وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعـة يحيى فـارس - المديـة -

كليـة العلـوم الإنسانيـة والاجتمـاعية

قسم : علوم الإعلام والإتصال

تخصص: سمعي بصري

الموضوع

دور الإشهار الالكتروني في زيادة مبيعات المؤسسة عبر مواقع التواصل الإجتماعي (الفيسبوك)

دراسة حالة وكالة أزهري للسياحة والسفر

مذكّرة تخرج مقدمة لنيل شهادة ماستر في علوم الإعلام والاتصال

تخصص سمعي بصري

إعـــــداد الطالـبين:

قيار حمزة

بوسعيد إبتسام

إشـــراف الدكتور:

عفان إيمان

السنـــة الجـامعيـة: 2018-2019م

شكر وعرفان

بسم الله الرحمن الرحيم

"وما توفيقي إلا بالله"

نحمد الله عز وجل ان وفقنا وسدد خطانا لنكمل هذا العمل المتواضع على أكمل وجه.

نحمده على كل ما انعم علينا نعما ظاهرة وباطنة . الحمد الله وحده.

بعد حمد الله والثناء عليه، نتقدم بالشكر الجزيل لكل من مد يد العون لنا لإنجاز هذا العمل المتواضع.

نشكر كل أساتذتنا الكرام، أستاذتنا المشرفة. لكل الزملاء والزميلات، نخص بالشكر مدير وكالة ازهري للسياحة والسفر ولكل عمال وعاملات الوكالة . لكل عمال مفتشية املاك الدولة ، لكل افراد عائلاتنا الكريمتين، ولكل من ساعدونا من قريب وبعيد.

شكرا حمزة / ابتسام

إهداء

أهدي ثمرة عملي إلى أمي الحبيبة رحمها

الله التي طالما

تمنيت أن تكون إلى جانبي لأدخل

السرو في قلبها

.إلى بي قرة عيني ومثالي الأعلى.

إلى عائلتي الكبيرة والصغيرة.

إلى كل عمال أملاك الدولة.

إلى من وفقت إلى جانبي.

في أحلك ظروف حياتي بن حمدون س

إلى زميلتي ابتسام

إلى كل من يعرفني.

إلى كل طالب علم سيتصفح

هذا العمل بعدي يوما ما.

حمزة

إهداء

أهدي ثمرة عملنا هذا إلى روح ابي المتوفي الذي كنت أتمني

أن يكون معي حاضرا في هذا اليوم.

إلى أمي الحبيبة التي بدعواتها وصلواتها وتضحياتها وصلت

إلى مت أنا عليه،

إلى صديقتي الحميمة واختي عقيلة، رفيقة، دربي في مشواري الدراسي.

إلى كل الزملاء والزميلات.

إلى إخوتي وأخواتي

إلى العزيز والصديق والزميل حمزة.

إلى كل طالب علم سيتصفح هذا العمل من بعدي.

ابتسام

ملخص:

تناولت هذه الدراسة موضوع دور الإشهار الإلكتروني في زيادة المبيعات وتحسين صورة المؤسسة " دراسة حالة وكالة ازهري للسياحة والسفر " وجاء اختيارنا لهذا الموضوع في حد ذاته لأهميته واعتباره من المواضيع الحالية الأكثر تداولا من قبل مواقع التواصل الاجتماعي والأفراد على حد سواء، حيث عالجنا الدور الذي يلعبه الإشهار الإلكتروني في زيادة المبيعات من خلال الترويج من الأفراد في تمضية عطلتهم السنوية ولدراسة أهداف نقص دور الإشهار الإلكتروني في هذا النحو من خلال الدراسة النظرية والتطبيقية، حيث حاولنا إبراز مكانة الإشهار الإلكتروني وعبر مواقع التواصل الاجتماعي والدور الذي يلعبه في زيادة التفاعل بين المرسل والمستقبل، وقد اعتمدنا منهد دراسة حالة، الذي ساعدنا على الجمع والتحليل والإلمام بمختلف جوانب الموضوع باستخدام أدوات الاستبيان الملاحظة، والمقابلة وتوصلنا إلى أن الإشهار الإلكتروني دور كبير في زيادة المبيعات من خلال الترويج للخدمات وتحسين صورة المؤسسة عبر مواقع التواصل الإجتماعي.

الخطة:

الإطار المنهجي.

مقدمة.

إشكالية الدراسة.

تساؤلات الدراسة.

فرضيات الدراسة.

أهمية الدراسة.

أهداف الدراسة.

أسباب إختيار الموضوع.

صعوبات الدراسة.

منهج وأدوات الدراسة.

تحديد مفاهيم الدراسة.

مجال الدراسة.

الدراسات السابقة.

- **المبحث الأول: ماهية الإشهار.**

المطلب 1: تعريف الإشهار.

المطلب 2: نشأة وتطور الإشهار.

المطلب 3: أهمية الإشهار.

- **المبحث الثاني: أساسيات الإشهار.**

المطلب 1: خصائص الإشهار.

المطلب 2: أنواع الإشهار.

المطلب 3: وظائف الإشهار.

المطلب 4: أهداف الإشهار.

❖ **المبحث الثالث: آليات تصميم الإشهار وإخراجه وتأثيرها على زيادة حجم المبيعات.**

المطلب 1: أهمية تصميم الإشهار وإخراجه.

المطلب 2: متطلبات التصميم الفعال.

المطلب 3: مراحل تصميم الإشهار.

❖ **المبحث الرابع: آليات تأثير الإشهار على زيادة حجم المبيعات.**

المطلب 1: خطوات تصميم رسالة الإشهار الناجحة.

المطلب 2: فن تحرير الرسالة الإشهارية.

المطلب 3: إستراتيجية تحرير الرسالة الإشهارية.

الفصل الثاني: الإشهار الإلكتروني.

❖ **المبحث الأول: ماهية الإشهار الإلكتروني.**

المطلب 1: مفهوم الإشهار الإلكتروني.

المطلب 2: نشأة وتطور الإشهار الإلكتروني.

المطلب 3: أهمية الإشهار الإلكتروني.

المطلب 4: سلبيات الإشهار الإلكتروني.

❖ **المبحث الثاني: أساسيات الإشهار الإلكتروني.**

المطلب 1: خصائص وأنواع الإشهار الإلكتروني.

المطلب 2: وظائف الإشهار الإلكتروني.

المطلب 3: أهداف الإشهار الإلكتروني.

❖ **المبحث الثالث: صناعة الإشهار الإلكتروني.**

المطلب 1: متطلبات الإشهار الإلكتروني.

المطلب 2: معوقات الإشهار الإلكتروني.

المطلب 3: الفرق بين الإشهار الإلكتروني والإشهار التقليدي.

❖ **المبحث الرابع: تصميم الإشهار الإلكتروني.**

المطلب 1: خطوات وعوامل تصميم الإشهار الإلكتروني.

المطلب 2: تصميم موقع إلكتروني للإشهارات التجارية عبر الانترنت.

المطلب 3: إستراتيجيات الترويج والإشهار الإلكتروني.

الفصل الثالث: الفيسبوك وعلاقته بالاشهار الالكتروني

المبحث الأول: ماهية الفيسبوك

المطلب 1: مفهوم الفيسبوك

المطلب 2: نشأة الفيسبوك

المطلب 3: سمات الفيسبوك

المبحث 2: الاتصال والتواصل عبر الفاسيبوك

المطلب 1: استخدامات الفيسبوك

المطلب 2: ايجابيات وسلبيات الفيسبوك عبر الاشهار الالكتروني

المطلب 3: التفاعلية في الفيسبوك

المبحث الثالث: فعالية الاشهار الالكتروني عبر الفيسبوك

المطلب 1: أهمية موقع الفيسبوك في الاشهار الالكتروني

المطلب 2: دور الاشهار الالكتروني عبر الفيسبوك

المطلب 3: فوائد الإشهار الالكتروني خلال الفيسبوك

الإطار التطبيقي:

الفصل الرابع: دراسة حالة

دور الإشهار الإلكتروني في زيادة مبيعات وكالة أزهري عبر الفيسبوك

المبحث الأول: التعريف بوكالة أزهري للسياحة والأسفار

المطلب الأول: نشأتها وتطورها.

المطلب الثاني: أهداف الوكالة.

المطلب الثالث: خدمات وأنشطة الوكالة.

المطلب الرابع: الهيكل التنظيمي للوكالة.

المبحث الثاني: الدراسة الميدانية.

المطلب الأول: عرض وتفريغ الجداول.

المطلب الثاني: نتائج الدراسة الميدانية.

خلاصة البحث العام.

خاتمة عامة.

قائمة المراجع.

قائمة الجداول.

قائمة الملاحق.

الملخص.

الفهرس.

مقدمة

مقدمة:

تمثل الخدمات السياحية في عصرنا الحالي أحد الأنشطة الاقتصادية الرائدة في البلدان ذات المواقع السياحية الهامة، والتي تم التردد عليها وزيارتها من قبل السياح والجهات ذات العلاقة بأمور الصناعة السياحية، ومشاريعها، لذا فإن وجود إشهار سياحي فعال وناجح مبني على أسس علمية صحيحة، تمثل نقطة البداية لترويج سياحي فعال يساهم في اجتذاب أكبر عدد من الزبائن **(السياح)** من قبل وكالات السياحة والسفر، ودفعهم إلى اقتناء الخدمات السياحية، مما يزيد العائدات التي تؤدي إلى ارتفاع الإنتاجية في قطاع السياحة.

ويعد الترويج السياحي عملية مميزة ومنظمة لتوفير الخدمات السياحية بهدف بناء صورة إيجابية للوجهة السياحية وجعلها مقصد سياحي عبر وكالات السياحة والأسفار في الأسواق السياحية من جهة، وتعزيز الرغبة لدى السياح لزيادة طلبهم على هذه الخدمات السياحية.

وتعرف الخدمات السياحية على أنها أنشطة غير مادية وغير ملموسة ثم تقديمها بشكل منفصل ومشكل توفر حاجات ورغبات المستفيد، كما عرفت على أنها مجموعة الأعمال والأنشطة التي توفر للسائح الراحة والتسهيلات عند شراء واستهلاك السلع والبضائع السياحية.

ومن خصائص الخدمات السياحية، اللاملموسة حيث لا يمكن مشاهدتها أو لمسها، والتلازمية وتعني درجة الترابط بين الخدمات السياحية ذاتها وبين الشخص أو الوكالة التي تتولى تقديمها، كذلك نجد خاصية التغاير ويقصد بها تغييرها من مكان إلى آخر حيث مقدمها كذلك، وخاصية القابلية على الفناء ويقصد بها أن الخدمات السياحية تستهلك بسرعة ولا يمكن تخزينها.

الإشهار الإلكتروني، من بين المفاهيم الجديدة التي بدأت تفرض نفسها بقوة في مجال التسويق السياحي بصفة خاصة والسياحة بصفة عامة، وكذا ما يحمله من خصائص وميزات تجعله يحظى باهتمام المؤسسات السياحية والسواح على حد سواء.

من بين المؤسسات السياحية التي تهتم بالإشهار الإلكتروني نجد الوكالات السياحية، أو وكالات السياحة والسفر، وهي عبارة عن مؤسسات تنشط في ميدان السياحة والأسفار تكون ذات طابع عام أو خاص، تؤسس تسير وتزاول نشاطها في إطار المرسوم التنفيذي 141/17 المؤرخ في 15 ماي 2017[1] الذي يعدد شروط إنشاء وكالات السياحة والأسفار وكيفيات استغلالها في الجزائر، طبقا للمرسوم التنفيذي رقم 42/200 المؤرخ في 01 مارس 2000.

حيث يحتوي المرسوم على 15 مادة، حيث تنص إعادة 02 منه على:

أنه يخضع إنشاء وكالة السياحة والسفر إلى الحصول المسبق على رخصة استغلال وكالة السياحة والأسفار إلى عدة شروط، يسلمها الوزير المكلف بالسياحة بعد إعطاء رأي

[1] الصادر بالجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية، العدد 30، المؤرخ في 17 ماس 2017.

الموافقة من طرف الجبهة الوطنية لاعتماد وكالات السياحة والأسفار **(أنظر الجريدة المادة 03-04)**.

الإطار المنهجي

مقدمة:

الإشهار منذ ظهوره في العصور الأولى انتشارا واسعا حيث تم استخدامه في مجالات عدة من قبل الإنسان البدائي مثل النحت والكتابة على الجدران إلى أن ظهرت الطباعة التي أحدثت نقلة نوعية للإشهار عن طريق ظهور الإشهار المطبوع، وإشهار الصحف والمجلات، وتطور التعليم، أما أثناء الثورة الصناعية انتعش الاقتصاد وأبحت السوق تنافسية وبالتالي ازدادت القدرات الشرائية للمواطنين مما دفع بأصحاب المؤسسات الاقتصادية للتعريف بسلعهم وخدماتهم، الأمر الذي عجل بظهور الإذاعة والتلفزيون وتنوعت وتعددت وسائل الإشهار المنبثقة عبر هذه الوسائل.

وفي ظل التطور التكنولوجي السريع ومع وجود الانترنت أصبح لها جمهور واسع، حيث ظهر الإشهار الإلكتروني كنوع أساسي من الإعلانات وكان ذلك منذ ظهور أول إشهار تجاري عام 1994 عندما قامت إحدى المؤسسات بنشر إشهار في مجموعات الإخبار **(new group)**، ويعد عام 1994 بداية تحول شبكة الإنترنت إلى وسيلة إشهار ونشر وترويج، مما أدى إلى جذب واستقطاب أكبر عدد من المؤسسات، كما أن الإشهار الإلكتروني يمتاز بالسرعة والدقة والتصميم الجيد مما دفع المؤسسات التجارية والخدمية إلى إنشاء مواقع خاصة بها، واستخدامها في تسويق السلع والخدمات والإعلان عنها، وبهذا انتشرت الاستثمارات الإعلانية بشكل واسع على شبكة الإنترنت، وأصبح الإشهار الإلكتروني يشغل مساحات واسعة على الشبكة العنكبوتية ويأخذ أنماطا متعددة وتصاميم مختلفة ويصل إلى أكبر شريحة اجتماعية.

ويعتبر الإشهار الإلكتروني من الأدوات التي تستند عليها المؤسسة لمواجهة المنافسة والتكيف مع قواعدها والمتطلبات المختلفة للأسواق وتعدد وتباين حاجات ورغبات المستهلكين وهو الوسيلة الأكثر نجاحا في الترويج الإلكتروني للخدمات المقدمة من طرف المؤسسة.

فالإشهار الإلكتروني يلعب دورا ابرزا في نقل الأفكار وتوجيه المواقف نحو الهدف المحدد، فهو يعمل إذًا على تغيير وغرس الوعي بالفكرة أو السلعة أو الخدمة المراد الترويج لها بالإضافة إلى تدعيم السلوك وتوجيهه نحو موضوع الإشهار الإلكتروني ومن ثم تبرز أهميته في بناء صورة تعكس المميزات التي تتفوق بها المؤسسة على غيرها من المنافسين والتي تستطيع بواسطتها الحصول على موقع متميز في السوق من خلال التعريف بمنتوجاتها.

إذن ومن أجل ذلك ونظرا لأهمية الموضوع في الوقت الحالي سنحاول التطرق إلى ما سبق الحديث عنه من خلال هذه الدراسة "**الإشهار الإلكتروني ودوره في زيادة المبيعات**" **(تحسين صورة المؤسسة عبر موقع فيسبوك)**.

بحيث سنحاول التركيز على الدور الذي يلعبه الإشهار الإلكتروني في عملية التسويق وكذا الترويج للخدمات عبر موقع فيسبوك، وذلك من خلال معرفة القدرة الإقناعية للإشهار الإلكتروني في التأثير في ذهن المستهلك، سعيا منا للوصول إلى تسيير أطوار طريقة تقديم وترويج خدمات الوكالات السياحية والسفر، نذكر منها وكالة الفلك التي هي حالتنا المنوطة بالدراسة في إقناع المستهلك عبر الفيسبوك **(صفحة الفيسبوك)** للاقتناء والحجز عبرها في مختلف الوجهات السياحية التي تقدمها الوكالة.

ولمعالجة هذا الموضوع قسمنا البحث إلى محاور كانت كالتالي:

الإطار المنهجي: والذي تطرقنا فيه إلى التعريف بموضوع البحث وكذا عرض الإشكالية والتساؤلات المتعلقة بموضوع الدراسة.

أما المحور الثاني فقد قمنا فيه بالتطرق إلى كل ما يخص بالإشهار من ماهيته وأساسياته وآليات تصميمه وإخراجه وتأثير الإشهار بصفة عامة في زيادة المبيعات.

ثم في المرحلة الموالية حاولنا الغوص أكثر في الموضوع وذلك بالتطرق إلى الإشهار الإلكتروني باعتباره موضوع دراستنا هذه، وذلك بتسليط الضوء على ماهيته وأساسياته ولوجًا إلى صناعة الإشهار الإلكتروني وطرق تصميمه.

لتأتي المرحلة الأخيرة وهي الدراسة التطبيقية التي إرتأينا أن تكون دراسة حالة وكالة سياحية للأسفار لنكون أكثر قربا لموضوع دراستنا وترجمته أكثر على أرض الواقع وذلك بأخذ شيء ملموس وواقعي بدلا من التركيز فقط على الجانب النظري.

أولًا: إشكالية الدراسة.

يعتبر الإشهار الإلكتروني في عصرنا هذا مسألة حيوية وضرورية لكل من يريد تنمية أعماله وجلب المزيد من العملاء وبالتالي مضاعفة أرباحي، وهو واحد من أهم العوامل المتعلقة بالعمل فلا يكاد هناك نشاط خاص أو تجارة تجزئة تستطيع الاستمرار في العمل ما لم يكن لها إشهار وترويج قوي ومتميز.

والشركات التي لا تقوم بالترويج والإشهار لمنتوجاتها وأنشطتها قد تتعرض لمنافسة قوية وحتى إلى كساد منتوجاتها وسلعها رغم جودتها لعدم تمكنها من الترويج والتشهير لأعمالها وأنشطتها وخاصة وأن الإشهار الإلكتروني يعتبر وسيلة جماهيرية لتوصيل المعلومات بغرض الإقناع بالسلعة المعلن عنها إلى المستهلكين قصد مضاعفة الأرباح المحققة.

وبذلك قمنا بصياغة إشكالية البحث على النحو التالي: "**ما هو دور الإشهار الإلكتروني في زيادة المبيعات وتحسين صورة المؤسسة؟**".

ثانيا: الأسئلة الفرعية:

وانطلاقا من الإشكالية الأساسية للبحث محل الدراسة كانت الأسئلة الفرعية كما يلي:

1- ماذا نعني بالإشهار الإلكتروني؟

2- ماهي الإستراتيجية المنوطة من قبل المؤسسة في صناعة الإشهار الإلكتروني؟

3- ما هو دور وتأثير الفيسبوك في زيادة مبيعات المؤسسة؟

4- هل تتحقق من خلال الإشهار الإلكتروني زيادة المبيعات أكثر من حالة توظيف المؤسسة للإشهار التقليدي؟

ثالثا: فرضيات البحث.

لقد دعمنا هذه التساؤلات بجملة من الفروض التي تعتبر كإجابات مبدئية عن التساؤلات المطروحة، وتتمثل هذه الفرضيات في:

1- يساهم الإشهار الإلكتروني بشكل فعال في السير قدما نحو تحقيق أهداف المؤسسة.

2- الإشهار الإلكتروني له دور في تحسين صورة المؤسسة.

3- يخضع الإشهار الإلكتروني إلى ضوابط محددة وتزداد أهميته والحاجة إلى ممارسته كلما كانت المؤسسة تعمل في بيئة تنافسية محددة.

رابعا: أهمية الدراسة:

1- تظهر دراسة أهمية الإشهار الإلكتروني في المؤسسات وتطويرها ووصولها إلى المستوى العلي الأداء وارتفاع المبيعات وتحسين صورتها لدى الشركات.

2- إبراز الدور الذي يلعبه الإشهار الإلكتروني في زيادة مبيعات المؤسسة.

3- أهمية الفيسبوك كأداة إشهار للسلع والخدمات الخاصة بالمؤسسة في السوق.

خامسا: أهداف الدراسة:

أما عن الأهداف التي تدفعنا لتسليط الضوء على هذه الدراسة وجعلها موضوع بحثنا تتمثل في:

1-زيادة الاعتماد والانتشار الكبير للإشهار الإلكتروني في سوق المبيعات.

2- المنافسة الشديدة بين المؤسسات والشركات مما حتم عليها إبتكار طرق أكثر تطورًا وعصرنة وسرعة في جلب المزيد من العملاء والترويج للمنتج والبقاء في السوق من خلال التجديد المستمر في وسائل الإشهار الإلكتروني.

3- الوقوف على مكانة الفيسبوك كوسيلة فعالة في الإشهار الإلكتروني باعتباره الأكثر والأوسع من حيث الاستعمال والتواصل.

سادسا: أسباب اختيار الموضوع.

وقد كانت الأسباب الكامنة وراء اختيار الموضوع محل البحث هي:

1- اعتبار الإشهار الإلكتروني في وقتنا الحالي كمحرك أساسي في السوق لجذب واستقطاب أكبر عدد ممكن من العملاء والمستهلكين عن طريق عرض الأفكار والمعلومات التنافسية.

2- قلة الأبحاث والدراسات التي تناولت موضوع الإشهار الإلكتروني ودوره في زيادة حجم المبيعات وتحسين صورة المؤسسة.

3- نقص الثقافة الإشهارية الإلكترونية لدى مختلف المؤسسات الاقتصادية، بالإضافة إلى نقص الثقافة والسلبيات التي لا تزال راسخة في أذهان المستهلكين اتجاه الإشهار الإلكتروني على اعتباره بيع وترويج المنتج عن طريق الإعلان.

سابعا: صعوبات الدراسة.

وكأي بحث ودراسة جامعية فإن الموضوع الذي قمنا بختياره لا يخلو من الصعوبات التي اعترتنا أثناء محاولة الإلمام بمختلف جوانبه والتي نذكر فقط أهمها فيما يلي:

1- ندرة المراجع وقلة الدراسات السابقة والبحوث المتخصصة في موضوع الإشهار الإلكتروني.

2- قصر المدة الممنوحة لإعداد البحث موضوع الدراسة وخاصة لتوسع الموضوع وتشعبه.

3- عدم مرونة ومساعدة المؤسسة محل الدراسة التطبيقية في التجاوب معنا باعتبار أن معظم المعلومات سرية وتدخل في إطار المنافسة ولا يمكن الإفصاح عنها.

4- صعوبة الحصول على المعلومات المتعلقة بموضوع الدراسة خاصة فيما يتعلق بالإشهار عن طريق الفيسبوك كونه وسيلة جديدة وقليلة الدراسة والبحث.

ثامنا: منهج الدراسة والأدوات المستخدمة في الدراسة.

أولا: منهج الدراسة.

اعتمدنا في دراسة هذا الموضوع على المنهج الوصفي التطبيقي أين قمنا بالاعتماد على دراسة حالة في الجانب التطبيقي.

1- تعريف المنهج: يقدم المعجم الفلسفي تعريفا للمنهج بأنه "**وسيلة محددة توصل إلى غاية معينة**" كما عرف المنهج بصفة عامة على أنه "**الترتيب الصائب للعمليات العقلية التي نقوم بها بصدد الكشف عن الحقيقة والبرهنة عليها**"[1].

2- تعريف منهج دراسة الحالة: يهتم منهج دراسة الحالة بتجميع الجوانب المتعلقة بشيء أو موقف واحد على أن يعتبر الفرد أو المؤسسة أو المجتمع أو أي جماعة كوحدة للدراسة. ويقوم منهج دراسة الحالة على المجتمع أو أي جماعة كوحدة للدراسة ويقوم كذلك على التعمق في دراسة المعلومات بمرحلة معينة من تاريخ حياة هذه الوحدة، أو دراسة جميع المراحل التي مرت بها[2].

ويقوم منهج دراسة الحالة على الخطوات التالية:

- تحديد الظاهرة أو المشكلة أو نوع السلوك المطلوب دراسته.

- المستجوب التحدث بحرية وتكوين صورة واقعية عن المشكلة خصوصا إذا كانت لديه استفسارات حولها[3].

1- تعريف الملاحظة: تعتبر الملاحظة كأسلوب للبحث يجب أن تكون مركبة بعناية، أن تكون موجهة لغرض محدد. وأن تكون منظمة والملاحظة شأنها في ذلك شان أساليب الأخرى التي يجب أن تخضع لضوابط عادية كالدقة والصحة والثقة.

[1] عبود عبد الله العسكري: منهجية البحث العلمي في العلوم الإنسانية، دار النصر، دمشق، سوريا، 2004، ص 1.

[2] عبود عبد الله العسكري: نفس المرجع السابق، ص 177.

[3] محمد الخياط ماجد، البحث العلمي، ط 1، دار الراية، عمان، 2001، ص 170.

– كما تعرف أيضا على أنها الانتباه أو الحادثة معينة أو شيء ما يهدف إلى الكشف عن أسبابها وقوانينها .[1]

وقد قمنا باستعمال الملاحظة والملاحظة بالمشاركة بتقصي وجمع البيانات المتعلقة بالدراسة، حيث قمنا بتوظيفها بالفترة الممتدة 28 / 04 / 2019 إلى 30 / 05 / 2019 وذلك بمقر وكالة أزهري للسياحة والأسفار.

2- تعريف المقابلة: هي أداة هامة للحصول على المعلومات وهي تتكون من أبسط صورها من مجموع من الأسئلة أو البنود التي يقوم الباحث بإعدادها وطرحها على الشخص حول موضوع البحث، ثم يقوم الباحث بتسجيل البيانات.

وتعتمد على التفاعل اللفظي كما انها تتيح فرص أكبر بطرح أسئلة ترتبط بالمشكلة المدروسة وظهور استفسار حولها، كما تتيح للمستجوب التحدث بحرية وتكوين صورة واقعية عن المشكلة خصوصا اذا كانت لديه استفسارات حولها.[2]

تم توظيف المقابلة في معرفة كل ما يتعلق بسيرورة العمل داخل الوكالة، حيث قام مدير الوكالة بإفادتنا بكل ما يتعلق بالوكالة من حيث عدد العمال، طريقة العمل .... وقد قمنا بتوظيف هذه المقابلات في تحليل كل من الجداول البسيطة والمركبة.

3- تعريف الاستبيان: هو أداة من أدوات جمع البيانات من المبحوثين المعنيين بالظاهرة أو المشكلة محل البحث، وتعد الاستمارة واسطة بين الباحث والمبحوث وغالبًا ما يلجأ إليها الباحث لجمع المعلومات وهي مجموعة من الأمثلة مرتبة[3].

أو هو تلك القائمة من الأسئلة التي يحضرها الباحث بعناية شديدة وتكون تعبر عن موضوع البحث من الحصول على إجابات تتضمن المعلومات والإجابة على الأسئلة من قبل المستجوب والبيانات المطلوبة لتوضيح الظاهرة المدروسة[4].

---

[1]

[2] محمد الخياط ماجد، البحث العلمي، ط1، دار الراية، عمان، 2001، ص 170.

[3] إبراهيم إبراش، المنهج العلمي وتطبيقاته، ط 1، دار الشروق، عمان، 2008، ص 170.

[4] فايز جمعة الجار وآخرون: أساليب البحث العلمي منظور تطبيقي، ط 3، دار الحامد، عمان، الأردن، 2013، ص 78.

قمنا بتوزيع استمارة الاستبيان على الفروع الثلاثة حيث قمنا بتوزيعها على 5 موظفين بفرع المدية يوم 20/ 05/ 2019، واسترجعناها يوم 2019/05/22، قام مدير الوكالة بتوزيع العدد الباقي من الاستمارات من المجموع الكلي من الموظفين الباقين بفرعي بسكرة، أولاد جلال يوم 2019/05/26 واسترجعت يوم 2019/06/03 ، حيث قمنا بتفريغ بيانات الإستمارة المتحصل عليها بعدد يقدر ب 17 من أصل 22 استمارة موزعة حيث اعتبرت 5 استمارات ملغاة نظرا للتناقضات الحاصل داخلها في إجابة المبحوثين وتوظيفها في بناء الجداول البسيطة والمركبة وتحليلها حسب متغيري السن والخبرة المهنية.

وقد قمنا بإخضاع استمارة الاستبيان لبحثنا إلى تحكيم وعرضناها على كل من الأستاذين العيدي موسى، وشاكر فزاني اللذان أعطيانا رأي الموافقة عليها.

4- تحديد العينة: تمر عملية اختيار العينة بالخطوات التالية:

- تحديد المجتمع الأصلي للدراسة.
- اختيار عينة ممثلة لمجتمع البحث.
- اختيار عدد كافي من الأفراد.

5- تعريف مجتمع البحث: نعني بمجتمع البحث جميع المفردات الظاهرة التي يقوم بدراستها الباحث[1].

وهو جميع الأفراد أو الأشياء أو الأشخاص الذين يشكلون موضوع مشكلة البحث.

وهو أيضا جميع العناصر ذات العلاقة بمشكلة الدراسة التي يسعى الباحث إلى أن يعمم عليها نتائج الدراسة[2].

- والمجتمع المستهدف للدراسة بالنسبة لموضوع بحثنا هذا، هم مجموع موضفي وكالة ازهري للسياحة و الاسفار

[1] سامي محمد ملحم، مناهج البحث في التربية وعلم النفس، ط 2، دار المسيرة، 2010، ص 264-270.

[2] محمد خليل عباس وآخرون، مدخل إلى مناهج البحث في التربية وعلم النفس، ط 1، دار المسيرة، عمان، 2007، ص 217.

- **تعريف العينة:** تشير العينة إلى مجموعة جزئية مميزة ومنتقاة من مجتمع الدراسة، فهي مميزة من حيث أن لها نفس خصائص المجتمع ومنتقاة من حيث أن يتم انتقاؤها من مجتمع الدراسة وفق إجراءات وأساليب محددة، وحتى يتم اختيار عينة ما يجب أولا أن نعرف مجتمع الدراسة الذي هو موضوع اهتمام الباحث[1].

وهي الطريقة الأكثر شيوعا في معظم البحوث العلمية نظرًا لكونها أيسر في التطبيق، وأقل في التكاليف من دراسة المجتمع الأصلي كما أنه لا حاجة لدراسة المجتمع الأصلي إذا أمكن الحصول على عينة كبيرة نسبيا ومختارة بشكل عشوائي تمثل المجتمع الأصلي المأخوذة منه لأن النتائج المستنبطة من دراسة العينة تستنبط إلى حد كبير من النتائج المستخلصة من دراسة المجتمع الأصلي[2].

وبالتالي كان علينا اختيار عينة بحثية متمثلة لهذا المجتمع ولعل أنسب العينات في مثل هذه الحالة هي "**العينة القصدية**" وهي عينة من العينات الغير احتمالية.

- **العينة القصدية:** وهي العينة التي يستخدم فيها الباحث الحكم الشخصي على أساس أنها هي الأفضل لتحقيق أهداف الدراسة[3].

وتسمى أيضا العينة أو المعاينة الهادفة، وفي هذا النوع من المعاينة يتعمد الباحث اختيار وحدات معينة يجمع منها البيانات ويستثني غيرها، لأنه يعتقد أن هذه الوحدات تمثل ما يراد دراسته أكثر من ذلك[4].

---

[1] موفق الحمداني وآخرون، مناهج البحث العلمي (أساسيات البحث العلمي)، ط 1، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان، 2006، ص 194.

[2] عبود عبد الله العسكري/ مرجع سابق، ص 162.

[3] محمد خليل عباس وآخرون، مرجع سابق، ص 229.

[4] موفق الحمدي وآخرون، مرجع سابق، ص 206.

تحديد مفاهيم الدراسة:

تعريف الإشهار:

لغة: يعرف الشيرازي على أنه المجاهرة في حين أن بطرس البستاني قال أنه يعني النشر والإظهار[1].

اصطلاحا: الإشهار هو إبراز مزايا منتج ما أو نشاط ما والترويج له وهو شكل من أشكال الاتصال الغير الشفهي مدفوع القيمة لإرسال فكرة أو معلومة ترتبط بسلعة أو خدمة وذلك بواسطة شخص محدد أو منظم معينة[2].

المفهوم الإجرائي للإشهار: نوظف المفهوم الإجرائي للإشهار في هذا البحث على أنه وسيط اتصالي بين المنتج والبائع والمستهلك يتم من خلاله الترويج أو فكرة أو خدمة معتمدا في ذلك على وسائل الإعلام والاتصال المختلفة.

- **الإشهار الإلكتروني:**

يشير تغيير الإشهار الإلكتروني في جميع أشكال العرض الترويجي المقدم من معلن معين من خلال شبكة الإنترنت[3].

كما يعتبر إشهارا إلكترونيا "**كل قضاء مدفوع الثمن على الموقع الشبكي أو على شكل بريد إلكتروني**"[4].

- **المفهوم الإجرائي للإشهار الإلكتروني:** نوظف مفهوم الإشهار الإلكتروني كل نشاط ترويجي مدفوع الأجر تقوم به جهة معلومة من خلال شبكة الانترنت لغرض الترويج

[1] محمد جودت ناصر، الدعاية والإعلان والعلاقات العامة

[2] عبد السلام أبو تحف، طارق أحمد طه، محاضرات في هندسة الإعلان والإعلام الالكتروني، ط 1، الدار الجامعية، الاسكندرية، 206، ص 21.

[3] مرجع، قسم، ص 341.

[4] بشير عباس الحلاق: الاتصالات التسويقية الإلكترونية، مدخل تحليلي، تطبيقي، ط 1، مؤسسة الوراق، عمان، الأردن، 2012، ص 48.

لسلعة أو خدمة أو فكرة معينة ويكون جمهور المستهدف من بين مستخدمي الإنترنت سواء كانوا متواجدين في المجتمع الذي يحيط بالإشهار أو في مجموعات أخرى[1].

- **تعريف المؤسسة:** هي كل شطب اقتصادي مشغل ماليا في إطار قانوني واجتماعي معين هدفه دمج عوامل اقتصاديين آخرين، بغرض تحقيق تنمية ملائمة، وهذا ضمن شروط اقتصادية تختلف باختلاف الحيز المكاني والزماني الذي يوجد فيه، وتبعا لحجم ونوع نشاطه[2].

- **زيادة المبيعات:**

ويعني أوجه النشاط الترويجي، غلاف الإشهار والبيع الشخصي والنشر، والتي تهدف إلى إشارة اهتمام ودافعية المستهلك للشراء من خلال العديد من الوسائل، أي أنه يهدف إلى تنشيط وزيادة مبيعات المؤسسة وتدعيم مجهودات رجال البيع والخطة الإشهارية للمؤسسة مما يؤدي إلى زيادة فعاليتها وما تنشيط المبيعات إلا بمثابة حوافز اقتصادية أو غير رسمية أو للتسلية، تقدم سواء للموزعين أو المستهلكين بهدف المساعدة في زيادة المبيعات في الأجل القصير وزيادة اهتمامات المستهلكين بالسلعة[3].

- **الفيسبوك: لغة:** باعتبار كلمة فيسبوك كلمة أجنبية تنطق بالعربية كما تسمع بالأجنبية **(الإنجليزية)** فإنه كان من المستحسن التطرق للتعريف اللغوي لهذا المصطلح من مشارب أخرى عبر القواميس العربية متمثلة في قواميس أجنبية إنجليزية تنقسم لشطرين **(face/book)** فالشق الأول **(face)** يعني وجه أما الشق الثاني **(book)** يعني كتاب.

