

جامعة عبد الحميد بن باديس - مستغانم -

كلية العلوم الاجتماعية

شعبة علوم الإعلام والاتصال

مذكرة تخرج لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام والاتصال

تخصص: اتصال وعلاقات عامة.

الموسومة بـ:

الإشهار الإلكتروني للوكالات السياحية بالجزائر.  
(وكالة جوري ترافل للسياحة و الأسفار بقليزان نموذجاً)

تحت إشراف:



من إعداد الطالبة:

صراش معاد

لجنة المناقشة:

اسم ولقب الأستاذ	الجامعة المنتسب اليها	صفته
د. فلاق صالح شبرة	جامعة مستغانم	رئيساً
د. رقاد حليلة	جامعة مستغانم	مناقشاً
د. صفاح أمال فاطمة الزهراء	جامعة مستغانم	مشرفاً و مقرراً

السنة الجامعية: 2020/2019

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة عبد الحميد بن باديس - مستغانم -

كلية العلوم الاجتماعية

شعبة علوم الإعلام والاتصال

مذكرة تخرج لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام والاتصال

تخصص: اتصال وعلاقات عامة.

الموسومة بـ:

الإشهار الإلكتروني للوكالات السياحية بالجزائر.

(وكالة جوري ترافل للسياحة و الأسفار بغليزان نموذجاً)

تحت إشراف:

من إعداد الطالبة:

د. صفاح أمال

صراش سعاد

السنة الجامعية: 2021/2020

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة عبد الحميد بن باديس - مستغانم -

كلية العلوم الاجتماعية

شعبة علوم الإعلام والاتصال

مذكرة تخرج لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام والاتصال

تخصص: اتصال وعلاقات عامة.

الموسومة بـ:

الإشهار الإلكتروني للوكالات السياحية بالجزائر.

(وكالة جوري ترافل للسياحة و الأسفار بغليزان نموذجاً)

من إعداد الطالبة: تحت إشراف:

د. صفاح أمال

صراش سعاد

السنة الجامعية:

2020/2019

## شكر و تقدير :

أعوذ بالله من الشيطان الرجيم

" ربي أوزعني أن أشكر نعمتك التي أنعمت بها علي وعلى

والداي وأن أعمل صالحا ترضاه وأدخلني برحمتك في

عبادك الصالحين " .

الشكر لله أولا وأخيرا وظاهرا وباطنا والحمد له على نعمة العظمة وتوفيقه لنا،

فلك الحمد ربي حتى ترضى، ولك الحمد إذا رضيت ولك

الحمد بعد الرضا.

أتقدم بشكري الخاص والخالص إلى أستاذتي المشرفة

دكتورة صفاح أمال على المساندة والدعم الكافي بالتحفيز والنصائح

وتقديم المعلومات الكافية حول الدراسة لإتمام هذا العمل .

كما أتقدم بشكري إلى كل من سادني ولو بكلمة طيبة

لإتمام بحثي .

## إهداء :

" كل نفس ذائقة الموت " إلى روح أبي الغالي رحمه الله وأسكنه

فسيح جناته.

إلى من أوجدتني في هذه الحياة ومنحتني هذه اللحظات وقدمت لي

من عمرها كل السنوات أُمي الغالية حفظها الله ورعاها

إلى إخوتي : وسام، نورة، الحاج، حميد

إلى زوجي و رفيق دربي: هواري

إلى جميع أصدقائي وصديقاتي في الجامعة.

# ملخص الدراسة

## ملخص الدراسة :

تهدف هذه الدراسة إلى معرفة كيفية تصميم الإشهار عبر الفضاء الإلكتروني وأيضاً تهدف إلى معرفة جميع الأنواع و الأشكال الإشهارية المستخدمة من أجل الحصول على تصميم دقيق و جذاب يحقق الفاعلية ، وقد اخترنا لهذه الدراسة نموذجاً من أجل التطبيق عليه وهو (وكالة السفر و السياحة جوري بغليزان ) ، و طبقت هذه الدراسة على عينة مقصودة من الأفراد وذلك بإجراء مقابلة مع (10) أشخاص وهم العمال الداخليين بهذه الوكالة من كلا الجنسين. و المنهج المناسب لهذه الدراسة هو المنهج الوصفي حيث أنه يقدم لنا وصفاً دقيقاً لكيفية التصميم و أهم المراحل المعتمدة في ذلك ، و لذلك قسمنا أداة المقابلة إلى محورين رئيسيين :

**المحور الأول:** الإشهار الإلكتروني لوكالة جوري ، **والمحور الثاني:** تصميم الإشهار

الإلكتروني

قد توصلنا من خلال هذه الدراسة إلى معرفة كيفية تصميم الوكالات السياحية

للإشهارات الإلكترونية وكذا أهم الأشكال الإشهارية التي تعتمد عليها بكثرة، إضافة إلى

إمكانية وجود تفاعل من طرف الزبائن حول هذه الإشهارات المعروضة.

الكلمات المفتاحية: الإشهار الإلكتروني، وكالة السياحة الأسفار، الإشهار.

## **Study summary:**

This study aims to know how to design advertising through cyberspace and also aims to know all types and forms of advertising used in order to obtain an accurate and attractive design that achieves effectiveness, and we have chosen for this study a model for application, which is (Travel and Tourism Agency jouri in relizan ) And this study was applied to an intended sample of individuals by conducting an interview with (10) persons, who are the internal workers of this agency of both sexes. Therefore, we divided the interview tool into two main areas:

**The first axis:** electronic advertising for Joury Agency, and

**Thesecond axis:** the design of electronic advertising Through this study, we have come to know how the tourism agencies design electronic advertisements, as well as the most important forms of advertising on which they rely heavily, in addition to the possibility of an interaction on the part of customers about these displayed advertisements.

Key words: **electronic advertising, travel tourism agency, advertising.**

# فهرس المحتويات



الصفحة	العناوين
/	شكر وتقدير.....
/	إهداء.....
/	ملخص الدراسة.....
/	فهرس المحتويات.....
/	فهرس الجداول والأشكال.....
١	مقدمة.....
5 إلى 22	الإطار المنهجي للدراسة.....
5	الإشكالي.....
7	التساؤلات.....
8	أسباب اختيار الموضوع.....
9	أهمية الموضوع.....
10	أهداف الموضوع.....
11	الإطار المكاني والزمني.....
12	منهج الدراسة.....
14	أداة البحث.....
14	مجتمع البحث.....
15	العينة ونوعها.....
16	تحديد المفاهيم.....
19	الدراسات السابقة.....
23	الإطار النظري للدراسة.....
من 25 إلى 67	<b>الفصل الأول: الإشهار الإلكتروني</b>
25	تمهيد.....
26	المبحث الأول: مفهوم الإشهار الإلكتروني.....

29	المبحث الثاني: تطور الإشهار الإلكتروني.....
36	المبحث الثالث: خصائص الإشهار الإلكتروني.....
41	المبحث الرابع: أشكال الإشهار الإلكتروني.....
47	المبحث الخامس: تصميم الإشهار الإلكتروني والعناصر التشكيلية له .....
61	المبحث السادس: الفرق بين الإشهار الإلكتروني والإشهار التقليدي.....
67	خلاصة الفصل الأول.....
من 69 الي	<b>الفصل الثاني: وكالات السياحة والأسفار</b>
88	
69	تمهيد.....
70	المبحث الأول: تعريف السياحة.....
74	المبحث الثاني: تعريف وكالات السياحة والأسفار.....
76	المبحث الثالث: التطور التاريخي لوكالات السفر والسياحة.....
78	المبحث الرابع: خدمات وكالات السفر والسياحة .....
80	المبحث الخامس: أنواع وأقسام وكالات السفر والسياحة.....
84	المبحث السادس: السياحة في الجزائر.....
88	خلاصة الفصل الثاني.....
من 90 الي	<b>الإطار التطبيقي للدراسة</b> .....
102	
91	المبحث الأول: التعريف بوكالة جوري للأسفار والسياحة.....
96	المبحث الثاني: تحليل المقابلة.....
101	نتائج الدراسة.....
105	خاتمة.....
108	قائمة المصادر والمراجع.....
115	ملاحق.....

# فهرس الجداول والأشكال

الصفحة	أولاً: فهرس الجداول	الرقم
50	يمثل المساحات المختلفة لإشهارات البانير	1
65	يمثل أبرز الفروقات بين الإشهار الإلكتروني والإشهار التقليدي	2
93	يمثل عمال الوكالة من حيث الجنس	3
94	يمثل عمال الوكالة من حيث الوظيفة	4
95	يمثل السمات العامة للمبحوثين	5
الصفحة	ثانياً: فهرس الأشكال	الرقم
83	يمثل علاقة الترابط بين وكالة السياحة والسفر والخدمات السياحية الأخرى	1
90	يمثل الهيكل التنظيمي لوكالة جوري	2



مقدمة عامة

## مقدمة:

لقد أدى ظهور شبكة الإنترنت إلى تطوير مختلف مجالات الحياة بما فيها تنمية الاقتصاد العالمي فتطورت المنتجات واقتحمت الأسواق في مختلف دول العالم، فبات من الضروري إيجاد وسيلة تساير هذا التطور وتسعى للربط بين المؤسسة والزيون.

مما أدى الى ظهور الإشهار الإلكتروني الذي يعتبر من أكثر وسائل الترويج جاذبية وانتشارا في ظل الاتجاه نحو التسويق الافتراضي اذ أصبح السلاح التسويقي الذي تواجه به المؤسسة منافسيها وأفضل وكيل عنها وعن منتجاتها وكل ذلك بسبب كونه مصدرا ماليا لا يمكن التفريط فيه ومسألة ضرورية لكل مؤسسة تزيد تنمية أعمالها ومضاعفة أرباحها. حيث يعد الإشهار الإلكتروني من المفاهيم الحديثة التي تساهم في تحقيق الاتصال ونشر المعلومات للمستهلكين على مستوى السوق المحلية والدولية وبتكاليف منخفضة مقارنة بالإشهار التقليدي وهذا ما يميز الاشهار الإلكتروني.

لذلك فالمؤسسات التي لا تشهر بنشاطها، قد تتعرض لابتلاع الشركات المنافسة الأخرى، وبالتالي بات استخدام الاشهار الإلكتروني في مختلف المؤسسات التسويقية يحقق خدمات كثيرة كالتعريف بنفسها وخدماتها ومختلف أنشطتها ومواكبة التغييرات من خلال بعث أساليب جديدة للابتكار وتصميم الرسائل الاشهارية التي تشكل قوة دافعة في اتجاه تمييز المؤسسات.

الإشهار الإلكتروني يظل من أنسب الوسائل للتأثير على سلوك المستهلك، وحتى قراراته وإقناعه بطريقة متطورة وخلاقة بالرغم من ارتفاع تكاليفه، إلا ان العوائد وإن كانت مستقبلية ستكون أكثر بكثير إذا درس وصمم بالشكل الذي يناسب ويلتئم المستهلك.

تعتبر الصناعة السياحية من الصناعات الأكثر استخداما للإشهار الإلكتروني، وبالخصوص وكالات السفر والسياحة. بحيث تستخدمه من أجل الترويج لخدماتها السياحية وجميع الأنشطة التي تقوم بها من رحلات وتجهيزات للسفر وحجوزات ..... إلى غير ذلك. كما ان الإشهار الإلكتروني يساعدها في ربط الاتصال بينها وبين السائح ، لتسهيل عملية نقل المعلومات للجميع ، لذا فالبحث في معرفة طرق التصميم الجذاب والحديث للإشهار الإلكتروني، والأشكال الرائدة وطرق النشر المختلفة، يساهم في اندفاعية وتفاعل الزبون مع الإشهار، وبذلك التحكم في قراراته وآراءه.

من هنا حاولنا إسقاط هذه الدراسة على وكالة الأسفار والسياحة بغليزان، حيث لجأت هذه الوكالة إلى الاعتماد على الإشهار الإلكتروني من أجل تحقيق أهدافها والمتمثلة أساسا في تحقيق الربح المادي والتأثير على السائح وإقناعه بالتعامل مع هذه الوكالة، من خلال التصميم المحكم والجذاب للإشهار الإلكتروني، بحيث قسمت الدراسة إلى:

**الإطار المنهجي للدراسة:** حيث قمنا في الجانب المنهجي بتحديد الموضوع وأشكاله الدراسية وتساؤلاتها، إلى جانب أهميتها و أهدافها ومفاهيم الدراسة المتعلقة بها، كما عرضنا

المنهجية المتبعة في هذه الدراسة من حيث المنهج وأدوات جمع البيانات والعينة المختارة. وكذا عرض الدراسات السابقة وأهم نتائجها.

أما الإطار النظري : فقمنا بتخصيص فصلين حيث جاء الفصل الأول بعنوان الاشهار الالكتروني حيث قدمنا فيه: تعريف الاشهار الالكتروني، تطوره، خصائصه، أشكاله، تصميمه، والفرق بينه وبين الاشهار التقليدي. أما الفصل الثاني كان بعنوان الوكالات السياحية تطرقنا فيه إلى: مفهوم السياحة، مفهوم الوكالات السياحية، التطور التاريخي للوكالات السياحية، خدماتها، أقسامها وأنواعها، والسياحة بالجزائر.

أما الجانب التطبيقي: خصصنا له مبحثين المبحث الأول: التعريف بوكالة جوري أما المبحث الثاني فمتعلق بتحليل المقابلات وتوصلنا إلى نتائج تخص دراستنا.

# الإطار المنهجي

## تحديد الإشكالية:

لقد ازداد الاهتمام بالإشهار بصفته أداة اتصالية قبل ان تكون تسويقية، من حيث اهتمامه بالجانب الاتصالي بالدرجة الأولى من خلال خلقه علاقة متميزة بين الشركة وجمهور المستهلكين، لذلك أصبح يحتل مكانة هامة في وسائل الاعلام والاتصال جراء قدرة رسالته المشبعة بالحاجات المثيرة للمشاعر بهدف الحث على الشراء وخلق الرغبة للامتلاك، عن طريق التركيز على الصورة التي تجعل السلعة أو الخدمة المعن عنها مرغوبا فيها ومقنعة ويمكن الحصول عليها، كما يعمل الإشهار على الإجابة عن كل الأسئلة التي من المحتمل أن يستفسر عنها المستهلك، ومن هنا ارتبط الإشهار بالتسويق لمنتجات وخدمات المؤسسات الاقتصادية أو الخدماتية بما يفسر الفاعلية المتزايدة لوسائل الاعلام والاتصال في دعم النشاط التسويقي .

كما هو معروف، ان لكل عصر أدواته ووسائله الاتصالية التي تتناسب مع ظروفه وأوضاعه المختلفة، وهذه الوسائل متعددة ومتنوعة، وهي في تطور مستمر، سواء على المستوى التقني أو على مستوى الخدمات التي تقدمها للمستخدمين، حيث شهد العالم بأسره أواخر القرن العشرين قفزات تكنولوجية هائلة وتطورات كبيرة ومتسارعة في عملية الاتصال ووسائلها، وكان نتيجة هذا التطور أن أدى إلى امتزاج واندماج هذه التكنولوجيا مع وسائل الاتصال الحديثة. مما أتاح ظهور وسيلة اتصالية جديدة فتحت المجال لتبادل ونقل

المعلومات والبيانات والمعارف عبر مختلف أرجاء المعمورة متجاوزة بذلك كل الحدود السياسية والجغرافية، هذه الوسيلة الجديدة هي شبكة المعلومات الدولية (الانترنت) التي يجمع المختصون بلّغها أهم انجاز حققته البشرية في مجال الاتصالات.

لكن ورغم التاريخ القصير للإنترنت كوسيلة اتصالية إلا أن تطبيقاتها قد انتشرت في مختلف المجالات وعلى جميع الأصعدة، وفي ظل التطور المتسارع للشبكة العنكبوتية واستخداماتها، ظهر ما يسمى "إشهار الإنترنت" أو "الإشهار الإلكتروني" كنمط أساسي مستحدث في مجال الإشهار والتسويق للسلع والخدمات، حيث يعتبر الإشهار الإلكتروني أحد السياسات الترويجية التي تساهم في نقل الرسالة الإشهارية بهدف جذب العملاء واقناعهم بضرورة شراء المنتج. من خلال الاعتماد على وسائط الكترونية متعددة كالفيسبوك الذي يعتبر أشهر هذه الوسائط استخداما عبر العالم.

أصبح الإشهار الإلكتروني السلاح التسويقي الذي تواجه به المؤسسة منافسيها وأفضل وكيل عنها وعن منتجاتها، فالمؤسسات التي لا تشهر بنشاطها قد تتعرض لابتلاع الشركات المنافسة الأخرى، وبالتالي بات استخدام الإشهار الإلكتروني ضرورة من ضروريات نجاح عمل أي مؤسسة، كالوكالات السياحية. إذ أصبحت الصناعة السياحية أكثر الصناعات استخداما للإشهار الإلكتروني والترويج للخدمات التي يقدمها، وذلك من خلال الدراسة الجيدة والموضوعية لجوانب الإشهار الذي يخاطب المستهلك ويعرفه بالمنتجات والخدمات المتاحة

من أجل ضمان رفاهيته وإشباع حاجاته ورغباته، وعليه فالتخطيط والتصميم والإخراج المحكم للإشهار والإدارة الجيدة له تزيد في قوة التأثير على سلوك المستهلك وتعديل توجهاته واقناعه بضرورة الشراء.

### إشكالية البحث:

بناء على ما تقدم يمكننا صياغة الإشكال التالي:

كيف تمارس وكالة جوري ترافل للأسفار والسياحة نشاطها الإشهاري عبر الفضاء الإلكتروني.

### الإشكاليات الفرعية:

1. ماهي الاستراتيجية التي تتبعها وكالة جوري في تصميم الإشهار الإلكتروني؟
2. هل محتوى الإشهار الإلكتروني مطابق للخدمات التي تعرضها وكالة جوري؟
3. ماهي الأشكال الإشهارية التي تستخدمها وكالة جوري فيتصميمها للإشهار الإلكتروني؟

### ثانيا: أسباب اختيار الموضوع:

إختيارنا لموضوع الإشهار الإلكتروني في الوكالات السياحية جاء عن طريق إعتبرات

ذاتية تدعم الاختبارات وأخرى موضوعية تتمثل في:

### • الأسباب الذاتية:

✓ صلة الموضوع بتخصص دراستنا وتناسبه مع القدرات المعرفية التي إكسبناها خلال سنوات الدراسة.

✓ الميول الشخصي لتصميم وإعداد الإشهارات.

✓ الرغبة في الاطلاع أكثر والتوسع في هذا الموضوع لأهميته البالغة في نجاح أي مؤسسة والتعريف بها.

✓ معرفة كيفية تصميم الإشهار الإلكتروني للوكالات السياحية عبر الفضاءات الإلكترونية وقياس نجاحه أو فشله.

### • الأسباب الموضوعية:

يمكن تلخيص الأسباب الموضوعية وراء تطرقنا لهذا الموضوع في النقاط التالية:

✓ الكشف مدى تطبيق الإشهار الإلكتروني في المؤسسات الخاصة في ظل التغيرات السريعة والمستجدات الحديثة.

✓ إمكانية تفعيل الإشهار الإلكتروني في الواقع وما يقدمه للمؤسسات السياحية.

- ✓ تبدأ حادثة الموضوع من حادثة إستعمال الإنترنت كوسيلة إخبارية وقد أصبح الإشهار الإلكتروني رائجا بشكل كبير عل شبكة الانترنت كما أنه يلقي استيعابا كبيرا لدى السائحين أو المستهلكين.

### ثالثا: أهمية الموضوع:

- ✓ تبرز أهمية الموضوع من خلال الاهتمام المتزايد بتكنولوجيا الاتصال في جميع المجالات وعلى جميع الأصعدة حيث أصبح امتلاكها ومدى التحكم فيها معيارا أساسيا يقاس من خلاله تطور المجتمعات والأفراد أو تخلفها.
- ✓ استعماله كوسيلة تسويقية خاصة مع بروز التوجهات التي تشجع الانفتاح على المحيط.
- ✓ تكمن أهمية الموضوع في معرفة أهمية الإشهار الإلكتروني كواسطة بين المؤسسة والجمهور المستهدف، حيث يعتبر الإشهار من أهم الآليات التي يمكن اللجوء اليها في مرحلة البحث عن المعلومات التي تسبق عملية إتخاذ القرار النهائي بتبني فعل الشراء أو العزوف عنه.
- ✓ البحث في مساهمة الإشهار الإلكتروني في تحقيق أهداف المؤسسة السياحية من خلال التصميم المحكم له.

#### رابعاً: أهداف للموضوع:

- إن الهدف من كل موضوع أو ظاهرة في البحوث والدراسات الجامعية هو تسليط الضوء على الجوانب المراد كشفها والالمام بها ومن هنا تمثلت دراستنا في:
- ✓ معرفة كيفية تصميم المحتوى الإشهاري الخاص بالمؤسسات السياحية.
  - ✓ الكشف عن نوع الخدمات التي تقدمها الوكالة السياحية من خلال الإشهار الإلكتروني.
  - ✓ إبراز الأشكال الرئيسية المعتمدة في تصميم الإشهار الإلكتروني.
  - ✓ معرفة العوائق التي تواجه الوكالة السياحية في تصميمها وإخراجها وإدارتها للإشهار الإلكتروني.

#### خامساً: الإطار المكاني والزمني:

##### الإطار المكاني:

هو المكان الذي تم فيه أجواء هذه الدراسة فقمنا بالتوجه إلى وكالة جوري ترافل للأسفار والسياحة بولاية غليزان الذي تم اختيارنا له بحكم مكان إقامتنا قريب له بالإضافة إلى الاطلاع من قبل على الإشهارات التي ينشرونها عبر موقع الفايسبوك الخاص بالوكالة وممارسته منذ سنوات مما ساعد في تحصيل المعلومات حول دراستنا.

**الإطار الزمني:** يحدد المجال الزمني بالفترة التي تستغرقها الدراسة والتي قد تمتد من بداية التفكير في مشكلة البحث إلى غاية استخلاص النتائج العامة، وبالنسبة لموضوع (الإشهار الإلكتروني للوكالة السياحية بالجزائر) تم العمل عليه بداية من تاريخ 12 فيفري الى غاية 30 أوت 2020.

