



جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا

كلية الدراسات العليا

استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في الترويج لشركات الاتصالات

دراسة مقارنة لعينة من مواقع شركات الاتصالات للفترة من يناير 2013 - ديسمبر 2014

**Use of Social Networking Sites in the Promotion of  
Telecommunications Companies**

بحث مقدم لنيل درجة الدكتوراه في علوم الاتصال - العلاقات العامة والإعلان

إعداد : معاوية مصطفى بابكر الرباطي

إشراف : أ.د. حسن أحمد الحسن

1436هـ - 2015م

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

يَا أَيُّهَا النَّاسُ إِنَّا خَلَقْنَاكُمْ مِّن ذَكَرٍ وَأُنثَىٰ وَجَعَلْنَاكُمْ شُعُوبًا وَقَبَائِلَ لِتَعَارَفُوا إِنَّ أَكْرَمَكُمْ عِنْدَ اللَّهِ  
أَتْقَاكُمْ إِنَّ اللَّهَ عَلِيمٌ خَبِيرٌ ﴿13﴾

﴿سورة الحجرات﴾

الإهداء

إلي أمي وأبي

زوجتي وعتالي

إخواني وإخواتي

ومن سكن في خاطري وعتالي

الذين يعطون معني للحياة

وينقشون في دواخلنا حلل الجمال

لو يعلمون كم أحبهم بلا سبب

لبقينا معاً أبد الدهر لا نبالي

إلي روح الذين ذهبوا عناً

وحلت أرواحهم في الأعالي

أهدي هذا الجهد المتواضع آملاً أن يعطي الفائدة لمن يريد

## شكر وعرّفان

الحمد لله ، والصلوات والسلام علي رسول الله

الشكر لله أولاً وأخيراً ، وبفضله أبدأ نافخاً مزماري مستبشراً فرحاً بإنتمائي لجامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا والتي أخصها بجزيل الشكر ، وأضع أكليلاً من الورود علي جبين كلية علوم الاتصال ولعميدها وأساتذتها الأجلاء ولجميع العاملين بها ، وكلية الدراسات العليا لتفضلهم بإتاحة الفرصة لإجراء هذه الدراسة ، وإنه لمن نعم الله التي أحدث بها أن كنت في معية كريم في دور الحكمة والمعرفة ألا وهو البروفيسور / حسن أحمد الحسن ، الذي أعتز بتلمذتي علي يديه ، فقد بسط لنا من وافر علمه جناحاً نهلنا منه حتي ارتويتنا وفاض فله مني جزيل الشكر راجياً من الله أن يديم عليه نعمة الصحة والعافية .

وأبتهج فرحاً بذكر الأساتذة الأفاضل في قسم العلاقات العامة والإعلان بكلية علوم الاتصال الذين مابخلوا علينا بالمساعدة في جمع المادة العلمية وكانوا لنا نعم السند ، والشكر أحسنه لأمناء المكتبات الأفاضل الذين أمدونا بالمراجع والكتب القيمة ، وأخص بالشكر مكتبة كلية علوم الاتصال بجامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا ومكتبة كلية الإعلام بجامعة أم درمان الإسلامية .

وإني لأبسط ذراعي بالوصيد لأفراد سرتي الكريمة ، الكبيرة والصغيرة ، الذين منحوني الراحة والوقت لإنجاز هذه الدراسة ، وأخص بالشكر والدي ووالدتي الذين باعد بيبي وبينهم تعب البحث فقصّرت في وصلهم فلم يشكوا وظلوا يدعون لي بالنجاح ، كما أتقدم بالشكر لزوجتي العزيزة إيمان التي وقفت معي بلا كلل أو تدمر وقفة أمدتني بالقوة حتي إكتمال البحث ، والشكر موصول للأبناء الكرام الذين وفروا لي الجو المهيأ ولم يكلفوني من أمري رهقاً فأحسن الله إليهم جميعاً بما صنعوا ووفاهم ما عملوا بأكثر مما كانوا يعملون .

والشكر كذلك لإخواني وأخواتي الأعزاء الذين مافتئوا يسألون عن سير البحث ويدفعونني لإنجازه في أسرع وقت وتحملوا إنشغالي عن التواصل معهم ، فلهم كل الشكر .

ولكل من نحب تقدم أسمي آيات الشكر والعرّفان ، ، ،

محتويات البحث  
فهرست المواضيع

الصفحة	الموضوع
أ	الآية
ب	الإهداء
ج	شكر وعرقان
د-هـ	فهرست المواضيع
و	فهرست الأشكال
ز - ط	فهرست الجداول
ي - ع	فهرست الرسوم البيانية
ف	المستخلص
ص	ABSTRACT
الفصل الأول : الإطار المنهجي	
1	المقدمة
2	مشكلة البحث
2	أهمية البحث
2	أهداف البحث
3	دوافع إختيار الموضوع
4-3	تساؤلات البحث
6-4	التعريفات الإجرائية للمفاهيم والمصطلحات
12-6	الدراسات السابقة
13-12	التعليق علي الدراسات السابقة
13	الإطار الزمني للبحث
13	الإطار المكاني للبحث
13	عينة البحث
15-13	المنهج المستخدم

15	أدوات جمع البيانات
16	الصعوبات التي واجهت الباحث
الفصل الثاني : أثر الإعلام الجديد علي تطور العلاقات العامة	
32-17	المبحث الأول : مفهوم العلاقات العامة وأهدافها
51-33	المبحث الثاني : التقنيات الحديثة للاتصال وأنواعها
72-52	المبحث الثالث : الإعلام الجديد وأهدافه .
الفصل الثالث : مواقع التواصل الإجتماعي والترويج	
87-73	المبحث الأول : أهمية مواقع التواصل الإجتماعي
111-88	المبحث الثاني : مواقع وشبكات التواصل الإجتماعي وأنواعها
140-112	المبحث الثالث : التسويق الإلكتروني عبر مواقع التواصل الإجتماعي
الفصل الرابع : الدراسة التطبيقية	
145-141	المبحث الأول : نشأة وأهداف مؤسسات الاتصال الجوّالة
152-146	المبحث الثاني : تحديد مجتمع البحث
160-153	المبحث الثالث : الإجراءات المنهجية للدراسة الميدانية
الفصل الخامس : عرض وتحليل البيانات	
238-161	المبحث الأول : عرض وتحليل الشكل والمضمون
247-239	المبحث الثاني :النتائج والتوصيات
248	الخاتمة
260-249	المراجع
	الملاحق

فهرست الأشكال

الصفحة	الموضوع	الجدول
146	يوضح تصنيف موقع زين الإلكتروني وفقاً لأليكسا	الشكل رقم (1)
147	يوضح تصنيف موقع سوداني الإلكتروني وفقاً لأليكسا	الشكل رقم (2)
148	يوضح تصنيف موقع MTN الإلكتروني وفقاً لأليكسا	الشكل رقم (3)

فهرست الجداول

الصفحة	الموضوع	الجدول
161	يوضح شكل المواقع الخاصة بمؤسسة زين	الجدول رقم (1)
164	يوضح شكل مواقع شركة سوداني	الجدول رقم (2)
166	يوضح شكل مواقع شركة MTN	الجدول رقم (3)
168	يوضح المقارنة بين شكل مواقع المؤسسات	الجدول رقم (4)
169	يوضح المقارنة بين عناصر الشكل لمواقع المؤسسات	الجدول رقم (5)
170	يوضح المنشور علي الموقع الإلكتروني للمؤسسات	الجدول رقم (6)
173	يوضح أهداف الموقع الإلكتروني للمؤسسات	جدول رقم (7)
176	يوضح المنشور في موقع الفيس بوك للمؤسسات	الجدول رقم (8)
180	يوضح أهداف موقع الفيس بوك للمؤسسات	الجدول رقم (9)
183	يوضح تسجيل الإعجاب في موقع الفيس بوك	الجدول رقم (10)
187	يوضح كتابة التعليقات في الموقع الفيس ب وك للمؤسسات	الجدول رقم (11)



191	يوضح مشاركة المنشور في موقع الفيس بوك للمؤسسات	جدول رقم ( 12 )
195	يوضح التغريدات في موقع تويتر للمؤسسات	الجدول رقم ( 13 )
198	يوضح أهداف موقع تويتر للمؤسسات	الجدول رقم ( 14 )
201	يوضح كتابة الردود علي التغريدات المنشورة في موقع تويتر :	جدول رقم ( 15 )
204	يوضح إعادة التغريد في موقع تويتر للمؤسسات	الجدول رقم ( 16 )
208	يوضح المنشور في موقع لنكدان للمؤسسات	الجدول رقم ( 17 )
211	يوضح أهداف المؤسسات علي موقع لنكدان :	الجدول رقم ( 18 )
214	يوضح عناصر الفيديوهات المعروضة علي موقع اليوتيوب للمؤسسات	الجدول رقم ( 19 )
217	يوضح أهداف موقع اليوتيوب	الجدول رقم ( 20 )
220	يوضح زمن المادة المعروضة في اليوتيوب	الجدول رقم ( 21 )
221	يوضح تعامل المشتركين مع الفيديوهات المعروضة في موقع اليوتيوب	الجدول رقم ( 22 )
224	يوضح المشتركين في كل المواقع	الجدول رقم ( 23 )
226	يوضح التفاعلية في مواقع زين	الجدول رقم ( 24 )

228	يوضح التفاعلية في مواقع سوداني	الجدول رقم ( 25 )
230	يوضح التفاعلية في مواقع شركة MTN	الجدول رقم ( 26 )
232	يوضح مدى التفاعلية في مواقع المؤسسات	الجدول رقم ( 27 )
233	يوضح مدى عناصر التفاعلية في مواقع المؤسسات	الجدول رقم ( 28 )
234	قوة أو ضعف المحتوى لمواقع - زين	الجدول رقم ( 29 )
235	قوة أو ضعف المحتوى لموقع - سوداني	الجدول رقم ( 30 )
236	قوة أو ضعف المحتوى لمواقع - MTN	الجدول رقم ( 31 )
237	قوة أو ضعف مواقع المؤسسات	الجدول رقم ( 32 )
238	يوضح قوة أو ضعف مضمون مواقع المؤسسات	الجدول رقم ( 33 )

فهرست الرسوم البيانية

الصفحة	الموضوع	الرسم البياني
162	يوضح شكل المواقع الخاصة بمؤسسة زين	الرسم البياني رقم ( 1 )
163	يوضح عناصر الشكل لمواقع شركة زين	الرسم البياني رقم ( 2 )
165	يوضح عناصر الشكل لمواقع شركة سوداني	الرسم البياني رقم ( 3 )
165	يوضح عناصر شكل مواقع شركة سوداني	الرسم البياني رقم ( 4 )
167	يوضح شكل مواقع شركة MTN	الرسم البياني رقم ( 5 )
167	يوضح عناصر شكل مواقع شركة MTN	الرسم البياني رقم ( 6 )
168	يوضح المقارنة بين شكل مواقع المؤسسات	الرسم البياني رقم ( 7 )
169	يوضح المقارنة بين عناصر الشكل لمواقع المؤسسات	الرسم البياني رقم ( 8 )
171	يوضح المنشور علي الموقع الإلكتروني - زين	الرسم البياني رقم ( 9 )
171	يوضح المنشور علي الموقع الإلكتروني - سوداني	الرسم البياني رقم ( 10 )
172	يوضح المنشور علي الموقع الإلكتروني - MTN	الرسم البياني رقم ( 11 )
172	يوضح المقارنة بين المنشور علي الموقع الإلكتروني للمؤسسات	الرسم البياني رقم ( 12 )
173	يوضح الاتجاه العام لأهداف الموقع الإلكتروني للمؤسسات	الرسم البياني رقم (13)

174	يوضح أهداف الموقع الإلكتروني - زين	الرسم البياني رقم (14)
174	يوضح أهداف الموقع الإلكتروني - سوداني	الرسم البياني رقم ( 15 )
175	يوضح أهداف الموقع الإلكتروني - MTN	الرسم البياني رقم ( 16 )
175	يوضح المقارنة بين أهداف الموقع الإلكتروني للمؤسسات	الرسم البياني رقم ( 17 )
177	يوضح الاتجاه العام لعناصر المنشور في موقع الفيس بوك للمؤسسات	الرسم البياني رقم ( 18 )
177	يوضح المنشور في موقع الفيس بوك - زين	الرسم البياني رقم ( 19 )
178	يوضح المنشور في موقع الفيس بوك - زين	الرسم البياني رقم ( 20 )
179	يوضح المنشور في موقع الفيس بوك - MTN	الرسم البياني رقم ( 21 )
179	يوضح المقارنة بين المنشور في موقع الفيس بوك	الرسم البياني رقم ( 22 )
180	يوضح الاتجاه العام لأهداف موقع الفيس بوك للمؤسسات	الرسم البياني رقم ( 23 )
181	يوضح أهداف موقع الفيس بوك - زين	الرسم البياني رقم ( 24 )
181	يوضح أهداف موقع الفيس بوك - سوداني	الرسم البياني رقم ( 25 ) للمؤسسات
182	يوضح أهداف موقع الفيس بوك - MTN	الرسم البياني رقم ( 26 )
182	يوضح مقارنة الأهداف لموقع الفيس بوك للمؤسسات	الرسم البياني رقم ( 27 )

184	يوضح الاتجاه العام لعناصر تسجيل الإعجاب في موقع الفيس بوك	الرسم البياني رقم ( 28 )
184	يوضح تسجيل الإعجاب في موقع الفيس بوك - زين	الرسم البياني رقم ( 29 )
185	يوضح تسجيل الإعجاب في موقع الفيس بوك - سوداني	الرسم البياني رقم ( 30 )
185	يوضح تسجيل الإعجاب في موقع الفيس بوك - MTN	الرسم البياني رقم ( 31 )
186	يوضح المقارنة بين تسجيل الإعجاب في موقع الفيس بوك للمؤسسات	الرسم البياني رقم ( 32 )
188	يوضح كتابة الاتجاه العام لكتابة التعليقات في الموقع الفيس للمؤسسات	الرسم البياني رقم ( 33 )
188	يوضح كتابة الاتجاه العام لكتابة التعليقات في الموقع الفيس - زين	الرسم البياني رقم ( 34 )
189	يوضح كتابة الاتجاه العام لكتابة التعليقات في الموقع الفيس - زين	الرسم البياني رقم ( 35 )
190	يوضح كتابة الاتجاه العام لكتابة التعليقات في الموقع الفيس - MTN	الرسم البياني رقم ( 36 )
190	يوضح المقارنة بين كتابة الاتجاه العام لكتابة التعليقات في الموقع الفيس بوك	الرسم البياني رقم ( 37 )
192	يوضح الاتجاه العام لعناصر مشاركة المنشور في موقع الفيس بوك	الرسم البياني رقم ( 38 )
192	يوضح مشاركة المنشور في موقع الفيس بوك - زين	الرسم البياني رقم ( 39 )
193	يوضح مشاركة المنشور في موقع الفيس بوك - سوداني	الرسم البياني رقم ( 40 )
193	يوضح مشاركة المنشور في موقع الفيس بوك MTN	الرسم البياني رقم ( 41 )

194	يوضح المقارنة في مشاركة المنشور في موقع الفيس بوك للمؤسسات	الرسم البياني رقم ( 42 )
196	يوضح الاتجاه العام للتغريدات في موقع تويتر للمؤسسات	الرسم البياني رقم ( 43 )
196	يوضح التغريدات في موقع تويتر - زين	الرسم البياني رقم ( 44 )
197	يوضح التغريدات في موقع تويتر - MTN	الرسم البياني رقم ( 45 )
197	يوضح المقارنة بين التغريدات في موقع تويتر للمؤسسات	الرسم البياني رقم ( 46 )
198	يوضح الاتجاه العام لأهداف موقع تويتر للمؤسسات	الرسم البياني رقم ( 47 )
199	يوضح أهداف موقع تويتر - زين	الرسم البياني رقم ( 48 )
200	يوضح أهداف موقع تويتر MTN	الرسم البياني رقم ( 49 )
200	يوضح المقارنة بين أهداف موقع تويتر للمؤسسات	الرسم البياني رقم ( 50 )
202	يوضح الاتجاه العام لعناصر الردود علي التغريدات المنشورة في تويتر	الرسم البياني رقم ( 51 )
202	يوضح كتابة الردود علي التغريدات المنشورة في موقع تويتر-زين	الرسم البياني رقم ( 52 )
203	يوضح كتابة الردود علي التغريدات المنشورة في موقع تويتر - MTN	الرسم البياني رقم ( 53 )
203	يوضح مقارنة كتابة الردود علي التغريدات المنشورة في موقع تويتر	الرسم البياني رقم ( 54 )
205	يوضح الاتجاه العام لعناصر إعادة التغريد في موقع تويتر للمؤسسات	الرسم البياني رقم ( 55 )

205	يوضح إعادة التغريد في موقع تويتر - زين	الرسم البياني رقم ( 56 )
206	يوضح إعادة التغريد في موقع تويتر MTN	الرسم البياني رقم ( 57 )
207	يوضح المقارنة بين إعادة التغريد في موقع تويتر للمؤسسات	الرسم البياني رقم ( 58 )
208	يوضح الاتجاه العام للمنشور في موقع لنكدان للمؤسسات	الرسم البياني رقم ( 59 )
209	يوضح المنشور في موقع لنكدان - زين	الرسم البياني رقم ( 60 )
210	يوضح المنشور في موقع لنكدان - MTN	الرسم البياني رقم ( 61 )
210	يوضح المقارنة بين المنشور في موقع لنكدان للمؤسسات	الرسم البياني رقم ( 62 )
211	يوضح الاتجاه العام عناصر أهداف المؤسسات علي موقع لنكدان	الرسم البياني رقم ( 63 )
212	يوضح أهداف زين علي موقع لنكدان	الرسم البياني رقم ( 64 )
213	يوضح أهداف MTN علي موقع لنكدان	الرسم البياني رقم ( 65 )
213	يوضح المقارنة بين أهداف المؤسسات علي موقع لنكدان	الرسم البياني رقم ( 66 )
214	يوضح الاتجاه العامعناصر الفيديوهات المعروضة علي موقع اليوتيوب	الرسم البياني رقم ( 67 )
215	يوضح الفيديوهات المعروضة علي موقع اليوتيوب - زين	الرسم البياني رقم ( 68 )
215	يوضح الفيديوهات المعروضة علي موقع اليوتيوب - MTN	الرسم البياني رقم ( 69 )

216	يوضح المقارنة بين الفيديوهات المعروضة علي موقع اليوتيوب	الرسم البياني رقم ( 70 )
217	يوضح الاتجاه العام لأهداف موقع اليوتيوب للمؤسسات	الرسم البياني رقم ( 71 )
218	يوضح أهداف موقع اليوتيوب - زين	الرسم البياني رقم ( 72 )
219	يوضح أهداف موقع اليوتيوب - MTN	الرسم البياني رقم ( 73 )
219	يوضح المقارنة بين أهداف موقع اليوتيوب للمؤسسات	الرسم البياني رقم ( 74 )
220	يوضح زمن المادة المعروضة في اليوتيوب	الرسم البياني رقم ( 75 )
221	يوضح الاتجاه العام لتعامل المشتركين مع الفيديوهات المعروضة في اليوتيوب	الرسم البياني رقم ( 76 )
222	يوضح تعامل المشتركين مع الفيديوهات المعروضة في اليوتيوب زين	الرسم البياني رقم ( 77 )
223	يوضح تعامل المشتركين مع الفيديوهات المعروضة في اليوتيوب MTN	الرسم البياني رقم ( 78 )
223	يوضح مقارنة تعامل المشتركين مع الفيديوهات المعروضة في اليوتيوب	الرسم البياني رقم ( 79 )
225	يوضح مقارنة نسبة المشتركين في كل مواقع المؤسسات	الرسم البياني رقم ( 80 )
226	يوضح التفاعلية في مواقع زين	الرسم البياني رقم ( 81 )
227	يوضح عناصر التفاعلية في مواقع زين	الرسم البياني رقم ( 82 )
228	يوضح التفاعلية في مواقع سوداني	الرسم البياني رقم ( 83 )
229	يوضح عناصر التفاعلية في مواقع سوداني	الرسم البياني رقم ( 84 )



230	يوضح التفاعلية في مواقع شركة MTN	الرسم البياني رقم ( 85 )
231	يوضح عناصر التفاعلية في مواقع شركة MTN	الرسم البياني رقم ( 86 )
232	يوضح مدى التفاعلية في مواقع المؤسسات	الرسم البياني رقم ( 87 )
233	يوضح مدى عناصر التفاعلية في مواقع المؤسسات	الرسم البياني رقم ( 88 )
234	يوضح قوة أو ضعف المحتوى لمواقع - زين	الرسم البياني رقم ( 89 )
235	يوضح قوة أو ضعف المحتوى لموقع - سوداني	الرسم البياني رقم ( 90 )
236	يوضح قوة أو ضعف المحتوى لموقع - سوداني	الرسم البياني رقم ( 91 )
237	يوضح قوة أو ضعف مواقع المؤسسات	الرسم البياني رقم ( 92 )
238	يوضح قوة أو ضعف مضمون مواقع المؤسسات	الرسم البياني رقم ( 93 )

## المستخلص

أضافت مواقع التواصل الإجتماعي شكلاً جديداً من أشكال الاتصال فعبورها أصبح الجمهور مشاركاً في بناء اسم المؤسسة فقد إنتهي دور الجمهور المتلقي لخدمات المؤسسة دون إبداء الرأي بل أصبح الجمهور مرتكزاً أساسياً في تحديد مدي جودة الخدمات التي تقدمها المؤسسة وجاءت أهمية البحث في المقارنة بين مدي استخدام المؤسسات العاملة في مجال الاتصالات في السودان لمواقع التواصل الإجتماعي والكيفية التي تخاطب بها المتصفحين لشبكة الإنترنت ، هدف البحث إلي الوقوف علي المنشور في المواقع المختلفة ومدي تفاعل المتصفحين معه وذلك بتحليل شكل ومضمون هذه المواقع وتحديد مدي جودتها وتحقيقها للأهداف الترويجية المرجوة وتمثل مجتمع البحث في مواقع المؤسسات علي الإنترنت وتكونت العينة من تحليل شكل ومضمون الموقع الإلكتروني ، الفيس بوك ، تويتر ، لنكدان واليوتيوب لمؤسسات الاتصالات الجواله في السودان المتمثلة في زين- السودان ، سوداني ، MTN- السودان . استخدمت الدراسة المنهج المقارن وتمثلت أداة البحث الرئيسة في استمارة تحليل الشكل والمضمون ، واستخدم الباحث في تحليل البيانات الحاسب الآلي في تحديد النسب المئوية والاتجاه العام لفئات الشكل والمضمون عن طريق برنامجي Excel , Word .

خلصت الدراسة إلي مجموعة من النتائج أهمها مايلي :

- 1-عدم الاهتمام باستخدام كافة عناصر الشكل التي تؤدي إلي جودة الموقع.
- 2- تعمل المواقع الإلكترونية للمؤسسات بمبدأ الاتصال في إتجاه واحد حيث لا توجد عناصر للتفاعلية أو المشاركة بين الموقع والمتصفحين .
- 3- تنوعت المادة المنشورة في موقع الفيس بوك للمؤسسات واشتمل المنشور علي جميع عناصر المحتوى.
- 4- تعتبر المنشورات الخاصة بالتوعية، عرض الوظائف ،الإجتماعات والأحداث الخاصة أقل المضامين.
- 5-نالت المسابقات المرتبة الأولى من حيث التفاعلية ، وجاءت بنسبة فاقت جميع الفئات الأخرى.
- 6-حقق موقع سوداني علي الفيس بوك أعلي نسبة للمنشور ، تلاه موقعاً زين ثم MTN .
- 7- يعتبر الفيس بوك أكثر المواقع جذباً للمشاركين ونال أكبر نسبة من تفاعل الجمهور .
- 8- جاء مجموع مواقع MTN القوية أولاً ثم مواقع زين وأخيراً مواقع سوداني .
- 9- جاءت مواقع سوداني عدا ( الفيس بوك ) ضعيفة من حيث الشكل والمضمون من مواقع زين وMTN.

## ABSTRACTS

The social networking sites added up a new form of communication . through them the public became involved in building the organization's name and they had ended the role of recipient public for institution services without expressing an opinion, but the public has become an essential actor in determining the quality of the services provided by the organization . The importance of research emanates from the comparison between the extent of the use of force in the field of telecommunications organizations in Sudan to social networking sites and how they communicate by browsing the Internet. The research aims at identifying the publication in different sites and the extent of interaction with them browsing through the analysis of the form and content of these sites and to determine the quality and the achievement of the objectives of the promotional desired represent the research community in the institutions websites and sample consisted of the analysis of the form and content of the website, Face book, Twitter, and YouTube Linked in belong to mobile communications institutions, Zain Sudan, Sudani , MTN- Sudan. The study used the comparative method represented the main research tool in the analysis of the form and content .The researcher used the computer to analyse the data for determining the percentages and the general trend of the categories of form and content through programs : Word, Excel.

The study concluded that a group of the most important findings include:

- 1-Lack of interest in using all the form elements that lead to the quality of the site.
- 2- Websites of the institutions work with the principle of contact in on direction where there are no elements of interactive or participation between the site and browsing.
- 3-Varied articles posted in the( Face book) site of the institutions included the publication of all content items.
- 4- Considered outreach publications, display functions, meetings and special events less content.
- 5-Competitions won first place in terms of interaction more than all other categories.
- 6- Sudani site on (Face book) achieved the highest percentage of publication, followed by Zain and at last MTN site.
- 7- Face book considered the most attractive site for subscribers and received the largest percentage of the public reaction.
- 8- Total of MTN strong Sites came first and then Zain , Finally Sudani sites.
- 9- Sudani sites except (Face book) came weak in terms of form and content than Zain and MTN sites.

الفصل الأول  
الإطار المنهجي

## المقدمة

تؤدي العلاقات العامة دوراً مهماً في تدعيم العلاقة بين المؤسسة والمتعاملين معها والترويج لمنتجاتها والخدمات عن طريق وسائل الاتصال المختلفة وذلك بهدف تكوين صورة حسنة عن المؤسسة بنشر التقارير والمعلومات والمقالات في هذه الوسائل ومتابعة ما ينشر فيها عن المؤسسة ومعرفة ما يصدر من الجمهور من تعليقات تخص المؤسسة ومنتجاتها.

تستخدم العلاقات العامة الأحداث الخاصة من البرامج والفعاليات الجماهيرية والخيرية التي تقيمها لإشاعة جو من النوايا الحسنة لدى المتعاملين معها ، وعلي الرغم من اعتماد العلاقات العامة علي عملية التسويق عبر إطلاع الجمهور مباشرة علي المؤسسة ومنتجاتها فإن أنشطة العلاقات العامة تسعى أيضاً إلي توجيه الإنطباعات الشعورية واللاشعورية عند الجماهير تجاه هذه المنشآت لتكوين صورة حسنة وإنطباعاً جيداً عن شخصيتها و سمعتها وذلك لأن هذا الإنطباع يمثل مقياس علي مدي قدرة الإدارة علي تحمّل مسؤوليتها المجتمعية تجاه المجتمع الذي تعمل فيه المؤسسة .

تعمل العلاقات العامة بصورة دائمة علي إتمام عملية التسويق والترويج عن المنتجات بالنشر غير المدفوع وبرامج توطيد السمعة وتنظيم الزيارات الجماهيرية للمؤسسة أو عن طريق المعارض أو بالمساهمة في نشاط المجتمع المحلي المختلفة التي لاقت قبولاً واسعاً بين الجماهير والمؤسسات وذلك مثل القيام بتمويل الأنشطة الثقافية والرياضية والفنية والاجتماعية التي يرغبها المجتمع المحلي ، وكل ذلك من أجل إيجاد صورة حسنة للمؤسسة وبالتالي زيادة المبيعات من منتجاتها وعادةً ما يحدث ذلك من خلال الترويج لاسم المؤسسة وشهرتها كما يتمثل دور العلاقات العامة في تحريك الرأي العام وإيجاد الطلب على المنتجات والخدمات عن طريق توصيل المعلومات عن هذه المنتجات لوسائل الاتصال المختلفة والتي من شأنها إعلام الجمهور و إطلاعه على ذلك بالطريقة السليمة .

توجهت المؤسسات في الفترة الأخيرة إلي مواقع التواصل الاجتماعي بهدف تعريف الجمهور بمنتجاتها وتحقيق الأرباح، إضافة الى عاملي الاتصال والترويج المهمين وذلك لأن مواقع التواصل الاجتماعي أصبحت من أهم وسائل التسويق بالاتصال مع الجمهور المستهدف وبالتالي تكوين صورة ذهنية طيبة في أذهان الجمهور .

## 1- مشكلة البحث :

اسهمت مواقع التواصل الاجتماعي في تطوير أداء العلاقات العامة في كل المؤسسات ، وقد لاحظ الباحث تأثير هذه المواقع وما تبيته أو تنشره على استقرار المؤسسة ، ويمكن لهذه المواقع أن تضيف بعداً مهماً وإيجابياً متي ما استخدمت بالصورة المثلي للوصول إلي الأهداف التي تسعى المؤسسة إلي تحقيقها .

يؤدي تجاهل أو عدم الإهتمام بهذه المواقع إلي أضرار تقود إلي اهتزاز صورة المؤسسة لدي الجمهور وبالتالي يتجه إلي التعامل مع مؤسسات أخري شبيهة تخاطبه عبر المواقع المختلفة بالصورة التي تلبي احتياجاته وتوفر عليه كثيراً من الجهد والوقت .

لاحظ الباحث القصور الكبير في استخدام العلاقات العامة بشركات الاتصالات السودانية لهذه المواقع في الترويج للخدمات وعرض وتقديم البرامج والأنشطة المختلفة التي تؤدي إلي تحسين صورة المؤسسة ، كما لاحظ ضعف استخدامها بالصورة المناسبة في التواصل مع الجمهور لكسب ثقته وتفاهمه .

## 2-أهمية البحث :

تكمن أهمية البحث في متابعة التطور الكبير في مواقع التواصل الاجتماعي والمتغيرات التي ترتبط بها والطريقة المثلي التي يجب أن تعتمد عليها العلاقات العامة في المؤسسات السودانية للتعريف بالمؤسسة وخدماتها للجمهور ومتابعة مدي قبوله لهذه الخدمات عن طريق الإعلانات والأخبار عن المؤسسة .

تأتي أهمية الدراسة أيضاً من حثها لشركات الاتصالات في السودان للاستفادة من مواقع التواصل الاجتماعي بقصد الترويج للمؤسسات وخدماتها محلياً وعالمياً .

## 3- أهداف البحث:

يهدف البحث إلي الآتي :

1-توضيح أهمية مواقع التواصل الاجتماعي في العصر الحالي .

2 - التعرف علي إمكانية استخدام هذه المواقع في الوظيفة الترويجية للعلاقات العامة في المؤسسات.

3- الوقوف علي كيفية استخدام شركات الاتصالات السودانية لهذه المواقع في عملية الترويج .

4 -تقديم التوصيات والمقترحات للاسهام في معالجة القصور في استخدام العلاقات العامة لهذه المواقع.

#### 4 - دوافع اختيار الموضوع :

إن اختيار معالجة هذا الموضوع له دوافعه و التي حفزت الباحث لإجراء هذه الدراسة دون غيرها وتتلخص في الآتي :

- الدافع العلمي :

يمكن للبحث أن يرفد المكتبة السودانية والعربية بدراسة مفيدة تسهم في استخدام مواقع التواصل الاجتماعي بصورة تؤدي إلي تطوير المؤسسات عامة وشركات الاتصال بصفة خاصة .

- الدافع الشخصي:

الميل الشخصية للباحث في التعامل مع هذه المواقع والمعرفة باستخداماتها وبالتالي محاولة حث المؤسسات وإدارات العلاقات العامة فيها على التعامل معها بصورة علمية تقود إلى الترويج لأنشطتها وتحسين صورتها لدى الجمهور .

- الدافع المجتمعي:

يسهم البحث في تمكين متخذي القرار في شركات الاتصالات من الإعتماد علي مواقع التواصل في الترويج بالصورة العلمية السليمة .

#### 5-تساؤلات البحث :

يسعى البحث إلى الإجابة على عدة أسئلة أهمها الآتي :

1-ما مفهوم مواقع التواصل الاجتماعي ؟

2-كيف نشأت مواقع التواصل الاجتماعي ، وما أهم استخداماتها ؟

3-إلي أي مدى يمكن أن تستخدم العلاقات العامة هذه المواقع في الترويج للمؤسسة ؟

- 4- ما أوجه التشابه والاختلاف بين شكل المواقع لشركات الاتصالات في السودان ؟
- 5- كيف تحدد العلاقات العامة بالمؤسسة أهدافها للنشر في مواقع التواصل الاجتماعي ؟
- 6- ما مضمون المواقع الاجتماعية لشركات الاتصالات في السودان ؟
- 7- ما الفرق بين شكل ومضمون المواقع الاجتماعية لشركات الاتصالات ؟
- 8- إلى أي مدى يمكن ان تسهم مواقع التواصل الاجتماعي في الترويج لشركات الاتصالات في السودان؟

#### 6- التعريفات الإجرائية للمفاهيم والمصطلحات :

تقوم هذه الدراسة بتعريف مصطلحات رئيسة يدور حولها موضوع الدراسة حتى يكون القارئ و الباحث في إطار دلالي واحد في فهم معاني الكلمات وذلك كما يلي :

- استخدام :

المراد بها استغلال واستثمار شيء ما .

-الإعلام الجديد :

يطلق مصطلح الإعلام الجديد على تكنولوجيات الاتصال الجديدة و ثورة المعلومات التي ظهرت في الجزء الأخير من القرن العشرين ، كما أصبح لشيوع وسائط الإعلام الجديد واستهلاكها من جانب الجمهور علاقة غير قابلة للشك في ميلاد عصر اتصالي جديد أطلق عليه البعض عدداً من المسميات مثل : العالم الافتراضي ، الاتصال الرقمي ، وغيرها من التعبيرات والتي تعبر عن ظاهرة انسانية تقنية واحدة .<sup>(1)</sup>

---

(1) عبد الرحمن محمد الشامي ، آفاق التفاعلية في ظل الإعلام الجديد ، المجلة العربية للإعلام والإتصال ، (الرياض : جامعة الملك سعود )



## -الاتصال الإلكتروني:

هو مجموعة التقنيات أو الأدوات أو الوسائل أو النظم المختلفة، التي يتم توظيفها لمعالجة المضمون أو المحتوى<sup>(1)</sup> الذي يراد توصيله من خلال عملية الاتصال الجماهيري أو الشخصي أو التنظيمي أو الواسطي والتي يتم من خلال جمع المعلومات والبيانات المسموعة أو المكتوبة أو المصورة أو المرسومة أو المطبوعة أو الرقمية من خلال الأجهزة الإلكترونية ، ثم تقديم هذه البيانات والمعلومات ثم استرجاعها في الوقت المناسب ثم عملية نشر هذه المواد الاتصالية أو الرسائل أو المضامين مسموعة أو مرئية أو مطبوعة أو رقمية.

## -التفاعلية : (Interactivity)

هي احدي إمكانيات القوى الدافعة نحو انتشار استخدام وسائل الإعلام الجديدة (New Media).<sup>(2)</sup>

## -المكان الافتراضي :

يقصد به كل ما له صلة بالفضاء التخيلي، بشقه المادي والمتمثل في إبداع سبل جديدة في هندسة تكنولوجيات الافتراضي وبشقه الإعتباري حيث يضم أنشطة عالمنا الواقعي المعتاد أو في إمكانه أن يضمها جميعها ويضم أشياء جديدة أخرى .

## -الزمن الميدياتيكي :

المقصود به أن حياة الفرد اليوم ظلت متصلة اتصالاً لا فكاك منه بوسائل الإعلام والاتصالات الإلكترونية إلى حد تفكك الروابط الحميمة الأسرية والاجتماعية الأخرى ، فالزمن الميدياتيكي هو الزمن الذي يحققه الفرد في صلاته المستمرة مع وسائل الاتصال بوصفه فرداً في مجموعة اجتماعية ولا يعدو أن يكون زمناً وسائطياً وذلك للاعتماد في الإنتاج والتفكير والتواصل والتفاعل على تقنيات الإعلام والاتصالات الإلكترونية .

---

(1)حسن عماد مكاري، محمد سليمان، تكنولوجيا المعلومات والاتصال، ط1 (القاهرة: مركز التعليم المفتوح، 2000م) ص 65.

(2)حسين شفيق، الإعلان التفاعلي، ط1 (القاهرة: دار فكر وفن للطباعة والنشر، 2009م)، ص 7.

## - مواقع التواصل الاجتماعي :

هي منظومة من الشبكات الإلكترونية التي تسمح للمشارك فيها بإنشاء موقع خاص به ، و من ثم ربطه عن طريق نظام إجتماعي إلكتروني مع أعضاء آخرين لديهم الاهتمامات والهوايات نفسها. وهي أيضاً أنواع الإعلام الرقمي الذي يقدم في شكل رقمي وتفاعلي ، ويعتمد على اندماج النص والصورة والفيديو والصوت فضلاً عن استخدام الكمبيوتر كآلية رئيسة له في عملية الإنتاج والعرض، أما التفاعلية فهي تمثل الفارق الرئيس الذي يميزه وهي اهم سماته.

ويتكون من الفيسبوك وتويتر واليوتيوب والمدونات ومواقع الدردشة والبريد الإلكتروني وأجهزة الهاتف الذكية .. الخ .

## - الترويج ( promotion ) :

عملية اتصال مباشرة وغير مباشرة بالمستهلك لتعريفه بالمنتج والخدمة لتحقيق رغبته وميوله ورسم الصورة الذهنية وإقناعه بالشراء وحمايته من الاستغلال (1).

## -شركات الاتصالات :

تتكون من شركات الهاتف الثابت والمتمثلة في سوداتيل وكنار وشركات الهاتف الجوال وهي سوداني ، زين ، ( MTN ) .

## 7-الدراسات السابقة :

بذل الباحث جهداً مقدراً في الحصول علي دراسات متكاملة في مجال البحث وذلك نسبةً لندرة الدراسات العلمية في مواقع التواصل الاجتماعي ولكن لم يعثر علي دراسات متعمقة في هذا الشأن ولكنه وقف علي بعض الدراسات الإرتباطية وأوراق العمل التي تطرقت من بعيد إلي بعض جوانب موضوع البحث إلا أنها قد تفيد في بناء الإطار النظري وتساعد في التبصير بالطريق الذي يسلكه الباحث في تعديل مسار بحثه وهي علي النحو التالي :

---

(1) يوسف أبو فارة ، التدقيق التسويقي، ( عمان : الأدبية للطباعة والنشر ، 2001م ) ، ص53

أولاً : دراسة كامل خورشيد مراد بعنوان دور الإعلام في تنشيط الحراك السياسي العربي - شبكات التواصل الاجتماعي نموذجاً<sup>(1)</sup>

أهداف الدراسة :

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على كيفية توظيف الحراك السياسي العربي، من خلال مواقع التواصل الاجتماعي في تأجيج الثورات العربية وإدامة توهجها وتعبئة شبابها. وأوضحت الدراسة أن هذه المواقع أدت دوراً كبيراً في التنسيق بين الثوار وتم توظيفها في مسألة التشبيك بين المجموعات السياسية وتنظيم الاعتصامات، وساهمت في تغيير الصورة النمطية للشباب العربي ، إذ حولته من شباب كان يوصف بالسطحية إلى شباب فاعل يتوق للحرية والكرامة والتغيير.

المنهج المستخدم :

استخدمت الدراسة المنهج الوصفي للوصول إلي النتائج .

أهم النتائج :

خلصت الدراسة إلى أن هذه المواقع أصبحت محطات حشد للمشاركة في الحراك السياسي، وكسرت حاجز الخوف وحولت العمل السياسي السري إلى نشاط علني، وقامت بدور التعبئة الايديولوجية للثورات، وحققت حضورها في نشر أفكار الثورات وتبني مطالب الثوار والترويج لهذه المطالب.

ثانياً : دراسة حافظ عبده بعنوان تواصل الشباب الجامعي من خلال الشبكات الاجتماعية<sup>(2)</sup> .

أهداف الدراسة :

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على الدوافع الحقيقية للتواصل بين الشباب الجامعي من خلال الشبكات الاجتماعية .

---

(1) كامل خورشيد مراد، دور الإعلام في تنشيط الحراك السياسي العربي - شبكات التواصل الاجتماعي نموذجاً ، المؤتمر العلمي - وسائل الإعلام أدوات تعبير وتغيير، (عمان :جامعة البتراء ، كلية الإعلام 2011).

(2) حافظ عبده ، تواصل الشباب الجامعي من خلال الشبكات الاجتماعية ، المؤتمر العلمي ، وسائل الإعلام أدوات تعبير وتغيير، (عمان :جامعة البتراء ، كلية الإعلام 2011).

وأكدت الدراسة أن تواصل الشباب الجامعي من خلال الشبكات الاجتماعية يعد ظاهرة اجتماعية أكثر منها ضرورة أحدثتها التكنولوجيا الحديثة.

#### المنهج المستخدم :

استخدمت هذه الدراسة المنهج الوصفي التحليلي والذي توصل من خلاله إلي نتائج الدراسة .

#### أهم النتائج:

أظهرت أن إيمان الفئة الشبابية على الاستخدام المفرط للشبكات الاجتماعية، أدى إلى فقدان المهارات المطلوبة لإقامة علاقات اجتماعية في البيئة المجتمعية الواقعية، وتراجع الاتصال الشخصي المواجهي في مقابل التواصل عبر الشبكات الاجتماعية، الأمر الذي يؤدي إلى جنوح الشباب نحو الاغتراب الاجتماعي.

ثالثاً:دراسة صالح موسى على موسى بعنوان وظيفة العلاقات العامة في الاتصال المعلوماتي (1)

#### أهداف الدراسة :

هدفت الدراسة إلي التعرف علي وظيفة العلاقات العامة في الاتصال المعلوماتي .

#### المنهج المستخدم

استخدمت الدراسة منهج دراسة الحالة وتحليل النظم والمنهج التكاملي .

#### أهم النتائج:

خلصت الدراسة إلي نتائج أهمها :

1- تأكد أن المركز قد عكس صورة إيجابية لبرامج الحكومة الإلكترونية في السودان بنسبة 59.6% من جملة الباحثين.

2- إتضح من خلال الدراسة أن دور إدارة العلاقات العامة في المتابعة والتقييم ونقل التجارب من الدول المتقدمة دون الوسط حيث بلغت فيه (لا أوافق) 34% من حملة الباحثين.

---

(1) صالح موسى على موسى، وظيفة العلاقات العامة في الاتصال المعلوماتي، رسالة دكتوراه غير منشورة، (جامعة أم درمان الإسلامية، كلية الإعلام، 2010م).

رابعاً : دراسة آمال محمد المتولي بعنوان الموقع الإلكتروني للفضائيات العربية والصحف الإلكترونية والمواقع الإخبارية،<sup>(1)</sup>

أهداف الدراسة :

هدفت الدراسة إلي تقديم نظري لظاهرة الاتصال الإلكتروني وطبيعة الرسالة من خلال هذا الوسيط ،

المنهج المستخدم :

استخدمت الدراسة المنهج الوصفي .

أهم النتائج :

خلصت الدراسة إلي النتائج التالية :

- 1- يتضح أن تعدد المواقع الإلكترونية لم ينعكس في استقلالية الأخبار .
- 2- إن المواقع الإخبارية من حيث طبيعة وسيلة العرض تعتمد على الإيجاز وتجزئة الحقيقة وترك الإبحار والتجول ( navigation ) داخل الشبكة علي المتلقي وفقاً لحاجته .
- 3- يؤثر إرتباط الموقع الإخباري بقنوات إذاعية أو تلفزيونية (أو فضائية) في إمكانية تحميل البرنامج أو سماعه .

خامساً: دراسة الطالبة معزة مصطفى أحمد بعنوان الاتصال التفاعلي عبر الإنترنت وأثره علي الشباب .<sup>(2)</sup>

أهداف الدراسة :

هدفت الدراسة لمعرفة انعكاسات الاتصال التفاعلي عبر الإنترنت علي الشباب .

المنهج المستخدم :

استخدمت المنهج الوصفي التحليلي .

---

(1) آمال محمد المتولي، الموقع الإلكتروني للفضائيات العربية والصحف الإلكترونية والمواقع الإخبارية، أعمال المؤتمر العلمي الأول للأكاديمية الدولية لعلوم الإتصال ، القاهرة ط1، 2005م، الفضائيات العربية ومتغيرات العصر، ص439.

(2) معزة مصطفى أحمد ، الإتصال التفاعلي عبر الانترنت وأثره علي الشباب، رسالة ماجستير غير منشورة (جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا : كلية علوم الإتصال ، 2012م).

أهم النتائج :

خلصت الدراسة إلي النتائج التالية :

1- موقع سودانيز أون لاين والمواقع الاجتماعية السودانية الأخرى لها دور بارز في التواصل الاجتماعي بين الأفراد ، كما لهم دور في التعبير المباشر علي الأفكار السياسية والإقتصادية والاجتماعية.

2- أصبح الإنترنت مورد مهم للحصول علي العديد من الخدمات وساهم بصورة فاعلة في تطوير العملية الاتصالية ، وهذا الواقع أدى إلي حتمية الاتصال عن طريق الإنترنت بصورة راتبة لمعظم فئات المجتمع.

سادساً : دراسة محمد المنصور بعنوان تأثير شبكات التواصل الاجتماعي على جمهور المتلقين<sup>(1)</sup>.

أهداف الدراسة :

هدفت الدراسة إلي الكشف عن شكل المواقع الاجتماعية "الفيسبوك أنموذجاً" الخاص بقناة العربية والمقارنة بين شكل الموقع الاجتماعي (الفيسبوك) وبين شكل الموقع الإلكتروني (العربية نت) لقناة العربية .

المنهج المستخدم :

استخدمت الدراسة منهج المسح الوصفي .

أهم النتائج :

خلصت الدراسة إلي النتائج التالية :

أولاً: يقدم موقعا العربية الإلكتروني والاجتماعي مادة إخبارية متنوعة (سياسية ، إقتصادية ، إجتماعية ، ثقافية ، رياضية) وغيرها ، تجعلهما من المواقع التي تحظى بالقبول والرضا من شرائح

(1) محمد المنصور ، تأثير شبكات التواصل ي على جمهور المتلقين ، رسالة ماجستير منشورة online ، ( الدانمارك

: الأكاديمية العربية المفتوحة ، كلية الإعلام ، 2012م)

متعددة في مجتمعاتنا العربية، لإلتزامهما إلى حد ما بمبادئ العمل الصحفي والأسس والقيم التي تحكم عمل الوسائل الإعلامية، وتضعهما من ضمن المواقع العربية الرصينة والأكثر زيارة.

ثانياً: تميز موقع العربية الإلكتروني عن المواقع الإلكترونية الأخرى بتخصيص زاوية (التغيير) التي تضمنت صفحات خاصة تعنى بأخبار وتطورات أحداث (ربيع الثورات العربية)، للدول العربية الست (السودان ، تونس ، مصر ، ليبيا ، اليمن ، سوريا)، التي يجد فيها القارئ كل ما يرغب الإطلاع عليه من أخبار ومعلومات وآراء وصور ومقاطع فيديو ذات علاقة .

ثالثاً: بالإضافة إلى توفير الوقت والجهد للزائرين بتقديم كل ما هو جديد ، وكل ما يرغبون في الإطلاع عليه من أخبار ومعلومات وترفيه ، فقد وفر موقعا العربية الإلكتروني والاجتماعي أيضاً خدمة التوثيق والأرشفة بالكلمة والصوت والصورة ، وأتاح موقع العربية ي فرصة الإطلاع على آخر الأخبار المتنوعة ومجريات الأمور المتعددة وتطورات الأحداث السريعة على الساحتين العربية والعالمية بالنص والصوت والصورة.

سابعاً : دراسة نجوى عبد السلام بعنوان " التفاعلية في المواقع الإخبارية على شبكة الإنترنت<sup>(1)</sup> أهداف الدراسة :

هدفت الدراسة إلي تقويم التفاعلية في المواقع الإخبارية والمتغيرات المؤثرة عليها .

المنهج المستخدم :

استخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي .

أهم النتائج :

خرجت الدراسة بالنتائج التالية :

1- الصحافة الإلكترونية العربية لا تستثمر الإمكانيات التي تتيحها الثورة الرقمية .

---

(1) نجوى عبد السلام فهمي ، التفاعلية في المواقع الإخبارية على شبكة الإنترنت - دراسة تحليلية، المجلة المصرية لبحوث الرأي العام، العدد الرابع، القاهرة، 2 / 1 / 2001 ، ص23.

2- غالبية الصحافة الإلكترونية لا تهتم بإقامة وسيلة اتصال ثنائية الإتجاه بينها وبين المتلقي ، بل تكتفي بنشر آراء محرريها دون الإهتمام بآراء الجمهور .

3- أن مستوى التفاعلية بين القارئ ونص المادة الخبرية كان في أدنى مستوياته، بسبب لجوئها إلى إعادة نشر النسخة المطبوعة من الجريدة الورقية.

#### التعليق على الدراسات والبحوث السابقة:

- تمثل الدراسات السابقة أهمية كبرى بالنسبة للباحثين والمراكز البحثية والأكاديميين والمختصين والمؤسسات الأخرى التي تسعى إلي توفير المعلومات حول الظواهر ومعرفة المهددات لتفاديها والفرص لاستغلالها بالصورة المثلى وذلك عند القيام بأي بحث علمي محكم ، ، وقد تميزت هذه الدراسة بوضع معايير تصلح أن تستخدم في قياس مدى جودة الشكل والمضمون ومدى تحقيق المواقع الاجتماعية للأهداف المرجوة .

- تناولت الدراسات السابقة المواقع الاجتماعية وأشكال الاتصال الإلكتروني وتأثيره علي المتلقين ، وركزت معظمها علي المواقع الإلكترونية وموقع الفيسبوك ، وهدفت إلي التعرف علي الشكل والأثر السلبي والإيجابي لهذه المواقع علي شرائح معينة أو الوقوف علي الدور الذي تؤديه المواقع في إحداث التغيير لقضايا محددة ، واستخدم معظمها الاستبانة لتحليل البيانات بينما جاءت هذه الدراسة شاملة وذلك بدراسة الشكل والمضمون للمواقع التي تم تحليلها بدقة وقد شملت معظم أشكال المواقع الاجتماعية علي الشبكة العنكبوتية.

-استخدمت بعض الدراسات منهجاً مشابهاً لمنهج الدراسة مما أعطي الباحث مؤشراً مهماً لإمكانية تطبيق هذا المنهج بصورة سليمة في هذه الدراسة .

- إقتربت بعض الدراسات من هذه الدراسة في تأكيد وإثبات استخدام مواقع التواصل في الترويج وهو الهدف الذي يسعى الباحث إلي تحقيقه في هذه الدراسة، واختلفت بعض الدراسات عن هذه الدراسة بتركيزها علي دراسة أثر الفيسبوك علي بعض الفئات ولم تنطرق إلى باقي شبكات التواصل الاجتماعي الأخرى .



- ركزت بعض الدراسات علي قياس الجوانب السلبية لمواقع التواصل الاجتماعي علي شرائح مختلفة وهو أمر يجعل الباحث في سعي لتأكيد إمكانية استخدام هذه المواقع بالصورة الإيجابية الصحيحة .

- تميزت هذه الدراسة بتحليل الشكل والمحتوي لعدد خمسة مواقع للشركات الثلاث العاملة في مجال الهاتف الجوال حيث تعتبر من أولي الدراسات التي تشكلت عينتها من مختلف أنواع مواقع التواصل وهو ما يعطي الدراسة برأي الباحث الأهمية والتفرد .

#### 8- الإطار الزمني والمكاني للبحث :

##### -الإطار الزمني :

تمثل الفترة من 2013-2014 إطاراً زمنياً للبحث ، وتم اختيار هذه الفترة عن قصد بوصفها الفترة التي انتشرت فيها مواقع التواصل الاجتماعي في السودان وأصبحت ذات تأثير كبير علي جمهور المتلقين .

##### -الإطار المكاني :

تتخصر هذه الدراسة مكانياً في إطار الحدود المكانية الافتراضية لمواقع شركة زين - السودان ، سوداني للاتصالات ومواقع MTN السودان على شبكة الإنترنت، ولهذا عمد الباحث إلي الزيارات المتواصلة لهذه المواقع ، ومتابعة كل ما يكتب وينشر فيها .

##### -تحديد عينة البحث :

وفقاً لطبيعة البحث وأهدافه تهتم الدراسة بكافة مايرد في مواقع التواصل الاجتماعي لشركات الهاتف الجوال المتمثلة في زين - سوداني-MTN حيث إختار الباحث العينة من الشكل والمضمون علي الموقع الإلكتروني ، الفيسبوك ، تويتر ، لنكدان ، اليوتيوب .

#### 9- منهج الدراسة :

لأهمية الدراسة والأهداف المرجوة منها، استخدم الباحث المناهج الآتية :

##### -المنهج الوصفي:

يستخدم في البحوث التي تستهدف وصف سمات أو آراء أو اتجاهات أو سلوكيات عينات من الأفراد ممثلة لمجتمع ما ، بما يسمح بتعميم نتيجة المسح على المجتمع الذي سحبت منه العينة، ولكن على

الرغم من أن منهج الوصف يلعب دوراً وصفيًا، إلا أنه يمكن أن يلعب دوراً تفسيريًا بشرح الأحداث أو الظواهر التي تدرس ، ويستخدم أيضاً في الدراسات التجريبية وشبه التجريبية ، عندما نسأل عينة من الأفراد سؤالاً مصاعاً صياغة تجريبية ، ونسأل عينة مشابهة سؤالاً مصاعاً بطريقة غير تجريبية ويستخدم منهج الوصف علاوة على ذلك في اختبار متغيرات شديدة التعقيد".<sup>(1)</sup>

استخدم الباحث المنهج الوصفي، وذلك لإقتراب هذا المنهج من موضوع الدراسة .

#### -المنهج التاريخي :

ويعني هذا المنهج من الناحية الإجرائية طريقة الوصول إلي المبادئ المتصلة بأحداث التاريخ الماضي ، وتحليل الحقائق المتعلقة بالمشكلات الإنسانية والقوى الاجتماعية التي شكلت الحاضر ذلك لأنه كثيراً ما يصعب فهم حاضر بعض الظواهر دون الرجوع إلي ماضيها .<sup>(2)</sup>

استفادت الدراسة من المنهج التاريخي في رصد وشرح التطور التاريخي للإطار النظري للدراسة والخاص بتطور العلاقات العامة ومواقع التواصل الاجتماعي بصورة عامة ومواقع العينة بصفة خاصة ، من خلال وضع الحقائق وتفسيرها بصورة علمية تتيح تقديم تعميمات سليمة عن تطور مشكلة البحث.

#### -المنهج المقارن :

يعرّف المنهج المقارن بأنه منهج شبه تجريبي يختبر كل من العناصر الثابتة والعناصر المتغيرة لظاهرة ما في أكثر من مجتمع أو أكثر من زمان .<sup>(3)</sup>

يتم استخدامه في إجراء المقارنات الكمية والكيفية بين جزئيات القضايا موضوع البحث ، كما يمكن المقارنة بين المواقع المختارة موضوع البحث وتحديد أوجه الشبه والإختلاف بينها .

---

(1) راسم محمد الجمال، مناهج البحث في الدراسات الإعلامية، الفصل السادس، (القاهرة: كلية الإعلام - جامعة

القاهرة، 1999)، ص ص 143- 144

(2) السيد أحمد مصطفى عمر ، البحث الإعلامي : مفهومه وإجراءاته ومناهجه ، الكتاب الأول ط1 ، (بنغازي : جامعة قاريونس 1994م ) ص 187.

(3) جميل صليبا -أساليب البحث العلمي ، ط2، (بيروت : منشورات عويدات 1987م ) ، ص497.

## - تحليل المضمون :

من الاساليب التي تحظى باستخدام واسع في مجالات بحوث الدراسات الاجتماعية والإنسانية ، ويستخدم من أجل الوصف الكمي لمضمون الدراسة بشكل علمي وذلك بهدف قياس المتغيرات وإيجاد العلاقات بينها .(1)

هنالك نمطان لتحليل المضمون أحدهما تحليل المضمون الهيكلي حيث العناية بالمبني ، بينما الآخر تحليل المضمون الخاص بالمعني ، واستخدم تحليل المضمون في هذه الدراسة لتحليل الشكل والمضمون لمواقع شركة زين ، سوداني ، MTN وذلك بتصميم الفئات التي خلصت إلي نتائج الدراسة عن مدى استخدام هذه المواقع في الترويج لهذه الشركات .

## 10-أدوات جمع البيانات :

لجمع المعلومات والبيانات اللازمة للدراسة استخدم الباحث الأدوات التالية :-

### -الملاحظة : (Observation)

هي التي تسمح بالشرح والتحليل وإتاحة مجال أكثر للذاتية في البحث العلمي ، إذ أن الباحث نفسه يعتبر عاملاً في هذا النوع من البحوث .(2)

### - المقابلة :

هي أداة أساسية من أدوات جمع المعلومات وتتميز المعلومات المستقاة بواسطتها بالدقة كونها تتم وفقاً لمنهجية علمية وشروط موضوعية يضعها الباحث ويشرف عليها وهي العلاقة الشفهية بين الباحث العلمي والعنصر البشري المرتبط بالظاهرة وقد تتحدد العلاقة الشفهية في شكل مناقشة أو حوار بواسطة سلسلة من التساؤلات المعدة بإتقان حول المشكلة المبحوثة .(3)

---

(1) Kerlinger .Fundamentals of Behavioral Research ,1986 (3ed ) , NY,Halt Rinehart 1986 Winston),p237

(2) Berg, B Qualitative Research Methods In Social Sciences, 1980. P.2

(3) عاطف عدلي العبد وآخرون ، الإسلوب الإحصائي واستخداماته في بحوث الرأي العام والإعلام ، ( القاهرة : دار الفكر العربي ، 2002م ) ، ص 208

## الصعوبات التي واجهت الباحث :-

لإكمال هذا البحث بالصورة النهائية واجهت الباحث مجموعة من الصعوبات أهمها مايلي :

- 1- المطاولة في إجراءات الابتعاث والتي أخذت من الباحث وقتاً ثميناً كان من الممكن استغلاله بالصورة التي تمكنه من إنجاز البحث في الزمن المحدد .
- 2- نسبة لإنشغال الباحث بتسيير الأعباء الإدارية لقسم العلاقات العامة والإعلان بالكلية وذلك للنقص الكبير في أعضاء هيئة التدريس لم يتمكن من التفريغ لإنجاز البحث بالسرعة المطلوبة .
- 3- شكل البطء الكبير لشبكة الإنترنت عائقاً أمام الباحث في كثير من الأحيان وجعل الحصول علي المعلومات متعسراً في أحيان كثيرة .
- 4- مثلت قلة المراجع المتعلقة بموضوع البحث في المكتبات السودانية عائقاً كبيراً للباحث .
- 5- مثلت التكلفة العالية للطباعة والتحليل عقبة في طريق الباحث مما اضطره لطباعة وتحليل البحث دون الاستعانة بالآخرين .

## الفصل الثاني

أثر وسائل الإعلام الجديد علي تطور العلاقات العامة

المبحث الأول : مفهوم العلاقات العامة وأهدافها

المبحث الثاني : التقنيات الحديثة للاتصال وأنواعها

المبحث الثالث : الإعلام الجديد وأهدافه .

## المبحث الأول

### مفهوم العلاقات العامة وأهدافها

يعتبر مفهوم العلاقات العامة أكثر شمولاً مما يعتقده كثير من الباحثين ، فالنظرة القاصرة لعلم العلاقات العامة بإعتبارها وظيفة ثانوية يمكن من خلالها تحقيق أهدافاً قصيرة المدى للمؤسسة قد إنتفت كلياً .

يحدد أخصائيو العلاقات العامة وظيفتها ودورها إلي ما لا يمكن وصفه بكلمات مختصرة ، فقد تعددت نظرة الكتاب والمؤلفين بإعتبار العلاقات العامة وظيفه إدارية فقط ، ففي ظل الطفرة التكنولوجية والتنوع الكبير في المؤسسات وبالتالي تنوع الجمهور المتعامل معها أصبح دور العلاقات العامة متعاضماً وأساسياً يتنوع بتنوع الوسائل الحديثة والطفرة في السوق وأمزجة المتسوقين .

لقد فرض الواقع علي العاملين في مجال العلاقات العامة أن يكونوا أكثر وعياً بأنشطة العلاقات العامة ، فما عاد الجمهور سلبياً تجاه ما يستقي من معلومات تجاه المؤسسة وبناء صورة نحوها ، كما تعددت الخيارات والبدائل ، فمن المتوافر من المؤسسات يمكن أن يتجاوز الجمهور مؤسسة ما ، بل يعتبرها كأنها غير موجودة متي ماتوفرت لديه القناعة بفشل المؤسسة في التعامل مع الجمهور أو سوء معاملتها له .

عليه فقد أصبح لزاماً علي العاملين في العلاقات العامة أن يتفهموا ماهية العلاقات العامة والدور الكبير الذي تؤديه تجاه ضمان تطور المؤسسة .

يعتبر علم العلاقات العامة من العلوم التي يكتنفها الغموض بصورةٍ أو أخرى ، وعلي الرغم من كثرة التعريفات وتنوعها إلا أنه من الواجب علي الباحث تقديم بعض المفاهيم للعلاقات العامة والمفاهيم المرتبطة بها .

تعددت تعريفات العلاقات العامة واختلفت فيما بينها طبقاً لهدف من يقوم بالتعريف ونوع الوسائل والأدوات والطرق التي تستخدم لتحقيق الهدف فإذا أخذنا البناء اللفظي يتكون من كلمة " علاقات " والتي تعني حصيلة الصلات والاتصالات التي تتم بين هيئة أو مؤسسة ما والجمهور التي تتعامل

معها والكلمة الأخرى " عامة " ويقصد بها جماهيرية ، أي مجموعة الجماهير المختلفة التي ترتبط مصالحها ونشاطها بالهيئة أو المؤسسة كما تعتبر العلاقات العامة فن وعلم تحليل الإتجاهات والتنبؤ بنتائجها وتقديم الاستشارة لقادة المنظمة وتنفيذ برامج عمل مخطط لها لخدمة كل من المنظمة والجمهور .<sup>(1)</sup>

تهدف العلاقات العامة في المؤسسات إلى تعريف الجمهور الخارجي بأنشطة المنشأة ، وتكوين السمعة الطيبة ، والصورة الذهنية الممتازة لدى مختلف فئات المتعاملين معها ، على أساس من المعلومات الصادقة والحقائق ، كما تستهدف في المقام الأول تنمية العلاقات الطيبة بين جماهير العاملين بعضهم البعض من جهة ، وبينهم وبين الإدارة العليا من جهة أخرى ، مما يؤدي إلى إيجاد هذه الروح وتنميتها باستمرار ، ومحاولة ابتكار الحلول السريعة لمشاكل العاملين ، فضلاً عن توافر مقومات رفع الكفاءة الإنتاجية ، وهو ما يرتبط ارتباطاً مباشراً بنوع الإنتاج أو الخدمات أو النشاط الاقتصادي أو الاجتماعي الذي تعمل فيه المنشأة .

على هذا الأساس يمكن تركيز وظيفة العلاقات العامة في أنها العمل على إيجاد صلات وعلاقات قوية بين المنشأة وجماهيرها الداخلية والخارجية ، بهدف الوصول إلى أقصى درجة من الفهم المتبادل والمعرفة المتكاملة بين الطرفين بما يؤدي في النهاية إلى رفع الكفاءة الإنتاجية كنتاج نهائي لنشاط العلاقات العامة داخل المنشأة ، وإلى ارتفاع شهرة المنشأة وسمعتها الطيبة ومكانتها المتميزة بين الجمهور الخارجي كنتاج نهائي لنشاط العلاقات العامة مع البيئة والمجتمع وجمهور العاملين معها .

ويمكن القول أن العلاقات الحديثة لا تقتصر على كونها نشاط بين مؤسسة وجمهورها ، إنما هي الفلسفة الاجتماعية التي تهدف إلى معالجة مشاكل الفرد في المجتمع الحديث الذي لديه طبيعته الخاصة وحاجاته المتجددة ، كما تسعى إلى مساعدته على التكيف مع التطورات وتسهيل تعايشه معها وبالتالي تحقيق التكامل والانسجام الاجتماعي .

---

(1) دودج نيوسوم وبوب كاريل ، الكتابة للعلاقات العامة : الشكل والإسلوب ، ترجمة : فايد رباح ومي خاجة ، ( غزة : دار الكتاب الجامعي ، 2003 م ) ، ص 25

فالتعقيد والضخامة والسرعة التي تتميز بها المدينة الحديثة أوجدت مشاكل لم يكن لها وجود حين كانت الحياة بسيطة والروابط بين الأفراد واضحة الحدود ، فلقد نما المجتمع الإنساني نمواً كبيراً وكان نتيجة هذا النمو أن تشابكت مصالح البشر وتعقدت صلاتهم واختلفت ميولهم واتجاهاتهم ، كما أن تطور البشر إلى جماعات متخصصة ومتباينة من حيث المهن والحضارات والمذاهب والنظم وتنوع ظروفهم تبعاً لذلك جعل من الصعب تعرف الجماعات على بعضها وإطلاع كل مجموعة على غيرها بصورة صحيحة تساعد على التفاهم والانسجام ، لذلك تحتم إيجاد الوسائل لتحقيق ذلك على أسس علمية منظمة .

فالجهد الذي تبذلها منظمة أو مجموعة من الأفراد للتعرف على رأي الآخرين عنها ، والعمل على كسب رضا هؤلاء عنها ، وما يتطلب ذلك من عمليات ، وما يحدد ويوجه ذلك من الأصول ومبادئ يؤلف مجال عمل وموضوع دراسة العلاقات العامة .

أولاً : مفهوم العلاقات العامة التسويقية :

يرى البعض أن العلاقات العامة التسويقية يمكن أن تكون أحد فروع إدارة التسويق ، ويرى آخرون أنها يمكن أن تكون أحد مجالات إدارة العلاقات العامة وقد أظهرت أحدي الدراسات التي أجريت على الشركات الاستشارية في مجال العلاقات العامة في بريطانيا إنه يمكن القول بأن العلاقات العامة التسويقية فرع جديد مستقل علمياً ومهنيّاً عن كل من التسويق والعلاقات العامة (1).

لقد أدى الإهتمام والتركيز المتزايد على الوظيفة التسويقية للمنظمات المعاصرة إلى وضع وظيفة العلاقات العامة تحت مظلة وظيفة التسويق في كثير من هذه المنظمات ، مما جعلها تحظى بأولوية أقل ، ولكن على الرغم من أن ارتباط العلاقات العامة بالتسويق أمر مؤكد ، فإن ثمة بعض الارتباك وعدم الوضوح لدى كل من رجال العلاقات العامة ورجال التسويق فيما يخص الحاجة إلى التفرقة بين الوظيفتين ، ويتضح ذلك من النظر إلى التسويق والعلاقات العامة بإعتبارهما مفهومين يتزايد إرتباطهما وتكاملهما ، سواء في الناحية الأكاديمية أم الناحية العلمية ، ويدعم هذا الارتباط والتكامل

---

(1) راسم الجمال ، خيرت معوض ، إدارة العلاقات العامة - المدخل الإستراتيجي ، ( القاهرة : الدار المصرية

الليبنانية ، 2005م ) ص 31



وظهور ما يسمى "العلاقات العامة التسويقية" (Marketing Public Relations) ، وهو تعبير أصبح يتردد كثيراً في كل العلاقات العامة والتسويق منذ عقد الثمانينيات من القرن العشرين ، وتعرف العلاقات العامة التسويقية بأنها " عملية تخطيط وتنفيذ وتقويم البرامج التي تشجع على الشراء ، وإرضاء المستهلكين من خلال النقل الصادق للمعلومات والإنطباعات التي تعرف بالمنظمة ومنتجاتها وربطها باحتياجات ورغبات وإهتمامات ومصالح المستهلكين" . (1)

### مهام العلاقات العامة التسويقية :

وطبقاً "لكوتلر" (Kotler) ، يمكن للعلاقات العامة التسويقية أن تسهم في أداء المهام التالية : (2)

- 1- المساعدة في إطلاق سلعة جديدة.
- 2- المساعدة في إعادة بناء الصورة الذهنية لسلعة راسخة في السوق .
- 3- بناء الاهتمام بفئة سلعية (منتجات الألبان ، الزيت ، مستحضرات التجميل ، .. الخ).
- 4- التأثير في معلومات معينة ومستهدفة من الأفراد (من خلال تمويل بعض الأنشطة في المجتمع على سبيل المثال).
- 5- الدفاع عن السلع التي تواجه مشكلات عامة.
- 6- بناء الصورة الذهنية للمنظمة التي تنعكس بشكل جيد على منتجاتها.

ولا شك إن هذه الوظائف تعكس مفهوماً جديداً ولكن الإختلاف في الأوساط الأكاديمية والمهنية حول تعريف مقبول عالمياً لكل العلاقات العامة والتسويق قد إنعكس على تعريف العلاقات العامة التسويقية بيد أنه يمكن القول بأن المزايا التي تجنيها المنظمات من العلاقات العامة والتسويق والإعتماد المتزايد عليهما يمكن أن يؤدي في المستقبل إلى ظهور مفهوم وتعريف محددتين للعلاقات العامة التسويقية يقبله الجميع . (3)

---

(1) راسم الجمال ، خيرت معوض ، المرجع السابق ، ص32

(2) المرجع نفسه ، ص32

(3) المرجع نفسه ، ص 33

وثمة دلائل كثيرة على أنه يمكن استخدام العلاقات العامة بمفردها أو الارتباط والتكامل مع مكونات المزيج الاتصالي الأخرى للمنظمة ، لتحقيق أهدافها التسويقية . وباستعراض التراث العلمي يمكن القول بأن مفهوم العلاقات العامة التسويقية يعتبر إما جزءاً من العلاقات العامة للمنظمة ، أو أنه مدخل مستقل داخل المساحة الأوسع للعلاقات العامة يعمل على دعم الأهداف التسويقية ومع ذلك ستظل العلاقات العامة للمنظمة إحدى الوظائف الإدارية لها ، في حين تصبح العلاقات العامة التسويقية إحدى وظائف إدارة التسويق .<sup>(1)</sup>

وقد أظهرت إحدى الدراسات التي أجريت في بريطانيا إزدياد التركيز على العلاقات العامة التسويقية ، وإزدياد الإنفاق عليها في قطاع الشركات المنتجة للسلع الاستهلاكية قياساً ببقية مكونات المزيج الترويجي الأخرى ، خاصة الإعلان في ضوء إرتفاع تكلفته ، والتنافس الحاد بين المعلنين ، والتغير السريع في البيئة التي تعمل فيها هذه المنظمات ، ولكن على العكس من ذلك ، أظهرت الدراسة التي أجريت على العلاقات العامة في أكبر خمسمائة شركة أمريكية أن استخدام العلاقات العامة لدعم الأنشطة التسويقية لهذه الشركات يأتي في ذيل إهتمامات العلاقات بها .<sup>(2)</sup>

#### -نشأة التسويق بالعلاقات:

مر الفكر التسويقي منذ ظهوره بعدة مراحل هي مرحلة منطلق الإنتاج ، منطلق المنتج ، منطلق البيع ، المنطلق التسويقي ، واخيراً المنطلق الموسع للتسويق (Holistic) هذا الأخير يضم الآتي<sup>(3)</sup>:

- التسويق الداخلي : والذي يهتم بوظيفة التسويق والوظائف الأخرى والإدارة العليا.
- التسويق المتكامل : ويهتم بالاتصالات ، المنتجات (سلع وخدمات) وقنوات التوزيع .
- أخيراً التسويق بالعلاقات : الذي يهتم أساساً بالمحافظة على العملاء والسعي لضمان ولائهم .

---

(1) Kitchen Ph&I . Papasolomou (1997) "Marketing Public Relations : Conceptual Legitimacy or Window Dressing "Marketing Intelligence & Planning , 15 (2) pp 64- 71

(2)راسم الجمال ،خيرت معوض مرجع سابق ص 33

(3) ، عيسى بن شوري ، دور التسويق بالعلاقات في زيادة ولاء الزبون ، رسالة ماجستير غير منشورة ، (الجزائر :

جامعة ورقلة 2009 م ) ، ص3

## أولاً. نشأة التسويق بالعلاقات :

يمكن معرفة التسويق بالعلاقات على نحو أفضل ضمن سياق التطور التاريخي للتسويق ، ففي القرون الوسطى أو المجتمعات الإقطاعية كانت الأسواق محددة أساساً بأن يقوم الأفراد بتبادل الأغراض الزراعية ولتلبية حاجاتهم الأساسية ويقوم المجهزون بالمبادلة ضمن منطقة معروفة ويعرفون عدد صغير من العملاء أيضاً حيث كان التسويق يعمل بشكل كفاء من طرفٍ لآخر ومع ظهور الثورة الصناعية فإن الإنتاج الواسع النطاق أصبح موزعاً على نحو واسع وقد غيرت المنتجات المعيارية من طبيعة عملية التسويق .

أدت زيادة المنافسة بين المنتجين إلى تركيز المسوقين على تلبية حاجات العملاء وأصبح الهدف الأساسي هو الحصول على تفاصيل تفضيلات العملاء وإنتاج منتجات وتقديم خدمات لتلائم رغبات الزبون، ومن المعلوم أن نهج (4ps) التسويقي والذي يضم ( Product ,Price, Place, Promotion) قد أصبح محدداً نظرياً في بحث العلاقات المتبادلة ويهتم بمجالات معينة كالإعلان والمنافسة ويرتكز النموذج على المنتج بدلاً من تركيزه على الزبون وتحقيق ما يعرف بالتسويق المكثف (1).

يعتبر نهج المعاملات وسيلة مهيمنة في دراسة التسويق منذ عقد الستينيات من القرن العشرين ويقدم كل من (مكارثي ، بيرلت ، كوتلر وستانتون) هذا الأمر في الكتب المنهجية الأمريكية والتي نشرت في ستينيات القرن العشرين ، وقد ركزت على التسويق المكثف للمنتجات الاستهلاكية ذات العلامات التجارية المعينة . وعكس هذا التركيز الزيادة المطردة في الطلب في الأسواق الاستهلاكية المتوسعة سريعاً وبموجب هذه الظروف السوقية فإن الإعلان المكثف والأشكال الأخرى من نشاط الترويج كانت ملائمة وقد أولت الكتب المنهجية إهتماماً أقل لتسويق الخدمات والمنتجات الصناعية وبالعملاء على

---

(1) Chaffey,Dave&etal;" Internet Marketing:Strategy,Implementation, and Practice"Pearson Education Limited, England,2000.p291

المستوى الفردي بينما تحولت الكتب المنهجية في عقد التسعينيات من القرن العشرين للتكيف مع أسواق الخدمات والأسواق الصناعية وأكدت كتاباتهم علي عدم فهم التصور الحديث للتسويق .<sup>(1)</sup>

أحدثت الثورة التكنولوجية الحديثة تغيرات رئيسة ضمن بيئة التسويق ومنظمات الأعمال فأصبحت الأسواق أكثر تعقيداً حيث زادت حدة المنافسة وطلبات المستهلكين ، وجعلت هذه التغيرات المنظمات الرئيسية والكبيرة تركز بشكل أكبر على الجوانب الخدمية للمنتجات كطريقة للمنافسة وقد زادت وفرة المعلومات وسهولة الاتصالات من اتساع نشاط المنظمات ، وتلاشت الحدود التقليدية التي تمنع تدفق الصناعات وبيعها بين الدول وأصبحت هنالك أنواع جديدة من منظمات الأعمال تعتمد على الشراكات والتحالفات وشبكات الأعمال والتي حلت محل الهياكل التنظيمية السلطوية.<sup>(2)</sup>

أنواع العلاقات الناشئة عن التسويق بالعلاقات :

تحدد العلاقات الناشئة عن هذه العلاقات بالآتي :-<sup>(3)</sup>

1- علاقات المجهز ( مع مجهزي السلع والخدمات ) .

2- العلاقات الجانبية ( مع المنافسين والحكومة والمنظمات الأخرى ) .

3- العلاقات الداخلية ( بين وحدات الأعمال والعمال والأقسام ) .

4- علاقات المشتري ( مع العملاء الوسيطين والنهائيين ) .

- تعريف التسويق بالعلاقات:

هناك العديد من التعاريف لمفهوم التسويق بالعلاقات ونجد أن معظمها تتركز على وجهات نظر متشابهة يتضمنها التسويق بالعلاقات من هذه التعاريف ما يلي:

---

(1) Blois,Keith,"The Oxford Textbook Of Marketing", Oxford University Press, NewYork,2000 . p517

(2) Berkowitz,ERIC,N&etal"Marketing"5thed,Irwin McGraw-Hill,USA,1997.p267

(3) Blois,Keith , op.cit ,p520

هو إنشاء المؤسسة لعلاقات طويلة المدى مع العملاء والتي تختارها وفقاً لإسهامها في نجاحها .(1)

يعرف التسويق بالعلاقات على أنه أسلوب متكامل يتم من خلاله تعريف العملاء وتحديدهم ، والعمل على استقطابهم ، ومن ثم إشباع حاجاتهم ورغباتهم وفق إمكانياتهم وإقامة علاقات طويلة الأجل معهم من أجل الإحتفاظ بهم مما يساعد المؤسسة على تحقيق مستوى الأداء المطلوب ويتم ذلك من خلال مجموعة من قنوات الاتصال المباشرة مثل الإنترنت والمكالمات الهاتفية والبيع الشخصي . (2)

كما أنه يهدف إلى بناء علاقات رضاء طويلة الأجل مع الأطراف المتعاملة مع المنظمة سواء كانوا عملاء ، أو موردين ، أو موزعين ، أو عاملين داخل المنظمة ، وذلك من خلال دراسة وتحديد الإحتياجات الحقيقية للعملاء ، وتحديد كيفية تقديم الخدمات أو المنتجات وفقاً لاحتياجات العميل.(3)

كما أنه نشاط يشترك فيه الأفراد كافة في المنظمات كافة مع التركيز على بناء وإرساء وإدامة العلاقات بينهم مع مرور الوقت ، فالعلاقات الشخصية والتفاعلات والتبادل المجتمعي يعد من أهم العناصر الجوهرية المؤلفة لتسويق العلاقات .(4)

أهم نقاط التسويق بالعلاقات :

للتسويق بالعلاقات عدة نقاط تتمثل في الآتي : (5)

- 1- عملية تنمية العلاقات للأطراف المشتركة في التسويق بالعلاقات .
- 2- موضع المنفعة المتبادلة .
- 3- طبيعة عملية التبادل .

---

(1) Philip Kotler , Marketing Management , 12<sup>th</sup> edition , Person Education ,France 2006 , p36.

(2)إلهام أحمد حسن فخري ، التسويق بالعلاقات ، المؤتمر العربي الثاني حول التسويق في الوطن العربي الفرص والتحديات (قطر : الدوحة 6-7 أكتوبر 2003م ) ، ص 393

(3) مني شفيق ، التسويق بالعلاقات ، منشورات المنظمة العربية لتنمية الإدارة ، ( مصر ، 2006م ) ص 13

(4) نزار عبد المجيد البروراي ، وأحمد البرزنجي ، استراتيجيات التسويق- المفاهيم -الأسس-الوظائف ، ط1 ، الأردن : دار وائل للنشر، 2004 ) ، ص 66.

(5)جهان عبد المنعم ، العلاقة بين المشتري والمورد مدخل للتسويق بالعلاقات ، منشورات المنظمة العربية لتنمية الإدارة ، ( مصر ، 2006م ) ص49

4- الوفاء بالوعد .

5- المدة الزمنية للعلاقة .

مرتكزات التسويق بالعلاقات :

يرتكز التسويق بالعلاقات علي الآتي (1).

1. إنشاء قيمة مضافة جديدة للزبائن من خلال استهلاكهم أو استعمالهم للسلعة أو للخدمة المقدمة .

2. إدراك الدور الرئيس للمستهلك في تحديد القيمة والمنافع التي يرغب في تحقيقها من خلال عملية اختيار واستهلاك السلعة أو الخدمة .

3. العمل على تحديد عملية الاتصال بين البائع والمشتري بشكل يدعم القيمة المدركة من قبل المستهلك .

4. دعم التعاون والتنسيق المستمر بين المسوقين و العملاء .

5. إدراك أهمية عامل الوقت بالنسبة للزبائن .

6. بناء شبكة من العلاقات مع العملاء ، إضافة إلى شبكة من العلاقات بين المنظمة ومختلف الأطراف مثل الموردين والموزعين والوسطاء وغيرهم من أصحاب المصالح مع المنظمة .

المبادئ الأساسية للتسويق بالعلاقات:

يرتكز تسويق العلاقات على مجموعة من الأنشطة الاستراتيجية تقودها المؤسسة لبناء علاقة طويلة المدى وهي: (2)

---

(1) Egan, john." Relationship Marketing–Exploring Relational Strategies in Marketing".

Pearson Education–Prentice–Hall,2001.p15

(2) حكيم بن جروة محمد ، التسويق بالعلاقات من خلال الزبون مصدر لتحقيق المنافسة واكتساب ميزة تنافسية ، مداخلة ضمن الملتقى الدولي الرابع حول المنافسة والإستراتيجيات التنافسية للمؤسسات الصناعية خارج قطاع المحروقات في الدول العربية ، ص 4

أ- معرفة العملاء :

يتم إنشاء قاعدة آلية تحتوي على مدخلات تتضمن كل التعاملات والبيانات اللازمه عن عملاء المؤسسة .

ب- الاتصال والحوار مع العميل :

يعرف تسويق العلاقات على أنه تسويق الاتصال ، يركز على مبادلات تفاعلية بين المؤسسة وكل عميل معها .

وسائل الاتصال مع المستهلك :

وهناك مجموعة وسائل للاتصال مع المستهلك من أجل كسب ولائه وهي : (1)

1- الاتصال في اتجاه العميل :

ويعني ذلك اتصال المؤسسة بالعميل بكل أشكال الاتصال التقليدية وعن طريق الفاكس ، الهاتف ، رسائل المعلومات والإنترنت ، وطرق أخرى معتمدة من طرف المؤسسات .

2- الاستماع للعميل :

يجب أن يكون الاتصال بالعميل تفاعلياً بمعنى أن يكون في الاتجاهين ، من المؤسسة نحو المستهلك ومن المستهلك نحو المؤسسة ، كما يجب عليها الاصغاء لعملائها وفهم تطلعاتهم وإنشغالهم ، ويظهر ذلك من خلال تطوير مراكز الاتصال والاستقصاءات وغيرها من الوسائل التي تسمح باستقبال المعلومات من المستهلك .

3- بناء ولاء العميل :

تهدف المؤسسة من وراء بناء علاقة مع العميل إلى كسب ولائه لمنتجاتها أو علامتها من أجل ضمان إبقاؤه وفيها لها .

---

(1) حكيم بن جروة محمد ، المرجع السابق ، ص 5

#### 4- إشترك العميل في المؤسسة أو العلامة :

لكي تظل العلاقة بين العميل والمؤسسة متطورة وليصبح شريكاً لها يجب الأخذ في الاعتبار إرضاء أفكاره وتطلعاته في تصميم المنتجات وذلك بوضع الاستراتيجيات التسويقية المناسبة.

#### أهمية التسويق بالعلاقات:

إن للتسويق بالعلاقات أهمية بالنسبة للمؤسسات التسويقية فهي تحقق المنافع لكل من السوق والعميل في آن معاً وذلك من خلال:<sup>(1)</sup>

#### 1- بالنسبة للمؤسسات :

تكمن أهمية التسويق بالعلاقات في الآتي :

أ-تعتبر علاقات طويلة الأجل مع العملاء هي ميزة تنافسية دفاعية للمنظمة ، في ظل أسواق كثيفة المنافسة ، تساعد على تجاوز تحديات المنافسة إلى حدٍ ما .

ب-تساعد المنظمات على الوصول إلى ما يعرف بعميل مدى الحياة ، ويتحقق ذلك من خلال الوصول إلى العميل الموال .

ج-تساعد على تحقيق أرباح وعائدات مستقرة ومستمرة .

هـ-تحقيق كلمة الفم الطيبة التي تجعل من العميل أحد شبكات التسويق للمنظمة ، ونوع من الدعاية المجانية للمنظمة ومنتجاتها .

و-تحقيق الثقة والالتزام والمشاركة في المعلومات بين المنظمة وعملائها .

ز-بناء علاقة اتصال ذات اتجاهين بين المنظمة وعملائها لتحقيق نوع من التغذية المرتدة والتي تساعد على تطوير العلاقات المستقبلية والوصول إلى رضا العملاء .

#### 2- بالنسبة للعملاء :

أما ما يحققه التسويق بالعلاقات للعميل فيتمثل في :

---

(1) إلهام أحمد حسن ، مرجع سابق ، ص ص 405-406



- أ-الراحة والثقة في التعامل مع الجهة التي إعتاد العميل التعامل معها .
- ب-العلاقات الاجتماعية مع التسوق أو مقدم الخدمة والعاملين لديه التي تساعد على الحصول على المعاملة الخاصة في أغلب الحالات .
- ج-التقليل من تكاليف التحول من سوق لآخر سواء التكاليف الاجتماعية أو المادية أو النفسية .

