

جامعة عمار ثليجي - الأغواط -  
كلية العلوم الإنسانية والعلوم الإسلامية و الحضارة  
قسم: علوم الإعلام والاتصال



تخصص : اتصال وعلاقات عامة

الموضوع

**دور الفيسبوك في الترويج والاعلان عن الوظائف**  
دراسة ميدانية على عينة من ( طلبة علوم الاعلام والاتصال)مستخدمي  
صفحة اخبار الأغواط - الفيسبوك -

مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في علوم الاعلام والاتصال

إشراف الدكتور

مداني حجاج

من إعداد الطالبة:

- قاسمي فاطمة الزهراء

الصفة

الدرجة العلمية

الاستاذ

مشرفا ومقررا

رئيسا

عضوا و مناقشا

السنة الجامعية 2020-2021

# كلمة شكر وعرfan

يقول الرسول صلى الله عليه وسلم: " لا يشكر الله من لا يشكر  
الناس "

من منطلق هذا الحديث نتوجه الى الله تبارك وتعالى بالحمد والثناء  
والشكر كما يحبه ويرضاه على أن وفقنا في إنجاز هذا العمل على ما  
فيه من ضعف البشر وقصر النظر فما كنا فيه من صواب فهو من محض  
فضله سبحانه وتعالى وما منه علينا. فله الحمد والشكر ونسأل الله العفو  
والغفران .

أشكر الدكتور مداني حجاج على ما بذله من جهد من اجل اتمام  
هذا العمل ، ، وكل الاساتذة الذين رافقونا طيلة مشوارنا الجامعي  
وأخيرا نسأل الله تعالى أن يجعل هذا العمل خالصا لوجهه الكريم  
ومقبولا عنده وأن يدخره لي في صحائف أعمالنا فهو نعم المولى ونعم  
النصير.

الحمد لله رب العالمين

قاسمي فاطمة الزهراء

# اهداء

سبحان الله وبحمده وعدد خلقه، ورضا نفسه، وزينة عرشه ، ومداد  
كلماته ، تزهو القلوب بذكره وتنار الدروب بعلمه ، اليك إله الكون.  
اهدي الي التي علمتني معنى الحب والحنان ، علمتني الصمود مهما  
تبدلت الظروف ... أمي أمي أمي حفظها الله  
الي من علمني النجاح والصبر، وذلّل الصعاب أمامي أبي الحنون ، لك  
مني كل الإحترام والتقدير حفظه الله .

إلى كل اخوتي

قاسمي فاطمة الزهراء

## ملخص

اعتمد اصحاب الشركات ومدراء المؤسسات إلى شبكات التواصل الاجتماعي للترويج والاعلان عن الوظائف لجذب اليد العاملة أكثر للشركة، من خلال بناء قاعدة اجتماعية وعلاقة مباشرة مع طالبي العمل خاصة أن بعض الشركات لا يمكنهم الاعلان عن الوظائف عن طريق الوكالة الوطنية للتشغيل كونهم خواص، لذلك على الشركات توفير مختلف السبل للتواصل مع طالبي العمل، ومن أجل توضيح إستراتيجيات الاعلان والترويج عن الوظائف عبر مواقع التواصل الإجتماعي إختارنا على سبيل المثال صفحة اخبار الاغواط عبر موقع الفيس بوك من خلال تحليلها وعرض محتويات صفحتها، تم استخدام المنهج الوصفي لملاءمته طبيعة الدراسة، والذي يهدف إلى وصف الظاهرة موضوع الدراسة لاستخلاص النتائج، وتقديم مجموعة من المقترحات وقد تم اعتماد عينة مقدره بـ 92 مفردة تم اختيارهم عشوائيا من مستخدمي الفيس بوك.

كما كشفت الدراسة على هناك اهتمام عينة البحث بالإعلانات عن الوظائف من خلال الفيسبوك، بحيث يوجد فئة من الاشخاص يحاولون التعرف على مستجدات التوظيف .

والترويج للوظائف له مكانة في "الفيس بوك" وبالرغم من أن نتائج عينة الدراسة لم تكن حاسمة بخصوص هذا التساؤل الا اننا لا يمكن أن ننفي مكانة الاعلان والترويج للوظائف ومشاهدة المتصفحين لمظاهره، هذا من جهة، ومن ناحية أخرى ان الاشخاص الذين لا يهتمون بالاعلان والترويج للوظائف هم نسبة ضئيلة مقارنة بالعدد الاجمالي لأفراد عينة الدراسة وهذا قد يكون راجع لشغلهم ووظائف حاليا او انهم مزاولون للدراسة الكلمات المفتاحية: الاعلان- الترويج - الوظائف- الفيسبوك

### The Abstract

Social pressures are the outcome of the interaction of many factors and variables inherent in The owners of companies and managers of institutions have relied on social networks to promote and advertise jobs to attract more labor to the company, by building a social base and a direct relationship with job seekers, especially since some companies cannot advertise jobs through the National Employment Agency because they are private, so companies must provide Various ways to communicate with job seekers, and in order to clarify strategies for advertising and promoting jobs through social networking sites, we chose, for example, the Laghouat news page on Facebook, by analyzing it and displaying the contents of its page. The subject of the study was to draw conclusions and present a set of suggestions. A sample of 92 individuals was adopted, who were randomly selected from Facebook users.

The study also revealed that the research sample is interested in job advertisements through Facebook, so that there is a category of people trying to learn about employment developments.

And job promotion has a place on "Facebook." Although the results of the study sample were not conclusive about this question, we cannot deny the position of advertising and job promotion and viewers watching its manifestations, on the one hand, and on the other hand, people who are not interested in advertising and promoting jobs They are a small percentage compared to the total number of study sample members, and this may be due to their current occupation or they are practicing the study.

**Keywords: advertising - promotion - jobs - Facebook**

الفهرس

الصفحة	الجدول
73	الجدول رقم (01): يبين نوع جنس عينة الدراسة .
74	الجدول(02) : يبين معدل عمر المتصفح للفيس بوك .
75	الجدول(03) : يبين المستوى التعليمي لأفراد العينة.
76	الجدول(04) : يبين الحالة الاجتماعية لإفراد العينة.
77	الجدول(05) : يبين مدى استخدام الفيس بوك.
78	الجدول(06) : يبين منذ متى استخدام الفيس بوك لإفراد.
79	الجدول(07) : يبين معدل استخدام أفراد العينة لموقع الفيس بوك.
80	الجدول(08) : يبين دوافع أفراد العينة لاستخدام الفيس بوك.
81	الجدول(09) : يبين الفيس بوك يقوم بالترويج للوظائف
82	الجدول(10): تفاعل أفراد العينة مع منشورات الاعلان والترويج للوظائف في الفيس بوك
83	الجدول(11) : يبين تطلع على الاعلان والترويج للوظائف عبر الفيس بوك فقط
84	الجدول(12) : يبين تناول الفيس بوك الاعلان والترويج للوظائف بشكل كاف ومرضي.
85	الجدول(13) : يبين درجة الاطلاع على الاعلان والترويج للوظائف عبر الفيس بوك.
86	الجدول(14): يبين الفيس بوك هو البديل عن الوسائل التقليدية الأمثل للترويج والاعلان عن الوظائف..
87	الجدول(15) : يبين اهتمام الافراد بنشر الاعلان عن الوظائف عبر الفيس بوك.
88	الجدول(16) : يبين موضوعات التوظيف التي تهتم بنشرها.
89	الجدول(17) : يبين الاهتمام بالصفحات التي تعلن للوظائف.

90	الجدول(18) : يبين التأثير بالاعلان والترويج للوظائف عبر صفحات الفيس بوك.
91	الجدول(19) : يبين الصفحات التي تهتم بالاعلان والترويج للوظائف بشكل فعال .
92	الجدول(20) : يبين الاعلان والترويج للوظائف يحتل مكانة هامة عبر صفحات الفيس بوك .
93	الجدول(21) : يبين تفاعل الاصدقاء عبر الفيس بوك مع الاعلان والترويج للوظائف.
94	الجدول(22) : يبين مظاهر الاعلان والترويج للوظائف التي يتفاعل معها اصدقائك.
96	الجدول(23) : يبين المزايا التي يمكن تحقيقها باستخدام "الفيس بوك" كمصدر للترويج والاعلان للوظائف بين كل مواقع التواصل الاجتماعي.

	كلمة شكر
	الاهداء
	ملخص الدراسة
أ	مقدمة
<b>الفصل الأول: الاطار المنهجي للدراسة.</b>	
04	1. مشكلة الدراسة وتساؤلاتها.
05	2. فرضيات
05	3. اسباب اختيار الموضوع
06	4. الدراسات السابقة
12	5. تحديد مفاهيم ومصطلحات الدراسة .
16	6. اهداف الدراسة
16	7. اهمية الدراسة
<b>الفصل الثاني: الفيس بوك</b>	
18	تمهيد
19	المبحث الاول: مفهوم مواقع التواصل الاجتماعي
19	المطلب الاول : مواقع التواصل الاجتماعي
29	المطلب الثاني: خصائص وانواع مواقع التواصل الاجتماعي :
36	المطلب الثالث: دوافع استخدام مواقع التواصل الاجتماعي:
38	المطلب الرابع: واقع التواصل الاجتماعي المكان الافتراضي والزمن الميدياتيكي
41	المبحث الثاني: موقع التواصل الاجتماعي فيسبوك
41	المطلب الأول :تعريف موقع التواصل الاجتماعي فيسبوك

49	المطلب الثالث: الاثار الايجابية والسلبية لموقع التواصل الاجتماعي فيسبوك
52	خلاصة الفصل
<b>الفصل الثالث: الترويج والاعلان عبر فيس بوك</b>	
54	تمهيد
55	المبحث الأول: عموميات حول الترويج والاعلان
55	المطلب الأول: مفهوم الترويج
56	المطلب الثاني: مفهوم الاعلان
64	المبحث الثاني: فيس بوك كاداة للترويج والاعلان
64	المطلب الاول: الفايسبوك والترويج الاعلاني
65	المطلب الثاني: تصميم إستراتيجية ترويجية
67	خلاصة الفصل.
<b>الفصل الرابع: الجانب التطبيقي للدراسة .</b>	
69	تمهيد
70	المبحث الاول: مجالات الدراسة. وأدواتها
70	المطلب الاول: الاطار الزماني والمكاني للدراسة
71	المطلب الثاني: مجتمع الدراسة وعينته
72	المطلب الثالث: أدوات جمع البيانات
73	المبحث الثاني : تحليل ومناقشة النتائج
73	المطلب الاول: عرض وتحليل النتائج
97	المطلب الثاني: نتائج الدراسة
100	الخاتمة
المراجع	

الملاحق

مقدمة

## مقدمة

تعد مواقع التواصل الاجتماعي من أهم المواقع الإلكترونية التي تعرف تطورا كبيرا في عدد مستخدميها وانتشار واسع عبر العالم، حيث استطاع الأفراد من خلالها إنشاء صفحات شخصية لهم وربطها مع أصدقائهم وأهلهم من أجل دعم التواصل وتبادل الأفكار والتعبير عن وجهات النظر حول مختلف المواضيع، وأصبحت هذه المواقع تستغل أيضا من طرف المؤسسات التجارية والاجتماعية والثقافية والخدماتية والسياسية والدينية وهذا باعتبارها أداة لعرض الوظائف غير مكلفة وفعالة وجذابة وسريعة الوصول، وبما أن المؤسسات تتكبد ميزانيات ضخمة في مجال الترويج، فلماذا لا تقوم باستغلال هذه المواقع في كإستراتيجية ترويجية تهدف الى تقديم عروض عن وظائف في المؤسسات وعرض المعلومات والبيانات اللازمة التي تخص نوع الوظيفة والشروط المطلوبة وأماكن الترشح للوظائف، بالإضافة الى إدارة علاقات الجمهور وتوطيد العلاقة معهم عن طريق الرد على إستفساراتهم التي يطرحونها عبر صفحات الفيس بوك وتزويدهم بالمعلومات والتفاعل معهم لكسبهم على المدى الطويل وتعزيز ثقة الجمهور بالمؤسسة، ومن أجل توضيح إستراتيجيات الاعلان والترويج عن الوظائف عبر مواقع التواصل الاجتماعي إختارنا على سبيل المثال صفحة اخبار الاغواط عبر موقع الفيس بوك من خلال تحليلها وعرض محتويات صفحتها.

حيث شملت خطة الدراسة اربعة فصول مقسمة بين اطار منهجي وجانب نظري وجانب التطبيقي أم الاطار المنهجي فقد تناولنا فيه اشكالية الدراسة وفرضياتها وكذا اسباب اختبار الموضوع المفاهيم المتعلقة بالدراسة ثم تطرقنا الى جملة من الدراسات السابقة وفي الاخير اهمية وأهداف الدراسة.

أما الجانب النظري فقد تناول في الفصل الثاني الفيس بوك حيث حرفنا في المبحث الاول مفهوم مواقع التواصل الاجتماعي، ثم خصصنا المبحث الثاني لموقع الفيس بوك. في الفصل الثالث تطرقنا الى الترويج والاعلان عبر فيس بوك حيث خصصنا المبحث الاول الى عموميات حول الترويج والاعلان ثم في المبحث الثاني تطرقنا الى فيس بوك كأداة للترويج والاعلان.

وفي الفصل الرابع الذي تضمن الدراسة التطبيقية تناولنا في المبحث الاول مجالات الدراسة وادواتها، ثم في المبحث الثاني تحليل ومناقشة النتائج، وفي الاخير خاتمة عامة للموضوع.

# الفصل الأول

الإطار المنهجي

لِلدِّرَاسَةِ

## 1. مشكلة الدراسة وتساؤلاتها.

وفر ظهور شبكات التواصل الاجتماعي فتحا ثوريا نقل الإعلام إلى آفاق غير مسبوقة وأعطى مستخدميه فرصا كبرى للتأثير والانتقال عبر الحدود بلا قيود ولا رقابة إلا بشكل نسبي محدود، إذ اوجد ظهور وسائل التواصل الاجتماعي قنوات للبحث المباشر من جمهورها في تطور يغير من جوهر النظريات الاتصالية المعروفة ويوقف احتكار صناعة الرسائل الإعلامية لينقلها إلى مدى أوسع وأكثر شمولية وبقدرة تأثيرية وتفاعلية لم يتصورها خبراء الاتصال.

ولعل ظهور الجيل الثاني للانترنت أو ما يعرف بـ "ويب 2.0" أتاح فرصا أكبر وأعظم لإحداث هذا الاتصال والتواصل من خلال مواقع الشبكات الاجتماعية والتي مكنت المستخدمين أيضا من المشاركة والمبادرة بدلا من التصفح والمتابعة فقط كشبكات التواصل الاجتماعي، التي خلقت نوعا من التواصل بين أصحاب المواقع ومستخدميها من جهة وبين مستخدميها أنفسهم من جهة أخرى.

ونظرا للانتشار والرواج الكبير الذي عرفته شبكات التواصل الاجتماعي المختلفة، لجأت عديد الشركات العاملة في عديد الميادين إلى التواجد عبر هذه الشبكات لما تزخر به من مجتمع كبير ومتنوع فكان التوجه إليها واستعمال هذه المواقع والشبكات سبيلا وقناة جذابة للترويج والاعلان عن الوظائف.

لذا فقد اعتمد اصحاب الشركات ومدراء المؤسسات إلى شبكات التواصل الاجتماعي للترويج والاعلان عن الوظائف لجذب اليد العاملة أكثر للشركة، من خلال بناء قاعدة اجتماعية وعلاقة مباشرة مع طالبي العمل خاصة أن بعض الشركات لا يمكنهم الاعلان عن الوظائف عن طريق الوكالة الوطنية للتشغيل كونهم خواص، لذلك على الشركات توفير مختلف السبل للتواصل مع طالبي العمل.

تتبع مشكلة الدراسة من الحاجة لمعرفة مدى وعي القيادات الإدارية في المؤسسات لأهمية استخدام مواقع التواصل الاجتماعي واستخدامها كأداة للترويج والاعلان عن الوظائف.

وبناء على ما سبق يمكن بناء إشكالية البحث انطلاقاً من طرح وصياغة التساؤل الرئيسي التالي:

ما هو دور الفيس بوك في الترويج والاعلان عن الوظائف؟

### التساؤلات الفرعية

- وللإجابة على التساؤل الرئيسي يمكن طرح مجموعة من الاسئلة الفرعية:
- أ- ما مدى اهتمام افراد العينة بالإعلانات عن الوظائف من خلال الفيسبوك؟
- ب- ما مدى تناول الفيس بوك للاعلان والترويج للوظائف ؟
- ج- ما هي مكانة الاعلان والترويج للوظائف التي يساهم الفيس بوك للترويج لها؟

### 2. فرضيات

#### الفرضية الرئيسية

يلعب الفيس بوك دورا هاما في الترويج والاعلان عن الوظائف.

#### الفرضيات الفرعية

- أ- هناك اهتمام افراد العينة بالإعلانات عن الوظائف من خلال الفيسبوك .
- ب- يوجد محتوى معتبر للإعلانات عن الوظائف عبر الفيسبوك.
- ج- يحتل الاعلان والترويج للوظائف مكانة هامة في الفيس بوك .

### 3. أسباب اختيار الموضوع

رجع اختيار الموضوع إلى مجموعة من الأسباب الموضوعية والشخصية منها:

#### 3.1.الاسباب الذاتية

- الاهتمام المتزايد والتوجه الكبير للترويج والاعلان للوظائف عبر الفيس بوك.
- إمكانية البحث في الموضوع كونه جديد وواسع من جهة، وفتح المجال للبحث أكثر في الموضوع.

#### 3.2.الاسباب الموضوعية

- الترويج والاعلان للوظائف عبر الفيس بوك من المواضيع التي لاتزال غير واضحة في بلادنا كما أنها تثير الكثير من التساؤلات والغموض.

- أهمية الموضوع بالنسبة للمؤسسات والشركات خصوصا في ظل العولمة وانتشار الويب.

- الرغبة في التحسيس بأهمية الموضوع وضرورة دراسته.

- الاهتمام الشخصي بمواقع التواصل الاجتماعي كمستخدمين لها وطالبي عمل مستقبلا

### 4. الدراسات السابقة

- دراسة **أشرف مجيد جيران مرجي**: أثر الترويج الإلكتروني على الحصة السوقية في المصاريف العاملة في الأردن، رسالة مقدمة استكمال لنيل شهادة الماجستير في إدارة الأعمال، كلية إدارة المال و الأعمال، جامعة آل البيت، الأردن،

2007/2008 هدفت هذه الدراسة إلى معرفة أثر استخدام المصاريف العاملة في الأردن لترويج الإلكتروني باستخدام تكنولوجيا الانترنت والهاتف النقال على الحصة السوقية، أي معرفة أثر كل من الإعلان باستخدام الوسائل الإلكترونية والعلاقات العامة وكذا تنشيط المبيعات باستخدام الوسائل الإلكترونية الحديثة على الحصة السوقية مؤشرات زيارة حجم التعامل مع المصرف وزيادة عدد عملائه، واعتمد الباحث لانجاز هذه الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، وفي الجانب التطبيقي تم الاعتماد على تصميم استبانته تم توزيعها على (120) موظف في (07) بنوك و فروعها البالغ عددها إجماليا (18) مصرف، وتم استرداد (100) استبانته أي بنسبة (83.3)% تم استخدام الباحث مجموعة من الأختبارات الإحصائية المختلفة للكشف عن معنوية الدلالة بين متغير الترويج الالكتروني ومتغير الحصة السوقية، وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج وهي أن العلاقات العامة باستخدام التكنولوجيات الحديثة من المؤشرات الرئيسية في زيادة الحصة السوقية، كما اتفق (70%) من العينة أن الترويج الإلكتروني لا يحتاج إلى موارد مالية كبيرة إضافة، وأظهرت النتائج كذلك أن (81%) من أفراد العينة أشاروا إلى وجود زياد في حجم تسويق الخدمات المصرفية باستخدام الترويج الإلكتروني، وأن (64%) من عينة الدراسة أكدوا على أن الترويج الالكتروني يمتاز بالمصداقية

- دراسة **خويلد عفاف**: فاعلية النشاط الترويجي في ظل تكنولوجيا المعلومات والاتصال في المؤسسات الجزائرية، رسالة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة الماجستير في علوم

التسيير ، تخصص تسويق كلية الحقوق والعلوم الاقتصادية، جامعة قاصدي مرباح ورقلة- الجزائر

2008/2009 هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على مدى استخدام المؤسسات الجزائرية تكنولوجيا المعلومات والاتصال، وخاصة في مجال الترويج لمنتجاتها، والتي كان هدف الباحثة هو للتعرف على عناصر المزيج الترويجي الإلكتروني، وهو عبارة عن إسقاط التكنولوجيا المعلومات والاتصال على عناصر المزيج الترويجي التقليدي، ومن أجل ذلك انتهجت الباحثة المنهج الوصفي الاستعراضي في الجانب النظري، وأسلوب المسح لعينة من المؤسسات الجزائرية في الدراسة التطبيقية، وذلك من خلال الاستبانة الموجهة إلى عينة من المؤسسات الجزائرية المتواجدة على مستوى ولايات مختلفة وكانت العينة النهائية مكونة من 47 مؤسسة استبياناتها صالحة للدراسة، ولقد توصلت هذه الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها وجود علاقة بين استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال من جهة وفعالية الإعلان وكذا فعالية ترويج المبيعات وأيضاً فعالية التسويق المباشر من جهة أخرى، وأظهرت النتائج عدم وجود علاقة بين استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال وفعالية البيع الشخصي وكذا العلاقات العامة، كما تبين أن التكنولوجيا الحديثة سمحت بظهور وسائل ترويجية ابتكارية جديدة ليظهر الإعلان الإلكتروني، والعلاقات العامة على الخط وترويج المبيعات الإلكتروني، وظهور التسويق المباشر التفاعل بين المؤسسة والمستهلك.

- دراسة **خويلد عفاف** : فعالية الإعلان في ظل تكنولوجيا المعلومات و الاتصال لذي المؤسسات الاقتصادية الجزائرية ، مجلة الباحث، العدد 07 جامعة قاصدي مرباح ورقلة 2009/2010 هدفت هذه الدراسة إلى معرفة مدى استغلال المؤسسات الجزائرية التكنولوجيا المعلومات وخاصة في مجال الترويج لمنتجاتها والإعلان كأحد عناصر المزيج الترويجي، فحاولت الباحثة عرض مؤشرات فعالية الإعلان و عرض عناصر المزيج الاعلاني الالكتروني المختلفة من أجل التعرف على استخدامات تكنولوجيا المعلومات والاتصال في المؤسسات الجزائرية و أثر ذلك على فعالية الإعلان، استعانت الباحثة باستبيان وزع على مجموعة من المؤسسات الجزائرية، وكانت العينة في النهاية

مكونة من 47 مؤسسة يتوزعون على 08 ولايات عبر الوطن، ومن بين أهم النتائج هي أن أكثر الوسائل الترويجية استخداما من طرف المؤسسات الجزائرية هو الإعلان سواء أكان التقليدي أو عبر الإنترنت، وكلما زاد استخدام تكنولوجيا المعلومات و الاتصال تزيد فعالية الإعلان، أما بالنسبة للتوجه نحو استخدام الإعلان الإلكتروني فإن الإعلان عبر البريد الإلكتروني فيعبر عنه بنسبة 17% من العينة، والإحس في المواقع واستخدام الأشرطة الإعلانية فوصل إلى 87%، أما عن المزايا التي يقدمها الإعلان عبر الانترنت والإيجابيات كما يراها أصحاب المؤسسات فهي الضمان التغطية الواسعة بنسبة 47%، وتخفيض التكاليف بنسبة 57% من المؤسسات

- **دراسة مجيد مصطفى منصور** : علاقة الترويج الإلكتروني بالحصة السوقية لدى المصارف في شمال الضفة الغربية، مجلة جامعة الأزهر بغزة، سلسلة العلوم الإنسانية ، غزة، فلسطين ، المجلد (13)B، العدد(1)، 2011، تهدف هذه الدراسة للبحث في طبيعة العلاقة بين الترويج الإلكتروني باستخدام تكنولوجيا الانترنت والهواتف النقالة، والحصة السوقية من خلال زيادة حجم المعاملات، وزيادة المعاملات، وزيادة العمدة، وحاول الباحث معرفة ذلك لدى المصارف الواقعة في محافظات شمال الضفة الغربية بفلسطين، و استخدم الباحث المنهج الوصفي المسحي من خلال استبانة التي وزعت على عينة عشوائية من عمال مصارف شمال الضفة الغربية وعددهم (103) عامل و عاملة، وتوصل الباحث إلى مجموعة من النتائج أهمها وجود علاقة ايجابية بين الإعلان عبر وسائل الترويج الإلكتروني والحصة السوقية في مصارف الضفة الغربية، وكذلك الحال بالنسبة للعلاقات العامة عبر الوسائل الإلكترونية وتنشيط المبيعات الكترونيا

**دراسة نوري منير و يلغيا خديجة** : الإعلان الإلكتروني و أهميته في تقديم خدمة سياحية متميزة في ظل الاقتصاد الافتراضي ، مداخلة ضمن الملتقى العلمي الدولي الخامس حول : الاقتصاد الافتراضي و انعكاساته على الاقتصاديات الدولية ، المنعقد بالمركز الجامعي خميس مليانة، الجزائر، أيام 13 و 14 مارس 2012.

تهدف هذه الدراسة إلى معرفة كيف يساهم الإعلان الإلكتروني في تقديم خدمة سياحية متميزة في ظل الاقتصاد الافتراضي، وبالتالي حاول الباحثان من خلال هذه المداخلة

التعرف على القيمة المضافة التي يقدمها الإعلان الإلكتروني في تقديم خدمات سياحية متميزة، ومن أجل ذلك اعتمد الباحثان على المنهج الوصفي التحليلي وذلك عن طريق جامع البيانات والمعلومات قيد الباحثان بإبراز مفهوم الاقتصاد الافتراضي، تم تحديد مفهوم الإعلان الإلكتروني وأشكاله المختلفة، وبعد ذلك تعرض الباحثان إلى مفهوم الخدمة السياحية، و أخيرا توضيح الدور الذي يلعبه الإعلان الإلكتروني في تقديم خدمة سياحية متميزة، وكانت أهم النتائج أن الإعتن الإلكتروني هو وسيلة اتصال تفاعلية للترويج عن السلع والخدمات والأفكار، ويلعب الإعلان التفاعلي دورا كبيرا في تقديم خدمة سياحية متميزة من خلال البريد المباشر والبريد الإلكتروني، وكذلك يمكن للمؤسسة السياحية التميز من خلال إيضاح الأمن المتوفر في المنطقة السياحية عن طريق الإعلان الإلكتروني باستخدام الصور والرموز المناسبة والمتوفرة، بالإضافة إلى أن تقديم خدمة سياحية متميزة يكون عن طريق الأختيار و التدريب الجيد للعاملين في مكاتب الاستعم، وتوفير الكتيبات السياحية على الموقع الإلكتروني للمؤسسة

- دراسة **مجيد مصطفى منصوره محمد زيدان سالم**: مستوى الترويج الإلكتروني في مصارف الضفة الغربية - فلسطين - المجلة العربية الدولية للمعلوماتية، المجلد الثاني، العدد الثالث، جامعة نايف العربية للعلوم الأمنية الرياضة السعودية، 2013

هدف هذا المقال إظهار مدى إدراك مصارف الضفة الغربية بفلسطين لمفهوم الترويج الإلكتروني، وكذا استخدام التكنولوجيات الحديثة المتمثلة في شبكة الانترنت والهواتف النقالة ، وكذا التعرف على قدرة هذه المصارف على استغلال الخدمات التي توفيقها هذه التكنولوجيات ، ومن أجل ذلك قام الباحثان باستخدام المنهج الوصفي التحليلي، معتمدين على البيانات الأولية من خلال قيامهم بإعداد استبانة لعينة عشوائية طبقية شملت موظفي المصارف العاملة في المنطقة محل الدراسة وتم توزيعها على (103) فردا، وكانت أهم النتائج بأن هناك عاق ذات دلالة إحصائية بين استخدام مصارف الضفة الغربية لعناصر الترويجي الإلكتروني المتمثلة بالإعلان الإلكتروني والعلاقات العامة الإلكترونية وتنشيط المبيعات الكترونيا من جهة وارتفاع مستوى الترويج الإلكتروني من جهة أخرى، كما تبين أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في مستوى الترويج الإلكتروني تعزي للمتغيرات

الديمغرافية، حيث بينت نتائج الدراسة أنه توجد فروق في نوع المصرف لصالح البنوك الإسلامية

- دراسة عز الدين علي بوسنينة: أثر الإعفن التلفزيوني على السلوك الشرائي للمستهلكين الليبيين - بحث ميداني العينة من سكان بنغازي، مجلة جامعة الملك عبد العزيز: الاقتصاد والإدارة، المجلد 20، العدد 01، جدة ، السعودية، 2006م 1427هـ

هدف الباحث من خلال بحثه إلى معرفة أثر الإعانات التلفزيونية في قنوات البت غير المحلية على السلوك الشرائي للمستهلكين الليبيين، كما سعى الباحث للتعرف على مدى تأثير المستهلك الليبي الإعلانات التلفزيونية وفقا لخصائصه الشخصية، ولقد حدد الباحث الأثر الإعلانني باستخدام أربعة أبعاد استنادا إلى نموذج AIDA الوعي، والانتباه، والرغبة، والفعل)، كمراحل التدرج السلوكي للمستهلك، واستخدم الباحث استمارة الاستبيان الموجهة لمجتمع البحث والذي من سكان مدينة بنغازي الليبية البالغين أعمارهم من 19 سنة فما فوق، وكان عدد المفردات التي استخدمها الباحث في دراسته عندها 327 مفردة، والتي تم اختيارها إحصائيا باستخدام المتوسطات الحسابية واختيار مربع كا و معامل الارتباط سبير مان للوصول، وكانت أهم النتائج أن المستهلكون الليبيون من سكان مدينة بنغازي يفضلون الإعلان التلفزيون أكثر من غيره من أنواع الإعلانات ويأتي الإعلان في شبكة الانترنت بأنواعه في المرتبة الثانية، كما يؤثر الإعلان التلفزيوني بشكل ايجابي في توجيه السلوات الشرائي للمستهلكين الليبيين، لكنه ليس تأثيرا قويا و كان اثر الإعلان في استشارة الرغبة الشراء هو الأقوى، بينما لم يكن هناك أثر للإعلان عند الاستجابة السلوكية (القعل المتمثل في شراء السلعة، وفي الأخير فإن لمعان التلفزيوني دور ايجابي في المراحل السلوكية التي يمر بها المستهلك الليبي قبل اتخاذه قرار الشراء خاصة في استشارة حاجته نحو السلعة.

