

جامعة قاصدي مرباح ورقلة
كلية العلوم الإنسانية و الاجتماعية
قسم الإعلام و الاتصال



تخصص: الاتصال الجماهيري و الوسائط جديدة
بغنوان:

الترويج لحملات التوعية في الفيس بوك

دراسة تحليلية لصفحة (مواطن صالح و موهوب) حملة خليها تصدي

مذكرة لنيل شهادة الماستر في علوم الاعلام والاتصال

تحت إشراف الدكتور:

محمد الصغير كاوجة

من إعداد الطالب :

ادم بركة

نوقشت بتاريخ: 2019/06/20

أمام اللجنة المكونة من السادة:

الأستاذ(ة) : لبني سويقات/جامعة قاصدي مرباح ورقلة / رئيسا

الأستاذ (ة) : محمد الصغير كاوجة/ جامعة قاصدي مرباح ورقلة / مشرفا ومقررا

الأستاذ (ة) : عبد الرحمان صالح / جامعة قاصدي مرباح ورقلة / مناقشا

الموسم الجامعي : 2018-2019

جامعة قاصدي مرباح ورقلة
كلية العلوم الإنسانية و الاجتماعية
قسم الإعلام و الاتصال



تخصص: الاتصال الجماهيري و الوسائط جديدة
بغنوان:

الترويج لحملات التوعية في الفيس بوك

دراسة تحليلية لصفحة (مواطن صالح و موهوب) حملة خليها تصدي

مذكرة لنيل شهادة الماستر في علوم الاعلام والاتصال

تحت إشراف الدكتور:

محمد الصغير كاوجة

من إعداد الطالب :

ادم بركة

نوقشت بتاريخ: 2019/06/20

أمام اللجنة المكونة من السادة:

الأستاذ(ة) : لبني سويقات/جامعة قاصدي مرباح ورقلة / رئيسا

الأستاذ (ة) : محمد الصغير كاوجة/ جامعة قاصدي مرباح ورقلة / مشرفا ومقررا

الأستاذ (ة) : عبد الرحمان صالح / جامعة قاصدي مرباح ورقلة / مناقشا

الموسم الجامعي : 2018-2019

شكر و تقدير

الحمد والشكر لله أولاً والصلاة والسلام على أفضل خلق الله الذي بسنته
اهتدينا وبالقرآن

الكريم المنزل عليه عرفنا قيمة العلم وعليه:

يسعدنا أن نتقدم بجزيل الشكر والعرفان للأستاذ المشرف على هذه الدراسة، و

كل

من الأستاذة لبني سويقات و الاستاذ عبد الرحمن صالح اللدين رفقاني في انجاز
هذا العمل من بدايته إلى نهايته ولا ننسى أن نتقدم بالشكر لأساتذة قسم علوم

الإعلام والاتصال بجامعة قاصدي مرباح ورقلة

بتوجيهاتهم و نصائحهم القيمة

كما نتقدم بأسمى الشكر والعرفان إلى كل أعضاء لجنة المناقشة الموقرة

إهداء

نهدي ثمرة جهدنا إلى من ارتبطت طاعتها بطاعة الله عز وجل، الوالدين
الكريمين... حفظهما الله ورعاهما،

كما نهدي هذا العمل إلى جميع إخواني وأخواتي وإلى كل أفراد العائلة
ولا ننسى إهداء هذا العمل إلى جميع زملائنا في الدراسة ونخص بالذكر الفوج 1

ملخص الدراسة

استهدفت الدراسة تسليط الضوء لدور الفيس بوك في الحملات التوعوية و تأثيرها على السلوكيات و اتجاهات المواطن و العمل على تفعيل العلاقات الاتصالية من خلال تصميم و نشر الحملات التوعوية عبر الفيس بوك و القيام بأنشطة مختلفة تهدف الى تحرير الوعي تعتبر هذه المواضيع بالغة الأهمية من طرف مستخدمي الفيس بوك المستهلك بالنظر لما فيها من خصوصية في حياة الفرد و ارتباطها بحياته و معاملته اليومية ، و كما انه يبرز دور العملية التفاعلية بمختلف اساليبها و انتج شكل جديد من اشكال التوعية الاستهلاكية اضافة معرفة مدي استجابة الجمهور لحملات التوعية عبر الفيس بوك

وقد اعتمدت الدراسة على المنهج تحليل المضمون ، من خلال عينة متاحة تتكون من (35)

محتوى جرى حصرها في الفترة ما بين فيفري 2018 الى غاية ماي 2018

- المساهمة في نشر الوعي لدى المواطن و محاربة الفساد وكشف المتورطين فيه وخفض الاسعار بسبب ارتفاعها الجنوني واحتكار السوق و الدعوة الى فتح الاستيراد وتحسين جودة السيارات

- وجود العديد من الممارسات التسويقية غير الأخلاقية التي تضر بالمستهلكين بأسلوب ما، والتي في الوقت نفسه تضر بمصانع التركيب التي تقوم بتجاوزات من خلال رفع الاسعار و الاحتكار.

Study Summary

The study aimed to shed light on the role of Facebook in the awareness campaigns and its impact on the behaviors and attitudes of the citizen and work to activate communication relations through the design and dissemination of awareness campaigns through Facebook and to carry out various activities aimed at raising awareness

These topics are of great importance to Facebook users, considering their privacy in their lives, their daily life, and their interaction. It also highlights the role of the interactive process in its various methods and has produced a new form of consumer awareness. FB

The study was based on an analytical descriptive approach and a content analysis tool, through an available sample consisting of (35) content that was collected between February 2018 and May 2018

-Contributing to raising awareness among citizens, fighting corruption, exposing those involved in it, lowering prices due to insane rise, monopoly of the market, calling for opening imports and improving the quality of cars.

-The existence of many immoral marketing practices that harm consumers in a way, while at the same time harming the installation plants that violate by raising prices and monopoly.

فهرس المحتويات

الصفحة	المحتوى
I	الشكر
II	الإهداء
III	ملخص الدراسة
V	فهرس المحتويات
VII	قائمة الجداول
VIII	قائمة الأشكال
أ	مقدمة
الفصل الأول الإطار المنهجي	
2	إشكالية الدراسة وتساؤلاتها
4	أهمية الدراسة
4	أهداف الدراسة
4	أسباب اختيار الموضوع
5	مصطلحات الدراسة
8	منهج الدراسة و أدوات جمع البيانات
14	مجتمع البحث وعينة الدراسة
15	الدراسات السابقة
18	المقاربة النظرية
19	حدود الدراسة
الفصل الثاني الإطار التطبيقي	

21	بطاقة فنية عن الصفحة
21	عرض وتحليل نتائج فئات المضمون و فئات الشكل
33	النتائج العامة للدارسة التحليلية
36	الخاتمة
38	قائمة المراجع
43	الملاحق

فهرس الجداول

الصفحة	عنوان الجدول	رقم الجدول
21	جدول يوضح فترات النشر	01
23	جدول يوضح فئة الموضوع	02
24	جدول يوضح فئة الفاعل	03
26	جدول يوضح فئة الهدف	04
27	جدول يوضح فئة المصدر	05
29	جدول يوضح اساليب الافناع	06
30	جدول يوضح فئة اللغة المستخدمة	07
31	جدول يوضح الفئات الطبوغرافية	08

فهرس الاشكال

الصفحة	عنوان الاشكال	الرقم
22	دائرة نسبية تمثل فترات النشر	01
23	دائرة نسبية تمثل فية الموضوع	02
25	دائرة نسبية تمثل فئة الفاعل	03
26	دائرة نسبية تمثل الهدف	04
28	دائرة نسبية تمثل المصدر	05
30	دائرة نسبية تمثل اللغة المستخدمة	06
31	دائرة نسبية تمثل التبو جرافية	07

مقدمة

مقدمة

تعد وسائل التواصل الاجتماعي من الوسائط الجديدة و التطبيقات التي يعتمد عليها الجمهور في الاتصال و الحصول على المعلومات وارسال الرسائل المختلفة سواء كانت نصية او مصورة او فيديو وتمثل شبكات التواصل الاجتماعي أحد مظاهر التطور والتقدم في الوقت الراهن، حيث مهدت الطريق لكافة المجتمعات لتقارب والتعارف وتبادل الآراء والأفكار، وأصبح المستخدم يمارس من خلالها كل الأنشطة التفاعلية والتشاركية بكل حرية ففي بداية الامر استخدم افراد مواقع التواصل الاجتماعي للردشة والتعارف ، لينتقل المشهد إلى فضاء لتبادل الآراء والافكار الجدية المتعلقة بحياتهم اليومية والمرتبطة بعالمهم الواقعي كالحديث عن المحافظة على الثقافة المحلية والهوية المشتركة ، خاصة إن علمنا بأن ما يفصل بين الهويات الصغرى داخل المجتمع الواحد ليس حدودا ثقافية أو جغرافية ، بقدر ما تعود هذه الحدود إلى إجراءات الجماعة في التمييز مع استخدامها لبعض السمات الثقافية كمحددات لهويتها النوعية ، وهو ما يغيب على مستوى الهويات الرقمية ، بحيث أن الحدود تتحكم فيها التكنولوجيا وإتقان مهارات التواصل عبرها، وكذلك اللغة المهيمنة ، هذا الوضع جعل معظم أفراد المجتمع الرقمي يلجئون إلى الانضمام إلى الاغلبية الصامتة التي تستهلك قيما ثقافية وهويات جديدة دون أن تكون شريكة في إنتاجها.

و ظهرت العديد من مواقع التواصل الاجتماعي كموقع التويتر ،السكايب ،اليوتيوب ، الفيس بوك والإنستغرام ويعد هذا الأخير على غرار غيره من المواقع التي تعمل على تواصل وتقارب الأفراد والمجتمعات في كل أقطار العالم التي إزداد عدد روادها و اتسعت دائرة تأثيرهم من خلال خوضهم في شتى المجالات الثقافية و الإجتماعية والفكرية والدينية و التوعوية وهذه الأخيرة تلامس محتوياتها مشاعر وعقيدة المستخدمين الذي تعتبر ركيزة أساسية داخل كل مجتمع

وتماشيا مع التطورات الحاصلة في مجال الإعلام والاتصال، انتقلت الحملات التوعوية من الإعلام التقليدي (كالتلفزيون، الإذاعة، الصحف... الخ)، لتستثمر فيما توفره وسائط الإعلام الجديد من ميزات وخصائص كالسرعة الفائقة، الانتشار الواسع والتفاعلية، دمج الوسائط المتعددة من صوت، صور، فيديو، قلة التكلفة... وغيرها من الميزات، التي جعلت من موقع الفيس بوك كأحد شبكات التواصل الاجتماعي، أكثرها استخداما في الجزائر حسب ما تؤكد الإحصاءات، وبالتالي الأكثر اعتمادا من طرف المستخدمين في اكتساب ثقافة و توعوية من خلال صفحات الفيس بوك وما تتبناه هذه المواقع في إحداث الأثر التوعوي لدى مستخدميها عن طريق التفاعل مع ما ينشر عبرها من مواضيع مختلفة سواء عبر الحسابات الشخصية للمستخدمين او الصفحات المتخصصة وكذا المجموعات .

وهذا ما سنتطرق له في دراستنا دور الفيس بوك في الترويج لحملات التوعية وقد احتوت الدراسة على جانبين جانب منهجي وآخر تحليلي وتم تناولهما في فصلين. أشتمل الأول على الإطار المنهجي الذي تضمن إشكالية الدراسة وتساؤلاتها، أهمية الدراسة، مصطلحات الدراسة، عينة الدراسة، المنهج و أدواته. أما الثاني تضمن الإطار التطبيقي للدراسة و اشتمل على بطاقة فنية للصفحة عينة الدراسة وكذا التحليل الكمي والكيفي لجداول ومن ثم نتائج الدراسة وخاتمة .

الفصل الأول

الإطار المنهجي للدراسة

إشكالية الدراسة وتساؤلاتها

أهمية الدراسة

أهداف الدراسة

أسباب إختيار الموضوع

مصطلحات الدراسة

منهج الدراسة و أدوات جمع البيانات

مجتمع البحث وعينة الدراسة

الدراسات السابقة

المقاربة النظرية

حدود الدراسة

صالح وموهوب وساندها اطياف كبيرة في المجتمع الجزائري احتجاجا على الاسعار الخيالية التي دخلت بها السيارات في السنة الجديدة .

