

جامعة محمد الصديق بن يحيى - جيجل -
كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية
قسم الإعلام والاتصال



عنوان المذكرة:

تمثلات الصورة الإشهارية لخدمات مؤسسة جازي للاتصالات
عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

- دراسة تحليلية لصفحة جازي عبر الفايس بوك أنموذجاً -

مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في الإعلام والاتصال
تخصص - اتصال وعلاقات عامة -

إشراف الأستاذ:

د. محمد الفاتح حمدي .

إعداد الطالبان:

- راضية سياري.

- زينب بن عياد.

السنة الجامعية: 2017-2018م.

شكر و عرفان

قال الله تعالى: "ربي أوزعني أن أشكر نعمتك التي أنعمت عليّ وعلى والديّ
وأن أعمل عملاً صالحاً ترضاه وأدخلني برحمتك في عبادك الصالحين"

صدق الله العظيم

فما لنا إلا أن نتوجه إليك ربنا يا موفق كل ساع ويا ميسر كل عسير بالشكر

الجزيل والحمد الكثير إن وفقنا لهذا وما توفيقنا إلا بك، ونتقدم بخالص

الشكر والتقدير والاحترام والامتنان للأستاذ المشرف "د. محمد الفاتح

حمدي" إذ نشكره جزيل الشكر على كل ما قدمه لنا من مساعدة ولم يبخل

علينا بالنصائح التي خدمتنا، وكل من ساعدنا في انجاز هذا العمل.

إهداء

إلى رمزي الحنان والعطاء الوالدين الكريمين.

إلى الأستاذ المشرف.

إلى كل الإخوة والأخوات.

إلى كل الأصدقاء والأحبة.

إلى كل طلبة العلم والمعرفة.

نهدي هذا العمل المتواضع

زينب

راضية

خطة الدراسة:

مقدمة.

الفصل الأول: الإطار المنهجي للدراسة.

تمهيد.

أولاً: تحديد مشكلة الدراسة وتساؤلاتها.

ثانياً: تحديد فرضيات الدراسة.

ثالثاً: تحديد أسباب الدراسة.

رابعاً: تحديد أهمية الدراسة.

خامساً: تحديد أهداف الدراسة.

سادساً: تحديد مفاهيم الدراسة.

سابعاً: تحديد مجالات الدراسة (المجال المكاني – المجال الزمني).

ثامناً: تحديد نوع الدراسة ومنهجها.

تاسعاً: تحديد المجتمع والعينة.

عاشراً: تحديد أدوات الدراسة.

حادي عشر: تحديد الدراسات السابقة.

ثاني عشر: المقاربة العلمية للدراسة.

خلاصة الفصل.

الفصل الثاني: مدخل نظري حول الإشهار.

تمهيد.

أولاً: لمحة تاريخية عن الإشهار.

ثانياً: خصائص الإشهار.

ثالثاً: أهمية الإشهار.

رابعاً: وظائف وأهداف الإشهار.

خامساً: أنواع الإشهار.

سادساً: الإشهار والأنترنت.

سابعاً: أهمية الإشهار الإلكتروني وخصائصه.

ثامناً: وظائف الإشهار الإلكتروني.

خلاصة الفصل.

الفصل الثالث: مدخل نظري حول خصائص مواقع التواصل الاجتماعي واستخداماتها.

تمهيد.

أولاً: نشأة وتطور مواقع التواصل الاجتماعي.

ثانياً: خصائص مواقع التواصل الاجتماعي.

ثالثاً: أبرز أنواع مواقع التواصل الاجتماعي.

رابعاً: الفيس بوك وخصائصه.

خامساً: التأثيرات الإيجابية والسلبية لمواقع التواصل الاجتماعي.

خلاصة الفصل.

الفصل الرابع: تمثلات الصورة الإشهارية لخدمات مؤسسة جازي للاتصالات عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

تمهيد.

أولاً: تحليل فئات الشكل الخاصة بالصورة الإشهارية لخدمات مؤسسة جازي للاتصالات عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

ثانياً: تحليل فئات المضمون الخاصة بالصورة الإشهارية لخدمات مؤسسة جازي للاتصالات عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

* النتائج العامة للدراسة .

* إثبات ونفي الفرضيات في ضوء نتائج الدراسة.

* الخاتمة.

ملخص الدراسة:

انطلاقاً من دراستنا الموسومة بـ"تمثلات الصورة الإشهارية لخدمات مؤسسة جازي للاتصالات عبر مواقع التواصل الاجتماعي، تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على اللغة المستخدمة في الإشهار لخدمات مؤسسة جازي عبر صفحة الفايس بوك، وكذلك معرفة طبيعة الإعلانات والخدمات التي تنشرها المؤسسة عبر صفحاتها، بالإضافة إلى معرفة الجمهور المستهدف من هذه الخدمات، ومحاولة الكشف عن أهم الاستمالات الإقناعية التي تعتمد عليها المؤسسة في الترويج لخدماتها عبر مواقع التواصل الاجتماعي، ومعرفة أهداف الرسالة الإشهارية المنشورة عبر صفحة المؤسسة، مع معرفة طبيعة القيم التي تعززها صفحة الفايس بوك من خلال نشرها لخدمات متنوعة.

ومن هذا المنطلق كشفت الدراسة أن مؤسسة جازي تعتمد على المزيج بين اللغة العربية الفصحى واللغة الفرنسية في نشر إشهاراتها عبر صفحة الفايس بوك وذلك لضمان نجاح التواصل بين المؤسسة وجمهورها الخارجي، كما أن مؤسسة جازي تهدف عند عرضها للخدمات والإعلانات عبر صفحة الفايس بوك إلى الترويج والإعلام لتعريف الجمهور (الشباب) بخدماتها والتأثير على سلوكياتهم، ومحاولة إرضاءهم وكسب ثقتهم والمحافظة عليهم وخاصة فئة الشباب، وهذا يتضح في إعلانات المؤسسة خاصة فيما يتعلق بتحسين خدمات الأنترنت وسعر المكالمات وغيرها، مستخدمة في ذلك مختلف الأساليب الإقناعية ومختلف الإستمالات العقلية لزيادة قوة التأثير على الجمهور المستهدف، وهذا يرجع إلى كون أن أغلب إعلانات مؤسسة جازي هي إعلانات تجارية، تهدف من خلالها المؤسسة إلى تعزيز القيم الإقتصادية لدى المتلقي.

Summary of the study:

Starting from our dissertation which is entitled “Advertising Image Representations of Djazzy’s corporation telecommunications services on social network sites”. This research aims at knowing the language used in advertisements for Djazzy’s services on Facebook, and knowing the nature of advertisements and services that Djazzy publishes on its page. In addition we know who are the targeted audience by these advertisements, by revealing the importance of persuasive techniques that the corporation uses, and knowing the goals that it seeks through Facebook page publicity and knowing the kind of values which the Djazzy Facebook page reinforces.

This Research shows that Djazzy uses a mixture between Arabic Language and French in publishing its advertisements on Facebook, to ensure the success of communication between the corporation and its audiences. Furthermore, Djazzy aims at marketing and informing the audience (the youth) about its services and influence their behaviours and try to satisfy them and gain their confidence and keep them especially young people. This is seen especially in relation with improving internet services, the price of the units...etc. It uses different persuasive techniques to increase the power of influence on the targeted audience. This is because the majority of the corporation’s advertisements are commercial, it aims through them to strengthen the economic values within the costumers.

هفكدهنة

مقدمة:

يعيش العالم اليوم ثورة حقيقية بفعل التكنولوجيا الحديثة للإعلام والاتصال التي أحدثت نقلة نوعية في مجال نقل وإنتاج الرسائل الإعلامية المختلفة، ولعلّ أبرز مظاهر هذه التكنولوجيا الاستخدامات المختلفة التي أتاحتها شبكة الأنترنت للأفراد على مختلف مستوياتهم، ومن بين أهم هذه الاستخدامات مواقع التواصل الاجتماعي التي أصبحت تحظى باهتمام شرائح واسعة من الأفراد داخل المجتمع من خلال إنشاء علاقات صداقة، ونشر الصور، والدردشة والحوار ونشر الأخبار والمعلومات، حيث أصبح الأفراد يستغلّون هذه الشبكات في نشر موضوعات مختلفة وفي جميع مجالات الحياة سواء كانت سياسية أو اجتماعية أو اقتصادية أو دينية بل وحتى تخصيص صفحة لمجال بذاته.

ويعتبر قطاع الخدمات من بين أهم القطاعات التي تحظى بالاهتمام عبر مواقع التواصل الاجتماعي خاصة موقع الفاييس بوك الذي يتميز بالسرعة والآنية وسهولة الاستخدام لاسيما في الإستثمار والترويج، حيث لجأت معظم المؤسسات الخدمائية إلى إنشاء مواقع خاصة بما تعرض من خلالها كافة أنشطتها التجارية ومنتجاتها والخدمات التي تقدمها لكسب أكبر عدد من الجمهور بأقلّ جهد وبأقلّ تكلفة.

ومن هنا اهتمّت المؤسسة الخدمائية الاتصالية بالإشهار الإلكتروني باعتباره أحد الأنشطة الاتصالية التي تلجأ إليها المؤسسة لتعريف الجمهور بالسلع والخدمات بغرض التأثير في السلوك

الإستهلاكي للأفراد ومساعدتهم للتعرف على حاجاتهم وكيفية اشباعها، وإقناعهم بجودة منتجاتهم ودفع المستهلك إلى شرائها، وبالتالي تحقيق أهداف المؤسسة والتي تتمثل في تحقيق أرباح عالية.

ويعد اختيار الوسيلة الإعلانية مرحلة مهمة في تحقيق أهداف الرسائل الإشهارية ومدى فاعلية الإشهار، فلكل وسيلة إعلانية خصائصها ومميزاتها التي تتمتع بها عن باقي الوسائل الأخرى.

ومن بين هذه الوسائل الإعلانية الفعالة التي تتمتع بجمهورية واسعة الفاييس بوك، الذي يساعد على انتشار الإعلانات والتعرض لها وبالتالي زيادة احتمال تأثر الجمهور بالإشهار.

وهذا ما يدفع مؤسسة جازي إلى اختيار الفاييس بوك كوسيلة إعلانية لترويج خدماتها ومنتجاتها خاصة مع تزايد المنافسة بين المؤسسات الأخرى في تسويق منتجاتها، مما دفع بالقائمين على صفحة الفاييس بوك لمؤسسة جازي إلى اتباع أو تبني استراتيجيات إشهارية لتفادي المنافسة وإقناع المستهلك بجودة منتجاتها، وكذا كسب علامة تجارية وكسب ثقة الجمهور.

وقد قمنا بهذه الدراسة التحليلية لمعرفة تمثيلات الصورة الإشهارية لخدمات مؤسسة جازي للاتصالات عبر مواقع التواصل الاجتماعي (الفايس بوك نموذجاً)، وذلك من خلال خطة منهجية تتكون من أربعة فصول: فصل يتعلق بالإطار المنهجي، وفصلين في الإطار النظري، وفصل في الجانب التطبيقي.

الفصل الأول خصص للإطار المنهجي للدراسة، والذي تطرقنا فيه إلى مشكلة الدراسة وتساؤلاتها، وفرضياتها، كذلك حددنا أسباب وأهمية وأهداف الدراسة، بالإضافة إلى مفاهيم ومصطلحات الدراسة، وبعد ذلك حددنا مجالات الدراسة، ليتم بعد ذلك تحديد نوع الدراسة

ومنهجها، مجتمع الدراسة والعينة، أدوات جمع البيانات، كما عاجلنا في هذا الفصل جملة من الدراسات السابقة والمتشابهة لموضوع دراستنا، واختتمنا هذا الفصل بالمدخل النظرية المناسبة للدراسة إذ ركزنا على النظرية الوظيفية، وهذا لعلاقة موضوع الدراسة بهذا المدخل النظري.

أما **الفصل الثاني** الذي عنون بـ"مدخل نظري حول الإشهار" حيث تطرقنا فيه إلى: لمحة تاريخية عن الإشهار، خصائصه، وأهمية ووظائف وأهداف الإشهار وأنواعه، ثم الإشهار والأنترنت، ثم تعرضنا إلى أهمية الإشهار الإلكتروني وخصائصه، وأخيرا وظائف الإشهار الإلكتروني.

أما **الفصل الثالث** فجاء تحت عنوان "مدخل نظري حول خصائص مواقع التواصل الاجتماعي واستخداماتها"، حيث تطرقنا إلى فيه إلى: نشأة وتطور مواقع التواصل الاجتماعي، خصائصها، وأبرز أنواعها، لتتطرق بعد ذلك إلى الفاييس بوك وخصائصه، حيث استعرضنا فيه (التعريف، النشأة مجالات استخدامه، مميزاته وخصائصه، ايجابياته وسلبياته)، وأخيرا قمنا بإبراز التأثيرات الإيجابية والسلبية لمواقع التواصل الاجتماعي.

أما **الفصل الرابع** وهو **الفصل التطبيقي** للدراسة والمعنون بـ"تمثلات الصورة الإشهارية لخدمات مؤسسة جازي للاتصالات عبر مواقع التواصل الاجتماعي"، وفيه قمنا بتحليل عينة من إعلانات مؤسسة جازي عبر صفحة الفاييس بوك بالإعتماد على استمارة تحليل المحتوى، بعد ذلك قمنا بتحليل بيانات الاستمارة وتفرغها، بدءا من البيانات الخاصة بصفحة جازي، ثم فئات الشكل والمضمون الخاصة بالصورة الإشهارية لخدمات مؤسسة جازي عبر الفاييس بوك وصولا إلى النتائج العامة للدراسة، ثم إثبات ونفي الفرضيات في ضوء نتائج الدراسة.

الفصل الأول: الإطار المنهجي للدراسة.

تمهيد.

أولاً: تحديد مشكلة الدراسة وتساؤلاتها.

ثانياً: تحديد فرضيات الدراسة.

ثالثاً: تحديد أسباب الدراسة.

رابعاً: تحديد أهمية الدراسة.

خامساً: تحديد أهداف الدراسة.

سادساً: تحديد مفاهيم الدراسة.

سابعاً: تحديد مجالات الدراسة (المجال المكاني - المجال الزمني).

ثامناً: تحديد نوع الدراسة ومنهجها.

تاسعاً: تحديد المجتمع والعينة.

عاشراً: تحديد أدوات الدراسة.

حادي عشر: تحديد الدراسات السابقة.

ثاني عشر: المقاربة العلمية للدراسة.

خلاصة الفصل.

الفصل الأول: الإطار المنهجي للدراسة.

تمهيد:

إن الباحث مهما كان مستواه العلمي أو تخصصه لا يستطيع أن يشرع في دراسة موضوع بحثه دون أن تكون لديه معرفة مسبقة عن هذا الموضوع فهذه النظرة المسبقة هي التي تثير لدى الباحث الرغبة في دراسة مثل هذا الموضوع لذلك يجب على الباحث عند انطلاقه في دراسة أي موضوع أن يحدد موضوع الدراسة أو الإطار العام لها وذلك بتحديدته لإشكالية بحثه وتبيان أهميتها، والأهداف التي يسعى إلى بلوغها والأسباب التي كانت وراء اختياره للموضوع إضافة إلى تحديد مجموعة من المفاهيم ذات الصلة المباشرة بالموضوع لإزالة الغموض عنه، وفي الأخير التطرق لعرض الدراسات السابقة والتعليق عليها والمقاربات العلمية المستخدمة في الدراسة.

أولاً: مشكلة الدراسة وتساؤلاتها.

أحدثت التطورات التكنولوجية الحديثة في منتصف عقد التسعينيات من القرن الماضي، نقلة نوعية وثورة حقيقية في عالم الاتصال، حيث انتشرت شبكة الأنترنت في كافة أرجاء المعمورة، وربطت أجزاء هذا العالم المترامية بفضائها الواسع، ومهدت الطريق لكافة المجتمعات للتقارب والتعارف وتبادل الآراء والأفكار والرغبات، واستفاد كل متصفح لهذه الشبكة من الوسائط المتعددة المتاحة فيها وأصبحت أفضل وسيلة لتحقيق التواصل بين الأفراد والجماعات، ثمّ ظهرت المواقع الإلكترونية والمدونات الشخصية وشبكات المحادثة، التي غيرت مضمون وشكل الإعلام الحديث، وخلقت نوعاً من التواصل بين أصحابها ومستخدميها من جهة، وبين المستخدمين أنفسهم من جهة أخرى.

ومن هذه المواقع محركات البحث وبوابات الويب (0.2) والمدونات ومواقع الصحف والمجلات ومواقع الصحف الإلكترونية، ومواقع القنوات الفضائية، ومواقع اليوتيوب، حتى ظهرت شبكات التواصل الاجتماعي مثل (الفييس بوك، تويتر، ماي سبيس، ليكندان، يوتيوب وغيرها) التي أتاحت البعض منها مثل (الفييس بوك) تبادل مقاطع الفيديو والصور ومشاركة الملفات وإجراء المحادثات الفورية، والتواصل والتفاعل المباشر بين المستخدمين.

ونظراً للانتشار والرواج الكبير الذي عرفته شبكات التواصل الاجتماعي، لجأت العديد من الشركات العاملة في عدّة ميادين متنوعة، منها المجال الاقتصادي والتجاري إلى استخدام هذه الشبكات في ظلّ التنافس لإنشاء مواقع خاصة، تعرض من خلالها أنشطتها التجارية ومنتجاتها الصناعية والخدمات التي تقدمها لكسب الزبون والدفع به للإقبال عليها.

ويعتبر الإشهار عبر الفاييس بوك من بين أكثر الوسائل شيوعا في الترويج للمنتجات والخدمات المقدمة من طرف المؤسسة، فهو السلاح التسويقي الذي تواجه به المؤسسة منافسيها، كما أنه أفضل وكيل عنها وعن منتجاتها، يعمل على تغيير أو غرس الوعي بالفكرة أو سلعة أو خدمة بالإضافة الى تدعيم السلوك وتوجيهه نحو موضوع الإشهار، وهنا تبرز المسؤولية التي يحملها الإشهار اجتماعيا وأخلاقيا.

ومن هذا المنطلق يشكّل الإشهار عبر الفاييس بوك قوة دافعة داخل المؤسسات الخدمائية وتوطيد صلتها بزبائننا وبناء صورة جيدة لها، وكذا تقرب منتجاتها إلى جماهيرها المستهدفة وجذبهم إليها، من خلال إظهار منتجاتها بصورة مختلفة عن باقي المؤسسات المنافسة وذلك بإيصال الفوائد والمزايا الخاصة بالمؤسسة التي تفوق هذه المنتجات عن غيرها.

ومؤسسة جازي للاتصالات التي هي محل دراستنا، تحاول إحداث تغييرات في أسلوب ارضاء الزبون وإشباع رغبته المعلنة من خلال الإشهار عبر الفاييس بوك لخدماتها، باعتبار أنه وسيلة تساعد على تخفيض تكاليف الإعلان والتواصل الدائم مع الزبائن، وتفعيل التواصل المباشر مع المؤسسة وهذا نظرا لما توفره هذه الوسيلة من تقنيات ومميزات عديدة، تكون كفيلة بتوفير عناصر الابتكار والابهار والتأثير والانتشار للقائم على الإشهار وبالتالي تلبية رغبات واحتياجات وأذواق الزبائن وكسب رضاهم وولائهم للمؤسسة.

فيبدو أن مؤسّسة الاتصالات "جازي" ومن خلال استخدامها للإشهار عبر الفايس بوك في ترويج خدماتها، أثبتت جدارتها وقدرتها على التنافس والصدارة في سوق الاتصالات الوطنية. ومن خلال ما سبق تتجلى لنا معالم مشكلة البحث التي يمكن بلورتها في التساؤل الرئيسي الآتي:

- ما هي تمثيلات الصورة الإشهارية لخدمات مؤسّسة جازي عبر صفحة الفايس بوك

الخاصة بالمؤسسة؟.

وانطلاقاً من طرح مشكلة هذا الموضوع يمكن طرح التساؤلات الفرعية الآتية:

1- ماهي اللّغة التي تستخدم في الإشهار لخدمات مؤسّسة جازي للاتصالات عبر صفحة الفايس بوك؟.

2- ما هي أهم الألوان الموظفة في صور الإشهار لخدمات مؤسّسة جازي للاتصالات عبر صفحة الفايس بوك؟.

3- ما هي طبيعة الصور المعتمد عليها في إشهارات جازي عبر صفحتها على الفايس بوك؟.

4- ما هي أكثر الإشهارات التي تنشر عبر صفحة المؤسّسة على الفايس بوك؟.

5- ما هي أهم الاستمالات المعتمدة في الإشهار لخدمات مؤسّسة جازي للاتصالات عبر صفحة الفايس بوك؟.

6- ما هو الجمهور المستهدف من خدمات مؤسّسة جازي للاتصالات عبر صفحة الفايس بوك؟.

7- ماهي الأهداف التي تسعى إليها مؤسّسة جازي للاتصالات من استخدامها الاشهار عبر صفحة الفايس بوك؟.

8- ما هي طبيعة القيم التي تعززها صفحة المؤسسة عبر الفايس بوك من نشرها للإشهارات الخاصة بالخدمات التي تعرضها؟.

ثانيا: فرضيات الدراسة.

1- يستخدم القائمين على صفحة الفايس بوك لمؤسسة جازي اللغة العربية الفصحى إلى جانب اللغة الفرنسية في نشر الإشهارات.

2- يستخدم القائمين على صفحة الفايس بوك لمؤسسة جازي الألوان الساخنة المثيرة في الترويج للخدمات التي تقدمها المؤسسة.

3- يستخدم القائمين على صفحة الفايس بوك لمؤسسة جازي الصور الفوتوغرافية في نشر الإشهارات.

4- تعتبر الإعلانات التجارية أكثر الإعلانات راجا عبر صفحة الفايس بوك لمؤسسة جازي.

5- تعتبر الإستمالات الإقناعية من أكثر الأساليب استخداما عبر صفحة الفايس بوك لمؤسسة جازي أثناء عرض الخدمات والإشهارات.

6- يعتبر الشباب من أكثر الفئات استهدافا من قبل القائمين على صفحة الفايس بوك لمؤسسة جازي أثناء عرض الإشهارات.

7- يعتبر الإعلام والترويج من الأهداف التي تسعى مؤسسة جازي لتحقيقها عبر صفحة الفايس بوك.

8- تعتبر القيم الجمالية من بين القيم التي يستخدمها القائمون على صفحة الفايس بوك لمؤسسة جازي في عرض خدماتها.

ثالثا: تحديد أسباب الدراسة.

من بين الأسباب التي دفعتنا لاختيار موضوع الدراسة هي:

3-1: الأسباب الذاتية:

- 1- الرغبة في توسيع المعارف الشخصية المرتبطة في مجال تخصصنا.
- 2- الميل للبحث والإطلاع في موضوع الإشهار الإلكتروني.
- 3- إثراء دراسات تحليل المضمون داخل جامعة جيجل.
- 4- الإحساس بالمشكلة، حيث أنّ التطور الذي شهدته مواقع التواصل الاجتماعي أصبح له أثر على التطورات الحاصلة في خدمات مؤسسة جازي للاتصالات.
- 5- معرفة الأبعاد الحقيقية التي يتكون منها موضوع الدراسة.

3-2: الأسباب الموضوعية:

- 1- من خلال الإطلاع والقراءات التي يتم القيام بها حول الموضوع تبين أنّ هناك قلة في الأبحاث التي ركزت أهميتها على هذا الموضوع في مكتبة جامعة جيجل.
- 2- السعي على إثراء المكتبة بمواضيع تتناول ظواهر جديدة في علوم الإعلام والاتصال نظرا لحاجتنا الملحة لمزيد من الدراسات في موضوع الإشهار الإلكتروني.
- 3- أهمية الإشهار عبر الأنترنت.
- 4- علاقة الاشهار الإلكتروني بالعلاقات العامة واعتباره أحد أنشطتها.
- 5- المكانة التي يحظى بها الإشهار الإلكتروني لدى الجمهور.

6- الإقبال المتزايد لمؤسسة جازي للاتصالات على استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في عرض خدماتها.

رابعاً: أهمية الدراسة.

تكمن أهمية هذا الموضوع في كونه يتناول موضوع في غاية الأهمية يتمحور حول تمثلات الصورة الإشهارية لخدمات مؤسسة جازي للاتصالات عبر مواقع التواصل الاجتماعي وتتجلى فيما يلي:

1- التدرب على خطوات البحث العلمي.

2- تزويد الطلبة والباحثين بالمراجع، وإثراء رصيدهم المعرفي لإنجاز بحوثهم بأسهل الطرق.

3- أهمية الإشهار بالنسبة بمؤسسة جازي للاتصالات عبر صفحة الفايس بوك.

4- تساعد نتائج هذه الدراسة القائمين على المؤسسات الاتصالية، والمهتمين بالإعلانات والإشهارات على معرفة تأثير الإشهارات المقدمة عبر مواقع التواصل الاجتماعي وخاصة الفايس بوك.

5- الأهمية المتزايدة للإشهار وتنامي دوره في مجال تسويق الخدمات.

6- الانتشار الواسع للإشهار الذي يلزم الحياة اليومية للفرد، حيث نجد في كل مكان سواء في الشارع عبر الملصقات الإشهارية أو اللوحات الإعلانية.

خامساً: أهداف الدراسة.

لكل موضوع بحث أهداف يسعى إلى تحقيقها وذلك للوصول إلى نتائج تفيد المجتمعات والبحث العلمي، وعليه فإننا نهدف من خلال معالجتنا لهذا الموضوع والمتمثل في تمثلات الصورة الإشهارية لخدمات مؤسسة جازي للاتصالات عبر مواقع التواصل الاجتماعي إلى:

- 1- معرفة تمثلات الصورة الإشهارية لخدمات مؤسسة جازي عبر مواقع التواصل الاجتماعي (الفايس بوك).
- 2- التعرف على اللغة المستخدمة في الإشهار لخدمات مؤسسة جازي عبر صفحة الفايس بوك.
- 3- التعرف على طبيعة الإعلانات والخدمات التي تنشر عبر صفحة الفايس بوك لمؤسسة جازي.
- 4- تسليط الضوء على الإستثمارات الإقناعية المعتمدة في الإشهار لخدمات مؤسسة جازي للاتصالات عبر صفحة الفايس بوك.
- 5- التعرف على الجمهور المستهدف من خدمات مؤسسة جازي عبر صفحة الفايس بوك.
- 6- معرفة الأهداف التي تسعى إليها مؤسسة جازي من استخدامها الإشهار عبر صفحة الفايس بوك.
- 7- الكشف عن مواقع تفاعل الجمهور مع الإشهارات سواء من خلال مشاركة المواضيع، أو إبداء الإعجاب أو التعليق عليها.
- 8- معرفة طبيعة القيم التي تعززها صفحة الفايس بوك من نشر خدمات جازي.

سادسا: مفاهيم الدراسة.

1-6: تمثلات:

لغة: ورد في قاموس المنجد في اللغة والاعلام كلمة تمثل كما يلي:

"التمثل من مثل - تمثيلا الشيء لفلان: أي صورة له بالكتابة ونحوها حتى كأنه ينظر إليه.

وتمثيل الشيء: شبهه به وجعله مثله.

تمثل الحديث بالحديث: أفاده وبينه. " (المنجد في اللغة والإعلام، 2003، ص، 746).

اصطلاحاً: "يشير مفهوم التمثلات إلى العملية التي يستوعب فيها الذهن المعطيات الخارجية

أي معطيات الواقع بعد أن يحتك بها الفرد ويضفي عليها مستويات شخصيته المختلفة.".

(assps.yourforumlive.com/t361-topic.05/03/2018.11:18).

إجرائياً: نقصد به في دراستنا تجسيد القائمين على صفحة الفايس بوك لمؤسسة جازي لما

يقومون به من عروض وخدمات تجارية في العالم الافتراضي.

6-2: الصورة:

لغة: وضع المنجد في اللغة: "صوّر الشيء: قطعه وفصله.

صوّره: جعل له صوراً وشكلاً ورسمه ونقشه.

وصوّر لي: خيّل لي.

وتصوّر الشيء: توهم صورته وخیّله.

وصورة الأمر: صفته.

ويقال صور العقل كذا: أي هيئته. " (فاضل، 2012، ص، ص، 17-18).

اصطلاحاً: يعرفها جون مدلتون مري: "إلى أنّ كلمة صورة (image) يمكن أن تتصل من قريب

بالكلمة التي اشتقت منها وهي (imgagination) أي ملكة التصور والتخيل بصفة عامة، وفي ذلك

يمكن أن نلخصها في اقتصارها على الدلالة البصرية المحدودة، وتوسع آفاق هذه الدلالة.

كما يقول يمكن أن تكون: أقوى وأعظم آلة في يد ملكة التصور. " (فتوح، 2013، ص، 75).

3-6: الإشهار:

لغة: وردت كلمة الإشهار في معجم الوسيط كما يلي:

الإشهار: شَهَّرَهُ، وشهرة، أعلنه وأذاعه.

شَهَّرَهُ: مبالغة في شهره.

أَشْهَرَ الشَّيْءَ: أتى عليه شهر.

اشتهر الأمر: انتشر.

الشُّهْرَةُ: ظهور الشيء وانتشاره.

المشهورات: قضايا أو آراء اتفق كافة الناس أو أغلبهم على التصديق بها. (حامد، النجار

مصطفى، الزيات، د.س، ص، 498).

- عرّفه الشيرازي: من حيث المدلول اللفظي في القاموس المحيط أنّه: "المجاهرة". (عابد، 2014، ص، 26).

اصطلاحاً: تعرّفه جمعية التسويق الأمريكية بأنّه: "وسيلة غير شخصية لتقديم الأفكار والسلع أو

الخدمات بواسطة جهة معلومة ومقابل أجر مدفوع." (البكري، 2006، ص، 155).

- عرّفه آرمسترونغ على أنّه: "عملية اتصال تهدف إلى التأثير من بائع إلى مشتري على أساس

غير شخصي، حيث يفضح المعلن عن نفسه (شخصيته) ويتم الاتصال من خلال وسائل الاتصال

العامة." (فندوشي، 2011، ص، 12).

- عرّفه كوتلر: "هو مختلف نواحي النشاط التي تؤدي إلى نشر أو إذاعة الرسائل الإعلانية المرئية أو المسموعة على الجمهور بغرض حثّه على شراء سلع أو خدمات أو أفكار أو أشخاص أو منشأة معلن عنها." (العلاق، رابعة، 2007، ص، 135).

- "هو وسيلة مدفوعة لإيجاد حالة من الرضى والقبول النفسي في الجماهير لغرض المساعدة على بيع سلعة أو خدمة أو بموافقة الجمهور على قبول فكرة أو توجيه جهة بذاتها". (عرفة، 2012، ص، 171).

تشير التعاريف السابقة إلى أنّ الإشهار وسيلة غير شخصية تدفع المستهلك للقيام بشراء السلع والخدمات المعلن عنها، بواسطة جهة معلومة ويتميز الإشهار بأنه وسيلة مدفوعة الأجر من خلال وسائل الاتصال العامة.

إجرائياً: الإشهار هو عملية الترويج لمجموعة من المنتجات لحساب مؤسسة معينة، عبر وسائل اتصال مختلفة كالصحف والمجلات ومواقع التواصل الاجتماعي، من أجل اقناع المستهلك والتأثير في سلوكه الشرائي، ونقصد بالإشهار في هذه الدراسة هي كل الإشهارات المنشورة عبر صفحة الفايس بوك لمؤسسة جازي في الفترة 01 ديسمبر 2017 إلى 30 جانفي 2018.

4-6: الصورة الإشهارية:

اصطلاحاً: "هي عبارة عن مضمون بصري ولساني حامل لواقعة إبلاغية تستهدف حالة نفسية خاصة بتسريحة معينة والدفع بها إلى شراء المنتج، فهي ليست مجرد وصف للمنتج بل هي تحديد لعلاقات وأنماط السلوك." (سطوطاح، فنيقة، 2014، ص، ص، 126-127).

عرّفت الصورة الإشهارية من قبل David vector أنّها: "نوع من الكتابة غير اللفظية، هدفها الترسّخ بذاكرتنا المرئية هي تتعدى من المقاربات الثقافية، الاجتماعية والإيديولوجية، فهي تعبير عن الحقيقة القوية الخفية في بعض الأحيان." (حميدات، 2017/2016، ص، 13).

إجرائيا: هي تلك الصور الإعلامية والإخبارية التي تستعمل لإثارة المتلقي ذهنيا ووجدانيا والتأثير عليه قصد اقتناء بضاعة أو منتج تجاري ما وذلك من خلال الإشهار. ونقصد بالصورة الإشهارية في دراستنا هو مجموعة الإعلانات الإشهارية التي تنشرها مؤسسة جازي عبر صفحاتها في الفايس بوك من خلال تغطيتها أثناء فترة الدراسة.

5-6: الخدمات:

لغة: جاء في قاموس المنجد في اللغة العربية المعاصرة كلمة خدمة كما يلي:

خدم: خدمة وخدمات: عمل لشخص، قام بجأته.

خدم مصالحه: عمل لفائدته الشخصية.

خدمة: ج: خدمات وخدمات: واجبات شخص يحمل لحساب الآخرين.

مستخدم: ج: مستخدمون: أن يعمل لحساب آخر فردا كان أم شخصا معنويا.

مستخدم: ج: مستخدمون: شخص أو شخص معنوي (كمؤسسة أو شركة تعمل لحسابه

مجموعة أجزاء مستخدمين).

خدمات اجتماعية: عمل رسمي أو غير رسمي غايته مساعدة المرضى والفقراء. (حموي، 2006، ص، 369-370).

اصطلاحاً: عرّفت الجمعية الأمريكية للتسويق الخدمة بأنّها: "النشاطات أو المنافع التي تعرض للبيع أو التي تعرض لارتباطها بسلعة معينة." (أبو بكر، 2013، ص، 70).

- عرّفه cronroose بأنه: "أشياء مدرّكة وقابلة للتبادل تقدمها شركات أو مؤسّسات معيّنة بشكل عام لتقديم الخدمات." (العلاق، 2009، ص، 149).

- "هي التي تؤدي مجاناً كالخدمات التي تقدمها الدولة في مجالات الصحة والتعليم، لذا فإن الخدمات التي تقع في دائرة التعارف السابقة تتمثل في تلك الخدمات التي تؤديها المنظمات المتخصصة مثل: شركات الطيران - شركات السياحة، النوادي، شركات النقل، السينما والمسارح." (عاطف، 2011، ص، 40).

هي نشاط يهدف إلى تقديم منفعة، وأنها مجانية هذه الخدمات تشبع حاجات ورغبات الجمهور والتي تؤديها المنظمات والشركات.

إجرائياً: هي الأنشطة الغير محسوسة التي تقدمها المؤسّسات أو الشركات مرتبطة ببيع سلع أو خدمة تحقق منفعة للزبون أو المستفيد كما هو الحال مع مؤسّسة جازي التي تقدم وتعرض خدماتها المتنوعة لجمهورها عبر الإشهار الإلكتروني.

6-6: مؤسّسة:

لغة: "مأخوذة من الفعل أسّس، بمعنى أقام جمعية أو شركة." (المنجد الأجنبي، (د.س)، ص، 40).

"جمع: (مؤسّسات) جمعية أو معهد أو شركة أسّست لغاية اجتماعية أو خيرية أو علمية أو اقتصادية." (حمود، 1997، ص، 34).

اصطلاحاً: "هي تنظيم أو ظاهرة تنظيمية، ومن ثم فهي تنصرف إلى العائلة والمجتمع والدولة وكذلك المرافق العامة والخاصة، فهي مجموعة قواعد وأنساق تدير بشر وأموال لغايات محددة." (الشيخلي، 2011، ص، 66).