دراسة نضال عبد الله تاية بعنوان: تأثير الإعلانات الانترنت على مراحل اتخاذ قرار الشراء عند الشباب الجامعي الفلسطيني في قطاع غزة " رسالة مقدمة ضمن متطلبات شهادة الماجستير، غير منشورة، قسم إدارة الأعمال ، كلية التجارة ، الجامعة الإسمية ، غزة ، فلسطين، 2007/1428

هدفت هذه الدراسة إلى معرفة تأثير إعلانات الانترنت بمختلف أنماطها على مراحل اتخاذ قرار الشراء للمنتوج المعلن عليه عند الشباب الجامعي الفلسطيني، والتي حاولت هذه الدراسة التعرف على المنتجات التي يتابعون إعلاناتها عبر الإنترنت، وأهم عناصر الإعلانات إثارة لهم، المواقع التي يرتادها الشباب الجامعي الفلسطيني، وقد استخدم الباحث المنهج الوصفي التحليلي، واستخدم الاستبانة كأداة لجمع البيانات، ولقد تكون مجتمع الدراسة من طلاب الجامعات الفلسطينية الكبرى في قطاع غزة، الجامعات التي شملتها الدراسة هي الجامعة الإسلامية وجامعة الأزهر وجامعة الأقصى وجامعة القدس المفتوحة، ولقد كان حجم العينة 382 طالبا وطالبة جامعية، ومن بين أهم النتائج أن هنالك تأثير كبير لإعلانات الإنترنت على جميع مراحل اتخاذ قرار الشراء ولكن بنسب متفاوتة، وهذا التأثير في معظمه ايجابي، لكن ذلك لم يمنع من عزوف مستخدمي الإنترنت من الشباب الجامعي لممارسة الشراء عبر الانترنت، كما أن أكثر أنواع إعلانات الانترنت تنبرا جاءت إعلانات اللافتات في المرتبة الأولى تليها بقية الأنواع

دراسة يوسف بوكدر، سيد أحمد حاج سي- التسويق الافتراضي وأثره على سلوك المستهلك الجزائري - دراسة تحليلية، مداخلة ضمن الملتقى الدولي الخامس حول الاقتصاد الافتراضي وانعكاساته على الاقتصاديات الدولية، المنعقد بالمركز الجامعي خميس مليانة، الجزائر، أيام 13 و 14 مارس 2012 هدفت بهذه المداخلة إلى التعرف على طبيعة العلاقة بين التسويق الافتراضي وسلوك المستهلك الجزائري وبالتالي حاول الباحثان إلى البحث عن إمكانية وجود علاقة بين المتغير المستقل و هو التسويق الافتراضي المنتج، التوزيع، الترويج، السعر) وهو نفسه المزيج التسويقي الافتراضي، والمتغير التابع وهو أبعاد متغيرات سلوك المستهلك (خلق الرغبة في الشراء، الولاء، الشهرة المتعلقة بالعملة)، واعتمد الباحثان على المنهج الوصفي التحليلي إذا استخدم أسلوب الوصف في الجانب النظري، أما التحليل لتحديد النتائج من الدراسة الميدانية والتي أعتمد في جمع بياناتها على استبانة تم توزيعها على عينة من المستهلكين بمدينة البليدة، و عدد (50) ، واستخراج (39) استمارة صالحة للدراسة، ومن أهم النتائج أنه توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين أبعاد التسويق الافتراضي ( المنتج، التوزيع،

الترويج، السعر) وخلق الرغبة في الشراء، كما توجد عنقبة ذات دلالة إحصائية بين أبعاد التسويق الاقتراضي مجتمعة والولاء، وأيضا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين أبعاد التسويق الاقتراضي و الشهرة.

### 5. تحديد مفاهيم ومصطلحات الدراسة .

الدور:

**لغة:** الدور مفرد وجمعه أدوار يلعب دورا أي قام بدور أو شارك في عمل ما بقدر كبير أو أثر في شيء ما<sup>1</sup>.

**اصطلاحا:** الدور في معجم مصطلحات العلوم الاجتماعية بأنه السلوك المتوقع من الفرد في الجماعة والجانب الديناميكي لمركز الفرد، أي أن الدور يشير إلى نموذج السلوك الذي يتطلبه المركز، ويتحدد سلوك الفرد في ضوء توقعاته وتوقعات الآخرين منه، وحدود الدور تتضمن تلك الأفعال التي تتقبلها الجماعة في ضوء مستويات السلوك السائدة في الثقافة.<sup>2</sup> والملاحظ من خلال هذا التعريف أن الباحث أحمد زكي بدوي قد قصر مفهوم الدور فقط على الفرد وسلوكه تجاه المحيطين من حوله والذين يتوقعون منه فعلا معيناً وفقاً للمركز الذي يحتله في المجتمع، بينما أغفل المعاني الأخرى المرتبطة بالدور والتي ليست بالضرورة مقترنة بفعل فرد واحد فقط بل قد يتعداه لنشاطات أخرى قد تكون على شكل أنواع اتصالية أو هيئات اجتماعية كأن نقول " دور المؤسسة في ... " أو " دور المدرسة في ... " ولا يقصد بها الهيكل المادي المجرد بل دور الفاعلين فيه من مجموعات اتصالية، أو كما نقصد بدور الإعلان فمعنى الدور هنا يتوضح بالكلمة التي تليه ويعني بالدرجة الأولى دور المخرجات التي ينتجها المعلنون على شكل إعلان في التأثير على سلوك المستهلكين

**وكتعريف إجرائي فإننا نقصد بالدور في دراستنا هذه:** ما يستطيع الفيس بوك القيام به من إسهامات ووظائف من شأنها أن تسهل الترويج والالان للوظائف .

<sup>1</sup> الخواض مواهل محمد أحمد الخليفة: دور مواقع التواصل الاجتماعي في تغيير القيم الاجتماعية لدى الشباب، رسالة ماجستير. قسم علوم الإعلام والاتصال، جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا. الخرطوم، 2017، ص 07

<sup>2</sup> أحمد زكي بدوي: معجم مصطلحات العلوم الاجتماعية، بيروت: مكتبة لبنان للنشر والتوزيع 1993، ص 395

**الترويج:** هو العنصر الرابع من عناصر المزيج التسويقي، والذي يقصد به اتصال المؤسسة بمستهلكيها المختلفين، بهدف الحصول على المعلومات ودراسة سلوكهم الاستهلاكي.

و كذلك يعرف المزيج التسويقي بأنه: "التنسيق بين جهود البائع في إقامة منافذ المعلومات، وفي تسهيل بيع السلعة أو الخدمة أو في قبول فكرة معينة".<sup>1</sup> و كذلك هو خلق الوعي، إثارة الاهتمام، خلق الرغبة وحث المستهلك على طلب السلعة، ويسعى الترويج عموماً إلى تدعيم صورة المؤسسة ومنتجاتها في الأسواق الدولية.<sup>2</sup> و عليه فهو نشاط أساسي لكل مؤسسة وخاصة في ظل المنافسة، فلا يمكن لأي مؤسسة تقوم بالبحث عن العملاء والمستهلكين الاستغناء عنه، وكذلك يجري اختلاف مواقف المؤسسات ومنتجاتها وأسمائها من سوق إلى سوق آخر، وهذا يجرنا إلى توقع اختلاف في طبيعة عناصر المزيج الترويجي (الإعلان، البيع الشخصي، تنشيط المبيعات... إلخ) باختلاف الأسواق.

الترويج عبارة عن عملية اتصال بين البائع والمشتري أو بين المصدر والمستورد. والترويج الدولي يعني نقل رسالة من الشركة المصدرة إلى المستورد \* المشتري أو المستهلك \* أو \* الوطاء \* بهدف الحصول على المعلومات ودراسة سلوكهم الاستهلاكي وإقناعهم وجعلهم أكثر تقبلاً لمنتجات الشركة، كما يعرف أيضاً بنقل رسالة من المؤسسة إلى الزبائن أو المشترين أو الوطاء بغرض إبلاغ كل منهم بأسباب شراء منتجات المؤسسة أو كيفية التعامل معها وهي بذلك تجعلهم أكثر رغبة وتقبلاً لمنتجاتها.<sup>3</sup>

### تعريف الإعلان

لقد تعددت التعريف حول مفهوم الإعلان دون الإخلال بالمضمون ويتعدد أصحاب هاته التعاريف ومن بينها نذكر ما يلي:

<sup>1</sup> شلابي مصطفى: دور التسويق الدولي في اقتحام الأسواق الدولية، مذكرة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية، جامعة الجزائر، 1998، ص 91.

<sup>2</sup> عمرو خير الدين: التسويق الدولي، مجهول دار النشر، 1996، ص 345.

<sup>3</sup> سمير عبد الرزاق العبدلي: وسائل الترويج مدخل تحليلي متكامل، ط 01، دار الميسرة للنشر والتوزيع، عمان،

### التعريف الأول:

"هو أي شكل من أشكال الاتصال غير الشخصي مدفوع القيمة لإرسال فكرة أو معلومة ترتبط بسلعة أو خدمة وذلك بواسطة شخص محدد أو منظمة محدد"<sup>1</sup>.

### التعريف الثاني:

"التعريف الذي قدمت الجمعية الأمريكية للتسويق AMA  
"الإعلان هو أي شكل من أشكال الجهود غير الشخصية، المدفوعة الأجر لتقديم وترويج الأفكار والسلع والخدمات بواسطة معن محدد ومعروف"<sup>2</sup>.

### تعريف التوظيف :

**1.التعريف اللغوي:** اسم من فعل يفعل تفعيلا، وظف يوظف توظيفا ويراد به استخدام أو تشغيل شيء أو إنسان قصد إنشاء قيمة جديدة منه وهكذا توظف الأموال للحصول على أرباح وفوائد منها وتستخدم العمال والموظفين في الوظائف قصد إنتاج سلع أو خدمات جديدة.<sup>(3)</sup>

**2.التعريف الإصطلاحي :** هو مجموعة من الفعاليات التي تستخدمها المنظمة للاستقطاب مرشحين للعمل والذين لديهم الكفاءة والتميز والقدرة على المساهمة لتحقيق أهداف المنظمة أو هو مجموعة الأعمال الضرورية للاختيار مرشح لمنصب. وهو أيضا مصطلح مرادف للفظ تشغيل بحيث يراد بالمعنى الأول استخدام الأفراد في منصب الشغل وفي معنى تكليف شخص معين بمسؤوليات وواجبات محددة في المؤسسة.

أما التشغيل فيراد به ملئ أو سد منصب كان شاغرا وهو بذلك يؤدي تقريبا لنفس المعنى يعني إعطاء منصب عمل لشخص معين قصد استخدامه في مؤسسة عمومية ولقد جرت العادة على استخدام المصطلح الأول في المجال الحكومي في الوظائف العامة على اعتبار أن التوظيف فيه شيء من التكليف بينما يستعمل الثاني في القطاعات الاقتصادية على انه في التشغيل شيء من الحرية ويعرف التوظيف أيضا وضع خدمة

<sup>1</sup> عبد السلام بو قحف: هندسة الإعلان، الدار الجامعية الجديدة، الإسكندرية، 2006، ص.20.

<sup>2</sup> -نادية العارف: الإعلان، الدار الجامعية، الإسكندرية، 1993، ص.4.3.

<sup>3</sup> المنجد في اللغة والإعلام- دار الشروق ط24، 1973، ص 265.

المؤسسة للموظفين الضروريين لتشغيلها بالإعداد والكفاءات اللازمة وهذا حتى يمكن من تحقيق البرامج المسطرة في إطار أهداف وتعتبر هذه العملية من اختصاص مصلحة التوظيف وهي مكلفة مادية وزمنية لأنها تضع مستقبل المؤسسة والأفراد في الحسبان وهذا يتطلب خطة محكمة وكاملة لكل جوانب التوظيف.

**موقع الفيس بوك :** تعددت تعريفاته واختلفت من باحث إلى آخر، وفيما يلي بعض من هذه التعاريف يعرف بأنه " موقع تواصل اجتماعي يعمل على تكوين الأصدقاء ويساعدهم على تبادل المعلومات والملفات والصور الشخصية ومقاطع الفيديو والتعليق عليها وإمكانية المحادثة أو الدردشة الفورية، ويسهل إمكانية تكوين علاقات في فترة قصيرة " <sup>1</sup> و جاء في تعريف آخر بأن موقع الفيس بوك " هو موقع على شبكة الانترنت لتكوين الأصدقاء الجدد حول العالم، والانضمام إلى مجموعات مختلفة، كما يمكن للمستخدمين في الموقع الاشتراك في شبكات مثل المدارس، أماكن العمل، أو المناطق الجغرافية وغيرها، والتي تسمح للمستخدمين بالاتصال بالأعضاء الذين هم في نفس الشبكة " <sup>2</sup>

## 6. أهداف الدراسة

من خلال هذه الدراسة نطمح لتحقيق مجموعة من الاهداف وهي:  
 -التعرف على مفهوم مواقع التواصل الاجتماعي ومختلف استخداماتها.  
 -معرفة موقع الفيس بوك من خلال المفهوم وطريق الاستخدام والمزايا والعيوب.  
 -اظهار عملية الترويج والاعلان للوظائف عبر الفيس بوك وكيفية استغلاله من طرف مختلف المؤسسات.

## 7. اهمية الدراسة

يستمد البحث أهميته من خلال الجوانب التالية:  
 التعرف على مفهوم الترويج وعناصره وأهميته في المؤسسات.

<sup>1</sup> محمد المنصوري: تأثير شبكات التواصل الاجتماعي على جمهور المتلقين : دراسة مقارنة للمواقع الاجتماعية والإلكترونية العربية أنموذجاً"، رسالة ماجستير في الإعلام والاتصال، الأكاديمية العربية، الدانمرك، 2012، ص 77

<sup>2</sup> شريفة الطيب: أثر استخدام مواقع التواصل الاجتماعي على العلاقات الاجتماعية لدى الشباب الجزائري، مداخلة مقدمة في مؤتمر، الإعلام الجديد وقضايا المجتمع المعاصر كلية العلوم الإنسانية، جامعة محمد خيضر بسكرة،، 25-

- التعرف على مفهوم الترويجي ولاءلان.
- معرفة مفهوم مواقع التواصل الإجتماعي وأهم أنواعها.
- تحديد كيفية إستغلال تلك المواقع في الخدمات في عملية الترويج للوظائف.
- تحليل صفحة اخبار الاغواط عبر موقع الفيس بوك.

# الفصل الثاني

الفيس بوك

أصبحت عملية التواصل الاجتماعي بفعل التكنولوجيا الحديثة عموماً وتكنولوجيا المعلومات بصفة خاصة من وسائل الاتصال الرئيسية التي غيرت من مسار الاتصالات فأصبح من السهل الحصول على المعلومات بشكل منظم وسريع من خلال الحواسيب والهواتف الشخصية على مدار الساعة . وبرزت مواقع التواصل الاجتماعي (الفييسبوك- التويتز- واتس أب - لينكد أن ) لتصبح في مقدمة إنجازات ثورة المعلومات دون منافس، حيث ربطت شبكة المعلومات الأشخاص بعضهم ببعض في جميع أنحاء العالم لتجعل من العالم قرية صغيرة إذا تضمنت تلك التقنية كما هائلاً من المعلومات في كافة مناحي الحياة ويعتبر فييس بوك من أهم المواقع والاكثر انتشاراً .

### المبحث الاول: مفهوم مواقع التواصل الاجتماعي

إن ظهور شبكات التواصل الاجتماعي وفرت "فتحاً تاريخياً" نقل الإعلام إلى آفاق غير مسبوقه وأعطى مستخدميه فرصاً كبرى للتأثير والانتقال عبر الحدود بلا رقابة إلا بشكل نسبي محدود، وبرز حراك الشباب العربي الذي تمثل بالثورات التي شهدتها بعض الدول العربية قدرة هذا النوع من الإعلام على التأثير في تغيير ملامح المجتمعات، وإعطاء قيمة مضافة في الحياة السياسية، وانداز لمنافسة الإعلام التقليدي.

### المطلب الاول : مواقع التواصل الاجتماعي

سوف نتطرق في هذا المطلب الى مفهوم مواقع التواصل الاجتماعي في الفرع الاول، ثم الى خصائص ودوافع استعمالها في الفرع الثاني، ثم الى واقع التواصل الاجتماعي المكان الافتراضي والزمن الميدياتيكي في الفرع الثالث:

مواقع التواصل الاجتماعي مثل المقهى المتواجد في قرية صغيرة حيث يجتمع الناس لتبادل المعلومات والأخبار، الفرق أنك لا تستطيع حمل هذا المقهى بجيبك.

### اولاً: تعريف مواقع التواصل الاجتماعي

تعرف على أنها المواقع الالكترونية التي توفر فيها تطبيقات الانترنت خدمات لمستخدميها تتيح لهم إنشاء صفحة شخصية معروضة للعامة ضمن موقع أو نظام معين، وتوفر وسيلة اتصال مع معارف منشئ الصفحة أو مع غيره من مستخدمي النظام، وتوفر خدمات لتبادل المعلومات بين مستخدمي ذلك الموقع أو النظام عبر الانترنت.

و هي المواقع التي تسمح بإنشاء صفحات خاصة بالأشخاص والتواصل مع أصدقائهم ومعرفهم، مثل موقع "ماي سبيس"، "فييس بوك".<sup>1</sup>

ويعرفها "زايد" على أنها تجمعات اجتماعية تظهر عبر شبكة الانترنت عندما يدخل عدد كاف من الناس في مناقشات عبر فترة كافية من الزمن، يجمع بينهم شعور إنساني كاف، بحيث يشكلون مواقع للعلاقات الشخصية عبر الفضاء الالكتروني. وعرفت أيضاً على أنها تلك المجتمعات الافتراضية وتجمعات اجتماعية تظهر عبر شبكة الانترنت،

<sup>1</sup> خالد غسان يوسف المقدادي: ثورة الشبكات الاجتماعية، دار النفائس للنشر، الأردن، ط 2013، ص 24، 25.

تشكلت في ضوء ثورة الاتصالات الحديثة، تجمع بين ذوي الاهتمامات المشتركة بحيث يتواصلون فيما بينهم ويشعرون كأنهم في مجتمع حقيقي.

كما تعتبر مواقع التواصل الاجتماعي منظومة من الشبكات الالكترونية عبر الانترنت تتيح للمستخدم فيها إنشاء موقع خاص فيه ومن ثم ربطه من خلال نظام اجتماعي الكتروني مع أعضاء آخرين لديهم نفس الاهتمامات أو جمعه مع أصدقاء الجامعة أو الثانوية أو غير ذلك . وهو أيضا مصطلح يطلق على مجموعة من المواقع على شبكة الانترنت ظهرت مع الجيل الثاني "للويب"، الذي يتيح التواصل بين الأفراد في بيئة مجتمع افتراضي يجمعهم حسب مجموعات اهتمام أو شبكات انتماء(بلد، جامعة، شركة،...)، كل هذا يتم عن طريق خدمات التواصل المباشر من إرسال الرسائل أو الاطلاع على الملفات الشخصية للآخرين ومعرفة أخبارهم ومعلوماتهم التي يتيحونها للعرض.<sup>1</sup>

تقوم الفكرة الرئيسية للشبكات الاجتماعية على جمع بيانات الأعضاء المشتركين في الموقع ويتم نشر هذه البيانات بشكل علني حتى يجتمع الأعضاء ذوي المصالح المشتركة والذين يبحثون عن ملفات أو صور ...الخ، أي أنها شبكة مواقع فعّالة تعمل على تسهيل الحياة الاجتماعية بين مجموعة من المعارف والأصدقاء، كما تمكن الأصدقاء القدامى من الاتصال ببعضهم البعض وبعد طول سنوات تمكنهم أيضا من التواصل المرئي والصوتي وتبادل الصور وغيرها من الإمكانيات التي توحد العلاقة الاجتماعية بينهم.<sup>2</sup>

و تعرف مواقع التواصل الاجتماعي أيضا على أنها منظومة من الشبكات الالكترونية عبر الانترنت تتيح للمستخدم فيها إنشاء موقع خاص فيه ومن ثم ربطه من خلال نظام اجتماعي الكتروني مع أعضاء آخرين لديهم الاهتمامات والهوايات نفسها.<sup>3</sup>

وتضع كلية "شريديان التكنولوجية" تعريفا إجرائيا للإعلام الجديد بأنه: " أنواع الإعلام الرقمي الذي يقدم في شكل رقمي وتفاعلي ويعتمد على اندماج النص والصورة

<sup>1</sup> ليلي احمد جرار: الفيسبوك والشباب العربي، مكتبة الفلاح، عمان، 2012، ص 37.

<sup>2</sup> نفس المرجع، ص 38 .

<sup>3</sup> زاهر رامي : استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في العالم العربي، مجلة التربية، ع 15، جامعة عمان الأهلية، عمان، 2003، ص 23.

والفيديو والصوت، فضلا عن استخدام الكمبيوتر كآلية رئيسية له في عملية الإنتاج والعرض، أما التفاعلية فهي تمثل الفارق الرئيسي الذي يميزه وهي أهم سماته.<sup>1</sup> وتعرف على أنها تلك المواقع الاجتماعية التي تتيح لمتصفحها إمكانية مشاركة الملفات والصور وتبادل مقاطع الفيديو، وكذلك مكنتهم من إنشاء المدونات الالكترونية، وإجراء المحادثات الفورية، وارسال الرسائل، وتصدرت الشبكات الاجتماعية هذه ثلاثة مواقع هامة ورئيسية هي: "الفيس بوك" "تويتر"، وموقع مقاطع الفيديو "اليوتيوب". فقد أصبحت الوسيلة الأساسية لتبادل المعلومات والأخبار الفورية في متابعة مسار وتطورات الأحداث.<sup>2</sup>

مفهوم "مواقع التواصل الاجتماعي" مثير للجدل، نظرا لتداخل الآراء والاتجاهات في دراسته. عكس هذا المفهوم، التطور التقني الذي طرأ على استخدام التكنولوجيا، وأطلق على كل ما يمكن استخدامه من قبل الأفراد والجماعات على الشبكة العنكبوتية العملاقة.

الإعلام الاجتماعي: "وهو المحتوى الإعلامي الذي يتميز بالطابع الشخصي، والمتناقل بين طرفين أحدهما مرسل والآخر مستقبل، عبر وسيلة/ شبكة اجتماعية، مع حرية\* الرسالة للمرسل، وحرية التجاوب معها للمستقبل". وتشير أيضاً إلى: "الطرق الجديدة في الاتصال في البيئة الرقمية بما يسمح للمجموعات الأصغر من الناس بإمكانية الالتقاء والتجمع على الإنترنت وتبادل المنافع والمعلومات، وهي بيئة تسمح للأفراد والمجموعات بإسماع صوتهم وصوت مجتمعاتهم إلى العالم اجمع"

<sup>1</sup> عباس مصحفى صادق: الإعلام الجديد، البوابة العربية لعلوم الإعلام والاتصال، 2011، ص 09 .

<sup>2</sup> محمد المنصور: "تأثير شبكات التواصل الاجتماعي على جمهور المتلقين"، المركز اليمني للدراسات الاستراتيجية، المجلد 17، العدد 49، 30 جوان 2013، ص 08

\*ب "مقص الرقيب" وهو باختصار، من يقوم بعملية حذف كل محتوى لا يخدم مصالح مالك الوسيلة الإعلامية، وهو ما يتسم به الإعلام التقليدي.

ويعرف زاهر راضي مواقع التواصل الاجتماعي: "منظومة من الشبكات الإلكترونية التي تسمح للمشارك فيها بإنشاء موقع خاص به، ومن ثم ربطه عن طريق نظام اجتماعي إلكتروني مع أعضاء آخرين لديهم الإهتمامات والهوايات نفسها"<sup>1</sup> وتضع كلية شريديان التكنولوجية تعريفاً اجرائياً للإعلام الجديد بأنه: "انواع الاعلام الرقمي الذي يقدم في شكل رقمي وتفاعلي، ويعتمد على اندماج النص والصورة والفيديو والصوت، فضلا عن استخدام الكمبيوتر كآلية رئيسة له في عملية الانتاج والعرض، اما التفاعلية فهي تمثل الفارق الرئيس الذي يميزه وهي اهم سماته"<sup>2</sup> . ويمكن تقسيم مواقع التواصل الاجتماعي بالاعتماد على التعريفات السابقة الى

الاقسام الآتية:

1- شبكة الانترنت Online وتطبيقاتها، مثل الفييس بوك، وتويتز، اليوتيوب، والمدونات، ومواقع الدردشة، والبريد الالكتروني... فهي بالنسبة للإعلام، تمثل المنظومة الرابعة تضاف للمنظومات الكلاسيكية الثلاث.

2- تطبيقات قائمة على الادوات المحمولة المختلفة ومنها اجهزة الهاتف الذكية والمساعدات الرقمية الشخصية وغيرها. وتعدّ الاجهزة المحمولة منظومة خامسة في طور التشكل.

3- انواع قائمة على منصة الوسائل التقليدية مثل الراديو والتلفزيون "مواقع التواصل الاجتماعي للقنوات والاذاعات والبرامج" التي اضيفت اليها ميزات مثل التفاعلية والرقمية والاستجابة للطلب.

ويمكن ان نخلص إلى شبه اتفاق، أن مواقع التواصل الاجتماعي تشير إلى حالة من التنوع في الاشكال والتكنولوجيا والخصائص التي حملتها الوسائل المستحدثة عن التقليدية، لاسيما فيما يتعلق باعلاء حالات الفردية والتخصيص، وتأتيان نتيجة لميزة رئيسة هي التفاعلية. فإذا ما كان الاعلام الجماهيري والاعلام واسع النطاق وهو بهذه

<sup>1</sup> زاهر راضي: "استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في العالم العربي"، مجلة التربية، ع15، جامعة عمان الأهلية، عمان، 2003، ص23.

<sup>2</sup> عباس مصطفى صادق: "الإعلام الجديد": دراسة في مداخله النظرية وخصائصه العامة"، البوابة العربية لعلوم الإعلام والاتصال، 2011م، ص9.

