، ص 33

طالما توفرت حالة العطاء والاستجابة بين المستخدمين لشبكة الانترنت و التلفزيون ورايو التفاعليين وصحافة الانترنت وغيرها من النظم الإعلامية الجديدة¹.

يضاف إلى ذلك الإعلام الشبكي الحي على خطوط الاتصال لارتباطه بشبكة الانترنت مثل الشبكات الاجتماعية و نظرا لما تميز به هذا الإعلام من تدفق هائل للمعلومات ، فقد أطلق عليه إعلام المعلومات، و يأخذ أيضا تسميت إعلام الوسائط المتشعبة دلالة على استخدامه لبعض الروابط التشعبية المتصلة به و هو أيضا إعلام الوسائط المتعددة الذي يعني التداخل الفعلي بين هذه الوسائط (نص، صورة، فيديو).

وبدا ينظر إلى الاتصال الإلكتروني عل أنه صيرورة تفاوض، تشارك فيه المجموعات عن طريق التواصل، أي التشاور والتنافس بين المشاركين، ويذهب بيار ليفي إلى أن انبثاق المنظومة التفاعلية الإلكترونية يعني (نهاية الجمهور) وولادة الذات الجماعية، وهذا هو الحل البديل لولادة (المشهد)، ولا يهم إن كانت المضامين المتداولة علامات أو إيقونات أو رموز.²

و ما يمتاز به هذا النموذج عن الأول التقليدي اللامتكافئ والذي كان يخدم النخب التي تتحكم في إنتاج الخطابات العامة، ولا يضمن التبادل والتفاعلية بين المرسل والجمهور، هو إن النموذج الجديد الذي تسهم التكنولوجيات الحديثة للإعلام والاتصال، وخاصة الانترنت ومتغيرات العصر في تشكيله، كونه غير مركزي يبسر للأفراد إمكانية إنتاج الخطابات والمشاركة في الاتصال العمومي، وما يميزه أيضا أنه لا يتعلق فقط بما يسمى (الكثرة المعلوماتية) ولكن بتعميم القدرة على الكلام للأفراد ويسهم في تشكيل (فضاء عمومي) أكثر انفتاحا، إذ لم يعد التواصل العمومي يقتصر على النخب السياسية والثقافية

¹ - نفس المرجع ، ص 23

² - فاروق أحمد يحي حسن، الإعلام التفاعلي و دوره في تعزيز الوعي السياسي ، دراسة ميدانية بدارفور، مبحث مقدم لنيل درج الدكتوراه في علوم الإعلام و الاتصال، بجامعة السودان، 2017 ، ص 94

من أحزاب وجمعيات وغيرها ... ، نظرا لما تمتاز به استعمالات الانترنت من تعدد الوسائط، والنصية الفائقة، والنقل التجميعي، والتزامنية والتفاعلية .¹

و بالرغم من عدم الإفادة الكاملة من خدمات الانترنت عربيا، وبالشكل الذي يوازي الاهتمام العالمي به، إلا أن التطور الذي أحدثته الانترنت في العالم العربي يمكن تأشيرته في:

1. التضاعف اللافت في أعداد المواقع الالكترونية العربية
2. الانخفاض الهائل في أسعار الاشتراك بالانترنت، وقد ظهر الانترنت المجاني في عدد من البلدان العربية
3. ظهور بوابات انترنت عربية تماثل البوابات الغربية
4. الازدهار في منتديات الويب العربية²
5. ظهور مواقع التجارة الالكترونية العربية

لقد تزايد عدد مستعملي الانترنت عالميا بمعدل (50%) سنويا، وقد تطورت شبكة الانترنت و أصبحت مفتوحة يمكن من خلالها الوصول إلى آلاف الموارد والخدمات المختلفة في مجال المعلومات، و ما يزال العدد الحقيقي لمستخدمي الانترنت غير محدد بشكل دقيق لأنه في ازدياد مستمر، وبذلك أصبحت الانترنت وسيلة جديدة تعمل على تخزين المعلومات ونشرها، وأضيف آلية بعد جديد هو التفاعل (interactivité) الذي يعد من أهم عوامل نجاحه وانتشار نظامه الغير هرمي، فهو يتيح لمستخدميه فرص متساوية على عكس البناء الذي قام عليه الإعلام التقليدي، وقد عد Merrill morris في دراسته

¹ - د. اتصار إبراهيم عبد الرزاق و د. صفد حسام الساموك، الإعلام الجديد "تطور الأداء و الوسيلة الوظيفية"، جامعة بغداد، الدار الجامعية للطباعة والنشر، ط1، 2011 ص24، 25.

² - مؤيد عبد الرحمان الحيثي، العولمة الاعلامية، عمان، الأهلية للنشر والتوزيع، ط1، 2002، ص54

عن مفهوم الانترنت كوسيلة اتصال " إن الانترنت وسيلة اتصال جماهيري متعددة ، فهي تحتوي على الاتصال الشخصي أو الاتصال الجماهيري " .¹

ان تلك المزايا لم تخفي مخاوف ظهرت بشأن انتشار الانترنت بوصفه وسيلة متقدمة للاتصال، و عن ما أطلق عنه بأهم جوانب السيادة تأثرا بالانترنت، أنهت وثيقة اوربا ناقشت الأضرار المحتملة لتداولها في المجتمعات، محدد المخاوف المحتملة منه في مجالات تتعلق بحماية الأمن القومي والأقليات والخصوصيات والأمن المعلوماتي

و نعتقد إن العلاقة بين تكنولوجيا الاتصال واستعمالات الانترنت وبين (سيادة) تلك الجوانب ، و سيادة الدولة بالدرجة الأولى، وشخصها وأسلوب أدائها لوظائفها، مرتبطة بمتغيرين هما من يحددان الآثار المحتملة لتلك المخاوف، يتمثلان في:

- حجم انتشار التكنولوجيا داخل المجتمع.
- نوع الاستعمالات و الإشباعات التي تحققها التكنولوجيا .²

2- وسائل الإعلام الجديد

الإعلام التفاعلي هو العملية الاتصالية الناتجة من اندماج ثلاثة عناصر:

- 1-الكمبيوتر
- 2-الشبكات
- 3-الوسائط المتعددة

إن الإعلام الجديد يشير إلى جملة من تطبيقات الاتصال الرقمي وتطبيقات النشر الالكتروني على الأقراص بأنواعها المختلفة والتلفزيون الرقمي والانترنت، وهو يدل على استخدام الكمبيوترات الشخصية والنقالة فضلا عن التطبيقات اللاسلكية للاتصالات والأجهزة المحمولة في هذا السياق .وتكون تطبيقات الإعلام الجديد في سياق التزاوج الرقمي إذ يمكن

¹ - مؤيد عبد الرحمان الحيثي، المرجع السابق، ص25

² - محمد سيد فهمي، تكنولوجيا الاتصال في الخدمة الاجتماعية ، مصر المكتب الجامعي الحديث، ط1، 2000 ،

تشغيل الصوت والفيديو بالتزامن مع معالجة النصوص وإجراء عمليات الاتصال الهاتفي وغيرها مباشرة من أي كمبيوتر، ويشير المفهوم أيضا إلى الطرق الجديدة في الاتصال في البيئة الرقمية بما يسمح للمجموعات الأصغر من الناس بإمكانية الالتقاء والتجمع على الانترنت وتبادل المنافع والمعلومات، وهي بيئة تسمح للأفراد والمجموعات بإسماع أصواتهم وأصوات مجتمعاتهم إلى العالم أجمع.¹

وقد تعددت وسائل الإعلام الجديد وهي تزداد تنوعا ونموا وتداخلت مع مرور الوقت، ومن أهم هذه الوسائل:

1. فضاءات الحوار الجماعي: تقوم فضاءات الحوار الجماعي على منطق الديمقراطية في المشاركة بالتواصل ما بين الجمهور، وتأخذ فضاءات الحوار الجماعي شكل الدردشة أو الحوار، ويتمثل المبدأ العام الذي يميزها في أن أفراداً تجمعهم شواغل وهواجس مشتركة، يقررون الائتلاف ضمن مجموعة افتراضية، ليتحدثوا ويتناقشوا ويتبادلوا الآراء حول موضوع ما، فيشكلون بهذا المعنى جماعة يتواصل الأعضاء فيها أفقياً، إذ إن كل عضو هو في الوقت ذاته مرسل ومستقبل. ولم يستفد المتلقي العربي، وفقاً للتقارير العربية للتنمية الثقافية، بشكل فاعل من تلك الفضاءات الالكترونية في مجال التوعية السياسية والديمقراطية، إذ تشير الإحصائيات الحديثة المتعلقة بدوافع استخدام الفرد العربي² للانترنت، إلى أن دافع الترفيه والتسلية جاء بنسبة (46%) في المرتبة الأولى، فيما سجل دافع التماس المعلومات نسبة (26%) فقط.

2. الصحافة الالكترونية: تتسم الصحف الالكترونية بالعديد من الخصائص الاتصالية، التي تنطلق من قدرات شبكة الانترنت كوسيلة اتصال حديثة، وأكدت معظم الأبحاث والدراسات على إنها أصبحت وسيطاً إعلامياً فعالاً، حيث مكنت الأفراد والمؤسسات

¹ - سميشي وداد ، وسائل الإعلام الجديد، مجلة العلوم الإنسانية والاجتماعية، الجزائر، جامعة أم البواقي، العدد 21 ديسمبر 2005

² - اتصار إبراهيم عبد الرزاق وصفد حسام السامكي، الإعلام الجديد، مرجع سابق، ص 27

من إرسال واستقبال المعلومات عبر أية مسافة وفي أي زمان أو مكان .. لاسيما بعد أن شهدت نمواً مضطرباً وتزايداً سريعاً في إقبال العديد من المؤسسات الصحفية على استخدامها، وتتنوع الخصائص التي تتسم بها الصحافة الالكترونية، لتكون بمثابة الميزة الجديدة للنشر على شبكة الانترنت، التي من بين أهم خصائصها :

• إمكانية إرسالها وتعرض القارئ لها طوال اليوم، فيما ينتظر المتلقي يوماً كاملاً للحصول على العدد الجديد من الصحيفة الورقية اليومية.

