



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة 8 ماي 1945 - قلمة

كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية

قسم علوم الإعلام والاتصال وعلم مكنتيات

مخبر الفلسفة والدراسات الإنسانية والاجتماعية ومشكلات الاعلام والاتصال



الإشهار الخدماتي في الجزائر عبر الوسائط المتعددة

-دراسة تحليلية لعينة من الاشهارات الالكترونية لوكالة الخلود للأسفار والسياحة عبر صفحتها على موقع الفاييسبوك-

أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في الطور الثالث شعبة علوم الاعلام والاتصال

الشعبة: علوم الاعلام والاتصال

الميدان: العلوم الإنسانية والاجتماعية

تخصص: اتصال وعلاقات عامة

اشراف الأستاذة الدكتورة:

إعداد الطالبة:

❖ دليلة غروية

✚ عليمة عزوز

أعضاء لجنة المناقشة:

الاسم واللقب	الدرجة العلمية	الجامعة الأصلية	الصفة
أ.د/ دحدوح منية	أستاذة التعليم العالي	جامعة 08 ماي 1945 قلمة	رئيسا
أ.د/ غروية دليلة	أستاذة التعليم العالي	جامعة باجي مختار عنابة	مشرفا ومقررا
أ.د/ سردوك علي	أستاذ التعليم العالي	جامعة 08 ماي 1945 قلمة	ممتحنا
أ.د/ عبابنية أمال	أستاذة التعليم العالي	جامعة 08 ماي 1945 قلمة	ممتحنا
أ.د/ نوارى أمال	أستاذة التعليم العالي	جامعة باجي مختار عنابة.	ممتحنا
أ.د./ آيت طالب نورة	أستاذة التعليم العالي	جامعة باجي مختار عنابة	ممتحنا

السنة الجامعية: 2024-2025



الفهرس	
الصفحة	العنوان
	الملخص باللغة العربية
	الملخص باللغة الإنجليزية
أ - ج	مقدمة
الفصل الأول: الإطار المنهجي للدراسة	
16	1- إشكالية الدراسة وتساؤلاتها
21	2- أسباب اختيار الموضوع
22	3- أهداف الدراسة
22	4- أهمية الدراسة
24	5-1 الأشهار
26	5-2 الأشهار الخدماتي
27	5-3 الأشهار الالكتروني
28	5-4 الوسائط المتعددة
30	5-5 مواقع التواصل الاجتماعي
32	5-6 موقع الفاييبوك
33	6-1 المجال المكاني
33	6-2 المجال الزماني
39	أ- وحدات التحليل
41	ب- فئات التحليل
43	ج- استمارة التحليل
45	د- دليل الاستمارة
49	8- مجتمع الدراسة
50	9- عينة الدراسة
55	10- أدوات الدراسة
58	11- الدراسات السابقة



الإطار النظري للدراسة	
الفصل الثاني: الأشهار في البيئة الرقمية	
87	أولاً: مدخل عام للإشهار
87	1- التطور التاريخي للإشهار
88	2- الأشهار والمفاهيم المشابهة له
91	3- أنواع الأشهار وتقسيماته المختلفة
96	4- أهداف الأشهار
98	5- عناصر بناء الرسالة الأشهارية
99	6- أهمية الأشهار ونظرياته المختلفة
99	أولاً: أهمية العملية الأشهارية
102	ثانياً: النظريات المختلفة للإشهار
107	ثانياً: الأشهار الإلكتروني
107	1- نشأة وتطور الأشهار الإلكتروني
108	2- خصائص الأشهار الإلكتروني
111	3- أشكال الأشهار الإلكتروني
114	4- أشكال الأشهار الإلكتروني غير المرتبطة بالإنترنت
115	5- أهمية الأشهار الإلكتروني
116	6- الفرق بين الأشهار التقليدي والأشهار الإلكتروني
118	7- العوامل الواجب مراعاتها عند تصميم الأشهار الإلكتروني
119	8- مزايا الأشهار الإلكتروني
120	9- واقع استخدام الأشهار الإلكتروني في المؤسسات الجزائرية
الفصل الثالث: الوسائط المتعددة في ظل الاعلام الجديد	
124	1- مفهوم الوسائط المتعددة
125	2- نشأة وتطور الوسائط المتعددة
126	3- خصائص الوسائط المتعددة
129	4- عناصر الوسائط المتعددة
136	5- برامج الوسائط المتعددة
137	6- الشروط الواجب توفرها في برامج الوسائط المتعددة



138	7-مزايا وفوائد استخدام الوسائط المتعددة في العملية الاشهارية
140	8-مجالات استخدام الوسائط المتعددة
144	9-أهمية استخدام الوسائط المتعددة الالكترونية
145	10-مكونات فريق عمل برامج الوسائط المتعددة
الفصل الرابع: مواقع التواصل الاجتماعي واستخدامها في العملية الاشهارية	
148	1-تعريف مواقع التواصل الاجتماعي
151	2-نشأة وتاريخ مواقع التواصل الاجتماعي
153	3-خصائص ومميزات مواقع التواصل الاجتماعي
156	4-خدمات مواقع التواصل الاجتماعي
157	5-دوافع استخدام مواقع التواصل الاجتماعي
161	6-الاستخدامات الإيجابية والسلبية لمواقع التواصل الاجتماعي
166	7-مستقبل تفاعل المجتمع العربي في ظل مواقع التواصل الاجتماعي
168	8-نماذج لأهم مواقع التواصل الاجتماعي
168	8-1-موقع التويتر
172	8-2-موقع اليوتيوب
176	8-3-موقع لينكدن
179	8-4-موقع الفايسبوك
موقع الفايسبوك	
179	أولاً: مدخل عام لموقع الفايسبوك (الماهية)
179	1-التعريف بموقع الفايسبوك
181	2-نشأة وتطور موقع الفايسبوك
183	3-خصائص ومميزات موقع الفايسبوك
185	4-الأهمية الاتصالية لموقع الفايسبوك
186	ثانياً: الفايسبوك والإشهار
186	1-الاستخدامات الاشهارية لموقع الفايسبوك
188	2-خصائص الإشهار عبر موقع الفايسبوك
الفصل الخامس: الإطار التطبيقي للدراسة	
192	1- التحليل الكمي لبيانات الدراسة



فهرس المحتويات

192	أ- من حيث المضمون
203	ب- من حيث الشكل
215	2- التحليل الكيفي لبيانات الدراسة
215	أ- من حيث المضمون
234	ب- من حيث الشكل
251	3 - النتائج العامة للدراسة
259	4-مناقشة نتائج الدراسة في ظل الدراسات السابقة
264	5-الإجابة عن تساؤلات الدراسة
274	6-آفاق الدراسة
276	7- الخاتمة
	قائمة المصادر والمراجع
	الملاحق



- فهرس الجداول

الصفحة	عنوان الجدول	رقم الجدول
192	يبين فئة موضوع الخدمة المعروضة من خلال الرسالة الاشهارية	جدول رقم 01:
193	يبين فئة النطاق الجغرافي للخدمة المعروضة من خلال الرسالة الاشهارية	جدول رقم 02:
195	يبين فئة الأساليب الاقناعية المتضمنة في الرسالة الاشهارية	جدول رقم 03:
196	يبين فئة وظيفة (دور) الخدمة المعروضة من الرسالة الاشهارية	جدول رقم 04:
197	يبين فئة نوع التفاعل مع الاشهار من خلال صفحة الفاييبوك للوكالة الاشهارية	جدول رقم 05:
199	يبين فئة مدى متابعة الجمهور لمحتوى الرسالة الاشهارية عبر صفحة الفاييبوك للوكالة من خلال عدد إعجابات المشتركين	جدول رقم 06:
200	يبين فئة مدى أهمية الخدمة المعروضة في الرسالة الاشهارية من خلال عدد التعليقات	جدول رقم 07:
202	يبين فئة اتجاه المشتركين للخدمة المعروضة من خلال الرسالة الاشهارية المعروضة عبر صفحة الفاييبوك لوكالة الخلود من خلال نوع التعليق	جدول رقم 08:
203	يبين فئة نوع اللغة المستخدمة في عرض الرسالة الاشهارية عبر صفحة الفاييبوك لوكالة الخلود للسياحة والأسفار	جدول رقم 09:
204	يبين فئة نوع الوسيط الاتصالي المستخدم في عرض الرسالة الاشهارية عبر صفحة الفاييبوك للوكالة	جدول رقم 10:
206	يبين فئة أهم القوالب الفنية المستخدمة في عرض الرسالة الاشهارية لوكالة الخلود	جدول رقم 11:
208	يبين فئة الوقت المخصص لعرض الرسائل الاشهارية السمعية البصرية عبر صفحة الفاييبوك لوكالة الخلود	جدول رقم 12:
209	يبين فئة الألوان المستخدمة في الرسالة الاشهارية المعروضة عبر صفحة الفاييبوك لوكالة الخلود	جدول رقم 13:
210	يبين فئة نوع الصور المستخدمة في الرسائل الاشهارية المعروضة عبر صفحة وكالة الخلود.	جدول رقم 14:



211	يبين فئة حجم خط كتابة الكلمة المستخدمة في الرسائل الاشهارية المكتوبة للوكالة	جدول رقم 15:
213	يبين فئة زوايا التصوير المعتمدة في الرسالة الاشهارية السمعية البصرية التي تعرضها وكالة الخلود عبر صفحتها الرسمية على موقع الفايسبوك	جدول رقم 16:
214	يبين فئة حركات الكاميرا المعتمدة في تصوير الرسائل الاشهارية السمعية البصرية لوكالة الخلود	جدول رقم 17:

- فهرس الأشكال:

الصفحة	العنوان	رقم الشكل
135	يمثل مكونات الوسائط المتعددة	الشكل رقم 01:
192	يبين موضوع الخدمة المعروضة من خلال الرسالة الاشهارية	الشكل رقم 02:
194	يبين النطاق الجغرافي للخدمة المعروضة من خلال الرسالة الاشهارية	الشكل رقم 03:
195	يبين الأساليب الاتقاعية المتضمنة في الرسالة الاشهارية	الشكل رقم 04:
196	يبين وظيفة (دور) الخدمة المعروضة من الرسالة الاشهارية	الشكل رقم 05:
198	يبين نوع التفاعل مع الاشهار من خلال صفحة الفايسبوك للوكالة الاشهارية	الشكل رقم 06:
199	يبين مدى متابعة الجمهور لمحتوى الرسالة الاشهارية عبر صفحة الفايسبوك للوكالة من خلال عدد إعجابات المشتركين	الشكل رقم 07:
201	يبين مدى أهمية الخدمة المعروضة في الرسالة الاشهارية من خلال عدد التعليقات	الشكل رقم 08:
202	يبين اتجاه المشتركين للخدمة المعروضة من خلال الرسالة الاشهارية المعروضة عبر صفحة الفايسبوك لوكالة الخلود من خلال نوع التعليق	الشكل رقم 09:
204	يبين نوع اللغة المستخدمة في عرض الرسالة الاشهارية عبر صفحة الفايسبوك لوكالة الخلود للسياحة والأسفار	الشكل رقم 10:
205	يبين نوع الوسيط الاتصالي المستخدم في عرض الرسالة الاشهارية عبر صفحة الفايسبوك للوكالة	الشكل رقم 11:
207	يبين أهم القوالب الفنية المستخدمة في عرض الرسالة الاشهارية لوكالة الخلود	الشكل رقم 12:



209	يبين الوقت المخصص لعرض الرسائل الاشهارية السمعية البصرية عبر صفحة الفايسبوك لوكالة الخلود	الشكل رقم 13:
210	يبين الألوان المستخدمة في الرسالة الاشهارية المعروضة عبر صفحة الفايسبوك لوكالة الخلود	الشكل رقم 14:
212	يبين نوع الصور المستخدمة في الرسائل الاشهارية المعروضة عبر صفحة وكالة الخلود	الشكل رقم 15:
213	يبين حجم خط كتابة الكلمة المستخدمة في الرسائل الاشهارية المكتوبة للوكالة	الشكل رقم 16:
214	يبين زوايا التصوير المعتمدة في الرسالة الاشهارية السمعية البصرية التي تعرضها وكالة الخلود عبر صفحتها الرسمية على موقع الفايسبوك	الشكل رقم 17:
215	يبين حركات الكاميرا المعتمدة في تصوير الرسائل الاشهارية السمعية البصرية لوكالة الخلود	الشكل رقم 18:



الملخص:

اهتمت هذه الدراسة بالبحث في موضوع الاشهار الخدماتي الالكتروني في الجزائر عبر الوسائط المتعددة من خلال دراسة تحليلية أجريت على عينة من الاشهارات الالكترونية لوكالة الخلود للأسفار والسياحة عبر صفحتها الرسمية على موقع الفايسبوك، باعتبارها واحدة من المؤسسات الخدماتية الجزائرية التي تسعى للإشهار لخدماتها من خلال موقع الفايسبوك كوسيط اتصالي جديد في العملية الاشهارية.

ونهدف من خلال هذه الدراسة إلى التعرف على السمات والخصائص الفنية والاتصالية للإشهار الالكتروني في مجال الخدمات عبر موقع الفايسبوك لوكالة الخلود للسياحة والأسفار.

ومن أجل تحقيق ذلك، تم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي ووصف ظاهرة الاشهارات الالكترونية بوكالة الخلود للسياحة والأسفار عبر صفحتها الرسمية على موقع الفايسبوك، كما تم اعتماد أداة تحليل المضمون كمنهج ووسيلة مناسبة للتعرف على مختلف السمات والخصائص الفنية والاتصالية لهذه الاشهارات من حيث الشكل والمضمون، بالإضافة إلى الاعتماد على أداة الملاحظة العلمية لجمع البيانات اللازمة للدراسة.

ولقد أجرت الباحثة هذه الدراسة على عينة طبقية متكونة من 18 اشهار الكتروني (منشور) من خلال صفحة الفايسبوك لوكالة الخلود للسياحة والأسفار.

توصلت الدراسة في الأخير إلى مجموعة من النتائج أهمها:

- تستخدم وكالة الخلود للسياحة والأسفار جميع الوسائط الاتصالية المكتوبة والمسموعة والسمعية البصرية من أجل الاشهار لخدماتها السياحية.

- تعرض وكالة الخلود خدماتها من خلال رسائل اشهارية الكترونية على المستوى الداخلي والخارجي.

- استفادت وكالة الخلود للسياحة والأسفار من خصائص وخدمات الفايسبوك أثناء تصميم اشهاراتها الالكترونية.

- يتفاعل المشتركون عبر صفحة الفايسبوك لوكالة الخلود مع الاشهارات المعروضة بطرق وآليات مختلفة.

📌 **الكلمات المفتاحية:** الاشهار الالكتروني، الاشهار الخدماتي، الوسائط المتعددة، موقع الفايسبوك.



Abstract:

This study was concerned with researching the issue of service advertising in Algeria via multimedia through an analytical study conducted on a sample of electronic advertisements for Khouloud a tourism and travel agency through its official page on Facebook as one of the Algerian service institutions that seeks to publicize its services through Facebook as a new communication medium in the advertising process.

Through this study, we aim to identify the technical and communication characteristics and features of electronic advertising in the field of services through the Facebook website of a tourism agency.

In order to achieve this, the descriptive analytical approach was relied on to describe the phenomenon of electronic advertisements for Khouloud Tourism Agency through its official page on Facebook.

The content analysis tool was also approved as an appropriate approach and a means to identify the various technical and communication characteristics of these advertisements in terms of form and light in addition to relying on the observation tool to collect the necessary data for the study.

The researcher conducted this study on a class sample consisting of 18 publicity (post) through the Facebook page of Khouloud agency.

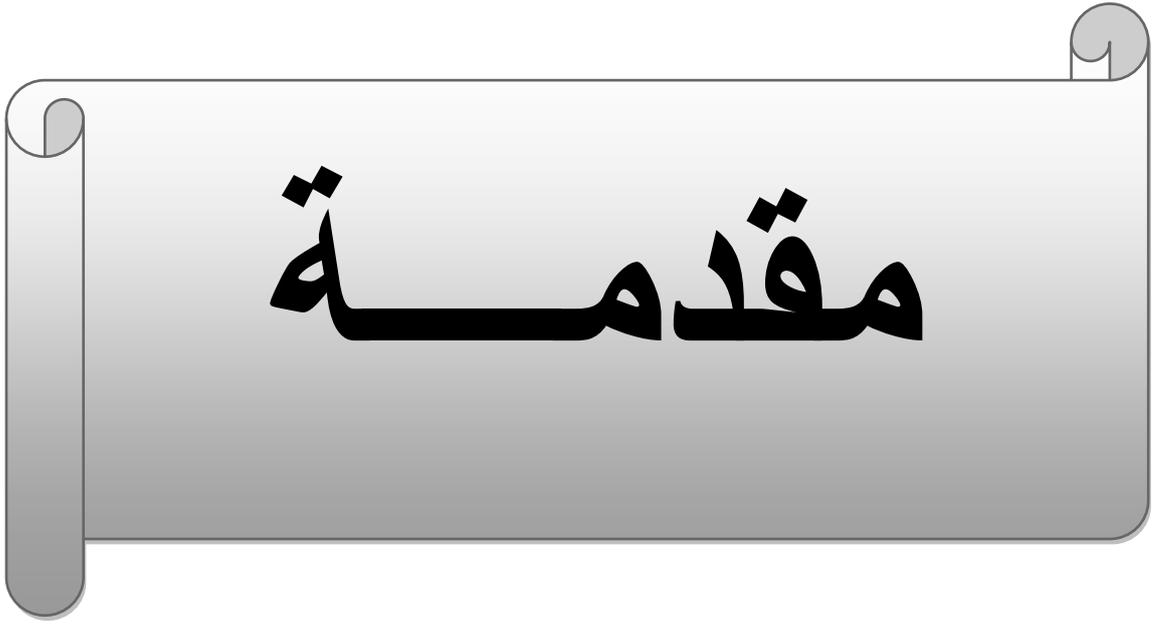
The study in the latter reached a number of results, the most important of which are :

- Khouloud tourism and travel agency will serve all written, audio , audio and visual communication media in order to advertise its tourism services.
- Khouloud agency offers its services through electronic advertising messages at the internal and external level.



- Khouloud agency for tourism and travel benefits from the features and services of Facebook in the design of its electronic advertisements.
- Through the agency's Facebook page, subscribers interact with the ads displayed in various ways.

Keywords: electronic advertising, Service diathermy, Multimedia , Facebook site.





مقدمة:

المؤسسة هي عبارة كيان مادي واجتماعي تنشط في محيط تؤثر فيه وتتأثر به، مما يدفعها إلى تبني آلياته وأساليبه ومستجداته المختلفة.

وهي تسعى على اختلاف أشكالها ونشاطاتها إلى العمل من أجل تحقيق أهدافها وضمان بقائها وذلك من خلال القيام بجملة الوظائف والأنشطة المنظمة والمتكاملة من تخطيط وتنظيم وتنسيق، بالإضافة إلى عمليتي الإنتاج والاشهار، هذا الأخير الذي يلعب دورا كبيرا في ترويج وتسويق منتجات وخدمات المؤسسة على اختلاف أنواعها، كما يساعد على بناء سمعة وصورة المؤسسة لدى جمهورها الداخلي والخارجي.

فالنشاط الاشهاري ظهر منذ القديم وتطور بتطور الحضارات، وقد كان يأخذ العديد من الاشكال البسيطة في ذلك الوقت من حيث الشكل والمحتوى والتي تماشت مع طبيعة المجتمعات السائدة آنذاك. وفي ظل التكنولوجيا الحديثة للإعلام والاتصال، والانتشار الواسع لاستخدام شبكة الأنترنت ومختلف تطبيقاتها وما نتج عنها من ظهور مواقع التواصل الاجتماعي، التي أصبحت المحرك الأساسي للإعلام والتي اكتسحت بذلك معظم المجالات من اجتماعية إلى سياسية وثقافية واقتصادية، مما أجبر المؤسسات إنتاجية كانت أو خدماتية على تبني هذا النمط الإعلامي الجديد من أجل الاشهار لمنتجاتها وخدماتها.

وعليه فقد اكتسى الاشهار في العصر الحديث حلة جديدة بعد أن اتخذ من شبكة الأنترنت وسيطا جديدا، فتغيرت وتعددت أساليبه وأشكاله وتسمياته فظهر ما يسمى بالاشهار الالكتروني أو الاشهار في البيئة الرقمية.

إذ نجد المؤسسات الخدماتية على غرار المؤسسات الإنتاجية تسعى جاهدة من أجل الاشهار لخدماتها مستغلة بذلك مختلف الآليات والوسائط الإعلامية الجديدة ومتخذة من موقع الفايسبوك وسيطا



إعلاميا جديدا ازداد استخدامه من طرف المؤسسات من أجل الاشهار لمنتجاتها وذلك من خلال صفحاتها الرسمية والتي وفرت فضاء اشهاريا متعدد الوسائط يجمع بين النص المكتوب والصوت المسموع والصور الثابتة أو المتحركة، مما خلق اقبالا متزايدا على هذه الخدمات والتعريف بالمؤسسة وصورتها.

ولعل أن وكالة الخلود للسياحة والأسفار هي واحدة من المؤسسات الجزائرية الخدمائية التي اتخذت من مواقع التواصل الاجتماعي لا سيما موقع الفايسبوك وسيطا اتصاليا جديدا من أجل عرض خدماتها والتعريف بها وتحقيق أكبر نسبة اقبال عليها خاصة في ظل المنافسة التي يشهدها مؤخرا النشاط السياحي في الجزائر.

وعليه فقد جاءت هذه الدراسة من أجل تسليط الضوء على واقع الاشهار الخدماتي في البيئة الرقمية كنمط جديد للإشهار بالمؤسسات الجزائرية الخدمائية والتعرف على خصائصه وسماته الاتصالية والفنية، فكانت وكالة الخلود كأنموذج لهذه المؤسسات التي تنشط عبر صفحات موقع التواصل الاجتماعي الفايسبوك والذي يعتبر كوسيط اتصالي جديد يضم بداخله مختلف الوسائط المتعددة من نص مكتوب وصورة وصوت مما يتيح فرصا أكبر لوصول الرسالة الاشهارية إلى أكبر عدد ممكن من الأفراد على اختلاف خصائصهم وأماكن تواجدهم.

ولقد تم تقسيم هذه الدراسة إلى خمسة فصول كبرى، يضم كل فصل بداخله مجموعة من

العناصر:

الفصل الأول والذي تضمن الإطار الخاص بالإجراءات المنهجية للدراسة.

أما عن **الإطار الثاني** فقد تناولنا فيه الجانب التوثيقي (النظري) للدراسة والذي تضمن بدوره

ثلاثة فصول نظرية تم ادراجها كما يلي:

الفصل الثاني والذي يدور حول الاشهار الخدماتي في البيئة الرقمية.



أما الفصل الثالث، فقد دار حول موضوع الوسائط المتعددة في ظل الاعلام الجديد، حيث تطرقت الباحثة من خلاله إلى عدة عناصر تخدم الموضوع المدروس.

أما عن الفصل الرابع فقد دار حول موضوع مواقع التواصل الاجتماعي واستخداماتها في العملية الاشهارية.

أما عن الفصل الخامس والأخير فقد تضمن الإطار التطبيقي للدراسة والذي تناولنا فيه العناصر التالية:

- تحليل بيانات الدراسة كميًا ومعالجتها من حيث الشكل والمضمون.
- التحليل الكيفي لبيانات الدراسة من حيث الشكل والمضمون.
- عرض النتائج العامة للدراسة ثم مناقشتها في ظل الدراسات السابقة.
- الإجابة عن تساؤلات الدراسة ثم تقديم توصيات واقتراحات بناءً على النتائج المتوصل إليها.
- وأخيرا قامت الباحثة بعرض آفاق الدراسة مستقبلا، ثم إدراج قائمة المراجع والملاحق كعنصر ختامي.

الفصل الأول: الإطار المنهجي للدراسة



1- الإشكالية:

مما لا شك فيه أن للإشهار مكانة هامة في جميع نواحي الحياة الاجتماعية والثقافية والاقتصادية، ولذلك فهو لا يتم بطريقة عشوائية بل بناء على عملية مدروسة ومخططة، تهدف إلى نقل رسالة ذات مغزى من المعلن إلى الجمهور المستهدف بقصد التأثير على اتجاهاته وسلوكاته، وهو مجموعة رسائل موجهة إلى إعلام الجمهور وإقناعه بشراء سلعة أو خدمة، فهو بذلك يركز على الاقناع من خلال مخاطبة العقل بالإضافة إلى مخاطبة الغرائز والعواطف وذلك من أجل إثارة الرغبة¹.

وتعتبر وسائل الاتصال عنصرا أساسيا في العملية الإشهارية نظرا لكونها القناة التي تحمل وتنقل الرسالة الإشهارية إلى الجمهور بغية تحقيق الأهداف التي يرمي إليها المعلن، لذلك فإن التعرف على خصائص الوسائل الاتصالية الإشهارية وإمكاناتها واستخداماتها يعد أحد الركائز الأساسية في بناء الاستراتيجية الإشهارية لأي مؤسسة، سواء كانت اقتصادية أو خدماتية عمومية أو خاصة، ولذلك فإن اختيار الوسيلة الاتصالية المستخدمة لنقل وتوصيل الرسائل الإشهارية يخضع لمعايير وعوامل ومتغيرات عديدة يعتبر الجمهور المستهدف أهمها، فلا يكفي أن تكون الوسيلة المنتقاة مناسبة لطبيعة الرسالة الإشهارية فقط، بل ينبغي أن تكون مناسبة أيضا لطبيعة وحجم الجمهور المستهدف وقادرة على إحداث التأثير المطلوب على هذا الجمهور. ذلك أن لكل وسيلة تأثيراتها الخاصة وبصماتها الواضحة على الرسائل التي تنقلها، أي أن كل رسالة تصطبغ بصبغة وطابع الوسيلة التي تنقلها، وهو ما أشار إليه ماكلوهان بقوله "أن الوسيلة هي الرسالة"، وبناء على ذلك يكون لكل وسيلة اتصالية إشهارية جمهورها الخاص الذي اعتاد على استخدامها والذي يفترض أنه يفهم لغتها ويستطيع فك رموز محتواها.

¹فضيل دليو: اتصال المؤسسة، ط1، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، 2001، ص: 21



وكما هو معروف، أن لكل عصر أدواته ووسائله الاتصالية التي تتناسب مع ظروفه وأوضاعه الاجتماعية

والاقتصادية والثقافية والسياسية والحضارية، وهذه الوسائل متنوعة ومتعددة، وهي في تطور مستمر سواء على المستوى التقني أو على مستوى الخدمات التي تقدمها للمستخدمين.

وفي عصرنا الحالي بلغت صناعة الاتصال قدرا كبيرا من التطور والرقى، حتى أن من الباحثين من ذهب إلى القول بأننا نعيش زمن الاتصال، فبعد أن عايش الإنسان ثورة زراعية وأخرى صناعية، ها هو اليوم يشهد ثورة في الاتصال عرفت أو جها خلال أو اخر القرن الماضي.

فلقد شهد العالم بأسره أو اخر القرن العشرين قفزات تكنولوجية هائلة وتطورات كبيرة وبتسارعة في عملية الاتصال ووسائله، سواء كان ذلك على مستوى تطور تكنولوجيا الاعلام والمعلومات أو على مستوى مراكز وقواعد البيانات، وكانت نتيجة هذا التطور أنه أدى إلى امتزاج واندماج هذه التكنولوجيات مع وسائل الاتصال الحديثة ، مما أدى إلى ظهور وسيلة اتصالية جديدة فتحت المجال لنقل وتبادل المعلومات والبيانات والمعارف عبر مختلف أرجاء المعمورة متجاوزة بذلك كل الحدود السياسية والجغرافية، هذه الوسيلة الجديدة تمثلت في شبكة الأنترنت والتي أصبحت وسيطا إعلاميا يطوي بداخله جميع وسائل الاتصال الأخرى المسموعة ، المطبوعة والمرئية.

ولقد جاءت الأنترنت تتويجا للاندماج بين مكونات العتاد والبرمجيات والاتصالات وأصبحت نافذة الإنسان المطلقة على محيطه الخارجي ووسيطه الجديد، الذي يرى من خلاله واقعه ويتعامل معه ويمارس فيه مختلف أنشطته بشكل تفاعلي.

ورغم التاريخ القصير للأنترنت كوسيلة اتصالية ، إلا أن تطبيقاتها قد انتشرت في مختلف المجالات وعلى جميع الأصعدة، ولعل أكثر هذه المجالات اعتمادا عليها هو المجال الاقتصادي ، فقد أدى



النمو المتسارع والاستخدام المتزايد للأنترنت إلى ما يسمى ب اقتصاد الأنترنت، ولاحت في الأفق مفاهيم جديدة كالتجارة الالكترونية، التسويق الإلكتروني، الدفع الالكتروني وغيرها من المفاهيم، وأصبحت الأنترنت بمثابة نقطة تحول وثورة غير مسبوقه في مجال التسويق ووسيلة تعتمد عليها جل المؤسسات من أجل تنمية أعمالها وتحقيق ميزة تنافسية في ظل عالم يموج بالمنافسة الشرسة والتغيرات الاقتصادية الدائمة، وتحول العالم بذلك إلى قرية صغيرة فيها سوقا واحد ا لا مكانة فيه لمن لا يملك ولا يتحكم في التقنية.

وفي ظل هذه التغيرات ، شهدت البيئة الاقتصادية العالمية تطورا كبيرا وسريعا خاصة مع انتشار تكنولوجيا المعلومات والاتصال، ولعل أن الوقع الأكبر لهذه التكنولوجيا والتقنيات المرتبطة بها في كافة مناحي الحياة، وجد صدها في ميدان التسويق والإشهار ، هذا الأخير الذي يعتبر أهم الأنشطة الرئيسية في مجال تسويق السلع والمنتجات المادية نظرا للمنافسة الشرسة التي تشهدها المؤسسات والأسواق بالإضافة إلى بروز الإشهار الخدماتي كأسلوب ونوع آخر للإشهار يعمل من أجل التعريف بخدمات وأفكار المؤسسات والتنظيمات الخدماتية والتي تهدف من خلاله إلى تسويق خدماتها والتأثير في سلوك المستهلك وإقناعه باختيار واستخدام منتجاتها.

ولقد أصبح الإشهار الخدماتي ضرورة لا بد منها من أجل الترويج لخدمات المؤسسات، خاصة وأن قطاع الخدمات في وقتنا الحالي يعيش مرحلة من النمو والازدهار، كونه أصبح محركا للاقتصاد في العديد من الدول ومتوقفا من حيث حجم الموارد المالية والبشرية المستثمرة فيه مقارنة بالقطاع الصناعي¹.

¹زرزار العياشي وبشاعة مريم: تأثير المزيج التسويقي الخدمي على رضا العملاء، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2017، ص: 47.



وباعتبار أن الأساليب والوسائل التقليدية للإشهار لم تعد نتائجها وتكاليفها مناسبة خاصة في ظل الاتجاه المتسارع نحو الاقتصاد الرقمي، فبرزت مفاهيم تسويقية جديدة كالإشهار الإلكتروني الذي يعتبر بمثابة أسلوب جديد في مجال الترويج للسلع والخدمات والذي وفرته الأنترنت وأضفت عليه صفة التفاعلية المباشرة التي سهلت التواصل المباشر مع العملاء وفي وقت قياسي، وعليه بات لزاماً على مختلف المؤسسات ركوب موجة الأشهارات الإلكترونية لضمان تفاعل إيجابي مع جمهورها.

وبالتالي فإن الأشهار الإلكتروني يمكن اعتباره أحد السياسات الترويجية الحديثة، التي تعتمد على الوسائل أو الوسائط الإلكترونية المتعددة من أجل نقل الرسالة التسويقية وجذب العملاء واقناعهم بشراء المنتج¹، سواء كان هذا المنتج سلعة مادية لمؤسسات إنتاجية أو خدمة غير ملموسة لمؤسسات وتنظيمات خدماتية أو حكومية.

فالوسائط الإلكترونية الجديدة هي وسائط وليدة شبكة الأنترنت، وهي مصطلح واسع الانتشار في عالمنا المعاصر، والذي يرمز إلى استعمال عدة أجهزة إعلام مختلفة لحمل المعلومات مثل: النصوص، الصوت، الصور والرسومات والصور المتحركة والثابتة، الفيديو، وهي تمثل أنواع نظم استرجاع المعلومات المترابطة².

ولعل أن الأشهار عبر موقع التواصل الاجتماعي الفيسبوك هو شكل من أشكال الأشهار الإلكتروني، وذلك باعتبار أن موقع الفيسبوك هو أحد هذه الوسائط الجديدة، إذ أصبح منصة للبيع المباشر والأشهار وأثبت مكانته كوسيلة سريعة وفورية، كما تحول إلى دليل مشتريات المستهلكين ومنصة اشهارية مجانية للمنتجات والخدمات، فاحتل بذلك مكانة هامة في عالم التسويق وذلك بنسبة مشاهدة

1 محمد طاهر نصيب: التسويق الإلكتروني، دار الحامد للنشر والتوزيع، ط.الأردن، 2005، ص: 366.

2 محمد الهادي الدرهبوي، دراسات في علم المكتبات والمعلومات، خدمات المعلومات، الوعي المعلوماتي، الوسائط المتعددة، الجودة الشاملة، عالم الكتب الحديث، إربد، الأردن، 2019، ص: 109.



كبيرة، وهذا راجع الى الاستخدام الواسع له من طرف الافراد كونه يعتبر من أكثر مواقع التواصل الاجتماعي استخداما حسب ما أثبتته الدراسات الأخيرة.

ومن المعروف أن المؤسسات الجزائرية لا سيما الخدماتية منها، هي واحدة من المؤسسات التي واكبت التطورات التكنولوجية الحاصلة، واتخذت من الأنترنت ومواقع التواصل الاجتماعي خاصة موقع الفيسبوك وسيلة لتسويق منتجاتها وخدماتها والاشهار لها، متبعة في ذلك خصائص وفنيات الاشهار الالكتروني.

وتعتبر الوكالات السياحية الجزائرية واحدة من المؤسسات الخدماتية التي اتخذت من موقع الفيسبوك وسيطا إعلاميا جديدا للتعريف بصورتها والاشهار لخدماتها، مستغلة بذلك خصائص هذه الشبكة الافتراضية لفرض وجودها أمام المنافسة الشرسة التي يعرفها مجال السياحة في الآونة الأخيرة، أين أصبح الاشهار السياحي ضرورة لا بد منها من أجل استقطاب أكبر عدد ممكن من الجمهور، وهذا لا يتحقق إلا بتصميم وإخراج اشهار مناسب من حيث الشكل والمضمون والذي يضمن تسويقا الكترونيا ناجحا وفعالا لخدمات المؤسسة وصورتها.

فوكالة الخلود للسياحة والأسفار هي أحد هذه المؤسسات التي دخلت العالم الرقمي منذ سنة 2018 واتخذت من شبكة الأنترنت وسيطا اتصاليا جديدا للاتصال والتواصل مع جمهورها ومستهلكي خدماتها، وذلك من خلال التفاعل المباشر عبر صفحاتها الرسمية على موقع الفيسبوك وتقديم عروضها وخدماتها ومختلف مستجداتها.

وعليه ومن أجل دراسة هذا الموضوع تم طرح التساؤل الرئيسي التالي:

- ما هي السمات الاتصالية والفنية للإشهار الالكتروني عبر موقع التواصل الاجتماعي

الفيسبوك بوكالة الخلود للسياحة والأسفار؟



وتتدرج ضمن هذا التساؤل مجموعة من الأسئلة الفرعية تمثلت فيما يلي:

- 1- فيما تتمثل الأساليب الإقناعية المستخدمة في الاشهار الالكتروني عبر موقع الفايسبوك بوكالة الخلود للسياحة والأسفار؟
 - 2- هل تساهم خصائص موقع الفايسبوك في تصميم اشهار الكتروني قادر على ترويج الخدمات السياحية بوكالة الخلود للسياحة والأسفار؟
 - 3- ماهي أكثر الوسائط الاتصالية استخداما في العملية الاشهارية الالكترونية عبر موقع الفايسبوك بوكالة الخلود للسياحة والأسفار؟
 - 4- هل هناك علاقة بين نوع الوسيط الاتصالي المستخدم في العملية الاشهارية الالكترونية عبر موقع الفايسبوك بوكالة الخلود للسياحة والأسفار وتفاعل الجمهور مع الاشهار؟
 - 5- ما مدى تفاعل الجمهور مع الاشهارات الالكترونية عبر صفحة الفايسبوك لوكالة الخلود للسياحة والأسفار من خلال تعليقات المشتركين؟
- 2- أسباب اختيار الموضوع: تعود أسباب اختيار هذا الموضوع إلى ما يلي:
- التحول الرقمي الذي تشهده المؤسسات الجزائرية الخدماتية لا سيما السياحية منها خاصة في مجال التسويق والاشهار.
 - طغيان ظاهرة استخدام مواقع التواصل الاجتماعي لدى الأفراد والمؤسسات خاصة في مجال التسويق والاشهار.
 - ضرورة التعرف على بنية الاشهار الالكتروني الخدماتي (الخصائص الفنية والاتصالية) في المؤسسات الجزائرية ومدى تفاعل الجمهور معه لا سيما في المجال السياحي.



3-أهداف الدراسة:

تسعى هذه الدراسة إلى تحقيق جملة من الأهداف، يمكن تلخيصها فيما يلي:

- التعرف على ظاهرة الاشهارات الالكترونية في المؤسسات الجزائرية الخدماتية لا سيما السياحية منها باعتبارها ظاهرة جديدة أفرزتها الثورة الحاصلة في مجال تكنولوجيا الاتصال الحديثة
- وكأسلوب جديد انتهجته جل المؤسسات لترويج خدماتها.
- التعرف على بنية وخصائص الاشهار الالكتروني عبر موقع التواصل الاجتماعي الفايسبوك في المؤسسات السياحية الجزائرية.
- التعرف على مدى تفاعل الجمهور مع الاشهار الالكتروني في المؤسسات السياحية عبر موقع التواصل الاجتماعي الفايسبوك.
- التعرف على أكثر الوسائط الاتصالية استخداما في العملية الاشهارية الالكترونية بوكالة الخلود للسياحة والأسفار عبر صفحتها الرسمية على موقع الفايسبوك.
- الحصول على شهادة الدكتوراه في مجال علوم الاعلام والاتصال من خلال اجراء هذا البحث العلمي كخطوة أساسية من خطوات التخرج.

4-أهمية الدراسة:

تنبثق أهمية هذه الدراسة، كونها من الدراسات العلمية التي تعالج موضوع الاشهار الالكتروني الخدماتي بصفة عامة والاشهار السياحي عبر موقع التواصل الاجتماعي الفايسبوك بصفة خاصة كظاهرة مستجدة في المؤسسات السياحية الجزائرية.



ففي ظل الاتجاه المتسارع نحو الاقتصاد الرقمي، بات لزاما على مختلف المؤسسات الجزائرية (الإنتاجية، الخدماتية) ركوب موجة الاشهارات الالكترونية وخاصة المؤسسات السياحية لضمان تسويق أمثل لخدماتها وتحقيق تفاعل إيجابي مع جمهورها، خاصة وأن الأنترنت أصبحت وسيطا إعلاميا، يطوي بداخله جميع وسائل الاتصال الأخرى (المطبوعة، المسموعة، المرئية) ، وقد انعكست هذه التطورات التقنية على بنية وخصائص الاشهار، كما انعكست على طبيعة العلاقات بين المؤسسات وجمهورها، حيث ألغت الأنترنت المسافات وأتاحت للجمهور التعرف على المنتجات والخدمات وخصائصها وأماكن تواجدها من خلال الكم الهائل من الاشهارات الالكترونية التي تبتثها على مدار اليوم والساعة، لا سيما في ظل انفرادها بخاصية التفاعلية التي زادت من توطيد العلاقة بين المؤسسة وجمهورها.

ونتيجة للعدد الهائل للوكالات السياحية الجزائرية وما نتج عنه من منافسة في عرض الخدمات وكسب الزبائن، حيث اتجه رؤساء الوكالات الى الاشهار لخدماتهم بكل الطرق وباستخدام كل الوسائل الحديثة من أجل جلب أكبر عدد من الجمهور والتعريف الأمثل بالمؤسسة وخدماتها المختلفة.

5-تحديد مفاهيم الدراسة تجريديا واجرائيا:

تعتبر مرحلة تحديد المفاهيم من المراحل المهمة في البحث العلمي، وعليه استوجب علينا تحديد مفاهيم هذه الدراسة والتي تدور حول: مفهوم الاشهار، مفهوم الاشهار الخدماتي، مفهوم الاشهار الالكتروني، مفهوم الوسائط المتعددة، مفهوم مواقع التواصل الاجتماعي، مفهوم موقع الفايبيوك.



- لغة: من أشهر الأمر، أظهره وصيره شهيرا، والشهرة ظهور الأمر ووضوح الشيء، ورجل شهير ومشهور: معروف المكان¹.

ومن هنا يتضح لنا أن الأشهار يحمل معنى الاظهار والانتقال بالشيء من الخفاء إلى التجلي.

- اصطلاحا: لقد تعددت التعريفات التي صيغت حول مفهوم الأشهار من المهتمين به من الباحثين في العديد من العلوم الاقتصادية والتجارية والاجتماعية والنفسية والفنية والإعلامية، بحيث تشابهت في بعض الجوانب إلى حد التطابق والاتفاق واختلفت فيما بينها بالنسبة لبعض الجزئيات².

يعرفه دافيد فيكتوروف (david victoroff) بأن الأشهار هو: "تقنية اقناع موجهة لإثارة وزيادة الرغبة في الحصول على سلعة أو خدمة معينة"³.

فهذا التعريف يركز على الاثارة العاطفية في الأشهار من أجل احداث التأثير والاقناع، إلا أن الأشهار لا يعتمد فقط على الاثارات العاطفية وإنما يستند أيضا إلى الاثارة العقلية من خلال عرض فوائد السلع والخدمات والنتائج الإيجابية لاستخدامها وذلك من خلال مبررات عقلية ومنطقية.

ويعرفه كوتلر kotler " هو شكل من الأشكال غير الشخصية للاتصالات، يتم عن طريق وسيلة متخصصة، مدفوعة الأجر وبواسطة جهة معلومة ومحددة".

¹ابن منظور: لسان العرب مجلد 4، ج26، د.ط، دار المعارف، القاهرة، ص: 2351.

²منى الحديدي، عدلي سيد رضا: الإعلان الإذاعي والتلفزيوني، مركز جامعة القاهرة للتعليم المفتوح، 2002، ص 14.

³ david victoroff : **psychologie de la publicité** ; presses universitaires de

France, paris, 1970, p9



أما ستانتون Stanton فيعرف الأشهار بأنه: "كافة الأنشطة التي تقدم كمجموعة بطريقة غير شخصية -مرئية أو شفوية- عن طريق رسالة معلومة لدى المعلن تتعلق بسلعة أو خدمة أو فكرة معينة"¹.

كما تعرفه دائرة المعارف الفرنسية بأنه:

"مجموع الوسائل المستخدمة في تعريف الجمهور بمنشأة تجارية أو صناعية وإقناعه بامتياز منتجاتها"².

وبشكل آخر يمكن تعريف الأشهار على أنه: "عملية اتصال غير شخصية لحساب المؤسسة المشهورة، التي تسدد ثمنه لصالح الوسائل المستعملة لثبته، ويكون هذا الأشهار في أغلب الأحيان من إعداد وكالات الأشهار، ويكون الأشهار عن السلع والخدمات لأغراض تجارية وأحيانا لأغراض اجتماعية وكذلك سياسية"³.

يتبين من خلال هذه التعاريف بأن الأشهار هو عملية اتصال غير شخصية، تقوم بها المؤسسة بالاعتماد على الوكالات مقابل أجر معين، بغية الأشهار عن السلع والخدمات وذلك لأغراض متعددة (تجارية، اجتماعية، سياسية...) إلا أن هذا التعريف لم يحدد الهدف الذي تقوم المؤسسة بالإشهار لأجل تحقيقه، فأهداف الأشهار متعددة ومتنوعة.

¹ محمد فريد الصحن : الإعلان، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2002، ص: 13، 14.

² ليلي كوسة، واقع وأهمية الإعلان في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية، مذكرة ماجستير، كلية علوم الاعلام والاتصال، جامعة قسنطينة، 2007، ص: 52.

³ Laurent François , **les études de marché**, édition d'organisation, paris, 2001, p: 518.



وتعرفه جمعية التسويق الأمريكية: " الأشهار هو عبارة عن وسائل غير شخصية لتقديم الأفكار أو السلع أو الخدمات بواسطة جهة معلومة ومقابل أجر مدفوع"¹.

فمن خلال هذا التعريف يتبين لنا بأن الأشهار لا يتعلق فقط بالسلع والمنتجات المادية وإنما هناك نوع آخر للإشهار وهو الأشهار الخدماتي الذي تعنى به المؤسسات الخدماتية من أجل الأشهار لخدماتها وأفكارها وسياساتها.

5-2- الأشهار الخدماتي:

لم يعد التسويق مقتصرًا على الإنتاج السلعي فحسب، إنما تعدى ذلك ليعالج مجالات مختلفة، لعل أهمها مجال تسويق الخدمات، نظرًا للتوسع الكبير الذي يعرفه هذا القطاع، ولعل أن أهم العمليات والأنشطة الاتصالية التسويقية هي الأشهار الذي تعدى هو كذلك حدود الرسائل الإشهارية المادية إلى الأشهار للخدمات والأنشطة والمنافع اللامادية، فظهر بذلك الأشهار الخدماتي كأسلوب ونوع آخر للإشهار.

- **مفهوم الخدمة:** لقد وردت العديد من التعاريف في أدبيات التسويق للخدمة، حيث عرفت جمعية التسويق الخدمة بأنها: " النشاطات أو المنافع التي تعرض للبيع أو التي تعرض لارتباطاتها بسلعة معينة"².

إلا أن هذا التعريف لم يميز بشكل دقيق بين السلعة المادية والخدمة ذات الطبيعة المعنوية.

¹ طاهر محسن الغالبي، أحمد شاكر العسكري: الإعلان -مدخل تطبيقي- طر، دار وائل للنشر ، 2006، ص: 18.
² حميد الطائي وآخرون : الأسس العلمية للتسويق الحديث ، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2007، ص: 189.



ويعرف ستانتون الخدمة بأنها: "النشاطات غير الملموسة والتي تحقق منفعة للمستفيد والتي لا ترتبط بالضرورة ببيع سلعة أو خدمة أخرى، أي أنها إنتاج خدمة معينة وتقديمها لا يتطلب سلعة مادية"¹.

فالخدمة إذن هي نشاط غير مادي، ذو منفعة معنوية، لا يرتبط بسلعة مادية ولا منفعة ملموسة. فالخدمة من خلال هذا التعريف هي نشاط غير ملموس وليست منتوجا ماديا، إذ بإمكاننا إنتاج وتقديم الخدمة دون الاستعانة بالسلع المادية.

- مفهوم الاشهار الخدماتي: هو مجموع الأنشطة الاتصالية، مدفوعة الأجر والتي تقوم بها الوكالات الاشهارية بهدف الترويج لخدمات وأفكار ونشاطات المؤسسات الخدماتية، ذات الطابع المعنوي غير الملموس، متبعة بذلك كل الأساليب والوسائل التي تعمل على اقناع الجمهور المستهدف والتأثير فيه من أجل الاقبال على استخدام خدمات هذه المؤسسات.

3-5- الاشهار الالكتروني:

يشير تعبير الاشهار الالكتروني الى: "جميع أشكال العرض الترويجي المقدم من معلى معين من خلال شبكة الأنترنت"².

كما يعرف الاشهار الالكتروني على أنه: "ظاهرة تنمو بشكل كبير عبر فضاء شبكة الأنترنت نفسها ومصدر للدخل لعدد متزايد من المواقع والشركات، لدرجة أنه أصبحت الأنترنت سوقا رئيسية للتجارة الإلكترونية والإشهار معا، في أماكن مختلفة من العالم"³.

¹ زرزار العياشي، بشاغة مريم: مرجع سبق ذكره، ص: 29.

² عبد السلام أبوقحف وطارق أحمد طه: محاضرات في الإعلان والإعلان الإلكتروني، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2006، ص: 341

³ عباس مصطفى صادق: الاعلام الجديد- المفاهيم والوسائل والتطبيقات- دار الشروق، عمان، الأردن، 2008، ص: 319.



وهناك من يرى بأن الاشهار الالكتروني يتشكل من ادراجات إعلانية (شرائط إعلانية، رعاية، وصلات تجارية....) مدفوعة الأجر أو غير مدفوعة الأجر ضمن دعامات على الخط¹.

يشير هذا التعريف إلى أن الاشهار الالكتروني يظهر من خلال عدة أشكال وأساليب تتم جميعها عبر شبكة الانترنت.

- **التعريف الاجرائي:** الاشهار الالكتروني هو جملة الرسائل الاشهارية الالكترونية في مجال الخدمات السياحية، والتي تعرضها وكالة الخلود للسياحة والأسفار الجزائرية عبر صفحتها الرسمية على موقع الفايسبوك خلال سنة 2022 من أجل التعريف بخدماتها والترويج لها.

5-4- الوسائط المتعددة:

لقد عرف الكثير من الباحثين مفهوم الوسائط المتعددة، والتي تتكون من شقين، الشق الأول وهو الكلمة الإنجليزية **multi** أي متعددة أما الشق الثاني فهو الوسائط **media** وهو مصطلح يقصد به في الغرب الاعلام والصحافة.

وعليه فالوسائط المتعددة تركز على: " النص مصحوبا بالصوت واللقطات الحية من فيديو وصورة وتأثيرات خاصة، مما يزيد من قوة العرض وخبرة المتلقي بأقل تكلفة وأقل وقت"².

¹فندوشي ربيعة: الإعلان الالكتروني، دار هومة، الجزائر، 2011، ص: 134.

²محمد تيمور عبد الحسيب، محمود علم الدين: أساسيات تكنولوجيا المعلومات والاتصال والتوثيق الإعلامي، القاهرة،

2003، ص: 249 .



وهذا يعني بأن الوسائط المتعددة هي وسيلة اتصالية تجمع بين عدة وسائل وتقنيات، وهي النص المكتوب مع الصوت المسموع والصور الثابتة أو المتحركة، مما يجعلها وسيطا أكثر دقة في إيصال الرسالة والتأثير في المتلقي واقناعه.

إذ يعرفها جالبريث GALBREATH « بأنها برامج تمزج بين الكتابة والصور الثابتة أو المتحركة والتسجيلات الصوتية والرسوم الخطية لعرض الرسالة»¹.

إذن فالوسائط المتعددة انطلاقا من هذا التعريف هي برامج مركبة، تجمع بين أساليب متنوعة، تمثلت في: النص المكتوب والمسموع بالإضافة إلى الصور الثابتة والمتحركة والرسومات الخطية للرسالة المعروضة.

كما تعرف الوسائط المتعددة على أنها: "ربط متكامل لكل من النص والصوت والصور بأنواعها وبرمجيات التحكم من خلال بيئة معلومات رقمية"².

فمن خلال هذا التعريف يتبين لنا بأن الوسائط المتعددة تستوجب وجود بيئة رقمية، بالإضافة إلى توفر برمجيات التحكم من أجل إخراج الرسالة متكاملة والتي تجمع بين النص والصوت والصور بأنواعها.

وعليه فالرسالة الإشهارية الالكترونية هي رسالة تعرض من خلال بيئة أو وسيط رقمي يتطلب وجود شبكة الأنترنت، حيث يتم اخراج هذه الرسالة ممزوجة بين نص مكتوب وصوت مسموع وصورة حية

¹حسنين شفيق: تكنولوجيا الوسائط المتعددة في مجال الاعلام والانترنت ،رحمة براس للطباعة والنشر،المعهد العالي للإعلام وفنون الاتصال،2007،ص 20.

²منال عبد العال مبارز ، سامح سعيد إسماعيل: تطبيقات تكنولوجيا الوسائط المتعددة ،ط2، دار الفكر،الأردن ، عمان،2010،ص 22.



ثابتة أو متحركة، مما يجعل هذه الرسالة الإشهارية أكثر تأثير في المتلقي والوصول إليه بسرعة وسهولة.

وهو ما يجعل الاشهار الالكتروني عبر الوسائط المتعددة اشهارا يخاطب الجمهور من خلال تقنيات حديثة يلتقي فيها النمط الصوري والنمط السمعي والحسي على حد السواء.

-**التعريف الاجرائي:** الوسائط المتعددة هي مجموع الوسائط الاتصالية التي تستخدمها وكالة الخلود للسياحة والأسفار من أجل الاشهار لخدماتها السياحية عبر صفحتها الرسمية على موقع الفايسبوك.

وذلك من خلال اندماج النصوص المكتوبة والصور المتنوعة (ثابتة أو متحركة) بالإضافة إلى الأصوات المسموعة والأشكال والرسومات ومقاطع الفيديو التي تتخلل اشهاراتها الالكترونية عبر صفحتها على موقع التواصل الاجتماعي الفايسبوك وذلك بهدف التأثير في الجمهور وإقناعه.

5-5- مواقع التواصل الاجتماعي:

تتعدد تعريفات مواقع التواصل الاجتماعي وتختلف من باحث إلى آخر، حيث يعرفها أحمد عواد بأنها: "تركيبية اجتماعية الكترونية تتم صناعته من أفراد أو جماعات أو مؤسسات"¹.

إذ يبين لنا هذا التعريف تركيبية وأصل مواقع التواصل الاجتماعي، باعتبارها تركيبات الكترونية، قام بتأسيسها أفراد أو جماعات أو مؤسسات، وانطلاقاً من هذا التعريف فإن صاحبه لم يشر إلى الخدمات التي تقدمها هذه المواقع، كما أنه لم يبين الدوافع والاشباع التي تؤدي بالأفراد إلى استخدامها.

¹ محي الدين إسماعيل ومحمد الديهي: تأثيرات شبكات التواصل الاجتماعي الإعلامية على جمهور المتلقين ، ط1،

مكتبة الوفاء القانونية، الإسكندرية، مصر، 2015، ص 346.



كما تعرف مواقع التواصل الاجتماعي بأنها: " تلك المواقع الالكترونية التي توفر فيها تطبيقات الأترنيت خدمات لمستخدميها، تتيح لهم إنشاء صفحة شخصية معروضة للعامة ضمن موقع أو نظام معين، وتوفر وسيلة اتصال مع معارف منشئ الصفحة أو مع غيره من مستخدمي النظام، وتوفر خدمات لتبادل المعلومات بين مستخدمي ذلك الموقع أو النظام عبر الأترنيت"¹.

ومن خلال هذا التعريف يتبين لنا بأن مواقع التواصل الاجتماعي هي عبارة عن مجموعة من المواقع الالكترونية، أي أنها مواقع الأترنيت التي يمكن للمستخدمين المشاركة في إنشائها، وتصميم صفحات شخصية معروضة للعامة، من أجل تبادل المعلومات ومختلف الخدمات مع غيرهم من المستخدمين.

وتعرف مواقع التواصل الاجتماعي أيضا: " بأنها شبكات اجتماعية تفاعلية، تتيح التواصل لمستخدميها في أي وقت يشاؤون وفي أي مكان من العالم، ظهرت على شبكة الأترنيت منذ سنوات، تمكنهم أيضا من التواصل المرئي والصوتي وتبادل الصور وغيرها من الإمكانيات، التي توحد العلاقة الاجتماعية بينهم"².

يتضح من خلال هذا التعريف بأن مواقع التواصل الاجتماعي هي مواقع الكترونية حديثة النشأة، تمكن الأفراد من التفاعل المرئي والصوتي عبر مختلف أنحاء العالم، مما يؤدي إلى تحسين العلاقات بينهم.

وهناك من يرى بأن مواقع التواصل الاجتماعي هي: " مجموعة من المواقع على شبكة الأترنيت، ظهرت مع الجيل الثاني للويب، تتيح التواصل بين الأفراد في بنية مجتمع افتراضي، يجمع بين أفرادها اهتمام مشترك أو شبه انتماء (بلد، مدرسة، جامعة أو شركة....) يتم التواصل بينهم من خلال

الرسائل، أو الاطلاع على الملفات الشخصية

¹ خالد غسان ويوسف المقدادي: ثورة الشبكات الاجتماعية، ط1، دار النفائس، الأردن، 2013، ص 24.

² عبد الرزاق محمد الدليمي: الاعلام الجديد والصحافة الالكترونية، ط1، دار النشر، الأردن، 2011، ص 183.



ومعرفة أخبارهم ومعلوماتهم التي يتيحونها للعرض، وهي وسيلة فعالة للتواصل الاجتماعي بين الأفراد، سواء كانوا أصدقاء تعرفهم في الواقع أو أصدقاء تمت معرفتهم من خلال السياقات الافتراضية¹.

نستنتج من خلال هذا التعريف، بأن مواقع التواصل الاجتماعي هي مواقع الكترونية ظهرت حديثاً لتتيح للأفراد التواصل والتعارف في واقع افتراضي، حيث يتم من خلال هذا التواصل تبادل المعلومات والخبرات والخدمات نتيجة الاهتمام المشترك، وعليه يمكن القول بأن مواقع التواصل الاجتماعي ظهرت للمرة الأولى من أجل الاستخدام الاجتماعي وتطورت بعدها، إذ امتد استخدامها إلى المجال السياسي والاقتصادي والشهاري، بالإضافة إلى استخدامها الفردي والمؤسسي.

5-6- الفايسبوك:

الفايسبوك أو كتاب الوجوه (كلمة انجليزية)، وهو موقع من مواقع التواصل الاجتماعي، تم تأسيسه سنة 2004 من طرف "مارك زاكريبج" لغرض التواصل بين الطلبة في جامعة "هارفرد الأمريكية" ثم انتشر استخدامه بين طلبة الجامعات الأخرى في أمريكا وكندا وبريطانيا².

ويعتبر الفايسبوك من أشهر مواقع التواصل الاجتماعي الموجودة على شبكة الأنترنت، وهو أحد رموز وأبرز نتائج تكنولوجيا المعلومات والتواصل الحديثة التي يشهدها العالم.

كما يعرف الفايسبوك على أنه: "التعبير المستخدم لوصف أي موقع إلكتروني، يخول مستخدميه إنشاء ملفات شخصية ونشرها بشكل علني عبر ذلك الموقع، وتكوين علاقات مع مشتركين آخرين على نفس الموقع، يكون بإمكانهم الدخول إلى ملفاتهم الشخصية"¹.

¹ حلمي ساري: التواصل الاجتماعي، ط1، كنوز المعرفة، عمان، 2016، ص ص 92 93.

² خالد غسان ويوسف المقداد: مرجع سبق ذكره، ص: 34.



إنّ فموقع الفاييسبوك يعبر عن ذلك الفضاء الافتراضي الذي يجمع عدد من الأفراد، من خلال صفحاتهم الشخصية وما تحتويه تلك الصفحات من ملفات ومنشورات متنوعة.

6- حدود الدراسة: احتوت الدراسة على مجالين المجال المكاني والمجال الزمني

6-1 المجال المكاني: بما أن هذه الدراسة تصنف ضمن الدراسات التحليلية، فهي تدور حول تحليل مضمون الاشهارات الالكترونية لوكالة الخلود للأسفار والسياحة عبر صفحاتها على موقع التواصل الاجتماعي الفاييسبوك (دراسة الرسالة الاشهارية) ودراسة ما هو موجود وتحليله من أجل مقارنته مع ما يجب أن يكون، وعليه فإن الاطار المكاني لهذه الدراسة لم يتضمن مكانا جغرافيا محددًا، وإنما تميز بموقعه داخل الحيز الافتراضي من خلال الصفحة الرسمية للوكالة السياحية الخلود عبر موقع التواصل الاجتماعي الفاييسبوك عموماً، حيث تمثل ارتباط الباحثة بهذه الصفحات من خلال تتبع الاشهارات الالكترونية التي يتم نشرها من طرف الوكالة بغية معرفة أشكال تلك الاشهارات وخصائصها الفنية والاتصالية من أجل دراستها وتحليلها وتسليط الضوء على واقعها ومدى تفاعل الجمهور معها.

6-2 أما فيما يخص المجال الزمني لهذه الدراسة فإنه قد امتد على مدار أربع سنوات، انطلاقاً من شهر ديسمبر 2019 أين تم وضع عنوان أو لي للدراسة مع خطة أولية تحدد معالم هذا البحث، ثم في سنة 2020 تم تعديل عنوان الدراسة ووضع إشكالية أولية لها مع القيام بقراءات حول الموضوع الذي تم تحديده، ليتم بعدها في سنة 2021 ضبط الموضوع بصورة أدق وجمع المعلومات النظرية الخاصة بمتغيرات الدراسة والتي دارت حول موضوع الاشهار والاشهار الالكتروني، الوسائط المتعددة، مواقع التواصل الاجتماعي وموقع الفاييسبوك.

¹إيلي أحمد جرار: الفاييسبوك والشباب العربي، ط1، مكتبة الفلاح، الكويت، 2002، ص: 51.



أما في سنة 2022 فقد تم ضبط الموضوع بصورة نهائية وتحديد الجانب المنهجي لهذه الدراسة والتعرف على مجتمع البحث من أجل تحديد وحصر العينة المراد دراستها والاطلاع عليها من أجل معرفة محتوياتها وتفاصيلها ، ليتم الشروع بعدها في الدراسة التحليلية ابتداء من شهر أفريل 2023 إلى غاية شهر أوت 2023 وذلك على مدار خمسة أشهر أين تمت صياغة استمارة تحليل المحتوى الخاصة بالدراسة ، والتي من خلالها قامت الباحثة بتحليل مضمون عينة من اشهارات وكالة الخلود للسياحة والأسفار التي تم نشرها من خلال صفحتها على موقع الفايسبوك ، وذلك من خلال تحليلها تحليلا دقيقا من حيث الشكل والمضمون والوقوف على الأشكال والخصائص الفنية والاتصالية لاشهارات هذه الوكالة باعتبارها مؤسسة من المؤسسات الخدمتية الجزائرية، بالإضافة إلى التعرف على مضامينها ومحتوياتها ومدى تفاعل الجمهور معها من خلال خدمة التعليقات التي يوفرها موقع الفايسبوك كوسيط اتصالي جديد.

7-منهج الدراسة: لا يمكن لأي بحث علمي أن يستغني عن المنهج، لأنه هو المرشد الذي يهتدي به الباحث من أجل الوصول إلى الحقيقة، وهو الدليل الذي يوصله إلى نتائج منطقية، ويعد تحديد المنهج مرحلة أساسية من مراحل البحث العلمي.

فلكي يحقق الباحث الأكاديمي أهدافه العلمية بفاعلية ووضوح لابد عليه قبل كل شيء تحديد المنهج الذي سوف يعتمد عليه في دراسته أو بحثه، باعتباره المرجع الوحيد المؤهل للنجاح وعليه يتم تعريف المنهج كما يلي:

المنهج في اللغة هو الطريق أو المسلك، أما في الاصطلاح فيعرفه أفلاطون بأنه: "البحث أو المعرفة المكتسبة من تعامل الانسان مع الواقع" وهو لدى ابن خلدون " عبارة عن مجموعة من القواعد



المصاغة التي يعتمدها الباحث بغية الوصول إلى الحقيقة العلمية بشأن الظاهرة أو المشكلة محل الدراسة.¹

كما يعرف المنهج على أنه: " الطريق المؤدي إلى الكشف عن الحقائق في العلوم بواسطة مجموعة من القواعد العامة والتي تهيمن على سير العقل وتحديد عملياته حتى يصل إلى نتيجة معلومة"² وهو بذلك يمثل "مجموعة من القواعد التي يتم وضعها بقصد الوصول إلى الحقيقة في العلم، وهو الطريقة التي يتبعها الباحث في دراسته للمشكلة واكتشاف الحقيقة"³.

ويعرف المنهج كذلك بأنه " مجموعة من الإجراءات والخطوات الدقيقة المتبناة من أجل الوصول إلى نتيجة"⁴

وعليه نستنتج بأن المناهج العلمية تشترك جميعها في كونها تعتمد على مجموعة من الخطوات والقواعد العلمية المدروسة والمخططة التي يعتمدها الباحث من أجل الوصول إلى الحقيقة أو البرهنة عليها، إلا أنها تختلف باختلاف المواضيع، لذلك نجد عدة أنواع من المناهج العلمية المختلفة، وعليه يمكن وصف المنهج العلمي على أنه: " فن التنظيم الصحيح لمجموعة من الأفكار العديدة، إما من أجل

¹ عامر قنديلجي: البحث العلمي واستخدام مصادر المعلومات التقليدية والالكترونية-، أسسه ، أساليبه، مفاهيمه، أدواته، دار المسيرة للنشر، عمان، 2010، ص ص 99-100.

² عبد الرحمان بحري : مناهج البحث العلمي، ط3 ، وكالة المطبوعات ، الكويت، 1977، ص:5.

³ عمار بوحوش، محمد محمود الذنبيات : مناهج البحث العلمي وطرق إعداد البحوث ، ط4، ديوان المطبوعات الجامعية ، بن عكنون ، الجزائر، 2007، ص :99.

⁴ أحمد بن مرسللي: مناهج البحث في علوم الاعلام والاتصال، ديوان المطبوعات الجامعية ، الجزائر ، ط2، 2005، ص:282.



الكشف عن الحقيقة حين نكون بها جاهلين، وإما من أجل البرهنة عليها للآخرين حين نكون بها عارفين"¹

وبما أن هذه الدراسة تهدف إلى الكشف عن حقيقة وواقع الأشهار الإلكتروني في مجال الخدمات عبر موقع الفاييبوك بوكالة الخلود للأسفار والسياحة باعتبارها واحدة من المؤسسات الجزائرية الخدمائية التي اتخذت من الأشهار عبر موقع الفاييبوك وسيلة للتعريف بخدماتها وصورتها لدى الجمهور، حيث أتاحت لنا هذه الدراسة التعرف على خصائص الأشهار الإلكتروني السياحي من الناحية الاتصالية والفنية وذلك من خلال تحليل الأشهارات المنشورة عبر صفحات موقع التواصل الاجتماعي الفاييبوك لهذه المؤسسة.

وعليه فإن هذه الدراسة تندرج ضمن الدراسات والبحوث الوصفية التي تهدف إلى تحليل وتصوير وعرض ظاهرة معينة أو مجموعة من الظواهر الماثلة في زمن معين، ومعرفة خصائصها وأسباب حدوثها ونتائجها.

لذلك ومن أجل القيام بحوثات هذه الدراسة اعتمدت الباحثة في تصميمها الشكلي والهيكلية على المنهج الوصفي الذي يعتبر جهدا علميا منظما للحصول على بيانات ومعلومات وأوصاف عن الظاهرة أو الظواهر موضوع البحث².

ويعتبر المنهج الوصفي من أكثر المناهج اعتمادا في الدراسات الإعلامية والاستكشافية باعتبار المسح يوفر البيانات الكمية والنوعية اللازمة لإجراء الدراسات والبحوث.

¹ أعمار بوحوش: مرجع سبق ذكره، ص: 100.

² غروبة دليلة، الصحافة المستقلة في الجزائر ودورها في تكريس الديمقراطية، مؤسسة كنوز الحكمة، الجزائر، 2014، ص: 59.



فمن خلال انتهاج الباحثة للمنهج الوصفي في هذه الدراسة، استطاعت فهم ظاهرة الاشهار الالكتروني عبر موقع الفاييبوك في المؤسسات الجزائرية الخدمائية -وكالة الخلود انموذجا- كما استطاعت الامام بكل خصائص الظاهرة وأسباب حدوثها ونتائجها.

ومن المعروف أن أسلوب المسح لا يتخذ شكلا واحدا في جمع البيانات وإنما يتخذ عدة أشكال وأساليب بحثية من بينها تحليل المحتوى، هذا الأخير الذي يعتبر هو الآخر أسلوب وشكل من أشكال المناهج الدراسية التي تساعد الباحث على جمع بيانات بحثه والقيام بدراسته وفق خطوات منهجية مدروسة ومحكمة.

ويعرف تحليل المحتوى على أنه: "أسلوب في البحث، لوصف المحتوى الظاهر في الاتصال، وصفا موضوعيا منظما وكميا. فالباحث في هذا الميدان يهتم بالمسح الكمي والنوعي للمواد المطبوعة.¹

إلا أن ما يلاحظ على هذا التعريف أنه ركز فقط عن المحتوى المكتوب لوسائل الاعلام وتغافل عن المحتويات السمعية والبصرية والسمعية البصرية والتي يمكننا تحليلها من خلال خطوات هذا المنهج.

كما يعرف منهج تحليل المحتوى باعتباره أحد المناهج المستخدمة في دراسة وتحليل العملية الاتصالية والإعلامية على أنه: "مجموعة الخطوات المنهجية التي تسعى إلى اكتشاف المعاني الكامنة في المحتوى والعلاقات الارتباطية بهذه المعاني من خلال البحث الكمي الموضوعي والمنظم للسمات الظاهرة في هذا المحتوى"²

إذن فمن خلال اعتماد هذا المنهج في الدراسات الإعلامية، نستطيع التعرف واكتشاف المعاني الكامنة في الرسالة والتي يمكن الوصول إليها من خلال مجموعة الخطوات المنهجية المنظمة.

¹ فاطمة عوض صابر، ميرفت علي خفاجة: أسس ومبادئ البحث العلمي، ط1، مكتبة ومطبعة الإشعاع الفنية، الإسكندرية، مصر، 2002، ص:158.

² محمد عبد الحميد: تحليل المحتوى في بحوث الاعلام، دار ومكتبة الهلال، بيروت، لبنان، 2009، ص:55.



كما يرى مورس أنجريس بأن تحليل المحتوى هو: " أسلوب للبحث العلمي، يمكن أن يستخدمه الباحثون في مجالات بحثية متنوعة، خصوصا في علوم الاعلام والاتصال، لوصف المحتوى الظاهر والمضمون الصريح للمادة الإعلامية المراد تحليلها، من حيث الشكل والمضمون، تلبية للاحتياجات البحثية.¹

ف تحليل المحتوى إذن هو أسلوب وطريقة من طرق البحث العلمي، التي يمكن استخدامها في جميع الميادين العلمية وخاصة علوم الاعلام والاتصال، أين يتم تحليل المواد الإعلامية من حيث الشكل والمضمون، من أجل التعرف عليها وتحقيق الأهداف البحثية المرجوة من الدراسة.

إلا أنه هناك تضارب في آراء الباحثين حول استخدام هذا المنهج في الدراسات العلمية، إذ هناك من يراه منهجا، وهناك من يراه كأداة لجمع البيانات، ويجمع محمد الجوهري بين الاستخدامين، فيمكن استخدامه كمنهج أو لي في بعض الوظائف كما يمكن استخدامه كأداة مساعدة بجانب المناهج الأخرى المباشرة للبحث الاجتماعي.²

إذن فمن الممكن أن يعتمد الباحث على منهج تحليل المحتوى كأداة ثانوية مساعدة فقط إلى جانب المنهج المعتمد من أجل جمع البيانات والمعلومات من مجتمع الدراسة وتحقيق الأهداف.

كما هو الحال في هذه الدراسة، أين اعتمدت الباحثة على تحليل المحتوى بشقيه، حيث تم اعتماده كمنهج عن طريق تحليل المحتوى الاشهاري لوكالة الخلود شكلا ومضمونا، كما تم اعتماده كأداة مناسبة في عملية جمع البيانات والمعلومات الخاصة بالدراسة.

ويبنى منهج تحليل المحتوى عموما على ما يلي:

¹ مورس أنجريس: منهجية البحث العلمي في العلوم الإنسانية، دار القصة للنشر، الجزائر، 2006، ص: 218.

² محمد عبد الحميد، نفس المرجع، ص: 43.



أ- وحدات تحليل المحتوى: هي تلك الوحدات التي يتم عليها العد أو القياس، وهذه الوحدات تتبلور في نموذج بناء رموز المحتوى الذي يبدأ بالفكرة ثم يتم اختيار الوحدات اللغوية للتعبير عن هذه الفكرة وصياغتها¹، وهي وحدات يمكن اخضاعها للعد والقياس، حيث يعطينا وجودها أو غيابها أو تكرارها أو ابرازها دلالات تفيد الباحث في تفسير النتائج الكمية²، ويمكن تحديد وحدات التحليل كالاتي³:

1- وحدات اللغة: وهي تشمل أولا الكلمة، والتي تعتبر أصغر الوحدات وأسهلها استخداما في

عملية الترميز، وعادة ما يوفر استخدامها عنصر الثبات في النتائج نتيجة الاتفاق على محددات الكلمة وتعريفها، ثم تأتي الجملة في المرتبة الثانية والتي تضم عددا من الكلمات ثم الفقرة التي تضم عددا من الجمل.

2- وحدات الفكرة (الموضوع): وهي الأكثر شيوعا في تحليل المحتوى، لأن تناولها يفيد في

تحديد أكثر الفئات استخداما في الكشف عما يقوله المحتوى.

3- وحدة الشخصية: حيث وضع توصيف للشخصيات التي يتناولها الكتاب في أعمالهم، أو

الأفكار المرتبطة بها، وكذلك وصف وتحديد الصورة الذهنية عن الأفراد والمجتمعات.