- ويعرّفها "بارسونز": "المؤسسة ليس إلا مركبا يقوم على تكامل الأدوار التي يقوم بها الأفراد والتي يكمل بعضها بعضاً، أو هو عبارة عن العلاقات الموجودة بين المكانات الاجتماعية للأفراد." (شوية، 2016، ص، 9).

- وتعرّف: "المؤسسة منظمة اقتصادية واجتماعية نوعاً ما، تؤخذ فيها القرارات حول تركيب الوسائل البشرية، المالية، والمادية والإعلامية بغية خلق قيمة مضافة حسب الأهداف في نطاق زمني." (بن حبيب، 2006، ص، 28).

- كما تعرّف أيضاً بأنّها: "منظمة تجمع أشخاصاً ذوي كفاءات متنوعة تستعمل رؤوس أموال وقدرات الإنتاج سلعة ما، والتي يمكن أن تباع بسعر أعلى مما تكلفه." (العيفة، 2010، ص، 5).

من خلال التعاريف السابقة توضح أن المؤسسة هي تنظيم يقوم به مجموعة من الأفراد المؤهلين وذلك بغية تحقيق أهدافها من خلال تقديم الفائدة للمجتمع سواء من خلال تقديم خدمة أو إنتاج سلعة.

إجرائياً: هي منظمة تقوم على مزاولة أنشطة اقتصادية واجتماعية، وفق الأهداف المسطرة والمؤسسة التي سنقوم بدراستها هي: "مؤسسة جازي" التي تقدم خدمات في مجال الاتصالات.

6-7: مؤسّسة جازي:

"جازي ' Djezzy" ، فرع لشركة فيمبلكوم الروسية، مشغّل شبكة الجزائر للمحمول، بحصّة سوق 46% (أكثر من 15 مليون مشترك ومشاركة سنة 2010) وبتغطية شبكية 93% من السكان (48 ولاية)، اكتسب رخصة جي إس إم الثانية في البلاد في جويلية 2001، مع عرض قدره 737 مليون دولار، وأطلق رسميا في 15 شباط 2002. له منافسان: شبكة الجزائر الحكومية للهاتف المحمول موبيليس وأوريدو (فرع أوريدو القطرية).

جازي كانت أهم فرع لمجموعة أوراسكوم تيليكوم على الإطلاق، حيث أن أرباحها تمثل أكثر من 38 بالمائة من مجموع أرباح الشركة الأم، غير أنّها تعرّضت لهزة عنيفة إثر الأزمة التي نشبت بين الجزائر ومصر بعد المباراة الكروية التي جرت بين فريقي البلدين في نوفمبر 2009، مما أدى إلى هبوط شديد في قيمة أسهم أوراسكوم تيليكوم في بورصة القاهرة، بعدها في سنة 2010 تقدمت الحكومة الجزائرية لشراء حصة بنسبة 51% من أسهم الشركة. (<https://ar.wikipedia.org.01/02/2018.15:22>)

6-8: اتصالات:

لغة: "التعبير والتفاعل من خلال بعض الرموز من أجل تحقيق هدف معيّن، وتنطوي على عنصر القصد والتدبير.

هذه الكلمة مشتقة من الأصل اللاتيني (communis) بمعنى المشاركة وتكوين العلاقة، كما يرجع البعض هذه الكلمة إلى الأصل (common) بمعنى عام أو مشترك، وفي اللّغة العربية ترجع إلى

الفعل اتّصل، والاسم يعني المعلومات المبلّغة، أو الرسالة الشفوية، أو تبادل الأفكار والآراء والمعلومات عن طريق الإشارات والرموز". (العبد الله، 2014، ص، 21).

اصطلاحاً: عرّفه الباحث وارن warren الاتصال بأنّه: "نقل انطباع أو تأثير من منطقة إلى أخرى دون النقل الفعلي لمادة ما أو أنه يشير إلى نقل انطباعات من البيئة إلى الكائن وبالعكس أو بين فرد وآخر". (عبد النبي، 1990، ص، 11).

-عرّفه flepo: "العملية التي من شأنها التأثير في الغير حتى يفسر فكرة بالطريقة التي يعينها المتكلم أو الكاتب". (أبو سمرة، 2008، ص، 10).

-عرّفه حسين محمد خير الدين بأنّه: "عملية نقل المعاني عن طريق الرموز فعندما يتعامل الأفراد مع بعضهم بعضاً بواسطة الرموز فإنهم يقومون بعملية اتصال". (الحميلي، 1997، ص، 10).

- كما عرّفه محمد عودة: "إن مفهوم الاتصال يشير إلى العملية أو الطريقة التي تنتقل بها الأفكار والمعلومات بين الناس داخل نسق اجتماعي معين يختلف من حيث الحجم ومن حيث العلاقات المتضمنة فيه بمعنى أن يكون هذا النسق الاجتماعي مجرد علاقة ثنائية نمطية بين شخصين أو جماعة صغيرة أو مجتمع محلي أو حتى المجتمع الإنساني ككل". (عامر، 2011، ص، 25).

6-9: مواقع التواصل الاجتماعي:

اصطلاحاً: يعرّفها "محمد عواد" بأنّها: "تركيبية اجتماعية إلكترونية تم صناعتها من أفراد أو جماعات أو مؤسّسات، وتتم تسمية الجزء التكويني الأساسي مثل: (الفرد الواحد) باسم العقدة node بحيث يتم إيصال هذه العقد بأنواع مختلفة من العلاقات كتشجيع فريق معين أو الانتماء لشركة

ما أو حمل جنسية لبلد ما في هذا العالم، وقد تصل هذه العلاقات لدرجات أكثر عمقا لطبيعة الوضع الاجتماعي أو المعتقدات أو الطبقة التي ينتمي إليها الشخص". (الديهي، 2015، ص، 346).

-وعرفها "السون وبويد" (elson/boyd) على أنّها: "مواقع تتشكل من خلال الأنترنت تسمح للأفراد بتقديم لمحة عن حياتهم العامة، وإتاحة الفرصة للاتصال بقائمة المسجلين، والتعبير عن وجهة نظر الأفراد أو المجموعات من خلال عملية الاتصال، تختلف طبيعة التواصل من موقع لآخر." (ساسي، 2014، ص، 103).

- "شبكات التواصل الاجتماعي هي منظومة من الشبكات الإلكترونية التي تسمح للمشارك فيها بإنشاء موقع خاص به، ومن ثم ربطه عن طريق نظام اجتماعي إلكتروني مع أعضاء آخرين لديهم الاهتمامات والهوايات نفسها." (أمين، 2015، ص، 111).

- "هي حلقات اجتماعية كما في الحياة اليومية، إنما الفرق أنّها عبر الأنترنت وهي تظم مواقع خاصة وعامة من كتابات وصور وأفلام ودردشات وتعارف." (الشميلة، اللحام، كافي، 2015، ص، 200). من التعاريف السابقة توضح لنا أن مواقع التواصل الاجتماعي هي المواقع التي تتيحها شبكة الأنترنت، تسمح للأفراد والمشاركين فيها الاتصال والتواصل.

إجرائيا: هي تلك الشبكات الإلكترونية من فايس بوك، وتويتر، ويوتيوب، وغيرها من المواقع الأخرى، والتي تستخدمها المؤسسات من أجل تبادل الأفكار والآراء مع العملاء وكسب ثقتهم، كما هو الحال مع مؤسسة جازي التي تستخدم الفايس بوك لنشر وتقديم خدماتها والتعريف بها من خلال الإشهارات والإعلانات المختلفة.

سابعاً: تحديد مجالات الدراسة.

تعد حدود الدراسة نقطة أساسية في البحث العلمي وذلك لما تكتسبه من أهمية أثناء الدراسة الميدانية، وفي دراستنا سيتم تحديد هذه المجالات كالاتي:

1-7: المجال الزمني:

تم الشروع في إنجاز هذه الدراسة مع نهاية شهر نوفمبر 2017، وخلال ذلك انقسمت فترة الإنجاز إلى:

1- الجانب المنهجي: استمر البحث فيه طوال الفترة، تحديد الموضوع بعد الاستشارة مع الأستاذ المشرف، قمنا بضبط الاستمارة وتقديمها للإدارة، جمعنا معلومات حول الموضوع، بعدما وافقت اللجنة على موضوع الدراسة، شرعنا في وضع خطة الدراسة ومشكلة الدراسة وتساؤلاتها في الأسبوع الأول من شهر ديسمبر، وفيما يخص العناصر الأخرى في الإطار المنهجي والمتمثلة في أسباب اختيار الموضوع، أهمية الدراسة، أهداف الدراسة، ضبط مفاهيم الدراسة، الدراسات السابقة نوع الدراسة ومنهجها، مجتمع الدراسة والعينة، إضافة إلى أدوات جمع البيانات والمقاربة العلمية للدراسة، فقد بدأنا في إنجاز هذه العناصر كلها ابتداء من الأسبوع الأول من شهر جانفي إلى غاية نهاية شهر فيفري من سنة 2018.

2- الجانب النظري: استغرقتنا فيه من أواخر شهر فيفري إلى نهاية شهر مارس من سنة 2018. وتناولنا في هذا الجانب لمجموعة من العناصر حول الإشهار من خصائص وأنواع وأهمية ووظائف بالإضافة إلى التطرق إلى الإشهار الإلكتروني، أهميته وخصائصه، أيضا المعلومات الخاصة بالفصل

الثالث المتعلقة بمواقع التواصل الاجتماعي، تناولنا الخصائص، المواقع، التأثيرات الإيجابية والسلبية وأبرز الأنواع.

3- الجانب التطبيقي: وقد استغرقتنا فيه حوالي شهرين من نهاية شهر مارس إلى نهاية شهر ماي، حيث اعتمدنا على الملاحظة (ملاحظة الخدمات والإعلانات المعروضة على صفحة الفايس بوك جازي)، والممتدة من 01 ديسمبر 2017 إلى 30 جانفي 2018 والقيام بتحليلها، وأيضا اعتمدنا على استمارة تحليل المضمون، تتضمن عدة محاور (فئات تحليل المضمون)، وفي الأخير عرض النتائج التي تم التوصل إليها ومقارنتها مع نتائج الدراسات السابقة.

وفي الأسبوع الأخير من شهر ماي تم تصحيح ومراجعة الدراسة بشكل نهائي.

2-7: المجال المكاني:

ويقصد به المكان التي تمت فيه الدراسة، وبما أن دراستنا تستهدف البحث والكشف عن صور الإشهار لخدمات مؤسّسة جازي عبر مواقع التواصل الاجتماعي، فقد تم اختيار وتحديد مكان إجراء الدراسة وهي: "مؤسّسة جازي".

أ-التعريف بالمؤسّسة: تحصلت جازي على رخصة استغلال خدمات الهاتف النقال 30 جويلية

2001، وأطلقت شبكتها في 15 فيفري 2002، شركة رائدة في مجال الاتصالات النقالة بأكثر من 17

مليون مشترك مع نهاية 2015، تمنح الشركة تشكيلة واسعة من العروض والخدمات مثل الدفع المسبق

الأنترنت والخدمات ذات القيمة المضافة.

تغطي جازي 95% من السكان على كامل التراب الوطني، كما تتوفر خدماتها للجيل الثالث في 48 ولاية منذ نهاية 2016، وقد تم إطلاق خدمات الجيل الرابع بنجاح في 01 أكتوبر 2016 وهي تتابع توسعها في الولايات تبعا للبرنامج المنصوص عليه في دفتر الشروط الخاص برخصة الاستغلال كما نشرت جازي الخدمة العالمية للاتصالات على الجيل الثاني من أجل فك العزلة عن المناطق

النائية. (www.djezzy.dz/ar/.31/01/2018.15:16)

ب- شعارها: معها نقدر.

ج- معلومات عامة:

- تاريخ التأسيس: يوليو 2001 .

- النوع: شركة خاصة.

- الجنسية: الجزائر.

د- أهم الشخصيات:

- المالك: شركة فيمبلكوم والحكومة الجزائرية.

- المقر الرئيسي: الجزائر العاصمة، الجزائر.

- الشركة الأم: فيمبلكوم.

- عدد الموظفين: 3500 موظف.

- مناطق الخدمة: الجزائر.

- الصناعة: الاتصالات.

- المنتجات: خدمات الهاتف المحمول.

- موقع ويب: www.djezzy.com

ه- منتجات جازي:

- جازي كارت.

- جازي امتياز.

- جازي ميلينيوم.

- جازي سيد كاث جي.

د- وصلات خارجية:

- (بالعربية) الموقع الرسمي لجازي.

- (بالفرنسية) الموقع الرسمي لجازي باللغة الفرنسية.

مرجع سابق (https://ar.wikipedia.org.01/02/2018.15:22.)

ثامنا: نوع الدراسة ومنهجها.

8-1: نوع الدراسة:

تنتمي هذه الدراسة إلى الدراسات الوصفية التحليلية، ذلك أنّها تستهدف وصف وتحليل الإشهارات الواردة في صفحة فايس بوك لمؤسسة جازي للاتصالات، من خلال وصف الأشكال التي يرد فيها الإشهار، وطبيعة المواضيع التي يتم التركيز عليها والجمهور الذي يتفاعل معها، عن طريق تحليل صفحتها عبر الفايس بوك.

8-2: منهج الدراسة:

يعتبر المنهج من الخطوات الهامة لأي بحث، وحتى تكون دراستنا علمية اخترنا منهجا علميا تسيير وفقه هذه الدراسة، مع العلم أن طبيعة الدراسة هي التي تحدد نوع المنهج.

والمنهج كما عرّفه عبد الرحمن بدوي بأنّه: "الطريق المؤدي إلى الكشف عن الحقيقة في العلوم بواسطة طائفة من القواعد العامة، تهيمن على سير العقل، وتحدد عملياته حتى يصل إلى نتيجة معلومة." (ابراهيم، 2000، ص، 68).

والمنهج "هو طريقة البحث التي يعتمدها الباحث في جمع المعلومات والبيانات وتصنيفها وتنظيمها"، من أجل الكشف عن الحقيقة حيث نكون بها جاهلين أو من أجل البرهنة عليها للآخرين حين نكون بها عارفين." (1) محمد حسن، (د.س)، ص، 11 ، (2) جندلي، 2010، ص، 17).

لذا استعملنا في دراستنا هذه المنهج الملائم الذي يمكننا من بلوغ أهداف بحثنا وهو منهج "تحليل المضمون" والذي يعرّف على أنّه: "الأسلوب العلمي الذي يستخدم للكشف عما يهدف إليه القائم بالاتصال في مادة اتصالية (خطبة - مقال صحفي - برنامج إذاعي - فيلم سينمائي - منشور دعائي - كتاب - مسلسل - فيلم وثائقي - إعلان تلفزيوني - عمود صحفي صفحات عبر مواقع التواصل الاجتماعي - مجلات ...". (حمدي، 2017، ص، 51).

"وتحليل المحتوى أسلوب في البحث لوصف المحتوى الظاهر للاتصال وصفا موضوعيا منظما وكميا". (صابر، خفاجة، 2002، ص، 157).

بل لعل تحليل المحتوى "هو الأداة الحديثة التي يمكن بواسطتها التعبير الكمي والدقيق عن الظواهر والأحداث والكتابات التاريخية، بخاصة مع استخدام الحاسبات الإلكترونية في عمليات معالجة وتجهيز وتحليل الوثائق. (دويدري، 2000، ص، 215).

والذي حاولنا من خلاله تحليل مضمون إشهارات التي تعرضها المؤسسة عبر الفايس بوك والتعرّف على صور الإشهار المجسدة فيه.

وبالتالي اعتمدت هذه الدراسة على منهج تحليل المضمون أو تحليل المحتوى، إذ يستخدم من أجل وصف موضوعي منظم كفي محتوى الظاهرة لمضمون الاتصال الإنساني، والإشهار الإلكتروني يمثل شكلا من أشكال الاتصال الإنساني.

وتحليل المضمون أسلوب كمي منظم، وهذا يعني أن التحليل يجب أن يتم وفق وحدات وفئات محددة.

-وحدات وفئات التحليل: تعد هذه المرحلة من أهم خطوات تحليل المضمون، من خلال تصنيف المحتوى إلى فئات حسب أهداف الدراسة وهذه الفئات يمكن عدّها وقياسها مباشرة، أو عدّ الوحدات التي تشير إليها وتسهم في تحديدها، كما تتضمن هذه المرحلة تحديد الوحدات التي يتم عدّها وقياسها مباشرة لتحقيق أهداف الدراسة.

1/وحدات التحليل:

"هي عبارة عن وسيلة التسجيل أو العد، وهي أصغر جزء يمكن أن يظهر من خلاله تكرار الظاهرة فوحدات التحليل إذا تستخدم في قياس مدى تردد الموضوع محل البحث في المادة المدروسة." (قادة، 2011/2010، ص، 26).

وقد اعتمدنا في دراستنا على:

* **وحدة الفكرة:** وهي "عبارة عن جملة أو عبارة تتضمن الفكرة التي يدور حولها موضوع التحليل، وتكون عادة جملة مختصرة محددة تتضمن مجموعة من الأفكار التي يحتوي عليها موضوع التحليل". (بن حمودة، 2010/2017، ص، 28).

- نستخدمها في تحديد فئات الشكل والمضمون.

- تحديد أنواع الإشهارات الموجودة عبر صفحة الفايس بوك جازي.

- تحديد طبيعة الألوان المستخدمة في الإشهارات.

- تحديد طبيعة اللغة.

2/ فئات التحليل:

هي التقسيمات والتوزيعات، والأركان التي يعتمدها الباحث في توزيع وحدات التحليل المتوصل إليها في المادة المدروسة، وهذا بناء على ما تتحد فيه من صفات أو تختلف فيه من خصائص واعتمدنا في دراستنا على فئتين (كيف قيل؟) وتهتم بالشكل الذي قدم فيه المضمون، فئة (ماذا قيل؟). تهتم بمضمون المادة ومعانيها وعليه اعتمدنا في دراستنا على الفئات التالية:

أ- **فئات الشكل (كيف قيل؟):** هي تلك الفئات التي تصف المحتوى الشكلي للمضمون

وعادة ما وتحاول الإجابة عن السؤال: كيف قيل؟

فئة الإخراج الفني: "وهي الفئة المرتبطة باستخدام بعض الجوانب الفنية في المادة المداعة أو

المعروضة ومنها". (حسين، 1999، ص، 271).

1- فئة الألوان: "حيث يؤدي ذلك إلى تحقيق مزيج من الانتباه والتركيز بالنسبة للموضوع

الذي يستخدم الألوان في نشره". (المرجع السابق، ص، 271).

وتسهم هذه الفئة في تتبع الاعلانات من حيث استخدامها للألوان.

2- فئة الصور والرسوم: "هو ما نريده لتدعيم قيمة المضمون نظرا لما تضيفه الصور والرسوم

على المادة موقع التحليل من زيادة في الإيضاح والتأكيد والمصدقية". (المرجع السابق، ص، 273).

نستخدمها لتحديد عدد الإعلانات التي تستخدم الصور والرسومات.

3- فئة اللغة: وهي من الفئات الهامة في عملية التحليل نظرا لما يترتب عليها من نتائج مرتبطة

بمدى فهم الرسائل الإعلامية واستيعابها من جانب جمهور القراء أو المستمعين أو المشاهدين.

ونستعملها لتحديد نوع اللغة المستخدمة في الإعلانات في صفحة الفايس بوك جازي

وتشتمل على اللغة الفصحى، اللغة الفرنسية، ومزيج بين اللغات.

4- فئة شكل أو نمط المادة: "تستخدم للفرقة بين الأشكال أو الأنماط المختلفة التي

تتخذها المادة الإعلامية في الوسائل المختلفة". (المرجع السابق، ص، 268).

وفي موضوعنا استخدمنا لتحديد فئة شكل الإشهار الذي ينشر عبر الفايس بوك: صورة

صورة مرفقة بنص.

ب- فئات المضمون (ماذا قيل؟): "تفيد هذه الفئات على الكشف عن مراكز الاهتمام

بالمضمون وذلك أن الوسيلة الإعلامية تعطي اهتماما في محتوى الموضوع التي تتفق مع سياستها

التحريرية". (بن حمودة، مرجع سابق، 2017/2016، ص، 27).

* **فئة الموضوع:** "هي الفئة الأكثر استخداما في دراسات تحليل المضمون والتي تقوم بتصنيفه وفقا لموضوعاته وتجب على التساؤل الأساسي الخاص بالموضوع أو مجموعة الموضوعات التي تدور حول المادة الإعلامية". (حسين، مرجع سابق، ص، 265).

وتشمل هذ المواضيع:

- مواضيع الإعلانات التنافسية: خدمات الاتصالات.
- مواضيع الإعلانات التجارية: الاستهلاك، الاستثمار.
- مواضيع الإعلانات التذكيرية.

* **فئة الجمهور المستهدف:** "وهي التي تستهدف التعرف على الجمهور الذي يستهدفه

القائم بالاتصال في توجيه المادة الإعلامية إليه بصفة خاصة". (مزايرة، 2010، ص، 173).

وتشمل على المستهلكون عموما، الرأي العام، الشباب.

* **فئة القيم:** "وهي وثيقة الصلة بفئة المستويات والأسس ويطلق عليها بعض الباحثين

أحيانا مصطلح "الأهداف" وأحيانا أخرى مصطلح الاحتياجات حيث تسعى إلى التعرف على ما

يريده الجمهور وما يتطلع للحصول عليه". (المرجع السابق، ص، 170).

وفي موضوعنا نسعى إلى تحديد قيم جمالية، قيم الإستهلاك، قيمة المشاركة، قيمة التسلية.

* **فئة الأهداف:** تتضمن ما يلي: الترويج، الحصول على المال، والسلع المادية، القوة

والسيطرة، الاعلام.

***فئة الفاعلين:** تشمل بعض نماذج النجوم يحتمل استخدامه: الممثلون، المغنون، الرياضيون
شخصيات عامة.

***فئة الاستمالات المعتمدة:** "تتعامل هذه الفئة مع الطرق والوسائل التي اتبعت لتحقيق النهايات
وتندرج تحت هذه الفئة كافة الأساليب التي اتبعت لعرض الفكرة وشرحها". (المرجع السابق ص، 282).

واعتمدنا على فئة الإستمالات والتي تتضمن استمالات عاطفية، عقلية.

إلى جانب ذلك اعتمدنا على المنهج السيميولوجي كمنهج مساعد لدراستنا من أجل تحليل
الصورة الإشهارية وتحليل دلالات الألوان والأبعاد اللونية للصور الإشهارية، باعتبار أن اللون يستخدم
في الإشهار من أجل الحصول على تأثير معين ليس لأغراض جمالية أو لتقريب الفكرة من
المستهلكين، حيث يقول الباحث السيميولوجي "لويس يمسلاف" أن التحليل السيميولوجي "عبارة
عن مجموعة من التقنيات والخطوات المستخدمة لوصف وتحليل شيء باعتباره دلالة في حد ذاته من
جهة أخرى". (عبد الحميد، 1988، ص، 30).

ويعرّف بأنه "ذلك العلم الذي يبحث في أنظمة العلامات، سواء أكانت لغوية أم أيقونية أم حركية
يعني هذا أن السيميولوجيا تبحث في حياة العلامات داخل الحياة الاجتماعية أي لها وظيفة
اجتماعية، ولها أيضا علاقة وطيدة بعلم النفس الاجتماعي". (حمدوي، ص، 6-7).

وقد استخدمنا المنهج السيميولوجي في دراستنا لمعرفة الأبعاد اللونية التي تحملها الصور الإشهارية التي
تنشرها مؤسسة جازي عبر صفحتها في الفايس بوك.

تاسعا: تحديد مجتمع وعينة الدراسة.

9-1: مجتمع الدراسة:

عادة ما يعرف المجتمع بأنه: "مجموع وحدات البحث التي نريد الحصول على بيانات منها أو عنها." (الهالي، 2003، ص، 236).

وهو "جميع مفردات الظاهرة التي يدرسها الباحث." (بن مرسل، 2010، ص، 166).

إن المجتمع الكلي لدراستنا هذه هو عينة من الإشهارات المنشورة عبر صفحة الفايس بوك لمؤسسة جازي في الفترة 01 ديسمبر 2017 إلى 30 جانفي 2018، حيث تتضمن الصفحة مجموعة من الخدمات والعروض الإشهارية الخاصة بمؤسسة جازي والبالغ عددها 121 اشهارا.

وقد تم تحديد هذه الفترة الزمنية للدراسة للاعتبارات الآتية:

- معرفة كيف تعرض مؤسسة جازي للاتصالات عبر صفحاتها في الفايس بوك اعلاناتها في أواخر سنة "2017 وبداية العام الجديد 2018.

- تتلاءم مع وقت الدراسة مما يمكننا من التحليل بطريقة أفضل.

- كثرة تكرار الإعلانات.

ويتميز مجتمع الدراسة بجملة من الخصائص وهي:

- توفر الخدمة 24/24 ساعة.

- السهولة في التعبير عن المنتج بطريقة تتماشى مع مختلف الأعمار ومختلف المستويات.

- استخدام عبارات بسيطة وواضحة وتشد الانتباه في نفس الوقت.

- استخدام أساليب العرض والإبهار لجذب الجمهور.
- لا يحتوي على عبارات مسيئة للأديان أو عبارات تخدش الحياء والذوق العام.
- استخدام الألوان المتعددة، مما يزيد من جماله بهدف الإقبال على رؤيته وقراءته.

9-2: عينة الدراسة:

بالنسبة لعينة الدراسة والتي نقصد بها جزء من المجتمع الكلي المراد تحديد سماته بنسبة مئوية يتم حسابها طبقاً للمعايير الإحصائية وطبيعة مشكلة البحث ومصادر بياناته، بحيث ارتأينا إلى اختيار العينة العشوائية البسيطة، وهي "التي يتم اختيارها بحيث يكون لكل مفردة من مفردات المجتمع فرص متكافئة الاختيار". (بدر، 1996، ص، 320).

ويتطلب استخدام هذه الطريقة "ضرورة حصر كامل العناصر التي يتكون منها مجتمع الدراسة الأصلي ومعرفتها ليتم لاحقاً الاختيار من بين تلك العناصر." (عبيدات، أبو نصار، مبيضين، 1999 ص، 88).

بعد متابعة صفحة الفايس بوك جازي، تبين لنا الحجم الكبير للإشهارات والإعلانات المتمثلة في (121)، حيث يستحيل علينا تحليل كل هذه الإشهارات والصور، فأخذنا 15 % من المجتمع الكلي.

نستخرج حجم العينة:

$$\begin{array}{r} 121 \leftarrow 100\% \\ \swarrow \searrow \\ ? \leftarrow 15\% \end{array}$$

$$18 = 100 \div 15 \times 121$$

قمنا باختيار مفردات الدراسة باستخدام العينة العشوائية البسيطة حيث تم اختيار (18) إشهارا

من صفحة الفايس بوك لمؤسسة جازي من أصل (121) إشهار فكان الاختيار كالتالي:

- الرقم 01: 04 جانفي 2018.

- الرقم 02: 05 ديسمبر 2017.

- الرقم 03: 15 جانفي 2018.

- الرقم 04: 08 جانفي 2018.

- الرقم 05: 28 جانفي 2018.

- الرقم 06: 01 ديسمبر 2017.

- الرقم 07: 02 جانفي 2018.

- الرقم 08: 23 ديسمبر 2017.

- الرقم 09: 10 ديسمبر 2017.

- الرقم 10: 04 ديسمبر 2017.

- الرقم 11: 03 ديسمبر 2017.

- الرقم 12: 21 ديسمبر 2017.

- الرقم 13: 17 جانفي 2018.

- الرقم 14: 25 جانفي 2018.

- الرقم 15: 10 جانفي 2018.

- الرقم 16: 30 جانفي 2018.

- الرقم 17: 24 ديسمبر 2017.

- الرقم 18: 11 ديسمبر 2017.

عاشرا: تحديد أدوات الدراسة.

الأداة هي الوسيلة المستخدمة في جمع البيانات أو تصنيفها وجدولتها، وتستخدم في البحوث الاجتماعية الكثير من الوسائل والتقنيات، وبصفة عامة فإن الباحث يفضل الأدوات التي يرى أنها تمكنه من الوصول إلى البيانات المستهدفة بأكثر دقة وموضوعية، وذلك حسب طبيعة الموضوع وأهداف البحث وكذا نوع المنهج المعتمد.

10-1: الملاحظة:

تعد الملاحظة من بين أهم الوسائل لجمع البيانات التي يعتمد عليها الباحث في دراسته، من أجل تحليل وتفسير الظواهر المراد دراستها، حيث تعرّف بأنّها: "المشاهدة والمراقبة الدقيقة لسلوك أو ظاهرة معينة وتسجيل الملاحظات أولا بأول، كذلك الإستعانة بأساليب الدراسة المناسبة لطبيعة ذلك السلوك أو تلك الظاهرة بغية تحقيق أفضل النتائج والحصول على أدق المعلومات". (فندلجي، 1993، ص، 172).

وكذلك تعرّف الملاحظة على أنّها: "عبارة عن تفاعل وتبادل المعلومات بين شخصين أو أكثر أحدهما الباحث، والآخر المستجيب، أو المبحوث، لجمع معلومات محددة حول موضوع معين". (عليان، غنيم، 2000، ص، 112).

حيث اعتمدنا على الملاحظة في موضوع الدراسة أي ملاحظة الإعلانات والصور الإشهارية المعروضة عبر صفحة الفايس بوك جازي والقيام بتحليلها.

وقد لاحظنا مجموعة من النقاط تمثل في:

- تميزت الإعلانات بال تكرار وهذا بهدف ترسيخها في ذهن المتلقي.

- أغلب الإعلانات خاصة بعروض MILLENIUM.

- مشاهدة الإعلانات في شكل صور كاريكاتور.

10-2: استمارة تحليل المحتوى: "هي الاستمارة التي يصممها الباحث لتساعده في جمع

البيانات المطلوبة ورصدها لإيجاد معدلات تكرارها". (بوداود، 2010، ص، 223).

"هي عبارة عن بطاقة فنية يدونها الباحث بصفة مختصرة يطرح فيها عنوان البحث والسؤال

الجوهري له وتوضيح استعمال تحليل المحتوى". (بن حمودة، مرجع سابق، ص، 25).

قمنا بتصميم استمارة تحليل المضمون خاصة بموضوع الدراسة، تتضمن عدة محاور:

المحور الأول: يتضمن البيانات الخاصة بصفحة جازي، وعدد أسئلتها هو: خمسة (اسم

الصفحة، اسم الموقع، عدد مشتركى الصفحة، عدد الإشهارات المنشورة، تاريخ نشر الإشهار).

المحور الثاني: يتضمن تحليل فئات الشكل الخاصة بالصور الإشهارية لخدمات مؤسسة جازي

للاتصالات عبر صفحة الفايس بوك، وعدد أسئلتها هو: أربعة (اللغة المستخدمة، الألوان، طبيعة

الصور الإشهارية، نمط أو شكل الإشهار).

المحور الثالث: يتعلق بتحليل فئات المضمون الخاصة بالصور الإشهارية لخدمات مؤسسة جازي للاتصالات عبر صفحة الفايس بوك، وعدد أسئلتها هو: ثمانية (فئة الموضوعات، فئة الأهداف، الإستمارات، الجمهور المستهدف، الفاعلين، فئة القيم، طبيعة الإعلانات، أشكال التفاعل مع المنشورات).

المحور الرابع: ملاحظات عامة.

بعد الإنجاز وتنظيم أسئلة الاستمارة ومحاورها، تم عرضها على عدد من الأساتذة بقسم الإعلام والاتصال بجامعة جيجل لتحكيمها وهم: "د/ هند عزوز، د/ سمير لعرج، د/ حورية بولعويديات". وبعد استرجاع الاستمارة قمنا ببعض التعديلات المطلوبة عليها، لتظهر في شكلها النهائي ثم قمنا بطبعها، ثم قمنا بتحليل وتفريغ البيانات.

حادي عشر: الدراسات السابقة.

الدراسة الأولى: والتي جاءت بعنوان "الإشهار الإلكتروني ودوره في الترويج داخل المؤسسة الخدمائية". دراسة ميدانية بمؤسسة الاتصالات موبيليس - جيجل، هذه الدراسة أُنجزت من طرف الطالبتان رقية بوصبع ونسيبة جهيل، بجامعة محمد الصديق بن يحيى، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، بتاريخ 2016/2017، حيث قامت الطالبتان بطرح مجموعة من التساؤلات ومن أهمها:

1- ما هو دور الإشهار الإلكتروني في التعريف بخدمات مؤسسة موبيليس والترويج لها ؟

2- هل الإشهار الإلكتروني يحقق أهداف مؤسسة الاتصالات موبيليس؟

3- كيف يتفاعل الزبائن مع إشهارات مؤسسة موبيليس عبر شبكة الأنترنت؟

وقد صاغت الطالبتان مجموعة من الفرضيات للإجابة على الأسئلة السابقة والتي تمثلت في:

1- الإشهار الإلكتروني في مؤسسة موبيليس يلعب دورا مهما في التنسيق والترويج لخدمات

المؤسسة وزبائنها وبالتالي يزيد من نسبة مبيعاتها.

2- كلما زادت مؤسسة موبيليس من اهتمامها بتقنيات عرض الإشهارات الإلكترونية كلما زاد

نجاحها في الترويج لأهداف وخدمات المؤسسة والمحافظة على زبائنها.

3- الجمهور يتفاعل مع الإعلانات الإلكترونية الجذابة والمثيرة للاهتمام نظرا للإستثمارات

والأساليب الإقناعية التي تستخدمها المؤسسة في عرضها.

وقد اعتمدت الطالبتان في دراستهما على:

المنهج الوصفي لأنه يشتمل على الوصف الدقيق التفصيلي للظاهرة المدروسة وهي دور الإشهار

الإلكتروني للترويج لخدمات مؤسسة موبيليس.

كما اعتمدت الطالبتان على أدوات الدراسة وهي المقابلة غير مقننة واستمارة الاستبيان

والملاحظة بالمشاركة.

اعتمدتا على أسلوب المسح الشامل نظرا لصغر مجتمع البحث المتمثل في موظفي وعمال

وإداريين مؤسسة موبيليس بفرعيها بجيجل والمتمثل في 17 مفردة.

وقد وصلت الطالبتان إلى مجموعة من النتائج أهمها:

1-توصلت الدراسة إلى أن مؤسسة موبيليس توظف العبارات الترويجية السهلة الحفظ والفهم عند عرض خدماتها عبر الإشهار الإلكتروني بنسبة (100 %).

2-بينت الدراسة أن الوسائط الأكثر استخداما من طرف مؤسسة موبيليس عند الإعلان عن منتجاتها وعروضها هي مواقع التواصل الاجتماعي بنسبة (50 %) ومواقع الويب بنسبة (50%).

3-أوضحت الدراسة أن مؤسسة موبيليس تركز بشكل كبير على استخدام مختلف أساليب الإقناع ومختلف الاستمالات لزيادة قوة التأثير على الزبائن بنسبة (100%). (بوصح، جهيل، 2016/2015 ص، ص، 7-129).

التعليق: نقاط التشابه في هذه الدراسة ودراستنا تمثلت في كونها تطرقت إلى موضوع الإشهار الإلكتروني في المؤسسة الخدمية، وتختلف دراستنا مع هذه الدراسة من حيث المنهج، والعينة ومجتمع الدراسة وأما أدوات الدراسة استعملنا نفس الأدوات لكنهم أضافوا المقابلة غير المقننة.

