



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة تعليم العالي والبحث العلمي
—جامعة عبد الحميد بن باديس- مستغانم —
كلية العلوم الاجتماعية
قسم الإعلام والاتصال
تخصص: اتصال وصحافة مكتوبة

مذكرة تخرج لنيل شهادة الماستر في الإعلام والاتصال الموسومة ب:

الإشهار الإلكتروني ودوره في تنمية

الخدمات السياحية

(دراسة ميدانية بفندق الروايل بوهران)

بإشراف الأستاذ:

*أحمد عزوز

من إعداد الطالبة:

* طالبي فاطمة

السنة الجامعية: 2013م_2014م

كلمة شكر

قال الرسول صلى الله عليه وسلم: "من اصطنع إليكم معروفاً فجازوه، فإن عجزتم عن مجازاته فادعوه له، حتى تعلموا أنكم قد شكرتم، فإن الله يحب الشاكرين". رواه الطبراني لا يسعني في هذا المقام إلا أن أتقدم بجزيل الشكر والعرفان إلى الأستاذ المشرف عزوز أحمد على قبوله الإشراف على هذا العمل المتواضع، وعلى نصائحه وإرشاداته القيّمة التي أفادنتي كثيراً في عملي هذا، وأتمنى له الدوام في خدمة العلم والمعرفة. كما أتقدم بالشكر إلى كلّ الإطارات والعاملين بفندق الرويال بوهران على مساهماتهم العديدة لإثراء هذا البحث.

كما لا أنسى أن أشكر أيضاً كل من ساهم من قريب أو بعيد في إتمام هذا العمل، إليكم جميعاً تقبلو منّي فائق تقديري وعرفاني.

الإهداء:

أهدي هذا العمل المتواضع إلى رمز العطاء وذرورة العطف
والوفاء لك أجمل حواء إليك أُمي الغالية يا من أسرّني وجودك ودعمك لي
وأحزنتني فراقك إليك أهدي هذا العمل ثمرة جهدك وعطائك رحمك الله
وأسكنك فسيح جنانه أحبك أُمي.

إلى قدوتي الأولى في الحياة إلى من جعل العلم منبع اشتياقي، إلى من
رفعت رأسي عالياً افتخارا به لك أقدم وسام الاستحقاق أنت أُمي العزيز
أطال الله في عمرك.

إلى الذر النادر والذخر العامر أرجو التوفيق من الله لإخوتي وأخواتي
الأعزاء.

رمز الصداقة وحسن العلاقة زملاء الدراسة دفعة اتصال و صحافة
مكتوبة.

إلى من هم انطلاقة الماضي وعون الحاضر وسند المستقبل
أصدقائي الأعزاء.

المقدمة

يشهد العالم في العقود الأخيرة تطورات تكنولوجية سريعة، أحدثت الكثير من التغيرات في جميع المجالات فبرزت بذلك سمات العالم الجديد الذي تميزه الثورة الحاصلة في مجال تكنولوجيات المعلومات والاتصالات فأدت إلى ظهور الانترنت وما تبعها من مواقع الويب ومحركات البحث والإيميل عبر الانترنت إلى الإشهار الإلكتروني الذي يعتبر من أكثر وسائل الترويج جاذبية وانتشارا في ظل الاتجاه نحو التسويق الافتراضي، إذ أصبح يمثل الإشهار الإلكتروني 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 تريد تنمية أعمالها ومضاعفة أرباحها، فالشركات التي لا تشهر نشاطها قد تتعرض لابتلاع الشركات المنافسة الأخرى.

بالتالي بات استخدام الإشهار الإلكتروني في مختلف المؤسسات خاصة السياحية والفندقية منها يحقق خدمات كثيرة، ونظرا لأهمية السياحة سواء على المستوى الاقتصادي أو الاجتماعي أو الثقافي، أصبحت كل الدول توليها أهمية متزايدة، ذلك أنها تمثل مكانة متميزة في حياة و اقتصاديات أغلب الدول، فقبل أن تكون موردا يساهم في التنمية الاقتصادية فهي أداة لتواصل الأمم والشعوب.

والسياحة إثراء للتراث الإنساني، إذ أصبحت خلال العقود الأخيرة صناعة متكاملة البنين ذات إسهام مهم في التنمية الاقتصادية والاجتماعية لدى الكثير من البلدان، حتى سوق السياحة الجزائرية أصبحت من أحد الأسواق الواعدة بفضل ما تقدمه من فرص سياحية، طبيعية ثقافية. ونظرا لتزايد الاهتمام بالخدمة السياحية تسعى المؤسسات الفندقية لتقديم خدمة سياحية متميزة للسياح مقارنة بباقي المنافسين، ذلك أن السياحة تتميز عن سائر الصناعات الأخرى بسمة جوهرية؛ لأن السائح يأتي إلى الدولة المصدرة للسياحة جالبا للأموال والخدمات .



والجزائر على غرار معظم الدول تهتم بالترويج السياحي لمقوماتها الطبيعية ومنتجاتها السياحية لتحفيز السياح على زيارتها وهذا ما يؤكد دور المؤسسات السياحية الجزائرية كمقصد جذاب للسياحة باستعمالها التكنولوجيا الحديثة للمعلومات والإشهارات الإلكترونية لتلتحق بالمستوى العالمي في هذا المجال.

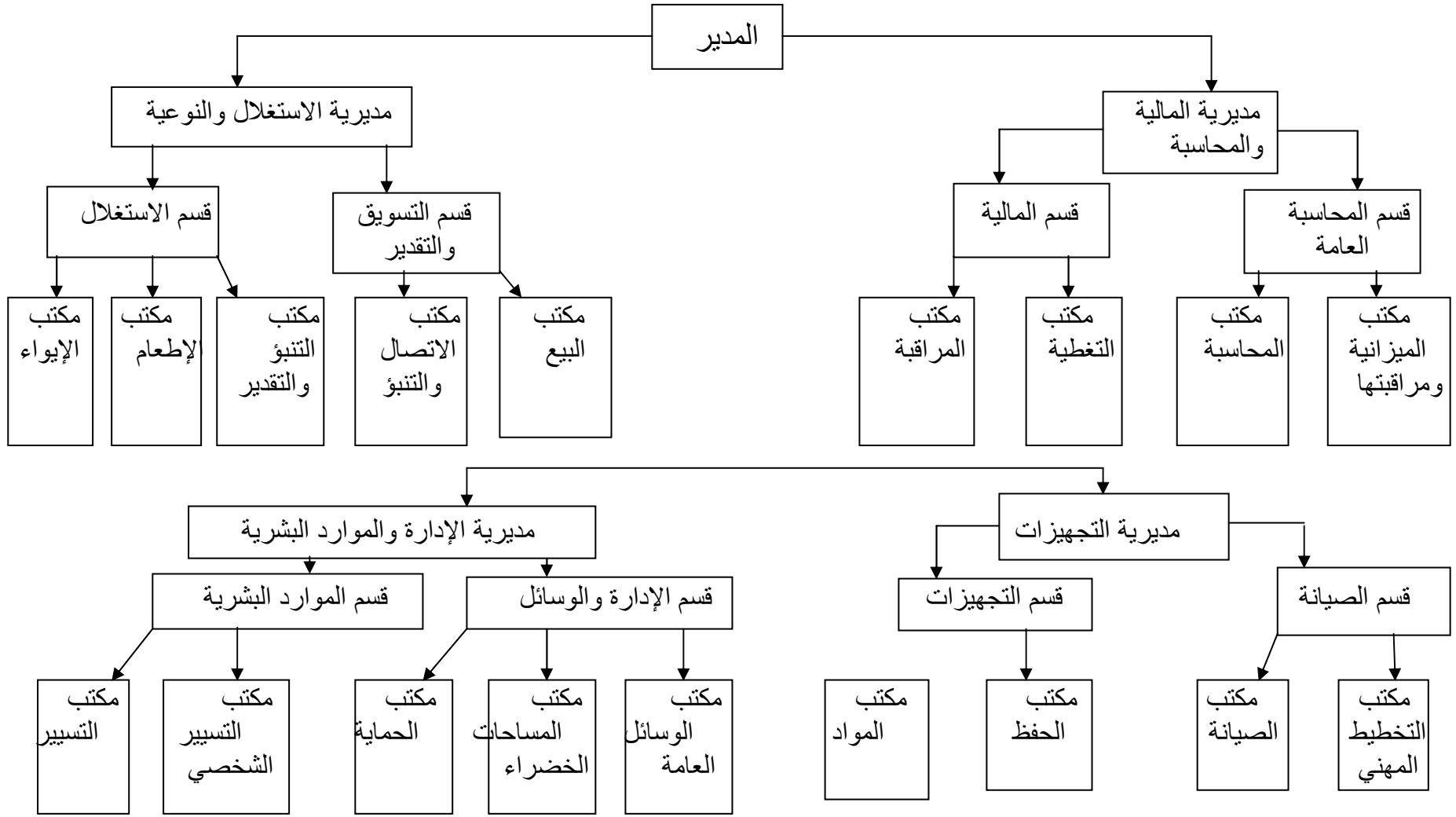
وذلك لأنها أدركت في الأخير أهمية الإشهار الإلكتروني في تقديم خدمة سياحية متميزة. ولهذا اعتمدت في مذكرتي على خطة تضمنت جانبا منهجيا وجانبا نظريا، إضافة إلى الجانب التطبيقي.

فالجانب المنهجي احتوى على ما يلي: إشكالية البحث التي تضمنت بحد ذاتها الإشكال العام الذي تتدرج ضمنه التساؤلات الفرعية إضافة إلى الفرضية العامة التي تخدم الإشكال العام وبعض الفرضيات الجزئية كما تضمن هذا الجانب الدراسات السابقة التي أفادتني في الحصول على معلومات عملت على إثراء بحثي هذا إضافة إلى الدراسة الاستطلاعية التي مكنتني من الاحتكاك بميدان البحث وبالتالي تحديد مجتمع البحث الذي تضمن العينة والمعاينة وقد اعتمدت على المنهج الوصفي التحليلي، والمقاربة النظرية التي تمثلت في النظريتين الوظيفية والدور، كما قمت بتحديد المفاهيم، إضافة إلى استخدامي تقنية المقابلة التي سأتطرق إليها لاحقا، وكما هو متعارف عليه أنه وراء أي بحث هناك أسباب تدفع للقيام به ذاتية أو موضوعية، أما الجانب النظري تضمن ثلاثة فصول، حيث كان الفصل الأول تحت عنوان الإشهار والذي تضمن خمسة مباحث بدءاً بالتطور التاريخي للإشهار، المفهوم، عناصره وأنواعه، إستراتيجياته وخصائصه، إلى أهداف ووظائف الإشهار. أما الفصل الثاني الذي كان تحت عنوان الإشهار الإلكتروني تضمن كذلك خمسة مباحث شملت ما يلي: مفهوم الإشهار الإلكتروني، وأنماط محتواه وأنواعه، عوامل نجاحه وأهم إستراتيجياته، الفرق بينه وبين الإشهار التقليدي، وأخيرا مزاياه وعيوبه. أما الفصل



الثالث الذي كان تحت عنوان السياحة احتوى على ستة مباحث بدءاً بالتطور التاريخي للسياحة، مفهومها، أنواعها، أهميتها وخصائصها، وصولاً إلى الأبعاد المتعددة للسياحة.

أما فيما يخص الجانب التطبيقي فكان من خلال نزولي للميدان حيث قمت بدراسة فندق الروايل بولاية وهران وذلك لرغبتني في معرفة كيفية عمل هذا الفندق مع السياح باستخدام التكنولوجيا الحديثة خاصة استعماله الإشهار الإلكتروني، ذلك أنه يعد واحداً من المؤسسات السياحية التي تجاوزت الإشهارات التقليدية إلى استعمال الإشهار الإلكتروني كوسيلة اتصالية حديثة تسعى إلى تقديم خدمة سياحية متميزة. حيث قمت بإجراء مقابلات مع مجموعة من الموظفين والسياح من مختلف الجنسيات والوظائف والمستويات التعليمية، حيث كانت معظم أسئلة المقابلة تتمحور حول صلب الموضوع وهو معرفة الدور الذي يقوم به الإشهار الإلكتروني في تنمية السياحة، وبعد الانتهاء من المقابلات قمت بتحليلها وصولاً إلى الاستنتاج العام الذي تضمن الإجابة عن الإشكالية.



الهيكل التنظيمي العام لفندق الروايل

الإشهار

المبحث الأول: التطور التاريخي للإشهار

المبحث الثاني: مفهوم الإشهار

المبحث الثالث: عناصر الإشهار وأنواعه

المبحث الرابع: إستراتيجيات الإشهار وخصائصه

المبحث الخامس: أهداف ووظائف الإشهار

تمهيد

باعتبار الإشهار عملية اتصالية متخصصة ومنتوج اجتماعي يؤثر في المجتمع ويتأثر به، فهو يوفر للأفراد المعلومات حول حاجاتهم الاستهلاكية والخدماتية وبالمقابل يحمل قيم وثقافة هذا المجتمع، فهو عايش القدماء واستطاع أن يفرض وجوده في عصرنا هذا المتميز بالتطور التكنولوجي خاصة في مجال المعلوماتية والاتصالات، أي اكتسى ثوباً جديداً وحديثاً على عكس بداياته الأولى التقليدية ذات الطبيعة الإخبارية، واستفاد من التكنولوجيات الحديثة و تطور أساليب الإقناع وتطبيقاته المختلفة في وسائل الاتصال الجماهيرية، إذ أصبح في العصر الحديث أحد الأنشطة الهامة المؤثرة في مجال إستراتيجيات المؤسسات والمنشآت كوسيلة لتقديم الأفكار أو الخدمات أو المنتجات وتوصيلها إلى المعنيين ومتابعة رجع الصدى للمنتج أو الخدمة، والإشهار باعتباره نسقاً علمياً له موضوعاته ومناهجه فإنه مع تطور وسائل الاتصال تنوعت أدواته وأساليب الإعلام التي يعتمد عليها، وفي هذا الفصل سيتم التعرض إلى بداياته الأولى وأهم خصائصه وأهدافه وإستراتيجياته وغيرها.

المبحث الأول: التطور التاريخي للإشهار

الإشهار ليس وليد اليوم وإنما هو قديم قدم المجتمعات الإنسانية، حيث مارسه كل مجتمع بما يتفق مع ظروف العصر، وما توافر فيه من وسائل الاتصال، فهو يعود لعصور قبل الميلاد حوالي ثلاثة آلاف سنة عندما كان يعتمد على النداء فقط، والدليل على ذلك ما روته بعض الكتب في وجود إعلان يعود إلى ذلك التاريخ مقتضاه البحث عن عبد هارب، وقد أستعمل هذا الأسلوب خاصة في القرن الثامن عشرة في إنجلترا، حيث انتشرت منشورات تحوي قائمة من الحرفيين في فرار، وكانت هذه القوائم مسبوقة بصورة تمثل شخصاً هارباً أسفله الفدية المقدمة، ولقد كانت هذه الإعلانات تخدم مصالح فئة برجوازية مالكة¹. علاوة عن هذا قام الطبيب و الكاتب الفرنسي Théophraste Renaudot في 1630م بإنشاء أول مكتب في باريس للإشهارات، وكان الناس يتصلون بهذا المكتب طلباً منه الإشهار عن السلع و الخدمات التي يقدمونها لزيائهم بحيث يقوم مسؤول المكتب بطبع الإعلانات على صفحات منفصلة و يوزعها على الناس في الشوارع.²

ولكن كلمة الإشهار بمعناها المؤلف الآن لم تستخدم إلا في عام 1655م. حيث كانت الإشهارات تتناول الكتب و الأدوية و الشاي و الأشياء المفقودة.. الخ مثل تلك الإشهارات التي ظهرت بشكل مكثف وهي ذات طابع إعلامي ووقائي³، فانتشار مرض الطاعون في إنجلترا سنة 1665م تبعه ظهور مكثف لسلسلة من المعلقات للوقاية من هذا المرض. ويعتبر المصريون القدماء هم أول من استخدم الكتابة في الإشهار منذ ألف عام قبل الميلاد، فالتاريخ القديم يبنى آثار مدن نابل و مصر و الإغريق و الرومان على أنّ التجار يستخدمون المنادين في التعريف بسلعهم، بحيث عرف المصريون القدامى (منذ ما لا

(1): د. محمد جودت ناصر، -الدعاية والإعلان والعلاقات العامة-، دار مجدلاوي للنشر والتوزيع، ط1، عمان الأردن، 1997م، 1998م، ص105.

(2): د. نصرالدين العياضي، -وسائل الإعلام والمجتمع- (ظلال ولأضواء)، دار الكتاب الجامعي، ط1، 2004م، العين الإمارات العربية المتحدة، ص168.

(3) : Brochand, Le publicitere, Edition Dally, paris, 1993, 4 eme edition, page 184.

يقول عن ألف سنة قبل الميلاد) الإشهار المكتوب بصورته البدائية في أوراق البردي (Papyrus)، حيث تُظهر إحدى المخطوطات المحفوظة في المتحف البريطاني إعلاناً (annonce) لأحد الأمراء المصريين يعلن فيه عن مكافأة لمن يرّد له عبده¹... لكن حقيقة أوّل من عرف الإشهار بمضمونه الصحيح لكنّ بشكل شفوي هم الإغريق و من تمّ الرومان الذين طوره إلى تحريري "كالسجل الرسمي للإعلان"، الذي كان يُستخدم للإعلان عن الألعاب و الفروسيات، طبعاً بالإضافة لوجود بعض اللافتات عن التجار، ومن ثمّ اشتقت الحوليات الكبرى هن ظهور سجل كبار الأخبار الذي كان يسجل فيه الأحداث الداخلية والمعجزات والانتصارات والهزائم وإبرام العقود، وتلاها ظهور سجل المشرع الروماني الذي هو عبارة عن جريدة رسمية تنقل على الجمهور كل قرارات السلطة وكافة إعلانات البيع والتأجير، هذا وإنّ اللافتات لم تقل شأنًا عن ذلك، وكان استعمالها في مجالات متعددة وخاصة التجارية منها فمثلاً كانت الخمرات أو أماكن إنتاج الخمر تُزين بإكليل من البلاب وهو نبات يرمز لـ "باكوس" إله النبيذ عند الإغريق، وأحياناً كان يُرسم على هذه المحلات صورة الإله باكوس وهو يعصر عنقود العنب هذا ما كان في العصور القديمة.

أمّا في العصور الوسطى من القرنين 12م و13م وحتى 16م. قد احتفظ بالأشكال التي كان عليها في العصور القديمة كالمناداة وإطراء السلعة في الطرقات، واللافتات التي كانت توضع على واجهات المحلات التجارية لكنّ ما يجب التأكيد عليه هو ظهور تحولاً أساسياً في الإشهار في القرن 17م، حيث اختفى الفن البدائي للإشهار²، وحلّ محله نوعاً آخرًا أكثر تطور، ويُعزى ذلك إلى التطورات والتحولات التي طرأت على الظروف الاقتصادية

(1): بشير عباس العلق، علي محمد ربايعه، -الترويج والإعلان التجاري- (أسس، نظريات، تطبيقات، مدخل متكامل)، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، ط1، عمان الأردن، 2002م ص147-148.

(2): د. محمد جودت ناصر -الدعاية والإعلان والعلاقات العامة- مصدر سبق ذكره، ص 106-107.

(1): د. منى الحديدي، -الإعلان؟-، الدار المصرية اللبنانية ط1، 1999م، ص44.

(2): عبد الجبار منديل الغانمي، -الإعلان بين النظرية والتطبيق- دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، ب. ط، الأردن، 1981م، ص34.

في أوروبا. كما أنه تطور الإشهار في العصر الحديث جاء انعكاساً لعدد من العوامل أدت إلى جعله نشاطاً ضرورياً كأحد عوامل الإدارة والتسويق التي لا غنى عنها لأي مشروع إنتاجي أو خدمي، هذه العوامل التي يمكن سردها فيما يلي:

أ) اختراع الطباعة:

اختراع الطباعة على يد الألماني جوتنبورغ في القرن 15م، وما تلاها من وسائل اتصال متعددة والتي أحدثت نقلة نوعية في مجال الإشهار وكونت قنوات لوصول المعلن إلى جماهيره وقطاعاته المستهدفة بسهولة وبسر.

ب) التطور التكنولوجي: (مرحلة التكنولوجيا الجديدة)

تميزت بظهور الراديو والتلفزيون كوسيلة إشهار اللذان حققا نجاحاً كبيراً نظراً لما يتمتع به من خصائص الصورة و الصوت و الحركة، ليبدأ الإشهار يلتمس طريقه كعلم و فن له أصوله و قواعده.¹ كما رافق هذا التطور التكنولوجي ظهور شركات الطيران و السياحة و الفنادق مما استدعى استخدام و سائل مناسبة لفتح أسواق جديدة لتوزيع هذه المنتجات و الخدمات وخلق الرواج لها كما هو الحال لأسواق دول الخليج العربي لكثير من المنتجات و الخدمات الأمريكية و الأوروبية و الآسيوية.²

(ج)-زيادة دور المستهلكين في توجيه السياسة الإنتاجية و ظهور المفهوم التسويقي الحديث الذي يعتمد بدوره على بناء كافة الجهود التسويقية و وفقاً لحاجات المستهلكين ورغباتهم، و بذلك أصبح من المحتمّ لبلوغ الهدف اللجوء إلى الإشهارات في إطار دراسة الأسواق.

(د)-الثورة الصناعية:

حيث شهدت هذه المرحلة تقدماً في الإشهارات الصحفية أمام تزايد الإنتاج و اتساع الأسواق و زيادة المنافسة بين الصناعات المختلفة من جهة، وانتشار المجالات و الصحف اليومية، و انتشار التعليم، وارتفاع مستواه فلقد لُقبَت هذه الفترة بالفترة الذهبية للإشهار.¹

(هـ)-تزايد الوكالات الإشهارية المتخصصة:

هذا ما أتاح فرصة أكبر للمنافسة والابتكار ورفع مستوى الجودة في مجال الإنتاج الإشهاري شكلاً و مضموناً، وظهر أساليب و أفكار جديدة و مستحدثة نتيجة توافر المتخصصين من محررين و مصممين و منفذين، و إذا أدركنا العجلة للوراء، نجد أنّ ظهور وكالات الإشهار بدأ في إنجلترا على يد (Runell & son) الذي أسس أول وكالة إشهارية في . وإذا كانت إنجلترا هي بلد المنشأ فإنّ الولايات المتحدة الأمريكية كانت المسرح الكبير الذي تطورت بين جنباته وكالات الإشهار على اختلافها.²

(و)-انتشار مراكز البيع و المحلات التي تقدم العديد من السلع و المنتجات و الخدمات في موقع واحد لأكثر من منتج و شركة، ممّا يتطلب الإشهار أكثر وأكثر، إلى جانب أساليب البيع الشخصي والتي في حالة وجودها تمثل دور الإشهار و تدعمه.

(1): أحمد عادل راشد، -الإعلان-، دار النهضة العربية، ب.ط، بيروت، 1981 ص10.

(2): الدكتورة إيناس رأفت مأمون شومان، -إستراتيجيات التسويق وفن الإعلان-، دار الكتاب الجامعي، ط1، العين،

الإمارات العربية المتحدة، 2011م ص127.

وعليه يمكن القول بأنّ التطور الصناعي و ظهور المطابع و المنشورات و ما شابه ذلك كان له بالغ الأثر على نشر الإشهارات وجعلها وسيلة فعّالة في ترويج البضائع و الخدمات، و اخذ بالتطور والارتقاء مرافقاً لتطور و ارتقاء سُبُل الاتصال و المواصلات في كلّ من إنجلترا و فرنسا و كافة أنحاء أوروبا و أمريكا، حتّى عمّ كافة أنحاء المعمورة ووصل إلى ما هو عليه الآن في عصرنا الراهن.

المبحث الثاني: مفهوم الإشهار

تعددت التعريفات التي صيغت حول الإشهار من قبل الباحثين في العلوم الاقتصادية والاجتماعية و الفنية، بحيث تشابهت في بعض الجوانب إلى حدّ الاتفاق و التطابق، واختلفت في بعضها الآخر تماماً.

ويشير فضيل دليو إلى أنّ "الاستعمال الشائع في وسائل الإعلام (الإذاعة-التلفزيون- الجرائد و المجلات)، ومختلف الكتابات و الملصقات...في دول المشرق العربي هو تعبير "الإعلان"، بينما يستخدم تعبير الإشهار بدلاً منه في دول المغرب العربي، بحيث يرجع إشكالية المصطلح إلى البيئية.¹ وتوافقه الرأي في ذلك "منى الحديدي" في أنّه على مستوى اللغة العربية هناك تعبيران يستخدمان في مجال الحديث عن الإشهار "la publicité"، على المستوى المهني (الممارسة) وعلى المستوى الأكاديمي(التعليمي)، بحيث تستخدم كلمة إعلان "l'annonce" في دول المشرق العربي(الشام-مصر-العراق و بعض دول الخليج)، في حين تستخدم كلمة إشهار "la publicité" للتعبير عن نفس المعنى في دول المغرب العربي(تونس- الجزائر..). ويقابل ذلك في اللغة الفرنسية تعبير (Avertissement) و في اللغة الألمانية "anzeige" وفي اللغة الإيطالية "publicita".²

وبذلك أشير إلى أنّني سأتعامل مع مصطلح الإشهار و الإعلان بمعنى واحد و أستخدم أكثر مصطلح الإشهار نسبةً إلى بيئتنا.

(1): فضيل دليو،-مقدمة في وسائل الاتصال الجماهيرية-، ديوان المطبوعات الجامعية،بن عكنون الجزائر،1998م،ص38-39.

(2):منى الحديدي، -الإعلان؟- مرجع سبق ذكره، ص15.

يعرف الإشهار على أنه: "اتصال غير شخصي مدفوع الثمن لمعلن معروف الهوية، موضوعه إرسال الرسائل للمستهلكين للتأثير على مواقفهم من خلال العلامة أو المنتج، بحيث يؤثر الإشهار من خلال المعلومات التي يقدمها عن المنتج على شهرة العلامة.."¹

كذلك الإشهار يهدف إلى زيادة المبيعات و التركيز على السلع و الخدمات التي تقوم المؤسسة بإنتاجها. كما يقوم بشراء حيز سواء كان ذلك مساحة من صحيفة أو وقت في الإذاعة و التلفزيون بالمقابل"²

كما يعرف الإشهار على أنه: "نشر المعلومات عن السلع أو الخدمات أو الأفكار في وسائل الإعلام المختلفة لخلق حالة من الرضا النفسي في الجمهور، بقصد بيعها أو المساعدة في بيعها، أو تقبلها، أو الترويج لها مقابل دفع مبلغ مادي".³

كما يرى بيرنارد كاتولا على أن: "الإشهار لا يبيع منتجات فحسب، وليس واجهة لتواصل محايد، و هو أيضاً ليس مجرد واسطة بين البائع و الزبون، إنه ظاهرة اجتماعية في المقام الأول، فإنه يقوم بوظائف ثقافية متنوعة و تتعدد في القيمة و الاشتغال..في سعيه إلى البيع الدائم يخلق نسقاً قيمياً قادراً على استيعاب الجديد في المنتجات و الخدمات".⁴

(1): د.خير الدين علي عويس، م.م.عطاء حسن عبد الرحيم،-الإعلام الرياضي-، مركز الكتاب للنشر والتوزيع، الجزء الأول، ب.ط، القاهرة، مصر، ص 87.

(2): أ.رضوان بلخيري_أ.سارة جابري،-مدخل للإتصال والعلاقات العامة، جسر للنش والتوزيع، ط1، 2013م، ص175.

(3): Catherine Viot-l'essentiel sur le marketing-Galino Editeur,EJA,Paris,2005,p181-182

(4): بيرنار كاتولا-الإشهار والمجتمع-،ترجمة سعيد بنكراد ،دار الحوار للنشر والتوزيع، ط1، ،سوريا، 2012م، ص15-18.

و تعرف جمعية التسويق الأمريكية الإشهار على أنه: "مختلف نواحي النشاط، التي تؤدي إلى نشر، أو إذاعة الرسائل الإشهارية المرئية، أو المسموعة على الجمهور، بغرض حثه على شراء سلع أو خدمات، أو من أجل سياقه إلى التقبل الطيب للأفكار أو الأشخاص أو منشأة معلن عنها."¹

و في مجال الاتصال يعرفه زهير إحدان على أنه: "مجموعة من الوسائل التقنية تستعمل لإعلام الجمهور، وإقناعه بضرورة استعمال خدمة معينة، أو استهلاك منتج معين."²

و حسب نصر الدين العياضي فإنّ الإشهار في معناه اللغوي هو: "نقل الشيء، سلعاً، أو خدمة من إطارها الخاص إلى الإطار العام، أي دفعها لتكون معروفة و منتشرة في أوساط الناس أو الجمهور."³

أمّا الشيرازي فلقد عرّف الإشهار بأنه "المجاهرة"، في حين بطرس البستاني الذي يحتل المركز الأوّل من بين كافة العرب الذين تطرقوا لمفهوم الإشهار قال على أنّه يعني "الإظهار و النشر هذا من حيث المدلول اللفظي، أمّا من حيث المعنى الاصطلاحي فهو: "فن التعريف، أو هو فن إغراء الناس، أو الأفراد، وتوجيه سلوكهم بطريقة معينة."