### سادسا: منهج الدراسة:

يجب على أي باحث ان يتبع خطوات منهجية معينة وذلك للوصول الى نتائج وحقائق علمية. ومن أجل ملاحظة أفضل يتم ذلك وفق منهج، وهذا المنهج محدد بمجموعة من الإجراءات والطرق الدقيقة المتبناة من أجل الوصول إلى نتيجة أن المنهج في العلم مسألة جوهرية كما أن الاجراءات المستخدمة أثناء إعداد البحث وتنفيذه هي التي تحدد النتائج.<sup>1</sup> والمنهج الملائم لدراستنا هو المنهج الوصفي.

حيث يهدف المنهج الوصفي الى وصف واقع المشكلات والظواهر كما هي، أو تحديد الصورة التي يجب ان تكون عليها هذه الظواهر في ظل معايير محدد مع تقديم توصيات واقتراحات من شأنها تعديل الواقع للوصول الى ما يجب ان تكون عليه الظواهر<sup>2</sup>

<sup>1</sup> مورييس انجرس، منهجية البحث العلمي في العلوم الإنسانية، دار القصبه للنشر، ط2، الجزائر، 2004.2006؛ ص

<sup>2</sup> د. محمد عبد العال، د. عبد الجبار توفيق، طرق ومناهج البحث العلمي، الوراق للنشر والتوزيع، ط1. 2009، ص 238.

كما يقوم المنهج الوصفي على تفسير الوضع القائم للظاهرة أو المشكلة من خلال تحديد ظروفها وأبعادها وتوصيف العلاقات بينها بهدف الانتهاء إلى وصف عملي دقيق متكامل للظاهرة أو المشكلة يقوم على الحقائق المرتبط بها. كما انه يركز على وصف الظواهر والأحداث في وقت محدد ومكان معين.<sup>1</sup>

يعرف أيضا على أنه يقوم برصد ومتابعة دقيقة لظاهرة أو حدث معين بطريق كمية أو نوعية في فترة زمنية معينة أو عدة فترات من أجل التعرف على الظاهرة أو الحدث من حيث المحتوى والمضمون. والوصول الى نتائج وتعميمات تساعد في فهم الواقع وتطويره واختيارنا للمنهج الوصفي من أجل (وصف كيفية تصميم الإشهار الإلكتروني للوكالة السياحية وكيفية نشره وإدارته).

### سابعا: أدوات جمع البيانات:

يتوجب على كل باحث أن يحدد الطريقة المثلى التي تناسب بحثه، فلا يوجد طريقة يمكن تفضيلها بشكل مطلق على غيرها من الطرق فهو ملزم باستخدام جملة من الوسائل والتقنيات، تمكنه من جمع أكبر عدد ممكن من المعلومات التي تخدم بحثه حيث تساعد على استقصاء المعطيات بأسلوب علمي.

<sup>1</sup> - د. مصطفى محمود ابو بكر، د أحمد عبد الله اللوح، مناهج البحث العلمي، الدار الجامعية للنشر، ب ط، الاسكندرية، 2007، ص.ص 52/51.

للوصول الى المعطيات التي تخدم بحثنا لجأنا إلى الاعتماد على أداة المقابلة التي

تدخل ضمن أدوات البحث العلمي حيث يستخدمها الباحث في جمع المعلومات من الأشخاص اللذين يملكون هذه المعلومات والبيانات الغير الموثقة في أغلب الأحيان في إطار انجازه للبحث.

المقابلة لغة مشتقة من الفعل قابل بمعنى واجه وهي بذلك المواجهة من حيث قيامها على مواجهة الشخص. أي مقلته وجها لوجه، من أجل التحدث إليه في شكل حوار يأخذ شكل طرح أسئلة من طرف الباحث، وتقديم الأجوبة من طرف المبحوث حول الموضوع المدروس.<sup>1</sup>

تعرف المقابلة أيضا على أنها لقاء يتم بين الشخص المقابل (الباحث أو من ينوب عنه) الذي يقوم بطرح مجموعة من الأسئلة على الأشخاص المستجيبين وجها لوجه، ويقوم الباحث أو المقابل بتسجيل الإجابات على الاستمارات. 2

الهدف من استخدام المقابلة في بحثنا هذا هو معرفة كيفية تصميم الإشهار الإلكتروني للوكالة السياحية. فهي توفر لنا عمقا في الإجابة بسببامكانية توضيح و إعادة طرح

<sup>1</sup>- أحمد بن مرسل، مناهج البحث في علوم الإعلام والاتصال، ديوان المطبوعات الجامعية ، ط4 ، بن عكنون . الجزائر ، 2010، ص 213.

<sup>2</sup>- د. ربحي مصطفى عليان، البحث العلمي (أسسه ، مناهجه، أساليبه ، اجراءاته ) ، بيت الأفكار الدولية ، ب ط ، 2004 ، ص 102.

الأسئلة كما أنها تستدعي معلومات من المستجيب من الصعب الحصول عليها بأي طريقة أخرى لأن الناس بشكل عام يحبون الكلام أكثر من الكتابة.

### ثامنا: مجتمع البحث:

المقصود بمجتمع البحث كما عرفه الباحثون هو مجموع محدود أو غير محدود من المفردات المحددة مسبقا. أي ان تعريف مجتمع البحث حسب باحثين آخرين "هو جميع مفردات الظاهرة التي يدرسها الباحث".<sup>1</sup>

نعني بذلك أنه مجموعة العناصر لها خاصية أو عدة خصائص مشتركة تميزها عن غيرها من العناصر الأخرى والتي تجرى عليها البحث والتقصي، ومجتمع بحثنا في دراستنا هم عمالوكالة جوري ترافل للأسفار والسياحة من كلا الجنسين.

### تاسعا: العينة ونوعها:

من الصعب على الباحث الاتصال بجميع المبحوثين لطرح الأسئلة عليهم المتعلقة بمجال الدراسة لهذا يلجأ الى أسلوب أخذ العينات الممثلة لمجتمع البحث لأخذ صورة عن المجتمع الأصلي، فنظام العينات يسمح للباحث باستنتاج خصائص لعدد كبير جدا من المفردات خلال الاتصال المباشر مع عدد صغير مختار منها يسمى بالعينة.

---

<sup>1</sup>- أحمد بن مرسل، مناهج البحث في علوم الإعلام و الاتصال، ديوان المطبوعات الجامعية، ط2، بن عكنونالجزائر، 2005، ص 166 .

حيث يقصد بالعينة أنها الجزء الذي يختاره الباحث وفق طرق محددة ليمثل مجتمع البحث تمثيلاً علمياً سليماً. ونوع العينة المستخدمة في بحثنا هي **العينة القصدية**: وتعرف تحت أسماء متعددة، مثل العينة الغرضية، أو العينة العمدية، أو العينة النمطية وهي أسماء تشير كلها إلى العينة التي يقوم بها الباحث بإختيار مفرداته بطريقة تحكيمية لا مجال فيها للصدفة يقوم هو شخصياً باقتناء المفردات الممثلة أكثر من غيرها لما يبحث عنه من معلومات وبيانات.<sup>1</sup>

يعود إختيارنا للعينة القصدية كونها تتلاءم مع طبيعة الدراسة وحتى يكون الباحث مدركاً بمجتمع بحثه وعناصره وبالتالي لا تكون هناك صعوبة في سحب مفرداتها بطريقة مباشرة، فالباحث يقوم بإختيار الأشخاص الذي يعتقد أنهم صالحون وملائمون لتزويد البحث بالمعلومات المطلوبة.

إن دراستنا شملت كل من الجنسين ذكر وأنثى ويتساويان في أنهما يشتركان في نفس مكان العمل وبلغت عينة الدراسة ( 10 ) مفردات تختلف فقط في نوع العمل الموجه لها بالوكالة وهذا التنوع يساعدنا في الحصول على الكثير من المعلومات في موضوع الدراسة من أجل توسيع الأفكار والحصول على معلومات جديدة تساهم في تطوير البحث.

<sup>1</sup> - أحمد بن مرسل، مناهج البحث في علوم الإعلام و الاتصال، مرجع سبق ذكره، ص 169

عاشرا: تحديد المفاهيم:

1 - الإشهار:

❖ لغة:

من الفعل شهر، شهرتُ، أشهر، أشهر، أشهر، مص، شهّر. شهر الخبر: أذاعه، نشره، أعلنه " شهره بدعايته: ذكره وعرف به بواسطة الدعاية «، والإشهار شهر السيف في وجهه: سلّه منغمده ورفعته.<sup>1</sup>

❖ اصطلاحا:

عرفته جمعية التسويق الأمريكية عل أنه: "وسيلة غير شخصية لتقديم الأفكار أو السلع أو الخدمات بواسطة جهة معلومة مقابل أجر مدفوع" حسب هذا التعريف فلاشهار يرتكز على شراء مدة أو فضاء في جميع أنواع وسائل الاتصال لوضع إعلانات ورسائل إقناعيه من قبل المؤسسات التجارية والمنظمات التي لها هدف غير ربحي، والوكالات الحكومية او الخاصة التي تسعى لإعلام أو إقناع مجموعة خاصة بشيء ما.<sup>2</sup>

<sup>1</sup> - المعلم بطرس البستاني، قاموس محيط المحيط، دار الكتب العلمية للنشر والتوزيع، المجلد الخامس، بيروت. لبنان، 1571، ص 211.

<sup>2</sup> - د صليحة غلاب ود ليلي عين سوية، الإشهار الإلكتروني (متطلباته، أشكاله، أساليبه)، الفا للوثائق للنشر، ط1، 2019، ص 22.

### ❖ الإجرائي:

الإشهار هو الرسائل التي يتم تصميمها من قبل المعلنين والتي تتضمن مجموعة من الخصائص الفنية والنفسية والتي تبت عبر مختلف وسائل الاتصال الجماهيري وتهدف إلى التأثير على المستهلك ودفعه إلى اتخاذ قرارات تتناسب مع الأهداف التسويقية للمشروع.

## 2 الإشهار الإلكتروني:

### ❖ اصطلاحا:

الإشهار الإلكتروني هو الإشهار الذي يتم بالوسائل الإلكترونية وأشهرها الذي ينشر عبر الشبكة العنكبوتية (الأنترنت) ويهدف إلى الترويج لبضاعة أو تسويق خدمة أو دعاية لموقع الكتروني وغيره.<sup>1</sup>

### ❖ الإجرائي:

أحد السياسات الترويجية التي تعتمد الوسائل أو الوسائط الإلكترونية في نقل الرسالة التسويقية والذي تلجأ إليه المؤسسة لنشر أي تحديث عن منتجاتها أو خدماتها بهدف جذب العملاء وإقناعهم بشراء المنتج.

---

<sup>1</sup> - مروى عصام صلاح، الإعلام الإلكتروني (الأسس و أفاق المستقبل)، دار الإعصار العلمي للنشر، ط1، عمان الأردن، 2015، ص233

### 3-السياحة:

#### ❖ لغة:

(مص ساح) يحب السياحة: التنقل من بلد الى آخر قصد الراحة والتنزه وحب الاستطلاع. ووزارة السياحة: الوزارة المهتمة بتهيئة الظروف الملائمة للسائحين وحثهم على زيارة البلاد.<sup>1</sup>

#### ❖ اصطلاحا:

تعني مجموع العلاقات التي تترتب على سفر وإقامة مؤقتة لشخص أجنبي في مكان ما، وأن ترتبط هذه الإقامة بنشاط يدر ربحاً لهذا الأجنبي.<sup>2</sup>

#### ❖ الإجرائي:

نعني بالسياحة هي السفر وانتقال الأشخاص من بلدهم الى أماكن غير معتمدة في فترة زمنية معينة لمدة أقل وأن لا يكون غرضه من السفر ممارسة نشاط لا يكتسب منه دخلاً في المكان الذي سافر اليه.

### 4 - الوكالة السياحية:

<sup>1</sup> - المعلم بطرس البستاني، قاموس محيط المحيط مرجع سبق ذكره، ص 539.

<sup>2</sup> - عوينان عبد القادر -السياحة في الجزائر-الإمكانات والمعوقات، في الاستراتيجية السياحية الجديدة للمخطط التوجيهي للتهيئة السياحية، أطروحة دكتوراه في العلوم الاقتصادية، جامعة الجزائر، 2012/2013 ، ص8.

❖ اصطلاحاً: تعتبر وكالة السفر والسياحة هي المكان الذي يمكن للشخص

الحصول على المعلومات أو الاستشارة الفنية وعمل الترتيبات اللازمة للسفر براً وجواً وبحراً إلى أي مكان، وتضم الوكالة غالباً هذه عدد قليل من الموظفين والذين ويتراوح ما بين (2-12) شخص.<sup>1</sup>

❖ إجراءياً: وكالات السفر والسياحة هي المكان الذي يقصده السياح أو

الأشخاص الراغبين في السفر من أجل عمل التجهيزات اللازمة للسفر إلى أي مكان.

### الدراسات السابقة:

#### ✓ الدراسة الأولى:

دراسة الطالبة خضرة واضح بعنوان " اتجاهات جمهور مستخدمي الأنترنت في الجزائر نحو الإعلانات الإلكترونية " - دراسة ميدانية بنوادي الأنترنت في ولاية محافظة قسنطينة، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في علوم الإعلام والاتصال - كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية - للسنة الجامعية (2009-2010) جامعة منتوري قسنطينة.

تهدف هذه الدراسة إلى الكشف عن اتجاهات جمهور مستخدمي الأنترنت في الجزائر نحو الإشهارات الإلكترونية وهذا كان عبارة عن التساؤل الرئيسي للمذكرة إضافة إلى اختيار

<sup>1</sup>- عصام حسن السعيد، إدارة مكاتب وشركات وكلاء السياحة والسفر، دار الرأية للنشر والتوزيع، الأردن، عمان، 2009، م، ص 55.

فرضيتين، حيث تهدف الفرضية الأولى إلى معرفة اتجاهات جمهور مستخدمي الأنترنت في الجزائر نحو استخدام الإشهارات الإلكترونية انطلاقاً من مهارات الاستخدام التفاعل لديهم، والغاية من استخدامها ودرجة مصداقيتها في نظرهم. كما تهدف الفرضية الثانية إلى معرفة اتجاهاتهم نحو الإشهارات الإلكترونية التي تتعارض مع ثقافتهم، انطلاقاً من توظيفها للغات الأجنبية والقيم الأخلاقية والعادات والتقاليد التي تجسدها.

قد أسفرت نتائج الدراسة الميدانية التي تم من خلالها توزيع الاستبيان على مستخدمي الأنترنت بنوادي الأنترنت لولاية قسنطينة عن وجود اتجاهات سلبية لدى مستخدمي الأنترنت الجزائريين نحو استخدام الإشهارات الإلكترونية، وأيضاً وجود اتجاهات سلبية لديهم نحو الإشهارات الإلكترونية التي تتعارض مع ثقافتهم.

### ✓ الدراسة الثانية:

إعداد الطالب عبد الرحمان محمد سليمان حسن بعنوان " أثر الإعلان الإلكتروني على السلوك الشرائي للمستهلك الأردني للسيارات " (دراسة تطبيقية على فئة الشباب في محافظة عمان، الأردن) مذكرة مكملة ل ريل شهادة الماجستير في التسويق - كلية الدراسات - جامعة الزرقاء -الأردن-2014.

تهدف الدراسة إلى التعرف على أثر الإعلان الإلكتروني على السلوك الشرائي للمستهلك الأردني للسيارات إضافة إلى اختبار الفرضيات التي تمثلت في معرفة عدم وجود

دلالة إحصائية لخصائص الإعلان الإلكتروني في التأثير على سلوك الشباب الأردني في قرار شراء السيارات والفرضية الثانية في عدم وجود أثر ذو دلالة إحصائية لمحفزات الإعلان الإلكتروني و(3) عدم وجود أثر لمحتوى الرسالة الإعلانية الإلكترونية تليها عدم وجود أثر لوسائل الاتصال الإلكترونية أما الفرضية الأخيرة حول الصورة الذهنية للإعلان الإلكتروني في التأثير على سلوك الشباب الأردني في قرار شراء السيارات .

قد تم تصميم الاستبانة لغرض الحصول المعلومات التي تساعد في اختبار هذه الفرضيات فقد أظهرت النتائج وجود أثر للإشهار الإلكتروني من حيث : خصائصه ومحتوى الرسالة الإشهارية والصورة الذهنية والوسيلة إضافة إلى المحفزات مجتمعة جميعها في التأثير على السلوك الشرائي للمستهلك الأردني للسيارات.

### التعقيب على الدراسات:

تشابهت دراستنا مع الدراسات السابقة، بحيث هناك تشابه في المتغير الأول والمتمثل في الإشهار الإلكتروني، حيث أجمعت كلها على أن الإشهار الإلكتروني يعتبر أحد الأنشطة الرئيسية التي تستخدمه معظم المؤسسات حالياً في تسويقها للخدمات والسلع بطريقة إلكترونية إضافة إلى استخدام شبكة الأنترنت في الترويج عبر المواقع الإلكترونية الخاصة بكل مؤسسة.

تشابهت الدراسات في استخدام أداة الاستبانة كأداة لجمع البيانات بينما دراستنا

اعتمدت على أداة المقابلة.

يُمكن الاختلاف عن باقي الدراسات في تحديد هدف الدراسة ف الأول حول معرفة اتجاهات مستخدمي الانترنت في الجزائر نحو الإشهارات الإلكترونية، أما الدراسة الثانية حول أثر الإشهارات الإلكترونية على السلوك الشرائي للمستهلك بينما دراستنا تتمحور حول معرفة طرق تصميم وإدارة الإشهار الإلكتروني عبر موقع الفاسبوك. وكذلك يُمكن الاختلاف في تحديد الجمهور المستهدف حيث تجمع الدراستين على اختيار الجمهور الخارجي بينما دراستنا حول الجمهور الداخلي للوكالة السياحية.

# الإطار النظري

# الفصل الأول: الإشهار الإلكتروني

تمهيد

مفهوم الإشهار الإلكتروني.

تطور الإشهار الإلكتروني.

خصائص الإشهار الإلكتروني.

أشكال الإشهار الإلكتروني.

تصميم الإشهار الإلكتروني والعناصر التشكيلية له.

الفرق بين الإشهار الإلكتروني والإشهار التقليدي.

خاتمة

## تمهيد:

فسحت الأنترنت المجال لتطور النشاط الإشهاري بشكل سريع، حيث أصبحت تمثل قطبا حقيقيا للمعلنين ليساهموا في نمو السوق الإشهارية الافتراضية، والتي ما فتئت تعرف حركية وازدهارا فتعددت الأطراف الإشهارية الافتراضية وتكاثفت المعاملات فيما بينها وارتقت التقنيات الإشهارية ليحتل مكانة هامة في الأنترنت ليس باعتباره مادة إعلامية ضمن المحتويات التي تقدمها هذه الوسيلة فحسب بل كعنصر يزخر بالكثير من المزايا.

إذ أصبح الإقبال عليه معتبرا وكثرت استخداماته في العديد من القطاعات، فانتسج مجال الممارسة الإشهارية، حيث اكتسحت الإشهارات الأنترنت في ظرف وجيز وبشكل متطور حتى اعتقد أن هذه الوسيلة الجديدة ستتوب عن الوسائل التقليدية في هذا المجال، خاصة مع التنامي المذهل للأرقام والإحصائيات للإشهار وسرعة انتشارها عبرها وعلى ضوء هذا تم التطرق في هذا الفصل إلى مفهوم وتطور الإشهار الإلكتروني وخصائصه وأهم أشكاله إضافة إلى كيفية تصميمه والفرق بينه وبين الإشهار التقليدي.

**المبحث الأول: ماهية الإشهار الإلكتروني (التعريف والتطور):**

✓ يعتبر الإشهار الإلكتروني من أكثر الأنشطة التسويقية استخداما في مجال التجارة الإلكترونية، ويشير تعبير الإشهار الإلكتروني. إلى جميع أشكال العرض الترويجي المقدم من معن معين من خلال شبكة الأنترنت<sup>1</sup>. غير أن هذا المعنى لا يميز بين الإشهار الإلكتروني ومختلف الأنشطة الاتصالية الأخرى التي تمارس غير الأنترنت، مثل العلاقات العامة عبر الأنترنت والتسويق الإلكتروني. كما يعتبر إشهارا الكترونيا كل فضاء مدفوع الثمن على الموقع الشبكي أو على شكل بريد إلكتروني ، ومعنى ذلك أن الإشهار الإلكتروني مثله مثل الإشهارات التقليدية يحتاج إلى فضاء أو مساحة إشهارية يقوم المعن بشراءها من أجل نشر إيصال رسالته الإشهارية إلى جمهوره من مستخدمي الإنترنت.

✓ ويعرف أيضا على أن الإشهار الذي يتم بالوسائل الإلكترونية و أشهرها الذي ينشر عبر الشبكة العنكبوتية (الأنترنت) ويهدف إلى الترويج لبضاعة أو التسويق لخدمة أو دعاية لموقع الكتروني وغيره.<sup>2</sup>

<sup>1</sup>- د. صليحة غلاب ،د. ليلي عين سوية – الإشهار الإلكتروني (متطلباته ، أشكاله ، أساليبه ) -مرجع سبق ذكره ،صص، 66.65 .

<sup>2</sup>- مروى عصام صلاح ،الإعلام الإلكتروني الاسس وأفاق المستقبل ،مرجع سبق ذكره، ص-233.

✓ عرفه (العلاق) بأنه استخدام التقنيات التمكينية وفنون الجرافيك لتصوير خصائص

المنتجات الكترونيا بأبعاد ثانية ورسوم متحركة غاية في الإتقان بحيث تكون الاستجابة

للمرسالة الإشهارية الفورية.<sup>1</sup>

✓ يعرف أيضا الإشهار عبر الإنترنت ب أنه عملية اتصال عن طريق نشر وبت

الرسائل الإشهارية المقروءة بما فيها شبكة الانترنت في أوساط الجمهور المستهدف من أجل

تحفيزه على شراء السلع والخدمات واستمالاته إلى الإقناع بتلك الرسائل واتخاذ القرار المناسب

بشأنه.<sup>2</sup>

✓ يعتبر الإشهار الإلكتروني كل فضاء مدفوع الثمن ( paidforspace ) على الموقع

الشبكي أو على شكل بريد الكتروني.<sup>3</sup>

✓ كما يعرف بأنه إعلان العصر فهو يتميز باتساع الرقعة الجغرافية والمرونة وقلة

التكاليف وسرعة الانتشار ،بالإضافة إلى إمكانية التوجيه الدقيق للشرائح المستهدفة وتحسين

سمعة العلامة التجارية للشركة ، كما يتميز بتنوع الأساليب والطرق ، واستخدام الوسائط

<sup>1</sup> - د. بشي العلاق - أساسيات و تطبيقات الترويج الإلكتروني و التقليدي - دار اليازوري للنشر - الأردن - عمان -

2009 - ص 174.