وهي الاسعار التي اقامة جدلا كبيرا حول قيمة هامش الربح الخيالي الذي تحصله الجهات المسؤولة عن تسويق السيارات في الجزائر ليتخذ الجزائريون من هذه الحملة استراتيجية جديدة من اجل خفض الاسعار و تفاعل جمهور مواقع التواصل لاجتماعي مع حملة التوعية وتأثيرها على الراي العام و التعبير عن سخط المواطن للارتفاع سعر السيارات الجنوني مقارنة بأسعارها في الدول الاخرى

الحملة التي اثبت من خلالها الشعب انه واعي بما يحدث حوله و بإمكانه تغير مصيره و تجنيد قوته الجماعية للوقوف ضد اي متلاعب بغرض الهاب اثمان السيارات لقت اهتمام كبير من جهات الرسمية في الجزائر التي تتفاعل على مواقع التواصل الاجتماعي حيث انعكست بشكل مباشر السيارات على المبيعات و تأثر مصانع التركيب و التخزين و توقف المبيعات سواء في السوق او نقاط البيع ومن هنا يمكننا طرح التساؤل الرئيسي الآتي :

- كيف اظهرت صفحة مواطن صالح و موهوب على الفيس بوك الحملة التوعوية لـ "خليها تصدي"؟

ومن هذه الإشكالية يمكن طرح التساؤلات الفرعية التالية كالآتي :

- فيما يتمثل موضوع حملة التوعية خليها تصدي ؟
- ماهي الاطراف الفاعلة في هذه الحملة خليها تصدي ؟
- اين تكمن اهداف حملة خليها تصدي ؟
- ماهي اهم المصادر التي اعتمدت عليها المنشورات هذه الحملة ؟
- ماهي ابرز الاستمالات الاقناعية المستخدمة ؟

أهمية موضوع الدراسة:

تكمن أهمية الدراسة في كونها تتناول موضوعا هاما وهو توعية الجمهور في المواقع التواصل الاجتماعي و تأثيرها على المواطن، الاستخدام الواسع لمواقع التواصل الاجتماعي وخلق تفاعل مع الوسائط الجديدة وترجع الأهمية كذلك إلى الوقوف عن كثب على هذه الظاهرة، ومعرفة مدى تأثير المواقع التواصل الاجتماعي على إقبال الأفراد لحملات المقاطعة السيارات و دراسة الدور الذي تقوم به حملات المقاطعة على غرار باقي الحملات في المجتمع و الآثار المترتبة عنها، و مدى قوة و تأثير مواقع التواصل الاجتماعي على سلوك الفرد.

اهداف الدراسة :

تهدف دراستنا إلى :

- التعرف على أهم الموضوعات التي تركز عليها حملة خليها تصدي عبر الفيس بوك وتوعية الجمهور الجزائري.
- التعرف على اهم مصادر التي اعتمدت عليها حملة خليها تصدي الخاصة بالتوعية الجمهور الجزائري.
- دراسة مضمون وأهم الوسائل الإقناعية التي يستخدمها الصفحة في حملة خليها تصدي
- إبراز الدور الذي تقوم به الحملات التوعية عبر الفيس بوك سلوك المستهلك.

أسباب اختيار الموضوع :

إن اختيار موضوع البحث وتحديد إشكاليته يكون نتيجة مجموعة من الأسباب قسمت الى

أسباب ذاتية وأخرى موضوعية:

الأسباب الذاتية :

- الرغبة الشخصية في البحث في المواضيع المتعلقة بالنشاط التوعوي
- الاهتمام بهذا الموضوع من خلال ما حدثه من اثر في المجتمع.

الاسباب الموضوعية :

- انتشار استخدام مواقع التواصل الاجتماعي بشكل كبير بين مختلف فئات المجتمع الجزائري وخصوصا موقع الفيس بوك
- كون الاعتماد على مواقع التواصل الاجتماعي عامة والفيس بوك خاصة ضرورة في مختلف جوانب الحياة.
- تحليل أسباب التوجه المتزايد للجمهور نحو الإعلام الجديد عوض وسائل الإعلام التقليدية.

مصطلحات الدراسة

تعتبر مجموعة من المعتقدات المتعلقة بشيء معين أو عبارة عن أسماء تطلق على الأشياء التي هي من صنف واحد¹، وبالتالي فإن عملية تحديد المفاهيم تكتسي أهمية بالغة في البحث العلمي والاستغناء عنها يعتبر تقصيرا منهجيا وجب تفاديه².

وفي هذه الدراسة نقف عند أهم المفاهيم التي تخدم موضوع الدراسة وهي:

1/ دور**اصطلاحا:**

الدَّورُ : مهمّة ووظيفة. كلمة (دور) من الكلمات التي دخلت لغتنا عن طريق الترجمة، ولا وجود لها في معاجم اللغة بالمعنى الذي تستخدم فيه حالياً.

والدور مفهوم يشير إلى نمط من الفعل المتوقع وهو في الأصل مصطلح استعارته الكثير من العلوم من خلال المسرح ويعني: القناع الذي يرتديه الممثل ليؤدي دوراً ما، كما عرف

¹ إحسان محمد حسن ، مناهج البحث الاجتماعي ، ط 2 ، دار وائل للنشر والتوزيع ، الأردن ، 2009 ، ص 42

² فضيل دليو وآخرون ، أسس المنهجية في العلوم الاجتماعية ، منشوارت جامعة منتوري ، قسنطينة ، 1999 ، ص 10

بأنه" نمط للسلوك المتوقع من الفرد في موقفٍ معينٍ يتحدد بما يجب أن يؤديه من نشاطٍ في ضوء الثقافة السائدة في الكيان الاجتماعي.¹

-إجراءات:

ومفهوم الدور إجرائياً في هذه الدراسة يعني المهام والمسؤوليات التي تقوم بها حملات التوعية تجاه تعميق و تطوير و نشر ثقافة.

2/ حملات

أ- لغة:

جمع" حملات "وهو ما يحمل دفعة واحدة" حملة عيدان وحملة عسكرية "وهي كل عملية ذات مدة معينة وهدف دعائي مثلاً": حملة تشجيع المنتج الوطني"، وهي محاولة لتوجيه الرأي العام إلى ما يدور حوله من خلاف أو جدل في قضية ما.²

اصطلاحاً

تعرف الحملات أنها تصميم وتنفيذ وعمل برنامج محكم يستهدف زيادة نسبة تقبل فكرة اجتماعية أو اكتساب عادة أو سلوك معين لدى الجماهير المستهدفة آخذين في الاعتبار التخطيط والمنهج والترويج والتوزيع وبحوث التسويق.³

ج-إجراءات:

يمكننا القول أن الحملة مجموعة من نشاطات اتصالية التي تهدف إلى تقديم معلومات وإحداث تغييرات في سلوكيات واتجاهات الجمهور المستهدف بالاعتماد على وسائل الإعلام المختلفة.

¹ احمد ريان ريان دور وسائل الاعلام في التنقيب الصحي للمرأة السعودية بمدينة الرياض رسالة ماجستير في الاعلام جامعة الملك سعود المملكة العربية السعودية 1425 هـ ص 27

² بدون مؤلف المنجد في اللغة العربية ط2 دار النشر المشرق للطباعة الاردن 2001. ص 332.

³ فواد عبد المنعم التسوق الاجتماعي و التخطيط الحملات الاعلامية ط1 عالم الكتب القاهرة 2007 ص62

3/ الفيسبوك:

لغة: أصل الكلمة من اللغة الإنجليزية وهي تنقسم إلى شطرين (FACE/BOOK) فالشق الأول (FACE) تعني "وجه" أما الشق الثاني (BOOK) فتعني "كتاب" وبالتالي فهو عبارة "كتاب وجوه" وكان يقصد بكلمة " Facebook " عن الدليل الذي تعتمده الجامعات الأمريكية والذي يصدر نهاية كل سنة دراسية و يتضمن صور الطلاب وأنشطتهم وانجازاتهم خلال السنة الجامعية.¹

اصطلاحا:

هو احد المواقع المشكلة لشبكات التواصل الاجتماعي، يتيح للأفراد التواصل فيما بينهم ومشاركة وتبادل الأفكار والمعلومات فينشأ نوع من التفاعل خاصة فيما يتعلق بالمواضيع ذات الاهتمام المشترك، مشكلين بذلك جماعات تحمل نفس الأفكار تكون موازية للجماعات الواقعية.²

4/ التوعية :

لغة:

التوعية اسم وهي مصدر الفعل وعى وتوعية الناس أي جعلهم يدركون حقائق الأمور ونقل وعى يوعي، وع، توعية فهو موعي، والمفعول موعى، ووعى فلانا أي نصحه وحمله على إدراك موضوع ماوعى الشيء أي جمعه في وعاء أما وعى الحديث فيعني حفظه وفهمه وقبله، ووعى الأمر أي أدركه على حقيقته ، وكذلك يأتي الوعي بمعنى الحفظ والتقدير ومنها قوله تعالى: "وتعيها أذن واعية " الحاقة آية 21، كما يأتي الوعي بمعنى الفهم وسلامة الإدراك.³

¹ أمال عساسي، إثنوغرافيا مستخدمى الفيس بوك في المجتمع الجزائري، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في علوم الإعلام والاتصال، قسم علوم الإعلام والاتصال وعلم المكتبات، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة باتنة 01 . 2015 ، ص 31 ،

² امال عساسي مرجع سابق ص 32

³ مجمع اللغة العربية المعجم الوسيط . ط 4 . مكتبة الشروق الدولية . مصر 2005 ص 1044

اصطلاحا :

التوعية هي نشاط يهدف لتركيز انتباه مجموعة واسعة من الناس إلى مسألة أو قضية معينة. ومثال ذلك التوعية بمرض سرطان الثدي، والإيدز، والاحتباس الحراري. واشتهرت عبارة التوعية في أوساط الجماعات النسوية الأمريكية في سنوات 1960.¹ اجرائياً: ويمكن القول أن التوعية تشير إلى مدى التأثير في إنسان أو جماعة أو مجتمع لقبول فكرة أو موضوع ما، و هي مجموعة الأنشطة والإجراءات التعليمية والإعلامية التي تقدم للمواطن من المعلومات السليمة حول حمايتها لنفسها من الوقوع في الخطاء .

منهج الدراسة و أدوات جمع البيانات:

أ- منهج الدراسة

وهو الطريقة أو الأسلوب الذي ينتهجه العالم في بحثه و دراسة المشكلة و الوصول إلى حلول لها أو إلى بعض النتائج ،² وتدرج دراستنا ضمن الدراسات التحليلية فقد إعتدنا على المنهج التحليلي الذي يعرف بأنه أسلوب من أساليب التحليل المرتكزة على معلومات كافية و دقيقة عن ظاهرة أو موضوع محدد من خلال فترة أو فترات زمنية معلومة و ذلك من أجل الحصول على نتائج عملية تم تفسيرها بطريقة موضوعية وبما ينسجم مع المعطيات الفعلية للظاهرة .³ وفي دراستنا هذه سنقوم بتصنيف البيانات المتحصل عليها إلى عناصر رئيسية وفرعية وتفسيرها من أجل استخلاص النتائج حول إشكالية الدراسة وكذا إطلاع على واقع المحتوى الديني المطروح في الصفحة مع رصد المواضيع التي اهتم بها القائم بالصفحة محل الدراسة و من ثم معرفة آراء و دوافع المتابعين لها ووصفها و تحليلها للخروج بنتائج من شأنها أن تدعم الدراسة .

¹ 01:20 .2019/05/21 .wikipedia.org/wiki/%D8%AA%D9%88%D8%B9%D9%8A%D8%A9

² عبد الفتاح محمد العيسوي. عبد الرحمان محمد العيسوي، مناهج البحث العلمي: في الفكر الاسلامي والفكر الحديث، دار الراتب الجامعية، دن ط، مصر، 1996، ص13

³ محمد عبيدات واخرون، منهجية البحث العلمي: القواعد والمراحل والتطبيقات، ط2، دار وائل لنشر ،الاردن ،1999، ص46.

ب- أدوات الدراسة:

أداة تحليل المحتوى

استعنا في الجانب التحليلي لدراستنا على أداة تحليل المحتوى وهو أسلوب يقوم على وصف منظم ودقيق لمحتوى نصوص مكتوبة أو مسموعة من خلال تحديد موضوع الدراسة وهدفها وتعريف مجتمع الدراسة الذي سيتم إختيار الحالات الخاصة منه لدراسة مضمونها وتحليله¹ . أو طريقة بحثية موضوعية منتظمة وكمية توضح محتوى المادة الإعلامية² .

وقد تم توظيف أداة تحليل المضمون لأن طبيعة موضوع الدراسة تتطلب منا الاطلاع على شكل و مضمون التوعية لدي المواطن في المنشور عبر الصفحة محل الدراسة.

أما فيما يخص إستمارة تحليل المحتوى فهي تفيد في رصد معدلات تكرار القضايا في المواد التي يحلل الباحث محتواها وهو ما ينطبق على دراستنا هذه، فبعد إجراء مسح استطلاعي على لبعض المضامين التوعية في الصفحة عينة الدراسة قمنا بصياغة إستمارة تحليل المحتوى من نمطين رئيسيين من الفئات هما فئات مضمون (فئات ماذا قيل؟) و فئات شكل (فئات كيف قيل؟).