كما ورد في تعريف للدكتور علي السلمي على أنه: "عملية اتصال تهدف إلى التأثير من بائع إلى مشتري، على أساس غير شخصي، حيث يفصح العن عن شخصيته، ويتم الاتصال من خلال وسائل الاتصال العامّة."

(1): منال طلعت محمود-مدخل إلى علم الإتصال- المكتب الجامعي الحديث، الإسكندرية، مصر، 2002م، ص35.
 (2): زهير إحدان-مدخل لعلوم الإعلام والإتصال- ديوان المطبوعات الجامعية، بن عكنون الجزائر، 1991م، ص35.
 (3): د. نصرالدين العياضي-وسائل الإعلام والمجتمع-(ظلال وأضواء)، دار الكتاب الجامعي، ط1، العين الإمارات العربية المتحدة، 2004م، ص167.

أما محمد العليان المشوط فاعتبر الإشهار "عملية اتصال غير شخصي من خلال وسائل الاتصال العامّة، بواسطة معلنين يدفعون ثمناً معيناً، لإيصال معلومات معينة إلى فئات المستهلكين، بحيث يُفصح المعلن عن شخصيته في الإشهار."

كما يرى "فاليري ساكريست" *valérie sacriste* على أنّ للعوامل الاقتصادية، والتطور التكنولوجي، وتطور الوسائل دور كبير في تطور الإشهار.¹

و إذا نظرنا على قاموس لاروس في دائرة المعارف الفرنسية لوجدنا أن الإشهار هو: "مجموعة الوسائل المستخدمة لتعريف الجمهور بمنشأة تجارية أو صناعية، وإقناعه بامتياز منتجاتها، والإيعاز إليه بطريقة ما عن حاجاته إليها."²

(1) :Valérie Sacriste,-communication publicitaire d'objet dans la société moderne-
.,France,2002,p51

(2):د.محمد جودت ناصر -الدعاية والإعلان والعلاقات العامّة-، مرجع سبق ذكره، ص102-103.

المبحث الثالث: عناصر الإشهار و أنواعه**(أ)- عناصر الإشهار:**

يقصد بعناصر الإشهار تلك الأجزاء المختلفة التي سيتضمنها الإشهار عند إخراجها بشكل نهائي للجمهور وعرضه أو نشره بالوسيلة المناسبة. وتتمثل هذه العناصر في:

أولاً:العنوان

و هو يمثل العنصر الهام الذي يساهم في نجاح، أو فشل الرسالة الإشهارية، لأنه يُعدُّ أحد أهمّ العوامل الرئيسية القادرة على جذب انتباه القارئ، وإثارة اهتمامه لقراءة الرسالة، أو لمشاهدتها، وطبقاً لذلك يمكن تقسيم العنوان إلى أنواع:

(أ)- **العنوان المباشر:** و يتميز بطبيعته الإخبارية لأنه يقدم معلومات مباشرة عن السلعة، أو الخدمة، وهذا ما يجعله أكثر إثارة، وأعمق أثراً بسبب احتوائه على عنصر المفاجأة الذي يتضمن بعض الصفات غير الاعتيادية، والغير المتوقعة عن السلعة موضع الإشهار.

(ب)- **العنوان غير المباشر:** وهو ما يعمد تفادي، أو إغفال ذكر الحقائق، أو المعلومات المباشرة عن الشيء المعلن عنه، بهدف إثارة القارئ، أو المستمع، أو المشاهد لمتابعة بقية التفاصيل.

(ج)- **العنوان الأمر:** وهو ما يأخذ صفة الأمر عند توجيهه للجمهور وقد يأخذ شكلاً مباشراً أو غير مباشر، وتتم صيغته بفعل الأمر من أجل حث القارئ أو المستمع أو المشاهد، وإثارتهم على تنفيذ هذا الفعل كما هو الحال في الإشهار التالي: "جرّبهُ يوماً تستخدمهُ دوماً".

(د)- **العنوان الإستفهامي:** يأخذ صفة الاستفهام أو الاستفسار بقصد إثارة اهتمام القارئ أو المستمع أو المشاهد للتعرف على الإجابة أو لمقارنة الإجابة التي ساورت ذهنه مع الجواب الصحيح لهذا الاستفسار مثلاً: "هل تريد أن تصبح مليونيراً".

(هـ) - **العنوان المثير للشعور:** هو الذي يقوم على إثارة شعور القارئ أو المستمع أو المشاهد، وتبنيه حواسه وتفكيره عن طريق جعل كل من يقرأه، أو يسمعه، أو يشاهده يتساءل بينه وبين نفسه عن ما وراء هذا الإشهار.

(و) - **العنوان المبهم أو الغامض:** هو ما لا يكون له دلالة على معنى معين أو محدود، وغالباً ما يتصل بموضوع الإشهار باستخدام كلمات تدع عند المشاهد أو القارئ أو المستمع حُبَّ الفضول لمعرفة ما وراء الكلمة.¹

ثانياً: الرسوم والصور

وتحتل المرتبة الأولى من بين عناصر الإشهار، لأنها تُعدُّ أهمَّ أساليب نقل الأفكار والمعلومات الموجودة في الإشهار إلى المشاهدين، وهي بنفس الوقت أكثر وقفاً في نفوس المشاهدين من استخدام الكلمات والجمل، لأنَّ استخدامها في الإشهار يُقوي انتباه القارئ أو المشاهد للإشهار، ويساعده على فهم مضمونه وعلى تذكره بشكل دائم.

ثالثاً: الحركة و الألوان

إنَّ اللون يُعدُّ عنصراً أساسياً في جذب العين واستمالتها، لأنَّ اللون يستطيع أن يؤثر بدرجةه وبضوئه وبتشعبه، وبالحيز الذي يشغله وبتباينه مع الألوان الأخرى، فمثلاً اللون الأحمر بالقرب من الأخضر يزيد من شدة اخضراره، وأنَّ الكتابة البيضاء على أرضية سوداء تجعلها أشدَّ وضوحاً وتعطي أفضل رؤية ممكنة، وأنَّ عرض اللون الذهبي لسلعة ما في إشهار لا توجد فيه خلف هذه السلعة بالصورة سوى السماء الزرقاء يشدُّ انتباه المُشاهد جداً. هذا وأنَّ تأثير الألوان لا يقتصر على توضيح الرؤية وتشكيل الإدراك فقط وإنما يتجاوز ذلك ليتمتد إلى النواحي النفسية الأخرى عند الإنسان كالحالة المزاجية المتمثلة في الفرح والسرور

(1): د. محمد جودت ناصر، -الدعاية والإعلان والعلاقات العامة-، مرجع سبق ذكره، ص 120-124.

أوالحزن، أو بالاهتمام والاندفاع أوالملل، وهناك مجموعة من القواعد التي تحكم عملية اختيار الألوان نجلها فيما يلي:

(1) - الألوان الأساسية والثانوية:

حيث أنّ الأساسية لا تُشتق من ألوان أخرى كالأحمر والأزرق والأصفر في حين أنّ الألوان الثانوية تتكون من إمتزاج بعض الألوان.

(2) - البعد الثلاثي للألوان:

ويشمل نوع اللون أو ما أصطلح عليه من تسمية ودرجة عمق اللون كالفاتح والغامق وكثافة اللون كقوة اللون وضعفه.

(3) - التغيير في الألوان:

الذي يتم بالطريقة المباشرة عن طريق المزج، أو بالطريقة غير المباشرة عن طريق الإحساس، أمّا بالنسبة للحركة فهي لا تقلّ تأثيراً في جذب الإنتباه عن الألوان.¹ إذ تبين إحدى الدراسات أنّ الأشياء أو واجهات العرض الثابتة تستطيع أن تجذب فقط ستة بالمائة من المارة وتشدّهم للوقوف من أجل مشاهدتها، في حين السلع التي تعرض بشكل متحرك على قرص أو على محور فإنّها تستطيع أن تجذب خمسة وأربعون من المارة لمشاهدتها.

رابعاً: الكلمات والجمل

(1): د.محمد جودت ناصر، -الدعاية والإعلان و العلاقات العامة-، مرجع سبق ذكره، ص124-125.

إنّ التعبير بالكلمات لنقل أفكار المعلن إلى القارئ أو المستمع أو المشاهد أسهل وسيلة لنقل الفكرة إلى أذهان هؤلاء جميعاً، لكنّ ينبغي أن تكون الكلمة أو الجملة المستخدمة في الإشهار تخدم الهدف الذي يسعى إليه الإشهار وتتمكن من تحقيقه، وهذا يتطلب البراعة والإبداع في استخدام الكلمات لكي لا يكون لها وقعاً خاصاً في أذهان المستمعين.

خامساً: الشعارات والرموز والألوان

إنّ تصميم الإشهار غالباً ما يتطلب استخدام بعض الشعارات أو الإشارات أو الرموز التي من شأنها توضيح فكرة الإشهار وتقديمها للقارئ أو المستمع أو المشاهد عبر وسائل النشر المختلفة:

(أ) - الشعار: عبارة عن اختصار لفكرة الرسالة الإشهارية في جملة بسيطة وسهلة الحفظ والتذكر.

(ب) - الإشارات:

وهي عبارة عن كلمات مثل اوكازيون (occasion) أو الأرخص أو الوحيد أو رموز هندسية كإشارة سيارات المرسيديس أو أشكال أخرى كالأسهم مثلاً والتي برمتها أو بأي شكل كانت تعمل على تأكيد فكرة معينة أو تسهيل حركة المشاهد أو القارئ للإشهار.

(ج) - الرموز:

تعمل على لفت نظر القارئ أو المستمع أو المشاهد للإشهار، لأنها تقوم بوظيفة نقل المعاني لكلمات الإشهار إلى أذهان المستهلكين فمثلاً BMW تُعدُّ رموزاً لسيارات أكثر جودة و أصبحت معروفة لدى كافة المستهلكين وتنقل لهم معاني محدودة بمجرد رؤيتهم لها، وأحاسيس معينة.

(ب) - أنواع الإشهار:

هناك العديد من الإشهارات التي يمكن ممارستها لترويج السلعة أو لتنشيط الخدمة وزيادة الإقبال عليها، وعلى ضوء هذا سنتناول أنواع مختلفة من الإشهار وفقاً لمجموعة من المحددات:

(أ) - وفقاً للهدف منه:

ينظر كثير من الأفراد للإشهار وفقاً لما يتوقعونه منه، أو الهدف من الإشهار ذاته

(1) - الإشهار غير السلعي:

وهو ذلك النمط من الإشهارات الذي يهدف إلى التركيز على المؤسسة المنتجة للسلعة أكثر من تركيزه على السلعة ذاتها بهدف بناء السمعة الطيبة للمؤسسة ومن ثم الثقة في جودة منتجاتها، ويعتبر هذا النمط من الإشهار من تصميم عمل إدارة العلاقات العامة.

(2) - الإشهار الاجتماعي:

الذي يهدف إلى التأثير على السلوك الاجتماعي للجمهور المستهدف لإدارة التغيير ومواجهة المشكلات الاجتماعية (كمشكلات البيئة- الصحة- الإدمان..)، ولا يهدف الإشهار الاجتماعي إلى تحقيق أهداف ربحية أو تجارية بقدر ما يسعى إلى الدعوة إلى القيم والمبادئ الاجتماعية والحضارية البناءة والتي تعود على الفرد و المجتمع بالفائدة المعنوية.

(3) - الإشهار المضاد:

وهو ذلك الإشهار الذي يُوجه ضد سلعة معينة، أو خدمة، أو فكرة ما على النطاق القومي لمواجهة بعض الإدّعاءات أو الأخطاء، وإبراز المضار بها.

(4) - الإشهار التأييدي:

يهدف هذا النوع إلى تبني وجهة نظر معينة حول موضوع محلّ للجدل أو الخلاف ويهمُّ الرأي العام، وقد يوجه هذا النمط من الإشهارات إلى جمهور بعينه أو لعموم الجمهور (وسائل الإعلام- جماعات المستهلكين- الوكالات الحكومية- المتنافسون)، ويتخذ هذا الإشهار موقفاً دفاعياً عن المعلنين عن اختلاف أهدافها في حال التعرض لإشهارات مضادة، أو نتيجة لرغبة المؤسسة أو الجهة المعلننة في الارتباط بمصالح المجتمع.¹

(5)- إشهار الصورة الذهنية:

هذا النمط من الإشهار يهدف إلى بناء السمعة الطيبة للجهة المنتجة وبالتالي تحسين صورة منتجاتها في أذهان الجمهور.

(6)- الإشهار الذي يستهدف تنشيط الطلب الأولي:

عن طريق استثارة وجذب انتباه المستهلك لمدى حاجته إلى سلعة معينة بغض النظر عن الإشهار عن علامة تجارية بعينها.²

(7)- الإشهار الذي يستهدف تنشيط الطلب الثانوي:

وهنا يكون التركيز على الماركة، أو العلامة التجارية بالتنافس مع العلامات التجارية الأخرى.

(ب)- تصنيف الإشهار وفقاً للنطاق الجغرافي:

(1): الدكتورة شذوان على شيبية، -الإعلان المدخل والنظرية- دار المعرفة الجامعية، ب.ط، الأزاريطة، 2005م ص31-32.

(2): عبدة صبتي-فؤاد شعبان- كيفية تصميم الإعلان- مخبر التغير الاجتماعي والعلاقات العامة، دار الخلدونية للنشر والتوزيع، ب.ط، جامعة محمد خيضر بسكرة 2010م، ص35.

(1) - الإشهار المحلي:

هو ذلك النمط الذي يعلن عن سلع أو خدمات في منطقة محلية لا يتعدى حدودها.

(2) - الإشهار على المستوى القومي (الوطني):

وهو الذي يُوجه إلى جمهور دولة معينة ويغطي جميع مناطقها.

(3) - الإشهار على المستوى الإقليمي:

هو الذي يُوجه إلى مناطق متقاربة كالسوق العربية أو الإفريقية أو الأوروبية

(4) - الإشهار على المستوى الدولي:

وهو الذي يستهدف الأسواق العالمية

(5) - الإشهار متعدد الجنسيات:

وهو يعبر عن ذلك الإشهار الذي يخضع في طبيعة الدعوة والتنفيذ الخاص به إلى الشروط الإستراتيجية الخاصة بكل دولة على حدة وفقاً للمتغيرات الاقتصادية والشروط التسويقية.

(ج) - تصنيف الإشهار وفقاً للجمهور المستهدف: حيث يتعامل هذا الإشهار مع نمطين

أساسيين من الجمهور وهما كالتالي:

(1) - إشهار المستهلك النهائي:

يوجه إلى الجماهير التي تشتري المنتج وتستهلكه مباشرة، ولا يخضعونه لعمليات تحويلية أو يعيدون بيعه مرة أخرى.

(2) - إشهار الأعمال:

وهو ذلك النمط من الإشهارات الذي يوجه إلى المستهلك الوسيط الذي يعيد تصنيع السلع أو تحويلها إلى منتج أكثر تطوراً، ومن أنواع هذا الإشهار: الإشهار الصناعي- الزراعي- التجاري، وأيضاً إشهار المحترفين أو المهنيين، هو ذلك النمط الذي يوجه إلى الجماعة المتخصصة في نشاط معين (الأطباء- المهندسين)، والإشهار الموجه إلى المستهلكين قد ينظر إليهم كجمهور أو كطبقة وفقاً للمتغيرات المتعلقة بالدخل و المهنة ونمط الحياة.¹

(د)- تصنيف الإشهار حسب الوظيفة: وتقسّم الإشهارات هنا إلى:

(1)- الإشهار التعليمي: وهو الإشهار الذي يعمل على تسويق السلع الجديدة التي تطرح لأول مرة في الأسواق، أو الإشهار الذي يعمل على تسويق سلع قديمة تمّ تطويرها حديثاً، كأن يظهر لها بعض الاستخدامات الجديدة لم تكن معروفة سابقاً.²

(2)- الإشهار الإرشادي (الاختياري): ويتعلق بالسلع أوالخدمات أو الأفكار أو المنشآت التي لا يعرف الناس معلومات كافية، ووظيفة الإشهار هنا إخبار الجمهور بالمعلومات الكافية والمطلوبة التي تيسر له الحصول على ما يريد بأقل كلفة وجهد ممكنين:

(3)- الإشهار التذكيري: وهو الإشهار الذي يعمل على تذكير الناس والمستهلكين بوجود سلعة أو خدمة ما في الأسواق، والهدف هنا تذكير الناس بوجود هذه السلعة و إستمراريتها.

(4)- الإشهار الإعلامي: يعمل هذا الإشهار على تقوية صناعة ما، أو نوع معين من السلع أو الخدمات من خلال تقديم بيانات للجمهور يؤدي نشرها إلى تقوية الصلة بين المنتج والجمهور وتصحيح بعض الأفكار الخاطئة التي قد تكون تولدت في أذهانهم، وهو من أساليب العلاقات العامة.

(1):الدكتورة شذوان عُلَى شبيبة،-الإعلان المدخل والنظرية-، مرجع سبق ذكره، ص31.

(2): عنايات محمد محجوب، -المجلة المطبوعة في الصحافة المدرسية(من الألف إلى الياء)، ط1، 2005م، ص04.

(5)- **الإشهار التنافسي:** يستخدم هذا الأسلوب عند ظهور سلع أو خدمات منافسة لسلع أو خدمات أخرى متواجدة في الأسواق لها ثقل و وزن ممتاز، ويشترط هنا تكافؤ السلع أو الخدمات المتنافسة في النوع والثلثن وظروف الاستعمال.¹

وتجدر الإشارة إلى أنه حسب المعجم الإعلامي للدكتور محمد جمال الفار إلى أنه يصنف الإشهار إلى ستة أنواع منها التجاري والحكومي الذي سبق ذكرهما والأربعة المتبقية تتمثل في:

(1)- **الإشهار التمثيلي:** هو الإشهار يكتب له السيناريو والحوار ويؤديه فرد أو مجموعة من الأفراد.

(2)- **الإشهار المباشر في التلفزيون:** هو الذي يكتب أو يرسم على شريحة ثابتة و يصاحبه تعليق بالصوت.

(3)- **الإشهار الغنائي أو الموسيقي:** هو أي فيلم تصاحبه موسيقى أو غناء.

(4)- **الإشهار الخدمي:** هو الذي يعرض خدمة ما بقصد توضيح جوانبها من المستمعين والمشاهدين وكذلك بعرض الشروط والطرق المتعلقة بالاستفادة من الخدمة.²

(هـ)- **تصنيف الإشهار وفقاً لمستوى نشاط المعلن:**

(1): نورالدين النادي، نجم عبد شهاب،-الدعاية والإعلان في السينما والتلفزيون-، مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع، ط1، 2006م، ص40.

(2): د.محمد جمال الفار،-المعجم الإعلامي-، دار أسامة النشر والتوزيع، دار المشرق الثقافي، عمان الأردن، 2010م، ص35.

فالمعلن على المستوى القومي مثلاً يهدف إلى شراء سلع معينة عن طريق التعريف بمزاياها أو بمدى الحاجة، وهنا يكون الإشهار عامّاً، ولكنّ إذا اتجه المعلن لإغراء المستهلك بشراء السلعة المتوافرة في متجره يكون ذلك إشهاراً محلياً أو إشهار تجزئة.

(و) - تصنيف الإشهار وفقاً للوسيلة الإعلامية:

وهنا تتسحب صفة الوسيلة على الإشهار، فقد يكون إشهاراً صحفياً أو تلفزيونياً أو عبر الانترنت، إشهارات الطرق، الإشهار البريدي، السينمائي.. إلخ

(ز) - تصنيف الإشهار وفقاً لنمط الاستجابة: بحيث يوجد نوعين من الاستجابة:

(أ) - الاستجابة المباشرة: وذلك للحصول على ردّة فعل قوية فورية من قبل المستهلك تحت إغراء التخفيض أو العروض.

(ب) - الاستجابة غير المباشرة:

وهنا يتم ممارسة الإقناع التدريجي بالربط ما بين احتياجات المستهلك ورغباته وقدرة الساعة على إشباعها، ويعرف هذا بالبيع التدريجي.¹

المبحث الرابع: إستراتيجيات الإشهار وخصائصه

(1): الدكتورة شذوان على شيبية،-الإعلان المدخل والنظرية-، مرجع سبق ذكره، ص34.

(أ) - إستراتيجيات الإشهار:

الحقيقة أنّ العنصر الأساسي في إدارة الإشهار وتنظيمه هو الإستراتيجية، لأنّها تُمثل الوسائل اللازمة لتحقيق أهدافه، وبناءً على ذلك يمكن تصنيف الإستراتيجيات الإشهارية حسب طبيعة الرسالة الإشهارية، حيث أنّ هناك رسائل إخبارية تهتم بإخبار المعلن إليهم بكافة المعلومات المُراد إيصالها عن الخدمة أو السلعة أو المنشأة، وهناك رسائل تهتم بنقل الانطباعات والرموز المستخدمة للتأثير على مشاعر جمهور المستهلكين، ومهما يكن فإنّ الإستراتيجيات الإشهار تُصنف وفقاً لما يلي:

أولاً: إستراتيجيات المحافظة على العلامة:

وهي نوعان:

(أ) - الإستراتيجيات التي تركز على إخبار المعلن إليهم بالمعلومات، وهي تلك الإستراتيجيات التي تهتم بإيصال المعلومات اللازمة عن الخصائص التي تتميز بها العلامة أو الماركة المعلن عنها للجماهير.

(ب) - الإستراتيجيات المتعلقة بالانطباع عن العلامة، والتي تستخدم للمحافظة على الوضع الحالي للعلامة.

ثانياً: إستراتيجيات التغيير الموجهة بالمعلومات:

وهي التي تهدف إلى إيصال معلومات جديدة للمعلن إليهم حول منتجات جديدة أو استخدامات جديدة، من أجل العمل على تغيير الاعتقادات نحو العلامة الموجودة.

ثالثاً: إستراتيجيات التغيير الموجهة بالتأثير على المشاعر

وهي التي تحاول التأثير على مشاعر المعلم إليهم اتجاه العلامة المعلم عنها، من خلال الرموز والانطباعات مثلاً:

(أ) - إستراتيجية تقديم منتجات جديدة تعتمد على التركيز على الصورة الذهنية والانطباعات عنها.

(ب) - إستراتيجية الالتزام باستعمال العلامة من خلال الإشهار.¹

(ج) - إستراتيجية تقليل المخاطر وتخفيف حدة حالة عدم التأكد عن ما قد يواجه المستهلك عند اقتناء السلعة.

(د) - إستراتيجية تغيير الانطباعات الحالي عند المستهلك عن العلامة أو ماركة المنتج

* فالإشهار لا يبقى بين أيدي مبدعة لأن أفكار المبدعين تأتي بقيمة حقيقية وجذب المستهلكين وهذا ليس سهلاً، ويستطيع أي واحد وضع إشهار جذاب بدون إستراتيجية، ولكن لا يمكنه تسجيل تطور في المنتج أو العلامة ذات المدى الطويل وغير مسير ولا يؤدي إلى الاتصال، بحيث للإستراتيجية عدة مهام :

- وضع قنوات تعبير لخلق الإبداع .

- توجه تفاهم بين مختلف الآراء والأفكار التي تخص العلامة والمنتج، يلزم هذه الإجراءات و الأفكار أن تتجسد على أرض الواقع ولا تبقى خيالية فقط، والإشهار لا يمكن أن يكون على شكل حملة فقط بل يكون ترابط و تماسك بين مختلف الآراء وفيما يخص العلامة و المنتج يجب أن يكونا مجسدين على أرض الواقع .

- إلزامية الإشهار أن يضمن راحة المستهلك ومطالبه.

(1): د. محمد جودت ناصر، -الدعاية والإعلان والعلاقات العامة-، مرجع سبق ذكره، ص 136-137.

- المنتجات المشهر عنها يجب أن تكون مختلفة عن منتجات المنافسين أي هناك تمايز بين المنتجات .

- يجب الالتزام بالعلامات التجارية الخاصة بالمنتج المعروفة لدى الجمهور .

- يجب الالتزام بجميع الخصائص التي تم ذكرها عن المنتج عند الإشهار به وذلك للحفاظ على الوعود المقدمة للجمهور .

وفي الأخير يمكن القول بأن الإستراتيجية مهمة جدا في الإشهار، لا بد من وجودها فهي أولية وضروري في الأسواق ذات المنافسة القوية و الصعبة، حيث أصبحت المنتجات تختلف أكثر فأكثر. فعندما يكون إشهار إستراتيجي يسهل ظهور و بروز السلعة لذا يجب أن يكون الإشهار واضح ودقيق من أجل الحصول على رسالة إشهارية فعالة، فكل منتج يحتاج لإستراتيجية و خطة أولية بحيث عندما يتقدم إلى وكالات الإشهار يكون إشهاره مفيد ومقنع.

(ب) - خصائص الإشهار:

يقوم الإشهار الجيد على مجموعة من الخصائص أدرجها فيما يلي:

* أن يبنى على أساس من البحث العلمي فيما يختص بمتطلبات السوق، المستهلكين، والسلع المعلن عنها، ومضمون الرسالة الإشهارية.

* أن تتوافر في الرسالة الإشهارية عناصر التصميم الجيد بما توفره من قوة جذب وإثارة لإهتمام المتلقي.

* أن تكون السلعة المعلن عنها ذات فائدة حقيقية للمستهلك.

* أن تكون السلعة المعلن عنها جيدة من جميع الوجوه.

* أن يثق المستهلك في الرسالة الإشهارية، وخاصة تلك التي تراعي الشعور العام والذوق وصحة المواطنين.

* أن يحقق الإشهار مصلحة المعلن وذلك عن طريق تحقيق أكبر قدر من الفائدة بأقل تكلفة وأقصر وقت.

* أن يكون الإشهار صادقاً وواضحاً وأميناً في عرض البيانات والمواصفات الخاصة بالسلعة.¹

ويعمل الإشهار على تعريف أكبر عدد من المستهلكين بخصائص السلعة، وحثهم على شرائها، ذلك أن الإشهار لا يهدف فقط إلى زيادة المبيعات بل بتعريف المستهلك بالمنشأة والسلع التي تقدمها وإعداد ذهن المستهلك لكي يتقبل سلع المنشأة.² فالإشهار الجيد هدفه تحقيق مصلحة المستهلك أولاً، وأن تكون السلعة المعلن عنها ذات فائدة حقيقية، وأن تكون جيدة من حيث خصائصها وشكلها وسعرها وسهولة استعمالها.

(1): عنايات محمد محبوب،-المجلة المطبوعة في الصحافة المدرسية، مرجع سبق ذكره، ص04-05.

(2): د. أحمد فتحي سرور، أحمد محمد أحمد، حسن حسني، -الإعلام والقانون-، المؤتمر العلمي الثاني لكلية الحقوق،

جامعة حلوان، مارس 1999م، ص1042.

ويحسب الإشهار الجيد قدرته على إثارة اهتمام المتلقي، وبالتالي حثه على شراء السلعة، وذلك بعد أن يحوز على ثقة القارئ، أمّا الإشهارات التي يتجنبها فهي التي تضر بصحة الإنسان، أو التي تخرج عن الآداب العامّة، أو الإساءة للشعور العام، أو التي تُضفي على السلعة صفات وهمية وغير حقيقية.¹

المبحث الخامس: أهداف ووظائف الإشهار

(أ) - أهداف الإشهار:

(1):عنايات محمد محجوب،-المجلة المطبوعة في الصحافة المدرسية، مرجع سبق ذكره، ص06.

قبل البدء في تصميم الرسالة الإشهارية يكون هناك هدف للإشهار عن المنتجات أو المنظمات أو الأفكار يسعى لتحقيقه دوماً، ويشير مفهوم أهداف الإشهار إلى تلك المهام أو المتطلبات التي يوكل إلى الإشهار تحقيقها في دورة زمنية محددة على المستوى الإقناعي والإعلامي والسلوكي، ويمكن إجمال أهداف الإشهار فيما يلي:

- مضاعفة فرص الاستهلاك بخلق استعمالات جديدة للمنتج .
 - رفع مستوى الاستهلاك عند المشتريين الدائمين .
 - كثير من الأحيان أهداف التسويق تنتهي عند عملية الشراء أو إعادة الشراء لكن أهداف الإشهار لا تنتهي فقط عند عملية الشراء وإنما هي جزء من السوق وتغيير الطباع.
- وهناك ثلاثة أهداف رئيسية للإشهار مستخرجة من نوع من الأرشيف:

1- إعطاء المعلومات :تطوير نوعية المنتج، شرح مواصفات المنتج، إعطاء نقاط وعناوين البيع.