<sup>2</sup> - جاسم رمضان الهلالي - الدعاية والإعلام و العلاقات العامة في المدونات الإلكترونية - ط1 - دار النفائس للنشر - عمان -

الأردن - 2013 - ص 77.

<sup>3</sup> - بوياح العالية - مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير - دورة الانترنت في مجال التسويق و الخدمات ( دراسة حالة

قطاع الاتصالات) - كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير - جامعة منتوري - قسنطينة - 2010 / 2011 - ص 110.

المتعددة مثل الأصوات والصور المتحركة ومقاطع الفيديو مما يجعل الإعلان أكثر جانبية وتأثيراً من الطرق التقليدية وخاصة المطبوعة منها.<sup>1</sup>

✓ كذلك عرف الإشهار الإلكتروني على أنه: القيام بالنشر الإشهاري (الرايات -

الإشهارية-الرعاية»sponsoring-مدفوع الآجرفي دعائم على الخط.<sup>2</sup>

وبذلك يبقى الإشهار الإلكتروني في تطور مستمر كونه يرتبط بمختلف التطورات التكنولوجية والاقتصادية وحتى الاجتماعية.

✓ وفي المجال الإلكتروني يعرف الإشهار الإلكتروني بأنه وسيلة تفاعل مباشرة وفورية

للتأثير بجمهور يعتمد على التقنيات الإقناعية المتطورة وليس على أساس التأثير التقليدي

الواقعي عبر الوسائل التقليدية.<sup>3</sup>

✓ ومما سبق يمكن تعريف الإشهار الإلكتروني كل نشاط ترويجي مدفوع الأجر تقوم

به جهة معلومة عبر مختلف وسائل تكنولوجيا المعلومات والاتصال بغرض الترويج لسلعة

أو خدمة أو فكرة معينة، ويكون الجمهور المستهدف من بين مستخدمي هذه التكنولوجيات.

<sup>1</sup>-دريم عمر شريتح-الاعلان الالكتروني (مفاهيم واستراتيجيات معاصرة) دار التربية الحديثة للنشر -دمشق 2017- ص 7.

<sup>2</sup>-د-صليحة غلاب -د-ليليا عين سوية - ،الإشهار الإلكتروني ( متطلباته ، أشكاله ، أساليبه ) ، مرجع سبق ذكره - ص66

<sup>3</sup>- البشير العلق -أساسيات و تطبيقات الترويج الإلكتروني و التقليدي- مرجع سبق ذكره - ص42.

## المبحث الثاني: تطور الإشهار الإلكتروني

ساعد التطور التكنولوجي وظهور وسائل النشر الحديثة إلى زيادة الاهتمام بالإشهار، ومن ثم أصبحت الحاجة إلى دراسة في ظل تكنولوجيا الإعلام والاتصال على أسس علمية ضرورية لا مفر منها ، فمن خلال هذا التطور الهائل والمتنازع عليه للتكنولوجيا الرقمية والثورة المعلوماتية استخدمت الانترنت كوسيلة اشهارية تسهل عملية التبادل التجاري والمعلوماتي والخدمي وبهذا برز الإشهار على الانترنت كفرع أساسي في عالم الإشهار ، منذ ظهور أول إشهار الكتروني تجاري عام 1994م وذلك عندما قامت إحدى المؤسسات بالولايات المتحدة بنشر إشهار في مجموعات الأخبار ، لكن التطورات المستمرة في مجال الأعمال دفعت بالمنظمات التجارية إلى إنشاء مواقع الكترونية خاصة بها للإشهار فيها.<sup>1</sup>

قد ظهر الإشهار على شكل شريط إعلاني ثابت عن شركة (and t) على موقع (هوت ويد) وعنوان على شبكة الانترنت <http://www.hotwid.Com>

في يوم 8 تشرين الأول -بعدها تم تفاعل الإشهارات ما بين عامي 1995 و1996 بعد أن قامت شركات برامج تصفح شبكة انترنت بدعم الملفات الإلكترونية تفاعلا.<sup>2</sup>

<sup>1</sup>-إيناس قنيفه (مجلة العلوم الإنسانية-واقع الإعلان الإلكتروني في العالم العربي) عدد47 جوان2017م1-كلية علوم الإعلام والاتصال سمعي بصري جامعة صالح قسنطينة الجزائر، ص.ص342.337.

<sup>2</sup>-جاسم رمضان - الدعاية والإعلام و العلاقات العامة في المدونات الإلكترونية، مرجع سبق ذكره -ص ص 77-78.

ومن أهم التطورات الابتكارات التي ساهمت في نجاح الإشهار الإلكتروني وزيادة جاذبيته والتي نوجزها فيمايلي:

### سنة 1995:

-انطلقت شركة «Sun» لغة البرمجة «java» التي تسمح بإدارة محتويات من صور ورايط

أو جدول مساعد على ظهور فضاءات إشهارية عبر بوابة البحث "ياهو". Yahoo.

-ادمجت بوابة"ياهو" Yahoo فضاءات إشهارية للمرة الأولى.

-ظهور محرك البحث " al tavista".

-معدل النق على الرايات الإشهارية بين 10 و 40 (معدلات النقر).

-رقم الأعمال المحقق من خلال الإشهار الإلكتروني في الولايات المتحدة ا لأمركية بلغ

حوالي 37 مليار أورو.

### سنة 1996:

-لعبة «pang» هو أول راية إشهارية تفاعلية ( 60×468بيكسل) والمنجزة بمبادرة من

«howlettPackard».

-«Macromedia» انطلقت تقنية فلاش flacheالذي سيؤثر على انطلاق الإشهار

المعروف ب «display» النسخة على الخط الإشهار الكلاسيكي وقد تم استخدام تقنية

«gift» المتحركة لفترة طويلة قبل الاعتماد على تقنية flache.

- قام «je Freyf.rypart» (Harvard) بابتكار مصطلح التسويق الفيروسي «marketingviral» والذي يعتبر الحجر الأساس للشبكات الاجتماعية اليوم.
- رقم الأعمال المحقق من خلال الإشهار الإلكتروني في الولايات المتحدة الأمريكية بلغ حوالي 267 مليون أورو بارتفاع 622 % بالنسبة للسنة السابقة.
- رقم أعمال الإشهار عبر الأنترنت بالنسبة لفرنسا هو 760000 أورو.

### سنة 1997:

- ✓ ظهور إشهارات الفواصل «interstitiels».
- ✓ رقم الأعمال المحقق من خلال الإشهار الإلكتروني في الولايات المتحدة الأمريكية حوالي 907 مليون أورو. بارتفاع 239 % بالنسبة للسنة السابقة.
- ✓ رقم أعمال الإشهار عبر الأنترنت لفرنسا هو 3.6 مليون أورو.<sup>1</sup>

### سنة 2000:

- ✓ بداية ظهور الأنواع التالية للإشهارات الإلكترونية: ناطحات السحاب «skyscrapers» والإشهارات المفاجئة «le pop-up»، المستطيلات «lesrectangle».
- ✓ أول إشهارات عبر الهاتف في فنلندا لدى «Nokia».
- ✓ أصبح Google متعدد اللغات.

<sup>1</sup>- د. صليحة غلاب .د. ليليا عين سوية . الإشهار الإلكتروني ( متطلباته ، أشكاله ، أساليبه ) ، مرجع سبق ذكره -

## سنة 2001:

- ✓ تحديد أشكال الإشهار الموحد (standards) من طرف (tab)-
- ✓ تطور الوسائل الغنية وظهر الإشهارات المفاجئة pop-ups بشكل موسع حيث أن ثلث المواقع في العالم تعرض إشهارات ((pop-ups، (pop-Under).
- ✓ انخفاض رقم أعمال الإشهار عبر الأنترنت بـ 12 % في الوم.أ و 17% في فرنسا. أي ما يمثل 7134 مليون دولار و 153 مليون أورو على التوالي.
- ✓ انطلاق «Google adWord».
- ✓ Google أدمج 26 لغة.

## سنة 2002:

- ✓ شهد برنامج «Google adWord» تطورا مهما بإدماج أسلوب الدفع بالنقر.

## سنة 2003:

- عرف العالم الافتراضي بتقنية «lindenlab» 3d نمو قويا وأحدث فضاء إشهاريا جديدا وإضافة الى تطور الوسائل الغنية.
- نمو سنوي لرقم أعمال الإشهار الإلكتروني بـ 21% بالنسبة للولايات المتحدة الأمريكية و 80.8% بالنسبة لفرنسا إضافة إلى ظهور البرنامج الإشهارات<sup>1</sup> «adsonse» .

1- Neil Barrett , advertising on the internet , international idea home Inc. .1998, p 158.

-سنة 2006: وافقت إدارة موقع الفايسبوك على ظهور إعلانات bonners/للمستخدمين

حيث قامت بعقد اتفاقية مع شركة مايكروسوفت لإدارة تلك الإشهارات فأصبح مركز خدمة

الإشهارات لشركة مايكروسوفت هو الوكيل الحضري لإعلانات bonners على الفايسبوك.<sup>1</sup>

-سنة 2007:

-في نوفمبر 2007 قامت إدارة موقع الفايسبوك بإصدار صفحات إعلانات الفايسبوك وإلى

تتمكن من خلالها العلامات التجارية الترويج نفسها من خلال تلك الصفحات ، كما قامت

بإصدار دليل الترويج الخاص موقع الفايسبوك.<sup>2</sup>

- أطلق الفايسبوك «Facebookads» نظام إشهاري سلوكي «comportement» الذي

يستهدف ما يقارب 500 مليون شخص عضو في الشبكة ففي فرنسا تضاعف عدد

مستخدمي الفايسبوك 3 مرات في ظل 3 أشهر ليتجاوز 40000 مستخدم خلال شهر

جوان، ويصل ما يقارب 127000 مستخدم في شهر سبتمبر ، في حين تماثل الحدث الثاني

المهم بالنسبة للفايسبوك في إطلاق «Facebookplafond» في ماي 2007. والذي

يسمح لكل المطورين بإنشاء تطبيقات عديدة «applications».

-أصبحت الحملات الإشهارية تدمج رايات (شرائط) وفيديوهات فيروسية ، ومواقع ويب

صغيرة في الوقت نفسه.

<sup>1</sup> -د صليحة غلاب- د-ليليا عين سوية ،الإشهار الإلكتروني ( متطلباته ، أشكاله ، أساليبه ) ،مرجع سبق ذكره ص78.

## سنة 2008:

- ظهور التفاعلية بين مستخدمي الأنترنت في مختلف الحملات.
- «Player9» الخاص بتقنية flach والتدقيق العالي للأنترنت سمعا يتطور إشهارات الفيديو.

## سنة 2009:

- قدر عدد مستخدمي الأنترنت بما يقارب 1.5 مليار مستخدم في العالم.
- \* تم تسجيل 192000 مليون اسم نطاق ( noms de domaines ) عبر الأنترنت نهاية سنة 2009.

\* 16500 مليون منزل فرنسي موصول بالإنترنت.

\* يقوم 78 من الفرنسيين بعمليات الشراء عن بعد.

## -سنة 2010:

- أكثر من 35 مليون مستخدم للأنترنت (من 11 سنة فأكثر يعرفون أنهم متصلين بالأنترنت خلال الشهر الأخير لسنة 2009) بينما قدر عددهم ب 3277900 في جانفي 2009.

\* تضاعف عدد أعضاء الفايسبوك في السنة متقلا من 200 إلى 400 مليون عضو.

## -سنة 2012:

- زيادة تطور الإشهار عبر الهاتف النقال خاصة مع تزايد استخدام الهواتف الذكية واللوحات الإلكترونية " iPod /tablettes " واتساع شبكات الجيل الثالث «3g» غير المحدودة فحسب «userad gents» تجاوز هذا النوع من الإشهار 3مليار سنة 2012 بمعدل نمو سنوي أكثر من 50%

-كما مثلت الرقمنة(الانترنت+المحمول) ما يقارب 45%من نمو السوق العالمي للإشهار (تطور الإشهار عبر الهاتف).<sup>1</sup>

## سنة 2014:

قامت إدارة الفايسبوك بتطوير عملية تحليل البيانات الشخصية للمستخدمين فلم تكتفي فقط بالبيانات الديموغرافية والأنشطة واهتمامات المستخدمين بل أيضا قامت بتحليل الصور التي يتم مشاركتها والمستويات الاجتماعية للمناطق الجغرافية للجمهور ومستويات التعليم و أنواع المسميات الوظيفية وذلك لتسهيل عملية استهداف الجمهور.

<sup>1</sup>- د-صليحة غلاب د ليليا عين سوية ، الإشهار الإلكتروني ( متطلباته ، أشكاله ، أساليبه ) -مرجع سبق ذكره - ص75.

المبحث الثالث: خصائص الإشهار الإلكتروني:

✓ رغم ان حقل الإشهارات عبر الانترنت يعتبر حديث النشأة نسبيا إلى أنه يتميز بخصوصية كبيرة نابعة في الأساس من خصائص يتصف بها على غرار الوسائل الإشهارية الأخرى<sup>1</sup> والتي تتمثل في:

1. **التفاعلية:** تعتبر التفاعلية إحدى الصفات التي يتميز الإشهار الإلكتروني مما يجعله وسيلة أكثر جاذبية وأكثر حيوية وينتج عن التفاعل الاشتراك بين المنظمة وجمهورها المستهدف في الاتصال وبناء العلاقة بين الطرفين، كما أنه يمكن الحصول على رجع الصدى فوري للجمهور، وتقوم العديد من المؤسسات التي لها مواقع متميزة على الانترنت بوضع استثمارات استقصاء تهدف أسئلتها إلى التعرف على رد فعل الجمهور وأراءه حول السلع والخدمات التي يتم الترويج لها، حيث يقوم العملاء من مستخدمي الشبكة بملء الاستمارات وإرسالها في دقائق معدودة من خلال البريد الإلكتروني، وبذلك تستطيع المنظمات جمع البيانات حول الجمهور الذي يزور مواقعها على الانترنت<sup>2</sup>. ويمكن تسميتها أيضا بالتفاعل الفوري مع الإشهار بحيث يمكن للمشاهد أن يشاهد معلومات أكثر عن المنتج (الموضوع)، يرسل معلوماته ليتم الاتصال به أو حتى إمكانية أن يشتري السلعة فوراً وبمعنى آخر تسمح هذه السمة للمستهلك بالاتصال

<sup>1</sup> - ايناس قنيفة، (واقع الإعلان الإلكتروني في العالم العربي)، مرجع سبق ذكره - ص 338 .

<sup>2</sup> - د صليحة غلاب-د-ليليا عين سوية ، الإشهار الإلكتروني (متطلباته ، أشكاله ، أساليبه )، مرجع سبق ذكره ، ص 84

والتفاعل على المواقع الاشهارية المختلفة للحصول على مزيد من المعلومات وللإجابة على أسئلته حول تتبع الاشهار كما يمكنه أيضا الضغط على الاشهار ليأخذ المستخدم في جولة حول صفات المنتج بل أن المستهلك يستطيع أن يتفاعل مع السلعة ويختبرها فعلى سبيل المثال إن كان الاشهار عن برمجيات الالكترونية، فيمكن للمستهلك أن يطلب تحميلها واختيارها وإذا تقبلها يمكن أن يشتريها في نفس اللفظة.<sup>1</sup>

## 2- القدرة على الوصول للجمهور بسرعة ومرونة فائقة:

تسمح الأنترنت بإمكانية التعديل والتغيير السريع والسهل للرسالة الإشهارية بما يتوافق مع المستجدات والمتغيرات المستمرة ، حيث أن الانترنت توفر إمكانية تعديل الرسائل الإشهارية من حيث المحتوى والشكل في وقت قصير وأقل تكلفة.<sup>2</sup>

وبالتالي المرونة في سحب أو تغيير الإشهار بسهولة حتى بعد البدء بالحملة الدعائية.<sup>3</sup>

كما وفرت شبكة الإنترنت عددا من المزايا الإبداعية عن طريق استخدام الصوت والصورة والحركة واللون في الرسالة الإعلانية إضافة إلى:

<sup>1</sup>- د ريم عمر شريتح ، الاعلان الالكتروني (مفاهيم واستراتيجيات معاصرة)،مرجع سبق ذكره ،ص 37

<sup>2</sup>- د غلاب صليحة و د ليليا عين سوية – الإشهار الإلكتروني ( متطلباته ، أشكاله ، أساليبه )، مرجع سبق ذكره ،ص 85.

<sup>3</sup>- مروى عصام صلاح،الإعلام الإلكتروني ( الأسس و آفاق المستقبل )، مرجع سبق ذكره،ص 238.

- 1 إدخال الصورة المتحركة واستخدام المادة المحورة والموسيقى وغيرها من المؤثرات الخاصة بهدف جذب انتباه المستخدمين، والعمل على بناء قدر كبير من المصداقية عن طريق عرض المنتج على الشاشة، وتوضيح مدى سهولة استخدامه ومزاياه.
- 2 إن الإشهار الإلكتروني متوفر مدة 24 ساعة في اليوم وطوال أيام الأسبوع، وهو ما يمنح الشركات المعلقة قدرة فائقة على متابعة حملاتها الإشهارية يوما بعد يوم ، وتحديثها وتعديلها باستمرار، بل والغائها وفقا لدرجة تفاعل الجمهور معها فتغير إشهار لا يحظى بقبول جمهور الوسائل التقليدية ليس سهلا ، ففي المطبوعات مثلا ترتبط الصحف باتفاقات إشهارية مسبقة ، بالإضافة الى الوقت الذي يستغرقه تصميم الإشهار . أما في التلفزيون فإن أحداث تغييرات مستمرة على الإشهار عملية مكلفة مما يجعل منافسة الوسائل التقليدية للإنترنت في مجال التغيير شبه مستحيلة.

### 3-التكلفة المنخفضة:

- إن الإنترنت وسيلة فعالة لوضع الحملات الاتصالية ولإيصال المعلومات بأقل تكاليف ، حيث أنها توفر مصاريف الطباعة والعمالة وغيرها من المصاريف الأساسية في وسائل الإشهار التقليدية، كما تعتبر عملية إعداد وصيانة مواقع التجارية الإلكترونية على الإنترنت

أكثر اقتصادا أيضا وبذلك لا تحتاج الشركات إلى الاتفاق الكبير على مختلف الامور الترويجية.<sup>1</sup>

تقل تكلفة الإشهار الإلكتروني عن الإشهار بالوسائل التقليدية بنسبة كبيرة ، وذلك لتوافر البنية الأساسية للاتصال وتطور برامج المعلومات ووجود مواقع عديدة يمكن عرض الإعلانات بها بأسعار زهيدة ، كما أن توفير تف.. العمالة والطباعة والبريد وغيرها من نفقات الوسائل التقليدية تساعد على انخفاض التكلفة الإعلامية ، ويتضح ذلك بشكل كبير في إعلانات شركات التكنولوجيا التي تتبع برامج الكمبيوتر حيث يستطيع العميل أن ينقلها مباشرة بمجرد دفع ثمنها دون أن يتحمل اي تكاليف أخرى.

4 - إمكانية الحصول على المعلومات عن المنتج: يمكن للمستخدم الحصول على كم هائل من المعلومات والإحصاءات عن المنتج المعلن عنه في أي وقت يريد دون أن يغادر مكانه ويمكن أن يجري العديد من المقارنات بين المنتجات المتشابهة براحة وسرعة كاملتين.<sup>2</sup>

كما أن الإشهارات الإلكترونية توفر إمكانية عرض الجوانب المختلفة للمنتج وكذلك البدائل المختلفة له.

<sup>1</sup> د-غلاب صليحة ،د-ليليا عين سوية ، الإشهار الإلكتروني ( متطلباته ، أشكاله ، أساليبه )،مرجع سبق ذكره ص85.

<sup>2</sup> د-ريم عمر شريتح ،الاعلان الإلكتروني (مفاهيم واستراتيجيات معاصرة)،مرجع سبق ذكره -ص39.

**5- تصميم رسائل محددة:**

نتيجة لجمهور مستهدف ومحدد بدقة فإنه يمكن تصميم وتفصيل رسائل إشهارية بحيث تتوافق مع احتياجاته ورغباته.

**6- مخاطبة جمهور معين:** من الخصائص العامة لشبكة الإنترنت قدرتها على الوصول إلى

مجموعات مستهدفة ومحددة من الأفراد ، ومن هنا يتم تحديد شرائح مختارة من الجمهور والتي يهتم بها المعلن دون غيرها<sup>1</sup>.

**7- الإبداع:** تتميز الإشهارات الإلكترونية بمستوى عالي جدا من الإبداع والابتكار ، حيث تتبع

التكنولوجيا العديد من المزايا التي تزيد من جمالية الإشهار الإلكتروني وتساهم في تحاوره.

**8- التعرف:** إن اعتماد المؤسسات (كبيرة أو متوسطة) على الإشهار الإلكتروني

يتيح لها الفرصة لعرض منتجاتها وخدماتها في مختلف بقاع العالم دون انقطاع طوال أيام السنة، وهذا ما يوفر لها فرصة أكبر لجني الأرباح إضافة إلى الوصول إلى المزيد من المستهلكين.

**9- السرعة:** تعتبر الانترنت أنسب وسيلة للحصول على المعلومات حول المنظمات

ومنتجاتها وخدماتها، حيث أنها من أسرع الوسائل وأكثرها فاعلية في تعريف العملاء الحاليين والمحتملين بالسلع والخدمات التي تقدمها المؤسسات<sup>1</sup>.

<sup>1</sup> - د-غلاب صليحة-د-ليلى عين سوية ، الإشهار الإلكتروني ( متطلباته ، أشكاله ، أساليبه )، مرجع سبق ذكره ، ص 83.

**المبحث الرابع: أشكال الإشهار الإلكتروني:**

تعتبر شبكة الانترنت الوسيط الأكبر الذي يحتضن الإشهار الإلكتروني حيث يرتبط مصطلح الإشهار الإلكتروني بشبكة الانترنت ، لما تتميز به هذه الشبكة من نمو وتطور مستمر سواء من حيث الانتشار أو من حيث ظهور تقنيات جديدة الازدياد المطلق في عدد المواقع الإلكترونية على الشبكة.