• إمكانية متابعة الجديد من الأخبار الصحفية في أي وقت .

• إمكانية إنتاجها بناء على طلب المستخدم ...على وفق ما يعرف بخدمة الأخبار عند الطلب (News on Demand) وتمكن المستخدمين من اختيار المعلومات التي يريدون مطالعتها من بين المعلومات الكثيرة التي تقدمها الصحيفة.

• إمكانية تعديلها لتلبي حاجات المستخدم، لأنها لا تحتاج إلى توزيع جماهيري تقليدي، فيما عرف بشخصنة الصحف الالكترونية، إذ يمكن لمنتج الصحيفة الالكترونية أن يجهز قائمة بالأخبار التي يختارها المستخدم مسبقاً لتكون جاهزة للعرض فور قيامه بالدخول إلى موقع الصحيفة.

3. البلوك أو المدونات : وهو أحد أشكال المنظومة التفاعلية الالكترونية الأكثر

أهمية، إذ هو موقع شخصي على شبكة الانترنت يتضمن آراء ومواقف حول مسائل متنوعة، ويعد تطبيقاً من تطبيقات الانترنت، يعمل عن طريق نظام لإدارة المحتوى (المضامين) ، وعبارة عن صفحة على الشبكة تظهر عليها تدوينات (مدخلات - معلومات) مؤرخة ومرتبطة ترتيباً زمنياً تصاعدياً، و يتحكم فيه مدير (ناشر) المدونة، ويتضمن النظام آلية لأرشفة المدخلات القديمة، تمكن القارئ من الرجوع إلى تدوينة معينة في وقت لاحق، عندما تكون غير متاحة على الصفحة الرئيسية للمدونة¹.

¹ - اتصار إبراهيم عد الرزاق وصفد حسام الساموك، الإعلام الجديد، ص28

4. تقنية S.N.G لبث التلفزيوني المباشر:

مثل دخول شركات خدمات الإنتاج والبث التلفزيوني الفضائي إلى المجال الإعلامي العربي الجديد عاملاً جديداً مهماً في تطور القنوات الفضائية العربية بشكل عام، والبرامج التلفزيونية بشكل خاص، إذ أدخلت هذه الشركات مع مطلع القرن يمكن ، S.N.G الحادي والعشرين تقنيات اتصالية متقدمة، باعتماد ما يعرف بخدمة نقلها بسهولة إلى أي مكان في العالم.

وتتعامل تقنية هذه الخدمة مع الأقمار الصناعية بموجب ترددات بث واستقبال فضائي، لنقل التغطيات الإخبارية وتوفير المضامين المرتبطة بالتعليقات والتحليلات السياسية، وغيرها من تلك المتعلقة بالأحداث المهمة للبرامج التلفزيونية، لتضيف خدمات إعلامية مهمة للقنوات الفضائية العربية، كانت محددة فقط في الإخبارية الدولية، مثل القنوات الفضائية : BBC / CNN

لقد كان للإمكانيات التقنية الجديدة التي حدثت في مجال الإنتاج التلفزيوني المردود الكبير في تطوير الأشكال والمضامين البرمجية التلفزيونية ، فقد تمكنت الفضائيات العربية بفضل تلك الشركات، فضلاً عن تعددية المصادر التي وفرها المجال الإعلامي الجديد، من تكوين شرائح مهمة من المتلقين، كانوا في عقود سابقة يتلقون المضامين الإعلامية المتعلقة بواقعهم من مصادر إعلامية دولية،(بعد أن فتحت ظروف وشروط إنتاج مواد تلفزيونية كافية الباب واسعاً في البلدان التي لا تمتلك الإمكانيات المادية والبشرية المطلوبة، إلى استيراد المادة الأجنبية الجاهزة)¹

5. مواقع مشاركة الصور Photo Sharing Sites

هي مواقع تسمح لك بمشاركة الصور حرفياً عبر الانترنت مع أصدقائك، زملائك وأفراد العائلة، ويعتبر فليكر من أكثرها شيوعاً على الانترنت.

¹ - اتصار إبراهيم عد الرزاق وصفد حسام الساموك، الإعلام الجديد، ص32

6. البودكاست "التدوين الصوتي Podcasts"

مزيج من مصطلحات "آي بود" و"البث" وهي ملفات الصوت أو الفيديو التي يمكنك الاستماع إليها أو مشاهدتها على جهاز الكمبيوتر الخاص بك أو على مجموعة متنوعة من أجهزة الوسائط المحمولة مثل (آي بود، الهواتف المحمولة)¹.

7. مواقع الشبكات الاجتماعية : هي مجتمعات الانترنت التي تعطيك فرص

للتواصل مع الآخرين ومع الأفراد الذين تربطك بهم مصالح مشتركة أو توفير الموارد اللازمة

8. مواقع مشاركة الفيديو : تسمح لك بتحميل وتبادل أشرطة الفيديو على

الانترنت وهي مشابهة لمواقع مشاركة الصور، وموقع اليوتيوب هو الأكثر شهرة ضمن هذه المواقع²

¹ - سميشي وداد ، وسائل الإعلام الجديد ، مرجع سابق ، ص204

² - نفس المرجع ، ص204

ثانيا: مدخل مفاهيمي لمواقع التواصل الاجتماعي :

1- نشأة مواقع التواصل الاجتماعي:

كان أول ظهور لشبكات التواصل الاجتماعي، حيث صمم راندي كونرادز موقعا SIX DERGREES.COM ثم class Mates للتواصل مع زملائه في الدراسة سنة 1997، وقد اعتمدت هذه المواقع على فتح موقع صفحات شخصية للمستخدمين، وعلى إرسال رسائل مجموعة من الأصدقاء والربط المباشر بينهم مع بداية عام 2005 .

ظهر موقع ماي سبيسي الذي يعتبر من أوائل وأكبر الشركات الاجتماعية ، على مستوى العالم، ثم ظهر الفيس بوك والذي بدأ في الإنتشار الموازي مع ماي سبيسي إلى صدور قائمة مواقع التواصل الاجتماعي في العالم، وفي هذه الفترة راجت صناعة مواقع الأنترنت التي تقوم على تزويد مستخدميها بما يبحثون عليه عبر شبكة بث مكونة من مواقع أنترنت مرسلة عدد كبير من الملايين¹ من متصفحات الأنترنت لإرسال واستقبال البيانات في نفس الوقت بدلا من دوره الأصلي كمستقبل للبيانات، بداية بتطبيقات البريد الإلكتروني، دردشة ومنتديات الحوار وانتهاء بالتطبيقات الإلكترونية الأكثر حداثة وثورية مثل موسوعة ويكيبيديا، وقد كانت هذه الفترة في تغيير طريقة التعامل مع متصفحات الانترنت هي البداية الحقيقية لما يعرف بتطبيقات الويب².

¹ ليلي حسين، إتجاهات الطلبة نحو استخدامات شبكات التواصل الاجتماعي الفيس بوك، تويتر، دراسة ميدانية على عينة من طلبة قسم علم الاجتماع، مذكرة شهادة الماستر ،جامعة محمد خيضر بسكرة، كلية العلوم الانسانية والاجتماعية، 2014-2015،ص36.

² ليلي حسين، المرجع السابق ، ص37.

2- مفهوم مواقع التواصل الاجتماعي :

-يعرفها بالاس 2006: " أنها برنامج يستخدم لبناء مجتمعات على شبكة الانترنت أين يمكن للأفراد أن يتصلوا ببعضهم البعض للعديد من الأسباب المتنوعة".

-ويعرفها بريس ومالوني كريشمار 2005 : "على أنها مكانة يلتقي فيه الناس لأهداف محددة وهي موجهة من طرف سياسات تتضمن عدد من القواعد والمعايير التي يقترحها".

-ويعرفها محمد عودا: "بأنها تركيبة اجتماعية إلكترونية تتم صناعتها من أفراد أو جماعات أو مؤسسات، وتتم تسمية الجزء التكويني الأساسي مثل الفرد الواحد بحيث يتم إيصال هذه العقد بأنواع مختلفة من العلاقات كتشجيع فريق معين أو الإنتماء لشركة ما أو حمل جنسية لبلد ما أو حمل جنسية في هذا العالم ، وقد تصل هذه العلاقات لدرجات أكثر عمقا كطبيعة الوضع الاجتماعي أو المعتقدات أو الطبقات التي ينتمي إليها الشخص".¹

-ويعرفها موقع ويكيبيديا الموسوعة الحرة : "تصنف تلك المواقع ضمن مواقع الجيل الثاني للويب ،وتسمى مواقع الشبكات الاجتماعية تقوم على المستخدمين بالدرجة الأولى وإتاحة التواصل بينهم سواء أكانوا أصدقاء تعرفهم على أرض الواقع أو كانوا أصدقاء عرفتهم في العالم الافتراضي".

-وتعرفها هبة محمد خليفة: "الشبكات الاجتماعية هي شبكة مواقع فعالة جدا في تسهيل الحياة الاجتماعية بين مجموعة من المعارف والأصدقاء ،كما تمكن الأصدقاء

¹ مريم نومار، استخدام مواقع الشبكات الاجتماعية و تأثيره في العلاقات الاجتماعية، دراسة عينة من مستخدمي موقع الفيس بوك، مذكرة تخرج لنيل شهادة الماجستير، علوم الإعلام والإتصال، تخصص تكنولوجيا الإتصال الحديثة، جامعة الحاج لخضر، باتنة 2011-2012، ص44.

القدامى من الاتصال بعضهم البعض وبعد طول سنوات وتمكنهم أيضا من التواصل المرئي والصوتي وتبادل الصور وغيرها من الإمكانيات التي توطد العلاقة الاجتماعية بينهم".¹

3- خصائص مواقع التواصل الاجتماعي :

ومن ضمن خصائص مواقع التواصل الاجتماعي نذكر الخصائص التالية :

1- التعريف بالذات : وهي الخطوة الأولى للدخول إلى مواقع التواصل الاجتماعي، وهي إنشاء صفحة معلومات شخصية وهي الصفحة التي يضعها المستخدم أو يطورها ، ويقوم من خلالها بالتعريف بنفسه من خلال النص ، الصورة، والصوت والتعليقات، والفيديوهات والموسيقى وغيرها من الوظائف الأخرى .