2- تحبيب المنتج: إعطاء محاسن المنتج وذلك بإعطاء صورة حسنة عن المنتج بذكر إيجابياته.

3-تحريك المنتج :خلق مراكز البيع عندما يكون المنتج جديد نحدث حركات جديدة للمنتج من خلال حركات وعمليات أخرى Promotion التخفيض وتميرير المعلومات عن طريق العلاقات العامة والتسويق المباشر.¹

* تحقيق الزيادة المستمرة في المبيعات .

* تشجيع طلبات الاستفسار عن منتجات المؤسسة .

(1):Lendrevie zac, -PUBLICITOR-, ipd cit,page68.

- * خلق وعي واهتمام بالمنتجات الخاصة بالشركة بما يحرك رغبات الشراء.
- * تشجيع الموزعين على دعم منتجات الشركة بنشاطهم الإشهاري والبيعي.
- * تأكيد أهمية الشركة في نظر الموردين .
- * توسيع قاعدة المستهلكين عن طريق تشجيع العملاء المرتقبين على تجربة الصنف لأول مرة .
- * إثارة الطلب الأولي والطلب الاختياري : يهدف الإشهار إلى إثارة الطلب الأولي يقدم إلى المستهلك معلومات عن المنتج و خصائصه و استخداماته ومكان تواجده دون التركيز على علامة معينة، ويكون ذلك غالباً في حالة تقديم المنتجات الجديدة إلى السوق حيث لا يوجد علامات أخرى لنفس المنتج. ويهدف إلى إثارة الطلب الاختياري عندما يركز على خصائص و مزايا ومنافع علامة معينة .
- * تقليل مواجهة المنافسة : يستخدم الإشهار في مواجهة الحملات الترويجية للمنافسين و الحد من آثارها، حيث يكون في هذه الحالة دفاعياً يهدف إلى تقليل أو منع الانخفاض في المبيعات، فمن الضروري أن يؤدي إلى زيادة مبيعات المؤسسة أو حصتها السوقية¹.
- * الأهداف التشغيلية للإشهار : وهي كثيرة لذا سيتم ذكر بعضها فيما يلي:
- * الترويج للسلع والخدمات والصور الذهنية والأفكار وغيرها.
- * دعم برنامج البيع الشخصي، إذ يهدف الإشهار إلى فتح أبواب العملاء أمام رجال البيع وتعريف المستهلكين بالمؤسسة ومنتجاتها.
- * الوصول إلى الأفراد الذين يصعب على رجال البيع الوصول إليهم .

(1) طاهر محمد الغالبي، أحمد شاكر العسكري: الإعلان : مدخل تطبيقي ، دار وائل للنشر، ط1، الأردن، عمان،

* تحسين وتقوية العلاقة مع الوسطاء الجدد عن طريق إقناعهم ببرحية التعامل مع منتجات المعلن.

* الدخول في سوق جديدة أو جذب مجموعات جديدة من العملاء.

* تكوين شهرة للمنتج وتحسين سمعته عند الجمهور

* خلق نوع من الانتماء أو الولاء بين المنتجات ومستهلكيها من خلال تزويد المستهلكين بمختلف المعلومات قصد إقناعهم بالمنتج واقتنائه.

* الأهداف الاتصالية للإشهار :

- عرض الرسالة الإشهارية، فالهدف من الحملة الإشهارية هو إيصال فكرة محددة ومفهوم جديد لتعريف أكبر عدد من المستهلكين بطرح منتج جديد.

- التذكير بالرسالة الإشهارية :تذكير المستهلكين خاصة منهم الجدد بوجود سلعة أو خدمة لترسيخ علامة المنتجات في أذهانهم.

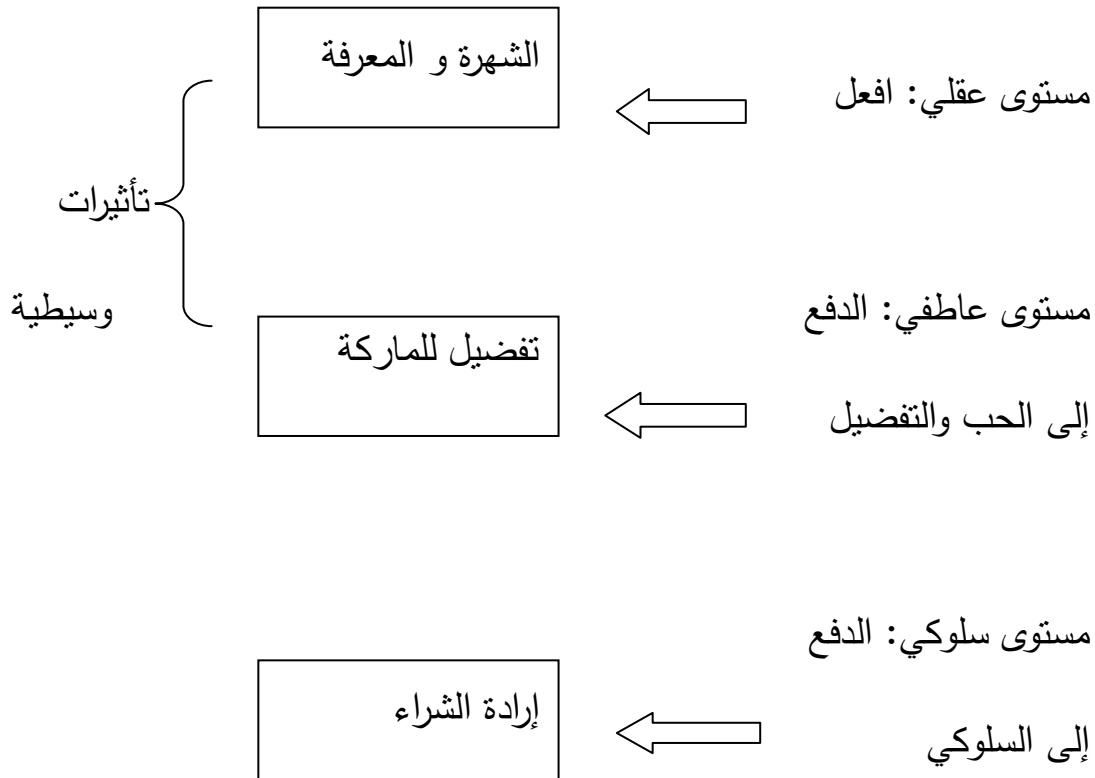
- تغيير المواقف وتصحيح المفاهيم والمعتقدات الخاطئة عن المنتج المعلن عنه وإظهار موقف ملائم عنه.

* عموما الإشهار يهدف إلى تغيير ميول وسلوك المستهلكين نحو القيام بشراء منتجات المؤسسة.

وهناك أهداف مستتبطة من النموذج التراتبي (الهرمي) لآثار الإشهار ويمكن تجميعها في ثلاث فئات : هدف الشهرة، هدف خاص بالصورة، هدف خاص بتغيير العادة.

الإشهار أداة فعالة لبناء الشهرة والمحافظة عليها من خلال الصيغ الصغيرة والتكرارات الكثيرة، من خلال وضع المنتجات و الماركات في وضع مشهدي تعدل الأخيرة إدراك المستهلكين ويمكنها بالتالي التأثير على صورة الماركة¹

الهدف من أي إشهار هو الحصول على إجابة من طرف المستهلكين، جعلهم يقومون بردة فعل، قبل التدخل على مستوى السلوكات والإشهار يؤثر على المعتقدات ،ففي مجال الإشهار يعرف عموما بأن المستوى العقلي يسبق المستوى العاطفي الذي يسبق هو الآخر المستوى السلوكي، لأن الإشهار يبحث عن تعديل إدراك المنتوجات و الماركات وتشكيل تفضيل وفيما بعد يقوم بالتأثير على سلوك المستهلكين .



فأهداف الإشهار يمكن أن تخص العناصر الثلاث : العقلية، العاطفية والسلوكية، يتم الاعتراف عموما بأن مستوى الرغبة في الشراء لا يمكن أن تأخذ بعين الاعتبار إذ لم تتحقق

(1):Cathrine Viot : L'Essentiel sur le Marketing, Galino editeur , Eja, Paris, 2005, p183,184.

الأهداف الوسيطة (العقلية والعاطفية) ، فالأهداف لا يمكنه أن تحقق لكل عنصر من عناصر العادة بحيث يمكن أن تختلف حسب مرحلة دورة حياة المنتج أثناء الانطلاق، فهدف الإشهار هو الإعلام إذن الإشهار هو إعلامي يبرز مميزات المنتج الجذ، فالمنتج في مرحلة النمو يرتبط أكثر بالإقناع فهنا يسمى الإشهار الإقناعي، يهدف إلى تدعيم الطلب لماركة معينة في فضاء جد تنافسي (إشهار مقارن للهاتف النقال) في مرحلة النضج هدف الإشهار هو التذكير (إشهار تذكيري) يمكن من المحافظة على الطلب (مشروبات غازية، ملابس).¹

(1):Catherine Viot : op cit , p184.

<p>- التعريف بوجود منتج أو ماركة.</p> <p>- التعريف بتموضع المنتج.</p> <p>- التعريف بمميزات المنتج وفرص استخدامه.</p> <p>- التعريف بتغيير معين (التركيبية، التغليف، الاسم، السعر)</p>	<p>مستوى عقلي</p>
<p>- تنمية تفضيل منتج أو ماركة.</p> <p>- بناء أو تعديل صورة الماركة.</p>	<p>مستوى عاطفي</p>
<p>- إحداث رغبة لشراء أو إعادة الشراء.</p> <p>- دعم فعل ترويجي خاص بالمبيعات.</p>	<p>مستوى سلوكي</p>

الشكل 2: يمثل أهداف الإشهار حسب العناصر الثلاث للعادة¹

(1):Catherine Viot ; op cit , p184.

(ب) - وظائف الإشهار:

يقوم الإشهار بمجموعة من الوظائف الأساسية التي من تحقيق دوره الفعّال والرائد في المجال الاقتصادي، وهذه الوظائف تتمثل في:

<حث المستهلكين المرتقبين وتشجيع المستهلكين الحاليين على اقتناء السلع أو شراء الخدمات عن طريق تحويل انتباههم وإثارة حواسهم ودفعهم للقيام بعملية الشراء.

<تهيئة هؤلاء المستهلكين نفسياً لكي يتقبلوا تلك السلع والخدمات، وهم بحالة من الرضا الذهني والنفسي.

<مساعدة المنتج والموزع في تصريف ما لديهم من سلع أو خدمات.

<المساهمة الكبيرة في زيادة المبيعات والتي تساعد بدورها على زيادة الأرباح.

<المساعدة على تخليص السلع والمنتجات من التعرض للتلف والتقادم.

<المساهمة في تصريف المنتجات التي لم تلق رواجاً.

<تخفيف أعباء وجهود رجال البيع في منافذ التوزيع.¹

أمّا الوظيفة الاتصالية للإشهار تكمن في جانبيين أولهما الجانب الإعلامي، وثانيهما الجانب التحوّلي الانتقالي، وذلك من خلال الوظيفة الإعلامية المُتلقّي يُعلم ببعض الخصائص النوعية للسلعة أو الخدمة المعلن عنها بهدف تحويل اتجاهات المتلقين عن طريق إغرائهم بالفائدة المتوقعة وانعكاسات تبنيهم للدعوة الإشهارية على نمط حياتهم وقدرتهم على تحقيق أهدافهم الشخصية والاجتماعية، إنّ الأهمية الحقيقية للإشهار في المجتمع الحديث تتمثل في إحداث التفاعل بين الرسالة الإشهارية والأفكار الاجتماعية واتجاهات

(1): الدكتورة شدون على شيبية،-الدعاية والإعلان والعلاقات العامة-، مرجع سبق ذكره، ص30-31.

الجمهور، أمّا الوظيفة الإقناعية للإشهار فتتمثّل مُحدّداً موقفياً يتأثر بالاتصالات غير الشخصية وخاصة في تلك المواقف التي لا يستطيع المتلقي فيها اتخاذ القرار المناسب أو الإختيار بين البدائل المُتاحة، فالإشهار يُعلم ليقنع ومن ثمّ يمثّل الإشهار عاملاً ضمن مجموعة من العوامل المتفاعلة في سوق الأفكار، وتشكل محصلتها النهائية التأثير في اتجاهات المُتلقى وسلوكه بما يُفيد المجتمع والفرد معاً.

أمّا الوظيفة الاجتماعية للإشهار فتتمثّل في قُدّته على الدعوة للأفكار و للموضوعات الاجتماعية التي تحثُّ أولويات اهتمام المجتمع، وعرضها على الجمهور في صورة مبتكرة خلاقة تسهم في إضفاء القيمة وزيادة المعرفة، وبهذا يُمثّل الإشهار أداة اجتماعية خطيرة، كما يُمثّل مُثيراً اتصالياً يسعى لخلق سوق رائجة للمنتجات المادية أو الفكرية، كما أنّ خصوصية الهدف وتناسبه مع الواقع الفعلي، ومدى مقابله لاحتياجات الجمهور وتوقعاته هو الأسلوب الأمثل لنجاح الإشهار في تحقيق وظائفه وأهدافه.¹

(1):الدكتورة شذوان غلى شبيبة،-الدعاية والإعلان والعلاقات العامة-، مرجع سبق ذكره،ص32.

خلاصة الفصل:

وفي الختام لا يمكن إغفال الحقيقة على أنه بتطور وسائل الإعلام والاتصال تطور الإشهار في تقنياته وأسسها، فشهدت العملية الإشهارية ازدهارا ملموساً من حيث المضمون والشكل والاستخدامات، وكذا تعدد الوسائل ممّا أدى إلى زيادة أرباح الشركات المعلنّة، الأمر الذي شجّع الكثيرين على خوض هذه التجربة المربحة ليصبح الإشهار وسيلة حيوية وهامة على مستوى الدول المتقدمة والمتخلفة، وبذلك أضحت الإشهار فن له قواعده ونظرياته ومحترفوه.

الإشهار الإلكتروني

المبحث الأول: مفهوم الإشهار الإلكتروني

المبحث الثاني: أنماط محتوى الإشهار الإلكتروني وأنواعه

المبحث الثالث: عوامل نجاح الإشهار الإلكتروني و أهم إستراتيجياته

المبحث الرابع: الفرق بين الإشهار التقليدي والإلكتروني

المبحث الخامس: مزايا وعيوب الإشهار الإلكتروني

تمهيد

إنّ ظهور الأنترنت أدّى إلى تحويل نشاطات الإنسان من واقعها الطبيعي إلى الطابع الإلكتروني حيث ذابت الممارسات التقليدية، فلا مجال فيه للعمل البدائي والاستخدام الورقي، ليتحول التعامل على الخط بشكل افتراضي، هذا ساهم في تكوين نسيج بشري جديد تربطه علاقات تواصل افتراضية، أختزل عبرها الزمن وألغيت المسافات واختصرت كلّ وسائل الاتصال من تلفزيون وهاتف وصحف وراديو وبريد في أداة واحدة والموسومة بالأنترنت، حتّى الإشهار شقّ طريقه إلى هذا العالم ليجد لنفسه مكاناً رُفقا الممارسات الإلكترونية الراهنة لمواصلة أداء أدواره ومهامه المعهودة، ليؤدّي ذلك إلى انفجار استخدام الإشهار عبر الأنترنت (الإلكتروني)، والخدمات المرافقة له ممّا أدّى إلى تدفق المعلنين على هذه الشبكة بكثافة لترويج إعلاناتهم والحصول على أكبر مساحات ممكنة لمواقعهم، وعلى ضوء هذا تمّ التطرق في هذا الفصل إلى مفهوم الإشهار الإلكتروني، وأهمّ أنواعه، وإستراتيجياته وعوامل نجاحه، ومزاياه وعيوبه وغيرها.

المبحث الأول: مفهوم الإشهار الإلكتروني

إنّ تزايد عدد مستخدمي سوق الانترنت دفع بالمؤسسات التي تنشط بمجال الإشهار للاستثمار في الشبكة للترويج لسلعها وخدماتها وأفكارها ومنتجاتها المختلفة، وعلى ضوء هذا سأتطرق إلى مجموعة من التعاريف الخاصة بالإشهار والتي تناولها العديد من الباحثين والمختصين حيث يعتبر الإشهار الإلكتروني حسب الدكتور إبراهيم بختي: " مورداً مالياً لتأدية واستمرار نشاط مواقع النشر ومحركات البحث، وكذلك معظم الجرائد والمجلات على الخط التي تنشر الأخبار والأحداث سواء العلمية منها أو الثقافية أو السياسية، والتي تعتمد في تمويل موقعها على الإشهار الإلكتروني، والعائد المنتظر أو المحقق من خلال هذا التمويل يفوق نفقات إقامة الموقع بكثير دون الأخذ في الحسبان الموارد المالية المجنية من النسخة الورقية، فبناء الموقع في حدّ ذاته يُعدُّ استثمار يولد دخلاً مالياً ويُحقق وفراً لتلك المواقع ذات الحركة المعتبرة من الزوار".¹

كما يعتبر الإشهار الإلكتروني نقل غير شخصي لمعلومات من خلال مختلف وسائل الإعلام، وهو عادةً إقناعي في طبيعته حول منتجات (بضائع وخدمات)، أو أفكار وعادةً ما يدفع له راعي معروف، بحيث كافة المساحات المدفوعة الثمن على موقع الشبكة أو بريد إلكتروني تعتبر إشهار...²

كما أنّ الإشهار عبر الأنترنت يوفر للمعلنين مزايا جديدة لا توفرها قنوات الإشهار الأخرى، إذّ يتمكن المستهلكون والمشترون من التعرف على المنتجات بصورة دقيقة دون أن

(1): د. إبراهيم بختي-التجارة الإلكترونية-(مفاهيم وإستراتيجيات التطبيق في المؤسسة)، ديوان المطبوعات الجامعية، ب.ط،الساحة المركزية، بن عكنون الجزائر 2005،ص130.

(2): د. محمد طاهر نصير-التسويق الإلكتروني- دار الحامد للنشر والتوزيع، ب.ط، الأردن عمان، 2005،ص366.

يكون هناك محدّدات زمنية على وقت الإشهار أو توقيت عرضه، وقد أسهمت تكنولوجيا الأبعاد الثلاثة في عرض المنتجات بصورة أوضح ممّا كان متاحاً في السابق.¹

وبناءً على ما سلف ذكره نجد أنّ الإشهار في شبكة الأنترنت يستحسن لدى المؤسسات التي تنشط في ميدان الإشهار كنشاط رئيسي، لأنّها تسير الإشهار لدى عدد كبير من المواقع مثل: "دوبل كليك" (double-click) التي تؤجر المساحة الإشهارية مقابل مبلغ مالي يتفق عليه، أو مؤسسة "لينك إكستشانج" (link exchange) التي تعتمد على تبادل الشرائط الإشهارية بين المواقع، فالمؤسسات التي تنشط في ميدان الترويج الإلكتروني مثل "double-click" ومثيلاتها، قادرة على نشر الشريط الإشهاري وفقاً للمنطقة الجغرافية القريبة من المتصفح عن طريق استخدام العنوان IP للمتصفح، وفي بعض الحالات يستهدف المستخدمون طبقاً للمعلومات المعتادة (الرمز البريدي-المنطقة-البلد..).

كما يعرف الإشهار الإلكتروني على أنّه: "وسيلة اتصال إلكترونية لنقل المعلومات الخاصة بالسلعة أو الخدمة بغرض إقناع الزبون بقرار الشراء للسلعة".²

وبالتالي بناءً على ما سبق يمكن اعتبار الإشهار الإلكتروني أحد السياسات الترويجية التي تعتمد على الوسائل أو الوسائط الإلكترونية في نقل الرسالة التسويقية بهدف جذب العملاء وإقناعهم بشراء المنتج.

المبحث الثاني: أنواع الإشهار الإلكتروني

(1): ثائر أبو خرمه، قتيبة القيسي، بحث مكمّل لدرجة البكالوريوس للتسويق، -أثر الإعلان الإلكتروني على إدراكات جودة المنتج- كلية الاقتصاد والعلوم الإدارية، نابلس، فلسطين، 2011م، ص 07.

(2): د. يوسف أحمد أبو فارة -التسويق الإلكتروني- عناصر المزيج التسويقي عبر الأنترنت، دار وائل للنشر والتوزيع، ط1، الأردن عمان، 2004، ص 281.

من ألمع طرق الإشهار الإلكتروني على الويب هي طريقة الإشهار الإلكتروني، هذا الأخير الذي يكون مشكل في هيئة صورة مستطيلة قد تكون ثابتة المحتوى أو المتحركة ديناميكية أو ستاتيكية الربط، النقر عليها يقود إلى موقع المنتج أو الخدمة المشهر لها، أو إلى موقع المؤسسة المشهورة. فالشريط الإشهاري يقوم بوظائف الإشهار التقليدي المعروف في الوسائط الأخرى المقروءة والمسموعة منها، وقد أخذ الشريط الإشهاري بالتحول أكثر فأكثر نحو الإشهار المتحرك ليحمل أكثر من رسالة إشهارية في ذات المساحة، أو ليجذب انتباه المتصفحين نتيجة حركته المُلَفَتَة للنظر، وقد برزت شبكات متخصصة بتبادل الشريط الإشهاري تُقدم خدماتها بإتباع نظالوساطة والمقايضة، إذ تُزود الموقع الراغب في الإشهار عن ذاته بشريط إشهاري يضم مجموعة إشهارات تتناوب الظهور على صفحات الموقع فيما بينها، ويجري التحكم بظهورها من قبل قاعدة بيانات الشبكة المُشار إليها، وتتولى الشبكة بالمقابل الإشهار على الموقع المذكور في مواقع ويب أخرى، ترتبط بها اتفاقيات مشابهة. علاوة عن ذلك فإنّ قيمة الشريط الإشهاري تكمن في أهميته للمتصفح ومدى قدرته على جذب المستخدمين.¹

كما أنه من بين أشكال الإشهار الإلكتروني الأخرى هو الإشهار من خلال النشرات البريدية المجانية، التي تزداد أهمية الإشهار فيها بمعدلات كبيرة، وتتجه الكثير من الشبكات العالمية نحو استخدامها، وفي الوقت الذي تزداد فيه نسبة المُقبلين على خدماتها في أوساط المؤسسات المُعلنة، وتشير العديد من الدراسات إلى جدوى الإشهار بالبريد الإلكتروني ودرجة قُبُوله الكبيرة لدى المُستخدمين وقُدْرته على توصيل الرسالة الإشهارية بأقل جهد وتكلفة إلى الجمهور المستهدف، حيث لا يزال هذا الشكل من الإشهارات من أرخص أنواع الإشهارات على الأنترنت والذي يعتبر مجرد جُمْل قليلة من نص يتّم تضمينها في نص شركة أخرى، وتتّم رعاية المُعلنون الذين يقومون بشراء مساحة في البريد الإلكتروني من قبل آخرين مثل

(1) د. إبراهيم بختي -التجارة الإلكترونية-، مرجع سبق ذكره، ص 131-132.

الهوتميل "hotmail" والبريد الإلكتروني، إلا أنّ العديد من المُستخدمين يفضلون بريد إلكتروني قائم على نص لسرعة تحميله.¹

كما يظهر بين نماذج الإشهار الإلكتروني، ما يعرف بـ "تضمين المواقع"، حيث يعرض الموقع الإشهاري جزءاً من محتويات مواقع أخرى بصورة تفاعلية قد تحتوي على مكونات صوتية أو فيديو هاتية مبنية على تفضيلات المستخدم ونوعية المعلومات التي يبحث عنها ونمط تصفّحه، ويصنف هذا النوع من الإشهار على أنّه أحد أنماط الإشهار بالرعاية التي ازدهرت ازدهاراً كبيراً، وأخذت أكثر من شكل، مثل الرعاية المباشرة للمواقع، التي يتكفل الراعي الرسمي لها بتغطية جزء من تكلفة الموقع، لقاء تضمين زرّ ربط إشهاري في صفحات المواقع التي يراها.²

إضافة إلى ما سبق ذكره فإنّه يوجد نماذج إشهارية أخرى وهي عبارة عن إشهارات تعتمد على **جافا "java"** يظهر وقت تحميل مادة الناشر، وهي تُمثل من كافة مصاريف إشهارات الشبكة، والتي كانت تحمل وعداً عظيماً عند إدخالها لأول مرة، لكنّ لم يرتفع عددها على مدى السنوات القليلة الماضية، وأحد أسباب ذلك يعود إلى صعوبة تنفيذها بشكل صحيح، والسبب الآخر هو أنّها تعطي انطباع بإطالة وقت انتظار المستخدم والذي يعتبر أمر غير جيّد، وتجدر الإشارة إلى أنّ هذا النوع يسمى بالنتفاعلي.

وهناك نوع آخر يطلق عليه "سوبر ستينشيانز" والذي وضعته "يوني كاست" **unicast** وهو يشبه الفيديو لكنّه يمتاز عن ما سبقه في أنّه يتم تنزيله خلف الشاشة، ولا يظهر حتّى يتم تنزيله بالكامل على جهاز حاسوب المستخدم وبالتالي لا يقلل من سرعة

(1) د. إبراهيم بختي -التجارة الإلكترونية-، مرجع سبق ذكره، ص 134.

(2) د. محمد طاهر نصير -التسويق الإلكتروني-، مرجع سبق ذكره، ص 134.

وقت التنزيل ولا يتولد انطباع لدى المُستخدم من أنّه يقوم بذلك، كذلك وجود أنواع أخرى من الإشهارات تتمثل في:

الإشهارات الثابتة: وهي إشهارات ثابتة غير متحركة وصامتة غير متحدثة، كما يحوي هذا الإشهار معلومات تتيح للمشاهد فرصة النقر عليها ليتم إرساله إلى إحدى صفحات الويب الخاصة بالمُعلنين.

إشهارات الفواصل: هذه الإشهارات تظهر فجأة على صفحة المواقع لمدة ثوان ولا يستطيع المتصفح السيطرة عليها، فإشهارات الفواصل تُصمم فنياً للظهور حين يكون هناك مادة يتم تحويلها.

إشهارات الرسوم المتحركة: وهي إشهارات تهدف إلى جذب انتباه المُتصفح حيث تحتوي على الرسوم، ومجموعة من الصور البسيطة في حجمها ومساحتها، حيث يقوم مصمم الإشهار بتحديد زمن وعدد الدورات وتغيير الصور بين اللقطات ليُوجي للمشاهد بأنّ الصور مُتحركة لضمان بقاء الصور في ذهن المُشاهد لبضع ثواني.¹

(1): د. محمد طاهر نصير -التسويق الإلكتروني-، مرجع سبق ذكره، ص396.

المبحث الثالث: عوامل نجاح الإشهار الإلكتروني وأهم إستراتيجياته

(أ) - عوامل نجاح الإشهار الإلكتروني:

لضمان نجاح الإشهار الإلكتروني يقتضي أن يتفهم المُعلنون بالدرجة الأولى دوره الكبير، ويخصصون بالتالي جزءاً من ميزانياتهم له، كذلك يقتضي أن تتفهم وكالات الدعاية والإشهار خصوصيته وميزته النسبية، تبدأ بعرضه واستخدامه ضمن توزيعاتها الإشهارية في الحملات التي تقودها، في الوسائل المُختلفة، ويتطلب أيضاً تفهم الناشرين لإمكانيات تحقيق العوائد المجزية من الإشهار في شبكاتهم وفق رؤية إستراتيجية شاملة، كما يتطلب نجاحه وبالخصوص الإشهار التفاعلي ضرورة توفير بنية تحتية قادرة على دعم دور ووظيفة الإشهار الإلكتروني في ظل معايير مُوحدة للقياس والتقييم، وفي ظل مستوى معقول من التوقعات لحجم العوائد فقد يُصاب المُبادرون الأوائل بخيبة أمل نتيجة المُغالاة في التوقعات.

