

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي و البحث العلمي

جامعة عبد الحميد ابن باديس مستغانم

كلية العلوم الإجتماعية

قسم العلوم الإنسانية

شعبة علوم الإعلام و الإتصال

مذكرة تخرج لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام و الإتصال

تخصص: إتصال جماهيري و الوسائط الجديدة

## إستخدام الإشهار الإلكتروني عبر موقع الفايسبوك

دراسة ميدانية لقسم الإعلام و الإتصال بحظيرة موسنالاتند



إعداد الطالبين: زياتي فاطمة

### أعضاء اللجنة :

رئيسا	جامعة مستغانم	محاضر ب	بن علي مليكة	الأستاذة	-
مشرفا و مقررا	جامعة مستغانم	محاضر أ	صفاح امال	الأستاذة	-
مناقشا	جامعة مستغانم	محاضر ب	عيسى عهدي نورية	الأستاذة	-

السنة الجامعية: 2020/2019



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي و البحث العلمي

جامعة عبد الحميد ابن باديس مستغانم

كلية العلوم الإجتماعية

قسم العلوم الإنسانية

شعبة علوم الإعلام و الإتصال

مذكرة تخرج لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام و الإتصال

تخصص: إتصال جماهيري و الوسائط الجديدة

إستخدام الإشهار الإلكتروني عبر موقع الفايسبوك

دراسة ميدانية لقسم الإعلام و الإتصال بحظيرة مونتالاند

❖ تحت إشراف الأستاذة:

❖ من إعداد الطالبتين:

❖ صفاح أمال

❖ زياني فاطمة

❖ تكوك وهيبة

السنة الجامعية: 2020/2019

# كلمة الشكر

أعوذ بالله من الشيطان الرجيم

" ربي أوزعني أن أشكر نعمتك التي أنعمت عليا و على ولدي و أن أعمل

صالحا ترضاه و أدخلني برحمتك في عبادك الصالحين "

نتوجه بالشكر و الحمد لله عز وجل الذي أمدنا بالقوة و الصبر على مواصلة

هذا العمل أتوجه بجميع الإمتتان و كامل العرفان للأستاذة صفاح أمال على

جهدها و توجهاتها المفيدة و إشرافها المميز

كما نشكر كل من ساعدنا من قريب أو بعيد على إنجاز هذه المذكرة

وشكر خاص إلى تكوك محمد و بن طاطا عمر .

# الإهداء

أهدي ثمرة جهدي إلى مدرستي الأولى و قدوة حياتي التي رسمت بدعائها طرق الخير و العلم فكان همس دعائها قبس من نور أستسقى منه آيات الطهر و العفاف و النقاء

إلى أروع إنسان:

أعظم امرأة أُمي

إلى روح والدي الذي جلبني إلى الحياة و روح والدي الثاني الذي علمني طلب العلم

و الجد في تحصيله

و كذلك إلى روح اخوالي

رحمهم الله و جعل قبورهم روض من رياض الجنة

إلى سندي في الحياة..... أخي

إلى نور عيوني .... أخواتي

إلى كل أفراد عائلتي من أحدثهم سنا إلى أرفعهم قدرا

إلى أصدقائي و كل من عرف إسمي و جمع الخير بيننا.

زياني فاطمة

# الإهداء

أهدي ثمرة جهدي

إلى أعز ما أملك:

قرة عيني رمز الحب و الحنان التي علمتني الحياة أُمي الغالية

و إلى نور قلبي و رفيق دربي الذي امن بنجاحي و كان سندي طوال مشواري

الدراسي أبي

إلى من تقاسموا معي حلو العيش و مره .... أخواتي و إخوتي

إلى جدي و جدتي أطال الله بعمرهما

إلى خالاتي و خالي الذين لم ينقطعوا عن دعمي

إلى رفيقة دربي و سندي زميلتي في مذكرة زباني فاطمة

و إلى كل من أحبني.....

تكوك وهبية

# ملخص الدراسة

## ملخص الدراسة:

تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على استخدام حظيرة مستالاند للإشهار الإلكتروني عبر موقع الفيس بوك.

تم استخدام المنهج الوصفي التحليلي، والإعتماد على أداة المقابلة لجمع البيانات حيث قمنا بإختيار عينة قصدية متمثلة في أربعة (4) موظفين مكلفين بالإشهار الإلكتروني للحظيرة.

أسفرت الدراسة على مجموعة من النتائج أهمها:

تهتم حظيرة مستالاند بالإشهار الإلكتروني عبر الفيس بوك بصفة كبيرة، فهو يعتبر من أهم و أنجح الإشهارات التي تعرضها الحظيرة بحيث يلقى تفاعل من قبل الجمهور، وتعتمد عليه من خلال النشر والتحديث على الصفحة بصفة دائمة و يومية وتظهر أهميته في ترويج الخدمات والعروض للحظيرة، كما يساهم بنسبة كبيرة في جلب الزوار من ولاية مستغانم و مختلف ولايات الوطن و من خارج الوطن.

## **Abstract:**

The aim of this study is to identify the use of the Mosta-Land parc for Electronic advertising via Facebook.

The descriptive and analytical methods were used in this study, and rely on the interview tool to collect data, where we selected sample represented in the four (04) staff assigned to the electronic advertising.

The study resulted in a set of results including:

Mosta Land has a great interest in electronic advertising via facebook It is considered one of the most important and successful advertisements presented by the parc, as it is met with interaction by the public, And relies on it by publishing and updating the permanent and daily on the official page of the parc on Facebook, Its importance is shown promoting services and offers for the parc. It also contributes to a large percentage in bringing visitors from Mostaganem and all over the country and outside.

# فهرس المحتويات

## فهرس المحتويات

### فهرس المحتويات

الصفحة	العنوان
4	شكر وتقدير.....
5	اهداء.....
6	اهداء.....
7	ملخص الدراسة.....
10	فهرس المحتويات.....
13	مقدمة.....
15	الإطار المنهجي.....
16	الإشكالية.....
18	التساؤلات الفرعية.....
19	أسباب اختيار الموضوع.....
20	أهمية الدراسة.....
20	أهداف الدراسة.....
21	تحديد المفاهيم.....
22	منهج الدراسة.....
23	أداة الدراسة.....
23	عينة الدراسة.....
23	مجتمع البحث.....
24	الإطار الزمني و المكاني.....
25	الدراسات السابقة.....

29	الإطار النظري.....
30	الفصل الأول: ماهية الإشهار الإلكتروني.....
31	تمهيد.....
32	المبحث الأول: مفهوم الإشهار الإلكتروني.....
33	المبحث الثاني: نشأة و تطور الإشهار الإلكتروني.....
35	المبحث الثالث: خصائص الإشهار الإلكتروني.....
37	خاتمة الفصل.....
38	الفصل الثاني: مظاهر الإشهار الإلكتروني.....
39	تمهيد.....
40	المبحث الأول: اشكال الإشهار الإلكتروني.....
44	المبحث الثاني: عوامل نجاح الإشهار الإلكتروني.....
45	المبحث الثالث: مزايا و عيوب الإشهار الإلكتروني.....
49	خاتمة الفصل.....
50	الفصل الثالث: ماهية موقع الفايسبوك.....
51	تمهيد.....
52	المبحث الأول: مفهوم موقع الفايسبوك.....
53	المبحث الثاني: نشأة و تطور الفايسبوك.....
54	المبحث الثالث: مميزات و مجالات موقع الفايسبوك.....
59	خاتمة الفصل.....

60	الفصل الرابع: الإشهار الإلكتروني على الفايسبوك.....
61	تمهيد.....
62	المبحث الأول: أهمية استخدام موقع الفايسبوك.....
64	المبحث الثاني: دور الإشهار الإلكتروني عبر موقع الفايسبوك.....
65	المبحث الثالث: مزايا موقع الفايسبوك كوسيلة اشهارية.....
66	خاتمة الفصل.....
67	الإطار التطبيقي.....
68	الفصل الأول: بطاقة تقنية عن المركب الترفيهي موستالاند.....
69	تمهيد.....
70	المبحث الأول: التعريف بالمركب الترفيهي موستالاند.....
71	المبحث الثاني: المهام الموكلة للمركب الترفيهي موستالاند.....
74	المبحث الثالث: فضاء حظيرة موستالاند و أهم المستثمرين.....
76	خاتمة الفصل.....
77	الفصل الثاني: عرض السمات العامة مع تحليل القابلات و عرض النتائج...
78	تمهيد.....
79	المبحث الأول: عرض السمات العامة.....
80	المبحث الثاني: تحليل المقابلات.....
91	المبحث الثالث: عرض النتائج.....
92	خاتمة الفصل.....
93	خاتمة العامة.....
94	قائمة المراجع.....
98	ملاحق.....

## مقدمة:

يشهد العالم في العقود الأخيرة تطورات تكنولوجية سريعة أحدثت الكثير من التغييرات في جميع المجالات فبرزت بذلك سمات العالم الجديد الذي تميزه الثورة الحاصلة في مجال تكنولوجيات المعلومات و الإتصالات فأدت إلى ظهور الإنترنت و ما تبعها، وعبر الإنترنت إلى الإشهار الإلكتروني الذي يعتبر من أكثر وسائل الترويج جاذبية و إنتشارا في ظل الإتجاه نحو التسويق الافتراضي إذ أصبح يمثل الإشهار الإلكتروني السلاح التسويقي الذي تواجه به المؤسسة ويعتبر المجال الإقتصادي أحد القطاعات التي نالت حصة وفيرة من هذا الأخير، فالتجارة أو الإشهار عبر الإنترنت فتح الباب أمام العديد من المسوقين بمختلف فئاتهم لنشر إعلاناتهم و الترويج لها بكل سهولة. كما أن الإشهار عبر موقع الفيسبوك أصبح حاجة كل مؤسسة وذلك من خلال ما يوفره من مزايا يقتصرها الإشهار التقليدي.

ولقد تناولنا دراسة هذا الموضوع من خلال خطة البحث التي شملت على مقدمة عامة تخلصها الجانب المنهجي للدراسة و الجانب النظري تناولنا فيه أربعة فصول والإطار التطبيقي متناول لفصلين و خاتمة عامة، فأما المقدمة فقد كانت عبارة عن تقديم و إثارة للموضوع و الفصل الأول خصص لدراسة ماهية الإشهار الإلكتروني والفصل الثاني تناولت فيه مظاهر الإشهار الإلكتروني أما الفصل الثالث موقع الفيسبوك وفي الفصل الرابع و الاخير الإشهار الإلكتروني عبر الفيسبوك، أما الإطار التطبيقي فقد كان عبارة عن دراسة ميدانية لحظيرة مستالاند ثم قمنا بعرض الجهات العامة للبحث و تحليلها و عرض نتائجه.

وفي خاتمة البحث طرحنا رؤيتنا في طريقة العمل و تنفيذ النتائج و الإقتراحات التي توصلنا إليها من خلال بحثنا.

الجانب المنهجي

### إشكالية الدراسة:

شهدت دول العالم في الفترة الأخيرة تطورات تكنولوجية سريعة ومتلاحقة أحدثت الكثير من التغيرات الكبيرة والتي أثرت بشكل أو بآخر على حياة شعوب هذه الدول، ومن أهم هذه التطورات ظهور الأنترنت وما تبعها من ظهور لمواقع الويب ومحركات البحث والبريد الإلكتروني و المواقع الإجتماعية التي جعلت العالم يبدو كقرية صغيرة، وأصبحت الأنترنت تدخل في كل المجالات و إستخدامات العالمية، وقامت الشركات بإنشاء مواقع خاصة تعرض من خلالها كافة أنشطتها التجارية و منتجاتها الصناعية و الخدمات التي تقدمها لكسب الزبون، وبالتالي إيجاد منافذ تسويقية لتصريف منتجاتها.

وبعد الإشهار الإلكتروني أدوات تسويقية للمنتجات تعتمد عليها المؤسسات لإقامة علاقة دائمة بين الصفحة الإلكترونية وعملائها، فهو يقدم معلومات أكثر لظروف السوق، وأنواع السلع وأسعار المنتجات والخدمات المعروضة، و الإشهار الإلكتروني هو الذي ينشر عبر وسائل الإعلام و الإتصال الحديث التي يمتلكها المستهلك مثل الأنترنت، الهاتف النقال، البريد الإلكتروني، ومواقع التواصل الإجتماعي.

و يعتبر الإشهار الإلكتروني أكثر الوسائل إنتشارا للمؤسسات بغية الحصول على تغطية إشهارية لا توفرها وسائل أخرى، ولهذا سارع المسوقين للإستفادة من خدمات الإشهار الإلكتروني ليتمكنهم من الوصول لملايين الأفراد وتقديم الخدمات بأقل التكاليف من الوسائل التقليدية الأخرى، ويعتبر من أهم المجالات في المؤسسة وسر نجاحه يكمن في إستعمال و إستخدام أحدث الوسائل.

و أصبح إهتمام المؤسسة ينصب أكثر على إيجاد طرق جديدة للإتصال بالمستهلك بطريقة فعالة، و يتجه للإتصال مع الجماهير الكبيرة و المختلفة و التفاعل معها و معرفة آرائها و متطلباتها، و على هذا الأساس تقوم المؤسسة بتعديل إشهارها، أو إضافة منتجات و تحسين خدماتها، و تغيير السعر، و مواصفات المنتج على حسب رغبة و آراء المستهلك.

و يتم الإشهار الإلكتروني عبر عدة مواقع من بينها مواقع التواصل الإجتماعي فقد ظهرت هذه المواقع لتصنع نوع من التواصل عبر العالم الافتراضي، وهذه المواقع عديدة من بينها، الإنستغرام، التويتتر، اليوتيوب والفايسبوك الذي يشترك فيه الملايين من الأفراد، وأتاح الإشهار الإلكتروني عبر الفاييسبوك فرص عديدة للمؤسسات للتواصل مع ملايين من متابعيها من خلال إرسال الرسائل، و التعليقات، الإعجابات ، الردود للأفعال حول إشهاراتها لتلبية طلباتهم.