(book) يعني "**كتاب**" وبالتالي فهو عبارة عن "**كتاب وجه**" أ بعبارة أصح يعود أصل كلمة **(facebook)** لما بين سنتي 1980-1985 وكان يقصد بها ذلك الدليل الذي

[1] بشير عباس الحلاق،علي محمد ربابعة، الترويج والإعلان التجاري، أسس، نظريات، تطبيعات (مدخل متكامل)، ط 1، دار البارودي العلمية، عمان، 2009، ص 9.

[2] عيسى خليفي ، اقتصاد المؤسسة، مكتبة المنار، جامعة خيضر، بسكرة، كلية الحقوق والعلوم الاقتصادية، ص 1.

[3] عيسى محمود الحسن، الترويج التجاري للسلع والخدمات، ط 1، دار وهران، المملكة الأردنية الهاشمية، ص 32.

تعقده الجامعات الأمريكية والذي يصدر نهاية كل سنة دراسية ويتضمن صور الطلاب وأنشطتهم وإنجازاتهم خلال السنة الجامعية[1].

كما نجد تعريفات أخرى للفيسبوك، بحسب السياق الذي وضعت فيه الكلمة نذكر منها الآتي:

الفيسبوك أو **facebook (كما تكتب الكلمة باللغة الإنجليزية)** كعلامة تجارية يعرف على أنه: اسم لخدمة وموقع لشبكة تواصل اجتماعي: انطلقت وظهرت عام 2004 وتنطق الكلمة في الأصل **(FeIsbok/)** ولفعل يقال "**facebooking**" ومعناه أنه قضى وقت يتصفح شبكة التواصل الاجتماعي فيسبوك.

(Spend time using the social networking website Facebook)

كما يعني به التواصل والاتصال بالغير وذلك حينما يضاف للكلمة **(ed)** فيقال **Jean facebooked me** أي أن **Jean** اتصل بي، وهنا المقصود بالاتصال أنه اتصال عبر الفيسبوك[2].

اصطلاحا: الفيسبوك هو موقع للتواصل الاجتماعي يمكن الدخول إليه مجانا تديره شركة فيسبوك محدودة المسؤولية كملكية خاصة، وبإمكان المستخدمين الانضمام إلى الصفحات والمجموعات التابعة له من أجل الاتصال والتفاعل فيما بينهم[3].

الدراسات السابقة: تم الإطلاع على بعض الدراسات السابقة قصد الاستفادة منها منهجيا ومعرفيا منها:

- الدراسة الأولى: بوكدرون إيمان حاج قويدر أسماء، دور مواقع التواصل الإجتماعي في تشكيل الوعي الديني في الوسط الطلابي، مذكرة لنيل ماستر تخصص وسائل

[1] Facebook definition, http://dictionary,refrouce.com/browser/ facebook.
[2] Oxford dictionary, facebook definition, http://www.oxford-dictionary.com/definition/america:english/facebook, 01/02/2019,15.25
[3] شعبان فؤاد، عبيدة السبطي، تاريخ الإتصال وتكنولوجياته، دار الخلدونية، الجزائر، 2011، ص180.

الإعلام، جامعة الجيلالي بونعامة بخميس مليانة، كلية العلوم الإجتماعية والإنسانية 2017 – 2018 .

– **الدراسة الثانية:** تأثير الإشهار الإلكتروني على اتجاهات الأفراد "**دراسة ميدانية بمؤسسة موبيليس**" للاتصالات. مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر في العلوم التجارية، تخصص تسويق الخدمات لسنة 2016–2017، جامعة العربي بن مهيدي. أم البواقي، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، من إعداد الطالبة "**شيرين بلكحلة**"، وذلك تحت إشكالية مفادها: كيف يمكن للإشهار الإلكتروني أن يؤثر على اتجاهات الفرد؟.

ومن هنا نسعى من خلال دراستنا هذه إلى إضافة الجديد لموضوع الإشهار من خلال إلمامنا بكل ما يتعلق به ومدى أهميته الكبيرة في المجال الاقتصادي، حيث اعتمدنا على الوكالة السياحية "**أزهري**" كنموذج لتبيان دوره الفعال لدى هذه الأخيرة.

مجال الدراسة:

– **المجال المكاني:** يتمثل المجال المكاني في مجتمع البحث الميداني الخاص بهذه الدراسة في وكالة الفلك.

– **المجال الزماني:** انطلقت الدراسة الميدانية يوم 15 جانفي 2019 لتسمر إلى غاية 05 ماي 2019.

– **الحدود الموضوعية:** اقتصرت الدراسة على الدور الذي يلعبه الإشهار الإلكتروني في تحسين صورة المؤسسة وزيادة المبيعات عبر الفيسبوك.

الفصل الأول: الإشهار

❖ المبحث الأول: ماهية الإشهار.

المطلب 1: تعريف الإشهار.

المطلب 2: نشأة وتطور الإشهار.

المطلب 3: أهمية الإشهار.

❖ المبحث الثاني: أساسيات الإشهار.

المطلب 1: خصائص الإشهار.

المطلب 2: أنواع الإشهار.

المطلب 3: وظائف الإشهار.

المطلب 4: أهداف الإشهار.

❖ المبحث الثالث: آليات تصميم الإشهار وإخراجه وتأثيرها على زيادة حجم المبيعات.

المطلب 1: أهمية تصميم الإشهار وإخراجه.

المطلب 2: متطلبات التصميم الفعال.

المطلب 3: مراحل تصميم الإشهار.

❖ المبحث الرابع: آليات تأثير الإشهار على زيادة حجم المبيعات.

المطلب 1: خطوات تصميم رسالة الإشهار الناجحة.

المطلب 2: فن تحرير الرسالة الإشهارية.

المطلب 3: إستراتيجية تحرير الرسالة الإشهارية.

الفصل الثاني: الإشهار الإلكتروني.

❖ المبحث الأول: ماهية الإشهار الإلكتروني.

المطلب 1: مفهوم الإشهار الإلكتروني.

المطلب 2: نشأة وتطور الإشهار الإلكتروني.

المطلب 3: أهمية الإشهار الإلكتروني.

المطلب 4: سلبيات الإشهار الإلكتروني.

❖ المبحث الثاني: أساسيات الإشهار الإلكتروني.

المطلب 1: خصائص وأنواع الإشهار الإلكتروني.

المطلب 2: وظائف الإشهار الإلكتروني.

المطلب 3: أهداف الإشهار الإلكتروني.

❖ المبحث الثالث: صناعة الإشهار الإلكتروني.

المطلب 1: متطلبات الإشهار الإلكتروني.

المطلب 2: معوقات الإشهار الإلكتروني.

المطلب 3: الفرق بين الإشهار الإلكتروني والإشهار التقليدي.

❖ المبحث الرابع: تصميم الإشهار الإلكتروني.

المطلب 1: خطوات وعوامل تصميم الإشهار الإلكتروني.

المطلب 2: تصميم موقع إلكتروني للإشهارات التجارية عبر الانترنت.

المطلب 3: إستراتيجيات الترويج والإشهار الإلكتروني.

تمهيد:

الإشهار فن متأصل في المجتمعات البشرية، فقد نشأ وتطور مسايرة مع نمو وسائل الإعلام المختلفة، فقد بدأ هذا الأخير بأخذ أهميته في أعقاب الثورة الصناعية بغرض تسويق السلع والخدمات لإشباع حاجات ورغبات المستهلك، وهكذا أصبح الإشهار ضرورة لا مفر منها للتعريف بأنواع وخصائص السلع المختلفة.

وكونه فنا فهو يعمل على إغراء المستهلك بتفضيل ساعة ما وحثه على اقتناءها وهو في حالة من الرضى النفسي والعقلي مستخدما كل الأساليب.

فالإشهار يصل إلى الجمهور عن طريق أشكال من وسائل الاتصال كالصحف اليومية والتلفزيون والمذياع.

المبحث الأول: ماهية الإشهار

المطلب 1: تعريف الإشهار

تعددت التعاريف واختلفت حول مفهوم الإشهار فمنها من يقول:" الإشهار هو ذاك الجزء الهام من نظام الإنتاج والتوزيع الجماهيري الذي يترجم في شكل إعلام وتذكير بالسلع والخدمات التي يتضمنها السوق".

وبتعريف آخر أنه وسيلة غير شخصية لتقديم الأفكار والمنتجات والخدمات وترويجها بواسطة جهة معلومة مقابل أجر مدفوع.[1]

وحسب تعريف القاموس الفرنسي الشهير "لاروس" بأنه مجموع الوسائل المستخدمة للتعريف بمنشأة تجارية أو صناعية وإطراء منتجاتها.[2]

– كما يذكر فيليب كوتلر أنه فن التعريف حيث يعاون المنتجين على تعريف عملائهم المرتقبين بالسلع والخدمات التي يعرضونها، كما يعاون المستهلكين في التعرف على حاجاتهم وكيفية إشباعها.

وبعبارة أخرى في نظر كوتلر هو مختلف نواحي النشاط التي تؤدي إلى نشر أو إذاعة الرسائل الإشهارية المرئية أو المسموعة على الجمهور بعرض حثه على شراء سلع أو

[1] فايزة يخلف، **مبادئ في سميولوجيا الإشهار**، ط، طاكسيج.كوم، الجزائر، 2010، ص 7.

[2] منى الحديدي، عدلي سيد رضى، **الإعلان الإذاعي والتلفزيوني**، ط 1، الدار المصرية اللبنانية، 2002، ص 17.

خدمات أو من أجل دفعه إلى التقبل الطيب لسلع أو أفكار أو أشخاص أو منشآت معلن عنها.[1]

المطلب 2: نشأة وتطور الإشهار

إن الإشهار كوسيلة لنقل الأفكار والمعلومات إلى الناس بهدف تغيير آرائهم أو تعزيزها، منذ قدم الإنسان نفسه، حيث تشير الشواهد التاريخية إلى أن أول إشهار إقناعي ظهر على شكل مسكونات فضية في مدينة **yemene** في شمال إفريقيا قبل نصف قرن من ميلاد المسيح، هذه المسكونات حملت على وجهيها صورا منقوشة لنبات عشبي كان شائعا في علاج جملة من الأمراض وكان الهدف من إمداد المسكونات إقناع الناس باقتناء هذه النباتات من إقطاعي المدينة كما لجأ البابليين والأسوريين إلى الإشهار المنقوش والمجسم على الطين والخشب والصخور لترويج أفكار وسلع بدائية.[2]

نستطيع القول إن معرفة الإنسان بالإشهار بدأت منذ أن عرف كيف ينتج السلع التي تسد حاجاته من الغذاء، حيث كان يعرض في الأسواق مجموعة السلع التي يحتاجها لبيعها بسلع أخرى وبشكل تبادلي مع الآخرين، ثم إن الإشهار لم يكن حديث العهد بل يرجع تاريخه إلى العصور القديمة وهو في كل مرحلة من مراحل تطوره الآتية يعبر عن الفترة التي يعيشها بكل ظروفها البيئية والثقافية والإجتماعية.[3]

---

[1] بشير العلاق، **الإعلان الدولي**، ط1، دار البازوزي، العلمية، ، عمان، الأردن، 2010، ص 21.

[2] بشير العلاق، **الإعلان الدولي**، المرجع السابق، ص 11.

[3] علي فلاح الزعبي، **الإعلان الفعال**، ط 1، دار البازوزي، عمان، الأردن، 2009، ص 30-31.

– كما ظهر الإشهار في صوره المبسطة في بلاد اليونان وفي روما القديمة، حيث أشارت المخطوطات القديمة إلى وجود إشهارات بدائية عن أحداث إجتماعية وعسكرية أو دعوات لحضور مناسبات أو شعائر دينية أو إشهار عن مسرحيات شعرية تقدم في مناسبات خاصة.[1]

ومع بداية القرن السابع عشر حصل تطور نوعي في الإشهار وتقنياته وذلك نتيجة صدور أول صحيفة إنجليزية وهي **(The Wokly News)** في عام 1622، هذه الصحيفة نشرت عدة إشهارات، إلا أن قدرتها على الإقناع والقبول لم تكن كافية لعدة أسباب في مقدمتها:

– عدم مصداقية الإشهار والمبالغة المفرطة في إبراز مزايا السلع والخدمات المعلن عنها.[2]

وتعد فترة ما بعد الحرب العالمية الثانية بمثابة فترة نضوج الإشهار، حيث إزدهرت صناعة الإشهار بشكل ملفت للنظر، ولم يعد هناك من يشك بفاعلية الإشهار في ترويج السلع والخدمات، إلا أن هذه الفترة نفسها شهدت بروز إنتقادات لاذعة كالإشهار بأنواعه المختلفة.

بعد هذا الإستعراض الوجيز لمسيرة الإشهار عبر التاريخ، نجد من الضروري تسليط الضوء على المراحل المختلفة التي مر بها الإشهار خلال مسيرة تطوره، وهذه المراحل هي:[3]

1– الإشهار قبل إختراع آلة الطباعة (ما قبل الميلاد وحتى بداية القرن السادس عشر 1915):

[1] جمال مجاهد وآخرون، **مدخل إلى الإتصال الجماهيري**، ط 1، دار المعرفة الجامعية، 1430هـ –2009م، ص 212–213.
[2] بشير العلاق، المرجع السابق، ص 12.
[3] المرجع نفسه، ص 14.

حيث كان الناس يستعملون في العصور القديمة النقوش مثل الموجودة في الأهرامات والمعابد الأثرية وأيضا استخدام الناس الأسواق ثم أسلوب المناداة والرموز كالوسائل للوصول إلى أكبر عدد من الناس للتدليل على سلعة معينة أو إبلاغهم بوصول السفن والبضائع إلى الميناء، واستخدمت الإشارات على أبواب المحلات للدلالة على نوع المهنة فمثلا الكاس والثعبان يعني صيدلية والحذاء الخشبي يعني الإسكافي صانع الأحذية والعمود ذو خطوط حمراء وبيضاء متوالية يعني حلاق.

2- الإشهار بعد اختراع الآلة الطابعة (من 1600 وحتى 1785):

بدأ الإشهار يأخذ شكلا واحدا ومميزا عندما تم اختراع الطابعة ويعتبر أول إشهار نشر في الصحف عام 1625 وقد كان يطلق على الإشهار في ذلك الوقت اسم "النصائح" ومواضيعها (الكتب، الأدوية، الشاي، الأشياء المفقودة). ثم تطور الإشهار وظهر بشكل مميز باستخدام الألوان والأحرف الكبيرة والعناوين الملفتة للنظر أصبحت تطبع في الصحف والمنشورات اليومية والأسبوعية. وفي منتصف القرن السابع عشر كانت أكثر الوسائل الإشهارية المستخدمة هي: لافتات، ملصقات، كتيبات، وجوانب السفن. أما أول إشهار مكتوب فقد كان مسجل على قطعة من البردي عند المصريين القدماء فهم أول من استخدم الكتابة في الإشهار.

3- مرحلة الثورة الصناعية (1785 وحتى 1900):

في هذه المرحلة زاد حجم الإنتاج وتعددت المنتجات وزادت حدة المنافسة بين التجار، مما جعل استخدام الإشهار أمرا حتميا لتصريف الفائض أمام تحديات المنافسة،[1] وصار الإشهار ضرورة إقتصادية لا غنى عنها وساعد على ذلك التوسع والإتمداد الصناعي في الفترة **(1840-1900)** والتي شهدت تطورا عالميا في مجال النقل والمواصلات.[2]

4- مرحلة تطور وسائل الإتصال الحديثة:

ففي بداية القرن التاسع عشر اكتشفت وسائل الراديو والتلفاز ووسائل الإتصال الحديثة، فزادت أهمية الإشهار، وتحسن مستوى تحريرها وتصميمها وإخراجها ونجاحها.[3]

5- مرحلة عصر الانترنت والاقتصاد الرقمي واقتصاد المعرفة:

حيث تم تحويل الإشهار إلى سلاح فعال عبر شبكة الانترنت التي تصل إلى ملايين البشر، وبأساليب تقنية متطورة جدا تحدث تأثيرات كبيرة على المستهلكين والعملاء على اختلاف أنواعهم.[4]

6- مرحلة تطور العلوم الأخرى:

هي مرحلة الإتصال بالعلوم الأخرى، كالإتصال بعلم النفس والإجتماع والرياضيات، ومنها انطلق الإشهار لتطوير مبادئه واصوله ويلتمس طريقه ويبث وجوده كنشاط متميز.[1]

---

[1] على فلاح الزعبي، المرجع السابق، ص 31-32.

[2] جمال مجاهد وآخرون، المرجع السابق، ص 214.

[3] على فلاح الزعبي، المرجع السابق، ص 32.

[4] بشير العلاق، المرجع السابق، ص 16.

ومن أبرز العوامل التي ساعدت على تطور ونمو صناعة الإشهار ما يلي:

1- ظهور مبادئ أو فلسفة السوق الحر **Free Morket Philosophy.**

2- التطور التكنولوجي الذي انعكس على الإبتكار والإبداع في مجال الإشهار.

3- زيادة الإنتاج مع زيادة عدد المؤسسات الهادفة للربح وتزايد الإنتاج والمنافسة السعرية والرغبة في فتح أسواق جديدة.

4- **نمو الطبقة الوسطى:** وهو الأمر الذي أدى إلى اتساع جمهور الإشهار وتنوع شرائحه وقطاعاته.

5- **تقدم وسائل النقل والمواصلات:** مما مكن من الوصول إلى مناطق مترامية.

6- **تقلص دور البيع الشخصي:** خاصة مع انتشار وسائل الإتصال الجماهيري.[2]

7- **وكالات الإشهار:** حيث التخطيط والتنفيذ والإختيار للوسيلة والتقنيين والإختصاصيين أصحاب الكفاءة من أهم مرتكزاتها.

8- **ارتفاع الدخل:** حيث تقدم الإشهارات مقترحات للجمهور حول كيفية إنفاق دخولهم على السلع المتعددة.

9- **زيادة نسبة التعليم:** بحيث أن الإشهارات خلقت نوعا من الوعي الإجتماعي وأصبحت عنوانا لتطور أنماط الحياة الإنسانية.

---

[1] علي فلاح الزعبي، المرجع السابق، ص 32.

[2] شدوان علي شيبة، **الإعلان "المدخل والنظرية"**، ط، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية، 2005، ص 20.

10- **تعدد قرار الشراء داخل الاسرة الواحدة:** حيت تعددت الرغبات والحاجات حسب النوع والعدد والعمر.

11- خروج المرأة للعمل: حيث احتصر الإشهار الجهد والوقت في التحضير للطعام أو تنظيف المنزل وغير ذلك.[1]

المطلب 3: أهمية الإشهار

أولا: الأهمية الإقتصادية للإشهار:

- يساعد الإشهار في تخفيض التكاليف فهو أرخص طريقة لإخبار تجار الجملة والتجزئة والمستهلكين عن السلعة، فهو بديل وذو فعالية أكبر من طرق البيع الأخرى كالبيع الشخصي.

- يسهم في تخفيض نفقات البيع فإنه يؤدي بلا شك إلى خدمة المجتمع.[2]

- يساعد الإشهار على زيادة الطلب على منتجات الكثير من الشركات.

- يعتبر الإشهار عاملا مؤثرا في الطلب شأنه شأن العناصر الأخرى للمزيج التسويقي.[3]

- يساهم الإشهار في مقاومة التذبذب في المبيعات الموسمية.

- المشاركة في التأثير على تكاليف الإنتاج والتسويق.

- المشاركة في عملية التجديد والتطوير الصناعي والتكنولوجي للسلعة.

- توسيع المجال الإستهلاكي.[1]

[1] علي فلاح الزعبي، مرجع سابق، ص 34-35.
[2] بشير العلاق، مرجع سابق، ص 26.
[3] المرجع نفسه، ص 27.

ثانيا: الأهمية الإجتماعية للإشهار:

يتشكل المجتمع الواحد من مجموعة من الأفراد بعضهم منتج للسلع وآخر مستهلك لهذه السلع، ويعمل الإشهار على تقوية الروابط بين هذه الفئات إذ يشكل بعضها فئة المعلنون (العاملون في مجال الإشهار عموما) ويشكل البعض الآخر المستهلكون الحاليون والمرتقبون للسلع التي ينتجها ويعمل على تسويقها الطرف الأول هذا داخل المجتمع الواحد، ويكون الموضوع بصورة أكبر إذا كان إنتاج سلعة معينة في بلد ما وتسويقها في بلد آخر، وهنا يجب الأخذ بالإعتبار عادات وتقاليد وقيم المجتمعات المختلفة، ومن هنا فإن الإشهار الجيد والهادف فيه إنسانية كبيرة والإشهار السيء يضر بالمجتمع.[2]

– الإشهار يتأثر بالمجتمع المحيط به كما يؤثر فيه، فهو يتلاءم مع ظروف حياة الناس ومثلهم وقيمهم وعاداتهم، ويؤثر كذلك على المجتمع بقدر ما ينشط بأسلوب سليم أو غير سليم.[3]

---

[1] جمال مجاهد وآخرون، مرجع سابق، ص 219.

[2] نورالدين أحمد النادي وآخرون...، **تصميم الإعلان (الدعاية والإعلان في السينما والتلفزيون)**، ط1، مكتبة المجتمع العربي، عمان–الأردن، 1429هـ–2008م، ص 21.

[3] بشير العلاق، المرجع السابق، ص 34.

المبحث الثاني:

المطلب الأول: خصائص الإشهار

من الخصائص المميزة للإشهار كنشاط ابتكاري اتصالي إقناعي خلاق هي كالآتي:

1- **الإشهار عبارة عن جهود شخصية:** وفيها يتم الاتصال بين المعلن والجمهور بطرق غير مباشرة إذ لا يوجد اتصال مباشر بين المنتج والمستهلك للسلعة إلا من خلال الإشهار فقط والذي يتم من خلال (الصحف، المجلات، التلفزيون، الراديو) وبذلك فإن الإشهار يختلف عن عمليات البيع الشخصي التي يمارسها الباعة المتحولون أو مندوبي اليع عند اتصالهم مباشرة بالجمهور (اتصال شخصي) لمحاولة إقناعهم بشراء السلع أو الخدمات.

2- **الإشهار مدفوع الأجر:** ويكون ذلك عادة باتفاق مسبق قبل التنفيذ.

3- **شمولية الإشهار:** فنجد بعض الإشهارات تروج وتعرض السلع والخدمات والأفكار والمبادئ.

4- **الإشهار يفصح عن شخصية المعلن:** وهو الذي يدفع ثمن تصميم الإشهار وتنفيذه.[1]

5- الإشهار نشاط اتصالي مدفوع على مستوى إعداد الرسالة الإشهارية وإنتاجها وعلى مستوى إستخدام إمكانيات الوسيلة أو الوسائل الناقلة له، مما يجعل المخصص أو الميزانية الإشهارية لأي مؤسسة تشمل جانبين: الفني منها (الإنتاج الإشهاري) والنشر والإذاعة.

[1] فداء حسين أبوديسة، خلود بدريث، **تصميم الإعلان والترويج الفلكتروني**، ط 1، مكتبة المجتمع العربي، عمان-الأردن، 2009م-1430هـ، ص 18.

6- الإشهار نشاط له هدف محدد يتمثل في تحقيق مصلحة المعلن، ويلجأ الأخير لوسائل وأساليب عدة لتحقيق هدفه، وبالتالي فهو نشاط اتصالي يستهدف الإقناع المترجم إلى سلوك محدد وظاهر من قبل المعلن إليه.

7- الإشهار تلجأ إليه كافة المؤسسات والهيئات والمنشآت الهادفة للربح أو غير الهادفة للربح، وكذلك الأفراد لتوفير احتياجاتهم أو ما يخلقه الإشهار من احتياجات، وهو ما يمكن أن نطلق عليه الإحتياجات المصنعة أو المؤلفة أو المخلقة.

8- يعتمد الإشهار على التكرار للوصول إلى جماهيره المستهدفة أو لتحقيق التأثير التراكمي وملاحظة الجمهور المستهدف ومواجهة المنافسة أو عوامل الشوشرة.[1]

المطلب 2: أنواع الإشهار

أولا: حسب الوظيفة التي يؤديها الإشهار: وينقسم 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 تم تطويرها حديثا، كأن يظهر لها بعض الإستخدامات الجديدة لم تكن معروفة سابق، وفي كلتا الحالتين فإن وظيفة الإشهار هنا تعريف المستهلك بالسلعة الجديدة أو بالتطورات الحديثة التي طرأت على السلعة.

[1] منى الحديد، المرجع السابق، ص 40.

2- الإشهار الإرشادي (الإخباري): ويتعلق بالسلع أو الخدمات أو الأفكار أو المنشآت التي لا يعرف الناس عنها معلومات كافية، ووظيفة الإشهار هنا إخبار الجمهور بالمعلومات الكافية والمطلوبة التي تيسر له الحصول على ما يريد بأقل كلفة وجهد ممكنين، مثلا الإشهار عن وجود دائرة ضريبة الدخل والذي يكون عادة في نهاية كل عام حيث يتم الإشهار عن هذه الدائرة، والتي هي موجودة منذ فترة زمنية ليست بالقصيرة، ولكن الهدف من الإشهار هو إرشاد الناس والمواطنين، بضرورة تأدية ما عليهم من مستحقات ضريبية بطريقة معينة حتى لا يعرضوا أنفسهم للمساءلة القانونية.

3- الإشهار التذكيري: وهو الإشهار الذي يعمل على تذكير الناس والمستهلكين بوجود سلعة أو خدمة في الأسواق والهدف هنا تذكير الناس بوجود هذه السلعة واستمراريتها.

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

5- الإشهار التنافسي: يستخدم هذا الأسلوب عند ظهور سلع أو خدمات منافسة لسلع أو خدمات أخرى متواجدة في الأسواق لها ثقل ووزن ممتاز، ويشترط هنا تكافؤ السلع والخدمات المنافسة في النوع والثمن وظروف الإستعمال.[1]

[1] نورالدين أحمد النادي وآخرون...، المرجع السابق، ص 25-26.

2- **الإشهار حسب الجمهور المستهدف:** ويهدف إلى الوصول لشريحة معينة في السوق وأبرزها:

- **الإشهار الصناعي:** يستهدف الافراد الذين يقع على عاتقهم شراء أو التاثير على شراء المنتجات الصناعية في منظمات الأعمال (ماكينات إنتاج سلع، أو سلع تشكل جزءا من منتجات أخرى مثل قطع الغيار).

- **الإشهار التجاري:** والهدف منه تحقيق توزيع أكبر للمنتجات عن طريق زيادة المنافذ التوزيعية أو زيادة بيع وحجم المنتجات لنفس المنافذ التوزيعية.

- **الإشهار المهني:** وهذا يستهدف المحاسبين والأطباء والمهندسين والمحاسبين والمدرسين وعادة ما يظهر في المطبوعات الرسمية للجمعيات والنقابات المهنية.

3- الإشهار حسب المنطقة الجغرافية ومنافذ التوزيع:

- **الإشهار المحلي (Local Adv):** إشهار مطعم لزبائنه في منطقة تواجده (جبل عمان).

- **الإشهار الإقليمي (Regional Adv):** إشهار شركة لزبائنها في عمان.

- **الإشهار الوطني (National Adv):** إشهار شركة لزبائنها في الأردن.

- **الإشهار الدولي (International Adv):** إشهار شركة لزبائنها في الدول العربية والأجنبية.[1]

[1] علي فلاح الزعبي، المرجع السابق، ص 36-37.

4- وفقا للهدف منه:

- **الإشهار غير السلعي No product Ad:** ويركز ذلك النمط في الإشهارات على التعريف بالمؤسسة المنتجة بهدف بناء السمعة الطيبة.

- **الإشهار الإجتماعي Social Ad:** يهدف إلى التأثير على السلوك الإجتماعي ولا يسعى لتحقيق أهداف ربحية بقدر ما يسعى إلى التغيير الإجتماعي على المدى الطويل.

- **الإشهار المضاد Counter Ad:** وهو ذلك النمط الإشهاري الذي يستهدف إبراز مضار أو مخاطر سلعة أو خدمة أو فكرة ما.

- **الإشهار التأييدي Advococy Ad:** يهدف إلى الدفاع عن المعلن أو المنتج في حالة التعرض لأي هجوم أو مواجهة أو خدمة أية مشكلات.

- **الإشهار المقارن Comparative Ad:** وهو النوع من الغشهارات يعمد إلى إظهار المزايا التي تتفوق فيها السلعة عن السلع الأخرى المشابهة لها في النوع ويعتبر من قبيل الإشهارات التنافسية.

- **إشهار الصورة الذهنية Image Ad:** ويختلف باختلاف الصورة الذهنية المستهدفة أو التي يسعى المعلن أو الجهة المعلنة إلى بنائها فهناك الصورة المثلى أو المأمولة أو المتكاملة أو صورة المنتج أو الصورة الحالية أو المرآة وهو ما يتطلب دراسات دقيقة لتحديد الصورة الحالية والمرغوبة مستقبلا.[1]

[1] جمال مجاهد وآخرون، المرجع السابق، ص 223.

5- وفقا للإستجابة المتوقعة: حيث نجد نوعين من الإستجابة:

- مباشرة: وتتميز بالفورية كما هو الحال في العروض والتنزيلات.

- غير مباشرة: وتحتاج لفترات غير قصيرة لإقناع المتلقي بالتحول إلى سلعة أخرى أو شراء سلعة لم تكن ضمن اهتماماته.

6- وفقا للوسيلة الإعلامية: عندما يستخدم الإشهار وسائل الإعلام المختلفة فإنها تصبح وسائل إشهارية، أو قنوات وسيطة لنقل رسائل الإشهار، وبالتالي ينسحب مسماها على الإشهار ذاته، فإذا كان الإشهار في صحيفة فإنه يصبح إشهارا صحفيا.[1]

7- الإشهار الترويجي: هو النوع الذي يناسب مرحلة زوال المنتوج في السوق ويتم فيه اللجوء إلى الأساليب الترويجية من أجل الحد من تدهور المنتوج مثل المسابقات، الهدايا، التحفيز عن طريق الجوائز، تخفيض الأسعار.[2]

المطلب 4: وظائف الإشهار

يعتبر الإشهار مادة إعلامية إتصالية وظيفتها في الأساس الإعلام والإخبار والتوضيح والشرح والتفسير للمستهلكين عن السلعة التي يرغبون في شرائها، وهو يزود بالمعلومات الكافية عن السلعة وفوائدها وطرق استخدامها على أفضل الطرق والأساليب المناسبة، ويمكن تلخيص أهم وظائف الإشهار فيما يلي:

[1] المرجع نفسه، ص 225.

[2] فايزة يخلف، المرجع السابق، ص 18.

1- بناء الوعي والإدراك.

2- التأثير في الإتجاهات والرأي العام.

3- بناء الصورة الذهنية المستهدفة.

4- الوصول إلى مختلف شرائح وقطاعات الجمهور.[1]

5- الإشهار قوة تعليمية كونه يؤثر على أفكار الناس ويزيد من ثقافتهم فهو يعمل على إقناع الناس بشراء سلعة أو خدمة معينة باستخدام المنطق والحجة، كما أنه يستخدم كوسيلة لترويج المبادئ السياسية والإجتماعية بين الناس.

6- الإشهار يساعد على إتاحة الفرصة المتكافئة لمختلف أفراد الشعب وفئاته حيث ييسر على المستهلكين والمتعاملين في السلع والخدمات فرصة حصول كل منهم على نصيبه العادل، كما ييسر للناس كافة الإستفادة من الخدمات العامة التي تقدمها الدولة.[2]

7- **خلق الوعي والإدراك:** وذلك من خلال التعريف المفصل بالسلع والخدمات فالمتلقي غالبا ما يتجنب الأفكار والموضوعات الغريبة أو التي لم يسمع عنها من قبل، أو تلك التي لا تتفق مع قيمه ومعتقداته الشخصية أو تتعارض مع اتجاهات الجماعات المرجعية التي ينتمي إليها.

8- **التأثير في الإتجاهات:** حيث يقوم الإشهار بدور فعال في تحويل الإتجاهات والتأثير فيها عن طريق توظيف الإستراتيجيات الإقناعية.

[1] جمال مجاهد وآخرون، المرجع السابق، ص 226.

[2] علي السلمي، الإعلان، ط 1، مكتبة غريب، القاهرة، 1968، ص 105.

9- **بناء الصورة الذهنية:** فالإشهار يسهم عن طريق ما يقدمه من معرفة وأفكار مهمة في خلق إنطباعات وانعكاسات عملية عن القضايا والموضوعات في عقول الجمهور.

10- **التعريف بالمؤسسات والتنظيمات الخدمية الهادفة وغير الهادفة للربح:** بحيث توفر للمتلقي المعلومات الكافية حول الجهة المنتجة وتعرف الجمهور بأهمية دورها في المجتمع وشرح أهدافها لخلق الروابط الإجتماعية المحابية بين الجمهور وجهة التأثير.

11- **الوصول إلى القطاعات الجماهيرية العريضة:** وذلك من خلال الإنتشار عبر وسائل الإتصال الإشهاري وتحقيق التغطية المطلوبة.

12- **الإخبار:** بحيث يتم تجنيب المتلقي عناء البحث عنها للوصول للقرار الملائم.

13- **الإقناع:** إن دور الإشهار لا يتوقف عند تحقيق الإدراك وجذب الإنتباه وتسهيل فهم موضوع الرسالة الإشهارية، إنما يتجاوز ذلك إلى حفز المتلقي على الإقبال على تبني الإتجاهات والسلوكات الهادفة والتخلي عن الإتجاهات والسلوكيات السلبية في ضوء الرغبة في التغيير للأفضل.[1]

[1] شدوان علي شيبة، المرجع السابق، ص 28-29.

المطلب 4: أهداف الإشهار

يمكننا القول أن الهدف الأساسي للإشهار هو تغيير الميول والإتجاهات وسلوك المستهلكين المحتملين حتى يتصرفوا بطريقة أكثر قبولا للسلعة (عملية إغراء لشراء سلعة) ويسعى النشاط الإشهاري لتغيير سلوك المستهلكين من خلال ثلاثة أسباب هي:

1- **من خلال توفير المعلومات:** وهذه توضح للمستهلك مزايا وصفات المنتج الجديد أو الجوانب التي كان يجهلها عن السلعة وتخلق الرغبة في الحصول عليها ومنالها، الإشهار عن مكنسة كهربائية جديدة يحاول أن يقدم من خلاله الحل المناسب لمشكلة ربة البيت.

2- **من خلال تغيير رغبات المستهلكين:** رغم أنها صعبة ولكن الإشهار بإمكانه القيام بهذه المهمة إذا أحسن تصميمه وإخراجه واستخدامه وذلك بإبراز فوائد المنتج لإقناع المستهلك وأن يكون المستهلك راغبا في تغيير سلوكه، وأن يخلق الإشهار جوا عاما يؤكد للمستهلك سلامة قراره بقبول الفكرة أو الرغبة الجديدة.

3- **من خلال تغيير تفضيل المستهلكين للماركات المختلفة:** وهذه تظهر عند طرح سلعة جديدة بمعنى تحويل تفضيلهم من ماركة منافسة إلى ماركته هو عن طريق استخدام وسائل الإشهار المتعددة.[1]

- تشجيع طلبات الإستفسار عن منتجات الشركة.
- خلق صورة ذهنية مستحبة لسمعة الشركة.

