

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة سعيدة الدكتور مولاي الطاهر

كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير

قسم العلوم التجارية

مذكرة لاستكمال متطلبات شهادة ماستر أكاديمي

الميدان: علوم اقتصادية، تسيير وعلوم تجارية

التخصص: مالية وتجارة دولية

بمعنوان:

دور الفيسبوك في الاشهار للوجهة السياحية

دراسة حالة وكالة شهرة للسياحة والأسفار

تحت اشراف الأستاذ(ة):

-طبيبي أسماء

من اعداد الطالبتين:

-عمارة فوزية

-بن لكل مروة

نوقشت وأجيزت علنا بتاريخ: 28 ماي 2025

أمام اللجنة المكونة من السادة:

رئيسا

الدكتور(ة) أ. هوارى مغنية

ممتحنا

الدكتور(ة) أ. حسين سالم

مشرفا

الدكتور(ة) أ. طبيبي أسماء

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

شكر وتقدير

بسم الله الرحمن الرحيم

"رب اوزعني ان اشكر نعمتك التي انعمت علي وعلي والديا وان اعمل صالحا ترضاه وادخلني برحمتك في عبادك الصالحين" " سورة النمل الاية"19

الحمد لله الذي هدانا لكتابه وفضلنا على سائر الامم بأكرم احبابه، واللهم صلي علي سيدنا محمد وعلى اله واصحابه اجمعين.

من لا يشكر الناس لا يشكر الله لذا أتقدم بجزيل الشكر والامتنان إلى كل من ساهم في إنجاز هذه المذكرة، وعلى رأسهم الأستاذة المشرفة **طبيبي اسماء**، التي لم تبخل عليّ بالنصيحة والتوجيه والدعم العلمي طيلة فترة البحث، فلها مني كل التقدير والاحترام.

كما أتوجه بالشكر إلى كافة أساتذة قسم العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير بجامعة الدكتور مولاي الطاهر، الذين أثروا معارفي وساهموا في تكويني العلمي والبحثي وعلى رأسهم اعضاء لجنة المناقشة.

أخصّ بالشكر كذلك أفراد عائلتي، الذين وفّروا لي الدعم المعنوي والتشجيع المتواصل خلال كل مراحل إعداد هذه المذكرة.

فلكم جميعاً مني أصدق عبارات الشكر والتقدير

إهداء

الحمد لله والصلاة والسلام على المصطفى،

الحمد لله الذي وفقني لإتمام هذا العمل واهدي ثمرة جهدي الى:

من كانا سندي في كل خطواتي، أمي وأبي رحمهما الله واسكنهما فسيح جناته.

إلى زوجي من آمن بي وشجعني، إلى إخوتي وأخواتي الذين ساندوني دعماً
وتشجيعاً، إلى أولادي قرّة عيني.

عمارة فوزية

إهداء

بعد بسم الله الرحمن الرحيم "وأخر دعوانهم أن الحمد لله رب العالمين"

بكل فخر أهدي تخرجي وفرحتي التي انتظرتها طويلا إلى من كانوا مصدرا للدعم
والعطاء دائما

إلى النور الذي أضاء دربي إلى العزيز الذي حملت اسمه فخرا الذي يسعى طوال
حياته لنكون الأفضل أبي الغالي

إلى ملاكي في الحياة التي ساندتني في صلاتها ودعائها التي لم تخذلني في
الحياة قوتها بعد الله داعمتي الاولى والابدية، أُمي أهديك هذا الإنجاز

إلى رفيقة دربي وسندي في الحياة أختي

إلى من آمن بي ودعمني طول المشوار زوجي حفظه الله ورعاه

بن لكل مروة

فهرس الاشكال

فهرس الاشكال

الرقم	عنوان الشكل	الصفحة
01	نموذج الدراسة	ف
02	الهيكل التنظيمي للمؤسسة	72
03	العلامة التجارية لوكالة شهرة	66
04	توزيع افراد العينة حسب متغير الجنس	79
05	توزيع افراد العينة حسب السن	81
06	توزيع افراد العينة حسب المستوى الدراسي	83
07	توزيع افراد العينة حسب المهنة	86
08	توزيع افراد العينة حسب الدخل الشهري	88

فهرس الجد اول

فهرس الجد اول

الرقم	إسم الجدول	الصفحة
01	مواقع التواصل الإجتماعي و إستخداماتها	31
02	الجدول الزمني لتطور الفيسبوك	33
03	درجات مقياس ليكارت الخماسي	76
04	إختبار الفا كرونباخ	77
05	توزيع افراد العينة حسب متغير الجنس	78
06	توزيع افراد العينة حسب السن	80
07	توزيع افراد العينة حسب المستوى الدراسي	82
08	توزيع افراد العينة حسب المهنة	85
09	توزيع افراد العينة حسب الدخل الشهري	87

فهرس الملحق

الصفحة	المحتوى	رقم الملحق
141	قائمة المحكمين	الملحق 01
139-137	الاستمارة	الملحق 02
140	المقابلة	الملحق 03

خطة البحث

الفصل الاول : دور مواقع التواصل الاجتماعي (الفيسبوك) في الترويج السياحي.

المبحث الأول: ماهية مواقع التواصل الاجتماعي.

المطلب الأول: نشأة ومفهوم مواقع التواصل الاجتماعي.

1.نشأة مواقع التواصل الاجتماعي.

2.مفهوم مواقع التواصل الاجتماعي.

المطلب الثاني: اصناف وخصائص مواقع التواصل الاجتماعي.

1.أصناف مواقع التواصل الاجتماعي.

2.خصائص مواقع التواصل الاجتماعي.

المطلب الثالث: انواع وايجابيات وسلبيات مواقع التواصل الاجتماعي.

1.انواع مواقع التواصل الاجتماعي.

2.ايجابيات وسلبيات مواقع التواصل الاجتماعي.

المبحث الثاني: ماهية موقع الفيسبوك.

المطلب الاول: نشأة وتعريف موقع الفيسبوك.

1.نشأة موقع الفيسبوك.

2.تعريف موقع الفيسبوك.

المطلب الثاني: خصائص ومميزات الفيسبوك.

1. خصائص الفيسبوك.

2. مميزات الفيسبوك.

المطلب الثالث: اليات واحصائيات حول الفيسبوك.

1. اليات الفيسبوك.

2. احصائيات الفيسبوك.

المبحث الثالث: دور الفيسبوك في الترويج للوجهة السياحية.

المطلب الاول: تعريف واهمية السياحة الالكترونية.

1. تعريف السياحة الالكترونية.

2. اهمية السياحة الالكترونية.

المطلب الثاني: تعريف الوجهة السياحية واهمية الترويج لها.

1. تعريف الوجهة السياحية.

2. اهمية الترويج للوجهة السياحية عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

المطلب الثالث: عناصر المزيج التسويقي السياحي الالكتروني.

1. مفهوم عناصر المزيج التسويقي.

2. عناصر المزيج التسويقي السياحي.

الفصل الثاني: الاشهار

المبحث الأول: مفاهيم عامة حول الاشهار

المطلب الأول: تعريف الاشهار

المطلب الثاني: تطور الاشهار

المطلب الثالث: أهداف الاشهار

المطلب الرابع: أنواع الاشهار

1.الاشهار حسب الوسيلة

2.الاشهار حسب الهدف منه

3.الاشهار حسب النطاق الجغرافي

المبحث الثاني: الاشهار الالكتروني

المطلب الأول: تعريف الاشهار الالكتروني

المطلب الثاني: أنواع الاشهار الالكتروني

1.الاعلان من خلال الموقع الالكتروني

2.الاشهار عبر منصات التواصل الاجتماعي

3.الشريط الإعلاني

4.اشهارات الفواصل

5.اشهارات ألعاب الفيديو

6.اشهارات الهواتف النقالة

المطلب الثالث: خصائص الاشهار الالكتروني

المبحث الثالث: تأثير الاشهار الالكتروني على سلوك المستهلك

المطلب الأول: تعريف سلوك المستهلك

المطلب الثاني: مؤثرات الاشهار الالكتروني في السلوك الاستهلاكي

المطلب الثالث: الآثار السلبية للاشهار الالكتروني في السلوك الاستهلاكي

1. الآثار النفسية

2. الآثار الاجتماعية

الفصل الثالث: تفعيل جور الفيسبوك في الترويج للوجهة السياحية.

المبحث الاول: التعريف بالمؤسسة محل الدراسة و هيكلها التنظيمي.

المطلب الاول: تعريف وكالة شهرة واهدافها.

1. تعريف الوكالة.

2. اهداف الوكالة.

المطلب الثاني: خدمات الوكالة وهيكلها التنظيمي.

1. خدمات الوكالة.

2. الهيكل التنظيمي للوكالة.

المبحث الثاني: الاطار المنهجي للدراسة.

المطلب الاول: نموذج ومنهجية الدراسة.

1. نموذج الدراسة.

2. منهجية الدراسة.

المطلب الثاني: تقنية البحث وادوات جمع البيانات.

1. تقنية البحث.

2. أدوات جمع البيانات.

المبحث الثالث: عرض وتحليل نتائج الدراسة.

المطلب الاول: خصائص افراد العينة.

المطلب الثاني: اختبار فرضيات الدراسة وتحليل النتائج.

1. إختبار الفرضيات.

2. تفسير النتائج.

خاتمة

المقدمة

المقدمة:

يعد قطاع السياحة من القطاعات الحيوية والمتطورة في العصر الحالي، إذ أصبحت صناعة السياحة ظاهرة حضارية واجتماعية، ثقافية، اقتصادية، تمثل المحور الاساسي في أنشطة الخدمات واحد اسرع القطاعات نموا، اذ تعرف بانها من اوائل الصناعات في العالم واداة فعالة لتحقيق التنمية وذلك لما حقته من نتائج معتبرة من حيث التدفقات والايادات، من مناصب الشغل التي تحدثها بصورة مباشرة وغير مباشرة بالإضافة الى انها تعتبر مصدرا لجلب العملات الصعبة. ويعمل الترويج السياحي على تنشيط الحركة السياحية والتأثير على توجيه السياح الى منطقة معينة عن طريق تقديم المعلومات المتعلقة بخصائص ومميزات تلك المنطقة، ففتحت ظروف المنافسة وكثرة العروض السياحية بدا البحث عن مختلف الوسائل والسبل التي تساعد على الترويج السياحي الفعال .

مع التطورات التكنولوجية الحديثة التي قدمت نقلة نوعية و ثروة حقيقية في تكنولوجيا الاعلام والاتصال ،حيث انتشرت شبكة الانترنت على مستوى العالم مما ساعدت كافة المجتمعات من التقارب والتعارف وتبادل الافكار والخبرات فيما بينهم، ثم ظهرت المواقع الإلكترونية والمدونات الشخصية ومواقع التواصل الاجتماعي التي من اشهرها الفيسبوك.

اتخذ الفاعلين في المجال السياحي مواقع التواصل الاجتماعي كوسيلة للترويج الرقمي عن خدماتهم ووجهاتهم السياحية فاضحت توفر لهم المحيط الملائم لتداول المعلومات والتواصل والتفاعل، الاستفتاء، ابداء الرأي

وتصميم اعلانات ونشرها والتأثير في توجيه السياح الى منطقة او موقع ما واقناعهم وكسب ولائهم.

وعليه سنتناول في هذه الدراسة دور الفيسبوك في الاشهار للوجهة السياحية دراسة ميدانية على الوكالة السياحية "شهرة" للوقوف على الدور الذي يقوم به الفيسبوك في تحقيق اهداف المؤسسة السياحية.

الاشكالية والفرضيات

١- طرح الاشكالية

تكمن مشكلة الدراسة في الحاجة لمعرفة دور الفيسبوك للإشهار للوجهة السياحية واهمية استخدامه كأداة للترويج

وعليه يمكن بناء اشكالية البحث انطلاقا من طرح وصياغة التساؤل الرئيسي التالي :

الى أي مدى يؤثر الفيسبوك على الإشهار للوجهة السياحية؟ وللإجابة على التساؤل الرئيسي يمكن طرح مجموعة من الاسئلة الفرعية:

-ما هو دور الفيسبوك في الاعلان على الخدمات السياحية لوكالة شهرة؟

-هل يوجد اتصال وتفاعل على حساب الفيسبوك لوكالة شهرة؟

هل يساعد الإشهار عبر الفيسبوك للتسويق للوجهة السياحية؟

الفرضيات

في ظل تحديد مشكلة البحث ومعرفة أهمية الدراسة ولتحقيق الأهداف، وضعت هذه الفرضيات على النحو التالي:

الفرضية الرئيسية توجد علاقة ارتباط وتأثير بين الفيسبوك والاشهار للوجهة السياحية. أهمية الدراسة :

تكتسي هذه الدراسة اهمية بالغة اذ تناولت قضية الاشهار السياحي حيث تطرح الدراسة اسلوبا جديدا لترشيد السياح لوجهتهم المرغوبة عن طريق الاشهار عبر الفيسبوك.

تفيد هذه الدراسة متخذي القرار او اصحاب الشركات السياحية التي تعتمد على الاعلان عبر الفيسبوك في تسويق الخدمات السياحية ،مما يؤدي الى معرفة اكثر الاساليب الاعلانية كفاءة حتي تتحقق الاهداف المنشودة.

الفرضيات الفرعية :

H_0 : لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين استخدام الفيسبوك والإشهار للوجهة السياحية .

H_1 :توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين استخدام الفيسبوك والإشهار للوجهة السياحية .

اهداف الدراسة:

من المعروف ان كل بحث او دراسة في مجال العلوم الاقتصادية والتجارية غايته الوصول الى اهداف محددة وعليه نسعى لتحقيق الاهداف التالية:

- محاولة التعرف على كيفية تاثير الفيسبوك للاشهار للوجهة السياحية.
- التعرف على مدى حاجة الشركات السياحية لاستخدام موقع الفيسبوك في تسويق خدماتها السياحية.
- محاولة التعرف على عادات وانماط عينة الدراسة.
- تكوين قاعدة معلومات وبيانات حول موضوع الاشهار عبر الفيسبوك للوجهة السياحية.
- التعرف على واقع استخدام الفيسبوك في الوكالة السياحية محل الدراسة.
- دور الفيسبوك في تفعيل الاتصال والتواصل بين المؤسسة السياحية وزبائنها.

اسباب اختيار الموضوع

- ان اختيارنا لموضوع الدراسة لم يكن محض الصدفة بل هو ناتج عن دوافع واسباب جعلتنا نركز جل اهتمامنا على هذا الموضوع ومن هذه الاسباب:
- قلة الابحاث التي تناولت الاعلان عبر الفيسبوك للوجهة السياحية في الجزائر.
- انتشار الظاهرة في المجتمع ،خاصة مع التطور التكنولوجي الحاصل ومع ظهور الاشهار السياحي عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

-التوجه الحالي لبلدان العالم نحو قطاع الخدمات خاصة الخدمات السياحية كبديل للقطاعات الأخرى.

-اهمية الموضوع بالنسبة للشركات السياحية.

-الاهتمام المتزايد والتوجه الكثيف للتسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي.

منهج الدراسة

المنهج الملائم لهذا الموضوع هو "المنهج الوصفي" لأنه يعد طريقة منظمة لدراسة الحقائق، المواقف، الأفراد والأحداث، ويقوم هذا المنهج على دراسة الظاهرة من خلال البيانات المجمعة ويعمل على تنظيمها وتصنيفها.