الصفة وسم اعلام القرن العشرين، فإن الاعلام الشخصي والفردى هو اعلام القرن الجديد. وما ينتج عن ذلك من تغيير انقلابى للنموذج الاتصالي الموروث بما يسمح للفرد العادى اىصال رسالته إلى من يريد فى الوقت الذى يريد، وبطريقة واسعة الاتجاهات وليس من أعلى الى اسفل وفق النموذج الاتصالي التقليدى. فضلا عن تبني هذه المواقع تطبيقات الواقع الافتراضى وتحقيقه لميزات الفردية والتخصيص وتجاوزه لمفهوم الدولة الوطنية والحدود الدولية<sup>1</sup>.

### ثانيا: مداخل نظرية لفهم خصائص مواقع التواصل الاجتماعى

لا يعمل الإعلام فى فراغ بل يستمد من السياقات الاقتصادية والسياسية والثقافية، سواء كانت محلية أو قومية أو إقليمية أو دولية. ولكى نفهم أهمية مواقع التواصل الاجتماعى "الإعلام البديل" يجب أن نضعها فى النظريات السياسية والديمقراطية التى وفرت سندا نظريا وفكريا لهويتها وممارستها، ويتطلب مراجعة بعض المقاربات على مستويات عدة، يلتزم بعضها الجوانب المتعلقة بالتطورات فى تكنولوجيا الاتصال، وبعضها يعلق على الموضوع من جانب الدراسات الاجتماعية والسياسية وغيرها، بما يمثل مدخلا لفهم خصائص الاعلام الجديد:

فتشدد نماذج الديمقراطية القائمة على المشاركة على أهمية "مشاركة المواطنين الحقيقيين وانخراطهم الأكثر فاعلية ونشاط فى الديمقراطية، ولذلك فهى تنتقد الفصل الراديكالى\* للمواطنين عن السلطة والنخب والمؤسسات الديمقراطية عن طريق التمثيل". وإن وجود المؤسسات النيابية على المستوى القومى ليس كافيا للديمقراطية، فلكى تتحقق المشاركة القصوى من جانب الشعب جميعه على ذلك المستوى، يجب أن تحدث تنشئة اجتماعية أو "تدريب اجتماعى" على الديمقراطية فى مجالات أخرى لكى يتسنى تطوير

<sup>1</sup> عباس مصطفى صادق: "الإعلام الجديد: المفاهيم والوسائل والتطبيقات"، عمان، دار الشروق، 2008م، ص17.  
\* الراديكالية: هي فلسفة سياسية تؤكد الحاجة للبحث عن مظاهر الجور والظلم فى المجتمع واجتثاثها. ومصدر كلمة الراديكالية، Radis، وتعني الجذر أو الأصل. فالراديكاليون يبحثون عما يعتبرونه جذور الأخطاء الاقتصادية والسياسية والاجتماعية فى المجتمع ويطالبون بالتغييرات الفورية لإزالتها.

الاتجاهات والصفات السيكولوجية الضرورية. وهذا التطوير يحدث عن طريق عملية المشاركة ذاتها"<sup>1</sup>

وتطرح أوجه التنظير للإعلام تساؤلات حول مفهوم *New Media* وممارساته فهل تعبر مرحلته هذه عن انتقال أدوات الاتصال وتطبيقاته من المؤسسات إلى الجمهور؟ أو كما يرى البعض بظهور أنماط جديدة من الأشكال الإعلامية، إن النقد الموجه للإعلام الجديد يتمحور حول ضرورة تحديد المجالات التي يتحرك فيها هذا الصنف من الإعلام، فإمكانية الوصول إلى نموذج نظري للإعلام الجديد والراديكالي لا يتم عن طريق ما هو موجه من نقد للإعلام السائد بل إنطلاقاً من مخرجات وتجارب وسائل الإعلام التي تطرح نفسها كبديل عن الإعلام الرسمي التقليدي. ويذهب بعض النقاد إلى الدعوة لدراسة الإعلام الجديد ليس إنطلاقاً مما يجب أن يكون عليه بل عن طريق ما هو عليه، وهو ما سيمكننا من الحكم عليه إنطلاقاً من مقدرته على عرض بدائل في مواجهة الإمبراطورية الإعلامية السائدة"<sup>2</sup>

كما أن حصر الإعلام البديل في الرؤية القائلة بأنه عبارة عن حركة مضادة للثقافة الجماهيرية السائدة إجراء نظري قاصر، فالإعلام الجديد منتج أيضاً لثقافة إتصالية بديلة، وعادة ما يكون في تعارض مع ما هو سائد. ويقع بين مفترق مناهج نظرية متداخلة فهو يعاني من طابعه المهمش خارج السياق الإجتماعي وخصوصيته في كونه بديل عن النظام الإعلامي القائم. ولهذا ركزت بعض المداخل على خدمة المجتمع وبعده مواقع التواصل الاجتماعي، أو إعلام المواطن وغيرها من التسميات، بأنها جزء من المجتمع المدني. "وطرح فكرة مجتمعات الممارسة ذات الصلة، بوجود ممارسة مشتركة ومجتمع الممارسة هو مشروع مشترك يوجد تفاعل متبادل بين الأفراد العاملين فيه وله مجموعة من الموارد المشتركة"<sup>3</sup>

<sup>1</sup> أولجا جوديس بيلي، بيلي كاميرتس، نيكوكاربننتير: "فهم الإعلام البديل"، ترجمة: علا أحمد إصلاح، القاهرة، مجموعة النيل العربية، 2009م، ص24.

<sup>2</sup> أولجا جوديس بيلي، بيلي كاميرتس، نيكوكاربننتير، المصدر السابق، ص31.

<sup>3</sup> المصدر نفسه، ص39

ويعبر وينجر وزملاؤه عن هذه الفكرة كالتالي: "مجتمعات الممارسة عبارة عن جماعات من البشر يشتركون في غاية واحدة ومجموعة من المشكلات، ويقومون بتعميق معرفتهم وخبراتهم في هذه الناحية عن طريق التفاعل بصورة مستمرة". ولقد أظهر تحليل تأثيرات تكنولوجيايات الاتصال على الحياة اليومية أن المجتمعات المحلية لا تتشكل فقط في المساحات الجغرافية المحددة بل أيضاً في الفضاء الإلكتروني وتسمى "المجتمعات الافتراضية"<sup>1</sup>

ويمكن أن تعمل مواقع التواصل الاجتماعي على تفعيل الطاقات المتوافرة لدى الإنسان وبوجهها للبناء والإبداع في إطار "تطوير القديم وإحلال الجديد من قيم وسلوك، وزيادة مجالات المعرفة للجمهور، وازدياد قدرتهم على التقمص الوجداني وتقبلهم للتغيير، وبهذا فإن الاتصال له دور مهم، ليس في بثّ معلومات، بل تقديم شكل الواقع، واستيعاب السياق الاجتماعي والسياسي الذي توضع فيه الأحداث"<sup>2</sup>

وقد ارتكزت البحوث العلمية حول وسائل الاتصال الحديثة على نموذجين تفسيريين، الأول، ويتمثل في الحتمية التكنولوجية، وينطلق من قناعة بأن قوة التكنولوجيا هي وحدها المالكة لقوة التغيير في الواقع الاجتماعي، والنظرة التفاضلية للتكنولوجيا تهلك لهذا التغيير، وتراه رمزا لتقدم البشرية، وعاملا لتجاوز إخفاقاتها في مجال الاتصال الديمقراطي والشامل الذي تتقاسمه البشرية. والنظرة التفاضلية التي ترى التكنولوجيا وسيلة للهيمنة على الشعوب المستضعفة، والسيطرة على الفرد، فتفتحم حياته الشخصية وتفكك علاقاته الاجتماعية<sup>3</sup>.

أما النموذج الثاني، ويتمثل في الحتمية الاجتماعية التي ترى أن البنى الاجتماعية هي التي تتحكم في محتويات التكنولوجيا وأشكالها، أي أن القوى الاجتماعية المالكة لوسائل الاعلام هي التي تحدد محتواها.

<sup>1</sup> أولجا جوديس بيلي، بيلي كاميرتس، نيكوكاربنيتير، المصدر السابق، ص31.

<sup>2</sup> مي العبد الله: الاتصال والديمقراطية، بيروت، دار النهضة العربية، 2005م، ص 21 .

<sup>3</sup> نصر الدين لعباضي: "الرهانات الاستمولوجية والفلسفية للمنهج الكيفي/ نحو آفاق جديدة لبحوث الإعلام والاتصال في المنطقة العربية"، أبحاث المؤتمر الدولي، "الإعلام الجديد: تكنولوجيا جديدة... لعالم جديد"، جامعة البحرين، من 7-9 ابريل 2009م، ص18.

وإن البحوث النوعية التي تتعمق في دراسة الاستخدام الاجتماعي لتكنولوجية الاتصال لا تنطلق من النموذجين، لأنها لا تؤمن بأن ما هو تقني ويتمتع بديناميكية قوية، يوجد في حالته النهائية، كما أن البنى الاجتماعية ليست منتهية البناء. ولعل هذه الحقيقة تنطبق أكثر على المجتمعات العربية التي تعرف حركية اجتماعية متواصلة لم تفض إلى صقل اجتماعي تتمايز فيه البنى الاجتماعية والسياسية، فالقوى الاجتماعية المتدافعة، في المنطقة العربية، مازالت قيد الصياغة والتشكل. كما أن المنطلقات الفلسفية للبحوث الكمية لا تسمح بالاعتقاد بوجود خط فاصل بين ما هو تقني وما هو اجتماعي، لأنهما يتفاعلان، باستمرار، في الحياة اليومية. بمعنى أن البعد الفكري للمنهج النوعي يسمح بالملاحظة الدقيقة لكيفية ولوج ما هو تقني في الحياة الاجتماعية، ولا يعطي الفرصة للأشخاص الذين يتعاملون مع وسائل الاتصال الحديثة بتشخيص ما هو تقني أو اجتماعي فقط، بل يسمح بإبراز تمثلهم لما هو تقني، والذي على أساسه يتضح استخدامهم له<sup>1</sup>.

وقد أدى النمو الهائل في استخدام الانترنت، جعلت الباحثين في مجال الاستخدامات والإشباعات يزيدون من اهتماماتهم، والتحول من كيف يستخدم الأفراد الانترنت إلى دراسة الأسباب والدوافع التي تدفعهم لاستخدام هذا الوسيط - وقد أكد **Rosengren & Windahl**، أن نموذج الاستخدامات والإشباعات يركز على الفرد المستخدم لوسائل الاتصال ويبني سلوكه الاتصالي على أهدافه بشكل مباشر، فضلاً عن أنه يختار من بين البدائل الوظيفية ما يستخدمه لكي يشبع احتياجاته. ولتحديد استخدامات الوسائل التكنولوجية الحديثة، فإن كثير من الدراسات السابقة تحققت من الافتراض بوجود ارتباط بين الدوافع الشخصية والدوافع المتعلقة بالوسيلة، ولتجديد دوافع الاستخدام. وأن الناس يستخدمون الكمبيوتر لإشباع ما يلي:

- أ- الحاجات الشخصية على سبيل المثال السيطرة، الاسترخاء، السعادة والهروب.
- ب- الحاجات التي يمكن إشباعها تقليدياً من الوسيلة مثل التفاعل الاجتماعي وتمضية الوقت

<sup>1</sup> نصر الدين لعياضي: المصدر السابق نفسه، ص19.

والعادة واكتساب المعلومات والتسلية.<sup>1</sup>

ويعدّ المدخل، مدخلاً اتصالياً سيكولوجياً، فقد افترض وجود جمهور نشط له دوافع شخصية ونفسية واجتماعية، تدفعه لاستخدام الانترنت كوسيلة تتنافس مع غيرها من الوسائل لإشباع احتياجاته، وتطبيقاً على ذلك فإن فئات جمهور مستخدمي الانترنت أكثر نشاط ومشاركة في العملية الاتصالية بتأثير التفاعلية التي يتميز بها الاتصال الرقمي، وبالتالي فإننا نتوقع أن يتخذ الفرد قراره في الاستخدام عن وعي كامل بحاجاته التي يريد إشباعها، ويتمثل الاستخدام في اتجاهين: الاتصال بالآخرين عن طريق الوسائل المتاحة على الانترنت، سواء كان المستخدم مرسلًا أو مستقبلًا. وتصفح المواقع المختلفة لتلبية الحاجات.

وتطبيقاً على مدخل الاستخدامات والإشباعات تتضح الدوافع التالية لاستخدام الانترنت:

1- كبديل عن الاتصال الشخصي.

2- الإدراك الذاتي عن الجماعات المختلفة من الناس.

3- تعلم السلوكيات المناسبة.

4- كبديل أقل تكلفة عن الوسائل الأخرى.

5- المساندة المتبادلة مع الآخرين.

6- التعلم الذاتي.

7- التسلية والأمان والصحة.

ويحصر مدخل نيغروبونتي الميزات التي يتحلى بها الاعلام الجديد في: "استبداله الوحدات المادية بالرقمية، وتشبيك عدد غير محدود من الاجهزة مع بعضها البعض، ويلبي الاهتمامات الفردية والاهتمامات العامة، أي أن الرقمية تحمل قدرة المخاطبة المزدوجة للاهتمامات والرغبات وهي حالة لا يمكن تلبيتها بالاعلام القديم. والميزة الاكثر أهمية، هي أن هذا الاعلام خرج من أسر السلطة التي كانت تتمثل في قادة المجتمع

<sup>1</sup> عزة مصطفى الكحكي: "استخدام الانترنت وعلاقته بالوحدة النفسية وبعض العوامل الشخصية لدى عينة من الجمهور بدولة قطر"، أبحاث المؤتمر الدولي، "الإعلام الجديد: تكنولوجيا جديدة... لعالم جديد"، جامعة البحرين، من 7-9 ابريل 2009م، من ص 269 الى ص 272.

والدولة إلى أيدي الناس جميعاً<sup>1</sup> ويشترك فين كروسبي مع نيغروبونتي في الافكار نفسها، ويعقد مقارنة بين الاعلام الجديد والقديم عن طريق النماذج الكلاسيكية، ابتداء من اول نموذج اتصالي بين البشر، الاتصال الشخصي، وله حالتان تميزانه:

### النموذج الاول: الاتصال الشخصي

1- يملك كل فرد من طرفي الاتصال درجة من درجات السيطرة المتساوية على المحتوى المتبادل بين الطرفين.

2- يحمل المحتوى ترميزاً يؤكد حالة الفردية التي تحقق احتياجات ومصالح صاحب المحتوى.

3- التحكم المتساوي وميزة الفردية ينخفضان في حالة ازدياد عدد المشاركين في العملية الاتصالية، مما جعل خبراء الاتصال يطلقون عليه الاتصال من نقطة الى اخرى او من فرد لآخر **One-to-one**.

### النموذج الثاني: الاعلام الجديد ويتميز حسب كروسبي بما يأتي:

1- يمكن للرسائل الفردية ان تصل في وقت واحد الى عدد غير محدود من البشر.

2- ان كل واحد من هؤلاء البشر له درجة السيطرة نفسها ودرجة الاسهام المتبادل نفسها.

وتصف نظرية ثراء وسائل الإعلام **Media Richness Theory** لدراسة معايير الاختيار بين الوسائل الإعلامية التكنولوجية وفقاً لدرجة ثرائها المعلوماتي، وتوضح أن فعالية الاتصال يعتمد على القدر الذي تستخدم به الوسيلة، وتركز بشكل أكبر على الأشكال التفاعلية للاتصال في اتجاهين بين القائم بالاتصال والجمهور المستقبل للرسالة، وطبقاً للنظرية فإن الوسائل الإعلامية التي توفر رجوع صدى تكون أكثر ثراءً، فكلما قل الغموض كلما كان الاتصال الفعال أكثر حدوثاً، فثراء المعلومات يقوم بتخفيض درجة الغموض وإيجاد مساحة من المعاني المشتركة باستخدام وسيلة اتصالية معينة. وتفترض هذه النظرية فرضين أساسيين هما<sup>2</sup>:

<sup>1</sup> عباس مصطفى صادق: "الاعلام الجديد: دراسة في مداخله النظرية وخصائصه العامة"، البوابة العربية لعلوم الإعلام والاتصال، 2011م، ص9.

<sup>2</sup> أولجا جوديس بيلي، وآخرون، "فهم الإعلام البديل"، مصدر سبق ذكره، ص71.

الفرض الأول: أن الوسائل التكنولوجية تمتلك قدرًا كبيراً من المعلومات، فضلاً عن تنوع المضمون المقدم من خلالها وبالتالي تستطيع هذه الوسائل التغلب على الغموض والشك الذي ينتاب الكثير من الأفراد عند التعرض لها.

الفرض الثاني: هناك أربعة معايير أساس لترتيب ثراء الوسيلة مرتبة من الأعلى إلى الأقل من حيث درجة الثراء وهي سرعة رد الفعل، قدرتها على نقل الإشارات المختلفة باستخدام تقنيات تكنولوجية حديثة مثل: الوسائط المتعددة، والتركيز الشخصي على الوسيلة، واستخدام اللغة الطبيعية.

وبرزت نظرية التسويق الاجتماعي بين نظريات الاتصال المعاصرة، لتجمع بين نتائج بحوث الإقناع وانتشار المعلومات، في إطار حركة النظم الاجتماعية والاتجاهات النفسية، بما يسمح بانسياب المعلومات وتأثيرها، عن طريق وسائل الاتصال الحديثة ومنها "مواقع التواصل الاجتماعي"، وتنظيم استراتيجيات عن طريق هذه النظم المعقدة، لاستغلال قوة وسائل وأساليب الاتصال الحديثة لنشر طروحات وايدولوجيات يراد نشرها في المجتمع.

### المطلب الثاني: خصائص وأنواع مواقع التواصل الاجتماعي :

هناك عدة خصائص ودوافع اللجوء الى استخدام مواقع التواصل الاجتماعي وسوف نتطرق في ذا الفرع الى كل من خصائص مواقع التواصل الاجتماعي (اولا) ثم الى دوافع التواصل الاجتماعي (ثانيا).

#### اولا: خصائص مواقع التواصل الاجتماعي

تتشترك المواقع الاجتماعية في خصائص أساسية أبرزها: <sup>1</sup>

**1. الملفات الشخصية أو الصفحات الشخصية:** و من خلال الملفات الشخصية يمكن التعرف على اسم الشخص، ومعرفة المعلومات الأساسية عنه كالجنس، وتاريخ الميلاد، والاهتمامات والصور الشخصية... بالإضافة إلى غيرها من المعلومات، ويعد الملف الشخصي بوابة الدخول لعالم الشخص، فمن خلال الصفحة الرئيسية للملف الشخصي

<sup>1</sup> ليلي احمد جرار: مرجع سابق، ص 41.

يمكن مشاهدة نشاط الشخص مؤخرا، ومعرفة من هم أصدقاؤه وما هي الصور الجديدة التي وضعها... إلى غير ذلك من النشاطات.

**2. المشاركة :** وسائل المواقع الاجتماعية تشجع المساهمات وردود الفعل من الأشخاص المهتمين، حيث أنها تطمس الخط الفاصل بين وسائل الإعلام والجمهور.

**3. الانفتاح :** معظم وسائل الإعلام عبر مواقع التواصل الاجتماعي تقدم خدمات مفتوحة لردود الفعل والمشاركة، أو الإنشاء والتعديل على الصفحات حيث أنها تشجع التصويت والتعليقات وتبادل المعلومات، بل نادرا ما توجد أية حواجز أمام الوصول والاستفادة من المحتوى.

**4. المحادثة :** حيث تتميز مواقع التواصل الاجتماعي ووسائل الإعلام الاجتماعي عن التقليدية من خلال إتاحتها للمحادثة في اتجاهين، أي المشاركة والتفاعل مع الحدث أو الخبر أو المعلومة المعروضة.<sup>1</sup>

**5. الأصدقاء/ العلاقات :** وهم بمثابة الأشخاص الذين يتعرف عليهم الشخص لغرض معين، حيث تطلق المواقع الاجتماعية مسمى "صديق" على الشخص المضاف لقائمة الأصدقاء بينما تطلق بعض المواقع الاجتماعية الخاصة بالمحترفين مسمى "اتصال" أو "علاقة" « contecte » على الشخص المضاف للقائمة.

**6. إرسال الرسائل:**تتيح هذه الخاصية إمكانية إرسال رسائل مباشرة للشخص سواء كان في قائمة الأصدقاء أم لم يكن.

**7.البومات الصور :** تتيح الشبكات الاجتماعية لمستخدميها إنشاء عدد لانهائي من الألبومات ورفع مئات الصور عليها، وإتاحة مشاركة هذه الصور مع الأصدقاء للاضطلاع والتعليق عليها.<sup>2</sup>

**8.المجتمع :** وسائل الإعلام الاجتماعية تسمح للمجتمعات المحلية لتشكيل مواقعها الخاصة بسرعة والتواصل بشكل فعال، ومن ثم ترتبط تلك المجتمعات في العالم أجمع حول مصالح أو اهتمامات مشتركة مثل حب التصوير الفوتوغرافي، أو قضية سياسية أو

<sup>1</sup> خالد غسان المقدادي: مرجع سابق، ص 26،27.

<sup>2</sup> ليلي احمد جرار: مرجع سابق،ص 41-42.

برنامج تلفزيوني مفضل، ويصبح العالم بالفعل قرية صغيرة تحوي مجتمعا إلكترونيا متقاربا.<sup>1</sup>

**9. المجموعات:** تتيح الكثير من المواقع الاجتماعية خاصية إنشاء مجموعة اهتمام، حيث يمكن إنشاء مجموعة بمسمى معين وأهداف محددة، ويوفر الموقع الاجتماعي لمالك المجموعة والمنضمين إليها من ساحة أشبه ما تكون بمنندى حوار مصغر واليوم صور مصغر، كما تتيح خاصية تنسيق الاجتماعات عن طريق ما يعرف « events »، أو الأحداث ودعوة أعضاء تلك المجموعة له وتحديد عدد الحاضرين والغائبين.<sup>2</sup>

**10. الترابط:** تتميز مواقع التواصل الاجتماعي بأنها عبارة عن شبكة اجتماعية مترابطة بعضها مع بعض، وذلك عبر الوصلات والروابط التي توفرها صفحات تلك المواقع والتي تربطك بمواقع أخرى للتواصل الاجتماعي أيضا مثل خبر ما على مدونة فيعجبك فترسلك إلى معارفك على فيسبوك، وهكذا مما يسهل ويسرع من عملية انتقال المعلومات.<sup>3</sup>

**11. الصفحات:** ابتدع هذه الفكرة موقع (الفييسبوك)، واستخدمها تجاريا بطريقة فعالة، حيث يعمل حاليا على إنشاء حملات إعلامية موجهة، تتيح لأصحاب المنتجات التجارية أو الفعاليات توجيه صفحاتهم وإظهارها لفئة يحددونها من المستخدمين، ويقوم (الفييسبوك) باستقطاع مبلغ عن كل نقرة يتم الوصول لها من قبل أي مستخدم قام بالنقر على الإعلان، إذ تقوم فكرة الصفحات على إنشاء صفحة يتم فيها وضع معلومات عن المنتج أو الشخصية أو الحدث، ويقوم المستخدمون بعد ذلك بتصفح تلك الصفحات عن طريق تقسيمات محددة، ثم إن وجدوا اهتماما بتلك الصفحة يقومون بإضافتها إلى ملفهم الشخصي.<sup>4</sup>

### ثانيا: أنواع مواقع الشبكات الاجتماعية

**1. التويتر:** يرى أحد الباحثين أنه "إحدى شبكات التواصل الاجتماعي التي انتشرت في السنوات الأخيرة، ولعبت دورا كبيرا في الأحداث السياسية في العديد من البلدان وخاصة

<sup>1</sup> خالد غسان المقدادي: مرجع سابق، ص 27.

<sup>2</sup> ليلى احمد جرار: مرجع سابق، ص 42.

<sup>3</sup> خالد غسان المقدادي: مرجع سابق، ص 27.

<sup>4</sup> ليلى احمد جرار: مرجع سابق، ص 42.

الشرق الأوسط، واخذ تويتر اسمه من مصطلح "تويت" الذي يعني "التغريد" واتخذ من العصفورة رمزا له، وهو خدمة مصغرة تسمح للمغردين إرسال رسائل نصية قصيرة لا تتعدى 140 حرفا للرسالة الواحدة، ويجوز للمرء أن يسميها نصا مكثفا لتفاصيل كثيرة، ويمكن لمن لديه حساب في موقع تويتر أن يتبادل مع أصدقائه تلك التغريدات أو التويتات من خلال ظهورها على صفحاتهم الشخصية أو في حالة دخولهم على صفحة المستخدم صاحب الرسالة، وتتيح شبكة تويتر خدمة التدوين المصغرة، وإمكانية الردود والتحديثات عبر البريد الإلكتروني، كذلك أهم الأحداث من خلال خدمة « RSS » عبر الرسائل النصية « SMS ».<sup>1</sup>

و قد ظهر الموقع في أوائل 2006 كمشروع تطوير بحثي أجرته شركة « obvius » الأمريكية في مدينة سان فرانسيسكو، بعد ذلك أطلقتها الشركة رسميا للمستخدمين بشكل عام في أكتوبر 2006 وبعد ذلك بدأ الموقع في الانتشار كخدمة جديدة على الساحة في 2007 من حيث تقديم التدوينات المصغرة، وفي أبريل 2007 قامت شركة « obvius » بفصل الخدمة عن الشركة وتكوين شركة جديدة باسم « twitter » ومع ازدياد أعداد من يستخدمه لتدوين أحداثهم اليومية، فقد قرر محرك "غوغل" أن يظهر ضمن نتائجه تدوينات تويتر كمصدر للبحث اعتبارا من 2009 واليوم يعتبر تويتر مصدرا معتمدا للتصريحات الشخصية سواء كانت صادرة عن سياسيين أو ممثلين أو صحفيين أو وجهاء المجتمع الغربي والعربي على حد سواء، ويتوقع مستقبلا مصدرا معتمدا للتصريحات الحكومية والإخبارية وقناة التواصل مع الشعب كما يحدث اليوم في الأحداث العربية عقب "الربيع العربي" وتأثير التويتر القوي فيه. للتدوين عبر موقع التويتر مميزات مفيدة وعديدة أهمها:

**سهل وسريع:** فبمجرد إدخالك لبريدك الإلكتروني تصبح مشتركا من الموقع وتستطيع أن تبدأ بتدوين وإرسال الرسائل القصيرة، كما يتيح لك الموقع إرفاق صورة شخصية لك أو شعار مع كل تدوينة قصيرة .

<sup>1</sup> سليمة رابحي: الحملات الانتخابية وشبكات التواصل الاجتماعي في الجزائر بين وسائط الاتصال الجديدة وأنماط التبليغ التقليدية، ملتقى دولي حول شبكات التواصل الاجتماعي، بسكرة، 10/9 سبتمبر 2012.

**محمول ومتحرك:** فموقع تويتر يعتبر من مواقع التواصل الاجتماعي المحمولة، أي من المواقع التي تدعم وتتيح أدوات للتدوين، وإرسال الرسائل والصور القصيرة عبر الهواتف المحمولة ومن أي مكان في العالم.

**مجاني:** إرسال التدوينات القصيرة عبر تويتر هو مجاني، بعكس الرسائل القصيرة العادية عبر المحمول، وهي خاصة مكنت الملايين من تدوين وإرسال الرسائل الفورية عن كل مجريات حياتهم وهذا ما ساهم في نشر تويتر حقا.<sup>1</sup>

**أداة فعّالة للتواصل مع العالم:** فكون التدوين الخاص بالتويتير يمكن إرساله من الحاسوب المحمول أو الهاتف المحمول بسهولة ويسر مما يتيح التواصل مع مجموعة كبيرة من الأصدقاء والمعارف أو المتابعين لك على الموقع وفي لحظات.

**مناسب للتواصل الشخصي :** فالتويتير يتيح لك أن تدون ما تفعله الآن، فهي تعطي طابعا شخصيا للرسالة القصيرة التي تريد إخبارها للمهتمين بك، فالهدف النهائي هو التواصل على صعيد شخصي باستخدام هذا الموقع.

**أداة فعّالة لتعريف الناس بك وباهتماماتك:** فالتدوين القصير والفوري عبر التويتير يسمح لك بنشر ما تفعله أو إرسال الرسائل السريعة والفورية عن موضوع تهتم به، إلى جميع المتابعين لك، كما يساهم بنشر أفكارك أو بمشاركة الغير لاهتماماتك كذلك فإن اليوم مع محركات البحث كغوغل فإن تدويناتك القصيرة على تويتر ستظهر على محرك البحث ضمن النتائج فور إرسالها، مما يضاعف من إمكانيات نشر أفكارك أو رسائلك لأكبر عدد ممكن من المهتمين.