أولاً: فئات المضمون: "ماذا قيل؟"

فئات الموضوع

وتهدف إلى التعرف على الجوانب المتصلة بالمحتوى الذي تقدمه الصفحة مواطن صالح و موهوب وعلى أساسها يصنف الباحث الموضوعات التي يريد دراستها، والتي يمكنها الإجابة عن إشكالية بحثه.

¹ ربحي مصطفى عليان. عثمان محمد غنيم، مناهج واساليب البحث العلمي: النظرية والتطبيق، دار الصفاء، عمان، ط1، ص46.

² محمد بن عبد العزيز الحيزان، البحوث الاعلامية: اسهامها-اساليبها-مجالاتها، ط2مكتبة الملك فهد الوطنية للنشر، الرياض،

2004، ص138.

فئة الفاعل:

أي الفئة التي تبحث عن المحركين الأساسيين في المضمون أي مجموعة الأشخاص أو الفئات التي تضع المحتوى محل التحليل أي تشير إلى الفاعلين الأساسيين في المضمون.

فئة الأهداف:

وهي الأهداف التي كانت الصفحة تسعى لتحقيقها.

فئة المصدر:

وتعتبر هذه الفئة المنبع الرئيسي لدعم المضمون محل الدراسة، حيث نستطيع من خلالها تحديد المصادر التي يستعين بها القائم بالاتصال في طرح المحتوى التوعوي في الصفحة محل الدراسة

ثانيا : فئات الشكل : " كيف قيل ؟"

فئة الوسيلة الإقناعية:

هي الأساليب المستخدمة في إيصال المعلومات أو تقديم حلول أو إرضاء أحد أطراف القضية. ولقد اعتمدت هذه الدراسة 2 فئتان رئيستان لفئة الوسيلة الإقناعية وهي :

الشعارات الحماسية و ارقام و الاحصائيات

فئة اللغة المستخدمة :

وهي الفئة التي تتضمن اللغات المستخدمة في تقديم المحتوى عبر الصفحة عينة الدراسة وتضم فئات هي : العربية الفصحى . العامية . الأجنبية

العناصر التوبوغرافية :

يقصد بهذه الفئة الكيفية التي يتم بها إخراج المادة الإعلامية، و يعد هذا الجانب ذو أهمية كبيرة في التأثير على نفسية القراء أو المستمعين أو المتفرجين، حيث يرتاحون لحسن تقديم

المادة و يضطلعون

تهتم هذه الفئة بشكل الوسائط الإتصالية في الصفحة محل الدراسة كالفديو و الصور وهو وسيلة إلكترونية لتسجيل وبث ونقل الوسائط البصرية السمعية و الفقرة الكتابية، أو عبارة مكونة من كلمتين توجي إلى محتوى الوسيط المعروض في الصفحة او فكرة معينة.

وحدات التحليل:

يعتمد تحليل المحتوى أساسا على تجزأة المضمون وتحليله بناء على جرد الوحدات التي يشتمل عليها ،وتعرف وحدة التحليل على أنها مقطع محدد من رسالة أو مجموعة من الرسائل ممثلة لنفس خصائص و طبيعة الفئة ،بمعنى آخر الوحدة في أبسط معانيها هي الشيء الذي نقوم بحسابه فعلا ، وإختيار إحداها أو مجموعة منها لا يكون إعتباطيا بل تتحكم فيه طبيعة الإشكالية و الفرضيات التي ينطلق منها الباحث¹

وقد إستخدمنا في هذه الدراسة وحدات التحليل بحسب فئات التحليل التي تم إختيارها ضمن فئات مضمون والشكل حيث تم إختيار وحدة الموضوع التي تم إستخدامها كفئة في عد قياس الموضوعات كوحدة تحليل في حساب الموضوعات التي تم معالجتها في المحتوى المدروس بالإضافة إلى وحدة الكلمة و العبارة على حساب معنى أو موضوع معين بالإضافة إلى وحدة الفقرة لتسجيل مصدرها و الموضوع الذي تعالجه.

أما في تحليل الناحية الفنية أي الشكل في صفحات العينة ، فقد اعتمدت الدراسة على فئات الشكل نفسها كوحدات للتحليل والدراسة.

أسلوب العد المستخدم في الدراسة:

لقد اعتمدت الدراسة في وحدة العد على رصد التكرارات والنسب المئوية، كوحدة للعد باعتباره الأسلوب الأنسب للدراسة، وذلك عن طريق رصد تكرار ظهور الفئات الخاصة بالمضمون و كذا فئات الشكل ونسبها المئوية .

¹ يوسف تمار، مرجع سبق ذكره ص83.

الصدق و الثبات

الصدق: و يعتمد صدق المحتوى على التحليل المنطقي لعناصر أداة التحليل وفقراتها للبحث عن مدى قدرة الأداة على تمثيل المحتوى المراد تحليله وقياسه بدقة¹، وفي هذه الدراسة تم إجراء أداة الصدق من خلال عرض استمارة تحليل المضمون على مجموعة من الأساتذة المحكمين في قسم الإعلام و الإتصال بجامعة ورقلة ، لتقدير مدى صلاحيتها وإبداء رأيهم وإعطاء توجيهات وإرشادات منهجية، وتم أخذها بعين الاعتبار، كمت تم إجراء التعديلات وفقا لتوجيهات الأساتذة المحكمين* .

أما الثبات فقد قمنا بحساب معامل الثبات بإستخدام معادلة (Holsti) الآتية :

(ن) (متوسط الإتفاق بين المحللين)

معامل الثبات =

$1 + (1 + n)$ (متوسط الإتفاق بين المحللين)

حيث أن :

$n =$ متوسط الإتفاق بين المحللين = يتم حسابه عن طريق جمع مانفق عليه المحللون وتقسيمه على الفئات التي تم تحليلها ثم جمع كل تلك النسب وتقسيمها على عدد الأزواج التي يشكلها المحكمون ، ثم يتم تطبيق المعادلة السابقة بما توصل إليه الباحث من نتائج². وفي دراستنا قمنا بتقديم إستمارتنا إلى 3 محكمين المرمزين بـ (أ، ب، ج) و تضمنت الإستمارة 33 فئة وبعد إستعادة الإستمارة قمنا بـ :

¹ رشدي طعيمة، مرجع سبق ذكره، ص 173

* أ.د صالحى عبد الرحمن: أستاذ بكلية العلوم الإنسانية و الإجتماعية بجامعة ورقلة

أ.د لبنى سويفات: أستاذة بكلية العلوم الإنسانية و الإجتماعية بجامعة ورقلة

أ.د طرابلسي امينة: أستاذة بكلية العلوم الإنسانية و الإجتماعية بجامعة ورقلة

² يوسف تمار، مرجع سبق ذكره، ص 121 .

1/حساب متوسط الإتفاق :

$$\text{أستاذ (أ) و (ب) } 0.9 = 20/18$$

$$\text{أستاذ (ب) و (ج) } 0.85 = 20/17$$

$$\text{أستاذ (ج) و (أ) } 0.85 = 20/17$$

$$0.86 =$$

وبتطبيق هذه المعادلة في دراستنا ينتج ما يلي :

$$0.96 = \frac{2.6}{2.7} = \frac{2.6}{(0.85 * 2) + 1} = \frac{(0.86) 3}{0.83 (1-3) + 1} = \text{معامل الثبات}$$

وتعني هذه النسبة 0.96 أي نسبة عالية من الثبات

المقابلة:

المقابلة بوصفها أداة للبحث هي حوار ثم بين القائم بالمقابلة وبين الشخص أو مجموعة من الأشخاص يهدف الحصول على معلومات حول موضوع معين، وتتعلق خاصة بالآراء والاتجاهات أو السلوك أو المعلومات أو الشهادات تفيد في تفسير المشكلة أو اختيار الفرض.¹

والمقابلة أنواع، يتحدد اختيار النوع المناسب حسب المعلومات المراد جمعها وعلى هذا الأساس تم اختيار المقابلة الحرة وهي نوع من المقابلة تتميز بالمرونة المطلقة، فلا تحدد فيها الأسئلة المخصصة للمبحوثين ولا احتمالات الإجابة يترك فيها قدر كبير من الحرية للمبحوثين للإدلاء بآرائهم.²

¹ حامد خالد، منهجية البحث في العلوم الإنسانية، ط 1، جسر للنشر، الجزائر، 2008، ص 129

² المرجع نفسه، ص 131

مجتمع البحث وعينة الدراسة:

١ - يعرف مجتمع البحث بأنه كل الأشخاص أو الحالات والوثائق، أو المضامين والمواد الإعلامية التي تجري عليها بحثا من أجل الخروج بنتائج تتعلق بها و تعمم عليها¹.
والعينة هي عبارة عن مجموعة جزئية من مجتمع الدراسة يتم اختيارها بطريقة معينة وإجراء الدراسة عليها ثم استخدام تلك النتائج وتعميمها على كامل المجتمع الأصلي للدراسة².
ويمكن تعريفها كذلك بأنها مجموعة من مفردات مجتمع الدراسة يتم اختيارها بطريقة معينة بحسب أنواع العينات بحيث تكون المفردات المختارة تحمل نفس خصائص المجتمع الأصلي للدراسة وممثلة تمثيلا كاملا³

وقد اعتمدنا في دراستنا المتعلقة بمجال تحليل المضمون على عينة من صفحة الفيس بوك مواطن صالح و موهوب النهار ، واعتمدنا في هذه الدراسة على تحليل 35 منشور من الصفحة .

ب- عينة الدراسة

تعرف على أنها جزء من المجتمع الأصلي وبها يمكن دراسة الكل بدراسة الجزء بشرط أن تكون العينة ممثلة للمجتمع المأخوذة منه⁴
و اعتمدنا في دراستنا على الجانب التحليلي للدراسة حيث اعتمدنا في هذا الأخير على العينة القصدية والتي تعرف بأنها عينة يسعى الباحث من خلالها تحقيق هدف وغرض معين من دراسته فيقوم بإختيار أفراد العينة بما يخدم و يحقق هذا الغرض

¹ . يوسف تمار، تحليل المحتوى للباحثين والطلبة الجامعيين، طاكسيج للدراسات والنشر والتوزيع، الجزائر، ط 1 ، 2007، ص 12.

² محمد عبيدات وآخرون، منهجية البحث العلمي، دار وائل للطباعة والنشر، عمان، الأردن ، ط1999، 2، ص. 72

³ عاطف عدلي العبد، زكي أحمد عزمي، الأسلوب الإحصائي واستخداماته في بحوث الرأي العام الإعلام، دار الكر العربي القاهرة، مصر. ط 1 ، 1993، ص. 120-121

⁴ عبد الرحمان بن عبد الله الواصل، البحث العلمي: خطواته ومراحله واساليبه ومناهجه أدواته و وسائله اصول كتابته، وزارة المعارف، دن ط، السعودية، 1999، ص57.

بناء على ما سبق فقد لجأنا إلى تحليل المحتوى التوعوية بالصفحة محل الدراسة نظرا لما له من علاقة مباشرة بمحتوى مواضيع الصفحة عبر الفيس بوك و قد حددت مفردات العينة بـ 35 مفردة تم نشرها في الصفحة محل الدراسة في الفترة الممتدة ما بين شهر فيفري 2018 إلى غاية شهر ماي 2018 .

الدراسات السابقة:

1 / دراسة د/نفيصة نايلي و أ/سلمى مساعدي حملات التوعية الإلكترونية من خلال شبكات التواصل الاجتماعي في الجزائر التوعية المرورية عبر الفيس بوك أنموذجا مقال في المجلة الجزائرية للأبحاث والدراسات العدد الرابع. أكتوبر 2018 . جامعة جيجل تهدف الدراسة إلى الوقوف على أهم المواضيع التي طرحت عبر مضامين صفحات الفيس بوك والتي ترتبط أساسا بنشر التوعية المرورية و الوقوف على الأساليب و الاستمالات المستخدمة في مضامين صفحات الفيس بوك التي تهدف إلى نشر التوعية المرورية لدى المستخدمين و التوصل إلى القيم والسلوكيات المرتبطة بالسلامة المرورية، والمدرجة ضمن صفحات الفيس بوك كما تحديد الجمهور الأكثر استهدافا من حملات التوعية المرورية والكشف عن مدى استجابته وتأثره بمضامين تلك الصفحات، من خلال تفاعلا تهم معها عبر إعادة المشاركة ، التعليق ، الإعجاب... وغيرها من أشكال التفاعل و يسعى الباحث من خلال هذه الدراسة إلى إيجاد بعض التوصيات والمقترحات العملية التي من شأنها زيادة تفعيل دور شبكات التواصل الاجتماعي وخاصة الفيس بوك في نشر التوعية المرورية، بغية الاستفادة من ميزات قدر المستطاع.

