جامعة الدكتور يحي فارس بالمدية

كلية العلوم الإنسانية والإجتماعية

قسم علوم الاعلام والاتصال

تخصص اتصال وعلاقات عامة

دور الإشهار الإلكتروني في الترويج للمنتوج السياحي المحلي

دراسة إستطلاعية لمديرية السياحة والصناعة التقليدية بولاية المدية

مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام والإتصال

تخصص اتصال وعلاقات عامة

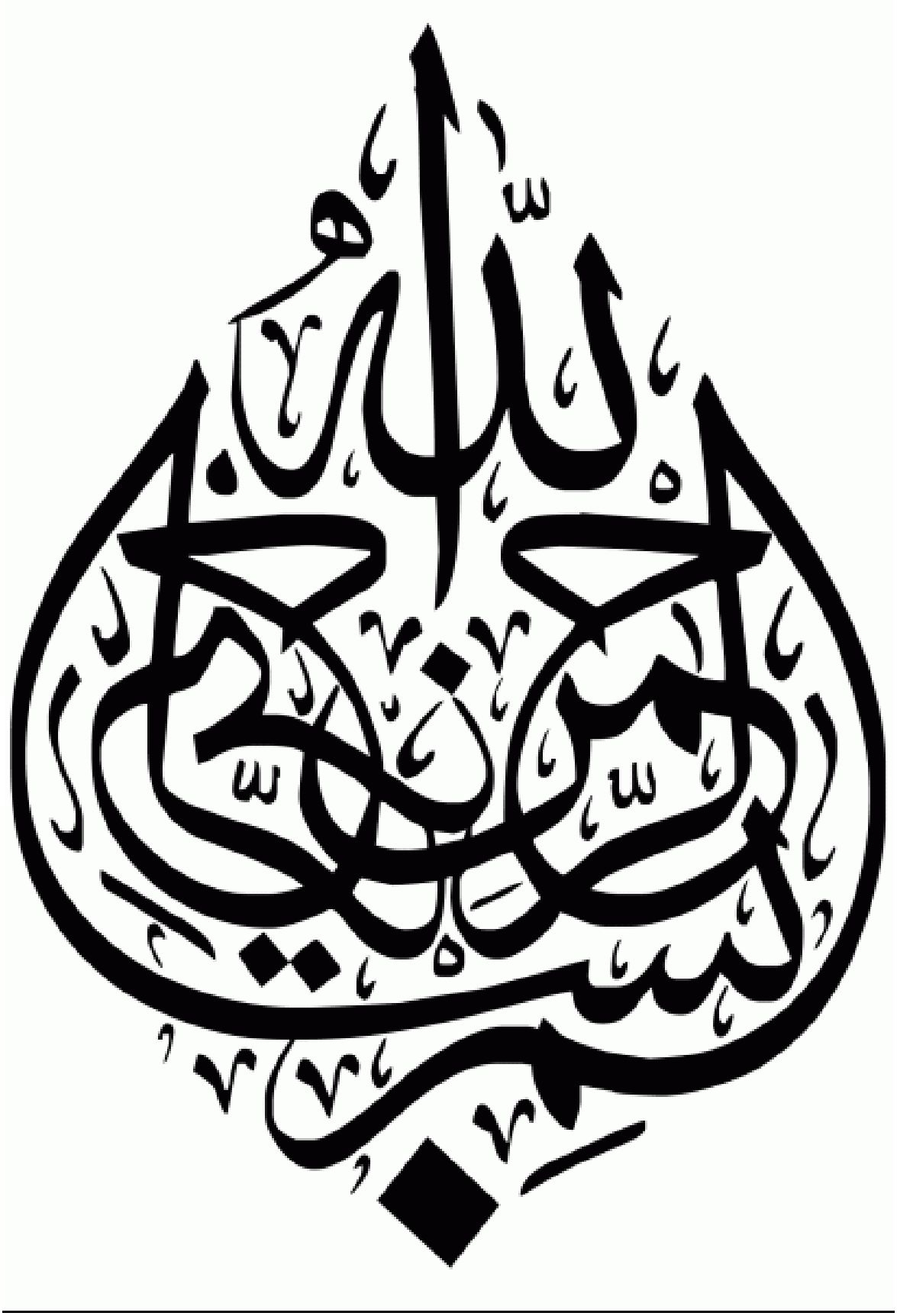
من إعداد الطالبة:

- بوشنافة رزيقة.

تحت إشراف الأستاذة :

– أ. هادف خديجة .

السنة الجامعية 2020/2019



شكر وتقدير

الشكر لله تعالى على توفيقه لنا، والقائل في محكم تنزيله " لئن شكرتم لأزيدنكم" (الآية 07 سورة إبراهيم)، ووقوفا عند قوله عليه الصلاة والسلام " من لم يشكر الناس لم يشكر الله" (صحيح مسلم) ، نحمد الله ونسأله أن يجعل خير أعمالنا خواتمها وأن يرزقنا عملا نافعا.

كما أتقدم إلى كل من ساعدني ووقف إلى جانبي في مشواري الدراسي

لإقتناء هذا العلم النافع ونخص بالذكر:

الأستاذة التي أشرفت على إنجاز هذا العمل: الأستاذة الفاضلة هادف خديجة

إذ لم تبخل علي بالإرشادات والنصائح ومشكورة على المجهودات المقدمة منها.

بالإضافة نتقدم بالشكر الخاص إلى كل الأساتذة تخصص اتصال وعلاقات عامة، فتقبلوا مني هذا العمل و إلى كل من قدم لي يد المساعدة من قريب أو بعيد فتقبلوا مني فائق الإحترام والتقدير.



الإهداء

مرضاة لله عز وجل

إلى من ربياني، وغرسا في نفسي حب العلم،

إلى أمي قرة عيني أدامها الله تاجًا وإلى أبي الغالي رحمه الله

إلى أخواتي سهيلة و وصال وأخي محمد أمين وفتحي

إلى كل من عائلة بوشنافة و شيحي و الواليش و لادمية

إلى حليمة ووليد بوشنافة حفظكما الله لي

إلى كل اصدقائي وصديقاتي الذين رافقوني طوال مشواري الدراسي

إلى الأستاذة الفاضلة هادف خديجة التي نورتني بتوجيهاتها الغنية

أهدي هذا العمل إلى روح أبي تغمده الله في رحمته وأدخله الجنة

الذي لطالما كان حلمًا أن يكون حاضرًا معي

إلى كل طالب علم يبتغي مرضاة الله

الحمد لله دائمًا وأبدًا

ملخص الدراسة:

تعتبر السياحة من أهم الأقطاب الهامة والتي تمتاز بالحيوية، بحيث لها مكانة كبيرة وبارزة في العديد من البلدان، وذلك باعتبار أنّها تحقق المزايا باعتبارها صادرات غير منظومة فهي لا تتمثل في ناتج مادي يمكن نقله من مكان لآخر حيث يحصل المستهلك على المنتج بنفسه في مكان إنتاجه .

ومن المعروف أن الاشهار عملية اتصالية مارستها مختلف المجتمعات الإنسانية باختلاف ثقافاتها ودياناتها، فظهرت مصطلحات مواكبة للتطورات الحاصلة على مختلف الأصعدة مثل ما يسمى بالتجارة الإلكترونية وكذا الإشهار الإلكتروني والتسويق الإلكتروني والتي تصب في نفس المجال، ونظرا للدور الهام الذي يلعبه الإشهار الإلكتروني بإختلاف أنواعه وطرقه وخصائصه، بحيث يعتبر أحد عناصر المزيج الترويجي الذي يقوم على خدمة وتحقيق الأهداف التسويقية لمختلف المنشآت والمنظمات الخدماتية خاصة بعد الإعتماد ومواكبة التطور التكنولوجي خاصة في مجالات الإعلام و الإتصال فأصبح ناشطا هاما ومتميزا عبر الشبكة الإلكترونية .

Tourism is a vital and important pole, with a high profile in many countries, as it achieves advantages as a non-system export, not a material output that can be transferred from one place to another where consumers get the product themselves in their own production.

The company has been the first to launch a new business in the region, and has been the first to launch a new business in the region. The new technology is a key component of the promotion mix, which is based on service and achievement of the marketing objectives of various service organizations and establishments, especially after accreditation and technological development, especially in the fields of media and communication.

خـــــــطـــــــــة البـــحـــــــــث:

الإطار المنهجي للدراسة

- **الإشكالية**
- **أسباب إختيار الموضوع**
- **أهمية الدراسة**
- **أهداف الدراسة**
- **منهج الدراسة**
- **الأدوات المستخدمة في جمع البيانات**
- **مجتمع البحث وعينة الدراسة**
- **الإطار الزماني و المكاني**
- **تحديد المفاهيم المتعلقة بالدراسة**
- **الدراسات السابقة**

الإطار النظري للدراسة

الفصل الأول: مدخل عام إلى الإشهار الإلكتروني

مقدمة الفصل

المبحث الأول: مدخل إلى الإشهار

المطلب الأول: مفهوم الإشهار وتطوره التاريخي

المطلب الثاني: خصائص الاشهار وأنواعه

المطلب الثالث :أهمية وأهداف الإشهار

المطلب الرابع: مكونات ومتطلبات الإشهار

المبحث الثاني: مدخل إلى الإشهار الإلكتروني

المطلب الأول: مفهوم والتطور التاريخي للإشهار الإلكتروني

المطلب الثاني: خصائص وأنواع الإشهار الإلكتروني.

المطلب الثالث: أهداف وأهمية الإشهار الإلكتروني وأشكاله .

المطلب الرابع : متطلبات الإشهار الإلكتروني وأبرز الفروقات بين الإشهار التقليدي والإشهار الإلكتروني .

خلاصة الفصل

الفصل الثاني: السياحة وترقية الخدمات السياحية المحلية

مقدمة الفصل

المبحث الأول: مدخل عام إلى السياحة وآثارها

المطلب الأول: مفهوم السياحة ومراحل تطورها التاريخي

المطلب الثاني: خصائص وأنواع السياحة

المطلب الثالث : أهمية وأركان السياحة

المطلب الرابع : إستراتجية التطوير السياحي في الجزائر: " آفاق 2025 " (SDAT)

المبحث الثاني : مقومات الخدمات السياحية

المطلب الأول: مفهوم المنشأة الفندقية وتطورها التاريخي

المطلب الثاني: أنواع و أهداف المنشأة الفندقية

المطلب الثالث: عناصر المنشأة الفندقية

المبحث الثالث : الخدمات الفندقية عبر الانترنت

المطلب الأول: مفهوم و أنواع الخدمة الفندقية

المطلب الثاني : خصائص ووظائف الخدمة الفندقية

المطلب الثالث: ترويج الخدمات الفندقية إلكترونيا

خلاصة الفصل

الإطار التطبيقي للدراسة

<u>الفصل الثالث:</u> الإشهار الإلكتروني في مديرية السياحة والصناعة التقليدية بالمدية

1- مديرية السياحة والصناعة التقليدية

1. **نبذة عن مديرية السياحة والصناعة التقليدية كمؤسسة تابعة للقطاع العام.**
2. **مهام مديرية السياحة وصناعة التقليدية .**
3. **الهيكل التنظيمي لمديرية السياحة والصناعة التقليدية.**

2- واقع الإشهار الإلكتروني داخل مديرية السياحة والصناعة التقليدية بالمدية .

خاتمة

قائمة الجداول

قائمة الأشكال

قائمة المراجع

فهرس المحتويات

الملاحق

الفصل الأول: مدخل عام إلى الإشهار الإلكتروني

الإطار المنهجي للدراسة

مقدمة :

تعتبر صناعة السياحة من الأركان الأساسية والمهمة من الإقتصاد العالمي، بحيث لها تقنياتها ووسائلها والتي تساعد على نجاحها وإستمرارها وتحقيق الأهداف المرجوة منها، فهي ركيزة أساسية للمؤسسات السياحية خاصة التي تكون لها بمثابة المصباح في نفق مظلم، وهذا راجع لكيفية إستخدامها وطريقة التعامل معها، فتعود إمّا بالإيجاب أو السلب، وذلك من خلال تحديد الحاجيات والرغبات التي تتكون في نفوس الأفراد إتجاه منتوجات ما ، فلا تتم العمليات الترويجية إلاّ بدراسة مفصلة عن الجماهير المستهدفة من تلك السلعة أو الخدمة ، وبالتالي يجب إشباعها بعروض وخدمات تتناسب مع هذه الأخيرة وبطريقة تستهدف رضا المستهلك أو الزبون، باعتبار أن السياحة عبارة عن نشاط ترفيهي ، عبر إنتقال السائح أو الزبون من منطقة عيشه إلى مكان آخر تتوفر فيه مختلف المزايا والخدمات التي توفر له عنصر الراحة والترفيه والخروج عن الروتين اليومي .

فالخدمات السياحية والفندقية تعتبر خدمات متكاملة تجذب السياح لغرض الإستمتاع والراحة وبالمقابل تحقيق تنمية إقتصادية للمنطقة والبلد، فعلى سبيل المثال الفنادق أصبحت مؤسسات تحتوي على حسن الضيافة لتشعر المستهلك بأنّه في دياره ولكن بجو مختلف وبهيج، فهي لا تقتصر على خدمات الشراب والأكل والإيواء فقط بالعكس توفر جل ما يمكن أن يكون خارج المنازل بطرق تبعث بالراحة في النفس .

فالإشهار الإلكتروني كأداة تسويقية يعمل على زيادة عدد الزبائن في المؤسسات السياحية ، وتشجيع السياحة في المنطقة مع إبراز المناطق الأثرية إن وجدت مع تقديم جل المعلومات والتفاصيل التي تلبي حاجيات المتسهلكين، وإعطاء صورة صحيحة عن تلك المناطق وتعريفها للأفراد الجاهلين بوجودها وسط غياب الثقافة السياحية والنظرة الواضحة للمنتجات الموجودة، والتعريف بنوعية المنتجات والعمل على إقتناءها، فسنتطرق من خلال هذه الدراسة إلى دور الإشهار الإلكتروني في الترويج للمنتوج السياحي المحلي من خلال تطبيق الدراسة على مديرية السياحة والصناعة التقليدية بالمدية.

الإشكالية :

بفعل التطور التكنولوجي أصبح تدفق المعلومات وتنقلها بطريقة آنية، وتتماشى مع الأخبار والإهتمامات الواجب تقديمها في ظل شد إنتباه المستهلكين وإمدادها بالمعلومات حول مختلف المواضيع الواجب معرفتها، بحيث تستخدم المؤسسات خاصة الخدماتية العديد من الدلالات أو العلامات التي تكون صورة ذهنية تترسخ في أذهان الأفراد بحيث تجعله مرتبطا بطريقة سريعة وناجحة، فعرفت إقتصاديات العديد من الدول قفزة نوعية نتيجة التحولات الإقتصادية العالمية بحيث جعلتهم يهتمون أكثر بقطاع الخدمات كبديل وتعويض للخدمات الأخرى الضعيفة ويكون كدخل قومي للسلطة فيتم توفير مختلف الحاجات وتنميتها في قطاعات أخرى كالزراعة أو الصناعة... إلخ

فتعتبر الخدمات السياحية من بين أهم الفروع الخدماتية فالسياحة تعتبرعامل جذب تستقطب العديد من الإستثمارات وكذلك لرفع قيمة المنافسة بين القطاعات والدخل، فهي ذات نوعية عالية ترفع عامل التنافسية لأعلى درجة وهذا ما يتطلب الإهتمام بالترويج لهذه الخدمات والسلع بإعتبارها عامل تحسين للمستوى الإجتماعي وتمويل للإقتصاد الوطني بتطوير الخدمات أحسن ومن جانب آخر تحقيق رضا العميل فبه تزداد الميزة الربحية لهذه المؤسسات الخدمية وتصبح تقنية من تقنيات التأثيرعلى العملاء وضمان الإستمرارية لها.

بإعتبار الجزائر موقع إستراتيجي يتميز بشساعة مساحته وإختلاف مناخها من مناخ البحر المتوسط من جهة والمناخ الصحراوي من جهة أخرى، فتعاقب الحضارات على الجزائر جعل منها منطقة سياحية لما تزخر به من معالم أثرية عبر كافة التراب الوطني، فقد أولت الجزائر إهتماما خاصا بالقطاع السياحي خاصة بعد الإستقلال لأهميته الكبيرة في مختلف الأصعدة، بحيث أن الموقع الجغرافي و خصائصه وحضاراته تلعب دورا هاما في التدفق السياحي إلى المناطق السياحية المختلفة كونه يعتبر عاملا أساسيا في صناعة السياحة، بحيث خلق منافسة في كل من الدول العربية ومنها الغربية، بحيث أصبحت

الحكومات تولي لها أهمية في إقتصادها بتخفيض سعر المنتوج السياحي وتشجع السياح على زيارة المواقع السياحية لتلك البلدان.

تعد المنظمات الفندقية واحدة من أهم عوامل الجذب السياحية، التي أصبحت تستقطب العديد من الإستمارات في مختلف دول العالم، مما يعني أن قضية المنافسة تتخطى بأهمية بالغة من قبل القائمين على هذا القطاع على إعتبار أن الخدمة الفندقية ذات النوعية العالية ومنافذ التوزيع المناسبة تشكل عاملا أساسيا في إمتلاك الميزة التنافسية، مما يتطلب الإهتمام بالدور التسويقي الذي يجب أن تقوم بهذه المنظمات في مختلف الأسواق العالمية على أسس مضبوطة.

كل هذا أدى بالمؤسسات إلى ضرورة إبراز وتعريف الجوانب المختلفة للنشاطات السياحية، والحاجة إلى الحفاظ على مستوى عال من الوعي والتطور في حياة الأفراد والجماعات، وتزويدهم بمعلومات مقتنعة وشاملة حول السلع والخدمات الفندقية وبالتالي تحقيق مستوى مستهدف من المبيعات يساعد على زيادة أرباح الفندق.

بحيث أن الترويج يسهل من تبادل المعلومات حول خدمات المؤسسة لأسواق مستهدفة من خلال ما يعرفه بعناصر المزيج الترويجي،لإيصال البيانات التي باتت تستند على أسس علمية وعملية ساهمت في تدعيمها التطورات التكنولوجية المتجددة لتتكامل مع بعضها من خلال هذه العناصر، إضافة إلى عناصر المزيج التسويقي الأخرى بأنواعها .[1]

بناءا على ما تم ذكره حول الدور الذي يلعبه الإشهار الإلكتروني في تنمية المنتوج السياحي المحلي وذلك من خلال الإشكال البحثي الذي سوف يعالج التساؤل الجوهري الآتي:

---

[1]. أحسن العايب، دور الترويج في تسويق الخدمات الفندقية (دراسة حالة فندق السيبوس الدولي–عنابة)، مذكرة تخرج مكملة لنيل شهادة الماجستير، جامعة 20 أوت 1955، تخصص تسويق، سكيكدة، سنة 2009/2008، ص2، ص 70.

1) ما هي إستخدامات الإشهار الإلكتروني في تنمية المنتوج السياحي المحلي لدى مديرية السياحة والصناعة التقليدية لولاية المدية ؟

ومن الإشكالية تمكنا من طرح التساؤلات التالية والتي سأحاول الإجابة عنها من خلال هذا البحث:

1) كيف يساهم الإشهار الإلكتروني في الترويج للمنتوج السياحي المحلي بالمدية؟

2) ماهي الإستراتيجيات التسويقية المسطرة للترويج السياحي في مديرية السياحة بالمدية ؟

3) ما هي التحديات التي تواجه الإشهار الإلكتروني في مديرية السياحة بالمدية؟

أسباب إختيار الموضوع:

تعد مرحلة إختيار الموضوع القابل للدراسة العلمية ذات أهمية بالغة هي من أصعب المراحل التي يمر بها الباحث لأنها تمثل مرحلة حاسمة تؤثر على سير عملية إنجاز البحث بأكمله، فيمكن أن تتعدد الأسباب لإختيار الموضوع فقد تكون أسباب ذاتية تفرضها طبيعة وتخصص الباحث أو إهتمامه وقدارته ورغباته، أو لأسباب موضوعية يفرضها الواقع الإجتماعي والضرورة الملحة لمواضيع تطرح نفسها.

ومن بين أهم الأسباب التي دفعتني لإختيار هذه الدراسة:

أولا: أسباب ذاتية:

- الرغبة الشخصية في معرفة دور الإشهار كأداة إعلامية في الترويج للمنتج السياحي المحلي.
- الإهتمام الشخصي بمجال الإعلام والسياحة وهذا ما حفزني إلى طرح هذه الدراسة.

- إهتمامي الخاص بالإستراتيجية التي تستخدم في الترويج عبر أداة إعلامية للترويج.

- الفضول الذي دفعني لمعرفة مدى قدرة الإشهار الإلكتروني في الترويج للمنتجات السياحية وتقديم المعلومات والبيانات التي تغوص في مجال إهتمام المستهلكين.

ثانيا: أسباب موضوعية:

- نقص الدراسات والموضوعات المتعلقة بالإشهار الإلكتروني وكذا المنتوج السياحي المحلي والترويج له.
- المساهمة في إثراء المكتبة الجامعية بهذه الدراسات لتكون مرجعا يستعين به الباحثين في هذا المجال.
- إهتمام ولاية المدية بالهياكل الفندقية ووضع إسترتيجية للتهيئة السياحية وخطط واضحة المعالم لتسويق المنتج الفندقي الجزائري.
- أهمية الإشهار بكافة أدواته في القيام بالمقومات الفندقية المحلية خاصة.
- زيادة وتحسين المفاهيم الخاصة المتعلقة بهذا الموضوع.

أهمية الدراسة:

لكل دراسة أهمية سواءا من الناحية العلمية أو العملية وبالنسبة لدراستي هذه فالأهمية تتمثل فيمايلي:

أولا: أهمية علمية:

- تنبع أهمية البحث من الأهمية التي أعطيت لقطاع السياحة والفندقة خلال الآونة الأخيرة من طرف السلطات في مختلف الدول فبرزت الخدمات الفندقية في مجال السياحة كظاهرة عامة وذلك نظرا لمختلف التغيرات التي تنتج عن التطور العلمي والتكنولوجي وكذا محاولة التنويع في المنتوجات السياحية خاصة المحلية.

- إثراء المعرفة المتعلقة بالجانب الخدماتي الفندقي ومعرفة طرق الإشهار عنها.
- أن تكون مرجعا وأساسا لدراسات أخرى لاحقة في مجالات السياحة و الفندقة .

ثانيا: أهمية عملية

- تكمن الأهمية العلمية في إختياري لهذا الموضوع لوجود أهمية كبيرة للإشهار الإلكتروني كوسيلة إتصالية حديثة تنبت قطاع السياحة فأصبح الترويج لخدماتها دورا محوريا في الإقتصاديات الحديثة، خاصة في ظل العولمة التي يشهدها العالم.
- التطور الكبير في وسائل الإتصال بأنواعها وتبنيه كأداة للمعرفة وإستقطاب المستهلكين المحليين والأجانب بمختلف الخدمات وتنوعها ومع تقديم مجموعة من المنتوجات التي تلبي رغبات وإحتياجات المستهلكين وتدفعهم للوفاء لتلك المؤسسات وتكون رابط بين المجتمع والمؤسسة.
- إيصال مختلف المعلومات والبيانات لأفراد المجتمع وترسيخه كخلفية وصورة نمطية فتصبح له معرفة مسبقة فور ذكر اسم المؤسسة فتكون لديه صورة ذهنية ساءا إيجابية إلى حد كبير أو سلبية نظرا لما يتلقاه من معلومات حولها.
- تطور وتحسن في أساليب تقديم الخدمات للزبون في المنشآت السياحية.

أهداف الدراسة:

الهدف من هذه الدراسة هو تبيان الدور الذي يلعبه الإشهار الإلكتروني كأداة ترويجية للخدمات والمنتوجات السياحية في ولاية المدية، وتوضيح الدلالة الثقافية التي يرمي إليها من خلال القيم المعايير الخدماتية التي تم إنتاجها داخل المؤسسة الفندقية وخارجها.

- تقييم أداء المنظمات الفندقية وفقا لما يراه المستهلك جراء إستخدام منتوجاتها.
- توفير المعلومات لمختلف الأفراد سواءا محليين أو سياح حول المؤسسة الفندقية.

- جذب إهتمام المسؤولين بالمنشآت الفندقية الوطنية في قطاع السياحة إلى الأهمية البالغة للترويج الفندقي إلكترونيا وتقديم الحلول الكفيلة بترقية جودة الخدمات المقدمة في الفنادق خاصة.

- وضع بعض الإقتراحات والتوصيات على ضوء النتائج البحثية المستخلصة.

- توضيح مدى فاعلية الترويج الإلكتروني بإستخدام الإشهار ومعرفة الأثر الذي يخلفه جراء إستخدامه.

المنهج : هو مجموعة من القواعد التي يتم وضعها يقصد الوصول إلى الحقيقة في العلم، فهو طريقة التي يتبعها الباحث في درايته للمشكلة لاكتشاف الحقيقة .[1]

منهج الدراسة : المنهج المتبع في هذه الدراسة هو المنهج الوصفي الذي يصف متغيرات الدراسة بهدف جمع البيانات والحقائق التي تتعلق بطبيعة الموضوع – دور التسويق الإلكتروني في تنمية المنتوج السياحي المحلي بالمدية، فالمنهج الوصفي " يهتم بدراسة الظواهر الطبيعية والإجتماعي، والوصف يفسر دائما بيانات إحصائية تجري عليها بعض المعالجات الإحصائية، ولا يقف عند مجرد جمع البيانات والحقائق بل يتجه إلى تصنيف هذه الحقائق وتلك البيانات وتحليلها وتفسيرها لاستخلاص دلالتها وتحديدها بالصورة التي هي عليها كميا وكيفيا بهدف الوصول إلى نتائج نهائية يمكن تعميمها .

ويعني المنهج الوصفي بتقرير خصائص مشكلة معينة ودراسة ظروفها المحيطة بها، أي كشف الحقائق الراهنة التي تتعلق بظاهرة أو موقف أو مجموعة من الأفراد. [2]

---

[1]. عمار بوحوش، محمد محمود الذنيبات، مناهج البحث العلمي وطرق إعداد البحوث، ديوان المطبوعات الجامعية، الطبعة الرابعة منقحة، الساحة المركزية بن عكنون، الجزائر، 2007، ص 99.

[2]. محمد شفيق، البحث العلمي–الخطوات المنهجية لإعداد البحوث الإجتماعية، المكتب الجامعي الحديث، 1998، ص 108 .

الأدوات المستخدمة في جمع البيانات : تعامل الموضوع مع **تقنية المقابلة** : فهي تقنية مباشرة تستعمل من أجل مساءلة الأفراد بكيفية منعزلة، لكن أيضا في بعض الحالات مساءلة جماعات بطريقة نصف موجهة، تسمح بأخذ معلومات مكيفة بهدف التعرف العميق على الأشخاص المبحوثين والإستفادة من الأحاديث معهم أفكارهم وتوظيفها في المذكرة.[1]

تحديد المفاهيم المتعلقة بالدراسة :

1- الخدمة أو الخدمات:-" هي أي فعل أو أداة يقدمه أحد الأطراف إلى طرف آخر، ويكون بالأساس غير ملموس ولا ينجم عنه تملك شيء مادي".

أما الجمعية الأمريكية للتسويق فقد عرفت الخدمة على أنها :" النشاطات أو المنافع التي تعرض للبيع والتي تعرض لإرتباطها بسلعة معينة"، إلا أن هذا التعريف لم يميز جيدا بين الخدمة والسلعة".

- فيما عرفت الخدمة من قبل غرونروس Gronroos بأنها تمثل: " نشاط غير ملموس ولكن ليس من الضروري أن يكون هناك تفاعل بين المستهلك والعاملين في مجال الخدمة أو في نظام عملية الخدمة، ولكنها تمثل حلول تقدم للمستهلك أي أن الخدمة وفقا لهذا التعريف تمثل: – نشاط أومجموعة من الأنشطة.
- تقريبا غير ملموسة.
- ليس من الضروري أن يكون هناك تفاعل مباشر مابين مقدم الخدمة والمستفيد منها مثل خدمات تصليح سيارة، أو بناء أو منزل،...إلخ.
- الخدمة تمثل تقديم حلول للمشاكل التي يواجهها المستهلك أمور حياته.[2]

---

[1]. موريس أنجرس، منهجية البحث العلمي في العلوم الإنسانية، ترجمة بوزيد صحراوي، دار القصبة للنشر، الطبعة الأولى، الجزائر، 2000، ص 197 .

[2]. عبد الحفيظ مسكين، إستراتيجية تسويق المنتج السياحي الجزائري من خلال المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية، أطروحة نيل شهادة دكتوراه العلوم الإقتصادية، تخصص تسويق، جامعة محمد خيضر – بسكرة، 2016/2015، ص03.

التعريف الإجرائي: نظرا للأهمية الكبيرة للخدمات التي اكتسبتها اليوم باعتبارها جزءا لا يتجزأ من الاقتصاديات الحديثة، فهي نشاط ومورد هام للدخل القومي لا سيما في الدول المتطورة فهي تدعم مختلف الصناعات بتقديم استشارات وحلول لمشاكل فلها دور حيوي كبير في تحقيق القيمة المراد بها في المؤسسات في المجال الاقتصادي خاصة.

2- السياحة الإلكترونية : ظهر منذ سنوات قليلة مفهوم السياحة الإلكترونية، وتناولت العديد من المنظمات الدولية تطبيقاته المختلفة وأثرها على زيادة النمو السياحي خصوصا في الدول الأقل نموا، والتي تشكل فيها عوائد للسياحة نسبة كبيرة من الناتج المحلي الإجمالي.

وقد أسهم في زيادة إنتشار هذا المفهوم تطبيقاته المختلفة عدة عوامل أهمها إرتفاع نسبة إسهام السياحة الإلكترونية في إجمالي التجارة الإلكترونية الدولية، وما ينتج عن دمج هذا المفهوم في البنى المؤسسية للهيئات المعنية بالسياحة من تخفيض في تكاليف الخدمات السياحية المقدمة، وبالتالي الأسعار وتطوير المنتج السياحي المقدم وإستحداث أنشطة سياحية جديدة تتفق مع شرائح السائحين المختلفة[1]

فالسياحة الإلكترونية:"هي إستخدام الأعمال الإلكترونية في مجال السفر والسياحة، وإستخدام تقنيات الأنترنت من أجل تفعيل عمل الموردين السياحيين والوصول إلى تسهيلات أكثر فعالية للمستهلكين السياحيين" ، وأنه نمط سياحي يتم تنفيذ بعض معاملاته التي تتم بين مؤسسة سياحية وأخرى أو بين مؤسسة سياحية ومستهلك (سائح)، من خلال إستخدام تكنولوجيا المعلومات والإتصالات، بحيث تتلافى فيه عروض الخدمات السياحية من خلال شبكة المعلومات السياحية المقدمة عبر شبكة الأنترنت.[2]

---

[1]. بعطيش شعبان، محمد حامدي، إستخدام السياحة الإلكترونية في وكالات السفر (دراسة حالة وكالة تيمقاد للسفر- باتنة)، الملتقى الوطني حول فرص ومخاطر السياحة الداخلية، بالجزائر، دون تاريخ ، ص ص 3-4.

[2]. المرجع السابق، ص 04.

التعريف الإجرائي: هي مفهوم حديث النشأة ويعتبر مجموعة من الخدمات الخاصة بقطاع السياحة خاصة تقدم إلكترونيا لمختلف الزبائن والعملاء في المرفقات السياحية عامة.

3- **المؤسسة:** شغلت المؤسسة حيزا معتبرا في كتابات وأعمال الإقتصاديين بمختلف إتجاهاتهم الإيديولوجية (الشرقية – الغربية)، بإعتبارها النواة الأساسية في النشاط الإقتصادي للمجتمع، كما أنها تعبر عن علاقات إجتماعية، لأن العملية الإنتاجية داخلها أونشاطها بشكل عام، يتم ضمن مجموعة من العناصر البشرية متعاملة فيما بينها من جهة، وفيما بينها والعناصر المادية وعناصر أخرى معنوية من جهة ثانية .

اتخذت المؤسسة أشكالا وأنماطا لم يكن يتصوره البعض قبل وأثناء قيام الثورة الصناعية في أوروبا ، كما أن المؤسسة الإقتصادية قد يشمل دورها مجالا واسعا، فبالإضافة إلى الدور الإقتصادي والإجتماعي تطور دورها إلى الناحية السياسية(الشركات المتعددة الجنسية) ثم إلى الناحية العسكرية والعلمية (أبحاث داخل مخابر المؤسسة) أيضا.

كما أنه من السهل أيضا تحديد هدف المؤسسة حسب وصفها بعد تجريدها من العناصر السابقة، إلا أن حصر كل أنواع المؤسسات وفروعها الإقتصادية وبأحجامها وبأهدافها المختلفة في تعريف واحد يكون صعبا للغاية ، وهذا يعود إلى:

-التطور المستمر الذي شهدته المؤسسة في طرق تنظيمها وفي أشكالها القانونية منذ ظهورها وخاصة في هذا القرن.

-تشعب وإتساع نشاط المؤسسات الإقتصادية، سواءا الخدمية منها أو الإنتاجية.

-إختلاف الإتجاهات الإقتصادية والإيديولوجيات في إعطاء تعريفات تختلف بينهم.[1]

[1]. بلقاسم سلاطنية، وآخرون، علم الإجتماع الإعلامي، دار الفجر للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، الجزائر، 2012، ص68، 69.

التعريف الإجرائي: المؤسسة هي عبارة عن هيكل أو منشأة تضم مجموعة من العمال للقيام بنشاط أو فعل معين لتحقيق أهداف محددة مسبقا ضمن إطار خدماتي واضح شروطه وأهدافه ومتطلباته لتحقيق وحدة عمل ذات مقاييس عملياتية .

5- التسويق: هو مرادف لمصطلح عملية البيع، ولكنه أشمل وأوسع بكثير من ذلك، ويتضمن مجموعة من الأنشطة والجهود والعناصر الرئيسية والفرعية.

وبالرغم من إختلاف المفاهيم والتعريفات لهذا المصطلح إلا أنها لم تختلف كثيرا على جوهر ومكونات هذا النشاط ، غير أن كلا منهما وبما إهتم بإبراز جانب أو ناحية معينة تعبر عن رؤية المعرف لأهمية ومفهوم هذا النشاط.

كما أنها التعريفات المعاصرة جاءت أكثر تعمقا للمفهوم الحديث للتسويق.

- "فهو مجموعة الجهود والأنشطة المستمرة والمتكاملة التي تسهل وتصاحب إنتقال السلع والخدمات والأفكار من مصادر إنتاجها إلى مشتريها لتحقيق الأهداف ".

-" التسويق هو النشاط الذي يقوم على تخطيط وتقديم المزيج المتكامل(تخطيط المنتجات–الأسعار– الترويج والبيع– التوزيع)، الذي يشبع حاجات ورغبات المستهلكين". [1]

6- التسويق السياحي: هو ذلك النشاط الإداري والفني الذي تقوم به المؤسسات السياحية داخل الدولة وخارجها لتحديد الأسواق السياحية المرتقبة والتعرف عليها والتاثير فيها بهدف تنمية وزيادة الحركة السياحية القادمة منها، وتحقيق التوافق بين المنتج السياحي وبين الرغبات والدوافع للشرائح السوقية المختلفة،وله ثلاث وظائف حسب المنظمة العالمية للسياحة:

[1]. محي الدين الأزهري، إدارة النشاط التسويقي(مدخل إستراتيجي)، دار الفكر العربي للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، القاهرة، 1977، ص10.

1. **الإتصال:** وهي عملية إقناع الزبائن بأن الخدمات السياحية تتلاءم مع رغباتهم، وهذا بإتباع عدة وسائل مختلفة.

2. **التنمية:** عن طريق تخطيط وتنمية المتاحات الجديدة والتي قد تسمح بإعطاء إمكانيات البيع.

3. **المراقبة:** تمكننا من الإستعمال الفعال للإمكانيات السياحية المتاحة من خلال إستعمال تقنيات مختلفة. [1]

التعريف الإجرائي: نظرا لاختلاف الوجهات السياحية وتنوعها فتخلق في ذهن السائح العديد من الخيارات التي يتعذر عليه إنتقاء واحدة دون أخرى فالتسويق السياحي يبرز أهمية وعناصر تميز وخصائص هذه المناطق مع تسهيل عملية الإختيار للسائح وتوجيهه وتثمينه بمختلف المعلومات والبيانات التي يريد الإطلاع عليها قبل التوجه للمناطق السياحية.

7- الأنترنت: هي شبكة الشبكات، وهي بناء جماعي يدفع إلى مقاربة تعاونية للبحث وتحسين طريقة إستخدام الفضاء والزمن .[2]

ظهرت الأنترنت في الولايات المتحدة في أواخر الستينيات من القرن الميلادي الماضي،

وفي عام 1994 ظهرت برمجيات التصفح التي أتاحت لأصحاب الحواسيب الشخصية للتنقل من ملف لآخر عبر الأنترنت، فكان له دور كبير في دعم الإمكانات الاتصالية للشبكة وتزويدها بتقنيات الصوت والصورة، التي أضافت أبعادا جديدة للأنترنت شملت

---

[1]. تومي ميلودي، خريف نادية، دور التسويق الإلكتروني للسياحة في تنشيط صناعة السياحة، بحث مقدم إلى الملتقى الدولي "إقتصاديات السياحة ودورها في التنمية المستدامة"(مداخلة)،تخصص علوم إقتصادية، ص05.

[2]. نور الدين بومهرة، ماجد حجار، الإنترنت، مفهومها وتحليلها والآثار المترتبة عن إستخداماتها، مجلة العلوم الإجتماعية والإنسانية، جامعة الجزائر، العدد 12، ص 216.

الترفيه والإعلام والإعلان والمعاملات التجارية والتسوق مما جذب إليها أعدادا كبيرة من المستخدمين في شتى أنحاء العالم.

وقد أدت هذه التطورات بالإضافة إلى تأثيراتها الإتصالية والإعلامية إلى تحولات عميقة في بيئة الإقتصاد والتسويق، إذ بدا واضحا في أواخر التسعينيات من القرن الماضي ومطلع هذا القرن أن الأنترنت قد أخذت زمام المبادرة فيما يتعلق بقيادة التحول من إقتصاد العصر الصناعي إلى الإقتصاد الرقمي أو إقتصاد ثورة تكنولوجيا المعلومات الذي دفع بالمعلومات لتصبح واحدا من أهم عوامل تكوين الثروة في المجتمعات المتقدمة، وأدى إلى ظهور مفاهيم إقتصادية وتسويقية جديدة، مثل التجارة الإلكترونية، والتسويق الإلكتروني..إلخ .[1]

7-1- الأنترنت(كوسيلة إشهارية): تعتبر الأنترنت وسيلة إعلامية حديثة الظهور، كما تأخر إعتمادها وسيطا إشهاريا إلى السنوات الأخيرة من عمر القرن العشرين، حيث يشير الباحثون إلى أن الإشهار عبر هذه الوسيلة كانت بداياته في الولايات المتحدة الأمريكية في 1995 ليصل إلى أوروبا وبالضبط إلى فرنسا في 1997، لكن التسارع التكنولوجي سرع من إنتشار هذه الوسيلة وسرع تطور هذا الميدان حسب دراسات مكتب الإشهار العالمي عبر الأنترنت.[2]

التعريف الإجرائي: ما يسمى بشبكة المعلومات أو الشبكة العنكبوتية أو الشبكة العالمية وهي نظام اتصال عالمي ينقل عبر مختلف الآلات والوسائل خاصة الحواسيب والتي تعتبر الوسيلة الهامة لاستخدامها في مختلف مناطق العالم وهي ربط لمختلف الشبكات المعلوماتية، يستخدمها مختلف الأشخاص للعديد من العمليات من إتصال وإعلام وتسويق

[1]. حمد بن ناصر الموسى، مرجع سابق، ص 240-241.

[2]. غالم عبد الوهاب، مرجع سابق، ص ص 05، 07، 58.

وتواصل وتعليم وغيرها كثير وفي مختلف المجالات من صناعة وتعليم وترفيه وتسلية والطب وغيرها .

مجتمع البحث وعينة الدراسة :

أ- **مجتمع البحث:** وهو ذلك المجتمع الذي من خلاله يتم اختيار عينة الدراسة.

ب- **عينة البحث:** تمثلت في رئيس مصلحة السياحة بمديرية السياحة والصناعة التقليدية بولاية المدية .

ت- **المعاينة:** غير إحتمالية قصدية حيث يتم فيها اختيار وحدات والمفردات بطريقة عمدية أي عن طريق الاختيار العمدي أو التحكمي أي الاختيار المقصود من جانب الباحث، كون موضوع البحث يهتم بالإشهار الإلكتروني المعتمد من طرف مديرية السياحة والصناعة التقليدية في الترويج و تنمية المنتوج السياحي المحلي وبذلك كانت العينة تضم رئيس مصلحة السياحة السيد رايس محمد لمين .