**الفورية:** فالتدوين الفوري هو من الخصائص المميزة لموقع تويتر، فمن أي مكان تستطيع أن تراقب الحدث وتبدي رأيك فيه فوراً وترسل تعليقك إلى الملايين في العالم أجمع، ولا تنسى تأثير هذه الخاصية في نقل التصريحات والأخبار العاجلة والفورية، وهو ما تستعمله القنوات الإخبارية الخاصة والرسمية اليوم في الغرب وفي الوطن العربي على حد سواء.

<sup>1</sup> سليمة رابحي: المرجع السابق.

**أداة تسويق فعالة :** فاليوم صار "تويتر" يستخدم من قبل الشركات والمعلنين للترويج عن منتجاتهم وعروضهم الجديدة، فبرسالة قصيرة ومجانية تستطيع أن تعلن عن منتجك للعالم أجمع مجاناً، كما يسمح لك بنشر شعارك الشخصي مع كل رسالة.

**شعار مميز:** يوفر التويتر إمكانية تحميل صور خاصة لشعار يميزك عن الآخرين عند التدوين، ويسمح بأن يكون هذا الشعار صورة عادية أو بلغة برمجة مثل: html أو java، مما يعطي طابعا شخصيا وموثقا مع كل تدوينة.

**ميزة التتبع:** فمن مميزات التويتر الأساسية هو خاصية التتبع، أي أن التتبع لمدون معين على الموقع لكي تصل لك تدويناته أولا بأول، وكذلك يمكن للغير أن يتبعوك بمجرد الضغط على زر التتبع follow، ومع الفترة يصبح لك شبكة معارف ومتتبعون خاصون بك لهم اهتماماتك نفسها ويجمع بينكم هموم مشتركة.<sup>1</sup>

**اليوتيوب.:** اختلفت الآراء حول موقع "يوتيوب" وما إذا كان هذا الموقع شبكة اجتماعية أو لا، حيث تميل بعض الآراء إلى اعتباره موقع مشاركة الفيديو video sharing « site، غير أن تصنيفه كنوع من مواقع التواصل الاجتماعي نظرا لاشتراكه معها في عدة من الخصائص جعلنا نتحدث عنه كأهم هذه المواقع نظرا للأهمية الكبيرة التي يقوم بها في مجال نشر الفيديوهات واستقبال التعليقات عليها ونشرها بشكل واسع.

أي أن اليوتيوب موقع إلكتروني يسمح ويدعم نشاط تحميل وتنزيل ومشاركة الأفلام بشكل عام ومجاني، و هو يسمح بالتدرج في تحميل وعرض الأفلام القصيرة من أفلام عامة يستطيع الجميع مشاهدتها إلى أفلام خاصة يسمح فقط لمجموعة معينة بمشاهدتها.<sup>2</sup> و قد تأسس هذا الموقع سنة 2005 بواسطة 3 موظفين سابقين في شركة "باي بال" « pay pal » وهم "تشاد هيرلي" و"ستيف تشين" و"جاود كريم" في مدينة كاليفورنيا، ويستخدم الموقع تقنية الأدوبي فلاش لعرض المقاطع المتحركة، حيث أن محتوى الموقع يتنوع بين مقاطع الأفلام، والتلفزيون، ومقاطع الموسيقى، والفيديو المنتج من قبل الهواة وغيرها.

<sup>1</sup> حلمي خضر ساري: تأثير الاتصال عبر الانترنت في العلاقات الاجتماعية دراسة ميدانية في المجتمع القطري مجلة الجامعة، دمشق، المجلد 24، العدد الأول+ الثاني، 2008، ص 302.

<sup>2</sup> حلمي خضر ساري: مرجع سابق، ص 307.

و يعد الفيديو المرفوع من قبل "جاود كريم" بعنوان " أنا في حديقة الحيوان " Me « at the zoo » اول فيديو يتم رفعه على موقع اليوتيوب، وكان بتاريخ 23 أبريل 2005 وتبلغ مدته 0:19 ثانية، ومنذ ذلك الوقت تم رفع المليارات من الأفلام القصيرة، وشاهدها الملايين من أبناء المعمورة وبكل اللغات، ليصبح الموقع الأكثر مشاهدة على الانترنت ولتشتريه شركة غوغل عام 2006 وتضمه لها، وقد أصبح اليوتيوب اليوم موقعا رئيسيا للفنانين والسياسيين وللهاوة على حد سواء لبت مقاطع الأفلام الخاصة بترويج أفلامهم، وأغانيهم، ومنتجاتهم للعمامة ومجانا، بل تطور اليوتيوب لتستخدمه الجامعات والحكومات لبت برامج النوعية أو الحصص الالكترونية عبره.<sup>1</sup>

يعتبر موقع يوتيوب من أروع ابتكارات مواقع التواصل الاجتماعي، وذلك بسبب مزاياه المتعددة وأهمها :

**عام ومجاني :** فأنت من خلال هذا الموقع تستطيع تحميل وتنزيل ما تشاء وتحتاج من الأفلام سواء كانت تعليمية أم ترويجية، وكل ذلك مجانا مقابل التسجيل في الموقع فقط، وعلى أن تلتزم بشروط التحميل بأن لا تحمل أفلاما لها حقوق نشر خاصة بدون إذن أو أفلام إباحية.

**داعم لتحميل الأفلام:** فالموقع يوفر مجانا خادما ذا مساحة غير محدودة تستطيع من خلاله تحميل الأفلام من جميع الأنواع (avi)، mp4، wmv، أو الأغاني (mp3) وتحويلها إلى أفلام من نوع فلاش صغيرة الحجم، مما يترك درجة حرية كبيرة لتحميل العديد من الأحداث المباشرة والمسجلة سواء عبر الكاميرا الرقمية أو كاميرا الهاتف المحمول.

**سهل الاستعمال من قبل العامة :** فالموقع سهل الاستعمال بالنسبة لتحميل وتنزيل الأفلام مقارنة لغيره من المواقع ويوفر أدوات داعمة لذلك.

**سهل المشاهدة:** فبمجرد ضغطك على وصلة الفلم، فإنك تستطيع مشاهدة بثه حيا ومباشرة من الموقع، بل تستطيع أن تحتفظ به إن أردت من خلال برنامج موسيقي مثل .Real Player

<sup>1</sup> حلمي خضر ساري: مرجع سابق، ص 311.

**سهل البحث:** فالموقع يوفر محرك خاص به يمكنك من أن تبحث عن عنوان الفلم أو الحدث ومن ثم مشاهدته.

**الرقابة:** فالموقع يسمح بتحديد من يشاهد الفلم، فأنت تستطيع أن تجعل مشاهدته حصرا على مجموعة خاصة من المشتركين، أو للعامة، وكل ذلك يظهر بمحركات البحث كغوغل.

**أداة رائعة للترويج:** أفلام يوتيوب مجانية هي خير وسيلة لترويج أفكارك الخاصة وشرحها للمهتمين من العامة، فهو لا يكلفك شيئا مثل الحملات الترويجية التقليدية، وبالوقت نفسه يستطيع العالم بأسره مشاهدته مجانا من خلال الموقع، وهو مناسب للجميع، أفرادا كانوا أم شركات.

**ميزة البث المباشر:** لا تحتاج بواسطة هذه الميزة أن تنزل الفلم حتى تشاهده، بل بمجرد الضغط على وصلة الفلم ستتمكن من مشاهدته ومن أي جهاز حاسوب أو هاتف نقال إن كان يدعم تقنية بث ذلك النوع من الأفلام، وهي ميزة مكنت العديد من محطات البث والقنوات الإخبارية من عرض برامجها مباشرة عبر اليوتيوب مما اعتبر طفرة في تطوير الإعلام وتقنيات البث المباشر.<sup>1</sup>

### المطلب الثالث: دوافع استخدام مواقع التواصل الاجتماعي:

توجد عدة دوافع تجعل الفرد ينتقل من العالم الواقعي إلى العالم الافتراضي وينشأ حسابا واحدا له على الأقل في إحدى مواقع التواصل الاجتماعي، ومن بين أهم العوامل التي تدفع بمختلف الأفراد وخصوصا الشباب للاشتراك في هذه المواقع ما يلي:

**1. المشاكل الأسرية:** تشكل الأسرة الدرع الواقي للفرد حيث توفر له الأمن والحماية والاستقرار والمرجعية، ولكن في حالة افتقاد الفرد لهذه البيئة المتكاملة ينتج لديه نوع من الاضطراب الاجتماعي الذي يجعله يبحث عن البديل لتعويض الحرمان الذي قد يظهر مثلا في غياب دور الوالدين أو أحدهما بسبب مشاغل الحياة أو التفكك الأسري.

<sup>1</sup> محمود القاضي: الوعي هو السلاح في عصر المعلومات الشبكات الاجتماعية، الفرص المحفوفة بالمخاطر. الاطلاع عليه بتاريخ 2019/02/11 على الرابط :

http : //www.luxorlink.com/bank39html.2013/3/7h20 :05.

**2. الفراغ:** يعد الفراغ الذي ينتج عن سوء إدارة الوقت أو حسن استغلاله بالشكل السليم الذي يجعل الفرد لا يحس بقيمته ويبحث عن سبيل يشغل هذا الوقت من بينها مواقع التواصل الاجتماعي حيث أن عدد التطبيقات اللامتناهية الذي تنتجه شبكة الفيسبوك مثلا لمستخدميها ومشاركة كل مجموعة أصدقاء بالصور والملفات الصوتية يجعل الفيسبوك خاصة وشبكات التواصل الاجتماعي عامة أحد الوسائل ملء الفراغ وبالتالي يصبح كوسيلة للتسلية وتضييع الوقت عند البعض منهم.<sup>1</sup>

**3. البطالة:** تعتبر عن عملية الانقطاع وعدم الاندماج المهني الذي يؤدي لدعم الاندماج الاجتماعي والنفسي ومنه إلى الإقصاء الاجتماعي الذي هو نتيجة تراكم العوائق والانقطاع التدريجي للعلاقات الاجتماعية وهي من أهم المشاكل الاجتماعية التي يعاني منها الفرد والتي تدفعه لخلق حلول للخروج من هذه الوضعية التي يعيشها حتى وإن كانت هذه الحلول افتراضية، فهناك من تجعل منه البطالة واستمراريتها شخصا ناقما على المجتمع الذي يعيش فيه باعتباره لم يوفر له فرصة للعمل والتعبير عن قدراته وابدولوجياته كربط علاقات مع أشخاص افتراضيين من اجل الاحتيال والنصب.<sup>2</sup>

**4. الفضول:** تشكل مواقع التواصل الاجتماعي عالما افتراضيا مليئا بالأفكار والتقنيات المتجددة التي تستهوي الفرد لتجريبها واستعمالها سواء في حياته العلمية أو العملية أو الشخصية، فمواقع التواصل الاجتماعي تقوم على فكرة الجذب وإذا ما توفرت ثنائية الجذب والفضول تحقق الأمر.

**5. التعرف وتكوين الصداقات:** سهلت مواقع التواصل الاجتماعي تكوين الصداقات حيث تجمع هذه الشبكات بين الصداقات الواقعية والصداقات الافتراضية فهي توفر فرصة لربط علاقات مع أفراد من نفس المجتمع أو من مجتمعات أخرى مختلفة بين الجنسين أو بين أفراد الجنس الواحد.

<sup>1</sup> مشري مرسى: شبكات التواصل الاجتماعي الرقمية نظرة في الوظائف، مجلة المستقبل العربي، لبنان، العدد 395، يناير 2012، ص 157.

<sup>2</sup> الوافي الطيب وبهلول لطيفة: البطالة في الوطن العربي أسباب وتحديات. تم الاطلاع عليه بتاريخ 2019/03/02 على الرابط:

**6. التسويق أو البحث عن وظائف:** في الواقع مواقع التواصل الاجتماعي لم تعد لمجرد التعارف بل أصبحت أداة تسويقية قوية وفعالة للغاية لأصحاب الأعمال، كونها منخفضة التكاليف، وتضمن سهولة الاتصال بها داخل وخارج مقر العمل، بالإضافة إلى سهولة الانضمام إليها والاشتراك بها.

كما تتمتع بقابلية التصميم والتطوير، وتصنيف المشتركين حسب العمر والجنس والاهتمامات والهوايات وسهولة ربط الأعمال بالعملاء وأيضا ربط أصحاب العمل بطالبي العمل وانتشار المعلومة واستثمارها.

فتجربة التسويق عبر الشبكات تزيد من التواصل مع المستهلكين ومع الكفاءات كما أنها أصبحت من بين الوسائل للبحث عن وظائف وفرص التطوير الوظيفي وتبادل الخبرات والكفاءات كما هو الحال في شبكة لينكدان.

فمن خلال عرض أهم العوامل التي تدفع بالأفراد للإقبال الكبير للاشتراك في شبكات التواصل الاجتماعي نجد أن هناك من يستخدمها بدافع التعلم وتوسيع المعارف والمهارات الشخصية والحياتية، مناقشة قضايا المجتمع، التعبير عن الآراء بحرية والتنفس عن الذات...، بالإضافة إلى مجموعة من الأسباب التي لم يسعنا ذكرها جميعا.<sup>1</sup>

### المطلب الرابع: واقع التواصل الاجتماعي المكان الافتراضي والزمن الميدياتيكي

اصبحت تتشكل بفضل شبكة الإنترنت فضاءات تواصلية عدة هي بمثابة أمكنة افتراضية، نتحدث عبر غرف الحوار والدرشة، بدون حدود وبدون تاريخ، ونتعامل مع هذه الفضاءات بعدّها أمكنة، ذات شحنة ثقافية يكون الحوار والتواصل أساسها. وبعدّ المكان الافتراضي مصطلحا حديث التداول الفكري، "ويقصد به كل ما له صلة بالفضاء التخيلي، بشقه المادي والمتمثل في إبداع سبل جديدة في هندسة تكنولوجيات الافتراضي وبشقه الإعتباري، يضم أنشطة عالمنا الواقعي المعتاد، أو في إمكانه أن يضمها جميعها ويضم أشياء جديدة أخرى".

ومن بين مزايا المكان الافتراضي هو نهاية فوبيا المكان، إن الخوف من المكان دليل على تملكنا لمكان آخر، وعندما ندخل في منظومة المكان الافتراضي نصبح لا

<sup>1</sup> ليلي احمد جرار: مرجع سابق، ص 42.

نخشي شيئاً بحكم عدم مقدرتنا على تملك الافتراضي بإعتباره فضاء، لذلك وصفت شبكة الإنترنت كفضاء افتراضي بأكثر الأمكنة تحررية، وعدم مقدرة أي طرف إمتلاكها ومن الخصائص البارزة للإنترنت، تتجلى في قيام نظام الإنترنت، على معادلة زمنية تجمع في الوقت ذاته، السرعة اللحظية، وسرعة الطواف، وهذا ما عنه البعض بالزمن العالمي الذي هو بمثابة الزمن العابر "للحدود بين القارات والمجتمعات واللغات عبر طرقات الإعلام المتعدد، التي تنقل الصور والرسائل بالسرعة القصوى من أي نقطة في الأرض إلى أي نقطة أخرى"، ويقابل هذا الزمن، ما أسماه الدكتور عبد الله الحيدري "بالزمن الميدياتيكي"، وصورة ذلك هو أنّ حياة الفرد اليوم ظلت متصلة اتصالاً لا فكاك منه بوسائل الإعلام والاتصال الإلكترونية إلى حدّ تفكك الروابط الحميمة الأسرية والاجتماعية الأخرى.<sup>1</sup>

فالزمن الميدياتيكي هو الزمن الذي نحققه في صلاتنا المستمرة مع وسائل الاتصال بوصفنا أفراداً اجتماعيين ولا يعدو أن يكون زمناً وسائطياً لاعتمادنا، في الإنتاج والتفكير والتواصل والتفاعل، على تقنيات الإعلام والاتصال، ويحتضن ميول الأفراد واتجاهاتهم بوصفهم متابعين، مستهلكين ومنتجين للصناعات الإعلامية المتدفقة بأقدار لم يشهدها تاريخ صناعة المضامين، كلّ مجتمع ينتج تمثله للزمن عن طريق الأنشطة التي يقوم بها، في المقابل كل مجتمع تقوده منظومة القيم الميدياتيكية إلى بناء تمثله للزمن. ويتسم المجتمع الافتراضي بمجموعة من السمات الآتية:

- 1- المرونة وانهايار فكرة الجماعة المرجعية بمعناها التقليدي، فالمجتمع الافتراضي لا يتحدّد بالجغرافيا بل الاهتمامات المشتركة التي تجمع معاً اشخاصاً لم يعرف كلٌّ منهم الآخر بالضرورة قبل الالتقاء إلكترونياً.
- 2- لم تعد تلعب حدود الجغرافيا دوراً في تشكيل المجتمعات الافتراضية، فهي مجتمعات لا تتام، يستطيع المرء أن يجد من يتواصل معه في المجتمعات الافتراضية على مدار الساعة.

<sup>1</sup> جمال الزرن، "هندسة المكان الافتراضي منتجة لخطاب ثقافي"، مدونة مقعد وراء التلفزيون: الإعلام والاتصال والمجتمع. تم الاطلاع عليه بتاريخ 2019/03/02 على الرابط:

3- ومن سماتها وتوابعها أنها تنتهي إلى عزلة، على ما تعد به من انفتاح على العالم وتواصل مع الآخرين. هذه المفارقة يلخصها عنوان كتاب لشيري تيركل "نحن معا، لكننا وحيدان"/ وحيدون: لماذا أصبحنا ننتظر من التكنولوجيا أكثر مما ينتظر بعضنا من بعض؟" فقد أغنت الرسائل النصية القصيرة، وما يكتبون ويتبادلون على الفيسبوك والبلاك بيري عن الزيارات. من هنا لم تعد صورة الأسرة التي تعيش في بيت واحد بينما ينهمك كل فرد من أفرادها في عالمه الافتراضي الخاص، لم تعد مجرد رسم كاريكاتيري، بل حقيقة مقلقة تحتاج مزيداً من الانتباه والاهتمام.

4- لا تقوم المجتمعات الافتراضية على الجبر أو الإلزام بل تقوم في مجملها على الاختيار.

5- في المجتمعات الافتراضية وسائل تنظيم وتحكم وقواعد لضمان الخصوصية والسرية، قد يكون مفروضاً من قبل القائمين، وقد يمارس الأفراد أنفسهم في تلك المجتمعات الحجب أو التبليغ عن المداخلات والمواد غير اللائقة أو غير المقبولة.

6- أنها فضاءات رحبة مفتوحة للتمرد والثورة - بداية من التمرد على الخجل والانطواء وانتهاء بالثورة على الأنظمة السياسية.

7- تتسم المجتمعات الافتراضية بدرجة عالية من اللامركزية وتنتهي بالتدرج إلى تفكيك مفهوم الهوية التقليدي. ولا يقتصر تفكيك الهوية على الهوية الوطنية أو القومية بل يتجاوزها إلى الهوية الشخصية، لأن من يرتادونها في احيان كثيرة بأسماء مستعارة ووجوه ليست وجوههم، وبعضهم له أكثر من حساب.<sup>1</sup>

<sup>1</sup> أولجا جوديس بيلي، وآخرون، "فهم الإعلام البديل"، مصدر سبق ذكره، ص56.

### المبحث الثاني: موقع التواصل الاجتماعي فيسبوك

ادى التطور التكنولوجي لمواقع التواصل الاجتماعي الى بروز العديد من المواقع ذات الطبيعة العالمية كان من لبرزها موقع الفيسبوك واذ ما هو الفيسبوك وما المقصود به؟

#### المطلب الأول: تعريف موقع التواصل الاجتماعي فيسبوك

الفيسبوك بالانجليزية facebook موقع ويب للتواصل الاجتماعي يمكن الدخول إليه مجاناً وتديره شركة "فايس بوك" محدودة المسؤولية كملكية خاصة بها، فالمستخدمون بإمكانهم الانضمام إلى مواقع التي تنظمها المدينة الجهة في العمل اوالمدرسة اوالاقليم وذلك من اجل الاتصال بالآخرين والتفاعل معهم.<sup>1</sup>

كذلك يمكن للمستخدمين إضافة أصدقاء إلى قائمة أصدقائهم وإرسال الرسائل إليهم، وأيضاً تحديث ملفاتهم الشخصية وتعريف الأصدقاء بانفسهم. ويشير اسم الموقع إلى الصور الذي تقدمه الكليات والمدارس التمهيديّة في أعضاء الولايات المتحدة الأمريكية إلى أعضاء هيئة التدريس والطلبة الجدد والذين يتضمن وصفاً لأعضاء الحرم الجامعي كوسيلة للتعرف إليهم.<sup>2</sup>

يعتبر موقع "الفيسبوك" واحد من أهم مواقع التشبيك الاجتماعي، فهو لا يمثل مستوي اجتماعي فقط وإنما أصبح قاعدة تكنولوجية سهلة بإمكان أي شخص أن يفعل بواسطتها ما يشاء ويعتمد الموقع في ذلك على معطيين أساسيين هما حجم المشتركين فيه والذي يشهد زيادة في عددهم بمعدل 150 ألف يومياً وكذلك على تميزه من الناحية التكنولوجية والتي يريد ان يجعلها متاحة للجميع.

<sup>1</sup> عزة مصطفى الكحكي: استخدام الانترنت وعلاقته بالوحدة النفسية وبعض العوامل الشخصية لدى عينة من الجمهور بدولة قطر، أبحاث المؤتمر الدولي، "الإعلام الجديد: تكنولوجيا جديدة... لعالم جديد"، جامعة البحرين، من 7-9 ابريل 2009، من ص 269، ص 272.

<sup>2</sup> بهاء الدين محمد مزيد: "المجتمعات الافتراضية بديلاً للمجتمعات الواقعية/ كتاب الوجوه نموذجاً"، جامعة الامارات العربية المتحدة، 2012م، ص 75

يمنح لمشتركيه ستة أنظمة تطبق علي الجهة اليسري للصفحة الرئيسية له وهي :  
ملف الصور،ملف المجموعات ،ملف الإحداث،ملف الرسائل وزاد عليها قبل فترة "مكان  
السوق" وملف آخر حول الفيديو ومن ضمن مايميز به "i like" الذي يسمح بالعثور علي  
أشخاص لهم اهتمامات موسيقية نفسها .<sup>1</sup> كما نشاهد في تقنتنا اعتماد خاصية بن فيما  
تفكر:

يرجع تأسيس موقع "الفييسبوك" لكل من "داستين وكريسي هيوز" اللذان تخصصا  
في دراسة علوم الحاسوب، رفيقي "زوكر بيرج" في سكن الجامعة حيث أخذ علي عاتق  
تصميم موقع جديد علي شبكة الانترنت ليجمع زملاؤه في جامعة "هاوفارد" الأمريكية  
،وهنا وقعت أحداث حلقة الأخلاق" التي بدأت دوفعها بسبب عدم توفير الجامعة لأسماء  
وصول الطلبة في دليل متعارف عليه لدي الجامعات الأخرى باسم كتاب "وجه الطلبة"  
بالمقابل أراد "زوكر بيرج" إنشاء نسخة إلكترونية من هذه المعلومات لكن الجامعة أصرت  
علي أن هناك الكثير من الأسباب تحول دون جمع تلك المعلومات،وفي إحدى ليالي بداية  
السنة الثانية احترق "زوكربيرج" سجلات الطلبة الإلكترونية في الجامعة ،أنشأ موقعا بسيطا  
أطلق عليه اسم "فيس ماش" "FACE MASH" والذي يعمل علي مقارنة صور الطلبة مع  
صور الزائرين لتحديد أيهم جاذبية شكلا ،وخلال أربع ساعات قدم إلي الموقع 450 زائر  
،وشوهدت 22000 صورة وعندما اكتشف أمره قطعت إدارة جامعة هارفارد وصلة  
الانترنت علي "زوكر برغ" وفي النهاية عمد إلي مراوغة الإدارة فقام بعمل نموذج لكتاب  
الوجه: facebook وطلب من زملائه إدخال بياناتهم وبادر بإرسال بريد يدعو وملائه  
لزيرة الموقع والمشاركة بملاحظاتهم ،حيث انطلق موقع the facebook.com كما  
سمي أصلا في 4 أبريل 2004 .<sup>2</sup>

خلال الشهر الاول من إتاحة الموقع للاستخدام قام اكثر من نصف الطلبة الذين لم  
يتخرجوا بعد من الجامعة بالتسجيل في هذه الخدمة وبعد فترة وجيزة انضم كل من "إدوارد  
سافرين" (المدير التنفيذي للشركة) و"داستين موسكو فيتر" (مبرمج) و"واندرومان

<sup>1</sup> علي محمد رحومة، الانترنت والمنظومة التكنو-اجتماعية، بيروت، مركز دراسات الوحدة العربية، 2007م، ص 78

<sup>2</sup> زاهر راضي: "المرجع السابق، ص 23.

كومهام" (رسام جرافيك) إلي "زوكر بيرغ" لمساعدته في تطوير الموقع، وفي شهر مارس من عام 2004 فتح الفيسبوك أبوابه أمام جامعات ستانفورد وكولومبيا وبيل، بعد ذلك اتسع الموقع أكثر وفتح أبوابه أمام جميع كليات مدينة بوسطن وشيئا فشيئا أصبح متاحا لعدد من الجامعات في كندا والولايات المتحدة الأمريكية، وفي شهر يونيو من عام 2004 تم نقل موقع "الفايس بوك" إلي مدينة "بالو ألبو" في ولاية كاليفورنيا، وقد قامت الشركة بإسقاط كلمة "the" من اسمها بعد شراء اسم النطاق facebook.com عام 2005 وفي 26 سبتمبر 2006 فتح الموقع أبوابه أمام جميع الأفراد البالغين من العمر ثلاثة عشر عاما فأكثر، والذي لديهم عنوان بريد إلكتروني صحيح، وفي أكتوبر 2008 أعلن القائمون علي إدارة "الفايس بوك" اتخاذ مدينة "دبلين" عاصمة أيرلندا مقر دولي له.<sup>1</sup>

أما من الناحية المالية فقد تلقى موقع "الفايس بوك" أول عوض استثماري بمبلغ 500.000 مليون دولار أمريكي في يونيو من عام 2004 من "بيترثيل" احد مؤسسي شركة "باي بال" ثم اعقب ذلك الأمر استثمارا بعد عام واحد بلغ 12.7 مليون دولار من راس مال مخاطر من شركة "اكسيل بارترز" ثم 27.5 مليون دولار أخرى من شركة "جرايلوك بارترز" وفي 24 أكتوبر 2007 أعلنت شركة "مايكر وسوفت" أنها قامت بشراء حصة في موقع "الفايس بوك" بقيمة 240 مليون دولار، وفي نوفمبر قام "لي كاشينج" باستثمار 60 مليون دولار في موقع "الفيسبوك" وفي أكتوبر من عام 2008 صرح زوكر بيرغ " انه لا يعتقد انه يمكن النظر الي المواقع الاجتماعية باعتبارها وسيلة للربح بالطريقة نفسها التي يتم من خلالها عمليات البحث علي الانترنت وفي غضون ثلاث سنوات من الآن علينا أن نفكر في الشكل الذي ينبغي ان يكون عليه النموذج الأمثل للموقع ولكن لا يمكن القول ان ذلك الأمر يمثل أولي اهتمامنا في الوقت الراهن.