¹ - نفيصة نايلي حملات التوعية الإلكترونية من خلال شبكات التواصل الاجتماعي في الجزائر المجلة الجزائرية للأبحاث والدراسات العدد الرابع. أكتوبر 2018 . جامعة جيجل

وقد توصلت الباحث الى جملة من النتائج كانت كالتالي :

تعد صفحات الفيس بوك كأحد شبكات التواصل الاجتماعي منصة يمكن الاعتماد عليها وتوظيفها في نشر التوعية المرورية لدى أفراد الجماهير وخاصة فئتي الشباب والأطفال كما تتميز مواقع التواصل الاجتماعي بخاصية دمج الوسائط المتعددة إذ يمثل الدمج بين الصور والكتابة في حملات التوعية المرورية على تلك الصفحات أهم أشكال الكتابة على الفيس بوك مما يعزز تأثير المستخدمين بمضامين الرسائل التوعية يركز القائمون على حملات التوعية المرورية عبر صفحات الفيس بوك على فئة مستخدمي الطرق وبالتحديد السائقين والمشاة تماشياً مع الأسباب الفعلية لوقوع حوادث المرور في الجزائر وفي هذا الصدد يوجهون رسائلهم التوعية التي تشمل العديد من الإرشادات الخاصة بالسلامة المرورية 2 / 1 دراسة راجعي الطاهر و خموج وليد التفاعلية في مواقع التواصل الاجتماعي ودورها في التوعية الصحية دراسة ميدانية لعينة من طلبة علوم الإعلام والاتصال دراسة ميدانية لعينة من طلبة علوم الإعلام والاتصال مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في علوم الاعلام والاتصال جامعة محمد بوضياف المسيلة 2018/2017

تهدف هذه الدراسة إلى الإلمام بما يميز وسائل الإعلام الحديثة وبكل ما يتعلق بالتفاعلية ومدى مشاركة المتلقي في المحتوى الإعلامي إبراز أهمية التوعية الصحية عبر التفاعل في مواقع التواصل الاجتماعي و تفاعل مستخدميها مع المنشورات التوعوية الصحية و تحديد مفهوم التفاعلية وتطوره عبر مواقع التواصل الاجتماعي في ظل توظيفها لتكنولوجيا التفاعلية. وقد توصلت الباحث الى جملة من النتائج كانت كالتالي :

نسبة الاستخدام لمواقع التواصل الاجتماعي مرتفعة بغض النظر عن طبيعة وكيفية استخدام المبحوثين لها، وهذا يتجلى من خلال مدة وتوقيت الاستخدام لهذه المواقع على اختلاف مضامينها ومنها المضامين الصحية وكذا توفر وسائط الاستخدام والتي يتصدرها الهاتف

¹ دراسة راجعي الطاهر التفاعلية في مواقع التواصل الاجتماعي ودورها في التوعية الصحية دراسة ميدانية لعينة من طلبة علوم الإعلام والاتصال مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في علوم الاعلام والاتصال جامعة محمد بوضياف المسيلة 2018/2017

الذكي لما يحتويه من خصائص للاتصال عبر الإنترنت والتي يوفرها متعاملين الهاتف عبر الشرائح و استخدام الفيسبوك كان هو من أكثر مواقع استخدام عبر الهاتف النقال الذي استحوذ على باقي الأجهزة الأخرى نظرا لسهولة استخدامه والحمل والمزايا التي يتمتع بها، خاصة لدى الإناث بالنظر لخصوصية الاستخدام و يلاحق اليوتيوب موقع الفيسبوك في الاستخدام الذي يعد منصة داعمة للفيديوهات والتي من خلالها يمكن الاطلاع على مختلف المضامين الصحية والحصص التلفزيونية والبرامج الخاصة بالتوعية الصحية، ولما يتميز بو من خصائص البحث عبر الانترنت

3/ 1 سامر المصطفى دور جمعية حماية المستهلك في خلق الوعي لدى المستهلكين مقال في مجلة جامعة دمشق للعلوم الاقتصادية والقانونية - المجلد 29 - العدد الثاني - 2013 جامعة دمشق

يهدف البحث إلى تسليط الضوء على الدور الفعال الذي يمكن أن تقوم به جمعية حماية المستهلكين في السوق السورية لحماية المستهلكين من الغش والخداع التسويقي، وتعرف أسباب ضعف الاهتمام بدور هذه الجمعية من قبل الحكومة في دعم المستهلكين وخلق الوعي لديهم بحقوقهم وواجباتهم بما يسهم في تنمية المجتمع وتطويره وقد توصلت الباحثة الى جملة من النتائج كانت كالتالي :

وجود العديد من الممارسات التسويقية غير الأخلاقية التي تضر بالمستهلكين بأسلوب ما، والتي في الوقت نفسه تضر بالشركات التي تقوم بها في السوق السوري قيام جمعية حماية المستهلك بدور ضعيف في تقديم برامج ترويجية هادفة لتوعية المستهلكين، أو نشر أسماء الشركات التي يمكن أن تضر بالمستهلكين من خلال عقد نشاطات (ندوات مؤتمرات - محاضرات- مجلات وصحف.) لتوعية للمستهلكين. تعد مهام جمعية حماية

¹ سامر المصطفى دور جمعية حماية المستهلك في خلق الوعي لدى المستهلكين مجلة جامعة دمشق للعلوم الاقتصادية والقانونية - المجلد 29 - العدد الثاني - 2013 جامعة دمشق

المستهلك غير واضحة للمستهلكين بشكل ملائم، وتعد هذه الجمعية مجرد مكتب شكاوى برأي المستهلكين في وجه الممارسات التسويقية غير الأخلاقية للمسوقين، كما أن هذه الجمعية لا تدافع عن حقوق المستهلك بشكل مناسب.

أوجه التداخل و الاستفادة من الدراسات السابقة :

اهتمت هذه الدراسات بحملات التوعية من خلال شبكات التواصل الاجتماعي في الجزائر عبر الفيس بوك بصفة عامة يكمن التشابه في موضوع الرسالة الإعلامية وخاصة مواقع التواصل الاجتماعي ومساهمتها في نشر التوعية و تتميتها لدى الجمهور، واهتمت بترويج لحملة التوعية عبر صفحة الفيس بوك، ويكمن الاختلاف في هذه الدراسات في مجال التوعية والمواضيع المتطرق لها و المنهج المعتمد في موضوع الرسالة الإعلامية تمت الاستفادة من هذه الدراسات في كيفية تحليل وطريقة طرحه للمحتوى و الإطار المنهجي كذلك رسائل التوعية في الصفحات الفيس بوك هذا من شأنه أن يمثل مصدر اثراء لدراستنا من جانب نوع وكيفية معالجه المواضيع التوعية .

المقاربة النظرية:

لقد ارتأينا أن النظرية التي تتماشى مع موضوع الدراسة هي تحليل الإطار الإعلامي تعد نظرية التأطير واحدة من النظريات الحديثة في نظريات الاتصال وتسمح للباحث بقياس المحتوى الضمني للرسائل الإعلامية، وتقوم على فرضية أن المحتوى لا ينطوي في حد ذاته على مغزى معين وإنما يكسب مغزاه من خلال وضعه في إطار "frame"، هذا الإطار هو الذي يحدده وينظمه ويضفي عليه قدرا من الأنساق من خلال التركيز على بعض جوانب الموضوع وإغفال جوانب أخرى، فالإطار الإعلامي هو تلك الفكرة المحورية التي تنتظم حولها مفردات قضية معينة، والإطار الإعلامي لقضية ما يعني إنتقاء متعمد لبعض جوانب القضية وجعلها أكثر بروزا في النص الإعلامي، وتشير دراسات عديدة سابقة إلى أن

إستخلاص الجمهور لأسباب قضية ما وسبل علاجها يرتبط إلى حد كبير بنوع الإطار الإعلامي الذي يستخدمه القائم بالإتصال في شرح أبعاد تلك القضية¹ .

إستقينا من هذا الإفتراض أن العملية التوعوية عبر صفحة مواطن صالح و موهوب قد ركز على معالجة مواضيع التي تخص نشر الوعي من قبل مسيري الصفحة ، وبعد هذا أيضا إحدى آليات التأطير التي يطلق عليها مصطلح : الإبتعاد أو الإغفال و يمثل هذان المصطلحين "Exclusion" وجها آخر للإنتقاء و تطرق القائمين بالإتصال في صفحاتهم محل الدراسة للمواضيع الهذفة يعني تأطيرها كما يقر بذلك سيلفرسان "Silverstein" و ينبغي الإعتماد على أساليب و أدوات بحثية ملائمة للكشف عن هذه الآلية كتحليل المسكوت عنه بالنص الصحفي و النظر في السكوت أو الحضور ، غياب كلمات أو عبارات و صور نمطية أو مصادر للمعلومات لتقديم مجموعة من الحقائق².

فتركيز القائم بالإتصال في صفحة الدراسة المساهمة في نشر الوعي لدى المواطن على الممارسات التسويقية غير الأخلاقية التي تضر بالمستهلكين و التحذير منها و تأطير المواطن عبر الفيس بوك.

حدود الدراسة :

الحدود الموضوعية : الترويج لحملات التوعية في الفيس بوك دراسة تحليلية لصفحة مواطن (صالح و موهوب) حملة خليها تصدي

الحدود الزمانية بدأ العمل الفعلي بالدراسة من شهر فيفري 2019 الى غاية شهر ماي 2019.

¹ حسن عماد مكاوي، ليلي حسين السيد، الاتصال ونظرياته المعاصرة، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، 1998، ص350/348.

² احمد زكريا احمد، نظريات الاعلام مدخل لاهتمامات وسائل الاعلام وجمهورها، المكتبة العصرية، القاهرة، 2009، ص252.

الفصل الثاني

الإطار التطبيقي للدراسة

بطاقة فنية عن الصفحة

عرض وتحليل نتائج فئات المضمون و فئات الشكل

النتائج العامة للدراسة التحليلية

بطاقة فنية عن صفحة: مواطن صالح وموهوب

اسم الصفحة: مواطن صالح وموهوب

البيانات الأولية:

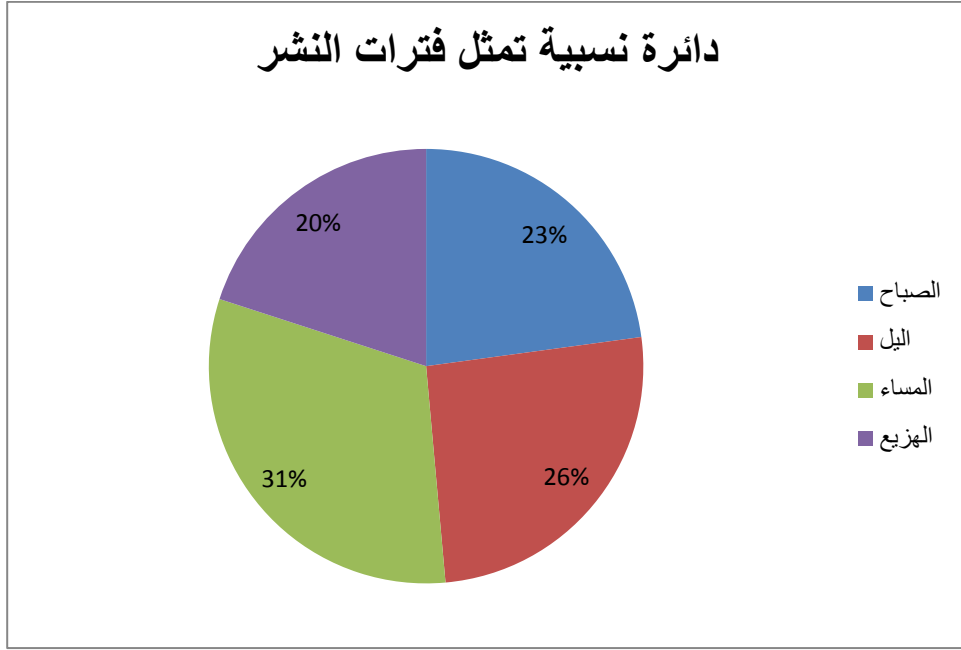
هي صفحة توعوية في المقام الاول تهدف الى لم شمل الشعب الجزائري قدر المستطاع و محاربة النعرات و التفرقة بين الشعب الواحد و محاربة الفساد بكل اشكاله وابتكار طريق سلمية حضارية.

و تتناول صفحة مواطن صالح و موهوب السلوكيات السلبية في المجتمع الجزائري و تضيق السلطات على المواطن تهدف الصفحة الى تشجيع على المقاطعة فهي ثقافة الشعوب الراقية و المزدهرة و تحرص دائما على تقديم صورة جميلة للمواطن الجزائري تنقل صوت الشعب إيصال فكرته إلى المجتمع وإقناعه بها¹.