[1] علي فلاح الزعبي، المرجع السابق، ص 41-42.

- تشجيع الموزعين على دعم منتجات الشركة بنشاطهم.
- تحقيق الزيادة المستمرة في المبيعات.
- تأكيد الزيادة أهمية الشركة في نظر الموردين.
- دعم الروح المعنوية لرجال البيع.
- المساعدة على تقديم الموزعين الجدد للسوق.[1]

[1] فداء حسين أبودبسة، خلود بدر غيث، المرجع السابق، ص 23.

المبحث الثالث: تصميم الإشهار وإخراجه

المطلب 1: أهمية تصميم الإشهار وإخراجه

إن تصميم الإشهار وإخراجه يعتبر من المهام الكبيرة التي تسهم إلى حد بعيد في نجاح الإشهار أو فشله ولا يعتمد التصميم فقط على المواهب الفنية وإنما يعتمد على انتهاج الأساليب والصيغ العلمية وكذلك تفهم مبادئ التأثير النفسي على المستهلك المرتقب.

1- يقدم خريطة عمل متكاملة من اتباع المهارات والقدرات الخلاقة للفريق الذي يتعاولن في تحديد الأهداف وخلق الفكرة الإشهارية وكذلك تحري النص وإعداد العمل الفني وتحديد الأشكال والمساحات والتنسيق بين جميع العناصر في شكل جمالي معين.

2- يزود المعلن بكافة البيانات والمعلومات التي على ضوئها يتم تقدير المتطلبات الفنية والإنتاجية مما يتيح الفرصة في تقدير التكاليف من البداية.

3- إعطاء الدور لكافة الكادر ا

4- لعامل في النشاط الإشهاري للقيام بتنظيم العناصر الإشهارية المختلة داخل مساحة إشهارية محددة وتحدد الرسوم المطلوبة وكذلك الألوان ونوع الخط الذي يمكن استخدامه.[1]

وبايجاز فإن أهمية الإخراج والتصميم تبرز من خلال المساهمة في أداء عدد من الوظائف والأهداف.

- لا يمكن تحديد كلفة الإشهار التجاري.

[1] علي فلاح الزعبي، مرجع سابق، ص 172-173.

– المصمم والمخرج هما اللذان يحددان الأبعاد القياسية للإشهار.

– في حالات كثيرة يؤثر التصميم والإخراج على فاعلية الإشهار، فقد وجد (S.moumey) أن 95% من الإشهارات ذات التصميم والإخراج الحاليين تحقق أهداف المعلن بوقت استثنائي.

– تقديم خريطة عمل متكاملة مع نتائج المهارات والقدرات الخلاقة للفريق الإبتكاري الذي ساهم في تحديد الأهداف وتكوين الرسالة الإشهارية.

– إن التصميم والإخراج الجيدان هما في الواقع انعكاسات لسلوك المستهلك المحتمل الذي ترمي الرسالة الإشهارية إستهدافه.[1]

المطلب 2: متطلبات التصميم الفعال (المحتوى والشكل الفني للإشهار)

إن التصميم الفعال يجب أن يمتاز بالقدرة على جذب الإنتباه وإثارة الإهتمام بالنسبة للمستهلك المرتقب وأن يساهم في توفير الرقابة على الطريقة التي يتم بها مشاهدة أو قراءة الإشهار، فالرسالة الإشهارية قد تكون صادقة مرتبطة باحتياجات المستهلك وهامة في نفس الوقت بالنسبة له وركن أسلوب تصميمها لا تمكن المعلن من التأثير على المستهلك لقبول السلعة، ومعظم العاملين في النشاط الإشهاري يتفقون على أن التصميم الفعال يجب أن يتوفر لع العديد من الخصائص والمتطلبات الفنية ومنها:

[1] بشير عباس علاق، علي محمد ربابعة، مرجع سابق، ص321.

1- **التوازن:** من المبادئ الأساسية التي لا غنى عنها في النشاط الإشهاري هي توفر مبدأ التوازن في التصميم والإخراج الإشهاري بحيث يتحقق معه التنسيق المتكامل بين أجزاء وعناصر الإشهار. ومن ثم فالتوازن يهتم بالتوزيع النسبي لعناصر الإشهار بحيث يتم توزيع تلك العناصر داخل المساحة المحددة بحيث تكون موزعة حول ما يسمى المركز البصري العلوي ويشغل 5/8 من المساحة الكلية والجزء الأسفل يمثل 3/8 وهي المساحة الباقية وهذا الخط يمر بها يسمى بالمركز البصري.

ويوجد نوعان من التوازن في التصميم والإخراج الإشهاري وهما التوازن الرسمي والغير الرسمي.[1]

أ- **التوازن الرسمي:** وهو أسلوب تقليدي يلجأ إليه المصممون عندما تكون الوحدات متساوية تماما في كل من النصفين الأيمن والأيسر للإشهار بمعنى إذا مررنا خطا رئيسيا بقطع الإشهار إلى نصفين طوليين فإن الوحدات اليمنى تكون متساوية تماما للوحدات اليسرى.

إن التقليدي في هذا النوع من التوازن تأتي من البساطة (في الشكل والمحتوى) إلا أن التوازن الرسمي لا يخدم في الحالات التي تتطلب حركة أو مناورة في إبراز الصور والكلمات والعبارات كما أن بحوثا لإشهارات تشير إلى أن القول أو الإدعاء بأن نظر القارئ يسقط دائما في وسط الإشهار لم يثبت علميا بعد، ومن الصعب اتباعه.

[1] علي فلاح الزعبي، مرجع سابق، ص 175.

ب- **التوازن غير الرسمي:** هو نوع من أنواع التوازن الإبتكاري، لا يعتمد على نظرية المركز البصري، بل يعاكسها، حيث تتوزع عناصر الإشهار بشكل متوازن، لكن مع إضعاف الشفافية والحركة على هذه العناصر ويستخدم هذا الأسلوب في حالة الرغبة في التركيز على نقاط معينة في الرسالة الإشهارية مثل (الوعود الفريدة) وعليه فإن الوحدات لا تكون متساوية.

2- **التناسب:** وهو يعني التناسق بين أشكال وعناصر الإشهار لتحقيق أفضل مركز بصري ممكن فالتناسب في الألوان ضروري كما التناسب في الأشكال.[1]

والإشهار الجيد التصميم يجب أن يحقق تناسب من حيث العلاقة بين طول وعرض الإشهار وبين الطول والعرض لكل العناصر الأخرى المكونة للإشهار فيلاحظ بعض الخبراء أن الشكل المربع يبدوا مكررا وغير ملفت للنظر بما أن زيادة طول أحد الضلعين إلى ضعف طول الضلع الآخر يجعل النسبة واضحة وبالتالي لا يتحقق جذب الإنتباه المطلوب.[2]

3- **حركة البصر:** تعتبر حركة البصر أحد العناصر الهامة في تصميم الإشهار حيث أنها تحمل عين القارئ من عنصر إلى عنصر في التتابع المطلوب للإتصال الجيد للرسالة الإشهارية وهو نفس المنطق المستخدم في تحرير الرسالة الإشهارية حيث ينقل القارئ من جذب الإنتباه ثم الإهتمام وأخيرا التصرف وعادة يبدأ القارئ من أعلى الإشهار من الجانب الأيمن ثم يتجول ببصره من محتويات الإشهار بشكل يتفق مع اتجاه عقارب الساعة.

[1] بشير عباس علاق، مرجع سابق، ص 317.

[2] علي فلاح الزعبي، مرجع سابق، ص 176.

ومن ثم فيجب على المصمم أن يسيطر على حركة العين ويقودها إلى النواحي التي يقصد التركيز عليها، وهناك بعض الأساليب التي تساعد على التحكم في حركة البصر حيث ما يقع على الإشهار ومنها:[1]

أ- الأشياء الكبيرة والأحجام غير الطبيعية غالبا ما تحفز حركة العين للإنجذاب إليها دون غيرها من البدايات الأولى للقراءة والمشاهدة.

ب- ليس بالأحجام وحدها تتحرك العين، و إنما أيضا بالإشارات والإيحاءات الأسهم أو أصابع اليد المتحركة شمالا ويمينا وغربا وشرقا.

ج- إن ترك مساحات بيضاء على شكل أعمدة طويلة أو فواصل عرضية أو منحنيات بين المساحة الثقيلة في الإشهار، تقود البصر مع اتجاه هذه الفواصل والأعمدة بسبب الإختلافات في اللون بينها وبينما يجاورها من عناصر ذات وزن ثقيل.

4- **التضاد:** يعني التنوع، يمنح حياة للتصميم والإخراج، ويضيف تأكيد أعلى عناصر إشهاراتهم عن إشهارات المنافسين، والتضاد يجذب الإنتباه ويثير الرغبة، إن التغيرات والإختلافات في الحجم، والشكل والون تولد التضاد كما أن الإتجاهات المتباينة لعناصر التصميم أشجار (عمومية، أرصفة أفقية، أشكال مقوسة) تضيف تضاد أيضا.

5- **الوحدة:** وتعتي التناسق أيضا حيث يعتبرها كثير من المصممين من أهم عناصر التصميم الفعال، وعليه فإن من الضروري جدا أن يكون هناك ترابط قوي ومتماسك بين

[1] مرجع نفسه، ص 177.

معاني العنوان والصورة والعنوان الفرعي والرسالة التفصيلية حتى يسهل ذلك من انتقال القارئ فكريا من عنصر إلى آخر.[1]

6- **البساطة:** تتحقق البساطة في تنسيق الإشهار وذلك بأن لا يحتوي الإشهار إلا على العناصر الضرورية التي لا يمكن الإستغناء عنها فعلى المصمم أن يقيم كل عنصر ويزن أهميته وأثره الفعال عند الإتصال بجمهور الإشهار فإذا وجد أن بعضا منها لا يحقق أثرا يذكر فعليه أن يلغي ذلك مما يعيب الكثير من الإشهارات المستورة في بلدنا، إن بعض المعلنين يصرون على ضرورة إحتواء الإشهار على كل شيء يعبر عن وجهات نظرهم حتى ولو كان قليل الأهمية أو تأثيره ضعيف الأمر الذي يجعل الإشهار معقدا في تركيبه ومزدحما بالعناصر المكونة له فيؤدي ذلك بأن تضيع العناصر الهامة بين هذه الكثافة وكثرة العناصر القليلة الأهمية.[2]

المطلب 3: مراحل تصميم الإشهار

يمر تصميم الإشهار بعدد من الخطوات والمراحل المتعاقبة حتى يتم في صورته النهائية وتقديمه للجمهور المستهدف وهي:

أولا: تحديد الفكرة: يتم في هذه الخطوة تحديد الفكرة الأساسية التي تدور حولها الرسالة الإشهارية المراد تصميمها والتي ستوجهه إلى الجمهور، وذلك بناءا على ما يتوفر لدى مصمم الإشهار وما لديه من معلومات وبيانات يمده بها جهاز بحوث التسويق عن

[1] بشير علاق، **الإبداع والإبتكارية في الإعلان**، ط ، دار البازوزي، عمان، 2013، ص 163-164.
[2] علي فلاح الزعبي، مرجع سابق، ص 179.

المستهلكين الحاليين والمرتقبين من السوق، وعن ظروف وأحوال المنافسة وسياسات التوزيع والسياسات السعرية والبيعية والتغليف وغيرها من الأخذ في الإعتبار نوع وخصائص وسيلة نشر الإشهار التي ستستخدم.

وعلى ضوء هذه المعلومات سيطبع مصمم الإشهار بضع فكرة أولية يسعى بها إلى جذب انتباه الجمهور وآثاره دوافع الشراء لديه وترغيبه على الإستجابة للرسالة الإشهارية المقترحة هذا أو قد تكون الفكرة الأولية مرسومة أو مكتوبة توضح الرسالة الإشهارية وهدفها وطريقة إخراجها.[1]

ثانيا: إعداد هيكل للإشهار: إن هيكل الإشهار عبارة عن خطة توضح كيفية توزيع الأجزاء المختلفة المكونة للإشهار (العناوين، الرسالة الإشهارية، الرسوم والصور...الخ) على المساحة الإشهارية، ويؤدي هيكل الإشهار ذات الوظيفة التي يؤديها الرسم الهندسي **(Blueprint)** في حالة بناء مبنى معين، فالهيكل يسمح لمصمم الإشهار أن يختبر توزيعات مختلف عناصر الإشهار حتى يصل إلى أفضل تلك التوزيعات التي تضمن تحقيق هذا الإشهار في شكل هيكل يسمح للأفراد المختلفين المتعاونين على إخراجه أن يتصوروا الشكل الذي سيبدوا به الإشهار ومن هنا يتيسر لكاتب الرسالة الإشهارية مثلا أن يتخيل شكل الإشهار ومكان الرسالة الإشهارية منه بالتالي يساعده ذلك على اختيار الرسالة المناسبة،

[1] بشير علاق، الترويج الإلكتروني والتقليدي، ط العربية، دار البازوزي، عمان، 2009، ص 411-412.

نفس القول ينطبق على المشتغلين في إخراج الإشهار، إذ أن الهيكل يساعدهم على تحديد مستلزمات إخراج الإشهار وتقدير نفقاته.

من ناحية أخرى فإن اختيار هيكل معين للإشهار يلعب دورا في التأثير على نفسية القارئ أو المشاهدين من حيث نوع الإنطباع الذي يكونه نتيجة هذا الهيكل.

ويمر إعداد هيكل الإشهار بثلاثة مراحل أساسية هي:[1]

1- مرحلة الهيكل المبدئي: هو عبارة عن تخطيط سريع لمكونات الإشهار لمجرد تكوين فكرة عامة عن شكل الإشهار ودون بذل جهد كبير في تهذيب الرسوم أو الصور، وعادة لا يزيد حجم الهيكل المبدئي عن (1/4أو 1/8) حجم الإشهار النهائي، ويعد الفنان عدة نماذج من تلك الهياكل المبدئية الأمر الذي يتيح له فرصة اختيار أنسبها ويعمل على تكبيرها إلى حجم الإشهار النهائي، وكثيرا ما يتخطى الفنان المحترف هذه المرحلة من مراحل إعداد هيكل الإشهار.

2- مرحلة الهيكل الممهد: يعد الهيكل الممهد بنفس حجم الإشهار النهائي، مثال ذلك إذا كان الإشهار سينشر على صفحة كاملة غي آخر لحظة في مجلة ما، فإن الفنان يعج الهيكل الممهد من حجم يماثل حجم صفحة كاملة في تلك المجلة، وتعد أهمية الهيكل الممهد أنه يمثل الإشهار النهائي ولكن بصورة تجريبية إذ ما زال الفنان يستطيع إدخال تعديلات وتغييرات على توزيع العناصر المختلفة في الإشهار.

[1] نورالدين أحمد النادي وآخرون، مرجع سابق، ص 148-149.

3- الهيكل النهائي: بالمقارنة بين الهياكل الممهدة المختلفة وانتقاء أحدها فإن الفنان يكون في موقف يسمح له بإعداد الهيكل النهائي الذي تبعه أساسا لإخراج الإشهار الفعلي، وفي هذا الهيكل النهائي يتم كتابة العناوين ووضع الصور والرسوم بنفس الشكل الذي ستظهر به في الإشهار النهائي.[1]

ثالثا: استخدام العناوين في الإشهار:

يعتبر العنوان من العناصر الهامة في الإشهار، ويميل البعض إلى نجاح أو فشل الجملة الإشهارية يعود إلى كفاءة العنوان وفاعليته.

إذ يعمل العنوان الجذاب على تحفيز القارئ ووعده بمنفعة وفائدة عظيمة من خلال شراءه وتعامله مع هذه السلعة، ويميل المستهلك عموما إلى السلع التي تبرز له إشباع حاجاته وغرائزه.[2]

رابعا: استخدام الصور والرسوم في الإشهار: قد تكون الصور والرسوم في الإشهارات حاسمة لنجاح الإشهار عن عدمه وهذه الصور والرسوم يلجأ إليها المصممون والمخرجون لتجسيد حالات معينة، ووصف أخرى وهي من مكملات الزينة والشفافية والإنطباعية، إذن هي تحقق جملة أهداف من خلال الوظائف التي يقدمها للإشهار وهي:

- الصورة والرسم يجسدان الفكرة بسرعة.
- جذب انتباه جمهور معين إلى الإشهار.

[1] فداء حسين أبودبسة، خلود بدر غيث، مرجع سابق، ص 111-112.
[2] مرجع نفسه، ص 125.

- إثارة إهتمام القارئ للعناصر الأخرى للإشهار.
- إضفاء الواقعية على الإشهار.

خامسا: استخدام الألوان: تتمتع الألوان بخاصية جذب الإنتباه وهي بذلك تعد من عوامل نجاح الإشهار والألوان عالم قائم بحد ذاته، فهناك الألوان الأساسية والألوان الثانوية وبشكل عام فإن استخدام الألوان في الإشهار، يحقق عدة أهداف تسويقية وإشهارية ومن أمثلة ذلك:

- الألوان تؤدي إلى زيادة جذب الإنتباه إلى الإشهار.
- الألوان تضفي الواقعية على الإشهار.
- الألوان تؤدي إلى إحداث تأثير عاطفي لدى المستهلكين المستهدفين.
- الألوان تؤثر على الذاكرة.
- اللون جزء مادي من عناصر الإخراج.[1]

سادسا: استخدام الإشارات والشعارات والرموز في الإشهار: يستعين مصممو الإشهارات غالبا ببعض الشعارات **(Signs)** والرموز **(Symbols)** التي تساعد على إيضاح الفكرة وتقديمها للقارئ بأفضل طريقة، هذه الإشارات قد تكون على شكل كلمات أو في أي شكل آخر كالأسهم والأشكال الهندسية والدوائر التي تعمل على توجيه وتسهيل حركة بصر القارئ داخل المساحة الإشهارية، فعندما يرى قارئ الإشهار (هنا تباع منتجات ألبان...) ومثل هذه الإشهارات لا تتواجد إلا مع المنتجات ذات الجودة العالية وبكل ثقة فإن الجزء الأخير من

[1] بشير عباس علاق، مرجع سابق، ص 323

الإشهار (ألبان...) توحي للقارئ بالعديد من الأفكار المرتبطة بجودة المنتج وفوائده الصحية وغيرها من المعاني التي عملت الشركة جاهدة من خلال إشهاراتها على غرسها في أذهان المستهلكين، وهناك بعض الإشارات التي تتصف بقوة التأثير على حواس المشاهد مثلا كلمة تصفية بحجم وألوان مناسبة وقد يستعملها البعض كإشارة مضيئة أو مصحوبة بموسيقى في الإذاعة والتلفزيون.[1]

❖ **استخدام الشعارات (Slogons):** يميل بعض كتاب الإشهار إلى استخدام الشعارات كوسيلة لتحقيق بعض الأهداف الإشهارية المحددة:(فالشعار هو عبارة عن جملة إشهارية يتميز بالسهولة والوضوح وتعرض خاصية أساسية من خصائص السلعة المعلن عنها)، ويترتب على ترديدها أن ترتبط في أذهان القارئ أو المشاهد للإشهار بتلك السلعة وتساعد بذلك على خلق درجة من الولاء لدرجة معينة بين المستهلكين.[2]

[1] نورالدين أحمد النادي وآخرون...، ص 162-163.

[2] مرجع نفسه، ص 164.

المبحث الرابع: آليات تأثير الإشهار على زيادة حجم المبيعات

المطلب 1: خطوات تصميم رسالة إشهارية ناجحة:

لكي تكون الرسالة الإشهارية التي ينشرها أو يذيعها فعالة وتحقق هدفها في الوقت الملائم، وبأقل تكلفة نسبية ينبغي أن يقوم تصميم الرسالة على أسس علمية وفنية سليمة ومن المبادئ العامة التي يجب على المعلن مراعاتها هي:

1- الإنتباه: يعتبر الخطوة الأولى في انسياب التفكير الذهني أي يؤدي إلى الشراء، وعلى ذلك فالوظيفة الأولى للإشهار هي اجتذاب المحتملين، والوسائل التي تستخدم لاجتذاب إهتمام المستهلكين المرتقبين هي: التخطيط الخاص، التصوير، الألوان، حجم وموضع الإشهار في الصحف والمجلات...الخ.[1]

2- إثارة الإهتمام: هذه الخطوة الثانية من خطوات تصميم الإشهار الناجح، وتعتبر إمتداد للخطوة السابقة جذب الإنتباه بمعنى آخر أن كلا الخطوتين مرتبطتان ببعضهما البعض، فالأولى تهتم بالشكل والثانية تهتم بالمضمون وهناك العديد من القواعد التي تساعد على إثارة الإهتمام.

3- خلق الرغبة: ويتحقق خلق الرغبة بعدة وسائل، منها:

- سهولة استخدام السلعة.

[1] عبد الغفور يونس، تنظيم وإدارة الأعمال، ط، دار النهضة العربية، بيروت، 1972، ص 750.

- إبراز المزايا الإضافية للسلعة مثل استخدام العبوات الفارغة في شكل أكواب للشاي أو شرب الماء.
- إبراز النتائج النسبية التي يمكن تفاديها بالشراء وذلك مثل تقديم الإشهار عن العواقب التي قد يتعرض لها السائق في حالة عدم استخدامه لنوع معين من أنواع الإطارات المعلن عنها.

4- الإقناع: وهو يعتمد على العاطفة والعقل معا وذلك من منطلق المقولة القائلة أن الناس يصدقون ما يميلون إلى تصديقه كما أنهم يصدقون ما يشهد به أهل الخبرة والسلطان والجاه، وفي كل الأحوال يجب أن يكون الإقناع خاليا من عنصر المبالغة التي قد تؤدي في النهاية إلى عدم تحققه وذلك مثل الإشهار الذي يبرز نوعا من أنواع النظارات التي تمر من فوقها العربة الشاحنة دون تعرضها للكسر ويتحقق الإقناع بعدة طرق.[1]

المطلب 2: فن تحرير الرسالة الإشهارية:

- يعتبر تحرير الإشهار فن وعلم وموهبة إذ أنه يعتمد على ترتيب الأفكار المتاحة بشكل علمي، ويعتمد أيضا على استخدام المعايير الفنية في جذب الإنتباه وعرض الأمور بطريقة سليمة، وأخيرا فإنه يعتمد بالدرجة الأولى على فلسفة كاتب الإشهار ومعلوماته الشخصية وقد تكون في يوم ما أحد مصممي الإشهارات، فإن أردت أن تحرر إشهارا مفدما وقويا عليك أن تعتمد على النصائح التالية:

[1] علي فلاح الزعبي، مرجع سابق، ص 209-210.

1- قبل أن تضع قلما في الإشهار عليك أن تتأكد أولا من أنك تعلم كل شيء عن السلعة، وعن الناس الذين ستتحدث إليهم وداوفعهم ورغباتهم، وعليك أن تعلم الكثير عن وسيلة النشر التي تستخدمها فإن كل ذلك يسهل عملك في إعداد الرسالة الإشهارية.[1]

2- الهدف الذي يسعى الإشهار لتحقيقه.

- طبيعة الجمهور الموجه إليه الإشهار لتحقيقه.

- الفكرة الإشهارية أو الدعوة التي يسعى المعلن إلى تجسيدها وإبرازها.

- الوسيلة الإشهارية المستخدمة.

- الحاجة الواجب التركيز عليها وربط عملية إنشائها بالسلعة المعلن عنها.[2]

المطلب 3: إستراتيجية تحرير الرسالة الإشهارية:

إن نجاح عملية تحرير الرسالة الإشهارية يعود إلى تلك الإستراتيجية الخلاقة التي تعتمد أساسا على فكرة مفهوم مكانة المنتج في ذهن المستهلك النهائي مقارنة بالمنتجات المنافسة، لهذا تسعى كل مؤسسة في السوق أن تجعل لمنتجها مركزا مميزا في ذهن مستهلكها مقارنة بمنتجات المنافسين، وأمام هذا التصادم والتنافس اللامحدود في السوق تلجأ المؤسسة المعلنة إلى القيام بجهود واسعة النطاق تجعل المستهلك النهائي يشعر بالإهتمام بمزايا ومميزات منتجاتها خلافا عن ما قدمه المنافسون، وهذا ما يبرز أهمية تحرير الرسالة الإشهارية، حيث تعتبر هذه العملية فنا وعلما وموهبة، إذ أنها تعتمد على ترتيب الأفكار

[1] علي فلاح الزعبي، مرجع سابق، ص 212-213.

[2] عصام الدين أمين أبو عقلة، الترويج، جزء 3، ط، مؤسسة حورس الدولية، القاهرة، 2002، ص 119.

المتاحة بشكل علمي، وتعتمد أيضا على استخدام المعايير الفنية في جذب الإنتباه وعرض الأمور بطريقة سليمة.[1]

حيث تستند هذه المهمة إلى فريق من الخبراء تملكهم الوكالة الإشهارية، حيث هذا الفريق لابد وأن يحتوي على محرر الرسالة الإشهارية الذي يعتبر في حقيقة الأمر إما كاتب سيناريو أو روائي أو صحافي إندمج في سلك الإشهار والذي يعتبر مسؤولا عن تحديد محتوى الرسالة وفقا للإستراتيجية المسطرة.

تتمثل مسؤوليات محرر الرسالة في العمل في ظل هدف معين ومحدد في ذهنه وهو تحقيق الأهداف الإشهارية المطلوبة من عملية الإتصال التسويقي، فالتعبير الذاتي للمحرر في هذه الحالة سيكون مقيدا بالصفات والخصائص التي ينطوي عليها المنتج والذي يمكن تقديمه بطريقة سيكولوجية معينة يستطيع معها المستهلك النهائي المرتقب الإقناع بها، وهذا لا يتأتى إلا إذا توافرت لدى محرر الرسالة الإشهارية المنطق الإبتكاري الذي يعتمد على مهاراته ومواهبه وخبرته في تقديم أفكار إبداعية جديدة مستخدما أساليب التخيل والتي يتم ترجمتها إلى أعمال تنطوي على الإبداع معتمدا على التعبير الذاتي.[2]

ويعتبر الإبتكار جوهر العملية الإشهارية، إذ أن المتأمل في وكالات الإشهار وأعمالها يجد أنها شركات تعمل بدون بضائع ملموسة، ولكنها تقدم خدماتها في شكل أفكار مبتكرة تحقق مصلحة كل الأطراف المشتركة في عملية الإتصال الإشهاري، ويكتب لهذه

[1] طلعت أسعد عبد الحميد، التسويق الفعال، ط، مكتبة مؤسسة الأهرام، القاهرة، 2002، ص 515.

[2] محمد بوهدة ، مرجع سابق، ص 8.

الشركات البقاء بقدر استمرارها في الإبتكار والتجديد، كما تعلم أن جوهر الإشهار هو في حد ذاته تطبيق للفكرة، وتعتبر القدرة على خلق الفكرة الإشهارية أمر ضروري لنجاح أعمال كل من محرر الإشهار، وأكثر من ذلك يجب أن تعلم أن كل فرد منا لديه القدرة على الخلق والإبتكار ولكنها قدرة متفاوتة من شخص لآخر.

لذا يجب أن يعتمد الإنسان على نفسه في هذه العملية فقط بل إن قدرته على الجمع والتجزئة للأفكار المطروحة والربط بينهما يمكنه من تحليل وتصوير الأفكار المطروحة من جانب الشركة أو المنافسين أو السوق أو العملاء أنفسهم أو الأصدقاء.[1]

[1] علي فلاح الزعبي، مرجع سابق، ص 201-202.

خلاصة:

من خلال هذا الفصل تطرقنا إلى أهم التوجيهات النظرية التي تمحورت حوله مفاهيم الإشهار، كما حددنا أهم المعايير التفرقة بينه وبين الأشكال الأخرى، كالإعلام والدعاية...الخ، خاصة أن الاشهار من العمليات الهامة إذ يهدف كعملية اتصال جماهرية إلى إمداد المستهلكين بالمعلومات عن السلع والخدمات وخلق الادراك الكافي عنها لديهم من وسائل واسعة الانتشار، واستخدام العديد من الأساليب للتأثير في الأفراد والجماعات، بعدها رصدنا أهم أنواع وخصائص التي مر بها الاشهار، خاصة أنه وثيق الصلة بالمجتمع بتأثر ويؤثر فيه.

الفصل الثاني: الإشهار الإلكتروني

❖ المبحث الأول: ماهية الإشهار الإلكتروني.

المطلب 1: مفهوم الإشهار الإلكتروني.

المطلب 2: نشأة وتطور الإشهار الإلكتروني.

المطلب 3: أهمية الإشهار الإلكتروني.

المطلب 4: سلبيات الإشهار الإلكتروني.

❖ المبحث الثاني: أساسيات الإشهار الإلكتروني.

المطلب 1: خصائص وأنواع الإشهار الإلكتروني.

المطلب 2: وظائف الإشهار الإلكتروني.

المطلب 3: أهداف الإشهار الإلكتروني.

❖ المبحث الثالث: صناعة الإشهار الإلكتروني.

المطلب 1: متطلبات الإشهار الإلكتروني.

المطلب 2: معوقات الإشهار الإلكتروني.

المطلب 3: الفرق بين الإشهار الإلكتروني والإشهار التقليدي.

❖ المبحث الرابع: تصميم الإشهار الإلكتروني.

المطلب 1: خطوات وعوامل تصميم الإشهار الإلكتروني.

المطلب 2: تصميم موقع إلكتروني للإشهارات التجارية عبر الانترنت.

المطلب 3: إستراتيجيات الترويج والإشهار الإلكتروني.

تمهيد:

يعتبر الإشهار الالكتروني من أكثر وسائل الترويج جاذبية، فلقد فتح نطاقا واسعا للمؤسسات ورجال الأعمال لمواكبة التطور عبر الأنترنت، والترويج بمنتجاتها وخدماتها، لذا أصبح يحتل مساحة واسعة عبر الأنترنت، ويأخذ أنماطا متعددة وتصاميم مختلفة، فنجد أن الاشهار الالكتروني أصبح يمارس دورا كبيرا في حياتنا كأفراد وجماعات، فضلا عن كونه يساهم في الإسراع في عمليات التنمية الاجتماعية والاقتصادية وتحقيق الأرباح.

وكذلك هو أحد مجالات الترويج عبر مواقع التواصل الاجتماعي (الفيسبوك) التي أدركتها المؤسسات التجارية، وما تقدمه من فرص لترويج منتجاتها والاقتراب من فئات المستهلكين للتعرف على آرائهم واتجاهاتهم من السلع والخدمات.

المطلب1: مفهوم الإشهار الإلكتروني

صممت إشهارات الانترنت وفق نظرة جديدة، بعيدة عن التخطيط التقليدي لتسمح بظهور محتوى ثري ومكثف، يتم تبادله بواسطة اتصال تبادلي غير متطفل وإن رأى بعض الباحثين أنه: "تعتبر المعلومات الموضوعة في تصرف الجمهور عبر موقع الانترنت والمتعلقة بالسلع والخدمات ذات طبيعة إشهارية طالما تهدف إلى دفع الذين يدخلون الموقع إلى شراء هذه السلع أو الخدمات، فإن الوكالات والإدارات ومعظم الهيئات العلمية قدمت تعريفا للإشهار الإلكتروني على النحو التالي:

الإشهار عبر الانترنت يتشكل من إدراجات إشهارية (شرائط إشهارية، رعاية، وصلات تجارية، الخ) مدفوعة الأجر أم غير مدفوعة الأجر ضمن دعامات على الخط.[1]

لذا تعددت التعريفات التي صيغت حول مصطلح الإشهار الإلكتروني من المهتمين به والباحثين في مجالات العلوم المختلفة، وتشابهت في الكثير من الجوانب إلى حد الإتفاق والتطابق، فمنهم من يعتبر الإشهار أهم عنصر من عناصر المزيج الترويجي وأكثرها إستغلالا لشبكات الإتصالات التسويقية خاصة الانترنت مقارنة مع وسائل الإتصالات التسويقية الأخرى، حيث أن القوة في عالم الانترنت قد انتقلت من المرسل إلى المستقبل فهو الذي يحدد هل يفتح الرسالة الإشهارية أم لا، وبقدر ما تعطيه من عناصر تشويق وإبهار بقدر ما تجذبه للتعامل معها، لما توفره من تفاعلية وتنوع التي جعلتها من أكثر وسائل

[1] ربيعة فندوشي، **الإعلان الإلكتروني**، ط1، دار هومة، الجزائر، 2011، ص 134.

الإتصال جاذبية وحضورا بالرغم من كونه يختلف عن الإشهار التقليدي إلا أن جوهر وهدف الإشهار واحد وهو التأثير في المتلقين لمحاولة إقناعهم باتخاذ قرار أو إجراء معين.[1]

المطلب 2: نشأة وتطور الإشهار الإلكتروني

تعتبر سوق الإشهارات عبر الانترنت حديثة النشأة، فرغم ظهور هذه الوسيلة في بداية السبعينات، إلا أن احتضانها لأول إشهار مدفوع الأجر لم يتم إلا في التسعينات وبالضبط بتاريخ 27 أكتوبر 1994م، وذلك مع انطلاق موقع مجلة **(WIRED)** الأمريكية على عنوان: **(WWW.HOTWIRED.COM)**، حيث كانت شركو **(AT&T)** الأمريكية السباقة لاستخدامه، وبهذا فهي تمثل أول معلن على الموقع.

أما عن أول زبون في هذه العملية، فهو أمريكي أيضا، إذ تم شراء المساحة من قبل وسيط وكالة موديم ميديا **(MODEM MEDIA)**، التي تعتبر اليوم من أهم وكالات التسويق والإشهار عبر الانترنت **(DIGITAL MARKETING COMMUNICATION ORGANISATION)** بعدها تبنته دول أخرى مثل فرنسا سنة **1997م.**[2]

حيث دخل الإشهار على شبكة الانترنت بداية كقوائم مجانية للإشهارات المبوبة على النشرات الإخبارية لبث الإشهارات بالنسبة للمعلنين الرئيسيين، وبشكل تقليدي فإن الشركة هي التي تقوم بإنشاء متجر على الويب، تقوم بتزويده بصفحة منزلية، لكي تعمل كواجهة

[1] طلعت أسعد عبد الحميد، **مدير المبيعات الفعال**، ط 1، مكتبات مؤسسات الأهرام، مصر، 1998، ص 35.

[2] ربيعة فندوشي، مرجع سابق، ص 136.

للمتجر، وقد بدت هذه الصفحة جذابة، لأنها تقوم بعرض السلع والخدمات المتاحة بالداخل، والتي يمكن التعرف إليها بنقرة على الفأرة الملحقة بجهاز الكمبيوتر أو لوحة المفاتيح.[1]

وكانت المؤسسات الإقتصادية من قبل، تنشر المعلومات على مواقعها بصفة مجانية، ومع تبني الانترنت للإشهار رسميا، بدأت المواقع الإشهارية تتطور من مجرد بيانات بسيطة إلى مساحات أكثر إتقانا، بل وإلى واجهات محلات حقيقية، توفر للزبون القدر الكافي من التوضيحات.

كما اكتسبت هذه المواقع الإشهارية الكثير من السمات، بفضل المزايا التي منحتها إياها الانترنت.[2]

وبفضل هذه الأساليب المتطورة للإشهار الإلكتروني، تحرك المعلنون بسرعة فائقة للظفر بأكبر قدر من المساحات الإشهارية بالمواقع الإلكترونية، وانتشرت استثماراتهم الإشهارية بشكل واسع على شبكة الانترنت، هذا الواقع دفع المستثمرين إلى التفكير جديا لتأسيس صناعة قائمة بحد ذاتها، تختص فقط بالإشهار عبر الانترنت الذي تختلف قواعده اختلافا كبيرا عن قواعد الإشهار في وسائل الإعلام الأخرى.[3]

وقد ساعدت عدة عوامل على ظهور إشهارات الانترنت، نذكر منها:

1- الزيادة العددية لأجهزة الحاسب الآلي في المنازل.