الإطار الزماني والمكاني : كان تاريخ إجرائي للدراسة الميدانية التي قمت بها يوم **11مارس إلى 23 جوان 2020**، مكان إجراء الدراسة في : مديرية السياحة والصناعة التقليدية بولاية المدية .

الدراسات السابقة :

<u>الدراسة الأولى :</u> أيمن برنجي، الخدمات السياحية وأثرها على سلوك المستهلك،(دراسة حالة مجموع من الفنادق الجزائري)، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في العلوم الإقتصادية، جامعة أمحمد بوقرة–بومرداس، كلية العلوم الإقتصادية وعلوم التسيير والعلوم التجارية، فرع الإدارة التسويقية، 2009/2008 .

أ- **إشكالية الدراسة:** ما هو أثر الخدمات السياحية والفندقية على سلوك المستهلك في الجزائر؟ وهل ترقى الفنادق الجزائرية إلى مستوى جلب السواح وإرضائهم؟

ب- **تساؤلات الدراسة:** ما هو مفهوم التسويق والسياحة وما أخمية هذه الأخيرة بالنسبة للتنمية الإقتصادية؟

- ما هو محتوى الخدمات السياحية والفندقية في الجزائر ؟
- ماهي مراحل اتخاذ قرار الشراء لمنتج سياحي ؟
- ماهي تطلعات المستهلك وإنطباعاته اتجاه الفنادق الجزائرية .

ت- أهداف الدراسة : هدفت هذه الدراسة إلى محاولة التحسيس بالمكانة الهامة للخدمات السياحية والفندقية خاصة في تنمية الإقتصاد الوطني، والوقف على أسباب تراجع الخدمات السياحية والفندقية في الجزائر، مع تقييم أداء المنظمات الفندقية وتوفير المعلومات للمستثمرين الخواص المحليين والأجانب، وإثراء رصيد المكتبة العلمية ومحاولة إفادة الطلبة والباحثين بخصوص هذا الموضوع، ورد الإعتبار لصورة الجزائر السياحية مع تقديم حلول الكفيلة بترقية جودة الخدمات السياحية والفندقية، ووضع بعض الإقتراحات والتوصيات على ضوء النتائج التي سيسفر عنها البحث.

ث- منهج الدراسة: لقد تم الإستناد في معالجتنا لهذا الموضوع على المنهجين الوصفي والتحليلي، حيث تم الإعتماد على المنهج الوصفي في محاولتنا لتقديم مسح لمختلف التعاريف والمفاهيم التي تمس الموضوع، والمنهج التحليلي في التعليق والتعقيب على ما تم

وصفه، ولتحليل الاشكال الواردة في البحث خاصة المتعلقة منها بتحليل بيانات الإستبيان الموجه لنزلاء الفنادق بغية الوصول إلى تشخيص واقع القطاع السياحي والفندقي بالجزائر.

ج- **عينة الدراسة:** نظرا لنوعية الدراسة التي نقم بها بإعدادها رأينا أنه من الضروري إتباع أسلوب العينات الملائم لحالات التعامل مع مفردات العينة، إذ تم توزيع القوائم على مستوى مجموعة من الفنادق الجزائرية بمنطقة الوسط(الجزائر، تيبازة، بومرداس)، والتي تتراوح ما بين 03 و04 نجوم .

فإن حجم العينة بعد المراجعة الأولية لقوائم الاستقصاء، وإجراء عملية الفرز الأولية للإجابات المقدمة من طرف الأفراد المستقصى منهم فقد تم الإعتماد في تحليل النتائج على 276 إجابة من بين 300 قائمة إستقصاء محصل عليها، أي ما يعادل 92% إستمارة مقدمة .

ح- **أدوات الدراسة:**الإستبيان بأشكاله المختلفة(اتصال مباشر،الهاتف،البريد،الفاكس، البريد الإلكتروني) ،الإستقصاء أي قائمة من الأسئلة يتم إعدادها وإخراجها واختبارها من جانب الباحث من خلال التقرب من المستقصى منهم ومعرفة آرائهم حل المنتوج المقدم لهم .

خ- **نتائج الدراسة :** تم التوصل من خلال هذه الدراسة على النتائج التالية نذكر منها :

- يغلب على الفنادق الجزائرية طابع سياحة الأعمال وسياحة للداخل في حين تبقى نسبة سياحة الترفيه منخفضة وتقدر حوالي 22% وهذا ما يثبت صحة الفرضية الثانية.
- فترة مكوث النزلاء في الفندق مقبولة إلى حد ما وتقدر بحوالي 12 يوم رغم تراجع نوعية الإقامة في الفنادق وقلة رضا النزلاء وهذا ما ينفي صحة الفرضية الرابعة.
- عدم فعالية نقل المعلومات عن الصورة السياحية للجزائر عبر وكالات السفر وأجهزة الإعلام(التلفاز، الراديو)، والاتصال(الإنترنت)حيث قدرت نسبة مساهمتهم بالخدمات السياحية والفندقية بحوالي 18%، 2%، 5% على التوالي .
- انخفاض سياحة العائلات والأفواج عبر الفنادق الجزائرية حيث تقدر نسبتهم حوالي 25%، 18%على التوالي من مجمل المقيمين بالفنادق.

- ارتفاع أسعار الإيواء مقارنة بنوعية الإيواء المتردية حيث نجد 76% من النزلاء درجة رضاهم تتراوح بين قليلوا الرضا والغير راضون عن العلاقة سعر/نوعية الإيواء وهذا ما ينفي صحة الفرضية الخامسة إذ لا يعبر السعر عن نوعية الإقامة ومنه لايوجد إرتباط بين المتغيرين سعر/ نوعية .

- قلة النظافة على مستوى الفنادق الجزائرية عموما حيث نجد حوالي 92% من مجمل النزلاء تتراوح درجة رضاهم بين قليلوا الرضا وغير الراضون على مستوى النظافة في الفندق.

- غياب مواقف السيارات ببعض الفنادق وإن وجدت فإنها تتصف بالضيق في غالبيتها، حيث نجد حوالي 68% من النزلاء غير راضون ويرون أن مواقف السيارات غير كافية.

- تحسن مستوى الخدمات البنكية، حيث نجد غالبية النزلاء تتراوح درجة رضاهم ما بين الراضون وكثيروا الرضا بنسبة تقدر بحوالي 85% من مجمل النزلاء.

- توفر وسائل النقل إذ نجد حوالي 73% من مجمل النزلاء تتراوح درجة رضاهم ما بين الراضون وكثيروا الرضا إلى أنهم يتذمرون من مشكل زحمة السير بالطرقات، كذا انتهاء خدمات النقل في وقت مبكر من المساء .

- عدم إستقرار الوضع الأمني، إذ نجد غالبية النزلاء تتراوح درجة رضاهم ما بين الرضا والغير الراضون عن الوضع الأمني وتقدر نسبتهم بحوالي 75% من مجمل النزلاء.

الدراسة الثانية: أحسن العايب، دور الترويج في تسويق الخدمات الفندقية،(دراسة حالة فندق السيبوس الدولي –عنابة)، مذكرة تخرج لنيل شهادة ماجستير ، جامعة 20 أوت 1955– سكيكدة، كلية العلوم الإقتصادية وعلوم التسيير، تخصص تسويق، 2009/2008 .

أ) **إشكالية الدراسة:** ما هو الدور الذي يلعبه الترويج في التسويق الفندقي؟ وفيما تتجلى أهميته بالنسبة للزبون والمؤسسة الفندقية ؟

ب) **تساؤلات الدراسة:** هل يدرك القائمون على المنظمة الفندقية المفاهيم الأساسية للتسويق الفندقي؟

- ماهو واقع الترويج الفندقي في المنظمة الفندقية محل الدراسة؟
- هل هناك أهمية خاصة بسياسة الترويج داخل المنظمة الفندقية؟ وما مدى استفادتها من التقنيات المتجددة في ميدان الإعلام والإتصال ؟

ت) **أهداف الدراسة** : هدفت هذه الدراسة إلى توجيه تفكير المسؤولين إلى الإهتمام بالقطاع السياحي، ومختلف البنى التحتية المدعمة له باعتباره موردا دائما للدخل واعتناده كبديل عن قطاع المحروقات، تحليل ركائز صياغة الإستراتيجية التسويقية للخدمات الفندقية والعناصر المكونة لها، مع إبراز دور سياسة الترويج في تحقيق فعالية الإستراتيجية التسويقية للخدمات الفندقية، لفت إنتباه المسؤولين بالمنظمات الفندقية الوطنية والمهتمين بالنشاط السياحي إلى أهمية الترويج الفندقي، وضرورة الاستفادة من تكنولوجيات الإعلام والإتصال من اجل التعريف بخدماتها والترويج لها، تعزيز طرق الاتصال في المنظمات الفندقية الوطنية واقتراح حلول على ضوء النتائج المتوصل إليها.

ث) **منهج الدراسة:** اعتمد في هذه الدراسة على المنهج الوصفي والتحليلي ومنهج دراسة الحالة، من خلال استغلال المعلومات والبيانات المتحصل عليها في تحليل ووصف الخلفية النظرية للموضوع، ثم التجه بعد ذلك إلى ميدان الدراسة وجمع البيانات الخاص بالمنظمة محل الدراسة(فندق سيبوس الدولي بعنابة، وتبويبها وتفسيرها، بهدف الإجابة على التساؤلات المطروحة واستخلاص النتائج.

ج) **عينة الدراسة:** تمثلت عينة الدراسة في تحديد حجمها من مجتمع البحث الذي قام بحصر حجم المجتمع بالعدد إلى 350 نزيلا كل سنة حسب إحصائيات المؤسسة لفندق سيبوس الدولي بعنابة فتم تحديد حجم العينة عن طريق أخذ نسبة 30 % من حجم المجتمع محل الدراسة، أي: 30÷100 ×(350) = 105 نزيل .

ح) **أدوات الدراسة:** لجمع البيانات اللازمة للدراسة فقد تم الإعتماد على أسلوب الاستقصاء، حيث تم تصميم إستمارة بحث باللغتين العربية والفرنسية.

خ) **نتائج الدراسة:** تم التوصل من خلال هذه الدراسة على النتائج التالية نذكر منها :

- هيمنة جنس الذكور على عملاء الفندق حيث بلغت 83% ونسبة العميلات بلغت 16.39%، وهذا يعود إلى كون الرجال هم المخولين بالمبيت خارج منازلهم .
- نسبة كبيرة من عملاء الفندق تتراوح أعمارهم ما بين 31 و 50 .
- توصلت الدراسة إلى أن نسبة 77.05% من العملاء لديهم مستوى جامعي .
- جمعت هذه الدراسة بين نزلاء ذي مستويات مهنية مختلفة، كان أغلبيتهم إطارات سامية، ورجال أعمال ومن أصحاب المهن الحرة للتجار والصناعة والفلاحة ..إلخ، وهذا يشير إلى أن قرار إرتيادهم لفندق السيبوس الدولي بعنابة يمكن أن يكون مرتبطا بمستوى حياتهم المهنية في المؤسسات التي يعملون بها، أو الأنشطة التي يمارسونها.
- بينت الدراسة أن أغلب العملاء يعرفون فندق السيبوس الدولي بعنابة قبل هذه الزيارة مما يدل على السمعة والشهرة التي يتمتع بها الفندق على المستوى الجهوي والوطني.

الفصل الأول: مدخل عام إلى الإشهار الإلكتروني

مقدمة الفصل:

باعتبار كون المعلومات المورد الرئيسي والأساسي للإنتقال من المجتمعات التي كانت تعتمد على الصناعة والزراعة والتجارة إلى مجتمعات ظهرت فيها العولمة وأصبحت الإلكترونيات من أساسيات الحياة ومع التسهيلات التي تقوم بتقديم خدمات آنية وسريعة وجيدة وفي وقت وجيز فأصبحت تتمتع هذه المجتمعات بحياة معاصرة نقلت أوجه الاتصال عبر القارات ليصبح التواصل في دول العالم سهلا ويتوقف على نقرة واحدة على فأرة حاسوب أو هاتف لتصبح هناك تغيرات ظاهرية كبرى حول نظم المعلومات والإدارات والمؤسسات وكذا إقتصاديات الدول والأعمال، و من المعروف أن الاشهار عملية اتصالية مارستها مختلف المجتمعات الإنسانية باختلاف ثقافاتها ودياناتها، فظهرت مصطلحات مواكبة للتطورات الحاصلة على مختلف الأصعدة مثل ما يسمى بالتجارة الإلكترونية وكذا الإشهار الإلكتروني والتسويق الإلكتروني والتي تصب في نفس المجال، ونظرا للدور الهام الذي يلعبه الإشهار الإلكتروني بإختلاف أنواعه وطرقه وخصائصه، بحيث يعتبر أحد عناصر المزيج الترويجي الذي يقوم على خدمة وتحقيق الأهداف التسويقية لمختلف المنشآت والمنظمات الخدماتية خاصة بعد الإعتماد ومواكبة التطور التكنولوجي خاصة في مجالات الإعلام و الإتصال فأصبح ناشطا هاما ومتميزا عبر الشبكة الإلكترونية التي كانت الداعم الكبير والمهم في فرض وجوده منذ القدم ومواكبة التطورات الإلكترونية الحالية.

الفصل الأول: مدخل عام إلى الإشهار الإلكتروني

المبحث الأول: مدخل إلى الإشهار

المطلب الأول: مفهوم الإشهار وتطوره التاريخي

أولا: مفهوم الإشهار: ينظر إلى الإشهار عادة باعتباره مجموعة من الوسائل والتقنيات الموضوعة في خدمة مقاولة تجارية، خاصة أو عمومية، وغايته هي التأثير على أكبر عدد ممكن من الأفراد عن بعد ودون تدخل مباشر من البائع، والهدف من كل فعل إشهاري هو اكتساب المزيد من الزبائن وذلك من خلال التعريف بالمقاولة، أو من خلال بيع المنتجات أو خدمات. إن الإشهار يتحرك في هذا الإتجاه من خلال البرهنة على جودة المنتج، أو بشكل غير مباشر، من خلال تنمية الحاجات الواقعية أو المتخيلة للمستهلكين وإشباعها.

إن جوهر الإرسالية هو الاحتفاء بالمنتج والموضوع، سواء تعلق الأمر بخدمة أو بمؤسسة، وهو ما يجب أن يركز عليه الإشهاري في استقلال عن مواقفه الشخصية في الحياة.[1]

فالاشهار هو اتصال غير شخصي للمعلومات وهو ذو طبيعة إقناعية، حول المنتجات والخدمات والأفكار الممول معروف، يدفع ثمن إعلانه في الوسائل الإعلامية المختلفة.[2]

الاشهار نشاط اتصالي مدفوع الأجر سواء على مستوى اعداد الوسائل الاتصالية لبثها، وهذا ما يميز الاشهار كنشاط اتصالي له هدف محدد ل تحقيق مصلحة المعلن .[3]

---

[1]. بيرنارد كاتولا، ترجمة سعيد بنكراد، الإشهار والمجتمع، دار الحوار للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، اللاذقية، سوريا، 2012، ص 66.

[2]. فهد بن عبد الرحمن الشميمري، التربية الإعلامية (كيف تتعامل مع الإعلام؟)، فهرسة مكتبة الملك فهد الوطنية أثناء النشر، الطبعة الأولى، الرياض، 2010، ص 167، 168.

[3]. حمد بن ناصر الموسى، إستخدام الإتصال للتسويق المتكامل في الشركات السعودية الكبرى، فهرسة مكتبة المللك فهد الوطنية أثناء النشر، الطبعة الأولى، السعودية، سنة 2010، ص167 – 168.

يعتبر الاشهار أحد الأنشطة الاتصالية التي تقوم بها المؤسسة في إطار خطة تسويقية من أجل الترويج عن السلع والخدمات التي تقدمها للعرض العام في سوق معين.

يعرف الشيرازي الاشهار لغة:

"الاشهار هو المجاهرة في حين أن بطرس البستاني قال أنه يعني النشر والإظهار".

هذا عند العرب بينما **يعرفه قاموس"لاروس"** الصادر عن دائرة المعارف الفرنسية على أنه:

"مجموعة الوسائل المستخدمة للتعريف بمنشأة تجارية أو صناعية واطراد منتجاتها".

إذا التعريف العربي للإشهار لا يتعدى الشرح اللغوي للفظ الاشهار بينما في التعريف الغربي الوارد في قاموس "لاروس" فهو في الحقيقة أكثر شمولية من المفهوم اللغوي.

أما المفهوم الاصطلاحي فنجده عند محمد العليان الذي يقول على أنه:

"عملية الاتصال الغير الشخصي من خلال وسائل الاتصال العامة بواسطة معلنين يدفعون ثمنا معينا لإيصال معلومات معينة من المستهلكين، بحيث يفصح المعلن عن شخصيته".[1]

الاشهار لا يبيع منتجات فحسب، وهو ليس واجهة لتواصل محايد، وهو أيضا ليس مجرد واسطة بيع بين البائع وزبونه، إنه ظاهرة اجتماعية في المقام الأول، وبصفته تلك فإنه يقوم بوظائف ثقافية تتنوع وتتحدد في القيمة والاشتغال.[2]

"الاشهار عملية اتصالية تستهدف احداث أثر محدد يتمثل في إقناع الجمهور المستهدف

---

[1]. عبد الوهاب غالم، الإشهار والثقافة الإستهلاكية في الجزائر(مؤسسة جازي نموذجا)، مذكرة تخرج لنيل شهادة الماجستير، قسم علوم الإعلام والإتصال، جامعة وهران، ألسانيا، الجزائر، 2007/2006، ص14.

[2]. بيرنارد كاتولا، ترجمة سعيد بنكراد، الإشهار والمجتمع، دار الحوار للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، سورية، 2012، ص 13، 14.

ودفعه على سلوك يقدم فيه على الشراء أو التعامل مع خدمة المعلن عنها".[1]

الاشهار هو تعبير عن خطة يستخدمها المسوق لإيصال مضمون فكرة أو رسالة إلى جمهوره المستهدف لتحقيق هدف يسعى إلى بلوغه، وينصب في الغالب نحو زيادة مبيعاته من منهج معين أو لزيادة ادراك الآخرين لقيمة وأهمية الشركة التي يمثلها المسوق.

وقد عرفته "**جمعية التسويق الأمريكية AMA** ": " بأنه الوسيلة غير الشخصية لتقديم البضائع والخدمات والأفكار بواسطة جهة معلومة ومقابل أجر مدفوع".[2]

إن **الاشهار** حسب "**بيرنارد كاتولا**" في كتابه "**الاشهار والمجتمع**":

"هو اخراج ثقافي لمنتج، مادة أو خدمة، شخصية أو مقترح، إن الحكاية الاشهارية لا تبيع الموضوعات فقط ، ولكنها تبيع أيضا بيداغوجيا، تبيع نمطا في الحياة".[3]

يقترح "**هاريس**" (C.R.HASS) تعريفا للاشهار بقوله:

"إنه تقنية في التواصل غايتها تسهيل انتشار بعض الأفكار أو العلاقات ذات الطبيعة الاقتصادية بين أشخاص يمتلكون سلعة أو خدمات يقترحونها على آخرين مضطرين لاستعمالها".

يتبنى "**آرمون دايان**" (**ARMAND DAYAN**) نفس الطرح من حيث الجانب التبليغي للاشهار وذلك بقوله: " هو تواصل مؤدى عنه، يعتمد خطاطة تواصلية وحيدة الاتجاه، تتحقق من خلال وسائط وأسناد متنوعة وذلك من أجل الترويج لمنتج أو ماركة أو شركة أو قضية أو مرشح يمكن التعرف عليه من خلال الإرسالية".

---

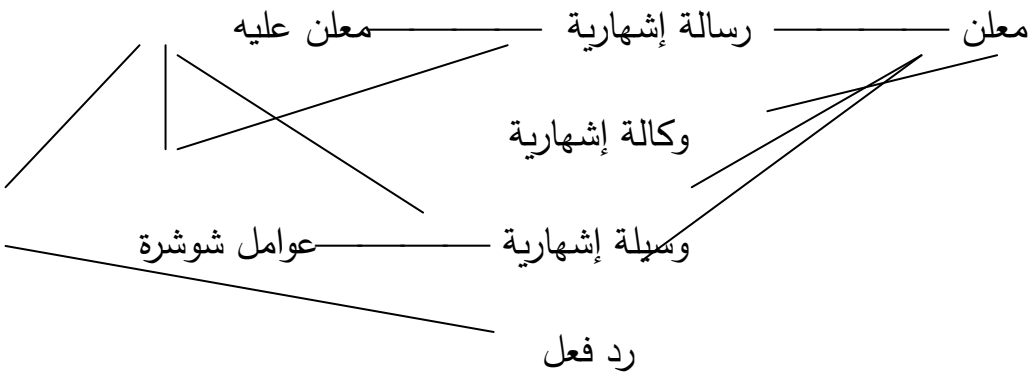
[1]. مصطفى عبد القادر، دور الإعلان في التسويق السياحي(دراسة مقارنة)، الطبعة الأولى، بيروت، مؤسسة مجد الجامعية للدراسة والنشر والتوزيع، 2003، ص17.

[2]. الزهرة بريك، فعالية الرسالة الإشهارية، كلية علوم الإعلام والإتصال، جامعة الجزائر03، ص240.

[3]. نفس المرجع السابق، ص 240.

نجد في تعريف " **أليكس ميتشيالي** "**ALEX MUTCHEILLé**" طرحا مهما يتعلق بالجانب التواصلي للرسالة الاشهارية حيث يقول:" الاشهار هو مجموع الأساليب الاتصالية التي تختص باعلام الجمهور من خلال وسيلة عامة عن منتوج أو خدمة ما، ودفع الجمهور إلى اقتناء السلعة المعلن عنها".[1]

أطراف العملية الاتصالية الاشهارية



الشكل(01): يمثل أطراف العملية الاتصالية الإشهارية

فالمصدر = المعلن في الاشهار، وينيب عنه الوكالة في تصميم الرسالة وتنفيذها .

والمتلقي = المعلن إليه، والرسالة = الرسالة الإشهارية.

والوسيلة = الوسيلة الإشهارية، وأخيرا التأثير =التأثير أو رد الفعل الصريح المتمثل في الإقدام على السلعة أو الخدمة المعلن عنها، وقد يتعرض التأثير إلى عوامل الشوشرة التي تعوق الوصول إلى التأثير المنشود. [2]

[1]. هامل شيخ، في مفهوم الإشهار، المركز الجامعي عين تيموشنت، الجزائر، مجلة رؤى فكرية، مخبر الدراسات اللغوية والأدبية، العدد الأول-فيفري 2015، ص 26، 27.

[2]. منى الحديدي، الإعلان؟ ، الدار المصرية اللبنانية، الطبعة الأولى، القاهرة، 1999، ص 33.

أما **المفهوم الإصطلاحي** فنجده عند"**محمد العليان**"الذي يقول:أن الاشهار هو عملية الاتصال العامة بواسطة معلنين يدفعون ثمنا معينا لايصال معلومات معينة إلى فئات معينة من المستهلكين بحيث يفصح المعلن عن شخصيته.[1]

ثانيا : التطور التاريخي للإشهار

1- **الإشهار قبل الثور الصناعية:** ظهر الاشهار في العصور القديمة على ضفاف البحر المتوسط مع التجارة المكثفة التي كانت تمارسها الشعوب المتجاورة، فقد وجدت رسوم جدارية تعلن عن مواجهات استعراضية بين العبيد، وفي العصور الوسطى ظهر المنادون في الأماكن العامة على المنتجات التجارية.

2- **الاشهار من الثورة الصناعية إلى القرن التاسع عشر ميلادي** : بعد الثورة الصناعية إضطر أرباب الصناعات إلى إستبدال الحرف التقليدية بالتصنيع بسبب الإنتاج الواسع، فاحتاجوا لذلك طرق أخرى للإستعمال وهنا كانت بدايات الاشهار بالبحث الحديث.

الاشهار من القرن التاسع عشر ميلادي إلى يومنا هذا : رغم بدايات الاشهار فإنه لم تتح له ظروف التوسع الكبير إلا في القرن التاسع عشر ميلادي، وبالأخص النصف الثاني من القرن، مع تصنيع منتجات الاستهلاك الكبير، وظهور أقل العلامات التجارية ووسائل الاعلام الحديثة، فتوسع مجال الاشهار من المجال التجاري إلى مجالات أخرى، كحملات ضد التدخين والقضايا الإنسانية، وحتى الحملات الإنتخابية.[2]

وفي تصنيف آخر: لنستطيع القول أن معرفة الإنسان بالإشهار بدأت منذ أن عرف كيف ينتج السلع التي تسد حاجاته، حيث كان يعرض على الأسواق مجموعة السلع التي يحتاجها لبيعها سلع أخرى ويشكل تبادل مع الآخرين، ثم إن الإشهار لم يكن حديث العهد،

---

[1]. عبد الوهاب غالم، الإشهار والثقافة الإستهلاكية في الجزائر، مرجع سابق، ص 14.

[2]. سيد أحمد مهدي، الإشهار وأثره على رضا المستهلك، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في العلوم الإسلامية، قسم الشريعة والقانون، 2012/2011، 16.

بل يرجع تاريخه إلى العصور القديمة وهو في كل مرحلة من مراحل تطوره الآتية يعبر عن الفترة التي يعيشها بكل ظروفها البيئية والثقافية والإجتماعية:

أ)_ الاشهار قبل اختراع الآلة الطابعة: (ما قبل الميلاد وحتى بداية القرن 16، 1515)

حيث كان الناس يستعملون في العصور القديمة النقوش مثل الموجودة في الأهرامات والمعابد الأثرية، وأيضا استخدم الناس الأسواق مثل أسلوب المناداة، والرموز ووسائل للوصول إلى أكبر عدد من الناس للتدليل على سلعة معينة، وإبلاغهم بوصول السفن والبضائع إلى الميناء.

ب)_ الاشهار بعد إختراع الآلة الطابعة: (من 1600 وحتى 1785)

بدأ الاشهار يأخذ شكلا واحدا ومميزا عندما تم إختراع الطابعة، ويعتبر أول إشهار نشر في الصحف عام 1615، وكان يطلق على الإشهارات في ذلك الوقت باسم "نصائح"، ومواضيعها (الكتب، الأدوية، الشاي، الأشياء المفقودة)، ثم تطورت وظهرت بشكل مميز بإستخدام الألوان والأحرف الكبيرة والعناوين الملفتة للنظر، وبعدما أصبحت تطبع في الصحف والمنشورات اليومية والأسبوعية. [1]

وفي منتصف القرن السابع عشر كانت أكثر الوسائل الإعلامية المستجدة هي : لافتات، ملصقات، كتيبات، وجوانب السفن.

أما أول إعلان مكتوب فقد كان مسجل على قطعة من الردى عند المصريين القدماء، فهم أول من استخدم الكتابة في الإعلان.

ج)_ مرحلة الثورة الصناعية:(1785 وحتى 1800)

[1]. عبد العزيز مصطفى أبو نبعه، علي فلاح الزعبي، هندسة الإعلان الفعال(مدخل صناعة الإعلان)، دار الكتاب الجامعي، الطبعة الأولى، العين– دولة الإمارات العربية المتحدة، 2014، ص 98، 99.

في هذه المرحلة زاد حجم الإنتاج وتعددت المنتجات وزادت حدة المنافسة بين التجار، مما جعل إستخدام الإعلان أمرا حتميا لتصريف الفائض أمام تحديات المنافسة، فظهرت الإعلانات التجارية، ومن هنا بدأ الدور الدعائي الإعلاني يأخذ طريقة لدى المستهلكين.

د)_ مرحلة تطور وسائل الاتصال الحديثة:

ففي بداية القرن التاسع عشر اكتشفت وسائل الراديو، التلفاز، ووسائل الاتصال الحديثة، فزادت أهمية الاشهار وتحسن مستوى تحريرها وتصميمها وإخراجها ونجاحها.

هـ)_ مرحلة تطور العلوم الأخرى:

وهي مرحلة الاتصال بالعلوم الأخرى، كالاتصال بعلم النفس والإجتماع والرياضيات، ومنها إنطلق الاعلان لتطوير مبادئه وأصوله ويلتمس طريقة ويثبت وجوده كنشاط متميز. [1]

المطلب الثاني: خصائص الاشهار وأنواعه

أولا: خصائص الاشهار

من خلال التعاريف السابقة نستخلص أن للاشهار خصائص وتتمثل في:

1. يمثل الاشهار أداة توضيحية عامة أي موجهة بصفة عامة إلى الجمهور، فطبيعة تمنحه نوعا من الشرعية للمنتوج.
2. أداة تعبيرية يوفر الاشهار الفرصة لتمكين المؤسسات والشركات من تعريف منتجاتهم عن طريق وسائل الاشهار.
3. يهدف الاشهار إلى حث المستهلك على إقتناء السلعة من خلال التأثير على سلوكه وتوطيد الصلة بين المنتج والمستهلك.

[1]. عبد العزيز مصطفى أبو نبعه، علي فلاح الزعبي ، المرجع السابق، ص 99.

4. أداة غير شخصية موجهة لقطاع الجمهور.

5. يعتبر الاشهار جهد مدفوع القيمة سواء على مستوى اعداد الرسالة الاشهارية وانتاجها أو على مستوى استخدام وسائل الاتصال التي تتضمنها الرسالة الاشهارية إلى المستهلكين.

6. الاشهار نشاط اقناعي خلاق وهي أن الاشهار يمثل :

_ نشاط اتصالي هادف ومؤثر.

_ عملية اتصال جماهيرية عبر قنوات وسيطة.

_ يوجه لجهات محددة من المستهلكين.

_ الابتكار والتجديد في الأفكار الاشهارية ضرورة تلفت الانتباه وللخروج من مخاطر التشبع الاشهاري والتي ينتج عنها انصراف الجمهور.[1]

_ يمثل الجانب السيكولوجي في الاشهار بعداً أساسيا حيث أن أغلب الاشهارات تخاطب العاطفة أو المنطق أو معاً ،الاشهار نشاط له هدف محدد يتمثل في تحقيق مصلحة المعلن ويلجأ الخير لوسائل وأساليب عدة لتحقيق هدفه، وبالتالي فهو نشاط اتصالي يستهدف الاقناع المترجم إلى سلوك محدد، فظاهرة من قبل المعلن إليه.[2]

ثانيا : أنواع الإشهار

هناك عدة تقسيمات للاشهار، يتخذ كل واحد منها اتجاها معيناً، ينوع حسب الاشهار فمنهم من يقسمه حسب النطاق الجغرافي الجمهور الموجه إليه، وقسم آخر يقسمه حسب الأهداف التي يسعى إلى تحقيقها، ويتنوع الاشهار إلى عدة أنواع:

أولا: الاشهار المكتوب: هذا النوع من الاشهاريشمل آليات ووسائل مختلفة، كالصحف والكتب والمجلات والنشارات والمقالات والتقارير والملصقات على جدران المدن والشوارع أو

---

[1]. أمنة سعيداني، الإشهارالتجاري في الجزائر، مذكرة تكميلية لنيل شهادة الماستر، قسم الحقوق، جامعة العربي بن مهيدي، أم البواقي، 2014/2013، ص 10 ،11.

[2]. نفس المرجع السابق ، ص 10.

الزجاجات العطر أو المواد الغذائية او الصابون، ونجدها أيضا في اللوحات الاعلانية في ملاعب كرة القدم و قاعات الرياضة ... إلخ .

ثانيا: الاشهار المسموع: ذلك من خلال الصوت و الكلام المنطوق في الإذاعات و المحاضرات و الندوات و الخطب في المساجد ...،ويعتبر اللفظ المسموع من أقدم الوسائل[1] و الآليات التي استخدمت للاشهار بشئ ما و يتميز بطريقة الأداء و نبرة الصوت التي تلعب دورا بغاية الأهمية في التأثير على المتلقي و المستهلك مما يدفعه الى عملية الشراء.

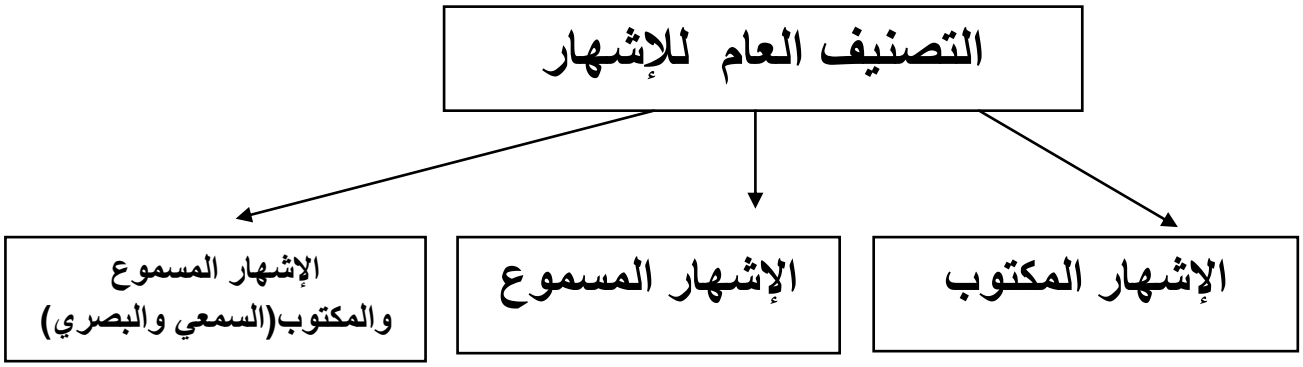
ثالثا: الاشهار المسموع و المكتوب (السمعي و البصري): وهذا النوع يتخذ من التلفزيون وسيلة أساسية له حيث يقدم على الصوت و الصورة و الموسيقى و اللون، و أيضا طريقة الأداة و الحركات، و يتعاون على إنجازه فريق من العمال المتخصصين على الإخراج و التصوير والديكور، و الحلاقة و التجميل و الإضائة و التمثيل و طريقة أداء لشخصيات لأدوارها.

وكل هذا يؤثر على المتلقي مما يدفعه و يحفزه الى إقتناء تلك المنتجات المشهربها، التلفزة وسيلة إعلامية بواسطتها يتم التعرف على كل الأخبار والإشهارات...فلها دور فعال في المجتمع.[2]

---

[1]. جويدة بن حداد، نبيلة عكوش، الإشهار وعلاقته بالتواصل(دراسة تحليلية للمياه المعدنية" قنيعة" أنموذجا، مذكرة مقدمة لإستكمال شهادة الماستر في اللغة والأدب العربي، قسم اللغة والأدب العربي، جامعة عبد الرحمن ميرة،بجاية، سنة 2016/2015، ص11.

[2]. نفس المرجع السابق، ص11.



الشكل (02): التصنيف العام للإشهار .

وللاشهار أنواع أخرى مثلا:

1)_الاشهار حسب طبيعة ونوع المعلن: يمكن التفرقة بين عدة أنواع من الإشهارات حسب نوع المعلن:

أ)_الاشهار المحلي : وهو الاشهار الذي يقتصر جمهوره على سكان منطقة محددة يهمهم وجود مثل هذه السلع ويتم الإشهار إليهم كجمهور مستهدف.

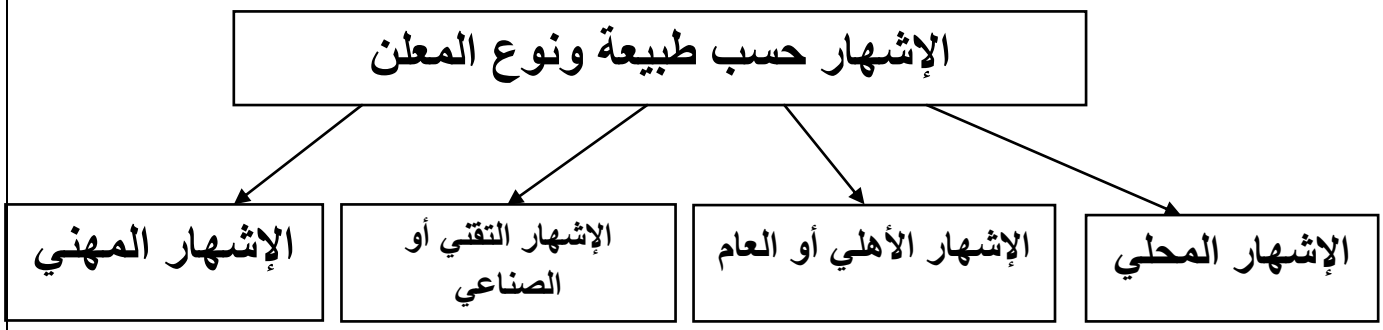
ب)_ الإشهار الأهلي أو العام: وهو الإشهار الذي يشمل جمهور معظم أفراد المجتمع وينتشر مستهلكو سلعة في كافة أنحاء البلاد.

ج)_ الإشهار التقني أو الصناعي: وهو الإشهار الذي يخص فئات المنتخبين الآخرين الذين سيقومون بشراء مثل هذه السلع لإستخدامها في أغراضهم الإنتاجية.

د)_ الإشهار المهني:

وهو الإشهار الذي يمد أصحاب المهن كالأطباء والصيادلة والمهندسين وأصحاب الحرف بالمعلومات التي تتصل بسلع تلزمهم في أعمالهم أو يوصون بإستخدامها كأدوية والوسائل الطبية وبعض الأجهزة.[1]

[1]. أحلام عليوي، سميحة بحري، الإشهار في الصحافة المكتوبة(دراسة عن آراء الجمهور حول إشهار شركات الهاتف النقال في الصحف)، ، مذكرة مقدمة لنيل شهادة ماستر أكاديمي في علوم الإعلام والإتصال، قسم علوم الإعلام والإتصال، جامعة محمد بوضياف، المسيلة، ماي سنة 2017، ص 19.



الشكل (03): تصنيف الإشهار حسب طبيعة ونوع المعلن

2)_الاشهار حسب الوسيلة المستخدمة في الإشهارات :

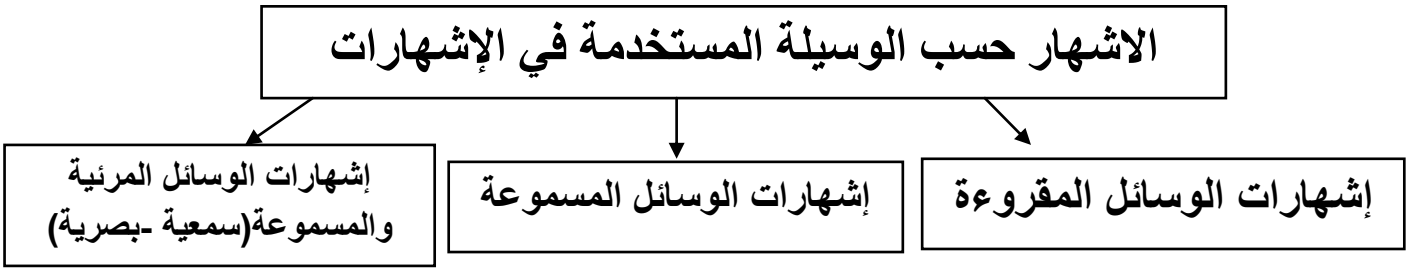
وفقا لهذا المعيار يمكن تقسيم الإشهارات إلى الأنواع الآتية:

أ)_ إشهارات الوسائل المقروءة: كإشهارات الصحف والمجلات واللافتات والملصقات والإشهارات التي ترسل بالبريد المباشر والإشهارات المضيئة وإشهارات الملاعب وألبسة اللاعبين والكتالوجات والكتيبات والإشهارات ووسائل النقل .

ب)_إشهارات الوسائل المسموعة: كإشارات الراديو وإشهارات العربات التي تستخدم مكبرات الصوت.

ج)_ إشهارات الوسائل المرئية والمسموعة: كإشهارات التلفزيون والسينما والفيديو وإشهارات الإنترنت مع ملاحظة أهمية إستخدام كل نوع من الأنواع السابقة، بحيث طبيعة المنتج والجمهور الموجه إليه، وإمكانيات صاحب الإشهار المادية والمعنوية أي الإنتباه بشكل جيد إلى الظروف المحيطة.[1]

[1]. فريدة أوملحة، نوال فارس، تأثير الإشهار على سلوك الأفراد في المجتمع الجزائري(دراسة تحليلية على عينة من مواطني خميس مليانة نموذجا)، مذكرة تخرج لنيل شهادة الماستر، تخصص وسائل الإعلام والمجتمع، قسم العلم الإنسانية، جامعة الجيلالي بونعامة، خميس مليانة، سنة 2017/2016، ص 34،35.