اختلفت الدراسات في المكان والزمان، حيث أن دراستنا نمت بمؤسسة جازي 2018، بينما دراسة الطالبتان كانت بمؤسسة موبيليس بجيجل عام 2017.

الدراسة الثانية: جاءت بعنوان "دور الإشهار في الترويج للخدمات في المؤسسة الخدمية" - دراسة ميدانية بمؤسسة موبيليس - فرع جيجل -، هذه الدراسة أنجزت من طرف الطالبتان: سميرة حسيب وسهام لشهب، بجامعة محمد الصديق بن يحيى بجيجل، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، بتاريخ 2016/2017.

حيث قامت الطالبتان بطرح مجموعة من التساؤلات:

- التساؤل الرئيسي: ما هو دور الإشهار في الترويج للخدمات التي تقدمها مؤسسة موبيليس

بولاية جيجل؟

والذي تفرعت عنه مجموعة من التساؤلات:

1- ما هي الأساليب التي يعتمد عليها الإشهار في الترويج للخدمات التي تقدمها مؤسسة

موبيليس بولاية جيجل؟

2- ما هي الوسائل التي يعتمد عليها الإشهار في الترويج للخدمات التي تقدمها مؤسسة

موبيليس بولاية جيجل؟

وقد صاغت الطالبتان مجموعة من الفرضيات:

1- للإشهار دورا كبيرا في ترويج الخدمات التي تقدمها مؤسسة موبيليس لولاية جيجل.

2- تعتمد مؤسسة موبيليس على أسلوب الإشهار المباشر لعرض خدماتها للجمهور بشكل

كبير.

3- أفترض أن مؤسسة موبيليس تعتمد على الملصقات الإشهارية بشكل كبير لترويج خدماتها

للجمهور.

اعتمدت الطالبتان في دراستهما على المنهج الوصفي التحليلي.

أما بالنسبة لأدوات الدراسة فقد اعتمدت الطالبتان على الإستمارة.

عينة الدراسة التي اعتمدت عليها الطالبتان هو أسلوب المسح الشامل.

ومجتمع دراستهما هم عمال مؤسسة موبيليس لولاية جيجل والذي تمثل حجمه في 17 مفردة.

وقد وصلت الطالبتان إلى مجموعة من النتائج أهمها:

1- لأسلوب الترغيب والتحفيز دور وأهمية كبيرة في جلب الزبائن نحو خدمات مؤسسة موبيليس وهذا ما يؤكد (94.11%) من المبحوثين.

2- تركز مؤسسة موبيليس أثناء إعداد الحملات الإشهارية على الإستثمارات العقلية وهذا ما يؤكد (57,17%) من المبحوثين.

3- تركز مؤسسة موبيليس على الحملات التجارية عند عرض الخدمات وهذا ما يؤكد (23.33%) من المبحوثين. (لشهب، حسيب، 2017/2016، ص، ص، 15-163).

التعليق: نقاط التشابه بين هذه الدراسة ودراستنا تمثلت في كونها تطرقت إلى موضوع الإشهار في المؤسسة الخدمائية كما تختلف هذه الدراسة عن دراستنا في المنهج، العينة والمجتمع، أما في أدوات الدراسة فقد استعملنا نفس الأداة وهي استمارة الاستبيان لكن في دراستنا أضفنا الملاحظة. الاختلاف في الزمان والمكان حيث أن دراستنا تمت بمؤسسة جازي 2018 أما دراسة الطالبتان كانت بمؤسسة موبيليس 2017.

الدراسة الثالثة: التي جاءت بعنوان "دور الإشهار في استقطاب جمهور المؤسسة الخدمائية -دراسة ميدانية في مؤسسة اتصالات الجزائر - ولاية جيجل-، هذه الدراسة أنجزت من طرف الطالبان: شنيقي ابراهيم وهادف عمر، بجامعة محمد الصديق بن يحيى بجيجل، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، بتاريخ 2015/2014.

حيث صاغ الطالبان مجموعة من التساؤلات من أهمها:

التساؤل الرئيسي: ما هو دور الاشهار في المؤسسات الخدماتية - اتصالات الجزائر - ؟

وتفرعت عنه بعض التساؤلات الفرعية:

1- ما هي الوسائل الاتصالية التي يتعرض لها الجمهور الاشهارات المؤسسة ؟

2- هل يحقق الإشهار اقناعا لدى الجمهور ؟

وصاغ الطالبان مجموعة من الفرضيات للإجابة على الأسئلة السابقة والتي تمثلت في:

1- الإشهار يلعب دورا في استقطاب جمهور المؤسسة الخدماتية - اتصالات الجزائر.

2- الإشهار يحقق إقناع لدى الجمهور.

واعتمد الطالبان على:

- المنهج الوصفي التحليلي.

- واعتمدا على الاستمارة كأداة للدراسة.

- واعتمدا على العينة القصدية.

- أما مجتمع دراستهم فهو الجمهور المتعامل مع مؤسسة اتصالات الجزائر - ولاية جيجل .

وقد وصل الطالبان إلى مجموعة من النتائج أهمها:

1- (59.78%) مثلت هذه النسبة أفراد العينة تقول أن تكرارات إشهارات المؤسسة يزيد من

رغبتهم في الإشتراك في الخدمات الجديدة ويمكن إرجاع ذلك إلى ولائهم لخدمة أخرى أو لكونهم

يكتفون فقط بالخدمة التي يشتركون فيها.

2- (35.13%) مثلت هذه النسبة نوع التأثير الذي تخلقه إشارات المؤسسة عن الخدمات

الجديدة لدى الأفراد، حيث أجمع معظمهم أنها تثير فيهم الفضول حول هذه الخدمات.

3- (41.25%) تمثل هذه النسبة أكثر اشباعات أفراد العينة التي يحققها لهم الإشهار والمتمثلة

في عرض خدمات جديدة وطرق الاستفادة منها. (شنيقي، هادف، 2015/2014، ص، ص، 6-109).

التعليق: تناولت هذه الدراسة موضوع الإشهار ودوره في استقطاب جمهور المؤسسة

الخدمائية، نقاط التشابه بين هذه الدراسة ودراستنا أنها سلطت الضوء على مجال الإشهار بصفة عامة

أما دراستنا فقد ركزت على مجال الإشهار الإلكتروني بصفة خاصة، ويكمن الاختلاف بين دراستنا

وهذه الدراسة من حيث المنهج والعينة ومجتمع الدراسة وتشارك في نفس الأدوات مع إضافة الملاحظة

في دراستنا.

الدراسة الرابعة: والتي جاءت بعنوان "دور وأهمية الإشهار في المؤسسة الاقتصادية

الخدمية" - دراسة حالة لمؤسسة اتصالات الجزائر للهاتف النقال موبيليس - وكالة ورقلة - من

طرف الطالب محمد عبد الفتاح خدران، بجامعة قاصدي مرباح - ورقلة - كلية العلوم الاقتصادية

والتجارية، علوم التسيير، بتاريخ 2013/2012.

وقام الباحث بمجموعة من التساؤلات أهمها:

1- كيف يمكن أن يساهم الإشهار في تحقيق أهداف المؤسسة الاقتصادية الخدمية ؟

2- ما هي مكانة الإشهار مقارنة مع باقي عناصر المزيج التسويقي الأخرى ؟

3- ما هي أهمية ودور الإشهار في المؤسسة الاقتصادية الخدمية ؟

صاغ الباحث مجموعة من الفرضيات وهي:

1- يساهم الإشهار في تحقيق أهداف المؤسسة الخدمائية في الترويج لهذه الخدمات وعرضها على الجمهور.

2- تزداد أهمية الإشهار والحاجة إلى ممارسته كلما كانت المؤسسة تعمل في بيئة تنافسية حادة.

3- يتميز الإشهار بالفعالية لدى المؤسسة محل الدراسة.

- اعتمد الباحث في دراسته على المنهج الوصفي التحليلي كونه الأنسب لمختلف الدراسات الإنسانية والاجتماعية.

كما اعتمد الباحث على الأدوات البحثية التالية:

- المقابلة الشخصية مع الموظفين في المؤسسة.

- الاستبيان الموجه للزبائن.

- وقد توصل الباحث إلى جملة من النتائج وهي:

1- أن الإشهار في المؤسسة الإقتصادية الخدمية يحظى بأهمية كبيرة لما لدوره الكبير في إحداث

التواصل بين المؤسسة وعملائها.

2- تسعى المؤسسة إلى التطوير وبشكل مستمر في تحسين نوعية الرسائل الإشهارية، لأنّ عدم

فهم الرسالة من شأنه التسبب في إغراض المتلقي عنها، وبالتالي فقدانها لغايتها التواصلية الأساسية في

الإقناع والحث على الشراء.

3- يعد اختيار وسيلة نقل الإشهار من بين الأساليب الهامة للوصول بالمؤسسة إلى تحقيق

أهدافها. (خدران، 2013/2012، ص، ص، 2- 28).

التعليق: حاولت هذه الدراسة تسليط الضوء على دور الإشهار داخل المؤسسة الاقتصادية

الخدمية، وإبراز دوره الفعال في تحقيق أهداف المؤسسة الاقتصادية الخدمية، فهذه الدراسة تشابه

إلى حد ما مع دراستنا لكونها تدرس الإشهار في المؤسسة الخدمية، لكن الاختلاف يكمن في أن

دراستنا تركز على الإشهار الإلكتروني. وتختلف أيضا من حيث المنهج، والعينة ومجتمع الدراسة

وتشترك معا في نفس أداة استمارة الاستبيان مع استخدامنا للملاحظة واستخدامه في دراسته

المقابلة الشخصية.

الدراسة الخامسة: التي جاءت بعنوان: "الإشهار والثقافة الاستهلاكية في الجزائر" -

مؤسسة جازي نموذجاً - من إعداد الطالب غالم عبد الوهاب، بجامعة السانبا وهران، كلية العلوم

الإنسانية والحضارة الإسلامية، بتاريخ 2007/2006.

حيث قام الطالب بطرح مجموعة من التساؤلات من أهمها:

1- كيف يدفع الإشهار المستهلك الجزائري إلى تبني فعل الشراء؟

2- إلى أي مدى يساهم الإشهار في تغيير أو تعزيز سلوك المستهلك الجزائري؟

3- هل الاستهلاك في الجزائر يرجع إلى تعرض الفرد للإشهار؟

الفرضيات:

- 1- المدة الزمنية التي يقضيها المستهلك في التعرض للإشهار تؤثر فيما بعد على خياراته وقراراته الشرائية بعد توفر الموارد اللازمة التي تسمح له بالحصول على السلعة والخدمة التي يريدتها.
- 2- كلما ازدادت أوقات تعرض المستهلك للإشهار تطورت دافعيته للشراء.
- 3- كلما تكرر تعرض الفرد للرسائل الترويجية كلما كان ذلك دافعا له في تحصيل المعلومات إضافة تؤثر على سلوكه.

- اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي المدعم بالبحث الميداني بأداة الاستبيان لمعرفة تطور الظاهرة وقوتها كمتغير في السياسة الاتصالية للمؤسسة، ذلك أن الإشهار هو جزء من مزيج اتصالي تطبقه المؤسسة من أجل ترويج سلعتها وخدماتها.

- اعتمدت الدراسة على المسح الميداني لمجموعة من الأفراد مشكلين لعينة عشوائية من 250 فرد موزعين عبر ولايتين من الغرب الجزائري، حيث تطرق البحث إلى معرفة نتائج الإشهار من خلال عملية المسح الميداني.

النتائج:

- 1- لقد أثبت المسح الميداني أن أكبر عدد من الأفراد ينظرون إلى أن المجهود الإشهاري لجازي قليلا، ذلك أن هذه الفئة ضمن 80 فردا من العينة مع نسبة كلية بلغت (36.36 %).
- 2- إن هذه الفئة حسب ما يظهر تملك المعلومات الكافية حول خدمات جازي وأسعارها فهي تبحث في المعلومة من خلال البحث عن جماعة الأصدقاء عن آخر المعلومات مباشرة بعد بث الرسالة الإشهارية الخاصة بتلك الخدمة.

3- كما تجدر الإشارة إلى أن الفئة الثالثة من المبحوثين رأت فيما يخص هذا السؤال وإبلاغه

بجديد المؤسسة على صعيد الخدمات وكيفية الإستفادة منها.

التعقيب: أفادتنا هذه الدراسة في معرفة أبعاد موضوعنا وبعض النقاط التي يجب التركيز عليها

عند طرح الأسئلة وصياغة الفرضيات.

- وتختلف هذه الدراسة مع دراستنا في نقاط أهمها: في المنهج والعينة ومجتمع الدراسة.

- وتشارك مع دراستنا في: المكان: حيث أن دراستنا على مؤسسة جازي، وتختلف في الزمان

دراستنا في 2018 ودراستهم في 2007. (غالم، 2007/2006، ص، ص، 95 - 198).

الدراسة السادسة: جاءت بعنوان "واقع وأهمية الإعلان في المؤسسة الاقتصادية

الجزائرية" - دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائرية للهاتف النقال - موبيليس - أنجزت من طرف

الباحثة كوسة ليلي، بجامعة منتوري قسنطينة، بتاريخ 2008/2007، حيث حاولت الباحثة من خلال

هذه الدراسة معرفة مدى تقدم الوعي الإشهاري في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية، ووضحت أهمية

الإشهار في تحقيق أهدافها.

وكان السؤال الرئيسي للدراسة كالاتي:

ما هو واقع الإشهار وما هي أهميته في تحقيق أهداف المؤسسة الاقتصادية الجزائرية ؟

وكانت الأسئلة الفرعية كالاتي:

1- ما هي سمات السوق الإشهاري العالمي عموما والمغربي والجزائري خصوصا ؟

2- ما هو موقع الاتصال في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية، وما هي مكانة الإشهار مقارنة مع

باقي عناصر المزيج الترويجي؟

فرضية الدراسة: إن الإشهار لا يخضع إلى ضوابط محددة وأن أهميته والحاجة إلى ممارسته تزداد

كلما كانت المؤسسة تعمل في بيئة تنافسية حادة.

منهج الدراسة: اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي نظرا لطبيعتها والأهداف المسطرة

لِلدراسة.

واعتمدت أسلوب دراسة حالة للمؤسسة واستخدمت المقابلة الشخصية كوسيلة رئيسية

للبحث في موضوع الإشهار في المؤسسة .

نتائج الدراسة:

1- واقع الإشهار في العالم المتقدم بين التوجه نحو استخدام الأنترنت وأساليب التسويق المباشر.

2- انفتاح الإقتصاد الجزائري على اقتصاد السوق بشكل عام وفتح قطاع الاتصالات بشكل

خاص قد ساهم في تطور قطاع الإشهار من نواحي عديدة.

3- تعتبر موبيليس إحدى المؤسسات الناشطة في سوق الهاتف النقال إلى جانب جازي ونجمة

وقد دخلت هذه المؤسسة - موبيليس - مرحلة جديدة منذ سنة 2002، تميزت بالمنافسة الشديدة

في ظل تلك الظروف عرف الترويج اهتماما كبيرا من طرف مسيري المؤسسة وعلى رأسه الاشهار

الذي كانت له أهمية بالغة. (كوسة، 2008/2007، ص، ص، 02-238).

التعقيب: أعطتنا الدراسة نظرة عامة حول سمات السوق الإشهاري الجزائري، كذلك أهمية الإشهار في بقاء المؤسسة في سوق التنافسية من خلال الدورين الاتصالي والتجاري، تختلف هذه الدراسة مع دراستنا من خلال المنهج والمجتمع، كانت هذه الدراسة بمثابة قاعدة ومنطلق نظري بالنسبة لدراستنا لكونها تناولت موضوع الإشهار الذي هو موضوع دراستنا.

الدراسة السابعة: والتي جاءت بعنوان " أثر المحتوى الإعلاني في مواقع الشبكات الاجتماعية على اتجاهات المستهلكين نحو العلامة التجارية" - حالة شركة الاتصالات السعودية.

هذه الدراسة أنجزت من طرف الباحثين: محمود عبد الحميد محمود صالح، ماجد عبد العزيز الدغفس، صالح عبد العزيز الكريديس، مرضي سماح العنزي، بجامعة الملك السعود للعلوم الإدارية ماجستير إدارة الأعمال سنة 2013، حيث قام الباحثين بطرح مجموعة من التساؤلات ومن أهمها:

1- هل ساهمت إعلانات الشركة في مواقع الشبكات الاجتماعية في إقناع المستهلكين من رائدي هذه المواقع بالمنافع التي تقدمها منتجاتها، ومن تم تكوين اتجاهات إيجابية نحو علامتها التجارية؟ .

2- هل تؤثر المحتوى الإعلاني للإعلانات شركة الاتصالات السعودية في مواقع الشبكات الاجتماعية على الأنترنت إيجابيا على اتجاهات المستهلكين من زائري هذه المواقع نحو علامتها التجارية؟ .

وقد صاغ الباحثين مجموعة من الفرضيات للإجابة على الأسئلة السابقة والتي تمثلت في:

1- لا توجد علاقة إيجابية ذات دلالة إحصائية بين محتوى إعلانات شركة الاتصالات السعودية في مواقع الشبكات الاجتماعية واتجاهات المستهلكين من رائدي هذه المواقع نحو علامتها التجارية.

2- لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في اتجاهات المستهلكين من زائري مواقع الشبكات الاجتماعية نحو العلامة التجارية لشركة الاتصالات السعودية باختلاف جنس المستهلك.

وقد اعتمد الباحثين في دراستهما على: أداة الاستبيان، أما مجتمع الدراسة فيتمثل في جميع مستخدمي الإنترنت في السوق السعودية الذين تفاعلوا مع إعلانات شركة الاتصالات السعودية في مواقع الشبكة الاجتماعية.

واعتمدوا على عينة غير احتمالية.

نتائج الدراسة:

1- عدم وجود فروق دالة إحصائية من مستويات العمر المختلفة من المستهلكين زائري مواقع الشبكات الاجتماعية في تقييماتهم لمحتوى إعلانات شركة الاتصالات السعودية في الشبكات الاجتماعية.

2- عدم وجود فروق دالة إحصائية بين الذكور والإناث من المستهلكين زائري مواقع الشبكات الاجتماعية سواء في تقييماتهم للمحتوى الإعلاني للإعلانات شركة الاتصالات السعودية في هذه المواقع وكذلك اتجاهاتهم نحو العلامة التجارية للشركة. (محمود صالح، الدعفس، الكرديس، العنزي، 2013، ص، ص، 225 - 242).

التعقيب على الدراسة: نقاط التشابه بين هذه الدراسة ودراستنا تمثلت في كونها تطرقت إلى موضوع الإعلان في مواقع الشبكات الاجتماعية في شركة الاتصالات، وتختلف دراستنا مع هذه الدراسة من حيث العينة ومجتمع الدراسة. اختلفت الدراستان في المكان والزمان.

ثاني عشر: المقاربة العلمية للدراسة.

1-12: مفهوم النظرية البنائية:

"تعد البنائية الوظيفية من أهم المنظورات وأكثرها واقعية، باعتبارها تنظر للمؤسسة باعتبارها شبكة للعلاقات الاجتماعية، بحيث أن استمرار التنظيم ووجوده يعتمد على مدى التوافق والانسجام في شبكة العلاقات". (شيبه، 2012، ص، 98).

تعرف الوظيفية بأنها: "تحليل الظواهر الاجتماعية والثقافية استنادا إلى الوظائف التي تؤديها في نسق اجتماعي ثقافي". (ولاس، وولف، 2011-2012، ص، 52).

"إن الوظيفية هي عبارة عن اتجاه أو تيار من بين أهم التيارات السائدة في علم الاجتماع، ولقد حظي بتسميات عديدة: (الوظيفية والبنائية الوظيفية، الاتجاه الوظيفي، التحليل الوظيفي، أو النظرية الوظيفية) ويعرف أكثر باسم البنائية الوظيفية، ويشع استخدامه اختصارا للوظيفية". (غربي، 2007، ص، 75-76).

2-12: فروض النظرية البنائية الوظيفية:

"تقوم هذه النظرية من منطلق أنه في أي مجتمع هناك عوامل اجتماعية تتفاعل بطرق محددة لخلق نظام إعلامي قوي يستخدم لأداء وظائف متعددة تسهم في إعادة تشكيل هذا المجتمع، حيث

يقول "هيرت" أن النظم الإعلامية تقدم وظائف هي: الإعلام والتحليل والتفسير والتعليم والترويج والإعلان والترفيه، وهذه الوظائف التي تقوم بها النظم الإعلامية تقوم بدورها في تغيير المجتمع". (المشاقبة، 2014، ص، 99).

"يفترض الاتجاه الوظيفي ترابط الأجزاء وتكاملها وظيفيا، وجد كل جزء في النسق ليؤدي وظيفة أو أكثر، لتكامل هذه الأجزاء وظيفية في تلبية حاجات النسق ومن يشملهم في الواقع". (عثمان، 2008، ص، 44).

"تفترض النظرية أن المجتمع يشكل بناء اجتماعيا ويحدد البناء في أنه عبارة عن أنماط ثابتة نسبيا من السلوك الاجتماعية وداخل البناء الكلي هناك أبنية جزئية مهمة في التحليل الوظيفي، مثل الأسرة والدين والسياسة والإقتصاد.

وتفترض كذلك أن كل عنصر من عناصر البناء الاجتماعي يفهم من خلال وظيفة الاجتماعية، وتعني الوظيفية نتائج عمل المجتمع ككل: ومن ثم فإن كل جزء من المجتمع له وظيفة هامة واحدة وهي شرط في استمرار المجتمع". (مصباح، 2009، ص، 160).

"تقوم هذه النظرية على أن تنظيم المجتمع وبناءه، هو ضمان استقراره، وذلك نظرا لتوزيع الوظائف بين عناصر هذا التنظيم بشكل متوازن، يحقق الإعتماد المتبادل بين هذه العناصر". (العبد الله، 2006، ص، 174 ، 175).

12-3: مبادئ النظرية البنائية الوظيفية:

1- "تعتقد أن المجتمع أو الجماعة أو المؤسسة يمكن تحليلها تحليلا بنيويا وظيفيا إلى أجزاء وعناصر أولية، أي أن المؤسسة تتكون من أجزاء أو عناصر لكل منها وظائفها الأساسية". (الحسن، 2010، ص، 56).

2- "لكل نظام نسق أو نمط حاجات اجتماعية تعكس وظائفه، ومن خلالها تحدد تكامله

الاجتماعي". (البياتي، 2002، ص، ص، 109 - 110).

12-4: الإنتقادات الموجهة لنظرية البنائية الوظيفية:

- "إن الوظيفية تعاني من نواحي سلبية في أفكارها وقد وجهت إليها العديد من الإنتقادات

التي يمكن إيجازها بما يلي:

1- عدم الاتفاق بين الوظيفيين على وحدات الدراسة ف"مالينوفسكي: مثلا اختار الجماعة

الاجتماعية التي أطلق عليها نظاما، أما "روبرت ليند وهيلين ليند" فقد اهتم بدراسة الحاجات

الانسانية التي يشبعها المجتمع.

2- ليس هناك اتفاق بين الوظيفيين حول تعريف معين ومحدد لعلم الاجتماع فبعضهم يحاولون

ربط علم الاجتماع بالأنثروبولوجيا الحضارية.

3- إن الوظيفية لم تهتم بالتغيير الاجتماعي لأنها ركزت اهتمامها الشديد على تكامل البناء

الاجتماعي. (القرشي، 2011، ص، ص، 170 - 171).

12-5: تطبيق النظرية على موضوع الدراسة:

باعتبار النظرية البنائية الوظيفية من أهم النظريات الاجتماعية المعتمدة لدراسة مختلف الظواهر

الاجتماعية، ووقائعها في شتى المجالات، خاصة في مجال الإعلام والاتصال، وهذا ما كان سببا في

اختيارها من أجل دراسة موضوع الإشهار الإلكتروني عبر مواقع التواصل الاجتماعي، لأنها أكثر

النظريات ملائمة لمثل طبيعة هذه الدراسة، التي نحاول من خلالها الكشف عن الخدمات التي تقدمها

مؤسسة جازي عبر الإشهارات عن طريق صفحة الفيس بوك، من أجل تحسين صورتها والمحافظة على مكانتها في السوق، وجذب انتباه الجمهور نحو خدماتها من خلال معرفة احتياجاتهم ومتطلباتهم انطلاقاً من الأنشطة والوظائف المتعددة التي تقوم بها، وبالتالي إشباع رغبات هؤلاء الجمهور، بواسطة أساليب واستراتيجيات إقناعية مؤثرة.

والإتجاه الوظيفي يفترض ترابط الأجزاء وتكاملها وظيفياً، وجد كل جزء في النسق ليؤدي وظيفة أو أكثر، لتكامل هذه وظيفياً في تلبية حاجات النسق. ومنه فإنّ الإشهار عبر مواقع التواصل الاجتماعي يعتبر وسيلة من مجموع الوسائل المعتمدة في تحقيق أهداف المؤسسة وهذا يعد جزء من الكل لتحقيق استراتيجيات مؤسسة جازي.

خلاصة الفصل:

حاولنا من خلال هذا الفصل وضع إطار مفاهيمي محدد لموضوع الدراسة، يتمثل في طرح إشكالية الدراسة، مع توضيح أهم المبررات الذاتية والموضوعية الكامنة وراء اختيارنا لموضوع تمثلات الصورة الإشهارية لخدمات مؤسسة جازي عبر مواقع التواصل الاجتماعي، مع إبراز الأهمية التي يحظى بها الإشهار الإلكتروني، إضافة إلى تبيان أهم الأهداف المتوخاة من وراء معالجتنا لهذا الموضوع مع إبراز أهم المفاهيم المحددة للإطار العام للدراسة، وكذلك لا بد من التطرق إلى مجتمع الدراسة باستخدام الملاحظة واستمارة تحليل المحتوى، باعتماد منهج تحليل المضمون الملائم لموضوع دراستنا وفي الأخير قمنا بتدعيم هذا الفصل بمجموعة من الدراسات السابقة، كما أن البحث الاجتماعي يتطلب منا إعطاء نظرة موجزة وتحليلات حول الموضوع الذي تدور حوله الدراسة.

مصادر ومراجع الفصل الأول:

- 1- المنجد في اللغة والإعلام. (2003). (ط40). بيروت: دار المشرق.
- 2- Assps.youforumlive.com(t361-topic.05/03/2018.11 :18)
- 3- فاضل: علي عباس. (2012). الصورة في وكالات الأنبياء العالمية بين الإستمالية والإقناعية. (ط1). عمان: دار أسامة للنشر والتوزيع.
- 4- فتوح، محمد. (سبتمبر 2013). فاعلية الصورة البصرية في ثقافة الطفل تأملات في تجربة فنان تشكيلي. مجلة الصورة والاتصال. العدادان الخامس والسادس.
- 5- حامد، عبد القادر، النجار، محمد علي، مصطفى، إبراهيم، الزيات، أحمد حسن. (د.س.). المعجم الوسيط. (ط1). تركيا: المكتبة الإسلامية للنشر والتوزيع.
- 6- عابد، زهير عبد اللطيف. (2014). مبادئ الإعلان: دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع.
- 7- البكري، تامر. (2006). التسويق أسس ومفاهيم معاصرة. عمان: دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع.
- 8- فندوشي، ربيعة (2011). الإعلام الإلكتروني. الجزائر: دار هومة للنشر والتوزيع.
- 9- العلاق، بشير عباس، رابعة، علي محمد. (2007). الترويج والإعلان التجاري. أسس، نظريات، تطبيقات. الأردن: دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع.
- 10- عرفة، سيد سالم. (2012). الاتصالات التسويقية. (ط1). الأردن: دار الراية للنشر والتوزيع.

11- سطوطاح، سميرة، قنيفة، نورة. (سبتمبر 2014). الصورة النمطية للمرأة في الإشهار التلفزيوني:

تغيب للعقل والسيطرة للجسد، دراسة تحليلية لعينة من الإشهارات. مجلة الصورة والاتصال.

العددان 9 و10.

12- حميدات، نجية. (2016-2017). الومضات الإشهارية الخاصة بمنتج القهوة في قناتي

النهار Tv الشروق TV. دراسة سيميولوجية. مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر، علوم الإعلام

والاتصال: كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة محمد الصديق بن يحيى: جيجل.

13- حموي، صبحي. (2001). المنجد في اللغة العربية المعاصرة. (ط2). بيروت: دار المشرق.

14- أبو بكر، مصطفى محمود. (2013). تسويق الخدمات. (ط1). الإسكندرية: الدار الجامعية.

15- العلاق، بشير. (2009). ثقافة الخدمة. الأردن: دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع.

16- عاطف، زاهر عبد الرحيم. (2011). تسويق الخدمات. الأردن: دار اليازة للنشر والتوزيع.

17- المنجد الأبجدي. (د.س). بيروت: المؤسسة الوطنية للكتاب.

18- محمود، أمل، عبد العزيز. (1997). الأداء القاموس العربي الشامل، عربي - عربي. بيروت:

دار الراتب الجامعية.

19- الشيخلي، عبد القادر. (2001). البحث العلمي بين الحرية والمؤسسية. (ط1). عمان:

دار مجدلاوي للنشر والتوزيع.

20- شوية، سيف الإسلام. (2006). سلوك المستهلك والمؤسسة الخدمائية: اقتراح نموذج

للتطوير. جامعة عنابة: ديوان المطبوعات الجامعية.

21- بن حبيب، عبد الرزاق. (2006). اقتصاد وتسيير المؤسسة. (ط3). الجزائر: ديوان

المطبوعات الجامعية.

22- العيفة، جمال. (2010). مؤسسات الإعلام والاتصال: الوظائف، الهياكل، الأدوار. الجزائر:

ديوان المطبوعات الجامعية.

23- Rttps ://qr.wikipedia.org.01.02.2018.15 :22

24- العبد الله، مي. (2014). المعجم في المفاهيم الحديثة للإعلام والاتصال المشروع العربي

لتوحيد المصطلحات. (ط1). لبنان: دار النهضة للنشر والتوزيع.

25- عبد النبي، عبد الفتاح. (1990). تكنولوجيا الاتصال والثقافة بين النظرية والتطبيق.

القاهرة: دار العربي للنشر والتوزيع.

26- أبو سمرة، محمد. (2008). الاتصال الإداري والإعلامي. (ط1). عمان: دار أسامة للنشر

والتوزيع.

27- الحيملي: خليل. (1997). الاتصال ووسائله في المجتمع الحديث. الإسكندرية: المكتب

الجامعي الحديث.

28- عامر، فتحي حسين. (2011). وسائل الاتصال الحديثة من الجديدة إلى الفاييس بوك.

(ط1). القاهرة: دار العربي للنشر والتوزيع.

- 29- الديهي، محي الدين إسماعيل محمد. (2015). تأثير شبكات التواصل الاجتماعي الإعلامية على جمهور المتلقين. (ط1). القاهرة: مكتبة الوفاء القانونية.
- 30- ساسي، سفياني. (2014). الشباب واستخدامات شبكات التواصل الاجتماعي. مجلة الحكمة للدراسات الإعلامية والاتصالية. العدد 27.
- 31- أمين، رضا. (2015) الإعلام الجديد. (ط1). القاهرة: دار الفجر للنشر والتوزيع.
- 32- الشمايلة، ماهر عودة، اللحام، محمود عزة، كافي، مصطفى يوسف. (2015). الإعلام الرقمي الجديد. (ط1). الأردن: دار الإعصار الإعلامي للنشر والتوزيع.
- 33- www.djezzy.dz/dz/31.02.2018.15:16
- 34- إبراهيم، مروان عبد المجيد. (2000). أسس البحث العلمي لإعداد الرسائل الجامعية. (ط1). عمان: مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع.
- 35- محمد حسن، إحسان. (د.س). مناهج البحث الاجتماعي. (ط2). عمان: دار وائل للنشر.
- 36- جندلي، عبد الناصر. (2010). تقنيات ومناهج البحث في العلوم الإنسانية والاجتماعية. (ط2). الجزائر: ديوان المطبوعات الجامعية.
- 37- حمدي، محمد الفاتح. (2017). منهجية البحث في علوم الإعلام والاتصال (دروس نظرية وتطبيقات). (ط1). الأردن: دار أسامة للنشر والتوزيع.
- 38- صابر، فاطمة عوض، خفاجة، ميرفت علي. (2002). أسس ومبادئ البحث العلمي. (ط1). الإسكندرية: مكتبة ومطبعة الإشعاع الفنية.

- 39- دويدري، رجاء وحيد. (2002). البحث العلمي أساسياته النظرية وممارسته العلمية. (ط1). دمشق: دار الفكر.
- 40- قدة، حمزة. (2010-2011). معالجة الصحافة الوطنية لظاهرة الهجرة غير الشرعية في الجزائر. مذكرة تخرج مقدمة لنيل شهادة الماجستير. علوم الإعلام والاتصال. كلية الآداب والعلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة باجي مختار: عنابة.
- 41- بن حمودة، كريمة. (2016-2017). العنف في برامج الأطفال الكرتونية في قناة سبيس تون. مذكرة مقدمة لاستكمال نيل شهادة الماستر أكاديمي، علوم الإعلام والاتصال، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة قاصدي مرباح ورقلة: ورقلة.
- 42- حسين، سمير محمد. (1999). بحوث الإعلام. (ط2). القاهرة: عالم الكتب.
- 43- مزاهرة، منال هلال. (2010). بحوث الإعلام، الأسس والمبادئ. الأردن: دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع.
- 44- عبد الحميد، محمد. (1988). تحليل المحتوى في بحوث الإعلام. الجزائر: ديوان المطبوعات الجامعية.
- 45- حمداوي، جميل. الاتجاهات السيميوطيقية (التيارات والمدارس السيميوطيقية في الثقافة الغربية). متاح على شبكة الألوكة: www.alukah.net

- 46- الهمالي، عبد الله عامر. (2003). أسلوب البحث الاجتماعي وتقنياته. (ط3). بنغازي: منشورات جامعة قارونوس.
- 47- بن مرسللي، أحمد. (2011). مناهج البحث العلمي في علوم الاعلام والاتصال. (ط4). الجزائر: ديوان المطبوعات الجامعية.
- 48- بدر، أحمد. (1996). أصول البحث العلمي ومناهجه. (ط9). قطر: المكتبة الأكاديمية.
- 49- عبيدات، محمد، أبو نصار، محمد، مبيضين، عقلة. (1999). منهجية البحث العلمي، القواعد والمراحل والتطبيقات. (ط2). عمان: دار وائل للنشر.
- 50- قندلجي، عامر. (1999). البحث العلمي واستخدام مصادر المعلومات. (ط1). عمان: دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع.
- 51- عليان، ربحي مصطفى، غنيم، عثمان محمد. (2000). مناهج وأساليب البحث العلمي - النظرية والتطبيق - (ط1). عمان: دار صفاء للنشر والتوزيع.
- 52- بوداود، عبد اليمين. (2010). منهج البحث العلمي في علوم وتقنيات النشاط البدني الرياضي. الجزائر: ديوان المطبوعات الجامعية.
- 53- بوصبع، رقية، جهيل، نسبية. (2016-2017). الإشهار الإلكتروني ودوره في الترويج داخل المؤسسة الخدمائية. -دراسة ميدانية بمؤسسة اتصالات موبيليس - مذكرة مكملة لنيل شهادة

الماستر . علوم الإعلام والاتصال. كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية. جامعة محمد الصديق بن يحيى: جيجل.

54- حسيب، سميرة، لشهب، سهام، (2016-2017). دور الإشهار في الترويج للخدمات في

المؤسسة الخدمائية- دراسة ميدانية بمؤسسة موبيليس - . مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر.

علوم الإعلام والاتصال. كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية. جامعة محمد الصديق بن يحيى: جيجل.