4- وحدة حجم الرسالة: وهي تمثل طول الرسالة المكتوبة وعدد الكلمات التي تم توظيفها لإيصال

المعنى.

¹ محمد عبد الحميد: بحوث الصحافة، عالم الكتب، القاهرة، 1992، ص:149.

² محمد عبد الحميد: تحليل المحتوى في بحوث الاعلام، ديوان المطبوعات الجامعية، د.س، الجزائر، ص: 140.

³ سطوطاح سميرة: الاشهار والطفل، أطروحة دكتوراه في علوم الاعلام والاتصال، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، قسم علوم الاعلام والاتصال، جامعة باجي مختار، غنابة، 2010، ص:138.



ومن خلال هذه الدراسة اعتمدت الباحثة على وحدة الموضوع (الفكرة) ، كوحدة أساسية في عملية التحليل وهي من أهم الوحدات التي يركز عليها تحديد المضمون، كونها تكشف عن أهم الأفكار التي يدور حولها موضوع الدراسة.

وباعتبار أن هذه الدراسة تبحث في بنية وواقع الأشهار الالكترونية في مجال الخدمات لوكالة الخلود السياحية عبر صفحتها الرسمية على موقع الفايسبوك ، فقد قامت الباحثة باعتماد وحدة الموضوع كوحدة أساسية في عملية التحليل، وذلك من خلال تقسيم المحتوى الاشهاري المدروس إلى أفكار ومواضيع مختلفة ، إذ أنه تبين من خلال ملاحظة وتتبع اشهارات وكالة الخلود عبر صفحتها الرسمية على موقع الفايسبوك ، بأن المواضيع التي تناولتها المنشورات تدور حول عدة أفكار، كموضوع العروض الذي تمثل في عرض الخدمة عبر الفضاء الرقمي لوكالة الخلود ، بالإضافة إلى موضوع الحج وموضوع العمرة اللذين تشهر لهما الوكالة .

كما يمثل موضوع التخفيضات أحد المواضيع التي تشهر لها الوكالة من حين لآخر والذي يتعلق بالتخفيضات الموسمية خاصة في فصل الشتاء، إلى جانب المواضيع التي تدور حول فكرة التذكير بالخدمات والعروض التي تم الاشهار لها من قبل والعمل على التذكير بها وبمواعيدها.

وعليه فقد تمثلت وحدات التحليل التي تم الاعتماد عليها في هذه الدراسة على وحدة الفكرة (الموضوع) كوحدة أساسية في عملية التحليل، مما أجبرنا على تفحص كلي للمنشورات ثم تقسيمها إلى مجموعة من الأفكار والمواضيع الأساسية.

فمن خلال اعتماد الباحثة على هذه الوحدة، استطاعت القيام بعملية التحليل وذلك بالرجوع إلى هذه الوحدة واعتمادها.



ب- فئات تحليل المحتوى: يعرف " محمد عبد الحميد" فئات تحليل المحتوى على أنها: عبارة عن أجزاء أصغر، تجتمع فيها وحدات الصفات أو الخصائص أو الأوزان، وتعتبر جيوباً أو أماكن يضع فيها الباحث كل ما يقابله من وحدات تجتمع فيها هذه الصفات أو الخصائص أو الأوزان¹.

وتعد مرحلة تحديد فئات التحليل من أصعب المراحل في البحث العلمي، حيث أن اعتماد هذا المنهج ينجح أو يفشل حسب الفئات التي يحددها الباحث².

وعليه فإن الفئات التي يتم تحديدها تعمل على الإجابة عن إشكالية الدراسة والتساؤلات التي تم طرحها. وتجيب هذه الفئات عن الإشكالية المطروحة، حيث يجب أن تعنى الفئات باحتياجات الدراسة وفق تساؤلات البحث والإشكالية المطروحة³.

لهذا قامت الباحثة بتحديد فئات التحليل آخذة بعين الاعتبار العناصر التالية:

- طبيعة المادة الإعلامية المراد تحليلها (عينة من الاشهارات الالكترونية).
- طبيعة موضوع الدراسة وما يتعلق به من متغيرات وتساؤلات.

وعليه تم الوصول إلى اختيار الفئات التالية:

- **فئات الشكل (كيف قيل):** وهي الفئات التي تعبر عن البنية الخارجية للظاهرة المدروسة، وهي ظاهرة اعتماد وكالة الخلود للأسفار والسياحة- لتصاميم وشكل الاشهارات

¹ أحمد بن مرسللي : مناهج البحث في علوم الاعلام والاتصال ، ديوان المطبوعات الجامعية ، الجزائر ، ط2، 2005، ص:261.

² Laurence Bardin :Analyse de conteneu, Press universitaire de France ,Paris ;1997 ;p2 118.

³ محمد عبد الحميد: بحوث الصحافة، عالم الكتب، القاهرة، 1992، ص:33.



(المنشورات) المراد تحليلها، حيث يتم من خلال هذه الفئات وصف المحتوى الشهاري

وصفا خارجيا يعبر عن الكيفية التي قدم بها هذا المحتوى.

• **فئات المضمون (ماذا قيل):** وهي الفئات التي تعبر عن مضمون الرسالة الشهارية

الإلكترونية التي تم تقديمها من طرف وكالة الخلود للسياحة والأسفار عبر صفحتها على

موقع التواصل الاجتماعي الفيسبوك، والمتمثلة عموما في مجموع الفئات المتضمنة

لمضمون الرسالة الشهارية وأهدافها الاتصالية والشهارية.

أما عن فئات هذه الدراسة فقد تم الاعتماد على مجموعة من الفئات المتعلقة بالمضمون (ماذا قيل)

وتحديدها تحديدا دقيقا يمس جميع جوانب المحتوى الشهاري وذلك بعد الاطلاع الواسع عليه في

المراحل الأولى من الدراسة، حيث تمثلت الفئات التي حددتها الباحثة فيما يلي:

- فئة موضوع الرسالة الشهارية.

- فئة النطاق الجغرافي للرسالة الشهارية.

- فئة وظيفة (دور) الرسالة الشهارية.

- فئة الأساليب الإقناعية المستخدمة في الرسالة الشهارية..

- فئة نوع التفاعل مع الرسالة الشهارية المعروضة عبر الصفحة.

- فئة مدى متابعة الأشهر من خلال عدد الإعجابات.

- فئة أهمية الأشهر من خلال عدد التعليقات.

- فئة اتجاه الجمهور (المشركين) للأشهر من خلال نوع التعليق.

أما بالنسبة لفئات الشكل الذي قدمت به الرسالة الشهارية لوكالة الخلود للأسفار والسياحة، فقد أدرجت

الباحثة ضمنها مجموعة من الفئات الفرعية والتي مست بدورها جميع الجوانب الفنية والشكلية للمحتوى

الشهاري قيد الدراسة وتمثلت هذه الفئات فيما يلي:



- فئة نوع اللغة المستخدمة في الرسالة الاشهارية.
 - فئة نوع الوسيط الاتصالي المستخدم في الاشهار.
 - فئة القوالب الفنية المستخدمة لتقديم الرسالة الاشهارية.
 - فئة المدة الزمنية المخصصة للرسالة السمعية البصرية.
 - فئة نوع وشكل الصورة المستخدمة في الاشهار.
 - فئة الألوان المعتمدة في الرسالة الاشهارية.
 - فئة حجم الخط المستخدم في الرسالة الاشهارية المكتوبة.
 - فئة زوايا التصوير المعتمدة في الرسائل الاشهارية السمعية البصرية.
 - فئة حركات الكاميرا المعتمدة في الرسائل الاشهارية السمعية البصرية.
- وسيتم التعرض لكل هذه الفئات بصورة تفصيلية في الإطار التطبيقي للدراسة.

ج- استمارة التحليل:

❖ استمارة تحليل المحتوى:

1- بيانات أولية:

1

❖ سنة تأسيس الوكالة

2

❖ عدد المشتركين بالصفحة

2- بيانات كمية:

6

5

4

3

❖ فئة موضوع الخدمة.

9

8

7

❖ فئة النطاق الجغرافي.



❖ فئة الأساليب الإقناعية. 10 11

❖ فئة وظيفة (هدف) الرسالة. 12 13 14 15

❖ فئة نوع التفاعل. 16 17 18

❖ فئة مدى متابعة الرسالة من خلال عدد الإعجابات. 19 20 21 22

❖ فئة أهمية الرسالة من خلال عدد التعليقات. 23 24 25 26

❖ فئة اتجاه المشتركين. 27 28 29 30

❖ فئة اللغة المستخدمة. 31 32 33 34

❖ فئة الوسيط الاتصالي. 35 36 37

38 39 40 41 42 43 44 45



❖ فئة القوالب الفنية

❖ فئة الزمن المخصص للرسالة

48 47 46

❖ فئة الألوان المستخدمة

50 49

❖ فئة نوع الصورة

54 53 52 51

❖ فئة حجم الخط المستخدم في الرسائل المكتوبة

57 56 55

❖ فئة زوايا التصوير

60 59 58

❖ فئة حركات الكاميرا.

63 62 61

د- دليل استمارة تحليل المحتوى:

تتألف استمارة التحليل التي تم اعتمادها في هذه الدراسة من عناوين تمثل فئات التحليل ومربعات مرقمة من 1 إلى 63 حيث أن كل رقم من أرقام المربعات يرمز لعنصر جزئي من الفئات الفرعية التي تم التحليل وفقها.

وفيما يلي الأرقام ومختلف العناصر التي تمثلها:

- المربعات من 1 إلى 2 تمثل البيانات الأولية التي تم اعتمادها والتي تدور حول سنة تأسيس الوكالة وعدد المشتركين بالصفحة.



- المربعات من 3 إلى 6 تمثل فئة موضوع الخدمة وهي على التوالي عروض، تخفيضات، حجوزات، توضيحات.
- المربعات من 7 إلى 9 تمثل فئة النطاق الجغرافي للخدمة وهي تمثل الفئات الفرعية التالية:
 - على المستوى الخارجي
 - على المستوى الوطني
 - على المستوى المحلي.
- المربعات 10 و 11 تمثل فئة الأساليب الإقناعية وهي على التوالي:
 - استمالات عاطفية
 - استمالات عقلية.
- المربعات من 12 إلى 15 تمثل دور الرسالة الإشهارية المعروضة وهي:
 - إعلامي (إخباري)
 - تذكيري
 - إرشادي
 - إقناعي
- المربعات من 16 إلى 18 تمثل فئة التفاعل مع الرسالة وهي كالتالي:
 - إعجابات
 - تعليقات
 - إعادة النشر.
- المربعات من 19 إلى 22 تمثل فئة مدى متابعة الرسالة الإشهارية وهي ممثلة بالفئات الفرعية:
 - متابعة كبيرة
 - متابعة متوسطة
 - متابعة ضعيفة
 - لا توجد متابعة.
- أما المربعات من 23 إلى 26 فهي تمثل أهمية الرسالة من خلال عدد التعليقات وهي على التوالي:
 - أهمية كبيرة



- أهمية متوسطة
 - أهمية ضعيفة
 - لا توجد أهمية
- المربعات من 27 إلى 30 تمثل فئة اتجاه المشتركين من خلال نوع التعليق وهي كما يلي:
- تعليق إيجابي
 - تعليق سلبي
 - تعليق محايد
 - لا يوجد تعليق
- المربعات من 31 إلى 34 تعبر عن فئة نوع اللغة المستخدمة في الرسالة وهي على التوالي:
- لهجة محلية
 - لهجة وطنية
 - لغة عربية فصحي
 - لغة أجنبية
- أما المربعات من 35 إلى 37 فهي تمثل فئة نوع الوسيط الاتصالي المعتمد في الرسالة الاشهارية وهي كما يلي:
- نص مكتوب
 - صورة
 - فيديو
- وتعتبر المربعات من 38 إلى 45 عن فئة القوالب الفنية المستخدمة في الرسالة الاشهارية لوكالة الخلود وهي مرتبة على التوالي:
- نص مكتوب
 - موسيقى
 - أغاني
 - لايف (مباشر)
 - صور
 - روبرتاجات
 - تعليق



- فيديو
- والمربعات 46، 47، 48 تعبر عن الزمن المخصص لعرض الرسالة السمعية البصرية
- أما عن المربعات 49 و50 فهي تعبر عن فئة الألوان المستخدمة في الرسالة وهي بالترتيب:
 - الألوان الحارة
 - الألوان الباردة
- وتمثل المربعات من 51 إلى 54 نوع الصور المستخدمة وهي كالتالي:
 - صور متحركة
 - صور متداخلة (مركبة)
 - صور مناظر طبيعية
 - صور فنادق
- في حين تمثل الأرقام من 55 إلى 57 فئة حجم الخط المستخدم في الرسائل المكتوبة:
 - خط كبير
 - خط متوسط
 - خط رقيق
- المربعات من 58 إلى 60 تمثل فئة زوايا التصوير وهي بالترتيب:
 - زوايا عادية
 - زوايا مرتفعة
 - زوايا تصاعدية
- أما عن الأرقام 61، 62 و63 فهي تمثل فئة حركات الكاميرا وهي كما يلي:
 - Traveling
 - Zoom
 - بانوراما



8-مجتمع الدراسة:

تعتبر مرحلة تحديد مجتمع الدراسة، من أهم الخطوات المنهجية في البحوث الاجتماعية، وتتطلب من الباحث دقة بالغة، حيث يتوقف عليها إجراء البحث وتصميمه وكفاءة نتائجه¹.

والمجتمع في البحث العلمي يقصد به "كامل أفراد أو أحداث أو مشاهدات موضوع البحث أو الدراسة"².

كما يعرف كل من "روجر ودومينيك" مجتمع البحث" على أنه النسق العام الذي يتضمن عينة البحث داخله وفقا لقاعدة الكل والجزء الآتية: كل عينة بحث هي نفسها مجتمع البحث وليس بالضرورة أن يكون مجتمع البحث هو نفسه العينة المبحوثة³.

وعليه فإن المعيار الذي يفرق مجتمع البحث عن عينته حسب الباحثين روجر ودومينيك هو معيار مدى الخضوع الفعلي للدراسة، فالوحدات الخاضعة فعليا للدراسة هي عينة البحث، أما الوحدات التي يجري عليها التعميم دون الدراسة فهي تمثل مجتمع البحث.

وباعتبار أن موضوع هذه الدراسة يدور حول البحث عن بنية الاشهار الالكتروني وخصائصه الفنية والاتصالية لوكالة الخلود للسياحة والأسفار عبر صفحتها الرسمية على موقع التواصل الاجتماعي الفايسبوك، وذلك باعتبارها واحدة من المؤسسات الجزائرية الخدمائية ، فإن مجتمع البحث لهذه الدراسة يتمثل في مجموع الاشهارات الالكترونية (المنشورات) المعروضة عبر الصفحة الرسمية للوكالة عبر

¹محمد شفيق: الخطوات المنهجية لإعداد البحوث الاجتماعية، المكتب الجامعي الحديث، الإسكندرية، 1999، ص: 197 .

² محمد عبيدات وآخرون: منهجية البحث العلمي القواعد والمراحل والتطبيقات، ط2، دار وائل، عمان ، الأردن، 1999، ص: 84.

³ هشام بطاهر: أشكال الاتصال الالكتروني عبر تطبيق ماسنجر، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه، جامعة الصديق بن يحي جيجل، قسم علوم الاعلام والاتصال، 2020، ص: 32.



موقع التواصل الاجتماعي الفيسبوك وذلك خلال سنة 2022 ، حيث حددت هذه الفترة الزمنية باعتبارها الأنسب للدراسة والتي جاءت بعد التوقف المؤقت لعمل الوكالة خلال سنتي 2020 و2021 حسب تصريحات رئيس الوكالة بسبب خطر فيروس كورونا وتعليمات الحجر الصحي التي فرضتها الدولة الجزائرية على غرار الدول الأخرى هذا من جهة ، ومن جهة أخرى فإن عدم اعتماد الباحثة على الفترة الزمنية لسنة 2023 راجع إلى اعتبارها غير مناسبة كونها لا تتوفر على كل المواسم السياحية التي اعتمدها الباحثة ،بالإضافة إلى التخوف من التوقف المفاجئ لعمل الوكالة خلال هذه السنة نتيجة حدوث أزمة أو طارئ ما بالوكالة أو بالوضع العام.

وعليه وبعد الاطلاع الجيد للباحثة على صفحة الوكالة من خلال أداة الملاحظة والإحصاءات التي قامت بها، فقد تحدد مجتمع هذه الدراسة ب 300 اشهار الكتروني، والذي تم نشره من طرف الوكالة عبر صفحتها الرسمية على موقع التواصل الاجتماعي الفيسبوك خلال سنة 2022.

9-عينة الدراسة:

يعتبر اختيار وتحديد العينة الممثلة لمجتمع البحث خطوة أساسية في البحث العلمي، لا يمكن للباحث أن يتجاوزها، لا سيما في الدراسات التي تتعامل مع وحدات أو جمهور كبير الحجم، حيث يصعب التعامل معه بأسلوب المسح الشامل.

والعينة "هي عبارة عن عدد محدود من المفردات التي سوف يتعامل معها الباحث منهجيا، ويسجل من خلال هذا التعامل البيانات الأولية المطلوبة، يشترط في هذا العدد أن يكون ممثلا لمجتمع البحث في الخصائص والسمات التي يوصف من خلالها هذا المجتمع".¹

كما تمثل العينة " ذلك الجزء المأخوذ من المجتمع الكلي، والتي يجري اختيارها وفق قواعد وطرق، بحيث تمثل المجتمع تمثيلا صحيحا"¹.

¹محمد عبد الحميد: البحث العلمي في الدراسات الإعلامية، ط2، عالم الكتب القاهرة، 2004، ص:133.



إذن فالعينة تمثل جزء محدد من مفردات مجتمع الدراسة، على أن يكون هذا الجزء ممثلاً فعلياً للمجتمع الأصلي ويشترك معه في الخصائص والسمات من أجل الوصول إلى نتائج صحيحة وصادقة يمكن تعميمها على المجتمع الكلي.

ويعتبر تحديد عينة الدراسة من أهم الخطوات في البحث العلمي، إذ تختار العينة عادة حسب طبيعة الموضوع، فلكل باحث عينة خاصة به وطريقة خاصة لاختيارها، وذلك عن طريق أخذ عينة ممثلة للمجتمع الأصلي، حتى يتسنى له أخذ صورة مصغرة عن مجتمع الدراسة.

ونظراً للعدد الكبير للاشهارات الالكترونية المنشورة من طرف وكالة الخلود للسياحة والأسفار عبر صفحتها الرسمية على موقع التواصل الاجتماعي الفيسبوك خلال سنة 2022 المتعددة والمتنوعة من جهة، ومحدودية الوقت المخصص لإنجاز هذه الأطروحة من جهة أخرى، كونها مرتبطة بفترة زمنية محددة، فقد ارتأت الباحثة أن تتم الدراسة وفق أسلوب المعاينة، وارتباطاً مع موضوع الدراسة ومنهجها وطبيعة المادة الإعلامية فقد تم الاعتماد على العينة المركبة من خلال العينة الطبقية القصدية، باعتبارها العينة الأنسب لدراسة هذا الموضوع، حيث تعتبر العينة الطبقية "إحدى أنواع العينات التي يتم من خلالها تقسيم المجتمع الأصلي إلى طبقات

أو مجموعات حسب خصائص هذه المجموعات وأهداف الدراسة، ومن خلال هذا النوع يهدف الباحث أن تكون العينة التي سيقوم بتحليلها ممثلة لمختلف الفئات أو الطبقات أو المجموعات التي تتجانس خصائصها"²

¹ كامل محمد المغربي: أساليب البحث العلمي في العلوم الإنسانية والاجتماعية، ط4، دار الثقافة، عمان، 2011، ص: 139.

² رشدي أحمد طعيمة: تحليل المحتوى في العلوم الإنسانية -أسسه، مفهومه، استخداماته- دار الفكر العربي، القاهرة، 2008، ص: 247.



في حين تمثل العينة القصدية: "تلك المفردات التي تنتج عن الأسلوب القصدي في اختيار مفرداتها، دون ترك مجال لعاملي الصدفة والانتظام".

وهي بذلك تمثل " العينة التي يختارها الباحث عن قصد وتحديد مسبق في ضوء أهداف بحثه¹. فاختيار الباحث للعينة العمدية والعمل بها لا يرتبط بالعشوائية في الاختيار وإنما يعود الى تحديد دقيق يرتبط بأهداف البحث، كما يرتبط بضبطه الدقيق لموضوع الدراسة ومتغيراته المختلفة.

وعليه وبالاعتماد على هذا النوع من العينات، تم تقسيم مجتمع الدراسة إلى عدة طبقات مناسبة لطبيعة المادة الإعلامية ومحتواها وذلك على سبيل العينة الطبقية.

فبعد التمحيص في مجتمع الدراسة، قامت الباحثة بتقسيم هذا المجتمع إلى ست طبقات متماشية مع المواسم السياحية لوكالة الخلود للسياحة والأسفار، حيث تنوعت العملية الشهرية الالكترونية للوكالة عبر صفحاتها على موقع الفايسبوك بتنوع الموسم السياحي.

وبعد الاطلاع على الرزنامة السنوية لسنة 2022م والاطلاع الجيد على المجتمع الكلي للدراسة وتفحص منشورات الوكالة خلال سنة 2022م، استطاعت الباحثة أن تحدد طبقات العينة المعتمدة وفق المواسم السياحية المرتبطة أساسا بالأحداث والمناسبات الدينية والاجتماعية والثقافية للبيئة الاتصالية للوكالة. ولقد حددت طبقات العينة كما يلي:

-**الطبقة الأولى:** تتعلق بموسم فصل الشتاء والمتمثل في التخفيضات الموسمية التي تعتمدها الوكالة خلال فصل الشتاء، ولقد تضمنت هذه الطبقة جملة المنشورات الالكترونية المتعلقة بموسم التخفيضات الموسمية الشتوية وذلك خلال شهر جانفي وشهري فيفري ومارس.

-**الطبقة الثانية:** تتعلق بالموسم السياحي الخاص بعمرة رمضان لسنة 2022م والذي حدد بشهري أفريل وماي بعد اطلاع الباحثة على الرزنامة السنوية لسنة 2022 من جهة والاطلاع على موضوع

¹ رشيد أحمد طعيمة: تحليل المحتوى في العلوم الإنسانية، دار الفكر العربي، القاهرة، 2008، ص 254.



منشورات الصفحة خلال تلك الأشهر من جهة أخرى، حيث تضمنت هذه الطبقة جملة المنشورات (الاشهارات) المتعلقة بموضوع العمرة.

-**الطبقة الثالثة:** تتعلق بالموسم السياحي الخاص بالحج لسنة 2022م، وذلك حسب منشورات الوكالة والتي تمثلت عموماً في الأشهر لموعد الحج ومختلف الخدمات التي تقدمها الوكالة بهذه المناسبة الدينية. ولقد تزامن ذلك مع شهر جوان من سنة 2022 باعتباره الشهر الذي يسبق موعد عيد الأضحى وفترة الحج.

-**الطبقة الرابعة:** تتعلق هذه الطبقة بالموسم السياحي الخاص بالاصطياف حسب المواسم السياحية لوكالة الخلود، وذلك من خلال موضوعات اشهاراتها (منشورات) الالكترونية عبر صفحتها على موقع الفيسبوك، ولقد صادف ذلك شهري جويلية وأوت، أين عملت الوكالة على الأشهر أكثر لخدماتها على المستوى الداخلي والخارجي من أجل استقطاب أكبر عدد ممكن من المشتركين والزبائن.

-**الطبقة الخامسة:** تتعلق هذه الطبقة بالموسم السياحي الخاص بموسم عمرة المولد النبوي الشريف حسب المواسم السياحية لوكالة الخلود، ولقد حدد هذا الموسم بالفترة الزمنية خلال شهري سبتمبر وأكتوبر لتزامنها مع المناسبة الدينية المتمثلة في المولد النبوي الشريف وذلك بالرجوع دوماً إلى الرزنامة السنوية لسنة 2022.

-**الطبقة السادسة:** تتعلق بالموسم السياحي للوكالة والمتمثل في رأس السنة الميلادية (نهاية السنة) وذلك بما يتماشى مع ثقافة الوكالة وثقافة البيئة الاتصالية التي تنشط فيها، حيث عملت الوكالة على الأشهر لخدماتها خلال هذه الفترة وذلك من خلال برمجة العديد من الرحلات الداخلية والخارجية وتقديم عروض مغرية للاحتفال بهذه المناسبة.

ولقد تحدد هذا الموسم السياحي بالمجال الزمني المتمثل في شهري نوفمبر وديسمبر.



ومن المعروف علمياً أنه ليس هناك اتفاق عام على تحديد الحجم الأمثل للعينة في البحوث الاجتماعية والإنسانية، حيث يعتمد الباحث عند تحديده لحجم عينة دراسته على طبيعة البحث وأهدافه المنشودة¹.

وعليه فقد حددت الباحثة في هذه الدراسة حجم العينة بـ 18 اشهر الكتروني (منشور)، وذلك من خلال أخذ 3 منشورات من كل طبقة (موسم سياحي) وبطريقة عمدية على سبيل العينة القصدية من جهة، وتنوع المنشورات داخل الموسم السياحي من جهة أخرى. فكانت المنشورات اختيارية بما يخدم موضوع البحث وأهدافه الميدانية وبما يتماشى مع ظروف الدراسة.

¹ محمد عبد الحميد: تحليل المحتوى في بحوث الاعلام، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، د ط، د س، ص 142.



10- أدوات الدراسة:

تعتبر عملية جمع البيانات من أهم الخطوات المتبعة لإنجاز أي بحث علمي، فهي تتطلب من الباحث تقنيات وأدوات تتماشى مع المنهج المعمول به في الدراسة وخصائص مجتمع البحث. إذ تقاس القيمة العلمية لأي بحث بالنتائج التي توصل إليها وفق خطوات المنهج العلمي المستخدم وأيضا بالأدوات والوسائل التي تم الاعتماد عليها خلال عملية جمع البيانات من مجتمع ومفردات الدراسة.

وهي تمثل تلك الوسائل التي يستخدمها الباحث في جمع البيانات والمعلومات التي يحتاجها في البحث، ضمن استخدامه لمنهج معين أو أكثر¹.

حيث يرى بعض الباحثين على " غرار محمد ريانى عمر" في كتابه "البحث العلمي ومناهجه وتقنياته" أنه يجب على الباحث أن يفحص جيدا الأدوات ويختار الأكثر منها ملاءمة لبحثه والتي تساعده على بلوغ أهدافه

والوصول إلى نتائج دقيقة، وعليه بإمكان الباحث ان يدخل بعض التعديلات على الأدوات المستخدمة أثناء رحلته البحثية وأن يجتهد من أجل اختيار الأدوات المناسبة لبحثه بدقة كبيرة لأنها تعتبر وسيلة الاتصال بينه وبين المبحوث.

ويرى الباحثون بأن البيانات المتضمنة في الدراسة والتي يحصل عليها الباحث أثناء فترة البحث نوعان، فهناك البيانات الثانوية والبيانات الأساسية، ومن المعروف أن البيانات الثانوية يتم الحصول عليها من جملة المراجع والمصادر المعتمدة في الدراسة، في حين هناك الأدوات الأساسية ذات الصلة المباشرة بأهداف البحث وسيروته والتي تساهم في الحصول على البيانات اللازمة والأساسية.

¹أحمد بن مرسللي: مناهج البحث في علوم الاعلام والاتصال، ط2، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2005، ص: 202.



وبالرجوع إلى دراستنا، ومن أجل الامام بالمادة العلمية اللازمة لمعالجة هذا الموضوع، فقد اعتمدت الباحثة على أداة التوثيق العلمي من أجل جمع البيانات اللازمة للدراسة، فتم الاعتماد بذلك على جملة الكتب والمصادر العربية والأجنبية بالإضافة إلى المنشورات والمقالات العلمية والمواقع الالكترونية وغيرها من المراجع التي ساهمت في الحصول على المعلومات والبيانات الثانوية والتي تعتبر مكملة لسيرورة وإخراج البحث والتي تم ادراجها في آخر الدراسة على غرار الملاحق.

ومن جهة أخرى ومن أجل القيام بالدراسة التطبيقية لهذا الموضوع، اعتمدت الباحثة على أداة الملاحظة من أجل الحصول على المعلومات والبيانات الأساسية والتي تتماشى مع أهداف البحث وأغراضه العلمية بغية الوصول إلى النتائج المرجوة.

حيث تمثل الملاحظة عملية توجيه الحواس لمشاهدة ومتابعة سلوك معين أو ظاهرة ما وتسجيل جوانب ذلك السلوك وخصائصه.

وهي وسيلة مهمة من وسائل جمع البيانات، حيث تتميز عن غيرها من الأدوات في كونها تفيد الباحث في عملية جمع البيانات التي تتعلق بسلوك الأفراد وتصرفاتهم في المواقف المختلفة، وهي تلك التي يقوم فيها العقل بدوره في ملاحظة الظواهر وإيجاد العلاقات بينها¹.

ولقد تم اعتماد هذه الأداة في الدراسة من خلال ملاحظة الباحثة للظاهرة المدروسة في سياقها العام وملاحظة سيرورة وعملية الأشهار لخدمات وكالة الخلود للسياحة والأسفار على مدار سنة من المتابعة، وذلك من خلال الاشتراك بصفتها الرسمية على موقع الفايسبوك والتتبع الدائم للمنشورات المعروضة عبر الصفحة وملاحظة كيفية وآليات التفاعل مع تلك

¹ عمار بوحوش: دليل الباحث في المنهجية وكتابة الرسائل الجامعية، ط2، المؤسسة الوطنية للكتاب، الجزائر ، ص: 32.



المنشورات من طرف المشتركين ومتابعة التعليقات من أجل التعرف على آراء واتجاهات الجمهور المستهلك لتلك الخدمات.

إضافة إلى أنه من خلال اعتماد أداة الملاحظة في هذه الدراسة، استطاعت الباحثة أن تتعرف مبدئياً على تقنيات وتصميم واخراج تلك المنشورات (اشهارات الوكالة عبر صفحاتها الرسمية على موقع الفيسبوك) ، ومحاولة قياسها واختبارها ميدانياً من خلال الدراسة التحليلية، وذلك عن طريق تقيئة المضامين الاشهارية إلى فئات المضمون الأساسية بالإضافة إلى تحديد فئات الشكل وذلك بعد الاطلاع المعمق على محتوى هذه المنشورات ومعرفة تفاصيلها وبنيتها الخارجية ، لتتم بعدها عملية التحليل والتفسير من خلال الدراسة التطبيقية.

وموازاتاً مع المنهج الذي اعتمده الباحثة في هذه الدراسة، وهو منهج تحليل المحتوى باعتباره أكثر المناهج ملاءمة وتماشياً مع الأهداف المرجوة، بالرغم من التضارب القائم حوله في كونه منهجاً أو أداة للدراسة كما سبق وأن أشرنا إلى هذه النقطة في عنصر منهج الدراسة، فقد تم الاعتماد في هذه الدراسة على تحليل المضمون في شقه الثاني وهو استخدامه كوسيلة وأداة مناسبة في عملية التحليل والتفسير وذلك بعد الحصول على البيانات الأساسية التي تخدم الدراسة التطبيقية التحليلية.

وذلك باعتبار تحليل المضمون أداة بحث لدراسة مضامين الرسائل الاتصالية، كيفما كان شكلها، بهدف الكشف عن أبعادها وأهدافها من خلال التحليل الكمي والكيفي لمختلف مكوناتها¹.

¹ محمد شطاح، نعمان بوقرة: تحليل الخطاب الأدبي والإعلامي بين النظرية والتطبيق، مكتبة الآداب ، ط1، القاهرة 2006، ص:32 .



وعليه ومن أجل القيام بالتحليل الكمي والكيفي لهذه الدراسة، فقد قامت الباحثة بتصميم استمارة تحليل المحتوى* باعتبارها أحد جزئيات هذا المنهج، فهي الأداة المناسبة التي تم من خلالها تقيئة وتحليل المضامين الاشهارية الالكترونية المنشورة عبر الصفحة الرسمية لوكالة الخلود للسياحة والأسفار على موقع الفاسبوك.

فمن خلال اعتمادنا على هذه الأداة في عملية جمع البيانات، ومن أجل الوصول إلى أهداف الدراسة، قامت الباحثة بتحديد الوحدات اللازمة للتحليل باعتبارها أحد الخطوات الهامة عند اعتماد منهج تحليل المضمون والتي تمكن الباحث من العد والقياس ويتم التحليل بذلك على أساسها، كما تم تصميم الاستمارة وتحديد فئاتها من حيث الشكل والمضمون وتحديد دليلها الذي يتضمن مختلف الفئات الفرعية وهذا ما تم التفصيل فيه في مرحلة سابقة وهي مرحلة تحديد منهج الدراسة. (انظر المرحلة السابقة).

11-الدراسات السابقة:

السمة التراكمية التي يتسم بها العلم، هي التي تقدم لنا مفتاحا للرد على انتقاد العلم وتوجيه سهام النقصان للمعرفة العلمية.¹ وهي المقولة التي تبرز الأهمية الكبيرة للدراسات السابقة في البحوث العلمية وتكسبها ثوب التراكمية ووجود حلقات الربط والتواصل بين المعارف السابقة والمعارف اللاحقة، وعلى هذا الأساس أدرجت الباحثة مجموعة من الدراسات السابقة (الجزائرية، العربية، الأجنبية) من أجل تذليل الصعوبات في معالجة هذه الظاهرة والاستفادة منها قدر المستطاع في جزئيات الدراسة نظريا ومنهجيا وميدانيا الاستفادة من نتائجها ومقارنتها مع نتائج دراستنا المتوصل إليها.

* تم تحكيم الاستمارة من طرف: المحكم الأول: أ.د. غروبة دلييلة جامعة باجي مختار عنابة ، المحكم الثاني : أ.د. زكرياء بن صغير المدرسة العليا للضباط الجزائر العاصمة، المحكم الثالث :أ.د. عادل شيهب جامعة جيجل ، المحكم الرابع: أ.د.حمدي بثينة جامعة 08 ماي 1945 قالمة، المحكم الخامس:أ.د.نبيل حورة جامعة 20 أوت 1955 سكيكدة.

¹ بطاهر هشام: مرجع سبق ذكره ، ص :15



❖ الدراسة الأولى: دراسة "عبد النور بوصابة" التي تدور حول "الاشهار الالكتروني في الجزائر

ومدى تلقي الجمهور لمضامينه"¹ حيث حاولت هذه الدراسة تسليط الضوء على ظاهرة

الاشهارات الالكترونية في المؤسسات الجزائرية وهي بذلك تهدف إلى تسليط الضوء على واقع

الاشهار الالكتروني في الجزائر ومدى انتشار ثقافة هذا النوع الجديد من الاشهار في المجتمع

الجزائري، وعليه انطلقت الدراسة من تساؤل رئيسي للإشكالية المطروحة تمثل فيمايلي:

ما هو واقع الاشهار الالكتروني في المؤسسات الجزائرية؟

حيث كانت هذه الدراسة عبارة عن دراسة استطلاعية لاكتشاف أهم الأشكال وأهم المواقع التي تمارس

الاشهار الالكتروني في الجزائر كتجربة جديدة من نوعها.

وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها:

- الاشهار الالكتروني في الجزائر لا يزال في بداية طريقه وهو بحاجة إلى تنظيم محكم وتخطيط

عملي لتطويره وتحسين تصميمه.

- ضرورة إرساء قواعد تكوينية في الاعلام الآلي تدخل التعاملات الالكترونية ضمن البرامج

التكوينية على كل المستويات بما فيها التعليم العالي.

- تنظيم الإطار القانوني للتعاملات الالكترونية من تجارة واشهار وتسويق وإدخالها ضمن قواعد

القانون التجاري وغيرها من القوانين المتصلة بها.

- التفكير في قوانين حماية المستهلك الجزائري وهذا تقاديا للتخوف من مخاطر التعاملات

الالكترونية، ففي استطلاع للرأي في الجزائر تبين بأن نسبة 29,29% من المستجوبين لا

¹ عبد النور بوصابة: الاشهار الالكتروني في الجزائر ومدى تلقي الجمهور لمضامينه، مجلة الحكمة للدراسات الإعلامية والاتصالية، المجلد 1، العدد 1، جوان، 2013.



يقبلون ارسال معلومات البطاقة الائتمانية عبر شبكة الأنترنت بسبب انعدام أمن الشبكات وغياب القوانين الجزائية التي تعاقب على هذه الجرائم.

وما نلاحظه على هذه الدراسة أنها تشترك مع دراستنا في متغير الاشهار الالكتروني حيث تطرقت إلى توضيح مفهوم الاشهار الالكتروني وماهيته، كما حدد من خلال هذه الدراسة واقع الاشهار الالكتروني في الجزائر من حيث الشكل والتصاميم من جهة ونسبة الاستخدام والتعرض لمضامينه من جهة أخرى، وهو أحد الأهداف التي تصبو إليها دراستنا، إلا أن دراستنا ارتكزت بخلاف هذه الدراسة حول الاشهار الالكتروني بالمؤسسات السياحية عبر موقع الفايبيوك وهي بذلك تدور في المجال الخدماتي على عكس دراسة عبد النور بوضابة التي لم تحدد مجال الاشهار ولا الوسيط الاتصالي المستخدم في هذه العملية.

وعليه فقد أفادتنا دراسة عبد النور بوضابة نظريا ومنهجيا من خلال الاطلاع عليها.

❖ **الدراسة الثانية: دراسة بعنوان: الاشهار في البيئة الرقمية¹: مفاهيم أساسية،** حيث تهدف

هذه الدراسة إلى تسليط الضوء على الاشهار الالكتروني كأحد الأساليب الاتصالية التي أحدثتها ثورة تكنولوجيا الاتصال والمعلومات في السنوات الأخيرة وتحديد مفهومه ومراحل نشأته ومعرفة أهم أشكاله وخصائصه وذلك كأسلوب جديد في مجال الاشهار.

حيث انطلقت هذه الدراسة من تساؤل رئيسي للإشكالية المطروحة تمثل فيما يلي:

ما هو الاشهار الالكتروني؟ وماهي سماته وأبرز أشكاله ووسائله؟

أما من الناحية النظرية، فقد تضمنت هذه الدراسة عدة عناصر تمثلت فيمايلي:

- الإشهار الالكتروني (المفهوم والنشأة).
- المراحل الأساسية للإشهار الالكتروني.
- أهمية الاشهار الالكتروني.
- أنواع الاشهار الالكتروني ووسائله.

¹منصور حسام: الاشهار في البيئة الرقمة - مفاهيم أساسية-، مجلة التمكين الاجتماعي، الجزائر، جوان، 2022. ص ص: 60-69.



- مزايا وعيوب الاشهار الالكتروني.

وعليه توصلت هذه الدراسة إلى نتيجة أساسية تمثلت في تقديم صورة واضحة عن الاشهار الالكتروني كنوع وأسلوب جديد في عملية اتصال المؤسسة. وتشارك هذه الدراسة كذلك مع دراستنا في كونها تبحث في الأخرى في ماهية الاشهار الالكتروني، كما تطرقت إلى تحديد وابرار الفرق بين الاشهار التقليدي والاشهار الالكتروني، حيث تمت الاستفادة منها في اعطائنا صورة واضحة عن متغير الاشهار الالكتروني من الناحية النظرية.

❖ الدراسة الثالثة: دراسة بعنوان "الإعلان عبر الأنترنت" من إعداد فندوشي ربيعة والتي

انطلقت من تساؤل رئيسي للإشكالية المطروحة تمثل فيمايلي:

ماهي خصائص الإعلان عبر الأنترنت؟ وندرجت ضمن هذا التساؤل مجموعة من الأسئلة

الفرعية تمثلت فيمايلي:

- ماهي سمات الوسائل الاعلانية التقليدية؟

- كيف انتقل الإعلان إلى عالم الوسائط المتعددة؟

- ماهي الخصائص الفنية والاتصالية لشبكة الأنترنت باعتبارها إحدى وسائط الملتيميديا؟

- كيف يتم الإعلان في الواقع الافتراضي؟

- ماهي الآفاق الإعلانية على الخط في ظل تطور تكنولوجيايات الاتصال الحديثة؟

ومن أجل دراسة هذا الموضوع، اعتمدت الباحثة على المنهج الوصفي والمنهج المقارن، وذلك باعتبار أن هذه الدراسة قد صنفت ضمن الدراسات المكتبية كما سمتها الباحثة والتي اعتبرتها كنوع من

الدراسات الذي لا يتطلب اللجوء إلى الجانب الميداني وإنما يعتمد على المصادر العلمية الجاهزة مثل

الكتب، التقارير وهي دراسة نظرية انتهجت المنهج الوصفي من أجل تحليل وتفسير الظاهرة

انطلاقا من المعلومات المتحصل عليها من المصادر المختلفة، كما اعتمدت على المنهج المقارن من

أجل مقارنة الأفكار والمعلومات المتحصل عليها



وإيجاد نقاط التشابه والاختلاف بينها والتميز بينها موضوعيا.

كما استخدم المنهج المقارن في هذه الدراسة لاستخراج أوجه التشابه والاختلاف بين الوسائل

الإعلانية التقليدية (صحف، إذاعة، تلفزيون والأترنت).)

أما عن أدوات جمع البيانات فتمثلت فيمايلي:

- أدوات أكاديمية تمثلت في مجموع المراجع والمصادر النظرية، وأدوات تطبيقية تمثلت في

المقابلة من أجل الحصول على شروحات كافية من الأخصائيين والمهندسين حول الموضوع

(مقابلة استطلاعية باعتباره موضوع جديد وظاهرة جديدة).

وتهدف هذه الدراسة إلى:

- محاولة الكشف عن خصائص الأترنت باعتبارها وسيلة اتصالية حديثة وابرار مكانتها مقارنة

بالوسائل الاتصالية الأخرى، ومحاولة التعرف على كيفية ممارسة النشاط الإعلاني من خلال

العالم الشبكي.

أما عن الجانب النظري لهذه الدراسة فقد اشتمل على أربعة فصول تمثلت فيمايلي:

الفصل الأول: تناول الوسائل الإعلانية التقليدية.

الفصل الثاني: تناول الوسائل الإعلانية الرقمية.

الفصل الثالث: تناول الإعلان في الواقع الافتراضي.

الفصل الرابع: تناول الممارسة الإعلانية في الواقع الافتراضي.

ولقد توصلت الدراسة إلى عدة نتائج أهمها:

- تتميز الأترنت بالازدواجية الوسائطية والتفاعلية، فهي وسيط إعلاني مستقل من جهة

وتحتضن الوسائل التقليدية برسائلها الإعلانية من جهة أخرى.



- الاتصال الإعلاني عبر الأنترنت متعدد الاتجاهات، تعتمد فيه الرسالة على تقنيات الجذب والدفع وبذلك لم تعد العلامة التجارية مرسله فقط بل تلبى حاجيات المستهلك ورغباته.
- يعتبر الإعلان على الخط أداة فعالة للترويج والبيع في نفس الوقت.
- تتفرد الأنترنت بخصائص اتصالية وترويجية متميزة للإعلان ليستحدث ويكتسب العديد من السمات الجديدة (الافتراضية، الديناميكية، اللاتزامنية، التشخيص).
- كلما تطورت الوسائل الاعلانية أصبح الإعلان يتمتع بمرونة واسعة في تغطية المناطق الجغرافية والمجالات الزمانية.

تختلف هذه الدراسة عن دراستنا في كونها اعتمدت على المنهج المقارن من أجل مقارنة الوسائل الاعلانية التقليدية بالوسائل الاعلانية الالكترونية، كما اعتمدت على أداة المقابلة الاستطلاعية على خلاف دراستنا التي اعتمدت على منهج تحليل المحتوى، وذلك من أجل تحليل محتوى الاشهارات الالكترونية والتعرف على خصائصها وأشكالها.

❖ الدراسة الرابعة: دراسة خضرة واضح¹ والتي تدور حول موضوع "اتجاهات جمهور مستخدمي

الإنترنت في الجزائر نحو الاشهارات الإلكترونية"؛ حيث عالجت هذه الدراسة موضوع الإشهار الإلكتروني كأسلوب جديد للإشهار يختلف عن الإشهار التقليدي واتجاهات جمهور الإنترنت نحو هذا النوع من الإشهار؛ حيث انطلقت الدراسة من تساؤل رئيسي للإشكالية المطروحة تمثل في:

- ماهي اتجاهات جمهور مستخدمي الإنترنت في الجزائر نحو الاشهارات الإلكترونية؟ كما

اعتمدت الباحثة على صياغة فرضيتين من أجل البحث في هذا الموضوع وتحقيق الأهداف:

¹ خضرة واضح: اتجاهات جمهور مستخدمي الأنترنت في الجزائر نحو الإعلانات الالكترونية، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة منتوري، قسنطينة، 2010.



- الفرضية الأولى: جمهور مستخدمي الإنترنت في الجزائر لديه اتجاهات إيجابية نحو استخدام الاشهارات الإلكترونية.

- الفرضية الثانية: جمهور مستخدمي الإنترنت في الجزائر لديه اتجاهات إيجابية نحو الاشهارات التي تتعارض مع ثقافته.

وترمي هذه الدراسة إلى تحقيق جملة من الأهداف أهمها:

• التعرف على ظاهرة الاشهارات الإلكترونية باعتبارها ظاهرة جديدة أفرزتها الثورة الحاصلة في مجال تكنولوجيا الاتصال الحديثة.

• رصد اتجاهات جمهور مستخدمي الإنترنت في الجزائر نحو استخدام الاشهارات الإلكترونية والتفاعل معها.

• رصد اتجاهات جمهور مستخدمي الإنترنت في الجزائر نحو الاشهارات الإلكترونية التي تتعارض مع ثقافة المجتمع الجزائري.

ولدراسة هذا الموضوع، اعتمدت الباحثة على المنهج الوصفي باعتباره المنهج الأنسب لوصف خصائص ومميزات الظاهرة المدروسة. ونظرا لصعوبة الوصول إلى كافة عناصر مجتمع البحث، اعتمدت الباحثة على أسلوب المعاينة، وقد اختارت العينة القصدية باعتبارها الأنسب لتمثيل مجتمع البحث كما اعتمدت أداة الاستبيان لجمع البيانات اللازمة، وقد توصلت الدراسة إلى جملة من النتائج أهمها:

• أثبتت الدراسة بأن التعرض للإشهارات الإلكترونية يكون غالبا عن طريق الصدفة فقط وليس بصفة عمدية.

• أثبتت الدراسة أن معظم مفردات العينة لديهم اتجاهات سلبية نحو الإشهارات الإلكترونية.



• أغلب مستخدمي الإنترنت يعتقدون أن الاشهارات الإلكترونية ليس لها مصداقية؛ لأنها تتم

عبر شبكة الإنترنت والتي لا تحكمها جهة معلومة.

عالجت هذه الدراسة ظاهرة الاشهارات الالكترونية من خلال التطرق إلى البحث في اتجاهات مستخدمي الأنترنت نحو هذه الاشهارات، حيث تشترك مع دراستنا في متغير الاشهار الالكتروني من خلال البحث فيه وفي مفاهيمه ، كما تشترك معها في كونها تبحث في معرفة مدى تفاعل الجمهور مع الاشهارات الالكترونية ومعرفة أهم اتجاهاتهم نحوها، إلا أنها تختلف عنها في كونها تبحث في ظاهرة الاشهارات الالكترونية بصفة عامة والتي تبثها المؤسسات خدماتية كانت أو إنتاجية على عكس دراستنا والتي تبحث في الاشهار الالكتروني في مجال الخدمات عبر موقع الفايسبوك كوسيط اتصالي جديد أفرزته شبكة الأنترنت وما نتج عنها من مواقع التواصل الاجتماعي .

❖ **الدراسة الخامسة: دراسة بعنوان "استخدام المؤسسات الجزائرية للإشهار الالكتروني - دراسة**

ميدانية بمؤسسة عمر بن عمر¹ حيث دارت هذه الدراسة حول مدى استخدام المؤسسات

الجزائرية للإشهار الالكتروني والكشف عن واقع اعتمادها لهذا النوع من الاشهار.

ولقد انطلقت هذه الدراسة من تساؤل رئيسي للإشكالية المطروحة تمثل فيمايلي:

ماهو واقع اعتماد مؤسسة "عمر بن عمر" على الاشهار الالكتروني؟

واندرجت ضمنه مجموعة من الأسئلة الفرعية تمثلت فيمايلي:

- ماهي أنواع الاشهار الالكتروني التي تعتمد عليها مؤسسة عمر بن عمر؟
- ماهي توجهات المؤسسة فيما يتعلق بإدماج الاشهار الالكتروني ضمن استراتيجياتها

الاتصالية من خلال موقعها الالكتروني وصفحتها عبر الفايسبوك؟

¹غلاب صليحة :استخدام المؤسسات الجزائرية للإشهار الالكتروني، مجلة الدراسات الإعلامية ، المركز الديمقراطي العربي، برلين، ألمانيا، العدد 11، مايو 2020.



- ماهي المعوقات التي تحول دون اعتماد المؤسسة للإشهار الالكتروني؟
وتسعى هذه الدراسة إلى تحقيق جملة من الأهداف أهمها:
- معالجة عنصر أساسي في الاستراتيجية الاتصالية للمؤسسات وهو الاشهار الالكتروني.
- معرفة الاستراتيجيات الاتصالية التي تتبناها المؤسسة في ترويج منتجاتها، خاصة في ظل التطورات والتغيرات التي يفرضها المحيط الخارجي.
- تحديد أهم الصعوبات التي تعيق اعتماد مؤسسة عمر بن عمر على الاشهار الالكتروني. ومن أجل القيام بهذه الدراسة، اعتمدت الباحثة على المنهج المسحي الذي يعتبر أهم المناهج الأساسية للدراسات الوصفية. كما اعتمدت الباحثة على أدوات المقابلة وتحليل المحتوى من أجل جمع المعلومات من المبحوثين.
- أما من الناحية النظرية، فقد تطرقت الباحثة إلى عدة محاور:
- مدخل مفاهيمي
- تطور الاشهار الالكتروني.
- أشكال وقوالب الاشهار الالكتروني.
- وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها:
- تسعى مؤسسة "عمر بن عمر" إلى توسيع آفاقها فيما يتعلق باعتماد الاشهار الالكتروني من خلال تسطير أهدافها المستقبلية للاعتماد على الاشهار في أشهر محركات البحث والاشهار.
- تسعى المؤسسة جاهدة للاستفادة من كل ما أتاحتها تكنولوجيا المعلومات والاتصال في مجال ترويج وتسويق علامتها ومنتجاتها من خلال اعتماد اشهار الكتروني عبر بعض المواقع الوطنية المتخصصة.



- تعتمد مؤسسة "عمر بن عمر" على صفحة الفايسبوك للتعريف بنفسها وترسيخ علامتها ومختلف منتوجاتها.

- تعتمد المؤسسة للإشهار عن اسم موقعها الإلكتروني على الأشهار في بعض المواقع المتخصصة والمتمثلة في مواقع الصحف والتي تعتبر أكثر المواقع الجزائرية زيارة، بالإضافة إلى الأشكال الأخرى للإشهار الإلكتروني.

وتعتبر هذه الدراسة من الدراسات المشابهة لدراستنا كونها تبحث هي الأخرى في واقع استخدام الأشهار الإلكتروني في المؤسسات الجزائرية، كما اعتمدت هذه الدراسة هي الأخرى على تحليل محتويات اشهارات مؤسسة عمر بن عمر من خلال موقعها الإلكتروني هذا من جهة، ومن جهة أخرى تمت الدراسة الميدانية من خلال اجراء المقابلة مع موظفي المؤسسة من أجل الحصول على البيانات والمعلومات اللازمة حول بنية واستخدام الأشهار الإلكتروني بالمؤسسة، على عكس دراستنا التي اعتمدت أداة الملاحظة وتحليل المحتوى من أجل الحصول على ذلك. وتشارك هذه الدراسة أيضا مع دراستنا في بعض الأسئلة الفرعية إلا أنها تختلف عنها في نوعية الأشهار كونها تبحث في الأشهار السلعي في حين اتجهت دراستنا نحو الأشهار الخدماتي في وكالة الأسفار والسياحة "الخلود".

❖ **الدراسة السادسة: دراسة بعنوان "الأشهار في عصر تكنولوجيا الاتصال":** مقارنة تحليلية لمزايا الأشهار الإلكتروني وآفاقه" حيث حاولت هذه الدراسة التعرف على ماهية الأشهار الإلكتروني، والبحث في الأسباب التي جعلت المؤسسات الجزائرية تلجأ إلى هذا النوع من الأشهار.

فمن خلال هذه الدراسة، تم توضيح مفهوم الأشهار الإلكتروني وإعطاء صورة مفصلة عنه، بالإضافة إلى التطرق إلى أهم مراحل تطوره وماهي أسباب اعتماده في المؤسسات الجزائرية.

كما تم التعرض من خلال هذه الدراسة إلى أهم أشكال وقوالب هذا النوع من الأشهار وأهم مزاياه، كما تم تقديم بعض الإحصاءات حول اعتماد الأشهار الإلكتروني في المؤسسات الجزائرية.



وخلصت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها:

- يلعب الأشهار الالكتروني دورا مهما وحيويا جدا في تحقيق النجاح والأرباح للمؤسسات والمستخدمين، خاصة في خضم الوسائط التكنولوجية المتعددة التي يعتمد عليها.
- يشكل الأشهار الالكتروني أداة فعالة، توفر للمؤسسات الحديثة كما هائلا من المعلومات التنافسية عن الفرص التجارية، كما يعمل على توسيع نطاق السوق ولا يجعله مقتصرا على بلد معين أو منطقة جغرافية بعينها، بل يجعل السوق عالميا.
- الأشهار الالكتروني يتميز بدوره المهم والفعال في تحسين أداء وأدوار المؤسسات. ومن أهم التوصيات المقترحة من خلال هذه الدراسة:
- إعادة تصميم الموقع الحالي للمؤسسة ومحتوياته بما يتماشى مع متطلبات الأشهار الالكتروني، من خلال إدراجه في محركات البحث وفهارس الأنترنت.
- التركيز على الأشهار عبر محركات البحث لمختلف المؤسسات الإنتاجية أو الخدمية، لما له من أهمية كبيرة لاستهداف الزبائن الذين يبحثون عن منتجاتها أو خدماتها فعليا.
- ضرورة متابعة المستجدات وآخر التقنيات المستخدمة في مجال الأشهار الالكتروني من أجل الوصول إلى الزبائن المحتملين، وتحقيق رغبات الزبائن الحاليين.
- بحثت هذه الدراسة في ماهية الأشهار في عصر تكنولوجيا الاتصال، أين أصبح الأشهار يتم من خلال الوسائط الجديدة والمتعددة، حيث خرجت المؤسسات الجزائرية من روتين الأشهار التقليدي واتبعت أسلوب جديد في العملية الأشهارية وهو الأشهار الالكتروني، والذي اعتمدته المؤسسات الجزائرية من أجل الترويج لمنتجاتها، وعليه فإن هذه الدراسة تشترك مع دراستنا في البحث عن حقيقة وواقع الأشهار في عصر التكنولوجيا والوسائط المتعددة، كما تشتركان في كونهما دراسات تحليلية عملت على تحليل مضامين



الإشهارات من خلال المواقع الالكترونية وشبكات الاتصال الجديدة وتوصلت الدراسات إلى نتائج مقارنة ومتشابهة.

❖ الدراسة السابعة: دراسة بعنوان: "الإشهار في زمن العولمة"¹.

تحدث الباحث في إشكاليته عن النظام العالمي الجديد الذي طبعته العولمة بمختلف تجلياتها وتهديدها لمختلف الثقافات خاصة الثقافة العربية، كذلك العولمة الاتصالية التي طبعها الثورة التكنولوجية الجديدة لوسائل الاتصال والإعلام، وكيف أصبح العالم قرية صغيرة، والتغيرات الاقتصادية والسياسية ونظام القطب الواحد للعالم، لينتقل إلى التغيرات والتطورات التي مست الإشهار بصفته نظام اتصالي، وعرض مقارنة للأهداف التي كان يسعى إلى تحقيقها الإشهار الكلاسيكي والأهداف التي أصبح يسعى إلى تحقيقها الإشهار في الوقت الحالي، ليصل في الأخير إلى طرح التساؤل الرئيس لبحثه فكان :

هل تؤدي عولمة وسائل الاتصال إلى خلق نموذج إشهاري موحد وبالتالي خلق ثقافة عالمية جديدة من خلال استخدام هذا النموذج؟

وما هو واقع ومكانة الثقافات المحلية والوطنية في ظل هذه التغيرات الجديدة ومن ضمنها الجزائر؟

فروض الدراسة:

انطلق الباحث في دراسته هذه من الفروض الآتية:

¹ عبد الغني أعراب: الإشهار في زمن العولمة، دراسة تحليلية للإشهار السينمائي، رسالة مكملة لنيل شهادة الدكتوراه في الإعلام والاتصال، جامعة باجي مختار، عنابة، 2008.



- إن هناك بالفعل طرائق جديدة التي تتطور بسرعة مذهلة وعلى نطاق جغرافي واسع، ووجود تغيير كبير في عادات المجتمعات وتصرفاتها.

- إن تطور هذه الطرائق الجديدة سريع وخطير في الوقت نفسه إلى حد أنه يثير إشكاليات كبيرة خاصة على المستوى الثقافي.

- إن الجزائر باعتبارها حالة خاصة لعدة اعتبارات إعلامية وثقافية وغيرها تجعل الرهانات التي تواجهها كبيرة وعميقة.

- إن تطور طرائق الإشهار الجديدة مرتبط إلى حد كبير بعولمة وسائل الاتصال.

منهج الدراسة: استخدم الباحث في دراسته موضوع الإشهار في زمن العولمة عدة مناهج أو مقاربات: المنهج التاريخي الذي يعرض التطور الزمني والفني والتقني للإشهار ومجالات استخداماته. المنهج الاجتماعي والثقافي بالمعنى الحضاري الذي يحاول معرفة مدى تناسب الطرائق الجديدة للإشهار وحاجيات الفرد العصري وصورة تفاعله معها وتأثيرها في تصرفاته، المقاربة الاجتماعية حيث رأى أن تشعب الموضوع وتداخل عناصره يفرض استعمال كل هذه المقاربات أو المناهج في آن واحد. المنهج الإحصائي أو الكمي الذي من خلاله حاول الباحث إبراز العلاقة بين متغيرات أو مفاهيم العولمة والإشهار والإشهار والثقافة، الاتصال والعولمة.

أساليب جمع البيانات أو المعلومات:

- الملاحظة، من خلال حصر مختلف مظاهر الإشهار التي تبثها مختلف القنوات الفضائية المتخصصة في مجال الإشهار إلى جانب مختلف القنوات الأخرى.



- تحليل المحتوى للعينة المختارة حيث ارتأى الباحث واختار تحليل محتوى أهم اللقطات والمشاهد التي لها علاقة بالموضوع من خلال الفلمين السينمائيين: تاكسي" ويوم الاستقلال.

نتائج الدراسة:

توصل الباحث من خلال دراسته لموضوع الإشهار في زمن العولمة إلى تحديد العلاقة الجدلية بين العولمة والهوية الثقافية من خلال الأساليب الإشهارية الجديدة والتي تقوم على التناقض وسيطرة وهيمنة ثقافة واحدة قوية على العالم، فالحدثة المتزايدة أنتجت ظاهرة العولمة، التي لا يمكن وقفها فهي كاسحة ولكن يمكن دمجها أو تكييفها وجعلها مناسبة مع البيئة الثقافية الجديدة.

أصبح العالم بسبب التطور الهائل لمختلف وسائل الاتصال والإعلام التي تعتبر المحرك الأساسي للحملات الإشهارية المختلفة الخاصة بشتى المنتجات مشحونا بوعود كثيرة خلقها التطور العلمي الهائل الذي لم تعرفه البشرية منذ فجر وجودها.

مهما كان الموقف من العولمة الإشهارية إلا أن هناك حذرا شديدا عند التعامل معها ولم تتوقف آثارها عند تكوين مستوى اقتصادي عالمي بل أدى تشكيل هذا النظام بآلياته المستحدثة إلى نتائج أخطرها ثقافية حيث غيرت من طابع الشخصية القومية، حيث ساعد عامل عولمة الاتصال والإعلام التهديد للتعددية الثقافية وطمس الهويات الثقافية للشعوب وقد ساعد على ذلك حالة الثقافة في بعض المجتمعات الأقل تطورا.

الثقافة العربية تعاني من ازدواجية نتيجة احتكاكها مع الثقافة الغربية بتقنياتها وعلومها وقيمها الحضارية، بالإضافة إلى التمايز الواضح بين ثقافة النخب وثقافة الجماهير والنتيجة استمرار إعادة متواصلة ومتعاطمة للازدواجية نفسها أي ازدواجية التقليدي والعصري في الثقافة والسلوك.



ما يلاحظ على هذه الدراسة أنها تطرقت إلى موضوع الأشهار بطريقة معمقة وذلك من خلال ربطه بموضوع العولمة، هذا الأخير الذي أعطى بعداً جديداً للعملية الأشهارية وأدى إلى تطور الأشهار التقليدي من خلال تطور وسائل الإعلام والاتصال وظهور ر اشهار عالمي موحد أُلغيت من خلاله تعدد الثقافات وتم طمس الهويات الثقافية المحلية.

ولقد تم ادراج هذه الدراسة ضمن الدراسات السابقة في دراستنا والتي اطلعت عليهم الباحثة كونها تعالج موضوع الأشهار بمفهومه الحديث والذي جاء نتيجة العولمة لاسيما الثقافية منها وظهور نوع جديد للإشهار كان كبدية للتطور الحاصل مؤخراً في المجال الأشهاري والاتصالي للمؤسسات.

كما تشترك هذه الدراسة مع دراستنا في اعتمادها على الملاحظة ومنهج تحليل المحتوى وتختلف عنها في الأهداف التي تسعى إليها كل واحدة من هذه الدراسات.

❖ **الدراسة الثامنة:** دراسة بعنوان " الأشهار عبر مواقع الشبكات الاجتماعية وأثره في التنمية المستدامة"¹

وهي عبارة عن مقال منشور في مجلة دولية، حيث سعى الباحث من خلالها إلى تسليط الضوء على أثر الأشهار الإلكتروني عبر مواقع الاعلام الجديد في التنمية المستدامة وتهدف إلى التطلع عن سيكولوجية الاتصال الأشهاري وأثرها على إخضاع الجمهور المستهلك في الفضاء الافتراضي، بالإضافة إلى محاولة الكشف من خلال هذه الدراسة على مختلف أنواع المخاطر المترتبة عن مضامين الأشهارات الافتراضية وتأثيرها على المبادلات التجارية من خلال الجانب الوصفي والتحليلي. وانطلقت الدراسة من تساؤل رئيسي للإشكالية المطروحة تمثل فيما يلي:

ما هو دور الأشهار الإلكتروني عبر مواقع الاعلام الجديدة في تحقيق التنمية المستدامة؟

¹ عبد الله ملوكي: الأشهار عبر مواقع الشبكات الاجتماعية وأثره في التنمية المستدامة، مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية، العدد 46.



وتتدرج ضمنه مجموعة من الأسئلة الفرعية:

- ما هو انعكاس الأشهار عبر مواقع الاعلام الجديد على عملية التنمية؟
 - فيما تتجسد أهم التقنيات السيكلوجية المستخدمة في الاتصال الاشهاري عبر الفضاء الرقمي؟
 - ماهي أهم التقنيات الاتصالية المستخدمة في الاشهار الافتراضي عبر الأنترنت؟
- ولقد اعتمد الباحث في هذه الدراسة على المنهج الاستقرائي وذلك من خلال مراجعة كل الأدبيات المتعلقة بموضوع البحث.
- وتطرقت الدراسة في شقها النظري إلى البحث في المفاهيم الأساسية والتي دارت حول الاعلام الجديد وشبكة الأنترنت، مواقع الشبكات الاجتماعية، التنمية المستدامة.
- وتوصلت الدراسة إلى عدة نتائج أهمها:
- مواقع الاعلام الجديد أصبحت تشكل بيئة اقتصادية افتراضية ثانية موازية للواقع المعيش، تجاوزت الحدود الجغرافية، وأتاحت للزبون آنية وفورية الاطلاع على المضامين الاشهارية ومستخدمة العديد من التقنيات السيكلوجية.
 - الاشهار الافتراضي عبر مواقع الاعلام الجديد ومختلف الشبكات الاجتماعية لا يمكن له أن يساهم في إنعاش العملية التنموية إلا إذا توفرت بيئة افتراضية ملائمة للعميل أو المستهلك والتي من شأنها أن تعزز درجة المصادقية والثقة في العلاقة بينه وبين المؤسسة.
 - ضرورة تفعيل الأمن المادي والمعلوماتي لبيانات الأفراد والمؤسسات في الفضاء الافتراضي.



• أصبحت مواقع التواصل الاجتماعي، بيئة افتراضية بديلة تسمح بتوسيع قاعدة الجمهور الفعلي والمفترض للإشهار.

• يعتمد صانع الرسالة الاشهارية عبر مواقع التواصل الاجتماعي على مراعاة العديد من الجوانب الفنية والتقنية ذات الصلة بالأشخاص المتلقين بغية تحفيزهم على اقتناء المنتج أو تغيير اتجاهاتهم وسلوكياتهم نحو مواد أخرى.

تتشابه هذه الدراسة مع دراستنا في كونها تطرقت إلى موضوع الاشهار الالكتروني عبر مواقع التواصل الاجتماعي والبحث في أشكاله وواقعه في المؤسسات الجزائرية، إلا أنها تختلف عنها في كونها تبحث عن دور هذا النوع من الاشهار في تحقيق التنمية المستدامة وذلك من خلال دراسة وصفية وتحليلية لمجموعة من الاشهارات المنشورة من خلال صفحات شبكات التواصل الاجتماعي، في حين تهدف دراستنا إلى التعرف على واقع الاشهار الالكتروني الخدماتي عبر موقع الفايسبوك في المؤسسات الجزائرية الخدماتية ومعرفة خصائصه الفنية والاتصالية ومدى تفاعل الجمهور معه.

❖ الدراسة التاسعة: دراسة بعنوان " الترويج السياحي عبر وسائل التواصل الاجتماعي¹ -

الفايسبوك أنموذجاً" وهي عبارة عن مقال في مجلة، حيث انطلقت هذه الدراسة من تساؤل

رئيسي تمثل فيمايلي:

ما مدى استخدام موقع الفايسبوك في الترويج السياحي بالجزائر؟

وهي عبارة عن دراسة تحليلية سيميولوجية لمجموعة من الصفحات على موقع الفايسبوك في حيز

محدود والمتمثل في المؤسسات الجزائرية، حيث تم من خلال الجزء النظري لهذه الدراسة التطرق إلى

¹ جهاد براهيم: الترويج السياحي عبر وسائل التواصل الاجتماعي- الفايسبوك أنموذجاً- ، مجلة الألف، مجلد6 ،

العدد 1، 2019 عبر الرابط : https://aleph-alger2edinum_org/1706



أهمية الترويج السياحي وأهدافه إلى جانب الحديث عن مواقع التواصل الاجتماعي لا سيما موقع الفيسبوك ودوره في عملية الترويج السياحي.

حيث تم اختيار صفحات من موقع الفيسبوك بطريقة عشوائية من أجل تحليلها لغويا وشكليا وضمنا، تمثلت هذه الصفحات في " صفحة أجمل أماكن السياحة في الجزائر " و " صفحة سياحة وسفر داخل الجزائر "

اعتمدت الدراسة على المنهج السيميولوجي في عملية التحليل وأداة الملاحظة أثناء جمع البيانات والمعلومات من الصفحات وذلك من خلال تتبع محتوياتها وملاحظة المادة الإعلامية المنشورة من خلالها.

ولقد خلصت الدراسة إلى النتائج التالية:

- الترويج للسياحة في الجزائر عبر الوسائط الاجتماعية وبصورة خاصة عبر موقع الفيسبوك يعرف تطورا محتشما.
 - تشتمل الصفحات السياحية على نصوص لغوية وصورا وفيديوهات أي هناك دمج بين اللغة والصورة والصوت.
 - اعتماد اللغة العربية الفصحى كلغة أساسية في عملية النشر.
 - هناك تفاعل ضعيف مع الصفحات من طرف المشتركين.
- ولقد أدرجت الدراسة مجموعة من التوصيات من بينها:

- أن الترويج السياحي في الجزائر يحتاج إلى اهتمام كبير لتطويره عبر الوسائط الاجتماعية.
- ومن الملاحظ على هذه الدراسة أنها تشترك مع دراستنا في كونها تبحث في المجال السياحي، وذلك من خلال عملية الترويج عبر موقع الفيسبوك ومحاولة تسليط الضوء على هذه الظاهرة



الجديدة ومعرفة نسبة التفاعل معها من طرف مستخدمي هذا الموقع، ونسبة نجاحها وتقديمها في المجتمع الجزائري.

إلا أن دراستنا هي الأخرى تبحث في المجال السياحي إلا أنها حددت عنصر الأشهار كأحد عناصر الترويج كموضوع للبحث ومدى تفاعل الجمهور معه من خلال صفحات المؤسسات السياحية التي تشهر لخدماتها ومحاولة البحث في واقع وبنية هذا النوع من الأشهارات وكيفية تصميمه على عكس هذه الدراسة التي بحثت في نسبة اعتماده.

❖ **الدراسة العاشرة: دراسة بعنوان: " دور صفحات الشركات في الترويج عن منتجاتها"¹ وهي عبارة عن دراسة تحليلية وميدانية اتخذت من صفحات موقع الفايسبوك كوسيلة للتعرف على واقع استخدام هذه الصفحات في عملية الترويج للمنتجات من طرف المؤسسات المصرية. وهي تهدف بذلك إلى:**

- التعرف على الخصائص العامة لصفحات الشركات عبر موقع الفايسبوك.
- التعرف على العناصر الاعلانية التي تعرضها هذه الصفحات عبر موقع الفايسبوك.
- التعرف على مدى اعتماد الجمهور المصري على هذه الصفحات في الحصول على المعلومات على السلع والخدمات.
- التعرف على مدى تفاعل جماهير الشركات مع هذه الصفحات.

تحدثت الدراسة نظريا عن الترويج عبر مواقع التواصل الاجتماعي واستخدام موقع الفايسبوك في عملية الترويج بالشركات المصرية.

ولقد أجابت هذه الدراسة في شقها التحليلي عن التساؤلات التالية:

¹ عبد الباسط أحمد هاشم محمود: دور صفحات الشركات في الترويج عن منتجاتها -دراسة تحليلية وميدانية-، المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان، العدد4، 2015.



- ما مدى عرض صفحة الشركة على الفاييبوك للمعلومات الأساسية عن منتجات الشركة؟
- ما هو نوع المعلومات المقدمة عبر الصفحة؟
- ماهي أهم الوسائط الاتصالية المستخدمة في المنشورات؟
- ما مدى تفاعل الجمهور مع هذه المنشورات؟

أما الجانب الميداني لهذه الدراسة فقد انطلق من التساؤلات التالية:

- ما معدل استخدام عينة الدراسة لموقع الفاييبوك كمصدر للحصول على المعلومات حول المنتجات؟

وهي دراسة وصفية اعتمدت من أجل الوصول إلى النتائج على المنهج المسحي عن طريق مسح مضمون الصفحات ومسح الجمهور المستخدم لوسائل الاعلام الجديدة " الفاييبوك".
انتهت الدراسة إلى تحقيق النتائج التالية:

- اعتماد صفحات الفاييبوك على جميع الوسائط الاتصالية بدءا بالنص المكتوب الذي بلغت نسبته 90%، ثم تأتي بعده الصور ثم الفيديوهات السمعية البصرية.
- استخدام اللغة العربية الفصحى بأكبر نسبة من خلال المنشورات، تليها اللغة الإنجليزية ثم المزج بين اللغتين.
- هناك تفاعل ضعيف للجمهور عبر الصفحات وظهر فقط من خلال الاعجابات مع تراجع التعليقات ومشاركة المنشورات.
- اعتماد المنشورات من خلال الصفحات على العناصر الفنية، موسيقى، مؤثرات صوتية، صور ثابتة، صور متحركة وبنسب متفاوتة.

ومن الملاحظ على هذه الدراسة أنها تختلف عن دراستنا في المجتمع المدروس وهو المجتمع المصري، إلا أنها تشترك معها في عدة نقاط وتساؤلات كونها دراسة وصفية تحليلية لها نفس أهداف



دراستنا وهي البحث في بنية وتصميم منشورات صفحات الشركات كأسلوب من أساليب الترويج ومدى تفاعل الجمهور معها والبحث كذلك في أكثر الوسائط الاتصالية اعتمادا من طرف الشركات وهو ما تضمنته دراستنا هذه.

