



جامعة عبد الحميد بن باديس - مستغانم -



كلية العلوم الاجتماعية
قسم العلوم الإنسانية
شعبة علوم الإعلام والاتصال
تخصص الاتصال والعلاقات العامة

مذكرة لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام والاتصال

تخصص: الاتصال، والعلاقات العامة

مقدمة ومناقشة علنا من طرف:

الإشهار والفكاهة في منصة "التيك توك"
-استراتيجية إقناعيه حديثة-

طالب:

بسعد خالد

خاتبة للإيداع في

المكتب

الأستاذة عيسى عبيد نورية

أمام لجنة المناقشة:

طالب:

عكرمي العروي

الصفة

رئيسا

مشرفا

مناقشا



الرتبة

أستاذ

أستاذة

أستاذة

اللقب والاسم:

د. - أ. بن علي مليكة

د. - د. عيسى عبيد نورية

د. - أ. بن ملوكة شهيناز

السنة الجامعية: 2021 / 2022



جامعة عبد الحميد بن باديس – مستغانم –



كلية العلوم الاجتماعية

قسم العلوم الإنسانية

شعبة علوم الإعلام والاتصال

تخصص الاتصال والعلاقات العامة

مذكرة لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام والاتصال

تخصص: الاتصال، والعلاقات العامة

مقدمة ومناقشة علنا من طرف:

**الإشهار والفكاهة في منصة "التيك توك"
-استراتيجية إقناعيه حديثة-**

طالب:

بسعد خالد

طالب:

عكرمي العروي

أمام لجنة المناقشة:

الصفة

الرتبة

اللقب والاسم:

رئيسا

أستاذ

د. - أ. بن علي مليكة

مشرفا

أستاذة

د. - د. عيسى عبيدي نورية

مناقشا

أستاذة

د. - أ. بن ملوكة شهيناز

السنة الجامعية: 2021 / 2022

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

﴿...يَرْفَعُ اللَّهُ الَّذِينَ آمَنُوا مِنْكُمْ وَالَّذِينَ أُوتُوا الْعِلْمَ

دَرَجَاتٍ وَاللَّهُ بِمَا تَعْمَلُونَ خَبِيرٌ﴾

- الآية 11 سورة المائدة -

صَدَقَ اللهُ الْعَظِيمُ

شكر و تقدير

الحمد لله نحمده وهو المستحق للحمد والثناء ونستعين به في السراء والضراء، ونتوكل عليه في جميع حالاتنا، ونصلي ونسلم على خير خلق الله سيدنا محمد صلى الله عليه وسلم وصحبه أجمعين ومن تبع هديه إلى يوم الدين. وعملا بقوله صلى الله عليه وسلم:

﴿ مَنْ لَمْ يَشْكُرِ النَّاسَ لَمْ يَشْكُرِ اللَّهَ ﴾

رواه " أحمد والترمذي "

نتقدم بأسمى عبارات الشكر والتقدير إلى كل من أوقد لنا مشعل الحياة وحملنا على سفينة النجاة. إلى كل من صرنا بفضلها نكتب ونقرأ و....

إلى كل من علمنا علما به ينتفع وأدب به يرتفع.

بدأ من معلمي الابتدائي وصولا إلى أساتذتنا الكرام في الجامعة.

تحية عطرة وشكر خاص للأستاذ المشرف " د. عيسى عبيد نورية " الذي أفادنا بنصائحه وتوجيهاته طيلة إنجاز هذه المذكرة.

وفي الأخير نشكر كل من ساهم في مساعدتنا لإنجاز هذا العمل المتواضع من قريب أو من بعيد ولو

بكلمة طيبة.

إهداء

الحمد لله الذي تتم بفضلله النعم، والصلاة والسلام على طب القلوب ودوائها، وعافية الأبدان
وشفائها، ونور الأبصار وضئائها، سيدنا محمد وعلى آله وصحبه.

أهدي ثمرة هذا العمل المتواضع:

إلى التي رأني قلبها قبل عينيها، حضنتني أحشائها قبل يديها، التي تعبت لأجلي في ليلها ونهارها، إلى
نبح الحنان: أمي الحبيبة حفظها الله ورعاها.

إلى من بذل النفس والنفيس، ضحى بالغالي والرخيص، إلى رمز الصبر والكفاح ومنه استلهمت القوة
والقيم الإنسانية: أبي الغالي أطال في عمره.

إلى من تقاسم مقاعد الدراسة معي وصولا إلى هذه اللحظة.

إلى الذي جمعني بهم القدر في الجامعة، الذين هم عائلتي الثانية، كانوا خير الرفقاء، بهم تخفف الغربة
وتزول المعاناة.

إلى كل من حملتهم ذاكرتي ولم تحملهم مذكرتي.

إلى كل من تصفح المذكرة وانتفع بها وتذكرنا بدعائه.

إليكم جميعا أهدي هذا العمل.

** عكرمي العروي **

إهداء

إلى من أفضلها على نفسي ولم لا فلقد ضحت من أجلي، ولم تدخر جهداً في سبيل إسعادي على
الدوام.

❖ (أمي الحبيبة)

نسير في دروب الحياة، ويبقى من يسيطر على أذهاننا في كل مسلك نسلكه . صاحب الوجه الطيب
والأفعال الحسنة، فلم ييخل علي طيلة حياته.

❖ (والدي العزيز)

إلى أصدقائي وجميع من وقفوا بجواري وساعدوني بكل ما يملكون وفي أصعبه كثيرة.
أقدم لكم هذا المذكرة وأتمنى أن يجوز على رضاكم.

** بسعد خالد **

مختص

ملخص:

تهدف الدراسة إلى التعرف على استراتيجيات الإقناع المشبع في محتويات تطبيق التيك توك والتعرف على دور الفكاهة والإشهار في التسويق والترويج للمنتجات عن طريق تطبيق التيك توك، والوصول إلى مدى تأثير الفكاهة في جذب وإقناع المتلقي ودراسة مضمون الاشهار الإعلامي للترويج للمنتجات عبر تطبيق التيك توك وفي الاخير استنتاج أهمية الفكاهة والاشهار في بناء العملية التسويقية التي تتم عبر تطبيق التيك توك.

قد انطلقنا في دراستنا هذه من التساؤل الرئيسي وهو:

• ما هو دور الفكاهة في جذب وإقناع المستخدمين في الاشهار للمنتجات عبر تطبيق التيك توك؟

وتساؤلات فرعية كانت كالتالي:

وقد اعتمدنا في النظري على فصلين أولهما التعرف على مواقع التواصل الاجتماعي وتطبيق التيك توك أما الثاني فتناولنا استراتيجية الإقناع من تسويق واشهار وترويج.

أما في المنهج فقد اعتمدنا على المنهج السيمولوجي لتحليل الصورة مستخدمين العينة القصدية التي تستعمل فيها الفكاهة والاشهار كاستراتيجية إقناعيه تسويقية وقد اخترنا في دراستنا العينة المؤثرة المعروفة بالزرقة لسلسلة الفكاهية في تطبيق التيك توك بنت بلقاسم من 15 جانفي الى 15 مارس 2022 .

وفي الاخير الجانب التطبيقي الذي اعتمدنا على فيديوهات للمؤثرة الزرقة للسلسلة الفكاهية بنت بلقاسم معتمدين على مقارنة رولان بيارث لتحليل الصور منطلقين من المستوى الوصفي الذي يعتمد على ذكر المرسل والإطار المادي الرسالة وعنوان الرسالة ثم المستوى التعييني الذي ينقسم إلى الدراسة المنفولوجية التي تتمثل في تحليل شكل الصورة مرورا بالدراسة الفوتوغرافية لدراسة زوايا التصوير ومعرفة المشاعر والأدوار وتفصيل الأحداث

عن بعضها البعض ثم الدراسة الطبوغرافية وهو النص المرافق لكل دور من الممثلين في كل فيديو و ثم دراسة الالوان ومعرفة مرجعيتها ومدلولها وفي الاخير استنتاج التحليل التضميني من خلال دراسة الاشكال في الفكاهة والتعرف على دور الفكاهة في الاشهار للترويج عبر المنتجات والتطرف لاستراتيجية الإقناع في مخاطبة العقل والعاطفة من خلال الاشهار للمنتجات عن طريق الفكاهة التي تعتبر محطة استراتيجيه تسويقية إقناعيه ناجحة.

الكلمات المفتاحية:

الفكاهة / الاشهار / التيك توك / الاستراتيجيه الإقناع/ الترويج

Summary :

This study aims to define the strategies of appeased persuading on Tik Tok application, mentioning the importance of comics in marketing and advertisement and showing the effect of humour on audience on Tik Tok. The ail is also to study the content of media advertisement to make products more popular through Tik Tok.

We have started our study by asking the main question which is : What is the role of humour in attracting and persuading users in product's advertisement through Tik Tok ?

Partial questions under this main question have been as they are described in the follwing.

In our theoretical study, we have relied on two chapters ; in the first one, we have defined social media and Tik Tok application. In the second one, we have dealt with pusuation strategy including advertisement and ptomotion. In our methodology, we have relied on semiology to analyse the image with the use of particular sample in which humour and advertisement has been used as persuasion strategy applied for the purpose of marketing. The humourist and influencer known under the name of " Zarga" or Bent Belkacem has been chosen by us to be as main case of study from January 15th, to March 15th, 2022.

Finally, practical part of our study has relied on videos of the previous humourist bading on Roland Barthes theory based on image anlysis ;

starting from descriptive level that focuses on mentioning the sender, the physical frame, the message, message's title and the definition level. The definition level is divided on morphological study. This one analyses the image's shape through photographic study, so that it studies image's corners, defining emotions, roles, and explaining events. After that, we have to topographic study which refers to any text that accompanies an influencer in a video, and then studying colours, analysing its reference and finally summarizing and concluding the analysis from the study by scanning the humour shape, and identifying the role of humour in advertisement for product benefit.

This is all in addition to communication to mind and emotion through advertisement and humour which is considered as successful station for persuading.

مقدمة

مقدمة

يشهد عالمنا المعاصر مجموعة من التغيرات المتسارعة في مجال الاتصال وتقنية المعلومات ، حيث نعيش في مجتمع معلوماتي يعتمد على انتشار التكنولوجيا الحديثة ، وتعد شبكة الانترنت من أحد أهم مظاهر تكنولوجيا الاتصال التي أحدثت تحولات هامة في عالم الاتصال ، وربطت أجزاء هذا العالم وجعلت من قرية كونية صغيرة ، وفتحت الطريق للمجتمعات كافة للتقارب والتعاون وتبادل الآراء ، واستفاد كل متصفح لهذه الشبكة من الوسائط المتعددة المتاحة فيها ، ولم تتوقف هذه الأخيرة عند خدمات الجيل الأول بل انتقلت إلى خدمات الجيل الثاني والثالث التي غيرت من معالم العملية الاتصالية ، فبعد أن كان الجمهور مستقبل سلبي يستفيد من خدمات الانترنت دون تفاعل أو مشاركة تحول إلى جمهور نشط يساهم في العملية الاتصالية ، وأصبح متفاعل ومشارك وله دور في نقل واستقبال المعلومات.

وتعد الشبكات الاجتماعية نوعا جديدا من أنواع الاتصال الذي نشأ وتبلور في بيئة الأنترنت والتي عرفت اهتماما كبيرا من طرف المستخدمين لأنها منحت لهم الفرصة للتواصل والتعبير والمشاركة وقلصت المسافات بين الأفراد ، ولعبت دورا بارزا في عملية تحصيل وتحليل الأخبار والمعلومات وتبادلها بين المستخدمين وذلك من خلال تبادل الصور والفيديوهات والأخبار والمدونات الصوتية بين مستخدمي شبكة الأنترنت وخلقت نوعا من التواصل بين أصحابها ومستخدميها من جهة والمستخدمين أنفسهم من جهة أخرى ، وتعددت شبكات التواصل الاجتماعي على غرار فيسبوك وتويتير واليوتيوب الخ ونخص بالذكر تطبيق التيك توك الصيني الذي استطاع استقطاب اهتمام وشغف الشباب وتربع على عرش منصات التواصل الاجتماعي في ظرف قياسي منذ 2016 ، وقد عرف التطبيق انتشارا واسعا بين المستخدمين خاصة فئة الشباب التي يعتبر موجه إليها بالدرجة الأولى ، حيث يقوم مستخدم المنصة بنشر فيديو أو مقطع قصير مع أصدقائه ومشاركته لحظات حياته بكل بسهولة ال مواهب الدفينة لتحقيق الشهرة ، و بالإضافة إلى إشباع الرغبات الأخرى المتنوعة ، واصبح هذا التطبيق في فترة وجيزة يحل المراتب الأولى بين التطبيقات الأكثر تحميلا .

لذا سنحاول من دراستنا هذه معرفة كيف تستخدم الفكاهة في الاشهار كخطة استراتيجية إقناعية تسويقية ناجحة معتمدين على أربعة فصول الفصل الاول الإجرائي الذي يحتوي على مقدمة و الإشكالية وطرح التساؤلات ومعرفة أسباب اختيار الموضوع و أهداف وأهمية الدراسة و ثم تحديد المفاهيم ومناقشة الدراسات السابقة والتعليق عليها وصولا إلى المنهج المستخدم ومجتمع البحث والعينة المستخدمة ، أما في الفصل الثاني

فتناولنا مواقع التواصل الاجتماعي وتطبيق التيك توك من استخدام ونشأة مواقع التواصل الاجتماعي واشكالها و قدمنا فيه تطبيق التيك توك ودراسة نشأته وخصائصه ومميزاته وكيفية إستعماله وفي الاخير انتهينا بخلاصة عن كل ماتناولناه في هذا الفصل، أما في الفصل الثالث فقد عرجنا إلى إستراتيجية الاقناع في الفكاهة والاشهار متناولين فيه إستراتيجية الاقناع في الفكاهة من خلال التأثيرات والميولات في العاطفة والعقل ثم العبور الى استراتيجية الاقناع في الاشهار من خلال الترويج للمنتوجات والسلع الاستهلاكية والخدمات عبر المحتويات الإعلامية ثم دراسة انواع استراتيجية الاقناع من تأثيرات وسلوكيات وتعابير التي تحتوي على رسائل هادفة من بناء المعنى والصور الذهنية من خلال التأثير النفسي ثم أخير عنصر و إستراتيجية الاقناع في الترويج للتسويق من معرفة دور الترويج في التسويق الداخلي والخارجي وصولاً إلى مهارة الاقناع في الترويج محددين دور المهارات التي تستخدم في الترويج التسويقي وشرحنا وضائف الترويج وأهمية الترويج من خلال التسويق للمنتوجات أما في الفصل الرابع الاخير التطبيقي فلقد تناولنا عينتين لفيديوهين للمؤثرة الزرقة للسلسلة الفكاهية المعروفة ببنت بلقاسم في كل فيديو إستعملنا فيه مقارنة رولان بارث لتحليل الصور من خلال المستوى الوصفي لكل فيديو ثم ثانيا المستوى التعييني الذي ينقسم إلى الدراسة المنفولوجية التي تتمثل في شكل الصورة والدراسة الفوتوغرافية من خلال معرفة زوايا التصوير الفوتوغرافي واستنتاج المدلول ثم الدراسة التيبوغرافية من خلال معرفة النص المرافق لكل فيديو ودراسة الالوان ومعرفة خفاياها الإعلامية وفي الاخير التحليل التضميني من خلال فك شفرات الاشكال والرموز وتحليل المعاني للصور الإعلامية التي تخاطب الع قل والعاطفة وتأويل الإيحاءات التي تظهر في الخطاب والصور عبر كامل الفيديو واستنتاج مدى أهمية الفكاهة في الاشهار للترويج للمنتوجات عبر تطبيق التيك توك.

الفصل الأول

الفصل الأول

الإشكالية

مع مطلع القرن الواحد والعشرين ازداد استخدام المواقع الالكترونية والمحادثات والمنتديات والمدونات ، ثم بدأ ظهور الاعلام الاجتماعي وبروز شبكات التواصل الاجتماعي ، فهناك ثلاثة مليارات شخص حول العالم يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي أي ما يعادل % 40 من سكان العالم ، كما أننا نقضي في المتوسط نحو ساعتين في تصفح هذه المواقع والتفاعل من خلالها وذلك وفقا لبعض الدراسات الحديثة ، وأصبح الشخص فيه كائنا يعيش تفاصيل حياته في فضاء الافتراضي فيسجل ما يدور في فكره ويدون مشاهداته اليومية ويشارك اصدقاءه اراءه ويعرض على صفحته الشخصية معلوماته عن العمل والدراسة والصور الشخصية والموسيقى المفضلة له ، والصور والفيديوهات الأصدقاء والبعض الآخر يستخدمها كأداة تسويقية فعالة لترويج السلع والخدمات ، وغالبا ما تتأثر الشخصية الالكترونية المتمثلة في حساب المستخدم بالشخصية الواقعية له ، فمثلا نجد من هو مهتم بالرياضة يقوم بمتابعة الصفحات والمجموعات الرياضية وصفحات الرياضيين على مواقع التواصل الاجتماعي بل وأيضا يقوم بالتعليق ومشاركة هذه الاخبار مع اصدقاءه.

وانتشر استخدام شبكات التواصل الاجتماعي بين الأفراد ولاسيما فئة الشباب باعتبارها وسيلة سريعة للتواصل بينهم ، فقد يسرت احتياجات الشباب نظرا لسهولة الانضمام اليها ، كما تعد وسيلة اعلانية لترويج البضائع والأفكار وتنظيم الفعاليات والمحاضرات بالإضافة إلى ذلك تزويد الشباب بالأخبار التي تحدث حول العالم بسرعة وفعالية وتربطهم بالحدث ، فضلا عن ذلك توفر لهم مساحة للترفيه والتسلية.

ومن هذا المنطلق سعت شبكات التواصل الاجتماعي لتوفير قدر مناسب من المواقع والتطبيقات التي تدعم التواصل والمشاركة مع الأصدقاء حول العالم ، وكان من أبرز التطبيقات المستحدثة في الآونة الأخيرة تطبيق tik tok الذي أحدث ضجة بين الشباب وأصبح أكثر التطبيقات استخداما ولعل السبب وراء الشعبية الهائلة التي حققها يعود إلى بساطة المحتوى المطروح عليه فالفيديوهات المنشورة على هذه المنصة خفيفة بسيطة ، وهذا ما يفضله أكثر المستخدمين و tik tok وهو تطبيق لمشاركة مقاطع الفيديوهات القصيرة المتكررة من خلال الهواتف الذكية وهذا التطبيق يهدف إلى التشجيع على الابداع ومشاركة لحظاتهم المختلفة مباشرة من خلال هواتفهم ، ووصل عدد مستخدمي هذا التطبيق إلى 150 مليون مستخدم نشط يوميا (500 مليون مستخدم

نشط شهريا) في حزيران / يونيو عام 2018 وكان الأكثر تثبيتا في الربع الأول من عام 2018 ب 45,8 : مليون تثبيت وهذا ما يوضح مدى الاستخدام الواسع لهذا التطبيق.

قدمت تيك توك منصة للمستخدمين لإنشاء محتوى ليس فقط من أجل المتعة ، ولكن أيضا لتحقيق مكاسب مالية . نظرا لأن المنصة قد نمت بشكل كبير خلال السنوات القليلة الماضية ، فقد سمحت للشركات بالإعلان والوصول بسرعة إلى التركيبة السكانية المقصودة من خلال تسويق المؤثرين ، كما هو بالإضافة إلى المساهمة في نمو ريادة الأعمال للمؤثرين على المنصة

تساهم خوارزمية الذكاء الاصطناعي في النظام الأساسي أيضا في إمكانات تسويق المؤثرين ، حيث إنها تختار المحتوى الأصلي غير المزيف حسب تفضيل المستخدم. المحتوى المروج ليس منتشرًا على النظام الأساسي الحال في تطبيقات الوسائط الاجتماعية الأخرى ، ولكن لا يزال بإمكان العلامات التجارية والمؤثرين تحقيق الكثير إن لم يكن أكثر مقارنة بالمنصات الأخرى . يشار إلى المؤثرين على المنصة الذين يكسبون المال من خلال التفاعل ، مثل الإعجابات والتعليقات ، باسم "آلات الميم": (machines meme) .

كان تيك توك بطيئا نسبيا في تنفيذ برنامج إعلان رسمي . لهذا السبب ، كان على العلامات التجارية إيجاد طرق بديلة للإعلان على تيك توك، هذا هو أحد أسباب ازدهار التسويق المؤثر على المنصة .

بدأت تيك توك بتجربة الإعلانات في أواخر 2018 ، على الرغم من أنها لم تنطلق إلا في العام التالي. كان هناك الكثير من النقاش في الأيام الأولى حول التكلفة العالية لإعلانات تيك توك . يمكن أن تكلف العلامات التجارية 50000 دولار إلى 100000 دولار للاستحواذ على قناة تيك توك الشهيرة ، على سبيل المثال ، وتكلفة تحدي الهاشاج لها رسوم ثابتة تبلغ 150 ألف دولار لمدة ستة أيام ، مع إنفاق الشركات دولارات إضافية على الترويج لهذا التحدي . ومع ذلك ، بعد أن أدخلت تيك توك إعلانات فيديو أصلية قصيرة، أصبحت الأمور الآن في متناول الجميع للعلامات التجارية التي ترغب في الإعلان على تيك توك.

ومن هنا يقودنا التساؤل التالي

كيف تستخدم الفكاهة والاشهار كإستراتيجية إقناعية تسويقية في تطبيق التيك توك ؟؟؟؟

طرح التساؤلات

التساؤلات الفرعية:

- ماهو دور الفكاهة في جذب وإقناع المستخدمين في الاشهار للمنتوجات عبر تطبيق التيك توك ؟



- ماذا يتضمن الاشهار في تطبيق التيك توك ؟؟؟؟
- كيف تساهم الفكاهة في إقناع المستخدمين على تطبيق التيك توك ؟؟؟
- كيف تبنى الاستراتيجية الاقناعية في تطبيق التيك من خلال الترويج للمنتوجات عبر تطبيق التيك توك؟؟
- ما أهمية الفكاهة في الاشهار للترويج للمنتوجات عبر تطبيق التيك توك ؟؟؟؟

أسباب إختيار الموضوع

لأسباب الذاتية

- الميل الشديد عن كل ماله علاقة بتطبيق التيك توك.
- ملاحظة انتشار تطبيق التيك توك في جميع الأوساط بشكل واسع خاصة في مجال التسويق والترويج للمنتوجات الذي أصبح يستهدف الكثير من المستخدمين لتطبيق التيك توك.
- إشباع الفصول العلمي من خلال قياس درجة إستخدام الفكاهة والاشهار في تطبيق التيك توك معرفة تأثيرات الفكاهة والاشهار في المجال التسويقي.
- السعي لاثراء المكتبة في علوم الاعلام والاتصال دراسة إستراتيجية الاقناع التسويقية في تطبيق التيك توك من خلال الفكاهة والاشهار للترويج للمنتوجات تحديد الاشباع الاقناعي في المجال التسويقي من خلال الفكاهة والاشهار من خلال جميع الاستراتيجيات

الاسباب الموضوعية

- ارتباط هذا الموضوع بالتخصص الأكاديمي والعلمي في مجال علوم الاعلام والاتصال .
- دراسة استخدام الفكاهة و الاشهار في تطبيق التيك توك.
- حداثة الموضوع الذي لم يعد محل الدراسة من قبل.
- الرغبة في الاستفادة من نتائج هذه الدراسة لتحصيل معرفة أكبر .
- معرفة كيفية تأثير الفكاهة والاشهار في تطبيق التيك توك في مجال التسويق من خلال الترويج للمنتوجات عبر مختلف إستراتيجيات الاشباع الاقناعي.