نتيجة التسليم بصلاحيّة الأنترنت في الإشهار كأية وسيلة إشهارية أخرى تُصبح كلّ السلع والخدمات مُرشحة لاستخدام الإشهار الإلكتروني بدون استثناء، لكنّ التلازم اللصيق بين الأنترنت وبين تكنولوجيا المعلومات وصناعة الكمبيوتر، أدّى إلى بُروز هذا القطاع كأول وأهمّ المعلنين في الشبكة العنكبوتية حتّى الآن، وبعد البدء باختبار تطبيقات ونماذج أعمال مُختلفة من خلال الويب في مجالات متنوعة من مجالات التجارة الإلكترونية، وجدت مؤسسات تكنولوجيا المعلومات العالمية نفسها تُعيد ترتيب علاقاتها بأسواقها لتتحول متاجرها الإلكترونية إلى محطات تواصل مع هذه الأسواق وبالتالي أخذت برصد الميزانيات اللازمة للإشهار الإلكتروني ثمّ تبعتها المؤسسات الأخرى من القطاعات الاقتصادية المُختلفة وسارت على خُطاهما.

يؤكد ما سبق تباينه على تنوع وجوه وأقنية نشاط الإشهاري الإلكتروني، وتميزه النسبي بالمقارنة مع الوسائل الأخرى على وجود علاقة مباشرة بين المؤسسة والزبون، ويعطي

للمستهلك درجة كبيرة من الاختيار، وهذا دليل على قبول الأتربنيت كوسط للترويج والإشهار من حيث المبدأ، لكنّه يشق طريقه ضمن وسائط الإشهار الأخرى.¹

ب)- إستراتيجيات الإشهار الإلكتروني

(1): د. إبراهيم بختي -التجارة الإلكترونية-، مرجع سبق ذكره، ص 136-137.

هناك العديد من الطرق التي تُعتمد لتنفيذ الحملات الإشهارية عبر شبكة الأنترنت، وللترويج الإلكتروني، ممّا يجعل المعلن يختار طريقة واحدة من الطرق بما يتلاءم مع طبيعة السلعة أو الخدمة المقدمة، الخبرات و المهارات الشخصية للمعلن، المستوى التقني و التكنولوجي الذي يعتمد عليه المعلن في عملية الترويج بصفة عامّة، والإشهار بصفة خاصة، و من أهمّ هذه الطرق:

(أ) - إستراتيجيات الإشهار من خلال محركات البحث:

محركات البحث ماهي إلاّ مواقع إلكترونية على شبكة الأنترنت، تهتم بفهرسة المواقع بطريقة عملية، يسهل معها الوصول إلى هذه المواقع، من خلال ما يُعرف بالكلمات المفتاحية أو الكلمات الدلالية، وتمثّل محركات البحث أحد المصادر الهامّة للحصول على المعلومات، وتشير بعض الإحصائيات إلى أنّ أكثر من خمسة و ثمانون بالمائة من متصفحي الأنترنت يستخدمون محركات البحث للوصول إلى ما يبحثون عنه، وبصفة عامّة يعتبر من أشهر و أهمّ طرق الإشهار الإلكتروني من خلال محركات البحث هو نظام " قوقل آد وورد" Google Edward، والذي من خلاله يستطيع المعلن أن يحدّد كلمات رئيسية، في حالة البحث عنها في محرك البحث من جانب مستخدميه، حيث يظهر الإشهار الخاص بالمعلن أو المسوق، إمّا أعلى أو بجوار مستطيل البحث مباشرة.

و من أهمّ مميزات الإشهار من خلال محركات البحث:

(1) - انخفاض التكاليف:

(أ) - بأقل تكاليف ممكنة، حتى عشرة دولار أمريكي فقط، يستطيع المعلن أن يعلن عمّا يقدمه من خدمات و سلع.

(ب) - لا يتم محاسبة المعلن إلاّ عندما ينقر المتصفحون على شبكة الأنترنت على الإشهار، وليس عند ظهوره.

(ج)- التحكم في التكاليف: يمكن للمعلن التحكم في شكل المنفق على الإشهار، فالمعلن هو الذي يحدد المبلغ الذي سيدفعه في "قولل آد وورد" Google Edward، كما أنه يمكن أن يحدّد الميزانية اليومية، والتكلفة القصوى في كلّ مرة ينقل فيها المتصفح على الإشهار.¹

(2)- الوصول إلى العملاء المستهدفين: يستطيع المعلن على "قولل آد وورد" Google Edward أن يحدّد أو يقرر أو يختار الكلمات الرئيسية لظهور الإشهار، بحيث يحقق المعلن أقصى حدّ ممكن من الاستفادة من الميزانية المخصصة من الإشهار خلال محركات البحث، بهذا الشكل يتأكد المعلن من عرض الإشهار أمام الجمهور الذي يتوقع اهتمامه بما يقدمه من منتجات لهم.

(3)- الاستهداف المحلي و الإقليمي: من خلال الإشهار على محركات البحث، يستطيع المعلن أن يحدّد المنطقة الجغرافية، التي يرغب أن يظهر فيها الإشهار، أمام المتصفحين في هذه المنطقة فقط. فمثلاً يمكن طلب عرض الإشهار أمام العملاء المتصلين بشبكة الأنترنت في نطاق مسافة 200 كيلومترا مثلاً من موقع المؤسسة المعلنه، أو المتصفحون داخل مدينة معينة.

(4)- المرونة: في حالة الإشهار على محركات البحث، يمكن للمعلن أن يقوم بتعديل محتويات الإشهار في أي وقت، وكيفما يشاء في ضوء المستجدات.

(5)- إستراتيجية الإشهار عبر المواقع الإلكترونية و المنتديات:

(1): د. أسامة ربيع أمين سليمان-معوقات تبني إستراتيجية الإعلان الإلكتروني في سوق التأمين المصري- مجلة الباحث، العدد 09، كلية التجارة بالسادات، جامعة المنوفية، مصر، 2011م، ص 15- 16.

هنا يقوم المعلن بالاتفاق مع مواقع إلكترونية، أو منتديات معينة بموجبه يقوم المعلن بدفع تكلفة يتم الاتفاق عليها في مقابل السماح للمعلن بعرض الرسالة الإشهارية التي يريدتها. و يأخذ هذا النوع من الإشهار أشكال مختلفة منها: الأشرطة الإعلانية، الإعلانات النصية، إعلانات الفيديو، ورعاية المواقع. وتعتبر هذه الإستراتيجية من إستراتيجيات الإشهار الإلكتروني من أكثر الأنواع انتشارا في الوطن العربي.

(ج)- إستراتيجية الإشهار من خلال البريد الإلكتروني:

لم يعد البريد الإلكتروني مجرد وسيلة للتواصل السريع بين الأفراد و المؤسسات فحسب، بل إنّ الكثير من الناس، وكذلك الشركات يستثمرونه في التسويق لمنتجاتهم، سواء أكانت سلعة أم خدمة، بسبب قدرته على توصيل رسائل إلى ملايين الأشخاص، وهو ما يخلق سوق واسعة للمنتج، حيث حالياً هناك شركات متخصصة في مجال التسويق، وتصميم الحملات التسويقية من خلال البريد الإلكتروني، ومما هو جدير بالذكر رغم أنّ البريد الإلكتروني كان مستخدماً لفترة طويلة، فلم يكن فعالاً للغاية في عملية التسويق حتى أوائل التسعينات.¹

مميزات الإشهار عن طريق البريد الإلكتروني مقارنة بأساليب الإشهار التقليدية:

- 1- أكثر سرعة مقارنة بالبريد العادي.
- 2- أكثر فاعلية من الإشهار من خلال النشرات و الكتيبات الورقية التقليدية.
- 3- لا ينقل العواطف، ولا يظهر عدم القدرة على التصرف من جانب رجال البيع.
- 4- الانتشار الواسع، إذ يمكن توصيل الحملة الإشهارية إلى ملايين العملاء.

(1): د. أسامة ربيع أمين سليمان - معوقات تبني إستراتيجية الإشهار الإلكتروني في سوق التأمين المصري - المرجع نفسه ص 16-17.

5- انخفاض التكلفة إذا ما قُورنت بغيرها من الوسائل التقليدية كالهاتف و البريد العادي، و الفاكس.

المبحث الرابع: الفرق بين الإشهار التقليدي والإلكتروني

لقد أدت شبكة الأنترنت إلى تغييرات كبيرة في أساليب ووسائل الإشهار، وقد أضافت جوانب متعددة وفتحت آفاقاً جديدة في مجال الإشهار، غير أنّ هذا الميدان الجديد للإشهار (الإشهار الإلكتروني) لا يُعني منظمات الأعمال عن وسائل وأدوات وقنوات الإشهار بصورته التقليدية، فالإشهار الإلكتروني ليس بديلاً عن الإشهار التقليدي، بل هو مكمل وداعم له¹، بيد أنّ هناك فروقات جوهرية بين الإشهارين تظهر من خلال:

- تأثير الإشهار الإلكتروني لا يقف عند حدود ملاحظته كإشهار، بل يساعد على زيادة درجة التنبّه إلى وجود السلعة أو الخدمة، وتحسين درجة تذكرها وترسيخ صورة العلامة التجارية في الوقت ذاته، ويعمل الإشهار الإلكتروني في حالات كثيرة على تحسين إمكانية فرص شراء السلعة، وتعتبر هذه العمليات غاية الإشهار في الوسائط الأخرى.
- عالمية الأنترنت كوسط تفاعلي، وامتداد مساحته ورقعة انتشاره وتأثير إشهاره ليتعدى الحدود الدولية، وتصل إلى أسواق لا تتيح الوسائل الأخرى الوصول إليها بسهولة، ويمكن أيضاً أن يُخاطب الإشهار الإلكتروني مباشرة عيّنة محدودة قد تتألف من فرد واحد أو جماعة من المستخدمين محدّدة المعالم وبتكلفة قليلة.
- التعدد الوظيفي الذي توظفه الأنترنت لا تستطيع أن تُوفره في دائرة واحدة أية وسيلة اتصال من الوسائل التقليدية المعتمدة، وبذات التكلفة المنخفضة لعملية تفصيل المعروض على مقياس طلب جمهور المستخدمين.

-يستطيع المعلن بتحفيز مستخدمي الأنترنت على الاستجابة للإشهار الإلكتروني بالنقر فوق شريطه أو عنوان وصلته التشعبية بعرض كمية أكبر من المعلومات، حيث لا تحدّه نسبياً المساحات الزمنية المُتاحة كطول الإشهار في الراديو أو التلفزيون، أو المساحات المكانية كمساحة الإشهار في الصحف والمطبوعات، ولا التكلفة بطبيعة الحال.²

(1) د. يوسف أحمد أبو فارة -التسويق الإلكتروني-، مرجع سبق ذكره، ص 285.

(1) د. إبراهيم بختي -التجارة الإلكترونية-، مرجع سبق ذكره، ص 135-136.

كذلك فيما يخص الإشهار الإلكتروني فإنّ إمكانية تبليغ الرسالة الإشهارية إلى أكثر من مستوى من مستويات الاتصال فهي ممكنة في إطار شمولية الجمهور الذي تُخاطبه، وتخصيص الرسالة الإشهارية وتفصيلها تبعاً لاهتمام المستخدم، والشكل الأخير من أشكال الاتصال لا يتوفر في وسائل الإشهار الأخرى بذات الدرجة من التفاعلية التي تُتيحها الانترنت، حيث يستطيع المعلن تفصيل رسالته الإشهارية بمقدار حاجة الزبون المقصود.

وفي النهاية لا يمكن إغفال حقيقة وجود استخدام متبادل بين منهج الإشهار الإلكتروني ومنهج الإشهار التقليدي، فالمنظمات تستخدم الإشهار الإلكتروني للترويج لأعمالها الإلكترونية عبر الأنترنت، ويكون ذلك من خلال الإشهارات التي تضعها منظمات الأعمال الإلكترونية في وسائل الإعلام التقليدية مثل الصحف والمجلات والإذاعة والتلفاز والملصقات وغيرها.

المبحث الخامس: مزايا وعيوب الإشهار الإلكتروني

يساهم الإشهار الإلكتروني في فتح المجال أمام جميع المعلنين والمسوقين لعرض منتجاتهم والترويج لها بحيث تعكس هذه النقطة إحدى أهمّ مزاياه لكنّ هذا لايعني أنّه لا يحتوي على عيوب، وعلى ضوء هذا سيتم تسليط الضوء على أهمّ عيوبه ومزاياه:

(أ) - مزايا الإشهار الإلكتروني:

- (1) - من خلال الإشهار الإلكتروني يمكن للزبون أن يحصل على بيانات تفصيلية عن المنتج (سلعة- خدمة...)
- (2) - إذا اقتنع هذا الزبون بالمنتج فإن بإمكانه الدخول إلى موقع المنظمة، واصطحاب عربة التسوق، وإنجاز أمر الشراء مباشرة من الموقع، واستلام المنتج حسب طريقة الاستلام و الشحن المتفق عليها في عملية الشراء.
- (3) - تتجح الأنترنت في تقصير دورة مشاهدة الإشهار، وإدراكه، والتأثر به وصولاً إلى إجراء جولة تسوق في الموقع الإلكتروني وشراء المنتج، وهذه القدرة في تقصير الدورة الزمنية لعملية التأثر والشراء تتحقق بسبب الطبيعة التكاملية للانترنت، وفي كثير من الأمثلة فإن هذه الدورة قد تكتمل في دقائق أو حتى في ثوان.
- (4) - القدرة العالية للإشهار عبر الأنترنت في الحصول على بيانات ومعلومات تغذية عكسية بصورة سريعة جداً.
- (5) - القدرة العالية على استهداف قطاعات واسعة جداً من المستهلكين في الأسواق العالمية، وسهولة كسب واستقطاب أعداد كبيرة من المتلقين الذين يعرض عليهم الإشهار، وربما ينجح هذا الإشهار في استمالتهم وتحويل رغباتهم إلى أفعال شرائية حقيقية.
- (7) - القدرة على إجراء التعديلات والتغييرات على محتوى النص الإشهاري والرسالة الإشهارية بصورة سريعة جداً.
- (8) - التواصل المباشر بين المعلن والمستهلك.

- (9)- وجود الإشهار بصفة متكررة ودائمة أمام أعين المستهلكين.¹
- (10)- إمكانية تحديد الفئة المستهدفة بدقة حسب الدولة- المدينة- الجنس- العمر- المهنة- الحالة الاجتماعية- اللغة...
- (11)- تكلفتها أقل مقارنة بالأنواع الأخرى.
- (ب)- عيوب الإشهار الإلكتروني:
- المقتحمون والفيروسات من ألد أعداء الإشهارات تُحدث تخريب.
 - الفئات العمرية التي لا تعرف تتعامل مع الأنترنت لا تستطيع الوصول إليها.
 - هناك برامج تقوم بعمل ضغوطات وهمية، وبذلك تدفع أكثر ولا تصل إلى المستهلك.
 - بالرغم من شعبية الأنترنت في ازدياد واضح إلا أنه من الصعب قياس تأثير الإشهار باستخدامها.

الفصل:

وفي الختام نجد أنّ ممارسة الإشهار عبر شبكة الأنترنت للترويج عن السلع والخدمات وحتى الأفكار أصبحت مسألة حديثة العهد نسبياً، حيث انفجار استخدام الإشهار

(1): د. يوسف أحمد أبو فارة -التسويق الإلكتروني- مرجع سبق ذكره، ص 282-283-284.

الإلكتروني وخدماته المقدمة للجماهير، هذه الأخيرة التي أصبحت تنمو بسرعة وذلك للانتشار الواسع والسريع للنسيج العنكبوتي عبر العالم، الأمر الذي تبلور عنه تدفق المعلنين والناشرين للحصول على مواقع للتعريف بخدماتهم المقدمة وذلك بالولوج إلى هذا العالم الافتراضي من بابه الواسع رغبةً منهم لمواكبة العصر، وبالتالي ضمان نجاح أعمالهم واستمراريتهم، وتأكيد وجودهم.

أثر الإشهار الإلكتروني في تنمية الخدمات السياحية

المبحث لأول: مفهوم السياحة ونشأتها

المبحث الثاني: أنواع السياحة

المبحث الثالث: خصائص السياحة وأبعادها

المبحث الرابع: العلاقة بين الإشهار الإلكتروني والسياحة

المبحث الخامس: الإشهار الإلكتروني في الجزائر وإستراتيجية

النهوض بالقطاع السياحي بها في 2025م

تمهيد:

منذ القدم و السياحة تشكل إحدى اهتمامات أغلبية الشعوب، وتضاعفت أهميتها بازدياد دورها الاقتصادي و الاجتماعي و البيئي و التكنولوجي، إذ أصبح عائدها في العقود الأخيرة ينافس عائدات الكثير من الصناعات لما حققته و ما تحققه من إيرادات، بالفعل أصبحت مصدراً أساسياً من مصادر العملة الصعبة، إذ أصبحت تُلقب "ببتروال القرن الحادي و العشرين"، أو "بالصناعة دون دخان"، فهي تُمثل إرث تاريخي و ثقافي و حضاري تجمع بين الإنسان و المادة و الزمن، و باعتبارها نشاط حركي ديناميكي هذا ما يجعلها ذات تأثير متبادل، وفعال يشمل جميع الأنشطة في الدولة و خارجها. فالسياحة هي الصناعة الكفيلة بدعم اقتصاديات الدول إذا ما استغلت هذه الأخيرة مقوماتها الجاذبة من آثار، و مزارات سياحية أحسن استغلال، و إذا ما طورت الفنادق، و المطاعم، و شركات الطيران الخاصة بها لتطوير مجالها السياحي، و زيادة إقبال السياح عليها.

المبحث الأول: مفهوم السياحة ونشأتها

(أ) - مفهوم السياحة:

يتباين مفهوم السياحة بتباين الزاوية التي ينظر إليها مختلف الباحثين و المهتمين بموضوع السياحة، فبالقدر الذي يوجد فيه مختصون ومؤلفون في هذا المجال بقدر ما توجد تعاريف مختلفة للسياحة، وفي هذا الشأن يقول "جيرارد جيبيلاطو" Gérard guibilato الخبير السويسري المتخصص في السياحة: "إنَّ أوَّل صعوبة لمن يريد دراسة السياحة هو تعريفها"¹، وعليه سأتطرق في هذا المبحث لتعاريف مختلفة أُدرج أهمّها فيما يلي:

تشير لفظة السياحة لغوياً إلى " الضرب في الأرض وجريان المياه، يُقال ساح الماء...أي جرى على الأرض، والسيح أيضاً هو الجاري، وساح في الأرض يسبح سباحاً وسُيوحاً وسيحانا بفتح الياء أي ذهب"².

إذ أنّ كلمة السياحة في اللغة العربية تعني "السياحة و التنقل من بلد لآخر طلباً للترفيه، أو الاستطلاع، والكشف عن مناطق طبيعية أو حضارية".

لفظ السياحة يُعتبر مستحدث في اللغات اللاتينية، فهو مشتق في الإنجليزية من لفظ "تور" Tour و الذي يعني الرحلة التي يقوم بها الشخص ويعود إلى نفس النقطة التي بدأ منها، أي رحلة دائرية ثم التخطيط لها لزيارة عدّة أماكن من أجل المتعة و الاستجمام أو التعليم و خاصة خلال العُطل.

(1) : Gérard Gribilato, Economie touristique, Ed. Delta et Spes, 1983, page 10.

(2): د. محمد حافظ حجازي مرسى - إدارة التسويق السياحي والفندقي - مرجع سبق ذكره، ص 47.

ومن التعريفات المعاصرة في التسعينات مؤتمر أوتاوا بكندا في جوان 1991: "السياحة هي الأنشطة التي يقوم بها الشخص إلى مكان خارج بيئته المعتادة لمدة زمنية دون أن يكون غرضه من السفر داخل مكان الإقامة الكسب، ويستبعد الهجرة المؤقتة لممارسة أنشطة الكسب".

أمّا علماء الاجتماع ينظرون إلى السياحة على أنّها " الحركة الاجتماعية للتغير التي تتمّ بالإرادة والاختيار، وهادفة إلى الترفيه والاستجمام الذهني والروحي والبدني". وينظرون إلى السياحة على أنّها "وسيلة الاتصال و التواصل الثقافي و الحضاري الذي يساعد على تكوين الفرد الاجتماعي و الجماعات المرتبطة، ممّا يقلل من مسافات التباعد بين الشعوب نتيجة اختلاف اللغات و العادات و التقاليد والتراث".

و علماء الفن والجمال يعتقدون بأنّ السياحة هي "إحدى وسائل التربية الروحية للشخصية الإنسانية، وأنّ المجتمع الذي يُعنى بالفن والجمال هو مجتمع يتجه للكمال و الرُفعة، ويستطيع أن يرتفع فوق مستوى الحياة الاجتماعية العادية ليمنح أفرادهِ نوعاً من الخبرة تستطيع أن تحقق التوازن بين النفس و البدن، وأن تعوض في الإنسان اتجاهات الحياة.

أمّا المنظمة العالمية للسياحة ترى أنّ السياحة هي " الأنشطة التي يقوم بها الأفراد خلال أسفارهم، وإقامتهم في أماكن موجودة خارج محيطهم الاعتيادي لمدة متتالية لا تتعدى سنة بغرض الترفيه أو الأعمال، أو لأي عمل آخر¹".

(1) :Pierre py,Le tourisme : «un phénomène économique»,Ed,La documentation française,paris,1996,page14.

كما يعرفها الألماني فرويلار Froyler بأنها " بمعناها الحديث ظاهرة من ظواهر عصرنا تتبثق من الحاجة المتزايدة إلى الراحة إلى تغيير الهواء، وإلى مولد الإحساس بجمال الطبيعة، وإلى الشعور بالبهجة و المتعة من الإقامة في مناطق لها طبيعتها الخاصة، وأيضاً إلى نمو الاتصالات على الأخص بين شعوب وأوساط مختلفة من الجماعة الإنسانية، وهي الاتصالات التي كانت ثمرة اتساع نطاق التجارة، وثمره تقدم وسائل النقل".¹

كما تُعرف السياحة: "بالانتقال و الترحال من مكان إلى آخر، ولهذه العملية وسائل تُساعد في تحقيق الوصول إلى المكان المقصود من أجل دوافع ثقافية أو مادية أو شخصية أو اجتماعية". كما تعتبر السياحة مجموعة من الأنشطة التي يقوم بها الأفراد المسافرون للإقامة بأماكن غير مكان إقامتهم المعتادة لمدة معلومة بغرض الترفيه مثلاً".²

كما يعرفها بيتر قراج Piter Grage: "نشاط شديد الحساسية نتيجة للعوامل السياسية، والسيطرة الحكومية من ناحية، وكذلك نتيجة كون العنصر الإنساني عنصراً أساسياً في النشاط السياحي، بمعنى أنه لكي يستمر النشاط السياحي في نموه ويتطور بشكل جيد، لا بد أن يعود المسافر إلى بلاده، مكان إقامته آمناً مما يشكل حساسية خاصة لهذا النشاط".³

(1): محمود كامل -السياحة الحديثة علماً وتطبيقاً-، الهيئة العلمية المصرية للكتاب، مصر، 1975 م، ص13.
 (2): د. زكرياء بن يحيى لال -أثر وسائل الاتصال والتكنولوجيا المتقدمة في النشاط السياحي من وجهة نظر المسؤولين عن القطاع السياحي في المملكة السعودية، مجلة العلوم التربوية والنفسية، جامعة أم القرى، مكة المكرمة، العدد3، 2001م، ص65.
 (3): من إعداد الطالبة أمال عبد العزيز، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في علوم الإعلام والاتصال فرع وسائل الإعلام والمجتمع-الاتصال السياحي في الجزائر - 2005-2006، ص34.

وتأسيساً على هذه التعاريف التي تمّ سرّدها نستنتج أنّ السياحة هي مجموعة من التنقلات البشرية، والأنشطة المترتبة عنها و الناتجة عن ابتعاد الإنسان عن موطنه تحقّقاً لرغبة الانطلاق الكامنة في كلّ فرد.

(ب)- نشأة السياحة:

وجدت السياحة منذ وجود الإنسان، وارتبطت بتحركاته و سعيه منذ فجر التاريخ للبحث عن أماكن تتوافر بها سُبُل العيش و الحياة، ورغبته في الانتماء إلى مجموعات بشرية و التعارف وتكوين علاقات، ولقد عرف مفهوم السياحة عبر الزمن تطورات اقترنت بتطور وسائل الاتصال، وارتبطت برغبة الإنسان في التنقل، وحبّه للمغامرة للبحث الدائم عن كلّ ما هو جديد، وهذا ما شكّل نتاج تراكمات حضارية، وتفاعل أجيال متعاقبة من الرحالة و السياح والتي اتصفت بالشجاعة، والإقدام على كشف المجهول، وهذا ما يذكره التاريخ، وعلى ضوء هذا لا بدّ أن أستعرض فيما يلي مراحل تطور السياحة من خلال أربعة فترات:

أولاً: عصر الحضارات القديمة (السياحة في العصور القديمة)

إنّ غريزة الانتقال و الارتحال من مكان لآخر موجودة عند الإنسان منذ نشأته الأولى، سعياً وراء الرزق، ومن أجل حياة أفضل و الكتب القديمة حدثتنا عن أسفار، ورحلات كثيرة، وهي ليست سياحية بالمعنى المتقدم، وإن كانت إرهاصات سياحية، وعلى ضوء هذا فإنّ المصريون عرفوا الكثير من الرحلات و التنقلات سجلت على جدران معابدهم، وكتبت على أوراق البردي مثل بردية الرمسيوم التي يرجع تاريخها إلى القرنين الثاني و الثالث قبل الميلاد، والتي ذكرت فيها حقائق تاريخية وجغرافية ودينية احتوت على معلومات تتعلق

بنحو 57 مدينة مصرية و حوالي 15 حصناً عسكرياً يتمركز في جنوب وادي النيل، فلقد كان المصريون مولعون بالسفر و الترحال بين أقاليم مصر المختلفة، وساعد على ذلك كثرة المناسبات و الأعياد، ممّا أدّى إلى تحرك السكان صوب مراكز العمران، والمعابد للحصول على بركة الكهنة، ورضاء الآلهة، كما امتدت الرحلات و التنقلات لتشمل أقاليم مصر المجاورة مثل: بلاد الشام والرافدين والجنوب أيضاً لتشمل بلاد بونت (الصومال) عند سواحل شرق إفريقيا. كما يُعدُّ الفينيقيون من أشهر الشعوب التي اتسمت بحُبِّ الترحال البحري بحثاً عن المعرفة، والكسب المادي، فأهل فينيقيا هم التجار الذين جابوا بسفنهم في كافة الاتجاهات مابين القرنين 13 و 18 قبل الميلاد، وقد بلغوا ذروه حينما بلغت رحلاتهم شواطئ شبه جزيرة أيبيريا (إسبانيا و البرتغال)، وبلاد الغال (فرنسا)، وأيضاً شواطئ جنوب غرب الجزيرة البريطانية من القرن 10 إلى منتصف القرن 08 قبل الميلاد. أمّا في بلاد الإغريق (اليونان) تميزت رحلاتهم بأنّها كانت رحلات جماعية تقدّم مثلاً إلى منطقة جبل أوليمبيا لمشاهدة الألعاب الأولمبية التي بدأ تنظيمها منذ عام 111 قبل الميلاد، وكذلك كثرة ترددهم إلى المسارح من أجل المتعة وهو ما شجّع على إقامة الكثير من الفنادق في أثينا¹، وذلك من خلال القرن الرابع قبل الميلاد، كما تعددت رحلات الإغريق خارج أوطانهم في جنوب شبه جزيرة البلقان، وإلى أقاليم العالم القديم (أوروبا- إفريقيا- آسيا)، ومن أشهر الرحالة الإغريق المؤرخ اليوناني الكبير "هيرودوت" الذي يلقب بأبي التاريخ، بحيث درس من خلال رحلاته جغرافية البلاد التي زارها، وتاريخها، ونظّمها الاجتماعية و الحضارية، بحيث سجلت رحلاته في تسعة مجلدات أشهرها مجلد "وصف مصر"، حيث زار مصر وقال: "أنّ

(1) د. محمد حافظ حجازي مرسي -إدارة التسويق السياحي والفندقي-، دار الوفاء لنديا الطباعة والنشر، ط1، الإسكندرية، 2007 م، ص50.

مصر هي هبة النيل". وفي فجر الإسلام هجرة الرسول الكريم صلى الله عليه وسلم، عندما سافر من مكة إلى المدينة مع صاحبه أبي بكر الصديق، لينشر الدعوة فيها بعد أن ترك بذورها تنمو وتترعرع في مكة المكرمة، وثمة رحلات كان يقوم بها رجال قريش بقصد التجارة بين بلادهم، وبلاد اليمن والشام، وكذلك إلى بلاد الحبشة، وكانت هناك رحلات كثيرة قام بها ابن بطوطة، وابن عبد اللطيف، وماركو بولو، وفاسكوديجاما، وماجلان، وكولومبس.