المحور الاول البيانات الاولية**جدول يوضح تكرارات فترات النشر**

النسبة المئوية	التكرار	توقيت المنشور
23%	8	الصباح
25,71428571	9	اليل
31,42857143	11	المساء
20,00%	7	الهزيع
100,00%	35	المجموع

¹ <https://www.facebook.com/Mo3aradd> .20:25. 2019/05/26



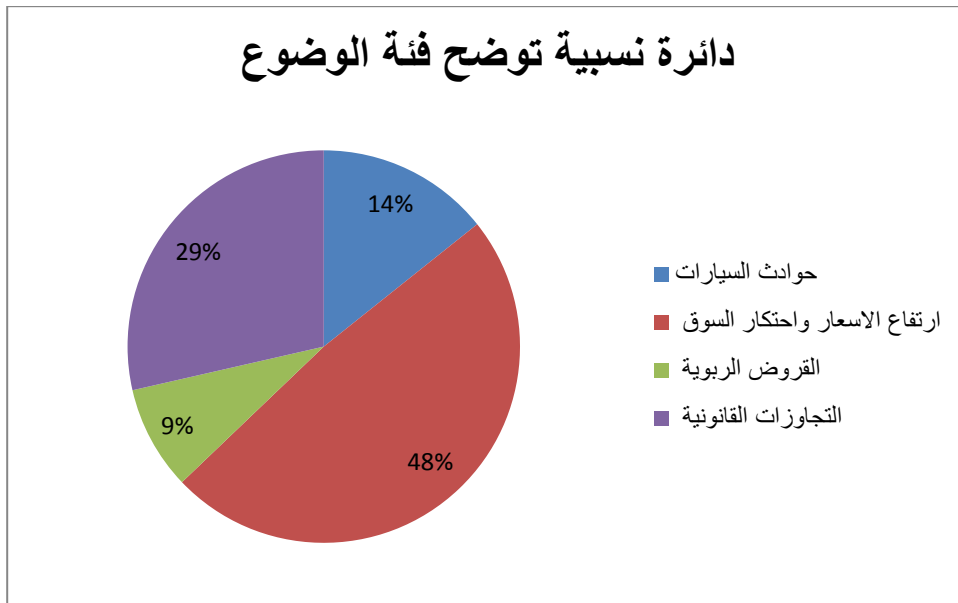
نلاحظ من خلال الجدول رقم (01) ان فترات نشر المحتوى في الصفحة الفيس بوك متقاربة الا انا معظم اوقات النشر تتم في المساء بنسبة 31.42 % وهي النسبة الاكبر مقارنة بالفترات الاخرى وتليها الليل بنسبة 25.71 % من حيث فترات النشر اما الصباح بلغت نسبة النشر 23 % اما الهزيع في بنسبة 20 %

يشير الجدول قد ارتكز معظم اوقات النشر في صفحة مواطن صالح و موهوب في الفيس بوك على الفترة المسائية و الفترة الليلية اكثر اوقات عرض المنشورات و هو الوقت الذي يعرف انه مناسب لمشاهدة المنشورات و التفاعل معها الا ان الصفحة التركيز على الفترة المسائية اوقات ذروة مستخدمي الفيس بوك ابتداء من الساعة السادسة مساء ان كل الاوقات متاحة لنشر و يتم النشر فيها التي تعرف بانها اوقات الراحة و الترفيه

المحور الثاني فئات المضمون

جدول يوضح تكرارات فئة الموضوع

النسبة المئوية	التكرار	فئة الموضوع
14%	5	حوادث السيارات
48,57142857	17	ارتفاع الاسعار واحتكار السوق
8,571428571	3	القروض الربوية
28,57%	10	التجاوزات القانونية
100,00%	35	المجموع



يتبين من خلال الجدول رقم (02) ان ارتفاع الاسعار و احتكار السوق قد بلغ 48.57 % وهي النسبة الاكبر تم تليها التجاوزات بنسبة 28.57 % اما بنسبة 14 % حوادث السيارات و لم تتجاوز القروض الربوية نسبة 8.57 %

من خلال تحليل محتوى صفحة مواطن صالح و موهوب في الفيس بوك ان موضوعات الدراسة القائم على الصفحة قد ركز على الارتفاع الجنوني في الاسعار و احتكار السوق التي بلغت نسبة 48.57 %

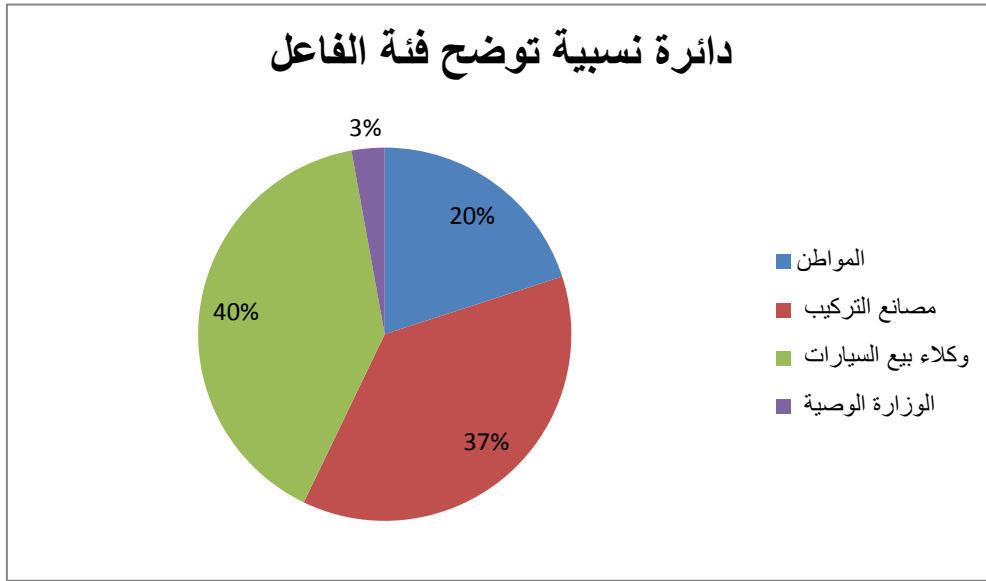
وقد ركز ايضا خلال طرحه سيطرة رؤوس الفساد على مجال السيارات وغلق استيراد السيارات مما خلق احتقان لد المواطنين و زياد على هذا خطر السيارات المركبة محليا ونقص معايير و مقاييس الامان و النقص الفادح في جودة السيارات مما تسبب في العديد من حوادث المرور و هذا ما يظهر من خلال الحوادث المميتة وحوادث الاحتراق ما أعتبره أصحابها سوء تركيب وعيوبا فادحة في أجزاء من هذه السيارات. وان عدم مراعات المواطن من حيث القدار الشرائية اي الفرق الشاسع في السعر بينها وبين المصنعة في البلد المنشاء او الدول المجاورة و اختلاف الجودة حيث ان اسعار الدول المجاورة اقل بمقارن مع الجزائر وذات جودة افضل مع عدة امتيازات تقدمها المصانع والوكالات اضافة الى التجاوزات القانونية من قبل المصانع و وكلاء البيع من خلال اطالت مدة التسليم وبيع السيارات للوكلاء يتم التعامل معهم بشكل حصري لي يتم التحكم في الاسعار و بيع السيارات بأسعار اكثر من سعر الحقيقي للوكلاء .

واعتبر غالبية المواطنين ، أن هذه المصانع ليست سوى أسلوب لنهب المال العام وتهريب العملة الصعبة، خاصة وأن المصنعين على قلتهم استفادوا من امتيازات جمّة، كالإعفاء الضريبي والقروض الضخمة التي تم الحصول عليها في حين اعتبر البعض أن صناعة السيارات في الجزائر وتركيبها هي كذبة كبرى، ومجرد احتكار لسوق الاستيراد وتوزيعها

فئة الفاعل

جدول يوضح تكرارات فئة الفاعل

فئة الفاعل	التكرار	النسبة المئوية
المواطن	7	20%
مصانع التركيب	13	37,14285714
وكلاء بيع السيارات	14	40
الوزارة الوصية	1	2,86%
المجموع	35	100,00%



يشير الجدول رقم (03) ان الفئة الفاعل هي وكلاء بيع السيارات و التي بلغ 40 % وهي النسبة الاكبر تم تليها مصانع التركيب بنسبة 37 % اما بنسبة 20 % المواطن ولم تتجاوز الوزارة الوصية نسبة 3 %

يتضح من خلال الجدول رقم (03) ان وكلاء بيع السيارات وهم اكثر الفئة الفاعلة لتأثيرها في الاسواق والتحكم في الاسعار والعرض والطلب ونشاط وكلاء البيع انعكس سالب على المواطن و ايجاب على هذه المؤسسات من خلال زيادة هامش الربح.

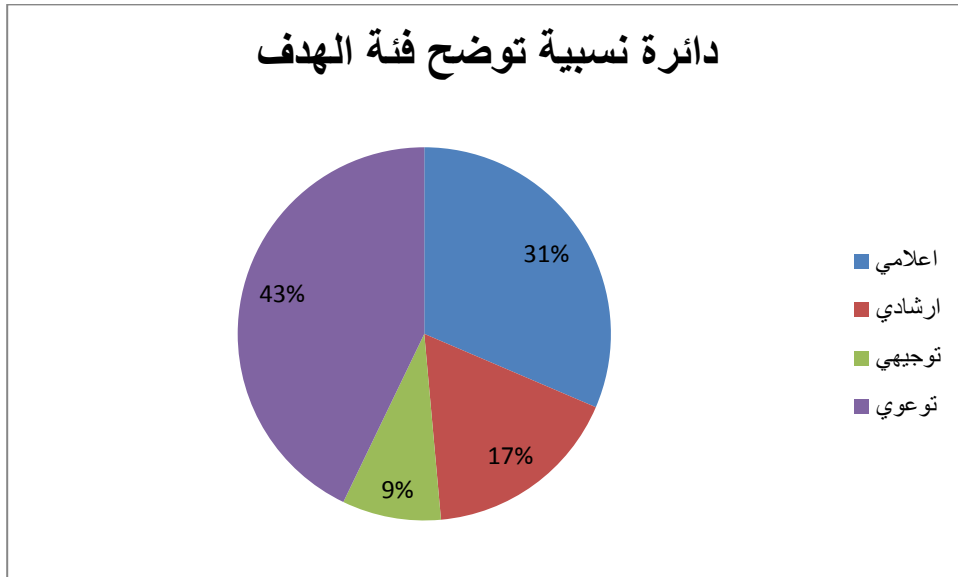
و يتضح من خلال تحليل جدول الخاص بفئة الفاعل ان الدارسة جاءت بنسب متقاربة بين وكلاء السيارات و مصانع التركيب و ذلك نظرا لعلاقتهم التجارية أي ان بعد انشاء هذه المصانع شكلة مشكل للمواطن في اقتناء سيارة جديدة من خلال غلق الحكومة للاستيراد والتوجه نحو التركيب مما سبب في تحكم هذه المصانع في الاسعار بالإضافة الى الوكالات ووضع الاسعار من خلال الوكلاء والمصانع مما يزيد في هامش الربح هذه المؤسسات وعدم تدخل الوزارة الوصية في تحديد الأسعار وارجاع المصنعين ان هذه الأسعار خارج عن نطاقهم وهذا راجع لتدني العملة الوطنية اما بنسبة للمواطن اقتصر دوره في المقاطعة والمطالبة إعادة النظر في الأسعار المبالغ فيها واعتباره عملية احتيال من طرق أصحاب

المصانع والوكلاء مقننة وضرورة تدخل الوزارة لتنظيم عملية البيع باعتبار ان الحكومة أعطت امتيازات للمصانع مما يجعل السعر معقول للمواطن وتكون الاسعار اقل من المستورد ومقاربة مع دول المجاورة مثل المغرب وتونس مما يخلق توازن في الاسعار والعرض و الجودة

فئة الهدف

جدول يوضح تكرارات فئة الهدف

النسبة المئوية	التكرار	فئة الهدف
31%	11	اعلامي
17,14285714	6	ارشادي
8,571428571	3	توجيهي
42,86%	15	توعوي
100,00%	35	المجموع