و المؤسسات الجزائرية على غرار كافة المؤسسات العالمية تهتم بالإشهار الإلكتروني عبر الفايسبوك لتحفيز الأفراد لإستهلاك منتجاتها لأنها أدركت أهمية الإشهار الإلكتروني لتسويق السلع و المنتجات و الوصول لأكبر عدد من الأفراد و معرفة آرائهم، و تعتمد صفحة الفايسبوك لحظيرة موستالاند على الترويج لخدماتها و معرفة متطلبات وحاجيات الجمهور الجزائري و التعامل مع دوافع قيامه بزيارة الحظيرة. ومن خلال ماسبق و لأهمية التي يتمتع بها الإشهار الإلكتروني فإن مشكلة دراستنا تتمثل في محاولة التعرف على إستخدام الإشهار الإلكتروني في حظيرة موستالاند ومن هنا نطرح سؤال التالي :

. كيف يستخدم قسم الإعلام و الإتصال على مستوى حظيرة موستالاند الإشهار الإلكتروني عبر الفيسبوك؟

### • التساؤلات الفرعية:

1. هل تهتم حظيرة موستالاند بالإشهار الإلكتروني؟
2. ماهي مكانة الإشهار الإلكتروني لدى حظيرة موستالاند في مجال الترويج لخدماتها؟
3. ماهو تقييم إستخدام الإشهار الإلكتروني على حظيرة موستالاند؟
4. ماهي أنماط إستخدام صفحة موستالاند للإشهار الإلكتروني؟
5. لماذا أختير موقع الفيسبوك للترويج للمؤسسة ؟

### • أسباب إختيار الموضوع:

. الأسباب الذاتية:

. ميل الشخصي لدراسة المواضيع ذات صلة بالمجال الإقتصادي.

. صلة الموضوع بتخصص دراستنا، و تناسبه مع القدرات المعرفية التي إكتسبناها

من خلال سنوات الدراسة.

إستفادة الطلبة من الناحية العلمية و الزيادة في رصيدهم المعرفي و إكتساب تقنيات البحث العلمي.

. أسباب موضوعية:

. إكتشاف إهتمام المؤسسات الجزائرية بالإشهار الإلكتروني.

. الكشف عن قدرة الإشهار الإلكتروني الترويجية.

. تزايد الكبير لمستخدمي الإشهار الإلكتروني.

### • أهمية الدراسة:

تتمثل أهمية الدراسة في إستخدام المؤسسات الجزائرية للإشهار الإلكتروني في التسويق للسلع ومنتجاتها والتقرب من المستهلك و معرفة حاجياته ورغباته، وهو مهم للمؤسسة للنجاح والمنافسة في السوق، و قدرته على الترويج للمؤسسة و خدماتها و تلبية طلبات الزبائن. التعرف على مكانة التي يحتلها إستخدام الفايسبوك في الإشهار الإلكتروني داخل خظيرة موستالاند.

### • أهداف الدراسة :

نسعى من خلال الدراسة إلى تحقيق الأهداف التالية :

. التعرف على الإشهار الإلكتروني.

. تقديم معلومات مهمة عن موضوع الدراسة للإستفادة منها من طرف الأجيال الصاعدة.

. التعرف على الإشهار الإلكتروني لحظيرة موستالاند.

. تقييم طريقة إستخدام صفحة موستالاند لكونها جزء مهم في الدراسة.

### • تحديد المفاهيم:

#### . استخدام:

**إصطلاحاً:** يبدو مفهوم الإستخدام من خلال النظرة الأولى مفهوماً واضحاً وبسيط المعنى غير ذي حاجة أو نشاط يتوخى ضبطه غير أن أية محاولة تستهدف ضبط المعاني و الدلالات النظرية و التطبيقية تصطدم بمفهوم غامض و متنوع يتحمل الكثير من الدلالات المختلفة بإختلاف ماهو إجتماعي و ماهو تقني الداخل في تركيبه تكنولوجيا الإتصال و الإعلام الحديثة، الغموض الذي يحيط باللفظ مرده إلى إستعماله في تعيين و تقرير و تحليل مجموعة السلوكات و المظاهر.(1)

**إجرائياً:** هو عملية إستعمال كل ما هو تقني من هواتف ذكية و أجهزة إلكترونية و حاسوبية حديثة و تقنيات تصميم الإشهار و أنماط و أساليب نشر الإشهار الإلكتروني.

#### الإشهار الإلكتروني:

**إصطلاحاً:** هو وسيلة إتصال إلكتروني لنقل المعلومات الخاصة بالسلعة أو الخدمة بغرض إقناع الزبون بقرار شراء السلعة.(2)

**إجرائياً:** هو أحد السياسات الترويجية التي تعتمد على الوسائط الإلكترونية في نقل الرسائل التسويقية والذي تلجأ إليه حظيرة مستالاند لنشر أي تحديث عن خدماتها و عروضها بهدف جذب الزوار إليها.

#### الفايسبوك:

**إصطلاحاً:** ترجع فكرة إنشاء موقع الفاييسبوك إلى مارك زوكربيرج ، الذي أطلق هذا الموقع عام 2004 ، حيث قام بتصميم موقع على شبكة الأنترنت ليجمع أصدقاءه في جامعة هارفارد

1- مريم نريمان نومار ، استخدام مواقع الشبكات الإجتماعية و تأثيره في العلاقات الإجتماعية، مذكرة مكملة لنيل شهادة ماجستير في علوم الإعلام و الإتصال، جامعة حاج لخضر، باتنة، 2011، 2012، ص 14.

2- فندوشي ربيعة، الإعلان الإلكتروني، دار الهومة، الجزائر، 2012، ص 139.

الأمريكية، و يمكنهم من تبادل الآراء، و الأخبار، و الصور، و يساعد على التواصل ما بينهم. في سنة 2006 أصبح موقع الفايسبوك متاح للجميع.<sup>(1)</sup>

إجرائي: هو موقع يساعد المؤسسة على نشر إشهارها و ترويج لخدماتها مجانا على صفحتها.

- منهج الدراسة:

عند القيام بأي دراسة علمية، لابد من إنتاج خطوات فكرية منظمة و عقلانية لبلوغ نتيجة ما و ذلك بإتباع منهج معين يتناسب مع طبيعة الدراسة التي سيتطرق إليها و لذلك عرف المنهج على أنه "الطريقة التي يتبعها الباحث في دراسة المشكلة لإكتشاف الحقيقة و الإجابة على الأسئلة و الإستفسارات التي يثيرها موضوع البحث و البرنامج الذي يحدد لنا السبيل للوصول الى تلك الحقائق و طرق إستكشافه" وهو أيضا " مجموعة من الأسس و القواعد التي يتبناها الباحث بغرض التوصل إلى نتائج معينة و يعتبر من أهم الخطوات المتبعة في إنجاز البحث العلمي"<sup>(2)</sup> و بما أننا نسعى التعرف على المكانة التي يحتلها إستخدام الإشهار الإلكتروني على موقع الفايسبوك داخل حظيرة موستالاند فقد إستخدمنا "المنهج الوصفي" التحليلي كأنسب المناهج العلمية الذي يمكننا من جمع أكبر قدر ممكن من المعلومات الوصفية اللازمة بغرض تحليل و إستخدام البيانات و تفسيرها للوصول إلى الإجابة عن تساؤلات البحث.

**المنهج الوصفي التحليلي:** هو المنهج الغالب على الدراسة غرضه كشف كل ما يتعلق بجوانب الإشهار عبر الأنترنت لتصوير و توثيق الحقائق الجارية، و يعد من المناهج الأكثر قابلية للإستخدام عند دراسة المحاور الإنسانية كما يعتبر الأكثر تداولاً في بحوث الإعلام.<sup>(3)</sup>

1- محمد منصور، تأثير شبكات التواصل الإجتماعي على جمهور المتلقين، مذكرة مكملة لنيل شهادة ماجستير في علوم الإعلام و الإتصال، الأكاديمية العربية في الدنمارك، 2012، ص9.

2- محمد عبد الحميد، البحث العلمي في الدراسات الإعلامية، ط1، دار عالم الكتب، مصر، ص 159.

3- سمير محمد حسين، دراسات في مناهج للبحث العلمي بحوث الإعلام، ط2، عالم الكتب، مصر، 1995، ص 147.

## الجانب المنهجي

و تم إستخدام هذا المنهج في دراساتنا عن طريق جمع البيانات حول الإشهار الإلكتروني لحظيرة موستالاند ثم وصف مدى إستخدامه على موقع الفايسبوك.

### - أداة الدراسة:

تعد مرحلة جمع البيانات من المراحل الأساسية في أداء البحث العلمي، فيختار الباحث تقنيات معينة لجمع البيانات المراد الحصول عليها للإجابة على التساؤلات المطروحة.

و بما أننا بصدد دراسة إستخدام حظيرة موستالاند للإشهار الإلكتروني عبر موقع الفايسبوك، فقد إعتدنا في بحثنا على **المقابلة** و تعتبر من أهم أدوات البحث العلمي لمساهمتها في توفير معلومات عميقة و كثيرة حول الموضوع و الظاهرة المراد دراستها، و **المقابلة** هي عملية تتم بين الباحث و المبحوث، يقدم من خلالها المبحوث معلومات شفوية و تسجل الإجابة على إستمارات المخصصة لذلك".<sup>(1)</sup>

### - عينة الدراسة: إستخدمنا في موضوعنا العينة **القصدية** "تعرف تحت أسماء متعددة العينة

الفرضية، او العينة العمدية و تشير كلها الى قيام الباحث باختيار مجتمع البحث إختيارا قصديا، بطريقة تحكيمية لا مجال للصدفة فيها، بل يقوم شخصا باقتناء المفردات الممثلة أكثر من غيرها لما يبحث عنه من معلومات و بيانات".<sup>(2)</sup>

### - مجتمع البحث:

هو المجتمع الذي يتم من خلاله إختيار عينة الدراسة، و يتم تطبيق هذه الدراسة على الموظفين المكلفين بالإشهار الإلكتروني لحظيرة موستالاند، و إختارنا عينة تمثلت في 4 موظفين.

1- موريس أنجلس، منهجية البحث العلمي في العلوم الإنسانية، ط1، ترجمة بوزيد صحراوي، دار القصة للنشر، الجزائر، 2000، ص197.

2- أحمد بن مرسل، مناهج البحث العلمي، ط2، ديوان المطبوعات الجزائرية، الجزائر، 2005، ص197.

### - الإطار المكاني و الزماني للدراسة:

الإطار المكاني: لقد أجريت الدراسة بحظيرة الحيوانات و التسلية موستالاند بولاية مستغانم.

الإطار الزمني: و كان مجال الدراسة من ديسمبر 2019 حيث قمنا بجمع المادة النظرية أما الجانب التطبيقي فكان لمدة عشرة أيام من 2020\09\01 إلى 2020\09\10.

### • الدراسات السابقة:

تعرف الدراسة السابقة على أنها تلك الدراسات التي تم إنجازها حول مشكلة أو موضوع البحث وهي إما تكون مطابقة لدراسة أو دراسات مشابهة لها.

- 1- الدراسة الأولى: من إعداد الطالبتين ويسى بختة و طمار نور الهدى، تحت عنوان: الإشهار الإلكتروني وتأثيره على سلوك المستهلك دراسة مسحية لعينة من متابعي صفحة أوريدو عبر موقع التواصل الإجتماعي الفايسبوك. مذكرة لنيل شهادة الماستر في علوم الاعلام و الاتصال، تخصص اتصال و علاقات عامة، جامعة عبد الحميد ابن باديس، مستغانم، 2018. 2019.

### الإشكالية:

ما مدى فاعلية الإشهار عبر مواقع التواصل الإجتماعي على سلوك المستهلك؟  
. التساؤلات الفرعية:

1. ماهي أنماط إستخدام مجتمع البحث لموقع التواصل الإجتماعي الفايسبوك؟
2. كيف تؤثر إشارات مؤسسة أوريدو على سلوك المستهلك؟
3. هل يتأثر مجتمع البحث بالإشهار الإلكتروني الخاص بصفحة أوريدو عبر موقع الفايسبوك؟

. منهج الدراسة:

هو منهج المسح الإجتماعي.

أداة الدراسة:

إستمارة الاستبيان.

نتائج الدراسة:

. إستخدام الفايسبوك في الحياة اليومية دائما من قبل الشباب راجع الى التطور التكنولوجي.

. إستخدام المواقع التواصل الإجتماعي بما فيها الفايسبوك غير المحدود لدى الشباب.

. الفيسبوك سلاح ذو حدين و ذلك راجع الى كيفية إستخدامه.

. مؤسسة أوريدو تعمل جاهدة على تطوير الخدمات و العروض و تنويعها.

. الإشهار الإلكتروني له تأثير على سلوك المستهلك و ذلك من خلال الوسائل و الطرق التي

تستخدمها المؤسسة لجذب زبائنهم إتجاه المنتج و إقناعهم بخصائص و مميزات المنتج

أو الخدمة في قرار الشراء.

**تعقيب عن الدراسة:** هذه الدراسة لها صلة بوضوعنا كونها درست موضوع الإشهار

الإلكتروني لصفحة أوريدو على موقع الفايسبوك و إعتدنا عليها في عدة جوانب و مصطلحات

و معلومات ساعدتنا كثيرا في دراستنا، أما فيما يخص المتغير التابع فدرس الباحث الإشهار

الإلكتروني و تأثيره على سلوك الإستهلاكي للجمهور أما دراستنا فكانت على إستخدام

صفحة مستالاند للإشهار الإلكتروني عبر موقع الفايسبوك.

**2. الدراسة الثانية:** من إعداد الطالبتين رقية دونية و زينب فولاني، تحت عنوان الإشهار

الإلكتروني و أثره على السلوك الإستهلاكي للفرد "مؤسسة موبيليس انمودجا"، مذكرة لنيل

شهادة الماستر في علوم الاعلام و الاتصال، تخصص صحافة مكتوبة، جامعة أحمد دراية،

أدرار، 2017. 2018.

. الإشكالية:

هل يؤثر الإشهار الإلكتروني لمؤسسة موبيليس على السلوك الإستهلاكي للفرد؟

. التساؤلات الفرعية:

1. هل تمثل خصائص الإشهار الإلكتروني لمؤسسة موبيليس دورا مهما في التأثير على السلوك الإستهلاكي للفرد؟

2. هل تلعب محفزات الإشهار الإلكتروني لمؤسسة موبيليس دورا مهما في التأثير على السلوك الإستهلاكي للفرد؟

3. هل يعمل محتوى الرسالة الإشهارية الإلكترونية لمؤسسة موبيليس دورا مهما في التأثير على السلوك الإستهلاكي للفرد؟

. الفرضيات:

1. تمثل خصائص الإشهار الإلكتروني لمؤسسة موبيليس دورا مهما في التأثير على السلوك الإستهلاكي للفرد.

2. تلعب محفزات الإشهار الإلكتروني لمؤسسة موبيليس دورا مهما في التأثير على السلوك الإستهلاكي للفرد.

3- يعمل محتوى الرسالة الإشهارية الإلكترونية لمؤسسة موبيليس دورا مهما في التأثير على السلوك الاستهلاكي للفرد.

. منهج الدراسة:

. الوصفي التحليلي.

. أداة الدراسة:

. هي إستمارة الإستبيان.

. نتائج الدراسة:

. إن جل المبحوثين يقومون بالإطلاع على الإشهارات الإلكترونية للمؤسسة بشكل غير دائم.

. أفضل إشهار إلكتروني للمؤسسة هو الإشهار الذي ينشر بالعربية.

. أغلب المبحوثين أكدوا أن سبب مشاهدتهم للإشهار الإلكتروني هو معرفة جديد الخدمات.