2- تكوين مجتمع افتراضي : تسمح مواقع التواصل الاجتماعي للأفراد من خلق صداقات يتبادلوا معهم الإهتمام والمحتوى.

فهي تساهم في تجسيد التمتع الافتراضي المتواجد منذ بداية تطبيقات الانترنت غير أن مواقع التواصل الاجتماعي دعمت الاتصال فمستخدمي هذه المواقع يخبرون في أساليب كالرسم إضافة إلى الانضمام إلى مجموعات قراءة الكتب التي أحبوها والفيديوهات وغيرها من الخدمات.

3- التفاعلية : من خلال أن مواقع تفاعلت مع وجودها فالاهتمام هي مواقع تبني من خلال مصلحة مشتركة ذات الاهتمام الواحد كالسياسة والموسيقى ، فالتفاعلية تمكن المتلقي في المشاركة عكس الإعلام القديم .

¹ محمد منصور، تأثير شبكات التواصل الاجتماعي على جمهور المتلقين دراسة مقارنة للمواقع الاجتماعية والمواقع الإلكترونية العربية "نموذج"، أطروحة الماجستير، (جامعة الدانمارك)، كلية الآداب والتربية الأكاديمية العربية، 2012، ص 27-28.

- 4- الحركة والمرونة : حيث يمكن تحريك الوسائط الجديدة إلى أي مكان الحاسب الشخصي والهاتف المحمول وكاميرا الفيديو المحمولة.¹
- 5- تفتت الاتصال :وتعني أن الرسالة الاتصالية من الممكن أن تتوجه إلى فرد واحد أو جماعة معينة وليس إلى جماهير ضخمة كما كان في الماضي.
- وتعني أيضا درجة تحكم في نظام الاتصال بحيث تصل الرسالة مباشرة من منتج الرسالة إلى مستهلكها.
- 6- قابلية التحويل: وهي قدرة وسائل الاتصال على نقل المعلومات من وسيط إلى آخر كالتقنيات التي يمكنها تحويل الرسالة المسموعة إلى رسالة مطبوعة وبالعكس .
- 7- قابلية التوصيل: تعني إمكانية توصيل الأجهزة الاتصالية بأنواع كثيرة من أجهزة أخرى وبغض النظر عن الشركة الصانعة لها أو البلد الذي فيه الصنع ومثال على ذلك توصيل DVD جهاز التلفاز بجهاز الفيديو.²

4- إيجابيات وسلبيات مواقع التواصل الاجتماعي :

1- إيجابيات مواقع التواصل الاجتماعي :

1-1 سهولة التواصل الاجتماعي والتشبيك بين الأفراد والمؤسسات :

إن من خلال شبكات التواصل الاجتماعي يمكن تبادل المعلومات والملفات الخاصة والصور ومقاطع الفيديو ، كما أنها مجال رحب للتعارف والصدقة ، وخلق مجتمعي يتميز بوحدة الأفكار والرغبات غالبا، وإن اختلفت أعمارهم وأماكنهم ومستوياتهم العلمية.³

¹ غزال مريم، شعبي نور الهدى، تأثير مواقع التواصل الاجتماعي على تنمية الوعي السياسي لدى الطلبة الجامعيين، مذكرة شهادة ليسانس، جامعة قاصدي مرياح، تخصص اتصال وعلاقات عامة، 2013-2014، ص21.

² شيخاني سميرة، الاعلام الجديد في عصر المعلومات، مجلة دمشق، عدد 26، دمشق، 2010، ص43.

³ أولجا جودي سبيلي كاميرتس، فيبكو كاربنيتز، فهم الاعلام البديل، ترجمة أحمد صلاح، القاهرة، مجموعة النيل العربية، 2009، ب ط، ص71.

1-2 الاستخدامات التعليمية : إن الدور الذي تلعبه شبكات التواصل الاجتماعي في تطوير التعليم الإلكتروني بالإضافة إلى الجانب الاجتماعي له ،حيث يمكن المشاركة من كل طرف في منظومة التعليم بداية من مدير المدرسة والمعلم والأولياء .

وعدم الاقتصار على التركيز على تقديم المقرر للطلاب فاستخدام شبكات التواصل الاجتماعي يكسب الطالب مهارات أخرى كالتواصل والاتصال والمناقشة وإبداء الرأي وهي مساحة ضيقة جدا داخل أسوار المدارس، في ظل تكس الطلاب.

1-3 الاستخدامات الحكومية والتجارية: اتجهت كثير من الدوائر الحكومية والشركات الكبرى للتواصل مع الجمهور من خلال شبكات التواصل الاجتماعي ،بهدف قياس وتطوير الخدمات الحكومية والتسويقية لديها، ومسايرة للتقنية الحديثة بل أصبح التواصل التقني مع الجمهور من نقاط تقييم الدوائر الحكومية المقدمة.

1-4 سرعة ويسر تداول المعلومات الإخبارية: أصبحت شبكات التواصل الاجتماعي مصدر أصيل من مصادر الأخبار لكثير من روادها، وهي أخبار تتميز بأنها من مصادرها الأول وبصياغة فردية حرة غالبا، وقد تميزت المدونات الخاصة باستقطاب الباحثين عن الأخبار، وشبكات الأخبار المتخصصة وقنوات إخبارية كبيرة في أحداث مختلفة سابقة، وكان لأصحابها التأثير الكبير في نقل الأخبار الصحيحة للرأي العام¹.

2- سلبيات مواقع التواصل الاجتماعي :

- ✓ نشر أفكار هدامة وتجمعات مخالفة للقيم والقانون .
- ✓ عرض المواد الإباحية والفاضحة والخادشة للحياء .
- ✓ التشهير ونشر الشائعات والمضايقات .
- ✓ التحايل والابتزاز والتزوير .
- ✓ إنتهاك الخاصة والعامة .
- ✓ إنتهاك الخصوصية وانتحال الشخصيات.²

¹ أولجا جودي سبيلي كاميرتس، فيبكو كارنيتز، مرجع سابق، ص71.

² عباس مصطفى صادق، الإعلام الجديد المفاهيم والوسائط والتطبيقات، عمان، دار الشروق، ب ط، 2008، ص10.

ثالثاً: مدخل مفاهيمي للفيس بوك

1- نشأة موقع الفيس بوك :

موقع ويب للتواصل الاجتماعي بالإنجليزية يسمى face book، يمكن الدخول إليه مجاناً، تديره شركة "فيس بوك" محدودة المسؤولية كملكية خاصة لها، فالمستخدمون بإمكانهم الانضمام إلى الجهة التي تتضمنها شبكات المدينة في العمل أو المدرسة أو الإقليم، وذلك من أجل الاتصال بالآخرين والتفاعل معهم¹، كذلك يمكن للمستخدم إضافة إلى قائمة أصدقائهم وإرسال الرسائل إليهم .

وأيضاً تحديث ملفاتهم الشخصية وتعريف الأصدقاء بأنفسهم، ويشير اسم الموقع إلى الصور التي تقدمه الكليات والمدارس التمهيديّة الأمريكية إلى أعضاء هيئة إلى الطلبة الجدد، والذين يتضمن وصفاً لأعضاء الحرم الجامعي كوسيلة للتعرف إليهم².

أما تسمية face book فتعني "كتاب الوجوه" ، ويرجع هذا الاسم الدليل الذي تسلمته بعض الجامعات الأمريكية لطلابها المستجدين، وفيه أسماء وصور وزملائهم القدامى ومعلومات مختصرة عنهم، حتى لا يشعر المستجدين بالاغتراب، فهو موقع يساعد على تكوين العلاقات بين المستخدمين وتمكينهم من تبادل المعلومات والملفات والصور الشخصية ومقاطع الفيديو والتعليقات، وكل هذا يتم في عالم افتراضي بقطع حازم الزمان والمكان،

¹ عشايش نورين، الصحافة ووظيفة الخدمة الاجتماعية تحليل ركن تكافل جريدة الخبر، مذكرة لنيل شهادة الماجستير، تخصص علم الاجتماع، جامعة عبد الحميد بن باديس، مستغانم، أكتوبر، 2012، ص43.

² بلهاء محمد مزيد، مجلة المجتمعات الافتراضية الواقعية كتاب الوجوه نموذجاً، جامعة الإمارات العربية المتحدة، 2012، ص45.

ويعد موقع الفيس بوك واحدا من أشهر المواقع على الشبكة العنكبوتية والرائد في التواصل الاجتماعي¹.

2 مفهوم موقع الفيس بوك :

هو شبكة استأثرت بقبول وتجاوب عدد كبير من الناس خصوصا من الشباب في جميع أنحاء العالم، وهي لا تتعدى على حدود مدونة شخصية في بداية نشأتها في عام 2004، بجامعة هارفارد في الولايات المتحدة الأمريكية، ومن قبل طالب متعثر في الدراسة يدعى مارك زوكربيرج، وكانت مدونته "الفيس بوك" محصورة مع بدايتها في نطاق الجامعة وبيدود أصدقاء مارك الطالب المهووس في برمجة الكمبيوتر، ولم يخطر بباله هو وأصدقائه أن هذه المدونة تجتاح العالم الافتراضي في فترة زمنية قصيرة جدا، فتخطت شهرتها حدود الجامعة وأنها كانت في زيادة مستمرة، والتي قال عنها مؤسسها مارك: "لقد أصبح كل منا يتكلم عن الفيس بوك الذي تفكر الجامعة في إنشائه، ويستغرق الأمر من الجامعة سنتين من أجل تنفيذ ذلك ووجدت أن بإمكانني تنفيذه في أسبوع واحد"².

-ويعرف على أنه :

" موقع تواصل اجتماعي تابع لشركة فيسبوك يستطيع أي شخص الوصول إليه عبر الانترنت والتسجيل به مجانا ،ويقوم بالاتصال مع الآخرين والتفاعل معهم، أما كلمة "بوك" فأنت من أوربا وتعني دفتر ورقي يحمل صوراً أو معلومات لأفراد وجماعة معينة من أجل تعرف الطلبة المنتسبين على الطلاب المتواجدين في نفس الكلية "

¹ على محمد حومة، الأنترنت والمنظومة التكنولوجية الاجتماعية، بيروت، مركز دراسات الوحدة العربية، ب ط، 2007، ص75.