**1-الأشكال الرئيسية التي تدرج تحت بند الإشهار الإلكتروني:**

- ✓ اللافتة الإعلانية (banner): وهي ما يكون على صفحات الانترنت من إعلانات.
  - ✓ البريد الإلكتروني الإشهاري: هو أحد أنواع الإشهار الإلكتروني والذي تتم فيه خلال استخدام البريد الإلكتروني كوسيلة للإشهار بشكل عام.
  - ✓ الإشهار عبر محركات البحث: وتتم هذه الطريقة باستهداف فئة معينة يستهدفها المعلن.<sup>2</sup>
  - ✓ الإشهار عبر الرسائل القصيرة sms:
- لقد أصبحت رسائل الجوال الإشهارية من وسائل التسويق في العالم بحيث يمكنها أن تصلك بأعداد كبيرة بطريقة مباشرة ، سهلة، سريعة وقليلة التكلفة ، وقد أظهرت الأبحاث أن الرسائل

<sup>1</sup> -د-غلاب صليحة-د-ليلى عين سوية ، الإشهار الإلكتروني ( متطلباته ، أشكاله ، أساليبه )، مرجع سبق ذكره ،ص.ص.84-85 .

<sup>2</sup> - مروى عصام صلاح،الإعلام الإلكتروني ( الأسس و أفاق المستقبل )،مرجع سبق ذكره، ص ص 233.234 .

القصيرة لديها القدرة على الوصول على الفوري الى عدد كبير من مستخدمي الهواتف

النقالة.<sup>1</sup>

يتطلب الإشهار عبر الانترنت شكلا جديدا يتلاءم وآليات هذه الوسيلة ، لأن المبادئ والتقنيات المستخدمة في الإشهارات التقليدية لا تنطبق على الشبكة. ورغم ثبات بعض التقنيات الأساسية كاستخدام الصور والرسوم، ولقد أفرزت شبكة الانترنت أشكالاً إشهارية عديدة يبرز أهمها فيما يلي:

1. الأشكال والأحجام الإشهارية الموحدة (المعيارية): وهي كثيرة ومتعددة ويمكن تلخيص

أهمها فيما يلي:

2. الراية أو الشريط الإشهاري (banner ou bandeau) (وقد سبق التطرق اليه).

3. إشهارات الفواصل (interstitiels): إن إشهارات الفواصل هي الإشهارات التي توضع بين

صفحات الويب أو محتويات يطلع عليها المستخدم وتظهر هذه الإشهارات فجأة على صفحة

الموقع لمدة ثوان قليلة مستلهمة فكرتها من إشهارات التلفزيون والراديو.

4. الإشهارات المفاجئة (pop-ups): وتسمى إشهارات النوافذ الصغيرة، وتظهر هذا الإشهار

بصورة مفاجئة للمتصفح أثناء تصفح مواقع الانترنت أو أثناء محاولة الدخول على موقع

معين. ويترتب أيضا النقر (الضغط) على النوع من الإشهار للانتقال إلى موقع المعلن.

<sup>1</sup>- مروى عصام صلاح، الإعلام الإلكتروني ( الأسس و آفاق المستقبل )، مرجع سبق ذكره، ص 236.

5. نافذة: «pop-Under» تجمع عدة إشهارات مفاجئة ويعتبر كلا النوعين عبارة عن نوافذ تعرض عند تحميل صفحة الويب لكن يكمن الفرق بينهما كون «pop-ups» يظهر في أعلى النافذة الفعالة، بينما «pop-Under» يظهر في الجزء السفلي منها.<sup>1</sup>

6. الوسائل الغنية: (riche media)

لقد عرفت الأشكال البسيطة للإشهار عبر الأنترنت منافسة للأشكال جديدة تقع تحت تسمية الوسائل الغنية والتي تضم تشكيل متنوعة من الإشهارات مستفيدة من جميع الإمكانيات والمؤثرات السمعية والبصرية.<sup>2</sup> بالاعتماد على برامج معينة وتتمثل مختلف الأشكال الإشهارية لها فيما يلي:

1 حركة الفلاش (l'animationflache): ابتكر الفلاش سنة 1996 من طرف منشأة صغيرة وتم شراؤها سنة 2006 من طرف adobe وهو عبارة عن قارئ أو ملف تطبيق، هذا البرنامج يسمح بابتكار أشكال تخطيطية موجهة ونشر متدفق لصوت والفيديو وتستخدم هذه التقنية للإنشاء إشهارات وألعاب فيديو ومواقع ويب.

<sup>1</sup>- د غلاب صليحة ، د. ليلي عين سوية ، الإشهار الإلكتروني ( متطلباته ، أشكاله ، أساليبه مرجع سبق ذكره ، من ص 106 إلى ص 114.

<sup>2</sup>- مرجع نفسه، ص 115.

- 2 الشريط التفاعلي (الراية): ( la bannièreinter active ): يسمح لمستخدم الأنترنت بأن يعيش تجربة غنية وخاصة تشاركية ، والمقصود هو القيام بمعالجة المحتوى المتعدد الوسائل والتفاعل من طرف مستخدم الأنترنت.
- 3 شريط الجافا: (le bandeau java): شريط الجافا هو شريط تفاعلي متحرك.
- 4 شرائط رايات الفيديو (les bannièresvidéo): باستثمار وصل الى 5.5 مليار دولار سنة 2007 فإن إشهار الفيديو عبر الأنترنت صنف في المرتبة الثانية بعد الروابط الممولة ، وبالتالي فإن استخدام الفيديو كوسيلة إشهارية يكون أكثر فاعلية خاصة بنسبة لمستخدمي الأنترنت.
- 5 شرائط رايات الألعاب (la banner de jeu) أتاحت الوسائل الغنية انشاء رايات /العاب تفاعلية تسمح باللعب مباشرة مع الشريط أو الراية.
- 3- الأشكال البديلة: ( le format alternatifs ) تمثل أشكالا وأحجاما أخرى الإشهار عبر الانترنت التي لا تنتمي للمقاييس الموحدة حسب تصنيف " iab " والمتمثلة فيما يلي:
- ✓ إعادة تلبيس صفحة الموقع (habi de page de site).
  - ✓ الشريط المباشر (live banner) هو برنامج يسمح بإنشاء رايات إشهارية ديناميكية وتفاعلية بنص وحركات وفيديو وصورة كل هذا بطريقة مبسطة.

✓ الأشكال البديلة: -شريط إعلاني بتقنية 4g: عبارة عن شخصيات تخرج عن إطاره وتعتبر نسخة ديناميكية لشريط الإعلان.

✓ المستطيل.

✓ وكلاء التخاطب.<sup>1</sup>

4-الرعاية: (les sponsoring):تعتبر ظاهرة تتم بالشراكة بين مؤلف ناشر وبين علامة

فهي تقوم بربط اسم العلامة بمضمون إعلامي منجز من طرف الناشر. وكما في شأنها ان

أي مؤسسة تستطيع رعاية موقع معين يمنحه مبلغا من المال مقابل رمز صغير أو شكل

ظاهر عليه ويستطيع المستفيد بهذا المال تطوير موقع يرجع بالفائدة على الراعي.

5-الروابط الممولة: (les liens sponsorises):ظهرت في فرنسا سنة 2002 حيث

تؤدي إلى زيادة ظهور موقع الانترنت عند البحث فعندما يقوم مستخدم الانترنت بطلب ما

عبر محرك البحث فإن الروابط التي تظهر أولا في موضع مميز هي الروابط التجارية ،

وعليه فإن الطلب المنفذ من طرف مستخدم الانترنت بواسطة كلمة مفتاحية سيظهر رابط

إشهارى.

<sup>1</sup>د-غلاب صليحة -ليبيا عين سوية ، الإشهار الإلكتروني ( متطلباته ، أشكاله ، أساليبه )،مرجع سبق ذكره، ص

115الى ص120 .

6-الويدجات:(les widgets):أصل الكلمة هو دمج كلمة "Windows" و "gadget"

وتعتبر الويدجات عبارة عن تطبيقات تواصل أو برامج صغيرة تسمح بإثراء موقع الويب (مدونة، موقع شخصي .... الخ) وصفحة مشخصة، وخدمات الشبكات الاجتماعية ومكتب حاسوب شخصي (( PC اوهاتف وتقدم الويدجات عادة معلومات متنوعة ، كما تتمتع بتحديث للمحتوى بطريقة آلية كما أنها تفاعلية ويمكن الوصول اليها بسهولة.وبذلك يمكن استغلالها كإشهارات لأنها تسمح بالقيام بإعلانات فورية لدى المستخدمين ، ومن بين أهم مميزات الويدجات أنها تسمح للمعلنين بإمكانية الاتصال مباشرة على مكتب المستخدمين.

7-الإشهار من خلال العاب الفيديو (la Ludopublicité):أصبح المعلنون يولون

الاهتمام بجمهور جديد يتمثل في مستخدمي ألعاب الفيديو ، وتسمى طريقة الاشهار هذه "advergaming" والتي تركز على مجموع التقنيات التي تسمح باستخدام الألعاب للقيام بالإشهار (الاشهار في ألعاب الفيديو) وحسب دراسة مكتب «Nielsen» لوكالة الاشهار worldwide «IGA» فإن 82% من المستهلكين لهم رد فعل إيجابي اتجاه الاشهار من خلال العاب الفيديو و 61% منهم أكدواأنهم يملكون رأياأفضل حول المنتجات المعروضة بعد اللعب.

وبذلك فالإشهار من خلال الفيديو هو تقنية إشهارية تركز على إنشاء لعبة فيديو

تفاعلية حول علامة أو منتجاتها لجذب انتباه مستخدمي الانترنت من المستهلكين.<sup>1</sup>

### المطلب الخامس: كيفية تصميم الإشهار الإلكتروني والعناصر التشكيلية

المساعدة في تصميمه.

#### ❖ أولاً: تصميم الإشهار الإلكتروني:

تستوجب عملية إعداد إشهار إلكتروني تصميمات متعددة من المواقع الإشهارية

والإشهار ابتصفة عامة وهي تتطابق إعدادا وشروطا نذكر فيما يلي:

1- جهات تصميم صفحات web أهمها:

- قد يكون المصمم فردا مستقلا.

- التصميم يتم من خلال مؤسسات الدعاية والإشهار المتخصصة في تصميم تلك

الصفحات.

- مكاتب تصميم صفحات web الويب المتخصصة.

<sup>1</sup> - د-صليحة غلاب د -ليليا عين سوية ، الإشهار الإلكتروني ( متطلباته ، أشكاله ، أساليبه ،مرجع سبق ذكره ص122.

-مؤسسات الوسائط وهي المواقع ضخمة على شبكة الإنترنت مثل:محركات البحث والفهرس والمواقع المزادات الإلكترونية.<sup>1</sup>

2-الشروط الابتكارية لتصميم الموقع الإلكتروني للاستقبال.

-الإشهارات:

- ادرس جيدا سمات زائريك: الجمهور هو الداعم الحقيقي للموقع والموقع المزدهمة التي تشهد إقبالا من الجمهور توفر مؤشرين رئيسيين أولهما: أن الموقع شهير ويلبي احتياجات الجمهور وثانيهما أن هذه الكثافة تزيد من القدرة الإشهارية على الوصول للجمهور.<sup>2</sup>

- الخطوة الأساسية في إعداد مواقعك للإشهار هي تحديد أدوات قياس فعالة لقياس كثافة الدخول إلى الموقع وتحديد نوعيته وعد زائريك فالموقع الفعال يستحوذ على المعلومات من زائريه بطريقة منظمة ليستخدمها في التخطيط الاستراتيجي لقدرة الموقع على جذب الزائرين وتكون الصورة دقيقة لهذا الجمهور.

-اجعلهم يبحرون حول موقعك:ضع في اعتبارك سهولة الإبحار عبر موقعك من أماكن مختلفة وباستخدام أدوات تصفح مختلفة بغية ضمان قيام صفحات موقعك بوظيفتها على أتم وجه.

<sup>1</sup>- رسمي موسى انتصار، تصميم وإخراج الصحف و المجلات و الإعلانات الإلكترونية، ط1، دار وائل للطباعة و النشر و التوزيع، 2004، ص 195.

<sup>2</sup>- سيد بهنسي، ابتكار الأفكار الإعلانية، ط 1 ، عالم الكتب القاهرة، 2007، ص ص 236-237.

- لا تجعل انبهارك بألوان الإنترنت يقودك بعيدا: تتمتع ألوان الانترنت ببريق خاص وعمق وجاذبية تفوق على كافة ألوان الوسائل الإشهارية الأخرى لكن لا ينبغي أن يطغى استخدام الألوان على الهدف الملائم من الاستخدام كي لا تفقد جاذبيتها الوظيفية.

- اجعله تفاعليا. وابتعد عن محاكات الوسائل التقليدية: تعتبر الوسائل التقليدية ناجحة إذا نجحت في ان تجعل للمستهلك رجوع صدى ولكن لا تكفي بأن تعتمد في تصميم موقعك على مجرد رجوع صدى وإنما ابحث عن التفاعل وهو ببساطة لحظة تبادل الحوار بينك وبين جمهورك.

- زوارك لا يقرؤون... إنهم يتصفحون: تختلف الكتابة للأنترنت عن الكتابة للصفحات المطبوعة فالأفراد نادرا ما يقرؤون صفحات الانترنت كلمة كلمة انهم يتصفحون الصفحة ويلتقطون الجمل والكلمات وهذا يعني أنك حين تكتب للأنترنت يجب ان تراعي ما يلي:

- استخدام كلمات رئيسية في البداية ، ثم استخدام تأكيدا مرثيا لهذه الكلمات بما يساعد على جذب انتباه القارئ.

- تأكد من أن العناوين الفرعية ذات معنى فهي مؤشرات وهي تشبه إشارات خاصة على الطريق السريع لذا يجب ان تكون غير مألوفة.

- اجعل في كل فقرة فكرة واحدة فقط من أجل سهولة المتابعة لدى القارئ.

- نظم الأفكار المعقدة.

- روج لموقعك لا يكفي مجرد انشاء موقع على الإنترنت وإنما لا بد من الترويج لتعريف المستخدمين به حتى يمكنهم التعرف لما يقدمه ويتم ذلك عن طريق قوائم البحث أو الوسائل التقليدية للإشهار-الوصلات المتبادلة من المواقع الإلكترونية استخدام الاشرطة الإشهارية.<sup>1</sup>

### - خصائص الرسالة الإشهارية:

نستعرض فيما يلي أهم عناصر الرسالة الإشهارية المأثرة على فعالية الإشهارات الإلكترونية وبالأخص إشهاراتالبانير .

#### 1 مساحة الإشهار:

تتراوح نسبة مساحة الشريط الإشهاري ما بين 5% الى 10 % من مساحة شاشة الحاسوب وذلك بأبعادمختلفة. وقد قام مكتب إشهارات الإنترنتبوضع أنماط محدودة الإشهارات البانير.<sup>2</sup> كما هو موضح في الجدول التالي:

**جدول رقم 01:** المساحات المختلفة لإشهارات البانير.<sup>3</sup>

<sup>1</sup>- السيد بهنسي ، مابتكار الافكار الاعلانية، رجع سبق ذكره ص 341-344.

<sup>2</sup>- عدنان الحسين ، الأتترنيت كوسيلة إعلانية ، مجلة أترنتيت العالم العربي ، العدد 1 ، سبتمبر 1998 ، ص 29 .

<sup>3</sup>- Banner design M stands banner size –www .whitepalm .com. على الساعة 20أوت 2020،

النوع	الحجم بالبيكسل
لافتات كبيرة	60 * 468
لافتات متوسطة	60 * 234
لافتات بعمود تجول رأسي	72* 392
لافتات رأسية	240 * 120
على شكل مفتاح مربع	125* 125
أزرار رقم 01	90 * 120
أزرار رقم 02	60 * 120
أزرار صغيرة	33 * 88

لقد كان المقاس 60 \* 468 أكثر مقاسا إشهارات الشرائط قبولا عام 1998 ولكن سجل كلا من 125\*125 و 90\*120 أكبر نسبة للاستخدام خلال نفس العام ويرى البعض انه كلما كبر حجم الإشهار كلما كان أكثر فعالية مع أحد عناصر التكاليف في الاعتبار.

2-موقع الإشهار: يمكن النظر الى الموقع الاشهار من ثلاث زوايا مختلفة

-الموقع الذي يحتوي الاشهار web site

-الصفحة التي تحتوي الإشهار web page

-موقع الاشهار داخل الصفحة banner location in the page

اوضحت الدراسات السابقة الاهمية الكبيرة لموقع الاشهار على فعاليته فالسؤال المهم والذي يجب الإجابة عليه عند تحديد موقع الإشهار هو: "هل الافراد الذين سوف يشاهدون هذا الاشهار هم فعلا الجمهور المستهدف الذي حددته المؤسسة قبل البدء في إطلاق حملتها الإشهارية «.

والقاعدة المتفق عليها هي ضرورة وضع الاشهار في موقع النشر الذي يتعلق موقع لديه بالمنتج الذي يعرض الاشهار وهذا يضمن وصول الاشهار الى الجمهور المستهدف كما انا لبعض ينصح يتجنب وضع الاشهار في الصفحة الاولى home page من موقع الناشر.<sup>1</sup>

### 3-الألوان المستخدمة في خلفية الإشهار:

ينصح البعض بعدم استخدام الخلفيات الفاقعة اللون والتي لا يمكن تصنيفها بوضوح مثل: الرمادي، وتبينت دراسة double click ان الالوان الظاهرة مثل الازرق والاخضر والاصفر قد حققت فعالية أكثر من الابيض والاسود والاحمر وقد أوضحت بعض الدراسات

<sup>1</sup> - يوم 21 أوت 2020، على الساعة 15:48، www.whitepalm .com - media being tips

ان وضع إطار أزرق حول الإشهار يرفع من معدل الضغط عليه وذلك لان النص الفوقي الذي يتم الضغط عليه للانتقال الى رابط فوقية اخرى عادة ما يكون مكتوب بالأزرق.

#### 4- الصور الفوتوغرافية:

تمثل الصورة الفوتوغرافية أحد عناصر الرسالة الإشهارية الإلكترونية حيث يتم إدخال صورة طبيعية سواء لأشخاص او اشياء مثل صور طبيعية للمنتج على الحساب عن طريق الماسح الضوئي scanner.

5- استخدام الرسوم المتحركة في الاشهار : أوضحت الدراسات السابقة ان استخدام الرسوم المتحركة في إشهارات الشريط الإشهار حتى لو لم يقم بالضغط عليه ولكن الى جانب هذه الميزات التي تحققها الرسوم المتحركة فإنها ايضا تشويها بعض العيوب منها :

-إن تحميل هذه الإشهارات يستغرق فترة طويلة قد لا يصبر عليها المستخدم ويفضل الخروج من الموقع قبل الانتهاء من تحميل الإشهار .

-إن استخدام الرسوم المتحركة في الصفحة يستلزم على المستخدم النظر فيها لفترة طويلة قد يجعلها مصدر ضحك أو إزعاج أكثر منها مصدر انتباه <sup>1</sup>.

<sup>1</sup>-bonne effectiveness tips .www.doubbeclick.net ، على الساعة 15:59، يوم 23 أوت 2020

## 6-الكلمات المحفز:

اتضح من الدراسة pro/i ان كلمات الحث للضغط على الإشهار تزيد معدل النفاذ الى 18/ ويمكن تفسير ذلك بان معظم المستخدمين يحتاجونا الى معرفة ان إشهارات الشريط ليست للرؤية فقط وإنما للانتقال الى الموقع المعلن وهذا يتطلب إدخال كلمات مثل: click<sup>1</sup> -enter -pressehere -go -here<sup>2</sup>

❖ ثانياً:العناصر التشكيلية لتصميم إشهار إلكتروني

نقصد بالعناصر التشكيلية تلك العناصر ذات الإمكانيات المرنة في اتجاز اي هيئة وقابليتها للاندماج و التآلف والتوحد بعضها ببعض لتكون شكلا كليا للعمل الفني ومن اهم هذه العناصر نجد:

**1-النص الاشهاري:** يعتبر النص عنصرا لتوصل معلومات الرسالة الإشهارية كما انه يعد بمثابة لغة الحوار والاتصال بين المعلن والملتقيين فمن خلاله يتم تبادل المعلومات وإدراكها وحفظها في ذاكرة الفرد ويرى الباحثون انه القناة التي يتم من خلالها تحقيق هدف الحملة التسويقية وتوصل مضمون الإشهار للمستهلك بغية التأثير الإيجابي عليه اتجاه منتجات المؤسسة المعلنه.

يوم 27 أوت 2020، على الساعة -www-net b2b -com study show big lifts from animated ads<sup>2</sup>،  
16:15،

تعد الكتابة الجيدة من الامور المهمة عند تصميم إشهار الإنترنت حيث يجب ان يكون النص مفيدا كل خصائص السلعة المعلن وان يكون سهل القراءة في نفس الوقت.

من لغات الترجمة التي تستخدم لتحديد نوع الخط على صفحات الانترنت نجد html وبالأخص ما يعرف باسم CSS وهيأحد الانواع الخاصة في لغة الاث تي ام ال ويعمل نفس عملها نفس عملها من حيث تركيب الصفحات وانشاء الجداول لوضع محتويات. وتتميز النصوص إذا ما قراناها ببقية عناصر تصميم الاشهار بما يلي:

✓ الوضح والبساطة

✓ سرعة تحميل النص عن اي عنصر اخر نظرا لصغر حجمه.

✓ سهولة ربط النصوص بقواعد البيانات الخاصة بالشركة المعلنه.

✓ سهولة تصنيف وفهرسة النصوص ضمن محركات البحث.

✓ قدرة النصوص الإشهارية على جلب انتباه المستخدم.

✓ سهولة قراءة النصوص الإشهارية (شعار -عناصر -متن)<sup>1</sup>

-يجب ان يكون النص الإشهاري يتسم بالمنطقية ويجب ان يتم مشكلة المستهلك من

وجهة نظره وليست من وجهة نظر المعلن ويجب مراعات البناء الفكري المنطقي للنص،

<sup>1</sup>- عبد النور بوصابة الأساليب الإقناعية للومضات الإشهارية ، التلفزيونية - دراسة تحليلية سيميولوجية لعينة من الوصفات الخاصة بمتعامل الهاتف النقال نجمة ، درجة ماجستير ، علوم اعلام واتصال ، جامعة الجزائر ، كلية العلوم السياسية و الاعلام ، 2010 ، ص 119.