. إن مصدر المعلومات في الأنترنت لخدمة موبيليس بالنسبة للمبحوثين هو موثوق. الإشهار الإلكتروني لهوبيليس ليس مثير إلى درجة ما فتوجد إشهارات أخرى أكثر إثارة.

**تعليق على الدراسة:** و هذه دراسة أيضا لها صلة بموضوعنا بحيث درست

الإشهار الإلكتروني و إتمدت على المنهج الوصفي التحليلي ما توافق مع دراستنا،

أما إختلاف أتى في دراسة تأثير الإشهار الإلكتروني على المستهلك عكس دراستنا

التي درست إستخدام مؤسسة للإشهار الإلكتروني.

الجانب النظري

## الفصل الأول: ماهية الإشهار الإلكتروني

تمهيد

المبحث الأول: مفهوم الإشهار الإلكتروني

المبحث الثاني: نشأة وتطور الإشهار الإلكتروني

المبحث الثالث: خصائص الإشهار الإلكتروني

خاتمة الفصل.

## تمهيد:

إن ظهور الأنترنت أدى إلى تحويل نشاطات الإنسان من واقعها الطبيعي إلى الطابع الإلكتروني، حيث ذابت الممارسات التقليدية، فلا مجال فيه للعمل البدائي و الإستخدام الورقي ليتحول التعامل على الخط بشكل إفتراضي، مما ساهم في تكوين نسيج بشري جديد تربطه علاقات التواصل الإفتراضية، اختزل عبرها الزمن و ألغيت المسافات و اختصرت كل الوسائل. هذا التطور الهائل للتكنولوجيا الرقمية والثورة المعلوماتية قد شمل تأثيره جميع نواحي الحياة، فحث الإشهار شق طريقه إلى هذا العالم ليجد لنفسه مكانا رفيعة ممارسات الإلكترونية الراهنة لمواصلة أداء أدواره و مهامه المعهودة، ليؤدي ذلك إلى إنفجار استخدام الإشهار عبر الأنترنت و الخدمات المرافقة له، مما دفع إلى تدفق المعننين على هذه الشبكة بكثافة لترويج إعلاناتهم و الحصول على أكبر مساحات ممكنة لمواقعهم.

## المبحث الأول: مفهوم الإشهار الإلكتروني:

يعرف الإشهار الإلكتروني على أنه أحد السياسات الترويجية التي تعتمد على الوسائط الإلكترونية في نقل الرسالة الإشهارية بهدف جذب العملاء وإقناعهم بشراء المنتج.

كما يعرف الإشهار الإلكتروني على أنه وسيلة إتصال إلكترونية لنقل المعلومات الخاصة بالسلعة أو الخدمة بغرض إقناع الزبون بقرار شراء للسلعة.<sup>(1)</sup>

من هنا نرى أن الإشهار الإلكتروني يقصد به كل أنماط العرض الترويجي التي يقدمها وينشرها المعلن مستخدماً المواقع الإلكترونية من أجل تقريب خدماته للمستهلك.<sup>(2)</sup>

كما يمكن تعريفه على أنه توليفة إلكترونية تجمع بين وسائط النص والصوت والصورة الثابتة أو المتحركة أخذ شكلاً معيناً، ويتفق مع التوجهات وحاجات الأفراد، وهو في العادة نشاط مدفوع أجر بهدف إلى إقناع المتلقي ( الزبون الإلكتروني ) بمضمون الفكرة.

إن الإشهار الإلكتروني هو الذي ينشر على الشبكة العنكبوتية بهدف الترويج.<sup>(3)</sup>

1- أسامة ربيع، أمين سليمان، مغوقات إستراتيجية الإعلان الإلكتروني في سوق التأمين المصري، مجلة الباحث العدد 09-2015، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، الجزائر، ص14.  
2- فضيل دليو، مقدمة في وسائل الإتصال الجماهيرية، ديوان المطبوعات الجامعية، بن عكنون، الجزائر، 1998 ص 38، 39.  
3- محمد طاهر نصير، التسويق الإلكتروني، دار حامد للنشر والتوزيع، الأردن، 2005، ص 386.

## المبحث الثاني: التطور التاريخي للإشهار الإلكتروني:

شهدت الأنترنت قفزات متتالية ومذهلة، من حيث نمو عدد المستخدمين والتطور الكبير في وسائل الإتصال، جعلتها تصنف كواحد من أهم وسائل الاتصال في مجال التجارة الدولية وهذا ما أدى بظهور ما يسمى بـلِقتصاد الأنترنت الذي يضم التجارة الإلكترونية والبنية التحتية لشبكة الأنترنت، وأحدثت هذه الوسائط الجديدة ثورة في علم الشري وطرق الإتصالات التسويقية، وسوف يكون لها تأثير في تغيير السلوك الشرائي للجمهور حيث يحتل الإشهار الإلكتروني اليوم مكانة هامة في الإتصالات التسويقية والمزيج الترويجي الإلكتروني للسلع والخدمات وبذلك تعتبر الإنترنت أحد أساليب الوسائل الإشهارية التي تحث الفرد على الاستجابة المباشرة.

ونتيجة لهذا التطور في اساليب التسويق قامت المؤسسات بتصميم مواقع تسويقية لها عبر الإنترنت وبرز الإشهار الإلكتروني كنوع أساسي في عالم الإشهار منذ ظهور أول إشهار تجاري عام 1994.<sup>(1)</sup>

1-- علي مفتاح الزغبي، الإشهار الإلكتروني(منطلقات نظرية و تطبيقات علمية)، ط1، دار الكتاب للنشر الجامعي،الإمارات العربية المتحدة،2016، ص 162.

ودخل الإشهار الإلكتروني في البداية كقوائم مجانية للإشهارات المبوبة على النشرات الإخبارية لبثها وبشكل تقليدي وقد تم تقدير المشتريات المباشرة عبر الإنترنت عام 1994 حوالي 4 مليارات دولار، وقد تخطى هذا الرقم عتبة 100 مليار دولار عام 2014.

بعد فترة قصيرة من ظهور الإشهار الإلكتروني يظهر في غالبية المواقع، وأصبحت مساحاته وطريقة عرضه تتوقفان على تصميم الموقع وحاجة المعلن، وتأسس في الولايات المتحدة الأمريكية مكتب الإشهار التفاعلي في عام 1996 بهدف تنظيم الصناعة الجديدة وطور معايير تتعلق بأحجام وأنماط إشهارات اللافتة الإلكترونية.<sup>(1)</sup>

وفي العام 1997 ظهر ما يسمى إشهار اللافتة الذكي وهو الإشهار الذي يساعد المعلنين على استهداف المستخدمين المهتمين بالسلعة أو الخدمة.

وذلك باستخدام ملفات تعرف بملفات كوكيز والتي تحفظ معلومات الزائر الشخصية وتعرض له إشهارات اللافتة التي تتفق مع اهتماماته، وقبل أن تعرض الإشهار تقرأ معلومات الزيارات السابقة للمستخدم وتاريخ البحث الذي قام به على الويب.<sup>(2)</sup>

1 - محمد جودت ناصر، الدعاية والإعلان والعلاقات العامة، ط1، دار مجدلاوي للنشر والتوزيع، الأردن، 1997، 1998، ص105.

2 - نصر الدين العياضي، وسائل الإعلام والمجتمع (ضلال وأضواء)، ط1، دار الكتاب الجامعي، الإمارات العربية المتحدة، 2004، ص168.

### المبحث الثالث: خصائص الإشهار الإلكتروني:

للإشهار الإلكتروني خصائص تميزه عن الإشهار التقليدي يمكن اجازها فيما يلي:

- 1- إقامة علاقة دائمة ومستمرة مع اوصول الرسالة الإشهارية للملايين من المتلقين.
- 2- انخفاض تكاليف الطباعة و الإنتاج و الإشهار ككل.
- 3- توفير استخدام الوسائط التقنية و الفنية المتعددة التي شرت انتباه المشاهد.
- 4- سرعة إصال الرسالة الإشهارية و مرونة تداولها من قبل قاعدة عريضة من مستخدمين للإنترنت.
- 5- القدرة في إمكانية زيادة وقت الإشهار و التحكم فيه حسب رغبة المعلن.
- 6- تثبيت اسم المنتج أو الشركة لدى قاعدة واسعة من الزوار و المستخدمين في مختلف أنحاء العالم.
- 7- غالبا ما تتضمن الإشهارات الإلكترونية قدرا كبيرا من الرموز و الإشارات و الإيماءات وهذه الدلالات تضيف بعدا علميا و تقنيا راقيا على الإشهار وعليه فالتصميم في الإشهار الإلكتروني يعتمد على البساطة والرمزية معا.<sup>(1)</sup>

1 - سعد علي ربحان المحمدي، إستراتيجية الإعلام و الإتجاهات الحديثة في تطوير الأداء المؤسسي، دار اليازوري العلمية للنشر و التوزيع، الأردن، 2014، ص 273.

8. يتطلب الإشهار الإلكتروني أعلى درجات الإهتمام من حيث التصميم والإخراج للصورة والصوت والحركة والنص.
9. البحث عن أفضل المواقع لوضع الإشهار عليها وذلك للتأكد من وجود عدد كبير من الزوار لمثل هذه المواقع.
10. إمكانية تعرف المستهلكين وغيرهم من المهتمين على الإشهارات دون محددات زمنية، فيكون لهؤلاء فرصة الإطلاع على الإشهار ومشاهدته في أي لحظة يدخل فيها إلى الموقع الإلكتروني وفي أي موقع جغرافي.<sup>(1)</sup>
11. الإشهار على الأنترنت يجعل المطلع عليه يكون في موقف المتفاعل الإيجابي.
12. إمكانية تخصيص أو توجيه الرسالة الإشهارية لشريحة معينة من المتلقين مع إمكانية التمازج معهم فيما يخص السلعة أو الخدمة المعلن عنها.
13. تمكن المؤسسات والشركات أو حتى الأفراد من قياس المنفذين للإشهارات الإلكترونية من إجراء الدراسات الدقيقة كمعرفة عدد الزيارات للموقع وعدد الطلبات التي تتفاعل مع الموقع وهو مؤشر على مدى نجاح الإشهار الإلكتروني.<sup>(2)</sup>

1- نظام موسى سويدان و اخرون، التسويق مفاهيم معاصرة، دار حامد للنشر و التوزيع، الأردن، 2009، ص 381.  
2- بشير العلاق، التسويق في عصر الأنترنت و الإقتصاد الرقمي، المنظمة العربية لتنمية الإدارية، مصر، 2006، ص 186

## خاتمة الفصل:

و في الختام لا يمكن إغفال الحقيقة على أنه بتطور وسائل الإعلام و الإتصال تطور الإشهار في تقنياته و أسسه، فشهدت العملية الإشهارية إزدهارا ملموسا من حيث المضمون و الشكل و الإستخدامات، و كذا تعدد الوسائل مما أدى إلى زيادة أرباح الشركات المعلنة، الأمر الذي شجع الكثيرين على خوض هذه التجربة المربحة ليصبح الإشهار وسيلة حيوية و هامة على مستوى الدول المتقدمة و المتخلفة، و بذلك أضحي الإشهار فن له قواعده و نظرياته و محترفوه.

## الفصل الثاني: مظاهر الإشهار الإلكتروني

تمهيد

المبحث الأول: أشكال الإشهار الإلكتروني

المبحث الثاني: عوامل نجاح الإشهار الإلكتروني

المبحث الثالث: مزايا و عيوب الإشهار الإلكتروني

خاتمة الفصل

## تمهيد:

يلعب الإشهار عملية اتصالية متخصصة و منتج إجتماعي يؤثر في المجتمع و يتأثر به، فهو يوفر للأفراد المعلومات حول حاجاتهم الإستهلاكية والخدماتية وبالمقابل يحمل قيم وثقافة هذا المجتمع، فهو عايش القدماء وإستطاع أن يفرض وجوده في عصرنا هذا المتميز بالتطور التكنولوجي خاصة في مجال المعلوماتية والإتصالات، أي إكتسى ثوبا جديدا وحديثا على عكس بداياته الأولى التقليدية ذات الطبيعة الإخبارية، وإستفاد من التكنولوجيات الحديثة وتطور أساليب الإقناع وتطبيقاته المختلفة في وسائل الاتصال الجماهيرية، إذ أصبح في العصر الحديث أحد الأنشطة الهامة المؤثرة في مجال إستراتيجيات المؤسسات و المنشآت كوسيلة لتقديم الأفكار أو الخدمات أو المنتجات و توصيلها إلى المعنيين ومتابعة رجع الصدى للمنتج أو الخدمة، و الإشهار بلعبتاره نسقا علميا له موضوعاته و مناهجه فإنه مع تطور وسائل الإتصال تنوعت أدواته و أساليب الإعلام التي يعتمد عليها، و في هذا الفصل سيتم التعرض إلى أشكاله و عوامل نجاحه و مزاياه و عيوبه.

## المبحث الأول: أشكال الإشهار الإلكتروني:

توظف الإستراتيجيات الإشهارية على شبكة الأنترنت أكثر من شكل لترويج منتجاتها و من أهم الأشكال:

## 1- الشريط الإشهاري:

يتمثل في عرض رسالة ترويجية في شكل شريط داخل الموقع، لتحتوي الرسالة صور و رسومات و نصوص، لهدف خلق الوعي لدى المتصفح (المشتري المحتمل)، تتراوح أبعاد الشريط الإشهاري بين 2,5 إلى 5 بوصات طولاً ويعرض بوصة واحدة غالباً، و يتفوق الشريط الإشهاري الإلكتروني على الإشهار المطبوع لوجود بيئة تفاعلية بين المعلن و المشتري، فمن خلال الضغط على الشريط يمكن طرح التساؤلات حول المنتج و الحصول على إجابات فوراً، و تقاس أهمية الإشهار بعدد مرات على الشريط الإشهاري الذي يترجم إلى عدد الزائرين لموقع الإشهار، فالتصميم البياني للشريط الإشهاري و الرسالة التي يعرضها لهما أهمية كبرى في جذب المتصفحين.<sup>(1)</sup>

1- نور الدين أحمد النادي، الإعلان التقليدي و الإعلان الإلكتروني، مكتبة المجتمع العربي للنشر و التوزيع، الأردن، 2011، ص 174.

## 2- إشهارات الرعاية الرسمية:

و يمثل ثاني أشكال الإشهار على الانترنت استخداما، و ينقسم إلى نوعين، هما:

أ- إشهارات رعاية إعتيادية: و بمقتضاها يعهد البائع لمؤسسة تمتلك موقع على الأنترنت كراعي رسمي بالإشهار عن منتجاته على صفحات موقعها، و ذلك يعتبر أجر مقابل المساحة التي يحتلها الإشهار على الموقع.