### المطلب الثاني: أهم مميزات موقع التواصل الاجتماعي فيسبوك

اصبح موقع الفيسبوك يستقطب اعداد جديدة من المستخدمين علي مدار الساعة وهناك سبب جوهرى وهو انه يقدم للمستخدم الخيار بين عدد من الخيارات التي يقدمها للمستخدم وما يوتيحه ذلك من ادوات وتطبيقات وخيارات اخري قد تغنيه عن المواقع والمنتديات

<sup>1</sup> علي محمد رحومة: المرجع السابق، ص 80

والمدونات العامة، فقد استطاع موقع الفيسبوك ان يستحوذ علي الملاين من المستخدمين حول العالم يتوصلون معا عبر صفحة شخصية خاصة بكل منهم ويتشabكون بشكل يكاد يكون عالميا ،ويبدو ان اكثر مستخدمي الموقع من الشباب وطلبة الجامعة والمراحل الدراسية المختلفة الذين يسعون الي التعارف وتكون المجموعات التجمعات التي تعبر عن ارائهم فيالحياة،فعلي حائط الفيسبوك يمكن للاصدقاء انيكتوبو ويعلقو عما يريدون وبممكنهم ان يستمعواالي الموسيقى المفضلة، و فلمه المفضل وصوره الخاصة.<sup>1</sup>

ذلك من خلال التطبيقات التي يتميز بها موقع الفايس البوك والتي تم إنشاءها كاستبانات او مسابقات من السهولة تنفيذها،فهناك حاليا عدد كبير منها منشأ من قبل شركات والبعض الاخر مونشئ من قبل مستخدمين عاديدين، وعند استخدامك للمعظم التبيقات يتدم تنبيهك بان تنفيذ هذا التطبيق يتطلب الدخول يتطلب الدخول الي بياناتك الشخصية ولا يمكن اكمال اجراء التطبيق من دون هذه الخطوة ،حيث يكون للمشارك ملف يتضمن صورة ومعلومات اخري عنه، ويكون لديه جدار (صفحة) يكتب فيها مايشاء ولديه البوم صور وملفات اخري ولديك قائمة الاصدقاء الذين تضيفهم او يوضفونك وبالتالي يستطيعون مساهدة ملفك وكل ماتعرضه في مساحتك،بل وقائمة اصدقائك بحسب ماتسمح لهم بالخصوصيات المتاحة عبر صاحب الصفحة نفسها،ويسهل عملية توزيع الصلاحيات للمشاهدة والتعليق عبر تقسيم الاصدقاء علي مجموعات مثل : زملاء العمل والعائلة ،دفعة الجامعةوهكذا. وكذلك من خلال:<sup>2</sup>

**المجموعات:** يمكن لكل مشترك في الموقع ان ينشئ مجموعة عبر تسميتها وكتابة تعريف عن الفكرة ،ويتم اثناء مجموعات الاهتمامات مشتركة او لاعضاء نادي معين او لحملة فكر اجتماعي كان اوديني او سياسي.

<sup>1</sup> علي محمد رحومة:المرجع سابق، ص 81

<sup>2</sup>رضا عبد الواحد أمين: حدود التفاعل الاجتماعي في المجتمعات الافتراضية على شبكة الإنترنت، أستاذ الإعلام المساعد بجامعة المملكة بالبحرين وجامعة الأزهر بمصر، مؤتمر تقنيات الاتصال والتغير الاجتماعي، جامعة الملك سعود.

والمجموعات لديها نفس عناصر وادوات الصفحة (wall) وهي صفحة يسمح بها لجميع اعضاء المجموعة ،والبوم الصور ومساحة للحوار وملفات فيديو كل ذلك عبر صلاحيات المنح التي يشرف عليها مدير المجموعة .

**الصفحات:** الصفحات ولها نفس ميزات وخدمات المجموعة في ماعدي انها اكثر تفاعلا عبر ظهورها في الصفحة الرئيسية لكل المستخدمين ،وغالبا مايكون هذا التطبيق ل (fan clubs) معجبين ومشاهير ونجوم بحيث تكون الصفحة وسيلة للتواصل مع الشخصية المعنية.

**الصفحة الرئيسية:** يظهر بهذه الصفحة كل جديد تعليقات وصور روابط اصدقائك الذين اضفتهم اليك وربما قد يظهر تعليقات وصور اصدقائك ،وذلك يحدث فقط عبر ان يتيح المستخدم عبر اعدادات الصلاحية بان يشاهد محتويات صفحته وصفحات اصدقائه.

**الألعاب:** بالفييسبوك العديد من الالعاب المختلفة يستطيع المستخدم ان يستخدمها ويختار مراحلها مرحلة تلو الاخرى والمثير في هذه الالعاب والاكثر اهمية هو انه يمكن للمستخدم ان يدعو عدد من اصدقائه لممارسة لعبة معينة (جماعية) <sup>1</sup> .

**المناسبات:** تمكن من اقامة دعوة للاصدقائك اولاعضاء مجموعة معينة لحدث مهم او عمل جماعي او اجتماع علي ارض الواقع،توضح فيه عنوان الحدث وتاريخ بدايته ونهايته وتحديد الاعضاء المدعويين له،وبعض المناسبات تكون مفتوحة لاي عضو في الفييسبوك.

ويتميز الفييسبوك كشبكة اجتماعية بعدة خصائص اهمها <sup>2</sup>:

(1) خاصية WALL: او لوحة الحائط وهي عبارة عن مساحة مخصصة في صفحة الملف الشخصي لاي مستخدم بحيث تتيح للاصدقاء ارسال الرسائل الي هذا المستخدم او الكتابة علي حائط المستخدم.

<sup>1</sup> عباس مصطفى صادق: "الإعلام الجديد: المفاهيم والوسائل والتطبيقات"، عمان، دار الشروق، 2008م، ص17.

<sup>2</sup> عزة مصطفى الكحكي: المرجع السابق، ص275

(2) خاصية POKES: اونكزة " غمزة" والتي تتيح ارسال نكزة افتراضية لاثارة الانتباه المستخدمين الي بعضهم البعض وهي عبارة عن اشهار يخطر المستخدم بان احد الاصدقاء يقوم بالترحيب به

(3) الخاصية POTOES: اوالصورة التي تمكن المستخدمين من تحميل الالبومات والصور من اجهزتهم الي الموقع.

(4) الخاصية STATUS.: والحالة التي تتيح للمستخدمين امكانية ابلاغ اصدقائهم باماكنهم وما يقومون به من اعمال في الوقت الحالي .

(5) الخاصية NEWS FEED: اوالتغذية الاخبارية التي تظهر علي الصفحة الرئيسية لجميع المستخدمين حين يقوم بتميز بعض البيانات مثل التغيرات التي تحدث في الملف الشخصي وكذلك الاحداث المرتقبة واعياد الميلاد الخاصة للاصدقاء المستخدم.

(6) خاصية NOTES: اوالتعليقات وهي سمة متعلقة بتدوين وتسمح باضافة العلامات والصور التي يمكن تضمناها وقد تمكن المستخدم من جلب اوربط المدونات

(7) خاصية GIFTS: او الهدايا التي تتيح للمستخدمين ارسال هداية افتراضية الي اصدقائهم وتظهر علي الملف الشخصي المستخدم الذي يقوم باستقبال الهدايا .

(8) خاصية MARET PLACE.: اطلقها موقع الفيسبوك في ماي 2007 وتتيح للمستخدمين نشر اعلانات مبنوية مجانية.<sup>1</sup>

### الاشتراك وآلية التواصل بين مستخدمي الفيسبوك :

يعد الفيسبوك شبكة اجتماعية تجاوب معها عدد كبير من الناس خصوصا فئة الشباب في جميع انحاء العالم.

واظهرت نتائج دراسية نشرتها شركة "كوم سكور" ان موقع الفيسبوك تفوق علي نظيره "ماي سبيس" ليصبح اكثر المواقع الاجتماعية شعبية في العالم ،بدخول 132 مليون زائر في شهر يونيو 2008، وأوضحت الدراسة أن زوار الفيسبوكيزدادون بصورة أوسع من "مي سبيس" بـ 153% سنويا مقارنة بـ 3% فقط "بماي سبيس".

<sup>1</sup> رضا عبد الواحد أمين:المرجع السابق.

وحين لاحصائيات دخول موقع الفيسبوك نجد أن حوالي 35% من زوار الموقع من الولايات المتحدة بنسبة 9.40% ثم تأتي في المرتبة الرابعة تركيا بنسبة 3% فجنوب إفريقيا بنسبة 2.8% ثم الهند وأستراليا وفرنسا وكولمبيا ثم في المرتبة العشرة مصر بنسبة 1.06% وتليها باكستان فالمانيا والصين واليابان.....الخ.

الي ان هذا المدونة لم تحقق تميزا علي المواقع الاجتماعية الاخري حت عام 2007 ،حيث حقق القائمون علي الموقع امكانيات جديدة لهذه الشبكة ومنها اتاحت فرصة للمطورين منما زادة هذه الخاصية من شهرة الفايس بوك،بحيث تجاوز حدود الولايات المتحدة الامريكية الي كافة دول العالم وتجاوز عدد المسجلين في هذه الشبكة في الاول تموز 2010 النصف مليار شخص،يزورونها باستمرار ويتبادلون فيما بينهم الملفات والصور ومقاطع الفيديو علي ما ينشر علي صفحاتهم من اراء وافكار ومواضيع متنوعة وجديدة يضاف الي ذلك المشاركة الفعالة وغالبا ما تكون في المحادثات والدرسة.<sup>1</sup>

وامامة ازدياد شعبية الموقع كان من المنطقي ان يفتح التسجيل والمشاركة في الموقع لكل من يرغب في ذلك، ومنذ ذلك الحين والارقام تقفز سريعا بعدد المشتركين حت اصبح ترتيبه الثامن في العالم ،وياتي قبله فقط شبكة يوتوب وشبكة ماي سبيس التان تركزان بشكل اساسي علي الفيديو.

حيث لايتطلب انشاء حساب"بروفيل علي موقع الفيسبوكاكثر من ايميل صالح تتلقي عليه رابط من تفعيل الاشتراك وذلك للتحقق من هوية المستخدم ،بعدها يمكن ان تدخل بسهولة الي الموقع فهو لايتيح الدخول سوي لاعضائه ومنذ البداية يجعلك تصل الي اصدقائك ومعارفك بسهولة فهو يعطيك خيار ان تدعو الاشخاص الذين عناوينهم البريدية محفوظة لديك في الاميل الذي استخدمته للتسجيل سواءا بشكل جماعي او فردي ويتيح لك تدعو وتبحث عن الاشخاص الذين تعرف اميلاتهم من خارج قائمتك او اسمائهم وكل ما عليك

<sup>1</sup>رضا عبد الواحد أمين: المرجع السابق.

بعد ان تجدهم هو ان تستخدم ايقونة " add as friends " ويتيح لك ايضا خيار مراسلتهم ليقررو قبول دعوتك او تجاهلها.<sup>1</sup>

وعبر التشبيك مع مختلف المواقع باختلاف اهتماماتهم ستكون قد توصلت وكونت شبك كبيرة وهكذا يتم مع جميع المستخدمين، فتتكون بالتالي في فترة بسيطة العديد من المواقع للمستخدمين تتم الية التواصل بينهم من خلال الخصائص التالية:

**1- تعليقات:** خاصية التعليقات متاحة بين الاصدقاء والمجموعات في الصفحات والمنظمين لها، وذلك يعتمد ايضا علي الصلاحيات الممنوحة حيث يمكن للمستخدم ان يكتب التعليق في مساحة التعليقات والضغط علي الزر comint اضافة تعليق في نفس المساحة يمكن ان نضيف رابط موقع اوصورة .

**2- الاشارة TAGS:** خاصية الاشارة متاحة في الصورة والفيديو بحيث يمكنك ان تلتفت انتباه اصدقائك عبر الاشارة لهم في صورتك اوفي موقع الفيديو المحمل عبر الفيسبوك وبتالي سترسل لهم أي تحديث جديد في الصورة.

**3- الاعجاب LIKE:** خاصية معجب ايضا متاحة لنفس الية التعليقات و متاحة بين الاصدقاء والمجموعات المنضمين لها ،وذلك يعتمد ايضا علي الصلاحيات الممنوحة التي تمكن المستخدم انيقوم عمل معجب لاي صور اونص اوفيديو .

**4- بوك POKE:** تحدث فقط للاصدقاء فيما بينهم بحيث يقوم المستخدم بتنفيذ ذلك علي احد اصدقائك ويعمل الاخر برد POKE للصديقك.

فمسألة ان يشارك الشخص لليوميته وبرامجه خلال اليوم فرصة جديدة للتقيم والتناصح والدعم من مجموعة اصدقائه ،فالادوات التي يوفرها الموقع من نظام الرسائل ونافذة المحادثات جعل معدل استخدام الفاسوك في اليوم بالنسبة للمستخدم العادي يكون كبيرا وقد ساهم هذا التواجد الكثيف وطول اليوم الي انتشار الاخبار بصورة سريعة.<sup>2</sup>

<sup>1</sup>مقال بعنوان: مواقع التواصل الاجتماعي قد تحدث تغييراً في المخ، صحيفة بوابة الشرق، عدد السبت 22 أكتوبر 2011.

<sup>2</sup> عبد الله الغامدي: تردد المراهقين على مقاهي الانترنت وعلاقته ببعض المشكلات النفسية لدى عينة من طلاب المرحلة الثانوية بمكة المكرمة، كلية التربية، جامعة مكة، 2009، ص 28.

**المطلب الثالث: الآثار الايجابية والسلبية لموقع التواصل الاجتماعي فيسبوك**  
 اصبح موقع الفيسبوك مطلبا رئيسيا " اذا جاز التعبير " للعديد من الناس للنقل اخبارهم الشخصية وتشكيل صدقات جديدة ومعرفة ما يدور في العالم من خلال صفحاته المخصصة للنقل الاحداث بالفيديو والصور وبتالي لاستخدامه العديد من الفوائد والاجابيات والعديد من السلبيات حيث سجلت للموقع الفيسبوك جملة من الآثار الايجابية والسلبية علي المستخدمين نحصرها في مايلي:<sup>1</sup>

### الآثار الايجابية:

- يعتبر الفيسبوك نافذة مطلة علي العالم ساحة للتعبير وابداء الراي والتواصل مشاركة الاصدقاء تفاصيل حياتهم .
- ساهم الفيسبوك كثيرا وتلقائيا في عملية النشر فاي مستخدم للانترنت يجد نفسه انه في الفيسبوك قد ازداة معدل كتاباته وبالتالي قراءته .
- المشاركة في عدد الحملات والنشاطات الخيرية عبر الانضمام للمجموعة معينة قد تمثل انت واصدقائك بنسبة مقدره في قياس قبول اراي العام لتلك الفكرة .
- الفيسبوك فرصة للاتصال بالدعاة وطلبة العلم والأدباء والاعلاميين والمؤثرين في المجتمع مباشرة دون وسائط
- ان الناس يسعون دائما لاقامة علاقات جديدة والتواصل مع العلاقات القديمة فجاء الفيسبوك كحل سحري لذلك للعالم الافتراضي الذي اكتسب بالزمن أهميته ودوره.
- التبادل الثقافي والعلمي ومختلف الخبرات بين المشتركين .

### الآثار السلبية<sup>2</sup>:

الفيسبوك حالة حال الكثير من الاختراعات والتقنيات التي اثرت في حياة البشر فالي الجانب المضيئ للمجموعات والنشاطات التي ساعدت الشباب علي تنفيذ أعماله مفيدة وتحقيق الكثير من الأهداف وهناك الكثير من الآثار السلبية علي مستخدميه :

<sup>1</sup> عبد الله الغامدي: المرجع السابق، ص 29.

<sup>2</sup> إسماعيل وصفي غانم الأغا: سوء استخدام تقنية الانترنت والجوال ودورها في انحراف الأحداث بدول مجلس التعاون الخليجي، رسالة دكتوراه، قسم العلوم الاجتماعية، جامعة نايف العربية للعلوم الأمنية، الرياض، 2009، ص 20.

- **اضاعة الوقت:** فمجرد دخول المستخدم للموقع حتى يبدأ بالتنقل من صفحة الي اخري ومن ملف الي اخر ولا يدرك الساعات التي اضاعها في التعليق علي صور اصدقائه دون ان يزداد فائدة لهم اولغيرهم ،فالفييسبوك يهدر الكثير من الوقت الشباب دون فائدة تجني فهناك عديد من طلاب الجامعات يقضون اكثر من عشرة ساعات في تصفح الفييسبوك فقط .
- **انتحال الشخصيات :** مازالت عملية انتحال شخصيات المشاهير تضرب بقوة في الشبكة العنكبوتية متخذة منها مكانا خصبا للتشويه والابتزاز وترويج الاشاعات وكسب المال وتحريف الحقائق عن مسارها.<sup>1</sup>
- **انتهاك الخصوصية :** حيث تواجه اغلبية المواقع الاجتماعية مشكلة انعدام الخصوصية مما يتسبب بالكثير من الاضرار المعنوية والنفسية علي الشباب ،قد تصل في بعض الحيان للاضرار مادية فملف المستخدم علي الفييسبوك يحتوي علي جميع معلوماته الشخصية اضافة الي ما يبثه غموض ومشاكل التي قد تصل بسهولة الي يد الأشخاص من يستغلونها الي غرض الإساءة والتشهير فهناك من الشباب من وجد في الفييسبوك وغيرها من المواقع الاجتماعية مكانا للتسلية والعبث .
- **الادمان:** هي من اهم الاثار التي قد تشكل خطر علي مستخدمي الشبكة الاجتماعية خصوصا الشباب والمراهقين ،فان قضاء الوقت الطويل امام شاشة الكمبيوتر وهدره في تصفح المواقع يادي الي عزلهم علي واقعهم وعن مشاركتهم عن الفعاليات التي يقوم بها المجتمع وكانت دراسة علمية قد حذرت من ادمان الفييسبوك في الحياة اليومية والتي لا تستطيع نسبة لا بائس بها من البشر الابتعاد عنها سواء عن لعمل أو الدراسة أو حتي تمضية اوقات الفراغ ،تحذر الدراسة ايضا من التعامل مع العاب المعزولة بسم "شات" وتصفح المواقع الإباحية حيث تؤدي تلك المواقع الي مشكلات نفسية وصحية تتحول مع الوقت الي نوع من الإدمان الضار ومن ابرز الضرار التي تحذر منها الدراسة عدم توفر

<sup>1</sup> إسماعيل وصفي غانم الأغا: المرجع السابق، ص 20.

الوقت للأنشطة الاجتماعية والفصل بينه والعلم الحقيقي المحيط به وتجعله يعيش في عالم افتراضي خيالي لا وجود له في الواقع هذا بالإضافة إلي: <sup>1</sup>

- سرقة المعلومات وتعديلها: وتتم في الغالب عن طريق THIRDPRTY. ومن الممكن ان يكونوا من الاشخاص الذين طورو التطبيقات علي الشبكة الاجتماعية فاستخدام التطبيقات يسمح للمطورين بتعديل والاطلاع علي المعلومات الشخصية لي المستخدمين.
- الغرق SPAM : وهو بريد الكتروني غير مرغوب فيه حيث يتعرض المستخدمين للمشكلة الاغراق فكما قام احدهم بالتعليق علي احدي الصور الخاص بك وغيرها من الانشطة تأتيك رسالة علي بريدك الالكتروني مما يؤدي الي عدم استجابات بريدك الالكتروني عن محاولة الوصول اليه أو مسح رسائل مهمة اثناء مسحك لهذه الرسائل.

<sup>1</sup> عبد الله بن يحيى آل محيا: أثر استخدام الجيل الثاني للتعليم الالكتروني E-learning 2.0 على مهارات التعليم التعاوني لدى كلية المعلمين في أبها، السعودية ص 45.

### خلاصة الفصل

خلال استعراضنا لما جاء في الطفرة الرقمية التي تجسدها مواقع التواصل الاجتماعي أصبحت الميزة الطاغية على جميع ميادين الحياة، حيث ساهمت بعض الخصائص التي توفرها هذه المواقع على نجاحها و توسع انتشارها كشبكة الفيسبوك، وقد رشحت هذه الميزات التي تتميز بها إلى أن ترقى إلى مصاف وسائل للتنشئة الاجتماعية، و عليه يجب توجيه مستخدميها نحو الاستخدام الأمثل لها و كيفية تفعيلها و الاستفادة منها.

# الفصل الثالث

الترويج والاعلان

عبر فيس بوك

الترويج هو العنصر الرئيسي للمزيج التسويقي، ولاغنى عنه من أجل تحقيق الاعتراف بالشكل المطلوب للأنشطة التسويقية والتي هي تسهيل إيصال المعلومات المهتمين بها وموضوع فصلنا هو الاعلان والترويج عبر فيس بوك وهو ما سنتطرق اليه في المباحث المالية

المبحث الأول :عموميات حول الترويج والاعلان

المطلب الأول :مفهوم الترويج

إن الترويج مفهوم حديث العهد، حاول العديد من الدرسين والباحثين لإلمام بجوانبه وخصائصه من خلال تقديم له ومن بينها نذكر:

عرفه كوتلر :أنه نشاط يتضمن إطار الجهود التسويقية ،وينطوي على عملية اتصال إقناعي<sup>1</sup>

تعريف آخر :الترويج هو جميع النشاطات التي تمارسها الشركة من أجل الاتصال بالمستهلكين المستهدفين ومحاولة إقناعهم بشراء المنتج ويشمل الإعلان، البيع الشخصي، تنشيط المبيعات والعلاقات العامة<sup>2</sup> .

بعد أن قمنا بالاطلاع على تلك التعاريف قدمنا تعريف مختصر للترويج:

"ال ترويج هو كل نشاط تمارسه المؤسسة من أجل."

\_الاتصال بالمستهلكين.

\_تعريفهم بأنواع السلع والخدمات المتوفرة لدينا.

\_محاولة إقناعهم بشراء المنتج.

تنوع وزيادة عدد الأفراد الذين يتصل بهم المنتج، حيث أن المنتج عليه أن، يتصل بالإضافة إلى المستهلكين مع الوسطاء التجاريين مثل تاجر الجملة وتاجر التجزئة، وكذلك يختلف شكل الاتصال فيما إذا كان السوق للسلع الاستهلاكية أو السلع الصناعية.

\_ النشاط الترويجي يسمح بكسب المعركة وتثبيت الأقدام في السوق التجاري وذلك في حالة اشتداد المنافسة في السوق.

\_ يساهم الترويج في الحفاظ على مستوى الوعي والتطور في حياة الأفراد وذلك من خلال ما يمنحهم من معلومات وبيانات عن كل ما يتعلق بالسلع والخدمات وكل ما هو ذو فائدة.

<sup>1</sup> ناجي معلا: الأصول العملية للترويج التجاري والإعلان، الدار الجامعة، الأردن، ص1

<sup>2</sup> فهد سليم الخطيب، محمد سليمان عواد: مبادئ التسويق مفاهيم أساسية، دار الفكر، عمان، الأردن، 2000، ص6

\_ إن المؤسسة من خلال النشاط الترويجي ترمي إلى الوصول إلى مستوى عالي من المبيعات، وهذا سيؤدي في النهاية إلى تخفيض تكلفة الوحدة المنتجة وبالتالي إلى تخفيض الأسعار من خلال توزيع التكاليف الثابتة على أكبر عدد من الوحدات المنتجة.

\_ إن ما يرصد من مبالغ لتغطية النشاط الترويجي أكبر التخصصات في النشاط التسويقي بل إنه في المرتبة الثانية بعد تكاليف الإنتاج، ومن هنا يبرز الاهتمام بهذا النشاط الحيوي في النشاط التسويقي<sup>1</sup>

والترويج هو شكل من أشكال الاتصال في التسويق، ولكي نفهم كيف يسير الترويج لابد أن نستعرض عملية الاتصال التي تتكون من العناصر الآتية:

- مرسل الرسالة :وهو مصدر الرسالة.
- الرسالة :المعلومات المرسله والتي سوف يستقبلها الطرف الآخر.
- طريقة الاتصال :وهو الطريق الذي تسلكه الرسالة حتى تصل إلى الطرف الآخر.
- مستقبل الرسالة :وهو محطة الوصول وهو الذي يستلم الرسالة.
- النتائج:المعلومات المرتدة إلى صاحب الرسالة والتي تكشف تأثير الرسالة.
- التشويش الضوضاء:وهي عمليات تشويش أو إعاقة غير مخططة أثناء عملية الاتصال لتؤدي إلى حصول المستقبل على رسالة مختلفة عن تلك التي أرسلت إليه<sup>2</sup>

### المطلب الثاني :مفهوم الاعلان

لقد تعددت التعريف حول مفهوم الإعلان دون الإخلال بالمضمون ويتعدد أصحاب هاته التعاريف ومن بينها نذكر ما يلي:

**التعريف الأول:**"هو أي شكل من أشكال الاتصال غير الشخصي مدفوع القيمة لإرسال فكرة أو معلومة ترتبط بسلعة أو خدمة وذلك بواسطة شخص محدد أو منظمة محدد"<sup>3</sup>.

<sup>1</sup> صفاء أبو غزالة: ترويج الخدمات السياحية، دار زهران للنشر والتوزيع، الأردن، 2007، ص17

<sup>2</sup> عبد الجبار فنديل الفاغي: الإعلان بين النظرية والتطبيق، دار اليازوري للنشر، عمان، 1998، ص07

<sup>3</sup> عبد السلام بو قحف: هندسة الإعلان، الدار الجامعية الجديدة، الإسكندرية، 2006، ص20.

**التعرف الثاني:** "التعريف الذي قدمت الجمعية الأمريكية للتسويق AMA" الإعلان هو أي شكل من أشكال الجهود غير الشخصية، المدفوعة الأجر لتقديم وترويج الأفكار والسلع والخدمات بواسطة معلن محدد ومعروف"<sup>1</sup>.

**التعرف الثالث:** " الإعلان هو التعريف السليم والأمين بالسلع والخدمات والفرص المتاحة وهو محاولة تقريب المسافة بين المنتج أو مقدم السلعة إلى المستهلك النهائي أو المنتفع بالخدمة أو الباحث عن الفرصة"<sup>2</sup>.

**التعريف الرابع:** "تعريف ستانتون" " الإعلان هو كافة الأنشطة التي تقدم كمجموعة بطريقة غير شخصية- مرئية أو شفوية- عن طرق رسالة معلومة المعلن تتعلق بسلعة أو خدمة أو فكرة معينة"<sup>3</sup>.

نستنتج من التعاريف السابقة أن الإعلان هو التعريف السليم لمنتجات من السلع وخدمات مدفوعة الأجر لتقريب المسافة بين المنتج والمستهلك وسنتناول في المطلب الموالي نشأة وتطور الإعلان والمراحل التي مر بها.

### ثانياً: نشأة وتطور الإعلان

لقد كانت الفكرة السائدة عن الإعلان بأنه غير مرغوب فيه، بل هو خطأ لا يجب أن يقع فيه المنتج، وما زالت هذه الفكرة مسيطرة على بعض أصحاب المهن او المنتجين أو مقدمي الخدمات، حيث يعتقدون أن عملهم وجودة سلعتهم تتحدث عن نفسها، ولا تحتاج إلى من يعرفها أو يقدمها للناس.

و بالرغم من تلك النظرة السيئة للإعلان، إلا أن له تاريخ طويل حيث ولد مع المدينة حيث سايها على مر العصور، ومنذ أن تعلم الإنسان المقايضة كوسيلة لاستبدال فائض ما لديه من منتجات (حبوب، حيوانات، فاكهة، خضر.. الخ) مع ما يحتاجه من منتجات الغير، وأصبح لزاما عليه الإعلان عنها أي الإعلان عن السلع سواء بالمناداة أو الإشارات أو الرموز والأفكار التالية توضح ذلك:<sup>4</sup>

<sup>1</sup> نادية العارف: الإعلان، الدار الجامعية، الإسكندرية، 1993، ص.3.4.

<sup>2</sup> أحمد محمد المصري: الإعلان، مؤسسة شباب الجامعة، مصر، 2000، ص.11.

<sup>3</sup> محمد فريد الصحن: الإعلان، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2000، ص.14.

<sup>4</sup> نادية العارف: مرجع سبق ذكره، ص.07-09.

أ-**المناداة:** تعد المناداة من أولى وسائل الإعلان التي استخدمها الإنسان في المدن القديمة بابل، أثينا، روما، وكثيراً ما أعلن المنادون في شوارع روما، المدن اليونانية المختلفة عن الأحداث التي كانت تلم البلاد وغير ذلك من أخبار كوصل السفن أو القوافل التجارية وأنواع البضائع المحملة... الخ، وفي العصور الوسطى أصبحت القرن السابع عشر كان هناك أربعمئة منادى مسجلين في باريس ولهم رخص معترف بها.

ب- **الإشارات والرموز:** كانت الخطوة التالية في تطور الإعلان هي استخدام الرموز والإشارات أي التعبير المرئي لاسم البائع أو الصانع وتستخدم للدلالة على مكان التاجر ونوع بضاعته أو شخصية الصانع، وكان الحافز الأكبر في استخدامها هو زيادة حدة المنافسة بين الصناع والتجار حيث كان الكأس والثعبان دليلاً على الصيدليات، و الهلال يشير إلى الطبيب والجمجمة إلى الخطر وعموماً كان الدافع وراء استخدام هذه الرموز والإشارات هو انتشار الأمية وعدم معرفة القراءة والكتابة بين غالبية الأفراد.