² وائل محمود محمد موزي تش، قصة فيس بوك ثروة وثورة، ترجمة الهاللي، القاهرة، إصدارات سطور الجديدة، ط، 2011، ص132.

-تعريف آخر :

الفييس بوك لم يكن في أول الأمر إلا مدونة محصورة في بدايتها في نطاق الجامعة ، ويحدود أصدقاء مارك الطالب المهووس في برمجة الكمبيوتر، إلا أن هذه المدونة لم تحقق تميزا على المواقع الاجتماعية الأخرى ،التي سبقتها حتى عام 2007، حيث حقق القائمون على الموقع إمكانيات لهذه الشبكة KIRK Patrik David ومنها إتاحة الفرصة للمطورين ويتحدث عن الشبكة التي ربطت بين أجزاء العالم (The face book affect) في كتابه، ويلقي الضوء على كيفية تأثير الفييس بوك على كل العالم وعلى الناس جميعا، وتحتل شبكة الفييس بوك حاليا من حيث الشهرة والإقبال، المركز الثالث بعد موقعي غوغل ومايكروسوفت، وبلغ عدد المشتركين فيها أكثر من 800 مليون مشترك ،وأصبح مؤسس شركة الفييس بوك أصغر ملياردير في العالم في 26 من العمر¹.

ولقد تجاوز الفييس بوك حدود الولايات المتحدة الأمريكية إلى كافة دول العالم ، وتجاوز عدد المسجلين في هذه الشبكة في الأول من تموز (2010) النصف مليار شخص يزورونها باستمرار ويتبادلون فيما بينهم الملفات والصور ومقاطع الفيديو، ويعلقون على ما ينشر في صفحاتهم من آراء وأفكار وموضوعات متنوعة وجديدة يضاف إلى ذلك المشاركة الفعالة وغالبا ما تكون في المحادثات والدرشات².

3- تطبيقات موقع الفييس بوك :

المجموعات : GROUPS يمكن لكل مشترك في الموقع أن ينشئ مجموعة عبر تسميتها، وكتابة تعريف عن الفكرة ويتم ابتداء من مجموعات الاهتمامات مشتركة ،أو لأعضاء نادي معين ، أو لحملة فكر اجتماعي كان أو ديني أو سياسي ، وهي صفحة

¹ عبد الكريم سعودي،

² عبد الرحمن بن إبراهيم الشاعر، مواقع التواصل الاجتماعي والسلوك الانساني، عمان، دار صفاء للنشر والتوزيع، ط2، 2015، ص64.

يسمح بها (wall) والمجموعات لديها نفس العناصر والأدوات والملفات (discussion) لجميع أعضاء المجموعة وألبوم الصور ومساحة للحوار فيديو، كل ذلك عبر صلاحيات المنح التي يشرف عليها مدير المجموعة.

الصفحات : Pages الصفحات ولها نفس ميزات واستخدامات المجموعة ما عدا أنها أكثر تفاعلا عبر ظهورها في الصفحة الرئيسية لكل مستخدمين أنها أكثر تفاعلا عبر ظهورها في الصفحة الرئيسية (home) لكل المستخدمين ، وغالبا ما يكون هذا التطبيق (fan clubs) معجبين ومشاهير ونجوم بحيث تكون الصفحة وسيلة للتواصل مع الشخصية المعنية .

الصفحة الرئيسية : (HOME)

يظهر بهذه الصفحة كل جديد تعليقات وصور وروابط أصدقاؤك الذين أضفتهم إليك وربما قد يظهر تعليقات وصور أصدقاؤك ، وذلك يحدث فقط عبر أن يتيح المستخدم إعدادات الصلاحية بأن يشاهد محتويات صفحته وصفحات أصدقاؤه¹

الألعاب : (GAMES)

بالفيس بوك العديد من الألعاب المختلفة يستطيع المستخدم أن يستخدمها ويختار مراحلها مرحلة تلوى الأخرى والمثير في هذه الألعاب والأكثر أهمية هو انه يمكن للمستخدم أن يدعو من أصدقاؤه لممارسة لعبة معينة جماعية.

¹ رضا عبد الواحد بن إبراهيم الشاعر، حدود التفاعل الاجتماعي في المجتمعات الافتراضية على شبكة الانترنت ، أستاذ الإعلام المساعد بجامعة المملكة بالبحرين، جامعة الأزهر بمصر، مؤتمر تقنيات الاتصال والتغير الاجتماعي جامعة الملك سعود، 2013، ص86.

المناسبات: (EVENTS)

تمكن من إقامة دعوة الأصدقاء أو الأعضاء مجموعة معينة لحدث مهم أو عمل جماعي أو اجتماع على ارض الواقع، توضح فيه عنوان الحدث وتاريخ بدايته ونهايته وتحديد الأعضاء المدعويين له وبعض المناسبات تكون مفتوحة لأي عضو في الفيس بوك¹

4- خصائص ومميزات الفيس بوك:

1-العالمية: استطاع الفيس بوك بحركتيه إلغاء العديد من الحواجز الجغرافية والمكانية حيث يمكن للأفراد في الشرق التواصل مع أفراد الغرب، ببساطة وسهولة، وبتنا نسمع بمصطلحات كالسيولة وغيرها وهو حينما وقر مجموعة إضافية من التطبيقات سمح بالتواصل المقروء والمسموع المرئي.

2-التفاعلية: إن الفرد في الفيس بوك يرسل، يكتب، يستقبل، ويقراً ويتفاعل مع الأحداث و التعليقات، فهو عملية اخذ ورد مستمرة ويعتبر الفيس بوك من التقنيات التي غيرت مجرى الاتصالات، فبعد ما كانت اتصالات خطية مباشرة، مرسل متلقي، أحدثت الوسائل التفاعلية ومنها الفيس بوك ثورة غيرت مسار الاتصالات، وإن هذه التفاعلية تعطي للفرد الفرصة بشكل أكبر على أن يشارك ويسهم بشخصه في الموضوع تحليلاً، نقداً أو تعليقا.

3-التنوع وسهولة الاستخدام: أتاحت التحديثات العديدة التي قام بها موقع الفيس بوك الفرصة أمام المشتركين فيه الكثير من الفرص والأنشطة، والفيس بوك احد البرامج الافتراضية السهلة التي تستخدم الحروف ببساطة اللغة، الرموز والصور التي تسير للمستخدم التفاعل هذا هو الفرق الأساسي الذي فهمه الفريق الإداري المسير للفيس بوك، البساطة،

¹ عباس مصطفى صادق، الإعلام الجديد المفاهيم و الوسائل و التطبيقات، عمان، دار الشروق، ب ط ، 2008 ،

السهولة، وهي رأس المال الحقيقي في مواجهة المد التقني الكبير¹. فكل لحظة تمر على هذا العالم إلا ويتم فيها خلق فكرة إبداعية جديدة، المنافسة على أوجها ولم تعد تحرص على بقاء الفيس بوك كما هو مجاني هو في الأساس حرص على زيادة مؤشرات الأرباح².

¹ إيمان حنين شين، لغة التواصل الاجتماعي وأثرها في الجذب السياحي، الفيس بوك أنموذجا، مذكرة لنيل شهادة الماستر، جامعة محمد خيضر بسكرة، كلية الآداب واللغات، 2014-2015، ص 25.

² إيمان حنين شين، المرجع السابق، ص 26.

الإطار

التطبيقي

للدراسة

الفصل الرابع

الإطار الميداني للدراسة

أولا : تعريف الهاتف

ثانيا: أنواع الهاتف

ثالثا: تحليل فئات المضمون و الشكل لصفحة " Phone DZ "

رابعا: نتائج عامة للدراسة

أولاً: تعريف الهاتف

من بين وسائل الاتصال الحديثة التي عرفها الانسان خلال انتشارها الواسع في المجتمع، في القرن الواحد والعشرين¹، الهاتف النقال او الهاتف المحمول او الخليوي الذي يعتبر من إحدى نتائج ثورة الإتصال اللاسلكية، والذي اختلفت أنواعه وأشكاله وأحجامه وألوانه ولكن هذا لا يمنع من وجود خاصية مشتركة تتمثل في مكان الفرد من الاستفادة من خدمات الهاتف المتواصلة، ونجد عدة تعريفات منها الهاتف النقال هو عبارة عن جهاز استقبال، يستخدم موجات الراديو ويسمح بوصول الإشارة إلى المتلقي من منطقة جغرافية تسمى الخلية cell ثم يتم نقل هذه الإشارة ثم يتم نقل هذه الإشارة المستقبلية إلى شبكة التليفونات المركزية². وهذا النظام التقني سمح بحمل الهاتف النقال في كل مكان يعد نشر الشبكات شبكات مركزية في جميع المناطق، واصبح الفرد بإمكانه إرسال اشارات صوتية إلى اي فرد إلى جانب ذلك إشارات اخرى من الإشارات مثل كتابة الحروف، الصور، وهنا تطورت أشكال الإتصال الشخصية، والتوضيح اكثر حيث تعتمد على مجموعة من الأبراج البث الموزعة في مساحات معينة وبفضل التنافس الشديد بين مشغلي أجهزة الهاتف النقال أصبحت تكلفة المكالمات وتبادل المعطيات في متناول الجميع لذا فإن عدد مستخدمي هذه الاجهزة في العالم يتزايد بشكل سريع ليحل محل الأجهزة الثابتة، كما يعتمد الهاتف أساسا على إشارة ذبذبة، تصاعدية قوية جدا تصل إلى 20 mhz وإرسالا وإستقبالا في الثانية الواحدة.¹

نلاحظ في خلال نظام عمل الهاتف النقال الدقيق، إن التقنية المتطورة هي التي ساهمت في إنتاج هذا النوع من الوسائل الذي لم يحدث ثورة في مجال الإتصال فقط، بل حتى في المجالات العلاقات الاجتماعية والاقتصادية، وجميع نشاطات الأفراد في المجتمع .

¹ - حسين عماد المكاوي، تكنولوجيا الاتصال في عصر العولمة، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، 2003، ص 222.