يمكن كذلك الاعتماد عليه في هذه الدراسة في جمع المعلومات عن أفراد العينة ودراسة سلوكهم ورائهم حول الإشهارات السياحية عبر الفيسبوك.

حدود و مجالات الدراسة

1- الحدود العملية: اقتصرت الدراسة على تقييم دور موقع التواصل الاجتماعي " الفيس بوك" في ترويج للوجهة السياحية.

2-الحدود المكانية: طبقت الدراسة في الوكالة السياحية شهرة للسياحة و السفر.

3- الحدود الزمنية: تمت الدراسة خلال الثلاثي الثاني من السنة 2025-03-20 إلى غاية 30 افريل.

الحدود البشرية : شملت الدراسة بعض عملاء وكالة شهرة للسياحة و السفر.

هيكلية الدراسة : تم تقسيم هذا البحث الى جانبين جانب نظري وجانب تطبيقي.

يتمثل نموذج الدراسة على دراسة المتغيرين:المتغير التابع ،والمتغير المستقل

المتغير المستقل	المتغير التابع
مواقع التواصل الاجتماعي (الفيس بوك)	الإشهار للوجهة السياحية

الجانب النظري وتنقسم الى فصلين :

الفصل الاول: المتغير المستقل للدراسة، ألا وهو موقع التواصل الاجتماعي "الفيس بوك" وتمت عنونته "المفاهيم الأساسية حول مواقع التواصل الاجتماعي "الفيس بوك" حيث تم التطرق فيه إلى تعريف مواقع التواصل الاجتماعي ونشأتها، تصنيفاتها ، وأهميتها وإيجابيات وسلبيات مواقع التواصل الاجتماعي ، وكذا تعريف ، نشأة وتطور موقع الفيسبوك وخصائصه وآليات وإيجابيات وسلبيات الفيسبوك.

الفصل الثاني: المتغير التابع ، ألا وهو الاشهار الالكتروني تمت عنونته " مفاهيم حول الاشهار الإلكتروني "حيث جاء فيه مفهوم وتطور الاشهار وانواعه وتعريف الاشهار الإلكتروني وانواعه وخصائصه وتأثير الاشهار الإلكتروني على سلوك المستهلك.

الفصل الثالث: الجانب التطبيقي حاولنا إيجاد علاقة بين متغيرات الدراسة، وتمت عنونته "دور مواقع التواصل الاجتماعي "الفيس بوك" في الاشهار للوجهة السياحية دراسة حالة وكالة "شهرة" للسياحة والاسفار.

الدراسات السابقة:

Xiang & Gretzel (2010) تعتبر من أوائل الدراسات التي ناقشت كيف أصبحت وسائل التواصل الاجتماعي، خاصة الفيسبوك، مصدرًا رئيسيًا للمعلومات السياحية، حيث يلعب محتوى المستخدمين دورًا مركزيًا في تشكيل صورة الوجهة.

Hays, Page & Buhalis (2013): حللت كيفية استخدام الفيسبوك من طرف منظمات إدارة الوجهات الأوروبية. توصلت إلى أن المنشورات الغنية بصريًا تحقق مستويات عالية من التفاعل، مما ينعكس إيجابًا على نية الزيارة.

Lopez-Ortiz et al. (2022): في مراجعة منهجية لأكثر من 50 دراسة، خلص الباحثون إلى أن الفيسبوك يستخدم بشكل فعال في الترويج السياحي، لكن تأثيره يتباين حسب جودة المحتوى واستراتيجية النشر.

David Shayoo (2018): في دراسة حالة على مجلس السياحة التتازني، تبين أن الفيسبوك يعزز من إشعاع الوجهة السياحية، رغم محدودية الموارد. وأظهرت الدراسة أهمية استثمار الصور والقصص السياحية في جلب التفاعل.

دراسة بن قسمية وأحميدي (2023): تناولت دور الفيسبوك في الترويج للسياحة الصحراوية في الجزائر، من خلال تحليل عينة من طلبة جامعة المسيلة. خلصت إلى أن الفيسبوك يمثل وسيلة فعالة في رفع وعي الشباب بالمقومات السياحية الصحراوية.

دراسة شيبوط وسلطان (2022): أبرزت كيف يمكن للفيسبوك أن يُساهم في تنمية الوعي السياحي ونقل القيم الثقافية عبر المحتوى الرقمي التفاعلي.

دراسة ميموني وبن عنية (2021): أوضحت كيف تستخدم المؤسسات السياحية الجزائرية الفيسبوك لإشهار خدماتها من خلال الصور، الفيديوهات، والعروض الترويجية.

دراسة عجيبة وشكيمة (2022): أكدت على الدور الإيجابي للفيشبوك في نقل صورة إيجابية عن السياحة الصحراوية، خاصة من خلال شهادات وتجارب السياح.

بين الدراسات السابقة أن الفيسبوك، باعتباره أداة تواصل اجتماعي ذات طابع تفاعلي، أصبح أحد أهم القنوات الرقمية لترويج الوجهات السياحية. وتكشف هذه الدراسات عن فرص واسعة غير مستغلة في السياق الجزائري، ما يفتح المجال أمام البحث الميداني الحالي لتقديم إضافة علمية وتطبيقية في هذا المجال.

الفصل الأول :

دور مواقع التواصل الاجتماعي

(الفيسبوك) في الترويج السياحي

تمهيد:

لقد شهد العالم خلال الحقبة الماضية الكثير من التطورات العلمية والتكنولوجية فشاعت الفضائيات وتوسعت شبكة الانترنت وتقدمت تقنية الهواتف النقالة ولا شك أن من أهم وسائل الاتصالات بصفة عامة والتواصل الالكتروني بصفة خاصة الآن على مستوى العالم هي شبكة الانترنت، وتحديدًا مواقع التواصل الاجتماعي.

في يومنا هذا أصبح بإمكان أي فرد أن ينشئ موقعه الخاص على شبكات التواصل الاجتماعي بسهولة ويسر، وتختلف استخدامات مواقع التواصل الاجتماعي من فرد لآخر حيث تتم وفق الموضوع أو الزمان أو المكان.

تعددت مواقع التواصل الاجتماعي فأشهرها: الفيسبوك، يوتيوب، تويتر، أنستغرام، وغيرها ولعل الأكثر شعبية هو الفيسبوك حيث يعتبر أهمها وأكثرها رواجًا في العالم الذي تحول مؤخرًا إلى تسمية الميتافيرس، انحاز على المرتبة الأولى عالميًا من بين 17 شبكة اجتماعية، وأصبحت منصة الفيسبوك منبرا لعرض الأفكار وقناة تواصل، وساهمت في نقل المجتمعات عبر الزمن، مما أدى إلى ميلاد وبروز العديد من الأنشطة الحديثة من بينها التعريف بالمنشآت السياحية والوجهات السياحية لمستخدمي الفيسبوك وتمكنهم من مشاركة تجاربهم الشخصية وآرائهم حول الأماكن السياحية التي قاموا بزيارتها سابقًا.

المبحث الأول: ماهية مواقع التواصل الاجتماعي (الشبكات الاجتماعية)

المطلب الأول: نشأة وتطور مواقع التواصل الاجتماعي

أولاً. نشأة مواقع التواصل الاجتماعي

مرحلة الظهور : كانت هذه المرحلة بمثابة مرحلة البداية والانطلاق فكان أول ظهور للشبكات الاجتماعية في تسعينيات القرن الماضي، ففي عام 1995 ظهر موقع class mates.com، وكان الغرض الأول منه هو الربط بين زملاء الدراسة وفي عام 1997 ظهر موقع srxdegress وهدفه تبادل الرسائل بين مجموعة من الأصدقاء¹، وتلاه موقع Live journal black planet وبعد ذلك ظهر عام 2000 موقع

¹ علي فواز طلال العدوان، مواقع التواصل الاجتماعي، المجلة العلمية للبحوث والدراسات التجارية، المجلد 36، العدد 03، الاردن، "2022، ص40-56، ص32.

lumarstrm ثم cywordpyee عام 2001¹، ومع بدايات العام 2003 ظهر موقع Myspace الذي يعتبر من أوائل وأكبر الشبكات الاجتماعية على مستوى العالم حيث قدم خدمات على الويب للأصدقاء المسجلين كالمدونات ونشر الصور والموسيقى ومقاطع الفيديو والمجموعات البريدية.

2. **التطور والتوسع:** تميزت هذه المرحلة بتطوير أدوات التواصل الإلكتروني من محادثات، صو، فيديوهات مثل برامج ياهو، ماسنجر، بريد الهوتميل، ومع الاحتياج المستمر والمنافسة ظهرت مواقع تواصل اجتماعي أخرى أكثر نجاعة أبرزها (youtube) وتويتر (twitter)، الفيسبوك (facebook) فاستطاعت هذه المواقع إدخال عناصر متميزة بها مثل: خاصية الفيديو، الصور، والمحادثات الفورية والمشاركة للأفكار في ساعتها، فكانت هذه المرحلة بمثابة قفزة نوعية في عالم مواقع التواصل الاجتماعي.

3. **زيادة التواصل الاجتماعي:** تميزت هذه المرحلة بالاعتماد أكثر على التطبيقات المتاحة Application أكثر من صفحة الويب، حيث أصبح لكل موقع الكتروني تطبيق خاص به يمكن الولوج إليه مما يوفر لنا التطبيق السهولة والسرعة والتخصص في نقل المعلومات، حيث صار مستخدمو هذه التطبيقات يتزايد طرديا مع تزايد مستخدمي الانترنت حول العالم، فعلى سبيل المثال في ديسمبر 2015، كان لدى facebook (1,04) مليار مستخدم من إجمالي (1,59) مليار مستخدم نشط شهريا²، ثم ظهرت مواقع تواصل اجتماعي جديدة احتلت مكانة على خريطة شبكات التواصل الاجتماعي منها (+Google)، (Instagram)، (twitter)³.

4. **ارتباط مواقع التواصل الاجتماعي بتطبيقات المحمول:** في هذه المرحلة أصبح بالإمكان الدخول إلى الانترنت من خلال الهاتف الذكي أو الحاسب اللوحي (Tablet) فلم تعد رهينة نظام الويب.

ثانيا : مفهوم مواقع التواصل الاجتماعي

1. تعريف مواقع التواصل الاجتماعي:

إن استخدام الانترنت منح نوعا من التواصل الاجتماعي بين الأفراد عبر فضاء الكتروني افتراضي، فقربت المسافات ولفّت الحدود فأصبح العالم قرية صغيرة، فقد أصبح بإمكان أي فرد أن ينشأ موقعه الخاص على شبكات التواصل الاجتماعي بسهولة والالتقاء بالأصدقاء القدامى وزملاء الدراسة،

¹ جهاد براهيم وسالمي عبد المجيد، الترويج السياحي عبر مواقع التواصل الاجتماعي الفيسبوك نموذجا، مجلة اللغة والاعلام والمجتمع، المجلد 06، العدد 01،، جامعة الجزائر، ص212-230، ص215.

² -أ. صفا فرحات، طالبة دكتوراه، دور وسائل التواصل الاجتماعي في تسويق السياحة، مجلة البحوث الادارية والاقتصادية، العدد 02،، جامعة سطيف 2017، ص01، ص160-174، ص164.

ياسين غجاتي، مواقع التواصل الاجتماعي بوابة استكشافية لمعالم السياحة الداخلية بالجزائر، مجلة طلبة للدراسات العلمية الاكاديمية، المجلد 07، العدد 02، جامعة الجزائر، 2020، ص16-33، ص 19.³

وتعددت هذه الشبكات واستأثرت بجمهور واسع من المتلقين¹، وعليه فإن إعطاء مفهوم شبكات التواصل الاجتماعي كغيره من المفاهيم الاجتماعية آثار جدلا واسعا، فمن الناحية الاصطلاحية فباللغة الانجليزية يطلق عليه (socialmedia) أو مصطلح (social net-Word) أي الترابط الشبكي الاجتماعي، أما في اللغة العربية فمصطلح الشبكات الاجتماعية مصطلح يطلق على مجموعة من المواقع على شبكة الانترنت العالمية، تتيح التواصل بين الأفراد تجمعهم اهتمامات أو الانتماء لبلد.

- عرفت على أنها فكر علمي يبحث عن الرقي بالمجتمع فهي فرصة للمجتمع حتى يتعرفوا على بعضهم البعض ليتحاوروا فيما بينهم فهي تتيح لكل مواطن الدخول بحرية وفعالية للاتصال مع مواطن آخر أو مجموعة أخرى في جو من التسامح والاحترام المتبادل.²

- أما (kown 8wen. 2010) فقد عرف شبكات التواصل الاجتماعي على أنها مواقع الكترونية تسمح ببناء علاقة عن طريق الانترنت بواسطة وسائل تجمع المعلومات المفيدة من خلالها ومشاركتها مع الآخرين، وأيضا يمكن من خلالها إنشاء مجموعات تسمح من خلالها التفاعل بين المستخدمين مع اهتماماتهم المتشابهة.³

- وتعرف شبكات التواصل الاجتماعي على أنها عبارة عن برامج يتم استخدامها لبناء مجتمع يتواصل ويتفاعل فيه بين أفراد.⁴

-عرفها balas2006 على انها "برنامج يستخدم لبناء مجتمعات على شبكة الانترنت اين يمكن للأفراد ان يتصلوا ببعضهم البعض للعديد من الاسباب المتنوعة".⁵

وقد أكد كثير من الخبراء التقنيين أن وسائل التواصل الاجتماعي تسيطر في الوقت الراهن على نحو 71% من السوق الإعلامية والاتصالية.

¹ - علي فواز طلال العدنان، مرجع سابق، ص33

² أشرف عبد الرحيم الرفاعي، رسالة ماجستير، كلية الإعلام، جامعة الشرق الأوسط، 2019 دور شبكات التواصل الاجتماعي في الترويج الإعلامي للسياحة في الأردن، ص76.

مريمش زينب، زعباط سلمى، تأثير استعمال مواقع التواصل الاجتماعي من طرف صناع المحتوى في اختيار الوجهة السياحية، مجلة المجاميع للمعرفة، المجلد 10، العدد 02، جامعة بسكرة، أكتوبر 2014، ص70-85، ص76.³

⁴ أشرف عبد الرحيم الرفاعي، مرجع سابق ص25.

رايس عبد الحق، زاغز سارة، دور مواقع التواصل الاجتماعي في الاعلان عن الخدمات السياحية "الفيسبوك نموذجاً" مجلة العلوم الانسانية، المجلد 22، العدد 01، جامعة الجزائر، 2022، ص16-34، ص23.⁵

و عليه فان مواقع التواصل الاجتماعي هي منصات إلكترونية على الإنترنت تسمح للمستخدمين بالتواصل والتفاعل مع بعضهم البعض من خلال مشاركة المحتوى مثل النصوص، الصور، الفيديوهات، والروابط. من أشهر هذه المواقع: فيسبوك، إنستغرام، تويتر، تيك توك، وسناب شات.

المطلب الثاني اصناف وخصائص مواقع التواصل الاجتماعي:

1-اصناف مواقع التواصل الاجتماعي¹

صنف آلان لوفير Alain lefebrre مواقع التواصل الاجتماعي إلى صنفين: الضمنية والصريحة، فالشبكات الاجتماعية الضمنية تضم المواقع المهتمة بالمضمون مثل: قاعدة تبادل الفيديو، أما الشبكات الصريحة فهي المواقع التي أنشئت من أجل المستخدمين لتقديم خدمات لهم، وتصنف مواقع التواصل الاجتماعي وفقا للأهداف التي تحققها كالتالي:

أ/ شبكات التنشئة الاجتماعية: وهي التي تهدف إلى الترقية والتواصل الاجتماعي، مثل الفايسبوك وماي سبايس.