والاختصار الشديد والتركيز على مزايا والمعاني والعناية باللغة المستخدمة والتوجه الى المستهلك بشكل فردي.

**2-الخطوط:** هو أحد عناصر التصميم الذي يكون نسبة طوله كبيرة جدا من عرضه، والشيء

الغريب ان الخطوط لا توجد سوى في التصميمات وليس لها وجود في الطبيعة.<sup>1</sup>

-وهناك عدة انواع واستعمالات للخطوط:

**1-الخط التجريدي abstract lino:** ويستخدم في الفصل والعزل في الجداول والاطارات

**2-الخط المحدد للهيئة medeling lino:** وهو المستعمل في رسوم الاشكال الثنائية الابعاد

والاطارات والرسومات اليدوية.

**3-الخط بوصف هيئة lino as forme:** وهي الخطوط التي تعتبر عن الشكل نفسه مثل

الاطارات والفواصل وخطوط التزيين الاخرى.

**4-الخط بوصفه رمزا lino as symbole:** وهو ما نجده في الحروف والارقام.

**5-الخط بوصفه اتجاه lino as direction:** ويستعمل للإشارة في إحدى الاتجاهات

الاربعة ويساعد على ارشاد العين وتوجيهها من جزء الى اخر<sup>2</sup>

<sup>1</sup>- عبد النور بوصابة الأساليب الإقناعية للموضات الإشهارية، مرجع سبق ذكره، ص 120.

<sup>2</sup>- النور دفع الله احمد، الاعلان الاسس و المبادئ. دار الكتاب الجامعي للنشر و التوزيع، العين دولة الامارات العربية طه، 2009، ص.91.

### 3- الشكل الجغرافي **the forme**: إن الشكل في واقعها البنائي تضفي بعدا ادراكيا يتمثل

في المدلولات الرمزية والمعرفية لدى المتلقي الأشكال كأنها من معطيات الطبيعة فلا يوجد تعليق على شكل او شجرة، وتعتمد على نواحي التفضيل الإيجابي او السلبي حيث يتجاوب المتلقي مع اشكال ويتجنب الاخرى، فالعقل يضفي على الاشكال ابعادا رمزية ومدلولات بحولها من مجرد عناصر الى ادوات تعبيرات ووسائل بصرية توصل الفهم للأفراد بلغة الشكل (صورة، علامة، رمز) ولكل منها دور في عملية الاتصال.

### 4-area-المساحة: تلعب المساحة دورا هاما في عملية اخراج الاشهار في كل وسائل

الاعلام وعلى مصمم الإشهار ان يعرف كيف يستغل المساحة المخصصة للإشهار في وضع عناصر وتنسيقها في المساحة المخصصة له، بحيث ان كل من ينظر الى الإشهار يشعر وكأنه ينظر الى لوحة فنية متناسقة العناصر وتبدو الفراغات الموجودة في التصميم على انها مساحات ممتدة وممزوجة مع باقي العناصر هما يعطي شكلا فنيا جذابا للإشهار.<sup>1</sup>

### 5-توظيف الصور و الرسومات **Picture and graphique**: تلعب الصور و الرسوم

دورا اساسيا في نجاح الاشهار ,فهي اهم اجزاء الرسالة الاشهارية لما لها من جاذبية كما انها لغة التخاطب مع الكثير من الجماهير فتعد الصورة في عملية الاتصال الجماهيري وسيلة

<sup>1</sup>- النور دفع الله احمد، الاعلان الاسس و المبادئ، مرجع سبق ذكره ،ص92.

ناجحة و مؤثرة و يتوقف اثر الصورة على الملئقى و قدرته على استيعاب مقرى الرسالة الاشهارية وفهم ابعادها و القدرة على قراءة و ترجمة صياغتها الفنية و الغرض الرسمي من استخدام الصور فهو توصيل رسالة إشهارية مقنعة ,وليس مجرد تزيين للإشهار و توجد عدة انماط لاستخدام الصور المتحركة على صفحات الويب هي :

-اختفاء خاصية الرسوم المتحركة speaker –charactor وذلك بإعطاء الجسم الساكن او الثابت حركة واقعية.

-التركيز او اخفاء البريق highlight and spart ilets ويتم ذلك باستخدام عناصر الوصفة التي تختفي وتظهر بصورة متكررة.

-تحريك النصوص movingtextو هي كتابة النص مع إعطاء مؤثرات بصرية كأن تظهر الكلمة خوفا من الالة الكاتبة<sup>1</sup>.

تستطيع الصور والرسوم تقديم معاني وافكار لا تستطيع الكلمات التعبير منها او تستخدم كتدعيم للكلمات وذلك تؤدي الصورة والرسوم الإشهارية دورا مهما في جذب الانتباه الى التصميم الاشهاري بما تملكه من جاذبية الحركة والحيوية، وتعبيرات الاشخاص والجو النفسي المطلوب من مشاعر انسانية ومشاعر خاصة، ويحقق اهدافه وهي جذب الجمهور وإقناعه بالسلع والخدمات المعروضة.

<sup>1</sup>- عبد النور بوصابة، الأساليب الإقناعية للموضات الإشهارية التلفزيونية – دراسة تحليلية سيميولوجية لعينة من الوصفات الخاصة بمتعامل الهاتف النقال نجمة،مرجع سبق ذكره ،صص-123-124.

## 6- الحركة :mouvement

صارت هذه الإشهارات المتحركة تحل محل الإشهارات الثابتة ويرجع هذا الى ان الصور المتحركة لها فعالية أكبر في جذب الانتباه من الصورة الثابتة<sup>1</sup>

## 7- استخدام خصائص نظام متعدد الوسائط :multimédia

-يرى جيبس Gibbs انه يمكن للوسائط المتعددة على اثاره العيون والافاق والاطراف كما تعمل ايضا على اثاره العقول لما تتضمنه من نصوص ورسومات، واصوات وموسيقى، والرسوم والصور، وتوصلت إحدى الدراسات الى ان الانسان يستطيع ان يتذكر 20/ مما يسمعه ويتذكره 40/ مما يسمعه ويراه، اما إذا سمع أورأى وعمل فإن هذه النسبة ترتفع الى حوالي 70 بينما تزداد هذه النسبة في حالة تفاعل الإنسان مع ما يتعلمه من خلال هذه الطرق.

## 8- استخدام الالوان:

إن اللون لغة غير لسانية لكنها تماثل الأنساق اللسانية وهو أحد المعايير التي تحكم من خلالها على الاشياء وهو أحد محددات التمييز بين الأعمال الفنية والبصرية.

-تقوم الالوان على إضفاء الواقعية على الإشهار الالكتروني فبقوا المثل الانجليزي

seingsbeingالرؤية هي التصديق بالشيء وعليه فإن تصوير السلعة على الطبيعة

<sup>1</sup>- عبد النور بوضابة ، الأساليب الإقناعية للومضات الإشهارية التلفزيونية - دراسة تحليلية سيميولوجية لعينة من الوصفات الخاصة بمتعامل الهاتف النقال نجمة،مرجع سبق ذكره ، ص 126.

وعرضها في الإشهار يزيد من واقعيته في عيون المستهلك ويمكن للألوان ان توقظ من الذاكرة تداعيات كثيرة، عمق الاحمر والدم والنار رقة اللون السماوي، او هدوء الاخضر السندسي المريح للأعصاب ولا شك ان البعد الاجتماعي الثقافي يؤدي دورا في تحديد دلالتها وبالتالي اللون يقوم بثلاث وظائف اساسية للإعلام المصور وهي:

- **الوظيفة الجمالية:** فعلى المصمم ان يلون الاشهار بما يحقق إحساسا جماليا ينعكس على المتلقي ويرفع من ذوقه ويحدث فيه التسويق.
- **الوظيفة الواقعية:** يحققها اللون حينما يربط السلعة او الخدمة المعلن بواقعها في الحياة فيقوم بالتميز والتأكيد وسرعة التعرف وكذلك ربطها بذاكرة المتلقي.
- **الوظيفة الانفعالية:** والتي تتم من خلال توصيل المعنى اسس المتلقي فيما هو مقدم. ان استخدام الالوان يعطي لغة غير لسانية وتعطي وظيفة جمالية وواقعية وانفعالية ولكل لون دلالاته الخاصة هو أحد محددات التمييز بين العمال الفنية البصرية.<sup>1</sup>

-من المعروف ان الالوان لها تأثير كبير على جذب انتباه الجمهور ،فالألوان الجذابة تبدو كأنها تقفز من الصفحة الى القارئ وتتاديه بقوة إضافة الى المدلولات الرمزية معينة فلكل لون رمز ودلالة بين الشعوب مثل اللون الابيض يرمز الى السلام و النقاء و الطهارة و اللون الاسود الى الحزن و الاخضر للنماء و الازدهار إضافة الى الوظيفة

<sup>1</sup>-عبد النور بوصابة ،مأساليب الإقناعية للموضات الإشهارية التلفزيونية - دراسة تحليلية سيميولوجية لعينة من الوصفات الخاصة بمتعامل الهاتف النقالنجمة رجع سبق ذكره -ص182.

الجمالية فهي تسهم في راحة العين و تعطيها تأثيرا سارا و تساعد على جمال التصميم و روعة المشهد ,كما يربط اللون بالمنتج ارتباطا وثيقا و يؤدي نوعا من التأثير على الذاكرة حيث ان واقعية اللون وحيويته و تأثيره النفسي تساعد على عملية التذكير .

### المطلب السادس: الفرق بين الإشهار التقليدي والحديث.

-تختلف الوسائل التي تنتجها تكنولوجيا المعلومات والاتصال، وخاصة شبكة الانترنت  
-كوسيط إشهاري عن وسائل الإشهار التقليدية باعتبارها تقنية اتصالية حديثة في النقاط التالية:

-يقوم الزبون المستخدم بالخطوة الاولى و يفعل الاستجابة في ذات اللحظة و المكان من خلال البحث عن المعلومات ويسمى هذا في إيجابيات التسويق الفعل الإيجابي مقارنة بالوسائل الأخرى التي يقوم فيها المستخدم بالخطوات اللاحقة ( proactive ) فالمستخدم او الزبون المهتم يأتي بحثا عن المعلومات المتعلقة بسلعة او خدمة ما لكنه وقد ينتبه لوجود سلع وخدمات اخرى لم يكن منتبها اليها , وقد يقارن بينهما .كما قد تتم عمليات الشراء من خلال الموقع نفسه , وهو ما أشارت اليه الدراسة التي قام بها ( niranjan واخرون سنة 1998 والتي انتهت الى ان المنفعة و الاقناع اللذين يشعر بهما الزبون يؤثران بشكل إيجابي على فترة زيارته للموقع .<sup>1</sup>

<sup>1</sup> - د صليحة غلاب -د-ليلى عين سوية ، الإشهار الإلكتروني ( متطلباته ، أشكاله ، أساليبه ) ، مرجع سبق ذكره ، ص 124.

-إمكانية تبليغ الرسالة الإشهارية الى أكثر من مستوى من مستويات الاتصال فهي ممكنة في إطار شمولية الجمهور الذي تخاطبه او في إطار علاقة شخص الى شخص (one to one) وهو ما اتاحه استخدام الانترنت، إضافة الى استخدام الإشهار من خلال الهاتف النقال وتشخيص الرسالة الإشهارية وتفضيلها تبعا لاهتمام المستخدم وهذا الشكل لا يتوفر في الرسائل الاشهار الاخرى بذات الدرجة من التفاعلية التي تتيحها الانترنت حيث يستطيع المعلن تفصيل رسالته الاشهارية بمقدار حاجة الزبون المقصود والمهتم.

-يرى الكثير من الباحثين بان وسائل الاشهار التقليدية مثل: الصحف ووسائل دافعة حيث تمر المعلومات عبر اتجاه واحد من المعلن الى الجمهور وعلى عكس من ذلك يرون ان إشهار الانترنت وسيلة للسحب حيث يجب عليك ان تحاول استخراج جمهورك الى موقعك ثم إغراءه بالبقاء فالقارئ للصحف يتعرض للرسائل الإشهارية في الغالب برغبة منه لكن في المقابل متصفح الانترنت في مواجهة تحقيق حر للمعلومات وبالتالي لا بد من إتباع تقنيات معينة واساليب إغرائية محددة بإمكانية استدراجه الى الشرائط والفواصل الإشهارية.<sup>1</sup>

<sup>1</sup>-فطيمة بن دنيا -فكر و مجتمع ( الإشهار الإلكتروني و الإشهار التقليدي - علاقة تكامل أم مواجهة )- طاكسيج كوم للدراسات و النشر و التوزيع - البويرة - الجزائر العاصمة 2017- ص 120 .

ان الإنترنت على عكس الوسائل الإعلامية التقليدية تتميز بالآنية و التفاعلية ، و قد أدى ذلك إلى إقبال المعلنين عليها بهدف الاستفادة من خصائصها<sup>1</sup>. و بتعبير آخر فإن أي معلن على الانترنت يمكنه أن يدفع فقط عن نسبة المترددين الفعليين على إشهاره وليس على عن العدد المحتمل لمستخدمي الانترنت الذين يمكن أن يتعرضوا له ، و هنا يكمن الفرق بين الكبير بين الرؤية التقليدية و الرؤية الحديثة لقياس درجة التردد ، بل إن بعض المؤسسات تعتمد في عملية تسعير الإشهار على معيار اقتناء السلع التي تروج لها وليس على معيار التردد (النقر) و هو ما لا يمكن تطبيقه على وسائل الإعلام التقليدية ، و لذلك فإن هذا النمط الجديد من الصيغ الإشهارية سيجعل من التلفزيون و الراديو و الإعلام المكتوب في وضع يعجزون فيه عن منافسة الوسائل الإلكترونية .

يترك الإشهار الإلكتروني الخيار للمستهلك باقتناء واختيار المعلومات التي يريدتها من السلعة او الخدمة،وتقدم له المزيد من المعلومات المفصلة والتي يمكن ان يحتاج العميل اليها. ليتخذ قرار الشراء بكامل قناعته، دون اي غموض او تستر، في حين أن الإشهار في الوسائل التقليدية يروج للسلع والخدمات التي يريد المعلن تسويقها ويكتفي بالإشهار. عن وجود السلعة او الخدمة.

<sup>1</sup> - منصور بن فهد صالح العميد (1418 هـ) - اسرار التسويق و الاستثمار لرجل الأعمال في الأنترنت (دون دار النشر - الرياض - ص18 .

يمكن للمعلن تتبع كن زائر لموقف تعامل مع الاشهار وتوعية الاستفسارات التي طلبها والموضوعات مئاراهتمامه وهو ما يمكن المنظمة من توجيه رسائل ترويجية مباشرة للمشتريين المحتملين على يريدهم الالكتروني تتضمن الاهتمامات الخاصة بكل مشتري، في حين يكون من الصعب مثلا أن تفعل ذلك مع الصحيفة الورقية، أنت لا تعرف من قرأ إشهارك أو الصحيفة التي أعلنت فيها.<sup>1</sup>

انطلاقا من ذلك فإن الإشهار الإلكتروني يختلف عن الإشهار التقليدي إن كان جوهر وهدف الإشهار واحدا وهو التأثير في المتلقين لمحاولة اقناعهم باتخاذ قرار أو إجراء معين مثل شراء سلعة أو الانتفاع من خدمة أو طلب معلومة معينة .... الخ.

التعدد الوظيفي الذي توفره الانترنت لا تستطيع أن توفره في دائرة واحدة أية وسيلة اتصال من الوسائل التقليدية الأخرى ، مما يقتضي من العاملين في التسويق و الصناعة الإشهارية التي تتوزع على الوسائل المتنوعة سواء كانت محطات تلفزيون ، أو مطبوعات صحف و أدلة أو لوحات إشهارية ....، فالشبكة العنكبوتية بوصفها وسيطا تسويقيا و إشهاريا تتبع تجاوز ممارسات أنشطة التسويق التقليدية إلى القيام بموازاة بين هذه الأنشطة من خلال

<sup>1</sup> - د. عباس العلاق بشير ،(2010) الاستراتيجيات التسويقية في الانترنت ،مرجع سبق ذكره ، ص ص130-131.

خصوصيتها التفاعلية باعتبارها مكانا للنشر ، و كذلك باعتبارها بيئة اتصال و تواصل توفر معظم الوظائف التسويقية.<sup>1</sup>

في الأخير يمكن القول بأن عالمية الانترنت وميزتها التفاعلية جعلت منها وسيطا إشهاريا فعالا يستقطب اهتمام المعلنين نظرا للإمكانيات التي تتيحها من قدرة على التأثير في الجمهور، وسهولة قياس فعالية الإشهارات الإلكترونية وانخفاض تكاليفها، حيث بتصميمها الممتاز ستجذب جمهور مستخدمي الانترنت، وتجعلهم يستمتعون بمشاهدتها والتفاعل معها، ورغم ذلك فإن الانترنت لا يمكن أن تلغي أو تقلل أهمية الوسائل الإشهارية التقليدية الأخرى، وإنما ستحمل معها جنبا إلى جنب من أجل التأثير في الجمهور واقناعه.

## الجدول رقم 02: أبرز الفروقات بين الإشهار الإلكتروني والإشهار التقليدي

وسائل الإشهار التقليدية (المقروعة - عبر الانترنت).	وسائل الاتصال غير شخصية تخاطب الجمهور
المسموعة - المرئية).	وسيلة شخصية جدا لا تهتم بمخاطبة الجماعة
	جملة واحدة.
	بقدر ما تهتم بمخاطبة الفرد.
	رسالة موجهة في اتجاه واحد يكون المشاهد
	زائر الانترنت يكون في موقف التفاعل الإيجابي

<sup>1</sup>- د. صليحة غلاب د ليليا عين سوية ، الإشهار الإلكتروني ( متطلباته ، أشكاله ، أساليبه ) ، مرجع سبق ذكره ، ص

المسيطر.	فيها في وضعية المتلقي السلبي.
تستخدم عنصري الصورة والنص المكتوب لكنها	تداعب الرغبات الكامنة في نفوس البشر من
تضيف عنصري المعلومات والتفاعل المباشر.	خلال استخدام أسلوب الاثارة لجذب الجمهور.
تمتسك الاقناع من خلال تقديم معلومات مفضلة	تدفع بالمعلومة في وجه الفرد.
تبعاً لاحتجاج كل عميل.	
امكانية وجود معلومة مفصلة عن الخدمة أو	تكتفي بالإشهار عن وجود المتبع.
المنتج.	
تستهدف دفع العملاء إلى الموقع وتصفحه.	جذب انتباه المستهلك واثارة الاهتمام وخلق
	الرغبة لديه للحصول على الخدمة.
مشاهدة الإشهار تقود المستهلك مباشرة إلى	عند <sup>1</sup> مشاهدة الإشهار ينبغي على المستهلك
الاتصال بالبائع عبر موقعه.	أن يبذل مجهود للاتصال بالبائع.
يفضل زائر الانترنت زيارة الصفحات التي تحتوي	لضمان النجاح يلجأ المعلن إلى ابعاد إشهاراته
على إشهارات الكثير من المنافسين.	عن إشهارات المنافسين.

<sup>1</sup>- ربحي مصطفى عليان ، ايمان فاضل السمراي - دار الصفاء للنشر و التوزيع - عمان - الأردن - 2004، ص

## خاتمة:

انطلاقاً من هذا الطرح فإن الإشهار الإلكتروني أصبح الآن حقيقة وفرصة في الوقت نفسه، فتجسيده في أفضل الصور والأشكال لم يمنعه من مفاجأة مستخدمي الويب كل مرة بنماذج أكثر ابهاراً تطل بكيفيات وأوجه جديدة، مما يبين عن مستقبل مختلف تماماً عما يميز هذا النشاط في الوقت الحالي.

فالإشهار الإلكتروني على حداثة ظهوره مقارنة بالإشهار التقليدي إن آفاقه تبدو واسعة جداً سيما مع التطورات المستمرة لتكنولوجيا المعلومات والاتصال، والمستجدات المميزة والمتسارعة لتجعله يعتمد على مختلف الأساليب لزيادة انتشاره وليتخذ أشكالاً واحجاماً مختلفة تزيد عن فاعليته وجاذبيته إنه الابتكار في عالم الابتكار في حد ذاته، الذي لم يهدأ منذ أن انطلق النشاط الإشهاري.

## الفصل الثاني:

# وكالات السياحة والأسفار

تمهيد

تعريف السياحة

تعريف وكالات السياحة والأسفار

التطور التاريخي لوكالات السفر والسياحة

خدمات وكالات السفر والسياحة

أنواع وأقسام وكالات السفر والسياحة

السياحة في الجزائر

خاتمة

### تمهيد:

تلعب وكالات السياحة والأسفار دورا بالغا في إنعاش السياحة سواء كانت داخلية أو خارجية، حيث أن نسبة كبيرة من السياح يعتمدون في سفرهم على خدماتها، فهي تقوم بزيادة معدلات السفر، كما أنها تساهم في تطوير السياحة من خلال القيام بالإشهار للأماكن السياحية للسياح وكذلك بيع التذاكر وتقديم خدمات سياحية أخرى لهم من خلال عمل تدابير استعدادهم للسفر؛ كحجز الفنادق ومقاعد لوسائل النقل والمساعدة في الحصول على جوازات السفر وغيرها من الخدمات الأخرى.

وعلى ضوء هذا الطرح تطرقنا في هذا الفصل الى مفهوم السياحة ومفهوم وتطور وكالات الأسفار والمهام والخدمات التي تقوم بها الوكالة السياحية وأقسام الوكالات السياحية.

❖ المبحث الأول: مفهوم السياحة.

لقد جرت عدة محاولات من قبل الباحثين لإعطاء تعريف موحد للسياحة وكل باحث ركز على جانب معين أو على ظاهرة معينة فمنهم من ركز عليها كظاهرة اجتماعية أو اقتصادية أو ثقافية. ومنهم من اعتبرها أساس لتنمية العلاقات الدولية والإنسانية وعنصر هام في تواصل المجتمع الدولي وتضامن الأسرة الدولية.