2 - مكونات الهاتف النقال :

يتكون الهاتف النقال أساسا من: الشاشة ذات طاقة استيعابية تتراوح ما بين ثلاثة وخمسة اسطر، لوحة المفاتيح: متعددة الوظائف (إتصالية ووقائية)، ذاكرة : متعدد الوظائف (التسجيل، التخزين، الفهرسة)، البطارية: قابلة للشحن والتغيير وتتراوح قدرة شحنها ما بين 33 ساعة ووقت اتصالي فعلي متواصل اقصاه ثماني ساعات¹

هذه المكونات الاساسية التي تشكل الهاتف النقال لكن قد توجد هناك مكونات اخرى إضافية ذلك راجع لوجود عدة منتجات وعلامات تجارية، تتعامل مع سوق الهواتف النقالة، هناك الهواتف العادية والهواتف متعددة الوسائط multi media التي تتوفر على آلات تصوير، كاميرات فيديو، تقنيات إرسال حديثة bluetooth-infrarouge وخدمات شبكة الانترنت المجهزة بها والتي سيتم التطرق اليها من خلال تطور الاتصالات الهاتفية .

3- مراحل تطور الإتصالات الهاتفية:

قبل ان يعرف الهاتف النقال، وان ينتشر بصفة كبيرة منذ ظهوره وبعد مروره بعدة تطورات كغيره من وسائل الإتصال الحديثة، فقبل أن يعرف الإنسان الهاتف النقال كان يعتمد على وسائل اخرى مثل التلغراف والهاتف الثابت، ويرسل رسائل مكتوبة عن طريق التلغراف، وقبل كل هذا كان يعتمد على جهده الإنساني في التنقل من مكان إلى آخر لتحقيق أغراضه او إرسال الإشارات عن طريق الحيوانات مثل الحمام الزاجل، وبما أن الاتصال السلكية سبقت أنظمة الاتصال اللاسلكية، سيتم عرض أهم المحطات التي مهدت إلى ظهور هذ التقنية الحديثة التي ميز إنتشارها القرن الواحد والعشرين².

¹ - فضيل دليو، مفاهيم، نظرياته، وسائله، دار الفجر للنشر و التوزيع، ط1، القاهرة، ص 45

² - حسين عماد مكاوي، تكنولوجيا الاتصال في عصر العولمة، مرجع سابق، ص43

تعريف الهواتف الذكية (smart phone) :

هو مصطلح يطلق على فئة من الهواتف المحمولة الحديثة التي تستخدم في نظام تشغيل متطور، معظما تستخدم شاشة لمس وواجهة للمستخدم يقوم بتشغيل تطبيقات المحمول 1، وان لم يتم الاتفاق بين الشركات المصنعة للجوال على تعريف موحد للهاتف الذكي، فمنهم من يعد الهاتف الذكي هو الهاتف الذي يوفر مزايا تصفح الانترنت ومزامنة البريد الالكتروني وفتح ملفات " الاوفيس " ويحتوي على لوحة مفاتيح كاملة إلا ان التعريف الاصح والاكثر قبولا اليوم هو انه الجوال الذي يعمل على احد انظمة التشغيل التالية :

(ويندوز فون، سيمبيان او مشتقاته او لينوكس او البلاك بيري .)

لا تختلف الهواتف الذكية عن الحواسيب المحمولة والحواسيب الشخصية او اي جهاز آخر فكل الاجهزة الذكية تتكون من جزئين مكملين لبعضهما وهما عتاد الحاسوب وهو الجزء الفيزيائي والبرمجية وهو الجزء البرمجي المشغل للجهاز (نظام التشغيل) الذي يقود عتاد الحاسوب والمستخدم بدوره يقوده

أول هاتف ذكي:

في عام 1992 ظهر اول هاتف ذكي بإسم سايمون SIMON من انتاج شركة IBM، ولم يقتصر دوره على تلقي المكالمات بل أكثر من ذلك بكثير، فقد كان من ادواره وضع جداول زمنية والتوقيت العالمي ودفتر العناوين والمفكرة والبريد الإلكتروني، وكان سعره 899 دولار تقريبا، وكان الجهاز الوحيد الذي يقوم بهذه المهام في الولايات المتحدة الأمريكية.

في عام 1996 وأواخر التسعينات أطلقت نوطيا مجموعة من الهواتف الموجهة لرجال الاعمال، بات هذه المجموعة بجهاز نوكيا 9000، والذي كان خليط بين الهاتف

والمساعد الرقمي PDA، ثم تلى ذلك أجهزة نوكيا (9300-9210-9500)، وكان جهاز نوكيا 9210 من أولى الهواتف التي تستخدم نظام تشغيل مفتوح المصدر .

ثانياً / أنواع الهواتف

1- آبل :

معلومات عن شركة آبل

• تدير متاجراً للتجزئة والتي يصل عددها إلى أكثر من مئتين وخمسين متجراً، موزعةً على تسعة بلدان، بالإضافة إلى متجر على شبكة الإنترنت، والذي تُباع عليه المنتجات البرمجية والأجهزة.

• تم إنشاؤها في الأول من شهر نيسان، من عام 1976، في مدينة كوبرنيتو في ولاية كاليفورنيا، وقد أُدرجت من ضمن الشركات بتاريخ الثالث من كانون الثاني من عام 1977.

• كانت تُسمى "شركة آبل كمبيوتر المحدودة"، وذلك لثلاثين سنةً، ومن ثم تم الاستغناء

عن كلمة كمبيوتر في اسمها بتاريخ التاسع من كانون الثاني من عام 2007.

• توسعت الشركة كثيراً في سوق الإلكترونيات الاستهلاكية، كما برزت بشكلٍ كبيرٍ على تطوير الحواسيب الشخصية.

• يوجد فيها أكثر من 35000 موظفاً موزعين في جميع أنحاء العالم.

• وصلت مبيعاتها في عام 2008 حوالي 32.48 مليار دولار أمريكي.

• اكتسبت سمعةً فريدةً ولامعةً جداً في صناعة الإلكترونيات الاستهلاكية وذلك لاتباعها

العديد من الخطوات مثل التصميم الجمالي الشامل الذي تقوم به حملاتها الإعلامية، بالإضافة إلى اكتسابها لقاعدة قوية من العملاء المخلصين لعلامتها التجارية.

- أسسها كلٌّ من "رونالد وابن"، و"ستيف جوبز" و"ستيف ورنياك"، وقد أسست في البداية لتسويق أجهزة حواسيب شخصية أطلقوا عليها اسم "أبل-1" التي صنعها "ستيف ورنياك" بنفسه.
- باع "رونالد وبن" حصته لشريكه في الشركة في عام 1977 مقابل ثمانمئة دولار أمريكي.
- تم تصميم أول شعارٍ لها على شكل "بايت من تفاحة"، حيث تمت صياغة هذا الشعار نهايات السبعينات، وقد أخذ هذا الشعار شعبية كبيرة، ولاقى رواجاً واسعاً في حملات الترويج الإعلامية الخاصة بشركة أبل.
- تمتلك أبل العديد من الشعارات الخاصة بكل منتجٍ من منتجاتها، ومن بينها مثلاً شعار: "قل مرحبا لأي فون"، الذي استخدم للترويج لهاتف أبل، وكذلك شعار: "أنا أفكر، لذا أنا ماك"، وكذلك شعار "مرحبا" للإصدار الخاص بماكنتوش.
- تتكئ شركة أبل في إعلاناتها على موسيقيين مشهورين للوصول إلى الشهرة والنجمومية، لذلك تعتبر حملاتها الإعلامية من أنجح الحملات على الإطلاق¹.

2- هواوي :

نبذة عن شركة هواوي :

- اسم الشركة Huawei Technologies Co. Ltd :هواوي
- القيمة السوقية: 60 مليار دولار أمريكي
- تاريخ التأسيس: 1987
- المكان: الصين
- المؤسس Ren ZHENGFE :رن زتشنغفي

¹ - <https://weziwezi.com/>

خلال الثمانينات من القرن الماضي وضعت الحكومة الصينية إستراتيجية واضحة لتطوير البنية التحتية للاتصالات في البلاد، وإحدى العناصر الأساسية لهذا التوجه هو مفاتيح مقاسم الهواتف، وكانت هذه نقطة البداية لإطلاق أكبر الشركات العاملة في إنتاج وتطوير معدات الاتصالات في العالم.

أخذت الحكومة الصينية قرارًا حاسمًا بالاعتماد على نفسها، وتقليل دور الشركات الأجنبية في مجال الاتصالات، واستيراد معداتها من الخارج، ولتحقيق هذا الهدف كان القرار بتأسيس عدد من الشركات المحلية القادرة على تصنيع وتطوير معدات الاتصال ومن ضمنها مقاسم الهواتف.

هذا الأمر دفع عدة رواد أعمال صينيين لتأسيس شركات محلية قادرة على التنافس للفوز بإحدى الصفقات الحكومية في هذا المجال، وهذا ما فعله المهندس السابق في جيش التحرير الصيني "رن زتشنغفي" في تأسيس شركة هواوي في العام 1987م والتي فازت بعقد تشغيل مقاسم الهواتف في الصين.

أخذت الشركة على عاتقها منذ البداية في الاعتماد على نفسها في تطوير وتصنيع معدات الاتصال، وهذا ما نجحت فيه بعد أن كانت هذه المعدات تستورد من الخارج، وقد فازت الشركة بهذه الصفقة وبدأت بشكل مباشر في توزيعها ونشرها مستهدفة في ذلك الفنادق والشركات الصغيرة.

وقد كان رأسمالها المسجل في وقت تأسيسها كان لا يزيد على 3.5 آلاف دولار أميركي، وفي سنواتها الأولى كان نموذج أعمالها يتركز فقط على بيع مقاسم هواتف خاصة مستوردة من هونغ كونغ، لكن الشركة عززت استثمارها في مجالي البحث والتطوير لتصنيع تقنياتها الخاصة، وبحلول عام 1990 كان لديها نحو 55 موظفًا في مجالي البحث والتطوير.