أهمية الدراسة

- تكمن أهمية الدراسة أنها تتفرد بموضوع الفكاهة والاشهار في تطبيق التيك توك كخطة إستراتيجية تسويقية إقناعية.
- تكوين قاعدة من المعلومات والبيانات علمية حول موضوع الفكاهة والاشهار في مجال التسويق للمنتوجات.
- هذه الدراسة تمكنا من التحليل الموضوعي للمعطيات من خلال تطبيق التيك توك.
- معرفة دوافع إستخدام الفكاهة والاشهار في تطبيق التيك توك في مجال التسويق والترويج للمنتوجات.
- محاولة رصد مختلف الآثار المترتبة في الفكاهة والاشهار من خلال استعمال مختلف إستراتيجيات الاشباع الاقناعي.
- استعمال تطبيق التيك توك فيما يعني موضوع البحث.

أهداف الدراسة

- معرفة إستراتيجيات الاقناع المشبع في محتويات تطبيق التيك توك.
- الكشف عن مساهمة الفكاهة والاشهار في الترويج للمنتجات عن طريق تطبيق التيك توك.
- إستنتاج دور الفكاهة والاشهار في الترويج للمنتجات.
- معرفة كيفية بناء الخطة الاستراتيجية التسويقية الاقناعية من خلال الفكاهة والاشهار .
- معرفة جوانب التأثير للترويج للمنتوجات من خلال الاشباع الاقناعي.
- التحقق من دور الفكاهة والاشهار كإستراتيجية إقناعية تسويقية للمنتوجات.
- دراسة التحليل الموضوعي للمعطيات في الفكاهة والاشهار للتسويق للمنتوجات.

تحديد مفاهيم

الاشهار

أحد الأنشطة الاتصالية التي تقوم بها المؤسسة في إطار الخطة الترويجية للسلع والمنتجات أو الخدمات. في إطار العرض العام.¹

مهارات الإقناع

مهارات الإقناع أو ال Persuasion Skills الا باللغة الإنجليزية ، هي تلك المقدرة التي يتمتع بها البعض والتي تمكنهم من تغيير سلوكيات وقناعات وتصرفات شخص آخر أو مجموعة أخرى تجاه فرد أو مجموعة أفراد أو أحداث أو فكرة معينة.²

مفهوم التسويق

هي عملية اجتماعية يحصل من خلالها الأفراد او المجاميع على ما يحتاجونه او يرغبون به من خلال عمليات التبادل فيما بينهم للمنتجات وتحديد قيمها.
الطلب : هو يمثل الكمية المطلوبة من قبل الأفراد من سلعة أو خدمة معينة.³

الاستراتيجية

هي اعداد الأهداف والغايات الأساسية طويلة الأجل للمؤسسة واختيار خطاط العمل وتخصيص الموارد الضرورية لبلوغ الغايات.⁴

¹ - محمد جودت الدعاية والاعلان والعلاجات العامة ، ط 1 دارمجلاوي عمان الاردن ، 1997 / 1998 ص185.

² - تعلم >، 2022/04/04، 21:30 <https://www.for9a.com>

³ - ما هو فن الإقناع والتأثير وكيف تطوره؟-مفهوم التسويق - رواد.. > <https://rouwwad.com> ، 2022/04/04 ، 22:30

⁴ -عبد المالك مزهوه ، دروس في الإدارة الاستراتيجية للمؤسسات الديوان الوطني للمطبوعات الجامعية ، بسكرة ، الجزائر 2006/2005 ، ص41.

الترويج

يعرف كوتلر الترويج على أنه آلية نشاط يتم ضمن إطار الجهود التسويقية وينطوي على كل عملية إيصال إقناعي.¹

تحديد المفاهيم إجرائيا

تعريف استراتيجية الإقناع في الاشهار

فاستراتيجية الإقناع التي توظف منصة الرقمية التيك توك من أجل تحقيق أهداف ربحية عن طريق الفكاهة.

الفكاهة في الاشهار

تستعمل الفكاهة في الاشهار للتأثير في المتلقي واستمالاته نفسيا وعقليا بفضل روح الدعابة والمرح والضحك والمكان والتماثيل بغرض الترويج للمنتوجات والخدمات.

دراسات سابقة

الدراسة الأولى بعنوان سمات المحتوى الإعلامي لتطبيق التيك توك (دراسة مقارنة بين المنصات العربية والاجنبية).² هدفت الدراسة إلى التعرف على سمات المحتوى الإعلامي على تطبيق التيك توك من خلال عينة ممثلة في منصتي (صدى البلد وواشنطن بوست) باعتبارها أكثر المنصات الإخبارية العربية و الاجنبية نشاطا عبر تطبيق التيك توك وتم تحليل كافة الفيديوهات المنشورة عبر المنحيين خلال شهر يناير 2020.

سؤال الاشكالية

انطلقت الدراسة من سؤال الإشكالية التالي ماهي سمات المحتوى الاعلامي لتطبيق التيك توك والفرق في توظيفه بين المنصات العربية والاجنبية من حيث الشكل والمضمون وعلاقة سمات المحتوى وتفاعل الجمهور معه ؟؟؟؟

¹ - ناجي معلا ، الاصول العلمية للترويج التجاري والاعلان ، الدار الجامعية ، الاردن ، 1996 ص1.

² محمد عبد الغفار، محمد فتحي يونس، سمات المحتوى الإعلامي لتطبيق التيك توك (دراسة مقارنة بين المنصات العربية والاجنبية)، مجلة البحوث الاعلامية المصرية، العدد الرابع والخمسون ، الجزء الثالث ذي القعدة 1441 هـ يوليو 2020.

فرضيات الدراسة

اعتمدت الدراسة على فرض رئيسي وهو أن هناك فروقا ذات دلالة إحصائية بين استخدام وتوظيف تطبيق التيك توك في نقل المحتوى الإعلامي بين المنصات العربية والأجنبية ويندرج تحتها فروض فرعية نذكر من بينها :

1. هناك فروق ذات دلالة إحصائية بين تفاعل الجمهور على الفيديوهات محل الدراسة وطبيعة الجمهور المستهدف .

هناك علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين منتج الفيديو ونوع الاعلانات لمنصات البحث. استخدم أداة تحليل المضمون، أما مجتمع البحث تمثل لكافة المنصات الإخبارية العربية والأجنبية الموجودة على تطبيق التيك توك تم اختيار عينة الدراسة ممثلة في مسح شامل لمدة شهر لكل منهما.

نتائج الدراسة

توصلت الدراسة إلى عدة نتائج من بينها أن منصة واشنطن بوست نجحت في استغلال المحتوى الإعلاني للترويج لنفسها دون أن يشعر المتلقي أنه أمام مادة إعلانية على عكس منصة صدى البلد كما توصلت الدراسة إلى أن محتوى منصة واشنطن بوست جاء متنوعا لما بين استخدام النص والموسيقى والفيديو بينما اتخذت منصة صدى البلد شكلا واحدا وثابتا في كافة الفيديوهات.

واوصت الدراسة المؤسسات الإعلامية بأنشاء منصات خاصة بها عبر تطبيق التيك توك للزيادة المستمرة في المستخدمين.

الدراسة الثالثة

دراسة زكريا خراب ثقافة استخدام واستهلاك الشباب الجزائري لتطبيق التيك توك ، رؤية نقدية ، المجلة الجزائرية لبحوث الإعلام والرأي العام ، المجلد 2 ، العدد 2 ديسمبر 2019.

سؤال الإشكالية

كيف يتفاعل الشباب الجزائري مع خدمات التيك توك ؟

في علوم الاعلام والاتصال ونظرا لتلائمه مع طبيعة الدراسة والإلمام بجميع المعلومات الكافية والشاملة وجميع البيانات.

أداة جمع البيانات

تضمنت الدراسة استمارة الاستبيان بحوالي 21 سؤالاً ثم وضعها بعناية كبيرة للحصول على معلومات دقيقة حول الموضوع واستخدمت أسئلة مغلقة وأخرى مفتوحة كما الأسئلة كانت بسيطة ومفهومة وتم فيها مراعاة عدم استخدام المصطلحات الصعبة والأسئلة كانت قصيرة ذات معاني دقيقة.

مجتمع البحث

اولا المجال المكاني

أجريت الدراسة على شباب مدينة المسيلة

. عينة الدراسة

لجأت الطالبة إلى المسح عن طريق العينة بسبب اتساع مجتمع البحث حيث يتعذر إجراء الدراسة وفق طرق الحصر الشامل لمستخدمي تطبيق التيك توك وحددت مفردات العينة في إطار التمثيل السليم للمجتمع والمبشرين وتحقيق الأهداف البحثية وعلى هذا الأساس تم اختيار العينة القصدية للأشخاص المستخدمين لتطبيق التيك توك. وهي عينة غير احتمالية.

نتائج الدراسة

توصلت الدراسة إلى:

- مستخدمي تطبيق التيك توك من كلا الجنسين ذكور وإناث.
- غالبية الفئة العمرية من 20 الى 25 سنة واغلبهم من المستوى الجامعي.
- الخدمات المفضلة لدى الشباب هي خدمة مشاهده الفيديوهات .
- دافع الترفيه والتسلية وتمضية الوقت كان أهم الدوافع وراء المبشرين لتطبيق التيك توك.
- المبشرين لتطبيق التيك توك يسعون دوما نحو الإشاعات الترفيحية.
- اغلب المبشرين أن تطبيق لم يؤثر على تفكيرهم ونمط حياتهم.

نتائج الدراسة

التعليق على الدراسات السابقة

1. عناصر الاتفاق

اتفقت الدراسات السابقة مع دراستي هذه من حيث نوع الدراسة والمنهج المستخدم (البحوث الوصفية ، المنهج الوصفي)

واتفقت الدراسات من حيث موضوع البحث " شبكات التواصل الاجتماعي تيك توك " .

2. عناصر الاختلاف

اختلفت الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة من حيث الدراسة قضية التيك توك تطبيق في الاشهار و الفكاهة (استراتيجية تسويقية مقنعة) عينة الدراسة مختلف الفئات العمرية.

المكاني الجغرافي اختلفت مع الدراسات السابقة من حيث المكان الجغرافي (مدينة مستغانم).

3. الإستفادة من الدراسات السابقة

لقد افادتنا الدراسات السابقة في تحديد الخطة الأولية لدراستي ووجهتي لبعض المراجع بالإضافة إلى تحديد إلى بعض المصطلحات والمفاهيم والتعرف إلى المناهج والأدوات المستخدمة والإختيار الأمثل للمنهج وأداة الدراسة واستفدت كذلك في صياغة التساؤلات بما يتلاءم مع أهداف الدراسة الميدانية ودراسة البحث من زوايا جديدة لم يتم بحثها في الدراسات السابقة .

4. الاضافة

كل الدراسات تعددت في النتائج واختلفت فيما بينهما واتفقت في موضوع الدراسة والبحث وهو شبكات التواصل الاجتماعي واستخدمت المنهج الوصفي للتحليل وتحليل المضمون والاستبيان كأداتين للوصول إلى الحقائق وكشف البيانات وتعلقت الدراسات خاصة بأهمية تطبيق التيك توك لدى المستخدمين.

منهج سيميولوجي

تعريف المنهج

يعرف المنهج بأنه المسلك الذي يؤدي إلى الكشف عن الحقيقة في العلوم بواسطة عدد من القواعد العامة التي تهيمن على سير العقل وتحدد عملياته حتى يصل إلى نتيجة معلومة.¹

ويعرف أنه عبارة عن عملية تحليلية لجميع القضايا الحيوية ، اذ يفضلها يمكن الوقوف على الظروف المحيطة بالموضوع الذي يرغب في دراسته والتعرف على الجوانب التي هي في حاجة إلى تغيير وتقييم شامل ، فهو في

¹ - بلخير سديد ، منهجية البحث العلمي واصالته عند المسلمين ، دار الخلدونية للنشر والتوزيع ، الجزائر ، 2013 ص 101.

مجمله أداة لتوضيح أداة لتوضيح طبيعة العلاقة للمشكلة أو الأوضاع الاجتماعية وتحليل تلك والوقوف على الظروف المحيطة بها أو الأسباب الدافعة لظهورها¹.

ويعرف موريس أنجريس بأنه طريقة تصور وتنظيم البحث أما في اللغة الفرنسية فأن كلمة منهج هي methode التي تعبر عن الصفحة المنظمة والعقلانية الخطوات الفكرية الهادفة إلى بلوغ نتيجة ما. نظرا لأهداف الدراسة المتمثلة في التعرف لاستخدامات لتطبيق التيك توك ، وتحديد استخدام الفكاهة والترويج في التيك توك يستلزم لدينا استخدام المنهج السيمولوجي².

تعريف المنهج السيمولوجي

الكلمة Sémitiques من أصل يوناني مشتقة من الجذر Sème ، وتعني مؤول العلامات . وعلم العلامات هو تحليل العلامات أو دراسة عمل أنظمتها. من الرواد الأوائل الذين استعملوا المصطلح الفيلسوف أفلاطون ، ثم الفيلسوف أحدثت تبلورت دلالة إثر مناظرة فلسفية شهيرة بأثينا سنة 300 ق.م بين الفلاسفة الرواقيين الأبيقوريين ، وتمثلت نقطة الخلاف بين العلامات الطبيعية والعلامات العرفية، وانتهى الرواقيون إلى أن العلامة المثالية تطلق على اسم العرض الطيبي³. يعرض على كل مستخدم في التيك توك ملئ ملفه الشخصي بشكل مستقل، لكي تكون فريدة وتجذب الانتباه ، ستحتاج إلى صورة رمزية . يمكن أن يكون أي صورة أو شعار أو شعار . إذا رغبت في ذلك ، من السهل دائما اختيار الصورة المناسبة للحساب في التيك توك كما يمكنك استخدام الاصوات للحسابات الأخرى التي تتابعها بسهولة ونشر فيديوهات مؤثرة في تطبيق التيك توك وايضا استعمال الاغاني الشائعة عبر العالم ومشاركتهم مع الأصدقاء والمتابعين عبر أفكار حسابك من خلال عمل فلاتر للفيدويوهات وإضافة النصوص للترويج للأفكار والمعلومات العامة والخدمات لهذا فالمنهج الأنسب لموضوع الدراسة هو بالتأكيد المنهج السيمولوجي⁴.

¹ - عماربوخوش دليل الباحث في المنهجية وكتابة الرسائل الجامعية ط 2 ، المؤسسة الوطنية للكتاب ، الجزائر ، ص 29.

² - موريس أنجريس ، منهجية البحث العلمي في العلوم الانسانية ، ترجمة بوزيد صحراوي وآخرون ، دار القصة الجزائر ، 1996 ص 13.

³ - المنهج السيمولوجي > <https://bouguer.wordpress.com>

⁴ - دليلك الشامل إلى التسويق عبر تيك توك - Tik Tok مدونة خمسات... > <https://blog.khamsat.com> > tiktok - m

مجتمع البحث

يعرف مجتمع البحث على أنه جميع الافراد والأشياء أو الأشخاص الذين يشكلون موضوع مشكلة الدراسة للبحث وهو جميع العناصر ذات العلاقة بمشكلة الدراسة التي يسعى الباحث أن يعمم عليها نتائج الدراسة.¹ ونظرا لمعرفتنا لتطبيق التيك توك فإن مجتمع البحث هو جميع محتويات التيك توك التي تحتوي على الترويج اعتماد أسلوب التسويق للمنتجات والخدمات من خلال الصفحات والاشخاص الذين يمتلكون قاعدة كبير من المتابعين أو المعجبين ضمن منصة التيك توك . فالمؤثر يستعرض المنتجات والتلميحات لها أو اقتراحها للمتابعين من خلال الفيديوهات التي يشاركها معهم ضمن صفحته وهذه هي هذه الاستراتيجية التسويقية التي يجب أن يكون فيها اختيار المؤثر المناسب للتسويق والترويج للخدمات والمنتجات عبر تطبيق التيك توك.

عينة البحث

تعتبر العينة مجموعة جزئيا من مجتمع الدراسة ولها نفس مواصفات المجتمع التي تنتمي إليه حيث تتكون من مجموعة من الأفراد يتم اختيارهم بطريقة معينة وإجراء الدراسة عليهم ومن ثم استخدام تلك النتائج وتعميمها على كامل المجتمع الاصيلي المعنى بالبحث وهذا النموذج أو الجزء يغني الباحث عن دراسة كل الوحدات ومفردات المجتمع الأصلي خاصة في حالة صعوبة واستحالة دراسة كل الوحدات.² وتعرف أيضا على أنها مجموعة جزئية من مفردات المجتمع ويعرف عدد المفردات التي تتكون منها العينة بحجم العينة.³

ولقد لجأنا للمسح عن طريق العينة بسبب اتساع مجتمع البحث حيث يتعذر إجراء الدراسة وفق طرق الحصر الشامل على مستخدمي تطبيق التيك توك في الترويج والتسويق للمنتجات والخدمات ولذلك قمت باختيار عدد اصغر من أفراد مجتمع البحث ممثلا له في خصائصه المتعلقة بالجانب الترويجي حيث يسمح في الوقت نفسه بتحقيق أهداف البحث في حدود الوقت والامكانيات المتوفرة ، ونظرا والجهد لضخامة المجتمع الاصيلي ، كما أشرنا سابقا ، حددنا مفردات العينة في إطار التمثيل السليم للمجتمع والمبحوثين وتحقيق الأهداف البحثية

¹ - محمد عبيدات وآخرون ، منهجية البحث العلمي(القواعد والمراحل والتطبيقات) ، دار وائل الاردن ، 1999 ص74.

² - عامر ابراهيم، البحث العلمي واستخدام مصادر المعلومات التقليدية و الإلكترونية ، داره الباروزي ، عمان الاردن ، ص 179.

³ - طه عبد العاطي نجم ، مناهج وأساليب البحث العلمي ، النظرية والتطبيق ، ط 1 عمان دار صفات للنشر والتوزيع ، 2010 ، ص 137.

المطلوبة ، وعلى هذا الأساس تم اختيار عينة هذه الدراسة التي تمثلت في العينة القصدية للأشخاص المروجين للخدمات والمنتجات عبر تطبيق التيك توك¹.

العينة القصدية هي عينة غير احتمالية (عمدية) وسميت بهذا الاسم لأنها الباحث يقوم باختيارها طبقا للغرض التي تهدف لتحقيقه من البحث ، فالباحث له الحرية في إختيار مفردات حسب الأهداف التي يسعى لتحقيقها فهي تعتمد على الحرية في إختيار مفردات حسب الأهداف التي يسعى لتحقيقها فهي تعتمد على توجيه الباحث نحو مفردات معينة يقصدها ببحثه².

وتعرف العينة القصدية تحت مسميات متعددة مثل العينة العرضية أو العمدية ، او المنطقية ، وهي أسماء تشير كلها التي يقوم الباحث باختيار مفرداتها بطريقة تحكيمية لا مجال فيها للصدفة بل يقوم هو شخصا لاقتناء المفردات الممثلة أكثر من غيرها لما يبحث عنه من معلومات وبيانات ، وهذا لإدراكه المسبق ومعرفته الجيدة لمجتمع البحث ولعناصره الهامة التي تمثله تمثيلا صحيحا وبالتالي لا يجد صعوبة في سحب مفرداتها بطريقة مباشرة³. وتعرف أيضا على أنها تلك العينة التي يقرر الباحث مقدما مفرداتها فقد تتوفر لدى الباحث معلومات حول مجتمع معين وتتضمن هذه المعلومات مايفيده، وهذا يعني أن هذه العينة لا تعطي الفرص المتكافئة لكل وحدة إجتماعية لأن تكون ضمنها⁴.

وقد اخترنا في دراستنا هذه العينة القصدية وهذا راجع لنتائج الدراسة الاستطلاعية وهي المنشورات ترويجية لحساب المؤثرة في تطبيق التيك توك المعروفة ب الزرقة وفق تبرير علمي يرجع لشروط هي (الفكاهة في التيك توك ، الاشهار في التيك توك)، من التي تمتد من 15 جانفي الفترة الى 25 مارس 2022.

الدراسة الاستطلاعية

إعتمدنا في دراستنا هذه في التعرف كيف ترويج على العلامة التجارية الناشئة على " تيك توك من الفترة الممتدة من 15 جانفي إلى 15 مارس 2020.

تطبيق " تيك توك " يتميز بمحتواه الممتع ، ولكن من أجل استخدامه للترويج ، تحتاج إلى فهم نوع المحتوى الذي يناسبك يحظى تطبيق " تيك توك Tik Tok " بشعبية هذه الأيام مع وصول عدد مستخدميه إلى أكثر من

¹ - نادية عاشور وآخرون ، منهجية البحث العلمي في العلوم الاجتماعية ، الجزائر ، مؤسسة حسين رأس الجبل للنشر والتوزيع ، 2017 ص216.

² - احمد مرسل ، مناهج البحث العلمي في علوم الاعلام والاتصال ، ط 2 ديوان علوم المطبوعات الجامعية 2005 ص197.

³ - عامر مصباح منهجية البحث العلمي في العلوم السياسية والإعلام، ديوان المطبوعات الجامعية ، 2005 ص221.

⁴ - معن خليل العمرة ، مناهج البحث في علم الشروق الاجتماع ، ط 1 دار للنشر والتوزيع 2004 ص2008.

500 مليون حول العالم ، لكن هذا التطبيق الذي ظهر في البداية كمنصة ترفيهية ، لم يعد يستخدم للتسلية فحسب ، بل أصبح أداة مهمة للتسويق والدعاية والترويج .
 في تقرير نشرته مجلة " كيوريوس مايند ماغازين " الأمريكية ، تقول الكاتبة إليزابيث ويليامز ، إن العديد من المشاهير أصبحوا يستغلون منصة " تيك توك " للترويج لأعمالهم وعلاماتهم التجارية .
 ونظرا لأن عدد مستخدمي تطبيق " تيك توك " في تزايد مستمر ، يمكن أيضا الترويج للعلامة التجارية خصوصا إذا كان المستخدم من رواد الأعمال المبتدئين أو من أصحاب الشركات الناشئة أو حتى على المستوى الشخصي من خلال هذه المنصة والوصول إلى أكبر عدد ممكن من المتابعين . وفيما يلي بعض النصائح لاستغلال " تيك توك " بالشكل الأمثل للترويج والتي انطلقنا منها في دراستنا الاستكشافية التفقدية إذا كنت لا تعتبره مجرد تطبيق للتسلية .