حسب قراءة الجدول (04) ان الهدف التوعوي قد بلغ 43 % وهي النسبة الاكبر تم

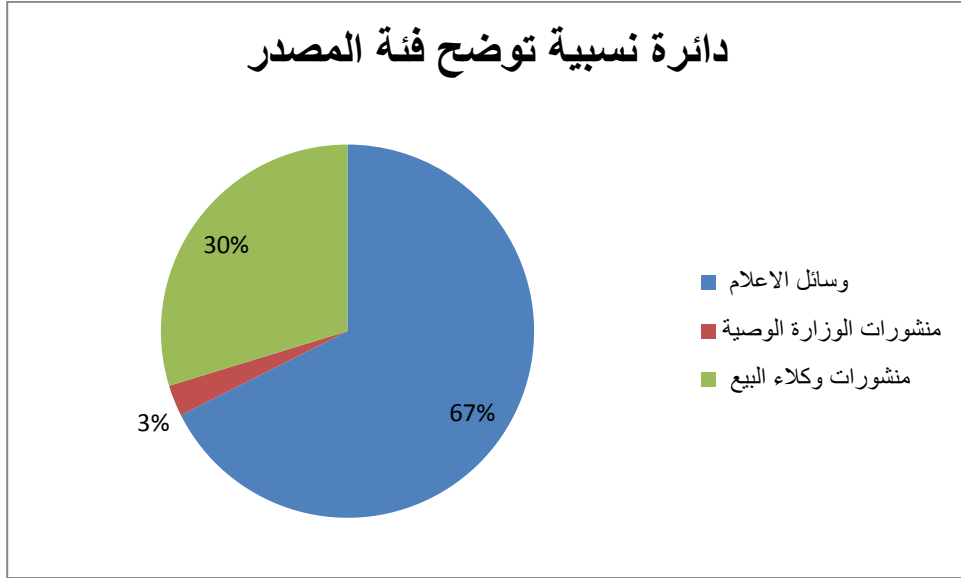
يلها الهدف الاعلام بنسبة 31 % اما بنسبة 17 % ارشادي و التوجيه بنسبة 9 %

يتضح من خلال تحليل الجدول ان فئة الهدف توعية انها من الاهداف المراد تحقيقها من طرف الصفحة بنسبة 43 % و تليها الإعلام بنسبة 31 % كأكثر فئات مستهدفة. يشير الجدول رقم (04) الخاص بفئة الهدف ان الدارسة اعتمدت على توعية المواطن في الفيس بوك نظرا لان الصفحة تهدف الي توعية المواطن واعلامه في كل ما يخص السيارات وتوعيته. وذلك من خلال كشف الفساد الكبير الذي تعرض له الشعب الجزائري في مجال السيارات وشعوره انه تعرض لعملية احتيال وكشف المسؤولين والمتورطين في هذا المجال و العمل على افلاس هذه المصانع الوهمية و باعتبارها ان تقوم بنصب على الشعب من خلال بيع السيارات بأضعاف اثمانها والمطالبة بفتح الاستيراد وخفض الأسعار وكما ان من أهداف عملية التوعية هو اعطاء دفعة للشعب الجزائري للوثوق بنفسه على ان يستطيع محاربة الفساد بطريقة سلمية وحضارية و استخدام الفيس بوك كمنبر اعلامي يتم فيه نشر الوعي وإعلام المتابعين بكل ما يتعلق بحملة التوعية خليها تصدي وتوضيح للمواطن مدى وانعكاساته سلبا عليه و الوقوع في فخ الاحتيال من قبل هذه المصانع.

فئة المصدر

جدول يوضح تكرارات فئة المصدر

فئة المصدر	التكرار	النسبة المئوية
وسائل الاعلام	25	67%
منشورات الوزارة الوصية	1	2,857142857
منشورات وكلاء البيع	11	31,42857143
المجموع	35	100,00%



يتضح لنا من خلال قراءة الجدول رقم (05) الخاص بفئة مصدر الصفحة مواطن صالح و موهوب اعتمدت على وسائل الاعلام كمصدر المعلومة بنسبة 67 % ، كما كان اعتمادها على منشورات و كلاء البيع بنسبة 30 % أما بالنسبة لمنشورات الوزارة الوصية اعتمدت الصفحة كمصدر بنسبة 3 % يتبين من خلال تحليل جدول رقم (05) الخاص بفئة مصدر الدارسة اعتمدت على وسائل الاعلام في مصدر المعلومات وذلك راجع لطبيعة الموضوع . وتشمل وسائل الاعلام كل من وسائل التواصل الاجتماعي والصحف والمواقع الالكترونية وايضا الجالية المتواجدة في الخارج من خلال ارسال المعلومات وعملية المقارنات بين الاسعار المركبة في الجزائر وما هو متواجد في الخارج ان لصحافة المواطن لها دور كبير في مصدر المعلومات المنشورة من خلال نشر الآني للحوادث والمعلومات و تغطية الحدث وكما لعمال مصانع تركيب دور بإرسال المعلومات والصورة والفيديوهات من داخل المصنع و ابراز اهمية نشر الوعي لدى المواطن الجزائري.

المحور الثالث فئات الشكل

جدول يوضح تكرارات اساليب الاقناع

اساليب الاقناع	التكرار	النسبة المئوية
شعارات حماسية	20	57%
ارقام و احصائيات	15	42,85714286
المجموع	35	100,00%

من خلال قراءة الجدول رقم (06) ان الشعارات الحماسية قد بلغ 57 % وهي النسبة الاكبر تم الارقام و الاحصائيات بنسبة 43 % . يتضح من خلال تحليل الجدول ان فئة الشكل تم الاعتماد على الشعارات الحماسية بنسبة 57 %.

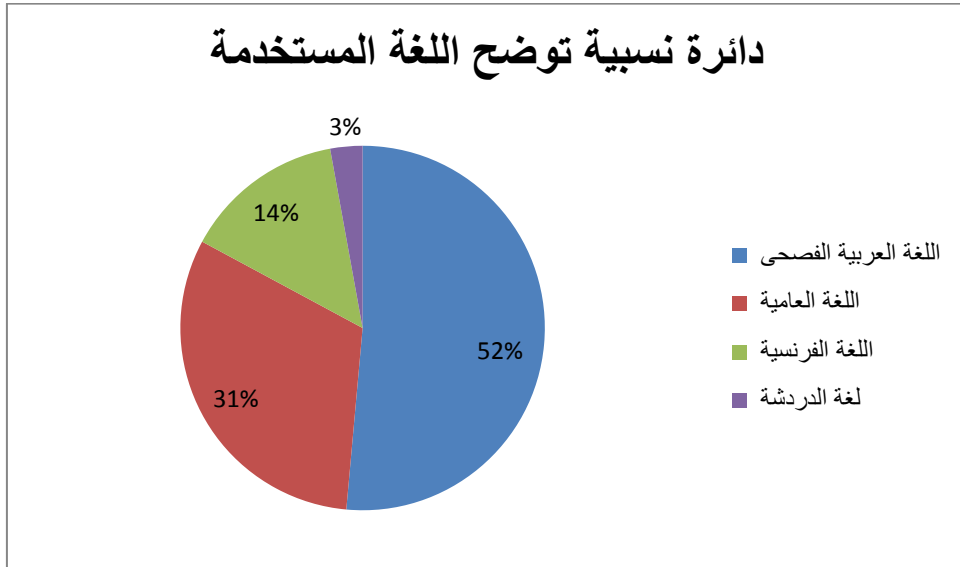
اسفرت النتائج الخاص بالأساليب الاقناعية ان الدراسة اهتمت بالشعارات الحماسية اكثر واستخدامها كأسلوب اقناعي والتركيز على الكلمات الخاصة بجذب ولفة الانتباه في منشوراته من خلال الفيس بوك وشحن همة الشعب واعطاء امل كبر في نجاح الحملة واعتماد اسلوب التخويف الشعب من خطر السيارات المركبة و الاخطار الصناعية و مدي خطورة حوادثها واستخدام مصطلحات تشد انتباه المتابعين مثل التوعية. عملية احتيال ونصب تهريب العملة للخارج لصوص. سرقين. كلاو البلاد. مصاصي الدماء. ولاد الحركة. مضاربة. احتكار والهشتاغ خليها تصدي

كما تم استخدام الارقام والاحصائيات اسعار السيارات والمقارنة بين المركبة في الجزائر والمركبة في الدول المجاورة نسب البيع حسب الفترات التي كانت فيها الحملة مقارنة السعر بالخصائص التقنية المتوفرة و مدة التسليم تكلفة السيارة والانتاج هوامش الربح الضريبة على السيارات تواريخ الانتاج و العرض حجم الاستثمار والميزانية

فئة اللغة المستخدمة

جدول يوضح تكرارات فئة اللغة المستخدمة

النسبة المئوية	التكرار	فئة اللغة المستخدمة
51%	18	اللغة العربية الفصحى
31,42857143	11	اللغة العامية
14,28571429	5	اللغة الفرنسية
2,86%	1	لغة الدردشة
100,00%	35	المجموع



يشير الجدول رقم (07) ان اللغة المستخدمة هي اللغة العربية الفصحى و التي بلغة 52 % وهي النسبة الاكبر تم تليها العامية بنسبة 31 % اما بنسبة 14 % اللغة الفرنسية و لم لغة الدردشة نسبة 3 % من خلال تحليل الجدول نلاحظ ان اللغة العربية الفصحى اكثر استعمال في الصفحة بنسبة 52 % و تليها العامية بنسبة 31 % يتبين من خلال جدول الخاص بفئة اللغة المستخدمة تصدرت اللغة العربية الفصحى لا انها تعد الأنسب لفهم المحتوى الذي يطرحه القائم بالصفحة مواطن صالح و موهوب في

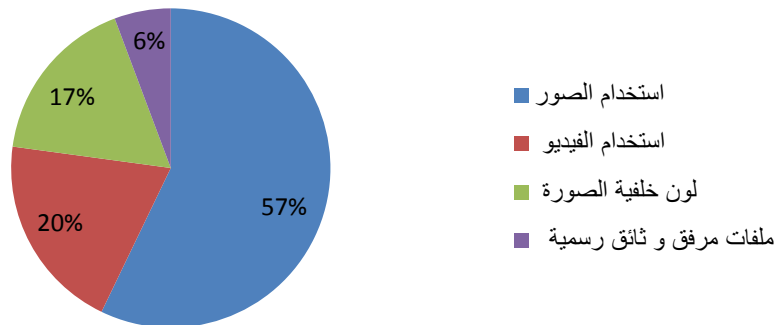
الفييس بوك هو التعبير عن مواقف في المنشورات استعمل فقط عبارات بسيطة وسهلة الفهم مما يكسبه قبولا و وتأثيرا لدى متابعين كما أنها تساعده على إيصال محتوى منشوراته وتوعية المتابعين والعمل على توظيف اللغة مع الصور والفيديوهات مما يتوافق مع محتوى المواضيع. والتوجه نحو استخدام اللغة العامية مما يعطي تعبير صادق عن مواقفه اتجاه الموضوع و ارشاد المواطن النحو عدم التوجه والتعامل مع اشخاص يعتبرون لصوص ومحالين واستخدم عبارات دالة و قوية مما تشد انتباه المتابعين وتأخذ صدي في نفوسهم وتأثير على القرارات الداخلية في العقل البطن

فئة الطوبوغرافية

جدول يوضح تكرارات الفئات الطوبوغرافية

النسبة المئوية	التكرار	فئة التوبوغرافية
57%	20	استخدام الصور
20	7	استخدام الفيديو
17,14285714	6	لون خلفية الصورة
5,71%	2	ملفات مرفق و تائق رسمية
100,00%	35	المجموع

دائرة نسبية توضح الفئات الطبوغرافية



نلاحظ من خلال الجدول رقم (08) ان الفئة الطبوغرافية الأعلى نسبة هي الصور والتي بلغت 57 % وهي النسبة الاكبر تم تليها الفيديو بنسبة 20 % اما بنسبة 17 % خلفية الصورة و لم تتجاوز الملفات والوثائق نسبة 6 %

يشير الجدول رقم (08) ان الصورة ومن اكثر الفئة الطبوغرافية اعتمادا بنسبة 57 % ويليها الفيديو بنسبة 20 % كأكثر فئات استخدام و اعتماد.

يتضح من خلال تحليل جدول الخاص بفئة الطبوغرافية ان الدارسة اهتمت بجذب انتباه المتصفح من خلال الصور التي تعتبر اكثر بلاغة تعبير واعتبار الصورة أداة اثبتت على مدى فاعلية الحملة والنتائج المحققة والتي يمكن تحقيقها من خلال نشر صور للمقاطعين ووردود افعلا المواطن ونشر صور وفيديوهات من داخل المصانع لتأكيد مدي فعلية الحملة وتأثير على مصانع التركيب اعطاء انطباع اولى عن كيفية التركيب و تكدس المخزون وتأثر المصانع و نشر صور الحوادث السيارات المركبة و كشف جودة المصنعية وعدم مراعاتها لشروط و نقص مقاييس و معايير الامان

النتائج العامة للدراسة التحليلية

أسفرت الدراسة على النتائج الآتية :

➤ المساهمة في نشر الوعي لدى المواطن و محاربة الفساد وكشف المتورطين فيه وخفض الاسعار بسبب ارتفاعها الجنوني واحتكار السوق و الدعوة الى فتح الاستيراد وتحسين جودة السيارات

➤ تمثل صفحة مواطن صالح وموهوب في الفيس بوك كمنصة يمكن الاعتماد عليها وتوظيفها في نشر التوعية لدي المواطن وكشف الفساد

➤ وجود العديد من الممارسات التسويقية غير الأخلاقية التي تضر بالمستهلكين بأسلوب ما، والتي في الوقت نفسه تضر بمصانع التركيب التي تقوم بتجاوزات من خلال رفع الاسعار و الاحتكار.