55- شنيقي، إبراهيم. (2014-2015). دور الإشهار في استقطاب جمهور المؤسسة الخدمائية.

مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر علم الاجتماع، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية. جامعة محمد

الصديق بن يحيى: جيجل.

56- خذران، محمد عبد الفتاح. (2012-2013). دور وأهمية الإشهار في المؤسسة الاقتصادية

الخدمية. مذكرة لاستكمال متطلبات شهادة الماستر. علوم تجارية. كلية العلوم الاقتصادية والتجارية

وعلوم التسيير. جامعة قاصدي مرياح: ورقلة.

57- غالم، عبد الوهاب. (2006-2007). الإشهار والثقافة الاستهلاكية في الجزائر. مؤسسة

جازي نموذجاً. مذكرة تخرج لنيل شهادة الماجستير. علوم الإعلام والاتصال، كلية العلوم الإنسانية

والحضارية. جامعة السانبا: وهران.

58- كوسة، ليلي. (2007-2008). واقع وأهمية الإعلان في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية.

مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير. علوم تجارية. كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير. جامعة

منتوري: قسنطينة.

- 59- محمود صالح، محمود عبد الحميد، الدعفس، ماجد عبد العزيز، الكريديس، صالح عبد العزيز العززي، مرضي سماح. (01-10-2013). أثر المحتوى الإعلاني في مواقع الشبكات الاجتماعية على اتجاهات المستهلكين نحو العلامة التجارية. مجلة جامعة الملك سعود. العدد 20.
- 60- شيبية، شدوان علي. (2012). العلاقات العامة بين النظرية والتطبيق. الإسكندرية: دار المعرفة الجامعية.
- 61- الحوارني، محمد عبد الكريم. (2011-2012). النظرية المعاصرة في علم الاجتماع، تمدد آفاق النظرية الكلاسيكية. ترجمة: والأسس، رث، وولف، ألسون. (ط1). الأردن: دار مجدلاوي للنشر والتوزيع.
- 62- غربي، علي، (2007). علم الاجتماع والثنائيات النظرية التقليدية - المحدثه. جامعة منتوري: قسنطينة: الجزائر.
- 63- المشاقبة، عبد الرحمن. (2014). نظريات الإعلام. عمان: دار أسامة للنشر والتوزيع.
- 64- عثمان، إبراهيم عيسى. (2008). النظرية المعاصرة في علم الاجتماع. (ط1). الأردن: دار الشروق للنشر والتوزيع.
- 65- مصباح، عامر. (2009). المدخل إلى علم الأنثروبولوجيا. القاهرة: دار الكتاب الحديث.
- 66- العبد الله، مي. (2006). نظريات الاتصال. (ط1). لبنان: دار النهضة العربية.

67- إحسان، محمد الحسن. (2010). النظريات الاجتماعية المتقدمة. دراسة تحليلية في

النظريات الاجتماعية المعاصرة. (ط2). بغداد: دار وائل للنشر.

68- البياتي، ياس خيضر. (2002). النظرية الاجتماعية جذورها التاريخية وروادها. (ط1). ليبيا:

الجامعة المفتوحة.

69- القريشي، غني ناصر. (2011). المداخل النظرية لعلم الاجتماع. (ط1). عمان: دار صفاء

للنشر والتوزيع.

الفصل الثاني: مدخل نظري حول الإشهار

أولاً: لمحة تاريخية عن الإشهار.

ثانياً: خصائص الإشهار.

ثالثاً: أهمية الإشهار.

رابعاً: وظائف وأهداف الإشهار.

خامساً: أنواع الإشهار.

سادساً: الأنترنت والإشهار.

سابعاً: أهمية الإشهار الإلكتروني وخصائصه .

ثامناً: مزايا وعيوب الإشهار الإلكتروني.

تمهيد:

يعتبر الإشهار أحد الأنشطة الضرورية العامة في سياسة الاتصال التسويقي لترويج السلع والخدمات للعديد من المؤسسات، فالإشهار يعد وسيلة مهمة يمكن أن يستخدم في مجالات كثيرة ومتعددة سواء الاقتصادية والاجتماعية وثقافية، فهو يهدف إلى التأثير على الأفراد وإقناعهم بمعلومات وحثهم على الشراء وخلق الرغبة للاستهلاك والاستفادة من الخدمة.

ومن هذا المنطلق سنتناول في هذا الفصل نشأة الإشهار، وظائفه، أهميته، أنواعه، كما تطرقنا إلى الإشهار الإلكتروني باعتباره أحد أهم وسائل الترويج الإلكتروني وبمشاركة أسلوب جديد وعصري في مجال الأعمال الإلكترونية متناولين أهميته وخصائصه، وظائفه.

أولاً: لمحة تاريخية عن الإشهار.

لم يكن الإعلان حديث العهد بل يرجع تاريخ ظهوره إلى العصور القديمة، وهو في كل مرحلة من مراحل تطوره يعبر عن الفترة التي يعيشها بكل ظروفها البيئية والثقافية والمدنية، ففي العصور القديمة تمثل الإعلان في النقوش الموجودة في الأهرامات والمعابد الأثرية لتعلن عن تاريخ قديم لحضارات سابقة بكل قيمتها وتقاليدها وعاداتها.

وفي المرحلة الأولى من التاريخ القديم كانت المناداة والإشارات والرموز هي الوسائل الفعالة للوصول إلى أكبر عدد من الجمهور لإبلاغ الرسائل الإعلانية فكان المنادون يستخدمون للإعلان عن أخبار الدولة ووصول السفن والبضائع أو يجوبون الأسواق للإعلان عن سلعهم، وكانت المحلات التجارية تضع خارجها إشارات ورموز تدل على نوع تجارتها أو الخدمات التي تقدمها لتسهيل اهتداء الناس إليها، فكان الكأس والشعبان دليلاً على الصيدلة، وكان الحذاء الخشبي دليلاً على الإسكافي وصانع الأحذية وخلاصة القول يمكننا تقسيم المراحل التي مرّ بها الإعلان في تطوره إلى: (العبدلي، العبدلي 2011، ص، 17).

1- "التطور الصناعي الذي تجلّى في زيادة معدل التصنيع وحجم الإنتاج الكبير نظراً للاستخدام الآلة مما جعل الحاجة الكبيرة للإعلان خوفاً من الكساد بالإضافة إلى إنتاج الكثير من المنتجات الجديدة المتشابهة.

2- اتساع الأسواق الذي أضعف من فعالية وجدوى الاتصال الشخصي بالزبائن، وجعل من الصعب على المنتج أن يتصل بالملايين من المستهلكين دون استخدام وسيلة ما.

3- التنمية الاقتصادية والاجتماعية وما أسفرت عنه من ارتفاع في مستوى المعيشة وفي ميول المستهلكين مما جعل المجال واسع لتنافس المنتجين لكسب عملاء جدد، وكان هذا من خلال الإعلان". (شاهين، عبد الحميد، 2014، ص، 111).

ثانيا: خصائص الإشهار.

1- "يمكن استخدامه في قنوات الاتصال أو الوسائط واسعة الانتشار (Mass Media) كالتلفزيون الصحف، الإذاعة، المجلات، القنوات الفضائية، شبكة الأنترنت)، وبالتالي يغطي مناطق جغرافية واسعة من الأسواق المستهدفة للمنظمة، وهو ما يصعب تحقيقه بواسطة البيع الشخصي". (طه 2008، ص، 70).

2- "تملك الإعلانات تأثيرات واضحة على الجمهور عليهم من خلال بعض الجوانب الفنية للإعلان.

3- القدرة على تكرار الرسالة الإعلانية، فالمعلن يستطيع تكرار الرسالة وتدعيمها مما يزيد من قدرة المسوق على التأثير في العميل.

4- تكلفة الرسالة لكل عميل تعتبر منخفضة نسبيا نظرا لتعرض عدد كبير من العملاء لهذه الرسالة وذلك رغم أن تكلفته في صورتها الإجمالية مرتفعة". (الصحن، طه، 2007، ص، 394).

5- "أداة توضيحية للعامة، يعتبر الإعلان من أكثر الأدوات الاتصالية جماهيرية "أوسع انتشارا" فطبيعة الإعلان تمنح نوعا من الشرعية للمنتوج وبذلك يفهم دوافع المشتريين عند العامة.

6- أداة تعبيرية: يوفر الإعلان الفرصة لتمثيل المنظمة ومنتجاتها من خلال استخدام فن الطاعة والصوت واللون.

- 7- أداة غير شخصية: فالإعلان موجة لقطاع من الجمهور مع عدم التزام الجمهور بإعطاء انتباهه أو استجابة له". (سويدان، حداد، 2009، ص، 36).
- 8- "يستخدم الإعلان كافة الوسائل الإعلامية لنقل الرسالة.
- 9- المادة الإعلانية المنشورة أو المعروضة أو المداعة مدفوعة الأجر". (البكري، 2007، ص، 41).
- 10- "الإعلان يستخدم من قبل المنظمات الربحية أو غير ربحية على حد سواء.
- 11- وضوح شخصية المعلن وهويته في الإعلان". (خورشيد، 2001، ص، 415).

ثالثاً: أهمية الإشهار.

3-1: الأهمية الاقتصادية للإشهار:

- للإشهار آثار اقتصادية تنعكس على المجتمع وتعمل على إحداث تغيرات اقتصادية، إذ أن الإشهار يعمل على التأثير على عدة أمور منها:
- 1- "التأثير على قيمة المنتجات: حيث يعمل الإعلان على إضافة قيمة نفسية للمنتج في ذهن المستهلك، حيث أن الصورة الذهنية للمنتج لدى المستهلك تجعله مرغوباً لديه.
- 2- التأثير على الأسعار: الإعلان يعمل على زيادة الأسعار، أي إذا أضاف الإعلان قيمة للمنتج فإنه يتبع ذلك أن الإعلان يعمل على إضافة تكلفة للمنتجات، حيث أن الشركات تتفق على الإعلان، وهذا الإنفاق سيعوض بزيادة أسعار المنتجات.

3-التأثير على اختيار المستهلك: من حيث قيام المنتجين بتسيير منتجاتهم والعمل على المنافسة لجذب المستهلك والتأثير عليه". (عليان، 2005، ص، 243).

4-"أثر الإعلان على الطلب: يساعد الإعلان على زيادة الطلب على منتجات الكثير من الشركات ولكن إلى أي مدى ينجح في تحقيق ذلك يتوقف على الظروف التي تعمل فيها المنظمة". (العلاق، 2010، ص، 27).

3-2: الأهمية الاجتماعية للإشهار:

1- "الإشهار الجيد يقدم معلومات صادقة للعملاء والمجتمع وإن وجدت بعض المبالغة فيه فهي لأغراض التفخيم لمزايا الأشياء موضوع الإعلان ولا ضرر منها.

2- الإعلان يرشد ويوضح الرؤية أمام العملاء عن المنتجات المختلفة التي تشبع رغباتهم واحتياجاتهم وذلك دون إكراههم على شراء منتج معين، وإنما يتوقف هذا القرار الشرائي بالدرجة الأولى على خصائص وسمات العميل نفسه.

3- يمكن استخدام الإعلان في تشجيع عدم استخدام السلع الضارة مثل السجائر والمشروبات الكحولية، وذلك عن طريق تصميم الرسائل الإعلانية الجيدة التي تنفر العملاء والجمهور لاستخدام مثل هذه السلع.

4- يمكن استخدام الإعلان في إشباع الاحتياجات المادية للعملاء والجمهور والارتقاء في نفس الوقت بالقيم الروحية للمجتمع، فكلاهما ضروري لاستمرار حياة الإنسان". (غنيم، 2008، ص، 37).

رابعاً: وظائف وأهداف الإشهار.

4-1: وظائف الإشهار:

1- "تزويد المستهلك بالمعلومات عن السلعة ومنافعها ومميزاتها وأسعارها وكيفية الحصول عليها، مع التركيز أنه يمكن للسلعة أن تساعد المستهلك على حل مشكلة معينة مما يؤدي إلى إثارة رغبة في شرائها.

2- تغيير رغبات المستهلكين عن طريق دراسة محددات السلوك الاستهلاكي". (كورتال، 2012، ص 153).

3- "من خلال تغيير تفضيل المستهلكين للماركات المختلفة: وهذه تظهر عند طرح سلعة جديدة بمعنى تحويل تفضيلهم من ماركة منافسة إلى ماركتهم هو عن طريق استخدام وسائل الإعلان المتعددة". (الزغي، 2009، ص، 150).

4- "خلق أو تطوير رغبة لدى المتلقي نحو السلعة المعلن عنها.

5- جذب انتباه المتلقي". (عطية، 1998، ص، 328).

4-2: أهداف الإشهار:

1- "تحسين معتقدات المستهلك عن السلعة.

2- مقارنة الجهود الإعلانية للمنافسين". (شومان، 2010، ص، 109).

3- "ضمان شهرة Notoriété منتج أو علامة ما.

4- إعطاء سمعة حسنة لمنتج أو لعلامة أو لشركة ما". (العمر، 205، ص، 334).

5- "إخبار المستهلكين من مختلف فئاتهم بوجود السلعة أو المنافع أو الفوائد التي تؤديها.

- 6- محاولة إقناعهم بشراء الماركة من السلعة وتفضيلها على الماركات الأخرى.
- 7- العمل كدليل لإرشاد المستهلكين المستهدفين على أماكن تواجد السلع." (عواد، 2013، ص، 258).
- 8- "الحفاظ على العملاء السابقين على الأقل من أجل التقليل من التقلبات في كمية المبيعات.
- 9- عرض صور أو بيانات أو رسوم أو جمل قصيرة من شأنها خلق صورة ذهنية وانطباع ذهني لدى المستهلكين عن السلعة أو الشركة". (جودت، 1998، ص، 116-117).
- 10- "تقديم أفكار وبيانات تستطيع إقناع المستهلكين بمزايا وفوائد المنتج وبتفوقه على السلع المنافسة له." (منديل، 2002، ص، 230).
- 11- "تغير رغبات المستهلكين وهذا أقصى هدف يسعى لتحقيقه المعلن لفعله". (الصميدعي، الساعد، 2007، ص، 303).

خامسا: أنواع الإشهار.

يمكن تقسيم الإشهار إلى عدة أنواع:

1-5: حسب الهدف:

"1-1-5: إشهار السلعة أو الخدمة:

هذا النوع من الإعلانات يقدم معلومات أو جاذبيات بيعية لإثارة وتشجيع الأفراد لشراء السلعة أو الخدمة وينقسم هذا النوع من الإعلانات إلى عدة أنواع فرعية": (أبو قحف، 2001، ص، 87).

5-1-2: الإشهار الريادي:

يستهدف هذا الإعلان إثارة الطلب أو خلق الطلب الأولي على السلعة وهو عادة ما يحتوي على معلومات على طبيعة السلعة وجودتها وتصميمها، ولا يقتصر هذا النوع على سلعة أو خدمات المستهلك الأخير ولكنها تشمل أيضا السلع الصناعية". (عبد السلام، 2008، ص، ص، 91-92).

5-1-3: الإشهار التنافسي:

تستخدم الشركات الإعلان التنافسي أو ما يطلق عليه أحيانا بإعلان العلامة Brandacts عندما يدخل المنتج إلى مرحلة النمو داخل دورة حياته وتبدأ في نفس الوقت الشركات المنافسة بالدخول في السوق". (أبو النجا، 2011، ص، ص، 82).

5-1-4: الإشهار المقارن: "ترتبط هذا النوع من الاعلانات بإجراء مقارنة (مزايا وعيوب) بين

الماركة والسلعة أو الخدمة للشركة الأصلية، وماركة أو ماركات أخرى من نفس السلعة، أو شركات أخرى منافسة". (الشرمان، عبد السلام، 2009، ص، ص، 188).

5-1-2: إشهار المؤسسات: "يستهدف إعلان المؤسسات تحسين الصورة الذهنية وبناء السمعة

الجيدة لدى الجمهور عن المؤسسة أو المنظمة وينقسم إعلان المؤسسات إلى نوعين رئيسيين هما:

1- إعلان الخدمات العامة.

2- إعلان خدمات المستهلك". (أبو قحف، مرجع سابق، ص، ص، 95).

5-2: "حسب منافذ التوزيع:

وينقسم الإعلان إلى عدة أنواع رئيسية وهي:

5-2-1: الإشهار الأهلي أو العام:

"وهو الذي يكون موضوع لسلع أو خدمات توزع على مستوى الدولة بشكل عام وينتشر مستهلكيها في كافة أنحاء البلاد، ويستخدم هذا النوع من الإعلان وسائل نشر الإعلانات ذات التوزيع الأهلي العام، مثل الجرائد اليومية العامة أو المجلات الأسبوعية والإذاعة والتلفزيون.

5-2-2: الإشهار الصناعي أو الفني:

ويتعلق هذا النوع من الإعلان بالسلع الإنتاجية التي تباع إلى منتجين آخرين يستخدمها في أغراض إنتاجية، ويتصف هذا النوع من الإعلان بكون عملائه معروفون ويستطيع المعلن أن يتصل بهم بشكل مباشر مستخدماً الوسائل الإعلانية التي يريدها.

5-2-3: الإشهار المحلي أو إشهار التجزئة:

هو ذلك النوع من الإعلان الذي يتعلق بالسلع التي توزع في منطقة محدودة حيث توجه الرسالة الإعلانية للمستهلكين النهائيين الذين يقطنون تلك المنطقة، وتستخدم فيه الوسائل الإعلانية التي تغطي تلك المنظمة مثل لوحات الطرق ودور السينما والإذاعة المحلية". (عزام، حسونة، الشيخ، 2008 ص، ص، 359-360).

5-3: حسب المضمون:

"وحسب هذا الأساس يمكن تقسيم الإعلان إلى الأقسام التالية:

5-3-1: الإشهار التجاري: وهو الذي يكون الغرض منه ترويج المبيعات من سلعة أو خدمة معينة.

5-3-2: الإشهار غير التجاري: يهدف هذا النوع من الإعلان الذي يسمى بالإعلان المؤسسي في بعض الأحيان إلى خلق صورة ومركز متميز لمنشأة وبناء شهرة واسعة وطيبة لها ولمنتجاتها لدى المستهلكين والمتعاملين معها بغض النظر عن الترويج لسلعة أو خدمة معينة". (المؤذن، 1998، ص 430).

5-4: حسب وسائل النشر:

5-4-1: "الإشهار المقروء: وهنا يتم عرض الرسائل الإعلانية من خلال الإستعانة بالصحف والمجلات والدوريات والنشرات.

5-4-2: الإشهار المرئي: حيث يتم استخدام التلفزيون والسينما كوسيلة إعلانية مرئية وتتميز تلك الوسيلة بإمكانية الجمع بين الصوت والصورة مما يزيد من إمكانية تأثيرها على المستهلك". (الصيرفي، 2005، ص 507).

5-4-3: "الإشهار الإذاعي (المسموع): ويتم استخدام الإذاعة كوسيلة إعلانية واسعة الانتشار حيث تتميز بانخفاض قيمة إنتاج الإعلان وقدرتها على مخاطبة المستهلكين الذين لا يجدون القراءة فضلا عن إمكانيتها في التأثير على العملاء من خلال استخدام المؤثرات الصوتية المختلفة". (خوخة، 2007، ص 27).

5-5: "حسب الغرض منه:

هذا التصنيف هو على أساس أهداف المعلن أوراخي الإعلان (Spencer) ومن أبرزها:

5-5-1: الإشهار السلعي: حيث تقوم الشركات التي تنتج أو توزع السلع أو الخدمات بإنفاق بعض الأموال على الإعلان بغرض بيع هذه السلع.

5-5-2: إشهار سمعة الشركة: حيث نجد أن اسم الشركة ووجودها في السوق ودرجة انتمائها له تحتاج إلى إعلان شركات تميزا له عن الإعلان السلعي.

5-5-3: إشهار العلاقات العامة: إذا أرادت أن تقوم بتحسين صورة شركتك أمام الغير وبناء سمعتها في المجتمع فعليك أن تشارك الجمهور في علاج ما يواجهه من مشاكل، وتكون معهم في أعيادهم وأفراحهم وتقدم لهم باستمرار أن ما يدور في الشركة ومن أجلهم". (الزغي، 2009، الإعلان الفعال، ص، 38).

5-6: حسب نوع المعلن:

5-6-1: "إشهار فردي للشركة: حيث تقوم الشركة بالإعلان بمفردها مع منتجاتها المختلفة أو عن اسم الشركة وسمعته.

5-6-2: إشهار تعاوني أفقي: حيث تقوم مجموعة من الشركات في نفس المستوى في المنفذ التوزيعي بالتعاون في تقديم الإعلانات للمستهلكين والمشاركة في التكاليف، وعادة يكون الهدف منه محاولة استمالة الطلب على هذا النوع من المنتجات وليس الأسماء التجارية.

5-6-3: إشهار تعاوني رأسي: وهو الإعلان الذي يشارك فيه المنتج مع وسيط أو أكثر على مستويات مختلفة داخل المنفذ، فقد يشترك المنتج مع تاجر الجملة في تحمل تكاليف الإعلان عن السلعة معينة ومتجر معين، وعادة يتم ذكر اسم السلعة ومكان الحصول عليها". (الصحن، 1988، ص، 100).

5-7: حسب النطاق الجغرافي:

"وفق هذا المعيار يمكن تقسيم الإعلان إلى ثلاث أنواع:

5-7-1: "الإشهار الدولي: وهو الاعلان الذي يعرف بالسلع والخدمات المقدمة داخل دولة ما

لعملاء مقيمين خارج حدود هذه الدولة لتسويقها لديهم". (كنعان، 2014، ص، 155).

5-7-2: "إشهار محلي: ينشر في منطقة جغرافية محددة وغالبا ما يقوم به موزعو السلع في دائرة

أعمالهم المحددة ويقوم به المنتجون في مناطقهم المحلية، وغالبا ما تستخدم الملصقات والمنشورات

والسينما والإعلانات المضئية والإعلان على شاشة التلفزيون.

5-7-3: إشهار أهلي: ويشير في أكثر من منطقة جغرافية وفي جميع أنحاء السوق وغالبا ما يقوم به

المنتجون وغالبا ما يعتمد على الصحف التي توزع في جميع أنحاء البلاد ومحطات الإذاعة والتلفزيون

التي يصل إرسالها إلى كل مكان. (معوض، إمام، 2012، ص، 91).

5-8: حسب الجمهور المستهدف:

5-8-1: "الإشهار الإستهلاكي: وهو الذي يكون موجها للمستهلك في الصحف والمجلات

واللافتات والإذاعة والتلفاز والأنترنت، وهذا النوع يكون موجها من المعلن إلى الجمهور الذي

يستعمل تلك الوسيلة الإعلانية بهدف الترويج لسلعة معينة". (الموسى، 2009، ص، ص، 240، 241).

5-8-2: "الإشهار الصناعي: وهو ذلك النوع من الإعلان الموجه إلى المستعملين الصناعيين من

منتجين أو موزعين السلع الصناعيين بهدف زيادة الطلب على السلع الصناعية كالمواد الأولية والمكائن

والمعدات الثقيلة، والأجهزة المساعدة ... الخ.

5-8-3: الإشهار التجاري: ويقوم هذا النوع من الإعلان المنتجون بغرض التأثير على الوسطاء

التجار (تجارة جملة أو تجزئة) ودفعهم إلى التعامل بسلع معينة بهدف زيادة المبيعات، ويستخدم في

الغالب البريد المباشر والمجلات المتخصصة كوسائل إعلانية لنشر هذا النوع من الإعلان.

5-8-4: الإشهار المهني: ويهدف هذا النوع من الاعلان إلى إيصال المعلومات إلى أصحاب المهن

مثل الأطباء والمهندسين والمحامين والأساتذة ومن الأمثلة على هذا النوع من الإعلان نذكر الإعلان

عن المنتجات الخاصة بالأطباء كأجهزة الفحص وتخطيط القلب والدماغ وغيرها، ويستخدم عادة

لنشر هذا النوع من الإعلان المجلات الفنية المتخصصة.

5-8-5: الإشهار الزراعي: ويوجه هذا النوع من الإعلان للمزارعين بغرض التأثير عليهم ودفعهم لشراء

سلع وخدمات معينة مثل المعدات الزراعية كالجرارات والحصادات ... الخ". (السيد علي، 2012، ص، 301).

5-9: حسب التأثير:

5-9-1: "إشهار ذو التأثير المباشر: وهو الإعلان الهادف إلى تحقيق الفعل الشرائي للمستهلك في

الوقت الحالي، ودون أي انتظار". (البكري، 2006، ص، 202) .

5-9-2: "إشهار ذو التأثير غير المباشر: ويهدف إلى إحداث تأثير تدريجي أو غير مباشر من خلال

تغيير سلوك المستهلك واتجاهاته ومعتقداته تجاه السلعة موضع الإعلان". (الصحن، 2002، ص، 200).

سادسا: الأنترنت والإشهار.

"كان من أبرز نتائج الثورة المعلوماتية الهائلة دخول الأنترنت إلى عالمنا، من أوسع أبوابه حيث تنامي دوره وتعاظمت أهميته كوسيلة اتصال تفاعلية مبتكرة ، ليس فقط بالنسبة للأفراد وإنما أيضا بالنسبة للشركات والمؤسسات على اختلاف أنواعها". (أحمد، 2009، ص، 231).

"إن الإعلان على الأنترنت يمثل طريقة تسويقية تحقق قيمة عائد استثمار عالية وذلك من خلال وضع ونشر الإعلانات على المنتجات والخدمات على مواقع وايب للمنظمة أو الشركة وعلى الصفحة الأولى لماكنة البحث والمواقع التي تحصل على أعداد كبيرة من قبل مستعملي الأنترنت". (الصميدعي، ردينة، 2012، ص، ص، 318-319).

فالإعلان من خلال صفحات الأنترنت يكون عن طريق:

- 1- "حجرة الدردشة: إنها منطقة إلكترونية مخصصة للحديث، حيث يتجاوز مشاركان أو أكثر في الوقت الفعلي وذلك بالكتابة في أثناء وجود المتحدثين على الأنترنت.
- 2- اسم النطاق: يعتبر عنوان إنترنت فريد مخصص لشركة أو منظمة ما، ويتكون اسم المجال من كلمة يليها نقطة، وبعد ذلك لاحقة تصف نوع المنظمة (com أو org أو edu على سبيل المثال).
- 3- الصفحة الرئيسية: إنها الصفحة الأولى التي تراها عندما تدخل إلى موقع الأنترنت.
- 4- المضيف: إنها الشركة أو المنظمة الراعية التي أنشأت الموقع.
- 5- مرات الإسترجاع: يشير إلى عدد المرات التي تم فيها تنزيل مستند من المستندات المتاحة على الأنترنت.

- 6- **نصوص الإحالة:** إنهما رابطة تتبع نظام استرجاع النصوص الذي يسمح لك بالانتقال مباشرة إلى صفحة أخرى، مرتبطة بالصفحة السابقة حسب الموضوع إن لم تكن مرتبطة حسب المساحة.
- 7- **الزيارات:** عدد الدين قاموا بزيارة موقع ما وليس كل صفحة من صفحاته.
- 8- **الويب:** هي من أوجه الأنترنت التي تعتمد على الوسائط المتعددة ومن الممكن تصفحها عبر روابط نظام استرجاع النصوص". (وايت، 2001، ص، 360).

سابعاً: أهمية الإشهار الإلكتروني وخصائصه.

1-7: أهمية الإشهار الإلكتروني:

- "يمثل وسيلة اتصال غير شخصية وغير مباشرة بهدف تزويد وتقديم المعلومات اللازمة للأفراد عن السلع والخدمات والأفكار بهدف التأثير عليهم وعلى سلوكهم المستقبلي.
- وتستطيع أن تدعم الرسائل الإعلانية بالصور والرسوم والكلمات والموسيقى، لكي تستطيع من خلالها التأثير على مستقبل الإعلان والذين يشتركون في الشبكة". (ردينة، الصمدي، 2004، ص، 188 - 189).
- "ويتيح الإعلان بالأنترنت للسوق أو المعلن تفضيل رسائل ترويجية، تناسب كل قطاع مستهدف من العملاء، توجه للمشتري المحتمل بمجرد قيامه بتنشيط (الضغط) موضع الإعلان داخل موقع البائع على الشبكة". (الصحن، طه، 2004، ص، 470).
- "القدرة العالية على استهداف قطاعات واسعة على المستوى الدولي وكذلك سهولة الاستقطاب عدد كبير من المتلقين للإعلان وتحويل ذلك إلى أمر الشراء". (عامر، قنديل، 2011، ص، 252).

2-7: خصائص الإشهار الإلكتروني:

- "المرونة: يتمكن المسوقون عبر شبكة الأنترنت من إجراء تعديلات فورية على كل البرامج والعروض التي يقدمونها بحيث تتناسب مع الظروف والمتغيرات لكل سوق على حدة.
- التفاعلية الفورية مع الإعلان: حيث يتمكن العملاء من التعامل مباشرة مع مواقع البائعين والذين يقدمون لهم خدمات تجارية فورية، وبالتالي يستطيعون أن يعثرون على ما يبحثون عنه بالضبط من معلومات ومنتجات ثم يطلبونها فوراً". (غنيم، التسويق والتجارة الإلكترونية، 2008، ص، 170).
- "يضيف إعلان الأنترنت على الشركة وضعاً تسويقياً متميزاً وصورة ذهنية مرغوبة". (نبازي سالم، 2014، ص، 394).
- "غالباً ما تتضمن إعلانات الأنترنت قدراً كبيراً من الرموز و الإشارات والإيماءات". (أبو غزالة، 2007، ص، 71).
- "تكمن المؤسسات والشركات المنفذة للإعلانات الإلكترونية من أجزاء الدراسات الدقيقة كمعرفة عدد الزيارات للموقع وعدد الطلبات التي تتفاعل مع الموقع وهو مؤشر على مدى نجاح الإعلان الإلكتروني.
- إمكانية الاستفادة من مواقع الشبكة العنكبوتية الأخرى التي تستخدم معلومات التسويق الإلكتروني في تنظيم حملات إعلانية عبر شبكة الأنترنت وذلك لتنفيذ حملات إعلانية لهذه المؤسسات والشركات". (عقل، النادي، 2007، ص، 86).

- "القدرة على إجراء التعديلات والتغيرات على محتوى النص الإعلاني والرسالة الإعلانية بصورة سريعة". (أبو فارة، 2004، ص، 283).

ثامنا: مزايا وعيوب الإشهار الإلكتروني.

1-8: مزايا الإشهار الإلكتروني:

"- الإشهار على الأنترنت متاح 24 ساعة في اليوم و 365 يوم في السنة من أي مكان في العالم وبنفس التكلفة وفي كل زمان.

- تكلفة إنتاج أو وضع الإشهار على الأنترنت أقل من نظراته على وسائل الإعلام التقليدي مثل: التلفزيون والصحف والراديو.

- القدرة على التفاعل المباشر والاتصال بين المعلن والعميل وإمكانية تصميم إعلان موجه لشريحة محددة من العملاء والاتصال الفردي بالعميل.

- الإشهار يصاحب العميل كافة مراحل قرار الشراء حيث يمكن للعميل شراء السلعة مباشرة من على الأنترنت، بل يصاحبه فيما بعد عملية الشراء من خلال توفير المعلومات له بشكل مستمر وتقديم الخدمات ما بعد البيع.

- إمكانات عالية من الإبداع في تصميم الإشهار.

- إمكانية تحديث أو تغيير الإشهار أو محتواه في أي وقت وبسهولة". (التسويق والإشهار الإلكتروني

(www.slideshare.net.13/03/2018.11:25).

- "توجه إعلانات الخدمات لكل من الرجل والمرأة معا اتجاهها ايجابيا". (عابد، مرجع سابق ص،129).

8-2: عيوب الإشهار الإلكتروني:

- "لا يجب أن يكون الإقدام على الإشهار عبر الأنترنت قد أتى من فراغ بل لا بد أن يكون واحدا من مكونات استراتيجية التسويق الإلكتروني.

- بالرغم من أن شعبية الأنترنت في تزايد واضح إلا أنه من الصعب قياس تأثير الإشهار على مستخدميه". (التسويق والإشهار الإلكتروني، مرجع سابق).

- التهديد بالفيروسات، إذ يقوم القرصنة بتصويب هجوماتهم الفيروسية نحو العمليات المنجزة بين مختلف العملاء ومستخدمي الأنترنت بصفة عامة.

- اختراق أمن المعلومات.

- مشاكل انحراف عن الأخلاقيات كالإعلان الكاذب أو المظلل والإعلان الفاضح.

- العقبات المالية والاستراتيجية مثل ارتفاع النفقات وعدم القدرة على ضبط النتائج والتحكم في الآليات". (فندوشي، مرجع سابق، ص، ص، 265-273).

- "تضليل المستهلك فهي لا تحميه من الغش التجاري في حالة وجود عيب بالسلعة". (عابد، مرجع سابق، ص، 129).

خلاصة الفصل:

يعتبر الإشهار من أكثر الأنشطة التسويقية حيوية وتزداد أهميته يوماً بعد يوم في مختلف الإقتصاديات لما له من آثار مباشرة وغير مباشرة، وهذا الأخير هو الذي يشكل بؤرة الاهتمام لرجل التسويق عموماً والمعلن خصوصاً، حيث يساعد المستهلكين في التعرف على حاجاتهم وإشباعها ويعتبر قوة كبيرة في يد المؤسسة من خلال الترويج لمنتجاتها والوصول إلى نتائج معينة تنعكس آثارها آجلاً أو عاجلاً على تقبل المنتج في السوق وزيادة مبيعاته.

مصادر ومراجع الفصل الثاني:

- 1- العبدلي، سمير، العبدلي، قحطان . (2011). الترويج والإعلان. (ط1). الأردن: دار زهران للنشر والتوزيع.
- 2- شاهين، أحمد، عبد الحميد، صلاح. (2014). فنون الإعلان والتسويق. (ط1). القاهرة: مؤسسة طيبة للنشر والتوزيع.
- 3- طه، طارق، (2008). إدارة التسويق. الإسكندرية: دار الفكر الجامعي.
- 4- الصحن، محمد فريد، طه، أحمد. (2007). إدارة التسويق في بيئة العولمة والأنترنت. الإسكندرية: دار الجامعة الجديدة.
- 5- سويدان، نظام موسى، حداد، شفيق ابراهيم. (2009). التسويق مفاهيم معاصرة. عمان: دار الحامد للنشر والتوزيع.
- 6- البكري، فؤادة عبد المنعم. (2007). التسويق السياحي وتخطيط الحملات الترويجية في عصر تكنولوجيا الاتصالات. (ط1). القاهرة: عالم الكتب.
- 7- خورشيد، كامل مراد. (2011). الاتصال الجماهيري والإعلام - التطور - الخصائص - النظريات. (ط1). عمان: دار الميسرة للنشر والتوزيع والطباعة.
- 8- عليان، ربحي مصطفى. (2005). أسس التسويق المعاصر. الأردن: دار صفاء للطباعة والنشر والتوزيع.