ومن خلال ما سبق ذكره نجد أن السياحة في العصور القديمة كانت تمتاز باقتصارها على تحقيق أغراض معينة كالاكتشاف، أو التجارة، أو دراسة مجتمعات، وبيئات جديدة.

ثانياً: السياحة في العصور الوسطى

سميت العصور الوسطى بالعصور المظلمة حيث انتشر الإقطاع، وامتلك الإقطاعيون الأرض ومن عليها، بحيث حرّموا السفر و الانتقال على الأفراد بين المقاطعات وبعضها البعض، بيد أنه كان يسمح لفئة واحدة فقط من أصحاب المهن الانتقال من أجل البناء، وهذه الفئة من فئة البنائين، ولذلك أطلق عليهم "الأحرار" لحرية تنقلهم، ولقد تكونت جمعية من البنائين الأحرار (الماسون) وكانت سرية، وضمن بعض المثقفين لنقل أخبار المقاطعات من أجل العثور على الإقطاع، وكانت هذه الجمعية هي الأساس الذي قامت عليه فيما بعد الثورة الفرنسية، والتي كان شعارها هو نفس شعار الماسون (حرية-إخاء-مساواة)، وبعد قيام الثورة الفرنسية، انتشر مبدأ الطبيعيين المعروف في الاقتصاد السياسي "دعه يعمل أتركه يمر"، فانتشرت الأسفار عندئذ بتحرك المواطنين للهجرة من القرى إلى المدن سعياً وراء

الرزق و العيش الرغد، وذلك لأنّ الحيات في المدن كانت تُوفّر لسُكّانها الراحة و الهناء بما امتازت به من تقدّم وتطور، وقد استتبع ازدياد تحركات سكان المُقاطعات زيادة انتشار الحانات الريفية الصغيرة كمحطات استراحة لهؤلاء المسافرين. كما تجدر الإشارة إلى أنّه فترة العصور الوسطى امتدت ما بين القرن الخامس ونهاية القرن الخامس عشر ميلادي، وفيها ازدهرت الحضارة العربية التي انتشرت في شرق وجنوب أسيل و حتّى الصين، وإلى بلاد الأندلس غرباً تعدّدت أنشطة رحلاتهم، فانتسعت دائرة معارفهم بكثرة الترحال، وخاصة منذ القرن الثامن ميلادي بعد ظهور الإسلام و انتشاره، ولقد تجاوزت الرحلات البحرية، والقارية العرب حدود الدولة الإسلامية حيث بلغت جنوبي الصين، وجزر اليابان في الشرق، وغربي وشرقي إفريقيا في الغرب و الجنوب، وكانت بغداد في عهد الخلافة العباسية وقرطبة في الأندلس من أهم المزارات الإسلامية التي جذبت أعداد غفيرة من الزوّار سواء في الداخل أو الخارج، ممّا أدّى إلى الرواج الاقتصادي، واستقرار الحياة الاجتماعية، والأمن والرغبة في المعرفة والاستطلاع، كلّ هذا أدّى إلى انتعاش السياحة ورواجها، وتعدّدها داخل وخارج الدول العربية.

ثالثاً: السياحة في العصر الحديث (عصر النهضة الأوروبية الحديثة)

شهدت هذه الفترة التي امتدت من القرن السادس عشرة حتى نهاية القرن التاسع عشر ميلادي ازدهاراً في مجال الرحلات و السياحة، مع بداية حركة الكشوفات الجغرافية والتي أدّت إلى اكتشاف العالم الجديد (أمريكا)، وأستراليا ونيوزيلندا، حيث غطّت رحلات الإسبان معظم أقاليم أمريكا الجنوبية، والأطراف الجنوبية لأمريكا الشمالية (جزر الهند الغربية، وخليج المكسيك)، في حين تركزت الرحلات الكشفية البرتغالية في نطاق البرازيل (شمال شرق أمريكا الجنوبية)، أمّا رحلات الكشوف الجغرافية الفرنسية تركزت في الشمال مثل

أمريكا الشمالية، وخاصة كندا وسواحل نيوانجلند، وجزر نيوفاونلاند، بينما شارك الإنجليز في النشاط الكشفي منذ عام 555، حتى عام 777 ميلادية لسواحل ميرلاند، والسواحل الشرقية لجزيرة بافن، وأيضاً النطاق الجنوبي من السواحل الغربية لكندا، كما شهدت هذه الفترة تكثيف الرحلات الكشفية الأوروبية اتجاه الأجواء الداخلية من القارة الإفريقية عن طريق المراكز الساحلية التي شيدها كل من البريطانيين والفرنسيين والهولنديين والألمان والبرتغاليين والإسبان.

من خلال ما سبق يتضح أنّ المعرفة الجغرافية التي أتت عن طريق الكشوف الجغرافية بعثت حُبّ المغامرة و الاستطلاع، وشكلت إضافات جديدة لعلم السياحة و آفاق جديدة لمجال النشاط السياحي، وكانت في مقدمة هذا المجال إسبانيا و فرنسا وإنجلترا و إيطاليا، وهي من الدول الأوروبية الجاذبة للزائرين من خارجها، هذا ما شجّع أحد الفرنسيين على إصدار أول دليل سياحي في العالم و عنوانه "الدليل الأجنبي للأجانب في الرحلة بفرنسا" وذلك عام 1245 ميلادية، ونتيجة للتوسع الاستعماري الأوروبي للمناطق جديدة الاكتشاف، والثورة الصناعية أدّى ذلك إلى الانتعاش الاقتصادي في الدول الأوروبية، وعلى ضوء ذلك تطورت كافة العلوم، وظهرت محالات كثيرة في السفر والرحلات، وخاصةً في الأفراد الميسورين الذين يقدرّون الإنفاق على رحلاتهم الخاصة التي تهدف إلى المُتعة و الترفيه، والترويح عن النفس، ولقد ظهر تغيّر في السياحة بمفهومها المعاصر، واستخدام تعبير السائح الذي يقوم برحلة من أجل المُتعة و الترويح، أو لأسباب صحية و دينية.¹

رابعاً: الفترة المعاصرة

(1) د. محمد حافظ حجازي - إدارة التسويق السياحي والفندقي -، مرجع سبق ذكره، ص 33.

بدأت هذه الفترة في النصف الثاني من القرن الـ 20 ميلادي أي بعد الحرب العالمية الثانية، فمنذ ذلك الوقت استقرت الأوضاع السياسية، وانتعشت الأحوال الاقتصادية، وزاد الاهتمام بالجوانب الاجتماعية و النفسية للإنسان في العديد من أقاليم العالم التي سنّت فيها التشريعات و القوانين التي تعين الإنسان على العطاء، والاستمرار في حياة اتسمت بالسرعة و التغيير المستمر، وكثرة الأعمال و المسؤوليات، وتطبيق الأساليب الآلية في مختلف القطاعات و منافستها للإنسان، ممّا أدى إلى تعرّض الإنسان إلى ضغوط نفسية و عصبية، وتعرضه لأمراض العصر متصلة بالجهاز العصبي والقلب واضطراب الدورة الدموية، كلّ هذا جعل الإنسان يتمنى أن يبعُد ولو لفترة زمنية عن مشاكل الحياة، ومحاولة تغيير نمط حياته لبعض الوقت لذا تغير مفهوم السياحة، وأهدافها التي تحولت من مجرد قضاء أوقات سعيدة، وحبُّ الاستطلاع إلى البحث عن الاستجمام، والاسترخاء والمُتعة بكافة الوسائل باستغلال كلّ ما منّ عليه من الظروف الطبيعية سواء أكانت أقاليم ذات مناخات صحية، أو أقاليم تتوافر فيها تنوع النبات الطبيعي، والتضاريس كالقمم الجبلية، والسفوح المغطاة بالثلوج، والسواحل البحرية التي تتعدّد فيها الأنشطة المختلفة كالسياحة والغطس والصيد والتزلق على الماء ورياضيات التجديف، وهي كلّها أنشطة تُسهم في الحفاظ على صحة الإنسان النفسية و البدنية، وتُجدّد نشاطه الذهني، وقُدْرته على العمل والإنتاج. ولقد اتصفت هذه الفترة بخصائص سياحية متميزة منها بروز نشاط الرحلات السياحية الجماعية للطبقات الكادحة والمتوسطة الحال الرخيصة التكاليف لقضاء إجازتهم، بعدما كانت السياحة سابقاً قاصرة على طبقة الأغنياء، لذلك انتعشت وتطورت، وابتكرت أساليب جديدة لجذب الزائرين هذا من جهة، ومن جهة أخرى تطور وسائل النقل السريع، وانخفاض تكلفتها وخاصة النقل بالسكك الحديدية والطيران الذي يتميز بخصائص السرعة العالية، والراحة التامة، وكذلك انتشار فكرة المُنتجات السياحية في كثير من دول العالم، وخاصة ذات المعالم الطبيعية، أو ابتكار

أساليب جديدة لجذب السائحين لقضاء إجازاتهم فيها كسباق السيارات في مونت كارلو وسباق الخيول في دبي وأبوظبي، وبطولات القولف والتنس في هضبة الأهرامات، وكذلك ظهور المخيمات السياحية المنخفضة التكاليف التي أدت بالكثير من الشباب و صغار الموظفين الإقبال عليها، هذا إضافة إلى وجود العديد من الجزر التي تتمتع بجمال الطبيعة مثل جزر الهاواي و الكناري إضافة إلى المتاح مثل متحف اللوفر بفرنسا، وقصر الحمراء بإسبانيا.¹

من هذا يتضح أنّ السياحة أخذت مساراً كبيراً، وأصبحت من أكبر عناصر التجارة الدولية، وأهمّ الصناعات العالمية، والتي تعرف بسرعة نموها وحركتها.

(1): أ.د. محمد فتحي الشرقاوي، أ.نرمين الخطاب، أ.وائل أمين -مبادئ علم السياحة-، قسم الدراسات السياحية، معهد السياحة، المعاهد العليا كنج، ب.ط، مريوط، الإسكندرية، 2006م، ص 14-15.

المبحث الثاني: أنواع السياحة

أدت التطورات التكنولوجية في الوسائل الإنتاجية، وظهور الطرق المُعبّدة، ووسائل المواصلات المتقدمة، إلى ازدياد الحاجة على الكثير من المنتجات التي تغطي رغبات و احتياجات المستهلكين، كما أدّى تبادل المعلومات بين الشعوب إلى تولّد رغبة للتنقل من مكان لآخر من أجل تحقيق أهداف متعددة. وعلى هذا الأساس قام الباحثون بتصنيف السياحة إلى أنواع و التي سيتم عرضها في الآتي:

قسّم بعض الباحثين السياحة إلى:

(أ) - **سياحة داخلية:** وهي أوجه النشاط الذي يتصل بسفر المواطنين المحليين إلى المناطق السياحية الداخلية، بمعنى هذا النوع من السياحة يتم داخل الحدود السياحية للبلد.

(ب) - **سياحة خارجية:** وهو النشاط الذي يعني بسفر الأفراد على الخارج، فهذا النوع من السياحة يتعدّى حدود البلد السياحية، ويجد فيها السائح تغييراً في أمور عديدة كاللغة و العادات و التقاليد والنظم السياسية و الاجتماعية و العملة، كما تتطلب الحصول على إذن بدخول البلد (تأشيرة الدخول).

و البعض الآخر من الباحثين قسّم السياحة إلى:

(1) - السياحة الدينية:

كانت الشعوب القديمة تعبد آلهة متعددة، وكانت تُخصص لكل مدينة إله معين، وتُنشأ له معبداً خاصاً بعبادته، وتُحدّد له يوماً معلوماً من أيام السنة للاحتفال به، بحيث كان الفقراء يُصبون خياماً بسيطة، بينما متوسطي الحال في عُشش خشبية أو من القش، كما كان الكهنة يقيمون بعض المباني إلى جوار المعابد لإقامة ميسوري الحال من المواطنين، ومازالت السياحة الدينية قائمة و على نطاق واسع في الوقت الحاضر، فنرى الكاثوليك يفتنون إلى روما مقر الفاتيكان، ونرى مسلمي الشيعة يحجّون إلى العتبات المقدسة في النجف والكوفة وكربلاء، والمملكة العربية السعودية تستقبل الحجاج كل عام في مكة المكرمة و المدينة المنورة، وليس هذا فحسب بل هناك بعض الديانات مثل: البوذية والكونفوشيوسية في جنوب شرق آسيا، ودائماً ما يفتد معتقوا هذه الديانات إلى معابدها مثل معابد طائفة السيخ وطائفة التاميل وغيرها.¹

(2) - السياحة العلاجية:

تعدّ السياحة العلاجية من أقدم السياحات المعروفة، إذ كانت تعتمد فيما سبق على الناحية الروحية وبعض المعتقدات، إذ لما ذاعت في العالم الآثار الطبية التي تُحدثها مياه نبع معين، أو فاعلية تربة ذات خواص محدّدة في شفاء أمراض العظام، أو نقاء الهواء في منطقة معينة ومدى تأثيرها على شفاء الصدور، هذا ما جعل الناس يُولّون وجوههم شطر هذه المناطق طالبين الشفاء والتعافي من أمراضهم، وإذ عُدنا بقطار التاريخ إلى الوراء فسنجد أنّ الرومان قد تفننوا في بناء الحمامات العلاجية، وألحقوا بها الوسائل الترفيهية اللازمة، والتي

(1): د. محمد حافظ حجازي مرسى - إدارة التسويق السياحي والفندقي -، مرجع سبق ذكره، ص 54-55.

تقوم الدول حالياً بالتنقيب على مقتنياتها الطبيعية، بحيث تضيف أصول جديدة إلى أصولها السياحية، وهذا ما قامت به بولندا وإيطاليا وغيرهم من الدول، كما نرى حالياً التدخل العلمي مع الأصول الطبيعية، وهو ماجرى في إيفيان، وبيرييه، وياون وحلوان عندما حاولوا الاستفادة القصوى من المياه المعدنية والكبريتية. ولقد تطورت المدن العلاجية في الوقت الحاضر، فأصبحت تضم مراكزاً للبحوث الطبية، وخصوصاً المياه وتأثيرها والمناخ وغيرها من وسائل العلاج.

(3) - السياحة الحضارية-سياحة الآثار:

يستهدف السائحون في هذا المجال السياحي التعرف على الموروثات الحضارية للبلدان، والتعرف على النواحي الثقافية مثل العادات و التقاليد و الفنون و الآداب، وتعدُّ منطقة الشرق الأدنى من أغنى المناطق بهذه الموروثات الحضارية مثل بابل وآشور في العراق، والرومانية في منطقة سوريا الكبرى، والفرعونية والقبطية والإسلامية في مصر، ويقوم بهذه السياحة غالباً مجموعة من الطلاب في الجامعات والباحثين، أو تنظمها شركات لهواة التنقيب عن آثار الحضارات الغابرة من الأثرياء، وكبار السن.

(4) - السياحة الرياضية:

عرفت السياحة الرياضية في أولى الألعاب الأولمبية التي كانت تُقام عند الإغريق القدماء ببلدة أولمبيا، فكان يَفدُ إليها الأبطال المشتركون في تلك الألعاب القادمون من كل حذب و صوب، وفي العصر الراهن ازداد اهتمام الدول المتقدمة بالألعاب الرياضية لما فيها من فائدة عظيمة في تربية النشئ والشباب تربية سليمة وقوية. فهذا النوع من السياحة يسعى

من خلالها السائح إلى إشباع رغباته كالصيد بأنواعه، الترحلق على الثلج، أو المشاركة في الألعاب الرياضية... الخ

(5) - سياحة الأعمال:

ينطوي هذا المجال على الأسفار التي يقوم بها رجال الأعمال بصفة خاصة لإجراء التعاقدات، وإنهاء أعمالهم، والترحال الذي يقوم به هواة مشاهدة المعارض، والاستفادة من ما هو معروض، واقتناؤه بصفة عامّة، وعادةً ما يحتاج رجال الأعمال إلى خدمات سياحية متكاملة من نوع راق يليق بمكانتهم وبمدى إنفاقهم.

(6) - سياحة المؤتمرات:

يمكن التعبير عن المؤتمر بأنه اجتماع يضم عدد من الأفراد حول موضوع معين، ويُعدُّ الاجتماع شكل من الأشكال الجماعية التي تقوم باتخاذ القرارات، ولما كان العالم يسعى إلى تكريس الديمقراطية في كلّ نواحي الحياة، بات القرار الجماعي هو الأهمّ، وللوصول إلى هذا القرار لابدّ من التخطيط، وإعداد وتجهيز للاجتماع.

(7) - السياحة الترفيهية:

يحتاج كلّ الناس إلى الراحة و الاستجمام بعد العناء، وعادةً ماتكون هناك مواسم للإجازات بحيث لإزالة آثار التعب يتمّ التوجه إلى الشواطئ النظيفة، والمناطق ذات المناخ المعتدل و السهر ليلاً، وزيارة المواقع الجبلية، والمنشآت السياحية، والبناءات الثقافية والرياضية.

(8) - سياحة المشاهدة:

سياحة المشاهدة أو الفُرجة قد تعتمد على مشاهدة المناظر الطبيعية في بلدان العالم المختلفة مثل سويسرا ولبنان، أو التمتع بمناخها المعتدل في الصيف أو الشتاء كالريفيرا، أو مشاهدة معالمها القديمة كمصر أو مشاهدة معارضها و مبانيها كباريس، أو مشاهدة ضخامة منشآتها كنيويورك

(9) - السياحة الثقافية:¹

هي كلّ نشاطٍ سياحيٍ هدفه اكتشاف الإرث الثقافي الموجود في المدن التاريخية، والمراكز الدينية القديمة من مساجد وكنائس وحدائق والتعرف على العادات المحلية والوطنية للمنطقة بالمشاركة في حفلاتهم التقليدية، بحيث تتنافس الدول في إقامة المهرجانات، وإحياء المناسبات وهي بذلك تُثَقِّب في تاريخها بحثاً عن ذكرى تصلح لإحياءها، فسياحة المهرجانات تُعدُّ من أنواع السياحة التي تهدف إلى جذب أعداد كبيرة كمهرجان العقبة للألعاب المائية والغوص الذي يلقي نجاحاً كبيراً، ويجتذب عدد كبير من أهل الرياضة، وأوضح مثال عن المهرجانات العالمية في شتى أرجاء العالم مهرجان الأوسكار في أمريكا، ومهرجان السينما في كان، وكارلوفيفاري وبرلين والقاهرة ومهرجان أصيلة في المغرب، ومهرجان جميلة وتيمقاد بالجزائر.

(10) - سياحة الفضاء:

(1):إعداد بودي عبد القادر أطروحة لنيل شهادة دكتوراه دولة في علوم التسيير ، -أهمية التسويق السياحي في تنمية القطاع السياحي بالجزائر"السياحة بالجنوب الغربي"، ، جامعة الجزائر، 2005م-2006م، ص51.

يدخل هذا النوع ضمن سياحة المشاهدة والاستكشاف لمناطق جديدة، بحيث توجد شركات أمريكية تحجز للراغبين من الآن لمشاهدة الفضاء الخارجي عندما يتيسر ذلك، بالتالي هذا النوع من السياحة يركز على السياح الأثرياء، والذين يحاولون القيام برحلات فضائية مذهلة.¹

المبحث الثالث: خصائص الصناعة السياحية وأبعادها

(أ) - خصائص السياحة:

على اعتبار السياحة مزيج من العناصر الرمزية المادية والشكلية، وتبعاً للخصائص التي أبرزها بيركات وميدليك، فإنه يمكن للمنتج السياحي أن يتسم بالموصفات التالية:

(1) - عدم إمكانية إنتاج المنتج السياحي مسبقاً حيث يتم إنتاج واستخدام أو استهلاك المنتج السياحي في الموقع الذي يتواجد فيه السائح.

(2) - السائح باقتنائه واستهلاكه للمنتج السياحي فإنه ينتقل أو يسافر للمنتج

(3) - تأثر الصناعة السياحية بالموسمية

(4) - تتسم السياحة بالحساسية وذلك بسبب:

- تركيبها المتداخلة والمعقدة ذلك أن شيوخ كلمة سلبية عن موقع سياحي أو خدمة سياحية قد يؤثر عليها سلباً لسنوات.

(2): أ.د. محمد حافظ حجازي مرسى - إدارة التسويق السياحي والفندقي -، مرجع سبق ذكره، ص 56.

-تعرض السياحة الدولية لتأثيرات من خارج الدولة كوجود اضطرابات سياسية أو تغيرات في أسعار الصرف، التغيرات المناخية غير المنتظرة بالإضافة إلى قرارات الدول القاضية بالرقابة على النقد، وتحديد نسبة الخروج.

-إن عوامل الجذب السياحي وكذا المنتج السياحي لا يباع ولا يستغل إلا من خلال السياحة، أي أنها لا تنتج مردوداً، إلا إذا بيعت في شكل منتج سياحي وحتى بيعها مرتبط بوجود سلع وخدمات مساعدة متمثلة في التسهيلات السياحية والتي يجب أن تتواجد جنباً إلى جنب مع الموارد السياحية تماشياً مع النشاط السياحي.

-تغير قرارات السواح وتوجهاتهم بشكل غير متوقع نتيجة تأثر السياحة بأسعار السفر، الخدمات السياحية، وكذا مستوى المداخل للأفراد بصورة كبيرة.

- السياحة من الصناعات القليلة التي يحصل فيها المستهلك على المنتج بنفسه من مكان إنتاجه وعليه فالدولة المصدرة للإنتاج السياحي لا تتحمل نفقات النقل خارج حدودها، كما هو الحال لأغلبية المنتجات الأخرى والتي تتطلب إضافة تكاليف الإنتاج، تكاليف التخزين والنقل.

- تتأثر السياحة وتؤثر في النشاطات الاقتصادية الأخرى في المجتمع على اعتبار أنّ المنتج السياحي منتج مركب ومزيج مشكل من مجموعة عناصر متكاملة.¹

(1): إعداد الطالب بودي عبد القادر-أهمية التسويق السياحي في تنمية القطاع السياحي-، مصدر سبق ذكره، ص49-

ب)- الأبعاد المتعددة للسياحة

تحتل السياحة مكانة متميزة في حياة المجتمعات وفي اقتصاديات معظم الدول خاصة التقدمية منها، بحيث أصبحت تمثل بؤرة الاهتمام في الأدبيات الحديثة، وفرعاً مهماً يحظى بكثير من الاهتمام في معظم جامعات الدول المتقدمة وبعض الدول النامية، علاوةً عن هذا أصبحت الدول تعتمد على مداخيلها لتنمية الاستثمار في هذا القطاع الحيوي، وعلى ضوء هذا أخذت المنظمة العالمية للسياحة بعين الاعتبار البعد الاقتصادي و الإنساني والثقافي للسياحة من خلال سنّها ل " القانون العالمي لأخلاقيات السياحة" في أكتوبر 1999م بمدينة سينتياغو الشيلية، وحدّدت عشرة مبادئ هامة تمثلت في:

*مساهمة السياحة في علاقات التفاهم، والاحترام المتبادل بين الإنسان و المجتمع

*السياحة اتجاه حقيقي نحو التفتح الفردي والجماعي

*السياحة عامل تنمية مستدامة

*السياحة تستغل الإرث الإنساني، الثقافي والحضاري إيجابياً، وتساهم في إثراء

*السياحة نشاط إيجابي، ذو مردودية للدول المستقبلة

*السياحة التزام، و واجب بالنسبة لمنشطي التنمية السياحية

*السياحة حق من الحقوق

*حرية التنقلات السياحية واجبة

*حقوق عمال و متعاملي الصناعة السياحية مكفولة

*مباشرة العمل بمبادئ القانون العالمي لأخلاقيات السياحة

وتعتبر المنظمة العالمية للسياحة أنّ هذه المبادئ تُعدّ إطاراً مرجعياً للتنمية العقلانية، والدائمة للسياحة على مشارف الألفية الجديدة، وأخذها بعين الاعتبار يُعدّ أمراً ضرورياً من أجل تحقيق سياسة سياحية ذات بُعد إنساني، لأنها تبرز بوضوح الأبعاد المتعددة لهذه الصناعة.¹

(1): إعداد الطالبة أمال عبد العزيز-الإتصال السياحي في الجزائر-، مصدر سبق ذكره، ص 41.

المبحث الرابع: العلاقة بين الإشهار الإلكتروني والسياحة

يتنوع دور الإشهار الإلكتروني في المؤسسات السياحية، حيث يعمل على الترويج لشهرة الفندق وبالتالي ضمان الاستفادة من المكان السياحي المستهدف، كما يُعلن عن تخفيض سعر خدمات معينة أثناء مرحلة ممكن تكون عصبية، مما يجعل الزبون وفيًا لمثل هذه المؤسسات.

فالإشهار الإلكتروني السياحي يُعدُّ ضرورة لا غنى عنها في أي خطة تهدف إلى تحقيق التنمية السياحية أو النشاط السياحي، فهو يستخدم على نطاق واسع لتنشيط حركة السياحة الداخلية والخارجية، مما يجعله من إحدى أهم وسائل الاتصال الحديثة للتعريف بالمنتج والبرامج والخدمات السياحية.

فالإشهار يُشكّل أهم عنصر من عناصر المزيج الترويجي، إذ يمكن من ترسيخ الصورة على المدى البعيد، فهو وسيلة كفأة للوصول إلى أعداد كبيرة وعلى مسافات بعيدة وبأقل تكلفة وبذلك فإنه يحقق مجموعة من الأهداف للمؤسسة السياحية منها:

- (1)- الإعداد والتهيئة الذهنية للسائح وإثارة الانتباه للمنتج أو الخدمة السياحية.
- (2)- تكرار الرسالة الإشهارية السياحية بالمنتج أو الخدمة السياحية.
- (3)- تعزيز مواقف السائح.
- (4)- إبراز الصورة الجيدة للمؤسسات السياحية والفندقية وعلامتها التجارية المعروفة مثل فندق الرويال M Gallery.

الإشهار الإلكتروني نقل غير شخصي للمعلومات عبر وسائل الاتصال الإلكترونية المختلفة والذي يهدف إلى إقناع الزبون بالمنتج، هذا ما جعل المؤسسات السياحية تستخدم المواقع الإلكترونية على شبكة الانترنت، ليصبح بذلك يوازي الإشهار التقليدي، لأنه يساهم في توصيل الرسالة إلى الزبون أو السائح وإقناعه بزيارة المواقع السياحية والحجز بالفندق، وذلك من خلال ما يتضمنه من عوامل التشويق والجاذبية و اختيار التصميمات الملائمة لعرض الخدمة السياحية.

وتبرز أهمية الإشهار الإلكتروني في تنمية وتطوير الخدمات السياحية لأنه إشهار تفاعلي من خلال اعتماده على الاستجابات المباشرة على الإشهار الخاص بالمؤسسة والموجود في مواقعها المختلفة، مثل الإشهارات الإلكترونية الخاصة بفندق الرويال والمعروضة في مواقع مختلفة كموقع "أدفيزر" « Advisor »، وموقع "أكور" « Accor »، وموقع "أم جاليري" « M Gallery »، حيث الإشهارات الإلكترونية الموجودة في مثل هذه المواقع تتيح للسائح الانغماس بعمق في عملية اتصال ذات اتجاهين مع المتلقي أي يكون هناك التفاعل متبادل بين السائح والفندق لتقديم عروض ترويجية مدفوعة الأجر أو غير مدفوعة خاصة بسلع وأفكار وخدمات سياحية مختلفة.

*دور الإشهار الإلكتروني في تقديم خدمات سياحية جيدة:

حيث لتحقيق التميز في تقديم الخدمة السياحية تقوم المؤسسات السياحية من خلال اعتمادها على الإشهار الإلكتروني الفعال ب:

-التأكيد على منافع الخدمة السياحية المعروضة لجذب الانتباه والتأثير من خلال الإشهارات الجذابة على الانترنت.

-الاعتماد على الاستمرارية، حيث يجب أن يكون الإشهار على الانترنت متكرراً ليرسخ الخدمة السياحية في ذهن السائح.

-تقديم دلائل ملموسة من خلال الإشهار الإلكتروني والذي يساعد على جذب السياح.

الإشهار الإلكتروني يركز على توصيل الرسالة للجمهور، وإقناعهم بها وذلك لما يتضمنه من عوامل التشويق والجاذبية، واختيار التصميمات الملائمة لكل سوق سياحي، ولنجاح هذا الإشهار الإلكتروني لا بد من تكرار ظهوره، وكبر حجمه، لخلق سمعة وشهرة حسنة للمؤسسة السياحية، على أن يُوكل القيام به إلى متخصصون وأن يُعدّ في ضوء دراسة ظروف سوق السياحة والسائحين، ورغبتهم وميولهم والأوقات المناسبة لبرامج الرحلات المختلفة.