➤ تتميز صفحة مواطن صالح و موهوب بخاصية دمج الوسائط المتعددة، إذ يمثل الدمج بين الصور والكتابة و الفيديو في حملة التوعية خليها تصدي و مما يعزز تأثير المستخدمين بمضامين الرسائل التوعية للمواطن.

➤ اظهرت نتائج الدراسة ان الوسيلة الإقناعية المستخدمة في المحتوى في الصفحة عينة الدراسة، التي تم تركيز الشعارات الحماسية كشذ همة الشعب و اعطاء امل كبير في نجاح الحملة و استخدام الارقام و الاحصائيات للثبات عن وجود عملية احتيال تطل المواطن و محاربة الفساد

➤ اقناع المواطن بضرورة المقاطعة السيارات و عدم استغلاله و النصب عليه و دفع الوزارة الوصية الى اتخاذ اجراءات و قوانين تنظم الهمش الربحي لهذه المصانع و الوكلاء

➤ - يركز صاحب الصفحة مواطن صالح و موهوب في حملات التوعية عبر صفحة الفيس بوك على المزج بين الاستمالات العقلية التي تخاطب العقل، و العواطف لضمان تأثير

المستخدمين واقتناعهم بمضامين الرسائل التوعوية، التي تهدف في أغلبها إلى تغيير السلوكيات المواطن

➤ اعتماد الصفحة في مصادرها من خلال المواطن او ما يسمى بصحافة المواطن سوء من الجالية الجزائرية في الخارج او المواطنين داخل الوطن و عمال المصانع دون اغفال دور الصحف و المواقع الالكترونية في النشر المحتوى

➤ استحواذ مصانع التركيب و الوكلاء على مجال السيارات احتكار السوق و التحكم في الاسعار

➤ تهدف حملات التوعية المرورية من خلال مضامين صفحة الفيس بوك إلى تغيير بعض السلوكيات الخاطئة والتي تقود في غالب الأحيان إلى حوادث وخسائر مادية وبشرية جمة، واستبدالها بسلوكيات أخرى في إطار اعطاء دفعة للمواطن للوثوق بنفسه.

➤ يركز القائمون على حملة التوعية خليها تصدي في صفحة الفيس بوك، على المقبلين على شراء سيارة جديدة و كافة المواطنين، وفي هذا الصدد يوجهون رسائل التوعية والتحذير المواطنين من الوقوع في فخ الاحتيال والعمل على افشال هذه المصانع التي تستنزف العملة الوطنية و جيوب المواطن

➤ تهدف حملة التوعية خليها تصدي الى محاربة الفساد من طرف اصحاب مصانع التركيب و العمل على تكديس المخزون و توقف عمليات البيع مما ينتج عنه حتمية انخفاض الاسعار

الختامة

الخاتمة

ان للفيس بوك دورا مهما في إحداث التفاعلية حول التوعية لدى المواطن وهذا ما يبرز حقيقة مفادها أن ثورة الاتصال وخاصة منذ ظهور مواقع التواصل الاجتماعي مطلع الألفية الثالثة وبغض النظر عن هدف ابتكارها فقد قدمت منابر لمختلف مستخدميها من خلال التفاعل بين مستخدميها والقائم بالاتصال، سواء لإبداء آرائهم أو مساهماتهم بالنشر أو التعليق أو إعادة النشر للمواضيع التوعوية بغض النظر عن اختصاص المستخدم من عدمه.

و البحث في استجابة المستخدمين للمواقع الاجتماعية لتلك الحملات وتأثرهم بمضامينها الهادفة، و ترسيخ ثقافة المقاطعة الأمر الذي لن يتأتى من خلال دراسة عينات من الصفحة على الفيس بوك أو من خلال الوقوف على بعض تحليلات جمهور تلك الصفحات، لحملات التوعية و إنما الأمر يحتاج إلى مزيد من الدراسات والأبحاث التحليلية والميدانية. وفي تحليل مضمون التوعية التي طرحها الصفحة محل الدراسة مواطن صالح و موهوب على اهم المواضيع التي تمت معالجتها التوعوية وعدم الانسياق وراء أكاذيب النصابين والمقاطعة وتركزت ايضا في الاهداف والوسيلة الاقناعية التي يرمي صاحب الصفحة الى بلوغها ومن خلال الاعتماد على اهم المصادر والمعلومات التي تقوم عليها الحملة. و من خلال الدراسة فتح عملية اخرى للمزيد من التعمق في ما يمكن ان تقدمه وسائل الاعلام الجديد كشريك فعال في التوعية مستخدميها من خلال التفاعل بين مستخدميها والقائم بالاتصال سواء بإبداء آرائهم او مساهمتهم في النشر او التعليق واعادة النشر للمواضيع التوعية بغض النظر عن اختصاص المستخدم من عدمه .

قائمة المصادر و المراجع

كتب

1. محمد حسن إحسان ، مناهج البحث الاجتماعي ، ط 2 ، دار وائل للنشر والتوزيع ، الأردن ، 2009 .
2. دليو فضيل وآخرون ، أسس المنهجية في العلوم الاجتماعية ، منشورات جامعة منتوري ، قسنطينة ، 1999 .
3. ربايان احمد ريان دور وسائل الاعلام في التثقيف الصحي للمرأة السعودية بمدينة الرياض رسالة ماجستير في الاعلام جامعة الملك سعود المملكة العربية السعودية 1425 هـ .
4. عبد المنعم فواد التسوق الاجتماعي و التخطيط الحملات الاعلامية ط1 عالم الكتب القاهرة 2007
5. عبد الفتاح محمد العيسوي. عبد الرحمان محمد العيسوي، مناهج البحث العلمي: في الفكر الاسلامي والفكر الحديث، دار الراتب الجامعية، دن ط، مصر، 1996.
6. محمد عبيدات واخرون، منهجية البحث العلمي :القواعد والمراحل والتطبيقات، ط2، دار وائل لنشر ،الاردن ،1999.
7. ربحي مصطفى عليان. عثمان محمد غنيم، مناهج واساليب البحث العلمي: النظرية والتطبيق، دار الصفاء، عمان، ط1.
8. محمد بن عبد العزيز الحيزان، البحوث الاعلامية: اسهامها-اساليبها-مجالاتها، ط2 مكتبة الملك فهد الوطنية للنشر، الرياض، 2004.

9. يوسف تمار، تحليل المحتوى للباحثين والطلبة الجامعيين، طاكسيج للدراسات والنشر والتوزيع، الجزائر، ط1 ، 2007.
10. محمد عبيدات وآخرون، منهجية البحث العلمي، دار وائل للطباعة والنشر ط 2، عمان، الأردن ، 1999.
11. عاطف عدلي العبد، زكي أحمد عزمي، الأسلوب الإحصائي واستخداماته في بحوث الرأي العام الإعلام، دار الكر العربي القاهرة، ، مصر. ط 1 ، 1993
12. عبد الرحمان بن عبد الله الواصل، البحث العلمي: خطواته ومراحله واساليبه ومناهجه أدواته و وسائله اصول كتابته، وزارة المعارف، د ن ط، السعودية، 1999.
13. حسن عماد مكاوي، ليلي حسين السيد، الاتصال ونظرياته المعاصرة، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، 1998.
14. احمد زكريا احمد، نظريات الاعلام مدخل لاهتمامات وسائل الاعلام وجمهورها، المكتبة العصرية، القاهرة، 2009.
15. مانع المانع، القيم بين الإسلام والغرب، ط1، دارالفضيلة، الرياض، 2005، ص15. زيدان بن علي محمود الجرجاوي، القواعد المنهجية التربوية لبناء الاستبيان ،مطبعة ابناء الجراح، ط2، فلسطين، 2010.
16. احمد زكريا احمد، نظريات الاعلام مدخل لاهتمامات وسائل الاعلام وجمهورها، المكتبة العصرية، القاهرة، 2009.
17. حسن عماد مكاوي، ليلي حسين السيد، الاتصال ونظرياته المعاصرة، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، 1998.
18. بسام عبد الرحمن المشاقبة، نظريات الإعلام، دار أسامة للنشر و التوزيع، عمان، 2010.

19. كامل خورشيد مراد، الاتصال الجماهيري و الإعلام: التطور بالخصائص . النظريات، دار الميسرة، ط 1، الأردن، 2010
- مجلات
20. نايلي نفيسة حملات التوعية الإلكترونية من خلال شبكات التواصل الاجتماعي في الجزائر المجلة الجزائرية للأبحاث والدراسات العدد الرابع. أكتوبر 2018 . جامعة جيجل
21. فوزي شريطي، الدين والاعلام الجديد، مجلة الدراسات والبحوث الاجتماعية، العدد الثالث، ديسمبر 1013، جامعة الوادي
22. نصر الدين العياضي، وسائط جديدة واشكالات قديمة، مجلة الباحث الاعلامي، العدد 22، 2013
23. معاجم والقواميس
24. بدون مؤلف المنجد في اللغة العربية ط2 دار النشر المشرق للطباعة الاردن 2001.
25. مجمع اللغة العربية المعجم الوسيط. ط 4 . مكتبة الشروق الدولية . مصر 2005
- مصلح الصالح ، الشامل:قاموس مصطلحات العلوم الاجتماعية ، ط ، دار عالم الكتاب ، الرياض
26. معجم اللغة العربية، المعجم الوسيط، ج 1 ، ط 3 ، دار الفكر، القاهرة، 1985

قائمة المذكرات

27. دراسة راجعي الطاهر التفاعلية في مواقع التواصل الاجتماعي ودورها في التوعية الصحية دراسة ميدانية لعينة من طلبة علوم الإعلام والاتصال مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في علوم الاعلام والاتصال جامعة محمد بوضياف المسيلة 2017/2018

28. المصطفى سامر دور جمعية حماية المستهلك في خلق الوعي لدى المستهلكين مجلة جامعة دمشق للعلوم الاقتصادية والقانونية - المجلد 29 - العدد الثاني - 2013 جامعة دمشق
29. عساسي آمال ، إثنوغرافيا مستخدمي الفيس بوك في المجتمع الجزائري، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في علوم الإعلام والاتصال، قسم علوم الإعلام والاتصال وعلم المكتبات، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة باتنة 01 . 2015 .
30. الهمزاني شائم بن لافي ، تقويم الوعي الديني للمسلمين، مقياس اتجاه ومستوى الوعي الديني بالتطبيق على مسلمي ألبانيا، كلية العلوم الاجتماعية، قسم علم الاجتماع والخدمة الاجتماعية، جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية، المملكة العربية السعودية، 1995.
31. رشدي طعيمة ، تحليل المحتوى في العلوم الإنسانية، ط1، دار الفكر العربي، مصر ، 2004 .
32. مصطفى شبلي ، المدخل في في الفقه الاسلامي ،الدار الجامعية ، القاهرة ، 1985 .
33. عبد الملك بن محمد الجاسر، الاختصاص وتنازع الجهات القضائية، مركز التميز البحثي ،جامعة الامام احمد بن سعود الاسلامية ،المملكة العربية السعودية.
34. مروى عصام صلاح، الاعلام الالكتروني: الأسس و الآفاق، ط1، دار الاعصار العلمي لنشر و التوزيع، الاردن، 2015.
- مواقع
35. <https://ar.wikipedia.org/>
36. <https://elean-univ-ouargla.dz>
37. <https://www.facebook.com/Mo3aradda/>
38. [wikipedia.org/wiki/%D8%AA%D9%88%D8%B9%D9%8A%D8](https://www.wikipedia.org/wiki/%D8%AA%D9%88%D8%B9%D9%8A%D8)
- %

الملاحق

الملحق رقم 01



جامعة قاصدي مرباح - ورقلة -

كلية العلوم الإنسانية و الاجتماعية

قسم الإعلام و الاتصال

تخصص : اتصال جماهيري والوسائط الجديدة

إستمارة تحليل المحتوى

نقدم هذه الاستمارة في إطار إنجاز رسالة الماجستير في علوم الإعلام

والاتصال والتي تحمل عنوان (دور الفيس بوك في الترويج لحملات التوعية دراسة تحليلية

لصفحة مواطن (صالح و موهوب) حملة خليها تصدي) باستخدام إداة تحليل المحتوى ،

والتي اخترنا وفقها : البيانات الاولية فئات الموضوع فئة الفاعل و فئة الهدف فئة

المصدر ضمن فئات المضمون

كما اخترنا فئات : فئة أساليب الإقناع و اللغة المستخدمة فئة التوبوغرافية ضمن فئات

الشكل .