ب/ شبكات التواصل الاجتماعي: وهي التي تستخدم من أجل إيجاد صداقات وعلاقات جديدة وتضم عددا من المستخدمين مثل موقع linkedh.

ج/ الشبكات الاجتماعية للبحث: وهي التي تقوم بمساعدة المستخدمين على إيجاد نوع معين من المعلومات والمصادر.

د/ الشبكات الاجتماعية: تهدف إلى جمع المستخدمين والأصدقاء ومشاركة الأنشطة والاهتمامات، وتكون صداقات، ومن أهم الشبكات الاجتماعية "فايسبوك" ثم "التويتر".

هـ/مواقع مشاركة الفيديوهات: تمنح خاصية مشاركة الفيديوهات والصور وأشهرها "اليوتيوب" ولموقع غوغل أيضا موقع مشاركة فيديو هو "غوغل فيديو".

مواقع مشاركة الصور: تسمح برفع الصور إلى الموقع ومشاركتها مع الآخرين من أشهرها موقع "فليكر"، سلايدي، فوتولوغ".

¹أ-عبد الكريم نفزقيت، مواقع التواصل الاجتماعي الايجابيات والسلبيات دراسة وصفية ترصد أهم الملامح في الدول العربية، مجلة الدراسات العلمية، مجلد 10، العدد 11، جامعة البليدة 02، 2022، ص60-74، ص66.

2. خصائص مواقع التواصل الاجتماعي¹

تتميز الشبكات الاجتماعية بعدة مميزات منها ما يلي:

- **العالمية:** حيث تزيل الحواجز الجغرافية والمكانية، وتتلاشى الحدود الدولية، فيستطيع الفرد في الشرق التواصل مع الفرد في الغرب بكل سهولة وأريحية.
 - **التفاعلية:** فالمشارك فيها يعتبر مستقبل وقارئ، ومرسل وكاتب ومشارك لذا تعطي حيز للمشاركة والتفاعل من طرف المشاهدين والقراء.
 - **التوفير والاقتصادية في الجهد:** مواقع التواصل الاجتماعي توفر لنا المال والوقت في ظل مجانية الاشتراك والتسجيل فإمكان كل فرد بسيط امتلاك حيز على شبكة التواصل الاجتماعي.²
 - **نشر الوعي، والسهولة والسرعة** في تداول المعلومات فبعض المدونات والمننديات توفر معلومات عن القضايا والموضوعات الحديثة.
 - **التسلية والترفيه:** مواقع التواصل الاجتماعي ثرية ومتنوعة من أفلام وفيديوهات وموسيقى.
 - **التجارة الالكترونية:** حيث تقوم شركات كثيرة بعرض منتجاتها وخدماتها على وسائل التواصل الاجتماعي، كما أن للأفراد دورهم في الترويج لهذه المنتجات.³
 - **متعددة الوسائل (Multimédia):** حيث تجمع بين المطبوع والصوت والصورة، هامش حرية التعبير في مواقع التواصل الاجتماعي أوسع من وسائل الإعلام، فأصبحت وسيلة من وسائل نشر الوعي السياسي لأنها لا تخضع للرقابة والوصاية.
 - **المطلب الثالث إيجابيات وسلبيات وأنواع مواقع التواصل الاجتماعي**
- ### 1. إيجابيات مواقع التواصل الاجتماعي:

لمواقع التواصل الاجتماعي إيجابيات عديدة نذكر منها:

- ✓ سهولة التواصل والتعارف بين الأفراد من مجتمعات مختلفة من مسافات بعيدة.
- ✓ التعبير عن الذات حيث أن وسائط التواصل الاجتماعي تعكس رأي صاحبها حيث تمكنه من التعبير عن رغباته وأفكاره واهتماماته وأحلامه وآرائه.⁴

¹ ابتسام دراجي، شبكات التواصل الاجتماعي: فضاء افتراضي للتواصل الالكتروني جامعة قسنطينة 03، مجلة الرسالة

للدراسات الإعلامية: المجلد (1)، العدد 01، جامعة قسنطينة 2، (2017)، ص 201-218، ص 205-207.

² عمر جمال إبراهيم حسن، مواقع التواصل الاجتماعي: المفهوم والأهمية، مجلة العلوم والتكنولوجيا، العدد 52، كلية الآداب- جامعة جنوب الوادي، 2021، ص 760-791.

³ جمال سنج السويدي، وسائل التواصل الاجتماعي ودورها في التحولات المستقبلية: من القبيلة إلى الفيسبوك: ط1، دار الفجر للنشر والتوزيع، 2013، الاردن، ص 157.

- ✓ سرعة تداول المعلومات والأحداث في نفس الوقت وفي جميع أنحاء العالم، حيث تعمل مواقع التواصل الاجتماعي بنقل وبث فوري وآني لكل مستجدات العالم، حيث المعلومة والصورة أصبحت بين أيدي المستخدم الذي ينقلها عبر جهاز هاتفه الذكي الموصول بالنت بكل سهولة لتصبح البديل الأمثل عن وسائل الإعلام التقليدية (الصحف، الإذاعة والتلفزيون).
- ✓ فتح مجال للحرية أكثر في بث أو إرسال أي محتوى مكتوب أو مسموع أو مرئي دون قيود قانونية أو مجتمعية أو أخلاقية.
- ✓ توفير التسلية والترفيه، كون وسائل التواصل الاجتماعي غنية ومتنوعة من أفلام وفيديوهات.
- ✓ صقل المعرفة وزيادة الثقافة من خلال التواصل مع ثقافات جديدة.
- ✓ أصبحت وسائل التواصل الاجتماعي "منبر لا منبر له" فكل من لا يستطيع على الظهور في وسائل الإعلام المختلفة، يستطيع بث ما يريد حيث يضمن استقبال عدد كبير من متابعي وسائل التواصل الاجتماعي سواء في النقل المباشر للصورة من مكان الحدث نفسه أو فيديوهات¹.
- 2. سلبيات مواقع التواصل الاجتماعي²:
فبالنظر إلى أن مواقع التواصل الاجتماعي أصبحت جزءا لا يتجزأ في حياة كثير من الشباب فأصبحت مخاطرها أكثر جدية ولا يجب الاستهانة بها فاستخدامها يؤثر على عدة نواحي نذكر منها:
 - ✓ إضاعة الوقت، فمواقع التواصل الاجتماعي مع خدماتها الترفيهية قد تنسي الوقت وقد تلهي الناس عن القيام بأعمالهم وأشغالهم اليومية.
 - ✓ الإدمان على مواقع التواصل الاجتماعي، إن الاستخدام المفرط لهذه المواقع يؤدي إلى الإدمان عليها واستهلاك الأفكار الهدامة والمخالفة للقيم والقانون.
 - ✓ جرائم الانترنت، أخطر ما يواجه المستخدم البسيط ما يسمى بالجرائم الالكترونية كالتشهير والفضيحة والمضايقة والتحايل والابتزاز والتزوير وتقمص شخصيات وهمية.
 - ✓ عرض المواد المخلة بالحياء، هناك من المواقع أو الروابط التي تدعو إلى الرذيلة وإفساد الأخلاق والقيمة الدين، وأوضحت بعض الدراسات أن استخدام شبكات التواصل الاجتماعي قد يشكل نتائج سلبية على التحصيل العلمي فتوجد علاقة عكسية بين كثافة استخدام الشبكات الاجتماعية والتحصيل العلمي.
 - ✓ اختراق الخصوصية، حيث تخترق وسائل التواصل الاجتماعي خصوصية الأفراد من خلال (الصور، الفيديوهات، معلومات شخصية....)³ فقد زادت في التنامي ظاهرة "البابارتزي".

⁴-أ- عبد الكريم نفرقنيت، مرجع سابق ص 07.

¹ جمال سند السويدي، مرجع سابق ص 158.

²-عمر جمال إبراهيم حسن، مرجع سابق، ص 780.

- ✓ تسبب الضعف والعزلة وتضعف التفاعل مع المجتمع وتضعف القدرة على التعبير .
- ✓ انتهاك حقوق التأليف المحفوظة، حيث تسهل عمليات السرقة الأدبية للملفات العلمية والأدبية.
- ✓ استخدام المتطرفين والإرهابيين لمواقع التواصل الاجتماعي في تجنيد وتعبئة الفئات الشبابية.¹

3.أنواع مواقع التواصل الاجتماعي²

هناك عدة أنواع للشبكات الاجتماعية نذكر منها:

- أ/ الشبكات الاجتماعية الشخصية: وهي الأكثر شهرة حيث يمكن لأي مستخدم فتح ملف شخصي، يوفر له خدمات عامة مثل: مراسلات شخصية ومشاركة الصور والفيديوهات مع مستخدمي هذه المواقع.
- ب/ الشبكات الاجتماعية العامة: وهي المواقع التي تربط زملاء المهنة الواحدة أو أصحاب الشركات ببعضهم البعض، كما يعطي هذا النوع من الشبكات ملفات شخصية للمستخدمين "لتضمن سيرتهم الذاتية وخبرتهم".
- ج/ الويكي Wiki: وهي مواقع تمكن العديد من الناس من الاشتراك في تكوين معلومات مترابطة عن طريق روابط إلكترونية، ومن أفضل هذه المواقع: موقع ويكيبيديا الموسوعة العلمية Wikipedia.
- د/ مواقع الأخبار الاجتماعية: وهي مواقع لنقل ونشر الأخبار مثل: Now public ، Digg، newsvin.
- هـ/ مواقع إدارة الملفات وتحرير النصوص: ومن أشهرها Google Docs.
- و/ المواقع الترفيهية الاجتماعية: وهي تتضمن مواقع العلوم الافتراضية مثل: Active Worlds.

³-حاج الله مصطفى، جمعية محمد ،مواقع التواصل الاجتماعي والجريمة الالكترونية ، مجلة سوسيلوجيا الجريمة للبحوث في الدراسات العلمية للظواهر الإجرامية، المجلد 01 ،العدد 01 ، جامعة علي لوينسي البلدية 02، ص101-112 ، ص(105-106).

¹-عبد الكريم نفرقنب، مرجع سابق، ص06.

²-علي فواز العدوان ، مرجع سابق، ص47.

جدول يوضح مواقع التواصل الاجتماعي و استخداماتها

الموقع	العنوان الالكتروني	الاستخدام
لينكدين	www.lindin.com	التعامل التجاري و العمل على الشبكة
فيسبوك	www.facebook.com	التعامل الاجتماعي و التجاري
تويتر	www.twitter.com	رسائل قصيرة جدا للجميع
يوتيوب	www.youtube.com	بث تسجيلات الفيديو
جوجل بلس	www.plusgoogle.com	تواصل بين الشركات بعضها البعض وبين الشركات و العملاء

المصدر : ليندا كولز، التسويق عبر التواصل الاجتماعي، ط1، دار الفجر للنشر، القاهرة مصر، 2016
ص 15 .

جدول يوضح الشبكات الاجتماعية و عدد مستخدميها

اسم الشبكة الاجتماعية	عدد المستخدمين	
Facebook	1350 مليون	01
Ozone	626 مليون	02
Google+	343 مليون	03
Linkedin	332 مليون	04
Instagram	300 مليون	05
Twitter	234 مليون	06
Tumblr	230 مليون	07

المصدر: فيصل محمد عبد الغفار، شبكات التواصل الاجتماعي، ط1، دار الجنادرية للنشر والتوزيع، الاردن، 2015، ص15.

المبحث الثاني: التعريف بموقع الفيسبوك

يعد الفيسبوك الوسيلة الأكثر انتشارا واستخداما في الإشهار عبر مواقع التواصل الاجتماعي حيث يستحوذ على إعلان من كل أربعة إعلانات تعرض على مواقع الانترنت في الولايات المتحدة الأمريكية.¹

المطلب الأول: نشأة وتعريف موقع الفيسبوك

1. نشأة وتطور موقع الفيسبوك

انطلق موقع الفيس بوك كنتاج غير متوقع من موقع (فيس ماش) بالإنجليزية (face match) التابع لجامعة هارفارد، وهو موقع من نوع AotorNot يعتمد على نشر صور لمجموعة من الأشخاص ثم اختيار رواد الموقع للشخص الأكثر جاذبية، وقد قام مارك زوكربيدج بابتكار الفيس ماش في 28 أكتوبر من عام 2003¹ عندما كان طالب بجامعة هارفارد في السنة الثانية، فإن هذا الموقع استخدم صورا مجمعة من دليل الصورتين بجانب بعضها البعض ودعوة المستخدمين إلى اختيار الشخص " الأكثر جاذبية"، وكي يتمكن مارك من تأسيس الموقع قام باختراق شبكة الحاسوب الخاصة بالجامعة وقام بنسخ صورة خاصة بالطلبة.

وفي النصف الثاني من العام الدراسي نفسه، قام زوكربيدج بتأسيس موقع "الفيسبوك" وتحديدا في 04 نوفمبر 2003 بالاشتراك مع كل من "داستموكسوفيتز" و"كريس هيوز" اللذان تخصصا في دراسة علوم الحاسب وكانا رفيقي مارك في الحرم الجامعي.

كانت عضوية الموقع مقتصرة في بداية الأمر على طلبة جامعة هارفارد، وفي مارس من عام 2004، فتح الفيسبوك أبوابه أمام جامعات أخرى كجامعة ستانفورد ثم جميع كليات بوسطن، وفي سبتمبر 2006 فتح الموقع أبوابه أمام جميع الأفراد البالغين من العمر 13 عاما فما فوق والذين لديهم بريد إلكتروني صحيح، وفي أكتوبر 2008 أعلن القائمون على إدارة الفيسبوك اتخاذ مدينة دبلين عاصمة أيرلندا مقرا دوليا له، إلى أن انتشر الموقع وأصبح على الحالة التي هو عليها في الوقت الحاضر حيث يستحوذ على قيمة سوقية عالية وتتنافس على ضمنه كبرى الشركات بعد ما تلقى في بداياته لعروض شراء بملايين الدولارات إلا أن مارك رفضها وغايته كانت ليس المال².

فكرة إنشائه كانت لا تتعدى الترفيه والتسلية بين طلاب جامعة هارفارد إلى أن تحول إلى موقع يصنع الأحداث ويشكل الرأي العام ومنبر للحوار والتفاوض وتبادل الآراء وفضاء للجدال وعرض الآراء .

¹ دهيمي زينب، موقع التواصل الاجتماعي الفيس بوك، مجلة العلوم الانسانية، المجلد 01، العدد 26، جامعة محمد خيضر بسكرة، الجزائر، 2012، ص249-266، ص256.

² زكريا، محمد عبد الحميد، الإعلام الجديد وشبكات التواصل الاجتماعي، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، 2018، ص. 134.

الجدول الزمني لتطور فيسبوك

السنة	الحدث الرئيسي
2004	تأسيس فيسبوك بهذا الاسم داخل جامعة هارفارد
2006	فتح التسجيل للجمهور العام (13 سنة فما فوق)
2007	اطلاق نظام الصفحات للشركات والعلامات التجارية
2009	اطلاق Like زر الإعجاب
2012	الاستحواذ على إنستغرام
2014	شراء واتساب مقابل 19 مليار دولار
2015	إدخال خاصية الفيديو المباشر
2021	تغيير اسم الشركة الأم إلى الميتافيرس
2024	تجاوز عدد المستخدمين النشطين شهرياً 3 مليار مستخدم

المصدر¹ زكريا، محمد عبد الحميد، الإعلام الجديد وشبكات التواصل الاجتماعي، دار المسيرة للنشر

والتوزيع، عمان، 2018، ص 133

تعريف موقع الفيسبوك

- الفيسبوك يعرف لغة كتاب الوجه باللغة العربية "وهو موقع من مواقع التواصل الاجتماعي حيث يتيح للأشخاص العاديين أو الاعتباريين (الشركات) أن يعرفوا عن أنفسهم ويعززوا مكانتهم مع أشخاص آخرين من خلال التواصل معهم وإنشاء روابط¹.

