

## مساهمة وسائل الإعلام والاتصال في الاقتصاد الجديد

### بين اقتصاد المعرفة والتجارة الإلكترونية : مفاهيم ومصطلحات

مصطفى بن عامر<sup>1</sup> ، كباب أمين<sup>2</sup>.

<sup>1</sup> العنوان الكامل لمؤسسة الانتماء (البلد)، جامعة عبد الحميد بن باديس – مستغانم

<sup>2</sup> العنوان الكامل لمؤسسة الانتماء (البلد)، المركز الوطني لبحوث في ما قبل التاريخ علم الإنسان والتاريخ محطة تلمسان

#### ملخص:

شهدت مختلف المجتمعات في العالم تغيرات كبيرة من أهمها ظهور التكنولوجيات الحديثة وتطورها من جميع نواحي الحياة ، فلزم عليها توجيهها جديدا في الميدان الاقتصادي ، حمل نقلة نوعية من استخدام الطاقة والمتمثلة في الفحم ثم البترول إلى الاعتماد على المعلومات والمعرفة كطاقة اقتصادية جديدة ومتجددة ، ساعد في انتشارها مختلف تطبيقات تكنولوجيا الإعلام والاتصال ، والتي ساعدت وساهمت بشكل كبير في تقديم المعالم الحقيقية لهذه المهنة الجديدة ، وعليه فقد استغلت الدول المتقدمة سيطرتها على المعلومات بالدرجة الأولى وتكنولوجيا النشر والتوزيع بالدرجة الثانية لتعمل على تنمية اقتصادها وتشكل المعرفة المادة الأولية لها ، ليبقى الاعتماد على هذا المجال في الدول المتخلفة وخصوصا العالم العربي ، نظرا لإستهلاكه للتكنولوجيا فقط بالإضافة إلى نقص الكفاءة المعلوماتية والاقتصادية وحتى إلى اعتماده على المواد الأولية المتمثلة في البترول . سنقوم في هذه الدراسة بمحاولة تقديم بعض المفاهيم الحقيقية للاقتصاد الجديد في ظل تكنولوجيا الإعلام والاتصال ، والبحث في مدى مساهمة هذه الأخيرة في اقتصاد المعرفة.

**الكلمات المفتاح :** تكنولوجيا ؛ اقتصاد جديد ؛ اعلام واتصال ؛ اقتصاد معرفة ؛ تجارة الكترونية

#### Abstract:

The various societies in the world witnessed major changes, the most important being the emergence of modern technologies and their development from all aspects of life, They needed a new direction in the economic field, carrying a qualitative shift from the use of energy, coal and oil, to reliance on information and knowledge as new and renewable economic energy. The spread of various applications of information and communication technology, which helped and contributed significantly to provide the real features of this new profession, so the developed countries focused on the control of information and the technology of publishing and distribution trying To develop its knowledge economy wich is the essencial basis in the under developed countries, especially the Arabic world, because of it's the technology consumption only in addition to the lack of information and economic efficiency and even to rely on the petroleum as raw materials.

In this study, we will try to present some real concepts of the new economy wich related with information and communication technology, and explore the contribution for knowledge economy.

**Keywords:** Technology; New economy; Media and communication; Knowledge economy; E-commerce

**I- تمهيد :**

لقد ساهمت الإنجازات العلمية والتكنولوجية في تقدم عدة مجالات بما فيها وسائل الإعلام والاتصال التي عرفت انتشارا واسعا وتطورا ملحوظا في الأداء والرسالة ، ومع ظهور ثورة المعلومات والاتصالات وفيما يخص بالأنظمة الاقتصادية فهي بدورها تأثرت بهذه المتغيرات، فنجد أن الاقتصاد في العصر الحديث أصبح يعتمد على موارد جديدة ولعل أهمها مورد المعلومات، مما نتج عنه تداول عدة عبارات للدلالة على هذا التوجه الجديد للمجتمع من بينها مجتمع المعلومات ومجتمع المعرفة، وأهم ما يميز هذه المجتمعات اعتمادها على اقتصاد المعرفة. وعليه يمكن طرح التساؤلات الآتية : ماذا نعني بالاقتصاد الجديد ؟ وما هي أهم خصائصه ؟ وأين تظهر مساهمة تكنولوجيات الإعلام والاتصال في الاقتصاد الجديد ؟.

**2- أهمية الدراسة:**

تكمن أهمية هذا البحث في أنه من البحوث التي تعنى بأحد أهم موضوعات العصر، والذي جمعت بين مجالين كانا بعيدين حتى وقت قصير، ساعد في ظهوره التنامي الكبير للتكنولوجيا الحديثة لوسائل الإعلام والاتصال ودور المعلومات كمادة اقتصادية لها قيمتها المادية الكبيرة في عملية تنمية المجتمعات والتأثير في الرأي العام ، هذا ما ساعد في ظهور مصطلح وفرع جديد للعلوم ألا وهو اقتصاد المعرفة أو الاقتصاد الجديد ، هذا المجال وإن سعت فيه الدول العربية عامة والجزائر خاصة ، ستعرف نموا اقتصاديا معتبرا يساهم في عملية التنمية الاقتصادية والاجتماعية ، ومن خلال هذه الدراسة سنحاول ضبط أهم المصطلحات المتداولة في هذا المجال ، ومعرفة تأثير وسائل الإعلام والاتصال في هذا المجال.

**3- مصطلحات الدراسة :****1-3- تعريف المعلومات :**

لغويا المعلومات هي الحقائق والأفكار التي يتبادلها الناس في حياتهم اليومية، ويكون ذلك التبادل باستعمال وسائل الاتصال المختلفة، وهي مجموعة من البيانات المنظمة والمنسقة بطريقة منطقية، بحيث تعطي الأفكار والمفاهيم التي تمكن الإنسان من استغلالها والاستفادة منها في الوصول إلى المعرفة.

**2-3- تعريف المعرفة :**

"المعرفة" اسم مشتق من الفعل "يعرف" وتشير إلى القدرة على التمييز أو التلاؤم، وهي إذن كل ما هو معرف أو ما هو مفهوم. والمعنى أن الرصيد المعرفي الناتج من حصيلة البحث العلمي والتفكير الفلسفي والدراسات الميدانية والتطوير والمشروعات الابتكارية وغيرها من أشكال الإنتاج الفكري للإنسان عبر الزمان تتمثل جميعها في الرصيد المعرفي أو الكم المعلوم القابل للاستخدام في أي مجال من المجالات.(1).