---

[1] عايد فضل الشعراوي، **الإعلان والعلاقات العامة (دراسة مقارنة)**، ط 1، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2006، ص 137.

[2] ربيعة فندوشي ، مرجع سابق، ص 137.

[3] مصطفى عبد القادر، **الإعلام الجيد المفاهيم والوسائل والتطبيقات**، ط1، دار الشروق، عمان، 2008، ص 179.

2- التزايد المستمر في أعداد البرامج **Software** التي تسهل عملية الدخول وعلى التعامل معها.

3- قلة شروط النشر والإشهار، فليس من الضروري أن تكون الشركة المعلنة كبيرة، حتى تقوم بالإشهار عن منتجاتك.

4- اتساع حجم الشبكة وكفاءتها والتي تزيد من سرعة الأفراد في الاتصال وتحميل المعلومات.

5- اتساع حجم الشبكة وكفاءتها والتي تزيد من سرعة الأفراد في الاتصال وتحميل المعلومات.[1]

أهمية الإشهار الإلكتروني:

شهد العقد التاسع من القرن العشرين نموا وتطورا هائلا في أساليب التسويق المباشر، ونتيجة لذلك تزايدت أعداد المؤسسات والمنظمات التي أنشأت مواقع تسويقية لها على الانترنت، ومما لا شك فيه أن لهذه المواقع أهمية بالغة نجملها فيما يلي:[2]

- **خلق الوعي بالمنظمة ومنتجاتها:** يساعد موقع المنظمة على الانترنت في خلق الوعي بمنتجاتها وثم في بيع المزيد من هذه المنتجات، وبالنسبة للشركات الصغيرة ذات الميزانيات النحدودة فإن الانترنت يوفرلها فرصا أكثر للتعريف بها.

[1] حسنين شفيق، **الإعلام الإلكتروني**، ط1، دار الكتب العلمية، القاهرة، 2005، ص 116-117.

[2] منى سعيد الحديدي، سلوى إمام علي، الإعلان، أسسه، مبادئه، فنونه، ط1، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، 2005، ص 162-165.

- **إثارة الإهتمام:** تحاول الشركات التي لها مواقع على الانترنت أن تثير اهتمام الجمهور بهذه المواقع وبالتالي إثارة اهتمامهم بالمنتجات والخدمات التي يعلنون عنها.

- **خلق صورة ذهنية:** يساعد موقع المنظمة على الانترنت في خلق وبناء صورة ذهنية إيجابية على المنظمة، كما يعتبر هذا الموقع علامة لشرعية المنظمة.[1]

- **خفض التكاليف:** يساعد موقع المؤسسة على الانترنت في تخفيض تكاليف خدمة الزبائن الحاليين والمرتقبين.

كما يشمل أهمية الإشهار الإلكتروني في نشر المعلومات، حيث يتم تزويد الأفراد بالمعلومات التفصيلية والمتعلقة بالمنتجات وخدمات المؤسسة، حيث نرى أن المعلومات التي يقدمها الإشهار الإلكتروني تركز على المعلومات التي تستهدف المستهلكين، ويحجب المعلومات التي لا يرغبها الجمهور.[2]

المطلب 4: سلبيات الإشهار الإلكتروني

بدرت عن الممارسة الإشهارية بعض النقائص التي ارتبطت إما بالمجال التقني أو بالجانب الأخلاقي، أو بالإستراتيجية الإشهارية في حد ذاتها، بسبب العقبات المالية، أو التوقعات غير المضبوطة، الناتجة عن نقص التجربة في هذا المجال.[3]

وبغض النظر عن المميزات التي تتمتع بها إشهارات الانترنت فلها أيضا عيوب تتمثل في:

---

[1] السيد بهنسي، الإبداع والابتكارية في الإعلان، ط، دار اليازوري العلمية، 2013 ، ص 327.

[2] زكريا أحمد عزام، عبد الباسط حسونة، **مبادئ التسويق الحديث**، ط6، دار المسيرة ، عمان-الأردن، 2015، ص 414.

[3] ربيعة فندوشي ، مرجع سابق، ص 263.

- لا يجب أن يكون الإقدام على الإشهار عبر الانترنت قد أتى من فراغ، بل لابد من أن يكون الإشهار بهذه الطريقة واحدة من مكونات إستراتيجية التسويق عبر الانترنت.
- بالرغم من أن شعبية الانترنت في ازدياد واضح إلا أنه من الصعب قياس تأثير الإشهار باستخدامها.
- ما زال التجول عبر الانترنت من الأنشطة غير الممتعة للأفراد كما أن الكثير يجهلون التعامل مع الإشهار الإلكتروني.
- تضايق الجمهور من كثرة الرسائل التجارية غير المرغوب فيها، والتي تصلهم عبر البريد الإلكتروني.[1]
- خطر بعض الإشهارات على شبكة الانترنت على الصحة العامة لأنها تحمل معلومات مضللة أو مخادعة عن المنتج.[2]
- ضعف جودة الإنتاج في الإشهارات على شبكة الانترنت مقارنة بالتلفزيون على سبيل المثال، لأن معظمها رسائل مكتوبة في جوهرها قصيرة وتستخدم المؤثرات البصرية بشكل ضئيل وغير فعال.[3]

[1] خلود بدر غيث، **الإعلان بين النظرية والتطبيق**، ط 1، دار الإعصار العلمي، الأردن، عمان، ص 186.

[2] عايد فضل الشعراوي، ص 147.

[3] منى سعيد الحديدي، سلوى إمام علي، **الإعلان**، أسسه، وسائله، فنونه، ط 1، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، 2005، ص 181.

المبحث الثاني: أساسيات الإشهار الإلكتروني

المطلب 1: خصائص وأنواع الإشهار الإلكتروني

أولا: الخصائص:

اكتست هذه الوقائع الإشهارية الكثير من السمات بفضل المزايا التي منحتها إياها الانترنت، يشار إلى أهمها فيما يلي:

– طريقة الاتصال بها تجمع بين الجماهيرية والفردية، فالإشهار الواحد يتلقاه الجميع كما في التلفزيون، ويخاطب الأشخاص مثل البريد المباشر.

– تميز العلاقة بين المعلن والمتلقي بالتفاعية، إذ يستطيع هذا الأخير التمعن بالإشهار والرجوع إليه متى شاء، كما يمكنه المشاركة في تقديم طلباته واقتراحاته فوريا، بما أن مجال الحوار مفتوح بين المرسل والمستقبل، وفي الإتجاهين.

– إمكانية توجه الإشهار إلى شريحة منتقاة ترغب بخيارها في الحصول على المعلومات في أي وقت دون أن يفرض عليها، مما يسمح بالإختيار والحرية.

– إمكانية قياس الجمهور بفضل قدرة المواقع الإشهارية كغيرها من مواقع الانترنت على ضبط حجم الولوج، والتعرف على نوع المستخدمين من خلال تحديد عدد زوار المواقع والمناطق التي يتصلون منها.[1]

[1] ربيعة فندوشي ، مرجع سابق، ص 137.

– إمكانية الشراء الفوري: يتيح الإشهار الإلكتروني إمكانية الشراء الفوري للسلعة والحصول على ثمنها من خلال وسائل عديدة مثل بطاقات الإئتمان أو البنوك الإلكترونية ليتم شحن المنتج مباشرة إلى عنوان العميل.

– متابعة اهتمامات الجمهور المستهدف: إن فترة الشركات المعلنة في الوصول إلى قطاعات السوق المستهدف جغرافيا وديموغرافيا تتطور بسرعة كبيرة اعتمادا على البيانات الدقيقة والتي يتم تحديثها باستمرار لمستخدمي الانترنت، كما يسمح الإشهار الإلكتروني بتتبع مدى ونوعية اهتمام المستهلك بالماركة.

– تكامل الوسائط المتعددة: يتيح الإشهار الإلكتروني فرصة استخدام النصوص والصوت والمرئيات، ويمكن تصوير السلعة أثناء الإستخدام، وإبرازها من كافة جوانبها واستخدام الأبعاد الثلاثية، كما يستطيع المستخدمون الحصول على عينات من خلال الانترنت مثل إيجاز عن محتوى كتاب.[1]

ثانيا: أنواع الإشهار الإلكتروني:

هناك الكثير من أنواع الإشهارات الإلكترونية الموجودة على الويب لأغراض مختلفة ولأهداف معينة، ويمكن من خلالها الترويج لأعمال الشركات عن طريق الانترنت، ومن أهم الإشهارات الإلكترونية:

[1] ريم عمر شريتح، **الإعلان الإلكتروني (مفاهيم واستراتيجيات معاصرة)**، دار التربية الحديثة، دمشق، 2017، ص 38.

1- **إشهارات الموقع الإلكتروني:** تقع الكثير من الإشهارات داخل هذه الفئة، وتقوم الشركات بنشر إشهاراتها في المواقع الإلكترونية المتنوعة نظرا لاهتمام الجمهور المتزايد بالانترنت بالإضافة للتسهيلات والخدمات التي توفرها الشبكة ومنها:

أ- الحصول على المعلومات التفصيلية عند النقر على الإشهار.

ب- التفاعل الشخصي مع الإشهار عبر الشبكة.

ج- العودة المرجعية إلى عنوان الصفحة الخاصة بالمعلن وغيرها من القيم الهامة.[1]

2- البانير: يدعى أيضا الترويسة أو الشريط الإشهاري أو الراية أو إشهارات الشعارات، وعلى غرار تسمياته المتعددة، هناك تعريفات مختلفة له، فعرف على أنه: "تلك الإشهارات التي في أعلى أو اسفل صفحات الويب وتكون على شكل شريط طويل رفيع بعرض الصفحة، ويتم تصميم هذه الشعارات من طبقات خاصة من الرسوم المتداخلة أو المتقاطعة، وتستخدم في تصميمها أي من البرامج بإضفاء نوع من الحركة المتتابعة على الرسوم، فنجعلها تبدو كالرسوم المتحركة، مما يجذب اهتمام العملاء.[2]

3- الرعاية: إنه من الصعب تقديم تعريف محدد للسبونسورينغ (الرعاية) لأنه نشاط إشهاري واسع، سيما عندما يكون على الخط، فهو:

"ظاهرة تتم بالشراكة بين مؤلف ناشر وبين علامة فالسبونسورينغ يقوم بربط اسم العلامة بمضمون إعلامي منجز من طرف الناشر.

[1] ريم عمر شريتح، مرجع سابق، ص 23.
[2] ربيعة فندوشي، مرجع سابق، ص 140.

كما قيل في شأنه أن "أية مؤسسة تستطيع الرعاية في تمويل موقع معين بمنحه المال مقابل رمز صغير أو شكر ظاهر على الموقع.[1]

4- إشهار الفواصل: ولا يعتبر الشريط الإشهاري الشكل الوحيد من أشكال الإشهار الإلكتروني، بل ظهرت نماذج أخرى من الإشهار الإلكتروني ومنها ما يعرف بتضمين الموقع **Interstitlls** وقد استقت الكلمة من الكلمات اللاتينية **Inter** بمعنى (بين) و**Stiter** بمعنى يضع، والتعريف بالكامل (يضع بين) فهو يضع نفسه بين أما محتويات أو أحداث يشاهدها المستخدم ويطلق عليها **BRIDGE PAGES.**

والموقع من خلال إشهار الفواصل جزءا من محتويات مواقع أخرى، بصورة تفاعلية قد تحتوي على مكونات (صوتية وفيديوية) مبينة على تفضيلات المستخدم، ونوعية المعلومات التي يبحث عنها، ونمط تصفحه، ويصنف هذا الشكل من الإشهار على أنه أحد أنماط الإشهار بالرعاية **Sponsoring** التي تزدهر ازدهارا كبيرا وتأخذ أكثر من شكل مثل الرعاية للمواقع التي يتكفل الراعي لها بتغطية جزء من تكلفة الموقع لقاء تضمين زر ربط إشهاري في صفحات المواقع التي يرعاها.

5- الإشهار بالنشرات البريدية: وتبرز بين أهم أشكال الإشهار الإلكتروني، الإشهار من خلال النشرات البريدية المجانية، التي تزداد أهمية الإشهار فيها بمعدلات كبيرة، وتتجه

[1] مرجع نفسه، ص 155.

الكثير من الشبكات العالمية نحو استخدامها في الوقت الذي تزداد فيه نسبة المقبلين على خدماتها في أوساط الشركات المعلنة.

6- البريد الإلكتروني: وتشير العديد من الدراسات إلى جدوى الإشهار بالبريد الإلكتروني ودرجة قبوله الكبيرة لدى المستخدمين وقدرته على توصيل الرسالة الإشهارية بأقل جهد وتكلفة إلى الجمهور المستهدف مما يزيد معدل توزع قيام المشترك بحركة فعل إيجابية، نتيجة الرسالة الإشهارية التي يحملها، حيث تتم تنقية وفلترة الجمهور الذي تستهدفه الرسالة الإشهارية بصورة مسبقة.[1]

7- الإشهارات المنبثقة: تظهر هذه الإشهارات للزائر عند زيارته للموقع ناشر الإشهار حيث يظهر الإشهار في نافذة جديدة منفصلة عن النافذة الخاصة بالموقع الناشر، هذه النافذة تحتوي على صفحة الموقع المعلن عنه ولا تغلق هذه النافذة الإشهارية حتى يغلقها الزائر بنفسه، ويستخدم هذا النوع من الإشهار لزيادة عدد الزوار حيث يمكن أن يزيد عدد الزوار عن طريق هذا الإشهار بنسبة كبيرة لأن كل زائر يدخل إلى الموقع الناشر فإن الموقع المعلن عنه الذي ينبثق عن الموقع الناشر يكون قد دخل إليه هذا الزائر، فائدة هذا النوع من الإشهار تتوقف على محتوى الموقع المعلن عنه، فإذا كان المحتوى جيد يمكن أن يحفظ الزائر العنوان الخاص به ويقوم بزيارته مرة أخرى، أما إذا كان ذا محتوى تقليدي عادي فيتجاهله الزائر ويحاول الزائر إغلاق النافذة بأسرع وقت ممكن.[2]

[1] حسين شفيق، مرجع سابق، ص 122.

[2] ريم عمر شريتح، مرجع سابق، ص 29.

8- إشهارات الفيديو: تشهد إشهارات الفيديو نموا كبيرا في مجال الإشهار الإلكتروني لأن التأثير في المشاهدين يكون أكبر بوجود الصوت والصورة والحركة، وعادة تتراوح مدة الفيديو الإشهاري من 15 ثانية إلى عدة دقائق، بعض إشهارات الفيديو يتم تشغيلها تلقائيا عند فتح الموقع ناشر الإشهار والبعض الآخر يحتاج إلى الضغط على زر تشغيل الفيديو الموجود في الفيديو الإشهار، وتعتبر إشهارات الفيديو من أكثر أنواع الإشهارات الإلكترونية تكلفة، وكذلك يمكن استخدام برمجيات من قبل الزوار وحجبها.

9- إشهارات محرك البحث: على الرغم من قيام معد الرسالة الإلكترونية ببذل أفضل الجهود لخلق عناوين إشهارية رائعة وجذابة تشتمل على معلومات كافية عن المنتج ونشرها في أفضل المواقع الإلكترونية، إلا أنها قد تلاقي النجاح المطلوب، بسبب غض طرف الكثير من مستخدمي الويب عن هذه الإشهارات، حيث ينصب اهتمام معظم المستخدمين عند زيارتهم لأحد المواقع على المحتويات التي يجدونها على الموقع، إذ من الممكن أن يكون مستخدمي الويب قد اعتادوا على تجاهل الإشهارات المنشورة وتفضيل النصوص أو الأخبار ومع هذا فعند تخطيط هؤلاء المستخدمين لإجراء عملية شرائية على الانترنت، أو البحث عن منتج ما، لأنهم غالبا ما يلجؤون إلى الإستعانة بإحدى محركات البحث من أجل العثور على هدفهم أو على المنتج المناسب.[1]

[1] مرجع نفسه، ص 30-31.

المطلب 2: وظائف الإشهار الإلكتروني

لقد أصبح اليوم بإمكان أي منتج أو مستهلك أن يصل إلى مبتغاه بأفضل السبل وأقل التكاليف وقصر المسافة، وهذا لما توفره الإشهارات الإلكترونية من مزايا لأطراف العملية التسويقية.

ومن أهم الوظائف المنتسبة إلى الإشهار الإلكتروني نجد:[1]

- **توفير المعلومات:** الإشهار الإلكتروني يعمل على توفير المعلومات، فظهور الإنتاج بكميات كبيرة يؤدي إلى زيادة العرض عن حجم الطلب، وزيادة تشكيلات السلع أمام المستهلكين، مما خلق مشكلة الإختيار بين السلع، لكن التطور التكنولوجي أتاح فرصة للمؤسسات في تقديم كم هائل من السلع والخدمات التي لا يستطيع المستهلك بمفرده التمييز بينها.

- **تحقيق الإشباع:** يلعب الإشهار الإلكتروني دورا هاما في تسويق السلع والخدمات خاصة عندما تتشابه المنتجات من حيث الخصائص، وبالتالي فإن تدخل الإشهار الإلكتروني يعطي المستهلك إشباع معين، ويحقق للسلعة أو الخدمة ميزة تنافسية في السوق.

- **سرعة التأثير:** يعتبر الإشهار الإلكتروني من المزيج الترويجي الإلكتروني الذي يمكن تغييره بسرعة وسهولة في مواجهة أزمات أو مشاكل معينة كانخفاض المعروض من السلع، فالسلعة قد تستغرق وقتا طويلا ليتم تعديلها إلى أحجام صغيرة وتخفيض السعر، فالإشهار

[1] علي فلاح الزعبي، **الإعلان الإلكتروني (منطلقات نظرية وتطبيقات علمية)**، ط 1، دار الكتاب الجامعي، الإمارات العربية المتحدة، 20016، ص 164-165.

الإلكتروني يبقى كعنصر فعال وسريع لإستمالة المبيعات وتغيير الإتجاهات وتفضيلات المستهلكين.

- **التكاليف:** يعتبر الإشهار الإلكتروني أقل تكلفة، حيث أشارت العديد من الكتابات إلى أن تكاليف الإشهار الإلكتروني يمكن أن تصل إلى 25 % من التكاليف التسويقية الكلية، مما يعطي مؤشرات ودلالة على أهمية التخطيط الفعال لبرامج الإشهارات الإلكترونية.

- **مواجهة الأزمة:** يلعب الإشهار الإلكتروني دورا هاما في مواجهة الأزمات، حيث تقوم المؤسسة من خلال الإشهار الإلكتروني بتعليم المستهلك طريقة استخدام السلعة أو الخدمة وأماكن توفرها.[1]

المطلب 3: أهداف الإشهار الإلكتروني

صار الإشهار الإلكتروني تجارة عالمية تقودها مؤسسات كبرى محترفة، وتجني منها أرباحا طائلة، وهو وسيلة أساسية في العالم المتقدم لاستخدامه كآلية دائمة للترويج حول العالم، والإشهار الإلكتروني يعمل بدوره جاهدا لتسهيل عملية التسوق، ومنح المتلقي (الزبون) فرصة الإختيار بين السلع والخدمات المعلنة ومقارنتها مع غيرها، ويمكن إجمال أهداف الإشهار الإلكتروني فيما يلي:[2]

[1] عبد الرزاق الديلمي، **الإعلان في القرن الحادي والعشرين**، ط، دار البازوزي العلمية، عمان، الأردن، 2015، ص 254.
[2] علي فلاح مفلح الزعبي، مرجع سابق، ص 167.

- **التذكير بوجود السلعة أو الخدمة والحث على استخدامها:**

يناسب هذا الهدف المؤسسات التي حققت نصيب كبير ومستقر في السوق، وبذلك تستطيع أن تحافظ على هذا الجزء ويكون ذلك بالقيام بتذكير المستهلك بوجود السلعة، ومحاولة زيادة معدلات استخدام المستهلك للسلعة ومعدل شرائه منها.

- **تغيير الإتجاهات عن الإستخدام الأصلي للسلعة أو الخدمة:**

ويستخدم هذا الهدف في تدعيم الطلب الأول على السلعة، وحث المستهلكين على تجربة السلعة لاستخدامات جديدة من أجل جذب مستهلكين جدد للسلعة، أو زيادة عدد المستهلكين الحاليين، حيث يركز الإشهار الإلكتروني على الطرق والإستخدامات غير التقليدية للسلعة.

- **تغيير وتثبيت الإدراك عن خصائص وصفات السلعة أو الخدمة:**

يستخدم هذا الهدف في جلب مستهلكين جدد للسلعة عن طريق التركيز في الإشهار الإلكتروني على الخصائص المميزة للسلعة، والتي تعطيها مكانة فريدة بين السلع المعروضة في السوق، فالسلعة الناجحة في السوق يجب أن تغير بخصائص مختلفة عن مثيلاتها في السوق.

ويهدف الإشهار الإلكتروني كذلك إلى تغيير المعتقدات اتجاه الأسماء الإلكترونية المنافسة، حيث تسعى بعض المؤسسات في محاولة لدعم خصائص سلعها إلى إجراء مقارنة

بين سلعها والسلع المنافسة من أجل إظهار الإختلاف فيما بينها، ومساعدة المستهلك على ترتيب سلم تفضيلاته للسلع والخدمات المختلفة.[1]

[1] مرجع نفسه، ص 168.

المبحث الثالث: صناعة الإشهار الإلكتروني

المطلب 1: متطلبات الإشهار الإلكتروني

يتطلب تطبيق الإشهار الإلكتروني توافر عدد من العناصر، يتمثل أهمها فيما يلي:

أ- توافر بيئة اتصال تفاعلية: تتطلب أنشطة التسويق بالانترنت عامة والإشهار الإلكتروني على مجه الخصوص توافر بيئة اتصال تفاعلية وفورية (Online) تربط بين المسوق والمشترين (حاليين ومحتملين)، وتتمثل تلك البيئة بصفة أساسية في شبكة الانترنت، بالإضافة إلى أجهزة الحاسبات، وبرامج التعامل مع شبكة الانترنت.

ب- خلق تواجد إلكتروني على الانترنت: يعكس هذا التواجد ضرورة قيام المسوق بإنشاء موقع له على شبكة الانترنت، بحيث يمكن للمشترين من مستخدمي شبكة الانترنت الوصول إليه، وإجراء عمليات التسوق على صفحاته الإلكترونية وإصدار أوامر الشراء، ومن جانب آخر يمكن للمسوق أن يعرض منتجاته ويروج لها على هذه الصفحات الإلكترونية واستخدام المواقع كمنفذ لتوزيع تلك المنتجات، ويتضمن كل موقع تعامل مع الانترنت عنوان إلكتروني، يعد بمثابة مؤشر لمكان الموقع على الشبكة بحيث يتمكن أي جهاز حاسب آلي متصل بالشبكة من الوصول إليه.[1]

وفيما يلي مواقع بعض المنظمات العالمية على الانترنت:

[1] عبد السلام أبو قحف، طارق أحمد طه، مرجع سابق ص351-352.

جدول ب: يبين مواقع بعض المنظمات العالمية على الانترنت.

اسم المنظمة صاحبة الموقع	عنوان الموقع
شركة IBN للحاسبات الآلية. شركة BNW الألمانية لصناعة السيارات جامعة HAVARD الأمريكية. سيتي بنك. فنادق هيلتون العالمية.	**WWW. IBN.COM** **WW.BNW.COM** **WWW.HAVARD.COM** **WWW.CITIBANK.COM** **WWW.HILTON.COM**

ومن جهة النظر التسويقية يتم التمييز بين نوعين من مواقع المنظمات على الانترنت هما:

أ- مواقع عادية للمنظمات على الانترنت:

تتمثل في مواقع المنظمات التي تتبنى المفهوم الضيق للتسويق بالانترنت ويقصد بالموقع العادي على الانترنت **Corporate web site** ذلك الموقع الذي يهدف إلى بناء سمعة الشركة لدى العملاء ومساندة قنوات التوزيع الأخرى أكثر من قيامه بوظيفة بيع منتجات الشركة عبر الانترنت.

ب- مواقع تسويقية للمنظمات عبر الانترنت:

تتمثل في مواقع المنظمات التي تتبنى المفهوم الواسع للتسويق بالانترنت، أي يقوم الموقع بوظائف تسويقية متعددة، تشمل أنشطة التوزيع، الترويج، التسعير، المنتج وتعرف

المواقع التسويقية للمنظمات **Marketing web site** بأنها الموقع المصمم لربط المستوردين بعلاقة تفاعلية مع المنظمة تجعلهم أكثر قربا من عملية شراء المنتج عبر الانترنت.[1]

المطلب 2: معوقات الإشهار الإلكتروني

كان مزودو خدمة الاتصال بالانترنت أول من باشر بتقديم خدمة الإشهار الإلكتروني في العالم العربي، من خلال مواقع الويب التي أقاموها، وقد حدث التباس في فهم وظيفة النشر الإلكتروني ووظيفة الإشهار الإلكتروني نتيجة لحداثة علاقة المبادرين الأوائل في بناء المواقع بالانترنت وعدم وضوح وفهم دورها، فلم تكن إشهارات مدفوعة التكلفة في بادئ الأمل بل قدمها مزودو الخدمة كخدمة إضافية لعملائهم من جهة، وكوسيلة لتسويق خدماتهم من جهة أخرى.

وفقا للدراسة التي أجراها مكتب إشهار الانترنت توجد كثير من المواقع العربية لا يوجد بها شريط إشهار، وقد وضعت الدراسة عدة أسباب تعيق انتشار الإشهار في الدول العربية منها:

- نقص الوعي بدور الانترنت.
- بطء الشبكة وخطوط الإتصال في العالم العربي (توعية الإتصالات).
- عدم كفاية أعداد مستخدمي الانترنت.
- عدم وجود مواقع لشركات الأعمال (المعلنين المحتملين).

[1] نورالدين أحمد النادي وآخرون، الإعلان التقليدي والإلكتروني، ط 1، مكتبة المجتمع العربي، عمان-الأردن، 2011، ص 178-181.

- عدم تخصيص ميزانية إشهار في مواقع الانترنت.
- عدم فهم الشركات الإشهارية لأهمية الإشهار الإلكتروني.
- النقص في جاهزية مواقع الويب في البلدان العربية لتخدم الإشهار الإلكتروني.
- التكلفة العالية للإشهار الإلكتروني.
- عدم تبني التجارة الإلكترونية وممارستها بالشكل اللائق.[1]

المطلب 3: الفرق بين الإشهار التقليدي والإشهار الإلكتروني

يعد الإشهار من أكثر الأنشطة الترويجية استخداما ويمثل الإشهار بالانترنت معظم أشكال العرض الترويجي، وتظهر الفروقات القائمة بين الإشهارات الإلكترونية والإشهارات التقليدية في عدة جوانب أهمها[2]:

الأول: يقوم الزبون المستخدم بالخطوة الأولى ويفعل الإستجابة في ذات اللحظة والمكان من خلال البحث عن المعلومة، ويسمى هذا في أدبيات التسويق "الفعل الإيجابي"" **ACTIVE ACTION**" مقارنة بالوسائط الأخرى، التي يقوم فيها المستخدم بالخطوة اللاحقة **PRCACTIVE** فالمستخدم الزبون المهتم، يأتي، بحثا عن المعلومات المتعلقة بسلعة أو خدمة معينة (وقد ينتبه لوجود سلع وخدمات أخرى لم يكن منتبها إليها) وقد يقارن إذا شاء بين السلع والخدمات المختلفة، بل وقد يتم عملية الشراء والتسليم للسلعة (بعض أنواع السلع) من خلال الموقع نفسه.

[1] حسنين شفيق، مرجع سابق، ص 124-125.

[2] ريم عمر شريتح، مرجع سابق، ص35.

الثاني: إمكانية تبليغ الرسالة الإشهارية إلى أكثر من مستوى من مستويات الإتصال. فهي ممكنة في إطار شمولية الجمهو الذي تخاطبه أو في إطار علاقة واحد إلى واحد ONETOONE، وتخصيص الرسالة الإشهارية وتفصيلها تبعا لإهتمام المستخدم، وهذا الشكل لا يتوفر في وسائل الإشهار الأخرى بذات الدرجة من التفاعلية التي تتيحها الأنترنيت حيث يستطيع المعلن تفصيل رسالته الإشهارية بمقدار حاجة الزبون المقصود والمهمتم...[1].

1-يوفر الإشهار الإلكتروني تغذية عكسية فورية من خلال المعلومات المرتدة من زوار المواقع وهي لاتتوفر في الإشهارات التقليدية، كما يساعد على ترسيخ صورة العلامة التجارية والتنبيه إلى وجود السلعة وزيادة درجة التذكر لدى المتصفح، ليعمل في حالات كفيلة إلى رفع إمكانية فرص الشراء.

2- يتيح الإشهار الإلكتروني بتفصيل الرسائل الترويجية بحيث تناسب كل قطاع مستهدف من مستخدمي الأنترنيت، بمجرد قيام المستخدم بتنشيط موضع الإشهار داخل موقع البائع على الشبكة .

3- يتصف الإشهار الإلكتروني بإنخفاض تكاليفه فهو أقل من الإشهار على صفحات الجرائد والمجلات والتلفزيون والقنوات الفضائية كما أنه يسمح للمؤسسات المحدودة الموارد بالحصول على تغطية إشهارية أقل تكلفة من الإشهارات التقليدية.

[1] حسنين شفيق، مرجع سابق، ص118-119.

4- يعمل الإشهار الإلكتروني على زيادة تحول العميل من مشتري معتمد إلى مشتري فعلي، فمعظم الإشهارات الإلكترونية تتصف بأنها مبتكرة ومصممة بصورة خلاقة لشد الإنتباه وجذب العملاء ولتكرار زيارتهم للموقع بفضل الإستخدام الإبتكاري للمؤثرات البصرية والصوتية لجذب إنتباه المتصفحين.

5- يسمح الإشهار الإلكتروني بإيصال الرسالة الإشهارية إلى الملايين مع إقامة علاقة دائمة مستمرة مع العملاء.

6- يوفر الإشهار الإلكتروني إستخدام الوسائط التقنية والفنية المتعددة التي تلفت إنتباه المشاهد.

7- يتيح الإشهار الإلكتروني من إمكانية فحص تقبل السوق لمنتج أو خدمة جديدة.

8- يتميز الإشهار الإلكتروني بالمرونة والسرعة[1]

[1] ريم عمر شريتح، مرجع سابق، ص 35-36.

المطلب الرابع: خطوات تصميم الإشهار الإلكتروني

تصميم الإشهار الإلكتروني بتطلب العديد من الخطوات التي تتميز بوجود الأفكار الجديدة والقوة الإبداعية الجذابة، وتتمثل أهم خطوات تصميم الإشهار الإلكتروني فيما يلي:

1 – الفكرة : قبل الشروع في تصميم الإشهار الإلكتروني ، لا بد من التركيز على فكرة تتناسب مع المضمون، فعند القيام بتصميم إشهار خاص بسلعة او خدمة جديدة يكون هدف المصمم الأول أن يجعل كل من يشاهد الإشهار لنقر عليه، ويشاهد ما هب مميزات وفوائد السلع والخدمات وذلك بابتكار أفكار جديدة تمتاز بالقوة والإبداع والجمالية وبالإضافة إلى البساطة التي تعتبر عنوان نجاح الإشهار وتميزه.

2- **مهارة التوجيه**: عند تصميم الإشهار، يجب إدراك مهارة التوجيه ومعرفة لمن يوجه الإشهار بمعرفة طريقة تفكير الزبون ومعرفة ما يفضل من أشكال وألوان، ومن ثم معرفة كيفية الوصول إليه والتقرب من مشاعره وإقناعه بالإشهار.

1- **العنوان الجذاب،** حيث يعتبر العنوان العنصر الأول الأكثر أهمية عند كتابة كلمات ا الإشهار، حيث تبلغ نسبة أهمية العنوان بالنسبة للإشهار حوالي 70 % واحيانا نجد ان حوالي 8 أشخاص من أصل 10 أشخاص هم فقط من يقومون بقراءة عنوان الإشهار في حين أن شخصان من أصل 10 أشخاص هم من سوف يقومون بقراءة التفاصيل.[1]

3- **كتابة الإشهار:** عند كتابة الإشهار يجب مراعاة الابتعاد عن التقليد في اختيار شعار الإشهار وكلماته، ومراعاة استخدام كلمات جذابة متوسطة الحجم وانتقاء مضمون مختص كي يكون الشكل العام للإشهار جذاب، بالإضافة إلى الاعتماد أسلوب الإقناع من خلال عدة طرق، منها الفكاهة والمرح ،فهذه الطرق ترك اثر في ذاكرة المتصفح.

[1] ريم عمر شريتح، سيكولوجية تصميم الإشهار الإلكتروني، على الخط ، تاريخ 2019/06/15 على الساعة 15.00 للإطلاع

4- **استخدام الانحناءات والأشكال الانسيابية** : يستخدم أغلبية المصممين نماذج من الأشكال الإنسانية مثل الأقواس والدوائر في تصميم الإشهار الإلكتروني كمحاولة لإظهار الإشهار أكثر من راحة وقربا وجاذبية للجمهور المستهدف.[1]

5- شراء موقع على الويب.

6- إنشاء رسالة وتتضمن هذه الخطوة ما يلي:

- **النص** : حيث يجب اختيار عبارات ترويجية واضحة وسهلة ومعبرة بما يتناسب مع الجمهور المستهدف. من حيث الثقافة، الجنس، والميول وغيرها ....
- **الصور**: يجب اختيارها وفق السلعة ومحاولة إبراز أجمل ما فيها إضافة إلى اختيار الألوان بعناية فائقة بما يتناسب مع المنتج ومع الصفحة بالكمال ويجب أن تحكم الصفحة بقواعد التناسق اللوني.

اختيار المكان المناسب: فاختيار المكان على صفحة الأنترنت بالغ الأهمية نظرا للدور الذي تلعبه في جذب المستهلك أو المضلع، لذلك لا بد من اختيار موقع الإشهار وذلك حسب التكلفة المالية لها، ولكن نجاحا للإشهار عندما يكون في أعلى يمين الصفحة.

مدة العرض: يجي عرض الإشهار الإلكتروني لمدة كافية لإحداث الإشهاري تحقيقه.

التحديث المستمر: وذلك لضمان تعريف الزبائن بجميع التطورات التي تحدث للسلع مقارنة مع السلع المنافسة.

النمط التجريبي: يتيح للزبون فرصة التفاعل مع السلعة وتجريبها ثم القرار بشرائها أو عدمه.

نمط محتوى التوجه ألإجرائي نحو المستهلك: هذا النمط يقدم للزبون كم مستفيض من البيانات والمعلومات اللازمة بالمنتجات والخدمات وهذا يسمح للمستهلك بالمفاضلة بينها واختيار ما يناسبه وما يتفق مع امكانياته المعيشية والمالية.