- 9- العلاق، بشير. (2010). الإعلان الدولي. عمان: دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع.
- 10- غنيم، أحمد محمد. (2008). الإعلان. مصر: المكتبة العصرية للنشر والتوزيع.
- 11- كورتل، فريد. (2012). مدخل للتسويق. (ط1). عمان: دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع.
- 12- الزغبي، علي فلاح. (2009). إدارة الترويج والاتصالات التسويقية (مدخل تطبيقي استراتيجي). (ط1). عمان: دار صفاء للنشر والتوزيع.
- 13- عطية، طاهر مرسي. (1988). التسويق والإعلان. القاهرة: دار النهضة العربية.
- 14- شومان، إيناس رأفت. (2010). التسويق وإدارة الإعلان. (ط1). عمان: دار الفكر ناشرون وموزعون.
- 15- العمر، رضوان المحمود. (2005). مبادئ التسويق. (ط2). عمان: دار وائل للنشر والتوزيع.
- 16- عواد، فتحي أحمد ذياب. (2013). المبيعات والتسويق في المنظمات المعاصرة. (ط1). عمان: دار الرضوان للنشر والتوزيع.
- 17- جودت، محمد ناصر. (1998). الدعاية والإعلان والعلاقات العامة. (ط1). الأردن: دار مجدلاوي للنشر والتوزيع.
- 18- منديل، عبد الجبار. (2002). أسس التسويق الحديث. (ط1). الأردن: الدار العلمية الدولية ودار الثقافة للنشر والتوزيع.

19- الصميدعي، محمود جاسم، الساعد، رشاد محمد يوسف. (2007). إدارة التسويق التحليل

- التخطيط - الرقابة. (ط2). الأردن: دار المناهج للنشر والتوزيع.

20- أبو قحف، عبد السلام. (2011). هندسة الإعلان والعلاقات العامة. بيروت: مكتبة

ومطبعة الإشعاع الفنية.

21- عبد السلام، محمد. (2008). الإعلان والتسويق. الإسكندرية: دار الكتاب الحديث.

22- أبو النجا، محمد عبد العظيم. (2011). الاتصالات التسويقية آليات الإعلان والترويج

المعاصر. الإسكندرية: الدار الجامعية للنشر والتوزيع.

23- الشorman، زياد محمد، عبد السلام، عبد الغفور. (2009). مبادئ التسويق. عمان: دار

الصفاء للنشر والتوزيع.

24- د. عزام، زكرياء، حسونة، عبد الباسط، الشيخ، مصطفى. (2008). مبادئ التسويق

الحديث بين النظرية والتطبيق. (ط1). عمان: دار المسيرة للنشر والتوزيع.

25- د. المؤذن، محمد صالح. (1998). مبادئ التسويق. (ط1). عمان: دار الثقافة للنشر والتوزيع.

26- الصيرفي، محمد. (2005). مبادئ التسويق. (ط1). الإسكندرية: مؤسسة حورس الدولية للنشر

والتوزيع.

27- خوخة، أشرف فهمي. (2007). استراتيجيات الدعاية والإعلان (الأطر النظرية والنماذج

التطبيقية). الإسكندرية: دار المعرفة الجامعية.

- 28- الزغبى، علي فلاح. (2009). الإعلان الفعال. عمان: دار اليازوري للنشر والتوزيع.
- 29- الصحن، محمد فريد. (1988). الإعلان. بيروت. الدار الجامعية للنشر والتوزيع.
- 30- كنعان، علي. (2014). إدارة الحملات الإعلامية. عمان: دار المجد للنشر والتوزيع.
- 31- معوض، محمد، د. إمام، عبد السلام. (2012). التسويق والاتصال. القاهرة: دار الكتاب الحديث للنشر والتوزيع.
- 32- الموسى، عصام سليمان. (2009). المدخل في الاتصال الجماهيري. (ط6). عمان: إثراء للنشر والتوزيع.
- 33- السيد علي، محمد أمين. (2012). أسس التسويق. (ط1). عمان. مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع.
- 34- البكري، تامر. (2006). الاتصالات التسويقية والترويج. (ط1). عمان: دار الحامد للنشر والتوزيع.
- 35- الصحن، محمد فريد. (2002). قراءات في إدارة التسويق. الإسكندرية: الدار الجامعية للنشر والتوزيع.
- 36- أحمد، محمد سمير. (2009). التسويق الإلكتروني. (ط1). عمان: دار المسيرة للنشر والتوزيع.
- 37- الصميدعي، محمود جاسم، ردينة، عثمان يوسف. (2012). التسويق الإلكتروني. (ط1). عمان: دار المسيرة للنشر والتوزيع.

- 38- وايت، سارة. (2001). أساسيات التسويق. (ط1). مصر: دار الفاروق للنشر والتوزيع.
- 39- ردينة، عثمان، الصميدعي، محمود جاسم. (2004). تكنولوجيا التسويق. (ط1). عمان: دار المناهج للنشر والتوزيع.
- 40- الصحن، محمد فريد، طه، أحمد طارق. (2004). إدارة التسويق في بيئة العولمة والأنترنت. الإسكندرية: دار الفكر الجامعي.
- 41- عامر، سامح عبد المطلب، د. قنديل، علاء محمد سيد. (2011). التسويق الإلكتروني. عمان: دار الفكر ناشرون وموزعون.
- 42- غنيم، أحمد محمد. (2008). التسويق والتجارة الإلكترونية. مصر: المكتبة العصرية للنشر والتوزيع.
- 43- نيازي، حسن، د. سالم، أحمد. (2014). مبادئ إنتاج المواد الاعلامية للعلاقات العامة. (ط1). القاهرة: إيتراك للطباعة والنشر والتوزيع.
- 44- د. أبو غزالة، صفاء. (2007). ترويج الخدمات السياحية. عمان: دار زهران للنشر والتوزيع.
- 45- عقل، سعيد جمعة، النادي، نور الدين أحمد، (2007). التسويق عبر الأنترنت. (ط1). عمان: مكتبة مجتمع العربي للنشر والتوزيع.
- 46- أبو فارة، يوسف أحمد. (2004). التسويق الإلكتروني. عناصر المزيج التسويقي عبر الأنترنت. عمان: دار وائل للنشر والتوزيع.

47- التسويق والاشهار الإلكتروني. (2015-2016). مذكرة تخرج معهد العلوم الاجتماعية والانسانية.

المركز الجامعي مرسلبي عبد الله: تبيازة. متاحة على الرابط: WWW.SLIDESHARE.NET

الفصل الثالث: مدخل نظري حول خصائص مواقع

التواصل الاجتماعي واستخداماتها.

أولاً: نشأة وتطور مواقع التواصل الاجتماعي.

ثانياً: خصائص مواقع التواصل الاجتماعي.

ثالثاً: أبرز أنواع مواقع التواصل الاجتماعي.

رابعاً: الفيس بوك وخصائصه.

1-4: نشأة الفيس بوك .

2-4: مفهوم الفيس بوك.

3-4: مجالات استخدام الفيس بوك.

4-4: مميزات وخصائص الفيس بوك.

5-4: إيجابيات وسلبيات الفيس بوك.

خامساً: التأثيرات الإيجابية والسلبية لمواقع التواصل الاجتماعي.

تمهيد:

بلغت تكنولوجيا الاتصال درجة متقدمة من التطور فبرز الجيل الثاني من الأنترنت الذي قلب الكثير من المفاهيم، وأتاح عديد الخدمات من خلال وسائله المتنوعة، وفي مقدمته الشبكات الاجتماعية التي تطورت إلى بديل عن مختلف النشاطات التقليدية الماضية من خلال جملة من الخدمات التي تتنوع من موقع لآخر، وتفيد دراستنا لمواقع التواصل الاجتماعي في ضبط خصائصها وتأثيراتها ونشأتها ودوافع استخدامها، وأبرز أنواعها، خصوصا الفيس بوك سوف نتطرق إلى نشأته ومميزاته وخصائصه، مجالات استخدامه وإيجابياته وسلبياته.

أولاً: نشأة وتطور مواقع التواصل الاجتماعي.

بدأت مجموعة من الشبكات الاجتماعية في الظهور في أواخر التسعينيات مثل Classmates.com عام 1995، للربط بين زملاء الدراسة وموقع SixDegrees.com عام 1997 وركز ذلك الموقع على الروابط المباشرة بين الأشخاص، وظهرت في تلك المواقع الملفات الشخصية للمستخدمين وخدمة إرسال الرسائل الخاصة لمجموعة من الأصدقاء، وبالرغم من توفير تلك المواقع لخدمات مشابهة لما توجد في الشبكات الاجتماعية الحالية إلا أن تلك المواقع لم تستطع أن تدر ربحاً لمالكها وتم إغلاقها، وبعد ذلك ظهرت مجموعة من الشبكات الاجتماعية التي لم تستطع أن تحقق النجاح الكبير بين الأعوام 1999 و2001". (الشمالية، اللحام، كافي، 2015، تكنولوجيا الإعلام والاتصال، ص، 209).

ومع بداية عام 2005 ظهر موقع يبلغ عدد مشاهدات صفحاته أكثر من جوجل google وهو موقع ماي سبيس MySpace الأميركي الشهير ويعتبر من أوائل وأكبر الشبكات الاجتماعية على مستوى العالم ومعه منافسه الشهير فيس بوك والذي بدأ أيضاً في الانتشار المتوازي مع ماي سبيس حتى قام فيس بوك في عام 2007 بإتاحة تكوين التطبيقات للمطورين وهذا ما أدى إلى زيادة أعداد مستخدمي الفيس بوك بشكل كبير ويعتقد أن عددهم حالياً يتجاوز 900 مليون مستخدم على مستوى العالم". (الشمالية، اللحام، كافي، 2015، الإعلام الرقمي الجديد، مرجع سابق، ص، 2001).

ثانياً: خصائص مواقع التواصل الاجتماعي.

- "المشاركة: وسائل المواقع التواصل الاجتماعية تشجع المساهمات وردود الفعل من

الأشخاص المهتمين، حيث إنها تطمس الخط الفاصل بين وسائل الإعلام و الجمهور.

- **الإنفتاح:** معظم وسائل الإعلام عبر مواقع التواصل الاجتماعي تقدم خدمات مفتوحة لردود الفعل والمشاركة، أو الإنشاء والتعديل على الصفحات حيث إنها تشجع التصويت والتعليقات وتبادل المعلومات، بل نادرا ما توجد أية حواجز أمام الوصول والاستفادة من المحتوى.
- **الترابط:** تتميز مواقع التواصل الاجتماعي بأنها شبكة اجتماعية مترابطة ببعضها مع بعض وذلك عبر الوصلات والروابط التي توفرها صفحات تلك المواقع، والتي تربط المستخدم بمواقع أخرى للتواصل الاجتماعي أيضا". (جعفري، 2016، ص، 64).
- **المحادثة:** تعتمد شبكات التواصل الاجتماعي على المحادثة باتجاهين، بعكس وسائل الإعلام التقليدي التي تعتمد مبدأ بث المعلومات ونشرها باتجاه واحد بجميع المتلقين.
- **التجمع:** تتيح شبكات التواصل الاجتماعي امكانية التجمع بسرعة والتواصل بشكل فعال ويربط تلك التجمعات اهتمامات مشتركة مثل: حب التصوير الفوتوغرافي، والقضايا السياسية وغيرها". (الرعود، 2011-2012، ص، 32).
- **سهولة الاستخدام:** طورت شبكات التواصل الاجتماعي بحيث تكون سهلة الاستخدام فهي تحتاج إلى القليل من المعرفة في أسس التكنولوجيا من أجل النشر وتحقيق التواصل عبر الانترنت.
- **التواصل والتعبير عن الذات:** أتاحت شبكات التواصل الاجتماعي قنوات اتصال جاذبة لا تعتمد على نشر محتوى معين، وأصبحت حاجة للمهتمين في الاتصال مع الآخرين والتعبير عن الذات". (الأنصاري، 2012-2013، ص، 21).

ومن بين خصائص الشبكات الاجتماعية أيضا:

- " تمتاز بسرعة تبادل المعلومات معززة باتساع نطاق نشر مثل تلك المعلومات.
- كذلك إن وسائل الاعلام الاجتماعية هي أداة تسويقية جديدة للمنتجات والبضائع والأفكار تسمح لك بالتعرف على الزبائن والتوقعات المستقبلية.
- تؤمن وتمكن قواعد ومنصات تفاعلية على شبكة الانترنت عالميا، من خلال مشاركة المستخدمين في التعليق على المحتوى وتأمين وسيلة للتواصل مع المستخدمين الآخرين والجمهور". (القندلجي، 2013، ص، 340).

ثالثا: أبرز أنواع مواقع التواصل الاجتماعي.

3-1: موقع تويتر Twitter:

تويتر هو احدى شبكات التواصل الاجتماعي، التي انتشرت في السنوات الأخيرة " فهو واسطة إعلامية اجتماعية ومنصة لتدوين المصغر تتيح لمستخدميها إرسال وقراءة بيانات محددة، تعرف باسم "توييس" بطول 140 حرف كحد أقصى". (الشمالية، اللحام، كافي، الإعلام الرقمي الجديد، مرجع سابق، ص، 214).

"كانت بدايات ميلاد هذه الخدمة المصغرة (تويتر) أوائل عام 2006، عندما أقدمت شركة (obvious) الأمريكية على إجراء بحث تطويري لخدمة التدوين المصغرة، ثم أتاحت الشركة المعنية ذاتها استخدام هذه الخدمة لعامة الناس في أكتوبر من نفس العام ومن ثم أخذ هذا الموقع بالانتشار باعتباره خدمة حديثة في مجال تدوينات مصغرة، بعد ذلك أقدمت الشركة ذاتها بفصل هذه الخدمة

المصغرة عن الشركة الأم واستخدمت اسما خاصا يطلق عليه (تويتر) وذلك في أبريل عام 2007".
(العنفي، 2015، ص، 172) .

من مميزات هذا الموقع "مواكبة الأحداث أولا بأول وسهولة الحصول على الأخبار بطريقة آنية ولحظة وقوعها، كما أنه وسيلة لتبادل النقاش والآراء وتبادل الثقافات خاصة في تلك الحوارات التي تأخذ بعدا دوليا، أو التي يشترك فيها من ينتسبون إلى أكثر من ثقافة وإقليم". (أمين، مرجع سابق، ص، ص، 148- 149).

3-2: يوتيوب Youtube:

"تأسس اليوتيوب لموقع مستقل في الرابع عشر فبراير من العام 2005 بواسطة ثلاث موظفين هم: تشارد هيرلي، تشين وجاود كريم، والذين يعملون في شركة pay pal المتخصصة في التجارة الإلكترونية". (الدليمي، 2001، ص، 194).

"هو أحد أشهر المواقع الإلكترونية على شبكة الأنترنت، تقوم فكرة الموقع على إمكانية إرفاق أي ملفات تتكون من مقاطع الفيديو على شبكة الأنترنت دون أي تكلفة مالية". (أمين، مرجع سابق، ص، 129).

"الأهمية هذا الموقع قامت شركة جوجل بشراء مواقع مباشرة 1.65 بليون دولار وعدد موظفي هذا الموقع 67 موظف فقط". (الشمالية، اللحام، كافي، الإعلام الرقمي الجديد، مرجع سابق، ص، 219).

تقدم اليوتيوب خدماتها بشكل مجاني وتعتمد على مصادر دخل أخرى تتمثل في الإعلانات والرعاية والدعاية بالإضافة إلى الإعلانات النصية، إضافة إلى حفظ كل ما يحتاجه المتصفح من ملفات الفيديو واللقاءات والندوات والأفلام والمسرحيات القديمة والجديدة.

3-3: المدونات: "المدونات أو الصفحات الشخصية هي تطبيق من تطبيقات الأنترنت

يعمل من خلال نظام لإدارة المحتوى، وهي في أبسط صورهما عبارة عن صفحة "ويب" تظهر عليها تدوينات مؤرخة ومرتبطة ترتيباً زمنياً وتصاعدياً". (أبو عيشة، 2010، ص، 151).

"المدونات هي جمع مدونة وهو تعريب للمصطلح المعروف بالبلوغ web+log والبلوغ هو مصطلح انجليزي مشتق من بداية ظهور المدونات الإلكترونية تعود إلى العام 1994، وكانت حينها web log تعرف باسم المذكرات الإلكترونية". (الهلالي، 2014، ص، 07).

"ظهرت المدونات في عام 1997م على يد جون بارجر (John Barger)، إلا أن انتشارها على نطاق واسع لم يبدأ إلا بعد عام 1999، وهو موقع شخصي على شبكة الأنترنت يدون فيه آرائه ومواقفه حول مسائل متنوعة". (العلي، 2015، ص، 23).

"تتزامن المدونات مع باقي المواقع مثل المنتديات وغرف الدردشة ومراكز تحميل البرامج الكثيرة جدا ومكررة المحتويات". (الهلالي، 2013، ص، 118).

"تتميز المدونات بالحرية والصراحة في تناول الموضوعات، والتي قد لا تتوفر للكثير من الكتاب والمحللين عن طريق وسائل الإعلام التقليدية، مما حول المدونات في فترة قياسية إلى وسيلة مهمة للشباب للتعبير عن آراءهم مما ساهم في إنهاء عصر التعتيم الإعلامي في كثير من البلاد". (شقرة، 2014، ص، 108).

"وفي العالم العربي والإسلامي شهدت وتشهد ظاهرة المدونات الشخصية انتشارا ملحوظا في السنوات الماضية حتى أصبحت تعد بالآلاف وهي في هذه المنطقة بالذات حيث تتقلص فيها حرية

الإعلام والتعبير عن الرأي على درجة عالية من الأهمية كونها تشكل بديلا لوسائل الإعلام الخاضعة للرقابة متنفسا لممارسة النقد أمام أولئك الذين يرغبون في التعبير عن مشاكلهم الشخصية ومشاعرهم المكبوتة، كما أنها أصبحت طريقة سهلة ومضمونة للتحايل على الرقيب، سواء كان الرقيب السياسي أو الأمني أو الاجتماعي ووسيلة أفضل للتعارف وتكوين الصداقات لتجاوز الحدود أين كانت". (أمين، مرجع سابق، ص، 135).

رابعا: الفيس بوك وخصائصه.

1-4: نشأة الفيس بوك ومفهومه:

1-1-4: نشأة الفيس بوك:

"ترجع فكرة نشأة ترجع فكرة نشأة موقع الفيس بوك إلى صاحبه " مارك زوكربيرج " حيث أخذ على عاتقه تصميم موقع جديد على شبكة الإنترنت ليجمع زملائه في الجامعة (جامعة هارفارد الأمريكية) ويمكنهم من تبادل أخبارهم وصورهم وآرائهم، ولم يعتمد في تصميمه إلى أن يكون موقع تجاري يجتذب الإعلانات أو موقع ينشر أخبار الجامعة ولكن هدفه الأساسي إلى موقع يجمع شمل أصدقائه ويساعد على التواصل بين الطلبة بعضهم بعض .

وأطلق زوكربيرج موقعه "فيس بوك" في عام 2004، وكان له ما أراد، فسرعان ما لقي الموقع رواجاً بين طلبة جامعة هارفارد، واكتسب شعبية واسعة بينهم، الأمر الذي شجعه على توسيع قاعدة من يحق لهم الدخول إلى الموقع لتشمل طلبة جامعات أخرى أو طلبة مدارس ثانوية يسعون إلى التعرف على الحياة الجامعية". (الشمالية، اللحام، كافي، الإعلام الرقمي الجديد، مرجع سابق، ص، 204 - 205).

"وفي أكتوبر 2007، اشترت شركة "مايكروسوفت" حصة في الفيس بوك نسبتها (1.6%) بقيمة 240 دولار حيث تقدر قيمة الموقع بنحو 15 مليون دولار". (أمين، مرجع سابق، ص، 115).

وتحتل شبكة الفيس بوك حالياً من حيث الشهرة والإقبال المركز الثالث بعد موقعي (غوغل ومايكروسوفت)، وبلغ عدد المشتركين فيها أكثر من (700) مليون شخص، وأصبح مؤسس الفيس بوك أصغر ملياردير في العالم، وهو في السادسة والعشرين من عمره". (العفيفي، مرجع سابق، ص، 161).

"قرر "جوركريرج" ان يفتح أبواب موقعه أمام كل من يرغب في استخدامه، وكانت النتيجة طفرة في عدد مستخدمي الموقع، إذ ارتفع من 12 مليون مستخدم في شهر ديسمبر/كانون الاول من العام الماضي الى أكثر من 40 مليون مستخدم حالياً، ويأمل أن يبلغ العدد 50 مليون مستخدم بنهاية عام 2007. (الدليمي، مرجع سابق، ص، 185).

"من الخدمات التي يقدمها الفيس بوك هي: إمكانية تكوين ألبومات، صور خاصة بالمشترك وعائلته وأصدقائه، أيضاً إمكانية إضافة روابط مهمة للمستخدم". (العفيفي، مرجع سابق، ص، 167).

"ومن جانب آخر وبمرور الوقت، بدأ الفيس بوك في إضافة العديد من الخدمات والسمات الجديدة إلى الموقع، ففي شهر سبتمبر من عام 2006، تم الإعلان عن خدمة التغذية الإخبارية news feed، التي تظهر على الصفحة الرئيسية لجميع المستخدمين.

ومن مميزاته كذلك تطبيق الصور photo، حيث أنه بإمكان المستخدمين تحميل الصور والألبومات إلى الموقع". (القندلجي، مرجع سابق، ص، 354).

"ويعتمد الموقع في ذلك على معطين أساسيين هما: حجم المشتركين فيه: والذي يناهز 24 مليوناً حيث يشهد زيادة في عددهم بمعدل 150 ألفاً يومياً، وكذلك على تميزه من الناحية التكنولوجية، والتي يريد أن يجعلها متاحة للجميع، يمنح الموقع لمستخدميه ستة أنظمة تطبيق على الجهة اليسرى للصفحة الرئيسية له، وهي ملف الصور، وملف المذكرات، وملف المجموعات، وملف الأحداث، وملف الرسائل، وزاد عليها قبل فترة ملف "مكانة التسويق" وملف آخر حول الفيديو." (صادق، 2008، ص، 218).

"وعن استخدامات الفيس بوك كشف دراسة مسحية أجرتها البحوث الوطنية في الو.م.أ أن العديد من المواطنين الأمريكيين يتجهون إلى الشبكات الاجتماعية بهدف الحصول على المعلومات تتعلق بالصحة، وأجمع معظمهم أن الموقع الاجتماعي الشهير الفيس بوك هو الوجهة أو الخيار الأفضل للحصول على مثل هذه المعلومات." (القندلجي، مرجع سابق، ص، ص، 355 - 356).

4-1-2: تعريف الفيس بوك:

"أكبر مواقع الشبكات الاجتماعية من ناحية سرعة الانتشار والتوسع، قيمته السوقية عالية وتتنافس على ضمه أكبر الشركات، نقطة القوة الأساسية في الفيس بوك هي "التطبيقات" التي أتاحت الشبكة فيها للمبرمجين من مختلف أنحاء العالم ببرمجة تطبيقاتهم المختلفة وإضافتها للموقع الأساسي." (بن كران، 2015، ص، 193).

"يعتبر موقع فيس بوك Facebook الذي أسسه مارك زوكربيرغ Mark Zuckerberg واحد من أهم الشبكات الاجتماعية، وهو لا يمثل منتدى اجتماعيا فقط، وإنما أصبح قاعدة تكنولوجية سهلة بإمكان أي شخص أن يفعل بواسطته ما يشاء." (صادق، مرجع سابق، ص، 218).

2-4: مجالات استخدام الفيس بوك:

بفضل الانتشار الواسع لهذا الموقع الاجتماعي والخدمات المتنوعة التي يتميز بها فقد أصبح وسيلة اتصال لا يمكن الاستغناء عنها، ويمكن الاستفادة منها بطرق متعددة وفي مجالات مختلفة نذكر منها:

1-المجال التعليمي: " إنّ الدور الذي تلعبه الشبكات الاجتماعية في تطوير التعليم الإلكتروني بالإضافة إلى الجانب الاجتماعي له، حيث يمكن المشاركة من كل الأطراف في منظومة التعليم بداية من مدير المدرسة والمعلم وأولياء الأمور وعدم الاقتصار على التركيز على تقديم المقرر للطلاب. فاستخدام الشبكات الاجتماعية يكسب الطالب مهارات أخرى كالتواصل والاتصال والمناقشة وإبداء الرأي.

2-المجال الحكومي والتجاري: اتجهت كثير من الدوائر الحكومية والشركات الكبرى للتواصل مع الجمهور من خلال مواقع التواصل الاجتماعي، بهدف قياس وتطوير الخدمات الإلكترونية والتجارية والتسويقية لديها، ومسايرة للتقنية الحديثة، بل أصبح التواصل التقني مع الجمهور من نقاط تقييم الدوائر الحكومية وخدماتها المقدمة". (العلي، مرجع سابق، ص، 124).

3-المجال الاجتماعي: "يساعد الفيس بوك على التواصل والتفاعل الاجتماعي عبر جميع

أنحاء العالم، وذلك من خلال إضافة أصدقاء، ومراسلتهم ومعرفة أخبارهم والنقاش معهم، والاطلاع على آرائهم وأفكارهم وتجاربهم؛ مما يسهل عملية تبادل المعلومات وتكامل الخبرات عن طريق هذا الموقع.

4-المجال الترفيهي: لم يهمل الفيس بوك حاجة المجتمع العصري إلى المرح، والاسترخاء بعيداً

عن الملل الذي تسببه روتينية العمل اليومي؛ لذا فهو يحتوي على العديد من الوسائل المسلية والممتعة من مجموعات ترفيهية، أو تطبيقات، أو ألعاب". (شابي، سفياني، مواس، 2015-2016، ص، ص، 35-36).

"بلغ عدد مستخدمي شبكة الفيس بوك (800) مليون، في نهاية عام 2011، وإن هذا الرقم قد وضعه في الصف الأول كأشهر، وأكبر شبكة تواصل اجتماعي على الأنترنت" (قندلجي، 2015، ص، 315).

3-4: مميزات وخصائص الفيس بوك:

يتميز الفيس بوك كغيره من الشبكات الاجتماعية بعدة خصائص واستخدامات أهمها :

- "الملف الشخصي « profile » : فعندما تشترك بالموقع عليك أن تنشئ ملفاً شخصياً

يحتوي على معلوماتك الشخصية، صورك، الأمور المفضلة لك، وكلها معلومات مفيدة من أجل التواصل مع الآخرين، كذلك يوفر معلومات للشركات التي تريد أن تعلن لك سلعتها بالتحديد.

- إضافة صديق « add friend » : وبها يستطيع المستخدم إضافة أي صديق و أن يبحث

عن أي فرد موجود على شبكة الفيسبوك بواسطة بريده الإلكتروني.

- إنشاء مجموعة « groups » : تستطيع من خلال خاصية إنشاء مجموعة الكترونية على الانترنت أن تنشئ مجتمعا الكترونيا يجتمع حول قضية معينة، سياسية كانت أم اجتماعية أم رياضية... الخ، و تستطيع جعل الاشتراك بهذه المجموعة حصريا بالعائلة أو الأصدقاء، أو عامة يشترك بها من هو مهتم بموضوعها.

- التغذية الإخبارية «newsfeed» : التي تظهر على الصفحة الرئيسية لجميع المستخدمين حيث تقوم بتمييز بعض البيانات مثل التغييرات التي تحدث في الملف الشخصي، وكذلك الأحداث المرتقبة و أعياد الميلاد الخاصة بأصدقاء المستخدم.

- إنشاء صفحة خاصة على موقع « facebook » : تستطيع إنشاء صفحة خاصة بموضوع معين ويكون اسم الدومين الخاص بها ومنتهيا بفايس بوك، ويتيح لك الترويج لفكرتك أو منتجك أو حزبك أو جريدتك، ويتيح الموقع أدوات لإدارة وتصميم الصفحة، ولكنها ليست أدوات متخصصة كما في المدونات . " (المقدادي، 2013، ص، ص، 35-36).

- خاصية "wall" أو لوحة الحائط: وهي عبارة عن مساحة مخصصة في صفحة الملف الشخصي لأي مستخدم، بحيث تتيح للأصدقاء إرسال الرسائل المختلفة إلي هذا المستخدم أو الكتابة على حائط المستخدم.

- خاصية « pokes » أو نكزة (غمزة): تتيح إرسال نكزة افتراضية لإثارة الانتباه إلى بعضهم البعض و هي عبارة عن إشعار يخطر المستخدم بأن احد الأصدقاء يقوم بالترحيب به.

- التعليقات «notes» : وهي سمة متعلقة بالتدوين، تسمح بإضافة العلامات والصور التي يمكن تضمينها، وقد تمكن المستخدمين من جلب أو ربط المدونات. " (البياتي، 2014، ص، ص، 392-393).
- الصور «photos» : وهي الخاصية التي تمكن المستخدمين من تحميل الألبومات والصور من الأجهزة الشخصية إلى الموقع و عرضها.
- الحالة «status» : التي تتيح للمستخدمين إمكانية إبلاغ أصدقائهم بأماكنهم وما يقومون به من أعمال في الوقت الحالي.
- الهدايا «gifts» : التي تتيح للمستخدمين إرسال هدايا افتراضية إلى أصدقائهم ثم تظهر على الملف الشخصي للمستخدم الذي يقوم باستقبال الهدية، تتكلف الهدايا 100 دولار لكل هدية ويمكن إرفاق رسالة شخصية معها.
- السوق «market place» : وهو المكان أو الفسحة الافتراضية الذي يتيح للمستخدمين نشر إعلانات مبنية مجانية خاصة بهم. " (جرار، 2012، ص، ص، 57-58).
- "كما يتميز الفاييس بوك بتقديم خدمات كثيرة أبرزها:
- مجانية الإشتراك في الفاييس بوك.
 - البحث على الأصدقاء القدامى والتعرف عليهم ومراسلتهم.
 - المحادثة المباشرة مع الأصدقاء. " (البياتي، مرجع سابق، ص، 393).

4-4: إيجابيات وسلبيات الفاييس بوك :

يعتبر الفاييس بوك من أهم المواقع الاجتماعية للتواصل بين الأشخاص في العصر الحالي، فهو يمثل مظهر من مظاهر العولمة لأنه يجعل العالم كمدينة أو قرية، لدى فهو من المواقع الاجتماعية يتميز بالعديد من الإيجابيات التي لا يمكن تجاهلها بالرغم من هذا شأنه كشأن المواقع الأخرى التي تؤثر في حياة البشر بالسلب.

1-4-4: إيجابيات الفاييس بوك :

- 1- "إتاحة الفرصة للصدقة والتواصل بين الأعضاء المشتركين في هذه المواقع.
 - 2- خدمات الشركات وأصحاب الأعمال: في الإعلان عن الوظائف واختيار الموظفين، كأخذ ما ينشرونه من نبذ شخصية عن أنفسهم وخبراتهم على الفاييس بوك بعين الاعتبار عند البدء في اختيار الموظفين من بين المتقدمين.
 - 3- التواصل مع مجتمعات افتراضية متخصصة في مواقع شتى تفيد العضو في تدريب وتعليم هذه المجتمعات وزيادة خبراته. " (شقرة، مرجع سابق، ص، ص، 68-69).
 - 4- وسيلة للحصول على الأخبار في مختلف المجالات العلمية والدينية والثقافية.
 - 5- سبب للتسلية والترويح عن النفس ولكن بالضوابط الشرعية وعدم تضييع الوقت.
 - 6- طريق للتعبير عن الرأي في الأحداث السائدة في العالم أو في أي مجال من مجالات الحياة " .
- (30: 12, 04/03/2018, mawdoo3.com).

4-4-2 : سلبيات الفيس بوك :

- 1- "إضعاف العلاقات والمهارات الاجتماعية: وقد بدأت هذه الظاهرة في المجتمع الحقيقي بين الأفراد الذين أدمنوا استخدام موقع الفيس بوك، والتواصل عبر مجتمع أو مجتمعات افتراضية، وقد شمل الأمر العلاقات الأسرية حيث تسبب في تدمير هذه العلاقات وتشتيت الأسر بالطلاق أو الخيانات أو الانعزال". (شقرة، مرجع سابق، ص، 69).
- 2- "إنعدام المراقبة المنتظمة على الموقع والصفحات بحث يمكن السب والقذف بطريقة علنية.
- 3- اكتساب عادات وتقاليد غريبة عن العادات العربية والشرقية.
- 4- إضاعة الوقت بالجلوس لساعات طويلة دون استفادة معينة من الشخص.
- 5- ظهور مواقع تخصص في استغلال الأطفال والمراهقين في أعمال الخرافات وهواياتهم من خلال غرف الدردشة والبريد الإلكتروني.
- 6- ضعف وتكسير اللغة العربية الفصحى باستخدام العامية في الدردشة.
- 7- الإصابة بالأمراض النفسية نتيجة ما يعرف بإدمان النث والفيس بوك". (شايبي، سفياني، مواس، مرجع سابق، ص، 38).

خامسا: التأثيرات الإيجابية والسلبية لمواقع التواصل الاجتماعي.

يتميز استخدام الشبكات الاجتماعية كغيرها من المواقع الأخرى على شبكة الانترنت بالعديد من الإيجابيات والسلبيات، ويرجع هذا التباين في الاستخدام إلى طبيعة المستخدمين في حد ذاته.

5-1: إيجابيات مواقع التواصل الاجتماعي:

- "إعداد الأفراد وتنشئتهم واكتسابهم عادات وسلوكيات صحيحة، وأداة مهمة من أدوات التغيير الاجتماعي، لما تنتجه من تفاعل مع الآخرين عبر الأنشطة المختلفة من الجماعات التي يمكن تكوينها في فضاء مواقع التواصل الاجتماعي، واكتساب الخبرات وتنمية المسؤولية الذاتية للفرد عن طريق هذه الأنشطة والتفاعل مع الآخرين." (هتيمي، 2014، ص، 101).
- "أصبحت مواقع التواصل الاجتماعي وسيلة للإعلان عن المنتجات المختلفة.
- فرصة لإعادة روابط الصداقة القديمة، كالبحث عن أصدقاء الدراسة أو العمل ممن اختلفت أخبارهم بسبب تباعد المسافات." (المقدادي، مرجع سابق، ص، 68).
- "اكتساب المعارف الجدد والمتنوعين، فكانت الشبكات تتيح للمستخدم نشر مقالات خاصة به أو من مواقع إلكترونية مختلفة وبصفتك مرتبط بهذا المستخدم تستطيع الاطلاع عليها، هذا يجعلك على اطلاع دائم ومنوع باهتمامات الأفراد الذين تربطهم بك علاقة معينة داخل الشبكة.
- منبر جديد للتعبير عن الذات، فكثير من الأفراد يتفرجون في الشبكات معلنين عن معرفتهم وانتماءاتهم وآرائهم التي عادة ما تجد الكثير من المعجبين بها وهو ما يزيد ثقة الفرد بنفسه." (بن كران مرجع سابق، ص، ص، 163-164).

2-5: سلبيات مواقع التواصل الاجتماعي:

- "إضاعة الوقت: مواقع التواصل الاجتماعي مع خدماتها الترفيهية التي توفرها للمستخدمين قد تكون جذابة جدا لدرجة تنسى معها الوقت، وهو ما أثبتته العديد من الدراسات الاجتماعية ومنها "دراسة المواقع الاجتماعية وتأثيرها على المجتمع السعودي".

- يقلل من مهارات التفاعل الشخصي: مع سهولة التواصل عبر موقع الفاييس بوك أو ليكندان وغيره وفي مختلف الأوقات، فإن ذلك سيقبل مع الزمن التفاعل على الصعيد الشخصي للأفراد والجماعات المستخدمة لهذه المواقع، وكما في الحياة الطبيعية لا تستطيع أن تغلق محادثة شخص فورا وأن تلغيه من دائرة تواصلك بكبسة زر كما في المواقع الإلكترونية.

- قلة استخدام مواقع التواصل الاجتماعية لغير الترفيه من قبل مجتمعاتنا العربية. " (المقدادي، مرجع سابق، ص، ص، 71-72).

- "انعزال عن العالم الواقعي: ينتج عن استعمال مواقع التواصل الاجتماعي انقطاع عن العالم الواقعي وانهمار العلاقات الاجتماعية، فلم يعد بعض الناس يتزاورون كما كانوا في السابق، إذ أغنتهم هذه المواقع كموقع الفاييس بوك عن زيارة بعضهم البعض". (هتيمي، مرجع سابق، ص، 105).