**3-3- تعريف وسائل الإعلام والاتصال :****أ- تعريف الإعلام :**

- الإعلام: لغة: مصدر للفعل الرباعي أعلم من العلم الذي هو إدراك الشيء على حقيقته أو هو: ما قام بدليل، ورفع الجهل.(2)  
والإعلام في المصطلح الإعلامي "هو التعبير الموضوعي لعقلية الجماهير ولروحها وميولها واتجاهاته".(3)  
وهناك من عرف الإعلام بأنه "نشاط اتصالي قصدي يستهدف التأثير على الناس وحملهم على السلوك مرغوباً فيه".(4)  
وهو "تزويد الناس بالأخبار الصحيحة والسليمة التي تساعد على تكوين رأي صائب في واقعة من الوقائع أو مشكلة من المشكلات بحيث يعبر عن رأي تعبير موضوعي عن عقلية الجماهير واتجاهاتهم وميولهم".(5)

ويعتبر الإعلام أيضا أنه " تزويد الناس بالمعلومات الصحيحة والحقائق الصادقة بقصد معاونتهم على تكوين الرأي السليم إزاء مشكلة من المشاكل أو مسألة عامة".(6)

وعرف بعضهم الإعلام على " أنه جميع أوجه النشاطات الاتصالية التي تستهدف تزويد الجمهور بجميع الحقائق والأخبار الصحيحة والمعلومات السليمة في القضايا والموضوعات والمشكلات ومجريات الأمور بطريقة موضوعية وبدون تحريف مما يؤدي إلى إيجاد أكبر درجة ممكنة من المعرفة والوعي بجميع الحقائق والمعلومات الصحيحة عن القضايا والموضوعات بما يساهم في تنوير الرأي العام وتكوين الرأي الصائب لدى الجمهور في الوقائع والموضوعات والمشكلات المثارة المطروحة".(7)

أما المعجم الإعلامي فعرفه بأنه "عملية تفاوض وتبادل في المعنى وفيها يتعامل الناس في ثقافتهم وواقعهم مع الرسائل الإعلامية من أجل حصول المعنى ووقوع الفهم".(8) كما عرفه بعض الأخصائيين بأنه " التعريف بقضايا العصر وبمشاكله، وكيفية معالجة هذه القضايا في ضوء النظريات والمبادئ التي اعتمدت لدى كل نظام أو دولة من خلال وسائل الإعلام المتاحة داخليا وخارجيا وبأساليب المشروعة أيضا لدى كل نظام وكل دولة".(9) وميز أيسون : في تعريفه للإعلام عن تميزه بين نوعين الأول يسمى الإعلام الإثاري وهو الذي يراد فيه إثارة رد فعل عند المتلقي أو جمهور الوسيلة الإعلامية والنوع الثاني هو الإعلام الاعتيادي وهو الذي لا يراد فيه إثارة ردود فعل لدى المتلقي.(10) وعليه تختلف تعريفات الإعلام على ضوء الأطر النظرية المتبعة في العملية الإعلامية .

#### ب- تعريف الاتصال:

مصطلح " الاتصال " في اللغة العربية ، كما تشير المعاجم ، يعني الوصول إلى الشيء أو بلوغه والانتهاء إليه ، أما كلمة Communication الإنجليزية فمشتقة من الأصل اللاتيني Communis ومعناها عام وشائع أو مألوف ، وتعني الكلمة المعلومة المرسل ، الرسالة الشفوية أو الكتابية أو شبكة الطرق ، وشبكة الاتصالات كما تعني تبادل الأفكار والمعلومات عن طريق الأفكار والمعلومات عن طريق الكلام أو الكتابة أو الرموز ، وفي اللغة العربية جاءت الكلمة من الفعل الثلاثي وصل ، يقال وصل الشيء أي بدأه وانتهى إليه والاتصال يعني الربط وهو عكس الانفصال ، وتستخدم عن بعضهم كلمة التواصل بدل الاتصال لتعني الأخذ والعطاء ، وإن الرغبة مشتركة في التواصل مستمرة بين الطرفين .(11)

وهناك تعريفات لا حصر لها لمفهوم الاتصال، ذلك أن كل فرد ينظر إليه من منظور خاص أو من وجهة نظر معينة ، ومن هذه التعريفات على سبيل المثال:

- العملية التي تنقل بها الرسالة من مصدر معين إلى مستقبل واحد أو أكثر بهدف تغيير السلوك.(12).
- هو عملية نقل هادفة للمعلومات من طرف إلى آخر بغرض إيجاد نوع من التفاهم المشترك.(13).
- وهو بمعناه العام والبسيط يقوم على نقل أو استقاء أو تبادل المعلومات بين أطراف مؤثره ومتأثرة على نحو يقصد به، ويترتب عليه تغيير في المواقف أو السلوك.(14).

#### ج- وسائل الإعلام والاتصال:

إن وسائل الإعلام كثيرة ومتنوعة، وتزداد تنوعا واتساعا كلما زادت التكنولوجيا تطورا، ويمكن إن نقسم وسائل الإعلام والاتصال إلى أنواع رئيسية منها:

أولا: الوسائل السمعية :

تعتمد على السمع في إيصال المعلومات التي يراد إعلام الناس بها، وهي أقدم وأكثر الوسائل شيوعا في حياة الإنسان(15) ، بواسطة الراديو، وهو وسيلة إعلامية لم تضارعها وسيلة أخرى في قوة تأثيرها ولا سيما في المجتمعات الريفية فهو يتميز بمجموعة من الخصائص التي ينفرد بها عن باقي وسائل الإعلام وهي:

- أن موجاته قادرة على اختراق كل أنحاء العالم في أقل من لمح البصر، وقد أكدت الدراسات أن موجات الأثير تدور حول الكرة الأرضية في نحو ثمن ثانية ولا يقف في سبيلها حدود أو حواجز سياسية أو طبيعية، لذلك يعتبر الراديو أقدر وسائل الاتصال في سرعة نقل الأخبار.

- لا يحتاج الراديو إلى مجهود من جانب المستمعين فهو لا يتطلب تركيزا كاملا لمتابعة برامجه، حيث أنه من الممكن للمرء أن يمارس أي عمل يدوي أثناء استماعه للراديو.

- يستطيع الراديو الوصول إلى جميع الفئات كالمسنين والأقل تعليما والأطفال.