#### دوافع التسويق بالعلاقات:

تقوم دوافع التسويق بالعلاقات على شقين هما: (1)

- 1-الحفاظ على العملاء بدلاً من المحاولة المستمرة في البحث عن عملاء جدد .
- 2- إقامة روابط هيكلية واجتماعية ، تمثل حاجزاً للخروج ، وتجعل الزبون مضطراً للاستمرار في العلاقة .

#### مرتكزات التسويق بالعلاقات :

من خلال ما سبق ذكره يتضح لنا أن التسويق بالعلاقات مبني على ستة مرتكزات وهي:(2)

- 1-إنشاء قيمة مضاعفة جديدة للعملاء من خلال استهلاكهم أو استعمالهم للسلعة والخدمة المقدمة.
- 2-إدراك الدور الرئيس للزبون في تحديد القيمة والمنافع التي يرغب في تحقيقها من خلال اختيار واستهلاك السلعة والخدمة .
- 3-العمل على تحديد عملية الاتصال بين البائع والمستهلك بشكل يدعم القيمة المدركة من قبل المستهلك .
- 4- ادراك أهمية عامل الوقت بالنسبة للعملاء .
- 5- بناء شبكة من العلاقات من العملاء إضافة إلى شبكة من العلاقات بين المؤسسة ومختلف الأطراف من الموردين والموزعين والوسطاء وغيرهم ممن لديهم تعامل المؤسسة .

---

(1) مني شفيق ، مرجع سابق ، ص ص 55-72

(2) المرجع نفسه ، ص ص 55-72

## خطوات تطبيق التسويق بالعلاقات:

من الضروري للمؤسسات التي تهدف إلى التسويق بالعلاقات اتباع جملة من الخطوات وهي كالتالي:<sup>(1)</sup>

### 1- تحديد القطاع السوقي المستهدف:

يعني تحديد القطاع السوقي المستهدف تحديد المنظمة لمن يتعامل مع سلعتها وخدماتها في السوق ويكون ذلك من خلال تحديد جملة من النقاط أهمها ما يأتي:

أ- التعريف بالقطاع السوقي المستهدف .

ب- معايير اختيار المنظمة للقطاع السوقي المستهدف .

ت- أسس تحديد القطاع السوقي المستهدف .

ث- إنشاء قاعدة بيانات لأعضاء القطاع المستهدف .

### فصل العلاقات العامة عن التسويق :

تفصل الاتجاهات المعاصرة في العلاقات العامة بين العلاقات العامة بمفهومها المتعارف عليه (Corporate Public Relations) والعلاقات العامة التسويقية (Marketing Public Relations) ، فكل من التسويق والعلاقات العامة يعدان أساسيين بالنسبة للمنظمات ، ففي جهود ترويج المنتجات تكون وظيفتا العلاقات العامة والتسويق متمتين لبعضهما ، وعندما تكون إحداها تابعة للوظيفة الأخرى ، فإن المنظمة تفقد كثيراً من قيمة وجدوى الوظيفة التابعة.

فالعلاقات العامة والتسويق تقدمان رؤى وإستراتيجيات مختلفة للمنظمة ، وتضيف العلاقات العامة قيمة إضافية ، لأنها تضمن لكل الأطراف الاشتراك في التفكير وطرح الأفكار بل والمشاركة في عملية صنع القرار.<sup>(2)</sup>

---

(1) المرجع نفسه ، ص ص 55-72

(2) راسم الجمال ، خيرت معوض ، إدارة العلاقات العامة - المدخل الإستراتيجي ، مرجع سابق ، ص 69

فبينما يهتم التسويق بالمستهلكين والعملاء تمثل العلاقات العامة فضاءً أوسع ، وتأخذ على عاتقها تطوير علاقات مع جماهير أخرى غير المستهلكين مثل الوكالات الحكومية ، وسائل الإعلام ، الصحف المتخصصة ، المجتمع المالي ، المجتمع المحلي ، العاملين ، الاتحادات المهنية ، الموردين ، المنافسين وجماعات المصالح وغيرها من الجماهير الأساسية للمنظمة ، وعلى ذلك ، توصل فريق البحث إلى التنسيق بين العلاقات العامة والتسويق باعتبارهما وظيفتين متممتين لبعضهما (Complementary) وليستا متداخلتين (Integration) يقدم أفضل علاقة عملية بينهما.<sup>(1)</sup>

### ثانياً : العلاقات العامة الإلكترونية :

أصبح توفير الإمكانيات الإلكترونية ضرورياً لممارسة العلاقات العامة وإدارتها في أقسام العلاقات العامة بالمنظمة ، حيث تتضمن كل عملية من عمليات توفير الإمكانيات الإلكترونية للمنظمة في الاتصالات داخل المنظمة وخارجها ، ولمعظم أنشطة الشركة سواء في الدعاية أو المبيعات أو التسويق أو في التصميم والتطوير أو في نظم الإدارة الداخلية .<sup>(2)</sup>

يستخدم العاملون والمسؤولون في العلاقات العامة وسائل اتصال متعددة ومتنوعة في مجال أعمالهم ، فالإنترنت كوسيلة حديثة للاتصال المستخدم في مجال العلاقات العامة وفرت أدوات وتقنيات متطورة للاتصال وأتاحت فرصاً عظيمة لتوظيف المهارات الإبداعية في هذا المجال وساعدت موظفي العلاقات العامة على استخدام كثير من الطرق في اجراء الاتصالات بشكل أكثر كفاءة وفاعلية .<sup>(3)</sup>

وأصبح هنالك الكثير من الطرق التي يستخدمها موظفو العلاقات العامة في الشركات والمؤسسات في اجراء الاتصالات من خلال تكنولوجيا الإنترنت والوسائط المتعددة ، فأصبح بإمكانهم انشاء موقع للمؤسسة على الشبكة واستخدام البريد الإلكتروني والرسائل الفورية ومناقشة الأخبار اليومية من خلال المجموعات وعلى لوحات الإعلانات .<sup>(4)</sup>

---

(1) راسم الجمال ، المرجع السابق ، ص 69

(2) وداد هارون أحمد ، فاعلية تطبيقات الوسائط المتعددة في الإتصال الإلكتروني ، رسالة دكتوراة غير منشورة ، ( جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا : كلية علوم الاتصال ، 2012م ) ، ص 116(2)

(3) المرجع نفسه ، ص 117

(4) المرجع نفسه ص 117

وأصبح من الواضح أن مهارات العلاقات العامة هي التي تحتاج إلي أن يتم نقلها إلي جميع العاملين في المؤسسة بأكملها ، وهناك مسئولية تقتضي الدخول بالتحول نحو الشكل الإلكتروني حتي تصبح المؤسسة أكثر فاعلية ، وحتى يمكن وضع وتعزيز اطار عمل من أجل انشاء علاقات مفيدة عبر المؤسسة بأكملها مع ذوي المصالح المرتبطة مع الشركة .<sup>(1)</sup>

يستطيع ممارس العلاقات العامة إذا كان مضطعاً بدوره المفترض في المؤسسة أن يستفيد من الوسائل المتعددة باعتبارها :<sup>(2)</sup>

- 1- أداة إنتاجية .
- 2- أداة لجمع المعلومات وتخزينها واستخدامها .
- 3- وسيلة لطلب الأمان والنصح والمساندة .
- 4- أداة تعليمية للمستخدمين تساعد علي اكتساب معارف ومهارات جديدة .
- 5- أداة لنقل المعرفة .

#### مفهوم أخلاقيات الإنترنت :

كان لزاماً علي ممارسي العلاقات العامة علي شبكة الإنترنت أن يتعرفوا علي طبيعة هذه الشبكة ومدى تأثيرها علي الجمهور وعلي المستخدم ، ومدى الأضرار الجسيمة التي تحدث إذا أخل القائم بالاتصال بالشروط والضوابط الأخلاقية التي تحكم طبيعة هذا العمل ، وبالتالي يجب عليه أن يلتزم بالشروط ومواثيق الشرف الخاصة بالتعامل وأن يتحلي بأخلاقيات الإنترنت التي تعني عدة أمور منها :<sup>(3)</sup>

- 1- عدم استغلال الحوار عن بعد بغرض التمييز والتتكر .

---

(1) المرجع نفسه ، ص 117

(2) Barbee, David E, Lowenstein , Ronnie B . interactive multimedia : A tool for Government Transformation – Information Resource Management Journal .Middletown : Fall 1993 Vol 6, Issu 3

(3) نبيل علي ، الثقافة العربية وعصر المعلومات – المجلس الوطني للثقافة والفنون والآداب ، سلسلة عالم المعرفة ، العدد 276 ، ( الكويت ، 2000 )، ص ص 469-472

2- نزاهة آلات البحث والتصفح .

3- الأمانة العلمية والملكية الفكرية .

4- ضرورة أن تكون التكنولوجيا آمنة وأمنة ومستأنسة .

5- تهديد حرية الانسان وخصوصيته الفردية .

المهارات التي يجب أن تتوفر في موظفي العلاقات العامة الإلكترونية: (1)

1- يحتاج موظف العلاقات العامة إلى معرفة كيفية التجول عبر الشبكة وإنشاء مكتبات بالمصادر التي يمكن الإعتماد عليها على الشبكة مع الموقع.

2- يحتاج القائمون على العلاقات العامة الآن وفي ظل تقنية الوسائط المتعددة والإنترنت إلى ممارسة التفكير المبدع والخلاق والبعد عن الأنشطة البسيطة وذلك لدراسة الإمكانيات الإلكترونية والعلاقات عبر الشبكة والتجارة الإلكترونية ومعرفة سمعة المنظمة في هذا الوسط .

3- أن يتعرف على كيفية إنشاء المواقع على الانترنت وإنشاء الصفحات وكيفية تحميلها إلى جانب الأمور الفنية الأخرى.

4- أن تكون لديه القدرة على القيام بعمليات التقويم للموقع والاختبارات المستمرة للاتجاهات ووجهات النظر.

6- أن تكون لديه مهارة البحث على المواقع والعثور عليها ، ومعرفة كيفية وضع قوائم بالمنشورات ذات الصلة على الشبكة بنفس الطريقة التي يعثر عليها محترف العلاقات العامة على العناوين والمعلومات الخاصة بالصحف والمجلات العادية .

---

(1) وداد هارون - مرجع سابق ، ص 117

## المبحث الثاني

### التقنيات الحديثة للاتصال وأنواعها

ارتبطت نشأة الإعلام وتطوره بتطورات تكنولوجية على مستوى الوسائل والمستويات الأخرى كافة وقد مرت وسائل الإعلام بمرحلتين هما: (1)

#### 1- مرحلة وسائل الإعلام التقليدية :

وهي الصحافة الورقية، الإذاعة، التلفزيون.

#### 2- مرحلة تكنولوجيا الإعلام والمعلومات المتطورة :

والتي تتمثل في الإنترنت كوسيلة اتصال جماهيري وقد حولت الحاسبات الإلكترونية التي دخلت إلى المؤسسات الصحفية في الولايات المتحدة الأمريكية في نهاية الستينيات وطبقت في بداية السبعينيات من القرن العشرين الجرائد والمجلات إلى خلايا أولية إلكترونية مبشرة بتكوين نظام اجتماعي جديد للمعلومات تساعد فيه الحاسبات الإلكترونية الناشرين على استقبال المعلومات وحفظها ومعالجتها وتخزينها واسترجاعها وتوزيعها أو نشرها بشكل يختلف تماما عن كل ما سبقها منذ صدور أول صحيفة<sup>(2)</sup>.

#### مفهوم التكنولوجيا:

تتكون كلمة تكنولوجيا من مقطعين هما (تكنيك) و الذي معناه الطريق أو الوسيلة و (لوجي) التي تعني العلم، ويكون معنى الكلمة كلها "علم الوسيلة" والذي بها يستطيع الانسان أن يبلغ مراده<sup>(3)</sup>.

---

(1) رحيمة عيساني، الوسائط التقنية الحديثة وأثرها على الإعلام، ط(1)، (جهاز وتلفزيون الخليج لدول مجلس التعاون 2010)، ص28

(2) محمود علم الدين، تكنولوجيا المعلومات والاتصال ومستقبل صناعة الصحافة، (القاهرة: دار الرحاب، 2005)، ص 95

(3) عبد الباسط محمد عبد الوهاب، استخدام تكنولوجيا الاتصال في الإنتاج الإذاعي والتلفزيوني، (المكتب الجامعي الحديث، 2005)، ص82

تعريف الموسوعة الفلسفية السوفيتية للتكنولوجيا :

عرفت الموسوعة الفلسفية السوفيتية التكنولوجيا بأنها مجموع الآلات والآليات والأنظمة ووسائل السيطرة والتجميع والتخزين ونقل الطاقة والمعلومات، كل تلك التي توجد لأغراض الإنتاج والبحث والحرب<sup>(1)</sup>.

كما تعرف التكنولوجيا بأنها تطبيق المعرفة ، أي معرفة الوسيلة حيث أن العلم هو معرفة العلة والسبب.<sup>(2)</sup>

#### مفهوم الاتصال:

يرجع أصل كلمة" اتصال ( communication ) إلى الكلمة اللاتينية ( communis ) أي ( common ) ومعناها مشترك أو عام ، وبالتالي فإن الاتصال كعملية يتضمن المشاركة أو التفاهم حول شيء أو فكرة أو إحساس أو اتجاه أو سلوك أو فعل ما .<sup>(3)</sup>

أما في اللغة العربية فإنها مشتقة من ( وصل ) والذي يعني الصلة وبلوغ الغاية ، فوصل الشيء إلى الشيء وصولاً وتوصل إليه أي إنتهى إليه ويعني أيضا المواصلات والبلاغ .<sup>(4)</sup>

وهو العملية التي يقدم خلالها القائم بالاتصال منبهات عادة ماتكون رموز لغوية ( Verbl codes ) أو غير لغوية ( Non-Verbal Codes ) لكي يعدل سلوك الأفراد الآخرين مستقبلي الرسالة .<sup>(5)</sup>

---

(1) محمد الزعبي، التغيير ي، (القاهرة : دار الطليعة،1998 )، ص 85

(2) يعقوب فهد العبيد، التنمية التكنولوجية، (القاهرة :الدار الدولية،1989 )، ص 19

(3) حسن عماد مكاوي، ليلي حسين، الاتصال ونظرياته المعاصرة، ط4 ، (القاهرة :الدار المصرية اللبنانية،2003 ) ، ص23

(4) فضيل دليو، مقدمة في وسائل الاتصال الجماهيري،(الجزائر :ديوان المطبوعات الجامعية، 1998 )، ص9

(5) جيهان أحمد رشني، الأسس العلمية لنظريات الإعلام، (القاهرة:دار الفكر العربي، 1978 )، ص ص50-53

## تكنولوجيا الاتصال الحديثة:

لتحديد مفهوم تكنولوجيا الاتصال الحديثة لابد أن نخرج على تعريف تكنولوجيا الاتصال ، حيث أنها أي أداة أو وسيلة تساعد على إنتاج أو توزيع أو تخزين أو استقبال أو عرض البيانات (1) كما تعرف بأنها مجموعة المعارف والخبرات المتراكمة والمتاحة والأدوات والوسائل المادية والإدارية والتنظيمية المستخدمة في جميع المعلومات ومعالجتها وإنتاجها وتخزينها واسترجاعها ونشرها وتبادلها، أي توصيلها إلى الأفراد والمجتمعات. (2)

## مفهوم تكنولوجيا الاتصال:

تعرف التكنولوجيا بأنها مجموعة من المعارف والخبرات المتراكمة والمتاحة والأدوات والوسائل المادية والتنظيمية والإدارية التي يستخدمها الإنسان في أداء عمل ما أو وظيفة ما في مجال حياته اليومية لإشباع الحاجات المادية والمعنوية سواء على مستوى الفرد أو المجتمع (3) . وهناك تعاريف لتكنولوجيا الاتصال، تتوقف على طبيعة الموقف منها، فبينما يؤمن البعض بمقولات الحتمية التكنولوجية ( Technological Determinist ) ، فإن البعض الآخر يؤمن بفكرة الليبرالية التكنولوجية، فالفريق الأول يرى أن الحتمية من طبيعة التكنولوجيا، وأنه لا مفر ولا مهرب منها، وأنها مقبولة ومرغوبة في كل مجتمع ، يأمل في التقدم ، أما الفريق الثاني ، فريق الليبرالية التكنولوجية ( Technological Liberalist ) الذي يرى أن التكنولوجيا ليست ضارة في حد ذاتها ، وأنها لا تترث بالضرورة السوء ، ولا تمثل مشكلة ولكن يجب أن تستخدم وفقاً لمعايير المسؤولية المجتمعية(4).

---

(1) حسن عماد مكاوي، تكنولوجيا الاتصال في عصر المعلومات، ط2، (لقاهرة: الدار المصرية اللبنانية، 1997 ) ص 63 ،

(2) محمد منير حجاب، المعجم الإعلامي، (القاهرة: دار الفجر، 2004 )، ص 166

(3) محمود علم الدين، مرجع سابق ، ص15

(4) السيد بخيت ، تأثير تكنولوجيا الاتصال الحديثة على الممارسات الصحفية في الصحافة العربية ، رسالة دكتوراه منشورة ضمن أبحاث المؤتمر العلمي الخامس لكلية الإعلام المنشورة في كتاب (تكنولوجيا الاتصال: الواقع والمستقبل ، ص15 ،



وتعرف تكنولوجيا الاتصال والإعلام على أنها "مجموعة التقنيات أو الأدوات أو الوسائل أو النظم المختلفة التي يتم توظيفها لمعالجة المضمون أو المحتوى الذي يراد توصيله من خلال عملية الاتصال الجماهيري والتي يتم من خلالها جمع المعلومات والبيانات المرئية أو المسموعة أو المكتوبة أو المصورة أو الرسومية ، وتخزينها واسترجاعها ونشرها ونقلها من مكان إلى مكان آخر وتبادلها (1).

ومن هنا يعرف البعض التكنولوجيا بعنصرين مكملين لبعضهما هما العنصر المادي والعنصر الفكري وذلك كالآتي (2) :

#### 1-العنصر المادي :

ويشمل الآلات والمعدات وكذلك الإنشاءات الهندسية والفنية المختلفة .

#### 2-العنصر الفكري :

ويضم الأسس المعرفية -التقنية والمنهجية- التي هي وراء إنتاج تلك الوحدات المادة جاهزة .

تكنولوجيا المعلومات : ( Informations Technology )

هي عملية جمع وتخزين ومعالجة ونشر المعلومات واستخدامها مع الإعراف بأهمية الإنسان والأهداف التي يضعها والقيم التي يستخدمها في تحديد مدي تحكمه في التكنولوجيا ومساهمته في إثراء حياته . (3)

كما تعرف بأنها الأدوات والنظم التي تساعد على القيام بالاتصال وتمثل هذه الأدوات أساساً في الحاسبات الإلكترونية (4) .

وهي أساساً تلك الموصولة بالكمبيوتر، ولها آثار عدة تشمل مجالات وتطبيقات متنوعة مثل تشخيص المعارف عموماً وتنظيم المؤسسات خصوصاً . (5)

---

(1) رحيمة عيساني، مرجع سابق ، ص26

(2) محمود علم الدين، مرجع سابق ، ص18

(3) المرجع نفسه ، ص14

(4) محمد منير حجاب، الموسوعة الإعلامية، ج2 ، (القاهرة :دار الفجر للنشر والتوزيع، 2003 )، ص805

(5) فضيل دليو، وسائل الاتصال وتكنولوجياه، (الجزائر :منشورات جامعة منتوري، د.س.ن )، ص147

سمات تكنولوجيا الاتصال والإعلام الحديثة: (1)

تتمثل أبرز السمات التي تتصف بها التكنولوجيا الاتصالية الراهنة الآتي :

### 1. الإندماجات الإعلامية :

ويقصد بها عملية الإندماجات الكبرى بين المؤسسات والشركات العاملة في مجال الإعلام والاتصال وتكنولوجياته .

### 2. التفاعلية : (Interactivity)

وتطلق هذه السمة على الدرجة التي يكون فيها للمشاركين في عملية الاتصال تأثيراً على أدوار الآخرين واستطاعتهم تبادلها ، ويطلق على ممارستهم الممارسة المتبادلة أو التفاعلية ومثال على ذلك التفاعلية في بعض أنظمة النصوص المتلفزة. (2)

### 3- اللاتزامنية - عدم الارتباط بعنصر الوقت :

وتعني إمكانية إرسال الرسائل واستقبالها في وقت مناسب للفرد المستخدم ، ولا تتطلب من كل المشاركين أن يستخدموا النظام في الوقت نفسه. (3)

### 4- التوجه نحو التصغير :

تتجه رسائل الاتصال الجماهيرية في ظل هذه الثورة إلى وسائل صغيرة يمكن نقلها من مكان إلى آخر ، وبالشكل الذي يتلاءم وظروف مستهلك هذا العصر الذي يتميز بكثرة التنقل والتحرك ومن الأمثلة عن هذه الوسائل الجديدة تلفزيون الجيب، الهاتف الجوال، الحاسوب النقال المزود بطابعة إلكترونية. (4)

---

(1) رحيمة عيساني، مرجع سابق، ص33

(2) محمود علم الدين، مرجع سابق، ص177

(3) عبد الباسط محمد عبد الوهاب، مرجع سابق، ص ص 261، 262 .

(4) محمد شطاح ، قضايا الإعلام في زمن العولمة بين التكنولوجيا والإيديولوجيا، (الجزائر: دار الهدى، 2006 ) ،

ص 25 .

## 5- قابلية التحويل :

وهي قدرة وسائل الاتصال على نقل المعلومات من وسط إلى آخر، كالتقنيات التي يمكنها تحويل الرسالة المسموعة إلى رسالة مطبوعة وقد ظهرت مقدماته في نظام ( المينيثال ) بالأفلام السينمائية يمكن عرضها في دور السينما، شاشة التلفزيون وعلى أشرطة الفيديو كاسيت وعلى الأسطوانات المدمجة على الرغم من إختلافها في الشكل.(1)

## 6 - قابلية التوصيل والتركييب :

لم تعد شركات صناعة أدوات الاتصال تعمل بمعزل عن بعضها البعض فقد اندمجت أنظمة الاتصال، واتحدت الأشكال والوحدات التي تصنعها الشركات .

## 7- اللاجماهيرية : (Demassification of the Mass Media)

ومعناه أن رسائل الاتصال قد توجه إلى مجموعة من الجماهير أو قد توجه إلى فرد بعينه ، فقد سمحت الوسائل الجديدة للفرد أن يستقبل عن المجموع من حيث الرسائل التي يتابعها ، ومثال ذلك محطات البث التلفزيوني في البلدان المتقدمة التي تقدم برامج متنوعة حسب طلب المشترك ورغباته .(2)

## 8- الشبوع والانتشار :

ونعني به الإنتشار المنهجي لنظام وسائل الاتصال حول العالم في داخل كل طبقة من طبقات المجتمع ، وكل وسيلة تظهر تبدو في البداية على أنها ترف ثم تتحول إلى ضرورة ، نلمح ذلك في التلفزيون ثم الفاكسميل ، وكلما زاد عدد الأجهزة المستخدمة زادت قيمة النظام .

## 9- الكونية (العولمة) :

البيئة الأساسية الجديدة لوسائل الاتصال هي بيئة عالمية دولية ، حتى تستطيع المعلومة أن تتبع المسارات المعقدة تعقد المسالك التي يتدفق عليها رأس المال إلكترونياً عبر الحدود الدولية جيئة وذهاباً

(1) عبد الباسط محمد عبد الوهاب، لمرجع سابق، ص ص 262-263

(2) محمد شطاح، مرجع السابق، ص ص 25-26

، من أقصى مكان في الأرض إلى أدناه في أجزاء على الألف من الثانية ، إلى جانب تتبعها مسار الأحداث الدولية في أي مكان من العالم .(1)

وتتميز أهم الخدمات التي أتاحت نتيجة التحول من الصوتي إلى الرقمي، ومن الإلكتروني إلى الفوتون، ونحو الرخيص المتاح دوماً ، ومن الخاص إلى العام ، والمتنوع إلى الكامل ، ومن السلبي أحادي الاتجاه إلى التجاوب ثنائي الاتجاه ومن الثابت إلى النقال، ومن الشفرة الإنجليزية إلى الشفرة متعددة الاتجاهات .(2)

مزاي وعيوب تكنولوجيا الاتصال الحديثة:

تتضمن تكنولوجيا الاتصال مزاي وعيوب يمكن تقسيمهما كما يلي :

#### 1- المزاي :

وتتلخص هذه المزاي في:(3)

أ.البعد الزمني :

حيث أتاحت أقصى درجات السرعة في نقل المعلومات إلى حد إلغاء الفرق بين زمن البث وزمن الواقعي في حالة البث المباشر عبر الأقمار الاصطناعية.

ب. البعد المكاني :

حيث وفرت كماً هائلاً من المساحة المطلوبة لتخزين المعلومات ونقلها ، كما أنها تكاد تحدد عنصر المسافة مهما بعدت.

ج. البعد الخاص بالوسيلة وعلاقتها بالمتلقي :

أتاحت ثورة الاتصال للمتلقي درجة من التفاعل الإيجابي مع هذه التكنولوجيات ، كالتلفزيون الذي يستخدم الاتصال الرقمي ويسمح للمتلقي بالتدخل في اختيار البرامج .

---

(1)محمود علم الدين، مرجع سابق ص ص 179، 180،

(2) محمد شطاح، مرجع سابق، ص 27

(3) عبد الباسط محمد عبد الوهاب، مرجع سابق، ص ص 265، 267،

## 2-السلبيات :

تتمثل السلبيات في الآتي :<sup>(1)</sup>

أ. أن هذه التكنولوجيات أقل اجتماعية وعاطفية وحميمية .

ب. على الرغم مما قدمته من خبرة عالية في مجال حرية التعبير إلا أن هذه الحرية تقيدت بقيود سياسية، فليس هناك ضمان بأن تكنولوجيا الاتصال الحديثة سوف تؤدي إلى عصر جديد مختلف ينطوي على المزيد من حرية التعبير .

ج. تؤدي اللاجماهيرية إلى انقسام الجمهور العريض الواحد على عدد كبير من الجماعات الصغيرة ذات الاتجاهات المتباينة التي تؤدي إلى تقليص الخبرات المشتركة لمعظم أفراد المجتمع.

د. تنتهك التكنولوجيا الحديثة الخصوصية وتتلصص على ما يحدث داخل المنازل ، كما أنها توسع الهوة المعرفية بين من يملكون التكنولوجيا الاتصالية الحديثة ومن يفتقرون إليها .<sup>(2)</sup>

ثانيا : أشكال تكنولوجيا الاتصال الحديثة في المؤسسات:

إن تطور تكنولوجيا الاتصال وانتشارها بصورة كبيرة جعلها تدخل جميع مجالات الحياة الاجتماعية ومنها المؤسسات بمختلف أنواعها ويغض النظر عن أنشطتها، حيث أن متطلبات العمل باتت تحتم بالضرورة استخدام هذه التكنولوجيات التي تتمثل أساساً في جهاز الحاسوب ومنظومة الشبكات.

### 1-جهاز الحاسوب: (Computer)

يعرف الحاسب الإلكتروني بأنه وسيلة لتجهيز البيانات بمعنى أنه يستلم بيانات كمدخلات ويجهزها في صورة معلومات كمخرجات ، أي أنه مصمم على أساس إحتواء قدر كبير من البيانات الداخلة وتخزينها، ثم إنجاز العمليات الحسابية عليها وإجراء المقارنات المنطقية المتعلقة بها، وأخيراً الإمداد بالمعلومات المطلوبة وذلك كله بمعدل سرعة كبيرة.<sup>(3)</sup>

(1) عبد الباسط محمد عبد الوهاب، المرجع السابق ، ص ص 265، 267،

(2) المرجع السابق، ص ص 268-269

(3) محمد شوقي شادي، الحاسب الإلكتروني ونظم المعلومات، (بيروت :دار النهضة، 1983 )، ص16

ويعرف أيضاً على أنه الآلة التي تجمع بين عدة مهام منها تخزين واسترجاع وإرسال واستقبال في آن واحد بالصورة والصوت إذا أريد ذلك ، وعليه فإن تكنولوجيا الحاسوب تقوم أساساً بإنجاز البيانات الحاسوبية ومعالجة المعلومات، ثم إخراجها في شكل صوت أو صورة معا .(1)

#### -شبيكات الحاسوب وأدوارها :

يستخدم الحاسوب في المؤسسات لإعداد وإنجاز العديد من المهام الإدارية في وقت قصير، بعد أن كانت تنفق وقتاً وجهداً كبيرين في إعداد التقارير، المذكرات ومختلف الإحصائيات وكذا تخزين الوثائق التي يتم إنجازها فيما يخص أعمال المؤسسة وأخيراً تسهيل عملية الاتصال بقواعد البيانات، وذلك عن طريق منظومة الشبيكات الموصولة بهذا الجهاز ومن أهم أنواع الشبيكات مايلي :

#### I- مفهوم الشبيكات :

حتى يتمكن كمبيوتر من الاتصال بآخر لا بد من توافر قنوات اتصالية لنقل البيانات، كما يجب أن تتواجد مجموعة من الأساليب والقواعد والأدوات التي تعمل على تحويل البيانات من الشكل الرقمي للحاسوب إلى الشكل التناظري لقناة الاتصال والعكس ، هذه القنوات الاتصالية تعرف بالشبيكات للحاسبات بهدف نقل وتبادل المعلومات وتعرف الشبكة بأنها الرابط بين البيانات الطرفية بين الحاسب الآلي والنهايات الطرفية المتصلة به في إطار النقل على الخط المباشر للبيانات.(2)

ولعل من الشروط الرئيسية لتنظيم الربط الشبكي أنها يجب أن تكون سريعة ودقيقة ومتاحة على الدوام وأمنة ومرنة وسهلة الإصلاح وغير مكلفة ، وأحد الشروط الرئيسية الأخرى هي أن نظم الربط يجب أن تكون سهلة الاستخدام أو بمعنى آخر أنها تعمل وفق إجراءات بسيطة لاستقبال وبت البيانات، كما يجب أن تعمل حسب مواصفات إلكترونية سهلة مما يتيح ربط سلسلة من الأجهزة في الشبكة ومن الناحية التالية فإنه يفترض أن تتم الوصلات خلال عملية الربط الفعلي بكابل قياسي ودون حاجة

(1) عبد الباسط محمد عبد الوهاب ، مرجع سابق ، ص 124

(2) محمد محمد الهادي، تكنولوجيا الاتصالات وشبيكات المعلومات، (القاهرة: المكتبة الأكاديمية، 2001 )، ص

لاستخدام أجهزة خاصة للربط كما أنه من المفترض أن تكون الشبكة غير ظاهرة للعيان أو بمعنى آخر مخفية يشعر بها المستفيد ولا يراها.<sup>(1)</sup>

توجد ثلاث شبكات رئيسة مستخدمة في المؤسسات وقد تتواجد كلها أو بعضها حسب إمكانيات كل مؤسسة وهذه الشبكات هي :

#### أولاً- شبكة الإنترنت : ( Internet )

تعد الإنترنت إحدى أهم إنجازات تكنولوجيا شبكات الكمبيوتر في عالمنا المعاصر، بل ربما هي أكثرها قوة فقد بات بإمكان أي شخص استخدام الإنترنت التي لا تحتاج إلى شفرات أو أجهزة كمبيوتر خاصة إضافة إلى إمكانية الولوج إليها من أي مكان في العالم الذي وصلت الإنترنت إلى أقطابه كلها.

#### تعريف الإنترنت :-

تعد الإنترنت واحدة من أهم وسائل الاتصال الحديثة التي أثرت في حياة الناس وسوف تستمر في تأثيرها اليوم بل وغداً وربما بعد غدٍ والتي تتحقق عبرها مفهوم القرية الكونية (Global Village) التي أضحت العالم بموجبها عالماً واحداً أو أسرة واحدة إن صح التعبير إذ قال ماكلوهان " إننا سوف نصبح سكان قرية عالمية واحدة ، وسوف يمضي هذا العالم الذي نعيش فيه إلى إلتزام كامل يكون فيه كل إنسان موضع عناية الآخرين وذلك بفضل وسائل الاتصال بال جماهير الحديثة .

كلمة إنترنت ( Inter Net ) لغوياً مشتقة من شبكة المعلومات الدولية إختصاراً للاسم الإنجليزي (International Network) ويطلق عليه عدة تسميات منها الشبكة (The Net) أو الشبكة العالمية (World Net) ، أو الشبكة العنكبوتية ( The Web )، أو الطريق الإلكتروني السريع للمعلومات ( Electronic Super Highway ) .

وقد أتاحت شبكة الإنترنت الكثير من قنوات الاتصال، ونمى هذه القنوات بمرور الأيام ، ومما لاشك فيه أن هذه الأمور مهمة للغاية لمسئول العلاقات العامة في أية منظمة، وتتطلب الديناميكية

---

(1) مارلين كلايتون، إدارة مشاريع التشغيل الآلي في المكتبات ،ترجمة :علي سليمان الصوينع، ( الرياض :معهد الإدارة العامة، 1992 )، ص143

التي يعمل بها الإنترنت أن يأخذ ممارس العلاقات العامة دائما بزمام المبادرة والاستفادة من أبرز الخدمات المتوفرة على الشبكة لخدمة جمهور المنظمة .

خدمات شبكة الإنترنت :

تتمثل أهم خدماتها في :

### 1- البريد الإلكتروني ( E-Mail )

وهو عبارة عن نظام للتراسل الإلكتروني وهو اختصار ( Electronic Mail )، أي إرسال واستقبال الرسائل الإلكترونية ولاستخدامها يشترط وجود برنامج بريد إلكتروني وعنوان بريد إلكتروني للمرسل إليه يمكن من خلاله إرسال الرسائل وقواعد البيانات والصور والتسجيلات الصوتية والبرامج وغير ذلك من البيانات ، وتجدر الإشارة إلى أن أول موقع أطلقت عليه شركة ميكروسوفت ( Micro soft ) اسم أوجد لهذه الخدمة المتميزة هو موقع هوت مايل (Hot Mai).<sup>(1)</sup>

### 2- التخاطب أو الدردشة : ( Chat )

وهي مرحلة أخرى من كتابة الرسائل في اتصال حي مباشر يشبه البريد الإلكتروني التقليدي مع مدة تأخير بسيطة غير مدركة وخطوط الدردشة هي ارتباطات مفتوحة حيث يمكن لمجموعة من الناس الاتصال عملياً بشكل فوري وممكن لمجموعة المشتركين مشاهدة أي فرد<sup>(2)</sup> حيث يقوم الفرد بكتابة رسالة يجري عرضها مباشرة أمام شخص آخر يقوم بالرد المباشر وهكذا، وتكون الدردشة بالنص كتابة أو بالكلام أو الاستماع عن طريق الصوت ، مع تناولها مختلف المواضيع باللغة العربية أو بلغات أخرى.

---

(1) . عبد الحميد بسيوني، استخدام شبكات الإنترنت في المدارس ودعم التعليم في المدارس، (القاهرة :دار سيناء، د.ت.ن)، ص61.



### 3 - تلفونات الإنترنت :

لقد أصبح بالإمكان الحصول على برنامج الهاتف والتحدث إلى الناس عبر الإنترنت وذلك من خلال تثبيت بطاقة الصوت والميكروفون في الجهاز وتتمثل أحدث خدماتها في الهاتف المرئي الذي يوفر إمكانية رؤية المتحدث.

### 4-بروتوكول نقل الملفات : ( FTP )

وهو اختصار ( File Transfer Protocol ) ويوفر هذا البروتوكول مكتبة عملاقة من ملفات الكمبيوتر، كما يتيح لنا استعراض الملفات المخزنة في الأجهزة البعيدة عبر الإنترنت ونقل ما نشاء منها، وخدمة نقل الملفات المضيفة Hosts تتيح الاتصال بأي جهاز كمبيوتر على الإنترنت باستخدام هذا البرنامج (1).

### 5- نظام الفهرسة :

وهو نظام يرشد إلى الملف المطلوب ومكان حفظه في البروتوكول، وهو وسيلة لإرسال واستلام الملفات بين أجهزة الكمبيوتر عن طريق الإنترنت دون الحاجة إلى إرسالها بالبريد العادي أو الفاكس مما يقلص ويشكل ملحوظ فواتير التليفونات والبريد (2).

### 6- مجموعة الأخبار :

هي عبارة عن مجموعات المناقشة التي يتم فيها تبادل المعلومات والآراء مع أشخاص من جميع أنحاء العالم يتم الوصول إليهم من خلال برنامج لقراءة الأخبار (3).

### 7- التلنتيت : (Tele Net)

وهو عبارة عن نظام يتيح طريقة للدخول إلى كمبيوتر ما موجود في مكان ما على الإنترنت وتوفير إمكانية الاتصال عن بعد كما يعطي هذا البرنامج إمكانية الدخول إلى مكتبات المعلومات (Database) .

(1) بهاء شاهين، الإنترنت والعولمة، (القاهرة: عالم الكتب، 1999)، ص315

(2) هشام مرسي، الإنترنت وثورة الإنترنت، مجلة المستقبل الإسلامي، عدد 72، 1998م، ص18

(3) وداد هارون أحمد، مرجع سابق، ص118

## 8- خدمة التقصي أو البحث :

معظم حاسبات الإنترنت تقدم خدمة مجانية تسمح بالسؤال عن المعلومات، وهذه الخدمة تسمى بخدمة البحث.<sup>(1)</sup>

### استخدامات شبكة الإنترنت في المؤسسات :

تستفيد المؤسسات من المصادر المتاحة للوصول إلى النتائج التي تفيد في اتخاذ القرارات الصحيحة وتعتبر هذه العملية شاقة ومكلفة إلى حد كبير وفي كثير من الأحوال كانت تضطر المؤسسات إلى الاستعانة بجهات بحثية أو مستشارين متخصصين، مع العلم أن هذا الإجراء يكلف الكثير من النفقات إلى جانب الوقت المستغرق<sup>(2)</sup> ومن هذا المنطلق نجد أن شبكة الإنترنت قد أحدثت ثورة هائلة في توفير الكم الضخم من المعلومات الوافية والشاملة المحتاج إليها في كافة المهام والمتغيرات التي تواجهها المؤسسات المختلفة، وإضافة إلى هذا تتيح الشبكة للمؤسسات العديد من الخدمات أهمها:<sup>(3)</sup>

### 1- دراسة السوق والتأثير على التسوق :

ساهمت الإنترنت في زيادة زبائن المؤسسة بالإضافة إلى الموردين والبائعين والموزعين وغيرهم وبذلك أصبح في إمكان أي مؤسسة أن تقوم بأكثر من مجرد إرسال المعلومات عن منتجاتها وخدماتها عبر الإنترنت إذ يمكنها إجراء الدراسات عن الأسواق ودراسة أوضاع المنافسين وبالتالي تتعرف المؤسسة على متطلبات السوق وأنسب الأسواق لترويج المبيعات ودراسة أوضاع المنافسين في ظل الأسواق الحديثة وغيرها من نوعيات المعلومات المحتاج إليها.

### 2- خدمات الاتصال :

وقد أسهمت الإنترنت في تحقيق الآتي :

- 
- (1) عاطف السيد، العولمة في ميزان الفكر ، راسة تحليلية، (القاهرة :مطبعة الانتصار، 2001 )، ص 49  
(2) محمد محمد الهادي ، مرجع سابق، ص 257  
(3) . المرجع نفسه ص ص 258-260

- الوصول إلى العميل في كل موقع وأينما وجد .  
- توفير الوقت حيث عن طريق البريد الإلكتروني تصل كل الرسائل إلى المرسل إليه في أي مكان من العالم في ثوان معدودة.

- سهولة البيع وإمكانية إجراء عمليات الشراء عن طريق الإنترنت.

### 3- خدمات المؤتمرات المفتوحة :

وهو ما يعرف بالفيديو كونفرنس أو عقد المؤتمرات بالفيديو المعروف باسم (Video Tele-Conference) عبارة عن مجموعة من تكنولوجيا الاتصالات التفاعلية التي تسمح لموقع أو أكثر من موقع أن يتواصلوا مع بعضهم عبر الفيديو في الإتجاهين وبث الصورة والصوت في وقت واحد وهو يختلف عن مكالمة الهاتف المرئية حيث أنه مصمم لخدمة المؤتمرات وليس الأفراد .<sup>(1)</sup>

### ثانياً -شبكة الإنترنت ( Intranet )

تعرف شبكة الإنترنت بأنها شبكة داخلية تقوم المؤسسات بإنتاجها وتستخدم باختلاف أحجامها، هذه الشبكة تستعمل بروتوكولات الإنترنت مثل خدمات الإنترنت والبريد الإلكتروني (FTP) و ( HTTP ) ، ولا يستطيع شخص من خارج المؤسسة أن يدخل لها وتحدد المؤسسة محتوياتها وتحتوي عادة علي خدمات البريد الإلكتروني وتنظيم مساحات النقاش وهي وسيلة اتصال بين موظفي وأقسام المؤسسة وإنجاز الأعمال وبالتالي يمكن القول أن شبكة الإنترنت هي شبكة إنترنت مصغرة ومقتصرة على مؤسسة معينة وفروعها .<sup>(2)</sup>

### الفرق بين الإنترنت والأنترنت :

أهم ما يفرق بينها هو أن الإنترنت مصطلح يشير إلى شبكة معلومات دولية واسعة الانتشار، بينما مصطلح الإنترنت جديد ويسمى ب" الشبكة الداخلية"، وهو ببساطة تطبيق للأعراف والتقنيات التي توظفها الإنترنت، ولكن على نطاق شبكة خاصة بالمؤسسة وبالتالي فالإنترنت عالمية

---

(1) وداد هارون ، مرجع سابق ، ص 110

(2) www.wikipedia.org , 20/11/2013

الاستعمال بينما الإنترنت تكون لشركة أو إدارة أو مؤسسة ومعلوماتها سرية ومقتصرة على عمال المؤسسة فقط. (1)

الخدمات التي تؤديها الإنترنت في المؤسسة : (2)

توفر شبكة الإنترنت للمؤسسات العديد من الخدمات، تتلخص في:

#### 1-المشاركة في الملفات :

حيث يستطيع العاملون بالمؤسسة الحصول على جميع المعلومات المراد الحصول عليها في أي لحظة ومتابعة المتغيرات التي تطرأ عليها أولاً بأول بشكل يساعد على إتمام عمليات البيع والشراء ومعرفة وضع الموردين والعملاء وخطوط الإنتاج.

#### 2-نقل وتحويل الملفات :

من خلال هذه العملية يستطيع المسؤولون نقل الملفات من قسم إلى آخر، ومن فرع إلى آخر وتحويل المعلومات الجديدة إلى جميع الأقسام أو الفروع على حد سواء.

#### 3-المشاركة في التطبيقات :

قد يكون هناك برامج تكلفتها عالية الثمن، فمن الممكن أن تقوم المؤسسة بوضع تلك البرامج على أحد الأجهزة ويقوم العاملون بالمؤسسة بمشاركة زملائهم في هذه البرامج دون زيادة نسخ إضافية من هذه البرامج وذلك للحد من التكلفة.

#### 4-البريد الإلكتروني :

البريد الإلكتروني عملي ومفيد في المؤسسات التي تتطلب أعمالها اتصالات مستمرة وسريعة بين الأفراد الذين لا يستطيعون الالتقاء ببعضهم البعض حيث يتم الاتصال عبر الشبكات وأجهزة حواسيب من مناطق متعددة.

---

(1) عبد المالك ردمان الدناني، الوظيفة الإعلامية لشبكة الإنترنت،(بيروت :دار الراتب الجامعية، 2001 )، ص62

(2) المرجع نفسه ، ص63

فالإنترانت تكون فضاء للقاءات والحوار بين أفراد المؤسسة دون أن يشترط في ذلك تزامن حضور جميع أطراف الحوار وبالتالي فرصة بالنسبة للمدير للإطلاع على أعمال أو المشاركة الفعلية دون أن يغادر محل عمله.

#### 5- المشاركة على خط واحد :

تتيح الإنترانت دخول المستخدمين من جهاز كمبيوتر على خط واحد من خطوط الإنترانت وتوفير تكلفة الشراء.

#### 6- اعتماد أفضل على النظام :

ففي حالة حدوث عطل في الجهاز ، فإن باقي الأجهزة تقوم بالعمل والتغطية. (1)

#### 7- المشاركة في الموارد :

حيث توفر الشبكة مشاركة أكبر في الموارد على اعتبار هذه المشاركة موجودة منذ القدم وذلك من خلال أنها تؤدي إلى تحسين قدرات المهام المنجزة للمؤسسات المشتركة في الإنترانت وتوحيد العلاقات العضوية بين المهام في المؤسسة وأقسامها وكذا الأساليب والأدوات.

#### 8- التحصيل المشترك :

حيث يؤدي ذلك إلى توفير قدرات تكنولوجية متقدمة تخدم احتياجات المستخدمين وتعمل على توازن الأخطاء الذاتية بين مختلف المحاور المشتركة في الشبكة مما يؤدي إلى التكامل في البيانات والبرامج وبذلك يصبح في إمكان أي فرد الاتصال عن بعد مع أجهزة الكمبيوتر المتواجدة في الشبكة للاستفسار عن معلومة معينة.

#### 9- إمكانية الاتصال عن بعد :

أصبح في إمكان الموظفين الاتصال عن بعد من خلال الاتصال على الخط المباشر والمشاركة في الوقت والبريد الإلكتروني .

---

(1) نبيل محمد مرسي، التقنيات الحديثة للمعلومات، (القاهرة: دار الجامعة الجديدة، 2005)، ص156

## 10-الوصول المباشر :

تهدف شبكة المعلومات الداخلية إلى تحقيق المزايا الآتية (1):

- توفير معلومات أكبر مما هو متاح.
- تتسم بالسرعة والسهولة في الاسترجاع وتقديم المعلومات على الخط المباشر ( Online ).
- إمداد الفرد أو المؤسسة بالمعلومات أينما تواجدت.
- زيادة اعتمادية الوصول للاتصالات عن بعد.
- تقليل التكلفة.
- التدعيم المركزي المشترك .

### ثالثاً - شبكة الإكسترنات : ( Extra Net )

هي شبكة المؤسسة الخاصة التي تصمم لتلبية احتياجات الناس من المعلومات، ومتطلبات المؤسسات الأخرى الموجودة في بيئة الأعمال (2) وتستخدم في هذه الشبكة أيضاً تقنيات الحماية ويتطلب الدخول إليها استخدام كلمة المرور، ذلك أن الشبكة أيضاً غير موجهة إلى الجمهور العام.

#### -أنواع شبكات الإكسترنات :

نشأت شبكات الإكسترنات استجابة لما يتطلبه قطاع الأعمال من شراكات وتحالفات وما يقتضيه من أمن على المعلومات المتبادلة عن طريق الشبكات مع العناية الشديدة بالصلاحيات وقد اصطلح على تسمية هذه الفعالية باسم تعاملات الشركات التي يعتمد بعضها علي البعض ، (B2B. Business To Business) ولهذا فإن تصنيفات شبكات الإكسترنات تقسم إلى ثلاثة أنواع هي: (3)

---

(1), [www.camarche.net](http://www.camarche.net) Sans Editeur , Intranet + Extranet, (20/11/2007).

(2)[www.admiroutes.asso.fr](http://www.admiroutes.asso.fr) Anne Bedel : Comment mettre en place un extranet dans une administration 15/12/2013

(3) Ibid

### 1-شبكات إكسترنات التزويد :

تربط هذه الشبكات مستودعات البضائع الرئيسية مع المستودعات الفرعية بغرض تسيير العمل فيها آلياً للمحافظة على كمية ثابتة من البضائع في المستودعات قاعدة نقطة الطلب وبالتالي تقليل احتمال رفض الطلبات بسبب عجز في المستودع إضافة إلى العديد من الخدمات الأخرى المتعلقة بالتحكم في المخزون.

### 2-شبكات إكسترنات التوزيع :

تمنح هذه الشبكة صلاحيات للمتعاملين مستندة إلى حجم تعاملاتهم وتقدم لهم خدمة الطلب الإلكتروني وتسوية الحسابات آلياً مع التزويد الدائم بقوائم المنتجات الجديدة والمواصفات التقنية وما إلى ذلك من خدمات أخرى.

### 3-شبكات إكسترنات التنافسية :

تعزز هذه الشبكات التنافس في القطاعات الصناعية إذ تمنح المؤسسات الكبيرة والصغيرة فرصة متكافئة في مجال البيع والشراء وعن طريق ربط الشركات الصغيرة والكبيرة كي تنتقل فيما بينها الأسعار والمواصفات التقنية الدقيقة مما يرفع مستوى الخدمة في ذلك القطاع ويعزز جودة المنتجات ويقضي على الاحتكار.

### أهمية وفوائد الإكسترنات للمؤسسة :

إن خدمات شبكة الإكسترنات هي نفسها خدمات شبكات الإنترنت ما عدا أنها موجهة إلى جمهور أوسع وتتمثل أهم فوائدها في الآتي: (1)

#### 1- تسهيل عمليات الشراء :

إذ يمكن أن تقوم مؤسسة من الشرق بإرسال طلب شراء إلى مؤسسة من الغرب عبر الإكسترنات التي تربط بينهما وتلغي الحاجة إلى المراسلات بكل أنواعها.

---

(1) West phalen marie Hélène, communicator, 3ed, (Paris: Dunod , 2001). P 399

## 2- متابعة الفواتير :

إذ تسهل هذه الخدمة عملية توقيع الفواتير من مديري الفروع المنتشرين في مناطق مختلفة كما تسمح لهم بمتابعة إجراءات الصرف والقبض ووضع العلامات التي تشير إلى كل عملية تجري على الفاتورة أثناء تناقلها بين الفروع والأقسام.

## 3- خدمات التوظيف :

تستخدم الإكسترانت لربط مصادر الموارد البشرية المؤهلة للجامعات والمعاهد ومراكز التدريب مع سوق العمل المتخصصة بغرض تقديم خدمة متعددة المنافع لكلا الطرفين إذ تجد الموارد البشرية المؤهلة فرصة العمل المناسبة في الوقت المناسب كما أن سوق العمل يؤمن احتياجاته عن طريق الشبكة نفسها.

## 4-تواصل شبكات توزيع البضائع :

يمكن بناء شبكة إكسترانت تربط الموزعين المحليين بالمزود الرئيسي لتسريع عمليات الطلب والشحن وتسوية الحسابات كما يمكن أن تبني التطبيقات المستندة إلى مفهوم نقطة الطلب لإتمام كامل عمليات التوزيع وتسوية الحسابات المتعلقة بها.



### المبحث الثالث

#### الإعلام الجديد وأهدافه

تغيرت في القرن الواحد والعشرين النظرة الكلية لوسائل الإعلام فما عادت هي الوسائل التقليدية التي يدور النقاش حول القائمين علي أمرها وأخلاقياتها وقيودها ، بل تطورت الوسائل بصورة تؤدي إلي اعتبار المجتمع القديم الذي كان يعيش داخل رقعة جغرافية واحدة ويتميز بخصوصية وسمات تصبغ نمط حياته مجتمعاً أصبحت لامكانة له في العصر الآتي .

فقد فرضت الوسائل الاتصالية الحديثة مجتمعاً جديداً يتغير بعضه ويناضل الآخر للبقاء علي ماكان عليه ويصارع آخر من أجل الحفاظ علي هويته ، ولكن من الصعوبة بمكان أن تستمر هذه المقاومة في ظل فرص وتسهيلات يجدها مستخدمي الوسائل الحديثة في التعبير عن آرائهم ومعتقداتهم بعيداً عن أيدي الرقيب وسيطرة الحكومات ، وقد تشكل مجتمع المعلومات وأصبح كل شخص إعلامي يعبر عن مكنوناته وتطلعاته برسالة بسيطة برسوم زهيدة أو مجاناً عبر شبكة الإنترنت .

وقد إزدادت أهمية شبكة الإنترنت على المستوى الدولي مع تنوع استعمالاتها وإزدياد عدد المستخدمين لها ولم تعد أهميتها محصورة في مجال تبادل المعلومات، فهي تؤدي اليوم أدواراً سياسية وإجتماعية وإقتصادية وعلمية وثقافية مهمة جداً .

تشكلت بفضل شبكة الإنترنت فضاءات تواصلية عدة هي بمثابة أمكنة إفتراضية ، فقد أصبح التحدث عبر غرف الحوار والدرشة بدون حدود وبدون تاريخ، والتعامل مع هذه الفضاءات بعدها أمكنة، ذات شحنة ثقافية يكون الحوار والتواصل أساسها، ومن مزايا الأمكنة الافتراضية نهاية فوبيا المكان، إن الخوف من المكان دليل على تملكنا لمكان آخر، وعندما ندخل في منظومة المكان الإفتراضي نصبح لا نخشي شيئاً بحكم عدم مقدرتنا على تملك الافتراضي باعتباره فضاء ، لذلك وصفت شبكة الإنترنت كفضاء افتراضي بأكثر الامكنة تحررية ، وعدم مقدرة أي طرف إمتلكها .<sup>(1)</sup>

---

(1) جمال الزرن، هندسة المكان الافتراضي منتجة لخطاب ثقافي، مدونة مقعد وراء التلفزيون : الإعلام والاتصال

والمجتمع <http://www.jamelzran.jeeran.com>

## خصائص الإنترنت :

تتجلى خصائص الإنترنت في قيام نظام الإنترنت على معادلة زمنية تجمع في الوقت ذاته، السرعة اللحظية وسرعة الطواف وهذا ما عناه البعض بالزمن العالمي الذي هو بمثابة الزمن العابر للحدود بين القارات والمجتمعات واللغات عبر طرقات الإعلام المتعدّد والتي تنقل الصور والرسائل بالسرعة القصوى من أي نقطة في الأرض إلى أي نقطة أخرى، ويقابل هذا الزمن الزمن الميدياتيكي والذي يحتضن ميول الأفراد واتجاهاتهم بوصفهم متابعين، مستهلكين ومنتجين للصناعات الإعلامية المتدفقة بأقدار لم يشهدها تاريخ صناعة المضامين ، فكل مجتمع ينتج تمثله للزمن عن طريق الأنشطة التي يقوم بها ، وفي المقابل فكل مجتمع تقوده منظومة القيم الميدياتيكية إلى بناء تمثله للزمن.<sup>(1)</sup>

ساعدت استعمالات الإنترنت في الدول التي تصنف بأنها غير ديموقراطية في كسر الطوق على عدد من الجماعات السياسية، مما دفع قسماً من هذه الدول إلى الاعتقاد بأن التكنولوجيا الحديثة لوسائل الاتصال ومنها الإنترنت أصبحت عدو النظم السياسية التي تنتهك حقوق الأفراد، وذلك لأن الإنترنت أضحى يؤثر في الحياة السياسية في المجتمعات ويساعد في بناء أفراد يمتلكون مستويات عالية من الديموقراطية والمشاركة السياسية<sup>(2)</sup> ، إلى جانب دورها على الصعيد الاجتماعي ، واسهامها في تطوير الوضع الاجتماعي، وتجاوز النماذج الجاهزة والقوالب الجامدة بشكل تدريجي في العلاقات الاجتماعية ، دون أن يؤدي ذلك إلى اهتزاز البنية الاجتماعية وإحداث شروخ فيها<sup>(3)</sup> وقد اسهمت التطورات المتلاحقة في شبكة الإنترنت في إيجاد شكل جديد من الإعلام، تعددت تصنيفاته ومسمياته لدى المهتمين والمختصين الإعلاميين الذين أطلقوا عليه الإعلام الجديد، والإعلام البديل، الذي يشمل

(1) ( عبد الله الزين الحيدري، (ما المقصود بالزمن الميدياتيكي )، مدونة أجيال.

(2) إنتصار عبد الرزاق - صفد الساموك ، الإعلام الجديد، (جامعة بغداد : الدار الجامعية للطباعة والنشر والترجمة ، 2011 م ) ، ص 57

(3) نرمين زكريا ، الآثار النفسية وية لإستخدام الشباب المصري لمواقع الشبكات الاجتماعية ، المؤتمر العلمي الأول، الأسرة والإعلام وتحديات العصر، الجزء الثاني، ( جامعة القاهرة : كلية الإعلام، 2009م ) ، ص 935

الشبكات الاجتماعية الافتراضية ، المدونات ، المنتديات الإلكترونية والمجموعات البريدية وغيرها من الأشكال والأنواع المتعددة .

#### الاشباع التي يحققها الإنترنت :

دفع النمو الهائل في استخدام الإنترنت الباحثين في مجال الاستخدامات والاشباع إلى أن يزدوا من اهتماماتهم والتحول من كيف يستخدم الأفراد الإنترنت إلى دراسة الاسباب والدوافع التي تدفعهم لاستخدام هذا الوسيط وقد أكد ( Rosengren & Windahl ) أن نموذج الاستخدامات والاشباع يركز على الفرد المستخدم لوسائل الاتصال ويبني سلوكه الاتصالي على أهدافه بشكل مباشر، فضلاً عن أنه يختار من بين البدائل الوظيفية ما يستخدمه لكي يشبع احتياجاته فالناس يستخدمون الكمبيوتر لاشباع ما يلي:<sup>(1)</sup>

- أ- الحاجات الشخصية مثل السيطرة ، الاسترخاء ، السعادة والهروب .
- ب- الحاجات التي يمكن اشباعها تقليدياً من الوسيلة مثل التفاعل الاجتماعي وتمضية الوقت والعادة واكتساب المعلومات والتسلية.

#### دوافع استخدام الإنترنت :

وتطبيقاً على مدخل الاستخدامات والإشباع تتضح الدوافع التالية لاستخدام الانترنت:

1- كبدل عن الاتصال الشخصي .

2- الإدراك الذاتي عن الجماعات المختلفة من الناس.

3- تعلم السلوك المناسبة .

4- كبدل أقل تكلفة عن الوسائل الأخرى .

5- المساندة المتبادلة مع الآخرين .

6- التعلم الذاتي .

7- التسلية والأمان والصحة .

---

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

## - نشوء المجتمع المعلوماتي :

لقد كان من أبرز سمات المتغير الإعلامي البارزة قدرته العالية فيما يتعلق بالتفاعلية فقد أكدت معظم نماذج الاتصال التقليدية إبتداءً من نظرية شانون وويفر (Shannon & Weaver) مروراً بنظرية الطلقة السحرية (Magic Bullet) ونموذج نقل المعلومات علي مرحلتين (Theory Of Two -Step Flow) ونموذج الانتباه والادراك الانتقائي (Selective Perception Communication) وصولاً إلي نموذج ويسلي وماكلين (Westley & Maclean) الذان قدما نظرية (Attention & Perception) ومفاهيمهما عن حراس البوابة (Gate Keepers) علي أن وسائل الإعلام التقليدية ووسائل اتصال ذات اتجاه واحد كما أنها تفتقر إلي رجع الصدي الفوري في حين أن التفاعل الحقيقي يتطلب انموذجاً اتصالياً ذي اتجاهين أو اتجاهات متعددة . (1)

## - التفاعلية في وسائل الاتصال الحديثة :

ومع ظهور وسائل الاتصال الحديثة - بما تمتلكه من أدوات تفاعلية - أصبح للمستقبل القدرة على المشاركة النشطة الأكثر فاعلية في العملية الاتصالية ، بحيث أصبح الجمهور يسعى للحصول على المعلومات واختيار المناسب منها وتبادل الرسائل مع المرسل ، بعدما كان دوره في السابق مجرد متلق للمعلومات وهناك من يذهب إلى أن التمييز بين المرسل والمتلقي قد أصبح صعباً في حالات متعددة في ظل استخدام هذه الوسائل التي هيأت الطريق السريع للوصول إلى المعلومات وهو ما عادت نتائجه على العملية الاتصالية في ثلاثة جوانب تمثلت في الآتي :-

- 1- زود الطريق السريع إلى المعلومات المجال الاتصالي بوسائل إعلام جديدة (New Media) والمزيد من الخيارات الاتصالية وهو ما عمل على زيادة البدائل المطروحة أمام المتلقين.(2)
- 2- تميز بأنه تفاعلي إذ أتاح لمستعمليه مزيداً من التحكم في المعلومات وتبادلها.
- 3- أوجد الطريق السريع للمعلومات ووسائل ربط بعيدة للأنشطة الشخصية كل من مكانه.

---

(1) شريف درويش اللبان، الصحافة الالكترونية - دراسات في التفاعلية وتصميم المواقع ، ط 2 ( القاهرة: الدارالمصرية اللبنانية 2007 ) ، ص 66  
(2) المرجع نفسه ، ص 66

## التفاعلية في الاتصال الإلكتروني :

يمثل الاتصال الإلكتروني منظومة جديدة تختلف عن المنظومة التقليدية إذ حقق مجالاً شبكياً يتحول فيه الفرد باستمرار ما بين موقعي الإرسال والتلقي وتتصهر في داخله العوالم الفردية وتمثل شبكة الويب فضاءً جماعياً يشترك المستخدمون في إنتاجه وهو بهذا المعنى يمكن النظر إليه علي أنه نموذج تواصل جديد لا يتعلق بعملية بث مركزية ولكن يتفاعل داخل حالة ما يسهم كل فرد (مرسل - مستقبل) في اكتشافها بطريقته أو تغييرها أو الحفاظ عليها كما هي (1).

لقد أحدثت الإنترنت بوصفه العنصر الرئيس في هذه المنظومة تغيرات بنوية في خريطة الإعلام بشكل عام وأفسح المجال لقيام تعددية إعلامية وبدأ النظر إلى الاتصال الإلكتروني علي أنه تشارك المجموعات عن طريق التواصل والتشاور والنقاش بين المشاركين ، مما يعني ( نهاية الجمهور وولادة الذات الجماعية ) ، وهذا هو الحل البديل للمجتمع التقليدي ، ولا يهم إن كانت المضامين المتداولة علامات أو أيقونات أو رموزاً افتراضية (2).

### - السمات المميزة للمجتمع الافتراضي :

يتسم المجتمع الافتراضي بمجموعة السمات الآتية : (3)

- 1- المرونة وإنهيار فكرة الجماعة المرجعية بمعناها التقليدي .
- 2- لم تعد تؤدي الحدود الجغرافية دوراً في تشكيل المجتمعات الافتراضية، فهي مجتمعات لا تنام حيث يستطيع المرء أن يجد من يتواصل معه في المجتمعات الافتراضية على مدار الساعة.
- 3- أنها تنتهي إلى عزلة على ما تعد به من إنفتاح على العالم وتواصل مع الآخرين وهذه المفارقة تلخص في (نحن معاً، لكننا وحيدون: لماذا أصبحنا ننتظر من التكنولوجيا أكثر مما ينتظر بعضنا من بعض ؟) فقد أغنت الرسائل النصية القصيرة ، وما يكتبون ويتبادلون على الفيسبوك والبلاك بيري عن

---

(1) الصادق الحمامي، المجال الإعلامي العربي -إرهاصات نموذج تواصل جديد، مجلة المستقبل العربي ، العدد

335، ( بيروت ، 2007 ) ، ص 16

(2) شريهان توفيق وشيرين كدواني، المدونات السياسية وحرية التعبير كحق من حقوق المواطنة، بحث مقدم إلى مؤتمر الإعلام والبناء الثقافي لحقوق المواطنة ، (أسيوط : جامعة أسيوط : كلية الآداب، قسم الإعلام، 2008) ، ص 1

(3) بهاء الدين محمد مزيد، المجتمعات الافتراضية بديلاً للمجتمعات الواقعية ، كتاب الوجوه نموذجاً ، (جامعة الامارات العربية المتحدة، 2012م ) ، ص 16.

الزيارات ومن هنا لم تعد صورة الأسرة التي تعيش في بيت واحد بينما ينهمك كل فرد من أفرادها في عالمه الافتراضي الخاص ، لم تعد مجرد رسم كاريكاتيري، بل حقيقة مقلقة تحتاج مزيداً من الانتباه والاهتمام.(1)

- 4- لا تقوم المجتمعات الافتراضية على الجبر أو الإلزام بل تقوم في مجملها على الاختيار .
- 5- في المجتمعات الافتراضية وسائل تنظيم وتحكم وقواعد لضمان الخصوصية والسرية ، قد يكون مفروضاً من قبل القائمين ، وقد يمارس الأفراد أنفسهم في تلك المجتمعات الحجب أو التبليغ عن المداخلات والمواد غير اللائقة أو غير المقبولة .
- 6- أنها فضاءات رحبة مفتوحة للتمرد والثورة - بداية من التمرد على الخجل والانطواء وانتهاء بالثورة على الأنظمة السياسية.

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

#### مفهوم نموذج الحضور الاجتماعي:

يقيس نموذج الحضور الاجتماعي الأثر الاجتماعي لنموذج الاتصال عبر الكمبيوتر ويتكون هذا النموذج من ثلاثة عناصر كما يلي (2):

#### 1- المدخلات:

ويحددها النموذج في ثمانية عوامل رئيسية تتمثل في:

- الدوافع وهي مبررات وأسباب تدفع الفرد للتواصل مع الآخرين عبر الكمبيوتر.

---

(1) ( أولجا جوديس بيلي، وآخرون، "فهم الإعلام البديل"، فهم الإعلام البديل"، ترجمة: علا أحمد إصلاح، (القاهرة:

مجموعة النيل العربية، 2009م)، ص 56

(2) حسن، أشرف جلال ، أثر شبكات العلاقات التفاعلية بالإنترنت ورسائل الفضائيات على العلاقات

والاتصالية للأسرة المصرية والقطرية ، المؤتمر العلمي الأول "الأسرة والإعلام وتحديات العصر"، الجزء الثاني ،

( جامعة القاهرة : كلية الإعلام، ، فبراير 2009 ) ، ص ص 509-513 .

- المعرفة وتشمل معلومات الفرد بشأن نظام الاستخدام ومعلوماته عن مجالات التفاعل عبر الكمبيوتر.
- المهارات الشخصية ويقظة الفرد وثقته بنفسه.
- السمات الشخصية حيث تكون الشخصية المنبسطة أكثر استعداداً للتواصل مع غيرها ودرجة انسجام عالية مع الآخرين .
- السمات المجتمعية والمتمثل في التنامي الكبير داخل المجتمع لاستخدام الكمبيوتر.
- عوامل السياق المتكونة من الإطار الثقافي والزمني والوظيفي والبيئي والتي تؤدي دوراً في تشكيل إطار استخدام الأفراد للكمبيوتر في عملية التواصل والتفاعل.
- متغيرات الوسيلة وتشمل التفاعلية وإتاحة النص والصوت والصورة والحركة واللون، ويضاف لها العوامل الشخصية التي يقوم بها الفرد أثناء التواصل مثل دخوله بإسمه الحقيقي أو بإسم مستعار .
- متغيرات الرسالة من الجاذبية وفائدة الرسالة وطابعها النفسي والاجتماعي .

## 2- المتغير التقني :

بدأ عصر ثورة الاتصالات التي شملت ميادين وسائل الاتصال الجماهيري جميعها، وسرعتها المستمرة فضلاً عن قدرتها على اختراق الأفاق واختزال الأبعاد والمسافات، يزيد من التشابك السريع للمعطيات يوماً بعد يوم وهذا ما يؤدي بدوره إلى انتشار الثقافات بصورة لا مثيل لها من قبل ، وبذلك أصبح من المتعذر فرض رقابة الدولة على الإعلام الوافد وليس بمقدور أي بلد في العالم أن يعيش بمعزل عن العالم ، ويضاعف من أهمية ذلك إن تقنيات الاتصال ذاتها قد بدأت بتحديث تقنياتنا الفكرية.(1)

لقد حمل المتغير التقني أبعاداً علمية، وبانت الدراسات الإعلامية المعاصرة تنظر إلى الإعلام بوصفه علماً متخصصاً بنظرياته، ولا يمكن القيام بأي نشاط إعلامي فاعل بدون قواعد علمية، ويات

(1) فاروق أنيس جرار، الرسالة والصورة - قضايا معاصرة في الإعلام، (عمان: وزارة الثقافة، 2001 ) ، ص25

من الخطأ والخطر ممارسته بشكل ارتجالي وعشوائي، وكثيراً ما تضررت قضايا وأهداف بسبب سوء التوجيه الإعلامي. (1)

فالأساليب الإعلامية المستخدمة والمنتشرة بشكل واسع حالياً لم تكن إلا نتاجاً للتقدم العلمي في مجال وسائل الإعلام ونتيجة للأبحاث العلمية في مجال الإعلام وغيره من علوم المعرفة الإنسانية التي جرت في النصف الأول من القرن العشرين ولم تزل مستمرة في التطور في العالم كله. فما قامت الثورة الصناعية بتضخيمه في القرن التاسع عشر أخذت تكنولوجيا الاتصال بتحجيمه وتصغيره إن التضخيم كان منتجاً للثورة الصناعية في حين إن الحد من هذا التضخيم كان منتجاً لثورة الاتصالات والمعلومات وإن نظرة واحدة لما أحدثته صناعات وسائل الإعلام والقائمة على أدوات مختلفة للاتصال يمكن أن تؤكد ذلك. (2)

إن عناصر التركيبة الاجتماعية القادرة على المشاركة في عملية التأثير والتفاعل المتبادل جميعها تسهم في هذا الجانب عن طريق عملية التبادل الإعلامي المستمرة داخل المجتمع المحلي والدولي ، عبر وسائل الاتصال الحديثة التي أصبحت فيها تقنيات الحاسب الآلي الحديثة المتطورة تشكل العنصر المهم والفاعل في حسم القضية لصالح العولمة بأشكالها وأبعادها كلها، حتى إن مقياس التقدم في المستقبل القريب سوف يرتبط ارتباطاً وثيقاً بمن يمتلك تلك الأجهزة ، وبمن يطورها ويطور تطبيقاتها بما يتناسب واحتياجات وحاجات العصر المتداخلة. (3)

ومن المؤكد أن أشكال التغيير ستكون على مستويات عدة، أولها إن هذه التغيرات سوف تصب في موضوع القنوات ، ففي السابق كانت وسائل الإعلام التقليدية تسهم إسهاماً فاعلاً وكبيراً في تكوين الرأي العام، لان هذه الوسائل كانت من أكثر المصادر أهمية وهي المحركة للناخبين إلا إن شبكة

---

(1) عبد الكريم راضي، العلاقات العامة فن وإبداع - تطور المؤسسة ونجاح الإدارة، (بيروت: دار البحار، 2007) ص.39 ،

(2) شريف درويش اللبان، مرجع سابق، ص 67 .

(3) . شريف اللبان وهشام المقصود، مقدمة في مناهج البحث الإعلامي، ( القاهرة : الدار العربية للنشر والتوزيع ، 2008 ) ، ص204



الإنترنت ساعدت على تقليل درجة الإعتدال على القنوات الفضائية والإذاعات والصحف الكبيرة وهي تقوم اليوم بإنجازات اتصالية مهمة. (1)

### 3- المتغير الاقتصادي:

شهد العقدان الأخيران من القرن العشرين تحولاً غير مسبوق في قطاع الاتصالات في معظم الإقتصاديات العالمية، وأصبحت الاتصالات إحدى أسرع القطاعات نمواً وتطويراً لإستثمارات القطاع الخاص في أنحاء العالم جميعه وميداناً رئيساً للإستثمارات الأجنبية عابرة الحدود ، وكان ظهور الإنترنت وتحويل العالم إلى اقتصاد معلوماتي قد أطلق فرصاً كبيرة للإستثمار الإعلامي في ظل زيادة غير مسبوق في الروابط الاقتصادية للدول وبين اقتصاديات العالم، فحجم ترابط العلاقات بين الدول وبين التكتلات والمنظمات الدولية بلغ درجته القصوى فضلاً عن بروز المنظمات التجارية والاقتصادية والمالية العالمية التي بدأت تلغي تدريجياً مفهوم السيادة المطلقة وفيما بينت التجربة في عدد من البلدان أن ظهور اقتصاد السوق وما ينتج عنه من موارد وإستثمارات في المجال الإعلامي عمل على تحرير هذا المجال من الإعتدال على الجماعات السياسية أو الحكومية وقد أظهر المتغير الاقتصادي حقيقتين إعلاميتين أساسيتين هما: (2)

1- تحويل المؤسسة الإعلامية إلى مشروع اقتصادي ضخم بحاجة إلى إستثمارات مالية كبيرة ، مما أدى ذلك إلى حصر ملكية هذا المشروع بيد الدولة أو رأس المال ، وتحددت حرية التعبير بموجب ذلك على هاتين القوتين وبموجب ذلك فإن الحقيقة المؤكدة إن وسائل الإعلام الجماهيرية أصبحت عبارة عن مشاريع تجارية ضخمة .

2- تزايد الدور الذي يقوم به الإعلام في تكوين الأنساق المعرفية والفكرية للمواطن العادي، على حساب دور المؤسسات التكوينية والتربوية التقليدية (البيت، والمدرسة وغير ذلك )، ونجم عنه إزدياد تلاصق الإعلام برأس المال الضخم ، قابلته زيادة تلاحم الدولة الحديثة برأس المال، وهو ما أدى إلى

---

(1) كاظم المقدادي، هل يغير الإنترنت شكل الديمقراطية، مجلة تواصل ، العدد 30 ، ( بغداد : هيئة الإعلام والاتصالات، 2009 )، ص 12 .

(2) أديب خضور، صورة العرب في الإعلام الغربي، (دمشق : سلسلة المكتبة الإعلامية، 2002 م )، ص 58

تحويل المؤسسات الإعلامية الكبرى إلى مشاريع إقتصادية - ايدولوجية تنطلق من مواقع سياسية واقتصادية وثقافية حددتها القوى الاقتصادية التي تملكها .

فالقوى المالكة والموجهة للوسيلة الإعلامية هي التي تحدد إستراتيجيات وسياسات ومنطلقات وأهداف ووظائف هذه الوسيلة .<sup>(1)</sup>

#### 4- المتغير الإعلامي:

أسهمت نتائج المتغيرات الدولية السابقة وظهور قوى جديدة غير حكومية دخلت الإعلام كمجال للاستثمار الاقتصادي أو للبحث عن امتلاك التأثير السياسي أو الايدولوجي ضمن المجتمعات المحلية في تكوين متغير رئيس آخر، اشتمل على المتغيرات السابقة جميعها تمثل بالمتغير الإعلامي الذي عاد هو الآخر بتأثيره على تلك المتغيرات وأسهم في عمليات حراكها الدولي وفي امتدادات ذلك الحراك في المجتمعات المحلية المختلفة وقد أسهم هؤلاء الفاعلون الجدد في عملية تغيير الأنماط الإعلامية السائدة ، في وقت صار فيه انتقال المعلومات ونشرها دون عوائق أو قيود من أساسيات تشكيل المجتمع المعلوماتي .<sup>(2)</sup>

#### إضافات الإعلام الجديد للمجتمعات :

أدت ثورة الاتصال الجديدة إلي إلغاء بعض المفاهيم القديمة كهرمية الاتصال، وحارس البوابة وأحادية مصدر الرسالة ، كما استحدثت عدداً من المفاهيم الاتصالية الجديدة مثل الوسائط الرقمية ، المجتمعات الافتراضية ، التشبيك ي وغيرها من المفاهيم والمصطلحات الأخرى والتي تدل في مجملها على مدى الوفرة والتنوع في وسائل الاتصال الجديدة ولقد احدثت مواقع التواصل الاجتماعي تطوراً كبيراً ليس فقط في تاريخ الإعلام وإنما في حياة الأفراد على المستوى الشخصي والاجتماعي والسياسي، وجاءت لتشكّل عالماً افتراضياً يفتح المجال واسعاً للأفراد والتجمعات والتنظيمات بمختلف أنواعها لإبداء آرائهم ومواقفهم في القضايا والموضوعات التي تهمهم بحرية غير مسبوقه واستطاعت هذه المواقع أن تمد المواطنين بقنوات جديدة للمشاركة في الأنشطة السياسية ، الأمر الذي يجعل من

(1) أديب خضور، الإعلام والأزمات، (دمشق : سلسلة المكتبة الإعلامية، 1999 )، ص40

(2) . الصادقا الحمامي ، مرجع سابق ، ص12

السياسة شأنها عاماً يمارسه معظم أفراد الشعب دون أن يكون مقتصرًا على فئات دون أخرى وذلك لأن هذه المواقع تشجع الأفراد غير الناشطين أو الفاعلين سياسياً على المشاركة في الفعاليات السياسية بحيث يمكن القول أنها يمكن أن تكون صوتاً سياسياً للمواطن العادي وغير العادي.<sup>(1)</sup>

وتكمن إيجابيات الإعلام الجديد في سرعة الاتصال والقيمة المعلوماتية وضمان وصولها وتحقيق التفاعل معها، وليس كونه إعلاماً مرسلًا من جانب واحد مما أوجد مساواة داخل المجتمع في الاتصال.

وقد أسهم الإعلام الجديد في الآونة الأخيرة في جذب الأنظار بعد تفجيره العديد من القضايا التي أثارت الرأي العام ، فتداول الأخبار والصور ذات التوجه السياسي عبر وسائل الإعلام الجديدة أرغم بعض الحكومات على اتخاذ قرارات أو التراجع عن قرارات بسبب الإحتجاج الجماهيري الواسع.<sup>(2)</sup>

#### - الإعلام الجديد والتواصل الاجتماعي :

تعود جذور المشهد الاتصالي الذي نشهده اليوم ونعيش عدداً من تجلياته إلى سلسلة من التطورات التقنية المتلاحقة، بدأت في وقت مبكر من حقبة السبعينيات من القرن الماضي، وخاصة منها تلك التي تمت على صعيد شبكة الإنترنت، ففي عام (1972) دخلت هذه الشبكة عالم البث المتاح للجميع، وبدأ العمل على تطوير تقنية تسمح باستخدامها على نطاق تجاري، ومعها بدأ الطابع التواصلي للإعلام كحقل معرفي وإجتماعي جديد، وتطور حتى أصبح اليوم أحد أهم مجالات العلوم الإنسانية.<sup>(3)</sup>

#### - مفهوم الإعلام الجديد :

- 
- (1) أشرف جلال حسن ، أثر شبكات العلاقاتية التفاعلية بالإنترنت ورسائل الفضائيات على العلاقاتية والاتصالية للأسرة المصرية والقطرية، المؤتمر العلمي الأول "الأسرة والإعلام وتحديات العصر"، الجزء الثاني، فبراير، (جامعة القاهرة : كلية الإعلام ، 2009م ) ، ص ص 478 - 479
- (2) محمود حمدي عبد القوي ، دور الإعلام البديل في تفعيل المشاركة السياسية لدى الشباب، المؤتمر العلمي الدولي الخامس عشر، الإعلام والإصلاح: الواقع والتحديات، الجزء الثالث، (جامعة القاهرة كلية الإعلام، 2009م ) ص 1552.
- (3) نبيل علي ، محورية الثقافة في مجتمع المعرفة: رؤية عربية مستقبلية، كتاب العرب رقم 81، الجزء الأول، (الكويت : وزارة الإعلام 2010م) ، ص 40.

يعرف قاموس التكنولوجيا الرفيعة (High- Tech. Dictionary) الإعلام الجديد بأنه اندماج الكمبيوتر وشبكاته والوسائط المتعددة ، إذ يتعدى الإعلام الجديد الإعلام التقليدي حيث يشمل إضافة لما سبق مجموعة المواقع والتطبيقات التي تندرج تحت الويب والتي من الممكن استخدامها إعلامياً سواء كانت شبكات اجتماعية ، مدونات فردية أو مواقع صحافة بديلة أو مدونات جماعية .<sup>(1)</sup>

كما يطلق مصطلح الإعلام الجديد على تكنولوجيات الاتصال الجديدة وثورة المعلومات التي ظهرت في الجزء الأخير من القرن العشرين، كما أصبح لشيوع وسائط الإعلام الجديد واستهلاكها من جانب الجمهور، علاقة غير قابلة للشك في ميلاد عصر اتصالي جديد أطلق عليه البعض عدداً من المسميات مثل : العالم الافتراضي، الاتصال الرقمي وغيرها من التعبيرات ، والتي تعبر عن ظاهرة إنسانية تقنية واحدة .<sup>(2)</sup>

ومنذ أواخر عام (2005) دخلت شبكة الإنترنت مرحلة جديدة حيث أصبح في إمكان كل متصفحها أن يكونوا بمثابة مرسلين للمادة الإعلامية ومستقبلين لها في آن واحد ، وبفضل هذا كله أصبحت هناك مواقع تتيح لزوار الشبكة ومتصفحها إنشاء حسابات يمكنهم من خلالها تحميل ملفات الصوت والصورة والنصوص وأن يتحكموا في عملية مشاهدة هذا المحتوى من خلال إتاحتها على نطاق ضيق أو جعله عاماً للجميع .<sup>(3)</sup>

فالإعلام الجديد يوفر وسائل وقنوات جديدة للاتصال والتواصل ويتيح منابر جديدة للنقاش والحوار مما فتح المجال أمام أفراد المجتمع لممارسة مختلف أنواع الاتصالات بواسطة شبكة الإنترنت وذلك للخروج من العزلة بين المجتمعات إلى التواصل والحوار ومن الاتصال في اتجاه واحد إلى الإعلام

---

(1) جون دي وكاثرينا ، العيش والتعلم مع الإعلام الجديد ، ( كاليفورنيا ، 2008 ) ، ص 81

(2) عبدالرحمن محمد الشامي، آفاق التفاعلية في ظل الإعلام الجديد، مرجع سابق ، ص 129-130.

(3) وسام فؤاد، الإنترنت ما بعد التفاعلية واتجاهات تطوير الإعلام

الإلكتروني:Retrived on 9-1-2012, <http://www.ahewor.org>

الأفقي والاتصال في جميع الاتجاهات.(1)

ويلجأ الأفراد للتواصل مع الأهل والأقارب والأصدقاء من خلال ما يسمى بمواقع الشبكات الاجتماعية التي تُعد وسيلة جديدة لتبادل الآراء والأفكار وحشد المناصرة والتأييد لقضية من القضايا وتكوين الوعي حول القضايا المختلفة أو تدعيم القائم منها سلفاً من خلال المواد المنتجة باستخدام الوسائط المتعددة.(2)

وذلك عوضاً عن المنتديات الإلكترونية التي يديرها أشخاص يقومون بالدور التقليدي لـ "حارس البوابة" والمجموعات البريدية محدودة الفاعلية أو المواقع المجانية المتخمة بالإعلانات التي تعرضها المواقع الموفرة لهذه الخدمة حيث وجدت المدونات طريقها إلى شبكة الإنترنت ومواقع الفيديو ومجموعات التواصل الاجتماعي فمرتادو الشبكات الاجتماعية ينتمون إلى مشارب مختلفة ولهم اهتمامات واحتياجات مختلفة وبعضهم يرى أن هذه الاهتمامات والاحتياجات لا تجد من وسائل الإعلام والاتصال الاهتمام اللائق لتليبيتها بصورة كافية فضلاً عن عدم تغطية هذه الوسائل لجميع الأنشطة التي يقومون بها مما دفع هؤلاء الأفراد لتقديم محتوى يخصهم وحدهم وبما يمكنهم من نقله لغيرهم معبرين من خلاله عن اهتماماتهم وآرائهم ومواقفهم المتفاوتة وعلى نحو يفي بكافة احتياجاتهم الاتصالية ويشبع رغباتهم بوجه عام.(3)

أشكال منظومات التفاعل الإلكتروني :

تتمثل أشكال التفاعل الإلكتروني في عدة أشكال أهمها مايلي :

---

(1) هناء كمال، الآثار النفسية وية لتعرض الجمهور المصري لشبكة الإنترنت، رسالة دكتوراه غير منشورة ، جامعة القاهرة : كلية الإعلام، 2009 ) ، ص ص43-44.

(2) Sean P.Hagerty, An Examination of Uses and Gratifications of YOUTUBE, Unpublished Master Thesis,( Department of Communication, Villanova UNiversety 2008),P.93

(3) محمد علي البسيوني، دولة الـ Face Book، (القاهرة: دار الشروق ، 2009 م ) ، ص ص 10-12

## 1-فضاءات الحوار الجماعي :

تقوم فضاءات الحوار الجماعي على منطق الديمقراطية في المشاركة - إلى حد ما- بالتواصل ما بين الجمهور، وتأخذ فضاءات الحوار الجماعي شكل الدردشة أو الحوار ويتمثل المبدأ العام الذي يميزها في أن أفراداً تجمعهم شواغل وهواجس مشتركة يقررون الائتلاف ضمن مجموعة افتراضية ليتحدثوا ويتناقشوا ويتبادلوا الآراء حول موضوع ما فيشكلون بهذا المعنى جماعة يتواصل الأعضاء فيها أفقياً إذ إن كل عضو هو في الوقت ذاته مرسل ومستقبل.