فالإشهار الإلكتروني يساهم بدور كبير في تنمية الخدمات السياحية إذا ما اعتمد على عرض الحقائق والبيانات الفعلية والمعيرة فعلاً عن الخدمات التي تقدمها مؤسسة الفندق دون مبالغة أو تضليل. وهذا ما يخلق زيادة الطلب السياحي والإقبال على الحجز وغيرها.

المبحث الخامس: الإشهار الإلكتروني في الجزائر وإستراتيجية النهوض بالسياحة.

(أ) - الإشهار الإلكتروني في الجزائر:

إنّ الإشهار الإلكتروني في الجزائر مثله مثل الانترنت يعرف تطوراً إيجابياً، حتّى لو أنّ الوتيرة لا تزال مرضية. فالتقدم الذي سجله الإشهار عبر الانترنت بعد 2008م بكلّ بساطة مذهش، في الواقع بين 2008م و2009م حقق هذا النوع من الإشهار في الجزائر قفزة إلى الأمام ب102% ، في وقت أنّ الإشهار التلفزيوني لم يتقدم سوى ب2.4% فقط، والراديو الذي انخفض سلبياً بنسبة 31%، ليرجم هذا زيادة عدد مستخدمي الانترنت.

حيث يشير لونس نسيم¹ Med&Com إلى أنّ استعمال الإشهار الإلكتروني في 2010م كان بزيادة 60% من السنوات الماضية أي باستثمار 243 مليون دينار على عكس

(1): وكالة متخصصة في الإشهار والتسويق الإلكتروني بالجزائر.

2009م الذي كان ب 151 مليون، كما اعتبر على أنّ الإشهار الإلكتروني له وجود قوي على المواقع الإخبارية التي تحمل 39 % من الدعاية الجزائرية على شبكات الانترنت¹ وقد سجل تاريخ 07 أكتوبر 2008م انفجار استثمار الإشهار الإلكتروني (IPI)، حيث تطور بأكثر من 300% ليُسجل أثناء الثلاثي الثالث من 2008م مقارنة ب2007م تقدم كبير للاستثمار في الإشهار الإلكتروني والذي قُدّر ب 18.6 مليون دينار، في حين أنّ الاستثمار في الإشهار الإلكتروني السنوي قُدّر ب 22 مليون دينار. أصبحت شبكة الانترنت من وسائل الإعلام الرئيسية تستعمل من طرف 59 من المعلنين، حيث كلّ من وُجد في هذه الوسيلة الاتصالية يُحقق سوق ربحية غير مُكلفة تستهدف زبائن محدّدين، فالجزائر لم تصل بعد إلى مستوى استخدام دول العالم للإشهار الإلكتروني، لكنّ بدأت تشقّ طريقها في هذا الاتجاه، لأنّ المعلنين الكبار يستعينون بهذه الوسيلة الجديدة لمحاولة تجربة الويب مع الميزانيات الصغيرة.

كما يشير لوناس نسيم² بأنّه لتقييم أفضل لنمو استثمار الإشهار الإلكتروني فإنّ أولى الإشهارات الإلكترونية لا بدّ أن تتخصص في المشاريع التي تجمع بين خبرات التسويق والاتصالات وتكنولوجيا المعلومات، بحيث أجريت العديد من الدراسات والتي كشفت بأنّ

(2) : Achour Bouankoud & Zahira Kaci Moussa , -Du conventionnel au numérique, l'e-communication mode de vie moderne des entreprises cas PME algériennes- (Publicité sur Internet, un marché en forte progression) , ESG Ecole Supérieur de Gestion de Paris, Groupe PGSM France - MBA Gestion d'entreprise "Marketing & Management" 2011,P08 .

(1): مدير شركة Med&Com

شهر رمضان يعرف ارتفاعاً كبيراً في الاستثمار في مجال الإشهار والذي سجل أرقام قياسية قُدرت باستثمار 8.5 مليون من طرف 81 شركة.

ومن جهة أخرى فإنّ مواقع الصحافة والمعلومات تجذب المعلنين، وتقدم هي نفسها ثلث الاستثمار في هذا المجال.

* النظام الإشهاري الإلكتروني IJIRo:

الإشهار عبر الانترنت مكلف في الجزائر، حيث أطلق أمين لجرأوي¹ مسؤول التوظيف في الجزائر IJIRo والتي تعتبر نظام جديد للإشهار عبر الويب وآلية لوضع نهاية للفواتير في الجزائر، ليتم إدخال نظام الفواتير والدفع بالنقر والنشر الإلكتروني، بحيث يعمل هذا النظام على التقاء المعلنين والناشرين على شبكة الانترنت، فيمكن المعلنين عن طريق النقرات من إطلاق مؤسساتهم، واختيار المواقع التي تنشر لهم إشهاراً لهم، كما IJIRo يمكنهم من إدارة ميزانياتهم ويتم هذا كله عبر الخط. بحيث يُحاول أمين لجرأوي توعية المعلنين بإيجابيات هذا النظام ومنحه الضمان الأفضل في تسيير المؤسسات الإشهارية، الكلّ بتخفيض سعره، عاجلاً أم آجلاً فالجزائر ستعتمد على هذا النظام في الوقت الذي هي فيه متأخرة، بحيث اعتبر بأنّ الزائرون لمواقع المؤسسات التي تعتمد على هذا النظام عند نقرهم لإشهاراتها سيدفعون أموالاً لذلك، وهذا هو الهدف من الإشهار الإلكتروني فهم من جهة يجذب رأس المال من الزوار للموقع، ومن جهة أخرى لملاك الموقع الأصليين، فالتسعييرة بالجزائر

(2): مبرمج التنمية والإينكار

باهضة جداً مقارنةً بالسعر العالمي 0.5 دولار فقط بـ 50 دينار جزائري بحيث يمكن للسعر في الجزائر أن يصل إلى 3000 دج،

فالناشرين أو العاملين في مواقع الانترنت هم في حد ذاتهم لديهم الوعي بغلاء الأسعار المتداولة والكثير يؤكدون أنهم في أوقات تكون الاشهارات ذات الحجم الكبير مسبقة الدفع بدون الرجوع إلى انه هاته الأسعار المطبقة غير مستقرة لأن الفاتورة تحسب وفق عدد الأيام والأسابيع والأشهر وليس الأداء وعدد النقرات أو النسخ حتى وان كان إعلانك ينشر مليون مرة أو عشر آلاف مرة فقط تدفع نفس الثمن هذا ليس عادلا بصورة صريحة.¹

(ب) - إستراتيجية النهوض بالقطاع السياحي في الجزائر آفاق 2025م

بدأت الوزارة الوصية على قطاع السياحة خلال سنة 2000م، في إعداد إستراتيجية من أجل تطوير قطاع السياحة في آفاق 2010م، وخلصت إلى صياغتها النهائية سنة 2011م تحت عنوان: "مخطط أعمال للتنمية المستدامة للسياحة في الجزائر آفاق 2010م، وأدخلت تعديلات عليه فأصبح مشروعاً جديد في آفاق 2013م. ومن أهداف هذا البرنامج:

تثمين الطاقات الطبيعية والثقافية والدينية والحضارية، وتحسين نوعية الخدمات السياحية ، وكذا إعادة الاعتبار للمؤسسات الفندقية والسياحية، والمساهمة في التنمية المحلية، والمحافظة على البيئة و الفضاءات الحسنة لتوسع السياحة البيئية. هذا، بالإضافة إلى تلبية حاجات الطلب الوطني المتزايد باستمرار، قصد تقليص عدد المتوجهين إلى الخارج لقضاء العطل، وكذا زيادة التدفقات السياحية، فالتدفقات السياحية خلال الفترة 2008م و 2013م تم

(1): Abdelkader Zahar.- «Elargir la publicité sur Internet en Algérie à d'autres catégories d'annonceurs».16-05-2012.quotidien d'oran.p08.

الحصول عليها بتطبيق نسبة نمو متوسط التدفقات عند بداية العشرية 10%، أعيد تعديلها سنويًا بنصف نقطة 0.5 % ابتداءً من سنة 2008م ، وبناءً على التقديرات السابقة والاستقرار المرحلي لدخول السياح الأجانب، فإن عدد السياح المرتقبين في 2013 سيقارب 3.100.000 سائح، منهم 1900.000 سائح أجنبي.

و قد اهتم هذا المخطط برفع طاقات الإيواء عبر المرحلة الممتدة ما بين 2004 و 2007، والمرحلة ما بين 2008 و 2013 كما يلي:

1- المرحلة ما بين 2004-2007:

أنجاز فيها حوالي 55000 سرير، بطاقة سنوية تصل إلى حدود 13750 سرير تدخل حيز الاستغلال، وتم تسجيل 387 مشروع في طور الانجاز، إذ بلغت نسبة الإنجاز بحوالي 75 %، وبطاقة إيواء تقديرية في حدود 38000 سرير.

2- المرحلة ما بين 2008-2013:

تم تسجيل طاقة إيواء ستكون أكثر من 60000 سرير، المتوسط سنوي قدره 10000 سرير، ومنه إضافة إلى 72000 سرير التي تم إحصاءها في نهاية 2002، والطاقات التي تم توقعها للمرحلة 2004-2017 هي 55000 سرير، والمرحلة الممتدة بين 2008 و 2013 هي 60000 سرير، أي بمجموع كلي قدره 187000 سرير في آفاق 2013. و فيما يخص الاستثمار السياحي في المرحلة ما بين 2004 و 2013 سيصل إلى نحو 232.5 مليون دينار جزائري، وأهم إجراءات دعم الاستثمار السياحي آفاق 2013 تتمثل فيما يلي:

أ- **التهيئة والتحكم في القطاع السياحي:** يتم تهيئة والتحكم في العقار السياحي من خلال مواصلة ودعم الأعمال التي تم انجازها خلال الفترة 2002 و 2003، والتي تمثلت في الانجازات التالي:

- استحداث القطاع لنصوص قانونية متعلقة بالتنمية المستدامة، كالقانون رقم 01/03 المتعلق بالتنمية المستدامة للسياحة، الذي صدر في 17 فيفري 2003.

- المساهمة في التنمية والتوازن الجهوي والمحافظة على البيئة، وتنويع العرض السياحي، والعمل على رفع الإيرادات السياحية.

ب- **قانون متعلق باستغلال الشواطئ:** ويهدف إلى تثمين وحماية الشواطئ للاستفادة منها، وتوفير شروط تنمية منسجمة ومتوازنة، مع تحديد نظام تسليية مدمج ومنسجم مع النشاطات السياحية الشاطئية.

ت- **قانون متعلق بمناطق التوسع السياحي والمواقع السياحية:** جاء القانون رقم 03-03 المؤرخ في 2003/02/19، والمتعلق باستغلال الشواطئ بما يلي:

- مناطق التوسع السياحي، وهي كل منطقة أو امتداد من الإقليم يتمتع بصفات أو خصائص طبيعية، وثقافية، وبشرية، وإبداعية، مناسبة للسياحة مؤهلة لإقامة أو تنمية منشأة سياحية، يمكن استغلالها في تنشيط أو جعل السياحة ذات المردودية أكثر.

- الموقع السياحي، فكل موقع أو منظر يتميز بجاذبية سياحية، بمظهره الخلاب أو بما يحتوي عليه من عجائب أو خصائص طبيعية، أو بنايات مشيدة عليه.

- منطقة محمية، وهي جزء من منطقة التوسع السياحي أو موقع سياحي.¹

وفي آفاق 2025، تخطط الوزارة الوصية إلى استقبال 11 مليون سائح، وهذا ما يتطلب استراتيجية حكيمة من أجل جعل الجزائر مقصد سياحي من الدرجة الأولى، إن اختيار هذه الفترة الزمنية لم تحدد عفويًا بل لا بد من أخذ الوقت الكافي، من أجل تشجيع الشراكة مع ذوي الخبرات الواسعة في الجزائر وعبر العالم، والذين يريدون الاستثمار في الجزائر في ميدان السياحة، بفضل ما جاءت به الترتيبات القانونية من آليات وبرامج جد مغرية معمول بها حاليًا في بلادنا.

(1): الأستاذ عبد القادر شلالي، الأستاذ عبد القادر عوينان،-الواقع السياحي في الجزائر وآفاق النهوض به في مطلع 2025م-الملتقى العلمي الوطني حول السياحة في الجزائر واقع وآفاق، بالمركز الجامعي آكلي محند أولحاج بالبويرة.

خلاصة الفصل:

من نافلة القول أن نذكر على أن السياحة تُعدُّ أحد القطاعات الاقتصادية المنتظر أن تشهد النمو السريع في هذا القرن وأن يزيد تأثيرها ومساهمتها في مجموع النشاطات الاقتصادية ذلك أن العديد من الدول تُعول على هذا القطاع في تحقيق التنمية الاقتصادية المنشودة، وما هو متعارف عليه أن الجزائر في الربع الأخير من القرن العشرين اهتمت بصناعة السياحة بتهيئة العوامل والظروف المناسبة، لذلك نظراً لما تتمتع به من مزايا أهمها موقعها الإستراتيجي المتميز إذ تعتبر بوابة القارة الإفريقية، كما تشهد الصناعة الفندقية والسياحية فيها نمواً سريعاً بإنشائها عدد كبير من المنتجعات والفنادق السياحية لمواكبة الطلب المتزايد على قطاع السياحة والسفر في الآونة الأخيرة، إلا أنه لا يمكننا إنكار الحقيقة على أنه مستقبل التنمية السياحية وتطورها يبقى مرهوناً بشكل رئيسي بكفاءة وفعالية التعليم السياحي و الفندقية، فبالإضافة إلى التعليم و التعلم تُعدُّ الكفاءات البشرية المسلحة بالمعرفة، والمهارات الملبيبة لمتطلبات السياح بصفة خاصة والسوق السياحي بصفة عامّة.

épreuve de l'entretien

La recherche que nous effectuons nécessite la pose de questions personnelles en contrepartie , je souhaite votre collaboration en répondant en toute franchise et toute clarté :

Âge :

Niveau d'études :

Sexe :

Poste de travail :

Vie familiale :

Ancienneté :

Première partie : -le site internet-

- 1- de quand date la création de votre site internet ?
- 2- quels critères avez vous pris pour cette création ?
- 3- comment a été accueilli le site par le public ?
- 4- les services proposés correspondent-ils à ce que vous offrez en réalité ni plus ni moins ?
- 5- à votre avis le visiteur de votre site se contente-t-il du service proposé tel quel ou demande-t-il davantage d'explications ?
- 6- faut-il un mot de passe ou l'accès est ouvert gratuitement à tout public ?
- 7-actuellement vous contentez vous des réservations sur le site ou faut-il se présenter à votre siège ?

Deuxième partie : La Publicité électronique

1- quelle stratégie adoptée pour la diffusion de vos services touristiques ?

2- faites vous une étude de marché et un questionnaire du public dans vos démarches commerciales ?

3- comment faites vous votre publicité sur l'or net ?

4- avez vous recours au service d'autres sites pour la publicité de vos services ?

5- avez vous déjà reçu des critiques ou réclamations des clients à propos de vos services ?

6- êtes vous certain que la publicité par le net est suffisante sans recours à la publicité classique ?

7- qu'elle rôle joue la publicité pour les les services touristiques ? proposés ? classique ? 7- qu'elle rôle joue la publicité pour les services touristiques proposés ?



الفصل الأول



الفصل الثاني

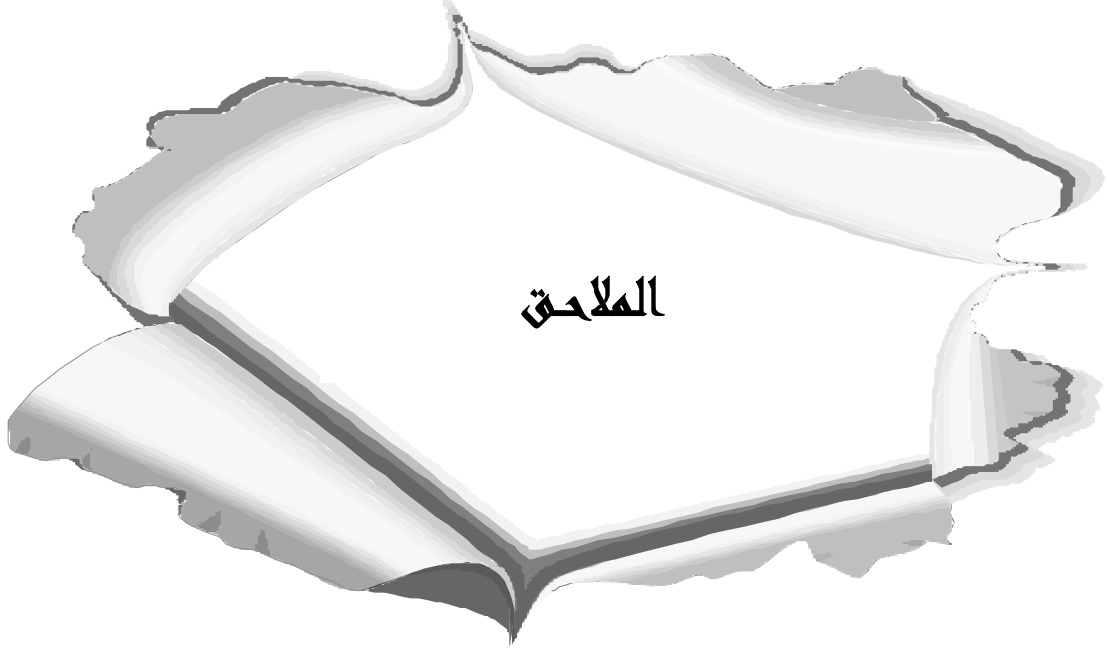


الفصل الثالث



المقدمة

الجانبة النظري



الملاحق

Résumé :

Ce mémoire cherche à répondre au problème fondamental sur la

List :

Comment fonctionne la publicité en ligne dans le développement des services touristique ?

Pour répondre à ce problème nous aborder le concept de la publicité et son développement historique et les stratégies publicitaires et les caractéristiques.

D'autre part sont mémoire de la notion de publicité en ligne comme un concept contribué a la promotion des produits et des services touristiques. Traite également le mémoire de la notion de la tourisme, et son importance dans tout les domaines et de multiples dimensions et les caractéristiques qui sont imposées a l'organisation touristique de suivre une des méthode séphistique de la communication distincts y'a compris la publicité en ligne ou j'ai pris royale hôtel d'Oran comme une modèle pour cette étude , puisque ce hôtel c'est le plus luxueux de l'ouest du cinq étoiles, est utilisé les nouvelles technologie y'a compris la publicité électronique.

Donc l'étude portait sur la clarification du rôle de la publicité en ligne dans le développement des services touristiques.

The need for research that we do require the developement of special questions in return, and I hope that the answer to cooperate with me in all transparency and clarity.

Age:

Education level:

Gender:

Office work:

Familly status:

Seniority:

The first axis: -Site-

1-when was the founding of your website?

2-what are the considerations that you've taken into account when establishing the site?

3-How was the response of the audience with this site for the first time?

4-Are the services offered in your web site is the same as provided in reality.or increase or decrease it?

5-in your opinion,visiting your site for only those services that are available on the site, or that he needs ti visit the site to require more?

6-Is access to the website is through the use of a password, or available to everyone for free?

7-Nowadays you rely on the reservation through the website, or you should be booking to come to the office?

The second axis: Advertisement-Mail

1-what are the marketing strategies used to advertise your services for the tourist?

2-Do you rely on the study to the public in advertisement for your services?

3-How is the design of your electronic advertisement?

4-How to promote your services for tourist advertisement by mail?

5-Do you rely on a partnership or contrat eith other company to promote for your services?

6-Have you ever met your advertisement in cash,or received a complained from customer about your services?

7-D o you think the advertisement-mail is enough to promote for your services as well without relying on traditional advertising?

8-How does advertisement in providing tourist services?

لمحة تاريخية عن فندق الروايل:

يعتبر فندق الروايل واحداً من أفخم الفنادق وأكثرها شهرة بولاية وهران، حيث بُني هذا الفندق داخل مستعمرة يعود تاريخها إلى 1920م، ولا يزال الفندق لحد الآن انعكاساً للأنماط والتصاميم التي تعود لتلك الفترة.

هو فندق خمسة (05) نجوم، تابع لمجموعة أم جاليري M Gallery، وفرع لسلسلة أكور Accor الفرنسية التي تعتبر واحدة من الرواد العالميين في مجال الفنادق والترفيه.

إن الفندق يتميز عن باقي فنادق وهران بشكل هندسته المعمارية وديكوره المنمق من الأعمال الفنية الإستشراقية، وهو ما يجعله فناً معمارياً وأثرياً غنياً ببصمات عصر النهضة باللوحات العالمية والأعمال الفنية والمنحوتات والأثاث العتيق والأصلي، فهو تحفة معمارية يعود تاريخه لقرن من الزمن، أعاد مالكة رجل الأعمال الجزائري السيد جيلالي مهري بناءه بلمسة فنية تبرز أصالة وعراقة الثقافة الجزائرية، حيث أشرف على تدشينه وزير السياحة السابق السيد "نور الدين موسى" سنة 2006م والذي صرح على أن فندق الروايل يعتبر مكسب إضافي للقطاع ينبغي دعمه.

يحتوي الفندق على جلاية وسيف للأمير عبد القادر، وكذلك امتلاكه لمجموعة من اللوحات الفنية لمستشرقين أوروبيين أغلبهم من فرنسا، ومن ابرز الفنانين: "ناصر الدين دينيه"، و"آدم ستيكا" Adam stica، و"ألفونس بيرك" Alphonse pirck... وغيرهم.

الموقع:

يتواجد فندق الروايل في قلب مدينة وهران على بُعد 13 كم من مطار وهران الدولي أحمد بن بلة، حيث يقع بالقرب من البلدية وساحة أول نوفمبر.

اسم الفندق بالكامل: M Gallery Royal Hotel

ملك:

شركة السياحة

المالك:

السيد جيلالي مهري

العنوان: 01 نهج الصومام، وهران، الجزائر

رقم الهاتف: 041-98-10-00

الفاكس: 041-29-61-18

الموقع الإلكتروني: www.royalhoteloran.com

الإيميل: contact@royalhoteloran.Com

خدمات الفندق:¹

(1)- يحتوي الفندق على مطعمين فاخرين وحانة تقدم فيهما مختلف المأكولات العالمية والمحلية

*مطعم قصر الحمراء:

الطبخ: عالمي

المواعيد: من الأحد إلى الجمعة: من 12:00 إلى 15:00، ومن 19:00 إلى 23:00

السعة: 100 مقعد، منطقة لغير المدخنين ومكيفة

(1) :ar.hotels.com/ho387802/royale-hotel.

***مطعم السفراء:**

الطبخ: متنوع

المواعيد: كل أيام الأسبوع من 19:00 إلى 23:00

السعة: 100 مقعد، منطقة لغير المدخنين ومكيفة ومظلة على الشرفة

***حانة الباشا:**

الطبخ: متنوع

المواعيد: كل أيام الأسبوع من 07:00 إلى 01:00

السعة: يستوعب 70 شخصاً في جو مريح و أنيق.

(2) -قاعات الاجتماعات:

يحتوي فندق الروايل على ثلاث قاعات للاجتماعات تبلغ مساحة أكبرها 120 كم مربع مفتوح 24 ساعة، وقاعة اجتماعات صغيرة، وخدمات سكرتارية، كما يمكن لفريق العمل أن يقدم خدمات الاستعلامات والإرشاد وخدمة تصريف العملات، كما يستمتع رجال الأعمال بالانترنت فائقة السرعة في جميع القاعات.

(3) -مركز اللياقة البدنية:

يتوفر الفندق على مركز للياقة البدنية متكامل الخدمات مفتوح على مدار 24 ساعة طول الأسبوع، وقاعات للتدليك والمعالجة، وحمّام تركي وساونا وقاعة الحلاقة، وكذلك احتواءه على غرفة بخار، وقاعة التمارين الرياضية الهوائية (لايروبيك) ونادي صحي كامل الخدمات تحت إشراف فريق من الخبراء و المختصين في المجال.

خدمات الفندق داخل الغرف:¹

يحتوي على 112 غرفة.

*توفير وسائل الراحة: مكيف هواء، روب حمام، خف للقدم، مياه معبأة في زجاجات في الغرفة مجاناً.

* توفير للنوم قائمة بالوسائد، وستائر معتمة.

*الشرفة، الحديقة، المصعد.

*مجفف الشعر، مستلزمات للعناية الشخصية.

*للمتعة والترفيه: تلفزيون بشاشة مسطحة، قنوات تلفزيونية باشتراك مدفوع.

*الاتصال بالانترنت: مكتب انترنت لاسلكي مجاني، هاتف.

* خدمة الغرف اليومية، خزانة داخل الغرف مناسبة للكمبيوتر المحمول، غرفة متصلة.

*خدمات الكونسيرج

*خدمات تنظيف جاف، مغسلة، جريدة مجانية للهو.

*تتميز دورات المياه بوجود أحواض استحمام أو تجهيزات دش وأرواب حمام ومستلزمات للعناية الشخصية باسم الفندق ومراحيض شطف.

خدمات أخرى للفندق:

يتيح الفندق لزائريه الفرصة لاكتشاف المعالم الأثرية والمناطق الثقافية والسياحية لمدينة وهران زمن أبرزها:

(1) ar.hotels.com/ho387802/royale-hotel.

*متحف أحمد زبانة

*قصر الباي

*قاعة سانتا كروز

*ساحة أول نوفمبر

*كنيسة سانتا كروز

الهيكل التنظيمي الإداري لفندق الروايل:

1- مديرية الاستغلال والنوعية :

تتكون من :

قسم الاستغلال: يضم مصلحة الإطعام ومصلحة التنبؤ والتقدير.

قسم التسويق والاتصال: يضم مصلحة البيع ومصلحة الاتصال.

تقوم المديرية بالمهام التالية :

- إعداد قواعد والإجراءات التجارية والنوعية ومراقبة مدى تطبيقها.
- التعريف بالمنتجات السياحية الجديدة للفندق.
- تنمية قوة المبيعات التي تتلاءم مع رغبات زبائن الفندق.
- التسيير التجاري، التنشيط، التنسيق ومساعدة الهياكل التي لها صلة بالزبائن.
- القيام بتصميم الحملات الاشهارية والاتصال بالوكالات الاشهارية.

- مراقبة المراكز الخاصة بتقديم خدمات الإيواء والإطعام للفندق.

1-مديرية المالية والمحاسبة

تتكون من :

- قسم المالية: يضم مصلحة التغطية.
- قسم المحاسبة العامة: يضم مصلحة الميزانية ومراقبتها .

تقوم المديرية بالمهام التالية:

- إعداد القواعد والإجراءات ومراقبة مدى تطبيقها.
- مراقبة ووضع خطة استغلال ميزانية الفندق.
- تسوية عمليات الشراء والأشغال المختلفة.
- إعداد مختلف التوقعات المالية الخاصة حسب الاستغلال المتوقع ومخططات تمويل الاستثمار والاستغلال.
- إنعاش وتنظيم ومراقبة حسابات الفندق وطرق تسير ميزانيتها.
- تسوية ومراقبة الفندق.

2-مديرية الإدارة والموارد البشرية

تتكون من:

- الموارد البشرية: يضم مصلحة التكوين والتسيير المهني ومصلحة التسيير الشخصي.

- قسم الإدارة والوسائل: يضم مصلحة الوسائل المشتركة ومصلحة الحماية ومصلحة المساحات الخضراء.

تقوم المديرية بالمهام التالية :

- مراقبة وتطبيق الإجراءات الخاصة بالعمال.
- تسيير العمال ومختلف الهياكل المتعلقة بالأجور والتوظيف واحتياجات العمال
- العلاقات الاجتماعية بتنظيمها وتفادي النزاعات.
- وضع المخططات وبرامج التكوين والإنعاش ومتابع استخدامها.
- السير الإداري للإطارات العليا والمسيرين في الفندق.
- المحافظة على الأمن والاستقرار في الفندق.
- حماية المساحات الخضراء.

3-مديرية التجهيزات والصيانة

تتكون من:

- قسم التجهيزات: يضم مصلحة الموارد ومصلحة الحفظ.
- قسم الصيانة: يضم مصلحة الصيانة ومصلحة التخطيط والمناهج.

تقوم المديرية بالمهام التالية:

- مراقبة وتطبيق الإجراءات الخاصة بصيانة الوسائل العامة.
- التسيير التقني والصيانة والتنظيف الخاص بكل المرافق.

- التسيير التقني لكافة الوسائل والآلات والمعدات.
- التخطيط والمساعدة في عملية صيانة وتطوير الأنظمة العامة .
- حفظ جميع الوسائل والتجهيزات والمواد.