- "إمكانية تعرض هذا الموقع لحالات من القرصنة أو الفشل في أنظمة الحماية وهذا يعني إمكانية وصول بعض الأشخاص لمعلوماتك كاملة، بل وسجل مراسلتك الخاصة.

- الإدمان على هذه المواقع حيث تخلق شبكات التعارف جوًا من المتعة والإثارة والتي تجعل الشخص يرتبط بها". (بن كران، مرجع سابق، ص، 164).
- "الضعف في التدقيق لقواعد بيانات المستخدمين والرد على استفساراتهم مما يؤدي إلى فوضى وعشوائية في التعامل.
- انتشار العديد من البرمجيات الخبيثة التي تهدد أمن بيانات المخطوطات وخصوصية المستخدم". (خالفي، 2015، ص، 368).
- "عرض المواد الإباحية والفاضحة والخادشة للحياء.
- التشهير ونشر الشائعات والمضايقات.
- التحايل والإبتزاز والتزوير". (العلي، مرجع سابق، ص، ص، 125).

خلاصة الفصل :

ختاماً لهذا الفصل يمكن القول بأن مواقع التواصل الاجتماعي شكّلت نقلة في عالم الاتصالات والتكنولوجيا عموماً نظراً للخصائص والتقنيات والخدمات التي تقدمها هذه المواقع والتي تتنوع من موقع إلى آخر، فضلاً عن التفاعلية التي تتمتع بها هذه المواقع، حيث فتحت أبواب الحوار والتعبير والمناقشات وسلّطت الضوء على مختلف الآراء والتوجهات حول كل المجالات.

مصادر ومراجع الفصل الثالث:

- 1-الشمائلة، ماهر عودة، اللحام، محمود عزت، كافي مصطفى يوسف.(2015). تكنولوجيا الإعلام والاتصال. (ط1). عمان: دار الإعصار العلمي للنشر والتوزيع.
- 2-جعفري، نبيلة. (2016). دور الإعلام الجديد في انتفاضات الشعوب العربية شبكات التواصل الاجتماعي نموذجاً. مجلة الحكمة للدراسات الإعلامية والاتصالية. العدد السابع.
- 3-الرعود، عبد الله ممدوح مبارك. (2011-2012). دور شبكات التواصل الاجتماعي في التغيير السياسي في تونس ومصر من وجهة نظر الصحفيين الأردنيين، قدمت هذه الرسالة استكمالاً لمتطلبات الحصول على شهادة الماجستير في الإعلام، كلية الإعلام، جامعة الشرق الأوسط .
- 4-الأنصاري، ناصر محمد. (2012-2013). دور مواقع التواصل الاجتماعي في انتخابات مجلس الأمة الكويتي الرابع عشر، رسالة ماجستير. كلية الإعلام. جامعة الشرق الأوسط.
- 5- القندلجي، عامر ابراهيم. (2013). الاعلام والمعلومات والانترنت. الأردن: دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع.
- 6- العفيفي، علاء الدين محمد. (2015). الإعلام وشبكات التواصل الاجتماعي العالمية. القاهرة: دار التعليم الجامعي.
- 7- الدليمي، عبد الرزاق محمد. (2011). الإعلام الجديد والصحافة الإلكترونية. (ط1). عمان: دار وائل للنشر والتوزيع.

- 8- أبو عيشة، فضيل. (2010). الإعلام الإلكتروني. (ط1). عمان: دار أسامة للنشر والتوزيع.
- 9- الهلباوي، ماجدة عبد الفتاح. (2014). الإعلام الإلكتروني ودوره في الإعلام الدولي. (ط1). الاسكندرية: مكتبة الوفاء القانونية.
- 10- العلي، صالح. (2015). مهارات التواصل الاجتماعي أسس ومفاهيم وقيم. (ط1). عمان: دار ومكتبة الحامد للنشر والتوزيع.
- 11- الهلالي، جاسم رمضان. (2013). الدعاية والإعلان والعلاقات العامة في المدونات الالكترونية. (ط1). الأردن: دار النفائس للنشر والتوزيع.
- 12- شقرة، علي خليل. (2014). الإعلام الجديد (شبكات التواصل الاجتماعي). (ط1) عمان: دار أسامة للنشر والتوزيع.
- 13- صادق، عباس مصطفى. (2008). الإعلام الجديد المفاهيم والوسائل والتطبيقات. (ط1). الأردن: دار الشروق للنشر والتوزيع.
- 14- بن كران، سلمان بكر، (2015). الاتصال الجماهيري والخدمة الاجتماعية ووسائل التواصل الاجتماعي. (ط1). الأردن: دار الراية للنشر والتوزيع.
- 15- شايبي، نرجس، سفياني، سهيلة، مواس، مريم. (2015-2016). شبكات التواصل الاجتماعي ودورها في تشكيل الرأي العام الجزائري، الفاييس بوك وزاهرة اختطاف الأطفال

نموذجاً"، مذكرة تخرج لنيل شهادة الماستر. قسم علوم الإعلام والاتصال وعلم المكتبات. كلية

العلوم الانسانية والاجتماعية. جامعة 8 ماي 1945: قلمة.

16- المقدادي، خالد غسان يوسف. (2013). ثورة الشبكات الاجتماعية. (ط1). الاردن: دار

النفايس للنشر والتوزيع.

17- البياتي، ياس خضير. (2014). الإعلام الجديد الدولة الافتراضية الجديدة. (ط1). عمان:

دار البلدية ناشرون وموزعون.

18- جرار، ليلي أحمد. (2012). الفيسبوك والشباب العربي. (ط1). الكويت: مكتبة الفلاح

للنشر والتوزيع.

19- Mawdoo3.com.4/03-2017.12:30.

20- هتيمي، حسين محمود. (2014). العلاقات العامة وشبكات التواصل الاجتماعي. (ط1)

عمان: دار أسامة للنشر والتوزيع.

21- خالفي، نصيرة. (سبتمبر 2015). مواقع التواصل الاجتماعي والمخطوطات العربية: اشكالية

العلاقة وآفاق الاستثمار. مجلة الصورة والاتصال. العددان 13 و14.

الفصل الرابع: تمثلات الصورة الإشهارية لخدمات
مؤسسة جازي للاتصالات عبر مواقع التواصل
الاجتماعي.

تمهيد.

أولاً: تحليل فئات الشكل الخاصة بالصورة الإشهارية لخدمات
مؤسسة جازي للاتصالات عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

ثانياً: تحليل فئات المضمون الخاصة بالصورة الإشهارية لخدمات
مؤسسة جازي للاتصالات عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

تمهيد:

إن معالجة البيانات المتحصل عليها خطوة ضرورية للإجابة على تساؤلات الدراسة الموجودة في المشكلة، وكذا التأكد من صحة أو نفي فرضيات الدراسة، معناه تقديم إجابة لما فرضناه من تساؤلات وفرضيات في الجانب المنهجي.

لهذا سنحاول في هذا الفصل تفرغ البيانات المتحصل عليها من أجل الوصول إلى النتائج النهائية والعامة لموضوع الدراسة.

أولاً: تحليل فئات الشكل (كيف قيل؟).

1- اسم الصفحة: Djezzy.

2- اسم الموقع: <http://www.Djezzy.com>.

3- عدد المشتركين الصفحة: 4028821 مشترك.

4- عدد الإشهارات المنشورة عبر صفحة الفايس بوك: 121 إشهاراً.

5- تاريخ نشر الإشهار:

الرقم	اليوم	الشهر	السنة
1	4	جانفي	2018
2	5	ديسمبر	2017
3	15	جانفي	2018
4	8	جانفي	2018
5	28	جانفي	2018
6	1	ديسمبر	2018
7	2	جانفي	2018
8	23	ديسمبر	2017
9	10	ديسمبر	2017
10	4	ديسمبر	2017
11	3	ديسمبر	2017
12	21	ديسمبر	2018
13	17	جانفي	2018
14	25	جانفي	2018

2018	جانفي	10	15
2018	جانفي	30	16
2017	ديسمبر	24	17
2018	ديسمبر	11	18

* (الجدول: إعداد الطالبان).

لقد استخدمت العديد من المؤسسات مواقع التواصل الاجتماعي وعلى رأسها الفايس بوك وذلك لعرض أخبارها وإعلاناتها بأسلوب راقى و متميز لتحقيق رغبات الجمهور ومتطلباتهم، فمؤسسة جازي للاتصالات أنشأت صفحة تواصلية عبر موقع الفايس بوك لعرض خدماتها وإعلاناتها للجمهور وتعريفه بها.

التعريف بالصفحة:

هي موقع رسمي على شبكة التواصل الاجتماعي الفايس بوك تحتوي على معلومات ومواضيع وخدمات خاصة بمؤسسة جازي، تهدف إلى التعريف بالمؤسسة ونقل أخبارها وكل ما يتعلق بعروضها ومنتجاتها، وموقعها الرسمي <http://www.Djezzy.com> ، وبلغ عدد متصفح الصفحة في الفترة الممتدة من 01 ديسمبر 2017 إلى غاية 30 جانفي 2018 حوالي 4028821 مشترك، كما بلغ عدد الإشهارات التي تم نشرها في هذه الفترة إلى 121 إشهارا، وهو العدد الذي تم التركيز عليه في الدراسة.

6- توزيع الموضوعات حسب اللغة المستخدمة في الإشهار لخدمات جازي عبر صفحة

الفايس بوك:

اللغة	التكرار	النسبة
اللغة العربية	00	00%
اللغة الفرنسية	00	00%
مزيج بين اللغة العربية والفرنسية	18	100%
المجموع	18	100%

* (الجدول: إعداد الطالبان).

تحليل وتفسير الجدول:

نلاحظ من خلال الجدول الموضح أعلاه بأن القائمين على صفحة الفايس بوك لمؤسسة جازي يعتمدون على المزيج بين اللغة العربية الفصحى واللغة الفرنسية في عرض ونشر الإشهارات عبر صفحة الفايس بوك وذلك بنسبة (100%).

إنّ أي مؤسسة تقوم بدراسة المجتمع ومعرفة مستوياته الثقافية والعلمية قبل الانطلاق في عملية تصميم الحملات الإعلانية، وذلك حتى تستطيع مخاطبة الجمهور باللغة والأسلوب الذي يستطيع المتلقي فهمه والتفاعل معه.

ويعتمد القائمين على صفحة الفايس بوك لمؤسسة جازي على المزيج بين اللغة العربية الفصحى واللغة الفرنسية في نشر الإشهارات عبر صفحة الفايس بوك من أجل الوصول إلى كافة الجماهير على

اختلاف مستوياتهم ورغبتهم، إذ أن نشر الإعلان الواحد بمختلف اللهجات واللغات يضمن بلوغ المحتوى الإشهاري إلى كل الجماهير التي يستهدفها.

كما أن استخدام مؤسسة جازي المزيج بين اللغة العربية الفصحى واللغة الفرنسية في إشهاراتها المنشورة عبر صفحة الفيس بوك، يعتمد أساساً على طبيعة الجمهور المستهدف وخصائصه من جهة ونمط الإشهار، وطبيعة المنتج ذاته من جهة أخرى، فالكثير من المنتجات والخدمات الحديثة يجري الترويج لها باللغة المزوجة لضمان نجاح التواصل مع الجمهور.

من خلال النتائج الجزئية نستنتج أن اللجوء إلى المزج بين اللغة العربية الفصحى واللغة الفرنسية أسلوب يسعى من خلاله القائمين على صفحة الفيس بوك لمؤسسة جازي إلى سلك جميع السبل لمخاطبة الجمهور المستهدف.

7- توزيع الموضوعات حسب الألوان الموظفة في الإشهار لخدمات جازي عبر صفحة الفيس بوك:

النسبة	التكرار	طبيعة الألوان
22.22 %	04	الألوان الساخنة
5.55 %	01	الألوان الباردة
16.67 %	03	الألوان المعدلة
55.56 %	10	مزيج
100 %	18	المجموع

* (الجدول: إعداد الطالبان).

تحليل وتفسير الجدول:

نلاحظ من خلال الجدول الموضح أعلاه بأن القائمين على صفحة الفايس بوك لمؤسسة جازي يعتمدون على المزيج بين الألوان في نشر الصور الخاصة بخدمات المؤسسة وذلك بنسبة (55.56%) في حين نجد أن استخدام الألوان الباردة وردت بنسبة ضئيلة قدرت ب(5.55%).

ويعتمد القائمين على صفحة الفايس بوك لمؤسسة جازي على المزيج بين الألوان في نشر الصور الخاصة بخدمات المؤسسة وذلك من أجل لفت الانتباه والتأثير على الجمهور، وإضفاء البساطة والحاذبية على الإعلانات لترسيخها في ذهن المتلقي.

ويرجع السبب في عدم اعتماد مؤسسة جازي على الألوان الباردة في إعلاناتها، كونها ليس لها القدرة على جذب انتباه الجمهور مقارنة بالألوان الأخرى.

من خلال النتائج الجزئية نستنتج أنّ مؤسسة جازي تعتمد على المزيج بين الألوان في تقديم خدماتها وعروضها عبر صفحة الفايس بوك، وهذه الألوان الأساس من استخدامها شدّ الانتباه وأيضاً لفت نظر الجمهور.

نلاحظ أنّ مؤسسة جازي استخدمت في إعلاناتها المنشورة عبر صفحة الفايس بوك ألوان متعددة، وأولها اللون الأحمر الذي يمثل لون العلامة التجارية للمؤسسة، والذي يرمز للقوة، والطاقة والحياة والحركة، فهو ذات تأثير قوي على طباع الإنسان ومزاجه، لهذا اختارته المؤسسة كلون رئيسي في الترويج لخدماتها.

أمّا عن اللون البرتقالي الذي يرمز إلى المزاج الشعور بالرضى، فقد استعملته المؤسسة من أجل الإغراء والسيطرة على الجمهور وجعله يقبل على الخدمة، خاصة فيما يتعلق بعروض الأنترنت. عليها.

وحتى تكون إعلانات جازي شفافة وقادرة على خلق الجو ووضع المتلقي في تفاعل، ولتحقيق الإستجابة مع إعلاناتها التي تعرض على الفايس بوك، تستعمل هذه المؤسسة اللون الأزرق لإقناع الجمهور بالموثوقية بالمؤسسة، لأنّ اللون الأزرق هو لون الثقة والتعاملات التجارية.

تعتبر الألوان نظاماً فنياً مركباً لا يمكننا فهمه أو إدراكه إلا إذا تمت مراعاة النوعية اللونية المستخدمة، وطبيعة العلاقات التي تجمع بين مختلف الألوان، ونلاحظ في دراستنا أن توظيف عنصر اللون كان من أجل تعميق دلالة المحتوى الإشهاري في بعض الصور التي تنشرها مؤسسة جازي عبر صفحتها في الفايس بوك، كما وظفت لأغراض جمالية.

8- توزيع الموضوعات حسب طبيعة الصور الإشهارية المنشورة عبر صفحة المؤسسة:

النسبة	التكرار	طبيعة الصور الإشهارية
22.22 %	04	صور فوتوغرافية
11.11 %	02	صور كاريكاتورية
66.67 %	12	صور رمزية
100 %	18	المجموع

* (الجدول: إعداد الطالبان).

تحليل وتفسير الجدول:

من خلال الجدول رقم (08) والذي يمثل طبيعة الصور الإشهارية، نلاحظ أن الصور الرمزية تحتل الصدارة بنسبة (66.67%)، تليها الصور الفتوغرافية بنسبة (22.22%).

ويرجع سبب اعتماد مؤسسة جازي على الصور الرمزية في إعلاناتها، من أجل الجاذبية حيث تعمل على تدعيم أفكار المعلن وإبراز تأثير الإعلانات على الجمهور المستهدف عامة، وقد جاءت هذه الصور في شكل رموز وأرقام وحروف توضح خدماتها وتقدم معلومات وافية عن عروضها المختلفة (8GO)، (1GO)، (20GO)، (Foire du mobile)، (400 دج)، (Millenium) (صالح 7 أيام).

نستنتج مما سبق ذكره اعتماد مؤسسة جازي في إعلاناتها على الصور الرمزية من أجل الجاذبية والتأثير على الجمهور.

9- توزيع الموضوعات حسب شكل أو نمط الإشهار:

النسبة	التكرار	شكل أو نمط الإشهار
00%	00	صورة
100%	18	صورة مرفقة بنص
100%	18	المجموع

* (الجدول: إعداد الطالبان).

تحليل وتفسير الجدول:

نلاحظ من خلال الجدول الموضح أعلاه بأن مؤسسة جازي تعتمد على الصور المرفقة بنص في عرض ونشر خدماتها وذلك بنسبة (100%).

وتعتمد مؤسسة جازي على الصور المرفقة بنص في عرض خدماتها عبر صفحة الفايس بوك إلى كونها الطريقة الأنسب في فهم الخدمة المعلن عنها من خلال عرض مزاياها وكل ما يتعلق بها بالإضافة إلى تقديم عرض أو تفصيل لكيفية الحصول عليها والذي يمكن أن يكون في شكل عنوان أو كتابة مرافقة لصور المنتج أو الخدمة، إذ نجد على الصور عدد من العبارات الخطية التي تمثل المنتج مباشرة، ووضعت رمزيا داخل إبطارات الصور وتمثل العبارات (MILLENIUM)، (لصالح 30 يوما)، (1GO أنترنت)، (عرض دائم)، ومما تقدم يتضح أن الرسالة الألسنية كانت متممة للصورة من جهة، ومحددة لمعانيها من جهة أخرى، وهذا يعني أنها جسدت وظيفة الترسية.

نستنتج من خلال الجدول أن مؤسسة جازي تعتمد في عرض إشهاراتها على الصور المرفقة بنص من أجل تثبيت معنى الصورة، وترسيخ المنتج أو الخدمة في ذهن الجمهور.

ثانيا: تحليل فئات المضمون (ماذا قيل؟)

10- فئة الموضوعات:

10-1: نوع الإشهارات المنشورة عبر الصفحة:

النسبة	التكرار	نوع الإشهارات
72.22 %	13	خدمات خاصة بالمؤسسة
27.78 %	05	خدمات عامة
100 %	18	المجموع

* (الجدول: إعداد الطالبان).

تحليل وتفسير الجدول:

نلاحظ من خلال الجدول الموضع أعلاه بأن القائمين على صفحة الفاييس بوك الخاصة بمؤسسة جازي ينشرون الإشهارات المتعلقة بالخدمات الخاصة بالمؤسسة بنسبة كبيرة تقدر بـ(72.22%)، في حين نجد أن نسبة الخدمات العامة وردت بنسبة ضئيلة قدرت بـ(27.78%).

ويركز القائمين على صفحة الفاييس بوك لمؤسسة جازي أثناء عرض الإشهارات عبر صفحة الفاييس بوك على تقديم خدمات خاصة بالمؤسسة من أجل التعريف بها وبالخدمات التي تقدمها وعرض مزاياها وإعطاء معلومات شاملة عنها، من أجل التأثير على الجمهور وجذبهم بعروض المؤسسة والمحافظة عليهم، فقد لاحظنا أن معظم الإشهارات التي تنشرها مؤسسة جازي عبر صفحة الفاييس بوك هي خدمات خاصة بها من العروض المغرية والامتيازات الجديدة التي تمنحها لمستخدميها، كخدمات الأنترنت التي تقدمها المؤسسة خاصة إطلاق خدمات الجيل الرابع، الذي لا يزال قيد التوسع في بعض مناطق الوطن، خدمات التغطية، العروض المجانية، العروض الخاصة بالمليونيوم، المكالمات المضاعفة.

كما يعود تركيز مؤسسة جازي أثناء عرض إشهاراتها عبر صفحة الفاييس بوك على تقديم خدمات خاصة بها إلى المنافسة القوية الموجودة في مجال الاتصالات للهاتف النقال، وخاصة أن كل مؤسسة تسعى إلى الحفاظ على زبائنها وتقديم الأفضل لهم.

أما الخدمات العامة فقد تلجأ إليها المؤسسة في بعض إشهاراتها من خلال تقديم بعض المعلومات العامة حول تطبيقات الهواتف النقالة والأجهزة الإلكترونية وغيرها.

نستنتج من خلال الجدول أن مؤسسة جازي تقدم خدمات خاصة بها عبر صفحة الفايس

بوك.

11- توزيع الموضوعات حسب أشكال التفاعل مع المنشورات:

النسبة	التكرار	أشكال التفاعل مع المنشورات
% 88.89	16	عدد الإعجابات بالمنشور
% 11.11	02	التعليق على المنشور
% 00	00	عدد المشاركة بالمنشورات
% 100	18	المجموع

*(الجدول: إعداد الطالبان).

الرقم	تاريخ النشر	عدد الإعجابات	عدد التعليقات	عدد المشاركة
1	4 جانفي	4561	1162	30
2	5 ديسمبر	3161	18297	37
3	15 جانفي	810	226	10
4	8 جانفي	1367	410	27
5	28 جانفي	587	180	5
6	1 ديسمبر	447	145	4
7	2 جانفي	1253	467	25
8	23 ديسمبر	1311	468	40
9	10 ديسمبر	328	47	08
10	4 ديسمبر	1106	695	17
11	03 ديسمبر	401	133	07
12	21 ديسمبر	1709	468	33

08	69	451	17 جانفي	13
08	283	1064	25 جانفي	14
161	22882	2748	10 جانفي	15
117	1296	1837	30 جانفي	16
35	368	997	24 ديسمبر	17
08	96	416	11 ديسمبر	18

* (الجدول: إعداد الطالبان).

تحليل وتفسير الجدول:

من خلال الجدول رقم (11) الذي يمثل أشكال التفاعل مع المنشورات نلاحظ أن عدد الإعجابات بمنشورات مؤسسة جازي عبر صفحة الفايس بوك يحتل الصدارة بنسبة كبيرة تقدر بـ(88.89%)، في حين التعليق على المنشور جاء بنسبة ضعيفة قدرت بـ (11.11%) .

إن الإشهار المعتمد داخل مؤسسة جازي له فعالية قوية في عرض وترويج خدماتها، وهذا راجع إلى الأهمية الكبيرة التي تمنحها المؤسسة للإشهار الإلكتروني وعملها على تطويره وتحسينه، فمؤسسة جازي تعتمد على الفايس بوك كوسيلة لنشر وعرض خدماتها بحكم آنيته وفعالته وشموليته لأكثر عدد من الجمهور كونه يوفر مساحة كبيرة من النقاش وتبادل الرأي بين الجمهور والمؤسسة نحو العروض والخدمات المعلن عنها، إذ يمكن الإطلاع عليها بسهولة بغض النظر عن الزمان والمكان كما يمكن التعليق عليها والتفاعل معها، أما بمشاركتها مع غيره أو إبداء إعجابه عليها وتكرار مشاهدتها مرات عدّة والتدقيق في تفاصيلها يعدّ شكلا من أشكال التفاعل معها خاصة عند دخول الجمهور إلى موقع الجهة المعلنه وذلك رغبة منه في تحقيق جملة من الإشباعات.

ويعود سبب ارتفاع نسبة عدد الإعجابات بمنشورات مؤسسة جازي عبر صفحة الفاييس بوك إلى سهولة استخدام هذا النوع من أشكال التفاعل بالضغط على زر الإعجاب J'ame أو like عند تصفحهم للصفحة معبرين من خلاله على مدى إعجابهم بالعرض المقدم لأن تسجيل الإعجاب هي أسهل طريقة لإبداء الرأي.

في حين نفسر عدم رغبة الجمهور في التعليق على الإعلانات المنشورة عبر صفحة الفاييس بوك لمؤسسة جازي إلى عدم اهتمامهم بالخدمات المعروضة أو أنهم يجدونها غير ملبية لاحتياجاتهم. من خلال النتائج الجزئية نستنتج أن مؤسسة جازي تعمل على نشر خدمات وعروض مغرية من أجل استقطاب الجمهور إليها وإبداء إعجابه حول الخدمة المعلن عنها.

12- توزيع الموضوعات حسب فئة الجمهور المستهدف:

النسبة	التكرار	فئة الجمهور المستهدف
77.78 %	14	الشباب
22.22 %	04	الرأي العام (مختلف الفئات)
100 %	18	المجموع

* (الجدول: إعداد الطالبان).

تحليل وتفسير الجدول:

من خلال الجدول رقم (12) الذي يمثل فئة الجمهور المستهدف، نلاحظ أن فئة الشباب هي أعلى نسبة من الجمهور المستهدف لمؤسسة جازي عبر صفحة الفاييس بوك وذلك بنسبة (77.72%)، في حين أن فئة الرأي العام جاءت بنسبة (22.22%).

ويفضل القائمين على صفحة الفايس لمؤسسة جازي مخاطبة الشباب أثناء عرض الخدمات والإشهارات التي تقدمها المؤسسة، باعتبارها الفئة الأكثر إقبالا على مواقع التواصل الاجتماعي وخاصة الفايس بوك الذي يتميز بالتفاعلية، إضافة إلى أن فئة الشباب تحتل أكبر نسبة في المجتمع الجزائري، مما يدل على أن القائمين على صفحة جازي يفضلون دائما التوجه إلى الشباب، ويتضح ذلك في طبيعة الإعلانات التي تقدمها المؤسسة، خاصة فيما يتعلق بتحسين خدمات الأنترنت والانتقال من الجيل الثالث إلى الجيل الرابع، سعر المكالمات وغيرها، مستخدمة في ذلك الأساليب الإقناعية العقلية، فهي لا تتضمن مصطلحات معقدة وأفكار لا يمكن أن تستوعبها، مما يجعل الشباب يفضلون الإقبال على هذه الإعلانات.

ومن جهة أخرى يفضل القائمين على صفحة جازي المخاطبة الجماعية لبعض الإعلانات حتى ولو كانت تخصّ أحدا دون الآخر، فقد يطلع أو يشتري المنتج من لا يستخدمه لتقديمه للطرف الآخر.

إضافة إلى أن مخاطبة الجميع يعتبر اتجاهها إيجابيا لأنه يجعل من قرار التعامل مع الخدمة قرارا جماعيا ويساعد ذلك على تبادل الرأي حول الاختيار.

نستنتج من خلال الجدول أن الجمهور المستهدف لمؤسسة جازي عبر صفحة الفايس بوك هو الشباب.

13- توزيع الموضوعات حسب فئة الفاعلين:

النسبة	التكرار	فئة الفاعلين
00 %	00	ممثلون
5.56 %	01	شخصيات عامة
00 %	00	رياضيون
94.44 %	17	بدون شخصيات
100 %	18	المجموع

* (الجدول: إعداد الطالبان).

تحليل وتفسير الجدول:

نلاحظ من خلال الجدول الموضح أعلاه بأن القائمين على صفحة الفايس بوك لمؤسسة جازي لا يعتمدون على توظيف الشخصيات أثناء عرض الإعلانات والخدمات وذلك بنسبة تقدر بـ (94.44%). ويرجع السبب في عدم اعتماد مؤسسة جازي على أسلوب الشخصيات في عرض خدماتها وإشهاراتها، كونها تهدف إلى تقديم المعلومات بطريقة مباشرة للجمهور، من أجل تبسيط عملية اتخاذ القرار باستخدام صور أو عبارات توجه للجمهور، وهذا ما لاحظناه في إشهارات مؤسسة جازي أنها تعتمد على المباشرة في بناء العلاقة بين القائمين على الصفحة والجمهور، بحيث تكون العلاقة قائمة على ما تمثله المنتجات والخدمات من فوائد للجمهور بغض النظر عن من يستخدمونها ومكانتهم وتفضيلاتهم.

كما يفسر أيضا عدم اعتماد مؤسسة جازي على توظيف الشخصيات في إعلاناتها إلى أن الإشهارات التي تظهر فيها الشخصيات لا تعبر عن محتوى الخدمة بشكل كبير، أيضا لأن الجمهور

ليس لديه الثقة في هذه الخدمات، خاصة وأنه في مرحلة تجعله يفكر بعقلانية قبل الإقبال على الخدمة، وهذا ما أثبتته الجدول رقم (16) الذي أكد أنّ مؤسسة جازي تعتمد على الإستمالات العقلية في إعلاناتها.

نستنتج من الجدول أعلاه أن مؤسسة جازي لم تعتمد على توظيف الشخصيات في عرض خدماتها عبر صفحة الفايس بوك.

14- توزيع الموضوعات حسب طبيعة الإعلانات:

النسبة	التكرار	طبيعة الإعلانات
% 27.78	05	إعلانات تنافسية
% 33.33	06	إعلانات تذكيرية
% 38.89	07	إعلانات تجارية
% 100	18	المجموع

* (الجدول: إعداد الطالبان).

تحليل وتفسير الجدول:

يتضح لنا من خلال بيانات الجدول رقم (14) بأن مؤسسة جازي تعتمد على الإعلانات التجارية في عرض خدماتها عبر صفحة الفايس بوك، وذلك بنسبة (38.89%)، وتأتي الإعلانات التذكيرية في المرتبة الثانية بنسبة (33.33%)، وفي المرتبة الثالثة الإعلانات التنافسية بنسبة (27.78%).

ويعود سبب اعتماد مؤسسة جازي على الإعلانات التجارية في الترويج لخدماتها عبر صفحة الفايس بوك إلى طبيعة المؤسسة، لأنها ذات طابع تجاري ربحي، والتي تهدف إلى توصيل المعلومات عن

المنتجات والخدمات الخاصة بالمؤسسة معتمدة في ذلك على ذكر خصائص ومزايا الخدمة وإيصالها إلى كافة الجماهير، وبالتالي تحقيق الربح وزيادة عدد المبيعات.

وجاءت الإعلانات التذكيرية في المركز الثاني، حيث يرجع السبب في اختيارها من قبل مؤسسة جازي من أجل تذكير الجمهور بالعروض والإمكانيات التي تقدمها المؤسسة، من أجل ترسيخ صورة ذهنية إيجابية في ذهن الجمهور وكسب ولائهم ووفائهم، وترك انطباعات جيدة على المؤسسة كما تبقى في تواصل دائم من خلال التذكير بهذه الخدمات، فتكرار الرسالة الإشهارية يزيد من رغبة الجمهور في الاستفادة من الخدمات المقدمة وتذكيره بها وتثبيتها في ذهنه، وهذا ما لاحظناه من خلال تكرار العروض الخاصة بالمليونيوم.

كما تلجأ مؤسسة جازي إلى الإعلانات التنافسية من أجل تحقيق التفوق والتميز المستمر للمؤسسة عن المنافسين (أورويدو - موبيلس)، فهو هدف استراتيجي تسعى لتحقيقه في ظل التحديات التنافسية، فكل مؤسسة تحدد الطريقة التي يمكنها المنافسة بها، فقد تنافس بالجودة العالية أو الكلفة المنخفضة لتنال رضا ووفاء عملائها وبالتالي تحقيق ميزة تنافسية.

نستنتج من خلال النتائج الجزئية أن مؤسسة جازي تسعى إلى توصيل المعلومات الكافية حول عروضها وخدماتها بكل الصفات سواء كانت تجارية أو تذكيرية.

15- توزيع الموضوعات حسب الأهداف:

النسبة	التكرار	طبيعة الإعلانات
38.89 %	07	الترويج
11.11 %	02	القوة والسيطرة
5.56 %	01	الترفيه
16.67 %	03	الحصول على المال
27.78 %	05	الإعلام
100 %	18	المجموع

* (الجدول: إعداد الطالبان).

تحليل وتفسير الجدول:

نلاحظ من خلال الجدول الموضح أعلاه بأنه مؤسسة جازي تهدف من خلال استخدامها للإشهار عبر صفحة الفاييس بوك إلى الترويج وذلك بنسبة تقدر بـ (38.89 %)، يليها هدف الإعلام بنسبة تقدر بـ (27.78 %).

وتهدف مؤسسة جازي من استخدامها للإشهار عبر صفحة الفاييس بوك إلى الترويج لخدماتها بالدرجة الأولى، من أجل إغراء الجمهور وكسب ثقتهم والمحافظة عليهم، وذلك بالتركيز على ذكر مزايا ومنافع وخصائص الخدمة المعلن عنها من طرف المؤسسة للتأثير في الجمهور باستخدام مختلف الإستراتيجيات والأساليب الإغرائية، كاستخدام العبارات الترويجية السهلة الفهم أثناء عرض خدماتها وهذا ما أكدته دراسة "بوصبع، جهيل" سنة (2016-2017) حيث توصل إلى نتيجة مفادها "أنّ

مؤسسة موبيليس توظف العبارات الترويجية السهلة الحفظ والفهم عند عرض خدماتها عبر الإشهار الإلكتروني". (بوصيع، جهيل، مرجع سابق، ص، 130).

كما تهدف مؤسسة جازي من خلال عرض خدماتها عبر صفحة الفايس إلى الإعلام، ويرجع سبب ذلك إلى أنّ مؤسسة جازي توفر لجمهورها معلومات كافية عن الخدمات والمنتجات التي تعرضها عبر صفحتها في الفايس بوك، وتساعدهم على المقارنة بالشركات المنافسة، وتسهل عليهم تقييم المعلومات حول خدماتها ومعرفة خصائصها بشكل أدق التفاصيل، باعتبار أنّ الإعلانات الإلكترونية التابعة للمواقع التجارية تعتبر وسيلة جيدة للحصول على المعلومات الخاصة بالمنتجات.

كما أن الطابع الشخصي للمستهلك الجزائري خاصة الإلكتروني الذي يسعى إلى الحصول على المعلومات التفصيلية المتعلقة بالمنتجات والوصول إلى أدق تفاصيلها لأنه لا يستطيع لمسها أو رؤيتها بشكل مباشر لكي يحدد جودتها، ولهذا تقوم مؤسسة جازي بترجمة خصائص المنتجات والخدمات وتوضيح أسعارها ومزاياها وإضافة بيانات مكملة يحتاجها المستخدمين للتعرف أكثر عن المنتجات المعروضة.

ومن خلال الجدول نستنتج أن مؤسسة جازي تهدف إلى الترويج والإعلام بالدرجة الأولى في عرض خدماتها عبر صفحة الفايس بوك لإغراء وكسب ثقة الجمهور.

16- توزيع الموضوعات حسب الإستمالات المستخدمة في الإشهار:

النسبة	التكرار	فئة الإستمالات
% 44.44	08	عقلية
% 16.67	03	عاطفية
% 38.89	07	ترغيب
% 100	18	المجموع

* (الجدول: إعداد الطالبان).

تحليل وتفسير الجدول:

يتضح لنا من خلال بيانات الجدول رقم (16) بأن مؤسسة جازي تعتمد على الإعلانات التي تحتوي على الإستمالات العقلية، وذلك بنسبة (44.44%)، ويأتي الترغيب في المرتبة الثانية بنسبة (38.89%)، وفي المرتبة الثالثة الإستمالات العاطفية بنسبة (16.67%).

وتعتمد مؤسسة جازي على الإستمالات العقلية في الترويج لخدماتها عبر الفاييس بوك، كون المعلومات التي تقدمها المؤسسة تحتوي في غالبيتها على الأرقام والإحصائيات وإعطاء النماذج والحجج، ويحكم المتلقي عليها عن طريق استخدام العقل ودرجات الصدق واكتمال المعلومات ويفرض تنوع الخدمات والعروض، محاولة التأثير على الجمهور أو المتلقي عقليا وإقناعه بمدى مزايا المنتج والفائدة التي ستعود عليه من جراء إستهلاكه، وهذا ما أكدته دراسة "حسيب، لشهب" عام (2016/2017) حيث توصلنا إلى نتيجة مفادها أن "مؤسسة موبيليس تركز أثناء إعداد الحملات الإشهارية على الإستمالات العقلية". (حسيب، لشهب، مرجع سابق، ص، 163).