## 2-الصحافة الإلكترونية:

تتسم الصحف الإلكترونية بالعديد من الخصائص الاتصالية التي تنطلق من قدرات شبكة الإنترنت كوسيلة اتصال حديثة وقد أكدت معظم الأبحاث والدراسات على إنها أصبحت وسيطاً إعلامياً فعالاً حيث مكنت الأفراد والمؤسسات من إرسال واستقبال المعلومات عبر أية مسافة وفي أي زمان أو مكان لا سيما بعد أن شهدت نمواً مضطرباً وتزايداً سريعاً في إقبال العديد من المؤسسات الصحفية على استخدامها، وتتنوع الخصائص التي تتسم بها الصحافة الإلكترونية لتكون بمثابة الميزة الجديدة للنشر على شبكة الإنترنت والتي من بين أهم خصائصها:<sup>(1)</sup>

- إمكانية إرسالها وتعرض القارئ لها طوال اليوم فيما ينتظر المتلقي يوماً كاملاً للحصول على العدد الجديد من الصحيفة الورقية اليومية.
- إمكانية متابعة الجديد من الأخبار الصحفية في أي وقت .
- إمكانية إنتاجها بناء على طلب المستخدم على وفق مايعرف بخدمة الأخبار عند الطلب (News On Demand) وتمكّن المستخدمين من اختيار المعلومات التي يريدون مطالعتها من بين المعلومات الكثيرة التي تقدمها الصحيفة .
- إمكانية تعديلها لتلبي حاجات المستخدم .

---

(1) ماجد سالم تريان، الانترنت والصحافة الالكترونية - رؤية مستقبلية،( القاهرة : الدار المصرية اللبنانية ، 2008 صص128-146 .

- ومن علامات التغيير الحاصل في النماذج التواصلية دمج مواقع الصحافة الإلكترونية آليات التواصل الأفقي والجمعي ، وقد تزايدت أهمية هذه المواقع ودرجة اقبال المستخدمين عليها نظراً للمصداقية التي حققتها في السنوات الماضية فضلاً عن الآنية التي تميز غالبية هذه المواقع وانفرادها بعرض التقارير ونشر الأخبار العالمية المهمة.(1)

### 3 البلوك أو المدونات:

وهو أحد أشكال المنظومة التفاعلية الإلكترونية الأكثر أهمية إذ هو موقع شخصي على شبكة الإنترنت يتضمن آراء ومواقف حول مسائل متنوعة وبعد تطبيقاً من تطبيقات الإنترنت يعمل عن طريق نظام لإدارة المحتوى والمضامين وهو عبارة عن صفحة على الشبكة تظهر عليها تدوينات مدخلات - معلومات مؤرخة ومرتبطة ترتيباً زمنياً تصاعدياً، ينشر عدد منها يتحكم فيه ناشر المدونة ويتضمن النظام آلية لأرشفة المدخلات القديمة تمكن القارئ من الرجوع إلى تدوينة معينة في وقت لاحق عندما تعود غير متاحة على الصفحة الرئيسة للمدونة .

ويشير مصطلح المدونين إلى الأشخاص الذين يكتبون المدونات وينفذون برامج التدوين ويشار إلى عالم المدونات بالمجتمع الذي يربط كل من المدونين والمدونات المتاحة على الإنترنت في أجزاء العالم كله ولأن أدوات التدوين بسيطة ومتاحة ومجانية فإن المستخدمين يستطيعون الاتصال بسهولة مع الآخرين في شبكاتهم الاجتماعية ومجتمعاتهم الجغرافية بشكل آني ودون قيود .(2)

### خصائص الاعلام الجديد:

تشدد نماذج الديمقراطية القائمة على المشاركة على أهمية مشاركة المواطنين الحقيقيين وانخراطهم الأكثر فاعلية ونشاط في الديمقراطية ولذلك فهي تنتقد الفصل الراديكالي للمواطنين عن السلطة والنخب والمؤسسات الديمقراطية عن طريق التمثيل وإن وجود المؤسسات النيابية على المستوى القومي ليس كافياً للديمقراطية فلكي تتحقق المشاركة القصوى من جانب الشعب جميعه على ذلك المستوى،

(1) الصادق الحمادي، مرجع سابق ، ص21

(2) شريهان توفيق وشيرين كدواني، المدونات السياسية وحرية التعبير كحق من حقوق المواطنة ، مرجع سابق ، ص

يجب أن تحدث تنشئة اجتماعية أو "تدريب اجتماعي" على الديمقراطية في مجالات أخرى لكي يتسنى تطوير الاتجاهات والصفات السيكولوجية الضرورية وهذا التطوير يحدث عن طريق عملية المشاركة ذاتها. (1)

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

كما أن حصر الإعلام البديل في الرؤية القائلة بأنه عبارة عن حركة مضادة للثقافة الجماهيرية السائدة إجراء نظري قاصر فالإعلام الجديد منتج أيضاً لثقافة اتصالية بديلة وعادة ما يكون في تعارض مع ما هو سائد ويقع بين مفترق مناهج نظرية متداخلة فهو يعاني من طابعه المهمش خارج السياق الاجتماعي وخصوصيته في كونه بديل عن النظام الإعلامي التقليدي ، وتعتبر مواقع التواصل الاجتماعي أو إعلام المواطن وغيرها من التسميات جزءاً من المجتمع المدني ومجتمع الممارسة الذي يمثل تفاعلاً متبادلاً بين الأفراد العاملين فيه وله مجموعة من الموارد المشتركة. (3)

#### مجتمعات الممارسة ذات الصلة :

يعبر مفهوم مجتمعات الممارسة عبارة عن جماعات من البشر يشتركون في غاية واحدة ومجموعة من المشكلات ، ويقومون بتعميق معرفتهم وخبراتهم في هذه الناحية عن طريق التفاعل بصورة

(1) أولجا جوديس بيلي، وآخرون ، مرجع سابق ، ص24.

(2) أولجا جوديس بيلي، وآخرون ، مرجع سابق ، ص31.

(3) المرجع نفسه ص39 ص27.



مستمرة". ولقد أظهر تحليل تأثير تكنولوجيات الاتصال على الحياة اليومية أن المجتمعات المحلية لا تتشكل فقط في المساحات الجغرافية المحددة بل أيضاً في الفضاء الإلكتروني وتسمى "المجتمعات الافتراضية".<sup>(1)</sup>

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

### مميزات الإعلام الجديد :

تتمثل الميزات التي يتحلى بها الاعلام الجديد في:<sup>(3)</sup>

-استبداله الوحدات المادية بالرقمية .

-تشبيك عدد غير محدود من الاجهزة مع بعضها البعض .

- يلبى الاهتمامات الفردية ( Individual Interests ) والاهتمامات العامة ، أي أن الرقمية

تحمل قدرة المخاطبة المزدوجة للاهتمامات والرغبات وهي حالة لا يمكن تلبيتها بالإعلام القديم .

- خروجه من أسر السلطة التي كانت تتمثل في قادة المجتمع والدولة إلى أيدي الناس جميعا .

- الفرق بين الإعلام الجديد والقديم :

يمكن عقد مقارنة بين الإعلام الجديد والقديم وذلك كما يلي :

- مميزات الإعلام القديم :

يمكن تمييز الإعلام القديم عن طريق النماذج الكلاسيكية، إبتداء من أول نموذج اتصالي بين

البشر وهو الاتصال الشخصي وله حالتان تميزانه:<sup>(4)</sup>

---

(1) المرجع السابق، ص31.

(2) العبد الله ، الاتصال والديمقراطية ، ( بيروت : دار النهضة العربية،2005م ) ، ص 21 .

(3)عباس مصطفى صادق، "الاعلام الجديد: دراسة في مداخله النظرية وخصائصه العامة ، ( البوابة العربية لعلم

الإعلام والاتصال، 2011م ) ، ص9.

(4) المرجع نفسه ، ص10.

النموذج الاول: الاتصال الشخصي :

ويكون الاتصال الشخصي كما يلي :

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

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

3- التحكم المتساوي وميزة الفردية ينخفضان في حالة ازدياد عدد المشاركين في العملية الاتصالية،

مما جعل خبراء الاتصال يطلقون عليه الاتصال من نقطة إلى أخرى أو من فرد لآخر (One-to-one).

النموذج الثاني: الإعلام الجديد

ويتميز بما يأتي: (1)

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

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

وينحدر الإعلام البديل من مرجعية عفوية وغير منظمة تأخذ من مبدأ حرية التعبير والإستقلال عن

كل الإلتزامات الأيديولوجية أو الإقتصادية القائمة دون أية قيود وهو ما يشير إلى أن الإعلام البديل

هو حصيلة مواقف فكرية ، تعمل بالإعتماد على قاعدة التشكل الذاتي ، وبعيدا عن النظرة القيمة

المعتادة في المجتمعات.(2)

---

(1)www.digitaldeliverance.com/philosophy/definition/definition.html Vin Crosbie, 1998

What is New Media?Accessed July 2006

(2) جون هارتلي ، الصناعات الإبداعية ، ترجمة: بدر السيد سليمان الرفاعي ، ج.1 (الكويت : عالم المعرفة ،

2007م) ، ص ص 72 - 73

## فرق المفهوم لدي جمعية النشر البديل الأمريكية :

تشير "جمعية النشر البديل" الأمريكية إلى معايير ثلاثة يمكن عن طريقها تمييز ما هو بديل عن ما هو سائد ومهيمن من الإعلام: (1)

- 1- يجب أن لا يكون المنشور ذو صبغة تجارية.
  - 2- يجب أن يتجه إلى تقديم عنصر المسؤولية المجتمعية أي خدمة الصالح العام .
  - 3- على الناشر أن يقدم نفسه بإعتباره ناشراً يعبر عن تيار الإعلام البديل.
- يسعى الإعلام البديل للتوصل إلى حلول سياسية تسمح للشعوب بالتأكيد على تفردتها الثقافي وعلى الرغم من تنوع الآراء في استكشاف قدرته، فإن ما يطلق عليه ليدبيتر (Leadbeater) (التفاؤل المقاتل) (مطلوب لأن الإبداع يشيع الأمل ويقوم على التنوع والانفتاح والاستقلال والتقدم التراكمي لا الثوري ، وليس أماننا إلا الأمل في أن المجتمع لم يكتمل بعد وأنه مازال يتطور ويتغير للأفضل ومن هنا فإن مضمون الإعلام البديل هو تجريب سياسات الأمل (2) ويمكن أن تزدهر فيه مبادرات المجتمع المدني، فتعددية الفاعلين وحدها هي التي يمكن أن تختار تنمية ثقافية ديمقراطية وتقديم هويات عدة وأفكار جديدة عن التقدم والتنمية في فضاءات لم تكن تتلاءم يوماً معها ويمكن أن يكون نتاجاً للمقاومة والثقافة المحلية .

ويبدو أن للإعلام البديل مهمة تتمثل في وضع الأفراد المهمشين والمجموعات في علاقة اتصال في ما بينهم وأيضاً رهاناً إستراتيجياً فهو لا يفصل عن التنشيط الاجتماعي إذ أنه في إحترام الحرية الشخصية لكل فرد، فهو لذلك يستهدف تفعيل تجارب الحوار مابين الثقافات والإثنيات التي تتعايش وهي تتصادم وتتجاهل بعضها البعض ، وعلى الرغم من ذلك يفتقر الإعلام إلى الوضوح بالنسبة إلى مجاله ومداه وليس هناك إتفاق على حدود مقبولة وكما يؤكد (امبريتو ايكو) في كل قرن تعكس الطريقة التي تقوم عليها الأشكال الإعلامية الطريقة التي يري بها العلم والثقافة المعاصرة الواقع وقد

---

(1) المرجع السابق ، ص 76

(2) Leadbeater, C Up the Down Escalator: Why the Global Pessimists Are Wrong( Viking, London . 2002),pp53-54

يعني هذا أن أشكال الإعلام الجديد تعكس علم الشك والنسبية والفوضى وهي الأوصاف المشتركة للثقافة المعاصرة". (1)

#### - نظرية ثراء وسائل الإعلام : ( Media Richness Theory )

قدمت نظرية ثراء وسائل الإعلام ( Media Richness Theory ) دراسة لمعايير الاختيار بين الوسائل الإعلامية التكنولوجية وفقاً لدرجة ثرائها المعلوماتي، وتوضح أن فعالية الاتصال تعتمد على القدر الذي تستخدم به الوسيلة، وتركز بشكل أكبر على الأشكال التفاعلية للاتصال في اتجاهين بين القائم بالاتصال والجمهور المستقبل للرسالة، وطبقاً للنظرية فإن الوسائل الإعلامية التي توفر رجوع صدى تكون أكثر ثراءً، فكلما قل الغموض كلما كان الاتصال الفعال أكثر حدوثاً، فثراء المعلومات يقوم بتخفيض درجة الغموض وإيجاد مساحة من المعاني المشتركة باستخدام وسيلة اتصالية معينة.

#### - الفروض التي تضعها النظرية :

تفترض هذه النظرية فرضين أساسيين هما: (2)

#### الفرض الأول:

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

#### الفرض الثاني:

هناك أربعة معايير أساس لترتيب ثراء الوسيلة مرتبة من الأعلى إلى الأقل :

- من حيث درجة الثراء وهي سرعة رد الفعل .

- قدرتها على نقل الإشارات المختلفة باستخدام تقنيات تكنولوجية حديثة مثل الوسائط المتعددة،

والتركيز الشخصي على الوسيلة، واستخدام اللغة الطبيعية.

---

(1) جون هارتلي، مرجع سابق ، ص ص 41-216

(2) أولجا جوديس بيلي وآخرون، مرجع سابق ، ص 71.

## -المخاوف التي أحدثها الإعلام الجديد :

إن مزايا الإعلام الجديد لم تخف مخاوف ظهرت بشأن إنتشار الإنترنت بوصفه وسيلة متقدمة للاتصال وعن ما أطلق عنه بأهم جوانب السيادة تائراً بالإنترنت، ويمكن تحديد الأضرار المحتملة لتداولهما في المجتمعات في المجالات الآتية :-

1-مجالات تتعلق بحماية الأمن القومي.

2-مجالات تتعلق بحقوق الأقليات.

3- المحافظة علي الكرامة الإنسانية .

4- ضمان حماية الأمن الإقتصادي .

5- حماية الخصوصية والسمعة.

6- والأمن المعلوماتي .

7- حماية حق المؤلف.

ويعتقد بأن العلاقة بين تكنولوجيا الاتصال وأستعمالات الإنترنت وبين سيادة تلك الجوانب وسيادة الدولة بالدرجة الأولى وشخصها وإسلوب أدائها لوظائفها، مرتبطة بمتغيرين هما من يحددان الآثار المحتملة لتلك المخاوف يتمثلان في:(1)

-حجم إنتشار التكنولوجيا داخل المجتمع .

-نوع الإستعمالات والإشباعات التي تحققها التكنولوجيا لأبناء المجتمع .

---

(1) بسيوني إبراهيم حمادة ، دراسات في الإعلام وتكنولوجيا الاتصال والرأي العام،( القاهرة : عالم الكتب ، 2008 )

## الفصل الثالث

### مواقع التواصل الاجتماعي والترويج

- المبحث الأول : أهمية مواقع التواصل الاجتماعي
- المبحث الثاني : مواقع وشبكات التواصل الاجتماعي وأنواعها
- المبحث الثالث : التسويق الإلكتروني عبر مواقع التواصل الاجتماعي

## المبحث الأول

### أهمية مواقع التواصل الاجتماعي

#### مفهوم الإعلام الاجتماعي:

هو المحتوى الإعلامي الذي يتميز بالطابع الشخصي، والمتناقل بين طرفين أحدهما مرسل والآخر مستقبل، عبر وسيلة/ شبكة إجتماعية مع حرية الرسالة للمرسل وحرية التجاوب معها للمستقبل وهي الطرق الجديدة في الاتصال في البيئة الرقمية بما يسمح للمجموعات الأصغر من الناس بإمكانية الإلتقاء والتجمع على الإنترنت وتبادل المنافع والمعلومات، وهي بيئة تسمح للأفراد والمجموعات بإسماع صوتهم وصوت مجتمعاتهم إلى العالم أجمع وتمثل مواقع التواصل الاجتماعي منظومة من الشبكات الإلكترونية التي تسمح للمشارك فيها بإنشاء موقع خاص به ومن ثم ربطه عن طريق نظام إجتماعي إلكتروني مع أعضاء آخرين لديهم الإهتمامات والهوايات نفسها ، وهي كذلك أنواع الإعلام الرقمي الذي يقدم في شكل رقمي وتفاعلي ، ويعتمد على إندماج النص والصورة والفيديو والصوت فضلاً عن استخدام الكمبيوتر كآلية رئيسة له في عملية الإنتاج والعرض ، أما التفاعلية فهي تمثل الفارق الرئيس الذي يميزه وهي أهم سماته كما يعد الإعلام أداة للقوة الاجتماعية ، والعلاقة بينه وبين النظم الاجتماعية هي علاقة تبادلية ، فالمجتمع هو من ينشئ النظام الإعلامي ويقوم الأخير بدوره في تطوير المجتمع أو تغييره .(1)

فلسفة الإعلام غالباً ما تكون مستمدة من الواقع الاجتماعي ودائماً ماتحاول وسائل الإعلام تحسين هذا الواقع من خلال ماتقوم بيئه وعرضه إلى أبناء هذا المجتمع .(2)

#### بدايات ظهور الشبكات الاجتماعية : (Social Networks)

بدأت مجموعة من الشبكات الاجتماعية في الظهور في أواخر تسعينيات القرن العشرين مثل (Classmates.com) عام ١٩٩٥ للربط بين زملاء الدراسة وموقع (SixDegrees.com) عام ١٩٩٧ والذي ركز على الروابط المباشرة بين الأشخاص . و مع بداية عام ٢٠٠٥ ظهر موقع

(1) مجد هاشم الهاشمي ، الإعلام المعاصر وتقنياته الحديثة ، ط2 ، ( عمان : دار المناهج للنشر والتوزيع ، 2005م ، ص7 )

(2) المرجع نفسه ، ص12

ماي سبيس (MySpace) والذي يعتبر من أوائل وأكبر الشبكات الاجتماعية على مستوى العالم ثم نافسه في الصدارة فيس بوك ( Facebook ) الذي بدأ في الإنتشار المتوازي مع ماي سبيس إلى أن أصبح موقع التواصل الاجتماعي الأول في العالم والذي بلغ عدد مستخدميه بنهاية ٢٠١١ حوالي ٨٠٠ مليون مستخدم ولقد أتاحت المواقع الاجتماعية لمتصفحها إمكانية مشاركة الملفات والصور وتبادل مقاطع الفيديو (Video Clips) ، وكذلك مكنت مستخدميها من إنشاء المدونات الإلكترونية (E-Blogs) وإجراء المحادثات الفورية وإرسال الرسائل ، وتصدرت الشبكات الاجتماعية هذه ثلاثة مواقع هامة ورئيسية هي : ( Facebook, Twitter , Youtube ) ونتيجة لتنامي وتطور هذه المواقع الاجتماعية ، فقد أقبل عليها ما يزيد عن ثلثي مستخدمي شبكة الإنترنت .(1)

### مفهوم الشبكات الاجتماعية : (Social Network Sites)

وهي عبارة عن مواقع تتشكل من خلال الإنترنت تسمح للأفراد بتقديم لمحة عن حياتهم العامة ، وإتاحة الفرصة بقائمة المسجلين ، والتعبير عن وجهة نظر الأفراد او المجموعات من خلال عملية الاتصال وتختلف طبيعة التواصل من موقع لآخر(2) .

### مفهوم مواقع التواصل الاجتماعي :

يعتبر مفهوم مواقع التواصل الاجتماعي مثيراً للجدل نظراً لتداخل الآراء والاتجاهات في دراسته وقد عكس هذا المفهوم التطور التقني الذي طرأ على استخدام التكنولوجيا، وأطلق على كل ما يمكن استخدامه من قبل الأفراد والجماعات على الشبكة العنكبوتية العملاقة حيث تعرّف مواقع التواصل الاجتماعي بأنها مواقع إلكترونية إجتماعية على الإنترنت وتعتبر الركيزة الأساسية للإعلام الجديد أو البديل التي تتيح للأفراد والجماعات التواصل فيما بينهم عبر هذا الفضاء الافتراضي .(3)

(1) محمد المنصور ، مرجع سابق ، ص 45

(2) Danah m. Boyd , Nicole B.Elison , Social Network Sites : Definition , History , and Scholarship , Journal of Computer Mediated Communication , Vol (13) ,issue (1)

(3) عباس مصطفى صادق : الإعلام الجديد المفاهيم و الوسائل و التطبيقات، دار الشروق للنشر و الطباعة، 2008 ، ص 218 .



كما تعرف أيضاً بأنها شبكات إجتماعية تفاعلية تتيح التواصل لمستخدميها في أي وقت يشاءون وفي أي مكان من العالم وقد ظهرت على شبكة الإنترنت منذ سنوات وتمكنهم أيضاً من التواصل المرئي والصوتي وتبادل الصور وغيرها من الإمكانيات التي توحد العلاقة الاجتماعية بينهم (1).

تعريف موسوعة ويكيبيديا :

تُعرف موسوعة ويكيبيديا البريطانية التواصل الاجتماعي بأنه استخدام شبكة الإنترنت وتكنولوجيا الهواتف الجوالة لتحويل عملية الاتصال إلى حوار تفاعلي (Interactive Dialogue). (2).

تعريف ( Richter & Koch ) :

هي مجموعة التطبيقات والمنابر ( platforms ) ووسائل الإعلام عبر شبكة الإنترنت التي تهدف إلى تسهيل التفاعل والتعاون وتبادل المعلومات (3).

تعريف التواصل الاجتماعي كعملية :

أما تعريف التواصل الاجتماعي كعملية فتعني مشاركة اتصالية عبر الإنترنت حيث يتم تداول الصور والفيديوهات والأخبار والمقالات والمدونات الصوتية للجمهور عبر مواقع التواصل الاجتماعي المختلفة" (4).

---

(1) عبد الرزاق محمد الدليمي: الإعلام الجديد و الصحافة الالكترونية، ط1، ( الأردن : دار وائل للنشر، ، 2011 ) ، ص 183 .

(2) [www./en.wikipedia.org/wiki/Social\\_media](http://www./en.wikipedia.org/wiki/Social_media)

(3) Richter, A., Koch, M. (2007): "Social Software — Status Quo Und Zukunft", Technischer Bericht, Nr. 2007-01.

(4) Evans, (2012): "Social Media Marketing: An Hour A Day", 2Ed, John Wiley & Sons, Inc., Indiana. U.S.A. P: 38

وتعرف أيضاً عملية التواصل الاجتماعي بأنها تلك العملية التي تتألف من أدوات التواصل الاجتماعي عبر شبكة الإنترنت والمحتوى المنشور والمتبادل عبر تلك القنوات بين الجهات المختلفة (أفراد / أفراد) أو (أفراد / منظمات) أو (منظمات / منظمات) (1).

تقسيمات مواقع التواصل الاجتماعي :

يمكن تقسيم مواقع التواصل الاجتماعي بالإعتماد على التعريفات السابقة إلى الأقسام الآتية:

### 1- شبكة الإنترنت (Online) وتطبيقاتها :

مثل الفيسبوك، وتويتر، اليوتيوب، والمدونات، ومواقع الدردشة، والبريد الإلكتروني فهي بالنسبة للإعلام تمثل المنظومة الرابعة تضاف للمنظومات الكلاسيكية الثلاث.

### 2- تطبيقات قائمة على الأدوات المحمولة المختلفة :

ومنها أجهزة الهاتف الذكية والمساعدات الرقمية الشخصية وغيرها وتعدّ الأجهزة المحمولة منظومة خامسة في طور التشكل .

### 3-أنواع قائمة على منصة الوسائل التقليدية :

مثل الراديو والتلفزيون "مواقع التواصل الاجتماعي للقنوات والاذاعات والبرامج" التي أضيفت إليها ميزات مثل التفاعلية والرقمية والاستجابة للطلب .

### مواقع التواصل الاجتماعي والميزات الفردية :

تشير مواقع التواصل الاجتماعي إلى حالة من التنوع في الأشكال والتكنولوجيا والخصائص التي حملتها الوسائل المستحدثة عن التقليدية، لاسيما فيما يتعلق بأعلاء حالات الفردية (Individuality) والتخصيص (Customization) وتأتيان نتيجة لميزة رئيسة هي التفاعلية فإذا ما كان الإعلام الجماهيري والإعلام واسع النطاق وهو بهذه الصفة وسم إعلام القرن العشرين فإن الاعلام الشخصي

---

(1) Kietzman, J. H., Hermkens, K., McCarthy, I.P., Silvestre, B. S. (2011): Social Media? Get Serious! Understanding the Functional Building Blocks of Social Media", Business Horizons, 54(3), 241—251.

والفردى هو إعلام القرن الجدى وما ىنتج عن ذلك من تىغير إنقلابى للنموذج الاتصالى الموروث بما ىسمح للفرد العادى بأىصال رسالته إلى من ىرىء فى الوقت الذى ىرىء، وىطرىقة واسعة الاتجاهات ولىس من أعلى إلى أسفل وفق النموذج الاتصالى التقلدى فضلاً عن تبنى هذه المواقع تطبىقات المواقع الافتراضى وتحقىقه لمىزات الفردىة والتخصىص وتجاوزه لمفهوم الدولة الوطنىة والحدود الدولىة<sup>(1)</sup>.

مكونات شبكات التواصل الاجتماعى :

تتكون مواقع التواصل الاجتماعى من الأشكال التالىة :

أولاً: المواقع الإلكترونىة:

منذ بءاءة ظهور أجهزة الحاسوب ومن ثم شبكة الإنترنت تسارع العالم أجمع إلى إنشاء المواقع الإلكترونىة ، فقد عملت المؤسسات الحكومىة والخاصة والأفراد بمختلف تخصصاتهم إلى إنشاء المواقع الإلكترونىة والتى تعبر عن اتجاهاتهم وأفكارهم وحظىت هذه المواقع باهتام كبرى من الزوار خاصة مواقع التجارة الإلكترونىة وقد أصبحت هذه المواقع تتنافس فىما بىنهما ، كما اهتمت وسائل الإعلام بأشكالها المتعددة من فضائىات وصحف وءور نشر ومؤسسات أبحاث بحجز مواقع لها على شبكة الإنترنت لخدمة أهدافها وتقىم منتجاتها للجمهور .

إن شبكة الإنترنت هى عبارة عن مجموعة من المواقع الإلكترونىة تحتوى على كم هائل من المعلومات الرئىسىة فى مختلف المجالات وعلى كافة الأصعدة وىتألف الموقع الإلكترونى الواحد عادة من صفءة واحدة أو عدة صفحات وىحتوى على مجموعة من المواضىع وملفات الفىءىو والصور وىغيرها، وىمكأن أى مستءدم لشبكة الإنترنت الءءول إلى هذه المواقع المتاحة فى أى وقت ىشاء، والوصول بثنان معدودة إلى أية معلومات ىرىءها ومن مصادرها الرئىسىة وفى أى مكان من العالم، وفى ظل مقولة رءءها (بىل جىتس) باسمرار تؤكء (إن مستقبلى الصحافة المطبوعة ىتمثل فى اسءءءام

---

(1) عباس مصطفى صاءق، الاعلام الجءىء: ءراسة فى مءاخله النظرىة وخصائصه العامة ، مرءع سابق ، ص17.

الإنترنت) وتنقسم هذه المواقع الإلكترونية إلى قسمين رئيسيين هما: (1)

## 1- المواقع المؤسسية:

هي مواقع مملوكة لمؤسسة أو شركة، وهي عبارة عن مجموعة من الصفحات الثابتة، تحتوي على معلومات عامة عن تلك الشركة أو المؤسسة، وعن نشاطاتها والخدمات التي تقدمها، والمنتجات التي تعرضها وتروج لها، كما وأنها تحتوي على بيانات تخصها وعناوينها وطرق الاتصال بها وتتميز هذه المواقع بالتالي:

- دعم المنتج الذي تصنعه أو تبيعه الشركة التي ترعى الموقع.
- الإعلان عن المنتج الذي تقوم الشركة أو المؤسسة بإنتاجه.
- المساعدة على بيع المنتج الذي تقوم الشركة صاحبة الموقع بإنتاجه، من خلال عمليات التسويق الشبكي.

- لا تحتوي هذه المواقع على مواد صحفية سواء إخبارية أو معلوماتية، ولا تستخدم غالباً قوالب إعلامية أو صحفية، وتقتصر على التعريف بالشركة أو المؤسسة والتعريف بالسلع والخدمات التي تقدمها، وربما تقوم بعرض منتجات لشركات أخرى، وعمل إعلانات تجارية لسلع وخدمات غالباً ما تدخل في مجال تخصص الشركة التجارية.

- لا تعتمد هذه المواقع على هياكل إدارية كبيرة، وغالباً ما يتم متابعتها من خلال شركات متخصصة تقوم بتحديث بيانات الشركة أو إضافة الإعلانات المطلوبة، وربما يتم تدريب بعض الموظفين في الشركة أو المؤسسة للقيام بمهمة التحديث.

- لا تعتمد هذه المواقع على خبرات إعلامية أو صحفية متخصصة وربما يلجأ بعضها إلى خبراء في مجال الإعلان والدعاية، خاصة في المواقع المملوكة لكبرى الشركات التجارية. (2)

(1) محمد خليفة، مواقع الشبكات، ما هي؟ منتديات اليسار للمكتبات وتقنية المعلومات، 19 Jan 2012.

مناح <http://www.alyaseer.net>

(2) محمد جاسم فلحي الموسوي، اتجاهات إعلامية معاصرة، (منشورات الأكاديمية العربية المفتوحة الدانمارك، 2006) ص 17

## 2- المواقع الشخصية:

هي مجموعة من الصفحات الخاصة بصاحب الموقع، تحتوي على معلومات خاصة به، وكتابات وأفلام فيديو وتسجيلات صوتية وصور فوتوغرافية، ويعرض فيها آراءه ومواقفه وهذا ما يتيح لزوار الموقع الإطلاع عليها ومناقشتها بشكل مباشر معه.

ويعتبر الموقع الشخصي هو أفضل وسيلة للتواصل بين الشخص والعالم الخارجي حيث يقوم بتوفير بيئة للتواصل مع متصفح الإنترنت من خلال هذا الموقع ويقوم بتحديث موقعه عن طريق حاسوبه الشخصي. (1)

### أنواع المواقع الإلكترونية:

تقسم المواقع الإلكترونية من الناحية الفنية والتطبيقية إلى ثلاثة أنواع أساسية:

#### أولاً-المواقع الساكنة: (Static Web Site)

تحتوي هذه المواقع على بعض النصوص والصور، بالإضافة إلى مواد نصية وجرافيكية ثابتة ومتحركة، تتفق وسياسة القائمين على إدارة الموقع. (2)

#### ثانياً- المواقع الديناميكية: (Dynamic Web Site)

يتميز هذا النوع من المواقع الديناميكية بخاصية قاعدة البيانات (Data Base)، وبهذا يختلف عن المواقع الساكنة، حيث يتاح لأصحاب هذه المواقع أو المسؤولين عن إدارتها، دون الرجوع إلى الشركة المصممة أو المسؤول عن تصميم الموقع، إجراء التغييرات والتحديثات كالحذف والإضافة وإدخال المعلومات الجديدة وتحديث البيانات وترتيب الصور بالإضافة إلى التحديث المستمر يومياً أو حتى

---

(1) مؤسسة الإبداع الرقمي، تصميم المواقع الشخصية والمدونات، آخر زيارة للموقع الجمعة الموافق 9-12-2011. متاح <http://dc.net.sr>

(2) منهل الثقافة الإلكترونية، أنواع مواقع الإنترنت، 2012-3-1 متاح <http://www.manhal.net>

لساعات محددة وقد وصل الحال في بعض المواقع أن تحدث معلوماتها كل عشرة دقائق ومثال ذلك مواقع محطة (CNN) وتلفزيون (BBC) وغيرها.<sup>(1)</sup>

### ثالثاً- مواقع التجارة الإلكترونية: (E- Commerce)

تعتبر هذه المواقع سوقاً مفتوحة للزوار، حيث تعرض خدماتها ومنتجاتها الإلكترونية للناس، وتعتبر أيضاً أكثر مواقع الإنترنت تطوراً وأهمها تجارياً، وقد "أصبح الإنترنت سوقاً واسعاً للشركات، بعض الشركات الكبيرة وسعت من أعمالها واعتمدت ميزة (قلة تكلفة) الإعلان والإتجار عبر الإنترنت والذي يعرف بالتجارة الإلكترونية (E-Commerce).<sup>(2)</sup>

### أنماط المواقع الإلكترونية:

بأتساع شبكة الإنترنت، تعددت المواقع الإلكترونية التي تقوم بمهام عديدة وفقاً للغرض من إنشائها، سواء أكانت مؤسساتية أو شخصية، وهي بتعددتها هذا تقدم الكثير من الخدمات المتنوعة، وتصنف هذه المواقع إلى أنماط متعددة هي:<sup>(3)</sup>

#### 1- المواقع المعلوماتية:

تضم هذه المواقع من حيث المحتوى والمضمون الذي ينشر عليها مجموعة من التصنيفات منها:

#### أولاً- المواقع التعريفية:

تقوم هذه المواقع بالتعريف بأنشطة وفعاليات المؤسسات التي أسستها وهي غالباً ما تكون مؤسسات غير ربحية مثل المؤسسات الخيرية والعلمية والفكرية والثقافية وغالباً ما تكتفي مثل هذه المواقع بنشر الفعاليات الخاصة بالمؤسسة دون الاهتمام بالتغطيات الصحفية والإعلامية، أو حتى الاستعانة بمختصين لتغطية أنشطتها وفعاليتها، وقد تقدم بعضاً من الخدمات المعرفية أو المعلوماتية للمهتمين، إلا أنها تتسم في الغالب بتباعد مدة التحديث للموقع.

---

(1) منهل الثقافة ، مرجع سابق .

(2)فتحي حسين عامر ، وسائل الاتصال الحديثة من الجريدة إلى الفيس بوك، (القاهرة : العربي للنشر والتوزيع، 2011) ، ص 187

(3) محمد جاسم فليحي الموسوي ، مرجع سابق ، ص 19

## ثانياً- المواقع المعرفية المتخصصة:

هي مواقع ذات أهمية كبيرة لزوارها، كونها تقدم المعرفة المتجددة والمعلومة المحدثة في سياق تخصصي، تشمل شخصيات معينة أو مواضيع ذات أهمية أو مبتكرات علمية حديثة مستخدمة الأساليب المكتوبة والمسموعة والمرئية. (1)

## ثالثاً- المواقع الإخبارية:

تتكامل هذه المواقع مع مؤسسات إعلامية سواء أكانت صحفية أو إذاعية أو فضائية، مثل مواقع الصحف الورقية والمحطات الفضائية وتتسم هذه المواقع بعدد من الموصفات منها الترويج للمؤسسة الإعلامية التي تتكامل معها وتدعم دورها الإعلامي سواء أكان دوراً إذاعياً أو فضائياً أو صحفياً وإعادة إنتاج المحتوى الذي تقدمه في المؤسسات الأساسية التي تقوم بدعمها والتكامل معها ، كما أنها لا تنتج مادة إعلامية أو صحفية غير منتجة في مؤسساتها الأصلية إلا في نطاق ضيق وربما يتم إعادة إنتاج المواد المتوفرة في المؤسسة بما يتلاءم مع طبيعة الإنترنت". (2)

## رابعاً- المنتديات:

تعتبر المنتديات أنواع منتشرة على شبكة الإنترنت ومتاحة للمستخدم أن يكتب فيها ما يريد بمجرد الإشتراك الذي لا يكلف سوي كتابة الإيميل وكلمة السر الخاصة به ويصبح عضواً مشتركاً في هذه المجموعة أو المنتدى". (3)

## المواقع الخدمية:

يقصر عمل هذه المواقع على تقديم الخدمات المتنوعة لزوارها، ولا تكثر كثيراً بتقديم المعرفة والثقافة والمعلومات العامة، ويجري تصنيفها كالاتي:

(1) السيد بخيت، الصحافة والإنترنت، (القاهرة، العربي للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى 2000)، ص 142.

(2) محمد جاسم فلحي الموسوي ، مرجع سابق ، ص 20

(3) محمد عبد الحميد، المدونات، الإعلام البديل، (القاهرة، عالم الكتب للنشر والتوزيع والطباعة، 2009)، ص 52

## الشبكات الاجتماعية:

هي مواقع انتشرت في السنوات الأخيرة بشكل كبير وأصبحت أكبر وأضخم مواقع في فضاء الويب ولا زالت مستمرة في الإنتشار الأفقي المتسارع وهي مواقع تقدم خدمة التواصل بين الأعضاء المنتسبين إليها، حيث يمكن لأحد المستخدمين الإرتباط بأحد الأصدقاء عبر الموقع ليصل جديد ما يكتب ويضيف ذلك الصديق إلى صفحة صديقه ، كما أنها تمكن المستخدم من التحكم بالمحتوى الذي يظهر في صفحته فلا يظهر إلا ما يضيفه الأصدقاء من كتابات وصور ومقاطع . (1)

وهي مجموعة من المواقع علي شبكة الإنترنت ظهرت مع الجيل الثاني للويب ( Web 2 ) حيث تتيح التواصل بين الأفراد في بنية مجتمع إفتراضي يجمع بين أفرادها اهتمام مشترك أو شبه إنتماء ( بلد ، مدرسة ، جامعة ، شركة ، ... إلخ ) ويتم التواصل بينهم من خلال الرسائل أو الإطلاع علي الملفات الشخصية ومعرفة أخبارهم ومعلوماتهم التي يتيحونها للعرض وهي وسيلة فعالة للتواصل ي بين الأفراد سواء كانوا أصدقاء يعرفون في الواقع أو أصدقاء عرفوا من خلال السياقات الإفتراضية . (2) كما أنها تمثل منظمة عصرية غيرت الحياة من حيث الاسلوب والإدارة والممارسة . (3)

### ثانياً- خدمات المشاركة:

هي مواقع تتيح للآخرين نشر ملفاتهم ومشاركة العالم المعرفة الموجودة في تلك الملفات، هذه المواقع أما أن تكون متخصصة في نوع معين من الملفات مثل موقع (اليوتيوب) المتخصص في مشاركة مقاطع الفيديو أو فليكر (Flicker) المختص في مشاركة الصور، أو مواقع تتيح مشاركة الملفات بشكل عام فلا تشترط نوعاً محدداً من الملفات، مثل موقع (Shared4)". (4)

---

(1) موقع ثورة الويب، أنماط المواقع الإلكترونية، نشر بتاريخ 21 / 01 / 2011. متاح <http://thawratalweb.com>

(2) المركز العربي لأبحاث الفضاء الإلكتروني ، نظرية الشبكات ية من الايدولوجيا إلي الميثودولوجيا ، متاح [www.accr.com](http://www.accr.com) 2013/12/13

(3) المركز العربي لأبحاث الفضاء الإلكتروني ، نظرية الشبكات ية من الايدولوجيا إلي الميثودولوجيا ، متاح [www.accr.com](http://www.accr.com) 2013/12/13

(4) موقع ثورة الويب ، مرجع سابق



### ثالثاً- الخدمات البرمجية:

هي مواقع تغني عن استخدام بعض البرامج وتتيح تأدية بعض المهام التي عادة ما تؤدي داخل الحاسوب باستخدام أحد البرامج ، فنقوم باستخدام البرنامج الموجود في الموقع لأداء المهمة من غير تحميل أو تنصيب أي برنامج على الجهاز.(1)

### رابعاً- الخدمات السريعة:

تتميز هذه المواقع بخدماتها البسيطة، لكنها في نفس الوقت تقدم خدمة ضرورية تتمثل في تقصير عناوين الصفحات الطويلة وجعلها قصيرة يسهل إرسالها عبر موقع تويتر. (2)

### - المدونات الإلكترونية:

تكوّن المدونات من خلال مواصفات هيكلية في بنيتها مجالاً عاماً مثالياً من حيث سهولة التصميم وانتشار برامجها، ومن محدودية التكلفة وسهولة التشغيل وتضمين التعليقات والروابط وملفات الصوت والفيديو والنصوص وكل ذلك يتم في دقائق معدودة كما أنها تمنح فرصاً متساوية في التواجد والمشاركة وتتسع لتشمل الجميع . (3)

تتميز صحافة الإنترنت التي تشتهر تحت اسم المدونات بأنها من تحرير مواطنين عاديين بالدرجة الأولى، ثم من طرف صحافيين يحاولون استغلال فضاء الحرية المطلق للتعبير عن آرائهم التي تواجه في الغالب بمقص الرقيب ، الأمر الذي أدى بالعديد من التجارب الصحافية في الإنترنت لأن تصبح صحافة المواطن. (4)

---

(1) المرجع نفسه

(2) المرجع نفسه

(3) هشام عطية عبد المقصود، دراسة لخطاب المدونات العربية، التعبيرات السياسية وية لشبكة الإنترنت، ط 1، القاهرة: العربي للنشر والتوزيع، ، (2010). ص 27

(4) حسين أحمد سليم، أنواع المدونات الرقمية، موقع دنيا الرأي، في 15-08-2007. متاح <http://pulpit.alwatanvoice.com>

كما تشير الدلائل كلها وأغلب الدراسات المتخصصة، إلى أن الصحافة الورقية في طريقها لتحتل مكانها في متحف التاريخ شأن كل الأشياء الجميلة التي أسعدت البشرية وبإنتهاء دورها انسحبت في جلال لتمنح الفرصة لوافد جديد قادر على العطاء وإسعاد الإنسان. (1)

#### - البوابات الإلكترونية:

تمثل البوابة (Portal) نقطة البداية بمفهوم ولغة الإنترنت للوصول إلى المواقع الإلكترونية الأخرى، وهي أيضاً المخزون الذي ينهل منه المتصفح ما يحتاج إليه من خدمات أو معلومات، وتتعدد على هذا الأساس أنواع البوابات فمنها الأفقية والعمودية والمؤسسية وقد أصبحت أهمية البوابات أكثر ضرورة أيضاً في مجال التعليم والتعلم العالي حيث التواصل بين المشرفين الأكاديميين والدارسين ليس متاحاً وجهاً لوجه في كل الظروف لذلك فمن الممكن للدارس أن يحصل على المادة العلمية ويطلع على سجلاته الأكاديمية وهو في بيته بالإضافة إلى فوائد أخرى. (2)

#### بداية ظهور البوابات:

ظهرت الشبكة العنكبوتية واختصارها ( web ) وبشار إليها أيضاً بـ ( www ) أو ( w3 ) في نصوص معينة في عام 1989، بواسطة (تيم بيرنرز لي) (Tim Berners) في معمل فيزياء الجزيئات الأوربي (The European Organization for Nuclear Research) والمعروف بـ (CERN)، وكان في الأصل مصمماً على أنه شبكة تعمل بنظام النص الفائق لنقل الوثائق والاتصال بين أعضاء جمعية فيزياء الطاقة العالية، وقد صممت الشبكة لتشمل القدرة على نقل الصورة والصوت، والقدرة على نقل الصور، وقد تغير شكل الويب من مجرد أداة نقل تستخدم في الأساس لتبادل المعلومات العلمية إلى مصادر متعددة الأشكال، والتي تستخدم في الترفيه والسفر ومعلومات لأغراض عامة، وبالإضافة إلى ما سبق أصبحت الويب أكثر تجارية واشتملت على إعلانات ممولي

(1) صادق بكر، الإعلام البديل، ط1(القاهرة : مطابع حواس، 2010)، ص 180

(2) عبد الرحمن فراج ، البوابات ودورها في الإفادة من المعلومات المتاحة على الإنترنت، مجلة المعلوماتية، العدد الخامس عشر، 2006/10/15.

الإنترنت، ومحركات البحث والبرمجيات، وممولي خدمات التليفون بعيدة المدى، أو حتى التليفونات المحمولة . (1)

### مواقع المحادثة (الدرشة):

تعرف مواقع المحادثة (الدرشة) بأنها هي التعريف بالوسائل الاتصالية الجديدة عبر الإنترنت من جلسات الدردشة والجماعات الإخبارية والقوائم البريدية وطرق نقل الملفات والمواد . (2)

وقد تؤدي خطوط الدردشة (Internet Relay Chat "IRC" Lines) عبر الإنترنت بصفة خاصة إلى الإدمان، فبعض الدارسين الأمريكيين (معظمهم من الذكور) لا يستطيعون أن ينتزعوا أنفسهم بعيداً عن أجهزة الكمبيوتر حتى بعد مضي (12) ساعة متواصلة والقليل منهم واصل الجلوس على الخط دون طعام أو حتى الذهاب إلى الحمام حتى لا يخاطر بفقدان بعض الدردشات والمناقشات الساخنة". (3)

### ماهية مواقع الدردشة :

وتمثل حجرات الدردشة (Chat Rooms) طريقة للحوار مع الآخرين بشكل إلكتروني فوري، وإن كانت توجد بعض الحجرات غير مناسبة للاستخدام داخل الفصول الدراسية". (4)

### مفهوم المواقع الاجتماعية :

تعرف بأنها مواقع إلكترونية إجتماعية على الإنترنت وإنها الركيزة الأساسية للإعلام الجديد أو البديل التي تتيح للأفراد أو الجماعات التواصل فيما بينهم عبر هذا الفضاء الافتراضي عندما عز التواصل في الواقع الحقيقي.

---

(1) ماري بيث فيكو، المصادر الإلكترونية سبل الوصول إليها وقضاياها، ترجمة: الويشي، نارمين أبو بكر، مراجعة وتقديم: عبد الهادي، محمد فتحي، ط1 (القاهرة: المركز القومي للترجمة، 2008)، ص ص 61- 62

(2) السيد بخيت، الصحافة والإنترنت، مرجع سابق، ص 141

(3) شريف درويش اللبان، تكنولوجيا الاتصال، المخاطر والتحديات والتأثيرات، (القاهرة: الهيئة المصرية العامة للكتاب، 2008)، ص 41

(4) السيد بخيت، الصحافة والإنترنت، مرجع سابق، ص 143

يقول (Matthew A. Russell) مقارنة بتحليل البيانات من الفيسبوك ووسائل الإعلام الاجتماعية فكيف ينبغي لنا قراءة وتفسير البيانات التي نحصل عليها من وسائل الإعلام الأخرى. (1)

خدمات المواقع الاجتماعية:

إن الزوار لهذه المواقع تربطهم علاقات معينة واهتمامات مشتركة ومنها ما يتعلق بالتعليم، حيث يتوفر في هذه المواقع الاجتماعية ومن خلال المشاركين فيها، كما كبيراً من المعلومات والأبحاث والمواد الدراسية، التي تهتم الطلبة بشكل أساسي، يضاف إلى ذلك أن التعليم عبر الإنترنت أخذ طابعاً حيوياً وتفاعلياً، قياساً بالتعليم الكلاسيكي الذي يخيم عليه الجمود والرتابة، وقد أطلق على هذا النوع الجديد من التعليم أسم (التعليم الإلكتروني)، الذي يحظى باهتمام قطاعات واسعة من الطلبة والشباب، وكذلك العديد من الفئات العمرية الأخرى التي لم تتاح لها فرصة مواصلة تعليمها لأسباب عديدة سياسية وإقتصادية وإجتماعية. (2)

#### مميزات الشبكات الاجتماعية:

تتيح هذه الشبكات إمكانية لمستخدميها بإرفاق الملفات والكتابة حول مواضيع محددة ومعينة تهتم المشتركين الآخرين في نفس الصفحة وتخدم مصالحهم المشتركة، ففي كل المواقع الاجتماعية تتوفر إمكانية التعليق على المواضيع المطروحة فيها، وهذا ما يدفع زائري تلك الشبكات للمشاركة بعد التعريف بأنفسهم وكتابة شيء عنهم كالمهنة والاختصاص والاهتمام.

---

(1) Russell Matthew A . (February 8, 2011), Mining the Social Web: Analyzing Data from Facebook, Twitter, LinkedIn, and Other Social Media Sites. USA/UK O'Reilly Media; 1 edition.

(2) Hawker, Mark. D, (August 25, 2010), Developer's Guide to Social Programming: Building Social Context Using Facebook, Google Friend Connect, and The Twitter API, Canada: Addison-Wesley Professional; 1 edition.

يطرح (Keen Andrew) العديد من الأسئلة منها هل وسائل الإعلام الاجتماعية الجديدة هي طريقة ناجعة تساعد العالم على النمو والتقدم؟ أو أنها وسيلة لتدمير إقتصادنا وثقافتنا وقيمنا؟ وهل حقاً وسائل الإعلام الاجتماعية دمرتنا. (1)

فإن الإفراط في استخدام التليفون المحمول لم يعد شكلاً من أشكال الواجهة الاجتماعية، بل صار ضرباً من ضروب الإدمان، حيث ذهبت دراسة بريطانية حديثة إلى أن مستخدمي التليفون المحمول من الرجال والنساء يصابون بنوع من الإدمان بحيث يجدون أنفسهم مدفوعين لاستخدامه دون وعي منهم والسبب في ذلك - كما تقول الدراسة - إن الموجات الكهرومغناطيسية التي يولدها التليفون المحمول والتي تتسرب إلى المخ تسبب الإدمان بحيث يسعى الشخص إلى الحصول علي النشوة عن طريقه دون وعي. (2)

---

(1) Keen. (2008), The Cult of the Amateur: How blogs, MySpace, Youtube, and the Rest of Today's User-generated Media are Destroying our Economy, Our Culture, and our Values. USA: Crown Business; Reprint edition

(2) شريف درويش اللبان ، مرجع سابق ، ص 41 .

## المبحث الثاني

### مواقع وشبكات التواصل الاجتماعي وأنواعها

#### شبكات التواصل الاجتماعي: (Social Networking).

شبكات التواصل الاجتماعي هي عبارة عن مواقع على شبكة الإنترنت توفر لمستخدميها فرصة للحوار وتبادل المعلومات والآراء والأفكار من خلال الملفات الشخصية والبيومات الصور وغرف الدردشة وغير ذلك، ومن الأمثلة على هذه الشبكات Facebook ، YouTube ، Twitter ، MySpace ، LinkedIn وتعتبر الشبكة الرقمية عبارة عن مواقع مجموعة هويات إجتماعية ينشئها أفراد أو منظمات لديهم روابط نتيجة التفاعل الاجتماعي، ويمثلها هيكل أو شكل ديناميكي لجماعة إجتماعية وهي تنشأ من أجل توسيع وتفعيل العلاقات المهنية أو علاقات .

#### نشأة شبكات التواصل الاجتماعي الرقمية وتطورها :

يعتبر التواصل ظاهرة إجتماعية حديثة تقوم على علاقات تفاعلية متزامنة أو غير متزامنة بواسطة وسائل الاتصال الرقمي التفاعلي يتم خلالها إرسال واستقبال المعلومات بين طرفين أو عدة أطراف وهي مجموعة هويات إجتماعية ينشئها أفراد أو منظمات لديهم روابط نتيجة التفاعل الاجتماعي، ويمثلها هيكل أو شكل ديناميكي لجماعة اجتماعية ، وهي تنشأ من أجل توسيع وتفعيل العلاقات المهنية أو علاقات الصداقة ، كما تطلق على دور شبكات التواصل الاجتماعي ، الشبكات الاجتماعية الرقمية عدة تسميات منها (الويب 2.0) الشبكات الرقمية الاجتماعية ، الشبكات الاجتماعية ، وسائل الإعلام الاجتماعية ، مواقع الشبكات الاجتماعية فالشبكة الاجتماعية هي بنية إجتماعية ديناميكية مشكّلة من قمم وأطراف ، فالقمم تشير إلى أشخاص أو منظمات ، وهي مرتبطة بعضها ببعض بتفاعلات اجتماعية ، وبعد تشكل الجماعة الإلكترونية عبر الإنترنت تأخذ بالبحث عن بعضها البعض عبر فضاءات مستقلة خاصة بهم (ألعاب، تسلية، مجال مهني ) وفضاءات أخرى حيث

يشعر الفرد بأنه مركز اهتمام الجماعة ، وهذا ما يسمى بالفردانية الرقمية في الشبكة ، التي تولد شعوراً بالانسنة أو الإلفة الاجتماعية .(1)

ويرجع ظهور مفهوم الشبكات الاجتماعية إلى العالم جون بارنز ( John A. Barnes ) في عام 1954م فالشبكات الاجتماعية بشكلها التقليدي تتمثل في نوادي المراسلة العالمية التي كانت تستخدم في ربط العلاقات بين الأفراد من مختلف الدول باستخدام الرسائل الإعتيادية المكتوبة وأسهم ظهور شبكة الإنترنت في انتشار ظاهرة التواصل الاجتماعي ، وتطوير الممارسات المرتبطة بشبكاتها التي تسمى وسائل الإعلام الاجتماعية عبر الإنترنت المبنية على التطبيقات ( Applications ) التي تركز على بناء شبكات إجتماعية أو علاقات إجتماعية بين البشر من ذوي الإهتمامات المشتركة ، أو النشاطات المشتركة ، وتعتمد مواقع الإعلام الاجتماعية أو شبكات التواصل الاجتماعي الرقمية أساساً على التمثيل .

كان أول مواقع للتواصل الاجتماعي قد ظهر في الولايات المتحدة على شبكة الإنترنت، في شكل تجمعات هو موقع ( Theglobe.com ) عام 1994 تلاه موقع ( Geocities ) في العام نفسه وتلاهها بعام ( Tripod ) ، حيث ركزت هذه التجمعات على ربط لقاءات بين الأفراد للسماح لهم بالتفاعل من خلال غرف الدردشة ، وتشارك المعلومات والأفكار الشخصية حول مواضيع مختلفة باستخدام وسائل شخصية للنشر عبر صفحات وهو الأساس الذي قامت عليه المدونات ، في حين قامت بعض التجمعات بربط الأفراد من خلال عناوين بريدهم الإلكتروني ، وأهمها موقع ( Classmates.com ) عام 1995، الذي يهتم بربط الاتصال بين زملاء الدراسة السابقين ، وموقع ( SixDegrees.com ) عام 1997 ، الذي يركز على الروابط غير المباشرة، الملفات الشخصية للمستخدمين، الرسائل المتبادلة المدمجة ضمن قائمة أصدقاء، كما ظهرت عام 1999

---

(1) مرسي مشري ، شبكات التواصل الاجتماعي نظرة في الوظائف ، مجلة المستقبل العربي العدد 395 السنة الرابعة والثلاثون ، ص150.

نماذج مختلفة من شبكات التواصل الاجتماعي تقوم أساساً على الثقة والصداقة، حيث شملت التحديثات منح المستخدمين سلطة التحكم في المضمون والاتصال .

وخلال الفترة ما بين 2002 و 2004 بلغت شعبية شبكات التواصل الاجتماعي الرقمية عبر العالم ذروتها من خلال ظهور ثلاثة مواقع إجتماعية تواصلية، فكان أولها موقع (Friendster) عام 2003 ، ثم تلاه (My space) ثم موقع (Bebo) عام 2005 ، حيث كان موقع ( My space ) الأكثر شعبية من بينها ، ، كما برز موقع (Facebook) عام 2004 و الذي أنشأه مارك زوكربيرج (Mark Zuckerberg) ليجمع زملاءه في جامعة هارفارد الأمريكية، وأصبح بسرعة أهم هذه المواقع الاجتماعية لا سيما بعد إنفتاحه على الأفراد خارج الولايات (1).

وبهذا بدأ الانتشار الواسع لشبكات التواصل الاجتماعي مستفيدة من الاستراتيجية التجارية للإنترنت حيث كان موقع (Yahoo) أول المبادرين باستغلال استراتيجيته التجارية بإطلاق موقع (360 Yahoo) في آذار 2005 ، كما تم شراء موقع ( My space ) من قبل مجموعة روبرت مردوخ (Rupert Murdoch) البريطانية في تموز 2005 ، تلاها موقع (Friendster) الذي بيع إلى شركة (ITV) في كانون الأول من نفس العام، وبعدها عرف الويب 2.0 ظهور الكثير من المواقع الاجتماعية قدرها البعض عام 2009 ب 200 موقعاً. (2)

أنواع شبكات التواصل الاجتماعي الرقمية الشبكات الاجتماعية:

صنف آلان لوفبير (Alain Lefebvre) في كتابه الشبكات الاجتماعية إلى صنفين :

1- الشبكات الاجتماعية الرقمية الضمنية :

تضم المواقع المجتمعية المهمة بالمضمون مثل قاعدة لتبادل الفيديو .

---

(1)عباس مصطفى صادق ، الصحافة والكمبيوتر، ط 1 (بيروت : دن ، دت )، ص51

(2) مرسي مشري ، مرجع سابق ، ص 155



## 2- الشبكات الاجتماعية الصريحة:

فهي المواقع التي أنشئت من أجل المستخدمين ولتقديم خدمات لهم مثل المواقع المهنية كما يمكن للشبكات الاجتماعية الرقمية أن تتكيف مع كل المواضيع الممكنة مثل البحث عن عمل أو تطوير أعمال التعارف بين الأشخاص تبادل المعلومات حول موضوع ذي اهتمام مشترك للسيارات مثلاً. شبكات التواصل الاجتماعي الرقمية وفقاً للأهداف :

تصنف شبكات التواصل الاجتماعي الرقمية وفقاً للأهداف التي ترمي إلى تحقيقها على النحو الآتي: (1)

### أ. شبكات التنشئة الاجتماعية :

وهي الشبكات التي أنشئت من أجل الترفيه والتواصل الاجتماعي بين الأعضاء وغالباً ما تستخدم للعثور وعرض قوائم الأصدقاء الموجودة على الشبكة، مثل الفيسبوك (Facebook)، وماي سبيس (MySpace)

### ب. شبكات التواصل الاجتماعي :

وهي الشبكات التي تستخدم من أجل إيجاد علاقات جديدة وتضم عدداً كبيراً من أسماء المستخدمين غير المعروفة مثل موقع (LinkedIn).

### ج. الشبكات الاجتماعية للإبحار :

وهي وسيلة لمساعدة المستخدمين على إيجاد نوع معين من المعلومات أو المصادر، كما تستخدم من أجل نشر قوائم الاتصال وقوائم توفير سبل الوصول إلى المعلومات، والموارد المرتبطة بها مثل موقع (Digg) وهو موقع روابط إنترنت.

شبكات التواصل الاجتماعي الرقمية وفقاً للوسائل :

تصنف شبكات التواصل الاجتماعي الرقمية تبعاً للوسائل التي تستخدمها وعلى النحو الآتي: (2)

---

(1) مرسى مشري المرجع السابق ، ص 158

(2) المرجع نفسه ، ص 158

1- الشبكات الاجتماعية العامة:

مثل ( Facebook )، ( My space ) .

2- المدونات:

مثل سكاى بلوغ ( Skyblog ) ، ويكيبيديا (Wikipedia).

3- أدوات التشارك لتسجيلات الفيديو:

مثل اليوتيوب ( YouTube ) والصور مثل ( Flickr ) والموسيقى مثل (Deezer).

4- أدوات الدردشة:

مثل المنتديات ( PHPbb ) ونظم المراسلة الآتي ( Windows Live Messenger ).

5- منصات إنشاء الشبكات الاجتماعية :

ومثال لها ( Ning ) .

6- وسائل الإشهار الصغيرة :

مثل ( Twitter ) والمواقع المشتقة منها مثل ( twitxr ) .

الموقع الاجتماعي الأول :

إحتل موقع ( Facebook ) الاجتماعي موقع الصدارة وفقاً لإحصائية مركز ( eBizMA ) الصادرة

في شباط 2012 إذ بلغ عدد مشتركيه 750 مليون مشترك (1).

أسباب انتشار الشبكات الاجتماعية :

هنالك أسباب أدت إلي إنتشار الشبكات الاجتماعية أهمها الآتي :

---

(1) eBizMBA Rank- February 2012 Top 15 Most Popular Social Networking Sites

## 1- جمع المعلومات واكتساب الخبرة :

للشبكات الاجتماعية أهمية كبيرة بالنسبة للمتقنين حيث تمكنهم من الحصول علي أحدث الإتجاهات الثقافية والتجارية وقد تكون أكثر تحديثاً من كتب الدوريات .(1)

## 2- الدعاية والإعلان :

من أهم مايميز الشبكات الاجتماعية أنها تتيح قدراً كبيراً من التفاعلية والتعرف علي رجع الصدي من الجمهور الذي تعرض لهذا الإعلان ورسالته وبالتالي تتمكن الجهة المعلنه من التعرف علي أهم العيوب ومواطن القصور وتفاديها في المرات المقبلة والتعرف علي مواطن الجذب والقوة وتعزيزها .(2)

## 3-إنخفاض التكلفة في التواصل مع الجمهور :

يقود شعور المستهلك بالرضا المتزايد وإتاحة الفرصة أمامه للإستفسار عن كافة المشاكل وتقديم إقتراحاته حول ذلك إلي مايقوي العلاقة الناشئة بينه وبين الشركة وتحقيق المزيد من الود والتفاهم .(3)

## استخدامات ووظائف الشبكات الاجتماعية :

تستخدم في العديد من الوظائف أهمها :

## 1- الوظيفة الاجتماعية :

وهي الوظيفة المتمثلة في تكوين الصداقات وجمع المستخدمين من حول العالم وتفعيل التواصل بينهم فهي تسمح بإنشاء غرف الدردشة وعقد المحادثات الخاصة ومشاركة الصور ومقاطع الفيديو والملفات المختلفة مع تقديم خدمة التدوين المصغر والتدوين بمفهومه المعروف .(4)

---

(1) إنتصار عبد الرازق وصفد الساموك ، الإعلام الجديد تطور الأداء والوسيلة والوظيفة ، سلسلة مكتبة الإعلام والمجتمع ،( بغداد : وزارة التعليم العالي والبحث في جامعة بغداد ، 2011م ) ، ص 20

(2)المرجع السابق ، ص 20

(3) جيم سترن ، خدمة الزبائن علي الإنترنت - كيف تبني علاقتك مع الزبائن وتنمي إخلصهم لك وتبقي علي قمة المنافسة ، تعريب اسل الحاج قدور ، ( شيكاغو : 2003 م ) ، ص 37

(4) جمال عبد الرازق ، ملخص دراسة التجارة الإلكترونية والشبكات الإتصالية ، منشور قوقل 2013م، ص 13

## 2- وظيفة العلاقات العامة والتسويق :

من أهم الإستخدامات الحديثة للشبكات الاجتماعية والتي أحدثت تقدماً في مجال تواصل الشركة مع المستهلكين هو إعتبار هذه الشبكات الاجتماعية أهم وسيلة لبناء صورتها الذهنية وتدعيم العلامة التجارية بين فئات الجمهور المختلفة علي كافة المستويات .(1)

ماتقدمه الشبكات الاجتماعية للشركات : (2)

تقدم الشبكات الاجتماعية مجموعة تميزت أهمها :

- 1- الوعي بالعلامة التجارية ورسم وتعزيز الصورة الذهنية .
- 2- إدارة سمعة المؤسسة عبر الإنترنت .
- 3- التواصل بشكل أعمق مع الجمهور والتفاعل معه والوصول إلي قطاع عريض من الجمهور .
- 4- أداة لإدارة علاقة العملاء والشركات لبيع المنتجات والخدمات .
- 5- التعرف علي كافة معلومات التكنولوجيا الحديثة .
- 6- الإبقاء علي علم بآخر ما توصل إليه المنافسون .
- 7- استخدامها في الدعاية والإعلان والقيام بالمهام التسويقية .
- 8- تشجيع المستهلكين والعملاء للتعبير عن إقتراحاتهم وآرائهم بشأن المنتجات والخدمات المقدمة من تحسين أو تغيير .
- 9- الوصول إلي الموقع الرئيس للشركة عبر صفحاتها علي الشبكة الاجتماعية فتكون بمثابة مدخل للتعرف علي حقيقتها وطبيعة عملها .

---

(1)Jody Nimetz "Emaging in B2B Social Networking "www maekating -jive.com 2011 ,

p133

(2) J Jody Nimetz "Emaging in B2B Social Networking . Op.cit p140

## أهم الشبكات الاجتماعية :

تستخدم الشبكات الاجتماعية في التواصل الانساني في العصر الحديث حيث تسهم هذه المواقع في تحقيق أهداف الفردية وبناء الإعلام الحديث والذي يتمثل في إمكانية إنشاء أي فرد لصفحة خاصة به يتفاعل عبرها مع الأصدقاء من جميع أنحاء العالم في مجتمع إفتراضي يكسر حاجز القطرية الضيقة ليمتد نحو المجتمع الكوني الجديد .

ومن أهم هذه الشبكات مايلي :

### 1- الفيسبوك : Facebook

هو موقع إلكتروني للتواصل الاجتماعي، أي أنه يتيح عبره للأشخاص العاديين والاعتباريين (كالشركات) أن يبرز نفسه وأن يعزز مكانته عبر أدوات الموقع للتواصل مع أشخاص آخرين ضمن نطاق ذلك الموقع أو عبر التواصل مع مواقع تواصل أخرى ، و إنشاء روابط تواصل مع الآخرين.(1) وهو شبكة إجتماعية استأثرت بقبول وتجاوب كبير من الناس خصوصاً من الشباب في جميع أنحاء العالم، وهي لا تتعدى حدود مدونة شخصية في بداية نشأتها في فبراير عام (2004)، في جامعة (هارفارد) في الولايات المتحدة الأمريكية، من قبل طالب متعثر في الدراسة يدعى (مارك زوكربيرج)، وكانت مدونته (الفيسبوك) محصورة في بدايتها في نطاق الجامعة وبحدود أصدقاء (زوكربيرج)، الطالب المهووس في برمجة الكمبيوتر، ولم يخطر بباله هو وصديقين له إن هذه المدونة ستجتاح العالم الافتراضي بفترة زمنية قصيرة جداً ، فتخطت شهرتها حدود الجامعة وانتشرت في مدارس الولايات المتحدة الأمريكية المختلفة، وظلت مقتصرة على أعداد من الزوار ولو أنها كانت في زيادة مستمرة وقد قال عنها مؤسسها (مارك زوكربيرج) "لقد أضحي كل منا يتكلم عن الفيسبوك العام، الذي

---

(1) مهاب نصر ، الفاييسبوك صورة المتقف وسيرته العصرية، وجوه المتقف على الفيسبوك هل تعيد انتاج صورته أم تصنع افقا مغابراً ، ( جريدة القيس الكويتية اليومية ، العدد 13446 ، 3 نوفمبر 2010 ، ) ص 10.

تفكر الجامعة في إنشائه، أظن أنه من السخف أن يستغرق الأمر من الجامعة سنتين من أجل تنفيذ ذلك فقد وجدت أن بإمكانني تنفيذه أفضل منهم وفي أسبوع واحد". (1)

إلا أن هذه المدونة لم تحقق تميزاً على المواقع الاجتماعية الأخرى التي سبقتها مثل موقع (ماي سبيس) وغيره ، حتى عام (2007) حيث حقق القائمون على الموقع امكانيات جديدة لهذه الشبكة ومنها، إتاحة فرصة للمطورين مما زادت هذه الخاصية من شهرة موقع الفيسبوك، بحيث تجاوز حدود الولايات المتحدة الأمريكية إلى كافة دول العالم ، وتجاوز عدد المسجلين في هذه الشبكة في الأول من تموز (2010) النصف مليار شخص، يزورها باستمرار ويتبادلون فيما بينهم الملفات والصور ومقاطع الفيديو، ويعلقون على ما ينشر في صفحاتهم من آراء وأفكار ومواضيع متنوعة وجديدة، يضاف إلى ذلك المشاركة الفعالة وغالباً ما تكون في المحادثات والدرشات.

لم تبطئ الخطوات الخاطئة التي حظيت مؤخراً باهتمام عالمي ، وثار حولها الجدل الذي تناول مسائل ملكية محتوى مستخدمي الموقع وإساءة استخدام المعلومات الشخصية لأغراض إعلانية، كلها لم تبطئ الثورة الاجتماعية بإطلاقه، ويبدو أن فيس بوك سوف يستمر في تحسين حياة عدد لا متناهي من البشر لسنوات كثيرة قادمة.. لقد نمت إنتاج (مارك زوكربيرج) الذي بدأه من عنبر نوم صغير في هارفارد ليصبح واحداً من أكثر الشركات تأثيراً في الإنترنت. وبالرغم من أنه من غير المعروف مقدار ثروة (مارك زوكربيرج) اليوم ، فهو بالتأكيد واحد من أثري أثرياء أبناء جيله في هذا الكوكب، وقد تم وصفه كأصغر ملياردير عصامي على مر التاريخ". (2)

من هم مستخدمي الفيسبوك:

يقود هذا السؤال المهتمين أولاً لمعرفة ماهية هذه الشبكة (الفيسبوك) قبل البحث عن مرتاديه، وهل هي مفيدة أم مضرة؟ صديقة أم عدوة؟ ضرورة لنا أم مجرد وسيلة نقتل فيها الوقت ونتسلى بها؟ في

---

(1) مزري تش، قصة فيس بوك: ثورة وثروة، ترجمة: الهلالي، وائل محمود محمد، ط 1 (القاهرة: إصدارات سطور الجديدة، ، 2011)، ص 132.

(2) مزري تش، المرجع السابق ، ص 132.

هذا السياق يتساءل الدكتور جمال مختار ويرى أنه "فجأة أفتحم حياتنا الفيسبوك، وبدون أية مقدمات أصبح شيء أساسي في النظام اليومي لعدد كبير منا، عرف ناس ببعض ، رجع صداقات قديمة وزملاء دراسة تخيلنا أننا لن نراهم أبداً، تسلينا به كثيراً وتسلينا بنا أكثر، لم ندرك مدى خطورته أو الغرض من إنشائه ولكن سمعنا الكلام ونفذنا جميع التعليمات دون مناقشة، أنشأنا العديد من الجروبات وأنضمنا لمجموعات أكثر تبادلنا ملفات وصداقات ومعارف، أفاد العديد منا في أعمالهم وتجارتهم ومصالحهم الخاصة ، البعض منا أستغله استغلالاً سيئاً جداً والبعض الآخر استغله جيداً تولدت أفراح وأحزان من الفيسبوك، وحتى الآن لم تبدو للكثير منا حقيقة الفيسبوك؟ هل هو عدو لنا جميعاً أم صديق؟ هل أصبحنا أداة لتنفيذ رغبات الغير دون أن نشعر". (1)

السمات التي يتميز بها الفيسبوك :

يمتاز الفيسبوك بما يلي : (2)

1- سمة (Wall) أو لوحة الحائط :

عبارة عن مساحة مخصصة في صفحة الملف الشخصي لأي مستخدم تتيح للأصدقاء إرسال الرسائل المختلفة إلي هذا المستخدم .

2- سمة (Pokes) أو النكزة :

تتيح للمستخدمين إرسال نكزة إفتراضية لإثارة الإنتباه إلي بعضهم البعض ، وهي عبارة عن إشعار يخطر المستخدم بأن أحد الأصدقاء يرحب به .

3- سمة (Photos) الصور :

تمكن المستخدمين من تحميل الإلبومات والصور من أجهزتهم إلي الموقع .

---

(1) جمال مختار، حقيقة الفيس بوك عدو أم صديق، (القاهرة : شركة مترو بول للطباعة وأعمال الكارتون، 2008)، ص3

متاح في 2011/11/28م (facebook statistics) [www.facebook.com](http://www.facebook.com) (2)

#### 4- سمة (Status) أو الحالة :

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

#### 5- سمة (Facebook Beacon) فيسبوك بيكون :

عبارة عن مبادرة تسويقية تتيح للمواقع المختلفة الإعلان عن الأنشطة التي يقومون بها علي ملفاتهم الشخصية في صورة إعلانات إجتماعية بهدف الترويج للمنتجات .

#### 2- تويتر : Twitter

كانت بدايات ميلاد هذه الخدمة المصغرة (تويتر) أوائل عام (2006)، عندما أقدمت شركة (Obvious) الأمريكية على إجراء بحث تطويري لخدمة التدوين المصغرة، ثم أتاحت الشركة المعنية ذاتها استخدام هذه الخدمة لعامة الناس في أكتوبر من نفس العام، ومن ثم أخذ هذا الموقع بالانتشار، باعتباره خدمة حديثة في مجال التدوينات المصغرة، بعد ذلك أقدمت الشركة ذاتها بفصل هذه الخدمة المصغرة عن الشركة الأم، واستحدثت لها اسماً خاصاً يطلق عليه (تويتر) وذلك في أبريل عام (2007) تقول الكاتبة "Claire. Diaz-Ortiz" إن هذا دليل عن كيفية تغيير العالم مع تويتر خطوة، خطوة، تغريده، تغريده، في آن واحد . (1)

#### كيف يعمل موقع تويتر:

يمكن للمستخدمين الإشتراك في موقع تويتر بشكل مباشر عن طريق التسجيل من خلال الصفحة الرئيسية للموقع، وبذلك يتكون لديهم ملف شخصي باسم الحساب، حيث تظهر آخر التحديثات بترتيب زمني. تدور التحديثات حول السؤال "ماذا تفعل الآن؟ (What are you doing)، والتي لا تتجاوز الـ (140) حرفاً. وبعد أن يقوم المستخدم بتحديث حالته ترسل تلك التحديثات إلى الأصدقاء". (2)

(1) Diaz-Ortiz, Claire. (August 30, 2011), Twitter for Good: Change the World One Tweet at a Time, USA: Jossey-Bass; 1 edition.

(2) أكبر مجمع للأخبار التقنية، تويتر، 2013/1/20. متاح . <http://www.vip4soft.com/news>



## اللغات المستخدمة في تويتر :

ومن الأمور اللافتة للنظر أن اللغة الإنكليزية، التي كانت الوحيدة المستخدمة في خدمة تويتر قد تطورت، حيث أنه في عام (2008) ظهر الموقع باللغة اليابانية ، وتزايدت بشكل ملفت أعداد المستخدمين من المواطنين اليابانيين ، بحيث تفوق تويتر الياباني على تويتر الإنكليزي واستطاع اليابانيون تطوير نسختهم وذلك من خلال إضافة الإعلانات إليها وهذا ما لم يكن متوفراً باللغة الإنكليزية ومن ثم تعددت لغات تويتر حتى وصلت في نهاية عام (2010) إلى سبع لغات هي الإنكليزية، الفرنسية، الألمانية، الإيطالية، اليابانية، الإسبانية، والكورية .

## عدد مستخدمي تويتر :

حتى نهاية عام (2010) وصل عدد المغردين الذين يستخدمون تويتر إلى أكثر من (200) مليون مغرد وذلك لسهولة الاشتراك في هذه المدونة المصغرة حيث لا يتطلب الأمر سوى فتح حساب على الموقع الرئيسي في تويتر ويصبح للمستخدم بعد ذلك ملف بحسابه الشخصي وتبدأ التحديثات بالظهور على صفحته الخاصة بترتيب زمني تتمحور حول سؤال محدد (ماذا تفعل الآن)، ضمن (140) حرفاً، وكلما حدث المستخدم صفحته كلما تلقى تحديثات جديدة من الأصدقاء وقد أصبحت كلمة تويتر واحدة من الكلمات المميزة التي نسمعها كثيراً كلما تصاعدت الأحداث في مكان ما من العالم فكان تويتر هو الوسيلة التي اخترقت الحجب في إيران وتونس ومصر وغيرها لتروي للعالم ما يحدث هناك بعيداً عن مقص الرقيب وكان تويتر هو الوسيلة التي طافت العالم بسرعة خاطفة لتروي ما يحدث في كارثة (هايتي وتشيلي وسيول جدة) وغيرها من الكوارث لحظة وقوعها (1).

## سرعة تداول الأخبار في تويتر :

مما لا شك فيه أن تويتر قد أثبت بأنه الأفضل في سرعة نقل الأخبار والأحداث ساعة وقوعها ومن موقع الحدث مثال على ذلك الخبر الذي تداوله العالم أجمع في مطلع عام (2009)، الذي أرسله أحد

(1) محمد إبراهيم، ما هو تويتر؟: كل ما تحتاج معرفته عن العصفورة التي حركت العالم، بتاريخ 2 مارس 2011.

متاح <http://www.ibda3world.com>

مستخدمي تويتر مرفقاً بصورة للخبر عن حادث الهبوط الاضطراري لطائرة الخطوط الجوية الأمريكية على سطح نهر (الهدسون) يوم 18 يناير . (1)

كما يشكل تويتر وسيلة لتزويد مستخدميه بتحديثات في الزمن الحقيقي تقريباً حول أخبار جارية ونامية ويمكن للمراسلين من موقع الخبر إبقاء جمهورهم مطلعاً على ما يجري أولاً بأول بدلاً من التقيد بالوقت الذي تقتضيه وسائل إعلامية أخرى . (2)

مميزات التويتر: (3)

للتدوين عبر موقع التويتر مميزات مفيدة و عديدة أهمها:

-السهولة و السرعة :

بمجرد ادخال البريد الإلكتروني يصبح المتصفح مشتركاً في الموقع ويستطيع أن يبدأ التدوين وارسال الرسائل القصيرة كما يتيح الموقع امكانية إرفاق الصورة الشخصية أو الشعار مع كل تدوينة قصيرة .

-محمول ومتحرك:

فموقع تويتر يعتبر من مواقع التواصل الاجتماعي المحمولة أي من المواقع التي تدعم وتتيح أدوات للتدوين ولارسال الرسائل و الصور القصيرة عبر الهواتف المحمولة من أي مكان في العالم.

المجانية:

يقدم الموقع إمكانية ارسال التدوينات القصيرة عبر تويتر مجاناً ، بعكس الرسائل القصيرة العادية عبر الجوال وهي خاصية مكنت الملايين من تدوين وارسال الرسائل الفورية عن كل مجريات حياتهم و هذا ما اسهم في نشر تويتر .

---

(1) شبكة الصحافة العربية، ألف باء التويتر، 20 يوليو 2013. متاح [www.arabpressnetwork.orglangr](http://www.arabpressnetwork.orglangr) (1)

(2) المرجع نفسه .

(3) حلمي خضر ساري ، تأثير الاتصال عبر الإنترنت في العلاقات ية (دراسة ميدانية في المجتمع القطري ) مجلة الجامعة، دمشق، المجلد 24، العدد الأول+ الثاني، 2008، ص 302.

## أداة فعّالة للتواصل مع العالم:

نسبة لإمكانية ارسال التدوين الخاص بالتويتر من الحاسوب المحمول أو الهاتف الجوال بسهولة وبسر فذلك يتيح امكانية التواصل مع مجموعة كبيرة من الأصدقاء والمعارف أو المتابعين على الموقع وفي لحظات.

### الفورية:

يعتبر التدوين الفوري هو من الخصائص المميزة لموقع تويتر إذ يمكن التدوين من أي مكان مراقبة الحدث وإبداء الرأي فيه وارسال التعليقات إلى الملايين في العالم أجمع ونقل التصريحات والأخبار العاجلة و الفورية وهو ما تستعمله القنوات الإخبارية الخاصة والرسمية اليوم .

### أداة تسويق فعّالة :

يستخدم "تويتر" من قبل الشركات والمعلنين للترويج عن منتجاتهم وعروضهم الجديدة ، فبرسالة قصيرة ومجانية يمكن أن تعلن عن منتجاتها للعالم أجمع مجاناً، كما يسمح بنشر الشعار الشخصي مع كل رسالة.

### شعار مميز ( unique badge ) :

يوفر التويتر امكانية تحميل صور خاصة لشعار يميز المتابع عن الآخرين عند التدوين، ويسمح بأن يكون هذا الشعار صورة عادية أو بلغة برمجة مثل ( HTML , Java )، مما يعطي طابعا شخصياً وموتقاً مع كل تدوينة.

### ميزة التتبع ( following ) :

فمن مميزات التويتر الأساسية هو خاصية التتبع ، أي تتبع مدون معين على الموقع لكي تصل تدويناته أولاً بأول ، وكذلك يمكن للغير أن يتابعوا بمجرد الضغط على زر التتبع (follow)، وبعد ذلك يصبح للمسجل علي الموقع شبكة معارف ومتبعون لهم الاهتمامات نفسها .

### 3- اليوتيوب: (YouTube)

اختلفت الآراء حول موقع "يوتيوب" وما إذا كان هذا الموقع شبكة إجتماعية أم لا ، حيث تميل بعض الآراء إلى إعتبره موقع مشاركة الفيديو ( video sharing site ) غير أن تصنيفه كنوع من مواقع التواصل الاجتماعي نظراً لإشترائه معها في عدة خصائص مكنت من إعتبره أهم هذه المواقع نظراً للخدمات الكبيرة التي يقدمها في مجال نشر الفيديوهات واستقبال التعليقات عليها و نشرها بشكل واسع ويعني ذلك أن اليوتيوب موقع إلكتروني يسمح ويدعم نشاط تحميل وتنزيل ومشاركة الأفلام بشكل عام ومجاني ، كما يسمح بالترج في تحميل وعرض الأفلام القصيرة من أفلام عامة يستطيع الجميع مشاهدتها إلى أفلام خاصة يسمح فقط لمجموعة معينة بمشاهدتها . (1)

#### 1. النشأة و التطور:

تأسس الموقع في العام 2005 م بواسطة ( 3 ) موظفين سابقين في شركة "باي بال" ( pay pal ) وهم "تشار هيرلي" و "ستيف تشين" و "جاود كريم" في مدينة كاليفورنيا، ويستخدم الموقع تقنية الأديبي فلاش لعرض المقاطع المتحركة ، حيث أن محتوى الموقع يتنوع بين مقاطع الأفلام ، و التلفزيون ، و مقاطع الموسيقى ، والفيديو المنتج من قبل الهواة وغيرها .

ويعد الفيديو المرفوع من قبل "جاود كريم" بعنوان " أنا في حديقة الحيوان" ( Me at the zoo ) اول فيديو يتم رفعه على موقع اليوتيوب ، وكان بتاريخ 23 أبريل 2005 و تبلغ مدته 0:19 ثانية و منذ ذلك الوقت تم رفع المليارات من الأفلام القصيرة ، وشاهدها الملايين من أبناء المعمورة و بكل اللغات ، ليصبح الموقع الأكثر مشاهدة على الإنترنت مما حفز شركة (قوقل ) لشراؤه في العام 2006 م ، و قد اصبح اليوتيوب اليوم موقعاً رئيساً للفنانين والسياسيين والهواة على حد سواء لبت

---

(1) حلمي خضر ساري ، المرجع السابق ، ص 307.

مقاطع الأفلام الخاصة بترويج أفلامهم ، أغانيهم ومنتجاتهم للعامّة وذلك مجاناً ، وقد تطور اليوتيوب لتستخدمه الجامعات والحكومات لبث برامج التوعية أو الحصص الإلكترونية عبره .<sup>(1)</sup>

ويشتمل الموقع على مقاطع متنوعة من أفلام السينما والتلفزيون والفيديو والموسيقى ، ويعتبر اليوتوب من الجيل الثاني أي من مواقع الويب (2.0)، وأصبح اليوتيوب عام (2006) شبكة التواصل الأولى حسب اختيار مجلة (تايم) الأمريكية، وكما تقول ( Jean. Burgess ) إن هناك قصة تتحدث عن ثقافة المشاركة وكيف أصبح العالم على النت على شكل مقطع فيديو .<sup>(2)</sup>

ويعتبر الموقع أحد المواقع الاجتماعية الشهيرة ، والذي استطاع في فترة زمنية قصيرة الحصول على مكانة متقدمة ضمن مواقع التواصل الاجتماعي ، وخصوصاً في دوره المتميز في الأحداث الأخيرة التي جرت ووقعت في أنحاء مختلفة من العالم منها والتي منها الكوارث الطبيعية والتحركات والانتفاضات الجماهيرية والثورات الشعبية ، وقد تحدثت "Rebecca. Rowell" عن ظاهرة اليوتيوب والعقول اللامعة وراء تلك الظاهرة ، وكيف بدأ اليوتيوب من فكرة بسيطة إلى أن أصبح شركة كبرى ومن أهم شبكات التواصل الاجتماعي.<sup>(3)</sup>

#### -مميزات اليوتيوب :

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

---

(1) المرجع نفسه ، ص 311.

(2) Burgess, Jean, (August 18, 2009), YouTube: Online Video and Participatory Culture, UK : Polity; 1 edition,p19

(3) Rebecca. (January 2011), YouTube: The Company and Its Founders, UK Essential Library.p114

-عام و مجاني :

يستطيع المشاهد من خلال هذا الموقع تحميل وتنزيل ما يريد من الأفلام سواء كانت تعليمية أم ترويجية ، و كل ذلك مجاناً مقابل التسجيل في الموقع فقط والالتزام بشروط التحميل بعدم تحميل أفلاماً لها حقوق نشر خاصة بدون إذن أو انزال الأفلام الاباحية.

-داعم لتحميل الأفلام:

فالموقع يوفر مجاناً خادماً ذا مساحة غير محدودة تستطيع من خلاله تحميل الأفلام من جميع الأنواع (avi, mp4, wmv) أو الأغاني (mp3) و تحويلها إلى أفلام من نوع فلاش صغيرة الحجم، مما يعطي حرية كبيرة لتحميل العديد من الاحداث المباشرة والمسجلة سواءً عبر الكاميرا الرقمية أو كاميرا الهاتف الجوال .

-سهل الاستعمال من قبل العامة :

يعتبر الموقع سهل الاستعمال بالنسبة لتحميل وتنزيل الأفلام مقارنةً بغيره من المواقع ويوفر أدوات داعمة لذلك .

سهل المشاهدة :

فبمجرد الضغط على وصلة الفيلم يمكن مشاهدة بثه مباشرةً من الموقع ، كما يمكن الاحتفاظ به من خلال برنامج موسيقي مثل ( Real Player ) .