- هو موقع ويب للتواصل الاجتماعي يمكن التسجيل فيه مجانا وتديره شركة فيسبوك محدودة المسؤولية كملكية خاصة بها.²

- موقع الفيسبوك هو منصة تواصل اجتماعي تتيح للمستخدمين التواصل مع الأصدقاء والعائلة، نشر المحتوى مثل الصور والفيديوهات الانضمام إلى مجموعات وفعاليات، والتفاعل مع الصفحات والأعمال التجارية.³

ويعرفه قاموس الاعلام والاتصال على أنه موقع خاص بالتواصل الاجتماعي يتيح نشر الصفحات الشخصية (profiles) وكانت فكرة اجتماعية بحيث يستطيع الطلبة التواصل مع بعضهم ومع الموظفين وأعضاء هيئة التدريس ثم اتسع تدريجيا ليشمل كل دول العالم.⁴

- ويعرف الفيسبوك أيضا على أنه موقع للتواصل الاجتماعي يهدف إلى تكوين علاقات اجتماعية مع الأصدقاء وفقا للميول أو جهة العمل أو الدراسة أو الاهتمامات، فهو يساعد على تبادل المعلومات والملفات والصور ومقاطع الفيديو وكل هذا يتم في عالم افتراضي يقطع حاجز الزمان والمكان.⁵

¹ بلعالية خيرة ،فلاق شبرة صالح ،التوجهات الحديثة لترويج السياحة الجزائرية عبر منصات الفضاء الافتراضي ،مجلة الرسالة للدراسات الاعلامية ،المجلد 10 ،العدد ،04 ،جامعة عبد الحميد بن باديس ،مستغانم، 2023 ،ص251-270 ،ص257.

² جهاد براهيم ،سالمي عبد المجيد ،الترويج السياحي عبر مواقع التواصل الاجتماعي ،الفاسبوك نموذجا ،مجلة اللغة والاعلام والمجتمع ،المجلد 6 ،العدد 01 جامعة الجزائر 2019، ص212-230 ،ص217.

² ياسمين حسين مسلم ،دور وسائل التواصل الاجتماعي في الترويج السياحي ، مجلة العمارة والفنون والعلوم الانسانية ،المجلد 01،العدد 06 ،2022 ،ص1124 .

⁴ فرحان فرع العتاني ،المعلوماتية و اثرها السياسي على النظم العربية ،العربي للنشر والتوزيع ،ط1 ،2020، القاهرة ،ص53-54.

⁵ جمال الدين مدفوني ،عائشة ولاء حواطي ،الترويج للسياحة عبر موقع الفيسبوك ،دراسة ميدانية على عينة مستخدمي صفحات صانعي المحتوى السياحي ،المجلة الدولية للاتصال الاجتماعي ،المجلد 11،العدد 02 ،2024 ،ص90.

المطلب الثاني خصائص ومميزات الفايسبوك

1. خصائص موقع الفيسبوك¹:

يعد الفيسبوك من أبرز الشبكات التواصلية، فهو يجمع ما بين الاتصال الشخصي والاتصال الجماهيري ويتمتع ببعض الخصائص منها²:

1- **التفاعلية**: يسمح الفيسبوك بإمكانية الاتصال المتبادل بين المرسل والمستقبل حيث بإمكان المستخدمين إنتاج الرسائل واستقبالها في آن واحد ما يمنحهم مستوى عالي من التفاعل.

2- **الانتقائية**: تمكن شبكة الفيسبوك مستخدميها من انتقاء واختبار المعلومات التي يرغبون التعرض إليها، وتسهل لهم الوصول وتصفح الصفحات والمحتوى المفضل لديهم.

3- **اللامكان**: لا يعرف الفيسبوك الحواجز الجغرافية، حيث يسمح بتبادل المعلومات والتعرف على الثقافات المختلفة دون أن تكون هذه العملية مقيدة بحدود مكانية.

4- **اللانهاية**: الفيسبوك متاح بشكل مستمر وعلى مدار أربع وعشرون ساعة وسبعة أيام والوصول إلى الموقع في أي وقت.

5- **انعدام التكلفة**³: توفر الفيسبوك لمستخدميها العديد من الخدمات المجانية والبرامج حيث أن معظم مستخدمي الانترنت لا يوافقون على دفع مقابل مادي مقابل المحتوى الذي يتعرضون إليه ما دام هناك بديل مجاني له، فالفيسبوك سوق للخدمات والمعلومات ويستطيع الفرد خلاله مطالعة الأحداث والإطلاع على آخر الأخبار والمستجدات .

6- **وسيط اتصالي**: لقد قامت العديد من المؤسسات والشبكات الإعلامية الصحف والمحطات التلفزيونية بإنشاء صفحات على الفيسبوك لنشر مضامينها باعتبار أن الفيسبوك وسيلة مستقلة أو وسيطاً لوسائل مختلفة.

¹ الاء مشهور الزين ،تأثيرات شبكة الفيسبوك في السلوك الاجتماعي لدى طلبة الجامعات الاردنية ،رسالة ماجستير ،جامعة الشرق الاوسط ،الاردن ،2024.

نهار خالد بن الوليد ،لحوم فطوم ،دور التسويق السياحي عبر مواقع التواصل الاجتماعي في تنشيط السياحة بالجزائر ،مجلة المنتدى للدراسات و الابحاث الاقتصادية ،المجلد 03 ،العدد 01 ،جوان 2019 ،ص110.

² نهار خالد بن الوليد ،لحوم فطوم ،دور التسويق السياحي عبر مواقع التواصل الاجتماعي في تنشيط السياحة بالجزائر ،مجلة المنتدى للدراسات و الابحاث الاقتصادية ،المجلد 03 ،العدد 01 ،جوان 2019 ،ص110.

2. مميزات موقع الفيسبوك¹.

1- تكوين صداقات، تتيح الشبكة لمستخدميها بتكوين صداقات جديدة وإضافتهم إلى قائمة الأصدقاء والتفاعل مع المنشورات والتواصل معهم عن طريق الدردشة والمكالمات الصوتية التي يقدمها تطبيق المراسلة (Messenger) .

2- خدمات التسويق، يقدم إمكانية الترويج والتسويق للمنتجات والخدمات.

3- المجتمعات الافتراضية²، يتيح الفيسبوك إمكانية التواصل مع المجموعات التي لها نفس الاهتمامات أو مجال العمل والزيادة في الخبرات.

4- تحميل ألبومات الصور والفيديوهات، يقوم المستخدم بتحميل الصور أو بتخزين الاحتفاظ بأي منشور أو صورة أو مقطع فيديو حيث يمكن للمستخدم بتخزين حفظ المنشورات المفضلة والمعلومات المرغوبة.

ثانيا. سلبيات الفيسبوك³

بقدر ما فسح الفيسبوك المجال لخوض غمار الاستطلاع واكتشاف العالم بقدر ما مثل شبعا مخيفا غزا العقول ودمر الكثير من القيم التي أصبحت مهجورة تحتاج إلى من يحييها فمن هذه الانعكاسات نختصر منها:

1- خرق الخصوصية الفردية من خلال المستخدم لمعلوماته كصورته واسمه وقائمة أصدقائه والنشاطات التي يشارك بها، مما يمكن للفيسبوك نقلها إلى اطراف أخرى دون علم المستخدم، كما يلاحظ أن كثيرا من بنود عقد الاستخدام والتسجيل تنص على امكانية استخدام تلك المعلومات وإعادة نشرها مرة أخرى وغالبا ما لا يقرأها المستخدم أثناء تسجيله.

2- بث الأفكار الهدامة والدعوات المنحرفة مما أحدث اختلالا فكريا وأمنيا زج بفئة عريضة من الشباب نحو الانحلال الأخلاقي.

¹الاء مشهور الزين ،مرجع سابق،ص 215.

² بوثليجة رمضان ،يحي باشا محمد ،استخدام شبكة التواصل الاجتماعي وجهة نظر رواد موقع الفيسبوك،المجلد 08، العدد 03،جامعة عبد الحميد بن باديس ،مستغانم ،2021،ص145-167،ص155.

³ سعيدة عباس،استخدام موقع الفيسبوك وانعكاساته على قيم المواطنة، دفاتر البحوث العلمية، المجلد 01،العدد 07 ،جامعة محمد الصديق بن يحيي ديسمبر 2015 ،ص1-23،ص14.

3- خلخلة النسق الاجتماعي بتحويل شبكة العلاقات الاجتماعية بصورتها الواقعية إلى نمط إفتراضي يعزل المستخدم عن محيطه وعالمه الحقيقي، وذلك من خلال إنشاء علاقات وهمية بعيدة عن الواقع ما يغلب عليه الواقع الافتراضي الذي يسوده الكذب والتحايل¹.

4- ضياع الساعات، وهدر الأوقات، وفوات كثير من الأعمال.

5- قلة التواصل الشخصي مع الأسرة، وضعف الروابط والعلاقات بسبب قضاء وقت كبير في عالم الفيسبوك الشاسع.

6- وسيلة للفساد الأخلاقي فمن خلاله يدخل بعض الناس على المواقع الاباحية التي يحتويها .

2.اليات الفيسبوك

يقدم الفيسبوك بعض الآليات للتواصل بين الأعضاء ومن هذه الآليات هي:

1-**خاصية التعليق:** وهي خدمة متاحة بين الأصدقاء والمجموعات، حيث يمكن للمستخدم أن يكتب تعليقا في مساحة التعليقات والضغط على الزر (comment) ويمكنه أيضا إضافة رابط موقع أو صورة.

2-**الإشارة:** إذ تمكن خاصية الإشارة أن تثير انتباه الأصدقاء والإشارة لهم في صورة أو مقطع فيديو محمل عبر الفيسبوك ومن ثم ترسل لهم تنبيهات لأي تحديث جديد في الصورة.

3-**الإعجاب:** خاصية متاحة بين الأصدقاء والمجموعات والصفحات وذلك يعتمد أيضا على الصلاحيات الممنوحة ويمكن للمستخدم بعمل إعجاب (j'aime) أو (like) لأي شخص أو صورة أو فيديو بين لأصدقاء.

4-**الحالة(Statut):**وهي تسمح للمستخدمين بالإبلاغ عن أماكنهم أو أعمالهم لأصدقائهم في الوقت الحالي.

5-**الصور(Photo):** هذه الخاصية تمكن المستخدمين من تحميل الألبومات والصور من أجهزتهم إلى الموقع.

6-**إرسال رسائل فورية: "chat"** يوفر هذا التطبيق للمستخدمين إمكانية التواصل مع أصدقائهم بإرسال رسالة فورية.

¹ هلال ،عمر عبد العزيز ،وسائل التواصل الاجتماعي واحكامها في الفقه الاسلامي،ط1 ،دار الكتب العلمية، بيروت ،لبنان،2019،ص66 .

7- ماركت بلايس (Marketplace) : في 14 ماي من عام 2007 أطلق الفيسبوك سمة Marketplace أو السوق الذي يتيح للمستخدمين نشر إعلانات مجانية .

3- احصائيات حول الفيسبوك:¹

- ✓ - 94% من مستخدمي الفيسبوك يدخلون الموقع يوميا.
- ✓ - 86% من مستخدمي الفيسبوك يتصفحون الأخبار.
- ✓ - 78% من مستخدمي الفيسبوك يستعملونه لمدة 30 دقيقة أو أكثر يوميا.
- ✓ - 69% من مستخدمي الفيس بوك يفضلون نشر صور عليه عن أشياء مهمة لديهم.
- ✓ - 61% من مستخدمي الفيس بوك يحبون أن ينشروا جوانب حسنة عليه.

إحصائيات فيسبوك في الجزائر (2025²)

في بداية عام 2025، كان هناك حوالي 25.6 مليون مستخدم لفيسبوك في الجزائر يمثل مستخدمو فيسبوك حوالي 58.5% من إجمالي سكان الجزائر.

تُعد الفئة العمرية بين 25 و34 عامًا هي الأكثر استخدامًا لفاسبوك في الجزائر.

التوزيع حسب الجنس يشكل الذكور حوالي 56.8% من مستخدمي فيسبوك في الجزائر، بينما تشكل الإناث حوالي 43.2

يستحوذ فيسبوك على 73.96% من حصة السوق لوسائل التواصل الاجتماعي في الجزائر، يليه إنستغرام بنسبة 13.45%، ويوتيوب بنسبة 8.23

¹ حسان احمد قمجية ،رائد حسان قمجية ،الفيسبوك تحت المجهر، ط1 ،دار النخبة للنشر والتوزيع ،الخيزة ،مصر ،2017، ص65.

² Digital 2025,algeria ,data reportal

المبحث الثالث: الترويج للوجهة السياحية

أدت التطورات التكنولوجية الحاصلة في ميدان الاتصالات والحاسو وظهور الشبكة العالمية للمعلومات الانترنت إلى إحداث نقلة خاصة في نوعية وحجم المعاملات والترويج للأنشطة التسويقية، للعديد من المنظمات الإنتاجية والخدمية على حد سواء وبفضل القدرة الهائلة لأجهزة الحاسوب على تخزين المعلومات واسترجاعها بسرعة، فأصبح بإمكان أي شخص أينما كان موقعه تبادل المعلومات بسرعة هائلة وبإمكانات بسيطة.

المطلب الأول : مفهوم وأنواع السياحة

1. مفهوم السياحة

- عرف كافي السياحة على أنها ظاهرة من ظواهر العصر التي تنبثق من الحاجة للحصول على الراحة والاستجمام وتغيير الجو والإحساس بجمال الطبيعة وتذوقها والشعور بالبهجة والمتعة في الإقامة في مناطق ذات طبيعة خاصة.¹

- كما عرف المسعودي السياحة على أنها: هي الترويج عن النفس، وتتطلب من الانسان الانتقال من مكان لآخر على أن تكون عملية الانتقال مؤقتة لا تقل عن 24 ساعة وأقل من سنة والسياحة هي عملية اتصال ثقافي وحضاري بين الشعوب لا تكون بغرض العمل أو الإقامة الدائمة فهي حركة موسمية قصيرة المدى.²

- وهي مجموعة من الأنشطة الاقتصادية التي تهدف كغيرها من القطاعات الاقتصادية الأخرى إلى انتاج السلع والخدمات بغرض إشباع حاجات ورغبات زبائن معينين يطلق عليهم اسم السياح.³

- من أهم التعريفات التي نالت أكبر قدر ممكن من القبول في العالم هو تعريف منظمة السياحة العالمية WTO سنة 1992 فعرفت على أنها أنشطة الأشخاص المسافرين والمقيمين في أماكن تقع خارج بيئتهم المعتادة لمدة تقل عن سنة بقصد الراحة أو العمل، أو أعراض أخرى.⁴

¹ اشرف عبد الرحيم الرفاعي، مرجع سابق، ص26.

² سيد امير زهرة، السياحة الميسرة نمط جديد لترقية السياحة في الوطن العربي، مجلة ابحاث ودراسات التنمية، المجلد 07، العدد 2، جامعة باتنة الجزائر، 2020، ص 42-61، ص 44.