- يستطيع الراديو أن يجذب المستمع ويستحوذ على اهتماماته وذلك لاستخدامه عناصر تضيف على المادة الإذاعية جاذبية خاصة، كالمؤثرات الصوتية والموسيقى والحوار. كما يتميز الإعلام الإذاعي بأن تأثيره يزداد عمقا وخطورة كلما كانت البيئة قليلة الحظ من الثقافة والتعليم. (16).

ثانيا: الوسائل البصرية:

سميت هذه الوسائل كذلك اعتمادا على حاسة البصر كمصدر رئيسي في الإعلام، فهي وسيط إعلامي يرتبط بهذه الحاسة المهمة التي تضيف قوة في الإثبات والمعرفة لهذا الشيء المشاهد، لذلك الوسيلة الإعلامية البصرية تلاقي قبولا لدى المشاهدين لأن تفاصيل المشاهدة أحيانا تعين على المعرفة أكثر من سماع وصف أو تسمية مجردة وتضم هذه الوسائل : المعارض والنصب التذكارية واللافتات واللوحات الفنية والإشهارية وكل ما يمكن أن تبصره العين المجردة، فيوحي لها بفكرة ما.

ثالثا- الوسائل السمعية البصرية:

سميت كذلك لاعتمادها على حاستي السمع والبصر في وقت واحد، وهذه الوسائل هي الأكثر تأثيرا وأبلغها وضوحا في الإعلام، فقد أثبت علميا أن اشتراك أكثر من حاسة للإطلاع على أكثر من شيء يكون معرفة وعلميا به أكثر من سواه، فإذا ما اجتمعت أكثر من حاسة فإن ذلك يعني أكثر من قدرة متخصصة يتم التنسيق بينها لتعطي مفعولا أكبر من غيرها كوسائط يعتمد عليها الإعلام في نقل مفهومه إلى جمهوره من المشاهدين والمستمعين في آن واحد، وتشمل هذه الوسائل التلفزيون والسينما والمسرح والأفلام التسجيلية والوثائقية (17)، ويعتبر التلفزيون من أهم الوسائل الإعلامية لاشتماله على الصوت والصورة وأشدّها اتصالا بما يجري في نفسية المشاهد من أفكار ومشاهد، ولكون التلفزيون وسيلة تسهل على الناس الاستفادة الإعلامية من دون مشقة التنقل إلى أماكن الحدث (18)، وقد أشارت البحوث التي أجراها "بلومر" و"دوب" إلى أن الوسائل السمعية والبصرية : كالأفلام الناطقة وتمتاز بتأثيرها القوي على الاستهواء بحكم واقعية الصورة وحيويتها واقتارنها بالصوت المعبر، ويؤكد معظم العلماء هذه النتيجة بالنسبة للأطفال، فهم يصدقون ما يرونه من أفلام حتى أنه يصعب تحديد التأثيرات الناتجة عن المشاهدات السينمائية عند بعضهم، وغني عن البيان أن عادات الممثلين على الشاشة كالتدخين واختيار الأزياء سرعان ما تنتشر بين المراهقين وغيرهم من شديدي الحساسية والاستهواء.

رابعا: الوسائل المكتوبة (المطبوعة):

تعتبر الكتابة فعلا حضاريا خالصا، وقد مارست الكلمة المطبوعة تأثيرها القوي في الجماهير بأشكال مختلفة، وتشمل الوسائل المطبوعة الكتب، النشرات، المصنقات، الخرائط، الصحف والمجلات، بحيث تتميز المطبوعات بالعمق في التفكير والصبر على البحث، لكون المادة المطبوعة تحمل في طياتها الرأي المدروس وتتيح للقارئ فرصة للتأمل والتمعن في المطبوع لأكثر من مرة. (19).

#### 4- تكنولوجيا المعلومات والاتصال:

تعرف تكنولوجيا المعلومات والاتصال بأنها "مجموع التقنيات أو الأدوات أو الوسائل أو النظم المختلفة التي يتم توظيفها لمعالجة المضمون أو محتوى الذي يراد توصيله من خلال عملية الاتصال الجماهيري أو الشخصي أو التنظيمي، والتي يتم من خلالها جمع

المعلومات و البيانات المسموعة أو المكتوبة أو المصورة أو المرسومة أو المسموعة المرئية أو المطبوعة أو الرقمية ( من خلال الحاسبات الالكترونية ) ثم تخزين هذه البيانات والمعلومات ، ثم استرجاعها في الوقت المناسب ، ثم عملية نشر هذه المواد الاتصالية أو الرسائل أو المضامين مسموعة أو مسموعة مرئية أو مطبوعة أو رقمية ، ونقلها من مكان إلى آخر ، ومبادلتها ، وقد تكون تلك التقنية يدوية أو آلية أو إلكترونية أو كهربائية حسب مرحلة التطور التاريخي لوسائل الاتصال و المجالات التي يشملها هذا التطور.(20).

## 5- تعريف الاقتصاد:

يمكن إيجاز اتجاهين أساسيين لتعريف الاقتصاد هذه الآراء هي :

الاتجاه الأول:

وهو ينظر إلى علم الاقتصاد باعتباره العلم الذي يبحث في سلوك الإنسان الاقتصادي العام وبصرف النظر عن الشروط التاريخية والاجتماعية التي تحيط بهذا السلوك، ويرى هذا الاتجاه بأن السلوك الاقتصادي يخضع لقوانين عامة واحدة في جميع المجتمعات وبالتالي فإن موضوع علم الاقتصاد حسب هذا الاتجاه يجب أن يقتصر على دراسة وبحث السلوك الاقتصادي مجرداً من إطاره الاجتماعي والتاريخي .

الاتجاه الثاني:

يعتبر موضوع علم الاقتصاد شاملاً لدراسة الظواهر والعلاقات الاقتصادية باعتبارها ذات طبيعة تاريخية واجتماعية، وحسب هذا الرأي يصبح من غير الممكن دراسة السلوك الاقتصادي والعلاقات الاقتصادية خارج إطارها التاريخي والاجتماعي لأنه على الرغم من وجود قوانين عامة للسلوك الاقتصادي في جميع المجتمعات إلا أن القوانين الخاصة في كل من هذه المجتمعات هي التي تحدد جوهر ومحتوى السلوك الاقتصادي والعلاقات الاقتصادية، وبالتالي فإن العلاقات الاقتصادية تحمل على الدوام طابعاً تاريخياً وقد تبنى هذا الاتجاه الكثيرون من علماء الاقتصاد، لأن علم الاقتصاد إذ يدرس العلاقات التي تقوم بين بني البشر خلال إنتاج السلع المادية أي تسخير قوى الطبيعة للمجتمع، يحتفظ بطابع العلم التاريخي لأن هذه العلاقات تتطور عبر الزمن.(21)