[1] ريم عمر شريتح، مرجع سابق، ص46

- بعد تصميم الراية الإشهارية نحتاج لإرسالها إلى موقع مضيف أو مقاول الأنترنت أو بواسطة ديسك أو بريد إلكتروني أو مباشرة إلى موقع المضيف.[1]

ثانيا: العوامل التي يجب مراعاتها عند تصميم الإشهار الإلكتروني

هناك مجموعة من العوامل تتحكم في عملية إشهار الويب وعلى المصمم مراعاة هذه العوامل فيما يلي:

- اختلاف الثقافات والعادات والتقاليد لدى الشعوب، لذا على المصمم مراعاة هذه الاختلافات بتصميم إشهار الكتروني قادر على الدخول إلى جميع أنحاء العالم.
- فهم طبيعة زوار الموقع المعلن حتى يساعد زوار الموقع في الحصول على ما يريدون بسرعة ويستطيع أن يجذب زائر الموقع أمامه ولو لثواني.
- اختلاف الطريقة التي يصل الزوار إلى الموقع المعلن، لذلك فعلى المصمم أو المعلن أن يربط الإشهار بالموقع المعلن الذي يتضمن كل المعلومات عن السلعة او الخدمة المعلن عنها.
- اختلاف الأجهزة التي يستخدمها زوار الموقع وعلى المصمم أن يراعي الاختلاف بين نظم التشغيل وانواع المتصفحات واحجام الشاشات.[2]

المطلب الثاني: خطوات تأسيس موقع اشهاري إلكتروني عبر الأنترنت

اذا أرادت الشركة تأسيس موقع الكتروني فأنها تكلف طاقم متخصص يقوم بإنشاء هذا الموقع أن يكون ذلك وفقا للخطوات التالية:

1- اختيار اسم للموقع الإلكتروني، وبفضل أن يكون هذا الاسم قصيرا أو مرتبطا بإسم الشركة أو باسم المنتوج، وان يكون ذا علاقة بطبيعة نشاط وإنتاج الشركة[3].

[1] مرة شبل عجيزة، تكنولوجيا الإعلان على الأنترنت ، ط ، دار العالم، القاهرة، 2010 ، ص136-138

[2] انبهار رسمي موسى، تصميم واخراج الصحف والمجلات واعلانات الإلكترونية، ط1، مكتبة ال\اكرة، عمان، الأردن، 2004، ص121-123

[3] مرجع نفسه، ص214.

2- ينبغي أن يكون الإسم المختار غير مسجل، إذ قد تختار المنظمة أو الشركة اسما تجده مستخدما من قبل شركة اخرى أو يتم هذا عن طريق البحث في قاعدة البيانات عبر الأنترنت.

3- يكلف مصمم الصفحات الويب بإعداد تصميم اولي للموقع أو يكون تصميم الموقع على حاسوب مستقل ثم ينشر على شبكة الأنترنت وإعلامها باسم نطاق الذي جرى تسجيله.

4- القيام بعملية نشر الموقع على شبكة الأنترنت ***Publisher***، وذلك من خلال نقله من الحاسوب إلى أحد الخوادم لدى مزود خدمة الأنترنت.

5- الاتصال بإحدى الشركات المزودة بخدمات الأنترنت وإعلامها باسم النطاق الذي جرى تسجيله.

6- القيام بعملية نشر الموقع على شبكة Publisher وذلك من خلال نقله من الحاسوب المستقل إلى أحد الخوادم لدى مزود خدمة الأمر الأنترنت.[1]

المطلب الثالث: الاستراتيجيات الإبداعية المستخدمة في الإعلانات الإلكترونية.

تمثل الاستراتيجية الإبداعية الركيزة الأساسية التي تحمل الفكر الإشهاري للسلعة والخدمة المعلن عتها. ويعتمد تقديم الإشهارات الإلكترونية على عدة استراتيجيات منها:

أولا: استراتيجية الوتر البيعي المنفرد: من خلال التركيز على السعر كعنصر هام وهذا يأتي من خلال تخفيض السعر أو الحفاظ على نفس السعر كعنصر بيعي مع إعطاء كمية اكبر من أو بقاء السعر والكمية كما هي وتقديم جوائز أو عروض خاصة وإقناع المستهلك أن السلعة تستحق أكثر مما يدفع فيها، وتستخدم شركة كوداك شركة عالمية متخصصة في ماكينات التصوير العديد من الهدايا المجانية لجاب الزوار إلى الموقع وتستخدم شركات أخرى **FREE SCRESARES** كهدايا مجانية عند زيارة مواقع هذه الشركات أو إضافة إمكانية تحميل البرامج مجانيا.

ثانيا: استراتيجية الصورة الذهنية: استخدمت مع العلامات التجارية وذلك بالتركيز على اسم المنتج إعتمادا على سمعة العلامة التجارية وصورتها في أذهان المستهلكين مثل الإشهارات في مواقع الشركات التالية : colo , pipsicola,nokia, toyota

[1] بثينة غديري، مرجع سابق، ص33-34

ثالثا: استراتيجية خلق المكانة : وذلك عن طريق تمييز السلع عن غيرها من السلع وخلق هوية مميزة لها في أذهان الجماهير مثل: الإشهارات الإلكترونية في موقع سيارة Ford , jagouar

رابعا: الاستراتيجية الإعلامية المعلوماتية: تستخدم هذه الإستراتيجية لإعلام الجمهور عن انشطتها، وفي إطار هذه الاستراتيجية فإن الويب يستخدم لتدعيم الأنشطة الرئيسية للمنظمة وليس ليحل محاها.

خامسا: استراتيجية عقد الصفقات الإلكترونية: وتستخدم هذه الاستراتيجية لتقديم الكاتالوج الإلكتروني للمنتجات وذلك لتحقيق المبيعات، ويمكن أن يتصفح الزوار الكاتلوج وإختيار المنتجات عبر الخطوات الإلكترونية، وتستعمل هذه الاستراتيجية قوة الويب كأداة تفاعلية مثل موقع شركة رادو للساعات، موقع شركة نوكيا، استراتيجية المتجر التجاري **MOOL MODEL**

إن كل منظمة تسعى إلى تحقيق رواجا عن طريق الإشهار عن منتجاتها فإنها تسعى إلى التركيز على جانب معين، وقد أشار (KOLLER) إلى أن شركة تويوتا لإنتاج السيارات تسعى إلى التركيز عبر إشهاراتها وعلامتها التجارية لتسويق منتجاتها على أساس أنها سيارات اقتصادية في الكلفة، أما شركة BWW فإنها تركز على أساس الأداء المتميز عبر إشهاراتها وأساليب الترويج، أما شركة TIDE للمنظمات فإن جميع اشهاراتها تعبر على أساس مواد تنظيف فعالة وذلك لتسويق منتجاتهـ وقد نحجت هذه الشركات في تحقيق التمركز السوقي إذ هناك أساليب لتحقيق ذلك نذكر منها:

1- تحقيق الترويج والإشهار من خلال التركيز على الحاجات التي يشبعها المنتوج أو المنافع التي يقدمها. فمثلا عند الإشهار عن معجون الأسنان SEGNAL من خلال التركيز على زيادة بياض الأسنان إضافة إلى التركيز على أهميته في القضاء على التسوس .

2- تحقيق الترويج والإشهار عن السلع والخدمات من خلال التركيز على خصائص معينة.

3- تحقيق الترويج للسلع والمنتجات من خلال التركيز على أسباب الاستخدام وفوائده فمثلا استخدام شراب السوس لفائدته في كذا وكذا.

خلاصة:

وعليه يمكن القول أن الإشهار الالكتروني لا يمثل الاشهار عبر الأنترنت فقط وإنما يتعداه ليشمل كل الممارسات الإشهارية التي تستخدم التقنيات الرقمية لتكنولوجيا المعلومات والاتصال وشبكات التواصل الاجتماعي بهدف الوصول إلى المستهلك إلكترونيا.

ولعل أهم الأشكال المختلفة والعديدة للإشهار الالكتروني عبر هذه الشبكات هو الأشكال المختلفة والعديدة للإشهار وتصميماته المتنوعة التي تتيح للمعلن فرصة الاختيار بين هذه الوسائط وفقا لإمكانياته وأهدافه الاستراتيجية للوصول إلى المستهلك، وبالتالي فإن الاشهار عبر الوسائل الأخرى خارج شبكة الأنترنت تتميز بالبساطة في تصميمه ومحدودية فعاليته.

لذا فهي محدودة الاستخدام مقارنة بالواقع الافتراضي الذي يسمح بتوفير فرص وأشكال مختلفة للمعلن.

الفصل الثالث: الفيسبوك وعلاقته بالاشهار الالكتروني

المبحث الأول: ماهية الفيسبوك

المطلب 1: مفهوم الفيسبوك

المطلب 2: نشأة الفيسبوك

المطلب 3: سمات الفيسبوك

المبحث 2: الاتصال والتواصل عبر الفاسيبوك

المطلب 1: استخدامات الفيسبوك

المطلب 2: ايجابيات وسلبيات الفيسبوك عبر الاشهار الالكتروني

المطلب 3: التفاعلية في الفيسبوك

المبحث الثالث: فعالية الاشهار الالكتروني عبر الفيسبوك

المطلب 1: أهمية موقع الفيسبوك في الاشهار الالكتروني

المطلب 2: دور الاشهار الالكتروني عبر الفيسبوك

المطلب 3: فوائد الإشهار الالكتروني خلال الفيسبوك

تمهيد:

الفيسبوك أداة شائعة تسمح للمستخدمين إنشاء ملف شخصي، وإضافة مستخدمين آخرين كأصدقاء وتبادل الرسائل مشاركة المعلومات والفيديوهات، والتفاعل من خلال الاعجاب والتعليقات والرد على انشغالات الجمهور ومعرفة احتياجاته.

وبهذا يعتبر الفيسبوك الوسيلة الفعالة التي يمكن للمؤسسة استخدامها لنشر إشهاراتها الالكترونية، للترويج بالمنتجات والخدمات، واشتداد المنافسة، لجذب انتباه الجمهور والمستهدف من السياح والتخطيط للمستقبل ورسم الاستراتيجيات.

المبحث الأول: ماهية الفيسبوك

المطلب الأول: مفهوم الفيسبوك

يعرف الفيسبوك **Facebook** أو كتاب الوجوه باللغة العربية، هو موقع الشبكات الاجتماعية ، أي أنه يتيح عبره الأشخاص العاديين والاعتباريين أن يبرز نفسه وأن يعزز مكانته عبر أدوات الموقع للتواصل مع أشخاص آخرين ضمن نطاق ذلك الموقع.[1]

يعد الفيسبوك **Facebook** موقع ويب للتواصل الاجتماعي يمكن الدخول إليه مجانا وتديره شبكة "**فيس بوك**" محدودة المسؤولية كملكية خاصة لها.[2]

أما الزياني (2010) فيعرفه على أنه "شبكة اجتماعية على الأنترنت تتيح لمستخدميها إدخال بياناتهم الشخصية و مشاركتها مع بقية مستخدمي الموقع".[3]

المطلب الثاني: نشأة الفيسبوك وتطوره

وقد قام "**زوكربيرج**" بتأسيس "**الفيسبوك**" بالاشتراك مع كل من "**داستين موسكو**" و "**فيتزوكربس هيوز**" الذين تخصصا في دراسة علوم الحاسب وكانا رفيقي زوكربيرج في سكن الجامعة عندما كان طالبا في جامعة هارفارد.

---

[1] خالد غسان يوسف المقدادي، **ثورة الشبكات الاجتماعية**، ط1، دار النقاش، الأردن، 2013، ص34.

[2] فتحي حسين عامر، **وسائل الإتصال الحديثة من الجريدة إلى الفيسبوك**، ط1، العربي للنشر والتوزيع، 2011، ص203.

[3] نيشال مويوي ، مرجع سابق، ص17.

كانت عضوية الموقع مقتصرة في بداية الأمر على طلبة جامعة هارفارد ولكنها امتدت بعد ذلك لتشمل الكليات الأخرى في مدينة بوسطن وجامعة "**آيفي ليج**" وجامعة "**ستانفورد**" ، ثم اتسعت دائرة الموقع لتشمل أي طالب جامعي، ثم طلبة المدارس الثانوية، وأخيرا أي شخص يبلغ من العمر 13 عاما فأكثر، يضم الموقع حاليا أكثر من 350 مليون مستخدم على مستوى العالم.

لم يفكر زوكربيرج، الذي كان مشهورا بين الطلبة بولعه الشديد بالأنترنت بشكل تقليدي، مثلا لم يسعى إلى إنشاء موقع تجاري يجتذب الإشهارات أو إلى نشر أخبار الجامعة، ولكن ببساطة فكر في تسهيل التواصل، إذ تم بنجاح سيكون له شعبية جارفة.

زوكربيرج حقق نجاحا سريعا في وقت قصير وأطلق موقعه "**الفيسبوك**" في عام 2004، وكان له ما أراد.[1]

وفي عام 2004 تم نقل مقر الفيسبوك إلى مدينة "**بالو آلتو**" في ولاية كاليفورنيا، وقامت الشركة بإسقاط كلمة **The** من إسمها بعد شراء إسم النطاق **Facebook** عام 2005 نظير مبلغ 200000 دولار أمريكي.

[1] فتحي حسين عامر، مرجع سابق، ص205.

وفي يوم 26 سبتمبر 2006 فتح الموقع أبوابه أما جميع الأفراد البالغين من العمر 13 سنة فأكثر، أما عام 2007 بلغ عدد المستخدمين 50 مليون وفي يوليو 2010 بلغ أكثر من 500 مليون مشترك.[1]

المطلب الثالث: سمات الفيسبوك

يتميز الفيسبوك بعدة خصائص أهمها:

1- ميزة الاتصال السريع: من أهم مميزات الفيسبوك نقل الخبر بسرعة فائقة وآنية مع إمكانية التفاعل مع الخبر والتعليق عليه وتبادل الرسائل والأفكار ونقل الصور والفيديوهات. فأي حدث يحصل في الشارع لا يحتاج إلا بضع دقائق ليصبح محورا نقاشيا مدعما بالصور والفيديوهات والتصريحات والبيانات، وتتوالى بعدها ردود الفعل والتعليقات والاقتراحات، كما أن هذه الميزة التواصلية ألغت الحواجز الجغرافية والزمانية، وجعلت الفضاء الالكتروني فضاءا مشتركا للحوار.

فيسبوك شبابي: من خلال متابعة الاحصاءات التب يشير إليها موقع **Social Bakers** حول استخدامات الفيسبوك في أكثر من مئتي دولة، تبين أن الموقع الشهير في العالم هو تقنية شبابية بامتياز، ففي مصر 96% ، تونس 93% ، البحرين 93% ، وهذا ما يدل على أن من يتحاور ويتفاعل ويشارك فب الفضاء الالكتروني هم شباب.

[1] حسين شقيق، **سيكولوجية الإعلام الجديد**، ط1، دار فكر وفن ، مصر، 2013، ص182.

2- قدرة الفيسبوك على التعبئة: يستطيع المستخدم من خلال الفيسبوك أن يستثمر جيدا قدرته على تعبئة الجمهور من خلال المميزات التي يتنوع بها النص، الصورة، الفيديو، التعليقات إنشاء صفحات خاصة حول أي فكرة أو حدث.[1]

Wall أو لوحة الحائط وهي عبارة عن مساحة مخصصة في صفحة الملف الشخصي لأي مستخدم بحيث تتيح للأصدقاء إرسال الرسائل المختلفة إلى هذا المستخدم.

Pokes أو النكزة التي تتيح للمستخدمين إرسال نكزة افتراضية لإثارة الانتباه إلى بعضهم البعض (وهي عبارة عن إشعار يخطر المستخدم بأن أحد الأصدقاء يقوم بالترحيب به).

Photos أو الصورة التي تمكن المستخدمين من تحميل الألبومات والصور من أجهزتهم إلى الموقع.

Status أو الحالة التي تتيح للمستخدمين إمكانية إبلاغ أصدقائهم بأماكنهم وما يقومون به من أعمال الوقت الحالي.

News Feed أو التغذية الإخبارية التي تظهر على الصفحة الرئيسية بجميع المستخدمين، حيث تقوم بتمييز بعض البيانات مثل التغيرات التي تحدث في الملف الشخصي، وكذلك الأحداث المترقبة وأعياد الميلاد الخاصة بأصدقاء المستخدم.

[1] إيمان بوكدرون، أسماء حاج قويدر، مرجع سايق، ص52-53.

Gifts أو الهدايا التي تتيح للمستخدمين إرسال هدايا افتراضية إلى أصدقائهم تظهر على الملف الشخصي للمستخدم الذي يقوم باستقبال الهدية، تتكلف الهدايا 1,00 دولار لكل هدية أو يمكن إرفاق رسالة شخصية بها.

Market place أو السوق الذي يتيح للمستخدمين نشر إشهارات مبوبة مجانية[1].

[1] مدثر النور أحمد مهندس، **شرح كيفية التسجيل في موقع الفيسبوك**، جامعة جويا، كلي دراسات الحاسب الآلي تقنية المعلومات، .Modather87@Yahoo.com.، السودان، دون تاريخ النشر، ص27.

المبحث الثاني: الاتصال والتواصل عبر الفيسبوك

المطلب الأول: استخدامات الفيس بوك

ويؤكد ذلك ما أورده محمد ريان، حينما أجاب على السؤال "لماذا يستخدم الناس موقع الفيسبوك" في النقاط التالية:

- يساعد على التواصل الاجتماعي من خلال قضاء الوقت مع الآخرين.
- يساعد على اكتشاف الأشخاص والأفكار والمواقف والقدرات الشخصية.
- سرعة تبادل المعلومات الأخبار.
- يمكنك من استخدام التطبيقات والاستقصاءات والمشاركة مع الآخرين.
- يمكنك استخدامه في المراسلة كبديل للبريد الالكتروني.
- حلول الأعمال والدعاية لفرد أو جهة أو منظمة أو شركة والخدمات المرتبطة بها.
- الحصول على تغذية راجعة وآراء الناس في الخدمات أو المنتجات أو الأفكار المعروضة.
- جلب الزوار والمعجبين لموقع الشخص أو الجهة بربطه مع صفحة الفيسبوك.
- الحصول على الحافز الاجتماعي وتشجيع الآخرين.
- الاهتمام بأحداث ذات الاهتمام المشترك والترويج لمناسبات مهمة ومؤثرة.
- تبادل التهاني والتوصيات والذكريات المشتركة بين الأشخاص.
- الاحتفاظ بالمواضيع المطروحة للنقاش والملاحظات.

– سهولة استخدام الموقع من خلال قوائم سهلة.[1]

– **تنظيم المهام اليومية:** يمكننا من استخدام الحقل الخاص بمشاركة المنشورات في تدوين قائمة بالمهام اليومية أو بعض الملاحظات الخاصة بك بحيث نتكر إياها فيما بعد في كل مرة تقوم بزيارة حسابك الشخصي على الفيسبوك ومن ثم تضمن عدم نسيانها.

التذكير بالأحداث: يمكن أيضا استخدام خاصية وميزة **Events** كأداة للتذكير بأحداث خاصة مثل اجتماع أو مؤتمر أو مناسبة أو أي عرض آخر بحيث عندما يأتي يوم هذا الحدث يبدأ الفيسبوك تنبيهك بهذا الحدث. **مشاركة الملفات بين المستخدمين:** هناك الكثير من الأدوات "**الأونلاين**" المتوفرة على الأنترنت وتتيح هذا الأمر ولكن نستطيع أيضا الاستفادة من الفيسبوك في رفع ومشاركة الملفات بين الأصدقاء بدلا من استخدام إحدى هذه الأدوات.

– **كتابة ومشاركة التدوينات:** يمنح موقع الفيسبوك كذلك أداة عملية لكتابة تنسيق المقالات بحيث تقوم بإدراج أكثر من صورة في التدوينة وتشكيل خطوط ووضع غلاف مميز لهذه التدوينة لتجعلها أفضل وبعد ذلك تستطيع مشاركتها مع أصدقائك.

[1] حسين شفيق، مرجع سابق، ص194.ذ

- **إنشاء حسابات وهمية للاختبارات:** إذا كنت بحاجة إلى اختبار شيء ما على حساب فيسبوك كالتحقق من الثغرات الأمنية وغيرها، فبدلا من استخدام حسابك الشخصي يمكنك الحصول على حساب وهمي من قبل شركة الفيسبوك وإجراء الاختبارات المختلفة عليه.[1]

المطلب الثاني: ايجابيات الفيسبوك وسلبيات الفيسبوك

أولا: إيجابيات الفيسبوك

- هو نشاط نفسي مجدي يزودنا بإحساس الرفاهية إلى مستوى عميق.
- الانغماس في مجتمع آخر من نوعية تختارها أنت.
- متابعة جديد الأخبار وملخصات الأحداث
- سهولة الاستفادة منه في حقل الدعوة ونشر النصائح والتوصيات.
- تحول العالم إلى شيكة مصغرة يتواصل فيها الناس على اختلاف أجناسهم بسهولة.
- إن نسبة الوقت التي يقضيها الناس على صفحات الفيسبوك قد تعكس قدرة موقع التواصل الاجتماعي المذكور على إشباع حاجات الأنا الأساسية بالنسبة لحالة الإنسان.
- إن الفيسبوك هو أداة مفيدة ضمن جهود الأشخاص الرامية إلى الحفاظ على شعورهم بقيمة الذات وثقتهم بأنفسهم.

[1] www.computer.xd.com, 27/03/2019, 20 :45.

– إنه وسيلة تواصل مجاني ويعدوا واحد من أفضل وسائل التواصل الاجتماعية حيث أنه بإمكاننا إنشاء صفحة خاصة للدراسة فيتسنى للطلاب أن يشاركوا دروسهم وواجباتهم ومشروعاتهم واختباراتهم[1].

– إتاحة الفرصة للصداقة والتواصل بين الأعضاء المشاركين في هذا الموقع وذلك عن طريق:

أ– إتاحة الفرصة لإضافة من يشاء العضو إضافتهم من الأصدقاء للتواصل معهم بعد أخذ موافقتهم والخيار والحرية متاحة لمن يريد أن يضيف صديق له على الموقع، ومتاح لهذا الصديق أن يقبل أو يرفض هذه الصداقة غن طريق الإجابة سلبا أو إيجابا على الطلب الذي يتلقاه.

ب– إرشاد صديقين إلى بعضهما على هذا الموقع حتى وإن كانا لا يعرفان بعضهما في الواقع الحقيقي.

ت– اقتراح أصدقاء جدد لمن يريد من الأصدقاء القدامى الذين يعرفهم سابقا وبالتالي توسيع شبكة الصداقة والتواصل التي يمتلكها.

ث– إتاحة الفرصة لمشاهدة كل الأصدقاء مرة واحدة مرتبة أسماؤهم أبجديا مع أرقام هواتفهم الموجودة إذا كانت هذه الهواتف متاحة للأصدقاء.

[1] مونية الشعوبي وآخرون، أثر إستخدام الإعلام الجديد على قيم وسلوكيات الطلبة موقع ستيك الإجتماعي، فيسبوك، مذكرة لنيل شهادة ليسلنس علوم الإعلام والإتصال تخصص إتصال وعلاقات عامة، 2013-2014 ص43.

ج- إمكانية فرز الأصدقاء وتصنيفهم حسب أي معلومات مضافة من كل منهم كزملاء الدراسة أو زملاء العمل أو حسب المهنة.

ح- إمكانية التواصل والتفاعل مع الأصدقاء عن طريق الدردشة والرسائل و الهدايا الافتراضية وإبلاغهم عن الأعمال التي تقوم بها حاليا بحيث يبقوا على اتصال مستمر من هذا الموقع الافتراضي.

خ- إتاحة المجال بحذف اسم أي صديق من لائحة الأصدقاء إذا كنت لا ترغب الاستمرار في الصداقة.

- **خدمة الشركات وأصحاب الأعمال:** إن الشركات الكبرى التي تعتمد على عملية الإشهار لترويج منتجاتها ولإتمام هذه العملية ثم الاعتماد على مواقع الفيسبوك وهذا الأخير يساهم في التسويق والترويج يشكل كبير للمنتجات.

- **إتاحة فرصة تحميل ألبوم الصور:** وذلك من خلال تصفح موقع الفيسبوك فإن أي شخص بإمكانه تحميل مقطع فيديو وصور...إلخ، وسجلت احصائيات بأن تحميل أكثر من عشرة ملايين مقطع شهريا على هذا الموقع.

- **التواصل مع مجتمعات افتراضية:** وذلك من خلال التنوع في المواضيع التي تفيد العضو في التدريب والتعليم.

- **متابعة أخبار الشخصيات المشهورة في كافة المجالات:** كالشخصيات السياسية والاقتصادية والفنية والعاملين في المجالات الاجتماعية والدينية من خلال الفيسبوك يمكن التعريف على الأخبار والأفكار والخواطر ووجهات النظر حول مختلف الأحداث والقضايا.

- **إمكانية تثبيت أي موقع أو خبر أو صور أو مقاطع فيديو** : يرغب العضو في الإحتفاظ بها من مواقع وأخبار وصور بالرجوع إليها في أي وقت يشاء حيث يمكن للفيسبوك أن ليعب دورا مفضلا في تخزين المعلومات المرغوبة.[1]

ثانيا: سلبيات الفيسبوك

- هو موقع بات يؤرق الآباء والمربين في المؤسسات التربوية تحرص على تنشئة جيل مسالم، ويمكن أن تتلخص سلبياته في ما يلي:

- **أضرار نفسية:** حيث أن عضة يستطيع نشر المعلومات والصور التي تتيح للأصدقاء مشاهدتها وقد تنحدر إلى عدم الحياء.
- **أضرار اجتماعية:** ويعبر عنها البعض بالقول أنه يمكن لأي شخص وضع اسم مستعار وإضافة اسم أي عائلة يريد تشويه سمعتها ووضع معلومات أو صور مخلة بالآداب مما يؤدي إلى الكثير من المشاكل.[2]

[1] علي خليل شقرة، **الإعلام الجديد (شبكات التواصل الاجتماعي)**، ط1، دار أسامة، الأردن، عمان، 2010، ص67، 71.
[2] الشعوبي مونية، وآخرون، المرجع السابق، ص44.

- إهدار الوقت وعدم الشعور بقيمته، وضياع ساعات طويلة في اللعب أو مشاهدة أشياء غير مفيدة وفوات الكثير من الأوقات والأعمال التي يمكن أن يستخدمها الفرد في تطوير ذاته، وعبادة الله عز وجل التي خلقنا من أجلها.
- قلة التواصل الشخصي مع الأسرة والأصدقاء، وضعف الروابط و العلاقات الودية، يسبب قضاء وقت كبير على الفيس.
- عدم الحفاظ على خصوصية وأسرار البيوت من خلال نشر الكثير من الصور والفيديوهات التي سيبقي الاحتفاظ بها.
- **إضعاف العلاقات والمهارات الاجتماعية:** إن مستخدم موقع الفيسبوك يخرج من المجتمع الحقيقي إلى المجتمع الافتراضي ما يجعله بعيد عن العلاقة الأسرية إذن فهو مدمر للعلاقات ويدعم العزلة وآخر الإحصائيات التي أجريت في المجتمع الغربي تثبت أن الفيسبوك هو الذي ساهم في رفع معدلات الطلاق.
- **انتهاك خصوصية المشتركين:** من خلال الدردشة والمواضيع والمناقشة من طرف الفيسبوك ففي بعض الأحيان نجد أن التعليقات والمشاركات تصل إلى شخص الخطاب بالإضافة إلى أن المعلومات التي ينشرها المشاركون من خلال نبذهم الشخصية أو الصور أو مقاطع للفيسبوك.
- **استغلال هذا الموقع من قبل جهات كثيرة قد تكون عادية:** يمكن لجهات كثيرة أن تستغل الفيسبوك لخدمة أغراضها وتنفيذ أهدافها وذلك بالاستفادة مما ينشر على هذا

الموقع من معلومات وصور ومشاركات قد تجعل من أصحابها عملاء لجهات معادية دون قصد ودون أن يعرفوا ذاك.[1]

- جرح كثير من الناس عندما يطلعون على النعم التي ينشرها أصحابها من أولاد ومال وغير ذلك.
- إن تم استغلاله بشكل غير مناسب، يكون الفيسبوك وسيلة للفساد الأخلاقي: فمن خلالها يدخل الأبناء على المواقع الإباحية ويتصفحون الصور والفيديوهات دون رقيب.
- التسبب بالتعب للعين، فضلا غن إرهاق الجسد عموما بسبب إطالة استخدامه.
- نشر إساءات لدين الإسلام والعقيدة.
- النقاشات الطويلة الحادة الغير المفيدة بدون رقابة والتي تسبب خلافات، لأن الكتابة وحدها لا توصل الفكرة واضحة كما لو كان الحديث مباشرا.
- استغلاله في نشر الفتن والأخبار المضللة.[2]

المطلب: التفاعلية في الفيسبوك.

لقد أصبحت سمة أساسية مميزة لوسائل الإعلام الحديثة بفضل التطور الهائل في تقنيات الاتصال التي ساهمت كسر حواجز الزمان والمكان وجعلت الجمهور المستخدم لموقع الفيسبوك جزءا أساسيا ومؤثرا في وسائل الإعلام.

[1] المرجع السابق، ص75.

[2] http://www/.</m.com/., 28/03/2019, 18 :20.

ويرتبط مفهوم التفاعلية بالعالم "**وينر**" حينما أضاف رجع الصدى إلى نموذج "**شانون ويفر**" عام 1948، حيث بدأ أول اهتمام بدراسة الاتصال كعملية ديناميكية بين المرسل والمستقبل.

وتعرف التفاعلية على أنها، قدرة المستخدم على المشاركة في إنتاج المحتوى الإتصالي، ويتفق الكثير من الباحثين أن هذه الخاصية من أهم ما يميز الإعلام الجديد نظرا لأنها تكاد تكون معدومة في الاتصال الجماهري التقليدي.[1]

وتطلق هذه السمة على الدرجة التي يكون فيها للمشاركين في عملية الاتصال تأثير في أدوار الآخرين وباستطاعتهم تبادلها ويطلق على ممارستهم المتبادلة أو التفاعلية.[2]

تميز الفيسبوك بسرعة نقل الخبر وتدعيمه بالصورة الحية والمعتبرة وسرعة مواكبة الأحداث على مدار الساعة ونقلها مباشرة من مكان حدوثها، وهذه الشبكات مكنت الناس من التعبير عن طموحاتهم ومطالبهم في حياة حرة من خلال مشاركتهم تغذية هذه الشبكات بالأخبار والمعلومات والمساهمة بشكل فعال في صناعة وإدارة المضامين الإعلامية وجعلتهم أكثر تفاعلا ومشاركته في مختلف القضايا.[3]

[1] شمس ضيان خلفاوي، **الإعلام الجديد**، قراءة في تطور المفهوم والوظيفة، العدد 15، جامعة عنابة، الجزائر، 2015، ص295.
[2] سميرة شيخاني ، **الإعلام الجديد في عصر المعلومات**، مجلة دمشق، المجلد 26، العدد 1، 2010، ص120.
[3] مرجع نفسه، ص121.

فالتفاعلية في الفيسبوك تعني أن هناك سلسلة من الأفعال الاتصالية التي يستطيع الفرد (أ) أن يأخذ فيها موقع الشخص (ب) ويقوم بأفعاله الاتصالية، المرسل يستقبل ويرسل في الوقت نفسه وكذلك المستقبل وبذلك تدخل مصطلحات جديدة في عملية الإتصال مثل الممارسة الثنائية، التبادل والتحكم، وعليه تمثل التفاعلية والانتصار الكبير للمعلوماتية، حيث أصبح بإمكان الآلة الاستجابة لنا وتحقيق رغباتنا. وهذا ما غير مفهوم التفاعلية فهي سمة مفترضة بالنسبة لوسائل الإعلام الحديثة.[1]

[1] خالد زعموم السعيد بومعيزة، **التفاعلية في الإذاعة، أشكالها ورسائلها**، إتحاد إذاعات الدول، العربية، تونس، 2007، ص29.

المبحث الثالث: فعالية الإشهار الإلكتروني عبر الفيسبوك

المطلب 1: أهمية موقع الفيسبوك في الإشهار الإلكتروني

أظهرت دراسة قام بها معهد "**يوجون سايكو نوميكس**" **Yougoupsychonomics** المتخصص في دراسة الأسواق، أن عدد مستخدمي الفيسبوك حتى نهاية 2009 فاق عدد سكان الولايات المتحدة الأمريكية، ليصبح الفيسبوك بذلك ثالث أكبر دولة من حيث عدد السكان بعد الصين والهند، وتشير هذه الدراسة التي ظهرت في مطلع العام الجاري إلى أن عدد الشباب الذين يستخدمون الشبكات الاجتماعية في تزايد مستمر[1]، مما أدى إلى قيام العديد من الشركات المتخصصة في الميدان السياحي إلى انتهاز هذه الشبكة واعتبارها فرصة تسويقية تضم ملايين الزبائن المحتملين، والتفكير إلى توجيه برامجهم التسويقية وحملاتهم الإشهارية إلى هذه الشبكات، خاصة وأنها تتيح لهم تعقب الزبائن وفهم أفكارهم ومشاعرهم بشكل أفضل والتعامل مع الشكاوي بكفاءة وتحسين المشاركة العامة، خاصة وأن أكثر من ثلثي الزبائن في هذه الشبكة يفتقدون حساباتهم يوميا، لذا فالشركات تسعى بالتواجد المستمر على الشبكة من خلال إنشاء حسابات خاصة بها على الفيسبوك أو مجموعات تقوم من خلاله بطرح خدماتها ومنتجاتها وتتواصل من خلالها مع زبائنها عن طريق الردود على التعليقات والإجابة عن الانشغالات، وطرح أسئلة متنوعة خاصة بالرضا اتجاه الخدمات (السياحية) المطروحة كما أن صفحات فيسبوك أكثر

[1] نيشال حويوي، مرجع سابق، ص49.

تفصيلا من حسابات تويتر، حيث أنها تسمح للمعلنين نشر أي قدر من المعلومات حول منتجاتهم، إضافة إلى أشرطة الفيديو أو صور دون حدود معينة، كما أن استخدام الفيسبوك في التسويق يسهل جدا اختيار الزبائن وكيفية استهدافهم وطريقة الوصول إليهم من خلال تحديد من هم المستهدفين وما هي أعمارهم وأماكنهم الجغرافية[1].

المطلب: دور الإشهار الإلكتروني عبر الفيسبوك

نتيجة للتطورات التكنولوجية المختلفة وخاصة فيما يتعلق بالاتصالات وتبادل المعلومات فقد شهدت السنوات القليلة الماضية ولغاية يومنا هذا ظهور ما يسمى بشبكات التواصل الاجتماعي والتي تعتبر إحدى الوسائل المتطورة ذات الشعبية الواسعة التي تمثل محورا مهما في عملية التواصل بين الأفراد والمنظمات على شبكة الأنترنت، فإن دور شبكات التواصل الاجتماعي لا يمكن فقط في بناء علاقات اجتماعية وتبادل المعلومات المختلفة بل حق على صعيد الأنشطة التسويقية الإلكترونية حيث قامت العديد من منظمات الأعمال باستخدامه لنشر معلومات وتقديم العروض عن منتجاتها والخدمات التي تقدمها بهدف بيعها للأفراد والمنظمات عبر الأنترنت.

كما احتلت الإشهارات الاجتماعية مكانة هامة ولعبت دورا بارزا في سوق الأعمال نتيجة لإدخال الإبتكارات الجديدة على مواقع التواصل الاجتماعي الفيسبوك خاصة، إذ أصبح يحتل الآن المراتب الأولى عالميا مقدار 1,2 مليار من المستخدمين والمتابعين،

[1] http:/www.bayt.compart.reserch.report.13522,29 /03/2019, 23 :04.