شكل (04): تصنيف الإشهار حسب الوسيلة المستخدمة في الإشهارات

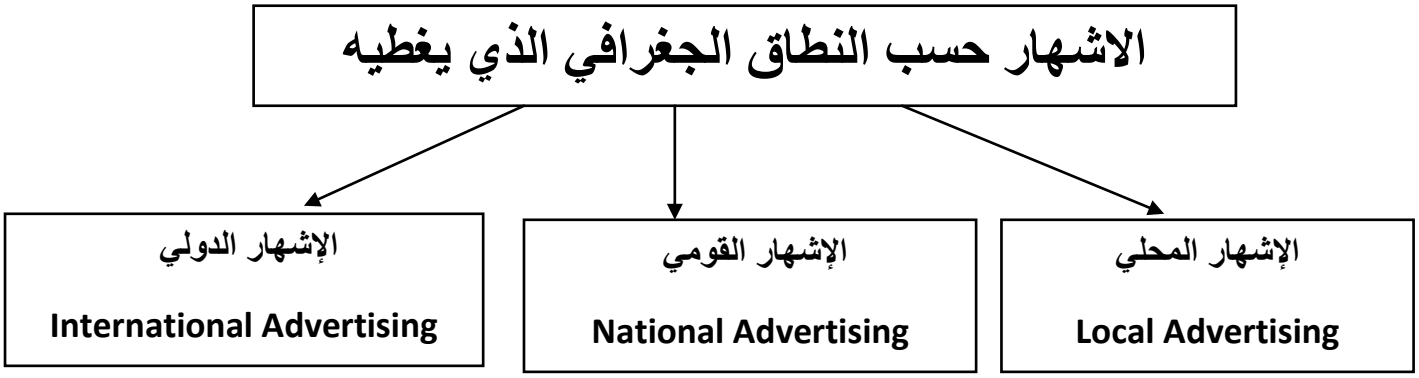
3)الاشهار حسب النطاق الجغرافي الذي يغطيه: وفقا لهذا المعيار يمكن التمييز بين ثلاثة أنواع رئيسية للإشهار:

أ)_ الإشهار المحلي :LOCAL ADVERTISING : وينحصر تأثير هذا النوع من الإشهار على منطقة جغرافية محددة، ويعتمد على إستخدام وسائل نشر محلية كالإذاعة المحلية(إذاعة عمان FM الأردنية)، والصحف والمجلات والملصقات...إلخ .

ب)_ الإشهار القومي : NATIONAL ADVERTISING :وهو الإشهار الذي يغطي الدولة ككل،ويعتمد على إستخدام الوسائل العامة في النشر كالمجلات والصحف القومية ومحطات الإذاعة والقنوات التي يغطي بثها كافة أرجاء الدولة.

ج)_ الإشهار الدولي :INTERNATIONAL ADVERTISING :هو الإعلان الذي يغطي أكثر من الدولة(أي الذي يتعدى حدود الدولة الأم مصدر الإشهار)، ويعتمد على وسائل النشر المختلفة في هذه الدول مثل الصحف والمجلات والإذاعة والتلفزيون، وخاصة الفضائيات والبريد المباشر في نشر الإشهارات،ويستخدم الإشهار الدولي في حالات التصدير حيث يوجه إلى المستهلكين في الدول المصدر إليها (أي الدول المستوردة). وتقدم هذه الإشهارات بتعاون بين الشركة المنتجة (الشركة الأم) وبين فروعها أو وكالاتها في الدول الأخرى.[1]

[1]. حسام فتحي أبو طعيمة، الإعلان وسلوك المستهلك بين النظرية والتطبيق، الطبعة الأولى، دار الفاروق للنشر والتوزيع، عمان– العبدلي، سنة 2007، ص 29.



الشكل(05): تصنيف الاشهار حسب النطاق الجغرافي الذي يغطيه

4)_ الإشهار حسب الغرض منه: وهذا التصنيف هو على أساس أهداف المعلن أو راعي الإشهار ومن أبرزها:

أ)_ الإشهار السلعي:

حيث تقوم الشركات التي تنتج أو توزع السلع والخدمات بإنفاق بعض الأموال على الإشهار بغرض بيع هذه السلع.

ب)_ إشهار سمعة الشركة:

حيث نجد أن إسم الشركة ووجودها في السوق، ودرجة إنتمائها له تحتاج إلى إشهار شركات تمييزا له عن الإشهار السلعي، مثلما تقوم به الشركات من الربط بين إسم الشركة ودرجة ثقة المستهلك بها دون الإشارة إلى السلع والخدمات التي تنتجها...، ومثال ذلك إشهار (جنرال موتورز ج.م رمز الإمتياز؛ وهذه العلامة هي طريقنا لأن نعدك دائما بالأفضل). [1]

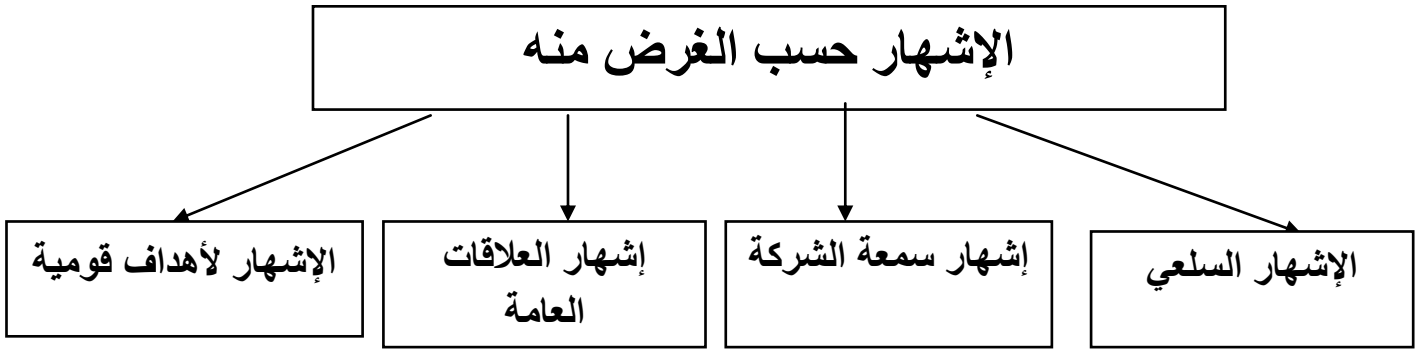
[1]. عبد العزيز مصطفى أبو نبعه، علي فلاح الزعبي، هندسة الإعلان الفعال(مدخل صناعة الإعلان)، دار الكتاب الجامعي، الطبعة الأولى، العين–دولة الإمارات العربية المتحدة، 2014، ص112، 113.

ج)_ إشهار العلاقات العامة:

إذا أردت أن تقوم بتحسين صورة شركتك أمام الغير وبناء سمعتها في المجتمع، فعليك أن تشارك الجمهور على علاج ما يواجهه من مشاكل، أو تكون معهم في أعيادهم وأفراحهم، وتقدم لهم باستمرار أن ما يدور في الشركة هو من أجلهم.

د)_الإشهار لأهداف قومية:

وقد تقوم الشركة بإستخدام الإشهار لأهداف قومية؛ مثل الحفاظ على الثروة المائية أو الصحة العامة مثل ما تقوم به (شركة دلة)، لشرح السلوك السليم للمواطن تجاه بعض المشاكل في الأردن.[1]



الشكل(06): تصنيف الإشهار حسب الغرض منه

المطلب الثالث :أهمية وأهداف الإشهار

أولا : أهمية الإشهار : تبرز أهمية الإشهار في المجال التسويقي من خلال:

1)_ تنبيه المستهلك و إعلامه بوجود المنظمة في السوق وما تنتجه من سلع أو خدمات أو أفكار: فلا يمكن لأي منظمة مهما بلغت من التقنية و التطور و التحديث و مهما بلغت درجة جودة منتجاتها أن تحقق مبيعات ناجحة بدون إعلام المستهلك بوجود سلعها أو خدماتها في السوق، فالإشهار إذن هو بمثابة الفلاش الذي ينبه المستهلك إلى وجود السلعة أو الخدمة في السوق.

[1]. عبد العزيز مصطفى أبو نبعه، علي فلاح الزعبي، المرجع السابق، ص 113.

2)_المنافسة غير السعرية: لقد إزدادت أهمية الإشهار في المجال التسويقي بعد محاولة المنتخبين الإبتعاد عن المنافسة السعرية و تفادي حرب الأسعار التي أضربت بالجميع، والإستعانة عنها بمنافسة غير سعرية تعتمد بشكل أساسي على عناصر المزيج التسويقي عدا السعر (تمايز المنتج، طرائق التوزيع، الترويج بغرض التأثير على الطلب).

وفي هذه الحالة يلعب الإشهار دورا هاما في نقل منحنى الطلب على منتجات الشركة المعلنة إلى الجانب الأيمن عند نفس السعر، وذلك من خلال تعريف المستهلك بالسلعة وخصائصها والتعديلات والتحسينات التي أدخلت عليها لتتماشى ومتطلبات العصر وطريقة الشركة المتميزة بالتعامل سواء من حيث تسهيلات الدفع أو من حيث الخدمة المرافقة للسلع إيصالها إلى محل إقامة المستهلك وكذلك الضمانات المقدمة من عقود صيانة وتبديل وقطع غيار...إلخ، وذلك لإقناع المستهلك بقبول السلعة عند سعر معين وتفضيلها على غيرها من البدائل المنافسة الأقل سعراً.[1]

ثانيا : أهداف الإشهار: يصل الاشهار إلى مجموعة واسعة من الناس والجماهير التي تجهل الكثير عن الخدمات والسلع و المنتجات المعروضة في الأسواق والدكاكين ومحلات البيع فيقوم بالترويج لها وإظهارها للعامة،حيث يمكن للحملات الإشهارية توليد إستجابة ورغبة في نفوس الجماهير المستهدفة لتقبل هذه السلع والخدمات والتوافد عليها، والإقدام على إقتنائها بكل طمأنينة، فالإشهار يعتبر قوة تعليمية تؤثر على أفكار الناس وتغير من وجهات نظرهم، ثقافتهم بالمنتجات التي يستهلكونها، ويهدف الإشهار إلى تحقيق مجموعة من الأهداف والتي تتمثل في:

[1]. حسام فتحي أبو طعيمة، الإعلان وسلوك المستهلك بين النظرية والتطبيق،المرجع السابق، ص ص 31-32.

1)_ اللإقناع : يقوم الإشهار بجذب الجمهور وإقناعه وحثه على شراء السلع والمنتجات وذلك من خلال التركيز على خصائص ومميزات ذلك المنتج وجودته العالية.

2)_ الإعلام : ونقصد في هذا الهدف نشرالمعلومات الضرورية حول السلع والخدمات المتوفرة في السوق لتصل إلى المستهلك وبدوره يقوم بإقتناء ما هو بحاجة إليه .

3)_ التذكير: ونعني بالتذكير هنا التوسع في تقديم السلع و الخدمات حسب حاجة السوق، و تنبيه جميع المستهلكين بأن السلعة ما تزال متوفرة ويمكنكم طلبها عند الحاجة وهي متاحة في كل وقت وفي كل مكان.[1]

يحقق الإشهار ثلاثة أهداف متكاملة:

❖ **الإعلام بوجود عرض ما**، و**بيان خصائص هذا العرض**، و**الحث على مرحلية تعمق فيه**، وهذه الأهداف الثلاثة ما هي إلا تغطية تامة **للمكونات المعرفية والعاطفية والسلوكية**.[2]

1)_هدف الشهرة: يتمثل هدف الشهرة في تعريف الجمهور المستهدف بوجود عرض تجاري، وتقديم خصائص التقنية التي تسمح بتبوئه موصفا مكينا بين المنافسين الرئيسيين، فهذا الهدف يتعلق بالجانب المعرفي من الرسالة الإشهارية، وتحقيقه يستدعي الجواب.

➢ السؤالين التاليين حول العرض المقترح: **ما هذا؟ وماذا يفعل به؟** إذا فالغاية هي خلق شهرة للمنتوج أو العلامة التجارية، ثم تحديد الخصائص الجوهرية التي تشكل مميزاتها، ثم خلق ارتباط قوي بين المنتوج والعلامة التجارية.

---

[1]. نبيلة عكوش، جويدة بن حداد، الإشهار وعلاقاته بالتواصل، مرجع سابق، ص14.

[2]. سيد أحمد مهدي، الإشهار وأثره على رضا المستهلك، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في العلوم الإسلامية، قسم الشريعة والقانون، جامعة الجزائر،سنة 2012/2011، ص 19 – 20.

2)_ هدف التموضع: إن هدف التموضع للإشهار يتمثل أساسا في تقديم عرض محفز، وصورة واضحة وجذابة تميزه بشكل جيد وإيجابي عن عروض المنافسين، مستهدف بذلك الجانب العاطفي.

3)_ هدف الحث: ويتمثل في إستشارة سلوك متعلق بأهداف الاتصال التي يتكفل بها الاشهار، لا إستشارة سلوك متعلق مباشرة بهدف تسويقي كالشراء، هذا الهدف هو الذي يتعلق بالجانب السلوكي، ويتمثل في دفع المستهلك إلى التأثير على مستويين :

كموجه ذاتي من أجل إقناع نفسه بمصداقية آرائه، أو كموجه خارجي من أجل التأثير على محيطه.

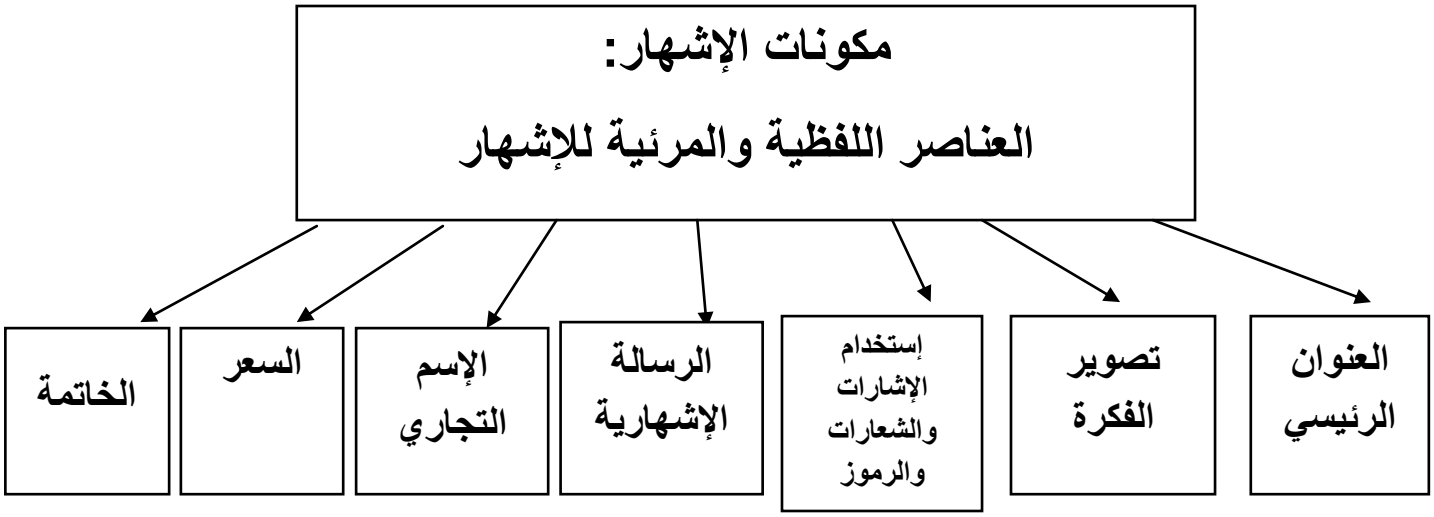
فيهدف الإشهار في منطق التوجيه الذاتي إلى دفع المستهلك إلى البحث عن المعلومات التكميلية حول العرض ليدعم إختياراته، مما يدفعه إلى الاتصال بالبائع، وربما تجربة المنتوج، أما منطق التوجيه الخارجي فيهدف إلى جعل المستهلك مساعدا في الاتصال بحيث يقنع غيره بمصداقية العرض الذي قدمه الإشهار.[1]

[1]. سيد أحمد مهدي، المرجع السابق، ص 20.

المطلب الرابع: مكونات ومتطلبات الإشهار

أولا: مكونات الإشهار : يحتوي الإشهار على عدة عناصر لفظية ومرئية تسمح بتكوين الصورة المرغوب الإعلان عنها ويتكون من :

1. **العنوان الرئيسي:** يؤثر على الجمهور سواء إيجابيا أو سلبيا.
2. **تصوير الفكرة:** في شكل كلمات، جمل ورسوم وصور.
3. **إستخدام الإشارات والشعارات والرموز:** تهدف إلى توضيح الأفكار ونقل المعاني والشعارات دور جد مهم في الإشهار.
4. **الرسالة الإعلانية:** دورها الإقناع والتأثير على الجوانب النفسية والعقلية للمستهلكين.
5. **السعر:** في حالة الإعلان عن السلع.
6. **الإسم التجاري:** شرط أن يكون بسيطاً وسهلاً للفهم والنطق.
7. **الخاتمة:** وظيفتها التأثير على المستهلك.[1]



شكل(07): مكونات الإشهار(العناصر اللفظية والمرئية للإشهار).

[1]. سهام قرشي، دور الترجمة الإشهارية في الترويج السياحي، (دراسة حالة المهرجان الدولي لفنون الأهقار"تمنراست"،الطبعة الثانية)، مذكرة تخرج لنيل شهادة الماستر تخصص سياحة وتراث، جامعة أبي بكر بلقايد، تلمسان، الجزائر، 2015/2014، ص 08.

ثانيا: متطلبات الإشهار(مزايا وعيوب الإشهار):

1- مزايا الإشهار : على الرغم من الإنتقادات العديدة الموجهة للإشهار وآثاره السلبية على الجمهور المتلقي لرسائله بما تتضمنه من سلوكيات وإشارة لبعض الميول والغرائز، بالإضافة إلى تأثيرخ وتحكمه في سياسات الوسائل الاتصالية، مما يعدها عن أداء الوظائف المطلوبة منها، وعلى الرغم من اتجاهات التشكيك في جدواه الإيجابية على حركة الإنتاج والتصنيع وعلى مستوى الأداء في المرافق والمنشآت الخدمية، إلا أنه توجد وجهة نظر أخرى تؤيده وتسانده كنشاط إيجابي يحتاج له المعلن والمعلن إليه والوسائل الإتصالية والمجتمع ككل، وتتكثل مبررات هذا الفريق المؤيد للإشهار، فيما يلي:

1. الإشهار هو الوسيلة الفعالة والمثلى لمساعدة المستهلك على تلبية إحتياجاته من سلع وخدمات بطريقة أفضل وأيسر.

2. الإشهار يوفر للجمهور التعرف على خصائص وطرق إستخدام ما يحتاجه من سلع أو خدمات وكيفية حصوله عليها بدون جهد، كما يجعله على دراية بكل ما هو جديد في عالم الإنتاج والخدمات، مما يسرعليه تلبية إحتياجاته وتطويرها وجعله ملماً بما يحيط به.

3. صعوبة تقديم سلع وماركات جديدة في الأسواق حاليا، خاصة الإستهلاكية منها دون الإشهار لها، نظرا لشدة المنافسة وعدم فاعليته الإقتصارعلى التعامل مع منافذ التوزيع فقط.

4. يساعد الإشهار في تحقيق مبدأ التكافؤ الفرص للمعلنين (أفراد أو منشآت)، بتوفير الفرصة المتكافئة أمامهم للحصول على حقهم العادل من السلع أو الخدمات دون إستغلال أو إستبعاد متحيز من صاحب رأس المال. [1]

5. يسهم الإشهار بين النوعيات المتشابهة أو في ذات المجال في تطوير وتحسين مستوى السلع والخدمات، نتيجة إذكاء روح المنافسة فيما بينها بشكل مستمر، والتي تنعكس في النهاية لمصلحة المستهلك.

---

[1]. منى الحديدي، الإعلان؟، الدار المصرية اللبنانية، الطبعة الأولى، القاهرة، 1999، ص49 – 50.

6. يحقق التعرض للإشهارات بمجموعة من الإشباعات منها: الحصول على المعلومات والتعلم الإجتماعي، والتسلية، ونقل القيم، وإكتساب السلوكيات.

وقد إنضم لمؤيدي الإشهار كنشاط إيجابي من الإقتصاديين والإجتماعيين،عدد كبير من الإعلاميين، باحثين وممارسين، مدافعين عن مزايا الإشهار، وموضحين أهميته وضرورته لكافة الأطراف، ومركزين على ما يحققه للوسائل الإتصالية من مكاسب والذي ينعكس بدورها على الجمهور المتلقي.[1]

2- عيوب الإشهار:

وبناءا على ما تقدم من نقد الدارسين والباحثين للإشهار، يمكننا أن نحصر أهم الإنتقادات والعيوب الأساسية الموجهة إليه فيما يلي :

1. أن الإشهار تبذير وإسراف، وأنه لا يساهم في تنمية الثورة القومية والوطنية، لأنه يزيد من تكاليف إنتاج السلعة أو الخدمة أو التسهيلات.

2. أن الإشهار يتلاعب ويعبث بجمهور المستهلكين، ويحاول جاهدا نقلهم من علامة فارقة (ماركة) إلى علامة أفراد دون مراعات لقيمهم ولثقافتهم وظروفهم...، مما يأجج بدوره حس المنافسة الإحتكاري بين المؤسسات المعلنة والمنتجة، والذي ينعكس سلبا على جمهور المستهلكين.

3. أن الإشهار غير منتج أصلا، ولا يؤدي أي خدمة للمجتمع، بل ينصرف معضمه إلى حيل ساحرة وتقنيات جذابة، وفنيات إخراجية براقة لإستمالة جمهورالمستهلكين المرتقبين مهما كانت الوسيلة أو السلعة أو الخمة أو المنشأة.

4. أن المعلنين يؤثرون على وسائل الإعلام والإتصال المختلفة، ويقومون بتطويعها لخدمة مصالحهم الإعلانية الخاصة دون الإنتباه أصلا إلى مصلحة المستهلك، أو إلى دور

---

[1]. نفس المرجع السابق، ص 50.

الوسيلة الإعلامية التي يتم بها التواصل مع الجمهور مما يؤثر سلبا على الجمهور وعلى دور وظيفة الوسائل الإعلامية والإتصالية المختلفة في المجتمع.[1]

المبحث الثاني: مدخل إلى الإشهار الإلكتروني

المطلب الأول: مفهوم والتطور التاريخي للإشهار الإلكتروني

أولا : مفهوم الإشهار الإلكتروني :

هو عملية إتصال غير شخصية لنشر المعلومات من خلال وسائل الإعلام المختلفة، ويكون ذا طبيعة مقنعة حول المنتجات (السلع والخدمات) أو الأفكار وعادة ما تدفع أجوره من قبل راعي الإشهار إلى المواقع الإلكترونية، يوازي الإشهار في وسائل الإعلام التقليدية من قبل شركات في تحديد وإبراز محتوى الإعلام، ومن ثم بيعه للمعلنين في الفضاء الخارجي .[2]

- إن الإشهار الإلكتروني يمثل قوة إتصال تلعب دورا أساسيا في إقناع المستهلكين على شراء المنتجات المعلن عنها، من قبل المنظمات الربحية وغير الربحية، والإشهار مدفوع الثمن ويتم من خلاله عرض المعلومات عن المنتجات المعلن عنها بهدف حث وتشجيع المستهلكين على الشراء، حيث أن الإشهار الإلكتروني يمثل قوة تدفع المستهلكين إلى شراء المنتوجات المعلن عنها، مما يؤدي ورا كبيرا في بناء السمعة وتعزيزها، يعد الإشهار فن إغراء الأفراد على القيام بالشراء، وإن ظهور الإنترنت شجع الشركات على

---

[1]. أحمد عيساوي، الإعلان من منظور إسلامي، وزارة الاوقاف والشؤون الإسلامية، الطبعة الأولى، الدوحة– قطر، سنة 1999، ص 57،58.

[2]. محمد نصير، التسويق الإلكتروني، دار الحامد للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان– الأردن، دون سنة نشر، ص 29.

إعتماد الإشهار الإلكتروني؛ بهدف تحقيق الإتصال بالمستهلكين، والتأثير على سلوكهم الإشهاري، لتكلفة منخفضة مقارنة مع الإشهار التقليدي. [1]

- ويعرف الإشهار بأنه" الوسيلة غير شخصية لتقديم البضائع والخدمات والأفكار بواسطة جهة معلومة ومقابل أجر مدفوع، المنظمات تسعى من خلال الإشهار إلى خلق صورة إيجابية لدى الجمهور،عن المنتجات المعلن عنها من خلال التحفيز،وإثارة الطلب".
- مما تقدم نجد أن الإشهار الإلكتروني :

1. يبث من جهة معلومة، و مدفوع الثمن، غير شخصي، يروج لمنتج .
2. يساهم في بناء وتطوير إيجابية عن المنتجات المعلن عنها.[2]

- لقد تعددت المصطلحات التي تطلق على هذا المفهوم، الذي أصبح متداولا بكثرة في حقل الإعلام والإتصال بالخصوص التكنولوجيا الحديثة للإعلام، ما بين الإشهار على الأنترنت والإشهار التفاعلي والإعلان الرقمي والإعلان الذكي، والإعلان الإفتراضي والإعلان على الخط، إلى أنها في نهاية المطاف تصب في ذات الإتجاه والسياق.
- كما يرى بعض الباحثين أن الإشهار الإلكتروني هو :" المعلومات الموضوعة في تصرف الجمهور عبر موقع الأنترنت، والمتعلقة بالسلع والخدمات ذات طبيعة إعلانية (أو إشهارية)، طالما تهدف إلى دفع الذين يدخلون الموقع إلى شراء هذه السلع و الخدمات".[3]

---

[1]. عبد الرحمن محمد سليمان حسن، أثر الإعلان الإلكتروني على السلوك الشرائي للمستهلك الأردني للسيارات(دراسة تطبيقية على فئة الشباب في محافظة عمان الاردن)، أطروحة إستكمالا للحصول على الماجستير، كلية الدراسات العليا، جامعة الزرقاء، الأردن، 2014، ص26 ،27.

[2]. عبد الرحمن محمد سليمان حسن، مرجع سابق، ص 27.

[3]. إيناس قنيفة، واقع الإعلان الإلكتروني في العالم العربي، مجلة العلوم الإنسانية،جامعة صالح بوبنيدر، قسنطينة- الجزائر، العدد 47 جوان2017، المجلد أ، ص 338.

- الإشهار أسلوب تقني إقناعي ترغيبي متقدم يقوم على أساس تصوير المنتجات بأبعاد ثلاثية، وغالبا ما يستخدم هذا النوع في المنتجات الرقمية كثيفة التكنولوجيا، لكنه أيضا يستخدم في الإعلان عن كافة أنواع المنتجات.
- كما باتت صناعة الخدمات تلجأ إلى الانترنت كوسيلة إعلانية مبتكرة ذات تأثير كبير على مستخدمي الانترنت بالذات.[1]

ثانيا: التطور التاريخي للإشهار الإلكتروني : برز الإشهار الإلكتروني كنوع أساسي في عالم الإشهار منذ ظهور أول إشهار تجاري سنة 1994، عندما قامت إحدى المؤسسات بنشر إعلان في مجموعات الأخبار، وصارت الإستجابة لهذا الإشهار في إتجاهين متباينين، وهذا ما أدى إلى إنسحاب المؤسسة من العمل على الشبكة، وقد أصبح سوق الإنترنت حقيقة واقعية، إذن تعتبر حديثة النشأة، فرغم ظهور هذه الوسيلة في بداية السبعينيات، الى أن إحتضانها لأول إشهار مدفوع الأجر لن يتم إلا في التسعينيات، وبالضبط في 27 أكتوبر 1949، وذلك مع إنطلاق موقع مجلة Wiredالأمريكية على العنوانwww.hotwired.com وكانت شركة (AT&T)الأمريكية السابقة لإستخدامه، وبالتالي فهي تمثل أول معلن على الموقع، أما عن أول زبون في هذه العملية فهو أمريكي.[2]

حيث دخل الإشهار على شبكة الإنترنت 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]. بشيرالعلاق،أساسيات وتطبيقات الترويج الإلكتروني والتقليدي(مدخل متكامل)،دار الباروزي للنشر والتوزيع، 2010، ص 214.

[2]. شيرين بلكحلة، تأثير الإعلان الإلكتروني على إتجاهات الأفراد(دراسة ميدانية بمؤسسة موبيليس للإتصالات)، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر في العلوم التجارية، قسم العلوم التجارية، جامعة العربي بن مهيدي، أم البواقي، 2016/ 2017، ص 5 – 8.

للمتجر،وقد بدت هذه الصفحة جذابة، لأنها تقوم بعرض السلع و الخدمات المتاحة بالداخل، والتي يمكن التعرف إليها بنقرة على الفأرة الملحقة بجهاز الكومبيوتر أو لوحة المفاتيح.

ويرجع سبب في نسبة النمو الهائلة هذه إلى فعالية و كفاءة الإتصال الإشهاري على الشبكة إذ لا تقتصر مهمة هذا الإشهار على عرض المنتجات، وتقديم إنطباع مميز على الشركة أو المنتج فحسب وإنما تتيح الأنترنت للمعلن _ وللمرة الأولى_ خاصية الحوار بينهم وبين المستهلك بما يساعده على معرفة رجع الصدى الفوري لرسالته الإعلانية، يمكنه من تعديلها بما يتسق مع رغبات وإحتياجات وتوقعات الجمهور المستهدف. [1]

فمنذ منتصف التسعينيات من القرن الميلادي الماضي بدا واضحا أن خارطة الوسائل الإعلانية أخذت في التغير نتيجة لظهور وسيلة إشهارية جديدة بدأت تستقطب إهتمام المعلنين وتستأثر بنصيب متزايد من حصة الإنفاق الإعلاني في الدول المتقدمة.

فالسمة التكاملية في الإشهار على الأنترنت " لايعمل بمفرده، ولا تعول عليه الشركات كثيرا لتوضيح فوائد المنتج أو لتقديم معلومات تفصيلية عنه، وإنما يستهدف بالدرجة الأولى حث المشاهد على النقر بالماوس والإتجاه إلى مكان ما."

إلى جانب ذلك تقدم الإنترنت دعما للحملات الإشهارية في الوسائل التقليدية سواء من خلال دعم الرسالة التي تقدم عبرها أو من خلال إستخدام الإنترنت كقاعدة إختبار للحملات الإشهارية المرئية و المقروءة و المسموعة مثل التلفزيون و الإذاعة والصحف و المجلات.

[1]. حمد بن ناصر الموسى، إستخدام الإتصال التسويقي المتكامل في الشركات السعودية الكبرى، فهرسة مكتبة الملك فهد الوطنية أثناء النشر، الطبعة الأولى، السعودية، 2010، ص ص 257- 259.

المطلب الثاني: خصائص وأنواع الإشهار الإلكتروني.

أولا: خصائص الإشهار الإلكتروني: يمكن أن ذكرها على النحو التالي:

1)_ **التفاعلية:** يمكن للمستهلك أن يتفاعل مع المواقع الإعلامية (لطلب المزيد من المعلومات أو للإجابة على الأسئلة)، ويمكن الضغط على الإعلام ليأخذ المستخدم الزائر في جولة حول صفات المنتج بل وإذ المستهلك يستطيع أن يتفاعل مع السلعة ويختبرها، مثل: إعلانات البرمجيات حيث يستطيع الحصول على نسخة و تحميلها واختبارها، وإذا تقبلها يمكن أن يشتريها في اللحظة نفسها.

2)_ **السرعة والمرونة في الوصول إلى الجمهور**:فعالية الأنترنت متوفر على مدى 24 ساعة وطوال أيام الأسبوع وهو ما يتيح للشركات المعلنة قدرة فائقة على متابعة حملتها الإعلانية يوما بيوم وتحديثها وتعديلها باستمرار، بل[1] وإلغائها وفقا لدرجة تفاعل الجمهور معها كما يمكن للمستخدم"المستهلك"الحصول على المعلومات والإحصاءات عن المنتج في أي وقت يريد ويساعده على إجراء المقارنة بين المنتجات المتشابهة براحة وسرعة كاملة.

3)_ **متابعة إهتمامات الجمهور المستهدفة:** فقد تطورت بسرعة كبيرة قدرة الشركات المعلنة على الوصول إلى قطاعات السوق المستهدف جغرافيا، إعتمادا على البيانات الدقيقة كما يسمح الإشهار الإلكتروني مثلا يتيح مدى نوعية إهتمام الأمان والإكسسوار أو السرعة المتصلة بموديل معين، كما يستطيعون قياس إستجابة المتلقي لإعلان من خلال عدد المرات التي يتم الضغط فيها على الإعلان.

[1]. بلخير تقي الدين، لوناس خالد، الإعلان الإلكتروني في الوكالات السياحية(دراسة حالة وكالة الراية للسياحة والأسفار"وكالة المسيلة")، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة ماستر أكاديمي في العلوم التجارية، قسم العلوم التجارية، جامعة محمد بوضياف ، المسيلة، 2018/2017، ص ص 13 – 14.

4)_ تكامل الوسائط المتعددة: حيث يتيح الإشهار الإلكتروني فرصة إستخدام النصوص والصوت والمرئيات ويمكن تصوير السلعة أثناء الإستخدام وإبرازها من كافة جوانبها، و إستخدام الأبعاد الثلاثية و الحصول على عينات مثل:الكتب أوCD أو لقطات فيديو.

5)_ إنخفاض التكلفة : تقل تكلفة الإشهار الإلكتروني عن الوسائل التقليدية بما لا يقل عن 25% وذلك لتوفر البنية الأساسية للإتصالات وتطور برامج المعلومات ووجود مواقع عديدة يمكن عرض الإعلانات بها بأسعار زهيدة ، كما أن توفير نفقات العمالة والطباعة والبريد وغيرها من نفقات الوسائل التقليدية التي تساعد على إنخفاض التكلفة الإعلانية وخاصة في شركات التكنولوجيا. [1]

كما يمتاز الإشهار الإلكتروني بخصائص تكاد تكون فريدة مقارنة بالإعلانات التقليدية و من أبرز هذه الخواص ما يلي:

- إن الإشهارات الإلكترونية تكون شبيهة باللوحة الإعلانية الصغيرة التي تأخذ شكل مثلث صغير يظهر في أعلى الشاشة أو في أسفلها، لهذا يطلق عليها تسمية banner وغالبا ما يتضمن هذا المثلث الصغير رسومات بيانية أو صورة أو كلاهما.
- غالبا ما تتضمن إشهارات الأنترنت قدراكبيرا من الرموز والإشارات لإيحاء وهذه الدلالات تضفي بعدا علميا وتقنيا راقيا على الإشهار .
- له خاصية الدوران والتغيير وعليه فإنه يتوجب على المعلن أن يكون له أكثر من نسخة على الإشهار معدلة.
- يعتبر إشهار الإنترنت وسيلة إستجابة مباشرة لكنها تختلف في آلياتها عن وسائل الإستجابة المباشرة الأخرى، بمعنى أن يكون إشهار قادر على إقناع العميل المرتقب بأنه سوف يحصل على شيء قيم إذا ما إتخذ الخطوة التالية.[2]

---

[1]. بلخير تقي الدين، لوناس خالد، مرجع سابق، ص ص 13- 14.

[2]. نفس المرجع السابق، ص 14.

يتميز الإشهار الإلكتروني بخصائص أخرى فريدة مقارنة بالإشهار التقليدي يمكن إيجازها فيما يلي :

1. إقامة علاقة دائمة ومستمرة مع العملاء وإيصال الرسالة الإشهارية للملايين من المتلقين.
2. توفير إستخدام الوسائط التقنية والفنية المتعددة التي تلفت إنتباه المشاهد. [1]
3. القدرة على فحص إمكانية ومدى تقبل السوق للسلعة أو الخدمة الجديدة المعلن عنها.
4. القدرة في إمكانية زيادة وقت الإشهار والتحكم فيه حسب رغبة المعلن.
5. تثبيت إسم المنتج أو الشركة لدى قاعدة واسعة من الزوار والمستخدمين في مختلف أنحاء العالم.
6. يعتمد على البساطة بحيث قلما نجد إشهارا إنشائيا على الشبكة.
7. يتطلب الإشهار الإلكتروني أعلى درجات الإهتمام من حيث التعميم والإخراج للصورة والصوت والحركة والنص.[2]

[1]. راضية مهلل، نرجس بن ناصر، مهدي قوارطة، إتجاهات أساتذة الإعلام والإتصال الجزائريين نحو الإشهار الإلكتروني(دراسة ميدانية بجامعة قسنطينة 3)، مذكرة لنيل شهادة ماستر، قسم علوم الإعلام والإتصال وعلم المكتبات، تخصص تكنولوجيا المعلومات والإتصال والمجتمع، جامعة 8 ماي 1945، قالمة، 2016/2015، ص 49.

[2]. نفس المرجع السابق، ص 49.

ثانيا : أنواع الإشهار الإلكتروني

يأخذ الإشهار الإلكتروني في بروزه من الناحية العملية أنماطا متعددة وتصاميم مختلفة، وذلك وفق الأهداف والإستراتيجيات الأساسية للمعلنين، إذ يصنف هذا الإشهار إلى نوعين أساسيين هما:

1) الإشهار الإلكتروني عبر الأنترنت (الويب):

يحتل هذا النوع من الإشهارات مساحات وتطبيقات واسعة عبر الانترنت فكثيرا اليوم ما اصبحت هذه التطبيقات تصادفنا عند تصفح مواقع الويب ضمن أشكال وتصاميم مختلفة، ومتنوعة إذ يمكن إيجاز أهمها فيما يلي: [1]

أولاً: الأشرطة الإشهارية: ويطلق عليها اسم إعلانات الترويسة أو إعلانات الشعارات، فهي تتضمن بيانات مختصرة عن مؤسسة أو منتج أو خدمة أو خدمة ما بشكل إلكتروني جذاب، ما يدفع المستخدم إلى النقر عليه. ويعتبر هذا النوع من الإشهارات الأكثر إنتشاراً من الناحية التطبيقية في الواقع اللامادي .

ثانياً: الرعاية الإلكترونية: تعتبر الرعاية الإلكترونية أحد أهم أشكال الإشهارات الإلكترونية، التي تشمل بالضرورة الإشارة إلى إسم أو رمز أو علامة عبر صفحات الويب، وذلك من خلال كتابة أو تصميم خلفيات لصفحات الويب تتضمن اسم أو رمز المؤسسة الراعية لتلك الصفحة أو البرنامج.

ثالثاً: الإشهار الفاصل (المقاطع):

[1]. جوهري مسعودة، أحلام مسراني، تأثير الإعلان الإلكتروني في سلوك المستهلك الجزائري(دراسة ميدانية على عينة من طلبة علوم الإعلام والإتصال، مذكرة لنيل شهادة ماستر في علوم الإعلام والإتصال، قسم التاريخ، جامعة أكلي محند، البويرة، 2018/2017، ص 38.

هي إعلانات تفرض نفسها على مستخدم الأنترنت إذ تظهر بصورة فجائية على الصفحة التي يشاهدها المستخدم بحيث يشبهها البعض للومضات الإشهارية التلفزيونية أو الإذاعية التي تظهر بين حين لآخر، والتي لا مفر للمشاهد أو المستمع من مشاهدتها أو الإستماع إليها إذا ما أراد متابعة ما تبثه هذه الوسائل الإعلامية. [1]

❖ **أشكال أخرى للإشهار عبر الأنترنت (إعلانات مرتبطة):**

قد يتخذ الإشهار عبر الأنترنت أشكالا أخرى مختلفة عبر تلك التي ذكرتها آنفاً والتي يمكن الإشارة إليها فيما يلي:

1)_ المناسباتية والعمليات الخاصة: ويقع الإشهار في هذا النوع تحت شكل مغاير عن شريط البانير(الأشرطة الإشهارية) مثلاً أو الرعاية، حيث يتم إدراج الشريط الإعلاني بمجموعة من الصور المبتكرة جداً داخل موقع الناشر تزامنا مع مناسبة معينة أو عملية خاصة كتقديم النهائي بمناسبة العيد مثلاً.

2)_ الروبورتاج المنشور: وهو يشبه إلى حد ما، ذلك الروبورتاج المنشور في الصحافة المكتوبة، إذ يسمح للمعلن بطلب إنجاز مقالة صحفية تكتب من قبل محرري الدعامة بطريقة تتلاءم وجمهور هذا الأخير، وذلك قصد التعريف بطبيعة المقالة المستخدمة (المستهلك).