كما أن استخدام الأسلوب العقلي في الإقناع مرتبط بطبيعة الجمهور الجزائري من جهة، الذي يتخذ قراراته الإستهلاكية في ضوء الميل إلى معرفة خصائص الخدمة، وبالتالي فإن خياراته تتجه في غالب الأحيان إلى موازنات منطقية لخصائص الخدمة.

وجاء الترغيب في المركز الثاني، حيث يرجع السبب في اختيارها من قبل مؤسسة جازي من أجل تحبيب وتحفيز المتلقي أو الجمهور على استخدام شريحة جازي من خلال العروض الإغرائية والإمميزات الجديدة التي تقدمها مؤسسة جازي، والخضوع لخدمة الإستهلاك، وهذا ما أكدته دراسة "حسيب، لشهب"، عام (2016/2017)، حيث توصلنا إلى نتيجة مفادها أن "الأسلوب الترغيب والتحفير دور وأهمية كبيرة في جلب الزبائن نحو خدمات مؤسسة موبيليس". (المرجع السابق، ص، 161)

وتأتي في المرتبة الثالثة الإستمالات العاطفية، أين تستخدم مؤسسة جازي دوافع عاطفية في عرض خدماتها كاستخدام الألوان، حيث تستخدم اللون الأحمر كثيرا وهو ما يؤدي إلى الإثارة العاطفية.

لأنّ هناك بعض الخدمات التي لا تجد المعلومات الكافية التي تعزز مكانتها عقليا فتلجأ إلى استخدام التأثير العاطفي لجلب الجمهور.

من الجدول أعلاه نستنتج أن مؤسسة جازي تعتمد على الجانب العقلي في عرض خدماتها لأن فيه نوع من المصادقية واستخدام العقل.

17- توزيع الموضوعات حسب القيم التي تعززها مؤسسة جازي عبر صفحة الفايس بوك:

النسبة	التكرار	القيم
00 %	00	التمييز
16.66 %	03	الإغراء
27.77 %	05	الاستهلاك
16.66 %	03	المشاركة
11.11 %	02	التسلية
00 %	00	الاقتصاد
00 %	00	الثراء
00 %	00	الإبداع
27.77 %	05	الإنتاج
100 %	18	المجموع

* (الجدول: إعداد الطالبان).

تحليل وتفسير الجدول:

نلاحظ من خلال الجدول رقم (17) الذي يمثل القيم التي تعززها مؤسسة جازي عبر صفحة الفايس بوك أن القيم الأكثر حضورا هي قيم الإستهلاك والإنتاج بنسبة متساوية تقدر بـ (27.77 %)، في حين نلاحظ ضعف قيمة التسلية إذ تمثل بنسبة (11.11 %).

نلاحظ من النتائج الجزئية أن القيم التي تعززها مؤسسة جازي عبر صفحة الفايس بوك هي قيم اقتصادية، وهذا يرجع إلى طبيعة الاعلانات التجارية التي تنشرها المؤسسة، حيث يسعى القائمين على صفحة الفايس بوك الخاصة بالمؤسسة إلى ترسيخ هذه القيم في أذهان الجمهور بالتشجيع على استهلاك الخدمات والإقبال عليها، وهذا ما يؤدي إلى ارتفاع الإنتاج، مما ينعكس على جودة السلعة

أو الخدمة المقدمة وتكلفة إنتاجها والوقت الذي يتم تقديمها للجمهور، خاصة مع وجود المنافسة الشديدة والأفكار الإبداعية المعتمدة في الترويج لخدمات المؤسسات المنافسة (نجمة - موبيليس) فمؤسسة جازي تسعى لتطوير حملاتها التجارية في ظل هذه المنافسة.

ونلاحظ ضعف قيمة التسلية في خدمات مؤسسة جازي المنشورة عبر صفحة الفايس بوك ويبدو هذا طبيعياً لأنّ الإعلانات التجارية تخدم بشكل مباشر الأهداف الاقتصادية التجارية، وتكرس القيم التي تخدم الأهداف.

ونستنتج من خلال الجدول أنّ القيم الاقتصادية هي القيم التي يحاول القائمين على صفحة المؤسسة نشرها بين الجمهور، لتحريكهم باتجاه خدمة أهداف المؤسسة.

* النتائج العامة للدراسة:

- 1- أكدت الدراسة على أنّ مؤسسة جازي تعتمد على المزيج بين اللّغة العربية الفصحى واللّغة الفرنسية في الإعلانات التي تقدمها عبر صفحة الفايس بوك بنسبة (100 %).
- 2- أثبتت الدراسة أنّ مؤسسة جازي تمزج بين الألوان في تقديم خدماتها وعروضها عبر صفحة الفايس بوك وذلك بنسبة (55.56 %).
- 3- توصلت الدراسة إلى أنّ مؤسسة جازي تعتمد في إعلاناتها على الصور الرمزية التي تساهم في جذب أكبر عدد من الجمهور وذلك بنسبة (66.67 %).
- 4- كشفت الدراسة أنّ مؤسسة جازي تعتمد في كلّ إشهاراتها على الصور المرفقة بنص، وذلك من أجل تثبيت معنى الصورة وترسيخ المنتج أو الخدمة في ذهن الجمهور وذلك بنسبة (100%).
- 5- بيّنت نتائج الدراسة أنّ مؤسسة جازي تقدّم إعلانات خدماتية خاصة بها عبر صفحاتها الفايسبوكية وذلك بنسبة (72.22 %).
- 6- توصلت الدراسة إلى أنّ مؤسسة جازي تعمل من خلال نشر وعرض خدماتها على جذب الجمهور إليها وتفاعله معها من خلال إبداء إعجابه حول الخدمة المعلن عنها وذلك بنسبة (88.89 %).
- 7- كشف الدراسة أنّ مؤسسة جازي تستهدف الشباب عند عرضها للإشهارات الإلكترونية عبر صفحة الفايس بوك وذلك بنسبة (77.78 %).

8- أكدت الدراسة أنّ مؤسسة جازي أثناء عرض خدماتها وإشهاراتها لا تعتمد على توظيف الشخصيات وذلك بنسبة (94.44%).

9- أثبتت الدراسة أنّ من بين أكثر الإعلانات التي تعتمد عليها مؤسسة جازي في عرض خدماتها في الفايس بوك هي الإعلانات التجارية بنسبة (38.89%)، تليها الإعلانات التذكيرية وذلك بنسبة (33.33%).

10- توصلت الدراسة إلى أنّ مؤسسة جازي عند عرضها للخدمات والإعلانات عبر صفحة الفايس بوك، تهدف بالدرجة الأولى إلى الترويج وذلك بنسبة (38.89%)، والإعلام بنسبة (27.78%) لإغراء وكسب ثقة الجمهور.

11- كشفت الدراسة أنّ مؤسسة جازي تعتمد على الإستثمارات العقلية في الترويج لخدماتها عبر صفحة الفايس بوك وذلك بنسبة (44.44%).

12- كشف نتائج الدراسة أنّ القيم الإقتصادية هي القيم التي يستخدمها القائمين على صفحة الفايس بوك لمؤسسة جازي في عرض خدماتها وذلك بنسبة (27.77%).

* إثبات ونفي الفرضيات في ضوء نتائج الدراسة:

1- الفرضية الأولى: "يستخدم القائمين على صفحة الفايس بوك لمؤسسة جازي اللّغة العربية الفصحى إلى جانب اللّغة الفرنسية في نشر الإشهارات". وإنطلاقاً من النتائج التي توصلنا لها أنّ اللّغة الأكثر استخداماً في إعلانات صفحة جازي هي المزيج بين اللّغة العربية الفصحى واللّغة الفرنسية، حيث يرى القائمين على صفحة جازي أنّ المزيج بين اللّغة العربية الفصحى واللّغة الفرنسية يضمن بلوغ المحتوى الإشهاري للجمهور المستهدف وإقناعه وحثّه على الإستهلاك، وبالتالي فالفرضية الأولى صحيحة ومؤكدة.

2- الفرضية الثانية: "يستخدم القائمين على صفحة الفايس بوك لمؤسسة جازي الألوان الساخنة المثيرة في الترويج للخدمات التي تقدمها المؤسسة".

-من خلال الدراسة التحليلية لعينة من الصور الإشهارية في صفحة الفايس بوك لمؤسسة جازي، أظهرت النتائج أنّ المؤسسة تعتمد على المزج بين الألوان في الترويج للخدمات التي تقدمها من أجل لفت الإنتباه والتأثير على الجمهور، إذن فالفرضية الثانية غير مؤكدة.

3- الفرضية الثالثة: "يستخدم القائمين على صفحة الفايس بوك لمؤسسة جازي الصور الفوتوغرافية في نشر الإشهارات".

-أكدت الدراسة أنّ مؤسسة جازي تعتمد على الصور الرمزية في نشر وعرض خدماتها عبر صفحة الفايس بوك، إذن فالفرضية الثالثة غير مؤكدة.

4- الفرضية الرابعة: "تعتبر الإعلانات التجارية أكثر الإعلانات رواجاً عبر صفحة الفايس

بوك لمؤسسة جازي".

- كشفت الدراسة أنّ مؤسسة جازي تعطي أهمية كبيرة للإعلانات التجارية عبر صفحتها

في الفايس بوك باعتبارها مؤسسة خدماتية تجارية ربحية، إذن الفرضية صحيحة حسب ما أكدته

النتائج السابقة.

5- الفرضية الخامسة: "تعتبر الإستثمارات الإقناعية من أكثر الأساليب استخداماً عبر

صفحة الفايس بوك لمؤسسة جازي أثناء عرض الخدمات والإشهارات".

- توصلت الدراسة إلى أنّ تنوع الأساليب الإقناعية التي توظفها مؤسسة جازي أثناء عرض

خدماتها عبر صفحة الفايس بوك، ما بين الأسلوب العقلي والترغيب والأسلوب العاطفي، مع

أفضلية للأسلوب العقلي، يرجع إلى كون أغلب إعلانات المؤسسة ذات طابع تجاري اقتصادي

إذن الفرضية صحيحة حسب ما أكدته النتائج السابقة.

6- الفرضية السادسة: "يعتبر الشباب من أكثر الفئات استهدافاً من قبل القائمين على

صفحة الفايس بوك لمؤسسة جازي أثناء عرض الإشهارات".

- بينت نتائج الدراسة أنّ الجمهور الأساسي المستهدف لمؤسسة جازي هو الشباب، إذن

الفرضية السادسة صحيحة .

7- الفرضية السابعة: "يعتبر الإعلام والترويج من الأهداف التي تسعى مؤسسة جازي

لتحقيقها عبر صفحة الفايس بوك".

-أثبتت الدراسة أنّ مؤسسة جازي تهدف بالدرجة الأولى إلى الترويج والإعلام عند عرض الخدمات والإشهارات عبر الفايس بوك، إذن الفرضية صحيحة.

8- الفرضية الثامنة: "تعتبر القيم الجمالية من بين القيم التي يستخدمها القائمين على صفحة الفايس بوك لمؤسسة جازي في عرض خدماتها".

-تضمن الجدول (17) قيما، اعتمدها مؤسسة جازي في عرض خدماتها عبر صفحة الفايس بوك، حيث أوضحت الدراسة أنّ القيم الإقتصادية هي القيم التي تلتزم بها مؤسسة جازي في عرض إعلاناتها، وهذا ما يفسر طبيعة الإعلانات المنشورة عبر صفحة الفايس بوك، ومنه فالفرضية غير مؤكدة.

الخاتمة

الخاتمة:

يحتل الإشهار الإلكتروني مساحات واسعة على الشبكة العنكبوتية ويأخذ أنماط متعددة وتصاميم مختلفة، حيث صار صناعة تختلف جملة وتفصيلا عن باقي الإعلانات، وأضحى اليوم تجارة عالمية تقوده مؤسسات وشركات كبرى محترفة، وتجنّي منها أرباحا طائلة، إذ يعتبر الإشهار الإلكتروني من أكثر الرسائل الترويجية جاذبية وتأثيرا في أي مؤسسة كانت، وذلك لسهولة استخدامه ومرونته وقلة تكاليفه، بالإضافة إلى مميزات استخدامه مقاطع الفيديو والصور المتعددة، ولما له من دور وأهمية في عرض وتقديم المعلومات والخدمات بشكل سريع وفوري.

انطلاقا من الدراسة التي قمنا بها والمعنونة بـ"تمثلات الصورة الإشهارية لخدمات مؤسسة جازي للاتصالات عبر مواقع التواصل الاجتماعي" أكدّت أنّ القائمين على صفحة الفايس بوك لمؤسسة جازي يفضلون استخدام اللّغة العربية الفصحى واللّغة الفرنسية عند عرض وتقديم الإعلانات الخاصة بالمؤسسة، باعتبار أنّ هذا المزج بين اللّغتين أكثر قدرة على مخاطبة كل الجمهور من جهة والقدرة على تبليغ رسائلهم من جهة أخرى، كما يفضّل هؤلاء المزج بين الأوان في الصور الإشهارية التي تعبّر عن عروض وخدمات المؤسسة من أجل لفت الإنتباه والتأثير على شخصية الجمهور سواء من الناحية النفسية أو السيكلوجية، وهو أمر إيجابي يساعد في خلق صورة ذهنية جيّدة عن المؤسسة.

كما أنّ مؤسسة جازي تعتمد في كل إشهاراتها على الصور المرفقة بالنص، وذلك من أجل تثبيت معنى الصورة وترسيخ المنتج أو الخدمة في ذهن الجمهور، إذ كانت معظم هذه الصور صور

رمزية في شكل رموز وحروف وعبارات خطية تمثل المنتج مباشرة، وهذا ما يفسر عدم توظيفها للشخصيات في عرض وتقديم الخدمات كونها لا تعبّر عن محتوى الخدمة بشكل كبير.

فمؤسسة جازي تعمل على نشر الخدمات والعروض عبر صفحة الفاييس بوك من أجل زيادة الفعالية والترويج لخدماتها واستقطاب الجمهور إليها من خلال إبداء إعجابه حول الخدمة المعلن عنها وذلك رغبة منه في تحقيق جملة من الإشباعات.

ومؤسسة الاتصالات جازي تهدف بالدرجة الأولى عند عرضها للخدمات والإعلانات عبر صفحة الفاييس بوك إلى الترويج والإعلام لتعريف الجمهور بخدماتها والتأثير عليه محاولة إرضاءهم وكسب ثقتهم والمحافظة عليهم وخاصة فئة الشباب، وهذا يتضح في إعلانات المؤسسة خاصة فيما يتعلق بتحسين خدمات الأنترنت وسعر المكالمات وغيرها، مستخدمة في ذلك مختلف الأساليب الإقناعية، ومختلف الإستراتيجيات وذلك لزيادة قوة التأثير على الجمهور المستهدف، وهذا يرجع إلى كون أغلب إعلانات مؤسسة جازي هي إعلانات تجارية، وهذا ما يفسر تعزيز القيم الإقتصادية لدى المتلقي.

قائمة الملاحق

جامعة محمد الصديق بن يحيى - جيجل

كلية العلوم الانسانية والاجتماعية

قسم: الإعلام والاتصال

تخصص: اتصال وعلاقات عامة

استمارة تحليل المحتوى بعنوان:

تمثلات الصورة الاشهارية لخدمات مؤسسة جازي للاتصالات عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

- دراسة تحليلية لصفحة جازي عبر الفايس بوك نموذجاً -.

بين أيديكم استمارة تحليل المحتوى بعنوان: تمثلات الصورة الاشهارية لخدمات مؤسسة جازي للاتصالات عبر مواقع التواصل الاجتماعي - دراسة تحليلية لصفحة جازي عبر الفايس بوك نموذجاً.

نرجوا منكم تحكيم هذه الاستمارة وفق فئات الشكل والمضمون الموجودة في الدليل.

إشراف الأستاذ:

*د. محمد الفاتح حمدي.

إعداد الطالبان:

*راضية سياري.

*زينب بن عياد.

ضع علامة X في المكان المناسب.

السنة الجامعية: 2018/2017م.

المحور الأول: البيانات الخاصة بصفحة جازي.

1. اسم الصفحة: (01)
2. اسم الموقع: (02)
3. عدد مشتركى الصفحة: (03)
4. عدد الإشهارات المنشورة: (04)
5. تاريخ نشر الإشهار: (05)
- (06)
- (07)

المحور الثاني: فئات الشكل. (كيف قيل؟).

6. اللغة المستخدمة في الإشهار لخدمات جازي عبر صفحة الفايس بوك:

- (08)
- (09)
- (10)

7. الألوان الموظفة في الإشهار لخدمات جازي عبر صفحة الفايس بوك:

- (11)
- (12)
- (13)
- (14)

1-7: الألوان الساخنة: (3/11) (2/11) (1/11)

2-7: الألوان الباردة: (3/12) (2/12) (1/12)

3-7: الألوان المعدلة: (3/13) (2/13) (1/13)

8. طباعة الصور الإشهارية: (17) (16) (15)

9. شكل أو نمط الإشهار: (19) (18)

المحور الثالث: فئات المضمون. (ماذا قيل؟).

10. فئة الموضوعات:

10-1- نوع الإشهارات المنشورة عبر الصفحة: (20) (21)11- أشكال التفاعل مع المنشورات: (22) (23) (24)12- فئة الجمهور المستهدف: (25) (26)13- فئة الفاعلين في الإشهار: (27) (28) (29) (30)14- طبيعة الإعلانات: (31) (32) (33)15- فئة الأهداف: (34) (35) (36) (37) (38)16- فئة الإستمالات المستخدمة في الإشهار (39) (40) (41)

17- فئة القيم التي تعززها مؤسسة جازي عبر صفحة الفايس بوك:

 (42) (43) (44) (45) (46) (47) (47) (48) (49) (50) (51) (52)

المحور الرابع: ملاحظات عامة.

دليل الاستمارة:

- المحور الأول: البيانات الخاصة بصفحة جازي.

- 1-المربع رقم (01): يشير إلى اسم الصفحة جازي (djezzy).
- 2-المربع رقم (02): يشير إلى اسم الموقع: <http://www.djezzy.com>.
- 3-المربع رقم (03): يشير إلى عدد مشتركى الصفحة: 4028821.
- 4-المربع رقم (04): يشير إلى عدد الاشهارات المنشورة: 121.
- 5-المربع رقم (05) إلى (07): يشير إلى تاريخ نشر الإشهار ((05): اليوم ، (06): الشهر، (07): السنة).

- المحور الثاني: فئات الشكل. (كيف قيل؟).

- 6-المربع رقم (08) إلى (10): يشير إلى اللغة المستخدمة في الإشهار لخدمات جازي: ((08): اللغة العربية الفصحى، (09): اللغة الفرنسية، (10): مزيج بين العربية والفرنسية).
- 7-المربع رقم (11) إلى (13): يشير إلى الألوان الموظفة في الإشهار لخدمات جازي: ((11): الألوان الساخنة، (12): الألوان الباردة، (13):الألوان المعدلة، (14):مزيج).
- 1-7/الألوان الساخنة:(1/11):أحمر، (2-11):أصفر، (3/11):برتقالي.
- 2-7/الألوان الباردة: (1/12): أزرق، (2/12): أخضر، (3/12): البنفسجي.
- 3-7/الألوان المعدلة: (1/13): أبيض، (2/13): أسود، (3/13): رمادي).

8- المربع رقم (15) إلى (17): يشير إلى طبيعة الصور الإشهارية، ((15): صور فوتوغرافية (16): صور كاريكاتورية، (17): صور رمزية).

9- المربع رقم (18) إلى (19): يشير إلى شكل أو نمط الإشهار، (18): صورة، (19): صورة مرفقة بنص).

- المحور الثالث: فئات المضمون. (ماذا قيل؟).

10- المربع رقم (20) إلى (21): يشير إلى نوع الإشهارات، ((20): خدمات خاصة بالمؤسسة (21): خدمات عامة).

11- المربع رقم (22) إلى (24): يشير إلى أشكال التفاعل مع المنشورات، ((22): عدد الإعجابات بالمنشور، (23): التعليق على المنشور، (24): عدد المشاركة بالمنشور).

12- المربع رقم (25) إلى (26): يشير إلى فئة الجمهور المستهدف، (25): الشباب، (26): الرأي العام).

13- المربع رقم (27) إلى (30): يشير إلى فئة الفاعلين في الإشهار، ((27): ممثلون، (28): شخصيات عامة، (29): رياضيون، (30): بدون شخصيات).

14- المربع رقم (31) إلى (33): يشير إلى طبيعة الإعلانات، ((31): إعلانات تنافسية، (32): إعلانات تجارية، (33): إعلانات تذكيرية).

15- المربع رقم (34) إلى (38): يشير إلى فئة الأهداف، ((34): الترويج، (35): القوة والسيطرة (36): الترفيه، (37): الحصول على المال، (38): الإعلام).

16-المربع رقم (39) إلى (40): يشير إلى فئة الإستثمارات المستخدمة في الإشهار، ((39): عقلية

(40): عاطفية، (41): ترغيب).

17-المربع رقم (42) إلى (52): يشير إلى طبيعة القيم التي تعززها مؤسسة جازي عبر صبحة الفايس

بوك، ((42): التمييز، (43): الآنية والجددة، (44): الإغراء، (45): قيمة الاستهلاك، (46): قيمة

المشاركة، (47): التسلية، (48): الثراء، (49): الاقتصاد، (50): الابداع، (51): الجاذبية

(52): الانتاج).

- المحور الرابع: ملاحظات عامة.



Djezzy

4 Janvier · 🌐

...

جازي تصنيف 4 ولايات جديدة: سعيدة، قالمة، بشّار و ورقلة، و تمّدد تغطيتها بالجيل الرابع إلى 28 ولاية.
إلتحقوا بأفضل شبكة للجيل الرابع في الجزائر!
المزيد من المعلومات هنا: <http://bit.ly/2IXnmYM>

Avec Saïda, Guelma, Bechar et Ouargla, Djezzy étend sa couverture 4G à
.28 Wilayas. Rejoignez le meilleur réseau 4G en Algérie
:Les détails ici
[/http://4g.djezzy.dz](http://4g.djezzy.dz)





Djezzy

5 décembre 2017 · 🌐

...

اكتبوا في تعليق كلمة MILLENIUM حرف بحرف دون أن يقاطعكم أحد لتكونوا أحد الفائزين العشر بـ 1Go من الإنترنت. كونوا سريعين 😊
لا تنسوا قراءة قانون اللعبة من هنا : <http://bit.ly/2iSEroJ>

Ecrivez MILLENIUM lettre par lettre en commentaire sans être interrompu par un autre fan pour être l'un des 10 gagnants à repartir avec 1 Go d'internet. Soyez rapide

N'oubliez pas de lire le règlement par ici :

http://www.dataplayapps.com/dje.../weekly_quiz/.../reglement.pdf



👍 J'aime

💬 Commenter

➦ Partager



Djezzy

15 Janvier · 🌐



من 11 إلى 20 جانفي، جازي تنظّم معرض الهواتف النّقالة في المركز التّجاري لـARDIS.
ندعوكم لاكتشاف عروضنا.

Du 11 au 20 Janvier, Djezzy organise la foire du mobile au centre commercial ARDIS ! Venez nombreux pour découvrir nos offres



J'aime

Commenter

Partager



Djezzy

8 Janvier · 🌐

...

مع MILLENIUM 3400 إستفيدوا من 20 GO أنترنت!! نعم 20 GO كاملة للبقاء على إتصال مع تطبيقاتكم المفضلة.

اكتشفوا كل مزايا العرض من هنا : <http://bit.ly/2qDWUZg>

Avec MILLENIUM 3400, Bénéficiez de 20GO d'internet pour rester connecté à vos applications préférées.

Tous les avantages de cette offre par ici : <http://bit.ly/2qAglwq>

عرض 2X أنترنت

MILLENIUM

3400 دج

20 GO

صالح 30 يوم

شكل #720*

DJEZZY
ديزي

👍 J'aime

💬 Commenter

➦ Partager



Djezzy

28 Janvier, 10:51 · 🌐



هل تتذكرون أول هاتف لكم؟ كم كان عمركم؟

? Vous rappelez-vous de votre premier téléphone ? Quel âge aviez-vous



👍 J'aime

💬 Commenter

➦ Partager



Djezzy

1 décembre 2017 · 🌐



جازي تتمنى لكم مولد نبوي سريف



👍 J'aime

💬 Commenter

➦ Partager

2 Janvier

جازي تضيف 4 ولايات جديدة: سجدة، قالمة، بشار و ورقلة، و تمّدد تغطيتها بالجيل الرابع إلى 28 ولاية. إلتحقوا بأفضل شبكة 4G في الجزائر!
<http://bit.ly/2q9agfy>

Avec Saïda, Guelma, Bechar et Ouargla, Djezzy étend sa couverture 4G à Afficher la suite ... 28 Wilayas. Rejoignez le meilleur réseau 4G en Algérie

DJEZZY ÉTEND SA COUVERTURE 4G À 28 WILAYAS

PUBLI-REPORTAGE Alger, Décembre 2017

« Djezzy et ses actionnaires Algériens, confirment des investissements massifs dans le réseau »



M. Matthieu CALVANI - Directeur Général

Djezzy, leader des technologies de communications numériques, a le plaisir d'annoncer l'extension de son réseau 4G à quatre nouvelles wilayas : Annaba, Tamanrasset, Mascara et Adrar. Djezzy invite les Algériens, qu'ils soient déjà clients ou pas encore, à profiter pleinement de ses offres et services de quatrième génération.
 - Ainsi, Djezzy couvre 28 wilayas : Alger, Aïn Defla, Bordj, Bou Arreridj, Bouira, Boumerdes, El Oued, Mostaganem, Oran, Skikda, Tizi Ouzou, Tlemcen, Bida, Batna, Sétif, Constantine, Djelfa, Tiaret, Médéa, Bejaia, Mila, Annaba, Tamanrasset, Mascara, Adrar, Saïda, Guelma, Béchar, et Ouargla.

Couverture 4G de Djezzy



Population couverte en 2G : 98%
 Population couverte en 3G : 74%
 Population couverte en 4G : 25%
 soit 10 millions d'Algériens
 Plus de 5000 emplois directs et indirects pour déployer et entretenir le premier réseau 4G d'Algérie

10 Millions d'Algériens couverts par Djezzy en 4G

Avec ces nouvelles extensions, Djezzy couvre maintenant 25% de la population en 4G, soit 10 millions d'Algériens; ce qui confirme le respect des engagements pris par Djezzy au moment de l'acquisition de sa licence.

C'est aussi le gage de la parole tenue, dans la mesure où Djezzy avait annoncé l'investissement de 1 milliard de dollars sur 5 ans. Cette extension du réseau en est le résultat concret, contribuant à construire le plus grand réseau 4G en Algérie, tout en renforçant la couverture 3G notamment dans les milieux urbains et en modernisant son réseau 2G.

Taux de couverture de la population par Djezzy (%)



Zoom sur Djezzy et ses actionnaires



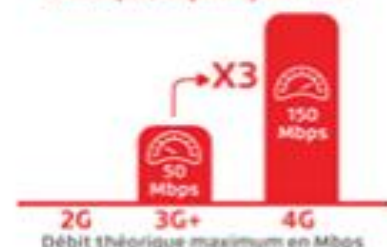
VTDN 45,67%
 CEVITAL 3,33%
 FNI 51%

Engagements minimum de couverture 4G de la population (%)



Source : Cahier des charges des opérateurs (ARPT)

La 4G avec Djezzy c'est des débits 3 fois plus rapide que la 3G+



En tant qu'entreprise algérienne détenue à 51% par le Fonds National d'Investissement, Djezzy réitère sa volonté de contribuer au développement économique et social du pays et de ses infrastructures.
 En plus de ces investissements



ALYv4mbwfmEQufz5mc...



Djezzy

23 décembre 2017 · 6

خير سار !! لطالما أحببتم عرض MILLENIUM 400 لجازي، ستمشرون حتما بمعرفة أن العرض أصبح دائم. استفيدوا منه

المزيد من المعلومات هنا: <http://bit.ly/2BIVJcE>

BONNE NOUVELLE !! Vous avez tant aimé MILLENIUM 400, alors vous serez très heureux de savoir que l'offre devient permanente chez DJEZZY, .Profitez-en

Les détails ici: <http://bit.ly/2BVZ0YP>

دائم عرضم

MILLENIUM 400 دج

1GO أنترنت

400 دج
للمكالمات الوطنية والدولية

غير محدودة
24/24 ندو جازي

صالح 7 أيام

DJEZZY جازي

J'aime

Commenter

Partager



Djezzy

...

10 décembre 2017 · 🌐

ميكروسوفت يحضّر تطبيقه الخاصة بالصّور لنقل الصّور من نظام أندرويد إلى ويندوز 10
 prépare son #application Microsoft photo pour transférer les #Microsoft
 #Android #Windows10 photos d'Android vers



J'aime

Commenter

Partager



Djezzy

4 décembre 2017 · 🌐

مع عرض MILLENIUM لجازي عندكم كل شيء بـ 1200 دج / الشهر فقط.

<http://bit.ly/2ALqSOF>

!Avec l'offre MILLENIUM de Djezzy, B'1200DA 3andek koulech

Les détails de l'offre sont par ici : <http://bit.ly/2AMLfen>

Djezzy MILLENIUM
B'1200^{DA} 3ANDEK KOULECH !

*شكل #720

DJEZZY جازي

👍 J'aime

💬 Commenter

➦ Partager



Djezzy

3 décembre 2017 · 6

فيسبوك يلغي إشعارات بعض الألعاب

Finis les notifications de jeux sur Facebook! Taguez l'ami qui n'arrêtait pas de #Criminalcase #Farmville #Candycrush 😊 .vous demander des vies



J'aime

Commenter

Partager



Djezzy

21 décembre 2017 · 🌐

أنتم أيضا استفيدوا من عرض MILLENIUM و ضاعفوا حجم الإنترنت

<http://bit.ly/2kzFVBT>

Vous aussi profitez de la promo MILLENIUM et doublez votre volume d'internet

Afficher la suite ... <http://bit.ly/2kAiqsk>

EN SOUSCRIVANT À MILLENIUM
VOUS PROFITEREZ DU DOUBLE VOLUME INTERNET
PENDANT 1 MOIS

DEUX FOIS PLUS
D'INTERNET



👍 J'aime

🗨 Commenter

🔗 Partager



Djezzy

17 Janvier - 🌐



تمّ الإعلان في معرض CES 2018 عن أصغر مفتاح فلاش 1To في العالم من طرف SanDisk . ما رأيكم في هذا الابتكار

المزيد من المعلومات هنا: <https://goo.gl/9wNVs8>

SanDisk dévoile au CES 2018 la clé USB-C de 1To la plus petite du monde, ?la plus compacte jamais créée. Que pensez vous de cette innovation

Les détails ici: <https://goo.gl/9wNVs8>



👍 J'aime

💬 Commenter

➦ Partager



Djezzy

...

25 janv. à 16:32 • 🌐

هل انتم مستعدون ان تشاركوا حجم الانترنت الخاص بكم
مع صديقكم؟

Êtes-vous prêt à partager votre connexion
internet avec un ami?

دائماً عرضم

MILLENIUM
400 دج

صالح 7 أيام

معاً حقدن DJEZZY جاري



Djezzy

10 Janvier - 🌐

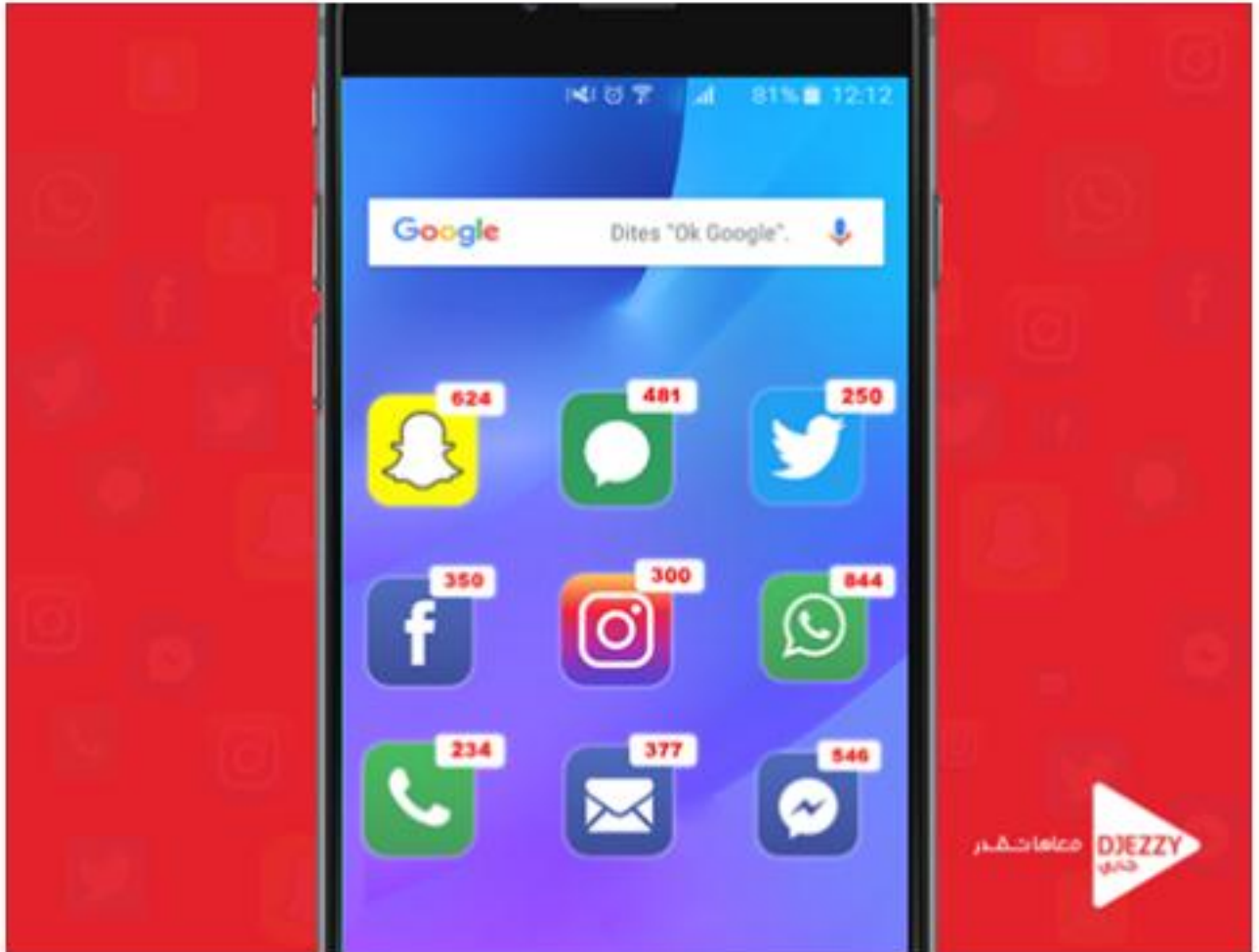
لَمَّا تَسْتَفِيدُ مِنْ رَصِيدِ أَنْتَرْنِتِ مَضَاعِفٍ وَ لَا تَتَوَقَّفُ إِسْعَارَاتِ الْأَطْيِيقَاتِ ! اسْتَفِيدُوا مِنَ التَّرْوِيحِ
MILLENIUM لِمَضَاعِفَةِ حَجْمِ الْأَنْتَرْنِتِ.