❖ الدراسات الأجنبية:

▪ **الدراسة الأولى: دراسة بعنوان** Internet Advertising :the specifics tendencies of development and impact of sales.¹

وهي عبارة عن مقال علمي منشور في مجلة econtechmod an international quarterly journal حيث تسعى هذه الدراسة إلى الكشف عن دور وأهمية الاشهار عبر الأنترنت في ترويج السلع والخدمات وتأثيره على عملية البيع وذلك من خلال طرح التساؤل الرئيس للاشكالية المدروسة والذي تمثل فيما يلي:

ما هو واقع الاشهار عبر الأنترنت؟

وتهدف الدراسة كذلك إلى تسليط الضوء على اتجاهات الجمهور نحو الاشهار عبر الأنترنت وذلك من خلال تحليل القضايا النظرية والمنهجية والعملية لتطوير الاشهار عبر الأنترنت على النطاق الوطني والعالمي وتقديم توصيات للمعلنين فيما يتعلق باستخدام الفعال لهذا النوع من الاشهارات. وتوصلت الدراسة إلى تحقيق جملة من النتائج أهمها:

- أكدت الدراسة على أن الأنترنت أصبحت أحد أهم الوسائل في عملية التسويق وأداة فعالة ورئيسية للإشهار في الوقت الحاضر.
- يعتبر الاشهار عبر الأنترنت أحد أدوات التسويق الحديثة.

¹N.horbal ,M.Naychuk–khrushch ,B.orlykova :Internet Advertising :the specifics tendencies of development and impact of sales , econtechmod an international quarterly journal–2017 ,vol 06 N :01 p 37–46.



- الهدف الرئيسي من الاشهار عبر الأنترنت هو زيادة المبيعات عن طريق خلق الرغبة لدى الزبون وجذبه.
 - يعتبر الاشهار عبر الأنترنت شكل من أشكال الاتصال الالكتروني بين المنتج والمستهلك ويتخذ عدة أشكال تسويقية.
 - ظهور الاشهار المحمول كوسيلة للإشهار عن المنتجات بمساعدة الأجهزة المحمولة.
- نلاحظ بأن هذه الدراسة تشترك مع دراستنا في متغير الاشهار الالكتروني من خلال وصفه بالإشهار عبر الأنترنت والذي يعد وسيلة وأداة جديدة في عملية التسويق ، وهي دراسة تهدف إلى التعرف على واقع الاشهار الالكتروني وأهميته في عملية ترويج السلع والخدمات وذلك من خلال تحليل القضايا النظرية والمنهجية والعملية في حين تهدف دراستنا إلى معرفة الخصائص الفنية والاتصالية للإشهار الالكتروني عبر موقع الفايسبوك باعتباره أحد أشكال الاشهار عبر شبكة الأنترنت وذلك من خلال دراسة تحليلية لعينة من اشهارات الكترونية عبر صفحة الفايسبوك لوكالة سياحية ، حيث ركزت دراستنا على الجانب الخدماتي للعملية الاشهارية الالكترونية على عكس دراسة N.horbal التي ارتكزت على الاشهار والتسويق السلعي والخدماتي معا.

- **الدراسة الثانية:** دراسة بعنوان ¹Internet Advertising and its advantages وهي عبارة عن ورقة بحثية مقدمة من طرف Nwoziri hillary obinna من جامعة Port Harcourt حيث تهدف هذه الدراسة إلى البحث عن أهمية الاشهار عبر الأنترنت في العصر الرقمي ، إذ يعد الاشهار الالكتروني من خلال هذه الدراسة الأداة الرئيسية للترويج

¹Nwoziri hillary obinna :**Internet Advertising and its advantages**,course title : Topics in communication studies course,university of port harcourt ,faculty of humanities,departement of linguistics and communication studies,september 2019.



لعلامة تجارية أو منتج أو خدمة، وعليه فقد تسببت الأنترنت في نمو هائل لصناعة الاشهار في الوقت الحاضر باعتبار أن الأنترنت هي شبكة اتصالات عالمية تغطي العالم بأسره وذلك من خلال ما أحدثته من تطور لدى الأفراد والاتصال فيما بينهم.

وانطلقت الدراسة من تساؤل اشكالي: لماذا تعلن العديد من المؤسسات عن منتجاتها وخدماتها عبر الأنترنت؟

كما تطرقت هذه الدراسة إلى عدة جوانب حيث أبرزت الفرق بين الاشهار الالكتروني والاشهار التقليدي وخصائص كل نوع من هذه الأنواع، بالإضافة إلى عرض أهم أشكال الاشهار عبر الأنترنت والمتمثلة في:

الإشهار المصور، الاشهار التابع، الاشهار عبر محركات البحث، الاشهار عبر شبكات التواصل الاجتماعي، الاشهار عبر الهاتف المحمول. ولقد توصلت الدراسة إلى عدة نتائج أهمها:

- تسببت الأنترنت في نمو هائل لصناعة الاشهار في الوقت الحاضر باعتبارها شبكة اتصالات عالمية تغطي العالم بأسره.
- تشمل الأنترنت مجموعة من الوسائط المتعددة التي تشتمل على مواقع التواصل الاجتماعي مثل: الفايسبوك، التويتر، الواتساب، اليوتيوب وغيرها.
- الهدف الأساسي للإشهار عبر الأنترنت هو خلق الاهتمام لدى المستهلكين المحتملين وتنشيطه.
- من خصائص الأنترنت وإيجابياتها في العملية الاشهارية أنه يمكن للمعلن من التغيير السريع للبرامج النصية الاشهارية إضافة إلى التكاليف المنخفضة مقارنة بالإشهار التقليدي.



• أصبح للإنترنت دورا إعلانيا رئيسيا حيث يمكن من خلالها وصول المعلن للأسواق

المستهدفة من خلال البيانات التي يجمعها من خلال العالم الرقمي.

وما يتضح من خلال هذه الدراسة أنها دراسة تبحث في عالم الأنترنت والاشهار من خلال هذه الشبكة

العالمية ودراسة الاشهار الالكتروني في كل أبعاده وأشكاله على عكس دراستنا التي تبحث فقط في

التعرف على الخصائص الفنية والاتصالية للإشهار الالكتروني الخدماتي الجزائري عبر موقع

الفايسبوك كشكل فقط من أشكال الاشهار عبر الأنترنت ومحاولة معرفة مدى تفاعل الجمهور معه.

▪ **الدراسة الثالثة: دراسة بعنوان: Is the internet more effective than traditional**

media ?

وهي دراسة من إعداد كل من ¹ yoo sung-joon and kim joo-hono

وهي عبارة عن دراسة وصفية مقارنة تهدف إلى قياس مدى قدرة الأنترنت على جذب مستخدمي

الاشهار الالكتروني والتأثير فيهم، والقيام بمقارنة بين الأنترنت كوسيلة اشهارية جديدة والوسائط

التقليدية في العملية الاشهارية وما هي مميزات كل واحدة منهم وأيها أكثر فاعلية من الآخر.

وانطلقت الدراسة من تساؤل رئيسي للإشكالية المطروحة تمثل فيما يلي:

• هل الأنترنت أكثر فعالية في الاشهار من الوسائل الإعلامية التقليدية؟

توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها:

• تتميز الأنترنت عن الوسائل التقليدية بمزايا عديدة، تسمح للمتصفح بالاختيار والتفاعل

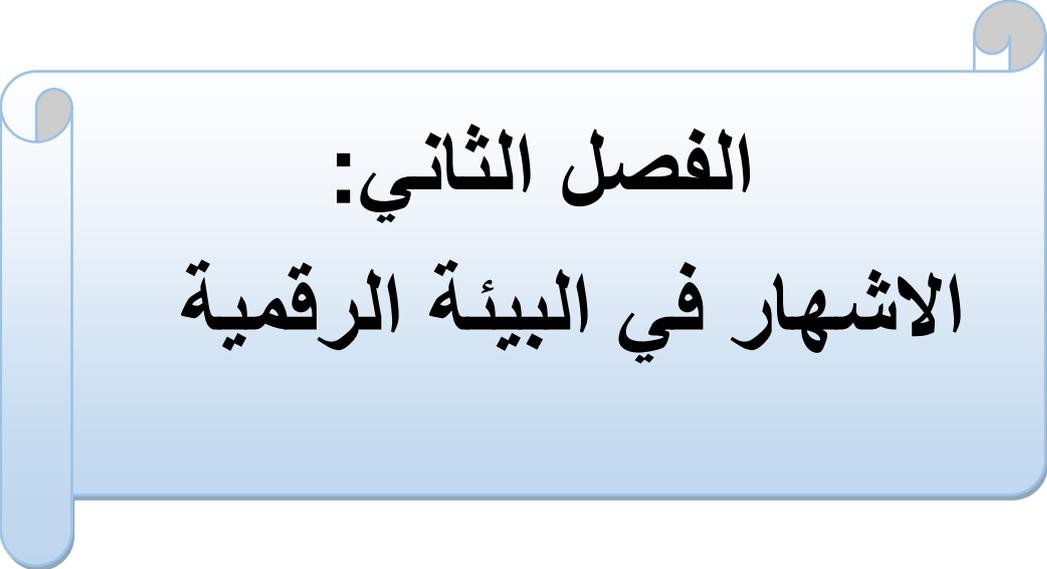
عبر الشبكة.

¹ Yoon Sung- Joon and Kim, Joo -Hono: **Is the internet more effective than traditional media?** Factors affecting the choice of media, journal of advertising research: volume 41, n 06, november2001.pp 58 -60.



- أغلب مستخدمي الأنترنت يفضلون الاشهارات الالكترونية عن الاشهارات التقليدية عبر الجرائد، المجالات، التلفزيون.
 - السمة التفاعلية للأنترنت أدت إلى تطور كبير للإشهار.
 - قدرة الاشهار عبر الأنترنت على استهداف فئة معينة ومحددة من المستهلكين.
- ومن الملاحظ أن هذه الدراسة تشترك مع دراستنا من خلال البحث في الاشهار عبر الأنترنت كأسلوب جديد في العملية الاشهارية والاتصالية للمؤسسات والبحث في مدى تفاعل الجمهور مع هذا النوع من الاشهار إلا أنها تختلف عنها في كونها ركزت بصورة كبيرة عن الأنترنت وخصائصها كوسيلة يتم من خلالها الاشهار الالكتروني كما تختلف عنها في كونها دراسة مقارنة بين الاشهارات التقليدية عبر الوسائط القديمة الاشهارات الإلكترونية عبر شبكة الأنترنت.

الإطار النظري للدراسة



الفصل الثاني:
الاشهار في البيئة الرقمية

أولاً: مدخل عام للإشهار

أولاً: مدخل عام للإشهار.

1- التطور التاريخي للإشهار.

2- الاشهار والمفاهيم المشابهة له.

أ - الاشهار والاعلان.

ب- الاشهار والاعلام.

ج- الاشهار والدعاية.

د- الاشهار والتسويق.

هـ- الاشهار والعلاقات العامة.

3- أنواع الاشهار وتقسيماته المختلفة.

4 - أهداف الاشهار

5- عناصر بناء الرسالة الاشهارية.

6- أهمية الاشهار ونظرياته المختلفة.

أو لا- أهمية الاشهار

ثانيا- النظريات المختلفة للإشهار.



أولاً: مدخل عام للإشهار

1- التطور التاريخي للإشهار:

ظهر الإشهار بصورة قوية في الصحافة في القرن التاسع عشر في بريطانيا سنة 1804 من خلال بعض صحفها، إلا أن فرنسا قد عرفت لأول مرة من خلال جريدة " الدستور " وجريدة " المناقشات ".

ولقد عملت النهضة الصناعية على تصريف المنتجات المتزايدة، وكان للإشهار الدور الفعال في ذلك من خلال الصحافة بجميع أنواعها من مجلات وجرائد ورايو وتلفزيون وملصقات ودوريات، حيث مر أثناءها الإشهار بمراحل عديدة ليصل إلى البراعة الفنية من حيث الإخراج.

ومن أهم العوامل التي أدت إلى تطور الإشهار آنذاك ما يلي:

- ارتفاع حجم الطاقة الإنتاجية في المجتمع وزيادة معدلات التصنيع، مما جعل التوسع في المبيعات وتوسيع الأسواق ضرورة أساسية للتخلص من الفائض ي المنتجات.
- ارتباط الإشهار بالتصنيع والتوزيع في الطاقة الإنتاجية للمجتمع، إذ يستحيل على المنتج أن يتصل بجميع المستهلكين للمنتج وإبلاغهم بكل المعلومات عن المنتجات.
- زيادة الدخل الفردي والقومي مما زاد من نسبة الأقبال على الشراء ونسبة الاستهلاك.
- التطور الصناعي والتكنولوجي وظهور الآلات المتطورة التي حلت محل اليد العاملة وعملت على زيادة نسبة الإنتاج، وبالتالي رسم خطط تسويقية لتصريف هذه المنتجات وترويجها¹.

¹ كلثوم مدقن: لغة الإشهار، وظائفها، أنماطها، وخصائصها، مجلة الأثر، العدد 29، ديسمبر 2017، ص: 146.



ولقد أدت هذه العوامل إلى تطور الاشهار الذي غزى جل وسائل الاتصال وطرق أبواب التلفزيون خاصة في ظل تطور فن التصوير، ومع ظهور الإذاعة في الربع الأخير من القرن العشرين حتى غزاها الاشهار وظهرت بذلك المحطات الاذاعية، أين نشطت العملية الاشهارية كون الكلمة المنطوقة أكثر تأثيرا في المستهلك.

ولقد لاقى الاشهار آنذاك اهتماما كبيرا لدى الغرب منه عند العرب، حيث استفادوا من العلوم في بناء الرسالة الاشهارية، فكان لعلم النفس الدور البالغ في انتقاء الكلمة والصورة الأكثر تأثيرا في المستهلك. ومن أشهر المؤسسات الاشهارية وكالة "أرا" Ara للإشهار والمتواجدة في بريطانيا حيث كانت تعتمد في تصميم رسائلها على انتقاء كل ما يثير النفس وذلك من خلال التنوع في الألوان والمؤثرات الصوتية، كما عملت على انتقاء أحسن نجوم السينما وأفضل المصورين¹.

ورغم التطور الذي عرفه الاشهار لا سيما في العصر الحديث وظهرت شبكة الأنترنت التي أعطته دفعا قويا وألبسته حلة جديدة من حيث الشكل والمضمون، فتغيرت أشكاله وأهدافه ووظائفه إلا أن جذوره موهلة عند القدماء وضاربة في أعماق التاريخ، حيث عرف الاشهار قديما على شكل مجاهرة ومناداة الباعة في الأسواق، أو على شكل نقوشات على الحجارة والجران أو كمعلقات في الأماكن العامة.

2- الاشهار والمفاهيم المشابهة له: يتداخل مفهوم الاشهار في كثير من الأحيان مع بعض المفاهيم الأخرى المتقاربة منه والتي قد تشترك معه في بعض العناصر وتختلف في البعض الآخر وسيتم عرض بعضها كما يلي:

¹ عبد السلام أبو قحف: هندسة الإعلان، الدار الجامعية الجديدة، الإسكندرية، 2005، ص: 15.



2-1- الإشهار والإعلان: يمثل الإشهار أحد العمليات الاتصالية التي تعتمدها المؤسسة في الاتصال بالجمهور وتعمل من خلاله على نشر المعلومات والمعارف بين عدد كبير من الأفراد، وعليه فإن العلاقة بينه وبين الإعلان وطيدة جدا إذ يتداخلان في معظم الأحيان لكونهما يعتمدان على نفس الوسائل ويتعايشان معا داخل الوسائل الإعلامية الكبرى كالإذاعة والتلفزيون والصحف والوسائط الالكترونية الحديثة، ورغم ذلك فإنه يمكننا التمييز بينهما من خلال:

- يرتكز الإعلان على مجموعة من الصيغ الإعلامية التي يسعى من ورائها إلى تبليغ الجمهور بمعطيات ومعلومات في ميادين ومجالات متنوعة قصد التعريف بها ونشرها على نطاق واسع¹ وهو من خلال هذا المعنى يبتعد عن تحقيق المكسب المادي والمعنوي والاستمالات وأسلوب الترغيب الذي ينشده الإشهار.

- وكذلك يشير الإعلان إلى مجموعة الأفكار المحايدة والمستخدم في إعلام الجمهور، فهي بذلك لا تسعى إلى إقناعه والتأثير في سلوكه بخلاف الإشهار الذي يهدف إلى إقناع الجمهور والتأثير في سلوكاته وتغييرها وذلك من خلال اظهار محاسن المنتج أو الخدمة وتعزيزه.

- ومن هنا يمكن القول بأن الإعلان الذي يتم استخدامه في وسائل اعلام المشرق العربي على أنه اشهار هو في الحقيقة توظيف خاطئ للمحتوى الترويجي الذي يهدف إلى التشهير والترغيب في أمر ما.²

¹ Guy Audigier : **communication et publicité**, édition vuibert , Paris ,2001,p31.

² فايزة يخلف: الأبعاد النظرية لمفهوم الإشهار، الإعلان، الدعاية، المجلة الجزائرية للاتصال، العدد2، 2010، ص: 66.



2-2- الإشهار والاعلام

يشمل الاعلام كل نشر أو بث أو عرض لوقائع أو أحداث أو رسائل أو أفكار أو معارف عبر وسيلة إعلامية مكتوبة أو مسموعة أو مرئية أو الكترونية، حيث تكون موجهة لجمهور عام أو فئة منه، في حين تقوم الوظيفة الأساسية للإشهار على الترويج للمنتجات أو الخدمات، وذلك من أجل تحقيق الربح المادي، ويعتمد الإشهار لأجل تحقيق ذلك على المدح والمبالغة وكل أساليب الاقناع ذات الاستمالات العاطفية، بخلاف الاعلام الذي يسعى إلى نشر الحقائق بصورة أكثر موضوعية لكي يحظى باهتمام الجمهور، غير أن هذا المعيار في تمييز الاعلام عن الإشهار يبقى هشاً، حيث كثيراً ما تمرر الحصص والبرامج الاعلامية رسائل اشهارية عرضية أو ما يسمى بالإشهارات المقنعة، ما يجعل نوعاً من الخلط وصعوبة في التحديد ما إذا كان هذا اشهاراً أو مجرد اعلام فقط.

2-3- الإشهار والدعاية

الدعاية هي عبارة عن نشاط يعمل على التأثير في عقيدة الجمهور واتجاهاته من أجل جعله يؤمن بفكرة أو مبدأ أو عقيدة، فهي بذلك نشاط يستهدف نشر أفكار أو آراء أو سلوكيات معينة، وهي بهذه الخصائص تشترك مع الإشهار الذي يهدف هو الآخر إلى تغيير سلوك وأفكار الجمهور المستهدف، ورغم أن الدعاية تستخدم أحيانا بعض أساليب الإشهار كالتكرار والايحاء، إلا أن الإشهار يهدف بالأساس إلى تحقيق الربح المادي، في حين نجد مجالات الدعاية واسعة وأغراضها متعددة، وقد يندرج ضمنها تحقيق الهدف المادي الذي تشترك فيه مع عملية الإشهار.

2-4- الإشهار والتسويق:

يعرف سانتون التسويق بأنه "نظام متكامل تتفاعل فيه مجموعة من الأنشطة والتي تهدف إلى التخطيط والتسعير، وترويج السلع والخدمات للمستهلكين الحاليين والمرتبين، ويدخل ضمن نطاق هذه الوظيفة



التسويقية كل الأنشطة المتعلقة بالمنتج والسعر والتوزيع والترويج¹. فكل مؤسسة استراتيجيتها الاتصالية التي تسمح بعرض منتوجاتها الى الجمهور المستهدف، وتقع مسؤولية ربط المؤسسة بأسواقها وقنواتها المختلفة للتوزيع على عاتق مصلحة التسويق، وعليه فإن الاتصال الموجه من المؤسسة إلى الأسواق أو الوسطاء يعتمد على ثلاثة أنواع من الاتصال: الإشهار والبيع الشخصي والترويج للسلع.

وحسب الباحث "كومن" فإن الرسالة الاتصالية التي يعتبر الإشهار جزءا منها، تمثل الأداة الرئيسية التي توظفها المؤسسة من أجل خلق علاقة تجارية مع الزبائن، وهذا تماشيا مع ما يحتويه المزيج التسويقي من عناصر ومكونات حسب اتجاهات المؤسسة وميولاتها².

2-5- الإشهار والعلاقات العامة:

تمثل العلاقات العامة جملة الأنشطة الاتصالية التي تميز تعاملات المؤسسة الداخلية والخارجية، أما الإشهار فهو يمثل تلك العملية الاتصالية التي تستهدف كل الفاعلين الاقتصاديين، بما في ذلك القائم بالإشهار والجمهور المستهدف. وبذلك يكون جمهور العلاقات العامة جمهورا محددًا، أما جمهور الإشهار فهو جمهورا واسعا وغير محددًا وغير متخصص، وعليه فإن العلاقات العامة ليست إلا شكلا من أشكال الإشهار، وبالتالي فهي تندرج ضمن مجموع السياسات الاتصالية للمؤسسة³.

3- أنواع الإشهار: يتم تقسيم الإشهار وفقا لمعايير مختلفة ومتنوعة وفيما يلي نذكر أهمها:

أ- تقسيم الإشهار حسب النطاق الجغرافي: يتم تحديد أنواع الإشهار وفق هذا المعيار كما يلي:

¹ أحمد بن مرسل: مناهج البحث العلمي في الإعلام والاتصال، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2003، ص: 76.

² حسن مصدق: النظرية النقدية التواصلية، ط1، دار البيضاء، المغرب، 2005، ص: 65.

³ حنان شعبان: تلقي الإشهار التلفزيوني، كنوز الحكمة للنشر والتوزيع، الجزائر، 2011، ص: 100.



-الإشهار المحلي: وهو الذي يهدف إلى ترويج السلعة أو الخدمة داخل حدود القطر الواحد، وهو بذلك يكون موجه إلى المستهلك المحلي بهذه الدولة، ويستخدم بالنسبة للمؤسسات صغيرة الحجم، ويعتمد على استخدام الوسائل العامة للاتصال كالصحف ومحطات الاذاعة والتلفزيون التي تغطي في ارسالها الدولة ككل¹.

- الإشهار الاقليمي: يتم توجيهه إلى فئة محدودة من العملاء الذين يتواجدون داخل رقعة جغرافية محددة، بغية التأثير فيهم أو خلق رغبة لديهم من اجل إثارة اهتمامهم نحو سلعة أو خدمة معينة، ويتم الاعتماد في هذا النوع من الاشهار على وسائل نشر محلية وملصقات².

- الإشهار الدولي: يقوم بالتعريف بمنتج معين وعرضه على نطاق واسع في دولة معينة من أجل جذب انتباه مستهلكين وعملاء خارج الدولة والتأثير فيهم، كما يعمل هذا النوع من الاشهار على خلق مكانة مميزة وصورة لائقة للسلع والخدمات المراد تسويقها، ومن ثم تحقيق عائدات مالية مستهدفة على المستوى الدولي.

ب-تقسيم الاشهار حسب الجمهور المستهدف: يتم تحديد أنواع الاشهار على هذا الأساس كما يلي:

-الإشهار الاستهلاكي: يوجه هذا النوع من الاشهار إلى المستهلك النهائي لسلعة أو خدمة معينة، من أجل دفعه لاقتناء السلع المعلن عنها أو اقناعه بالخدمة المعروضة، وذلك من خلال إثارة الدوافع والرغبات التي تحرك سلوك المستهلك الباطنية والظاهرية³.

¹ - سمير شريف إستيتية: اللسانيات، المجال الوظيفية والمنهج، ط1، عمان، 2005، ص: 86.

²Petrella,R:La mondialisation de l'économie et de la société, édition La découverte, Paris, 2004,p :37.

³ شبايكي سعدان وحفيظ مليكة : الإشهار التجاري وحماية المستهلك ، وقائع الملتقى الوطني حول الحماية في ميدان الاستهلاك ، جامعة وهران ، 14-15 ماي 2000.



-الإشهار الصناعي: يوجه هذا النوع من الإشهار إلى المستهلكين الصناعيين أو المستفيدين الصناعيين، حيث يتم الإشهار من خلال هذا النوع عن السلع الصناعية أو نصف المصنعة والجاهزة جزئياً، والتي يتم بيعها لمنتجات آخرين من أجل استخدامها لأغراض الإنتاج ولأجل عملياتهم البيعية أو الإدارية.¹

- الإشهار المهني: يرتبط هذا النوع من الإشهار بإمداد أصحاب مهنة معينة بالمعلومات اللازمة والتي تتصل بسلع أو خدمات يستخدمونها بأنفسهم أو يوصون بشرائها.

- الإشهار الخاص بالوسطاء: هو الإشهار الخاص أو المتعلق بالوسطاء والموزعين ووكلاء البيع من أجل توصيل معلومات محددة والتي تتعلق بالمنفعة، وحثهم على التعامل مع منتجات المؤسسة.²

ج-تقسيم الإشهار حسب الوسيلة الإشهارية: انطلاقاً من الوسيلة المستخدمة في نقل الرسالة الإشهارية يتم تسمية نوع الإشهار وتحديد نوعه، وعلى هذا الأساس نجد الأنواع التالية:

- الإشهار المكتوب: وهو الإشهار الذي نعتمد في عملية نشره على الصحف، المجلات، الكتب، النشرات، الملصقات على جدران المدن أو المساحات العمومية ويتمثل أساساً في³ :

- الإشهارات المطبوعة (كإشهارات المجلات، إشهارات الصحف، الدوريات والملصقات).

- الإشهارات الضمنية وهي الإشهارات غير المباشرة كالمطويات والكتيبات التي تسلم وترسل لأشخاص معينين في المناسبات المختلفة.

¹حسن عماد مكاي: تكنولوجيا الاتصال الحديثة في عصر المعلومات، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، 1996، ص: 125.

²خالي محمد: مراقبة نوعية المنتجات الغذائية في الجزائر، وقائع الملتقى الوطني حول الحماية في ميدان الاستهلاك، جامعة وهران، 14-15 ماي 2000، ص: 17.

³ فنور بسمة: الرسالة الإشهارية في ظل العولمة، رسالة مكملة لنيل شهادة الماجستير في الاتصال والعلاقات العامة، جامعة منتوري، قسنطينة، 2008، ص: 85.



بالإضافة إلى الإشهار المكتوب نجد: **الإشهارات المسموعة** وهي الإشهارات التي يتم عرضها من خلال الإذاعة بمختلف أنواعها وموجاتها (الإذاعة الوطنية، المحلية، الجهوية)، حيث تؤدي الكلمة المسموعة دورا هاما في التأثير كونها تتكون من الصوت المسموع الذي يتميز بجملة من الخصوصيات في التنعيم والإيقاع، كما يمكن تضمينه بالموسيقى ليصبح أكثر قدرة على الإيحاء والوهم وتوسيع الخيال.¹

الإشهارات التلفزيونية والتي تعتمد على جهاز التلفاز في تقديم مضامينها ومحتوياتها بالإضافة إلى الإشهار الإلكتروني والذي يسمى أيضا بإشهار الأنترنت وهو الإشهار الذي ظهر مؤخرا نتيجة لظهور وتطور شبكة الأنترنت وما نتج عنها من برامج وتطبيقات مختلفة وهو محور دراستنا هذه.

هـ - تقسيم الإشهار حسب الهدف منه: تختلف أهداف الإشهار باختلاف المضامين المعروضة، حيث تتعدد أنواعه وفق هذا المعيار بتعدد واختلاف أهدافه وعليه نجد:

- الإشهار التعليمي: وهو الإشهار الذي يتعلق بتسويق الخدمات والسلع الجديدة التي لم يسبق لها وجود قبلي في السوق، أو المنتجات القديمة التي لها استعمالات جديدة لم تكن معروفة عند المستهلك من قبل، ويهدف هذا النوع من الإشهار إلى التعريف بالسلعة أو الخدمة المعروضة والمشهر لها، تبيان طريقة استعمالها والتعريف بخصائصها ومكوناتها، عرض كيفية صيانتها وأماكن تخزينها وغيرها من المعلومات الجديدة المتعلقة بالمنتج والتي تهم المستهلك.²

وهي إشهارات مطولة نوعا ما من حيث زمن تقديمها وتعتمد بصورة كبيرة على الاستمالات الإقناعية العقلية أكثر منها العاطفية.

¹ سميحة صياد، حاتم كعب : التلقي الإشهاري لدى الكاتب " محمد خاين" كتاب النص الإشهاري أنموذجا ، مجلة إشكالات في اللغة والأدب، مجلد9، عدد5، 2020، ص: 98.

² النور دفع الله أحمد : الإعلان، الأسس والمبادئ ، دار الكتاب الجامعي ، العين ، 2005، ص: 24.



-الإشهار التنافسي: وهو اشهار يهدف بصورة عامة إلى إبراز مميزات وخصائص السلعة أو الخدمة والتي تميزها عن غيرها من السلع والخدمات المنافسة لها، ويعمل هذا النوع من الإشهار على حث المستهلك على تفضيلها عن غيرها من المنتجات واقتنائها.

-الإشهار التثويقي: وهو اشهار يأتي في شكل يثير التثويق في نفس المستهلك للسلعة أو الخدمة المقدمة، ولا يتم الإفصاح عن هذا النوع من الإشهار مباشرة وإنما يكون في شكل تساؤل ويظل لفترة كذلك حتى يفصح عن نفسه. فيتم التعرف عليه في نهاية الأمر والتعامل معه.¹

- الإشهار الإرشادي: حيث يعمل هذا النوع من الإشهار على توجيه المستهلك وحثه على استخدام السلعة أو الخدمة المعلن عنها، وإرشاده إلى أماكن تواجدها، من خلال توفير المعلومات اللازمة التي تيسر له الحصول عليها بأقل جهد ممكن وفي أي وقت، وبأقل التكاليف.

- الإشهار التذكيري: وهو اشهار يعتمد على التكرار والتثويق في طريقة العرض كونه يسعى إلى تذكير المستهلك باقتناء السلعة أو الخدمة المعروضة واستخدامها، مع الإشارة إلى أماكن الحصول عليها، خصوصاً في ظل المنافسة وعرض المنتج من طرف عدة مؤسسات، ولذلك لا بد من تقديم اشهارات تذكيرية مستمرة بغرض ترسيخ المادة المعلن عنها وخلق لها مجال ادراكي في ذهن المستهلك والعمل على ترتيب أولوياته.

وهو ما نلاحظه في اشهارات المؤسسات الجزائرية التي تعتمد إلى تقديم رسائل اشهارية مكثفة في فترات زمنية متقاربة من أجل التذكير المستمر بالمنتج خاصة اشهارات منتج " القهوة " الذي نلاحظ رسائله الاشهارية يوميا على القنوات الجزائرية والتي يعمد المعلن على تكراره من أجل التذكير به وترسيخه.

¹ النور دفع الله أحمد: نفس المرجع، ص: 25.



-الإشهار السياسي: وهو اشهار مناسباتي، يرتبط في كل مرة بالتعبير عن الأفكار والآراء المختلفة، ومحاولة التأثير في الرأي العام، وذلك من خلال تقديم الرسالة في شكل يبرز أهمية الرأي بأنه الأحسن والأفضل من بين كل الآراء الأخرى المتواجدة في الساحة، كما هو الحال في الدعاية للحملات الانتخابية¹.

- الإشهار الاجتماعي: وهو الذي يكون في شكل حملات إعلامية، يهدف المعلن من خلاله إلى تقديم خدمة

أو منفعة عامة للمجتمع، كالإشهار عن مواعيد تلقيح الأطفال، أو الإشهار للدعوة أو الوقاية والحذر من حوادث المرور² ومختلف الأحداث التي تهم العامة.

4-أهداف الإشهار:

يعتبر الإشهار عملية هادفة للمؤسسة، لذلك فهي ترمي من خلاله إلى تحقيق عدة أهداف أهمها:

-يؤثر الإشهار على طلب المستهلك، حيث يؤدي إلى زيادة حجم الطلب على المنتجات أو الخدمات المشهر عنها، كما يعمل الإشهار على دفع الطلب الكامن إلى عامل شعور الفرد وتحويله إلى طلب فعال.

فالإشهار يعمل على تشجيع الطلب وإثارته ودفعه إلى السطح وذلك من خلال:

- جذب مستخدمين جدد للمنتج.

- يعمل الإشهار على تقديم خدمات واستخدامات جديدة للمنتج.

¹ Robert Darmon : **Le marketing :Fondement et application** ,2eme édition ,PUF/France,1988,p :330.

² خليل صابات: وسائل الاتصال: نشأتها وتطورها، مكتبة الأنجلو المصرية، القاهرة، 1986، ص: 82.



- يهدف الاشهار إلى القضاء على بعض الانطباعات السيئة عن المنتج أو الخدمة والتي تكونت في ذهن المستهلك نتيجة موقف معين ومحاولة خلق صورة ذهنية إيجابية له.

- يعمل الاشهار على تقديم عروض خاصة والتي تسعى المؤسسة إلى تقديمها للمستهلك في زمن محدد، وقد يكون هذا العرض عبارة عن تخفيض مؤقت للمنتوج من أجل زيادة المبيعات في هذه الفترة.¹

- يعمل الاشهار على مساعدة المستهلك من أجل التمييز بين منتوجات المؤسسة ومنتوجات المؤسسات المنافسة لها في الأسواق.

- يعمل الاشهار على تحقيق الزيادة المستمرة في المبيعات وذلك عن طريق اقناع المستخدمين الحاليين للمنتج أو الخدمة بزيادة معدلات استهلاكهم الحالية، ومحاولة جذب مستخدمين جدد للمنتج، مع تركيز الاشهار على تقديم خدمات واستخدامات جديدة للمنتج.

- يهدف الاشهار إلى خلق وعي طيب واهتمام ايجابي بمنتجات الشركة مما يساعد على تحريك رغبات الشراء وبالتالي خلق صورة ذهنية طيبة وإيجابية لسمعة المؤسسة.²

- يهدف الاشهار إلى مواجهة أو التخفيف من أثر اشهارات المنافسين وذلك عن طريق عرض مميزات ومنافع السلعة أو الخدمة التي تجعلها تتفوق على مثيلاتها في السوق، وخلق درجة من التعدد وسهولة تمييز الغلاف أو العلامة الخاصة بالمنتج.

الاعلام عن ظهور سلعة جديدة بطرق جديدة، حيث يهدف الاشهار من خلال رسائله إلى تقديم المعلومات الضرورية للمستهلك حول المنتج أو الخدمة المعروضة في السوق.

¹ إسماعيل السيد: الإعلان، الدار الجامعية ، الإسكندرية ، 2002، ص: 174.

² سعد سعيد حامد : رؤية للإشهار السياحي في مصر، الأهرام الدولي، مصر، 1998، ص: 18.



كما يهدف الاشهار من خلال الرسائل التي يعرضها إلى تذكير المستهلك في كل مرة وتنبهه إلى أن السلعة أو الخدمة مازال متوفرة في السوق ويمكنهم طلبها عند الحاجة، وهي بذلك متاحة في كل وقت وزمان.

5- عناصر بناء الرسالة الاشهارية:

ترتكز الرسالة الاشهارية على مجموعة من العناصر الأساسية تتمثل هذه العناصر فيما يلي:

- **المعلن:** وهو المرسل في الاشهار أو صاحب الاشهار وهو الجهة التي تقوم بالعملية الاتصالية، وقد يكون المعلن شخصا طبيعيا أو معنويا من تجار أو شركات أو مؤسسات أو جمعيات أو منظمات ذات طابع عمومي

أو خاص. ويتوجه المعلنون في كثير من الأحيان إلى وكالات الاشهار من أجل تصميم الرسالة الاشهارية المراد بثها¹.

- **وكالات الاشهار:** وهي عبارة عن وكالات تعمل في مجال النشاط الاشهاري وتتولى تخطيط وتصميم وتنفيذ الرسالة الاشهارية ونشرها، كما تعمل على تقديم خدماتها الفنية المختلفة واجراء البحوث والدراسات الإشهارية والتسويقية.

حيث تقترح وكالات الاشهار على زبائنها المعلنين جملة من الخدمات تبدأ من الدراسات وتصل إلى صياغة الاستراتيجية الاشهارية وتصميم الحملات وانتاج الرسائل، ويندرج أيضا ضمن هذه الخدمات التي توفرها وكالات الاشهار شراء الفضاءات الاعلامية ، هذه الخدمة قد تمارسها الوكالة نفسها أو تستعين في بعض الأحيان بأحد وكالات وسائل الاعلام، وقد تستعين وكالات الاشهار أيضا في

¹ محمد بن يعقوب الفيروز آبادي مجد الدين: قاموس المحيط، مؤسسة الرسالة، 2005، ص21.



الكثير من الحالات أيضا بمتعاونين من خارج الوكالة لإخراج وتنفيذ الرسالة الاشهارية، ويكون هؤلاء المتعاونون من الفضاء الفني المتخصص كالمخرجين السينمائيين والاذاعيين والمصورين المحترفين.

- وسائل الاعلام: يعتمد المعلن على وسائل إعلامية مختلفة بهدف توصيل الرسائل الاشهارية إلى الجمهور المستهدف وهي الفئة المستهلكة للسلعة أو الخدمة المعروضة من خلال الرسالة، ويمكن تقسيم الوسائل الاشهارية إلى وسائل مقروءة ووسائل مطبوعة (صحف ومجلات وملصقات) ووسائل مسموعة كالإذاعة ووسائل مسموعة ومرئية (إذاعة وتلفزيون وسينما وشبكة الانترنت)¹.

6- أهمية الاشهار ونظرياته المختلفة:

أولاً- أهمية العملية الاشهارية

للإشهار أهمية كبيرة سواءً بالنسبة للمستهلك أو المنتج (المؤسسة) أو الوسيلة الاشهارية ووكالات الاشهار.

- بالنسبة للمستهلك: يعتبر الاشهار مصدراً أساسياً للمعلومات عن الخدمات والسلع التي يرغب فيها، من خلال تعريفه بها وبيان خصائصها واستعمالاتها ومكان شرائها، وتمكينه من اتخاذ القرارات الشرائية ضمن الخيارات الواسعة المتاحة له².

فالإشهار كمنشط اتصالي بالمؤسسة يعمل على توفير المعلومات اللازمة التي يحتاجها المستهلك والتي يقرر من خلالها اختيار السلعة أو الخدمة المناسبة في ظل المنافسة الموجودة في السوق، فمن خلال

¹ خليل صابات : مرجع سابق، ص: 112.

² عنابي بن عيسى: سلوك المستهلك، عوامل تأثير البيئة، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، ص: 17.



المعلومات التي يوفرها الأشهار يستطيع المستهلك المفاضلة بين السلع والخدمات الموجودة والتميز بينها.¹

- بالنسبة للمنتج أو المؤسسة: يشكل الأشهار وسيلة لتوزيع خدماتها ومنتجاتها، فهو يقوم بالترويج لها وجذب انتباه المستهلكين لها وحثهم على شرائها، فالإشهار يجعل الطلب مرنا على السلع والخدمات ما قد يزيد سرعة الميل العام للطلب عليها، ويرفع الانتاج ويسهم في تحسين جودة السلع والخدمات في ظل المنافسة بالسوق.²

كما يساعد الأشهار على مواجهة الأزمات التي قد تواجه المؤسسة ويعمل بذلك على ترشيد وتعليم المستهلك لكيفية استخدام السلعة وأماكن تواجدها.

ففي حالة وقوع أزمة بالمؤسسة يعمل الأشهار أثناء تجاوز المؤسسة لهذه الأزمة على إعادة بناء ثقة الجمهور بالمؤسسة ومنتجاتها، وذلك من خلال عملية الاقناع بالمنتجات المعروضة وإظهار خصائصها وتميزها كما هو الحال مع أزمة بلاط، إذ بتجاوز الأزمة اعتمدت مؤسسة بلاط على عنصر الأشهار من أجل تجاوز سلبيات هذه الأزمة وبناء جسور الثقة مع المستهلك من خلال ما تم عرضه عن طريق الأشهار وتبيان شروط النظافة وسيرورة الإنتاج داخل المؤسسة وذلك عن طريق عرض التفاصيل من أجل إعادة ثقة الجمهور في منتجات المؤسسة وبناء صورتها وسمعتها.

- أما بالنسبة لوكالات الأشهار ووسائل الاعلام والاتصال المختلفة، فالإشهار يشكل موردا ومصدرا أساسيا لإيراداتها المالية، هذا إن لم يكن المصدر الوحيد لديها.

¹ عبد الغاني عراب: الأشهار وماهيته (الوظائف والعناصر) ، مجلة أقلام، المجلد2، العدد2، 2023، ص: 44.

² رستم أبو رستم ومحمد أبوجمعة: الدعاية والإعلان، ط1، دار المعتز، الأردن، 2012، ص: 13.



- يعزز الأشهار من مصداقية المؤسسة ومكانتها كما يعمل على زيادة الوعي بعلامتها التجارية.¹

¹ سلاف سحاري، فاطمة الزهراء عنان: دور الأشهار في وعي الزبون بأبعاد المسؤولية الاجتماعية، مجلة اقتصاديات الأعمال والتجارة ، المجلد8، العدد2، 2023، ص: 359.



ثانيا- النظريات المختلفة للإشهار

يختلف تصنيف الباحثين لنظريات الإشهار، وفيما يلي سنعرض أهم النظريات المفسرة للعملية الإشهارية:

- **النظرية القيمية:** فالإشهار يعتبر مصدرا للأخبار والاعلام عن المنتجات والخدمات من وجهة نظر هذه النظرية، حيث يتم التركيز من خلالها على قيمة المنتج في حد ذاته وما يقدمه من منافع وإيجابيات، مع التعريف به وبمزاياه، وقد تكون الرسالة حاملة لعناصر جمالية وفنية، لكن الركيزة الأساسية ومنطلق هذه النظرية هي أن تكون الرسالة الإشهارية غالبا تهدف إلى الاقناع بالقيمة الحقيقية للمنتج أو الخدمة أو الفكرة المعروضة من خلال الإشهار.

- **النظرية السلوكية:** تركز هذه النظرية على ربط عادات المستهلك الشرائية على الدوام بالإشهار، والحيلولة دون قيام أي علاقة مباشرة للمستهلك مع المنتج الموجود في السوق، إلى أن تتكون لديه عادة الشراء المصاحبة للإشهار، وهذا النوع من الإشهار ينظر نظرة سلبية إلى المستهلك على أنه شخص سلبي لا يملك القدرة ولا المعرفة على اختيار منتج أو خدمة بإرادته وقراره الخاص، ومن دون التعرض للإشهار، فالمستهلك من وجهة نظر هؤلاء يكون مسير وليس مخير في قراراته الشرائية والاستهلاكية للمواد التي يقتنيها، لذلك لا بد من خلق محفزات أكثر ومثيرات خاصة لإرشاده إلى المنتج المناسب، حتى ولولم يكن في حاجة إليه، ويرفع هذا النوع من الإشهار شعار الاستهلاك لأجل الاستهلاك". ويعتمد عموما على التكرار المستمر وتعزيز المنتج من أجل محاصرة المستهلك عبر مختلف وسائل الاعلام والاتصال¹.

¹ زهير اللطيف عابد: مبادئ الإعلان الطبيعية العربية، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، الأردن، 2014، ص:



- **النظرية السيكلوجية:** تركز هذه النظرية على الذات الفردية المستهلكة للسلعة أو الخدمة مع الاحاح على جانب اللاوعي بشكل خاص أثناء تصميم الرسالة، كالرغبات الخفية الغريزية وكذا المشاعر والعواطف الخاصة، ضمن محاولة فنية وجمالية تربط المنتج بهذه الجوانب، ويتجه المعلن إلى اعتماد هذا النوع من الاشهار من أجل ضبط مواطن الاغراء لدى الزبائن، وممارسة التأثير النفسي والوجداني عليهم، وبذلك يتم تحويل حاجات المشتري أو المستهلك إلى رغبات¹. ومادام تأثير الخطاب الاشهاري قد احتل مكانة في البنية الذهنية للمستهلك، فإن عملية الشراء ستتحول إلى هو س سيكولوجي عند الأفراد من أجل الشراء والاستهلاك.

- **النظرية الاجتماعية:** تعمل هذه النظرية على تمجيد المنتج أو الخدمة باعتبارها مرتبطة بعادات وتقاليده وسلوكيات اجتماعية لفئة معينة أو لمجتمع ما، وهي بذلك تدعو المستهلك إلى الاعتزاز بانتمائه الاجتماعي

أو الفكري إذا ما وافق على شرائها، ولذلك يركز الاشهار على الأنماط المتميزة للحياة الاجتماعية المقصودة، بما تحمل من قوانين وعادات مختلفة، ويكتسي الاشهار من خلال هذا التوجه قالباً خاصاً يعبر من خلاله عن سلوك اجتماعي، أو هيئة معينة أو نمط فكري، وتتم محاكاة السلعة أو الخدمة المعروضة في الرسالة بهذا السلوك أو تلك القيمة الفكرية².

- **النظرية الجمالية:** تتجه هذه النظرية إلى عرض الرسالة الاشهارية في قالب فني جمالي يخفي بداخله حقيقة الرسالة المعروضة وأهدافها التسويقية والواقعية، حيث تركز هذه النظرية على وسائل الأداء الفني والجمالي التي تستخدمها جميع الفنون التصويرية والتشكيلية، وجميع تقنيات التشخيص

¹ السيد بهنسي: ابتكار الأفكار الإعلانية، ط1، عالم الكتب، مصر، 2007، ص: 77.

² سامي محمد ملحم: مناهج البحث في التربية وعلم النفس، ط3، دار المسير للنشر والتوزيع، الأردن، 2005، ص:



والاخراج السينمائي، إضافة إلى أدبيات اللغة وغيرها من أجل تحويل الاشهار إلى لوحة أو عمل فني توظف فيه كل تقنيات الانسجام والتناغم والتأثير الجمالي والإبداعي، ويكون المظهر الفني عادة في هذا النوع من الاشهار أداة لتمير المنتج أو الخدمة على أنها عمل فني يعمل على اشباع أذواق الناس، واكساب المنتج صورة جمالية، وغالبا ما يتم من خلال اعتماد هذه النظرية تغييب الجانب المادي من الاشهار لفائدة الفن والمتعة الجمالية.

وتعمل المؤسسة أثناء اعتمادها لهذه النظرية في رسائلها الاشهارية على تصميم اشهار فني ابداعي قادر على جلب مشاعر واهتمام المستهلك وانتباهه لما يعرض أثناء الرسالة، ولا يتحقق ذلك إلا باعتماد المؤسسة على خبراء ومختصين في العلوم والفنون المختلفة، بالإضافة إلى اعتماد الألوان والأشكال الخارجية البراقة التي تساعد على اخراج رسالة اشهارية إبداعية جمالية.

- **النظرية الاقتصادية:** تعتمد هذه النظرية على المنافسة في الأسعار بين المؤسسات، حيث يتم الايهام بأن السلعة أو الخدمة المعروضة لا تقارن بسعرها، ويصاحب هذا النوع من الرسائل الاشهارية اغراءات مالية واقتصادية، بما فيها اعتماد أسلوب التخفيضات والحصول على منتجات اضافية في حال الشراء وغيرها¹.

وجود هذه النظريات المفسرة للعملية الاشهارية، لا يعنى أن الرسالة الاشهارية تطبق حصريا نظرية دون أخرى، وانما يتحدث المختصون عادة على الجانب الغالب والمسيطر في الرسائل الاشهارية، إذ أنه بالإمكان توظيف أكثر من نظرية في رسالة اشهارية واحدة².

¹ صالح خليل أبو إصبع: **الاتصال والإعلام في المجتمعات المعاصرة**، ط5، دار مجد لاوي للنشر والتوزيع، الأردن، 2006، ص: 178.

² صفوت محمد العالم ونهلة الحفاوي: **فن الإعلام الصحفي**، ط1، دار العربية للنشر والتوزيع، مصر، 2006، ص: 369.

ثانيا: الأشهار في البيئة الرقمية

ثانيا: الاشهار في البيئـة الرقمية

1-نشأة وتطور الاشهار الإلكتروني

2-خصائص الإشهار الإلكتروني

3-أنواع وأشكال الاشهار الإلكتروني

4-أهمية الاشهار الإلكتروني

5-متطلبات الاشهار الإلكتروني

6-أوجه الاختلاف بين الاشهار الإلكتروني والاشهار التقليدي

7-العوامل الواجب مراعاتها عند تصميم الإشهار الإلكتروني.

8-مزايا الاشهار الإلكتروني

9-واقع استخدام الاشهار الإلكتروني في المؤسسات الجزائرية.



ثانيا: الإشهار في البيئة الرقمية

1- نشأة وتطور الإشهار الإلكتروني:

نتيجة لتطور أساليب التسويق الحديث ، قامت المؤسسات على اختلاف أنواعها ونشاطاتها بتصميم مواقع تسويقية عبر شبكة الأنترنت ، حيث كان الإشهار الإلكتروني من بين الأنواع الأساسية ، حيث ظهر أول اشهار الكتروني عام 1994م والذي كان يظهر بشكل مجاني على النشرات الإخبارية وذلك عن طريق اشهارات مبنية وبشكل تقليدي، حيث كانت المؤسسات التي تقوم بإنشاء متجر لها على شبكة الأنترنت shop on web تزوده بصفحة منزلية home page من أجل العمل كواجهة لهذا المتجر، والتي كانت تبدو جذابة بعرضها للسلع والخدمات المتاحة بالداخل حيث يمكن التعرف عليها من خلال النقر، وبلغت نسبة المشتريات حينها عبر الأنترنت حوالي 4 مليار دولار سنة 1994م وفي 2014 وصل إلى 100 مليار دولار¹ .

ومع مرور الوقت، أدخلت تعديلات على الإشهار الإلكتروني خاصة في مجال الخدمات وذلك بفضل التطورات التكنولوجية الحاصلة، وفي عام 1997 ظهر ما يعرف بإشهار اللافتات الذكي smart banner والذي ساعد المعلنين على استهداف المستخدمين المهتمين بالسلعة أو الخدمة أُنذاك².

¹ يمينة بلغول: الإشهار الإلكتروني من البساطة إلى التطور والتعقيد، مجلة الحكمة للدراسات الإعلامية والاتصالية، المجلد 10، العدد4، 2022، ص: 5.

² وليد عبو: الإشهار في عصر تكنولوجيا الاتصال، مجلة الاعلام والعلوم الاجتماعية للأبحاث المتخصصة، مجلد 3، عدد2، 2018، ص: 213.



وبعدها أصبح هذا النوع من الإشهار من أكثر أنشطة التسويق استخداما في مجال التجارة الإلكترونية، وشهد بعدها نموا متزايدا في الفترة الأخيرة إلى أن أصبح اليوم يفرض نفسه على المتلقي ويحاول التأثير فيه.

2- خصائص الإشهار الإلكتروني:

يتميز الإشهار الإلكتروني بجملة من الخصائص التي تميزه عن الإشهار التقليدي، كونه يتم من خلال شبكة الأنترنت والتي اكتسبت بعض خصائصها ومميزاتها، وتتمثل أهم هذه الخصائص فيما يلي:

-**انخفاض التكلفة:** حيث تقل تكلفة الإشهار عبر الأنترنت عن غيرها في الوسائل التقليدية بنسبة 25% وذلك نظرا لتوفر البنية الأساسية للاتصالات وتطور برامج المعلومات إضافة إلى وجود مواقع كثيرة تمكن المؤسسة من عرض خدماتها ومنتجاتها من خلالها وبأسعار زهيدة، كما أن توفير نفقات العمالة والطباعة والبريد وغيرها من النفقات التقليدية ساعدت على انخفاض تكلفة الإشهار الإلكتروني¹.

-**التفاعلية:** تسمح هذه الخاصية للمستهلك بالاتصال والتفاعل المباشر مع المواقع الإشهارية المختلفة والحصول على المزيد من المعلومات حول السلعة أو الخدمة المعروضة، كما تمكنه من الاطلاع على تفاصيل المنتج من خلال عرض المزيد من الصفحات وذلك عن طريق النقر على الإشهار الذي يظهر من خلال الصفحة.

¹ بوسلامي عمر، سعمدي عماد: أثر الإشهار الإلكتروني على سلوك المستهلك النهائي، مجلة اقتصاديات النقود والتمويل، المجلد 1، العدد 1، 2020، ص: 91.



كما تمكن هذه الخاصية مستخدم الموقع من التواصل والتفاعل المباشر مع المؤسسة المعلنة عن الخدمة أو السلعة وتقديم توضيحات وتوجيهات حول أماكن تواجد المنتج وطريقة استخدامه¹.

ومن خلال الصفحة الرسمية لوكالة الخلود عبر موقع الفايسبوك استطاعت الوكالة ان تقوم بعرض خدماتها وأن تقدم توضيحات وتوجيهات للمستهلك من خلال التفاعل المباشر عبر الصفحة والإجابة عن التساؤلات وتقديم المعلومات التي يحتاجها الجمهور المهتم بالخدمة المعروضة.

-سرعة الانتشار: حيث وفرت خصائص شبكة الأنترنت هذه الخاصية للإشهار الالكتروني لا سيما في مجال الخدمات، إذ بإمكان الجمهور المشاركة في نشر وتوسيع الرابط الإعلاني للمؤسسة وذلك من خلال المشاركة والنسخ مع الآخرين مما يؤدي إلى اتساع مجال الاشهار ووصوله إلى عدد أكبر من مستخدمي شبكة الأنترنت وفي وقت قياسي مقارنة مع الاشهار التقليدي².

-إمكانية استخدام كل من الصورة والصوت والنص المكتوب وهو ما يجعل عملية عرض المنتجات والخدمات والاشهار لها تأخذ طابعا مثيرا وجذابا للمستهلك³.

-إمكانية المعلن من قياس درجة التعرض للإشهار من قبل الجمهور والتعرف على درجة نجاحه ومدى وصوله لفئات المستهدفة وذلك من خلال قياس نسبة التفاعل مع الرسالة الاشهارية التي يتم عرضها عبر الشبكة أو عبر المواقع المختلفة⁴.

¹ طارق هابة: الاشهار الالكتروني خصائصه وأنواعه وطرق تصميمه، مجلة الحكمة للدراسات الإعلامية والاتصالية، مجلد 10، العدد4، 2022، الجزائر، ص: 8.

² فرحات غول: وسائل الإعلان الالكتروني وأثرها في تحسين الأداء التسويقي، مجلة دراسات في الاقتصاد والتجارة والمالية، مجلد 11، عدد1، 2022، الجزائر 3، ص: 249.

³ طاهر محسن الغالبي، أحمد شاكر العسكري: الإعلان مدخل تطبيقي، ط2، دار وائل للنشر، الأردن، 2006، ص: 244.

⁴ عبد النور بوضابة : مرجع سبق ذكره، ص: 172.



-**الحداثة:** إذ تعتبر الأنترنت عالما جديدا للإشهار والتسويق، إذ يجتمع فيه الاشهار التقليدي والعصري الذي يخاطب المستهلك مباشرة.

-**الترفيه:** يعتبر الترفيه أحد المميزات الأساسية للتسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي ، وذلك يتطلب تصميم محتوى اشهاري مرحا ومضحكا ومثيرا للاهتمام ، يعمل على جلب انتباه المستهلك وتلبية احتياجاته من المتعة ، حيث أشار العديد من الباحثين إلى أن عنصر الترفيه يمثل خاصية مهمة تؤثر على موقف واتجاه المستهلك نحو موقع التواصل الاجتماعي ، إذ أن الاستخدام الأول للموقع كان بداعي الترفيه وعليه فإن معظم المستهلكين عبر هذه المواقع غايتهم الأولى من تحميل محتوياتها هو الاستمتاع والهروب من الواقع ، وهو مؤشرا أساسيا لتحقيق الترفيه¹.

- إمكانية تخصيص أو توجيه الرسالة الاشهارية لشريحة معينة من المستهلكين مع إمكانية الحوار معهم بخصوص السلعة أو الخدمة المعلن عنها.²

- **تكامل الوسائط المتعددة:** إذ يتيح الاشهار الالكتروني فرصة استخدام الوسائط المتعددة والمتمثلة في النصوص المكتوبة والصوت والمرئيات، إذ يمكن تصوير السلعة أثناء الاستخدام وإبراز كافة جوانبها³.

¹ واضح سهيلة: أثر خصائص الإعلان عبر وسائل التواصل الاجتماعي على النية الشرائية للمستهلك الجزائري، المجلة الاقتصادية، المجلد9، العدد3، ديسمبر 2023، ص:113.

² نور الدين أحمد النادي : الإعلانات التقليدية والإلكترونية ، مكتبة الاستماع للنشر والتوزيع ، عمان، 2011 ، ص 174.

³ بوسلامي عمر، سعمدي عماد: أثر الاشهار الالكتروني على سلوك المستهلك النهائي، مجلة اقتصاديات النقود والتمويل ، المجلد1، العدد1، 2020، ص: 91.



3- أشكال الإشهار الإلكتروني:

نظرا للتطورات الهائلة في مجال تكنولوجيا الاعلام وطغيان ظاهرة الرقمية التي يشهدها العالم، أصبح الإشهار الإلكتروني ضرورة من ضرورات وجود واستمرار المؤسسات لا سيما الخدماتية منها، حيث تحولت الأنترنت إلى فضاء إشهاري واسع يفرض الإشهار الإلكتروني نفسه وأصبح من أفضل الطرق والآليات لدخول الأسواق وترويج المنتجات.

فهناك العديد من أشكال الإشهار على شبكة الأنترنت وذلك من أجل الترويج للمنتجات والخدمات، إذ أنه لكل منها هدف وطريقة مختلفة في عملية العرض ومن أهم هذه الأشكال ما يلي:

3-1 الشريط الاعلاني: ويتم تمثيله بعرض رسالة ترويجية على شكل شريط داخل الموقع، تحتوي الرسالة على الصور والرسومات والنصوص التي تهدف إلى خلق الوعي لدى المتصفح (المستهلك).

تتراوح أبعاد لافتة الإشهار من 2.5 وعادة ما يكون طوله 5 بوصات وعرضه 1 بوصة. يعتمد شريط الإشهار الإلكتروني على الإشهار المطبوع لأن هناك بنية تفاعلية بين المعلن والمشتري (المورد والمستهلك).¹

فمن خلال النقر على الشريط يمكن طرح أسئلة حول المنتج والحصول على إجابات فورية حيث تقاس أهميته بعدد النقرات على الشريط الإعلاني، والرسالة التي يقدمها تكون ذات أهمية كبيرة في جذب متصفح الإشهارات الأفقية.

3-2 الإشهار الفاصل (المقاطع): وهو عبارة عن إشهار يفرض نفسه على مستخدم شبكة الأنترنت، إذ لا يمكنه السيطرة عليه كونه يظهر بصورة فجائية على صفحته مثله مثل الإشهارات الإذاعية

والتلفزيونية التي تفرض نفسها خلال برامج إعلامية معينة¹

¹ محمد منير حجاب: مدخل إلى الصحافة، ط1، دار الفجر للنشر والتوزيع، مصر، 2010. ص360.



3-3 الاشهار الالكتروني ضمن صفحات الموقع: وهي عبارة عن اشهارات تعرض ضمن صفحات

المواقع الالكترونية في شكل فئات تم تحديدها مسبقا من طرف المصممين، وهي اشهارات تحتوي على روابط تشعبية وواجهات يومية تتغير من خلال النقر على العناوين الرئيسية الملونة أو غيرها من الإشارات التي تدل على بداية التصفح.

وتكون المواقع التي يتم التصفح من خلالها تابعة للمؤسسة مهما كان نوعها، حيث يعبر هذا التصفح على نسبة المتابعة والاهتمام بالمحتوى الاشهاري²

3-4 اشهار البانير: ويسمى أيضا بإشهار الترويسة أو الشريط الاشهاري وهو عبارة عن مجموعة من الاشعارات ويتميز بالخصائص التالية:

- هو عبارة عن شريط تتراوح نسبته بين 5 و 10 % من مساحة شاشة الجهاز.
- يوجد الشريط داخل إطار يقوم بإيصال الراغب في الحصول على المعلومات عن طريق آلية النقر فوقه.

- يحتوي الشريط على عناصر حركية (رسوم متحركة، كلمات، علامات مضيئة).
- يعتبر البانير بمثابة وصلات مرجعية، تقوم بنقل المستخدم إلى موقع المعلن من خلال النقر عليه.
- يتميز البانير بالحيوية والحركية وذلك عن طريق تداخل مجموعة من الصور بشكل ديناميكي³.

3-5 الاشهار المباشر: وهو عبارة عن نوع من الاشهارات الالكترونية التي تكون على شكل ظهور شخص على المباشر وهو يتكلم مع الجمهور والمشاهدين مباشرة عن السلعة أو الخدمة المعلن عنها، وعادة ما تستخدم المؤسسات الشخصية المشهورة من أجل فعالية هذا النوع من الاشهار¹.

¹ طالبي فاطمة: الاشهار الالكتروني ودوره في تنمية الخدمات السياحية، مرجع سبق ذكره، ص: 52.
² شريتح ريم عمر : الإعلان الالكتروني ، مفاهيم واستراتيجيات معاصرة، دار التربية الحديثة، دمشق، 2017، ص: 75.

³ بن عبوليد: الاشهار في عصر تكنولوجيا الاتصال، مرجع سبق ذكره، ص: 225.



ويظهر هذا النوع من الاشهار بوكالة الخلود عبر صفحتها على موقع الفايسبوك من خلال خدمات الاليف التي يوفرها هذا الموقع، حيث يتم عرض الخدمات المعلن عنها مباشرة من طرف أشخاص قاموا بتجريب تلك الخدمات ونقل تصريحاتهم وآرائهم للجمهور بغية الاقبال عليها والاقناع بها.

3-6 الاشهار الطائر: وهو عبارة عن اشهار متحرك بطريقة الطيران كما هو اسمه، فبمجرد أن يفتح مستخدم الشبكة الموقع الذي ينشده حتى يظهر معه الاشهار، ويبدأ بالطيران فوق الصفحة لمدة تتراوح بين 5 إلى 30 ثانية، حيث يعيق العمليات التي يريد أن يقوم بها المستخدم وهو غالباً يحتوي على زر الاغلاق من أجل رفضه.²

3-7 اشهارات الرعاية الالكترونية: حيث تمثل الرعاية الالكترونية أحد أنواع وأشكال الاشهار الالكتروني والتي تشمل بالضرورة الإشارة إلى علامة المعلن أو اسمه أو رمزه عبر صفحات الأنترنت، وذلك من خلال تصميم خلفيات للصفحات تتضمن هذه الخلفيات اسم العلامة التجارية أو رمز المؤسسة وشعارها، مما يسهل عرض السلع والخدمات بطريقة غير مباشرة وخلق صورة عنها في ذهن مستخدم الشبكة.³

3-8 اشهارات التطبيقات: وهو نوع من الاشهارات الالكترونية التي تضمن سهولة الاستخدام مع الحرص على أنها تعيق الوصول إلى وظائفها وعناصر التحكم مثل: الصوت، المدة وخيار الاغلاق.⁴

¹ Jaque Lendrevie, la publicité sur l'internet ,édition Dunod, Paris, France, 1999, p52.

² Xavier Linant de belle fonds : le droit du commerce électroniques , collection que sais-je , édition presses universitaires de France, 1^{er} édition, paris, 2005, p :72.

³ جبارة نورة: الاشهار الالكتروني كوسيلة للإعلام، مجلة الدراسات القانونية ، مجلد7، العدد2، المدية، جوان، 2021، ص: 678.

⁴ سردوك علي، زعيبي نور الهدى : دور الاشهار الالكتروني في تحسين سمعة المؤسسة الالكترونية لدى عملائها، مجلة الاعلام والمجتمع، المجلد6، العدد2، ديسمبر 2022، ص: 698.



3-9 الاشهار الالكتروني ضمن مواقع الفيديوها: وهي الاشهارات التي تظهر مع عرض مواقع

الفيديوها السمعية البصرية المختلفة عبر شبكة الأنترنت مهما اختلف مضمون هذا الفيديو، بحيث يتكون لدى متابع الفيديو صورة نمطية عن تلك المنتجات والخدمات المعروضة وعلامتها التجارية والعمل على ترسيخها في ذاكرته وجعلها من بين أولوياته.¹

4- أشكال الاشهار الالكتروني غير المرتبطة بالأنترنت

يتميز هذا النوع من الاشهارات بالبساطة ووضوح أفكاره وسهولة تداوله وإخراجه وعلى الرغم من محدودية وسائله وتأثيره على فئة معينة من المستهلكين إلا أنه يعرف طريقا للتطور والنهوض من خلال أساليبه وأشكاله المختلفة والتي يمكن تحديدها فيما يلي:

4-1 اشهارات sms : وهي تعرف باشهارات الرسائل النصية القصيرة وهي عبارة عن خدمة

التواصل عن طريق النصوص المكتوبة وذلك من خلال عملية ارسال رسائل نصية قصيرة عبر أجهزة الهاتف النقالة وأجهزة الكمبيوتر ، حيث تكون الرسالة النصية الواحدة في حدود 160 حرفا بما في ذلك الفراغات ، الرموز والأرقام وهذا فيما يخص اللغة اللاتينية أما اللغة العربية فتقدر حجم الرسالة ب 70 حرفا.

ويعتبر هذا النوع من الاشهار أقل تكلفة كونه يتميز بإمكانية إرسال رسائل جماعية مع تخفيض تكاليف الكتابة كما يوفر الجهد والوقت.²

4-2 اشهارات الرسائل المتعددة الوسائط MMS : وهي عبارة عن ارسال واستقبال رسائل مصورة

أو ملفات صوتية وملفات الفيديو وكذلك الرسائل النصية بمحتوى أكبر ما هو عليه في الرسائل النصية القصيرة sms ، إذ تعتبر امتدادا وتطورا لها .

¹ قنيفة إيناس: واقع الإعلان الالكتروني في الوطن العربي، مجلة العلوم الإنسانية، 2017، ص: 337.

² جبارة نورة: الاشهار الالكتروني كوسيلة للاعلام، مرجع سبق ذكره، ص: 680.



وما يميز هذا النوع من الاشهارات أنه يمكن من خلاله تصميم اشهارات بنفس مواصفات الاشهار التقليدي عبر التلفزيون، أي أنه يأخذ شكل فيديو بالصوت والصورة لما يحتويه من تأثير حسي (صوت، صورة، نص) أي تقديم محتوى اشهاري من خلال الوسائط الاتصالية المتعددة، إلا أنه من المعروف عن هذه الخدمات الاشهارية أنها تتطلب اشتراك شهري مكلف في خدمات إحدى المؤسسات القائمة بالإشهار والتي توفر إلى جانب الرسائل الاشهارية خدمات أخرى ترفيهية واجتماعية يتم ارسالها والاطلاع عليها في حدود مدة زمنية معينة.¹

3-4 اشهارات البلوتوت: وهي عبارة عن تكنولوجيا ذات مواصفات عالمية تعتمد على ربط الهاتف النقال مع مختلف الأجهزة الالكترونية الأخرى لاسلكيا، حيث تؤثر إشارات البلوتوت في حدود 10 متر بما في ذلك الجدران دون الحاجة إلى التنقل من مكان إلى مكان آخر، وهو تواصل لا سلكي بين الأشخاص والمؤسسات

5- أهمية الاشهار الالكتروني: تتمثل أهمية الاشهار عبر شبكة الأنترنت فيما يلي:

- **خلق الوعي بالمؤسسة ومنتجاتها:** حيث يساعد موقع المؤسسة عبر شبكة الأنترنت ومختلف العمليات الاتصالية من خلاله في خلق الوعي بمنتجات المؤسسة وبيع المزيد منها، كما توفر المواقع الالكترونية فرصة للتعريف أكثر بالمؤسسة.²
- **إثارة الاهتمام:** حيث تعمل المؤسسات من خلال اشهاراتها عبر شبكة الأنترنت على إثارة اهتمام الجمهور بالمواقع المختلفة وبالتالي اثارة اهتمامهم وانتباههم نحو السلع والخدمات المعلن عنها.

¹ زواوي عمر حمزة: تأثير الإعلان الالكتروني على السلوك الاستهلاكي للفرد، أطروحة دكتوراه في العلوم التجارية، تخصص تسويق، جامعة الجزائر، 2013، ص: 100.

² مصطفى كشايري: الاشهار الالكتروني كألية لتعزيز صورة العلامة التجارية لمؤسسة موبيليس، مجلة المحترف لعلوم الرياضة والعلوم الإنسانية والاجتماعية، مجلد 10، العدد 4، 2023، ص: 617.



- **توفير المعلومات:** حيث تقوم المؤسسة على اختلاف أنواعها بتزويد الأفراد بالمعلومات المختلفة والمتنوعة حول المنتجات وخدمات المؤسسة.
- **تخفيض التكاليف:** حيث يساعد موقع المؤسسة عبر شبكة الأنترنت في تخفيض تكاليف خدمة العملاء الحاليين والمحتملين.
- **خلق صورة ذهنية عن المؤسسة:** يساعد الاشهار الالكتروني في خلق وبناء صورة ذهنية إيجابية عن المؤسسة، حيث تساهم المواقع الالكترونية للمؤسسة في التعريف بها داخليا وخارجيا.¹

6- الفرق بين الاشهار الإلكتروني والاشهار التقليدي

- بعد التعرض لأهم سمات وأنواع الإشهارات الإلكترونية، سيتم التطرق إلى أهم الفروق بين الاشهار التقليدي والاشهار الإلكتروني والتي تتمثل عموما فيما يلي:
- بالنسبة للإشهار الإلكتروني يكون زائر الإنترنت في موضع المتفاعل الإيجابي بما يراه أو يقرأه أو يسمعه من الرسالة المعروضة، بينما في الاشهار التقليدي يكون الشخص في موقع المتلقي السلبي² بحيث لا يتفاعل مع الرسالة المعروضة ومحتواها بصورة آنية.
 - في الاشهار الالكتروني يتم استخدام عناصر الصورة والنص المكتوب من أجل مغازلة الرغبة المتأصلة في نفوس الناس وإثارة الاهتمام من خلال ذلك، كما تتم إضافة عناصر المعلومات المختلفة والتفاعل المباشر باستخدام وسائل الإثارة لجذب انتباه الجمهور فوراً مع المستهلك وبين المستهلكين أنفسهم.

¹ سعيد محمد جمعة، نورالدين أحمد النادي: **التسويق عبر الأنترنت**، ط1، مكتبة المجتمع العربي، عمان، 2007، ص: 98.

² بشير عباس العلق: **الاتصالات التسويقية**، ط1، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان، 2005، ص: 119.



- بالنسبة للإشهار الإلكتروني فإنه يُمارس الإقناع فيه من خلال تقديم خدمات مفصلة بناءً على دفعات من المعلومات المتنوعة في وجه الفرد، حيث يتم تقدير هذه المعلومات لتلبية احتياجات كل مستهلك، كما يوفر أيضًا إحصاءات ذات قيمة مضافة على أن الشخص العادي يتعرض لما لا يقل عن ثلاثة آلاف رسالة.

- من خلال الإشهار التقليدي يُترك الخيار للمستهلك للاختيار وانتقاء المعلومات، وذلك من خلال عملية للترويج للسلع والخدمات التي يريد المورد تسويقها، حيث يمكنه الاكتفاء بالإشهار عن وجود السلعة أو الخدمة التي يحتاجها المستهلك واتخاذ قرار الشراء بقناعة تامة وبدون أي غموض أو إخفاء.

- تهدف الرسالة الإشهارية الإلكترونية إلى حث المستهلك على إدخال الرسالة الإشهارية التقليدية التي تهدف إلى جذب الانتباه موقعا لا يتوقف عن قراءة اقتباسات أو أقوال للمستهلك المحتمل وإثارة اهتمامه وخلق الرغبة فيه¹.

- في الإشهار التقليدي فإن المستهلك يتم إقناعه ودفعه لشراء السلعة أو الخدمة المعلن عنها وذلك باعتبار أن الإشهار هو وسيلة شخصية للغاية من أجل الحصول على المعلومات التي تخاطب الجمهور من خلال وسائل الاتصال غير الشخصية ووسائل الإعلام الجماهيرية، على عكس ذلك فإن الإشهار الإلكتروني هو وسيلة ووسيط لا يهتم بمخاطبة الجماعة بأكملها بل يعمل على مخاطبة الأشخاص بصورة فردية وذلك من خلال اعتماد الوسائل الشخصية للاتصال.

فالإنترنت ليس مجرد وسيلة للدعاية بل هو وسيلة يتم من خلالها التأثير في المستهلك بما يشاهد من اشهارات تقليدية¹.

¹ طه طارق: التسويق على الإنترنت، دار الجامعة الجديدة، الإسكندرية، 2008، ص. 227.