ومن اللحظات المفصلية والمهمة في تاريخ الشركة عندما اتخذت الحكومة الصينية في العام 1996 سياسات صارمة لدعم وتشجيع الشركات التقنية المحلية، والتقليل من استخدام المنتجات الأجنبية المنافسة، هذا السياسات جعلت للشركة وضع خاص داخل الصين وحكومتها مما كان الأثر الكبير في الانتشار خاصة مع تبني الشركة لسياسة التطوير والبحث بأيدى محلية.

البحث والتطوير سلاحها الأول

تعتبر مجالي البحث والتطوير هو القاعدة الأساسية التي تدير عليها الشركة الصينية، ولهذا الهدف تخصص الشركة كل عام ما نسبته 10% من مبيعاتها لهذا المجال، ولديها مراكز كثيرة داخل وخارج الصين جميعها تعمل في مجال البحث والتطوير، وأول مركز خارجي تم افتتاحه في هذا الصدد كان في مدينة ستوكهولم السويدية.

فبالإضافة لمراكز البحث والتطوير المنتشرة في جميع أنحاء العالم، لديها الآن أكثر من 70 ألف موظف والذين يشكلون 45% من موظفيها يعملون في هذا القطاع، كما أن لديها آلاف براءات الاختراع التي تقدمت بها.

فحتى العام 2013 تقدمت هواوي بأكثر من 44 ألف طلب براءة اختراع في الصين، ونحو 19 ألف طلب خارج الصين، ونحو 15 ألف طلب بموجب معاهدة التعاون بشأن البراءات، حظي نحو 37 ألف طلب منها بالموافقة.

وفي عام 2013 استثمرت الشركة 5.4 مليارات دولار أميركي -أي 14% من إجمالي عائدات مبيعاتها- في برامج البحث والتطوير، وتعتبر هواوي من أوائل الشركات الفاعلة في مجال البحث والتطوير المخصص لمستقبل شبكات الجيل الخامس، إذ تبلغ استثماراتها في هذا المجال أكثر من ستمائة مليون دولار حتى عام 2018، ومع نهاية 2016 كانت

الشركة قد انضمت إلى أكثر من 170 من المؤسسات العالمية المتخصصة بوضع معايير ومقاييس تكنولوجيا قطاع الاتصالات وتقنية المعلومات.

خطوات حيثة ومدروسة في سوق الهواتف الذكية

على مدى السنوات التي تلت تأسيسها كانت الشركة الصينية تتبع أجهزتها دون علامة تجارية خاصة بها، لتبيعها شركات الاتصالات بدورها لعملائها بعد أن تضع شعارها الخاص عليها، ونسبة للانتشار الواسع لاستخدام الأجهزة الذكية رأّت الشركة بأنّ تصنيع وتطوير أجهزة خاصة بها أمر لابد منه.

وللعمل على ذلك قامت الشركة بتصنيع هواتفها بشكل ذاتي بالكامل، عكس الشركات الأخرى مثل: آبل، و سامسونج، التي تعتمد على شركات خارجية في تصنيع أجزاء هواتفها، هذا الأمر جعلها تنطلق بقوة في سوق الهواتف الذكية منافسة لأكبر الشركات في الأسواق الصينية مثل: شاومي، ولينوفو، وأوبو.¹

¹ - <https://www.arageek.com/tech/huawei-story>

ثالثا: تحليل فئات المضمون و الشكل لصفحة " Phone DZ "

1- بطاقة فنية لصفحة Phone DZ :

هي صفحة وطنية موقعها في الحراش في الجزائر العاصمة أنشأت في 23 فيفري 2017، تنشر أخبار تخص الهواتف الذكية تعمل على الترويج لها وعرضها للبيع على الزبائن مع خدمة التوصيل في الجزائر ل 48 ولاية، وتتيح فرص الحجز عن طريق الهاتف أو الرسائل الخاصة أو الإيميل، حيث تمتلك 147344 معجب، واعتمدنا على تحليل منشورات الصفحة لمدة 10 أيام من 14 ماي 2019 إلى 23 ماي 2019 نظرا للوقت ولأن الصفحة تنشر في اليوم ما يقارب 12 منشور واعتبرنا أن العدد الذي توصلنا إليه من المنشورات كاف لتعميم الدراسة على باقي الصفحة، و قمنا بتحليل فئاتها على الشكل التالي:

فئات الشكل

- ✓ فئة الموقع؛
- ✓ فئة اللغة؛
- ✓ فئة الصور؛
- ✓ فئة نوع منشور النص؛
- ✓ فئة الألوان.

فئات المضمون

- ✓ فئة التفاعل؛
- ✓ فئة الجمهور المستهدف؛
- ✓ فئة نوع الخط؛
- ✓ فئة المصدر.

2- تحليل فئات المضمون لصفحة " Phone DZ "

الجدول رقم (02) : يمثل نوع الموضوع

نوع الموضوع	تكرار	نسبة
إعلان تجاري	44	%68.75
إداري وخدمات عامة	03	%04.63
إخباري	17	%26.56
المجموع	64	%100

نلاحظ من خلال قراءة الجدول رقم الجدول (02) الذي يتضمن نوع الموضوعات الاشهارية حسب أهدافها الاشهارية، أن احتلال الإعلانات التجارية كان أعلى نسبة والتي قدرت بـ 68% ويليها المنشورات الإخبارية والتي قدرت بـ 26.56% ، أما النسبة الأقل منها فكانت نسبة وجدة إداري وخدمات عامة والتي قدرت بـ 4.68% والتي تكاد تكون منعدمة.

نلاحظ من خلال تحليل الجدول إن احتلال الاشهارات التجارية أعلى نسبة راجع إلى اعتماد الصفحة على عروض البيع والترويج نسبة أكبر، أما بالنسبة للإشهارات الإخبارية فقد اعتمدت عليها الصفحة مشتركين ومتابعين على كل مستجدات، أما الاشهارات الخدمائية تكاد تنعدم بسبب عدم اهتمام الصفحة بها .

الجدول رقم (03) : يمثل فئة الجمهور المستهدف

النسبة %	التكرار	الفئة المستهدفة
9.52%	04	طبقة بسيط
28.57%	12	طبقة متوسط
61.90%	26	طبقة عالية
100%	42	المجموع

نلاحظ من خلال قراءة الجدول رقم (03) الذي يمثل فئة الجمهور المستهدف أو توزيع المنشورات بحسب الثقة المستهدفة أن فئة الدخل العالي هي أكثر فئة مستهدفة وذلك نسبة 61.90%، كما تليها فئة الدخل المتوسط وذلك نسبة 28.57%، أما فئة الدخل البسيط كانت الأقل استهدافا بنسبة 9.52%.

ومن خلال تجليل الجدول السابق و الجدول الحالي فنرى أن الجمهور الذي تستهدفه الصفحة هم وحدة الدخل العالي و هم من يتضح لنا من خلال الجدول السابق أنهم يتفاعلون بالتعليق و المشاركة و يهتمون بالمنشورات بشكل جدي .

الجدول رقم (04) يمثل فئة التفاعل في الصفحة

نسبة %	تكرار	نوع التفاعل
99.95%	16258951	إجابات
0.01%	1869	مشاركة
0.03%	5195	تعليق
100%	16266015	المجموع

نلاحظ من خلال قراءة الجدول رقم (04) الذي يوضح فئة التفاعل في صفحة " Phone DZ " أن أعلى نسبة كانت للإعجاب بنسبة ساحقة وصلت 99.95% أما المشاركة والتفاعلات فكانت بنسب قليلة جدا، حيث بلغت نسبة المشاركة 0.01% أما نسبة التعليق فنرى أنها وصلت إلى 0,03% .

ومن خلال تحليل الجدول فتوصلنا إلى أنه من خلال كثرت الإعجاب وقلت المشاركة و التعليق فإن المتابعين تعجبهم الهواتف و يتبين لنا أن هناك تأثير من خلال الإشهار، لكن ليس كل متابعين الصفحة يهدفون ل شراء أو اقتناء تلك الهواتف والتعامل معها بشكل جدي إلا فئة قليلة كما هو موضح لنا .

ثالثا: تحليل فئات الشكل لصفحة " Phone DZ "

الجدول رقم (05) : يمثل موقع المنشور في صفحة phone DZ :

النسبة المئوية%	التكرار	الموقع
0%	0	أعلى
0%	0	أسفل
100%	64	وسط
100%	64	المجموع

نلاحظ من خلال قراءة الجدول رقم (05) الذي يمثل موقع المنشور في صفحة "phone DZ"، أنه لا يوجد أي منشور في الأسفل أو الأعلى حيث نرى أنه كانت جميع مواقع المنشورات في الوسط وذلك نسبة 100% من خلال 64 منشور خلال 10 أيام على التوالي .

و من خلال تحليل الجدول يتبين لنا أن هذا راجع إلى سياسة الفيس بوك الذي يفرض تموقع المنشورات في الوسط لإبرازها بأحسن شكل و لتتضح الصورة للمشاهد.

الجدول رقم (06) : يمثل فئة اللغة المستعملة في صفحة phone DZ :

النسبة	التكرار	اللغة
10.93%	07	عربية
42.18%	27	أجنبية
46.87%	30	مزيج لغوي
100%	64	المجموع

نلاحظ من خلال قراءة الجدول رقم (06) الذي يمثل فئة اللغة المستعملة في صفحة "phone DZ"، أنه هناك استعمال مختلف للغات فنرى أن نسبة اللغة العربية في المنشورات

بلغت 10.93%، وأن أكبر نسبة كانت لمزيج اللغوي وذلك بنسبة 46.87% ، لتأتي بعدها في المرتبة الثانية اللغة الأجنبية وذلك بنسبة 42.18% . أما اللغة العربية فكانت آخر نسبة.

نلاحظ من خلال تحليل الجدول، إن استخدام المزيج اللغوي عائد إلى اعتماد الصفحة في إخراج الإشارات على كتابة النصوص باللغة العربية بحيث يتحتم كتابة المعطيات والسلع باللغة الأجنبية، أما سبب استخدام اللغة الأجنبية فقد كانت مستخدمة في أسامي ومعطيات السلع والتي لم تعتمد الصفحة على الشرح في اللغة العربية، أما استخدام العربية فقد اعتمدت الصفحة على نصوص بالعربية فقط مع استخدام بعض الصور.