³ قبائلي ريم، هارون منصر، دور الاعلان السياحي عبر موقع الفيس بوك في تسويق الخدمات السياحية، مجلة الرسالة للدراسات الاعلامية، المجلد 05، العدد 02، جامعة العربي تبسي تبسة الجزائر، 2021 ص 410-424، ص 417.

⁴ Unwto tourism terms.www

ثانيا. أنواع السياحة¹

حسب المفاهيم السابقة للسياحة، فإن هناك ثلاث أنواع من السياحة وهي على النحو التالي:

1-السياحة الداخلية: وتشمل حركة المواطن داخل الحدود السياسية لدولة معينة ويمارسها سياح من سكان تلك الدولة من مواطنيها أو المقيمين بها

2-السياحة الواردة: وتعني حركة المسافرين غير المواطن في بلد غير بلده (البلد المستقبل).

3-السياحة الصادرة: وتعني حركة المواطن إلى بلد غير بلده.

مفهوم السياحة الالكترونية

ان السياحة الالكترونية هي عبارة عن ظهور التجارة الالكترونية في السياحة وهي وسيلة لإقامة علاقات تجارية بين عدة بائعين يستعملون الانترنت من اجل تقديم منتجات سياحية.²

-كما يمكن ان نعرف السياحة الالكترونية على انها تطبيق تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في الميدان السياحي ,اي انها تمثل رقمه كافة العمليات من اجل تعظيم كفاءة وفعالية المنظمة السياحية ,ومع ظهور الانترنت اثر على سلوك المستهلك بصفة عامة وعلى السائح بصفة خاصة.³

-هي نمط سياحي يتم تنفيذ بعض معاملاته التي تتم بين مؤسسة سياحية وسائح من خلال استخدام تكنولوجيا المعلومات بحيث تتلاقى فيه عروض الخدمات السياحية من خلال شبكة معلومات مع رغبات السائحين .وتعود بداية السياحة الإلكترونية الى عام 1990 مع ظهور الويب وكان اول ممثل لهذا القطاع كان موقع ديكريفتور عام 1991.⁴

¹ اشرف عبد الرحيم الرفاعي ،مرجع سابق ،ص27.

² احمد حجاج ،مواقع التواصل الاجتماعي ودورها في الترويج السياحي ،مجلة العلوم القانونية والاجتماعية ،المجلد 07 ،العدد 01 ،2022، ص1795-1808 ،ص1803.

³ حديد نوفل ،محزري صارة ،السياحة الإلكترونية مفهومها وادواتها ،دفاتر البحوث العلمية ،العدد 07 ،ديسمبر 2015، ص50-62 ،ص54.

⁴ عرابة رابح ،دلهوم جهيدة ،السياحة الإلكترونية كأداة لترقية وتسويق المنتج الصحراوي الجزائري ،دفاتر البحوث العلمية،المجلد 01 ،العدد ،06 ،المركز الجامعي عبد الله تيبازة ،ص207-221،ص208.

اهمية الساحة الالكترونية¹:

-السياحة الالكترونية اهمية بالغة بالنسبة لمقدمي الخدمات السياحية او للسائحين وهجه الاهمية تتمثل فيما يلي

-السياحة الالكترونية صناعة تعتمد بصورة مكثفة على توافر المعلومات بصيغة الكترونية فالانترنت تلعب دورا مهما في توفير قدر كبير من المعلومات التفصيلية المكتوبة او المصورة عن خدمة او وجهة سياحية معينة مما يؤدي الى زيادة ثقة السائح في المؤسسات السياحية ويمكنها بذلك بناء اسم وسمعة تجارية متميزة مع مرور الوقت.

-ان استخدام السياحة الالكترونية بشكل شائع و كبير يؤدي الى خفض التكاليف بالنسبة للخدمات السياحية مما ينتج عنه الانخفاض في الاسعار.

-تسهيل وتسريع التواصل بين منتج الخدمات السياحية والسائح مما يوفر الجهد والوقت.

-يؤدي اتساع مجال استخدام السياحة الإلكترونية الى سهولة تطوير المنتج السياحي وظهور أنشطة سياحية جديدة تتفق مع ميول السائحين المختلفة.

-السياحة الإلكترونية تجعل السائح يعيش تجربة السفر من خلال التجول في الاماكن التي يريد السفر اليها من خلال الموقع الإلكتروني.

المطلب الثاني : تعريف الوجهة السياحية وأهمية الترويج لها

أولاً. تعريف الوجهة السياحية²

عرف مصطلح الوجهة السياحية منذ فترة طويلة بالتسمية البسيطة لمكان الإقامة المؤقت بما يتماشى مع التحليل العام للتدفقات السياحية لمنطقة معينة، وتشير الوجهة السياحية الى المكان الذي ينوي السائح قضاء وقته بعيدا عن مكان اقامته الدائمة ،وقد تكون الوجهة قرية بلدة، مدينة او منطقة ما .

¹ لوبزة خلفه ساهل ،اسامة سنوسي ،دور السياحة الالكترونية في تحسين جودة الخدمات السياحية ،دراسة حالة بعض الوكالات السياحية ،مجلة دراسات اقتصادية ،المجلد 18 ،العدد 02، 2024، ص393-414، ص397.

² لاعه سمية ،دور استراتيجية الترويج السياحي في تحسين جاذبية الوجهة السياحية المحلية ،اطروحة دكتوراه جامعة فرحات عباس1، كلية العلوم الاقتصادية و التجارية وعلوم التسيير، سطيف، 2020، ص16.

وعرفت منظمة التجارة العالمية على انها مكان فريد يقضي فيه الزوار ليلة واحدة على الاقل، بحيث يتم عرض المنتجات السياحية مثل مناطق الجذب خدمات الدعم والموارد السياحية بأساليب ونشاطات منسقة فيما بينها.

-تعتبر الوجهة السياحية عن المقصد الذي يضم مكانا أو حيزا جغرافيا يحتوي على مجموعة من المقومات التي تجذب السياح وتحظى باهتمامهم، وهي عبارة عن منتج سياحي أو جزء أكبر منه .

-منطقة سياحية تتوفر فيها عناصر الجذب السياحي، من تجهيزات وأنظمة ووسائل اتصال و مواصلات، حيث يعطي النشاط السياحي أهمية اقتصادية لتلك المنطقة السياحية.¹

أهمية الترويج للوجهة السياحية عبر مواقع التواصل الاجتماعي

تتجسد هذه الأهمية من خلال:

- تحقيق التوعية السياحية: الرفع من الوعي السياحي لدى الجمهور يعد أحد العوامل المهمة في السياحة من أجل تنمية المجتمع والارتقاء به.

- نشر المعرفة السياحية: وذلك من خلال المعلومات التي تنتشر عن الآثار والمعالم السياحية والخدمات والبرامج المقدمة مما يؤثر في آراء واتجاهات ومواقف الأشخاص.

- تحقيق الإقناع لدى السائح: استخدام الأنشطة الترويجية والأساليب الإقناعية يساعد على زيادة عدد السائحين الفعليين والمرتبين من داخل الدولة أو خارجها.

المطلب الثالث : الترويج الالكتروني للوجهة السياحية و عناصره

أولا. تعريف الترويج الالكتروني للسياحة

يعتبر الترويج عنصر أساسي من عناصر المزيج التسويقي، حيث يعرف الترويج السياحي بأنه "عملية تسويقية مباشرة أو غير مباشرة تعمل على إمداد السائح بالبيانات والمعلومات عن الفكرة أو الخدمة السياحية المراد الترويج لها وإقناعه وحثه على طلب البرامج السياحية عن طريق وكلاء السياحة والسفر، وعبر مختلف وسائل الترويج الفعالة والتي تسمى بعناصر المزيج الترويجي السياحي².

¹ لاغة سمية، مرجع سابق، ص 16.

² العمري صفية، تأثير الترويج الالكتروني عبر مواقع التواصل الاجتماعي على اختيار الوجهة السياحية بعد جائحة كوفيد19، مجلة المنهل الاقتصادي، المجلد 06، العدد 01، جامعة الجزائر 2، جوان 2023، ص 1231-1250 ص 1234.

ويمكن تعريف الترويج السياحي الإلكتروني على أنه استعمال الانترنت كوسيلة حديثة للتعريف والترويج بالمنتجات التي تزرع بها الوجهات السياحية وهذا من خلال مواقع المؤسسات السياحية على صفحة الويب وكذا مواقع التواصل الاجتماعي لغرض اقناع السائح بشراء المنتج السياحي والخدمة المعروضة اي ان الترويج السياحي الإلكتروني هو امتداد للترويج السياحي التقليدي الا انه يختلف عنه في الوسيلة المستخدمة.¹

2. عناصر المزيج الترويجي السياحي الإلكتروني

مفهوم عناصر المزيج الترويجي السياحي¹

المزيج الترويجي هو مجموعة عناصر ومتغيرات التي يمكن التحكم فيها والسيطرة عليها من جانب الوكالات او المؤسسات لتحقيق اهدافها التسويقية من خلال الاتصال بالمستهلكين والتأثير فيهم لاتخاذ القرارات الشرائية بشكل ايجابي.

وهو مجموعة مختلفة من العناصر الرئيسية التي تلعب دورا هاما في نجاح العمل التسويقي في القطاع السياحي نتيجة للتفاعلات التي تتم بين المتغيرات المتعددة في السوق السياحي، فهذه الاخيرة تؤثر تأثيرا مباشرا في تصميم وتطور المنتج السياحي.

عناصر المزيج الترويجي السياحي الإلكتروني²

- **الإعلان السياحي:** يعرف الإعلان بأنه مختلف الأدوات والأساليب المستخدمة في نشر الرسالة الإعلانية عبر الانترنت لحث المستهلك (السائح) على شراء السلعة أو الخدمة من خلال التأثير الذهني على سلوكه وإقناعه بالشئ المعلن عنه.

- **العلاقات العامة:** هي وظيفة إدارية للمؤسسات السياحية التي تقوم أساسا على إعلام الجمهور بخدماتها السياحية لنشر لوعي والتأثير على الشرائح المستهدفة من المستهلكين من خلال تركيز جهودها نحو تحقيق استجابة سلوكية لها باستخدام مواقعها وصفحاتها الإلكترونية.

¹ امينة بركان ، منال هاني ،تسويق المنتج السياحي ودوره في تطوير قطاع السياحة ،دفاثر البحوث العلمية ،ط3 المركز الجامعي مرسلبي عبد الله ،تتبازة ص292.

² العمري صفية ،مرجع سابق،ص1235.

- **البيع الشخصي:** البيع الشخصي هو تقديم وبيع السلع أو الخدمات بصفة شخصية ومباشرة للزبائن، في السياحة يقوم رجل البيع بالاتصال مباشرة بالسياح من أجل التعاقد على البرامج السياحية والترويج لها بشكل ملفت ومقنع أو يتم الكترونيا عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

- **تنشيط المبيعات:** أحد أهم عناصر الترويج الإلكتروني وهو يقوم على استخدام التقنيات التكنولوجية من أجل تحفيز الطلب واستمالة الرغبة الشرائية لزيادة المبيعات.

خلاصة

تعتبر مواقع التواصل الاجتماعي من أهم انجازات العصر التي أثبتت جدارتها في مجالات متعددة، تستخدم المؤسسات السياحية مواقع التواصل الاجتماعي "الفيس بوك" لجذب انتباه الجمهور والمستهدف من السياح إليها أو إلى منتجاتها، وذلك عن طريق عناصر مزيج الاتصالات التسويقية "الترويج" عبر مواقع التواصل الاجتماعي، أو عن طريق استخدام وسائل الاتصال التقليدية لدفع الجمهور لزيارة مواقعها عبر الشبكات الاجتماعية، فمواقع التواصل الاجتماعي فرصة كبيرة للسياح للحصول على معلومات التي لا تقدمها وسائل الاتصال الأخرى، مما جعل عملية الشراء أسهل بالنسبة إليهم، حيث يستطيعون اختيار المنتجات وعمل الطلبات بعد مشاهدة مواصفات المنتجات السياحية وإجراء المقارنات ثم القيام بعملية الشراء بسرعة وسهولة وبتكلفة اقل نسبيا.

الفصل الثاني:

الإشهار

تمهيد:

يُعد الإشهار من الوسائل الأساسية في عالم الاتصال الحديث، حيث أصبح عنصراً حيوياً في التفاعل بين المؤسسات والجمهور. لم يعد الإشهار مجرد وسيلة لعرض السلع والخدمات، بل تطوّر ليصبح أداة استراتيجية تهدف إلى التأثير في سلوك المستهلك وتوجيه اختياراته. وقد شهد الإشهار تحولات كبيرة عبر الزمن، متأثراً بتغيرات اقتصادية، اجتماعية، وتقنية، مما أدى إلى تنوع أشكاله ووسائطه.

يركز هذا الفصل على استعراض المفهوم العام للإشهار، من خلال تتبع جذوره التاريخية وتطوره عبر العصور، وصولاً إلى أنواعه المختلفة التي تتنوع بتنوع الأهداف والمضامين ووسائل النشر.

المبحث الأول: مفاهيم عامة حول الإشهار

مع تطور وسائل الاتصال، شهد الاعلان أو الاشهار تحولاً كبيراً، فانتقل من الإعلانات التقليدية في الصحف والمجلات إلى الوسائل الرقمية الحديثة مثل وسائل التواصل الاجتماعي ومحركات البحث، وقد أدى هذا التطور إلى ظهور استراتيجيات تسويقية جديدة تعتمد على التفاعل المباشر مع الجمهور واستهداف الفئات المناسبة بدقة أكبر.

المطلب الأول: تعريف الإشهار

سنطرق في هذه النقطة إلى تعريف الإشهار

- **الاعلان لغةً** : أصله أعلن، والعين واللام والنون أصل صحيح يدل على إظهار الشيء، والإشارة إليه، والمجاهرة به والإعلان في اصطلاح الفقهاء لا يخرج عن معناه اللغوي سواء بسواء. فيكون المراد منه أنه تعريف بالسلع والخدمات وترويجها وعرضها لمن ينتفع منها بمقابل.¹

- في الادبيات يمكننا ايجاد العديد من تعريفات الاعلان يعتقد **Jacek kall** - وهو متخصص مشهور في مجال الاعلانات وإدارة العلامات التجارية ان الاعلان هو واحد من عدد قليل من الادوات التي تستخدمها الشركات لغرض ابلاغ عملائها بالعروض و تشجيعهم على اختيار عروضهم بدلا من عروض منافسيهم²

أما "**Salacrou**" وهو من أبرز المختصين في الإشهار، فيعرفه على أنه: "تقنية تسهل نشر سواء بعض الأفكار، أو التقارير ذات الطابع الاقتصادي بين بعض الأشخاص الذين

¹ عبد الرحمان رخيص، أحكام الدعاية والاعلان في وسائل الاتصال المعاصرة، مجلة الدراسات العربية، كلية دار العلوم، جامعة ألمانيا، ص12.

² ايمان اسماعيل نور، أثر الاعلان على سلوك المستهلك المستدام، مدرس الاقتصاد والمالية العامة، كلية الحقوق، المجلة القانونية/مجلة متخصصة في الدراسات والبحوث القانونية، مجلة علمية، محكمة (issN:2537_0758)، ص1.