## 6- الاقتصاد الجديد:

هو فرع جديد من فروع العلوم الاقتصادية ظهر في الآونة الأخيرة هو (اقتصاد المعرفة)، يقوم على فهم جديد أكثر عمقاً لدور المعرفة ورأس المال البشري في تطور الاقتصاد وتقدم المجتمع يعرف البنك الدولي اقتصاد المعرفة بأنه الاقتصاد الذي يحقق استخداماً فعالاً للمعرفة من أجل تحقيق التنمية الاقتصادية والاجتماعية، وهذا يتضمن جلب وتطبيق المعارف الأجنبية، بالإضافة إلى تكييف وتكوين المعرفة من أجل تلبية احتياجاته الخاصة.(22)

فالمعرفة رافقت الإنسان منذ أن تفتّح وعيه وارتقت معه من مستوياتها البدائية، مرافقة لاتساع مداركه وتعمقها حتى وصلت إلى ذروتها الحالية، غير أن الجديد اليوم هو حجم تأثيرها على الحياة الاقتصادية والاجتماعية وعلى نمط حياة الإنسان عموماً من خلال رفع كفاءته، وذلك بفضل الثورة العلمية التكنولوجية فقد شهد الربع الأخير من القرن العشرين أعظم تغيير في حياة البشرية، هو التحول الثالث بعد ظهور الزراعة والصناعة، وتمثل بثورة العلوم والتقانة فائقة التطور في المجالات الإلكترونية والنووية والفيزيائية والبيولوجية والفضائية.

لقد أصبحت المعلومات مورداً أساسياً من الموارد الاقتصادية له خصوصيته، بل إنها المورد الاستراتيجي الجديد في الحياة الاقتصادية المكمل للموارد الطبيعية، كما تشكل تكنولوجيا المعلومات في عصرنا الراهن العنصر الأساس في النمو الاقتصادي، (23) وتتحدث عن الاقتصاد القائم على المعلومات أو المعرفة، وهي رؤية تعني إحداث تغيير جوهري ملموس في بنيه وبيئات ونظم العمل داخل الاقتصاد نفسه أولاً وتعني أيضاً أعاده هندسه أساليب الأداء وطرق التفكير التي تحكم المؤسسات الاقتصادية ذاتها لتتجه للعمل القائم على المعلومات بما يعنيه ذلك من تطبيق حقيقي للعديد من الفلسفات والأساليب الإدارية فمع التطور الهائل لأنظمة المعلوماتية، تحولت تكنولوجيا المعلوماتية إلى أحد أهم جوانب تطور الاقتصاد العالمي، حيث بلغ حجم السوق العالمية للخدمات المعلوماتية عام 2000 حوالي تريليون دولار.

أدخلت ثورة المعلومات المجتمعات العصرية (أو لنكن أكثر دقة بعضها الأكثر تطوراً) في الحقة ما بعد الصناعية، وقد أحدثت هذه الثورة جملة من التحولات التي طاولت مختلف جوانب حياة المجتمع، سواء بنيت الاقتصادية أو علاقات العمل أو ما يكتنفه من علاقات إنسانية - مجتمعية.. الخ (24)، فتورة التكنولوجيا وبالأخص ثورة الاتصالات والإنترنت، تؤثر في تعليم الإنسان وتربيته وتدريبه، وتجعل عامل السرعة في التأقلم مع التغيير من أهم العوامل الاقتصادية الإنتاجية فالمجتمع وكذلك الإنسان الذي لا يسعى إلى مواكبة التطور العلمي والتكنولوجي سرعان ما يجد نفسه عاجزاً عن ولوج الاقتصاد الجديد والمساهمة فيه، والدولة التي لا تدرك أن المعرفة هي اليوم العامل الأكثر أهمية للانتقال من التخلف إلى التطور ومن الفقر إلى الغنى ستجد نفسها حتماً على هامش مسيرة التقدم، لتنضم في نهاية المطاف إلى مجموعة ما يسمى (الدول الفاشلة) (25).

#### 6-1- خصائص اقتصاد المعرفة :

هذا الاقتصاد ينظر إلى المعرفة على أنها محرك العملية الإنتاجية وفي نفس الوقت هي سلعة لها تبعاتها الاقتصادية في الأسواق. إن هذا النوع من التصور للمعرفة وهذه النظرة الاقتصادية للمعرفة تحتم أن نرى بعض الفوارق الرئيسية عن ما اعتاده الاقتصاديون في تناولهم للسلع، فالمعرفة كسلعة لا يمكن لها أن تنضب أو تنتهي وتتلاشى بسبب استخدامها كما هو الحال في استهلاكنا لغيرها من السلع، بل إنه كلما ازداد استخدام المعرفة وإعمال العقل والتفكير فيها نتج معرفة جديدة. فالاقتصاد المعرفة هو اقتصاد وفرة وليس اقتصاد ندرة، والمعرفة متى أوجدت فليس لموجدها إمكانية احتكار تملكها، فملكيتها مشاع للجميع، والمعرفة شبيهة بالنور لا وزن ولا ملمس لها مما يعطيها إمكانية التنقل بكل سهولة. (26).

#### 6-2- مستلزمات الاقتصاد الجديد:

أولاً: إعادة هيكلة الإنفاق العام وترشيده وإجراء زيادة حاسمة في الإنفاق المخصص لتعزيز المعرفة، ابتداء من المدرسة الابتدائية وصولاً إلى التعليم الجامعي، مع توجيه اهتمام مركز للبحث العلمي. وتجدر الإشارة هنا إلى أن إنفاق الولايات المتحدة في ميدان البحث العلمي والابتكارات يزيد على إنفاق الدول المتقدمة الأخرى مجتمعة، ما يساهم في جعل الاقتصاد الأمريكي الأكثر تطوراً ودينامية في العالم (بلغ إنفاق الدول الغربية في هذا المجال 360 مليار دولار عام 2000، كانت حصة الولايات المتحدة منها 180 ملياراً). ثانياً: وارتباطاً بما سبق العمل على خلق وتطوير رأس المال البشري بنوعية عالية، وعلى الدولة خلق المناخ المناسب للمعرفة، فهي اليوم ليست (ترباً فكرياً)، بل أصبحت أهم عنصر من عناصر الإنتاج. ثالثاً: إدراك المستثمرين والشركات أهمية اقتصاد المعرفة، والملاحظ أن الشركات العالمية الكبرى (العابرة للقوميات خصوصاً) تساهم في تمويل جزء من تعليم العاملين لديها ورفع مستوى تدريبهم وكفاءتهم، وتخصص جزءاً مهماً من استثماراتها للبحث العلمي والابتكار... (27).