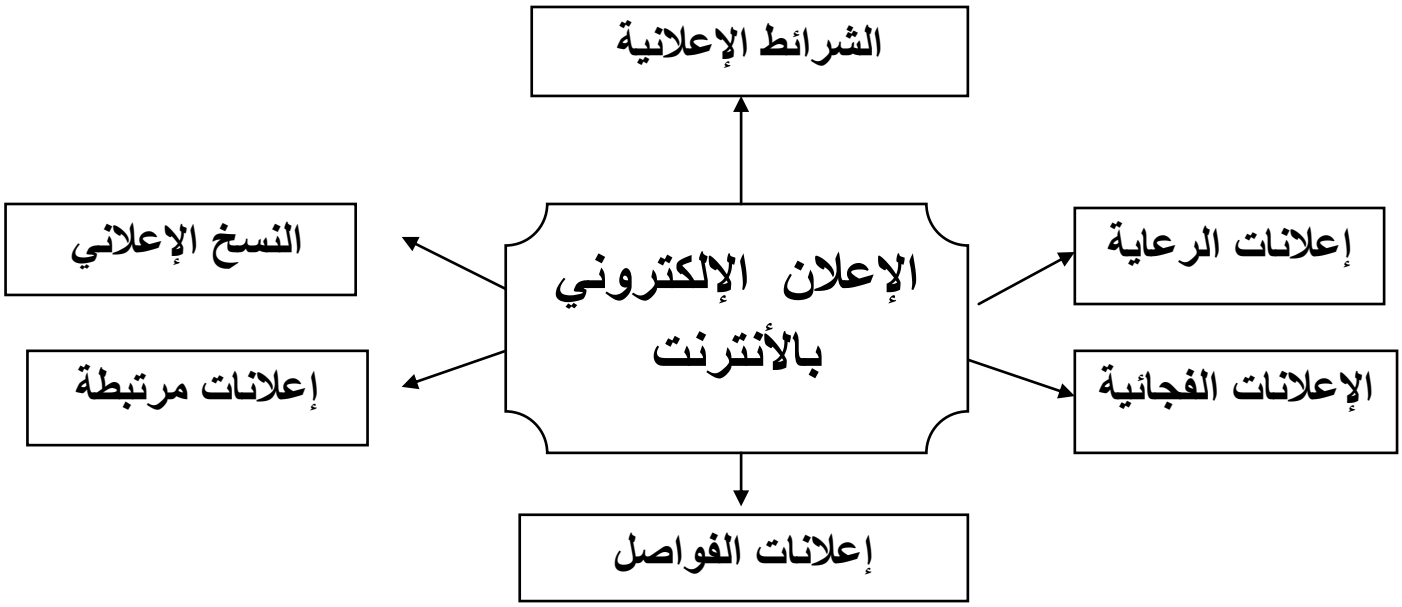
ويسمح الروبورتاج المنشور على الخط للمستخدمين بعد النقر عليه، بالربط برسالة إشهارية أكثر تقليدية.

3)_ الدفع: وهي تكنولوجيا جديدة تسمح بدفع المعلومة نحو مستخدم الأنترنت بطريقة مباشرة دون أن يطلبها، بل يكتفي أن يسجل المستخدم نفسه ضمن المصلحة المطلوبة

[1]. نفس المرجع السابق، ص ص 38 –40 .

ويحدد رغباته ليستقبل الرسائل الإشهارية عبر القناة، وإذ تمتاز هذه الطريقة بإمكانية تطابق محتوى العرض مع الجمهور المستهدف، ويعتبر الدفع أسلوب نشر فيه كثير من الإبداع شريطة أن يقسم بالتوازن بين المحتوى المعلوماتي والإتصال التجاري.[1]

الشكل (08): يمثل أهم أنواع الإعلان الإلكتروني على شبكة الأنترنت.



المصدر: طارق طه أحمد، التسويق والتجارة الإلكترونية، دار الفكر الجامعي، ط1، الإسكندرية، مصر، 2001، ص 288.

نلاحظ من خلال الشكل 01 بأن الإعلان الإلكتروني عبر شبكة الأنترنت ستة أنواع بحيث تختلف أهدافها وأغراضها على حسب الهدف الرئيسي المراد تحقيقه من الإعلان المنشور، بحيث يتم التسويق والترويج لمختلف المنتوجات من سلع وخدمات للمؤسسات عبر الأنترنت، فالإعلان الإلكتروني(أو تحت تسمية الإشهار الإلكتروني أيضا)ينقسم إلى:

- الشرائط الإعلانية، النسخ الإعلاني، إعلانات الرعاية، الإعلانات الفجائية، إعلانات الفواصل، إعلانات مرتبطة.

[1]. نفس المرجع السابق، ص 42.

2) الإشهار الإلكتروني خارج شبكة الأنترنت:

يتسم هذا النوع من الإشهار ببساطة ووضوح أفكاره، فبالرغم من محدودية وسائله الإلكترونية وتأثيرها على فئة معينة من المستهلكين، إلا أنه عرف طريقة للتطور، والنمو من خلال أنواعه وأشكاله المختلفة والتي يمكن إيجازها فيما يلي:

أولاً: إشهارات البلوتوث: تعتبر تكنولوجيا البلوتوث تكنولوجيا ذات مواصفات عالمية ترتكز على ربط الهاتف النقال بمختلف الأجهزة الإلكترونية الأخرى مع بعضها البعض لاسلكيا، إذ تؤثر إشارات البلوتوث في حدود دائرة قطرها 10م، ويمكن لهذه الإشارة إختراق الجدران مما يجعل التحكم في الأجهزة يتم من غرفة إلى أخرى دون الإنتقال شخصيا إلى الأجهزة المراد تشغيلها.

ثانياً: إشهارات الرسائل النصية القصيرة (SMS): يشير هذا المصطلح إلى خدمة التواصل بواسطة النصوص، والتي هي ببساطة طريقة إتصال تقوم على إرسال وتبادل النصوص بين مجموعة من الهواتف النقالة أو أجهزة الكمبيوتر في حدود 160 حرف بما في ذلك الأرقام والحروف والفراغات بالنسبة للغة اللاتينية، و70 حرف بالنسبة للغة العربية والصينية.[1]

ثالثاً: إشهارات الرسائل متعددة الوسائط(MMS):

تعرف خدمة MMS على أنها كل إرسال وإستقبال للرسائل المصورة أو الملفات الصوتية أو ملفات الفيديو، وكذلك الرسائل النصية بمحتوى أكبر مما هو عليه الرسائل النصية القصيرة SMS .[2]

---

[1]. جوهري مسعودة، أحلام مسراني، مرجع سابق، ص42.

[2]. نفسه ، ص 43 .

وتتمثل أنواع أخرى من الإشهار الإلكتروني تتمثل فيما يلي:

1)_ الإشهار الأثري: يطلق إسم الإشهار الأثري على الإشهار الإلكتروني الأكثر تفاعلاً والذي يستفيد من جميع الإمكانات والمؤثرات السمعية والبصرية، ويتم تصميمه بإستخدام برامج معينة مثل JAVA، ولديه القدرة الإضافية للقيام بشكل من أشكال التفاعل مع مستخدمي الأنترنت، وتستخدم الإشهارات الأثرية الأصوات بحيث يمكن حفظ مقطوعة موسيقية معينة وعندما يضغط المستخدم على الإشهار يتم تشغيل ملف الصوت وأيضا معاينة المنتج بإستخدام العروض الثلاثية الأبعاد وتقريب الصورة للحصول على المزيد من التفاصيل.

2)_ النسخ الإعلاني: تعتمد فلسفة النسخ الإعلاني بالأنترنت على مفهوم تقنيات الدفع الترويجي والتي تعني قيام المعلن بدفع الرسالة الترويجية للمشتري المحتمل دون إنتظار زيارته لموقع المنظمة، ولذلك يتم إعداد رسائل ترويجية يتاح فيها لمستخدم الأنترنت نسخها من الشبكة إلى الحاسب الخاص به.

3)_الإشهار الإلكتروني الإجتماعي: يمثل هذا النوع المستجد من الإشهار الشبكي وهو السلاح الذي يحاول موقع (فايسبوك، FACEBOOK) الأمريكي إستخدامه للحصول على حصة من سوق الإشهار عبر الأنترنت عن طريق توسيع المشاركة في الموقع وحجم المستخدمين له، مما حفز المنتجين مع توفير فرصة للإستفادة من تلك الأموال في الإشهارات، ويعتبر موقع فايسبوك الأكثر شهرة للبحث عن الأصدقاء والإتصال بهم وتكوين مجاميع يجمعها ذوق مشترك ويضع إشهارات عن سلع وخدمات في الصفحات الإلكترونية لمن يصرح عن رأي فيها.[1]

[1]. تقي الدين بلخير، خالد لوناس، الإعلان الإلكتروني في الوكالات السياحية، مرجع سابق، ص ص 16-18.

المطلب الثالث: أهداف وأهمية الإشهار الإلكتروني وأشكاله .

أولا : أهداف وأهمية الإشهار الإلكتروني

صار الإشهار الإلكتروني تجارة عالمية تقودها مؤسسات كبرى محترفة، وتجني منها أرباحاً طائلة، وهو وسيلة أساسية في العالم المتقدم لإستخدامه كآلية دائمة للترويج حول العالم، والإشهار الإلكتروني يعمل بدوره جاهدا لتسهيل عملية التسوق، ومنح المتلقي (الزبون) فرصة الإختيار بين السلع والخدمات المعلنة ومقارنتها مه غيرها، ولهذا فإن الإشهار الإلكتروني له أهمية بالغة تتحقق من خلال الأهداف التي صيغ من أجلها، ويمكن إجمال هذه الأهداف فيما يلي:

التذكير بوجود السلعة أو الخدمة و الحث على إستخدامها: 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 إستخدام المستهلك للسلعة ومعدل شرائه منها.

تغير الإتجاهات عن الإستخدام الأصلي للسلعة أو الخدمة: ويستخدم 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 تتغير 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[1] مقارنة بين سلعها والسلع المنافسة من أجل إظهار الإختلاف فيما بينها، ومساعدة المستهلك على ترتيب سلم تفضيلاته للسلع والخدمات المختلفة.

[1]. شيرين بلكحلة، تأثير الإعلان الإلكتروني على إتجاهات الأفراد، ص ص10- 11 .

أما بالنسبة للأهمية البالغة المحققة من خلال الأهداف المسطرة، فيمكن إجمالها فيمايلي:

1. **خلق الوعي بالمؤسسة ومنتجاتها:** يساع موقع المؤسسة على الأنترنت في خلق الوعي بمنتجاتها، ومن ثم بيع المزيد من هذه المنتجات، وبالنسبة للمؤسسات الصغيرة ذات الميزانيات المحدودة فإن الإشهار الإلكتروني يوفر لها فرصا أكثر للتعريف بها.
2. **إثارة الإهتمام:** تحاول المؤسسات التي لها موقع على الإنترنت أن تثير إهتمام الجمهور بهذه المواقع، وبالتالي إثارة إهتمامهم بالسلع و الخدمات التي يعلنون عنها.
3. **خلق صورة ذهنية:** يساعدموقع المؤسسة على الإنترنت في خلق وبناء صورة ذهنية إيجابية عن المؤسسة، كما يعتبر هذا الموقع علامة لشرعية المؤسسة.
4. **تخفيض التكاليف:** يساعد موقع المؤسسة على الإنترنت في تخفيض تكاليف خدمة الزبائن الحاليين والمرتقبين.

كما تتمثل أهمية الإشهار الإلكتروني في نشر المعلومات، حيث يتم تزويد الأفراد بالمعلومات التفصيلية و المتعلقة بالمنتجات وخدمات المؤسسة، محيث نرى أن المعلومات التي يقدمها الإشهار الإلكتروني تركز على المعلومات التي تستهدف المستهلكين، ويحجب المعلومات التي لا يرغبها الجمهور.[1]

ثانيا: أشكال الإشهار عبر الإنترنت.

_ يعتبر الإشهار عبر الإنترنت من أكثر وسائل الترويج جاذبية وإنتشارا في ضل الإتجاه نحو التسويق الإلكتروني مفهوما جديدا للإشهار، وهو أن المؤسسات تقدم رسائلها الترويجية بشكل معتمد إلى بيئات مستهدفة من خلال المواقع الإلكترونية .

توظف الإستراتيجيات الإشهارية على شبكة الإنترنت أكثر من شكل لترويج منتجاتها وأهم هذه الأشكال:

[1]. شيرين بلكحلة، تأثير الإعلان الإلكتروني على إتجاهات الأفراد، ص ص11- 12 .

1_ الشريط الأشهاري: يمثل في عرض رسالة ترويجية في شكل شريط داخل الموقع، تحوي الرسالة صور ورسومات ونصوص تهدف لخلق الوعي لدى المتصفح (المشتري المحتمل)، ويعد من أكثر الأشكال إستخداما إلا أنه يؤول للإنحصار هذا بقدرته المحدودة على خلق إنطباع ذهني مؤثر عن المؤسسة لصغر حجم الشريط الإعلاني (يتراوح طوله بين2،5 إلى 5 بوصة وعرضه بوصة واحدة غالبا) (1بوصة = 2،54 سنتميتر).

إلا أن الشريط الإعلاني على الإنترنت يتفوق على الإعلان المطبوع في التجارة التقليدية لوجود بيئة تفاعلية بين المعلن[1] .

2_البريد الإلكتروني:من أفضل الوسائل التي تمكنت من إيصال الرسالة الترويجية للآلاف من العملاء المحتملين هي الإعلان عن المنتجات بإستخدام نشرة البريد الإلكترونية المجانية، وتشير العديد من الدراسات إلى الإشهار بالبريد الإلكتروني، ودرجة قبوله الكبيرة لدى المستخدمين، هذا لقدرته الواسعة والكبيرة على توصيل الرسالة الإعلانية التي يحملها، من خلالها يتم تنقية الجمهور الذي تستهدفه الرسالة الإعلانية والذي يهتم بالموضوع دوريًا.

3_الإعلان ضمن المواقع: هو من نماذج الإعلان الإلكتروني الفعالة، ويندرج ضمنه العديد من الأنواع تتمثل أساسًا في:

1_ إعلانات الرعاية الرسمية بالأنترنت: يمثل هذا الشكل من أكثر الإعلانات إستخداما وينقسم إلى:

[1]. خويلد عفاف، فعالية الإعلان في ظل تكنولوجيا المعلومات والإتصال لدى المؤسسات الإقتصادية الجزائرية، مجلة الباحث، جامعة الوادي، الجزائر، العدد 07، 2010/2009، ص ص 357، 358، (نسخة إلكترونية)..C:/users./pc.fethi/Desktop./R0728.pdf

_ إعلانات الرعاية الإعتيادية: بمقتضاه يعهد البائع لمؤسسة تملك موقع على الإنترنت كراعي رسمي بالإعلان عن منتجاته على صفحات موقعها، ذلك بأجر مقابل المساحة التي يحتلها الإعلان على الموقع.

_ إعلانات رعاية المحتوى: يقوم بمقتضاه الراعي الرسمي بالإعلان عن منتجات البائع على الإنترنت ويتدخل في صياغة محتوى الرسالة الترويجية.

2_ إعلانات الإنترنت المفاجأة: تأخذ شكلين رئيسيين هما:

❖ **إعلانات البداية المفاجئة:** وهوإعلان يظم مفاجئة أثناء تصفح الموقع أو أثناء محاولة الدخول على موقع معين وعادة ما يتخذ شكل مربع أكبر حجما من الشريط الإعلاني، وبالضغط على الطلقة الإعلانية يتم الإنتقال إلى موقع المعلن (المؤسسة).

❖ **إعلانات النهاية المفاجئة:** هو إعلان يظهر بصورة مفاجئة أثناء الخروج من موقع على شبكة الإنترنت أو بعد الإنتهاء من نسخ برنامج معين.

3_ الإعلانات المرتبطة UINKS: هي الإعلانات التي يرتبط ظهورها بمواقع أخرى، حيث يظهر إسم البائع كموقع ربط داخل موقع مؤسسة أخرى.

4_ الإعلانات الفاصلة:

تتمثل في الإعلانات التي تظهر عن نسخ برنامج أو معلومات من شبكة الإنترنت إلى الكمبيوتر، بهدف إستحواذ الإنتباه، تتمثل في فترة نسخ المعلومات، لكن من أهم عيوبها أنها تسبب ضيق للمشتري المحتمل نتيجة تشتت إنتباه عن المهمة الأساسية التي يقوم بها لذا فمن الممكن أن تسبب أثر عكسي.[1]

[1]. نفس المرجع السابق، ص 358 .

المطلب الرابع : متطلبات الإشهار الإلكتروني(مزايا وعيوب الإشهار الإلكتروني):

أولا : متطلبات الإشهار الإلكتروني :

1- مزايا الإشهار الإلكتروني:

يجب إبراز خصائص الإشهار الإلكتروني، ويمكن ذكر أهم الخصائص على النحو التالي :

❖ **من حيث الشكل و آلية العمل :** تكون الإعلانات الإلكترونية غالبا على شكل لوحة إعلانية صغيرة تظهر على أعلى الشاشة أو أسفلها وغالبا ما تحتوي على رسوم بيانية، رموز أوكلاهما معا حيث يتم النقر على الرسوم أو الصور للدخول إلى موقع المعلن للحصول على المزيد من المعلومات لذلك فإن هذه اللوحة الإعلانية ما هي إلا رابط واحد في سلسلة محكمة التناسق .[1]

❖ **خاصية طلب الإذن :** تتميز الإعلانات الإلكترنية بخاصية "طلب الإذن "، حيث يكون للمستخدم أو المستقبلالرسالة الإعلانية لإختيار بقراءة الرسالة الإعلانية أو رفضها، فعادة ما يتعرض مستخدمي الإنترنت عند تحميل ملف معين إلى رسائل تطلب النقر على نعم إذا أراد رؤية وصلة إعلانية خلال فترة التحميل أو حذفها .

❖ **من خلال القوة الإقناعية :** إن قوة الإقناعية هي اللوحة الإعلانية في حث الزائر على النقر تحمل من خلال طريقتين إما على إنفراد أو متجمعين معا فالطريقة الأولى، وهي الطريقة المركزية: تعتمد على المنطق حيث يقوم الشخص في هذه الطريقة بالتوسع في المعلومات المتضمنة في الإشهار يتأمل فيه من منطلق مواقفه السابقة، ولكي تتحقق حالة

---

[1]. كريمة عساسي، إستخدامات الإعلانات الإلكترونية في تحفيز سلك المستهلك(دراسة مسحية على عينة من مستخدمي متجر" توب شوب للتسوق" عبر الفايسبوك في الجزائر)، مذكرة مكملة لنيل شهادة ماستر في علوم الإعلام والإتصال، قسم العلوم الإنسانية، جامعة محمد خيضر- قطب شتمة، الجزائر، 2015/2014، ص ص 53-54.

التوسع هذه ينبغي أن تكون لدى هذا الشخص إهتمامات ودوافع في صلب موضوع الإشهار أو الرسالة الإعلانية المعنية .

❖ **من حيث مضمون الرسالة الإعلانية** : تتضمن الرسالة الإعلانية الإلكترونية الصورة الصوت و الحركة والنص، وهي تتطلب أعلى درجات الإهتمام من حيث التصميم أي على الصوت الجميل والصورة الجميلة و الخطوط المدروسة بدقة والعبارات المنتقاة بعناية لكي تؤثر في المتلقي فالنص مثلا يجب أن يكون بارزًا و مثيرًا للإنتباه والإهتمام ودافعا لإتخاذ إجراء فوري إتجاه السلعة أو الخدمة إذ غالبا ما تتضمن إعلانات الأنترنت قدرًا كبيرًا من الرموز و الإشارات والإيماءات، وهذه الدلالات تضفي بعدًا علميًا وتقنيًا راقيًا على الإشهار الإكتروني .[1]

2- عيوب الإشهار الإلكتروني:

رغم بروز الإشهار الإلكتروني إلى الواقع التسويقي بإعتباره نشاط فعال مدعم ومنفرد بالعديد من المزايا غير أن ذلك لم يمنع من وجود العديد من الحواجز التي تعيق إنتشار هذا النشاط ، وتمثلت اهم المعوقات التي حالت دون التطبيق الفعال للإعلان الإلكتروني على شبكة الإنترنت فيما يلي :

- نقص الوعي بدور الأنترنت، و بطء الشبكة وخطوط الإتصال في العالم العربي .
- عدم كفاية أعداد مستخدمي الأنترنت، و عدم وجود مواقع لشركات الأعمال .
- عدم فهم شركات الإعلان لأهمية الإشهار الإلكتروني.
- عدم تبني التجارة الإلكترونية وممارستها بالشكل اللائق، والتكلفة العالية .
- النقص في جاهزية مواقع الويب في البلدان العربية لتخدم الإشهار الإلكتروني .
- عدم تبني التجارة الإلكترونية وممارستها بالشكل اللائق .[2]

---

[1]. نفس المرجع السابق، ص 54.

[2]. شيرين بلكحلة، تأثير الإعلان الإلكتروني على إتجاهات الأفراد، ص ص 39- 40.

ثانيا: أبرز الفروقات بين الإشهار التقليدي والإشهار الإلكتروني:

يعد الإشهار من أكثر الأنشطة الترويجية إستخداما ويمثل الإشهار بالأنترنت معظم أشكال العرض الترويجي، وفيما يلي أهم الفروقات القائمة بين الإشهارات بالأنترنت عن الإشهارات التقليدية التي تضم عدة جوانب أهمها :

- ❖ يوفر تغذية عكسية فورية من خلال المعلومات المرتدة من زوار المواقع وهي لا تتوفر في الإشهارات التقليدية، كما يساعد على ترسيخ صورة العلامة التجارية في الوقت نفسه و التنبيه إلى وجود السلعة و زيادة درجة التذكر، ليعمل في حالات كثيرة على الرقم من إمكانية فرص الشراء .
- ❖ يتيح تفصيل الرسائل الترويجية تناسب كل قطاع مستهدف من المستخدمين، بمجرد قيام المستخدم بتنشيط موقع الإشهار داخل موقع البائع على الشبكة.
- ❖ يتصف بفاعلية التكاليف فهو أقل من الإشهار على صفحات الجرائد والتلفزيون والقنوات الفضائية فهو يسمح للمؤسسات محدودة الموارد من الحصول على تغطية إعلانية أقل تكلفة من الإعلانات التقليدية .
- ❖ زيادة تحول العميل من مشتري محتمل إلى مشتري فعلي، فمعظم الإشهارات بأنها مبتكرة و مصممة بصورة خلاقة لشد الإنتباه وجذب العملاء ولتكرار زياراتهم للموقع بفضل الإستخدام الإبتكاري للمؤشرات الصوتية والبصرية لجذب إنتباه المشترين. [1]
- ❖ الإشهارات التقليدية شرط ضروري لنجاحها هو جهل جمهور المستهلكين، فإستخدام الصورة و النصوص هما وسيلتها لذلك لا تحقق التفاعل بين المعلن و العملاء على عكس الإشهار الإلكتروني يكون العميل هو صاحب القرار الأول و الأخير أي يتحكم في الرسالة يقبلها أو يرفضها .[2]

---

[1]. خويلد عفاف، فعالية الإعلان في ظل تكنولوجيا المعلومات والإتصال لدى المؤسسات الإقتصادية الجزائرية، ص 359.

[2]. بشير العلاق، الإعلان الدولي، دار البازوري، الطبعة الأولى، الأردن، 2010، ص 173.

خلاصة الفصل :

بإعتبار أن العصر الحالي هو عصر تكنولوجيا المعلومات فأصبح هناك تطور لا متناهي للخدمات والاستخدامات التكنولوجية في مختلف المجالات بتنوعها وخصائصها، فيمكن القول أن وسائل الاعلام والاتصال القديمة لازالت قائمة بذاتها غير أنها تأقلمت أكثر وطورت مع العولمة والوسائل الجديدة التي جاء بها عصر التكنولوجيا خاصة في المجال الإقتصادي سواءا في الدول المتقدمة أو الدول النامية بحث أصبح المنتج أو الخدمة التي تقدم للمستهلكين والعملاء يقدم معلوماته وبياناته بطريقة تعتمد على وسائل إلكترونية تتمتع بالسرعة والدقة وكذا تحقق مختلف الأهداف التي تسعى إليها المنظمات الخدماتية في تقديم خدماتها على وجه السرعة لزبائنها فتسعى بشكل كبير إلى زيادة الأرباح وجذب السياح والزوار إلى خدماتها مع تقديم مختلف المعلومات الدقيقة وجعله مطلعا عليها أولاً بأول، لتعطيه الشعور بالثقة والأهم الشعور بالإنتماء إلى هذه المنظمات فمثلا الإشهار وسيلة إتصالية وخدماتية يهدف إلى إيصال رسائل معينة وبطريقة محددة إلى جمهور محدد في وقت وزمان معين لتحقيق دعم المبيعات وإستفادة العملاء من خصائص الخدمات والمنتوجات المعروضة إلكترونيا في مناطق مختلفة، مما يوفر الوقت والجهد والمال على الزبون لتحقيق إحتياجاته ورغباته وكسب رضا العميل مهما كان صعبا إرضائه .

فالإشهار عامة والإشهار الإلكتروني خاصة يجعل للعملاء فرصة الرقابة والسيطرة على المعلومات المقدمة وتوفير إمكانيات تواصل إلكترونيا عبر مختلف وسائل التواصل الإلترونية المرفقة مع الإشهار عبر المواقع وتمنحه عنصر التفاعلية والرقابة وطبعا إمكانية الوصول للمنشأة في أي وقت ومن أي مكان، فيستطيع التعبير عما يريده بكل أريحية وبكل سرية، ويمكن القول أن العمليات التسويقية عبر الأنترنت ليست بالسهلة لتحقيق عمليتي العرض والطلب وتواجهها عدة صعوبات إلا أنها تحدي الأكثر أهمية ورغبة من طرف المستهلك.

الفصل الثاني: السياحة وترقية الخدمات السياحية

مقدمة الفصل :

إن قدرة المؤسسات الخدماتية على تحديد طبيعة البيئة المحيطة بها، بحيث تتميز هذه البيئة بالتعقيد لأنها تتأثر بمجموعة من التغيرات والتطورات على مستوى محيط المؤسسة من جهة وحسب التغيير المستمر والدائم الذي يميز أذواق ورغبات وحاجات المستهلكين، فنجاح هذه المؤسسات المتعلق في إستغلال الفرص التسويقية، فأصبح من الصعب على المؤسسة أن تقدم منتج واحد مناسب، أو تعتمد على طريقة توزيع واحدة دون تحسينها أو تغييرها وذلك لتحقيق أفضل النتائج خلال المنافسة بينها وبين المؤسسات الأخرى.

وبإعتبار أن السياحة من أحد أكبر القطاعات التي تعود بتنمية الإقتصاد في مختلف المجالات في كل بقاع العالم، فكان الفضل لها في الإنتقال من الإعتماد الخام على الصناعة والإنتاج إلى تكوين مجتمعات مجال العمل فيها يعتمد على قطاع الخدمات والصناعات الإستهلاكية، بالرغم من أنها نشاط إختياري بحيث يستطيع الفرد ممارستها في الزمان والمكان المراد به وفق مخططاته ومشاريعه، إلا أنها عنصر تنموي بدورها الفعال ومكانها المرموق في إهتمامها بكيفية قضاء الأشخاص لأوقات فراغهم، وخاصة أوقات الترفيه.

ويعود قطاع السياحة على إقتصاديات الدول في زيادة الإيرادات في مختلف الخدمات والسلع المقدمة عند كل إقامة للسياح ما خاصة الأجانب منهم، فهدفها ترقية المجتمع ودفع عجلة التنمية عبر العديد من الوسائل وبإعتبار الخدمات السياحية التي تقدمها المنشأت السياحية همزة وصل بين مختلف الأهداف المرجوة من قطاع السياحة في البلدان خاصة المتطورة منها.

الفصل الثاني: السياحة وترقية الخدمات السياحية المحلية

المبحث الأول: مدخل عام إلى السياحة وآثارها

المطلب الأول: مفهوم السياحة ومراحل تطورها التاريخي

أولا :مفهوم السياحة: تعتبر السياحة من الموضوعات التي تطلب دراستها الإلمام بعدد من فروع المعرفة المختلفة مثل:علم النفس والجغرافيا والإقتصاد، ذلك على سبيل المثال لا الحصر، حيث تساعد هذه العلوم في دراستها بشكل أفضل عن طريق تقديمها لعدد من الأفكار والأساليب المتنوعة،وهذا يعني أنه لا يوجد منهج أكاديمي موحد متفق عليه لدراسة السياحة،فطريقة دراستها تعتمد على المفهوم الذي يحمله كل شخص عنها .

فهي مجال يركز في المقام الأول على قضاء الإجازات في كل ما هو ممتع أو على السفر (سواء الرحلات الترفيهية أو رحلات العمل)، وإعتبارهما السمات أو النقاط الرئيسية في هذا المجال، فهي تعد من المجالات المعروفة فهي نشاط مارسه ويمارسه الكثيرون.[1]

يعود ظهور السياحة بالمفهوم الحديث إلى النصف الثاني من القرن التاسع عشر يدا بيد مع تطور المجتمعات الصناعية في غرب أوروبا وشمال أمريكا تميز بنمو مضطرد بالسياحة الجماعية **" مارك توغيزم " "Mark tourism "**، نظرا للتطور السريع في النقل الجوي والبحري وغيرها من الظواهر الإنسانية الأساسية.

وقد أوردت العديد من التعاريف السياحية منها: [2]

---

[1]. ستيفن بيج، ترجمة خالد العامري، إدارة السياحة، دار الفاروق للإستثمارات الثقافية، الطبعة الأولى، الجيزة– مصر، 2007، ص 18.

[2]. عائشة عامر عامر، أمينة العربي،دور الإعلام في ترويج المنتوج السياحي، لنيل شهادة الماستر، قسم العلوم الإنسانية، جامعة عبد الحميد ابن باديس، غليزان، 2012/2011، ص 26.

❖ **تعريف "هانزيكر"**: "السياحة هي مجموع علاقات وظواهر تترتب عن سفر، إقامةمؤقتة لشخص أجنبي في مكان ما طالما لن تتحول إلى إقامة دائمة، وطالما لم ترتبط بنشاط يدر ربحا لهذا الأجنبي".

❖ **تعريف " صالح الدين عبد الوهاب"** : "هي مجموع العلاقات والمحاكاة المرتبطة بعملية تغير المكان تغييرا وقتيا وتلقائيا وليس لأسباب تجارية".[1]

إختلف معنى السياحة والسفر وفلسفتها عند العلماء والمفكرين الذين إعتنوا بهما على إعتبار أنها حركة الحياة، فالبعض تأثر بالسفر كظاهرة إجتماعية، وركز آخرون عليها كظاهرة إقتصادية ومنهم من أكد على مكانتها في تنمية العلاقات الدولية، كما أبرزوا دورها في العلاقة الوثيقة بين إزدهار حركتها و بين التقدم والتحضر لدى الأفراد والجماعات. [2]

السياحة لغة: تعني التجول وهي تعني جال في الأرض أي أنه ذهب وسار على وجه الأرض. [3]

اصطلاحا: هناك عدة تعاريف كون الدراسات التي تدور حولها قد تناولت إشكالية السياحة في إتجاه تخصصي: – فالجغرافيون ينظرون إليها كهجرات مؤقتة في الطبيعة.

–والإقتصاديون ينظرون إلهي كإستهلاك للخدمات والبيئة.

– والإجتماعيون يفهمونها كوقت الفراغ المخصص للراحة والترفيه والتنمية الثقافية.

---

[1]. عائشة عامر عامر، أمينة العربي، نفس المرجع السابق، ص 26.

[2]. يوسف جعفر سعادة، التربية السياحية، دار الكتاب الحديث، الطبعة الأولى، القاهرة، 2000، ص 23، 24.

[3]. محمد عجاين، التسويق السياحي ودوره في ترقية الخدمات السياحية(دراسة حالة ولاية ورقلة)، مذكرة مقدمة لإستكمال متطلبات شهادة الماستر أكاديميا، قسم العلوم التجارية، جامعة الشهيد حمه لخضر، الوادي، 2018/2017، ص 3، 4.

فقد عرفها الألماني "**جوبير فرويلر**"عام**1905:** " بأنها ظاهرة من ظواهر عصرنا تنبثق من الحاجة المتزايدة إلى الراحة وتغيير الهواء،وإلى مواد الإحساس بجمال الطبيعة، ونمو هذا الإحساس والشعور بالبهجة والمتعة والإقامة في مناطق لها طبيعتها الخاصة، وأيضا نمو الإتصالات وخاصة بين الشعوب وأوساط مختلفة من الجماعات الإنسانية، وهي الإتصالات التي كانت ثمرة إتساع نطاق التجارة والصناعة سواء كانت كبيرة أو متوسطة أو صغيرة، وثمرة تقدم وسائل النقل".

حسب تعريف " **شوليرن شارتهومن** " النمساوي عام **1910:** " السياحة هي الإصطلاح الذي يطلق على أية عمليات خصوصا العمليات الإقتصادية التي تتعلق بوجود وإقامة وإنتشار الأجانب داخل وخارج منطقة معينة أو أية بلدة ترتبط بهم إرتباطا مباشرا".[1]

والسياحة في مفهومها الواسع هي ممارسة إجازة عن العمل بعيدا عن مكان الإقامة المعتاد الذي يسكنه الإنسان كما أنها من ناحية أخرى عبارة عن زيارة مكان آخر غير مكان السكن الذي إعتاد الإنسان الإقامة به لفترة تزيد على أربع وعشرين ساعة(24 ساعة).

وقد حاول "**ماكلنتوش** " "**McIntosh** " أن يعرف السياحة بأنها : "مجموعة ظواهر وعلاقات تنتج من التفاعل مع السياح ومقدمي الخدمات السياحية والبلدان أو المناطق المضيفة والمجتمعات المقصودة التي تعمل على إجتذاب وإستضافة السياح والزائرين".[2]

ثانيا : مراحل تطور السياحة: إرتبطت السياحة بالإنسان منذ القدم، ومرت بمجموعة من المراحل منها: **مرحلة الحضارات القديمة، مرحلة العصور الوسطى، السياحة في العصر الحديث والمرحلة المعاصرة،** وسوف نخوض بنوع من التفصيل في هذه المراحل من خلال تشخيص مختلف مميزات كل مرحلة من هذه المراحل :

---

[1]. نفس المرجع السابق، ص 4.

[2]. علاء إبراهيم العسالي، السياحة في الوطن العربي (التاريخ، المخاطر، المهددات)، دار أمجد للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، 2015، ص ص 9- 10.

أولا: مرحلة الحضارات القديمة: لفظ السياحة بمفهومه الحالي هو لفظ حديث ولم يكن معروف في العصور القديمة، ولكن إذ أطلقنا لفظ السياحة على السياحة في العصور القديمة فنجد أن الإنسان قديما كان غير مستقر في مكان ثابت، وهذا لحاجاته في البحث عن مصادر الرزق، وتمثل مرحلة الحضارات القديمة الفترة الأولى من حياة الإنسان أي العصر البدائي، حيث لم يكن هناك قوانين تحكم صرف الإنسان سوى قوانين الطبيعة. [1]

ثانيا : مرحلة العصور الوسطى: وهي تمثل الفترة مابين القرن الرابع عشر وبداية القرن والتي شهدت قيام الثورة الصناعية وهي فترة إختراع المحركات التجارية، مثل السفن والقطارات وكان هذا دافعا كبيرا نحو السياحة وتشجيع الإنسان على السفر.

إن الإشارات الأولى لبدء السياحة بدأت في العقود الأخيرة من هذه المرحلة، حيث دأب أبناء الطبقة العليا من الإنجليز (على سبيل المثال) على القيام برحلة عرفت باسم " الرحلة الكبرى" "Grand tour" وكانت رحلة ذات طابع تثقيفي تشمل زيارة معالم فرنسا وإيطاليا، وفي كثير من الأحيان ألمانيا والنمسا، وقد إتسمت بطول المدة إذ كانت أحيانا تمتد لما يزيد على ثلاثة سنوات بما يسمح بدراسته تفاصيل المعالم المزارة و إكتساب اللغة.

ومن الأسباب التي أدت إلى تطور السياحة في تلك الفترة تعاظم دور الكنيسة والكاتدرائيات التي كانت مزارات سياحة في كثير من بلدان العالم.

وأيضا أدى ظهور الطباعة في القرن الخامس عشر وإعداد الكتب عن الرحالة الأوائل عن رحلاتهم إلى تطوير القطاع السياحي وكان أبرز هؤلاء الرحالة (إبن بطوطة)، (أبو عبيدة البكري) ، (إبن جبير).

---

[1]. عبد القادر عوينان، السياحة في الجزائر(الإمكانيات والمعوقات)، 2000-2025 في ظل الإستراتيجية الجديدة للمخطط التوجيهي للتهيئة السياحية، SDAT2025 ،أطروحة دكتوراه العلوم في العلوم الإقتصادية، جامعة الجزائر 3، 2012- 2013، ص 05.

وقد إتسمت هذه الحقبة بكثرة الرحلات البحرية، ومن ثم أصبح السفر لأغراض سياحية وثقافية وفنية أكثر شيوعا في أوروبا، كما شهدت نهاية تلك الفترة إزدهار العديد من المدن الأوروبية خاصة في مجال الزراعة والسياحة والتجارة وزيادة عدد السكان وظهور الجمعيات والمنظمات السياسية والتجارية.[1]

ثالثا: مرحلة العصور الحديثة:

وبدأت هذه المرحلة بعد الحرب العالمية الثانية وبعد أن ظهرت الطائرة وأستحدمت في الأغراض البحرية ثم دخلت في مجال النقل البشري والتجاري، وجرى تطور هائل لإستخدام السيارة، كما ظهر علماء ومتخصصون في النشاط السياحي في الدول المتقدمة وأخضعوا هذا النشاط للعلم والدراسة، وخصصوا له الكليات والمعاهد التي وصلت إلى أكثر من 1000 جامعة وكلية على مستوى العالم.

وبالتالي حدث تطور في المنشآت السياحية والفنادق العملاقة وظهور كذلك المنظمات السياحية وأهمها المنظمة العالمية للسياحة وأهم ما يميز السياحة في هذه المرحلة مايلي:

1. تطور حركة السياحة العالمية و تزايد حجم السكان بشكل مضطرد.
2. إرتفاع مستوى دخل الأفراد خاصة في أوروبا وأمريكا الشمالية، وتطور العلاقات بين البلدان.
3. تطور كبير في وسائل النقل والإتصالات خاصة النقل الجوي وتطور صناعة السيارات.[2]

---

[1]. نسيبة سماعيني، دور السياحة في التنمية الإقتصادية والإجتماعية في الجزائر، مذكرة تخرج لنيل شهادة الماجستير في إدارة الأعمال، المدرسة الدكتورالية للإقتصاد وإدارة الأعمال، جامعة وهران، 2013، 2014، ص 3-4.

[2]. بشرى منيجل، مريم مواس، تطوير قطاع السياحة كبديل لتحقيق تنمية محلية مستدامة(دراسة حالة ولاية قالمة)، مذكرة مقدمة لإستكمال متطلبات شهادة الماسترفي العلوم الإقتصادية، جامعة 08 ماي 1945، قالمة، 2015/ 2016، ص 21.

المطلب الثاني: خصائص وأنواع السياحة

أولا : خصائص السياحة

يتميز النشاط السياحي بمجموعة من الخصائص يمكننا أن نذكر أهمها فيما يلي:

1. يعتبر قطاع السياحة من القطاعات الخدمية التي أصبحت تشكل مصدرا رئيسيا للدخل الوطني في الإقتصاديات .
2. تعتبر السياحة صادرات غير منظومة فهي لا تتمثل في ناتج مادي يمكن نقله من مكان لآخر حيث يحصل المستهلك على المنتج بنفسه في مكان إنتاجه .
3. المنتج السياحي الذي يمثل مزيج من عناصر غير متجانسة تشكل كلا غير قابل للتجزئة حيث تسمح بإشباع حاجيات السياح، وتتمثل في الموارد السياحية الطبيعية.
4. السياحة الدولية تتعرض إلى درجة من عدم الإستقرار، لتعلقها بتأثيرات من القوى الخارجية ومرونة عالية بالنسبة لكل من السعر والدخل بالإضافة إلى الموسمية.
5. صعوبة إستقطاب السياح وتعذر ضمان جذبهم سنويا بسبب كثرة المغريات السياحية في المناطق المختلفة من العالم. [1]

ثانيا : أنواع السياحة :

حسب المفهوم العالمي للسياحة، فإن هناك ثلاث أنواع من السياحة هي:

1. **السياحة الداخلية Domistic tourism** : وتشمل حركة المواطن داخل الحدود السياسية لدولة معينة ويمارسها سياح من سكان تلك الدولة من مواطنيها أو المقيمين بها.
2. **السياحة الواردة In bound tourism** : وتعني حركة المسافر غير المواطن في بلد غير بلده (البلد المستقبلة).

[1]. زهير بوعكريف، التسويق السياحي ودوره في تفعيل قطاع السياحة(دراسة حالة الجزائر)، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات شهادة الماجستير في العلوم التجارية، تخصص تسويق، جامعة منتوري ، قسنطينة، 2011/ 2012، ص 14، 15.