دراسة المنصة

الخطوة الرئيسية الأولى التي اتخذناها هي فهم طبيعة التطبيق بشكل جيد ودراسة الجمهور المستهدف ، ومعرفة الأدوات المختلفة التي تمكنك استخدامه بالشكل الأمثل . من تتميز منصة " تيك توك " بمحتواها الممتع والتفاعلي ، ولكن من أجل استخدامها للترويج والتسويق للأعمال الجديدة لتلال¹ .
 والحديثه، فإنك تحتاج إلى فهم ودراسة نوع المحتوى الذي يناسب عملك، وبعد أن تدرس كيفية التفاعل مع الجمهور المستهدف، يمكنك إنشاء محتويات سهلة الاستخدام .
 وفقا لمؤسسة " غلوبال ويب إندكس " المتخصصة في بحوث استخدام الإنترنت ومواقع التواصل الاجتماعي ، فإن منصة " تيك توك " تستهدف الفئة العمرية بين 16 و 24 عاما . بالتالي ، تأكد من إنشاء محتوى مبدع يتماشى مع متطلبات هذه الفئة العمرية من أجل تحقيق النجاح .

وسوم التحدي

وسوم التحدي هي الطريقة الأكثر متعة وفعالية لتعزيز انتشار العلامة التجارية الناشئة عبر تطبيق تيك توك ، حيث يمكن إنشاء وسما مثيرا للاهتمام على المنصة ، ثم طلب من المستخدمين نشر المحتوى الخاص بهم على هذا الوسوم . وسوف يقوم جمهورك بإنشاء ومشاركة المحتوى الخاص بهم باستخدام هذا الوسوم ، وهو ما سيسهم في الترويج لعلامتك .

¹ - دليلك الشامل إلى التسويق عبر تيك توك - TikTok - مدونة خمسوات ... tiktok - m > <https://blog.khamsat.com>

وإذا كنت غير قادر على حصد الإعجابات بشكل تلقائي ، يمكنك دائما شراء متابعين أو مشاهدات وتحقيق المزيد من الانتشار على الفور.

نشر محتوى إبداعي

القيام بوضع إستراتيجية مفصلة وإعداد منشوراتك بعناية، إذ من شأن المنشورات الارجالية التي تفتقر إلى الجودة والإتقان أن تضر بعلامتك التجارية أكثر مما تنفعها.

يمكن أن يساعدك إنشاء أجندة لمنشوراتك في الوصول إلى الجمهور بشكل أفضل ، إذ يجب التخطيط جيدا لأوقات عرض المنشورات وموضوعاتها والوسوم التي ستستخدمها والروابط والمرفقات الأخرى . عليك أن تخطط لكل ذلك مسبقا حتى تتمكن من تحقيق أقصى استفادة . كما يجب أن يكون المحتوى المنشور ممتعا وخلاقا وملائما للعصر وأذواق مستخدمي المنصة ، ومعظمهم من الشباب ، وقد يكون المحتوى الفكاهي على سبيل المثال مفيدا جدا.

التعاون مع المؤثرين

من شأن التعاون مع المؤثرين ومشاهير مواقع التواصل الاجتماعي أن يساعدك في الترويج لعلامتك التجارية بشكل فعال لأنهم يملكون أعدادا كبيرة من المتابعين ويستطيعون التأثير على ملايين الناس، وتستعين أكبر العلامات التجارية في العالم مثل " نايكي " و " أديداس " و " دانيال ولينغتون " بانتظام بمؤلاء المؤثرين للترويج لعلاماتهم التجارية ومنتجاتهم.

ويستخدم المؤثرون صفحاتهم الخاصة للترويج للعديد من المنتجات بشكل مباشر أو غير مباشر ، وعندما يمدحون علامة محددة ، فإن ذلك يجعلها منتجا موثوقا به لدى أغلب متابعيهم.

مع ذلك، يتعين عليك اختيار الشخصية المناسبة لترويج علامتك أو منتجك الناشئ ، لأنه إذا كان من مجال بعيد تماما ، قد لا يساعدك بالشكل المطلوب.

إعلان مدفوع

في السابق ، لم تكن منصة " تيك توك " تسمح بعرض إعلانات مدفوعة ، لكنها أضافت مؤخرا هذه الميزة التي يستفيد منها رواد الأعمال بشكل كبير . وسيضمن لك الإعلان المدفوع نشر روابط مواقع الويب الخاصة بشركتك الصغيرة والوسوم وما إلى ذلك.

عندما يكون هناك تفاعل مع الإعلان ، سيدخل عدد كبير المتابعين إلى صفحتك.



الفصل الثاني

الفصل الثاني: مواقع تواصل إجتماعي و تطبيق Tik Tok

تمهيد

أحدث التطور والانتشار التكنولوجي الكبير في قطاع تكنولوجيا الإعلام والاتصال في السنوات الأخيرة من القرن الماضي ، أنماط جديدة من الاستخدام مما أدى إلى تغير الصورة النمطية للاتصال التي كانت في اتجاه واحد ويكون فيها المستقبل سلبي ، ومع التطورات المستمرة في شبكة الأنترنت والتي أتاحت للمستخدمين نوع جديد من التواصل وهو ما يعرف بمواقع التواصل الاجتماعي لتصبح هذه المواقع في وقت قصير الأكثر استعمالا وانتشارا في الأوساط الاجتماعية ، وتحولت هذه المواقع إلى بديل جديد للاتصال التقليدي وأصبحت مصدر من مصادر المعلومات ، حيث أتاحت هذه الشبكات للمستخدمين خدمات الاتصال المباشر والمراسلة الفورية ورفع الصور والرسائل والفيديو والروابط والدرشة لتبادل الملفات ومجموعات النقاش وخدمات البريد الإلكتروني والمدونات بحيث أصبحت هذه المواقع جزء لا يتجزأ من حياة الأفراد والمجتمعات فأصبح العالم بذلك أقرب ما يكون على قرية صغيرة ، ومن بينها الفيس بوك ، التويتر والانستغرام والملود الجديد التيك توك الذي أثبت وجوده من بين هذه المواقع المشهورة وأكثر استخدام ، ولعل من الأسباب الرئيسية لإقبال الشباب بشكل خاص وتدافعها على هذه المواقع هو أن الانضمام لهذه الشبكات لا يتطلب جهدا كبيرا اذ يكفي من يريد استخدامها التسجيل في احداها وقبول دعوة أحدهم ثم اختيار مجموعة التي ترغب في التواصل معها ليدخل عالما لا يخلوا من اثاره العواطف والغرائز في كثير من الأحيان.

نشأة مواقع التواصل الاجتماعي

خلال سنوات التسعينات راجت صناعة مواقع الأنترنت التي تقوم على تزويد مستخدميها بما يبحثون عنه من محتويات عبر شبكة بث مكونة من مواقع أنترنت (مرسلة) وعدد كبير يعد بالملايين من متصفحات الأنترنت حول العالم تستقبل هذا البث ، وبعد ذلك وبالتدريج استطاع مطورو الأنترنت ان يستخدموا متصفحات الأنترنت لإرسال واستقبال البيانات في نفس الوقت بدلا عن دورها الأصلي كمستقبل للبيانات ، بداية بتطبيقات البريد الإلكتروني ، الدردشة ، ومنتديات الحوار وانتهاء بالتطبيقات الإلكترونية الأكثر حداثة وثورة مثل موسوعة الويكيبيديا.¹

¹ - وائل مبارك حضر فضل الله : أثر الفيس بوك على المجتمع ، ط 1 ، المكتبة الوطنية للنشر ، السودان ، 2011 ، ص 55.

وأول موقع لشبكات التواصل الاجتماعي هو " classmates.com " انطلق عام 1995 وهو موقع اجتماعي للاتصال والتواصل مع الأصدقاء والمعارف من الروضة حتى الجامعة وعضوية هذا الموقع مجانية ، بحيث يستطيع أي شخص أن ينشئ ملفه الشخصي ثم يبحث عن زملاء آخرين ويستطيع من خلاله أن يتصل بأصدقاء فقد الاتصال بهم وان ينظم للمجتمعات المحلية والدراسة في المنتديات¹ ، وموقع six dageas.com عام 1997 وركز ذلك الموقع على الروابط المباشرة بين الأشخاص ، وظهرت في تلك المواقع الملفات الشخصية للمستخدمين وخدمة ارسال الرسائل الخطية بين مجموعة من الأصدقاء ، وبالرغم من توفر تلك المواقع لخدمات مشابهة لما توجد في الشبكات الاجتماعية الحالية إلا ان تلك المواقع لم تستطع أن تدر ربحا لمالكها وتم اغلاقها ، وبعد ذلك ظهرت مجموع من الشبكات الاجتماعية التي لم تستطع أن تحقق النجاح الكبير بين الاعوام 1999 و 2001 ، في السنوات اللاحقة ظهرت بعض المحاولات الأخرى لكن الميلاد الحقيقي للشبكات الاجتماعية كما نعرفها اليوم سنة 2002 مع بداية العام ظهرت friendster التي حققت نجاحا دفع جوجل إلى محاولة شراءها 2003 لكن لم يتم التوافق على شروط الاستحواذ في النصف الثاني من نفس العام ظهرت في فرنسا شبكة skyrock كمنصة للتدوين ثم تحولت بشكل كامل إلى شبكة اجتماعية سنة 2007 ، وقد بسرعة تحقيق انتشار واسع لتصل حسب احصائيات يناير 2008 إلى المركز السابع في ترتيب الشبكات الاجتماعية حسب عدد المشتركين.²

ومع بداية 2005 ظهر موقع يبلغ عدد مشاهدات صفحاته أكثر من جوجل وهو موقع ماي سبيس الأمريكي ويعتبر من أوائل وأكبر الشبكات الاجتماعية على مستوى العالم ومعه منافسه الشهير الفيس بوك ، والذي بدأ أيضا في الانتشار المتوازي مع ماي سبيس حتى قام فيس بوك عام 2007 بإتاحة تكوين تطبيقات للمطورين ، وهذا ما أدى إلى زيادة اعداد المستخدمين فيس بوك بشكل كبير ويعتقد أن عددهم حاليا يتجاوز 900 مليون مستخدم على مستوى العالم.³

وعند الحديث عن مراحل تطور الشبكات الاجتماعية في الفضاء المعلوماتي تجدر الإشارة إلى مرحلتين أساسيتين :

¹ - عبد الله ممدوح مبارك الرعود : دور شبكات التواصل الاجتماعي في التغيير السياسي في تونس ومصر من وجهة نظر الصحفيين الاردنيين ، رسالة ماجستير ، كلية الاعلام ، جامعة الشرق الأوسط ، 2011-2012 ، ص32.

² - ماهر عودة الشمالية وآخرون : الأعلام الرقمي الجديد ، ط 1 ، الاعصار العلمي للنشر والتوزيع 2015 ، ص 200.

³ - المرجع نفسه ، ص 201.

المرحلة الأولى: يمكن وصفها بالمرحلة التأسيسية للشبكات الاجتماعية وهي المرحلة التي ظهرت مع الجيل الأول للويب " web1 ، ومن أبرز الشبكات التي تكونت في هذه المرحلة شبكة مع موقع six degrees.com وهو الموقع الذي منح للأفراد المتفاعلين في إطاره فرصة الحديث عن حياتهم وادراج اصدقائهم وبدأت فكرة قوائم الأصدقاء عام 1995 وقد أحقق هذا الموقع عام 2000 ، ومن المواقع التأسيسية للشبكات الاجتماعية أيضا classmates.com الذي ظهر في منتصف التسعينات وكان الغرض منه الربط بين زملاء الدراسة ، شهدت هذه المرحلة أيضا مواقع شهيرة أخرى مثل موقع love journal موقع cymorld1999 الذي أنشئ في كوريا وموقع Ryze الذي كان يهدف إلى تكوين شبكات اجتماعية لرجال الأعمال لتسهيل التعاملات التجارية ، وكان أبرز ما ركزت عليه مواقع الشبكات الاجتماعية في بدايتها خدمة الرسائل القصيرة والخاصة بالأصدقاء وعلى الرغم من أنها وفرت بعض خدمات الشبكات الاجتماعية الحالية إلا أنها لم تستطع أن تدر ربحا على مؤسسيها.¹

المرحلة الثانية: وهي مرحلة اكتمال الشبكات الاجتماعية ويمكن التأريخ لهذه المرحلة بالمرحلة الثانية للويب ، وقد ارتبطت بتطور خدمات الشبكة بحيث انطلق موقع التواصل الاجتماعي friendlster وتم تصميمه ليكون وسيلة للتعرف والصدقات بين مختلف الفئات وفي عام 2003 ظهر موقع ماي سبيس وهو أول موقع تواصل اجتماعي الموثوقة وأكثرها شهرة ، كما ظهر موقع linkedin والذي وصل عدد مستخدميه إلى 250 مليون مشترك ثم فيس بوك حيث انطلق رسميا في فبراير عام 2004.²

مفهوم مواقع التواصل الاجتماعي

صيغ مصطلح الشبكات الاجتماعية في العام 1954 من قبل " جون بارنز " الذي كان باحثا في العلوم الانسانية في جامعة لندن.³

مصطلح يطلق على مجموعة من المواقع على شبكة الأنترنت العالمية (world wid web) تتيح التواصل بين الأفراد في بيئة مجتمع افتراضي ، يجمعهم الاهتمام أو الانتماء لبلد أو فئة معينة في نظام عالمي لنقل المعلومات.

¹ - جبريل بن حسن العريشي ، سلمى بنت الرحمن محمد الدويسري : الشبكات الاجتماعية والقيم_ رؤية تحليلية ، م 1 ، دار المنهجية 17 عمان 2015 ، ص 2524.

² - وحيد أدورة : الاتصال العالمي والوصول الحر للمعلومة العلمية ، الباحثون والمكتبات الجامعية العربية والمنظمة العربية للتربية والثقافة ، تونس ، ده ، دده لم ، 2002 ، ص 32.

³ - عبد الله ممدوح مبارك الرعود : المرجع السابق ، ص 32.

وجاء تعريف الشبكات الاجتماعية Social networking service في قاموس (dlis) هي خدمة الكترونية تسمح للمستخدمين بإنشاء وتنظيم ملفات شخصية لهم ، كما تسمح لهم بالتواصل مع الآخرين.¹ وتعرف بأنها خدمة متوفرة عبر الانترنت تعمل على ربط عدد كبير من المستخدمين من شتى أرجاء العالم ومشاركتهم و تشبيكهم في موقع الكتروني واحد يتواصلون معا مباشرة ويتبادلون الأفكار و المعلومات ويناقشون قضايا لها أهمية مشتركة بينهم ويتمتعون بخدمات الاخبار والمحادثة الفورية والبريد الالكتروني ومشاركة الملفات النصية والمصورة وملفات الفيديو و الصوتيات.² هي عبارة عن مواقع ويب تقدم مجموعة من الخدمات للمستخدمين مثل : المحادثة الفورية والرسائل الخاصة والبريد الالكتروني والفيديو والتدوين ومشاركة الملفات وغيرها من الخدمات أنها تجمع الملايين من المستخدمين في الوقت الحالي.³ وتعرف أيضا بأنها خدمات توجد على شبكة الويب يتيح الأفراد بناء بيانات شخصية عامة أو شبه عامة خلال نظام محدد ، وتمكنهم من وضع قائمة لمن يرغبون في مشاركتهم في الاتصال ورؤية قوائمهم أيضا للذين يتصلون بهم ، وتلك القوائم التي يضمها الآخرون خلال النظام.⁴ باللغة الانجليزية يطلق عليها (social media) لكن هذا هو المصطلح المتعارف عليها كما نجد مصطلح آخر (social networking) أي الترابط الشبكي الاجتماعي وهو أدق ، ومن حسن الحظ أن المصطلح العربي " المواقع التواصل الاجتماعي " أدق من ناحية الوصف اذا يظل السؤال ماذا تعني بمصطلح التواصل الاجتماعي ، بشكل مبسط هي عملية التواصل مع عدد من الناس (أقارب ، زملاء ، اصدقاء ، أوكل ما سبق) عن طريق مواقع أو خدمات إلكترونية توفر سرعة توصيل المعلومات على نطاق واسع ، فهي مواقع لا تعطيك معلومات فقط ، بل تتزامن وتتفاعل معك أثناء إمدادك تلك المعلومات في نطاق شبكتك وبذلك تكون أسلوب لتبادل المعلومات بشكل فوري عن طريق شبكة الانترنت.⁵

1 - سلطان مسفر مبارك الصاعدي : الشبكات الاجتماعية خطر أم فرصة ، بحث مقدم لشبكة الولة ، السعودية ، 1432 ، ص 67.

2 - السيد عبد المولى السيد أبو خطوة شبكة | صل الاجتماعي وأثارها على الأمن الفكري لدى طلبة التعليم الجامعي ، ده ، دد ، البحرين ، 2010 ، ص 192.

3 - مروى عصام صلاح : الاعلام الالكتروني ، ط 1 ، دار الاعصار للنشر والتوزيع ، عمان ، 2015 ، ص 14.

4 - أحمد الشوري أبو زيد : الاعلام الجديد وادارة الحملات الانتخابية ، مكتبة الاسكندرية ، مصر + 2015 ، ص 10.

5 - على محمد بن فتح محمد : مواقع التواصل الاجتماعي وآثارها الاخلاقية والقيمية و رسالة ماجستير ، قسم الدعوة و الثقافة الاسلامية ، الجامعة الاسلامية ص 2.

قد تتساءل عن الفائدة من ذلك والاجابة بسيطة جدا فمن قديم الازمان ترابط الناس مع بعضهم عن طريق تناقل الأخبار والمعلومات عن الشعوب أو قبائل أخرى ، ومواقع التواصل الاجتماعي تؤدي نفس الغرض بشكلها المبسط.

"مواقع التواصل الاجتماعي مثل المقهى المتواجد في قرية صغيرة حيث يجتمع الناس والجيران والمسافرين الرحل لتبادل المعلومات والأخبار ، الفرق أنك لن تستطيع حمل هذا المقهى بجيبك".¹

لوسائل التواصل الاجتماعي تعريفات عديدة الا ان جميع وسائل التواصل الاجتماعي في مفهومها الأساسي هي منصات على الانترنت أو الهاتف المحمول تنتج التفاعل ثنائي الاتجاه عبر محتويات ينتجها المستخدمون أنفسهم فضلا من مصدر واحد أو من موقع شبكي ثابت وانما هي وسائل التواصل عبر منصات صممت خصيصا لتتيح للمستخدمين ايجاد انتاج المحتويات بأنفسهم والتفاعل مع المعلومات ومع مصادرها.²

أنواع مواقع التواصل الاجتماعي

هناك العديد من مواقع الشبكات الاجتماعية وعي تختلف وتتعدد باختلاف تصنيفاتها ، وسنقوم الآن بذكر ستة تصنيفات لشبكات التواصل على أمل حصر جميع أنواعها.

التصنيف الأول : وهو يتعلق بالمستخدم فقد يكون نوع أساسي من حيث الاستخدام أو مرتبط بعمله إضافة إلى الميزات التي توفرها هذه الشبكات.

نوع أساسي

و هذا النوع يتكون من ملفات شخصية للمستخدمين و خدمات عامة مثلا لمراسلات الشخصية و مشاركة الصور و الملفات الصوتية و المرئية و الروابط و ز النصوص و المعلومات بناء على تصنيفات محددة مرتبطة بالدراسة أو العمل أو النطاق الجغرافي مثل مواقع فيسبوك وماي سبيس وهاي فايف.

مرتبط بالعمل

¹ - المرجع نفسه ، ص2.

² - أرنك اسبلوند وآخرون : وسائل التواصل الاجتماعي ، دليل علمي للهيئات المعنية بالإدارة بالانتخابات ، المؤسسة الدولية الديمقراطية والانتخابات، دت ، ص11.

و هو من أنواع الشبكات الاجتماعية الأكثر أهمية و هي تربط أصدقاء العمل بشكل احترافي و أصحاب الأعمال و الشركات و تتضمن ملفات شخصية للمستخدمين تتضمن سيرتهم الذاتية و ما قاموا به في سنوات دراستهم و عملهم و من قاموا بالعمل معهم.

مميزات إضافية

هناك بعض الشبكات الاجتماعية توفر مميزات أخرى مثل التدوين المصغر Micro Blogging مثل موقع تويتر والشبكات الجغرافية مثل موقع برايت كاي¹.

التصنيف الثاني: يختص بالاتصالات وإيجاد وتبادل المعلومات ، من الأمثلة على هذا النوع من التواصل الاجتماعية.

المدونات (blogs) :

هذا الموقع مثال لمدونة شخصية ، كما يوجد العديد من أنواع المدونات بعضها يختص بتناقل معلومات عن الأخبار بكل أنواعها ، اما الآخر فيختص بأمر شخصية ويومية.

المدونات الجزئية (Micro Blogs) :

المدونات الجزئية ما هي إلا أسلوب لبث المعلومات بشكل سريع ، وما يميزها عن المدونات العادية هو صغر حجم وكمية المعلومات (نصية ، صور ، صوتية ، ومرئية) المتداولة عليها ، مما يساعد الناس على تداول أحجام وكميات أصغر من المعلومات بشكل دائم وسريع.²

مواقع الترابط الشبكي الاجتماعي :

لعل من أشهر هذه المواقع هو موقع فيسبوك ولينكي دان وهي مواقع تمكن المستخدمين من التواصل المباشر ببعضهم ومشاركة الاهتمامات والفعاليات ، كما يمكن استخدام تلك المواقع للبحث عن أصدقاء الدراسة أو

¹ - منير العبادي : الصحفيون الجزائريون والاعلام الجديد ، دراسة وصفية لعينة صحافيي وسائل الاعلام الجماهيري من مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي كمصادر للخير بدار الصحافة في العاصمة ، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في علوم الاعلام والاتصال ، جامعة محمد بوضياف المسيلة ، 2014 / 2015 ، ص14.

² - سمير محمد الدرلمي أثر مواقع التواصل الاجتماعي على المشاركة السياسية للمرأة ، رسالة ماجستير في برامج دراسات الشرق الأوسط ، جامعة الازهر ، غزة ، كلية العلوم الانسانية ، قسم التاريخ ، 2013 ، ص 27.

البحث عن عمل جديد أو حتى التعرف على كل ما هو جديد في حياة من تعرف من دون الحاجة للسؤال المباشر ، فهذه المواقع توفر العديد من الفوائد للمستخدمين.¹

التصنيف الثالث : من مواقع التواصل الاجتماعي والتي تعرف بمواقع التعاون وبناء فرق العمل.
الويكي (Wiki) :

وهي مواقع تمكن العديد من الناس من الاشتراك في تكوين معلومات مترابطة بشكل منطقي عن طريق روابط إلكترونية ، من أفضل الأمثلة موقع ويكيبيديا الموسوعة العلمية والتي بنيت من قبل مستخدمين عن طريق مشاركة المعلومات.

مواقع المرجعيات (Social Bookmarking) :

يمكن استخدام هذه المواقع لوضع علامة مرجعية لمواقع تهمك أو قد تهم غيرك ، مثلما هو الحال عند حفظك لموقع في برنامج تصفح الإنترنت الخاص بك لكن مع إضافة إمكانية مشاركة الآخرين هذه المواقع المرجعية ، كما تتمكنك هذه النوعية من اكتشاف مواقع جديدة عليك . تعد هذه الخدمة من روائع الإنترنت اللانهائية ، تحيل إمكانيةك استكشاف بحور الشبكة وتفرعاتها بالاعتماد على جهود أصدقائك أو حتى مستخدمين آخرين على الشبكة.²

التصنيف الرابع : من مواقع التواصل الاجتماعي هي مواقع الوسائط المتعددة.