اكتشفوا كل مزايا العرض من هنا : <http://bit.ly/2mn53g4>

Quand vous bénéficiez d'un double forfait internet et les notifications ne
!s'arrêtent pas

.Profitez de la promotion MILLENIUM pour doubler votre forfait internet

Tous les avantages de cette offre par ici : <http://bit.ly/2mn543C>



👍 J'aime

💬 Commenter

➦ Partager



Djezzy

30 Janvier, 20:01 · 🌐



جازي تمنحك الفرصة للفوز بأحدث الهواتف الذكية. شاركوا بالضغط على الرابط
<http://bit.ly/2BERayv> تم قوموا بإملاء القسيمة لمحاولة الفوز بـ Galaxy Note 8.
 لا تنسوا وضع الهاشتاج #لعبت في تعليق بعد المشاركة و حظ سعيد للجميع
 من هنا قانون اللعبة: <http://bit.ly/2BFy7E5>

Djezzy vous offre l'opportunité de gagner un smartphone exceptionnel.
 Participez en cliquant sur le lien <https://goo.gl/b4LsA8> et en remplissant le
 Afficher la suite ... formulaire, et essayez de gagner un Galaxy Note 8



J'aime

Commenter

Partager



Djezzy

24 décembre 2017 · 🌐

...

إضافة إلى 8Go من الأنترنت الجديد من المزايا بإنتظاركم مع عرض MILLENIUM 2300 لجازي بسعر 2300 دج للشهر فقط. اكتشفوا كل مزايا العرض من هنا : <http://bit.ly/2kN2Byy>

En plus de 8 Go d'internet beaucoup d'avantages vous attendent avec l'offre MILLENIUM 2300 de Djezzy pour seulement 2300 DA par mois. Découvrez tous les avantages de cette offre par ici : <http://bit.ly/2kQgrjC>

عرض 2X أنترنت

MILLENIUM 2300 دج

8 GO

صالح 30 يوم

شكّل #720*

DJEZzy جازي

J'aime

Commenter

Partager



Djezzy

11 décembre 2017 · 🌐



فيسبوك يطلق تطبيق جديد يسمح لكم باكتشاف الأماكن والأحداث الجديدة من حولكم

lance une nouvelle application Local qui permet de découvrir de #Facebook
#Application #New nouveaux lieux et événements autour de vous
#Divertissement #Evènements

See what you have coming up and the latest from your friends



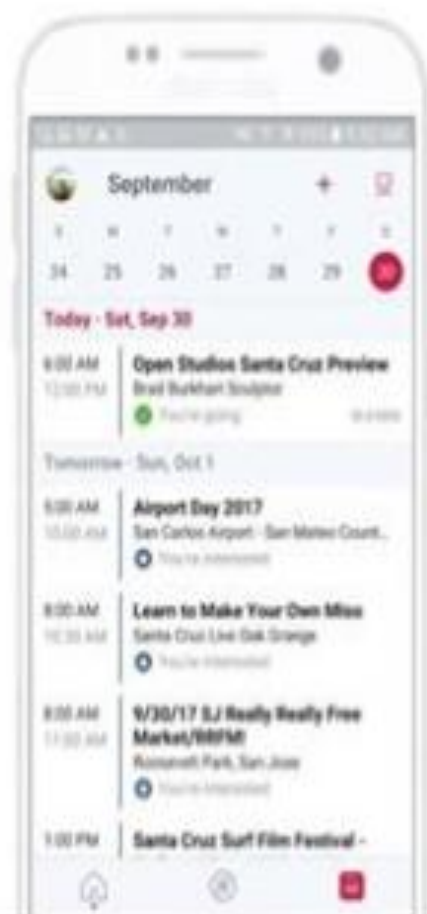
👍 J'aime

Explore events, places and things to do near you, wherever you are



💬 Commenter

Check your calendar to see what you have coming up



➦ Partager

قائمة المصادر والمراجع

قائمة المصادر والمراجع

أولاً: الكتب:

- 1- إبراهيم، مروان عبد المجيد. (2000). أسس البحث العلمي لإعداد الرسائل الجامعية. (ط1). عمان: مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع.
- 2- أبو النجا، محمد عبد العظيم. (2011). الاتصالات التسويقية آليات الإعلان والترويج المعاصر. الإسكندرية: الدار الجامعية للنشر والتوزيع.
- 3- أبو بكر، مصطفى محمود. (2013). تسويق الخدمات. (ط1). الإسكندرية: الدار الجامعية.
- 4- أبو سمرة، محمد. (2008). الاتصال الإداري والإعلامي. (ط1). عمان: دار أسامة للنشر والتوزيع.
- 5- أبو فارة، يوسف أحمد. (2004). التسويق الإلكتروني. عناصر المزيج التسويقي عبر الأنترنت. عمان: دار وائل للنشر والتوزيع.
- 6- أبو قحف، عبد السلام. (2011). هندسة الإعلان والعلاقات العامة. بيروت: مكتبة ومطبعة الإشعاع الفنية.
- 7- أمين، رضا. (2015). الإعلام الجديد. (ط1). القاهرة: دار الفجر للنشر والتوزيع.
- 8- بدر، أحمد. (1996). أصول البحث العلمي ومناهجه. (ط9). قطر: المكتبة الأكاديمية.

9- البكري، تامر. (2006). الاتصالات التسويقية والترويج. (ط1). عمان: دار الحامد للنشر والتوزيع.

10- البكري، تامر. (2006). التسويق أسس ومفاهيم معاصرة. عمان: دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع.

11- بن حبيب، عبد الرزاق. (2006). اقتصاد وتسيير المؤسسة. (ط3). الجزائر: ديوان المطبوعات الجامعية.

12- بن كران، سلمان بكر، (2015). الاتصال الجماهيري والخدمة الاجتماعية ووسائل التواصل الاجتماعي. (ط1). الأردن: دار الراية للنشر والتوزيع.

13- بن مرسللي، أحمد. (2011). مناهج البحث العلمي في علوم الاعلام والاتصال. (ط4). الجزائر: ديوان المطبوعات الجامعية.

14- بوداوود، عبد اليمين. (2010). منهج البحث العلمي في علوم وتقنيات النشاط البدني الرياضي. الجزائر: ديوان المطبوعات الجامعية.

15- جزار ، ليلي أحمد. (2012). الفيسبوك والشباب العربي. (ط1). الكويت: مكتبة الفلاح للنشر والتوزيع.

16- جندلي، عبد الناصر. (2010). تقنيات ومناهج البحث في العلوم الإنسانية والاجتماعية. (ط2). الجزائر: ديوان المطبوعات الجامعية.

17- جودت، محمد ناصر. (1998). الدعاية والإعلان والعلاقات العامة. (ط1). الأردن: دار مجدلاوي للنشر والتوزيع.

18- حسين، سمير محمد. (1999). بحوث الإعلام. (ط2). القاهرة: عالم الكتب.

19- حمداوي، جميل. الاتجاهات السيميوطيقية (التيارات والمدارس السيميوطيقية في الثقافة الغربية). متاح على شبكة الألوكة: www.alukah.net.

20- حمدي، محمد الفاتح. (2017). منهجية البحث في علوم الإعلام والاتصال (دروس نظرية وتطبيقات). (ط1). الأردن: دار أسامة للنشر والتوزيع.

21- الحواربي، محمد عبد الكريم. (2011-2012). النظرية المعاصرة في علم الاجتماع، تمدد آفاق النظرية الكلاسيكية. ترجمة: والأسس، رث، وولف، ألسون. (ط1). الأردن: دار مجدلاوي للنشر والتوزيع.

22- الحيملي: خليل. (1997). الاتصال ووسائله في المجتمع الحديث. الإسكندرية: المكتب الجامعي الحديث.

23- خورشيد، كامل مراد. (2011). الاتصال الجماهيري والإعلام -التطور - الخصائص - النظريات. (ط1). عمان: دار الميسرة للنشر والتوزيع والطباعة.

24- د. أبو عيشة، فضيل. (2010). الإعلام الإلكتروني. (ط1). عمان: دار أسامة للنشر والتوزيع.

- 25- د. أبو غزالة، صفاء. (2007). **ترويج الخدمات السياحية**. عمان: دار زهران للنشر والتوزيع.
- 26- د. إحسان، محمد الحسن. (2010). **النظريات الاجتماعية المتقدمة**. دراسة تحليلية في **النظريات الاجتماعية المعاصرة**. (ط2). بغداد: دار وائل للنشر.
- 27- د. البكري، فؤادة عبد المنعم. (2007). **التسويق السياحي وتخطيط الحملات الترويجية في عصر تكنولوجيا الاتصالات**. (ط1). القاهرة: عالم الكتب.
- 28- د. البياتي، ياس خضير. (2014). **الإعلام الجديد الدولة الافتراضية الجديدة**. (ط1). عمان: دار البلدية ناشرون وموزعون.
- 29- د. البياتي، ياس خضير. (2002). **النظرية الاجتماعية جذورها التاريخية وروادها**. (ط1). ليبيا: الجامعة المفتوحة.
- 30- د. الدليمي، عبد الرزاق محمد. (2011). **الإعلام الجديد والصحافة الإلكترونية**. (ط1). عمان: دار وائل للنشر والتوزيع.
- 31- د. الشيخلي، عبد القادر. (2001). **البحث العلمي بين الحرية والمؤسسية**. (ط1). عمان: دار مجدلاوي للنشر والتوزيع.
- 32- د. الصحن، محمد فريد. (1988). **الإعلان**. بيروت. الدار الجامعية للنشر والتوزيع.
- 33- د. الصحن، محمد فريد، طه، أحمد طارق. (2004). **إدارة التسويق في بيئة العولمة والأنترنت**. الإسكندرية: دار الفكر الجامعي.

- 34- د. الصحن، محمد فريد، طه، أحمد. (2007). إدارة التسويق في بيئة العولمة والأنترنت. الإسكندرية: دار الجامعة الجديدة.
- 35- د. الصميدعي، محمود جاسم، الساعد، رشاد محمد يوسف. (2007). إدارة التسويق التحليل - التخطيط - الرقابة. (ط2). الأردن: دار المناهج للنشر والتوزيع.
- 36- د. العمر، رضوان المحمود. (2005). مبادئ التسويق. (ط2). عمان: دار وائل للنشر والتوزيع.
- 37- د. المقدادي، خالد غسان يوسف. (2013). ثورة الشبكات الاجتماعية. (ط1). الاردن: دار النفائس للنشر والتوزيع.
- 38- د. المؤذن، محمد صالح. (1998). مبادئ التسويق. (ط1). عمان: دار الثقافة للنشر والتوزيع.
- 39- د. الهلباوي، ماجدة عبد الفتاح. (2014). الإعلام الإلكتروني ودوره في الإعلام الدولي. (ط1). الاسكندرية: مكتبة الوفاء القانونية.
- 40- د. خوخة، أشرف فهمي. (2007). استراتيجيات الدعاية والإعلان (الأطر النظرية والنماذج التطبيقية). الإسكندرية: دار المعرفة الجامعية.
- 41- د. شومان، إيناس رأفت. (2010). التسويق وإدارة الإعلان. (ط1). عمان: دار الفكر ناشرون وموزعون.

- 42- د. شيبية، شدوان علي. (2012). العلاقات العامة بين النظرية والتطبيق. الإسكندرية: دار المعرفة الجامعية.
- 43- د. عابد، زهير عبد اللطيف. (2014). مبادئ الإعلان: دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع.
- 44- د. عامر، سامح عبد المطلب، د. قنديل، علاء محمد سيد. (2011). التسويق الإلكتروني. عمان: دار الفكر ناشرون وموزعون.
- 45- د. عثمان، إبراهيم عيسى. (2008). النظرية المعاصرة في علم الاجتماع. (ط1). الأردن: دار الشروق للنشر والتوزيع.
- 46- د. عزام، زكرياء، حسونة، عبد الباسط، الشيخ، مصطفى. (2008). مبادئ التسويق الحديث بين النظرية والتطبيق. (ط1). عمان: دار المسيرة للنشر والتوزيع.
- 47- د. غربي، علي، (2007). علم الاجتماع والثنائيات النظرية التقليدية - المحدثه. جامعة منتوري: قسنطينة: الجزائر.
- 48- د. معوض، محمد، د. إمام، عبد السلام. (2012). التسويق والاتصال. القاهرة: دار الكتاب الحديث للنشر والتوزيع.
- 49- د. منديل، عبد الجبار. (2002). أسس التسويق الحديث. (ط1). الأردن: الدار العلمية الدولية ودار الثقافة للنشر والتوزيع.

50- د.أحمد، محمد سمير. (2009). التسويق الإلكتروني. (ط1). عمان: دار المسيرة للنشر والتوزيع.

51- د.غنيم، أحمد محمد. (2008). التسويق والتجارة الإلكترونية. مصر: المكتبة العصرية للنشر والتوزيع.

52- د.فاضل: علي عباس. (2012). الصورة في وكالات الأنباء العالمية بين الإستمالية والإقناعية. (ط1). عمان: دار أسامة للنشر والتوزيع.

53- د.نيازي، حسن، د. سالم، أحمد. (2014). مبادئ انتاج المواد الاعلامية للعلاقات العامة. (ط1). القاهرة: إيتراك للطباعة والنشر والتوزيع.

54- دويدري، رجاء وحيد. (2002). البحث العلمي أساسياته النظرية وممارسته العلمية. (ط1). دمشق: دار الفكر.

55- الديهي، محي الدين إسماعيل محمد. (2015). تأثير شبكات التواصل الاجتماعي الإعلامية على جمهور المتلقين. (ط1). القاهرة: مكتبة الوفاء القانونية.

56- ردينة، عثمان، الصميدعي، محمود جاسم. (2004). تكنولوجيا التسويق. (ط1). عمان: دار المناهج للنشر والتوزيع.

57- الزغبي، علي فلاح. (2009). الإعلان الفعال. عمان: دار اليازوري للنشر والتوزيع.

- 58- الزغبي، علي فلاح.(2009). إدارة الترويج والاتصالات التسويقية (مدخل تطبيقي استراتيجي). (ط1). عمان: دار صفاء للنشر والتوزيع.
- 59- سويدان، نظام موسى، حداد، شفيق ابراهيم. (2009). التسويق مفاهيم معاصرة. عمان: دار الحامد للنشر والتوزيع.
- 60- السيد علي، محمد أمين. (2012). أسس التسويق. (ط1). عمان. مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع.
- 61- شاهين، أحمد، عبد الحميد، صلاح. (2014). فنون الإعلان والتسويق. (ط1). القاهرة: مؤسسة طيبة للنشر والتوزيع.
- 62- الشorman، زياد محمد، عبد السلام، عبد الغفور. (2009). مبادئ التسويق. عمان: دار الصفاء للنشر والتوزيع.
- 63- شقرة، علي خليل. (2014). الإعلام الجديد (شبكات التواصل الاجتماعي). (ط1) عمان: دار أسامة للنشر والتوزيع.
- 64- الشمايلة، ماهر عودة، اللحام، محمود عزة، كافي، مصطفى يوسف. (2015). الإعلام الرقمي الجديد. (ط1). الأردن: دار الإعصار الإعلامي للنشر والتوزيع.
- 65- الشمايلة، ماهر عودة، اللحام، محمود عزت، كافي مصطفى يوسف. (2015). تكنولوجيا الإعلام والاتصال. (ط1). عمان: دار الإعصار العلمي للنشر والتوزيع.

- 66- شوية، سيف الإسلام. (2006). سلوك المستهلك والمؤسسة الخدمائية: اقتراح نموذج للتطوير. جامعة عنابة: ديوان المطبوعات الجامعية.
- 67- صابر، فاطمة عوض، خفاجة، ميرقت علي. (2002). أسس ومبادئ البحث العلمي. (ط1). الإسكندرية: مكتبة ومطبعة الإشعاع الفنية.
- 68- صادق، عباس مصطفى. (2008). الإعلام الجديد المفاهيم والوسائل والتطبيقات. (ط1) . الأردن: دار الشروق للنشر والتوزيع.
- 69- الصحن، محمد فريد. (2002). قراءات في إدارة التسويق . الإسكندرية: الدار الجامعية للنشر والتوزيع.
- 70- الصميدعي، محمود جاسم، ردينة، عثمان يوسف. (2012). التسويق الإلكتروني. (ط1). عمان: دار المسيرة للنشر والتوزيع.
- 71- الصيرفي، محمد. (2005). مبادئ التسويق. (ط1). الإسكندرية: مؤسسة حورس الدولية للنشر والتوزيع.
- 72- طه، طارق، (2008). إدارة التسويق. الإسكندرية: دار الفكر الجامعي.
- 73- عاطف، زاهر عبد الرحيم. (2011). تسويق الخدمات. الأردن: دار الراية للنشر والتوزيع.
- 74- عامر، فتحي حسين. (2011). وسائل الاتصال الحديثة من الجديدة إلى الفايبر بوك. (ط1). القاهرة: دار العربي للنشر والتوزيع.

- 75- عبد الحميد، محمد. (1988). تحليل المحتوى في بحوث الإعلام. الجزائر: ديوان المطبوعات الجامعية.
- 76- عبد السلام، محمد. (2008). الإعلان والتسويق. الإسكندرية: دار الكتاب الحديث.
- 77- العبد الله، مي. (2006). نظريات الاتصال. (ط1). لبنان: دار النهضة العربية.
- 78- عبد النبي، عبد الفتاح. (1990). تكنولوجيا الاتصال والثقافة بين النظرية والتطبيق. القاهرة: دار العربي للنشر والتوزيع.
- 79- العبدلي، سمير، العبدلي، قحطان . (2011). الترويج والإعلان. (ط1). الأردن: دار زهران للنشر والتوزيع.
- 80- عبيدات، محمد، أبو نصار، محمد، مبيضين، عقلة. (1999). منهجية البحث العلمي، القواعد والمراحل والتطبيقات. (ط2). عمان: دار وائل للنشر.
- 81- عرفة، سيد سالم. (2012). الاتصالات التسويقية. (ط1). الأردن: دار الراية للنشر والتوزيع.
- 82- عطية، طاهر مرسي. (1988). التسويق والإعلان. القاهرة: دار النهضة العربية.
- 83- العفيفي، علاء الدين محمد. (2015). الإعلام وشبكات التواصل الاجتماعي العالمية. القاهرة: دار التعليم الجامعي.
- 84- عقل، سعيد جمعة، النادي، نور الدين أحمد، (2007). التسويق عبر الأنترنت. (ط1). عمان: مكتبة مجتمع العربي للنشر والتوزيع.

- 85- العلاق، بشير عباس، رابعة، علي محمد. (2007). الترويج والإعلان التجاري. أسس، نظريات، تطبيقات. الأردن: دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع.
- 86- العلاق، بشير. (2009). ثقافة الخدمة. الأردن: دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع.
- 87- العلاق، بشير. (2010). الإعلان الدولي. عمان: دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع.
- 88- العلي، صالح. (2015). مهارات التواصل الاجتماعي أسس ومفاهيم وقيم. (ط1). عمان: دار ومكتبة الحامد للنشر والتوزيع.
- 89- عليان، ربحي مصطفى. (2005). أسس التسويق المعاصر. الأردن: دار صفاء للطباعة والنشر والتوزيع.
- 90- عليان، ربحي مصطفى، غنيم، عثمان محمد. (2000). مناهج وأساليب البحث العلمي - النظرية والتطبيق - (ط1). عمان: دار صفاء للنشر والتوزيع.
- 91- عواد، فتحي أحمد ذياب. (2013). المبيعات والتسويق في المنظمات المعاصرة. (ط1). عمان: دار الرضوان للنشر والتوزيع.
- 92- العيفة، جمال. (2010). مؤسسات الإعلام والاتصال: الوظائف، الهياكل، الأدوار. الجزائر: ديوان المطبوعات الجامعية.
- 93- غنيم، أحمد محمد. (2008). الإعلان. مصر: المكتبة العصرية للنشر والتوزيع.
- 94- فندوشي، ربيعة (2011). الإعلام الإلكتروني. الجزائر: دار هومة للنشر والتوزيع.

- 95- القريشي، غني ناصر. (2011). المداخل النظرية لعلم الاجتماع. (ط1). عمان: دار صفاء للنشر والتوزيع.
- 96- القندلجي، عامر ابراهيم. (2013). الاعلام والمعلومات والانترنت. الأردن: دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع.
- 97- قندلجي، عامر. (1999). البحث العلمي واستخدام مصادر المعلومات. (ط1). عمان: دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع.
- 98- كنعان، علي. (2014). إدارة الحملات الإعلامية. عمان: دار المجد للنشر والتوزيع.
- 99- كورتل، فريد. (2012). مدخل للتسويق. (ط1). عمان: دار كنوز المعرفة للنشر والتوزيع.
- 100- محمد حسن، إحسان. (د.س). مناهج البحث الاجتماعي. (ط2). عمان: دار وائل للنشر.
- 101- مزاهرة، منال هلال. (2010). بحوث الإعلام، الأسس والمبادئ. الأردن: دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع.
- 102- المشاقبة، عبد الرحمن. (2014). نظريات الإعلام. عمان: دار أسامة للنشر والتوزيع.
- 103- مصباح، عامر. (2009). المدخل إلى علم الأنثروبولوجيا. القاهرة: دار الكتاب الحديث.
- 104- الموسى، عصام سليمان. (2009). المدخل في الاتصال الجماهيري. (ط6). عمان: إثراء للنشر والتوزيع.

105- هتيمي، حسين محمود. (2014). العلاقات العامة وشبكات التواصل الاجتماعي. (ط1)

عمان: دار أسامة للنشر والتوزيع.

106- الهلالي، جاسم رمضان. (2013). الدعاية والإعلان والعلاقات العامة في المدونات

الإلكترونية. (ط1). الأردن: دار النفائس للنشر والتوزيع.

107- الهمامي، عبد الله عامر. (2003). أسلوب البحث الاجتماعي وتقنياته. (ط3). بنغازي:

منشورات جامعة قاريونس.

108- وايت، سارة. (2001). أساسيات التسويق. (ط1). مصر: دار الفاروق للنشر والتوزيع.

ثانيا: المجالات:

109- جعفري، نبيلة. (2016). دور الإعلام الجديد في انتفاضات الشعوب العربية شبكات

التواصل الاجتماعي نموذجاً. مجلة الحكمة للدراسات الإعلامية والاتصالية. العدد السابع.

110- ساسي، سفياني. (2014). الشباب واستخدامات شبكات التواصل الاجتماعي. مجلة

الحكمة للدراسات الإعلامية والاتصالية. العدد 27.

111- محمود صالح، محمود عبد الحميد، الدعفس، ماجد عبد العزيز، الكريديس، صالح عبد العزيز،

العنزي، مرضي سماح. (2013-10-01). أثر المحتوى الإعلاني في مواقع الشبكات الاجتماعية على

اتجاهات المستهلكين نحو العلامة التجارية. مجلة جامعة الملك سعود. العدد 20.

112-فتوح، محمد. (سبتمبر 2013). فاعلية الصورة البصرية في ثقافة الطفل تأملات في تجربة فنان

تشكيلي. مجلة الصورة والاتصال. العددان الخامس والسادس.

113-د. سطوطاح، سميرة، د. قنيفة، نورة. (سبتمبر 2014). الصورة النمطية للمرأة في الإشهار

التلفزيوني: تغييب للعقل والسيطرة للجسد، دراسة تحليلية لعينة من الإشهارات. مجلة الصورة

والاتصال. العددان 9 و10.

114 - خالفي، نصيرة. (سبتمبر 2015). مواقع التواصل الاجتماعي والمخطوطات العربية: اشكالية

العلاقة وآفاق الاستثمار. مجلة الصورة والاتصال. العددان 13 و14.

ثالثا: الرسائل الجامعية:

115- الأنصاري، ناصر محمد. (2012-2013). دور مواقع التواصل الاجتماعي في انتخابات

مجلس الأمة الكويتي الرابع عشر، رسالة ماجستير. كلية الإعلام. جامعة الشرق الأوسط.

116- بن حمودة، كريمة. (2016-2017). العنف في برامج الأطفال الكرتونية في قناة سبيس

تون. مذكرة مقدمة لاستكمال نيل شهادة الماستر أكاديمي، علوم الإعلام والاتصال، كلية العلوم

الإنسانية والاجتماعية، جامعة قاصدي مرباح ورقلة: ورقلة.

117-بوصبع، رقية، جهيل، نسيبة. (2016-2017). الإشهار الإلكتروني ودوره في الترويج داخل

المؤسسة الخدمائية. -دراسة ميدانية بمؤسسة اتصالات موبيليس - جيغل. مذكرة لنيل شهادة

الماستر، علوم الإعلام والاتصال. كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية. جامعة محمد الصديق بن يحيى: جيجل.

118-التسويق والاشهار الإلكتروني. (2015-2016). مذكرة تخرج معهد العلوم الاجتماعية والانسانية. المركز الجامعي مرسلني عبد الله: تيبازة. متاحة على الرابط:

WWW.SLIDESHARE.NET

119-حسيب، سميرة، لشهب، سهام، (2016-2017). دور الإشهار في الترويج للخدمات في المؤسسة الخدمائية- دراسة ميدانية بمؤسسة موبيليس- . مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر.

علوم الإعلام والاتصال. كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية. جامعة محمد الصديق بن يحيى: جيجل.

120-حميدات، نجبية. (2016-2017). الومضات الإشهارية الخاصة بمنتوج القهوة في قناتي

النهار Tv الشروق TV. دراسة سيميولوجية. مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر، علوم الإعلام

والاتصال: كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة محمد الصديق بن يحيى: جيجل.

121-خذران، محمد عبد الفتاح. (2012-2013). دور وأهمية الإشهار في المؤسسة الاقتصادية

الخدمية. مذكرة لاستكمال متطلبات شهادة الماستر. علوم تجارية. كلية العلوم الاقتصادية والتجارية

وعلوم التسيير. جامعة قاصدي مرباح: ورقلة.

122- الرعود، عبد الله ممدوح مبارك. (2011-2012). دور شبكات التواصل الاجتماعي في

التغيير السياسي في تونس ومصر من وجهة نظر الصحفيين الأردنيين، قدمت هذه الرسالة

استكمالاً لمتطلبات الحصول على شهادة الماجستير في الإعلام، كلية الإعلام، جامعة الشرق

الأوسط .

123- شايبي، نرجس، سفياني، سهيلة، مواس، مريم. (2015-2016). شبكات التواصل

الاجتماعي ودورها في تشكيل الرأي العام الجزائري، الفاييس بوك وزاهرة اختطاف الأطفال -

نموذجاً"، مذكرة تخرج لنيل شهادة الماستر. قسم علوم الإعلام والاتصال وعلم المكتبات. كلية

العلوم الانسانية والاجتماعية. جامعة 8 ماي 1945: قلمة.

124- شنيتي، إبراهيم. (2014-2015). دور الإشهار في استقطاب جمهور المؤسسة الخدمائية.

مذكرة مكلمة لنيل شهادة الماستر علم الاجتماع، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية. جامعة محمد

الصادق بن يحي: جيجل.

125- غالم، عبد الوهاب. (2006-2007). الإشهار والثقافة الاستهلاكية في الجزائر. مؤسسة

جازي نموذجاً. مذكرة تخرج لنيل شهادة الماجستير. علوم الإعلام والاتصال، كلية العلوم الإنسانية

والحضارية. جامعة السانيا: وهران.

126- قدة، حمزة. (2010-2011). معالجة الصحافة الوطنية لظاهرة الهجرة غير الشرعية في

الجزائر. مذكرة تخرج مقدمة لنيل شهادة الماجستير. علوم الإعلام والاتصال. كلية الآداب

والعلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة باجي مختار: عنابة.

127- كوسة، ليلي. (2007-2008). واقع وأهمية الإعلان في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية.

مذكرة مكلمة لنيل شهادة الماجستير. علوم تجارية. كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير. جامعة

منتوري: قسنطينة.

رابعاً: القواميس والمعاجم:

128- حامد، عبد القادر، النجار، محمد علي، مصطفى، إبراهيم، الزيات، أحمد حسن. (د.س).
المعجم الوسيط. (ط1). تركيا: المكتبة الإسلامية للنشر والتوزيع.

129- حموي، صبحي. (2001). المنجد في اللغة العربية المعاصرة. (ط2). بيروت: دار المشرق.

130- العبد الله، مي. (2014). المعجم في المفاهيم الحديثة للإعلام والاتصال المشروع
العربي لتوحيد المصطلحات. (ط1). لبنان: دار النهضة للنشر والتوزيع.

131- محمود، أمل، عبد العزيز. (1997). الأداة القاموس العربي الشامل، عربي - عربي.
بيروت: دار الراتب الجامعية.

132- المنجد الأبجدي. (د.س). بيروت: المؤسسة الوطنية للكتاب.

133- المنجد في اللغة والإعلام. (2003). (ط40). بيروت: دار المشرق.

خامساً: المواقع الإلكترونية:

134- Mawdoo3.com.4/03-2017.12 :30.

135- Rhttps ://qr.wikipedia.org.01.02.2018.15 :22

136- Assps.youforumlive.com(t361-topic.05/03/2018.11 :18)

137- www.djezzy.dz/dz/31.02.2018.15:16

فهرس الجداول

فهرس الجداول:

الرقم	العنوان	الصفحة
05	جدول يوضح تاريخ نشر الإشهار (اليوم، الشهر، السنة).	123
06	جدول يوضح توزيع الموضوعات حسب اللغة المستخدمة في الإشهار لخدمات جازي عبر صفحة الفايس بوك.	125
07	جدول يوضح توزيع الموضوعات حسب الألوان الموظفة في الإشهار لخدمات جازي عبر الفايس بوك.	126
08	جدول يوضح توزيع الموضوعات حسب طبيعة الصور الإشهارية المنشورة عبر صفحة المؤسسة.	128
09	جدول يوضح توزيع الموضوعات حسب شكل أو نمط الإشهار.	129
10	جدول يوضح نوع الإشهارات المنشورة عبر صفحة الفايس بوك لمؤسسة جازي.	130
11	جدول يوضح توزيع الموضوعات حسب أشكال التفاعل مع المنشورات لمؤسسة جازي عبر صفحة الفايس بوك.	132
12	جدول يوضح توزيع الموضوعات حسب فئة الجمهور المستهدف.	134
13	جدول يوضح توزيع الموضوعات حسب فئة الفاعلين في الإشهار لمؤسسة جازي عبر صفحة الفايس بوك.	136
14	جدول يوضح توزيع الموضوعات حسب طبيعة الإعلانات المنشورة عبر صفحة الفايس بوك لمؤسسة جازي.	137
15	جدول يوضح توزيع الموضوعات حسب الأهداف.	139
16	جدول يوضح توزيع الموضوعات حسب الإستمالات المستخدمة في الإشهار لخدمات مؤسسة جازي عبر صفحة الفايس بوك.	141
17	جدول يوضح توزيع الموضوعات حسب القيم التي تعززها مؤسسة جازي عبر صفحة الفايس بوك.	143

فهرس الموضوعات

فهرس الموضوعات:

الصفحة	الشكر.
	الإهداء.
	خطة الدراسة.
	ملخص الدراسة (عربي، إنجليزي).
9	مقدمة.
الفصل الأول: الإطار المنهجي للدراسة.	
13	تمهيد.
14	أولاً: تحديد مشكلة الدراسة وتساؤلاتها.
17	ثانياً: تحديد فرضيات الدراسة.
18	ثالثاً: تحديد أسباب الدراسة.
18	3-1: الأسباب الذاتية.
18	3-2: الأسباب الموضوعية.
19	رابعاً: تحديد أهمية الدراسة.
19	خامساً: تحديد أهداف الدراسة.
20	سادساً: تحديد مفاهيم الدراسة.
30	سابعاً: تحديد مجالات الدراسة (المجال المكاني - المجال الزمني).
30	7-1: تحديد المجال الزمني.
31	7-2-: تحديد المجال المكاني.
33	ثامناً: تحديد نوع الدراسة ومنهجها.
33	8-1: نوع الدراسة.
34	8-2: منهج الدراسة.
40	تاسعاً: تحديد المجتمع والعينة.
40	9-1: مجتمع الدراسة.

41	2-9: عينة الدراسة.
43	عاشرا: أدوات جمع البيانات
43	1-10: الملاحظة.
44	2-10: استمارة تحليل المحتوى.
45	حادي عشر: تحديد الدراسات السابقة.
59	ثاني عشر: المقاربة العلمية للدراسة.
63	خلاصة الفصل.
الفصل الثاني: مدخل نظري حول الإشهار.	
74	تمهيد.
75	أولا: لمحة تاريخية عن الاشهار.
76	ثانيا: خصائص الإشهار.
77	ثالثا: أهمية الإشهار.
77	1-3: الأهمية الاقتصادية للإشهار.
78	2-3: الأهمية الاجتماعية للإشهار.
79	رابعا: وظائف وأهداف الإشهار.
79	1-4: وظائف الإشهار.
79	2-4: أهداف الإشهار.
80	خامسا: أنواع الإشهار.
81	1-5: حسب الهدف.
82	2-5: حسب منافذ التوزيع.
82	3-5: حسب المضمون.
83	4-5: حسب وسائل النشر.
83	5-5: حسب الغرض منه.
84	6-5: حسب نوع المعلن.
84	7-5: النطاق الجغرافي.

85	8-5: حسب الجمهور المستهدف.
86	9-5: حسب التأثير.
87	سادسا: الأنترنت والإشهار.
88	سابعا: أهمية الإشهار الإلكتروني وخصائصه.
88	1-7: أهمية الإشهار الإلكتروني.
89	2-7: خصائص الإشهار الإلكتروني.
90	ثامنا: مزايا وعيوب الإشهار الإلكتروني.
90	1-8: مزايا الإشهار الإلكتروني.
91	2-8: عيوب الإشهار الإلكتروني.
92	خلاصة الفصل.
الفصل الثالث: مدخل نظري حول خصائص مواقع التواصل الاجتماعي واستخداماتها.	
100	تمهيد.
101	أولا: نشأة وتطور مواقع التواصل الاجتماعي.
101	ثانيا: خصائص مواقع التواصل الاجتماعي.
103	ثالثا: أبرز أنواع مواقع التواصل الاجتماعي.
103	1-3: موقع تويتر.
104	2-3: يوتيوب.
105	3-3: المدونات.
106	رابعا: الفيس بوك وخصائصه.
106	1-4: نشأة الفيس بوك ومفهومه.
106	1-1-4: نشأة الفيس بوك.
108	2-1-4: تعريف الفيس بوك.
109	2-4: مجالات استخدام الفيس بوك.
110	3-4: مميزات وخصائص الفيس بوك.

113	4-4: إيجابيات وسلبيات الفاييس بوك.
113	1-4-4: إيجابيات الفاييس بوك.
114	2-4-4: سلبيات الفاييس بوك.
114	خامسا: التأثيرات الإيجابية والسلبية لمواقع التواصل الاجتماعي.
115	1-5: إيجابيات مواقع التواصل الاجتماعي.
116	2-5: سلبيات مواقع التواصل الاجتماعي.
117	خلاصة الفصل.
الفصل الرابع: تمثيلات الصورة الإشهارية لخدمات مؤسسة جازي للاتصالات عبر مواقع التواصل الاجتماعي.	
112	تمهيد.
123	أولا: تحليل فئات الشكل الخاصة بالصورة الإشهارية لخدمات مؤسسة جازي للاتصالات عبر مواقع التواصل الاجتماعي.
130	ثانيا: تحليل فئات المضمون الخاصة بالصورة الإشهارية لخدمات مؤسسة جازي للاتصالات عبر مواقع التواصل الاجتماعي.
145	* النتائج العامة للدراسة .
147	* إثبات ونفي الفرضيات في ضوء نتائج الدراسة .
151	* الخاتمة.
154	* قائمة الملاحق
179	* قائمة المصادر والمراجع.
197	* فهرس الجداول.
199	* فهرس الموضوعات.