- من خلال الإشهار الإلكتروني يتم إبرام الصفقات والعقود وإتمام صفقات البيع، فهو يمر بنفس خطوات الإشهار التقليدي حيث يمكن للمستهلك من خلال الإشهار الإلكتروني الاتصال بمرحلتين قبل الشراء، المرحلة الأولى هي أن يرى المورد عن طريق البريد الإلكتروني لإبرام صفقة الإشهار وحفظها، أما المرحلة الثانية فهي تمثل الاتصال وإتمام البيع في نفس لحظة رؤيته وهذا هو المورد مع المعلن، حيث لا يوجد ضمان للمعلن للتأكد من ذلك، مما يجعل المستهلك يتمكن من اجتياز جميع مراحل الانتقال بدءاً من المرحلة الأولى ووصولاً إلى المرحلة الثانية بنجاح ولا يستطيع المعلن التنبؤ بذلك.²

7-العوامل الواجب مراعاتها عند تصميم الإشهار الإلكتروني

هناك عدد من العوامل التي تتحكم في تصميم الإشهار الإلكتروني والتي يجب على المصمم أن يأخذها بعين الاعتبار عند تصميمه، وهذه العوامل هي كما يلي:

- اختلاف ثقافات وعادات وتقاليد الشعوب، لذلك يجب على المصمم مراعاة هذه الاختلافات من أجل تصميم إشهار إلكتروني قادر على الدخول إلى جميع أنحاء العالم.³
- ضرورة التعرف على طبيعة زوار الموقع وخصائصهم، حتى يتمكن هؤلاء من الحصول على ما يريدون بسرعة والعمل من أجل جذبهم وإشباع رغباتهم.

¹ منى سعيد الحديدي وسلوى إيمان علي: الإعلان - أسسه - فنونه - ووسائله -، دط، الدار المصرية اللبنانية، مصر، 2005، ص: 201.

² نبيل صقر: جرائم الصحافة في التشريع الجزائري، دط، دار الهدى للطباعة والنشر، الجزائر، 2007، ص: 388

³ نجم عبد شهاب ونور الدين النادي: الدعاية والإعلان في السينما والتلفزيون، ط2، مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع، الأردن، 2006، ص: 228.



- نظراً للاختلاف في طريقة وصول الزوار إلى الموقع المعلن عنه، يجب على المصمم أو المعلن ربط الإشهار بموقع الويب المعلن عنه والذي يتضمن جميع المعلومات حول السلعة أو الخدمة المعلن عنها.

- يجب على المصمم أن يراعي الاختلاف بين أنظمة التشغيل وأنواع المتصفحات وأحجام الشاشات¹، وذلك لاختلاف الأجهزة المختلفة التي يستخدمها زوار الموقع.

- سرعة استجابة السيرفر عند إرسال الإشهارات الإلكترونية، لذلك يجب على المصمم أن يراعي ذلك باستخدام اللغات وبرمجيات متقدمة في تصميم الإشهارات من خلال البيئة الرقمية وذلك باستخدام قوائم التنسيق قدر الإمكان والاعتماد على النصوص بدلاً من الاعتماد على الصور أو الفلاش وملفات الفيديو والتي تستغرق وقتاً أطول للتحميل².

- الحذر عند استخدام الصور في الإشهار الإلكتروني، من حيث احتمال فشل المتصفح في فتح هذه الصور بسبب الاختلاف في أنواع المتصفحات.

8-مزايا الإشهار الإلكتروني:

يختلف الإشهار الإلكتروني عن الإشهار التقليدي من حيث البنية الخارجية والداخلية وكذلك أهدافه ومزاياه، حيث تكمن مزايا الإشهار الإلكتروني فيما يلي:

-التكلفة المنخفضة في الإنتاج والعرض مقارنة بالوسائل الإشهارية التقليدية.

¹ . المشهداني سعد سلمان: الإعلان التلفزيوني وتأثيره في الجمهور، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2012.ص: 102.

² المصري أحمد محمد: الإعلان، مؤسسة شباب الجامعة الإسكندرية، مصر، 2006، ص: 220.



-القدرة على التفاعل المباشر بين المعلن والمستهلك وذلك نتيجة خاصية التفاعلية التي توفرها شبكة الأنترنت.

-إمكانية الاستخدام المتواصل والذي يدوم 24 ساعة عبر الموقع، إذ بإمكان متصفح الأنترنت أن يطلع على الرسالة الاشهارية على مدار 24 ساعة.

-إمكانية الابداع والتصميم وذلك نتيجة لخصائص شبكة الأنترنت والتي توفر خدمات وأساليب مختلفة، تمكن المعلن من تصميم رسالة اشهارية تحمل خصائص هذه الشبكة وتقنياتها المختلفة¹.

-تحديث وتغيير الاشهار في أي وقت وبسهولة.

-سهولة البحث عن الاشهار بمرونة وتفاعل.

-المساحة الواسعة في عملية تخزين الاشهارات عبر الشبكة.²

9-واقع استخدام الاشهار الالكتروني في المؤسسات الجزائرية:

مع تزايد استخدام شبكة الأنترنت في الجزائر في الآونة الأخيرة ، ظهر توجه استخدام المعلنين للإشهار الالكتروني وخاصة على شبكة الأنترنت ، حيث تقوم وكالات الاشهار والاتصال الجزائرية بتصميم اشهارات بطرق وأساليب مختلفة ومتنوعة تتماشى وخصائص شبكة الأنترنت ، حيث تعتبر وكالة " مد أند كوم " الوكالة الجزائرية الأولى التي انطلقت في تصميم اشهار الالكتروني في الجزائر ، وتأسست بعدها بعض الوكالات الأخرى مثل " صاربا كان للاتصال " و " أو كسي ميس " و " إيمايلن

¹ صليحة بونفلة: المسؤولية المدنية عن الاشهار الالكتروني الكاذب والمضلل، مجلة آفاق للعلوم، المجلد5، العدد17، الجلفة، سبتمبر 2019، ص ص: 101، 102.

² جاسم رمضان الهلالي: الدعاية والإعلانات والعلاقات العامة في المدونات الالكترونية، دار النفائس، الأردن، 2013، ص: 77.



الجزائر " و " أم أم سي ديجيتال" وغيرها من الوكالات التي لاحت في الأفق والتي اعتمدت الاشهار الالكتروني كظاهرة جديدة في الجزائر .

إلا أن هذا النشاط يختلف من وكالة إلى أخرى ، إذ هناك الوكالات الاشهارية التي تقوم بتصميم اشهارات الكترونية وهي وكالات لديها مواقع على شبكة الأنترنت للتعريف بالمنتجات في حين هناك الوكالات التي تقوم بتقديم مختلف العروض التجارية بهدف البيع على شبكة الأنترنت ، إلا أن المتصفح للمواقع الجزائرية المتخصصة في التجارة الالكترونية والبيع عبر الأنترنت يجد بأنها مواقع حديثة ولا تتمتع بالاحترافية التي تتحلى بها المواقع العالمية المتخصصة في المجال على غرار " أمازون" و" أي باي" وغيرها سواء من حيث المحتوى أو التصميم أو نوع العروض والخدمات المقدمة من خلالها.

ومن أشهر المواقع الجزائرية الأولى للبيع على شبكة الأنترنت نجد موقع " واد كنيس" موقع " اشريلي" ومواقع أخرى والتي تتميز بإعادة استنساخ بعضها البعض بغية اقناع المستخدم بشراء المنتجات المقترحة، ويرتكز أهمها على الألبسة ومواد الزينة وحواسب وبرمجيات هو اتف نقالة ولواحقها.¹ وعليه يمكن القول بأن الاشهار الالكتروني في الجزائر لا يزال يبحث عن الجدية والمهنية في عملية التصميم وعن تشريعات تضبطه وتقننه، وهو ما أدى إلى غياب ثقة المواطن في الدفع الالكتروني وغياب الثقافة الالكترونية بصفة عامة.

ومن بين الأسباب التي أدت إلى تأخر الاشهار الالكتروني في الجزائر نجد²:

¹ هشام شكاردة، هند عزوز: دوافع تعرض المستهلك الجزائري للاشهار الالكتروني أثناء فترة الحجر الصحي والاشباغات المحققة، المجلة الجزائرية للأبحاث والدراسات، المجلد 5، العدد4، أكتوبر 2022، ص: 116.

² عبد النور بوصابة : الاشهار الالكتروني في الجزائر ومدى تلقي الجماهير لمضامينه ، مرجع سبق ذكره، ص: 172.



- ضعف البنية التحتية للتسويق الالكتروني.
- عدم وجود الخبرة الكافية وانعدام الاستقرار التشريعي.
- عدم وجود أليات وقوانين واضحة للاستثمار في الجزائر.
- القيود المفروضة على المستثمرين والتي تحد من نقل الأرباح والمطالبة بتدويرها داخل الوطن.

فالبنية التحتية للتجارة والتسويق الالكتروني في الجزائر لا تزال هشّة، كونها لا تتركز على ضوابط وأسس قانونية تحمي المؤسسة والمستهلك على حد سواء مما جعل ثقة هذا الأخير خاصة تهتز من هكذا تعاملات وهو ما أدى إلى ضعف التفاعل في الفضاء الرقمي.

**الفصل الثالث:
الوسائط المتعددة في ظل
الاعلام الجديد**



1- مفهوم الوسائط المتعددة

نقصد بالوسائط المتعددة على أنها عبارة عن عرض الوسائط غير الخطية والتي تعتمد أساسا على جهاز الحاسوب وهي عبارة عن عروض تستخدم جميع الوسائط الاتصالية المعتمدة في الوسائط المتعددة، من نصوص مكتوبة، صوت مسموع، صور ثابتة أو متحركة، جداول، فيديو، رسوم كما أنها تمكن المستخدم من التحكم المباشر في تتابع المعلومات واختيار وعرض المحتوى أو انهاءه في أي وقت شاء¹.

ويعرفها كل من أسامة هنداوي وآخرون على أنها " الوسائط المتعددة التفاعلية عبارة عن برامج تعمل مع بعضها البعض في تكامل من خلال وسيلتين أو أكثر من وسائل الاتصال، حيث تتكامل فيها النصوص المكتوبة، الرسومات المتحركة، الصور بأنواعها، ولقطات الفيديو والصوت والصورة متزامنة ومتوافقة، حيث يتم التفاعل معها بناء على تحكم المستخدم².

فالوسائط المتعددة إذن هي عبارة عن نسيج متبادل ومتكامل مع بعضه البعض، وذلك من خلال مجموعة من العناصر التي تتفاعل مع بعضها البعض وتتكامل مكونة ما يسمى بالتطبيق، وتأخذ عناصرها مجموعة من الأشكال: النص، الصور الثابتة والمتحركة، الصوت المسموع، الفيديو³.

ونتيجة لاتساع استخدام شبكة الأنترنت وما نتج عنها من تزاوج وسائل الاتصال واندماجها، طفت إلى السطح ما يعرف بالوسائط المتعددة التفاعلية والتي تعتبر وليدة الاعلام الالكتروني والتعاملات الرقمية للمؤسسات وهي تعبر في مجملها عن عروض غير خطية، إذ تعتمد هذه العروض بالدرجة الأولى على جهاز الحاسوب الذي يعتبر وسيلة أساسية في استخدامها وتداولها سواء من طرف الأفراد أو المؤسسات.

وهي عروض تستخدم جميع الوسائط الاتصالية من نص مكتوب، صوت مسموع وصور ثابتة ومتحركة أو مقاطع الفيديو والجداول والرسومات وغيرها.

¹ أكرم فتحي مصطفى: الوسائط المتعددة التفاعلية، رؤية تعليمية في التعليم عبر برمجيات الوسائط المتعددة التفاعلية، ط1، عالم الكتب ، القاهرة ، 2008، ص: 12، 13 .

² أسامة سعيد هنداوي وآخرون : تكنولوجيا التعليم والمستحدثات التكنولوجية ، عالم الكتب ، القاهرة ، 2009، ص: 229، 230.

³ حنة الهاشمي : أثر برنامج تعليمي مقترح باستخدام الوسائط المتعددة في تطوير بعض المهارات الأساسية في كرة اليد لدى تلاميذ المرحلة الثانوية ، مجلة الابداع الرياضي ، المجلد10، العدد 2، 2019، ص: 438.



ويمكن المستخدم من الدخول واختيار المحتوى أو الخروج منه وانهاؤه في الوقت الذي يريده¹. وعليه فالوسائط المتعددة هي برامج تعمل في تكامل مع بعضها البعض، حيث يكون هذا التكامل بين وسيلتين أو أكثر من وسائل الاتصال، أين تتكامل النصوص المكتوبة مع الصور والرسومات ولقطات الفيديو، وهذه البرامج يتم انتاجها وتقديمها عبر جهاز الحاسوب أو غيره من الأجهزة الالكترونية والتي يتم التفاعل المباشر معها من طرف المستخدم.

ومن الملاحظ أن الاشهار الالكتروني من خلال هذه الوسائط، هو اشهار يتم عادة من خلال جهاز الحاسوب أو الهواتف الذكية حيث يجمع بين الصور والنصوص الاشهارية المكتوبة والمرسومة بالإضافة إلى الفيديوهات التي يتم تضمينها لهذه الرسائل والتي تعمل على اقناع المستهلك والتأثير على سلوكياته وعاداته الشرائية.

2-نشأة وتطور الوسائط المتعددة

في عام 1979، كان هناك توجه ملحوظ نحو تكنولوجيا المعلومات والوسائط المتعددة. تمثلت هذه التحولات في دمج الكمبيوترات وأجهزة الصوت والوسائط المتعددة مع المحتوى التعليمي لخلق تجارب تعليمية متقدمة. تمكنت هذه التقنيات من تقديم المعلومات بطرق أكثر تفاعلية وجاذبية.

منذ ذلك الحين، استمر التطور في تكنولوجيا الوسائط المتعددة وتكنولوجيا المعلومات، مما أدى إلى زيادة التنوع والتفاعلية في محتوى التعليم والتدريب. حيث ظهرت منصات التعلم عبر الإنترنت وتطبيقات التعلم الذكي والواقع الافتراضي والواقع المعزز، مما أتاح للمتعلمين الوصول إلى مصادر تعليمية متعددة الوسائط بسهولة وفاعلية أكبر.

¹ شحاتة المراغي، عبادة أحمد الخولي : فاعلية برنامج مقترح قائم على الوسائط المتعددة التفاعلية في تنمية بعض مهارات التفكير الناقد والاتجاه نحو التعلم الذاتي وبقاء أثر العلم لدى طلاب الصف الأول الثانوي ، المجلة التربوية ، العدد 33، جانفي 2013، ص: 376.



الوسائط المتعددة وتكنولوجيا المعلومات لا تزال تتطور بسرعة، وهذا يعني أنها ستستمر في تحسين تجارب التعلم والتدريب في المستقبل، مما يعزز من إمكانية الوصول إلى المعرفة وتطوير مهارات جديدة بطرق أكثر فعالية¹.

3- خصائص الوسائط المتعددة عبر شبكة الأنترنت:

تتشارك برامج الوسائط المتعددة في مجموعة من الخصائص وهي:

3-1 التفاعلية (Interactivity) :

وتعني إمكانية المستخدم في أن يتفاعل ويتواصل بشكل مباشر مع المحتوى، وبإمكانية اختيار أو تحديد طريقة عرض المعلومات حسب رغبته.

كما يمكن للمستخدم من خلال الوسائط المتعددة أن يحدد أساليب وأنماط ومستويات التفاعلية من خلال برامج الوسائط المتعددة وذلك بطرق مختلفة².

3-2 الفردية (Individuality):

تسمح تكنولوجيا الوسائط المتعددة بالفردية وذلك من خلال الفروقات الموجودة بين الأفراد، إذ يمكن لها أن تتناسب مع رغبات وتعلم فرد دون آخر كما هو الحال في المجال التعليمي، وهو ما يجعل توقيت المستخدم في العملية التعليمية يختلف من واحد إلى آخر لتتلاءم مع خصائص المتعلمين، وهي بذلك تسمح بتباين الوقت المستخدم في عملية التعلم من طالب لآخر³.

¹ عباس ناجي حسن: الوسائط المتعددة في الاعلام الالكتروني، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2016، ص: 134-135.

² نعيمة برينس: استخدامات الوسائط المتعددة في الصحافة الالكترونية الجزائرية، أطروحة دكتوراه، علوم الاعلام والاتصال، تخصص صحافة مكتوبة، جامعة صالح بو بندير، قسنطينة3، 2018، ص: 124.

³ عباس ناجي حسن: المرجع السابق، ص: 134.



3-3 التنوع (Diversity) : تمثل الوسائط المتعددة بيئة اشهارية متنوعة ، يجد فيها المعلن كل ما يناسبه من أجل بناء رسالة اشهارية تحتوي على مجموعة من الخيارات المسموعة والمرئية والمكتوبة ، والتي تساعد على وصول الرسالة إلى فئة واسعة وأنماط مختلفة بغية التأثير فيهم وتحقيق اشباعاتهم.

3-4 التكامل (Integration) :

من الأهمية أن يكون هناك تكامل بين الوسائل المعروضة والتي يجب ان توضع وتمزج بطريقة صحيحة من أجل الوصول إلى الهدف المنشود، إذ يجب على هذه الوسائل أن تعرض باستخدام تام فيما بينها من أجل تحقيق التكامل والانسجام بين العناصر المعروضة¹

فالوسائط المتعددة تتكامل في إطار واحد لتحقيق الهدف المنشود، وبهذا كل ما كانت الوسائط المتعددة تجتمع في كافة استخداماتها الصوتية والصورية والرسوم والنصوص والفيديو فإنها تعطي بذلك تكاملا وظيفيا للزائر والمستخدم لها.

3-5 الكونية (Globality): بفضل تكنولوجيا الوسائط المتعددة أصبح من السهل علينا الإلمام والتعرف على كل ما يحيط بنا، لاسيما أن بعض المستحدثات تتيح فرص الانفتاح على مصادر المعلومات والبيانات في جميع أنحاء العالم، وهو ما يجعلها ذات طابع كوني وعالمي.

3-6 المرونة (Flicability): وهي تمثل إمكانية إجراء تعديلات على عروض وبرامج الوسائط المتعددة وذلك عن طريق إضافة أو حذف أو غير ذلك من التعديلات، سواء كان ذلك خلال عملية التصميم أو بعدها¹.

¹ أحمد علي أحمد محمد الزهراني: تصميم برنامج قائم على الوسائط المتعددة لتنمية بعض مهارات استخدام الحاسوب، مجلة كلية التربية، مجلد 34، العدد8، أوت، 2018.



وهذه من المميزات المهمة في الوسائط المتعددة كونها لا تبقى على الشكل والمضمون التي صممت عليه لأول مرة وإنما يمكن إضافة وحذف وتعديل أي إجراء تراه مناسباً.

فمن خلال عنصر وخاصة المرونة يستطيع مصمم الأشهار بوكالة الخلود ادخال تعديلات على الرسالة نتيجة تفاعل المشتركين بالصفحة وابداء رأيهم حول الخدمات المعروضة، وذلك من خلال خدمة التعليقات التي يوفرها موقع الفايسبوك مما يسهل على المعلن تدارك بعض النقائص والملاحظات في أقل وقت ممكن.

3-7 التزامن (Synchronization): وهو عبارة عن العرض المتكامل والذي تتداخل فيه جميع

العناصر كل حسب دوره في العرض وذلك في الوقت المناسب، مما يؤدي إلى تزامن النص والصورة والصوت وتتداخل بذلك عناصر الوسائط المتعددة في توقيت مناسب مما يؤدي إلى تحقيق التفاعل والتكامل من خلال العرض.²

وعليه يتم تصميم الأشهار وفق هذه الخاصية من خلال بناء رسالة متكاملة تجمع بين النص المكتوب والصورة الحية والصوت المسموع في آن واحد من أجل ضمان التفاعل وخلق الاهتمام والانتباه بمضمون الرسالة وأهدافها.

¹ لكحل نجمة، شوشان عمار: فاعلية الوسائط المتعددة الفائقة التفاعلية في إجادة مهارة الإنتاج الكتابي في مادة اللغة العربية لدى تلاميذ السنة الثانية متوسط، مجلة العلوم الاجتماعية والإنسانية، المجلد 24، العدد 2، جامعة باتنة، 1، ديسمبر 2023، ص: 158.

² حسين حسن موسى: استخدام الوسائط المتعددة في البحث العلمي، دار الكتاب الحديث، القاهرة، 2009، ص: 77.



3-8 الرقمنة: هي تحويل الصوت والفيديو من الشكل التناظري إلى الشكل الرقمي، الذي يمكن تخزينه ومعالجته وتقديمه للآخرين عن طريق جهاز الحاسوب، وهي أحد أهم الخصائص العامة للوسائط المتعددة التي يمكن من خلالها استكمال العمل التقني أثناء الإنتاج.¹

3-9 التنوع: تمثل الوسائط المتعددة بيئة اشهارية متنوعة، يجد فيها المعلن كل ما يناسبه من أجل بناء رسالة اشهارية تحتوي على مجموعة من الخيارات، المسموعة والمرئية والمكتوبة والتي تساعد على وصول الرسالة إلى فئة واسعة وأنماط مختلفة بغية التأثير فيهم وتحقيق اشباعاتهم.

4-عناصر الوسائط المتعددة الالكترونية:

تمثل عناصر الوسائط المتعددة تلك الوسائط التي تتعدد وتتوحد من أجل بناء برامج تفاعلية متكاملة، وهي عبارة عن أدوات البناء التي يتم مزجها من أجل الحصول على البرامج، وتتمثل هذه العناصر فيما يلي:

4-1 النص (text): هو عبارة عن مجموعة من البيانات المكونة من حروف ورموز مختلفة والتي يتم كتابتها ثم تخزينها وذلك بشكل يستطيع الحاسوب قراءته، ومن خلال لوحة المفاتيح يتم ادخال النصوص أو يتم استخدام الماسح الضوئي (سكندر)، وللنصوص عدة أنواع أهمها:

أ - النص المكتوب: وهو النص الذي يظهر على الورق ومن أجل قراءته من خلال حاسب الوسائط المتعددة يتم تحويله إلى لغة الآلة عن طريق برامج معالجة النصوص (محرر النصوص).²

وأحيانا يكون النص كل شيء في مشروع الوسائط المتعددة، حيث يكون تنزيله أسهل من النص المصور والذي يحتوي على صور ورسومات.

¹ أحمد علي أحمد محمد الزهراني: مرجع سبق ذكره، ص: 75.

² حسين شفيق: حاسبات الوسائط المتعددة والأنترنيت، ط2، دار الكتب العلمية، القاهرة، 2005، ص: 69.



ب- **النص الممسوح ضوئيا (سكنر):** وهو النص الذي يستطيع الماسح الضوئي قراءته من خلال النص المطبوع وذلك بعد فحصه وتحويله إلى لغة الآلة كي ينتج النص الممسوح والذي يصبح متاحا للمستخدم، إذ أنه هناك ثلاثة أنواع من الماسحات الضوئية وهي المسطح، الدوار واليدوي.¹

فالماسح الضوئي يستطيع قراءة النص المطبوع بعد فحصه وتحويله الى لغة الآلة كي ينتج النص الممسوح والذي يتاح للمستخدم.

ج- **النص الالكتروني:** وهو النص الذي يكون عبارة عن نص مقروء على شاشة الحاسوب، إذ أن كل شخص يكتب أو ينشر فهو يتعامل مع برامج معالجة الكلمات أو برامج أجهزة النشر الالكترونية والتي نستطيع قراءتها من خلال جهاز الحاسوب.

وهو النص المتوفر في الشكل المقروء على شاشة الحاسوب، فالشخص الذي يستخدم برامج معالجة الكلمات وأجهزة النشر الالكترونية يمكنه قراءة صفحاتها في الحاسوب.²

د- النص الفائق أو النص التشعبي:

وهي نصوص خاصة حيث يتم تزويدها بروابط تتيح للمستخدم فرصة الانتقال إلى أجزاء أخرى نصية غير تلك التي يستعرضها، سواء كانت هذه الأجزاء في نفس المستند المعروض أو في مستندات أخرى محفوظة في أماكن أخرى.

¹ Lan Bafield : **Design for new Media** « interaction design of multimedia and the web », pearson éducation limited, 2004,p :42.

² زهير عابد: دور شبكات التواصل الاجتماعي في تعبئة الرأي العام الفلسطيني نحو التغيير الاجتماعي والسياسي، دراسة وصفية تحليلية، مجلة جامعة النجاح للأبحاث، مجلد 26، 2012، ص: 140.



وهذا النوع من النصوص يتيح للمستخدم حفظ مجموعة من النصوص مع إمكانية تصفحها والتنقل بينها متى أراد ذلك.¹

وتمثل شبكة الأنترنت أكثر الأمثلة شيوعا في النصوص المترابطة، إذ يصبح النص شعبي بعد إضافة الروابط له.

ومن بين خصائص النص في الوسائط المتعددة هو إمكانية إضافة المؤثرات الخاصة للنص والتي تعد أكبر إمكانية تطوير في تطبيقات الوسائط المتعددة، إذ بإمكان المصمم تغيير أسلوب وشكل النص مثل ثني النص، مد النص، تغيير حجمه، تغيير لونه، إضافة الظل وغيرها.

4-2 الصوت (Sound):

تمثل الرسائل الصوتية تلك اللغة المسموعة والتي تتمثل في أحاديث منطوقة بلغة ما، تنبعث من السماعات الملحقة بجهاز الحاسوب، حيث ينقسم الصوت إلى قسمين الصوت المنطوق والمؤثرات الصوتية².

ويعد الصوت أحد من المؤثرات في العملية الاتصالية والتفاعلية فهو يعمل على جذب المتلقي وشد انتباهه، وبفعل التقنية التكنولوجية لم يعد الصوت فقط صوتا تماثليا نسمعه عبر جهاز المذياع أو جهاز شريط الكاسيت وإنما يمكن سماعه رقميا (Digital) ويوجد أربعة أنواع من الصوت الرقمي وهي:³

¹ عباس ناجي حسن : مرجع سابق ، ص: 142.

² شحاتة المراغي ، عبادة أحمد الخولي: مرجع سبق ذكره ، ص: 378.

³ عباس صادق: الإعلام الجديد المفاهيم والوسائط والتطبيقات، ط1، دار الشروق، عمان، 2008، ص: 100.



أ- الموسيقى الرقمية العادية (Wav):

تخزين الصوت من خلال هذه الطريقة يجب أن يكون بجودة عالية، إلا أن حجم الملف الذي يتم تخزينه يكون ضخماً ويعني ذلك إمكانية تخزين مجموعة كبيرة من الأغاني وتتم هذه الطريقة على الحاسوب أو على قرص مدمج.

ب- الصوت الميدي (Midi Sound) أو معيار الآلات الموسيقية:

يتم هذا النوع عن طريق تبادل البيانات بين الحاسبات والآلات الموسيقية الرقمية، ويتم ذلك باستخدام عينات من الأصوات المسجلة للأدوات الموسيقية الفعلية لتوليد أصوات صناعية معها، وملف الموسيقى في هذا النوع عادة يخزن في الحاسوب ويشبه النوتة الموسيقية وهو لا يحتاج إلى تخزين عال.

ت / كارت الصوت (Sound card):

تكون كارتات الصوت عادة متعددة الأغراض إذ أنها مكونة من وحدات أهمها وحدة تحويل الصوت من صوت تماثلي إلى صوت رقمي وبالعكس، ويمكن استخدامها بتحويل الحاسوب إلى جهاز الهاتف أو توفر إمكانية الاستعمال كفاكس ويستطيع كارت الصوت التمييز بين الإشارات الواردة ومعرفة إذا كانت بيانات أو فاكس أو صوت مرسل عبر التليفون.

أ- الموسيقى الحديثة MP3:

إن الاستماع إلى ملفات الموسيقى والأغاني بات معتاداً من قبل معظم مستخدمي الحاسوب عبر العالم، فيما يواصل المستخدم عمله الطبيعي على الجهاز في كتابة الوثائق أو تخزين الملفات، وتمتاز الموسيقى الحديثة بأنها طريقة لتخزين ملفات الصوت والموسيقى بطريقة رقمية مضغوطة،



الأمر الذي سهل عملية تحميلها وتنقلها السريع عبر الانترنت دون التأثير على جودة الصوت، كما تتميز بكونها تحتاج إلى مساحة تخزين أقل من الطرق السابقة.¹

3-4. الصور الرقمية والرسوم:

تلعب الوسائط المتعددة دورا كبيرا في انتاج الصور والتي يتم اعتمادها من أجل التفسير وشرح الأفكار بالإضافة إلى عرض المعلومات وجذب المتلقي، فهي تغنى في كثير من الأحيان على صفحات الكتابة وتعمل على زيادة متعة المشاهدة.

فمن خلال رسم بيانيا واحدا نستطيع تحديد وإيضاح مدى تقدم أو فشل مشروع معين بسرعة وكفاءة. فرسوم " الجرافيكس " هي عبارة عن برامج وتقنيات ومكونات الحاسوب المادية، والتي تستخدم في إنشاء الصور غير المتحركة في صور رقمية وتعديلها.²

وبرامج الجرافيكس نوعان:

النوع الأول: وهو نوع خاص بالصور النقطية وهو متخصص في التعامل عادة مع الصور بالرسم أو المعالجة. أما **النوع الثاني** فهو عبارة عن برامج متخصصة في إعداد الصفحات والرسم والايخراج.³

4-4 الرسوم المتحركة:

هي عبارة عن سلسلة صور ثابتة حيث يتم عرضها في تعاقب زمني يؤدي إلى وهم الحركة، كما يتم انتاج صور متحركة وذلك باستخدام سلسلة اطارات مرسومة يمثل كل إطار منها لقطة. وتعد من أقوى عناصر الوسائط المتعددة التي تجذب انتباه واهتمام المستخدم وتتميز بأنها سهلة الإعداد باستخدام

¹عباس ناجي حسن، مرجع سابق ، ص:145،143

² محمد تيمور عبد الحسيب ومحمود علم الدين: أساسيات تكنولوجيا المعلومات والاتصال والتوثيق الإعلامي ، دار الكتب العلمية ، القاهرة 2003، ص: 196.

³ وفاء فوزي البواب وآخرون : التصميم المطبعي الرقمي ، ط1، مكتبة المجتمع العربي ، عمان ، 2005، ص: 15.



برامج الكمبيوتر كالفلاش والفتوشوب وإنتاج الرسوم المتحركة ببعدين أو بثلاثة أبعاد وذلك من أجل زيادة تعمق الفهم وزيادة الاحساس بواقعية وحقيقة الموقف المقصود.

4-5 الفيديو (Video):

تمثل لقطات الفيديو الحية والمصحوبة بالصوت أقوى وسائل الوسائط المتعددة التفاعلية، فهي تحتوي على كل العناصر من نص، صورة وصوت فضلا عن الحركة.

ويستطيع المصمم أن يدمج لقطات الفيديو سواء كان الفيديو رقمي أو فيديو مباشر وجعله أكثر جاذبية، فالفيديو الرقمي له مزايا عديدة من بينها أنه يمكننا نسخه دون أن تفقد النسخة الأصلية جودتها كما يمكن استخدامه لمدة طويلة لا يقلل من جودة النسخة.¹

ولعل أن وكالة الخلود قد اعتمدت هي الأخرى على هذا النوع من الوسائل وذلك من خلال عرضها لخدماتها عن طريق رسائل اشهارية الكترونية يتم نشرها عبر صفحاتها الرسمية على موقع التواصل الاجتماعي الفايسبوك، حيث يتم إضافة ونشر فيديوهات تعمل على عرض خدمات والاقناع بها أو من خلال النقل الحي والمباشر لمستخدمي خدماتها المعروضة وتقديم شهاداتهم الحية حول الخدمة وشرح تفاصيلها وحيثياتها إلى الجمهور، وعليه فهذه الفيديوهات أثارت انتباه الجمهور وعملت في معظم الأحيان على زيادة عدد المشتركين بالصفحة في كل مرة.

¹ عبد الحميد بسيوني: استخدام وتأليف الوسائط المتعددة ، دار الكتب العلمية، القاهرة ، 2005، ص: 110.



الشكل رقم (1): يمثل مكونات الوسائط المتعددة

(من إعداد الباحثة)



5-برامج الوسائط المتعددة

تتيح نظم تأليف الوسائط المتعددة العديد من الأدوات والإمكانيات التي يمكننا من خلالها تصميم وإنتاج عناصر الوسائط المتعددة (النصوص، الصور، الأصوات والرسوم)، كما أنه هناك برامج متخصصة والتي تساعد هي الأخرى على تحقيق ذلك، حيث يقدم كل برنامج من هذه البرامج طرق أو سع في تنفيذ وإعداد وإنتاج أحد هذه الوسائط، وتتمثل هذه البرامج فيما يلي:

5-1 برامج التشغيل: هناك العديد من برامج الوسائط المتعددة والتي يتم استخدامها لتشغيل الوسائط المتعددة في بيئة " ويندوز " و"الماكنتوش" حيث قامت كل من شركة مايكروسفت وماكنتوش بتطوير ملحقات الوسائط المتعددة لأنظمتهم وذلك كمحاولة لتطبيق معايير قياسية على أجهزة الحاسوب الخاصة بهم وأهم هذه البرامج¹ : Media player, Quick time, Media jukebox.

5-2-برامج التأليف: وهي عبارة عن برامج يتم تأليفها من طرف شخص أو فريق عمل لمشروع الوسائط المتعددة وهو ما يجعلها أكثر فاعلية وقوة ومن بين هذه البرامج: " ستوديوماكس " وبرنامج " دايراكتور " وهي عبارة عن برامج تم تصميمها للدعاية والاشهار والرسوم المتحركة وأفلام الفيديو والخدع السينمائية وألعاب الكمبيوتر².

5-3 برامج العروض: والتي تتيح عرض الأفكار بطريقة متسلسلة ومنطقية مع إعطاء الفرصة للإبداع الفني وذلك من خلال استخدام مكتبات الصور والمؤثرات الصوتية والرسوم ولقطات الفيديو والتحكم

¹ حسن شفيق: الوسائط المتعددة وتطبيقاتها في المجال الإعلامي، رحمة برس لل نشر والطباعة، القاهرة، 2006، ص: 124.

² زينب محمد ونبيل جاد: نظم تأليف الوسائط المتعددة، دار الهدى ، بيروت ، 2001، ص: 144.



في أحجام خطوط الكتابة وألوانها وتغيير اتجاه الإضاءة ، ومن بين هذه البرامج نجد: برنامج " بوربوينت" وبرنامج " جرافيكس " ¹ .

وهي برامج اعتمدها وكالة الخلود في عرض رسائلها عبر صفحة الفايسبوك والتي تم إخراجها من خلال كلمات مكتوبة بأحجام وألوان مختلفة بالإضافة إلى المؤثرات الصوتية ومختلف الفيديوهات والرسومات.

فمن خلال اعتماد هذا البرنامج يستطيع مصمم الاشهار أن يضيف عليه لمسة فنية وساحرة تساهم في اقناع الجمهور وجذب انتباهه من خلال التصميم الجيد والملفت للنظر .

6-الشروط الواجب توفرها في برامج الوسائط المتعددة

تحتاج برامج الوسائط المتعددة إلى توفير العديد من الشروط والميزات حتى تكون فعالة وقادرة على تلبية احتياجات المستخدمين. ومن بين الشروط الواجب توفرها في برامج الوسائط المتعددة ما يلي ²:

1. **السهولة في الاستخدام** : حتى يتمكن المستخدم من التفاعل مع المحتوى بسهولة ودون

صعوبة في التنقل أو البحث، يجب أن تكون الواجهة سهلة وبسيطة.

2. **توافق متعدد الأنظمة**: يجب أن تعمل برامج الوسائط المتعددة على مجموعة متنوعة من

الأجهزة والأنظمة، بما في ذلك الحواسيب والأجهزة اللوحية والهواتف الذكية.

3. **جودة الصوت والصورة** : لضمان تجربة مرئية وسمعية جيدة وناجحة، يجب أن تدعم برامج

الوسائط المتعددة بجودة عالية للصوت والصورة.

¹ عباس ناجي حسن: مرجع سابق، ص: 140.

² إيهاب شعبان عطية ظاهر، دور التصميم الجرافيكي والوسائط المتعددة في تطوير الكتب التعليمية الالكترونية للصف الخامس الأساسي بمادة الرياضيات، رسالة ماجستير، جامعة الشرق الأوسط، 2018، ص52.



4. **تخصيص المحتوى:** يجب أن تكون برامج الوسائط المتعددة تسمح بتخصيص المحتوى والإعدادات حسب احتياجات المستخدمين.
5. **التفاعلية:** وهي شرط أساسي وأكثر أهمية في برامج الوسائط المتعددة، وذلك على أن تتيح البرامج للمستخدمين التفاعل مع المحتوى المعروض، مثل التصفح والتكبير والتصغير ومختلف التفاعل مع العناصر المتعددة.
6. **دعم الامتدادات والتكامل:** يجب أن تدعم البرامج الامتدادات والتكامل مع تطبيقات وخدمات أخرى وذلك من أجل توفير المزيد من الوظائف والإمكانيات.
7. **الخصوصية والأمان:** يجب أن تضمن البرامج حماية البيانات والخصوصية الفردية للمستخدمين، عن طريق توفير إعدادات للتحكم في مستوى الخصوصية.
8. **التحديثات والصيانة:** يجب أن تكون البرامج قابلة للتجديد والتحديث بانتظام وذلك من أجل تصحيح الأخطاء وتحسين الأداء.
9. **الدعم الفني:** يجب أن تحتوي برامج الوسائط المتعددة على دعم فني فعال، من أجل مساعدة المستخدمين في حالة وجود مشاكل أو استفسارات.
10. تتميز برامج الوسائط المتعددة بالبساطة والسهولة، بحيث يتمكن المستخدمين من انتاج البرمجيات بصورة بسيطة واستخدامها بطريقة سهلة وواضحة.
- 7- **مزايا وفوائد اعتماد الوسائط المتعددة في العملية الاشهارية:** يحقق استخدام الوسائط المتعددة في العملية الاشهارية عدة مزايا وفوائد أهمها:



7-1- تخاطب الحواس (Addressing): تعمل برامج الوسائط المتعددة على مخاطبة حواس

الانسان، فهي بذلك تخاطب أكثر من حاسة، مما يجعل الرسائل الإعلامية تصل إلى المتلقي بكفاءة¹.

فالرسائل الاشهارية المعروضة من خلال مواقع التواصل الاجتماعي نجدها تخاطب السمع، البصر، بالإضافة إلى الإحساس بالمتعة والرضا من خلال العرض المتعدد والمتميز.

وعليه فإن الرسائل الاشهارية الناجحة والأكبر تأثيرا في الجمهور هي تلك الرسائل التي يستخدم فيها المعلن الصوت والصورة والنصوص المكتوبة من أجل ملاءمتها لكل الأنماط البشرية الحسية والسمعية والبصرية.

فوكالة الخلود من خلال موقع الفايسبوك وخصائصه وخدماته استطاعت أن تقدم وتعرض من خلال صفحاتها الرسمية منشورات مختلفة والتي تعتبر اشهارات الكترونية تجمع بين النص المكتوب والصوت المسموع والصورة وذلك من اجل التأثير في الجمهور وإقناعه بخدماتها السياحية.

7-2- التمثيل البصري للإشهار: A visual representation

تحفز الوسائط المتعددة التفكير البصري عن طريق الأدوات التي تمتلكها، إذ أن الانسان أساسا يتعلم بصريا في حين تسمح الوسائط المتعددة بإدراك وفهم الموضوعات والرسائل من خلال الفيديوهات الحية والصور الثابتة والمتحركة.

فعلى الرغم من أهمية الكلمة المكتوبة في الرسالة الاشهارية والتي تسهل فهم المعاني وتوضيحها إلا أن أهمية الصورة بأنواعها والفيديوهات تعتبر أكبر أهمية نظرا للدور الكبير الذي تلعبه في عملية التأثير وتنمية الإحساس بالرسالة المعروضة وتقريبها من المستهلك من أجل دغدغة أفكاره ومشاعره وخلق نوع من الانتباه والاهتمام بمضمونها.

¹ محمد فحجي: صناعة العقل في عصر الشاشة، ط1، الدار العلمية الدولية، عمان، 2002، ص: 151.



3-7 نقل المعلومات (Communicate information): تعمل الوسائط المتعددة على إيصال

المعلومات إلى المستخدمين ممن هم في مستويات مختلفة وذلك بطريقة أكثر كفاءة.¹

وهي تعمل على نقل المعارف والمعلومات المتعلقة بالرسالة الاشهارية من كل جوانبها إلى الجمهور والمستخدمين بدقة ومصداقية. وفي ظل الثورة التكنولوجية والمعلوماتية على شبكة الأنترنت، لا يمكننا الاستغناء عن الوسائط المتعددة من أجل عرض وتقديم الكثير من الخدمات الاشهارية والإعلامية والطبية وغيرها والتي تساعد هذه الوسائط من خلال شبكة الانترنت على سريانها بقوة ونجاح.

حيث أصبحت المواقع الالكترونية بفضلها مقروءة ومسموعة ومرئية في آن واحد، وأصبح الاشهار بإمكاننا أن نراه ونسمعه ونقرؤه ونشاهده على شكل فيديو أو Live بالإضافة إلى الطابع الجمالي والفني وإمكانية التحكم والتفاعل المباشر الذي يتيح للمستخدم أن يبدي رأيه في الخدمة المعروضة من خلال الرسالة ويفصح بذلك عن اتجاهه ورغبته ومختلف احتياجاته، مما يسهل على المؤسسة المعلنة إعادة صياغة الرسالة الاشهارية وبنائها حسب احتياجات الجمهور ورغباته.

8-مجالات استخدام وتطبيق الوسائط المتعددة الالكترونية

يتم اعتماد الوسائط المتعددة واستخدامها في مجالات مختلفة وكثيرة، وتتمثل هذه الاستخدامات عموماً في جميع المجالات التي يتم استخدام جهاز الحاسوب فيها كعنصر رئيسي في العمل، ومن أهم هذه المجالات ما يلي:

8-1 الأعمال التجارية: تعتبر الأعمال التجارية أكثر المجالات استخداماً ونجاحاً بالنسبة للوسائط

المتعددة، فمع تزايد المنافسة بين المؤسسات أصبح من الضروري تقديم خدمات أفضل وتوفير كما هائلاً من المعلومات الجديدة والمتنوعة للزبائن بشكل مستمر.

¹ دينا إسماعيل العشي، مرجع سابق، ص: 15.



حيث تقدم الوسائط المتعددة للأعمال التجارية طرقا عديدة وذلك من أجل البقاء في المقدمة في حقل التسويق والاشهار والعلاقات العامة وعروض البيع¹.

حيث تعمل المؤسسات الخدمتية الجزائرية على استخدام برامج وعناصر الوسائط المتعددة التفاعلية من أجل الاشهار لخدماتها وتقديم عروض متطورة تتضمن جميع المعلومات الحديثة التي ينتظرها المستهلك.

وهو ما اعتمدته وكالة الخلود في عرض رسائلها الاشهارية من خلال صفحتها على موقع الفايسبوك ، حيث قدمت الوكالة كل ما يمكن تقديمه من معلومات وبيانات عبر وسائط اتصالية مختلفة خاصة وأن الوكالة تعمل في جو تنافسي كبير عرفه المجال السياحي مؤخرا، مما أجبر وكالة الخلود على عرض كل المعلومات اللازمة سواء في صورة نصوص مكتوبة أو صورا بمختلف أشكالها بالإضافة إلى مقاطع الفيديو والتي تعمل على النقل الحي للمحتوى المعروض والذي يتضمن المؤثرات الصوتية والكلمات المنطوقة التي تؤثر في المتلقي للرسالة وجلب انتباهه واهتمامه.

8-2 الاشهار:

استثمرت المواقع الالكترونية تقنيات الوسائط المتعددة وتوظيفها في صناعة وإنتاج وعرض الاشهارات كونه نشاط اقتصادي ومصدرا رئيسيا للدخل في الصحف والمجلات، الراديو، ووكالات الاشهار المتخصصة، كما استخدم المعلنون مزايا الوسائط المتعددة في الاشهار على مواقع الويب لجذب المتصفح للخدمات والسلع المعروضة².

¹ محمد حسين بصيوص وآخرون، الوسائط المتعددة - تصميم وتطبيقات - دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان ، 2010، ص: 20.

² عباس ناجي حسن: مرجع سبق ذكره، ص: 153.



3-8 التعليم:

لقد تزايد الاهتمام بالنشاط التعليمي المعتمد على الوسائط المتعددة، حيث تم تنفيذ العديد من المشاريع تحت مسمى " دمج الوسائط" بهدف اختيار الوسائط المتعددة التي يمكن أن تعمل على شبكات الحاسوب في المدارس.

ولقد جذب هذا المشروع العديد من المؤسسات التي رحبت بالفكرة وعملت على تجسيدها في المجال التعليمي.

فمن خلال استخدام الوسائط المتعددة في المجال التعليمي يتم توفير طرق جديدة للمعلمين تساعدهم على تشجيع الطلاب واعطائهم الفرصة للتعلم بالمواضيع من زوايا أوسع، وذلك من خلال تقديم كل المعلومات اللازمة مع عرض الصور التوضيحية التي تساعد على تقريب المعنى للمتعلم وإزالة اللبس وتقديم مقاطع الفيديو المناسبة لذلك ، خاصة بعد الانتشار الواسع لتقنية الأقراص المدمجة (CD) في عمليات التعليم والتدريب.

وهكذا فقد انتشر التعليم الالكتروني المعتمد على الوسائط المتعددة بشكل سريع، إلا أنه لا يمكن لهذا النوع من التعليم أن يكون بديلا للمعلم والعملية التعليمية التقليدية وإنما هي أساليب مدعمة فقط وتساند وتدفع عجلة التطور في مجال التعليم وتحسن من فاعلية المعلم وقدرات التلاميذ.¹

ومن الملاحظ أن المؤسسات التعليمية الجزائرية، اعتمدت هي الأخرى على هذا الأسلوب الالكتروني الجديد والمتضمن لاستخدام الوسائط المتعددة في العملية التعليمية، إلا أن فاعلية هذه الوسائط تظهر في المدارس الخاصة أكثر من المدارس العمومية التي مازالت رغم التطورات تعتمد على فاعلية المعلم

¹ نعيمة برينس : مرجع سبق ذكره، ص:142.



والوسائط البسيطة التي تخدم موضوع الدرس على حساب الوسائط المتعددة التي مازال استخدامها محتشم في هذا المجال .

8-4 التسلية والترفيه :

تعتبر التسلية والترفيه هي الهدف الأول للوسائط المتعددة، والتي تضيي نوعا من المتعة على الرسالة وتعطيها طابعا جماليا يحمل في طياته المعلومات الواجب تقديمها.

ففي وكالة الخلود للسياحة والأسفار، تم الجمع بين الجانب الاشهاري والجانب الجمالي الذي يضيي نوعا من المتعة لدى المستهلك الذي يتابع اشهارات ومنشورات الوكالة، خاصة في حالة اعتماد مقاطع الفيديو والصور الفنية الخلابة التي تعرض المناطق السياحية لا سيما على النطاق الخارجي أين يجد المتتبع متعة في مشاهدة الرسالة التي يتم عرضها بتقنيات متطورة، هذه التقنيات تثير المتعة واللذة لدى الزبون حيث تساعد على تحقيق الهدف المطلوب وهو الاقناع بالخدمة المعروضة والتأثير في السلوك من خلال عملية الاقبال عليها وطلبها.

وتسيطر ألعاب الفيديو حاليا على حصة الأسد ن حيث قامت شركة " أنفوغرام" الفرنسية وهي أكبر شركة ألعاب، بإنشاء فرع لها تحت مسمى " الشباب والثقافة".

كما أن للوسائط المتعددة عدة استخدامات في الاعلام الالكتروني والانترنت أهمها:¹

8-5- شبكة الويب (Web):

استخدام الوسائط المتعددة هي طريقة فعالة لجذب الانتباه للمعلومات الموجودة والمتاحة على صفحات الويب من قبل الشبكات المتخصصة في الإعلام ، حيث يمكن عرض مستندات على الويب

¹ غالب عوض النوايلية: الانترنت والنشر الالكتروني الكتب الالكترونية والدوريات الالكترونية، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2011، ص: 575،576.



كالمصحف والمجلات وعرض الصور والنصوص المكتوبة والفيديو، كما يمكن أيضا الاستماع الى الموسيقى وأغاني الأفلام والتلفزيون، كما يمكن عرض لقطات الفيديو على الويب مثل الاخبار ولقطات الأفلام وأفلام الكارتون والحوارات التي تجرى مع المشاهير والشخصيات.

8-6- الكتاب الإلكتروني Electronic book

تكنولوجيا الوسائط المتعددة توفر لنا ما يسمى بالكتاب الإلكتروني ، والذي يتميز بالحيوية والجاذبية من خلال النص والصور والصوت والفيديو والرسوم، فالكتاب الإلكتروني هو أحد البرامج التطبيقية في مجال برامج الحاسوب وله مميزات عديدة تختلف عن الكتاب التقليدي الورقي كسهولة توزيعه ونقله من مكان لآخر وسهولة نشره وتحميله، وهو أيضا مصطلح حديث يستخدم لوصف نص مناظر أو مشابه للكتاب لكن في شكل إلكتروني رقمي ، والذي يعرض على شاشات الحاسوب أو عن طريق الأقراص المدمجة، حيث يتم عرض المعلومات الخاصة بالكتاب مع الصور والرسوم المتحركة والموسيقى والصوت.¹

8-7- الصحافة الإلكترونية (Electronic Press):

الصحافة الإلكترونية على شبكة الأنترنت كغيرها من الأنشطة الاتصالية لم تتأخر في استخدام الوسائط المتعددة، وذلك من أجل توفير المادة الصحفية للقراء، مستخدمة في ذلك التقنيات والأساليب الحديثة في تكنولوجيا الاتصال، إلى جانب توفر النص المكتوب والحروف والصوت والصور والفيديو والتأثيرات المختلفة. إضافة الى ذلك نجد هناك استخدامات أخرى للوسائط المتعددة في الاعلام الإلكتروني هي: العلاقات العامة ، الراديو والتلفزيون.

9- أهمية استخدام الوسائط المتعددة : تكمن أهمية الوسائط المتعددة في ما يلي :

¹عباس ناجي حسن: مرجع سابق ص153،151



- تساعد الوسائط المتعددة في ايضاح المعاني وذلك من خلال استخدامها للصور والفيديوهات.
 - تعمل على دمج النصوص والرسوم والصور الثابتة والمتحركة بالأصوات والتأثيرات المختلفة مع بعضها البعض من نقل وتوصيل الأفكار والمعاني.
 - تساعد الوسائط المتعددة على توفير بيئة متميزة تمكن مستخدمي الانترنت من اكتساب المهارات والخبرات والمعارف المختلفة.
 - تساعد الجمهور على التفاعل مع النصوص الجامدة وذلك من خلال تضمين هذه النصوص بلقطات مسموعة ومرئية ، وصورا ورسوما كاريكاتورية ويرى Gibbs¹ أنه يمكن للوسائط المتعددة وبفضل ما تتوفر عليه من خصائص تحسين عملية الاتصال وإثراء المواد المقدمة عبرها¹.
 - كما أنه هناك أهمية تعليمية للوسائط المتعددة تمثلت في زيادة دافعية الطلاب للتعلم واستثارتهم واستمرار حُبهم للتعلم والبحث والحصول على معارف ومعلومات جديدة.
 - تقدم الوسائط المتعددة تقنيات ومسارات جديدة للتعلم وهي عبارة عن تقنيات متنوعة، تناسب حاجات كل متعلم واهتماماته ونمط تعلمه، كما تتيح له فرصة اختيار ما يناسبه منها.
 - تساعد عناصر الوسائط المتعددة على تقوية ذاكرة المتعلم وذلك من خلال عملية التنويع غي العرض وزيادة قدرته على الفهم.
 - توفر برامج الوسائط المتعددة التغذية الراجعة الفورية والتي جاءت نتيجة الاتصال بشبكة الأنترنت، كما تساعد هذه الوسائط المتعلم وترشده إلى برامج التعلم الذاتية.
- 10 - فريق عمل برامج الوسائط المتعددة**

¹فيصل أبو عيشة : الاعلام الالكتروني، دار أسامة للنشر والتوزيع ، عمان ، 2010، ص: 93.



1- مدير المشروع project manager

2- مصمم الوسائط media designer

3- كاتب المشروع project author

4 - متخصص الفيديو video specialist

5- متخصص الصوتيات audio specialist

6-مبرمج المشروع¹ project programmer

وعليه فإن استخدامات وتطبيقات الوسائط المتعددة ووسائل الإعلام الجديد أتاحت انتشار الأخبار بسرعة عالية، خاصةً المواد السمعية البصرية التي يتم تبادلها عبر المواقع الاجتماعية مثل فيسبوك ويوتيوب وغيرها. هذه الوسائل ساهمت بقوة في تمكين الأفراد والمؤسسات من التواصل والتفاعل فيما بينها، وكان لها تأثير كبير في توجيههم وتسهيل تغيير أفكارهم واتجاهاتهم ، بالإضافة إلى تقديم خدمات اشهارية متميزة.

¹ إيهاب شعبان عطية ،ظاهر، مرجع سابق، ص: 58.

الفصل الرابع:

مواقع التواصل الاجتماعي واستخداماتها
في العملية الإشهارية



1-تعريف مواقع التواصل الاجتماعي:

تعددت تعريفات مواقع التواصل الاجتماعي واختلفت من باحث إلى آخر، إذ يعرفها "أحمد عواد": بأنها "تركيبة اجتماعية إلكترونية تتم صناعتها من طرف أفراد أو جماعات أو مؤسسات". حيث يبين لنا هذا التعريف تركيبة وأصل مواقع التواصل الاجتماعي باعتبارها تركيبات إلكترونية، قام بتأسيسها أفراد أو جماعات أو مؤسسات، إلا أن هذا التعريف لم يشر صاحبه إلى الخدمات التي تقدمها هذه المواقع، كما أنه لم يبيّن أيضا الدوافع والإشباع التي تؤدي بالأفراد إلى استخدامها.

ويعرفها موقع ويكيبيديا بأنها "مجموعة من المواقع التي تصنف ضمن مواقع الجيل الثاني للويب، وتسمى مواقع الشبكات الاجتماعية، حيث تقوم بالدرجة الأولى على المستخدمين وإتاحة التواصل بينهم، سواء أكان أصدقاء تعرفهم على أرض الواقع أو أصدقاء عرفتهم من خلال العالم الافتراضي".⁽¹⁾

وتعرّفها (هبة محمد خليفة) بالقول: "الشبكات الاجتماعية، هي شبكة مواقع فعالة جدا في عملية تسهيل الحياة الاجتماعية بين مجموعة من المعارف والأصدقاء، كما تمكن الأصدقاء القدامى من الاتصال بعضهم ببعض، وبعد طول سنوات، كما تمكنهم أيضا من التواصل المرئي والصوتي وتبادل الصور وغيرها من الإمكانيات الاتصالية التي توحد العلاقات والروابط الاجتماعية بينهم".⁽²⁾ وهو تعريف شامل نوعا ما، لأنه بين بأن مواقع التواصل الاجتماعي هي عبارة عن مواقع إلكترونية اجتماعية، تعمل على ربط العلاقات الاجتماعية بين الأفراد، وتسهل عملية اتصال الأصدقاء

⁽¹⁾ محي الدين إسماعيل ومحمد الديهي: تأثيرات شبكات التواصل الاجتماعي الإعلامية على جمهور المتلقين، ط1، مكتبة الوفاء القانونية، الإسكندرية، مصر، 2015، ص: 346.

⁽²⁾ محي الدين إسماعيل ومحمد الديهي، المرجع نفسه، ص: 347.



الفصل الرابع مواقع التواصل الاجتماعي واستخدامها في العملية الاشهارية

والمعارف بعضهم ببعض، فهي إذن تسهل العملية الاتصالية من خلال الاتصال المرئي والصوتي وتسمح بتبادل الصور فيما بينهم كأحد خدماتها.

كما تعرّف مواقع التواصل الاجتماعية أيضا على أنها "مواقع التواصل الاجتماعي هي مجموعة الشبكات الافتراضية، الموجودة على شبكة الإنترنت والتي تمكن الأفراد والجمهير من التواصل مع الآخرين وتبادل النقاشات حول الموضوعات المختلفة، السياسية والاقتصادية والاجتماعية والثقافية وغيرها وتختلف طبيعتها من شبكة لأخرى".

وهي بذلك عبارة عن "منظومة من الشبكات الإلكترونية التي تسمح للمشارك فيها بفتح وإنشاء موقع خاص به، ومن ثمّ ربطه عن طريق نظام اجتماعي إلكتروني مع أفراد آخرين، لديهم نفس الاهتمامات والهوايات"⁽¹⁾.

وهي تعريفات ركزت أكثر على كون مواقع التواصل الاجتماعي عبارة عن شبكات ومواقع إلكترونية تسمح للأفراد بالاتصال والتواصل مع بعضهم البعض في شكل مجتمع افتراضي دون النظر في الخدمات الأخرى المتعددة لهذه الشبكات، فبالإضافة إلى خدمة الاتصال التي تقدمها نجد هناك عدّة خدمات لهذه الشبكات.

وهذا التعريف يوضح لنا قائمة الخدمات التي تقدمها مواقع التواصل الاجتماعي من خلال شبكة الإنترنت.

ويعرفها أحد الباحثين بأنها: "عبارة عن صفحات الويب، التي تستعمل التفاعل النشط بين الأعضاء المشتركين في هذه الشبكة الاجتماعية الموجودة بالفعل على الانترنت والتي تهدف إلى توفير مختلف

(1) علاء الدين محمد عفيفي: الإعلام وشبكات التواصل الاجتماعي العالمية، دار التعليم الجامعي، الإسكندرية، مصر، 2005، ص: 108.



الفصل الرابع مواقع التواصل الاجتماعي واستخدامها في العملية الاشهارية

وسائل الاهتمام التي من شأنها أن تساعد على التفاعل النشط بين الأعضاء بعضهم ببعض، ويمكن أن تشمل هذه المميزات على: المراسلة الفورية، الفيديو، الدردشة، تبادل الملفات، مجموعات النقاش، البريد الإلكتروني والمدونات.

فمن خلال هذا التعريف يتبين لنا بأن مواقع التواصل الاجتماعي، هي عبارة عن صفحات عن الويب موجودة على شبكة الانترنت، تقوم بعدة خدمات متنوعة أهمها التفاعل النشط بين الأعضاء المشتركين فيها.

وهي عبارة عن أماكن للتجمع على الخط المباشر، تعمل على دعم عملية الاتصال بين الأفراد عن طريق شبكات من الأصدقاء الموثوق فيهم، وتقدم فضاء مفتوحا لتجمع الأفراد على الخط المباشر وإقامة علاقات جديدة أو التعرف على أفراد آخرين في مجال العمل المشترك، وهي " تلك المواقع التي تمكن الأفراد من إنشاء شبكات اتصال بأفراد آخرين، وعلى الرغم من كونها شبكات اجتماعية، إلا أن الأفراد من خلالها يمكنهم أن يتصلوا ببعضهم البعض لأسباب شخصية أو مهنية".⁽¹⁾

فمن خلال هذين التعريفين، يتضح لنا بأن مواقع التواصل الاجتماعي، هي عبارة عن مواقع تسمح للأفراد بالاتصال المباشر فيما بينهم وإقامة علاقات موثوق فيها، فهي إذن مواقع تسمح بإقامة علاقات واتصالات شخصية ومهنية وليست اجتماعية فقط، وهو تعريف لم يصيب إلى حد كبير باعتبار مواقع التواصل الاجتماعي تقدم خدمات متنوعة، وليست ربط علاقات صداقة فقط.

ومن الملاحظ في الآونة الأخيرة ، بأن مواقع التواصل الاجتماعي ومع زيادة واتساع استخداماتها استطاعت أن تتجاوز المجال الاجتماعي وتتخطاه إلى استخدامات أخرى واسعة كالاستخدامات

(¹) دياس خضير البياتي: الإعلام الجديد - الدولة الافتراضية الجديدة -، ط1 ، عمان، الأردن، 2014، ص ص:



السياسية ، الاقتصادية ، التسويقية... سواء من طرف الأفراد أو المؤسسات ، حيث امتد استخدامها بصورة كبيرة إلى المجال الاشهاري أين أصبحت المؤسسات على اختلاف أنواعها ونشاطاتها تعمل على عرض منتجاتها وخدماتها من خلال هذه المواقع وهو ما نلاحظه مع وكالة الخلود للسياحة والأسفار باعتبارها واحدة من المؤسسات الجزائرية التي تنشط في المجال السياحي والتي تعمل على تقديم وعرض خدماتها من خلال هذا الفضاء الافتراضي التفاعلي ، وهو ما يثبت اعتمادها للإشهار الالكتروني عبر مواقع التواصل الاجتماعي كأسلوب جديد في العملية التسويقية

2-نشأة وتاريخ مواقع التواصل الاجتماعي:

عند الحديث عن نشأة مواقع التواصل الاجتماعي وتطورها، تجدر الإشارة إلى الحديث عن مرحلتين أساسيتين، إذ تمثل المرحلة الأولى من دورة حياة هذه المواقع، مرحلة الجيل الأول للويب web1-0 والمرحلة الثانية هي مرحلة الجيل الثاني للإنترنت web 2-0، إلا أنّ أكثر مواقع الشبكات الاجتماعية جماهيرية ظهرت خلال المرحلة الثانية.

ويرجع تاريخ المواقع الاجتماعية على شبكة الأنترنت إلى عام 1995م وذلك بظهور شبكة زملاء الدراسة المعروفة باسم (**classmates com**) والتي أسسها (راندى كونرادز) ولا زالت قائمة إلى حد اليوم، ويبلغ عدد أعضائها ما يقارب 50 مليون مستخدم في الولايات المتحدة الأمريكية وكندا، ينتمون إلى نحو 200 ألف مؤسسة تعليمية، والتي تمثل جميع مراحل التعليم من الحضانة حتى الجامعة، وفي سنة 1997م أسس (فريتش أندرو) في نيويورك شبكة (**six degrees-com**)



ليقدم خدمات الروابط مباشرة بين المشتركين، وظهرت في تلك المواقع الملفات الشخصية للمستخدمين وخدمات إرسال الرسائل الخاصة لمجموعة من الأصدقاء⁽¹⁾.

وتعتبر مرحلة 0-1 web المرحلة التأسيسية الأولى لمواقع التواصل الاجتماعي، باعتبارها مرحلة ظهرت مع الجيل الأول للويب (0-1)، وكانت من أبرز المواقع التي تأسست في هذه المرحلة بالإضافة إلى موقع (six deqrees)، هناك موقع "لايفه جوزيال" الذي ظهر في منتصف التسعينات. ولعل أن أبرز ما ركزت عليه مواقع الشبكات الاجتماعية عند ظهورها لأول مرة هي خدمة الرسائل القصيرة والخاصة بالأصدقاء، وعلى الرغم مما وفرته بعض خدمات المواقع الاجتماعية، إلا أنها لم تحقق أرباحاً كبيرة ولم تعمر لفترة طويلة.

المرحلة الثانية: وتتميز بوجود مجموعة من التطبيقات على شبكة الويب (مدونات، مواقع المشاركة، الوسائط المتعددة التفاعلية وغيرها) حيث اهتمت بتطوير التجمعات الافتراضية مركزة بذلك على درجة كبيرة من التفاعل والاندماج والتعاون، ولقد ارتبطت هذه المرحلة بشكل مباشر بتطور خدمات الانترنت وتعتبر مرحلة اكتمال الشبكات الاجتماعية. وشهد عام 2002 م الميلاد الفعلي للمواقع الاجتماعية كما هي اليوم، حيث ظهر موقع (friendster) في كاليفورنيا من قبل (Jonathan abrans)، ويقوم مفهوم الموقع على أساس وجود دائرة الأصدقاء والتقنية المتعددة للأفراد على مواقع التواصل الاجتماعي خلال المجتمعات الافتراضية، وسمي هذا الموقع بالأصدقاء نتيجة لدوائر العرض من

(1) حسين محمد نصر: من المطبعة إلى الفايستوك - مدخل إلى الاتصال الجماهيري-، دار الكتاب الجامعي، دولة الإمارات العربية المتحدة، 2016م، ص: 266.



صور وملفات الأصدقاء والأفراد ويستخدم على نطاق واسع في قارة آسيا، وهو متاح بعدة لغات كما يتوفر على رابط يوفر للمستخدم اختيار اللغة⁽¹⁾.

وقد حدثت القفزة الكبرى لمواقع التواصل الاجتماعي في سنة 2005م، بظهور الموقع الأمريكي الشهير (ماي سبيس) والذي يعتبر من أوائل وأكبر المواقع الاجتماعية على مستوى العالم، كما ظهر في نفس العام الموقع الأشهر حالياً ألا وهو (الفايسبوك) والذي تفوق على نظيره من خلال فتح المجال أمام المستخدمين لتكوين التطبيقات الجديدة للموقع، مما أدى إلى زيادة عدد مستخدميه وتجاوز هذا العدد حاجز 500 مليون مستخدم على مستوى العالم في عام 2010 م. وتمثل هذه المواقع عموماً نمطاً جديداً من الإعلام الإلكتروني والذي أصبح معروفاً باسم "إعلام نمط الحياة"⁽²⁾.

3- خصائص ومميزات مواقع التواصل الاجتماعي:

مواقع التواصل الاجتماعي هي عبارة عن مواقع إلكترونية تتميز بمجموعة من الخصائص والمميزات أهمها:

*المشاركة : (participation) إذ تشجع المواقع الاجتماعية المشاركات ، وردود الفعل من الأشخاص المشتركين، وهي بذلك تلغي الحواجز والخطوط الفاصلة بين وسائل الإعلام والجمهور .

*الانفتاح : (openness) إذ أنّ معظم وسائل الإعلام عبر مواقع التواصل الاجتماعي، تقدم خدمات إلكترونية مفتوحة ومتاحة لردود الفعل والمشاركة أو الإنشاء والتعديل على الصفحات، فهي تشجع التفاعل عن طريق التعليقات وإبداء الرأي الشخصي كوسيلة للتعبير وتبادل المعلومات بين الأطراف المشتركة.

(1) ليلي أحمد جرار: الفاييسبوك والشباب العربي، ط1 ، مكتبة الفلاح، الكويت، ، 2002م، ص: 57.

(2) حسين محمد نصر: مرجع سبق ذكره، ص: 266.



***المحادثة** : (conversation) فمواقع التواصل الاجتماعي، باعتبارها وسائل إعلام جديدة ، تتيح للمستخدم فرصة المحادثة في اتجاهين؛ أي المشاركة والتفاعل عبر هذه المواقع في مختلف الوقائع والأحداث والأخبار المعروضة.

***الترباط** : (connectendness) تتميز مواقع التواصل الاجتماعي بأنها عبارة عن شبكة اجتماعية كبيرة ومترابطة بعضها مع البعض، وذلك عن طريق الوصلات والروابط التي توفرها صفحات تلك المواقع، والتي ترتبط فيما بينها، كما ترتبط هذه المواقع بمواقع أخرى للتواصل الاجتماعي، مما يسهل عملية انتقال المعلومات والأخبار⁽¹⁾.

***العالمية** : حيث تلغي مواقع التواصل الاجتماعي الحدود الجغرافية والمكانية بين مستخدميها وتتحطم فيها الحدود الدولية ببساطة وسهولة مما يجعل العالم أسرة واحدة تتعامل فيما بينها متى أرادت ذلك دون وجود حواجز.

***التفاعلية** : وذلك من خلال تبادل الأدوار بين المرسل والمستقبل بالإضافة إلى عامل الأنية فالفرد فيها مستقبل وقارئ في آن واحد، وهو بذلك مرسل وكاتب ومشارك، حيث تلغي مواقع التواصل الاجتماعي خاصية السلبية في الإعلام القديم، وتعطي حيز للمشاركة الفاعلة من المشاهد والقارئ على حد سواء وذلك من خلال خلق فضاء تفاعلي آني فيما بينهم ، مما يخلق نوعا من المرونة واليجابية في العملية الاتصالية.

***سهولة الاستخدام** : حيث أن مواقع التواصل الاجتماعي تتيح للمستخدم الطرق والأساليب الواضحة والسهلة أثناء الاستخدام وذلك من خلال توفير الحروف وبساطة اللغة، الرموز والصور التي تسهل للمستخدم التفاعل، بالإضافة إلى ظهور أنماط جديدة في التواصل الإلكتروني من خلال هذه المواقع

(1) خالد غسان ويوسف المقدادي: مرجع سبق ذكره، ص ص: 26، 27.



كاللغة الالكترونية التي يتداولها مستخدمو مواقع التواصل الاجتماعي والتي حلت محل اللغة القديمة ذات الضوابط والأسس.

* **الترباط:** تتميز مواقع التواصل الاجتماعي أنها عبارة عن شبكة اجتماعية مترابطة بعضها مع بعض وذلك عبر الوصلات والروابط التي توفر صفحات تلك المواقع والتي تربطك بمواقع أخرى يمكنك التواصل معها واستخدامها، مثل اعجابك بحيز ما على مدونة فترسله إلى معارفك على الفايسبوك من أجل مشاركتهم في الاطلاع على محتوياته ومكوناته، وهذا ما يسهل من عملية انتقال وانتشار المعلومات على نطاق واسع.¹

* **التوفير والاقتصاد:** فمواقع التواصل الاجتماعي اقتصادية في الجهد، الوقت والمال فهي تسهل على الأفراد عملية التواصل وقضاء حاجياتهم في أقرب وقت ممكن وبأقل التكاليف، وذلك في ظل مجانية الاشتراك بها والتسجيل حيث يستطيع الفرد البسيط امتلاك حيز في الفضاء الافتراضي وبصورة مجانية، كما يمكنه من خلال هذا الحيز أن ينشط ويتفاعل مع جهات مختلفة ومتنوعة، مثله في ذلك مثل المؤسسات التي لها كل الحرية في ربط علاقات اتصالية مع جمهورها الداخلي أو الخارجي.

فمن خلال هذه الخصائص والمميزات، يتضح لنا بأن مواقع التواصل الاجتماعي، استطاعت أن تحدث هذا الانقلاب والزوبعة الكبيرة في الاتصال والتواصل بين الأفراد والجماعات داخل المجتمعات، وذلك بسبب طابعها المجاني وسهولة الاستخدام والترباط وفتح المجال للتفاعل والمشاركة، مما أدى إلى اتحاد المجتمعات وتزاوج الثقافات، وهي بذلك في تزايد مستمر وتطور ملحوظ نتيجة الإقبال الكبير والاستخدام الواسع لهذه المواقع من مختلف الفئات.

¹ ماجد بوشيلي، يوسف عيادي، ثقافة الأنترنت على الشباب، ط1، إصدارات دائرة الثقافة والإعلام، الإمارات العربية المتحدة، 2006، ص 263.



4-خدمات مواقع التواصل الاجتماعي

تعمل مواقع التواصل الاجتماعي على تقديم خدمات عديدة ومتنوعة لمستخدميها، ويمكن تحديد أهم هذه الخدمات فيما يلي⁽¹⁾:

- **صفحات الويب أو الملفات الشخصية:** وهي عبارة عن ملفات تحتوي على البيانات الأساسية والشخصية للفرد، وهذه البيانات هي في الحقيقة عبارة عن بوابة الوصول إلى عالم الشخص ومعرفة هو يته وبياناته وبعض خصائصه التي يفصح عنها من خلال هذه الصفحات والملفات.

- **تكوين الأصدقاء والعلاقات:** تتيح مواقع التواصل الاجتماعي للفرد فرصة الاتصال بأصدقائه الذين يعرفهم من قبل أو أولئك الذين يرغب بمعرفتهم وصادقتهم من خلال الفضاء الافتراضي والذين يشاركونه نفس الاهتمامات والميولات والاتجاهات.

- **تبادل الرسائل:** فمن خلال استخدام مواقع التواصل الاجتماعي، يتمكن الفرد من إرسال ما يريد قوله عن طريق تبادل الرسائل مع أصدقائه الذين يعرفهم أو يرغب بمعرفتهم.

فمن خلال هذه الخدمة الجديدة التي توفرها مواقع التواصل الاجتماعي، أصبح بإمكان الأفراد والمؤسسات الاتصال والتواصل عن بعد بمعارفهم والجمهور الداخلي والخارجي للمؤسسة، حيث أصبحت تعقد الاجتماعات واللقاءات الالكترونية عن بعد مما سهل على الأفراد والمؤسسات القيام بنشاطاتهم ومهامهم عن بعد ودون عناء بالإضافة إلى خلق نوعا من المرونة في العملية الاتصالية.

(1) حلمي ساري: التواصل الاجتماعي، ط 1، كنوز المعرفة، عمان، 2016 م، ص: 93.



الفصل الرابع مواقع التواصل الاجتماعي واستخدامها في العملية الاشهارية

- **ألبومات الصور:** حيث تُتيح هذه الخدمة للمستخدمين إنشاء عدد لا نهائي من الألبومات والصور وإتاحة الفرص لتبادلها ومشاركتها مع الأصدقاء والمشاركين بنفس الصفحة من أجل الاطلاع عليها وتحويلها.

- **المجموعات:** هي أحد الخدمات التي توفرها مواقع التواصل الاجتماعي والتي توفر للمستخدمين فرص تكوين مجموعات مختلفة في عالم افتراضي، بين أفراد تجمعهم اهتمامات وتوجهات مختلفة وذلك من أجل تحقيق غايات محددة أو أهداف معينة.

- **الصفحات:** تسمح هذه الخدمة بإنشاء حملات إعلانية من خلال المواقع الإلكترونية وتنظيمها عن بعد في عالم افتراضي، وتساعد أصحاب المنتجات التجارية والخدمات على عرض السلع والخدمات عبر هذا الفضاء الإلكتروني المجاني.