الذين أتيحت لهم الفرصة للتفاعل ومتابعة مختلف الخدمات الإشهارية عبر التقنيات التي أحدثتها التكنولوجيا الرقمية على الهواتف الذكية واللوحات التي توفر خيارات كثيرة لعرض الإشهارات بشكل متوافق مع أنظمة التشغيل الخاصة بهذه الأجهزة "**ويندوز**" و"**أندرويد**"، فالمراتب الاولى التي تحتلها الإشهارات تعكس دورها سواء للمعنيين أو المستهلكين إذ قامت العديد من الشركات المتخصصة بالإشهار والتسويق الإلكتروني باعتماد موقع الفيسبوك للإشهار والترويج عن المنتجات والخدمات الخاصة بها، فتستغل هذه الشركات شعبية الموقع لإدارة حملات إشهارية واعتماده كوسيلة إشهارية تعمل على إنشاء علاقات اجتماعية مع العملاء المحتملين بغرض بيع المنتجات وبث رسائل توصي بأنها موجهة خصيصا لكل فرد يقرأها عبر متاجر أو صفحات الفيسبوك.

أما عن دور الإشهار الإلكتروني بالنسبة لأصحاب الشركات والمنظمات المعلنة عبر الفيسبوك يكمن في تعزيز جهودها ونشر علامتها التجارية وإشهارها بين جموع العملاء المحتملين والزيادة من ظهورها لعدد كبير من الجماهير والتأكيد على وجودها وتوفرها مما يؤدي في النهاية إلى استقرار العلامة التجارية في أذهان وعقول وذاكرة العملاء المحتملين لتذكر إسم الشركة كلما احتاجوا إلى خدمة معينة من الخدمات المعروضة.[1]

[1] Cathrine tucker, social advertising, http:// papers.ssrn.com/ slo31,h12 :00, 06/04/2019.

وعليه فإن التنوع في الخدمات والأدوار التي يلعبها الإشهار الإلكتروني عبر الفيسبوك مكان أصحاب الأعمال من الاتصال وتحقيق المصالح المشتركة مع الآخرين خارج إطار الحدود الجغرافية بالرغم من اختلاف العوامل الاقتصادية والسياسية وهذا من خلال تقنية الإرسال الفوري التي يتميز بها هذا الأخير.

كما يتجسد دور الإشهار الإلكتروني أيضا في قدرة المنظمات على اختلاف أنواعها بعرض معلومات عن نفسها وعن منتجاتها بهدف الإشهار والترويج لها ولمنتجاتها ونظرا لخصائص هذه المواقع وقدرتها على خلق مجموعات ذات مصالح مشتركة لتحقيق التبادل التجاري والمعلوماتي وربط الشبكات بالأعمال التجارية من خلال المعلومات التي تنشرها عنها، عن طريق عرض صور وتبادل معلومات حول المنتجات وفتح مجال الحوار والتفاعل بالدردشة، ومقاطع الفيديو التي تبرز فيها الإشهارات الإلكترونية بشكل حيوي يساعد إدارة سرعة المنظمة ومنتجاتها[1].

إضافة إلى قدرتها على خلق ولاء للخدمات أو المنتج أو المنظمة ومساعدة أصحاب المنظمات للتعرف على المنافسين الجدد أو على الفرص المتاحة أمامهم لتسهيل الوصول إلى الأسواق العالمية بتكاليف منخفضة جدا من خلال بناء قاعدة من المعلومات عن المستهلكين المحتملين الذين يدخلون صفحاتها ويشاهدون إشهاراتهم مستغلة

[1] كريمة عساسي، مرجع سابق، ص60.

معلوماتهم الشخصية وهواياتهم وميولاتهم التي من شأنها أن تساعدهم على تجزئة السوق وتحديد طرق استهداف القطاعات السوقية.[1]

فوائد الإشهار الإلكتروني من خلال الفيسبوك:

- الإشهار عبر الفايسبوك أداة ترويجية تفاعلية وجذابة للمسوقين من أجل ترويج خدماتهم ومنتجاتهم وغرض المعلومات للمستخدمين بالتفصيل حسب اهتماماتهم.
- يتيح الموقع فرصة أكبر لزيادة احتمال تعرض الأفراد الذين يقومون بزيارته للمواد الإشهارية التسويقية نتيجة لبقائهم لفترات طويلة داخل هذا الموقع مما يسهل عملية إستهداف قطاعات محددة من المستهلكين بدرجة عالية من الدقة.
- يتيح للشركات تعقب العملاء وفهم أفكارهم ومشاعرهم بشكل أفضل والتعامل مع الشكاوي بكفاءة و تحسين المشاركة العامة فضلا عن مبيعات الشركة.
- يقلل من تكاليف التسويق من خلال الزيادة في المبيعات وانخفاض في قاعدة التكاليف.
- منصة جذابة للمتخصصين في التسويق والمعلنين عبر الفيسبوك وأحد أفضل المنابر للإشهار عبر الأنترنت.
- استخدام الشبكات الاجتماعية كوسيلة ناجحة للعملات الإشهارية بحيث يمكن إغراء المستخدم للدخول في المناقشة بسهولة.

[1] محمود جاسم الصميد علي، ردينة عثمان يوسف، **التسويق الإلكتروني**، ط1، دار المسيرة، عمان، 2012، ص270.

– الاتصال المباشر مع السوق والجماهير المستهدفة وبناء علاقات قوية معهم كما يساعد على خلق وعي بالعلامة التجارية ورسم ذهنية جديدة عن المنظمة وخدماتها.[1]

الإشهار على الفيسبوك يعد أفضل وأهم أنواع التسويق الإلكتروني وبرزت أهمية الفيسبوك وأصبح من أهم الوسائل الإشهارية الأفضل والأكثر شعبية على الأنترنت.

ونظام الإشهار على الفيسبوك يعتمد على الدفع مقابل النقر والذي يسمى **Payper click** واختصارا **PPC** ويمكنك من خلال إشهارات الفيسبوك استهداف بلد بعينها أو مدينة وإختبار الجنس والفئة والسن وكل المعلومات التي تساعدك في الاستهداف الزبائن والعملاء من خلال الإشهار على الفيسبوك.

وفي آخر الأبحاث العالمية ، أن 22% من أصحاب المشروعات الصغيرة يلجئون للفيسبوك لترويج منتجاتهم وخدماتهم، وأن أكثر من 64% من أصحاب المشروعات الصغيرة ينوون استخدام الترويج عبر الفيسبوك مرة أخرى، وهذا لسهولة استخدام البرنامج الإشهاري وإنشاء وإدارة العملة، ولكن لم ينجح الجميع في إنشاء الحملات فمن كل ثلاث مستخدمين للإشهار على الموقع صرح واحد كمهك أنه لن ننشئ أي إشهار على الموقع مرة أخرى، وأكثر من 69% أعلنوا أن هذه الحملات لم تجلب أي منفعة أو عملاء جدد.

[1] جاسم رمضان، الهلالي، **الدعاية والعلاقات العامة في المدونات الإلكترونية**، ط1، دار النقاش، عمان ، ص92.

لأن عمل الإشهار وإدارته ليس بالأمر السهل كما يعتقد البعض لأن هذا النوع من الإشهارات يلزمه سلسلة متكاملة من التخطيط.

فيجب أن يكون هناك دراسة للمنتجات أو الخدمات وإيجاد الجمهور المستهدف لكي يظهر له الإشهارات.

- اختيار الوقت المناسب وشكل الإشهار
- إدارة التسعير وتحديد الميزانية
- تحليل الإحصائيات والتغيير في العملة للحصول على أفضل نتائج للعملة.[1]

[1] www.TAR.FMAHI.BLOGSPOR.COM, 07/04/2019 , 11 : 02.

خلاصة:

يعتبر موقع الفيسبوك من أسهل مواقع التواصل الاجتماعي على شبكة الانترنت من حيث سهولة التعامل والإبحار في محتوياته، ونظرا لأهميته الكبيرة لدى مستخدميه، انتقل من وسليلة اتصال إلى أداة استخدام في مختلف المجالات.

وتميز بدوره الكبير في تحقيق التفاعلية في وقت قياسي لأنه أصبح يشكل جزء لا يتجزأ من حياتنا اليومية باعتباره يحقق إشباعات الفرد وملبي احتياجاته في مختلف المجالات.

الإطار التطبيقي:

الفصل الرابع: دراسة حالة

دور الإشهار الإلكتروني في زيادة مبيعات وكالة أزهري عبر الفيسبوك

المبحث الأول: التعريف بوكالة أزهري للسياحة والأسفار

المطلب الأول: نشأتها وتطورها.

المطلب الثاني: أهداف الوكالة.

المطلب الثالث: خدمات وأنشطة الوكالة.

المطلب الرابع: الهيكل التنظيمي للوكالة.

المبحث الثاني: الدراسة الميدانية.

المطلب الأول: عرض وتفريغ الجداول.

المطلب الثاني: نتائج الدراسة الميدانية.

خلاصة البحث العام.

خاتمة عامة.

قائمة المراجع.

قائمة الجداول.

قائمة الملاحق.

الملخص.

الفهرس.

مقدمة:

تمثل الخدمات السياحية في عصرنا الحالي أحد الأنشطة الاقتصادية الرائدة في البلدان ذات المواقع السياحية الهامة، والتي تم التردد عليها وزيارتها من قبل السياح والجهات ذات العلاقة بأمور الصناعة السياحية، ومشاريعها، لذا فإن وجود إشهار سياحي فعال وناجح مبني على أسس علمية صحيحة، تمثل نقطة البداية لترويج سياحي فعال يساهم في اجتذاب أكبر عدد من الزبائن (السياح) من قبل وكالات السياحة والسفر، ودفعهم إلى اقتناء الخدمات السياحية، مما يزيد العائدات التي تؤدي إلى ارتفاع الإنتاجية في قطاع السياحة.

ويعد الترويج السياحي عملية مميزة ومنظمة لتوفير الخدمات السياحية بهدف بناء صورة إيجابية للوجهة السياحية وجعلها مقصد سياحي عبر وكالات السياحة والأسفار في الأسواق السياحية من جهة، وتعزيز الرغبة لدى السياح لزيادة طلبهم على هذه الخدمات السياحية.

وتعرف الخدمات السياحية على أنها أنشطة غير مادية وغير ملموسة ثم تقديمها بشكل منفصل ومشكل توفر حاجات ورغبات المستفيد، كما عرفت على أنها مجموعة الأعمال والأنشطة التي توفر للسائح الراحة والتسهيلات عند شراء واستهلاك السلع والبضائع السياحية.

ومن خصائص الخدمات السياحية، اللاملموسة حيث لا يمكن مشاهدتها أو لمسها، والتلازمية وتعني درجة الترابط بين الخدمات السياحية ذاتها وبين الشخص أو الوكالة التي تتولى تقديمها، كذلك نجد خاصية التغاير ويقصد بها تغييرها من مكان إلى آخر حيث مقدمها كذلك، وخاصية القابلية على الفناء ويقصد بها أن الخدمات السياحية تستهلك بسرعة ولا يمكن تخزينها.

الإشهار الإلكتروني، من بين المفاهيم الجديدة التي بدأت تفرض نفسها بقوة في مجال التسويق السياحي بصفة خاصة والسياحة بصفة عامة، وكذا ما يحمله من خصائص وميزات تجعله يحظى باهتمام المؤسسات السياحية والسواح على حد سواء.

من بين المؤسسات السياحية التي تهتم بالإشهار الإلكتروني نجد الوكالات السياحية، أو وكالات السياحة والسفر، وهي عبارة عن مؤسسات تنشط في ميدان السياحة والأسفار تكون ذات طابع عام أو خاص، تؤسس تسير وتزاول نشاطها في إطار المرسوم التنفيذي 141/17 المؤرخ في 15 ماي 12017 الذي يعدد شروط إنشاء وكالات السياحة والأسفار وكيفيات استغلالها في الجزائر، وطبقا للمرسوم التنفيذي رقم 42/200 المؤرخ في 01 مارس 2000.

حيث يحتوي المرسوم على 15 مادة، حيث تنص إعادة 02 منه على:

[1] الصادر بالجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية، العدد 30، المؤرخ في 17 ماس 2017.

أنه يخضع إنشاء وكالة السياحة والسفر إلى الحصول المسبق على رخصة استغلال وكالة السياحة والأسفار إلى عدة شروط، يسلمها الوزير المكلف بالسياحة بعد إعطاء رأي الموافقة من طرف الجبهة الوطنية لاعتماد وكالات السياحة والأسفار (أنظر الجريدة المادة 03-04).

المبحث الأول: التعريف بوكالة أزهري للسياحة والسفر.

المطلب الأول: نشأتها وتطورها.

وكالة أزهري للسياحة والسفر هي إحدى وكالات السياحة والسفر بولاية المدية، تم تأسيسها عن رغبة من طرف مديرها السيد: دبشونة كمال، ولقد اتبع مجموعة من الإجراءات القانونية اللازمة من أجل فتح وكالة للسياحة والسفر، وذلك بعد طلب مقدم من طرف هذا الأخير إلى وزارة السياحة المؤرخ في 2012/01/08 وبعد الدراسة من طرف الوزارة الوصية وبالتحديد من طرف اللجنة الوطنية لاعتماد وكالات السياحة والأسفار، حيث تم قبول الطلب والموافقة عليه بعد توفر واستفادة جميع الشروط اللازمة لذلك، وتم دراسة الملف، وعلى ذلك تم منح بموجبه الاعتماد رقم 896 المؤرخ في 2012/05/21 وبعد استفادة كل الإجراءات القانونية كممارسة نشاطات السياحة والأسفار، تم فتح وكالة أزهري يوم 2012/06/12 بولاية بسكرة، حيث أن الوكالة تحتوي على ثلاثة فروع، الوكالة الأم يقع مقرها شارع حكيم سعدان يحيى البدر ولاية بسكرة، والفرع الثاني يقع بولاد جلال، أما الفرع الثالث فيقع بطريق الجزائر، ولاية المدية، وشغفا منه في ممارسة هذا النشاط، قام باتخاذ المقر الكائن بولاية بسكرة مقر اجتماعا أساسا لها.

المطلب الثاني: أهداف الوكالة

إن الدور المنوط لوكالات السياحة والأسفار بموجب المرسوم التنفيذي رقم 2000-49 المحدد لزوط وكيفيات وطريقة عمل وإنشاء وكالات السياحة والأسفار (أنظر الملاحق) هو دور فعال وجدد هام من خلال مختلف وأهم النشاطات التي تقوم بها، وذلك من خلال ترقية الجانب السياحي والتعريف بالمقومات السياحية سواء على الصعيد الإقليمي أو الوطني، والتعريف به والنهوض به.

ومن بين أهم الأهداف التي تعمل الوكالة على تحقيقها نذكر:

1-التعريف بالمقومات السياحية الإقليمية والوطنية التي تزخر بها الجزائر.

2-التسويق للمنتوج السياحي بدرجة أولى.

3- التعريف بأهم المعالم السياحية الوطنية والمحلية.

4- الترويج لأنشطتها وخدماتها وجعلها أكثر اطلاعا من طرف الأفراد.

5- إرضاء الزبائن وتحقيق مطالبهم من أجل كسب عدد أكبر من الزبائن من خلال زرع عامل الثقة المتبادلة بين الطرفين.

وكهدف اقتصادي، تعمل الوكالة على تحقيق أرباح تجارية لها وكذا المساهمة في الزيادة في الدخل القومي والتسمية الاقتصادية.

المطلب الثالث: خدمات وأنشطة وكالة أزهري للسياحة والسفر:

إن أغلب المهام والأنشطة التي تقوم بها وكالة أزهري للسياحة والسفر تتمحور ضمن الخدمات التالية:

أولا: إعداد الرحلات لمواسم الحج والعمرة.

حيث يتطلب هذا النشاط جهدا كبيرا وتفرغا تاما له، نظرا للمسؤولية التي تقع على عاتق الوكالة، حيث أنها تشمل مهمة تأطير وتنظيم رحلات الحجاج الميامين إلى البقاع المقدسة، وكذا المعتمرين، لأدائهم المناسك الدينية في المواسم الدينية، وهذه مسؤولية كبيرة تتحملها الوكالة تجاه ضيوف الرحمن.

ثانيا: المشاركة في مختلف التظاهرات السياحية المحلية منها والوطنية:

تشارك الوكالة في مختلف التظاهرات السياحية من خلال المشاركة في اليوم العالمي للسياحة المقام يوم 27 عيد التمور كل عام، اليوم العربي للسياحة 24 جوان، عيد التمور، المهرجان الوطني للسياحة الصحراوية، الصالون الدولي للسياحة والسفار بالإضافة لمختلف الأنشطة السياحية الجهوية، وذلك من أجل تنشيط السياحة والتعريف بها محليا بأهم المقومات السياحية التي تزخر بها بلادنا، تعرض الخدمات عبر الموقع الإلكتروني وصفحة الفيسبوك الخاصة بالوكالة.

ثالثا: إعداد وتنظيم الرحلات السياحية

حيث تتنوع هذه الرحلات بين الدولية والوطنية والمحلية، من أجل تنقل الفراد لقضاء أغراض سياحية وإمضاء عطلهم والتعرف على مختلف الأمكنة السياحية وزيارتها، وهذا كله وفقا لبرامج مدروسة ومنظمة ومضبوطة المواعيد ومحددة السعر يلفا من قبل مسير الوكالة من أجل تحقيق الهدف المسطر لهذا النوع من الرحلات، من جهة، ومن جهة أخرى نشأة وتكوين علاقات مع نظيراتها مع وكالات السياحة والأسفار في مختلف المناطق والدول في إطار العمل والتنسيق وتبادل الأفواج السياحية.

رابعا : بيع التذاكر و اصدار التاشيرات :

حيث تقوم الوكالة بتوفير مختلف تذاكر السفر الى مختلف الوجهات السياحية الى كافة بقاع العالم عبر كل الخطوط الجوبة و البرية و البحرية و عبر مختلف شركات الطيران و السفر الدولية.

و كذلك اصدار و توفير تاشيرات الدخول الى بعض البلدان مثل تركيا و سانغافورة و الاردن و دبي.....

المطلب الرابع: الهيكل التنظيمي للوكالة

تتبع الوكالة هيكلا تنظيميا خاصا بها من أجل تحديد وتسطير الأهداف والمهام المنوطة بها، ومن أجل السير الحسن لها في أداء دورها وأنشطتها على أكمل وجه، يظهر ذلك في:

أولا: المستوى الأول

ويمثل أعلى مستوى باعتباره مركز السلطة والقيادة والتسيير في الوكالة، ويتعلق بالمدير العام الذي يسهر على أداء جميع الوظائف الموكلة له من خلال تحديد مهامه ومسؤولياتها والتي يمكن حصرها فيما يلي:

1- تطوير نشاطات الوكالة وفق لتغيرات الحادثة.

2- إعداد الخطط والبرامج (التخطيط، التأطير، التوجيه)

3- الإشراف والمراقبة في تنفيذ النشطة التي تم التخطيط لها

4- عقد الاتفاقيات وتوقيع على العقود.

5- اتخاذ القرارات المناسبة التي تهم مصير الوكالة ونشاطها.

ثانيا: المستوى الثاني: وهو المستوى الموالي لمنصب المدير وهما رؤساء الفروع الثلاثة المتواجد بكل من بسكرة، أولاد جلال بالمدية، حيث أنهى مهامهم مشابهة لمهام المدير، إلا أنها تنحصر في كل فرع على حدى دو ن الآخر ، وتوكل لهم مهمة التسيير اليومي للفرع والوقوف على السير الحسن لفروع الوكالة الثلاثة.

كما تتمحور مهامه فيما يلي:

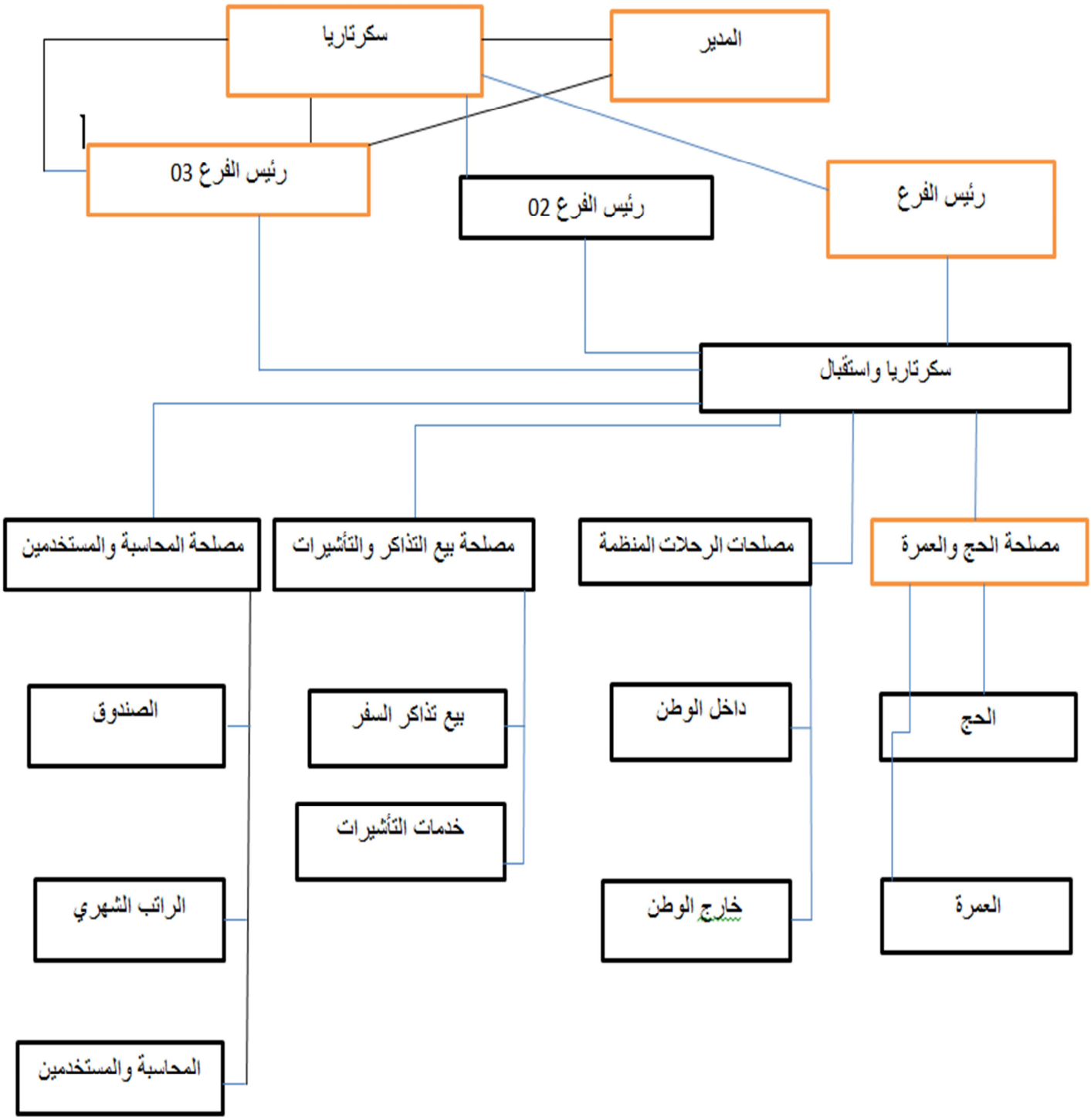
- إعداد الميزانية و ذلك لتوضعالحاجة المالية أو النفقات التي تحتاجها الوكالة وكذلك طرق التمويل والإيرادات المتحصل عليها مستقبلا.
- متابعة ومراقبة استعمال الأموال
- التقييد المحاسبي لجميع العمليات التي تقوم بها المؤسسة .
- كما يغير المدير العام هو أيضا مدير الفرع .

المستوى الثالث: وأغلب أفراد هذا المستوى هم عمل دائمون وغير دائمون بالوكالة ، نجد منهم 16 عاملا دائما، يشغلون مناصب متعددة كالسكرتارية والأعوان التجاريين وممصمي الغرافيك وأعوان الاستقبال بالإضافة إلى 06 عمال الغير دائمين يتم توظيفهم موسميا كمرشدين سياحيين تحتاجهم الوكالة كموظفين ، بالإضافة إلى رجال وأعوان الأمن.

وكخلاصة وحصر لعدد العاملين بالفروع الثلاثة بالوكالة نجد 22 فر دا موزعين كالآتي:

- المدير
- رؤساء الفروع الثلاثة 03
- العمال الدائمين: 15 فردا
- العمال المؤقتون : 06 أفراد

الهيكل التنظيمي لوكالة الأزهري للسياحة والأسفار:



تحليل الجداول البسيطة

1- أسلوب تحليل البيانات : بعد حساب التكرارات والإجابات تم الإعتماد للحصول على النسب المئوية على العملية الحسابية التالية:

2-تكرار 100 قسمة على عدد العينة

جدول يبين توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس

المتغير / العينة	التكرار	النسبة
ذكر	**09**	**53**
أنثى	**08**	**47**
المجموع	**17**	**100**

يوضح الجدول المتعلق بالبيانات الشخصية من حيث أن غالبية الموظفين في الفروع الثلاثة للوكالة من الذكور حيث تشكل نسبة 53 % مقابل 47% للإناث وهذا راجع إلى طبيعة العمل في المجال السياحي الذي يتطلب كثرة الحركة الغير مرخص بها للإناث نظرا لطبيعة العرف السائد في المجتمع والتقاليد الاجتماعية بالرغم من التفتح النسبي التنامي الذي فرضه العنصر النسوي في سوق الشغل، وتكافؤ فرص الشغل بين الجنسين، وهذا ما جاء في المقابلة التي قمنا بها مع مدير الوكالة السيد دبشونة كمال[1]

1 مقابلة مع السيد دبشون كمال مدير وكالة أزهري للسياحة والسفر يوم 02 /05 / 2019 على الساعة 9.00 إلى الساعة 10.00.

جدول يبين توزيع أفراد العينة حسب متغير السن

المتغير / العينة	التكرار	النسبة
31-25	11	65
38-32	4	23
38- فما فوق	2	12
المجموع	17	100

يتضح لنا من خلال تحليل الجدول الذي يبين توزيع أفراد العينة حسب متغير السن أن معظم أعمار موظفي الوكالة تتراوح ما بين 25 و 38 سنة أي معضهم شباب وهذا من متطلبات العمل في المجال السياحي المتسم بالحركة والنشاط والمرونة وسهولة التنقل والجاهزية في كل وقت للعمل، وكذا الخرجات السياحية التي تتطلب جهد والصبر والصحة الجيدة، حيث بلغت نسبة الموظفين الشباب 88 % في حين بلغت نسبة 12 % للفئة العمرية 38 سنة فما فوق التي تمثل فئات المدير ورؤساء الفروع ووهي فئة عمرية كهلة تتسم بالنضج والحكمة وتتجلى بروح القيادة وذات خبرة مهنية واجتماعية قادرة على التحكم في زمام الأمور وتسيير العمل الإداري داخل الوكالة بكل سهولة واتقان.

وهذا ما اكده كل من مدير الوكالة ورؤساء الفروع الثلاثة بعد إجراء المقابلة معهم[3]

[3] مقابلة مع السيد دبشون كمال مدير وكالة أزهري للسياحة والسفر يوم 02 /05 / 2019 على الساعة 13.00 إلى الساعة 14.30

الجدول يبين توزيع أفراد العينة حسب متغير الخبرة المهنية

العينة / المتغير	التكرار	النسبة
مدير	01	06
رئيس فرع	03	18
منصب آخر	13	76
المجموع	17	100

من خلال قراءة الجدول يتبين لنا ان جل موظفي الفروع الثلاثة للوكالة هم يشغلون منصب آخر مثل عون تجاري أو تقني سامي في السياحة، وعون مكتب أو عون إداري، جاء هذا التوزيع تبعا لمتطلبات مناصب مفتوحة في الفروع الثلاثة متوزعة على المصالح الأربعة، وضرورة المهام الموكلة للموظفين من حجوزات سياحية وتسيير إداري وإصدار لتأشيرات وتصاميم إشهارية حيث بلغت نسبة 76 أي أكثر من نصف العدد الكلي للموظفين، في حين نجد نسبة 18 التي تقابل منصب رئيس فرع والذي عدده 03 مناصب حسب كل فرع دون إغفال 06 مناصب موزعة على الفروع الثلاثة للعمال المؤقتين الذين يشغلون مناصب مرشدين سياحيين موسميين.

وهذا حسب ما صرح به المدير العام للوكالة إثر المقابلة التي جمعتنا به[4]

[4] مقابلة مع السيد دبشون كمال مدير وكالة أزهري للسياحة والسفر يوم 06 /05 / 2019 على الساعة 14.30 إلى الساعة 15.30

المحور الأول: طبيعة توظيف الوكالة للإشهار الالكتروني

الجدول رقم 01: يبين أهم الوسائل الإشهارية المعتمدة في المؤسسة

العينة / المتغير	التكرار	النسبة
المطبوعة	10	34
السمعية	/	/
السمعية البصرية	04	13
الأنترنت	12	40
الهاتف النقال	04	13
المجموع	30	100

يتضح لنا من خلال الجدول أعلاه أن الوسائل الاشهارية المعتمدة من طرف الوكالة تنوعت بين المطبوعة والسمعية البصرية حيث نجد استعمالها لشبكة الأنترنت، أي الرسائل الإشهارية المدرجة عبر مواقع التواصل الاجتماعي قد بلغت نسبة 40% من استعمالها لأنماط الإشهار المعتمدة من طرفها وهذا ما يفسر لجوؤها واعتمادها بشكل كبير على الإشهار الالكتروني، كما اعتمدت على اشهارات الهاتف النقال والرسائل السمعية البصرية بنسبة 13% لكل منهما حيث يشكل مجموع نسب الوسائل الثلاثة المعتمدة في الإشهار 66% وهذا ما أثبتته نتائج الاستمارة الاستبيانية التي وزعناها على مجموع موظفي الوكالة الشيء الذي يبرز لنا اعتماد الوكالة الكلي على الاشهار الالكتروني في الترويج لمبيعاتها عبر مواقع التواصل الاجتماعي (الأنترنت، الهاتف النقال)، في حين كان اعتمادها على وسائل أخرى في الاشهار في المطبوعات والملصقات لم تتجاوز نسبة 34%، وهذا ما لاحظناه من اشهارات مطبوعة معلقة على واجهة مدخل الوكالة الملصقات والمطويات الموضوعة في المصنفات داخل مقر الوكالة

والشيء الذي لاحظناه عدم اكتراث الزبائن أو بعبارة أدق نقص تفاعلهم مع هذه المحتويات مع ما لاحظناه من تفاعل اتجاه نمط الاشهار الآخر المعتمد من قبلها **(الاشهار الالكتروني)**

الجدول 02: يبين أهم طرق المعتمدة في بناء الاشهار الالكتروني

العينة / المتغير	التكرار	النسبة
اعلانات الكترونية	14	61
صبر الآراء	05	22
طرق أخرى	04	17
المجموع	23	100

نلاحظ من خلال قراءتنا للجدول أن اشهارات الوكالة المعتمدة في الترويج لمبيعاتها هي اشهارات الكترونية بحتة، وهذا ما تعلله نسبة 61% المتحصل عليها من خلال الاستبيان الذي قمنا به حيث توظف الوكالة الوسائل الاشهارية الالكترونية من أنترنت وهاتف نقال ومواقع التواصل الاجتماعي وتعتمد عليها بنسبة كبيرة، كما انها تعتمد على وسائل اخرى لجمع المعلومات التي تحتاجها كصبر اراء الذي بلغ نسبته 22% وطرق ووسائل أخرى كالملصقات والمطبوعات والمطويات أي طرق تقليدية بنسبة 17% وهي نسبة ضئيلة مقارنة بالوسائل الاخرى التي تعتمدها، وهذا ما استنتجناه من خلال الاستمارة الاستبيانية التي قمنا بتوزيعها على مجموع موظفي الوكالة.

جدول رقم 03 يبين درجات اعتماد الوكالة في استعمال الإشهار الإلكتروني

العينة / المتغير	التكرار	النسبة
ضعيف	/	/
متوسط	08	47
جيد	09	53
المجموع	17	

يتضح لنا من خلال الجدول المبين لنسبة استعمال الوكالة للإشهار الإلكتروني فهو استعمال جيد وبنسبة كبيرة بلغت 53 %، في حين كان رد بعض الموظفين حول استعمال الإشهار بالمتوسط بنسبة 47 %، وهذا ما يفسر وجود تضارب في وجهات النظر إلا أن الإجماع كان حول الإستعمال بشكل جيد للإشهار الإلكتروني، حسب ما لمسناه من تحليل الاستمارة الإستبيانية، بينما إنعدام نسبة الاستعمال بشكل ضعيف.

وهذا ما يتنافى مع اعتماد الوكالة على الإشهار الإلكتروني طبقا لنتائج الجداول سابقة الذكر.

جدول رقم 04: يبين دوافع المؤسسة للجوء للإشهار الإلكتروني

العينة / المتغير	التكرار	النسبة
التقليد	/	/
المنافسة	07	28
التطور التكنولوجي	13	52
مصلحة المؤسسة وضرورة العمل	05	20
المجموع	25	100

يوضح الجدول أعلاه دوافع الوكالة للجوء إلى استعمال الإشهار الإلكتروني لترويج لمبيعاتها، حيث بينت النتائج المتحصل عليها من خلال الإستبيان الذي قمنا به، أن من أهم هذه الدوافع هو التطور التكنولوجي في مجال التقنيات الحديثة ومسايرة التطور الهائل في تكنولوجيات الاتصال والإشهار، وهذا ما تفسره نسبة 52 % من مجمل الإستمارات المعبر عنها من طرف الموظفين، في حين كانت المنافسة الدافع الثاني للجوء إلى نمط الإشهار الإلكتروني بنسبة 28 % في حين كانت دوافع ومصلحة المؤسسة وضرورة العمل في الترتيب الثالث من حيث أهمية دوافع لجوء الوكالة إلى الإشهار الإلكتروني، في حين كان دافع التقليد منعدما لأنها تعتمد على قدراتها الذاتية من يدو عاملة مؤهلة ومصادر أخرى كالوكالات المختصة في تصميم الإشهار.

جدول رقم 05: يبين احتمال الوكالة على الأشخاص مصلحة المتخصصة في ممارسة الإشهار الإلكتروني

العينة / المتغير	التكرار	النسبة
نعم	14	82
لا	03	18
المجموع	17	100

يتبين لنا من خلال الجدول أن الوكالة تعتمد بشكل كبير في تصميم اشهارتها على أشخاص متخصصون في مجال الإشهار وهم موظفون لديها يشغلون منصب مصمم غرافيك يقومون بمهمة بتصميم الرسائل الإشهاري، كما أنها تلجأ إلى جهات اخرى في تصميم وسائلها الإشهارية كوكالات الإشهار المتخصصة في ذلك الشأن، وهذا ما اكدته نسبة 88 % من المبحوثين الذين أجابوا بنعم على عكس المبحوثين الذين أجابوا ب لا وذلك بنسبة 18 % الذين يرون عدم اعتماد الوكالة على اشخاص ومصالح متخصصين في مجال الإشهار.

المبحث الثاني: الدراسة الميدانية.