يملكون سلعة، أو خدمة 3 للعرض أو البيع وأشخاص آخرين لديهم قابلية، أو استعداد لاستعمال تلك السلعة أو الخدمة¹

ويعرف "أوكسنفلد" **Oxenfeld** "الإشهار بكونه عملية اتصال إقناعي تهدف إلى نقل التأثير من بائع إلى مشتري على أساس غير شخصي يحثه على الإقبال على السلعة والانتفاع بخدماته، مع إرشاده إلى مكان البضاعة ونوعها وطرق استعمالها مقابل قيمة مالية.

-تعريف "آكار" ومايرز : **Aaker et Myers** قام كل من "آكار" ومايرز بتعريف الإشهار في كتابهما "Management Advertising" كما يلي : الإشهار هو اتصال جماهيري، له عدة أهداف ومصالح محددة للمعلن الذي يدفع للوسيلة الإعلامية، لبث رسالة تتجزأ عادة وكالة إشهارية هذا التعريف قدم الفرق بين المشاركين في الوظيفة الإشهارية، ولكنه يبقى غير واضح حول النقطة الخاصة بميادين الإشهار خاصة في طرق التأثير، وحول ما يميز الإشهار بالمصادر الأخرى للإعلام وإخبار المستهلك²

المطلب الثاني: تطور الاشهار

بدأ الإشهار في الظهور بقوة في الصحافة خلال القرن التاسع عشر، حيث ظهر في بريطانيا عام 1804 عبر بعض صحفها، بينما شهدت فرنسا أولى تجاربه من خلال جريدتي "الدستور" و"المنافشات". و قد لعبت النهضة الصناعية دوراً أساسياً في تصريف المنتجات المتزايدة، مما جعل للإشهار مسؤولية كبرى في تحقيق هذا الهدف. وقد استغل مختلف وسائل الإعلام المتاحة، بما في ذلك الصحف والمجلات والإذاعة والتلفزيون والدوريات

¹فؤاد بوجنانة، تقييم واقع الاتصال التسويقي في المؤسسة الاقتصادية الخدمية، مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات نيل شهادة الماجستير في علوم التسويق، تخصص تسويق، كلية العلوم الاقتصادية والتسيير و العلوم التجارية، قسم علوم التسويق، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، 2009، ص53.

²عبد النور بوصابة، الاساليب الاقناعية للوحضات الاشهارية التلفزيونية، رسالة نيل شهادة الماجستير في علوم الاعلام والاتصال، قسم علوم الاعلام والاتصال، كلية العلوم السياسية و الاعلام، جامعة الجزائر، 2009، ص29.

والمصقات. وخلال مسيرته، مرّ الإشهار بمراحل متعددة حتى بلغ مستوى الإبداع الفني في الإخراج¹.

ومن أبرز العوامل التي ساعدت في تطور الاشهار نجد منها مايلي:

- تزايد معدلات التصنيع وارتفاع الطاقة الإنتاجية، مما جعل توسيع الأسواق وتعزيز المبيعات أمراً ضرورياً للتخلص من فائض الإنتاج.
- ارتباط الإشهار بعمليات التصنيع والتوزيع، حيث أصبح التسويق ضرورة حتمية، إذ لا يستطيع المنتج التواصل مع جميع المستهلكين مباشرة لإيصال المعلومات حول منتجاته.
- التطور المستمر في المجالات الفنية والتكنولوجية، مما أدى إلى تعزيز القدرة الإنتاجية للمجتمع وخلق الحاجة لوضع استراتيجيات تسويقية فعالة.
- ارتفاع مستويات الدخل القومي والفردى، مما أدى إلى زيادة القدرة الشرائية وتعزيز الميل نحو الاستهلاك.
- مجيء مجموعة من الشركات المتعددة الجنسيات في نهاية التسعينات².

وقد ساهمت هذه العوامل في انتشار الإشهار في مختلف وسائل الاتصال، حيث دخل بقوة إلى شاشات التلفزيون في جميع أنحاء العالم، خاصة مع تطور فن التصوير. ومع ظهور الإذاعة في أواخر القرن العشرين، اقتحم الإشهار هذا المجال بسرعة، مستفيداً من قوة الكلمة المنطوقة بعد اختراع الراديو، مما منحها تأثيراً واسع النطاق، إذ باتت أكثر تأثيراً وانتشاراً دون قيود. ولم يكن الإشهار ليغفل عن هذا التأثير القوي، خاصة وأن شريحة كبيرة من المجتمع تعتمد على السمع في تلقي المعلومات والتوجيهات أكثر من اعتمادها على البصر.

وفي الغرب، حظي الإشهار باهتمام أكبر مقارنة بالدول العربية، حيث استُخدمت أساليب علم النفس في اختيار الكلمات والصور لجذب الانتباه. ومن بين أبرز وكالات الإشهار، نجد

¹ كلثوم مدقن، لغة الاشهار، وظائفها، انماطها وخصائصها، مجلة الاثر، العدد 29 ديسمبر 2017.

² بن عمار امال، منصورى خيرة مونية ، تطور الاتصال والاشهار في الجزائر خلال الفترة 2006_2018 ، مجلة دفاتر بواذكس ، المجلد 11 ، العدد 01 ، 2022 ، ص420.

وكالة "ARA" البريطانية، التي تميزت بتصاميم إعلانية تعتمد على الألوان الجذابة واختيار أشهر نجوم السينما وأفضل الأصوات الرجالية والنسائية، إلى جانب الاستعانة بأمهر المصورين¹.

ورغم التطور الهائل الذي شهده الإشهار، إلا أن جذوره تمتد إلى العصور القديمة، حيث تجلّى في شكل مناداة الباعة في الأسواق أو من خلال المعلقات الإعلانية في الأماكن العامة.

المطلب الثالث: أهداف الإشهار

يسعى الإشهار إلى تحقيق الأهداف التالية :

1. تعريف العملاء والجمهور بالمنظمة وشرح أهدافها وإمكانياتها لهم، فضلا عن تعريفهم بالمنتجات التي تقدمها هذه المنظمة عن طريق بيان خصائصها ومكوناتها وأنواعها وأشكالها المتاحة وأماكن توافرها وكيف يمكن إشباع حاجاتهم منها وتحديد المغريات البيعية الخاصة بها .
2. تذكير العملاء والجمهور بالمنظمة والمنتجات التي تقدمها وحثهم دائما على إشباع حاجاتهم منها متى حان وقت ذلك من خلال التأثير على سلوكياتهم الاستهلاكية².
3. تعليم العملاء والجمهور كيف يستخدمون المنتجات الجديدة التي يتم تقديمها إلى الأسواق
4. بث الثقة في العملاء والجمهور عن طريق توفير البيانات والمعلومات التي تساعد على ذلك، الأمر الذي يؤدي إلى تقوية وتدعيم العلاقات بين المنظمة وبينهم.

¹ عبد الغني عراب ،الإشهار في التشريع الجزائري:بييت الاطر التنظيمية والتشريعية ، مجلة آفاق العلوم ، العدد الحادي عشر ، 2018، ص56.

²² بوراس محمد، الإشهار عن المنتجات والخدمات دراسة قانونية، رسالة لنيل شهادة الدكتوراه، تخصص قانون خاص، كلية الحقوق والعلوم السياسية ، جامعة ابي بكر بلقايد ، تلمسان ، 2012، ص11.

5. الصمود في وجه المنافسة سعياً وراء المحافظة على الحصة السوقية للمنظمة وعدم فقد عملائها، ويأتي ذلك بالعمل على تغيير معتقدات العملاء والجمهور نحو سلع المنافسين وذلك بمقارنتها بخصائص وسمات سلع المنظمة وشراء منتجاتها.

6. حث العملاء على زيادة مشترياتهم من منتجات المنظمة وذلك عن طريق العمل على زيادة عدد مرات استخدامهم للمنتجات مثل التركيز في الإشهارات على ضرورة تنظيف الأسنان بالمعجون عدة مرات في اليوم، كما يحدث أيضاً حث العملاء على زيادة مشترياتهم من المنتجات عن طريق تنوع استخدام المنتجات مثل استخدام الألبان في غذاء الأطفال ثم استخدامه في صناعة الزبادي والحلويات الى غير ذلك.¹

7. فتح أسواق جديدة لم تكن موجودة من قبل وذلك من خلال إعداد الحملات الإعلامية التي تعمل على اجتذاب جيل جديد نحو المنتجات ، أو اجتذاب فئة معينة من الجمهور لشراء هذه المنتجات.

8. تصحيح المفاهيم الخاطئة عن المنظمة ومنتجاتها وذلك عن طريق محاربة الإشاعات الضارة والادعاءات المفتعلة والأكاذيب المضللة عن المنظمة وما تقدمه من منتجات، وذلك سعياً وراء خلق انطباع جيد في أذهان العملاء والجمهور عن هذه المنظمة ومنتجاتها

المطلب الرابع: أنواع الإشهار

هناك عدة تقسيمات للإشهار، يختلف بحسب الغرض منه ونجد منها:

1. الإشهار حسب الوسيلة

الإشهار من حيث الوسيلة يُصنّف إلى عدة أنواع بحسب القناة التي تُستخدم لنقل الرسائل الإعلانية، من بين أهم هذه الوسائل نجد الإشهار التلفزيوني، الذي يُعد من أكثر الوسائل تأثيراً بفضل قدرته على دمج الصورة والصوت لنقل الرسائل بطريقة جذابة.

¹بوراس محمد، نفس المرجع السابق ، ص11.

كما يوجد الإشهار الإذاعي، الذي يعتمد على الصوت فقط ويستهدف جمهوراً واسعاً، خاصة أثناء التنقل

أما الإشهار المطبوع، فيشمل الإعلانات في الصحف والمجلات والمنشورات الورقية، ويُستخدم للوصول إلى فئات تهتم بالقراءة. في المقابل، برز الإشهار الرقمي كأحد أبرز الوسائل الحديثة، إذ يتم عبر الإنترنت من خلال مواقع التواصل الاجتماعي ومحركات البحث، ويوفر إمكانيات دقيقة لاستهداف الجمهور وأخيراً، هناك الإشهار الخارجي، مثل اللوحات الإشهارية في الشوارع والإعلانات على وسائل النقل، الذي يهدف إلى جذب انتباه المارة في الأماكن العامة.

2. الإشهار حسب الهدف منه

أ. الإشهار التجاري: يتعلّق بالسلع والخدمات التي تباع إلى المتعاملين قصد بيعها مرة أخرى بواسطتهم، ويركز هذا النوع من الإشهار على توفير المعلومات عن السلع المنتجة وأسعارها والكميات المتوافرة منها بغرض تشجيع الوسطاء على التعامل في سلع الشركة.

ب. الإشهار الصناعي: يتعلّق بالسلع الصناعية التي تباع لمنتجين آخرين لاستخدامها لأغراض الإنتاج أو في عملياتهم البيعية، ويوجه هذا الإشهار إلى المشتريين الصناعيين من الشركات والمنتجين بصفة عامة.¹

ت. الإشهار الاستهلاكي: يوجه إلى المستهلك الأخير لسلعة أو خدمة معينة، مثل الإعلان عن المواد الغذائية، المنظفات... الخ.

ث. الإشهار المهني: ويكون ذلك من خلال إعطاء أصحاب مهنة معينة معلومات تتصل بسلعة يستخدمونها بأنفسهم ويوصون بشرائها، كالأطباء مثلاً: حيث تقدم معلومات عن بعض الأدوية يوصوا بدورهم مرضاهم بشرائها واستخدامها.²

¹ عراب عبد الغني، الإشهار وماهيته (الوظائف والعناصر)، المجلد 02، العدد 02، 2023، ص 41.

² كلثوم مدقن، نفس المرجع السابق، ص 148.

3. الاشهار حسب النطاق الجغرافي

- أ. الاشهار الدولي: حيث يغطي هذا الاشهار أكثر من دولة واحدة مثل: إشارات السيارات، الساعات، شركات الطيران...الخ، ويتم هذا الاشهار بالتنسيق مع الدولة الأم وبين الوكلاء المحليين في مختلف الدول.
- ب. الاشهار الوطني: هو الاشهار الذي يتعلق بالسلع التي توزع في منطقة محدودة، أي يغطي بقعة جغرافية محددة داخل البلاد ويقتصر على مجموعة من المستهلكين الموجودين في تلك البقعة الجغرافية.¹

المبحث الثاني: الاشهار الالكتروني

الاشهار الالكتروني هو أحد فروع التسويق الرقمي، مثل الانترنت ومواقع التواصل الاجتماعي والبريد الالكتروني للترويج للسلع أو الخدمات. ويتميز الاشهار الالكتروني بقدرته العالية على الوصول الى جمهور واسع بسرعة وتكلفة أقل مقارنة بالاعلانات التقليدية، كما يتيح امكانية التفاعل المباشر مع المستهلكين وقياس فعالية الحملات الاعلانية بدقة.

المطلب الاول: تعريف الاشهار الالكتروني

الاشهار الالكتروني هو عملية الترويج للمنتجات أو الخدمات عبر الوسائط الرقمية مثل الانترنت والمواقع الالكترونية، فهو يعتبر وسيلة لنقل الافكار والمعلومات إلى المستهلك من أجل تعزيز آرائهم أو تغييرها، حيث يجعله يقتني السلعة أو الخدمة.

وبما أن الإشهار الإلكتروني يمر عبر وسيلة إنترنت فهذا يعني أنه توليفة إلكترونية تجمع بين وسائط النص والصوت والصورة الثابتة أو المتحركة آخذاً شكل معين أو يتفق مع توجهات وحاجات الأفراد، وهو في العادة نشاط مدفوع الأجر يهدف إلى إقناع المتلقي الزبون الالكتروني بمضمون الفكرة.²

¹ عراب عبد الغني، نفس مرجع سابق، ص43.

² طارق هابة، الاشهار الالكتروني خصائصه وأنواعه وطرق تصميمه، مجلة الحكمة للدراسات الاعلامية والاتصالية، المجلد 10، العدد 04، 2022، ص04.

ونجد أن القانون الجزائري عرفه على أنه "الإشهار الإلكتروني كإعلان يهدف بصفة مباشرة إلى الترويج بين سلعة أو خدمات عن طريق الاتصالات الإلكترونية".¹

وعرفه جانب من الفقهاء بأنه طريقة متخصصة في طرق ترويج المبيعات وينطوي على مجهودات وأنشطة من جانب المعلن لإقناع المستهلك النهائي، والتأثير على سلوكه وتوجيه هذا السلوك في اتجاه محدد تتفق والاهداف التسويقية المنظمة، وذلك من خلال وسائل الاعلان المختلفة مقابل دفع الثمن.²

المطلب الثاني: أنواع الإشهار الإلكتروني

نجد العديد من أشكال الإشهار عبر شبكة الانترنت، وذلك لخلق التنوع قصد ترويج المنتجات لكل منها هدف، ومن أهم هذه الاشكال:

1. الاعلان من خلال الموقع الإلكتروني: يتضمن الاعلانات التي تظهر داخل التطبيقات

أو المواقع الإلكترونية نظرا لاهتمام الجمهور المتزايد بالانترنت، وتكون سواء على شكل صور، لافتات أو نوافذ منبثقة.

2. الإشهار عبر منصات التواصل الاجتماعي: يعتبر ثاني أكثر أنواع الإشهارات

الإلكترونية انتشارا وفعالية نظرا لقرب الجمهور من هذا النوع وباعتباره المستهدف بشكل كبير، كما يعتبر أول ما يخطر ببالهم عند الحاجة إلى البحث عن منتج أو خدمة معينة ومن أبرز هذه المواقع: فايسبوك، تويتر، انستغرام... الخ. ويكون الإشهار في مثل هذه المنصات عبر الاعلانات الممولة أو عن طريق المؤثرين على كل منصة.³

3. الشريط الاعلاني: هو وحدة اعلانية رقمية تستخدم في المواقع الإلكترونية أو التطبيقات

لعرض محتوى ترويجي على شكل صورة ثابتة أو متحركة وتكون قابلة للنقر لتوجيه المستخدم إلى الصفحة المقصودة، ويكون هذا الاعلان مرتبط بموقع المنظمة.