ومن أهم التعريفات نذكر:

عام 1905 م السياحة على أنها من E. GAYER FULLER عرف العالم الألماني - ظواهر العصر التي تنبثق من الحاجة المتزايدة للحصول على الراحة والاستجمام وتغيير الجو والإحساس بجمال الطبيعة وتذوقها والشعور بالبهجة والمتعة في الإقامة في المناطق ذات طبيعة خاصة. وهي ثمرة تقدم وسائل النقل.

- أما عالم الاقتصاد النمساوي HERMAN VON SHULLARD عام 1910 م فقد عرف السياحة على أنها "الاصطلاح الذي يطلق على كل العمليات المتداخلة وخصوصا العمليات الاقتصادية التي تنتج عن دخول وإقامة وتحرك الأجانب داخل وخارج حدود مدينة أو منطقة أو دولة معينة.

- العالم السويسري R.GLUCKSMAN عام 1935 م عرف السياحة على أنها مجموعة من العلاقات المتبادلة التي تنشأ بين الشخص الذي يتواجد بصفة مؤقتة في مكان ما بين الأشكال الذين يقيمون في هذا المكان.<sup>1</sup>
- -هي عملية انتقال وقتية يقوم بها عدد كبير من سكان الدول المختلفة من خلال التنقل من محل اقامتهم إلى أماكن أخرى، قد تكون داخل بلدهم (تسمى سياحة داخلية) أو إلى بلدان أخرى (تسمى سياحة خارجية).
- أو هي مجموعة الظواهر والعلاقات الناتجة عن عمليات التفاعل بين السياح ومنشآت الأعمال والدول والمجتمعات المضيفة بهدف استقطاب هؤلاء السياح والزائرين.<sup>2</sup>
- وبالنسبة لتعريف السياحة لغوياً: تعني التجول وهو يعنى جال في الأرض أي أنه ذهب وسار على وجه الأرض، واصطلاحاً الجغرافيون ينظرون إليها كهجرات مؤقتة في الطبيعة والاقتصاديون ينظرون إليها كاستهلاك للخدمات والبيئة والاجتماعيون يفهمونها كوقت الفراغ المخصص للراحة والترفيه والتنمية الثقافية.<sup>3</sup>

<sup>1</sup>- د سعيد البطوطي ، شركات السياحة و وكالة السفر ، مكتبة الأنجلو المصرية ، القاهرة ، جمهورية مصر العربية ، ص

<sup>2</sup>- عصام حسن السعيد، ادارة مكاتب و شركات وكلاء السياحة و السفر، مرجع سبق ذكره، ص 15.

<sup>3</sup>-أونيس فاطمة الزهراء ، ( اشكالية التسويق السياحي في الجنوب ) دراسة حالة ولاية بشار نموذجاً ، مذكرة تخرج

للحصول على شهادة الماجستير في العلوم التجارية ، جامعة وهران 2، كلية العلوم الاقتصادية ، 2016/ 2015 ،

- كما تعد السياحة من الظواهر المعقدة المتشابكة مع غيرها من المجالات الأخرى، فلا يمكن أن تكون هناك سياحة دون تداخل وتشابك مع القطاعات الأخرى، كالقطاع الاقتصادي والقطاع السياحي والقطاع الثقافي، وقطاع الآثار والقطاع الطبيوقطاع النقل والمواصلات، وغيرها من القطاعات والمجالات التي تتأثر بها السياحة وتؤثر فيها.
- وحقيقة فإن السياحة ظاهرة معقدة جدا تشمل موضوعات عدة وهي: اقتصادية (باعتبارها تعمل بالعرض والطلب، والتجارة والأسواق) ونفسية (الحاجة إلى تخفيض الضغط اليومي ووجود الحافز للسياحة)، واجتماعية (تشمل العادات والاتصال مع الآخرين والروابط)، وثقافية (مثل نقل المعرفة والسياحة كعنصر للتغيير).<sup>1</sup>
- ان كلمة السياحة ذات مفهوم واسع جدا وترتبط بعدد كبير من الأنشطة كالإيواء والاطعام والنقل ولذلك فنشاطها يطال جوانب الاقتصاد كافة، والسياحة الفعلية وولدت بداية القرن التاسع عشر، وتطورت مع ظهور وائل النقل السريعة كالقطارات والسفن والطائرات ولعل سياحة المستقبل ستكون في الفضاء.
- عرفتها الاكاديمية الدولية للسياحة ب: " السياحة تعبير يطلق رحلات الترفيه أو هي صناعة تتعاون على سد حاجات السائح.

<sup>1</sup>- د أماني رضا ، الاعلام و السياحة ، أطلس للنشر و الانتاج الاعلامي ش-م.م ، ط 1 وادي الميل ، المهندسين الحيزية ، 2017 ، ص ص 13.14.

- كما عرفها المدير العام للجمعية الوطنية البريطانية للسياحة والعطلات «ليكوريس»: بأنها ذلك الجزء من الاقتصاد القومي الذي يعني استضافة المسافرين الذين يزورون أماكن خارج المواطن التي يقيمون أو يعملون بها.<sup>1</sup>
- كما عرفت منظمة السياحة العالمية (UNWTO) بأنها: أنشطة الأشخاص في السفر إلى بلد ما والاقامة في أماكن غير أماكن اقامتهم المعتادة لمدة لا تزيد عن سنة ولا تقل عن يوم من أجل المتعة أو الاستجمام أو التجارة.<sup>2</sup>
- عرفها أيضا صلاح الدين عيد الوهاب بأنها: مجموعة العلاقات والخدمات المرتبطة بعملية تغيير المكان تغييرا وقتيا وتلقائيا وليس لأسباب تجارية أو حرفية.
- أول تعريف لها ما ذكره جوايبر فرويلر حيث قال أنها: ظاهرة من ظواهر عصرنا تنبثق من الحاجة المتزايدة إلى الراحة وإلى تغيير الهواء وإلى مولد للإحساس بالبهجة والمتعة من الإقامة في مناطق لها طبيعتها الخاصة وإلى نمو الاتصالات على الأخص بين شعوب وأوساط مختلفة من الجماعات الانسانية وهي الاتصالات التي كانت ثمرة اتساع نطاق التجارة والصناعة سواء كانت كبيرة او متوسطة أو صغيرة وثمره تقدم وسائل النقل.<sup>3</sup>

<sup>1</sup> - محمد خطاب ، الاعلام السياحي و العلاقات العامة ، دار أمجد للنشر و التوزيع ، ط1 ، 2016 م ، ص45

<sup>2</sup> - المرجع نفسه، ص 46.

<sup>3</sup> - احسان سليمان سعد أحمد ، التسويق السياحي و أثره في أداء شركات و وكالات السياحة و السفر ، دراسة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في السياحة ، جامعة شندي ، يناير 2017 ، ص 21 .

نلاحظ من خلال هذه التعاريف أنه هناك اختلاف واضح في تعريف السياحة، وهو تابع لتطور دور السياحة في المجتمع.

### ❖ المبحث الثاني: مفهوم وكالة السفر والسياحة.

- تشكل وكالات السياحة والأسفار متعاملا اقتصاديا له دورا مهما في المجال السياحي، نظرا لدورها الفعال في تحسين جودة الخدمات السياحية، واستقطاب السياح الأجانب، وكسب الخبرات الأجنبية وتنمية روح المنافسة، ويعتبر وكيل السفر المورد للخدمات السياحية مثل منظمي الرحلات السياحية، شركات النقل الجو، شركات الطيران، الفنادق، الموتيلات، منتجعات وشركات تنظيم الرحلات، ووكالات ايجار السيارات، والوكيل هو سمسار للواردين بشكل قانوني على شكل تعاقد، وهو يمثل الفنادق و المطاعم وشركات تأجير السيارات.
- تعتبر وكالة السفر والسياحة هي المكان الذي يمكن للشخص الحصول على المعلومات أو الاستشارة الفنية وعمل الترتيبات اللازمة للسفر برا وجوا وبحرا إلى أي مكان، وتضم الوكالة غالبا هذه عدد قليل من الموظفين واللذين ويتراوح ما بين (2-12) شخص.<sup>1</sup>

<sup>1</sup> - عصام حسن السعيد ، ادارة مكاتب و شركات وكلاء السياحة و السفر، مرجع سبق ذكره ، ص 55 .

وكالة السفر والسياحة: هي المكان الذي يقدم خدمات ومعلومات استشارية وعمل الترتيبات اللازمة ليربط السفر برا وبحرا وجوا إلى أي مكان في العالم وكل هذه الخدمات والاستشارات تقدم إلى المواطنين مجانا بدون مقابل.

يمثل وكيل السفر العديد من موردي الخدمات السياحية TOURISM SUPPLIER

مثل: منظمي الرحلات السياحية، شركات الطيران، شركات الطيران، شركات النقل البحري، منشآت الإيواء، فنادق، منتجعات، وشركات تنظيم الرحلات والزيارات المحلية.<sup>1</sup>

هي جهة تساعد الناس على تنظيم الرحلات والعطلات عن طريق عمل تدابير استعدادهم للسفر.<sup>2</sup>

TRAVEL AGENT : هي شركات تنظم وتنتج وتبيع للسكان المحليين وغير المحليين

بضاعتها الجماعية الخاصة أو الرحلات السياحية الفردية وكذلك بيع الخدمات الإضافية

المتربطة بها، أو تكون وسيلة عند بيع الرحلات السياحية من الخدمات والبضائع المنتجة من قبل شركة أخرى.

<sup>1</sup>- د. مصطفى يوسف كافي ، اقتصاديات النقل السياحي ، دار و مؤسسة رسلان للطباعة و النشر ، ص 277.

<sup>2</sup>- إحسان سليمان سعد أحمد ، التسويق السياحي و أثره في أداء شركات و وكالات السياحة و السفر، مرجع سبق ذكره ، ص 41 .

هي تلك الشركات التي احترفت تنظيم الرحلات السياحية الداخلية والخارجية لقاء أجر أو نسبة من الفنادق وشركات الطيران.

هي المكان الذي يقدم خدمات ومعلومات استشارية وفنية ويعمل الترتيبات اللازمة برا أو جوا الى مكان في العالم وكل هذه الخدمات والاستشارات تقدم الى المواطنين مجانا بدون مقابل.<sup>1</sup>

### ❖ المبحث الثالث: التطور التاريخي لوكالات الأسفار والسياحة

ظهرت أول وكالة للسياحة والسفر في العالم على يد توماس كوك والذي أسس أول وكالة سفر حقيقية وعمل كمختص في مجال السفر ومنه تطور مفهوم وكيل السفر.

منح كوك أول مكتب عام 1863 والتي نظمت من خلاله دائرة الرحلات الى عامة الناس وتقديم تذاكر كوك الدورية والتي يمكن من خلالها أن يقوم الناس بحجز تذكرة مفردة تغطي الرحلة وقام بتقليل التكلفة وحجز غرف في الفنادق وفي عام 1872 حدث جديد حيث ترتيب رحلة حول العالم وشارك فيها 9 أشخاص والذين قاموا بالدوران حول العالم في (222) يوما.

بعد الحرب العالمية الثانية ظهرت شركة أمريكان إكسبريس والمعروفة

<sup>1</sup> - ، إحسان سليمان سعد أحمد ، التسويق السياحي و أثره في أداء شركات و وكالات السياحة و السفر، مرجع سبق ذكره ص ص 41-42 .

(AMEXCO) والتي كانت على يد هنري ويلز<sup>1</sup>، وقد كانت تلك الشركة تقوم بحمل الرسالة وقامت بتحقيق عائدا سنويا بقدر (75) مليون دولار. والذي يقوم بترتيب الرحلات والبيع للصكوك. كذلك تقوم الشركة بنشر مجلات السفر والكاميرا وتبيع بطاقات الائتمان للأمريكان إكسبريس وتعليم اللغات الأجنبية.

أما في الوقت الحالي فقد دفع التحسن والاستقرار الاقتصادي الذي ساد الدول الأوروبية وأمريكا واليابان خاصة بعد الحرب العالمية الثانية الى الارتفاع المستمر في مستويات المعيشة وانتعاش حركة السياحة الداخلية والسياحة الخارجية، وبذلك أدى إلى إحداث توازنات حديثة في عالم الإقامة السياحية وأنشطة السياحة والنقل وكذلك ظهر نوع جديد من الإقامة السياحية والنقل.

كذلك ظهر نوع جديد من الإقامة السياحية لخدمة المسافرين للسيارات الذي أطلق عليهم "موتيل" والذي يهدف لخدمة المسافرين في القرن السادس عشر والذي أصبح الآن يطلق عليه بناء الفنادق مع التوسيع في بناءه واستبدال السكك الحديدية والاهتمام بالسيارات الخاصة وحدثت انتعاشات في حركة إقامة المخيمات وتحول نشاط الكثير من شركة الملاحة البحرية الى تنظيم الرحلات السياحية البحرية

<sup>1</sup> - عصام حسن السعيد، ادارة مكاتب و شركات وكلاء السياحة و السفر، مرجع سبق ذكره ، ص 56 .

وظهر هناك تعاون بين شركات الطيران والشركات المنظمة للرحلات السياحية الحرة في تقديم خدمات جديدة. وساد انتعاش حركة التنظيم المؤتمرات الدولية وظهور الحوافز والتي تقدم حوافز تشجيعية للعاملين اللذين يحققون في أعمالهم. واصبحت صناعة السياحة في كثير من بلاد العالم تحتل مركزا مرموقا للنشاط الاقتصادي لها.<sup>1</sup>

### ❖ المبحث الرابع: خدمات وكالات السفر والسياحة

يمكن تقسيم خدمات وكالات السفر الى قسمين، خدمات تخص السياحة الداخلية وأخرى تخص السياحة الخارجية وتتمثل أهم هذه الخدمات فيما يلي:

✓ الحجز: تقوم وكالات السياحة بحجز تذاكر الطيران وبواخر، وحجز غرف في فنادق محلية وعالمية بناء على طلب المستفيد.

✓ تنظيم الرحلات السياحية الداخلية والخارجية من خلال برامج جذابة وبأسعار مغرية وتنافسية.

✓ المرشد السياحي: من بين أدوار وكالات السياحة توفير مرشدين سياحيين للسياح المحليين أو الأجانب.

✓ مترجمين: تسعى وكالات السفر الى توفير مترجمين للسياح الخارجيين.

<sup>1</sup> - عصام حسن السعيد، ادارة مكاتب و شركات وكلاء السياحة و السفر، مرجع سبق ذكره، ص27

✓ استقطاب السياح: تقوم وكالات السياحة والأسفار بتقديم حملات دعائية مدعومة ببرامج

سفر جذابة وبأسعار منافسة لجذب أكبر عدد ممكن من السياح.

✓ تنظيم رحلات السياحة الدينية من عمرة وحج

في نفس السياق تنص المادة 4 من قانون رقم 99-06 المؤرخ في 04 أفريل 1999

المحدد لقواعد التي تحكم نشاط وكالة السياحة والأسفار على أن خدمات المرتبطة بنشاط

وكالة السياحة والأسفار على وجه الخصوص تتمثل فيما يلي:

✓ تنظيم وتسويق أسفار ورحلات سياحية وإقامات فردية وجماعية.

✓ تنظيم جولات وزيارات رفقة مرشدين داخل المدن والمواقع والأثار ذات طابع سياحي

وثقافي وتاريخي.

✓ تنظيم نشاطات القنص والصيد البحري والتظاهرات الفنية والثقافية والرياضية والمؤتمرات

والملتقيات المكملة لنشاط الوكالة.

✓ النقل السياحي وبيع كل أنواع تذاكر النقل حسب الشروط والتنظيم المعمول بهما لدى

مؤسسات النقل.

✓ بيع تذاكر أماكن الحفلات الترفيهية والتظاهرات ذات الطابع الثقافي أو الرياضي أو غير ذلك.<sup>1</sup>

### ❖ المبحث الخامس: أنواع وأقسام وكالات السياحة

تماشيا مع التطور الذي حدث بالنسبة لأعمال وكالات السفر والسياحة ودورها في إعداد البرامج السياحية وتنظيمها وتسويقها فإنه يمكن تقسيم وكالات السياحة إلى ثلاثة تقسيمات رئيسية:

- منظمو البرامج السياحية tour operateurs
- وكالات السفر والسياحة بالتجزئة retail travel agence
- وكالات الخدمات السياحية grounds handling agence.

#### 1 - منظمو البرامج السياحية:

هي الشركات السياحية الكبيرة والتي تتواجد بشكل أساسي في الدول المصدرة للسائحين، وهي التي تقوم بعملية تجميع عناصر المنتج السياحي المختلفة وتنظيمها في صورة برامج سياحية متنوعة في توقيتات ومناطق محددة سلفا وعمل الدعاية اللازمة لها

<sup>1</sup>- فراح أسامة ، عبد العزيز رحمة، دور الوكالات السياحية في تشجيع السياحة الداخلية، (مجلة الاجتهاد للدراسات القانونية و الاقتصادية )، المجلد 08 - العدد 03 - السنة 2019 ، جامعة حسنية بن بوعلي الشلف ، ص. ص 107 ، 108 .

وتسويقها وكذلك عمل كافة الترتيبات المتعلقة بتلك البرامج (tourspackage). وهذه الشركات تكون عادة من الكيانات الكبرى والتي تمتلك كل المقومات المالية والبشرية والفنية للقيام بذلك، ولها القدرة على التقاعد مع موردي الخدمات السياحية من فنادق ووسائل نقل وخلافه، للإضافة إلى تحملها تكاليف الدعاية المختلفة للبرامج التي تعدها. وفي معظم الأحيان بعض جوانب مكونات الرحلة فالعديد منها تمتلك منها تمتلك طائرات ووسائل نقل مختلفة خاصة بها وكذلك فنادق وأماكن إقامة مختلفة أو منشآت سياحية .... الخ.

### 2 - وكالات السفر والسياحة بالتجزئة retail travel agencies

يتواجد هذا النوع من الشركات السياحية في الأسواق المصدرة للسياحة والتي عادة ما يقتصر دورها على بيع البرامج السياحية المعدة مسبقاً، بواسطة الشركات الكبرى من منظمي البرامج tour opérateurs مقابل عمولة معينة لها على البيع commission on sales. يتم الاتفاق عليها أو نظير مبلغاً محدداً على الفرد per Person أو حسب الاتفاق. أي أن دور هذه الشركات وسيط بين منظمي البرامج السياحية أو موردي الخدمات السياحية والمستهلك السياحي (السائح)، وهي بالتالي لا تتحمل أي تكلفة من تكاليف الدعاية والمطبوعات الدعائية والتي تحصل عليها منهم وكذلك لا يقع عليها أي مسؤولية سواء مسؤولية مالية أو تنظيمية أو تنفيذية، ولا تتحمل أي مخاطر.

لا يحتاج عمل هذه الشركات الى الخبرة الكبيرة في التخطيط أو التسويق الداخلي والخارجي، والتي لابد من توفرها في الشركات الكبيرة من منظمي البرامج السياحية والتي لابد من توافر تلك العناصر فيها لتحملها تكاليف ومسؤولية تنظيم وتسويق وبيع وتنفيذ تلك البرامج التي تعدها.

هذه الشركات تعتمد في عملها على انتشارها في التجمعات السكنية والنشاطات الجارية وقربها من المستهلك السياحي (العميل أو السائح).

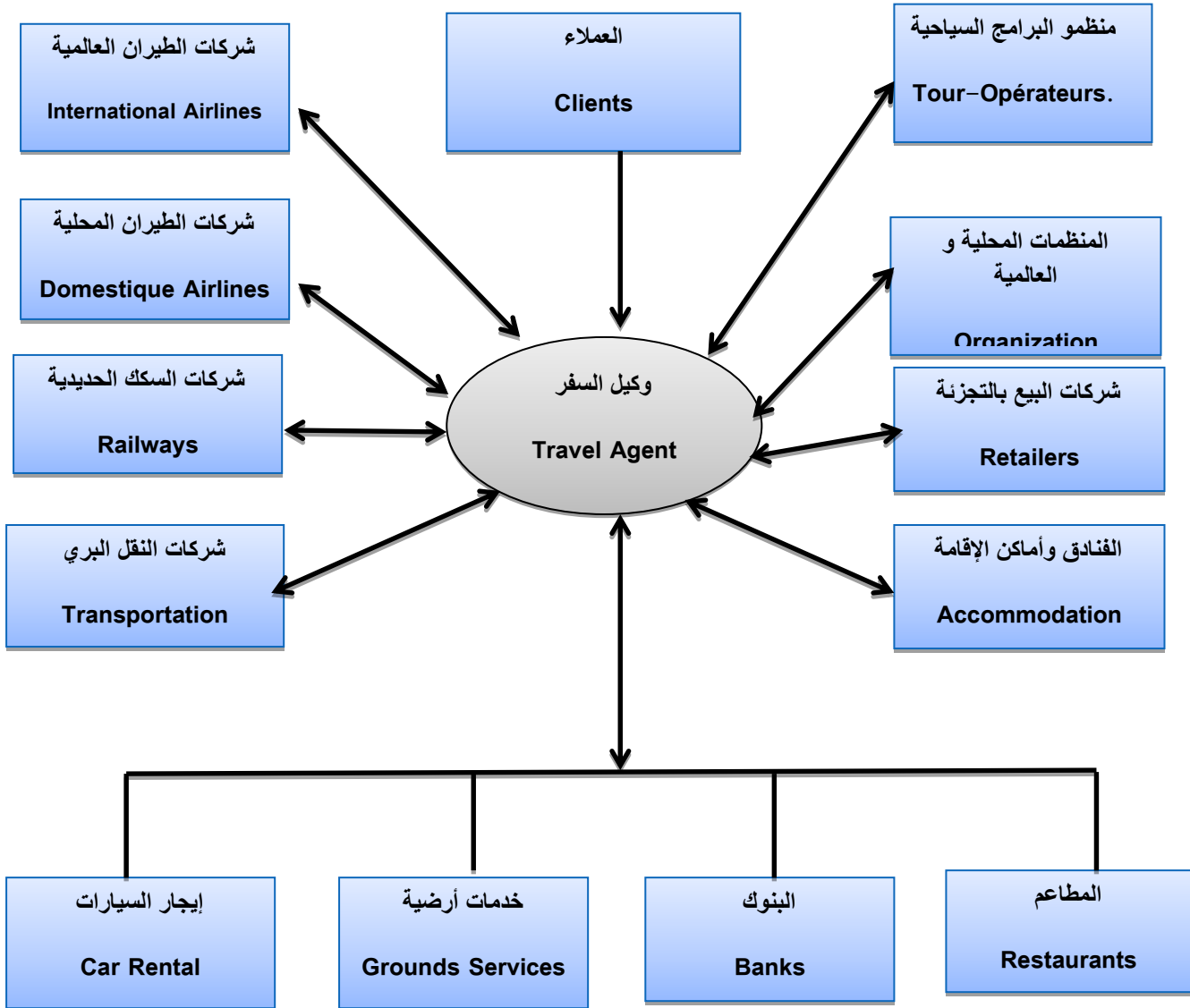
### 3 - وكالات الخدمات السياحية GROUND HANDLING AGENCIES

هي الشركات التنفيذية التي تقوم بعملية تنفيذ البرامج السياحية المعدة مسبقا بواسطة منظمي البرامج السياحية في الأسواق المصدرة للسياحة أي كوكلاء لمنظمي البرامج السياحية في المقصد السياحي. أي أن هذه النوعية من الشركات توجد غالبا في البلاد المستقلة للسياحة، ولا دخل لها في ترتيب طيران أو وسائل النقل الأخرى بين الدول المصدرة للسائحين والمستقبله لهم وتقوم وكالات الخدمات السياحية بدور هام في تنشيط السياحة الى الدول التي تتواجد بها، حيث تقوم بزيادة نشاطاتها عن طريق توثيق علاقاتها مع منظمي البرامج السياحية في الخارج ودعم الدعاية والتسويق.<sup>1</sup>

<sup>1</sup> - د سعيد البط بوطي، شركات السياحة و وكالة السفر، مرجع سبق ذكره، من ص 52 الى ص 54 .