كما هو الحال لوكالة الخلود والتي اتخذت من هذه المواقع على غرار موقع الفايستوك فرصة للإشهار عن خدماتها السياحية والتعريف بها لدى جمهورها الخارجي.

فمن خلال هذه الخدمات المتعددة والمتنوعة، استطاعت مواقع التواصل الاجتماعي استقطاب عدد هائل من المستخدمين، وهو في تزايد مستمر نتيجة تزايد الخدمات وتحديثها، فكل شخص يجد متنفساً من خلال استخدامه لهذه المواقع وذلك من خلال حرية التعبير وإبداء رأيه وتحقيق ما يريد فعله دون قيود، وهي خدمات مجانية تفتح المجال أمام الجميع للمشاركة والتفاعل والتواصل.

5-دوافع استخدام مواقع التواصل الاجتماعي: هناك العديد من الدوافع والأسباب التي تجعل الفرد ينتقل من عالمه الواقعي إلى العالم الافتراضي، وينشأ حساباً واحداً أو أكثر في إحدى مواقع التواصل الاجتماعي، ومن أهم العوامل التي تدفع بالأفراد للاشتراك في هذه المواقع نذكر ما يلي:



5-1 المشاكل الأسرية: من المعروف أن الأسرة تشكل الذرع الواقي للفرد، حيث توفر له السكينة والحماية والاستقرار والمرجعية، ففي حالة افتقاد الفرد لهذه البيئة المتكاملة، ينتج لديه نوع من الاضطراب الاجتماعي واللااستقرار، الذي يدفعه للبحث عن البديل لتعويض ذلك الحرمان.

فمن خلال تواجد الفرد في الفضاء الافتراضي واستخدامه لأحد مواقع التواصل الاجتماعي، فإنه يجد متنفساً للخروج من الضغوطات والمشاكل التي يعيشها في عالمه الواقعي.

وعليه فكلما غاب الاستقرار الاجتماعي كلما زاد معدل استخدام هذه المواقع، وهو بذلك يختلف من مجتمع إلى آخر ومن دولة إلى أخرى.

5-2 البطالة: وهي تعبر عن الانقطاع وعدم الاندماج المهني، الذي يؤدي إلى عدم الإنتاج الاجتماعي والنفسي ومنه إلى الإقصاء الاجتماعي، هذا الأخير الذي يعد نتيجة تراكم المشاكل والانقطاع التدريجي للعلاقات والارتباطات الاجتماعية، وبالتالي فهي تسبب أزمة فردية واجتماعية وهي من أهم المشاكل الاجتماعية التي يعاني منها الفرد، والتي تدفعه للبحث عن حلول من أجل الخروج من هذه الوضعية التي يعيشها، حتى وإن كانت هذه الحلول في العالم الافتراضي، فهناك من تجعل منه البطالة شخصاً ناقماً على المجتمع الذي يعيش فيه،

وذلك لعدم حصوله على فرصة للعمل والتعبير عن قدراته وأيديولوجياته وهو ما يدفعه لربط علاقات مع أشخاص افتراضيين من أجل الاحتيال والنصب عليهم، إضافة لتوفر الوقت الكافي للدراسة والتواصل وذلك في غياب الوظيفة التي تجعل الفرد مشغولاً بأعماله وارتباطاته المهنية والوظيفية.¹

¹ منيرة سواني: مرجع سبق ذكره، ص: 45.



3-5 التعرف وتكوين الصداقات: وهو يمثل أهم عوامل استخدامات مواقع التواصل الاجتماعي من طرف الافراد، حيث سهلت مواقع التواصل الاجتماعي تكوين الصداقات، والتي تجمع بين الصداقات الواقعية والصداقات الافتراضية، وهي فرصة لربط علاقات تعارف بين أفراد من نفس المجتمع أو من مجتمعات مختلفة بين الجنسين أو بين أفراد من الجنس الواحد.

4-5 استخدامات ترفيهية: تحتوي مواقع التواصل الاجتماعي على العديد من الألعاب الترفيهية المسلية، والتي تجذب الأفراد من فئات عمرية مختلفة وتجعلهم يقبلون عليها، وذلك من أجل الإبحار في عالم الترفيه والتسلية والابتعاد عن الهموم والمشاكل.

5-5 الدعاية والإشهار: من الظواهر الحديثة التي زاد انتشارها مؤخرًا، هي اعتماد مواقع التواصل الاجتماعي في العملية التسويقية لا سيما عمليتي الإشهار والبيع من طرف المؤسسات سواء كانت مؤسسات إنتاجية أو خدماتية، كما هو الحال بوكالة الخلود للسياحية والأسفار والتي اتخذت من صفحتها عبر موقع الفايسبوك كوسيلة للإشهار عن عروضها وخدماتها، وهناك أيضا العديد من الشركات مثلا التي تؤسس مجموعات لها عبر هذه المواقع كنوع من أنواع الترويج الإلكتروني، كما يمكن تصميم اشهارات إلكترونية لمنتجات أو خدمات ما.¹

5-6 الفراغ: يمثل الفراغ أحد أسباب استخدام مواقع التواصل الاجتماعي، وهو ينتج عموما عن سوء إدارة الوقت، أو عدم حسن استغلاله بالشكل السليم، مما يجعل الفرد لا يحس بقيمته، ويبحث عن سبيل يشغل هذا الوقت من بينها الاقبال على استخدام مواقع التواصل الاجتماعي، حيث أن عدد التطبيقات اللامتناهية التي ينتجها موقع الفايسبوك مثلا لمستخدميها، ومشاركة كل مجموعة

¹ دياس خضير البياتي: الإعلام الجديد - الدولة الافتراضية الجديدة، مرجع سبق ذكره، ص ص: 379، 380.



أصدقاء بالصور والملفات الصوتية، يجعل الفايسبوك خاصة ومواقع التواصل الاجتماعي عامة أحد الوسائل لملء الفراغ، وبالتالي يصبح كوسيلة للتسلية وتضييع الوقت عند البعض منهم.

5-7 التسويق أو البحث عن وظائف: على الرغم من أن مواقع التواصل الاجتماعي ظهرت لأول مرة لأسباب اتصالية شخصية إلا أن استخداماتها تطورت فيما بعد ، فهي لم تعد تستخدم لمجرد التعارف بل أصبحت أداة تسويقية قوية وفعالة للغاية بالنسبة للمؤسسات وأصحاب الأعمال، كونها منخفضة التكاليف وتضمن سهولة الاتصال داخل وخارج مقر العمل، بالإضافة إلى سهولة الانضمام إليها والاشتراك بها، كما تتمتع بقابلية التصميم والتطوير المستمر، وتصنيف فئات المشتركين حسب عامل السن والجنس والاهتمامات والهوايات وسهولة ربط الأعمال بالعملاء، وأيضاً ربط أصحاب العمل بطالبي العمل وانتشار المعلومات واستثمارها. فتجربة التسويق الالكتروني تزيد من سرعة ونسبة التواصل مع المستهلكين ومع الكفاءات، كما أصبحت هذه المواقع من بين أهم وسائل البحث عن وظائف وفرص التطوير الوظيفي وتبادل الكفاءات والخبرات كما هو الحال في موقع (لينكد إن) الذي سيتم التطرق إليه فيما بعد.

فمن خلال عرضنا لأهم العوامل والأسباب التي تدفع بالأفراد والمؤسسات إلى الإقبال الكبير والمتزايد للاشتراك في مواقع التواصل الاجتماعي، نجد أن هناك من يستخدمها بدافع التعلم وتوسيع المعارف والادراكات كما هو الحال في المجال التعليمي أو الاستخدام بدافع تطوير المهارات الشخصية والحياتية، مناقشة قضايا المجتمع، التعبير عن الآراء بحرية والتنفيس عن الذات... بالإضافة إلى العديد من الأسباب التي لم يسعنا الوقت لذكرها جميعاً من خلال هذه الدراسة.



6- الاستخدامات الإيجابية والسلبية لمواقع التواصل الاجتماعي:

أ: الاستخدامات الإيجابية:

لقد أضافت مواقع التواصل الاجتماعي بعداً إيجابياً جديداً على حياة الملايين من البشر، من خلال إحداثها لتغيرات ثقافية واجتماعية وسياسية واقتصادية في حياة مجتمعات بأكملها، ومن أهم الآثار الإيجابية لمواقع التواصل الاجتماعي نذكر:

***نافذة مظة على العالم:** لقد وجد الملايين من الشعوب الأجنبية والعربية بشكل خاص في مواقع الشبكات الاجتماعية نافذة حرة لهم للاطلاع على أفكار وثقافات العالم بأسره وذلك من خلال الاستخدام الحر لها في شتى المجالات والميادين.

***منبر للرأي والرأي الآخر:** من خصائص مواقع التواصل الاجتماعي هو سهولة التعديل على صفحاتها، وكذلك حرية إضافة المحتويات التي تعبر عن أفكار الأفراد ومعتقداتهم والتي قد تتعارض أو تتماشى مع أفكار

واتجاهات الغير، فالمجال مفتوح أمام حرية التعبير مما يجعل هذه المواقع أداة قوية للتعبير عن الميول والاتجاهات والتوجهات الشخصية اتجاه قضايا الأمة المصيرية.⁽¹⁾

* **إعادة روابط الصداقة القديمة:** فمن خلال استخدام مواقع التواصل الاجتماعي يصبح بإمكانك أن تبحث عن الأصدقاء القدامى كأصدقاء الدراسة أو العمل ممن اختفت أخبارهم، بسبب تباعد المسافات

(1) جمال معتوق وشريهان كريم: دور شبكات التواصل الاجتماعي في صقل سلوكيات وممارسات الأفراد في المجتمع، ملتقى دولي حول شبكات التواصل الاجتماعي والتغيير الاجتماعي، قسم علم الاجتماع، كلية العلوم الإنسانية والعلوم الاجتماعية، جامعة محمد خيضر بسكرة، 9 و10 سبتمبر 2012.



أو انشغالات الحياة، وقد ساعدت هذه المواقع في حالات كثيرة عائلات فُقد أبناءها إما بسبب التبنى أو الاختطاف أو الهجرة السرية، فتم العثور عن الأبناء من خلال التواصل عبر هذه المواقع. (1)

* **تقارب العائلة الواحدة:** فمع تطور تكنولوجيا التواصل أصبح من السهل على العائلات متابعة أخبار بعضهم البعض عبر مواقع التواصل الاجتماعي، خاصة وأنها أرخص من نظيراتها الأخرى من وسائل الاتصال القديمة.

* **الجمع بين الأفراد الذين تجمعهم اهتمامات مشتركة:** فمن خلال مواقع التواصل الاجتماعي يلتقي الأفراد الذين تجمعهم اهتمامات وتوجهات متشابهة في عالم افتراضي، حيث يتم من خلاله تبادل الخبرات وتطويرها وبالتالي الاستفادة من خبرة هؤلاء الأشخاص بعضهم ببعض. (2)

* **تقريب الأفراد من جميع الجهات والأوطان:** إذ تعمل هذه المواقع على تنمية وبناء ثقافة الانتماء وذلك من خلال الربط بين الأفراد الذين يحملون ثقافات متنوعة من بلدان مختلفة وبناء نوع من القيم الموحدة التي تنمو عند هؤلاء الأفراد والتي قد تشكل ما يعرف بثقافة الاندماج وهي نوع من الثقافات التي تُنمي روح التواصل الإنساني.

* **تعمل مواقع التواصل الاجتماعي على مساعدة الأفراد الذين يعانون من الخجل والانطواء على تجاوز حدود حياتهم الاجتماعية الضيقة، والنقاش في موضوعات لا يستطيعون التحدث فيها في عالمهم الواقعي من خلال الاتصال الشخصي.** (1)

(2) موسى جواد الموسوي وآخرون: الإعلام الجديد وتطور الأداء والوسيلة والوظيفة، ط1، مكتبة الإعلام والمجتمع، بغداد، 2011 م، ص: 47.

(2) الدريويش أحمد بن عبد الله: واقع استخدام شبكات التواصل الاجتماعي في التعليم لدى طلبة كلية المعلمين بجامعة الملك سعود، مجلة اتحاد الجامعات العربية للبحوث في التعليم العالي، عدد: 2، جامعة الملك سعود، المملكة العربية السعودية، 2015 م، ص: 96.



* تعتبر مواقع التواصل الاجتماعي فرصة لتعزيز الذات، فمن لا يملك فرصة لخلق كيان مستقل في المجتمع الواقعي يعبر به عن ذاته، فإنه عند فتح حسابه بمواقع التواصل الاجتماعي وتعبئة بياناته الشخصية بكل حرية يصبح له كيان مستقل وعلى الصعيد العالمي.

***التقليل من صراع الحضارات:** فمواقع التواصل الاجتماعي تعزز من ظاهرة العولمة الثقافية، وذلك من خلال بناء جسر ثقافة التواصل المشتركة بين مستعملي تلك المواقع، وكذلك تبيان وتوضيح الهموم العربية للغرب بعيدا عن زيف الإعلام ونفاق السياسة، مما يؤدي في النهاية إلى تقارب فكري على صعيد الأشخاص والجماعات والدول.

ب - الاستخدامات السلبية لمواقع التواصل الاجتماعي:

تعتبر هذه المواقع سلاح ذو حدين، وباعتبارها وسيلة اتصال لكل فئات وجماعات المجتمع إلا أنها وفي نفس الوقت تزيد من اغتراب الأفراد داخل أسرهم وأوطانهم، وذلك من خلال عزلتهم وابتعادهم عن الحياة اليومية الواقعية، كون هؤلاء الأفراد يعيشون في عالم افتراضي بعيد عن العالم الواقعي.

- هشاشة العلاقات والروابط الاجتماعية بين أفراد أسرة الواحدة (الأبناء والوالدين)، حيث أصبح الإنسان في هذا العصر تكنولوجي بطبعه وأصبح ينبهر وينجذب إلى أذكي وسائل التماور والتي تفتقر إلى التغذية الراجعة المباشرة وتبادل الأفكار والمشاعر الحقيقية، فأصبح الاتصال مؤخرا يقتصر

(1) هند عوض عبد الحميد مبروك: مهارة الحوار بين الاتصال المباشر والإلكتروني - دراسة مقارنة-، المكتب الجامعي الحديث، القاهرة، 2015م، ص: 94.



على الجمل القصيرة المختصرة بين أفراد الأسرة الواحدة والتي تقتضيها الضرورة، كما أصبح يعتمد على اللغة الالكترونية التي تفتقر للمشاعر والأحاسيس الانسانية. (1)

- إنَّ الاستخدام الواسع والمتواصل لمواقع التواصل الاجتماعي يهدد بشكل كبير ومباشر كيان العلاقات الاجتماعية الحقيقية وجهاً لوجه، ويحدث قطيعة بين الأفراد ممّا يؤدي إلى زوال النسيج الاجتماعي التقليدي، وحلول محله نسيج اجتماعي افتراضي جديد، هذا الأخير الذي يتميز بانعدام حميمية الجوار والتقارب، ونتيجة لهذا الانعزال والانفصال الاجتماعي يحدث نوع من التباعد والتفكك الاجتماعي وتطغى النزعة الفردية والانفصال بين الجماعات مما يؤدي إلى تراجع بل انعدام في كثير من الأحيان للاهتمام بقضايا الجماعة (2).

- ظهور نوع من العزلة والانفراد وتراجع مدة جلوس الأفراد مع أفراد عائلاتهم وأصدقائهم، فالاستخدام المفرط لهذه المواقع كانت له علاقة واضحة مع انخفاض الاتصالات العائلية ونقص حجم الزيارات حسب ما توصلت إليه الدراسات العلمية، كتلك التي درست العلاقة بين استخدام مواقع التواصل الاجتماعي وتأثيرها على الاتصال الأسري في المجتمع الجزائري، فمع مرور الوقت يتحول الفرد إلى شخص منعزل تماماً عن بيئته الاجتماعية ويصاب بما يسمى بالانعزال الذاتي، مما يجعله يفقد رغبة الجلوس مع أفراد عائلته وأصدقائه (3).

- ضياع الوقت: إن كثرة المواقع الاجتماعية وتنوعها وشغف مستخدميها لتتبع الأخبار والمعلومات وتصفحها بشكل واسع ومحاولة الاطلاع على كل ما يعرض فيها من كبيرة وصغيرة والمبالغة في ذلك،

(1) الملتقى الوطني الثاني حول الاتصال وجودة الحياة في الأسرة، وسائل التكنولوجيا الحديثة وتأثيرها على الاتصال بين الآباء والأبناء، أيام 10/09 أفريل، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، 2013 م

(2) المؤتمر العلمي الأول بالتعاون مع مخبر التغيير الاجتماعي والعلاقات العامة في الجزائر: وسائل الإعلام والمجتمع، 28/29 نوفمبر 2010 م، ص 181.

(3) وسائل الإعلام والمجتمع: المرجع نفسه، ص: 182.



يستهلك من المستخدم الكثير من الوقت والجهد، مما يؤدي إلى ضياع أغلب أو قاتهم في متابعة مثل هذه الأخبار والمدونات.

- ظهور وانتشار لغة الكترونية جديدة بين الشباب كما أخبر بذلك الدكتور (علي صالح محمود) من خلال دراسته أن حروف اللغة العربية تحولت إلى رموز وأرقام وباتت "الحاء" "7" والهمزة "2" والعين "3".

- **انتحال الشخصيات:** ففي بعض الأحيان يتم فتح حسابات من خلال هذه المواقع بأسماء مغلوبة وانتحال شخصية أخرى من خلالها والتي تبقى مجهولة المصدر الحقيقي خلف هذا الاستخدام، ويكون دافعاً أحياناً لمستخدميها في الابتزاز وانتحال الشخصيات ونشر المعلومات المضللة وتشويه السمعة أو في الجريمة الالكترونية كالدعارة أو السرقة أو الاختطاف.

- **التقليل من مهارات التفاعل الشخصي:** فمع سهولة التواصل عبر هذا الفضاء الافتراضي فإن ذلك سيقبل من زمن التفاعل الشخصي للأفراد والجماعات المستخدمة لهذه المواقع، وكما هو معروف فإن مهارات التواصل الشخصي تختلف عن مهارات التواصل الإلكتروني، ففي الحياة الطبيعية لا تستطيع أن تختلف محادثة شخص ما فوراً وأن تلغيه من دائرة تواصلك بكبسة زر. (1)

- **المبالغة في تكوين الصداقات:** والتي قد تكون مبالغ فيها أو طاغية في بعض الأحيان، فجميع الأشخاص الذين نعرفهم عبر مواقع التواصل الاجتماعي نضيفهم كأصدقاء، وهو لقب غير دقيق لأن الصداقة بمفهومها الحقيقي هي عبارة عن علاقة حب قوية تتشكل تدريجياً مع الزمن وليس فوراً كما

(1) وائل مبارك خضر وفضل الله: أثر الفاييس بوك على المجتمع، ط1، المكتبة الوطنية، الخرطوم، 2011 م، ص: 20.



هو حاصل عبر مواقع التواصل الاجتماعي، إذ نجد أحيانا للشخص الواحد الآلاف من الأصدقاء الذين كونهم في وقت قصير جدا.

7- مستقبل تفاعل المجتمع العربي في ظل مواقع التواصل الاجتماعي: (1)

لقد اختلفت طريقة الاتصال والتواصل بين أفراد المجتمع مع التطور التكنولوجي المبني عليه ذلك التواصل، فتفاعل الأفراد بعضهم ببعض الآخر قد تأثر كثيراً بعصر الإنترنت، وصار التواصل من خلال المواقع الاجتماعية جزءاً لا يتجزأ من حياة المليارات من البشر، مكونين بذلك أكبر مجتمع على الإطلاق، هذا المجتمع الذي تختلف فيه لغاتهم وعقائدهم وثقافتهم، إلا أن ذلك التواصل قد ربط فيما بينهم بشبكة تفاعلية افتراضية هي الأكبر في التاريخ البشري.

ومن المحتمل أن يتطور هذا التفاعل مستقبلاً في المجتمع العربي إلى أوسع الحدود، وذلك بالنظر إلى سرعة التطور التكنولوجي الحاصل، خاصة في ظل خصائص شبكة الأنترنت وانخفاض أسعار خدماتها والاتصال اللاسلكي وانخفاض أسعار أجهزة الحاسوب المحمول وظهور اللوحات الرقمية وغيرها من الأجهزة والوسائل الالكترونية الحديثة، فإنه سيزداد عدد المشتركين بتلك المواقع، وبالتالي ستزداد نسبة التفاعل بين المجتمعات بعضها مع بعض، بل سيتطور ذلك التفاعل ليشمل الأمم على صعيد المجتمع والقائمين عليه، وسترتفع نسبة الاعتماد على أساليب الاتصال الالكتروني وستعقد مستقبلاً الكثير من المؤتمرات الدولية الكترونياً وعن بعد، وسيستقي المجتمع جل أخباره منها أيضاً وستزيد مشاهدة الأفلام والمسلسلات عليها عوضاً عن التلفاز، وستتمحور العديد من مناحي الحياة حول ذلك التواصل.

(1) خالد غسان ويوسف المقدادي: ثورة الشبكات الاجتماعية، مرجع سبق ذكره، ص: 95، 96.



الفصل الرابع مواقع التواصل الاجتماعي واستخدامها في العملية الاشهارية

وسيزداد الإقبال في المجتمعات العربية على الاشتراك واستخدام مواقع التواصل الاجتماعي، كما أنه من المتوقع ظهور العديد من المواقع الجديدة والتي ستراعي اللغة العربية ومتطلبات المجتمع العربي بشكل أكبر عند إنشائها، وسيصبح التفاعل الالكتروني من خلال هذه المواقع هو السمة المميزة لمجتمعاتنا العربية.

ومن المتوقع بكل تأكيد أن تتأثر العادات والتقاليد في الوطن العربي، خاصة مع ظهور مؤشرات ذلك التغيير الذي قد يكون للأفضل وذلك أمام زيادة الحريات الشخصية وحركات الإصلاح الاجتماعي والاقتصادي والسياسي، أو قد يكون سلبيا كما هو ملاحظ مع زيادة معدلات الطلاق والتفكك الأسري والإدمان على استخدام مواقع التواصل الاجتماعي.

لذلك فإنه من المتوقع جدا أن نتاج مستقبل التفاعل عبر المواقع الاجتماعية في المجتمع العربي مفتوحة على كل الاحتمالات، ومن الأفضل النظر إلى هذه الظاهرة وتأثيرها على مجتمعاتنا العربية بشكل جدي والابتعاد عن النظر إليها على أنها موضة شبابية، بل ويجب أخذ الأمور بجدية ودراستها بطريقة علمية دقيقة على أنها طريقة للاتصال وفضاء للتطور وتفاعل المجتمع وتواصله بعضه مع بعض.

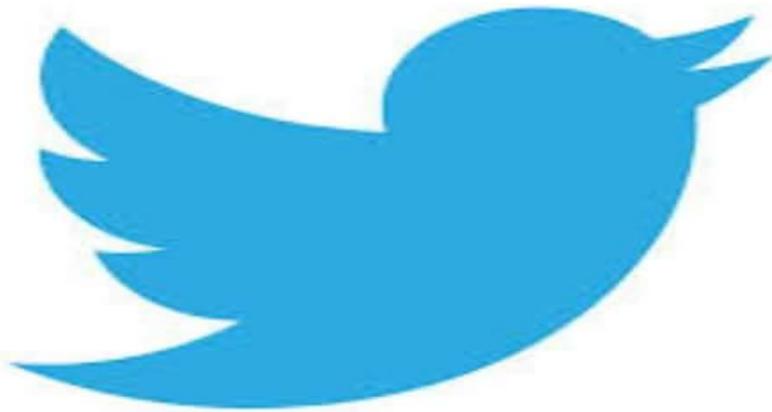
فمستقبل هذا النوع من التفاعل سيكون له ولغيره من التقنيات القادمة تأثيرا كبيرا على المجتمع، وعلى هذا الأساس يجب على الحكومات والمؤسسات المدنية أن تتهيأ لوضع البنى التحتية والخدمات المسهلة لذلك التفاعل، وعلى وضع وسن القوانين الضابطة له، وعلى النظر في زيادة الحريات المتعلقة بنشر المعلومات عليه، لأنّ قطار تغيير تواصل المجتمع قد انطلق، وما زالت بلاد الضاد في المحطة لم تلحق بركب القطار والحضارات بعد.



8- نماذج لأهم مواقع التواصل الاجتماعي:

منذ البدايات الأولى لظهور مواقع التواصل الاجتماعي ، تعددت وتتنوعت بين مواقع عامة ومواقع شخصية ، ترمي لتحقيق أهداف محددة، ومنذ بداياتها اختلفت المواقع التي تصدر القائمة من سنة إلى أخرى، فتاريخياً كان لموقع "سيكس ديقريز" أهمية كبيرة وصدى واسع مع بداياته الأولى وكذلك موقع "أو ماي نيوز" وغيرها من المواقع، ومع تطور هذه المواقع أصبح تصنيفها يختلف باختلاف درجة الإقبال عليها واستخدامها ،حيث تصدر القائمة عدد من المواقع المعروفة وهي: "فايسبوك" ، و"تويتر" و"يوتيوب" و"لينكدان" ، وهي المواقع التي سيتم التطرق إليها وإدراجها كنماذج من خلال هذه الدراسة، وذلك باعتبارها أكثر المواقع الاجتماعية استخداماً في عالم الاتصال الجديد، حيث سيتم التطرق إلى موقع "تويتر" و"يوتيوب" و"لينكدان" ثم التفصيل بعد ذلك في موقع "فايسبوك" باعتباره من أكثر المواقع استخداماً وهو النموذج المعتمد في هذه الدراسة.

1-8 موقع تويتر: twitter





8-1-1: التعريف بموقع تويتر :

موقع "تويتر" هو أحد مواقع التواصل الاجتماعي التي ظهرت وانتشرت في السنوات الأخيرة ولعبت دوراً كبيراً في الأحداث السياسية في العديد من البلدان، وأخذ "تويتر" اسمه من مصطلح "تويت" الذي يعني في اللغة "التغريد" لذلك اتخذ من صورة العصفور رمزاً له. (1)

ويعتبر "تويتر" منصة تدوين مصغرة، أسست سنة 2006م، حيث يسمح هذا الموقع بالتدوين في حدود 140 حرف، وبالرغم من ذلك يمكننا إدراج روابط أو نصوص أخرى أو فيديو وبسهولة، ولقد ظهر "تويتر" في البداية كمنصة تدوين لها فوائد ومزايا متعددة للمستخدم، ونظراً لشكل التبادل والاختصار المفروض فإنه يمكن إرسال التغريدات بسهولة أثناء الانتقال. (2)

ومن المعروف تاريخياً حسب ما أدرجته المراجع، فإن موقع "تويتر" ظهر في بداية الأمر كمشروع تطوير بحثي أجرته شركة (obvious) الأمريكية في مدينة "سان فرانسيسكو" وبعد ذلك تم إطلاقه رسمياً للمستخدمين بشكل عام في شهر أكتوبر من سنة 2006م، وبعدها بدأ الموقع في الانتشار والتوسع كخدمة جديدة على الساحة الاتصالية في سنة 2007م وذلك من خلال تقديم التدوينات المصغرة، وبعدها في شهر أبريل من سنة 2007م قامت شركة (obvious) بفصل الخدمة عن الشركة وتكوين شركة جديدة باسم " تويتر " بدءاً من شهر ديسمبر سنة 2009م (3).

(1) علاء الدين محمد عفيفي: الإعلام وشبكات التواصل الاجتماعي العالمية، دار التعليم الجامعي، الإسكندرية، 2015م، ص: 171.

(2) نيك كولدي: شبكات التواصل الاجتماعي والممارسة الإعلامية، ترجمة: هبة ربيع، دار الفجر، القاهرة، 2014م، ص: 66.

(3) دياس خضير البياتي: مرجع سبق ذكره، ص: 402.



وانطلاقاً من خصائصه يعد موقع "تويتر" من بين التكنولوجيات الجديدة للإعلام الاجتماعي، التي تسمح بنشر عدد كبير من المعلومات من مصادر رسمية وغير رسمية. ولقد أصبح "تويتر" في الوقت الحالي جزءاً لا يتجزأ من نظم وسائل الإعلام المختلفة، فبفضله يستطيع المستخدم استقبال تدفق المعلومات الواردة من كل وسائل الإعلام. ويرى الباحثين أن موقع "تويتر" هو موقع تواصل اجتماعي لا يقل أهمية عن الفيسبوك ويعتبر المنافس الأكبر له.

8-1-2 طريقة عمل موقع تويتر:

عرض موقع "أكبر مجمع للأخبار التقنية" في مقال له عن إبراز كيفية عمل موقع "تويتر" بالقول أنه: يمكن للمستخدمين الاشتراك في موقع "تويتر" بشكل مباشر وذلك عن طريق التسجيل من خلال الصفحة الرئيسية للموقع، وبذلك يتكون لدى المستخدم ملف شخصي باسم الحساب، حيث تظهر آخر التحديثات على ملفه بالترتيب الزمني، وتدور التحديثات حول السؤال "ماذا تفعل الآن؟" وهي تحديثات لا تتجاوز 140 حرفاً، وبعد أن يقوم المستخدم بتحديث حالة ملفه، يتم إرسال تلك التحديثات إلى الأصدقاء⁽¹⁾.

ومن الملفت للنظر من خلال هذا الموقع، أنّ اللغة الإنجليزية التي كانت اللغة الوحيدة المستخدمة في خدمات تويتر قد تطورت، ففي سنة 2008م ظهر الموقع باللغة اليابانية وتزايدت بذلك أعداد المستخدمين بشكل كبير من المواطنين اليابانيين، بحيث تفوق تويتر الياباني على تويتر الإنجليزي، ومن ثمة تعددت لغات خدمات تويتر حتى وصلت في نهاية 2010م إلى سبع لغات عالمية وهي: (الإنجليزية، الفرنسية، الألمانية، الإيطالية، اليابانية، الإسبانية والكورية) ومع نهاية 2010م وصل عدد المغردون الذين يستخدمون تويتر إلى أكثر من 200 مليون مغرد، وذلك راجع

(1) علاء الدين محمد عفيفي: مرجع سبق ذكره، ص ص: 173، 172.



الفصل الرابع مواقع التواصل الاجتماعي واستخدامها في العملية الاشهارية

إلى سهولة الاشتراك في هذه المدونة المصغرة، إذ لا يتطلب الأمر سوى فتح حساب على الموقع الرئيسي في تويتر ومنه يصبح للمستخدم بعد ذلك ملف بحسابه الشخصي، وتبدأ التحديثات بالظهور على صفحته الخاصة.

8-1-3- خصائص موقع تويتر التقنية⁽¹⁾:

- استخدامه سهل وسريع: فبمجرد التسجيل بهذا الموقع، يصبح بإمكان المستخدم تدوين وإرسال الرسائل القصيرة، كما يصبح بإمكانه إعطاء صفحته الشخصية طابعاً مميزاً وذلك من خلال إرفاق صورة شخصية
- أو شعار مع كل تغريدة قصيرة، مما يعطي طابعاً مميزاً لحسابه عبر الإنترنت.
- محمول ومتحرك: يعتبر موقع تويتر من المواقع الاجتماعية المتحركة والمحمولة، وذلك من خلال إمكانية استخدامه من خلال الهاتف المحمول ومن أي مكان آخر في العالم.
- المجانية: فالإرسال عبر موقع "تويتر" هو إرسال ذو طابع مجاني بعكس الرسائل القصيرة العادية عبر الهاتف المحمول والتي يكون إرسالها مدفوع التكاليف.
- السرعة والفورية في الإرسال: فالتدوين والإرسال الفوري والسرعة هو أحد مميزات موقع "تويتر"، فأينما كنت يمكنك التواصل مع مختلف الأحداث في العالم والمشاركة فيها من خلال إبداء رأيك فوراً، كما يمكنك إرسال تعليقاتك وآرائك لملايين الأفراد عبر العالم .

(1) خالد غسان ويوسف المقدادي: مرجع سبق ذكره، ص ص: 38،39.



الفصل الرابع مواقع التواصل الاجتماعي واستخدامها في العملية الاشهارية

- وسيلة فعالة للتسويق: لقد أصبح موقع تويتر يستخدم من طرف المؤسسات والمعلنين للترويج والتعريف بمنتجاتهم والاشهار لها، فمن خلال رسالة قصيرة تستطيع أي مؤسسة أن تروج لمنتجاتها عبر العالم ومجاناً.

- أداة فعالة لتحقيق الشهرة ونشر الأفكار: فمن خلال التدوين القصير والفوري عبر موقع التويتر، يستطيع الفرد أن ينشر أفكاره واتجاهاته ومشاركة الآخرين لها، وذلك عن طريق محرك البحث "غوغل" حيث تظهر تلك التدوينات القصيرة مع نتائج البحث، مما يضاعف من إمكانية نشرها لدى الملايين من الأفراد عبر العالم والتعريف بأفكار صاحبها واتجاهاته.

8-2. موقع اليوتيوب: youtube



8-2-1: التعريف بموقع اليوتيوب:

يعود تأسيس موقع اليوتيوب إلى كل من "تشاد هرلي" و"شيف تشن" و"جاود كريم"، وهم موظفون سابقون في شركة taypal، فقبل ذلك درس هرلي التصميم في جامعة أنديا بولاية بنسلفينيا، بينما درس كل من المخترعين "تشن وكريم" علوم الحاسوب في جامعة إيلينوي، حيث أصبح النطاق you



tube.com نشطا في 15 فبراير من سنة 2005م، ومنذ ذلك الوقت تم العمل من أجل تصميم هذا الموقع لبضع أشهر. ولقد تمت تجربة الموقع أول مرة سنة 2005م ليتم الافتتاح الرسمي له بعد ستة أشهر من ذلك، وبعدها أصبح موقع اليوتيوب معروفا ومتخصصا بمشاركة الفيديو، وهو موقع يسمح للمستخدمين برفع ومشاهدة ومشاركة مقاطع الفيديو المختلفة وبشكل مجاني.¹

ويعتبر اليوتيوب أكبر موقع على شبكة الانترنت يسمح للمستخدمين برفع ومشاهدة ومشاركة مختلف مقاطع الفيديو بشكل مجاني كمستخدمين عاديين.

واليوتيوب هو أحد المواقع الاجتماعية المعروفة، والذي استطاع في فترة زمنية قصيرة أن يحصل على مكانة كبيرة ضمن مواقع التواصل الاجتماعي، ومن المعروف أن اليوتيوب هو موقع لمقاطع الفيديو، متفرع عن موقع غوغل، حيث يتيح للمستخدم إمكانية التحميل عليه أو منه لعدد هائل من مقاطع الفيديو، وهناك عدد كبير من المشتركين بهذا الموقع كما يزوره الملايين يوميا، وهذا ما جعله من أهم مواقع التواصل الاجتماعي

وأشهرها على الإطلاق، حيث يعتمد في عرض المقاطع المتحركة على تقنية "أدوب فلاش"، كما يشتمل الموقع على مقاطع متنوعة من أفلام السينما والتلفزيون والفيديو والموسيقى، ولقد عملت شركة غوغل سنة 2002 م على شراء الموقع مقابل 1,65 مليار دولار أمريكي، ويعتبر موقع اليوتيوب من الجيل الثاني أي من مواقع الويب (2.0).⁽²⁾

¹رضا أمين: الإعلام الجديد، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، 2015، ص: 122.121
⁽²⁾ محي الدين إسماعيل: تأثيرات شبكات التواصل الاجتماعي الإعلامية على جمهور المتلقين، مرجع سبق ذكره، ص ص 471،472.



الفصل الرابع مواقع التواصل الاجتماعي واستخدامها في العملية الاشهارية

فاليوتيوب إذن هو عبارة عن موقع الكتروني، يتيح ويدعم نشاط تحميل وتنزيل ومشاركة الأفلام بشكل عام ومجاني، كما يسمح بالتدرج في تحميل وعرض الأفلام القصيرة، وتحويلها من أفلام عامة يستطيع الجميع مشاهدتها وتحميلها إلى أفلام خاصة لا يسمح بمشاهدتها إلا لمجموعة فقط.

وتخضع خدمات اليوتيوب لمجموعة من الشروط أهمها: (1)

- ألا يكون للأفلام المعروضة حقوق نشر محفوظة من دون إذن صاحب العمل.
 - لا يسمح الموقع بنشر وعرض الأفلام الإباحية والمخلة بالحياة.
 - لا يسمح موقع اليوتيوب بنشر مختلف الأفلام التي تشجع وتساعد على الإجرام.
 - لا يسمح اليوتيوب بنشر مقاطع الفيديو التي تسيء لشخصيات معينة أو الأفلام الفاضحة.
 - يجب أن تكون الملفات المحملة والمعروضة من خلال هذا الموقع لا تزيد عن 1 جيجا بايت.
- وتذكر أحد المراجع بأن أول فيديو عرض على اليوتيوب كان من إعداد " جاود كريم " تحت عنوان " أنا في حديقة الحيوان " وكان ذلك في 23 أبريل 2005 م.

ويعمل موقع اليوتيوب وفق النظام التالي: (2)

- يستطيع المستخدم من خلال هذا الموقع تحميل وتبادل مقاطع الفيديو ونشرها في جميع أنحاء العالم كما يتيح تصفح ملايين المقاطع الأصلية التي قام بتحميلها المستخدمون الأعضاء.

(1) عبد الرزاق محمد الدليمي: الإعلام الجديد والصحافة الإلكترونية، مرجع سبق ذكره، ص: 195.

(2) عباس مصطفى صادق: الإعلام الجديد، مرجع سبق ذكره، ص: 216.



الفصل الرابع مواقع التواصل الاجتماعي واستخدامها في العملية الاشهارية

- العثور على جماعات الفيديو والالتحاق بها من أجل تسهيل عملية الاتصال مع من لديهم نفس الاهتمامات بالإضافة إلى الاشتراك في خدمة مقاطع الفيديو المقصورة على الأعضاء وحفظ المقاطع المفضلة ووضع قوائم تشغيل لهذه المقاطع.

- تدمج مقاطع الفيديو الخاصة بـ " اليوتيوب " مع مواقع الشبكة التي تستخدم تقنيات حديثة وأيضاً يتم تحويل مقاطع الفيديو وجعلها عامة أو خاصة.

- تصنف مقاطع الفيديو من خلال هذا الموقع إلى أنواع مختلفة كالكوميديا والفن والرسوم المتحركة وإلى مجال العلوم والتكنولوجيا.

8-2-2 خصائص موقع اليوتيوب التقنية: (1)

يعتبر موقع اليوتيوب من أفضل ابتكارات مواقع التواصل الاجتماعي، ويعود ذلك إلى عدّة مزايا وخصائص لهذا الموقع يتمثل أهمّها فيما يلي:

- **اليوتيوب موقع عام ومجاني:** من خلال موقع اليوتيوب يستطيع المشترك تحميل وتنزيل ما يشاء من الفيديوهات والأفلام المختلفة سواء كانت هذه الفيديوهات تعليمية أو ترويجية، وكل ذلك يكون بطريقة مجانية وذلك من خلال عملية التسجيل في الموقع فقط، على أن يلتزم المشترك بعد ذلك ببعض الشروط الخاصة، كعدم تحميله لأفلام إباحية أو بعض الأفلام التي لها حقوق نشر خاصة.

- **سهولة الاستخدام:** ما يميز موقع اليوتيوب هو كونه موقع سهل الاستخدام وذلك أثناء تحميل وتنزيل الأفلام المختلفة مقارنة بغيره من المواقع.

(1) خالد غسان ويوسف مقدادي: مرجع سبق ذكره، ص: 45.



- سهولة المشاهدة: بإمكان المشترك بموقع اليوتيوب أن يشاهد ويتابع البث حياً ومباشراً وذلك بمجرد الضغط على وصلة الفلم أو الفيديو، كما يستطيع أيضا حفظه أو تخزينه إذا أراد ذلك من خلال برنامج موسيقى مثل (real Player).

- البث المباشر: فمن خلال هذه الميزة، يستطيع أي فرد مشترك بهذا الموقع أن يشاهد الفيديو بصورة مباشرة، وذلك من خلال الضغط على وصلة الفلم من أي جهاز حاسوب كان أو محمول أو هاتفا نكيا، وهي طفرة نوعية في مجال الإعلام وتقنيات البث المباشر.

- الرقابة: إذ بإمكان هذا الموقع أن يحدد من يشاهد الفلم وأن يجعل المشاهدة حصرية على مجموعة خاصة من المشتركين أو للعامة، ويظهر ذلك من خلال محركات غوغل المختلفة للبحث.

- سهولة البحث: يوفر موقع اليوتيوب محركا للبحث خاصا به، إذ يتم من خلال هذا المحرك البحث عن عنوان الفلم أو الفيديو ومشاهدته والبحث عن تفاصيله.

- أداة رائعة للترويج: تعتبر أفلام اليوتيوب المجانية وسيلة رائعة لترويج الأفكار والسياسات الخاصة وشرحها للآخرين دون تكلفة، وبإمكان كل العالم مشاهدتها في فترة زمنية قصيرة من خلال هذا الموقع.

3-8. موقع لينكدإن (LinkedIn):





8-3-1: التعريف بموقع لينكدن:

أمام ظهور مواقع التواصل الاجتماعي العامة، ظهرت مواقع أخرى للتواصل متخصصة تهدف إلى أداء خدمات محددة كموقع (لينكدإن) والذي يعتبر أحد مواقع التواصل الاجتماعي المتخصصة بالأعمال، والتي تسهل التواصل بين من يعملون في مجالات مختلفة.

ولقد أسس موقع " اللينكدإن " من طرف "ريد هو فمان" وبعدها تم إنسابه إلى شركة كاليفورنيا، حيث تم إطلاقه في عام 2003م، ولقد تطوّر فيما بعد هذا الموقع ليصبح من أهم مواقع التعارف المحترف، وأهم موقع للتوظيف عبر شبكة الإنترنت.

8-3-2-خدمات موقع لينكدإن التقنية:(1)

يعتبر هذا الموقع من أهم مواقع التواصل الاجتماعي الحديثة، حيث أصبح أكبر موقع للتعارف والتواصل في مجال الأعمال والتوظيف، وهو من أكبر مواقع التواصل الاجتماعي احترافية وذلك كونه موجّهًا إلى المحترفين في مجالات الأعمال المختلفة، ويقدم موقع linkeden عدّة مزايا وخدمات لمستخدميه أهمها:

- العمل على خلق هوية محترفة: أثناء التسجيل بهذا الموقع، يتم تقديم المشترك لجميع بياناته ومعلوماته الخاصة والمهنية كحالته الاجتماعية وأو ضاعه المهنية والعلمية كالدراسة، والشهادات المهنية المتحصل عليها، سنوات الخبرة المهنية وغيرها من البيانات التي تحدد هوية المشترك وتبرز معالم شخصيته كشخص محترف يُعتمد عليه في عالم الأعمال والوظائف وذلك انطلاقًا من هو يته المحترفة على شبكة الإنترنت.

(1)خالد غسان ويوسف المقدادي: ثورة الشبكات الاجتماعية، مرجع سبق ذكره، ص: 42.



الفصل الرابع مواقع التواصل الاجتماعي واستخدامها في العملية الاشهارية

- توفير منصة تطبيقات خاصة: حيث يوفر هذا الموقع منصة داعمة للمشارك والتي تمكنه من إضافة تطبيقات جديدة ضمن ملفه الشخصي، مثل وجود وصلة موصلة بمدونة المشارك حتى يتمكن هذا الأخير من عرض آخر التدوينات التي تحدث وتعديل على المدونة الأصلية له.

- خدمة المجموعات: والتي يتمكن المشارك من خلالها من إنشاء مجموعة من المشاركين، أي تكوين مجموعة معينة ضمن الشبكة، حيث يتعلق هذا الاشتراك حصرا بأفراد من قطاع خاص أو مؤسسة معينة أو مفتوحة للجميع، ولقد أصبح هناك رابط للتواصل بين أعضاء الشركات الكبرى وذلك من خلال انضمامها لمجموعة واحدة على موقع [linkeden](https://www.linkedin.com).

- قوائم الوظائف: يعمل موقع "لينكدإن" على توفير فرص للعمل للمشارك، وذلك عن طريق عرض معلومات عن أهم وأشهر شركات التوظيف ونوعا عن هذه الشركات وتقديم احصاءات عن العمل بها وعدد العمال ومقر هذه الشركة وغيرها من المعلومات المهمة التي تفيد المشارك في الحصول على وظيفة ضمن شركة ما.

- التسويق: فمن خلال هذا الموقع، يقوم المشارك بتسويق موقع المؤسسة التي يرتبط بها ومختلف منتجاتها

أو خدماتها وذلك من خلال عرضها عبر هذا الموقع وإرسال رسالة إلى مجموعة الاشتراك أو أشخاص مهتمين من رجال الأعمال، مما يؤدي إلى خلق فرصة جيدة للتسويق والتعريف بالمؤسسة ومنتجاتها.

- الترويج في محركات البحث: يستطيع المشارك ضمن موقع "لينكدإن" أن يُضيف صفحة ملفه الشخصي إلى عناوين محركات البحث المشهورة كجوجل وياهو مما يمكنه من إظهار صفحته الشخصية ضمن نتائج البحث.



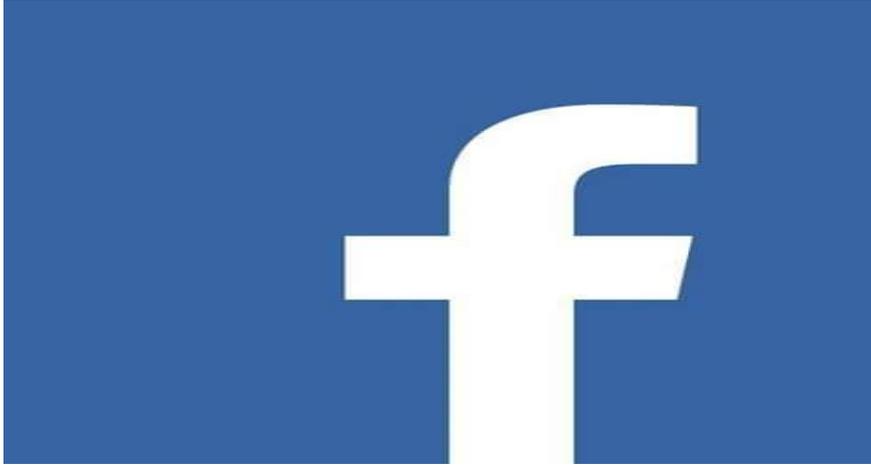
8-3-3 خصائص موقع لينكدإن: هناك ثلاث مميزات رئيسية لموقع "لينكدإن" تتمثل فيمايلي :

- يُمكن هذا الموقع المشتركين من البقاء الدائم للاتصال بالمجال المهني والاتصال بالعاملين ضمن القطاع.

- تعزيز وتقوية السيرة المهنية للمشارك، وذلك من خلال دعمها ونشرها عبر شبكة الإنترنت.

- العمل على إزالة الغموض في المجال المهني، وذلك من خلال الإجابة على مختلف أسئلة المشترك وتقديم توضيحات من طرف الخبراء المتواجدين ضمن شبكة الأنترنت وضمن الموقع ومختلف المجموعات المهنية.

8-4 موقع الفاييسبوك facebook



أولاً: ماهية موقع الفاييسبوك

8-4-1- تعريف الفاييسبوك:

يعتبر موقع الفاييسبوك موقعا إلكترونيا للتواصل الاجتماعي، وهو يمثل "التعبير المستخدم لوصف أي موقع إلكتروني، يخول مستخدميه لإنشاء ملفات شخصية ونشرها بشكل علني من خلال ذلك الموقع،



وتكوين علاقات مع مشتركين آخرين على نفس الموقع حيث يكون بإمكانهم الدخول إلى ملفاتهم الشخصية⁽¹⁾.

ويمثل موقع "الفيسبوك" موقعا ويب للتواصل الاجتماعي، يمكننا الولوج إليه مجاناً، وتديره شركة "فيسبوك" محدودة المسؤولية كملكية خاصة له.

و"الفيسبوك" أو كتاب الوجوه باللغة العربية هو أحد مواقع الشبكات الاجتماعية، فهو يتيح للأشخاص العاديين أو الاعتباريين (كالمؤسسات) أن يبرزوا أنفسهم، وأن يعززوا مكانتهم عبر أدوات هذا الموقع من أجل التواصل مع أشخاص آخرين، ضمن نطاق ذلك الموقع أو عبر التواصل مع مواقع تواصل أخرى، أي إنشاء روابط تواصل مع الآخرين.⁽²⁾

ويعتبر موقع "الفيسبوك" من أهم مواقع التواصل الاجتماعي، وهو موقع للشبكات الاجتماعية على شبكة الإنترنت، لتكوين الصداقات الجديدة والتعرف على أصدقاء الدراسة حول العالم أو من أجل الانضمام إلى مجموعات متباينة على شبكة الويب، ويمكن للمشارك في هذا الموقع من الاشتراك في شبكة أو أكثر على الموقع مثل المدارس أو أماكن العمل أو المناطق الجغرافية أو المجموعات الاجتماعية، وهي عبارة عن شبكات تتيح للمستخدمين الاتصال بالأفراد الذين هم في نفس الشبكة، كما يمكن لهم أن يضيفوا أصدقاء آخرين لصفحاتهم ويتيحوا لهم الاطلاع على صفحاتهم الشخصية.⁽³⁾

إلا أن هذا الموقع لم يحقق تميزاً بارزاً على المواقع الاجتماعية الأخرى التي سبقته كموقع (ماي سبيس) وغيره حتى سنة 2007، أين حقق القائمون على الموقع إمكانات جديدة لهذه الشبكة ومنها

(1) ليلي أحمد جزار: الفيسبوك والشباب العربي، مرجع سبق ذكره، ص: 51.

(2) خالد غسان ويوسف المقدادي: مرجع سبق ذكره، ص: 34.

(3) علاء الدين محمد عفيفي: مرجع سبق ذكره، ص: 113.



الفصل الرابع مواقع التواصل الاجتماعي واستخدامها في العملية الاشهارية

إتاحة فرصة للمطورين مما أدى إلى الزيادة من شهرة موقع الفيسبوك، بحيث تجاوز حدود الولايات المتحدة الأمريكية ووصل إلى كافة دول العالم، وقتها تجاوز عدد المشتركين في هذا الموقع في الأول من تموز 2010 النصف مليار شخص يزورونه باستمرار ويتبادلون فيما بينهم الملفات والصور ومقاطع الفيديو، ويعلقون بحرية على ما ينشر في صفحاتهم من آراء وأفكار ومواضيع متنوعة وجديدة، إضافة إلى ذلك فهم يتمتعون بالمشاركة الفعالة وغالبا ما تكون هذه المشاركة في المحادثات والردشات. ويحتل موقع الفيسبوك مؤخرا من حيث الشهرة والإقبال المركز الثالث بعد موقعي قوقل وميكروسوفت.¹

8-4-2- نشأة وتطور موقع الفاييسبوك:

انطلق موقع "الفايسبوك" بسرعة وقوة منقطعتي النظر، واستطاع بذلك أن يتميز على المواقع الاجتماعية الأخرى، بما وفره لمستخدميه من تطبيقات مختلفة وسهلة الاستخدام، فأحدث بذلك تطورا كبيرا، وساهم في قلب موازين ظهرت آثارها في الآونة الأخيرة، وفكرة التطبيقات التي قدمها "الفايسبوك" تركز على اعتمادها على الجيل الثاني من الإنترنت (ويب 0.2) لخلق شبكة اجتماعية تمكن عددا من المشتركين من إيجاد علاقة دائمة من خلال تلاحم الصورة والصوت والفيديو.

ولقد انطلقت فكرة موقع "الفايسبوك" في 28 أكتوبر من سنة 2003 م عندما قام (مارك زوكر بيرج) وهو طالب يدرس في السنة الثانية من جامعة هارفرد الأمريكية بابتكار "الفايس ماش" عندما كان مع زميله في غرفة السكن "موسكوفيتز" و"هيوز" حيث قاما باستخدام صور لطلبة المدينة الجامعية عن طريق وضع صورتين بجانب بعضهما البعض، ثم دعوة الطلاب المستخدمين إلى

¹حسن السوداني، محمد المنصور: شبكات التواصل الاجتماعي وتأثيره على جمهور المتلقين، ط1، مركز الكتاب الأكاديمي، عمان، 2018، ص104.105.



اختيار الشخص الأكثر جاذبية. ولقد لجأ " زوكر بيرج " إلى عملية اختراق لمناطق محمية على شبكة الحاسوب الخاصة بجامعة "هارفرد"، ثم قام بعدها بنسخ صور خاصة بالطلبة في الإقامة الجامعية، كي يستطيع الحصول على تلك الصور التي تم وضعها في الموقع، بعدها قام بتوجيه الموقع إلى العديد من وحدات الخدمة الخاصة بالحرم الجامعي، لكن ونتيجة لذلك الاختراق الذي قام به " زوكر بيرج " قامت الإدارة الجامعية بإغلاق موقعه بعد بضعة أيام من انطلاقه، واتهمت " زوكر بيرج " بخرقه لقانون الحماية وانتهاك حقوق التأليف والنشر، وكذلك انتهاكه لخصوصية الأفراد، وكانت هذه التهم سبباً لطرده من الجامعة، ولكن بعدها تم إسقاط كل هذه التهم.

وفي 4 نوفمبر من سنة 2004 م قام "زوكر بيرج" بتأسيس موقع (الفيسبوك) على نطاق جامعة هارفرد تحت مسمى (the face book.co) (1).

وسرعان ما ازدهر هذا الموقع ولاقى إقبالاً هائلاً من قبل المشتركين، حيث بلغ عدد مشتركيه في ديسمبر سنة 2004م حوالي مليون مشترك، وبعد مرور سنة واحدة وصل عدد المشتركين إلى أكثر من خمسة ملايين ونصف المليون مشترك، ليرتفع بعدها في شهر ديسمبر من سنة 2006م إلى 12 مليون مشترك، ثم وصل في سنة 2007م إلى أكثر من 70 مليون شخص، وفي شهر أبريل من سنة 2008م قدر عدد مشتركين الفيسبوك بما يفوق 120 مليوناً، وفي سنة 2009م وصل عدد أعضائه إلى 300 مليون مشترك (2).

(1) ليلي أحمد جرار: مرجع سبق ذكره، ص: 52.

(2) ليلي أحمد جرار: المرجع نفسه، ص: 51.



8-4-3- خصائص ومميزات موقع الفايسبوك:

ينفرد موقع الفايسبوك عن غيره من مواقع التواصل الاجتماعي بعدد من السمات التي تتيح للمستخدمين إمكانية التواصل ببعضهم البعض، ومن بين هذه الخصائص نذكر ما يلي:

- **خاصية لوحة الحائط: (Wall)** وهي عبارة عن مساحة موجودة في صفحة الملف الشخصي لصاحب الحساب، بحيث تتيح لجميع الأصدقاء إرسال الرسائل المختلفة إلى هذا المشترك.

- **خاصية النكزة: (pokes)** وهي سمة من سمات موقع الفايسبوك والتي تتيح للمستخدمين إرسال نكزة افتراضية من أجل اشارة انتباه بعضهم البعض، وهي عبارة عن إشعار يعلم المستخدم بأن أحد الأصدقاء يرحب به.

- **خاصية الصورة: (photo)** وهي خاصية يستطيع من خلالها المستخدمين أن يقوم بتحميل الألبومات والصور من أجهزتهم إلى الموقع.⁽¹⁾

- **خاصية الحالة: (statuts)** وهي تلك التي تتيح للمستخدم إمكانية إبلاغ أصدقائه بالمكان الذي يتواجد فيه وما يقوم به في الوقت الراهن.⁽²⁾

- **خاصية الهدايا: (gifts)** وهي عبارة عن خاصية مناسبة يتم من خلالها إرسال هدايا افتراضية إلى أصدقائهم الموجودين عبر الموقع في المناسبات المختلفة ومشاركتهم الاحتفالية بطريقة خاصة، حيث تظهر على الملف الشخصي للمستخدم، الذي يقوم هو كذلك باستقبال هذه الهدية، كما يمكن إرفاق رسالة شخصية مع الهدية المرسلة.

(1) ليلي أحمد جرار: مرجع سبق ذكره، ص: 57.

(2) فتحي حسين عامر: وسائل الاتصال الحديثة،-من الجريدة إلى الفايسبوك-، العربي، عمان، ص: 92.



- خاصية تكوين مجموعة: (groups) يستطيع المستخدم من خلال هذه الخاصية إنشاء مجموعة إلكترونية على الإنترنت، كما يستطيع كذلك أن ينشئ مجتمعا إلكترونياً بأكمله، هذه المجموعات قد تجتمع حول قضية معينة، سياسية كانت أو اجتماعية أو رياضية...، كما بإمكان المستخدم أن يحدث تعديلات على هذه المجموعات ويجعلها حصرية للعائلة والأصدقاء فقط أو للعام، حيث يشترك بها من هو مهتم بموضوعاتها وتوجهاتها.

- خاصية إضافة صديق: **add freind** بإمكان المستخدم أن يضيف أي صديق عبر حسابه وبإمكانه كذلك أن يبحث عن أي شخص يخطر بباله بشرط أن يكون هذا الشخص موجود على شبكة الفايسبوك بواسطة بريده الإلكتروني⁽¹⁾.

- خاصية تحميل الفيديو: (vidéo) من خلال هذه الخاصية يستطيع المشترك بموقع الفايسبوك أن يقوم بتحميل الفيديوهات الخاصة به، كما يمكنه مشاركتها من خلال هذا الموقع، بالإضافة إلى إمكانية تسجيله للقطات الفيديو مباشرة عن طريق خاصية الاليف وإرساله كرسالة مرئية وسمعية مباشرة (صوت، صورة).

- خاصية الإشعارات: تستخدم الإشعارات بهذا الموقع من أجل الحفاظ على بقاء المستخدم على اتصال دائم بآخر التحديثات التي قام بالتعليق عليها في صفحة من الصفحات.

- خاصية التغذية الإخبارية: **news feed** وهي تلك التي تظهر على الصفحة الرئيسية لجميع المستخدمين لموقع الفايسبوك، حيث تقوم هذه الخاصية بتمييز بعض البيانات مثل التغييرات التي يحدثها المستخدم في ملفه الشخصي، وكذلك الأحداث المرتقبة وأعياد الميلاد الخاصة بأصدقاء المستخدم.

(¹) خالد غسان ويوسف المقدادي: مرجع سبق ذكره، ص: 36.



- خاصية السوق: **market place** وهو الفضاء أو الفسحة الافتراضية المتاحة عبر هذا الموقع حيث يمكن من خلاله أن يقوم المستخدم بنشر اشهارات مبنوبة مجانية.

8-4-4- أهمية موقع الفيسبوك: للاشتراك بموقع الفيسبوك فوائد عديدة سواء للأفراد أو المؤسسات أهمها:

1- البقاء على تواصل واتصال دائم مع الأهل والأصدقاء: إذ يساعد موقع الفيسبوك المشتركين على التواصل الدائم مع الأهل والأصدقاء، والمعارف، بحيث بإمكان الشخص أن ينشر كل الأخبار الخاصة به أو قيامه بإجراء مكالمات هاتفية خاصة مع أصدقائه متى أراد ذلك أو إرسال رسائل شخصية أو تكوينه لمجموعات من أجل المحادثات الجماعية، بالإضافة إلى التواصل معهم عن طريق الفيديو، وأيضاً طريقة توثيق حساب الفيسبوك الشخصي.¹

2- يعتبر موقع الفيسبوك من أهم وأكثر المواقع الإخبارية عبر الانترنت، إذ وصل المتفاعلين من خلال هذا الموقع إلى الملايين حول العالم كله. وعليه تلجأ العديد من الشركات والمؤسسات إلى نشر أخبارها، وعرض اشهاراتها والدعاية لها من خلال صفحات هذا الموقع كما هو الحال بمؤسسة الخلود للسياحة والأسفار والتي اتخذت من موقع الفيسبوك مجالاً لعرض اشهاراتها وترويج خدماتها السياحية.

3- التسويق والاشهار: يعتبر موقع الفيسبوك من أهم مواقع التواصل الاجتماعي وأكثرها استخداماً في العملية الاشهارية إذ يمكن من خلاله التسويق والاشهار لمختلف المنتجات والخدمات بكل فورية وسهولة، لهذا يلجأ الكثير من الأفراد والمؤسسات إلى استخدام موقع الفيس بوك في نشر المعلومات الاشهارات الخاصة بالمستخدم ونشرها على صفحات الآخرين أو من خلال المجموعات.

¹ إيمان أحمد يوسف: تقنيات التكنولوجيا الحديثة (وسائل التواصل الاجتماعي والذكاء الاصطناعي)، ط1، دار ابن النفيس للنشر والتوزيع، عمان، 2020، ص: 171.



ثانيا: الفايسبوك والعملية الاشهارية

8-4-5-الاستخدامات الاشهارية لموقع الفايسبوك:

تحصل شركة الفيسبوك على عائدات ضخمة في مقابل الإشهارات التي تنشرها على صفحات موقعها لكن نظرتها للإشهار الالكتروني مختلفة قليلا، حيث تركز على تسمية الاشهار الالكتروني الاجتماعي، بهدف الحصول على حصة من سوق الاشهار عبر الانترنت، يؤكد مارك زوكربيرغ بأن عصر الاشهارات العريضة الموجهة إلى الجمهور العام بات جزءا من الماضي، كما يتوقع أن تصبح الاشهارات خصوصا الالكترونية، أكثر تحديدا بحيث تتوجه إلى مجموعات ومنتديات بعينها وصولا إلى الاشهار الفردي المباشر عبر الوسائط الالكترونية مثل: الانترنت والهواتف الخلوية والشبكات الرقمية المحلية وغيرها، ومن جهة أخرى صرح المشرفون على الموقع بأنهم لاحظوا ميل المنتمين إليه، إلى تبادل الرأي والنصح عن الاشياء التي يستعملونها في الحياة اليومية.

ولقد ساهمت الوسائط الجديدة (الفايسبوك)، في العديد من التغييرات المؤسساتية الجوهرية، وهذا ما كان مضمون كتاب المسمى " الكتاب الأبيض"، الذي صدر في خريف 2011 حول البحث والابداع داخل المؤسسات والتنظيمات، ومدى مساهمة الوسائل التكنولوجية والاتصالية في هذا الرقي على مختلف المجالات الصناعية، والتجارية، والخدماتية، والجامعية، والبحث العلمي، والهيئات الحكومية الرسمية ومن بين الخصائص ما يلي:

- المشاركة في المحتويات والافكار والسعي على تطويرها بشكل جماعي، وهذا يخص بشكل كبير المواد المختلفة بأنواعها والخدمات. - العمل على توسيع شبكات العلاقات والتواصل مع الزملاء والزبائن والمستعملين المجتمع المدني، وكذا يمكن الاستعمال في تحسيس وتوعية العمال وتحفيزهم.



- سهولة توظيف الذكاء الجماعي، في البحث والمشاركة فيها وتقييمها وهذا ما يمكن من زيادة المعرفة الجماعية من أجل الخروج بأفكار قيمة.

- البث والإرسال: إرسال المعلومات سواء من داخل أو خارج التنظيم، وهذا الإرسال للمعلومات يكون سريع للجمهور المستهدف.

الحينية: هذا ما يجعل المستخدم على تتبع آخر التطورات في المؤسسة، وهذا ما يجعل السير جيد للكتلة العمالية في الداخل والزيائن في الخارج. "

ومن خلال هذا يمكن القول بأن موقع الفايسبوك يمثل فضاء حديث يتردد عليه الكثير من الأفراد، وبالتالي فإنه يمثل مصدرا للكثير من التصورات والتمثلات التي يحملها هؤلاء عن العالم حولهم، ولا تشكل المؤسسات كيف كان حجمها وطبيعة أنشطتها استثناء في هذا الصدد حيث يمكن لهذا أنم يساهم بهذا القدر أو ذلك في الاتجاه أو في تشكيل صورتها الذهنية من خلال كم الاشهارات التي يمكن أن تنشرها على موقع الفايسبوك التي تتناول أنشطتها بالشرح والتفصيل فضلا عن إمكانية استغلال تقنية (تقييم الإشهار المباشر)، التي يوفرها في معرفة مدى تقبل الجمهور مضمون الرسالة الإشهارية، إذ يوفر الفيس بوك التقييمات التالية للجمهور في حالة رفضهم الرسالة الاشهار، مما يوفر رجوع الصدى فوري لجهة راعية الاشهار يمكنها الاستفادة منها في إعادة تطوير شكل ومضمون الإشهار المقدم بما يضمن نجاح الإشهار وتحقيق التفاعل الايجابي مع جمهور المستخدم فضلا عن أن المعلن بحاجة إلى معرفة رجوع الصدى الخاص بتأثير الإشهار على الجمهور المستهلكين المحتملين، وبهذا فإن كل ما يريده الجمهور من الأنشطة الترويجية هو حصولهم على المعلومات عن السلع والخدمات وأن لهذه المعلومة أثر فاعل في اتخاذ قرار الشراء يعتبر موقع الفيسبوك اللاعب



الرئيسي والأساسي في الإشهارات الالكترونية، كما أنه أصبح يجذب أصحاب الإشهارات يوميا أكثر فأكثر، على حساب باقي الوسائل الإعلامية القديمة والجديدة.

8-4-6- خصائص الاشهار عبر موقع التواصل الاجتماعي الفايسبوك:

أصبحت مواقع التواصل الاجتماعي أداة ووسيلة أساسية للاتصالات التسويقية العالمية، وهي بذلك تسيطر على الحصة الأكبر من ميزانية الاشهارات التي تعرضها المؤسسات عبر المواقع كموقع الفايسبوك والتويتر

واليوتيوب وغيرها، وتتميز الاشهارات عبر هذه المواقع بمجموعة من الخصائص والتي يمكن تلخيصها فيما يلي¹:

-**التفاعلية:** إذ أن التفاعلية هي أكثر ميزة تتميز بها مواقع التواصل الاجتماعي، وهي أحد الجوانب المهمة في التسويق الرقمي، فالتفاعلية عملت على تحويل طبيعة عملية الاتصال وتبادل المعلومات بين جميع الأطراف عبر شبكة الأنترنت كما تمثل قدرة منصة الوسائط على توفير اتصال متزامن، لذلك يتعين على المسوقين تحفيز عملائهم ليصبحوا أكثر تفاعلا مع الاشهارات المعروضة عبر هذه المواقع وتمكينهم بذلك من تقديم ملاحظاتهم وتعليقاتهم وآرائهم.

-**المعلوماتية:** ترتبط المعلوماتية بقدرة المعن على جذب استجابة المستهلك بشكل منطقي حتى يتمكن من التقييم المعرفي لاعتماد المعلومات والرسائل المقدمة، حيث تم التعبير عن المعلوماتية من قبل

¹ واضح سهيلة: أثر خصائص الإعلان عبر وسائل التواصل الاجتماعي على النية الشرائية للمستهلك الجزائري، مرجع سبق ذكره، ص: 112.



" روتزول وهافنر " على أنها قدرة الاشهارات على نقل المعلومات والرسائل المهمة إلى المستهلكين من أجل تعزيز قراراتهم الشرائية ، حيث تعد المعلوماتية أحد الجوانب المهمة للاشهارات مواقع التواصل الاجتماعي وفاعليتها.

وعليه يستوجب على المعلن أثناء الاشهار عبر هذه المواقع أن يعمل على توفير الكم المناسب من المعلومات المتنوعة والتي تشمل كل جوانب المنتج الذي يتم الاشهار عنه ، كما هو الحال مع اشهارات وكالة الخلود عبر موقع الفايسبوك ، حيث عملت الوكالة على توفير كل المعلومات المتعلقة بالخدمات المعروضة وتزويدها بتفاصيل أرقام الهوااتف والعناوين المناسبة التي تسهل على المستهلك الوصول إلى الخدمة المعروضة من خلال الرسائل الاشهارية واستخدامها ، كما عملت الوكالة على تنوع الوسائط الاتصالية من نص مكتوب وصور

وفيدويوهات من أجل التنوع في العرض والمعلومات التي تخدم مستقبل الرسالة عبر الموقع وتنوع القوالب الفنية والأساليب الاقناعية لضمان تحقيق الهدف من الرسالة .

-**الترفيه:** يعتبر الترفيه أحد المميزات الأساسية للتسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي ، حيث يعمل المعلن على تصميم رسالة اشهارية مرحة ومضحكة ومثيرة للاهتمام من أجل تلبية احتياجات المستهلك للمتعة .

ولقد أشار العديد من الباحثين إلى أن الترفيه يمثل أحد الخصائص الأساسية للإشهار عبر مواقع التواصل الاجتماعي والتي تساهم في بناء اتجاه إيجابي للمستهلك اتجاه الخدمة أو السلعة المعروضة وكذلك بناء اتجاه إيجابي نحو الموقع.



الفصل الرابع مواقع التواصل الاجتماعي واستخدامها في العملية الاشهارية

-الملاءمة المتصورة: من خلال موقع الفايسبوك يتمكن المعلن من تقديم رسائل اشهارية تتماشى مع رغبات واحتياجات المستهلك ، فالملاءمة المتصورة بالرجوع إلى الاشهار عبر مواقع التواصل الاجتماعي تمثل الدرجة التي يرى المستهلك من خلالها أن الاشهار المخصص مرتبط بذاتهم أو فعال بطريقة ما في تحقيق أهدافهم وقيمهم الشخصية، إذ يجب على جهات التسويق من هذا المنطلق تصميم اشهارات وتخصيصها وفقا لاهتمامات عملائهم وتفضيلاتهم.

الفصل الخامس:

الإطار التطبيقي للدراسة



أولاً: تحليل بيانات الدراسة ومعالجتها

1- التحليل الكمي لبيانات الدراسة

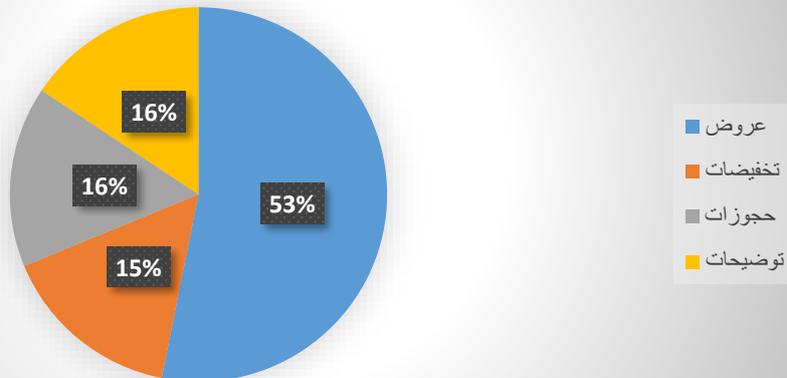
أ- فئات المضمون (ماذا قيل):

- موضوع الرسالة الاشهارية

جدول رقم 01: يبين موضوع الخدمة المقدمة من خلال الرسالة الاشهارية

موضوع الخدمة	التكرار	النسبة المئوية
عروض	17	53,12%
تخفيضات	05	15,62%
حجوزات	05	15,62%
توضيحات	05	15,62%
المجموع	32	100%

موضوع الخدمة المقدمة من خلال الرسالة الاشهارية





يتضح لنا من خلال الجدول بأن وكالة الخلود للسياحة والأسفار باعتبارها واحدة من المؤسسات الخدماتية الجزائرية تعتمد على الأشهر الالكترونية عبر موقع الفايسبوك من أجل التعريف بخدماتها وتسويقها، حيث تعمل الوكالة على تقديم خدماتها والتعريف بها من خلال مواضيع اشهارية مختلفة ومتنوعة.

إذ تعتبر العروض المقدمة من طرف الوكالة أحد المواضيع الاشهارية الأساسية التي تعمل على جلب الزبائن والتعريف بالوكالة وخدماتها وذلك بما نسبته 53,12% كما هو موضح من خلال الدائرة النسبية أعلاه ، وهي تمثل أكبر نسبة من المواضيع المعتمدة في العملية الاشهارية بالوكالة، في حين يعتبر موضوع التخفيضات أحد المواضيع التي تعتمد عليها الوكالة من أجل الأشهار لخدماتها وذلك بنسبة 15,62% ، ومن أجل تقديم التسهيلات للزبائن تعمل الوكالة على تقديم توضيحات للجمهور والتي بلغت نسبتها من خلال الجدول 15,62% وذلك من خلال تقديم المعلومات الضرورية التي تسهل عليهم عملية الاتصال بالوكالة والحصول على خدماتها ، ويعتبر موضوع الحجز (حجز التذاكر، حجز الفنادق...) أحد المواضيع الاشهارية التي تقدمها الوكالة من أجل تسويق خدماتها وإعطاء صورة حسنة عنها للجمهور الخارجي وذلك بنسبة 15,62% بما يتساوى مع موضوع التوضيحات كما هو ظاهر من خلال الجدول البياني والدائرة النسبية المرفقة أعلاه.