لذلك نطلب من سيادتكم :

التمعن في الاستمارة والاطلاع عليها ،وكذا كتابة الملاحظات التي ترونها مناسبة في المكان

المخصص لها أو في ورقة مستقلة .وشكرا

إعداد الطالب:

تحت إشراف الأستاذ :

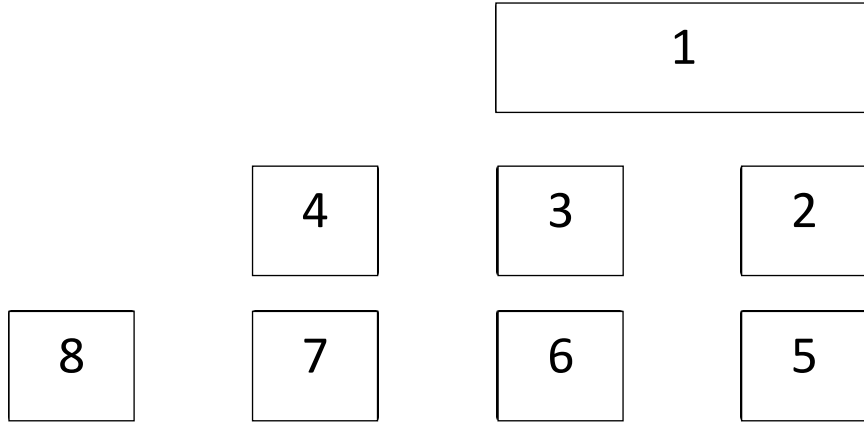
ادم بركة

محمد الصغير كاوجة

2019/2018

المحور الاول :

اولا : البيانات الاولية



رقم المنشور

المحور الثاني :

فئات المضمون :



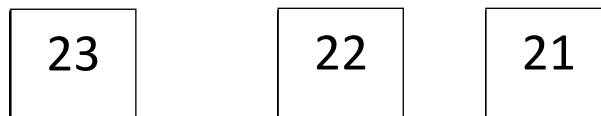
فئات الموضوع



فئة الفاعل



فئة الهدف



فئة المصدر

المحور الثالث :

فئات الشكل

25 24

فئة اساليب الافناع :

29 28 27 26

فئة اللغة المستخدمة :

33 32 31 30

فئة التوبوغرافية :

دليل الاستثمار

المحور الاول - البيانات الاولية.

يدل المربع 1رقم المنشور في الصفحة محل الدراسة

تدل المربعات من 2 إلى 8 تاريخ النشر الفترات النشر عبر الصفحة محل الدراسة وهي 4 فترات على التوالي: الصباح ، المساء، الليل، الهزيع.

المحور الثاني - فئات المضمون

يدل المربع رقم 9 على حوادث السيارات

يدل المربع رقم 10 على ارتفاع الاسعار و احتكار السوق

يدل المربع رقم 11 على التجاوزات

يدل المربع رقم 12على القروض الربوية

فئة الفاعل

يدل المربع رقم 13على المواطن

يدل المربع رقم 14 على مصانع التركيب

يدل المربع رقم 15 على وكلاء بيع السيارات

يدل المربع رقم 16 على الوزارة الوصية

فئة الهدف

يدل المربع رقم 17على اعلامي

يدل المربع رقم 18 على ارشادي

يدل المربع رقم 19 على توجيهي

يدل المربع رقم 20 على توعوي

فئة المصدر

يدل المربع رقم 21 على وسائل الاعلام

يدل المربع رقم 22 على منشورات الوزارة الوصية

يدل المربع رقم 23 على منشورات وكلاء البيع

المحور الثالث - فئات الشكل اساليب الاقناع

يدل المربع رقم 24 على الشعارات حماسية

يدل المربع رقم 25 على الارقام و احصائيات

فئة اللغة المستخدمة

يدل المربع رقم على 26 اللغة العربية الفصحى

يدل المربع رقم 27 على اللغة العامية

يدل المربع رقم 28 على اللغة الفرنسية

يدل المربع رقم 29 على لغة الشتات

فئة الطوبوغرافية

يدل المربع رقم 30 على استخدام الصور

يدل المربع رقم 31 على استخدام الفيديو

يدل المربع رقم على 32 لون خلفية الصور

يدل المربع رقم 33 على ملف مرافق وثائق رسمية

المحور الاول - البيانات الاولية .

1/ رقم المنشور :

2/ تاريخ المنشور : اليوم الشهر السنة

3/ توقيت المنشور : الساعة و الدقيقة

4/ الصباح: الفترة من 6H00 الى 15H00

6/ المساء: الفترة من 16H00 الى 20H00

7/ الليل : الفترة من 21H00 الى 00H00

8/ الهزيع: الفترة من 1H00 الى 5H00

المحور الثاني - فئات المضمون

9 / حوادث السيارات : هو اصطدام سيارة بأخرى أو بإنسان أو بحيوان وأشياء في الطرق والتي تحدث بسبب مجموعة من العوامل المتمثلة في قيادة السيارة على سرعة عالية وتخطي الإشارة الحمراء وعدم الالتزام بالقواعد المرورية والانشغال عن الطريق خلال قيادة السيارة مسبب خسائر مادية و بشرية

10 / ارتفاع الاسعار و احتكار السوق: هو عدم توافر القدرة الشرائية الكافية لدى الأشخاص أو الأفراد في مجتمع ما للقيام بشراء احتياجاتهم الحياتية المختلفة من منتجات أو سلع و ذلك نظراً لارتفاع أسعارها بشكل عالياً عن مستوى دخلهم . هو السيطرة على

مخزون معين أو سلعة أساسية أو ممتلكات لمحاولة التلاعب في الاسعار التحكم في السوق.

11/التجاوزات : هي الاختراقات في المعاملات الإدارية وانعدام المسوغ القانوني و التصرفات بطرق ملتوية يراد بها تحقيق ربح اكبر .

12/ القروض الربوية :هي تدين مبلغ مالي نقود من بنوك او مؤسسات او اشخاص مقابل ارجع المبلغ في وقت محدد مع زيادة او فائدة في المبلغ ، وكل عملية تأخير يكون فيها زيادة.

فئة الفاعل

13/ المواطن : هو الإنسان الذي يستقر في بقعة أرض معينة وينتسب إليها ويكون طرف في علاقة بين الأفراد والدولة يحددها قانون الدولة يتمتع بحقوق ويؤدي واجباتها.

14/ مصانع التركيب : هي عملية إنتاجية متقدمة يتم تركيب اجزاء السيارات و تجميعها لديها توكيل من الشركة الام لعملية الانتاج

15 / وكلاء بيع السيارات : كل نشاط يقوم به الوكيل من استيراد و نشاط على أساس عقد امتياز مركبات جديدة من أجل بيعها يربط الوكيل بالصانع المؤسسات الخاصة بالبيع او نقاط البيع الخاصة بالسيارات

16/ الوزارة الوصية : و هي وزارة التجارة و التي تقوم بتنظيم عملية الاستثمار في مجال السيارات وفق قوانين و شروط و امتيازات تخاضع لدفتر الشروط

فئة الهدف

17/ اعلامي : استقطاب عدد كبير من فئات المجتمع و اتاحة التواصل بين الأفراد و فسخ المجال أمامهم للتعبير عن نفسه ومشاركة مشاعره وأفكاره مع الآخرين

18/ ارشادي : هو تعديل السلوك الفرد وتنمية قدرات ومهارة كما انه يمتد الي الاستشارة و تقديم مساعدة و التزويد بالحلول للمشكلة

19 /توجيهي : هو اعطاء خطوات و المساعد علي تحقيق الأهداف

20/ توعوي : هي توعية المواطن المقبلين على شراء سيارة جديدة من هذه المصانع ونشر الوعي لدى المتابعين و اضاح سلبيات وتابعات الموضوع وكذا التشجيع على المقاطعة

فئة المصدر

21/ وسائل الاعلام : وهي الصحف الورقية و الالكترونية و المواقع الالكترونية و مواقع التواصل الاجتماعي صحافة المواطن و القنوات التلفزيونية

22/ منشورات الوزارة الوصية : وهي دفاتر الشروط و الجريدة الرسمية و القرارات و القوانين الصادر عن هذه الهيئة

23 / منشورات وكلاء البيع : هي الاعلانات الترويجية و الدعاية للمنتجات و الامتيازات المتوفرة

المحور الثالث - فئات الشكل

اساليب الاقتناع :

24/ شعارات حماسية : هي الكلمات التفاعلية التي يتم ترديدها و تكريرها

25/ ارقام و احصائيات : هي الرموز الرياضية و المعطيات مرقمة توضح مسائل متنوعة تتعلق بمادة الجغرافيا الاقتصادية

فئة اللغة المستخدمة

26/ اللغة العربية الفصحى : هي التي تخضع لقواعد النحو و الصرف و تستخدم في مختلف التعاملات الرسمية في الصحف و الكتب و المراسلات

27/ اللغة العامية : هي تلك اللهجة المنطوقة على ألسنة معظم الناس و مختلف المستويات

28/ اللغة الفرنسية : هي احدى اللغات اللاتينية و تنسب لدولة فرنسا و تحثل المركز الخامس من حيث اللغات الاكثر تحدثا في العالم

29/ لغة الشات : وهي حروف اللاتينية يتم دمج معها الارقام في عملية الدردشة في المواقع التواصل الاجتماعي و الرسائل النصية على تفهم باللغة العربية

فئة الطوبوغرافية

30/ استخدام الصور : هي الصور المرافقة للمنشورات

31 / استخدام الفيديو : استخدام الصوت و الصورة مع المنشور لتوضيح

32/ لون خلفية الصور : خلفية المنشور بعد الكتابات

33/ ملف مرافق وثائق رسمية : نشر الوثائق الصادر عن الهيئات الرسمية الوزارة و الحكومة

الملحق رقم 02

جدول المحكمين

الجامعة	اسم ولقب الاستاذ	الرقم
أستاذ مساعد - ب-	صالحى عبد الرحمن	01
أستاذ مساعد - ب-	لبنى سويقات	02
أستاذ مساعد - ب-	طرابلسي امينة	03

الملحق رقم 03:

صورة بروفائل الصفحة محل الدراسة



الملحق رقم 04

صورة لمشور بالصفحة عينة الدراسة

مواطن صالح وموهوب
April 19, 2018 · 🌐

#خليها_تصدي | #بجرتاجي | #الجزائر | #عالمال | حملة "خليها تصدي" تريح المعركة الأرقام رسمية تفضح وكلاء السيارات وتكشف احتيالي مصانع التركيب على التسعير يواصل الجزائريون تجاهل شراء السيارات في ظل أسعارها الباهضة، هذا ما تتيحه على الأقل الأرقام الرسمية التي نشرها الديوان الوطني للإحصاء.

وأشارت الأرقام أن الانخفاض الأكبر كان بالنسبة للسيارات الجديدة بكثر من 44 بالمائة وهذا يعود من جهة إلى القرارات المتعلقة بإستيراد السيارات الجديدة بالإضافة إلى تراجع الإقبال على الشراء بسبب الأسعار الباهضة.

سيارات محسورة في مستودعات منذ سنة تباع على أنها جديدة في 2018 كذلك لاحظ الديوان أن عدا هاما من السيارات لا يتم ترقيمها حامل سنة الاستيراد، بل خلال سنة التسويق وهو ما يعني أن السيارات لا تسوق في نفس سنة استيرادها و هي حيلة إغمد عليها وكلاء السيارات لئلا يتم بيع مركبات استوردوها حينما كان ذلك ممكنا في 2017 وطرحوها في السوق سنة 2018 التي من المفترض أن لا تسوق فيها سوى السيارات المركبة محليا و بالتالي يقني المشتري سيارات جديدة هي في الحقيقة قديمة.

وممن الضرر أيضا شراء السيارات المستعملة حيث إنخفضت نسبة إعادة ترقيم السيارات التي يفوق عمرها 15 سنة بقرابة 52 بالمائة، كما عرفت المعاملات الخاصة بالسيارات الأقل من خمس سنوات هي الأخرى ترجحا لكن بنسبة ضئيلة لا تتعدى 0.29 بالمائة.

خليها تصدي تزلزل سوق السيارات في 2018 و لاهتارة تخص هذه الأرقام السداسي الأول من سنة 2017، حيث كانت لا يزال إستيراد السيارات ممكنا عبر نظام الرخص في حين من المتوقع ان تكون نسبة ترقيم السيارات الجديدة إنخفضت إلى مستويات اننى من تلك المسجلة في 2017 بكثر بعد توقيف إستيراد السيارات الجديدة نهائيا و تواضع قدرات مصانع التركيب المحلية على مواكبة الطلب صنف إلى ذلك الركود الذي يعرفه سوق السيارات الجديدة و المستعملة نتيجة لحملة المقاطعة "خليها تصدي".




الملحق رقم 05

صورة لمنشور بالصفحة عينة الدراسة