-سهل البحث:

يوفر الموقع محركاً خاصاً به يمكن من البحث عن عنوان الفيلم أو الحدث ومن ثم مشاهدته .

-الرقابة:

يسمح الموقع بتحديد من يشاهد الفيلم ، ويمكن من جعل مشاهدته حصراً على مجموعة خاصة من المشتركين ، أو للعامة ، وذلك باستخدام محركات ( قوئل ) للبحث .

- أداة رائعة للترويج:

نظراً لمجانية الأفلام علي اليوتيوب فهو يعتبر خير وسيلة لترويج الأفكار الخاصة وشرحها للمهتمين من العامة ، فهو لا يكلف مثل الحملات الترويجية التقليدية ، كما يمكن لجميع المتواجدين علي الإنترنت مشاهدة ماتبته مجاناً في الموقع ، لذلك فهو مناسب للجميع أفراداً كانوا ام شركات .

-ميزة البث المباشر ( live streaming ):

لا تحتاج بواسطة هذه الميزة أن تنزل الفيلم حتى تشاهده ، فبمجرد الضغط على وصلة الفيلم يمكن مشاهدته من أي جهاز حاسوب أو هاتف جوال إن كان يدعم تقنية بث ذلك النوع من الأفلام وهي ميزة مكنت العديد من محطات البث والقنوات الإخبارية من عرض برامجها مباشرة عبر اليوتيوب مما أُعتبر طفرةً في مجال تطوير الإعلام وتقنيات البث المباشر.(1)

لينكد إن (2): (LinkedIn)

يعتبر لنكدإن موقع تواصل اجتماعي مهني فهو يختلف عن الفيسبوك وتويتر وكانت بدايته من غرفة المعيشة الخاصة بريد هوفمان ( Hofmann ) سنة 2002 وأصبح موقعاً رسمياً في العام 2003 م ويوجد حالياً أكثر من نصف أعضاء LinkedIn خارج الولايات المتحدة وكان يستخدم LinkedIn من قبل ملياري شخص في عام 2010 م ، يقع مقر الشركة ( Mountain View ) في كاليفورنيا ولها مكاتب في الولايات المتحدة في شيكاغو ونيويورك وسان فرانسيسكو، وتتوزع مكاتب LinkedIn حول العالم في دلهي امستردام ، ودبلن ولندن وملبورن ومومباي وميونخ وباريس وسنغافورة وستوكهولم وسيدني وتورنتو .

يتألف فريق إدارة الشركة من المديرين التنفيذيين من الشركات مثل( ياهو، قوقل ، مايكروسوفت، تيفو وبايبال) برئاسة الرئيس التنفيذي ( جيف وينر) وتتوافر LinkedIn حالياً في عشر لغات هي

(1) محمود القاضي ، الوعي هو السلاح في عصر المعلومات (الشبكات الاجتماعية ، الفرص المحفوفة بالمخاطر).

www.luxorlink.com/bank39html.2013/3/7 الساعة 05: 20

متاح بتاريخ 2015/1/16م الساعة 7:15م www.linkedin.com(2)

الإنكليزية ، الفرنسية ، الألمانية ، الإيطالية ، البرتغالية الاسبانية ، الروسية، التركية، الرومانية واليابانية وأهم ما يميز شبكه LinkedIn هو أنها موقع تواصل مهني يجتمع فيه كل من يعمل في مجال معين أو موظفين من شركة واحدة لتبادل الأخبار كما يمكن من خلال هذا الموقع الحصول على وظيفة حيث يطلب الموقع أثناء تحديد ما إذا كان المسجل راغب في البحث عن عمل أو البحث عن وظيفة ، ومن مميزاته أيضاً إنشاء السيرة الذاتية .

ماي سبيس ( MySpace ) : (1)

تأسست شبكة ماي سبيس ( MySpace ) عام 2003 م من جانب شركة ( eUniverse ) للتسويق التي لا وجود لها حالياً إذ بيعت عام 2005 م لمجموعة ( fox interactive media ) المملوكة لروبرت مورдох ( Rupert Murdoch ) ثم نمت سريعاً لتصبح أكثر مواقع التواصل الاجتماعي إكتظاظاً على شبكة الإنترنت ، وظل كذلك إلى أن حل محله الفيسبوك وكغيره من مواقع التواصل الاجتماعي يتيح موقع ماي سبيس امكانية إنشاء الصداقات والبحث عن الأصدقاء وامكانية رفع الصور الخاصة والكتابة في المدونة وكتابة التعليقات ومتابعه الأحداث كما يركز كثيراً على تشغيل الموسيقى حيث يوجد ضمن الخيارات الرئيسية الموجودة على يسار الصفحة كلمة ( playlist ) كما يهتم بتقديم كل ما هو جديد في عالم الموسيقى ومعرفة أماكن حفلات الفنانين وأفلام الفيديو والتلفزيون وأهم الأخبار والألعاب وغيرها.

قوقل بلس : (2) Google plus

تأسست شركه ( Google ) على يد كلاً من ( Larry Page ) و ( Sergey Brin ) عندما كانا طالبين بجامعة ستانفورد وقد كانت البداية عام 1996 م عندما قاما بإنشاء محرك بحث سمي ب " ( back rub ) واستخدم لتحديد أهمية صفحات الويب الفردية وبحلول عام 1998 م كان لهما عملهما الرسمي وهي شركه تعرف الآن باسم ( قوقل ) ومنذ ذلك الحين نمت الشركة بسرعة فائقة فبدلاً

متاح 2013/3/16 الساعة 9:17 ص - www.myspace.com (1)

متاح بتاريخ 2013/3/16 الساعة 6:16 م ww.google.com (2)



من تقديم خدمة البحث بلغه واحدة اصبحت البحث متوفراً بعدة لغات وصل عددها الكلي إلى (63) لغة كما يستخدم ( قوقل) من قبل مليارات الاشخاص حول العالم إن لم يكن من جميع مستخدمي الإنترنت حول العالم حيث يتميز محرك البحث (قوقل) بتقديمه للعديد من الخدمات مع خدمة البحث الأساسية وهي خدمات الترجمة الفورية ، استخدام الروابط البولينية عند البحث ، انسداد قائمه البحث عند كتابة مصطلحات البحث وامكانية البحث في الصور والفيديوهات والخرائط والأخبار مع تقديم خدمة البحث المتقدم وخدمة البحث الآمن المتشدد وذلك لحماية الأطفال من دخول مواقع لا تناسبهم وامكانية حصر زمن البحث واستعراض عدد النتائج مع عرض الوقت الذي يستغرقه المحرك في جلب المعلومات وأيضاً امكانية إحالة الأفراد إلى برامج أخرى كالباحث العلمي من قوقل ، عليه فمزاياه كثيرة وخدماته أكثر وانجازاتها أيضاً حيث يتم عرضها منذ العام 1998 م حتى عام 2011 م وذلك وفقاً للاشهر وتقدم مفصلة ويمكن أن تضاف المزيد من الخدمات في أثناء العمل على محرك البحث .

#### خصائص الشبكات الاجتماعية :

تتشارك المواقع الاجتماعية في خصائص أساسية أبرزها: (1)

#### - الملفات الشخصية أو الصفحات الشخصية: ( profile page )

تمكن الملفات الشخصية المشتركين في هذه المواقع من التعرف على اسم الشخص والمعلومات الأساسية عنه كالجنس ، تاريخ الميلاد ، الإهتمامات و الصور الشخصية وغيرها من المعلومات ، ويعد الملف الشخصي بوابة الدخول للمستخدم ، حيث يمكن مشاهدة نشاط المشترك مؤخراً ومعرفة أصدقاؤه والصور الجديدة التي نشرها وغير ذلك من النشاطات .

#### المشاركة : (participation)

تسهم المواقع الاجتماعية في تشجيع الأشخاص علي النشر والردود عليها من الاشخاص المهتمين ، حيث اسهمت هذه المواقع في الغاء الخط الفاصل بين وسائل الإعلام والجمهور .

---

(1) ليلي احمد جرار: الفيسبوك و الشباب العربي ، (عمان مكتبة الفلاح ، 2012 ) ، ص 41.

## -الانفتاح: ( openness )

تقدم معظم وسائل الإعلام عبر مواقع التواصل الاجتماعي خدمات مفتوحة لردود الفعل والمشاركة، أو الانشاء والتعديل على الصفحات حيث أنها تشجع علي التصويت وكتابة التعليقات وتبادل المعلومات ، ونادراً ما توضع الحواجز أمام الوصول إلي المحتوي والاستفادة .

## - المحادثة : ( conversation )

تتميز مواقع التواصل الاجتماعي عن الوسائل التقليدية باتاحتها الاتصال في اتجاهين، وذلك بوجود عنصري المشاركة والتفاعلية مع الحدث أو الخبر أو المعلومة المعروضة.(1)

## - الأصدقاء/ العلاقات: ( friends/connections )

يمثل الأصدقاء الاشخاص الذين يتعرف عليهم المشترك لغرض معين ، حيث تطلق المواقع الاجتماعية مسمي "صديق" على الشخص المضاف لقائمة الأصدقاء بينما تطلق بعض المواقع الاجتماعية الخاصة بالمحترفين مسمى (اتصال) أو ( علاقة ) على الشخص المضاف للقائمة .

## ارسال الرسائل :

تتيح هذه الخاصية امكانية ارسال الرسائل المباشرة للشخص سواء كان في قائمة الأصدقاء أم لم يكن مضمن فيها .

## - البومات الصور : (2) ( albums )

تتيح الشبكات الاجتماعية لمستخدميها انشاء عدد لانهائي من الالبومات و رفع مئات الصور عليها، وإتاحة مشاركة هذه الصور مع الأصدقاء للاضطلاع والتعليق عليها .

(1) غسان يوسف المقدادي ، ثورة الشبكات ية، دار النفائس للنشر، الأردن، ط 1 2013، ص 26،27.

(2) ليلى احمد جرار ، مرجع سابق ، ص 41-42.

## -المجتمع: (1) ( community )

تسمح وسائل التواصل الاجتماعية للمجتمعات المحلية بتشكيل مواقعها الخاصة بسرعة والتواصل بشكل فعال ، ومن ثم يمكن لتلك المجتمعات أن ترتبط مع المجتمعات العالمية حول المصالح والاهتمامات المشتركة مثل حب التصوير الفوتوغرافي أو حول قضية سياسية أو برنامج تلفزيوني مفضل لتتحقق مقولة أن العالم أصبح قرية صغيرة تضم مجتمعاً إلكترونياً متقارباً.

## -المجموعات (2): ( groups )

تتيح الكثير من المواقع خاصة انشاء مجموعات الاهتمام ، حيث يمكن انشاء مجموعة بسمى معين وأهدافاً محددة ، و يوفر الموقع الاجتماعي لمنشئ المجموعة والمنضمين إليها ساحة أشبه بمنتهى للحوار المصغر وإلبوم صور مصغر ، كما تتيح خاصية تنسيقات عن طريق ما يعرف بالأحداث ( events ) ودعوة الأعضاء لتلك المجموعة وتحديد عدد الحاضرين والغائبين .

## - الترابط : (3) ( connectivity )

تتميز مواقع التواصل الاجتماعي بأنها عبارة عن شبكة اجتماعية مترابطة ، وذلك باستخدام الوصلات والروابط التي توفرها صفحات تلك المواقع والتي تربط بين المواقع الأخرى للتواصل الاجتماعي فيمكن العثور على معلومة في مدونة ما وبعد تصفحها ترسل المشتركين في فيس بوك مثلاً وهو مايسهم في تسريع من عملية انتقال المعلومات .

## - الصفحات: (4) ( pages )

يرجع الفضل في ابتكار هذه الفكرة إلي موقع (الفيسبوك)، وقد استخدمت تجارياً بصورة فاعلة حيث تتيح امكانية تصميم الحملات الإعلامية الموجهة حيث تمكن هذه الخاصية أصحاب المنتجات

(1) خالد غسان المقدادي ، مرجع سابق،ص 27.

(2) ليلى احمد جرار، مرجع سابق ، ص 42.

(3) خالد غسان المقدادي ، مرجع سابق،ص 27.

(4) ليلى احمد جرار ، المرجع سابق ، ص 42.

التجارية أو الفعاليات من انشاء صفحاتهم وإظهارها لفئات محددة من المستخدمين ، و يقوم (الفيسبوك) باستقطاع مبلغ عن كل نقرة يقوم بها المستخدم على الإعلان ، إذ اعتمدت هذه الفكرة على انشاء صفحة تنشر فيها معلومات عن المنتج أو الشخصية أو الحدث ، ويقوم المستخدمون بعد ذلك بتصفح المنشور في الأقسام المحددة ، كما يمكنهم إضافة الصفحة إلى الملف الشخصي.

### النظريات المفسرة لمواقع التواصل الاجتماعي:

أشارت العديد من الدراسات إلى انتهاء مفهوم المجتمع المحلي أو الواقعي في ضوء التحولات الحديثة للمجتمعات البشرية ، وأهمها الدراسة التي قام بها (ماركس ودوركايم ) وذلك بناءً على تحليلات علم الاجتماع التقليدي ( classical sociology ) فقد تشكلت مجتمعات ما بعد الحداثة مما أدى إلى ضياع المفهوم التقليدي للمجتمعات خاصة في المجتمعات الغربية الحديثة ويعرف بأنه مجموعة من الناس يشتركون في تفاعل اجتماعي وبعض الروابط المشتركة بينهم ، لبعض الوقت .(1) ويقدم هذا التعريف عناصراً أساسية لتشكيل المجتمع المحلي تتمثل في المجتمع ، التفاعل، الروابط ، المكان والزمان .

وتتمثل أهم النظريات في الآتي :

#### - النظرية البنائية : (2)

تقدم النظرية مقارنة اجتماعية لشكل العلاقات الناشئة في مواقع التواصل الاجتماعي والتي يكونها مجموعة من الأفراد والتي تتميز بطابع خاص ونوعي مثل مجموعات (التعاون، النصح، الرقابة) بين مجموعة من الفاعلين وقد جعلت هذه المواقع العلاقات بين الأفراد أكثر تداخلاً وصار اعتماد الفرد على الآخر يفوق ما كان عليه الأمر في الماضي فقد أصبح كل فرد يعيش في الساحة الخلفية للآخر.

---

(1) علي محمد رحومة ، علم الآلي ، (الكويت : عالم المعرفة، 2008 ) ، ص 64.

(2) Alain Degenne et Michel Forse : les Reseaux Sociaux une Analyse Structurale en Sociologie. Armand Colin. Paris.1994.p 213.

- نظرية الحلقة الاجتماعية: (1)

تصف النظرية عملية الربط بين الشبكات من خلال صفات وسمات داخلية فمواقع التواصل الاجتماعي وفقاً لهذه النظرية هو تفاعل مجموع المستخدمين لهذه الشبكة مع بعضهم وفقاً لرموز وشفرات معينة .

- نظرية الشبكة الاجتماعية: (2)

تتناول هذه النظرية بالفحص والكشف والتحليل نماذج وخصائص الروابط الاجتماعية وعلاقتها بحياة الأفراد والمنظمة الاجتماعية وتوضح هذه النظرية كيفية ارتباط الناس مع بعضهم البعض ، بواسطة شبكات الحاسوب وتتضمن مجموعة من الخصائص المتمثلة في تركيب الشبكات ، حجم الشبكات ، وكثافة الروابط المتبادلة بين الأشخاص و خصائص الأعضاء و تاريخ الشبكة والمورد المتاح للشبكة .

---

(1) Op.cit .p 213.

(2) علي محمد رحومة ، مرجع سابق ، ص 108.

## المبحث الثالث

### التسويق الإلكتروني عبر مواقع التواصل الاجتماعي

#### 1- تعريف الإنترنت: Internet

اشتق مصطلح الإنترنت لغوياً من شبكة المعلومات الدولية واختصاراً للاسم الانكليزي (International network) ويطلق عليها تسميات منها (The net) او الشبكة العالمية (World net) أو (The Web) الطريق الإلكتروني السريع للمعلومات (Super High , Electronic Way) ويذكر (رينشارد ج . سميث ومارك) إن تعريف الإنترنت يعتمد على عمل الشخص الذي يريد تعريفها تعريفاً يختلف عن ذلك التعريف الذي يقدمه باحث في مجال مهني معين ويختلف عن التعريف الذي يقدمه مهندس مختص أو إقتصادي متخصص أو إداري متخصص في مجال صناعة السياحة وإدارة الفنادق ويعرف الإنترنت أنه عبارة عن دائرة معارف عملاقة ، يمكن للمشاركين فيها الحصول على معلومات حول أي موضوع وفي شكل مكتوب أو مرسوم أو خرائط أو التراسل عبر البريد الإلكتروني (Email) .

#### الصعوبات في تعريف الإنترنت :

ويتضح صعوبة وضع تعريف واحد للإنترنت لسببين :-<sup>(1)</sup>

1. تنوع الخدمات والوظائف التي تقدم من خلالها .
2. اختلاف الأشخاص المستفيدين من خدماتها .

كما يمكن استخدام مصطلح (Communication) للتعبير عن الإنترنت وذلك لأن الإنترنت شبكة معلوماتية قوامها مستخدمين وحواسيب مترابطة بأميال من الأسلاك والخطوط الهاتفية يتواصلان عبر لغة مشتركة ولها استخدامات مختلفة ومهام متعددة وبيئتك المشتركة بها طرقاً جديدة ومثيرة

---

(1) عبد الملك ردمان الدناني ، مرجع سابق ، ص26

للاستخدام وآخر هذه المبتكرات هو البث المباشر للصور والأصوات إلى مواقع محددة أو الاتصالات الهاتفية بالصوت والصورة ، ويتضح مما تقدم إن:<sup>(1)</sup>

1. الإنترنت أساساً مجموعة من الحواسيب .
2. تلك الحواسيب مترابطة في شبكة أو شبكات .
3. إن الشبكات يمكن أن تتصل بشبكات أخرى أوسع .
4. إن عملية الاتصال بين الشبكات يحكمها معدل معين .
5. ليس هناك هيئة مركزية تتحكم بمحتويات الإنترنت .
- 6- إن مهن كثيرة يمكن أن تستخدم الإنترنت لأغراضها الخاصة بما فيها وسائل الإعلام .

### مفهوم التجارة الإلكترونية

للتجارة الإلكترونية الكثير من التعاريف يمكن تلخيص أهمها فيما يلي :

هي مفهوم جديد يشرح عملية البيع والشراء أو تبادل المنتجات والخدمات والمعلومات من خلال شبكات كمبيوترية ومن ضمنها الإنترنت<sup>(2)</sup>.

هي عبارة عن مجموعة من العمليات التجارية المتكاملة والتي تتعامل معها كافة الفعاليات والمؤسسات والأفراد وتعتمد على المعالجة الإلكترونية<sup>(3)</sup>.

هي صفقات تجارية تتجز من خلال الشبكات المفتوحة وهي وسيلة من أجل إيصال المعلومات أو الخدمات أو المنتجات عبر خطوط الهاتف أو عبر الشبكة الكمبيوترية أو عبر أي وسيلة إلكترونية<sup>(4)</sup>.

---

(1) المرجع السابق ، ص 27

(2) عبد الفتاح مراد ، استخدام التجارة الإلكترونية للبيع والشراء على الإنترنت ، ( عمان : دار وائل للطباعة والنشر ، 2003 ) ، ص 44

(3) رأفت رضوان ، عالم التجارة الإلكترونية ، المنظمة العربية للتنمية الإدارية ، ( مصر : القاهرة 1999 ) ، ص 19

(4) عبد الحميد بسيوني ، التجارة الإلكترونية ، ( القاهرة : دار الكتب العلمية للنشر والتوزيع ، 2003 ) ، ص 76

في حين أن الخدمات تعرف التجارة الإلكترونية بأنها "أداة من أجل تلبية رغبات الشركات والمستهلكين والمديرين في خفض كافة الخدمات والزيادة من كفاءتها والعمل على تسريع إيصال الخدمة". (1)

#### ب : الأطراف المتعاملة بالتجارة الإلكترونية

هناك العديد من الأطراف والمستخدمين للتجارة الإلكترونية عند تطبيقها متمثلة بشكل تعاملات ومن أهم تلك التعاملات هي ما يلي :

#### 1. التعاملات بين وحدة أعمال ووحدة أخرى (BUSINESS TO BUSINESS B2B) :

يتم هذا النوع من التعاملات ما بين وحدات الأعمال (الشركات) بعضها البعض إذ تقوم إحدى الشركات باستخدام تكنولوجيا المعلومات وشبكات الاتصال للحصول على طلبات الشراء من المجهزين من الشركات الأخرى والقيام بعملية الدفع ، ويعد هذا النوع من التعاملات من أقدم أنواع التعاملات وأكثرها شيوعاً . (2)

#### 2.التعاملات بين وحدة الأعمال و العملاء (BUSINESS To Customer B2C):

يتم هذا النوع من التعاملات عن طريق استخدام شبكة الإنترنت حيث أن هناك العديد من المواقع التجارية على هذه الشبكة والتي تعرض جميع أنواع المنتجات والخدمات للشركات والتي عن طريقها يستطيع الزبون القيام بعملية الشراء والدفع سواء باستخدام بطاقة الائتمان أو الدفع النقدي عند التسليم أو أي طريقة أخرى . (3)

#### ج: فوائد التجارة الإلكترونية

إن للتجارة الإلكترونية الكثير من الفوائد للشركات والمؤسسات ومن أهم تلك الفوائد ما يلي : (4)

1. إن التجارة الإلكترونية توسع نطاق السوق إلى نطاق دولي وعالمي .

---

(1) Donald Dempsy, "What is Electronic Commerce", U.S.A , March, 1997 , p54

(2) احمد نجار ، التجارة الإلكترونية والتسويق الإلكتروني في ظل العولمة،(الكويت : جامعة الكويت ، 1999 ) ، ص16

(3) المرجع نفسه، ص16

(4) نهلة قسراوي ، بيئة التجارة الإلكترونية في دولة الامارات ، ط1 ، (الامارات ، 2001 ) ، ص 13



2. تخفض من تكاليف انشاء ومعالجة وتوزيع وحفظ واسترجاع المعلومات الورقية .
3. تساعد على انشاء تجارات متخصصة جداً.
4. تساعد على خفض كلفة الأيدي العاملة في الشركات.
5. تساعد الشركات على إعادة هندسة عملياتها التجارية .
6. تقدم خدمة كبرى للشركات والمؤسسات في مجال تقييم واقعها وكفاءة موظفيها وسلامة وفعالية بنيتها التحتية التقنية وبرامج التأهيل الإداري لديها.
7. تخفض الفترة الزمنية مابين دفع الأموال والحصول على المنتجات والخدمات .
8. تسمح بخفض المخزون عن طريق استعمال عملية السحب في نظام إدارة سلسلة التوريد .
9. تساعد الشركات على زيادة مبيعاتها وبشكل كبير وواضح .
10. تخفض تكاليف الاتصالات السلكية واللاسلكية فالإنترنت أرخص بكثير من شبكة القيمة المضافة ( Value Add Net Work ).

#### مفهوم التسويق الإلكتروني :

هو استخدام البريد الإلكتروني، و الهاتف والفاكس و الإنترنت ، للاتصال المباشر مع زبائن معينين محتملين و حثهم على الاستجابة المباشرة.<sup>(1)</sup>

#### نمو وتطور التسويق الإلكتروني :

يعود نمو وتطور التسويق الإلكتروني إلى الاسباب التالية:

#### 1- التوجه نحو العميل:<sup>(2)</sup>

إن التوجه العالمي لدى المنظمات نحو خدمة العملاء وسعيها الدائم بأن تكون قريبة من العميل لفهمه وتلبية حاجاته وضمان استمرار العلاقة معه بعد الشراء ساعد بشكل كبير على ظهور بوابر التسويق الإلكتروني المباشر .

(1) Kotler Philip & Armstrong Gary, "Principles of Marketing", Prentice-Hall, Inc 1999., p 950

(2) الخنساء سعادي، التسويق الإلكتروني و تفعيل التوجه نحو الزبون من خلال المزيج التسويقي، رسالة ماجستير

غير منشورة، (الجزائر : جامعة بن يوسف بن خده ، 2005 ) ، ص 105

## 2- تطور التقنيات و نظم الاتصالات (1):

إن التغيير التقني المتسارع يعد من أكثر العوامل المؤثرة على طبيعة الاعمال التجارية ، خاصة التي شملت مجال الكمبيوتر والبرمجيات المتعددة التي اتاحت فرص كبيرة للمستهلك في الحصول على احتياجاته من منتجات دون الحاجة لتنقله لموقع المنظمة فضلاً عن التطورات في استخدام الهاتف و بناء قاعدة بيانات للمستهلكين و لاستجابة لكل المكالمات كل ذلك مكن من التواصل المستمر مع عملائهم والاستجابة لحاجياتهم بأسرع وقت ممكن .

### مزايا التسويق الإلكتروني :

هنالك مزايا عديدة للتسويق الإلكتروني أهمها مايلي :

#### أ. المزايا المحققة للمستهلك (2):

وتتمثل هذه المزايا فيما يأتي :

- الملاءمة :

يمكن هذا الإسلوب من طلب المنتجات على مدار الساعة لكامل الإسبوع ، فبعد إجراء عملية الطلب يتم الدفع عن طريق الحساب المصرفي إلكترونياً.

#### -المعلومات :

وذلك بتعريف المستهلك بأدق التفاصيل دون الحاجة للاستفسار عن الأسعار ، الأداء ، الجودة أو أية معلومات أخرى متاحة.

#### -التفاوض :

تجعل هذه الوسيلة المستهلك قادراً على اتخاذ القرار دون التفاوض مع رجل البيع بعيداً عن الضغوطات التي قد تؤثر على قراره الشرائي.

---

(1) ثامر البكري ، الاتصالات التسويقية والترويج ، ( دار حامد للنشر 2008م ) ، ص306

(2) Kotler Philip& Armstrong Gary, op.cit, p 951

## 2- المزايا المتحققة للمنظمة : (1)

يمكن اعتبار التسويق الإلكتروني كمايلي :

- أقل تكلفة :

خاصة بالنسبة للكتالوجات فمن خلاله ننفادى كلفة الطباعة وتوزيع الكتالوجات فضلاً عن الكمية التي يستوجب طباعتها للتوزيع .

- بناء العلاقات :

وتكون عن طريق التعرف على الإعلانات الموجهة للمستهلك ومدى استجابته لها.

- القياس :

يمكن من خلال الإنترنت قياس عدد الاشخاص الذين اهتموا بالإعلان أو تقدموا بطلبات الاستفسار أو حوار أو حتى عمليات الشراء.

- السرعة :

عن طريق الإنترنت والوسائل الإلكترونية يمكن تغيير جوهر الرسالة الترويجية ومحتواها بسرعة بما يتوافق مع التغيرات الحاصلة في السوق .

-القيام بوظيفتين من وظائف التسويق :

و هما وظيفتي الترويج والتوزيع في نفس الوقت فالتسويق المباشر يستخدم أحياناً لإثارة الرغبة لدى المستهلك و جذب العملاء ، وهذا من مهام الترويج ، كما يستخدم أيضاً لإنهاء إجراءات البيع ونقل الملكية وعملية الدفع والتحصيل وهذه من مهام ووظائف قنوات التوزيع .

---

(1) ثامر البكري ، مرجع سابق ، ص318

- تعدد اغراض استخدامه:

يمكن أن يستخدم التسويق المباشر لعدة أغراض فيمكن استخدامه أحياناً لإجراء محادثة ثنائية مع العميل، أو إثارة التساؤل لديه أو محاولة معرفة رأيه تجاه المنتج أو الخدمة أو دعوته لدخول برنامج ترويجي أو جذبه لزيارة معارض ومحلات المنظمة ويمكن الاستفادة منه لبناء قاعدة بيانات عن العملاء والمستهلكين .

- قلة تكلفة الإنشاء :

من مميزات التسويق المباشر قلة تكلفة الانشاء مقارنة بمحلات التجزئة وبالتالي مناسبة للمنظمات الصغيرة والفردية .

ب . سلبيات التسويق الإلكتروني: (1)

يؤثر التسويق الإلكتروني سلباً علي الجمهور ويتأكد تأثيره سلباً علي الآتي :

- الصورة الذهنية السلبية :

تعتبر الصورة الذهنية الضعيفة من أكثر التحديات الحرجة والعالمية التي تعوق التسويق المباشر وخاصة الدول النامية .

- المخاطرة المحتملة :

حيث عدم تأكد المستهلك مما يعرض خلال الرسائل التسويقية نتيجة عدم قدرته على فحص المنتج وعلى الاتصال بالبائع مما يقلل قبول المستهلك لهذه الطريقة .

أشكال التسويق الإلكتروني المباشر:

يمتلك المسوقون الذين يعتمدون التسويق المباشر في الاتصال مع الجمهور على عدد من الوسائل

تمكنهم من تحقيق ذلك ومن ابرز هذه الأدوات في المجال الترويجي مايلي: (1)

---

(1) George E, Michael A, Belch, Advertising and Promotion( an Integrated Marketing Communications Perspective),(en linge), 6th edition, the McGraw-hill companies, 2003, p.330

## أ. التسويق عبر الهاتف :

هو يعبر عن استخدام الهاتف في البيع للمستهلكين وعملاء الأعمال مباشرة ويعد الأداة الرئيسية من أدوات التسويق المباشر، و يوفر تسويق الهاتف المصمم والمعد جيداً الكثير من الفوائد والتي تشمل الراحة وزيادة المعلومات عن المنتج أو الخدمة إلا أنه قد يواجه بعض الاعتراضات من المستهلكين عند تحوله إلى حالة من عدم التنظيم ومكالمات هاتفية غزيرة غير منظمة وغير هادفة ، لذلك من الضروري أن يدرك من يستخدم هذا الصنف من التسويق المباشر ردود الفعل السلبية، وأن تدعم الإجراءات المتخذة ضد التسويق عبر الهاتف بشكل عشوائي ضعيف الاستهداف .

## ب. التسويق بالبريد المباشر:

يتمثل في ارسال عرض أو إعلان أو تذكرة أو عنصر آخر إلى شخص مستهدف على عنوان معين له باستخدام قوائم بريدية مرتفعة الاستهداف فيرسل عبرها المسوقون المباشرون خطابات وإعلانات وعينات وشرائط فيديو صوتية وعروض مرئية وأقراص مدمجة ، وهذا الشكل يتميز بالمرونة لأن اختيارية السوق المستهدف مرتفعة جداً، و يسمح بقياس النتائج بسهولة ، رغم أن تكلفته مرتفعة مقارنة بالتلفاز أو المجلات ، إلا أن الناس الذين يتم الاتصال بهم يكونوا متوقعين الأفضل دائماً.

## ج. التسويق بالكتالوج:

إن الكتالوج عبارة عن مجموعة صفحات مطبوعة ومجلدة معاً، تصوّر منتجات متعددة ، أما تسويق الكتالوج فيعبر عن التسويق المباشر من خلال الكتالوجات المطبوعة والمرئية والإلكترونية ، التي ترسل بريدياً إلي العملاء المستهدفين المختارين بعناية أو تتاح في المحلات ، أو تقدم في الخط المفتوح فمع ظهور الإنترنت تحولت العديد من المنظمات إلى استخدام الكتالوجات الإلكترونية إلا أنها لم تتفّ تواجد الكتالوج التقليدي فهي تظل الوسيط الأولي أما كتالوج الإنترنت فيستخدم كأداة مبيعات إضافية لتعزيز الكتالوج المطبوع .<sup>(2)</sup>

---

(1) George E, Michael A, Belch, op.cit, p 487.

(2) George E, Michael A, Belch, op.cit p 487.

#### د. تسويق التلفاز الاستجابة المباشرة:

يأخذ هذا الشكل صيغتين رئيسيتين، الصيغة الأولى هي إعلانات الاستجابة المباشرة وعبرها يبيث المسوقون المباشرون فقرات إعلانية على التلفاز طولها في العادة ما بين 60 إلى 120 ثانية تصف المنتج وتعطي العملاء أرقاماً مجانية لإصدار أوامرهم ، والصيغة الثانية هي توجيه إعلانات إلى المشاهد تتراوح مدتها ما بين 20 إلى 30 دقيقة تتضمن كل المعلومات التجارية عن منتج معين، وعادة ما تحمل هذه الإعلانات على أرقام هواتف مجانية أو موقع ويب مما يجعل من السهل على المسوقين قياس نتائج هذه الطريقة. (1)

#### هـ. تسويق الأكشاك:

تضع بعض الشركات آلات معلومات أو إصدار الأوامر تسمى أكشاكاً (kiosks) بالمضاهاة مع آلات البيع التلقائي، و التي تبيع منتجات حقيقية في المحلات والمطارات والمواقع الأخرى وتخصص معظمها لإقتناء بطاقات تهنئة، أو لإلتقاط صور أو نقلها إلى الهاتف المحمول وطباعتها، وقد أصبحت معظم هذه الأكشاك متصلة بموقع الويب الخاص بالشركة لتمكن العملاء من الاتصال بموقع الويب الخاص بها و تمكنهم من شراء منتجات غير متوفرة في المخازن أو غير متاحة في المحلات ، كما تستخدمه بعض المنظمات لعرض منتجاتها بكل التفاصيل والمعلومات التي يحتاجها العملاء .

#### و- المزيج التسويقي (Marketing Mix)

يقصد بالمزيج التسويقي (Marketing Mix) مجموعة من المتغيرات التسويقية القابلة للسيطرة عليها والتي تستخدم من قبل المنظمات لتحقيق أهدافها في السوق المستهدف. (2)

وبعد المزيج التسويقي تفاعل يتم بين عدد من النشاطات المتغيرة التي تؤثر على قرار المستهلك

بالشراء ويرى رجال التسويق ضرورة توافر أربعة عناصر رئيسية للمزيج التسويقي وهي :

1- المنتج ( Product ) .

2- السعر ( Price ) .

---

(1)Kotler Philip & Armstrong Gary, op.cit, P961

(2)Op.cit. p,112

3- المكان (place) .

4- الترويج (Promotion) .

كما يطلق عليها (The four Ps of marketing Mix) .<sup>(1)</sup>

المزيج الترويجي :

الترويج (promotion) هو ذلك العنصر متعدد الأشكال والمتفاعل مع غيره من عناصر المزيج التسويقي والهادف إلى تحقيق عملية الاتصال الناجمة بين ما تقدمه المنظمات من سلع أو خدمات أو أفكار تعمل على إشباع حاجات ورغبات المستهلكين من أفراد أو مؤسسات وفق امكانياتهم وتوقعاتهم<sup>(2)</sup>.

وهو التنسيق بين جهود البائع في إقامة منافذ للمعلومات وفي تسهيل بيع السلع أو الخدمة أو في قبول فكرة معينة<sup>(3)</sup>.

وهو النشاط الاتصالي التسويقي الذي يهدف إلي إخبار أو إقناع أو تذكير الأفراد بقبول أو بإعادة الشراء أو بالتوجيه باستخدام منتجاً أو فكرة أو مؤسسة<sup>(4)</sup>.

كما يعرف الترويج بأنه عملية اتصال مباشرة وغير مباشرة بالمستهلك لتعريفه بالمنتج والخدمة السياحية ولتحقيق رغبته وميوله ورسم الصورة الذهنية وإقناعه بالشراء وحمايته من الاستغلال<sup>(5)</sup> . وهو النشاط الذي يتم ضمن إطار أي جهد تسويقي وينطوي على عملية اتصال إقناعي<sup>(1)</sup>.

---

(1) هدى سيد لطيف،السياحة النظرية والتطبيق ط1، (القاهرة : الشركة العربية للنشر والتوزيع، 1994)،ص83

(2) محمد إبراهيم عبيدات، مبادئ التسويق - مدخل سلوكي، ط 5 ، (عمان : دار وائل للنشر والتوزيع، 2006) ، ص355

(3) بشير العلاق ، علي محمد ربايعه ، الترويج والإعلان التجاري ، ( عمان : دار البارودي للنشر والتوزيع ، 2007م) ، ص 9

(4)David . J.Rachman , Marketing Today . The Dryden Press N.J. 1998

(5) يوسف ابو فارة ، التدقيق التسويقي ، ( عمان : الأدبية للطباعة والنشر ، 2001 )، ص25،

## محاوَر تعريف الترويج :

يتمحور تعريف الترويج في محورين أساسيين هما : (2)

1-الطبيعة الديناميكية للترويج .

2-إن الترويج ينطوي على محاولات إقناع .

## أقسام الترويج :

ويقسم الترويج إلى فئتين أساسيتين هما البيع الشخصي والبيع غير الشخصي والذي يتضمن كل أنشطة إيجاد الطلب والمحافظة عليه بقدر أكبر من البيع الشخصي ويشتمل على الإعلان وترويج المبيعات ، والعلاقات العامة . (3)

## أهمية الترويج:

ترجع أهمية الترويج للأسباب الآتية : (4)

- 1- ارتفاع مستوى التعليم الجماهيري .
- 2- كثرة السفر إلى الخارج مما يزيد من وعي المواطنين وتقبلهم لأي نشاط ترويجي .
- 3- زيادة حجم الإنتاج وتنوع السلع المطروحة في السوق .
- 4- كثرة عدد الشركات المنافسة في السوق .
- 5- بعد المسافة بين المنتج والمستهلك .

---

(1) Philip Kotler & Armstrong G Principles of Marketing 10 th Edition Prentice-Hall

,2004. P. 470

(2) حميد الطائي ، محمود الصميدعي ، بشير العلق،، أيهاب القرم ،الأسس العلمية للتسويق الحديث مدخل شامل

(الأردن: دار اليازوري ، 2007 ) ،ص 270

(3) إسماعيل شاكر إسماعيل ، التسويق المصرفي الإلكتروني والميزة التنافسية للمصارف الأردنية ، مجلة العلوم الإنسانية العدد 27 ، ص 41

(4) بشير العلق ، علي محمد رابعة ، مرجع سابق ، ص 10



6- انتشار وسائل الإعلان واتساع نشاطها واستخدامها علي نطاق واسع مما أعطي الترويج قوة وأهمية .

7- تزايد عدد السكان في المدن وهم غالباً الفئة المستهدفة من جميع وسائل الإعلان .

#### أهداف الترويج:

يتوقف تحديد الأهداف الترويجية للمنظمة علي مجموعة معطيات تتمثل في الاستعراض الدقيق والشامل لكل من معطيات السوق بكافة قواه من المستهلكين، المنافسين، المنتجات ، البيئة الجزئية والكلية التي تحيط بالمنظمة كذلك بيئة المنظمة الداخلية قوتها على المنافسة، مواردها ، أهدافها ، فلسفتها ، رسالتها طبيعة المنتج والمرحلة التي يمر بها المنتج في فترة حياته ، قنوات ووسائل الترويج المستخدمة فالمنظمات التي تروج من خلال وسائل إلكترونية تحدد لنفسها أهدافاً تختلف عن أهداف المنظمات التي تروج وفق وسائل تقليدية ، وتتمثل الأهداف الترويجية أساساً في<sup>(1)</sup>:-

1- تزويد السوق بالمعلومات .

2- زيادة الطلب .

3- تمييز المنتج.

4- استقرار المبيعات .

#### عناصر المزيج الترويجي :

يعبر المزيج الترويجي عن الأدوات أو العناصر التي تعتمد عليها المنظمة في بناء الاتصال بينها وبين المستهلكين ويمثل مجموعة متغيرات تتفاعل مع بعضها لتحقيق أهداف المنظمة وهو مجموعة فرعية من المزيج التسويقي لذلك سمي بالمزيج الترويجي لأن المنظمة قد تعتمد على كل هذه العناصر في نشاط اتصالها بالجمهور المستهدف ولكن نسبة أو درجة استخدامها لكل عنصر من هذه العناصر تختلف باختلاف المنتج ، وللمنتج الواحد من وقت لآخر .

---

(1) شريف أحمد شريف ، التسويق - النظرية والتطبيق ، ط 1 ، ( الإسكندرية : الدار الجامعية ، 2004م ) ، ص74

## أولاً :- الإعلان ( Advertising )

يعرف الإعلان بأنه الجهود غير الشخصية التي يدفع عنها مقابل تقديم أفكار أو سلع أو خدمات من قبل منظم محدد .(1)

وهو عملية اتصال تهدف إلي التأثير علي المشتري من خلال إجراءات وطرق ووسائل غير شخصية يقوم بها البائع حيث يفصح المعلن عن شخصيته ويتم الاتصال من خلال وسائل الاتصال العامة (2) .

### - أهداف الإعلان:

يمكن أن نوضح أهداف الإعلان في النقاط التالية : (3)

1- الترويج للمنظمة والمنتجات .

2- إثارة الطلب الأولي والطلب الاختياري.

3- مواجهة إعلانات المنافسين .

4- زيادة فاعلية البيع الشخصي .

### - مميزات الإعلان

يتميز الإعلان بالآتي : (4)

1.أداة لانشاء الوعي ( Awareness ) .

2.بناء الصورة الذهنية ( Image ) .

3.يؤدي إلي التفضيل وقبول العلامة التجارية .

---

(1)Philip Kotler:, Marketing Management Analysis Implementation and control , 8<sup>th</sup>

Ed , England , Cliffs , New Jersey , 1993.,p.596

(2) ثابت عبد الرحمن ، مني الفيض ، إدارة التسويق ، ( الكويت : مكتبة الفلاح للنشر والتوزيع ، 1999م ) ، ص51

(3) عصام الدين أبو علفة الترويج ، النظرية والتطبيق - المفاهيم - الإستراتيجيات العملية ، ج3 ( الإسكندرية :

مؤسسة حورس الدولية للنشر والتوزيع ، 2002م ) ، ص 83

(4)Philip Kotler:, marketing management analysis implementation and control , 8th,England

cliffs , new jersey , 1993.,p.596

4. أكثر فاعلية عند استهدافه شريحة محددة .

#### أنواع الوسائل الإعلانية :

إن معظم مخططي الرسائل الإعلانية يكرسون جل وقتهم وجهودهم للعمل على رسم المزيج الأفضل لوسائل الإعلان ( Media Mix ) ومن حسن الحظ إن المعلومات والاحصائيات والبيانات المتوفرة حول وسائل الإعلان هي أكثر بكثير من أية معلومات وبيانات حول جوانب الإعلان الأخرى والمزايا التنافسية لكل وسيلة إعلانية متوفرة وجاهزة وموثقة . (1)

#### ويمكن تقسيم وسائل الإعلان إلى :

1- الوسائل المقروءة ( الصحف ، المجلات ، الملصقات ، الكتيبات ، المطويات ، الإعلان في وسائل النقل والطرق الخارجية ) .

2- الوسائل المرئية ( التلفزيون ، السينما ، الإنترنت ) .

3- الوسائل المسموعة ( المذياع والوسائل السمعية ) . (2)

#### ثانياً : البيع الشخصي : ( Personal Selling )

وهو أحد عناصر المزيج الترويجي يعتبر من أكثر الأساليب فاعلية وكلفة حيث يتم البيع بواسطة مندوبي البيع أو ممثلي الوكالات أو ممثلي التسويق أو رجال البيع الذين يبحثون عن المستهلكين السياح المناسبين وتقديم المنتج أو الخدمة أو الفكرة شفهاً ( Face to Face ) وبالتالي الاقتناع بالشراء ويعرف بأنه عملية اتصال مباشر بالمستهلك ليعرفه بالمنتج واقناعه بالشراء . (3)

وتتبنى المؤسسة دائماً علاقات مع المستهلكين الدائمين ويحمل بعداً إنسانياً ، وهو التقديم الشخصي والشفهي لسلعة أو خدمة أو فكرة بهدف دفع العميل المرتقب نحو شرائها والاقتناع بها . (4)

كما أنه يمثل مجموعة الخطوات الهادفة للتعريف واقناع مجموعة من المشتريين المحتملين لشراء

---

(1) بشير العلاق، محمد رابعة ، مرجع سابق ، ص254

(2) إبراهيم أمام ، العلاقات العامة والمجتمع (القاهرة : مكتبة الانجلو المصرية ، 1981) ، ص227

(3) نزار البروراي ، البرزنجي ، استراتيجية التسويق ، ط1 ، (عمان : دار وائل للنشر ، 2004 ) ، ص 219

(4) بشير العلاق ، محمد رابعة ، مرجع سابق ، ص 59

السلعة أو الخدمة أو الإجابة على استفساراتهم لاتمام عملية البيع من خلال الاتصال الشفوي (1).

#### - أهمية البيع الشخصي:

يؤدي البيع الشخصي ثلاثة أدوار رئيسة في المجهودات التسويقية للمنظمة وهي: (2)

- 1- يمثل رجال البيع حلقة اتصال هامة بين المنظمة وعملائها .
- 2- يمثل رجل البيع الشخصي الدور الرئيس في البرنامج الترويجي لخطة التسويق .
- 3- يمثل رجال البيع صورة المنظمة في أعين عملائها، فيتم الاعتماد عليهم لتكوين الانطباع الذهني والصورة الطيبة للمنظمة بالنسبة لعملائها .

#### - أهداف البيع الشخصي :

للبيع الشخصي عدة أهداف أهمها :- (3)

- 1- القيام بعملية بيع كاملة .
- 2- خدمة المستهلكين الحاليين .
- 3- البحث عن مستفيدين جدد.
- 4- تقديم المشورة .
- 5- المساعدة في تدريب رجال البيع.
- 6- تجميع المعلومات ورفعها للإدارة العليا .
- 7- ابلاغ المستفيد بالمتغيرات التي تطرأ علي المنتج .

---

(1) Philip Kotler, Bernard Dubois, et Autres, Marketing Management, 12<sup>TH</sup> Ed, New Jersey:Pearson Education, 2006, P. 638.

(2) شريف أحمد شريف ، مرجع سابق ، ص 435

(3) حميد الطائي ، محمود الصميدعي ، بشير العلاق، إيهاب القرم ، مرجع سابق ، ص 32

8- تحقيق الربحية .

9- الاحتفاظ بمستوى معين من المبيعات

10- الابقاء على تكلفة البيع الشخصي داخل حدود معينة .

11 - الحصول على حصة سوقية والاحتفاظ بها .

ثالثاً : العلاقات العامة ( Public Relations ) :

تعرف العلاقات العامة بأنها نشاط أي صناعة أو هيئة أو حكومة أو أي منشأة أخرى لبناء وتدعيم علاقات سليمة منتجة بينها وبين فئة من الجمهور، كالعلاء أو الموظفين أو المساهمين لكي تكيف سياستها حسب الظروف المحيطة بها وسياسة المجتمع .(1)

وهي الجهود الإدارية المرسومة والمستثمرة التي تهدف إلى إقامة وتدعيم تفاهم متبادل بين المنظمة وجمهورها .(2)

تسهم أنشطة العلاقات العامة في الترويج بشكل فعال من خلال النشرات الصحفية ورعاية ( sponsorship) البرامج حيث ترعي كثير من المؤسسات والمنظمات والشركات الكبيرة البرامج والمسابقات والرحلات والجوائز العالمية والمؤتمرات والمهرجانات ونقلها عبر وسائل الاتصال وخاصة عبر شبكات الإنترنت وربط هذه البرامج بالويب سايت ، وكذلك من خلال المؤتمرات المتلفزة عبر الإنترنت حيث تنقل كل الوقائع والأحداث .(3)

كما تستخدم كل البرامج المنظمة والهادفة لتحسين صورة المنظمة أمام وسائل الإعلام والإعلان ، وجماعات الضغط .. الخ ، وذلك لبناء علاقات جيدة مع عملائها.(4)

---

(1) قحطان بدر العبدلي، الترويج والإعلان، (عمان : دار الزهران، 1998 )، ص14

(2) حميد الطائي ، محمود الصميدعي ، بشير العلق ، أيهاب القرم ، مرجع سابق ، ص328

(3) طلال عبود ، التسويق عبر الانترنت ، (دمشق : دار الرضا للنشر، 2000) ص 57 .

(4) Philip Kotler, Bernard Dubois . opcit . p638

## - أهداف العلاقات العامة:

- لكل نشاط مجموعة أهداف يسعى إلي تحقيقها وتُستمد هذه الأهداف من المجال الأوسع الذي تعمل به المنظمة وتتحصر أهم الأهداف المتعلقة بالجانب التسويقي والترويجي في الآتي: (1)
- 1- تغيير اتجاهات الأفراد إيجابياً نحو عمل المنظمة وأنشطتها وهذا ما ينعكس علي زيادة المبيعات المحتملة للمنظمة.
  - 2- جعل الأفراد أكثر إدراكاً لمنتجات المنظمة والأنشطة التي تقوم بها وتعزيز مكانتها التجارية.
  - 3- رسم صورة إيجابية للمنظمة لدى المجتمع والأطراف الأخرى وإيجاد صورة بأن المنظمة بمثابة مواطن يعمل لخدمة الجميع هذا إنسجاماً مع فلسفتها ورسالتها .
  - 4- الإشراف على المعارض والمتاحف ومتابعة ما ينشر من شكاوى وانتقادات واقتراحات والعمل على دراستها وتحليلها وإزالة أسبابها وتجاوزها بالتعاون والتنسيق مع الجهات الأخرى .

## خامسا - الدعاية والنشر (Puplicity) :

- تعرف الدعاية بأنها النشر المجاني لأمر تتعلق بأنشطة منظمة ما أو سياستها وتستهدف الدعاية حمل المعلومات المقنعة عن منظمة ما إلي جماهير محددة سلفاً ثم العودة بردود الفعل التي صاحبت ذلك. (2)
- أما النشر فهو عرض المعلومات بشكل إخباري وتستخدم بشكل خاص في المنظمات الخدمية للترويج عن خدماتها وتعرف بأنها عملية اتصال غير مباشرة تهدف إلي إثارة الطلب علي الخدمات والمنتجات. (3)

---

(1) ثامر البكري ، مرجع سابق ، ص 286

(2) بلال الدرة ، أثر تنشيط المبيعات في استراتيجية وأهداف الترويج ، رسالة ماجستير غير منشورة ، (بغداد : جامعة

المستصرية ، كلية الادارة والأقتصاد قسم السياحة ، 2002 ) ، ص 327

(3) زكي خليل المساعد ، التسويق الحديث ، (بغداد : مطبعة عصام ، 1987 ) ، ص 198.

## سادساً : ترويج المبيعات ( Sales Promotion )

هي تلك الأشياء المتنوعة التي تحتوي على مجموعة الأدوات المحفزة والتي صممت لأن يكون تأثيرها سريعاً وقصير الأمد لغرض الاسراع في تحقيق عملية الشراء للسلع والخدمات من قبل المستهلك أو التاجر .(1)

وهي الجهود التي تساعد عمليات البيع الشخصي والإعلان وذلك للعمل علي التنسيق بينهما فتجعلهما أكثر فاعلية .(2)

وتعرف بأنها كافة الجهود والأنشطة التسويقية التي تهدف لإثارة المستهلك وتحفيز قدرته الشرائية من خلال استخدام وسائل مختلفة مثل إقامة المعارض والمشاركة فيها سواء كان ذلك بغرض تعظيم الأرباح أو ضمان البقاء في السوق .(3)

وأهم اساليب التنشيط للمبيعات الهدايا والتذكاريات والعينات الترويجية والتعديلات والتخفيضات أثناء مواسم الركود والتخصيصات للمجموعات والأفواج السياحية أو الطلبة او ذوي الاحتياجات الخاصة وهناك اساليب الترويج عبر نوافذ العرض الخارجية لشد انتباه الجمهور ، والترويج عبر نوافذ العرض الخارجية لجذب الانتباه ، والترويج للمعارض والمهرجانات المحلية والدولية وللاحتفالات الدينية والرسمية والوطنية.(4).

---

(1) Philip Kotler, Bernard Dubois, Marketing Management, 9<sup>th</sup> Ed , New Jersey: Prentice Hall,1997, p. 661.

(2) إسماعيل السيد ، الإعلان ، ( الإسكندرية : المكتب العربي الحديث للطباعة والنشر ، 1998م ) ، ص 71

(3) بلال الدرة ، أثر تنشيط المبيعات في استراتيجية وأهداف الترويج ، مرجع سابق ، ص 29.

(4) المرجع نفسه ، ص 43

## أهمية ترويج المبيعات:

تسعى المنظمة من خلال استخدامها لاسلوب ترويج المبيعات إلى تحقيق قيمة مضافة سواءً كان ذلك للمستهلك أو الوسيط التسويقي ، لتحقيق تفاعل بين الطرفين ، وهناك مجموعة عوامل ساعدت على نمو أهمية ترويج المبيعات واستخدامه من قبل المنظمات أهمها مايلي : (1)

- 1- يعدّ هذا النشاط الأكثر توقّعاً في تحقيق تأثير مباشر وفعال في زيادة حجم المبيعات.
  - 2- يعدّ أكثر الوسائل قدرّةً على وصف المنتج بشكل دقيق وواضح خاصة إذا تم باسلوب العينات.
  - 3- يستخدمه مديرو الإنتاج لتخفيض الضغط عليهم وزيادة حجم المبيعات .
  - 4- يعدّ أحسن الوسائل تعبيراً عن الميزة التنافسية التي من خلالها تواجه المنظمة المنافسين الذين يتمتعون بالقدرة على المنافسة السعريّة .
  - 5- هو الوسيلة الانجح لمواجهة زيادة عدد العلامات التجارية للمنتجات المطروحة في السوق، وتكوين التأثير المباشر على المشتري.
  - 6- يعدّ الاسلوب الأكثر تقبلاً من المستهلكين من خلال اتاحة الفرصة لاختيار المنتج وتجريبه . أو التمتع بفرصة الحصول عليه مجاناً أو بسعر زهيد ، هذا يساعد تجاوز مسألة الحساسية تجاه السعر .
  - 7- الاتساع في المصادر الاستشارية المتنوعة ووكالات الترويج المتخصصة لمساعدة المنظمة في إعداد برامج متنوعة خاصة في مجال ترويج المبيعات بأفكار جديدة ومتطورة .
- أشكال استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال في النشاط الترويجي :
- هناك مجموعة من الأدوات الأساسية تستخدم في ترويج الأعمال الإلكترونية عبر الإنترنت أهمها :

---

(1) ثامر البكري، مرجع سابق ، ص ص 227



## أولاً : الإعلان عبر الإنترنت :

هو شكل من أشكال الترويج التي تستخدمها شبكة الإنترنت لإرسال رسائل تسويقية تجذب العملاء وقد ساعدت عوامل كثيرة علي ظهور الإنترنت منها مايلي :<sup>(1)</sup>

- 1- التزايد المستمر في إعداد البرامج التي تسهل عملية الدخول إلي الشبكة والتعامل معها .
- 2- قلة شروط النشر والإعلان .
- 3- اتساع حجم التجارة العالمي وسياسة السوق المفتوح والتطور التكنولوجي الذي يؤدي إلي ربط التجارة بشبكات الإنترنت .
- 4- اتساع حجم الشبكة وكفاءتها والتي تزيد من سرعة الأفراد في الاتصال وتحميل المعلومات .

يعتبر الإعلان عبر الإنترنت من أكثر وسائل الترويج جاذبية وانتشاراً في ظل الإتجاه نحو التسويق الإلكتروني ، فالإعلان المباشر عبر الإنترنت يتزايد بمعدل % 12 سنوياً ، وقد قدم التسويق الإلكتروني مفهوماً جديداً للإعلان وهو أن الشركات تقدم رسائلها الترويجية بشكل متعمد إلي بيئات مستهدفة من خلال مواقع إلكترونية محددة يتوقعون أن تكون جماهيرهم قادرة على تمييزها وإدراكها.<sup>(2)</sup>

مميزات الإعلان الإلكتروني :

لقد أوضحت الدراسات التي أجريت في هذا المجال مميزات الإعلان عبر شبكة الإنترنت فيمايلي :<sup>(3)</sup>

- 1- الإنترنت وسيلة رخيصة مقارنة بالوسائل الأخرى .
- 2- الإنترنت وسيلة عالمية عالية التغطية الجغرافية .
- 3- الإنترنت وسيلة إعلانية تمتاز عن غيرها من الوسائل بحجم تعرض أكبر .

---

(1) حسنين شفيق ، الإعلام التفاعلي ( ثورة تكنولوجية جديدة في نظم الحاسبات والاتصالات ) ، ( القاهرة : دار فكر وفن ، 2009م ) ، ص 232

(2) عمرو أبو اليمين عبد الغني، فرص وتحديات التسويق الإلكتروني في ظل الاتجاه نحو العولمة علي الخط ( القصيم : جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية 2007 م ) ، ص 7

(3) سلوي العوادلي ، التسويق الإلكتروني في مصر ، المجلة المصرية لبحوث الإعلام ( القاهرة عدد 17 2002 ) ، ص 62

- 4- الإعلان علي الإنترنت إعلان تفاعلي .
- 5- سهولة تغيير الرسالة الاعلانية أو تعديلها .
- 6- يضيف إعلان الإنترنت علي الشركة المعلنة وضعاً تسويقياً متميزاً وصورة ذهنية مرغوبة .
- 7-تستخدم الإنترنت عرضاً جذاباً ومشوقاً للمستهلك باستخدام تقنية الوسائط المتعددة وهي بذلك تجمع بين مزايا الوسائل الاعلانية الأخرى كالتلفزيون والصحافة .

#### أشكال الإعلان عبر الإنترنت:

توظف الإستراتيجيات الاعلانية على شبكة الإنترنت أكثر من شكل لترويج منتجاتها ومن أهم هذه الأشكال مايلي :

#### 1. الشريط الاعلاني :

يتمثل في عرض رسالة ترويجية في شكل شريط داخل الموقع تحوي الرسالة صور ورسومات ونصوص تهدف لتوعية المتصفح أو المشتري المحتمل حيث يتفوق على الإعلان المطبوع في التجارة التقليدية لوجود بيئة تفاعلية بين المعلن والمشتري فمن خلال الضغط على الشريط يمكن طرح التساؤلات حول المنتج والحصول على إجابات فورية<sup>(1)</sup>.

#### 2. الإعلان بالبريد الالكتروني : ( E-Mail Advertisement )

ويعد البريد الالكتروني من أحدث وسائل الاتصال وأبرز الأنواع الأساسية لخدمات الإنترنت حيث يقوم بنقل الرسائل بسهولة وأسرع من البريد الإعتيادي ولا يعتمد كلفة البريد الإلكتروني على المسافة ويتم تخزين الرسائل الصوتية على عنوان الهاتف ويمكن أن يكون للرسالة ملحقات تتضمن صوراً من المواقع وفولدرات وتذكارات وهدايا وجوائز ومسابقات .<sup>(2)</sup>

(1) George E, Michael A, Belch, Advertising and Promotion, op cit, p 500.

(2) هدى عطية العزاوي - تسويق الخدمات المصرفية عبر شبكة الإنترنت ، رسالة ماجستير غير منشورة ، ( الجامعة المستنصرية : كلية الإدارة والأقتصاد ، 2005م ) ، ص55.

### 3. الإعلان ضمن المواقع :

وهو من نماذج الإعلان الالكتروني الفعالة ويندرج ضمنه العديد من الأنواع تتمثل أساساً في الآتي (1):

-إعلانات الرعاية الرسمية بالإنترنت :-

يعتبر هذا الشكل من أكثر الإعلانات استخداماً وينقسم إلى:

-إعلانات الرعاية الاعتيادية :-

بمقتضاه يعهد البائع لمؤسسة تملك موقع على الإنترنت كراعي رسمي بالإعلان عن منتجاته على صفحات موقعها وذلك بأجر مقابل المساحة التي يحتلها الإعلان على الموقع .

-إعلانات رعاية المحتوى :

يقوم بمقتضاه الراعي الرسمي بالإعلان عن منتجات البائع على الإنترنت ويتدخل في صياغة محتوى الرسالة الترويجية.

ب . إعلانات الإنترنت المفاجأة

تأخذ شكلين رئيسيين هما:

-إعلانات البداية المفاجأة :

وهو إعلان يظهر مفاجأة أثناء تصفح الموقع أو أثناء محاولة الدخول على موقع معين وعادةً ما يتخذ شكل مربع أكبر حجماً من الشريط الاعلاني وبالضغط على الطلقة الاعلانية يتم الانتقال إلى موقع المعلن .

إعلانات النهاية المفاجأة :

هو إعلان يظهر بصورة مفاجأة أثناء الخروج من موقع على شبكة الإنترنت أو بعد الإنتهاء من نسخ برنامج معين.

---

(1) طارق طه، التسويق والتجارة الالكترونية، ( الإسكندرية: دار المعارف للنشر والتوزيع، 2005 )، ص435

## الإعلانات المرتبطة :

هي الإعلانات التي يرتبط ظهورها بمواقع أخرى ( Links ) ، حيث يظهر اسم البائع كموقع ربط داخل موقع منظمة أخرى.

## -الإعلانات الفاصلة :

تتمثل في الإعلانات التي تظهر عند نسخ برنامج أو معلومات من شبكة الإنترنت إلى الكمبيوتر بهدف استحواذ الإنتباه ، تتمثل في فترة نسخ المعلومات ومن أهم عيوبها أنها تسبب ضيق للمشتري المحتمل نتيجة تشتيت إنتباهه عن المهمة الأساسية التي يقوم بها لذا فمن الممكن أن تسبب آثاراً عكسية.

## - الفروقات بين الإعلان التقليدي والإعلان الإلكتروني :

تتمثل أهم الفروقات القائمة بين الإعلانات بالإنترنت عن الإعلانات التقليدية في عدة جوانب أهمها:(1)

1- يوفر الإعلان الإلكتروني تغذية عكسية فورية من خلال المعلومات المرتدة من زوار المواقع وهي لا تتوفر في الإعلانات التقليدية كما يساعد على ترسيخ صورة العلامة التجارية في الوقت نفسه والتنبية إلى وجود السلعة و زيادة درجة التذكر ليعمل في حالات كثيرة على الرفع من إمكانية فرص الشراء .

2- يتيح تفصيل الرسائل الترويجية لتناسب كل قطاع مستهدف من المستخدمين بمجرد قيام المستخدم بتنشيط موضع الإعلان داخل موقع البائع على الشبكة.

3- يتصف بقلّة التكاليف فهو أقل من الإعلان على صفحات الجرائد والمجلات والتلفزيون والقنوات الفضائية فهو يسمح للمنظمات محدودة الموارد من الحصول على تغطية إعلانية أقل تكلفة من الإعلانات التقليدية.

---

(1) إبراهيم بختي، الإنترنت وتطبيقاتها في مجال التسويق ، أطروحة دكتوراة غير منشورة ( جامعة الجزائر : العلوم الإقتصادية 2002م )، ص86

4- زيادة تحول العميل من مشتري محتمل إلى مشتري فعلي فمعظم الإعلانات تتصف بأنها مبتكرة ومصممة بصورة خلاقة لشد الإنتباه وجذب العملاء ولتكرار زيارتهم للموقع بفضل الاستخدام الإبتكاري للمؤثرات الصوتية والبصرية لجذب إنتباه المشتريين.

#### -العلاقات العامة و الإنترنت :

تعدّ العلاقات العامة واحدة من الأدوات الترويجية الهامة التي تلائم تشكيلة واسعة من أصحاب المصلحة بالمنظمة فبينما نجد الإعلان وترويج المبيعات والبيع الشخصي التي غالباً ما تستهدف المشترين الحاليين والمرتبين فإن العلاقات العامة تُستخدم لبناء صورة ذهنية جيدة لدى الجماهير المختلفة فيلجأ أصحاب المصلحة في الغالب للموقع الشبكي للمنظمة ويوزرونه بإستمرار طلباً للمعلومات والاستفسارات والبيانات وغيرها (1).

#### أدوات العلاقات العامة الإلكترونية :

تتمثل أهم أدوات العلاقات العامة الإلكترونية في الآتي :

#### أ. الموقع الإلكتروني:

إن الموقع الإلكتروني هو أداة ترويجية فاعلة للأعمال الإلكترونية أو التقليدية لكن هذا الموقع يحتاج إلى الترويج أيضاً حتي ينجح في أداء وظائفه الترويجية والتسويقية بصورة فاعلة وهذا يتطلب أمرين أساسيين هما:

- انشاء موقع ويب ملائم .
- الترويج الكفاء والناجح للموقع .

---

(1) بشير عباس العلق، الاتصالات التسويقية الإلكترونية ، مدخل تحليلي - تطبيقي، ط 1 ، (عمان : مؤسسة الوراق للنشر و التوزيع ، 2006 ) ، ص121

## ب. أسلوب المحادثة الفورية (غرفة المحادثة) : ( Chatting Room )

تقوم الكثير من المنظمات بالاتصال بزيائنها الحاليين والمرتبين من خلال غرف المحادثة إذ يقوم أفراد الترويج والبيع بالعمل على إعلام العملاء واقناعهم بشراء منتجات المنظمة وقد تكون المحادثة بالصوت والصورة أو بالكتابة فقط ، و هناك نوعين من غرف المحادثة :<sup>(1)</sup>

### 1- غرف محادثة خاصة بالمنظمة :

حيث تقوم بعض المنظمات بإنشاء غرف محادثة خاصة بها، تتحاور من خلالها مع العملاء الذين يزورون هذه الغرف أو تدعوهم إلى زيارتها.

### 2. غرف محادثة عامة :

وهي تابعة لمواقع يكون تصنيفها الأساسي هو المحادثة وتقوم بتقسيم المحادثة إلى مجاميع مختلفة حسب الموضوعات أو الدول أو اللغات أو غير ذلك .

### ج. استخدام البريد الإلكتروني:

يعد البريد الإلكتروني من أحدث وسائل الاتصال ، وهو عبارة عن تقاطع إلكتروني بين الرسائل والمكالمات الهاتفية ورسائل الفاكس أو نموذج إلكتروني عنها، إن رسائل البريد الإلكتروني تشبه رسائل الفاكس إذ يمكن إرسالها في الوقت المناسب للمرسل ، ويمكن فتحها وقراءتها في الوقت المناسب وهذا يتيح لطاقت التسويق والبيع ممارسة عمليات الترويج والبيع بإرسال واستقبال الرسائل في الأوقات الملائمة ، هذا ما يمنحه سرعة وصول الرسالة بكلفة بسيطة لأي مكان في العالم ، إلا أن البريد الإلكتروني قد يتعرض في المستقبل لبعض الاختراقات من المحترفين أو الفيروسات التي قد تعطل وصول الرسائل .

---

(1) يوسف احمد أبو فارة ، التسويق الإلكتروني عناصر المزيج التسويقي عبر الإنترنت، ط 1 ، ( عمان :دار .وائل للنشر، 2004 )، ص294

## د. مجموعات الأخبار:

هي منتديات تجمع بين أفراد مهتمين بنفس الموضوع منظمين في شكل مجموعات تقوم بتوزيع رسائل أو مقالات حول موضوعات محددة بدقة ، لا تمثل الأخبار منها سوى نسبة ضئيلة وما يميزها عن جلسات المخاطبة والتحاوور المباشر هي أنها لا تتم في الوقت الفعلي مما يتيح امكانية الوصول إليها في أي وقت ويتم استخدامها كأداة اتصال تسويقية للرد على استفسارات العملاء وإخبارهم بالمنتجات الجديدة أو التحسينات فيها وأماكن قنوات التوزيع وغيرها ، وهذا بأسلوب ترويجي لائق كما بإمكان المنظمة استخدام مجموعات الأخبار كأداة بحث عن موضوعات متعددة أهمها مايلي:(1)

1- البحث عن منتجات مشابهة لمنتجاتها ومقارنة درجة الجودة وحدود الأسعار وآليات وشروط البيع و الشراء .

2- البحث عن المنظمات المنافسة والتعرف على سياساتها واستراتيجياتها ومستويات استخدام مجموعات الأخبار في مواكبة أنشطتها التسويقية عبر الإنترنت.

3- التعرف على أسواق محتملة يمكن أن توجه إليهم المنتجات الحالية أو المستقبلية .

4- الاطلاع على آراء العملاء والمتسوقين وغيرهم حول المنظمة ومنتجاتها وذلك بغرض التعرف على نظرة المجتمع إليها .

- تنشيط المبيعات على الإنترنت :

تتضمن نشاطات ترويج المبيعات كل من الكوبونات ، العينات ، المسابقات والهدايا وغيرها والملاحظ أن هذه الأساليب تستخدم على نطاق واسع عبر الإنترنت وتشير جمعية التسويق المباشر إلي أن أساليب ترويج المبيعات عبر الإنترنت تشكل النسبة الأكبر في ظل الاستفادة من خدمات البريد المباشر والإعلان عبر الإنترنت وتسهم أساليب ترويج المبيعات على الخط في تمكين المنظمة من تجميع أكبر عدد من الاسماء في قاعدتها الخاصة بالبريد الإلكتروني وباستطاعتها استخدام هذه

---

(1) حسن محمد العفسي ، مها أحمد غنيم، شبكة الإنترنت العالمية واستخداماتها في المكتبات ومراكز المعلومات وقائع المؤتمر العربي الثامن للمعلومات منشور ( مصر : القاهرة نوفمبر 1999م ) ، ص421

العناوين لارسال رسائل ترويجية ما يؤدي لبناء علاقات وطيدة معهم ومن أهم هذه الاساليب الآتي: (1)

### 1. الكوبونات على الإنترنت :

يتم تسليم الكوبونات بواسطة البريد الالكتروني وتقوم شركات الكوبونات الإلكترونية بإرسال شعار بالبريد الإلكتروني فور توفر كوبونات على الشبكة لبناء ولاء علامة معينة .(2)

### 2. الاختبار المجاني:

تسمح المواقع باختبار عينة للمنتج الرقمي قبل عملية الشراء فتسمح العديد من المنظمات خاصة شركات البرمجيات بتنزيل مجاني لنسخ عرض تجريبي وغالباً ما تنتهي مدة العرض التجريبي خلال 30-60 يوماً ليقوم المستخدم بعد هذه الفترة بشراء البرنامج أو ازالته من النظام .

### 3. المسابقات واليانصيب:

معظم المواقع تعقد مسابقات ويانصيب لجذب الحركة وجعل المستخدمين يعودوا لزيارة الموقع مرة أخرى وتصمم هذه الأعمال لإقناع المستخدم للانتقال من صفحة لأخرى على الموقع مما يزيد مدة تصفحه للموقع .(3)

### قياس فاعلية التسويق المباشر :

ترتبط عملية تقويم التسويق المباشر كنشاط ترويجي بعدد من المتغيرات والتي من شأنها أن تختلف تبعاً لخصوصية وطبيعة المنظمة والمنتجات المتعامل معها فضلاً عن الفترة الزمنية التي يغطيها النشاط وبصورة عامة فإن هناك عدد من المقاييس يمكن اعتمادها في تقويم الحملات الترويجية للتسويق المباشر من أبرزها:(4)

1-كلفة عملية كل استفسار تقوم به المنظمة .

---

(1) بشير عباس العلق، مرجع سابق ، ص124

(2) محمد طاهر نصير، التسويق الالكتروني ، ( عمان دار حامد للنشر، 2005 )، ص381

(3) المرجع السابق ، ص384

(4) ثامر البكري، مرجع سابق ، ص344



2-مقدار قيمة الاستجابة المتحققة .

3-قيمة التحويلات المالية والعوائد المتحققة” .

4-كلفة كل طلبية منفذة أو متوسط قيمة هذه الطلبيات .

5-قيمة الطلبيات المعادة .

بالمقابل هناك خدمات تقدم من خلال التسويق المباشر والتي تكوّن أيضاً أساساً مهماً للتقويم وتتمثل في (1):-

- تسهيلات الاتصال المقدمة للزبائن ومقدار الإجابة على الاستفسارات .
- الطلبيات التي لا يترتب عليها دفعات مالية .
- زيارة المتجر ومواقع المنظمة على الشبكة الإلكترونية أو طلب المزيد من المعلومات .

#### عوامل عرقلة التسويق الإلكتروني :

هناك عوامل أخرى تتعلق بالدول العربية نفسها تعرقل هذه الجهود المبذولة أهم هذه العوامل الآتي (2):

- 1-الفجوة الإقتصادية والتكنولوجية بين الدول ، فهناك دول لها إمكانيات تسمح لها باقتناء أحدث التكنولوجيا في حين أن هنالك دول لا زالت تناضل في سبيل إشباع ضروريات العيش .
- 2-الاختلاف الشديد في الكثافة السكانية فهناك دول لها فائض في القوى البشرية المدربة والمؤهلة في حين أن هنالك دول لا تتوفر لديها الأطر الفنية القادرة على مجاراة التطورات الحاصلة في مجال المعلوماتية .

3-عدم توافر الكفاءات البشرية اللازمة أو هجرتها نحو الدول المتقدمة .

4-عدم توافر خطط شاملة ومنظمة لتكوين الأفراد وحتى وإن وجدت فهي ليست طويلة الأجل بما يسمح بتكوين أفراد مؤهلين للنهوض بهذا القطاع .

5-ارتفاع نسبة الأمية من بلد لآخر .

---

(1) المرجع نفسه ، ص 344

(2) محمد فتحى عبد الهادي ، تكنولوجيا المعلومات على أعتاب قرن جديد،( القاهرة : مكتبة الدار العربية للنشر، 2000) ، ص23

- 5- تأثير الموقف السياسي في اختيار نوع التكنولوجيا وذلك بسبب الإرتباطات السياسية الكبيرة .
- كما أن هنالك معوقات أخرى تحول دون الإرتباط الفعال والكفاء للمجتمعات العربية بمجتمع المعلومات وشبكة الإنترنت ، لكن ما يغلب على هذه الأخيرة من المعوقات أنها تكنولوجية ومعرفية أكثر منها اقتصادية أو اجتماعية وهي على النحو التالي: (1)
- 1-عدم انجاز البني التحتية والشبكات المطلوبة للاتصالات .
  - 2-قلة الوعي بما تتيحه الشبكة من فرص معرفية وبحثية واستثمارية وإعلامية .
  - 3-محدودية إنتشار استخدام أجهزة الحواسيب في المجالات الحياتية المختلفة .
  - 4-معوق اللغة خاصة وأن معظم الموارد الموجودة على الشبكة هي باللغة الإنكليزية يقابل ذلك قلة في المواقع والموارد العربية المتوفرة فيها .
  - 5-ارتفاع تكلفة الإشتراك أحياناً .
  - 6-حدائث دخول الإنترنت في منطقة الدول العربية .

---

(1) عمار قنديلجي، إيمان فاضل السامرائي، تكنولوجيا المعلومات وتطبيقاتها ، ط 1 (عمان : الوراق للنشر والتوزيع ، 2002 )، ص 466 .

## الفصل الرابع

### الدراسة التطبيقية

- المبحث الأول : نشأة وأهداف مؤسسات الاتصال الجوّالة
- المبحث الثاني : تحديد مجتمع البحث
- المبحث الثالث : الاجراءات المنهجية للدراسة الميدانية

## المبحث الأول

### نشأة وأهداف مؤسسات الاتصالات الجوال

يمثل مجتمع البحث الركيزة الأساسية التي تبني عليها الدراسة التطبيقية والتي تقدم الإجابة الفعلية لتساؤلات البحث عليه فقد تطلبت الدراسة التطبيقية تحديد مجتمع البحث والذي تكوّن من مواقع التواصل الاجتماعي للمؤسسات العاملة في مجال اتصالات الهاتف الجوال والتي تمتلك عدداً مقدراً من المواقع إذ تعتبر شركات الاتصالات في السودان من المؤسسات الرائدة في السوق والتي تتعامل مع جمهور عريض يمثل كافة أطياف المجتمع وذات انتشار كبير يغطي أجزاءً واسعة من البلاد كما أنها تتفق مالأ طائلاً للتعريف بأنشطتها وخدماتها وبالتالي تعتبر من المؤسسات التي تستخدم التكنولوجيا الحديثة في تقديم خدماتها ، وعليه يكون من الضروري استخدامها لمواقع التواصل الاجتماعي بالصورة المثلى .

اختار الباحث مواقع التواصل الاجتماعي علي الإنترنت للمؤسسات العاملة في مجال اتصالات الهاتف الجوال والتي تضم زين - السودان وسوداني للاتصالات وشركة MTN سودان ، وقد جاء اختيار الباحث لمواقع هذه المؤسسات كمجتمع للبحث وذلك للإعتبارات الآتية :

- تمثل شركة سوداني الشركة المحلية السودانية والتي بدورها تسعى للانتشار في المحيط الإقليمي والعالمى .
- تمثل شركة زين الشركة الإقليمية العربية العاملة في السودان ، حيث تمثل البعد العربي الممتد في السودان .
- تعتبر شركة MTN الشركة الأفريقية الإقليمية العاملة في السودان والدول العربية والأفريقية .
- الجمهور الكبير المتعامل مع هذه الشركات والذي يشمل كافة فئات المجتمع السوداني .
- الأرباح المالية العالية التي تحققت هذه المؤسسات وتأثيرها الإيجابي علي أنشطتها وعلي إقتصاد البلاد .
- التباين الكبير في تعامل الجمهور مع هذه المؤسسات وتفضيل بعضها علي الآخر وفقاً لأولويات نشأتها والصورة الذهنية عن مدي جودة وتميز خدماتها ومركزها في السوق السوداني .
- توفر المعلومات والبيانات بمواقع هذه المؤسسات وامكانية الوصول إليها أولاً بأول وبالتالي تحليلها والاستفادة منها في تحقيق أهداف البحث وهو ماوفر للباحث أحد العوامل المهمة لإجراء الدراسة التطبيقية .

ويقدم البحث تعريفاً مختصراً لهذه المؤسسات وذلك كالآتي :

أولاً : زين - السودان للاتصالات (1)

بدأت زين-السودان (موبيل سابقاً) العمل في فبراير 1997 كأول موفر لخدمات الهاتف السيار في السودان وتتمتع زين اليوم بخدمة أكبر قاعدة مشتركين في السودان تفوق 12 مليون مشترك ، وقد نجحت زين في تعميق ارتباطها بالمجتمع السوداني من خلال التصاقها الوثيق بكل نشاطاته وتقديم خدماتٍ مبتكرةٍ والاسهام في تنميته وتقدمه ، بالإضافة إلى مد رقعة التغطية القومية ، وكانت الشركة تعمل كجزءٍ من الشركة السودانية للاتصالات المحدودة - سوداتل - عبر مساهمين من القطاعين العام والخاص حتى العام 2006م ، عندما آلت ملكيتها كاملةً إلى مجموعة الاتصالات المتقلّة Mobile Telecommunication Corporation (MTC) ضمن استراتيجيتها للوصول إلى العالمية عبر المحلية والإقليمية، وبهذا الاستحواذ عززت مجموعة (MTC) وجودها في الشرق الأوسط وأفريقيا عندما جعلت من موبيل رائداً للاتصالات النقالة في السودان .

كما قامت بتعيين أكثر من ( 500 ) موظفٍ سوداني جديد، بمسار خطة تهدف إلى تطوير خدماتها على نحوٍ أحدث يواكب طفرة الاتصالات العالمية وقد كانت رسالة الشركة ومنذ بدء نشاطها، ولا تزال توفير خدماتٍ غير مسبوقة للمشاركين وتنمية المجتمع وتقديم أفضل قيمة لكافة الشركاء .

الخدمات التي تقدمها الشركة :

تقدم الشركة خدمات التجوال الدولي والتي توفر التجوال مع أكثر من ( 366 ) مشغل في ( 144 ) دولة حول العالم وخدمة الشبكة الواحدة والمتعلقة بالاتصال مع أول شبكة اتصالات متنقلة بلا حدود في العالم حيث توفر هذه الخدمة فرصة المحاسبة بالتعرفة المحلية ، شحن الرصيد باستخدام كروت الشحن المحلية واستقبال المكالمات بتعرفة مندية والدخول إلى خدمات شبكتك ( البريد الصوتي وخدمات المشتركين عبر الهاتف وتحويل الرصيد) .

كما توفر الشركة خدمة الإنترنت والبيانات أثناء التجوال الدولي والتي تمنح مشتركى الدفع الآجل القدرة على تصفح الانترنت ورسائل الوسائط المتعددة حيث تتوفر هذه الخدمة مع أكثر من ( 209 ) مشغل في ( 92 ) دولة حول العالم .

---

الأحد 2014/11/17 الساعة 6:30م [www.sd.zain.com](http://www.sd.zain.com) : (1)

وتمكن خدمه التجوال الجوي مشتركى الدفع الآجل إجراء المكالمات وإرسال الرسائل القصيرة على متن الخطوط الجوية الإماراتية ، الماليزية ، البرتغالية ، الوطنية ، الأردنية الملكية البريطانية ، القطرية ، عمان ، الجوية العربية السعودية ، طيران مصر ، خطوط آسيا ، الليبية وخطوط البرازيل، كما تتوفر خدمة الشبكة الواحدة في السودان ، المملكة العربية السعودية، الأردن، البحرين، العراق ولبنان .

#### رؤيا شركة زين :

تلتزم بالمحافظة على مكانتها وبقائها المشغل الأفضل للاتصالات المتنقلة في السودان، وتقود نمو سوق الاتصالات والتوسع في المنطقة لتوفر أفضل قيمة لكافة أصحاب المصلحة لديها عبر جودة الأداء وبذات الوقت تدفع باقتصاد البلاد ورفاهيتها قُدماً نحو الأمام.

#### الأهداف :

تهدف الشركة إلى الآتي :

- احداث أثر إيجابى في مجتمعها بالاسهام في تغيير حياته نحو الأفضل .
- تخفيف الصعوبات على الشرائح المستضعفه بالمجتمع .
- مساعدة المجتمعات المحلية في القيام بدورها وتشجيع قيم التكامل .

#### المسؤولية المجتمعية للشركة :

تعرف زين مسؤوليتها المجتمعية بمحاور أساسية وهى الصحة ، التعليم ، وبناء المهارات والقدرات ، بالإضافة إلى المحافظه على البيئة وأولويات هذه القطاعات تعتمد في الأساس على احتياجات كل قطر تعمل فيه زين كما قامت الشركة بتقديم مشاريع عدة في كل قطاع بمختلف مناطق السودان .

#### ثانياً : سوداني للاتصالات (1)

تعتبر مجموعة سوداني للاتصالات إحدى كبرى شركات الاتصالات في المنطقة حيث جاءت لتلبية احتياجات العملاء في السودان وأفريقيا فمُنذ تأسيسها في 13 سبتمبر 1993، خطت سوداني بخطوات ثابتة للإنتقال من الأسواق المحلية نحو الأسواق العالمية لتضرب مثلاً يحتذى في توجهات الدولة نحو سياسة الخصخصة ولتشكل جسراً لتلاقح الاتصالات بين العالم العربي وأفريقيا وبقية أرجاء العالم، حيث تصل السودان بالمملكة العربية السعودية عن طريق الكيبل البحري ،

---

(1) [www.sudani.sd](http://www.sudani.sd) الساعة 10 ص 2014/12/14م

والسودان بمصر وإثيوبيا عن طريق شبكة الألياف البصرية كما يشارك السودان في كيبيل وسط وغرب أفريقيا الذي يمتد من السودان عبر القارة الأفريقية وصولاً إلى جنوب أفريقيا.

تمثل سوداني خبير الاتصالات اللاسلكية في مجموعة سودانل للاتصالات بالسودان فهي الشركة الرائدة في مجال الهاتف الجوال وخدمات البيانات والساعات العريضة كما تعتبر مجموعة سودانل للاتصالات المجموعة الرائدة إقليمياً في تقديم خدمات الاتصالات، إذ تمثل حضوراً في أكثر من (4) دول أفريقية.

#### المسؤولية المجتمعية :

تمثل المسؤولية المجتمعية قلب ما تفكر فيه سوداني ولذلك فهي تضع من الخطط والأعمال مايمكنها من أداء مسؤوليتها بالصورة المثلى، لذلك تطمح دائماً لأن تكون الشريك الأصيل في تنمية المجتمع واقتصاد البلاد.

#### رؤيا الشركة :

تطمح الشركة أن تكون الرائدة في مجال خدمات الاتصالات اللاسلكية في البلاد.

#### ثالثاً : شركة MTN سودان للاتصالات :<sup>(1)</sup>

تعتبر مجموعة (MTN GROUP) شركة اتصالات متعددة الجنسيات تأسست في جنوب أفريقيا عام 1994 وتقدم الشركة خدمة الاتصالات الهاتفية والمحمولة في العديد من دول أفريقيا والشرق الأوسط .

بعد اندماجها الناجح مع (أنفستكوم وسبيستل ) في مايو 2006 تصف الشركة نفسها بأنها ( الشركة الرائدة في مجال الاتصالات السلكية واللاسلكية في أفريقيا والشرق الأوسط ) واعتباراً من عام 2007 والشركة تقدم خدماتها في 21 دولة وبلغ عدد المشتركين فيها في مارس 2006 أكثر من 24 مليون مشترك في تلك البلدان وتمتلك الشركة أحد عشر مشغلاً لخدمة الاتصالات المحلية في الدول التي تعمل بها .

تعتبر شركة MTN سودان إحدى شركات مجموعة (MTN GROUP) وهي من الشركات الرائدة في تقديم خدمة الاتصال عبر الجوال وخدمة البيانات للسوق السوداني وقد تأسست الشركة في العام 2005م حيث تغطي حوالي 99% من المناطق المأهولة بالسكان في السودان حيث تضم الشركة شريحة كبيرة من العملاء والمتعاملين تقدر بحوالي (5,011,000) من المستخدمين .