مواقع التصوير والفن (Photo Sharing) :

تقدم هذه المواقع العديد من الفوائد حيث تمنحك مكاناً يمكنك فيه حفظ ، تخزين ، وعرض أعمالك الفنية سواء كانت صور أو رسومات فنية حيث يتمكن ال ناس من رؤيتها وإبداء الإعجاب أو النقد لها ، كما تفيد في إمكانية بيع أعمالك للغير وإيجاد دخل مالي منها.³

مواقع مشاركة الفيديو والبث المباشر (Video Sharing & Streaming) :

في هذه النوعية من المواقع يمكن إيجاد والبحث عن العديد من مقاطع الفيديو المرئية وتقييمها ، كما تقدم معظم هذه المواقع خدمة مشاركتها على المواقع الاجتماعية الأخرى حتى يتمكن أصدقائك من التعرف عليها وإعادة نشرها على شبكتهم الخاصة ، ويمكنك إضافتها لمدونتك مباشرة . بإمكانك كذلك إنشاء الفيديو الخاص بك

1 - عباس مصطفى الصادق : الاعلام الجديد المفاهيم و الوسائل والتطبيقات ، د 1 ، دار الشروق ، عمان ، الاردن ، 100.

2 - علي محمد بن فتح محمد : المرجع السابق ، ص43.

3 - محمد عبد الحميد : المدونات الاعلام البديل ، قطة عالم الكتب ، القاهرة ، 2009 ، ص59.

عن طريق استخدام كاميراتك الخاصة أو جهازك الخلوي ورفع المقاطع لهذه المواقع مباشرة دون الحاجة لاستخدام جهاز - الكمبيوتر.¹

التصنيف الخامس : هي مواقع الرأي والاستعراض (Reviews & Opinions) .

إستعراضات السلع (Product Reviews) :

تخيل أنك تود شراء سيارة جديدة ، أو جهاز كمبيوتر حديث يمكنك زيارة مواقع الآراء لمعرفة رأي من اشتروا هذه السلع قبلك وتقييمهم لها ، كما يمكنك معرفة جودة المنتج ومدى تحملها لعوامل الزمن والاستخدام اليومي ، اما إن أردت فيمكنك زيارة مواقع استعراض مميزات ومواصفات السلع حيث ستحصل على رأي خبراء في المجال ، كما أنك ستجد رأي المستهلكين في نهاية التقييم لإعطائك صورة واضحة عن المنتج وعن مميزاته².

الأسئلة والأجوبة الاجتماعية (Community Q & A) :

كما هو الحال مع استخدام المواقع الاجتماعية لاستعراض السلع أو الحصول على آراء المستهلكين ، يمكنك الحصول على إجابات محددة لأسئلة قد تدور بذهنك تحدثت عن مواقع الويكي حيث يقوم العديد من المستخدمين بعملية إضافة وتنقيح المعلومات المطروحة ، بناء على نفس الفكرة الأساسية فمواقع الأسئلة والأجوبة الاجتماعية تعمل بنفس المنطلق حيث تقوم بتقديم سؤال ويقوم المستخدمون بتقديم إجابات ، ومن ثم يقوم كل من له دراية بتعديل الإجابة لإعطائك أدق إجابة ممكنة . كما يمكنك الاشتراك في متابعة سؤال طرح من الغير لما للموضوع من أهمية لديك أو حتى متابعة نوعية معينة من المعلومات فبالتالي احتمالات الاستفادة لا نهائية³.

التصنيف السادس : من مواقع التواصل الاجتماعي هي المواقع الترفيهية الاجتماعية

مواقع العوالم الافتراضية (Virtual Worlds) :

قد يعتقد البعض بأن هذه من ضروب الخيال العلمي كما قد نشاهد في بعض أفلام هوليوود ، لكن الواقع أن مواقع العوالم الافتراضية كانت ولا زالت متوفرة منذ زمن بعيد ، كما أنها في تطور دائم . يمكنك في العالم الافتراضي إنشاء ما يسمى بالشخصية الرمزية (Avatar) الخاصة بك وتفاعلها في عالم تقابل فيه العديد من الشخصيات المختلفة التي قد تعكس أو لا تعكس شخصيات منشئها الحقيقيين في عالم افتراضي⁴.

¹ - قويدر حلول سبرينة ، مبدوع وفاء : دور مواقع التواصل الاجتماعي في نشر الوعي البيئي المستدام لدى الطلبة الجامعيين القيس بوك نموذجاً ، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر ، قسم علوم الاعلام والاتصال ، جامعة الجليلي بونعامة ، خميس مليانة ، 2016 / 2017 ، ص67.

² - على محمد بن فتح محمد : المرجع السابق ، ص76.

³ - منير عبادي : المرجع السابق ، ص49.

⁴ - على محمد بن فتح محمد : المرجع السابق ص45.

مواقع مشاركة الألعاب الاجتماعية (Game Sharing):

تعتمد فكرة هذه المواقع على مشاركة الآخرين على شبكتك الاجتماعية العاب تتطلب العديد من اللاعبين على الشبكة . كما تمكن بعض هذه المواقع المطورين من عرض ألعابهم على المستخدمين للاستمتاع بها¹.

خصائص مواقع التواصل الاجتماعية

أبرز الخصائص المتوفرة في هذه المواقع ما يلي :

الملفات الشخصية أو الصفحات الشخصية (profil page): ومن خلاله يمكن التعرف على اسم الشخص ومعرفة المعلومات الأساسية عنه كالجنس وتاريخ الميلاد والبلد والاهتمامات والصور الشخصية وغيرها ، ويعتبر بوابة الدخول لعالم الشخص فمن خلال الصفحة الرئيسية للملف الشخصي يمكن مشاهدة نشاط الشخص مؤخرا ومعرفة من هم أصدقائه ما هو جديدهم.

الأصدقاء / العلاقات (friends / connections): وهم بمثابة الأشخاص الذين يتعرف عليهم الشخص لغرض معين حيث تطلق المواقع الاجتماعية مسمى " صديق " على الشخص المضاف لقائمة الأصدقاء ، بينما تطلق بعض المواقع الاجتماعية الخاصة بالمحترفين مسمى (اتصال أو علاقة) على الشخص المضاف.

إرسال الرسائل : تتيح هذه الخاصية إمكانية إرسال رسائل مباشرة للشخص سواء كان في قائمة الأصدقاء أم لم يكن.²

ألبومات الصور (Albums): تتيح الشبكات الاجتماعية لمستخدميها إنشاء عدد نهائي من الألبومات ورفع مئات الصور عليها وإتاحة مشاركة هذه الصور مع الأصدقاء للاطلاع والتعليق عليها.

المجموعات (Groups): تتيح كثير من المواقع الاجتماعية خاصية إنشاء ، اهتمام حيث يمكن إنشاء مجموعة بمسمى معين وأهداف محددة ويوفر الموقع الاجتماعية لمالك المجموعة والمنضمين إليها مساحة أشبه ما تكون بمنتهى حوار مصغر وألبوم صور مصغر ودعوة الأعضاء إليه.

الصفحات (pages): ابتدع هذه الفكرة موقع الفيس بوك واستخدمها تجاريا بطريقة فعالة ، حيث يعمل حاليا على إنشاء حملات إعلانية موجهة لأصحاب المنتجات التجارية أو الفعاليات توجيه صفحاتهم وإظهارها

¹ - منير عبادي : المرجع السابق ، ص 16 - 3.

² - ليلي أحمد جرار : الفيس بوك والشباب العربي ، ط 1 ، مكتبة الفلاح ، 2012 ، ص 47.

لفئة يحدونها من المستخدمين ويقوم فيسبوك باستقطاع مبلغ عن كل نقرة يتم الوصول لها من قبل المستخدم قام بالنقر على الاعلان.¹

نماذج عن مواقع التواصل الاجتماعي

من بين المنصات الشائعة في الوقت الراهن نذكر على سبيل المثال لا الحصر : الفيس بوك ، التويتز انستغرام Instagram ، يوتيوب ، بامبوزر Bambuser ، فيمو vimeo بلوغز Blogs فليكر filickr ، لينكدان linkedin ، وغوغل بلس " Goole + " ومن بين المنصات التي يشيع استخدامها في بلدان أو مناطق بعينها هناك كلوب " cloob " في إيران ، و أوركوت " orkut " في البرازيل والهند ، وسايورلد " cywould " في كوريا الجنوبية ، فريندستر " friendster " في جنوب شرق آسيا وأفريقيا الوسطى ، و غرونو.نت " Grono.net " في بولندا ، هاي فايف " hi5 " في بعض مناطق آسيا وأفريقيا الوسطى وأمريكا اللاتينية ، ميكس " mixi " في اليابان ، سبيسز " spaces " في روسيا ، سينارايو " sinaweibo " في بر الصين الرئيس و بالإضافة إلى تلك المنصات فهناك العديد من لوحات التحكم المصممة لتجميع جميع الرسائل والمشاركات المنقولة عبر مختلف منصات التواصل الاجتماعي مثل ثريديسي " theadu " ، وهويت سويت " hoot swite " ، وبافر " Buffer " ، والبرمجيات التي تساعد على متابعة المناقشات التي تجرى عبر وسائل التواصل الاجتماعي مثل تويت ديك " tweetdeck " ، وميلت ووترباز " Meltwater Buzz " بهدف نقل ردود الفعل إلى المستخدم .

تطبيق التيك توك

نشأة تطبيق تيك توك

إن قصة نشأة تطبيق تيك توك هي جزئيا أمريكية حيث بدأت الحكاية على متن قطار مسافر إلى مدينة ماونتن فيو (كاليفورنيا) التي تضم شركة قوقل ، وأهمهم مشهد مجموعة من المراهقين يتسكعون البعض منهم يستمع إلى موسيقى والبعض الآخر يلتقط سيلفي أو يصور مقاطع فيديو قصيرة ويشاركونها مع اصدقائهم ، رجل الاعمال

¹ - رمزي جاب الله : القيم المتضمنة في صفحات الف يس بوك وأثرها في السلوك الاجتماعي للشباب الجامعي ، أطروحة الدكتوراه قسم علوم الاعلام والاتصال ، جامعة باتنة ، 2017/2018 ، ص 137.

الصيني " أليكس تشو " الذي شغله الامر وصرفه عن عمل تطبيق فيديو تعليمي قصير كان يسعى إلى تطوير ذاته.¹

من فكرة تطبيق تعليمي إلى تطبيق للرقص ميوزكلي (musical.ly) :

في سنة 2014 عمل أحد رواد الأعمال الصينيين وهو " أليكس تشو " رفقة صديقه " لويس يانغ " ، على تصميم تطبيق خاص بالفيديوهات التعليمية القصيرة على أن تكون أقصر مدة للفيديو الواحد الذي يتناول موضوعا تعليميا هو 5 دقائق ، غير أن فكرة هذا التطبيق للفيديو التعليمي المختصر- إن صح التعبير - لم تلق الراج المرجو ، لأن صناعة هذا النوع من الفيديوهات يستغرق في العادة ساعات عدة من الشرح ولكي يتم اختزاله في 5 دقائق هي عملية مرهقة للغاية وتحتاج للكثير من العمل ، فضلا عن ذلك فإنه ليست كل الموضوعات قابلة لذلك التلخيص مع شرط تنفيذها بطريقة جذابة ، وبعدها أدرك " أليكس تشو " هذا الإشكال حول اهتمامه من فكرة الفيديوهات التعليمية إلى إنتاج فيديوهات قصيرة للرقص والحركة على أنغام الموسيقى والأغاني وتقليد الأصوات.²

فتحول هو وشركاؤه التجاريون في شنغهاي وسان فرانسيسكو إلى تطوير تطبيق يمكنه جمع صور سيلفي ومقاطع فيديو ومقاطع موسيقية وفي غضون ثلاثين يوما أطلق التطبيق بمسمى ميوزكلي musical.ly وذلك وفقا لموقع بيزنيس انسايدر وجعلت هذه المجموعة من مقاطع الفيديو والمقاطع الموسيقية والصور السيلفي تطبيق ميوزكلي يحتل المرتبة الاولى في متجر أيتونز الخاص بشركة أبل بحلول شهر يوليو / تموز من عام 2015 ، أي بعد عام من انطلاق التطبيق وفي ذروة نجاح التطبيق حظي ميوزكلي بما يزيد عن مئة مليون مستخدم نشط شهريا.³

من تطبيق " ميوزكلي " إلى الـ " تيك توك " :

وفي الوقت ذاته تقريبا كانت شركة صينية ليست معروفة تحقق نجاحا أيضا في بكيناز ولد مؤسس بايت دانس ورئيسها التنفيذي في عام 1983 ، وبعد نجاح تشانغ في تأسيس موقع يدرج المنتجات العقارية سرعان ما تحول إلى عالم الهواتف الذكية.

1- أكسترا تكنولوجيا : كيف هزم " تيك توك " الصيني فيسبوك انستغرام ؟ ، متاح على الرابط www.nilebox.com تاريخ الدخول 5/20.2022 على الساعة 11:06 .

2 - محمد فصل ، شهر على الموقع الإلكتروني- https://www.id_2am.com/tik-tol-not-only-social-media : platforml تاريخ النشر : 18-11-2018 ، تاريخ التصفح : 16-05-2022 .

3 - أكستر تكن ولوجيا : المرجع السابق.

وأسس تشانغ شركة بايت دانس في عام 2012 من داخل شقة صغيرة في بكين وكان احد منتجاته التي لاقت رواجاً المنصة الاخبارية " توتياو " وقال " تشانغ : " في خطاب ألقاه على موظفيه عام 2019 " في ذلك الوقت كان القليل من زملائي يستثمرون في الخارج ولكننا أننا انترنت للهواتف النقالة ستنجح لنا فرصة هائلة على مستوى العالم " وذكر ان الشركة بحاجة إلى تحقيق ذلك من خلال طريقتين سواء اخذ منتجاتها إلى الخارج أو من خلال عمليات الاستحواذ.

لقد أصبحت طموحات تشانغ العالمية واضحة بدءاً من عام 2016 وذلك عندما شراء منصة " ريديت " حسبما قيل ولكنه فشل في ذلك بسبب خلاف حول العديد من القضايا بما في ذلك السعر بعد ذلك اشترى تطبيق مشاركة فيديو امريكي متعثراً وغير من علامته التجارية إلى فليبيغرام لكن لم يتمكن من تحقيق نجاح كبير ولهذا كان تطبيق ميوزكلي الخطوة التالية المنطقية بالنسبة لتشانغ الذي كان قد شرع في تنفيذ تطبيق الفيديوهات القصيرة " دوين " في الصين ، وأعقبه بنسخة دولية اسمها تيك توك في عام 2017 و وعندما استحوزت شركة بايت دانس على تطبيق ميوزكلي في نوفمبر / تشرين الاول عام 2017 مقابل مليار دولار ، كانت هذه الصفقة تمثل بداية الرحلة العالمية الحقيقية بالنسبة لتطبيق تيك توك وفي شهر أغسطس / آب من عام 2018 وجد مستخدمو تطبيق ميوزكلي انفسهم قد رحلوا إلى هذا التطبيق الجديد.¹

تعريف تطبيق تيك توك:

يشير معنى " تيك توك " إلى " صوت دقائق الساعة " " التيك والتوك " ، وأصل هذه التسمية جاءت حسب مدير الاتصالات الإقليمية في الشرق الأوسط وشمال إفريقيا " كيتا قائم مقامي " على اعتبار أن هذا التطبيق يعتبر وجهة نحو صناعة الفيديوهات القصيرة حيث كل ثانية تصنع فرق كبير كما هو الحال في دقائق الساعة.² الـ " تيك توك " والذي يعرف أيضا باسم " دوين (Douyin) " هو عبارة عن شبكة تواصل اجتماعي صينية لمقاطع فيديو موسيقية³ تم إنشاؤها في سبتمبر 2016 من قبل الصيني " تشانغ بي مينغ " ، حيث يعتبر هذا التطبيق منصة على شبكة الأنترنت يتيح لمستخدميه وللمشركين فيه إنتاج مقاطع فيديو لا يزيد مدتها عن 60 ثانية ، وإرفاقها بمؤثرات و خدع بصرية من مكتبة التطبيق المجانية التي تحتوي على قائمة من مختلف الأصناف

¹ - أكستر تكنولوجيا : المرجع السابق.

² - آرام العجري ، متاح على الرابط <https://video.layalina.com> تاريخ النشر : 29-05-2022 ، على الساعة 00:12 .

³ - أشرف لعويدي ، خالد عوي : القيم المتضمنة في تطبيق تيك توك في ظل نظرية الحتمية القيمة ، مذكرة مكملة لنيل شهادة ماستر في علوم الاعلام والاتصال ، جامعة الحاج لخضر ، باتنة ، 2019 / 2018 ، ص 69.

الموسيقية " ، وقد اشتهر تيك توك وحصل على شعبية كبيرة جدا من ظهور هو حتى الوقت الحالي ، بدأ تطبيق التيك توك في الصين منذ عامين تقريبا ، وحقق نجاحا مبهرًا وانتشر بشكل كبير جدا حيث وصل عدد التحميلات من متجر جوجل بلاي الخاص بهواتف الاندرويد إلى أكثر من 100 مليون عمالية تحميل¹. يعرف التطبيق نفسه " بالمنصة التي تصور وتوثق وتقدم وجه العالم الخلاق ، لمعرفة اللحظات المهمة عبر جهاز ذكي " ولكن بمجرد كتابة تيك توك في محركات البحث يمكن رؤية كميات كبيرة جدا من الفيديوهات التي لاقت نجاح هائل خاصة لدى الشباب المراهقين ، وتمكن تطبيق تيك في خلال عامين فقط ان يجذب ما يقارب مليار مستخدم².

إحصائيات حول التيك توك:

وقد بلغ عدد المستخدمين يوميا على تطبيق تيك توك أكثر من 150 مليون وأكثر من 500 مليون مستخدم نشط شهريا ، وأصبح أكبر شبكة اجتماعية متخصصة بمشاركة الفيديوهات والصور مع الأصدقاء ، ويدعم تطبيق تيك توك نظامي التشغيل الأندر ويد و " أي " أو " أس " ، وقد استطاع أن يحقق نجاحات كبيرة على متاجر التطبيقات على الهواتف الذكية وخصوصا بعد ما قامت الشركة " بايت دانس " الصينية والمالكة لتطبيق تيك توك بشراء تطبيق " ميوزكلي " ودججه مع تطبيقها الحالي تيك توك مما ساعد على جذب عدد أكبر من المستخدمين للتطبيق³، كما يعد التطبيق الأكثر تنزيلا في الربع الأول من نفس السنة على متجر " آب ستور " الخاص بـ " آبل " حيث وصل إلى 45.8 مليون تنزيل ، وجاء في المرتبة السادسة من حيث عدد التحميلات على مستوى العالم ، كما يتوفر التطبيق حاليا في 154 دولة ، كما أنه متاح بـ 75 لغة بما فيها اللغة العربية طبعاً ، كما احتل " تطبيق تيك توك " المرتبة التاسعة من حيث مواقع الشبكات الاجتماعية متقدماً على الشبكات المعروفة مثل Twitter و LinkedIn و Pinterest و Snapchat⁴.

كيف يعمل تطبيق تيك توك :

- ¹ - معلومات أحدث اصدار من تطبيق تيك توك www.3allemnicom : تاريخ الحول2022-04-29 لساعة 9:45 .
- ² - سلمى بدر : التيك توك 4 مميزات ومخاطر عديدة ، مقال في جريدة الدستور متاح على الرابط www.dostor.org تاريخ الدخول 2022-05-20 على الساعة 02:19.
- ³ - رحاب حلاوة ، ظهر على الموقع الإلكتروني <https://www.albayan.ae/across-the-uae/education> / 2018-12-12 : 1.3447121-30 ، تاريخ النشر : 2022-12-30 ، تاريخ التصفح : 2022-05-01.
- ⁴ - ماذا تعرف عن تطبيق Tik Tok الذي شغل العالم، متاح على الرابط <https://abunawaf.com> - تاريخ النشر : 2019-09-18 ، تاريخ التصفح : 2022-05-12 على الساعة 17:12.

يساعدك تطبيق التيك توك على صناعة فيديوهات رائعة إذ يوفر التطبيق العديد رائعة من الفلاتر والتأثيرات المتنوعة والتي تساعدك على إضافة لمسة جمالية للفيديوهات الخاصة بك ، كما أنه يمكنك من إضافة الملصقات الرائعة ، وهذا من شأنه أن يساعدك على اخراج فيديوهات رائعة وجذابة ، تتميز واجهة التطبيق بالسهولة والمرونة مما يمكنك من تحرير مقاطع الفيديو الخاص بك كما تريد وبدون أي تعقيد.¹ من أجل فهم استخدام تيك توك هناك بعض النقاط الاساسية والمصطلحات التي ستظهر اما مك دائما وسنقوم بشرح ابرزها من اجل فهم أفضل للتطبيق:

دويتو أو الثنائيات (duet) دويتو أو Duets :

هي جزء أساسي في تطبيق تيك توك وهذا الأمر يشبه إعادة مزج اغنية للمستخدمين أخذ فيديو شخص آخر وإضافة أنفسهم إليه على سبيل المثال : قد ينشر شخص ما مقطع فيديو له يرفرف بيديه ويمن لمستخدمي تيك توك الآخرون أخذ هذا الفيديو وإضافة انفسهم يقومون بحركات تتوافق مع ذلك. **المواقف المخرجة (cringe)** : انتشرت هذه الفئة من مقاطع الفيديو لفترة كبيرة في تطبيق تيك توك ونشر مقاطع الفيديو هذه عادة إلى الشخص يتصرف بشكل مخرج أو بطريقة مخرجة اثناء محاولة اداء أغنية أو عرض معين والآن يستخدم هذه المقاطع مع الثنائيات في اطلاق مقاطع فيديو تحفيزية. **التحديات (challenges)**: تعتبر هذه الفئة الاكثر انتشارا في تطبيق تيك توك المواجهة التحديات ينشئ العديد من مستخدمي التطبيق مقاطع فيديو وهم يحاولون فعل الشيء نفسه ، غالبا ما يتم انشاء هذه التحديات من مجتمع تيك توك لذا تعتبر التحديات طريقة سهلة للأشخاص في تيك توك يشعروا بأنهم جزء من المجتمع.

مقاطع الفيديو في تيك توك تيك توك

هو عالم انتقائي فهناك لاعبون ، راقصون ، ممثلون ، كوميديون ، مغنون ، ممثلون ، وغيرهم من الصعب التنقل بين المحتوى الموجود ، ولكن كبدائية يمكنك الاعتماد على الهاشتاغات الخاصة بالمواضيع التي تهتمك حتى تتعرف عليها وعلى المستخدمين الذي يقدمون هذا المحتوى الذي ترغب به ، ويعتبر تيك توك موطن للمزحات (memes) المتغيرة باستمرار مثلا حساب أو اعرف مزحتك (know your meme) لديه قاعدة بيانات واسعة من المزحات الأكثر شعبية التي نشرت على المنصة في الأشهر الاخيرة ، كما أنه مكان جيد للبدء

¹ - معلومات أحدث اصدار من تطبيق تيك توك : المرجع السابق.