ب - إشهارات رعاية محتوى: و بمقتضاه لا يقوم فقط الراعي الرسمي بالإشهار عن منتجات البائع على الانترنت، بل يتدخل في صياغة محتوى الرسالة الترويجية الموجهة للمشتري من مستخدمي شبكة الانترنت.<sup>(1)</sup>

## 3- الإشهارات المفاجئة:

يظهر هذا الإشهار بصورة مفاجئة للمشتري اثناء تصفح موقع الانترنت، أو أثناء محاولة الدخول على موقع معين، وعادة ما يتخذ شكل مربع أكبر حجما من الشريط الإشهاري، و يترتب أيضا الضغط على هذا النوع من الإشهار الانتقال إلى موقع المعلن.<sup>(2)</sup>

1- نور الدين أحمد نادي، مرجع نفسه، ص 175.

2- سمير توفيق صبرة، التسويق الإلكتروني، ط1، دار الإعصار للنشر و التوزيع، عمان، 2010، ص 178.

**4- الإشهارات المرابطة:**

و هي الإشهارات التي يرتبط ظهورها بمواقع أخرى على الأنترنت، بحيث يظهر اسم موقع البائع غلط كموقع ربط داخل موقع مؤسسة أخرى.

**5- الإشهارات الفاصلة:**

تتمثل في الإشهارات التي تظهر عند نسخ برنامج أو معلومات من شبكة الأنترنت إلى الكمبيوتر، بهدف إستحواذ الأشياء، تتمثل في فترة نسخ المعلومات، لكن من أهم عيوبها تسبب ضيق للمشتري المحتمل نتيجة تلفت انتباهه عن المهمة الأساسية التي يقوم بها، لذا فمن الممكن أن تسبب أثر عكسي.

**6- إشهار ناظحات السحاب:**

هو نمط إشهاري طويل و موجود على جانب صفحة الويب بأعلاها كأنه يمثل الجلد أو الجانب الجليدي لصفحة الويب.<sup>(1)</sup>

1- سمير توفيق صبرة، مرجع نفسه، ص 179.

## 7- إشهارات الرعاية لموضوعات أو برامج معينة:

حيث تقوم فيها الشركة برعاية بعض الموضوعات أو القضايا الخاصة التي يتم عرضها من خلال برامج معينة، مثل الرعاية التي تقوم لها بعض الشركات لنشرات الأخبار أو البرامج المتخصصة في النواحي المالية أو الرياضية الموجودة على مختلف مواقع الويب.

## 8- المواقع الإلكترونية الجزئية:

يمكن للمسوقين أن يصلوا عبر الأنترنت من خلال مواقع إلكترونية جزئية، و هي عبارة عن مناطق محددة أو أجزاء معينة على موقع ويب معين أو خاصة بشركة معينة، و لكن يتم إرادتها و الإنفاق بواسطة شركة أخرى، فعلى سبيل المثال، يمكن أن تقوم شركة تأمين بخلق أو إنشاء موقع إلكتروني جزئي على موقع ويب خاص بشراء السيارات و تقوم من خلاله بتقديم نصائح تأمينية لمشتري السيارات، في نفس الوقت الذي تستطيع فيه تقديم عرض تأمين جيد لهؤلاء المشتريين.<sup>(1)</sup>

1- مروة شبل عجيبة، تكنولوجيا الإعلان الإلكتروني على الأنترنت، دار العالم العربي، مصر، 2010، ص 170.

## المبحث الثاني: عوامل نجاح الإشهار الإلكتروني:

هناك مجموعة من العوامل تتحكم في عملية تصميم إشهار الويب و على المصمم مراعاة هذه العوامل عند غياب بتصميم إشهار إلكتروني و تتمثل هذه العوامل فيما يأتي:

- اختلاف النشاطات و العادات و التقاليد لدى الشعوب، لذا على المصمم مراعاة هذه الاختلافات بتصميم إشهار إلكتروني قادرا على الدخول إلى جميع أنحاء العالم.
- فهم طبيعة زوار الموقع المعلن حتى يساعدهم في الحصول على ما يريدون بسرعة و يستطيع أن يجذب زائر الموقع أمامه و لو لثواني.
- اختلاف الطريقة التي يصل لها الزوار إلى الموقع المعلن، لذلك فعلى المصمم أو المعلن أن يربط الإشهار بالموقع المعلن الذي يتضمن كل المعلومات من السلعة أو الخدمة المعلن عنها.
- اختلاف الأجهزة التي يستخدمها زوار الموقع و على المصمم أن يراعي الاختلاف بين نظم التشغيل و أنواع المتصفحات و أحجام الشاشات.
- الحذر في استخدام الصور و ذلك من ناحية احتمال فشل المتصفح في فتح هذه الصور نظرا إلى اختلاف أنواع المتصفحات.<sup>(1)</sup>

1- محمد طاهر نصير، المرجع السابق ذكره، ص 134.

## المبحث الثالث: مزايا وعيوب الإشهار الإلكتروني:

## أ. مزايا الإشهار الإلكتروني:

- 1- من خلال الإشهار الإلكتروني يمكن للزبون أن يحصل على بيانات تفصيلية عن المنتج (سلعة، خدمة...).
- 2- إذا اقتنع الزبون بالمنتج فإنه بإمكانه الدخول إلى المواقع المنظمة، و إنجاز أمر الشراء مباشرة من الموقع، و إستلام المنتج حسب طريقة الإستلام و الشحن المتفق عليها في عملية الشراء.
- 3- تتجح الأنترنت في تفسير سيرة مشاهد الإشهار و إدراكه، و التأثير به وصولا إلى إجراء جولة تسوق في الموقع الإلكتروني و شراء المنتج، و هذه القدرة في تقصير الدورة الزمنية لعملية التأثير، و الشراء تتحقق بسبب الطبيعة التكاملية للأنترنت، و في كثير من الأمثلة فإن هذه الدورة قد تكتمل في دقائق أو حتى في ثوان.<sup>(1)</sup>

1- إبراهيم بختي، التجارة الإلكترونية (مفاهيم و إستراتيجيات التطبيق في المؤسسة)، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2005، ص 136.

- 4- القدرة العالية للإشهار عبر الأنترنت في الحصول على بيانات و معلومات تقنية علمية بصورة سريعة جدا.
- 5- القدرة العالية على إستهداف قطاعات واسعة جدا من المستهلكين في الأسواق العالمية و سهولة كسب و إستقطاب أعداد كبيرة من المتلقين الذين يعرض عليهم الإشهار، و ربما ينجح هذا الإشهار في استمالتهم و تحويل رغباتهم إلى أفعال شرائية حقيقية.
- 6- القدرة على إجراء التعديلات و التغييرات على محتوى الرسالة الإشهارية بصورة سريعة جدا.
- 7- التواصل المباشر بين المعلن و المستهلك.
- 8- يعود الإشهار بصفة متكررة و دائمة أمام أعين المستهلكين.
- 9- إمكانية تحديد الفئة المستهدفة بدقة حسب الدولة- المدينة- الجنس- العمر- المهنة- الحالة الإجتماعية- اللغة...
- 10- تكلفتها أقل مقارنة بالأنواع الأخرى.<sup>(1)</sup>

1- إبراهيم بختي، مرجع نفسه، ص 137.

ب - عيوب الإشهار الإلكتروني:

على الرغم من احتواء الإشهار الإلكتروني لميزات عديدة إلا أنه كذلك يحتوي على سلبيات نذكر أهمها:

- 1- قد تسبب الإشهارات الإلكترونية إزعاج للمستخدم لعدم وجود أية خيارات لإغلاقه، و إمكانية إحتواء الإشهار الإلكتروني على صور مزعجة.
- 2- صعوبة قياس حجم السوق و بالتالي صعوبة تقدير أمور هامة مثل الاختراق و السعر و التكرار.
- 3- درجة تكرار ضغط المستخدم على الإشهار مما قد ينقص من مصداقية قياس الإشهار.
- 4- خطورة التعرض للقرصنة أو فيروسات التجسس و التخريب بالنسبة للمستخدم في حالة الإشهارات عبر البريد الإلكتروني بالأخص و هذا يزيد من فرصة إنتقاط الجهاز لفيروسات حيث يمكنها أن تتسبب في تدمير القرص الصلب، و أيضا احتمال تعرض مالك البريد الإلكتروني لعملية احتيالية إلكترونية.<sup>(1)</sup>

1- يوسف أحمد أبو فارة، التسويق الإلكتروني " عناصر المزيج التسويقي عبر الأنترنت"، ط1، دار وائل للنشر و التوزيع، الأردن، 2004، ص 282.

- 5- ضعف البنية التحتية لشبكة الأنترنت و وسائل الاتصال.
- 6- قلة مستخدمي الحزمة العريضة لشبكة الأنترنت ( و تفاوتها من دولة إلى أخرى ).
- 7- الطرق غير الإحترافية التي يقوم بها بعض أصحاب الموقع كالنوافذ المنبثقة التلقائية أو الإنتقال التلقائي إلى مواقع أخرى قد لا يرغب الزائر بدخولها، كذلك الفئات العصرية التي لا تتقن استخدام الأنترنت و التي لا تستطيع الوصول إليها.<sup>(1)</sup>

1- يوسف أحمد أبو فارة، مرجع نفسه، ص 284.

## خاتمة الفصل:

ممارسة الإشهار عبر شبكة الإنترنت للترويج للسلع و الخدمات و حتى الأفكار و أصبح يحظى بمكانة مرموقة يوماً بعد يوم، فقد أدخلت الأنترنت إلى كافة الميادين و مجالات الحياة العلمية و العملية دون إستثناء، لتمس الجانب الترويجي و تحدث فيه تغيرات لم تسبق له من قبل.

الأمر الذي تبلور عنه تدفق المعلنين و الناشرين للحصول على مختلف مواقع للتعريف بخدماتهم المقدمة و ذلك بالولوج إلى هذا العالم الافتراضي من بابه الواسع رغبة منهم لمواكبة العصر و بالتالي ضمان نجاح أعمالهم واستمراريتهم، و تأكيد وجودهم.

## الفصل الثالث: ماهية موقع الفايسبوك

تمهيد

المبحث الأول: مفهوم الفايسبوك

المبحث الثاني: نشأة وتطور الفايسبوك

المبحث الثالث: مميزات ومجالات موقع الفايسبوك

خاتمة الفصل

**تمهيد:**

يعد موقع الفايسبوك من أكثر مواقع التواصل الإجتماعي استخداما حيث يرتاده اكثر من 2 مليار مستخدم نشط، حيث أنه أدى إلى كسر كل الحواجز الجغرافية بين الناس و هو لا يمثل منتدى إجتماعي فقط بل أصبح قاعدة تكنولوجية سهلة بإمكان أي شخص أن يفعل بواسطتها ما يشاء.

**المبحث الأول: مفهوم الفايسبوك:**

الفايسبوك بالإنجليزية موقع ويب التواصل الإجتماعي يمكن الدخول إليه مجاناً و تديره شركة الفيس بوك محدودة المسؤولية كملكية خاصة لها، فالمستخدمون بإمكانهم الإنضمام إلى الشبكات التي تتضمنها المدينة أو جهة العمل أو المدرسة أو الإقليم و ذلك من أجل الاتصال بالآخرين و التفاعل معهم كذلك يمكن للمستخدمين إضافة أصدقاء إلى قائمة أصدقائهم و إرسال الرسائل إليهم، و ايضاً تحديث ملفاتهم الشخصية و تعريف الأصدقاء بأنفسهم و يشير إسم الموقع إلى دليل الصور الذي تقدمه الكليات و المدارس التمهيدية في الولايات المتحدة الأمريكية إلى أعضاء هيئة التدريس و الطلبة الجدد، و الذين يتضمنون وصفا لأعضاء الحرم الجامعي كوسيلة للتعرف إليهم.<sup>(1)</sup>

1- علي خليل شقرة، الإعلام الجديد شبكات التواصل الإجتماعي، ط1، دار أسامة، 2014، ص 64.

## المبحث الثاني: نشأة وتطور الفايسبوك:

يعتبر موقع الفايسبوك واحدا من أشهر مواقع التواصل الإجتماعي عالميا، حيث تأسس في عام 2004 على يد الطالب أمريكي "مارك زوكربيج" من جامعة "هارفرد" و أعطاه اسم "الفايسبوك" و معناه "كتاب الوجوه"، إشارة الى الكتب المطبوعة ب" كتب الوجوه"، و التي كانت توزع على الطلبة لمساعدتهم في التعرف على زملائهم في الصف، حيث كان الموقع في البداية عبارة عن فكرة بسيطة تقوم على إنشاء موقع إلكتروني تفاعلي يسمح لطلبة جامعة هارفرد بالتواصل فيما بينهم خلال دراستهم و الإبقاء على علاقتهم بعد التخرج.(1)

و قد إقتصرت الفايسبوك في البداية على جامعة "هارفرد" ثم إنتشرت إستخدامه إلى بقية الجامعات و الكليات و المدارس ثم المؤسسات، و في عام 2006 حصل تطور في شروط الإستخدام حيث ألغى ما كان يشترط للمشارك سابقا بأن يكون المستخدم يملك موقع إلكتروني صادر عن الجامعة أو الكلية أو الشركة، فأصبح أي شخص تجاوز سن الثالثة عشر و يمتلك بريد أن يصبح عضو في موقع الفايسبوك، و يمكنه إعداد نبذة شخصية عن حياته تكون بمثابة هوية تعارف لمن يريد التعارف و التواصل معه وبهذا فتح الموقع أبوابه لعامة الناس في سبتمبر 2006.

- مؤسس الفيس بوك مارك من مواليد 14 ماي 1954 الان أصبح رجل أعمال و مبرمج أمريكي يعمل كمدير رئيس تنفيذي لشركة فيس بوك التي تملك موقع الفيس بوك الإجتماعي.(2)

1- عوكي أوليغ، فايسبوك للجميع، ط1، الدار العربية للعلوم، لبنان، 2010، ص 13.  
2- سامية أبو النصر، الصحافة الإلكترونية و صورة الفايسبوك، ط1، المكتبة المصرية للنشر و التوزيع، مصر، 2014، ص 67.

## المبحث الثالث: مميزات ومجالات موقع الفايسبوك:

## 1. مميزات الفايسبوك:

يتميز الفايسبوك كغيره من الشبكات الاجتماعية بعدة خصائص واستخدامات أهمها:

- **خاصية Waal:** أو لوحة الحائط هي عبارة عن مساحة مخصصة في صفحة الملف الشخصي لأي مستخدم بحيث تتيح للأصدقاء إرسال الرسائل الى هذا المستخدم أو الكتابة على الحائط المخصص له.

- **خاصية Pakes:** أو الغمزة وتتميز هذه الخاصية بإرسال غمزة افتراضية لإثارة الانتباه إلى بعضهم البعض وهي عبارة عن إشهار يخبر المستخدم بأن أحد الأصدقاء يقوم بالترحيب به.