الشكل رقم 01: يمثل علاقة الترابط بين وكالة السياحة والسفر والخدمات

السياحية الأخرى.<sup>1</sup>



<sup>1</sup> - د سعيد البط بوطي ، شركات السياحة و وكالة السفر، مرجع سبق ذكره ،ص 59 .

## المبحث السادس: السياحة في الجزائر.

تتمتع الجزائر بإمكانيات سياحية طبيعية وتاريخية وحضارية تختلف باختلاف مناطقها مما يجعلها تحوز على عوامل جذب لتحقيق سياحة ناجحة إذا استغلت هذه الإمكانيات برشد ومن أهم هذه الإمكانيات نذكر:

### • الإمكانيات الطبيعية والجغرافية:

تقع الجزائر في الجهة الشمالية الغربية من القارة الإفريقية، بحيث تطل من جهة الشمال على البحر الأبيض المتوسط ومن جهة الشرق تونس وليبيا، كما أن النيجر ومالي يحدها من الجنوب، بينما يحدها من الغرب المغرب، والجمهورية العربية الصحراوية وموريتانيا، و تتربع على مساحة قدرها حوالي 2,381,741 كم مربع وهي بذلك عاشر أكبر دولة في العالم من حيث المساحة، بلغت مساحة الأراضي الزراعية في الجزائر 414,310 كم مربع وهي بذلك تشكل نسبة 17,4 بالمئة من مساحة الجزائر ، فذلك جعلها تحتوي على تشكيلة من الإمكانيات الطبيعية الجغرافية المتمثلة في:

✓ **الموقع والمناخ:** تتميز الجزائر بثلاثة أنواع من المناخ، مناخ متوسطي على السواحل، مناخ شبه قاري في مناطق الهضاب العليا، مناخ صحراوي في مناطق الجنوب.

✓ الساحل الجزائري: يمتد الساحل الجزائري على مسافة 1200 كلم وهو يتميز بارتفاعه ويكون

صخري وتشكيله من الشواطئ صخرية ورملية.<sup>1</sup>

✓ المناطق الجبلية: أهم ما يميز جبال الجزائر وجود سلسلتي الأطلس التل والأطلس

الصحراوي والمرتفعات كمرتفعات الشريعة وجبال تشيليا بالأوراس بالشرق، قمة لالة خديجة بجبال

جرجرة بمناطق القبائل، فالسياحة الجبلية من أهم عوامل الجذب في البلاد.

✓ المحطات المعدنية: تتميز الجزائر بالعديد من المنابع المعدنية بخصائص علاجية للأمراض

عدة، فلها أكثر من 200 منبع للمياه المعدنية يتركز أغلبها في شمال البلاد.

✓ الحضائر السياحية الوطنية: تمتلك الجزائر عدة حضائر وطنية موزعة عبر الوطن

كالحضيرة الوطنية لجرجرة، الحضيرة الوطنية لثنية الحد.<sup>2</sup>

✓ الإمكانيات الحضارية والتاريخية: تملك الجزائر إرثا تاريخيا وحضاريا، يتميز بتنوع

الحضارات وتعدد المواقع الأثرية. أما المواقع الأثرية فنذكر الطاس طي الذي يعتبر موقع

عالمي، حي القصة بالعاصمة، آثار رومانية في جميلة، بالإضافة إلى المساجد العتيقة

والمتاحف ...

✓ الإمكانيات والبنى التحتية: تدعم البنى التحتية الإمكانيات السابقة الذكر كمقومات لجذب

السياحة وتتمثل في:

<sup>1</sup> - فراح أسامة، عبد العزيز رحمة، دور الوكالات السياحية في تشجيع السياحة الداخلية، مرجع سبق ذكره، ص 103.

<sup>2</sup> - مرجع نفسه، ص ص 103.104 .

- النقل: تمتلك الجزائر 54 مطار جوي و 13 ميناء بحري لتتنقل السياح سواء داخلين أو خارجيين بالإضافة الى شبكة نقل بري ونقل بالسكة الحديدية.
- الفنادق: تحوي الجزائر أكثر من 1200 فندق عبر كامل ترابها.
- الوكالات السياحية: تملك الجزائر أكثر من 750 وكالة سفر تتوزع عبر كامل أقطارها.
- البنوك والمؤسسات المالية: تحوي الجزائر أكثر من 30 بنك ومؤسسات مالية بفروع موزعة عبر كامل ولايات الوطن.

### وكالات السياحة والأسفار:

### وكالات السياحة والأسفار الجزائرية:

يضم القطاع السياحي الجزائري 783 وكالة فمعظمها يرتكز في العاصمة 248 وكالة، أما الأخرى موزعة في كل ربوع الوطن، بلغ عدد المستخدمين على مستوى هذه الوكالات ما يقارب 618 مستخدم سنة 1999، أما عدد اللذين استخدموا هذه الوكالات في تنقلاتهم بلغ حوالي 40,789 سائح أغلبهم جزائريين، وتم تقدير رقم أعمال هذه الوكالات بحوالي 47,96 مليون دينار في سنة 1999.<sup>1</sup>

في الواقع كشف تقرير أعدته مديرية السياحة لولاية الجزائر، أن جل الوكالات السياحية المتواجدة بالعاصمة لا تقوم بالمهام الموكلة اليها بشكل كامل، من خلال العمل على إنعاش

---

<sup>1</sup>- عوينان عبد القادر، السياحة في الجزائر الإمكانات و المعوقات (2000-2025) في الاستراتيجية السياحية الجديدة للمخطط التوجيهي للتهيئة السياحية، مرجع سبق ذكره، ص 199 .

السياحة الجزائرية، على الرغم من امتلاكها الفرصة والإمكانيات اللازمة لاستقطاب السياح، بل يقتصر دورها في بيع التذاكر، وذلك بنسبة 60 بالمئة من العدد الإجمالي، وتبقى نسبة الخدمات الموزعة على مستوى الوكالات السياحية تتحصر في تنظيم الرحلات بنسبة 30 بالمئة، ونسبة 10 بالمئة فقط من الوكالات السياحية تعمل على استقطاب السواح بالخارج. كما أشار التقرير المعد من قبل مديرية السياحة للعاصمة، أن عدد الوكالات التي تنشط بالمجال السياحي بالعاصمة باع عددها 296 وكالة سياحية سنة 2010، وهذا العدد يشكل أكثر من ثلث الوكالات السياحية والأسفار المعتمدة عبر الوطن.<sup>1</sup>

---

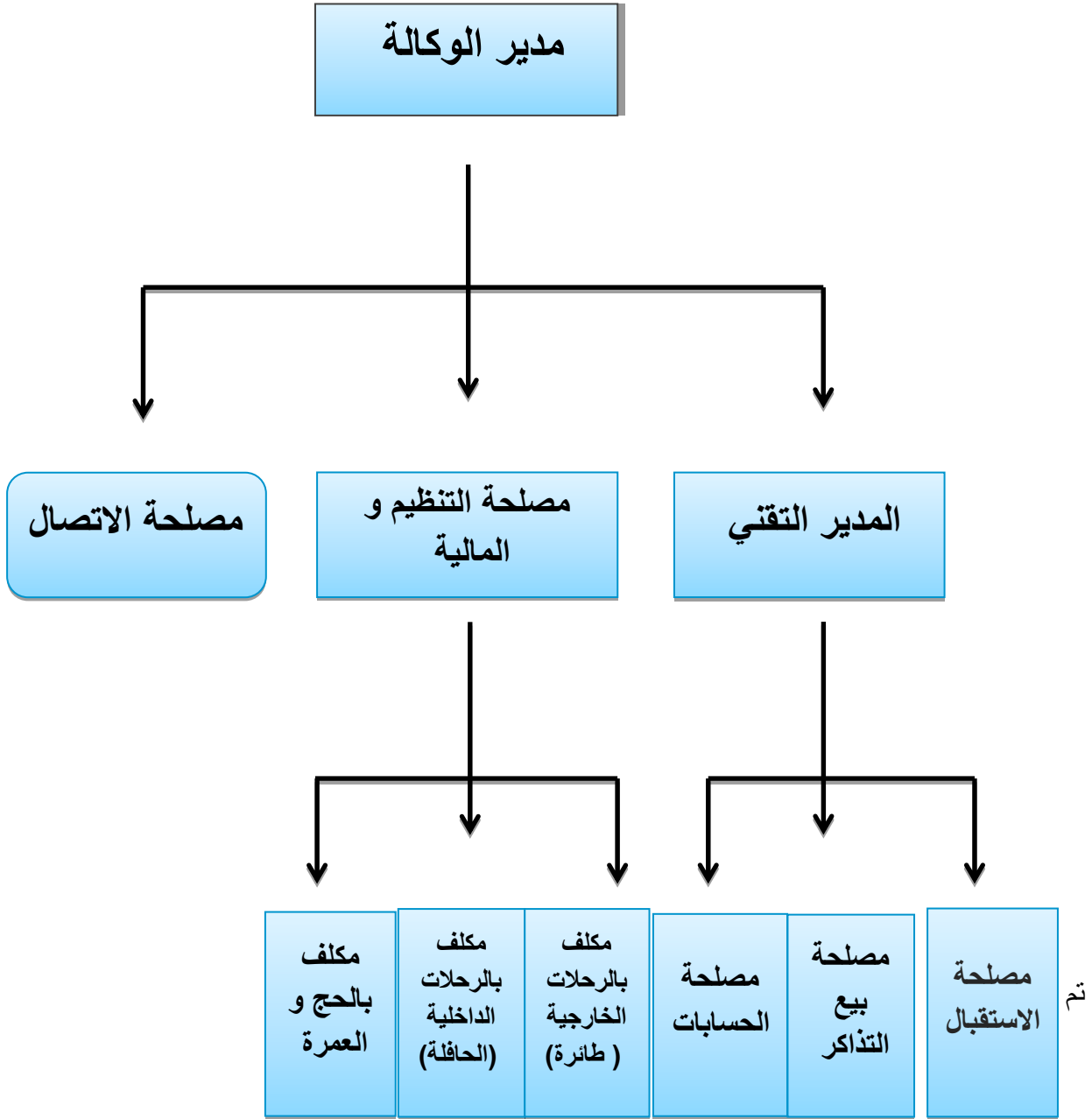
<sup>1</sup> - عوينان عبد القادر، السياحة في الجزائر الإمكانيات و المعوقات (2000-2025) في الاستراتيجية السياحية الجديدة للمخطط التوجيهي للتهيئة السياحية ، مرجع سبق ذكره ،ص 200.

## خاتمة:

خلاصة الفصل يكمن القول أن الوكالات السياحية تلعب دورا هاما في تنشيط السياحة سواء الداخلية أو الخارجية في الجزائر، وذلك لما تقدمه من خدمات عديدة كتوفير كل الوسائل لتلبية حاجيات السياح من إقامة ونقل وتجهيزات للسفر... وغيرها، كما أنها تشكل متعاملا اقتصاديا له دورا هاما في المجال السياحي، نظرا لدورها الفعال في تحسين جودة الخدمات السياحية، واستقطاب السياح الأجانب وكسب الخبرات الأجنبية وتنمية روح المنافسة، كذلك تعمل على تنمية الثقافة السياحية لدى المجتمع والتعريف بالمناطق السياحية في الجزائر. خاصة مع التطور الحاصل والتكنولوجيات الحديثة فأصبحت الآن تستخدم تقنيات حديثة من أجل التسويق لها ولخدماتها كالإشهار الإلكتروني.

# الإطار التطبيقي

## المبحث الأول: وكالة جوري للأسفار والسياحة

الشكل رقم 02: يمثل الهيكل التنظيمي لوكالة جوري.<sup>1</sup>

<sup>1</sup> - بناء على المعلومات المقدمة من طرف الأستاذ بن تركية أحمد مختار، مسؤول عن تنظيم الرحلات الخارجية بالوكالة ، تخصص سياحة .

## 1 التعريف بوكالة جوري للأسفار والسياحة

وكالة جوري للأسفار والسياحة باللغة الفرنسية (EljouriTravel) هي وكالة سياحية معتمدة من قبل وزارة السياحة، تنشط في مجال السياحة الداخلية والخارجية أسسها عمر درقاوي بتاريخ 04 أبريل 2017، يتواجد مقرها في قلب مدينة غليزان تبلغ مساحتها أكثر من 36 متر، تتكون هذه الوكالة من مكتبين مجهزين بكل المستلزمات المكتبية والتقنية من الحواسيب التي تتطلب مثل هذا العمل، تعد وكالة جوري أحد المتعاملين الاقتصاديين في قطاع السياحة من طرف السلطات التي تعمل بدورها على تنشيط و ترقية السياحة من طرف السلطات التي تعمل بدورها على تنشيط وترقية السياحة، كما تعد هذه الوكالة من نوع خاص و هذا راجع لخصائص الخدمات السياحية التي تعرضها، حيث أنها لا تعرض في الأسواق منتوجا ماديا يمكن معاينته، بل أن السائح يقتنيها على أساس الجهود الترقية المقدمة من قبل الوكالات السياحية، ثم يقوم بدفع سعرها مسبقا ولا يتعرف عليها إلا في موعد استهلاكها.

ترتكز وكالة جوري على دعامة وقاعدة مالية تقدر إجماليا ب: 18.000.000 دج يقسم

كالآتي:

-500.000 دج رأس مال ثابت مودع لدي البنك.

- 2500.000 دج (ضمان) رأس مال.

- 15.000.000 دج ضمان للديوان الوطني للحج والعمرة.

## 2- طابع نشاط المؤسسة:

تتنوع خدمات وكالة جوري للسياحة والأسفار من بين الطابعين التجاري والخدماتي تتمثل هذه

الخدماتي:

✓ العمرة والحج.

✓ الرحلات المنظمة بنوعها الداخلية والخارجية.

✓ بيع التذاكر.

✓ حجز الفنادق.

✓ التأشيرات.

✓ التكوين.

✓ تنظيم التظاهرات والمهرجانات.

✓ كراء السيارات.

## 3- آليات الاتصال بالمؤسسة:

من آليات الاتصال المستخدمة في وكالة جوري للأسفار والسياحة بغليزان:

أ - العنوان العادي: Adresse: Rue des figuiers. Relizan. Algérie

ب-العنوان الإلكتروني: Email:Eljouri. Travel @ Gmail .com.

ج-الموقع الإلكتروني (فايسبوك): / Eljouri. TravelWeb : Facebook.com

د-الفاكس: Fax: 0.46.715.821.

هـ-أرقام الهاتف وتنتفع إلى نوعين او قسمين:

الهاتف الأرضي: Tel: 046.715.822/ 046.715.821.

الهاتف المحمول: Mob: 0782.298.145/0782.298.146

0782.298.147.

#### 4 الموارد البشرية:

29 عامل كل حسب

يتراوح عدد عمال وكالة جوري للأسفار والسياحة حوالي

الاختصاص ومقسمين لعمال داخل الوكالة وعمال خارجيين.

**الجدول رقم 03: يمثل العمال من حيث الجنس**

الجنس	العدد	النسبة
ذكر	23	% 79.31
أنثى	06	% 69.20
المجموع	29	%100

**الجدول رقم 04: يمثل العمال من حيث الوظيفة**

نوعية التوظيف	العدد	النسبة
دائمين	11	39.93%
مؤقتين	18	62.07%
المجموع	29	%100

**ملاحظة:**

بالنسبة للعمال المؤقتين لا يتواجدون بالوكالة، فهم عبارة عن مرشدين سياحيين ومرافقين للرحلات المنظمة من قبل الوكالة.

**2 المقابلة:****1 الدراسة التحليلية:**

**الجدول رقم 05:** يمثل السمات العامة للمبحوثين.

المبحوثين	الجنس	العمر	الشهادات والكفاءات المهنية	الخبرة في المجال
01	ذكر	32	دكتوراه في التسويق السياحي	6 سنوات
02	أنثى	35	ليسانس تسيير عمومي	سنتين
03	ذكر	42	تقني سامي في السياحة	12 سنة
04	أنثى	29	ليسانس محاسبة	3 سنوات
05	ذكر	33	ليسانس حقوق	سنتين
06	أنثى	25	بكالوريا+02	سنة واحدة
07	ذكر	37	مهندس إعلام آلي	4 سنوات
08	ذكر	30	تقني سامي في السياحة	5 سنوات
09	ذكر	45	تقني سامي في السياحة	14 سنة
10	أنثى	39	بكالوريا+02	7 سنوات

## 2 - تحليل المقابلات:

المبحث الأول: الإشهار الإلكتروني للوكالة جوري ترافل.

س1: متى بدأت وكالة جوري بالاعتماد على الإشهار الإلكتروني في نشر خدماتها؟

التحليل:

- اتفق جل المبحوثين على أن البدايات الأولى لاستخدام الإشهار الإلكتروني في وكالة جوري من أجل نشر خدماتها وعروضها كانت منذ افتتاح الوكالة بتاريخ 2017. والمبحوث رقم 03 قدم تاريخ دقيق للبدايات الأولى للاعتماد على الإشهار الإلكتروني وهو 04 أبريل 2017، بينما اختلف المبحوث رقم 01 في تحديد التوقيت الزمني حيث صرح أن بداية الإشهار الإلكتروني كانت بالتقريب في 2016.

س2: ماهي المواقع الإلكترونية التي تستخدمها وكالة جوري بكثرة في نشر إشهاراتها؟

التحليل:

- اتفق كل المبحوثين على أن الموقع الأكثر استخداما من قبل الوكالة السياحية جوري لنشر الإشهارات الخاصة بها هو موقع الفايستوك.

س3: هل تعتمد وكالة جوري في بعض الأحيان على المؤسسات المختصة بتصميم الإشارات أم تصمم جميع إشاراتها لوحدها؟

#### التحليل:

- إجابات المبحوثين تنفي وجود علاقات مع المؤسسات المختصة بتصميم الإشارات وأنها تقوم بتصميم جميع إشاراتها لوحدها، بينما المبحوث رقم 05 ذكر أنه يقوم باستشارتها في بعض المسائل الغامضة مثل كيفية نشر الإشارات على مدى واسع لتصل الى جميع الزبائن. كما ذكر المبحوث رقم 09 أن هناك صحفيين يأتون الى الوكالة من أجل إجراء مقابلات صحفية ويقومون بعمل إشارات مجانية جراء ذلك وتنشر عبرالصفحة.

س4: متى تقومون بتصميم الإشارات الإلكترونية؟

أسبوعيا - شهريا - سنويا.

#### التحليل:

- اختلفت الإجابات بخصوص أوقات تصميم الإشارات حيث ذكر المبحوث رقم 03 أن تصميم الإشهار الإلكتروني قد يكون أسبوعيا وفي بعض الأحيان يكون شهريا أو عند وجود عروض جديدة. أما المبحوث رقم 1-2-4-5-7-9-10 قد تشابهت إجاباتهم بحيث تصميم الإشهار يكون حسب المنتج المعروف. بينما إجابة المبحوث رقم 6 و8 فكانت شهريا.

س5: هل يوجد تفاعل من طرف الزبائن حول الإشهارات الإلكترونية المعروضة من طرفكم؟

التحليل:

- تشابهت بعض اجابات المبحوثين في أنه يوجد تفاعل مع الإشهارات الإلكترونية وقد صرحالمبحوثين رقم 07 -08 أنه يوجد تفاعل وبكثرة بينما المبحوث رقم 03 ذكر أنه يوجد تفاعل لكن بنسبة قليلة. والمبحوث رقم 01 يذكر أن الإشهارات التي تعرض تستهدف مثلا 100 شخص تكون نسبة المشاهدة 100% ونسبة التفاعل 30%. اما المبحوث رقم 10 ذكر أن الإشهارات التقليدية تأتي بالتفاعل أكثر من الإشهارات الإلكترونية

المبحث الثاني: تصميم الإشهار الإلكتروني

س1: من يقوم بتصميم الإشهار الإلكتروني؟

التحليل:

- اختلفت أغلب الإجابات في تحديد من يقوم بتصميم الإشهارات الإلكترونية فمنهم من يقول انه يصممها بنفسه مثل المبحوث رقم 03 و07، ومنهم من يقول كل شخص يصمم إشهاره حسب نوع المنتج المعروض والمتخصص فيهم رقم 6-8-9-10 ومنهم من ذكر أن هناك عامل في الوكالة مختص في الإعلام الآلي يقوم بعمل التصميمات الإشهارية مبحوث

رقم 05 أما المبحوثين رقم 1-2 يذكران أنه أي شخص بالوكالة يمكنه تصميم الإشهار الإلكتروني.