#### 6-3- مقومات الاقتصاد المعرفي:

ومن أجل أن يُوجد اقتصاداً يعتمد على المعرفة لابد من وجود مقوماته وتمثل أهم المقومات في ما يلي:

- مجتمع المعرفة بكل مستوياته: إن أهم العناصر التي تؤسس لاقتصاد يعتمد على المعرفة هو وجود ترجمة فعلية لمجتمع المعرفة، وفي المجتمع المعرفي يكون كل أفراد المجتمع ذو قدر من المعرفة، وليست المعرفة حصراً على ذوي الاختصاص ونخب المجتمع، بل المطلوب أن يكون المزارع وعامل الصيد وعامل المصنع لديهم من المعرفة ما تؤهلهم للتعامل مع التقنية ويستخدمونها في مجال عملهم. فالشعار في اقتصاد المعرفة أن المعرفة للجميع.

• التعليم: والمدرسة والجامعة كياناً رئيساً في مجتمع يعتمد المعرفة أساساً لاقتصاده، فالمدرسة والجامعة يجب أن تُخرّج أناساً يفكرون ويدعون وأحرار في تفكيرهم. وبالتالي من الضروري أن يحظى هذا الجاني بالأهمية القصوى من حيث الإنفاق والسياسات المستندة على استراتيجيات واضحة.

• البحث والتطوير: ولا بد من وجود كيانات تأخذ على عاتقها إنتاج المعرفة التي تحتاجها المجتمعات، فمع توفر مراكز البحث الأصلية التي تتواصل مع احتياجات مجتمعاتها واحتياجات الصناعة ووجود مراكز التطوير ووجود أنظمة وقوانين للإبداع والابتكار تُشجع المبدعين وتحمي نتائجهم والسعي على ترجمة هذه الإبداعات إلى تقنية تساهم في العملية الإنتاجية ويزيد المجتمع معرفياً من الضروريات في هذا العصر، كما أن وجود شبكات لتواصل مراكز الإبداع والبحث والمعرفة ضرورة أيضاً ، باعتبار أن الصناعة تحتاج لأن تكون شريكا رئيسيا في عملية الإبداع والاختراعات في الجامعة والبحث، والصناعة والجامعة بحاجة لأن تكون لها علاقة مع محيطها وتشارك في تنميته المعرفية. وهنا تبرز الحاجة إلى وجود مراكز البحوث التطبيقية والحاضنات العلمية.(28).

## 7- دور وسائل الإعلام والاتصال في الاقتصاد الجديد:

إن وسائل الإعلام المختلفة من أهم محفزات الاقتصاد الجديد في دول العالم، له دور مهم في تفعيل الأدوات اللازمة للنمو الاقتصادي وتطوره، حيث يحقق الإعلان للمستخدم درجة معرفية أدق وأفضل وأكثر شمولية بطبيعة السوق وأنواع السلع والخدمات التي تمكن المستخدم من المفاضلة بين الأنواع والماركات المختلفة من السلع والخدمات.

### 7-1- الإشهارات والإعلانات التلفزيونية:

- تساهم في التعريف بالنشاط الاقتصادي عن طريق نشر الأخبار الاقتصادية.
- فصناعة الإعلان حركت أموالاً ضخمة على مستوى العالم حيث ارتفعت نفقات الإعلان التلفزيوني في أوروبا على سبيل المثال من 27.8 مليار دولار عام 1999 إلى 40.6 مليار دولار عام 2004.
- إن الإشهارات والإعلانات التلفزيونية لها دور في لفت انتباه المستهلك للعلامة التجارية من خلال:
- استغلال بعض الخدع السينمائية في التصوير لإبهار المستهلك بنتائج استعمال السلعة ، مثل إعلانات زبوت الشعر مثلا أو الشامبوهات ومنتجات القوة.
- استعمال الدعاية والإعلان: لمحاولة إشعار المستهلك إن ما لديه من سلع وبضائع أصبح غير صالح ولم يعد مواكبا للتطور (وهذا ما نراه في كثير من الإعلانات الخاصة بمعاجين الأسنان).
- ربط استخدام السلعة بإثارة غريزية لدى المشاهد كلقطات المثيرة أو الألفاظ المثيرة كظهور النساء الجميلات بشكل دائم لتمثيل الإعلانات .
- الإقناع: فدور الإشهار أو الإعلان التلفزيوني لا يتوقف عند تحقيق الإدراك وجذب الانتباه ، وإنما يتجاوز ذلك في تحفيز المستهلك لشراء السلعة وتجريبها من خلال التركيز على التفاصيل البصرية للسلع والمنتجات (استخدام الديكورات والملابس) يساعد على جذب انتباه المستهلك وشراء وتجريب السلعة.(29).
- تنشيط الدورة التجارية وذلك بزيادة النشاط الإشهاري في فترات الرواج وتخفيضها في فترات الكساد.
- تسويق المنتجات وجذب أكبر عدد من المستهلكين عن طريق الفواصل الإشهارية .
- التغلب على معوقات العزوف عن الطلب.(30)

## 7-2- التكنولوجيا الحديثة والاقتصاد الجديد:

أ- مواقع التواصل الاجتماعي:

يبدو أن الوعي بدور الإعلام الاجتماعي في حياة المؤسسات المختلفة قد تزايد بشكل سريع جدا في الآونة الأخيرة، فقد بدأت الشركات بإطلاق حملات الإعلام الاجتماعي في التسويق للمؤسسات والشركات بفاعلية أكبر وزيادة التواصل بين الشركات وجمهورها وذلك عن طريق الاستخدام المنظم لمواقع الشبكات الاجتماعية على الإنترنت مثل فيسبوك، تويتر، يوتيوب والمنتديات، وبدأت المنظمات تدرك أن استخدام مواقع الشبكات الاجتماعية لا يهدف فقط لتوصيل معلومات أو رسالة معينة عن منتجاتها كما كان الحال سابقا عندما كانت الشركات تنشئ موقعا خاصا بها على الإنترنت تعرف به عن الشركة ومنتجاتها، ولكن تقدم هذا المفهوم ليخلق آليات للتعامل بين المؤسسات والجمهور وينشط العلاقات العامة، حيث أصبح للجمهور تأثير فعال وصوت مباشر يخاطب به المؤسسة ويبدى آراءه في أنشطتها التسويقية والاجتماعية والإعلامية بكل صراحة وبدون وسيط، مما يعزز علاقته بشركته ويزيد الولاء لمنتجاتها. ومع ازدياد مستخدمي الشبكات الاجتماعية، وخاصة الأكثر شعبية «تويتر» و«فيس بوك»، بصورة سريعة، يزداد اهتمام الشركات التجارية في معرفة كيفية الاستفادة منها، ومع زيادة سرعة التصفح بالإنترنت أصبح من السهل الحصول على أي معلومة تخص منتجا أو خدمة ما على هذه الشبكة، كما أصبح بالإمكان اقتناء تلك السلعة والحصول عليها في زمن وجيز ليتمكن بذلك أي مسوق من الترويج لسلعته وبيعها متخطياً بذلك الحدود الإقليمية لمكان تواجده وليدخل بسلعته حدود العالمية التي تضمن على الأقل رواجاً أكثر لتلك السلعة أو الخدمة، ما فتح المجال أمام الجميع للتسويق لسلعهم أو خبراتهم دون التمييز بين الشركة العملاقة ذات رأس المال الضخم وبين الفرد العادي أو الشركة الصغيرة محدودة الموارد، وتركز هذه المؤسسات على زيادة المبيعات وإدارة تدفق النقد بهدف تجاوز فترة الركود، ولذا فإن الأشياء الأخرى مثل التواصل عبر وسائل الإعلام الاجتماعية ليست على قائمة مستهدفاتهم، ولكن المؤسسات التجارية الصغيرة التي تتواصل مع العملاء عبر الشبكات الاجتماعية يمكنها الحصول على بعض المكاسب الأخرى. ويجب أولاً تحديد الطموحات بصورة مناسبة.

إن هذه الشبكات تمثل قوة اقتصادية ومالية عظيمة وليس اجتماعية فقط، ومثال ذلك ما صرحت به شبكة الفيس بوك للتواصل الاجتماعي بأنها تقدمت بملف لطرح أسهمها في البورصة في إطار ما يعتبر أكبر عملية من نوعها في مجال اقتصاد الإنترنت، وتقدر قيمتها بخمسة مليارات دولار بعد ثماني سنوات على تأسيس الموقع الإلكتروني.

ولم تحدد شبكة التواصل الاجتماعي عدد الأسهم التي تنوي طرحها في السوق ولا سعرها ولا تاريخ حصول ذلك، إلا أنها كشفت للمرة الأولى عن بيانات مالية كانت لا تزال سرية حتى الآن، فقد حققت الشركة لعام 2011 رقم أعمال بلغ 3,71 مليارات دولار أي أنه تضاعف تقريبا في غضون سنة فيما بلغت أرباحها الصافية 668 مليون دولار. (31).

- الفيس بوك face book : يعني به شبكة اجتماعية نالت اهتمام وقبول وتجارب عدد كبير من الناس خصوصا من الشباب في جميع أنحاء العالم، وهي لا تتعدى حدود مدونة شخصية في بداية نشأتها مارس 2004، بجامعة (هارفارد)، من قبل طالب متعثر في الدراسة يدعى (مارك زوكربيرغ)، وكانت مدونته محصورة في البداية في نطاق الجامعة وبحدود أصدقائه فقط، وتخطت مدونته شهرتها حدود الجامعة وانتشرت بمدارس الولايات المتحدة الأمريكية، وظلت مقتصرة على أعداد من الزوار فقط ولو أنها في زيادة مستمرة، إذ قال عنها مؤسسها (مارك زوكربيرغ) : " لقد أضحي كل منا يتكلم عن الفيس بوك العام، الذي تفكر الجامعة في إنشائه، أظن أنه من السخف أن يستغرق الأمر من الجامعة سنتين من أجل تنفيذ ذلك، وجدت أن بإمكانني تنفيذ أفضل منهم في أسبوع واحد..." وعليه يعتبر الفيسبوك أكثر الشبكات الاجتماعية شهرة، وهي التي تلقى مشاركة محتويات فيه نجاحا أكبر من غيره، فهو يصلح للمجلات والمواقع الإخبارية وتلك التي تقدم التقارير والتحليلات وآراء الخبراء.



- التويتير Twitter: : هو إحدى شبكات التواصل الاجتماعي، التي انتشرت في السنوات الأخيرة، ولعبت دورا كبيرا في الأحداث السياسية، في العديد من البلدان وخاصة في منطقة الشرق الأوسط، وتصدرت هذه الشبكات في الآونة الأخيرة ثلاث مواقع رئيسية، لعبت دورا مهما جدا في إحداث ما يسمى بثورات الربيع العربي وهي فيس بوك، تويتير، يوتيوب .. وأخذ تويتير اسمه من مصطلح Tweet الذي يعني التغريدة ، واتخذ من العصفور رمزا له، وهو خدمة مصغرة تسمح للمغردين إرسال رسائل نصية قصيرة لا تتعدى 140 حرفا للرسالة الواحدة، ويجوز للمرء أن يسميها نصا موجزا مكثفا لتفاصيل كثيرة ، والتويتير الذي يبدو أن مستخدميه يستغلونه في وضع آخر منتجاتهم وإعلاناتهم وتصريحاتهم التي تسيل من ألعاب وسائل الإعلام والاتصال وإعطائها القيمة المادية الكبيرة.

- اليوتيوب(youtube): إن اليوتيوب يعد موقع لمقاطع الفيديو متفرع من غوغل يتيح إمكانية التحميل عليه أو منه لعدد هائل من مقاطع الفيديو، وهناك أعداد كبيرة للمشتركين فيه ويزوره الملايين يوميا، وتستفيد منه وسائل الإعلام بعرض مقاطع الفيديو، التي لم تتمكن شبكات مراسليها من الحصول عليها، ويعتبر اليوتيوب من شبكات التواصل الاجتماعي المهمة، وقامت مواقع الفيديو التشاركي بدور فعال في تحريك مختلف الأطياف المجتمعية في الوطن العربي، فتعتبر بمثابة مادة خام تتضمن نقل الحقائق الاجتماعية والاقتصادية والسياسية المعاشة من طرف المواطن العربي.

وترى Rebecca Rowell في كتابها Youtube.the company and its founders أن ظاهرة اليوتيوب والعقول الالامعة وراء تلك الظاهرة، وكيف بدأ من فكرة بسيطة إلى أن أصبح شركة كبرى ومن أهم شبكات التواصل الاجتماعي.