ج- **الإعلان المكتوب:** لقد كان الأسبق لاستخدام الكتابة في الإعلان لمصر حيث أن أول إعلان مكتوب عرف أمره هو الإعلان المصري قديم مسجل على ورقة البردي ويرجع تاريخه إلى ألف عام قبل الميلاد كتبه أمير مصر يعلن فيه عن مكافأة لمن يرد له عبده الهارب، وهذا الإعلان في المتحف البريطاني بلندن.

و بتطور المدينة الحديثة وما صاحبها من ازدهار في كافة فروع العلم كان لا بد للإعلان أن يتطور ويرجع السبب الرئيسي لتطور الإعلان المكتوب إلى اختراع الطباعة ووضع إمكانياتها في خدمة الصحافة، ثم تجاوز الإعلان إلى استخدام جميع الوسائل المقروءة والمسموعة في صحف وسينما ورايو وتلفزيون... الخ، و مر الإعلان بخمسة مراحل تمثلت فيما يلي:<sup>1</sup>

**1- قبل ظهور الطباعة:** الجهل والأمية كانا سببا في استخدام النقوش والمناداة والإشارات كوسيلة اتصال.

**2- ظهور الطباعة:** أدى إلى انتشار التعليم وظهور الصحف والمجلات إلى تطوير الإعلان.

<sup>1</sup> سمير عبد الرزاق العبدلي، فحطان بدر العبدلي: الترويج الإعلان، دار زهران، الأردن، 2006، ص.16-17.

- 3- الثورة الصناعية: ازدادت أهمية الإعلان وأصبح ضروري في الحياة نظرا لكبر حجم الإنتاج حي أصبح أحد مستلزمات الأساسية للمنتج والموزع والمستهلك.
- 4- التقدم في وسائل الاتصال والمواصلات والعلوم وظهور المخترعات الحديثة: كانت البداية لتطوير الإعلان في أساليبه ومستوى تحريره وتصميمه وإخراجه.
- 5- الإمداد وزيادة الصلة بين الإعلان والعلوم الأخرى: كالاتصال بعلم النفس والاجتماع والرياضيات ومنها انطلق الإعلان ليضع المبادئ والأصول ويثبت وجوده كنشاط مميز . و بعد تطرقنا لنشأة وتطور الإعلان والمراحل التي مر بها يجب إبراز الأهداف والوظائف التي يحققها الإعلان على المستوى الاقتصادي والاجتماعي.

### ثالثا: أهداف ووظائف الإعلان

من خلال ما تطرقنا في تسليط الضوء على نشأة وتطور الإعلان مع المراحل التي مر بها يمكننا الآن معرفة أهداف ووظائف الإعلان، فالإعلان وسيلة سريعة لتوصيل الرسالة إلى عدد كبير من الناس في وقت واحد وبالتالي فهو يؤثر على المجتمع وعلى كثير من المتغيرات الاقتصادية والاجتماعية ومن اهم أهداف ووظائف الإعلان ما يلي<sup>1</sup>:

#### 1-أهداف الإعلان:

لما كان المفهوم الحديث للتسويق يركز على تحقيق إشباع كل رغبات المستهلك ورضاءه أكثر من تركيزه على تحقيق الربح، فإن الوصول إلى سياسة إعلانية واضحة وسليمة، يتجاوز مجرد الرغبة في تعظيم الربح أو تعظيم المبيعات، وهنا يتخذ الإعلان هدفاً آخر هو الحفاظ على العادات الشرائية للمستهلكين، ومما سبق يتبين أن لدينا أربعة أهداف:

- هدف تعظيم المبيعات.
- هدف تعظيم الربح.
- هدف المحافظة على الحصة السوقية، سواء بغرض الإبقاء على حجم الإنتاج في المنظمة عند مستواه الأنسب، أو المحافظة على الحصة السوقية، أو منع دخول منافسين جدد.
- هدف فتح أسواق جديدة، سواء بالبيع لشرائح جديدة.

<sup>1</sup> الطاهر مرسي عطية: أساسيات التسويق والإعلان، دار النهضة العربية، القاهرة، 1998، ص327.

### وظائف الإعلان:

يحقق العديد من الوظائف نذكر منها ما يلي<sup>1</sup>:

**1- خلق الطلب المحتمل للسلع والخدمات:** في الميدان التجاري عادة ما يستخدم الإعلان لتحقيق الأرباح في المدى الطويل وذلك من خلال مساهمتها في زيادة الطلب على منتجات المنشأة، وذلك من خلال تزويد المستهلكين الحاليين والمرقبين بصفاتها ومزاياها وحثهم على شرائها.

**2- تحسين وتطوير المنتجات:** لما كانت هناك عدة أنواع من سلعة واحدة متقاربة في الجودات والأسعار أصبح من اللازم في هذه الحالة أن يبحث المنتج على ميزة أو خاصية يمكن أن يستغلها إعلانيا بحيث تزيد من مبيعاته وذلك من خلال تحسين وتطوير منتجاته.

**3- تخفيض المنتجات:** يعتقد قسم من المنتجين أن الإعلان يزيد من النفقات الإجمالية للمنشآت والتي يتحملها المستهلك لكن إذا ما تمت مقارنة ظروف هذا المنتج بالمزايا التي يحققها منتج آخر لا يعتمد على الإعلان سوف نجد أن الإعلان الفعال يساعد على إنتاج كميات كبيرة من السلع وبأسعار تقل عن أسعار المنتجين الذين لا يعتمدون على الإعلان.

**4- الإعلان قوة تعليمية:** يؤثر الإعلان على حياة المستهلكين، ويزيد من ثقافتهم وذلك بتعليمهم عادات صحية واجتماعية من خلال أهمية اقتنائهم سلع أو خدمات معينة.

**5- رفع المستوى المعيشي للمستهلكين:** أصبح الإعلان يعتبر من العوامل المساهمة في دفع الناس إلى العمل بجدية ونشاط من أجل الحصول على السلع الكمالية وشبه الكمالية والجديدة المعروضة للبيع.

يعد الإعلان أفضل طريقة تساهم في ترويج منتجات المؤسسة وزيادة نسبة مبيعاتها، و تكن فعالية هذه الوسيلة الترويجية عندما تشمل مختلف المجالات ومراعاة جميع الظروف البيئية بالمؤسسة فهذه الأسباب تعددت أنواع الإعلان لمسايرة كل تلك المتغيرات.

<sup>1</sup> أحمد شاكر العسكري: التسويق استراتيجي، دار الشروق، ط1، عمان، 2000، ص.201.202.

### رابعاً: أنواع الإعلان

بعد معرفتنا لهدف ووظائف الإعلان يتسنى لنا ذكر أنواع الإعلان والتي يمكن دراستها وتصنيفها من وجهة نظر مختلفة وسنكتفي بهذين التقسيمين:<sup>1</sup>

#### 1- تقسيم الإعلان من وجهة نظر الوظائف التسويقية

أ- **الإعلان التعليمي:** وهو الإعلان الذي تعلق بتسويق السلع الجديدة التي تطرح لأول مرة في السوق، أو السلع القديمة المعروفة التي ظهرت لها استعمالات أو استخدامات جديدة لم تكن معروفة لجمهور المستهلكين، ووظيفة هذا النوع من الإعلان هو أن يعلم المستهلكين بخصائص السلعة الجديدة أو ما يجهلونه عن الخصائص الجديدة للسلعة المعروفة.

ب- **الإعلان الإرشادي أو الإخباري:** و يتعلق بالسلع والخدمات أو الأفكار أو المنشآت المعروفة للمستهلكين والجمهور والتي لا يعرفون حقائق كافية عنها، أو لا يعرفون كيف يحصلون عليها ومن أين، ومتى، ونستخلص وظيفة هذا النوع من الإعلان في إخبار المستهلكين بالمعلومات التي تسير لهم الحصول على الشيء المعلن عنه بأقل جهد وفي أقصر وقت وبأقل التكاليف.

ج- **الإعلان التذكيري:** وهو ذلك النوع من الإعلانات الذي يتعلق بسلع أو خدمات أو أفكار معروفة طبيعتها وخصائصها للمستهلكين بقصد التذكير بها ومحاولة النسيان لديهم.

د- **الإعلان الإعلامي:** وهذا النوع من الإعلان يعمل على تقوية صناعة ما أو نوع معين من السلع والخدمات وذلك بتقديم بيانات للجمهور ويؤدي نشرها أو إذاعتها إلى تقوية الصلة بينهم وبين المنتج وكذلك يعمل على تصحيح الأفكار الخاطئة التي تولد في اذهان الجمهور، ويعمل على تقوية وبعث الثقة فيما يتعلق بنوع معين من السلع والخدمات، و يدخل هذا في نطاق العلاقات العامة والدعاية.

هـ - **الإعلان التنافسي:** هذا الإعلان يتعلق بالسلع والخدمات ذات المركز القوي في السوق والتي ظهرت منتجات أخرى منافسة لها وكذلك السلع والخدمات الجديدة التي تتنافس السلع وخدمات معروفة في السوق.

<sup>1</sup> بشير العلاق، قحطان العبدلي: استراتيجيات التسويق، دار زهران، الأردن، 2007، ص.256-258.

2- تقسيم الإعلان من وجهة نظر منافذ التوزيع: ويمكن تقسيمه إلى:

أ- الإعلان الأهلي أو العام: ويتعلق هذا الإعلان بالسلع والخدمات التي توزع على مستوى الدولة بشكل عام وينتشر مستهلكوها في كافة أنحاء البلاد، ويستخدم هذا النوع من الإعلان وسائل نشر الإعلانات ذات التوزيع الأهلي العام، مثل الصحف اليومية العامة والمجلات الأسبوعية والإذاعة والتلفزيون.

ب- الإعلان المحلي أو إعلان التجزئة: وهذا النوع من الإعلان يتعلق بالسلع التي توزع في منطقة محددة، حيث توجه الرسالة الإعلانية للمستهلكين النهائيين الذين يقطنون تلك المنطقة، وتستخدم فيه الوسائل الإعلانية التي تغطي تلك المنطقة مثل لوحات الطرق ودور السينما والإذاعة المحلية<sup>1</sup>

ج- الإعلان الصناعي أو الفني: ويتعلق هذا النوع من الإعلان بالسلع الصناعية التي تباع لمنتجين آخرين لاستخدامها في أغراض إنتاجية، ويتصف هذا النوع من الإعلان بكون عملائه معروفين ويستطيع المعلن الاتصال بهم بشكل مباشر مستخدماً الوسائل الإعلانية التي يريدها، أو يستخدم وسائل النشر التي لها علاقة باختصاصهم كالمجلات الفنية والمهنية

د- الإعلان التجاري: ويتعلق هذا النوع من الإعلان بالسلع التي تباع إلى الذين يكون الهدف شرائهم للسلعة هو بيعها مرة أخرى لغرض المتاجرة وتحقيق الربح، ويستخدم المعلن في ذلك الإعلان البريد المباشر أو المجلات المتخصصة.

هـ - الإعلان المهني: ويتعلق هذا النوع من الإعلان بخدمة أصحاب المهنة الواحدة لإعطائهم معلومات من السلع التي يستخدمونها بأنفسهم يوصون غيرهم بشرائها استخداماً والوسائل لنشر هذا النوع من الإعلان هي المجلات العلمية المتخصصة.

إن الهدف الرئيسي والأساسي من الإعلان هو توصيل الرسالة الإعلانية إلى الجمهور وذلك مهما تعددت أنواع الإعلان ومجالات تصنيفاته وذلك باختيار الوسيلة الإعلانية

<sup>1</sup> بشير العلق، قحطان العبدلي: المرجع السابق، ص. 256-258.

المناسبة وبأحسن طريقة ممكنة من أجل قناع الجمهور بصحة مضمون الرسالة وإغرائه بالمنتج المعلن عنه.<sup>1</sup>

---

<sup>1</sup> بشير العلق، قحطان العبدلي: المرجع السابق، ص.256-258.

المبحث الثاني: فيس بوك كاداة للترويج والاعلان

المطلب الاول :الفايسبوك والترويج الإعلانى .

لا يعرض تشارلز نيلسون، مدير مخبر سبرينكلز كب كيكس بحى بيفرلى هيلز الذي يخدم نجوم السينما العالمية القاطنين هناك على الصفحة في موقع الفايس بوك سوى اليسير من المعلومات عن نفسه خاصة أن ظروف عمله التي تقتضى إدارة العمل طوال الوقت تحول دون تحدّثه مع أصدقائه عبر الموقع.

ومع ذلك يحرص نيلسون على البقاء داخل موقع الفايس بوك طوال الوقت بالنظر أن هناك أكثر من 70 ألف شخص من المعجبين بصفحة "سبرينكلز كب كيكس " على موقع فايس بوك حيث كل يوم يعلن المخبر عن الموقع عن كلمة سراء مثل "استوائي"، "ارنب"، "حب" وأول 25 أو 50 شخص يزورون أي من فروع المخبر الخمسة ويهمسون بكلمة السر للعاملين يحصلون على كعكة مجانية وقال نيلسون "عبر الفايس بوك يمكننا أن نسأل عملائنا عن الموقع التالي الذين يفضلون أن نفتح به فرعنا ،وعن رأيهم عن النكهة الجديدة التي طرحناها أنه سبيل رائع للاتصال بالمعجبين بمنتجاتنا".<sup>1</sup>

الواضح أن أهمية الفايس بوك لم تعد تقتصر على التواصل مع الأصدقاء حيث أصبح الموقع القائم على شبكة اجتماعية مجانية ،وتحجبه الكثير من أماكن العمل باعتبارها مصدرا محتملا لإهدار الوقت لم يبق كذلك، حيث أوضح المحللون أن الشركات التجارية يتعين عليها دوما التحرك في الاتجاه الذي يقصده عملائها في الوقت الراهن حيث يجذب العملاء إلى الفايس بوك وغيره من المواقع الاجتماعية وتشير الإحصاءات أن أكثر من 300 مليون فرد يزورون الفايسبوك كما يحرصون على زيارته يوميا، إذن فالترويج عبر الفايسبوك أصبح مهما بالنسبة للشركات التي تستعد إلى توسيع نطاقها وزيادة عدد عملائها.

<sup>1</sup> هالة بوجميلة، منى لحر: دور الترويج باستخدام مواقع التواصل الإجتماعي في زيادة الطلب على الخدمات، دراسة حالة مركز الإستثمار الفكرى-جيجل-، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في العلوم التجارية، تخصص تسويق خدمات، جامعة محمد الصديق بن يحي جيجل، 2017-2018، ص 30

### المطلب الثاني :تصميم إستراتيجية ترويجية

من الطرف الأكثر دقة في استهدافها ،والتي يمكنك معها أن تستخدم الفايسبوك بنجاح كجزء من خطتك التسويقية العامة، هي أن تستخدمه في الترويج للمناسبات أو المنتجات أو الخدمات أو العروض الخاصة، ويمكن الاستفادة من صفحات الفايسبوك وإعلاناته وإمكانية الإعلان عن الأحداث فيه بهدف الترويج بالعديد من الطرق المختلفة، فهل نبحث عن بعض الأفكار التي تساعدك على استخدام الفايسبوك هذه الطريقة<sup>1</sup> ؟

- إذا كانت لديك ورشة عمل على الانترنت فروج لها بإنشاء حدث ونشره على حائطك الشخصي وعلى حائط صفحتك الشخصية. وإرسال بريدا الكترونيا إلى شبكتك الشخصية والمهنية على الفايسبوك تحثهم فيها على الحضور.
- استخدم قسم الصور الخاص بصفحتك على الفايسبوك لكي تعرض صور منتجك القادم على معجبيك.
- هل تخطط لحفلة أو اجتماع في مؤتمر قادم؟ شغل إعلانا على الفايسبوك توجهه إلى الشرائح الاجتماعية. و إرفاق ذلك بإدراجه بين الأحداث في الموقع.
- إذا كانت لديك خدمة جديدة فروج لها عبر إضافة ملاحظة إلى صفحتك على الفايسبوك.
- وإذا كان الكثير من الناس مشاركين في المشروع.فأشر إلى كل من ساعدك. سيساعد ذلك على نشر الرسالة بإعلامهم جميعا ونشر الملاحظة التي أشير إليهم فيها على صفحاتهم الشخصية وفقا لإعدادات الخصوصية التي يعتمدونها
- أنشئ تطبيق فايسبوك وشغله في صفحتك على الفايسبوك لكي تمنح معجبيك إمكانية اختيار ما تقدمه(فكرة في نادي القتال ) من خلال استخدام فايسبوك كونت وتفعيل إمكانية المشاركة الاجتماعية وبالتالي زيادة قابلية ذلك المنتج للرؤية على صفحتك على الفايسبوك.

<sup>1</sup> هالة بوجميلة: منى لحمز، المرجع السابق، ص 32

إن قدرتك على استخدام الفايسبوك بنجاح كحالة للترويج لا يصد رها سوى خيالك. وواضح طرق الترويج هي تلك التي تتطلب إضافة عبارة يوجد الرد لأنها تتناسب على نحو ممتاز مع الأحداث مع صفحات الفايسبوك<sup>1</sup>

---

<sup>1</sup> هالة بوجميلة، منى لحر، المرجع السابق، ص 32

### خلاصة الفصل.

من خلال ماتطرقنا إليه استطعنا توضيح أهم الجوانب المتعلقة بالموضوع بشكل عمومي وعلى هذا فقد أدركنا من خلال العرض البسيط أن الشبكات التواصل الاجتماعي عموما والفايسبوك خصوصا، من خلال المميزات والخصائص التي جعلت من هذه الشبكات أكثر تفاعلية، واستطاعت أن تؤثر بالأفراد، مما استوجب على المؤسسة إنشاء صفحة خاصة بها وعلى ضوء مما سبق يعد الترويج والاعلان عبر مواقع التواصل الاجتماعي من وسائل الترويج الحديثة كما انها في نمو وتطور كبير، ونظرا للدور الفعال الذي تقوم به كل من شبكات التواصل الاجتماعي عموما والفايسبوك خاصة.

# الفصل الرابع

## الجانب التطبيقي

### للدراسة

**تمهيد**

يلجأ أي باحث في دراسته إلى تدعيم المادة العلمية التي جمعها من موضوع دراسته بالدراسة العلمية للتأكد من مصداقية الفروض التي قامه عليها دراسته فيتعرض إلى الإجراءات المنهجية لدراسته الميدانية ثم عرض و مناقشة النتائج المتحصل عليها عن طريق تطبيق الأداة العلمية على عينة البحث و قد اعتمدنا في بحثنا هذا على الاستبيان قصد الوصول إلى نتائج يتم تحليلها وتفسيرها في ضوء الفرضيات.

### المبحث الاول: مجالات الدراسة وأدواتها

للإجابة على إشكالية البحث المطروحة، ونظرا لأهمية الدراسة وطبيعة الموضوع، وللإلمام بأهم جوانبه اعتمدنا على المنهج الوصفي التحليلي، فهو أكثر المناهج موافقة مع موضوع الدراسة والأكثر شيوعا وانتشارا، واستخداما في الدراسات الاجتماعية، حيث يقوم على جمع البيانات الكمية، تبويبها وتحليلها واستخلاص النتائج، بالإضافة إلى الجمع بين الدراسة النظرية والميدانية.

### المطلب الاول: الاطار الزمني والمكاني للدراسة

#### اولا: الحدود الزمنية:

ولقد تم انجاز هذا البحث زمنيا وفق المحطات الآتية :

انطلقنا في انجاز هذا البحث في شهر (ديسمبر 2021) وهي مرحلة تم فيها تحديد موضوع الدراسة وضبط متغيراته بشكل جيد وكان موضوع دراستنا دور مواقع التواصل الاجتماعي "فيسبوك" في الاعلان والترويج لوظائف، دراسة على عينة من مستخدمي موقع الفيس بوك بالأغواط " وبعد ذلك قمنا بتحديد خطة البحث التي سوف نعتمدها في بحثنا.

#### ثانيا: الحدود الجغرافية:

تتخصر الدراسة على مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي "الفيس بوك"، صفحة أخبار الأغواط وشباب الأغواط.

#### ثالثا: الحدود البشرية:

تتخصر هذه الدراسة بشريا في اطار فئة من مستخدمي الفيس بوك (صفحات اخبار الأغواط -شباب الاغواط-)، والعدد الاجمالي للأعضاء في كل هذه الصفحات هو 136467، عضوا مقسمة على 113708 عضوا لصفحة أخبار الاغواط<sup>1</sup>، و22759 عضوا لصفحة شباب الاغواط<sup>2</sup>.

<sup>1</sup> <https://www.facebook.com/news.laghouat/?fref=ts> . (17/03/2022-20:10h)

<sup>2</sup> <https://www.facebook.com/groups/716987764989322/?ref=ts&fref=ts> 20:15-2022/03/17)

المطلب الثاني: مجتمع الدراسة وعينته :

اولا: مجتمع الدراسة:

تعد مرحلة تحديد مجتمع البحث او عينته من أهم الخطوات المنهجية في البحوث الانسانية والاجتماعية، لذا فهي تتطلب من الباحث دقة بالغة حيث يتوقف عليها اجراء البحث وتصميمه وكفاءته ونتائجه. ويعرف مجتمع الدراسة على أنه "هو المجتمع الأكبر أو مجموعة المفردات التي يستهدف الباحث دراستها لتحقيق نتائج الدراسة، ويتمثل هذا المجتمع الكل أو المجموع الأكبر للمجتمع المستهدف الذي يهدف الباحث لدراسته ويتم تعميم نتائج الدراسة على كل مفرداته"<sup>1</sup>

ولدراسة أي مجتمع وجب على الباحث ضبط خصائصه وسماته على غرار مفردات مجتمع دراستنا ويتمثل مجتمع هذه الدراسة في :عينة من مستخدمي موقع الفيس بوك- وبالتحديد مستخدمي صفحات اخبار الاغواط وصفحة شباب الاغواط .

ثانيا: عينة الدراسة:

العينة عبارة عن عدد محدود من المفردات التي سوف يتعامل الباحثين معها منهجيا ويسجل من خلال هذا التعامل البيانات الاولية المطلوبة ويشترط في هذا العدد أن يكون ممثلا لمجتمع البحث في الخصائص والسمات التي يوصف من خلالها هذا المجتمع"<sup>2</sup>.  
اعتمدنا في دراستنا على العينة القصدية لان هذا النوع من العينات يخدم طبيعة الدراسة التي نحن بصدد انجازها، وكذا طبيعة مجتمع البحث واستجابة الدراسة للمشاركة فيها حيث عرفها محمد عبيدات في كتابه على انها "العينات القصدية هي العينات التي يتم انتقاء افرادها في شكل مقصود من قبل الباحث نظرا لتوافر بعض الخصائص لأولئك الافراد دون غيرهم، ولكون تلك الخصائص هي الامور الهامة بالنسبة للدراسة .  
كما يتم اللجوء لهذا النوع من العينات في حالة توافر البيانات اللازمة للدراسة لدى فئة محددة لمجتمع الدراسة الاصيلي .

<sup>1</sup> محمد عبد الحميد : البحث العلمي في الدراسات الاعلامية ،: عالم الكتب : القاهرة، ط1، 2000، ص130.

<sup>2</sup> محمد عبد الحميد :المرجع السابق،ص133.

فمثلا اذا اراد الباحث دراسة آراء القراء حول صحيفة معينة، فعليه في هذه الحالة اختيار عينة من قبل الأفراد الذين لديهم بعض الاطلاع على ما ينشر في تلك الصحيفة، لأنها من غير المنطق ان يضمن دراسته أفراد لا يطلعون على الصحيفة المذكورة<sup>1</sup> وقد تم اعتماد عينة مقدرة بـ 92 مفردة تم اختيارهم عشوائيا من مستخدمي الفيس بوك.

#### المطلب الثالث: أدوات جمع البيانات :

ان النزول الى الميدان يستلزم جملة من الأدوات المنهجية التي تضبط الاحتكاك بمفردات العينة ومجتمع البحث ككل وانطلاقا من طبيعة بحثنا اعتمدنا على أداتين من أدوات البحث العلمي.

#### الاستبيان :

كما اعتمدنا وبشكل أساسي على صحيفة الاستبيان والذي احتوى في مجموعه على (25 سؤالاً) موزعة على اربعة محاور، الاول جاء فيه : **البيانات الشخصية** واحتوي على (4 أسئلة) والمحور الثاني بعنوان : **مدى تناول الفيس بوك للاعلان عن الوظائف** ويحتوي على (9 أسئلة) والمحور الثالث جاء تحت عنوان : **اهتمام الافراد بالاطلاع على الوظائف عبر صفحات الفيس بوك** واحتوى على (7 اسئلة) ثم اخيرا المحور الرابع وجاء تحت عنوان **مظاهر الاعلان والترويج للوظائف التي يساهم الفيس بوك للترويج لها** وجاء ب(5 اسئلة)، وبعد الانتهاء من التصميم النهائي قمنا بتصميمه ونشره الكترونيا على صفحتي أخبار الأغواط وشباب الأغواط، في الفترة الزمنية (2022/05/12 الى غاية 2022/06/01)، وبعدها قمنا بمراجعته وتنقيح الاجابات وفرزها فتحصلنا على (92) استمارة استبيان، وبعدها قمنا بتفريغ البيانات وتحريرها .

<sup>1</sup> محمد عبيدات وآخرون : منهجية البحث العلمي، القواعد والمراحل والتطبيقات، دار وائل للطباعة والنشر : عمان الاردن ط 2 ،، 1999، ص96.

المبحث الثاني : تحليل ومناقشة النتائج

المطلب الاول: عرض وتحليل النتائج

اولا : توزيع مفردات العينة حسب متغير الجنس .

الجدول رقم (01): يبين نوع جنس عينة الدراسة .

نوع جنس العينة الدراسة		المتغيرات الفئات
النسبة %	التكرار	
46.73%	43	ذكر
53.23%	49	انثى
100 %	92	المجموع

تحليل وتفسير نتائج الجدول:

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن أفراد العينة مقسمة إلى قسمين حسب متغير الجنس إلى ذكر وأنثى حيث أن نسبة الإناث تمثل نسبة 53.23% من مجموع أفراد العينة، أما نسبة الذكور مقدرة بـ 46.73% منه نستنتج أن فئة الإناث هي الغالبة على مفردات عينتنا الدراسية وهذا راجع لطبيعة العينة القصدية .

من خلال ما سبق نؤكد على أن اختيار العينة القصدية لم يكن اعتباطيا، بقصد أن تكون ان تكون نتائج الدراسة مضبوطة بشكل جيد .

فلملاحظ على أفراد مجتمع دراستنا ( متصفحين مواقع الفيس بوك ) يسجل وبنسبة كبيرة من الإناث مقارنة بالذكور في مجتمع الأنترنت و هذا ربما قد يفسره ارتفاع نسبة الإناث في الجزائر و تفرغهن في الولوج في عالم الأنترنت عكس فئة الذكور الذين قد تكون لديهم عوائق تحول دون تصفحهم للأنترنت مثل : العمل، انشغالات الكثير من الشباب الجزائري.

ثانيا : توزيع مفردات العينة حسب متغير السن .  
الجدول(02) : يبين معدل عمر المتصفح للفييس بوك .

النسبة	المجموع	معدل أعمار العينة الدراسة				المتغيرات الفئات
		إناث		ذكور		
		النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	
%5.44	5	%4.8	2	%12.90	3	أقل من 20 سنة
%83.70	77	%91.84	45	%74.41	32	من 20 سنة إلى أقل 30 سنة
%7.60	7	%2.04	1	%13.95	6	من 30 سنة إلى أقل من 40 سنة
%3.26	3	%2.04	1	%4.65	2	من 40 فأكثر
%100	92	%100	49	%100	43	المجموع

تحليل وتفسير نتائج الجدول:

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن غالبية أفراد عينة الدراسة تقتصر اعمارهم ما بين ( من 20 سنة إلى أقل 30 سنة ) أي بنسبة ( 83.70 % ) فيما جاءت وبنسب متقاربة كل ما بين (أقل من 20 سنة) بنسبة ( 5.44 % )، و ( من 30 سنة إلى أقل من 40 سنة ) بنسبة ( 7.60 % ) و ( من 40 فأكثر ) بنسبة ( 3.26 % ) .

وبقراءة جزئية لمعطيات الجدول لم نسجل إختلاف كبير بين الذكور و الإناث في معدل أعمار متصفحين الفيس بوك .

نستخلص مما سبق ذكره أن معدل أعمار متصفح الفيس بوك لأفراد المبحوثين تنحصر بين ( من 20 سنة إلى أقل 30 سنة ) وهذا ما يدل على وعي و إدراك أفراد عينة دراسة لما يقدمه الفيس بوك للمعلومات والأفكار .

ثالثا: توزيع مفردات العينة حسب المتغير التعليمي .  
الجدول(03) : يبين المستوى التعليمي لأفراد العينة.