واقع الإشهار الإلكتروني في الفندق:

المراجعة الإشهارية لفندق الروايل

إن الهدف الأساسي لإجراء هذه المراجعة هو التعرف على وظيفة الإشهار الإلكتروني في فندق الروايل ومدى تأثير ذلك على خدمات الفندق واقتصر في هذه المراجعة الإشهارية التي قمت بها على الملاحظة والمقابلة، حيث تعددت هذه المقابلات من أجل الحصول على معلومات كافية وواقعية حول موضوع الدراسة، والتي جمعتني مع الإطارين، الأول السيد منير مكلف بالإعلام الآلي، والسيد هواري مساعد مدير التجارة والممثل الرئيسي له، بالإضافة إلى بعض الموظفين في المؤسسة وبعض الزبائن، وسائحين الأول من جنسية إسبانية والمدعو "ماتيو بارلي" Mathieu berli ، والثاني من جنسية فرنسية المدعو دانيال « Daniel ».

جدول السمات العامة

الرقم	الجنس	الحالة العائلية	السن	المستوى التعليمي	منصب العمل	الأقدمية
01	ذكر	أعزب	34	جامعي	مكلف بالإعلام الآلي	05 سنوات
02	ذكر	أعزب	39	جامعي	مساعد مدير التجارة	08 سنوات
03	ذكر	أعزب	28	جامعي	محاسب	05 سنوات
04	ذكر	متزوج	43	جامعي	موظف بالمصلحة التجارية	05 سنوات
05	أنثى	عزباء	21	جامعي	موظفة إستقبال 1	سنة
06	أنثى	عزباء	24	جامعي	موظفة إستقبال 2	03 سنوات
07	أنثى	عزباء	29	جامعي	سكرتيرة	05 سنوات
08	ذكر	متزوج	48	جامعي	مترجم	08 سنوات
09	ذكر	متزوج	46	جامعي	رئيس مصلحة	08 سنوات
10	أنثى	متزوجة	51	جامعي	مكلفة بتكوين العاملين	08 سنوات
11	ذكر	متزوج		جامعي	مفتش رئيس السياحة	/
12	ذكر	متزوج	36	جامعي	موظف بقسم التسويق والإتصال	سنة
13	ذكر	أعزب	26	جامعي	موظف بمصلحة التجهيزات والصيانة	03 سنوات
14	ذكر	أعزب	29	جامعي	موظف بقسم المالية	سنتين
15	ذكر	أعزب	26	تكوين في معهد اللغات الفرنسية	سائح فرنسي	/
16	ذكر	متزوج	52	جامعي	سائح إسباني	/
17	ذكر	متزوج	40	تكوين مهني	زبون	/
18	ذكر	أعزب	27	جامعي	زبون	/

19	ذكر	اعزب	21	ثانوي	زبون	/
20	ذكر	متزوج	39	تكوين مهني	زبون	/
21	أنثى	عزباء	25	جامعي	زبونة	/

تحليل المقابلات:***جدول يمثل السمات العامة للموظفين**

من خلال الجدول يتبين لنا أن أغلبية المبحوثين الذين تمت مقابلتهم أي استجابتهم كان معظمهم ذكور والقلّة منهم إناث، حيث بلغ عدد المبحوثين الذكور 16 ذكر والمقدرة بنسبة 76.19 ، والإناث بلغ عددهم 05 والتي قدرت بنسبة 23.80 والذين تراوحت أعمارهم بين 21 سنة و52 سنة، أمّا فيما يخص الحالة العائلية فلقد كان عدد العُزاب أكثر من عدد المتزوجين، حيث بلغ عدد العُزاب 12 أعزب والذي قُدر بنسبة 57.14، أمّا المتزوجين فلقد بلغ عددهم 09 متزوجين والذي قدر بنسبة 42.85. كما وجدتُ تنوع نوعاً ما في المستويات التعليمية من الثانوي والجامعي والتكوين المهني وتكوين في معهد خاص باللغات، لكنّ الغالبية العظمى كانت ذات مستوى جامعي، حيث بلغ عدد المبحوثين الذين مستواهم جامعي 17 مبحوث والتي قُدرت نسبتهم ب 80.95، والمستوى الثانوي لمبحوث واحد والذي قُدرت نسبته ب 4.76، والتكوين المهني لمبحوثين والذي قُدرت نسبتهم ب 9.52، وأخيراً مبحوث ذو تكوين في معهد اللغات والذي قدرت نسبته ب 4.76، أمّا فيما يخص الخبرة المهنية (الأقدمية) فكان أداها سنة واحدة وأعلىها 08 سنوات، فالذي خبرته سنة واحدة قدرت نسبته ب 4.76، أمّا الذي خبرته 08 سنوات فقد قدرت نسبته ب 38.09، كما لمست تعدُّد في الوظائف وهذا راجع إلى عدّة مقاييس ومعايير، والجداول الآتية توضح كلّ ما سبق:

جدول يبين الجنس بالنسبة للمستجوبين

الجنس	التكرار	النسبة المئوية
ذكر	16	76.19
أنثى	05	23.80
المجموع	21	99.99

جدول يبين السن بالنسبة للمستجوبين

السن	التكرار	النسبة المئوية
(39-21)	14	66.66
(52-40)	07	33.33
المجموع	21	99.99

جدول يبين المستوى التعليمي للمستجوبين

المستوى التعليمي	التكرار	النسبة المئوية
ثانوي	01	4.76
جامعي	17	80.95
تكوين بعهد اللغات	01	4.76
تكوين مهني	02	9.52
المجموع	21	99.99

جدول يبين الحالة العائلية للمستجوبين

الأقدمية	التكرار	النسبة المئوية
من سنة إلى سنتين	03	14.28
من ثلاثة إلى ثمانية سنوات	10	14.74
/	08	38.09
المجموع	21	99.99

تضمنت مقابلاتي التي قمت بإجرائها على مستوى فندق الروايات بوهران والتي كانت موجهة إلى فئة معينة من الموظفين داخل الفندق والتي تخدم إجاباتهم مذكري وكذلك بعض السياح والزبائن محورين أساسيين، حيث تضمن المحور الأول والذي يندرج تحت عنوان:- **الموقع الإلكتروني** - سبعة (07) أسئلة، وتمحورت هذه الأسئلة حول تاريخ تأسيس الموقع الإلكتروني لفندق الروايات، وعن نوعية الخدمات المقدمة فيه وإن كانت نفسها المقدمة في الواقع أو لا، وكذلك عن الإعتبارات التي أخذت بالحسبان عند تأسيس الموقع وغيرها، وكان السؤال الأول الذي افتتحت به دليل مقابلاتي هو:

متى تمّ تأسيس موقعكم الإلكتروني؟

لقد كانت الإجابة على هذا السؤال مشتركة بين المبحوث رقم(01)¹ الذي يشغل منصب "مكلف بالإعلام الآلي"، والمبحوث رقم(02) الذي يعمل "مساعد لمدير التجارة"، حيث صرحا على أنه تمّ تأسيس موقعهم الإلكتروني سنة 2006م.

(1): السيد منير، 34 سنة، متحصل على شهادة مهندس في الإعلام الآلي بكلية التكنولوجيا محمد بوضياف بوهران.

أما فيما يخص السؤال الثاني والذي كان يتبلور حول:- ماهي الإعتبارات التي أخذتموها بالحسبان عند تأسيس الموقع؟

لقد تمّت الإجابة على هذا السؤال من قبل المبحوث رقم(04) الذي صرح على أنه عند تأسيس الموقع الإلكتروني تمّ أخذ بعين الاعتبار ترتيب الفندق باعتباره من أعرق وأفخم الفنادق بوهران وتابع لمجموعة ام جاليري M Gallery العالمية التي تضم هذه المجموعة عدد كبير من الفنادق الفريدة من نوعها والتي تقدم خدمات عصرية وراقية، إضافة إلى أنه قبل تأسيس الموقع الإلكتروني لقد تمّ القيام بدراسة الجمهور السائح من مختلف الجنسيات لمعرفة ثقافته وتقاليده حتى يتسنى للفندق عرض أفكار وخدمات في موقعها الإلكتروني تتلاءم مع ثقافة السياح الوافدين إلى الفندق.

أما فيما يتعلق بالسؤال الثالث الذي كان يدور حول: كيف تمّ تجاوب الجمهور مع هذا الموقع لأول مرة؟

لقد كانت الإجابة على هذا السؤال من طرف المبحوث رقم (09) الذي يفقد وظيفة "رئيس مصلحة" أنه عند تأسيس الموقع تجاوب الجمهور معه بطريقة إيجابية، حيث بدأو يحجزون الغرف انطلاقاً من هذا الموقع، علاوةً عن هذا فإنّ الموقع أتاح للسياح والزبائن مساحات مخصصة لإبداء آرائهم حول مثلاً نوعية الخدمات المقدمة والسعر وطريقة تعامل الموظفين مع السياح وذكر إيجابيات ومساوئ هذا الفندق والتي بدورها تفيد القائمين على الفندق بتصحيح العيوب وتحسين الخدمات.

أما فيما يخص السؤال الرابع الذي تمثّل في: هل الخدمات المعروضة في موقعكم الإلكتروني هي نفسها المقدمة في الواقع، أو زيادة أو نقصان؟

فهنا تمّ التنوع في آراء المبحوثين فمثلاً كانت إجابة المبحوث رقم (15) والذي يعتبر سائح فرنسي قدم إلى الفندق للتعرف على المعالم الأثرية الاستعمارية الفرنسية الموجودة على

مستوى ولاية وهران، حيث اعتبر بأنّ الخدمات المعروضة في الموقع الإلكتروني هي نفسها المقدمة في الواقع، ونفس الإجابة صرحت بها المبحوثة رقم (21) زبونة، والمبحوث رقم (12) الذي يقلد منصب "موظف بقسم التسويق والاتصال"، بحيث أجمعوا كلّهم على أن الخدمات المعروضة في الموقع الإلكتروني للفندق هي نفسها المقدمة في الواقع.

أمّا فيما يخص السؤال الخامس والذي يدور حول: هل في رأيك الزائر لموقعكم الإلكتروني يكفي بتلك الخدمات المتوفرة في الموقع أو أنّه يحتاج لزيارة الموقع للاستفسار أكثر؟

لقد كانت الإجابة على هذا السؤال من طرف مجموعة من الزبائن والسياح وبعض العاملين، حيث صرح المبحوث رقم (08) والذي يقلد وظيفة "مترجم" بأنّ الزائر لموقع الفندق بمجرد إطلاعهم على الخدمات المتوفرة في الموقع فإنّه لا يحتاج لزيارة الموقع ذلك أنّ الموقع الإلكتروني يشهر كل شيء الغرف وتجهيزاتها، الحجز، السعر، الموقع بالتالي لا يحتاج إلى القدوم للفندق للاستفسار، في حين صرح المبحوث رقم (16) والذي يعتبر سائح إسباني بأنّ المعلومات الموجودة في موقع الفندق كافية جداً وهي نفسها الموجودة في الفندق وفي رأيه أنّ القدوم إلى الفندق يكون فقط لقضاء أيام في الفندق والقيام بجولات في وهران للتعرف على معالم الجذب السياحي في هذه المنطقة التي اعتبرها عروسة الغرب الجزائري، كما صرح المبحوث رقم (20) بأنّ الخدمات المتوفرة في الموقع كافية جداً لا يحتاج الزائر للموقع أن يأتي للفندق للاستفسار.

أمّا فيما يخص السؤال السادس والذي تمثّل في: هل الدخول إلى الموقع الإلكتروني يكون من خلال استخدام كلمة سر أو متاح للجميع مجاناً؟

فلقد اعتبر كلّ من المبحوث رقم (01) والمبحوث رقم (2) بأنّ الدخول إلى الموقع الإلكتروني لا يحتاج إلى كلمة سر بل يكون مجاني.

أما عن السؤال السابع: في الوقت الحاضر تعتمدون على الحُجوزات عن طريق الموقع الإلكتروني أو يجب أن يكون الحجز بالحضور إلى المقر؟

هنا صرحت المبحوثة رقم (06) التي تقلد وظيفة "موظفة إستقبال 02" بأنّ الحجز يكون فقط عن طريق الموقع الإلكتروني، في حين هناك حالات نادرة أين يلجأ فيها السائح إلى الحجز بالحضور إلى المقر وتسمى هذه الطريقة بـ "ولكانغ" Walking، حيث يسجل هذا النوع من الحجوزات في سجل خاص ويدخل في عملية حساب أخرى.

أما فيما يتعلق بالمحور الثاني والذي يندرج تحت عنوان "الإشهار الإلكتروني" والذي تضمن ثمانية أسئلة والتي تنوعت حول ماهية الإستراتيجيات التسويقية المتبعة للإشهار عن الخدمات السياحية وكيفية تصميم الإشهار وإن كانت إشهاراتهم قد لاقت نقداً من كرف الزبائن وعن كيفية مساهمة الإشهار في تقديم الخدمات السياحية وغيرها، فكان السؤال الأول فيما يخص هذا المحور يدور حول مايلي: ماهي الإستراتيجيات التسويقية المتبعة للإشهار عن خدماتكم السياحية؟

لقد كانت الإجابة على هذا السؤال من طرف المبحوث رقم (02)¹ بحيث قال على أنه في إطار قيام فندق الروايال Royale باتفاقية مع السلسلة الفرنسية العالمية "آكور" Accor فنحن نقوم بعرض خدماتنا وإستراتيجيات عملنا من خلال تحديد السعر وتقديم عروض مختلفة في موقعنا الخاص وفي موقع سلسلة "آكور" Accor، كما صرح ذات المتحدث على أنه في الفندق معظم العاملين هم جزائريين لكنّ شركة آكور Accor هي من تشرف على تسييره وتعرض خدماته وتقدم إشهاراته في موقعها.

أما فيما يخص السؤال الثاني والذي يدور حول: هل تعتمدون على دراسة الجمهور في الإشهار عن خدماتكم؟

(1): السيد هوارى، 39 سنة متحصل على ماجستير في كلية الحقوق بالجزائر العاصمة.

فلقد كانت الإجابة من طرف المبحوث رقم (12) بالإيجاب واعتبر بأنه شيء ضروري ومهم جداً بأن يدرس الجمهور وثقافته وحتى إمكانياته المادية وقدرته الشرائية والتي يكون لها تأثير كبير على سعر الحجز الذي نقوم بالإعلان عنه في الإشهار لخدماتنا المتنوعة.

أمّا فيما يخص السؤال الثالث من هذا المحور فلقد تمثّل في: **كيف يتمّ تصميم إشهاراتكم الإلكترونية؟**

فلقد أجاب المبحوث رقم (1) على أنه أولاً إشهارات الفندق متواجدة في عدّة مواقع أشهرها موقع Trip Advisor و youtube و موقع سلسلة Accor .

أمّا عن تصميم الإشهارات الإلكترونية فلقد اعتبر على أنّ سلسلة "أكور" Accor هي من تتكلف بتصاميم الإشهار بإرسال مصورين محترفين من جنسيات فرنسية يقومون بتصوير ديكورات الفندق بدقة وتركيز ومن زوايا تصوير معينة وليست اعتباطية، بحيث "أكور" هي التي تختار الصور التي يتم التقاطها مثلا موظفي الاستقبال تختار صورة لذكر وأنثى لإضفاء الصبغة الجمالية وغيرها، حيث عند الدخول لموقع "أكور" للبحث عن فنادق لوكس في الجزائر بالضبط في وهران، فإنّ فندق الروايال هو الأوّل الذي يعرض بالواجهة باعتباره من الفنادق الفاخرة بخمسة نجوم.

أمّا فيما يخص السؤال الرابع والذي تمحور حول: **كيف يتم الترويج عن خدماتكم السياحية عن طريق الإشهار الإلكتروني؟**

فلقد كانت إجابة المبحوث رقم (09) بأنه خلال قيام الفندق بالإشهار في الانترنت فإنّه يعرض في رسالته الإشهارية كل المعلومات التي يريد السائح أو الزبون معرفتها من خلال عرض ما يحتويه الفندق من غرف وتجهيزات عصرية والمطاعم وأدوات الترفيه وكذلك موقع الفندق وقربه من المعالم الأثرية مثلاً، وعرض السعر الذي يلعب دور كبير في استقطاب السياح وغيرها.

أمّا فيما يخص السؤال الخامس والذي كان يدور حول: هل تعتمدون على شراكة أو تعاقد مع شركات أخرى للترويج عن خدماتكم؟

فلقد كانت الإجابة على أن الفندق يتعامل مع الشركة الفرنسية "أكور"، بحيث هم في شراكة معها باعتبارها صاحبة خبرة واسعة في مجال تنمية السياحة، فهي تساعدهم كثيراً في الترويج لخدماتهم.

أمّا فيما يخص السؤال السادس والذي كان يدور حول: هل سبق وأن لاقى إشاراتكم نقداً، أو تلقت شكوى من أحد الزبائن عن خدماتكم؟

في هذا الصدد أجاب المبحوث رقم(12) ب "نعم" وهذا النقد غالباً ما يكون بناءً، حيث عندما نعرض إشهار جديد عن الفندق ففي التعليقات غالباً مانجد انتقادات لبعض الخدمات وشكاوي لكن في الغالب تساعدنا على تحسين نوعية خدماتنا أكثر.

أمّا فيما يخص السؤال السابع والذي كان يدور حول: هل في رأيكم الإشهار الإلكتروني كافي للترويج عن خدماتكم دون الاعتماد على الإشهار التقليدي؟

لقد كانت الإجابة بأنّ الإشهار الإلكتروني كافي جداً للترويج عن الخدمات كون أننا الآن في عصر العولمة فالناس تتعامل بكل ما هو افتراضي وتُحبذ المطالعة على الإلكتروني أكثر من أي شيء آخر تقليدي، وفيما يخص الإشهار التقليدي فلقد صرح المبحوث على أنه في بعض الأحيان نلجأ إلى الجرائد للإعلان عن تنظيم حفل مثلاً يحييه فنان عالمي وغيرها.

أمّا فيما يخص السؤال الأخير من هذا المحور والذي يدور حول: كيف يساهم الإشهار في تقديم الخدمات السياحية؟

فلقد أجاب المبحوث رقم (02) بأن الإشهار الإلكتروني يفتح للفندق المجال لفرص تسويقية واسعة ليصبح قادر على تطوير أداءه التنافسي، وكذلك يمكن من تحقيق المشاركة بين الفندق والسائح في عملية تطوير الخدمات هذا لأن الإشهار الذي يطلقه الفندق يخلق نوع من التفاعل مع الزبائن ويظهر ذلك من خلال: عند عرض الإشهار في الأنترنت نجد تحته العديد من الآراء حول خدمات الفندق وعيوبها ومزاياها من أناس حجزوا فيه وتعرفوا على خدماته بالتالي عند ذكرهم المزايا والعيوب هذا سيساعد كثيرا الفندق فتكون بمثابة نقد بناء فتجعله يعمل على تحسين نوعية خدماته، كذلك الإشهار الإلكتروني يمكن الفندق من الدخول للأسواق السياحية العالمية خصوصاً وأن فندق الروايل ينتمي إلى السلسلة الفرنسية العالمية Accor والتي نجد عند الدخول لموقعها الإلكتروني مجموعة من الإشهارات الإلكترونية لفنادق فرنسية عالمية فخمة لخمسة نجوم بجانبها فندق الروايل مما يجعله يدخل في مثل هذه الأسواق من بابها الواسع.

الاستنتاج العام:

من خلال تحليل المقابلات تحصلت على النتائج التالية:

يحظى الإشهار الإلكتروني بأهمية بالغة في فندق الرويال **Royale** بوهران، ذلك أنّ له دور فعّال في الترويج لأفكاره وخدماته المختلفة، حيث يعتمد الفندق في تصميم إشهاراته الإلكترونية على تقنيات تكنولوجية متطورة جداً، فالفندق لديه ثقافة إشهارية يسعى من خلالها إلى الترويج لخدماته وتنمية السياحة، وباعتبار الفندق فرع للسلسلة الفرنسية العالمية "أكور" **Accor** التي تقوم هي بذاتها بالترويج لخدماته فإنّه يُسند مهمة تصميم إشهاراته إلى هذه الشركة الفرنسية ذلك لأنّها ذات خبرة كبيرة، ورغبة منه لرسم صورة حسنة عنه والتعريف بخدماته، فحتى الحجز في هذا الفندق يتم في الموقع الإلكتروني الخاص بالفندق باستعمال السائح رقم " كريدي كارد " **Credit Card** للدفع ممّا يعكس مواكبة هذا الفندق للتطور التكنولوجي، بحيث يحاول هذا الفندق من خلال الترويج لخدماته عن طريق الإشهار تنمية السياحة.

كما أنّ فعالية الإشهار الإلكتروني تظهر من خلال تحقيق التواصل بين السياح أو الزبائن والمؤسسة السياحية، والذي يمكن من فتح مجال الحوار والنقاش بينهم ، ممّا يخلق التفاعل وهذا هو الغرض من الإشهار الإلكتروني، كما أنّ الإشهار من خلال تضمّنه على عنصر الجاذبية والتشويق واختيار التصميمات الملائمة لعرض الخدمة السياحية، وكذلك تواجد المصدقية في الأفكار والخدمات والسلع التي يروج لها عبر الإشهار الإلكتروني حيث ما هو موجود في الإشهار هو نفسه في الواقع أي منح دلائل ملموسة، إضافة إلى اعتماده على آليات الإقناع من خلال تأكّيده على منافع الخدمة السياحية المعروضة لجذب الانتباه، علاوةً على منح تصميمه لمتخصصين يُعدّونه في ضوء دراسة ظروف سوق السياحة والسائحين ليساهم هذا كله في تنمية الخدمات السياحية وخلق شهرة وسمعة طيبة للفندق، وترسيخ صورته على المدى البعيد.

تحديد الموضوع:

يتعلق موضوع مذكرتي بدراسة "الإشهار الإلكتروني ودوره في تنمية الخدمات السياحية" التي تعتبر نشاطاً مُنتجاً يساهم في تطور الاقتصاد الوطني، وركيزة أساسية للحفاظ على الموروث الثقافي للمجتمع المادي منه، وغير المادي. فهي بمثابة جسر يربط بين الشعوب والحضارات بحيث يمكن وصفها على أنها صناعة تشتمل على مجمل التنظيمات العامة والخاصة التي تشترك في إنتاج، وتطوير الخدمات استجابة لاحتياجات، ورفاهية السياح.

ونظراً لتزايد الاهتمام بالخدمة السياحية في الجزائر باعتبارها نشاط تجاري مهم، هذا ما جعل المؤسسات السياحية تسعى دائماً لتقديم خدمات متميزة للسياح مقارنةً بمثيلاتها من المؤسسات المنافسة، ولتحقيق التميز أصبحت تلجأ إلى استخدام الإشهار الإلكتروني كوسيلة اتصال حديثة للترويج لخدماتها السياحية، ذلك أن نجاحها وفعاليتها يقتزمان بدرجة التحكم في الإشهار لتقديم خدمات سياحية إلى أكبر قدر ممكن من جمهورها، و إقناعه بالخدمة أو المنتج السياحي.

الهدف من الموضوع:

*توضيح دور الإشهار الإلكتروني في تنمية السياحة التي تساهم بدورها في تطوير الاقتصاد الوطني.

*تقييم مدى فعالية الإشهار الإلكتروني في تنمية الخدمات السياحية.

*الوقوف على مدى تقدم الوعي الإشهاري في المؤسسة السياحية الجزائرية، وتوضيح أهمية الإشهار في تحقيق أهدافها.

أسباب اختيار الموضوع:

من المعروف أنّ وراء كلّ بحث، أو دراسة أسباب موضوعية كانت، أو ذاتية تدفع الباحث لإثارة المشكلة والسعي لإيجاد حلول لها، ومن العوامل التي دفعتني لاختيار الموضوع ما يلي:

*قلة الأبحاث والدراسات التي تهتم بالمجال السياحي الذي لم يلقى نصيبه الكافي في الدراسات العربية مما شكل صعوبات في عملية ترجمة الدراسات الوافدة من الغرب.

*يعتبر الموضوع بمثابة دراسة جديدة، بحيث تمّ تسليط الضوء على الإشهار الإلكتروني بدلاً من التقليدي

*الميل الشخصي لدراسة هذا الموضوع نتيجة ظروف الانفتاح التي تعيشها المؤسسة السياحية الجزائرية والتي أدت بالمؤسسات إلى التسابق لتمييز منتجاتها مستخدمة الترويج بصفة عامة والإشهار الإلكتروني بصفة خاصة.

*الأهمية القصوى التي تتضمنها السياحة باعتبارها القطاع الوحيد الذي يمكنه أن ينافس الذهب الأسود.

تحديد الإشكالية:

يعتبر الإشهار الإلكتروني العصب الحيوي، والمحرك الرئيسي لأي مؤسسة مهما كان نوعها، وحجمها وطبيعة عملها، وهو ما جعل المؤسسة الحديثة تهتم به لضمان نجاح أعمالها، وتحقيق الأرباح، كما هو الهدف الذي يحدّد ضرورة وجودها خصوصاً السياحية منها التي أصبحت تهتم بالإشهار الإلكتروني في سبيل رسم صورة ذهنية حسنة عن نفسها بوجه خاص، وتنمية سياحتها بوجه عام. ومن هنا يتسنى لنا طرح الإشكال التالي:

- كيف يساهم الإشهار الإلكتروني في تنمية الخدمات السياحية ؟

وبناءً على ما سبق نطرح الأسئلة التالية:

- كيف يؤثر الإشهار الإلكتروني في تنمية الخدمة السياحية؟
- فيما تكمن فعالية الإشهار الإلكتروني في تحقيق التنمية السياحية؟

الفرضية العامة:

كلما كان الإشهار الإلكتروني فعالاً، وتحكمت المؤسسة السياحية جيداً فيه، أدى ذلك إلى تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة، وبالتالي تنمية الخدمة سياحية.

تحديد المفاهيم و المصطلحات:

الإشهار - الإشهار الإلكتروني - السياحة. التنمية السياحية - المؤسسة - المؤسسة السياحية - الدور.

تعريف الإشهار لغة:

من فعل أشهر يشهر إشهاراً للشيء: أذاعه، حيث يعرفه الشيرازي على أنه المجاهرة في حين بطرس البستاني يعرفه بأنه يعني النشر والإظهار.

يعرف الإشهار اصطلاحاً حسب قاموس **le petit robert**: " هو الفعل، فن يمارس في حركة سيكولوجية على الجمهور لأغراض تجارية وهذا معنى واسع ينتشر في جميع فنون البيع و في بعض الأحيان ضيق ممكن لا تكون تجارية."¹

وحسب **Salacrou** فإن الإشهار هو: " تقنية تسهل إما لنشر بعض الأفكار أو علاقات ذات طابع إشهاري بين الأشخاص الذين يملكون البضائع أو خدمات مهداة و موفرة لأشخاص آخرين قادرين على استعمالها".

(1) :Lendrevie Jackies et autre.-publicitor-.édition dalloz.paris.6eme edition.2004.page67.

أما إجرائياً: هو الوسيلة التي نقدم عن طريقها خدمات وأفكار للزبائن.

تعريف الإشهار الإلكتروني لغة: هو الذي يبث على الشبكة العنكبوتية لنقل المعلومات والأفكار والبيانات والذي يمكن أن ينحصر في أفلام أو صور.

أما الإشهار الإلكتروني اصطلاحاً: يعرف على أنه أحد السياسات الترويجية التي تعتمد على الوسائل أو الوسائط الإلكترونية في نقل الرسالة التسويقية بهدف جذب العملاء وإقناعهم بالشراء.¹

أما الإشهار الإلكتروني إجرائياً: وسيلة اتصال إلكترونية عن طريقها يقدم الفندق معلومات عن خدماته والمتمثلة في الحجز والرحلات وغيرها.

المؤسسة لغة: من فعل أسس يؤسس، والمؤسسة هي منشأة تؤسس لغرض معين، أو لمنفعة عامة ولديها ما من الموارد ما تمارس فيه هذه المنفعة.

أما المؤسسة اصطلاحاً هي: تنظيم واضح ومنظم يضم مجموعة من البنى والأفراد في حالة من التفاعل المستمر.²

أما إجرائياً: هي الهيكل التنظيمي يقدم خدمات للزبائن، هدفه تسهيل الأمور للزبائن.

السياحة لغة: من الفعل ساح يسيح سياً وهي التنقل من بلد لآخر طلباً للنزهة أو الاستطلاع.

(1):د.أسامة ربيع أمين سليمان، معوقات تبني إستراتيجية الإعلان الإلكتروني في سوق التأمين المصري، مجلة الباحث، كلية التجارة بالسادات، جامعة المنوفية، العدد09، مصر، 2011م، ص14.