الجدول رقم (07) يمثل نوع الخط في الصفحة (phone DZ)

نوع الخط	التكرار	النسبة %
بنط الرقيق	64	39.75%
بنط العريض	39	24.22%
رموز	58	36.02%
مجموع	161	100%

نلاحظ من خلال قراءة الجدول رقم (07) الذي يمثل نوع الخط في الصفحة، أن الإشهار فيها استخدم معظم أنواع الخطوط، حيث نرى أن نسبة الخط العادي يمثل أعلى نسبة تقدر بـ 39.75%، وتليها الرموز بنسبة 36.02% فيما احتل الخط الغليظ أقل نسبة بـ 24.22% .

نلاحظ من خلال تحليل الجدول أن هذه النسب يرجع لطبيعة الخط الافتراضي لتطبيق الفيسبوك يكون بالخط العادي فيما تمثلت الرموز في الأشكال والأرقام وذلك لجلب انتباه

المتصفحين ، كما استعملت الهاشتاغ (#) لتسهيل عملية البحث واستخدام الخط الغليظ في العبارات و المصطلحات ذات الأهمية .

الجدول رقم (08) :يمثل فئة الصورة في الصفحة :

النسبة %	التكرار	الصورة
83.87%	52	حقيقية
14.51%	09	رمزية
1.61%	01	لا توجد
100%	62	المجموع

نلاحظ قراءة من خلال قراءة الجدول رقم (08) الذي يمثل فئة الصورة للصفحة أن الصور الحقيقية كانت الأكثر استخداما وذلك بنسبة 83.87%، ثم تليها استخدام الصور الرمزية بنسبة 14.51%، أما المنشورات التي لا تحتوي على صور فكانت نسبتها قليلة جدا وذلك بـ 1.61%.

نلاحظ من خلال تحليل الجدول إن استخدام الصور الحقيقية في المنشورات راجع إلى اعتماد الصفحة على عرض السلع والتأثير على المتصفحين وجذب الانتباه وكسب الاهتمام لما هو منتشر من صورة ذهنية عن المنتجات التي تسوق الكترونيا على أنها منمقة وخادعة، أما ظهور الصور الرمزية في المنشورات فيتبين لنا أنه راجع إلى التوضيح والتفسير من خلال تقديم فكرة محددة في شكل صورة رمزية لتوضح المعنى دون اللجوء إلى قراءة النص، أما بالنسبة للمنشورات التي لا توجد بها صور، كانت عبارة على نصوص إخبارية أو منشورات لا تتضمن الإشهار .

الجدول رقم (09) يمثل فئة الألوان المستعملة في الصفحة :

الألوان	التكرار	نسبة
أبيض وأسود	57	35.18%
ألوان باردة	58	35.80%
ألوان حارة	47	29.01%
المجموع	162	100%

نلاحظ من خلال قراءة الجدول رقم (09) التي تمثل فئة الألوان المستخدمة في صفحة " phone DZ " أن نسبة الألوان الباردة التي كانت نسبتها 35.80% الأكثر استخداما عند إخراج الاشهارات ، وكذلك هو الحال بالنسبة للألوان الأبيض و الأسود والتي كانت نسبتها مقارنة للألوان الباردة وذلك نسبة 35.18%، أما الألوان الحارة فكانت نسبة استخدامها قليلة مقارنة بالألوان الأخرى وذلك بنسبة 29.01%.

ويتبين لنا من خلال تحليل الجدول أن هذا راجع إلى طبيعة المعطن في اختيار الألوان عند إخراج الإشهار، بالإضافة إلى ألوان الهواتف التي تلقى رواج عند الجمهور في الوقت الحالي و التي تروج لها الصفحة و تعرضها خلال منشوراتها

جدول رقم (10) : يمثل فئة نوع المنشور في الصفحة

نوع المنشور	تكرار	النسبة%
نص	62	50%
فيديو	04	3.22%
صورة	58	46.77%
المجموع	124	100%

نلاحظ من خلال قراءة الجدول رقم (10) الذي يمثل فئة نوع المنشور في الصفحة أن منشورات التي كانت على شكل نصوص احتلت النسبة الأكبر وذلك بنسبة 50% أي نصف المنشورات، تليها نسبة 46.77% لفئة الصور، أما بالنسبة لفئة الفيديو فكانت هي أقل نسبة وذلك بـ 3.22%.

ويتبين لنا من خلال تحليل الجدول أنه يرجع هذا إلى اعتماد الصفحة على النصوص بنسبة أكبر، وذلك من أجل إعطاء شروحات ومواصفات للسلع، بينما اعتمدت الصفحة على الصور بنسبة مقارنة للنصوص، وذلك من أجل التأثير على المتصفحين عن طريق الألوان، وبالنسبة للفيديو فكانت نسبة الاعتماد عليه قليلة جدا نظرا لسهولة الفئتين سابقتين ذكر له.

رابع: نتائج عامة للدراسة

بناء على المعطيات التحليلية لعينة البحث توصلنا من دراسة لخصائص الإشهار في مواقع التواصل الاجتماعي عبر صفحة الفيس بوك إلى النتائج التالية :

✓ توصلنا من خلال تحليل منشورات صفحة " Phone DZ " أن مواضيع الاشهارات التي تنشرها الصفحة أغلبها إعلانات تجارية حيث بلغت نسبة هذه الوحدة في جدول تحليل فئات نوع الموضوع إلى 68.75%، وكما اهتمت الاشهارات الإخبارية بنسبة وصلت إلى 26.56%، ووجدنا أن بعض الاشهارات كانت إدارية وخدمات عامة بنسبة 04.63%.

✓ نلاحظ من خلال تحليل المنشورات أن الجمهور الذي تستهدفه الصفحة ينتمي إلى الطبقة العالية حيث بلغة نسبة هذه الوحدة في جدول تحليل فئات الجمهور المستهدف إلى 61.90%، و حيث نلاحظ أنها استهدفت الطبقة المتوسطة بنسبة 28.57% أما الطبقة البسيطة فاستهدفتها منشورات الصفحة بنسبة قليلة جدا حيث بلغت 9.52% .

✓ وجدنا من خلال تحليل الصفحة أن الجمهور يتفاعل مع المنشورات بنسبة 99.95% بالإعجاب على المنشورات، حيث يكاد يندم التفاعل بالمشاركة و الإعجاب فوجدنا نسبته 0.01%، ونسبة التعليق 0.03% .

✓ توصلنا من خلال التحليل أن موقع المنشورات في الصفحة كان في الوسط بنسبة 100%.

✓ نلاحظ من خلال تحليل المنشورات أن الصفحة استخدمت اللغة الأجنبية واللغة العربية ومزيج لغوي، حيث كانت أعلى نسبة للمزيج اللغوي بنسبة 46.87%، أما اللغة الأجنبية ووجدنا نسبتها 42.18% واللغة العربية كان الاعتماد عليها بشكل قليل حيث بلغت نسبتها 10.93% .

✓ توصلنا من خلال الدراسة أن نوع الخط الذي اعتمدت عليه الصفحة في كتابة المنشورات بشكل أكبر هو البنط الرقيق حيث بلغت نسبته 39.75% و يتقارب معها نوعا ما الكتابة بالرموز بنسبة 36.02% ، أما الكتابة بالبنط العريض فوجدنا أن الصفحة اعتمدت عليها بشكل أقل بنسبة 24.22% .

✓ توصلنا من خلال تحليل صفحة " Phone DZ " أنها استخدمت في منشورات الصور الحقيقية و الصور الرمزية و هنا بعض المنشورات التي انعدمت فيها الصور حيث وجدنا أن الصفحة اعتمدت بشكل كبير على الصور الحقيقية حيث بلغت نسبتها 83.87%، أما الصور الرمزية فكانت نسبتها 14.51%، أما المنشورات التي لم تستخدم فيها الصفحة الصور الرمزية و لا الصور الحقيقية كانت قليلة جدا حيث بلغت نسبتها 1.61% .

✓ لاحظنا من خلال التحليل أن الصفحة اعتمدت على عدت طرق في نشر الإشهارات حيث يتضح لنا من خلال تحليل فئات نوع المنشور أن نصف المنشورات التي تطرحها الصفحة كانت عبارة عن نصوص، وكما اعتمدت بشكل كبير في توضيح المنشورات على الصور بنسبة 46.77%، أما باقي المنشورات فكانت في شكل فيديو فوجدنا أن نسبتها وصلت إلى 3.22% .

✓ وجدنا من خلال الدراسة أن الصفة استخدمت في عرض منشوراتها على جل الألوان الباردة والحارة والأبيض والأسود، فوجدنا أن نسبة استخدام الصفحة للألوان الباردة كانت بنسبة 35.80% وتتقارب لها ألوان الأبيض والأسود بنسبة وصلت إلى 35.18%، أما الألوان الحارة فاستخدمتها الصفحة بنسبة أقل وجدنا أنها وصلت إلى 29.01% .

خاتمة

خاتمة :

من خلال دراستنا لهذا الموضوع اتضح لنا بأن الأشهار كغيره من الأدوات الترويجية يهدف للإعلان عن مختلف الخدمات كما أنه عنصر فعال في عملية التسويق فهو يوصل المعلومات اللازمة عن هذه الخدمات والعلاقات التجارية ليستقبلها المتلقي ويتم توصيل المعلومات المختلفة عن طريق الوسائل الاعلامية متنوعة لكل واحدة منها طريقها الخاصة.

كما أن الصفحة تقوم بتوظيف وتعدد الخيارات أمام المستخدمين والاهتمام برغباتهم وتوفير متطلباتهم والتعبير عن آرائهم، كما تعدد الوسائط عبر صفحة "phone dz" بين الصورة والفيديو والنص يسهل على المستخدم فهم ومعرفة الأشهار، كذلك نجد في الصفحة توفر خدمة تتيح للمتابعين امكانية معرفة إذا كان المسؤول متوفر وموجود للإجابة عن الاستفسارات أو تلبية الطلبات، وهذا ما يجعل مواقع التواصل الاجتماعي تضيف للإشهار مزايا لا تتوفر في الأشهار التقليدي والتي تشبع رغبات الأفراد.