---

(1) [www.mtn.sd](http://www.mtn.sd) الساعة 12 ص 2014/12/14م

## تحديد عينة المادة المحللة :

يقصد بها المواقع التي خضعت للتحليل وبعد الاختيار الدقيق لعينة المضمون من أهم مراحل الدراسة العلمية لأن العينة ليست مجرد جزء من المجتمع ، ولكنها اختيار ممثل للمجتمع تراعى فيه قواعد واعتبارات علمية معينة لكي تكون نتائجها قابلة للتعميم علي المجتمع الأصلي .

ونسبة لأهمية مواقع التواصل الاجتماعي واختلاف طرق العرض التي يقدم بها كل موقع المضمون والتنوع الكبير في الاستخدام من قبل المؤسسات فقد وجد الباحث ضرورة جعل العينة كبيرةً إلي حدٍ تتضح معه مدي الفائدة التي تتحقق من النشر أو البث في هذه المواقع والإحاطة الكاملة بتفاعل الجمهور مع المحتوي والوقوف علي تفضيلاته وتطلعاته واتجاهاته من المحتوي الذي تنشره أو تبثه هذه المواقع وقد إختار الباحث العينة المكونة من المضمون المنشور في الموقع الإلكتروني لهذه المؤسسات وموقع الفيسبوك وتويتر ولينكدإن ويوتيوب والمتصفحين والمشاركين الذين يتواصلون مع هذه المواقع .



## المبحث الثاني

### تحديد مجتمع البحث

#### أولاً : المواقع الإلكترونية للمؤسسات Web Sites:

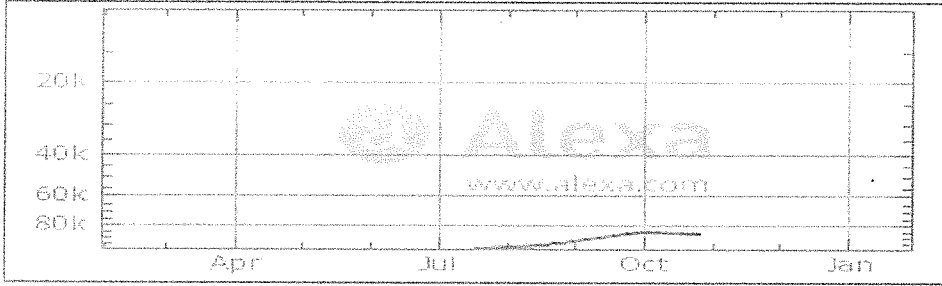
تمتلك مؤسسات الاتصالات مواقعاً للنشر عبر مواقع التواصل الاجتماعي وهي كالاتي :

#### 1- الموقع الإلكتروني لشركة زين السودان :

يمثل الموقع الإلكتروني لشركة زين -السودان ([www.sd.zain.com](http://www.sd.zain.com)) الواجهة الرئيسية لنشر وعرض أنشطة الشركة وأخبارها والخدمات التي تقدمها والمتمثلة في حزم البيانات وخدمات الهاتف الجوال والإنترنت ، كما يقدم الموقع عرضاً للوظائف الشاغرة وبرامج المسؤولية المجتمعية ، ويوجد بالموقع المركز الإعلامي والذي تقدم من خلاله المعلومات والفعاليات والاحتفالات التي تقيمها الشركة ومن ثم نشرها للجمهور عبر الموقع الإلكتروني .

تصنيف موقع أليكسا لموقع زين - السودان الإلكتروني :

يصنف موقع أليكسا ( Alexa )موقع زين كالاتي :<sup>(1)</sup>



#### الشكل رقم ( 1 ) تصنيف الموقع الإلكتروني لزين وفقاً لموقع أليكسا

لا يعطي أليكسا الموقع تصنيفاً في حركة البيانات وتدفق المعلومات حيث لا يوجد إحصاء أو معلومات عن الموقع وهو ما يعطي إنطباعاً عن عدم الإهتمام بالموقع من قبل القائمين عليه .

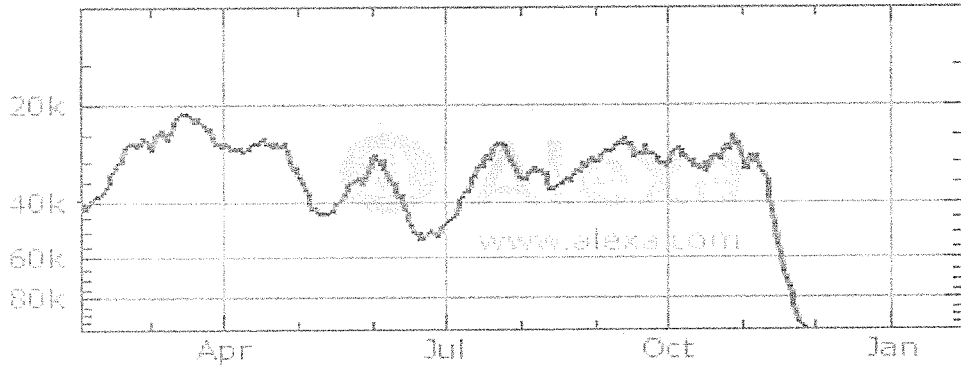
(1) [www.alexa.com](http://www.alexa.com) م 6:30 الساعة 2015/2/6

## 2- الموقع الإلكتروني لشركة سوداني :

تنشر شركة سوداني للاتصالات خدماتها عبر الإنترنت عن طريق الموقع الإلكتروني ([www.sudani.sd](http://www.sudani.sd)) ويحتوي الموقع علي الخدمات والعروض والميزات التي تقدمها الشركة في مجال خدمات الهاتف الجوال وبيانات ومعلومات الإنترنت دون سواها ، حيث يفترق الموقع لعرض الأخبار والأنشطة والفعاليات التي تقيمها الشركة .

### تصنيف موقع أليكسا لموقع سوداني الإلكتروني (1):

يأتي تصنيف الموقع وفقاً لأليكسا في المرتبة 96,992 عالمياً وهو مركز متأخر مقارنة مع مواقع الشركات الشبيهة ويأتي التصنيف كما:



الشكل رقم ( 2 ) تصنيف الموقع الإلكتروني لسوداني وفقاً لموقع أليكسا

71,844 96,992

يوجد بالموقع بيانات عن نسبة الزوار وعدد المشاهدات بالنسبة للزوار وساعات التواجد اليومية في الإنترنت مع وجود النسبة المئوية للخدمات التي يتم مشاهدتها بالموقع ومحركات البحث التي يتواجد عليها ، كما يوجد تصنيف لنوع الزوار ومستوياتهم التعليمية ، وهو بالتالي من المواقع ذات الوجود الفاعل علي الرغم من التصنيف المتأخر له علي موقع أليكسا .

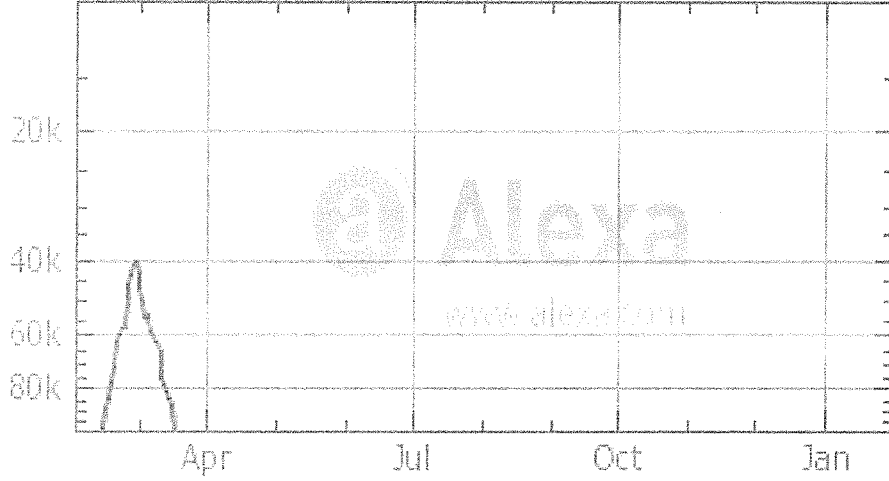
## 3- الموقع الإلكتروني ل MTN سودان :

تنشر شركة MTN سودان خدماتها عبر الإنترنت عن طريق الموقع الإلكتروني ([www.mtn.sd](http://www.mtn.sd)) ويضم الموقع البيانات والمعلومات عن الخدمات والحزم والميزات التي تقدمها الشركة في مجال خدمات الهاتف الجوال والإنترنت دون عرض أي نشاط للمؤسسة أو الأخبار والأنشطة والفعاليات التي تقيمها الشركة .

(1) [www.alexa.com](http://www.alexa.com) 9:22م الساعة 2015/2/6

### تصنيف موقع أليكسا لموقع MTN سودان (1):

وهو مركز متأخر إلي مدي بعيد حيث جاء تصنيف الموقع وفقاً لحركة البيانات في الجدول أدناه :



### الشكل رقم ( 3 ) تصنيف الموقع الإلكتروني ل mtn وفقاً لموقع أليكسا

1,214,375 521,658

يقدم موقع أليكسا بيانات تفصيلية عن عدد الزوار ونسبة المشاهدات اليومية وساعات التواجد علي الإنترنت ونوع الزوار من ذكور وإناث والمستوي التعليمي للزوار والفئات العمرية لهم ، كما يحتوي علي نسبة تصفح المحتوى والمحركات التي يتم من خلالها تصفح الموقع وهي معلومات تفيد الباحث في تقييم الموقع .

### ثانياً : مواقع المؤسسات الفيسبوك : Facebook

تمتلك مؤسسات الإتصالات حسابات وصفحات علي الفيسبوك وذلك كالآتي :

#### 1- موقع زين علي الفيسبوك :

يعتبر موقع زين علي الفيسبوك ( ar-ar.facebook.com/ZainSudan ) من أهم عناصر الترويج للشركة ، فقد أنشأ الموقع في العام 2012م وينشر الموقع كل ما يختص بالشركة من الإعلانات المصممة والمتحركة ، الأخبار، عرض الخدمات والأنشطة والفعاليات المصورة وبرامج

(1) www.alexa.com 9:30م الساعة 2015/2/6

المسؤولية المجتمعية والمسابقات وتقديم الجوائز وعرض الوظائف والتهاني وغيرها وذلك عن طريق الفيديوهات والنصوص والصور ، ويمكن للمتصفحين تسجيل الإعجابات وكتابة التعليقات ومشاركة المنشور مع الأصدقاء في مواقع أخرى كما يمكنهم نشر ما يريدون في بعض الأحيان ، كما يقدم الموقع خدمات الردود علي المشاكل التي تواجه المتصفح المشترك في خدمات الشركة في الهاتف الجوال وخدمات الإنترنت .

## 2- موقع سوداني علي الفيسبوك :

يقدم موقع سوداني علي الفيسبوك ( ar-ar.facebook.com/SUDANI.SD ) الكثير من الفوائد للشركة والمتصفحين حيث تعمل الشركة علي نشر كل مايتعلق بأنشطتها وبرامجها ومسئوليتها ورعايتها للمناسبات خاصة الرياضية وتقديم الأخبار والمسابقات والإحتفالات بصورة تؤدي إلي تحقيق الأهداف الموضحة علي الموقع ، حيث تقدم هذه المنشورات عن طريق الفيديو والصورة والنص ، ويتفاعل الأشخاص مع هذه المنشورات وذلك بتسجيل الإعجابات وكتابة التعليقات والمشاركة مع المواقع الأخرى والإستفسار عن الخدمات وكتابة التعليقات والشكاوي عن خدمات الهاتف الجوال والإنترنت .

## 3- موقع MTNسودان علي الفيسبوك :

انضمت الشركة لموقع الفيسبوك تحت العنوان ( ar-ar.facebook.com/mtnsudan1 ) وأنشأت الصفحة الخاصة بها بتاريخ 2009/7/28م بغرض تحقيق الأهداف الترويجية المختلفة وعرض الأنشطة وتحسين الصورة الذهنية لها وذلك من خلال اناحة مساحات التفاعلية والسماح للمستخدمين بإنزال الفيديوهات المعبرة وذلك في مناسبات معينة كما يمكن للمشاركين التعليق والإعجاب ومشاركة المنشورات ، وقد توفرت بالصفحة المعلومات عن المؤسسة وفعاليتها والخدمات المتعددة التي تقدمها للمستخدمين ، وقد جاء إجمالي تسجيلات الإعجاب بالموقع 183.2k وتمثلت الفئة العمرية للمستخدمين بالصفحة بين 18-24 سنة وكانت مدينة الخرطوم هي المدينة الأكثر مشاركة في الصفحة .

## ثالثاً : مواقع المؤسسات علي تويتر :Twitter

تنشر شركتي زين و mtn علي موقع تويتر حيث تمتلك الشركتين حساباً كالاتي :

## 1- موقع زين علي تويتر :

يمثل حساب الشركة علي موقع تويتر (www.twitter.com/zainsudan) رافداً مهماً لمتصفح الإنترنت حيث انضمت الشركة للموقع في يوليو 2011م إذ تقوم الشركة بنشر التغريدات عن الخدمات والعروض والفعاليات والأنشطة التي تقيمها ، وقد بلغ عدد التغريدات 1,498 تغريدة وعدد

الأشخاص المتابعون 8,063 أما المتابعون فيبلغون 8 أشخاص وتمثل المفضلات عدد 2 تغريدة علي موقع الشركة .

## 2- موقع MTN علي تويتر :

أنشأت الشركة حسابها علي موقع تويتر في نوفمبر 2012م تحت العنوان ([twitter.com/mtnsudan](https://twitter.com/mtnsudan)) وتعمل الشركة علي التغريد عن المنتجات والخدمات والفعاليات المتعددة للشركة وذلك باستخدام الفيديوهات والصور والنصوص المنوعة وقد نشرت الشركة عدد 1,915 تغريدة وبلغ عدد الأشخاص المتابعون 2,441 أما المتابعون فعددهم 1,915 وبلغ عدد المفضلات 48 تغريدة.

## رابعاً : مواقع المؤسسات علي لنكدان : Linked in:

تتواصل شركتي زين و MTN مع المشتركين في موقع لنكدان بواسطة موقعيهما ويمكن تفصيل ذلك كما يلي :

## 1- موقع زين علي لينكد إن :

تمتلك زين موقعاً علي لينكد إن ( [www.linkedin.com/company/zain-sudan](http://www.linkedin.com/company/zain-sudan) ) حيث يبلغ عدد المتابعين له 1,352 وعدد المستخدمين بالموقع 491 شخصاً وتعمل الشركة علي نشر الإعلانات والاستطلاعات وعرض الوظائف والفعاليات وبرامج المسؤولية الاجتماعية ، ويتفاعل معها المتابعون بضعفٍ واضح لا يحقق الهدف المرجو وهو الإنتشار في الأوساط المهنية والتواصل مع المؤسسات والأشخاص المهتمين بشركات الاتصالات .

## 2- موقع MTN علي لينكد إن :

تتواصل الشركة مع المهتمين والمختصين في موقع لنكد إن علي الموقع [www.linkedin.com/company/mtn-sudan](http://www.linkedin.com/company/mtn-sudan) وذلك بعرض الخدمات والوظائف والترويج للبرامج والتدريب وتقديم المبادرات ويتابع الموقع 1,397 شخصاً وعدد المستخدمين للموقع 475 فرداً ، ويعتبر التفاعل مع الموقع ضعيف إلي حد كبير .

## خامساً : مواقع المؤسسات علي اليوتيوب : YouTube:

تتبع زين و mtن علي موقع اليوتيوب ويمكن توضيح ذلك كما يلي :

## 1- موقع زين علي اليوتيوب :

أنشأت زين موقعها علي اليوتيوب ( [www.youtube.com/userZainSudanTV](http://www.youtube.com/userZainSudanTV) ) في 2012/4/17م حيث تبث الشركة الإعلانات المتحركة والفيديوهات الخاصة بالأنشطة والخدمات والبرامج التلفزيونية والإحتفالات والفعاليات وبرامج المسؤولية المجتمعية وغيرها ويتفاعل المتصفحو مع الموقع وذلك بتسجيل الإعجاب أو كتابة التعليقات كما يمكنهم الإشتراك في الموقع وإبداء الرأي بعدم الإعجاب علي المنشور كما يسجل الموقع عدد المشاهدين لكل مادة ويبلغ عدد المشتركين في قناة زين 1,619 شخصاً .

## 2- موقع MTN سودان علي اليوتيوب :

يعتبر موقع الشركة علي اليوتيوب ( [www.youtube.com/user/MTNSudanChannel](http://www.youtube.com/user/MTNSudanChannel) ) من المواقع ذات المحتوى المناسب ، حيث أنشأ الموقع في 2007/10/22م ويضم عدد 769 مشتركاً ويحتوي علي كل الإعلانات التي تبثها الشركة والفعاليات والإحتفالات الخاصة بالشركة والاحتفالات الوطنية ورعاية البرامج والمجلات التلفزيونية التي تبثها الشركة في القنوات الفضائية المختلفة ، كما تحتوي القناة علي برامج المسؤولية المجتمعية والرحلات الترفيهية وتتيح القناة الفرصة للمشاهدين والمشاركين بالتعليق والإعجاب أو عدم الإعجاب والمشاهدة بصورة تؤدي إلي تحقيق أهداف الموقع .

### حجم العينة :

فرضت مواقع التواصل الاجتماعي نفسها كوسيلة فاعلة في بناء وتشكيل الآراء حول مختلف القضايا التي تهتم المتصفحين ، وقد فاقت هذه المواقع جميع الوسائل الاتصالية بما تملكه من خاصية في سرعة الانتشار والتعبير الحر الذي لا يتقيد بالرقب وبالتالي التأثير الكبير لهذه المواقع علي المؤسسات والأفراد والحكومات ، عليه فقد كان لزاماً علي الباحث أن يتوسع في اختيار عينة البحث عليه فقد تم اختيار خمسة مواقع للتواصل وهي الموقع الإلكتروني ، الفيسبوك ، تويتر ، لنكدان ، ويوتيوب لمؤسسات الاتصالات في السودان وقد قام الباحث بتحليل عناصر الشكل والمضمون لهذه المواقع ، وعلي الرغم من صعوبة هذا الأمر نسبة لكثافة المنشور علي هذه المواقع والتفاعلية الكبيرة مع المشتركين فقد جعل الباحث من هذه النقطة دافعاً كبيراً لإنجاز البحث وفقاً للأهداف الموضوعية له .

## آلية اختيار العينة :

كما هو متبع في الدراسات الإعلامية التي تعني بتحليل المضمون فقد قام الباحث بتحليل الشكل والمضمون لمواقع التواصل الاجتماعي عينة البحث وذلك باستخدام طريقة الحصر الشامل للمضمون خلال الفترة الزمنية المحددة للبحث .

## الفترة الزمنية للبحث :

تتخصر هذه الدراسة في إطار الحدود المكانية الافتراضية لمواقع التواصل الاجتماعي عينة البحث ، وزمانياً في الفترة من 2014/6/1 إلي 2014/11/30م وقد اختار الباحث هذه الفترة باعتبارها أنسب الفترات لمتابعة ماينشر من المؤسسات في المواقع المختلفة واختيارها المناسبات المتعددة والتي يمكن استغلالها بالصورة المثلى للترويج للأنشطة والخدمات ، حيث حفلت هذه الفترة بالأحداث والمناسبات التالية وفقاً لأسبعية التاريخ :-

- موندياال كأس العالم البرازيل 12 يونيو - 13 يوليو 2014م.
- شهر رمضان المعظم 28 يونيو - 27 يوليو 2014.
- عيد الفطر المبارك من 28 يوليو -3 أغسطس 2014 م .
- عيد الأضحى المبارك 4 أكتوبر - 12 أكتوبر 2014 م .

وهي مناسبات برأي الباحث كفيلة بتحقيق الأهداف الترويجية وذلك نسبةً لتوقعات المشتركين في هذه المواقع بحصولهم علي المعلومات والأخبار واشتراكهم في المسابقات لكسب الجوائز وتحميل اللقووهات Logo والشعارات وبطاقات التهاني والمعابدات والحصول علي التخفيضات علي الخدمات التي تقدمها هذه المؤسسات .

## المبحث الثالث

### إجراءات الدراسة التطبيقية

لتحقيق أهداف البحث فقد قام الباحث بتصميم استمارة لتحليل الشكل والمضمون لعينة البحث وعرض الاستمارة الأولية علي مجموعة من الأساتذة والمختصين وهم البروفيسور حسن محمد زين- جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا ، الدكتور محمد صالح -جامعة القراءن الكريم ، الدكتور صالح موسي علي - جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا ، وذلك بغرض التصويب والتقويم وإبداء الرأي والملاحظات ، واستجاب الباحث للتعديلات بالحذف والإضافة التي اقترحها المحكمون وبعدها عمد الباحث إلي بناء الاستمارة وفقاً لما تم تحديده وشرع في تحليل المادة المنشورة علي المواقع عينة البحث وقد وجد الباحث قصوراً في تصميم الاستمارة فتمت معالجة هذا القصور وبناء الاستمارة بالصورة النهائية وقد طبقت الإجراءات المناسبة للتحقق من صدق وثبات قياس استمارة التحليل ومن ثم جرى تطبيقها على عينة البحث وقد تم تحليل الاستمارة باستخدام الجداول والرسوم البيانية ، واستخلصت بها نتائج البحث وتوصياته .

أولاً : فئات تصنيف وتحليل الشكل :

تعرف الفئات بأنها مجموعة من الفصائل والتصنيفات يقوم الباحث بإعدادها طبقاً لنوعية المضمون ومحتواه وهدف التحليل ، لكي يستخدمها في وصف هذا المضمون ، وتصنيفه بأعلى نسبة ممكنة من الموضوعية والشمول ، وربما يتيح إمكانية التحليل ، واستخراج النتائج بأسلوب سهل و ميسور<sup>(1)</sup> .

ويعتبر التحديد الدقيق للفئات التي يقوم عليها تصنيف وتحليل المضمون من أهم الخطوات ، فالفئات تستخدم في الوصف الموضوعي لمضمون مادة الاتصال ، ويقصد بفئات التحليل العناصر الرئيسية والثانوية التي يتم وضع وحدات التحليل فيها<sup>(2)</sup> .

عليه فقد صنف الباحث فئات تحليل الشكل والمضمون كالآتي :

أولاً : فئات شكل المواقع عينة الدراسة :

لا يخفي علي متصفح المواقع الاجتماعية أهمية شكل الموقع ومدى جودته بوصفه أحد عناصر الجذب الرئيسية ، عليه فقد صنفت ( 14 ) فئة لتحديد مدى جودة شكل المواقع وتمثل هذه الفئات في الآتي :

(1) سمير حسين ، تحليل المضمون ( القاهرة : عالم الكتب ، ١٩٨٧ ) ، ص ٧٧

رشدي طعيمة ، تحليل المحتوى في العلوم الإنسانية ، مفهومه ، أسسه ، استخداماته ، (القاهرة : دار الفكر العربي ، د ت ) ، ص 62<sup>(2)</sup>



- 1- سهولة تصفح الموقع : يكون تصفح الموقع سهلاً إذا كان متاحاً علي أكثر من محرك ويمكن الوصول إليه مباشرة ، وأن يكون متاحاً علي رابط في دليل الموقع كما أنه يتيح الإشتراك في منتدي للوصول إليه .
- 2- ملائمة الألوان : يجب أن يبتعد الموقع عن استخدام الألوان الفاقعة وأن تتوافق هذه الألوان مع الموضوع مع ضرورة التباين في الألوان
- 3- ملائمة الخطوط : يقصد بها الكتابة بحجم خط مناسب واستخدام نوع واحد من الخطوط مع الإبتعاد عن الخطوط ذات اللون الفاقع .
- 4- استخدام الروابط : وتعني سهولة الانتقال من الصفحة الرئيسة إلي الصفحات الفرعية والعكس .
- 5- استخدام الوسائط المتعددة : ويقصد بها النصوص والصور والصوت والفيديو المستخدم في المضمون علي المواقع .
- 6- استخدام الإيضاحات والرسوم : وهي الرسوم التوضيحية والرسوم البيانية والخرائط .
- 7- توفر بيانات الاتصال : ويقصد بها توفر بريد إلكتروني أو استمارة اشتراك أو تسجيل وتوفر رقم هاتف للاتصال .
- 8- استخدام أكثر من لغة : وتعني ضرورة توفر المضمون بلغتين فأكثر .
- 9- الإرشيف : ويقصد به وضع المعلومات ذات التاريخ القديم مرتبة لكل الموقع أو لأقسام معينة ويمكن الوصول إليها بسهولة ويسر .
- 10- استخدام أكثر من طريقة للبحث : ويقصد بها البحث المتقدم بالصورة والصوت وأن يحتوي المحرك علي كلمات دالة مخزنة ، مع كشف المحرك مداخل المصدر .
- 11- وضوح أهداف المحتوى : المقصود منها أن يتعرف المتصفح للموقع علي الهدف من المنشور .
- 12- مناسبة تنظيم المحتوى : وتعني مناسبة أو عدم مناسبة تنظيم المحتوى .
- 13- تحديث المحتوى : والمراد بها هل هناك تحديث مستمر أم يتم التحديث في بعض

الأحيان أو إلي حد ما .

14- صلة المحتوي بالمؤسسة : وهي توافر المعلومات عن الهيكل التنظيمي ولوائح المؤسسة مع توافر النماذج والاستمارات والمعلومات عن حقوق الطبع .

ثانياً: مقارنة جودة الشكل بالنسبة للمواقع :

تعقد هذه الفئة المقارنة بين عناصر الشكل للمواقع المختلفة مع تحديد العناصر البارزة والمواقع المتميزة والضعيفة من حيث الشكل .

ثالثاً : مقارنة عناصر فئات الشكل للمؤسسات :

وهي تعني مدي إهتمام المؤسسات بعناصر فئات الشكل وذلك بحساب النسبة المئوية وفقاً للفئات الموضحة للشكل .

رابعاً : فئات تحليل المضمون :

قسمت فئات المضمون إلي (13) فئة فرعية تشكل كل فئة منها المضمون الرئيس للمنشور علي مواقع العينة للثلاث مؤسسات وذلك كالآتي :

1-العروض المتحركة : والمقصود بها الفيديوهات التي تعرض البرامج والإعلانات المتحركة والأنشطة والفعاليات واسهامات المشتركين المصورة وماشابه ذلك .

2-الإعلان المصمم : وهو الإعلان المصور غير المتحرك والذي يقدم الخدمات أو البرامج والأنشطة.

3-الأخبار : وتعني الأخبار من وعن المؤسسة وأنشطتها وبرامجها وإجتماعاتها المقدمة بكل الأشكال الخبرية علي الموقع .

4-المسابقات : تقدم المواقع مسابقات متنوعة عن الخدمات التي تقدمها المؤسسة أو عن المناسبات العامة أو الدينية والسياسية أو عن بعض الشخصيات وخلافه .

5- تقديم الجوائز : والمقصود بها الجوائز التي تقدم للمشاركين في المسابقات وعرض أسمائهم أو صورهم .

6-التهناني : المراد بها نشر التهناني بالأيام السعيدة والمناسبات الدينية والوطنية .

7-المنوعات : وهي ماانتشره المؤسسة علي الموقع من الأدعية والحكم والأمثال وبث روح

النفاول والثقة في المشتركين .

8-الاستطلاعات : يقصد بها قياس الآراء عن الخدمات التي تقدمها المؤسسة أو عن قضية تهم المشتركين سواء كانت خاصة أو عامة .

9-المسؤولية المجتمعية : تعبر عن الخدمات والأنشطة التي تقدمها المؤسسة في مجالات الصحة والتعليم والبيئة والمياه ورعاية برامج الشرائح المختلفة وتقديم المبادرات والدورات التدريبية .

10-عرض الوظائف : ويقصد بها نشر المؤسسة في الموقع إعلاناً عن حاجتها لموظفين أكفاء وفقاً لشروط معينة .

11-التوعية : وتعني ماتبته المواقع عن التوعية الصحية والدينية والرياضية بغرض تثقيف المشتركين بالعادات السليمة .

12-الاجتماعات : وهي أن يقدم الموقع خبراً مكتوباً أو مصوراً عن انعقاد الاجتماعات أو نشر توصياتها علي الموقع .

13-الأحداث الخاصة : ويقصد بها الأحداث التي تصنعها أو تشارك فيها المؤسسة ويتم نشرها عبر مواقع المؤسسة .

#### خامساً : أهداف المضمون :

تقدم هذه الفئة توضيحاً لأهداف المضمون وفقاً للمنشور بالمواقع لكل مؤسسة علي حده فكل منشور يوضع له هدفاً محدداً وفقاً لأهداف العلاقات العامة وهي التعريف بالخدمة والمؤسسة ، مواجهة المنافسة ، تحسين الصورة الذهنية ، تعديل الإتجاهات والمسؤولية المجتمعية وأهدافاً أخرى .

سادساً : فئات تعامل المؤسسة والمشاركين مع المضمون بالمواقع :

تحتوي هذه الفئات علي المنشور في المواقع الخمسة عينة الدراسة وتعامل المشتركين مع هذا المنشور وذلك كما يلي :

## 1- الموقع الإلكتروني وموقع الفيسبوك للمؤسسات :

يحتوي موقع الفيسبوك علي الفئات أدناه :

أ- فئة المنشور علي المواقع : وهي الفئة التي تقدم إحصاءً عن المنشور في مواقع المؤسسات والذي يتم فيه حساب النسبة المئوية لكل مؤسسة وحساب النسبة المئوية للإتجاه العام لمضمون الموقع .

ب-فئة تسجيل الإعجابات بالمواقع : ويقصد بها تسجيل الإعجاب بالمنشور علي المواقع من المتصفحين ، ويتم حساب الإتجاه العام لمضمون الموقع بالنسبة المئوية .

ج-فئة كتابة التعليقات : ويقصد بها تعليق المتصفحين علي المضمون سلباً أو إيجاباً مع حساب الإتجاه العام لمضمون المواقع بالنسبة المئوية .

د- فئة مشاركة المنشور : ويقصد بها مشاركة المادة المنشور مع مواقع أخرى غير الموقع الذي تعرض فيه مع حساب الإتجاه العام للمضمون .

## 2- موقع تويتر للمؤسسات :

يحتوي موقع تويتر علي الفئات التالية :

أ- فئة التغريدات علي الموقع : وهي الفئة التي تقدم إحصاءً عن التغريدات في موقع تويتر والذي يتم فيه حساب النسبة المئوية لكل مؤسسة وحساب النسبة المئوية للإتجاه العام لمضمون الموقع .

ب-فئة الردود علي التغريدات : وهي كتابة الردود علي التغريدات التي علي الموقع كما يتم حساب الاتجاه العام للمضمون .

ج-فئة إعادة التغريد : ويقصد بها نشر المشتركين للتغريدات لأشخاص آخرين للاطلاع عليها ومتابعتها وهناك حساب للاتجاه العامة لمضمون الموقع .

## 3-موقع لنكد إن :

يقسم الموقع إلي الفئات الآتية :

أ- فئة المشور علي الموقع : وتعني هنا ما يتم نشره علي الموقع من المؤسسة مع حساب الإتجاه العام لهذا المضمون .

ب- المشاركات في الموقع : وهي ما قام المتصفحون بمشاركته مع المواقع الأخرى مع حساب الاتجاه العام للمضمون الذي تمت مشاركته .

#### 4- موقع يوتيوب للمؤسسات :

يحتوي موقع يوتيوب علي مجموعة فئات وذلك كما يلي :

- أ- فئة المادة المعروضة علي الموقع : ويقصد بها عدد المواد الموثقة علي قنوات المؤسسات علي يوتيوب مع حساب الاتجاه العام للمضمون .
- ب- فئة زمن البث علي الموقع : تحدد ساعات البث علي الموقع لكل مؤسسة لديها موقع علي اليوتيوب.
- ج- فئة المشاهدات : وهي حساب عدد المشاهدين للمواد المعروضة علي الموقع .
- د- تسجيل الإعجاب علي المضمون : ويقصد بها تسجيل المشاهدين لإعجابهم بالمضمون .
- هـ- تسجيل عدم الإعجاب : وتعني عدم إعجاب المشاهد بالمضمون لأي سبب من الأسباب .
- و- كتابة التعليقات : المقصود بها كتابة المشاهدين تعليقاً علي المادة المعروضة علي الموقع .

سابعاً : فئة عدد المشتركين في المواقع المختلفة للمؤسسات :

وهي الفئة التي تقدم إحصاءً بعدد المشتركين في كل موقع علي حده للمؤسسات الثلاث كما تقدم حصراً للمشاركين في جميع مواقع هذه المؤسسات .

ثامناً : فئات قوة أو ضعف المحتوي :

تقيس هذه الفئة مدي ضعف أو قوة المحتوي المنشور علي المواقع ، حيث يتم قياس عناصر المحتوي بمستويات ثلاثة وهي قوي جداً ، قوي إلي حد ما أو ضعيف .

سابعاً : فئات قوة أو ضعف المواقع :

تحدد هذه الفئة مدي قوة أو ضعف الموقع بمقياس قوي جداً ، قوي إلي حد ما أو ضعيف .

تاسعاً : فئات المقارنة بين قوة أو ضعف المحتوي لمواقع المؤسسات .

عاشراً : قوة أو ضعف المواقع الخاصة بالمؤسسات .

إجراءات الصدق والثبات:

الصدق ( Validity ) والثبات ( Reliability ) مفهومان متلازمان حيثما استخدم أسلوب تحليل المضمون كأداة للتحليل والقياس في البحث العلمي ، عليه وانطلاقاً من تساؤلات البحث في هذه الدراسة يكون من اللازم تحديد أدوات الصدق والثبات التي استخدمهما الباحث وذلك كما يأتي :-

## أ- صدق الأداة :

قام الباحث أولاً بالإطلاع علي عدد من الدراسات التي استخدمت تحليل المضمون وذلك للاستفادة منها في تصميم استمارة تحليل الشكل والمضمون ، وعمل بعدها علي بناء الاستمارة الخاصة بتحليل عينة البحث باستخدام أسلوب الصدق الظاهري (Face Validity) وهو الذي يعبر عن مدى ملاءمة أسلوب القياس المستخدم في قياس الظواهر والمعلومات التي يسعى القائم بالتحليل إلي قياسها وأعدّ الباحث قوائمًا بالفئات والوحدات وعرفها بطريقة دقيقة ثم استخدم الاستمارة بالصورة النهائية بعد إتفاق المحكمين على أن هذا المقياس صالح فعلاً لتحقيق الهدف الذي أعد من أجله .

## ب- ثبات الأداة:

لكي يتأكد الباحث من ثبات المقياس فإن أنسب الاختبارات هي التي تتم بطريقة إعادة الاختبار (Test-Retest) أو تعدد القائمين بالاختبار على مادة التحليل نفسها وتعليمات الترميز وقواعده نفسها، وقد قام الباحث بعد الإنتهاء من عملية تحليل الشكل والمضمون بإعادة التحليل ، وظهرت تغيرات بسيطة بين نتائج التحليل في المرة الأولى ونتائج التحليل في المرة الثانية وقد إطمأن بعدها الباحث إلي اتساق ودقة وثبات أداة التحليل وقد استخدم الباحث إجراء اختبار الثبات Reliable ويقصد به قياس استقلالية المعلومات عن أدوات القياس وللتأكد من وجود درجة عالية من الاتساق الزمني بمعنى توصل المحللين لذات النتائج في فترات مختلفة . يتأتى ذلك باستخدام معادلة هولستي (Holsti) لقياس الثبات .

$$\text{معامل الثبات} = \frac{2M}{N2+N1}$$

( M ) عدد الحالات التي يتفق فيها المرمران .

( M1 ) عدد الحالات التي رمزها المرمر رقم (1)

( N2 ) عدد الحالات التي رمزها المرمر رقم (2) .

عدد الحالات 115 اتفق المرمران علي 112 حالة

$$\text{عليه يكون الثبات} = \frac{(112)^2}{115+115} = \frac{224}{230}$$

نسبة الثبات = 0.97

### ج- الوسائل الإحصائية المستخدمة :

استخدم الباحث الحاسب الآلي في إعداد الجداول والرسوم البيانية وذلك عن طريق برامج Microsoft Word و برنامج Excel كما استخدم الباحث النسب المئوية في عملية التحليل الإحصائي للعينة وذلك لتوضيح العلاقات بين المتغيرات حسب التحليل الإحصائي للشكل والمضمون ، وقد تحقق من عدد التكرارات والنسب المئوية صدق وثبات ودقة المقارنة بين الفئات . وفي المبحث التالي يقدم الباحث تحليلاً لشكل والمضمون المواقع الإلكترونية عينة الدراسة والمتمثلة في الموقع الإلكتروني ، الفيسبوك ، تويتر ، لنكدان ، يوتيوب للمؤسسات زين ، سوداني ، MTN .

## الفصل الخامس

### عرض وتحليل البيانات

المبحث الأول : عرض وتحليل فئات الشكل والمضمون

المبحث الثاني : النتائج والتوصيات

- الخاتمة

- المراجع

- الملاحق



## المبحث الأول

### عرض وتحليل الشكل والمضمون

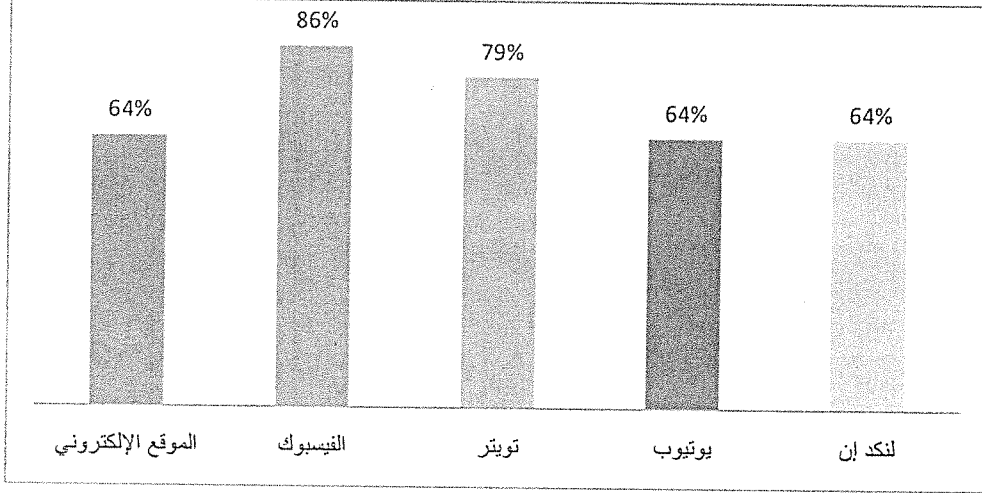
الجدول رقم (1) يوضح شكل المواقع الخاصة بمؤسسة زين :

الشكل	الموقع الإلكتروني	الفيسبوك	تويتر	يوتيوب	لنكد إن	الإتجاه العام%
سهولة تصفح الموقع	✓	✓	✓	✓	✓	100%
ملاءمة الألوان	✓	✓	✓	✓	✓	100%
ملاءمة الخطوط	✓	✓	✓	✓	✓	100%
استخدام الروابط	✓	✓	✓	✓	✓	100%
استخدام الوسائط المتعددة	✓	✓	✓	✓	✓	100%
استخدام الإيضاحات والرسوم	x	x	x	x	x	0%
توفر بيانات الاتصال	x	✓	x	x	✓	40%
استخدام أكثر من لغة	✓	✓	✓	x	✓	80%
الإرشيف	x	✓	✓	✓	x	60%
استخدام أكثر من طريقة للبحث	x	x	x	x	x	0%
وضوح أهداف المحتوى	✓	✓	✓	✓	✓	100%
مناسبة تنظيم المحتوى	✓	✓	✓	✓	x	80%
تحديث المحتوى	x	✓	✓	✓	✓	80%
صلة المحتوى بالمؤسسة	✓	✓	✓	x	x	60%
النسبة	64%	86%	76%	64%	64%	

يتضح من الجدول أعلاه رقم ( 1 ) والرسوم البيانية أدناه أن الموقع فيسبوك جاء في المرتبة الأولى من حيث جودة الشكل بنسبة 86% ، وحلّ بعده في المرتبة الثانية موقع تويتر بنسبة 76% وجاءت علي التوالي الموقع الإلكتروني ، يوتيوب ولنكدإن بنسبة بلغت 64% لكل موقع . ويرري الباحث أن جودة الشكل عامل جاذب للمتصفحين فعندما يكون مصمماً بالصورة المناسبة فهو عامل مهم في تحقيق الأهداف المرجوة من النشر عليه ، وقد مثلت جودة الشكل للموقع الإلكتروني ،

، يوتيوب ولنكد إن نسبة فوق الوسط بقليل ، أما موقعا الفيسبوك وتويتر فقد حازا نسبة عالية ، وذلك دليل علي الاهتمام الضعيف من المؤسسة بشكل هذه المواقع .

الرسم البياني رقم ( 1 ) يوضح شكل المواقع الخاصة بمؤسسة زين



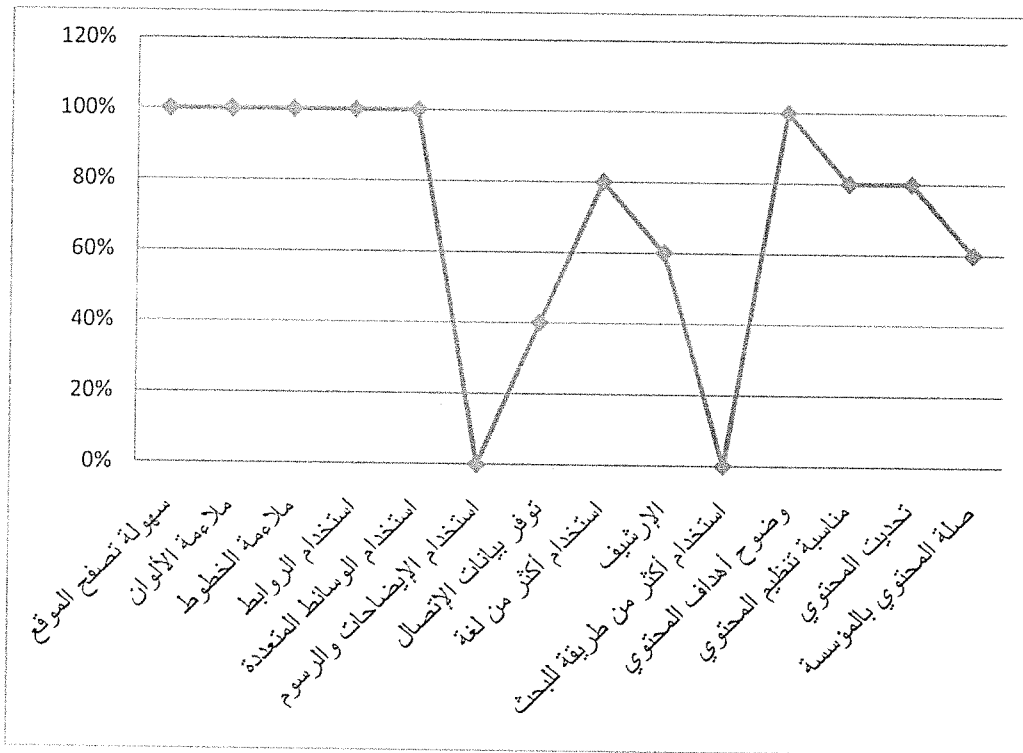
حلت عناصر الشكل المتمثلة في سهولة التصفح ، ملاءمة الألوان والخطوط ، واستخدام الروابط والوسائط المتعددة ووضوح أهداف المحتوى في المرتبة الأولى بنسبة 100% لكل عنصر، وتلتها استخدام أكثر من لغة ومناسبة تنظيم وتحديث المحتوى حيث مثلت 80% ، كما جاء الإرشيف وصلة المحتوى في المركز الثاني بنسبة 60% ، أما توفر بيانات الاتصال فقد حقق 40% وحاز استخدام الإيضاحات والرسوم واستخدام أكثر من طريقة للبحث المركز الأخير بنسبة 0% .

إهتمت المواقع بالعناصر المتعلقة بالألوان والخطوط والروابط والوسائط المتعددة وجاءت بالصورة الممتازة ، ولكنها أهملت بصورة كاملة استخدام الرسوم والإيضاحات الشارحة للمضمون وتعدد طرق البحث عن هذه المواقع في المحركات المستخدمة وهي من العناصر المهمة في تحديد مدي جودة الشكل للمواقع .

يعد عدم وجود إرشيف للموقع الإلكتروني بالصورة التي تمكن المتصفحين من العثور علي المعلومات القديمة بصورة سهلة وميسرة ، وعدم الإهتمام بتحديث محتوى الموقع الإلكتروني مؤشراً لعدم الإهتمام بتوفير أكبر قدر من العناصر المساعدة علي جودة الموقع .

هنالك موقعين هما اليوتيوب ولنكدان لا يحتويان علي المعلومات عن مدي صلة المادة المنشورة بالمؤسسة ، حيث يمكن إعتبار هذا القصور إهمالاً واضحاً من المؤسسة بعدم مراعاة الشكل للمواقع التي تنشر عليها .

الرسم البياني رقم ( 2 ) يوضح عناصر الشكل لمواقع شركة زين



الجدول رقم ( 2 ) يوضح شكل مواقع شركة سوداني

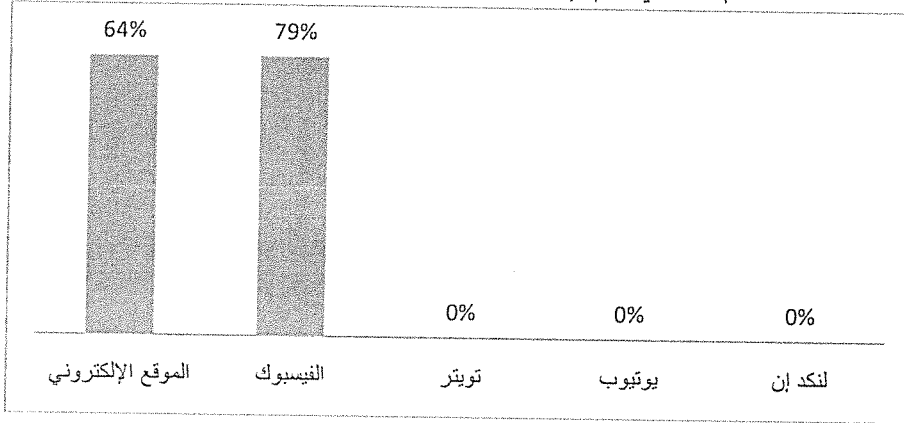
الإتجاه العام %	لنكد إن	يوتيوب	تويتر	الفيسبوك	الموقع الإلكتروني	الشكل
40%	x	x	x	✓	✓	سهولة تصفح الموقع
40%	x	x	x	✓	✓	ملاءمة الألوان
40%	x	x	x	✓	✓	ملاءمة الخطوط
40%	x	x	x	✓	✓	استخدام الروابط
40%	x	x	x	✓	✓	استخدام الوسائط المتعددة
0%	x	x	x	x	x	استخدام الإيضاحات والرسوم
20%	x	x	x	✓	x	توفر بيانات الاتصال
40%	x	x	x	✓	✓	استخدام أكثر من لغة
20%	x	x	x	✓	x	الإرشيف
0%	x	x	x	x	x	استخدام أكثر من طريقة للبحث
40%	x	x	x	✓	✓	وضوح أهداف المحتوى
40%	x	x	x	✓	✓	مناسبة تنظيم المحتوى
40%	x	x	x	✓	✓	تحديث المحتوى
0%	x	x	x	x	x	صلة المحتوى بالمؤسسة
	0%	0%	0%	79%	64%	النسبة

يتضح من الجدول رقم (2) أعلاه والرسوم البيانية أدناه إمتلاك شركة سوداني لموقعين فقط هما الموقع الإلكتروني والذي حقق نسبة 64% ، وموقع الفيسبوك وقد جاء بنسبة 79%.

ويشير عدم نشر المؤسسة علي بقية المواقع إلي القصور الواضح في استخدام بعض مواقع التواصل الاجتماعي والتي تضم ملايين الأشخاص الذين يمكن أن يتبنوا خدماتها وأفكارها وأهدافها في خدمة المجتمع .

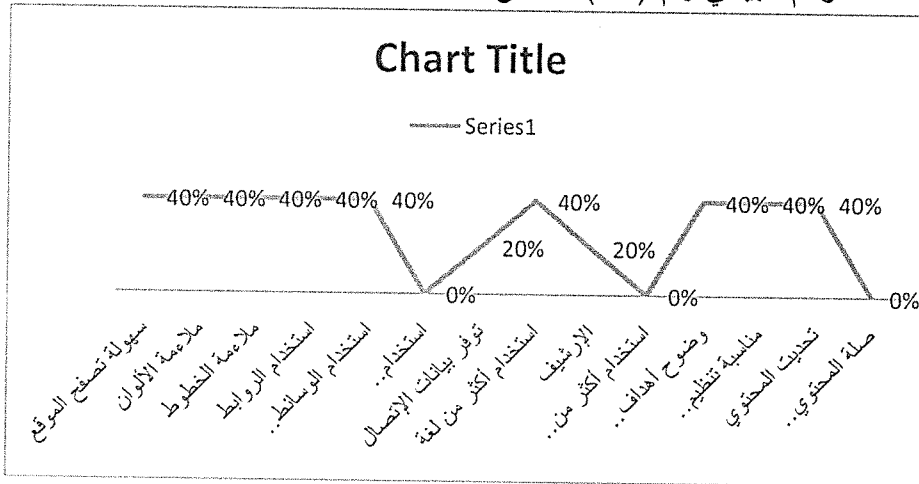
وعلي الرغم من نشر المؤسسة علي الموقعين السابقين إلا أنه من الواضح عدم الاهتمام بجودة شكل هذه المواقع إذ جاءت بمعدل فوق الوسط بقليل ، وهناك اهمال واضح للموقع الإلكتروني والذي يعد الواجهة الرئيسية للمؤسسة والذي تُعرض عليه الأنشطة والخدمات .

الرسم البياني رقم (3) يوضح شكل مواقع شركة سوداني



جاءت سهولة التصفح ، ملاءمة الألوان والخطوط ، استخدام الروابط والوسائط المتعددة ، استخدام أكثر من لغة ، وضوح أهداف المحتوى ومناسبة تنظيم وتحديث المحتوى في المرتبة الأولى بنسبة 40% لكل ، تلاها توفر بيانات الاتصال والإرشيف بنسبة 20% أما استخدام الإيضاحات والرسوم واستخدام أكثر من طريقة للبحث وصلة المحتوى بالمؤسسة فقد حلت أخيراً بنسبة 0% . ويتضح من تحليل عناصر الشكل الاهتمام بالألوان والخطوط والروابط والوسائط المتعددة ، والاهتمام الضعيف بالبيانات والإرشيف ، ولا تهتم المؤسسة نهائياً بالإيضاحات وتعدد طرق البحث كما أنها لا توضح صلة المحتوى بالمؤسسة .

الرسم البياني رقم (4) يوضح عناصر شكل مواقع شركة سوداني



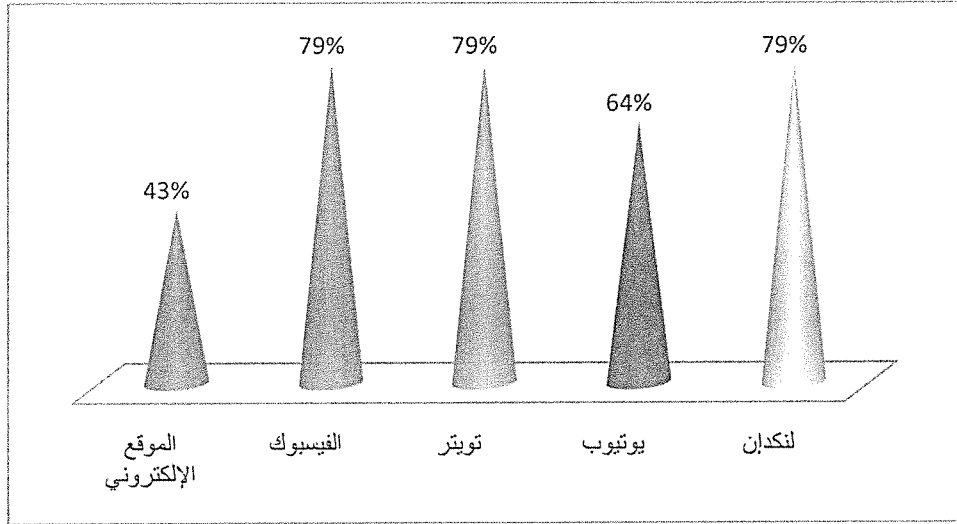
الجدول رقم ( 3 ) يوضح شكل مواقع شركة MTN

الإتجاه العام %	لنكد إن	يوتيوب	تويتر	الفيسبوك	الموقع الإلكتروني	الشكل
%100	✓	✓	✓	✓	✓	سهولة تصفح الموقع
%80	✓	✓	✓	✓	x	ملاءمة الألوان
%100	✓	✓	✓	✓	✓	ملاءمة الخطوط
%100	✓	✓	✓	✓	✓	استخدام الروابط
%100	✓	✓	✓	✓	✓	استخدام الوسائط المتعددة
%0	x	x	x	x	x	استخدام الإيضاحات والرسوم
%60	✓	x	✓	✓	x	توفر بيانات الاتصال
%100	✓	✓	✓	✓	✓	استخدام أكثر من لغة
%60	✓	x	✓	✓	x	الإرشيف
%0	x	x	x	x	x	استخدام أكثر من طريقة للبحث
%100	✓	✓	✓	✓	✓	وضوح أهداف المحتوى
%80	✓	✓	✓	✓	x	مناسبة تنظيم المحتوى
%80	✓	✓	✓	✓	x	تحديث المحتوى
%0	x	x	x	x	x	صلة المحتوى بالمؤسسة
	%79	%64	%79	%79	%43	النسبة

يتضح من الجدول أعلاه رقم ( 3 ) والرسوم البيانية أدناه أن جودة شكل مواقع الفيسبوك وتويتر ولنكد إن قد جاءت الأولى بنسبة %79 تلاها اليوتيوب حيث بلغت نسبته %64 وجاء في المركز الأخير الموقع الإلكتروني بنسبة %43 .

ومن الواضح إهتمام المؤسسة بشكل المواقع عدا الموقع الإلكتروني فقد جاء ضعيفاً في الشكل والمحتوي ، وهو ما عملت المؤسسة علي تلافيه وذلك بإغلاق الموقع في الفترة الأخيرة بغرض صيانتته وتحسين شكله ومحتواه .

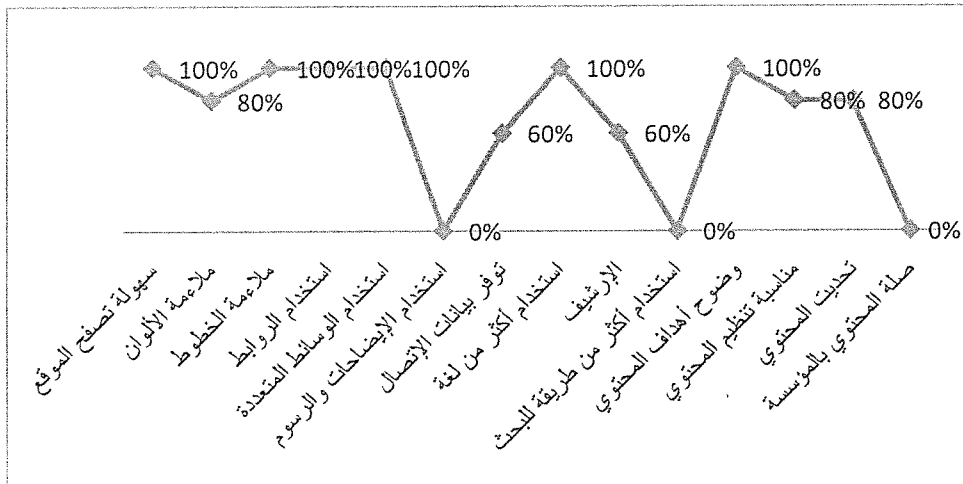
## الرسم البياني رقم ( 5 ) يوضح شكل مواقع شركة MTN



حققت عناصر الشكل المتمثلة في سهولة التصفح ، ملاءمة الخطوط ، استخدام الروابط والوسائط المتعددة ، استخدام أكثر من لغة ووضوح أهداف المحتوى المركز الأول بنسبة 100% وجاء في المركز الثاني ملاءمة الألوان ومناسبة تنظيم وتحديث المحتوى بنسبة 80% أما ثالثاً فجاء توفر بيانات الاتصال والإرشيف حيث بلغت نسبتهما 60% وحل في المركز الأخير استخدام الإيضاحات والرسوم واستخدام أكثر من طريقة للبحث وصلة المحتوى بالمؤسسة بنسبة 0% .

ونسبة لعدم جودة شكل الموقع الإلكتروني فقد جاءت العناصر الخاصة به بنسبة ضعيفة بالإضافة إلى ضعف استخدام الرسوم والإيضاحات وطريقة البحث وصلة المحتوى بالمؤسسة .

## الرسم البياني رقم ( 6 ) يوضح عناصر شكل مواقع شركة MTN



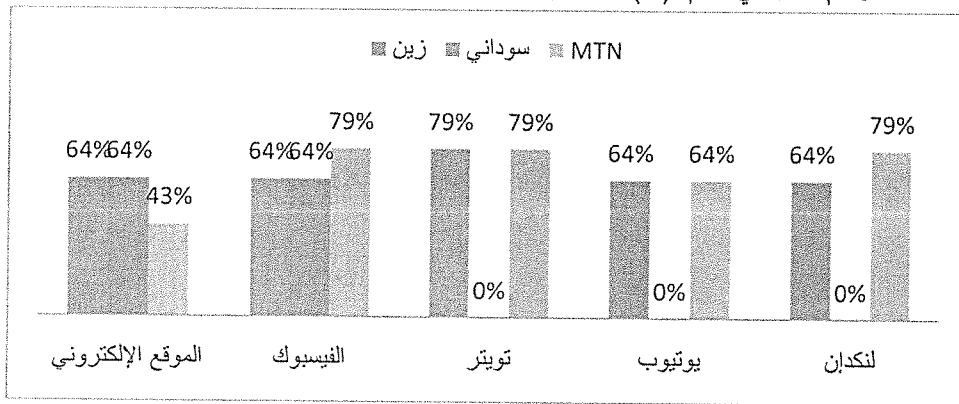
الجدول رقم ( 4 ) يوضح المقارنة بين شكل مواقع المؤسسات

الموقع					المؤسسة
لنكد إن	يوتيوب	تويتر	الفيسبوك	الموقع الإلكتروني	
%64	%64	%79	%64	%64	زين
%0	%0	%0	%64	%64	سوداني
%79	%64	%79	%79	%43	MTN

يتضح من الجدول أعلاه رقم ( 4 ) والرسوم البيانية أدناه أن موقع شركة زين علي تويتر ومواقع MTN علي الفيسبوك وتويتر ولنكدإن قد جاءت أولاً بنسبة %79 تلتها مواقع زين المتمثلة في الموقع الإلكتروني والفيسبوك واليوتيوب ولنكد إن ، ومواقع سوداني المتمثلة في الموقع الإلكتروني والفيسبوك ، وموقع MTN علي اليوتيوب بنسبة %64 وجاء الموقع الإلكتروني لشركة MTN في المرتبة الثالثة بنسبة %43 و احتلت مواقع سوداني علي تويتر ويوتيوب ولنكدإن المركز الأخير بنسبة %0 وذلك لعدم وجود حسابات للشركة علي هذه المواقع .

ويتضح من الجدول أعلاه تحقيق موقع الفيسبوك المرتبة الأولى من حيث الشكل بالإضافة إلي استخدامه بواسطة المؤسسات الثلاثة ، كما جاء موقع تويتر في المرتبة الثانية للمؤسستين التين تتشران عليه ، وجاء ثالثاً موقع لنكدإن للمؤسستين ، ورابعاً موقع اليوتيوب للمؤسستين ، أما في الأخير فقد حل الموقع الإلكتروني للمؤسسات بنسب أقل من المتوسط وفوق المتوسط بقليل .

الرسم البياني رقم (7) يوضح المقارنة بين شكل مواقع المؤسسات



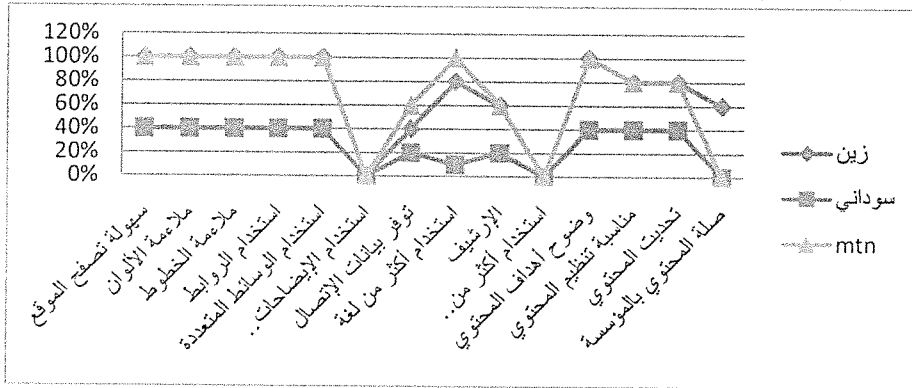


الجدول رقم ( 5 ) يوضح المقارنة بين عناصر الشكل لمواقع المؤسسات

الشكل	زين	سوداني	MTN
سهولة تصفح الموقع	%100	%40	%100
ملاءمة الألوان	%100	%40	%100
ملاءمة الخطوط	%100	%40	%100
استخدام الروابط	%100	%40	%100
استخدام الوسائط المتعددة	%100	%40	%100
استخدام الإيضاحات والرسوم	%0	%0	%0
توفر بيانات الاتصال	%40	%20	%60
استخدام أكثر من لغة	%80	%10	%100
الإرشيف	%60	%20	%60
استخدام أكثر من طريقة للبحث	%0	%0	%0
وضوح أهداف المحتوى	%100	%40	%100
مناسبة تنظيم المحتوى	%80	%40	%80
تحديث المحتوى	%80	%40	%80
صلة المحتوى بالمؤسسة	%60	%0	%0

ينتضح من الجدول أعلاه رقم ( 5 ) والرسوم البيانية أدناه أن عناصر الشكل المتمثلة في سهولة التصفح وملاءمة الألوان والخطوط واستخدام الروابط والوسائط المتعددة واستخدام أكثر من لغة ووضوح أهداف المحتوى قد جاءت أولاً ، تلاها في المركز الثاني مناسبة تنظيم وتحديث المحتوى ، ثم توفر بيانات الاتصال والإرشيف في المركز الثالث ، وجاء رابعاً صلة المحتوى بالمؤسسة ، وحل كل من استخدام الإيضاحات والرسوم واستخدام أكثر من طريقة للبحث المركز الأخير في قائمة عناصر الشكل .

الرسم البياني رقم ( 8 ) يوضح المقارنة بين عناصر الشكل لمواقع المؤسسات



الجدول رقم ( 6 ) يوضح المنشور علي الموقع الإلكتروني للمؤسسات

الاتجاه العام %	MTN		سوداني		زين		المضمون
	%	ك	%	ك	%	ك	
%0	%0	0	%0	0	%1	1	العروض المتحركة
%52	%100	57	%77	34	%28	46	الإعلان المصمم
%23	%0	0	%23	10	%32	51	الأخبار
%0	%0	0	%0	0	%1	1	الاستطلاعات
%8	%0	0	%0	0	%13	22	المسؤولية المجتمعية
%13	%0	0	%0	0	%22	35	عرض الوظائف
%1	%0	0	%0	0	%2	3	الاحتفالات
%0	%0	0	%0	0	%1	1	الأحداث الخاصة
%100	%100	57	%100	44	%100	160	المجموع

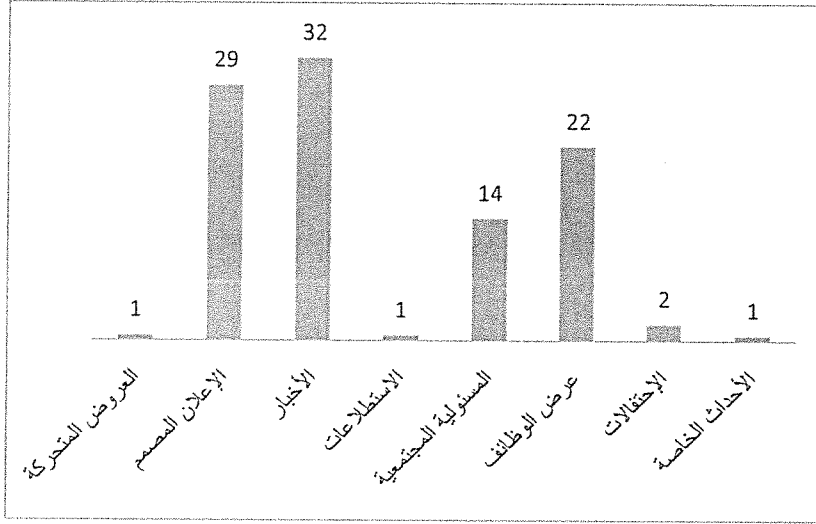
يتضح من الجدول أعلاه رقم ( 6 ) والرسوم البيانية أدناه اهتمام المؤسسات بالنشر علي المواقع الإلكترونية فقد ركزت هذه المواقع علي نشر المواد المتمثلة في الإعلان المصمم بنسبة كبيرة وصلت %52 ، كما إعتدت علي نشر الأخبار بنسبة %23 ، وجاء عرض الوظائف بما نسبته %13 ، وحققت المسؤولية المجتمعية %8 ، وأخيراً جاءت الإحتفالات بنسبة %1 .

ومن خلال تحليل الموقع الإلكتروني لكل مؤسسة علي حدا يتضح الآتي :

1- زين – السودان للاتصالات :

شكلت نسبة المنشور في موقع زين الإلكتروني من الأخبار %32 ، كما مثل الإعلان المتحرك نسبة %28 ، وبلغت نسبة عرض الوظائف %22 ، وجاء الإهتمام بالمسؤولية المجتمعية %13 ، أما الإحتفالات فقد وصلت نسبتها إلي %2 ، وتساوت كل من العروض المتحركة ، الاستطلاعات والأحداث الخاصة في عدد المنشور بنسبة %1 .

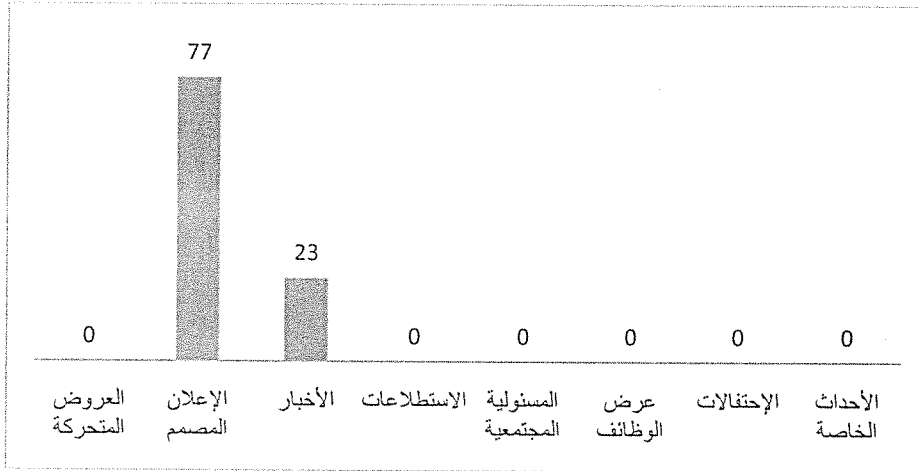
الرسم البياني رقم (9) يوضح المنشور علي الموقع الإلكتروني - زين



## 2-سوداني للاتصالات :

إعتمد الموقع الإلكتروني لسوداني علي الإعلان المصمم بنسبة 77% ، كما اهتم بنشر الأخبار بنسبة 23% .

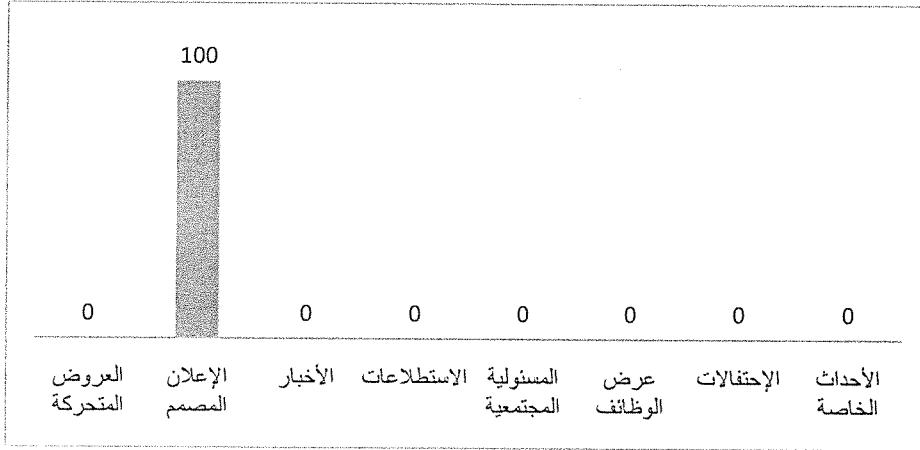
الرسم البياني رقم (10) الرسم البياني رقم ( ) يوضح المنشور علي الموقع الإلكتروني - سوداني



## 2-MTN السودان :

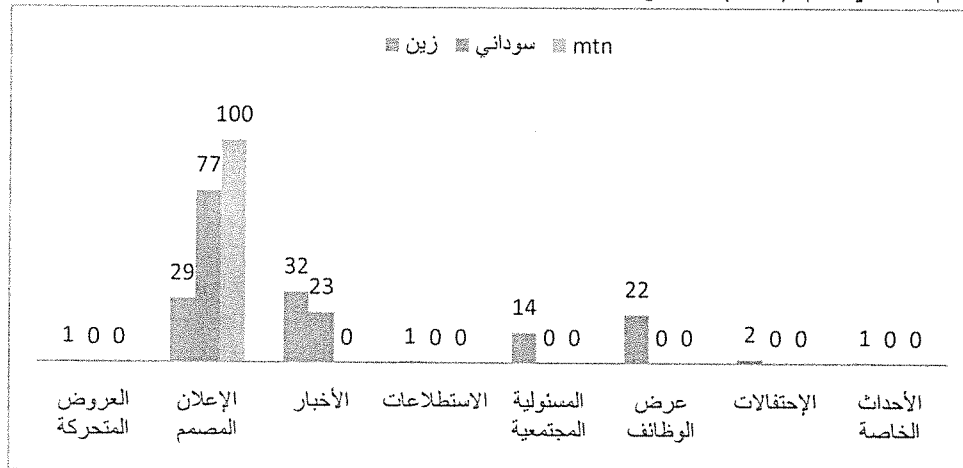
اتجه المنشور في الموقع الإلكتروني كلياً نحو الإعلان المصمم بنسبة 100% .

الرسم البياني رقم ( 11 ) يوضح المنشور علي الموقع الإلكتروني - MTN



يشير تحليل المنشور في الموقع الإلكتروني للمؤسسات إلي العمل بمبدأ الاتصال في إتجاه واحد حيث لا توجد عناصر للتفاعلية أو المشاركة بين الموقع والمتصفحين ، ويركز موقعي سوداني و MTN علي الإعلان المصمم والتعريف بالخدمة والأخبار وتتعدم فيهما المنشورات التي تعرض الأنشطة والبرامج الخاصة بالمؤسسة والتي لا تتوفر إلا في موقع زين والذي يعتبر من أكثر المواقع تنوعاً في المحتوي .

الرسم البياني رقم ( 12 ) يوضح المقارنة بين المنشور علي الموقع الإلكتروني للمؤسسات

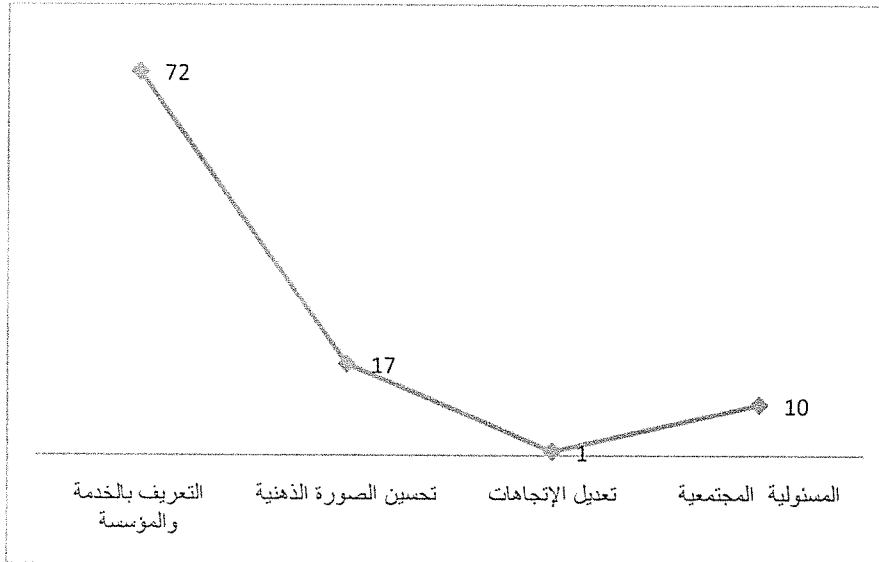


جدول رقم ( 7 ) يوضح أهداف الموقع الإلكتروني للمؤسسات

الإتجاه العام %	MTN		سوداني		زين		المضمون
	%	ك	%	ك	%	ك	
%72	%100	57	%77	34	%61	98	التعريف بالخدمة والمؤسسة
%17	%0	0	%16	7	%24	38	تحسين الصورة الذهنية
%1	%0	0	%0	0	%1	2	تعديل الإتجاهات
%10	%0	0	%7	3	%14	22	المسؤولية المجتمعية
%100	%100	57	%100	44	%100	160	المجموع

يتضح من الجدول أعلاه رقم ( 7 ) والرسوم البيانية أدناه أن الإتجاه العام لأهداف الموقع الإلكتروني للمؤسسات تركز في التعريف بالخدمة بنسبة %72 ، وجاء الإهتمام بالصورة الذهنية بسبة %17 ، أما المسؤولية المجتمعية فقد حددت أهدافها بنسبة %10 ، وجاء تعديل الإتجاهات في المرتبة الأخيرة بنسبة 1% .

الرسم البياني رقم ( 13 ) يوضح الإتجاه العام لأهداف الموقع الإلكتروني للمؤسسات

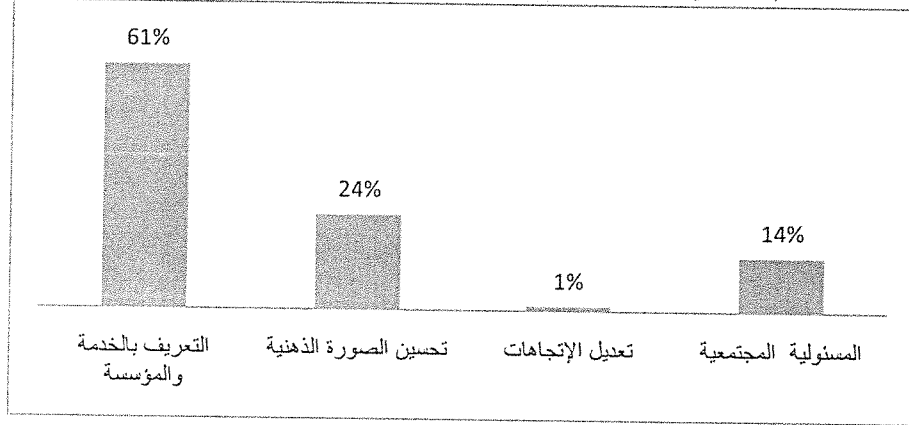


ومن خلال تحليل أهداف الموقع الإلكتروني لكل مؤسسة علي حدا يتبين مايلي :

زين - السودان للاتصالات :

تمثلت أهداف المنشور علي الموقع الإلكتروني في التعريف بالخدمة بنسبة 61% ، وبلغت نسبة أهداف الصورة الذهنية 24% ، أما الإهتمام بأهداف المسؤولية المجتمعية فقد جاء بنسبة 14% ، وحققت أهداف تعديل الاتجاهات نسبة 1% .

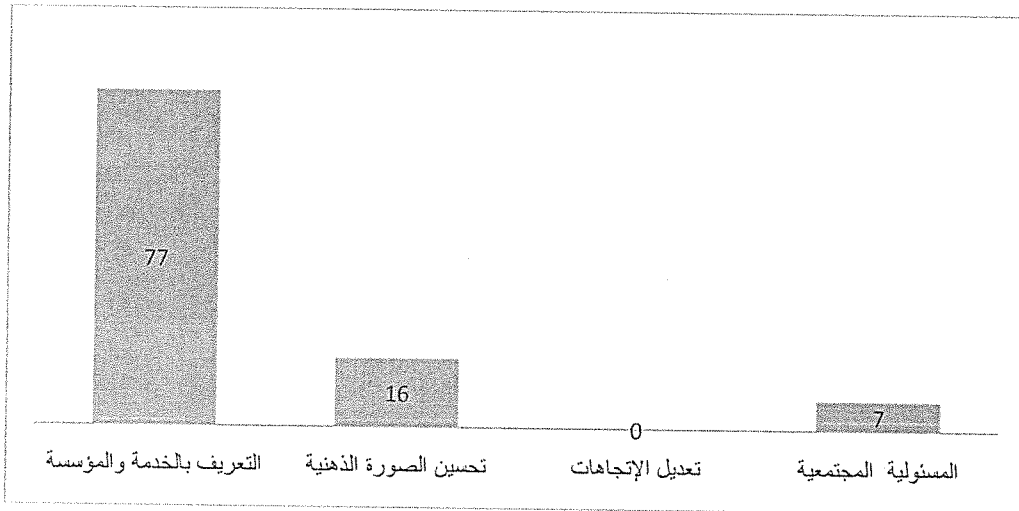
الرسم البياني رقم ( 14 ) يوضح أهداف الموقع الإلكتروني - زين



#### سوداني للاتصالات :

وضعت المؤسسة أهدافاً للتعريف بالمؤسسة والخدمة بنسبة بلغت 77% ، أما تحسن الصورة الذهنية فكانت نسبتها 16% ، وجاءت بعدها أهداف المسؤولية المجتمعية بنسبة 7% ، ومثلت الأهداف الموضوعية لتعديل الإتجاهات 0% .

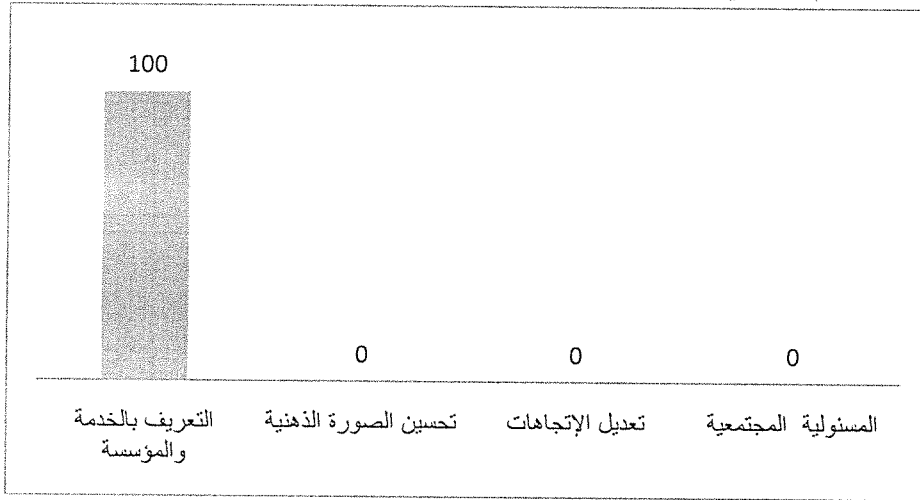
الرسم البياني رقم ( 15 ) يوضح أهداف الموقع الإلكتروني - سوداني



## MTN السودان :

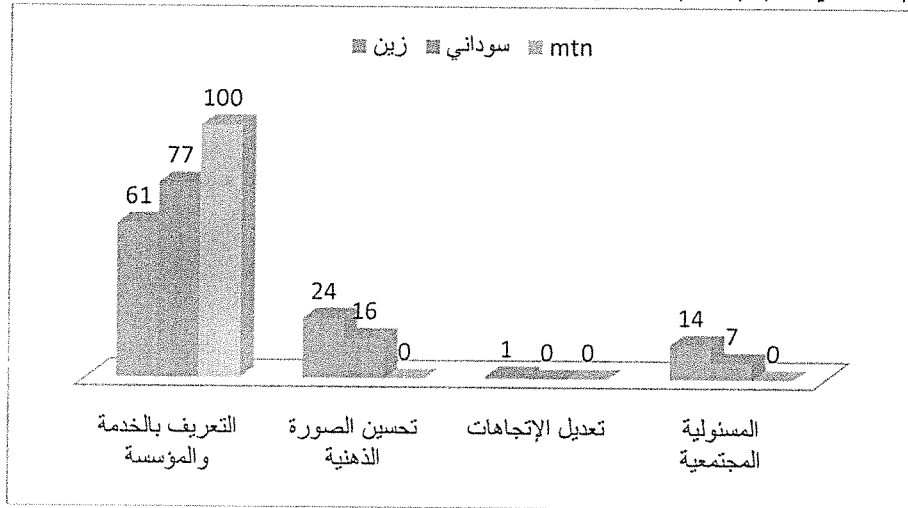
تمثلت أهداف المنشور علي موقع زين في التعريف بالخدمة والمؤسسة بنسبة 100% ، أما أهداف تحسين الصورة الذهنية وتعديل الاتجاهات والمسؤولية المجتمعية فقد مثلت 0% .  
تباينت أهداف المواقع الثلاثة ، فنجد وضوح الأهداف وتنوعها في موقع زين الإلكتروني ، وحصرها في أهداف ثلاثة في موقع سوداني ، أما موقع MTN فقد هدف في المقام الأول إلي التعريف بالخدمة والمؤسسة دون سواهما من الأهداف .

الرسم البياني رقم ( 16 ) يوضح أهداف الموقع الإلكتروني - MTN



تتجه أهداف الموقع نحو التعريف بالخدمة والمؤسسة في المقام الأول وهو ما يعني تقديم المضمون في قالب محدد يؤدي إلي إحداث نوع من الرتابة والملل في نفوس المتصفحين .

الرسم البياني رقم ( 17 ) يوضح المقارنة بين أهداف الموقع الإلكتروني للمؤسسات



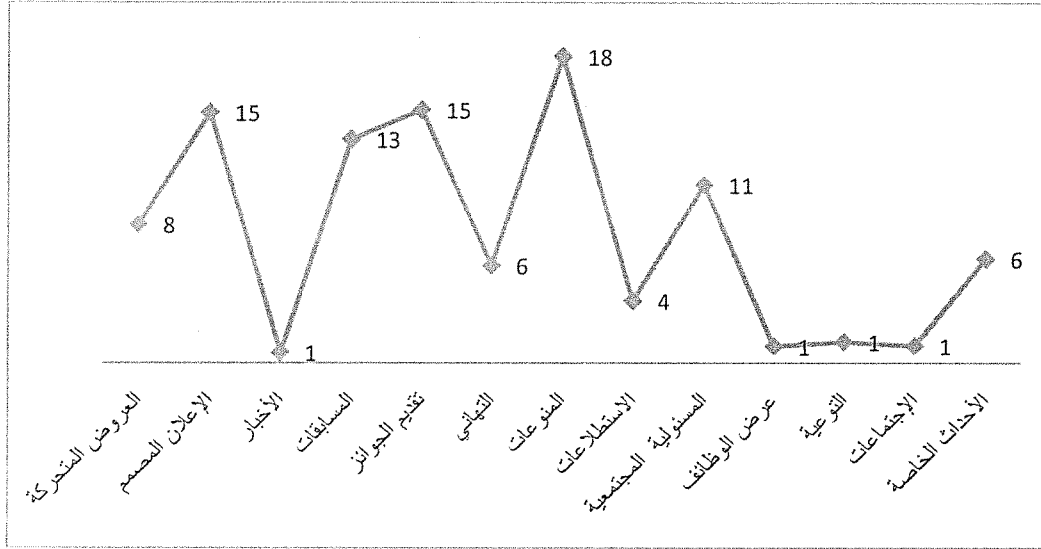
الجدول رقم ( 8 ) يوضح المنشور في موقع الفيسبوك للمؤسسات

الإتجاه العام %	MTN		سوداني		زين		المضمون
	%	ك	%	ك	%	ك	
%8	%23	105	%4	28	%2	12	العروض المتحركة
%15	%26	120	%8	54	%14	89	الإعلان المصمم
%1	%1	4	%1	5	%0	2	الأخبار
%13	%11	50	%15	95	%14	90	المسابقات
%15	%14	66	%10	68	%21	132	تقديم الجوائز
%6	%3	13	%10	65	%4	24	التهناني
%18	%12	56	%17	110	%24	156	المنوعات
%4	%1	3	%5	33	%5	29	الاستطلاعات
%11	%8	35	%12	80	%11	72	المسؤولية المجتمعية
%1	%0	0	%1	4	%0	1	عرض الوظائف
%1	%1	6	%2	11	%1	5	التوعية
%1	%0	0	%3	17	%0	1	الاجتماعات
%6	%0	0	%13	83	%4	26	الأحداث الخاصة
%100	%100	458	%100	653	%100	639	المجموع

يتضح من الجدول أعلاه رقم ( 8 ) والرسوم البيانية أدناه أن الإتجاه العام للمنشور في موقع الفيسبوك اهتم بتقديم المنوعات بنسبة 18% ، تلاها الإعلان المصمم وتقديم الجوائز بنسبة 15% ، أما المسابقات فقد بلغت نسبتها 13% ، ومثلت المسؤولية المجتمعية نسبة 11% ، وظهرت العروض المتحركة بنسبة 8% ، وجاءت نسبة التهناني والأحداث الخاصة 6% ، وحققت الاستطلاعات مانسبته 4% ، وجاء كل من الأخبار ، عرض الوظائف ، التوعية والاجتماعات بنسبة 1% .