- **خاصية Status:** أو الحالة تمكن المستخدمين من إبلاغ أصدقائهم بأماكنهم ويقومون به من أعمال في الوقت نفسه.

- **خاصية Notes أو التعليقات:** وهي سمة متعلقة بالتدوين تسمح بالإضافة العلامات والصور التي يمكن تضمينها كما تمكن المستخدمين من جلب أو ربط المدونات وقد تم تقديم هذه الخاصية في 22 أوت 2006.<sup>(1)</sup>

1- بدر الدين بالعباس، شبكات التواصل الاجتماعي و الهوية الثقافية عند الطلبة الجامعيين، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في علم الاجتماع، جامعة محمد خيضر، بسكرة، 2014، ص 55.

- **خاصية Fess News:** أو التغذية الإخبارية تم الإعلان عنها في 2006/09/06 وهي تظهر على صفحة الرئيسية لجميع المستخدمين بحيث تقوم بتمييز بعض البيانات مثل التغييرات التي تحدث في الملف الشخصي كذلك الأحداث المرتقبة أو أعياد الميلاد الخاصة بالإصدقاء المستخدم.

- **خاصية Gifel:** أو الهدايا انطلقت هذه الخدمة في 2007/02/08 حيث أتاحت للمستخدمين إرسال هدايا افتراضية إلى أصدقائهم تظهر على ملف شخصي للمستخدم الذي يقوم باستقبال الهدية.

- **خاصية Marketplace:** أو التسويق توتيح حاليا الخدمة للمستخدمين اعلانات مجانية وقد أطلق الفيس بوك هذه الخدمة في 14 ماي 2007.

- إرسال رسالة فورية أو دردشة: بدأ تطبيق هذه الخدمة في 07 أبريل 2008 باستخدام برنامج comet وقد أطلق عليه اسم chat.

Face book beta: وهي عبارة عن إعادة تصميم مبتكر واجهات الإستخدام الخاصة بالمستخدمين على شبكات محددة وهي نسخة تجريبية من الفيسبوك قدمها في 20 جويلية 2008.<sup>(1)</sup>

1- مروى عصام صلاح، الإعلام الإلكتروني " أسس و آفاق المستقبل"، ط1، دار الإعصار العلمي، عمان، 2015، ص 135.

- **خاصية التواصل عبر الصوت:** أطلق موقع التواصل الاجتماعي الشهير فايسبوك خاصية جديدة تسمح بالتواصل عبر الصوت للمستخدمين الموجودين على الموقع حين الدخول على الحساب الشخصي بدلا من الاكتفاء بالردشة وتبادل الرسائل النصية.
- **الإعجاب like:** خاصية معجب أيضا متاحة بنفس آلية التعليقات متاحة بين الأصدقاء والمجموعات والصفحات المنظمين لها وذلك يعتمد أيضا على الصلاحيات الممنوحة كما يمكن للمستخدم أن يقوم بعمل معجب لأي نص أو صورة أو فيديو لأصدقائه.
- **poke:** تحدث فقط للأصدقاء في ما بينهم بحيث يقوم المستخدم بتنفيذ ذلك على أحد أصدقائه ويعمل الآخر برد poke لصديقه.
- **الملف الشخصي profile:** فعندما تشترك بالموقع عليك أن تنشئ ملفا شخصيا يحتوي على معلوماتك الشخصية، صورك، الأمور المفضلة لك، وكلها معلومات للشركات التي تريد أن تعلن لك سلعا بالتحديد.
- **إضافة صديق addfriend:** وبها يستطيع المستخدم إضافة أي صديق أو أن يبحث عن أي فرد موجود على شبكة الفيس بوك بواسطة بريده الإلكتروني.<sup>(1)</sup>

1- مروى عصام صلاح، مرجع نفسه، ص 136.

- إنشاء مجموعة **groups**: تستطيع من خلال خاصية إنشاء مجموعة إلكترونية على الانترنت أن تنشئ مجتمعا إلكترونيا يجتمع حول قضية معينة، سياسية كانت أم اجتماعية أم رياضية... إلخ، وتستطيع جعل الاشتراك بهذه المجموعة حصريا للعائلة والأصدقاء، أو عامة يشترك بها من هو مهتم بموضوعها.
- الصور **photos**: وهي الخاصية التي تمكن المستخدمين من تحميل الألبومات والصور من الأجهزة الشخصية إلى الموقع وعرضها.<sup>(1)</sup>

## 2. مجالات استخدام الفايسبوك:

- بفضل الانتشار الواسع لهذا الموقع الاجتماعي والخدمات المتنوعة التي يتميز بها فقد أصبح وسيلة الإتصال لا يمكن الاستغناء عنها ويمكن الاستفادة منها بطرق متعددة وفي مجالات مختلفة نذكر منها:
- أ- **المجال الاجتماعي**: يساعد الفايسبوك على التواصل والتفاعل الاجتماعي عبر جميع أنحاء العالم وذلك من خلال إضافة أصدقاء مراسلاتهم ومعرفة أخبارهم والنقاش معه والاطلاع على آرائهم وأفكارهم وتجاربيهم مما يسهل عملية تبادل المعلومات والخبرات عن طريق هذا الموقع.<sup>(2)</sup>

1- حسان أحمد قمحية، الفيسبوك تحت المجهر، ط1، دار النخبة، مصر، 2017، ص70.  
2- فضل الله خضر، مبارك وائل، أثر الفايسبوك على المجتمع، ط1، شمس النهضة للنشر و التوزيع، 2010، ص13.

**ب – المجال العلمي:** تساعد المجموعات و الصفحات المختصة بالجامعات على الفايسبوك في بناء مشاركة علمية فعالة، بتواصل الطلبة مع الأساتذة بصفة مباشرة، لإنتقاء مناهج البحث و تحديد الأهداف العلمية مما أوجد نوعاً من الانفتاح العلمي و سهولة الحصول على كل ما هو جديد.

**ج – المجال الاقتصادي:** يجذب الفايسبوك شريحة واسعة من رجال الأعمال و رؤساء الشركات حيث ساعدهم الموقع في نشر و تسويق أعمالهم من خلال إنشاء صفحات خاصة بهذا النشاط و يستفيدون من امكانياته و خدماته المتنوعة التي تمكنهم من الانتشار بسهولة و التواصل مع عملائهم عبر الموقع، و تكوين الدخل المادي من تسويق لمنتجاتهم.

**ت – المجال الترفيهي:** يحتوي موقع الفايسبوك على العديد من من الوسائل المسلية و الممتعة من تطبيقات و مجموعات ترفيهية و ألعاب، تساعد المستخدم في الاسترخاء و المرح لإخراجه من الملل الذي يسببه روتين العمل اليومي.<sup>(1)</sup>

1- فضل الله خضر مبارك وائل، مرجع نفسه، ص 15.

## خاتمة الفصل:

و في أخير نستنتج أن موقع الفايسبوك أحدث ثورة في مجال التواصل حيث أختصر جميع المسافات، بحيث يشكل المتواصلون مجتمعا إفتراضيا أكثر سهولة و راحة من حال المتواصلون في المجتمعات الحقيقية، بحث يستطيع المستخدم إختيار أصدقاءه و لا يجد نفسه مضطرا للتعامل مع أشخاص لايرغب التعامل معهم.

## الفصل الرابع: الإشهار الإلكتروني عبر الفايسبوك

### تمهيد

المبحث الأول: أهمية استخدام موقع الفايسبوك في الإشهار الإلكتروني

المبحث الثاني: دور الإشهار الإلكتروني عبر الفايسبوك

المبحث الثالث: مزايا الفايسبوك كوسيلة إشهارية

خاتمة الفصل

## تمهيد:

يعتبر الفايسبوك من أكثر المواقع إنتشارا على شبكة الانترنت، وهو من أفضل المواقع في الإشهارات، حيث بلغ عدد موقع الفايسبوك أكثر من 2 مليار مستخدم، فيمكن من خلاله الترويج لخدماتك و منتجاتك و تحقيق الربح.

حيث اصبح لا يختصر على التعارف فقط، بل تعددت استعمالاته فأصبح يستخدم في مختلف الميادين و القطاعات و من أبرزها الإشهار الإلكتروني، حيث ينظر إلى موقع الفايسبوك على أنه من بين مواقع التواصل الاجتماعي المستخدمة كأحد أهم أدوات الإشهار الإلكتروني.

### المبحث الأول: أهمية استخدام موقع الفايسبوك في الإشهار الإلكتروني:

تكمن أهمية اعتماد المؤسسات على الفيسبوك في الإشهار الإلكتروني في النقاط التالية:

- تميزه بصفات غير محددة على عكس بعض مواقع التواصل الاجتماعي و بغض النظر على الملف الشخصي profile فإن عدد المتابعين fane عبر صفحات الفايسبوك غير محدود و هذا يمكن المؤسسة من الإستحواذ على أكبر قدر من الزوار.

- يساهم في استدراج المعجبون المتابعون لصفحة المؤسسة: إن إمتلاك مؤسسة تجارية ما لعدد من المستخدمين و المتابعين عبر صفحتها على الفايسبوك أمر جيد بحيث تستطيع هذه المؤسسات بإستدراج متبوعيها من أجل التواصل معهم مستقبلا بالحصول على بعض بياناتهم كبريد إلكتروني و ذلك بطريقة مباشرة من صفحة المؤسسة أو بإشتراكهم في مسابقات أو إستبيانات و غيرها.

- النقليس من تكلفة الإشهار، يعتبر الفايسبوك من أبرز وسائل الإشهار لما له من مميزات أبرزها سهولة الإنتشار و مجانية تصميم الصفحات لذلك يتهافت أصحاب المؤسسات إلى الإشهار عبر صفحاته، و بالتالي فإستعمال هذه الوسيلة في التواصل مع زبائنها ان كانوا جدد أم قدامى يكون له الأمر الإيجابي على تكلفة العملية الإشهارية.<sup>(1)</sup>

1- سعد صالح كاتب، الإعلام الجديد و قضايا المجتمع " التحديات و الفرص"، المؤتمر العالمي الثاني للإعلام الإسلامي، 13-15 2011

- يمكن من الحصول على مشاركات نوعية، أي إشهار عبر موقع الفايسبوك تقوم به مؤسسة ربحية يكون له هدف أساسي و هو الوصول إلى مستخدمين لصفحاتها من نوع خاص و هم الزبائن الحقيقيون بمعنى أنه إذا كنت تريد إنشاء متجر الألبسة الرياضية في بلدة ما فإنك ملزم أن توجه أسلوب معاملتك و إشهار لمنتجك عبر الصفحة الخاصة بطريقة تلائم فئة خاصة من المجتمع أكثر منه إلى عامة الناس.

- توطيد الإلتزامات بالمنتج، يكون ذلك بتصميم مثير و جذاب للصفحة على الفايسبوك، و وضع كل ما له علاقة بالمنتج أو الخدمة مع إدراج معلومات توضيحية التي تمكن للمطلع عليها الإستفادة منها بشكل مفهوم و يشد الإلتباه.

- زيادة عدد زوار موقع المؤسسة، من إيجابيات الإشهار عبر الفايسبوك إستهداف أكبر عدد من المستخدمين و توجيههم نحو موقع المؤسسة.(1)

1- سعد صالح كاتب، مرجع نفسه.

## المبحث الثاني: دور الإشهار الإلكتروني عبر الفايسبوك:

يعد ظهور الإشهار الإلكتروني عبر موقع الفايسبوك قفزة فكرية و علمية بالغة الأهمية، و ذلك لكونه موقع تفاعلي لتسيير التعاون و التواصل الإجتماعي بين مستخدمي الانترنت، حيث كان الإشهار عبر المواقع الإلكترونية عبارة عن برامج ثابتة لا يستطيع الزبائن التفاعل معها، أما الفيسبوك قام العديد من الخدمات لمستخدمين سواء أفراد أو مؤسسات منها:

- الفايسبوك أكبر شبكة إجتماعية حيث يضم أزيد من 2 مليار مستخدم من جميع أنحاء العالم، فهو سهل و مجاني.
- التعرف أكثر بالمؤسسة و نشاطها و خدماتها.
- إعطاء فكرة ممتازة عن أهداف المؤسسة و صورة مستقبلية لمنتجاتها و خدماتها في طرق وجيزة.
- بناء و تحسين سمعة المؤسسة لدى الزبائن.
- التعرف أكثر على الزبائن بطريقة سريعة و مبتكرة و تعرف على ميولات المستخدمين و الأشياء التي ينتظرها من المنتج، و إشراكه في نقد المنتج و إبداء رأيه و الاستماع إلى متطلباته.
- التمكن من البحث و الوصول إلى مستثمرين يمكن التعاون معهم مستقبلا.<sup>(1)</sup>

1- موقع الراحون.كوم، التسويق الإلكتروني عبر الفايسبوك ، [www.alrabhon.com/facebook.marketing](http://www.alrabhon.com/facebook.marketing) ، اليوم 2020/08/23، الساعة: 15:18

## المبحث الثالث: مزايا الفايسبوك كوسيلة إشهارية:

يعتبر موقع الفايسبوك مجاني للجميع، فإن التكاليف المادية للموقع تتخطى مليار دولار سنويا يؤمنها الفايسبوك من إجراءات الإعلان، فالفايسبوك يعتمد على الإعلان مصدرا ماديا و هو الأمر الذي دفع بشركة الفايسبوك إلى الإهتمام بشكل كبير بخدمة الإعلان من جانب و من جانب آخر يتمتع الموقع بمميزات جعلت منه وسيلة إعلامية مهمة و فعالة، وهذا ما جعل الموقع يمثل ساحة ذهبية للمؤسسات لوضع إعلاناتها و بالتالي زيادة الإقبال على منتجاتها و خدماتها و يوفر الفايسبوك للقائمين بإشهار بيانات دقيقة عن الجمهور و تحديده من حيث الجنس، العمر، المهنة، التوزيع الجغرافي و الإهتمام و ذلك من خلال مراقبة تفاعل المستخدمين من حيث المستويات التي يشاركها المستخدم، كما يوفر الفايسبوك إمكانية قياس أداء الإشهار فهناك ما يعرف بمدير الإعلانات يمنح للقائم بالإشهار معلومات حول مدى تفاعل الجمهور إزاء الإشهار، فضلا عن معرفة آراء الجمهور، فعندما يتعرض المستخدم للإشهار يسجل الفايسبوك كل تفاعل يصدر من المستخدم، كما يعمل على احترام رغبات الجمهور بالتعرض للإشهار و يتيح له إمكانية إخفائه.<sup>(1)</sup>

1- موقع الراحون.كوم، التسويق الإلكتروني عبر الفايسبوك ، [www.alrabhon.com/facebook.marketing](http://www.alrabhon.com/facebook.marketing) ، اليوم 2020/08/29، الساعة 10:08.