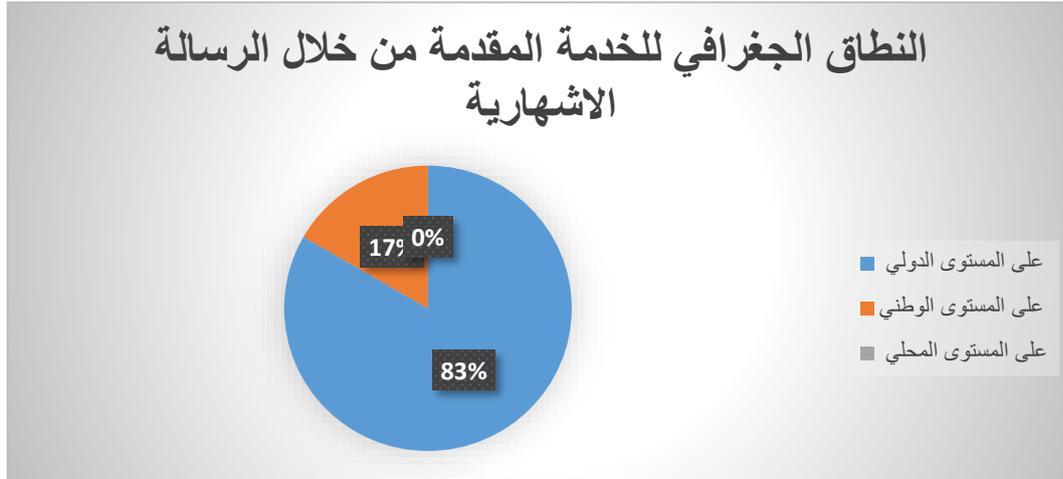
• النطاق الجغرافي للرسالة الاشهارية.

جدول رقم 02: يبين النطاق الجغرافي للخدمة المقدمة من خلال الرسالة الاشهارية

النسبة المئوية	التكرار	النطاق الجغرافي للخدمة المقدمة
83,33%	15	على المستوى الخارجي



16,66%	03	على المستوى الوطني
00,00%	00	على المستوى المحلي
100%	18	المجموع



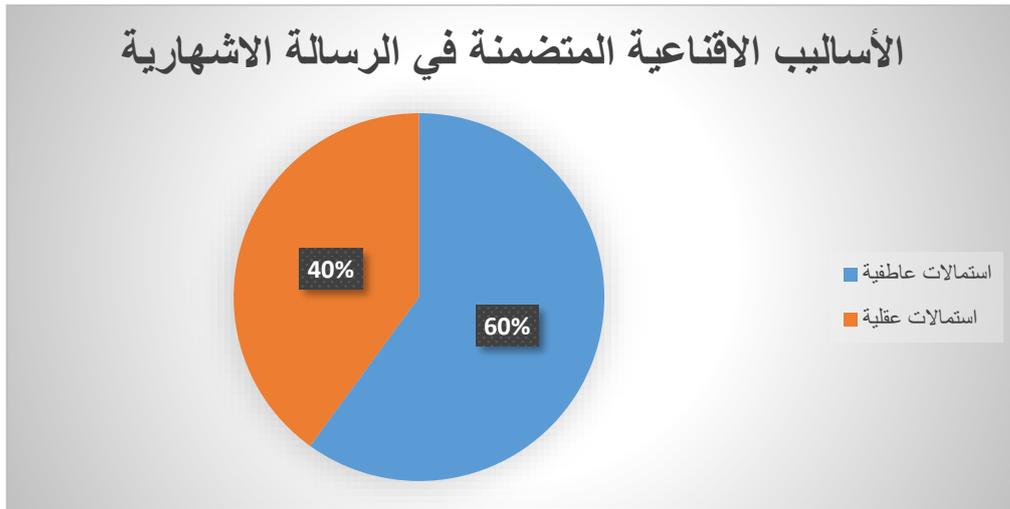
من خلال العملية الاشهارية لوكالة الخلود للسياحة والأسفار عبر صفحتها الرسمية على موقع الفايسبوك، تعمل الوكالة على عرض وتقديم خدماتها وصورتها للجمهور من أجل التأثير فيهم واستقطاب أكبر عدد ممكن من الزبائن والمشاركين على المستوى الداخلي والخارجي، ومن خلال التمثيل البياني الموضح أعلاه من خلال الدائرة النسبية والجدول، يتضح لنا بأن الوكالة تشهر لخدماتها على المستوى الوطني (الداخلي) بنسبة 16,66% في حين تشهر الوكالة للخدمات المقدمة على المستوى الدولي (الخارجي) بما نسبته 83,33% وهي تمثل أعلى نسبة من خلال الجدول، في حين بلغت نسبة الاشهار المحلي للخدمة المعروضة من خلال الرسالة الاشهارية ما نسبته 00%.



- الأساليب الإقناعية المستخدمة في الرسالة الإشهارية.

جدول رقم 03: يبين الأساليب الإقناعية المتضمنة في الرسالة الإشهارية

الاستمالات الإقناعية	التكرار	النسبة المئوية
استمالات عاطفية	12	%60
استمالات عقلية	08	%40
المجموع	20	%100



بين لنا من خلال الجدول أعلاه بأن وكالة الخلود للسياحة والأسفار باعتبارها واحدة من المؤسسات الخدماتية الجزائرية، فإنها تعمل جاهدة من أجل الأشهار لخدماتها وجلب انتباه واهتمام الجمهور والتأثير فيه، ومن أجل تسويق هذه الخدمات والأشهار لها، فإن الوكالة تعتمد على أساليب إقناعيه مختلفة ومتنوعة بتتوع خصائص وسمات هذا الجمهور واختلاف تركيبته النفسية والاجتماعية والعقلية.

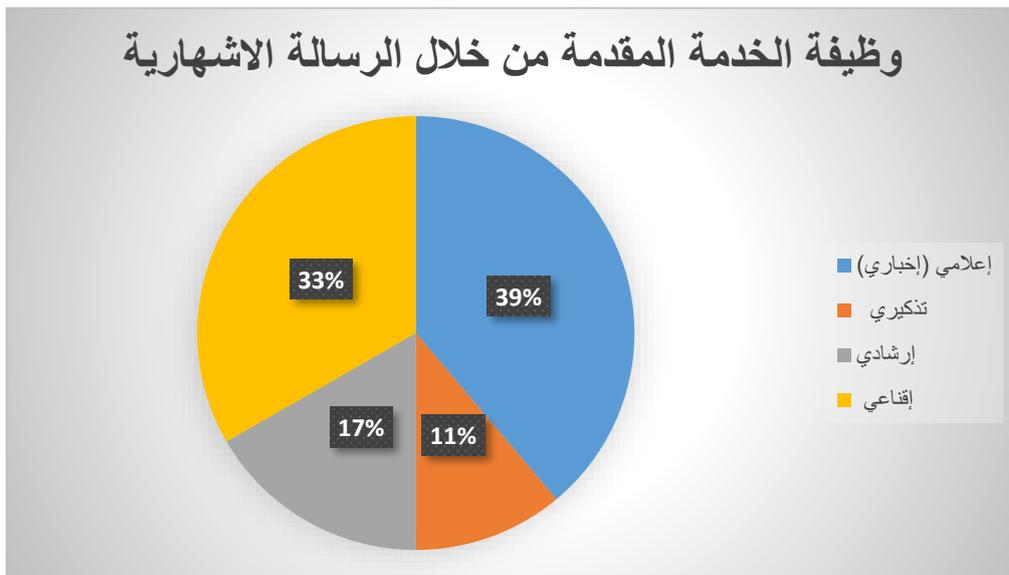


وعليه فإن الوكالة قد اعتمدت على الاستمالات العاطفية كأحد الأساليب الإقناعية وذلك بما نسبته 60% كما هو موضح في الجدول أعلاه، في حين اعتمدت الوكالة على استخدام الاستمالات العقلية كأسلوب آخر في عملية الإقناع وذلك بنسبة 40% من النسبة العامة.

• الوظيفة الاتصالية للرسالة الاشهارية (الهدف)

جدول رقم 04: يبين وظيفة الخدمة المقدمة من خلال الرسالة الاشهارية.

وظيفة الرسالة الاشهارية	التكرار	النسبة المئوية
إعلامي (إخباري)	07	38.88%
تذكيري	02	11.11%
إرشادي	03	16.66%
إقناعي	06	33.33%
المجموع	18	100%





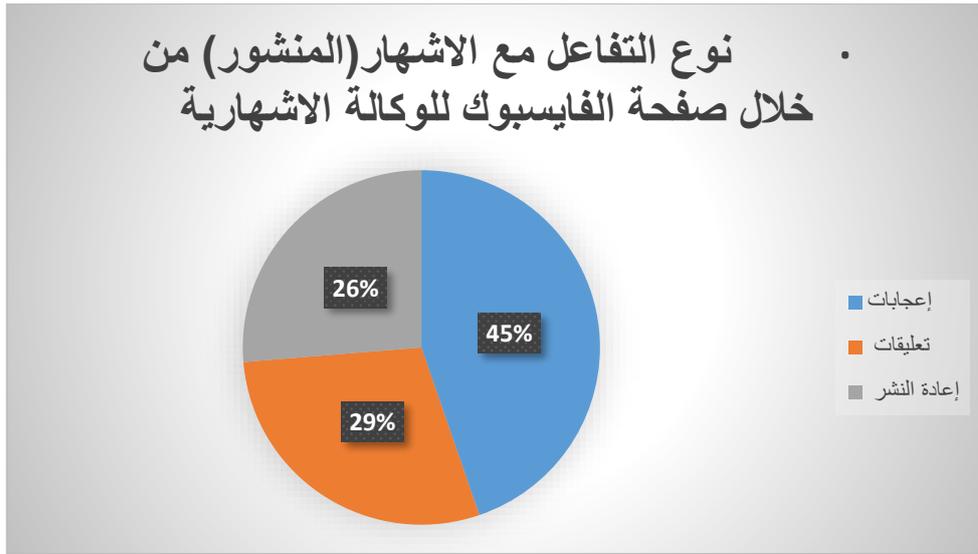
تعمل وكالة الخلود للسياحة والأسفار عن الأشهار لخدماتها من خلال صفحتها الرسمية عبر موقع الفايسبوك وذلك بغية تحقيق عدة أهداف مختلفة من خلال هذا العرض، وعليه وبالرجوع إلى الجدول البياني والدائرة النسبية أعلاه يتضح لنا بأن الهدف الأساسي من الأشهارات (المنشورات) المعروضة عبر صفحة وكالة الخلود لها وظيفة إعلامية (إخبارية) عن خدمات الوكالة ونشاطاتها المختلفة إذ مثل ذلك ما نسبته 38.88% من منشورات الوكالة ، في حين مثل الهدف الإقناعي من المنشورات ما نسبته 33.33% من أهداف الوكالة، ويأتي بعده الهدف الإرشادي كنوع آخر من الأهداف التي تسعى إليها وكالة الخلود بنسبة 16.66% والذي تهدف من خلاله الوكالة إلى إرشاد الجمهور إلى الطريقة التي يتم من خلالها الحصول على الخدمات المعروضة وكيفية الحصول عليها، أما عن الهدف التذكيري لأشهارات وكالة الخلود عبر صفحة الفايسبوك فقد مثل ما نسبته 11.11% من النسبة العامة والذي تهدف الوكالة من خلاله في كل مرة إلى تذكير الجمهور بالخدمات التي تعرضها والتي تم الاعلان عنها مسبقا.

- نوع التفاعل مع الرسالة الاشهارية عبر صفحة الوكالة.

- جدول رقم 05: يبين نوع التفاعل مع الاشهار(المنشور) من خلال صفحة الفايسبوك

لوالة الخلود

نوع التفاعل	التكرار	النسبة المئوية
إعجابات	17	44,73%
تعليقات	11	28,94%
مشاركة (إعادة النشر)	10	26,31%
المجموع	38	100%



يتضح لنا من خلال الجدول رقم 05 بأن وكالة الخلود للسياحة والأسفار أثناء عرضها لاشهاراتها وخدماتها عبر صفحتها الرسمية على موقع الفايسبوك، فإن الجمهور والمشاركين عبر الصفحة يتفاعلون مع هذه الاشهارات بطرق مختلفة حسب اهتمام كل فرد بمحتوى الرسالة المعروضة من طرف الوكالة ، حيث تعتبر الاعجابات بالرسالة الاشهارية أحد أساليب التفاعل مع الرسالة الاشهارية من طرف الجمهور وذلك بما نسبته 44,73% وهي أكبر نسبة من أساليب التفاعل المبينة في الجدول أعلاه ، في حين تعتبر التعليقات التي يوفرها موقع الفايسبوك أحد الطرق المعتمدة في عملية التفاعل مع الرسالة الاشهارية ، وهي تمثل ما نسبته 28,94% ، أما عن عملية إعادة نشر الرسالة ومشاركتها مع الأصدقاء باعتبارها أحد الأساليب التي يوفرها موقع الفايسبوك كذلك في عملية التفاعل ، فقد مثلت ما نسبته 26,31% من النسبة العامة للتفاعل مع الرسائل الاشهارية المعروضة عبر الصفحة.

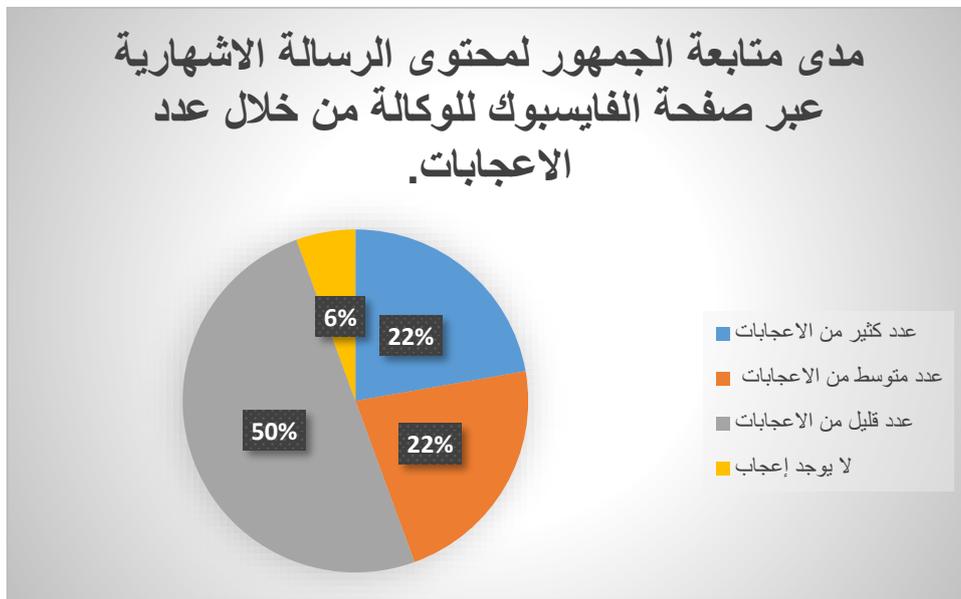


- مدى متابعة الرسالة الاشهارية من خلال عدد الاعجابات.

جدول رقم 06: يبين مدى متابعة الجمهور لمحتوى الرسالة الاشهارية عبر صفحة

الفايسبوك للوكالة من خلال عدد الاعجابات.

النسبة المئوية	التكرار	مدى متابعة الرسالة الاشهارية(المنشور)
%22,22	04	متابعة عالية
%22,22	04	متابعة متوسطة
%50	09	متابعة قليلة
%5,55	01	لا توجد متابعة (تجاهل الرسالة)
%100	18	المجموع



من خلال الجدول رقم 06 نستطيع تحديد مدى متابعة الجمهور للرسالة الاشهارية التي تعرضها وكالة

الخلود للسياحة والأسفار عبر صفحتها الرسمية على موقع الفايسبوك من خلال عدد إعجابات



المشتركين ، وعليه فقد تبين لنا بأن الفئة التي تعبر عن عدد كبير من الاعجابات والتي تعكس المتابعة العالية للرسائل الاشهارية عبر الصفحة قد حددت ب 22.22% ، في حين مثلت الفئة التي تعبر عن المتابعة المتوسطة للرسائل المنشورة نسبة 22.22% أما فيما يخص فئة الاعجابات القليلة والتي تعكس المتابعة القليلة للمنشورات من خلال الصفحة ، فقد مثلت نسبة 50% وهي أعلى نسبة من خلال الجدول ، مما يعبر عموما عن متابعة محتشمة لاشهارات وكالة الخلود للسياحة والأسفار عبر صفحتها الرسمية على موقع الفايسبوك.

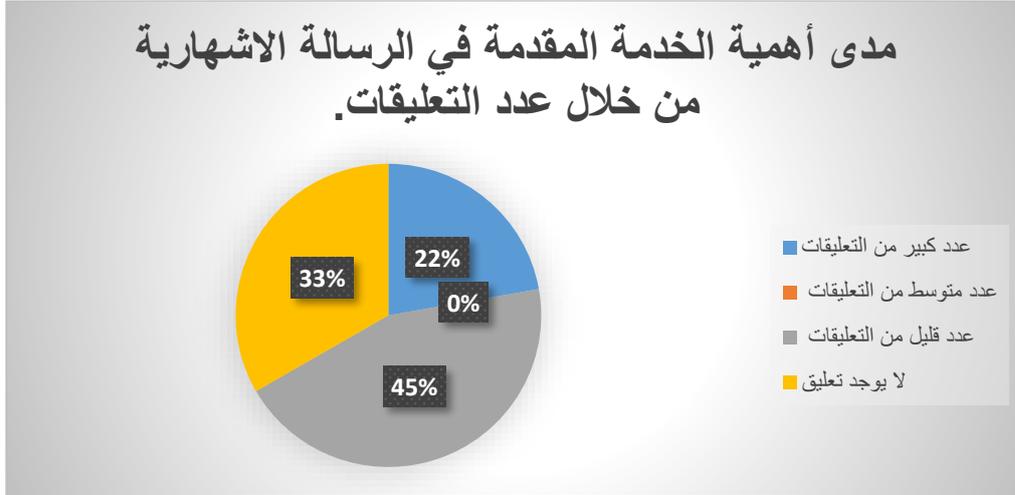
أما عن فئة لا يوجد إعجابات والتي تعبر عن عدم متابعة الرسائل المعروضة وتجاهلها عبر الصفحة، فقد قدرت ب 5,55% من النسبة العامة.

• أهمية الرسالة الاشهارية من خلال عدد التعليقات

جدول رقم 07: يبين مدى أهمية الخدمة المقدمة في الرسالة الاشهارية من خلال

عدد التعليقات.

النسبة المئوية	التكرار	أهمية الخدمة المقدمة من خلال الرسالة
22.22%	04	أهمية كبيرة
00%	00	أهمية متوسطة
44.44%	08	أهمية قليلة
33.33%	06	تجاهل الرسالة (عدم الاهتمام)
100%	18	المجموع



يتضح لنا من خلال هذا الجدول مدى أهمية الاشهارات المعروضة عبر الصفحة الرسمية لوكالة الخلود للسياحة والأسفار، وذلك من خلال عدد التعليقات على المنشورات عبر الصفحة ، وعليه فقد لوحظ بأنه هناك تعليقات قدرت نسبتها بـ 44,44% والتي عبرت عن فئة الأهمية القليلة بالرسالة الاشهارية من طرف الجمهور ، حيث مثلت هذه الفئة أكبر نسبة مقارنة بالفئات الأخرى ، في حين مثلت فئة الأهمية الكبيرة بالرسالة الاشهارية ما نسبته 22,22% وهي نسبة قليلة مقارنة مع الفئة السابقة، أما عن فئة الأهمية المتوسطة بالرسالة الاشهارية فقد قدرت بنسبة 00,00% وهي فئة غير واردة في الجدول بأي صوت.

كما لاحظنا من خلال الدائرة النسبية الممثلة للجدول البياني أعلاه بأنه هناك منشورات (اشهارات) لم يتم التعليق عليها أبدا من طرف الجمهور، وهي رسائل تحظى بلامبالاة المشتركين عبر الصفحة والتي قدرت نسبتها بـ 33,33% من النسبة العامة للتعليقات.



- اتجاه المشتركين للرسالة الاشهارية المعروضة عبر صفحة الفايسبوك لوكالة الخلود من

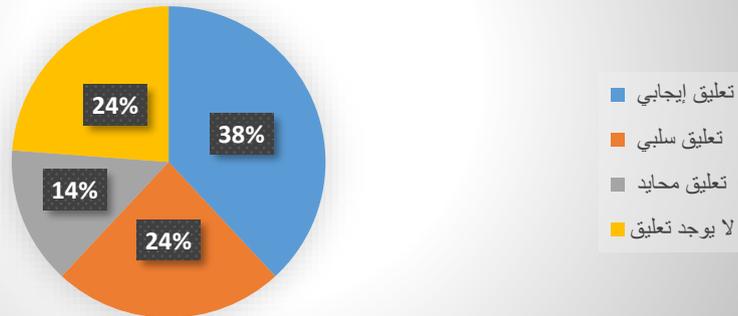
خلال نوع التعليق

جدول رقم 08: يبين اتجاه المشتركين للخدمة المقدمة من خلال الرسالة الاشهارية

المعروضة عبر صفحة الفايسبوك لوكالة الخلود من خلال نوع التعليق.

نوع التعليق	التكرار	النسبة المئوية
تعليق إيجابي	08	38.09%
تعليق سلبي	05	23.80%
تعليق محايد	03	14.28%
لا يوجد تعليق	05	23.80%
المجموع	21	100%

اتجاه المشتركين للخدمة المقدمة من خلال الرسالة
الاشهارية المعروضة عبر صفحة الفايسبوك لوكالة الخلود
من خلال نوع التعليق.



من خلال الجدول رقم 08 الممثل بالشكل البياني أعلاه، نستطيع أن نحدد اتجاهات الجمهور نحو

الرسالة الاشهارية التي تقدمها وكالة الخلود للسياحة والأسفار عبر صفحتها على موقع الفايسبوك



وذلك من خلال نوع تعليقاتهم عبر الصفحة على الرسائل المعروضة، وعليه فقد تم التوصل إلى ذلك من خلال معرفة نسبة كل نوع من أنواع التعليقات.

فبالرجوع إلى بيانات الجدول أعلاه، تبين لنا بأن التعليقات الإيجابية على المنشورات قدرت بنسبة 38,09% وهي أعلى نسبة مدرجة بالجدول، في حين مثلت التعليقات السلبية بصفة عامة والتي تعبر عن الاتجاه السلبي للجمهور نحو الرسائل الشهرية المعروضة نسبة 23,80% أما عن التعليقات المحايدة والتي تعبر عن الاتجاه المحايد للجمهور نحو الاشهارات المعروضة ، فقد قدرت بنسبة 14,28% في حين اتضح من خلال البيانات الكمية بأن هناك منشورات لم تحظ باهتمام الجمهور وبالتالي فهي لا تتوفر على أية تعليق من خلال الصفحة والتي مثلت نسبتها 23,80% من النسبة العامة.

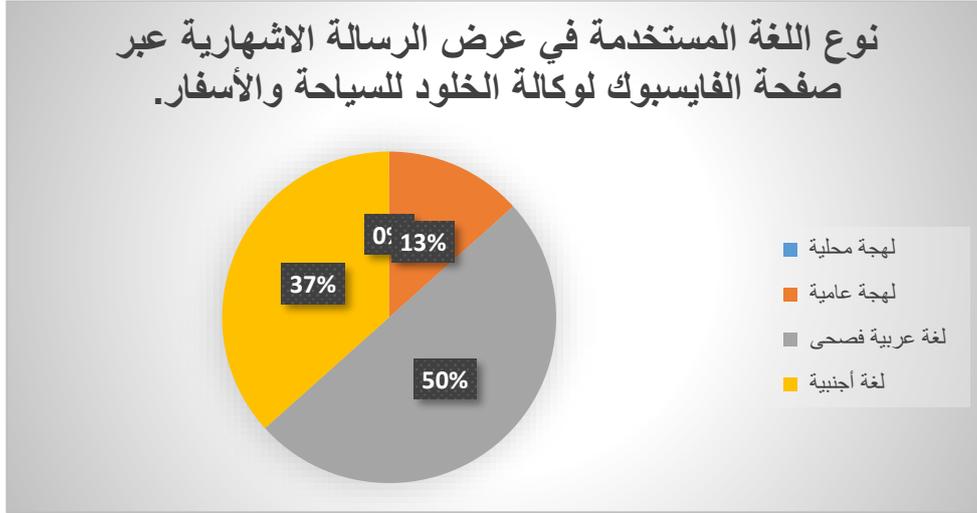
ب- فئات الشكل (كيف قيل)

- اللغة المستخدمة في عرض الرسالة الشهرية من طرف وكالة الخلود للسياحة والأسفار

جدول رقم 09: يبين نوع اللغة المستخدمة في عرض الرسالة الشهرية عبر صفحة

الفايسبوك لوكالة الخلود للسياحة والأسفار .

نوع اللغة	التكرار	النسبة المئوية
لهجة محلية	00	%00
لهجة عامية	04	%13,33
لغة عربية فصحي	15	%50
لغة أجنبية	11	%36,66
المجموع	30	%100



يتبين لنا من خلال الجدول أعلاه بأن وكالة الخلود للسياحة والأسفار تعتمد في رسائلها الاشهارية عبر صفحتها الرسمية على موقع الفايسبوك على لغات ولهجات مختلفة باختلاف الجمهور المستهدف واختلاف خصائصه، حيث تعتمد الوكالة في عرض رسائلها على اللغة العربية الفصحى بما نسبته 50% وهي أعلى نسبة مقارنة باللغات ولهجات الأخرى ، في حين تعتمد الوكالة على اللهجة العامية بنسبة 13.33% واللهجة المحلية ب 0% .

أما عن اللغة الأجنبية فقد اعتمدها وكالة الخلود في رسائلها الاشهارية بنسبة 36,66% والتي تمثلت عموما في اللغة الفرنسية على حساب اللغات الأجنبية الأخرى.

• الوسيط الاتصالي المستخدم في عرض الرسالة الاشهارية

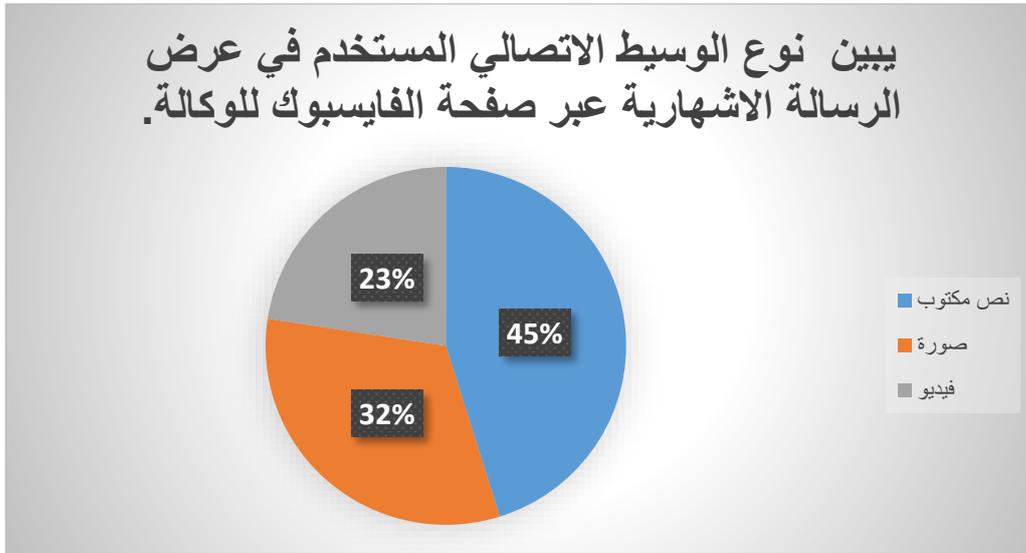
جدول رقم 10: يبين نوع الوسيط الاتصالي المستخدم في عرض الرسالة الاشهارية عبر

صفحة الفايسبوك للوكالة.

النسبة المئوية	التكرار	نوع الوسيط الاتصالي
45,16%	14	نص مكتوب



صورة	10	32,25%
فيديو	07	22,58%
المجموع	31	100%



من خلال هذا الجدول والذي تم تمثيلة بالشكل البياني المدرج أعلاه ، تبين لنا بأن الاشهار الالكتروني عبر موقع الفايسبوك بوكالة الخلود للسياحة والأسفار يعتمد على كل الوسائط الاتصالية المختلفة من أجل تسويق خدماتها والتعريف بها، إذ تعتمد الوكالة على النصوص المكتوبة كوسيط اتصالي للإشهار عن خدماتها وذلك بنسبة 45,16% ، في حين تعتمد الوكالة على الصورة الاشهارية كوسيط آخر في العملية الاشهارية وذلك بنسبة 32,25% ، كما تعتمد وكالة الخلود من أجل الاشهار لخدماتها عبر موقع الفايسبوك على الوسيط السمعي البصري المتمثل في الفيديوهات المعروضة عبر صفحاتها وذلك بنسبة 22,58% .

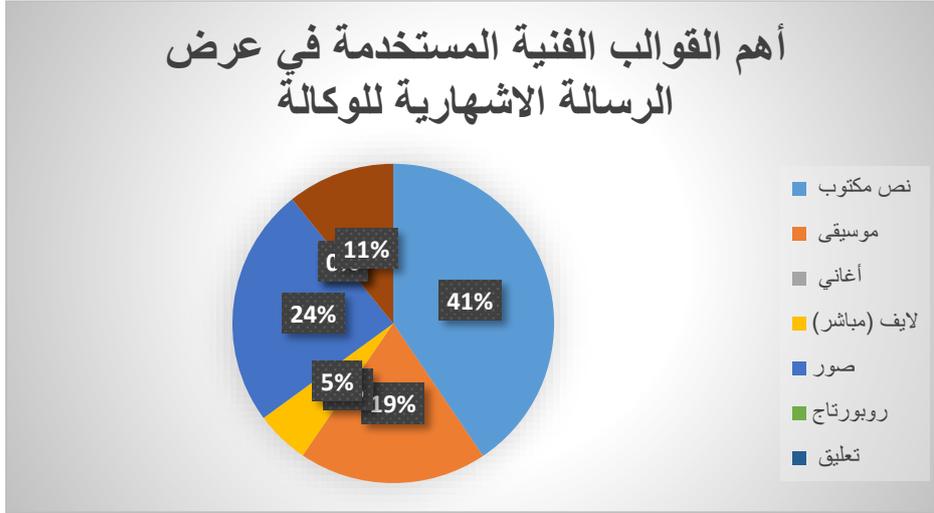
وعليه فإن وكالة الخلود تستخدم كل الوسائط الاتصالية المتعددة من أجل الاشهار لخدماتها وذلك بنسب متفاوتة كما لاحظناه من الجدول أعلاه.



- القوالب الفنية المستخدمة في عرض الرسالة الاشهارية لوكالة الخلود عبر موقع الفايسبوك.

جدول رقم 11: يبين أهم القوالب الفنية المستخدمة في عرض الرسالة الاشهارية للوكالة

النسبة المئوية	التكرار	القوالب الفنية المستخدمة في عرض الرسالة الاشهارية
40,54%	15	نص مكتوب
18,91%	07	موسيقى
00%	00	أغاني
5,40%	02	لايف (مباشر)
24,32%	09	صور
00%	00	روبورتاج
00%	00	تعليق
10,81%	04	فيديو
100%	37	المجموع



من خلال الجدول رقم 11 يتبين لنا بأن وكالة الخلود للسياحة والأسفار من أجل الأشهار لخدماتها والتأثير في الجمهور، تعتمد على أساليب متنوعة ومتعددة من القوالب الفنية والاتصالية من أجل عرض رسائلها في أحسن قالب وتقديم خدماتها بالطريقة الأنسب ، وعليه فإن الوكالة قد اعتمدت في إخراجها لرسائلها الاشهارية عبر صفحتها الرسمية على موقع الفايسبوك على الطابع الموسيقي في تقديم الخدمة المعلن عنها وذلك بنسبة 18,91% ، أما فيما يخص الطابع الغنائي فقد تبين من خلال الجدول بأن الوكالة لا تعتمد في اشهاراتها، حيث اتضح من خلال البيانات بأن نسبه قد قدرت بـ 00,00% ، في حين مثلت النصوص المكتوبة عبر صفحة الوكالة ما نسبته 40,54% ممثلة بذلك أعلى نسبة من القوالب المستخدمة في عرض الرسائل الاشهارية عبر الصفحة.

كما اعتمدت وكالة الخلود على قوالب فنية واتصالية أخرى في عرض خدماتها للجمهور ، حيث مثلت خدمة اللايف (المباشر) التي يوفرها موقع الفايسبوك أحد القوالب الفنية المستخدمة من طرف الوكالة وذلك بنسبة 5,40% ، كما مثلت الفيديوهات المعروضة عبر الصفحة نسبة 10,81% من الأساليب المستخدمة في عرض الرسائل الاشهارية، أما عن الروبورتاجات والتعليقات فقد مثلت نسبة اعتمادها من طرف وكالة الخلود 00,00% من النسبة العامة أي أن الوكالة لم تعتمد أبدا في عرضها



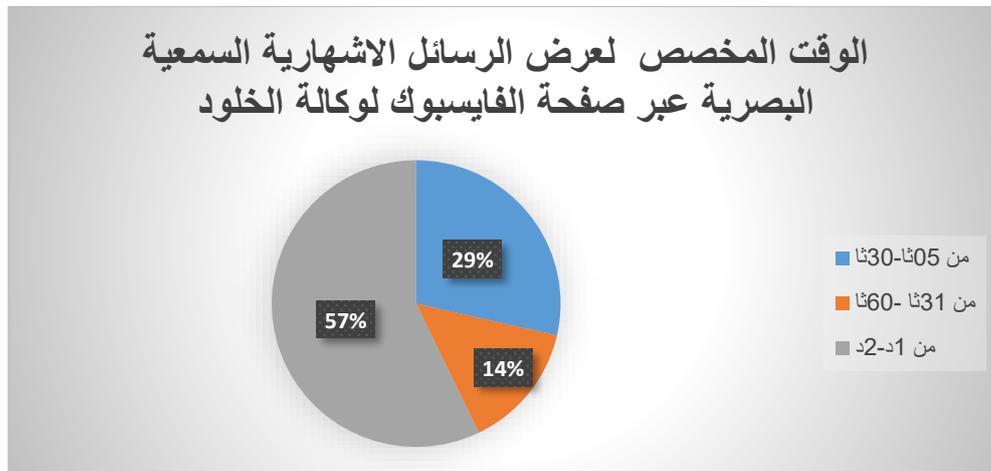
لرسائلها الاشهارية عبر موقع الفايسبوك، في حين اعتمدت على الصور الاشهارية بكل أنواعها وفنيتها (الثابتة ، المتحركة، المركبة) من أجل إيصال خدماتها للجمهور والتعريف بها وذلك بما نسبته 24,32%.

- المدة الزمنية المخصص لعرض الرسائل الاشهارية السمعية البصرية عبر صفحة الفايسبوك للوكالة.

جدول رقم 12: يبين الوقت المخصص لعرض الرسائل الاشهارية السمعية البصرية عبر

صفحة الفايسبوك لوكالة الخلود

النسبة المئوية	التكرار	المدة الزمنية المخصصة لعرض الرسالة
28,57%	02	من 05 ثا-30 ثا
14,28%	01	من 31 ثا -60 ثا
57,14%	04	من 1د-2د
100%	07	المجموع





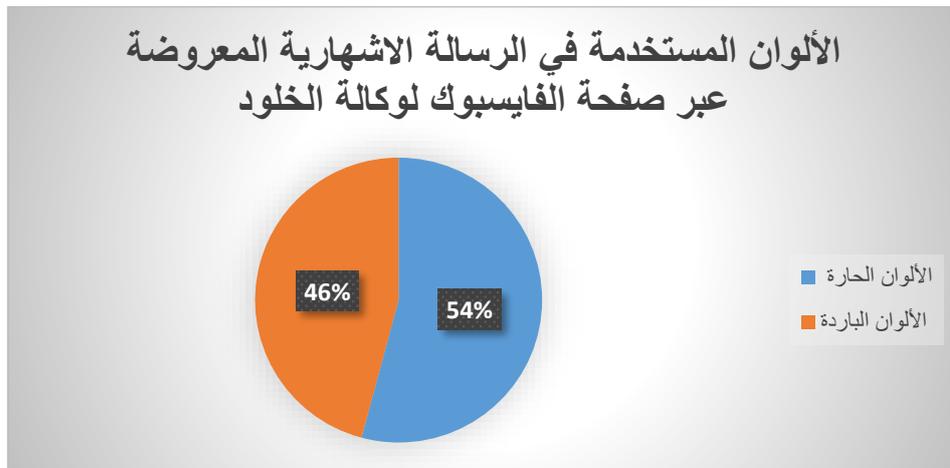
يبين الجدول رقم 12 المدة الزمنية المخصصة لعرض الرسائل الاشهارية السمعية البصرية من طرف وكالة الخلود للسياحة والأسفار عبر صفحتها الرسمية على موقع الفايسبوك، حيث تبين من خلال الجدول بأن المدة الزمنية المحصورة بين (5-30ثا) قد مثلت نسبة 28.57% في حين مثلت فئة المدة الزمنية المحصورة بين (31-60ثا) نسبة 14.28%، أما عن الفئة الثالثة التي حددتها الباحثة من (د1-د2) فقد مثلت ما نسبته 57.14% من النسبة العامة للعرض.

- الألوان المستخدمة في الرسائل الاشهارية الالكترونية المقدمة عبر موقع الفايسبوك

جدول رقم 13: يبين الألوان المستخدمة في الرسالة الاشهارية المعروضة عبر صفحة

الفايسبوك لوكالة الخلود

الألوان المستخدمة	التكرار	النسبة المئوية
الألوان الحارة	13	54.16%
الألوان الباردة	11	45.83%
المجموع	24	100%





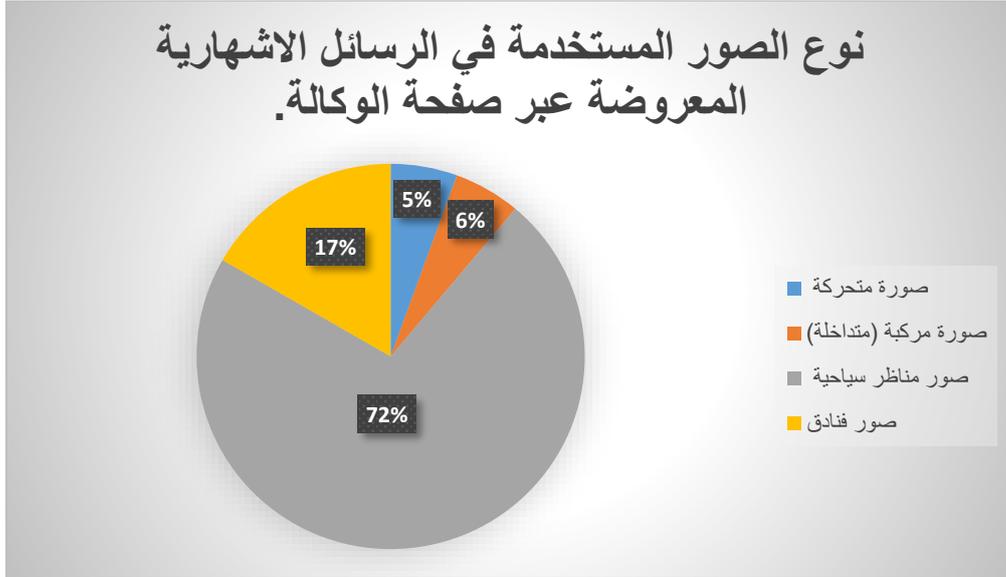
من خلال الجدول رقم 13 يتضح لنا بأن وكالة الخلود للسياحة والأسفار من أجل الأشهار لخدماتها عبر صفحتها على موقع الفايسبوك تعتمد على الألوان المختلفة من أجل جذب انتباه الجمهور والتأثير فيه ، حيث تستخدم الوكالة الألوان الحارة بنسبة 54,16% وهي ألوان قوية وملفتة للنظر في حين تستخدم الوكالة الألوان الباردة أثناء العملية الاشهارية وعرض خدماتها عبر صفحة الفايسبوك وذلك بما نسبته 45,83% وهي ألوان معبرة عن الراحة والهدوء والاطمئنان ، حيث يعود التنوع في استخدام الألوان إلى اختلاف مواضيع الخدمات التي تقدمها الوكالة واختلاف خصائص الجمهور المستهدف بالرسائل الاشهارية ، إذ هناك أنماط من الأفراد يتأثرون بالألوان الحارة والقوية وهناك من يتأثر بالألوان الباردة .

• خصائص الصور المستخدمة في الرسالة الاشهارية المعروضة

جدول رقم 14: يبين نوع الصور المستخدمة في الرسائل الاشهارية المعروضة

عبر صفحة الوكالة.

نوع الصور	التكرار	النسبة المئوية
صورة متحركة	01	5,55%
صورة مركبة (متداخلة)	01	5,55%
صور مناظر سياحية	13	72,22%
صور فنادق	03	16,66%
المجموع	18	100%



يتضح من خلال الجدول رقم 14 تنوع الصور الاشهارية المستخدمة في تقديم وعرض خدمات وكالة الخلود للسياحة والأسفار ، حيث تنوعت الصور من حيث الشكل والمضمون ، فهناك الصور المتحركة والتي مثلت ما نسبته 5.55% من الصور المستخدمة في العملية الاشهارية ، كما مثلت الصور المركبة (المتداخلة) أيضا نفس النسبة وهي 5.55% ، أما عن محتوى الصور المعتمدة في عرض وتقديم الخدمات فقد مثلت صور المناظر السياحية نسبة 72,22% وهي صور تتضمن المناطق والوجهات السياحية التي تعتمدها خدمات الوكالة أما عن صور الفنادق فقد مثلت نسبة 16,66% من النسبة العامة.

• الخطوط المستخدمة في الرسالة الاشهارية المكتوبة.

جدول رقم 15: يبين حجم خط الكلمة المستخدمة في الرسالة الاشهارية المكتوبة

حجم الخط	التكرار	النسبة المئوية
خطوط كبيرة	10	38.46%



خطوط متوسطة	13	%50.00
خطوط رقيقة	03	%11.53
التكرار	26	%100



يتضح من خلال الجدول رقم: 15 والذي يبين لنا حجم خط الكلمة المستخدمة في الرسائل الاشهارية المكتوبة لوكالة الخلود عبر صفحة الفايسبوك بأن ما نسبته 38.46% يمثل حجم الخطوط الكبيرة في الكتابة والذي تمثل عموما في العناوين ، في حين تمثل الخطوط المتوسطة ما نسبته 50% حيث ظهرت عموما في تقديم تفاصيل الخدمات المعروضة من خلال الرسائل الاشهارية عبر الصفحة ، أما عن فئة الخط الرقيق في الكتابة فتمثلت نسبة 11,53 % والذي ظهر عموما من خلال أرقام الهوانف التي تضمنتها الرسائل المعروضة والتي تسهل عملية الحصول على الخدمة.

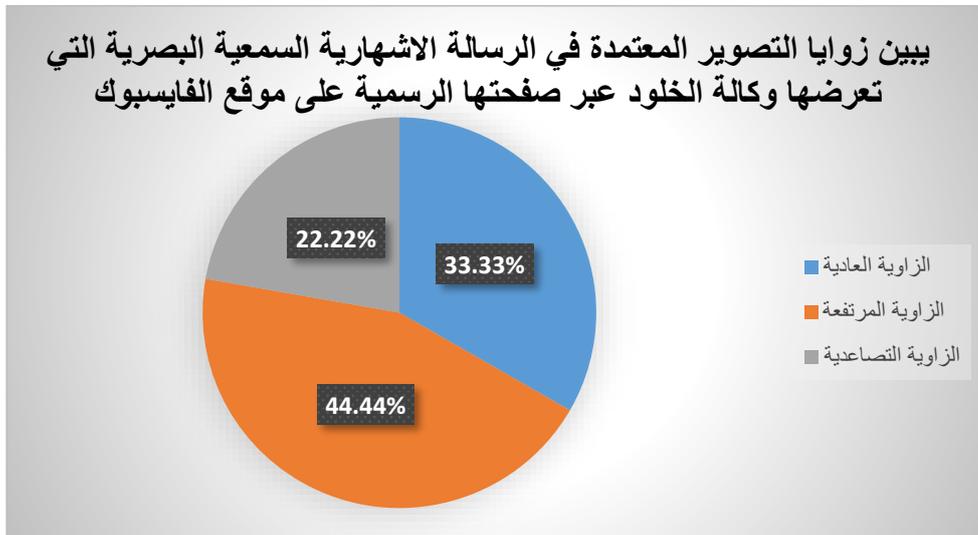


• زوايا التصوير الخاصة بالرسالة الاشهارية المعروضة عبر موقع الفايسبوك لوكالة الخلود.

جدول رقم 16: يبين زوايا التصوير المعتمدة في الرسالة الاشهارية السمعية البصرية التي

تعرضها وكالة الخلود عبر صفحتها الرسمية على موقع الفايسبوك

زوايا التصوير	التكرار	النسبة المئوية
الزاوية العادية	6	33.33%
الزاوية المرتفعة	8	44.44%
الزاوية التصاعدية	4	22.22%
المجموع	18	100%



يتضح من خلال الجدول رقم 15 والذي يبين لنا نوع زوايا التصوير المعتمدة في الرسائل الاشهارية السمعية البصرية بوكالة الخلود للسياحة والأسفار بأن الوكالة اعتمدت على زوايا تصوير مختلفة من أجل اخراج اشهارا قادرا على التعريف بالخدمة المعروضة عبر صفحة الوكالة ، ولقد ظهر لنا من خلال البيانات الكمية بأن زاوية التصوير العادية التي تم اعتمادها في الرسائل الاشهارية السمعية



البصرية لووكالة الخلود مثلت ما نسبته 33,33% ، ثم تليها بعد ذلك زوايا التصوير المرتفعة والتي مثلت أعلى نسبة من الرسائل المعروضة والتي قدرت بـ: 44,44% ، أما عن الزاوية التصاعدية فقد تم اعتمادها من طرف الوكالة بما نسبته 22,22%.

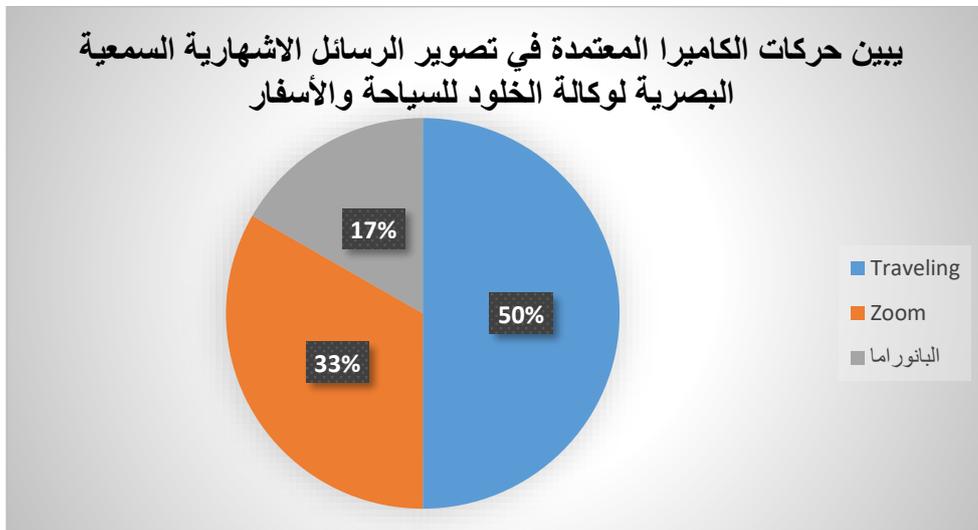
وعليه فقد جاء اخراج الرسالة الاشهارية لووكالة الخلود من خلال طرق مختلفة، وهو ما يعكس لنا في كل مرة الطابع الجمالي والهادف للاشهارات المعروضة عبر صفحة الفايسبوك للوكالة.

- حركات الكاميرا المعتمدة في تصوير الرسائل الاشهارية السمعية البصرية بووكالة الخلود.

جدول رقم 17: يبين حركات الكاميرا المعتمدة في تصوير الرسائل الاشهارية السمعية

البصرية لووكالة الخلود للسياحة والأسفار

حركات الكاميرا	التكرار	النسبة المئوية
Traveling	9	50%
Zoom	6	33,33%
البانوراما	3	16,66%
المجموع	18	100%





يتضح من خلال الجدول أعلاه بأن حركات الكاميرا التي اعتمدها وكالة الخلود في تصوير رسائلها الاشهارية، قد تم من خلال اعتمادها على حركة Traveling بما نسبته 50% وهي أكبر نسبة موضحة من خلال الجدول التكراري، في حين قدرت حركة الزوم zoom بنسبة 33,33% كما هو موضح من خلال الدائرة النسبية المرفقة للجدول رقم 17، وهي حركة تعكس الصور المقربة من خلال عدسة الكاميرا، أما عن الحركة البانورامية للكاميرا فقد قدرت نسبتها بـ 16,66% وهي تمثل أقل نسبة من خلال الجدول التكراري الموضح أعلاه.

2- التحليل الكيفي لبيانات الدراسة ومعالجتها

أ- من حيث المضمون:

تعتبر المؤسسات الخدماتية واحدة من المؤسسات الجزائرية التي تسعى جاهدة من أجل تسويق خدماتها وصورتها على المستوى الداخلي والخارجي وبناء سمعة حسنة لها في الوسط الذي تنشط وتتواجد فيه.

فإذا كانت المؤسسات الإنتاجية تواجه صعوبات في تسويق سلعها المادية والاشهار لها وإقناع المستهلك باقتنائها والتأثير في سلوكه الشرائي، فإن صعوبة المؤسسات الخدماتية أكبر، باعتبار أن خصائص الخدمة يطبعها الجانب المعنوي غير الملموس مما يخلق صعوبة في عملية تسويقها وعرضها أمام الجمهور، وبالتالي صعوبة الإقناع بها والتأثير في المستهلك.

وإذا كان المنتج المادي يعتمد على شكله الخارجي من خلال الغلاف والعبوة وطريقة العرض أثناء العملية الاشهارية، فإن مضمون الخدمة وأهدافها يعد أهم العناصر في ذلك، مما يخلق صعوبة لدى المؤسسات الخدماتية في عملية الإقناع والتأثير بها لدى المستهلك. خاصة في الوقت الراهن أين تطور



مفهوم الجمهور واختلفت خصائصه النفسية والذهنية والاجتماعية، مما استوجب على المعلن أن يراعي هذه الخصائص في بناء رسالته الاشهارية من أجل التسويق الفعال للخدمات المعروضة.

وتعتبر وكالة الخلود للسياحة والأسفار، أحد المؤسسات الخدماتية الجزائرية التي تنشط في المجال السياحي وتسعى هي الأخرى من أجل الاشهار لخدماتها وضمان التسويق الأمثل لها والتعريف بها وبصورتها لدى الجمهور.

ونظرا للتطورات التي تشهدها تكنولوجيا الاعلام والاتصال، وأمام الاستخدام الواسع لشبكة الأنترنت وما نتج عنها من ظهور الوسائط الجديدة، اتخذت هذه الوكالة من موقع الفاييبوك وسيطا اتصاليا جديدا في عملية الاتصال بالجمهور الخارجي والاشهار لخدماتها، مما أجبرها على انشاء صفحتها الرسمية على هذا الموقع وذلك منذ سنة 2018 حسب ما صرح به رئيس الوكالة.

ومنذ هذه السنة انطلقت وكالة الخلود للسياحة والأسفار في عملية الاشهار لخدماتها عبر صفحتها الرسمية تحت تسمية El khoulood Travel –voyages et tourisme. حيث اتخذت من هذه الصفحة وسيلة جديدة لإيصال خدماتها إلى الجمهور الواسع والتعريف بصورتها من خلال العمليات الاشهارية الالكترونية عبر هذا الموقع والمتمثلة أساسا في جملة المنشورات المعروضة من خلال الصفحة سواء كانت هذه المنشورات نصوصا مكتوبة

أو صورا أو رسائل سمعية بصرية، باعتبار أن الاشهار عبر شبكة الأنترنت هو أحد أدوات التسويق الحديث وهو بذلك يتخذ أشكالا تسويقية مختلفة، وهو ما توصلت إليه دراسة N.horbal ,M.Naychuk–khrushch ,B.orlykova والتي تم عرضها سابقا.

والاشهار كما هو معروف يمثل جملة النقوشات التي عرفها الانسان منذ بداياته الأولى سواء كانت هذه النقوشات والمخطوطات صورا أو كلمات مرسومة.



فمن خلال الصفحة الرسمية للوكالة عبر موقع الفايسبوك، استطاعت وكالة الخلود أن تقوم بعرض خدماتها والتعريف بها وبكيفية الوصول إليها والحصول عليها، حيث مثل موضوع العرض " عرض الخدمة" ما نسبته 53.12% كما هو موضح في الجدول رقم (1) من التحليل الكمي للبيانات، حيث تضمن العرض تقديمًا مفصلاً لمحتوى الخدمة وكيفية الحصول عليها وذلك من خلال الوسائط الاتصالية المختلفة التي يتيحها موقع الفايسبوك كوسيط للتواصل والاتصال وفضاء اشهاري جديد.

وباعتبار أن الوكالة السياحية تعمل وفق مخطط المواسم ، فهي تقوم بعرض خدماتها وفق برامج مخططة ومضبوطة ، فبالرجوع إلى المواسم السياحية التي تعتمد عليها وكالة الخلود في نشاطاتها والتي انعكست بصورة مباشرة على منشوراتها ورسائلها الاشهارية ، نجد موسم الشتاء أين تواجه الوكالة حالة من الركود المؤقت في نشاطاتها حيث يقل الاقبال على خدماتها نظرا للطابع الجوي والمناخي أين تضطر الوكالة على اثره إلى تقديم تخفيضات، هذه الأخيرة التي تعتبر هي الأخرى أحد المواضيع الاشهارية التي تعرضها الوكالة من خلال صفحتها الرسمية وذلك عن طريق الرسائل الاشهارية الالكترونية التي تظهر عبر الصفحة والتي تحاول التأثير في الجمهور بغية الاقبال على خدمات الوكالة ، وعليه فقد مثل موضوع التخفيضات ما نسبته 15.62% من المواضيع التي تطرحها الوكالة. ومن المعروف أن الوكالات السياحية تعمل على تنظيم الرحلات سواء كانت هذه الرحلات سياحية أو رحلات مبرمجة من أجل الحج أو العمرة، مما يستوجب على الوكالة فتح باب التسجيل والحجز للأفراد المقبلين على خدماتها.

ولأجل ذلك نجد وكالة الخلود تشهر من خلال منشوراتها على صفحة الفايسبوك لمثل هذه الحجوزات، وعليه فقد مثل موضوع الحجز ما نسبته 15.62% من مواضيع الرسائل الاشهارية الالكترونية التي تعرضها الوكالة عبر صفحتها.



وهو ما تساوى من خلال البيانات الكمية السابقة الموضحة في الجدول رقم (1) مع موضوع الاستعلامات (التوضيحات)، والذي قدرت نسبته هو الآخر 15.62%، وهو موضوع يمثل جملة الشروحات والتفسيرات التي تقدمها الوكالة للزبون وإدراج الخطوات اللازمة للحصول على الخدمة المعروضة وكيفية الاستفادة منها. وهو ما ظهر من خلال الرسائل الشهرية المتضمنة في عينة الدراسة التي تم تحليلها سابقا بطريقة كمية، حيث تبين بأن موضوع العرض والحجز والاستعلام ثلاثي منتظم على هيئة مثلث متقايس الأضلاع أين تساوت فيه تقريبا نسبة موضوع الحجز مع نسبة موضوع الاستعلام والمتقاربة نسبيا مع موضوع العرض، فغالبا أينما يكون هناك عرض من طرف الوكالة يكون هناك حجز وتوضيحات متضمنة في الرسالة الشهرية المنشورة عبر الصفحة الرسمية للوكالة.

إلا أنه على العموم تتعدد وتختلف مواضيع الرسائل الشهرية باختلاف مضمون الخدمة المقدمة من طرف المؤسسة.

ومن الملاحظ على هذه المؤسسة أن خدماتها تتميز بالازدواجية في العرض، فهي تعمل على عرض رسائلها وخدماتها على مستويين ، فهي من جهة تشهر لرسائل على النطاق الداخلي (الوطني) ومن جهة أخرى تعمل على تقديم رسائل شهرية لتقديم وعرض خدمات على النطاق الخارجي (الدولي)، خاصة في ظل التطورات التكنولوجية الحديثة التي يعرفها العالم نتيجة ظهور شبكة الأنترنت وتعدد الوسائط الجديدة للاتصال ، أين أصبح العالم ليس قرية واحدة كما قال مارشال ماركولهان وإنما أصبح أسرة واحدة تجتمع تحت سقف واحد افتراضي وتربط أفرادها علاقات وتعاملات افتراضية إلكترونية ، خاصة مع ظهور مواقع التواصل الاجتماعي واستفحالها في المجتمع لا سيما موقع الفاييسبوك الذي تعدى استخدامه الاستخدام الشخصي بين الأفراد إلى الاستخدام في المجال الاقتصادي والتجاري، أين



أصبحت جل المؤسسات الجزائرية إنتاجية كانت أو خدماتية تعتمد على هذا الوسيط الاتصالي الجديد من أجل تسويق وترويج منتجاتها وخدماتها.

وهو ما حدث مع وكالة الخلود للسياحة والأسفار والتي اعتمدت على صفحتها الرسمية عبر موقع الفايسبوك من أجل الترويج لخدماتها والأشهار لها ولصورتها من خلال أسلوب اتصالي وإشعاري جديد يتمثل في الأشهار الإلكتروني أو ما يسمى بالإشهار عبر شبكة الأنترنت ، هذا النوع من الأشهار الذي لا يقف عند حدود ملاحظته كإشهار بل يساعد على زيادة درجة الوعي والتنبه لوجود السلعة أو الخدمة والعمل على رفع درجة تذكرها وترسيخ صورة علامتها التجارية في الوقت ذاته، كما يهدف الأشهار عبر شبكة الأنترنت بشكل عام ومواقع التواصل الاجتماعي بشكل خاص إلى خلق نوع من الاهتمام لدى المستهلكين المحتملين وتنشيطه، وهو ما توصلت إليه دراسة Nwoziri hillary obinna التي تم عرضها سابقا.

ولذلك فقد تمثل الأشهار الإلكتروني بوكالة الخلود من خلال منشوراتها المتعددة والمتنوعة عبر صفحتها الرسمية على موقع الفايسبوك والتي توفرت على 19000 مشترك ومتفاعل بهذه الصفحة. فالإشهار بوكالة الخلود هو إشهار إلكتروني خدماتي يعمل على عرض خدماتها بقصد توضيحها للجمهور وكذلك الشروط والطرق المتعلقة بكيفية الاستفادة من هذه الخدمات والحصول عليها¹، وهو من جهة أخرى من ومن حيث المضمون هو إشهار سياحي يعمل على ترويج الخدمات السياحية على المستوى الوطني والدولي خاصة وأن السياحة اليوم لم يعد ينظر إليها على أنها ترفيه ومنتعة وإنما هي تفتح عن الثقافات والحضارات الأخرى الوطنية والدولية، وذلك باعتبار أن السياحة ليست فقط مجال خدماتي وإنما هي استثمار اقتصادي تعمل الدولة الجزائرية على ترقيته من خلال " مخطط الجودة

¹ محمد جمال الفار: المعجم الإعلامي ، دار أسامة للنشر والتوزيع ، دار المشرق الثقافي، عمان،الأردن،2010،ص



السياحية" الذي تم اعتماده مؤخرا من أجل التطوير في القطاع السياحي والوقوف به لكي تصبح العملية السياحية في المستوى المطلوب وإعطاء صورة مشرفة للجزائر على المستوى الخارجي ، حيث تم من خلال هذا المخطط استقطاب وتطوير العمل السياحي من خلال التسويق الالكتروني لهذا المجال ورقمنة العملية¹.

فباستناد الأسلوب الرقمي الالكتروني في مجال التسويق السياحي أصبح بإمكان المؤسسات السياحية الجزائرية عرض خدماتها عبر وسائط متعددة وتحقيق التفاعل الفوري مع الجمهور، وذلك ما تمت ملاحظته من خلال هذه الدراسة التي تناولت عينة من الاشهارات الالكترونية الخدماتية في المجال السياحي، وذلك من خلال عملية تحليلية لاشهارات وكالة الخلود للسياحة والأسفار التي تعتبر واحدة من المؤسسات الخدماتية التي دخلت عالم الاشهار الالكتروني في ظل المنافسة الشرسة القائمة في مجال التسويق السياحي الجزائري ، إذ توصلنا من خلال البيانات الكمية والمدرجة في الجدول رقم (2) بأن الرسائل الاشهارية التي تعرضها الوكالة عبر صفحاتها الرسمية تتضمن عرض وتقديم لخدمات على المستوى الوطني(الداخلي) وخدمات على المستوى الدولي(الخارجي) ، حيث قدمت نسبة الخدمات المعروضة داخليا من خلال الرسائل الاشهارية الالكترونية ب 16,66% أما تلك الرسائل التي تعرض خدمات على المستوى الدولي فقد قدرت نسبتها ب 83,33% ويعود ارتفاع هذه النسبة إلى العمل المستمر بالمؤسسات الجزائرية السياحية من أجل الانفتاح الخارجي وسياسة توسيع وتسوية العلاقات الخارجية والدولية التي انتهجتها الدولة الجزائرية منذ عهد الرئيس الراحل عبد العزيز بوتفليقة والعمل على تعميمها من المجال السياسي لتمس كل المجالات الأخرى.

¹ تصريحات السيدة صليحة ناصر باي ، محافظة الصالون الدولي للسياحة والأسفار والمديرة العامة للديوان الوطني للسياحة ضمن الحصة الإخبارية التي تم تقديمها يوم 20 أوت 2023 على قناة الشروق نيوز، 13:48سا.



وباعتبار أن السياحة هي استثمار اقتصادي فإن الدولة الجزائرية تعمل على ترقيتها على المستوى الداخلي والخارجي ، هذا من جهة ومن جهة أخرى فإن خاصية شبكة الأنترنت والتي توفر خدمات على المستوى العالمي فإن الأشهار بذلك من خلال هذا الوسيط هو اشهار عالمي وبالتالي فالرسائل المعروضة ليست محددة بمنطقة أو بوقت معين وإنما هي رسائل معروضة للعامة ومتاحة للجميع ، وهو نفس ما توصلت إليه دراسة الدكتور "عرب عبد الغاني" حول الأشهار في زمن العولمة والذي أشار من خلالها إلى أن الأشهار هو الآخر قد تأثر بموضوع العولمة لا سيما الثقافية وهو بذلك يسير نحو صناعة اشهار موحد من حيث المعالم والأهداف.

ومن المعروف أنه على الرغم من الموقع الاستراتيجي للجزائر وامتلاكها لشريط ساحلي قدر ب 1200 كلم وثروة غابية كبيرة ومناطق صحراوية ذات طابع جمالي مميز، إلا أن السياحة في الجزائر لا تزال فتية مقارنة بالدول الأخرى ولذلك نجد بأن أكبر نسبة للرسائل الاشهارية المعروضة عبر صفحة وكالة الخلود هي رسائل مصممة خصيصا لعرض خدمات سياحية خارجية على غرار دولة تونس وتركيا ومصر ، وهو ما لاحظناه من خلال مفردات العينة المدروسة، إذ تعمل الوكالة على تسويق صورتها وخدماتها من أجل جلب أكبر عدد ممكن من الزبائن والمشاركين ، وذلك من خلال الخدمات السياحية المعروضة على المستوى الخارجي لاسيما الدول المجاورة كتونس ومصر والدول ذات العلاقات الجيدة مع الجزائر كتركيا.

ويعود انخفاض نسبة الخدمات المعروضة على المستوى الوطني (الداخلي) من خلال الرسائل الاشهارية إلى تراجع واقع السياحة الوطنية كما سبق وأن أشرنا من قبل، حيث تعتبر السياحة الجزائرية سياحة فتية مقارنة بالدول الأخرى وهي تتمركز عموما حول المناطق الصحراوية كمنطقة تيميمون وتاغيت أو بعض الحمامات المعدنية التي تتوفر عليها الجزائر والتي تستقطب السواح إلا أنه بنسب ضعيفة ومحتشمة .



والاشهار مهما كان نوعه أو شكله ومهما كانت خاصية المؤسسة المعلنة سواء كانت إنتاجية أو خدماتية ، فإنه يعتبر مادة إعلامية اتصالية وظيفتها الأساسية الاعلام والاخبار أو التوضيح أو الشرح أو التفسير للمستهلكين عن المنتج الذي يرغبون في اقتنائه، وهو بذلك يزودهم بالمعلومات الكافية عن السلعة أو الخدمة وفوائدها وطرق استخدامها بأفضل الطرق والأساليب¹.

وهي أهداف لازمت العملية الاشهارية رغم تطورها واختلاف بيئاتها الاتصالية ووسائلها، فمنذ ظهور الاشهار على شكله الأول إلى غاية تطوره عبر العصور وظهوره مؤخرًا عبر شبكة الأنترنت والرسالة الاشهارية هادفة ، وكذلك الحال في هذه الدراسة التي اتخذت من الاشهار الالكتروني عبر موقع الفايسبوك في المؤسسات الخدماتية بصفة عامة ووكالة الخلود للسياحة بصفة خاصة موضوعًا للتعرف على خصائص الإشهار والعملية الاشهارية الالكترونية وسمياتها الاتصالية والفنية.

فمن خلال هذه الدراسة، استطاعت الباحثة أن تكتشف أهداف العملية الاشهارية الالكترونية في وكالة الخلود عبر الوسيط الجديد وهو موقع الفايسبوك. فبالرجوع إلى ما تم التوصل إليه من خلال تحليل البيانات الكمية الموضحة في الجدول التكراري رقم (3) والذي اتضح لنا من خلاله بأن هدف الاشهار في وكالة الخلود كان هدفًا اخباريًا (إعلاميًا) بما نسبته 37,5% وهو من بين الأهداف الأساسية لهذه الوكالة ، إذ أنه من خلال عملية عرضها لخدماتها عبر صفحتها الرسمية على موقع الفايسبوك يتم إعلام الجمهور بمضمون هذه الخدمات وتوفير المعلومات اللازمة للمستهلك والتي يمكن أن يعتمدها كأساس للتمييز والمفاضلة بين الخدمات المتعددة والمتنوعة والمعروضة عبر صفحات موقع الفايسبوك ، باعتبار أن هذا التنوع والتعدد في الخدمات المعروضة والذي أتاحتها شبكة الأنترنت أدى إلى خلق مشكلة إمكانية الاختيار والمفاضلة بينهم وبالتالي فإن الاشهارات المفصلة والمعروضة عبر صفحة وكالة الخلود ساعدت المستهلك في اتخاذ قراراته حول الخدمة التي تتلاءم مع رغباته

¹ محمد فريد الصحن: الإعلان،الدار الجامعية للطباعة والنشر ، الإسكندرية ،1997،ص:77.



وظروفه، وذلك من خلال الكم الهائل من المعلومات المتاحة والمتوفرة عبر الصفحة والتي رافقت الرسائل الاشهارية المعروضة، ومن ثمة فقد كان الطابع العام لهذا الاشهار في شكل اخباري دون أن يعطي الانطباع للجمهور على أنه اشهار مباشر وهو ما تمثل فعلا من خلال منشورات الوكالة.

فخصائص موقع الفايسبوك والتي تم التطرق إليها في الجانب النظري لهذه الدراسة والتفصيل فيها قد ساعدت وكالة الخلود على ادراج كما هائلا من المعلومات من خلال الصفحة والتي توفر المجال الواسع والحر أمام المعلن للإدلاء بما يريد قوله وتبليغه للمستهلك دون حده أو تقييد حريته، وهذا ما ظهر لنا جليا من خلال الدراسة التحليلية الكمية حيث لاحظنا من خلال النصوص الاشهارية المكتوبة بأن وكالة الخلود قامت بعرض رسائلها الاشهارية بصورة مطولة ومتكونة من عدة فقرات بكل تفاصيلها وهذا ما سهل على المستهلك فهمه لمحتوى الرسالة الاشهارية وقدرته على اتخاذ القرار بشأنها، وذلك بالقبول والافتناع بها أو رفضها بحسب ما يتماشى مع قدراته ورغباته.

كما تبين لنا من خلال التحليل الكمي المرفق بنفس الجدول الذي يعبر عن فئة وظيفة الاشهار، والذي توصلنا من خلال بياناته بأن ما نسبته 35% تدل على أن الرسالة الاشهارية المعروضة عبر صفحة وكالة الخلود للسياحة والأسفار هدفها اقناعي.

فباعتبار أن العملية الاقناعية هي عملية معقدة تتداخل فيها عدة عوامل نفسية واجتماعية وعقلية، مما يتوفر لدى الفرد الاختيار الحر من بين عدة عروض متاحة.

ولهذا فإن وكالة الخلود من خلال عرضها لرسائلها الاشهارية عبر صفحتها على موقع الفايسبوك كانت تسعى إلى التأثير في سلوك المستهلك وإقناعه بالإقبال على خدماتها وذلك من خلال الأساليب التعبيرية التي تضمنتها رسائلها الاشهارية، بالإضافة إلى عملية اللاحاح التي رافقت رسائلها من أجل تعزيز خدماتها والوصول إلى مرحلة الافتناع بالخدمة المعروضة.



فتكرار الرسالة الاشهارية والتنوع في عملية العرض يساهم في عملية الاقناع والتأثير، وهذا ما ظهر جليا من خلال رسائل وكالة الخلود والتي عملت على تكرارها وتعزيزها مع عملية التنوع في شكل هذه الرسائل وهو ما يدل على أن هذه المساحات الاشهارية تهدف في كل حال من الأحوال إلى اقناع الأفراد بتبني خدمات الوكالة والاقبال عليها.

كما اتضح لنا الهدف الاقناعي للرسائل الاشهارية المعروضة عبر الصفحة من خلال الشهادات الحية للأفراد الذين كانت لهم تجربة استخدام خدمات الوكالة وعروضها، وذلك من خلال خدمة اللايف (المباشر) التي يوفرها موقع الفايسبوك عبر صفحاته والاعترافات التي قدمت من خلاله والتي تشجع بطريقة أو بأخرى الجمهور على الاقبال على خدمات الوكالة والاقنتاع بها.

تبين كذلك من خلال البيانات الكمية التي توصلنا إليها والتي تبين بأنه من بين أهداف الرسائل الاشهارية لوكالة الخلود هو تذكير الجمهور بالخدمات المعروضة من حيث مواعيدها وكيفية الحصول عليها

وذلك ما ظهر بنسبة 10% من النسبة العامة، حيث تعمدت الوكالة في رسائلها الاشهارية أن تذكر في كل مرة بالخدمة المعروضة عبر الصفحة سواء عن طريق إعادة العرض أو عن طريق استخدام بعض العبارات والكلمات المعبرة عن عدم النسيان وتذكر العرض مثل استخدامها لعبارة "لا تنسوا موعد الرحلة" الذي ظهر من خلال رسائلها المكتوبة وإعادة العرض بالنسبة للرسائل المصورة والرسائل السمعية البصرية التي لاحظناها من خلال عينة الدراسة، إذ أن الالاحاح في عملية العرض يجعل المستهلك يفكر في الخدمة ويتذكرها وهي بهذه الطريقة تعمل على ترتيب أولوياته في خلق مجال إدراكي في ذاكرة الأفراد حول الخدمة المعروضة.

وعليه فإن الهدف التذكيري للرسالة الاشهارية، يفيد في محاربة عادة النسيان لدى الأفراد واثارة الاهتمام بالرسالة خاصة في حالة وجود المنافسة كما هو الحال في المجال السياحي



أما عن الهدف الإرشادي (التوجيهي) الذي تحث عليه الاشهارات الالكترونية لوكالة الخلود والذي تبينت نتائجه من خلال البيانات الكمية بنسبة 17,5% والذي لاحظناه من خلال مفردات عينة الدراسة ، إذ أن أغلبية الرسائل الاشهارية تضمنت نصوصا اتصالية اشهارية ترشد الجمهور إلى كيفية الحصول على الخدمة والوصول إليها وطريقة التسجيل والتواصل مع الوكالة وذلك عن طريق تضمين الرسالة بأرقام الهاتف والبريد الالكتروني الذي يسهل على مستهلك الخدمة أن يتواصل مع الوكالة أثناء اقتناعه بها ومحاولة طلب الحصول عليها خاصة في ظل التفاعلية التي يتميز بها موقع الفيسبوك مما يسهل الاتصال والتواصل مع الوكالة في وقت قياسي وبأقل التكاليف.

أما من الناحية الميدانية فإن الهدف الإرشادي لوكالة الخلود قد ظهر جليا من خلال تضمين الخدمات المقدمة عبر الصفحة بمرشد سياحي والذي يعمل ضمن فريق عمل الوكالة ويسعى إلى تدعيم الرسائل الاشهارية وتوجيه الزبائن الذين قاموا بطلب خدمات الوكالة وذلك بغرض إضفاء المصداقية والثقة على الرسائل الاشهارية وإعطاء سمعة وصورة حسنة عن المؤسسة.