قائمة

المصادر

و المراجع

قائمة المصادر والمراجع

➤ المصادر:

1. أبو الفضل جمال الدين محمد بن مكرم بن منظور، تهذيب لسان العرب، ج1، دار الكتب العلمية.
2. محمد بن يعقوب الفيروز أبادي مجد الدين، قاموس المحيط، مؤسسة الرسالة، 2005.

➤ المراجع:

1. أبو بكر بن عبد القادر الرازي، مختار الصحاح، دار الحديث، القاهرة، 205.
2. أولجا جودي سبيلي كاميرتس، فيبكو كاربنيتز، فهم الاعلام البديل، ترجمة أحمد صلاح، القاهرة، مجموعة النيل العربية، 2009، ب ط.
3. بشير عباس العلق، على محمد ربابعة، الترويج والإعلان التجاري، الأردن، دار البازوري العلمية، 2009.
4. بلهاء محمد مزيد، مجلة المجتمعات الافتراضية الواقعية كتاب الوجوه نموذجاً، جامعة الإمارات العربية المتحدة، 2012.
5. حسين عماد المكاوي، تكنولوجيا الاتصال في عصر العولمة، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، 2003.
6. خاطر أحمد مصطفى، استخدام المنهج العلمي في بحوث الخدمة(العلاقة التلازمية في التطور، المناهج، نماذج ونظريات الممارسة الاجتماعية)، ب ط، 2007.
7. رشيد زرواتي، تدريبات على منهجية البحث العلمي في العلوم الاجتماعية، ب.ب، ط، ب سنة.
8. شيخاني سميرة، الاعلام الجديد في عصر المعلومات، مجلة دمشق، عدد 26، دمشق، 2010.
9. عامر قنديلجي، البحث العلمي و استخدام مصادر المعلومات، ط1، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان-الأردن، 1999.

قائمة المصادر والمراجع

10. عباس مصطفى صادق، الإعلام الجديد المفاهيم و الوسائل و التطبيقات، عمان، دار الشروق، ب ط ، 2008.
11. عبد الرحمن بن إبراهيم الشاعر، مواقع التواصل الاجتماعي والسلوك الانساني، عمان، دار صفاء للنشر والتوزيع، ط2، 2015.
12. على محمد حومة، الأنترنت والمنظومة التكنولوجية الاجتماعية، بيروت، مركز دراسات الوحدة العربية، ب ط، 2007.
13. عمار بوحوش، محمد محمود الذنبيبات، مناهج البحث العلمي وطرق اعداد البحوث، ط3 الجزائر، 2000.
14. فايزة يخلف، مبادئ سيميولوجيا الإشهار، طاكسيج، الجزائر، 2010، ص07.
15. فضيل دليو، مفاهيم، نظرياته، وسائله، دار الفجر للنشر و التوزيع، ط1، القاهرة.
16. مجمد عبد الغني، محسن أحمد الحضيبي، الأسس العلمية لكتابة رسائل الماجستير والدكتوراء، مكتبة الأنجلو المصرية، دط، 1992.
17. محمد جودت ناصر، الدعاية والإعلان والعلاقات العامة، دار المجدلاوي، ط1، الأردن، 1998.
18. محمد رفيق البرقوقي وآخرون، فن البيع والإعلان مكتبة أنجلو المصرية، القاهرة- مصر، دون سنة.
19. محمد سيد فهمي، تكنولوجيا الاتصال في الخدمة الاجتماعية، مصر المكتب الجامعي الحديث، ط1، 2000.
20. محمد عبيدات و آخرون، منهجية البحث العلمي القواعد والتطبيقات، كلية الإقتصاد، دط، 1999.
21. المزاهرة هلال، مناهج البحث العلمي، عمان، دار المسيرة للنشر والتوزيع، ط4، 2001.
22. مهى ساق الله، ماهية الإعلام الجديد، رسالة ماجستير في الصحافة ، الجامعة الإسلامية، غزة، 2013.

23. مؤيد عبد الرحمان الحيثي، العولمة الاعلامية، عمان، الأهلية للنشر والتوزيع، ط1، 2002.
24. وائل محمود محمد موزي تش، قصة فيس بوك ثروة وثورة، ترجمة الهاللي، القاهرة، إصدارات سطور الجديدة، ط، 2011.

➤ الرسائل الجامعية:

1. إيمان حنين شين، لغة التواصل الاجتماعي وأثرها في الجذب السياحي، الفيس بوك أنموذجا، مذكرة لنيل شهادة الماستر، جامعة محمد خيضر بسكرة، كلية الآداب واللغات، 2014-2015.
2. د. اتصار إبراهيم عبد الرزاق و د. صدف حسام الساموك، الإعلام الجديد "تطور الأداء و الوسيلة الوظيفية"، جامعة بغداد، الدار الجامعية للطباعة والنشر، ط1، 2011.
3. رضا عبد الواحد بن إبراهيم الشاعر، حدود التفاعل الاجتماعي في المجتمعات الافتراضية على شبكة الانترنت، أستاذ الإعلام المساعد بجامعة المملكة بالبحرين، جامعة الأزهر بمصر، مؤتمر تقنيات الاتصال والتغير الاجتماعي جامعة الملك سعود، 2013.
4. سميشي وداد، وسائل الإعلام الجديد، مجلة العلوم الإنسانية والاجتماعية، الجزائر، جامعة أم البواقي، العدد 21 ديسمبر 2005
5. العايب أحسن، دور الترويج في تسويق الخدمات الفندقية دراسة حالة فندق السييوس، عنابة، رسالة ماجستير.
6. عشاش نورين، الصحافة ووظيفة الخدمة الاجتماعية تحليل ركن تكافل جريدة الخبر، مذكرة لنيل شهادة الماجستير، تخصص علم الاجتماع، جامعة عبد الحميد بن باديس، مستغانم، أكتوبر، 2012.
7. غزال مريم، شعبي نور الهدى، تأثير موع التواصل الاجتماعي على تنمية الوعي السياسي لدى الطلبة الجامعيين، مذكرة شهادة ليسانس، جامعة قاصدي مرباح، تخصص اتصال وعلاقات عامة، 2013-2014.
8. فاتح شبوط، مدى فاعلية الإشهار المسموع وتأثيره على المستهلك، رسالة ليسانس غير منشورة، جامعة قسنطينة، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، 2004-2005، ص46.

قائمة المصادر والمراجع

9. فاروق أحمد يحي حسن، الإعلام التفاعلي و دوره في تعزيز الوعي السياسي ، دراسة ميدانية بدارفور، مبحث مقدم لنيل درج الدكتوراه في علوم الإعلام و الاتصال، بجامعة السودان، 2017 .
10. كوسى ليلي، واقع وأهمية الإعلان في المؤسسة الاقتصادية، دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر للهاتف النقال موبيليس، رسالة ماجستير .
11. لامية صابر، الحملات الإعلانية في باقة MBC و دورها في التوعية الدينية للشباب، رسالة ماجستير منشورة ، (جامعة الحاج لخضر باتنة ، كلية الحقوق 2009 2010) .
12. ليلي حسين، إتجاهات الطلبة نحو استخدامات شبكات التواصل الاجتماعي الفيس بوك، تويتر، دراسة ميدانية على عينة من طلبة قسم علم الاجتماع ،مذكرة شهادة الماستر، جامعة محمد خيضر بسكرة، كلية العلوم الانسانية والاجتماعية، 2014-2015.
13. محمد المنصور، دراسة مقارنة للمواقع الاجتماعية والمواقع الإلكترونية والعربية نموذجاً، رسالة ماجستير للإعلام والاتصال، الأكاديمية العربية في الدنمارك، 2012.
14. محمد منصور، تأثير شبكات التواصل الاجتماعي على جمهور المتلقين دراسة مقارنة للمواقع الاجتماعية والمواقع الإلكترونية العربية "نموذج" ، أطروحة الماجستير، (جامعة الدانمارك) ،كلية الآداب والتربية الأكاديمية العربية، 2012.
15. مريم نومار، استخدام مواقع الشبكات الاجتماعية و تأثيره في العلاقات الاجتماعية، دراسة عينة من مستخدمي موقع الفيس بوك، مذكرة تخرج لنيل شهادة الماجستير، علوم الإعلام والاتصال، تخصص تكنولوجيا الاتصال الحديثة، جامعة الحاج لخضر، باتنة 2011-2012.

➤ مواقع الأنترنت:

1. <https://weziwezi.com>
2. <https://www.arageek.com/tech/huawei-story>

الملاحق

الملاحق

دليل المقابلة :

المحور الأول : المواد الإعلامية للعلاقات العامة في وكالة الـركب

السؤال الأول :

- ما هي المواد الإعلامية التي تنتجها الوكالة ؟

السؤال الثاني :

- ما هي المادة الإعلامية التي تعتمد عليها الوكالة في عرض خدماتها بشكل كبير ؟

المحور الثاني : تفعيل و تقييم الوكالة للمواد الإعلامية

السؤال الأول :

- كيف يتم تفعيل المواد الإعلامية مع الجمهور ؟

السؤال الثاني :

- كيف تقيم الوكالة المواد الإعلامية التي تنتجها ؟

السؤال الثالث :

- هل هناك تجديد في صناعة المواد الإعلامية الخاصة بالوكالة ؟

استمارة تحليل المحتوى

تحليل فئات المضمون و الشكل لصفحة " Phone DZ "

فئات ماذا قيل " المضمون "

1- نوع الموضوع إعلان تجاري

إداري و خدمات عامة

إخباري

2- فئة الجمهور المستهدف طبقة بسيطة

طبقة متوسطة

طبقة عالية

3- فئة التفاعل إعجاب

مشاركة

تعليق

الملاحق

فئات كيف قيل " الشكل "

1- موقع المنشور في الصفحة أعلى

أسفل

وسط

2 - فئة اللغة أجنبية

العربية

مزيج لغوي

3- فئة نوع الخط بنط رقيق

بنط غليظ

رموز

4- فئة الصور صورة حقيقية

صورة رمزية

لا توجد

5- فئة الألوان أبيض و أسود

ألوان باردة

ألوان حارة