3. **السياحة الصادرة Out bound tourism** : وتعني حركة المواطن إلى بلد غير[1] بلده، ويعرفها الباحث بأنها: تغيير مؤقت ومقصود في المكان الذي يعيش فيه الفرد أو مجموعة أفراد والإنتقال إلى مكان آخر مختلف من حيث السكن والجو والناس .

وتعد السياحة من أسرع القطاعات نموا في القرن الواحد والعشرين من حيث المساهمة في الناتج المحلي الإجمالي، والإيرادات من العملات الأجنبية وخلق فرص العمل.

عرفت السياحة تطورات مستمرة بسبب التحولات الإقتصادية والإجتماعية وكذا تغير وتزايد حاجات الأفراد ورغباتهم، لهذا يمكن تصنيف السياحة وفقا للمعايير التالية:

1) _وفقا لمعيار الحدود السياسية:

1_ السياحة الداخلية: (المحلية): وتشمل حركة السياح للمواطنين من حملة جنسية البلد داخل حدود البلد السياسية، وتشير تقديرات منظمة السياحة العالمية على أن ما ينفق على السياحة الداخلية يتراوح مابين 70_80%من إجمالي الإنفاق السياحي العالمي، ويختلف هذا المعدل من بلد لآخر.

2_ السياحة الخارجية (دولية وعالمية): وتشمل حركة السياح من الجنسيات المختلفة عبر الحدود السياسية والإجتماعية والإقتصادية .

_ وفقا لمعيار العدد: ويتم تقسيم السياحة وفقا لهذا المعيار إلى صنفين:

1. **السياحة الفردية:** أي قيام السائح بمفرده أو بصحبة العائلة بتنفيذ رحلة على حسابه الخاص، والإتصال المباشر بالمشروعات السياحية المختلفة وتتميز الرحلات الفردية بكبر تكلفتها مقارنة بالرحلات الجماعية .

[1]. فايز محمد علي الحميدات، الإعلام السياحي في الأردن، رسالة تخرج إستكمالا لمتطلبات الحصول على الماجستير في الإعلام، كلية الإعلام، جامعة الشرق الأوسط، 2013، ص 45.

2. **السياحة الجماعية:** يقوم بها مجموعة من الأشخاص بالسفر مع بعضهم البعض مرتبطين برابطة معينة، مثل كونهم زملاء، أصدقاء..إلخ، فهي تشمل السواح الذين لا يميلون إلى تحمل مخاطر السفر، لذلك يفضلون الرحلات المنظمة من قبل وكالات السفر والشركات السياحية المختصة، ويقوم السائح بدفع تكلفة الرحالة مسبقا للشركة .[1]

2) _وفقا للمستوى الإجتماعي:

1. **سياحة أصحاب الملايين:** الذين يسافرون بوسائلهم الخاصة.
2. **سياحة الطبقة المتميزة:** التي تستخدم النوعية الممتازة من الخدمات.
3. **السياحة الإجتماعية:** هي سياحة الطبقات الشعبية ذات المدخول المحدد.

3) _وفقا لدوافع السفر:

1. السياحة الترفيهية: تعني تغيير المكان فترة معينة قصد الإستمتاع والترفيه عن النفس ويعد هذا النوع من أقدم الأنواع السياحية والأكثر إنتشارا.

2. السياحة الثقافية: تهدف إلى إشباع رغبة المعرفة وتوسيع دائرة المعلومات الحضارية والتاريخية لدى السائح.

3. السياحة العلاجية: حيث عرف هذا النوع منذ القدم، فقد عرف الإنسان أمراضا لا تشفى إلا بالإنتقال إلى أماكن معينة للتداوي والعلاج. [2]

4) –وفقا للغرض منها:تتأثر حركة السياحة بالغرض أو الهدف الذي يحمله السائح فالرغبة لدى السائح تتولد لهدف ما أو غرض ما ودائما فيسعى إلى تحقيق هذه الرغبة .

1. سياحة قضاء الإجازات والترفيه: وهذا النوع من السياحة يعتبر من أهم وأكثر أنواع السياحة شيوعا في كافة الدول ويمتاز بأن له طابع جماهيري.[3]

---

[1]. نفس المرجع السابق، ص 14.

[2]. عامر عامر عائشة، أمينة العربي، مرجع سابق، ص 28– 29.

[3]. علاء إبراهيم العسالي، مرجع سابق، ص 38.

2. **سياحة لغرض العمل المؤقت:** ينتشر هذا النوع من السياحة في ظروف الركود والكساد الذي يصيب بعض الدول وازدهار بعض الأعمال في دول أخرى أو في مناسبات دينية أو وطنية أخرى.

3. **سياحة الصحة والعلاج:** تعد السياحة العلاجية من أنواع السياحة المهمة لأن فترة بقاء السائح لغرض العلاج تكون متوسطة أو طويلة وكذلك تكون مصاريفه .

س)_ توفر طهاة جيدين لتقديم الطعام الخاص إلى المرضى تساعد السياحة العلاجية على خلق إنطباع إيجابي للسائح خاصة بالنسبة للمرضى الذين يتم معالجتهم بصورة جيدة، أو يشفون من أمراضهم وهذا بدوره يشجع على نجاح المنطقة وجعلها منطقة جذب.

4. **السياحة الرياضية:** وهذا النوع من السياحة يعتبر من أنواع السياحة القديمة بحيث في الوقت الحاضر يمثل هذا النوع من السياحة: صيد السمك، اليخوت، التجديف،..إلخ

5. **سياحة زيارة الآثار والأماكن التاريخية:** يعتبر هذا النوع من السياحة من أهم أغراض السياحة ومن السياحة التقليدية وتتميز به دول معينة في العالم .[1]

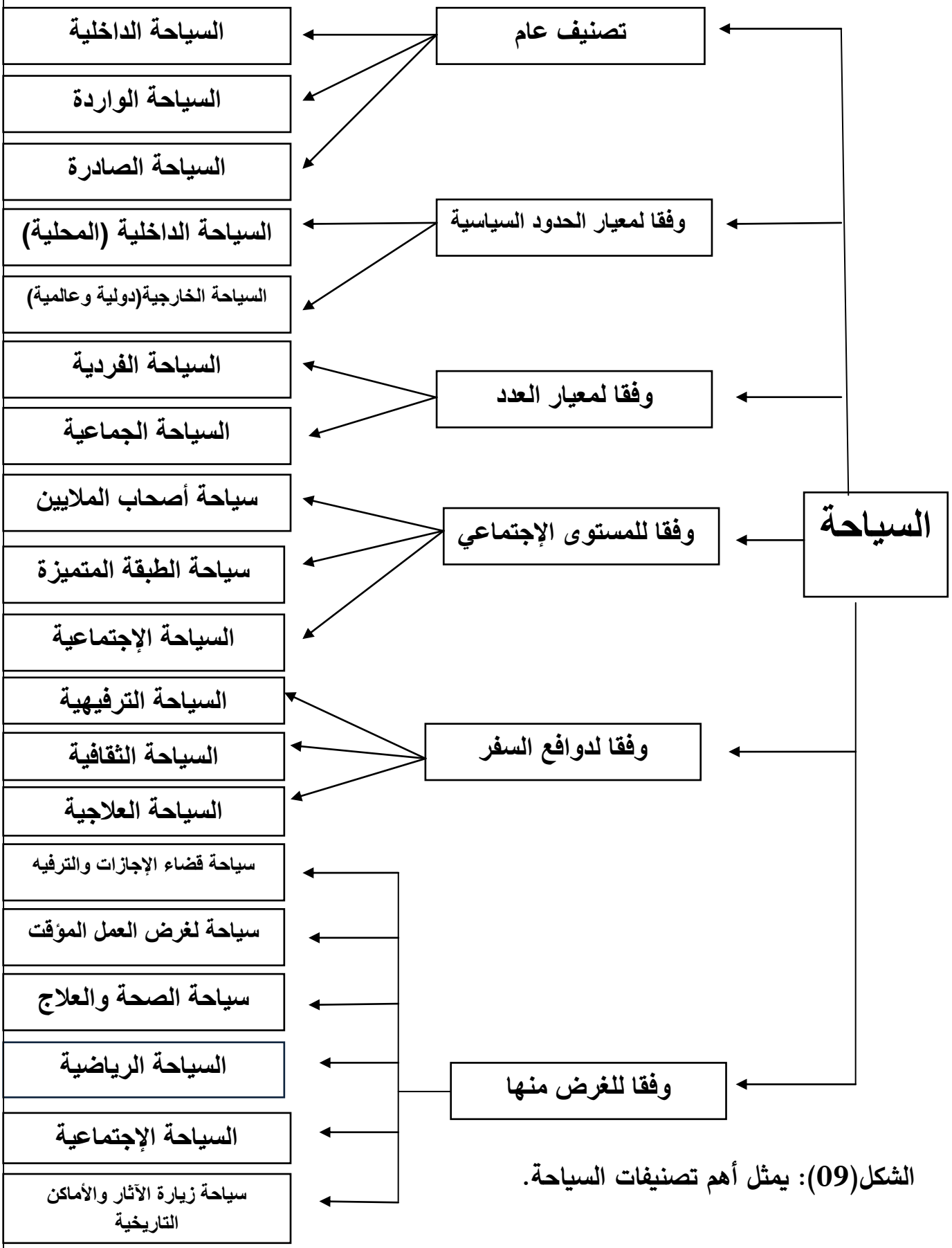
6. **السياحة الإجتماعية:** وتكون هذه السياحة للمحافظة على بقاء العلاقات الإجتماعية بين الأسر والأفراد، ومن أبرزها السفر من أجل زيارة الأقارب .

7. **سياحة الترانزيت (العبورية):**برزت هذه السياحة نتيجة الحاجة إلى العبور لوقت قصير من خلال أراضي دولة أخرى، وهي تتراوح بين يوم وأربعة أيام.[2]

---

[1]. نفس المرجع السابق، ص ص 40 – 45 .

[2]. إبتسام زايدي، التسويق الإعلامي ودوره في تحقيق تنمية سياحية مستدامة مع الإشارة إلى التجربة التركية، مذكرة لنيل شهادة الماستر، قسم العلوم التجارية، جامعة العربي بن مهيدي– أم البواقي، 2013/2012، ص 35 .



الشكل(09): يمثل أهم تصنيفات السياحة.

المطلب الثالث : أهمية وأركان السياحة

أولا : أهمية السياحة : يولي علماء الإقتصاد السياسي وعلماء التاريخ والإجتماع أهمية خاصة للسياحة نظرا لآثارها البعيدة إقتصاديا وإجتماعيا وثقافيا، " فقد تطور النشاط السياحي في العالم حتى أصبح يشكل أحد الظواهر الهامة لإقتصاديات المرحلة المقبلة".

وتتضح أهمية السياحة من خلال النقاط التالية:

تولي معظم دول العالم إهتماما كبيرا بالسياحة بإعتبارها مصدرا هاما من مصادر الدخلفقد غدت السياحة صناعة حديثة لها مقوماتها وخصائصها". [1] **كما تتمثل أهمية السياحة في:**

1. **الأهمية الإقتصادية** : أعلن المجلس العالمي للسفر والسياحة، أنها أصبحت أضخم صناعة في العالم متخطية القطاعين الزراعي والصناعي، كما تعتبر السياحة محركات من محركات التنمية الإقتصادية فهي مصدر جلب العملة الصعبة وتشغيل الأيدي العاملة وإضافة إلى العائدات التي تنعكس بالفائدة على السكان .
2. **الأهمية الإجتماعية:** ترتبط السياحة إرتباطا وثيقا بالمجتمع حيث يتفاعل السائحون كأحد مدخلات النظام السياحي مع البيئة الإجتماعية في الدولة والزيادة .[2]
3. **الأهمية الثقافية:** تمثل السياحة وسيلة حضارية، إجتماعية لنقل وتبادل الثقافات والحضارات بين شعوب العالم المختلفة، فعن طريقها يتحقق التبادل الثقافي بين الدول، حيث تنتقل اللغات والمعتقدات الفكرية عن طريق الحركة السياحية من ثقافة وحضارة.

---

[1]. جمال محمد خطاب، الإعلام السياحي والعلاقات العامة، دار أمجد للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، 2015، ص 41.

[2]. عامر عامر عائشة، أمينة العربي، مرجع سابق، ص 31- 32.

4. الأهمية السياسية: هي رد فعل مباشرمن تعامل الدول مع بعضها البعض والزيادات السياحية المتبادلة بينهم لبعث الحركة السياحية دورا هاما في العلاقات الدولية[1] بحيث أصبحت تمثل إحدى الإتجاهات الحديثة تفي حدة الصراعات والخلافات. [2]

فتتمثل الأهمية السياسية للسياحة في : السياحة تؤدي إلى تحسين العلاقات بين الدول وتعمل على تحقيق الحوار ومعرفة الآخر وتساعد على التفاهم بين شعوب الدول المختلفة.

ثانيا : أركان السياحة : السياحة عبارة عن ظاهرة متنوعة، تتمثل أركان السياحة في :

1) **النقل:** يوجد علاقة وطيدة مابين صناعة السياحة وتطور طرق النقل، حيث من أهم الأركان الأساسية للنشاط السياحي هما النقل والمواصلات إذ يحفزان ويسهلان للسائح التنقل والسفر لمختلف المناطق.

2) **الإيواء:** عندما نطرح قضية السياحة إلا ونربطها بالإيواء، إذ يبقى مكان الإقامة ، الأمر الذي يشغل بال السائح عند وصوله للدولة أو المدينة التي يزورها.

3) **البرنامج:** يتمثل في رزنامة السائح التي يضعها لتنظيم وقته حين يصل إلى المكان المرغوب فيه، فيشمل البرنامج، زيارة المتاحف والأماكن الأثرية والتاريخية..وغيرها.

البنية التحتية للسياحة: هي الخدمات الأساسية والضرورية التي تأسس لأي مشروع سياحي أو مواقع سياحية من بينها القطاع الصحي، البنوك،...إلخ. ويمكن تقسيم مشاريع البنية التحتية إلى ثلاث أنواع وهي: مشاريع عامة، المشاريع المواكبة للعصر، مشاريع متخصصة والبنية الفوقية للسياحة . [3]

---

[1]. . عامر عامر عائشة، أمينة العربي، مرجع سابق، ص 31، 32 .

[2]. أسماء حيدل، فتيحة بن قوة، الإعلام السياحي: واقع، آفاق(مديرية السياحة والصناعة التقليدية مدينة مستغانم نموذجا)، مذكرة تخرج لنيل شهادة ماستر في علوم الإعلام والإتصال، تخصص إتصال سياحي، قسم علوم الإعلام والإتصال، جامعة عبد الحميد بن باديس، مستغانم، 2015/ 2016، ص 29،28.

[3]. نسيمة جميل، السياحة الثقافية وتثمين التراث من خلال البرامج التلفزيونية في الجزائر(دراسة وصفية تحليلية لبرنامج حصة "مرحبا")، مذكرة تخرج لنيل شهادة الماجستير في علوم الإعلام والإتصال، قسم علم الإعلام والإتصال، جامعة وهران، الجزائر، 2009/ 2010، ص ص 57-58 .

المطلب الرابع : إستراتجية التطوير السياحي في الجزائر: " آفاق 2025 "(SDAT)

قطاع السياحة بالجزائر، قامت وزارة السياحة والصناعات التقليدية، بوضع الإطار الإستراتيجي للقطاع السياحي للفترة بين (2005-2008)، من خلال المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية (SDAT 2025) ،والذي يعد جزء من المخطط الوطني للتهيئة الإقليمية (SNAT)، والمندرج ضمن مخطط للتنمية المستدامة، وقد حددت فيه التنمية السياحية في مختلف الآفاق، وتهدف هذه الإسترتيجية إلى ضمان التوازن الثلاثي المتمثل في العدالة الإجتماعية، الفعالية الإقتصادية وحماية البيئة على مستوى التراب الوطني مستقبلاً، وقد تضمن المخطط التوجيهي لتهيئة السياحة SDAT2025، ستة كتب إذ يتضمن الكتاب الأول تشخيص وتحليل السياحة الجزائرية، من خلال مما تزخر به الدولة الجزائرية من إمكانيات وقدرات سياحية (العرض السياحي الجزائري)، أما الكتاب الثاني، فإحتوى على الحركيات الخمس وبرامج العمل السياحية ذات الأولوية في المخطط الإستراتيجي، وتهدف هذه الحركيات الخمس إلى:الكتاب الثالث، يتضمن الأقطاب السياحية للإمتياز(POT)، و القرى السياحية للإمتياز (VTE)، إذ تم إختيار سبعة أقطاب سياحية، الكتاب الرابع، فإحتوى على كيفية تنفيذ المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية أي المخطط العملي، الكتاب الخامس تضمن المشاريع السياحية ذات الأولوية والتي تمثلت في 80 مشروع سياحي في ستة أقطاب سياحية للإمتياز، أما الكتاب السادس فجاء ملخص للكتب الخمسة السابقة.[1]

[1]. توفيق سعيدي، لعويجي مبروك، واقع التسويق السياحي في الجزائر(دراسة حالة)، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماستر أكاديمي، قسم العلوم التجارية، جامعة محمد بوضياف، المسيلة، 2017/2016، ص ص36-37.

المبحث الثاني : مقومات الخدمات السياحية

المطلب الأول: مفهوم المنشأة الفندقية وتطورها التاريخي

أولا: مفهوم المنشأة الفندقية

لقد اختلفت الآراء حول تعريف واحد للفندق حيث عرفته الجمعية الأمريكية للفنادق والموتيلات "American Hotel and Motel Association" نزل أعدت طبقا لأحكام القانون ليجد النزيل المأوى والمأكل وخدمات أخرى لقاء أجر معلوم، فهي "أي مبنى أو مؤسسة تقوم بتقديم خدمات الإقامة بالدرجة الأولى والأطعمة، والمشروبات والخدمات الأخرى للضيوف أو النزلاء مقابل أجر معين يحدد بناء على مستوى الخدمات المقدمة".[1]

-فهو أي مكان يحصل فيه المسافر على خدمات الإطعام والإيواء بشرط أن يكون قادرا على دفع مقابل الخدمة، وأن يكون أيضا قادرا على إستقبال هذه الخدمة (أي جسمانيا) [2].

إن التعاريف الواردة أعلاه توضح بأن الفندق مكان تتوفر فيه مستلزمات الراحة للشخص أو الأشخاص المقيمين فيه، وبذلك تصبح المستلزمات مثل وسائل التسلية، الإقامة ...الخ.

في الحقيقة هناك العديد من التعاريف التي أعطيت للفظ الفندق نذكر منها :

- كلمة فندق تعادل في اللغة اللاتينية كلمة « Hospitality »والتي اشتقت منها الكلمة الفرنسية « Hotel » بمعنى المكان المخصص للإقامة الضيوف.

---

[1]. د. إ. ك، حجز خدمات سياحية(الخدمات الفندقية)، الفندقة والسياحة، منتدى مكتبة البخاري، الوحدة الثالثة، ص57. Books.makktaba.com/2012/01/book-hotel-services- its- developement.html.، 21.02.2020، 18:25.

[2]. أيمن برنجي، الخدمات السياحية وأثرها على سلوك المستهلك(دراسة حالة مجموعة من الفنادق الجزائرية)، مذكرة مقدمة لنيل درجة الماجستير في العلوم الإقتصادية، قسم الإدارة التسويقية، جامعة أمحمد بوقرة، بومرداس، 2008/ 2009، ص 88 - 89.

- وفي اللغة العربية يرجع لفظ فندق الى كلمة بندقيا « Pondokia » وتعني مكان للإيواء يوفر للنزيل المأوى والمأكول والخدمة لمدة زمنية معينة لقاء أجر معلوم "ونشير هنا إلى أنه قد جرى تغيير بسيط حيث استبدال "P" بالحرف "F" حيث أصبحت الكلمة « Fondokia ».

- عرف فارسيل جوتي الفندقة بأنها " خدمات تهدف إلى تأمين ظروف ملائمة للإنسان، النوم والطعام".

- وعرف ويبستر webster الفندق على أنه "مبنى أو مؤسسة تمد الجمهور بالإقامة والطعام والخدمة".[1]

- القانون البريطاني عرف الفندق على أنه "عبارة عن المكان الذي يقدم فيه خدمة الطعام والإيواء للمسافر مقابل سعر محدد ومتفق عليه".

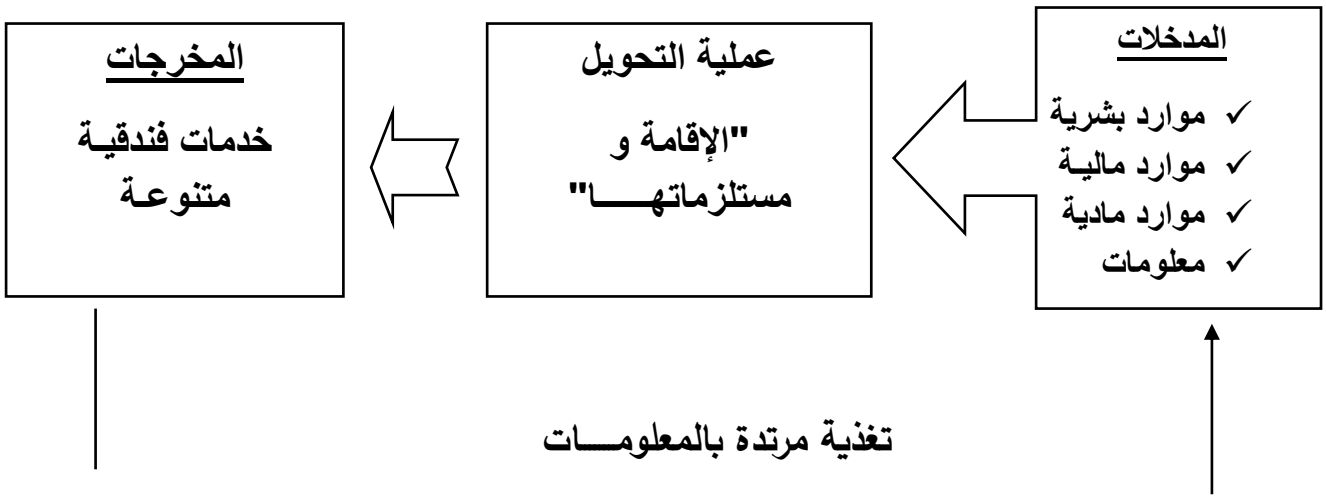
-مكان ثابت أو متحرك، معد لغرض الإقامة فيه والذي يقدم فيه خدمات تكميلية أخرى.

-كما عرف على أنه "مخططة خدماتية تهدف الى الربح، والتي تعمل على إشباع الرغبات والحاجات الفندقية للجماعات والأفراد، وذلك عن طريق عملية تبادلية". [2]

[1]. محمد الصيرفي، إدارة الفنادق(منظور إداري)، سلسلة كتب المعارف الإدارية، الكتاب الحادي عشر، دون دار نشر،دون طبعة، دون سنة نشر، ص 34.

[2]. عبد الله جاد الله عبد الله الغنيمات، تسويق الخدمات الفندقية في فلسطين: الواقع والمأمول، قدمت هذه الدراسة إستكمالا لمتطلبات الحصول على درجة الماجستير، جامعة الخليل، كلية الدراسات العليا والبحث العلمي، قسم إدارة الأعمال، فلسطين، 2016، ص37.

- **شكل(10): الفندق كنظام**



- يمكن النظر الى الفندق بصفته نظام إداري مصمم للعمل من أجل تحقيق مجموعة محددة من الأهداف وذلك على النحو الذي يوضحه الشكل (2) .
- يمكن القول بأنه منظمة تؤدي كافة وظائفها من خلال هيكل تنظيمي مقسم الى وحدات تنظيمية يطلق عليها إدارات وأقسام.
- وهو منظمة تسويقية تقوم بإشباع الحاجات والرغبات الفندقية للأفراد والجماعات من خلال تقديم منتجات لها قيمة بغرض إتمام العملية التبادلية وتحقيق الربح.[1]

فالفندق كنظام يتم من خلال ما يتم جنيه من مدخلات تتمثل على مختلف الموارد المادية والمالية والبشرية مع أن المعلومات تعتبر مهمة على تحقيق التنمية الفندقية.

ثم تتم عملية التحويل من إقامة وطعام وخدمات أماكن ترفيهية والنوم، فتصبح خدمات فندقية متنوعة تقوم المنشأة الفندقية بتوفيرها للسياح أو الأفراد المحليين قاصدين من هذه الخدمات فهو عملية إرشادو ضبط وإحكام من حيث توجيه وضبط عمليات التفاعل

[1]. محمد الصيرفي، إدارة الفنادق(منظور إداري)، مرجع سابق، ص ص 36- 37.

الاجتماعية التي تحدث بين العاملين بالمنظمة الفندقية فهذه الخدمات تعتبر تغذية مرتدة للمعولمات (الاحتياجات والرغبات، معلومات خاصة عن نوع المستهلكين لهذه الخدمات).

ثانيا : التطور التاريخي للمنشأة الفندقية

لم تكن الفنادق في العصور القديمة كماهي عليه في وقتنا الحالي فهي لم تظهر في الشرق القديم نظرا لما عرف هذه الشعوب من كرم الضيافة، إلا بعد الفتحات الرومانية، فعرفت في القسطنطينية وفي بلاد الفرس ومن بعدها في سائر بلدان الشرق القديم باسم "خان" وهو اللفظ المقابل لكلمة Inn الإنجليزية وكلمة Auberge الفرنسية، وكلمة خان[1] هي من أصل تركي فارسي وتعني بيت أو نزل أو مكان أو محل.

أما الفندقة عند الإغريق فقد نشأت في أحضان المعابد والأماكن المقدسة حيث كانت تجري الاحتفالات والمراسيم الدينية اعتقادا منهم بأن البركة سوف تحل عليهم، وبهذا كانت الفندقة القديمة عند الاغريق أساسا الفندقة الدينية والعلاجية الى حد ما، وبعد ان إتسعت رقعت الامبراطورية اليونانية القديمة ظهر نوع الثالث من الفندقة يمكن أن نسميه الفندقة التجارية أو السياحية كان الغرض منها إيواء وإطعام كبار التجار أو الحكام الذين كانوا يغدون الى العاصمة لتقديم الهدايا والولاء للأباطرة الإغريق بقصد توطيد مراكزهم على بلادهم أو بقصد الحصول على مزايا سياسية أو إقليمية خاصة.

أما الفندقة عند الرومان لم تأت بجديد يزيد على ما أتت به الفندقة الإغريقية من الناحية النوعية، إلا أنها فاقت هذه الأخيرة بأن صقلتها ونظمتها من الناحية الشكلية والقانونية، فكان القانون الروماني هو القانون القديم الوحيد الذي نظم صناعة الفنادق بصفة خاصة.[2]

---

[1]. فتحي، الخدمة الفندقية، ص05. C:/users/pc/fethi/downlods/cour%203.pdf

[2]. نفس المرجع السابق، ص05.

وفي العصور الوسطى التي إنتشرت فيها المسيحية وعمت القارة الأوربية، وتطورت طرق المواصلات في القرن التاسع عشر نتيجة إختراع الآلات التجارية والسكك الحديدية، مرت الخانات بمرحلة طويلة في التطور، انتقلت فيها من الخانات الريفية الصغيرة المجهزة بأثاث ورياش فاخرة إلا أنها موزعة بلا ذوق ولا تنسيق يكفل الراحة لنزلائها إلى فنادق كبيرة خدمة للعدد الكبير من المسافرين الذين يحطون بالمدن وبالتالي تحولت مهنة الفنادق الى صناعة الفنادق كما هي معروفة في العصر الحديث.[1]

المطلب الثاني: أنواع و أهداف المنشأة الفندقية

أولا : أنواع المنشأة الفندقية

هناك العديد من التقسيمات التي أعطيت للفنادق وذلك بحسب طريقة التقسيم حيث يلاحظ بصفة عامة أنه لا يوجد معيار ثابت لتصنيف الفنادق وسوف أتناول فيما يلي بعض طرق التقسيم وذلك على النحو التالي:

أ) تقسيم الفنادق من حيث الملكية:

1. **فنادق القطاع الخاص:**وهي منشآت مملوكة لشخص واحد أوعائلة وهي تكون صغيرة الحجم وتدار إدارة عائلية.
2. **السلاسل الفندقية:** وهنا نجد أن شركة واحدة تقوم بإدارة عدد كبير من الفنادق مثل فندق هيلتون و شيراتون.
3. **فنادق القطاع المختلفة :** وهي إما تكون ملكية مشتركة بين الدول والقطاع الخاص أو بين الدولة وإحدى الشركات الأجنبية.

[1]. أحسن العايب، دور الترويج في تسويق الخدمات الفندقية(دراسة حالة فندق السيبوس الدولي- عنابة)، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير، قسم التسويق، جامعة 20 أوت1955،سكيكدة،2009/2008،ص 09.

4. **الفنادق الحكومية** : وهي التي تكون مملوكة ملكية كاملة للدولة مثل الفنادق التابعة للقوات المسلحة.

ب) تقسيم الفنادق من حيث الموقع: [1]

1. **فنادق مراكز المدن:** وهي الفنادق التي تقع داخل حدود المدينة وتتراوح درجاتها من الممتازة الى الثالثة أما أحجامها فتتراوح ما بين 50 غرفة إلى 300

غرفة وملكيتها متفاوتة مابين أهلية وشركات مختلطة.

2. **فنادق الضواحي:** نظرا لإرتفاع تكلفة الأراضي فقد لجأ بعض الشركات إلى إقامة فنادقها في ضواحي المدينة حيث يكون سعرها منخفضا وعادة ما تكون هذه الفنادق الموجودة في مصر مثلا في ناحية الهرم.
3. **فنادق المطارات:** وهذه الفنادق تم انشائها أصلا لخدمة المسافرين بالطائرات والمسافر العابر الذي يضطر لسبب من الأسباب إلى التوقف عن مواصلة رحلته وعلى ذلك فهذا النوع من الفنادق يرتبط أشغاله بالمطارات وحركة السفر بالطائرات إرتباطا وثيقا .
4. **فنادق العبور** "**الموتيل Motel** ":وهو مبنى معد لسكنى السفر بسياراتهم على الطرق السريعة ويقام عادة من دور واحد ودورين على الأكثر ويضم غرفا متجاورة أمام كل منها مكان مخصص لوقوف سيارة المسافر وتتراوح مدة الاقامة على الموتيلات من عدة ساعات إلى يوم كامل .
5. **المنتجعات** "**Restorts**": وهي تلك الأماكن أو القرى التي تبنى عادة على شواطئ البحار الدافئة .

[1]. محمد الصيرفي، إدارة الفنادق(منظور إداري)، دليل شامل يساعدك على فهم الفنون والمهارات المطلوبة للإدارة الفندقية الناجحة، سلسلة كتب المعارف الإدارية، الكتاب الحادي عشر، ص 39- 41.

6. فنادق السواحل: وهي الفنادق التي تتميز بإقامتها قرب السواحل المهمة في العالم وتتراوح درجاتها مابين خمسة إلى أربعة نجوم وهي تمتاز بكبر حجمها وتنوع خدماتها.

ج) تقسيم الفنادق بحسب مدة الاقامة:

أ)_ فنادق الإقامة الدائمة: هذا النوع من الفنادق يكون على شكل وحدات سكنية مؤلفة من غرف نوم منفصلة عن بعضها البعض، ومشتملة على جميع المنافع وتكون مدة إقامة النزيل فيها شهر كحد أدنى.

ب)_ فنادق الإقامة المؤقتة: وهي فنادق يقصها النزلاء والمسافرين من أجل المتعة وتكون مدة الإقامة من يوم إلى29 يوم وهي تقدم خدمات متنوعة كالطعام والشراب والترفيه.[1]

ثانيا : أهداف المنشأة الفندقية :إن الأهداف التي تسعى الفنادق لتحقيقها متعددة ومتنوعة تختلف من فئة لآخرحسب نوعه وشكله، فهناك أهداف مشتركة تسعى لتحقيقها المؤسسة مقابل أجر محدد وهي:

1- أهداف أصحاب الفنادق: تحقيق أكبرعائد ممكن لرأس المال المستثمر في الفندق ونمو الفندق، رفع الكفاءة الإدارية التنظيمية وزيادة الكفاءة الإنتاجية للفندق والحفاظ على الصورة الجيدة للفندق.

2- أهداف العملاء: ضمان توفير الخدمات بالأسعار التي تتناسب مع قدراتهم الشرائية بشكل مستمر، والاستمرار في تقديم الخدمات ذات الجودة العالية.

3- أهداف العاملين:الحصول على كافة الضمانات المتعلقة بإستقرارهم واستمرارهم في العمل وتوفير كافة الضمانات الإجتماعية واللإستشفائية للفرد العامل، تحقيق وإشباع حاجاتهم.

[1]. نفس المرجع السابق، ص ص 41- 44.

4- أهداف الموردين أو المساهمين: هم جماعات تمد للفندق بالموارد والأموال والموارد البشرية عن طريق ملكيتهم للأسهم مقابل الحصول على الربح، ولهم أهداف للفندق الذي يسعى لتحقيق أهدافهم لضمان تقديم الخدمة والسلع للضيوف.

5- أهداف المجتمع: تسعى الفنادق لتحقيق الأهداف الإقتصادية واللإجتماعية للمجتمع من خلال الدخل القومي ومستوى رفاه للمواطنين.[1]

المطلب الثالث: عناصر المنشأة الفندقية : لكل منشأة عناصرها الخاصة التي يتم من خلالها تنفيذ الاجرءات واتخاذ التدابير اللازمة لإنجاز العملية وتحقيق الأهداف ففي الفنادق يتم ذلك من خلال العناصرالآتية:

1) **العنصر البشري :** إن المنشآت الفندقية تتعامل مع شريحيتين من البشر هما :

- ✓ **الشريحة الأولى (الضيوف) :** وهم المستفيدين من خدمات الفندق مقابل ما يدفعونه لقاء هذه الخدمات.
- ✓ **الشريحة الثانية (العاملون):** وهم المنفذون للخدمات الفندقية مقابل مايتقاضونه من أجر لتنفيذ هذه الخدمات.[2]

لهذين السببين تكمن الصعوبة على التعامل مع شريحتين مختلفين في الإنتماء والأهواد والحاجات والرغبات (مستفيدة ومنفذة) ويبرز دوراللإشراف في السيطرة على هذا الفرق لصالح المستفيد دون المساس والإساءة للمنفذ.

---

[1]. محمد بوزوينة، وهيبة حرش، أثر جودة أنظمة تقييم أداء العاملين في المؤسسات الفندقية(دراسة حالة فندق النصر – حمام بوحجر)، مذكرة تخرج ضمن متطلبات لنيل شهادة الماستر في علوم التسيير، إدارة المؤسسات السياحية والفندقية،المركز الجامعي بلحاج بوشعيب، عين تيموشنت،2017/2016، ص 19.

[2]. د. إ. ك ، تخصص الفندقة(المهارات الإشرافية الفندقية)، الإدارة العامة لتصميم وتطوير المناهج، المملكة العربية السعودية، 1429 هـ، ص ص 90 – 91.

العنصر الإداري التنظيمي : يهتم هذا العنصر بالعمليات الإدارية والتنظيمية الخاصة بالفندق والتي لا يشعر بها الضيف في أغلبها مثل (التخطيط والتنظيم،...) وتحتاج هذه العمليات إلى سلوكيات معينة في تشكل قرارات وتنفيذ مهام.

2) العنصر المادي: يتكون هذا العنصر من جميع الموارد المادية مثل(موقع الفندق وتصميمه وتجهيزاته والمعرفة الفنية، ...الخ)، وجميها تركز في المقام الأول على المهارات العملية لتقديم الخدمات للضيف وإنجازها بما يرضيه ويلبي إحتياجاته، ويقع على الإشراف مهمة متابعة التطوير والتدريب المستمرين.

3) عنصر الخدمة: إن أكبر مشكلة تواجه الفندق أنه يقدم خدمات والخدمة بطبيعتها غير ملموسة حيث يخضع أداء قياسها النهائي للضيوف وليس لمعايير ثابتة لمستهلك الخدمة وإن وجدت معايير قياس للخدمة لدى الفنادق فإنه لايستطيع تطبيقها على الضيوف. [1]

المبحث الثالث : الخدمات الفندقية عبر الانترنت

المقومات السياحية هي العامل المهم والأهم لجذب السياح وزيادة عددهم بحيث تتوفر فيها مختلف الرغبات والحاجات النفسية لإراحة السائح والتمتع بمختلف من المقومات التي تكون ضرورية بعوامل المناخ والمناظر الطبيعية الخلابة. فقطاع السياحة يعتمد على مختلف النشاطات على مستويات متعددة على حسب نوعية الخدمة وسعرها ومزاياها .

[1]. نفس المرجع السابق ، ص91.

المطلب الأول: مفهوم و أنواع الخدمة الفندقية

أولا : مفهوم الخدمة الفندقية

الخدمة الفندقية هي: "الأنشطة غير المادية والتي يمكن تقديمها بشكل منفصل وتوفر إشباع الرغبات وحاجات الضيوف، وليس بالضرورة أن ترتبط مع بيع منتج آخر، وعند تقديم الخدمة لا يتطلب نقل الملكية ".

بينما عرفت أيضا بأنها:"مزيج من العناصر منها المادية مثل الطعام والشراب وعناصر عاطفية إحساسية والتي بدورها تقسم إلى جزئين: الصورة الذهنية أو الطريقة التي يقدم الفندق نفسه من خلالها للعملاء الحالين أو المرتقبين أو الطريقة التي يرى فيها العملاء الفندق والتي تعكسها نشاطات وممارسات وتوجهات الفندق المختلفة، وكذلك الجو العام للفندق Atmosphere أو ماذا يتوقع العملاء أن يأخذ حيزا على الفندق ".

يتمثل المنتج في مختلف الخدمات والأفكار التي تعرضها الفنادق لتلبية حاجات ورغبات الشرائح المختلفة من السياح والزائرين، إضافة الى الجوانب المادية الملموسة المتمثلة في المبنى والتجهيزات وغيرها. [1] و يعتبر المنتج قلب المزيج التسويقي الفندقي الذي تدور حوله باقي القرارات المتعلقة بالتسعير والتوزيع والتوزيع والترويج، حيث يقوم الفندق بتسويق منتجاته آخذا في الإعتبار حزمة المنافع المتوقعة، حيث تكون التغذية العكسية إيجابية، وقد يركز على تقديم خدمة واحدة في حين فنادق أخرى تقدم مجموعة متنوعة من الخدمات، مساعدة أو مكملة الإستقبال، الطعام والشراب، الأمن خدمة الغرف، تلفزيون مع إمداده بمعطيات فضائية، مركز لرجال الأعمال مجهز بكافة الخدمات بما فيها الانترنت،

[1]. إبراهيم نور محمد، قياس مستوى جودة الخدمات الفندقية المقدمة في فنادق محافظة اللاذقية من وجهة نظر النزلاء(دراسة حالة فندق أفاميا)، مجلة جامعة تشرين للبحوث والدراسات العلمية، سلسلة العلوم الإقتصادية والقانونية، المجلد 38، العدد 4، 2016، ص 7.

الهاتف،...إلخ، مثل هذه الخدمات الإضافية تميز المنظمات الفندقية عن بعضها البعض وتخلق لها ميزة تنافسية وترسم صورة إيجابية عندها في ذهنية الزائرين.[1]

الخدمة الفندقية : "هي عبارة عن الأنشطة غير الملموسة بقصد إحداث التبادل ومصممة لتقديم وإشباع رغبة وحاجة الضيف".

ومن خلال التعاريف السابقة فإن الخدمة الفندقية : هي ذلك النشاط يرتبط باقامة وإيواء وإعاشة النزلاء بصرف النظرعن وسيلة هذه الإقامة أوالإعاشة تهدف إلى إشباع رغباتهم وتحقيق رضاهم باعتبار ذلك أفضل طريقة لضمان استمرارية نشاطات القطاع وتنمية عائداته"، ويتشكل هذا النشاط من التداخل بين العميل وموفر الخدمة، بحيث يسعى موفر الخدمة من أجل تحقيق مجموعة من المنافع الحقيقية للعميل.[2]

الخدمات الفندقية Hotel service:

إن الطبيعة غيرالملموسة للخدمات الفندقية وصعوبة وضع معايير ثابتة وإتباعها وعدم إمكانية تقديم نفس الخدمة للعديد من العملاء يمثل تحد وفرصة على أن واحد لإدارة الفندق وهكذا يصبح من الضروري موافقة الخدمة لحاجات ورغبات العملاء بعد تخطيطها وتقديمها بشكل دقيق ومحترف.