¹ المادة 04 من القانون رقم 01_07 المتعلق بالقواعد المطبقة على الممارسات التجارية .

² قليل زبيدة، الإشهار الإلكتروني في ظل القانون 05/18، مذكرة لنيل شهادة الماجستير، تخصص قانون أعمال، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة العربي بن مهيدي، أم البواقي، 2020، ص 09.

³ طارق هابة، نفس المرجع السابق، ص 11.

4. **اشهارات الفواصل:** وهي الاشهارات التي تظهر في التلفزيون بين برنامج وآخر في انتظار عرضها على الشاشة يظهر الاعلان خلال تلك الفترة، ويعرف هذا النوع من الاشهارات انتشارا كبيرا في بلدان العالم.

5. **اشهارات ألعاب الفيديو:** أثبتت الدراسات أن 82 % من لاعبي ألعاب الفيديو يتفاعلون مع الاعلانات التي يتم تمريرها في أثناء اللعب بطريقة ايجابية وهذا النوع ساعد في خلق صورة ذهنية على العلامة التجارية وتخزين المعلومات الخاصة بالمنتجات.¹

6. **اشهارات الهواتف النقالة:** يعد الهاتف النقال من أشهر الوسائل خاصة بعد ربطه بالانترنت وتكون الاعلانات فيه بواسطة خدمة الرسائل النصية (sms) أو عبر خدمة رسائل الوسائط المتعددة (mms) خاصة مع التطور التكنولوجي الهائل للهواتف الذكية.²

المطلب الثالث: خصائص الاشهار الالكتروني

يعتبر الاشهار الالكتروني أداة فعالة في التسويق الرقمي تميزه عن الاشهار التقليدي من خلال بعض الخصائص التي نذكر منها:

- التفاعلية، والتي تتيح للمستخدمين التفاعل مباشرة مع الاعلان أي تسمح هذه السمة للمستخدم بالتفاعل مع الاعلان للحصول على المعلومات والاجابة عن الاسئلة حول المنتج المعلن³.
- القدرة على فحص إمكانية ومدى تقبل السوق للسلعة أو الخدمة الجديدة المعلن عنها.⁴
- يمثل انواعا متعددة مثل الاعلانات المصورة، الفيديو، النصوص، والشبكات الاجتماعية.

¹ طارق هابة، مرجع السابق، ص13.

² عراب عبد الغني، مرجع السابق، ص43.

³ طارق هابة، مرجع سابق، ص08.

⁴ قليل زبيدة، مرجع السابق، ص10.

- خاصية الابداع، من شأنه يخلق صورة ذهنية جيدة عن المنظمة، فبالتالي يحظى بإعجاب الجمهور ويعطي انطباع جيد لمستخدمي هذه المواقع مما يدفعهم على زيارتها مرة أخرى.
- التصميم في الاشهار الالكتروني يعتمد على البساطة والرمزية، فغالبا ما تتضمن الاشهارات مجموعة من الرموز والايماءات التي ترقى مستوى الاشهار.
- إمكانية تعرف المستهلكين وغيرهم من المهتمين على الاشهارات دون محددات زمنية فيكون لهؤلاء فرصة الاطلاع على الاشهار ومشاهدته في أي لحظة يدخل فيها الى الموقع الالكتروني أو أي موقع جغرافي.¹

المبحث الثالث: تأثير الاشهار الالكتروني على سلوك المستهلك

أصبح الإشهار الإلكتروني أحد أبرز الأدوات التسويقية التي تعتمد عليها الشركات والمؤسسات للتأثير في قرارات المستهلكين. فقد أدى الانتشار الواسع للإنترنت ووسائل التواصل الاجتماعي إلى تغيير جذري في طبيعة الإعلان وطرق تواصله مع الجمهور. ولم يعد المستهلك متلقياً سلبياً للرسائل الإعلانية، بل أصبح فاعلاً في عملية التفاعل، من خلال التعليقات، والمشاركة، والتقييم، وحتى التوصية.

كما يتسم الإشهار الإلكتروني بخصائص تفاعلية وشخصية عالية،² مما يجعله أكثر قدرة على استهداف الجمهور المناسب في الوقت والمكان المناسبين. هذا التطور في أساليب الإعلان أثر بشكل مباشر على سلوك المستهلك، سواء من حيث الوعي بالعلامة التجارية، أو اتخاذ قرار الشراء، أو بناء الولاء. ومن هنا تبرز أهمية دراسة تأثير الإشهار الإلكتروني على سلوك المستهلك لفهم ديناميكيات السوق الحديثة وتوجيه الاستراتيجيات التسويقية بشكل أكثر فاعلية.

¹ قليل زبيدة، مرجع السابق، ص11.

² بوسلامي عمر، سحمدي عماد، أثر الاشهار الالكتروني على سلوك المستهلك النهائي، مجلة اقتصاديات النقود والتمويل، المجلد 01، العدد 01، 2022 ص89.

المطلب الاول: تعريف سلوك المستهلك

هو مجموعة التصرفات التي يقوم بها الأفراد عند البحث عن المنتجات أو الخدمات، أو شرائها، أو استخدامها، أو تقييمها، أو التخلص منها، بهدف إشباع حاجاتهم ورغباتهم. وتتم عملية معرفة سلوك المستهلك من خلال الأفعال والتصرفات والحركات وردود الأفعال المباشرة، والتي يقوم بها المستهلك عند اتخاذ قرار الشراء، والتي يمكن ملاحظتها ومشاهدتها مباشرة عند قيامه بشراء المنتج واختياره من بين البدائل العديدة المطروحة أمامه.¹

هو تصرفات الأفراد المتعلقة بصورة مباشرة بالحصول على السلع والخدمات الاقتصادية واستخدامها بما في ذلك عملية القرارات التي تتسق وتحدد هذه التصرفات. كما يعرف على أنه تلك العملية المرتبطة بقيام فرد ما أو جماعة من الأفراد باختيار، وشراء واستخدام، والتخلص من منتج ما أو خدمة ما بما في ذلك عملية اتخاذ القرارات التي تسبق وتحدد هذا التصرف.²

وأشار مارتن Martin إلى أن سلوك المستهلك "يمثل النقطة النهائية لسلسلة من الإجراءات التي تتم داخل المستهلك، وان هذه الإجراءات تمثل الحاجات، الإدراك، الدوافع، الذكاء، والذاكرة".³

وترى مولينا Molina أن سلوك المستهلك هو: "التصرفات والأفعال التي يسلکها الأفراد في تخطيط وشراء المنتج ومن ثم استهلاكه".⁴

¹ أمال رحمانی، دور الملصقات الاعلانية في تغيير سلوك المستهلك ، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه علوم، تخصص اتصالات وعلاقات عامة، كلية علوم الاعلام والاتصال السمعي والبصري ،جامعة قسنطينة3 صالح بوبندير، 2023، ص71.

² بورحلة سعاد، محددات سلوك المستهلك في اختيار شريحة الهاتف، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في علم النفس العمل والتنظيم، تخصص علم النفس عمل وتنظيم وتسيير موارد بشرية، كلية العلوم الانسانية والعلوم الاجتماعية، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، 2023، ص11.

³ أمال رحمانی، المرجع السابق ، ص72.

⁴ أمال رحمانی ، المرجع نفسه ، ص72.

من خلال التعاريف السابقة نقول إن سلوك المستهلك عبارة عن فعل يقوم به الفرد اتجاه المنتج يمر بمراحل لكي يصل إلى قرار أخير وهذا يتدخل عدة عوامل مؤثرة أو تصرف ينتهجه الفرد اتجاه سلعة معينة بتأثر عوامل داخلية وخارجية.¹

ويقصد بتعبير سلوك المستهلك ذلك السلوك الذي يبرزه المستهلك فيالبحث عن شراء أو استخدام السلع أو الخدمات أو الافكار أو الخبرات التي يتوقعأنها ستشبع رغباته أو حاجاته حسبالإمكانيات الشرائية المتاحة.

المطلب الثاني: مؤثرات الاشهار الالكتروني في السلوك الاستهلاكي

إن لكل سلعة أو علامة تجارية خصائص مميزة ومشكلات خاصة بها، وعندما نقول إن الهدف من الإعلان هو تغيير سلوك الفرد تجاه سلعة معينة، فإن تحقيق هذا الهدف ليس بالأمر السهل، بل يتطلب جهودًا متواصلة وموارد كبيرة، سواء من قبل المنتجين أو المعلنين. لذا، يجب على المعلنين الدخول في حملات إعلانية منظمة تهدف إلى إقناع المستهلكين بالحقائق كاملة وبأسلوب مقنع، مع التأكيد على مصداقية الرسالة المقدمة.²

و يكمن التحدي الحقيقي في قدرة المعلنين على التأثير في سلوك المستهلك وتوجيهه نحو تفضيل منتجات معينة دون غيرها، وهذا يتطلب تمييزًا واضحًا في الوسائل الإعلانية المستخدمة، بما يحقق أهداف المستهلك ويلبي رغباته. إلا أن هناك حالات يصعب فيها التأثير على السلوك الاستهلاكي بحيث يتعذر في بعض الأحيان تغيير سلوك الإنسان، خاصة أن هذا السلوك قد يكون ناتجًا عن عوامل ثابتة مثل الخلفية التعليمية، أو الخبرات السابقة، أو العادات والتقاليد، أو أساليب الحياة السائدة في المجتمع. وهذه العوامل تجعل من الصعب على الإعلان إحداث تغيير فعال في بعض الأحيان الامر الذي يجعل تحويلها صعب.³ومن

¹ لبورطة سعاد، المرجع نفسه، ص 11.

² بوسلامي عمر، نفس مرجع سابق، ص 93.

³ خليف عائشة، الاعلان الالكتروني وتأثيره على السلوك الاستهلاكي لمستخدمي الانترنت، مذكرة لنيل شهادة الماجستير، تخصص علم اجتماع اتصال، كلية العلوم الانسانية والاجتماعية، جامعة 08 ماي 1945، قالمة ، 2020، ص 70.

خلال ما سبق نستطيع ان نحدد المؤثرات التي يستطيع من خلالها تغيير سلوك المستهلكين ونجد منها ثلاث مؤثرات منها :

1. توفير المعلومات: يلعب الإعلان دورًا مهمًا في تغيير سلوك المستهلك من خلال تزويده بمعلومات تساعد على فهم المنتجات أو الخدمات بشكل أفضل، فالمعلومات الدقيقة تؤثر على قرارات الشراء وتخلق لدى المستهلك حاجات ورغبات جديدة. ويُعد نشر المعلومات أحد الأهداف الأساسية للإعلانات الإلكترونية، حيث يتم استخدام الإنترنت لتقديم تفاصيل موسعة حول المنتجات وخدمات الشركات، مما يعزز وعي المستهلكين. كما تساهم المواقع الإلكترونية في نقل معلومات متنوعة تساعد في اتخاذ قرارات الشراء¹

وبناء على ما سبق فإن الاعلان الالكتروني له دور كبير في التغيير من السلوكات الاستهلاكية

للافراد لما توفره من معلومات وحوصلة عامة عن المنتجات والترويج إليها بطريقة تجذب الافراد، فالاعلانا لالكتروني يعمل على التأثير في كافة الجوانب المتعلقة بالمستهلكين منها الجانب النفسي والاجتماعي والجانب الاقتصادي والسياسي وغيرها.²

2. تغيير رغبات المستهلكين: في الحالات السابقة كانت وظيفة الاعلان الالكتروني هي تقديم معلومات عن توافر سلع تشبع رغبات المستهلك، ولكن هل يستطيع الاعلان أن يخلق للمستهلك رغبات لم تكن لديه؟ وعليه نستطيع القول أنه بإمكان الاعلان إذا أحسن تصميمه واستخدامه، أن يؤدي إلى تغيير أساسي في رغبات المستهلك واتجاهاته، كذلك أخذ في الاعتبار العوامل الاجتماعية والثقافية العامة التي تؤثر على سلوك المستهلك،³ ويمكن للاعلان تغيير رغبات وعادات المستهلكين واتجاهاتهم الاستهلاكية اذا توفرت الشروط التالية:

¹ حمزة محمد العيد، دري نجا، أثر الاشهار الالكتروني على سلوك المستهلك ، المجلد 11 ، العدد 02 ، 2023 ، ص 61/60.

² خليفي عائشة، مرجع سابق ، ص 71.

³ حمزة محمد العيد، دري نجا ، مرجع سابق ، ص 61.

- أن تبرز الاعلان بالمزايا والفوائد التي تعود على المستهلك نتيجة اقتناعه بالفكرة أو الرغبة الجديدة.
- أن يكون المستهلك راغبا في تغيير اتجاهاته وتبني الافكار الجديدة.
- أن يخلق الاعلان جو عاما من التأكيد للمستهلك، يؤكد له سلامة القرار الذي اتخذه بقبول الفكرة أو الاتجاه الجديد.

كذلك الامر بالنسبة للاعلانات الالكترونية، إذ يساعد الموقع الالكتروني للمؤسسة بخلق الوعي بمنتجاتها، وتم تغيير سلوك المستهلك وبيع المزيد من هذه المنتجات، كذلك يمتاز الاعلان الالكتروني بخاصية هامة وهي إثارة الاهتمام، إذ تحاول الشركات التي لها مواقع على الانترنت أن تثير اهتمام الجمهور بهذه المواقع، وبالتالي إثارة اهتمامهم بالمنتجات والخدمات التي يعلنون عنها، وبالتالي يكون الاعلان المقدم عبر الانترنت قد خلق واثار رغبات المستهلك لم يكن يشعر بها من قبل.¹

3. تغيير تفضيل المستهلكين للماركات المختلفة: في معظم الاحيان يجد المعلن نفسه في موقف يتطلب منه تغيير سلوك المستهلكين الذين يرغبون فعلا في السلعة، بمعنى أن يحول تفضيلهم من ماركة منافسة إلى ماركته هو، وعليه يعتمد هذا الاخير على الحاجات والرغبات الحالية للمستهلكين. ونجد أيضا بالنسبة للاعلان الالكتروني الذي يحاول خلق علامة تجارية قوية حين يقول ديفد اكر: "ان الانترنت كجزء من البرنامج الاتصالي التسويقي المتكامل يمكن أن يكون أداة هامة ومفيدة في مجال العلامات التجارية"²، وعلى الرغم من ذلك فهناك العديد من الشركات التي لم تستطيع إثبات نجاحها في مجال علاقة الجمهور بالعلامات التجارية عبر الانترنت.

¹ أعون زهية، عيواج غانية، اثر الاشهار الالكتروني على سلوك المستهلك النهائي ، مذكرة لنيل متطلبات الماجستير في العلام التجارية ، تخصص تسويق، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة أكلي محند أولحاج ، البؤيرة، 2015، ص97.

² حمزة محمد العيد، دري نجاة ، مرجع سابق ، ص62 .