## خاتمة الفصل:

في خلاصة الأمر نستنتج أن العديد من المؤسسات و الشركات تلجأ إلى استخدام موقع الفاييسبوك كوسيلة للإعلان و الإشهار لمنتجاتها حيث يعتبر موقع الفاييسبوك أحد الطرق الأكثر أهمية في الترويج و الإشهار، و استخدامه في نشر الإعلانات للعديد من العملاء المختلفين، كما يعتبر موقع الفاييسبوك أحد الطرق التي تمكن أصحاب الأعمال من البقاء على تواصل مع العملاء الذين يتعاملون معهم.

الجانب التطبيقي

## الفصل الأول: بطاقة تقنية عن المركب الترفيهي

### موستالاند

#### تمهيد

المبحث الأول: التعريف بالمركب الترفيهي موستالاند

المبحث الثاني: المهام الموكلة للمركب الترفيهي موستالاند

المبحث الثالث: فضاء حظيرة التسلية موستالاند وأهم المستثمرين فيها

#### خاتمة الفصل

### تمهيد:

يضم هذا الفصل الدراسة الميدانية و سنتطرق فيه الى التعريف بمؤسسة مستالاند، تاريخ إفتتاحها، مهاهها و أهم المستثمرين فيها، و المرافق التي تحتويها.

## المبحث الأول: التعريف بالمركب الترفيهي موستالاند.

تأسست بموجب القرار الوزاري المشترك الذي يتضمن إنشاء مؤسسة عمومية ذات طابع صناعي وتجاري مكلفة بتسيير حظيرة الحيوانات والتسلية "خروبة": كان ذلك يوم 2017/07/14 بالموازاة مع انطلاق فعاليات الطبعة 50 للمهرجان الوطني لمسرح الهواة (13 إلى 19 جويلية).

سميت بموستالاند :

موستا : مستغانم.

لاند : أرض التسلية والترفيه.

العنوان: حي خروبة مستغانم.

الهاتف: 0.45.39.29.62.

البريد الإلكتروني: [mostalandparc@gmail.com](mailto:mostalandparc@gmail.com).

أول مسؤول قام بتدشين الحظيرة السيد والي الولاية السابق عبد الواحد تمار.

أول مسؤول قام بإدارة الحظيرة هي السيدة المديرية بن محال سامية.<sup>(1)</sup>

---

1- مكلف بالإعلام و الإتصال بحظيرة موستالاند.

## المبحث الثاني: المهام الموكلة للمركب الترفيهي موستانلاند:

### 1 -في مجال الحيوانات :

- حماية فصائل الحيوانات المحلية و الداخلية و المحافظة عليها و إنمائها لاسيما بإنشاء تشكيلات حية أو محنطة.
- العمل على تكاثر كل الأنواع الحيوانية المهددة بالانقراض .
- تربية الفصائل الحيوانية الاصلية المهددة بالانقراض بهدف توطينها من حيث العدد
- نشر التوعية بالمحافظة على الحيوانات البرية .
- تبادل فصائل الحيوانات و المعلومات و كذا المعدات مع مختلف الحظائر الحيوانية الوطنية و الدولية.
- إعداد برنامج البحث التطبيقي في مجال علم الحيوان ، بالتعاون مع الهيئات المتخصصة الوطنية و الدولية.

### 2 -في مجال التسلية والترفيه :

- تسيير التجهيزات و البرامج الإجتماعية – التربوية و كذا الترفيهية بإتجاه الساكنة و الهيئات و الشركاء و ضمان أعلى مستوى من الإستفادة و التنوع و الجودة .
- ترقية فن الطهي التقليدي و الحرفي .
- تشجيع النشاطات ذات الصلة بالسياحة البيئية .
- ممارسة حق الرقابة على الإستثمارات الخاصة المنجزة داخل الحظيرة و دفع الحقوق المتعلقة بمختلف الأعباء.(1)

1- مكلف بالإعلام و الإتصال بحظيرة موستانلاند.

### 3 في المجال البيداغوجي :

- ترقية النشاطات التربوية الموجهة نحو البيئة.
- تنظيم التظاهرات الوطنية ذات الطابع العلمي و الثقافي ذات الصلة بموضوعها.
- المشاركة في ترقية و تنشيط الهيئات والجمعيات التي تنشط في نفس المجال.
- تنظيم تسيير كل الخدمات الضرورية لإعلام و راحة الجمهور.

### 4 في مجال الإعلام والاتصال :

- إنشاء بنك للمعطيات و التوثيق.
- تبادل المعطيات ذات الطابع العلمي و التقني مع الهيئات الوطنية الدولية التي تدخل في إطار بموضوعها .
- إعداد دليل للزوار و المطويات و الوثائق المتعلقة بالفصائل الحيوانية.
- نشر المعلومات ذات الصلة بنشاط الحظيرة من أجل تثمينها ، بإستعمال تقنيات الإعلام و الإتصال الحديثة كالمواقع الإلكترونية و البوابات العامة الإعلامية للحظيرة .
- تنظيم ملتقيات و أبواب مفتوحة و أيام دراسية و إعلامية لها علاقة بموضوعها.

### 5 في مجال التنظيم العام للحظيرة :

- ضمان سلامة المرتفقين
- ضمان تكوين و رسكلة و تحسين المستوى لمستخدمي الحظيرة.
- إعداد مخطط النجدة للوقاية و تفادي الحوادث المحتملة.(1)

1- مكلف بإعلام و الإتصال بحظيرة موسنلاندر.

- إعداد النظام الداخلي للحظيرة و إعلام المستخدمين و الجمهور به عن طريق التعليق .
- إعداد نظام المرفق و تبليغه للمستخدمين في الأماكن المخصصة للإعلام .
- إعداد مخطط تنقل خاص بالجمهور في الأماكن التي تأوي الحيوانات أو تنتقل فيها .
- إيجار الفضاءات المتواجدة داخل الحظيرة .
- القيام بعمليات إقتناء الأملاك المنقولة و الغير المنقولة.
- يمكن للمؤسسة أن تتكفل بأي نشاط آخر يتطابق مع موضوعها ، بعد الموافقة المسبقة لمجلس الإدارة و التسيير بالولاية الوصية.

### 6-المخطط العام للحظيرة :

- المساحة الإجمالية: 57 هكتار و 44 أر و 71 س<sup>أ</sup> :
- تشمل 6 هكتارات لمساحات غابية و 32 هكتار كمساحة لحظيرة الحيوانات<sup>(1)</sup>.

:

1- مكلف بإعلام و الإتصال بحظيرة مونتالاند.

## المبحث الثالث: فضاء حظيرة التسلية موستالاند وأهم المستثمرين فيها:

### 1 - فضاء حظيرة التسلية موستالاند:

تقع حظيرة التسلية موستالاند بالقرب من الساحل الشرقي لسيدي المجدوب المطل على خليج ارزيو و تضم هذه المنطقة العديد من الفضاءات.

- **منطقة ترفيهية:** تحتوي على 34 لعبة للبالغين والاطفال و حديقة مائية أكوابارك - حديقة للحيوانات - منطقة غابية للراحة- مطاعم - مباني تجارية - فندق أربعة نجوم - مركز رياضي ذو معايير دولية و مساحة للعروض الفنية وموقف للسيارات بسعة 5000 سيارة.
- **ملاجيء موستالاند للحيوانات:** تأوي هذه الملاجئ حيوانات من 36 نوع بما في ذلك السلالات النادرة مثل فصائل النمر البانغالية و الذئاب القطبية البيضاء و اللاما و تماسيح النيل و الأسد الإفريقي و بعض الحيوانات المهددة بالإنقراض مثل قروود المكاك، كما تحتوي أيضا على 40 نوع من الحيوانات الأليفة.
- **معالم الجذب السياحية:** مطاعم PIZZA LAND و متاجر SHOPPING LAND و فندق و حديقة مائية AZ AQUAPARC بمواصفات عالمية و فندق فاخر AZ HOTEL MONTANA و مناطق للنزهة أخرى و حلبة التزلج على الجليد و مسبح مائي.
- **بحيرة إصطناعية: LAC ARTIFICIELE:** هي بحيرة مائية تحتوي على أسماك و حيوانات أليفة و جزيرة ومعبر وسط البحيرة و مساحات للإستجمام للعائلات.(1)

1- مكلف بالإعلام و الإتصال بحظيرة موستالاند.

### 2 أهم المستثمرين لحظيرة التسلية و الترفيه موستالاند:

أصبحت الحظيرة فرصة لمشروع العديد من المستثمرين بناء على خطة إستراتيجية و إمكانية إقتصادية مع خلق لمجال لنشاطهم الإقتصادي المريح و المنتظم بناء على مساهماتهم في النشاط الإقتصادي المحلي.

و من بين أهم المستثمرين داخل هذه المنطقة:

- EURL BOUZOUR تحتوي على مدينة ملاهي + فندق.
- عبد الستار غالي: (GHALILAND) كارتينغ + بولينغ + صالة ألعاب إلكترونية.
- بن عبد الحليم مصطفى: مطعم الإكرام.
- ستار بورغر: للوجبات السريعة.

بوعجاج محمد: مراح لاند .. SPINNING COASTER + PINTBALL (1)

## خاتمة الفصل:

نستنتج في الأخير أن حظيرة موستالاند تعتبر قطبا سياحيا و ترفيهيا بإمتياز و الأول من نوعه على مستوى ولاية مستغانم لما تحمله من مرافق، و مساحة التي تتربع عليها الحظيرة سمحت بجذب المستثمرين إليها، لتكون قبلة مفضلة للزوار.

## الفصل الثاني: عرض السمات العامة مع تحليل

### المقابلات و عرض النتائج

تمهيد

المبحث الأول: عرض السمات العامة

المبحث الثاني: تحليل المقابلات

المبحث الثالث: عرض النتائج

خاتمة الفصل

### تمهيد:

بعد أن تم التطرق إلى الإطار المنهجي للدراسة و تحدثنا عن الإجراءات و الخطوات المنهجية من مجال الدراسة، و تحديد العينة و أدوات جمع البيانات، و عرفنا حظيرة موستالاند و مرافقها، سنتطرق في هذا الفصل إلى عرض السمات العامة و إلى عملية تحليل البيانات و في الأخير إستخلاص أهم النتائج المتحصل عليها من الدراسة الميدانية.

المبحث الأول: عرض السمات العامة:

جدول السمات العامة:

الرقم	الجنس	السن	المستوى التعليمي	منصب العمل
1	أنثى	42	جامعي	مكلف بالإعلام و الإتصال
2	ذكر	28	جامعي	مكلف بالإشهار الإلكتروني
3	ذكر	38	جامعي	عون تجاري
4	ذكر	35	جامعي	رئيس مصلحة المستخدمين

يمثل هذا الجدول السمات العامة للعينة المدروسة و الذي كان عددهم 4 مبحوثين يتمثلون في ثلاث ذكور و أنثى الذين يتراوح سنهم من 28 إلى 42 سنة، تتمثل رتبهم في: مكلف بالإعلام و الإتصال، مكلف بالإشهار الإلكتروني، عون تجاري، رئيس مصلحة المستخدمين.

المبحث الثاني: تحليل المقابلات:

- المحور الأول: الإشهار الإلكتروني:

س1- هل تمتلك حظيرة مستلاند قسم مخصص للإشهار الإلكتروني؟

أجمع المبحوثين على إجابة واحدة و مفادها أن حظيرة مستالاند لا تمتلك قسم مخصص للإشهار الإلكتروني و لكنه تابع لقسم الإعلام و الاتصال.

حيث صرح المبحوث رقم 04، ذكر 35 سنة، جامعي، برتبة رئيس مصلحة المستخدمين،قائلا:

" ليس لدينا قسم خاص بالإشهار الإلكتروني لأنه تابع لقسم الإعلام و الاتصال، و نستعرض من خلال الإشهار الإلكتروني أهم النشاطات التي تقوم بها الحظيرة على مختلف منصات مواقع التواصل الإجتماعي مثل الفيسبوك و الأنسغرام."

التفسير:

لقد تبين من خلال إجابات المبحوثين أن حظيرة مستالاند اتبعت قسم الإشهار الإلكتروني، لقسم الإعلام و الإتصال و هذا بحد ذاته يعتبر ميزة تضاف إليها بإعتبارها ملجأ جديد للعديد من العائلات من داخل و خارج الولاية و الإشهار الإلكتروني مهم جدا لزيادة التوافد اليها و فتح المجال للعديد من الأشخاص للتعرف على هذا الصرح الترفيهي الهام في ولاية مستغانم.

س2- هل تعتمد حظيرة مستالاند على الإشهار الإلكتروني بصفة دائمة؟

صرح كل المبحوثين على أن حظيرة مستالاند تعتمد على الإشهار الإلكتروني بشكل كبير. حيث صرحت المبحوثة رقم 01، أنثى، 42سنة، جامعي، مكلف بالإعلام و الإتصال، قائلة: "تعتمد حظيرة مستالاند على الإشهار الإلكتروني بصفة دائمة و يومية لنشر كل جديد و تواصل مع المستخدمين."

**تفسير:**

لقد تبين لنا من خلال إجابات المبحوثين أن حظيرة مستالاند تعتمد على الإشهار الإلكتروني بصفة دائمة للتواصل مع معجبيها و زوارها لتزويدهم بكل إضافة جديدة للحظيرة، و كل النشاطات التي تقام فيها من حفلات و عروض ليكون مهتمين بالحظيرة.

س3- في أي مجال تعتمد حظيرة مستالاند على الإشهار الإلكتروني؟

صرح أغلب المبحوثين بأن حظيرة مستالاند تعتمد على الإشهار الإلكتروني في مجال الترويج للخدمات و العروض المقدمة، حيث صرح المبحوث رقم 02، ذكر، 28 سنة، مكلف بالإشهار الإلكتروني قائلاً:

"إن حظيرة مستالاند تعتمد على الإشهار الإلكتروني في مجال الترويج للألعاب و حفلات التي ستقام في الحظيرة و كذلك النشاطات الثقافية و المسابقات."

### التفسير:

لقد تبين لنا من خلال إجابات المبحوثين أن حظيرة مستالاند تعتمد على الإشهار الإلكتروني في الترويج للحظيرة، حيث أنه يعتبر مهم جدا للتعريف أكثر بالحظيرة، و استقطاب السياح بكثرة.

-أما بقية المبحوثين فصرحو بأن الحظيرة تعتمد على الإشهار للتواصل مع الزوار والراغبين في زيارة الحظيرة مستقبلا، حيث صرح المبحوث رقم04، ذكر، 35سنة، جامعي، برتبة رئيس مصلحة المستخدمين، صرح قائلا:

"أن الحظيرة تعتمد على الإشهار الإلكتروني في التواصل مع الزوار و لتزويدهم بالمعلومات التي تخص أوقات الفتح و الغلق، أسعار الألعاب، اسعار الدخول، و إرشادهم و إعلامهم بكل جديد."