كما أن تسويق الخدمات يحتاج إلى إعادة الإهتمام الواسع لعملية إختيار الموقع أو المكانة المناسبة للخدمة positionning في السوق المستهدفة، وهذا يتطلب معرفة دقيقة وشاملة لحاجات العملاء، وتوزيع العملاء، وطبيعة المنافسة في السوق ومن ثم تحديد أولويات والإجراءات اللازمة بهذا الخصوص، بعد ذلك يتم تحديد الموقع أو المكان

---

[1]. نفس المرجع السابق، ص 7.

[2]. خويرة بلهادف، يسين بوشناف، دور الترويج في تسويق الخدمات الفندقية(فندق سيبوس الدولي بعنابة نموذجا)، قسم العلوم الإنسانية، جامعة عبد الحميد بن باديس، مستغانم، 2017/2016، ص 82،83.

المناسب للخدمة ومن ثم توجيه البرامج والجهود التسويقية لتعزيز مكانة الخدمة الفندقية وإشباع حاجات العملاء بالشكل المخطط له مسبقا، فهناك محاولات جدية من الكثير من الفنادق في هذا الخصوص والتي تجعل الخدمة شبه ملموسة في ذهن العميل، فبعض الفنادق تقوم بتغليف الكاسات المستخدمة في الفندق بحقائب بلاستيكية وبعضها تقوم بتصميم أو تشكيل الطرف النهائي للأوراق الصحية في الحمامات بشكل سهم ليبدو للعميل أن الفندق قد قام بإعدادها خصيصا له.[1]

من أهم السلع والخدمات التي يقدمها العميل للعملاء مايلي:

وسائل الراحة أو المبيتAccommodation ، والطعام والشراب F&B، والإستقبال، والمعلومات، والمطاعم والمقاهي، وسائل الترفيه، ومشاهدة المناظر الطبيعية، وقاعات الحفلات والمؤتمرات والمعارض والمسابح، ومواقف السيارات والنوادي الليلية، العلاج الطبيعي، المتاجر ومحلات التسوق، والتبغ والسجائر، والأخبار العالمية، والتلفاز والمذياع، والتلفزيون والفاكس والأنترنت، وخدمات السكرتارية، ووسائل العناية بالأطفال، والكتب والمجلات، والصحف والطابع البريدية والبطاقات، وصالونات الحلاقة والتجميل، ووكالات السفر والسياحة، ومكاتب تأجير السيارات والإرشاد والتوجيه،...إلخ.[2]

[1]. خالد مقابلة، التسويق، دار وائل للنشروالتوزيع، ط1 ، 2011 ، أربد- الأردن، ص ص99 -102 .

[2]. نفس المرجع السابق، ص 102.

الجدول رقم (01): الفروقات الأساسية بين السلعة والخدمة

السلعة	الخدمة
تصنع قبل أن يتم عرضها في السوق.	لاتوجد من قبل بل تختلف من نفس سياق تقديمها.
المنتج يتحكم في النجاعة والجودة.	المنتج والمستهلك مسؤولان عن الجودة والنجاعة.
يتحكم المنتج في النتيجة وهو المسؤول عنها.	لايمكن للمنتج التحكم في النتيجة ولايستطيع التعهد عليها .
القيمة التبادلية هي المحددة.	القيمة الاستعمالية هي العنصر الأكثر أهمية .
تتبادل السلع في أسواق وأماكن معينة.	السوق ليس مكان لتحديد السعر والكمية، فالتفاوض والمعلومة هي المحددات الرئيسية .
السلعة ملموسة، لديها أشكال وأحجام.	الخدمة غير الملموسة .
إمكانية التداول وتحويل الملكية عبرعمليات التبادل.	عدم امكانية الإمتلاك أو الحيازة وإنما الإستفادة منها.
قابلية الخزن والحفظ.	لاتخزن لذا فهي مرنة في عرضها .
يمكن اعادة بيعها .	لايمكن إعادة بيعها.
يمكن إثباتها وحتى تجريبها.	في الواقع لايمكن إثبات الأشياء الغير نظرية، فالخدمة غير موجودة قبل الشراء أو الاستفادة منها.
تنتج وتباع وتستهلك في أماكن وأوقات مختلفة .	الانتاج والاستهلاك وأيضا البيع في نفس المكان وفي آن واحد.
ضعف تماس البائع بالمشتري أي اتصال غير مباشر بين المؤسسة و الزبون .	شدة تماس وتفاعل مجهز الخدمة والمستفيد منها، أي الإتصال مباشر وضروري بين المنتج والزبون.
سهولة تقويم الجودة أي مدى تطابق المفردات مع	صعوبة تقويم جودة الخدمة (نوعية الخدمة).

المواصفات.	
قابلة للنقل ،الصيانة والتصليح.	غير قابلة للنقل والتصليح، لكن المنتجون (مقدمو الخدمة) هم الذين يتنقلون.
البائع هو الذي يقوم بالإنتاج.	المشتري أو الزبون يشارك مباشرة في الانتاج وكذا في تطوير وتوزيع الخدمة.
سهولة تنميط السلعة عن طريق العلامة والإسم التجاريين، التهيئة والتغليف ، التركيبة، اللون والطعم...إلخ.	صعوبة تنميط الخدمة .
الاستهلاك يتبع الإنتاج.	الإنتاج والاستهلاك بتزامن وبتطابق.
إمكانية فعل السلعة عن مقدميها (البيع الآلي والإلكتروني).	صعوبة فصل الخدمة عن مقدمها .
إنتاج وبيع وإستهلاك السلعة أكثر ضررا وتلويثا للبيئة والمحيط.	إنتاج وبيع وإستهلاك الخدمة أقل ضررا وتلويثا للبيئة والمحيط.

المصدر: Lillian,Bensalhel:introduction a l'économie du service,presse universitaire de grenoble paris,1997,page38.

ثانيا : أنواع الخدمة الفندقية

مقارنة بعناصر السياحة الأخرى كالطعام والشراب والنقل والخدمات التكميلية، نجد أن الفنادق تتصف بالتوزيع في الخدمات المطروحة للعملاء، وخاصة في الفنادق الكبيرة، ونسبيا في الفنادق الصغيرة، حيث تقدم الفنادق الخدمات التالية:

1. **خدمات الإيواء:** وتمثل جوهر الخدمة الفندقية لمختلف الدرجات وغيرها من أنواع الايواء الأخرى كالشقق الفندقية والقرى السياحية وغيرها، ويتفق الضيف على هذه الخدمة حوالي (40%) من ميزاته السياحية.[1]

والجزائر تمتلك 1060 فندق موزعين عبر كامل التراب الوطني من حضرية وصحراوية منها عدة فنادق دولية مثل: فندق السوفيتال Sofitel، الأوراسي El aurassi، الشيراتون Sheraton، فندق الجزائر الدولي (هيلتون) Hilton، الماركير Mercure. " كما أن سبب ضئالة حصة الجزائر من سوق السياحة العالمية يعود إلى العجز الفادح في هياكل الاستقبال والتي لا تتوفر سوى 81 ألف سرير، منها 36 ألف تابع للقطاع العام، وأن 90% من الحظيرة الفندقية بالجزائر لاتستجيب للمقاييس الدولية. [2]

2. **خدمات الإطعام:**

يعتبر قسم من الأقسام المنتجة في الفنادق حيث أنه يحقق إيرادات للفندق نتيجة عملية التشغيل، إذ يقوم بسد إحتياجات النزيل من طعام وشراب، هنالك بعض الفنادق التي يعمل هذا القسم فيها على مدار الساعة وتربطه علاقة وثيقة مع خدمة الغرف إذ يقوم وبالتعاون معه على تلبية إحتياجات النزلاء من طعام وشراب. [3]

---

[1]. إبتسام خواني، رتيبة خليفة، دور الترويج في تسويق الخدمات الفندقية(دراسة وصفية تحليلية لعينة من نزلاء فندق سوفيتيل – الجزائر)، مذكرة تخرج لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام والإتصال، قسم علوم الإعلام والإتصال، جامعة الدكتور يحيى فارس، المدية، 2014/ 2015، ص 12.

[2]. أيمن برنجي، الخدمات السياحية وأثرها على سلوك المستهلك(دراسة حالة مجموعة من الفنادق الجزائرية)، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في العلوم الإقتصادية، قسم الإدارة التسويقية، جامعة أمحمد بوقرة، بومرداس، 2008/ 2009، ص 88،89.

[3]. عبد الله جاد الله عبد الله الغنيمات، تسويق الخدمات الفندقية في فلسطين، مرجع سابق، ص 20.

3. الخدمات الإضافية:

وهي الخدمات المساعدة التي تقدمها الفنادق كخدمات تأجير السيارات والخدمات البنكية، خدمات النادي الصحي، خدمات المسابح، خدمات رجال الأعمال والمؤتمرات والحفلات وغيرها من الخدمات الأخرى.

المطلب الثاني : خصائص ووظائف الخدمة الفندقية

أولا : خصائص الخدمة الفندقية

تتميز الخدمات بعدة خصائص أو مميزات عن السلع المادية وهذه الخصائص تكون وفقا لما تحتاجه الخدمات الفندقية في الصناعة السياحية من أهمية فتتمثل في:

أولا: خدمات غير ملموسة: بما أن الخدمات هي بالأساس غير الملموسة فهي عادة غير مادية لذلك يكون من المستحيل تذوقها بالنسبة للمستهلك أو تحسسها أو رؤيتها قبل شرائها، وهذه الخاصية في الخدمات تضع بعض القيود على التسويق ويقع هذا العبء بصورة رئيسية على البرامج التسويقية، إذ يجب أن ترتكز القوى البيعية على الإشهار للفوائد الناتجة عن الخدمة وليس على الخدمة نفسها.[1]

ثانيا: التلازمية (عدم الإنفصال): ونعني بالتلازمية درجة الإرتباط بين الخدمة ومقدمها أي يصعب الفصل بين الخدمة والشخص الذي يتولى تقديمها،لأن وقت إنتاج الخدمة هو نفسه وقت إستهلاكها. [2]

---

[1]. سليم محمد خنفر، علاء حسين السرابي، صناعة الفنادق(إدارة ومفاهيم)، دارجرير للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان– الأردن، 2011، ص 162.

[2]. نور الدين بوعنان، جودة الخدمات وأثرها على رضا العملاء(دراسة ميدانية في المؤسسة الميناائية بسكيكدة)، قسم علوم التسيير، جامعة محمد بوضياف، المسيلة، 2006/ 2007، ص 60.

ثالثا: عدم انتقال الملكية : صفة عدم إنتقال الملكية صفة تميز السلعة عن الخدمة، وذلك لأن العميل يمكنه إستعمال الخدمة، معينة دون إمتلاكها، كإستعمال غرفة في الفندق أي عكس السلعة التي يكون فيها للمستهلك حق إستهلاكها والتصرف فيها.

رابعا: عدم التجانس: فهي تختلف في النمطية والجودة مع مرور الوقت بسبب أن الذي يقوم بأدائها وتسليمها هم الأفراد، وبالتالي يختلف الحصول عليها من وقت الى آخر وفقا لحالة مقدم الخدمة، وما قد يكون عليه من تعب وإرهاق، بالإضافة إلى بعض هذه الخصائص التي تشترك فيها الخدمات الفندقية مع باقي الخدمات الأخرى .

خامسا: سرعة التلاشي: (القابلية للذوبان): فلا يمكن الإحتفاظ بها في المخزن، وبالتالي فإن صاحب الفندق قد يخسر الكثير يوميا عند عدم ورود النزل الى غرف أعدت لهم، فلا يستطيع تخزين غرفة الفندق غير المستخدمة وإستخدامها في ليلة لاحقة، وهو ما يجعل الخدمة الفندقية قصيرة العمر.[1]

سادسا: لا يمكن التنبؤ بالطلب: بحيث لا يمكن التنبؤ بأي طريقة كانت ما سيكون عليه الطلب من المستهلكين وما حجمه، فهي أمور متعلقة برغبات وإحتياجات المستهلك، فمن الممكن أن تظهر طلبات مستعجلة أو غير متوقعة تجعل المسير في صعوبات لتحقيق هذه الطلبات نظرا لدقة التخطيط والتنفيذ للأعمال الفندقية.

سابعا: الخضوع لدقة تصنيفات تشمل الجودة والدقة في تقديم الخدمات الفندقية: وذلك حسب ما تقدمه وزارة السياحة من سلالم تصنيفية تدخل في تحديدها عدة عوامل إما تجعل المنشأة الفندقية ذات جودة ومكانة إما العكس، وعندما تكون سلبية تؤدي حتى إلى غلق هذه المؤسسات نظرا لعدم توفر الجودة في الخدمات المقدمة.

[1]. إبتسام خواني، رتيبة خليفة، دور الترويج في تسويق الخدمات الفندقية، مرجع سابق، ص 11.

جدول رقم(02): بعض المشاكل الناتجة عن خصائص الخدمة أو أساليب معالجتها

الخصائص	بعض التطبيقات (المشاكل)	بعض طرق المعالجة
عدم الملموسية	-صعوبة توفير عينات. -وجود قيود كثيرة على عنصر الترويج في المزيج التسويقي. -صعوبة تحديد السعر والنوعية مقدما. -إستخدام السعر كمؤشر للجودة. -صعوبة تقييم الخدمات المنافسة.	-التركيزعلى الفوائد. -زيادة إضفاء الملموسية على الخدمة. -إستخدام الأسماء التجارية. -إستخدام التوصية الشخصية كمدخل لبيع الخدمة. -تطوير الشهرة. -تخفيض تعقيدات الخدمة.
الإختلاف وعدم التجانس	-تعتمد المعايير على من هو مقدمها ومتى تقدم. -صعوبة التأكد من الجودة أو النوعية.	-تدريب عدد أكبر من الموظفين الأكفاء. -الحرص على إختيار وتدريب الموظفين. -توفير مراقبة مستمرة وبناءة.
التلازم	-تتطلب تواجد مقدم الخدمة. -البيع المباشر. -محدودية نطاق العمليات.	-تعلم العمل في مجموعات كبيرة -تحسين أنظمة تسليم الخدمة
الهلامية والفناء	-لايمكن تخزينها. -مشاكل التذبذب في	-إتمام أو إنهاء العمليات قدر المستطاع.

	الطلب.	–المحاولة المستمرة لإيجاد توافق بين العرض والطلب، (كتخفيف الأسعار في حالة إنخفاض الطلب أو استخدام نظام المحجوزات).
عدم انتقال الملكية	–يسمح للمستفيد بإستخدام الخدمة ولكن دون إمتلاكها.	–التركيز على مميزات عدم الملكية مثل (توفير نظام الدفع

المصدر:هاني حامد الضمور، تسويق الخدمات، دار وائل للنشر والتوزيع، الطبعة الثالثة، الأردن، 2005، ص33.

ثانيا : وظائف الخدمة الفندقية: وتعتبر أحد العناصر الأساسية للبيئة الداخلية التي تؤثر في بعضها البعض وينبغي أن تعمل بصورة متكاملة حتى تتحقق تداؤبية العمل الفندقي وأهم هذه الوظائف مايلي:

1.وظيفة الشراء: وتختص بشراء ما تحتاجه المنظمة الفندقية من سلع وخدمات.

2. وظيفة التأمين: وتختص بالتأمين على أعمال الفندق وجميع أو بعض نشاطاته.

3. وظيفة الموارد البشرية: وتعالج هذه الوظيفة كل مايتعلق بطاقم العمل كالإستقطاب والإختيار والتدريب، والترقيات ونظم الأجور والتحفيز، وظيفة الحجز.

4. الوظيفة القانونية: وتختص بمعالجة ما ينشأبين المنظمة الفندقية والأطراف الأخرى.

5. الوظيفة المالية:وتعالج جميع المسائل المالية(المحاسبة)،الإقتراض،سياسة الإئتمان. [1]

6. وظيفة الغرف والإيواء: وتركز على توفير كل ما يلزم لتقديم خدمة الإيواء.

7. وظيفة السلامة والأمن: وتهتم بتوفير السلامة والأمن لضيوف الفندق وطاقمه وتسهيلاته المادية.

8. وظيفة تقديم الأطعمة والمشروبات: وتهتم بتوفير الأطعمة والمشروبات الملائمة والمتميزة لضيوف الفندق وعملاء مطاعمه.

9. وظيفة الإستقبال المكتب الأمامي: وتهتم بإستقبال الضيوف والإتصال المباشر معهم عند القدوم وعند المغادرة وأثناء إقامتهم، وهي من الوظائف الحيوية في الفندق.

10. وظيفة التسويق: وهي أحد أهم الوظائف الحيوية للمنظمة الفندقية التي تعني بوضع تخطيط الإستراتيجيات التسويقية المناسبة بناءا على ماتوفره من معلومات عن الأسواق.

11. وظيفة الغسيل والكي: وهي وظيفة تكميلية تعني بغسيل وكي لوازم غرف و أجنحة وقاعات الفندق، كما توفر هذه الخدمة للضيوف. [2]

---

[1]. خويرة بلهادف، يسين بوشافة، دورالترويج في تسويق الخدمات الفندقية،مرجع سابق، ص ص 42- 43.

[2]. نفس المرجع السابق ، ص 43.

المطلب الثالث: ترويج الخدمات الفندقية إلكترونيا

تعتبر تكنولوجيا الأعمال الفندقية عبر الأنترنت أداة ناجحة في ترويج الأماكن السياحية والفندقية، بسبب ما تتمتع به من مزايا مثل سهولة الإستخدام والمرونة والقدرة العالية على تحقيق التفاعل البناء بين المنظمة الفندقية والسائح أي الضيف، والوسطاء وبقية أصحاب المصالح، إذ أنه على هذه الأخيرة المنظمة الفندقية أن لاتمارس نشاطها الترويجي على الأنترنت في ضوء نفس الإفتراضات التي تسود عالم الترويج عبر الوسائل التقليدية، إذ أن طبيعة زبون الإنترنت يتحكم في مشاهدة أو عدم مشاهدة هذا الإشهار أوذاك، وبنقرة بسيطة على فأرة جهاز الحاسوب يدخل إلى موقع المنظمة الفندقية وبنقرة يخرج منه، وهذه العملية تجري خلال ثوان، لذلك ينبغي أن تكون الرسالة الإشهارية جذابة وقادرة على إستقطابه إلى موقع المنظمة الفندقية، وإبقائه أكبر مدة ممكنة داخله، عبر محتوى الشريط الإشهاري الذي يثير إهتمامه وتفاعله والقادرعلى تلبية حاجاته ورغباته، ويمكن أن تحقق تكنولجيا ترويج الخدمات الفندقية عبر الأنترنت مزايا تسويقية وإدارية متعددة للمنظمات الفندقية وذلك من خلال مجمعة متنوعة من الأدوات التي تستخدمها في هذه العملية.[1]

[1]. أحسن العايب، دور الترويج في تسويق الخدمات الفندقية،(دراسة حالة فندق السيبوس الدولي –عنابة)، مذكرة تخرج لنيل شهادة ماجستير ، جامعة 20 أوت 1955– سكيكدة، كلية العلوم الإقتصادية وعلوم التسيير، تخصص تسويق، 2009/2008، ص 136.

خلاصة الفصل :

وفي الأخير يمكن القول أن السياحة تلعب دورا مهما وحضاريا بين الدول، فأصبحت يمكن القول أن السياحة تلعب دورا مهما وحضاريا بين الدول، فأصبحت تمتاز المناطق والدول بقطاعها السياحي فهي مورد إقتصادي هام من أجل الزياد في التنمية لمختلف الميادين فهي تعتبر مورد مهم كذلك للإزدهار الإقليمي والوطني والدولي، فصناعة السياحة في وقتنا الحالي بتنشيط مختلف المرافق والنشاطات والخدمات لتحقيق أكثر وأكبر الأهداف المنشودة من الخدمات المقدمة في مجال السياحة لمختلف الأفراد سواءا محليين أو أجانب فهي عائدات تعم بالفائدة على الدولة فهي تعتبر كَيَدْ مساعدة للدول النامية، والعامل المهم أيضا هو الإعلام الذي يقوم بالترويج والتسويق لمختلف الخدمات السياحية والمناطق الطبيعية والإستثمارات الكبيرة والصغيرة فهي ذات نمو سريع فهي أصبحت تتحكم في الراي الخاص بالمستهلكين لرغباتهم وأهدافهم السياحية وحاجياتهم النفسية والإجتماعية والثقافية.

وباعتبار الفنادق من المؤسسات الهامة في قطاع السياحة بخدماتها وسلعها بحيث يقاس نجاح الفنادق بمستوى الخدمات المقدمة وهذا يتطلب القياس المستمر لدرجة رضا العملاء لخدماتهم، بتنوع الخدمات وتقديمها بكفاءة وفاعلية.

فهو ذو نشاط فندقي مستمر على مدار اليوم، فهي تتأثر بالموسمية وهذا ما يتطلب الإعداد والتسويق لبرامج شاملة وبأسعار منخفضة في أوقات إنخفاض الطلب.

فإن نمو قطاع الخدماتية وكثرة الطلب عليها لتكوين عامل إستفادة جيد منها للمستهلك، وتحقيق رغبته وتكوين عامل الوفاء مع المؤسسة، فقد عرفت الخدمات السياحية والفنقية خاصة في الدول المتقدمة تطورا كبيرا مما أدى إلى التنمية الإقتصادية للدول وتوسيع نشاطاتها مع خلق عنصر المنافسة في جودة وقيمة الخدمات المقدمة لتكوين عملاء دائمين للمنشآت و وفيين لخدماتها، فوجب على المنظمات السياحية السهر على راحة وسعادة

نزلائها وتلبية جميع حاجياتهم وذلك عبر تنظيم الرحلات داخل البلاد وخارجها وفقا لبرامج معينة قصد تنفيذ ما يجمل بها من نقل وطعام وشراب وخدمات الإيواء، ووسائل النقل وغيرها يمكن القول أن الخدمات الفندقية اليوم تحتل مكانة بارزة في الدخل القومي وإقتصاديات الدول بإختلافها، فهي في تطور مستمر وأهمية متزايدة مع تغير وتزايد طلبات الأفراد الراغبين في هذه الخدمات مقابل مبلغ مالي محدد لكل خدمة،وتعتبر النشاطات الترويجية للفنادق والمنظمات السياحية ذات أهمية كبيرة نظرا لطبيعتها التي تعتمد في طريق نجاحها على توفير جل البيانات والمعلومات الكافية والوافية والتي تعتمد على عامل الجاذبية والإغراء التي تكون قادرة على جذب السياح والضيوف، فالقطاع السياحي يعتبر في يومنا هذا أكبر صناعة في العالم .

الفصل الثالث: الإشهار الإلكتروني في مديرية السياحة والصناعة التقليدية بالمدية

الفصل الثالث: الإشهار الإلكتروني بمديرية السياحة والصناعة التقليدية بالمدية

1- نبذة عن مديرية السياحة والصناعة التقليدية كمؤسسة تابعة للقطاع العام.

أنشأت مديرية السياحة والصناعة التقليدية لولاية المدية طبقا للمرسوم التنفيذي رقم 257/10 المؤرخ في 20 أكتوبر 2010 يتضمن إنشاء ا لمصالح الخارجية لوزارة السياحة والصناعة التقليدية ويحدد مهامها وتنظيمها.

وعرفت مديريات السياحة و الصناعة التقليدية عدم ثباتها في تسميتها و تنظيمها مهامها وإنتمائها للمصالح العليا لدولة حتى سنة 2010 التي يمكن القول بثباتها في تسميتها ومهامها ويرجع أول إنشاء للمديرية طبقا للمرسوم التنفيذي رقم 260/95 المؤرخ في 29 أوت 1995 يتضمن إنشاء ا لمصالح الخارجية لوزارة السياحة والصناعة التقليدية حيث أن ولاية المدية لم تكن ضمن الولايات المعنية بإنشاء المديريات

وفي نوفمبر 1998 تم أنشاء مفتشية السياحة و الصناعة التقليدية كأول خطوة دون أن يكون لها هيكل تنظيمي وقبل هذا التاريخ كان قطاع السياحة والصناعة التقليدية عبارة عن مكتب متنقل بين عدة قطاعات.

في سنة 1981 كان تابع لمديرية الثقافة و السياحة و الصناعة التقليدية ثم مصلحة في مديرية الصناعة و المناجم

وفي سنة 2000 تم تعميم المديريات على المستوى الوطني طبقا للمرسوم التنفيذي رقم 2000/376 المؤرخ في 29 أوت 2000 المعدل و المتمم للمرسوم التنفيذي رقم 260/95 المؤرخ في 29 أوت 1995 التي يتضمن إنشاء ا لمصالح الخارجية لوزارة السياحة والصناعة التقليدية حيث تم أو مديرية للسياحة و الصناعة التقليدية لولاية المدية.

وفي 02 جانفي 2005 تم فصل الصناعة التقليدية عن السياحة وأصبحت تسمى مديرية السياحة فقط حتى صدور المرسوم التنفيذي رقم 257/10 المؤرخ في 20 أكتوبر 2010 التي أعاد دمج الصناعة التقليدية مع السياحة.

و تضمّ مديرية السياحة والصناعة التقليدية ثلاث (03) مصالح و تضمّ كل مصلحة ثلاثة (3) مكاتب.

* مصلحة السياحة.

* مصلحة الصناعة التقليدية.

* مصلحة الإدارة والوسائل.

مع إضافة 3 رؤساء مهمة مستقلين في مهامهم عن مصلحة السياحة ومصلحة الصناعة التقليدية ولهم نفس رتبة رئيس مصلحة

- **تضم مصلحة السياحة المكاتب التالية:**

- مكتب متابعة الاستثمار والتهيئة السياحية.

- مكتب دعم تنمية السياحة والإحصاء.

- مكتب مراقبة النشاطات السياحية والفندقية والحمامات المعدنية.

*** تضم تضم مصلحة مصلحة الصناعة التقليدية المكاتب التالية:**

- مكتب تنمية الصناعة التقليدية والحرف.

- مكتب الدراسات والإحصاء.

- مكتب مراقبة نشاطات الصناعة التقليدية والمهن.

*** تضم مصلحة الإدارة والوسائل المكاتب التالية:**

- مكتب المستخدمين والتكوين.

- مكتب الميزانية والمحاسبة.

- مكتب الوسائل العامة.

2- مهام مديرية السياحة وصناعة التقليدية : تكلف مديرية السياحة والصناعة التقليدية بما يلي

1 -في مجال السياحة :

- إعداد مخطط عمل سنوي يتعلق بالنشاطات السياحية .

– المبادرة بكل إجراء من شأنه إنشاء محيط ملائم ومحفز للتنمية المستدامة للنشاطات السياحية المحلية .

– السهر على التنمية المستدامة للسياحة من خلال العمل على تثمين القدرات المحلية .

– تشجيع بروز عروض سياحية متنوعة وذات نوعية .

– تنفيذ برامج وتدابير ترقية وتطوير النشاطات السياحية والحمامات المعدنية وتقويم نتائجها

– جمع وتحليل وتزويد آلية الرصد الإحصائية للقطاع في مجال المعلوماتية وا لمعطيات الإحصائية حول النشاطات المرتبطة بالاقتصاد السياحي والحمامات المعدنية وضمان نشرها.

– المساهمة مع القطاعات المعنية في ترقية الشراكة الوطنية والأجنبية، لا سيّما في ميادين

الاستثمار وتكوين الموارد البشرية.

– إدماج النشاطات السياحية ضمن أدوات تهيئة الإقليم والعمران وتثمين مناطق ومواقع التوسع السياحي .

– توجيه مشاريع الاستثمار السياحي ومتابعتها بالاتصال مع الهيئات المعنية .

– السهر على مطابقة النشاطات السياحية وتطبيق القواعد ومقاييس الجودة المقررة في هذا المجال.

–المساهمة في تحسين الخدمات السياحية، لا سيّما تلك التي لها صلة بالنظافة وحماية الصحة والأمن المرتبطة بالنشاط السياحي.

– السهر على تلبية حاجيات ا لمواطنين وتطلعات السواح في مجال الراحة والاستجمام والترفيه.

– ضمان تنفيذ ميزانيات التجهيز والتسيير في جانبه السياحي.

– ضمان متابعة تنفيذ عمليات الدعم بعنوان صندوق دعم الاستثمار وترقية وجودة النشاطات السياحية.

– المشاركة في إعداد وتنفيذ تمويل النشاطات السياحية بصناديق الجنوب والهضاب العليا.

– تنشيط وتأطير المصالح الخارجية والفضاءات الوسيطة والحركة الجمعوية التي تنشط في السياحة على المستوى المحلي.

– المشاركة بالاتصال مع القطاعات المعنية في إعداد وتنفيذ أعمال التكوين وتحسين المستوى وتجديد المعارف وتثمين ا لموارد البشرية.

– المساهمة في إعداد المخطط السنوي والمتعدد السنوات لتنمية السياحة في الولاية.

– إعداد حصائل النشاطات الثلاثية والسنوية للنشاط السياحي.

2 – في مجال الصناعة التقليدية :

– إعداد مخطط عمل سنوي ومتعدد السنوات يتعلق بتطوير نشاطات الصناعة التقليدية.

– ا لمبادرة بكل إجراء من شأنه خلق جو ملائم للتنمية المستدامة لنشاط الصناعة التقليدية.

– المساهمة في حماية تراث الصناعة التقليدية والمحافظة عليه ورد الاعتبار له.

– السهر على تطبيق واحترام القوانين والتنظيمات والمقاييس والنماذج ا لمتعلقة بالجودة في

ميدان الإنتاج ودارسة أنشطة الصناعة التقليدية.

– المشاركة في متابعة تنفيذ عمليات الدعم بعنوان الصندوق الوطني لترقية نشاطات الصناعة التقليدية.

– المشاركة في إعداد وتنفيذ تمويل نشاطات الصناعة التقليدية بصناديق الجنوب والهضاب العليا.

– المشاركة في جهود إدماج نشاطات الصناعة التقليدية في المنظومة الاقتصادية المحلية.

– تدعيم أعمال المنظمات والتجمعات المهنية والجمعيات والفضاءات الوسيطة الناشطة في ميدان الصناعة التقليدية وتنشيطها.

–المبادرة بالتحقيقات والدراسات ذات الطابع التقني والاقتصادي والاجتماعي المتعلقة بتقييم الأنشطة الحرفية.

– جمع المعلومات والمعطيات الإحصائية في مجال الصناعة التقليدية وضمان توزيعها.

– تأطير التظاهرات الاقتصادية من أجل ترقية الصناعة التقليدية والحرف وتنشيطها.

– ضمان تنفيذ ميزانية التجهيز والتسيير المسجلة بعنوان الصناعة التقليدية.

– إعداد الحصائل الثلاثية والسنوية لنشاط الصناعة التقليدية.

3– **مصلحة الإدارة والوسائل:**

–تساهم في إعداد سياسة تطوير وسائل القطاع

–تقترح سياسة التسيير الإداري للمستخدمين وتنفذها

–تقيّم الاحتياجات في مجال اعتمادات التسيير والتجهيز للمديرية و القطاع وتسهر على تنفيذ ميزانيتي التسيير والتجهيز المنوحة للمديرية.

– تضمن تسيير الإعانات وحسابات التخصيص الخاصة القطاعية طبقا للتشريع والتنظيم المعمول بهما وتتابعها

–تضمن متابعة التقارير الواردة من أجهزة الرقابة

-تضع أجهزة المراقبة الداخلية لإبرام الصفقات العمومية وتسهر على مطابقة إجراءات إبرام الصفقات العمومية.

-تدير الوسائل الموضوعة تحت تصرف الإدارة وتسيرها.

*** مكتب المستخدمين والتكوين:**

- يعد مخطط تسيير الموارد البشرية الخاصة بالإدارة وأرساله لمفتشية الوظيف العمومي لإبداء الراي و المصادقة عليه وتنفيذه بعد المصادقة عليه.

-تنفذ تسيير المسار المهني للمستخدمين ومتابعته

-تقيّيم الاحتياجات من الوسائل البشرية للإدارة

-تضمن وضع أجهزة استشارية في مجال تسيير المستخدمين وتنفيذ القرارات المتخذة

-تتابع تنظيم المسابقات والامتحانات المهنية وسيرها.

- تقترح مخططات التكوين وتحسين المستوى لمستخدمي الإدارة وتنفذه.

*** مكتب الميزانية والمحاسبة:**

- يعد توقعات ميزانية التسيير لسنة الموالية حسب إحتياجات المديرية

- القيام بتوزيع الاعتمادات الممنوحة في ميزانية التسيير ويتابع استهلاكها

- تنفذ الميزانيات وتعد حصائل الإنجاز والحسابات الإدارية المتعلقة بها

- المشارك في انجاز التقارير الخاصة بنشاط المديرية

- يضمن متابعة استعمال إعانات والموارد الممنوحة بعنوان حسابات التخصيص الخاص بالقطاع طبقا للتشريع والتنظيم العمول بهما.

- يقوم بالتصريحات الشهرية لصندوق الضمان الإجتماعي.

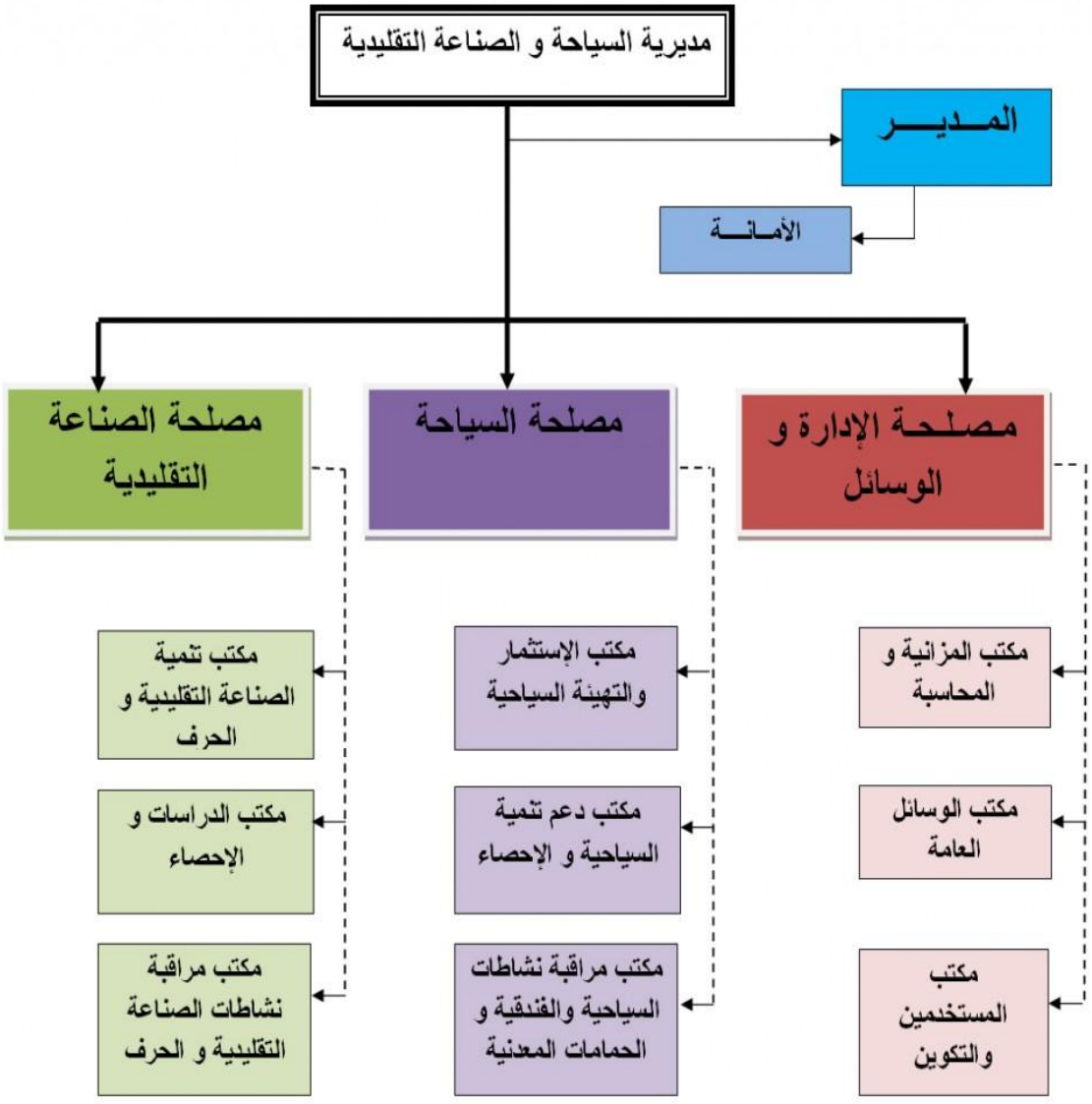
-يعد ويتنسيق مع المصالح التقنية المعنية دفاتر الشروط ويسهر على مطابقة إجراءات إبرام الصفقات العمومية

- يقوم بإقتراح المشريع الخاصة بميزانية التجهيز وبتنسيق مع المصالح التقنية المعنية.

*** مكتب الوسائل العامة:**

- تحديد الإحتياجات من الوسائل المادية و اللوازم.
- تنجز عملية الإقتناء وإصلاح الأملاك المنقولة والعقارية للمديرية وصيانتها.
- يشارك في إنجاز التقارير النشاط الفصلية و السنوية للمديرية.
- يضمن صيانة وتجديد الأملاك المنقولة جردها.
- يضمن التسيير العقلاني لحظيرة السيارات.

الهيكل التنظيمي لمديرية السياحة والصناعة التقليدية



3- **الهيكل التنظيميّ:** يقوم الهيكل التنظيميّ بتحديد كيفيّة توجيه الأنشطة كتورزيع المهام، والتنسيق، والإشراف من أجل تحقيق الأهداف التنظيمية، ويمكن هيكلة المنظمة في العديد من الطرق المختلفة، وذلك بالاعتماد على أهدافها، وتقوم بنية المنظمة بتحديد الطرق التي تعمل فيها، ويؤثّر ذلك على العمل التنظيمي من خلال توفير الإجراءات الأساسيّة للتشغيل القياسيّ، ويحدّد مهام الأفراد من حيث المشاركة، وصنع القرار، وتوجد العديد من الأنواع لهذه الهياكل التي تُستخدم في الشركات، والبنوك، والمؤسسات الإعلاميّة. أنواع الهياكل التنظيميّة ما قبل البيروقراطية تُعرف بريادة الأعمال، وهي تفتقر إلى توحيد المهام، وتعتبر الأكثر شيوعاً في المنظمات صغيرة الحجم، وتمتلك هيكلاً مركزيّاً، ويكون الرئيس هو ما ينفذ القرارات الرئيسيّة، وتتم فيها معظم الاتصالات من جانب واحد فقط، ويعتبر هذا الهيكل مفيد بشكل خاص في الأعمال التجاريّة، وبالتالي فهو يتيح السيطرة للنموّ والتنمية. الهياكل البيروقراطية اقترح ماكس ويبر عام 1948 هذا الهيكل التنظيمي، ويتمّ فيه تحديد الأدوار، والمسؤوليات بشكل محدد، وهو هيكل تنظيمي هرمي، ويمتلك العديد من المستويات الإداريّة، والتي تبدأ من كبار المدراء التنفيذيين والمدراء الإقليميين وصولاً إلى مدراء المتاجر؛ حيث إنّ سلطة اتخاذ القرار يجب أن تمر عبر خطوط متعددة في المنظمة، وتحتوي على إجراءات، وسياسات، وقيود صارمة، ومشددة، ويحتوي كل قسم من أقسام الشركة على مخطط تنظيمي خاص فيه، ويتم نقل المعلومات، والقرارات من أعلى الهرم الإدراي إلى أسفله، ويمتلك العديد من المزايا، وذلك من خلال سيطرة المدير التنفيذيّ على أغلب القرارات؛ وهذا يعطيهم نمطاً من القيادة، والسيطرة، ومن سلبيات هذا الهيكل بأنّه يقتل الإبداع، والابتكار في المؤسسة. ما بعد البيروقراطي يعتبر مصطلح آخر من البيروقراطيّة، وذلك لوصف وظيفة بيروقراطية تحمل مجموعة من الأفكار وضعت في عام 1980 ميلاديّة، واحتفظت أيضاً بالتسلسل الهرميّ والسلطة، ثمّ قام تشارلز بوضع مجموعة لتطوير عدّة أساسيّات، والتي تستند في قراراتها على الحوار والتوافق بدلاً من السلطة البحتة والقيادة، وهي تكون مفتوحة الحدود دون وجود تسلسل هرميّ، ويتم اتخاذ

القرار فيها بشكل أفقيّ وذلك حسب نموذج التوافق، وهذا النوع يُسخدم في المنظمات غير الربحيّة أو منظمات المجتمع؛ بحيث تستخدم من أجل تشجيع المشاركة، والمساعدة خاصةً للأشخاص الذين يعانون من الاضطهاد. الهيكل الوظيفيّ يتكون هذا الهيكل من الأنشطة المختلفة كالتنسيق، والإشراف، وتوزيع المهام، ويُحدّد كيفيّة أداء المنظمة، ويُشير إلى كيفيّة تجميع الناس في المنظمة، ويؤدّي إلى تخصيص الكفاءة التشغيلية؛ حيث يعمل الموظفون المتخصّصون في مجالهم ضمن مجال خبرتهم، إلّا أنّ الاتصال بين أطراف المنظمة جامد جداً، وهذا يجعلها بطيئة وغير مرنة، إلّا أنّه يعتبر الأنسب كمنتج للسلع، والخدمات الموحدة في الحجم الكبير، والتكلفة المنخفضة.