ومن خلال المقابلة الالكترونية (عن بعد) التي أجرتها الباحثة مع رئيس الوكالة والتي تم من خلالها الحصول على بطاقة فنية حول وكالة الخلود، تبين بأن هذه الوكالة تتوفر على مرشدين (مرشد سياحي ومرشد الحج والعمرة) من أجل توجيه الأفراد المقبلين على خدمات الوكالة واستخدام رسائلها.

إلا أنه مهما تعددت أهداف الرسالة الاشهارية ومهما كان نوعها أو الوسيط الاتصالي الذي تعتمده يبقى الهدف الاقناعي هو الهدف الأساسي من أجل إحداث التأثير لدى المتلقي وذلك بتبني السلعة أو الخدمة المعلن عنها والاقبال عليها واستخدامها مع توفر شرط الرضا، ومن أجل الوصول بالرسالة الاشهارية إلى هذا الحد من التأثير لابد أن تتوفر شروط في عملية تصميمها وإخراجها في صورة لائحة بالمحتوى المراد تبليغه ومناسبة مع الجمهور المستهدف من حيث خصائصه النفسية والاجتماعية وتمركزه الجغرافي .



فالتصميم الجيد والابداع في الاشهار من بين الأمور التي كانت ولا زالت تشغل جل المهتمين والمختصين في المجال الاشهاري¹ وهذا إن دل على شيء إنما يدل على أن الاشهار ليس بالعملية السهلة والبسيطة وإنما هو عملية معقدة تحتاج إلى دراسة وتخطيط محكم من أجل تحقيق أهدافها، هذا التخطيط الذي يشمل كل الجوانب المتعلقة بالشكل الخارجي للرسالة والمضمون المراد تقديمه للجمهور، وعلى مصمم الرسالة الاشهارية أن يراعي كل جانب من الجوانب وكل نقطة مهما كان حجمها سواء تعلق بالشكل أو بالمضمون.

وكذلك الحال بالنسبة لوكالة الخلود التي انتهجت أسلوب الاشهار الالكتروني عبر موقع الفايسبوك، والذي فرض نفسه كأسلوب جديد في التعامل مع المستهلك وعملية الترويج في مجال الخدمات لا سيما السياحية نتيجة اتساع شبكة الأنترنت وما نتج عنها من مواقع الكترونية والتي يمثل الفايسبوك أكثرها استخداما في المجتمع الجزائري سواء من طرف الأفراد أو المؤسسات، وهو ما دفع وكالة الخلود للإشهار لخدماتها من خلال صفحتها على هذا الموقع الالكتروني، إذ كان هدف الاقناع هو أحد الأهداف التي سعت إلى تحقيقها والذي أشرنا إليه سابقا واتضحت نسبته من خلال البيانات الكمية المبينة في الجدول رقم (2). وعليه ومن أجل الوصول إلى تحقيق هذا الهدف والذي يرى "فيليب بروتان" من خلاله بأن الاقناع يهدف إلى التأثير على الطرف الآخر سواء على سلوكه أو تفكيره² وذلك من خلال خمسة طرق وهي التلاعب بالعقول، الدعاية، البرهنة، الاغراء والتضليل، فقد سعت وكالة الخلود إلى اعتماد الأساليب الاقناعية في رسائلها المعروضة الكترونيا عبر صفحتها الرسمية Elkhouloud travel –voyages et tourisme هي تلك الأساليب التي تستخدم في التأثير

¹محمدي فتيحة، تصميم الرسالة الاشهارية في الوكالات الاتصالية الجزائرية، دراسة حالة الوكالة الوطنية للاتصال والنشر، المجلة الدولية للاتصال الاجتماعي، مجلد 9، العدد 4، 2022.

²Breton philip, l'argumentation dans la communication, édition casbah, alger, 1998, p 12.



واقناع الطرف الآخر بالفكرة المراد الوصول إليها من خلال عدة طرق ووسائل واستمالات والتي تؤدي إلى الوصول إلى الهدف المرغوب والتأثير على الآخرين عن طريق استخدام مختلف الأدلة والشواهد والأمثلة والبراهين وغيرها من الطرق والأساليب.

فمن خلال الاستمالات الاقناعية والتي تهدف إلى التأثير في الآخرين بمختلف الطرق والأساليب النفسية والعقلية استطاعت وكالة الخلود أن تصمم رسالة اشهارية الكترونية موجهة إلى الجمهور وهو جمهور مستخدمي موقع الفايسبوك الذي يتميز بكونه جمهور واسع ومتنوع ، وهي رسائل موجهة إلى جمهور غير متجانس من حيث الخصائص والسمات وغير معروف ومحدد في الزمان والمكان.

وبالرجوع إلى البيانات الكمية التي توصلنا إليها من خلال الجدول رقم (4) والذي اتضح من خلالها بأن وكالة الخلود تعتمد في رسائلها الاشهارية على الأساليب الاقناعية وذلك من خلال الاستمالات العاطفية والتي قدرت نسبتها ب 60% في حين مثلت الاستمالات العقلية 40% من النسبة العامة للجدول.

فمن الملاحظ من خلال هذه النتائج أن حصة الأسد كانت للاستمالات العاطفية على حساب العقلية وهي استمالات تعتمد على مخاطبة عواطف الجمهور المستهدف مع التركيز على النتائج الإيجابية التي ستعود عليها نتيجة استخدامه للسلعة أو الخدمة المعلن عنها.

وتعود نسبة ارتفاع استخدامها من طرف الوكالة إلى الطابع الخاص للخدمة المقدمة من خلال هذه الرسائل وهي خدمة تتعلق بالمجال السياحي والذي يفرض على الوكالة أن تقدم رسائله بطابع اغرائي مميز يدغدغ مشاعر الجمهور من خلال الصور والألوان المستخدمة في الرسالة ، بالإضافة إلى العبارات والألفاظ الرقيقة التي اعتمدها الوكالة من أجل جذب انتباه ورغبة المستهلك أو المشترك من خلال الصفحة، كما استخدمت الوكالة صيغة الجمع والمشاركة من أجل التأثير في الجمهور



المستهدف وذلك من خلال عبارة " هيا معانا نزوروا" فاشراك الفرد في الفعل يساعد على التأثير فيه واحساسه بأنه هو المقصود مما يجعله يقبل على استخدام محتوى الرسالة المعروضة وتبني العرض المقدم.

إضافة إلى أن طريقة التصوير وعرض الفيديوها من خلال الرسائل تحمل في طياتها استمالات عاطفية استهدفت من خلالها وكالة الخلود اثاره الرغبة في الاقبال على خدماتها خاصة وأنها تنشط في بيئة تنافسية كبيرة.

أما عن الأساليب الإقناعية التي تعتمد على الاستمالات العقلية والتي مثلت 40% من نسبة الرسائل المعروضة ، فقد ظهرت من خلال الرسائل الاشهارية التي تعتمد على المنطق والدليل الواضح الذي يؤدي إلى نتائج مضمونة ومنطقية، كما تعتمد على مخاطبة عقل المتلقي وتقديم الحجج والشواهد المنطقية، وهي بذلك تستخدم الاستشهاد بالمعلومات والأحداث الواقعية

وتقديم الأرقام والإحصاءات، فقد ظهرت في رسائل وكالة الخلود من خلال مواسم الحج

والعمرة، إذ أن طبيعة الخدمة وطبيعة الموضوع فرضت على الوكالة تصميم رسائل اشهارية بعيدة عن العواطف والأحاسيس بل هي عرض عقلائي لموعدهام والذي يتمثل في تلك الأحداث الدينية وكيفية الوصول إليها، كما ظهرت الاستمالات العقلية في الرسائل الاشهارية من خلال تفاصيل وتأكيدات الوكالة عن طريق تضمين الرسالة بأرقام الهواتف والبريد الالكتروني ومختلف سبل الاتصال والتواصل ، فكل هذه التقنيات هي تقنيات وأساليب عقلية تهدف إلى التأثير في الجمهور واستدراجه من خلال إيضاح الفكرة وإزالة الغموض عنها.

وبالتالي فإن رسائل وكالة الخلود للسياحة والأسفار اعتمدت الأساليب الإقناعية العقلية والعاطفية معا مع تغليب الكفة للعاطفة على حساب العقل وذلك راجع إلى طبيعة الخدمة المعروضة من خلال هذه



الرسائل وخصائص الجمهور المستهدف كونه غير معروف وغير محدد مما استوجب عليها محاولة استهدافه بطرق اغرائية وتحايلات عاطفية بغية التأثير فيه.

ويعتبر موقع الفايسبوك موقعا من مواقع التواصل الاجتماعي ووسيطا اتصاليا جديدا ساهم في تسهيل عملية الاتصال والتواصل بين الأفراد على المستوى الشخصي والمهني ، كما ساهم في تفعيل سيرورة الاتصال داخل المؤسسات لا سيما المؤسسات الخدمانية التي دخلت العالم الالكتروني واتخذت من شبكة الأنترنت وسيلة فعالة في عملية التواصل مع جمهورها الداخلي والخارجي وتسويق خدماتها.

فبدخول وكالة الخلود للسياحة والأسفار العالم الرقمي واتخاذها من الاشهار الالكتروني عبر موقع الفايسبوك وسيلة لترويج خدماتها والتعريف بها على المستوى الداخلي والخارجي ، استطاعت هذه المؤسسة أن تستفيد من خدمة التفاعلية التي توفرها شبكة الأنترنت مما سهل عليها عملية الاتصال والتواصل مع زبائنها بصفة خاصة والجمهور الخارجي بصفة عامة، واستطاعت بذلك أن تقوم بالإشهار لخدماتها عبر صفحاتها الرسمية ومعرفة مدى تفاعل الجمهور مع الخدمات المعروضة ومعرفة رغباته واتجاهاته نحوها ، وذلك من خلال ما يوفره موقع الفايسبوك من خدمات وما يتوفر عليه من خصائص اتصالية .

فبالرجوع لما تم التطرق إليه في الجانب النظري لهذه الدراسة من خلال الفصل الثاني والذي تبين من خلاله معرفة حقيقة هذا الموقع ومعرفة خصائصه الاتصالية وما يوفره من خدمات في العالم الافتراضي ، وبعد ما تمت معرفته من خلال البيانات الكمية التي تم التوصل إليها من خلال التحليل الكمي لمفردات العينة استطاعت الباحثة أن تتعرف على ما حققته وكالة الخلود من خلال عرضها لرسائلها الاشهارية المتنوعة عبر صفحاتها على موقع الفايسبوك وما حققته من تفاعل مع الجمهور والمشاركين في الصفحة مع هذه الرسائل.



ومن المعروف أن موقع الفاييسبوك يوفر لمستخدميه أسلوب الاعجاب بالمنشورات والتعليق عليها أو إعادة نشرها ومشاركتها مع الأصدقاء ، وعليه فإن الرسائل الاشهارية لوكالة الخلود عبر صفحتها الرسمية لاقت هي الأخرى تفاعلا من طرف الجمهور وذلك بنسب متفاوتة حسب أهميتها وتأثيراتها.

فمن خلال الجدول رقم (5) والذي يدور حول فئة مدى أهمية الرسالة الاشهارية من خلال عدد الاعجابات، تبين لنا بأن نسبة الأهمية الكبيرة بالرسائل الاشهارية عبر الصفحة قد بلغت اعجاباتها 22،22% في حين أن الأهمية القليلة بالرسائل بلغت نسبة إعجاباتها 50% ، وهي بذلك تمثل النصف من النسبة العامة وهذا إن دل على شيء إنما يدل عموما على لامبالاة الجمهور بالرسائل المعروضة عبر صفحة الفاييسبوك من طرف الوكالة.

وهو نفس ما تمت ملاحظته من خلال الجدول رقم (6) والذي يدور حول مدى أهمية الرسالة الاشهارية للوكالة من خلال عدد التعليقات ، فبالرجوع إلى البيانات الكمية الناتجة عن عملية التحليل نجد بأن نسبة الأهمية القليلة للرسالة والتي ترجمت من خلال عدد التعليقات قد قدرت ب 44،44% ، إضافة إلى النسبة المرتفعة للفئة التي تعبر عن عدم الأهمية بالرسالة من خلال عدم وجود تعليقات بصورة نهائية على منشورات الوكالة ، حيث قدرت هذه الفئة ب 33،33% وهي نسبة مرتفعة أيضا مقارنة بالفئة التي عبرت من خلال التعليقات عن الأهمية الكبيرة بالرسائل الاشهارية المعروضة والتي قدرت ب 22،22% وهي نسبة قليلة مقارنة بباقي النسب.

أما عن الفئة التي مثلت اتجاه الجمهور والمشاركين نحو الرسالة الاشهارية من خلال نوع التعليق فقد ظهرت نسبها من خلال الجدول رقم (8)، حيث عبرت أكبر نسبة من الجمهور والمشاركين عن اتجاههم السلبي للرسائل المعروضة والتي قدرت ب 14،28% أو اتجاهاتهم المحايدة لهذه الرسائل

وذلك بما نسبته 38،09%



والتي تعبر عن الاتجاه المحايد للرسائل، في حين مثلت نسبة الاتجاه الإيجابي للرسائل المعروضة 23,80%.

ولعل أن النتائج المتوصل إليها في عملية التفاعل مع الرسائل الاشهارية عبر موقع الفايسبوك لم تأت من العدم بل هي راجعة إلى عدة عوامل وأسباب، فانتهاج المؤسسات الجزائرية للعالم الرقمي هي ظاهرة جديدة بالنسبة للمؤسسات والأفراد، ولذلك فإن النظرة التقليدية للإشهار التقليدي الذي كان يظهر على شكل فاصل اشهاري وفي وقت ثابت ومحدد والذي يجلب انتباه المتتبعين على القنوات التلفزيونية أو الاذاعية خاصة الاشهارات ذات الطابع السلعي اختلفت اليوم في العالم الافتراضي التفاعلي الجديد وخاصة عبر موقع الفايسبوك الذي يوفر كما هائلا من الرسائل والمعلومات عبر صفحات المؤسسات ، أين أصبح هناك لامبالاة بهذه الرسائل لأنه من طبيعة الفرد أنه يهتم وينجذب نحو المفقود ، أما الأشياء المتوفرة والمتاحة فإنه يعرض عنها ، وهذا ما ظهر من خلال قلة الاعجابات بالرسائل والتي عبرت عن قلة أهميتهم بها.

أما عن تراجع نسبة التعليقات عن الرسائل المعروضة عبر الصفحة والذي يعبر عن قلة الأهمية بهذه الرسائل فإنه يعود إلى أن معظم مستخدمي موقع الفايسبوك ينجذبون نحو خدمة الدردشة على حساب الخدمات الأخرى.

وهذا ما أثبتته نتائج الدراسات العلمية ، والتي توصلت إلى أن أغلبية مستخدمي شبكة الفايسبوك يستخدمونه من أجل الدردشة وذلك بنسبة 65%. حيث أثبتت الدراسة المتخصصة التي أجراها موقع "



بيت.كوم" وهو أحد أكبر مواقع التوظيف في الشرق الوسط أن 67% يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي من أجل الدردشة¹

وعليه فمعظم المشتركين في صفحة وكالة الخلود يتابعون رسائلها الاشهارية ومنشوراتها المعروضة عبر الصفحة إلا أنهم لا يبالون ولا يتفاعلون معها لا عن طريق الاعجابات ولا عن طريق التعليقات إلا قليلا ، هذا من جهة ومن جهة أخرى فإن العدد الكبير للوكالات السياحية والذي قدر بـ 4722 وكالة معتمدة من بينها 3962 وكالة سياحية أم و760 فرع.² حسب احصائيات الديوان الوطني للسياحة ، حيث أن جل هذه الوكالات دخلت العالم الرقمي واتخذت جميعها من مواقع التواصل الاجتماعي بصفة عامة وموقع الفايسبوك بصفة خاصة وسيطا جديدا للاتصال الاشهاري والتواصل مع الجمهور ، وهذا ما جعله لا يبالي بهذه الرسائل وهذه الخدمات لأن العرض أكثر من الطلب مما خلق تشبع في الخدمة من طرف الأفراد نتيجة وفرة العروض والتي قتلت في الوقت ذاته لهفة الاهتمام ولهفة تتبع هذا الكم الهائل من الرسائل الاشهارية الالكترونية.

أما عن التعليقات السلبية والمحايدة لهذه الرسائل فهي تعود إلى طبيعة العالم الافتراضي الذي وفر هذه الخدمة وشجعها، فمعظم الأفراد أصبحت لديهم حرية التعبير عن آرائهم أينما كانوا وحيثما وجدوا .

مما سهل عليهم إيصال آرائهم وحتى إن لم تكن هذه الآراء بطريقة جدية ، لأن عالم عن بعد خلق نوعا من السخرية وقضى عن الجدية في التعامل. وهذا ما ظهر من خلال التعليقات حيث يقول أحدهم "غاولوا غاولوا الرحلة راهي باطل" وهذا إن دل على شيء إنما يدل على اللامبالاة وغياب الرقابة والانضباط في العالم الافتراضي، أين أصبح هناك نوع من التهكم والسخرية في كل المواضيع وعن

¹ حسن السوداني ، محمد المنصور: شبكات التواصل الاجتماعي وتأثيرها على جمهور المتلقين ، ط1، مركز الكتاب الأكاديمي، عمان، 2016، ص: 42.

² بتاريخ 2024/03/25 على الساعة 1:50 اما <https://www.mta.gov.dz>



كل الرسائل حتى وإن كان مصدرها مؤسسات الدولة هذا من جهة ومن جهة أخرى فإن التعامل عن بعد بالمؤسسات الجزائرية حتى وإن وفر خدمات إيجابية ووفر عن الأفراد عامل الوقت والجهد إلا أن الثقة من خلال هذا العالم تبقى مفقودة في المجتمع الجزائري ، نتيجة خذلانه المتكرر في شتى المجالات ، وهو نفس الاتجاه الذي سار فيه الباحث " عبد النور بوضابة" حيث توصلت نتائجه هو الآخر إلى أن الأشهار الالكترونية في المؤسسات الجزائرية لا يزال في بداية طريقه، كما أو صت هذه الدراسة في خاتمتها عن ضرورة التفكير في وضع قوانين تحمي المستهلك تفاديا للتخوف من التعاملات التجارية الالكترونية وضرورة تنظيم الاطار القانوني للتعاملات التجارية في المؤسسات الجزائرية من اجل كسب ثقة الزبون والابتعاد عن التخوف والعزوف عن الرسائل الاشهارية الالكترونية.

وعليه فإن جل تعاملات الجمهور مع هذه المؤسسات على غرار الوكالات السياحية بصفة عامة ووكالة الخلود بصفة خاصة، هي تعاملات حذرة وهذا ما ظهر من خلال التعليقات التي صورت حالة من السخرية وعدم الثقة فيما تعرضه وتقدمه الوكالة.

بالإضافة إلى بعض الأحكام المسبقة لدى الأفراد والصورة النمطية التي كونها الفرد حول المنتجات المغشوشة التي تشهر لها بعض المؤسسات خاصة الإنتاجية والتي يتم تسويقها عبر موقع الفايسبوك، إذ لاقت بعض هذه المنتجات اختلافا تاما حول ما تشهر له المؤسسة عبر صفحاتها الالكترونية وعبر ما يحصل عليه الزبون في الواقع، وحدث هذا مع الكثير من الأفراد الذين لم يتستروا على هذه التلاعبات في التعاملات التجارية وبالتالي تم تعميم ذلك على كل المؤسسات المستخدمة لموقع الفايسبوك في عملية الاشهار والتسويق عن بعد.



أما عن الذين عبروا في تعليقاتهم بنظرة إيجابية، هم فئة قليلة من هؤلاء الذين جربوا خدمات وكالة الخلود وأصبحوا بذلك يثقون بعروضها وخدماتها ، وهم يمثلون الفئة التي تعتمد على الوكالة من أجل كسب ثقة الجمهور وبناء صورة وسمعة حسنة عن المؤسسة انطلاقاً من تعليقاتهم وتصريحاتهم.

ب- من حيث الشكل:

إن الرسالة الاشهارية الناجحة يتطلب تصميمها مجموعة من التقنيات والأساليب الفنية والجمالية التي تجعل منها رسالة قادرة على التأثير في الجمهور المستهدف وتغيير اتجاهاته وسلوكاته، لأن أحداث التأثير والإقناع ليس بالعملية العشوائية والسهلة وإنما هو عملية معقدة ، تتطلب العديد من الإجراءات والخطوات المحكمة والمدروسة .

فبالرجوع إلى نموذج AIDA الذي تعرضت له الباحثة في الفصل الثاني من خلال الإطار التوثيقي لهذه الدراسة ، والذي يقوم على توفر أربع خطوات أساسية لحدوث التأثير حيث تتمثل الخطوة الأولى في إثارة الانتباه لدى الأفراد ثم خلق نوع من الاهتمام اتجاه الرسالة وما تحمله من مضامين اتصالية واشهارية كخطوة ثانية، ثم تأتي بعدها الخطوة الثالثة وهي تمثل مرحلة خلق الرغبة في الحصول على ما تعرضه الرسالة وتشتهر له من منتجات أو خدمات إلى غاية الوصول بالرسالة إلى مرحلة الاستجابة وقبولها والافتتاح بها عن طريق الفعل والتبني.

وباعتبار أن الجمهور المستهدف تختلف خصائصه وسماته ، فمن أجل جذب انتباهه والتأثير فيه فإن المعلن يعمل على التنوع في بناء الرسالة الاشهارية من حيث محتواها الداخلي أو شكلها الخارجي ، وهو ما اعتمده وكالة الخلود للسياحة والأسفار من أجل تسويق خدماتها وترويجها من خلال العمليات الاشهارية الالكترونية .



فبعد اختيار الوكالة لموقع الفايستوك كوسيط جديد في عملية الأشهار ، تم تصميم الرسالة وعرضها عبر هذا الوسيط بما يتناسب مع خصائصه وتقنياته.

وعلى الرغم من أن وكالة الخلود لم تعتمد على مختصين في المجال الأشهاري من أجل تصميم اشهاراتها، بل هي عبارة عن منشورات الكترونية فقط عبر صفحاتها الرسمية وهي بذلك من تصميم أعضاء الوكالة باختلاف تخصصاتهم حسب ما صرح به رئيس الوكالة من خلال اجراء الباحثة لمقابلة* عن بعد مع المسؤول الأول لوكالة الخلود، ولقد تبين من خلال النتائج الكمية أن وكالة الخلود قد عملت على تنويع الوسائط الاتصالية المعتمدة ، فكانت اشهاراتها متعددة الوسائط ، متخذة من الصوت والصورة والكلمة المكتوبة وسيلة لإخراج رسائلها ، هذه الوسائط التي تتماشى مع خصائص الاعلام الجديد وهو اعلام الوسائط المتعددة لحالة الاندماج التي تحدث بين النص والصورة والفيديو¹ ، حيث أدت تكنولوجيا الاعلام الجديد إلى اندماج وسائل الاعلام المختلفة والتي كانت في وقت سابق وسائل مستقلة لا علاقة لكل منها بالأخرى، بشكل ألغيت معه تلك الحدود الفاصلة بين تلك الوسائط .

ولم تكتف الوسيلة الإعلامية الجديدة بالسماح لكل من المرسل والمستقبل بتبادل أدوار العملية الاتصالية، ولكنها أحدثت ثورة نوعية في المحتوى الاتصالي المتنوع من نصوص إلى صور وملفات صوتية ولقطات الفيديو بشكل يستوجب الوقوف أمام الموقف الاتصالي لتدبر أبعاده ودراسة تأثيراته².

¹ مفيدة بلهامل، الاعلام الجديد وقضايا المجتمع المعاصر-الفرص والتحديات-ورقة بحثية ضمن فعاليات المؤتمر الدولي الثاني بكلية العلوم الإنسانية والاجتماعية،جامعة بسكرة، يومي 25-26 نوفمبر 2014.

² حسان تريكي، مرجع سبق ذكره.

*اجراء الباحثة لمقابلة عن بعد من خلال تطبيق "المانسجر" مع رئيس الوكالة يوم : 2022/03/10 من أجل الحصول على بعض المعلومات حول تبني الوكالة للأشهار الالكتروني عبر موقع الفايستوك.



وعليه وانطلاقاً من النتائج المتوصل إليها من خلال التحليل الكمي للبيانات المتحصل عليها من خلال الجدول رقم (10) والمتعلق بالوسائط الاتصالية التي تعتمد عليها وكالة الخلود في تقديم وعرض رسائلها الاشهارية عبر موقع الفايسبوك ، فإنه اتضح لنا بأن الوكالة تستخدم جملة الوسائط المتعددة في تقديم رسائلها الاشهارية الالكترونية وذلك بنسب متفاوتة بما يتماشى مع خصائص مضمون الرسالة وخصائص الجمهور المستهدف ، إذ تبين لنا بأن وكالة الخلود تعتمد على النصوص المكتوبة بنسبة 45،16% وهي أكبر نسبة معتمدة من طرف الوكالة مقارنة بباقي الوسائط الأخرى ، وذلك راجع إلى أن صفحة الفايسبوك توفر الفضاء الواسع لكتابة المنشورات دون تحديد وضبط المعلن بكم معين من المعلومات ، مما أتاح الفرصة أمام المؤسسة لعرض كل ما تود عرضه من معلومات وتوجيهات للجمهور .

وانطلاقاً من خصائص الخدمة والتي تبتعد عن الجانب المادي الملموس، فإن الوكالة أصبحت مجبرة أمام هذه الخاصية المعنوية على تقديم شرح مفصل حول محتوى الخدمة المعروضة وإحاطه بتوجيهات وأرقام هاتفية في حالة الاستفسار عن عنصر مبهم في الرسالة، بالإضافة إلى كون الجمهور المستهدف جمهوراً واسعاً ومنتشراً فهو جمهور غير معروف من حيث الاستعدادات والسمات، لذلك يجب شرح كل عنصر من عناصر الرسالة تفادياً لتعثرها وعدم وصولها بالشكل المطلوب .

كما عملت الوكالة على ترجمة رسائلها من خلال الصور الاشهارية المعروضة عبر الصفحة، إذ مثلت الصور ما نسبته 32،25% وتتنوعت بين الصور الثابتة والصور المتحركة من أجل جذب انتباه الجمهور للخدمة المعروضة.

ولقد تضمنت الصور الاشهارية التي اعتمدها الوكالة لعرض خدماتها على معاني رمزية وترجمة للمحتوى الضمني، كما تنوعت بين صور المناظر السياحية وصور الفنادق التي أبرزت الوكالة من



خلالها مدى قدرتها على تقديم خدمات مضمونة وطمأننة المستهلك حول شروط الراحة والنظافة والأمان في حالة اقباله على الخدمة المقدمة من طرف الوكالة. كما عملت هذه الصور على تقديم معاني إضافية للرسائل المكتوبة وترسيخ شعاراتها لدى المتلقي.

وبما أن موقع الفيسبوك كما تبين من خلال الفصل الرابع للإطار النظري، يتوفر على فضاء سمعي بصري يمكن استغلاله من طرف المعلنين لإخراج رسالة اشهارية أكثر حركية وتسويقا يضمن وصول الرسالة بالصوت والصورة والحركة من أجل بث كل ما يريد المعلن بثه وشرح كل ما يريد شرحه بشكل حر، فإن وكالة الخلود استغلت هذه الخصائص وعملت على عرض رسائلها الاشهارية على شكل فيديو، هذا الأخير الذي مثل ما نسبته 22,58% حسب ما أوضحت نتائج التحليل الكمي. ولقد مثلت الفيديوهات المنشورة عبر الصفحة تحفيزا للإقبال على خدمات الوكالة، خاصة وأن هذه الفيديوهات تم تصميمها وفق تقنيات ومعايير تصويرية حديثة من أجل اثاره الرغبة في نفس الجمهور المتلقي للرسالة الاشهارية وبالتالي الاقبال عليها والافتتاح بها.

ومن الملاحظ على الفيديوهات المعروضة من خلال الصفحة أنها تتوفر على عرض مطول للوجهات السياحية والفنادق وشهادات واعترافات من خلال خدمات اللايف الذي استغرق في بعض الأحيان العدة دقائق، على عكس الرسائل الاشهارية التقليدية التي لا يزيد عرضها عن الدقيقة الواحدة تقاديا لرفضها والعزوف عنها.

فالرسائل الاشهارية السمعية البصرية عبر موقع الفيسبوك، تكون عموما أطول مدة من حيث العرض عن تلك الرسائل التقليدية، إذ يتم من خلالها عرض ما يجب عرضه في أوقات زمنية تصل إلى الدقيقتين وأكثر كما هو الحال مما تم التوصل إليه من خلال بيانات الدراسة، وقد تطول مدة



العرض بحساب محتوى الفيديوهات التي يتم تصويرها من طرف الوكالة والتي تساعد على تقديم المضامين بطريقة أكثر واقعية وأكثر تفصيلا للخدمات المعروضة.

ولعل أن هذا التنوع في الوسائط الاتصالية الاشهارية ، ساعد وكالة الخلود على عرض خدماتها بصورة أكثر وضوحا وأكثر تشويقا ، حيث جمعت رسائلها بين النصوص المكتوبة والصور والفيديوهات السمعية البصرية كما هو ملاحظ من خلال عينة الدراسة.

ولم تعتمد وكالة الخلود في عرض رسائلها الاشهارية على تنوع الوسائط الاتصالية فحسب بل عملت أيضا على تنوع القوالب الفنية المعتمدة في تقديم وعرض هذه الرسائل الالكترونية ، نتيجة لما اتاحه موقع الفايسبوك من أساليب وخصائص باعتباره وسيط اشهاري الكتروني جديد.

فبتنوعها للوسائط عملت الوكالة على تنوع القوالب الفنية لإخراج الرسالة بما يتناسب مع كل وسيط من الوسائط، حيث اعتمدت النصوص المكتوبة وأدرجتها بفقرات كتابية بمختلف العلامات والرموز الفايسبوكية (عرض أيقونات للدلالة على المطاعم وأيقونات للدلالة على المسابح وغيرها من الأيقونات والايموجي المتوفرة عبر تطبيقات الفايسبوك).

كما تم عرض الصور التي اعتمدها الوكالة من أجل تقديمها لرسائلها بطرق فنية مختلفة ، حيث أدرجت الصور المتحركة من أجل جذب انتباه الجمهور للرسالة وخلق نوع من الاهتمام بها نتيجة العامل الفني والإبداعي في عملية العرض ، هذا من جهة ومن جهة أخرى فإن الرسائل السمعية البصرية التي اعتمدها الوكالة في عرض خدماتها لم تكن رسائل روتينية وإنما هي رسائل ملفتة للانتباه خاصة وأن الفيديوهات المعروضة يتمثل بعضها في خدمات اللايف (المباشر) التي يوفرها موقع الفايسبوك، إذ من خلالها اعتمدت الوكالة على عرض خدماتها بطرق مباشرة مما جعل المتابع للرسالة المعروضة يعيش اللحظة بكل تفاصيلها ، وهي بذلك تمثل شهادات حية لجودة خدمات الوكالة



والوقوف عليها بطريقة مباشرة تضمن الصدق والثقة للرسائل المعروضة والابتعاد عن الزيف والمراوغة.

كما تضمنت الرسائل السمعية البصرية ، أساليب وتقنيات مرحة من أجل الوصول إلى قلب الجمهور ، حيث تمثلت هذه الأساليب في الفواصل الموسيقية التي تضمنتها الرسائل المعروضة ، وهو ما ظهر جليا من خلال العينة المدروسة ، وهو نفس ما أشارت إليه الباحثة "فندوشي ربيعة" من خلال دراستها التي تم عرضها ضمن الدراسات السابقة والتي تدور حول " الإعلان عبر الأنترنت" والتي أثبتت هي الأخرى بأن الاشهار الالكتروني يتميز بالمرونة والديناميكية في عرض الرسائل وذلك نظرا لخصائصه ومميزاته التي تجعل العملية الاشهارية أكثر فاعلية .

ومن الملاحظ على الموسيقى المعتمدة من خلال الفيديوهات المعروضة ، أنها موسيقى تحمل نوع من الخفة وترتبط في معظم الأحيان بالطابع الموسيقي للجهات المقصودة (سياحة صحراوية تحمل طابع موسيقي صحراوي، سياحة تركية تحمل موسيقى تركية وغيرها) وذلك من أجل ربط الرسالة الاشهارية بالبيئة الاتصالية والثقافية مما يسهل عملية التفاعل وفهم محتوى الرسالة وأهدافها.

أما عن الروبورتاجات والتعليقات فقد تبين من خلال التحليل الكمي للبيانات أنها فئة غير معتمدة وأن نسبتها مثلت 00% وذلك كونها لا تتماشى مع الطابع الاشهاري ، فعادة التعليقات والروبورتاجات تتناسب مع الرسائل الإعلامية الصحفية على عكس الاشهارات التي تركز على العرض المختصر والمحدد والدقيق للرسالة.

ومن المعروف أن اللغة المستخدمة في تقديم الرسالة الاشهارية تلعب دورا كبيرا في نجاحها وتحقيق الهدف منها ، وهي تمثل جملة المعاني والعبارات الدالة عن موضوع الرسالة وأهدافها ، وهي الأداة التي تربط بين الدال والمدلول وتساهم في وضوح المعاني واستيعابها .



إذ تمثل اللغة أحد المقومات الثقافية الأساسية وهي وسيطا ضروريا في العملية الاشهارية باعتبارها الأداة الأكثر فعالية في تمكين الفرد من الولوج في علاقات تفاعلية مختلفة ، بالإضافة إلى كونها تعكس الوعي بالرسالة المعروضة لأن اعتماد الصورة لوحدها قد يجعل الرسالة قابلة للتأويل وقد تفسر بذلك تفسيرا ذاتيا لا يخدم أهداف المؤسسة وخدماتها.

وعليه فإن إضافة الكلمة المكتوبة أو المنطوقة للرسالة الاشهارية يبعد عنها خطر التأويل والتفسير الخاطئ ويسهل عملية استيعابها وإدراكها، كون اللغة في الرسالة الاشهارية سلاح ذو حدين فقد تصيب كلماتها فتتجح وقد تفشل جراء الاستخدام الخاطئ للكلمات التي يختارها المعلن.

فالرسالة الاشهارية كيفما كان موضوعها تختلف لغتها باختلاف خصائص الجمهور المستهدف ، إذ أن مخاطبة الجمهور بلغة لا يفهمها يؤدي إلى فشل الرسالة وعدم تحقيقها لأهدافها، حيث يقول أحد الباحثين في مجال الاتصال والعلاقات العامة " خاطب الجمهور بما يفهم" ، فليس من المعقول أن يهتم المتلقي برسالة لا يفهم كلماتها ورموزها بل يعمل على تجاهلها وعدم الاهتمام بها .

ومن المعروف أن التنوع في لغة الرسالة الاشهارية يزيد من نسبة نجاحها ، لذلك تسعى أغلب المؤسسات إلى استخدام أكثر من لغة في رسائلها الاشهارية بغية وصولها إلى كل فئات الجمهور المستهدف واستيعابها بالطريقة التي يفهمها.

وقد تتأثر الرسالة الاشهارية بلغة الجهة المعلنة وبيئتها الاتصالية فيظهر ذلك جليا أثناء عملية تصميمها وإخراجها بلغة تعبر عن خصائصه واتجاهاته ، وكما هو الحال بوكالة الخلود للسياحة والأسفار باعتبارها أحد المؤسسات التي تنشط في بيئة قد تؤثر على اتجاهاتها وطرق تقديمها لخدماتها من خلال الرسائل الاشهارية التي تعرضها عبر صفحاتها الرسمية .



إذ تم التوصل من خلال البيانات الكمية إلى أن الوكالة تعرض رسائلها الاشهارية الالكترونية بلغات ولهجات مختلفة ومتنوعة ، حيث مثلت اللغة العربية الفصحى ما نسبته 50% من لغة العرض تليها اللغة الأجنبية بنسبة 36,66% والتي تمثلت عموما في اللغة الفرنسية ، كما اعتمدت وكالة الخلود على اللهجة العامية بنسبة 13,33% وتغيب اللهجة المحلية في رسائلها الاشهارية، وهو ما أثبتته نتائج الدراسة المتوصل إليها من خلال تحليل الجدول الكمية بعد الاطلاع على مفردات العينة المدروسة.

ويعود اعتماد الوكالة على اللغة العربية الفصحى بنسبة أكبر باعتبارها اللغة الأم، فهي اللغة الرسمية الأولى في الجزائر والمعتمدة في كل مؤسساتها العمومية والخاصة خاصة بعد صدور قرار رئيس الجمهورية عبد المجيد تبون والذي ينص على تعريب الوثائق الإدارية بالدولة والسير نحو لغة القرآن باعتبار الجزائر دولة عربية مسلمة وتتكلم باللسان العربي.

فاللغة العربية ليست حروف وكلمات فحسب بل هي رمز من رموز الدولة الجزائرية والتي تعبر عن شخصيتها وتحمل في طياتها مشاعر الإحساس بالعروبة والوطنية ، وهي اللغة الرسمية الأولى في الجزائر ، لذلك فإن وكالة الخلود من خلال رسائلها الاشهارية اعتمدت اعتمادا كبيرا على اللغة العربية من أجل تنمية الحس القومي والشعور بالانتماء واثارة الروح الوطنية لدى المستهلك، من أجل وصول رسائلها إلى أكبر عدد ممكن من الجمهور ، خاصة وأن جمهور خدماتها هو جمهور واسع ومتنوع وليس جمهور محدد ، فخدمات الوكالة التي تعرضها من خلال صفحتها على موقع الفايسبوك قد تحظى باهتمام فئة واسعة من الجمهور الجزائري الذي يتكلم ويتقن اللغة العربية على حساب اللغات الأخرى، كما أن استخدام الفصحى في رسائل الوكالة يعطيها وزنا ونوعا من القيمة والاعتبار والرسمية في عملية العرض.



وهو ما توصلت إليه نتائج بعض الدراسات التي تم التطرق إليها على غرار دراسة جهاد براهيم حول "الترويج السياحي عبر وسائل التواصل الاجتماعي" والتي أثبتت هي الأخرى بأن اعتماد الرسالة الاشهارية على اللغة العربية الفصحى يؤدي إلى نجاحها وتحقيق أهدافها.

أما عن اللهجة العامية التي اعتمدها الوكالة من خلال بعض الرسائل المعروضة ، فهي موجهة بالدرجة الأولى لفئة معينة من الجمهور المستهدف وهو الجمهور الذي قد لا يفهم مضمون الرسالة وأهدافها والمتمثل عموماً في الطبقة العامية من الأفراد والتي قد تكون فئة أمية ، مما يصعب عليها استيعاب العبارات والكلمات المستخدمة من خلال الفصحى، كما أن استخدام العامية في الرسائل يجعل الرسالة قريبة من الفرد باعتبارها تتكلم بلغته ولهجته وبالتالي فهي تحمل مشاعر وأحاسيس صادقة ، وتكون بذلك قريبة من الجمهور وعواطفه مما تجعله يتأثر ويتفاعل معها لأنه يرى من خلالها بيئته التي يعيش فيها وبالتالي فهو يرى بأن هذه الرسائل موجهة إليه وتخطبه بطريقة مباشرة ومقصودة مما يجعله يهتم ويقتنع بها ولخدماتها المقدمة.

أما ابتعاد الوكالة عن اللهجة المحلية وغيابها من خلال عينة الدراسة ، فإنه يدل على أن خدمات هذه الوكالة هي خدمات موجهة للجميع وجمهورها كما أشرنا من قبل واسع ومنتشر خاصة وأن الوسيط الاتصالي الذي اعتمده الوكالة في عملية عرض رسائلها هو موقع الفايسبوك وهو وسيط جديد وغير محدد بزمان أو مكان ، ومن خصائصه أنه متاح للجميع عبر العالم وبالتالي فإن هذه الرسائل هي رسائل تتخطى الحدود الجغرافية للمؤسسة بصفة خاصة والدولة بصفة عامة ، وهي رسائل قد تجوب العالم وتصل إلى أبعد النقاط باعتبارها اتخذت من شبكة الأنترنت وسيلة للتبليغ.



وعليه فإن اعتماد الوكالة على اللهجة المحلية، قد يجعل هذه الرسائل تقف عند حدود المؤسسة وجمهورها القريب وبالتالي تصبح مبهمة وغامضة عند الآخرين الذين يجهلون معانيها فيعزفون عنها وتفتش بذلك في تحقيق أهدافها.

فباعتبار وكالة الخلود تنشط في منطقة جغرافية تقع بالجزائر العاصمة، فإن هذه الجهة قد تستخدم عبارات ومصطلحات لا يفهمها ولا يتكلمها الفرد في مناطق الشرق أو الغرب أو الجنوب ناهيك عن ذلك الذي يكون خارج حدود الدولة وبالتالي فإن هذه الرسائل تبقى حبيسة المنطقة التي تنشط فيها الوكالة وهو ما جعل القائمين على تصميمها يبتعدون عن مثل هذه العراقيل.

أما عن استخدام اللغة الأجنبية في رسائل وكالة الخلود الاشهارية فقد تم الاعتماد عليها بنسبة مرتفعة وتمثلت عموما في اللغة الفرنسية على حساب اللغات الأجنبية الأخرى، ويعود ذلك إلى أن اللغة الفرنسية هي اللغة الثانية المعتمدة في الجزائر وهي لغة المستعمر الذي خلقت إشكالية التواصل في الدولة الجزائرية.

إن تأثيرات الاستعمار الفرنسي ظاهرة في الجزائر بشكل كبير وذلك من خلال اللغة، إذ نجد السواد الأعظم من الشعب الجزائري يعتمد اللغة الفرنسية في تواصله اليومي كما نجد جل المؤسسات تمزج بطريقة أو بأخرى بين اللغة الفرنسية واللغة العربية في تعاملاتها الرسمية سواء كانت عمومية أو خاصة ، هذا من جهة ومن جهة أخرى فإن اعتماد وكالة الخلود على موقع الفايسبوك في رسائلها الاشهارية يجعلها مجبرة على استخدام اللغة الأجنبية لأن رسائلها غير محدودة المعالم وبالتالي فهي موجهة إلى أكبر عدد ممكن من الجمهور والذي قد لا يفهم اللغة العربية وباقي اللهجات المحلية باعتبار أن موقع الفايسبوك هو فضاء افتراضي متاح للجميع وبالتالي فإن خدمات الوكالة قد تجد



صداها عند فئات لا تستطيع فك رموز رسائلها ، لذلك فإن التنوع في اللغة المستخدمة يعتبر عاملاً من عوامل نجاح الرسالة الاشهارية وزيادة نسبة تأثيرها في الجمهور .

وعلى العموم فإن الملاحظ على لغة الرسائل الاشهارية بوكالة الخلود هي لغة هجينة ومختلطة تجمع بين اللسان العربي واللهجة العامية واللغة الأجنبية الفرنسية باعتبارها غنيمة الحرب، إذ نجد هذا الأسلوب الهجين مستخدماً بشكل كبيراً من طرف مصممي الاشهار في الجزائر والذين يستعملون أسلوب التعدد اللغوي في نفس الرسالة الاشهارية لأنه يعكس واقعا ثقافيا واجتماعيا معيناً باعتبار أن المجتمع الجزائري هو مجتمع متعدد اللغات واللهجات.

إلا أنه من الملاحظ أن اعتماد اللغة الفرنسية في الرسائل الاشهارية بوكالة الخلود أثار غضب الجمهور، وقد ظهر ذلك من خلال التعليقات السلبية للمشاركين بالصفحة والتي رفضت بصورة مباشرة عرض الرسالة بهذه اللغة نتيجة عدم فهمهم لها وعدم قدرتهم على فك رموزها ودلالاتها بالإضافة إلى رفضهم بصورة غير مباشرة للغة المستعمر الخبيث الذي نكل وشرذ وقتل أبناء الجزائر بما عدده مليون ونصف المليون شهيد.

ويعود الاستخدام الواسع لهذه اللغة بالوكالة للبيئة الجغرافية والاتصالية التي تنشط فيها ، إذ أنه من الملاحظ ميدانياً أن المجتمع الجزائري المقيم بعاصمة البلاد له ارتباطاً كبيراً باستخدام اللغة الفرنسية وهو ما نلاحظه من خلال دمجهم الدائم للمصطلحات والكلمات باللغة الفرنسية إلى جانب اللغة العربية أثناء تواصلهم.

وعليه فإن وكالة الخلود عملت على دمج منشوراتها عبر صفحاتها بلغات ولهجات مختلفة، واعتماد أسلوب التعزيز والتكرار بالتنوع (التنوع في لغة الرسالة الواحدة) من أجل الوصول إلى أكبر عدد ممكن من الجمهور وبالتالي تحقيق أهدافها الاشهارية الالكترونية.



وإذا كانت اللغة تمثل أحد الأدوات الأساسية التي تساهم في نجاح الرسالة الاشهارية أو فشلها، فإن تصميم الرسالة من الناحية الخارجية والوجه الذي تبدو عليه أمام الجمهور يعتبر هو الآخر مرآة عاكسة للمحتوى الاشهاري المقدم ، حيث يعتبر استخدام الألوان ضرورة لابد منها لنجاح الاشهار و حدوث التأثير اللازم منه ، لأن الإنسان بطبعه يميل إلى الألوان التي تجذبه وتؤثر على نفسيته وإدراكه للأمور .

والألوان ليست عنصرا إضافيا للرسالة بل هي تترجم في حد ذاتها المضمون الاشهاري الذي يريد المعلن تقديمه للجمهور المستهدف، إذ أن اختلاف الألوان في الرسالة الاشهارية يعكس اختلاف الأفكار والمعاني الضمنية لها .

وتعد الألوان من الرموز غير اللفظية الأساسية في التصميمات الاشهارية والتي تؤدي دورا محوريا في جذب الانتباه إلى الرسالة وخلق الرغبة في الاهتمام بمحتواها والتفاعل معها، وهي في نفس الوقت تمد المعاني بلغة إضافية يسهل من خلالها مخاطبة الأفراد والتأثير فيهم عن طريق تداعي المعاني وخلق نوع من الارتباطات القوية بين الأشياء .

كما أشار « Frey » في دراسته سنة 1970 إلى أن استخدام الألوان في الاشهار يكون بتأثيرات رئيسية ثلاثة: تأثيرات ذات قيمة تشكيلية تختص ببحث الزوايا التي تتعلق بعلم الجمال ، وتأثيرات سيكولوجية تختص ببحث تأثيرات اللون على نفسية الفرد وسلوكياته ، إضافة إلى التأثيرات الفيزيولوجية للألوان وانعكاساتها على الأفراد¹

وتعتبر الألوان أيضا أحد المقومات الثقافية باعتبار أن دلالاتها تختلف باختلاف الثقافات ، فكل تفسيره ودلالاته التي يعبر عنها والتي تختلف من مكان لآخر ومن أمة لأخرى.

¹ سطوطاح سميرة، مرجع سبق ذكره، ص: 361.



والمتتبع لاشهارات وكالة الخلود عبر صفحتها الرسمية على موقع الفايسبوك، يجد بأن منشوراتها الالكترونية من خلال هذه الصفحة هي عبارة عن اشهارات خدماتية تعمل على عرض الخدمة والتعريف بها من أجل التأثير في الجمهور والاقبال عليها وعلى استخدام خدماتها في ظل التنافس الكبير الذي يعيشه المجال السياحي.

فوكالة الخلود ومن أجل الاشهار لخدماتها ، اعتمدت على استخدام الألوان في بناء الرسالة وصياغتها وذلك ما تم التوصل إليه من خلال دراسة مفردات العينة ، فمن خلال بيانات التحليل الكمي اتضح لنا بأن هذه الوكالة حققت ما نسبته 54،16% من نسبة استخدامها للألوان الحارة وهي ألوان قوية تعمل على التأثير العنيف في عواطف المتلقي واستدراجه نحو تقبل الرسالة والاهتمام بها ، كما اعتمدت الوكالة بما نسبته 45،83% على الألوان الباردة وهي ألوان هادئة تحاول التغلغل إلى الذات والتأثير فيها بنوع من المرونة والرقعة بهدف الوصول إلى الأهداف المرجوة ، وتتمثل هذه الألوان عموما في اللون الأزرق والأخضر والبنفسجي في حين تتمثل الألوان الحارة في اللون الأحمر ،الأصفر، البرتقالي ومشتقاتهم ، فتوظيف الوكالة لهذه الألوان اختلف باختلاف مضمون الرسائل الاشهارية واختلاف أهدافها وغاياتها.

ولقد عمدت الوكالة عند عرضها للخدمة للمرة الأولى إلى استخدام الألوان الحارة من أجل جذب انتباه المستخدم لصفحتها وهذا ما تمت ملاحظته من خلال نتائج الدراسة التحليلية ، فمن خلال عرض الوكالة للخدمة نجدها قد اعتمدت على خلفيات الكتابة باللون الأحمر أو الأصفر أو مشتقاتهم كما استخدمت الوكالة هذه الألوان في عملية الكتابة أو الصور المعروضة من خلال الصفحة ، إذ تم عرض صور تحمل ألوانا حارة من أجل التأثير في عواطف المتلقي والتغلغل إلى داخله من أجل خلق الرغبة في الاقبال على هذه الخدمات وخلق نوع من الاهتمام والانجذاب نحو هذه العروض، بالإضافة



إلى أن الفيديوهات التي اعتمدها الوكالة كرسائل سمعية بصرية والتي أتاحتها لها موقع الفيسبوك استخدمت فيها ألوانا حارة من أجل التأثير في متتبع صفحاتها وأشهراتها أما فيما يخص الألوان الباردة فقد اعتمدها الوكالة من خلال عرض الخدمات الدينية ، إذ نجد مواسم الحج والعمرة هم أكثر المواسم اعتمادا على الألوان الباردة وهي بذلك تحاول التأثير في الجانب الروحي للمتتبع وإقناعه بالإقبال على هذه الخدمات.

كما استخدمت وكالة الخلود الألوان الباردة تماشيا مع الفصول كما هو الحال مع الألوان الحارة، إذ نجدها في فصل الشتاء تعرض جل رسائلها معتمدة في ذلك الألوان الباردة وبنسب كبيرة تماشيا مع البيئة الاتصالية التي عرضت من خلالها الرسالة وهي بيئة باردة استطاعت الوكالة من خلالها تمرير رسالتها بما يتماشى مع أوضاع المتلقي والوضع الذي يتواجد فيه.

كما اعتمدت الوكالة على الألوان الباردة أثناء عملية التذكير بالخدمة، وذلك من أجل خلق نوع من الرقة والمرونة بوجود رسالة تم نشرها من قبل ودفع المتلقي إلى تذكرها بأسلوب لين وعذب.

أما عن الألوان الحارة فقد استخدمتها الوكالة أيضا كما هو الحال مع الألوان الباردة، إذ نجدها تتماشى من خلال عينة الدراسة مع فصل الصيف أين يكون هناك ارتفاع لدرجة الحرارة فتكون هناك حرارة أيضا في عرض الرسائل الاشهارية بشكل قوي متماشيا مع حرارة وقوة الفصل، ويظهر ذلك من خلال رحلات الاصطياف أين يكون هناك هيجان من طرف الجمهور وهيجان مرتبط بالرسالة المعروضة ومن خلال هذه الحرارة تعمل الوكالة على إثارة عواطف المتتبع نحو استخدام العرض دون تردد أو مماطلة.

وعليه فإن هذه الألوان لم تضعها الوكالة عبثا وإنما هي رموز مدروسة تخدم الرسالة ومدى التفاعل معها واحداث التأثير بطريقة ضمنية خفية دون التصريح بها وبمعاييرها على عكس الكلمات



والعبارات التي تظهر خشونتها ومرونتها باختلاف الألفاظ والمقاطع الصوتية، فالألوان تؤثر تأثيراً قوياً على المتلقي دون الإحساس بذلك أو الإحساس بقوتها.

فاستخدام الألوان مثله في التأثير كمثل الخطوط المستخدمة في الكتابة وأحجامها وطرائقها ، فإذا كانت الكلمة المكتوبة تحمل في طياتها معاني ودلالات لغوية تؤثر في ذهن وسلوك المتلقي واقتناعه بالخدمة المعروضة ، فإن شكلها الخارجي وحجمها هو الآخر يؤثر تأثيراً مباشراً في عملية الاقتناع، إذ يجب على مصمم الرسالة الإشهارية عند كتابة الجملة في البيانات التصويرية أن يراعي سمك الخطوط وحجمها ، فلكل جملة أو عنوان أو نص طريقة في الكتابة تلزم المصمم أن يختار الحجم والسمك المناسب لها¹ حيث يمثل حجم الخط المستخدم في كتابة الكلمات ونوعه أحد المؤشرات الأساسية في عرض الرسالة الإشهارية من خلال موقع الفيسبوك .

ومن الملاحظ من خلال التحليل الكمي للبيانات بأن وكالة الخلود قد اعتمدت في عرض رسائلها النصية عبر الوسائط الاتصالية المكتوبة على حجم الخط المتوسط كأعلى نسبة والتي قدرت ب 50% وذلك من أجل العرض المفصل للرسالة وتقديم المحتوى التام الذي يظهر للمتلقي بصورة واضحة وبسيطة تجعل الجمهور لا ينشغل بالمظهر الخارجي للرسالة، ولهذا اعتمدت وكالة الخلود في عرضها للرسائل الإشهارية على الحجم العادي (المتوسط).

أما عن الحجم الكبير في الكتابة فقد قدرت نسبته ب 38.46% حسب ما تبين من بيانات الدراسة الكمية الموضحة في الجدول رقم 15.

¹ نور جاسم محمد: استعمال الانفوغرافيك في الإعلانات الالكترونية على الفيس بوك، مجلة الآداب، ملحق 1، العدد 135، بغداد، 2020، ص: 215.



فوكالة الخلود للسياحة والأسفار اعتمدت على الحجم الكبير في عرض رسائلها النصية المعروضة عبر صفحاتها الرسمية على موقع الفايسبوك أثناء العروض الاستثنائية أو التذكير بالخدمات المعروضة سابقا وذلك للفت انتباه المتلقي للرسالة وخلق نوع من الاهتمام بها من خلال عرض الكلمات الغليظة والكبيرة من حيث الحجم والظهور.

في حين اعتمدت وكالة الخلود الخطوط الرقيقة في كتابة ملاحق المحتوى المعروض كأرقام الهاتف وعناوين تواجد الخدمة (مكان الخدمة) وذلك بنسبة 11.53%، والتي يعتبر استخدامها كإمضاءات لمحتوى الرسائل المكتوبة.

هذا عن الوسائط النصية المكتوبة، أما الرسائل السمعية البصرية فمن الملاحظ أن الوكالة قد اعتمدت على فنيات مناسبة في عملية إخراجها عبر صفحة الفايسبوك سواء كانت هذه الرسائل فيديو أو خدمات اللايف التي يوفرها الموقع الإلكتروني المستخدم.

ومن أجل تصميم رسائل اشهارية مؤثرة وقادرة على احداث عملية الاقناع، اعتمدت الوكالة على آليات وتقنيات في عملية التصوير ولقطات الكاميرا لتحقيق أهداف مقصودة.

ومن خلال البيانات الكمية تبين لنا بأن زوايا التصوير العادية التي اعتمدها الوكالة مثلت ما نسبته 33.33% وهي تعبر من خلالها على تصوير الواقع كما هو دون اللجوء إلى الخيال، فهي تدل عن التعبير الصريح عن الأشياء والمواقف، مما تضفي عليها صفة الموضوعية في عملية النقل والوصف وتجعل المتلقي يحس بالمصداقية والثقة في الخدمات المعروضة من طرف الوكالة مما يؤدي إلى زيادة الاقبال عليها.

أما عن زوايا التصوير المرتفعة التي اعتمدها وكالة الخلود في تصوير رسائلها الاشهارية والتي مثلت ما نسبته 44.44% كأكبر نسبة معتمدة من خلال التحليل الكمي ، فهي تدل على جعل الجمهور



يتطلع إلى آفاق العالم الخيالي ويطير محلقا بعيدا في الفضاء الافتراضي بحثا عن تحقيق أحلامه ، وذلك من خلال تتبعه للرسائل الاشهارية الالكترونية التي تحمل عروضاً في المجال السياحي وتصف أماكن خلابة تجعل المتصفح للرسالة الاشهارية عبر موقع الفايسبوك يحلم بالذهاب إلى عالمه المثالي ويخلق فيه خاصة وأن عملية التعرض للرسائل الالكترونية المعروضة عبر الصفحة تكون بصفة فردية ومنعزلة عن العالم الخارجي، مما يجعل متلقي الرسالة يجد الفرصة المناسبة التي يعيش فيها أحلامه بكل حرية.

أما عن حركات الكاميرا التي اعتمدها وكالة الخلود في عملية التصوير من خلال هذه الزوايا، فقد تمثلت عموماً في حركة Traveling والتي قدرت نسبتها بـ 50% من النسبة العامة، وذلك من أجل اظهار كل الخصائص الصغيرة والظروف المحاطة بالرسالة المعروضة ، بدءاً في التدرج من اللقطة العامة إلى اللقطة القريبة والتي تظهر من خلالها الوكالة سحر الأماكن المعروضة بكل تفاصيلها وحيثياتها من أجل احداث التأثير والاقناع لدى المستهلك الذي يبحث هو الآخر على المعرفة الدقيقة والمفصلة من خلال الرسائل المعروضة.

في حين اعتمدت الوكالة على حركة zoom في عملية تصوير الرسالة الاشهارية المعروضة عبر صفحاتها وذلك بنسبة قدرت بـ 33.33% وذلك من أجل تقريب بعض الأمور التي يبحث عنها الجمهور والتي تلبي احتياجاته ورغباته، كعرض الوكالة لرسائل اشهارية تبرز من خلالها توفر شروط النظافة داخل الفنادق ذات الوجهات السياحية والتي يبحث عنها المستهلك، وبالتالي فإن حركة الكاميرا ظهرت في هذه اللقطة من خلال عرض التفاصيل الدقيقة التي تطمئن المستهلك وتجعله يتبنى الخدمة المعروضة من خلال الرسالة.



اما عن حركة الكاميرا البانورامية والتي ظهرت بنسبة 16.66% ، فقد اعتمدتها الوكالة من أجل تقوية عنصر التشويق في بعض المواقع لدى الجمهور وذلك من خلال التماطل في عملية العرض التدريجي لبعض الأماكن والأشياء المعروضة قبل أن تبين تفاصيلها للمتقني، إلا أن وكالة الخلود اعتمدتها بنسبة ضئيلة في رسائلها الاشهارية الالكترونية خوفا من رد فعل المستخدم لموقع الفايسبوك وسرعته في تغيير المشاهد خاصة وأنه يتصفح الرسالة من خلال العالم الافتراضي الرقمي الذي يتصف بالسرعة .وعليه فإن هذه الحركة قد تؤثر سلبيا على تدفق الرسالة وكيفية وصولها إلى المستهلك.

إذن فإن الاهتمام بالجوانب الفنية والخارجية من طرف مصمم الاشهار بوكالة الخلود للسياحة والأسفار تجعل متصفح الرسالة يعيش وهم الحركة لبعض الأشياء الساكنة ضمن سياق يتصف بالمتعة، فالحركة في الاشهار تعطينا الإحساس بالحياة والمشاركة.

4-النتائج العامة للدراسة:

انطلاقا من التحليل الكمي والكيفي لبيانات الدراسة وتحديد أبعادها الفنية والاتصالية تم التوصل إلى جملة من النتائج والتي تمثلت فيما يلي:

1-تعتبر الوسائط الجديدة على غرار مواقع التواصل الاجتماعي أحد الوسائل الأساسية التي

تستخدمها المؤسسات الجزائرية بصفة عامة والمؤسسات الخدماتية بصفة خاصة من أجل

التعريف بخدماتها والاشهار لها من أجل ضمان تسويقا أمثلا لخدماتها باعتبار أن هذه

الوسائط فرضت نفسها في مجال الاتصال التسويقي والاشهاري من خلال نسبة

الاستخدام المرتفعة من طرف الأفراد والمؤسسات ، حيث انتشر اليوم ما يعرف بالتسويق

الالكتروني والذي لاق اقبالا كبيرا من طرف المستهلك ، هذا الأخير الذي اتصف هو



الأخر بكونه الكترونيا مما جعل المعاملات التجارية لا سيما الخدماتية تتم داخل حيزا افتراضيا ، وقد ظهر ذلك من خلال نتائج هذه الدراسة من خلال اشهارات وكالة الخلود للسياحة والأسفار والتي قامت بعرض خدماتها وتفاعلها مع زبائنها من خلال موقع التواصل الاجتماعي الفايسبوك عبر صفحتها الرسمية.

2- نظرا لخصائص موقع الفايسبوك التقنية والاتصالية فإنه أتاح لوكالة الخلود من خلال اعتماده في عملية الاشهار لخدماتها بأن تقوم بعرض رسائلها من خلال عدة وسائط متعددة ومختلفة تضمنت الصوت والصورة والكلمة المكتوبة وذلك نظرا لما يتوفر عليه هذا الموقع من خصائص وما يوفره من خدمات والتي تساعد على تصميم الرسالة والتفاعل معها بأشكال مختلفة ومتنوعة والتي تراعي خصائص واختلافات الجمهور المستهدف وأماكن تواجده مما يضمن الوصول الأمثل للرسالة الاشهارية وتحقيق الهدف منها.

3- من خلال الاشهار عبر موقع الفايسبوك كأسلوب جديد في العملية الاشهارية ، استطاعت وكالة الخلود أن تشهر لخدماتها الكترونيا وذلك من خلال عدة وسائط اتصالية ، حيث تم استغلال الوسائط المكتوبة من خلال الرسالة النصية بما نسبته 45,16% في حين تم الاعتماد على الصورة بما نسبته 32,25% أما الوسائط السمعية البصرية فقد تم اعتمادها من خلال صفحة وكالة الخلود الرسمية بما نسبته 22,58% وذلك من خلال الفيديوهات وخدمات اللايف التي يوفرها موقع الفايسبوك والتي تعمل على عرض الخدمات بأساليب متطورة تضمن للمستهلك التعرض لها والاقبال عليها متى أراد ذلك، كما تضمن له التفاعل معها بكيفيات مختلفة وإعطاء رأيه من حيث الشكل والمضمون .



4- اتضح لنا من خلال عملية التحليل الكمي بأن أكثر الوسائط الاتصالية اعتمادا في العملية الاشهارية الخدماتية لووكالة الخلود هو النص المكتوب والذي مثل أعلى نسبة قدرت بـ 40.54% ويعود ذلك للدور الكبير الذي تلعبه الكلمة المكتوبة ومدى توضيحها وشرحها للفكرة المقدمة من خلال الرسالة وذلك بطريقة تفصيلية تبتعد عن الغموض والتأويل وتلعب دورا في عملية الاقناع وتحقيق التأثير.

فمن خلال صفحات الفايسبوك استطاعت وكالة الخلود تقديم عروض مفصلة لخدماتها تتضمن مختلف المعلومات والتوجيهات اللازمة التي يحتاجها المستهلك.

5- تبين من خلال بيانات الدراسة بأن الوسائط السمعية البصرية التي استخدمتها وكالة الخلود في عملية الاشهار لخدماتها وذلك من خلال الفيديوهات الحية التي تنقل الصوت والصورة للجماهير، استطاعت أن تحقق أكثر تفاعلا الكترونيا مع الرسالة الاشهارية وذلك من خلال الخدمات التفاعلية الالكترونية التي يوفرها موقع الفايسبوك في العالم الافتراضي.

6- تبين من خلال الدراسة التحليلية بأن عرض الخدمة والتعريف بها هو أكثر المواضيع الاشهارية التي تقدمها وكالة الخلود والتي قدرت بـ 53,12% وذلك راجع للمنافسة الشرسة التي يشهدها قطاع السياحة في الجزائر، إذ تسعى كل مؤسسة إلى عرض خدماتها والتعريف بها من أجل كسب أكبر عدد ممكن من الزبائن وإعطاء صورة ذهنية عن المؤسسة.

7- أو ضحت نتائج الدراسة بأن وكالة الخلود للسياحة والأسفار تسعى إلى الاشهار لخدماتها على المستوى الداخلي والخارجي من أجل كسب أكبر عدد ممكن من الزبائن داخليا وخارجيا، إذ قدرت نسبة الخدمات ذات النطاق الداخلي بـ 16.66% أما عن الخدمات المعروضة على المستوى الخارجي فقد قدرت نسبتها بـ 83.33% وذلك بما يتماشى مع خصائص الوسيط الاتصالي



المستخدم والذي يوفر عالما افتراضيا غير محدود كونه مرتبطا بشبكة الأنترنت التي تتجاوز الحدود الجغرافية للمؤسسة والوسط الذي تنشط فيه.

8- تهدف وكالة الخلود من خلال رسائلها الاشهارية الخدماتية ذات النطاق الخارجي إلى التوجه نحو العالمية خاصة في ظل اعتماد شبكة الأنترنت والوسائط الجديدة على غرار مواقع التواصل الاجتماعي والتي طفت إلى السطح من حيث الاستخدام في المؤسسات الجزائرية لا سيما الخدماتية ، إذ تبين من خلال العملية التحليلية للبيانات الكمية بأن نسبة الرسائل الاشهارية التي تعرض خدمات على المستوى الخارجي حددت بأكبر نسبة والتي مثلت 83,33% من النسبة العامة.

9- تبين من خلال الدراسة بأن وكالة الخلود للسياحة والأسفار تهدف من خلال رسائلها الاشهارية عبر موقع الفاييبوك إلى تحقيق عدة أهداف، حيث تعد خدمة تقديم المعلومات والتعريف بالخدمة المعروضة وإزالة الغموض عنها هي أحد الأهداف الاشهارية لوكالة الخلود وذلك من خلال العملية الإعلامية التي تتضمن رسالة إخبارية واضحة وعليه فقد مثلت وظيفة الاعلام ما نسبته 37,50% وهي أعلى نسبة من حيث الوظائف.

10- من اجل التأثير في المستهلك تسعى وكالة الخلود للسياحة والأسفار إلى العمل على إقناعه من خلال استخدام عدة أساليب تتضمن استمالات إقناعيه تمس الجانب النفسي العاطفي للأفراد وتعمل على دغدغة مشاعرهم وأحاسيسهم واستدراجهم بطرق اغرائية لتبني الخدمات المعروضة من خلال الرسائل ومثل ذلك من خلال بيانات الدراسة ما نسبته 60% من الأساليب الاقناعية العاطفية المتضمنة في الرسائل، كما اعتمدت الوكالة على اعتماد الاستمالات



الاقناعية العقلية والتي تقوم على الدليل الواضح والبرهان في عرض الخدمة والفائدة من التعرض لها والاقبال عليها ، قد تمثل ذلك من خلال التحليل الكمي ب 40% من نسب الدراسة.

11- يتفاعل المشتركين عبر صفحة وكالة الخلود مع الرسائل الاشهارية المعروضة بطرق وأساليب مختلفة تثبت رد فعل المستهلك اتجاه الرسالة المعروضة ومدى اهتمامه بها، كما تترجم مدى اقتناع الأفراد بالخدمات المقدمة ومدى تعرضهم للرسالة من خلال صفحة الوكالة عبر موقع الفايسبوك.

12- تعتبر الاعجابات بالرسائل اكثر أنواع التفاعل الالكتروني مع الرسائل الاشهارية المعروضة عبر صفحة وكالة الخلود وذلك بما نسبته 44,73% وهذا ما يدل على محدودية اهتمام المستهلك بالرسائل الاشهارية الالكترونية بصفة عامة ، إذ يتفاعل الأفراد أحيانا من خلال استخدامهم لموقع الفايسبوك مع الرسائل المعروضة بصورة تلقائية لا تعكس اهتمامهم بالرسالة المعروضة وإنما تعبر عن ردود أفعال عرضية للمنشورات من خلال موقع الفايسبوك .

13- تمثل عملية إعادة النشر أحد أساليب التفاعل مع الرسائل الاشهارية الالكترونية ، وهو ما يعبر عن أهمية وسهولة المشاركة في العالم الافتراضي الجديد، أين أصبح انتقال المعلومات والرسائل يتم من خلال اختيار تعليمة واحدة وهي " مشاركة " PARTAGER مما يسهل متابعة الرسالة الاشهارية

ومشاركتها مع فئة واسعة من الأصدقاء.

14- تعتبر التعليقات LES COMENTAIRES على الرسالة الاشهارية المعروضة من خلال الصفحة أحد الأساليب التفاعلية الأساسية والتي تدل على تقبل الرسالة أو رفضها، مما يسهل



على المؤسسة تقييم عروضها ورسائلها بناء على محتوى التعليق المدرج في الرسالة من خلال الصفحة سواء كان هذا المحتوى يحمل اتجاها إيجابيا أو سلبيا لمحتوى الرسالة والجهة المعلنة .

15- اتضح من خلال الدراسة التحليلية بأن عملية التفاعل مع المنشورات الاشهارية الالكترونية عبر صفحة وكالة الخلود للسياحة والأسفار هو تفاعل ضعيف وظهر ذلك من خلال نسبة التفاعل عن طريق الاعجابات والتعليقات ، إذ هناك عدد قليل من التعليقات على المنشورات ، في حين أن هناك ما نسبته 44,44% ممن تجاهلوا عملية التعليق و50% هي نسبة تجاهل الاعجاب بالمنشور وهو ما يفسر اللامبالاة بالمنشورات المعروضة عبر الصفحة وعدم الاهتمام بها.

16- توصلت الدراسة التحليلية إلى أن المؤسسات الجزائرية الخدماتية على غرار وكالة الخلود للسياحة والأسفار هي مؤسسات تراعي تركيبة وبنية المجتمع الجزائري ، وهذا ما ظهر من خلال تنوع اللغة المستخدمة في عرض الرسالة الاشهارية والتي اختلفت باختلاف الجهات والمستويات .

17- تعتبر اللغة العربية الفصحى أكثر اللغات استخداما في عرض الرسائل الاشهارية بوكالة الخلود وذلك ما نسبته 50% من النسبة العامة ، وهو ما يفسر اهتمام المؤسسات الجزائرية بمقومات الدولة الأساسية إذ تعتبر اللغة العربية اللغة الأم وهي اللغة الأولى والرسمية في الدولة .

18- توصلت الدراسة إلى أن العامل التاريخي للدولة الجزائرية له تأثير كبير على سيرورة المؤسسات العامة والخاصة ، هذه الأخيرة التي تعتبر وكالة الخلود أحد أنواعها إلا أنها تأثرت تأثرا كبيرا بتاريخ الاستعمار الفرنسي للجزائر والذي ظهر من خلال اعتمادها للغة الفرنسية من خلال رسائلها الاشهارية ، حيث قدرت نسبة اعتماد اللغة الفرنسية في الرسائل الاشهارية الالكترونية من خلال صفحة وكالة الخلود ب 36,66% من النسبة العامة.



19- من أجل التأثير في الجمهور المستهدف ، تبين من خلال الدراسة بأن وكالة الخلود قد اعتمدت على عدة قوالب فنية في عرض رسائلها الاشهارية وذلك بما يتناسب مع كل رسالة وبما يخدم كل هدف، حيث نوعت الوكالة في أساليب وفنيات العرض مدمجة في بعض الحالات عدة قوالب في رسالة واحدة (عرض واحد) بغية التأثير في المستهلك والوصول به إلى عملية الاقتناع بالخدمة المعروضة من خلال الرسالة.

20- تعتبر النصوص المكتوبة أحد القوالب الفنية الأكثر استخداما من طرف الوكالة وذلك لأهمية الكلمة المكتوبة ومدى تأثيرها على الجمهور إذ قدر ذلك بنسبة 40,54% وهي تمثل بذلك أكبر نسبة ، فمن خلال الرسائل المكتوبة استطاعت وكالة الخلود أن تعرض رسائل اشهارية الكترونية واضحة ، ومتضمنة لشروحات وتوضيحات مفصلة حول الخدمة المعروضة.

21- تؤدي الموسيقى دورا مهما في جذب انتباه الجمهور نحو الرسالة المعروضة وذلك لأهمية النغمة الموسيقية ومدى تأثيرها على نفسية المتلقي وقراره، حيث تبين من خلال عملية التحليل بأن وكالة الخلود ضمنت رسائلها بمقاطع موسيقية من أجل عرض أمثل لخدماتها عبر صفحاتها على موقع الفايسبوك.

22- تعتبر خدمة اللايف التي يوفرها موقع الفايسبوك من أهم الخدمات التي ساعدت وكالة الخلود على عرض رسائلها الاشهارية وذلك من خلال النقل الحي والمباشر للخدمات المعروضة مما يسمح للجمهور بالاطلاع على تفاصيل الخدمة بكل أبعادها والاقتناع بها.

23- توصلت الدراسة إلى أن وكالة الخلود لم تعتمد الطابع الغنائي في عرض رسائلها الاشهارية الالكترونية، حيث ظهر ذلك بنسبة 0,0% من خلال الدراسة التحليلية وذلك راجع إلى الدور السلبي لتأثير الطابع الغنائي على المتلقي والذي قد يبعده على مضمون الرسالة وأهدافها ويؤدي إلى تشتيت ذهنه وتركيزه.