الرسم البياني رقم ( 18 ) يوضح الاتجاه العام لعناصر المنشور في موقع الفيسبوك للمؤسسات

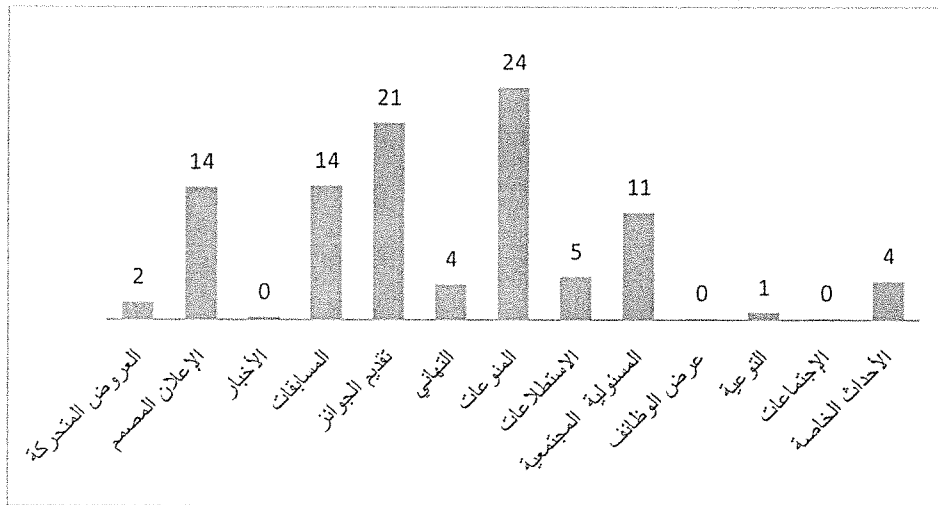


ومن خلال تحليل المنشور علي موقع الفيسبوك لكل مؤسسة علي حدا يتبين مايلي :

1- زين - السودان للاتصالات :

إحتوي المنشور علي موقع الفيسبوك للمؤسسة علي المنوعات بنسبة 24% ، تلاها المنشور عن تقديم الجوائز بنسبة 21% ، أما الإعلان المصمم والمسابقات فقد حققا نسبة 14% ، وجاءت المسؤولية المجتمعية بنسبة 11% ، وحقت الاستطلاعات 5% ، وجاء الإهتمام بالتهانّي والأحداث الخاصة بنسبة 4% ، وبلغت نسبة العروض المتحركة 2% ، كما مثلت التوعية 1% ، وحلت كلٌ من الأخبار ، عرض الوظائف وات في الآخر بنسبة 0% .

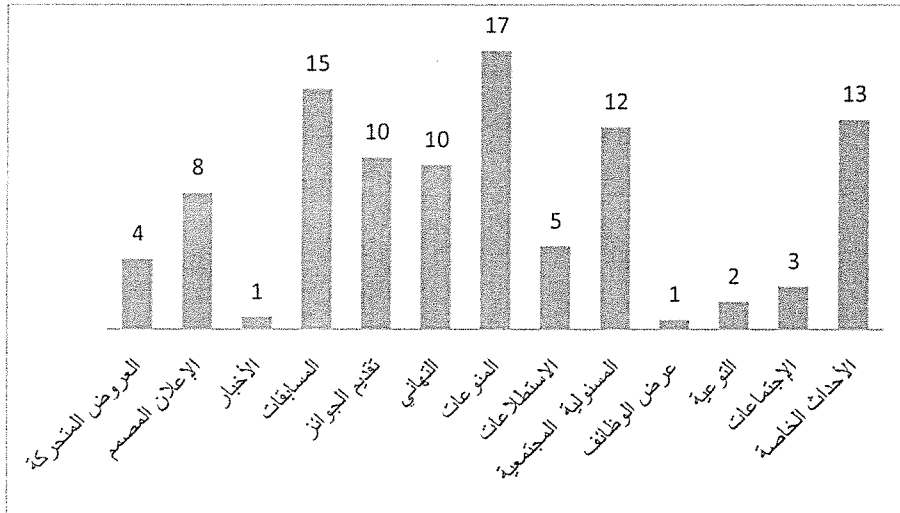
الرسم البياني رقم ( 19 ) يوضح المنشور في موقع الفيسبوك - زين



## 2-سوداني للاتصالات :

اهتمت سوداني بنشر المنوعات بنسبة 17% ، وحلت بعدها المسابقات بنسبة 15% ، أما الأحداث الخاصة فمثلت نسبة 13% ثم المسؤولية المجتمعية بنسبة 12% ، وبلغت نسبة التهانى وتقديم الجوائز 10% ، اما الإعلان المصمم فكانت نسبته 8% ، وحصلت الاستطلاعات علي نسبة 5% ، كما حققت العروض المتحركة 4% ، وجاءت نسبة الاجتماعات 3% ، وبلغت نسبة التوعية 2% ، وفي المركز الأخير جاءت الأخبار وعرض الوظائف بنسبة 1% .

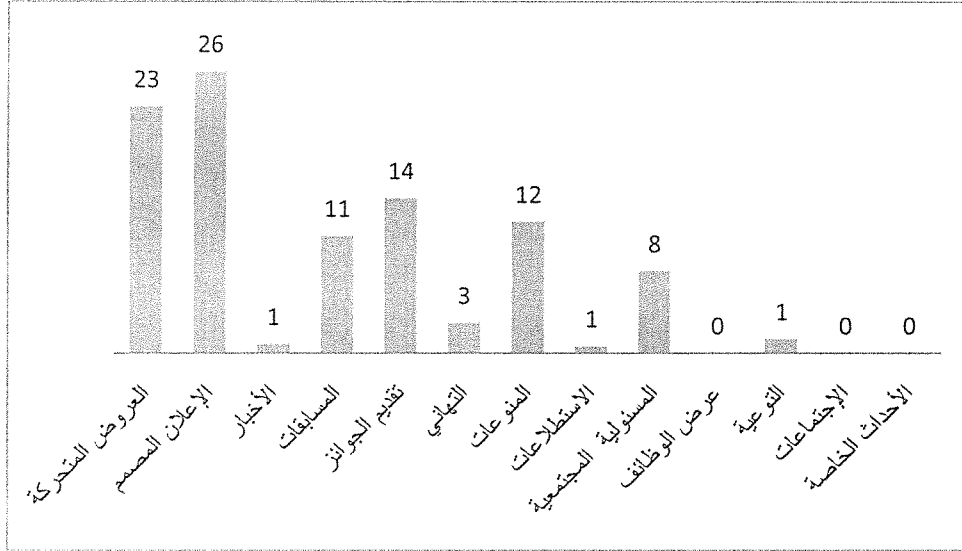
الرسم البياني رقم ( 20 ) يوضح المنشور في موقع الفيسبوك - زين



## 3-MTN السودان :

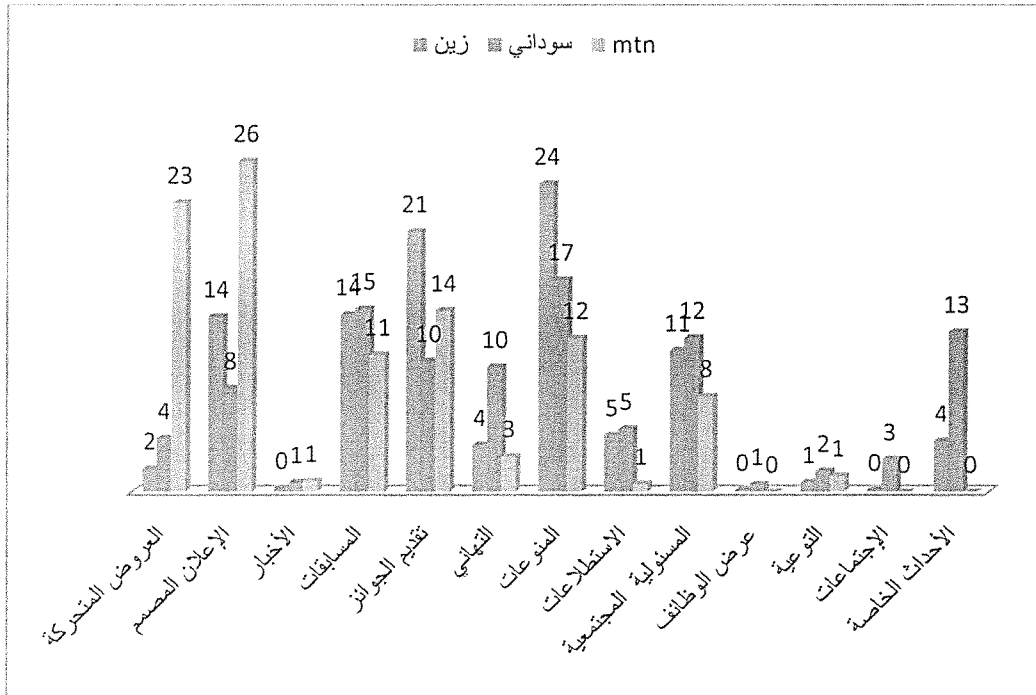
نشرت المؤسسة علي موقع الفيسبوك الإعلان المصمم بنسبة 26% وجاءت العروض المتحركة بنسبه 23% ، وبلغت نسبة تقديم الجوائز 14% ، وشكلت المنوعات نسبة 12% ، ، وحققت المسابقات 11% ، أما المسؤولية ية فجاءت نسبتها 8% ، وحصلت التهانى علي 3% ، وبلغت نسبة الأخبار ، الاستطلاعات والتوعية 1% ، وحلت عرض الوظائف ، الاجتماعات والأحداث الخاصة في المركز الأخير بنسبة 0% .

الرسم البياني رقم ( 21 ) يوضح المنشور في موقع الفيسبوك - MTN



تنوعت المادة المنشورة في موقع الفيسبوك للمؤسسات حيث اشتمل المنشور علي جميع عناصر المحتوي مما يعني الفائدة الكبيرة التي يحصل عليها المشتركين وذلك بحصولهم علي جميع أنواع المعلومات عن الخدمات والأنشطة المتنوعة التي تقيّمها المؤسسة وبالتالي التفاعل معها بالصورة المرجوة .  
 وحقق موقع سوداني أعلى نسبة للمنشور ، تلاه موقع زين ثم MTN كما تنوع المنشور وشمل كافة عناصر المحتوي مما يمثل مصدر قوة للموقع والمؤسسات .

الرسم البياني رقم ( 22 ) يوضح المقارنة بين المنشور في موقع الفيسبوك للمؤسسات

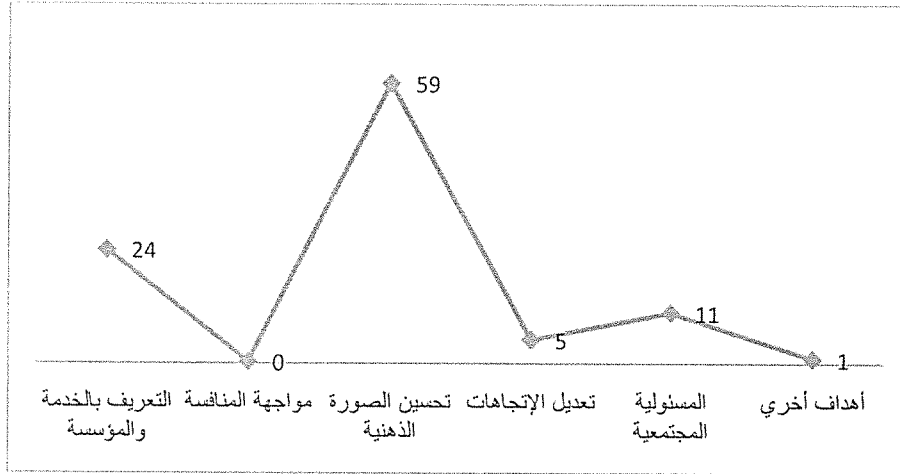


الجدول رقم ( 9 ) يوضح أهداف موقع الفيسبوك للمؤسسات

الإتجاه العام %	MTN		سوداني		زين		المضمون
	%	ك	%	ك	%	ك	
%24	%50	229	%13	87	%16	103	التعريف بالخدمة والمؤسسة
%0	%0	0	%1	4	%1	2	مواجهة المنافسة
%59	%40	185	%64	421	%67	428	تحسين الصورة الذهنية
%5	%2	9	%7	44	%5	34	تعديل الإتجاهات
%11	%8	35	%12	80	%11	72	المسؤولية المجتمعية
%1	%0	0	%3	17	%0	0	أهداف أخرى
%100	%100	458	%100	653	%100	639	المجموع

يتضح من الجدول أعلاه رقم ( 9 ) والرسوم البيانية أدناه أن الإتجاه العام لأهداف المؤسسات علي موقع الفيسبوك قد تركز في تحسين الصورة الذهنية بنسبة %59 ، وجاءت أهداف التعريف بالخدمة والمؤسسة بنسبة %24 ، وجاءت أهداف المسؤولية المجتمعية بنسبة %11 ، أما أهداف تعديل الإتجاهات فقد بلغت نسبتها %5 ، وبلغت الأهداف الأخرى نسبة %1 ، وحصلت مواجهة المنافسة علي المركز الأخير بنسبة %0 .

الرسم البياني رقم ( 23 ) يوضح الإتجاه العام لأهداف موقع الفيسبوك للمؤسسات

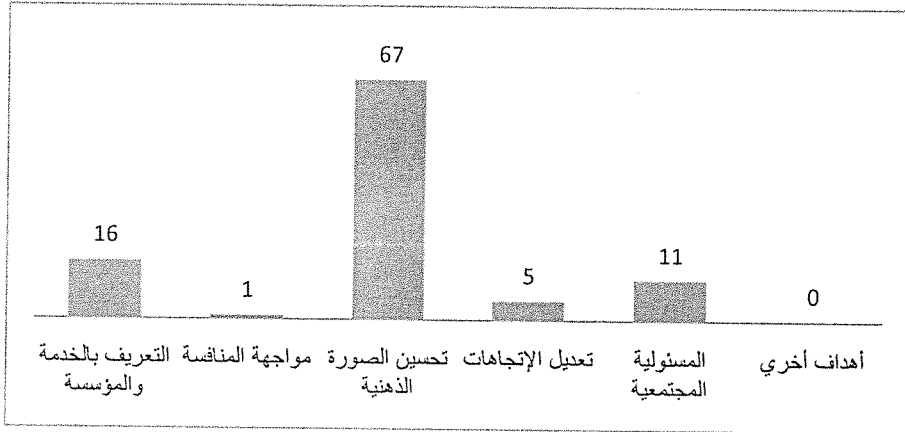


ومن خلال تحليل أهداف المؤسسات علي موقع الفيسبوك لكل مؤسسة يتبين مايلي :

#### 1- زين - السودان للاتصالات :

تركزت أهداف زين في تحسين الصورة الذهنية بنسبة 67% ، تلاها التعريف بالخدمة حيث بلغت نسبتها 16% ، أما أهداف المسؤولية المجتمعية فقد بلغت نسبتها 11% ، وجاء تعديل الاتجاهات بنسبة 5% ، وبلغت نسبة مواجهة المنافسة 1% ، وحلت في الأخير الأهداف الأخرى بنسبة 0% .

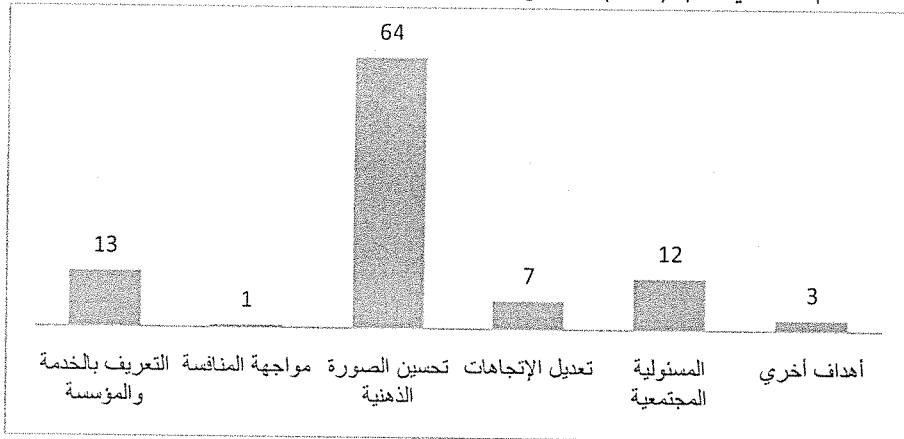
الرسم البياني رقم ( 24 ) يوضح أهداف موقع الفيسبوك - زين



#### 2- سوداني للاتصالات :

تمثل أهداف تحسين الصورة الذهنية النسبة المقدره للأهداف بواقع 64% ، وبلغت نسبة التعريف بالخدمة والمؤسسة 13% ، أما المسؤولية المجتمعية فقد بلغت نسبتها 12% ، وجاءت أهداف تعديل الإتجاهات بنسبة 7% ، وكانت الأهداف الأخرى بنسبة 3% ، وحلت مواجهة المنافسة في المركز الأخير بنسبة 1% .

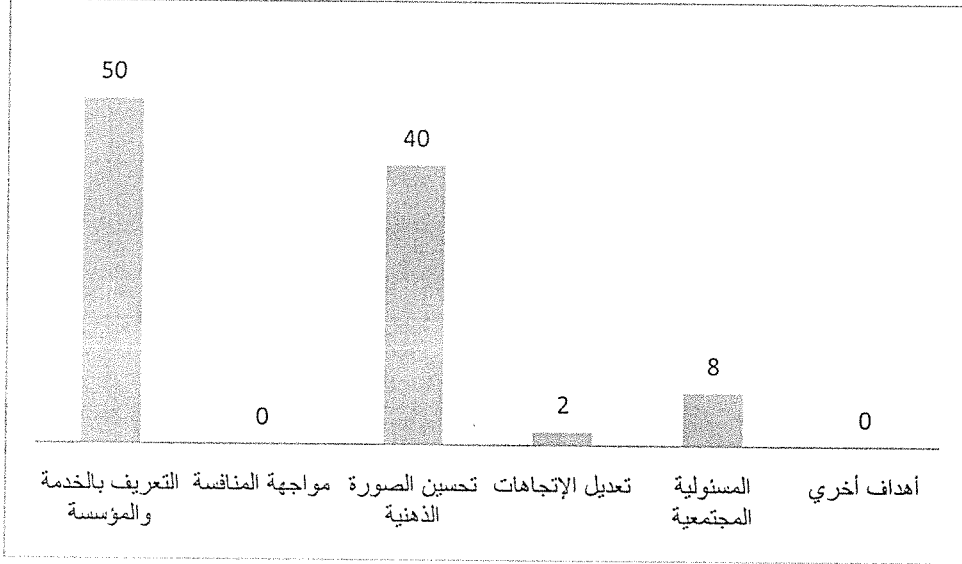
الرسم البياني رقم ( 25 ) يوضح أهداف موقع الفيسبوك - سوداني



## MTN-1 السودان :

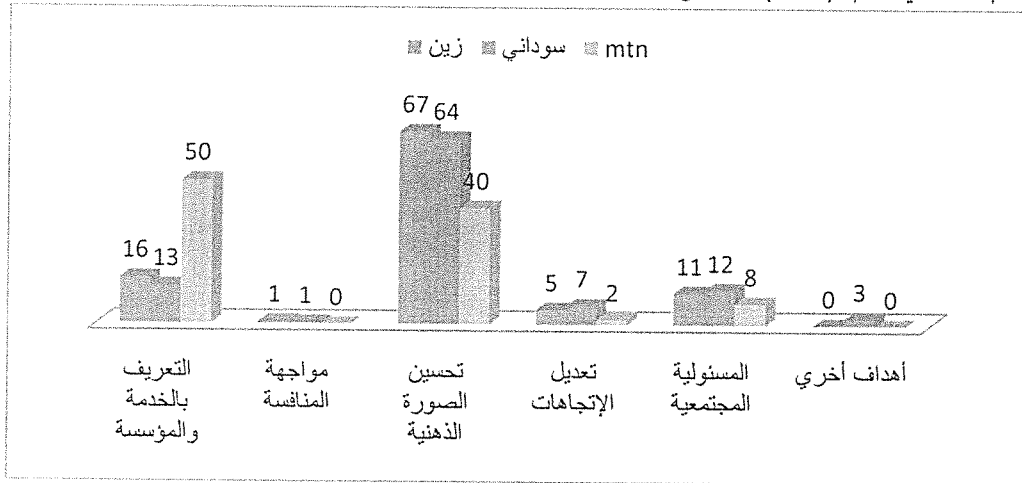
هدفت المؤسسة من النشر علي الفيسبوك إلي التعريف بالخدمة والمؤسسة 50% ، ومثل تحسين الصورة الذهنية نسبة 40% ، وجاءت نسبة المسؤولية المجتمعية 8% ، وبلغت نسبة أهداف تعديل الاتجاهات 2% ، وحصلت مواجهة المنافسة والأهداف الأخرى علي نسبة 0% .

الرسم البياني رقم ( 26 ) يوضح أهداف موقع الفيسبوك - MTN



ركزت المؤسسات علي تحسين الصورة الذهنية وذلك بعرض المسابقات وتقديم الجوائز والمنوعات مع تقديم البرامج التي تؤدي إلي تفضيل الموقع والتواصل معه في كل الأوقات ، كما تحددت الأهداف الأخرى بنسبٍ معقولة وهو ما يؤكد علي وضوح أهداف الموقع ، وتعتبر أهداف موقع سوداني الأكثر وضوحاً وتنوعاً يليها موقع زين ثم MTN .

الرسم البياني رقم ( 27 ) يوضح مقارنة الأهداف لموقع الفيسبوك للمؤسسات

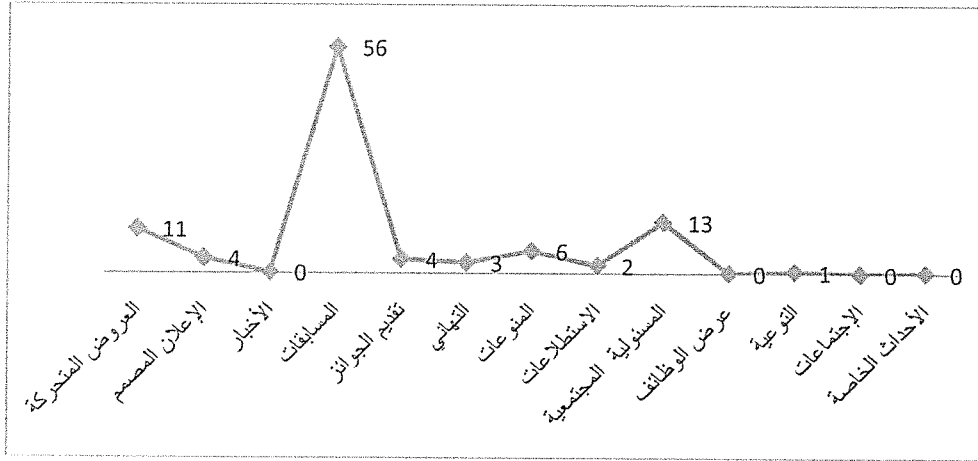


الجدول رقم ( 10 ) يوضح تسجيل الإعجاب في موقع الفيسبوك :

الإتجاه العام %	MTN		سوداني		زين		المضمون
	%	ك	%	ك	%	ك	
%11	%59	68,029	%1	3,241	%1	2,585	العروض المتحركة
%4	%7	8,450	%3	7,476	%3	9,468	الإعلان المصمم
%0	%0	300	%0	1,107	%0	276	الأخبار
%56	%24	27,445	%73	203,224	%56	158,222	المسابقات
%4	%2	2,455	%5	12,853	%3	8,690	تقديم الجوائز
%3	%1	1,687	%5	13,615	%1	3,186	التهاني
%6	%5	5,183	%8	22,977	%3	9,619	المنوعات
%2	%0	324	%3	8,831	%2	4,724	الاستطلاعات
%13	%1	713	%1	1,728	%30	83,897	المسؤولية المجتمعية
%0	%0	0	%0	675	%0	52	عرض الوظائف
%1	%0	329	%1	2,828	%1	482	التوعية
%0	%0	0	%0	146	%0	40	الاجتماعات
%0	%0	0	%0	1,311	%0	134	الأحداث الخاصة
%100	%100	114,915	%100	280,012	%100	281,375	المجموع

يتضح من الجدول أعلاه رقم ( 10 ) والرسوم البيانية أدناه أن الإتجاه العام للإعجابات في موقع الفيسبوك قد تمثل في المسابقات بنسبة %56 ، تلتها المسؤولية المجتمعية بنسبة %13 وحصلت العروض المتحركة علي %11 ، وجاءت المنوعات بنسبة %6 ، أما الإعلان المصمم وتقديم الجوائز فقد بلغت نسبتها %4 ، وحصلت التهاني علي %3 ، وكانت الاستطلاعات بنسبة %2 ، ومثلت التوعية %1 ، وجاءت الأخبار ، عرض الوظائف ، والأحداث الخاصة بنسبة %0 .

الرسم البياني رقم ( 28 ) يوضح الاتجاه العام لعناصر تسجيل الإعجاب في موقع الفيسبوك

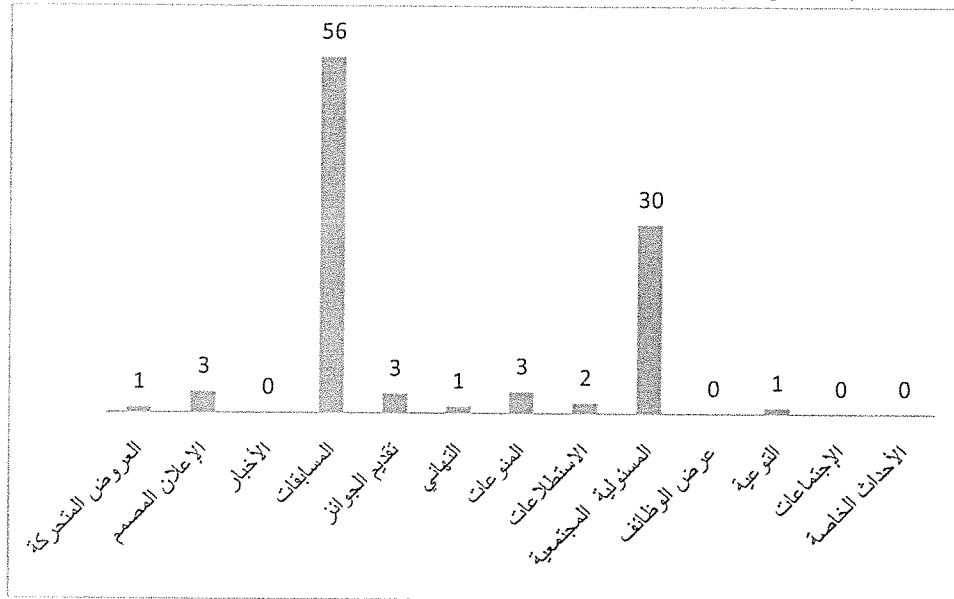


ومن خلال تحليل أهداف الإعجابات علي موقع الفيسبوك لكل مؤسسة يتبين مايلي :

#### 1- زين - السودان للاتصالات :

يتضح من تحليل تسجيل الإعجابات علي المنشور في الفيسبوك اهتمام المشتركين بالمسابقات بنسبة 56% ، وجاءت المسؤولية المجتمعية في المركز الثاني بنسبة 30% ، وحصل الإعلان المصمم ، تقديم الجوائز والمنوعات علي نسبة 3% ، وبلغت نسبة الاستطلاعات 2% ، أما العروض المتحركة ، التهنئي ، التوعية فقد كانت نسبتها 1% ، ومثلت الأخبار ، عرض الوظائف ، الاجتماعات والأحداث الخاصة نسبة 0% .

الرسم البياني رقم ( 29 ) يوضح تسجيل الإعجاب في موقع الفيسبوك - زين





## 2- سوداني للاتصالات :

سجل المشتركون في موقع سوداني علي الفيسبوك إعجابهم بالمسابقات بنسبة 73% ، ثم المنوعات بنسبة 8% ، وجاءت نسبة تقديم الجوائز والتهاني 5% ، أما الإعلان المصمم والاستطلاعات فقد بلغت نسبتهما 3% ، وبلغت نسبة العروض المتحركة ، المسؤولية المجتمعية والتوعية 1% ، أما الأخبار ، عرض الوظائف ، الأحداث الخاصة فقد بلغت نسبتها 0% .

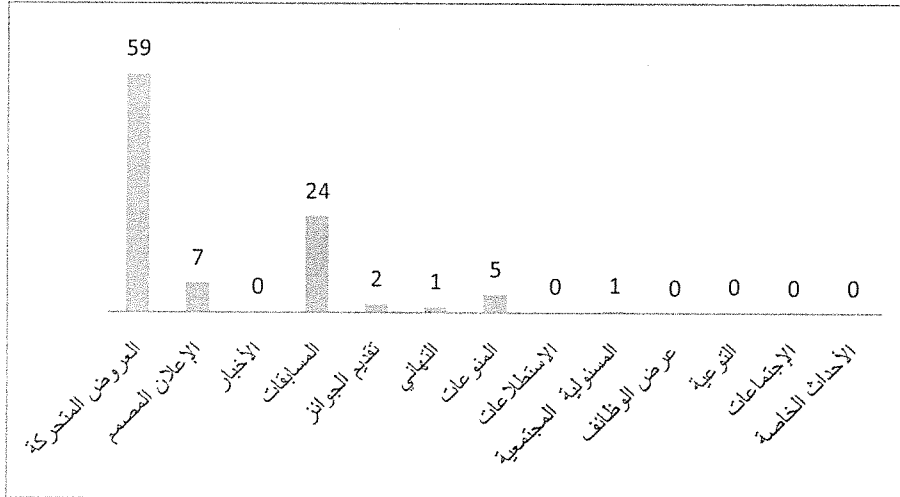
الرسم البياني رقم ( 30 ) يوضح تسجيل الإعجاب في موقع الفيسبوك - سوداني



## 3- MTN السودان :

حصلت العروض المتحركة علي أعلى نسبة للإعجاب حيث بلغت 59% ، أما الإعجاب بالمسابقات فقد بلغ نسبة 24% ، كما حاز الإعلان المصمم علي نسبة 7% ، ونالت المنوعات نسبة 5% ، وبلغت نسبة تقديم الجوائز 2% ، وحصل كل من الأخبار ، الاستطلاعات ، عرض الوظائف ، التوعية ، الاجتماعات ، الأحداث الخاصة علي نسبة 0% .

الرسم البياني رقم ( 31 ) يوضح تسجيل الإعجاب في موقع الفيسبوك - MTN

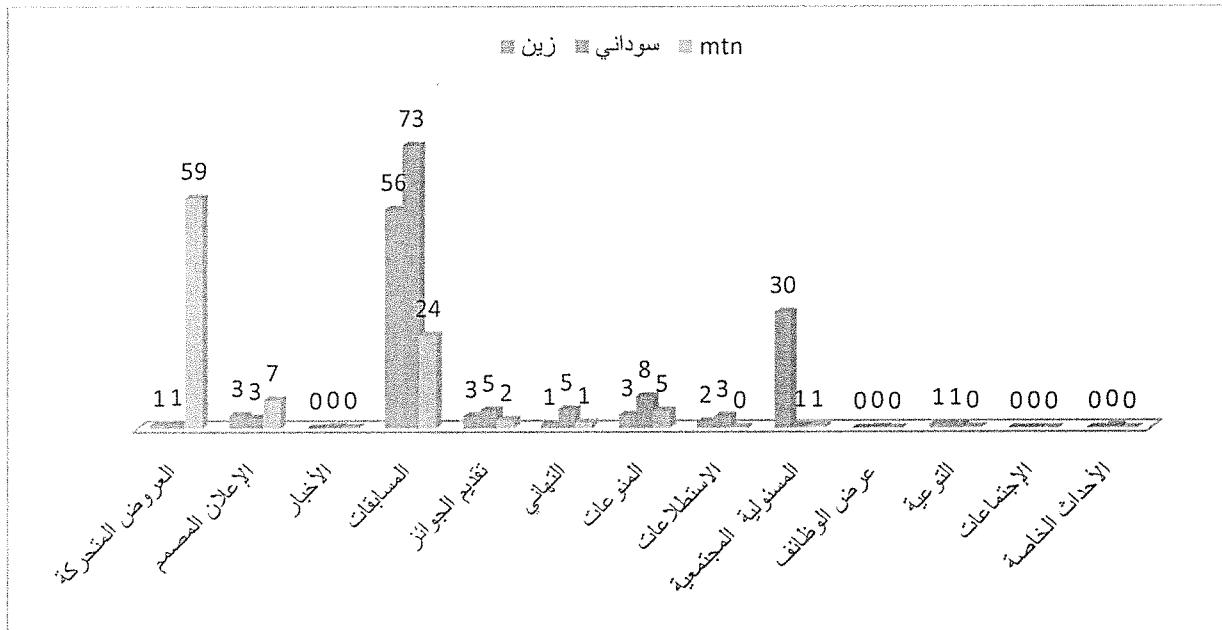


شكلت المسابقات المصدر الأول للإعجابات وهو دليل علي فاعليتها واسهامها الكبير في الترويج ، حيث يمكن للمؤسسات الاستفادة منها في التعريف بخدمات المؤسسة وتعهداتها تجاه المجتمع ، كما شكلت العروض المتحركة نسبة مقدرة في عرض خدمات وبرامج المؤسسات أما برامج المسؤولية المجتمعية فهي التي تؤدي إلي تحسين صورة المؤسسة عموماً لدي الجمهور وذلك بإعتبار أن هذه المؤسسات لا تسعى للربح في المقام الأول .

أدت المنوعات دوراً كبيراً ووجدت الكثير من الإعجاب وهو ما يقود إلي إعتادها من المضامين الناجحة في الترويج للمؤسسات ، كما مثلت نسبة لا بأس بها في نيل إعجاب المشتركين . وتعتبر المنشورات الخاصة بالتوعية وعرض الوظائف والاجتماعات والأحداث الخاصة أقل المضامين تلقياً لإعجاب المشتركين وهو مايجعل من الضروري إهتمام المؤسسات بتحسين طريقة عرض وتقديم هذه العناصر .

حاز المنشور علي موقع زين علي أكبر نسبة من تسجيل الإعجاب ، تلاه ثانياً موقع سوداني ، وجاء موقع MTN في المرتبة الثالثة .

الرسم البياني رقم ( 32 ) يوضح المقارنة بين تسجيل الإعجاب في موقع الفيسبوك للمؤسسات

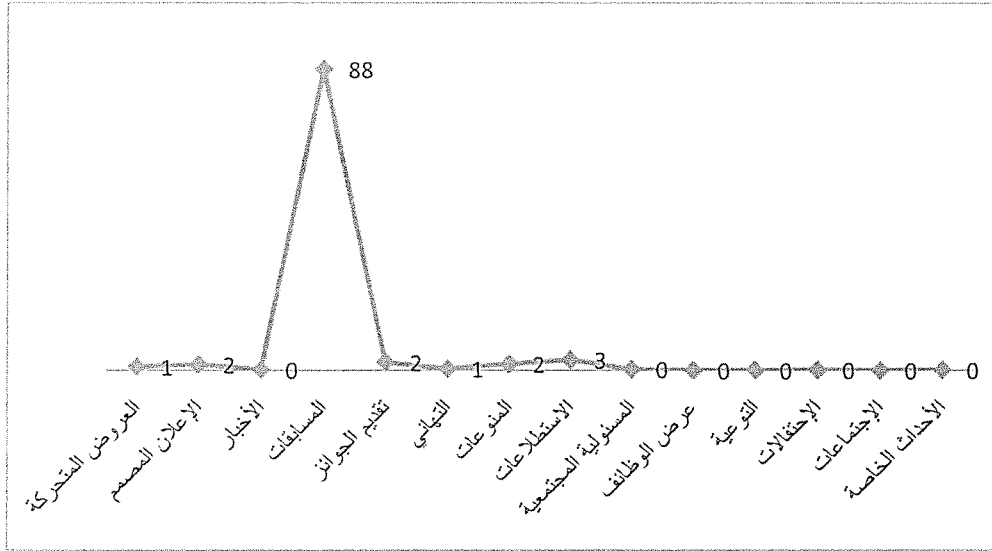


الجدول رقم ( 11 ) يوضح كتابة التعليقات في الموقع الفيسبوك للمؤسسات

الإتجاه العام %	MTN		سوداني		زين		المضمون
	%	ك	%	ك	%	ك	
%1	%8	2,290	%1	4,063	%1	708	العروض المتحركة
%2	%16	4,335	%1	3,796	%1	2,699	الإعلان المصمم
%0	%0	80	%1	1,165	%0	99	الأخبار
%88	%59	16,596	%87	243,101	%93	285,254	المسابقات
%2	%6	1,804	%2	6,075	%2	6,713	تقديم الجوائز
%1	%1	401	%1	2,557	%0	544	التهاني
%2	%6	1,559	%2	5,826	%1	4,275	المنوعات
%3	%2	577	%4	11,937	%2	6,596	الاستطلاعات
%0	%1	138	%1	1,808	%0	390	المسؤولية المجتمعية
%0	%0	0	%0	299	%0	5	عرض الوظائف
%0	%1	181	%0	0	%0	127	التوعية
%0	%0	0	%0	506	%0	0	الإحتفالات
%0	%0	0	%0	32	%0	3	الاجتماعات
%0	%0	0	%0	836	%0	0	الأحداث الخاصة
%100	%100	27,961	%100	282,001	%100	307,413	المجموع

يتضح من الجدول أعلاه رقم ( 11 ) والرسوم البيانية أدناه أن الإتجاه العام لكتابة التعليقات علي المنشور في موقع الفيسبوك تركز في المسابقات بنسبة %88 ، ثم جاءت التعليقات علي الاستطلاعات بنسبة %3 ، أما الإعلان المصمم ، تقديم الجوائز والمنوعات فقد بلغت نسبتها %2 ، وجاءت العروض المتحركة والتهاني بنسبة %1 ، ولم تحصل المسؤولية المجتمعية ، عرض الوظائف ، التوعية ، الإحتفالات ، الاجتماعات والأحداث الخاصة علي نسبة من التعليق حيث جاءت نسبتها %0 .

الرسم البياني رقم ( 33 ) يوضح كتابة الاتجاه العام لكتابة التعليقات في الموقع الفيسبوك للمؤسسات

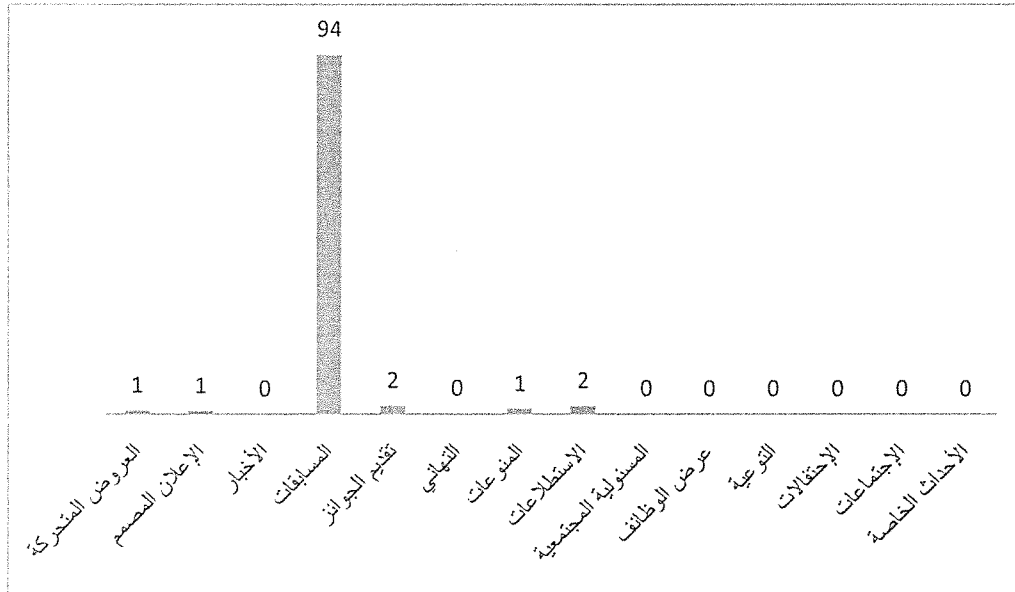


ويتحليل كتابة التعليقات لكل مؤسسة مفردة يتضح الآتي :

#### 1- زين - السودان للاتصالات :

حققت المسابقات المنشورة علي الموقع أعلي نسبة من التعليقات حيث بلغت 93% ، أما تقديم الجوائز والاستطلاعات فقد بلغت نسبتهما 2% ، وجاءت العروض المتحركة ، الإعلان المصمم ، المنوعات بنسبة 1% ، أما الأخبار ، النهائي ، المسؤولية المجتمعية ، عرض الوظائف ، التوعوية ، الإحتفالات ، الاجتماعات الخاصة ولأحداث الخاصة فقد جاءت بنسبة 0% .

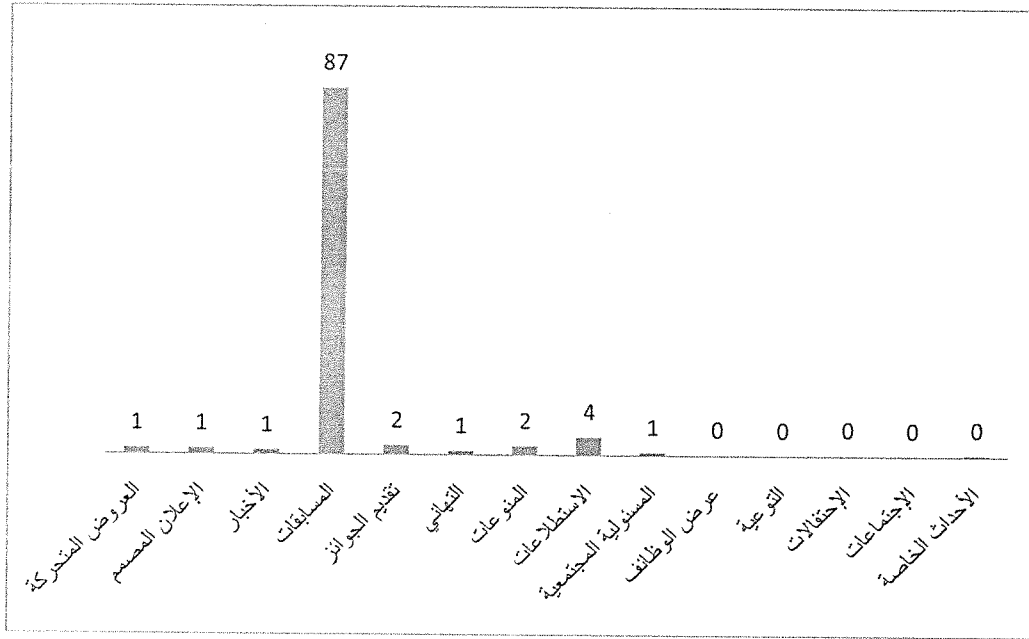
الرسم البياني رقم ( 34 ) يوضح كتابة الاتجاه العام لكتابة التعليقات في الموقع الفيسبوك - زين



## 2- سوداني للاتصالات :

علق المشتركون علي المنشور الخاص بالمسابقات بنسبة 87% ، ثم الاستطلاعات بنسبة 4% ، وجاءت التعليقات علي المنوعات وتقديم الجوائز بنسبة 2% ، أما العروض المتحركة ، الإعلان المصمم ، الأخبار ، التهاني والمسؤولية المجتمعية فبلغت نسبتها 1% ، ومثلت نسبة عرض الوظائف ، التوعية ، الإحتفالات ، الاجتماعات والأحداث الخاصة 0% .

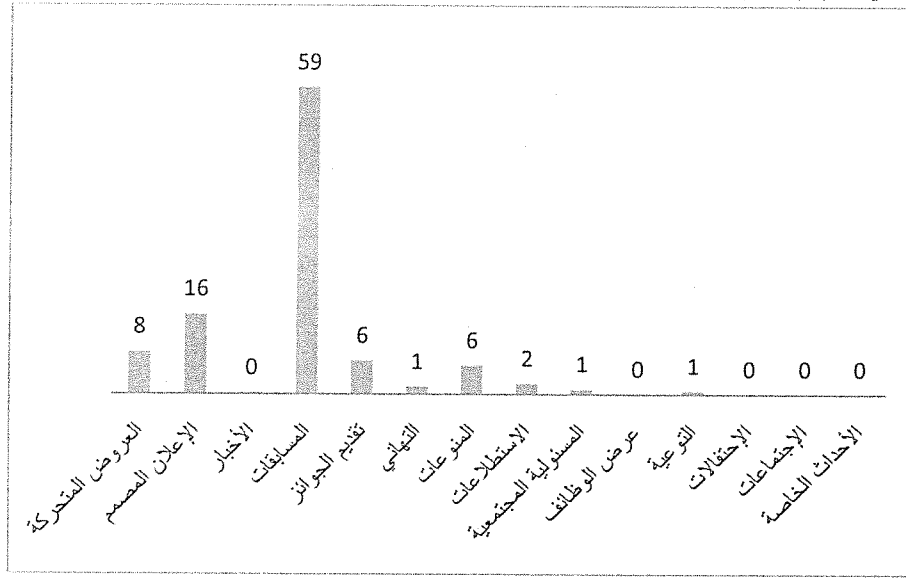
الرسم البياني رقم ( 35 ) يوضح كتابة الاتجاه العام لكتابة التعليقات في الموقع الفيس - زين



## 3- MTN السودان :

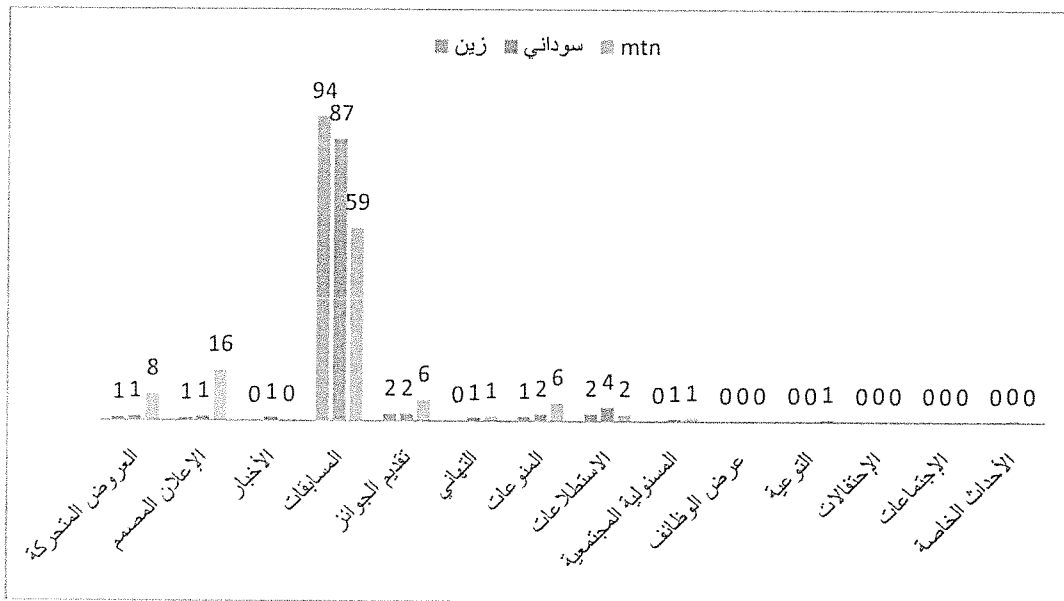
جاء تعليق المشتركون علي المنشور من المسابقات بنسبة 59% ، ثم جاء الإعلان المصمم بنسبة 16% ، وحلت العروض المتحركة بنسبة 8% ، وبلغت نسبة تقديم الجوائز والمنوعات 6% ، وحققت الاستطلاعات نسبة 2% ، كما شكلت التهاني ، المسؤولية المجتمعية والتوعية نسبة 1% ، وأخيراً فقد جاءت الأخبار ، عرض الوظائف ، الإحتفالات ، الاجتماعات والأحداث الخاصة بنسبة 0% .

الرسم البياني رقم ( 36 ) يوضح كتابة الاتجاه العام لكتابة التعليقات في الموقع الفيس - MTN



نالت المسابقات النسبة الغالبة من كتابة التعليقات ، وجاءت هذه النسبة بالصورة التي تجعل معها العناصر الأخرى من الضعف بمكان ، مع الإشارة إلي أن التعليقات علي المحتوى في مرات كثيرة لاعلاقة لها بالمنشور فقد يسأل كاتب التعليق عن خدمة أو مشكلة تواجهه وقد لا يشترك في المسابقة التي يعلق عليها.

ويمثل المنشور في موقع سوداني أكبر قدر من التعليقات ، وتلاه موقع سوداني ثم موقع MTN الرسم البياني رقم ( 37 ) يوضح المقارنة بين الاتجاه العام لكتابة التعليقات في الموقع الفيس بوك

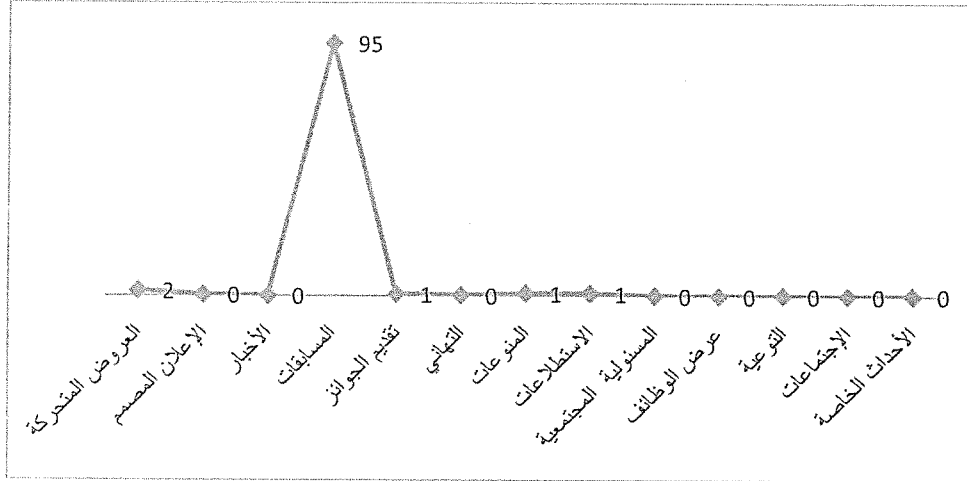


جدول رقم ( 12 ) يوضح مشاركة المنشور في موقع الفيسبوك  
للمؤسسات

الاتجاه العام %	MTN		سوداني		زين		المضمون
	%	ك	%	ك	%	ك	
%2	%3	1,260	%1	1282	%3	1,787	العروض المتحركة
%0	%1	444	%0	425	%0	184	الإعلان المصمم
%0	%0	17	%0	309	%0	5	الأخبار
%95	%95	44,339	%96	102482	%94	56,032	المسابقات
%1	%1	314	%0	466	%2	924	تقديم الجوائز
%0	%0	80	%0	468	%0	134	التهناني
%1	%0	124	%2	1637	%1	709	المنوعات
%1	%0	7	%1	530	%0	207	الاستطلاعات
%0	%0	29	%0	97	%0	190	المسؤولية المجتمعية
%0	%0	0	%0	154	%0	2	عرض الوظائف
%0	%0	15	%0	308	%0	28	التوعية
%0	%0	0	%0	4	%0	1	الاجتماعات
%0	%0	0	%0	182	%0	1	الأحداث الخاصة
%100	%100	46,629	%100	108,344	100	60,204	المجموع

يتضح من الجدول أعلاه رقم ( 12 ) والرسوم البيانية أدناه أن الاتجاه العام لمشاركة الجمهور للمنشور مع الأصدقاء والمواقع الأخرى قد تركز في المسابقات بنسبة 95% ، تلتها بنسبة ضعيفة العروض المتحركة 2% أما تقديم الجوائز ، المنوعات والاستطلاعات فقد كانت بنسبة 1% ، ولم يحقق الإعلان المصمم ، الأخبار ، التهناني ، المسؤولية المجتمعية ، عرض الوظائف ، التوعية ، الاجتماعات والأحداث الخاصة أي نسبة للمشاركة حيث جاءت 0% .

الرسم البياني رقم ( 38 ) يوضح الاتجاه العام لعناصر مشاركة المنشور في موقع الفيسبوك

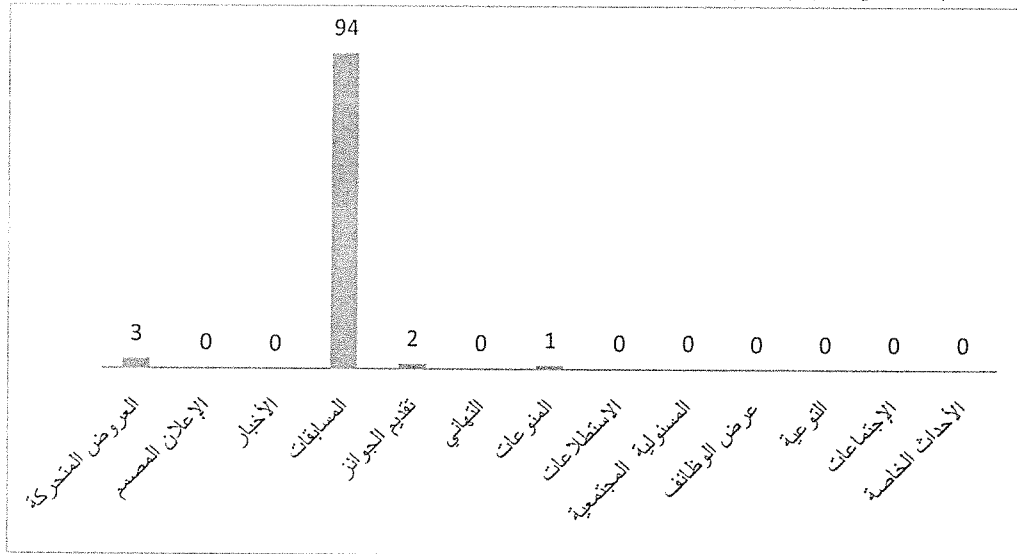


ويشير تحليل المشاركة لكل مؤسسة علي حدا إلي الآتي :-

1- زين - السودان للاتصالات :

تشارك المتصفحون لموقع الفيسبوك المسابقات بنسبة 94% ، ثم جاءت العروض المتحركة بنسبة 3% ، أما تقديم الجوائز فقد جاءت بنسبة 2% ، وحصلت المنوعات علي نسبة 1% ، ولم يحقق الإعلان المصمم الأخبار ، التهاني ، الاستطلاعات ، المسؤولية المجتمعية ، عرض الوظائف ، التوعية ، الاجتماعات والأحداث الخاصة أي نسبة حيث جاءت 0%.

الرسم البياني رقم ( 39 ) يوضح مشاركة المنشور في موقع الفيسبوك - زين

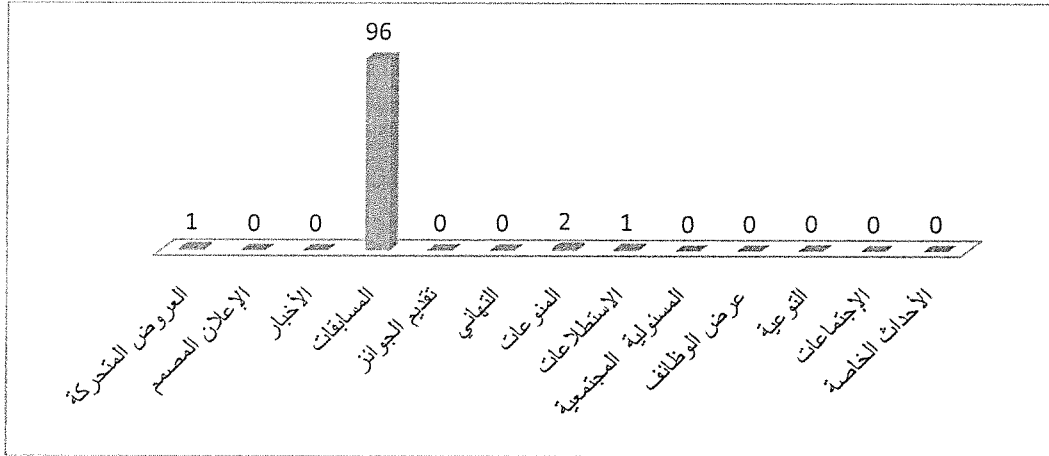




## 2-سوداني للاتصالات :

تمثلت نسبة المشاركات للمنشور في المسابقات بنسبة 96% ، والممنوعات فقد جاءت بنسبة 2% ، وحصل كل من العروض المتحركة والاستطلاعات علي نسبة 1% ، أما الإعلان المصمم ، الأخبار ، التهناني ، الاستطلاعات ، المسؤولية المجتمعية ، عرض الوظائف ، التوعية ، الاجتماعات والأحداث الخاصة فلم تحقق أي نسبة حيث جاءت 0% .

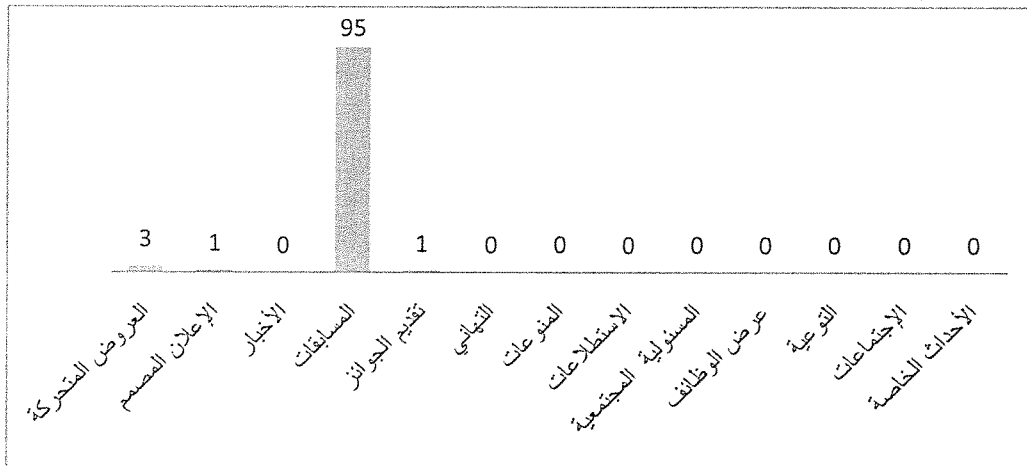
الرسم البياني رقم ( 40 ) يوضح مشاركة المنشور في موقع الفيسبوك - سوداني



## 3-MTN السودان :

حصلت المسابقات علي أكبر نسبة للمشاركة حيث بلغت 95% ، وجاءت العروض المتحركة بنسبة 3% ، أما الإعلان المصمم وتقديم الجوائز فقد مثلت 1% ، وجاءت الأخبار ، التهناني ، المنوعات ، الاستطلاعات ، المسؤولية المجتمعية ، عرض الوظائف التوعية ، الاجتماعات والأحداث الخاصة فقد جاءت نسبتها 0% .

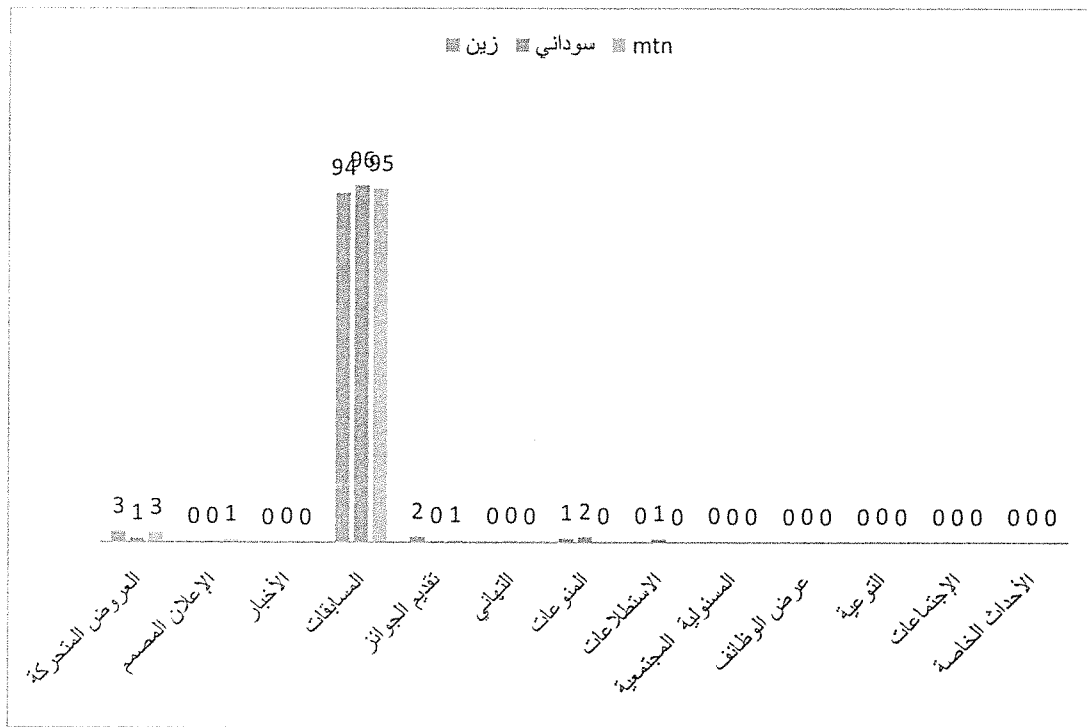
الرسم البياني رقم ( 41 ) يوضح مشاركة المنشور في موقع الفيسبوك MTN



تمثل مشاركة المنشور أهم أنواع التفاعلية بين الموقع والمستخدمين ، إذ يعتمد المستخدمون إلي نشر ومشاركة المحتوى مع الأصدقاء في المواقع الأخرى وهو مايسهم في عملية الترويج بالصورة المرجوة وبالتالي تحقيق الأهداف الموضوعة للمواقع .

نالت المسابقات النسبة الغالبة من المشاركات وهو ما يؤكد علي أهميتها وتفاعل الجمهور معها ، لذلك يجب علي المواقع أن تحسن من إعدادها وتقديمها بطريقة مبتكرة ومفيدة .  
 جمع موقع سوداني أكبر نسبة من المشاركات وجاء بعده موقع سوداني ثم في الأخير موقع MTN .

الرسم البياني رقم ( 42 ) يوضح المقارنة في مشاركة المنشور في موقع الفيسبوك للمؤسسات

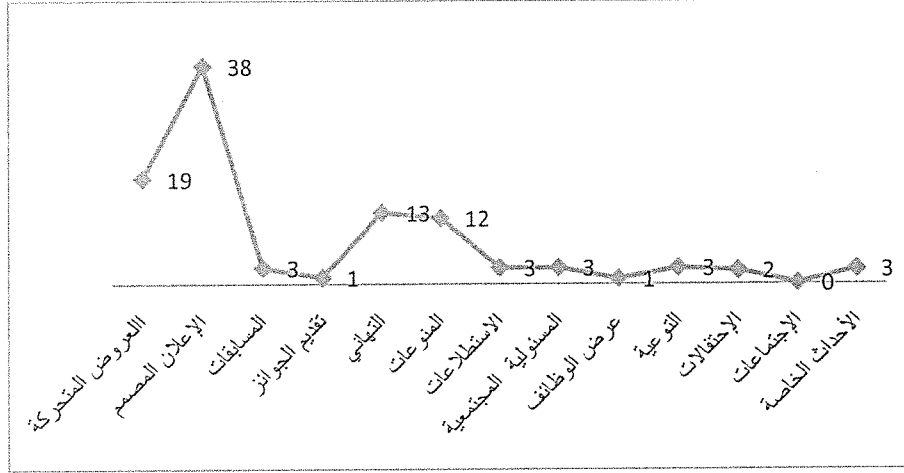


الجدول رقم ( 13 ) يوضح التغريدات في موقع تويتر للمؤسسات

الاتجاه العام %	MTN		سوداني		زين		المضمون
	%	ك	%	ك	%	ك	
%19	%28	65	%0	0	%7	12	العروض المتحركة
%38	%42	98	%0	0	%34	61	الإعلان المصمم
%3	%0	0	%0	0	%7	12	المسابقات
%1	%0	0	%0	0	%3	5	تقديم الجوائز
%13	%12	27	%0	0	%14	25	التهاني
%12	%9	22	%0	0	%14	26	المنوعات
%3	%2	4	%0	0	%4	8	الاستطلاعات
%3	%3	6	%0	0	%3	6	المسؤولية المجتمعية
%1	%0	1	%0	0	%2	3	عرض الوظائف
%3	%1	2	%0	0	%5	10	التوعية
%2	%0	0	%0	0	%5	10	الإحتفالات
%0	%0	0	%0	0	%1	1	الاجتماعات
%3	%3	8	%0	0	%2	3	الأحداث الخاصة
%100	%100	233	%00	0	%100	182	المجموع

يتضح من الجدول أعلاه رقم ( 13 ) والرسوم البيانية أدناه أن الاتجاه العام للتغريد في موقع تويتر تمثل في الإعلان المصمم بنسبة %38 ، وجاءت العروض المتحركة بنسبة %19 ، كما حققت التهاني نسبة %13 ، وحصلت المنوعات علي %12 ، أما المسابقات ، الاستطلاعات ، المسؤولية المجتمعية ، التوعية والأحداث الخاصة فقد بلغت نسبتها %3 ، وبلغت نسبة الإحتفالات %2 ، وكان تقديم الجوائز وعرض الوظائف بنسبة %1 ، وجاءت الاجتماعات في المرتبة الأخيرة بنسبة %0 .

الرسم البياني رقم ( 43 ) يوضح الاتجاه العام للتغريدات في موقع تويتر للمؤسسات

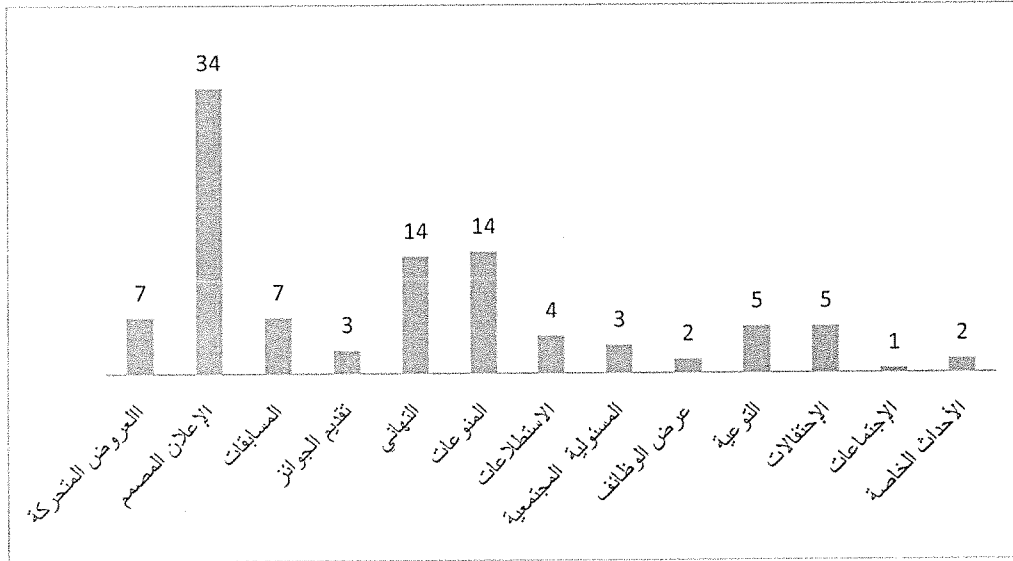


ويشير تحليل التغريدات الخاصة بالمؤسسات علي موقع تويتر لكل مؤسسة علي إنفراد إلي الآتي : -

#### 1- زين - السودان للاتصالات :

غردت المؤسسة علي تويتر بالإعلان المصمم كأكثر فئة بنسبة 34% ، وجاءت التهنئة والمنوعات بنسبة 14% ، أما العروض المتحركة والمسابقات فقد حققتا نسبة 7% ، ومثلت التوعية والإحتفالات نسبة 5% ، وحصلت الاستطلاعات علي نسبة 4% ، وبلغت نسبة تقديم الجوائز والمسؤولية المجتمعية 3% ، كما تظهر نسبة عرض الوظائف والأحداث الخاصة بنسبة 2% ، وأخيراً تأتي الاجتماعات بنسبة 1% .

الرسم البياني رقم ( 44 ) يوضح التغريدات في موقع تويتر - زين



## 2- سوداني للاتصالات :

نسبة لعدم إمتلاك المؤسسة لموقع علي تويتر فتظهر كل فئات التغريد بنسبة 0% .

## 3- MTN السودان :

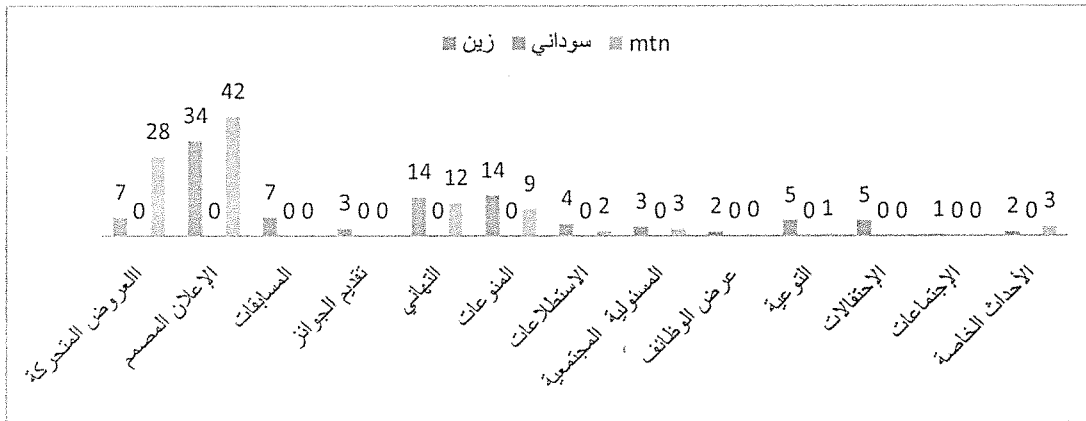
تركز تغريد المؤسسة علي الموقع تويتر في الإعلان المصمم بنسبة 42% ، ومثلت العروض المتحركة 28% ، ومثلت التهاني نسبة 12% ، وبلغت نسبة المنوعات 9% ، أما المسؤولية المجتمعية والأحداث الخاصة فجاءتا بنسبة 3% ، وكانت نسبة الاستطلاعات 2% ، وشكلت التوعية ما نسبته 1% ، ولم تحقق المسابقات ، تقديم الجوائز ، عرض الوظائف ، الإحتفالات ، الاجتماعات أي نسبة حيث جاءت 0% .

الرسم البياني رقم ( 45 ) يوضح التغريدات في موقع تويتر - MTN



يمثل التغريد في تويتر عنصراً مهماً ، فعندما تغرد المؤسسة عن أي محتوى فإن الموقع يتعامل معها كتغريدة العصفور إذا سمعتها العصفير الأخرى مما يعني إنتشار التغريدة بسهولة متي ما كانت مؤثرة ، ومن الاتجاه العام لتحليل عناصر المضمون يتضح تغريد المؤسسات عن الخدمات والعروض المتحركة في المرتبة الأولى ، ثم التهاني والمنوعات في المرتبة الثانية ، وجاءت بقية العناصر بنسب ضعيفة متفاوتة عدا ات والتي لم تجد حظاً من التغريد وقد جاء موقع تويتر الخاص بمؤسسة MTN في المرتبة الأولى من حيث عدد التغريدات ، تلاه موقع زين ، ثم أخيراً سوداني والتي ليس لها موقع علي تويتر .

الرسم البياني رقم ( 46 ) يوضح المقارنة بين التغريدات في موقع تويتر للمؤسسات

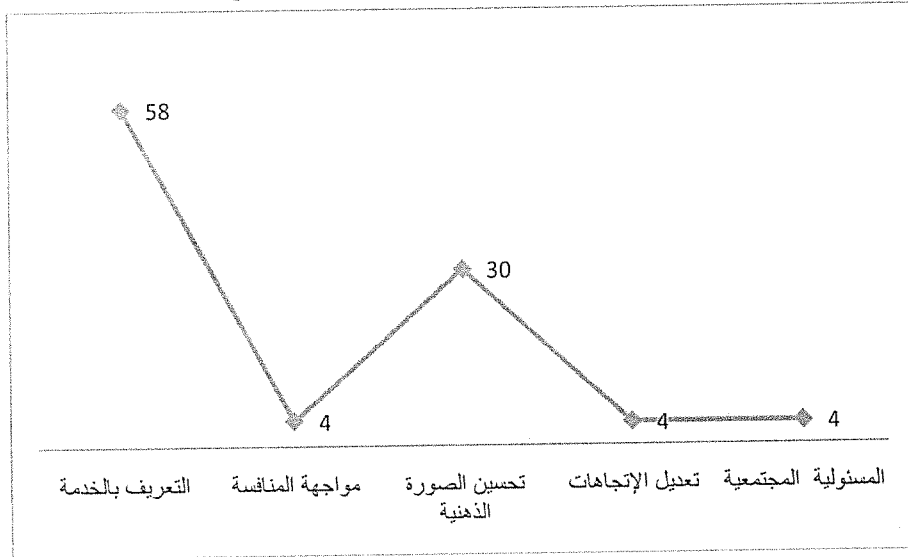


الجدول رقم ( 14 ) يوضح أهداف موقع تويتر للمؤسسات

الاتجاه العام %	MTN		سوداني		زين		المضمون
	%	ك	%	ك	%	ك	
%58	%70	164	%0	0	%42	76	التعريف بالخدمة والمؤسسة
%4	%0	1	%0	0	%9	17	مواجهة المنافسة
%30	%26	60	%0	0	%36	65	تحسين الصورة الذهنية
%4	%4	8	%0	0	%4	8	تعديل الإتجاهات
%4	%0	0	%0	0	%9	16	المسؤولية المجتمعية
%100	%100	233	%00	0	%100	182	المجموع

يتضح من الجدول أعلاه رقم ( 14 ) والرسوم البيانية أدناه أن الاتجاه العام لأهداف المؤسسات من التغريد في موقع تويتر تمثل في التعريف بالخدمة والمؤسسة بنسبة 58% ، وجاءت أهداف تحسيت الصورة الذهنية بنسبة 30% ، أما مواجهة المنافسة ، تعديل الإتجاهات والمسؤولية المجتمعية فقد بلغت نسبتها 4% .

الرسم البياني رقم ( 47 ) يوضح الاتجاه العام لأهداف موقع تويتر للمؤسسات

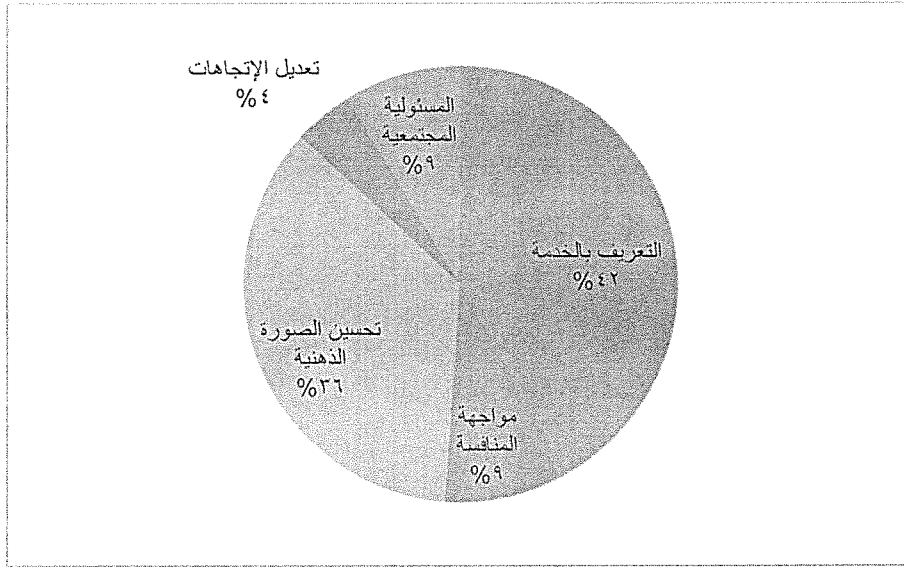


وتحليل الأهداف لكل مؤسسة نخلص إلي الآتي : -

I- زين - السودان للاتصالات :

حلت أهداف التعريف بالخدمة والمؤسسة أولاً بنسبة 42% ، وبلغت نسبة أهداف تحسين الصورة الذهنية 36% ، وجاءت مواجهة المنافسة والمسؤولية المجتمعية بنسبة 9% ، أما تعديل الإتجاهات فقد بلغت نسبته 4% .

الرسم البياني رقم ( 48 ) يوضح أهداف موقع تويتر- زين



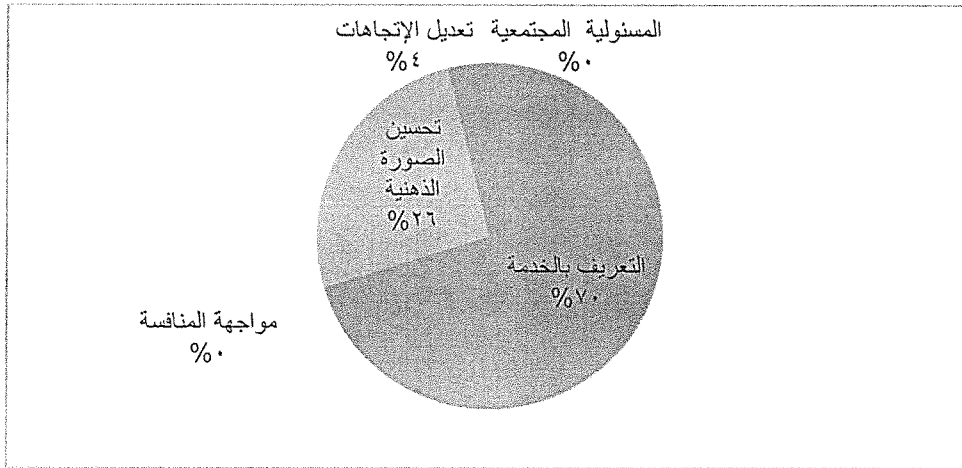
2- سوداني للاتصالات :

نسبة لعدم إمتلاك المؤسسة لموقع علي تويتر فتمثل كل فئات الأهداف نسبة 0% .

3- MTN السودان :

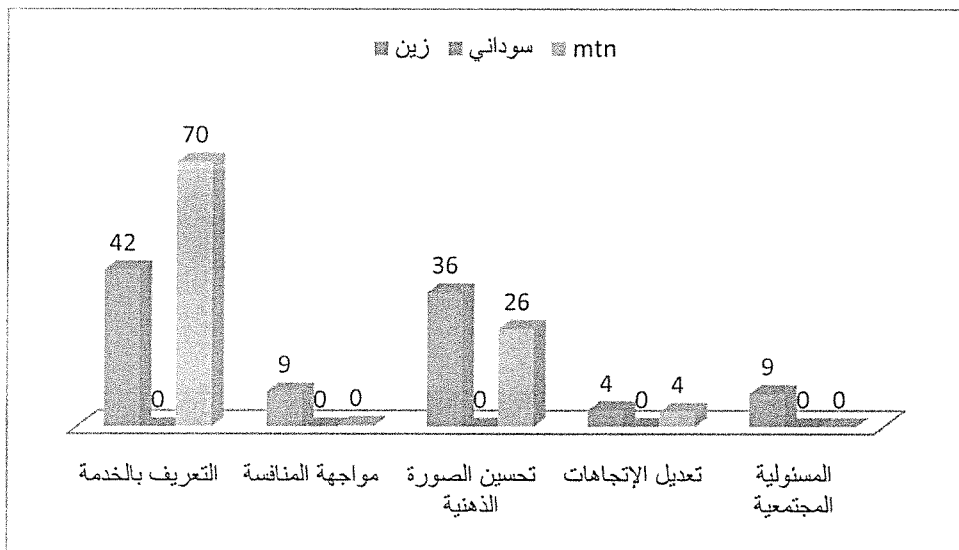
حددت المؤسسة أهدافها في التعريف بالخدمة والمؤسسة بنسبة 70% ، وجاء تحسين الصورة الذهنية بنسبة 26% ، وحققت الأهداف الخاصة بتعديل الإتجاهات 4% ، أما مواجهة المنافسة والمسؤولية المجتمعية فكانت بنسبة 0% .

الرسم البياني رقم ( 49 ) يوضح أهداف موقع تويتر MTN



جاء الاتجاه العام لأهداف موقع تويتر متمثلاً في التعريف بالخدمة وتحسين الصورة الذهنية وهي غالب الأهداف التي حددتها المؤسسات ، أما بقية الأهداف فقد ظهرت بنسب متساوية وضعيفة . وضعت مؤسسة MTN أهدافاً أكثر من زين ، إلا أن أهداف زين تميزت بالتنوع وشملت كافة الأهداف المرجوة .

الرسم البياني رقم ( 50 ) يوضح المقارنة بين أهداف موقع تويتر للمؤسسات



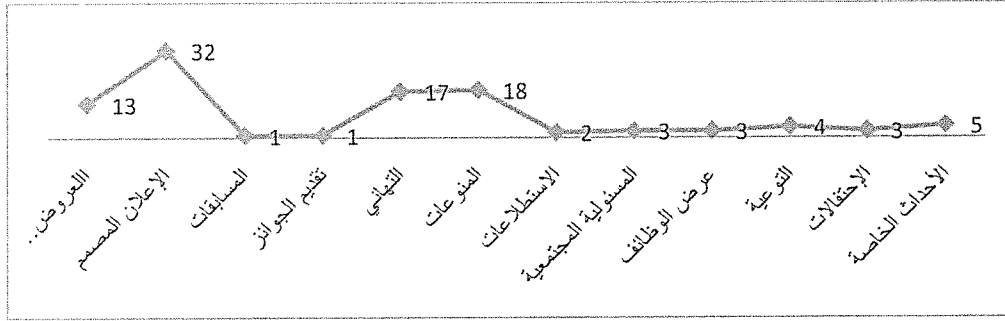


جدول رقم ( 15 ) يوضح كتابة الردود علي التغريدات المنشورة في موقع تويتر :

الاتجاه العام %	MTN		سوداني		زين		المضمون
	%	ك	%	ك	%	ك	
%13	%23	23	%0	0	%2	2	العروض المتحركة
%32	%40	40	%0	0	%24	24	الإعلان المصمم
%1	%0	0	%0	0	%2	2	المسابقات
%1	%0	0	%0	0	%2	2	تقديم الجوائز
%17	%12	12	%0	0	%22	22	التهاني
%18	%12	12	%0	0	%23	23	المنوعات
%2	%1	1	%0	0	%3	3	الاستطلاعات
%3	%0	0	%0	0	%5	5	المسؤولية المجتمعية
%3	%1	1	%0	0	%4	4	عرض الوظائف
%4	%2	2	%0	0	%6	6	التوعية
%3	%0	0	%0	0	%5	5	الإحتفالات
%5	%8	8	%0	0	%1	1	الأحداث الخاصة
%100	%100	99	%00	0	%100	99	المجموع

يتضح من الجدول أعلاه رقم ( 15 ) والرسوم البيانية أدناه أن الاتجاه العام لكتابة المتشركين للردود علي التغريدات في موقع تويتر تمثلت في الإعلان المصمم بنسبة 32% ، وشكلت المنوعات نسبة 18% ، أما التهاني فقد بلغت نسبتها 17% ، كما مثلت العروض المتحركة نسبة 13% ، وبلغت نسبة الأحداث الخاصة 5% ، وجاءت التوعية بنسبة 4% ، وحققت المسؤولية لية المجتمعية ، عرض الوظائف والإحتفالات نسبة 3% ، وظهرت الاستطلاعات بنسبة 2% ، وجاءت أخيراً المسابقات وتقديم الجوائز بنسبة 1% .