- المدونات الالكترونية(weblogs): إن مصطلح المدونة مركب من كلمتين(log) و(web)، ويشير معنى المدونة إلى منتدى يستطيع من خلاله الأفراد مناقشة أفكارهم وآرائهم حول مختلف الموضوعات، كما يستطيع أي مستخدم أن يطرح الموضوع الذي يريده ويعرضه للحوار، فضلا عن تمتع المستخدم بحريته في الكشف عن هويته الشخصية وصورته الحقيقية أو التنكر وراء اسم مستعار. كما يرى الباحثون أن المدونات ترتبط ببعضها البعض بصورة مكثفة، تعيد دمج مجموعات منفصلة متنوعة التوجهات في سياق أوسع مما يجعل منها مجالا عاما، لذلك فهي. من خلال مواصفات هيكلية في بنيتها تكون مجالا عاما مثاليا من حيث سهولة التصميم، وانتشار برامجها ومن محدودية التكلفة وسهولة التشغيل وتضمن التعليقات والروابط وملفات الصوت والفيديو والنصوص، وكل ذلك يتم في دقائق معدودة ويساعد المؤسسات أو المنظمات الاقتصادية في عملية إتاحة أعمال والمنتجات وإمكانية التفاعل في موقع المدونة والذي يسمح للمستخدم من الحصول على ما يريد وفقا لرغباته وأهوائه. (32).

### 7-3- التجارة الالكترونية:

تعد التجارة الالكترونية أكبر استخدام عملي لشبكة الانترنت في المجال الاقتصادي ويتضح ذلك من خلال:

□ الوصول إلى العملاء بأقل التكاليف ودون قيود بدءا من مواقع شديدة الأهمية مثل موقع CNN.com إلى المواقع المتخصصة الصغيرة مثل المدونات ومواقع الشبكات الاجتماعية ومنتديات المناقشة الإعلان مع Ad Words إمكانية الوصول إلى عملاء جدد وخلق نوع من الولاء والانتماء بين السلع ومستهلكيها .

□ من جهة أخرى يأخذ مستخدمي Google + محتويات المختلفة بنوع من الجدية ، فيما تلقى الصور الاهتمام الرئيسي لمستخدمي شبكة Pinterest، دون أن ننسى اهتمام مستخدمي LinkedIn بصفقات الاستحواذ وعروض التوظيف وأخبار الشركات ، فيما youtube يعد الواجهة الأولى لمشاهدة فيديوهات المنتجات والإعلانات الحية لها.

□ اتخاذ قرارات التسعير تتوفر تقنيات متطورة عبر الانترنت تمكن المشتري من استخدام برنامج ليساعده في البحث عن العثر على أفضل الأسعار وهذا البرنامج يعرف اليوم ب Shop boot.

□ جلب وكالات الإشهار.

□ الوفرة العالمية : من خلال تواجد أي شركة على الانترنت وعرض البضائع والخدمات الكترونيا على الويب مثل هذا شركة Amazon.com .

□ الاستخدام الفعال لتكنولوجيا المعلومات: تساهم المعلومات وتقنياتها في انخفاض نفقات التعامل التجاري وتحسين الإنتاجية.

□ توفير الوقت والجهد.(33)

7-4- الهواتف الذكية:

- يستخدم للأغراض الاقتصادية، ومتابعة الأمور والمشاريع بشكل يومي.
- متابعة تنفيذ المشاريع والتواصل مع الغير لأغراض اقتصادية متنوعة.
- عقد الاتفاقيات التجارية والتذكير بالمواعيد والاجتماعات.
- الإعلان على الهواتف الذكية واللوحات لنشر اسم الشركة فهناك منصات إعلانية في العالم تساعد في نشر الإعلانات النصية والمرئية الحية.

- Doubleclick : شبكة إعلانية تابعة ل Google تعطي لك إمكانية عرض إعلاناتك على معظم مواقع الويب لعرضها على متصفح الإنترنت.

- Flurry : يساعد المؤسسات والأفراد للإعلان عن منتجاتهم وإظهار إعلاناتهم على 700 هاتف ذكي موزع بين العاملة بنظام الأندرويد ومنصة iOS وأنظمة تشغيل أخرى. (34)
- 8- أهم القضايا التي يطرحها الاقتصاد الجديد:

يبدو من الوهلة الأولى لدارس اقتصاد المعرفة أنه يقوم على تنمية كفاءة العنصر البشري وتأهيله ليصبح قادرا على إنتاج المعرفة ، وبالتالي فهو يدعو إلى المساواة في التنمية الاقتصادية بين الشعوب إلا أن واقع الأمر غير ذلك ، فالدول الرأسمالية التي حققت سبق في عهد الثورة الصناعية وعملت على تعزيز مكانتها الاقتصادية بتوسيع مستعمراتها هي نفسها لازالت تتحكم في اقتصاد المعرفة نظرا لمستويات إنتاج المعرفة بها واحتكارها لها لسيط هيمنتها مستعينة بالمنظمات الدولية التي وجدت لتحقيق مساعي هذه الدول على غرار صندوق النقد الدولي، ومنظمة التجارة العالمية، وقد ساهم الانفجار المعاصر في تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في نمو الرأسمالية التي أصبحت توظف هذه التقنيات الحديثة لتحقيق مبادئها القديمة.

ومن أهم تداعيات اقتصاد المعرفة أنه يركز بدرجة كبيرة على الموارد البشرية المتخصصة والقادرة على إنتاج المعرفة ، معنى ذلك أنه لا مكان لذوي المستوى المعرفي المحدود، مما يساهم في إقصاء فئات اجتماعية كبيرة من فرصة الالتحاق بسوق العمل والمساهمة في خلق القيمة المضافة. (35).

الاقتراحات :

- السعي في إتباع التوجهات الحديثة للعلوم الاقتصادية وبالخصوص في اقتصاد المعرفة.
- استخدام تطبيقات تكنولوجيا المعلومات والاتصال والاستفادة منها في عملية تدعيم الاقتصاد الجديد .
- إحداث تخصص واضح يجمع بين العلوم الاقتصادية وعلوم الإعلام والاتصال وكذا علم المعلومات.
- تكوين النخبة الجزائرية في هذا المجال.
- إحداث مدينة معلومات في الجزائر تعمل على ترقية الاقتصاد الوطني.
- العمل على توسيع اقتصاد الطاقات المتجددة أي المعرفة والتكنولوجيات الحديثة المرتبطة بها في ظل انخفاض وتدنّي الطاقات غير المتجددة كالبتترول والغاز الطبيعي.