في التطبيق اذا كنت ترغب في الحصول على فكرة افضل و هو مكان جيد أيضا لاكتشاف المبدعين الذين قد تكون مهتما بمتابعتهم عن كتب.

الواجهة الرئيسية (for you) :

أول ما يظهر للمستخدمين الجدد في تيك توك هو صفحة " خاص بك " او " for you " والتي تعمل كصفحة رئيسية يمكن للناس التمرير لأسفل والتصفح خلال اشهر مقاطع الفيديو المنتشرة أنه أفضل مكان لبدء المبتدئين اذا كانوا يحاولون معرفة ما تقدمه منصة تيك توك وفهم أكثر عن كيفية شرح واستخدام تيك توك.¹

خصائص تطبيق تيك توك

تتمثل خصائص تطبيق التيك توك في ما يلي:

إنشاء المحتوى بسهولة ومشاركته : قام تيك توك بتبسيط عملية انشاء الفيديو ومشاركته مما يعني أنك لست بحاجة إلى أن تكون منشئ محتوى محترف لإنشاء مقاطع فيديو باستخدام التطبيق كل ما عليك فعله هو تسجيل أي شيء في أي مكان ونشره على الفور أيضا نظرا لان مقاطع الفيديو القصيرة ، فان انشاءها ومشاهدتها لا يستغرق وقتا وجهدا.

المحتوى المحلي : يستخدم تيك توك تقنيات مختلفة لجعل المحتوى محلي على نطاق عالمي مثل : المسابقات المحلية ، يدير التطبيق غالبا مسابقات وتحديات محلية و يلتقط التوجهات المحلية من خلال استخدام هاشتاجات محلية مثل حملة # create for cood التي تم إطلاقها في عيد الاضحى من قبل المشاهير والمؤثرين ورفعت الحملة الوعي بأولئك الذين يعانون من ضعف السمع و النطق.

تحديات المتعة : إذا كنت من مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي فمن المؤكد أنك سمعت باسم تحدي كيكبي وهي رقصة على أغنية " داربك " ففي التيك توك يستطيع المستخدمين في أي وقت الاشتراك في خمسة تحديات مختلفة على الأقل التي تنصدر التطبيق.

المشاهير : التطبيق ليس مخصص للمراهقين فحسب بل إنه أيضا محبوب ويستخدمه العديد من المشاهير بما في ذلك " جيمي فالون " الذي يساعد في شعبية التطبيق " و ليزا كونسي " " و نيك جوناس " " و كارداشيان " وقد دفع التطبيق شركات مع العديد من المشاهير في مناطق مختلفة وإلى جانب كونه تطبيق ممتع وقابل للإدمان

¹ - باسل قرار : شرح استخدام تيك توك دليلك الشامل للشهرة على تيك توك ، متاح على الرابط www.samma3a.com تاريخ الدخول 29-05-2022 الساعة 10:27 .

فقد شهد تيك توك طفرة في العلامات التجارية التي تستخدمه لتسويق منتجاتها عبر وسائل التواصل الاجتماعي في الأشهر القليلة الماضية ، لدى التيك توك القدرة أن يصبح منصة للتسويق وشبكة تواصل اجتماعي كبير ومع ذلك فإن كيفية دعم وتطوير القائمين عليه لهذه الامكانيات والحفاظ على الشعبية الحالية هي المفتاح لنجاح التطبيق.¹

مخاطر تطبيق تيك توك

فكرة أن يقوم الأشخاص بتصوير انفسهم بفيديو قصير ويضيفون اليه عدد من المؤثرات الموسيقية مأخوذة من أفلام عربية وأجنبية وغيرها من المواد المتوفرة عبر الأنترنت ، ما يجعله المستخدمون في هذا هو أن هذا التطبيق يشكل مخاطر عديدة تشمل جمع البيانات والاستغلال الجنسي وحتى البيدوفيليا ، وقد حذرت وزارة التربية الوطنية في الجزائر من مخاطر تطبيق تيك توك ونشرها لبيان على صفحتها على الفيس بوك في اطار الوقاية من المخاطر التي تنجر عن الاستعمال السيء لشبكات التواصل الاجتماعي لاسيما التطبيق المسمى تيك توك والذي يشكل خطرا محققا على فئة القصر.

التيك توك أو منصات التواصل الاجتماعي عامة هي عالم بلا قيود بريد الكتروني بدون تأكيد من أي نوع ، اي شخص يستطيع عمل حساب ، يمكن المشاهدة والتصفح بدون الحاجة لعمل حساب من الأصل فالشركة مالكة التطبيق " تنصح " بالأقل يقل عمر المشتركين عن 13 سنة ، ولكن هل يوجد ضمان لذلك لأن ما يهتم الشركة المالكة هو الوصول لأكثر عدد من المستخدمين فقط ، وبما أن جمهوره الأول هو الشباب الصغير فهم أكثر المتأثرين بأي شيء خاطئ قد يحدث عبر التطبيق من المنتشرين خلف الشاشات الذين يشاركون بحسابات وهمية ويقومون بالتحرش بمؤلاء الأطفال عبر الرسائل أو التعليقات أو حتى الاساءة لهم وتعريضهم لتنمر بينما هم أقصى غايتهم المرح والشهرة مع الاعجاب.²

¹¹ - سيلينا بيير : هل التيك توك هي منصة التواصل الاجتماعي القادمة ؟ تعرف على سر نجاحها ، مقال متاح على الرابط : https://www.godaubly.com/illar_ae/2022-05-28/10:39

² - سلمى بدر : المرجع السابق.

خلاصة الفصل:

وما يمكن قوله هنا هو أن شبكات التواصل الاجتماعي أحد التطبيقات الاساسية للمستخدمين على مستوى العالم ، والتي تعتمد على تكنولوجيا الأنترنت المعروفة باسم " الويب " ، وتطورت هذه الشبكات شيئاً فشيئاً لتصبح الأشهر استخداماً بين مرتادي الأنترنت.

عملت هذه الشبكات أو المواقع على قلب موازين الاتصال وعملت على تغيير أدوار العملية الاتصالية من خلال اصدارها لتطبيقات حديثة مختلفة ، ويعد التيك توك آخر ما أفرزته هذه المواقع ، والذي أكتسح المجتمعات العربية والعالم في وقت قصير منذ ظهوره ، حيث عمل على تحويل المستقبل إلى مرسل ومستقبل في أن واحد كما خلق مجالات عديدة من اشكال حريات التعبير بحيث يمكن الأفراد من المشاركة بأرائهم ومقترحاتهم في شتى المجالات المتعلقة بالميادين الاجتماعية والثقافية والترفيهية وحتى السياسية ، نتيجة للخدمات والميزات التي أتاحتها هذا التطبيق لمستخدميه.

الفصل الثالث

الفصل الثالث: إستراتيجية الإقناع

تمهيد

الإقناع يعني تغيير أو تحفيز المتلقي وتقديم الحجج له التي تدعم ما يراد تغييره ويمكن أن يكون الإقناع صريحاً أو ضمنياً وقد ينتج عنه آثار إيجابية أو حتى سلبية ويستخدم الإقناع في تغيير السلوك أو التفكير أو حتى وجهات النظر. وهناك العديد من طرق الإقناع التي تستطيع إستخدامها عند الحديث أو الكتابة لإقناع الأشخاص بما تريده وقد يعتبر الإقناع شيء صعب لما يحتويه من اعتراف الأشخاص بجهلهم أو خطئهم لذا يجب عليك معرفة الاستراتيجية الأنسب للاستخدام من بين الاستراتيجيات المناسبة.

وهو يحدث عند وجود تعارض بين الراسخة وبين المعلومات أو الحديث المراد الإقناع به فيحدث حالة من الإنزعاج العقلي عند المتلقي وتعتمد هذه الإستراتيجية على ثلاث إفتراضيات هم:

حاجة الناس إلى الإلتزان والتناسق في أفكارهم عند التعرض لما يخالف معتقداتهم يتم الشعور بعدم الراحة والإنزعاج.

الإنزعاج يجعل الأشخاص يحاولون العودة إلى الإلتزان في الأفكار ومعالجة هذا الشعور.

فالتنافر بين المعلومات الجديدة والمعتقدات الراسخة يجعل الإنسان يشعر بحالة من الإنزعاج فيحاول التوفيق بين هذا الإختلاف وقد يحاول الكثيرون إستخدام معلومات إنتقائية غير موضوعية لدعم المعتقدات الراسخة لهم أو حتى محاولة تشويه سمعة المتحدث بالمعلومات الحديثة ولكنهم في النهاية لا يستطيعوا الإستمرار في تجاهل هذه المعلومات الحديثة إلى الأبد ولا يستطيعوا الهرب من حالة الإنزعاج الناتجة عن التنافر المعرفي لذا فأن كثرة المحاولات لخلق تنافر معرفي يمكن في النهاية أن تؤدي إلى تعديل الأفكار أو حتى السلوك.

أولاً إستراتيجية الإقناع بالفكاهة

قد لا يكون من اليسير تحديد تعريف دقيق لمفهوم الفكاهة على الرغم من الألفة الكاملة به على مستوى العامة ، فالفكاهة إحدى الخصائص المميزة للإنسان جذبت انتباه الفلاسفة والعلماء في سياقات عديدة ، إلا أن المضمون الهزلي الذي تنطوي عليه ظاهرة الفكاهة ابتعد بها عن مجال الدراسات النفسية لعقود طويلة حتى بدأ الاهتمام يتوجه إليها ضمن المصادر التي يعتمد عليها الإنسان في تعزيز رفاهة الوجود وجودة الحياة ، تلك الاهتمامات المميزة لتوجهات علم النفس الإيجابي من قبيل السعادة happiness ، والشجاعة courage ، والمرونة الايجابية resilience ، وحس الفكاهة sense of humor (Miller , 2003).

ويذكر مايرز (Meyers. 2007) أن العقود الثلاثة الأخيرة شهدت تزايداً درامياً في كم البحوث التي تناولت الفكاهة وفوائدها للإنسان على المستوى الفسيولوجي والنفسي والاجتماعي ، بل وعلى المستوى التربوي أيضاً ، حيث يمكن أن توظف الفكاهة لصالح عملية تعليمية وتربوية أكثر فاعلية.⁶⁰

إلا أن تحديد مضمون ومعنى مصطلح الفكاهة أصبح أولوية تسبق محاولة استكشاف طبيعة ومجالات استخدام وتوظيف الفكاهة . فالفكاهة من وجهة نظر بعض الباحثين هي : " القدرة على إدراك وتقديم ما هو كوميدي comical ، والاستمتاع به ، بما يؤدي إلى الإحساس بالسرور amusement ، ويطلق الضحكات (Mawdsley , 2007) ، مما يعني أن الفكاهة ترتبط في ذهن الكثيرين بالاستمتاع بالوقت وبالضحك . وبالرغم من أن الفكاهة ترتبط عادة بالابتسام والضحك ، كما أنها تظهر عادة في أوقات الاستمتاع بالحياة وتعد من علامات التحرر من الهموم - وهو ما جامعة عين شمس المؤتمر السنوي الخامس عشر (2010) مركز الإرشاد النفسي يعرف لدى العامة بعلامات " البال الخالي " - إلا أنها أيضاً تظهر في أوقات الأزمات والشدة وفي مواقف الحرج . لذلك فإن تعريف الفكاهة بأنها سبب أو نتيجة لأحداث معينة قد يقل من قدرتنا على فهم ما تتضمنه الخبرة الشعورية الداخلية لمن يستخدم الفكاهة في مواقف مختلفة ، إلا أن الفهم الفينومينولوجي للظاهرة قد يجنبنا سوء الفهم ، وهو ما حاوله جورج بوريه (, Boeree 1998) في تعريفه للفكاهة على أنها : " صورة من صور السرور تقع في مكان ما بين الارتياح relief والفرح joy ، وتصاحبها مظاهر بدنية تتراوح بين تنهد الارتياح sign of relief ودموع الفرح tears of joy . فالفكاهة قدرة إنسانية مميزة تشتمل على جوانب الفعالية وسلوكية ومعرفية وأتجاهية ، وتعبر عن خبرة شعورية تتحول فيها المواقف الجادة إلى صورة من صور الترفيه (Martin , 2001).

⁶⁰ - دكتورة إيمان فوزي شاهين ، عنوان فاعلية استخدام الفكاهة ضمن التعامل مع قلق الموت لدى عينة من الشباب والمسنين ، الناشر: جامعة عين شمس مركز الإرشاد النفسي ، المجلد والعدد 2 / 2 سنة النشر ، 2010 ص 698.

لماذا نسعد ونضحك للفكاهة ؟

تكشف مراجعة التراث النظري لموضوع الفكاهة عن وجود ثلاث نظريات أساسية تفسر ظاهرة الفكاهة ، وذلك بما يجيب على التساؤل : لماذا تضحك ؟ وما الذي يسعدنا ويضحكنا عندما تستخدم الفكاهة في حياتنا ؟ تلك النظريات الثلاث هي نظرية التفوق ، والنظرية التروينية ، ونظرية التنافر أو التناقض.

1. نظرية التفوق Superiority theory

من أوائل أنصار هذه النظرية أفلاطون ، الذي عرف بعدم ميله للفكاهة ، فقد كان يرى أن الضحك على نقائص الآخرين خطأ هو عمل غير أخلاقي ، كما كان يرى أن الإنسان الضاحك يفقد السيطرة على الأمور مما يفقده أحد أهم مقومات وجوده كإنسان عاقل (lefcourt 2002).

عموماً ، نحن نضحك إذا وقع أحدهم في مازق كان ينزلق على قشرة موز أو يتلعثم أو يبدو غيباً ، وقد تضحك على فئة من المجتمع أو عرق أو أقلية من خلال تضخيم عيوبهم أو خصائصهم غير المألوفة (Meyers 2007) . وفقاً لهذه النظرية ، إننا نضحك كتعبير عن سعادتها بأننا الأفضل أو الأكثر تفوقاً.

الحقيقة أن أفلاطون قد يكون محقاً في عدم أخلاقية هذه النوعية من الفكاهة ، لكننا لانستطيع أن نفسر الضحك والفكاهة فقط في ضوء الإحساس بالتفوق ، فهناك أنواع أخرى من الفكاهة.⁶¹

2. النظرية الفرويدية Freudian theory

أو ما يعرف بنظرية التخفيف relief التي تستند إلى الاعتقاد بأن الفكاهة والضحك يعملان على تفرغ الطاقة المكبوتة . هذا التفسير يأتي في إطار من الفكر الفرويدي التحليلي (Berry , 2004 : 5) ، حيث يفترض أن لكل إنسان نوازعه الجنسية والعدوانية التي لايسمح له المجتمع بالتعبير عنها صراحة فيكبتها في لاشعوره ، ولكن الفكاهة تمكنه من التعبير عن تلك النوازع - شأنها شأن الأحلام والهفوات - بصورة لاتستفز أناة الأعلى أو تتحدى قيود المجتمع حوله ، وبذلك يكون الضحك هو التعبير عن الارتياح المصاحب للتنفيس الأمن عن تلك المشاعر المكبوتة.

3. نظرية التنافر incongruity theory

⁶¹ - دكتورة إيمان فوزي شاهين ، المرجع نفسه، ص699.

و بعد الفيلسوف الألماني إيمانويل كائط Kant أول من طرح هذه النظرية . هنا يرتبط تفسير الضحك بعنصر المفاجأة لي الفكاهة وما تحمله من مفارقات غير متوقعة ومعان متنافرة (كالمهرج الصغير الذي يرتدي حذاءً عملاقاً) . وتتضمن فكاهة التنافر ما يسمى بالحلول المتناقضة contrast resolution ، حيث تنطوي على جزئين : أولهما ذو مضمون مألوف ، وثانيهما غير متوقع وشاد (Berry ، 2004 : 6) ، مثال على ذلك النكتة المصرية الشهيرة : " ذهب اثنان للحلاق ، أولهما حلق والثاني غويشة " . الفعل الأول هنا مألوف ومعتاد ، وفي حين نتوقع استكمال المعنى بالجزء الثاني نفاجأ بتغيير غير متوقع في معنى الجزء الثاني ، حيث يتحول الفعل الثاني إلى اسم حلية توشي بأن الفعل الأول حلق " كان يحمل مضموناً متناقضاً . إن تصور شخص يتوقع أن يقوم بفعل له صلة بالحلاقة ليتحول فجأة إلى صورة حلية تتزين بها النساء هو المفارقة التي تدفعنا إلى الضحك.

على أبي الأحوال ، ومع إمكانية تبني أي من تلك النظريات المفسرة للفكاهة ، فالمؤكد هو أن التماس الفكاهة مطلب إنساني في مواقف عديدة ، عرف الباحثين والفلاسفة منذ القدم مدى أهميه وفائدته للإنسان . مثل كلاين (Klein , 1907 : 438) الذي قدم في بدايات القرن العشرين تحليله لظاهرة الفكاهة بقوله : " الفكاهة تفصلنا عن عالم ما هو جيد وسيئ ، عالم المكسب والخسارة ، وتتيح لنا أن نراء بالصورة الملائمة . إن الفكاهة تحررنا من الغرور من ناحية ، وتحررنا من اليأس من ناحية أخرى ، وذلك بأن تجعلنا أكبر مما نفعل وأعظم مما يمكن أن يحدث لنا " .⁶²

لقد أنشئت في الولايات المتحدة عام 1988 الجمعية العلمية للفكاهة التطبيقية والعلاجية بهدف استثمار فوائد الفكاهة في تحسين الصحة العامة والرفاهة النفسية للأفراد ، وذلك من خلال جهود بحثية وتطبيقية في مجال خدمات الصحة النفسية (AATH , 2001) . وقد توفرت عن نتائج الدراسات والبحوث في ظاهرة الفكاهة بيانات تدعم إمكانات الفكاهة في تلطيف تأثير أحداث الحياة ، حيث أنها تسمح بلحظات من الراحة ، وتعزز قدرة الإنسان على مغالبة الألم النفسي ، وتحول المواقف غير المحتملة إلى مواقف محتملة ، وتساعد على التعافي من آثار الشعور بالهزيمة ، وتشجع على انتهاز الأوقات التي يمكن فيها الاستمتاع بالحياة تحت كل الظروف (Troller, 2003:6).

والحقيقة أن استعراضنا التراث النظري في المكاسب الإنسانية التي يمكن أن تتحقق عبر استخدام الفكاهة يكشف عن مجالات عديدة ، منها فوائد على المستوى البدني والصحة العامة ، كتنقية الجهاز المناعي وتحسين الوظائف الفسيولوجية (Bennett et al , 2007) ، ومنها ما هو على المستوى النفسي حيث يرتبط

⁶² - دكتورة إيمان فوزي شاهين ، المرجع السابق ، ص 700.

ارتفاع حس الفكاهة لدى الأفراد بالمستويات الأعلى من تقدير الذات والدافعية ، ويجوده الحالة الانفعالية والمزاجية ، ويجوده الحياة والرفاهة النفسية ، وإيجاد التعامل مع الضغوط النفسية والمشاعر السلبية كالقلق والتوتر ، كما أمكن استخدام الفكاهة لتحقيق مكاسب علاجية في سياق العلاج النفسي سواء فيما يتعلق بالعلاقة العلاجية أو بالتشخيص والعلاج (Kelly , 2002 ; Jose , 2007 ; Berry , 2004) . بالإضافة إلى المكاسب الاجتماعية التي قد تشمل تقوية الروابط الأسرية والاجتماعية وتحسين القدرة على تكوين الصداقات (Kelly, 2002 ; Troller, 2003).

ومن فوائد استخدامات الفكاهة التي تناولتها الدراسات الحديثة أيضاً تلك التي ترتبط بنجاح العملية التربوية ، حيث اتضح أن استخدام الفكاهة في سياق العملية التعليمية يخلق مناخاً مريحاً وبعث على البهجة يبسر جذب انتباه الطلاب وإقبالهم على المادة المتعلمة ، مما يعمل بدوره على تحسين أدائهم الدراسي ، كما أن الفكاهة تلتف من التوتر والقلق مما يتيح المجال لظهور القدرات الابتكارية ويحسن قدرة الطلاب على حل المشكلات والتعامل مع مواقف الامتحان (Meyers , 2007). وقد ربط البعض على نحو مباشر (Zi7, 1983) بين الفكاهة والابتكارية على أساس أن الأشخاص الذين يتمتعون بحس الفكاهة لديهم القدرة على التحايل على القيود والالتفاف حولها.

فاعلية استخدام الفكاهة ضمن استراتيجيات التعامل مع قلق الموت لدى عينة من الشباب والمسنين مما يعني أيضاً تمكنهم من التفكير خارج القوالب الفكرية الجامدة ، والتعبير بحرية عن أفكار جديدة لم يسبقهم أحد إليها⁶³.

وللفكاهة تأثيرات إيجابية أيضاً في المجال المهني ، حيث توفر مناخاً ودياً تزدهر فيه قدرات العاملين وتقوى العلاقات الإنسانية بينهم ، كما أنها تحسن العلاقة بين الرؤساء والمرؤوسين وترفع الحساسيات فيما يتعلق بأوامر القادة والرؤساء (Hughes , 2008).

في كل الأحوال ، تتحقق مكاسب استخدامات الفكاهة في معظم المجالات السابقة عبر وظيفتين أساسيتين ، تتعلق الأولى بدورها كملطف يساعد على التخفيف من حالات التوتر وعلى التعامل مع المواقف الضاغطة ، في حين تتيح الوظيفة الثانية الفرصة للفرد لإعادة تفسير reinterpretation المواقف أو الأحداث بما يغير المنظور الذي يتبناه الفرد ويمده بمعززات إضافية تمكنه من التغلب على الصعوبات ، وحل المشكلات التي تعترضه ، والتسامي على الواقع (Mawdsley et al , 71 : 2007) ، كما أن النوعيات المختلفة من الفكاهة

63 -- دكتورة إيمان فوزي شاهين ، عنوان فاعلية استخدام الفكاهة ضمن التعامل مع قلق الموت لدى عينة من الشباب والمسنين ، الناشر: مجلة عين شمس مركز الإرشاد النفسي ، المجلد والعدد 2 / سنة النشر ، 2010 ص 701.

يمكنها أن تؤدي وظائف متنوعة تتلاءم مع كل نوعية (Jose et al , 2007 : 603) كأن توظف الفكاهة التكوينية adaptive humor للتعامل مع المواقف الصعبة أو المحرجة ، في حين تستخدم الفكاهة السوداء dark humor في مواقف الأزمات أو المحن التي يصعب أو يستحيل تغييرها⁶⁴.