الرسم البياني رقم ( 51 ) يوضح الاتجاه العام لعناصر الردود علي التغريدات المنشورة في تويتر

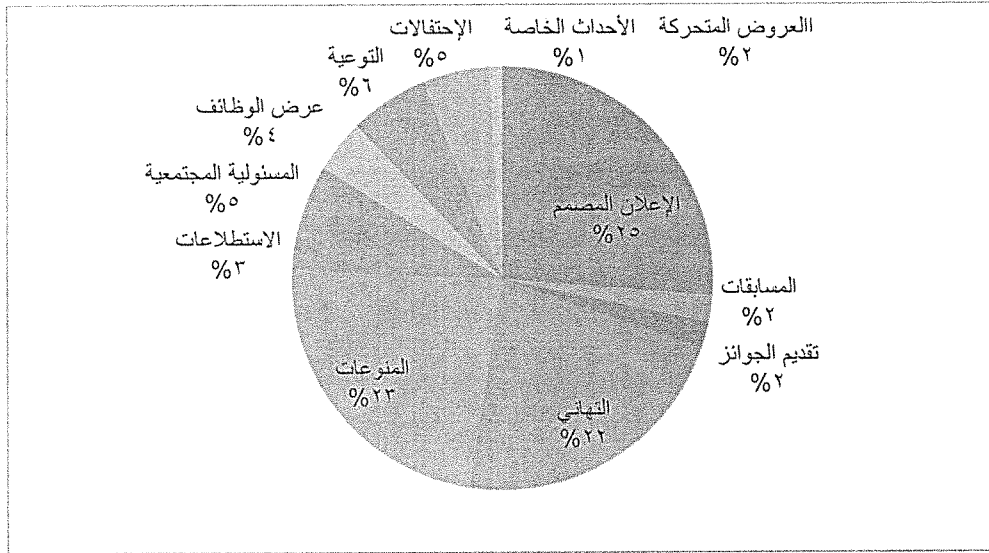


وبالنظر إلي تحليل الردود لكل مؤسسة يتضح مايلي :

#### 1- زين - السودان للاتصالات :

حصل الإعلان المصمم علي أعلى نسبة من الردود حيث بلغت 24% ، وجاءت المنوعات في المرتبة الثانية بنسبة 23% ، أما التهناني فحلت بنسبة 22% ، وشكلت التوعية نسبة 6% ، وبلغت نسبة المسؤولية المجتمعية والإحتفالات نسبة 5% ، كما تتضح نسبة عرض الوظائف 4% ، وحازت الاستطلاعات علي نسبة 3% ، أما العروض المتحركة ، المسابقات وتقديم الجوائز فقد بلغت نسبتها 2% ، وحلت الأحداث الخاصة في المرتبة الأخيرة بنسبة 1% .

الرسم البياني رقم ( 52 ) يوضح كتابة الردود علي التغريدات المنشورة في موقع تويتر-زين



#### 2- سوداني للاتصالات :

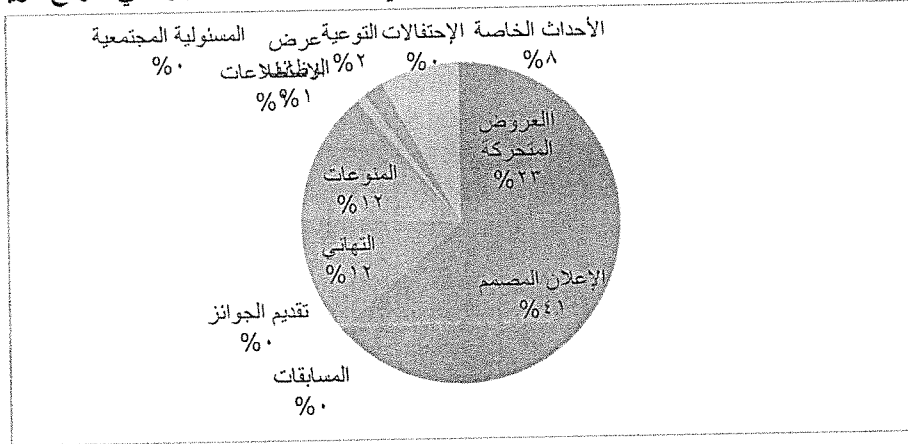
نسبة لعدم إمتلاك المؤسسة لحساب علي تويتر فقد جاءت كل فئات الردود بنسبة 0% .

#### MTN السودان :

بلغت نسبة الردود علي الإعلان المصمم 40% ، والعروض المتحركة بنسبة 23% ، وجاءت التهناني والمنوعات بنسبة 12% ، ومثلت الأحداث الخاصة نسبة 8% ، وبلغت نسبة التوعية 2%

، وحصلت التوعية علي 2% ، أما الاستطلاعات وعرض الوظائف فحققت 1% ، وفي المركز الأخير حلت المسابقات ، تقديم الجوائز ، المسؤولية المجتمعية والإحتفالات بنسبة 0% .

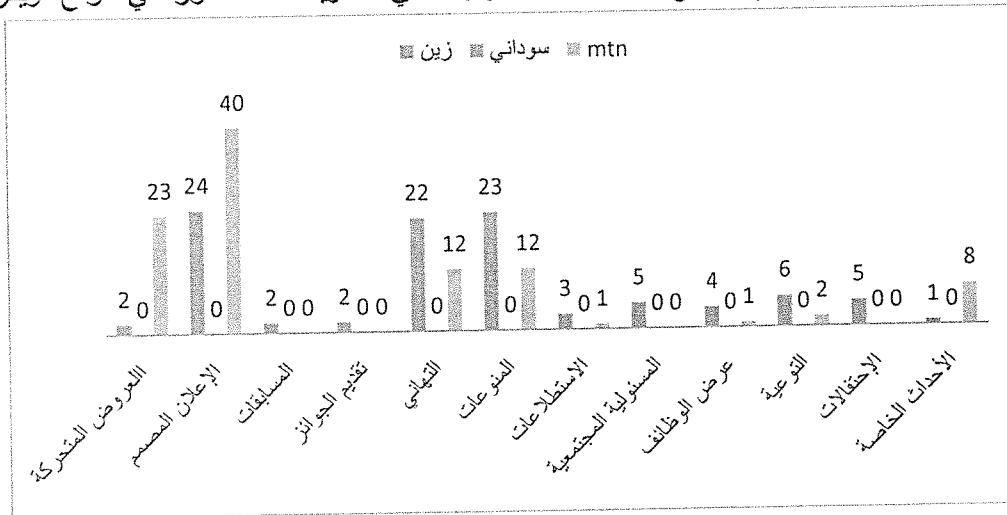
الرسم البياني رقم ( 53 ) يوضح كتابة الردود علي التغريدات المنشورة في موقع تويتر - MTN



قام المشتركون بكتابة الردود علي المنشور الخاص بالإعلان المصمم والمنوعات والتهاني والعروض المتحركة بنسبة كبيرة ، ثم توزعت بقية النسبة بصورة منخفضة علي بقية المضامين ، ويوضح التحليل علي عكس موقع الفيسبوك فقد جاءت المسابقات بنسبة لا تكاد تتضح وهو دليل علي إختلاف اهتمامات وميول المشتركين في تويتر عن موقع الفيسبوك .

حققت مؤسسًا زين MTN نسبة متساوية من الردود ، وشملت الردود جميع التغريدات التي نشرتها زين بينما هنالك تغريدات في موقع MTN لم يتعامل المتابعين معها .

الرسم البياني رقم ( 54 ) يوضح مقارنة كتابة الردود علي التغريدات المنشورة في موقع تويتر

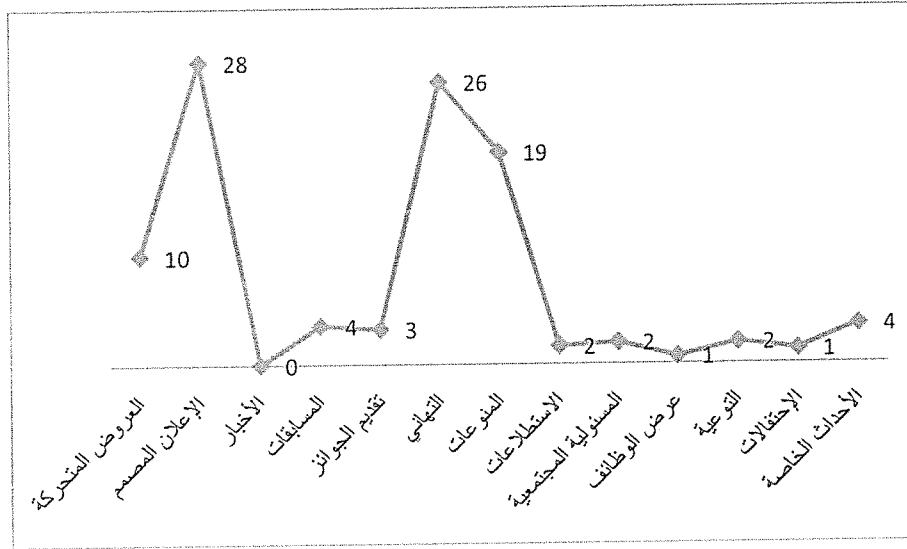


الجدول رقم ( 16 ) يوضح إعادة التغريد في موقع تويتر للمؤسسات

الاتجاه العام %	MTN		سوداني		زين		المضمون
	%	ك	%	ك	%	ك	
%10	%23	25	%0	0	%3	6	العروض المتحركة
%28	%31	33	%0	0	%26	53	الإعلان المصمم
%0	%0	0	%0	0	%0	0	الأخبار
%4	%0	0	%0	0	%5	11	المسابقات
%3	%1	1	%0	0	%4	9	تقديم الجوائز
%26	%21	23	%0	0	%28	57	التهاني
%19	%12	13	%0	0	%23	47	المنوعات
%2	%3	3	%0	0	%1	2	الاستطلاعات
%2	%1	1	%0	0	%2	5	المسؤولية المجتمعية
%1	%0	0	%0	0	%1	2	عرض الوظائف
%2	%4	4	%0	0	%1	2	التوعية
%1	%0	0	%0	0	%2	4	الإحتفالات
%4	%5	5	%0	0	%3	6	الأحداث الخاصة
%100	%100	108	%00	0	%100	204	المجموع

يتضح من الجدول أعلاه رقم ( 16 ) والرسوم البيانية أدناه أن الاتجاه العام لإعادة المتشركين للردود علي التغريدات في موقع تويتر كانت علي الإعلان المصمم بنسبة %28 ، وجاءت التهاني بنسبة %26 ، والمنوعات بنسبة %19 ، بينما ظهرت العروض المتحركة بنسبة %10 ، وحصلت المسابقات والأحداث الخاصة علي نسبة %4 ، كما حقق تقديم الجوائز نسبة قدرها %3 ، فيما اتضحت نسبة الاستطلاعات ، المسؤولية المجتمعية والتوعية %2 ، وحلت في المرتبة الأخير عرض الوظائف والإحتفالات بنسبة %1 .

الرسم البياني رقم ( 55 ) يوضح الاتجاه العام لعناصر إعادة التغريد في موقع تويتر للمؤسسات

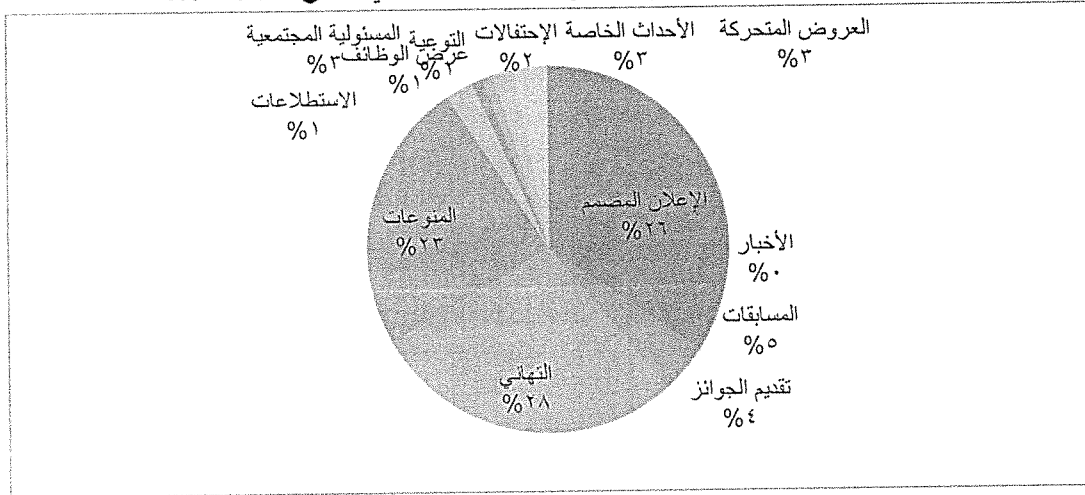


وبعد تحليل إعادة التغريد لكل مؤسسة يتضح مايلي : -

#### 1- زين - السودان للاتصالات :

عمد المشتركين في موقع المؤسسة علي تويتر إلي إعادة الردود للمنشور الخاص بالتهاني بنسبة 28% ، وحقق الإعلان المصمم نسبة 26% ، وجاءت المنوعات بنسبة 23% ، وكانت نسبة المسابقات 5% ، ومثل تقديم الجوائز نسبة 4% ، أما العروض الخاصة والأحداث الخاصة فتمثل نسبة 3% ، فيما جاءت نسبة المسؤولية المجتمعية والإحتفالات 2% ، وشكلت الاستطلاعات ، عرض الوظائف ، والتوعية نسبة 1% ، وجاءت الأخبار بنسبة 0% .

الرسم البياني رقم ( 56 ) يوضح إعادة التغريد في موقع تويتر - زين



## 2- سوداني للاتصالات :

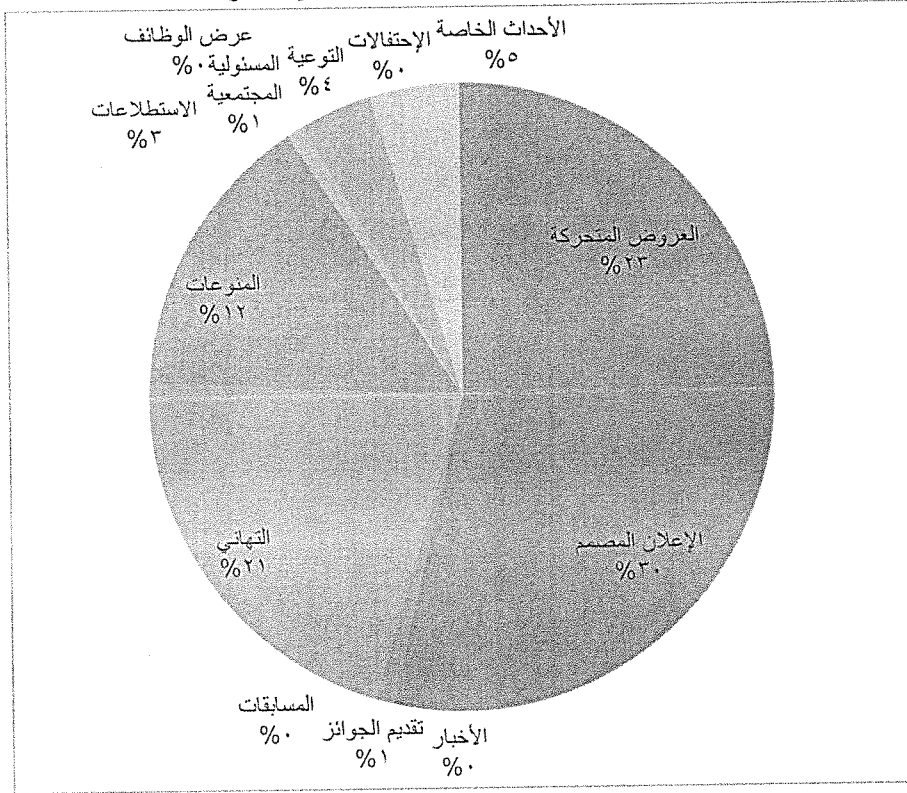
نسبة لعدم إمتلاك المؤسسة لحساب علي تويتر فقد جاءت كل فئات إعادة الردود بنسبة 0% .

## 3- MTN السودان :

-4

أعاد المشتركون في تويتر التغريد علي الإعلان المصمم بنسبة 31% ، وجاءت ثانياً العروض المتحركة بنسبة 23% ، وحصلت التهناني علي 21% ، أما نسبة المنوعات فبلغت 12% ، وفيما يخص الأحداث الخاصة فد جاءت نسبتها 5% ، أما التوعية فكانت 4% ، وحققت الاستطلاعات نسبة 3% ، وجاءت نسبة كل من تقديم الجوائز والمسؤولية المجتمعية 1% ، وحلّ في آخر الترتيب الأخبار ، المسابقات ، عرض الوظائف والإحتفالات بنسبة 0% .

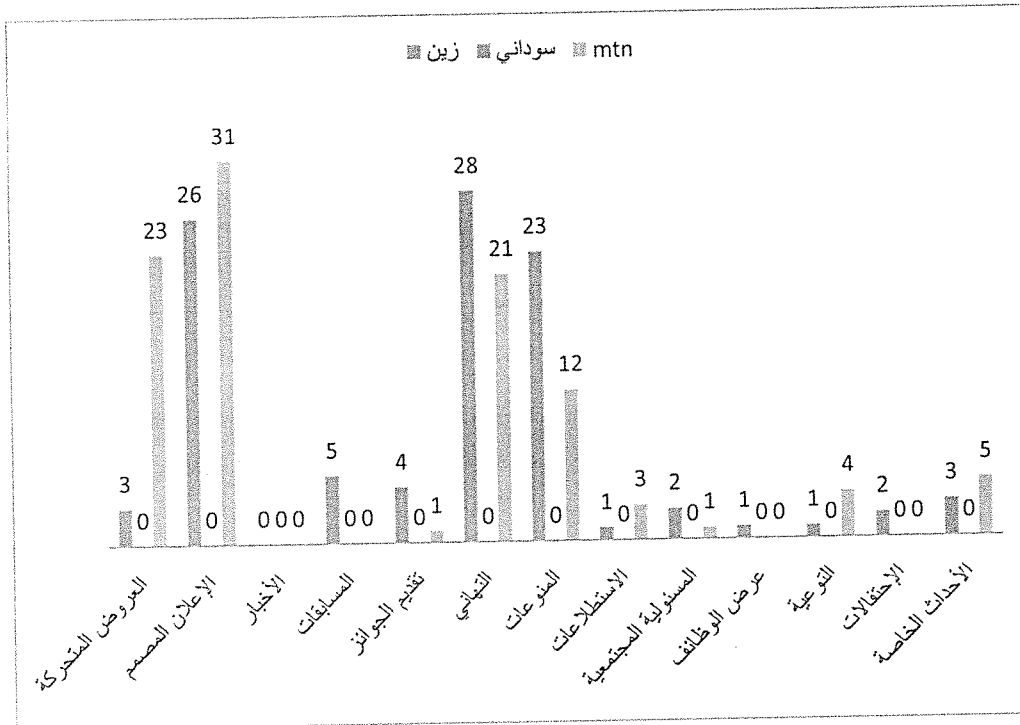
الرسم البياني رقم ( 57 ) يوضح إعادة التغريد في موقع تويتر MTN



تمثل إعادة التغريد أهم عناصر التفاعلية في موقع تويتر ، فهي مؤشر إلي استمرار المادة التي تم تغريدها والتي يمكن توجيهها ليشاهدها المتابعين الجدد في الموقع وهو ما يؤدي إلي تحقيق الأهداف الموضوعية للموقع .

جاء الإتجاه العام لإعادة التغريد علي الإعلان المصمم ، التهانى والمنوعات والعروض المتحركة ، وجاءت بقية العناصر الأخرى بنسب ضعيفة ، وقد وجدت التغريدات الخاصة بزين النسبة الأعلى من إعادة الردود ثم MTN في المركز الثاني ، وحقت سوداني المرتبة الأخيرة إذ لا تمتلك حساباً علي تويتر .

الرسم البياني رقم ( 58 ) يوضح المقارنة بين إعادة التغريد في موقع تويتر للمؤسسات

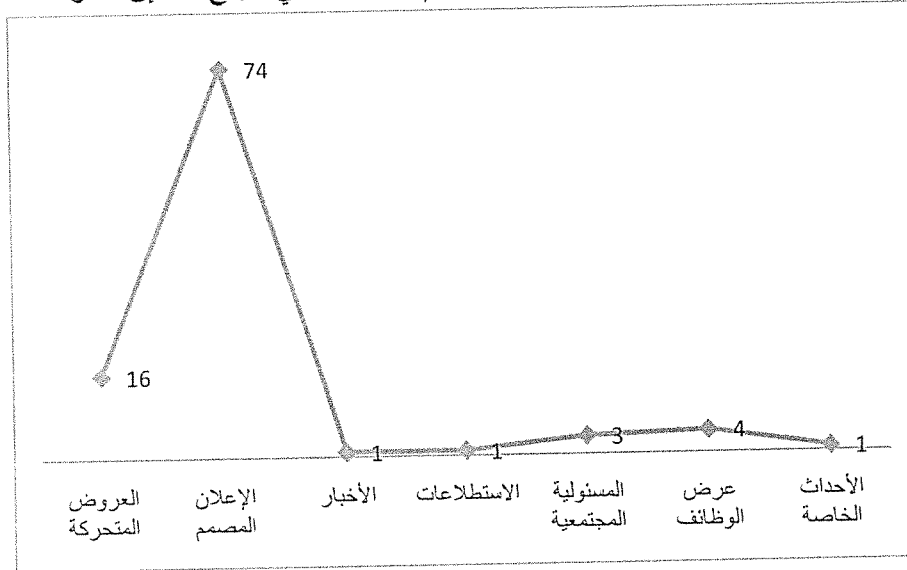


الجدول رقم ( 17 ) يوضح المنشور في موقع لنكدان للمؤسسات

الاتجاه العام %	MTN		سوداني		زين		المضمون
	%	ك	%	ك	%	ك	
%16	%13	14	%0	0	%50	5	العروض المتحركة
%74	%81	90	%0	0	%0	0	الإعلان المصمم
%1	%1	1	%0	0	%0	0	الأخبار
%1	%0	0	%0	0	%10	1	الاستطلاعات
%3	%3	3	%0	0	%10	1	المسؤولية المجتمعية
%4	%3	3	%0	0	%20	2	عرض الوظائف
%1	%0	0	%0	0	%10	1	الأحداث الخاصة
%100	%100	111	%00	0	%100	10	المجموع

يتضح من الجدول أعلاه رقم ( 17 ) والرسوم البيانية أدناه أن اتجاه المنشور في موقع لنكدان نحو الإعلان المصمم بنسبة 74% ، ثم جاءت العروض المتحركة بنسبة 16% ، وعرض الوظائف بنسبة 4% ، بينما مثلت المسؤولية المجتمعية نسبة 3% ، كما حققت الأخبار ، الاستطلاعات ، الأحداث الخاصة نسبة قدرها 1% .

الرسم البياني رقم ( 59 ) يوضح الاتجاه العام للمنشور في موقع لنكدان للمؤسسات



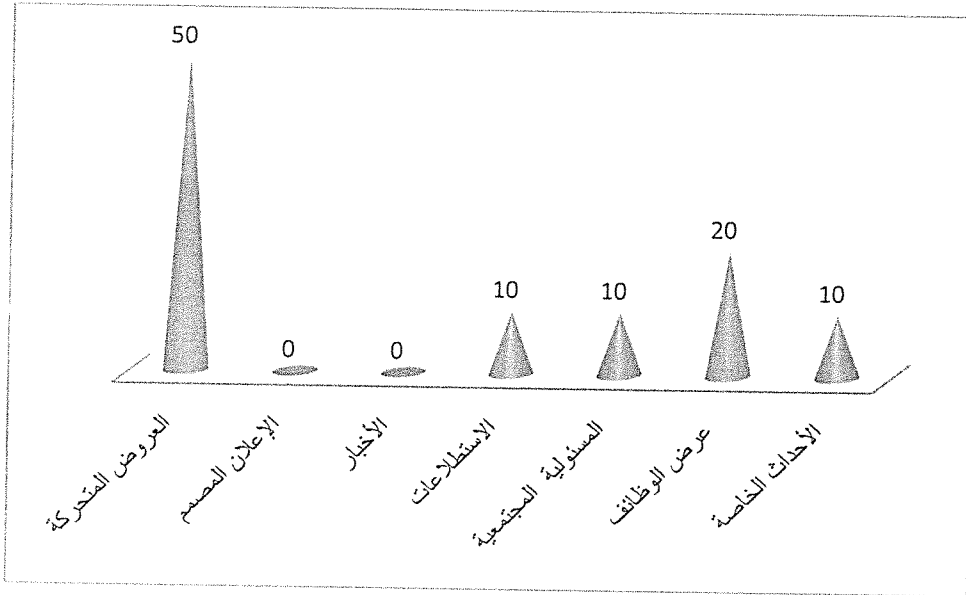


ويشير تحليل المنشور في الموقع لكل مؤسسة إلى الآتي : -

### 1- زين - السودان للاتصالات :

يمثل المنشور في موقع المؤسسة علي لنكد إن العروض المتحركة بنسبة 50% ، ثلثها نسبة عرض الوظائف حيث بلغت 20% ، أما الاستطلاعات ، المسؤولية المجتمعية والأحداث الخاصة فقد جاءت نسبتها 10% .

الرسم البياني رقم ( 60 ) يوضح المنشور في موقع لنكدإن - زين



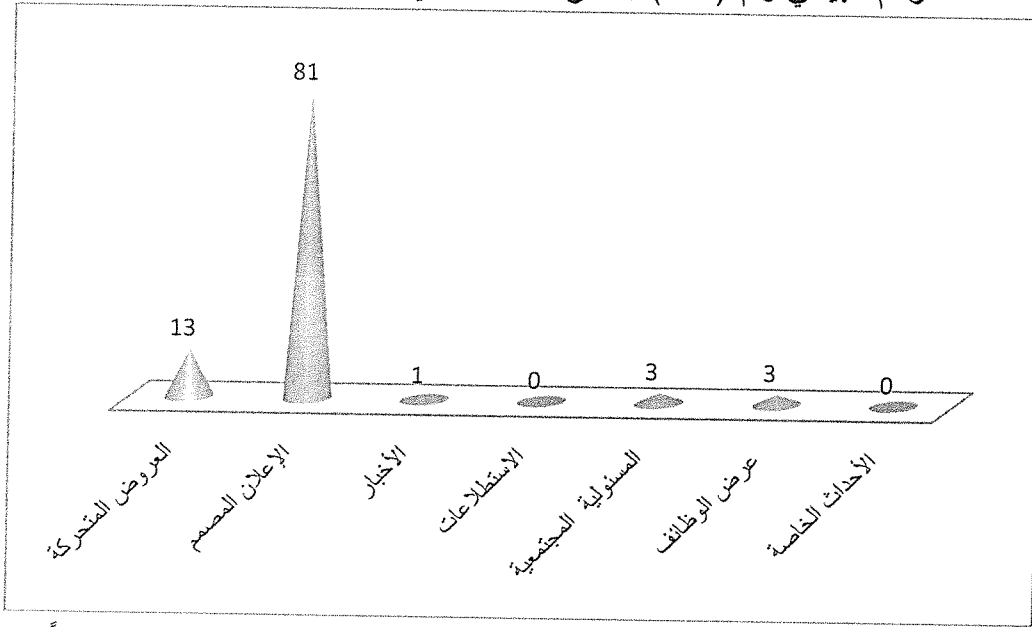
### 2- سوداني للاتصالات :

نسبةً لعدم إمتلاك المؤسسة لحساب علي لنكد إن فقد جاءت كل فئات المنشور بنسبة 0% .

### 3-MTN السودان :

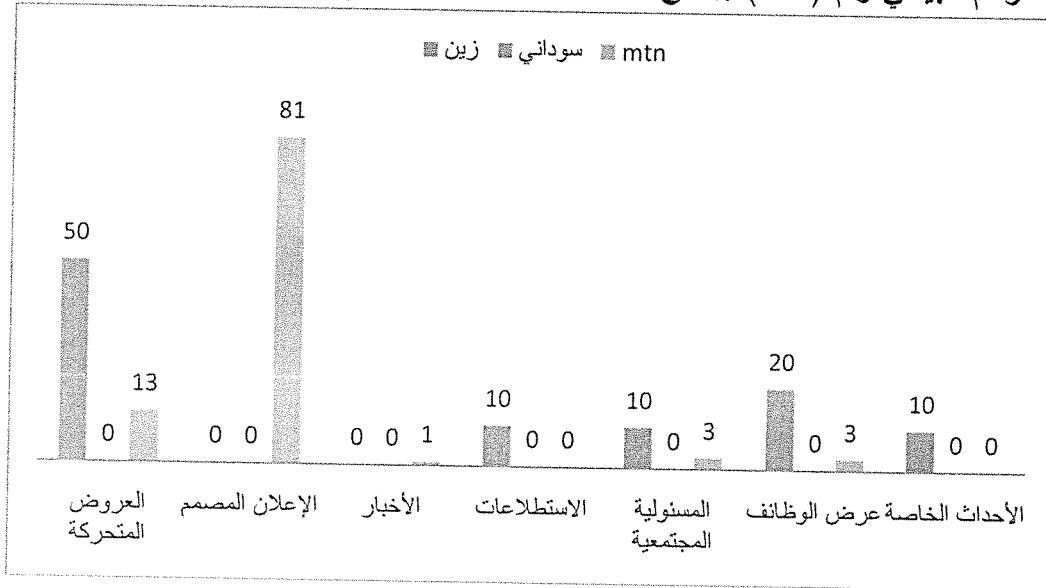
اشتمل المنشور في موقع المؤسسة علي نسبة 81% للإعلان المصمم ، وجاءت نسبة 13% للعروض المتحركة ، ومثلت المسؤولية المجتمعية وعرض الوظائف نسبة 3% ، أما الأخبار فكانت 1% ، ولم تحقق الأخبار والأحداث الخاصة أي نسبة حيث جاءت 0% .

الرسم البياني رقم ( 61 ) يوضح المنشور في موقع لنكدان - MTN



يعتبر موقع لنكدان موقعاً مهنيّاً في المقام الأول ، وجاء الاتجاه للمنشور عليه متمثلاً في الإعلان المصمم والعروض المتحركة ، كما مثل عرض الوظائف نسبة ضعيفة بعدهما ، وجاءت المسؤولية المجتمعية في المرتبة الرابعة ثم بقية العناصر بنسبة لا تكاد تذكر .  
 نشرت MTN علي الموقع اضعاف ما نشرته زين ، وجاءت سوداني أخيراً لعدم وجود موقع لها علي لنكدان إن كما أنه ليست هنالك تفاعلية من المتصفحين تجاه المنشور بالإعجابات أو الردود أو التعليقات أو المشاركة مما يعني ضعف استخدام الموقع .

الرسم البياني رقم ( 62 ) يوضح المقارنة بين المنشور في موقع لنكدان للمؤسسات

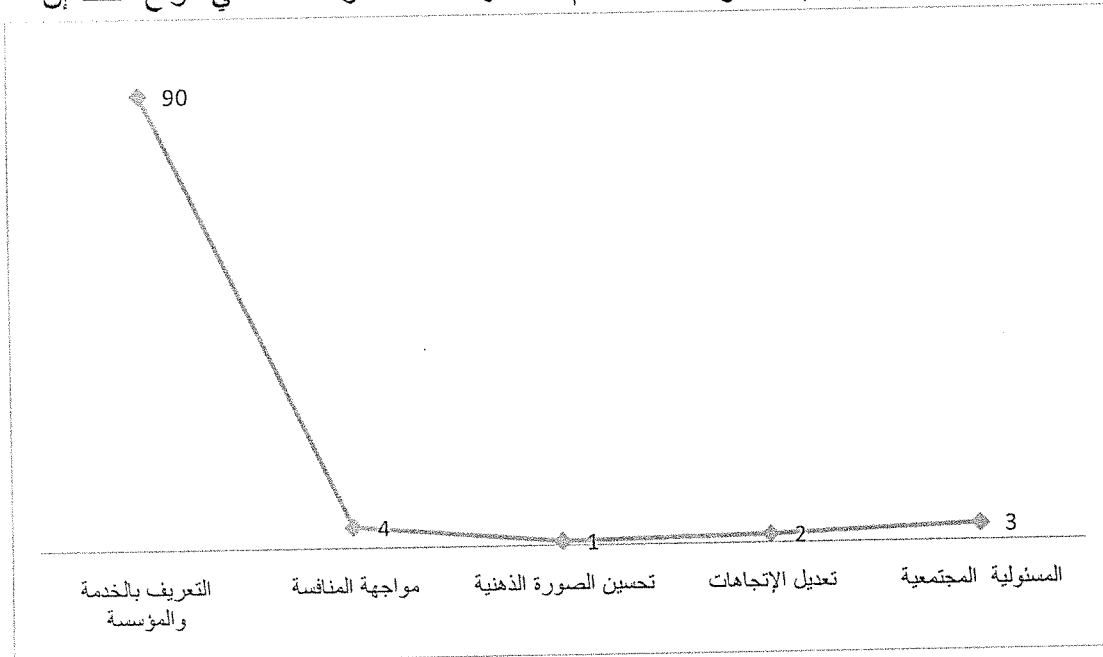


الجدول رقم ( 18 ) يوضح أهداف المؤسسات علي موقع لنكد إن :

الاتجاه العام %	MTN		سوداني		زين		المضمون
	%	ك	%	ك	%	ك	
%90	%94	104	%0	0	%50	5	التعريف بالخدمة والمؤسسة
%4	%3	3	%0	0	%20	2	مواجهة المنافسة
%1	%0	0	%0	0	%10	1	تحسين الصورة الذهنية
%2	%1	1	%0	0	%10	1	تعديل الإتجاهات
%3	%2	3	%0	0	%10	1	المسؤولية المجتمعية
%100	%100	111	%00	0	%100	10	المجموع

يتضح من الجدول أعلاه رقم ( 18 ) والرسوم البيانية أدناه أن اتجاه أهداف المؤسسات في موقع لنكد إن نحو التعريف بالخدمة والمؤسسة بنسبة بلغت 90% ، ثم جاءت أهداف مواجهة المنافسة بنسبة 4% ، وشكلت المسؤولية المجتمعية نسبة 2% ، أما تعديل الإتجاه فجاء 2% ، وأخيراً حلت أهداف تحسين الصورة الذهنية بنسبة 1% .

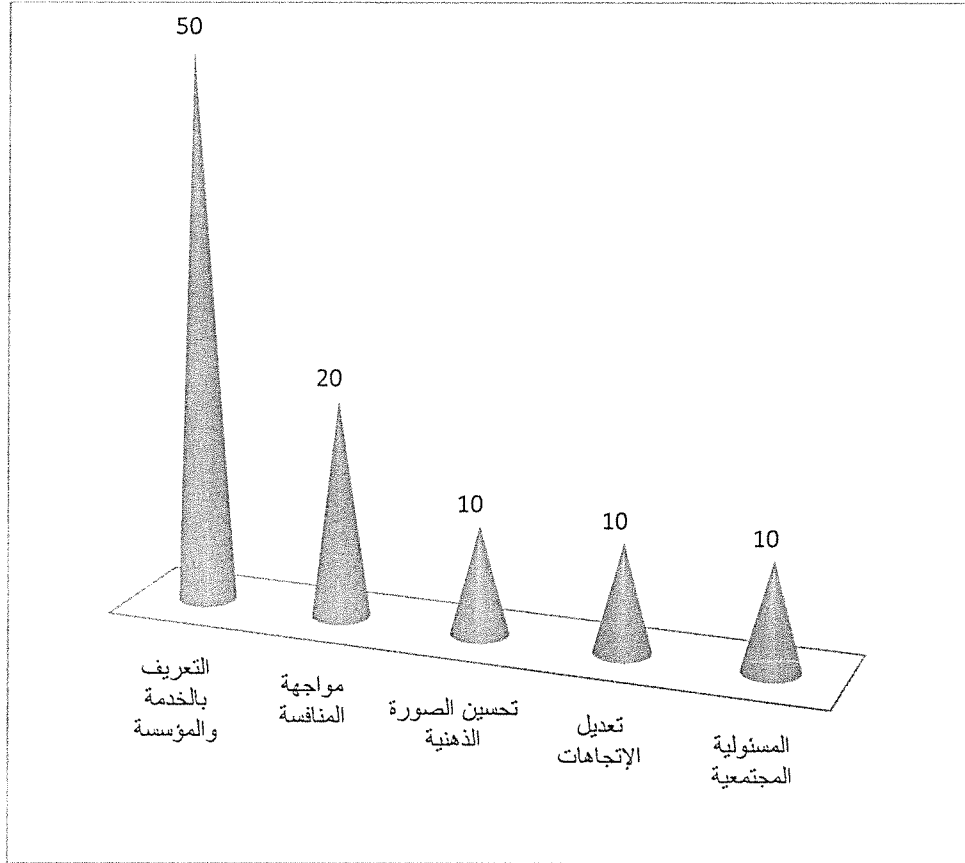
الرسم البياني رقم ( 63 ) يوضح الاتجاه العام عناصر أهداف المؤسسات علي موقع لنكد إن



وبعد تحليل الأهداف علي لنكد إن لكل مؤسسة يتضح مايلي :  
1- زين - السودان للاتصالات :

تمثلت أهداف المنشور في موقع لنكدإن في التعريف بالخدمة بنسبة 50% ، وجاءت مواجهة المنافسة بنسبة 20% ، وحققت أهداف تحسين الصورة الذهنية ، تعديل الإتجاهات والمسؤولية المجتمعية نسبة 10% .

الرسم البياني رقم ( 64 ) يوضح أهداف زين علي موقع لنكد إن



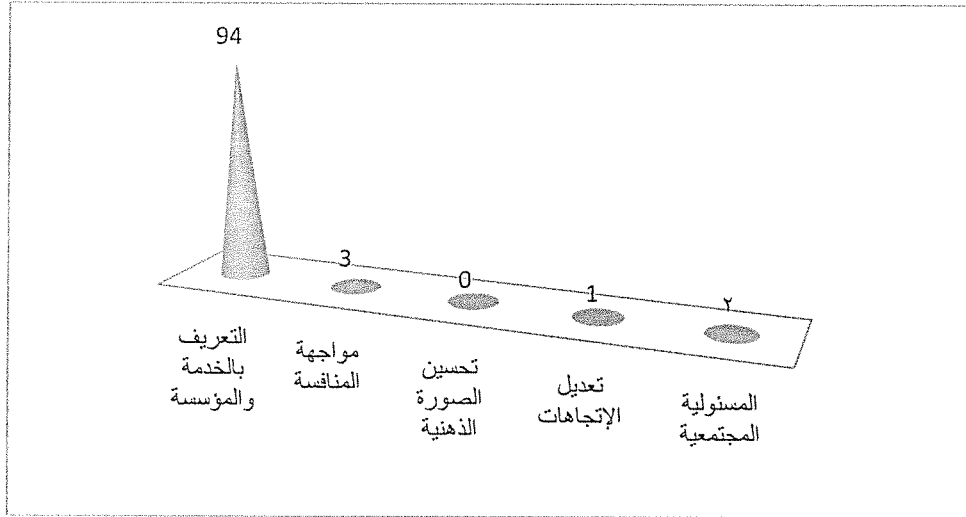
2- سوداني للاتصالات :

نسبةً لعدم إمتلاك المؤسسة لحساب علي لنكد إن فقد جاءت كل فئات الأهداف بنسبة 0% .

3- MTN السودان :

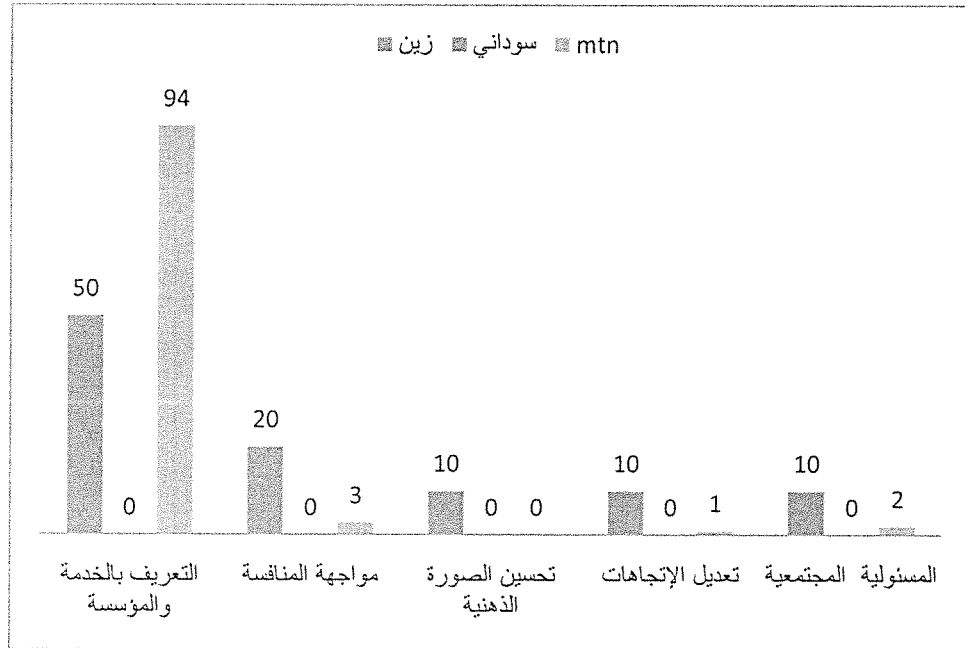
حددت المؤسسة أهداف المنشور للتعريف بالخدمة والمؤسسة بنسبة 94% ، وحلّ ثانياً أهداف مواجهة المنافسة بنسبة 3% ، وبلغت نسبة أهداف المسؤولية المجتمعية 2% ، أما تعديل الإتجاهات فحقق 1% ، وفي الأخير جاءت أهداف تحسين الصورة الذهنية بنسبة 0% .

الرسم البياني رقم ( 65 ) يوضح أهداف MTN علي موقع لنكد إن :



تركز الاتجاه العام للمنشور في موقع لنكدإن علي التعريف بالخدمة بنسبة كبيرة ثم مواجهة المنافسة والمسئولية المجتمعية وبقية الأهداف بنسب ضعيفة ، كما تنوعت أهداف المؤسسات مع التركيز علي التعريف بالخدمة والمؤسسة .

الرسم البياني رقم ( 66 ) يوضح المقارنة بين أهداف المؤسسات علي موقع لنكد إن

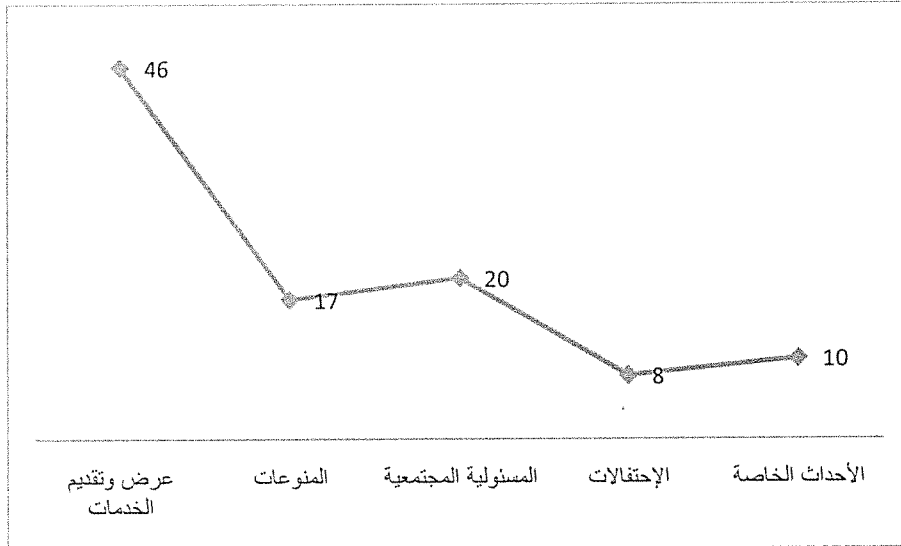


الجدول رقم ( 19 ) يوضح عناصر الفيديوهات المعروضة علي موقع اليوتيوب للمؤسسات

الاتجاه العام %	MTN		سوداني		زين		المضمون
	%	ك	%	ك	%	ك	
%46	%69	69	%0	0	%20	19	التعريف بالخدمة
%17	%20	20	%0	0	%14	13	المنوعات
%20	%11	11	%0	0	%29	27	المسؤولية المجتمعية
%8	%0	0	%0	0	%16	15	الإحتفالات
%10	%0	0	%0	0	%21	19	الأحداث الخاصة
%100	%100	100	%0	0	%100	93	المجموع

يتضح من الجدول أعلاه رقم ( 19 ) والرسوم البيانية أدناه أن اتجاه العروض علي اليوتيوب تمثل في التعريف بالخدمة بنسبة %46 ، وجاءت المسؤولية المجتمعية بنسبة %20 ، وشكلت المنوعات %17 ، أما الأحداث الخاصة فقد كانت نسبتها %10 ، وأخيراً الإحتفالات بنسبة %8 .

الرسم البياني رقم ( 67 ) يوضح الاتجاه العام لعناصر الفيديوهات المعروضة علي موقع اليوتيوب

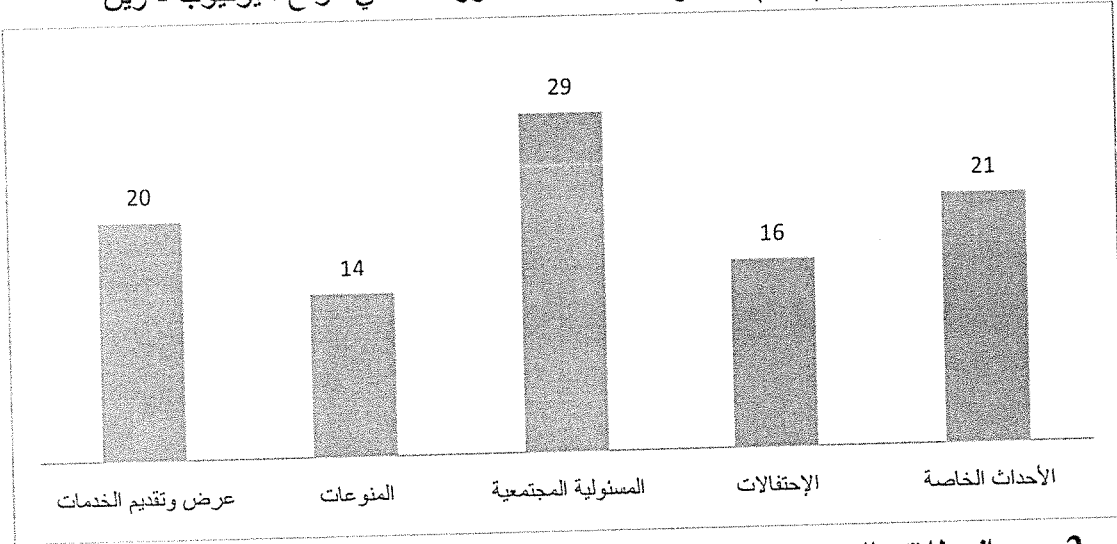


ويعد تحليل الفيديوهات المعروضة علي اليوتيوب لكل مؤسسة يتضح مايلي : -

1- زين - السودان للاتصالات :

نشرت المؤسسة مانسبته 29% عن المسؤولية المجتمعية ، وحصلت الأحداث الخاصة علي نسبة 21% ، كما شكل التعريف بالخدمة نسبة 20% ، وجاءت الإحتفالات بنسبة 16% ، وحصلت المنوعات علي نسبة 14% .

الرسم البياني رقم ( 68 ) يوضح الفيديوهات المعروضة علي موقع اليوتيوب - زين



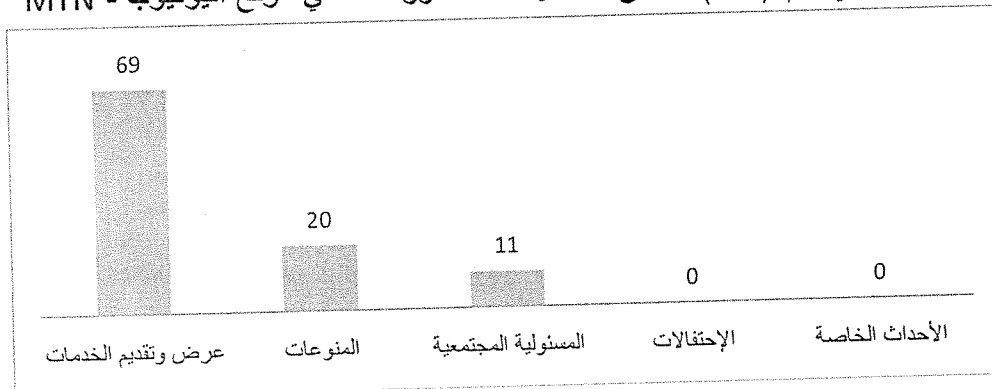
2- سوداني للاتصالات :

ليس للمؤسسة موقعاً علي اليوتيوب لذلك تأتي نسبة الفيديوهات المعروضة 0% .

3- MTN السودان :

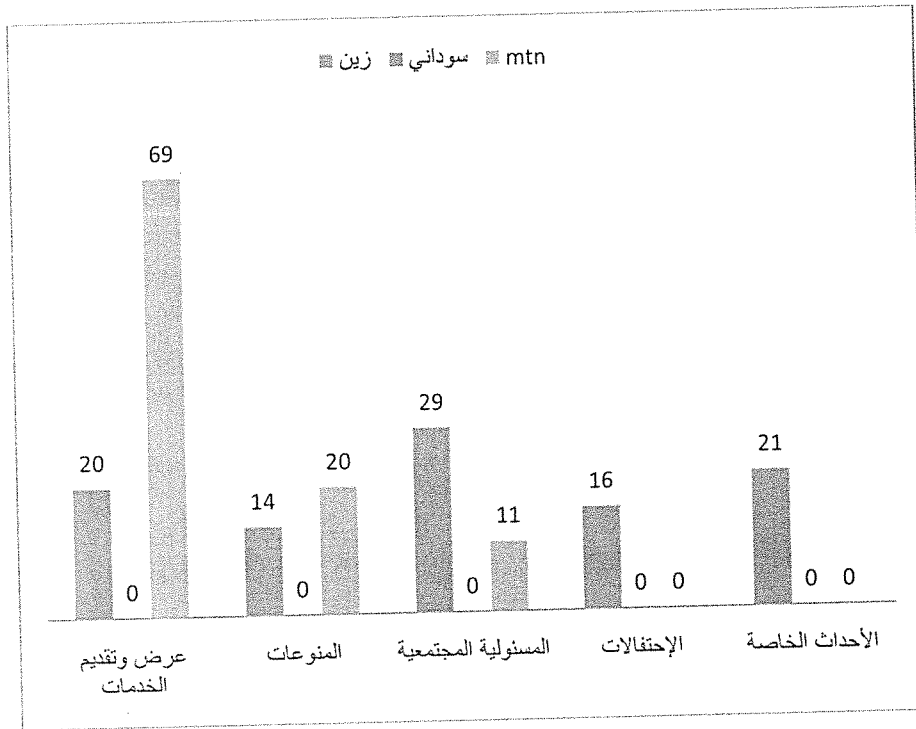
اهتمت المؤسسة بعرض الفيديوهات المتعلقة بالتعريف بالخدمة والمؤسسة بنسبة 69% ، وجاءت المنوعات بنسبة 20% ، وحققت المسؤولية المجتمعية 11% ، أما الإحتفالات والأحداث الخاصة فقد جاءت 0% .

الرسم البياني رقم ( 69 ) يوضح الفيديوهات المعروضة علي موقع اليوتيوب - MTN



تمثل الاتجاه العام لعناصر الفيديوهات في التعريف بالخدمة في المقام الأول ، وتوزعت بقية العناصر بين المسؤولية المجتمعية والمنوعات والأحداث الخاصة والإحتفالات .  
وقد مثلت الأحداث الخاصة والإحتفالات نسبة لا بأس بها في اليوتيوب أكثر من المواقع الأخرى .  
كما تعرض مؤسسة MTN فيديوهات أكثر من زين ، أمانت حيث تتوع مضمون الفيديوهات المعروضة فإن الفيديوهات التي تعرضها زين تعتبر الأكثر تنوعاً .

الرسم البياني رقم ( 70 ) يوضح المقارنة بين الفيديوهات المعروضة علي موقع اليوتيوب للمؤسسات



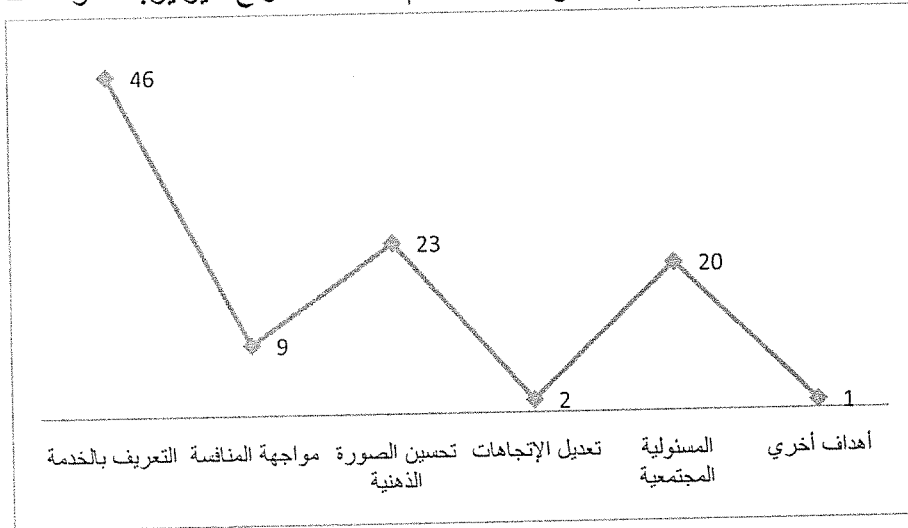


الجدول رقم ( 20 ) يوضح أهداف موقع اليوتيوب

الاتجاه العام %	MTN		سوداني		زين		المضمون
	%	ك	%	ك	%	ك	
%46	%69	69	%0	0	%20	19	التعريف بالخدمة
%9	%10	10	%0	0	%9	8	مواجهة المنافسة
%23	%10	10	%0	0	%37	34	تحسين الصورة الذهنية
%2	%0	0	%0	0	%3	3	تعديل الإتجاهات
%20	%11	11	%0	0	%29	27	المسؤولية المجتمعية
%1	%0	0	%0	0	%2	2	أهداف أخرى
%100	%100	100	%00	0	%100	93	المجموع

يتضح من الجدول أعلاه رقم ( 20 ) والرسوم البيانية أدناه أن اتجاه الفيديوهات المعروضة علي موقع اليوتيوب تمثل في التعريف بالخدمة والمؤسسة بنسبة %46 ، أما أهداف تحسين الصورة الذهنية فجاءت %23 ، وحققت المسؤولية المجتمعية نسبة %20 ، وحصلت مواجهة المنافسة علي نسبة %9 ، وجاءت أخرى بنسبة %1 .

الرسم البياني رقم ( 71 ) يوضح الاتجاه العام لأهداف موقع اليوتيوب للمؤسسات

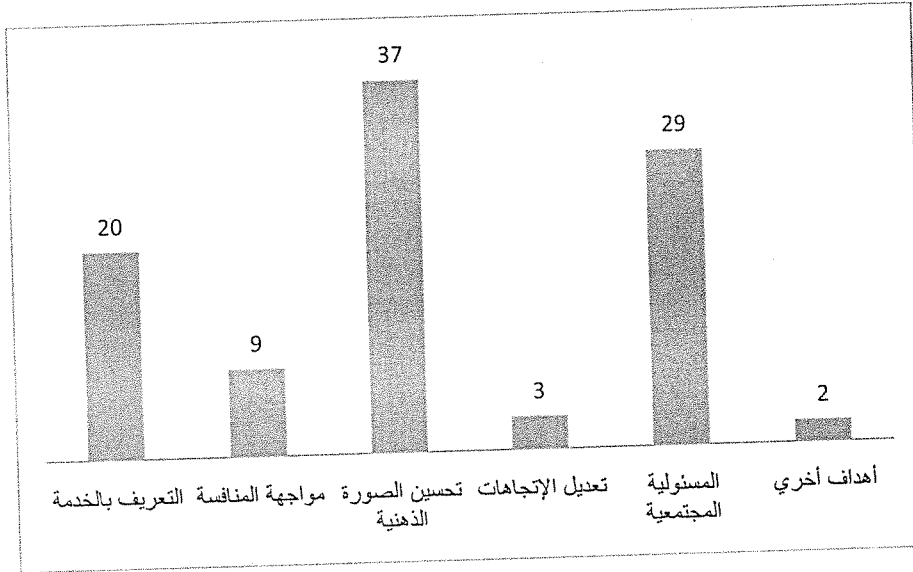


وبعد تحليل الفيديوهات المعروضة علي اليوتيوب لكل مؤسسة يتضح مايلي : -

### 1- زين - السودان للاتصالات :

حققت أهداف تحسين الصورة الذهنية نسبة 37% ، وجاءت المسؤولية المجتمعية بنسبة 29% ، ثم التعريف بالخدمة بنسبة 20% ، وبلغت نسبة مواجهة المنافسة 9% ، أما تعديل الاتجاهات فجاءت نسبته 3% ، وشكلت الأهداف الأخرى نسبة 2% .

الرسم البياني رقم ( 72 ) يوضح أهداف موقع اليوتيوب - زين



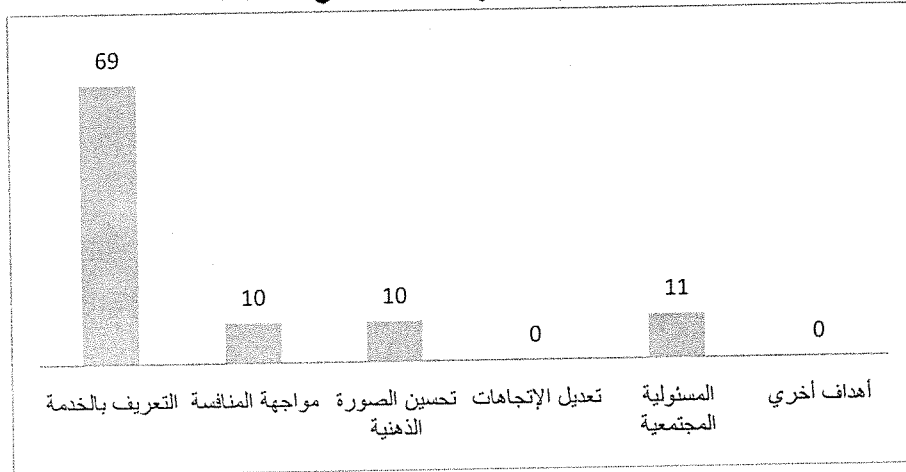
### 2- سوداني للاتصالات :

ليس للمؤسسة موقعاً علي اليوتيوب لذلك تأتي نسبة الفيديوهات المعروضة 0% .

### 3-MTN السودان :

اهتمت المؤسسة بعرض الفيديوها المتعلقة بالتعريف بالخدمة والمؤسسة بنسبة 69% ، وحققت المسؤولية المجتمعية نسبة 11% ، أما مواجهة المنافسة وتحسين الصورة الذهنية فقد جات نسبة كل منها 10% ، ولم تحقق تعديل الإتجاهات والأهداف الأخرى أي نسبة حيث جاءت بنسبة 0% .

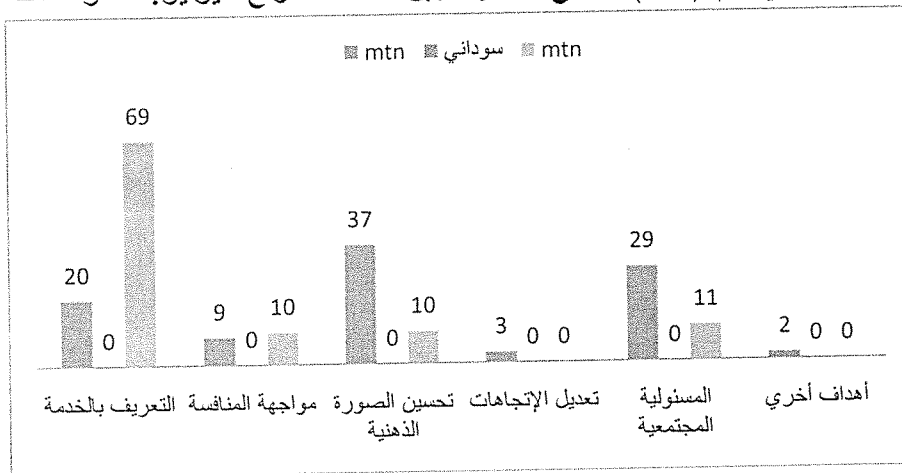
الرسم البياني رقم ( 73 ) يوضح أهداف موقع اليوتيوب - MTN



تفوقت أهداف MTN من العرض علي اليوتيوب من حيث العدد ، كما تميزت أهداف زين بالتنوع حيث شملت جميع الأهداف الموضوعة .

حصلت أهداف التعريف بالخدمة علي أعلى نسبة ، ثم أهداف تحسين الصورة الذهنية ، وتلاهما أهداف المسؤولية ، وجاءت بعدها مواجهة المنافسة ثم تعديل الإتجاهات وأخيراً أهداف أخرى .

الرسم البياني رقم ( 74 ) يوضح المقارنة بين أهداف موقع اليوتيوب للمؤسسات



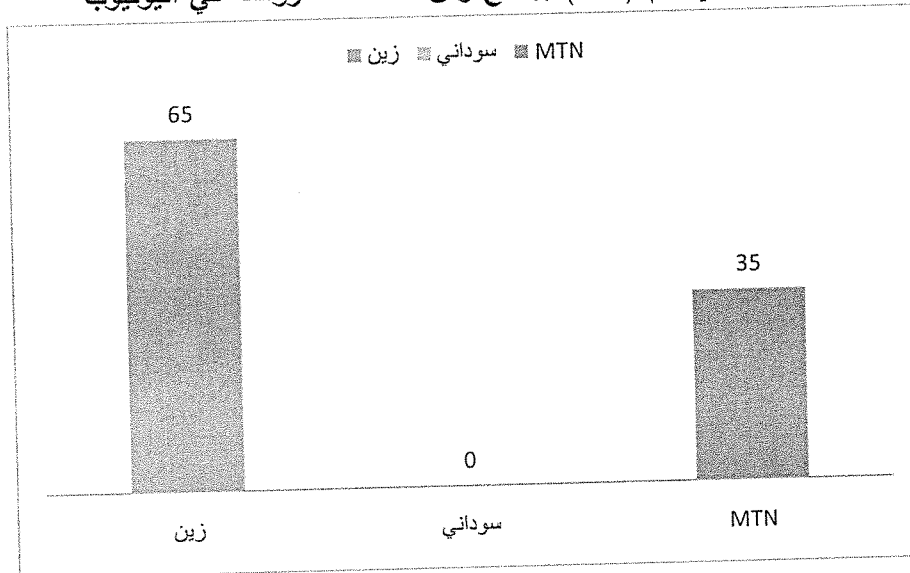
الجدول رقم ( 21 ) يوضح زمن المادة المعروضة في اليوتيوب

ساعات البث		المؤسسة
ك	%	
11	65%	زين
0	0%	سوداني
6	35%	MTN
17	100%	المجموع

يتضح من الجدول أعلاه رقم ( 21 ) والرسوم البيانية أن مؤسسة زين لديها ساعات بث للفيديوهات بنسبة 65% ، وحققت MTN نسبة 35% ، أما سوداني فليس لديها موقع علي اليوتيوب لذلك فقد جاءت 0% .

ويشير التحليل إلي أن الساعات التي تبثها زين تفوق بالضعف تقريباً ما تبثه MTN وهو دليل علي تركيز المؤسسة علي عرض المادة المصورة للمشاركين للإستفادة منها وتقديمها بالصورة التي تحقق أهداف النشر علي الموقع فالمشاهدة في رأي الباحث دائماً ما تكون أكثر تأثيراً علي المشاركين من طريقة العرض الأخرى .

الرسم البياني رقم ( 75 ) يوضح زمن المادة المعروضة في اليوتيوب



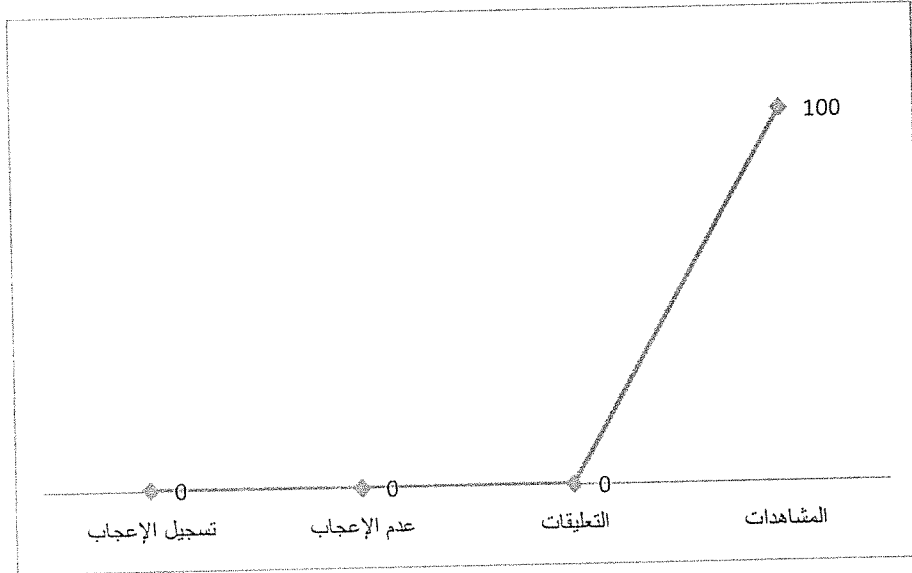
الجدول رقم ( 22 ) يوضح تعامل المشتركين مع الفيديوهات المعروضة في موقع اليوتيوب

الاتجاه العام %	MTN		سوداني		زين		العبارة
	%	ك	%	ك	%	ك	
%0	%0	911	%0	0	%0	586	تسجيل الإعجاب
%0	%0	69	%0	0	%0	57	عدم الإعجاب
%0	%0	369	%0	0	%0	72	التعليقات
%100	%100	301,413	%0	0	%100	220,491	المشاهدات
%100	%100	302,762	%00	0	%100	221,206	الجملة

يتضح من الجدول أعلاه رقم ( 22 ) والرسوم البيانية أدناه أن الاتجاه العام لتعامل المشتركين تمثل في المشاهدات بنسبة 100% ، أما تسجيل الإعجاب وعدم الإعجاب والتعليقات فقد جاءت بنسبة 0% .

الرسم البياني رقم ( 76 ) يوضح الاتجاه العام لتعامل المشتركين مع الفيديوهات المعروضة في

اليوتيوب

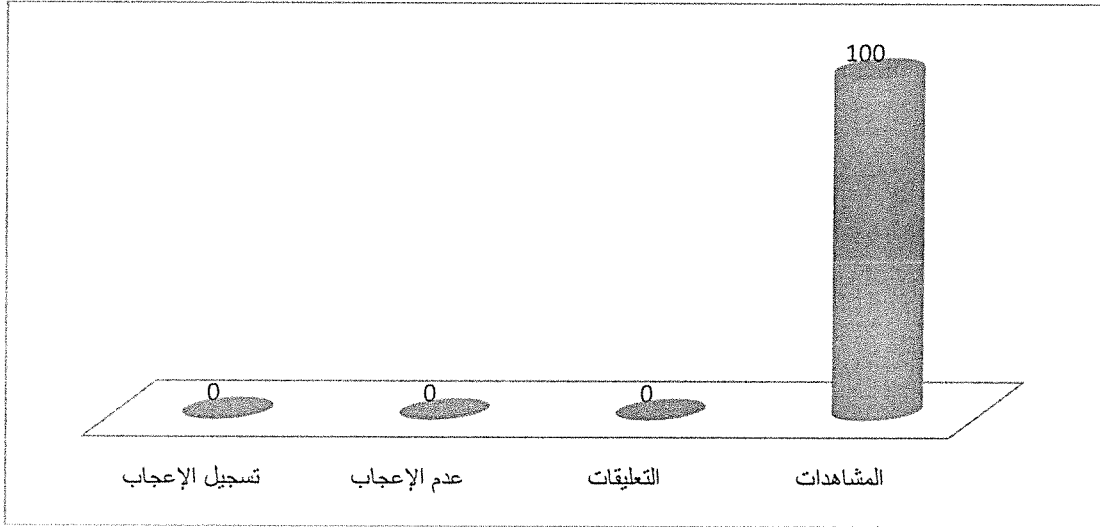


ومن خلال تحليل موقع كل مؤسسة يتبين الآتي :

### 1- زين - السودان :

تمثل تعامل المشتركين في مشاهدة الموقع بنسبة بلغت 100% ، وجاء تسجيل الإعجاب ، عدم الإعجاب التعليقات بنسبة 0% .

الرسم البياني رقم ( 77 ) يوضح تعامل المشتركين مع الفيديوهات المعروضة في اليوتيوب زين



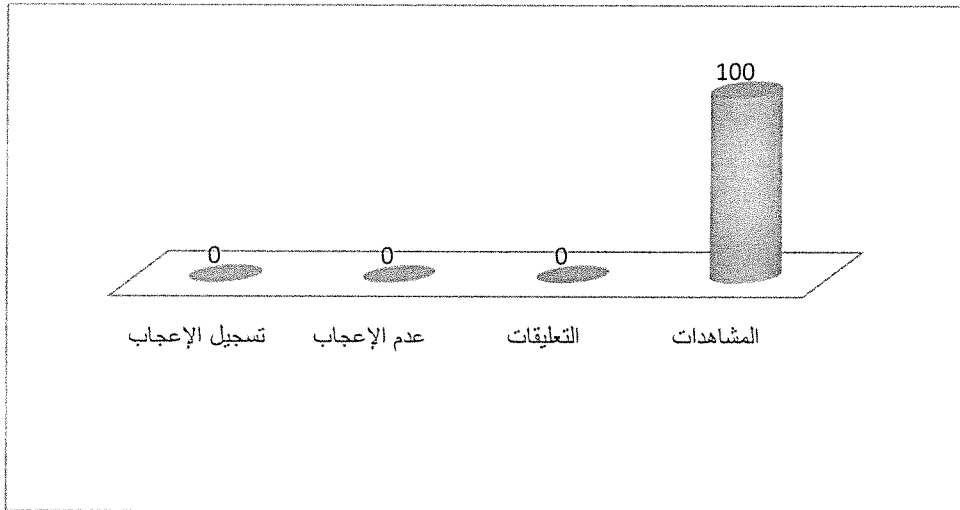
### 2- سوداني للاتصالات :

لا تمتلك المؤسسة قناة علي اليوتيوب ، عليه جاءت نسبة تعامل المشتركين في الموقع 0% .

### 3-MTN - السودان :

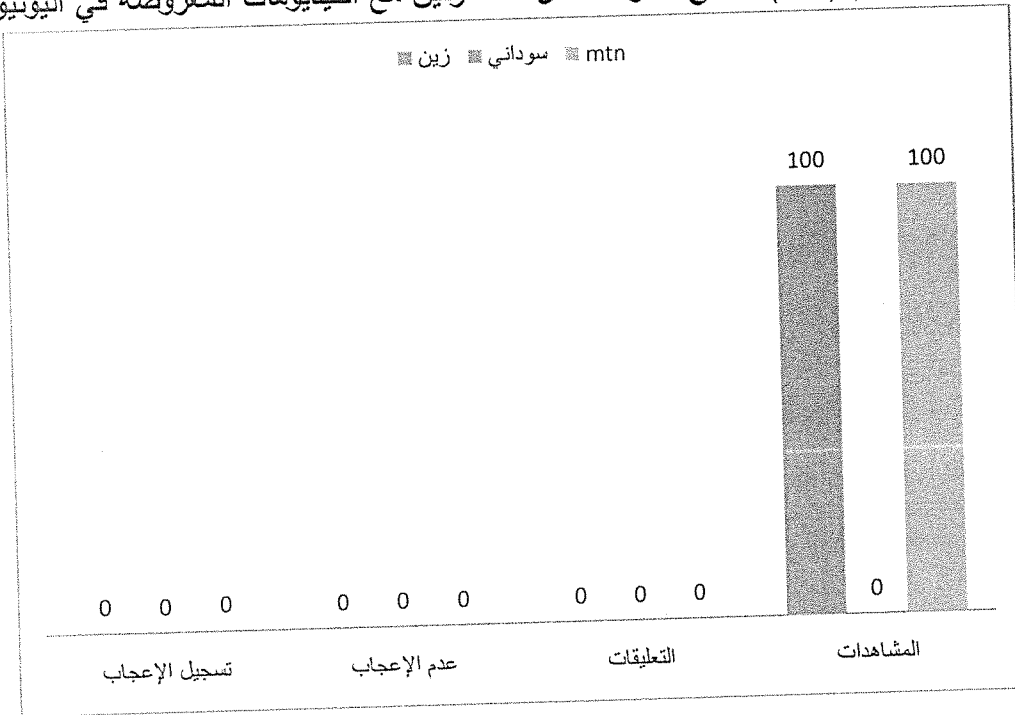
جاءت نسبة المشاهدات 100% ، أما تسجيل الإعجاب ، عدم الإعجاب والتعليقات فقد مثلت نسبة 0% .

الرسم البياني رقم ( 78 ) يوضح تعامل المشتركين مع الفيديوهات المعروضة في اليوتيوب MTN



يشير التحليل إلي أن نسبة المشاهدة قد حققت أعلى نسبة من تعامل الجمهور مع اليوتيوب ، وهو مؤشر لمرور أعداد كبيرة علي المادة المعروضة ، ولكن لا يعني ذلك أن جميع المشاهدات جاءت إيجابية إذ يدعم موقف المتصفحين الإيجابي كتابة التعليقات أو إبداء الإعجاب ، ونسبة للعدد الكبير للمتصفحين لكل موقع علي حدا ، وللتعامل مع النسبة المئوية بالأرقام الصحيحة دون كسر يظهر التحليل قيمة تسجيل الإعجاب وعدم الإعجاب والتعليقات دون نسبة مئوية .

الرسم البياني رقم ( 79 ) يوضح مقارنة تعامل المشتركين مع الفيديوهات المعروضة في اليوتيوب



الجدول رقم ( 23 ) يوضح المشتركين في كل المواقع

MTN		سوداني		زين		
%	المشتركين	%	المشتركين	%	المشتركين	
%0	0	%0	0	%0	0	الموقع الإلكتروني
%97	191,947	%100	255,038	%97	216,987	الفيسبوك
%1	2,441	%0	0.00	%1	1,498	تويتر
%1	1,397	%0	0	%1	1,352	لنكدان
%1	769	%0	0	%1	1,619	يوتيوب
%100	196,554	%100	255,038	%100	221,456	مجموع

يتضح من الجدول أعلاه رقم ( 23 ) والرسوم البيانية وتحليل عدد المشتركين في مواقع المؤسسات يتضح الآتي :

1- زين السودان :

بلغت نسبة المشتركين في الفيسبوك 97% كأعلى نسبة للإشتراك ، أما تويتر ولنكدان إن ويوتيوب فقد جاءت بنسبة 1% ، ولم يحصل الموقع الإلكتروني علي نسبة إذ جاء 0% .

2- سوداني للاتصالات :

تركز المشتركين في موقع الفيسبوك بنسبة 100% ، أما الموقع الإلكتروني وتويتر ولنكدان إن ويوتيوب فقد جاءت بنسبة 0% .



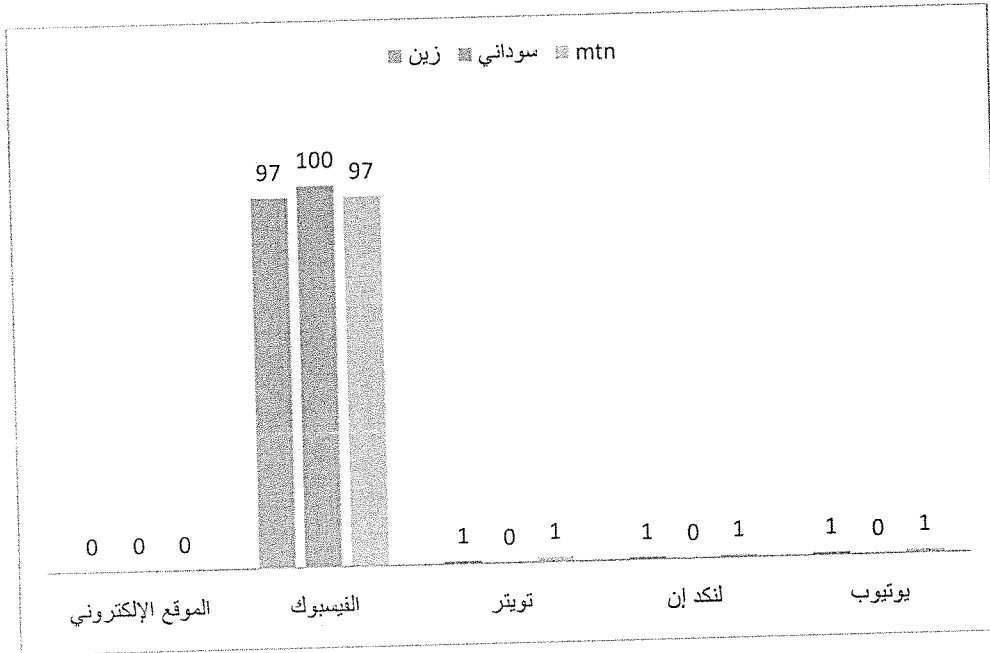
### 3-MTN - السودان :

حقق الفيسبوك أعلى نسبة مشاركة إذ بلغت 97% ، أما تويتر ولنكد إن ويوتيوب فقد جاءت نسبتهما 1% ، ولم يحقق الموقع الإلكتروني أي نسبة من المشتركين وجاء 0% .

خاصية ( الاشتراك ) هي خاصية مشابهة لخاصية ( الصداقة ) لكن تختلف عنها بشيء جوهري ، هو أنها من طرف واحدة ، فإذا كانت الصداقة تربط كلا المستخدمين ببعضهما البعض فيصل إلى كل صديق منشورات الصديق الآخر ، فخاصية الاشتراك هي أن يكون الاتصال من طرف واحد ، فتصل المنشورات والإضافات الجديدة من طرف إلى طرف واحد فقط وليس العكس ، فإذا تم الاشتراك في حساب أحد المستخدمين الآخرين فإن منشوراته وقصصه التي يكتبها ستصل إلى المشترك وتظهر في صفحته أما المنشورات والقصص التي يكتبها المشترك فلن تصل إلى صفحة المشترك فيه لأنه ليس مشتركاً في حسابه .

شكل الفيسبوك أكثر المواقع جذباً للمشاركين وجاء التفاعل معه كبيراً وهو ما يدعو المؤسسات إلى التركيز علي النشر فيه بالصورة التي تؤدي إلى الترويج بالصورة المثلى .

الرسم البياني رقم ( 80 ) يوضح مقارنة نسبة المشتركين في كل مواقع المؤسسات

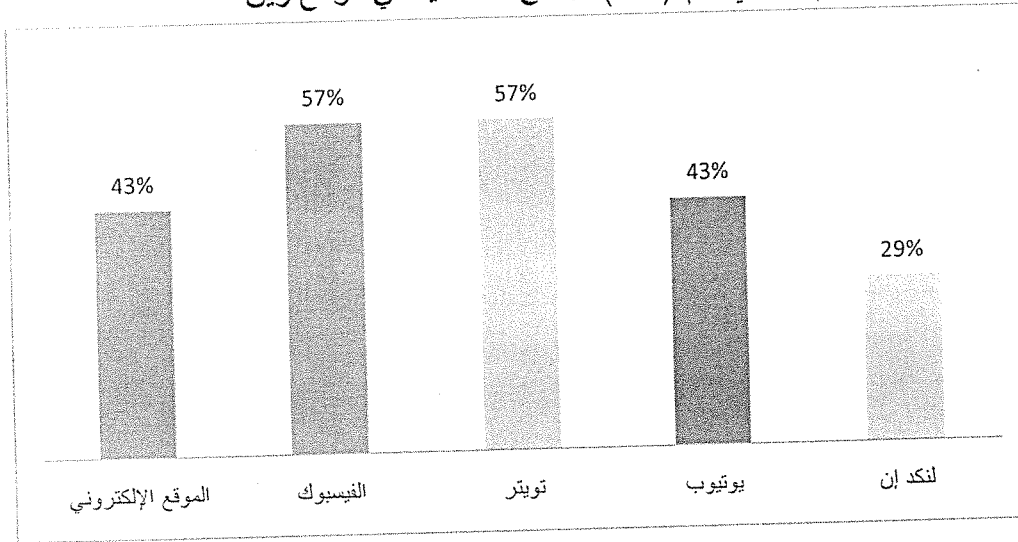


الجدول رقم ( 24 ) يوضح التفاعلية في مواقع زين

الاتجاه العام %	لنكدان	يوتيوب	تويتر	الفيسبوك	الموقع الإلكتروني	العبرة
%40	x	x	✓	✓	x	إتاحة مساحة للتساؤلات
%80	✓	✓	✓	✓	x	الخدمات الحوارية
%0	x	x	x	x	x	المنتدى والمدونات
%0	x	x	x	x	x	إجراء المعاملات الإلكترونية
%20	x	x	x	x	✓	اسم المستخدم وكلمة السر
%80	x	✓	✓	✓	✓	ربط المحتوى بالمواقع المشابهة
%100	✓	✓	✓	✓	✓	وجود الموقع ضمن الخيارات الأولى للمتصفح
	%29	%43	%57	%57	%43	النسبة

يتضح من الجدول أعلاه رقم ( 24 ) والرسم البياني أدناه فقد جاء موقعي الفيسبوك وتويتر بنسبة 57% ومثل الموقع الإلكتروني نسبة تفاعلية 43% أما موقع لنكدان فقد بلغت نسبته 29% .

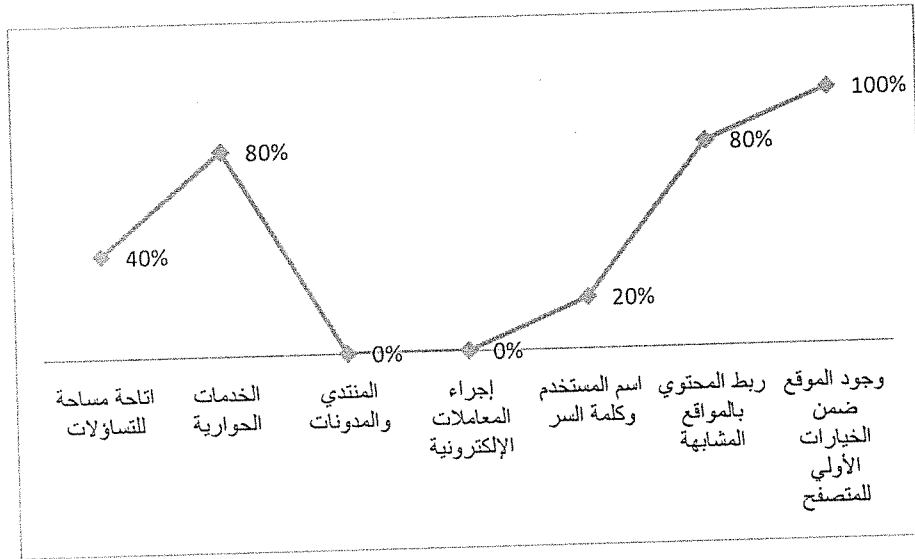
الرسم البياني رقم ( 81 ) يوضح التفاعلية في مواقع زين



وفيما يختص بعناصر التفاعلية فقد إحتل وجود الموقع ضمن الخيارات الأولى للمتصفح المركز الأول بنسبة 100% تلاه خدمات الحوارية وربط المحتوى بالمواقع الشبيهة حيث بلغت نسبتهما 80%

أما إتاحة مساحة للتساؤلات فقد جاءت نسبتها 40% ، ويمثل اسم المستخدم نسبة 20% وبلغت نسبة المنتدى والمدونات وإجراء المعاملات الإلكترونية بنسبة 0% في المركز الأخير .

الرسم البياني رقم ( 82 ) يوضح عناصر التفاعلية في مواقع زين



هنالك قصور واضح في إنشاء المنتدى والمدونات وإجراء المعاملات الإلكترونية واستخدام كلمة السر واسم المستخدم مما يؤدي إلي جعل المواقع أقرب إلي مواقع الدردشة فهي لاتعمل علي المحافظة علي المشتركين وكسب ثقتهم وتواصلهم بالصورة المرجوة .