### -التفسير:

نستنتج من خلال إجابات المبحوثين أن للإشهار الإلكتروني مكانة ممتازة للحظيرة، حيث يقدمون فيه كل المعلومات عن المنتزه، وكل أنواع الألعاب والأسعار، لزيادة الرغبة لدى الجمهور لزيارة الحظيرة، والالمام بكل ما يخص الحديقة من معلومات وتكوين فكرة حسنة لزيادة عند الزوار الحديقة.

س4- كيف تصف لنا مكانة الإشهار الإلكتروني لدى الحظيرة؟

صرح كل المبحوثين على أن مكانة الإشهار الإلكتروني جد مهمة للحظيرة، حيث انهم لا يستطيعون الإستغناء عنه، حيث أجاب المبحوث رقم 03، ذكر، 38 سنة، جامعي، عون تجاري قائلاً:

"أن الحظيرة تهتم بالإشهار الإلكتروني دون الإشهارات الأخرى.

**التفسير:**

نستنتج من خلال إجابات المبحوثين نستنتج أن الحظيرة تهتم بالإشهار الإلكتروني بصفة كبيرة، و لا تستغني عنه عكس الإشهارات الأخرى لأنه سريع و يلقى تجاوب مع جمهور.

س5- هل الإشهار الإلكتروني ناجح في حظيرة موستلاند؟

اجمع المبحوثين على أن الإشهار الإلكتروني ناجح تماماً في الحظيرة، حيث أنه يزيد من الأرباح، وعلى هذا النحو صرحت المبحوثة رقم 01، أنثى، 42 سنة، جامعية، مكلفة بالإعلام والإتصال، قائلة :

"إن الإشهار الإلكتروني ناجح في الحظيرة، وهو يساعد على جلب الزوار، والوصول إلى أكبر عدد من الجمهور."

### التفسير:

تبين لنا من إجابات المبحوثين أن الإشهار الإلكتروني ناجح في حظيرة مستلاند بحيث يساعد الحظيرة للوصول إلى أكبر عدد من الزوار، ويساعد على التعريف بنشاطات الحظيرة، و يعطي فكرة ممتازة للراغبين بزيارة الحظيرة.

### س6- ماهي الدوافع وراء إستخدام هذا النوع من الإشهار؟

صرح كل المبحوثين على اجابة واحدة ومفادها أن الإشهار الإلكتروني هو الرائج للترويج في العصر الحالي وسريع وفعال عكس الإشهار التقليدي، حيث صرح المبحوث رقم 02، ذكر، 28سنة، جامعي المكلف بالإشهار الإلكتروني، قائلاً :

"إن الدوافع وراء استخدام هذا النوع من الإشهار هو ربح الجهد و الوقت، و يتيح لنا خاصية التفاعل مع الزوار بتكلفة بسيطة و تقنيات سهلة، و قياس ردة فعل الجمهور على الخدمات المعروضة من خلال تعليقاتهم."

### التفسير:

نستنتج من خلال إجابات المبحوثين أن الدوافع وراء إستخدام هذا النوع من الإشهار هو أنه عصري و سريع و تظهر نتائجه بسرعة، و يمكن قياس نتائجه و أكثر سهولة من أساليب أخرى.

### س7- كيف تقيس لنا فعالية الإشهار الإلكتروني لحظيرة موستاند؟

كانت إجابات المبحوثين متماثلة على هذا السؤال حيث أجمع المبحوثين على أن الإشهار الإلكتروني فعال تماما، وله نتائج إيجابية للحظيرة، حيث صرح المبحوث رقم 03، ذكر، 38 سنة، جامعي، برتبة عون تجاري، قائلا:

"الإشهار الإلكتروني فعال بنسبة كبيرة جدا، و هو مهم جدا للحظيرة و أساسي لايمكن الإستغناء عنه، لأنه نقطة التواصل بين الحظيرة و الجمهور، و نقيس فعاليته من خلال التجاوب الكبير بين الجمهور و النشاطات التي تقام في الحظيرة، و ذلك بإرتفاع عدد الزوار أثناء الحفلات التي تروج لها بكثرة."

### التفسير:

نستخلص من إجابات المبحوثين أن الإشهار الإلكتروني فعال كثيرا للحظيرة، حيث يساهم في جلب أكثر عدد من الزوار.

### - المحور الثاني: الإشهار الإلكتروني عبر موقع الفايسبوك:

#### س1\_ لماذا إعتدت الحظيرة على موقع الفايسبوك دون المواقع الأخرى؟

أنت إجابات المبحوثين متماثلة أن الإعتماد على موقع الفايسبوك جاء وفق عدة أسباب من بينها: أن الفيسبوك أكثر مواقع التواصل الإجتماعي إستخداما لدى الجزائريين و يساعد في الوصول إلى أكبر عدد من المستخدمين، تكلفة الإشهار فيه منخفضة، التواصل مع الزوار

و الحوار معهم، صرح المبحوث رقم 02، ذكر، 28 سنة، جامعي، مكلف بالإشهار الإلكتروني، صرح قائلا:

" بأن موقع الفايسبوك من أكثر المواقع إستخداما لدى الجزائريين و معجبين صفحتنا أكثر نشاطا و تجاوب مع إشهاراتنا في موقع الفايسبوك دون المواقع الأخرى، سهولة النشر فيه و بساطة إستخدامه، أكثر تفاعلية، سرعة إستجابة المستخدمين و التفاعل بسرعة مع الإشهارات، نقص تكلفة الإشهار على عكس الإشهار التقليدي."

### \_ تفسير:

يعد موقع الفايسبوك زعيم مواقع التواصل الإجتماعي لأنه أكثر المواقع إستخداما، سرعة التفاعل و التجاوب الكبير مع إشهارات المقدمة من الحظيرة، سهولة النشر و التحديث، لا محدودية الصور، و النصوص المنشورة فيه. فالجزائري يفضل موقع الفايسبوك دون المواقع الأخرى لسهولة إستخدامه، و هذا ما جعل من الحظيرة أن تميل للفايسبوك لتكون قريبة من الجمهور الجزائري، مجانية الإشهار ما أنقص تكلفة الإشهار على عكس الإشهار التقليدي.

### س2- ما طبيعة المعلومات التي تنشر على صفحتكم في الفايسبوك؟

كانت إجابات المبحوثين متماثلة على هذا السؤال حيث أجمع المبحوثين على أن المعلومات التي تنشر هي إعلان عن الحفلات و النشاطات و المسابقات، في صور و الفيديوهات للألعاب و المرافق الموجودة في الحظيرة، و كذلك تنبيهات، حيث صرحت المبحوثة رقم 01، أنثى، 42 سنة، جامعية، مكلفة بالإعلام و الإتصال قائلة :

"أي معلومات تخص الحظيرة تنشر على الصفحة منها صور لأي مرفق و أي مشروع جديد ينجز على مستوى الحظيرة و كذلك فيديوهات للحفلات و النشاطات التي تقام، و هناك أيضا جزء مخصص للتحذيرات بخصوص الحيوانات المفترسة على مستوى الحديقة و تنبيهات عن ضياع أشياء أو وجودها، و كذلك توهان الأطفال على مستوى الحظيرة."

### التفسير:

نستنتج من خلال اجابات المبحوثين أن كل ما يخص الحظيرة من معلومات تنشر على الصفحة، فالصور و الفيديوهات تنشر لتحفيز مشاهدين للقيام بالزيارة إلى الحظيرة و تنبيهات و إعلانات تنشر لتعزيز الثقة بين الزوار و عمال الحظيرة من خلال إرجاع أمانات إلى أهلها و ذلك يدل على مستوى الخدمة مقدمة بالحظيرة.

س3- هل ترى أن استخدام الإشهار الإلكتروني على الفايسبوك له دور في الترويج للحظيرة؟

أجمع المبحوثين على أن الإشهار الإلكتروني يقوم بكل دوره في مجال ترويج للمؤسسته و جلب الزوار من ولاية مستغانم و مختلف ولايات الوطن و حتى من خارج الوطن، حيث صرح المبحوث رقم 04، ذكر، 35 سنة، جامعي، برتبة رئيس مصلحة المستخدمين، قائلاً:  
" أن الإشهار الإلكتروني أداة ترويجية فعالة و ممتازة تظهر نتائجها من خلال إرتفاع نسبة الزوار، و كذلك تساهم في جلب المستثمرين."

### \_ التفسير:

يتبين لنا من خلال أجوبة المبحوثين ان الإشهار الإلكتروني هو أداة ترويجية بإمتياز للحظيرة، و يظهر ذلك في إرتفاع نسبة الزوار للحديقة، و كذلك قدوم المستثمرين الذين يرون أن الحظيرة قطب ترفيهي و سياحي بإمتياز.

س4\_ متى أنشأت صفحة رسمية لحظيرة موستالاند على موقع الفايسبوك؟

أجمع المبحوثين على أن الصفحة الرسمية انشأت في 23 ماي 2017. حيث صرحت المبحوثة رقم 01، أنثى، 42 سنة، جامعية، مكلف بالإعلام و الإتصال، صرحت قائلة : "أن الصفحة أنشأت في 23 ماي 2017 و ذلك قبل إفتتاح الحظيرة رسميا لمواكبة مدى إنجاز الأعمال."

\_ التفسير :

تبين من إجابة المبحوثين ان الصفحة الرسمية للحظيرة أنشأت قبل إفتتاح الحظيرة وهذا ما يدل على أهمية الإشهار الإلكتروني و ذلك لتزويد المستخدمين بالمعلومات حول مدى إنجاز الأعمال داخل الحظيرة ليكون لديهم فكرة عن متى إفتتاح الرسمي للحظيرة.

س5\_ كم عدد المتابعين لصفحة موستالاند على موقع الفايسبوك؟

أنت إجابة المبحوثين متماثلة بأن الصفحة الرسمية للصفحة على موقع الفايسبوك تضم 82,987 متابع. حيث صرح المبحوث رقم 02، ذكر، 28 سنة، جامعي، مكلف بالإشهار الإلكتروني، صرح قائلاً :

"أن الصفحة الرسمية للحظيرة على موقع الفايسبوك تضم 82,987 متابع من مختلف ولايات الوطن و حتى الجالية الجزائرية بالخارج.

\_ تفسير:

تبين لنا من إجابات المبحوثين أن الصفحة الرسمية في موقع الفايسبوك لاتضم المعجبون من داخل ولاية مستغانم و إنما تضم مختلف ولايات الوطن، و كذلك من خارج الجزائر، فالجالية الجزائرية من مختلف بقاع العالم تتابع هذا الصرح الترفيهي.

س6- هل تواجهون مشاكل في الإشهار الإلكتروني على الفايسبوك؟

صرح أغلب المبحوثين أن المشاكل التي يواجهونها هي مع الصفحات المزورة التي تسرق المعلومات و تنشرها على صفحاتها و كذلك الإعلانات الكاذبة التي تتسببها للحظيرة، و بعض المشاكل مع منضمين الى الصفحة الذين ينتقدون كل الإشهارات بطريقة هدامة حيث صرح المبحوث رقم 04، ذكر، 35 سنة، جامعي، رئيس مصلحة المستخدمين، قائلا :

"المشاكل التي نواجهها هي مع المستخدمين للصفحة حيث في أي اشهار ينهالون بالسب والشتم خصوصا لما يكون هناك إعلان عن حفلات، ويكثرون من الانتقاد لمجرد الانتقاد فقط، و كذلك بعض الصفحات المزورة التي تنشر معلومات مغلوطة عن تخفيضات و مسابقات."

التفسير:

يتبين لنا من خلال أجوبة المبحوثين أن المشاكل التي يواجهها إشهار حظيرة موستاند هو مع بعض المستخدمين ومع الصفحات المزورة و ليس هناك مشاكل تقنية.

س7\_ هل تتجاوب الحظيرة مع متطلبات المتابعين للصفحة؟

أنت إجابات متماثلة حيث صرح كل المبحوثين أن صفحة تهتم بمتطلبات المتابعين للصفحة و تتجاوب مع طلباتهم و رغباتهم بالرد عليهم شخصيا. حيث صرح المبحوث رقم04، ذكر، 35سنة، جامعي، رئيس مصلحة المستخدمين، صرح قائلا :

" أن الصفحة تهتم بهذه المتطلبات للتحسين الخدمات، و الأخذ بعين الإعتبار أسئلتهم و إحتياجاتهم و الإجابة عليها بشكل سريع سواء بالرد في التعليقات أو في الخاص و ذلك لكسب ثقتهم وتحسين من خدمات الحظيرة، و كذلك جلب عدد كبير من الزوار."

-التفسير:

تبين من خلال إجابة المبحوثين أن صفحة الرسمية للحظيرة تهتم بهذه المتطلبات لأنها تساعد على تحسين الخدمة و كذلك كسب ثقة الزوار.

### المبحث الثالث: نتائج الدراسة:

- من خلال الدراسة الميدانية على استخدام حظيرة مستالاند للإشهار الإلكتروني عبر موقع الفايسبوك استخلصنا النتائج التالية:
- للإشهار الإلكتروني مكانة مهمة لدى الحظيرة، حيث أنها تعتمد عليه بصفة دائمة للترويج لخدماتها و نشاطاتها.
  - تستخدم حظيرة مستالاند الإشهار الإلكتروني بصفة يومية و 24/24 سا.
  - أوضحت الدراسة ان المؤسسة تقوم بنشر جميع المعلومات و التفاصيل المتعلقة بنشاطها و التي تفيد الزوار.
  - استخدام الإشهار الإلكتروني له دور في استقطاب الزوار للحظيرة.
  - يعتبر الإشهار الإلكتروني من انجح الإشهارات التي تعرضها الحظيرة بحيث يلقي تفاعل كبير من قبل الجمهور، و تظهر فعاليته في زيادة نسبة توافد الزوار للحظيرة.
  - تبين من خلال الدراسة ان الفايسبوك أهم موقع تعتمد عليه المؤسسة للترويج لخدماتها.
  - تعتمد الحظيرة على الإشهار عبر الفايسبوك لأنه يساهم في تقليص الوقت و الجهد و التكلفة عكس الإشهار التقليدي.
  - يعتبر الإشهار الإلكتروني عبر موقع الفايسبوك أداة فعالة للترويج للنشاطات و الحفلات و العروض، و ذلك باستخدام الصور و الفيديوهات الإغرائية لتحفيز الجمهور للقيام بزيارة الحظيرة.

- يتغلب الإشهار الإلكتروني عبر موقع الفايسبوك على الحاجز الجغرافي و هذا ما ساهم في جلب الزوار من مختلف ولايات الوطن و حتى الجالية الجزائرية في الخارج.

- يتفاعل الجمهور مع كل الإشهار الذي تعرضه الحظيرة على موقع الفايسبوك، وفي الجهة المقابلة تهتم الحظيرة بمتطلبات الجمهور لتحسين خدماتها بالرد على انشغالاتهم و استفساراتهم.