إجمالاً ، يخلص لويس (Lowis , 1997 : 25-26) إلى أنه يمكن تصنيف الفوائد المتوقعة من الضحك والفكاهة إلى أربعة أنواع على النحو التالي :

- **الفوائد الاجتماعية :** حيث تساعد الفكاهة على بناء العلاقات وتوطيد الروابط الاجتماعية ، كما تساعد على تلطيف التوتر من خلال إعادة اجتذاب الأفراد المستبعدين واسترداد مكانتهم في الجماعة.
- **الفوائد التكوينية :** وذلك من خلال توظيف الفكاهة كاستراتيجية للتعامل مع الضغوط ، وكاستراتيجية علاجية (في العلاج والإرشاد النفسي).
- **التنفيس الانفعالي :** فالفكاهة تيسر التعبير عن العدوانية المقموعة بضغوط خارجية ، أو المكبوتة (كالنكات السياسية أو مشاهد مهرجي السيرك).
- **دعم عمليات التعليم والتعلم :** وذلك من خلال خلق مناخ محبب يسر للمتعلمين الاستفادة من الأخطاء دون مشاعر سلبية أو إحساس بالحرج .

تعد الفكاهة - إذن - مصدراً لتعزيز الرفاهة النفسية وجودة الحياة في أغلب الأحوال ، وخاصة إنسانية تكيفية الطابع في بعض الأحيان يستمد منها الفرد القوة لمواجهة الكثير من الضغوط ولاجتياز العديد من الأزمات ، إلا أن . حس الفكاهة الذي يتميز به بعض الأفراد بدرجة أكبر من أفراد آخرين (Jose et al , 2007) يمكن اعتباره وجوداً بالقوة ، عندما يتم تفعيله - أي تحويله إلى وجود بالفعل - تتحول القدرة إلى استراتيجية من استراتيجيات التعامل coping strategies ، وهو ما ستناقشه الباحثة لاحقاً.

ثانياً قلق الموت :

يعرف بول تيليك (Tillich , 1952 : 35) القلق الوجودي بصفة عامة على أنه " الوعي بتهديد اللاوجود The awareness of non - being ، وهو يقصد باللاوجود انتفاء الكينونة سواء على

⁶⁴ - دكتورة إيمان فوزي شاهين ، المرجع نفسه، ص702.

المستوى الفيزيقي أو النفسي أو الأخلاقي ، ويعتبر أن الوعي بتهديد الوجود فيزيقيا هو ما تصطلح على تسميته بقلق الموت ، الذي يعتبره قمة التهديد باللاوجود ، حيث يحتل موقع المركز بالنسبة لكل تهديد آخر.

ويرى رولو ماي (May , 1977 : 149) أن النموذج الأولي لقلق الموت هو قلق الانفصال بعناء العام ، أي من حيث أنه قلق الانفصال عن موقف آمن في اتجاه موقف مجهول الأبعاد . على ذلك تكون صدمة الميلاد هي خبرة الانفصال الأولى ، في حين يمثل الموت خبرة الانفصال الأخيرة ، إلا أن خبرة الانفصال الأخيرة تلك هي جوهر أعمق خبرات القلق وأكثرها تأثيراً : قلق الموت ، ربما لأن الموت هو الخبرة الأكثر يقينية وحتمية على الإطلاق ، وعلى كل إنسان أن يواجهه في لحظة ما (أحمد عبد الخالق ، 1987 : 12) . لذلك يعتبر قلق الموت أحد الخصائص الأنطولوجية للصيقة بالوجود الإنساني من البداية للنهاية دون توقف ، فالإنسان لا يحتاج إلى حرب عالمية أو تهدد يد نووي ليتحرك داخله قلق الموت ، إنه رابض هناك منذ الميلاد وحتى المواجهة الأخيرة ، وهي نعمة ظاهرها العذاب وباطنها الرحمة ، فلقلق الموت جانبه الإيجابي لأنه يدفع الإنسان دائماً ليمتلك القوة ويبنى القدرة على المواجهة والتحدي في وجه أعنى التهديدات (May12-11-1977).⁶⁵

إن القلق بصفة عامة ظاهرة وجودية ، وهي ظاهرة صحية في الأساس ، حيث أن وظيفة القلق هي الإبقاء على الوعي بالتهديد كي يستغل الإنسان كل لحظة وجود وكل إمكانية لديه لتوكيد الذات في مواجهة العدم ولتعزيز الوجود بالرغم من اللاوجود (إيمان فوزي ، 2002 : 67)

تحت شعار " استمتع بيومك . أشخاص حقيقيون . فيديوهات حقيقية " ، أطلقت شركة ByteDance الصينية تطبيق TikTok بالسوق الدولية في سبتمبر / أيلول 2017 ، ليتحول التطبيق في غضون 3 سنوات إلى أحد أهم وأنجح الشبكات الاجتماعية بالعالم.

لمن لا يعرف ، ف TikTok شبكة اجتماعية صينية لتبادل الفيديوهات ، يتم استخدامها لإنشاء مقاطع فيديو للرقص القصير ومزامنة الشفاه والكوميديا والمواهب.

بدأ العديد من المشاهير ، ومن ضمنهم الكوميدي الأمريكي جيمي فالون ، استخدام التطبيق في 2018 ، وانضم إليه مشاهير آخرون مثل جينيفر لوبيز ، وجيسيكا ألبا ، وويل سميث ، وجاستن بيبير . فإذا كنت من محبي

⁶⁵- دكتورة إيمان فوزي شاهين ، المرجع السابق، ص702.

الفكاهة والمرح ومن مستخدمي Tik Tok ، فقد أعددنا هذه القائمة بحسابات أشهر الشخصيات وأكثرهم متابعة على التطبيق الصيني .⁶⁶

شارلي داميليو **charlidamelio**:

لم يستغرق الأمر سوى بضعة أشهر حتى تصبح هذه الطفلة البالغة من العمر 15 عاماً ، من ضمن أكثر الأشخاص متابعة على Tik Tok ، مع ما يقرب من 50 مليون شخص يتابعون ١٥ ويشجعونها ، موهبة شارلي هي الرقص ، وهي الآن عضوة بما يعرف Hype House ، وهو اسم مجموعة من شخصيات Tik Tok مقرها في لوس أنجلوس بولاية كاليفورنيا والذين يتشاركون موهبة الرقص والفكاهة وغيرها.

روز **modelroz**:

روز هي أول عارضة من أصل سعودي على Tik Tok . لديها 1.4 مليون متابع . هذا النموذج السعودي هو الخيار الأمثل لكل إبداعات الموضة والجمال . بالإضافة للقطات كلبها الرائع ميلانو الذي يعد ميزة إضافية لمتابعتها.

جورجينا نينو **ginaiscracked**:

جورجينا (22 عاماً) ، فلسطينية الأصل مقيمة بالولايات المتحدة ، لديها ربع مليون متابع . ما يميز محتواها هو روح الفكاهة الشرقية التي تحضر في أغلب فيديو هاكها . سواء كانت بمفردها أو مع والدتها ، استحوذت جينا على Tik Tok بنكاتهما المضحكة عن الثقافة العربية . إليك نصيحة قبل أن تبدأ في تعقب صفحتها : اخفض مستوى الصوت ؛ فهي صاحبة صوت عال كما هو مضحك .

رولا **Rolaisundefined**:

سوف تجد أن رولا من أكثر الناس قدرة على إضحائك ، وحتماً ستشاهد العديد من فيديوهاكها عند دخول صفحتها . محتواها مميز ، من حيث الدعابة والمونتاج وأصالة أفكاره غير المقلدة للغير . إنها واحدة من الأشخاص القلائل الذين هم في الواقع مضحكون للغاية وليسوا مقننين على الإطلاق ، تابلوها حالاً.

الأمير المصري **EgyptianPrince**:

⁶⁶ - الرابط الالكتروني <https://arabicpost.net/13/08/2020> تشعر بالملل وتبحث عن وسيلة للتسلية ؟ تابع هذه الحسابات على تيك توك.

إن إبداع هذا الرجل لا يوصف، ستجعلك النكات العربية المضحكة التي يلقيها مع بعض المبالغة تضحك عالياً وأنت تحديق في شاشة هاتفك. إنه مضحك ومرح للغاية ومبدع، من الأفضل أن تزور صفحته الآن.

ميلاني Melanirez:

ميلاني شابة مصرية استطاعت بفيديوهات رقصها العفوية ، خاصة مع والدها ، الوصول لما يقارب مليون متابع.

ثانيا استراتيجيات الإقناع بالاشهار

لا يخفى على ذي نهيمة بأن الإشهار أعظم استراتيجيات الثقافة الاستهلاكية ، فلولاه لشلت حركة الاستهلاك ، ولكن هذا لا يعني جدته ، فقد مارسه الإنسان منذ عرف الاجتماع بكيفيات مختلفة وأشكال متنوعة ، مستثمرا الوسائط التي ما فتئت تتجدد بوتيرة متسارعة ، إلى أن بات صناعة فرضت دستورها على العالم ، واقترن تطورها بوسائل الإعلام والاتصال ، حتى " صار من غير الممكن الحديث عن الإشهار منعزلا عنها".⁶⁷

المعلوم أن فعل الشراء فعل مبتدل وجزء من العادة ، فيتدخل الخطاب الإشهاري للحد من هذا الروتين اللامتناهي من خلال إضفاء طابع الإغراء ، والحرص على جعل المنتج ملاذا للخلاص ، ومنفذا للمتعة ، لا سيما وأن " المستهلك القديم كان منشغلا بفعل الامتلاك أما المستهلك الحالي فيبحث فيها عن الشعور بالتلذذ " ، وعلى هذا الأساس أصبح " وعد الكينونة أشد إغراء من يقين الامتلاء " .

انطلاقا من هذا غد الإشهار " كلاما تنبؤيا لأنه لا يدعو إلى الفهم ولا إلى التعلم وإنما يدعو إلى الأمل " ، ولهذا كله ترى القائم عليه يتجنب الدعوة الصريحة إلى شراء المنتج ؛ كونها " جعله في عزلة عن محيطه القيمي وتحوله مادة استهلاكية بلا قلب ولا روح " ، فضلا على أن هذا نوع من تجاهل آليات اشتغال شعور الإنسان ولاشعور ، فالمستهلك لا ينجذب إلى المنتج لأنه الأنفع والأجدي من غيره . إنه يفعل ذلك لأنه يقدم نفسه بطريقة أجمل وأذكى مشعرا المتلقي بالمفارقة والتميز : اذا يقول له : " كن حظوة ، أكثر سعادة ، كن محبوبا أكثر ، أبيض أكثر ، كن أحسن من غنى أي كان " ، ومن هنا يتحول الإشهار إلى مادة - تفرض علينا أن نمارس التفاضل المنتجات ، إنه شبيه بالسلطة الهادئة التي تمارس شرعيتها اجتماعيا في صمت تدعن له الرقاب مسالمة في انتظار بث الجديد في كل لحظة.

⁶⁷ - استاذة اسماء حميدة ، استراتيجيات الاقناع من خلال الاسطورة في الخطاب الإشهاري (نماذج إشهارية مختارة) ، قسم اللغة والآداب العربي ، كلية الآداب واللغات ، جامعة قلمة (الجزائر) ، ص186.

الإشهار والرمز: يصبح المنتج إشهاريا - رمزا نستحضر من خلاله عالما محمليا قد تجملت مناحيه بكل ما ترغب فيه الذات وتشتهيه ، والمدخل إليه ما استوى من ثقافة بصرية مشدودة إلى ثقافة لغوية بإحكام ، حيث تختلف ماهية المؤثرات مادة ومفهوما ؛ ومع ذلك تعمل ضمينا في انسجام دلالي عجيب ، لا يشط عن إتمام الدافعية إلى الشراء.

هذا يعني أن عناصر الإشهار جميعها من طبيعة رمزية ، " فلا شيء فيه وليد الصدفة " ، كل منتقى موجه بعناية للعمل على " تحييد حالات الوعي ، وتعطيل أدوات المراقبة العقلية لتحرير الفعل من قيوده ودفع الفرد إلى الانخراط في عالم الاستهلاك " ، وينسحب هذا على كل من الصورة ، والصوت ، واللون ، والحركة ، والشكل ، والإضاءة ، والخط والموسيقى ، والجسد ، وما إلى ذلك من الأنواع اللسانية وغير اللسانية التي تؤش الخطاب الإشهاري ، ومن المفارقات المدهشة في الصناعة الإشهارية أنه مثلا يتم اصطفاء المرئي يحتي الغائب أيضا ، مؤديا دورا بلاغيا عظيما يسهم في تفعيل المقصدية المحددة مسبقا ، المرجعيات الثقافية للمخاطب ؛ لأن " كل اشتراط نمائها محاولة للإقناع أو الإيحاء ستكون عبثية وعقيمة بدون معرفة عميقة به " .⁶⁸

بناء على هذا يصبح إدراك هوية الإشهار جزءا من تدارك هوية الإنسان ، فعبه " نستطيع قياس درجة وعي الشعوب ودرجة تحضرها بل يمكن التعرف على طابوها ، ومحرماتها ، ومناطق التقديس عندها " ، لأنه عادة ما يستغل كل ما يتعلق بمناحي الحياة الإنسانية ، بما في ذلك الدين ، والأخلاق ، والعادات ، والتقاليد ، والأعراف ، والتاريخ أيضا ، جاعلا منها منطلقا لإثارة انفعالات المتلقي ، بناء على ما تولده من قيم تبسط مساحة الوهم عنده ؛ فتتراءى له الرغبة ملحة لا تخلو بغير إشباع ، ولا مسلك لهذا سوى الشراء.

الإشهار والأسطورة: لا تحيد الأسطورة عن مثل تلك الوظيفية كذلك حين تستدعى للإقناع السري ؛ باعتبارها جزءا من المشترك الجمعي ، ذا تعبئة روحية ، ونفسية ، وثقافية من شأنها التبليغ والتأثير .

ولا امتراء في أن ارتكان المشهر إلى الميثولوجيا يثير انشغالات كثيرة تخص السببية ، والكيفية ، والغانية ، لاسيما وقد أشبعت الأسطورة خيالا ، وتناهت شططا عن كل منطوق ؛ و الحقيق بيانا أن نتاج الإشهار أصلا لا يتعدى الوهم ، ولهذا ليس غريبا اللجوء إلى المنحيل ليزداد الاستيهام ذكوا ، ويحدث ذلك وفق تراتبية إبداعية في الوصف ، والترميز .

بداية ، معلوم أن الأسطورة كانت ولا تزال أعقد ظاهرة إنسانية واكبت العملية الوجودية منذ الأزل ؛ لدرجة أن قيل : " من يستوعب الأساطير يستوعب كل شيء " ، وهذا إلماح إلى أنها على تماس عظيم بكل ما

68 - استاذة أسماء حميدة ، المرجع نفسه ، ص 187 .

يتعلق بالكون والكائن ؛ ولهذا لجت في الغموض والتعقيد حتى قصرت دونها نوافذ الأبصار سطين ذلك قائلا : " أنا أعرف ولكن بشرط ألا يسألني أ عنها ، أما إذا سئلت وحاولت أن أفسرها فأني سأقع في حيرة " .

الثابت أن الأسطورة - اليوم - تبدو في نظر بعض المهتمين من المفارقات المدهشة ؛ اعتبارا لشحنتها الخيالية التي حادت بها عن المعقول وفقدت على إثر ذلك كثيرا من فعاليتها ، وتراجعت قيمتها القشبية ، فلم تعد غير ما يذكر بصنيع الأولين الذين حين تعذرت مسالكهم إليها .

والحق أنه لو افترضنا حرمان الإنسان المعاصر من المعرفة العلمية ولو احققها فلن يسلم فكرة من مثل ذلك الذي يعتبره من فساد المنطق عند سابقه ؛ نظرا إلى " ما يصطنعه من طقوس عابثة تضارع تلك الطقوس الوثنية القديمة عساها ترضي ذلك النزوع الأسطوري الجارف لديه " .

ثم إن اختراقها لمختلف مجالات الإبداع لدال على مدى سطوتها على الأذهان ، وفي العمل الشعري يكتمل البيان ، حيث يشار إلى أن " الشعر سليل الأسطورة المباشر ... شق لنفسه طريقا مستقلا بعد أن أتقن عنها ذلك التناوب بين التصريح و التلميح ، بين الدلالة والإشارة ، بين المقولة والشطحة ، وبعد أن أتقن عنها أيضا كيف يمكن للغة السحرية أن تقول دون أن تقول " .⁶⁹

وقد تجاوز الاحتفاء بالأسطورة هذا المجال الفني ليشمل مناحي إبداعية أخرى تبجل الخيال ؛ باعتباره إيذانا بانطلاق العقل وخره ؛ ليلا مس صورا ذهنية مختلفة فيا كل ما خطر عنه ، ويمارس عبرها كل ما منع منه ، إنه ملاذ اللاممكن وموطن للخلاص ، ولما كان الإبداع ثاترا على المبتذل ذهن به ، فصار لزاما على كل مبدع التواري خلفه مفردا له مساحة من القول ، فتراه يكشف ما بالغ هو في إخفائه وييوح بما حرص على السكوت عنه .

المؤكد ألا علاء في احتساب الخطاب الإشهاري إبداعا ، وإنه لكذلك لما فيه من سعة في مطارحة الخيال ، وهي مطارحة ترفض كل ما لا يزعزع يقينية المتلقي ؛ ولهذا غالبا ما تكون الأخيلا المستند إليها محفوفة بكل جميل .

إنها تشبع المنتج حلا وتملؤه فيها ، جاعلة إياه بؤرة المطلق وعين الكمال ؛ لأننا ببساطة لا نستهلك المادة لذاها أو لما فيها من خصائص ؛ بل تبحت عبرها عن ذلك الأمل الذي تبشر به ، وقد سبق أن شغل المتخيل الفردي والجماعي منذ زمن بعيد .

قد يتوهم قارئ بأننا لا تخرج بالخيال عن أحياز تلك المشاهد التي يعلم جيدا أنها من محضه ، وقد زادتها التقانة صنعة و فرجة ، هي كذلك فعلا ، ولا طاقة لعاقل على مجدها ، ولكننا تجاوزها أيضا إلى تلك المسافات

69 - استاذة أسماء حميدة ، المرجع السابق، ص188.

الدلالية التي يقطعها وقد على ملابس العادي ، وطمع في ملامسة ما قر من صور ذهنية في الوعي الجمعي ؛
علها ترضي حاجته في توجيه ميول المستهلك المفترض .

بمعنى آخر؛ إن الخيال فيه يتوازي ومبلغ الأمل الذي يمنحه للمتلقي : ولذلك لا يتخرج أبدا في إثارته بشق
أفنان الخيال، سواء مما جعل المدخل إليه أو قبح ، والأرجح هنا أن الإيديولوجيا تتوازي هي الأخرى وشكل
الأخيلة الموظفة، فقد كان منها ما هو عالق بذاكرة المشهر، ويريد له قرارا في ذهن الآخر (المستقبل) ، وقد
يكون منها ما ينتمي إلى القاسم الجمعي ، فيأتي بذلك مكرسا له من جهة.

ويطلب به الإقناع من جهة أخرى ، وهذا ما يبدو لنا حاصلا مع المستثمر الأسطوري كونه يمثل مورونا
جماعيا يعكس قناعة الأفراد بقيمة أخيلتهم.⁷⁰

كيفية استثمار الأسطورة إشهاريا : لفهم كيفية خدمة الأسطورة لمبدأ الشراء - الذي لا يمكن لأي إشهار
أن يجيد عنه - لا بد من الانطلاق من فكرة أنها " مختلطة بسيرورة الخداع ، وتخفي رسائل إيديولوجية خلف
البداهة الهادئة المعقل السليم " ، ثم إن " عالم الخيال القائمة عليه- يبدو في أغلب الأحيان على شكل عالم
المرعبة".

ولهذا فإن الاعتماد على الطرف الميثولوجي- إشهاريا - يقود إلى إنتاج حالات الاستيهام التي من شأنها
إثارة الانفعالات ، وتوجيه الميولات ، انطلاقا من عملية المزج بين خيالين : " خيال خفي يضيع في ظلمات
الزمنة ، وخيال آخر في طور الاشتغال ، يقترح وضع الخطوط الأولى للتمثيلات جديدة ويصوغ انتظاراتنا".

وهذا يعني أن عمل المشهر شبيه بعمل الأديب / الشاعر الذي " بعيد تمثلها بعمق ويحولها إلى عنصر بنيوي
عضوي يذوب في قلب التجربة " ، ولا يؤتى ذلك ما لم " يعمد إلى أشد مفاصلها دلالة وتعبيرا وامتزاجا بتجربته ؛
ليفجر طاقتها الإيحائية داخل نقيه تاركا لارتدادات حضورها أن تفعل فعلها في إثارة المتلقي واستفزاز مشاعره
ورؤيته للوجود".

ثم إن استحضار الأسطورة في الخطاب الإشهاري عادة ما ينشأ عن تواطئ إبداعي مسبق ، بدليل أنها
تنحرف عن محتواها الأنتروبولوجي المؤلف / الخمطي لتشغل مساحات رمزية غير نمطية قد يصعب تصديقها ،

70 - استاذة أسماء حميدة ، استراتيجيات الإقناع من خلال الاسطورة في الخطاب الإشهاري (نماذج إشهارية مختارة) ، قسم اللغة والآداب العربي ، كلية الآداب واللغات ، جامعة
قلمة (الجزائر) ، ص189.

وهذا ما يشير إليه أن سوفاجو قائلا : " الأساطير كما يعرضها علينا الإشهار ينبغي أن تفهم في إطار جدليتها أو داخل الطريقة التي يتم بها تغييرها " .

أ- المنهج الأسطوري وآلياته : من الضرورة هنا إبانة متعلقات المنهج النقدي الأسطوري وآلياته في مقارنة النصوص الإبداعية ، التي تعتمد استغلال المادة الميثولوجية خدمة لأغراضها المرومة بما في ذلك الرسائل الإشهارية .

قدمت النظرية النقدية الأسطورية لبير برونال خطوات إجرائية وعملية تيسير كيفية المعالجة النصية الأسطورية ، انطلاقا من شبكة من العناصر تتلخص أساسا في التجلي ، والمطاوعة ، والإشعاع ، والتي بواستطها يمكن استنطاق النص المؤسطر .

يقصد بالتجلي ظهور أو انبعاث العنصر الميثولوجي أو إحدى سانه عبر البنية السطحية للنصوص الإبداعية ، ويرتبط معيار المطاوعة بمدى استجابة الأسطورة لمعدل الانزياح المقصود ، بحيث يمنح دلالتها الرمزية مرونة ، ويجعلها متعلقة بما يخدم الرؤى الفكرية والجمالية في النص.⁷¹

أما الإشعاع فنجد متركزا في ما يتمتع به الرمز الأسطوري من طاقة إيجابية تهبه هالة وظلالا مها كان توظيفه خفيفا أو طفيفا .

تبدو هذه المعايير صالحة لاستبطان الخطاب الإشهاري المرتكن إلى الميثولوجيا ؛ لأنه يحور المحتوى الأسطوري ويعدله بما يوازي مقصدته بمعنى أن ارتباط منتوج ما - مشهر له - بمسرود أسطوري من شأنه أن يثير في مخيال المتلقي عالما آخر بعيدا عن رتابة اليومي ، والمعتاد ، ومن ثمة خلص فعل الشراء من صفات المتكرر والآلي والخطمي ، ويقترن باللذة ، والمتعة ، والسيح في دني لا تحد ؛ وهذا أحد الأسس التي يعقد عبرها الوصال بين الإشهار والأدب ، إذ يجري في العرف الإشهاري أن " داخل كل مستهلك يرقد شاعر وعلى الوصلة أن توقظ هذا الشاعر " .