المطلب الأول: عرض وتفريغ الجداول البسيطة

الجدول رقم06: يبين مدى خضوع الموظفين لتكوين خاص لزيادة مهاراتهم في العمل على الإشهار الإلكتروني.

المتغير / العينة	التكرار	النسبة
نعم	**12**	**71**
لا	**05**	**29**
المجموع	**17**	**100**

يتبن لنا من خلال الجدول أعلاه أن المبعوثين يخضعون لتكوين من قبل الوكالة لزيادة المهارات والخبرات في العمل المتعلق بتصميم الإشهار الإلكتروني وكان ذلك بنسبة 71% حسب الإستبيان الذي قمنا به وكذا تصريح مدير الوكالة من خلال المقابلة التي قمنا بها وهذا ما يفسر إهتمام الوكالة بالإشهار الإلكتروني وما تليه من أهمية له بحرصها على تكوينها الدائم لموظفيها وصقل خبراتهم في هذا المجال، في حين كانت نسبة 29% كإجابة بلا وهي بيانات تخص الموظفين المؤقتين للوكالة الذين يقومون بمهمة مرشدين سياحيين الذين هو غير معنيون بالنشاط الإشهاري وبالتالي غير معنيون بالخضوع لتكوين في ذات المجال.

المحور الثاني: أهمية الإشهار الإلكتروني وأثره على زيادة المبيعات.

الجدول رقم 07: يبين الأهداف التي يسعى الإشهار الإلكتروني إلى تحقيقها في المؤسسة.

المتغير / العينة	التكرار	النسبة
زيادة المبيعات	09	33
جلب المزيد من الزبائن	12	45
المنافسة	06	22
المجموع	27	100

يوضح لنا الجدول أعلاه أن من بين أهم أهداف الوكالة في إعتمادها على الإشهار الإلكتروني لتحقيقها هي جلب المزيد من الزبائن، وهذا ما تفسره نسبة 45% من مجموع إجابات المبعوثين في حين كانت زيادة المبيعات الهدف الثاني من وراء إعتمادها على الإشهار الإلكتروني فيما إحتلت المنافسة المرتبة الأخيرة بترتيب أهدافها من خلال إعتمادها على الإشهار الإلكتروني، هذا ما إستنتجناه من خلال ما أفرزته بيانات الإستمارة الإستبانية الموزعة على مجموع مجتمع البحث (الموظفين).

الجدول رقم08: يبين درجة تفاعل الجمهور مع الإشهار الإلكتروني المبثوث من طرف المؤسسة عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

المتغير / العينة	التكرار	النسبة
إيجابي	10	59
عادي	07	41
سلبي	/	/
المجموع	17	100

يبين لنا الجدول أعلاه ومن خلال إجابة المبحوثين لأسئلتنا عبر الإستمارة الإستبيانية المقدمة لهم أن تفاعل الجمهور مع الإشهار الإلكتروني الذي تبنته الوكالة عبر مواقع التواصل الإجتماعي هو تفاعل إيجابي بإمتياز وهذا ما تؤكده نسبة 59% من إيجابة المبحوثين في حين كان تقييمهم بالتفاعل العادي بنسبة 41% فيما إنعدم الشكل السلبي في التفاعل وهذا ما نلمس من خلاله قوة الرسائل الإشهارية الإلكترونية عبر مواقع التواصل الإجتماعي، ونجاحها في إيصال المعلومة إلى المستقبل وإعتبارها ناجحة ومحققة للأهداف المسطرة من طرف القائم بالإتصال (الوكالة).

الجدول رقم09: يبين مدى رضى الموظفين إتجاه الإشهار الإلكتروني المقدم من طرف المؤسسة.

المتغير / العينة	التكرار	النسبة
نعم	14	82
لا	03	18
المجموع	17	100

يوضح الجدول أعلاه مدى رضى الموظفين القائمين بتصميم وبث الرسائل الإشهارية على ما يقومون به من عمل وآليات وتقنيات حيث جائت نسبة 82% إجابة بنعم من مجموع المبعوثين وهي إجابة بعكس رضاهم على مستوى الإشهار الإلكتروني المعتمد في وكالتهم، في حين بلغت نسبة عدم الرضى أي الإيجابية بلا 08% وهذا راجع إلى التقديرات المختلفة لكل موظف، كل حسب وجهة نظره.

الجدول رقم10: يبين مدى تجديد الرسائل الإشهارية المتعمدة من قبل المؤسسة.

المتغير / العينة	التكرار	النسبة
نعم	16	94
لا	01	06
المجموع	17	100

يوضح الجدول من خلال النتائج المتحصل عليها أن إجابة المبعوثين حول ما إذا كانت الرسائل الإشهارية المنبثة في نمط الإشهار الإلكتروني للوكالة تتجدد أم لا، كانت نسبة الإجابة بنعم مقدرة ب94% في حين 6% كانت بلا.

يتبين لنا من خلال دراستنا للجدول وما أفرزته إجابة المبعوثين من خلال الإستمارة الإستبيانية الموزعة عليهم أنهم أجمعوا على أن هناك تحديد دوري للرسائل الإشهارية المنبثة في الإشهار الإلكتروني المبثوث عبر مواقع التوصل الإجتماعي وهذا ما يفسر الديناميكية التي يتميز بها هذا النمط من الإشهار كون الخدمات السياحية تتميز بالفناء والتغير لخصائصها عبر الزمان والمكان كان لابد من تجديد وتحسين لمضامن هذه الرسائل الإشهارية بحسب المكان والزمان وذلك نتيجة لتغير أسعار هذه الخدمات السياحية وتغير نمط الحجز فيها تبعا للزمان.

في حين كانت إجابتهم بلا بنسبة 6% وهذا راجع إلى بعض الرسائل الإشهارية الثابتة المتعلقة بالوكالة في حد ذاتها من حيث النشاط والموضوع ومختلف الخدمات وهذا حسب ما صرح به لنا مدير الوكالة خلال مقابلتنا له بتاريخ[5].

الجدول رقم 11: يبين الفرق قبل وبعد إستعمال الإشهار الإلكتروني من طرف المؤسسة.

المتغير / العينة	التكرار	النسبة
نعم	16	94
لا	01	06
المجموع	17	100

[5] مقابلة مع السيد: بشونة كمال، مدير وكالة أزهري للسياحة والسفر يوم 2019/05/05 على الساعة 11:30.

يبين الجدول أعلاه الفرق في أداء المؤسسة قبل وبعد إعتمادها الإشهار الإلكتروني حيث جاءت الإجابة بنعم بنسبة 94% في حين بلغت الإجابة بلا نسبة6%. يتضح لنا من خلال دراستنا لبيانات الجدول أعلاه أن هناك فرق في أداء وطريقة عمل الوكالة بعد إعتمادها للإشهار الإلكتروني حيث أنها كانت تجد صعوبة في توصيل الرسائل والمضامين الإشهارية حول الخدمات التي تقدمها عبر الإشهار التقليدي كالملصقات على واجهة الوكالة والمطويات التي تتميز بمعدودية الإطلاع عليها من طرف المستقبلين (الزبائن)على عكس ما حققته من رواج بعد إعتمادها للإشهار الإلكتروني وهذا ما لاحضناه من خلال ملاحظتنا لنشاط الوكالة اليومي عبر صفحة الفايسبوك.

الجدول رقم 12: يبين مدى تحقيق المؤسسة الأهداف المسطرة من وراء الإشهار الإلكتروني.

المتغير / العينة	التكرار	النسبة
نعم	15	88
لا	02	12
المجموع	17	100

نلاحظ من خلال الجدول أن إجابة المبعوثين جاءت بنسبة 88% بنعم حول مدى تحقيق الإشهار الإلكتروني لأهداف الوكالة، في حين كانت الإجابة بلا بنسبة 12%.

يتبين لنا من خلال قراءتنا لبيانات الجدول أعلاه أن الوكالة قد حققت أهدافها التي تطمح إليها من وراء إعتمادها للإشهار الإلكتروني عبر مواقع التواصل الإجتماعي ومن أهم هذه الأهداف حسب ما صرح به مدير الوكالة خلال مقابلتنا له[6] هي زيادة مبيعات الوكالة لخدماتها والترويج لها والتعريف بها عبر مواقع التواصل الإجتماعي كالفايسبوك وموقع الوكالة عبر شبكة الأنترنيت الشيء الذي أدى بشريحة كبيرة من الزبائن التعرف على الوكالة وخدماتها بصورة مباشرة وسهلة من خلال مضامين الرسائل الإشهارية الإلكترونية التي تبثها الوكالة.

الجدول رقم13: يبين أثر الإشهار الإلكتروني في زيادة مبيعات المؤسسة.

المتغير / العينة	التكرار	النسبة
نعم	16	94
لا	01	06
المجموع	17	100

نلاحظ من خلال الجدول أن إجابة المبعوثين حول أثر الإشهار الإلكتروني في زيادة مبيعات الوكالة وجلب المزيد من الزبائن كانت بنعم بنسبة 94%، في حين بلغت 6% للذين أجابوا بلا.

من خلال قراءتنا لبيانات الجدول أعلاه يتضح لنا أن للإشهار الإلكتروني أثر مباشر وكبير في زيادة مبيعات الوكالة من خلال الإحصائيات التي قدمها لنا مدير

[6] مقابلة مع السيد: دبشونة كمال، مدير وكالة أزهري للسياحة والسفر، يوم: 2019/05/06 على الساعة13:00 إلى 14:00.

الوكالة إثر مقابلتنا له، حيث أبرز لنا تطور ملحوظا منذ إنشاء الوكالة إلى يومنا هذا، والفرق الواضح لمداخيل الوكالة التي تتحسن عاما بعد عام مع تحسين وتطوير إستخدام الإشهار من التقليدي كالملصقات والمطويات وغيرها إلى إشهار إلكتروني حديث يستخدم التقنيات الحديثة والتكنولوجيا وشبكة الأنترنيت التي تقرب البعيد وتسهل الوصول إلى منابع كل المعلومات لا سيما المعلومات التي تخص الخدمات التي تقدمها الوكالة.[7]

المحور الثالث: تقييم وإقتراحات.

الجدول رقم 14: يبين إذا ما كان الإشهار الإلكتروني الحل الأمثل للوكالة عبر مواقع التواصل الإجتماعي.

المتغير / العينة	التكرار	النسبة
نعم	13	76
لا	04	24
المجموع	17	100

من خلال نتائج الجدول نلاحظ أن نسبة 76% من أفراد العينة أجابوا بنعم، بينما كانت إجابتهم بلا بنسبة 24%.

يتضح لنا من خلال قراءتنا للبيانات المتحصل عليها من الجدول أعلاه أن إعتماد الوكالة على الإشهار الإلكتروني عبر مواقع التواصل الإجتماعي، كان الحل الأمثل في

[7] مقابلة مع السيد: دبشونة كمال، مدير الوكالة وموظفين الوكالة، يوم 2019/05/07، على الساعة 13:30 إلى 14:37.

التعريف بها والترويج لخدماتها وزيادة مبيعاتها وجلب المزيد من الزبائن حسبما ذكره لنا مدير الوكالة خلال مقابلتنا له، حيث يعتبر الإشهار الإلكتروني وسيلة فعالة في التسويق السياحي، وهذا ما أثبتته لنا الإحصائيات التي قدمها لنا مدير الوكالة وتطور وتحسن مبيعاتها وإراداتها بعد إعتمادها تدريجيا على الإشهار الإلكتروني[8].

الجدول رقم 15: يبين ما تقدمه صفحة الوكالة عبر الفايسبوك بين درجة الوضوح والإقناع في تقديم خدماتها.

المتغير / العينة	التكرار	النسبة
نعم	16	94
لا	01	06
المجموع	17	100

يبين الجدول أعلاه أن إجابة المبعوثين جاءت بنسبة 94% بنعم حول ما تقدمه صفحة الوكالة عبر الفايسبوك من صورة واضحة ومقنعة حول خدماتها، بينما كانت النسبة 6% بلا.

من خلال قراءتنا لبيانات الجدول يتضح لنا أن صفحة الوكالة عبر الفيسبوك تقدم صورة واضحة وشاملة ومقنعة لما تقدمه الوكالة من خدمات وهذا طبقا للنتائج التي تحصلنا عليها من خلال أجوبة المبعوثين على الإستمارة المقدمة إليهم .

[8] مقابلة مع السيد: دبشونة كمال، مدير وكالة أزهري للسياحة والسفر، يوم: 2019/05/08 على الساعة 08:15 إلى 10:30.

تحليل بيانات الدراسة (الجداول المركبة) حسب متغيرات الدراسة: السن والخبر المهنية.

المحور الأول: طبيعة توظيف الوكالة للإشهار الإلكتروني.

الجدول رقم01: يبين أهم الوسائل الإشهارية المعتمدة في المؤسسة.

المتغيرات / الإجابة		المطبوعة		السمعية		السمعية البصرية		الانترنت		الهاتف النقال		المجموع	
		التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة
السن	25-31	06	20	/	/	03	10	08	27	02	07	19	63
	32-38	03	10	/	/	01	03	03	10	02	07	09	30
	38 فما فوق	01	03	/	/	/	/	01	03	/	/	02	07
	المجموع	10	33	/	/	04	13	12	40	04	14	30	100
الخبرة المهنية	مدير	/	/	/	/	/	/	01	03	/	/	01	03
	رئيس فرع	02	06	/	/	/	/	02	07	01	04	05	17
	منصب آخر	08	27	/	/	04	13	09	30	03	10	24	80
	المجموع	10	33	/	/	04	13	12	40	04	14	30	100

الجدول رقم 01:

تشير بيانات الجدول أعلاه أن الفئة النسبية المتراوحة من 25-31 أي فئة الموظفين العاملين الشباب قامو بإختيار الإنترنت كأهم وسيلة معتمدة في الوكالة السياحية في توظيفها للإشهار الإلكتروني بنسبة 27% ثم تليها الوسائل المطبوعة بنسبة 20% ثم تليها الهاتف النقال بنسبة 7% وهذا ما يفسر إعتماد الشباب لتقنيات التكنولوجيا الحديثة وإعتمادها في تصميم الرسائل الإشهارية نظرا لتحكمهم في متطلباتها وسهولة التعامل مع هذه التقنيات في حين نجد تساوي نسبة إختيار فئة 32-38 سنة بين الوسائل المطبوعة والأنترنت بنسبة 10% وهذا ما يفسر إنخفاض درجة التحكم في التقنيات الحديثة من طرف موظفي هذه الفئة على غرار الفئة السابقة، حيث يلعب عامل السن دورا مهما في إختيار أهم الوسائل المساعدة في تطبيق الإشهار الإلكتروني الشيء نفسه لمسناه في إختيار فئة 38 سنة فما فوق، حيث تساوت النسبة بين السائل المطبوعة والإنترنت المقدرة ب 3% هذا ما أكده طاقم الوكالة العامل بها حين مقابلتنا له[1]، حيث قاموا بإفادتنا أن الموظفين الشباب يميلون أكثر إلى إستخدام الوسائل التكنولوجية الحديثة كالإنترنت والهاتف النقال على عكس الفئة الأكبر سنا هذا حسب متغير السن.

أما حسب متغير الخبرة المهنية نجد أن مدير الوكالة قام بإختيار الإنترنت كأهم وسيلة في إستخدام الإشهار الإلكتروني بنسبة 3% وهذا راجع إلى خبرته المهنية التي من ورائها يرى أن إستخدام الإنترنت هي من أنجع الوسائل في إستخدام الوكالة للإشهار

[1] مقابلة مع السيد: **دبشونة كمال**، مدير وكالة أزهري للسياحة والسفر، يوم: 2019/05/07 على الساعة 13:20 إلى 15:30.

الإلكتروني للترويج لخدماتها، في حين تراوحت النسبة من 6% بالنسبة للوسائل المطبوعة و7% بالنسبة لإستخدام الإنترنت من طرف وجهة نظر رؤساء الفروع 3، في حين بلغت نسبة إختيار الإنترنت بالنسبة للمناصب الأخرى **(باقي الموظفين)** بنسبة 30%، و27% بالنسبة للوسائل المطبوعة و13% للوسائل السمعية البصرية.

كل هذا التحليل ما يؤكد إلا على شيء واحد ألا وهو إجماع كل الفئات العاملة بالوكالة حسب متغيري الدراسة **(السن والخبرة المهنية)**، على أن الإنترنت من أهم الوسائل المعتمدة في الوكالة لبث وتصميم الرسائل الإشهارية **(مواقع التواصل الإجتماعي)**، دون إهمال باقي الوسائل الأخرى كالهاتف النقال، المطبوعة السمعية البصرية، لكن الإعتماد الأكثر والأكبر كان الإنترنت، وهذا ما قمنا بملاحظته أثناء مشاركتنا لمجموع الموظفين لمهامهم اليومية، وما أكده لنا مدير الوكالة من خلال مقابلتنا له[1].

[1] مقابلة مع السيد: **دبشونة كمال**، مدير وكالة أزهري للسياحة والسفر، يوم: 2019/05/08 على الساعة 10:30 إلى 12:30.

الجدول رقم 02: يبين أهم الطرق المعتمدة لبناء الإشهار الإلكتروني.

المتغيرات / الإجابة		إعلانات إلكترونية		سبر آراء		طرق أخرى		المجموع	
		التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة
السن	31-25	09	39	04	17	03	13	16	69
	38-32	03	13	01	04	/	/	04	17
	38 فما فوق	02	09	/	/	01	05	03	14
	المجموع	14	61	05	21	04	18	23	100
الخبرة المهنية	مدير	01	05	/	/	/	/	01	05
	رئيس فرع	03	13	/	/	01	04	04	17
	منصب آخر	10	44	05	21	03	13	18	78
	المجموع	14	61	05	21	04	18	23	100

تشير بيانات الجدول أعلاه أن الفئة العمرية من 25-31 قد قامت بإختيار الإعلانات الإلكترونية عبر مواقع التواصل الإجتماعي كأهم طريقة معتمدة في تصميم وبناء الرسائل الإشهار الإلكتروني بنسبة 39%، في حين تراوحت نسبة طريقة سبر الآراء وطرق أخرى بين 17% و13% هذا ما يفسر ميول هذه الفئة إلى الإشهار الإلكتروني عبر مواقع التواصل الإجتماعي، كونها الفئة الشبانية العاملة التي تقوم بتصميم وإعداد وبث الرسائل الإشهارية الإلكترونية الخاصة لخدمات الوكالة، كون هذه الفئة تتميز بالتكيف والتأقلم السهل والسريع للتطورات التكنولوجية التي تطرأ في هذا المجال، في حين نجد تقريبا نفس المعطيات للفئة الموالية 32-38 سنة، أما فئة 38 سنة فما فوق فجاءت نسبة 9% كإختيار الإعلانات الإلكترونية و5% لطرق أخرى كالمطبوعات والملصقات

والمطويات، هذا ما يفسر لنا إعتماد الفئة الأكبر سناعلى طرق الإشهار التقليدية أكثر من الطرق الحديثة في الإشهار **(الإشهار الإلكتروني)**، هذا حسب متغير السن.

أما حسب متغير الخبرة المهنية فنجد إجماعا في إختيار طريقة الإعلانات الإلكترونية كطريقة معتمدة لبناء الإشهار الإلكتروني في الوكالة، حيث نجد نسبة 44% التي تقابل فئة المناصب الأخرى الذين هم مجموع الشباب الموظفين في الوكالة اختاروا طريقة الإعلانات الإلكترونية كأهم طريقة، تليها نسبة 21% لطريقة سبر الآراء و 13% للطرق الأخرى كالمطويات والملصقات والمطبوعات، في حين كان إختيار رؤساء الفروع والمدير بنسبة تراوحت بين13% و5% على التوالي لنفس الطريقة **(إعلانات إلكترونية)**، في حين بلغت نسبة إختيار الطرق الأخرى 4%، كل هذه المعطيات حسب متغيري الدراسة تفسر لجوء وإعتماد مجموع الموظفي وإجماعهم بإختلاف أعمارهم ومستوى خبرتهم المهنية على إختيار وإعتماد طريقة الإعلانات الإلكترونية لما تتحلى به من سهولة في الوصول والإطلاع، هذا ما قمنا بملاحظته من خلال مشاركتنا لنشاطات موظفي الوكالة خلال فترة تواجدنا بها.

الجدول رقم03: يبين درجة إعتماد الوكالة الوطنية في إستعمال الإشهار الإلكتروني.

المتغيرات / الإجابة		ضعيف		متوسط		جيد		المجموع	
		التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة
السن	31-25	/	/	06	35	05	29	11	64
	38-32	/	/	02	12	02	12	04	124
	38 فما فوق	/	/	/	/	02	12	02	12
	المجموع	/	/	08	47	09	53	17	100
الخبرة المهنية	مدير	/	/	/	/	01	06	01	06
	رئيس فرع	/	/	02	12	01	06	03	18
	منصب آخر	/	/	06	35	07	41	13	76
	المجموع	/	/	08	47	09	53	17	100

تشير بيانات الجدول أعلاه الموسوم بدرجة إعتماد الوكالة في إستعمالها للإشهار الإلكتروني أن فئة من 25-31 قد قيمت درجة هذا الإعتماد بالمتوسط بنسبة 35% و29% بالجيد، في حين كان تقييم الفئتين المواليتين **(32-38 فما فوق)** متراوحا بين متوسط إلى جيد بنسبة 12% لكل منهما، هذا حسب متغير السن.

أما حسب متغير الخبرة المهنية نجد أن تقييم المدير ورؤساء الفروع كان جيد بنسبة 6% ومتوسط بنسبة 12%، أما في فئة المناصب الأخرى فكان التقييم جيدا بنسبة 41% ومتوسط بنسبة 35%.

هذه البيانات تفسر لنا أن إعتماد الوكالة للإشهار الإلكتروني وإستعماله، تراوح تقييمه بين المتوسط والجيد، إلا أن فئة الشباب العاملين بالوكالو الذين هم أغلبة يرونه متوسط وذلك لضنهم بوجود نقص في قوة وفعالية الرسائل الإشهارية التي تبنتها الوكالة،

في حين كان تقييم المدير والرؤساء الفروع الثلاثة متقاربا مع تقييم فئة المناصب الأخرى، هذا ما يفسر لنا وجود بعض النقص أو القصور في مردود الرسائل الإشهارية الإلكترونية التي وظفتها الوكالة، وهذا ما يرجع إلى نقص في الخبرة والتكوين الذي سيأتي الحديث عنه لاحقا.

الجدول رقم 04: يبين دوافع المؤسسة للجوء إلى الإشهار الإلكتروني.

المتغيرات / الإجابة		التقليد		المنافسة		التطور التكنولوجي		مصلحة المؤسسة وضرورة العمل		المجموع	
		التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة
السن	31-25	/	/	05	20	09	35	03	12	17	68
	38-32	/	/	01	04	02	08	02	08	05	20
	38 فما فوق	/	/	01	04	02	08	/	/	03	12
	المجموع	/	/	07	28	13	52	05	20	25	100
الخبرة المهنية	مدير	/	/	01	04	01	04	/	/	02	08
	رئيس فرع	/	/	01	04	02	08	01	04	04	16
	منصب آخر	/	/	05	20	10	40	04	16	19	76
	المجموع	/	/	07	28	13	52	05	20	25	100

تشير بيانات الجدول أعلاه الموسوم بأهم دوافع المؤسسة للجوء إلى الإشهار الإلكتروني أن التطور التكنولوجي كان من أهم أسباب لجوء الوكالة إلى إعتماد الإشهار الإلكتروني حيث نجد نسبة 36% معتمدة من طرف فئة من 25-31 سنة **(فئة الشباب)**، في حين كانت المنافسة قد حلت المرتبة الثانية بنسبة 20%، تليها مصلحة المؤسسة وضرورة العمل بنسبة 12% الشيء ذاته بالنسبة للفئتين العمريتين المواليتين **(32-38 فما فوق)** وذلك بنسبة 8% للتطور التكنولوجي و4% للمنافسة هذا حسب متغير السن.

الشيء ذاته حسب متغير الخبرة المهنية، حيث وجدنا التطور التكنولوجي من أهم دوافع لجوء الوكالة إلى إختيار الإشهار الإلكتروني، حيث كان إختيار المدير ورؤساء الفروع الثلاثة بنسبة 4% و8% على التوالي، في حين بلغت نسبة المنافسة 4%، بينما كان إختيار المناصب الأخرى للتطور التكنولوجي قد بلغ نسبة 40% و20% للمنافسة و16% لمصلحة المؤسسة وضرورة العمل.

يتضح لنا من خلال دراسة بيانات الجدول أن إختيار التطور التكنولوجي كأهم دافع في إعتماد الإشهار الإلكتروني من طرف الوكالة، كان من طرف فئة الشباب الذين يرونه أساسيا في زيادة مبيعات الوكالة وجلب المزيد من الزبائن من خلال التعريف بخدماتها، في حين كان الإختيار متشابها من طرف المدير ورؤساء الفروع وباقي الموظفين الذين شغلون مناصب أخرى مع مراعاة عنصري المنافسة و مصلحة المؤسسة

وضرورة العمل من طرف المدير ورؤساء الفروع، وهذا ما يدخل في إطار الخبرة المهنية التي تملي الإهتمام بالعنصرين الأخيرين، الشيء الذي لا يتحلى به باقي الموظفين الذين هم شباب ويشغلون معظم المناصب الأخرى، هذا ما يفسر روح القيادة والخبرة المكتسبة عبر الزمن وإختلاف إختيار دافع إعتماد الوكالة في اللجوء إلى الإشهار الإلكتروني هذا ما لاحظناه من خلال ما أبرزته لنا نتائج الإستمارة الإستبيانية التي وزعناها على مجموع المبحوثين.

الجدول رقم05: يبين إعتماد الوكالة على أشخاص ومصلحة متخصصة في ممارسة الإشهار الإلكتروني.

الإجابة / المتغيرات		نعم		لا		المجموع	
		التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة
السن	31-25	08	47	03	18	11	65
	38-32	04	23	/	/	04	23
	38 فما فوق	02	12	/	/	02	12
	المجموع	14	82	03	18	17	100
الخبرة المهنية	مدير	01	06	/	/	01	06
	رئيس فرع	02	12	01	06	03	18
	منصب آخر	11	64	02	12	13	76
	المجموع	14	82	03	18	17	100

تشير بيانات الجدول أعلاه حسب متغيرات السن أن كافة المبحوثين أجابوا بنسبة نعم حيث بلغت نسبة 47% بالنسبة للفئة المتراوحة من 25-31 سنة، بينما 23% بالنسبة

للفئة من 32-38، و12% للفئة 38 فما فوق، في حين لم تتعدى نسبة الذين أجابوا بلا 18%.

أما حسب متغير الخبرة المهنية فنجد أن الفئات الثلاثة كذلك قد أجابوا بنعم بنسبة 6% للمدير و12% لرؤساء الفروع الثلاثة مقابل 6% بلا، في حين بلغت نسبة الإجابة بنعم 64% في فئة المناصب الأخرى و12% للإجابة بلا.

من خلال بيانات الجدول يتبين لنا أن الوكالة تعتمد على أشخاص محددين ومتخصصين في تصميم وإعداد وممارسة إشهاراتها الإلكترونية، وكذا لجوءها في بعض الأحيان إلى مصالح متخصصة في هذا المجال مثل الوكالات الإشهارية المختصة، وهذا ما أفادنا به مدير الوكالة إثر مقابلتنا معه[1].

[1] مقابلة مع السيد: **دبشونة كمال**، مدير وكالة أزهري للسياحة والسفر، يوم: 2019/05/12 على الساعة 11:00 إلى 12:30.

الجدول رقم 06: يبين هل يخضع الموظفين لتكوين خاص لزيادة مهاراتهم في العمل على الإشهار الإلكتروني.

المتغيرات / الإجابة		نعم		لا		المجموع	
		التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة
السن	31-25	08	47	03	18	11	65
	38-32	03	17	01	06	04	23
	38 فما فوق	02	12	/	/	02	12
	المجموع	13	76	04	24	17	100
الخبرة المهنية	مدير	01	06	/	/	01	06
	رئيس فرع	02	12	01	06	03	18
	منصب آخر	10	58	03	18	13	76
	المجموع	13	76	04	24	17	100

يبين لنا الجدول أعلاه أن إجابة المبحوثين كانت في الغالب بنعم حيث بلغت نسبة 47% في فئة 25-31 و17% في فئة 32-38 و12% لفئة 38 فما فوق، في حين بلغت نسبة الإجابة بلا 18% في الفئة الأولى و6% في الفئة الموالية هذا حسب متغير السن.

أما حسب متغير الخبرة المهنية فبلغت النسبة 58% في فئة منصب آخر مقابل 18% بلا، في حين بلغت النسبة 12% بنعم لدى فئة رؤساء الفروع الثلاثة مقابل 6% بلا، و6% بنعم لدى فئة المدير.

من خلال معطيات الجدول وتحليلها يتضح لنا حسب دراسة متغيري السن والخبرة المهنية أنه يوجد إجماع على وجود تكوين خاص في مجال الإشهار الإلكتروني، يخضع

له مجموع الموظفين في ميدان العمل الإشهاري، الشيء الذي يوضح لنا إهتمام مدير الوكالة بالإشهار الإلكتروني من خلال إخضاع موظفيه إلى المشاركة في دورات تكوينية وتربصات في ميدان الإشهار الإلكتروني لزيادة خبراتهم ومهاراتهم في هذا الميدان لتطوير مستوى التعريف بالمؤسسة والترويج لخدماتها من خلال الرسائل الإشهارية الهادفة والناجحة التي تعطي الصورة الواضحة والدقيقة عن خدمات الوكالة.

المحور الثاني: أهمية الإشهار الإلكتروني وأثره على زيادة المبيعات.

الجدول رقم07: يبين الأهداف التي يسعى الإشهار الإلكتروني إلى تحقيقها في المؤسسة.

المتغيرات / الإجابة		زيادة المبيعات		جلب المزيد من الزبائن		المنافسة		المجموع	
		التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة
السن	31-25	07	26	09	33	04	15	20	74
	38-32	02	07	02	08	01	04	05	19
	38 فما فوق	/	/	01	04	01	03	02	07
	المجموع	09	33	12	45	06	22	27	100
الخبرة المهنية	مدير	/	/	01	04	/	/	01	04
	رئيس فرع	02	07	02	08	01	04	05	19
	منصب آخر	07	26	09	33	05	18	21	77
	المجموع	09	33	12	45	06	22	27	100

يتبين لنا من خلال دراسة الجدول أعلاه أن الفئة من 25-31 قد إختارت جلب المزيد من الزبائن كهدف يسعى الإشهار الإلكتروني لتحقيقه وذلك بنسبة 33% ثم كانت زيادة المبيعات بنسبة 26%، ثم تليها المنافسة بنسبة 15%، الشيء نفسه بالنسبة للفئتين المواليتين حيث وجدنا حسب فئة من 32 إلى 38 فما فوق أن هدف جلب المزيد من الزبائن قد إحتل نسبة 12% مجتمعتين في حين كانت المنافسة بنسبة 7% مجتمعة بين الفئتين هذا حسب متغي السن.

أما حسب متغير الخبرة المهنية نجد نفس الشيء، فبالنظر إلى فئة منصب آخر نجد أن نسبة 33% منهم أجمعوا على هدف جلب المزيد من الزبائن، في حين 26% لزيادة المبيعات و18% كانت لعنصر المنافسة، بينما كان رد رؤساء الفروع الثلاثة

والمدير بنسبة 12% مجتمعتين على عنصر جلب المزيد من الزبائن في حين بلغت 7% حول زيادة المبيعات و4% على المنافسة.

نستنتج من خلال قراءتنا لبيانات الجدول أنه يوجد إجماع حول هدف واحد وأولي والذي تسعى الوكالة من أجل تحقيقه من وراء إستعمالها للإشهار الإلكتروني ألا وهو جلب المزيد من الزبائن وهو الهدف الرئيسي الذي تسخر له الوكالة كافة قدراتها وطاقاتها لتحقيقه، فجلب المزيد من الزبائن يعني الزيادة في المبيعات، وبالتالي التحكم في السوق في مجال الخدمات السياحية الذي بدوره يخلق جوا من المنافسة، هذا ما لمسناه من خلال تحليلنا لبيانات الجدول رقم 07، وما صرح به لنا مدير الوكالة إثر مقابلتنا له[1]، أين أكذ لنا أن الهدف الأول الذي تسعى من أجله الوكالة من وراء الإشهار الإلكتروني هو جلب المزيد من الزبائن، حسب إستراتيجية الوكالة في الإشهار.

[1] مقابلة مع السيد: **دبشونة كمال**، مدير وكالة أزهري للسياحة والسفر، يوم: 2019/05/14 على الساعة 09:15 إلى 10:30.

الجدول رقم08: يبين درجة تفاعل الجمهور مع الإشهار الإلكتروني المبثوث من طرف المؤسسة عبر مواقع التواصل الإجتماعي.

المتغيرات / الإجابة		إيجابي		عادي		سلبي		المجموع	
		التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة
السن	31-25	06	35	05	30	/	/	11	65
	38-32	02	12	02	11	/	/	04	23
	38 فما فوق	02	12	00	00	/	/	02	12
	المجموع	10	59	07	41	/	/	17	100
الخبرة المهنية	مدير	01	06	/	/	/	/	01	06
	رئيس فرع	01	06	02	12	/	/	03	18
	منصب آخر	08	47	05	29	/	/	13	76
	المجموع	10	59	07	41	/	/	17	100

يبين لنا الجدول أعلاه الموسوم بدرجة تفاعل الجمهور مع الإشهار الإلكتروني المبثوث عبر مواقع التواصل الإجتماعي من طرف الوكالة أن رد فئة من 25-31 سنة كان إيجابي بنسبة 35% وعادي بنسبة 30% فيما بلغ رد الفئتين المواليتين **(32-38 سنة فما فوق)** بالإيجابي بنسبة 12% لكل منهما، هذا حسب متغير السن.

أما حسب متغير الخبرة المهنية فنجد إجابة فئة منصب آخر الذين يمثلون غالبية أفراد العينة المبحوثين، كانت بالإيجابي بنسبة 47% مقابل 29%، في حين كان رد فئة رئيس الفرع بالعادي بنسبة 12% مقابل 06% بالإيجابي، في حين كان رد فئة المدير بالإيجابي بنسبة 6%.

يتبين لنا من خلال دراسة بيانات الجدول حسب متغيري السن والجنس أن فئة الشباب من 25–31 سنة والذين يشغلون منصبا آخر حسب متغير الخبرة المهنية الذين يمثلون غالبية الموظفين بالوكالة هم نفسهم الذين يقومون بتصميم الرسائل الإشهارية الإلكترونية، يرون أن رد فعل وتفاعل الجمهور مع هذه الرسائل كان إيجابيا بنسبة كبيرة.

هذا ما أبده مدير الوكالة حسب رأيه الإيجابي، ما يمكن تفسيره بقرب الفئة الشبانية التي تصمم وتثبت هذه الرسائل الإشهارية من مواقع التواصل الإجتماعي وشبكة الإنترنت وتحكمها في التكنولوجيات الحديثة، الشيء الذي جعل هذه الفئة تعرف وتفهم كيف توصل الرسائل إلى جمهور المتلقين بتعريفه بخدمات الوكالة والطريقة الأنسب لذلك على عكس رؤساء الفروع الذين يتحلون بخبرة مهنية في مجال العمل السياحي دون المجال التقني والتكنولوجي الذين اعتبروا تفاعل الجمهور إتجاه الرسائل الإشهارية الإلكترونية تفاعلا عاديا، هذا ما قمنا بإستخلاصه من خلال تفريغ بيانات الجدول المركب المستخلص من الإستمارة الإستبيانية الموزعة على أفراد العينة.