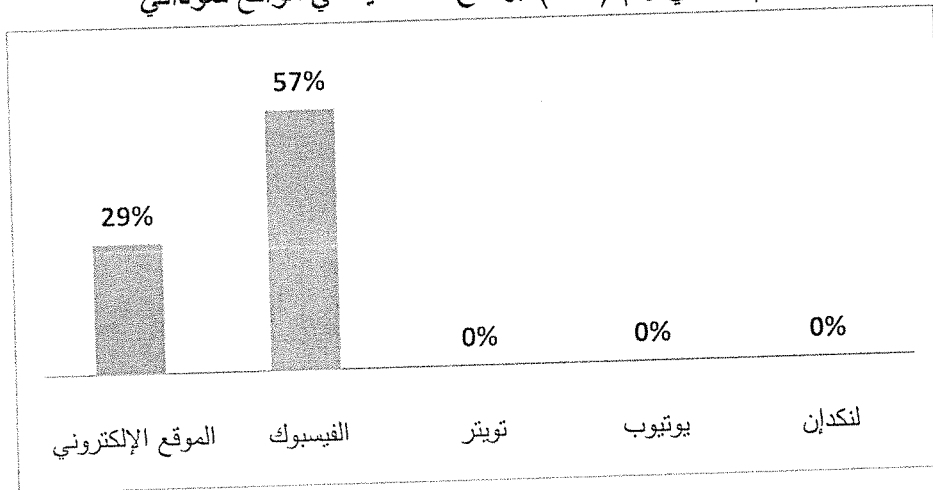
ويري الباحث أن هنالك ضعفاً واضحاً في مستوي التفاعلية خاصةً في موقع لنكد إن والموقع الإلكتروني واليوتيوب ، أما الفيسبوك وتويتر فقد جاءا فوق الوسط بقليل ، وهو مؤشر إلي عدم الإهتمام بهذه المواقع ، وعدم الاستفادة منها في تحقيق أهداف الترويج الإلكتروني عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

الجدول رقم ( 25 ) يوضح التفاعلية في مواقع سوداني

الاتجاه العام %	لنكدان	يوتيوب	تويتر	الفيسبوك	الموقع الإلكتروني	العبارة
20%	x	x	x	✓	x	إتاحة مساحة للتساؤلات
20%	x	x	x	✓	x	الخدمات الحوارية
0%	x	x	x	x	x	المنتدى والمدونات
0%	x	x	x	x	x	إجراء المعاملات الإلكترونية
0%	x	x	x	x	x	اسم المستخدم وكلمة السر
40%	x	x	x	✓	✓	ربط المحتوى بالمواقع المشابهة
40%	x	x	x	✓	✓	وجود الموقع ضمن الخيارات الأولى للمتصفح
0%	0%	0%	0%	57%	29%	النسبة

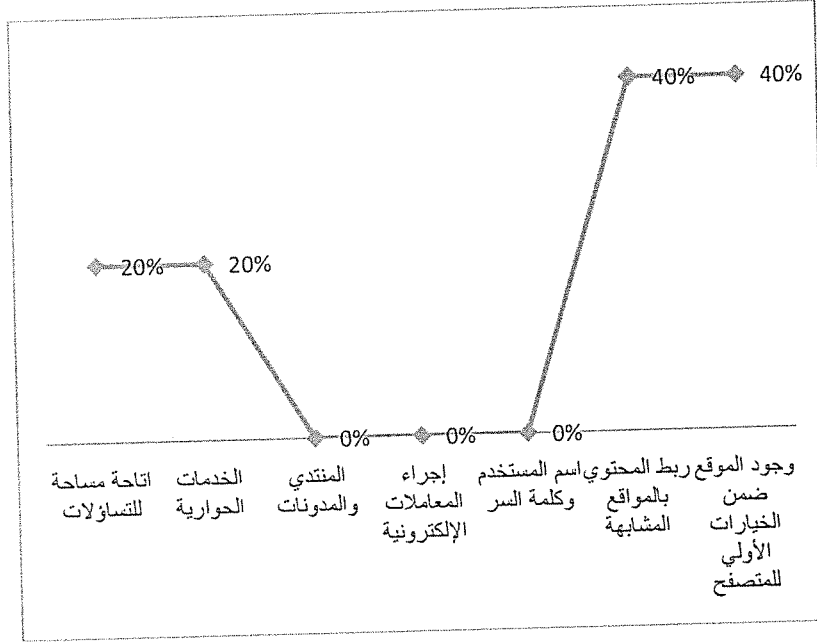
يتضح من الجدول أعلاه رقم ( 25 ) والرسوم البيانية وبناءً علي إمتلاك المؤسسة لحسابات علي موقعين فقد حلّ موقع الفيسبوك أولاً في التفاعلية بنسبة متوسطة بلغت 57% ، أما الموقع الإلكتروني فقد جاءت نسبته 29% ، وتمثل نسبة تويتر واليوتيوب ولنكدان 0% وذلك لعدم إمتلاك المؤسسة لحسابات عليها .

الرسم البياني رقم ( 83 ) يوضح التفاعلية في مواقع سوداني



كما جاءت عناصر التفاعلية تحت الوسط حيث جاء ربط المحتوى بالمواقع الشبيهة ووجود الموقع ضمن الخيارات الأولى بنسبة 40% ، وبلغت نسبة إتاحة التساؤلات والخدمات الحوارية 20% ، وتظهر نسبة المنتدى والمدونات وإجراء المعاملات الإلكترونية واسم المستخدم وكلمة السر 0% .

الرسم البياني رقم ( 84 ) يوضح عناصر التفاعلية في مواقع سوداني



تمثل عناصر التفاعلية جميعها مستوي تحت الوسط ، فنسبةً لإمتلاك المؤسسة لحسابات علي الفيسبوك فقط إضافةً إلي الموقع الإلكتروني فقد تم حساب التفاعلية لباقي المواقع التي ليست عليها حسابات للمؤسسة ، وجاء الموقع الإلكتروني للمؤسسة بمستوي ضعيف للتفاعلية وهو ما يوضح عدم الإهتمام بالمتصفحين والمشاركين ومحاولة جذبهم للموقع .

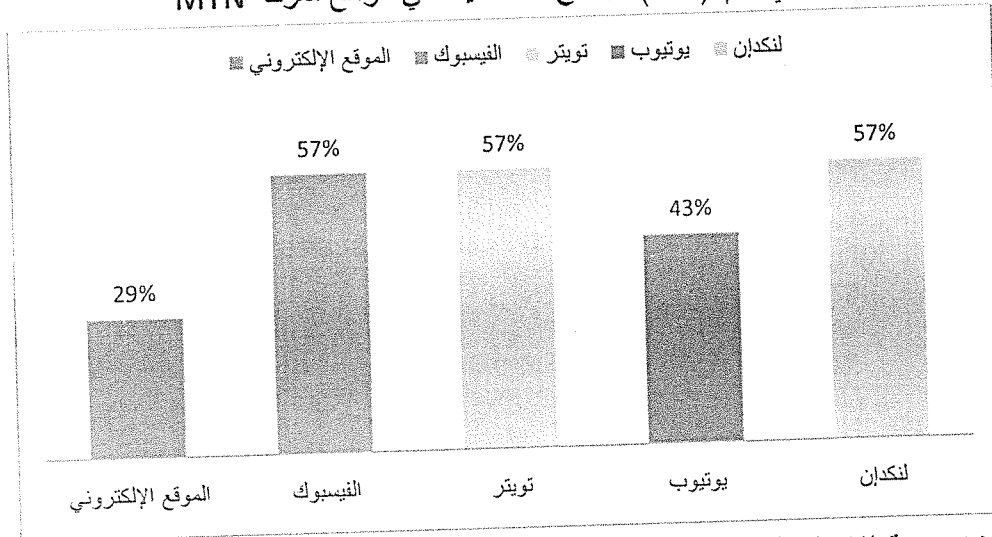
الجدول رقم ( 26 ) يوضح التفاعلية في مواقع شركة MTN

العبارة	الموقع الإلكتروني	الفيسبوك	تويتر	يوتيوب	لنكدان	الاتجاه العام
اتاحة مساحة للتساؤلات	x	✓	✓	x	✓	60%
الخدمات الحوارية	x	✓	✓	✓	✓	80%
المنتدي والمدونات	x	x	x	x	x	0%
إجراء المعاملات الإلكترونية	x	x	x	x	x	0%
اسم المستخدم وكلمة السر	x	x	x	x	x	0%
ربط المحتوي بالمواقع المشابهة	✓	✓	✓	✓	✓	100%
وجود الموقع ضمن الخيارات الأولى للمتصفح	✓	✓	✓	✓	✓	100%
النسبة	29%	57%	57%	43%	57%	

يتضح من الجدول أعلاه رقم ( 26 ) والرسوم البيانية بأن نسبة التفاعلية في مواقع الفيسبوك وتويتر ولنكدان قد جاءت أولاً بنسبة 57% ، أما اليوتيوب فقد بلغت 43% ، وفي المرتبة الأخيرة جاء الموقع الإلكتروني بنسبة 29% .

يظهر الموقع الإلكتروني ضعيفاً إلي حد كبير يليه موقع اليوتيوب ، أما مواقع الفيسبوك وتويتر ولنكدان فقد جاءت فوق الوسط .

الرسم البياني رقم ( 85 ) يوضح التفاعلية في مواقع شركة MTN

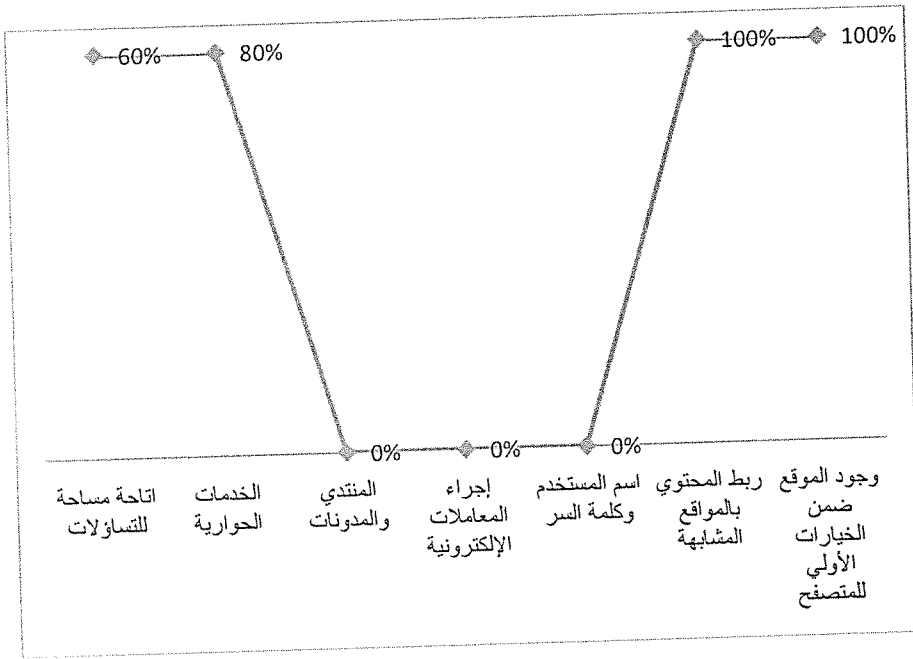


وبلغت نسبة الاتجاه العام لعناصر التفاعلية المتمثلة في ربط الموقع بالمواقع الشبيهة ووجود الموقع ضمن الخيارات الأولى للمتصفح 100% ، تليها الخدمات الحوارية بنسبة 80% ،

وجاءت إتاحة مساحة للتساؤلات 60% ، كما بلغت نسبة المنتدى والمدونات وإجراء المعاملات الإلكترونية واسم المستخدم وكلمة السر 0% .

هنالك عدم إهتمام بالمنتدى والمدونات وإجراء المعاملات الإلكترونية واسم المستخدم وكلمة السر وهي عوامل تحول دون تحقيق الأهداف الترويجية للمؤسسة .

الرسم البياني رقم ( 86 ) يوضح عناصر التفاعلية في مواقع شركة MTN

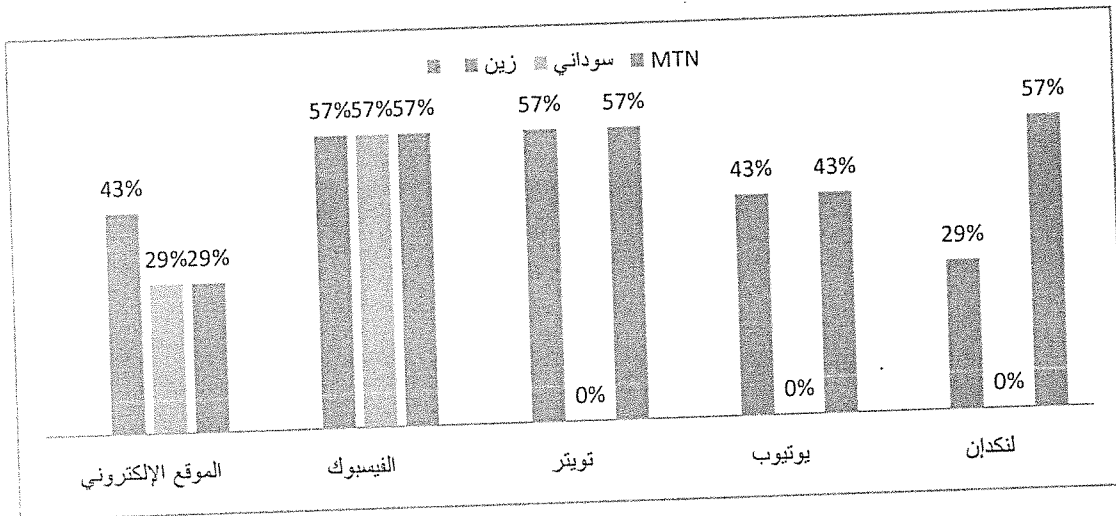


الجدول رقم ( 27 ) يوضح مدى التفاعلية في مواقع المؤسسات

المؤسسة	الموقع			
	الموقع الإلكتروني	الفيسبوك	تويتر	يوتيوب
زين	%43	%57	%57	%43
سوداني	%29	%57	%0	%0
MTN	%29	%57	%57	%43

يتضح من الجدول أعلاه رقم ( 27 ) والرسوم البيانية أدناه فقد جاءت مواقع الفيسبوك وتويتر لشركة زين ، والفيسبوك لشركة سوداني والفيسبوك وتويتر ولنكدان لشركة MTN أولاً بنسبة %57 ، تلاها الموقع الإلكتروني واليوتيوب لشركة زين واليوتيوب لشركة MTN بنسبة %43 ، وبلغت نسبة موقع لنكدان إن زين والموقع الإلكتروني لشركتي سوداني و MTN %29 ، وكانت نسبة مواقع سوداني علي تويتر ويوتيوب ولنكدان إن %0 لعدم وجود حساب لها علي هذه المواقع .

الرسم البياني رقم ( 87 ) يوضح مدى التفاعلية في مواقع المؤسسات



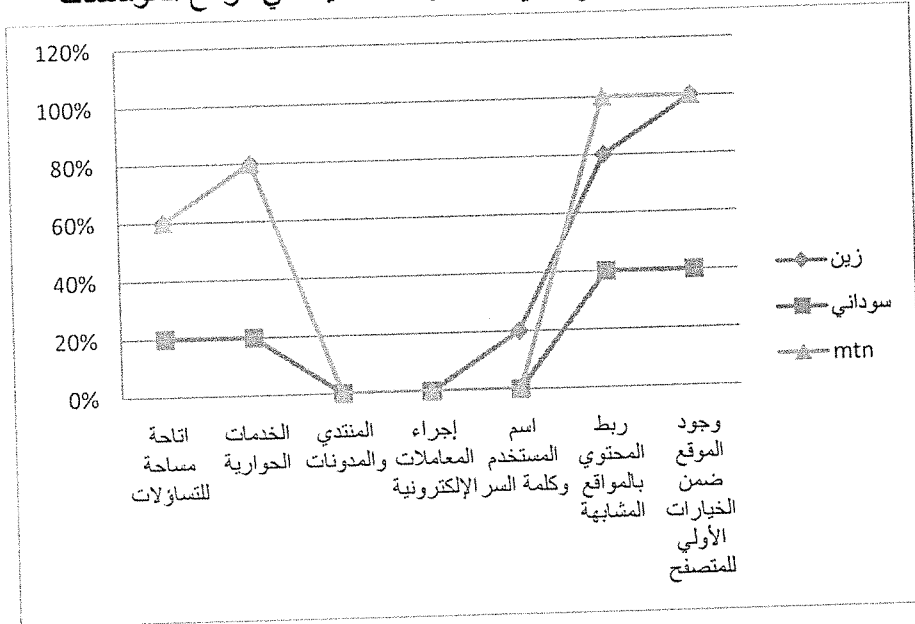


الجدول رقم ( 28 ) يوضح مدى عناصر التفاعلية في مواقع المؤسسات

عناصر التفاعلية	زين	سوداني	MTN
إتاحة مساحة للتساؤلات	%60	%20	%60
الخدمات الحوارية	%80	%20	%80
المنتدي والمدونات	%0	%0	%0
إجراء المعاملات الإلكترونية	%0	%0	%0
اسم المستخدم وكلمة السر	%20	%0	%0
ربط المحتوى بالمواقع المشابهة	%80	%40	%100
وجود الموقع ضمن الخيارات الأولى للمتصفح	%100	%40	%100

يتضح من الجدول أعلاه رقم ( 28 ) والرس البياني أدناه فقد جاء عنصر التفاعلية وجود الموقع ضمن الخيارات الأولى للمتصفح أولاً ، كما احتل ربط المحتوى بالمواقع المشابهة المرتبة الثانية ، والخدمات الحوارية حلت في المرتبة الثالثة ، أما إتاحة مساحة للتساؤلات فقد جاءت في المرتبة الرابعة ، واسم المستخدم في المرتبة الخامسة ، وجاء أخيراً عنصر المنتدي والمدونات وإجراء المعاملات الإلكترونية

الرسم البياني رقم ( 88 ) يوضح مدى عناصر التفاعلية في مواقع المؤسسات

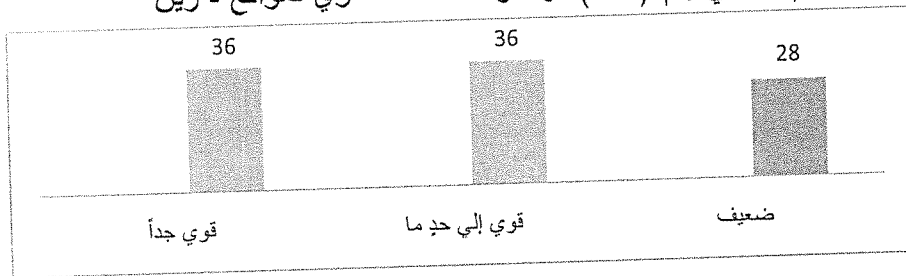


الجدول رقم ( 29 ) قوة أو ضعف المحتوى لمواقع - زين :

زين			المضمون
ضعيف	قوي إلي حد ما	قوي جداً	
		✓	العروض المتحركة
		✓	الإعلان المصمم
✓			الأخبار
		✓	المسابقات
	✓		تقديم الجوائز
	✓		التهاني
	✓		المنوعات
	✓		الاستطلاعات
	✓		المسؤولية المجتمعية
✓			عرض الوظائف
✓			التوعية
		✓	الإحتفالات
✓			الاجتماعات
		✓	الأحداث الخاصة
%28	%36	%36	النسبة %

يتضح من الجدول أعلاه رقم ( 29 ) والرسم البياني أدناه فقد جاء تصنيف المحتوى من حيث القوة والضعف فقد مثلت العروض المتحركة ،الإعلان المصمم ، المسابقات الإحتفالات والأحداث الخاصة جميعاً تقدير قوي جداً بنسبة 36% ، أما تقديم الجوائز ، التهاني ، المنوعات ، الاستطلاعات والمسؤولية المجتمعية فقد جاء مجموعها بوصف قوي إلي حد ما بنسبة 36% ، وظهرت بشكل ضعيف كل من الأخبار ، عرض الوظائف ، التوعية ، الاجتماعات بنسبة 28% .

الرسم البياني رقم ( 89 ) قوة أو ضعف المحتوى لمواقع - زين

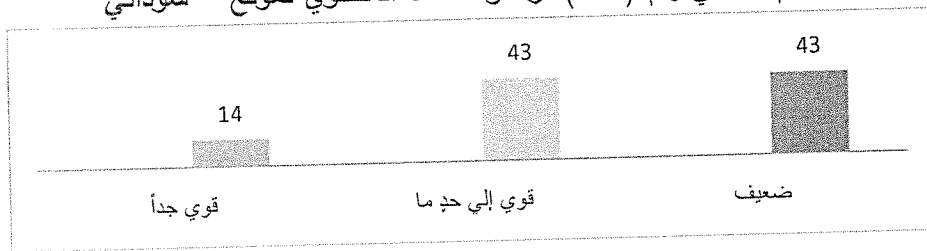


الجدول رقم (30) قوة أو ضعف المحتوى لموقع - سوداني

سوداني			المضمون
ضعيف	قوي إلي حد ما	قوي جداً	
✓			العروض المتحركة
		✓	الإعلان المصمم
✓			الأخبار
		✓	المسابقات
	✓		تقديم الجوائز
	✓		التهاني
	✓		المنوعات
	✓		الاستطلاعات
	✓		المسؤولية المجتمعية
✓			عرض الوظائف
	✓		التوعية
✓			الإحتفالات
✓			الاجتماعات
✓			الأحداث الخاصة
%43	%43	%14	النسبة %

يتضح من الجدول أعلاه رقم (30) والرسم البياني أدناه فقد مثل الإعلان المصمم والمسابقات التصنيف قوي جداً بنسبة 14% ، كما مثلت تقديم الجوائز ، التهاني ، المنوعات ، الاستطلاعات ، المسؤولية المجتمعية والتوعية تقدير قوي إلي حد ما 43% ، أما تقدير ضعيف فقد اتصفت به مجتمعة العروض المتحركة ، الأخبار ، عرض الوظائف ، الإحتفالات ، الاجتماعات والأحداث الخاصة بنسبة 43% .

الرسم البياني رقم (90) قوة أو ضعف المحتوى لموقع - سوداني

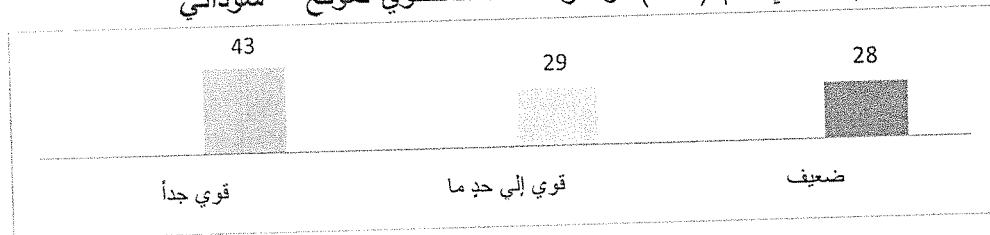


الجدول رقم ( 31 ) قوة أو ضعف المحتوى لمواقع - MTN

MTN			المضمون
ضعيف	قوي إلي حد ما	قوي جداً	
		✓	العروض المتحركة
		✓	الإعلان المصمم
✓			الأخبار
		✓	المسابقات
	✓		تقديم الجوائز
	✓		التهاني
		✓	المنوعات
	✓		الاستطلاعات
	✓		المسؤولية المجتمعية
✓			عرض الوظائف
✓			التوعية
		✓	الإحتفالات
✓			الاجتماعات
		✓	الأحداث الخاصة
%28	%29	%43	النسبة %

يتضح من الجدول أعلاه رقم ( 31 ) والرسم البياني أن العروض المتحركة ، الإعلان المصمم ، المسابقات ، المنوعات ، الإحتفالات والأحداث الخاصة قد حققت في مجموعها تقدير قوي جداً بنسبة 43% ، أما تقديم الجوائز ، التهاني ، الاستطلاعات ، المسؤولية المجتمعية فقد جاءت نسبتها مجتمعة قوية إلي حد ما بنسبة 29% ، أما تقدير ضعيف فقد جاءت به كل من ، الأخبار ، عرض الوظائف ، التوعية والاجتماعات معاً بنسبة 28% .

الرسم البياني رقم ( 91 ) قوة أو ضعف المحتوى لموقع - سوداني

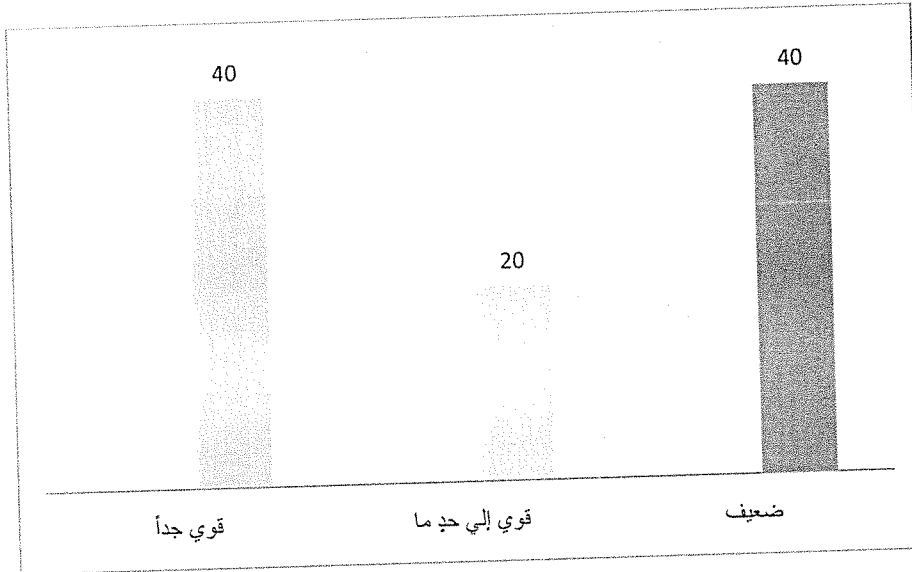


الجدول رقم ( 32 ) قوة أو ضعف مواقع المؤسسات

الموقع	قوي جداً	قوي إلي حد ما	ضعيف
الموقع الإلكتروني			✓
الفيسبوك	✓		
تويتر		✓	
لينكدان			✓
يوتيوب	✓		
النسبة %	%40	%20	%40

يتضح من الجدول أعلاه رقم ( 32 ) والرسم البياني أدناه أن المواقع التي حققت تقدير قوي جداً تمثلت في الفيسبوك واليوتيوب بنسبة 40% ، أما الموقع الذي جاء بتقدير قوي إلي حد ما فهو تويتر بنسبة 20% ، أما المواقع الضعيفة فهي الموقع الإلكتروني ولينكدان معاً بنسبة 40% .

الرسم البياني رقم ( 92 ) قوة أو ضعف مواقع المؤسسات



الجدول رقم ( 33 ) يوضح قوة أو ضعف مضمون مواقع المؤسسات

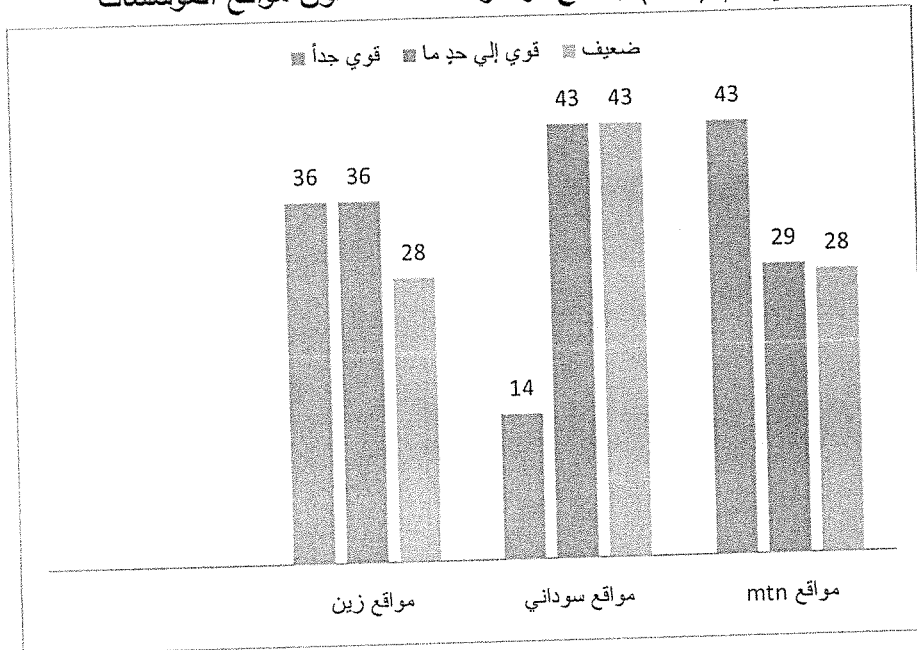
المؤسسة	قوي جداً	قوي إلي حد ما	ضعيف
مواقع زين	%36	%36	%28
مواقع سوداني	%14	%43	%43
مواقع MTN	%43	%29	%28

يتضح من الجدول أعلاه رقم ( 33 ) والرسم البياني فقد مثلت فئات المضمون لمواقع زين التي حققت تقدير قوي جداً نسبة 36% ، وجاءت الفئات بتقدير قوي إلي حد ما بنسبة 36% ، أما الفئات الضعيفة فقد بلغت نسبتها 28% .

أما مواقع سوداني فقد حققت فيها فئات المضمون القوية جداً نسبة 14% ، والقوية إلي حد ما فقد جاءت نسبتها 43% ، وبلغت الضعيفة نسبة 43% .

حققت مواقع MTN صفة قوي جداً بنسبة 43% ، أما القوية إلي حد ما فكانت نسبتها 29% ، ومثل المضمون الضعيف نسبة 28% .

الرسم البياني رقم ( 93 ) يوضح قوة أو ضعف مضمون مواقع المؤسسات



## المبحث الثاني

### النتائج والتوصيات

#### أولاً : النتائج

بعد تحليل البيانات خلصت الدراسة إلي مجموعة من النتائج أهمها ما يأتي :

1-شكلت الخطوط والألوان والروابط والوسائط المتعددة الإهتمام الأول في تصميم عناصر الشكل للمواقع.

2- عدم الاهتمام الواضح باستخدام الرسوم والإيضاحات الشارحة للمضمون وتعدد طرق البحث عن هذه المواقع في المحركات المستخدمة والتي تمثل عناصر مؤثرة في تحديد مدي جودة شكل الموقع .

2- عدم توفر خدمة الأرشفة الإلكترونية بالصورة التي تمكن المتصفحين من العثور علي المعلومات القديمة بصورة سهلة وميسرة .

3-عدم الإهتمام بتحديث محتوى الموقع الإلكتروني وبالتالي النقص الكبير في العناصر المساعدة علي الإقبال علي الموقع .

4- لا يحتوي موقعا اليوتيوب ولنكداين علي المعلومات عن مدي صلة المادة المنشورة بالمؤسسة ، حيث يمكن إعتبار هذه النواقص من العناصر إهمالاً واضحاً من المؤسسات بعدم مراعاة تحسين جودة شكل المواقع التي تنشر عليها .

5- تعمل المواقع الإلكترونية للمؤسسات بمبدأ الاتصال في اتجاه واحد حيث لا توجد عناصر للتفاعلية أو المشاركة بين الموقع والمتصفحين .

5- يركز موقعا سوداني و MTN الإلكترونيين علي الإعلان المصمم والتعريف بالخدمة والأخبار وتتعهد فيهما المنشورات التي تعرض الأنشطة والبرامج الخاصة بالمؤسسة والتي لا تتوفر إلا في موقع زين والذي يعتبر من أكثر المواقع تنوعاً في المحتوى .

6- تتجه أهداف المواقع الإلكترونية نحو التعريف بالخدمة والمؤسسة في المقام الأول وهو ما يقود إلى تقديم المضمون في قالب جامد يؤدي إلى إحداث نوع من الرتابة والملل في نفوس المتصفحين .

7- تنوعت المادة المنشورة في موقع الفيسبوك للمؤسسات حيث اشتمل المنشور فيه علي جميع عناصر المحتوي مما يعني الفائدة الكبيرة التي يجنيها المشتركون وذلك بحصولهم علي الأنواع المختلفة من المعلومات عن الخدمات والأنشطة التي تنظمها المؤسسة وبالتالي التفاعل معها بالصورة المرجوة .

8- حقق موقع سوداني علي الفيسبوك أعلى نسبة للمنشور ، تلاه موقعا زين ثم MTN كما تنوع المنشور وشمل كافة عناصر المحتوي مما يمثل مصدر قوة للموقع والمؤسسات .

9- ركزت المؤسسات علي تحسين الصورة الذهنية وذلك بعرض المسابقات وتقديم الجوائز والمنوعات مع تقديم البرامج التي تؤدي إلي تفضيل الموقع والتسجيل فيه كما تحددت الأهداف الأخرى بنسب معقولة وهو ما يؤكد علي وضوح أهداف موقع الفيسبوك .

10- تعتبر أهداف موقع سوداني علي الفيسبوك الأكثر وضوحاً وتنوعاً يليها موقعا زين ثم MTN .

11- شكلت المسابقات الفئة الأولى لتسجيل الإعجابات وهو دليل علي فاعليتها وإسهامها الكبير في الترويج ، ويتضح إسهامها الفاعل في عملية التعريف بخدمات المؤسسة وتعهداتها تجاه المجتمع ، كما شكلت العروض المتحركة نسبة مقدرة في تسجيل الإعجاب ، وأدت برامج المسؤولية المجتمعية دورها في تدعيم صورة المؤسسة عموماً لدي الجمهور وذلك بإعتبار أن هذه المؤسسات لا تسعى للربح في المقام الأول .

9- أدت المنوعات دوراً مهماً حيث وجدت الكثير من الإعجاب وهو ما يقود إلي إعتبارها من المضامين الناجحة في العملية الترويجية للمؤسسات حيث مثلت نسبة مقدرة في نيل إعجاب المشتركين .



- 10- تعتبر المنشورات الخاصة بالتوعية وعرض الوظائف والاجتماعات والأحداث الخاصة أقل المضامين تلقياً لإعجاب المشتركين .
- 11- حاز المنشور علي موقع زين علي أكبر نسبة من تسجيل الإعجاب ، تلاه موقع سوداني ، وجاء موقع MTN في المرتبة الثالثة .
- 12-تالت المسابقات المرتبة الأولى من كتابة التعليقات ، وجاءت هذه النسبة بالصورة التي تجعل معها العناصر الأخرى من الضعف بمكان ، وتكون هذه التعليقات في مرات كثيرة لاعلاقة لها بالمنشور وقد تأتي بصورة خادشة للحياء أو فيها إساءة للمؤسسة .
- 13-حاز المنشور في موقع سوداني علي الفيسبوك علي أكبر نسبة من التعليقات ، تلاه موقع سوداني ثم موقع MTN .
- 14- تمثل مشاركة المنشور أهم أنواع التفاعلية بين الموقع والمستخدمين ، حيث تسهم في عملية الترويج بصورة كبيرة تقود إلي تحقيق الأهداف الموضوعة للمواقع .
- 15-تالت المسابقات النسبة الغالبة من المشاركات وهو ما يؤكد علي أهميتها وتفاعل الجمهور معها .
- 16-حصل موقع سوداني علي أكبر نسبة من المشاركات وجاء بعده موقع Zain ثم في الأخير موقع MTN .
- 17-جاء تغريد المؤسسات في موقع تويتر عن الخدمات والعروض المتحركة في المرتبة الأولى ، ثم التهانى والمنوعات في المرتبة الثانية ، وجاءت بقية العناصر بنسب ضعيفة متفاوتة عدا الاجتماعات والتي لم تجد حظاً من التغريد .
- 18-حلّ موقع تويتر الخاص بمؤسسة MTN في المرتبة الأولى من حيث عدد التغريدات ، تلاه موقع زين ، ثم أخيراً سوداني والتي ليس لها موقع علي تويتر .

- 19- جاء الاتجاه العام لأهداف موقع تويتر متمثلاً في التعريف بالخدمة وتحسين الصورة الذهنية وهي غالب الأهداف التي حددتها المؤسسات ، أما بقية الأهداف فقد ظهرت بنسب متساوية وضعيفة .
- 20- وضعت مؤسسة MTN أهدافاً أكثر من زين ، إلا أن أهداف زين تميزت بالتنوع وشملت كافة الأهداف الموضوعية .
- 21- قام المشتركون بكتابة الردود علي المنشور الخاص بالإعلان المصمم والمنوعات والتهاني والعروض المتحركة بنسبة كبيرة ، ثم توزعت بقية النسبة بصورة منخفضة علي بقية المضامين .
- 22- تبين بتحليل موقع تويتر أنه علي عكس موقع الفيسبوك فقد جاءت المسابقات بنسبة ضئيلة وهو دليل علي اختلاف اهتمامات وميول المشتركين في تويتر عن موقع الفيسبوك .
- 23- حققت مؤسستا زين و MTN نسبة متساوية من الردود ، وشملت الردود جميع التغريدات التي نشرتها زين بينما هنالك تغريدات في موقع MTN لم يتعامل معها المتابعين .
- 24- جاء الاتجاه العام لإعادة التغريد علي الإعلان المصمم ، التهاني والمنوعات والعروض المتحركة ، وجاءت بقية العناصر الأخرى بنسب ضعيفة .
- 25- وجدت التغريدات التي نشرتها زين النسبة الأعلى من إعادة الردود ثم MTN في المركز الثاني ، وحققت سوداني المرتبة الأخيرة إذ لا تمتلك حساباً علي تويتر .
- 26- جاء الاتجاه العام للمنشور علي لنكدان متمثلاً في الإعلان المصمم والعروض المتحركة ، كما مثل عرض الوظائف نسبة ضعيفة بعدهما ، وجاءت المسؤولية المجتمعية في المرتبة الرابعة ثم بقية العناصر بنسب لا تكاد تذكر .
- 27- نشرت MTN علي الموقع أضعاف ما نشرته زين ، وجاءت سوداني أخيراً لعدم وجود موقع لها علي لنكدان إن .

- 28- ليست هنالك تفاعلية من المتصفحين تجاه المنشور علي لنكدان بتسجيل الإعجاب أو الردود أو كتابة التعليقات أو المشاركة مما يعني ضعف استخدام الموقع .
- 29- يركز الاتجاه العام للمنشور في موقع لنكدان علي التعريف بالخدمة بنسبة كبيرة ثم مواجهة المنافسة والمسؤولية المجتمعية وبقية الأهداف بنسب ضعيفة ، كما تنوعت أهداف المؤسسات مع التركيز علي التعريف بالخدمة والمؤسسة .
- 30- تمثل الاتجاه العام لعناصر الفيديوهات المعروضة في اليوتيوب في التعريف بالخدمة في المقام الأول ، وتوزعت بقية العناصر بين المسؤولية المجتمعية والمنوعات والأحداث الخاصة والإحتفالات .
- 31- ظهرت عروض الأحداث الخاصة والإحتفالات في اليوتيوب بنسبة أكثر من المواقع الأخرى .
- 32- عرضت مؤسسة MTN فيديوهات أكثر من زين في العدد ، أما من حيث تنوع مضمون الفيديوهات المعروضة فإن الفيديوهات التي تعرضها زين تعتبر الأكثر تنوعاً ، ولا تمتلك سوداني موقعاً علي اليوتيوب .
- 33- حددت MTN أهدافاً أكثر للمادة المعروضة علي اليوتيوب من حيث العدد مقارنةً مع المؤسسات الأخرى .
- 34- رسمت المؤسسات أهدافاً للتعريف بالخدمة بأعلي نسبة ، ثم أهدافاً لتحسين الصورة الذهنية ثانياً ، وتلاهها أهداف المسؤولية المجتمعية ، وجاءت بعدها مواجهة المنافسة ثم تعديل الاتجاهات وأخيراً أهداف أخرى .
- 35- حققت المشاهدة أعلي فئة في تعامل الجمهور مع اليوتيوب ، وهو مؤشر لمرور أعداد كبيرة علي المادة المعروضة ، ولكن لا يعني ذلك أن جميع المشاهدات جاءت إيجابية إذ يدعم موقف المتصفحين الإيجابي كتابة التعليقات أو إبداء الإعجاب .

36- ليس هنالك تفاعلية مع المادة المعروضة بتسجيل الإعجاب أو عدم الإعجاب أو كتابة التعليقات.

37- يعتبر الفيسبوك أكثر المواقع جذباً للمستخدمين وجاء التفاعل معه كبيراً وهو من أكثر المواقع قدرةً علي تحقيق الأهداف الترويجية .

38- هنالك قصور واضح في إنشاء المنتديات والمدونات وإجراء المعاملات الإلكترونية واستخدام كلمة السر واسم المستخدم مما يؤدي إلي جعل المواقع أقرب إلي المواقع الساكنة فهي لاتعمل علي المحافظة علي المشتركين وكسب ثقتهم وتواصلهم بالصورة المرجوة .

39- هنالك ضعف واضح في مستوي التفاعلية في مواقع لنكدان والموقع الإلكتروني واليوتيوب ، أما الفيسبوك ويوتيوب فقد جاء فوق الوسط بقليل ، وهو دليل علي عدم الاهتمام بهذه المواقع ، وعدم الاستفادة منها في تحقيق أهداف الترويج الإلكتروني عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

40- مثلت عناصر التفاعلية في مواقع سوداني مستوي تحت الوسط وذلك نسبةً لامتلاك المؤسسة لحسابات علي الفيسبوك والموقع الإلكتروني فقط دون المواقع الأخرى .

41- جاءت عناصر التفاعلية المتمثلة في وجود الموقع ضمن الخيارات الأولى للمتصفح أولاً ، كما احتل ربط المحتوى بالمواقع المشابهة المرتبة الثانية ، والخدمات الحوارية حلت في المرتبة الثالثة ، أما إتاحة مساحة للتساؤلات فقد جاءت في المرتبة الرابعة ، واسم المستخدم في المرتبة الخامسة ، وجاء أخيراً عنصراً المنتدي والمدونات وإجراء المعاملات الإلكترونية في جميع المواقع الخاصة بالمؤسسات.

42- ظهرت العروض المتحركة ،الإعلان المصم ، المسابقات الإحتفالات والأحداث الخاصة قوية في موقع زين ، وجاءت العناصر القوية في موقع سوداني متمثلة في الإعلان المصمم والمسابقات العروض المتحركة وفي مواقع MTN فقد جاء الإعلان المصمم ، المسابقات ، المنوعات ، الإحتفالات والأحداث الخاصة .

43- تعتبر العناصر المكونة من تقديم الجوائز ، التهاني ، المنوعات ، الاستطلاعات والمسؤولية المجتمعية متوسطة في مواقع زين ، أما عناصر مواقع سوداني فكانت تقديم الجوائز ، التهاني ، المنوعات ، الاستطلاعات ، المسؤولية المجتمعية والتوعية ، أما تقديم الجوائز ، التهاني ، الاستطلاعات ، والمسؤولية المجتمعية فقد جاءت بمستوي متوسط في مواقع MTN .

44-ظهرت الأخبار، عرض الوظائف ، التوعية ، الاجتماعات بشكلٍ ضعيف في موقع زين ، أما العروض المتحركة ، الأخبار ، عرض الوظائف ، الإحتفالات ، ات والأحداث الخاصة فهي العناصر الضعيفة في مواقع سوداني ، وجاءت العناصر الضعيفة في مواقع MTN في كل من الأخبار ، عرض الوظائف ، التوعية والاجتماعات .

45-حلّ موقعا الفيسبوك واليوتيوب معاً في المركز الأول كأكثر المواقع استخداماً من قبل المؤسسات وتحقيقاً للأهداف .

46- جاء استخدام موقع تويتر متوسطاً من قبل المؤسسات التي لديها حساب عليه وهما زين وMTN.

47- يعتبر الموقع الإلكتروني ولنكدان مواقع ضعيفة الاستخدام في المؤسسات ، وتمتلك مؤسستا زين وMTN حساباً علي لنكدان ، أما سوداني فليس لديها حساباً عليه .

48- جاءت مواقع MTN القوية أولاً ثم مواقع زين وأخيراً مواقع سوداني .

49- جاءت مواقع سوداني أكثر ضعفاً من حيث الشكل والمضمون من مواقع زين وMTN .

## ثانياً : التوصيات

في ضوء ماتقدم من عرض البيانات وتحليل المعلومات تحليلاً متكاملاً لمواقع مؤسسات الاتصال علي شبكات التواصل الاجتماعي ، وملاحظه الباحث أثناء إجراءات البحث والتي أدت إلي الخروج بالنتائج المهمة ، يقدم الباحث مجموعة من التوصيات التي يمكن أن تسهم في تطوير عملية استخدام هذه المواقع ومن أهمها ما يأتي : -

1- ضرورة الاهتمام بشكل مواقع مؤسسات الاتصالات علي الشبكات الاجتماعية وإضافة العناصر التي تؤدي إلي جذب المتصفحين والمتمثلة في الرسوم والإيضاحات وخدمة الأرشفة وتحديث المحتوى لضمان الحصول علي أكبر عدد من المشتركين .

2- العمل علي تزويد المتصفحين بالمعلومات الكافية في هذه المواقع وتوفير كل ما يحتاجه الجمهور من البيانات والخدمات عن المؤسسة .

3- من الضروري تنوع المحتوى وعرضه بالطريقة التي تحقق رغبات جميع فئات المشتركين .

4- ضرورة زيادة الاهتمام بالنشر علي موقع الفيسبوك بوصفة أكثر المواقع جذباً للمشاركين حيث جاء التفاعل معه كبيراً وهو من أكثر المواقع قدرةً علي تحقيق الأهداف الترويجية .

6- العمل علي الإستفادة من المسابقات وجعلها أكثر جذباً وذلك لتأثيرها الواضح في عملية الترويج.

7- التركيز علي عرض برامج المسؤولية المجتمعية بالصورة المناسبة في جميع مواقع التواصل الاجتماعي نسبة للفائدة الكبيرة التي تحققها للمؤسسة واسهامها في تحسين الصورة الذهنية للمتعاملين معها علي شبكة الإنترنت .

- 8- العمل علي معالجة القصور الواضح في إنشاء المنتديات والمدونات وإجراء المعاملات الإلكترونية واستخدام كلمة السر واسم المستخدم بما يؤدي إلي المحافظة علي المشتركين وكسب ثقتهم وتواصلهم بالصورة المرجوة .
- 9- التأكيد على هذه المواقع بدعم التفاعلية والمشاركة الوجدانية للجمهور ، وهي السمات المفتقدة في هذه المواقع والعمل بمبدأ الاتصال في اتجاهين لتحقيق الأهداف الترويجية للمؤسسات .
- 10- ضرورة العناية باستخدام وعرض المواد على الموقع الإلكتروني ، الفيسبوك ، تويتر ، يوتيوب ولنكدان بما يلائم جمهور كل موقع ، سواء بالعروض المتحركة أو الصورة أو النصوص وتقديمها بطريقة مختصرة وجاذبة .
- 11- ضرورة الاستفادة من المختصين في عملية الترويج ودراسات الجمهور حتي تحقق المؤسسات الأهداف المرجوة من النشر علي المواقع .
- 12- الاهتمام بتصميم وعرض الاستبانات والاستطلاعات عن مدي رضا المشتركين عن المادة المنشورة علي المواقع وتحديد إحتياجاتهم ورغباتهم .
- 13- تحفيز للمشاركين علي النشر المسؤول في هذه المواقع وذلك بتقديم الجوائز عن المنشورات أو العروض المتميزة والتي تحقق أهداف الموقع .
- 14- العمل علي الاستفادة من عناصر التسويق الإلكتروني عبر المواقع المختلفة وذلك لسهولة الاستخدام وقلة التكلفة .

## الخاتمة :

اجتهد الباحث كثيراً في سبيل تقديم بحث علمي متميز يأتي بالإضافة العليمة للمكتبة السودانية والمكتبات العربية في مجال استخدام مواقع التواصل الاجتماعي وتوظيفها في الجوانب الإيجابية بدلاً عن السلبيات الكثيرة التي تستخدم فيها ، وقد جاءت الفصول الخمسة التي اشتملت عليها الدراسة شارحةً للغموض الكبير في مفهوم المواقع ية ومفسرةً لكيفية استخدامها في المؤسسات العاملة في مجال الاتصالات في السودان .

ويعتبر البحث العلمي ناقصاً مهماً اكتمل لذلك نتأس بالمقولة الرائعة : رأيت أنه لا يكتب إنسان كتاباً في يومه إلا قال في غده لو غير هذا لكان أحسن ولو زيد كذا لكان يستحسن ولو قُدّم هذا لكان أفضل ولو تُرك هذا لكان أجمل وهذا من أعظم العبر وهو دليل على استيلاء النقص على جملة البشر، عليه أتمنى أن نكون قد وفقنا في سرد محتويات البحث سرداً لا ملل فيه ولا تقصير وأن يكون البحث في مجال استخدام مواقع التواصل الاجتماعي مدخلاً مهماً لدراسات قادمة تشرح وتفسر ما سيستجد من خدمات في الإنترنت ، ولكن بكل تأكيد سيصب ذلك في مصلحة المجتمع وتسهيل عملية التواصل وفي الختام أتمنى ان ينال البحث إعجابكم وتقديركم وأن تكونوا قد استفدتم بما ورد في ثناياه ، والله ولي التوفيق .



## قائمة المراجع

أولاً : المصادر:

القرءآن الكريم .

ثانياً : المعاجم :

- 1- محمد منير حجاب، المعجم الإعلامي، (القاهرة: دار الفجر، 2004) .
- 2- \_\_\_\_\_، الموسوعة الإعلامية، ج2 ، (القاهرة: دار الفجر للنشر والتوزيع، 2003) .  
ثالثاً : الكتب :
- 3- إبراهيم أمام ،العلاقات العامة والمجتمع (القاهرة : مكتبة الانجلو المصرية ،1981) .
- 4- احمد نجار ، التجارة الالكترونية والتسويق الالكتروني في ظل العولمة ،( الكويت : جامعة الكويت ،1999).
- 5- أديب خضور، الإعلام والأزمات، (دمشق : سلسلة المكتبة الإعلامية، 1999) .
- 6- \_\_\_\_\_، صورة العرب في الإعلام الغربي،(دمشق سلسلة المكتبة الإعلامية، 002 م) .
- 7- إسماعيل السيد ،الإعلان ،( الإسكندرية : المكتب العربي الحديث للطباعة والنشر،1998م) .
- 8-إنتصار عبد الرازق - صفد الساموك ، الإعلام الجديد، (جامعة بغداد : الدار الجامعية للطباعة والنشر والترجمة ، 2011 م) .
- 9- بسيوني إبراهيم حمادة ، دراسات في الإعلام وتكنولوجيا الاتصال والرأي العام،( القاهرة : عالم الكتب، 2008) .
- 10 -بهاء الدين محمد مزيد، المجتمعات الافتراضية بديلاً للمجتمعات الواقعية ، كتاب الوجوه نموذجاً ، (جامعة الامارات العربية المتحدة، 2012م) .
- 11 -بهاء شاهين، الإنترنت والعولمة،( القاهرة :عالم الكتب، 1999) .
- 12 - ثابت عبد الرحمن ، مني الفيض ، إدارة التسويق ، ( الكويت : مكتبة الفلاح للنشر والتوزيع ، 1999م) .
- 13 - ثامر البكري ، الاتصالات التسويقية والترويج ، ( دار حامد للنشر 2008م) .
- 14- جمال مختار، حقيقة الفيسبوك عدو أم صديق، (القاهرة : شركة مترو بول للطباعة وأعمال الكارتون، 2008) .
- 15-جميل صليبا -إساليب البحث العلمي ، ط2 ،( بيروت : منشورات عويدات 1987م) .
- 16-جيهان أحمد رشتي،الأسس العلمية لنظريات الإعلام، (القاهرة:دار الفكرالعربي،1978) .
- 17- حسن عماد مكايوي ، ليلي حسين، الاتصال ونظرياته المعاصرة، ط4 ، (القاهرة :الدار المصرية اللبنانية، 2003) .

- 18- حسن عماد مكاوي، تكنولوجيا الاتصال في عصر المعلومات، ط2، (لـقاهرة: الـدار المصرية اللبنانية، 1997 ) .
- 19- حسن عماد مكاوي، محمد سليمان، تكنولوجيا المعلومات والاتصال، ط1 (القاهرة: مركز التعليم المفتوح، 2000م) .
- 20- حسنين شفيق ، الإعلام التفاعلي ( ثورة تكنولوجية جديدة في نظم الحاسبات والاتصالات )، ( القاهرة : دار فكر وفن ، 2009م) .
- 21- \_\_\_\_\_، الإعلان التفاعلي، ط1 (القاهرة: دار فكر وفن للطباعة والنشر، 2009م) .
- 22- حميد الطائي ، محمود الصميدعي ، بشير العلاق،، أيهاب القرم ، الأسس العلمية للتسويق الحديث مدخل شامل ( الأردن: دار اليازوري ، 2007 ) .
- 23- راسم الجمال ، خيرت معوض ، إدارة العلاقات العامة - المدخل الإستراتيجي ، ( القاهرة : الـدار المصرية اللبنانية ، 2005م ) .
- 24- راسم محمد الجمال، مناهج البحث في الدراسات الإعلامية، الفصل السادس، (القاهرة: كلية الإعلام - جامعة القاهرة، 1999) .
- 25- رحيمة عيساني، الوسائط التقنية الحديثة وأثرها على الإعلام ، ط(1)، (جهاز وتلفزيون الخليج لدول مجلس التعاون 2010 ) .
- 26- رشدي طعيمة ، تحليل المحتوي في العلوم الإنسانية ، مفهومه ، أسسه ، استخداماته ، ( القاهرة :دار الفكر العربي ، د ت ) .
- 27- زكي خليل المساعد ، التسويق الحديث ، (بغداد : مطبعة عصام ، 1987 ) .
- 28- سمير حسين ، تحليل المضمون ( القاهرة : عالم الكتب ، ١٩٨٧ ) .
- 29- السيد بخيت، الصحافة والإنترنت، (القاهرة، العربي للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى 2000) .
- 30- شريف اللبان وهشام المقصود، مقدمة في مناهج البحث الإعلامي، ( القاهرة : الـدار العربية للنشر والتوزيع ، 2008 ) .
- 31- شريف درويش اللبان، تكنولوجيا الاتصال، المخاطر والتحديات والتأثيرات الاجتماعية، (القاهرة: الهيئة المصرية العامة للكتاب، 2008 ) .
- 32- \_\_\_\_\_، الصحافة الالكترونية - دراسات في التفاعلية وتصميم المواقع ، ط 2 ( القاهرة: الـدار المصرية اللبنانية 2007 ) .
- 33- صادق بكر، الإعلام البديل، ط1(القاهرة : مطابع حواس، 2010) .
- 34- طارق طه، التسويق والتجارة الالكترونية، ( الإسكندرية : دار المعارف للنشر والتوزيع، 2005 ) .

- 35- طلال عبود ، التسويق عبر الانترنت ، (دمشق : دار الرضا للنشر، 2000) .
- 36- عاطف السيد، العولمة في ميزان الفكر ، راسة تحليلية، (القاهرة :مطبعة الانتصار، 2001 )
- 37- عاطف عدلي العبد وآخرون ، الإسلوب الإحصائي واستخداماته في بحوث الرأي العام والإعلام ، ( القاهرة : دار الفكر العربي ، 2002م ) .
- 38- عباس مصطفى صادق ، الإعلام الجديد المفاهيم و الوسائل و التطبيقات، (دار الشروق للنشر و الطباعة، 2008 ) .
- 39- \_\_\_\_\_ ، الصحافة والكمبيوتر، ط 1 (بيروت : دن ، دت ) .
- 40- \_\_\_\_\_ ، "الإعلام الجديد: دراسة في مداخله النظرية وخصائصه العامة ، ( البوابة العربية لعلوم الإعلام والاتصال، 2011م ) .
- 41- عبد الباسط محمد عبد الوهاب، استخدام تكنولوجيا الاتصال في الإنتاج الإذاعي والتلفزيوني ، (المكتب الجامعي الحديث، 2005 ) .
- 42- عبد الحميد بسيوني ، التجارة الالكترونية ، (القاهرة : دار الكتب العلمية للنشر والتوزيع ، 2003 ) .
- 43- عبد الرحمن محمد الشامي ، آفاق التفاعلية في ظل الإعلام الجديد ، المجلة العربية للإعلام والاتصال ،( الرياض : جامعة الملك سعود ، د.ت ) .
- 44- عبد الرزاق محمد الدليمي: الإعلام الجديد و الصحافة الالكترونية، ط1، ( الأردن : دار وائل للنشر، ، 2011) .
- 45- عبد الفتاح مراد ، استخدام التجارة الالكترونية للبيع والشراء على الإنترنت ، ( عمان : دار وائل للطباعة والنشر، 2003 ) .
- 46- عبد الكريم راضي، العلاقات العامة فن وإبداع - تطور المؤسسة ونجاح الإدارة، بيروت: دار البحار، 2007 ) .
- 47- العبد الله ، الاتصال والديمقراطية ، ( بيروت : دار النهضة العربية، 2005م ) .
- 48- عبد المالك ردمان الدناني ، الوظيفة الإعلامية لشبكة الإنترنت ،( بيروت : دار الراتب الجامعية ، 2001 ) .
- 49- عصام الدين أبو علفة الترويج ، النظرية والتطبيق - المفاهيم - الإستراتيجيات العمليات ، ج3 ( الإسكندرية : مؤسسة حورس الدولية للنشر والتوزيع ، 2002م) .
- 50- علي محمد رحومة ، علم الآلي ، (الكويت : عالم المعرفة، 2008 ) .
- 51- عمار قنديلجي، إيمان فاضل السامرائي، تكنولوجيا المعلومات وتطبيقاتها ، ط1 (عمان : الوراق للنشر والتوزيع، 2002 ) .

- 52- عمرو أبو اليمين عبد الغني، فرص وتحديات التسويق الإلكتروني في ظل الاتجاه نحو العولمة علي الخط، (القصيم : جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية 2007) .
- 53- غسان يوسف المقدادي ، ثورة الشبكات الاجتماعية، ط 1، (الأردن : دار النفائس للنشر، 2013 ) .
- 54- فاروق أنيس جرار، الرسالة والصورة - قضايا معاصرة في الإعلام، (عمان: وزارة الثقافة ، 2001 ) .
- 55- فتحي حسين عامر ، وسائل الاتصال الحديثة من الجريدة إلى الفيسبوك، (القاهرة : العربي للنشر والتوزيع، 2011) .
- 56- فضيل دليو، مقدمة في وسائل الاتصال الجماهيري،(الجزائر :ديوان المطبوعات الجامعية، 1998 ) .
- 57- \_\_\_\_\_، وسائل الاتصال وتكنولوجياته ، (الجزائر : منشورات جامعة منتوري، د س.ن ) .
- 58- قحطان بدر العبدلي، الترويج والإعلان، (عمان : دار الزهران، 1998 ) .
- 59- ليلي احمد جرار: الفيسبوك و الشباب العربي ، (عمان مكتبة الفلاح ، 2012 ) .
- 60- ماجد سالم تريان، الانترنت والصحافة الالكترونية - رؤية مستقبلية،( القاهرة : الدار المصرية اللبنانية ، 2008 ) .
- 61- مجد هاشم الهاشمي ، الإعلام المعاصر وتقنياته الحديثة ، ط 2، (عمان : دار المناهج للنشر والتوزيع ، 2005م ) .
- 62- محمد إبراهيم عبيدات، مبادئ التسويق - مدخل سلوكي، ط 5 ، (عمان : دار وائل للنشر والتوزيع، 2006 ) .
- 63- محمد الزعبي ، التغيير ي، (القاهرة : دار الطليعة ، 1998 ) .
- 64- محمد جاسم فلحي الموسوي، اتجاهات إعلامية معاصرة، (منشورات الأكاديمية العربية المفتوحة الدانمارك، 2006) .
- 65- محمد شطاح، قضايا الإعلام في زمن العولمة بين التكنولوجيا والإيديولوجيا، (الجزائر : دار الهدى ، 2006 ) .
- 66- محمد شوقي شادي، الحاسب الإلكتروني ونظم المعلومات، (بيروت :دار النهضة، 1983) .
- 67- محمد طاهر نصير، التسويق الإلكتروني ، ( عمان دار حامد للنشر، 2005 ) .
- 68- محمد عبد الحميد، المدونات، الإعلام البديل، (القاهرة، عالم الكتب للنشر والتوزيع والطباعة، 2009).

- 69- محمد علي البسيوني، دولة ال Face Book، (القاهرة: دار الشروق ، 2009 م ) .
- 70- محمد فتحى عبد الهادي ، تكنولوجيا المعلومات على أعتاب قرن جديد، (القاهرة : مكتبة الدار العربية للنشر، 2000 )
- 71- محمد محمد الهادي، تكنولوجيا الاتصالات وشبكات المعلومات، (القاهرة :المكتبة الأكاديمية، 2001 ) .
- 72- محمود علم الدين، تكنولوجيا المعلومات والاتصال ومستقبل صناعة الصحافة ، (القاهرة : دار الرحاب ، 2005 ) .
- 73- نبيل محمد مرسي، التقنيات الحديثة للمعلومات (القاهرة :دا الجامعة الجديدة، 2005 )
- 74- نزار البروراي ، البرزنجي ، استراتيجية التسويق ، ط1 ، (عمان : دار وائل للنشر، 2004 ) .
- 75- نزار عبد المجيد البروراي، ، وأحمد البرزنجي، ، استراتيجيات التسويق- المفاهيم - الأسس-الوظائف ، ط1، الأردن : دار وائل للنشر، 2004 ) .
- 76- نهلة قصرأوي ، بيئة التجارة الالكترونية في دولة الامارات ، ط1 ، (الامارات، 200 ) .
- 77- هدى سيد لطيف ، السياحة النظرية والتطبيق ط1، (القاهرة : الشركة العربية للنشر والتوزيع ، 1994 .
- 78- هشام عطية عبد المقصود، دراسة لخطاب المدونات العربية، التعبيرات السياسية والاجتماعية لشبكة الإنترنت، ط 1، (القاهرة: العربي للنشر والتوزيع، ، 2010) .
- 79- يعقوب فهد العبيد، التنمية التكنولوجية، (القاهرة:الدار الدولية،1989 ) .
- 80- يوسف ابو فارة ، التدقيق التسويقي ، ( عمان : الأدبية للطباعة والنشر ، 2001 ) .

#### رابعاً : المراجع المترجمة :

- 81- أولجا جوديس بيلي، وآخرون، "فهم الإعلام البديل"، فهم الإعلام البديل"، ترجمة: علا أحمد إصلاح، (القاهرة: مجموعة النيل العربية، 2009م) .
- 82- جون دي وكاثرينا ، العيش والتعلم مع الإعلام الجديد ، ( كاليفورنيا ، 2008) .
- 83 -جون هارتلي ، الصناعات الإبداعية ، ترجمة: بدر السيد سليمان الرفاعي، ج.1 (الكويت : عالم المعرفة ، 2007م ) .
- 84- جيم سترن ، خدمة الزبائن علي الإنترنت - كيف تبني علاقتك مع الزبائن وتنمي إخلاصهم لك وتبقي علي قمة المنافسة ، تعريب اسل الحاج قدور ، ( شيكاغو : 2003 م) .
- 85 -دودج نيوسوم ويوب كاريل ، الكتابة للعلاقات العامة : الشكل والإسلوب ، ترجمة : فايد رياح ومي خاجة ، ( غزة : دار الكتاب الجامعي ، 2003م ) .

- 86- مارلين كلايتون، إدارة مشاريع التشغيل الآلي في المكتبات، ترجمة: علي سليمان الصوينع، (الرياض: معهد الإدارة العامة، 1992) .
- 87- ماري بيث فيكو، المصادر الإلكترونية سبل الوصول إليها وقضاياها، ترجمة: الويشي، نارمين أبو بكر، مراجعة وتقديم: عبد الهادي، محمد فتحي، ط1(القاهرة: المركز القومي للترجمة، 2008) .
- 88- مزري تش، قصة فيس بوك: ثورة وثروة، ترجمة: الهلالي، وائل محمود محمد، ط 1 (القاهرة: إصدارات سطور الجديدة، ، 2011) .
- خامساً : المراجع الأجنبية
- 89-degenne et michel forse : les reseaux sociaux une analyse structurale en sociologie. Armand colin. Paris.1994.
- 90-Barbee, David E, Lowenstein , Ronnie B . Interactive Multimedia: A tool for Government Transformation – Information Resource Management Journal .Middletown: Fall 1993 Vol 6, Issue 3.
- 91-Berg, B Qualitative Research Methods In Social Sciences, 1980.
- 92-Blois , Keith ,"The Oxford Textbook Of Marketing", Oxford University Press, NewYork,2000 . Berkowitz,ERIC,N&etal"Marketing"5thed,Irwin McGraw-Hill,USA,1997
- 93-Burgess, Jean, (August 18, 2009), YouTube: Online Video and Participatory Culture, U.K : Polity; 1 edition
- 94-Chaffey, Dave & etal ;" Internet Marketing : Strategy, Implementation, and Practice "Pearson Education Limited, England,2000.
- 95-Danah m. Boyd , Nicole B . Elison , Social Network Sites : Definition , History , and Scholarship , Journal of Computer Mediated Communication , Vol (13) ,Issue(1)
- 96-David . J.Rachman , Marketing Today . The Dryden Press N.J.
- 97-Diaz-Ortiz, Claire. (August 30, 2011), Twitter for Good: 1998 Change the World One Tweet at a Time, USA: Jossey -Bass. 1ed.
- 98- Donald Dempsy, What is Electronic Commerce" ,U.S.A ,March,1997 .
- 99-Egan , John." Relationship Marketing-Exploring Relational Strategies in Marketing". Pearson Education-Prentice-Hall,2001.

100–Evans, (2012): "Social Media Marketing: An Hour A Day", 2<sup>Ed</sup>, John Wiley & Sons, Inc., Indiana. U.SA

101– George E, Michael A, Belch, Advertising and Promotion( an Integrated Marketing Communications Perspective),(en linger), 6th edition, the McGraw–hill companies, 2003.

102–Hawker, Mark. D, (August 25, 2010), Developer's Guide to Social Programming: Building Social Context Using Facebook, Google Friend Connect, and The Twitter API, Canada: Addison–Wesley Professional; 1 edition.

103–Keen. (2008), The Cult of the Amateur: How blogs, MySpace, Youtube, and the Rest of Today's User–generated Media are Destroying our Economy, Our Culture, and our Values. USA: Crown Business; Reprint edition

104–Kerlinger .Fundamentals of Behavioral Research ,1986 (3<sup>ed</sup> ) , NY , Halt Rinehart 1986 Winston.

105–Kietzman, J. H., Hermkens, K., McCarthy, I.P., Silvestre, B. S. (2011): Social Media? Get Serious! Understanding the Functional Building Blocks of Social Media", Business Horizons, 54(3).

106–Kitchen Ph & I . Pappasolomou (1997)" Marketing Public Relations: Conceptual Legitimacy or Window Dressing "Marketing Intelligence & Planning, 15 (2).

107–Kotler Philip & Armstrong Gary, "Principles of Marketing", .Prentice–Hall, Inc 1999.

108–\_\_\_\_\_ Principles of Marketing 10<sup>th</sup> Edition Prentice–Hall ,2004.

109–Philip Kotler , Marketing Management , 12<sup>th</sup> edition , Person Education ,France 2006.

110-Philip Kotler, Bernard Dubois, Marketing Management, 9<sup>th</sup> Ed , New Jersey: Prentice Hall,1997.

111-Philip Kotler:, Marketing Management Analysis Implementation and control , 8<sup>th</sup>Ed , England , Cliffs , New Jersey , 1993

112-\_\_\_\_\_ marketing management analysis implementation and control , 8th,England cliffs , new jersey , 1993.

113- Philip Kotler, Bernard Dubois, et Autres, Marketing Management, 12<sup>TH</sup> Ed, New Jersey:Pearson Education, 2006.

114-Rebecca. (January 2011), YouTube: The Company and Its Founders, UK Essential Library. Alain Degenne et Michel Forse : les Reseaux Sociaux une Analyse Structurale en Sociologie. Armand Colin. Paris.1994.

115-Richter , Koch, M. (2007): "Social Software — Status Quo Und Zukunft", Technischer Bericht, Nr. 2007-01.

116-Russell Matthew A . (February 8, 2011), Mining the Social Web: Analyzing Data from Facebook, Twitter, LinkedIn, and Other Social Media Sites. U.S.A/U.K O'Reilly Media; 1ed.

117-Sean P. Hagerty, An Examination of Uses and Gratifications of YOUTUBE, Unpublished Master Thesis,( Department of Communication, Villanova University 2008.

118-West phalen marie Hélène, communicator, 3ed, (Paris: Dunod, 2001) .

سادساً: الرسائل الجامعية :

119- إبراهيم بختي ، الإنترنت وتطبيقاتها في مجال التسويق ، أطروحة دكتوراة غير منشورة ( جامعة الجزائر : العلوم الإقتصادية 2002م ) .

120- الخنساء سعادي، التسويق الإلكتروني و تفعيل التوجه نحو الزبون من خلال المزيج التسويقي، رسالة ماجستير غير منشورة ،( الجزائر : جامعة بن يوسف بن خده ، 2005 ) .

121- السيد بخيت ، تأثير تكنولوجيا الاتصال الحديثة على الممارسات الصحفية في الصحافة العربية ، رسالة دكتوراه منشورة ضمن أبحاث المؤتمر العلمي الخامس لكلية الإعلام المنشورة في كتاب (تكنولوجيا الاتصال: الواقع والمستقبل د.ت ) .



- 122- بلال الدرة ، أثر تنشيط المبيعات في استراتيجية وأهداف الترويج ، رسالة ماجستير غير منشورة ، (بغداد : جامعة المستنصرية ، كلية الادارة والأقتصاد قسم السياحة ، 2002 ) ،
- 123- صالح موسى على موسى، وظيفة العلاقات العامة في الاتصال المعلوماتي، رسالة دكتوراه غير منشورة، (جامعة أم درمان الإسلامية، كلية الإعلام، 2010م) .
- 124- عيسى بن شوري ، دور التسويق بالعلاقات في زيادة ولاء الزبون ، رسالة ماجستير غير منشورة ، (الجزائر : جامعة ورقلة 2009 م ) .
- 125- محمد المنصور ، تأثير شبكات التواصل الاجتماعي علي جمهور المتلقين ، رسالة ماجستير منشورة online (الأكاديمية العربية في الدانمارك: كلية الآداب والتربية ، ٢٠١٢) .
- 126- معزة مصطفى أحمد ، الاتصال التفاعلي عبر الانترنت وأثره علي الشباب، رسالة ماجستير غير منشورة (جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا : كلية علوم الاتصال، 2012م) .
- 127- هدى عطية العزاوي - تسويق الخدمات المصرفية عبر شبكة الأنترنت ، رسالة ماجستير غير منشورة ، ( الجامعة المستنصرية : كلية الإدارة والأقتصاد ، 2005م ) .
- 128- هناء كمال ، الآثار النفسية والاجتماعية لتعرض الجمهور المصري لشبكة الإنترنت، رسالة دكتوراه غير منشورة ، ( جامعة القاهرة : كلية الإعلام، 2009 ) .
- 129- وداد هارون أحمد ، فاعلية تطبيقات الوسائط المتعددة في الاتصال الإلكتروني ، رسالة دكتوراه غير منشورة ( جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا : كلية علوم الاتصال ، 2012م ) .
- سابعاً : التقارير والبحوث :
- 130- أشرف جلال حسن ، أثر شبكات العلاقات الاجتماعية التفاعلية بالإنترنت ورسائل الفضائيات على العلاقات الاجتماعية والاتصالية للأسرة المصرية والقطرية ، المؤتمر العلمي الأول "الأسرة والإعلام وتحديات العصر"، الجزء الثاني، ( جامعة القاهرة : كلية الإعلام، ، فبراير 2009 ) .
- 131- إلهام أحمد حسن فخري ، التسويق بالعلاقات ، المؤتمر العربي الثاني حول التسويق في الوطن العربي الفرص والتحديات (قطر : الدوحة 6-7 أكتوبر 2003م ) .
- 132- آمال محمد المتولي، الموقع الإلكتروني للفضائيات العربية والصحف الإلكترونية والمواقع الإخبارية، أعمال المؤتمر العلمي الأول للأكاديمية الدولية لعلوم الاتصال ، القاهرة ط1، 2005م، الفضائيات العربية ومتغيرات العصر ) .
- 133- جهان عبد المنعم ، العلاقة بين المشتري والمورد مدخل للتسويق بالعلاقات ، منشورات المنظمة العربية لتنمية الإدارة ، ( مصر ، 2006م ) .
- 134- حافظ عبده ، تواصل الشباب الجامعي من خلال الشبكات الاجتماعية ، المؤتمر العلمي ، وسائل الإعلام أدوات تعبير وتغيير، (عمان :جامعة البتراء ، كلية الإعلام 2011).

- 135- حكيم بن جروة محمد ، التسويق بالعلاقات من خلال الزبون مصدر لتحقيق المنافسة واكتساب ميزة تنافسية ، مداخلة ضمن الملتقى الدولي الرابع حول المنافسة والإستراتيجيات التنافسية للمؤسسات الصناعية خارج قطاع المحروقات في الدول العربية ، د.ت )
- 136- شريهان توفيق وشيرين كدواني، المدونات السياسية وحرية التعبير كحق من حقوق المواطنة، بحث مقدم إلى مؤتمر الإعلام والبناء الثقافي لحقوق المواطنة ، (أسيوط : جامعة أسيوط : كلية الآداب، قسم الإعلام، 2008 )
- 137- عزة مصطفى الكحكي، استخدام الإنترنت وعلاقته بالوحدة النفسية وبعض العوامل الشخصية لدى عينة من الجمهور بدولة قطر، أبحاث المؤتمر الدولي، الإعلام الجديد: تكنولوجيا جديدة لعالم جديد ، (البحرين : جامعة البحرين، من 7-9 ابريل 2009م) .
- 138- كامل خورشيد مراد، دور الإعلام في تنشيط الحراك السياسي العربي - شبكات التواصل الاجتماعي نموذجاً ، المؤتمر العلمي - وسائل الإعلام أدوات تعبير وتغيير، (عمان :جامعة البتراء ، كلية الإعلام 2011).
- 139- نرمين زكريا ، الآثار النفسية والاجتماعية لإستخدام الشباب المصري لمواقع الشبكات الاجتماعية ، المؤتمر العلمي الأول، الأسرة والإعلام وتحديات العصر، الجزء الثاني، ( جامعة القاهرة : كلية الإعلام، 2009م).
- ثامناً : المجلات والدوريات :
- 140- الصادق الحمادي، المجال الإعلامي العربي -إرهاصات نموذج تواصل جديد، مجلة المستقبل العربي ، العدد 335، (بيروت ، 2007 ) .
- 141- إنتصار عبد الرازق وصفد الساموك ، الإعلام الجديد تطور الأداء والوسيلة والوظيفة ، سلسلة مكتبة الإعلام والمجتمع ،(بغداد : وزارة التعليم العالي والبحث في جامعة بغداد ، 2011م ) .
- 142جمال عبد الرازق ، ملخص دراسة التجارة الإلكترونية والشبكات الاتصالية ، منشور (قولل 2013م)
- 143- حلمي خضر ساري ، تأثير الاتصال عبر الإنترنت في العلاقات الاجتماعية (دراسة ميدانية في المجتمع القطري ) مجلة الجامعة، دمشق، المجلد 24، العدد الأول+ الثاني، 2008 ) .
- 144- سلوي العوادلي ، التسويق الإلكتروني في مصر ، المجلة المصرية لبحوث الإعلام ( القاهرة عدد 17 2002 ) .
- 145- عبد الرحمن فراج ، البوابات ودورها في الإفادة من المعلومات المتاحة على الإنترنت، مجلة المعلوماتية ، العدد الخامس عشر، 2006/10/15
- 146- كاظم المقدادي، هل يغير الانترنت شكل الديمقراطية، مجلة تواصل ، العدد 30 ، ( بغداد : هيئة الإعلام والاتصالات، 2009 ) .

- 147- مرسى مشري ، شبكات التواصل الاجتماعي نظرة في الوظائف ، مجلة المستقبل العربي العدد 395 السنة الرابعة والثلاثون.
- 148- منى شفيق ، التسويق بالعلاقات ، منشورات المنظمة العربية لتنمية الإدارة ، ( مصر ، 2006م ) .
- 149- مهذب نصر ، الفاييبوك صورة المثقف وسيرته العصرية، وجوه المثقف على الفاييبوك هل تعيد انتاج صورته أم تصنع افقا مغابراً ، ( جريدة القبس الكويتية اليومية ، العدد 13446 ، 3 نوفمبر 2010 ) .
- 150- نبيل علي ، الثقافة العربية وعصر المعلومات - المجلس الوطني للثقافة والفنون والآداب ، سلسلة عالم المعرفة ، العدد 276 ، ( الكويت ، 2000 ) .
- 151- نجوى عبد السلام فهمي ، التفاعلية في المواقع الإخبارية على شبكة الإنترنت - دراسة تحليلية، المجلة المصرية لبحوث الرأي العام، العدد الرابع، القاهرة، 2/1 /2001، ( .
- 152- هشام مرسى، الإنترنت وثورة الإنترنت، مجلة المستقبل الإسلامي، عدد 72 ، 1998م .

#### Internet:

- الأحد 2014/11/17 الساعة 6:30م [www.sd.zain.com](http://www.sd.zain.com) 153-
- 2014/12/14م الساعة 10ص [www.sudani.sd](http://www.sudani.sd) 154-
- 2014/12/14م الساعة 12ص [www.mtn.sd](http://www.mtn.sd) 155-
- 2015/2/6م الساعة 6:30م [www.alexa.com](http://www.alexa.com) 156-
- 2015/2/6م الساعة 9:22م [www.alexa.com](http://www.alexa.com) 157-
- 2015/2/6م الساعة 9:30م [www.alexa.com](http://www.alexa.com) 158-
- محمود .05:20 الساعة 2013/3/7 [www.luxorlink.com/bank39.html](http://www.luxorlink.com/bank39.html) 159-  
القاضي ، الوعي هو السلاح في عصر المعلومات
- متاح بتاريخ 2015/1/16م الساعة 7:15م [www.linkedin.com](http://www.linkedin.com) 160-
- متاح 2013/3/16م الساعة 9:17 ص - [www.myspace.com](http://www.myspace.com) 161-
- متاح بتاريخ 2013/3/16م الساعة 6:16م [ww.google.com](http://ww.google.com) 162-
- 20/11/20 , [www.wikipedia.org](http://www.wikipedia.org) 163-
- 164-[www.camarche.net](http://www.camarche.net) Sans Editeur , Intranet + Extranet, (20/11/2007).

- 165- [www.admiroutes.asso.fr](http://www.admiroutes.asso.fr) Anne Bedel : Comment mettre en place un extranet dans une administration 15/12/2013
- 166- [www.vip4soft.com/news](http://www.vip4soft.com/news) .2013/1/20 أكبر مجمع للأخبار التقنية، تويتر، متاح .
- 167- [www.ibda3world.com](http://www.ibda3world.com) متاح 2011 مارس 2 بتاريخ العالم، بتاريخ 2 مارس 2011 متاح
- 168- [www.arabpressnetwork.org/langr](http://www.arabpressnetwork.org/langr) ، شبكة الصحافة العربية، ألف باء التوتير، 20 يوليو 2013 .
- 169- [www.accr.com](http://www.accr.com) المركز العربي لأبحاث الفضاء الإلكتروني ، نظرية الشبكات الاجتماعية من الايدولوجيا إلي الميثودولوجيا ، متاح 2013/12/13
- 170- [www.pulpit.alwatanvoice.com](http://www.pulpit.alwatanvoice.com) حسين أحمد سليم، أنواع المدونات الرقمية، موقع دنيا الرأي، في 2007-08-08. متاح
- 180- [www.jamelzran.jeeran.com](http://www.jamelzran.jeeran.com) جمال الزرن، مدونة مقعد وراء التلفزيون
- 181- [www.facebook.com](http://www.facebook.com) (facebook statistics) متاح في 2011/11/28
- 182- [www.thawratweb.com](http://www.thawratweb.com) موقع ثورة الويب، أنماط المواقع الإلكترونية، نشر بتاريخ 21 / 01 / 2011. متاح
- 183- [www.accr.com](http://www.accr.com) المركز العربي لأبحاث الفضاء الإلكتروني ، نظرية الشبكات الاجتماعية من الايدولوجيا إلي الميثودولوجيا ، متاح 20/12/13
- 184- [www.alyaseer.net](http://www.alyaseer.net) محمد خليفة مواقع الشبكات الاجتماعية ، ما هي؟ منتديات Jan .2012 متاح 19 اليسار
- 185- [www.cr.net.s](http://www.cr.net.s) 9/12/2012 . متاح مؤسسة الإبداع الرقمي، تصميم المواقع الشخصية والمدونات، آخر زيارة للموقع الجمعة الموافق
- 186- [www.digitaldeliverance.com/philosophy/definition/definition.htm](http://www.digitaldeliverance.com/philosophy/definition/definition.htm) Vin Crosbie, 1998 What is New Media? Accessed July 2006
- 187- [www.manhal.net](http://www.manhal.net) -3-2012 منهل الثقافة الإلكترونية، أنواع مواقع الإنترنت، 1 متاح
- 188- [www.ahewor.org](http://www.ahewor.org), Retrived on 9-1-2012 وسام فؤاد، الإنترنت ما بعد التفاعلية وإتجاهات تطوير الإعلام الإلكتروني:
- 189- [www./en.wikipedia.org/wiki/Social\\_media9](http://www./en.wikipedia.org/wiki/Social_media9)-

الملاحق

الملحق رقم (1)

شكل مواقع المؤسسات

الإتجاه العام %	لنكد إن	يوتيوب	تويتز	الفيسبوك	الموقع الإلكتروني	الشكل
						سهولة تصفح الموقع
						ملاءمة الألوان
						ملاءمة الخطوط
						استخدام الروابط
						استخدام الوسائط المتعددة
						استخدام الإيضاحات والرسوم
						توفر بيانات الاتصال
						استخدام أكثر من لغة
						الإرشيف
						استخدام أكثر من طريقة للبحث
						وضوح أهداف المحتوى
						مناسبة تنظيم المحتوى
						تحديث المحتوى
						صلة المحتوى بالمؤسسة
						النسبة

الملحق رقم (2)

المقارنة بين شكل مواقع المؤسسات

الموقع					المؤسسة
لنكد إن	يوتيوب	تويتر	الفيسبوك	الموقع الإلكتروني	
					زين
					سوداني
					MTN

### الملحق رقم (3)

القارنة بين عناصر الشكل للمؤسسات

الشكل	زين	سوداني	MTN
سهولة تصفح الموقع			
ملاءمة الألوان			
ملاءمة الخطوط			
استخدام الروابط			
استخدام الوسائط المتعددة			
استخدام الإيضاحات والرسوم			
توفر بيانات الاتصال			
استخدام أكثر من لغة			
الإرشيف			
استخدام أكثر من طريقة للبحث			
وضوح أهداف المحتوى			
مناسبة تنظيم المحتوى			
تحديث المحتوى			
صلة المحتوى بالمؤسسة			







الملحق رقم (6)  
زمن المادة المعروضة في موقع اليوتيوب

ساعات البث		المؤسسة
%	ك	
		زين
		سوداني
		MTN
		المجموع

الملحق رقم (7)

المشتركين في كل المواقع

MTN		سوداني		زين		
%	المشتركين	%	المشتركين	%	المشتركين	
						الموقع الإلكتروني
						الفيس بوك
						تويتر
						لنكدان
						يوتيوب
						المجموع

الملحق رقم (8)

التفاعلية في مواقع المؤسسات

العبرة	الموقع الإلكتروني	الفيسبوك	تويتر	يوتيوب	لنكدان	الاتجاه العام %
إتاحة مساحة للتساؤلات						
الخدمات الحوارية						
المنتدي والمدونات						
إجراء المعاملات الإلكترونية						
اسم المستخدم وكلمة السر						
ربط المحتوى بالمواقع المشابهة						
وجود الموقع ضمن الخيارات الأولى للمتصفح						
النسبة						

الملحق رقم (9)

مقارنة التفاعلية في مواقع المؤسسات

الموقع					المؤسسة
لنكدان	يوتيوب	تويتز	الفيسبوك	الموقع الإلكتروني	
					زين
					سوداني
					MTN

الملحق رقم (10)

مقارنة عناصر التفاعلية في مواقع المؤسسات

MTN	سوداني	زين	عناصر التفاعلية
			اتاحة مساحة للتساؤلات
			الخدمات الحوارية
			المنتدي والمدونات
			إجراء المعاملات الإلكترونية
			اسم المستخدم وكلمة السر
			ربط المحتوي بالمواقع المشابهة
			وجود الموقع ضمن الخيارات الأولي للمتصفح

الملحق رقم (11)

قوة أو ضعف محتوى المواقع

المؤسسة			المضمون
ضعيف	قوي إلى حد ما	قوي جداً	
			العروض المتحركة
			الإعلان المصمم
			الأخبار
			المسابقات
			تقديم الجوائز
			التهاني
			المنوعات
			الاستطلاعات
			المسؤولية المجتمعية
			عرض الوظائف
			التوعية
			الإحتفالات
			الاجتماعات
			الأحداث الخاصة
			النسبة %



الملحق رقم (12)

قوة أو ضعف مواقع المؤسسة

الموقع	قوي جداً	قوي إلى حد ما	ضعيف
الموقع الإلكتروني			
الفايس بوك			
تويتر			
لينكدان			
يوتيوب			
النسبة %			

الملحق رقم (13)

مقارنة قوة أو ضعف مضمون مواقع المؤسسات

المؤسسة	قوي جداً	قوي إلى حد ما	ضعيف
مواقع زين			
مواقع سوداني			
مواقع MTN			