ب- الحضور الأسطوري في الاشهار : تجدر الإشارة إلى أن تبني الأسطورة في المجال الإشهاري قد مثل تونجما معلوما غرّف بالتوجه الأسطوري . وقد حياه جون سيغلا في فرنسا ، وهو قائم على أساس استدعاء الأساطير التي تحيل على مغامرات إنسانية كبرى ثم إدراج المنتوج ضمنها ؛ باعتباره يمكن من خلق حالة وعي فردي جديد يتعامل مع الحياة باعتباره مغامرة دائمة ولا يشكل الوضع الموصوف في الرسالة سوى حلقة داخل سلسلة من المغامرات التي لا تنتهي .

71 - استاذة احماء حميدة ، المرجع نفسه، ص190 .

إن الخيال وحده واقعي في منظوره ؛ ولهذا قد تكون الأسطورة أكثر صدقا من الواقع ؛ لأن المعاش حربي ومرئي وزمني ومحدود ، وهو بذلك مسيح بما يؤثته ، أما الأسطورة فمفتوحة وقابلة للتكيف مع أشد الأوضاع الحياتية غرابة ، وعليه يمكن أن يعاد من خلالها تعريف الرغبات الدفينة ، حيث لا يتم الإيهام بها بشكل مباشر وإنما جعلها تتحقق من خلال العوالم التي يحيل عليها المنتج.

وهذا التوجه لا يستنكر لحقائق المعيش الاستهلاكي ؛ لأن الانطلاق من وقائع محددة لا يمنع أبدا من إطلاق العنان للغرائز والخيال ليقولا ما شاءا.⁷²

مجازة هذا التوجه تجعل الإشهار مسرحا لأحداث أسطورية تستجد أخيلة أخرى تحيل على عوالم غائرة في المتخيل الإنساني ، واهية المنتج أبعادا قيمية وجمالية تذكير بحضارة الفكر الجماعي ، ولكننا تصطدم بنزعة أخرى تخص القائم على الاستثمار الميثولوجي ، إنه لا يكثر لنيل المحتوى الأسطوري أو دونيته ، كما لا يحتسب المقام السوسيوثقائي في دخوله على المتلقي فيهاجمه بما خلا منه ذهنه من معتقدات وطقوس أسطورية.

إن هذا الصدام الثقافي سيعرقل حتما مسار الإقناع عند متلق عاد لا تبالي عينه بما ستحق من ممارسات خيالية ، وعلى هذا الأساس يتطلب الخطاب الإشهاري عينا عاشقة لمشاهد غير عادي ، لا يحتمي بالموجود أبدا ، ولا يكتفي بالمعطى الجاهز والشيء الظاهر بل عليه أن يستبطن عالما آخر يؤيته السحر والغموض والأسرار والمعاني المتداخلة ، ولا يسكنه غير المنتج ، ولن يستطيع بلوغه إن لم " يتخل عن المثلث (المنتج) لكي يفتح مسبل التدليل على مصراعيا "

ج- نماذج إشهارية :

التجلي الأسطوري على مستوى الصورة : ينجلي هذا المطروح بتقديم شواهد إشهارية مما يحيا الآن في عدد من القنوات الفضائية أولاها ومضة لمشروب " راني " إذ يفتتح بمشهد شاب مشغول بتناول هذا المنتج ، وقد شغل المكان الخلفي من سيارة مفتوحة الهيكل ، وتبين اللقطة الموالية بأنه في صحبة شابين آخرين يتقدمانه موضعا ، وفي لحظة خاطفة تتبدى أولى العناصر المصراحة بالمستلهم الأسطوري إنها شخصية " الزومبي " يصاحبها صراخ محمول يجذب السمع والبصر كرها ، حيث ترمي بنفسها على مقدمة السيارة في منظر مروع نال من الصاحبين فاشتد صياحهما ، أما الطرف الثالث فمنهمك في التلذذ بالمنتوج غير مبال بالحدث ، وقد أفراد الزومبي على الجانب الأيمن والمقدمة من السيارة ، ثم يقول " بلهجة خليجية- وقد وعى حضورهم : " شباب شباب إيش الزومبي ترى

72 - استاذة أسماء حميدة ، المرجع السابق، ص191.

في قطع فواكه بها لعصير ، بجاب مستحيل ، يقبل المنتج شريا فيهلكه إنجابا فائلا : " او " التي فيها من كفاية عثمينه والنصح به ما لا يحتاج إلى بيان.

تكتمل الوصلة بمشهد هؤلاء الشباب بمعية فردين من الزومبي يتقاسمون دلالات الرضا والفرح ... وهو أمر يصوغ تمثيلات خيالية جديدة تنأى تماما عما احتفظت به الميثولوجيا من تصورات ، وأحكام قيمة بشأن هذا المتخيل.

وفقا للطرح الأسطوري البرونالي فإن معيار التجلي نجليه الحضور المكثف للعناصر الأسطورية ، حيث تم استرفات شخصية الزومبي بلمحها الثقافي الحديث الذي كرسه الثقافة البصرية الحالية ، لقد غدت ملمحا بارزا في مجال السينما واستثمرت أساسا في أفلام الرعب ، وذاعت سيطراً فبلغت الرسوم المتحركة ، وألعاب الفيديو ، وتغلزت في الإشهار لتؤدي دورا حيويا وحساسا في إثناء دافعية الشراء عند المخاطب.⁷³

ثالثا أنواع استراتيجيات الدفاع

الاستراتيجية السيكو ديناميكية (الديناميكية النفسية): تعتمد هذه الاستراتيجية على العامل السيكولوجي لإحداث عملية الاقناع والتأثير في سلوك الفرد بواسطة اثاره الجوانب الانفعالية والعاطفية فيه ، وتوظيفها بشكل يؤدي بالفرد إلى تقبل ما يتلقاه أو على الأقل يتجاوب معه تجاوبا ايجابيا.

أن الاتجاه السيكو ديناميكي في الاقناع يؤكد على القوى الداخلية للفرد في تشكيل السلوك ، وذلك على اعتبار ان البناء الداخلي للنفس البشرية هو نتاج التعلم ، وهذا التأكيد هو الذي يجعل من الممكن استخدام الاتصال لتعديل هذا البناء بحيث يغير السلوك.

فمن بين العمليات الداخلية التي يقال انها العوامل المحددة للسلوك توجد مجموعة خصبة من المفاهيم : الحاجات ، الدوافع ، المعتقدات ، المصالح ، أسباب القلق ، المخاوف ، القيم ، المعتقدات ، الآراء والمواقف ، بالإضافة الى عشرات المفاهيم الأخرى.

73 - استاذة اسماء حميدة ، استراتيجيات الاقناع من خلال الاسطورة في الخطاب الإشهاري (نماذج إشهارية مختارة) ، قسم اللغة والآداب العربي ، كلية الآداب واللغات ، جامعة قالة (الجزائر) ، ص 192.

إن جوهر الاستراتيجية السيكوديناميكية هو استخدام رسالة اقناعية فعالة لها القدرة على تغيير الوظائف النفسية للأفراد لكي يستجيبوا لهدف القائم بالإقناع ، أي أن مفتاح الاقناع يكمن في تعلم جديد ، من خلال معلومات يقدمها القائم بالإقناع لكي تغير البناء النفسي الداخلي للفرد المستهدف (الاحتياجات ، المخاوف...) مما يؤدي إلى السلوك العلمي المرغوب فيه .⁷⁴

إستراتيجية بناء المعنى (الصور الذهنية): وفق هذه الاستراتيجية فغن الرسائل الاتصالية جماهيرية أو شخصية تشكل الصور في أذهاننا ، وتؤثر في الطرق التي تتصرف ما إزاء المسائل العامة الراهنة ، كما تنمي معتقداتنا عن العالم الحقيقي وتؤثر في سلوكنا ، وتساعدنا على ترتيب معالمنا الداخلية في شكل جدول أعمال للموضوعات التي لفكر فيها ، فهي بصفة عامة تنشئ وتوسع وتستبدل وتثبت المعاني في لغتنا انطلاقاً من اعطائها مضموناً معرفياً مميزاً وتتصرف نحن على منواله ، وتؤثر هذه التعديلات للمعاني في استحابتنا للموضوعات المختلفة، وبهذا تكون عملية الاقناع حسب هذه الاستراتيجية مستهدفة للبنية المعرفية للفرد من اجل استبدال المعاني بمعاني جديدة لها ، أو تعديلها أو تثبيتها ، عندئذ تقتضي هذه الاستراتيجية كما من المعلومات ، معنى تعرض الجمهور لكم كان من المعلومات التي تؤدي الى تنشئة معاني في منظومته المعرفية ، وتؤدي بدورها الى انبثاق السلوك المتوافق مع خطة الاقناع والتأثير .

الإستراتيجية الاجتماعية الثقافية: بينما تقوم الافتراضات الاساسية لعلم النفس (الاستراتيجية السيكوديناميكية) على أن السلوك يمكن السيطرة عليه من قوى داخل الفرد ، فإن العلوم الاجتماعية الأخرى (علم الاجتماع ، على السياسة ، الأثروبولوجيا ...) تفترض أن قدراً كبيراً من السلوك الانساني تشكله قوى من خارج الفرد .

تقوم هذه الاستراتيجية على فكرة مفادها أن كل من ثقافة ، النظام الاجتماعي ، وهياكل الحكم وممارسة السلطة تؤدي وظيفة حيوية في تشكيل السلوك البشري ، وأكثر من ذلك أنها تتحكم في الانماط السلوكية المنطقة عن الشخصية . فالثقافة تشكل الخلفية الفكرية والمعرفية والاعتقادية للسلوك ، وغذا اردنا توير بعض السلوكيات فلا تجد ذلك التبوير إلا ضمن الثقافة التي نشأ فيها الفرد . كما ان النظم الاجتماعية التي يتفاعل من خلالها الافراد مع بعضهم البعض (الاسرة أو مجموعة الاصدقاء، المدرسة...) تمارس مجموعة من الضوابط القوية على الفرد ، وقد يجبر الفرد في بعض الاحيان على القيام ببعض السلوكيات ضمن جماعة معينة دون ان يكن مقتنعاً بذلك ويعترف بنظام الرتب الاجتماعية ويوافق على نظام السيطرة .⁷⁵

74 - الاستاذ فتحي زبير ، محاضرات في مقياس الاتصال الإقناع والحجاجي السنة الأولى اتصال وعلاقات عامة ، السداسي الثاني ، ص1 .

75 - الاستاذ فتحي زبير ، المرجع نفسه، ص2 .

ومن أمثلة ذلك عادة (ساني) في الهند التقليدية وهي واحب الزوجة الوفية بأن تلقي بنفسها على محرفة روحها المتوفي ، أو قانون (بوشيدو) في اليابان اين كان الجنود اليابانيون أيام الحرب العالمية الثانية يلقون طائرات محملة بالقنابل وبكميات وقود تكفي فقط للوصول لاهدافهم وكانو يتعمدون السقوط فوق السفن الحربية الأمريكية أو الانتحار لتفادي الوقوع في الأسر ليس مخافة الاسر وانما هو عار الاستسلام وهو شعور ثم غرسه بعمق بواسطة التنشئة الاجتماعية.

وهكذا لا يوجد شك كبير في ان كلا من العوامل الاجتماعية والثقافية تكفل خطوطا توجيهية تشكل السلوك البشري.

رابعا استراتيجية الإقناع في الترويج للتسويق⁷⁶

يشير التسويق الخارجي أو الترويجي إلى أي استراتيجية تؤدي فيها الشركة شكلا تقليديا أكثر من أشكال التسويق، مثل الإعلانات التلفزيونية أو إعلانات الراديو أو الإعلانات المطبوعة أو مكالمات المبيعات (المعروفة باسم المكالمات الباردة).

يمكنك القول إنه شكل من أشكال التسويق الأكثر اقوة ، والذي قد يجلب المبيعات على الفور ، ولكن له عائد استثمار أقل من التسويق الداخلي.

كونك مدفوعا بالمبيعات ، فإن التسويق الخارجي لا يسمح حقا للشركة ببناء علاقات طويلة الأمد مع العملاء.

ما الأدوار التي تلعبها استراتيجيات الترويج ؟

تلعب استراتيجيات الترويج أربعة أدوار تسويقية مختلفة تشبه مسار التحويل الذي يؤدي إلى الشراء :

بناء الوعي

ابدأ في جعل جمهورك المستهدف على دراية بعلامتك التجارية . لإنشائه ، يجب عليك أولاً تحديد ملف تعريف الأشخاص الذين تريد الوصول إليهم.

⁷⁶ استراتيجية الترويج-9 إستراتيجيات التسويق الترويجي...>promotion-str...<https://motaber.com>

جعل الناس مهتمين

بمجرد الحصول على منتجك - خدمتك - هناك ، قم بإثارة الاهتمام حولها ، واجعل الناس مفتونين ومهتمين أثناء تمييز علامتك التجارية عن المنافسة.

يمكن أن تكون هذه الاستراتيجيات واردة (تسويق سحب) أو خارجية (تسويق دفع) .

ما هو الفرق بين التسويق الداخلي والخارجي ؟

التسويق الداخلي هو العملية الإستراتيجية التي تستخدم التسويق بالسحب - تسويق المحتوى ، والمدونات ، والأحداث ، وتحسين محركات البحث ، ووسائل التواصل الاجتماعي - لخلق الوعي بالعلامة التجارية وجذب عملاء جدد . تحدث هذه العملية غالباً حتى قبل أن يقرر العملاء المحتملون إجراء عملية شراء . تتمثل الخطوة الأولى في معرفة العلامة التجارية والتواصل معها والتي سيعودون إليها في النهاية لاتخاذ إجراءات اللازمة .⁷⁷

ملخص الفصل

فالتسويق في أبسط معانيه هو إقناع العميل بشراء خدمة أو منتج بإظهار المميزات والصفات التنافسية.

لماذا نحتاج لمهارة الإقناع في عالم التسويق ؟

تخيل لو أن لديك منتج جيد أو أنك تقدم خدمة مميزة ولكنك لا تملك أسلوباً تقنع به العميل لإتمام عملية الشراء؟

هذا بالضبط مايقوم به المسوق الناجح وهو عرض خدماتك ومنتجاتك للعميل بأسلوب شيق وجذاب مما يؤدي لإقناع العميل بالخدمة فيقوم بالشراء.

فالإقناع هو وسيلة مهمة للتواصل والتأثير على الناس ، باختصار الإقناع هو السلاح السحري للتسويق.

77 - إستراتيجية الترويج -9 إستراتيجيات التسويق الترويجي...>promotion-str...<https://motaber.com>

الشخص المقنع هو شخص واثق من نفسه ومدرك لإمكانياته العقلية والنفسية والفكرية والشكلية وله القدرة على التأثير في الآخرين ، الثقة بالنفس لا بد وأن تظهر بشكل واضح في كل تصرفاتك وكلماتك فإن كنت كذلك سيسهل عليك إقناع العميل بنفسك أولاً ثم بما تسوق له ثانياً.

ولكن إن كنت مسوقاً إلكترونياً تعمل خلف الشاشة فكيف ستظهر ثقتك بنفسك ؟

من خلال كلماتك ؛ فالكلمات تعبر عنك وعن منتجك فإن كنت تكتب بثقة وبشكل احترافي عن منتجك وخدماتك وتظهر المميزات وتتحدث عن العمر الزمني لمنتجك داخل السوق فستصل طاقة كلماتك للعميل وسيثق بك ومنتجك.

الفصل الرابع

الفصل الرابع: دراسة تطبيقية

الفيديو الاول بعنوان الكنة والعجوز وجلابية العيد للسلسلة الفكاهية بنت بلقاسم المؤثرة المعروفة بالزرقة

المستوى الوصفي

وصف الرسالة أن المراد تحليلها عبارة عن صورة متحركة سمعية بصرية وهي عبارة عن مشاهد كوميدية مروجة للتسويق

الإطار المادي هناك حيزان:

● الحيز الاول هو الغرفة الجلوس الصالة والمطبخ.

● الحيز الثاني التيك توك

سماته متنوع وبسيط الاستعمال

المستوى التعليمي

الدراسة المنفولوجية

المقطع الاول: 0 ثانية الى 1 دقيقة

برزت فيه الزرقة تمشط شعرايتها والكنة بلون اسود واشقر ،الزرقة ترتدي حجاب أما البنت ترتدي عباءة حمراء أما الكنة بدورها ترتدي عباءة سوداء وحجاب ابيض والغرفة يظهر فيها اللون الابيض والوردي وكذا المشط الاسود الذي كانت تحمله الام.

المقطع الثاني: 1 دقيقة إلى 2 دقيقة

ظهرت فيه الكنة وهي تلوح غاضبة بيديها بنفس لون العباءة الاسود في نفس الغرفة وابنة الزرقة التي تلوح بيديها غاضبة بنفس لون العباءة الحمراء وتحمل المشط الاسود ثم ظهرت امها الزرقة التي ترتدي حجاب ابيض وعبارة زرقاء لتظهر في نهاية المقطع الكنة في المطبخ الذي يحتوي على اللون الابيض للجدران والسيراميك الابيض والأزرق وابن الزرقة في الاخير الذي يرتدي سترة اللون الاسود وbonnie(بوني) للشعر بالاصفر والاصفر بجواره في نفس لون جدار المطبخ الابيض ويتبين من المقطع أنهما في جدال حاد متقابلين للمزاج.

المقطع الثالث: 2 دقيقة إلى 3 دقيقة

ظهر فيه ابن الزرقه يرتدي نفس الالوان ولكن في الغرفة حاملا هدية تحوي على جلابة وردية والابنة للزرقه والام الزرقه يحاول ارضاءهم

المقطع الرابع: 3دقيقة الى 4دقيقة و 13ثانية

ظهر فيه كل المشاركين في هذا الفيديو الكوميدي كل واحد يتحدث بدوره في نفس الغرفة معبرا عن سخطهم تجاه ما يحدث بنفس الالوان السابقة.

الدراسة الفوتوغرافية

المقطع الاول

الصور اخذت عن طريق اللقطة المقربة إلى الصدر تهدف إلى تحديد الشخصية ويتوقف عليها التعبير عن حركة الممثلين وكذا نفسياتهم وتقلباتهم المزاجية أما زاوية التصوير فكانت من الاسفل للأعلى أما في إطار جدلية الضوء فقد ظهر الضوء في اللون الوردي كخلفية للصور وتم توظيف اللون الابيض في خمار الام الزرقه واللون الأحمر بعباءة البنات والاسود بعباءة الكنة وظهرت الوسادة باللون الاحمر والاسود ويتبين أنهم في صالة الجلوس وهذا لإبراز أن الحديث مخصص لملايس العيد.

المقطع الثاني

إعتمد المصور على اللقطة المقربة من الصدر أدى إلى إظهار القسم العلوي للجسم لاطهار ايماءات الممثلين وهم يعبرون عن احتجاجهم لما يحدث وايضا لجأ إلى لقطة الجزء الكبير ليظهر اخ الزرقه ويدخل بدوره في التمثيل كبداية انطلاق له في الفيديو لاطهار دوره وإبراز الحديث عنه في جميع مقاطع الفيديو وظهر اللون الابيض في المطبخ كخلفية الصورة والوردي أيضا ويظهر بعض الظل في الغرفة .

المقطع الثالث

إتخذ المصور اللقطة المقربة إلى الوجه التي فيه الممثلون مضطربي المزاج والنفسيات ثم الميل إلى الرضى في النهاية وهذا يدل على خبرة المصور بصور يغلب عليها الضوء الساطع لتوضيح مدلوليه المشاعر بين السخط والرضى

المقطع الرابع

إعتمد المصور على اللقطة القريبة من الصدر لتوضيح مدلوليه الرسالة غالباً على الصور الظل لفهم معاني الرسالة الإعلامية التي كانت الأم الزرقة بدورها تحت الابن في الاعتناء باخته.

الدراسة التيبوغرافية

يقصد بها النص المرافق الصورة التي ندرج اقوالاً لممثلين:

- البنت - للأم: اقترب العيد امي ولم تشتري لي عباءة.
- الام الزرقة - للبننت: لماذا لا تمشطين هذا الشعر.
- الكنة - اخي: اشترى لي عباءة.
- البنت - للكنة: متى اشتريت عباءة.
- الكنة - للزرقة والاخت: تحسدونني على عباءة
- الكنة - للسنوسي: ماذا تفعل للمطبخ.
- الاخ: اطبخ بيضة لم اجد الفطور.
- الكنة- للسنوسي: اختك تثير الفوضى.
- الاخ - للأخت: تفضلي هذه العباءة.
- الام - للبننت: اخوك يجبك اشترى لك عباءة.
- الام - للبننت: هنيئاً لك.
- الام - للابن: قم برعاية اختك.

دراسة الالوان

الابيض: لون خمار الزرقة مرجعيته في الثقافات هو البراءة والنقاء ويدل على الإيجابية في الحياة وهذا ما تبنته صورة شخصية المرأة.

الاحمر: لون عباءة البنت المرجعية في الاسلام يدل على النعيم أما مدلوله فهو يدل على الهدوء والسلام.

الأسود: لون عباءة الزرقة مرجعيته لون الكحل والشعر الاسود دليل على عدم الخوف من المجهول والشباب ويرمز الهيبة والعظمة والرفاهية.

الوردي: اللون الوردي يمثل مرجعيته العناية والرحمة والحب. يرمز مدلوليا اللون الوردي إلى الحب والتفاهم غير المشروط، ويرتبط بإعطاء وتلقي الرعاية. بما أن اللون الوردي هو مزيج من اللونين الأحمر والأبيض، فإن كلا اللونين يضيفان القليل إلى خصائصه. تحصل على شهوة الحركة من اللون الأحمر، ويمنحها اللون الأبيض فرصة لتحقيق النجاح والبصيرة.

الاصفر: مرجعيته الشمس والاشراق ومدلوله النشاط والحياة والسرور والحرية.

الأزرق: مرجعيته هو لون السماء والبحر، ويرتبط مدلول اللون الأزرق بالحرية والحدس والخيال والإلهام، ويرمز الأزرق إلى العمق والثقة والولاء والإخلاص والحكمة والثقة والاستقرار والذكاء والإيمان والتقوى، وللون الأزرق تأثير إيجابي على العقل والجس.

التحليل التضميني

لقد تضمنت الصور عدة أشكال تمثلت في تغيير الصورة الحقيقية الشكل عبر تطبيق سناب شات وتحتوي على ألوان عديدة متضمنة في حديث مطول بين أفراد العائلة حول ملابس العيد متضمنة الألوان التي توحى إلى الحياة والنشاط والرعاية مستعملة الاحاسيس والمشاعر العاطفية مستعملة حركات الجسد التعبيرية عن السخط والرضى في النقاش الجاد ونظرات العينين الثاقبة وتوحي إلى الرغبة في الحصول على الشيء المراد منه متمثلة في الصور المتحركة التي تعبر عن شراء جلابة العيد من طرف الابن لأخته مما يدل في الاخير على التكافل الأسري كما أشارت المؤثرة للترويج للملابس من خلال الفكاهة والاسعار عبر تطبيق التيك توك الرائد في مجال مواقع التواصل الاجتماعي والمؤثر بشكل كبير من خلال التسويق للمنتوجات .