#### الخاتمة:

إن تقدم هذه المفاهيم والمصطلحات للاقتصاد الجديد في ظل المساهمة الفعلية لتكنولوجيات الإعلام والاتصال ، لنبيين الأهمية والامتيازات التي يقدمها هذا المجال للمستفيدين منه ، وأن الاعتماد عليه أصبح ضرورة حتمية للارتقاء باقتصاديات الدول خصوصا إذا قامت بتطبيقه الدول النامية.

ومع ثورة المعلومات والاتصالات أصبح الاقتصاد الجديد مرهون بتكنولوجيات الجديدة ومعتمد على وصول المعلومة وأثرها في الجمهور، وبالأخص منها الانترنت والهواتف النقالة وبالتالي فإن الاقتصاد الجديد ليس اقتصادا موازيا أو بديلا للاقتصاد التقليدي وإنما هو صيغته حديثة ومستقبله القريب محتوم فالتجارة الالكترونية ستكون أسلوب التجارة الأول في المستقبل والنقود الورقية ستختفي لصالح النقود الالكترونية والاستثمار في هذا القطاع مؤشر في التنمية أما فيما يخص حالة الجزائر فهي بعيدة حتى على الدول العربية في إدماج تكنولوجيات المعلومات والاتصال.

#### قائمة المراجع:

1. كريم، مراد .- مجتمع المعلومات وأثره في المكتبات الجامعية: "مدينة قسنطينة نموذجا". - شهادة دكتوراه في علم المكتبات، جامعة منتوري قسنطينة ، 2008. ص 11.
2. الجوزيه، أين قيم .- مدارج السالكين .- ج3، القاهرة: دار الحديث، [د.ت] ص. 491.
3. أتوجروت.- الإعلام له تاريخه ومذاهبه.- ترجمة: عبد اللطيف حمزة القاهرة: دار الفكر، 1965. ص. 32.
4. ساداتي، سيد محمد.- ركائز الإعلام في دعوة إبراهيم عليه السلام.- ط2.- الرياض: دار عالم الكتب، 1998. ص. 114.
5. إبراهيم إمام، الإعلام والاتصال بال جماهير.- ط3.- القاهرة، مكتبة الأنجلو المصرية، 1984. ص. 11.
6. بدر، أحمد.- الاتصال بال جماهير بين الإعلام والدعاية والتنمية.- الكويت: [د.ن.]، 1982. ص. 63.
7. حسين، سمير محمد .- الإعلام والاتصال بال جماهير والرأي العام.- القاهرة: عالم الكتب ، 1984. ص. 43.
8. James, Waston , aune, hill .- adictionary of communication and media studies.- London : K Arnold, 1984. p. 44.
9. نجيب، عمارة .- الإعلام في ضوء الإسلام. الرياض: دار المعارف، 1980. ص. 16.
10. عليان، رحي مصطفى.- إدارة وتنظيم المكتبات ومراكز مصادر التعلم.- عمان: دار صفاء للنشر ، 2006. ص. 269.
11. Timo, sallivan, al , keg.- concepts in communication. London: Methuem, 1983.
12. بدر ، أحمد .- الاتصال بال جماهير بين الإعلام والدعاية والتنمية.- المرجع سابق الذكر. ص. 365.
13. همشري، عمر أحمد ، عليان ، رحي مصطفى.- المرجع في علم المكتبات والمعلومات.-الأردن: دار الشروق ، 1997، ص. 397.
14. سعد، إسماعيل علي .- أساليب ووسائل الاتصال.- الاسكندرية : دار المعرفة الجامعية، 1991. ص. 23.
15. أبو معال، عبد الفتاح.- أثر وسائل الإعلام على الطفل.- عمان: دار الشروق للنشر والتوزيع ، 2000. ص. 13.
16. المرجع سابق الذكر. ص. 14.
17. المرجع سابق الذكر. ص. 14.
18. محي الدين عبد الحليم، مرجع سابق، ص. 39.
19. المرجع نفسه، ص. 42.41.
20. مسعي، محي محمد.- ظاهرة العولمة الأوهام والحقائق ، مصر : مطبعة و مكتبة الشعاع، 1999. ص. 26.
21. اليونيسكو.- الاتجاهات الحديثة للبحث في العلوم الاجتماعية.- المجلد الثاني، ترجمة مجموعة من المختصين.- دمشق: وزارة التعليم العالي.
22. Arab Info Guide , Information Technology, Effective Culture Building
- http://ait.ahram.org.eg/Archive/Index.asp?DID=8251&CurFN=MAKA0.HTM , 26- 01- 2019.
23. المرجع السابق الذكر.
24. دياب، محمد.- المعلوماتية .- مجلة العربي ، العدد 546 ، 2004 .

25. وحدة مركز الدراسات، فرص ضائعة في فضاء الويب: نصائح للشركات العربية لتطوير البرمجيات . - مجلة موقع إنترنت العالم العربي ، 1999.
26. الزركاني، خليل حسن.- الاقتصاد المعرفي والتعليم الالكتروني ركيزتان في كفاءة العنصر البشري.- متاح على الخط المباشر، <http://publications.ksu.edu.sa/Conferences/Knowledge>، تاريخ الاطلاع 08-02-2019 على الساعة 14:30.
27. المرجع السابق الذكر .
28. المرجع السابق الذكر.
29. المرجع السابق الذكر.
30. بشير ، عباس ، وآخرون .-الترويج والإعلان التجاري.- عمان : دار البازوري، 2007.
31. المرجع السابق الذكر.
32. محمد عيد، مروى .- هل تغير شبكات التواصل الاجتماعي توجهات الاقتصاد والإدارة ؟ متاح على الخط المباشر.-
- 14:35. الساعة 05-02-2019. على الساعة 14:35. <http://www.tanmia-idaria.ipa.edu.sa/Article.aspx?Id=480> .- تاريخ الاطلاع: 05-02-2019.
33. أزروال، يوسف.- الإعلام الجديد ودوره في الحراك الديمقراطي العربي- شبكات التواصل الاجتماعي أنموذجاً.- متاح على الخط.-
- 14:40. الساعة 05-02-2019. على الساعة 14:40. <http://www.bchaib.net/mas/index.php?option=com> تاريخ الاطلاع: 05-02-2019.
34. [en ligne] [www.ahewar.org](http://www.ahewar.org) -.consulté le: 26/01/2019 , à 19:00.
35. [en ligne] [www.reyadchamber.org.sa](http://www.reyadchamber.org.sa) -.consulté le: 26/01/2019 , à 20 :00