(2):محمد الجوهري، علم الاجتماع (النظرية، الموضوع، المنهج)، دار المعرفة الجامعية، ط1، الإسكندرية، 1992، ص311.

أما السياحة اصطلاحاً تعرفها المنظمة العالمية للسياحة على أنها نشاط إنساني وظاهرة اجتماعية تقوم على انتقال الأفراد من أماكن الإقامة الدائمة لهم إلى مناطق أخرى لفترات مؤقتة لا تقل عن 24 ساعة ولا يزيد عن عام كامل لغرض من أغراض السياحة المعروفة ما عدا الدراسة والعمل.¹

أما السياحة إجرائياً هي: انتقال الأفراد من مكان إقامتهم الدائم إلى مناطق أخرى لفترات مؤقتة لغرض من أغراض السياحة.

تعريف المؤسسة السياحية لغة: هي تلك المؤسسة التي تعمل على تقديم خدماتها المتنوعة للزبائن والعمل على إشباع حاجاتهم ورغباتهم السياحية.

تعريف المؤسسة السياحية اصطلاحاً: هي شركة تقوم بتقديم خدمات سياحية عن طريق تنظيم رحلات سياحية جماعية أو فردية داخل الوطن أو خارجه، وفقاً لبرامج معينة وتنفيذ ما يتقن معها من نقل وإقامة وما يلحق بها من خدمات.²

أما المؤسسة السياحية إجرائياً: هي فندق الروايل الذي يتكون من إدارات وأقسام ومواقع إلكترونية، هدفه تقديم خدماته للسياح.

تعريف التنمية لغة: من فعل نمى ينمى تنمية للتجارة أي الرفع في أرباحها ورأسمالها.

تعريف التنمية اصطلاحاً تعرف على لأنها: توفير التسهيلات والخدمات لإشباع حاجات ورغبات السياح، فهي تمثل الارتقاء والتوسع بالخدمات السياحية واحتياجاتها.

(1): صلاح خليل أبو أصبع وآخرون، العولمة والهوية الثقافية، دون طبعة، منشورات لجامعة فيلادلفيا، مصر، 2002، ص177.

(2): عبد الرحمن العيسوي،*دراسات في علم النفس السياحي*، دار المعرفة الجامعية، ط1، مصر، 2001، ص55.

أما إجرائياً: محاولة الفندق تطوير لخدماته وتعديلها نحو الأحسن، حرصاً منه على المحافظة على صورته وسمعته.

الدور لغة هو: الوظيفة التي يؤديها الفرد في سبيل تحقيق المنفعة العامة.

يعرف الدور إصطلاحاً: حسب علماء الاجتماع بأن لفظ الدور من المسرح، ويشير إلى مجموعة من معايير السلوك (القواعد) التي تحكم وضعاً معيناً في البناء الاجتماعي، وتتكون هذه المعايير من مجموعة من التوقعات التي يكونها الآخرون والتي لا تظهر فقط كيف يؤدي الفرد الدور، وإنما تضم أيضاً كيف يجب أن يعامل الفرد الآخرين أثناء تأدية المهام.¹

تعريف الدور إجرائياً: هو الوظيفة التي يؤديها الإشهار الإلكتروني من خلال التعريف بالفندق ومل يقدمه من خدمات سياحية متميزة.

الإجراءات المنهجية

(1) - المنهج: هو مجموعة من القواعد التي يتم وضعها بقصد الوصول إلى الحقيقة في العلم، فهو الطريقة التي يتبعها الباحث في درايته للمشكلة لاكتشاف الحقيقة.²

المنهج المستخدم: ارتأيت في بحثي هذا الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي من أجل وصف واقع الإشهار الإلكتروني في فندق الرويال بوهران وكيفية تعامل المؤسسة السياحية معه، ثم تحليل كيفية عمل الإشهار الإلكتروني في تنمية السياحة وترويج الخدمات الفندقية.

2- التقنية المستخدمة:

(1): د. نورالدين هرمز* التخطيط السياحي والتنمية السياحية*، مجلة جامعة تشرين للدراسات والبحوث العلمية، المجلد 28، العدد 30، 2006م، ص 19.

(2): عمار بوحوش، محمد محمود الذنبيات، -مناهج البحث العلمي وطرق إعداد البحوث-، ديوان المطبوعات الجامعية، الطبعة الرابعة منقحة، الساحة المركزية بن عكنون الجزائر، 2007م ص 99

تعامل الموضوع مع تقنيتي المقابلة والملاحظة، فالأولى هي: تقنية مباشرة تستعمل من أجل مساءلة الأفراد بكيفية منعزلة، لكن أيضا في بعض الحالات مساءلة جماعات بطريقة نصف موجهة، تسمح بأخذ معلومات مكيفة بهدف التعرف العميق على الأشخاص المبحوثين والاستفادة من الأحاديث معهم و أفكارهم وتوظيفها في المذكرة.¹

أما **الملاحظة** فتعتبر: وسيلة هامة من وسائل جمع البيانات وهي تفيد في جمع بيانات تتصل بسلوك الأفراد الفعلي، وأيضا في جمع البيانات التي يبدي فيها المبحوث نوعاً من المقاومة للباحث ويرفضون الإجابة على أسئلته، ويستطيع الباحث أن يستعملها في الدراسات الكشفية والوصفية والتجريبية وذلك لما لها من أهمية.²

فتبني تقنيتي المقابلة والملاحظة لأنهما يخدمان بحثي وذلك بتزويدي بمعلومات تخص موضوعي والحصول على نتائج تمكني من معرفة كيف يعمل الإشهار الإلكتروني على تنمية خدمات الفندق.

3-مجتمع البحث: هو ذلك المجتمع الذي من خلاله يتم اختيار عينة الدراسة.

4-عينة البحث: تمثلت في موظفي فندق الرويال الذي قدر بواحد وعشرين 21 موظف.

المعينة: غير احتمالية قصدية حيث يتم فيها اختيار الوحدات والمفردات بطريقة عمدية أي عن طريق الاختيار العمدية أو التحكّمي أي الاختيار المقصود من جانب الباحث، كون موضوع البحث يهتم بالإشهار الإلكتروني الذي تستعمله الفندق للترويج لخدماته وتنمية السياحة وبالتالي عينتي كانت تضم العمال الذين باستطاعتهم الإجابة على أسئلتي منهم: إطارات وسياح وزبائن وغيرهم.

(1):موريس أنجرس:منهجية البحث العلمي في العلوم الإنسانية، ترجمة بوزيد صحراوي، دار القصة للنشر، ط1، الجزائر، 2000م، ص197.

(2): عبد الباسط حسن،-أصول البحث الاجتماعي-، مكتبة وهبة، ط8، القاهرة، 1982م، ص308-309.

الإطار الزمني والمكاني: كان تاريخ إجرائي للدراسة الميدانية التي قمت بها ابتداءً من 24 أبريل 2014 إلى غاية 22 ماي 2014 وكان مكان إجراء هذه الدراسة بفندق الرويال الكائن مقره بوهران.

النظرية المستعملة:

لقد أصبحت النظرية السوسيولوجية المعاصرة منهلاً لكثير من الباحثين لاهتمامها بمعالجة الكثير من المشكلات والقضايا الاجتماعية والاقتصادية والسياسية والثقافية، فتعكس إيجابياً على درجة التقرب من الواقع وابتعادها عن التعقيد، وفي هذا الإطار سأعرض النظرية التي أراها تتسجم أكثر مع متطلبات موضوع الدراسة.

1- **النظرية البنائية الوظيفية:** ظهر الاتجاه الوظيفي أو الوظيفية *Fonctionnalisme* ما ظهر كمنهجية ونظرية متميزة لدراسة المجتمع في أعمال كونت (A.Conte) وسبنسر (H.Spencer)، ودوركايم (E.Durkeim)، وفي مجال الأنتروبولوجيا ظهر في أواخر القرن 19م، وفي البدايات الأولى من القرن العشرين وفي كتاب العالم الأنتروبولوجي راد كليف براون (R.Brown)، ومالينوفسكي (Malinowsky)، وبارسونز (T.Parsons)، وميرتون (H.Merton)، وعلى ذلك مع بداية الخمسينات لم تعد الوظيفة السوسيولوجية بل غدت منهجاً وطريقة للبحث السوسيولوجي، وفي سنة 1955م نشر كنجزلي دافيز مقالاً بعنوان أسطورة التحليل الوظيفي كمنهج خاص في علم الاجتماع و الأنتروبولوجيا يعلن فيه أن الوظيفة ببساطة ليست إلا منهجاً للتحليل السوسيولوجي.

والوظيفية باعتبارها أكثر الاتجاهات النظرية انتشاراً وشيوعاً فإن هناك شبه إجماع بين علماء الاجتماع والانتروبولوجيا حول معاني الوظيفية من بينها اعتبار الوظيفة هي تلك العلاقة التي توجد بين عنصرين أو عاملين أو أكثر، بحيث يكون أي تغير لأي عامل

يستدعي تغير مقابل في العوامل الأخرى، ويستلزم إعادة تكيفها، وهذا يعني تلك الارتباطات بين العناصر والعلاقات المتبادلة والتساند بين المكونات¹

فعلى مستوى الفندق مثلاً نجد أن التغير في أساليب وتقنيات إشهاره الإلكتروني يؤثر في سلوكيات السياح والزبائن فإما ينتقدون الفندق أو يمدحونها وهذا يؤثر أوتوماتيكياً على سيرورة عمل الفندق وعلى خدماته والذي يمكن أن يغير أو يعدل من خدماته جراء شكايات السياح والمتعاطمين من إشهاره الإلكتروني.

- الدراسة الاستطلاعية:

يعتمد الباحثون في الدراسات الميدانية في استيفاء المعلومات والمعطيات على الاحتكاك بميدان البحث ويتم ذلك باستعمال تقنيات البحث المتعددة كالملاحظة والمقابلة والاستقصاء... لأحل بعدها المعلومات المتحصل عليها وناقش قصد الخروج بنتائج البحث.

فالدراسة الاستطلاعية بمثابة دراسة تمهيدية للفندق قمت بها من خلال التريص الميداني في فندق الرويال التي دامت شهر بحيث خصصت الأسبوعين الأولين بالتعرف على الفندق والتقرب من العمال، أما الأسبوعين المتبقين فقامت من خلالها بجمع المعلومات عن الفندق وسيرورة العمل فيه، ثم قمت بإجراء مقابلات مع الموظفين أما عن تاريخ إجرائها فكان ابتداءً من 24 أبريل إلى غاية 22 ماي 2014م.

(1): د. علي غربي، -علم الاجتماع والثنائيات النظرية- التقليدية والمحدثة، مخبر علم إجتماع الإتصال للبحث والترجمة،

ب.ط، قسنطينة الجزائر، 2007م، ص 77

-الدراسات السابقة:

من غير الممكن إنجاز أي بحث علمي دون الانطلاق من قاعدة معرفية ومعلوماتية تكون انطلاقا من الكتابات السابقة والدراسات والأبحاث التي تفيدنا في الحصول على معلومات تعمل على دعم وإثراء بحثنا.

وقد وجدت في مجال بحثي بعض الدراسات التي تتقارب مع هذا العمل منها:

-دراسة كل من الأستاذ الدكتور نوري منير، والأستاذة الدكتورة بلعيا خديجة المتمثلة في الإعلان الإلكتروني وأهميته في تقديم خدمة سياحية متميزة في ظل الاقتصاد الافتراضي، وذلك في إطار الملتقى العلمي الدولي الخامس الموسوم بالاقتصاد الافتراضي وانعكاساته على الاقتصاديات الدولية، حيث تمحورت هذه الدراسة حول كيفية مساهمة الإشهار الإلكتروني في تقديم خدمة سياحية متميزة.

-دراسة الدكتور بختي ابراهيم، والدكتور شعوبي محمود فوزي والتي كانت بعنوان دور تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تنمية قطاع السياحة والفندقة والتي تم نشرها في مجلة الباحث من العدد 07 لسنة 2009-2010م.

-دراسة الدكتور زكريا بن يحيى لال حول أثر وسائل الاتصال والتكنولوجيا المتقدمة في النشاط السياحي من وجهة نظر المسؤولين عن القطاع السياحي في المملكة العربية السعودية، والتي تم نشرها في مجلة العلوم التربوية والنفسية من العدد الثالث في سبتمبر 2001م.

-صعوبات البحث:

*صعوبة الحصول على فندق للقيام بالدراسة الميدانية.

*صعوبة مقابلة المدير العام للفندق.

*عدم استجواب عدد كبير من الموظفين في الفندق وذلك لما لهم من انشغالات أخرى بالتالي لم أستطع التواصل معهم.

*قلة الدراسات التي تناولت الإشهار الإلكتروني.

*ندرة الكتب باللغة العربية والتي عالجت الإشهار الإلكتروني.





المخلص

تسعى هذه المذكرة لمعالجة الإشكالية القائمة حول: كيف يساهم الإشهار الإلكتروني في تنمية الخدمات السياحية؟ وللإجابة على هذه الإشكالية تطرقت لمفهوم الإشهار وتطوره التاريخي وإستراتيجياته وخصائصه، ومن جهة أخرى التطرق في المذكرة لمفهوم الإشهار الإلكتروني كمفهوم حديث يساهم في الترويج للخدمات والمنتجات السياحية.

كما عالجت المذكرة مفهوم السياحة وأهميتها في كل المجالات وأبعادها المتعددة وخصائصها التي تفرض على المؤسسة السياحية إتباع أساليب اتصالية متطورة من بينها الإشهار الإلكتروني ولهذا تمّ اتخاذ فندق الروايال بوهران كنموذج لاعتباره من أفخم الفنادق في الغرب الجزائري إلى جانب الفنادق الأخرى ذات الخمسة نجوم، يستعمل التكنولوجيات الحديثة من بينها الإشهار الإلكتروني.

لذلك ركزت الدراسة على توضيح الدور الذي يلعبه الإشهار الإلكتروني في تنمية الخدمات السياحية.

قائمة المراجع

مراجع باللغة العربية:

- 1- إبراهيم بختي- التجارة الإلكترونية- (مفاهيم وإستراتيجيات التطبيق في المؤسسة)، ديوان المطبوعات الجامعية الساحة المركزية، ب.ط، بن عكنون الجزائر 2005.
- 2- أحمد عادل راشد، -الإعلان-، دار النهضة العربية، ب.ط، بيروت، 1981م.
- 3- أحمد فتحي سرور، أحمد محمد أحمد، حسن حسني، -الإعلام والقانون-، المؤتمر العلمي الثاني لكلية الحقوق، جامعة حلوان، مارس 1999م.
- 4- أسامة ربيع أمين سليمان، -معوقات تبني إستراتيجية الإعلان الإلكتروني في سوق التأمين المصري-، مجلة الباحث، كلية التجارة بالسادات، جامعة المنوفية، العدد 09، مصر، 2011م.
- 5- إيناس رأفت مأمون شومان، -إستراتيجيات التسويق وفن الإعلان-، دار الكتاب الجامعي، ط1، العين، الإمارات، العربية المتحدة، 2011م.
- 6- بشير عباس العلاق، علي محمد ربيعة، -الترويج والإعلان التجاري (أسس، نظريات، تطبيقات، مدخل متكامل)، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، ط1، عمان الأردن، 2002م.
- 7- بيرنار كاتولا- الإشهار والمجتمع-، ترجمة سعيد بنكراد، دار الحوار للنشر والتوزيع، ط1، سوريا، 2012م.
- 8- خير الدين علي عويس، م.م. عطاء حسن عبد الرحيم، -الإعلام الرياضي-، مركز الكتاب للنشر والتوزيع، ب.ط، الجزء الأول، القاهرة، مصر.

- 9-رضوان بلخيري_ سارة جابري،-مدخل للاتصال والعلاقات العامة، جسر للنشر والتوزيع، ط1، 2013م.
- 10-زهير إحدادن-مدخل لعلوم الإعلام والاتصال- ديوان المطبوعات الجامعية، ب.ط، بن عكنون الجزائر، 1991م.
- 11-شدوان عُلى شبيبة، -الإعلان المدخل والنظرية- دار المعرفة الجامعية، ب.ط، الأزاريطه، 2005م.
- 12-صلاح خليل أبو أصبع وآخرون، العولمة والهوية الثقافية، دون طبعة، منشورات جامعة فيلادلفيا، مصر، 2002م.
- 13-طاهر محمد الغالبي، أحمد شاعر العسكري: الإعلان: مدخل تطبيقي ، دار وائل للنشر، ط1، الأردن، عمان، 2003م.
- 14-عبد الجبار منديل الغانمي،-الإعلان بين النظرية والتطبيق-دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، ب.ط، الأردن، 1981م.
- 15-عبد الرحمن العيسوي،*دراسات في علم النفس السياحي*، دار المعرفة الجامعية، ط1، مصر، 2001م.
- 16-عمّار بوحوش، محمد محمود الذنبيات،-مناهج البحث العلمي وطرق إعداد البحوث-، ديوان المطبوعات الجامعية، الطبعة الرابعة منقحة، الساحة المركزية بن عكنون الجزائر، 2007م.
- 17-عبيدة صبتي-فؤاد شعبان- كيفية تصميم الإعلان- مخبر التغير الاجتماعي والعلاقات العامة، دار الخلدونية للنشر والتوزيع، ب.ط، جامعة محمد خيضر بسكرة، 2010م.

- 18- علي شتا: -نظرية الدور والمنظور الظاهري، ط1، الإسكندرية، 1999م.
- 19- علي غربي، -علم الاجتماع والثنائيات النظرية-التقليدية والمحدثة، مخبر علم اجتماع الاتصال للبحث والترجمة، ب.ط، قسنطينة الجزائر، 2007م.
- 20- عنايات محمد محجوب، -المجلة المطبوعة في الصحافة المدرسية(من الألف إلى الياء)، ط1، 2005م.
- 21- محمد الجوهري، علم الاجتماع (النظرية، الموضوع، المنهج)، دار المعرفة الجامعية، ط1، الإسكندرية، 1992.
- 22- محمد جمال الفار، -المعجم الإعلامي-، دار أسامة للنشر والتوزيع، دار المشرق الثقافي، عمان، الأردن، 2010م.
- 23- محمد جودت ناصر -الدعاية والإعلان والعلاقات العامة-، ط1، دار مجد لاوي للنشر والتوزيع، عمان الأردن، 1997م-1998م.
- 24- محمد حافظ حجازي مرسي -إدارة التسويق السياحي والفندقي-، دار الوفاء لندنيا الطباعة والنشر، ط1، الإسكندرية، 2007م.
- 25- محمد طاهر نصير-التسويق الإلكتروني- دار الحامد للنشر والتوزيع، ب.ط، الأردن عمان، 2005م.
- 26- محمد فتحي الشرقاوي، أ.نرمين الخطاب، أ.وائل أمين -مبادئ علم السياحة-، قسم الدراسات السياحية، معهد السياحة، المعاهد العليا كنج، ب.ط، مريوط، الإسكندرية، 2006م.
- 27- محمود كامل -السياحة الحديثة علماً وتطبيقاً-، الهيئة العلمية المصرية للكتاب، ب.ط، مصر، 1975م.

- 28- منال طلعت محمود-مدخل إلى علم الاتصال- المكتب الجامعي الحديث، ب.ط، الإسكندرية، مصر، 2002م.
- 29- منى الحديدي، -الإعلان؟-، الدار المصرية اللبنانية، ط1، مصر، 1999م.
- 30- موريس أنجرس: منهجية البحث العلمي في العلوم الإنسانية، ترجمة بوزيد صحراوي، دار القصة للنشر، ط2، الجزائر، 2000م.
- 31- فضيل دليو، -مقدمة في وسائل الاتصال الجماهيرية-، ديوان المطبوعات الجامعية، ب.ط، بن عكنون الجزائر، 1998م.
- 32- نصرالدين العياضي، -وسائل الإعلام والمجتمع- (ظلال ولأضواء)، دار الكتاب الجامعي، ط1، العين الإمارات العربية المتحدة، 2010م.
- 33- نورالدين النادي، نجم عبد شهاب، -الدعاية والإعلان في السينما والتلفزيون-، مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع، ط1، 2006م.
- 34- نورالدين هرمز* التخطيط السياحي والتنمية السياحية*، مجلة جامعة تشرين للدراسات والبحوث العلمية، المجلد 28، العدد 30، 2006م.
- 35- يوسف أحمد أبو فارة -التسويق الإلكتروني- عناصر المزيج التسويقي عبر الانترنت، دار وائل للنشر والتوزيع، ط1، الأردن عمان، 2004م.

مراجع باللغة الأجنبية:

1–Brochand,Le publicitere,Edition Dally,paris,1993,4 eme edition.

2–Catherine Viot–l’essentiel sur le marketing–Galino Editeur,EJA,Paris,2005.

3–Gérard Gribilato,Economie touristique,Ed.Delta et Spes,1983.

4–Lendrevie Jackies et autre.–publicitor–.édition dalloz.paris.6eme edition.2004

5–Pierre py,Le tourisme : «un phénomène économique»,Ed,La documentation francaise,paris,1996.

6–Valérie Sacriste,–communication piblicitaire d’objet dans la société moderne–,France,2002.

رسائل ومذكرات:

- 1- عبد العزيز امال-الاتصال السياحي في الجزائر-مذكرة لنيل شهادة الماجستير في علوم الإعلام والاتصال فرع وسائل الإعلام والمجتمع،2005-2006م.
- 2- بودي عبد القادر -أهمية التسويق السياحي في تنمية القطاع السياحي بالجزائر"السياحة بالجنوب الغربي"، أطروحة لنيل شهادة دكتوراه دولة في علوم التسيير، ،2005م-2006م، جامعة الجزائر. مخطوط.
- 3-ثائر أبو خرمه -قتيبة القيسي،بحث مكمل لدرجة البكالوريوس للتسويق،-أثر الإعلان الإلكتروني على إدراكات جودة المنتج-كلية الاقتصاد والعلوم الإدارية، 2011م، نابلس فلسطين.
- 4-زكرياء بن يحيى لال -أثر وسائل الاتصال والتكنولوجيا المتقدمة في النشاط السياحي من وجهة نظر المسؤولين عن القطاع السياحي في المملكة السعودية،مجلة العلوم التربوية والنفسية،جامعة أم القرى، مكة المكرمة،العدد3، 2001م.

الفهرس

كلمة شكر

الإهداء

ملخص المذكرة

المقدمة

الإطار المنهجي

01.....	تحديد الموضوع.....
01.....	الهدف من الموضوع.....
02.....	أسباب إختيار الموضوع.....
02.....	تحديد الإشكالية و الفرضية.....
03.....	تحديد المفاهيم و المصطلحات.....
06.....	الإجراءات المنهجية.....
08.....	المقاربة النظرية.....
09.....	الدراسة الإستطلاعية.....
10.....	الدراسات السابقة.....
11.....	صعوبات البحث.....

الإطار النظري

12.....	الفصل الأول:الإشهار
13.....	تمهيد:
14.....	المبحث الأول:التطور التاريخي للإشهار
19.....	المبحث الثاني:مفهوم الإشهار
23.....	المبحث الثالث:عناصر الإشهار وأنواعه
33.....	المبحث الرابع:إستراتيجيات الإشهار وخصائصه
38.....	المبحث الخامس:أهداف و وظائف الإشهار
46.....	خلاصة الفصل
47	الفصل الثاني:الإشهار الإلكتروني
48.....	تمهيد:
49.....	المبحث الأول:مفهوم الإشهار الإلكتروني
51.....	المبحث الثاني: أنواع الإشهار الإلكتروني
55.....	المبحث الثالث: عوامل نجاح الإشهار الإلكتروني وأهم إستراتيجياته
60.....	المبحث الرابع:الفرق بين الإشهار التقليدي والإلكتروني
62.....	المبحث الخامس:مزايا وعيوب الإشهار الإلكتروني
64.....	خلاصة الفصل

65.....	الفصل الثالث:أثر الإشهار الإلكتروني في تنمية الخدمات السياحية
66.....	تمهيد:
67.....	المبحث الأول:مفهوم السياحة ونشأتها.
77.....	المبحث الثاني:أنواع السياحة
82.....	المبحث الثالث:خصائص السياحة وأبعادها.
86.....	المبحث الرابع:العلاقة بين الإشهار الإلكتروني والسياحة.
	المبحث الخامس:الإشهار الإلكتروني بالجزائر وإستراتيجية النهوض بالقطاع
89.....	السياحي 2025م
94.....	خلاصة الفصل

الإطار التطبيقي

96.....	بطاقة فنية عن الفندق
96.....	التعريف بالفندق لمحة تاريخية عن فندق الروايل بوهران
97.....	الخدمات المقدمة من الفندق
100.....	الهيكل التنظيمي الإداري للفندق
104.....	واقع الإشهار الإلكتروني في الفندق
106.....	تحليل المقابلات

115.....الإستنتاج العام

116.....الخاتمة

الخاتمة

تعتبر السياحة وسيلة فعالة لجلب العملة الصعبة، وبالتالي مساهمتها في الدخل القومي، حيث تطورت في الآونة الأخيرة بشكل سريع وذلك لما لها من أهمية اقتصادية واجتماعية وفكرية كونها نشاطا خدماتياً لما توفره من خدمات سياحية للزوار من أجنب ومحلين، لتتحول السياحة إلى قطاع اقتصادي هام في عملية التنمية والعمل الإنتاجية.

فالجائر رغم الإمكانيات السياحية والموارد المتنوعة وصناعاتها التقليدية المختلفة وتنوع مناخها الطبيعي وتوفرها على شواطئ وواحات وتراث ثقافي وشعبي متنوع إلا أن هذا القطاع لم يولى الأهمية البالغة في التنمية ذلك أنت الدولة تولي القسط الأكبر من الاهتمام لقطاع المحروقات بالرغم أنه كما هو متعارف عليه مهدد بالزوال سعيًا منها لجلب العملة الصعبة ليبقى مجال السياحة مهمشا، وذلك لأنه لا يوجد وعي بالثقافة السياحية، وانعدام التكوين في الخدمات السياحية، وكذلك عدم الاهتمام في المقام الأول بتنمية السياحة الداخلية بالرغم من شساعة مساحة الجزائر وتنوع ثقافتها وتقاليدها والتي يمكن الاستفادة منها بصورة لا متناهية.

والسياحة باعتبارها ظاهرة عالمية هامة أثبتت نجاحا كبيرا عندما استفادت من الإشهار الإلكتروني وهو ما جعل المؤسسات السياحية تتنافس فيما بينها معتمدة على رسائل ترويجية وإشهارية هادفة تسعى من خلالها إلى الترويج لخدماتها والتعريف بمنتجاتها وأفكارها للوقوف في وجه المنافسة المتزايدة في السوق السياحية، ذلك أن الإشهار الإلكتروني كنشاط اجتماعي و اتصالي واقتصادي يهدف إلى عرض رسالتها والترويج لها معتمدا على آليات الإقناع والتذكير وجذب انتباه السياح والتأثير فيهم، فهو يشكل قوة دافعة في اتجاه تمييز المؤسسات السياحية وتوطيد صلتها بزبائننا وبناء صورة محببة لها .

ومن جهة أخرى فإنّ المؤسسات السياحية اليوم تعتمد على تطوير خدماتها للسياح من خلال انتهاجها طرق وأساليب حديثة تواكب التطور التكنولوجي خصوصاً استخدامها الإشهار الإلكتروني كوسيلة اتصالية من خلال التحكم في تقنياته سعياً للتعريف بخدماتها وجلب السياح، وكمحاوله منها لتنمية القطاع السياحي وترقيته.

فمن خلال المشاريع السياحية التي أنجزت، والتي هي في طور الإنجاز، تسعى الدولة من خلالها أن تجعل من الفنادق والمنتجعات السياحية تواكب تطورات العصر باستخدام التقنيات الحديثة وبالخصوص الإشهار الإلكتروني في سبيل تنمية القطاع السياحي داخل الوطن وخارجه، هذا ما يجعل السياحة الجزائرية تدخل فيما يسمى بالاقتصاد الافتراضي الذي يتميز بالتفاعلية و استخدام تقنيات الانترنت مما يؤدي إلى تحقيق مزايا ومنافع كبيرة للسياح من خلال تقديم تشكيلة واسعة من السلع والخدمات السياحية، ومواكبة التغيرات التكنولوجية التي تسمح بتقديم أحسن خدمة سياحية.

وبهذا نجد أنّ بعض الفنادق الجزائرية تعمد تبني إستراتيجية الإشهار الإلكتروني من خلال التحكم في تقنياته و أساليبه حتى يتم ترسيخه في ذهن السائح وجذبه لزيارة المناطق السياحية وبالتالي تنمية السياحة.