يتضمن فيديو حول انشغالات العائلات الجزائرية بملابس العيد حول الكنة والعجوز حول جلابة العيد وهدف فيديو إلى التسويق التجاري حيث أبرز علامة التجارية متمثلة في الجلابة، وتعد استراتيجية إقناعية بترويج منتجات وجلب متلقي عبر استعمل الفكاهة وظهور غيرة بين الكنة والعجوزة إلى حدوث مشكل الأسرية بطريقة الفكاهية لترويج محتوى هادف وظهور الأخت الزوج سنوسي الكنة بشكل مستفز، حيث قالت ان أخيها ليس لديه مال وليس لديه عمل، واشترى جلابة زوجته فقط وهذا ما أثر غضب الأخت سنوسي، وبعد ما عرف سنوسي بقضية ذهب ليشتري أخته جلابة وقمت أخته بتوبيخ زوجة أخيها، حيث قالت الأم صريح عبارة بأن إنهن رجل ويحبوني وأن كرشني ما جبتش باطل، وفي الأخير انتها فيديو بقيمة التكافل إجتماعي بين الأسرة.

الفيديو الثاني

للسلسلة الفكاهية ايضا بنت بلقاسم بعنوان الزرقه تخطب فالعقبية الحشامة لنسيبها الطلوي.

وصف الرسالة عن صور متحركة سمعية بصرية تحتوي على الكوميديا والترويح.

الإطار المادي هناك حيزان:

- الحيز الاول تطبيق التيك توك.

- الحيز الثاني غرفة الجلوس الصالة والمتجر.

المستوى التعييني

الدراسة المنفولوجية

المقطع الاول

ظهرت فيه الزرقه ترتدي جلابة بيضاء وخمار أبيض ونسيبتها بالوان مختلفه وإبنة الزرقه ترتدي جلابة زرقاء مع خمار أزرق وخلفية اللون الوردي للجدار.

المقطع الثاني

ظهرت فيه معهم العقبية وهي ترتدي عباءة سوداء ملونة بالاصفر.

المقطع الثالث

ظهرت فيه العقبية باللون الابيض والممثلة المدعوة في الفيديو بالناطقة والعلامة التجارية للمتجر بالبني والوردي والملابس العرس ثم ظهر في المتجر الفساتين باللون الاصفر والأحمر والأزرق والأخضر.

المقطع الرابع

ظهرت فيه العقبية ترتدي الفستان وفي يديها لون الورد الاحمر.

الدراسة الفوتوغرافية

المقطع الاول

اعتمد المصور على اللقطة المقربة إلى الصدر هذا ما أدى إلى إظهار القسم العلوي للجسم وإيماءات الوجه لهؤلاء النساء ومن بين زوايا التصوير التي اعتمدت هي الزاوية العادية وكأننا مع المشاهد في الواقع حيث ترتدي الزرقاة الابيض للإصلاح مع الإضاءة ونسبيتها الألوان المختلفة لإبراز دور الفكاهة في الفيديو.

المقطع الثاني

اعتمد المصور إلى لقطة الجزء الكبير حتى يظهر جميع الممثلين مصممين على هدفهم وهو خطوبة العقبية حيث عرف المشاهد زياءة الإضاءة لزيادة الفعالية والتأثير في ارسال الرسالة الإعلامية التي تتضمن الخطوبة.

المقطع الثالث

اعتمد المصور على اللقطة القريبة للوجه لمعرفة الملامح الدالة على مشاعر الفرح والسرور لذهاب النابطة والعقلية لشراء فستان العرس ظهرت الإضاءة في اللون الظل وتصوير الفساتين الملونة عن قرب وكذا العلامة التجارية للمتجر عند مدخل الباب بهدف الترويج وهنا تكمن مدى أهمية الفكاهة في التسويق والترويج للمنتوجات وهذا ما يدل على مراد المؤثر والمروج للتعريف أكثر بدور الفكاهة في الاشهار عبر تطبيق التيك توك.

المقطع الرابع

إتخذ المصور من اللقطة المقربة من الصدر للدلالة على وضع الاستعداد والتأهب من خلال إعطاء مغزى الفيديو الملخص في الترويج للسلع عبر الاشهار في تطبيق التيك توك حيث ظهرت العقبية بفستان يوحى الخطوبة والعرس مع الهتافات لها ولنسبيتها النابطة بالإضافة إلى إضاءة الكاميرا التي زادت بهاء الصورة.

الدراسة التيبوغرافية

يقصد بما النص المرافق لأقوال الممثلين

- الزرقاة - لنسبيتها: كيف احوالك.
- نسبيتها: بخير كيف حال إبنك سنوسي.

- الزرقة: الحمد لله.
- الزرقة: أريد خطبة إبتك لنسيبي.
- ابنة الزرقة النابطة: أخي رجل جيد.
- نسبية الزرقة: تعالي يا العقبية.
- العقبية: إحتاجتني أمي كيف حالك خالتي الزرقة.

دراسة الالوان

الابيض: لون خمير المرأة والحالة لها مرجعيته في الثقافات هو البراءة والنقاء ويدل على الإيجابية في الحياة وهذا ماتبنته صورة شخصية المرأة.

الاحمر: لون عباءة البنت المرجعية في الاسلام يدل على النعيم أما مدلوله فهو يدل على الهدوء والسلام

الاسود: لون عباءة الزرقة مرجعيته لون الكحل والشعر الاسود دليل على عدم الخوف من المجهول والشباب ويرمز الهيبة والعظمة والرفاهية.

الوردي: اللون الوردي يمثل مرجعيته العناية والرحمة والحب. يرمز مدلوليا اللون الوردي إلى الحب والتفاهم غير المشروط، ويرتبط بإعطاء وتلقي الرعاية. بما أن اللون الوردي هو مزيج من اللونين الأحمر والأبيض، فإن كلا اللونين يضيفان القليل إلى خصائصه. تحصل على شهوة الحركة من اللون الأحمر، ويمنحها اللون الأبيض فرصة لتحقيق النجاح والبصيرة.

الاصفر: مرجعيته الشمس والاشراق ومدلوله النشاط والحياة والسرور والحرية.

الأزرق: مرجعيته هو لون السماء والبحر، ويرتبط مدلول اللون الأزرق بالحرية والحدس والخيال والإلهام، ويرمز الأزرق إلى العمق والثقة والولاء والإخلاص والحكمة والثقة والاستقرار والذكاء والإيمان والتقوى، وللون الأزرق تأثير إيجابي على العقل والجس.

الأخضر: مرجعيته النبات بينما مدلوله يعتبر اللون الأخضر من الألوان المهدئة ، حيث يبعث في المكان جواً من السكون والطمأنينة ، ويعكس للنفس إيجاءاً بالأجواء الطبيعية ، كما أنه يدل على النمو والتوازن ، ويُستخدم أيضاً كرمزٍ للسلام.

المستوى التضميني

لقد تضمنت الصور عدة بنيات مشككة من رموز وألوان وجددير بأن الحوار والاقناع هو الغالب في الفيديو والمرسل اعتماد على إثارة العاطفة والعقل اعتمد على حركات الجسد كفتح اليدين ونظرات العينين مما يدل على الجو الأسري المميز بإثارة المشاعر وتضمنت الرسالة الإعلامية الترويج للمنتوج وهو فساتين الاعراس عبر الاشهار من خلال العلامة التجارية للمتجر وهو يوضح مدى تأثير الفكاهة والاشهار في الترويج حيث يعتبران خطة استراتيجية من خلال تطبيق التيك توك الفريد من نوعه من خلال المؤثرين والمستخدمين.

يبرز فيديو خطوبة سنوسي حيث ذهبت الأمه زرقة والأخته وقالت لأم فتاة تريد اليد ابنتها لابنها سنوسي وقامت الاخت سنوسي بمدحه وثناء عليه وابرار خصال حميدة منه بأنه شخص قوام ومتخلق حيث قامت زرقاة بخطوبة بعد الصلاة الجمعة لسنوسي وبعدها ذهبوا لتسوق لشراء الملابس من المحل الذي اظهر الماركة التجارية اشهارية ملابس أعراس، وهذا ما تضمنته دراستنا حيث عرض فيديو مختلف ملابس الترويجية هدف منه البيع .

قامت العروسة بقياس الفستان بهدف ترويج للمنتج أيضا، وفي الأخير ظهور موسيقى تدعو إلى الزفاف ولبس ملابس لائقة بالأعراس وهذا يدخل في الاستراتيجية الإقناع من خلال الإشهار عبر منصة التيك توك.

نتائج الدراسة:

- التسويق عبر محتوى التيك توك يعتمد على الفكاهة والإشهار
- التسويق عبر التيك توك يهدف إلى عملية كسب الزوار لترويج منتجات.
- الهدف من الفكاهة هو إضحاك وإقناع وجلب الزبون
- الإشهار رسالة تضمينية في الفكاهة ويعد وسيلة لتعريف الفكرة أو المنتج
- التسويق وسيلة أساسية ناجحة خاصة بالإشهار.
- استعمال الفكاهة استراتيجية الإقناعية ناجحة في الإشهار.

المناقشة:

التسويق مجموعة من عمليات والأنشطة التي توظف الفكاهة والإشهار في تطبيق التيك توك وهذا الفن من الفن البيع لإشباع حاجيات العملاء ورغباتهم ويهدف إلى دعم العلامة التجارية لتحقيق عدد الأكبر من المبيعات.

حيث يعد الإشهار من الثقافة الإستهلاكية في الجزائر وهذا ما جسده فيديوهمين من خلال فاعلية كنموذج في محتوى تطبيق التيك توك، حيث أضحي للمفكاهة والإشهار الدعاية وقوة تأثير كبيرين على الناس في عصرنا الحالي فههدف الأساسي هو استهلاك من خلال انتباه عملاء منتجات عبر محتوى الفكاهة اللذين يعدان استراتيجية الإقناعية الحديثة ذات فاعلية وبعد كبير.

خاتمة

خاتمة

لقد تعددت أشكال الوسائط الجديدة واختلفت منها مواقع التواصل الاجتماعي وتطبيقاتها وأخذت في الظهور باستمرار مع التطور الذي شهده العالم وفي الوقت نفسه ازداد إقبال الناس عليها من قبل المستخدمين الذين يحددون مسبقا الهدف من إستخدامها فمن المتعارف عليه أن لكل وسيلة أو خدمة حديثة مكملتها فيها من الأشكال الجديدة لمواقع التواصل الاجتماعي فتطبيق التيك توك كان محور هذه الدراسة وجاءت هذه الدراسة للكشف عن دور الفكاهة والاشهار في تطبيق التيك توك الذي يعتبر خطة إستراتيجية إقناعية حديثة ذات أهداف تسويقية إقناعية وخلصت أن الفكاهة والاشهار استراتيجية ذات بعد كبير للترويج للمنتجات وجلب الزبائن حيث عمل تطبيق التيك على ملأ الاشباعات والرغبات للعملاء عبر الفكاهة والاشهار ايضا وتحريك الدوافع عبر الفيديوهات القصيرة المروجة ذات المحتوى الجيد والمستخدمون في تطبيق التيك التوك يبحثون عن المحتوى المتميز والرسمي الذي قد تنشره العلامات التجارية في حساباتها على تطبيق التيك التوك والرغبة في الحصول على تجربة ممتعة في الفكاهة التسويقية تحتوي على لمسة شخصية وهذه من مميزات التيك التوك عن بقية المنصات .

لذا أصبحت الفكاهة موضة عالمية للترويج للمنتجات والتسويق لها بشكل واسع لذا يمكن من خلال التسويق عبر تطبيق التيك التوك اظهار تميز علامتك التجارية من خلال أشكال محتوى فكاهي متميز ومختلف عن أنواع المحتويات الاخرى المستخدمة على غرار المنصات الأخرى .

التميز في هذا الموضوع للمذكرة انه ساهم في ارتباط التسويق للعلامة التجارية عبر الفكاهة والاشهار في منصة التيك التوك عبر استراتيجية الاقناع وهذه وسيلة حديثة التي تعزز الشعور الانتمائي التفاعلي في تطبيق التيك التوك.

قائمة المراجع

قائمة المراجع

- [1]. محمد جودت الدعاية والاعلان والعلاجات العامة ، ط 1 دار مجدلاوي عمان الاردن ، 1997 / 1998 .
- [2]. تعلم <https://www.for9a.com>
- [3]. ما هو فن الإقناع والتأثير وكيف تطوره؟ - مفهوم التسويق - رواد.. > <https://rouwwad.com>
- [4]. عبد المالك مزهوه ، دروس في الإدارة الاستراتيجية للمؤسسات الديوان الوطني للمطبوعات الجامعية ، بسكرة ، الجزائر 2006/2005 .
- [5]. ناجي معلا ، الاصول العلمية للترويج التجاري والاعلان ، الدار الجامعية ، الاردن ، 1996 .
- [6]. بلخير سديد ، منهجية البحث العلمي واصالتها عند المسلمين ، دار الخلدونية للنشر والتوزيع ، الجزائر ، 2013 .
- [7]. عمار بوخوش دليل الباحث في المنهجية وكتابة الرسائل الجامعية ط 2 ، المؤسسة الوطنية للكتاب ، الجزائر .
- [8]. موريس انجرس ، منهجية البحث العلمي في العلوم الإنسانية ، ترجمة بوزيد صحراوي وآخرون ، دار القصبه الجزائر ، 1996 .
- [9]. المنهج السيميولوجي > <https://bouguer.wordpress.com>
- [10]. دليلك الشامل إلى التسويق عبر تيك توك - TikTok - مدونة خمسات **Error! Hyperlink reference not valid.**
- [11]. محمد عبيدات وآخرون ، منهجية البحث العلمي (القواعد والمراحل والتطبيقات) ، دار وائل الاردن ، 1999 .
- [12]. عامر إبراهيم، البحث العلمي واستخدام مصادر المعلومات التقليدية و الإلكترونية ، داره الباروزي ، عمان الاردن .
- [13]. طه عبد العاطي نجم ، مناهج وأساليب البحث العلمي ، النظرية والتطبيق ، ط 1 عمان دار صفات للنشر والتوزيع ، 2010 .
- [14]. نادية عاشور وآخرون ، منهجية البحث العلمي في العلوم الاجتماعية ، الجزائر ، مؤسسة حسين رأس الجبل للنشر والتوزيع ، 2017 .

- [15]. احمد مرسللي ، مناهج البحث العلمي في علوم الاعلام والاتصال ، ط 2 ديوان علوم المطبوعات الجامعية 2005 .
- [16]. عامر مصباح منهجية البحث العلمي في العلوم السياسية والإعلام، ديوان المطبوعات الجامعية ، 2005.
- [17]. معن خليل العمرة ، مناهج البحث في علم الشروق الاجتماع ، ط 1 دار للنشر والتوزيع 2004.
- [18]. وائل مبارك حضر فضل الله : أثر الفيس بوك على المجتمع ، ط 1 ، المكتبة الوطنية للنشر ، السودان ، 2011 .
- [19]. عبد الله ممدوح مبارك الرعود : دور شبكات التواصل الاجتماعي في التغيير السياسي في تونس ومصر من وجهة نظر الصحفيين الأردنيين ، رسالة ماجستير ، كلية الاعلام ، جامعة الشرق الأوسط ،-2012 2011.
- [20]. ماهر عودة الشمالية وآخرون : الأعلام الرقمي الجديد ، ط 1 ، الاعصار العلمي للنشر والتوزيع 2015 ، ص 200.
- [21]. جبريل بن حسن العريشي ، سلمى بنت الرحمن محمد الدوسري : الشبكات الاجتماعية والقيم_ رؤية تحليلية ، م 1 ، دار المنهجية 17 عمان 2015.
- [22]. وحيد أدورة: الاتصال العالمي والوصول الحر للمعلومة العلمية، الباحثون والمكتبات الجامعية العربية والمنظمة العربية للتربية و الثقافة، تونس 2002.
- [23]. سلطان مسفر مبارك التصاعدي : الشبكات الاجتماعية خطر أم فرصة ، بحث مقدم لشبكة الولة ، السعودية ، 1432.
- [24]. السيد عبد المولى السيد أبو خطوة شبكة | صل الاجتماعي وأثارها على الأمن الفكري لدى طلبة التعليم الجامعي، البحرين ، 2010.
- [25]. مروى عصام صلاح : الاعلام الإلكتروني ، ط 1 ، دار الاعصار للنشر والتوزيع ، عمان ، 2015.
- [26]. أحمد الشوري أبو زيد : الاعلام الجديد وادارة الحملات الانتخابية ، مكتبة الاسكندرية ، مصر + 2015.
- [27]. على محمد بن فتح محمد : مواقع التواصل الاجتماعي وآثارها الاخلاقية والقيمية و رسالة ماجستير ، قسم الدعوة و الثقافة الاسلامية ، الجامعة الاسلامية.

- [28]. أريك اسبلوند وآخرون : وسائل التواصل الاجتماعي ، دليل علمي للهيئات المعنية بالإدارة بالانتخابات ، المؤسسة الدولية الديمقراطية والانتخابات.
- [29]. منير العبادي : الصحفيون الجزائريون والاعلام الجديد ، دراسة وصفية لعينة صحافيي وسائل الاعلام الجماهيري من مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي كمصادر للخير بدار الصحافة في العاصمة ، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في علوم الاعلام والاتصال ، جامعة محمد بوضياف المسيلة ، 2015 / 2014.
- [30]. سمير محمد الدريلمي أثر مواقع التواصل الاجتماعي على المشاركة السياسية للمرأة ، رسالة ماجستير في برامج دراسات الشرق الأوسط ، جامعة الازهر ، غزة ، كلية العلوم الانسانية ، قسم التاريخ ، 2013.
- [31]. عباس مصطفى الصادق : الاعلام الجديد المفاهيم و الوسائل والتطبيقات ، د ١ ، دار الشروق ، عمان ، الاردن.
- [32]. محمد عبد الحميد : المدونات الاعلام البديل ، قطة عالم الكتب ، القاهرة ، 2009.
- [33]. قويدر حلول سبرينة ، مبدوع وفاء : دور مواقع التواصل الاجتماعي في نشر الوعي البيئي المستدام لدى الطلبة الجامعيين القيس بوك نموذجاً ، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر ، قسم علوم الاعلام والاتصال ، جامعة الجيلالي بونعامة ، خميس مليانة ، 2016 / 2017 ، ص 67.
- [34]. ليلي أحمد جرار : القيس بوك والشباب العربي ، ط 1 ، مكتبة الفلاح ، 2012.
- [35]. رمزي جاب الله : القيم المتضمنة في صفحات الفيس بوك وأثرها في السلوك الاجتماعي للشباب الجامعي ، أطروحة الدكتوراه قسم علوم الاعلام والاتصال ، جامعة باتنة ، 2017/2018.
- [36]. أكسترا تكنولوجيا : كيف هزم " تيك توك " الصيني فيسبوك انستغرام ؟ ، متاح على الرابط www.nilebox.com.
- [37]. محمد فصل ، شهر على الموقع الإلكتروني <https://www.id2am.com/tik-tol-not-only-social-media-platforml>
- [38]. آرام العجري ، متاح على الرابط <https://video.layalina.com>
- [39]. أشرف لعويدية ، خالد عوني : القيم المتضمنة في تطبيق تيك توك في ظل نظرية الحتمية القيمية ، مذكرة مكملة لنيل شهادة ماستر في علوم الاعلام والاتصال ، جامعة الحاج لخضر ، باتنة ، 2018 / 2019.
- [40]. معلومات أحدث اصدار من تطبيق تيك توك www.3allemni.com

- [41]. سلمى بدر : التيك توك 4 مميزات ومخاطر عديدة ، مقال في جريدة الدستور متاح على الرابط www.dostor.org
- [42]. رحاب حلاوة ، ظهر على الموقع الإلكتروني <https://www.albayan.com/across-the-uae/education>
- [43]. ماذا تعرف عن تطبيق Tik Tok الذي شغل العالم ، متاح على الرابط <https://abunawaf.com>
- [44]. باسل قرار : شرح استخدام تيك توك دليلك الشامل للشهرة على تيك توك ، متاح على الرابط www.samma3a.com
- [45]. سيلينا بيبير : هل التيك توك هي منصة التواصل الاجتماعي القادمة ؟ تعرف على سر نجاحها ، مقال متاح على الرابط <https://llarae.godaubly.com>
- [46]. دكتورة ايمان فوزي شاهين ، عنوان فاعلية استخدام الفكاهة ضمن التعامل مع قلق الموت لدى عينة من الشباب والمسنين ، الناشر جامعة عين شمس مركز الارشاد النفسي ، المجلد والعدد 2 / 2 سنة النشر ، 2010.
- [47]. الرابط الإلكتروني <https://arabicpost.net> تشعر بالملل وتبحث عن وسيلة للتسلية ؟ تابع هذه الحسابات على تيك توك.
- [48]. استاذة اسماء حمادية ، استراتيجيات الاقناع من خلال الاسطورة في الخطاب الإشهاري (نماذج إشهارية مختارة) ، قسم اللغة والآداب العربي ، كلية الآداب واللغات ، جامعة قلمة (الجزائر) .
- [49]. الاستاذ فتحي زبير ، محاضرات في مقياس الاتصال الإقناع والحجاجي السنة الأولى اتصال وعلاقات عامة ، السداسي الثاني.

الفهرس

ملخص Erreur ! Signet non défini.....

مقدمة III

الفصل الأول

1..... الإشكاليات

2..... طرح التساؤلات

3..... أسباب إختيار الموضوع

4..... أهمية الدراسة

4..... أهداف الدراسة

5..... تحديد مفاهيم

6..... مناقشة دراسات سابقة

9..... منهج سيميولوجي

11..... مجتمع البحث

11..... عينة البحث

الفصل الثاني: مواقع تواصل إجتماعي و تطبيق Tik Tok

19 نشأة مواقع التواصل الاجتماعي

21 مفهوم مواقع التواصل الاجتماعي

23 أنواع مواقع التواصل الاجتماعي

27 خصائص مواقع التواصل الاجتماعية

28 نماذج عن مواقع التواصل الاجتماعي

35 خلاصة الفصل:

الفصل الثالث: إستراتيجية الإقناع

11 إستراتيجية الإقناع بالفكاهة

18 ثانيا إستراتيجية الإقناع بالاشهار

24 ثالثا أنواع إستراتيجيات الدفاع

26 رابعا إستراتيجية الإقناع في الترويج للتسويق

27 ملخص الفصل

الفصل الرابع: دراسة تطبيقية

30 المستوى الوصفي

30 المستوى التعليمي

30 الدراسة المنفولوجية

31 الدراسة الفوتوغرافية

32 الدراسة التيبوغرافية

36 دراسة الالوان

37 المستوى التضميني

71 خاتمة

73 قائمة المراجع