24- نظرا لخصائص شبكة الأنترنت بصفة عامة وموقع الفايسبوك بصفة خاصة والذي أتاح للجمهور إمكانية الاطلاع على الرسائل الاشهارية في أي وقت وفي أي مكان، فإن وكالة الخلود قد خصصت مدة زمنية مطولة لعرض رسائلها الاشهارية تصل أحيانا إلى أكثر من الدقيقتين، حيث ظهر ذلك من خلال الدراسة التحليلية ومثل ما نسبته 57,14 % على عكس الومضات الاشهارية التقليدية التي تستغرق بضع ثواني فقط وترتبط بمكان وزمان محدد وثابت.

25- نظرا لما يتميز به الفضاء الأزرق من إمكانية التفاعل والتواصل الآني مع المشتركين والزبائن من خلال الخدمات التي يوفرها موقع الفايسبوك والتي تتيح للجمهور إمكانية التفاعل مع الرسالة المعروضة من خلال آلية الاعجابات والتعليقات، إذ تبين من خلال النتائج بأن وكالة الخلود تتفاعل مع مشتركها عبر الصفحة من خلال توفر هذه الخدمات وتعمل على الرد على التساؤلات وتقدم توضيحات وتوجيهات عن مضمون الرسالة وأهدافها.

26- اتضح من خلال بيانات الدراسة التحليلية بأن وكالة الخلود تعتمد في تصميم رسائلها الاشهارية الالكترونية على استخدام الألوان التي تتماشى مع مضمون الرسالة والبيئة الاتصالية التي تتواجد بها ، إذ تم من خلال الرسائل اعتماد الألوان الحارة بما يتماشى مع عروض فصل الصيف في حين تم اعتماد الألوان الباردة التي تتناسب مع الخدمات المعروضة في موسم الشتاء والتي تعكس الطبيعة الباردة والهادئة.

27- من أجل الوصول إلى قلب الجمهور والتخليق به بعيدا في عالم واسع من الأحلام ، تم الاعتماد على زوايا التصوير المرتفعة والتي بلغت نسبتها من خلال التحليل الكمي للبيانات % 44.44



والتي تدل على القيمة الاستكشافية التي تجعل الجمهور المتلقي للرسالة الاشهارية يتطلع إلى آفاق العالم الخيالي ويطير محلقا في فضاء أحلامه ، خاصة إذا تعلق الأمر بالمجال السياحي الذي يجعل الفرد يغوص في أغوار أمنياته الجميلة ويتمنى تحقيقها.

28- اتضح من خلال الدراسة التحليلية للبيانات بأن اتجاهات المستهلك الجزائري نحو الاشهار الالكتروني الخدماتي عبر موقع الفايسبوك هو اتجاه إيجابي حيث ظهر ذلك من خلال التعليقات الإيجابية على الرسائل المعروضة والذي قدرت ب 38,09% وهي أعلى نسبة مدرجة في الجدول وهذا يدل على أن المستهلك الجزائري متقبلا لفكرة الاشهار الالكتروني مبدئيا إلا أنه بحاجة إلى بعض الوقت للتعايش معها والتفاعل من خلال العالم الرقمي.

5-مناقشة نتائج الدراسة في ظل الدراسات السابقة:

انطلاقا من نتائج التحليلات الكمية والكيفية لهذه الدراسة ، توصلت الباحثة إلى أن اعتماد الوسائط الجديدة في العملية الاشهارية على غرار موقع الفايسبوك قد فرض نفسه في المجال الاشهاري بالمؤسسات الجزائرية لاسيما الخدماتية منها، حيث بات استخدامها ودمجها ضمن الاستراتيجية الاتصالية للمؤسسات أمرا ضروريا ، وهو ما أكدت عليه دراسة غلاب صليحة حول الاشهار الالكتروني في المؤسسات الجزائرية، حيث تبين من خلال نتائج هذه الدراسة بأن مؤسسة عمر بن عمر قد عملت على دمج الاشهار الالكتروني ضمن استراتيجياتها الاتصالية وتسطير أهدافها المستقبلية للاعتماد على الاشهار في أشهر محركات البحث ، كما تسعى المؤسسة جاهدة للاعتماد على الاشهار في المواقع المتخصصة والمتمثلة في مواقع الصحف ، كما تعتمد المؤسسة على صفحتها الرسمية عبر موقع الفايسبوك من أجل التعريف بنفسها وترسيخ علامتها ، وهو نفس ما تهدف إليه وكالة الخلود للسياحة والأسفار من خلال اعتمادها للإشهار الالكتروني عبر



صفحتها على موقع الفاييبوك وذلك من أجل عرض خدماتها وترسيخ صورتها لدى الجمهور ، من أجل خلق نوع من الاهتمام والانتباه لدى المستهلك المحتمل ، وذلك بناء على ما جاء ضمن نموذج Aida الذي تم التطرق إليه من خلال الجانب النظري لهذه الدراسة .

حيث عملت الوكالة من خلال عرض اشهراتها وتعزيزها بعملية تكرار العرض على خلق نوع من الاهتمام لدى الجمهور خاصة في ظل المنافسة التي تعرفها الوكالات السياحية الجزائرية.

ومن خلال اعتماد وكالة الخلود على موقع الفاييبوك كوسيط تفاعلي جديد أفرزته شبكة الأنترنت ، استطاعت الوكالة أن تعرض خدماتها على نطاق واسع ، إذ مثل النطاق الدولي أكبر نسبة عرض من طرف الوكالة وذلك نظرا لديناميكية ومرونة الاشهار الالكتروني حسب ما أكدت عليه دراسة " فندوشي ربيعة" والتي تناولت موضوع "الإعلان عبر الأنترنت" ، حيث أثبتت الباحثة من خلال هذه الدراسة بأن الاشهار الالكتروني هو أداة فعالة للترويج والبيع ويتميز بالديناميكية وتخطي المجال الجغرافي والزمني، وهو ما حققته وكالة الخلود من خلال تكثيف رسائلها الاشهارية الدولية والتي عملت من خلالها على توسيع نطاق السوق وجعله عالميا ، وهو ما توصلت إليه كذلك دراسة " الباحث وليد عبو" حول موضوع " الاشهار في عصر تكنولوجيا الاتصال التي أثبتت أن الاشهار الالكتروني عبر شبكة الأنترنت يحقق مبدأ العالمية من خلال اعتماده على الوسائط التكنولوجية المتعددة.

فانطلاقا من التطورات الحاصلة في تكنولوجيا الاعلام والاتصال ، انتهجت وكالة الخلود العالم الرقمي واتخذت من الاشهار عبر الأنترنت وسيلة لتطوير الاشهار التقليدي وإعطائه بعدا عالميا جديدا وهو ما توصلت إليه دراسة "عرب عبد الغاني" حول الاشهار في زمن العولمة، والتي أثبتت تحول الاشهار كنشاط اتصالي تقليدي بالمؤسسة إلى نشاط تطبعه خصائص العولمة لاسيما الثقافية وبذلك حدوث تغيرات على مستوى شكل ومضمون الرسالة الاشهارية التقليدية.



فالرسالة الإشهارية الحديثة تملصت من قيود الأشهار التقليدي ومختلف سماته واتخذت من خصائص الشبكة العنكبوتية آليات جديدة للوصول إلى الجمهور وإقناعه بالعروض المقدمة. فالإشهار عبر شبكة الأنترنت عموما استطاع أن يقفز قفزة نوعية وأن يخرج عن قيود الأشهار التقليدي ويتسم بصفة العالمية .

فالاشهار عبر الأنترنت هو أحد أدوات التسويق الحديث كما أشارت إليه الدراسة الأجنبية " Internet Advertising the specifics tendencies of development and impact of sales » والذي يتخذ عدة أشكال تسويقية ، وهو ما تم التفصيل فيه من خلال الدراسة النظرية والتي تم التعرض من خلالها إلى عدة أشكال وأساليب للإشهار الإلكتروني كالأشهار الفاصل، الطائر ، المباشر ، اشهارات الرعاية وغيرها من الأشكال والأنواع المختلفة والمتنوعة. ولقد تبين أيضا من خلال نتائج هذه الدراسة ، بأن وكالة الخلود اعتمدت في عرض رسائلها الإشهارية على الوسائط المتعددة في ظل الاعلام الجديد لتكنولوجيا الاعلام والاتصال ، أين أصبح الوسيط الاتصالي الإلكتروني يضم بداخله كل الوسائط الاتصالية المتعددة ، وعلى إثر ذلك فقد اعتمدت وكالة الخلود من خلال عرض رسائلها على موقع الفايبيوك على النص المكتوب والصور بمختلف أشكالها وأنواعها ومقاطع الفيديو بمختلف التقنيات ، وذلك من أجل ضمان وصول الرسالة إلى أكبر عدد ممكن من الجمهور على اختلاف أنماطه مع مراعاة العديد من الجوانب الفنية والتقنية ذات الصلة بالجمهور بغية تحفيزهم على استخدام الخدمة المعلن عنها أو تغيير اتجاهاتهم وسلوكاتهم ، حسب ما أكدته دراسة " عبدالله ملوكي " التي دارت حول موضوع " الأشهار عبر مواقع التواصل الاجتماعي وأثره في التنمية المستدامة" .

ومن الملاحظ من خلال نتائج هذه الدراسة أن وكالة الخلود للسياحة والأسفار اهتمت بالوسيط الاتصالي المكتوب (اعتماد النصوص المكتوبة) بنسبة أكبر والتي قدرت بـ 45,16% ، وذلك من



أجل تقديم تفاصيل أكثر حول الرسالة الاشهارية المعروضة، وهو ما أكدته أيضا دراسة " عبد الباسط أحمد هاشم محمود" حول " دور صفحات الشركات في الترويج عن منتجاتها" والتي اعتمدت هي الأخرى على الوسيط النصي المكتوب بنسبة قدرت بـ 90% ثم الصور والفيديوهات بنسب أقل.

ومن الظاهر من خلال النتائج أن وكالة الخلود قد اعتمدت في عرض رسائلها الاشهارية على اللغة العربية الفصحى بأكثر نسبة من اللغات واللهجات الأخرى والتي قدرت من خلال النتائج الكمية بـ 50% ، وهو نفس ما توصلت إليه دراسة " جهاد براهيمى" حول الترويج السياحي عبر وسائل التواصل الاجتماعي ، والتي أثبتت هي الأخرى تفوق اعتماد اللغة العربية الفصحى كلغة أساسية في عملية الاشهار الالكتروني عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

أما عن التفاعل مع الاشهار الالكتروني عبر شبكة الأنترنت فقد تبين من خلال نتائج هذه الدراسة بأن التفاعل مع اشهارات وكالة الخلود هو تفاعل ضعيف على العموم ، والذي ظهر تقريبا من خلال الاعجابات فقط مع ارتفاع نسبة لامبالاة المشتركين بالصفحة وتقديمهم لبعض التعليقات السلبية التي تدل على عدم اهتمامهم بالخدمة المعروضة وعدم ثقتهم في الرسالة الاشهارية .

وهو ما يشترك مع بعض نتائج الدراسات السابقة على غرار دراسة " خضرة واضح" حول " اتجاهات جمهور مستخدمي الأنترنت في الجزائر حول الاشهارات الالكترونية " والتي توصلت من خلالها الباحثة إلى أن التعرض للاشهارات الالكترونية يكون غالبا عن طريق الصدفة ، وأن أغلبية مستخدمي الأنترنت يعتقدون بأن الاشهارات الالكترونية ليس لها مصداقية ويحملون في معظمهم اتجاهات سلبية نحو الرسائل الاشهارية الالكترونية المعروضة.



ونفس النتيجة توصلت إليها دراسة " عبد الباسط أحمد هاشم" والذي أكد هو الآخر على أنه هناك تفاعل ضعيف للجمهور عبر صفحات المؤسسات على الرغم من اختلاف البيئة المعطن فيها عن الرسائل، وأن التفاعل يظهر فقط من خلال الاعجابات وتراجع التعليقات ومشاركة المنشورات ، وهو نفسه ما توصلت إليه دراستنا ودراسة جهاد براهيمى.

كما اتضح من خلال نتائج هذه الدراسة ، بأن واقع الاشهار الالكتروني في المؤسسات الجزائرية لا سيما الخدماتية مازال في خطواته الأولى سواء من ناحية التصميم والإخراج أو من ناحية التفاعل معه واعتماده من طرف المؤسسات .

بالإضافة إلى أن الاشهار الالكتروني مازال يفتقد لثقة المستهلك ، خاصة بالمؤسسات الجزائرية التي مازالت التعاملات الرقمية بها وخدمات عن بعد الالكتروني في بداية مشوارها ، وهو نفس ما توصلت إليه دراسة "عبد النور بوضابة" حول " الاشهار الالكتروني في الجزائر ومدى تلقي الجمهور لمضامينه" والتي أثبتت هي الأخرى بأن الاشهار في المؤسسات الجزائرية لا يزال في بداية طريقه ، كما توصلت إلى ضرورة تنظيم الاطار القانوني للتعاملات الالكترونية من تجارة وتسويق واشهار وإدخالها ضمن قواعد القانون التجاري وهو تم ادراجه كتوصية من توصيات دراستنا حول الاشهار الخدماتي عبر الوسائط المتعددة.

6-الإجابة عن التساؤلات الفرعية والتساؤل الرئيسي للدراسة:

• التساؤل الفرعي الأول المتعلق بالأساليب الاقناعية المستخدمة في الاشهار الالكتروني عبر موقع الفايبيوك بوكالة الخلود.

- تبين من خلال الدراسة التحليلية بأن وكالة الخلود ومن أجل التأثير في الجمهور تستخدم العديد من الأساليب الاقناعية المتضمنة في رسائلها الاشهارية عبر صفحاتها الرسمية على موقع



الفايسبوك ، فمن أجل الوصول إلى عقل وقلب المستهلك والتأثير في سلوكاته والاقتران بخدماتها المعروضة لجأت وكالة الخلود إلى اعتماد العديد من الاستمالات العقلية والعاطفية بالإضافة إلى اتباع أسلوب التكرار في عرض الرسالة وذلك من خلال عملية التكرار بالتنوع عن طريق اعتماد الوسائط المتعددة التي تضمن اخراج الرسالة الاشهارية وعرضها بعدة طرق اتصالية مكتوبة ومرئية وسمعية بصرية مما يساهم في جلب انتباه واهتمام الجمهور بالمحتوى الاشهاري المعروض خاصة في ظل الخصائص الاتصالية لموقع الفايسبوك والتي تتيح للمتلقي ومستخدم الرسالة إعادة التعرض لها عدة مرات ومتى أراد ذلك على عكس الوسائل الاتصالية التقليدية التي تجبر المتلقي على استقبال الرسالة في وقت واحد ومحدد بزمان ومكان محدد وثابت.

إضافة إلى أن وكالة الخلود قد اعتمدت في الكثير من الأحيان على الاستمالات العقلية من خلال اخراج الرسالة الاشهارية وعرضها في شكل مكتوب ومفصل والذي يحتوي على المعلومات اللازمة والدقيقة التي يحتاجها المستهلك وتضمينها بالأرقام الهاتفية وتسهيل عملية التواصل والاتصال بها.

أما عن الاستمالات العاطفية التي اعتمدها وكالة الخلود أثناء عرضها لرسائلها الاشهارية ومنشوراتها عبر موقع الفايسبوك فقد ظهر من خلال استخدامها للغة لينة وعبارات رقيقة وسلسة ظهرت كل مرة من خلال العرض والتي تخاطب من خلالها الوكالة قلب ومشاعر الجمهور ودغدغة أحاسيسه، بالإضافة إلى تضمين الرسائل في كل مرة بضمير المتكلم " هيا نساfer" مما يجعل متلقي الرسالة يحس بأنه جزء منها وبالتالي فإن هذه المشاركة المعنوية تعمل على استعطاف الجمهور والتأثير فيه.

وعليه فإن تنوع الأساليب الاقناعية بوكالة الخلود قد ساعدت بشكل كبير في الوصول إلى أكبر فئة من الجمهور ، وهو ما يترجم من خلال زيادة عدد المشتركين بالصفحة في كل مرة.



- التساؤل الفرعي الثاني المتعلق بمساهمة خصائص موقع الفايسبوك في تصميم وإخراج اشهار الكتروني قادر على الترويج لخدمات وكالة الخلود للأسفار والسياحة.

- توصلت الدراسة التحليلية إلى التأكيد على أن خصائص موقع الفايسبوك الاتصالية والفنية كوسيط اتصالي واشهاري جديد قد ساهمت بشكل كبير في عرض اشهار الكتروني خدماتي قادر على الترويج لخدمات الوكالة والتعريف بها وذلك من خلال ما يوفره الفضاء الأزرق من خدمات وآليات متنوعة ، إذ أنه من خلال الاعتماد على الصور الثابتة والمتحركة استطاعت وكالة الخلود أن تقوم بعرض رسائل اشهارية مصورة ومتنوعة من حيث الألوان والأحجام ، بالإضافة إلى اعتمادها على النصوص المكتوبة من خلال المساحات النصية الواسعة التي يوفرها هذا الموقع والتي أتاحت للوكالة أن تقدم توضيحات وشروحات مطولة عن خدماتها مما أراح اللبس عن الرسالة نتيجة عرض كل ما يتعلق بالخدمة المقدمة.

أما عن خدمة اللايف التي يوفرها موقع الفايسبوك فقد ساعدت وكالة الخلود في عرض رسائل سمعية بصرية مطولة ، نقلت من خلالها الوكالة العرض الحي والمتحرك الذي أثر في الجمهور المستقبل وجعله يهتم بالخدمة المعروضة في ظل عرض شهادات حية وواقعية لمستخدمي خدمات الوكالة وإدلائهم لها بصورة مباشرة ، وهذا ما لاحظناه من خلال هذه الدراسة في شقها الميداني أين زادت نسبة الاعجابات والتعليقات أثناء عرض الوكالة لرسائلها الاشهارية من خلال الوسائط السمعية البصرية الحية والمباشرة.



بالإضافة إلى أن خدمة إعادة النشر التي يوفرها موقع الفايسبوك من خلال مشاركة الرسائل الاشهارية مع أصدقاء المشتركين مما ساعد الوكالة على توسيع دائرة نشر رسائلها على نطاق أوسع.

وعليه فإن خصائص موقع الفايسبوك الاتصالية والتقنية قد عملت على تقديم الرسائل الاشهارية لوكالة الخلود بصورة أكثر جاذبية وفاعلية ، قادرة بذلك على الترويج للخدمات المقدمة والتعريف بها.

- التساؤل الفرعي الثالث الذي يدور حول أكثر الوسائط الاتصالية استخداما في العملية الاشهارية الالكترونية لوكالة الخلود عبر موقع الفايسبوك.

توصلت الدراسة التحليلية إلى أن وكالة الخلود للسياحة والأسفار تعتمد في اشهاراتها على جل الوسائط الاتصالية بمختلف أنواعها المكتوبة والمسموعة والمرئية وذلك بنسب متفاوتة بما يتماشى مع خصائص الجمهور المستهدف من جهة وطبيعة الرسالة الاشهارية المعروضة عبر الصفحة من جهة أخرى .

ولقد أثبتت الدراسة بأن أكثر الوسائط الاتصالية التي اعتمدها وكالة الخلود في عرض رسائلها الاشهارية من خلال صفحتها الرسمية على موقع الفايسبوك هي النص المكتوب ، وهو الوسيط الاتصالي الذي يعتمد على الكلمة المكتوبة لما لها من تأثير على المتلقي باعتبار أن للنص المكتوب جانب أكثر رسمية باعتباره توثيق مادي للرسالة وعهد لما تقوله وتفعله المؤسسة وهو بذلك يعتبر ميثاق بين الطرفين.

فالوسائط الاتصالية المكتوبة تسمح للمؤسسة بالإدلاء بكل ما تريد قوله للجمهور من خلال تقديم توضيحات وشروحات حول الخدمة المعروضة بكل تفاصيلها وأبعادها ، وهذا ما لاحظناه أثناء



عملية التحليل إذ أن معظم اشهارات وكالة الخلود التي جاءت عبر الوسيط الاتصالي المكتوب كانت طويلة نوعا ما من حيث حجم الفقرات المعروضة وعدد الكلمات المدرجة في الرسالة. وهي في معظم الأحيان تعمل على الجمع بين أكثر من وسيط اتصالي في رسالة واحدة من أجل الاقناع أكثر بخدماتها والوصول إلى كل الأنماط المستقبلية لهذه الرسائل على اختلاف أنواعها. إلا أنها في كل الحالات لم تستغن الوكالة عن الوسيط الاتصالي المكتوب والذي كانت تدرجه في كل مرة إلى جانب الوسائط الأخرى وتضمنين الرسالة سواء كانت عبارة عن صور أو فيديوهات سمعية بصرية بعض العبارات والكلمات المكتوبة التي تساهم في شرح الرسالة وتوثيقها.

- **التساؤل الفرعي الرابع الذي يدور حول ما إذا كانت هناك علاقة بين نوع الوسيط الاتصالي المستخدم في الاشهار الالكتروني عبر موقع الفايسبوك لوكالة الخلود وتفاعل الجمهور معها.**
 - من خلال نتائج الدراسة التحليلية تبين لنا بأنه هناك علاقة واضحة بين نوع الوسيط الاتصالي المستخدم في عرض الرسالة الاشهارية لوكالة الخلود عبر صفحتها الرسمية على موقع الفايسبوك وتفاعل الجمهور معها.
- حيث أثبتت الدراسة بأنه كلما تم الاعتماد على الوسائط السمعية البصرية التي تنقل الرسالة في صورة حية ، كلما كان تفاعل الجمهور معها بصورة كبيرة من خلال الاعجابات والتعليقات ، في حين أن اعتماد المؤسسة على النصوص المكتوبة لوحدها كوسيط اتصالي في عرض الرسالة الاشهارية يجعل تفاعل الجمهور معها ينقص ، حيث لا يتأثر الجمهور بالمحتوى المعروض من خلال الصفحة بصورة كبيرة وهذا ما تبين من خلال الدراسة التحليلية والجداول الإحصائية المدرجة.



أما النقل المباشر من خلال خدمات اللايف التي يوفرها موقع الفايسبوك كوسيط اتصالي حي يعتمد على الصوت والصورة ، جعل المتلقي يتفاعل ويتأثر مع الرسالة الاشهارية بشكل كبير ، نتيجة لما يراه ويسمعه عن الخدمة المعروضة، وهو ما يدل على أن مخاطبة الجمهور من خلال عدة حواس (السمع، البصر) جعله يهتم اكثر بمضمون الرسالة كونه يرى ويسمع ، وبالتالي فإن عملية التأثر والتفاعل تكون أكبر على عكس مخاطبته من خلال حاسة واحدة.

وعليه فإنه قد لوحظ بأنه كلما اعتمدت وكالة الخلود للسياحة والأسفار على أكثر من وسيط اتصالي في عرض رسائلها الاشهارية الالكترونية عبر صفحاتها على موقع الفايسبوك كلما كان تفاعل الجمهور أكثر مع الرسالة وهو ما يثبت لنا بوجود علاقة بين نوع الوسيط الاتصالي وتفاعل الجمهور .

• **التساؤل الفرعي الخامس الذي يدور حول مدى تفاعل الجمهور مع الاشهارات الالكترونية لوكالة الخلود عبر صفحاتها على موقع الفايسبوك من خلال تعليقات المشتركين.**

- أثبتت نتائج الدراسة التحليلية بأن الرسائل الاشهارية الالكترونية التي تعرضها وكالة الخلود عبر صفحاتها الرسمية على موقع الفايسبوك قد لاقت اقبالا من طرف المشتركين بالصفحة ، والذين عبروا عن مدى اهتمامهم بالخدمات المعروضة من خلال هذه الرسائل ، وذلك من خلال التفاعل مع المنشورات عن طريق آلية الاعجابات التي يوفرها موقع الفايسبوك ، إذ أن الاعجاب بالرسالة يدل على اهتمام المشتركين وتقبلهم للخدمة المعروضة ، أما تجاهل الرسالة وعدم الاعجاب بها فإنه يدل على رفضها وعدم تقبلها.

وقد ظهر التفاعل مع الرسائل المعروضة عبر الصفحة كذلك من خلال آلية الايموجي كأسلوب للتعبير عن رد الفعل اتجاه الرسالة المعروضة، كالأيموجي الضاحك والذي يدل على تقبل



الرسالة أو الإيموجي الغاضب والذي يعبر عن رفض الخدمة المعروضة من خلال الرسالة أو المنبهر والذي يعبر هو الآخر عن مدى الانتباه للعرض المقدم.

أما عن التعليقات والتي تعبر عن رأي المشترك اتجاه الرسالة المعروضة، فقد حددت من خلال نتائج هذه الدراسة بنسب قليلة، حيث وجدنا بأن معظم الرسائل قد احتوت على إعجابات دون ادراج تعليقات مهما كان نوعها (إيجابية أو سلبية) .

أما عن التعليقات القليلة التي ظهرت في بعض الرسائل، فقد اتخذت في معظمها الطابع السلبي من خلال العبارات السلبية التي عبرت عن رأي المشترك نحو الخدمة المعروضة، والتي تدل عن رفضه لها وعدم تأثره بمحتواها، إذ جاءت بعض التعليقات في طابع ساخر مثل " هيا ازرب يا الزوالي الرحلة راهي باطل " وهو ما يدل على السخرية من الرسالة وعدم الاقتناع بها خاصة وأن التعليقات في كثير من الأحيان تتبع بإيموجي ضاحك، كما هو الحال في أحد التعليقات " إسطنبول تتادىكم غاولوا غاولوا"

وهو ما يدل على عدم الاقتناع بمحتوى الرسالة الاشهارية المعروضة ويعبر عن تفاعل سلبي معها .

وعليه فإن التفاعل مع الاشهارات الالكترونية عبر موقع الفايسبوك بالمؤسسات الجزائرية عامة ووكالة الخلود للسياحة والأسفار بصورة خاصة هو تفاعل محدود يعكس اتجاه الجمهور نحو هذا النوع من الاشهارات التي لا تزال في مراحلها الأولى بالمؤسسات الجزائرية بصفة عامة والخدمات منها بصفة خاصة.

- الإجابة عن التساؤل الرئيسي للدراسة والذي يدور حول البحث عن السمات والخصائص الفنية والاتصالية للإشهار الالكتروني في مجال الخدمات عبر موقع الفايسبوك بوكالة الخلود للسياحة والأسفار.



- انطلاقا لما تم التوصل إليه من خلال الدراسة التحليلية لعينة الاشهارات الالكترونية في مجال الخدمات السياحية بوكالة الخلود ، وبالرجوع لما تم تناوله في الجانب النظري لهذه الدراسة فإننا نستطيع تحديد أهم الخصائص والسمات الفنية والاتصالية لاشهارات وكالة الخلود عبر صفحتها الرسمية على موقع الفايسبوك.

فمن أجل الاشهار لخدماتها السياحية والوصول إلى أكبر عدد ممكن من الجمهور وزيادة عدد المشتركين بالصفحة ، اعتمدت وكالة الخلود على عدة وسائط اتصالية نصية ومرئية وسمعية بصرية ، حيث تم الاعتماد بذلك على الوسائط الاتصالية المتعددة وتنويع عرض الرسالة الاشهارية بما يتماشى مع طبيعة الجمهور والوسيط الإعلامي الجديد ، إذ يمثل موقع الفايسبوك أحد الوسائط الاتصالية الجديدة التي سمحت لوكالة الخلود بتصميم وعرض اشهاراتها بطرق اتصالية متنوعة ، جمعت من خلالها بين الكلمة المكتوبة والصور الثابتة والمتحركة بالإضافة إلى الفيديوهات أو الرسائل السمعية البصرية ، وهي بذلك تخاطب أكثر من حاسة من حواس الانسان مما يجعل الرسالة تصل إلى الجمهور بشكل جيد ، وهو ما تم التطرق إليه من خلال الجانب النظري لهذه الدراسة وذلك من خلال المبحث الذي تناول فوائد الوسائط المتعددة وأهميتها في العملية الاشهارية .

فاعتماد الوسائط المتعددة في الرسائل الاشهارية يزيد من فهم وادراك هذه الرسائل ويضمن وصول الرسالة إلى أكبر عدد ممكن من الجمهور ، مما يسمح بالتفاعل معها والتأثر بمحتواها نتيجة مراعاتها لمختلف الأنماط الحسية والسمعية أو البصرية .

فالوسائط الاتصالية المختلفة التي اعتمدها وكالة الخلود في اشهاراتها الالكترونية عبر صفحتها الرسمية على موقع الفايسبوك ، ساعدت بقوة في إيصال المعلومات إلى الجمهور ممن هم في مستويات ادراكية مختلفة وبطريقة أكثر كفاءة.



بالإضافة إلى خصائص الفضاء الأزرق وخدماته المتنوعة وآلياته التي سهلت لوكالة الخلود تصميم منشورات قادرة على نقل محتوى الرسائل المراد إيصالها للجمهور مع إمكانية التعرض الاختياري لهذه الرسائل بما يناسب الجمهور من حيث اختياره للأوقات التي تساعده أثناء عملية التعرض، مع إمكانية إعادة العرض متى أراد ذلك وهي إحدى خصائص الإعلام الجديد وما أفرزته التكنولوجيا الجديدة للإعلام والاتصال، خاصة في ظل خاصية التفاعلية التي تتسم بها شبكة الأنترنت والتي سهلت على المؤسسات الجزائرية بصفة عامة ووكالة الخلود للسياحة والأسفار بصفة خاصة الاتصال والتواصل مع مشتركها وتلبية رغباتهم وتوجهاتهم، كما ساعدت الوكالة في تعديل عملية العرض انطلاقاً من آراء واتجاهات الجمهور والمشاركين الآنية، وعليه فإن هذه الخصائص ساعدت وكالة الخلود على إتاحة فرص أكبر في عملية التعرض لرسائلها الأشهارية.

ومع توفر خدمات مشاركة المنشورات وإعادة نشرها التي يتيحها موقع الفايسبوك استطاعت وكالة الخلود أن توسع من دائرة اشهاراتها مع المشتركين بالصفحة وأصدقائهم، وبالتالي عرض منشوراتها على نطاق افتراضي أوسع.

هذا من الناحية الاتصالية، أما من الناحية الفنية فإن وكالة الخلود استطاعت تصميم وإخراج منشورات قادرة على الوصول إلى ذهن وقلب المتلقي وذلك من خلال استخدامها لمختلف المؤثرات الصوتية والموسيقية التي اعتمدها في رسائلها السمعية البصرية من خلال الفيديوهات المعروضة عبر الصفحة ومقاطع اللايف التي تم بثها من أجل التأثير في الجمهور ولفت اهتمامه وانتباهه.

كما تم التنوع في العرض من خلال اعتماد الصور الثابتة والمتحركة التي أضافت طابعا جماليا على اشهارات الوكالة وساهمت في جذب الانتباه وخلق نوعا من الاهتمام بمحتوى الرسالة



الاشهارية خاصة في ظل اعتماد الألوان الحارة والباردة التي اتسمت بها اشهارات هذه الوكالة عبر موقع الفاييبوك، والتي انعكست إيجابيا في تحقيق التفاعل مع الرسالة من خلال الاعجابات بالمنشورات المعروضة عبر الصفحة.

وعليه وبالرجوع إلى نتائج هذه الدراسة يمكننا تقديم مجموعة من التوصيات والتي تمثلت عموما فيما يلي:

- ضرورة الاعتماد على مختصين في المجال الاتصالي والاشهاري من أجل تصميم رسائل اشهارية أكثر كفاءة وقدرة على الترويج الأمثل لخدمات المؤسسة.
- إن اعتماد وكالة الخلود للسياحة والأسفار على موقع الفاييبوك في العملية الاشهارية يبعدها عن الطابع الرسمي ، باعتبار أن هذا الموقع يطغى عليه الطابع الاجتماعي أكثر وعليه وجب على الوكالة العمل من أجل اعتماد مواقع إلكترونية أخرى متخصصة وأكثر رسمية وفاعلية في العملية التسويقية كالموقع الرسمي للمؤسسة والذي أكدت عليه دراسة " صليحة غلاب " حول الاشهار الالكتروني .
- بالإضافة إلى استئصال ظاهرة الحسابات المزيفة في العالم الافتراضي والتي قد يتم اعتمادها من طرف عناصر مجهولة مما يؤثر سلبيا على سمعة وصورة المؤسسة لدى جمهورها، وجب الاهتمام بالجانب القانوني الذي يضبط التعاملات الرقمية في مجال التجارة والتسويق والاشهار الالكتروني ويضمن ثقة المستهلك الجزائري.
- تكريس ثقافة العالم الرقمي من اجل تقبل عملية الاشهار الالكتروني من طرف المستهلك الجزائري، وبالتالي خلق الرغبة في التعرض لهذا النوع من الرسائل الاشهارية والتفاعل معها.
- اجراء تكوينات وتربصات في مجال الاتصال للقائمين على عملية الاتصال والاشهار على مستوى المؤسسة من أجل ضمان وصول أمثل للرسائل والخدمات التي تعرضها الوكالة



آفاق الدراسة:

- ضرورة تواجد مختصين في العملية الاشهارية أو الاتصالية على مستوى المؤسسة، والذي يجيد فنيات الإخراج والتصميم والتحرير.
- تكثيف العمليات الاشهارية الالكترونية عبر مواقع التواصل الاجتماعي من أجل جذب انتباه الجمهور وخلق نوعا من الاهتمام والرغبة في متابعة مثل هذا النوع من الاشهار.
- الاستفادة من تقنيات الاعلام الجديد وتطبيقات الأنترنت بكل أنواعها وأبعادها من أجل تطوير العملية الاشهارية في مجال الخدمات.
- الاستمرار في اعتماد استراتيجية الوسائط المتعددة في العملية الاشهارية من أجل ضمان وصول أمثل للرسالة لكل المستويات والأنماط.
- التوعية بأهمية ودور الاشهار الالكتروني في عملية الترويج للخدمات من خلال عرض نماذج اشهارية عالمية في مجال الخدمات من خلال المواقع.
- اعتماد المواقع الإعلامية الجديدة الأخرى في العملية الاشهارية لاسيما الموقع الرسمي للمؤسسة.
- الاهتمام بالجانب القانوني في المعاملات التجارية والاشهارية الالكترونية من أجل كسب ثقة المستهلك الجزائري

خاتمة



خاتمة:

ساهمت تطبيقات الأنترنت في ظهور أشكال وأساليب اتصالية واشهارية جديدة، أعطت بعدا رقميا للعملية الاتصالية بالمؤسسات الجزائرية لاسيما العملية الاشهارية بالمؤسسات الخدماتية ، مما أدى إلى تطور الاشهار بمفهومه التقليدي وظهور الاشهار الالكتروني كأسلوب جديد في العملية الاشهارية ، والذي اتخذ من شبكة الأنترنت وسيطا جديدا في عملية عرض الرسائل لاسيما مواقع التواصل الاجتماعي التي تعتبر وليدة هذه الشبكة ، حيث اعتمدتها المؤسسات الجزائرية على اختلاف نشاطاتها وأنواعها كوسيلة جديدة في العملية الاشهارية سهلت عليها عملية التواصل والتفاعل مع الجمهور ، هذا الأخير الذي أصبح واسعا ومنتشرا .

فمن خلال خاصية التفاعلية التي يتميز بها هذا النمط الاعلامي الجديد ، ومن خلال ما وفرتة الوسائط الاتصالية الالكترونية المتعددة، استطاعت وكالة الخلود للسياحة والأسفار كغيرها من المؤسسات الجزائرية الخدماتية أن تقدم رسائل اشهارية الكترونية من خلال صفحاتها الرسمية على موقع الفاييبوك، واستطاعت ان تقدم عروضاً متنوعة من خلال منشوراتها عبر الصفحة، متخذة بذلك كل الوسائط الاتصالية المكتوبة والمسموعة والمرئية من أجل تحقيق أكبر قدرا من الترويج لخدماتها السياحية مع إتاحة إمكانية إعادة وتكرار العرض في إطار الاستفادة من خصائص موقع الفاييبوك وخدماته الاتصالية والفنية والوصول إلى أكبر عدد ممكن من الجمهور .

وانطلاقا من هذه الدراسة التي بحثت في موضوع بنية الاشهار الالكتروني في المؤسسات الجزائرية الخدماتية عبر موقع التواصل الاجتماعي الفاييبوك، وذلك من خلال محاولة التعرف على أهم سماته وخصائصه الاتصالية والفنية يمكننا القول بأن الاشهار عبر موقع الفاييبوك في المؤسسات الجزائرية الخدماتية يعتبر محطة من المحطات التاريخية لتطور العملية الاشهارية عبر التاريخ.



ويبقى اعتماد الوسائط الاتصالية المتعددة في العملية الاشهارية الالكترونية من الاستراتيجيات الاتصالية الإيجابية التي تعطي دفعا قويا في التعريف بالمؤسسة ومنتجاتها والاشهار لها على أكمل وجه.

وعلى الرغم من الانتشار الواسع الذي شهده الاشهار الالكتروني عبر موقع الفايسبوك بالمؤسسات الجزائرية الخدمائية، وبالرغم من النتائج الإيجابية التي حققها هذا النوع الجديد من الاشهار إلا أنه مازال بحاجة إلى بعض التعديلات والالتزامات من أجل الاستخدام الأمثل له.

قائمة المصادر المراجع



قائمة المصادر والمراجع

قائمة المصادر والمراجع:

الكتب باللغة العربية:

- 1- أبوصبح صالح خليل، الاتصال والاعلام في المجتمعات المعاصرة ، ط5، دار مجدلاوي، الأردن، 2006.
- 2- أبو عيشة فيصل، الاعلام الالكتروني ، دار أسامة، عمان ، 2010.
- 3- أبو قحف عبد السلام ، هندسة الإعلان ، الدار الجامعية الجديدة، الإسكندرية، 2005.
- 4- أبو قحف عبد السلام وطارق أحمد طه، محاضرات في الإعلان والإعلان الالكتروني ، الدار الجامعية ، الإسكندرية، 2006.
- 5- أحمد يوسف إيمان ، تقنيات التكنولوجيا الحديثة (وسائل التواصل الاجتماعي والذكاء الاصطناعي) ، ط1، دار ابن النفيس، عمان ، 2020.
- 6- البياتي دياس خضير ، الاعلام الجديد ، الدولة الافتراضية الجديدة ، ط1، عمان ، الأردن ، 2014.
- 7- الدهوبي محمد الهادي ، دراسات في علم المكتبات والمعلومات ، خدمات المعلومات الوعي المعلوماتي ، الوسائط المتعددة ، عالم الكتب الحديث، إربد ، الأردن، 2019.
- 8- الهلالي جاسم رمضان، الدعاية والإعلانات والعلاقات العامة في المدونات الالكترونية، دار النفائس، الأردن، 2013.
- 9- الحديدي منى ، عدلي سيد رضا ، الإعلان الإذاعي والتلفزيوني، مركز جامعة القاهرة للتعليم المفتوح، 2002.



قائمة المصادر والمراجع

- 10- الطائي حميد وآخرون ، الأسس العلمية للتسويق الحديث، دار اليازوري، عمان ، الأردن، 2007.
- 11- الموسوي موسى جواد وآخرون ، الاعلام الجديد وتطور الأداء والوسيلة والوظيفة، ط1، مكتبة الاعلام والمجتمع، بغداد، 2011.
- 12- المصري أحمد محمد، الإعلان، مؤسسة شباب الجامعة، الإسكندرية، 2006.
- 13- المشهداني سعد سلمان، الإعلان التلفزيوني وتأثيره في الجمهور، دار أسامة، عمان ، 2012.
- 14- المغربي كامل محمد، أساليب البحث العلمي في العلوم الإنسانية والاجتماعية، ط4، دار الثقافة ، عمان، 2011.
- 15- النادي نورالدين أحمد، الإعلانات التقليدية والالكترونية ، مكتبة الاستماع، عمان ، 2011.
- 16- النوايلية غالب عوض، الأنترنت والنشر الالكتروني ، دار صفاء ، عمان، 2011.
- 17- السوداني حسن، محمد المنصور، شبكات التواصل الاجتماعي وتأثيرها على جمهور المتلقين ، ط1، مركز الكتاب الأكاديمي، عمان، 2016.
- 18- السوداني حسن، محمد المنصور ، شبكات التواصل الاجتماعي وتأثيره على جمهور المتلقين ، ط1، مركز الكتاب الأكاديمي، عمان، 2018.
- 19- السيد إسماعيل ، الإعلان، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2002.
- 20- العلاق بشير عباس، الاتصالات التسويقية ، ط1، مؤسسة الوراق، عمان ، 2005.
- 21- العلاق بشير ، الابداع والابتكارية في الإعلان، مدخل تطبيقي، دار اليازوري، عمان، 2010.



قائمة المصادر والمراجع

- 22- الفار محمد جمال ، المعجم الإعلامي، دار أسامة، عمان ، الأردن، 2010.
- 23- الصحن محمد فريد، الإعلان، الدار الجامعية، الإسكندرية، 1997.
- 24- الصحن محمد فريد ، الإعلان، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2002.
- 25- الغالبي طاهر محسن، أحمد شاكر العسكري، الإعلان، ط2، دار وائل ، 2006.
- 26- أمين رضا ، الاعلام الجديد، دار الفجر، القاهرة، 2015.
- 27- أنجرس موريس ، منهجية البحث العلمي في العلوم الإنسانية ، دار القصبه ، الجزائر ، 2006.
- 28- إسماعيل محي الدين ومحمد الديهي، تأثيرات شبكات التواصل الاجتماعي الإعلامية على جمهور المتلقين ، ط1، مكتبة الوفاء القانونية، الإسكندرية، 2015.
- 29- إسماعيل محي الدين ومحمد الديهي، تأثيرات شبكات التواصل الاجتماعي على جمهور المتلقين، ط1، مكتبة الوفاء القانونية، الإسكندرية ، 2015.
- 30- استيتية سمير شريف، اللسانيات ، المجال، الوظيفة، والمنهج، ط1، عمان، 2005.
- 31- بهنسي السيد، ابتكار الأفكار الاعلانية، ط1، عالم الكتب، مصر، 2007.
- 32- بوحوش عمار، دليل الباحث في المنهجية وكتابة الرسائل الجامعية، ط2، المؤسسة الوطنية للكتاب ، الجزائر .
- 33- بوحوش عمار، محمد محمود الذنبيات ، مناهج البحث العلمي وطرق إعداد البحوث ، ط4، ديوان المطبوعات الجامعية، بن عكنون ، الجزائر، 2007.



قائمة المصادر والمراجع

- 34- بوشيلي ماجد، يوسف عيدابي، ثقافة الأنترنت على الشباب ، ط1، إصدارات دائرة الثقافة والاعلام ، الامارات العربية المتحدة، 2006.
- 35- بحري عبد الرحمان ، مناهج البحث العلمي، ط3، وكالة المطبوعات ، الكويت، 1977.
- 36- بن مرسللي أحمد، مناهج البحث العلمي في علوم الاعلام والاتصال ، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر ، 2003.
- 37- بن مرسللي أحمد، مناهج البحث في علوم الاعلام والاتصال ، ط2، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2005.
- 38- بن مرسللي أحمد، الأسس العلمية لبحوث الاعلام والاتصال ، دار الورسم، الجزائر ، 2013.
- 39- بسيوني عبد الحميد، استخدام وتأليف الوسائط المتعددة، دار الكتب العلمية، القاهرة، 2005.
- 40- بصيوص محمد حسين وآخرون، الوسائط المتعددة- تصميم وتطبيقات- دار اليازوري العلمية، عمان ، 2010.
- 41- جمعة سعيد محمد، نورالدين أحمد النادي، التسويق عبر الأنترنت، ط1، مكتبة المجتمع العربي ، عمان، 2007.
- 42- جرار ليلي أحمد، الفايسبوك والشباب العربي، ط1، مكتبة الفلاح، الكويت، 2002.
- 43- دليو فضيل، اتصال المؤسسة، ط1، دار الفجر ، القاهرة، 2001.
- 44- دفع الله أحمد النور، الإعلان ، الأسس والمبادئ، دار الكتاب الجامعي، العين ، 2005.



قائمة المصادر والمراجع

- 45- هنداو ي أسامة سعيد وآخرون ، تكنولوجيا التعليم والمستحدثات التكنولوجية ، عالم الكتب ، القاهرة ، 2009.
- 46- زرزار العياشي وبشاعة مريم، تأثير المزيج التسويقي الخدمي على رضا العملاء، دار الصفاء، عمان، 2017.
- 47- حامد سعد سعيد، رؤية للإشهار السياحي في مصر، الأهرام الدولي ، مصر، 1998.
- 48- حجاب محمد منير، مدخل إلى الصحافة، ط1، دار الفجر، مصر، 2010.
- 49- حسنين شفيق ، تكنولوجيا الوسائط المتعددة في مجال الاعلام والأنترنيت، رحمة براس، المعهد العالي للاعلام وفنون الاتصال، 2007.
- 50- حسن شفيق ، الوسائط المتعددة وتطبيقاتها في المجال الإعلامي ، رحمة برسن، القاهرة ، 2006.
- 51- طه طارق ، التسويق على الأنترنيت ، دار الجامعة الجديدة، الإسكندرية ، 2008.
- 52- طعيمة رشدي أحمد، تحليل المحتوى في العلوم الإنسانية، دار الفكر العربي، القاهرة ، 2008.
- 53- كولدي نيك، شبكات التواصل الاجتماعي والممارسة الإعلامية، ترجمة هبة ربيع، دار الفجر، القاهرة، 2014.
- 54- ليفيسون بول، أحدث وسائل الاعلام الجديدة ، ترجمة هبة ربيع، دار الفجر ، عمان، 2015.
- 55- مبارز منال عبد العال ، سامح سعيد إسماعيل، تطبيقات تكنولوجيا الوسائط المتعددة ، ط2، دار الفكر، عمان، 2010.



قائمة المصادر والمراجع

- 56- محمد زينب ونبيل جاد، نظم تأليف الوسائط المتعددة، دار الهدى ، بيروت، 2001.
- 57- محمد غزال ايناس، الإعلانات التلفزيونية وثقافة الطفل، دار الجامعة الجديدة، الإسكندرية، 2001.
- 58- مكاوي حسن عماد، تكنولوجيا الاتصال الحديثة في عصر المعلومات ، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، 1996.
- 59- ملحم سامي محمد، مناهج البحث في التربية وعلم النفس ، ط3، دار المسير، الأردن، 2005.
- 60- مصدق حسن ، النظرية النقدية التواصلية، ط1، دار البيضاء، المغرب، 2005.
- 61- مصطفى أكرم فتحي، الوسائط المتعددة التفاعلية ، ط1، عالم الكتب، القاهرة، 2008.
- 62- ناجي حسن عباس، الوسائط المتعددة في الاعلام الالكتروني، دار صفاء، عمان ، 2016.
- 63- نجم عبد شهاب ونور الدين النادي، الدعاية والإعلان في السينما والتلفزيون ، ط2، مكتبة المجتمع العربي ، الأردن، 2006.
- 64- نصيب محمد الطاهر، التسويق الالكتروني ، ب.ط، دار الحامد ، الأردن، 2005.
- 65- نصر حسين محمد، من المطبعة إلى الفايبيوك ، مدخل إلى الاتصال الجماهيري ، دار الكتاب الجامعي ، الامارات العربية المتحدة، 2016.
- 66- ساري حلمي ، التواصل الاجتماعي ، ط1، كنوز المعرفة، عمان، 2016.
- 67- عابد زهير اللطيف، مبادئ الإعلان ، دار اليازوري العلمية، الأردن ، 2014.



قائمة المصادر والمراجع

- 68- عامر فتحي حسين، وسائل الاتصال الحديثة ، من الجريدة إلى الفايسبوك، العربي، عمان، د.س.
- 69- عباس مصطفى صادق، الاعلام الجديد ، المفاهيم والوسائل والتطبيقات ، دار الشروق، عمان، 2008.
- 70- عبد الحميد محمد ، بحوث الصحافة ، عالم الكتب ، القاهرة، 1992.
- 71- عبد الحميد محمد ، تحليل المحتوى في بحوث الاعلام ، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر ، د.س.
- 72- عبد الحميد محمد، البحث العلمي في الدراسات الإعلامية ، ط2، عالم الكتب ، القاهرة، 2004.
- 73- عبد الحميد محمد، تحليل المحتوى في بحوث الاعلام، دار ومكتبة الهلال، بيروت ، 2009.
- 74- عبيدات محمد وآخرون ، منهجية البحث العلمي ، ط2، دار وائل ، عمان ، 1999.
- 75- عوض هند وعبد الحميد مبروك ، مهارة الحوار بين الاتصال المباشر والالكتروني ، المكتب الجامعي الحديث، القاهرة ، 2015.
- 76- عوض صابر فاطمة، ميرفت علي خفاجة، أسس ومبادئ البحث العلمي ، ط1، مكتبة ومطبعة الاشعاع الفنية، الإسكندرية، 2002.
- 77- عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك، عوامل تأثير البيئة ، ديوان المطبوعات الجامعية ، الجزائر



قائمة المصادر والمراجع

- 78- عفيفي علاء الدين محمد، الاعلام وشبكات التواصل الاجتماعي العالمية، دار التعليم الجامعي، الإسكندرية، 2015.
- 79- فوزي وفاء البواب وآخرون ، التصميم المطبعي الرقمي ، ط1، مكتبة المجتمع العربي ، عمان ، 2005.
- 80- فلحي محمد ، صناعة العقل في عصر الشاشة، ط1، الدار العلمية الدولية ، عمان ، 2002.
- 81- فندوشي ربيعة ، الإعلان الالكتروني ، دار هو مة ، الجزائر ، 2011.
- 82- صابات خليل، وسائل الاتصال ، نشأتها وتطورها ، مكتبة الأنجلوالمصرية ، القاهرة ، 1986.
- 83- صادق عباس، الاعلام الجديد المفاهيم والوسائط والتطبيقات ، دار الشروق ، عمان ، 2008.
- 84- صفوت محمد العالم ، ونهلة الحفناوي، فن الاعلام الصحفي ، ط1، الدار العربية ، مصر ، 2006.
- 85- صقر نبيل ، جرائم الصحافة في التشريع الجزائري ، د.ط، دار الهدى ، الجزائر ، 2007.
- 86- قنديلجي عامر ، البحث العلمي واستخدام مصادر المعلومات التقليدية والالكترونية، دار المسيرة للنشر، عمان ، 2010.
- 87- رستم أبو رستم ، محمد أبوجمعة ، الدعاية والإعلان ، ط1، دار المعترز ، الأردن ، 2012.
- 88- شطاح محمد ، نعمان بوقرة ، تحليل الخطاب الأدبي والإعلامي بين النظرية والتطبيق ، ط1، مكتبة الآداب ، القاهرة ، 2006.
- 89- شعبان حنان ، تلقي الاشهار التلفزيوني ، كنوز الحكمة ، الجزائر ، 2011.



قائمة المصادر والمراجع

- 90- شفيق حسن ، حاسبات الوسائط المتعددة والأنترنت ، ط2، دار الكتب العلمية ، القاهرة ، 2005.
- 91- شفيق حسن ، الوسائط المتعددة وتطبيقاتها في المجال الإعلامي ، رحمة برس ، القاهرة ، 2006.
- 92- شفيق محمد ، الخطوات المنهجية لإعداد البحوث الاجتماعية ، المكتب الجامعي الحديث ، الإسكندرية ، 1999.
- 93- شريتح ريم عمر ، الإعلان الإلكتروني ، مفاهيم واستراتيجيات معاصرة ، دار التربية الحديثة ، دمشق ، 2017.
- 94- تيمور محمد عبد الحسيب ، محمود علم الدين ، أساسيات تكنولوجيا المعلومات والاتصال والتوثيق الإعلامي ، دار الكتب العلمية ، القاهرة ، 2003.
- 95- خضر وائل مبارك وفضل الله ، أثر الفيسبوك على المجتمع ، ط1، المكتبة الوطنية ، الخرطوم ، 2011.
- 96- خالد غسان ويوسف المقدادي ، ثورة الشبكات الاجتماعية ، ط1، دار النفائس ، الأردن ، 2013.
- 97- غروبة دليلة ، الصحافة المستقلة في الجزائر ودورها في تكريس الديمقراطية ، مؤسسة كنوز الحكمة ، الجزائر ، 2014.



الكتب باللغة الأجنبية :

1-Breton Philip, **l'argumentation dans la communication** ,édition casbah ,Alger,1998.

2-David Victoroff, **psychologie de la publicité** , presses universitaires de France, Paris , 1970.

3-Jaque lendrevie,**La publicité sur l'internet**, édition Dunod,Paris, France, 1999.

4-Guy Audigier, **communication et publicité** , édition vuibert , Paris , 2001.

5-Laurence Bardin, **Analyse de conteneue** , Press Universitaire de France , Paris , 1997.

6-Laurent François, **Les études de marché**, édition D'organisation , Paris, 2001.

7- Lam Bafield , **Design for new Media** « Interaction design of multimedia and the web » Pearson éducation limited, 2004.

8- Lionel Bochurberg,**Internet Et commerce Electronique** , 2^{ème} édition collection Delmas , édition DALLOS ,Paris, 2001.



9- Petrella,R, **La mondialisation de léconomie et de la société** , édition la découverte , Paris, 2004.

10- Robert Darmon , **Le marketing , Fondement et application**, 2^{ème} édition, PUF /France , 1988.

11- Xavier Linant de belle fonds, **Le Droit du commerce électroniques** , édition presses universitaires de France , 1^{ère} édition , Paris, 2005.

12-N.horbal ,M.Naychuk-khrushch ,B.orlykova :**Internet Advertising :the specifics tendencies of development and impact of sales** , econtechmod an international quarterly journal-2017 ,vol 06 N :01.

13- Nwoziri hillary obinna :**Internet Advertising and its advantages**,course title : Topics in communication studies course,university of port harcourt ,faculty of humanities,departement of linguistics and communication studies,september 2019.

14- Yoon Sung- Joon and Kim, Joo -Hono: **Is the internet more effective than traditional media?** Factors affecting the choice of media, journal of advertising research: volume 41, n 06, november2001.



قائمة المصادر والمراجع

- 1- أحمد بن عبد الله الدريويش، واقع استخدام شبكات التواصل الاجتماعي في التعليم لدى طلبة كلية المعلمين بجامعة الملك سعود، مجلة اتحاد الجامعات العربية للبحوث في التعليم العالي ، العدد2، جامعة الملك سعود، المملكة العربية السعودية، 2015.
- 2- أحمد هاشم محمود عبد الباسط، دور صفحات الشركات في الترويج عن منتجاتها ، المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان ، العدد4، 2015.
- 3- أحمد علي أحمد محمد الزهراني، تصميم برنامج قائم على الوسائط المتعددة لتنمية بعض مهارات استخدام الحاسوب ، مجلة كلية التربية ، مجلد 34، العدد8، أو ت ، 2018.
- 4- الهاشمي حنة، أثر برنامج تعليمي مقترح باستخدام الوسائط المتعددة في تطوير بعض المهارات الأساسية في كرة اليد لدى تلاميذ المرحلة الثانوية، مجلة الابداع الرياضي ، المجلد 10، العدد2، 2019.
- 5-المراعي شحاتة، عبادة أحمد الخولي، فاعلية برنامج مقترح قائم على الوسائط المتعددة التفاعلية في تنمية بعض مهارات التفكير الناقد والاتجاه نحو التعلم الذاتي وبقاء أثر العلم لدى طلاب الصف الأول الثانوي، المجلة التربوية، العدد33، جانفي ، 2013.
- 6- بوصابة عبد النور ، الأشهار الالكتروني في الجزائر ومدى تلقي الجمهور لمضامينه، مجلة الحكمة للدراسات الإعلامية والاتصالية، المجلد1، العدد1، جوان، 2013.
- 7- بوسلامي عمر ، سعمدي عماد، أثر الأشهار الالكتروني على سلوك المستهلك النهائي ، مجلة اقتصاديات النقود والتمويل ، المجلد1، العدد1، 2020.



قائمة المصادر والمراجع

- 8- بلغول يمينة، الأشهار الإلكترونية من البساطة إلى التطور والتعقيد ، مجلة الحكمة للدراسات الإعلامية والاتصالية، المجلد10، العدد4، 2022.
- 9- بونفلة صليحة ، المسؤولية المدنية عن الأشهار الإلكترونية الكاذب والمضلل ، مجلة آفاق للعلوم ، المجلد 5، العدد17، الجلفة ، سبتمبر ، 2019.
- 10- براهيمى جهاد، الترويج السياحي عبر وسائل التواصل الاجتماعي - الفيسبوك أنموذجاً- مجلة الألف ، المجلد6، العدد1، 2019.
- 11- جبارة نورة، الأشهار الإلكترونية كوسيلة للإعلام، مجلة الدراسات القانونية، مجلد7، العدد2، المدية ، جوان، 2021.
- 12- هابة طارق، الأشهار الإلكترونية خصائصه وأنواعه وطرق تصميمه، مجلة الحكمة للدراسات الإعلامية والاتصالية، مجلد10، العدد4، 2022.
- 13- واضح سهيلة، أثر خصائص الإعلان عبر وسائل التواصل الاجتماعي على النية الشرائية للمستهلك الجزائري ، المجلة الاقتصادية ، المجلد9، العدد3، ديسمبر، 2023.
- 14- يخلف فايزة، الأبعاد النظرية لمفهوم الأشهار ، الإعلان، الدعاية، المجلة الجزائرية للاتصال، العدد2، 2010.
- 15- كشايري مصطفى، الأشهار الإلكترونية كألية لتعزيز صورة العلامة التجارية لمؤسسة موبيليس، مجلة المحترف لعلوم الرياضة والعلوم الإنسانية والاجتماعية ، مجلد 10، العدد4، 2023.
- 16- مدقن كلثوم، لغة الأشهار ، وظائفها، أنماطها، وخصائصها ، مجلة الأثر ، العدد29، ديسمبر، 2017.



قائمة المصادر والمراجع

- 17- محمدي فتيحة، تصميم الرسالة الاشهارية في الوكالات الاتصالية الجزائرية ، المجلة الدولية للاتصال الاجتماعي، مجلد9، العدد4، 2022.
- 18- ملوكي عبد الله، الاشهار عبر مواقع الشبكات الاجتماعية وأثره في التنمية المستدامة، مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية، العدد 46.
- 19- منصور حسام، الاشهار في البيئة الرقمية ، مفاهيم أساسية، مجلة التمكين الاجتماعي ، الجزائر، جوان، 2022.
- 20- محمد نور جاسم ، استعمال الانفو غرافيك في الإعلانات الالكترونية على الفايسبوك، مجلة الآداب ملحق 1، العدد 135، بغداد، 2020.
- 21- سحاري سلاف، فاطمة الزهراء عنان، دور الاشهار في وعي الزبون بأبعاد المسؤولية الاجتماعية ، مجلة اقتصاديات الأعمال والتجارة ، المجلد 8، العدد2، 2023.
- 22- سردوك علي ، زعيمي نور الهدى، دور الاشهار الالكتروني في تحسين سمعة المؤسسة الالكترونية لدى عملائها، مجلة الاعلام والمجتمع ، المجلد6، العدد2، ديسمبر2022.
- 23- عبو وليد، الاشهار في عصر تكنولوجيا الاتصال ، مجلة الاعلام والعلوم الاجتماعية للأبحاث المتخصصة، مجلد3، عدد2، 2018.
- 24- عابد زهير ، دور شبكات التواصل الاجتماعي في تعبئة الرأي العام الفلسطيني نحوالتغير الاجتماعي والسياسي ، مجلة جامعة النجاح للأبحاث ، مجلد 26، 2012.



قائمة المصادر والمراجع

25- عزوز هند، شكاردة هشام، دوافع تعرض المستهلك الجزائري للإشهار الالكتروني أثناء فترة الحجر الصحي والاشباعات المحققة ، المجلة الجزائرية للأبحاث والدراسات ، المجلد 5، العدد 4، أكتوبر، 2022.

26- عرب عبد الغاني، الاشهار وماهيته، مجلة أقلام، المجلد 2، العدد2، 2023.

27- صياد سميحة، حاتم كعب ، التلقي الاشهاري لدى الكاتب محمد خاين، مجلة إشكالات في اللغة والأدب، مجلد9، العدد5، 2020.

28- قنيفة إيناس ، واقع الإعلان الالكتروني في الوطن العربي، مجلة العلوم الإنسانية ، 2017.

29- شوشان عمار، لكحل نجمة ، فاعلية الوسائط المتعددة الفائقة التفاعلية في إجادة مهارة الإنتاج الكتابي في مادة اللغة العربية لدى تلاميذ السنة الثانية متوسط ، مجلة العلوم الاجتماعية والإنسانية ، المجلد24، العدد2، جامعة باتنة 1، ديسمبر، 2023.

30- غول فرحات، وسائل الإعلان الالكتروني وأثرها في تحسين الأداء التسويقي ، مجلة دراسات في الاقتصاد والتجارة والمالية ، مجلد 11، عدد1، الجزائر3، 2022.

31- غلاب صليحة ، استخدام المؤسسات الجزائرية للإشهار الالكتروني ، مجلة الدراسات الإعلامية ، العدد11، المركز الديمقراطي العربي، برلين ، ألمانيا ، ماي 2020.

رسائل الدكتوراه:

1- اعراب عبد الغاني، الاشهار في زمن العولمة، رسالة مكملة لنيل شهادة الدكتوراه في علوم الاعلام والاتصال، جامعة باجي مختار ، عنابة، 2008.



قائمة المصادر والمراجع

2- بطاهر هشام، أشكال الاتصال الالكتروني عبر تطبيق ماسنجر ، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في علوم الاعلام والاتصال، جامعة الصديق بن يحي، جيجل، 2020.

3- برينس نعيمة ، استخدامات الوسائط المتعددة في الصحافة الالكترونية الجزائرية ، أطروحة دكتوراه في علوم الاعلام والاتصال، تخصص صحافة مكتوبة، جامعة صالح بوبنيدر، قسنطينة3، 2018.

4-زأوي عمر حمزة، تأثير الإعلان الالكتروني على السلوك الاستهلاكي للفرد، أطروحة دكتوراه في العلوم التجارية، تخصص تسويق، جامعة الجزائر، 2013.

5- سطوطاح سميرة، الاشهار والطفل، أطروحة دكتوراه في علوم الاعلام والاتصال، جامعة باجي مختار ، عنابة ، 2010.

الملتقيات العلمية:

1- بلهامل مفيدة ، الاعلام الجديد وقضايا المجتمع المعاصر -الفرص والتحديات-، ورقة بحثية ضمن فعاليات المؤتمر الدولي الثاني بكلية العلوم الإنسانية والاجتماعية ، جامعة بسكرة، يومي 25 و26 نوفمبر 2014.

2- معتوق جمال وشريهان كريم، دور شبكات التواصل الاجتماعي في صقل سلوكيات وممارسات الأفراد في المجتمع، ملتقى دولي حول شبكات التواصل الاجتماعي والتغير الاجتماعي ، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة محمد خيضر بسكرة، 9 و10 سبتمبر 2012.

3- شبايكي سعدان وحفيظ مليكة ، الاشهار التجاري وحماية المستهلك، وقائع الملتقى الوطني حول الحماية في ميدان الاستهلاك ، جامعة وهران، أيام 14 و15 ماي 2000.



قائمة المصادر والمراجع

4- خالي محمد، مراقبة نوعية المنتجات الغذائية في الجزائر ، وقائع الملتقى الوطني حول الحماية في ميدان الاستهلاك، جامعة وهران ، 14 و15 ماي 2000.

5- وسائل التكنولوجيا الحديثة وتأثيرها على الاتصال بين الآباء والأبناء ، الملتقى الوطني الثاني حول الاتصال وجودة الحياة في الأسرة، 9 و10 أفريل ، جامعة قاصدي مرباح ، ورقلة، 2013.

6-المؤتمر العلمي الأول بالتعاون مع مخبر التغير الاجتماعي والعلاقات العامة في الجزائر، وسائل الاعلام والمجتمع، 28 و29 نوفمبر 2010.

القواميس والمعاجم:

- ابن منظور ، لسان العرب ، مجلد 4، ج26، دار المعارف، القاهرة.
- ابن منظور ، لسان العرب ، ط4، المجلد1، دار صادر للنشر ، بيروت، 2005.
- محمد بن يعقوب، الفيروز آبادي مجد الدين، قاموس المحيط ، مؤسسة الرسالة، 2005.
- محمد منير حجاب ، المعجم الإعلامي، ط1، دار الفجر، القاهرة، 2004.



المواقع الالكترونية والروابط:

1- :https://aleph-alger2edinum_org/1706.

2-[http://www-the-fadjr.com/ar/index.php?news=283943%3f print](http://www-the-fadjr.com/ar/index.php?news=283943%3f%20print).

3- <http://www.france24.com/ar/20140317>.

التصريحات:

- تصريحات السيدة صليحة ناصر باي محافظة الصالون الدولي للسياحة والأسفار والمديرة

العامة للديوان الوطني للسياحة ضمن الحصة الإخبارية التي تم تقديمها يوم: 20 أوت 2023

على قناة الشروق نيوز على الساعة 13:48 سا.

الملاحق



أولاً: التعريف بوكالة الخلود للسياحة والأسفار

• EL KHOULLOUD LI SIYAHA OUA ASFAR :

- تأسست الوكالة في 19 نوفمبر 2011 بولاية بومرداس بقرار مؤرخ من طرف وزارة السياحة والصناعة التقليدية الصادر في 31 أكتوبر 2011، والذي يتضمن منح رخصة استغلال وكالة السياحة والأسفار والكائن مقرها بحي كوبا بالجزائر العاصمة.

• عدد الموظفين بالوكالة:

تسير الوكالة من طرف فريق عمل يتكون من: رئيس الوكالة وهو المسؤول الأول عن نشاطاتها،

- المدير التقني

- عون حجز العمرة،

- عون حجز تذاكر الطيران والفنادق،

- المرشد الديني للوكالة،

- المرشد السياحي.

• تقدم الوكالة عدة خدمات:

- رحلات منظمة داخلية وخارجية إضافة إلى رحلات العمرة.

- حجز فنادق

- حجز تذاكر الطيران.

- تأشيرات سياحية.

- Packages



الملاحق

تتفاعل وكالة الخلود للسياحة والأسفار مع زبائنها إلكترونياً، وتقوم بالإشهار لخدماتها من خلال صفحاتها على مواقع التواصل الاجتماعي، إذ بلغ عدد مشتركها على صفحة الفايسبوك أكثر من 19000 مشترك.

-الصفحة الرسمية للوكالة على موقع الفايسبوك: **El KhouLOUD Travel – Voyages et**

.Tourisme

الهيكل التنظيمي للوكالة:



ثانياً: -لوغو تيب المؤسسة:





ثالثا: استمارة تحليل المحتوى:

ج- استمارة التحليل:

❖ استمارة تحليل المحتوى:

1- بيانات أولية:

1

❖ سنة تأسيس الوكالة

2

❖ عدد المشتركين بالصفحة

2- بيانات كمية:

6

5

4

3

❖ فئة موضوع الخدمة.

9

8

7

❖ فئة النطاق الجغرافي.

11

10

❖ فئة الأساليب الاتصالية.

15

14

13

12

❖ فئة وظيفة (هدف) الرسالة

18

17

16

❖ فئة نوع التفاعل

22

21

20

19

❖ فئة مدى متابعة الرسالة من خلال عدد الإعجابات.



❖ فئة أهمية الرسالة من خلال عدد التعليقات. 23 24 25 26

❖ فئة اتجاه المشتركين. 27 28 29 30

❖ فئة اللغة المستخدمة. 31 32 33 34

❖ فئة الوسيط الاتصالي. 35 36 37

❖ فئة الغالب الفنية 38 39 40 41 42 43 44 45

❖ فئة الزمن المخصص للرسالة 46 47 48

❖ فئة الألوان المستخدمة 49 50

❖ فئة نوع الصورة 51 52 53 54

❖ فئة حجم الخط المستخدم في الرسائل المكتوبة 55 56 57



❖ فئة زوايا التصوير

60

59

58

❖ فئة حركات الكاميرا.

63

62

61

رابعاً:- دليل استمارة تحليل المحتوى:

تتألف استمارة التحليل التي تم اعتمادها في هذه الدراسة من عناوين تمثل فئات التحليل ومربعات مرقمة من 1 إلى 63 حيث أن كل رقم من أرقام المربعات يرمز لعنصر جزئي من الفئات الفرعية التي تم التحليل وفقها.

وفيما يلي الأرقام ومختلف العناصر التي تمثلها:

- المربعات من 1 إلى 2 تمثل البيانات الأولية التي تم اعتمادها والتي تدور حول سنة تأسيس الوكالة وعدد المشتركين بالصفحة.
- المربعات من 3 إلى 6 تمثل فئة موضوع الخدمة وهي على التوالي عروض، تخفيضات ، حجوزات ، توضيحات .
- المربعات من 7 إلى 9 تمثل فئة النطاق الجغرافي للخدمة وهي تمثل الفئات الفرعية التالية:

• على المستوى الخارجي

• على المستوى الوطني

• على المستوى المحلي.

- المربعات 10 و 11 تمثل فئة الأساليب الإقناعية وهي على التوالي :

• استمالات عاطفية

• استمالات عقلية.



- المربعات من 12 إلى 15 تمثل دور الرسالة الاشهارية المعروضة وهي:

• إعلامي (اخباري)

• تذكيري

• إرشادي

• إقناعي

- المربعات من 16 إلى 18 تمثل فئة التفاعل مع الرسالة وهي كالتالي :

• إعجابات

• تعليقات

• إعادة النشر.

- المربعات من 19 إلى 22 تمثل فئة مدى متابعة الرسالة الإشهارية وهي ممثلة بالفئات الفرعية:

• متابعة كبيرة

• متابعة متوسطة

• متابعة ضعيفة

• لا توجد متابعة.

- أما المربعات من 23 إلى 26 فهي تمثل أهمية الرسالة من خلال عدد التعليقات وهي على التوالي :

• أهمية كبيرة

• أهمية متوسطة



• أهمية ضعيفة

• لا توجد أهمية

- المربعات من 27 إلى 30 تمثل فئة اتجاه المشتركين من خلال نوع التعليق وهي كما يلي:

• تعليق إيجابي

• تعليق سلبي

• تعليق محايد

• لا يوجد تعليق

- المربعات من 31 إلى 34 تعبر عن فئة نوع اللغة المستخدمة في الرسالة وهي على التوالي:

• لهجة محلية

• لهجة وطنية

• لغة عربية فصحي

• لغة أجنبية

- أما المربعات من 35 إلى 37 فهي تمثل فئة نوع الوسيط الاتصالي المعتمد في الرسالة الاشهارية وهي كما يلي:

• نص مكتوب

• صورة

• فيديو



- وتعتبر المربعات من 38 إلى 45 عن فئة القوالب الفنية المستخدمة في الرسالة
الإشهارية لوكالة الخلود وهي مرتبة على التوالي:

- نص مكتوب
- موسيقى
- أغاني
- لايف (مباشر)
- صور
- روبرتاجات
- تعليق
- فيديو

- والمربعات 46 ، 47 ، 48 تعبر عن الزمن المخصص لعرض الرسالة السمعية
البصرية

- أما عن المربعات 49 و50 فهي تعبر عن فئة الألوان المستخدمة في الرسالة
وهي بالترتيب:

- الألوان الحارة
- الألوان الباردة

- وتمثل المربعات من 51 إلى 54 نوع الصور المستخدمة وهي كالتالي:

- صور متحركة
- صور متداخلة (مركبة)



- صور مناظر طبيعية
- صور فنادق
- في حين تمثل الأرقام من 55 إلى 57 فئة حجم الخط المستخدم في الرسائل المكتوبة:
 - خط كبير
 - خط متوسط
 - خط رقيق
- المربعات من 58 إلى 60 تمثل فئة زوايا التصوير وهي بالترتيب:
 - زوايا عادية
 - زوايا مرتفعة
 - زوايا تصاعدية
- أما عن الأرقام 61 ، 62 و63 فهي تمثل فئة حركات الكاميرا وهي كما يلي :
 - Traveling
 - Zoom
 - بانوراما



ELKHOULOU D TRAVEL

billet

ISTANBUL

ALGER-ISTANBUL-ALGER

DU 21 janvier a 9h40
AU 28 janvier a 16h00

53.000 DZ



CONTACT DETAILS:

0783 33 45 36 / 0665 73 41 45
0558 79 85 38 / 0770 12 13 52

ELKHOULOU D VOYAGE@GMAIL.COM



EL KHOULOU 
Tourisme et Voyages



VFS.GLOBAL

RDV VISA
FRANCE
DISPONIBLE



0665 73 41 45 / 0561 38 43 94
0783 33 45 36 / 0770 13 12 52



EL KHOULOU
TRAVEL

الخطوة
السنة
في الامتياز
KHOULOU

الرحلة
التي
تغير
حياتك

2024

EXCLUSIF PRIX ANNEE
 - Billet d'avion ALG-DXB-ALG
 - Hébergement 4* (1 nuit) ALG-DXB-ALG
 - 01 nuit à Dubaï
 - Transfert aéroport
 - Assurance
 - Visa d'entrée
 - 01 nuit à Dubaï

2024

A PARTIR DE 198000 DA

DU 04 AU 12 FEVRIER

0665 73 41 45 / 0567 38 43 94
0783 33 45 36 / 0770 13 12 52

940 x 788