- **القائمة الإسمية للموظفين :**

الرقم	الإسم و اللقب	المهنة	الخبرة
01	زوليم نور	مدير	
02	رايس محمد لمين	رئيس مصلحة السياحة	12
03	صيد محمد الطاهر	رئيس مصلحة ص ت	14
04	صفار بوني فضيل	رئيس مصلحة إ و	33
05	ولد الشيخ فتحي	رئيس مهمة	12
06	شرفي لويزة	رئيس مكتب	23
07	روبحي فيسة مصطفى	رئيس مكتب	16
08	موزاوي فتحية	رئيس مكتب	12
09	ميطالي نسيمة	رئيس مكتب	12
10	حسان حميدة	رئيس مكتب	12
11	شيخاوي محجوب	رئيس مكتب	6
12	لكحالي سيد علي	رئيس مكتب	6
13	شريط محمد	رئيس مكتب	6

14	بلطرش رشيد	رئيس مكتب	5
15	صحراوي محمد	مهندس دولة	7
16	بوقلقال محمد	مفتش في السياحة	7
17	لبصير المهدي	مفتش في السياحة	7
18	دالي حمزة	مفتش في السياحة	5
19	حمو دليلة	مفتشة في السياحة	16
20	روباحي فضيلة	ملحق رئيسي	10
21	جلاب سمير	متصرف رئيسي	5
22	عويسي عيسى	متصرف	14
23	طوبال بن عيسى	محاسب إداري رئيسي	12
24	سلمى بن عريبة	متصرف	10
25	بن رقاع عبد الله	متصرف	05
26	بوزيدي عمر	تقني سامي في الإعلام الآلي	12
27	بن خالد بولنوار	تقني سامي في الإعلام الآلي	07
28	تامدي سامية	كاتبة مديرية	12
29	علوطي يوسف	حارس	20
30	تلمساني سيد أحمد	حارس	8
31	سكندر محمد	حارس	6
32	كونت حمزة	حارس	6
33	بن غربية ياسين	سائق	16
34	العيساوي زينب	عاملة مهنية من المستوى الأول	06
35	مولاي محمد	عاملة مهنية من المستوى الأول	01

2- واقع الإشهار الإلكتروني داخل مديرية السياحة والصناعة التقليدية بالمدية:

إن الهدف الأساسي من هذه الدراسة هو التعرف على دور الإشهار الإلكتروني في الترويج في مديرية السياحة والصناعة التقليدية بالمدية ، واقتصرت في هذه المراجعة الإشهارية التي قمت بها على المقابلة والملاحظة حول موضوع الدراسة، والتي جمعتني مع الإطار السيد **رايس محمد لمين رئيس مصلحة السياحة** ، نظرا للظروف التي تعيشها البلاد في ظل جائحة كورونا والتي لاقتنا عراقيل كثيرة في تطبيق أدوات البحث محل الدراسة ، فإكتفينا بالمقابلة والملاحظة لدراسة الموضوع .

جدول السمات العامة :

الرقم	الإسم و اللقب	الحالة العائلية	الجنس	المستوى التعليمي	منصب العمل	الأقدمية
02	رايس محمد لمين	متزوج	ذكر	جامعي	رئيس مصلحة السياحة	12

الدراسة التحليلية :

❖ **جدول يمثل السمات العامة للموظفين :**

من خلال الجدول أعلاه يتبين لنا المبحوث الذي تمت مقابلته أي استجابته فكان **رئيس مصلحة السياحة** السيد **رايس محمد لمين** ، حالته المدنية متزوج ، جنسه ذكر، المستوى التعليمي جامعي، وله خبرة 12 سنة في هذه المهنة .

تضمنت مقابلتي التي قمت بإجرائها على مستوى مديرية السياحة والصناعة التقليدية بالمدية، والتي كانت في الأصل موجهة للعديد من الموظفين في المصالح ومختلف الأطر إلا أنه تعذر علينا مقابلتهم بسبب جائحة كورونا لذلك ، فوجهت التساؤلات التي تخدم

موضوعي إلى رئيس مصلحة السياحة نظرًا لإلمامه بمختلف الإستخدامات والأعمال التي يقوم بها العمال داخل المديرية وخاصة مصلحة السياحة .

❖ **مقابلة مع رايس محمد لمين رئيس مصلحة السياحة :**

المحور الأول : مساهمة الإشهار الإلكتروني عبر الموقع الإلكتروني لمديرية السياحة والصناعة التقليدية بالمدية في الترويج للمنتوج السياحي المحلي.

س1: كيف يساهم الإشهار الإلكتروني عبر موقع المديرية في الترويج للمنتوج السياحي؟

ج1: مساهمة الإشهار الإلكتروني في الترويج للمنتوج السياحي عبر الموقع الإلكتروني، بإعتباره عامل مهم يفتح آفاق وفرص تسويقية كبيرة بحيث يصبح لديه قابلية وقدرة على المنافسة ، مع تسهيل المعاملات بين الفنادق والسياح والمقيمين بتحقيق الرضا للمستهلك في كافة المجالات مع تلبية جميع إحتياجاتهم وتوفير عامل الجذب والتسويق للمناطق السياحية بحيث يصبح الإقبال عليها بكثرة، نظرًا للرسائل الإشهارية التي تشد إنتباه الزبائن وترغبهم في القدوم والإقامة في الفنادق المسؤولة عن الإشهار في الموقع ، ويكمن عامل المشاركة بين السائح والمؤسسة الفندقية والخدمات المقدمة فيها، وهذا لتطوير الخدمات باعتبار أن الإشهار في الموقع الإلكتروني يغلب عليه عنصر التفاعل مع الزبائن بحيث تجد تحت كل إشهار عدة آراء وتعليقات حول نوعية الخدمة وجودتها، وكذا هل الزبون راضٍ أم لا، وهذا من طرف أناس قاموا بالحجز في ذلك الفندق مثلا وتعرفوا شخصيا على خدماته وبالتالي يذكرون مزاياه وعيوبه بحيث يصبح نقد بناء فيجعله يعمل على تحسين خدماته ونوعيتها .

التعليق 1: من خلال الإجابة على السؤال الأول نرى أن :

المبحوث ركز إجابته على الأهمية والفائدة التي يساهم بها الإشهار الإلكتروني في المديرية ، والعوامل التي تتركز عليه من خلال إستخداماته في نشر الإعلانات والتسويق بصفة عامة للمؤسسة الخدماتية السياحية ، ولكم باعتبار أن الإعلانات الإلكترونية خاصة

تعتمد بصفة عامة في التأثير على فئة معينة من الجماهير والتي تمس الفضاء اللإفتراضي الذي يعتمد على شبكة المعلومات " الأنترنت " ، وتكمن فقط في المساس للفئة التي تستخدم إما الهاتف المحمول أو الجهاز اللوحي أو الحاسوب في إكتساب المعلومات أو الإستفسارات حول شركة ما أو حول خدمات معينة ، فالإستعانة بالأنواع الأخرى للإشهار الإلكتروني تجعل منه أداة ذات فعالية وديمومة أكثر .

س2: هل الخدمات المقدمة في الموقع الإلكتروني كافية للمستهلك؟

ج2: أن الخدمات المقدمة في الموقع الإلكتروني عند إطلاع الزبون عليها، لا يحتاج إلى إستفسارات أخرى لأن الموقع الإلكتروني يحتوي على كل شيء من الغرف والتجهيزات ، والحجز، والسعر، وغيرها من الخدمات التي تسهل على المستهلك تلبية إحتياجاته، والإجابة عن جميع تساؤلاته وتسهيل الخدمات مثل الحجز والإقامة وغيرها، خاصة بالنسبة للسياح الذين يوفر لهم الموقع معلومات كافية ووافية بحيث يقوم بإستكمال الإجراءات عبر الموقع دون اللجوء للمؤسسة السياحية وهذا يوفر لهم الجهد والمال وإختصار وتسهيل للخدمات .

التعليق 2: من خلال هذه الإجابة نستطيع القول أنه : من الممكن أن تكون الخدمات المقدمة إلكترونيا كافية لتحقيق الإكتفاء المعلوماتي أو الإجابة عن مختلف الإستفسارات دون اللجوء للمديرية ، علمًا بأنها من مهام الإشهار الإلكتروني إلاّ أنه من المستحسن تطوير إمكانيات التواصل بين المستهلك والمؤسسة أو جعل أشخاص مختصين يتولون الإتصال بينهما في أي وقت وفي أي ظرف كان نظرًا لأن الإستفسارات في الموقع لا تأخذ الإجابة عنها دومًا وإنما أحيانًا أو نظرا لإنشغالات العاملين فيها بمهام أخرى .

س3: هل تعتمدون على دراسة الجمهور في تصميم إشهاراتكم الإلكترونية ؟

ج3: تصميم مثل هذه المواقع يحتاج إلى دراسة الجمهور المستهدف بحيث تكمن في دراسة إحتياجاته وقدرته الشرائية وكذلك العادات والتقاليد لتلك المنطقة وثقافته الأم، فيكون تقديم الخدمات متساويا مع ما يريده الزبائن في تلك المنطقة فهو المرآة العاكسة لثقافتهم

والتي بها يحدث تأثير كبير وواسع على نوعية الخدمات المقدمة من السعر إلى الحجز والتنويع في العوامل التي تؤثر على الزبائن لجذبهم وتحقيق رغباتهم وأحتياجاتهم بأحسن طريقة .

التعليق 3: طبعًا لا يمكن لأي نشاط أن ينجح في إستقطاب الزبائن وجذبهم لخدماته مهما كان نوعها ، إلا وكانت له دراسات معمقة ومفصلة حول طبيعة الجمهور الذي سيخاطبه وماهي الوسائل المناسبة له وذلك حسب العديد من العوامل من العمر والعادات والتقاليد والمنطقة الجغرافية والثقافة .. وغيرها .

س4: هل في رأيك الإشهار الإلكتروني كافٍ وفعال في الترويج للخدمات دون الإعتماد على الإشهار التقليدي مثلا ؟

ج4: الإشهار الإلكتروني الآن يحتل مكانة كبيرة في تقديم وتسهيل العديد من الخدمات سواءا للمؤسسة أو للزبون ، فهو بمثابة الكتاب المتنقل الذي يقدم معلومات كافية تساعده في تلبية إحتياجاته المختلفة بالإضافة إلى تقديم مزايا أخرى مثل الإستفسارات والحجز عن بعد دون عناء التنقل للمؤسسة للإستفسار ، فنحن الآن في عصر العولمة فالأفراد يتعاملون مع كل ما هو إفتراضي وأصبحوا يحبذون كل ما هو تقليدي ، كما أنّه في بعض الأحيان يتم اللجوء إلى الإشهار التقليدي مثلا عبر الجرائد أو التلفزيوم أو تقديم حصص خاصة بالمؤسسة أو إستضافتها في الحصة .

التعليق 4: من خلال إجابة المبحوث يستحسن أن تكون هناك خلية خاصة بالتسويق للخدمات السياحية للمؤسسة الخدماتية، لكي يكون لها تأثير أكبر على الجماهير، ومن الكستحسن الإعتماد على الإشهار التقليدي والإلكتروني في نفس الوقت لكي يكون هناك تحقيق صلة من الثقة والولاء بين المؤسسة وجمهورها .

المحور الثاني : الإستراتيجيات التسويقية المسطرة في مديرية السياحة والصناعة التقليدية بالمدية للترويج السياحي

س1: كيف يتم الترويج لخدماتكم السياحية عن طريق الإشهار الإلكتروني عبر الموقع؟

ج1: أنّ الرسالة الإشهارية المعتمدة من طرف المؤسسة السياحية أو المديرية تكون ذات عرض بسيط متعددة اللغات كإختيار يمكن للزبون تغييره مثلما شاء، و تكون المعلومات التي في الموقع ذات طابع عام ثم تنتقل إلى الطابع الخاص بحيث نضع بين يدي المستهلك جميع الخيارات المتاحة والتي تمكنه من التعامل مع المؤسسة في أريحية تامة، مثلا الإنتقال من الأهم إلى الأقل أهمية وعرض جميع التفاصيل تحت كل عنصر لتحقيق الرضا والراحة في التعامل مع جميع أقسام المديرية أو المؤسسة السياحية ، بحيث أن العروض المقدمة في الموقع تكاد تكون شاملة لكل ما هو موجود في الفندق بالإضافة إلى تدعيمه بصور وفيديوهات وكذا معلومات تفصيلية مثلا على المرافق المجودة فيها والخدمات التي تقدمها ، مثلا إذا كانت مؤسسة سياحية علاجية فهي تقدم معلومات مفصلة عن تجهيزاتها والأدوات العلاجية المستعملة فيها لجذب الزبون وكذا إعطاء المؤسسة طابعًا قيمًا وإمتيازًا في تقديم الخدمات والإمتيازات من موقع المؤسسة والمنطقة المجود فيها إذا كانت تمتاز بمعالم تاريخية مثلاً فتعطيه طابعًا خاصًا ومرغوبا من طرف الزبائن خاصة السياح منهم ، وكذا عرض السعر الذي يلعب دورًا هاماً في استقطاب السياح وغيرها .

التعليق 1: من خلال إجابة المبحوث نرى أن: الرسالة الإلكترونية تكون بسيطة وجذابة ، وتعتمد على معلومات مفصلة، وقدم أمثلة عن ذلك، فإجابته صحيحة نظرا أن الهدف الرئيسي من الإشهار الإلكتروني هو إستقطاب أكبر عدد ممكن من الزبائن في ظرف قصير .

س2: كيف يتم تصميم الإشهارات المقدمة إلكترونيًا في موقع مديرية السياحة ؟

ج2: الإشهارات الإلكترونية تكون عبر الصفحة الرسمية لمديرية السياحة عبر موقع Google، وعبر صفحة خاصة بالمديرية على الفايسبوك، بحيث يتم تخصيص مصورين

محترفين وكاتبين للموقع يقومون بتحرير الأخبار والأحداث بطريقة جيدة ، ثم يتم إختيار الأفضل ليتم عرضه للمستهلك بطريقة حسنة وعبر إضافة جميع المعلومات والتفاصيل حول كل حدث أو موضوع مع إبرازه بصور وفيديوهات كثيرة تتبنى الأحداث الحاصلة وتوثقها وتعبر عن مصداقية نشاطات هذه المؤسسة .

التعليق2: من خلال إجابة المبحوث نرى أن:المبحوث يرى أن طريقة تصميمهم للإشهارات الإلكترونية ذات مفعول جيد نظرا لمواصفاتها وإتاحتها للجميع ومنه تحسين صورة المؤسسة وتعزيز قيم جيدة كصورة ذهنية مرسخة في ذهن الزبون وهذا مايجب أن يكون .

س3: هل الخدمات والعروض الموجودة عبر الموقع الإلكتروني للمديرية تمثل نفس ما هو موجود في الواقع؟

ج3: كما قلت سابقًا الإشهار الإلكتروني لموقع المديرية هو المرآة العاكسة للمديرية بحيث كل ما هو موجود في المؤسسة حقًا نقوم بتمثيله في الموقع، بحيث أنّه إذا تم التلاعب بهاته المعلومات ويأتي الزبون ولا يجد الخدمة التي قدم من أجلها ، فيصبح هناك تشكيك في مصداقية خدماتنا ، وتعتبر نقطة سوداء في صورة المؤسسة، لذلك كل ماهو ضمني في الموقع هو مطبق بالحرف الواحد في الواقع، فمثلاً نحن نقوم بعرض كل الرحلات والتنظيمات التي تقوم بها المديرية ممتثلة بصور وفيديوهات توثق للزبائن والزائرين نشاطاتنا وأعمالنا بحذافيرها، فليس هناك تلاعب في المعلومات بل نحن نتعامل بشكل جدي وصادق مع جميع الزبائن ، ونسعى لتلبية جميع الإحتياجات، مع وضع حلول لجميع المشاكل التي من الممكن أن تواجهنا يوماً ما .

التعليق3: من خلال إجابة المبحوث نرى أن: من خلال أننا مجتمع محلي فلدينا إنطباع جيد حول ما تقدمه المديرية من نشاطات وخدمات ، وكذا توفير عامل الآنية والديمومة في توفير المعلومات اللازمة في وقتها لجمهورها وتعريفهم بنشاطاتها بالصور والفيديهات كذلك.

المحور الثالث : التحديات التي تواجه الإشهار الإلكتروني كأداة للترويج في مديرية السياحة والصناعة التقليدية بالمدية

س1: هل الدخول للموقع الإلكتروني متاح للجميع أم أنّه يفضل عامل السرية للولوج إليه؟

ج1: طبعًا يكون متاح للجميع فنحن عكس أن نقيد الموقع بأشخاص محددين فقط، بل من الأفضل أن يكون عامًا بحيث يكون إستخدامه يمس جميع الفئات والأطراف التي تريد الإستفاد من خدماتنا مهما كانت، فهو لا يحتاج لكلمة سر ولا أن يكون بدفع مبلغ للإستخدام فهو مجاني .

التعليق1: من خلال إجابة المبحوث نرى أن: الموقع متاح للجميع في أي وقت كان، وهذا ما تمت ملاحظته شخصيا من خلال الولوج للموقع فهو مجاني ومتاح للجميع مع توفير خدمة الهاتف والفاكس والبريد الإلكتروني لتعزيز النشاط الإتصالي بين الزبون والمديرية.

س2: كيف تم تجاوب المستهلك مع موقع المديرية لأول مرّة ؟ (بالإيجاب أو بالسلب)

ج2: لقد كان هناك تجاوب كبير وبطريقة إيجابية جدًا، نظرًا للتسهيلات والخدمات التي تقدم إلكترونيًا، حيث بدأ الزبائن بالإستفسار عن السعر وكيفية الحجز وعدد الغرف وإطلالاتها، وقوائم الطعام والمنطقة الموجود فيها وكذا الحجزعن طريق الموقع لتوفير الوقت والجهد من أجل قضاء عدة أيام أو عطلة ، وكذا تخصيص مساحات للمستهلك لإبداء آرائه وتقديم إقتراحاته حول خدمة ما أو من أجل تحديد السعر أو ذكر إيجابيات وسلبيات ومساؤئ المؤسسة والتي بدورها تفيد القائمين عليها بتصحيح العيوب وتحسين الخدمات.

التعليق2: من خلال إجابة المبحوث نرى أن: وطبعا حسب إجابته هذا ما تمت ملاحظته خلال فترة التربص بالمؤسسة بحيث أن رضى المستهلك هو الأولوية القسوى للعاملين في المديرية ما يزرع فيهم روح المبادرة والقيام بالمهام على أكمل وجه .

س3: هل لاقت إشهاراتكم الإلكترونية عبر الموقع نقدًا من طرف أحد الزبائن من قبل أم لا؟

ج3: نعم غالبًا أو أحيانًا ما نتلقى إشعارات أو تعليقات أو رسائل نحو الخدمات المقدمة إلكترونيًا من طرف بعض المستهلكين الذين لم يستطيعوا الإقتناع أو الإجابة عن إستفساراتهم بالمعلومات الموجودة في الموقع ، أو نظرًا لنشرنا لإشهارات جديدة فيكون هناك نقد لها، ولكن نحن نعتبره مهما كان نقدًا بناءًا يساعدنا من تحسين الخدمات وتحسين العلاقات بين الطرفين، مع توفير وسائل الراحة التي يجب أن يحس بها الزبون لكي يكون هناك تعامل حسن وجيد بيننا .

التعليق 3: من خلال إجابة المبحوث نرى أن : المديرية وضعت فضاءا للجمهور للتعبير عن رأيه بكل حرية وشفافية ومن غير الممكن أن لا تتلقى أي مؤسسة خدماتية إنتقادات أو آراء سلبية سواءا حول نوعية الخدمة أو مشكل في الإتصال بها أو غيرها من المشاكل التي من الممكن حصولها بين أي مستهلك و مؤسسة .

نتائج المقابلة : ومن خلال المقابلة التي قمت بها توصلت إلى النتائج التالية :

1. الإشهار الإلكتروني يساهم بشكر كبير ومهم في الترويج للمنتوج السياحي عبر الموقع الإلكتروني للمديرية بإعتباره عامل جذب وإستقطاب للمستهلك يوفر عنصر التفاعلية والإتصال المباشر وغير المباشر بين المديرية والزبون .
2. الخدمات المقدمة عبر الموقع للمديرية توفر مختلف الإحتياجات والرغبات التي يحتاجها الزبون للإجابة عن جميع إستفساراته مع تقديم الخدمات دون عناء التنقل للمؤسسة.
3. الإعتماد في تصميم الموقع الإلكتروني للمؤسسة كان بالإعتماد على دراسة الجمهور المستهدف لتحقيق الأهداف المنشودة من الترويج لخدمات المؤسسات السياحية.
4. باعتبار أننا في عصر العولمة فإن الإشهار الإلكتروني يقوم بتسهيل العديد

من المعاملات التي توفر للزبون الراحة في التعامل وكذا في إستهلاك الخدمات المقدمة له،

كما أنه يتم الإعتماد على الإشهار التقليدي في بعض الأحيان لتعزيز قوة التأثير والإستقطاب .

5. تمتاز الرسالة الإشهارية المعتمدة من طرف مديرية السياحة والصناعة التقليدية بالمدية على عامل البساطة والوضوح والتي يمكن لكل الفئات وكل المستويات التعليمية فهمها والتعامل مع مادتها بكل سهولة مع التطرق لكل التفاصيل الممكنة .

6. يتم الإعتماد في الإشهارات الإلكترونية على موقع Google وكذا عبر صفحات الفايسبوك، مع الإعتماد على صحفيين محترفين وكاتبين مختصين للموقع لتسيير الصفحة .

7. بإعتبار أن كل ما يتم تقديمه في موقع المديرية هو ما يتمثل للزبون في الواقع وهذه نقطة إيجابية تتميز بها المديرية في تحقيق المصداقية والثقة بين الطرفين في التعامل .

8. وضعت مديرية السياحة والصناعة التقليدية في المدية المقع الإلكتروني متاحًا للجميع مجانا ودون إتعماده على السرية وهذا ما يتيح لجميع أفراد المجتمع في الإستفادة من خدماتها بطريقة جيدة وحسنة وسهلة .

9. التجاوب الإيجابي الذي حضيت به المديرية عبر إستخدام الزبائن للموقع الإلكتروني الخاص بها، في الإجابة عن إستفساراتهم وكذا توفير الخدمات إلكترونيا كالحجز و السعر وغيرها، مع تخصيص فضاء للمستهلك لإبداء آرائه والتعبير عنها .

10. لاق الإشهار الإلكتروني للمديرية بعض الإنتقادات التي وجهت له والتي إعتبرتها المديرية إنتقادات وتعليقات بناءة والتي تعمل على تحسين وتطوير الخدمات والأخذ بعين الإعتبار الرغبات المطروحة من طرف المستهلكين والعمل بها ميدانياً، وهذا يعود بالفائدة في تحسين العلاقات بين الطرفين .

النتائج العامة :

حظي الإشهار الإلكتروني بأهمية بالغة في مديرية السياحة والصناعة التقليدية بالمدية، بحيث له دور فعال في الترويج للمنتوج السياحي المحلي في تحقيق الأهداف المنشودة منها حيث إعتمدت في تصميم الإشهارات الإلكترونية عبر الموقع الخاص بها، فنجاح وفعالية الإشهار الإلكتروني تظهر من خلال تحقيق التواصل بين المستهلكين والناشطين في المديرية، وفتح مساحات للنقاش وإبداء الآراء مما يمثل عنصر التفاعل وهذا هو الهدف الأساسي من الإشهار الإلكتروني.

فبالرغم من الإمكانيات السياحية التي تزخر بإمكانيات سياحية إلاّ أنها عبارة عن قطب سياحي مهم، إلاّ أن مشكلة محدودية المنشآت السياحية، وضعف جودة الخدمات المقدمة التي تبقى عائقًا على مساهمة قطاع السياحة في تحريك عجلة التنمية بالولاية، وهذا يرجع إلى ضعف تسويق الخدمات السياحية، حيث للترويج السياحي للمنتوج السياحي بالولاية، حيث للتسويق دور كبير في النهوض بالمؤسسات السياحية، وزيادة مداخيلها، فإن إستخدام الإشهار الإلكتروني يكون من خلال تحقيق عنصر الجاذبية والتشويق واختيار التقنيات الملائمة لتحقيق المصداقية في عرض المعلومات الجديدة والمتاحة عبر الموقع الإلكتروني، وهو ما يتمثل في الواقع أي وضع دلائل حول نشاطات المديرية وفعالياتها .

ونظرا لإزدياد الإهتمام بهذه الخدمات السياحية فهي نشاط خدماتي وتجاري وإقتصادي، وهي نشاط تجاري مهم للغاية، ولتحقيق مزايا كاملة وتحقيقها في قطاع المنافسة بين المديريات وأعمالها التي تبين مدى فعالية الإشهار الإلكتروني، والوقوف على مدى تقد الوعي الإشهاري في المؤسسات الخدماتية السياحية، فهو العنصر المحرك لأي مؤسسة ولنشاطاتها ، فالمؤسسات التي تعتمد على الإشهار الإلكتروني لضمان نجاحها وتحقيق أهدافها، وقيمتها العملية، فاعتباره تنظيم واضح ومنظم يضم مجموعة من الأفراد في حالة من التفاعل المستمر، فهو تنميو للتجارة والرفع في أرباحها ورأسمالها.

خاتمة :

بما أننا في عصر التكنولوجيا والعولمة، فالإشهار عبارة عن فن يمارس في حركة سيكولوجية على الجمهور لأغراض تجارية ففعاليته تظهر في تحقيق التواصل بين السياح أو الزبائن ، ذلك لأنّه من آليات الإقناع لترسيخ صور ذهنية حسنة حول المؤسسة السياحية وكذا الخدمات التي تقدمها، وهذا يعود عليها بالمنفعة على المؤسسة السياحية في تحقيق أهدافها، باعتبار هذه الأخيرة مؤسسات خدماتية تلقى مقابلاً لخدماتها سواءًا الملموسة أو غير الملموسة ماديًا أو معنويًا .

فللإشهار الإلكتروني أهمية بالغة في جل المؤسسات بإختلاف أنواعها وخدماتها، بحيث يعمل على الترويج للمنتوجات سواءاً السياحية منها أو العادية داخل المؤسسات السياحية بحيث كلما كان الإشهار الإلكتروني فعالاً ويعتمد على الآليات الصحيحة للترويج، وتحكمت فيه المؤسسة السياحية جيدًا فيه أدّى ذلك إلى تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة وبالتالي تنمية الخدمة السياحية ، وكذا .

فالمؤسسات أو الشركات عادة بعرض إعلاناتها عادة لا تكتفي بعرض إعلاناتها الإلكترونية على مواقعها عبر الأنترنت، وإنما تسعى لأن تتميز فيها وتزيد من الجودة والتصاميم التي تعتمد على عناصر التشويق والإغراء والجذب للمستهلكين ولجميع الفئات العمرية، وبذللك فيتوفر لها عنصر الإقناع حول منتوجاتها الخدماتية، وبما يحتويه الإشهار وكان أداة لترويجه، بحيث يكون محتوى الإشهار يحتوي على عبارات ترويجية واشحة ومعبرة تتناسب مع الجمهور المستهدف، ونظرًا لعاداتهم وتقاليد كل منطقة وثقافتهم في مجتمعهم الحالي، ويتحقق ذلك بالإعتماد على الأدوات المساعدة لها والتي تتناسب مع السلعة، من أجل إبراز المميزات والخصائص ، ذلك عم طريق عرض هذه السلع عبر فيديوهات وصور وكتابات معبرة، وألوان مميزة تثير العين فتكون جاذبة لإنتباه المستهلك وتشده على الأقل لثوان ، فيستقبل المرسل إليه الرسالة الإشهارية الموجودة في الإشهار وهذا هو الهدف الحقيقي من إستخدام الإشهار كأداة ترويجية .

فالإشهار الإلكتروني مهم جدًا للمؤسسات بحبث يفتح مجالاً واسعًا للمؤسسات السياحية في القدرة على تنمية القيمة المادية والمعنوية لها، كمثال على ذلك مديرية السياحة والصناعة التقليدية بالمدية تعتمد على الإشهار الإلكتروني بصفة كبيرة كأداة لعرض منتوجاتها ونشاطاتها مع وضع جميع المعلومات والتفاصيل اللازمة التي تبين خصائص مؤسسة عن أخرى ، وهنا تبرز عنصر المنافسة وتعطيها قيمة أكثر وإبرازًا لخدماتها .

و يمكن القول أن عملية الخدمة الإلكترونية تعطي للعميل أو الزبون عدة آليات يمكنه من خلالها التواجد إلكترونيا في محيط المجال السياحي الذي يريده مقتصرا بذلك الجهد والوقت في التعرف أو تحقيق رغباته وإحتياجاته فهذه الخدمة مختلفة في تقديم وتوصيل المنتج الخدماتي مع تبيان ماهيته وأنواعه وخصائصه ووسائله للعميل دون عناء، وبطريقة تتمتع بالجذب والإستقطاب الكبير والإغراء للخدمات المعروضة، فالعاملين في هذا القطاع يحاولون بكل جدية في الكثير من الفنادق في جعل الخدمة شبه ملموسة في ذهن العميل وتصوره لها بكل جوانبها.

قائمة الجداول :

رقم الجدول	عنوان الجدول	الصفحة
رقم (01)	الفروقات الأساسية بين السلعة والخدمة	98
رقم(02)	بعض المشاكل الناتجة عن خصائص الخدمة أو أساليب معالجتها	103

قائمة الأشكال :

رقم الشكل	عنوان الشكل	الصفحة
رقم (01)	يمثل أطراف العملية الاتصالية الإشهارية	34
رقم(02)	التصنيف العام للإشهار	40
رقم (03)	تصنيف الإشهار حسب طبيعة ونوع المعلن	41
رقم (04)	تصنيف الإشهار حسب الوسيلة المستخدمة في الإشهارات	42
رقم (05)	تصنيف الاشهار حسب النطاق الجغرافي الذي يغطيه	43
رقم (06)	تصنيف الإشهار حسب الغرض منه	45
رقم (07)	مكونات الإشهار(العناصر اللفظية والمرئية للإشهار)	49
رقم (08)	يمثل أهم أنواع الإعلان الإلكتروني على شبكة الأنترنت	61
رقم (09)	يمثل أهم تصنيفات السياحة	83
رقم (10)	الفندق كنظام	89

قائمة المراجع

قائمة المراجع :

1- الكتب :

1. أبو طعيمة حسام فتحي ، الإعلان وسلوك المستهلك بين النظرية والتطبيق، الطبعة الأولى، دار الفاروق للنشر والتوزيع، عمان- العبدلي، سنة 2007.
2. أبو نبعه عبد العزيز مصطفى ، علي فلاح الزعبي، هندسة الإعلان الفعال(مدخل صناعة الإعلان)، دار الكتاب الجامعي، الطبعة الأولى، العين-دولة الإمارات العربية المتحدة، 2014 .
3. الحديدي منى ، الإعلان؟ ، الدار المصرية اللبنانية، الطبعة الأولى، القاهرة، 1999.
4. الأزهري محي الدين ، إدارة النشاط التسويقي(مدخل إستراتيجي)، دار الفكر العربي للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، القاهرة، 1977.
5. الشميمري فهد بن عبد الرحمن ، التربية الإعلامية (كيف تتعامل مع الإعلام؟)، فهرسة مكتبة الملك فهد الوطنية أثناء النشر، الطبعة الأولى، الرياض، 2010.
6. الصيرفي محمد ، إدارة الفنادق(منظور إداري)، دليل شامل يساعدك على فهم الفنون والمهارات المطلوبة للإدارة الفندقية الناجحة، سلسلة كتب المعارف الإدارية، الكتاب الحادي عشر، دون دار نشر،دون طبعة، دون سنة نشر .
7. العسالي علاء إبراهيم ، السياحة في الوطن العربي (التاريخ، المخاطر، المهددات)، دار أمجد للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، 2015 .
8. العلاق بشير ، أساسيات وتطبيقات الترويج الإلكتروني والتقليدي(مدخل متكامل)، دار الباروزي للنشر والتوزيع، 2010 .
9. العلاق بشير ، الإعلان الدولي، دار البازوري، الطبعة الأولى، الأردن، 2010 .
10. الموسى حمد بن ناصر ، إستخدام الإتصال التسويقي المتكامل في الشركات السعودية الكبرى، فهرسة مكتبة الملك فهد الوطنية أثناء النشر، الطبعة الأولى، السعودية، 2010 .
11. أنجرس موريس ، منهجية البحث العلمي في العلوم الإنسانية، ترجمة بوزيد صحراوي، دار القصبة للنشر، الطبعة الأولى، الجزائر، 2000.

12. بوحوش عمار ، محمد محمود الذنيبات، مناهج البحث العلمي وطرق إعداد البحوث، ديوان المطبوعات الجامعية، الطبعة الرابعة منقحة، الساحة المركزية بن عكنون، الجزائر، 2007.
13. بيج ستيفن ، ترجمة خالد العامري، إدارة السياحة، دار الفاروق للإستثمارات الثقافية، الطبعة الأولى، الجيزة- مصر، 2007 .
14. خطاب جمال محمد ، الإعلام السياحي والعلاقات العامة، دار أمجد للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، 2015 .
15. خنفر سليم محمد ، علاء حسين السرابي، صناعة الفنادق(إدارة ومفاهيم)، دار جرير للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان- الأردن، 2011 .
16. سعادة يوسف جعفر ، التربية السياحية، دار الكتاب الحديث، الطبعة الأولى، القاهرة، 2000.
17. سلاطنية بلقاسم ، وآخرون، علم الإجتماع الإعلامي، دار الفجر للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، الجزائر، 2012.
18. شفيق محمد ، البحث العلمي-الخطوات المنهجية لإعداد البحوث الإجتماعية، المكتب الجامعي الحديث، 1998.
19. عبد القادر مصطفى ، دور الإعلان في التسويق السياحي(دراسة مقارنة)، الطبعة الأولى، بيروت، مؤسسة مجد الجامعية للدراسة والنشر والتوزيع، 2003.
20. عيساوي أحمد ، الإعلان من منظور إسلامي، وزارة الاوقاف والشؤون الإسلامية، الطبعة الأولى، الدوحة- قطر، سنة 1999 .
21. كاتولا بيرنارد ، ترجمة سعيد بنكراد، الإشهار والمجتمع، دار الحوار للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، سورية، 2012.
22. مقابلة خالد ، التسويق، دار وائل للنشروالتوزيع، الطبعة الأولى، 2011 ، أربد- الأردن.
23. نصير محمد ، التسويق الإلكتروني، دار الحامد للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان- الأردن، دون سنة نشر.
24. د. إ. ك ، تخصص الفندقة(المهارات الإشرافية الفندقية)، الإدارة العامة لتصميم وتطوير المناهج، المملكة العربية السعودية، 1429 .

2 - الرسائل الجامعية :

1. الحميدات فايز محمد علي ، الإعلام السياحي في الأردن، رسالة تخرج إستكمالا لمتطلبات الحصول على الماجستير في الإعلام، كلية الإعلام، جامعة الشرق الأوسط، 2013 .
2. العايب أحسن ، دور الترويج في تسويق الخدمات الفندقية،(دراسة حالة فندق السيبوس الدولي –عنابة)، مذكرة تخرج لنيل شهادة ماجستير ، جامعة 20 أوت 1955– سكيكدة، كلية العلوم الإقتصادية وعلوم التسيير، تخصص تسويق، 2009/2008 .
3. الغنيمات عبد الله جاد الله عبد الله ، تسويق الخدمات الفندقية في فلسطين: الواقع والمأمول، قدمت هذه الدراسة إستكمالا لمتطلبات الحصول على درجة الماجستير، جامعة الخليل، كلية الدراسات العليا والبحث العلمي، قسم إدارة الأعمال، فلسطين، 2016 .
4. أوملحة فريدة ، نوال فارس، تأثير الإشهار على سلوك الأفراد في المجتمع الجزائري(دراسة تحليلية على عينة من مواطني خميس مليانة نموذجا)، مذكرة تخرج لنيل شهادة الماستر، تخصص وسائل الإعلام والمجتمع، قسم العلم الإنسانية، جامعة الجيلالي بونعامة، خميس مليانة، سنة 2017/2016.
5. برنجي أيمن ، الخدمات السياحية وأثرها على سلوك المستهلك(دراسة حالة مجموعة من الفنادق الجزائرية)، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في العلوم الإقتصادية، قسم الإدارة التسويقية، جامعة أمحمد بوقرة، بومرداس، 2008/ 2009 .
6. بريك الزهرة ، فعالية الرسالة الإشهارية، كلية علوم الإعلام والإتصال، جامعة الجزائر03.
7. بلكحلة شيرين ، تأثير الإعلان الإلكتروني على إتجاهات الأفراد(دراسة ميدانية بمؤسسة موبيليس للإتصالات)، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر في العلوم التجارية، قسم العلوم التجارية، جامعة العربي بن مهيدي، أم البواقي، 2016/ 2017 .
8. بلهادف خويرة ، يسين بوشناف، دور الترويج في تسويق الخدمات الفندقية (فندق سيبوس الدولي بعنابة نموذجا)، قسم العلوم الإنسانية، جامعة عبد الحميد بن باديس، مستغانم، 2017/2016 .
9. بن حداد جويدة ، نبيلة عكوش، الإشهار وعلاقته بالتواصل(دراسة تحليلية للمياه المعدنية" قنيعة" أنموذجا، مذكرة مقدمة لإستكمال شهادة الماستر في اللغة والأدب العربي، قسم اللغة والأدب العربي، جامعة عبد الرحمن ميرة،بجاية، سنة 2016/2015.

10. بوزوينة محمد ، وهيبة حرش، أثر جودة أنظمة تقييم أداء العاملين في المؤسسات الفندقية(دراسة حالة فندق النصر– حمام بوحجر)، مذكرة تخرج ضمن متطلبات لنيل شهادة الماستر في علوم التسيير، إدارة المؤسسات السياحية والفندقية،المركز الجامعي بلحاج بوشعيب، عين تيموشنت،2017/2016 .
11. بوعكريف زهير ، التسويق السياحي ودوره في تفعيل قطاع السياحة(دراسة حالة الجزائر)، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات شهادة الماجستير في العلوم التجارية، تخصص تسويق، جامعة منتوري ، قسنطينة، 2011/ 2012 .
12. بوعنان نور الدين ، جودة الخدمات وأثرها على رضا العملاء(دراسة ميدانية في المؤسسة المينائية بسكيكدة)، قسم علوم التسيير، جامعة محمد بوضياف، المسيلة، 2006/ 2007 .
13. تقي الدين بلخير ، لوناس خالد، الإعلان الإلكتروني في الوكالات السياحية(دراسة حالة وكالة الراية للسياحة والأسفار"وكالة المسيلة")، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة ماستر أكاديمي في العلوم التجارية، قسم العلوم التجارية، جامعة محمد بوضياف ، المسيلة، 2018/2017 .
14. جميل نسيمة ، السياحة الثقافية وتثمين التراث من خلال البرامج التلفزيونية في الجزائر(دراسة وصفية تحليلية لبرنامج حصة "مرحبا")، مذكرة تخرج لنيل شهادة الماجستير في علوم الإعلام والإتصال، قسم علم الإعلام والإتصال، جامعة وهران، الجزائر، 2009/ 2010 .
15. حسن عبد الرحمن محمد سليمان ، أثر الإعلان الإلكتروني على السلوك الشرائي للمستهلك الأردني للسيارات(دراسة تطبيقية على فئة الشباب في محافظة عمان الاردن)، أطروحة إستكمالا للحصول على الماجستير، كلية الدراسات العليا، جامعة الزرقاء، الأردن، 2014 .
16. حيدل أسماء ، فتيحة بن قوة، الإعلام السياحي: واقع، آفاق(مديرية السياحة والصناعة التقليدية مدينة مستغانم نموذجا)، مذكرة تخرج لنيل شهادة ماستر في علوم الإعلام والإتصال، تخصص إتصال سياحي، قسم علوم الإعلام والإتصال، جامعة عبد الحميد بن باديس، مستغانم، 2015/ 2016 .
17. خواني إبتسام ، رتيبة خليفة، دور الترويج في تسويق الخدمات الفندقية(دراسة وصفية تحليلية لعينة من نزلاء فندق سوفيتيل – الجزائر)، مذكرة تخرج لنيل شهادة الماستر في علوم

الإعلام والإتصال، قسم علوم الإعلام والإتصال، جامعة الدكتور يحيى فارس، المدية، 2014/ 2015 .