س2: ماهي الأشكال الإشهارية التي تعتمد عليها وكالة جوري في الترويج لخدماتها؟

### التحليل:

- تشابهت بعض إجابات المبحوثين في تحديد الأشكال الإشهارية التي تستخدمها وكالة جوري في الترويج لخدماتها، فقد كانت إجابة م رقم 1-2-4-6-7-9-10 ان وكالة جوري تستخدم إشهارات الرعاية - والإشهارات الممولة وكذلك الشريط الإعلاني، أما إجابة المبحوث رقم 3 صرح أن الوكالة لازالت لا ترتقي الى مستوى استخدام الأشكال الإشهارية بل يستخدمون فقط إشهار مكتوب عبر صفحة الفايسبوك إضافة الى صورة فقط، وإجابة المبحوث رقم 5 صرح أن الوكالة تستخدم إشهارات الفيديو والصورة إضافة الى إشهارات الرعاية والإشهارات الممولة. أما اجابة المبحوث رقم 08 فقد أجاب فقط باستخدام شكل واحد وهو الإشهارات الممولة أما باقي الأشكال لم ترتقي الوكالة الى مستواهم.

س3: من يقوم بصياغة النص الإشهاري؟

### التحليل:

- اختلفت بعض إجابات المبحوثين حول تحديد الشخص الذي يقوم بصياغة النص الإشهاري فإجابة المبحوث رقم 02 أن عمال الوكالة يشتركون في صياغة النص الإشهاري أما المبحوث رقم 03 فقد صرح أنه غالبا هو من يقوم بصياغة النص الإشهاري ، بينما المبحوث رقم 05 ذكر أن صياغة النص متعلق بنوع العرض أو الخدمة المقدمة للزبائن والمكلف بتلك الخدمة هو من يقوم بصياغة النص الإشهاري فمثلا : إذا كان الإشهار يدور حول رحلة إلى البقاع المقدسة فالمكلف برحلات العمرة و الحج هو من يقوم بصياغة النص الإشهاري . أما إجابة المبحوث 06 فقد صرح أن هناك عامل يقوم بتصميم الإشهار و ناشط في الفايسبوك لديه شهادة إعلام آلي هو من يقوم بصياغة جميع النصوص الإشهارية . أما إجابة العمال الآخرين فقد كانت متشابهة بحيث صرحوا أنه لا يوجد شخص معين يقوم بصياغة النص الإشهاري أي عامل يمكنه فعل ذلك.

س4: ما هو البرنامج الذي تعتمدون عليه في تصميمكم للإشهار الإلكتروني؟

#### التحليل:

- تشابهت جل إجابات المبحوثين حول برنامج التصميم الإشهاري المعتمد من طرف الوكالة، بعدم معرفة البرنامج المستخدم، أما بالنسبة للمبحوث رقم 09 فقد صرح أنه لا يوجد استخدام لأي برنامج بل عبارة عن كتابة فقط إضافة الى صور فوتوغرافية بل غير. أما

إجابة المبحوث رقم 07 فقد صرح أنه يستخدم برنامج Adobe Photoshop ومرات يستخدم برنامج Illustrator.

س5: هل يوجد استراتيجية إبداعية في تصميمكم للإشهار الإلكتروني تختلف عن الإشهارات التي تعرضها مؤسسات أخرى؟

### التحليل:

- تشابهت جميع الإجابات في أن إشهارات الوكالة لا زالت لا ترقى الى درجة عالية من الاحتراف وبالتالي هي عبارة عن إشهارات عادية وغالبا ما تكون تقليد للإشهارات التي تعرضها مؤسسات أخرى بمعنى لا يوجد تنافس وأفكار إبداعية جديدة.

### استنتاجات عامة:

من خلال المقابلة التي أجريناها يمكننا استخلاص بعض النتائج المتمثلة في:

- 1 - الفايسبوك هو الموقع الاكثر استخداما من قبل وكالة جوري لنشر إشهاراتها.
- 2 - البدايات الأولى لاستخدام الإشهار الإلكتروني في وكالة جوري كان بتاريخ 2017 منذ بداية نشاطها.

3 - تصميم الإشهار الإلكتروني يرتبط بوجود عرض أو خدمة جديدة ليس له وقت محدد.

- 4 - تخلق الإشهارات الإلكترونية لوكالة جوري جوا من التفاعل بين الزبائن وعمال الوكالة وتؤثر فيهم بشكل ايجابي ويظهر ذلك من خلال التواصل معهم عبر شبكة الانترنت وتقديم المعلومات اللازمة والاجابة عن جميع التساؤلات المطروحة.
- 5 - تصمم وكالة الأسفار والسياحة جوري جميع إشهاراتها لوحدها دون الاعتماد على المؤسسات المتخصصة في تصميم الإشهار.
- 6 - وجود اختلاف في الاجابات يبين أنه لا يوجد بالوكالة قسم خاص بتصميم الإشهارات وبالتالي لا يوجد تسيير وتنظيم.
- 7 - الأشكال الإشهارية المعتمدة من قبل وكالة جوري إشهارات الرعاية والإشهارات الممولة فقط.
- 8 - الإشهارات الإلكترونية لوكالة جوري لا ترقى إلى مستوى الاحترافية نظرا لاستخدام أشكال إشهارية بسيطة.
- 9 - عدم وجود شخص معين يقوم بصياغة النص الإشهاري، كل العمال يشتركون في صياغة المحتوى الإشهاري.
- 10 - عدم وجود شخص متمكن في تصميم الإشهارات، ذلك راجع الى عدم إطلاع على البرامج الإشهارية والتصميم العشوائي عن طريق استخدام النصوص والصور فقط.

11 - الإشهارات التي تعرضها وكالة جوري هي عبارة عن تقليد لإشهارات المؤسسات الأخرى وبالتالي عدم وجود استراتيجية إبداعية حول تصميم الإشهارات.

خاتمة

## خاتمة:

في الختام وعلى ضوء ما قدمناه من نتائج وما استخلصناه من دراستنا، يمكن القول بأن المؤسسات ورجال التسويق يهتمون بالتعريف بخدماتهم وعروضهم ومختلف أنشطتهم من أجل الحصول على ثقة وولاء زبائنهم، وكسب أكبر قاعدة جماهيرية في السوق التنافسية، ومع زيادة اهتمام هذه المؤسسات والمعلنين من رجال التسويق بالإشهار كعنصر أساسي وفعال من التعريف والترويج عن خدماتهم وعروضهم.

في ظل المنافسة القوية التي تشهدها الوكالات السياحية فيما بينها استطاعت هذه الأخيرة مواكبة كل هذه التغيرات من خلال بعث أساليب جديدة لابتكار وتصميم وإخراج تشكيلات متنوعة من الإشهارات بآليات متطورة وتقنيات فنية مثيرة، وهذا سعيًا منها لإثارة اهتمام رغبات عدد كبير من الجماهير اتجاه العروض والخدمات المعلن عنها.

لذلك اعتمدت المؤسسة السياحية اليوم على الإشهار الإلكتروني كأحد الاستراتيجيات التنافسية وأحد المحاور الأساسية في اكتساب ميزة خاصة بها، فقد مس الإشهار الإلكتروني مختلف الجوانب التي عجز الإشهار التقليدي عن الوصول إليها وتطبيقها، من خلال خدماته وعروضه الهادفة للتأثير على سلوك المستهلك وجذبه من خلال التصميم الفعال والدقيق للمحتوى الذي يقوم بتغيير توجه الزبون واقناعه بضرورة اقتناء المنتج من ثمة معرفة

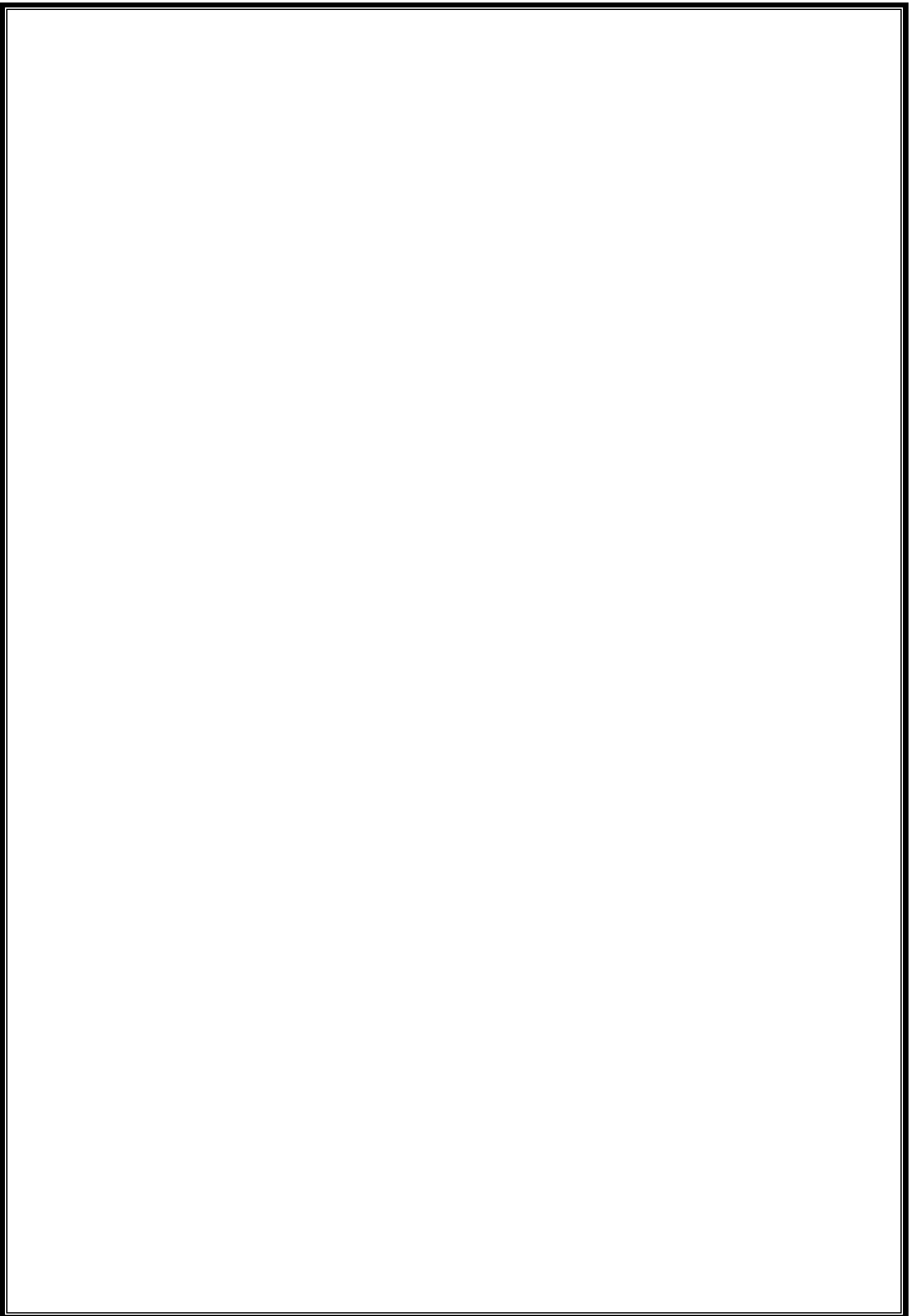
توجهاته ومختلف الوسائل التي تؤثر فيه في الوقت والمكان المناسب. والعمل على إشباعها وتلبيةها.

بحيث أن هذه الخدمات عرفت تطورا على المستوى المحلي والدولي من خلال تركيزها على إشارات ذاتفاعلية، هذا ما دفعنا من خلال هذا البحث إلى دراسة كيفية تصميم الإشارات الإلكترونية ومعرفة أهم الأشكال الإشهارية والطرق الابتكارية التي تمكن من جذب أكبر عدد ممكن من الزبائن والتأثير عليهم من خلال هذه الإشارات.

على ضوء النتائج المتوصل اليها من خلال الدراسة التي قمنا بها باستخدام أداة

المقابلة، توصلنا إلى مجموعة من النتائج المتمثلة في:

بالرغم من وجود التكنولوجيات الحديثة والاعتماد على الإشهار الإلكتروني في نشر الخدمات الى أن المؤسسة السياحية لا زالت لا ترقى الى درجة الاحترافية، وتصميماتها للإشهارات بسيطة، وكذا صياغتها للنصوص الإشهارية مجرد تقليد ولا يبذل أي جهد فكري أو إبداعي للوصول الى المراتب العليا.



# قائمة المصادر والمراجع

## قائمة المصادر والمراجع

أولاً: باللغة العربية

### أ. المعاجم والقواميس:

- 1 - المعلم بطرس البستاني، قاموس محيط المحيط، دار الكتب العلمية للنشر والتوزيع، المجلد الخامس، بيروت. لبنان، 1571.

### ب. الكتب:

- 1 - أحمد بن مرسل، مناهج البحث في علوم الإعلام والاتصال، ديوان المطبوعات الجامعية، ط4، بن عكنون. الجزائر، 2010.
- 2 - أماني رضا، الإعلام والسياحة، أطلس للنشر والانتاج الاعلامي ش-م.م، ط1 وادي الميل، المهندسين الجيزة، 2017.
- 3 - بشير العلق -اساسيات وتطبيقات الترويج الإلكتروني والتقليدي، دار اليازوري للنشر - الأردن - عمان -2009.
- 4 - جاسم رمضان الهلالي-الدعاية والإعلام والعلاقات العامة في المدونات الإلكترونية -ط1-دار النفائس للنشر -عمان. الأردن -2013.

- 5 - ربحي مصطفى عليان، البحث العلمي (أسسه، مناهجه، أساليبه، إجراءاته)، بيت الأفكار الدولية، ب ط، 2004.
- 6 - ربحي مصطفى عليان، ايمان فاضل السمراي - دار الصفاء للنشر والتوزيع - عمان - الأردن - 2004.
- 7 - رسمي موسى انتصار، تصميم وإخراج الصحف والمجلات والإعلانات الالكترونية، ط1، دار وائل للطباعة والنشر والتوزيع، 2004،
- 8 - ريم عمر شريتح، الاعلان الالكتروني (مفاهيم واستراتيجيات معاصرة)، دار التربية الحديثة للنشر - دمشق، 2017.
- 9 - سعيد البطوطي، شركات السياحة ووكالة السفر، مكتبة الأنجلو المصرية، القاهرة، جمهورية مصر العربية.
- 10 - سيد بهنسي، ابتكار الأفكار الإعلانية، ط1، عالم الكتب القاهرة، 2007.
- 11 - صليحة غلاب ود ليليا عين سوية، الإشهار الإلكتروني (متطلباته، أشكاله، أساليبه)، الفا للوثائق للنشر، ط2019، 1.
- 12 - عباس العلاق بشير، (2010) الاستراتيجيات التسويقية في الانترنت - دار المناهج للنشر والتوزيع.

- 13 - عصام حسن السعيد، إدارة مكاتب وشركات وكلاء السياحة والسفر، دار الراية للنشر والتوزيع، الأردن، عمان، 2009 م.
- 14 - فطيمة بن دنيا، فكر ومجتمع (الإشهار الإلكتروني والإشهار التقليدي - علاقة تكامل أم مواجهة)، طاكسيج كوم للدراسات والنشر والتوزيع، البويرة، الجزائر العاصمة.
- 15 - محمد خطاب، الاعلام السياحي والعلاقات العامة، دار أمجد للنشر والتوزيع، ط1، 2016 م.
- 16 - محمد عبد العال. د. عبد الجبار توفيق، طرق ومناهج البحث العلمي، الوراق للنشر والتوزيع، ط1. 2009.
- 17 - مروى عصام صلاح، الإعلام الإلكتروني (الأسس وأفاق المستقبل)، دار الإعصار العلمي للنشر، ط1، عمان. الأردن، 2015.
- 18 - مصطفى محمود ابو بكر، د أحمد عبد الله اللوح، مناهج البحث العلمي، الدار الجامعية للنشر، ب ط، الاسكندرية، 2007.
- 19 - مصطفى يوسف كافي، اقتصاديات النقل السياحي، دار ومؤسسة رسلان للطباعة والنشر.

20 - منصور بن فهد صالح العميد (1418 هـ)، اسرار التسويق والاستثمار لرجل الأعمال في الأنترنت، (دون دار النشر) -الرياض.

21 - مورييس انجريس، منهجية البحث العلمي في العلوم الإنسانية، دار القصبية للنشر، ط2، الجزائر، 2004.2006.

22 - النور دفع الله احمد، الاعلان الاسس والمبادئ. دار الكتاب الجامعي للنشر والتوزيع، العين دولة الامارات العربية طه، 2009.

### III.المجلات:

1 - إيناس قنيفه،(واقع الإعلان الإلكتروني في العالم العربي)، مجلة العلوم الإنسانية، عدد47جوان2017م، كلية علوم الإعلام والاتصال سمعي بصري، جامعة صالح قسنطينة الجزائر.

2 - عدنان الحسين، الأنترنت كوسيلة إعلانية، مجلة أنترنت العالم العربي، العدد 1، سبتمبر 1998.

3 - فراح أسامة، عبد العزيز رحمة، دور الوكالات السياحية في تشجيع السياحة الداخلية، (مجلة الاجتهاد للدراسات القانونية والاقتصادية)، المجلد 08 - ال عدد03 - السنة 2019، جامعة حسبية بن بوعلي الشلف.

IV. الأطروحات والمذكرات:

- 1 - احسان سليمان سعد أحمد، التسويق السياحي وأثره في أداء شركات ووكالات السياحة والسفر، دراسة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في السياحة، جامعة شندي، يناير 2017.
- 2 - أونيس فاطمة الزهراء، (اشكالية التسويق السياحي في الجنوب) دراسة حالة ولاية بشار نمونجا، مذكرة تخرج للحصول على شهادة الماجستير في العلوم التجارية، جامعة وهران 2، كلية العلوم الاقتصادية، 2015 / 2016.
- 3 - بورياح العالية، دورة الانترنت في مجال التسويق والخدمات (دراسة حالة قطاع الاتصالات)، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة منتوري-قسنطينة - 2010 / 2011.
- 4 - عبد النور بوصابة، الأساليب الإقناعية للومضات الإشهارية التلفزيونية - دراسة تحليلية سيميولوجية لعينة من الوصفات الخاصة بمتعامل الهاتف النقال نجمة، درجة ماجستير، علوم اعلام واتصال، جامعة الجزائر، كلية العلوم السياسية والاعلام، 2010.

5 - عوينان عبد القادر، السياحة في الجزائر الإمكانيات والمعوقات (2000-2025)

في الاستراتيجية السياحية الجديدة للمخطط التوجيهي للتهيئة السياحية، أطروحة دكتوراه

في العلوم الاقتصادية، تخصص نقود مالية، جامعة الجزائر، 2012/2013.

### المراجع باللغة الانجليزية:

1- Neil Barrett, advertising on the internet, international idea home Inc.1998,

### المواقع الالكترونية:

- Banner design M stands banner size -www .white palm

يوم 20 أوت 2020، على الساعة 15:20.com.

- Media being tips -www.whitepalm .com..يوم 21 أوت 2020

2020، على الساعة 15:48

-bonne effectiveness tips .www.doubbeclick.net. يوم 23 أوت 2020

2020، على الساعة 15:59

-study show big lifts from animated ads -www-net b2b -com

يوم 27 أوت 2020، على الساعة 16:15

الملاحق



## دليل المقابلة

الإشهار الإلكتروني للوكالات السياحية بالجزائر

(وكالة جوري ترافل للسياحة والأسفار)

من إعداد الطالبة: تحت إشراف الأستاذة:

صراش سعاد د صفاح أمال

الأسئلة:

✓ المحور الأول: الإشهار الإلكتروني لوكالة جوري

1 متى بدأت وكالة جوري بالاعتماد على الإشهار الإلكتروني في نشر

خدماتها؟

2 ماهي المواقع الإلكترونية التي تستخدمها الوكالة بكثرة في نشر

إشهاراتها؟

3 هل تعتمد وكالة جوري في بعض الأحيان على المؤسسات المختصة بتصميم

الإشهارات أم تصمم جميع إشهاراتها لوحدها؟

4 متى تقومون بتصميم الإشهارات الإلكترونية؟

أسبوعيا - شهريا - سنويا - آخر يتذكر ...

5 هل يوجد تفاعل من طرف الزبائن حول الإشهارات الإلكترونية المعروضة من

طرفكم؟

✓ **المحور الثاني:** تصميم الإشهار الإلكتروني

1 من يقوم بتصميم الإشهار الإلكتروني؟

2 ماهي الأشكال الإشهارية التي تعتمد عليها وكالة جوري في الترويج لخدماتها؟

3 من يقوم بصياغة فكرة النص الإشهاري؟

4 ما هو البرنامج الذي تعتمدون عليه في تصميمكم للإشهار الإلكتروني؟

5 هل يوجد استراتيجية إبداعية في تصميمكم للإشهار الإلكتروني تختلف عن

الإشهارات التي تعرضها مؤسسات أخرى؟ ان وجدت أذكرها.

تاريخ ووقت إجراء المقابلة:

مدة المقابلة	الساعة	تاريخ المقابلة	المبحوثين
00:19:48	08:30	2020/09/ 08	01
00:20:56	10:00	2020/09/08	02
00:24:13	09:26	2020/09/09	03
00:18:59	09:40	2020/09/09	04
00:26:50	11:30	2020/09/09	05
00:30:33	01:30	2020/09/10	06
01:12:12	15:22	2020/09/10	07
00:30:41	16:30	2020/09/06	08
00:16:19	18:13	2020/09/08	09

عمرة 2020

شهر رمضان

50 يوم

ابتداءً من

198000 درهم

14 أفريل

05 جوان

El Jouri Travel - Agence de Voyage & Tourisme

Rue des figiers, à coté de la banque BDL -Relizane-

0770.45.36.46 viberwhats App  
0782.29.81.47  
0782.29.81.45

TOP PROMO ÉTÉ 2017  
**RIADH PALMS 4\***

SOUSSE

Réduction  
**10%**



*El-jouri*  
TRAVEL

Morocco - Rue des Ingénieurs 8312000 ALJERIE  
Tel./Fax : 046 715 821 - 046 715 802  
Mob : 0783298145 - 0783298146 - 0783298147 - 0764326072  
Email : eljouri.travel@rediff.com



**Enfant -6 ans GRATUIT !**

Du 13/07 au 31/08

**رحلة إلى**



**حمام المسخوطين**



**قائمة**



**قسنطينة**



**عنابة**



**من 28 فيفري إلى 03 مارس 2018**

**6999 DA**

لمعلومات أكثر إتصلو بـ  
0771.58.04.15  
0777.76.75.42  
0782.29.81.46