الجدول رقم 09: يبين مدى رضى الموظفين إتجاه الإشهار الإلكتروني المقدم من طرف المؤسسة.

المتغيرات / الإجابة		نعم		لا		المجموع	
		التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة
السن	31-25	08	47	03	18	11	65
	38-32	04	23	/	/	04	23
	38 فما فوق	01	06	01	06	02	12
	المجموع	13	76	04	24	17	100
الخبرة المهنية	مدير	/	/	01	06	01	06
	رئيس فرع	02	12	01	06	03	18
	منصب آخر	11	64	02	12	13	76
	المجموع	13	76	04	24	17	100

تشير بيانات الجدول أعلاه الموسوم بمدى رضى الموظفين إتجاه الإشهار الإلكتروني المقدم من طرف الوكالة أن فئة من 25-31 كانت إجابتهم بنعم بنسبة 47% مقابل 18% بلا، كما أجابت الفئة الموالية من 32-38 بنعم بنسبة 23% فيما تساوت النسبة للفئة الأخيرة من 38 بنسبة 23% فيما تساوت النسبة للفئة الأخيرة من 38 سنة فما فوق بين نعم ولا بنسبة 6%، هذا حسب متغير السن.

أما حسب متغير الخبرة المهنية فنجد أن الإجابة بنعم كانت بنسبة 64% في فئة منصب آخر التي تمثل عموم الموظفين مقابل 12% بلا، في حين كانت إجابة الفئة الموالية فئة رؤساء الفروع بنعم بنسبة 12% مقابل 6% بلا، في حين كانت إجابة المدير بلا بنسبة 6%.

من خلال دراسة وتحليل بيانات الجدول أعلاه يتضح لنا أن أغلبية الموظفين قد أجابوا بنعم وهذا ما يفسر رضاهم إتجاه الرسائل الإشهارية الإلكترونية المبثوثة من طرف الوكالة كونهم **(فئة الموظفين)** هم المعنيون بتصميم وإخراج وتطبيق هذه الرسائل الإشهارية وبالتالي وكما سبق في تحليلات الجداول الأخرى هم معظمهم من فئة الشباب ويؤمنون بما يقدمونه من أعمال وخدمات واضعين في ذهنهم أنها كافية ومحققة للأهداف المسطرة بها، في حين نلمس تضارب إجابة رؤساء الفروع بين نعم ولا، وهذا ما يفسر عدم إنحيازهم إلى فئة معينة أي بمعنى أدق آخذين بعين الإعتبار مجهودات طاقم الموظفين من جهة ومتطلبات الوكالة من جهة، هذا ما تبرره إجابة المدير بلا أي عدم رضاه بما تقدمه الوكالة من محتويات إشهارية إلكترونية، هذا ما تلعبه الخبرة المهنية في هذا المجال حيث يتمثل دور القائد دائما في التحفيز والحث على المثابرة والعمل وبذل المزيد من المجهودات وبعد النظر على عكس ما تتحلى به فئة الشباب من إختلاف بنظرة التطلع.

الجدول رقم 10: يبين مدى تجديد الرسائل الإشهارية المعتمدة من قبل المؤسسة.

المتغيرات / الإجابة		نعم		لا		المجموع	
		التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة
السن	31-25	10	59	01	06	11	65
	38-32	04	23	/	/	04	23
	38 فما فوق	01	06	01	06	02	12
	المجموع	15	88	02	12	17	100
الخبرة المهنية	مدير	/	/	01	06	01	06
	رئيس فرع	03	18	/	/	03	18
	منصب آخر	12	70	01	06	13	76
	المجموع	15	88	02	12	17	100

تشير بيانات الجدول أعلاه الموسوم بمدى تجديد الوكالة للرسائل الإشهارية المعتمدة من طرفها، حيث نجد حسب متغير السن أن الفئة الأولى أجابت بنعم بنسبة 59% مقابل 6% بلا، أما الفئة الموالية كانت إجابتها بنعم بنسبة 23%، أما الفئة الأخيرة فتساوت النسبة بين نعم ولا ب 6%.

أما حسب متغير الخبرة المهنية فنجد أن فئة منصب آخر قامت بالإجابة بنعم بنسبة 70%، وفئة رئيس فرع أجابت بنعم بنسبة 18%، في حين كانت إجابة فئة مدير بلا بنسبة 6%.

يتضح لنا من خلال قراءة بيانات الجدول أعلاه أنه يوجد تجديد دوري ومستمر لمضامين الرسائل الإشهارية المبثوثة من طرف الوكالة وكان هذا بالإجماع حسب متغيري السن والخبرة المهنية وحسب جميع الفئات ما عدا فئة المدير الذي أجاب بالسلب

إتجاه تجديد هذه الرسائل، هذا ما يفسر عدم رضاه عن مدى قوة الرسائل الإشهارية وسعيه إلى بذل المزيد من الجهود لتطويرها، هذا حسب تصريحات مدير الوكالة إثر مقابلتنا له[1].

الجدول رقم 11: يبين الفرق قبل وبعد إستعمال الإشهار الإلكتروني من طرف المؤسسة.

المتغيرات / الإجابة		نعم		لا		المجموع	
		التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة
السن	31-25	10	59	01	06	11	65
	38-32	04	23	/	/	04	23
	38 فما فوق	02	12	/	/	02	12
	المجموع	16	94	01	06	17	100
الخبرة المهنية	مدير	01	06	/	/	01	06
	رئيس فرع	03	18	/	/	03	18
	منصب آخر	12	70	01	06	13	76
	المجموع	16	94	01	06	17	100

تشير بيانات الجدول أعلاه الموسوم بهل هناك فرق قبل وبعد إستعمال الوكالة للإشهار الإلكتروني، حيث نجد حسب متغير السن أن إجابة الفئة الأولى كانت بنعم بنسبة 59% تليها 23% للفئة الثانية، تليها 12% للفئة الأخيرة، أما بالنسبة لمتغير الخبرة المهنية فقد جاءت إجابة فئة منصب آخر بنعم بنسبة 70%، تليها فئة رئيس الفرع بنسبة 18% بنعم و 6% بنعم لفئة المدير.

[1] مقابلة مع السيد: **دبشونة كمال**، مدير وكالة أزهري للسياحة والسفر، يوم: 2019/05/14 على الساعة 09:15 إلى 10:30.

نستخلص من خلال استقراءنا لبيانات الجدول أعلاه ومن خلال إجابات المبحوثين أن هناك إجماع في وجود فرق كبير بعد إعتماد الوكالة على الإشهار الإلكتروني في الترويج لخدماتها، حيث كانت إجابة أفراد العينة بنعم حسب متغيري الدراسة وحسب كل الفئات وهذه النتائج تؤكد لنا ما أفادنا به موظفو الوكالة بعد إستجوابنا لهم، حيث أكدوا أنه حصل فرق في نمط الترويج لخدماتها وكذا حصول تفاعل أفضل من السابق وبروز علاقة ثقة متبادلة بين الوكالة والزبائن و تحقيق لمبيعات أكبر بعد إعتماد الوكالة للإشهار الإلكتروني عكس ما كانت الحالة سابقا، أين كان الإشهار التقليدي كالملصقات والإعلانات.

الجدول رقم 12: يبين مدى تحقيق الأهداف المسطرة من وراء الإشهار الإلكتروني.

المتغيرات / الإجابة		نعم		لا		المجموع	
		التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة
السن	31-25	10	59	01	06	11	65
	38-32	03	17	01	06	04	23
	38 فما فوق	02	12	/	/	02	12
	المجموع	15	88	02	12	17	100
الخبرة المهنية	مدير	01	06	/	/	01	06
	رئيس فرع	03	18	/	/	03	18
	منصب آخر	11	64	02	12	13	76
	المجموع	15	88	02	12	17	100

تشير بيانات الجدول أعلاه الموسوم بمدى تحقيق الأهداف المسطرة من وراء الإشهار الإلكتروني حيث نجد حسب متغير السن أن إجابة الفئات الثلاثة في الغالب كان

بنعم حيث بلغت نسبة إجابة الفئة الأولى 59% تليها 17% للفئة الثانية و12% للفئة الأخيرة.

أما حسب متغير الخبرة المهنية نجد أن إجابة فئة منصب آخر كانت بنسبة 64% بنعم تليها 18% لفئة رئيس الفرع و6% لفئة المدير.

من خلال إستقرائنا لبيانات الجدول أعلاه نستنتج أن إعتماد الوكالة للإشهار الإلكتروني كان محققا لأهداف الوكالة التي تسعى إليها ومن بين أبرزها حسب تحليلات الجداول السابقة هي جلب المزيد من الزبائن وزيادة مبيعاتها وخلق جو من المنافسة هذا ما أفرزه تحليلنا للإستمارات الموزعة على المبحوثين أين وجدنا إجماعا حسب متغيري الدراسة وحسب كل الفئات بتحقيق الإشهار الإلكتروني للأهداف المسطرة من طرف الوكالة.

الجدول رقم 13: يبين أثر الإشهار الإلكتروني في زيادة مبيعات المؤسسة.

المتغيرات / الإجابة		نعم		لا		المجموع	
		التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة
السن	31-25	11	65	/	/	11	65
	38-32	03	17	01	06	04	23
	38 فما فوق	02	12	/	/	02	12
	المجموع	16	94	01	06	17	100
الخبرة المهنية	مدير	01	06	/	/	01	06
	رئيس فرع	03	18	/	/	03	18
	منصب آخر	12	70	01	06	13	76
	المجموع	16	94	01	06	17	100

تشير بيانات الجدول أعلاه الموسوم بأثر الإشهار الإلكتروني في زيادة مبيعات الوكالة حيث نجد حسب متغير السن أن إجابة غالبية الفئات كان بنعم فبلغت النسبة 65% للفئة الأولى و 17% للفئة الموالية و12% للفئة الأخيرة.

أما حسب متغير الخبرة المهنية فنجد أن إجابة فئة منصب آخر أجابت بنعم بنسبة 70%، في حين بلغت النسبة 17% لفئة رؤساء الفروع و6% بالنسبة لفئة المدير.

يتضح لنا من خلال قراءة بيانات الجدول أعلاه أنه كان هناك إجماع بنعم حول الأثر المباشر للإشهار الإلكتروني في زيادة مبيعات الوكالة، هذا ما أكدته البيانات المستخلصة من هذا الجدول الذي أكدت معطياته حسب متغيري الدراسة وخاصة فئتي الشباب والقادة الذين أقروا بالدور الكبير والأثر المباشر للإشهار الإلكتروني في زيادة

مبيعات الوكالة، وذلك من خلال ما إستنتجناه من تحليل الجداول السابقة، وما صح به لنا مجموع الموظفين العاملين بالوكالة[1].

[1] مقابلة مع السيد: **دبشونة كمال**، مدير وكالة أزهري للسياحة والسفر، يوم: 2019/05/16 على الساعة 11:00 إلى 12:30.

المحور الثالث: تقييم وإقتراحات.

الجدول رقم 14: يبين إذا ما كان الإشهار الإلكتروني الحل الأمثل للوكالة عبر مواقع التواصل الإجتماعي.

المتغيرات / الإجابة		نعم		لا		المجموع	
		التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة
السن	31-25	08	47	03	18	11	65
	38-32	03	17	01	06	04	23
	38 فما فوق	02	12	/	/	02	12
	المجموع	13	76	04	24	17	100
الخبرة المهنية	مدير	01	06	/	/	01	06
	رئيس فرع	01	06	01	06	02	12
	منصب آخر	11	64	03	18	14	82
	المجموع	13	76	04	24	17	100

تشير بيانات الجدول أعلاه المعنون بما إذا كان الإشهار الإلكتروني يعتبر الحل الأمثل للوكالة عبر مواقع التواصل الإجتماعي، حيث نجد حسب متغير السن أن إجابة الفئة الأولى كانت بنعم بنسبة 47% مقابل 18% بلا، في حين كانت إجابة الفئة التي تليها في الأخير 12% بنعم للفئة الأخيرة.

أما حسب متغير الخبرة المهنية فنجد أن فئة منصب آخر أجابت بنعم بنسبة 64%، فيما تساوت نسبة الفئتين الأخرتين بنسبة بنسبة 6%.

نستخلص من وراء قرائتنا للجدول أعلاه أن أكبر نسبة مسجلة في الإجابة بنعم، حسب المتغيرين هم فئة الشباب حيث نجد 47% تقابل فئة من 25-31 سنة ونسبة 64% تقابل فئة منصب آخر الذين هم مجموع الموظفين المتشكلين من فئة الشباب، هذا ما يفسر لنا تطابق وجهة النظر بين إجابة الفئتين المختلفتين حسب المتغيرين التي إعتبرت الإشهار الإلكتروني هو الحل الأمثل للوكالة للترويج لخدماتها وزيادة مبيعاتها عبر مواقع التواصل الإجتماعي مثلما إستنتجناه من خلال تحليلنا للجداول السابقة.

الجدول رقم 15: يبين ما تقدمه صفحة الوكالة عبر الفيسبوك من درجة الوضوح والأقناع في تقديم خدماتها.

الإجابة / المتغيرات		نعم		لا		المجموع	
		التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة
السن	31-25	10	59	01	06	11	65
	38-32	04	23	/	/	04	23
	38 فما فوق	02	12	/	/	02	12
	المجموع	16	94	01	06	17	100
الخبرة المهنية	مدير	01	06	/	/	01	06
	رئيس فرع	03	18	/	/	03	18
	منصب آخر	12	70	01	06	13	76
	المجموع	16	94	01	06	17	100

تشير بيانات الجدول أعلاه الموسوم بما تقدمه صفحة الوكالة عبر الفيسبوك من وضوح وإقناع في تقديم خدماتها أن إجابة الفئة الأولى حسب متغير السن كانت بنعم بنسبة 59% تليها الفئة الثانية بنسبة 23 % ثم 12 % بالنسبة للفئة الأخيرة.

أما بالنسبة لمتغير الخبرة المهنية فنجد أن إجابة فئة منصب آخر كانت بنعم بنسبة 70% تليها فئة رئيس الفرع بنسبة 18%، ثم فئة المدير بنسبة 6%.

ما نستخلصه من وراء قراءة بيانات الجدول أنه يوجد إجماع بالإجابة بنعم حسب كل الفئات وحسب متغيري الدراسة وهذا ما يترجم بالدرجة الكبيرة من الوضوح والإقناع التي تتحلى بهما صفحة الوكالة عبر الفيسبوك في التقديم والتعريف لخدماتها.

هذا ما نفسره بتطابق وجهات النظر سواءا من جهة القادة أو من جهة الموظفين، هذه الفئة الأخيرة التي تصنف حسب متغيري السن على أنهما فئة شابة طموحة تتسم بالديناميكية والمرونة والطاقة الكبيرة في تأدية المهام على عكس فئة القادة التي تتميز بفارق السن حسب متغير السن وتتحلى بالخبرة المهنية التي إكتسبتها وراء سنوات عملها الطويلة في هذا المجال.

هذا الإختلاف لا يمنع ولم يكن عائق في إتحاد وجهة النظر حول هذه النقطة، حيث لمسنا إتحاد وتشابه للرأي حول درجة الوضوح والإقناع التي تقدمه صفحة الوكالة عبر الفيسبوك لخدماتها.

هذا ما قمنا بإستنتاجه من خلال تحليل بيانات الإستمارة الموزعة على المبحوثين وما قاموا بإفادتنا به عند إستفسارنا حول الدور الذي تلعبه صفحة الوكالة عبر الفيسبوك في زيادة مبيعاتها والترويج لخدماتها حسبما جاء في مجريات مقابلتنا لهم[1].

[1] مقابلة مع موظفين وكالة أزهري للساحة والسفر، يوم: 2019/05/18، على الساعة 13:30 إلى 14:30.

نتائج الدراسة

نتائج الدراسة:

- للإشهار الالكتروني دور مباشر وكبير في زيادة مبيعات المؤسسة.
- للإشهار الالكتروني عبر موقع الفيسبوك دور فعال حيوي ومباشر في زيادة مبيعات وكالة أزهري للسياحة والأسفار.
- من خلال اعتماد وكالة أزهري للإشهار الالكتروني، أحدث فرقا كبيرا في حجم مبيعاتها، بالنظر لما كانت عليه الحالة أثناء اعتمادها على الإشهار التقليدي.
- للإشهار الالكتروني عبر مواقع التواصل الاجتماعي (صفحة الوكالة عبر الفيسبوك) دور في الترويج لخدمات الوكالة وجلب المزيد من الزبائن وخلق علاقة ثقة بين الوكالة والزبون الشيء الذي يؤدي إلى زيادة مبيعاتها.
- من خلال ما توصلنا إليه عبر دراستنا هذه ارتأينا الاعتماد على الاستراتيجية التالية للإشهار من قبل الوكالة لتطوير منظومة إشهاراتها الالكترونية وترقية خدماتها من خلال الاعتماد على:

1. تخصيص منصب خاص يتولى الإشهار الإلكتروني بكل جوانبه من إعداد وتصميم وإخراج الرسائل الإشهارية للوصول إلى أهداف المؤسسة وتحقيق نتائج إيجابية.
2. تخصيص ميزانية معتبرة للإشهار الإلكتروني.
3. الإعتماد على التكوين، إكتساب الخبرات في مجال التصميم وإنتاج الإشهار الاكتروني.

4. التخصص في مجال الإشهار والإدارة الجيدة في ميدان التسويق الإلكتروني من أهم متطلبات نجاح الرسالة الإشهارية.

5. توعية وحث الزبائن على الإهتمام وتلقي رسائل الإشهار الإلكتروني.

6. الإعتماد على السرية والخصوصية والتميز في تصميم الرسائل الإشهارية.

7. إحترام حقوق الملكية والنشر وحقوق المؤلف على شبكة الأنترنيت، كون المنافسة عنصر فعال يحدد كمية المبيعات التي تحققها المؤسسة.

8. إستعمال مواقع التواصل الإجتماعي متعددة وبشكل يومي.

9. تجديد الرسائل الإشهارية وتنويعها بإستمرار.

10. تمويل صفحة الوكالة عبر الفايسبوك لجلب أكبر وأكثر عدد من المشاهدين.

11. مراعاة طريقة الدفع المالي الإلكتروني عبر الأنترنيت لتسهيل المعاملات المالية والتجارية لا سيما عملية الحجز عبر الأنترنيت.

خاتمة عامة

خاتمة عامة:

تناولت هذه الدراسة دور الإشهار الإلكتروني في تحسين صورة المؤسسة وزيادة المبيعات، دراسة حالة وكالة أزهري للسياحة والسفر وقمنا بتوضيح الدور الذي يلعبه الإشهار الإلكتروني في التعريف بالخدمات السياحية التي تقدمها الوكالة وعلاقة التفاعل التي يخلفها الإشهار الإلكتروني عبر مواقع التواصل الإجتماعي بين الزبائن والوكالة عبر خلق صورة مبسطة تجلب الإهتمام بخدمات الوكالة وزيادة أرباحها عن طريق زيادة مبيعاتها وتحسين صورتها في أذهان الزبائن عبر ما تبنته من رسائل إشهارية عبر هذه المواقع التي تخص بالذكر منها، موقع الفايسبوك والدور الذي تلعبه صفحة الوكالة في التعريف بها ومنتجاتها، وكذا خلق علاقة ثقة بينها وبين الزبون، أدى إدراك المؤسسات بالدور المهم الذي يلعبه الإشهار الإلكتروني وخاصة الوكالات السياحية إلى الإهتمام الكبير به من طرف هذه الوكالات بتخصيص مناصب مختصة تعني بتصميم الميزانيات المعتبرة لهذا الغرض، كما لمسنا وجود نية الإعتماد على المؤسسات المختصة في تصميم الومضات والحملات الإشهارية، وإعتبار النشاط الإشهاري الإلكتروني عبر مواقع التواصل الإجتماعي أولوية الوكالات للتعريف بخدماتها وضمان زيادة مبيعاتها وأرباحها وحتى ضمان بقائها في السوق التجارية في ظل المنافسة الشرسة التي تشهدها السوق السياحية التي تتسم بطابع متنامي، نظرا للظروف الإقتصادية التي تتحسن بإستمرار.

لذا فإن الإشهار الإلكتروني له الدور البارز والفعال والمهم والذي لا غنا له لأي مؤسسة كانت خاصة السياحية منها التي هي محور دراستنا هذه في تحسين صورتها إتجاه زبائنها وكذا إزدياد أرباحها.

جامعــة يحي فــارس بالمديـــة
ميدان العـلوم الاجتماعيـــة والإنسانيـــة
قسم علـــوم الإعـــلام والاتصـــال
تخصـــص سمعـــي بصري

دراسة ميدانية حول دور الإشهار الالكتروني في زيادة مبيعات المؤسسة عبر الفايسبوك

دراسة حالة وكالة أزهري للسياحة والسفر

مذكرة لنيل شهادة الماستر علوم الإعلام والإتصال

هذه الاستمارة مقدمة إليكم في إطار التخرج لنيل شهادة الماستر، ويرجى إفادتنا بالمعلومات حول موضوع دراستنا بكل شفافية ووضوح، ونحيطكم علما أن هذه المعلومات تكون سرية ولا تستعمل إلا في إطار البحث العملي النزيه.

ضع علامة (x) أمام الإجابة التي تراها مناسبة.

- تاريخ التوزيع: 2019/05/20

تاريخ الاسترجاع: 2019/06/03

من إعداد الطلبة:
- ابتسام بوسعيد
- حمزة قيار

تحت إشراف:
د. عفان إيمان

السنـــة الدراسيـــة: 2019/2018

<u>البيانات الشخصية</u>:

الجنس:

☐ ذكر ☐ أنثى

السن:

☐ 25-31 ☐ 32-38 ☐ 38 فما فوق

المستوى المهني:

مدير ☐ رئيس فرع ☐ منصب آخر ☐

أذكره.....

<u>أسئلة الاستمارة</u>:

<u>المحور الأول</u>: طبيعة توظيف الوكالة للإشهار الإلكتروني

1- ما هي الوسيلة الأكثر اعتمادا لدى مؤسستكم؟

المطبوعة ☐ السمعية ☐ السمعية البصرية ☐ الإنترنت ☐

الهاتف النقال ☐

2- ما هي أهم الطرق المعتمدة لديكم في الإشهار الإلكتروني؟

إعلانات إلكترونية ☐ سبر الآراء ☐ طرق أخرى ☐

أذكرها؟ .....

3- بأي شكل تعتمد مؤسستكم على استعمال الإشهار الإلكتروني؟

☐ ضعيف ☐ متوسط ☐ جيد

4- ما هي الأسباب التي دفعت مؤسستكم للجوء إلى الإشهار الالكتروني؟

☐ التقليد ☐ المنافسة ☐ التطور التكنولوجي

☐ مصلحة المؤسسة وضرورة العمل

5- هل هناك أشخاص معينون ومصلحة متخصصة تتولى ممارسة الإشهار الإلكتروني؟

☐ نعم ☐ لا

6- هل تخضعون لتكوين خاص من طرف مؤسستكم لزيادة مهاراتكم في العمل على الإشهار الإلكتروني؟

☐ نعم ☐ لا

<u>المحور الثاني</u>: أهمية الإشهار الإلكتروني وأثره على زيادة المبيعات:

7- ما هي الأهداف التي يسعى الإشهار الإلكتروني في مؤسستكم إلى تحقيقها؟

☐ زيادة المبيعات ☐ جلب المزيد من الزبائن ☐ المنافسة

8- كيف تقيمون تفاعل الجمهور مع الإشهار الإلكتروني الذي تبثه مؤسستكم عبر مواقع التواصل الاجتماعي؟

☐ إيجابي ☐ عادي ☐ سلبي

هل أنتم راضون؟.....

9- هل أنتم راضون على مستوى الإشهار الإلكتروني المعتمد في مؤسستكم؟

نعم ☐ لا ☐

في كلتا الحالتين لماذا؟ .....

10- هل هناك تجديد للرسائل الإشهارية المتبعة في الإشهار الإلكتروني بالمؤسسة؟

نعم ☐ لا ☐

11- هل تلمس بأن هناك فرق في أداء المؤسسة قبل وبعد اعتماد الإشهار الإلكتروني؟

نعم ☐ لا ☐

12- هل يمكن القول بأن مؤسستكم حققت الأهداف التي تطمح إليها من خلال الإشهار الإلكتروني؟

نعم ☐ لا ☐

13- هل للإشهار الإلكتروني أثر في زيادة مبيعات المؤسسة وجلب العملاء

نعم ☐ لا ☐

<u>المحور الثالث</u>: تقييم واقتراحات

14- هل كان الاعتماد على الإشهار الإلكتروني عبر مواقع التواصل الاجتماعي الحل الأمثل للوكالة؟

نعم ☐ لا ☐

15- هل ترى أن صفحة الوكالة عبر الفيسبوك تقدم صورة واضحة ومقنعة لخدماتها؟

نعم ☐ لا ☐

16- ما هي العوائق التي تواجه الوكالة في استخدام الإشهار الإلكتروني؟

.....

17- ما هو اقتراحك الشخصي لتطوير الإشهار الإلكتروني في وكالتكم؟

.....

قائمة المصادر والمراجع

1. إبراش إبراهيم، المنهج العلمي وتطبيقاته، ط1، دار الشروق، عمان، 2008.

2. أبو دبسة فداء حسين، بدر غيث خلود، تصميم الإعلان والترويج الالكتروني، ط1، مكتبة المجتمع العزلي، عمان، الأردن، 2009.

3. أبو علقة عصام الدين أمين، الترويج، ط1، مؤسسة حورس الدولية، القاهرة،2002.

4. أبو قصف عبد السلام، أحمد طه طارق، محاضرات في هندسة الاعلان والاعلان الالكتروني، ط1، الدار الجامعية، الاسكندرية، 2006.

5. أحمد النادي نور الدين وآخرون، الاعلان التقليدي والالكتروني، ط1، مكتبة المجتمع العزلي، عمان، الأردن، 2011.

6. أحمد النادي نور الدين وآخرون، تصميم الاعلان "الدعاية والاعلان في السينما والتلفزيون"، ط1، مكتبة المجتمع العربي، عمان، الأردن، 2008.

7. بدر غيث خلود، الاعلان بين النظرية والتطبيق، ط1، الاعصار العلمي، الأدرن، عمان، 2011.

8. بهنسي السيد، الابداع والابتكارية في الاعلان، ط1، دار البازوري العلمية، 2013.

9. جمعة النجار فايز و آخرون، أساليب البحث العلمي، منظور تطبيقي، ط1، دار الجامد، عمان، الأردن، 2013.

10. جودت ناصر محمد، الدعاية والاعلان والعلاقات العامة، ط1، دار المجداوي، عمان، الأردن، 1997.

11. الحديدي منى، سيد رضى عبدلي، الاعلان الاذاعي والتلفزيوني، ط1، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، 2002.

12. الحسن عيسى محمود، الترويج التجاري للسلع والخدمات، ط1، دار زمران، المملكة الأردنية الهاشمية.

13. الحمداني موفق وآخرون، مناهج البحث العلمي، أساسيات البحث العلمي، ط1، مؤسسة الوراق، عمان، 2006.

14. خليفي عيسى، اقتصاد المؤسسة، مكتبة المنار، جامعة خيضر بسكرة، كلية الحقوق والعلوم الاقتصادية.

15. الخياط ماجد محمد، البحث العلمي، ، ط1، دار الراية، عمان، 2001.

16. الديلمي عبد الرزاق، الاعلان في القرن الحادي والعشرين، ط1،دار البازوزي العلمية، عمان، الاردن، 2015.

17. رسمي موسى، انتصار تصميم واخراج الصحف والمجلات والاعلانات الالكترونية، ط1، مكتبة الذاكرة، عمان، الأردن، 2009.

18. سعيد الحديدي منى، إمام علي سلوى، الاعلان أسسه وفنونه، ط1، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، 2005.

19. شبل عجيرة مرة، تكنولوجيا الاعلان على الأنترنت، ط1، دار العالم، القاهرة، 2010.

20. الشعراوي عايد فضل، الاعلان والعلاقات العامة، دراسة مقارنة، ط1، الدار الجامعية، الاسكندرية، مصر، 2006.

21. شفيق حسنين، الاعلام الالكتروني، ط1، دار الكتب العلمية، القاهرة، 2005.

22. شفيق حسنين، سيكولوجية الاعلام الجديد، ط1، دار فكر وفن، مصر، 2011.

23. شقرة على خليل، الاعلام الجديد (شبكات التواصل الاجتماعي)، ط1، دار أسامة، الأردن، عمان، 2014.

24. الصميدعي، محمود جاسم، عثمان يوسف ردينة، التسويق الالكتروني، ط1، دار المسيرة، عمان، 2012.

25. عامر فتحي حسين، وسائل الاتصال الحديثة من الجريدة إلى الفايسبوك، ط1، العربي، 2010.

26. عباس العلاق بشير، الاتصالات التسويقية الإلكترونية، مدخل تحليلي تطبيقي،ط1، مؤسسة الوريق، عمان، الأردن، 2012.

27. عباس العلاق بشير، ربابعة علي محمد، الترويج والإعلان التجاري: أسس، نظريات، تطبيقات (مدخل متكامل)، ط1، دار البالزوزي العلمية، عمان، 2009.

28. عباس خليل محمد وآخرون، مدخل إلى مناهج البحث في التربية وعلم النفس، ط1، دار المسيرة، عمان، 2007.

29. عبد الحميد طلعت أسعد، التسويق الفعال، ط1، مكتبة مؤسسة الأهرام، القاهرة، 2002.

30. عبد الحميد طلعت أسعد، مدير المبيعات الفعال، ط1، مكتبات مؤسسات الأهرام، مصر، 1998.

31. عبد القادر زكرياء أحمد، حسونة عبد الباسط، مبادئ التسويق الحديث، ط1، دار المسيرة، عمان، الأردن، 2015.

32. عبد القادر مصطفى، الاعلام الجديد المفاهيم والوسائل والتطبيقات، ط1، دار الشروق، عمان، 2008.

33. العسكري عبد الله عبود، منهجية البحث العلمي في العلوم الإنسانية، ط1، دار النمير، دمشق، 2004.

34. العلاق بشير، الإبداع والإبتكارية في الإعلان، ط، دار اليازوزي، عمان2013.

35. العلاق بشير، الإعلان الدولي، ط1، دار اليازوزي العلمية، عمان، الأردن، 2009.

36. العلاق بشير، الترويج الإلكتروني والتقليدي، ط، دار اليازوزي، عمان، 2009.

37. علي شيبة شدوان، الاعلان "المدخل والنظرية"، ط1، دار المعرفة الجامعية، الاسكندرية، 2005.

38. عمو شريتخ ريم، الاعلان الالكتروني، "مفاهيم واستراتيجيات"، ط1، دار التربية الحديثة، دمشق، 2017.

39. فندوشي ربيعة، الإعلان الإلكتروني، ط1، دار هوما، الجزائر، 2011.

40. فؤاد شعبان، سبطي عبيدة، تاريخ الإتصال وتكنولوجياته، ط، دار الخلدونية الجزائر 2011.

41. مفلح الزعبي علي فلاح، الإعلان الإلكتروني، منطلقات نظرية وتطبيقات علمية، ط1، دار الكتاب الجامعية، الإمارات العربية المتحدة، 2016.

42. المقدادي خالد غسان يوسف، ثورة الشبكات الإجتماعية، ط1، دار النفائس، الأردن، 2013.

43. يخلف فايزة، مبادئ في سميولوجيا الإشهار، ط، طاكسيج.كوم، الجزائر 2010.

44. يونس عبد الغفور، تنظيم وإدارة الأعمال، ط، دار النهضة العربي، بيروت، 1972.

الرسائل الجامعية:

1. بو كدرون إيمان، حاج قويدر أسماء، دور مواقع التواصل الاجتماعي في تشكيل الوعي الديني في الوسط الطلابي، مذكرة لنيل شهادة الماستر، تخصص وسائل الإعلام والمجتمع، جامعة جلالي بونعامة، خميس مليانة، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، 2017-2018.

2. بوهدة محمد، فعالية الرسالة الإعلانية في التأثير على سلوك المستهلك النهائي، مذكرة تخرج لنيل شهادة ماجستير، جامعة بومرداس، 2008-2009.

3. حويوي نيشال، دور مواقع التواصل الاجتماعي "فيسبوك" في ترويج الخدمات السياحية، دراسة حالة "وكالة هرماس" للسياحة والسفر، مذكرة لنيل شهادة الماستر في العلوم التجارية، تخصص: تسويق شامل، جامعة محمد خيضر، بسكرة، 2015-2016.

4. الشعوبي مونية وآخرون، أثر استخدام الإعلام الجديد على قيم وسلوكيات الطلبة، موقع الستيك الاجتماعي، الفيسبوك، مذكرة لنيل شهادة ليسانس، علوم الإعلام والاتصال، تخصص اتصال وعلاقات عامة، 2013-2014.

5. غديري بثينة، دور الاعلان الالكتروني على توجيه سلوك المستهلك، دراسة حالة وكالة موبيليس، أم البواقي، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، 2012-2013.

6. كريمة عساسي، استخدامات الاعلانات الالكترونية في تحفيز سلوك المستهلك، مذكرة لنيل شهادة الماستر في علوم الاعلام والاتصال، تخصص علاقات عامة، جامعة محمد خيضر، قطب شتمة، كلية العلوم الانسانية والاجتماعية 2014-2015.

المقابلات:

1. مقابلة مع السيد: دبشونة كمال، مدير وكالة الأزهري للسياحة والأسفار يوم 2019/05/02.

2. مقابلة مع السيد: دبشونة كمال، مدير وكالة الأزهري للسياحة والأسفار يوم 2019/05/02.

3. مقابلة مع السيد: دبشونة كمال، مدير وكالة الأزهري للسياحة والأسفار يوم 2019/05/06.

4. مقابلة مع السيد: دبشونة كمال، مدير وكالة الأزهري للسياحة والأسفار يوم 2019/05/05.

5. مقابلة مع موظفين وكالة الأزهري للسياحة والأسفار يوم 2019/05/18.

المجلات:

1. بومعيزة خالد زعموم السعيد، التفاعلية في الإذاعة، أشكالها ورسائلها، اتحاد إذاعات الدول العربية، تونس، 2007.

2. خلفاوي شمس ضبان، الإعلام الجديد، قراءة في تطور المفهوم والوظيفة، العدد 15، جامعة عنابة، الجزائر، 2015.

3. شيخاني سميرة، الاعلام الجديد في عصر المعلومات، مجلة دمشق، المجلد 26، العدد 1، 2010.

4. مهندس، مدثر النور أحمد، شرح كيفية التسجيل في موقع الفيسبوك، جامعة جويا، كلية دراسات الحاسب الآلي، تقنية معلومات modather.87@yahoo.com ، السودان.

المواقع الالكترونية:

1. ريم عمر شريتخ، سيكولوجية تصميم الاشهار الالكتروني، علي الخط ale3lomolelectrongpor.com

2. Facebook.definition.http://dictionary.reference.com/browse/facebo ok.31.

3. Oxford dictionary.facebook definition,http//www

4. Oxford dictionories.com/definition/american english/facebook.