### استنتاج:

بعد تحليل المقابلات المتحصل عليها من البحث الميداني توصلنا الى أن الإشهار على موقع الفايسبوك هو الراجح في العصر الحالي لما له من مميزات، فهو سهل و سريع، أقل تكلفة من الإشهار التقليدي، و تظهر فعاليته من خلال تفاعل الجمهور مع الإشهار المعروض على الصفحة.

تعتمد حظيرة مستالاند على الإشهار عبر الفايسبوك للترويج لخدماتها و نشاطاتها المختلفة لإغواء الجمهور و زيادة حماسه لزيارة الحظيرة، وكذلك تقدم مختلف المعلومات التي تهتم الوافدين، و تجيب على استفساراتهم و أسئلتهم لتبقى على تواصل دائم مع الجمهور.

وتهتم الحظيرة كذلك بالرد على الانتقادات البناءة و كل متطلبات الجمهور لتحسين خدماتها وفق ما يتطلع اليه الزوار، للوصول الى أهداف المؤسسة و هو توافد اعداد كبيرة من الزوار.

### خاتمة الفصل:

نستنتج في الأخير ان حظيرة مستالاند تعتبر قطبا ترفيهيا بامتياز لما تحمله من مرافق للترفيه. و تولي حظيرة مستالاند للإشهار الإلكتروني أهمية كبيرة للترويج لمرافقها و خدماتها.

## الخاتمة:

في نهاية هذا البحث و بعد دراستنا لإستخدام الإشهار الإلكتروني عبر موقع الفيس بوك، والتي حاولنا من خلالها إعطاء صورة عن المكانة و الأهمية التي يحتلها الإشهار الإلكتروني عبر الفيس بوك داخل المؤسسات الجزائرية، حيث أخذنا المركب الترفيهي مستالاند كنموذج عنها، يمكننا القول أن الإشهار الإلكتروني ساهم في خلق فرصة للمؤسسة من أجل إستهداف أكبر عدد من الزبائن، مما ساعدها في إعطاء صورة جيدة عنها، فتمكنت من ربط جسور التواصل و التفاعل مع المتعاملين معها، من أجل تحقيق المؤسسة لأهدافها من الأعمال الإشهارية عبر الإنترنت، فالإشهار عبر مواقع التواصل الإجتماعي يعد من الأشكال الحديثة للإشهار الإلكتروني، وهو فكرة مصممة بطريقة جيدة حيث يساعد المؤسسة للوصول إلى الأشخاص المعنيين و تزويدهم بالمعلومات الكافية والتفصيلية والحصول منها على الإستجابة الفورية.

ومن جهة أخرى فإن المؤسسة الترفيهية تعتمد على تطوير خدماتها للزبائن من خلال إنتهاجها طرق و أساليب حديثة تواكب التطور التكنولوجي، خصوصا إستخدامها الإشهار الإلكتروني كوسيلة إتصالية من خلال التحكم في تقنياته سعيا للتعريف بخدماتها و جلب الزبائن، وك محاولة منها لتنمية القطاع الترفيهي و ترقيته.

وعليه يمكن القول في النهاية أن هناك أهمية تجارية لموقع الفيس بوك بالنسبة للمؤسسات الجزائرية التي أصبحت توظفه في ميدان الإشهار و الإدارة بالرغم من كونه في الأصل فضاء إفتراضي للتواصل الإجتماعي و بهذا نجدها تعتمد على تبني إستراتيجية الإشهار الإلكتروني الذي أصبح اليوم يشكل أنجح وجهة تسويقية حيث يتم ترسيخه في ذهن الزبون و جذبه وبالتالي تنمية المجال الإقتصادي الترفيهي.

# قائمة المراجع

## قائمة المراجع

### - الكتب:

1. إبراهيم بختي، التجارة الإلكترونية (مفاهيم و إستراتيجيات التطبيق في المؤسسة)، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2005.
2. أحمد بن مرسلي، مناهج البحث العلمي، ط2، ديوان المطبوعات الجزائرية، الجزائر، 2005.
3. أسامة ربيع، أمين سليمان، معوقات إستراتيجية الإعلان الإلكتروني في سوق التأمين المصري، مجلة الباحث العدد 2015.09، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، الجزائر.
4. بشير علاق، التسويق في عصر الأنترنت و الإقتصاد الرقمي، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، مصر ، 2006.
5. حسان أحمد قمحية، الفيسبوك تحت المجهر، ط1، دار النخبة، مصر، 2017.
6. سامية أبو النصر، الصحافة الإلكترونية و صورة الفايسبوك، ط1، المكتبة المصرية للنشر و التوزيع، مصر، 2014.
7. سعد علي ربحان امحمدي، إستراتيجية الإعلام و الإتجاهات الحديثة في تطوير الأداء المؤسساتي، دار اليازوري العلمية للنشر و التوزيع، الأردن، 2014.
8. سمير توفيق صبرة، التسويق الإلكتروني، ط1، دار الإعصار للنشر و التوزيع، عمان، 2010.
9. سمير محمد حسين، دراسات في مناهج للبحث العلمي بحوث الإعلام، ط2، عالم الكتب، مصر، 1995.
10. علي خليل شقرة، الإعلام الجديد شبكات التواصل الإجتماعي، ط1، دار أسامة، 2014.
11. علي مفتاح الزغبى، الإشهار الإلكتروني (منطلقات نظرية و تطبيقات علمية)، طم، دار الكتاب للنشر الجامعي، الإمارات العربية المتحدة، 2016.

## قائمة المراجع

12. عوكي أوليغ، فايسبوك للجميع، ط1، الدار العربية للعلوم، لبنان، 2010.
13. فضل الله خضر، مبارك وائل، أثر الفاييسبوك على المجتمع، ط1، شمس النهضة للنشر و التوزيع، 2010.
14. فضيل دليو، مقدمة في وسائل الإتصال الجماهيرية، ديوان المطبوعات الجامعية بن عكنون، الجزائر، 1998.
15. فندوشي ربيعة، الإعلان الإلكتروني، دار الهومة، الجزائر، 2012.
16. محمد عبد الحميد، البحث العلمي في الدراسات الإعلامية، ط1، دار عالم الكتب، مصر.
17. محمد جودت ناصر، الدعاية و الإعلان و العلاقات العامة، ط1، دار مجدلاوي للنشر و التوزيع، الأردن، 1997، 1998.
18. محمد طاهر نصير، التسويق الإلكتروني، دار حامد للنشر و التوزيع، الأردن، 2005.
19. مروة شبل عجيزة، تكنولوجيا الإعلان الإلكتروني على الأنترنت، دار العالم العربي، مصر، 2010.
20. مروى عصام صلاح، الإعلام الإلكتروني "أسس و آفاق المستقبل"، ط1، دار الإعصار العلمي، عمان، 2015.
21. موريس أنجلس، منهجية البحث العلمي في العلوم الإنسانية، ط1، ترجمة بوزيد صحراوي، دار القصة للنشر، الجزائر، 2000.
22. نصر الدين العياضي، وسائل الإعلام و المجتمع (ضلال و أضواء)، ط1، دار الكتاب الجامعي، الإمارات العربية المتحدة، 2004.
23. نصر الدين العياضي، وسائل الإعلام و المجتمع (ضلال و أضواء)، ط1، دار الكتاب الجامعي، الإمارات العربية المتحدة، 2004.

## قائمة المراجع

24 . نظام موسى سويدان و اخرون، التسويق مفاهيم معاصرة، دار حامد للنشر و التوزيع، الأردن،2009.

25. نور الدين أحمد النادي، الإعلان التقليدي و الإعلان الإلكتروني، مكتبة المجتمع العربي للنشر و التوزيع، الأردن، 2011.

26. يوسف أحمد أبو فارة، التسويق الإلكتروني " عناصر المزيج التسويقي عبر الأنترنت"، ط1، دار وائل للنشر و التوزيع، الأردن، 2004.

### - مذكرات:

1. بدر الدين بالعباس، شبكات التواصل الإجتماعي و الهوية الثقافية عند الطلبة الجامعيين، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في علم الإجتماع، جامعة محمد خيضر، بسكرة، 2014.

2. محمد منصور، تأثير شبكات التواصل الإجتماعي على جمهور المتلقين، مذكرة مكملة لنيل شهادة ماجستير في علوم الإعلام و الإتصال، الأكاديمية العربية في الدنمارك، 2012.

3. مريم نريمان نومار، استخدام مواقع الشبكات الإجتماعية و تأثيره في العلاقات الإجتماعية، مذكرة مكملة لنيل شهادة ماجستير في علوم الإعلام و الإتصال، جامعة حاج لخضر، باتنة، 2012، 2011.

### - المواقع الإلكترونية:

1. سعد صالح كاتب، الإعلام الجديد و قضايا المجتمع " التحديات و الفرص"، المؤتمر العالمي الثاني للإعلام الإسلامي، 15.13.2011.

2. موقع الرابحون.كوم، التسويق الإلكتروني عبر الفايسبوك ، [www.alrabhon.com/facebook.marketing](http://www.alrabhon.com/facebook.marketing)

الملاحق

## دليل المقابلة

- السمات العامة:

- الجنس

- السن

- المستوى التعليمي

- المنصب

- المحور الأول: الإشهار الإلكتروني.

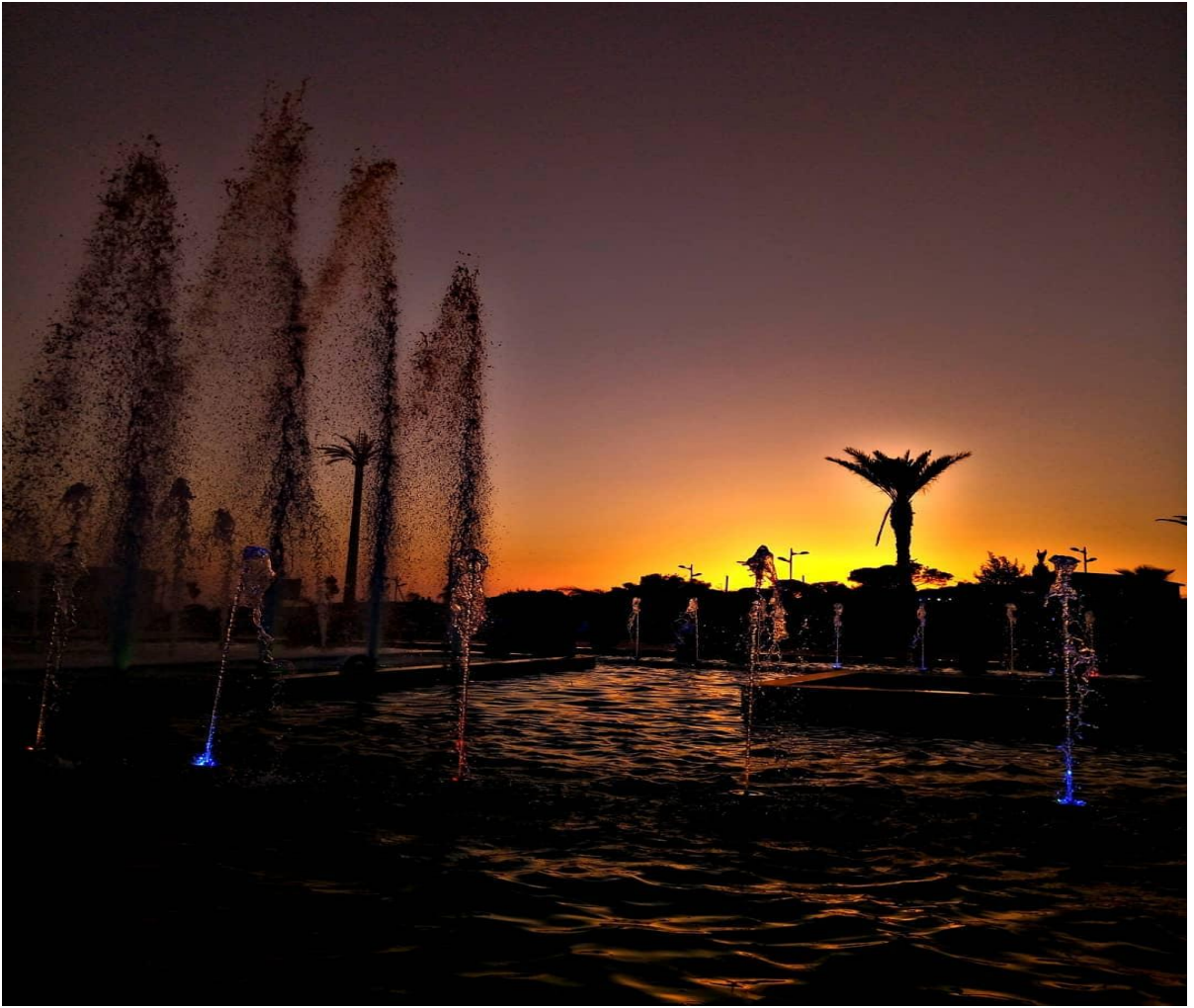
- 1- هل تمتلك حظيرة مستلاند قسم مخصص للأشهار الإلكتروني؟
- 2- هل تعتمد حظيرة مستلاند على الإشهار الإلكتروني بصفة دائمة؟
- 3- في أي مجال تعتمد حظيرة مستلاند على الإشهار الإلكتروني؟
- 4- كيف تصف لنا مكانة الإشهار الإلكتروني لدى الحظيرة؟
- 5- هل الإشهار الإلكتروني ناجح في حظيرة مستلاند؟
- 6- ماهي الدوافع وراء إستخدام هذا النوع من الإشهار؟
- 7- كيف تقيس لنا فعالية الإشهار الإلكتروني لحظيرة مستلاند؟

- المحور الثاني: الإشهار الإلكتروني عبر الفايسبوك

- 1- لماذا إعتمدت الحظيرة على موقع الفايسبوك دون المواقع الأخرى؟
- 2- ما طبيعة المعلومات التي تنشر على صفحتكم في الفايسبوك؟
- 3- هل ترى أن إستخدام الإشهار على الفايسبوك له دور في الترويج للحظيرة؟
- 4- متى أنشأت صفحة رسمية لحظيرة مستلاند على موقع الفايسبوك؟
- 5- كم عدد المتابعين لصفحة مستلاند على موقع الفايسبوك؟
- 6- هل تواجهون مشاكل في الإشهار الإلكتروني على الفايسبوك؟
- 7- هل تتجاوب الحظيرة مع متطلبات المتابعين للصفحة؟











13:25

4G

Mode payant ?

Passer en mode gratuit

← Mostaland



Mostaland ✓

@Mostaland

**i** En savoir plus



Aime déjà



Abonné(e)



Partager



Enregistrer

Parc d'attractions et parc à thème

Dernière

Vidéo

Photos

Publications