النسبة	المجموع	المستوى التعليمي العينة الدراسة				المتغيرات الفئات
		إناث		ذكور		
		النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	
%1.08	1	%0	0	%2.32	1	متوسط
%7.62	7	%8.16	4	%6.98	3	ثانوي
%91.30	84	%91.83	45	%90.69	39	جامعي
%100	92	%100	49	%100	43	المجموع

تحليل وتفسير نتائج الجدول:

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن المستوى التعليمي الغالب لعينة الدراسة هو المستوى الجامعي بنسبة (91.30%) و هذا ما يدل على الدرجة العلمية الرفيعة لعينة الدراسة وسهولة استيعابهم لما يروج له الفيس بوك من معلومات في مجال التوظيف المتنوعة المتواجدة بين ملايين الأفراد، و بالتالي نجدنا أنفسنا نتعامل مع العينة التي تفهم أسئلة الاستبيان ،مما يدي الى تفاعلها معه، وهذا يتيح لنا المجال للحصول على المعلومات الحقيقية المراد البحث عنها.

رابعاً : توزيع مفردات العينة حسب المتغير الاجتماعي.  
الجدول(04) : يبين الحالة الاجتماعية لإفراد العينة.

النسبة	المجموع	الحالة الاجتماعية لإفراد العينة				المتغيرات
		إناث		ذكور		
		النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	الفئات
%10.86	10	%10.20	5	%11.63	5	متزوج
%89.14	82	%89.80	44	%88.37	38	أعزب
%100	92	%100	49	%100	43	المجموع

تحليل وتفسير نتائج الجدول:

نلاحظ من خلال الجدول المبين أعلاه أن النسبة الغالبة لأفراد العينة تعود لفئة العزاب بنسبة (89.14%)، وبالتالي نجد أنفسنا نتعامل مع أفراد متحررين من قيود الحياة الزوجية، مما ينتج عنه التفرغ لاستخدام موقع الفيس بوك .

المحور الثاني : مدى تناول الفيس بوك للاعلان والترويج للوظائف  
خامسا: استخدام الفيس بوك لدى عينة الدراسة.  
الجدول(05) : يبين مدى استخدام الفيس بوك.

النسبة	المجموع	استخدام الفيس بوك لإفراد العينة				المتغيرات
		إناث		ذكور		الفئات
		النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	
%85.87	79	%91.84	45	%79.07	34	دائما
%10.87	10	%6.12	3	%16.28	7	أحيانا
%3.26	3	%2.04	1	%4.65	2	نادرا
%100	92	%100	49	%100	43	المجموع

تحليل وتفسير نتائج الجدول:

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه ان اغلبية أفراد العينة يتصفحون الفيس بوك بشكل دائم بنسبة (%85.87)، و تأتي ثانيا "أحيانا" بنسبة (%10.87)، أما جاءت "نادرا" بنسبة ضئيلة تقدر ب(%3.26)، كما نلاحظ من الجدول الجزئية أن فئة الإناث يستخدمنا الفيس بوك بنسبة معتبرة مقارنة بالذكور، لو قارنا النسب للفئتين بإناث يستخدمنهن بنسبة (%91.84) عكس الذكور الذين يستخدمونه بنسبة أقل من(80 %).

من خلال ما سبق ذكره عن مشاهدة الفرق المسجل بين نسبة الاستخدام بين الجنسين والفارق الملاحظ لصالح فئة الإناث ربما يعود إلى مكوث الفتيات أكبر مدة زمنية في البيت مقارنة مع الذكور الذين تربطهم مصالح أخرى خارج البيت كممارسة الرياضة، التحاق البعض منهم بمناصب عملهم و كذا السهر الجلوس مع الصديق والرفاق خارج دائرة البيت.

سادسا : منذ متى و انت تستخدم الفيس بوك .

الجدول(06) : يبين منذ متى استخدام الفيس بوك لإفراد.

النسبة	المجموع	استخدام الفيس بوك لإفراد العينة				المتغيرات
		إناث		ذكور		
		النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	الفئات
%3.26	3	%4.08	2	%2.33	1	أقل من سنة
%26.09	24	%20.40	10	%32.65	14	من 1 سنة إلى 3 سنوات
%70.65	65	%75.91	37	%65.11	28	أكثر من 3 سنوات
%100	92	%100	49	%100	43	المجموع

تحليل وتفسير نتائج الجدول:

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن غالبية أفراد عينة الدراسة كانت بداية إستخدامهم للفيس بوك أكثر من 3 سنوات بنسبة (70.65%) و احتلت في المرتبة الثانية من 1 سنة إلى 3 سنوات بنسبة (26.09%)، أما أقل من سنة جاءت في المرتبة الأخيرة بنسبة(3.26%)، من خلال القراءة الجزئية للجدول يكشف لنا أن غالبية فئة العينة كانت بداية إستخدامهم للفيس بوك تنحصر بين أكثر من "3 سنوات" وهذا راجع ربما للانتشار الواسع لوسيط الفيس بوك في السنوات الأخيرة، ورواج هذا الأخير بين مختلف الأجناس و الأعمار وحرص إدارة الفيس بوك على تقديم الخدمات و التعديلات الإضافية لجذب و استقطاب عدد أكبر من المتصفحين والمستخدمين و حاجة كل من الفئتين بمثل هذا الوسيط، ليتماشى مع متطلباتهم و اهتماماتهم المشتركة.

سابعاً : معدل استخدام أفراد العينة لموقع الفيس بوك .  
الجدول(07) : يبين معدل استخدام أفراد العينة لموقع الفيس بوك.

النسبة	المجموع	استخدام الفيس بوك لأفراد العينة				المتغيرات
		إناث		ذكور		
		النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	الفئات
%9.78	9	%10.20	5	%9.30	4	أقل من 1سا
%35.86	33	%36.73	18	%34.88	15	من 1 سا إلى 3 سا
%54.34	50	%53.06	26	%55.81	24	أكثر من 3 سا
%100	92	%100	49	%100	43	المجموع

تحليل وتفسير نتائج الجدول:

نلاحظ من خلال الجدول اعلاه أن غالبية عينة الدراسة يستخدم الفيس بوك يوميا و بمعدلات مرتفعة أكثر من 3 ساعات بنسبة (54.34%) من مجموع أفراد العينة و جاءت من ساعة الى 3 ساعات في المرتبة الثانية (35.86%) أما أقل من 1سا فقد جاءت في الرتبة الأخيرة بنسبة قدرت ب (9.78%)، و من خلال القراءة الجزئية للجدول يكشف لنا أن نسبة معدل الاستخدام متقارب جدا بين الاناث والذكور في حين نلاحظ فارق طفيف رغم الاختلاف في عدد للذكور مقارنة الإناث . نستنتج من خلال النتائج المسجلة في بيانات الجدول السابق أن "الفيس بوك" يأخذ حيز كبيرا من أوقات عينة الدراسة فلو عممنا هذه النتائج على كل المجتمع سنجدها بالمثل او متقاربة نوعا ما، هذا ربما قد يقودنا الى فكرة مفادها أن هذا الوسيط "الفيس بوك" أصبح يجذب الاشخاص لما فيه من تفاعل قائم سواء بينهم أو اتخاذه كمصدر للمعلومات لما ينشر عبره، وبالتالي تتبع مثلا الاحداث الوقائع والاحداث ومواكبتها وفي حينها والوصول ربما للمعلومات بسهولة و بأقل بجهد ممكن، هذا من جهة ومن جهة أخرى فان نتائج هذا الجدول تبين لنا اننا نتعامل مع اشخاص يعرفون جيدا خبيا الفيس بوك وما يقوم بنشره من مظاهر وعادات وبالتالي فان ذلك يتيح لنا الفرصة للحصول على كل المعلومات المراد الوصول اليها من هؤلاء الاشخاص.

ثامنا: دوافع افراد العينة لاستخدام الفيس بوك .

الجدول(08) : يبين دوافع افراد العينة لاستخدام الفيس بوك.

النسبة	المجموع	دوافع افراد العينة لاستخدام الفيس بوك				المتغيرات
		إناث		ذكور		
		النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	الفئات
%44.56	41	%26.53	29	%27.90	12	حب التصفح
%9.78	09	%2.04	2	%16.27	7	تشكيل العلاقات
%25	23	%14.28	14	%20.93	9	التعرف الوظائف
%33.33	48	%48.97	24	%32.55	14	الاطلاع على الأخبار المتعلقة بالتوظيف
%3.47	5	%8.16	4	%2.32	1	غير ذلك
%100	92	%100	49	%100	43	المجموع

تحليل وتفسير نتائج الجدول:

نلاحظ من خلال الجدول اعلاه أن المتصفحين للفيس بوك يفضلون حب التصفح والتجول بين مختلف الصفحات حيث جاءت اولا بنسبة (44.56%)، كما نلاحظ انه قد جاءت وفي المرتبة الثانية حب الاطلاع على الاطلاع على الأخبار المتعلقة بالتوظيف بنسبة (33.33%) ثم بعد ذلك وبنسبة متقاربة وهذا ما يهمننا في هذا السؤال حيث أننا سنضمن اننا نتعامل مع اشخاص يحبون التصفح ويفضلون الاطلاع على الاخبار المحلية التي لا تكاد تخلو من أخبار تتعلق بالتوظيف ومشاكل الادمج مثل ما شهدت مدينة الاغواط في الايام القليلة الماضية حيث عرفت اشكالية ادمج عمال التربية سخطا في أوساط الشباب المتعاقدين من جانب اخر فان نسبة المستجوبين الذين يتعرفون على اخبار التوظيف كانت متباينة بنسبة (25%) وهذا يدل على انه يوجد فئة من الاشخاص يحاولون التعرف على مستجدات التوظيف .

تاسعا: الفيس بوك يقوم بالترويج للوظائف.

الجدول(09) : يبين الفيس بوك يقوم بالترويج للوظائف

النسبة	المجموع	الفيس بوك يقوم بالترويج للوظائف.				المتغيرات
		إناث		ذكور		الفئات
		النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	
%80.44	74	%83.67	41	%76.74	33	نعم
%19.56	18	%16.32	08	23.23%	10	لا
%100	92	%100	49	%100	43	المجموع

تحليل وتفسير نتائج الجدول:

بينت نتائج الجدول والتي تحدثت عن آراء عينة الدراسة حول الطرح القائل أن الفيس بوك يقوم بالترويج للوظائف حيث جاءت وبنسبة (80.44%) من المستجوبين وافقوا على هذا الراي بالإجابة على المؤشر نعم ، وجاءت نسبة المؤشر "لا"(19.56%) عليه النتيجة تفند بصفة قطعية الراي القائل أن صفحات الفيس بوك لا تقوم بأي دور فيما يخص الاعلان والترويج للوظائف.

وبقراءة جزئية لمعطيات الجدول لم نسجل فرقا كبيرا بين الاناث والذكور باستثناء المؤشر نعم للإناث الذي يمكننا الاعتماد عليه نوعا ما لعدة اعتبارات من أهمها ان الاناث أكثر من الذكور في نسبة التصفح بحكم مكوثهن في البيت مما يسمح لهن بالاطلاع على محتوى الفيس بوك مقارنة بالذكور، وبالتالي فهن اكثر دراية نوعا ما بمظاهر التوظيف الي يتم نشرها عبر صفحات " الفيس بوك " خاصة فيما يخص الاعلانات الجديدة والمسابقات في مجال التوظيف، ومنه يمكننا الأخذ والاعتماد على نتائج الجدول أعلاه.

عاشرا : التفاعل مع منشورات الاعلان والترويج للوظائف في الفيس بوك.

الجدول(10): تفاعل أفراد العينة مع منشورات الاعلان والترويج للوظائف في الفيس بوك

النسبة	المجموع	التفاعل مع منشورات الاعلان والترويج للوظائف في الفيس بوك				المتغيرات الفئات
		إناث		ذكور		
		النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	
%17.40	16	%20.41	10	%13.95	6	دائما
%66.30	61	% 67.35	33	% 65.12	28	أحيانا
%16.30	15	% 12.24	6	% 20.93	9	نادرا
%100	92	%100	49	%100	43	المجموع

تحليل وتفسير نتائج الجدول:

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن غالبية أفراد العينة لديهم بعد عن تفاعلهم مع منشورات الاعلان والترويج للوظائف في الفيس بوك، حيث قدرت نسبة تفاعلهم بفئة " أحيانا" (%66.30)، وجاءت كل من الفئتين نادرا و دائما في المرتبة الثانية، حيث نلاحظ أن هناك تقارب نوعا ما هذا ما يوضح أن نسبة التفاعل قليلة و ذلك بوجود صدفة تجعلهم يتفاعلون مع هذه المنشورات، وهذا ما أثبتته البيانات الموضحة في الجدول أعلاه .

الحادي عشر: تتطلع على الاعلان والترويج للوظائف عبر الفيس بوك فقط.  
الجدول(11) : يبين تطلع على الاعلان والترويج للوظائف عبر الفيس بوك فقط

النسبة	المجموع	تتطلع على الترويج والاعلان عن الوظائف عبر الفيس بوك فقط				المتغيرات الفئات
		إناث		ذكور		
		النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	
%28.26	26	%30.61	15	%25.58	11	دائما
%55.44	51	%57.15	28	%53.49	23	أحيانا
%16.30	15	%12.24	6	%20.93	9	نادرا
%100	92	%100	49	%100	43	المجموع

تحليل وتفسير نتائج الجدول:

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن غالبية أفراد العينة يتفاعلون مع مظاهر الاعلان والترويج للوظائف أحيانا حيث بلغت نسبة هذه الفئة 55.44%، وجاءت في المرتبة الثانية دائما حيث بلغت نسبتها بـ28.26%، وجاءت في المرتبة الأخيرة نادرا بنسبة 16.30% . نستنتج من خلال النتائج المسجلة في الجدول أعلاه أن الاعلان والترويج للوظائف له مكانة في هذا الوسيط "الفيس بوك" وبالرغم من أن نتائج عينة الدراسة لم تكن حاسمة بخصوص هذا التساؤل الا اننا لا يمكن أن ننفي مكانة الاعلان والترويج للوظائف ومشاهدة المتصفحين لمظاهرة، هذا من جهة، ومن ناحية أخرى ان الاشخاص الذين لا يهتمون بالاعلان والترويج للوظائف هم نسبة ضئيلة مقارنة بالعدد الاجمالي لأفراد عينة الدراسة وهذا قد يكون راجع لشغلهم ووظائف حاليا او انهم مزاولون للدراسة .

الثاني عشر: تناول الفيس بوك الاعلان والترويج للوظائف بشكل كاف ومرضي.  
الجدول(12) : يبين تناول الفيس بوك الاعلان والترويج للوظائف بشكل كاف ومرضي.

النسبة	المجموع	تناول الفيس بوك الترويج والاعلان عن الوظائف بشكل كاف و مرضي .				المتغيرات الفئات
		إناث		ذكور		
		النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	
%46.74	43	%53.06	26	%32.53	17	نعم
%53.26	49	%46.94	23	%60.47	26	لا
%100	92	%100	49	%100	43	المجموع

تحليل وتفسير نتائج الجدول:

بينت نتائج الجدول أعلاه أن غالبية أفراد عينة الدراسة أجابوا بنسبة 53.26% على أن الفيس بوك لا يتناول الاعلان والترويج للوظائف بشكل كاف ومرضي ولا يمكن أن نجزم قطعا هذه النتيجة وذلك لأن نتائج الجدول جاءت متقاربة، حيث بلغت نسبة الإجابة بنعم 46.74% وهذه النتيجة لا يمكن الإغفال عنها و أخذها بعين الاعتبار

الثالث عشر: درجة الاطلاع على الوظائف عبر الفيس بوك .  
الجدول(13) : يبين درجة الاطلاع على الاعلان والترويج للوظائف عبر الفيس بوك.

النسبة	المجموع	درجة الاطلاع على الوظائف عبر الفيس بوك .				المتغيرات الفئات
		إناث		ذكور		
		النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	
%18.47	17	%20.41	10	%16.28	7	دائما
%61.95	57	%63.27	31	%60.47	26	أحيانا
%19.58	18	%16.33	8	%23.26	10	نادرا
%100	92	%100	49	%100	43	المجموع

تحليل وتفسير نتائج الجدول:

يتضح لنا من خلال الجدول أعلاه أن غالبية أفراد عينة الدراسة تتفق على أنهم يتطلعون أحيانا على الاعلان والترويج للوظائف عبر الفيس بوك حيث جاءت نسبة هذه الفئة بـ 61.95%، أما المرتبتين الثانية والثالثة جاءت متقاربة بنسبة 1.11% لأحيانا و نادرا حيث لا يمكننا الجزم بأن المتصفحين للإنترنت لا يطلعون على مظاهر الاعلان والترويج للوظائف وفي نفس الوقت لا نقول نهم يتطلعون دائما عليها بل تحيلنا نتائج الجدول الى فئة أحيانا، هذه النتيجة تجزم لنا هناك اطلاع ليس كبير وليس بالمنعدم .

هنا نستنتج أن المتصفحين للإنترنت أن كلا من الاناث والذكور لديهم ميول للاطلاع على الاعلان والترويج للوظائف عبر صفحات الفيس بوك حيث جاءت نسبتهم متقاربة بين 60.47 للذكور و 63.27 للإناث .

الرابع عشر: الفيس بوك هو البديل عن الوسائل التقليدية الأمثل للترويج والاعلان عن الوظائف.

الجدول(14): يبين الفيس بوك هو البديل عن الوسائل التقليدية الأمثل للترويج والاعلان عن الوظائف..

النسبة	المجموع	الفيس بوك هو البديل عن الوسائل التقليدية الأمثل للترويج والاعلان عن الوظائف.				المتغيرات الفئات
		إناث		ذكور		
		النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	
%69.56	64	%71.43	35	%67.44	29	نعم
%30.45	28	%28.57	14	%32.56	14	لا
%100	92	%100	49	%100	43	المجموع

تحليل وتفسير نتائج الجدول:

جاءت نتائج الجدول المبين اعلاه والذي يبين آراء المستجوبين حول امكانية جعل الفيس بوك فضاء للترويج والاعلان عن الوظائف موضحة كالاتي أن ما نسبته 69.56 وافقوا على أن الفيس بوك من الممكن أن يكون البديل الامثل للترويج والاعلان عن الوظائف وجاءت هذه النسبة مجتمعة لكل من الذكور والاناث، بينما أجابت نسبة 30.45 من أفراد العينة على الفئة لا، و في هذه الحالة بإمكاننا الاعتماد على النتيجة الغالبة والمتمثلة في فئة نعم .

ومنه نستنتج انه ربما جاءت النسبة الغالبة كون أن المجمع المستجوبين يفضلون الفيس بوك بسبب استخدامهم الكبير لهذا الوسيط فانهم يجدونهم وسيلة من وسائل التواصل التي تخدمهم في العديد من المظاهر البحثية والمعرفية .

المحور الثالث : يهتم الافراد بالاطلاع على الوظائف عبر صفحات الفيس بوك  
الخامس عشر : اهتمام الافراد بنشر الاعلان عن الوظائف عبر الفيس بوك.  
الجدول(15) : يبين اهتمام الافراد بنشر الاعلان عن الوظائف عبر الفيس بوك.

النسبة	المجموع	اهتمام الافراد بنشر الاعلان عن الوظائف عبر الفيس بوك				المتغيرات الفئات
		إناث		ذكور		
		النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	
%34.79	32	30.62%	15	39.53%	17	دائما
%61.95	57	%63.26	31	%60.47	26	أحيانا
%3.26	03	6.12%	3	00%	00	نادرا
%100	92	%100	49	%100	43	المجموع

تحليل وتفسير نتائج الجدول:

بين الجدول اعلاه نتائج الافراد الذين يهتمون بنشر الاعلان عن الوظائف عبر الفيس بوك عبر صفحات الفيس بوك، حيث جاءت الفئات موزعة توالي ل "دائما أحيانا و نادرا" وقد اظهرت النتائج أن نسبته %61.95 أجابوا ب أحيانا، وجاءت المرتبة الثانية دائما بنسبة %34.79 أما في المرتبة الاخيرة "نادرا" بنسبة قدرت %3.26 .

من هنا نستنتج من خلال النتائج المسجلة في بيانات الجدول أعلاه أن غالبية أفراد العينة لديهم ميول و اهتمام بنشر الاعلان عن الوظائف عبر الفيس بوك، وهذا ربما لما فيه من تفاعل قائم سواء بينهم أو إتخاذه مصدر لنشر كل ما له علاقة بثقافتنا المحلية واتخاذه أيضا منبرا للتعبير عن آراءهم بكل حرية و هناك من ينصبه كأكثر وسيلة يعتمد عليها أفراد العينة لتلبية رغباتهم واعطاء لمسة جديدة لجعل الباقي يطلعون على مجال الوظائف والمهن في المجتمع.

السادس عشر : موضوعات التوظيف التي تهتم بنشرها.  
الجدول(16) : يبين موضوعات التوظيف التي تهتم بنشرها.

النسبة	المجموع	موضوعات التوظيف التي تهتم بنشرها				المتغيرات
		إناث		ذكور		الفئات
		النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	
%22.44	33	%25.88	22	17.74%	11	اشهارات عن مؤسسات
%46.25	68	%37.65	32	58.06%	36	اعلانات جديدة
%17.68	26	%27.05	23	4.84%	3	اعلان مسابقات
%6.80	10	%3.52	3	11.29%	7	وظائف في القطاع الخاص
%6.80	10	%5.88	5	%8.06	5	غير ذلك
%100	147	%100	85	%100	62	المجموع

تحليل وتفسير نتائج الجدول:

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن أفراد عينة الدراسة يرون أن أكثر الأشياء التي تجعل منهم يتفاعلون معها ونشرها اعلانات جديدة بنسبة (46.25%)، وكذا اشهارات عن مؤسسات بنسبة (22.44%)، فيما جاءت الفئة الثالثة وهي اعلان مسابقات بنسبة (17.68%)، أما الفئتين الأخيرتين فجاءت نسبتهما متعادلة حيث بلغت كل منهما (6.80%)، وبقراءة جزئية لمعطيات الجدول يتضح لنا أنه ليس هناك فروق بين الجنسين فيما يخص الأمور التي تجمعهم عادة مع موضوعات التوظيف.

يتضح لنا من خلال الاجابات المحصل عليها من طرف أفراد العينة ان اعلانات جديدة هي أكثر الموضوعات التي يحرص أفراد عينة الدراسة على التطلع عليها و الحرص على جعلها من أولوياتهم عند نشرها، وهذا يعود الى اهتمامهم بمجال التوظيف مقارنة بأخرى تعرض لها أفراد العينة غير أن هذه الاخيرة لم تحرك من ميولهم لي تلك الموضوعات الخاصة بالتوظيف.

السابع عشر : الاهتمام بالصفحات التي تعالج قضايا الوظائف .  
الجدول(17) : يبين الاهتمام بالصفحات التي تعلن للوظائف .

النسبة	المجموع	الاهتمام بالصفحات التي تعلن للوظائف .				المتغيرات
		إناث		ذكور		الفئات
		النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	
%26.10	24	%30.21	15	%20.93	9	دائما
%61.95	57	%61.22	30	%62.79	27	أحيانا
%11.95	11	%8.17	4	%16.28	7	نادرا
%100	92	%100	49	%100	43	المجموع

تحليل وتفسير نتائج الجدول:

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه والذي يظهر لنا مدى و درجة اهتمام الافراد بالصفحات التي تعلن للوظائف، وقد جاءت الفئة أحيانا أولا بنسبة (61.95%)، ثم جاءت ثانيا دائما و هي بنسبة (26.10%) ثم أخيرا وبنسبة (11.95%) نادرا، ومنه من خلال اجابة أفراد عينة الدراسة واستنادا على بعض نتائج الجداول السابقة فانهم يرون أن الصفحات التي تهتم بمعالجة قضايا الوظائف لها اهتمام نوعا ما لدى جمهور متصفح " الفيس بوك " وقد اكد ذلك عبارة أحيانا، وانه يوجد تقريبا نفس الاهتمام بين كلا الجنسين مع وجود نسبة قليلة أكبر لصالح الاناث .

كما انه يوجد عدد من الافراد يهتمون بتلك الصفحات بصفة دائمة وهذه النسبة قد تكون أكثر لو اسقطت الدراسة على عينة أكبر ومنه نستنتج أن الصفحات التي تهتم بالوظائف لها صدى وسط الجمهور .

الثامن عشر : التأثير عبر الاعلان والترويج للوظائف عبر صفحات الفيس بوك.  
الجدول(18) : يبين التأثير بالاعلان والترويج للوظائف عبر صفحات الفيس بوك.

النسبة	المجموع	التأثر بالاعلان والترويج للوظائف عبر صفحات الفيس بوك.				المتغيرات الفئات
		إناث		ذكور		
		النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	
%32.62	30	%34.69	17	%30.24	13	دائما
%51.08	47	%51.02	25	%51.16	22	أحيانا
%16.30	15	%14.29	7	%18.60	8	نادرا
%100	92	%100	49	%100	43	المجموع

تحليل وتفسير نتائج الجدول:

نلاحظ من خلال الجدول اعلاه أن فئة "أحيانا" أكثر النسب حيث قدرت بـ(51.08%)، أما في المرتبة الثانية "دائما" والتي قدرت نسبتها بـ(32.62%)، و "نادرا" والتي جاءت بنسبة (16.30%) واحتلت المرتبة الأخيرة، وبقراءة جزئية لمعطيات الجدول يتضح لنا أنه ليس هناك فروق بين الجنسين فيما يخص الأمور التي تجمعهم مع التأثير بالاعلان والترويج للوظائف عبر صفحات الفيس بوك.

نستنتج مما سبق أن أفراد العينة يعترفون لوجود بعض التخلي لعدم تأثرهم بالاعلان والترويج للوظائف عبر صفحات الفيس بوك، وهذا يعود لنتيجة لعدم اهتمامهم بالمجال الوظيفي، ويتعرضون الى الكثير من المحتويات والمضامين التي ربما لا تتماشى مع ميولاتهم واهدافهم من التصفح، لكن لا ننفي بوجود نسبة لا بأس بها لتأثرهم بالاعلان والترويج للوظائف عبر صفحات الفيس بوك.

هنا يمكن القول أن الصفحات ليس لديها الخبرة والإمكانيات التي تجعلها تتسق المعلومات التي تخدم الترويج والاعلان عن الوظائف وجعله أكثر تداولاً بغية جلب الافراد وجعلهم يطلعون على كل جديد في مجال التوظيف .

التاسع عشر : الصفحات التي تهتم بالاعلان والترويج للوظائف.

الجدول (19) : يبين الصفحات التي تهتم بالاعلان والترويج للوظائف بشكل فعال .

النسبة	المجموع	الصفحات التي تهتم بالاعلان والترويج للوظائف				المتغيرات الفئات
		إناث		ذكور		
		النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	
%76.42	81	%80	45	%72	36	أخبار الأغواط
%19.81	21	%18	10	%22	11	شباب الأغواط
%3.77	4	%2	1	%6	3	غير ذلك
%100	106	%100	56	%100	50	المجموع

تحليل وتفسير نتائج الجدول:

نلاحظ من خلا نتائج الجدول أن هنالك تفاعل من متصفحين الفيس بوك وهذا ما اثبتته عينة الدراسة، من خلال بعض الصفحات التي تقوم بنشر الاعلان والترويج للوظائف، حيث جاءت نسبة %76.42 والتي كانت لصالح صفحة أخبار الأغواط، وجاءت صفحة شباب الأغواط في المرتبة الثانية بنسبة %19.81، وهنالك بعض الصفحات الأخرى التي تقوم بنشر مظاهر التوظيف، وجاءت بنسبة %3.77 .

ومن هنا نستنتج أن هناك تفاعل مع ذلك الكم الصغير من الصفحات التي تهتم بالاعلان والترويج للوظائف وقد جاء هذا السؤال لتأكيد أو نفي السؤال السابق، لقد تأكد لدينا لحد الساعة ان الافراد يهتمون ويتفاعلون مع تلك الصفحات التي تقوم بمعالجة الاعلان والترويج للوظائف .

المحور الرابع: مكانة الاعلان والترويج للوظائف التي يساهم الفيس بوك للترويج لها  
 العشرون : الاعلان والترويج للوظائف يحتل مكانة هامة عبر صفحات الفيس بوك.  
 الجدول(20) : يبين الاعلان والترويج للوظائف يحتل مكانة هامة عبر صفحات الفيس  
 بوك .