18. زايدي إبتسام ، التسويق الإعلامي ودوره في تحقيق تنمية سياحية مستدامة مع الإشارة إلى التجربة التركية، مذكرة لنيل شهادة الماستر، قسم العلوم التجارية، جامعة العربي بن مهيدي– أم البواقي، 2013/2012 .

19. سعيداني أمنة ، الإشهارالتجاري في الجزائر، مذكرة تكميلية لنيل شهادة الماستر، قسم الحقوق، جامعة العربي بن مهيدي، أم البواقي، 2014/2013.

20. سعيدي توفيق ، مبروك لعويجي ، واقع التسويق السياحي في الجزائر(دراسة حالة)، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماستر أكاديمي، قسم العلوم التجارية، جامعة محمد بوضياف، المسيلة، 2017/2016 .

21. سماعيني نسيبة ، دور السياحة في التنمية الإقتصادية والإجتماعية في الجزائر، مذكرة تخرج لنيل شهادة الماجستير في إدارة الأعمال، المدرسة الدكتورالية للإقتصاد وإدارة الأعمال، جامعة وهران، 2013، 2014 .

22. عامر عائشة عامر ، أمينة العربي،دور الإعلام في ترويج المنتوج السياحي، لنيل شهادة الماستر، قسم العلوم الإنسانية، جامعة عبد الحميد ابن باديس، غليزان، 2011/ 2012 .

23. عجاين محمد ، التسويق السياحي ودوره في ترقية الخدمات السياحية(دراسة حالة ولاية ورقلة)، مذكرة مقدمة لإستكمال متطلبات شهادة الماستر أكاديميا، قسم العلوم التجارية، جامعة الشهيد حمه لخضر، الوادي، 2018/2017 .

24. عساسي كريمة ، إستخدامات الإعلانات الإلكترونية في تحفيز سلك المستهلك(دراسة مسحية على عينة من مستخدمي متجر" توب شوب للتسوق" عبر الفايسبوك في الجزائر)، مذكرة مكملة لنيل شهادة ماستر في علوم الإعلام والإتصال، قسم العلوم الإنسانية، جامعة محمد خيضر– قطب شتمة، الجزائر، 2015/2014 .

25. عليوي أحلام ، سميحة بحري، الإشهار في الصحافة المكتوبة(دراسة عن آراء الجمهور حول إشهار شركات الهاتف النقال في الصحف) ، مذكرة مقدمة لنيل شهادة ماستر أكاديمي في علوم الإعلام والإتصال، قسم علوم الإعلام والإتصال، جامعة محمد بوضياف، المسيلة، ماي سنة 2017.

26. عوينان عبد القادر ، السياحة في الجزائر(الإمكانيات والمعوقات)، 2000-2025 في ظل الإستراتيجية الجديدة للمخطط التوجيهي للتهيئة السياحية، SDAT2025 ،أطروحة دكتوراه العلوم في العلوم الإقتصادية، جامعة الجزائر 3، 2012- 2013 .
27. غالم عبد الوهاب ، الإشهار والثقافة الإستهلاكية في الجزائر(مؤسسة جازي نموذجا)، مذكرة تخرج لنيل شهادة الماجستير، قسم علوم الإعلام والإتصال، جامعة وهران، ألسانيا، الجزائر، 2007/2006 .
28. قرشي سهام ، دور الترجمة الإشهارية في الترويج السياحي، (دراسة حالة المهرجان الدولي لفنون الأهقار"تمنراست"،الطبعة الثانية)، مذكرة تخرج لنيل شهادة الماستر تخصص سياحة وتراث، جامعة أبي بكر بلقايد، تلمسان، الجزائر، 2015/2014 .
29. مسعودة جوهري ، أحلام مسراني، تأثير الإعلان الإلكتروني في سلوك المستهلك الجزائري(دراسة ميدانية على عينة من طلبة علوم الإعلام والإتصال، مذكرة لنيل شهادة ماستر في علوم الإعلام والإتصال، قسم التاريخ، جامعة أكلي محند، البويرة، 2018/2017.
30. مسكين عبد الحفيظ، إستراتيجية تسويق المنتج السياحي الجزائري من خلال المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية، أطروحة نيل شهادة دكتوراه العلوم الإقتصادية، تخصص تسويق، جامعة محمد خيضر- بسكرة، 2016/2015 .
31. منيجل بشرى ، مواس مريم ، تطوير قطاع السياحة كبديل لتحقيق تنمية محلية مستدامة(دراسة حالة ولاية قالمة)، مذكرة مقدمة لإستكمال متطلبات شهادة الماستر في العلوم الإقتصادية، جامعة 08 ماي 1945، قالمة، 2015/ 2016 .
32. مهدي سيد أحمد ، الإشهار وأثره على رضا المستهلك، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في العلوم الإسلامية، قسم الشريعة والقانون، جامعة الجزائر،سنة 2012/2011.
33. مهلل راضية ، نرجس بن ناصر، مهدي قوارطة، إتجاهات أساتذة الإعلام والإتصال الجزائريين نحو الإشهار الإلكتروني(دراسة ميدانية بجامعة قسنطينة 3)، مذكرة لنيل شهادة ماستر، قسم علوم الإعلام والإتصال وعلم المكتبات، تخصص تكنولوجيا المعلومات والإتصال والمجتمع، جامعة 8 ماي 1945، قالمة، 2016/2015 .

3-المجلات العلمية :

1. بومهرة نور الدين ، ماجد حجار، الإنترنت، مفهومها وتحليلها والآثار المترتبة عن إستخداماتها، مجلة العلوم الإجتماعية والإنسانية، جامعة الجزائر، العدد 12.
2. شيخ هامل ، في مفهوم الإشهار، المركز الجامعي عين تيموشنت، الجزائر، مجلة رؤى فكرية، مخبر الدراسات اللغوية والأدبية، العدد الأول-فيفري 2015.
3. عفاف خويلد ، فعالية الإعلان في ظل تكنولوجيا المعلومات والإتصال لدى المؤسسات الإقتصادية الجزائرية، مجلة الباحث، جامعة الوادي، الجزائر، العدد 07، 2010/2009 (نسخة إلكترونية)..C:/users./pc.fethi/Desktop./R0728.pdf
4. قنيفة إيناس ، واقع الإعلان الإلكتروني في العالم العربي، مجلة العلوم الإنسانية،جامعة صالح بوبنيدر، قسنطينة- الجزائر، العدد 47 جوان2017، المجلد أ.
5. محمد إبراهيم نور ، قياس مستوى جودة الخدمات الفندقية المقدمة في فنادق محافظة اللاذقية من وجهة نظر النزلاء(دراسة حالة فندق أفاميا)، مجلة جامعة تشرين للبحوث والدراسات العلمية، سلسلة العلوم الإقتصادية والقانونية، المجلد 38، العدد 4، 2016 .

1- الملتقيات العلمية:

1. شعبان بعطيش ، محمد حامدي، إستخدام السياحة الإلكترونية في وكالات السفر (دراسة حالة وكالة تيمقاد للسفر- باتنة)، الملتقى الوطني حول فرص ومخاطر السياحة الداخلية، بالجزائر، دون تاريخ.
2. ميلودي تومي ، خريف نادية، دور التسويق الإلكتروني للسياحة في تنشيط صناعة السياحة، بحث مقدم إلى الملتقى الدولي "إقتصاديات السياحة ودورها في التنمية المستدامة"(مداخلة)، تخصص علوم إقتصادية.

2- المنتديات:

1. فتحي، الخدمة الفندقية، ص05. C:/users/pc/fethi/downlods/cour%203.pdf
2. د. إ. ك، حجز خدمات سياحية(الخدمات الفندقية)، الفندقة والسياحة، منتدى مكتبة البخاري، الوحدة الثالثة . Books.makktaba.com/2012/01/book-hotel-services- its- developement.html.، 21.02.2020، 18:25.

فهرس المحتويات

فهرس المحتويات :

شكر وتقدير.....3
الإهداء.....4
مقدمة : 10
الإشكالية : 11
أسباب إختيار الموضوع:.....13
أهمية الدراسة: 14
أهداف الدراسة: 15
منهج الدراسة : 16
الأدوات المستخدمة في جمع البيانات 17
تحديد المفاهيم المتعلقة بالدراسة.....17
مجتمع البحث وعينة الدراسة.....23
الدراسات السابقة.....24
مقدمة الفصل:.....30
الفصل الأول: مدخل عام إلى الإشهار الإلكتروني.....31
المبحث الأول: مدخل إلى الإشهار 31
المطلب الأول: مفهوم الإشهار وتطوره التاريخي 31
المطلب الثالث :أهمية وأهداف الإشهار 44
المطلب الرابع: مكونات ومتطلبات الإشهار 48
المبحث الثاني: مدخل إلى الإشهار الإلكتروني.....51
المطلب الأول: مفهوم والتطور التاريخي للإشهار الإلكتروني 51

المطلب الثاني: خصائص وأنواع الإشهار الإلكتروني.....55
المطلب الثالث: أهداف وأهمية الإشهار الإلكتروني وأشكاله 63
المطلب الرابع : متطلبات الإشهار الإلكتروني(مزايا وعيوب الإشهار الإلكتروني): 67
خلاصة الفصل 70
الفصل الثاني ..... **Erreur ! Signet non défini.**
مقدمة الفصل 72
الفصل الثاني: السياحة وترقية الخدمات السياحية المحلية 73
المبحث الأول: مدخل عام إلى السياحة وآثارها.....73
المطلب الأول: مفهوم السياحة ومراحل تطورها التاريخي 73
المطلب الثاني: خصائص وأنواع السياحة 78
المطلب الثالث : أهمية وأركان السياحة.....83
المطلب الرابع : إستراتجية التطوير السياحي في الجزائر: " آفاق 2025 "(SDAT).....85
المبحث الثاني : مقومات الخدمات السياحية.....86
المطلب الأول: مفهوم المنشأة الفندقية وتطورها التاريخي 86
المطلب الثاني: أنواع و أهداف المنشأة الفندقية.....90
المطلب الثالث: عناصر المنشأة الفندقية 93
المبحث الثالث : الخدمات الفندقية عبر الانترنت 94
المطلب الأول: مفهوم و أنواع الخدمة الفندقية 95
المطلب الثاني : خصائص ووظائف الخدمة الفندقية 101
المطلب الثالث: ترويج الخدمات الفندقية إلكترونيا 104
خلاصة الفصل:.....105
الفصل الثالث: الإشهار الإلكتروني بمديرية السياحة والصناعة التقليدية بالمدية.....106

1- نبذة عن مديرية السياحة والصناعة التقليدية كمؤسسة تابعة للقطاع العام. 110

2- مهام مديرية السياحة وصناعة التقليدية 111

3- الهيكل التنظيميّ 117

- القائمة الإسمية للموظفين.....118

2- واقع الإشهار الإلكتروني داخل مديرية السياحة والصناعة التقليدية بالمدية: 120

تحليل المقابلة.....Erreur ! Signet non défini.

نتائج الدراسة .....Erreur ! Signet non défini.

خاتمة 130

قائمة الجداول.....132

قائمة الأشكال.....132

قائمة المراجع 133

فهرس المحتويات : 141

الملاحق .....Erreur ! Signet non défini.

الملاحق

جامعة الدكتور يحي فارس بالمدية

كلية العلوم الإنسانية والإجتماعية

قسم علوم الاعلام والاتصال

تخصص اتصال وعلاقات عامة

دليل مقابلة مذكرة بعنوان :

دور الإشهار الإلكتروني في الترويج للمنتوج السياحي المحلي

دراسة إستطلاعية لمديرية السياحة والصناعة التقليدية بولاية المدية

مقابلة رقم : 01 **التاريخ : 23 جوان 2020**

1- البيانات الشخصية :

- **الإسم واللقب :** رايس محمد لمين
- **المهنة :** رئيس مصلحة السياحة بمديرية السياحة والصناعة التقليدية بالمدية
- **الحالة الإجتماعية :** متزوج
- **الخبرة المهنية :** 12 سنة
- **المستوى التعليمي :** جامعي
- **مكان الإقامة :** ولاية المدية

السنة الجامعية 2020/2019

2 – أسئلة المقابلة حول الموضوع حسب تساؤلات الدراسة :

المحور الأول : مساهمة الإشهار الإلكتروني عبر الموقع الإلكتروني لمديرية السياحة والصناعة التقليدية بالمدية في الترويج للمنتوج السياحي المحلي.

س1: كيف يساهم الإشهار الإلكتروني عبر موقع المديرية في الترويج للمنتوج السياحي؟

.....

س2: هل الخدمات المقدمة في الموقع الإلكتروني كافية للمستهلك؟

.....

س3: هل تعتمدون على دراسة الجمهور في تصميم إشهاراتكم الإلكترونية؟

.....

س4: هل في رأيك الإشهار الإلكتروني كافٍ وفعال في الترويج للخدمات دون الإعتماد على الإشهار التقليدي مثلا ؟

.....

المحور الثاني : الإستراتيجيات التسويقية المسطرة في مديرية السياحة والصناعة التقليدية بالمدية للترويج السياحي

س1: كيف يتم الترويج لخدماتكم السياحية عن طريق الإشهار الإلكتروني عبر الموقع؟

.....

س2: كيف يتم تصميم الإشهارات المقدمة إلكترونيًا في موقع مديري السياحة ؟

.....

س3: هل الخدمات والعروض الموجودة عبر الموقع الإلكتروني للمديرية تمثل نفس ما هو موجود في الواقع؟

.....

المحور الثالث : التحديات التي تواجه الإشهار الإلكتروني كأداة للترويج في مديرية السياحة والصناعة التقليدية بالمدية

س1: هل الدخول للموقع الإلكتروني متاح للجميع أم أنّه يفضل عامل السرية للولوج إليه؟

.....

س2: كيف تم تجاوب المستهلك مع موقع المديرية لأول مرّة ؟ (بالإيجاب أو بالسلب)

.....

س3: هل لاقت إشهاراتكم الإلكترونية عبر الموقع نقدًا من طرف أحد الزبائن من قبل أم لا؟

.....

مديرية السياحة والصناعة التقليدية بالمدية



مدير مديرية السياحة والصناعة التقليدية بالمدية السيد زوليم نور





الإعلانات الموجودة في الموقع :

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

ولاية المدية

مديرية السياحة و الصناعة التقليدية

غرفة الصناعة و الصناعة التقليدية و الحرف



اعلان



بمناسبة اليوم الوطني للحرفي الموافق لـ 09 نوفمبر

تعلن مديرية السياحة والصناعة التقليدية و غرفة الصناعة التقليدية والحرف

عن تنظيم **مسابقة لفائدة تلاميذ مختلف الأطوار لأحسن بحث حول حرفة من الحرف الممارسة في محيطك** (أحد افراد العائلة او الأقارب او الجيران...) على ان يتضمن البحث المعلومات التالية

- التعريف بالحرفي.
- مكان العمل.
- الأدوات المستعملة.
- المواد الأولية المستعملة.
- مراحل الإنتاج لإحدى المنتجات.
- مختلف المنتجات التي ينتجها (حسب النشاط الممارس)
- ملحق الصور.

آخر أجل لاستلام البحوث قبل تاريخ ٠٤ نوفمبر 2018

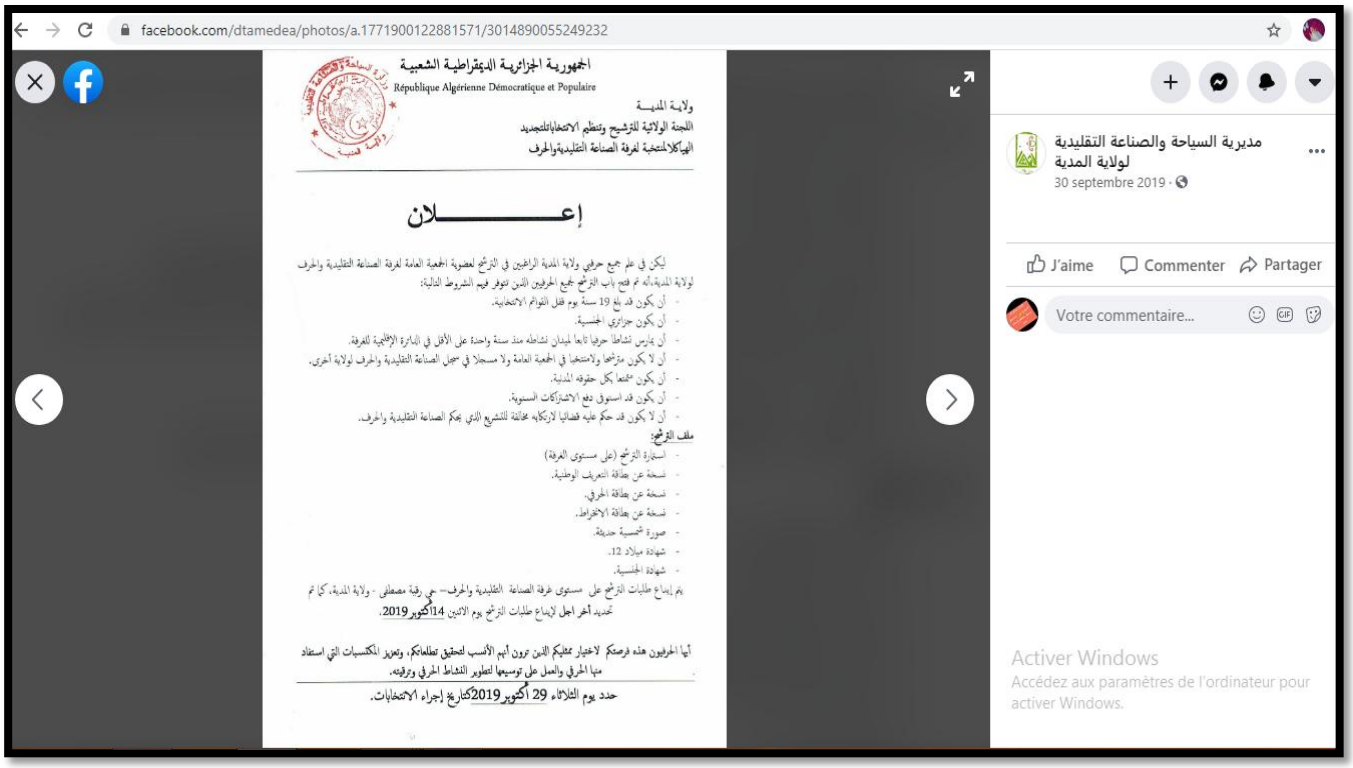
وتودع لدى مديرية السياحة والصناعة التقليدية لولاية المدية بالقطب الحضري بالمدية أو لدى غرفة الصناعة التقليدية و الحرف بحي رقية مصطفى بالمدية.

أو على البريد الالكتروني : dtamedea@gmail.com

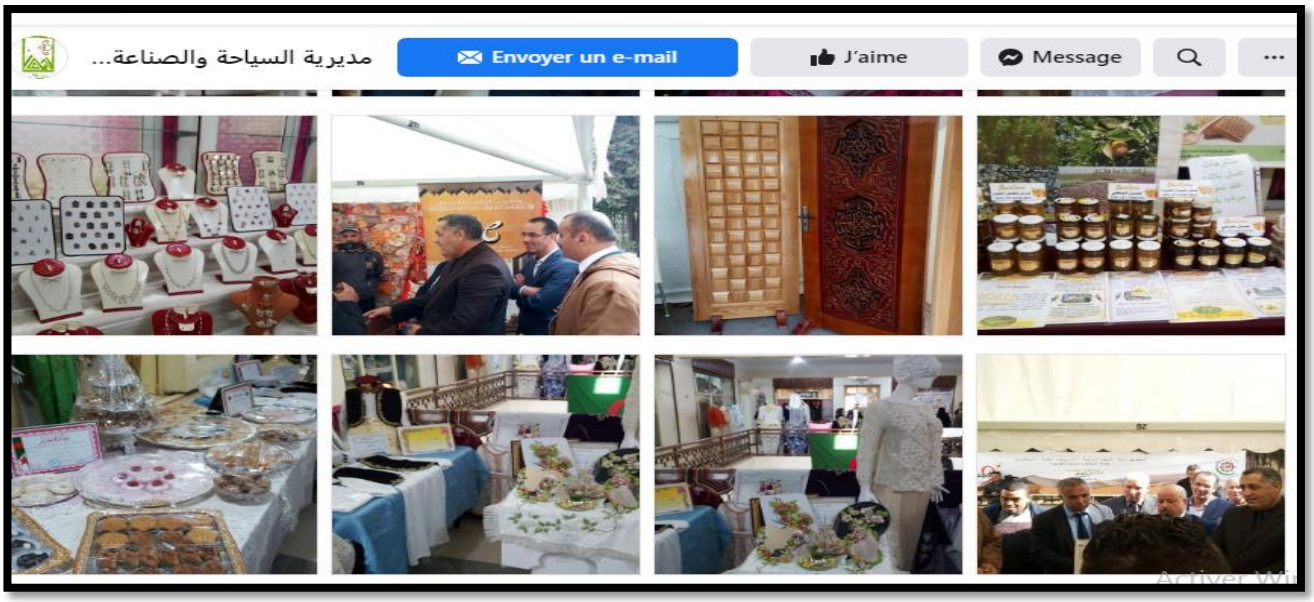
- يجب ملئ استمارة المشاركة في المسابقة وإرفاقها مع البحث المشارك به.
- يجب ألا يتعدى البحث 04 صفحات للطور الابتدائي و 06 صفحات للطور المتوسط و 09 صفحات للطور الثانوي.
- تمنح جوائز من منتجات تقليدية منزلية لثلاث فائزين من كل طور.

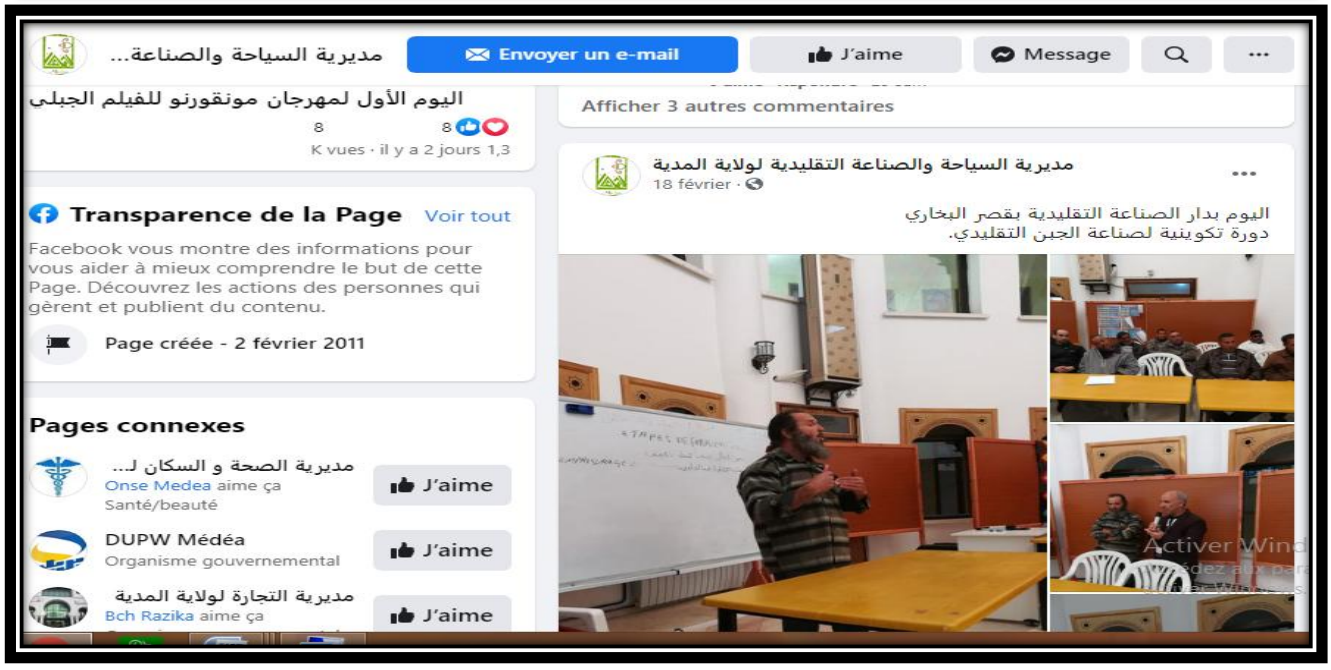

الجزائر سياحة
المدية
قافلة التيطري الأسطورية
تحت رعاية السيد والي ولاية المدية
مديرية السياحة والصناعة التقليدية لولاية المدية
معرض
بالتنسيق مع
دائرة البرواقية
وبلدية البرواقية
بمشاركة: مديريات (التجارة - التشغيل - التكوين المهني - الشباب والرياضة)
غرفة الصناعة التقليدية والحرف - ANGEM - CNAC - ANSEJ - AWEM
بمناسبة اليوم العالمي للسياحة
27 سبتمبر من كل سنة
دار الشباب بوشيبة المسعود بالبرواقية
من 26 إلى 30 سبتمبر 2019


Sources thermales
Le territoire de la wilaya recèle de nombreux sources thermales. La composition chimique des eaux thermales permettent le traitement de les maladies de la peau tel que le psoriasis, l'eczéma, les maladies de la femme, les maladies respiratoires ainsi que le traitement de l'estomac et du foie.
Voici les hammams que vous pouvez visiter: Hammam Essalihine (Bensaghia), Touaza (Tablat), Les Sources et Chenguel (Chellalat El Adhaoura), Souagui (Oulad Maareb), Yenbou (Ksar el Boukhari), El Ahmada (El Omaria), Djerdami (Ain Boucif), Sidi Habchi (Beni Slimane) et Chebika (Souagui).
Artisanat
Médéa est considérée la première dans le domaine de l'artisanat et les métiers traditionnels, en particulier ceux qui ont un caractère artistique. Elle connait également une vaste et riche variété de produits d'artisanat, secteur sur lequel repose d'ailleurs le tourisme.
A la tête des produits artisanaux de cette wilaya, nous retrouvons: la céramique et la mosaïque, le travail de l'alfa et le couffin, la broderie traditionnelle sur tissus, le tapis, la sculpture sur bois et l'habit traditionnel.
Gastronomie
La gastronomie de Médéa est riche. A la tête des plats traditionnels on retrouve le fameux plat dit «el osbane», différentes variétés de couscous, le «berkoukis, mhamsaa»...Le tour de table sera incomplet sans les gâteaux traditionnels: «makroute», «tcharek», «ghribia», «lemtheqba» et «el béghrir».
Fêtes locales
La diversité naturelle et la richesse du patrimoine culturel de Médéa ont contribué à la multiplication des occasions de réjouissances locales notamment durant les fêtes religieuses (les waadate). On peut citer: «Taam Hamacha», la waada Cheikh Sidi Ben Alissa à Médéa et Ouzera, Sidi Mansour, Sid Cheikh, Sidi Belabbes à Si El Mahdjoub, Sidi Ali, Sidi Said à Chemiguel à Chellalat El Adhaoura. Médéa célèbre des événements en rapport avec l'agriculture qu'on appelle Maouissime: La fête du raisin, la fête de la cerise, la fête du printemps et Yennayer.
La fantasia
Parce qu'elle fait partie des Hauts Plateaux dans sa partie sud, Médéa participe aussi à la fantasia, une manifestation à contenu social et culturel à portée touristique. La fantasia allie l'habit traditionnel, l'harnachement des chevaux dans un spectacle fascinant haut en couleur où se mêle la poésie populaire à la chanson bédouine dans un tonnerre de baroud.
Les infrastructures hôtelières
Les structures d'accueil sont nombreuses et de différents standing - hôtels, restaurants, associations de tourisme et autres de services diversproposant les meilleures conditions pour un bon séjour au visiteur.
Hôtels
Domination: Hôtel M'sallah
Adresse: Cité Ali Mossala, Médéa
Tél: 025 78 13 38
Fax: 025 78 13 45
Domination: Hôtel Andalous
Adresse: Bvd El Boukharia, Barouaguia
Tél/Fax: 025 57 52 57
Domination: Hôtel Al- Karama
Adresse: R.N 01 Boughezoul
Tél: 025 63 51 17
Domination: Hôtel Mougournou
Adresse: Barouaguia
Tél:
Fax:
Domination: Hôtel Marhaba
Adresse: Ksar El Boukhari
Tél:
Fax:
Domination: Hôtel d'Orient
Adresse: Bvd Cln Si Mohamed Boutnarra, Médéa
Tél: 025 58 75 53
Fax: 025 58 30 37
Domination: Hôtel El-Tarik
Adresse: R.N 04 Boughezoul, Médéa
Tél: 025 63 51 01
Fax: 025 53 51 11
Domination: Hôtel de Commerce
Adresse: Place 1er Novembre, Médéa
Tél: 025 59 13 05
Fax: 025 59 13 05
Domination: Hôtel « Le Ravin Bleu »
Adresse: Intersection R.N 01, Barouaguia
Tél: 025 57 52 53
Fax: 025 57 52 58
Agences du Tourisme et de Voyages
Touring voyage Algérie
Tél: 025 58 26 15
Fax:025 58 26 15
E-mail: tva@yahoo.fr
Boussem Tours
Tél: 025 58 75 70
Fax:025 58 75 78
Daïdi El sersa Tourisme et voyage
Tél: 025 59 68 70
Fax: 025 59 68 70
E-mail: Badrsharif@gmail.com
Tetteri Tour
Tél /Fax: 025 59 27 26
E-mail: titteri01@hotmail.com
Tamezguida Tourisme et voyage
Tél: 025 59 59 50 Fax : 025 59 68 70
E-mail: tamezguida@hotmail.com
Ruisseaux Tourisme Et voyage
Tél/Fax: 025 58 55 55
E-mail: Ruisseaustravel@yahoo.fr
Al hafidounettravel et voyage
Tél/Fax: 025 51 58 80
E-mail: Alhafidounettravel@yahoo.fr
Azhari tourisme et voyages
Tél/Fax: 025 58 82 99
E-mail: azharitravel@yahoo.fr
Hamdis tours.
Tél/Fax: 025 58 86 86
E-mail: hamdis2010@yahoo.fr
Médéa
Hymne à l'authenticité
Carte Touristique
Algérie Tourisme
Médéa Tourisme
Direction du tourisme et de l'artisanat de la wilaya de médéa
Tour d'affaires, Thniet el hdjar 10ème étage - Médéa 26000
Tél: 025 59 25 56
Fax: 025 58 63 39
www.dt-medea.com
dtur_medea@yahoo.fr
dta.medea@mta.gov.dz
Présentation
A quelques encablures d'Alger, Médéa, une ville, une wilaya mais surtout l'histoire séculaire d'un passé riche de la préhistoire à nos jours. Quelque soit la saison dans laquelle vous débarquez Médéa vous enveloppe dans le contraste de son climat. Bienvenue pour découvrir cette ville.
Situation géographique
La wilaya de Médéa se situe à 90 kms environ au sud d'Alger, sur la route nationale N°1. Sa superficie est estimée à 8 708 km². Elle comprend 19 dairas et 64 communes. Médéa a des frontières communes avec d'importantes wilayas d'Algérie: au Nord, avec la wilaya de Blida, au Sud, la wilaya de Djelfa à lest, les wilayas de M'sila et Bouira et à l'ouest, les wilayas de Ain Defla et de Tissemsilt. Cette position stratégique fait de Médéa une zone de transit principale et un trait d'union entre le Tell et le Sahara, d'une part, et entre les Hauts Plateaux de l'est et ceux de l'ouest, d'autrepart.
Le climat
La wilaya de Médéa dispose d'un climat méditerranéen semi continental: froid et humide en hiver, tempéré au printemps et chaud et sec en été. Elle reçoit une quantité considérable de pluie atteignant 500mm par an, avec une moyenne de pluviométrie élevée, particulièrement en décembre, janvier et février. La neige quant à elle reconvre régulièrement les hauteurs de Benchicao
Potentialités Touristiques
La wilaya de Médéa aspire à la prospérité à tous les niveaux au profit des ses habitants à travers de plans de développement de tous les secteurs par l'exploitation judicieuse de ses potentialités humaines, ses ressources naturelles et économiques, ses infrastructures de base. Dans cette perspective, le tourisme se voit dévolu un rôle majeur.
Vestiges et monuments
Nostalgiques ou amateurs de la chose culturelle vous serez servis! Sur tout le territoire de la wilaya de Médéa on trouve des vestiges uniques, des pièces de grandes valeurs rares.
Achir
Elle se situe au sud d'Ain Boucif. Son édification remonte à l'an 936 après J.C sous le règne de Ziri Ibn Menad Essanhadji qui a entamé sa construction sur ordre du khalife fatimide Abou El Kacem El Kaim. Le site, classé depuis 1968, a connu de nombreuses fouilles archéologiques notamment au niveau du palais de Beni Salbane.
Rapidium (Djoudb)
Son édification remonte à l'an 122. Elle est inscrite au registre des monuments historiques depuis le 25 janvier 1968.
Kherbet Essouyouf (Dereag)
A l'époque romaine, Elle était une caserne militaire dominant les monts de l'Ouarsenis devenue par la suite une ville forteresse qui, d'après ses vestiges, avait atteint un haut niveau de progrès et de prospérité.
Ouzenyadis (Saneg)
Elle est l'empereur Septime Sévère qui l'édifia vers 205 après J.C. Elle conserve encore quelques pans de murailles et des portiques.
La demeure de L'Emir Abdelkader (Médéa)
Elle constitue l'un des repères historiques et culturels et une merveille architecturale qui allie les styles maghrébin et oriental. Sa construction en 1819 revient au Bey du Titteri, Mustapha Boumezrag. Elle comporte des monuments historiques en particulier la mosquée malékite. Il a été reconstruit en 1993.
Le Caravansérail de Benchicao
Construit en 1858. C'était un relai de repos pour les voyageurs du nord en partance vers le sud. Il est composé d'écuries et de chambres annexes.
La porte des Arcades
Un vestige de l'époque romaine qui a traversé le temps et que l'on trouve au nord-est de la Casbah de Médéa sur la plaine de Menjl Chekir et Bérrouéche.
Autres Monuments
Le Vieux Ksar (Ksar El Boukhari), La mosaïque Lalla Fatma N'Soumer (Aouaouya). Le musée du Moudjahid Si M'hamed Bougueria. Le cimetière de M'Fatha. La forteresse de Boghar.
Zaouïas et Mausolées
On a recensé plusieurs zaouïas et mausolées qui sont des monuments d'intérêt religieux et spirituels outre leur vocation sociale et d'enseignement du saint Coran. La zaouïa dans la commune de Médéa est la plus ancienne dans la région. La zaouïa Sidi Sahraoui, la vieille zaouïa Sid Boukmassa (El Aissaouia), zaouïa Cheikh El Hadi Ben Aïssa à Ouzra, zaouïa Sidi Ali à Benchicao, Sidi Ahmed Ben Mansour à Tizi Maldi, Sidi Bencaoub à El Omaria, Sidi M'hamed El Khider à Chemiguel,Cheikh Sidi Ali Belaidj à Oulad Antar, Cheikh El Mouaden à Ksar El Boukhari, zaouïate et mesdjed à Djendh. Plusieurs mausolées abritant les sépultures de saint homme font l'objet de pèlerinage dont ceux de Sidi Sahraoui, Sidi Slimane à Beni Slimane, Sidi Yacoub , El Mouaden a Ksar El Boukhari, Cheikh el Ahmar à la zaouïa Mohamed Ben Abdelkader.
Sites Naturels
Médéa vous invite à découvrir ses atouts touristiques riches et diversifiées. Aux amateurs de découvertes et d'exotisme c'est une ville qui offre au visiteur l'opportunité d'apprécier des paysages fascinants tout le long de son itinéraire.
Les ressources forestières sont considérées parmi les atouts touristiques de la wilaya en ce sens qu'elles constituent le poumon de la région. Ces caractéristiques plongent le visiteur dans le bon être et l'incitent à pousser plus loin ses pérégrinations et explorations au carrefour de la Chiffa et les cimes forestiers de Tamezguida, El Hamdanis, les Deux Bassins, Hannacha, Tablat, Bernaoughia, Oulad Antar. Une invite à admirer un panorama de toute beauté, féerique, dessiné par la nature. Mais c'est aussi une autre facette autrement plus admirable que nous offre l'hiver et ses arbres ployant sous le poids de la neige offrant un espace idéal aux sports d'hiver en général et au ski en particulier. Vous pouvez visiter aussi: Le barrage de Boughzoul qu'il revêt une grande importance pour l'environnement, un milieu pour oiseaux migrateurs et un grand nombre de plantes. N'oubliez pas le parc des loisirs de Benchicao: c'est un magnifique espace destiné à l'implantation de différentes infrastructures de détente et de loisirs compte tenu du climat et son écosystème.


facebook.com/dtamedea/photos/a.1771900122881571/3014890055249232
الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
République Algérienne Démocratique et Populaire
ولاية المدية
اللجنة الولائية للترشيح وتنظيم الانتخاباتالتجديد
الهياكلالمنتخبة لغرفة الصناعة التقليديةوالحرف
إعـــــــــلان
ليكن في علم جميع حرفيي ولاية المدية الراغبين في الترشح لعضوية الجمعية العامة لغرفة الصناعة التقليدية والحرف
لولاية المدية،أنه تم فتح باب الترشح جميع الحرفيين الذين تتوفر فيهم الشروط التالية:
- أن يكون قد بلغ 19 سنة يوم قفل القوائم الانتخابية.
- أن يكون جزائري الجنسية.
- أن يمارس نشاطا حرفيا تابعا لميدان نشاطه منذ سنة واحدة على الأقل في البادرة الإقليمية للغرفة.
- أن لا يكون مترشحا ولامنتخبا في الجمعية العامة ولا مسجلا في سجل الصناعة التقليدية والحرف لولاية أخرى.
- أن يكون متمتعا بكل حقوقه المدنية.
- أن يكون قد اسدى دفع الاشتراكات السنوية.
- أن لا يكون قد حكم عليه قضائيا لارتكابه مخالفة للتشريع الذي يحكم الصناعة التقليدية والحرف.
ملف الترشح:
- استمارة الترشح (على مستوى الغرفة)
- نسخة عن بطاقة التعريف الوطنية.
- نسخة عن بطاقة الحرفي.
- نسخة عن بطاقة الانخراط.
- صورة شمسية حديثة.
- شهادة ميلاد 12.
- شهادة الجنسية.
يتم إيداع طلبات الترشح على مستوى غرفة الصناعة التقليدية والحرف– حي رقية مصطفى - ولاية المدية، كما تم
تحديد أخر اجل لإيداع طلبات الترشح يوم الاثنين 14أكتوبر 2019.
أيها الحرفيون هذه فرصتكم لاختيار ممثليكم الذين ترون أنهم الأنسب لتحقيق تطلعاتكم، وتعزيز المكتسبات التي استفاد
منها الحرفي والعمل على توسيعها لتطوير النشاط الحرفي وترقيته.
حدد يوم الثلاثاء 29 أكتوبر 2019كتاريخ لإجراء الانتخابات.
مديرية السياحة والصناعة التقليدية لولاية المدية
30 septembre 2019
J'aime
Commenter
Partager
Votre commentaire...
Activer Windows
Accédez aux paramètres de l'ordinateur pour activer Windows.


مديرية السياحة والصناعة...
Envoyer un e-mail
J'aime
Message
الحضري بالمدية
المسابقة مفتوحة للجميع ويستلقد صاحب أحسن بحث من
جائزة من منتجات الصناعة التقليدية الفنية


مديرية السياحة والصناعة...
Envoyer un e-mail
J'aime
Message


مديرية السياحة والصناعة...
Envoyer un e-mail
J'aime
Message
اليوم الأول لمهرجان مونقورنو للفيلم الجبلي
8
8
K vues · il y a 2 jours 1,3
Afficher 3 autres commentaires
مديرية السياحة والصناعة التقليدية لولاية المدية
18 février ·
اليوم بدار الصناعة التقليدية بقصر البخاري
دورة تكوينية لصناعة الجبن التقليدي.
Transparence de la Page
Voir tout
Facebook vous montre des informations pour vous aider à mieux comprendre le but de cette Page. Découvrez les actions des personnes qui gèrent et publient du contenu.
Page créée - 2 février 2011
Pages connexes
مديرية الصحة و السكان ل...
Onse Medea aime ça
Santé/beauté
J'aime
DUPW Médéa
Organisme gouvernemental
J'aime
مديرية التجارة لولاية المدية
Bch Razika aime ça
J'aime


الحافظون للسياحة والأسفار
Médéa
PARIS