النسبة	المجموع	الاعلان والترويج للوظائف تحتل مكانة هامة عبر صفحات الفيس بوك .				المتغيرات الفئات
		إناث		ذكور		
		النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	
%20.65	19	%26.53	13	%13.95	6	دائما
%61.95	57	%61.23	30	%62.79	27	أحيانا
%17.40	16	%12.24	6	%23.26	10	نادرا
%100	92	%100	49	%100	43	المجموع

#### تحليل وتفسير نتائج الجدول:

نلاحظ من خلال الجدول اعلاه والذي يبين صحة الطرح القائل أن الاعلان والترويج للوظائف يحتل مكانة هامة عبر صفحات الفيس بوك من عدمها، وقد جاءت نتائج الجدول اعلاه كالتالي : أن ما نسبته (61.95%) قالوا "أحيانا" يعني أنه هناك انتشار وترويج للوظائف لكن هذه النتيجة ليست حاسمة ولكن عندما نرى أن ما نسبته (17.40%) فقط من المستجوبين قالوا نادرا وهذه النسبة جاءت الاخيرة، وعندما نلاحظ ايضا نسبة (20.65%) أجابوا ب دائما وهي اجابة قطعية، يتضح لنا أن الاعلان والترويج للوظائف فعلا يحتل حيزا مهما عبر صفحات الفيس بوك فعلا وان لم يكن كثيرا وبصفة دائمة فيمكننا تأكيد ذلك عن طريق نسبة من الاجابة على المؤشر "دائما"، وبذلك نفند الشك القائل أن الاعلان والترويج للوظائف ليس له "مكانة عبر صفحات الفيس بوك" ودليل ذلك النسبة الاخيرة من ترتيب الجدول.

وبقراءة جزئية يتضح لنا أن نسبة كلا من الذكور والاناث جاءت متقاربة، مع تفوق للإناث في مؤشر "دائما"، هذا يعطينا فكرة أن الاناث أكر تفاعل من الذكور بمظاهر الاعلان

والترويج للوظائف، كما نلاحظ نسبة لا يمكن التغاضي عنها وهي أن ما نسبته (23.26%) من الذكور قالوا أنه من النادر أن الاعلان والترويج للوظائف يحتل مكانة عبر صفحات الفيس بوك وهذه النسبة يمكننا التدقيق فيها ومعالجتها في بحوث في المستقبل .  
الواحد والعشرون :حسب رايك هل يتفاعل اصدقائك عبر الفيس بوك مع الاعلان والترويج للوظائف

الجدول(21) : يبين تفاعل الاصدقاء عبر الفيس بوك مع الاعلان والترويج للوظائف.

النسبة	المجموع	تفاعل الاصدقاء عبر الفيس بوك مع الاعلان والترويج للوظائف				المتغيرات الفئات
		إناث		ذكور		
		النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	
%20.66	19	%16.32	8	%25.58	11	دائما
%57.60	53	%67.34	33	%46.51	20	أحيانا
%21.74	20	%16.32	8	%27.91	12	نادرا
%100	92	%100	49	%100	43	المجموع

تحليل وتفسير نتائج الجدول:

أظهرت نتائج الجدول الذي يبين درجة تفاعل الاصدقاء عبر الفيس بوك مع الاعلان والترويج للوظائف، والتي جاءت فيها أولا ما نسبته (57.60%)، لأحيانا ثم جاءت ثانيا "نادرا" بنسبة (21.74%) ثم أخيرا وبنسبة (20.66%) المؤشر دائما وهي نسبة متقاربة وتحليل معطيات الجدول نستنتج أن الاشخاص يتفاعلون مع منشورات الوظائف عبر الفيس بوك لكن ليس بصفة دائمة وهذا ما تؤكدته نتيجة المؤشر "أحيانا" وهذه النتيجة لا تفند هذا الطرح، من جهة أخرى فان نسبة لا يستهان بها من افراد عينة الدراسة قد اجابوا على المؤشر "نادرا" ويمكن تأويل هذه النتيجة الى نتائج الجدول العاشر حيث ظهرت في نسبه أن (16.30%) لا يتفاعلون مع منشورات التوظيف وبالتالي لا يمكننا الاعتماد على هذه النتيجة فهم بالأساس نادرا ما يتفاعلون ويهتمون بمجال الوظائف، وقد تأكدت لدينا من خلال نتائج الجدول اعلاه، يتبقى لدينا مؤشر "دائما" وهم افراد العينة الذين لديهم اهتمام كبير

بالوظائف حيث يرون أن اصدقائهم غير الفيس بوك يتفاعلون ايضا مع ويتشاركون مع هذه المظاهر .

الثاني و العشرون : مظاهر الاعلان والترويج للوظائف التي يتفاعل معها اصدقائك .

الجدول(22) : يبين مظاهر الاعلان والترويج للوظائف التي يتفاعل معها اصدقائك .

النسبة	المجموع	مظاهر الاعلان والترويج للوظائف التي يتفاعل معها اصدقائك				المتغيرات الفئات
		إناث		ذكور		
		النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	
%22.44	33	%25.88	22	17.74%	11	اشهارات عن مؤسسات
%46.25	68	%37.65	32	58.06%	36	اعلانات جديدة
%17.68	26	%27.05	23	4.84%	3	اعلان مسابقات
%6.80	10	%3.52	3	11.29%	7	وظائف في القطاع الخاص
%6.80	10	%5.88	5	%8.06	5	غير ذلك
%100	147	%100	85	%100	62	المجموع

#### تحليل وتفسير نتائج الجدول:

تظهر لنا نتائج هذا الجدول والتي تبين اهم المظاهر التي يتفاعل معها الاشخاص عبر الفيس بوك وتم ذكرها في اعلانات جديدة بنسبة (46.25%)، وكذا اشهارات عن مؤسسات بنسبة (22.44%)، فيما جاءت الفئة الثالثة وهي اعلان مسابقات بنسبة (17.68%)، أما الفئتين الأخيرتين فجاءت نسبتهما متعادلة حيث بلغت كل منهما (6.80%)، وبقراءة جزئية لمعطيات الجدول يتضح لنا أنه ليس هناك فروق بين الجنسين فيما يخص الأمور التي تجمعهم عادة مع موضوعات التوظيف.

يتضح لنا من خلال الاجابات المحصل عليها من طرف أفراد العينة ان اعلانات جديدة هي أكثر الموضوعات التي يحرص أفراد عينة الدراسة على التطلع عليها و الحرص على

جعلها من أولوياتهم عند نشرها، وهذا يعود الى اهتمامهم بمجال التوظيف مقارنة بأخرى تعرض لها أفراد العينة غير أن هذه الاخيرة لم تحرك من ميولهم لي تلك الموضوعات الخاصة بالتوظيف.

الثالث و العشرون : ماهي المزايا التي يمكن تحقيقها باستخدام "الفييس بوك" كمصدر للترويج والاعلان للوظائف بين كل مواقع التواصل الاجتماعي.

الجدول(23) : يبين المزايا التي يمكن تحقيقها باستخدام "الفييس بوك" كمصدر للترويج والاعلان للوظائف بين كل مواقع التواصل الاجتماعي.

النسبة	المجموع	المزايا التي يمكن تحقيقها باستخدام "الفييس بوك"								المتغيرات الفئات
		إناث				ذكور				
		لا		نعم		لا		نعم		
		ن	ت	ن	ت	ن	ت	ن	ت	
25.21	93	0	0	30.26	49	9.76	4	30.31	40	نشر المعلومات عن الوظائف بطريقة أكثر سهولة
24.93	92	17.64	6	26.54	43	31.70	13	22.72	30	انتشار اهتمام بالتوظيف بين ملايين الأفراد
24.93	92	55.89	19	18.51	30	31.70	13	22.72	30	استخدامه كمنصة اشهارية للتوظيف
24.93	92	26.47	9	24.69	40	26.84	11	24.25	32	احتكاك الجمهور بقضايا التوظيف
100	369	100	34	100	162	100	41	100	132	المجموع

#### تحليل وتفسير نتائج الجدول:

جاء هذا السؤال لأخذ رأي عين الدراسة فيما يخص افتراضا المزايا التي يمكن ان تتحقق لو اعتمدنا على الفيس بوك كمصدر للترويج والاعلان للوظائف بين كل مواقع التواصل الاجتماعي، حيث يرى أفراد العينة أن أكثر المزايا التي يمكن تحقيقها باستخدام "الفيس بوك" هي: " نشر المعلومات عن الوظائف بطريقة أكثر سهولة " بنسبة(25.21%)، أما باقي

الفئات جاءت بنسب متعادلة (24.93%)، وبقراءة جزئية لمعطيات الجدول يتضح لنا أنه ليس هناك فروق بين الجنسين فيما يخص المزايا التي يمكن تحقيقها باستخدام "الفييس بوك". يتضح لنا من خلال الإجابات المحصل عليها من طرف أفراد العينة أن "نشر المعلومات عن الوظائف بطريقة أكثر سهولة" هي من أكثر المزايا المحققة باستخدام الفييس بوك وهذا يعود على المحتويات والمضامين التي يمتاز بها هذا الأخير والتي يمتاز بها عن الوسائط الأخرى .

#### المطلب الثاني: نتائج الدراسة

- هناك اهتمام عينة البحث بالإعلانات عن الوظائف من خلال الفيسبوك
- يوجد فئة من الأشخاص يحاولون التعرف على مستجدات التوظيف .
- والترويج للوظائف له مكانة في "الفييس بوك" وبالرغم من أن نتائج عينة الدراسة لم تكن حاسمة بخصوص هذا التساؤل الا اننا لا يمكن أن ننفي مكانة الاعلان والترويج للوظائف ومشاهدة المتصفحين لمظاهره، هذا من جهة، ومن ناحية أخرى ان الاشخاص الذين لا يهتمون بالاعلان والترويج للوظائف هم نسبة ضئيلة مقارنة بالعدد الاجمالي لأفراد عينة الدراسة وهذا قد يكون راجع لشغلهم وظائف حاليا او انهم مزاولون للدراسة
- أن الفييس بوك لا يتناول الاعلان والترويج للوظائف بشكل كاف ومرضي ولا يمكن أن نجزم قطعا هذه النتيجة وذلك لأن نتائج الجدول جاءت متقاربة
- غالبية أفراد العينة لديهم ميول و اهتمام بنشر الاعلان عن الوظائف عبر الفييس بوك، وهذا ربما لما فيه من تفاعل قائم سواء بينهم أو إتخاذه مصدر لنشر كل ما له علاقة بثقافتنا المحلية واتخاذه أيضا منبرا للتعبير عن آراءهم بكل حرية و هناك من ينصبه كأكثر وسيلة يعتمد عليها أفراد العينة لتلبية رغباتهم واعطاء لمسة جديدة لجعل الباقي يطلعون على مجال الوظائف والمهن في المجتمع.

- اعلانات جديدة هي أكثر الموضوعات التي يحرص أفراد عينة الدراسة على التطلع عليها و الحرص على جعلها من أولوياتهم عند نشرها، وهذا يعود الى اهتمامهم بمجال التوظيف مقارنة بأخرى تعرض لها أفراد العينة غير أن هذه الاخيرة لم تحرك من ميولهم لي تلك الموضوعات الخاصة بالتوظيف.
- الصفحات التي تهتم بالوظائف لها صدى وسط الجمهور
- الصفحات ليس لديها الخبرة والإمكانيات التي تجعلها تنسق المعلومات التي تخدم الترويج والاعلان عن الوظائف وجعله أكثر تداولاً بغية جلب الافراد وجعلهم يطلعون على كل جديد في مجال التوظيف .
- نشر المعلومات عن الوظائف بطريقة أكثر سهولة " هي من اكثر المزايا المحققة باستخدام الفيس بوك وهذا يعود على المحتويات والمضامين التي يمتاز بها هذا الأخير والتي يمتاز بها عن الوسائط الاخرى .

الخطاتمة

يمكن القول بان مواقع التواصل الاجتماعي اليوم تلعب دورا مهما في التواصل بين الأفراد فيما بينهم نظرا لما تتمتع به من خصائص تسمح للوصول للمعلومة وتشاركها بأقل التكاليف وبأسهل الطرق مما جعل الاقبال عليها كبيرا وهو ما حتم على المؤسسات اعتمادها ضمن سياساتها الاتصالية للتقرب من جماهيرها بطريقة مباشرة وفتح جسر للحوار والنقاش معها وقد أثبتت هذه المواقع أهميتها في عديد المجالات من بينها المجال الاعلان والترويج أين يتم تقديم المعلومات بشكل مبسط ومفهوم وبالاعتماد على مختلف الوسائط التي تسمح بالتفاعل الآني معها ، لذلك وجب استخدام هذه المواقع كأدوات اتصال إلى جانب الوسائل التقليدية من تلفزيون وإذاعة وصحافة في مجال الاعلان والترويج عن الوظائف يعد موضوع التوظيف من المواضيع الهامة التي شغلت بال فئة كبيرة من المجتمع، ومع هذا الكم الكبير لطالبي الوظيفة اعتمدت المؤسسات العامة والخاصة تماشيا مع متطلبات العصر الاعلان والترويج الالكتروني للوظائف باعتباره اصبح ضرورة حتمية للوصول الى الجمهور.

ومن خلال ما تم تقديمه في الدراسة من الجانب النظري والتطبيقي توصلنا الى جملة من النتائج والتي نوردتها في النقاط الموالية

- أصبح الفيس بوك اداة اتصالية يعتمد عليها الناس في حياتهم وينتقون منه الاخبار التي تهمهم خاصة تلك الصفحات المتخصصة مصل اخبار الاغواط وشباب الاغواط اين تهتم هذه الصفحات بكل ما يخص انشغالات الجمهور المحلي بصفة عامة ومواضيع الوظيفة بصفة خاصة

- تعتبر مواقع التواصل الاجتماعي من بين أهم وسائل الاعلام الحديثة التي يمكن استخدامها في مجال الاعلان والترويج للوظائف ، نظرا للإقبال الذي تحظى به من طرف الجماهير خاصة الشباب وذلك لسهولة استخدامها وقلة تكاليفها، ولما تتمتع به من خصائص تسمح بالتغذية الرجعية الآنية.

- يستخدم الشباب مواقع التواصل الاجتماعي للتعريف على أخبار التوظيف وكل مستجداته.

- من بين أهم مواضيع التوظيف التي تناولها الشباب في صفحات عبر الفيسبوك، هي الاعلانات والعروض الخاصة بالتوظيف وعليه فإن الشباب يستعمل الفيسبوك كمنصة للتواصل المباشر مع قضايا التوظيف.
  - ساهمت أشكال المنشورات المتنوعة لمواضيع التوظيف في توضيح الرسالة الإعلانية الترويجية التي تسعى المؤسسات العامة والخاصة إلى إيصالها .
  - يعد تفاعل الجمهور مع المواضيع المتعلقة بالوظائف عبر صفحة الفيس بوك تفاعلا كبيرا إلى حد ما وهذا راجع إلى طبيعة المواضيع التي يتم تناولها والتي تعنى بجميع الأفراد لما لها من أهمية اجتماعية واقتصادية.
- الاقتراحات والتوصيات:
- الاعتماد على مواقع التواصل الاجتماعي في الترويج والاعلان على الوظائف
  - الاستفادة من الخصائص التي تتمتع بها مواقع التواصل الاجتماعي في إيصال الرسائل الخاصة بالاعلانات والعروض الخاصة بالتوظيف إلى أكبر عدد من جمهور وفتح المجال للنقاش وابداء الآراء بين المواطنين والمسؤولين حول سياسات التوظيف.

المراجع

## الكتب

- 1- أحمد زكي بدوي: معجم مصطلحات العلوم الاجتماعية، بيروت: مكتبة لبنان للنشر والتوزيع 1993
- 2- أحمد شاكر العسكري: التسويق استراتيجي، دار الشروق، ط1، عمان، 2000،
- 3- أحمد محمد المصري: الإعلان، مؤسسة شباب الجامعة، مصر، 2000
- 4- أولجا جوديس بيلي، بيلي كاميرتس، نيكوكارينتيير: "فهم الإعلام البديل"، ترجمة: علا أحمد إصلاح، القاهرة، مجموعة النيل العربية، 2009م
- 5- بشير العلاق، قحطان العبدلي: استراتيجيات التسويق، دار زهران، الأردن، 2007
- 6- بهاء الدين محمد مزيد: "المجتمعات الافتراضية بديلاً للمجتمعات الواقعية/ كتاب الوجوه نموذجاً"، جامعة الامارات العربية المتحدة، 2012م
- 7- خالد غسان يوسف المقدادي: ثورة الشبكات الاجتماعية، دار النفائس للنشر، الأردن، ط 2013، 1.
- 8- سمير عبد الرزاق العبدلي: وسائل الترويج مدخل تحليلي متكامل، ط 01، دار الميسرة للنشر والتوزيع، عمان، 2011
- 9- سمير عبد الرزاق العبدلي، قحطان بدر العبدلي: الترويج الإعلان، دار زهران، الأردن، 2006
- 10- صفاء أبو غزالة: ترويج الخدمات السياحية، دار زهران للنشر والتوزيع، الأردن، 2007
- 11- الطاهر مرسي عطية: أساسيات التسويق والإعلان، دار النهضة العربية، القاهرة، 1998
- 12- عباس مصحفى صادق: الإعلام الجديد، البوابة العربية لعلوم الإعلام والاتصال، 2011
- 13- عباس مصطفى صادق: "الإعلام الجديد: المفاهيم والوسائل والتطبيقات"، عمان، دار الشروق، 2008م
- 14- عبد الجبار فنديل الفاغي: الإعلان بين النظرية والتطبيق، دار اليازوري للنشر، عمان، 1998
- 15- عبد السلام بو قحف: هندسة الإعلان، الدار الجامعية الجديدة، الإسكندرية، 2006
- 16- علي محمد رحومة، الانترنت والمنظومة التكنو-اجتماعية، بيروت، مركز دراسات الوحدة العربية، 2007م
- 17- عمرو خير الدين: التسويق الدولي، مجهول دار النشر، 1996
- 18- فهد سليم الخطيب، محمد سليمان عواد: مبادئ التسويق مفاهيم أساسية، دار الفكر، عمان، الأردن، 2000
- 19- ليلي احمد جرار: الفيسبوك والشباب العربي، مكتبة الفلاح، عمان، 2012
- 20- محمد عبد الحميد: البحث العلمي في الدراسات الاعلامية، : عالم الكتب : القاهرة، ط1، 2000
- 21- محمد عبيدات وآخرون : منهجية البحث العلمي، القواعد والمراحل والتطبيقات، دار وائل للطباعة والنشر : عمان الاردن ط 2، 1999

- 22- محمد فريد الصحن: الإعلان، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2000،  
23- مي العبد الله: الاتصال والديمقراطية، بيروت، دار النهضة العربية، 2005م  
24- ناجي معلا: الأصول العملية للترويج التجاري والإعلان، الدار الجامعة، الأردن  
25- نادية العارف: الإعلان، الدار الجامعية، الإسكندرية، 1993

## المجلات

- 1- حلمي خضر ساري: تأثير الاتصال عبر الانترنت في العلاقات الاجتماعية دراسة ميدانية في المجتمع القطري مجلة الجامعة، دمشق، المجلد 24، العدد الأول+ الثاني، 2008
- 2- زاهر رامي : استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في العالم العربي، مجلة التربية، ع 15، جامعة عمان الأهلية، عمان، 2003
- 3- سليمة رابحي: الحملات الانتخابية وشبكات التواصل الاجتماعي في الجزائر بين وسائط الاتصال الجديدة وأنماط التبليغ التقليدية، ملتقى دولي حول شبكات التواصل الاجتماعي، بسكرة، 10/9 سبتمبر 2012.
- 4- شريفة الطيب: أثر استخدام مواقع التواصل الاجتماعي على العلاقات الاجتماعية لدى الشباب الجزائري، مداخلة مقدمة في مؤتمر، الإعلام الجديد وقضايا المجتمع المعاصر كلية العلوم الإنسانية، جامعة محمد خيضر بسكرة، 25-26 نوفمبر، 2014
- 5- عبد الله الغامدي: تردد المراهقين على مقاهي الانترنت وعلاقته ببعض المشكلات النفسية لدى عينة من طلاب المرحلة الثانوية بمكة المكرمة، كلية التربية، جامعة مكة، 2009،
- 6- عبد الله بن يحيى آل محيا: أثر استخدام الجيل الثاني للتعليم الالكتروني E-learning 2.0 على مهارات التعليم التعاوني لدى كلية المعلمين في أبها، السعودية
- 7- عزة مصطفى الكحكي: "استخدام الانترنت وعلاقته بالوحدة النفسية وبعض العوامل الشخصية لدى عينة من الجمهور بدولة قطر"، أبحاث المؤتمر الدولي، "الإعلام الجديد: تكنولوجيا جديدة... لعالم جديد"، جامعة البحرين، من 7-9 ابريل 2009م
- 8- محمد المنصور: "تأثير شبكات التواصل الاجتماعي على جمهور المتلقين"، المركز اليمني للدراسات الاستراتيجية، المجلد 17، العدد 49، 30 جوان 2013
- 9- مشري مرسي: شبكات التواصل الاجتماعي الرقمية نظرة في الوظائف، مجلة المستقبل العربي، لبنان، العدد 395، يناير 2012
- 10- نصر الدين لعياضي: "الرهانات الاستمولوجية والفلسفية للمنهج الكيفي/ نحو أفاق جديدة لبحوث الإعلام والاتصال في المنطقة العربية"، أبحاث المؤتمر الدولي، "الإعلام الجديد: تكنولوجيا جديدة... لعالم جديد"، جامعة البحرين، من 7-9 ابريل 2009م

### المذكرات

- 1- إسماعيل وصفي غانم الأغا: سوء استخدام تقنية الانترنت والجوال ودورها في انحراف الأحداث بدول مجلس التعاون الخليجي، رسالة دكتوراه، قسم العلوم الاجتماعية، جامعة نايف العربية للعلوم الأمنية، الرياض، 2009
- 2- الخواض مواهل محمد أحمد الخليفة: دور مواقع التواصل الاجتماعي في تغيير القيم الاجتماعية لدى الشباب، رسالة ماجستير. قسم علوم الإعلام والاتصال، جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا. الخرطوم، 2017.
- 3- شلابي مصطفى: دور التسويق الدولي في اقتحام الأسواق الدولية، مذكرة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية، جامعة الجزائر، 1998
- 4- محمد المنصوري: تأثير شبكات التواصل الاجتماعي على جمهور المتلقين : دراسة مقارنة للمواقع الاجتماعية والإلكترونية" العربية أنموذجا"، رسالة ماجستير في الإعلام والاتصال، الأكاديمية العربية، الدانمرك، 2012
- 5- هالة بوجميلة، منى لحر: دور الترويج باستخدام مواقع التواصل الاجتماعي في زيادة الطلب على الخدمات، دراسة حالة مركز الإستثمار الفكري-جيجل-، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في العلوم التجارية، تخصص تسويق خدمات، جامعة محمد الصديق بن يحيي جيجل، 2017-2018

### المواقع الالكترونية

- 1- [http : //www.luxorlink.com/bank39html](http://www.luxorlink.com/bank39html).2013/3/7h20 :05.
- 2- <http://www.jamelzran.jeeran.com>
- 3- <http://www.kankji.com/figh/fhles//c.d/7830/doc2013/3/12h>
- 4- <https://www.facebook.com/groups/716987764989322/?ref=ts&fref=ts>  
( 20:15-2022/03/17)
- 5- <https://www.facebook.com/news.laghouat/?fref=ts> . (17/03/2022-20:10h)

الملاحق

جامعة عمار ثليجي - الأغواط -

كلية العلوم الإنسانية والعلوم الإسلامية و الحضارة

قسم: علوم الإعلام والاتصال



تخصص : اتصال وعلاقات عامة

إستمارة :

## دور الفيس بوك في الاعلان والترويج للموظائف

**ملاحظة 1:** بين أيديكم استمارة مقابلة دور الفيس بوك في الاعلان والترويج للموظائف تستخدم كإحدى أدوات البحث العلمي في إطار إنجاز رسالة تخرج لنيل الماستر تخصص : اتصال وعلاقات عامة نرجو منكم الإجابة على الأسئلة بكل موضوعية وبتعهد بالمحافظة على سرية المعلومات وعدم استعمالها إلا لغرض بحث علمي.

إشراف الدكتور

من إعداد الطالبة:

مداني حجاج

- قاسمي فاطمة الزهراء

**ملاحظة 2:** ضع علامة (X) في الخانة المناسبة للإجابة.

السنة الجامعية 2021-2022

المحور الأول : البيانات الشخصية :

1- ما هو جنسك .

ذكر

أنثى

2- ما هو سنك؟ .

اقل من -20

من 20 الى 30

30 الى 40

اكثر من 40 سنة

3- ما هو مستواك التعليمي؟.

متوسط

ثانوي

جامعي

4- ماهي حالتك الاجتماعية الاجتماعي؟ .

أعزب

متزوج

المحور الثاني : مدى تناول الفيس بوك للاعلان والترويج للوظائف.

5- هل تستخدم الفيس بوك كل وقت؟.

دائما

نادرا

احيانا

6- منذ متى وانت تستخدم الفيس بوك؟ .

أقل من سنة

من 1 سنة إلى 3  
سنوات

أكثر من 3 سنوات

7- ما هو معدل استخدامك لموقع الفيس بوك؟ .

اقل من ساعة

من 1 سا إلى 3 سا

أكثر من 3 سا

8- ما هي دوافع استخدامك لموقع الفيس بوك؟.

حب التصفح

تشكيل العلاقات

التعرف الوظائف

الاطلاع على الأخبار المتعلقة بالتوظيف

غير ذلك

9- هل تتفاعل مع منشورات الاعلان والترويج للوظائف في الفيس بوك؟ .

دائما

نادرا

احيانا

10- هل تتطلع على مظاهر الاعلان والترويج للوظائف عبر الفيس بوك فقط؟ .

دائما

نادرا

احيانا

11- هل يتناول الفيس بوك الاعلان والترويج للوظائف بشكل كاف ومرضي؟ .

نعم

لا

12- ما هي درجة الاطلاع على الاعلان والترويج للوظائف عبر الفيس بوك؟ .

دائما

نادرا

احيانا

13- هل الفيس بوك هو البديل الأمثل عن الوسائل التقليدية للترويج والاعلان عن الوظائف؟.

نعم

لا

المحور الثالث : يهتم الافراد بالاطلاع على الوظائف عبر صفحات الفيس بوك

14- هل تهتم بنشر الاعلان عن الوظائف عبر الفيس بوك؟ .

دائما

نادرا

احيانا

15- ما هي موضوعات التوظيف التي تهتم بنشرها؟.

اشهارات عن مؤسسات

اعلانات جديدة

اعلان مسابقات

وظائف في القطاع الخاص

غير ذلك

16- هل تهتم بالصفحات التي تعلن للوظائف؟.

دائما

نادرا

احيانا

17- هل تتأثر عبر الاعلان والترويج للوظائف عبر صفحات الفيس بوك؟.

دائما

نادرا

احيانا

18- هل زاد اهتمام افراد العينة بالاعلان والترويج للوظائف عبر الفيس بوك ؟.

نعم

لا

19- ما هي أهم الصفحات التي تهتم بالاعلان والترويج للوظائف؟.

أخبار الأوغاوط

شباب الأوغاوط

غير ذلك

المحور الرابع: مظاهر الاعلان والترويج للوظائف التي يساهم الفيس بوك للترويج لها.

20- هل يقوم الفيس بوك بالترويج والاعلان للوظائف؟.

نعم

لا

21- هل الاعلان والترويج للوظائف يحتل مكانة هامة عبر صفحات الفيس بوك؟ .

دائما

نادرا

احيانا

22- هل يتفاعل الاصدقاء عبر الفيس بالاعلان والترويج للوظائف؟.

دائما

نادرا

احيانا

23- ما هي مظاهر الاعلان والترويج للوظائف التي يتفاعل معها اصديقائك؟

اشهارات عن مؤسسات

اعلانات جديدة

اعلان مسابقات

وظائف في القطاع الخاص

غير ذلك

24- ما هي المزايا التي يمكن تحقيقها باستخدام "الفيس بوك" كمصدر للترويج والاعلان للوظائف بين كل مواقع التواصل الاجتماعي؟.

نشر المعلومات عن الوظائف بطريقة أكثر سهولة

انتشار اهتمام بالتوظيف بين ملايين الأفراد

استخدامه كمنصة اشهارية للتوظيف

احتكاك الجمهور بقضايا التوظيف