المطلب الثالث: الآثار السلبية للإشهار الإلكتروني في السلوك الاستهلاكي

رغم ما يوفره الإشهار الإلكتروني من مزايا إلا أن له آثاراً سلبية واضحة على السلوك الاستهلاكي، إذ يؤدي إلى تعزيز النزعة الاستهلاكية لدى الأفراد من خلال الترويج المستمر والمغري للسلع والخدمات وأجراء أساليب الإغراء والإلحاح التي يستعملها المعلن ما يجعل المستهلك عرضة لآثار نفسية وإجتماعية أخلاقية تتعارض وعاداته وقيمه. كما يسهم الإشهار في التأثير على القرارات الشرائية من خلال استخدام أساليب نفسية وعاطفية تستهدف اللاوعي.

أولاً: الآثار النفسية

للإعلان الإلكتروني تأثير على نفسية المستهلك، فهو يتحكم بعقله الباطن ويدفعه للقيام بسلوكيات استهلاكية منها ما هو سليم ومنها ما هو غير ذلك، إذ أكدت هذا التوجه عدة دراسات علمية حديثة، منها ما جاء بهالبروفيسور " Zaltman Gerald " في كتابه " اللاوعي لدى المستهلك" أن 95% من قرارات الشراء تتخذون وعي المستهلك، وذلك نتيجة استخدام وسائل خداع أو إلحاح مفرط الذي يصل إلى حد السويداء (مركز اتخاذ القرار بعقل الإنسان) وهي ما تسمى بالعقل الباطن.¹

وأكدت الدكتورة "هيفاء العنجري" رئيسة لجنة تأليف مناهج علوم الأسرة والمستهلك في كلية التربية بجامعة الكويت، أن 79% من المستهلكين يعتمدون العشوائية في الشراء والإستهلاك، مقابل 14% فقط الذين يعتمدون التخطيط قبل التسوق.

هذه النتائج ما هي إلا نموذج بسيط يظهر مدى التأثير النفسي الخطير للإعلان الإلكتروني، والذي يؤدي بالمستهلك إلى شراء منتجات أو خدمات ليس بحاجة حقيقية لها فعلاً، ولكن التأثير الطاعني للإعلانات الإلكترونية يدفعه للتهور الاستهلاكي.

¹ زواوي عمر حمزة، تأثير الاعلان الإلكتروني على السلوك الاستهلاكي للفرد، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في العلوم التجارية، تخصص تسويق، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر 3، 2013، ص173.

ثانيا: الآثار الاجتماعية

يُشكل الإعلان الإلكتروني أداة فعّالة في التأثير على السلوك الاجتماعي للمستهلكين، غير أن تأثيراته لا تقتصر على الجوانب النفسية فقط، بل تمتد إلى أبعاد اجتماعية سلبية متعددة. من أبرز هذه الآثار تعزيز قيم الاستهلاك والمادية، حيث يغذي الإعلان الرقمي ثقافة الربط بين السعادة والنجاح باقتناء السلع والخدمات، ما يؤدي إلى تآكل بعض القيم الاجتماعية الأصلية كالقناعة والرضا. كما يساهم في خلق فروقات اجتماعية واضحة بين الفئات، من خلال الترويج المستمر لأنماط حياة مترفة قد لا تكون في متناول الجميع، ما يعزز الشعور بالنقص والدونية لدى بعض المستهلكين. كذلك، فإن التفاعل المستمر مع الإعلانات على المنصات الرقمية، لا سيما شبكات التواصل الاجتماعي، قد يؤدي إلى العزلة الاجتماعية والانشغال المفرط بالعالم الافتراضي على حساب العلاقات الاجتماعية الحقيقية.¹

أضف إلى ذلك تأثيره على فئة الشباب والمراهقين، حيث يتأثرون بصورة كبيرة بالصور النمطية التي تروج لها الإعلانات من حيث المظهر، أو نمط العيش، مما قد يؤدي إلى اضطرابات نفسية وسلوكية مرتبطة بالصورة الذاتية. بناءً على ذلك، تبرز الحاجة إلى توعية المستهلكين، لا سيما فئة الشباب، بمخاطر هذا النوع من الإشهار على تماسكهم الاجتماعي وصحتهم النفسية.²

¹ إبراهيم قعيد، الترويج الإلكتروني ودوره في التأثير على سلوكيات المستهلك اتجاه المنتجات المقدمة من طرف المؤسسات الاقتصادية، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه العلوم، تخصص تسيير مؤسسات الصغيرة والمتوسطة، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، 2017، ص 85.

² زواوي عمر حمزة، مرجع سابق، ص 174.

ملخص:

من خلال ما سبق نجد ان الاشهار من أهم أدوات الاتصال والإقناع في العصر الحديث، حيث يهدف إلى تعريف الجمهور بالسلع أو الخدمات أو الأفكار والترويج لها بأساليب مدروسة. ويُستخدم الإشهار بشكل واسع في مختلف القطاعات الاقتصادية والاجتماعية والثقافية، وأصبح عاملاً مؤثراً في تشكيل الاتجاهات وتحفيز القرارات الشرائية لدى الافراد. ونجد ان العالم شهد في العقود الأخيرة تحولات جذرية بفعل الثورة الرقمية، التي غيرت بشكل عميق طرق الاتصال وأساليب التسويق. في هذا السياق، برز الإشهار الإلكتروني كواحد من أبرز أدوات الترويج المعتمدة في العصر الحديث، مستفيداً من الانتشار الواسع للإنترنت ووسائل التواصل الاجتماعي. فقد أصبحت الإعلانات الرقمية جزءاً لا يتجزأ من الحياة اليومية للمستهلك، ترافقه في كل لحظة عبر الهواتف الذكية، الحواسيب، والمنصات الرقمية المختلفة.

لم يعد الإشهار الإلكتروني مجرد وسيلة لنقل المعلومة، بل تحول إلى أداة تأثير فعالة تستند إلى تحليل البيانات وسلوك المستخدمين، بهدف تقديم محتوى مخصص وجذاب. هذا التفاعل المستمر والدقيق بين العلامات التجارية والمستهلكين أدى إلى تغير واضح في سلوك المستهلك، من حيث أنماط البحث، واتخاذ القرار، ومستوى الولاء للمنتجات.

الفصل الثالث :

تفعيل دور الفيسبوك

في الاشهار للوجهة السياحية

الفصل الثالث :تفعيل دور الفيسبوك في الاشهار للوجهة السياحية

تمهيد

بعد أن تم التعرف على المفاهيم النظرية المتعلقة بمواقع التواصل الاجتماعي وموقع الفيسبوك و دوره في الاشهار في إطار الفصلين السابقين، نحاول من خلال هذا الفصل عرض مدى مساهمة مواقع التواصل الاجتماعي في الترويج للوجهة السياحية، ومدى ملائمة واقعه الميداني مع المعطيات النظرية المتعلقة به. وتم اختيار وكالة شهرة للسياحة والأسفار بولاية سعيدة في دراسة الحالة، وهذا في حدود ما تم الحصول عليه من معلومات من طرف الوكالة.

ومن أجل عرض الدراسة التطبيقية لدور الفيسبوك للاشهار للوجهة السياحية سنتطرق من خلال هذا الفصل إلى المباحث التالية:

المبحث الاول : التعريف بالمؤسسة محل الدراسة

المبحث الثاني :دوافع الفيسبوك بالوكالة محل الدراسة

المبحث الثالث : عرض وتحليل نتائج الدراسة

المبحث الاول: التعريف بالمؤسسة محل الدراسة

المطلب الاول: تعريف الوكالة

تعدّ وكالة "شهرة" للسياحة والأسفار من الوكالات الخاصة النشطة في مجال السياحة بولاية سعيدة، وقد تأسست من طرف مجموعة من المهنيين في هذا القطاع استجابةً لتزايد الطلب على خدمات السفر والتنقل داخل وخارج الوطن. تقع الوكالة في موقع استراتيجي وسط المدينة، ما يمنحها سهولة في الوصول ويعزز من تفاعلها مع الزبائن المحليين

تهدف الوكالة إلى تلبية حاجيات مختلف الشرائح الاجتماعية، من خلال تقديم عروض سياحية متنوعة بأسعار مدروسة وخدمات ذات جودة محترمة، مع احترام التنظيمات القانونية المنظمة للنشاط السياحي في الجزائر. وتؤدي الوكالة أهمية خاصة للتسويق الرقمي، لا سيما عبر فايسبوك، كوسيلة فعالة للترويج لخدماتها وبناء علاقة تفاعلية مع جمهورها.

شعار الوكالة هو شهرة -بكم-منكم-اليكم

العلامة الاشهارية لوكالة شهرة



المصدر وثائق المؤسسة

البطاقة الفنية لوكالة شهرة

البطاقة الفنية للمؤسسة

الاسم : وكالة شهرة للسياحة والاسفار.

المؤسس :الحاج محمد

العنوان : 20 شارع جيش التحرير -سعيدة.

الهاتف :077.87.69.38

واتساب : +213.560.96.97.80

البريد الالكتروني : chohra-safar@yahoo.fr

الموقع على الفيسبوك : www.chohra-safar.com/omra.html

المصدر : من اعداد الطالبتين اعتمادا على وثائق المؤسسة



أهداف ومهام الوكالة

إنّ المهام الرئيسية لوكالة "شهرة" تنبثق من رسالتها الرامية إلى تشجيع وتنمية الثقافة السياحية داخل المجتمع المحلي، وكذا تسهيل وصول الزبائن إلى وجهات سياحية داخلية وخارجية. ويمكن تلخيص أبرز أهدافها فيما يلي

- تعزيز السياحة الداخلية من خلال تنظيم رحلات استكشافية إلى مختلف ولايات الوطن، خاصة الجنوب الجزائري والمناطق الساحلية.

- تسهيل السياحة الخارجية كتتظيم رحلات جماعية نحو وجهات دولية كتركيا وتونس والمغرب، مع توفير خدمات مرافقة تشمل التأمين والتأشيرات.

- خدمات العمرة تقديم عروض متكاملة للعمرة تشمل الحجز، التأشيرة، النقل، الإقامة والإرشاد

- خدمات استشارية مساعدة الزبائن في اختيار الوجهات الأنسب حسب الميزانية والرغبة.

- التسويق الرقمي الاعتماد على صفحة فايسبوك كوسيلة حديثة للتواصل والإشهار وجذب زبائن جدد.

الخدمات السياحية التي تقدمها الوكالة

تقدّم وكالة "شهرة" باقة متنوعة من الخدمات السياحية، تجمع بين الجودة والتنوع لتلائم تطلعات مختلف الفئات. من بين هذه الخدمات نذكر:

حجز تذاكر السفر: سواء تذاكر الطيران المحلي والدولي، أو تذاكر النقل البري حافلات، سيارات خاصة

تنظيم رحلات جماعية: نحو الشواطئ، الجبال، الصحارى، بالإضافة إلى رحلات ثقافية ودينية.

السياحة الخارجية: تنسيق رحلات إلى بلدان مجاورة مثل تونس والمغرب، أو دول أخرى مثل تركيا ومصر.

العمرة: توفير عروض موسمية للعمرة، تشمل النقل، التأشيرة، المرافقة والإقامة.

خدمات التأشيرات: المرافقة الإدارية لتحصيل تأشيرات سياحية إلى دول أجنبية.

توفير التأمين السياحي :لضمان راحة وأمان الزبائن خلال سفرهم.

خدمة ما بعد البيع :التواصل مع الزبون بعد العودة، وأخذ آراء لتحسين الأداء .

الحضور الرقمي للوكالة عبر فايسبوك

تولي وكالة "شهرة" أهمية كبيرة لمنصات التواصل الاجتماعي، وعلى رأسها فايسبوك، كوسيلة حديثة وفعالة للإشهار السياحي. وقد أنشأت صفحتها الرسمية على فايسبوك بتاريخ (2 أكتوبر 2014)، وتضم أكثر من 241 ألف متابع، معظمهم من سكان ولاية سعيدة وما جاورها.

تعتمد الصفحة في تسييرها على خطة محتوى رقمية مدروسة، تتمثل في:

- نشر العروض الترويجية بشكل دوري (عروض عمرة، رحلات صيفية، تخفيضات خاصة).
- مشاركة الصور والفيديوهات للرحلات السابقة لطمأننة الزبائن الجدد.
- الرد السريع على الرسائل والتعليقات، مما يعزز الثقة والمصداقية.
- إعلانات ممولة لزيادة الوصول، خاصة في الفترات السياحية النشطة (العطل، رمضان، الصيف).

تمثل الصفحة منصة ترويجية قوية للوكالة، وتُعتبر اليوم أحد أهم مصادر استقطاب الزبائن، خاصة فئة الشباب.

الجمهور المستهدف

توجه وكالة "شهرة" خدماتها إلى شريحة واسعة من الزبائن، من فئات عمرية واجتماعية مختلفة، نذكر من بينها:

العائلات :الراغبة في قضاء عطل منظمة وآمنة.

الشباب :الباحث عن المغامرة والسياحة الترفيهية.

المتقاعدون :المهتمون بالرحلات الاستجمامية والزيارات الدينية.

المؤسسات التربوية والثقافية :كالجمعيات، المدارس، والجامعات التي تنظم رحلات جماعية.

المهاجرون والعائدون: الراغبون في استكشاف مناطق الوطن.

تسعى الوكالة إلى تصميم عروض مرنة تتناسب القدرات الشرائية لكل فئة، مع توفير تسهيلات في الدفع وخدمات مخصصة.

الهيكل التنظيمي لوكالة "شهرة" للسياحة والأسفار



المصدر: من اعداد الطالبتين اعتمادا على وثائق الوكالة

تضم وكالة "شهرة" للسياحة والأسفار 21 موظفاً موزعين على عدة مصالح وفرعيات وفق هيكل تنظيمي مدروس يُراعي التخصص وتقسيم المهام، ويُسهّم في تحسين الأداء وضمان تقديم خدمات سياحية متكاملة وذات جودة عالية.

1. الإدارة العامة

المدير العام: يتولى الإشراف العام على سير عمل الوكالة، رسم السياسات وتوجيه الموظفين.

نائب المدير: يُساعد المدير في تنفيذ المهام الإدارية، ويعوضه في حالة غيابه.

2. فرع المالية

المدير المالي: مسؤول عن إعداد الميزانية، مراقبة المصاريف، وضبط الحسابات.

نائب المدير المالي: يُسانده في مهامه ويتولى الأعمال المحاسبية اليومية.

3. الفروع التنفيذية/الخدمائية

فرع التذاكر الإلكترونية: يتكفل بحجز التذاكر الجوية والبرية عبر أنظمة إلكترونية عالمية.

فرع التسجيلات: يُعنى بتسجيل الزبائن في الرحلات، وتجميع الوثائق الخاصة بالحجز.

فرع التسكين: مسؤول عن حجز الإقامة (الفنادق، الشقق...) للزبائن محلياً وخارجياً.

فرع الاتصال: يتولى إدارة صفحة فايسبوك، الرد على استفسارات الزبائن، النشر والإشهار الرقمي.

فرع التأشيرات: يهتم بجمع ملفات الزبائن، إيداعها لدى السفارات أو الوسيط، ومتابعة مراحل استخراج التأشيرات.

ملاحظات منهجية:

يُوزع الموظفون الـ 21 على هذه الفروع حسب التخصص والكفاءة.

يتميز الهيكل بالبساطة والفعالية، مما يسمح بسرعة اتخاذ القرار وسلاسة تنفيذ المهام.

فرع الاتصال يلعب دوراً استراتيجياً في التسويق عبر فايسبوك، وهو محل اهتمام هذه الدراسة

السياسات التي تتبعها وكالة هارماس في تطوير منتجاتها السياحية :

من بين السياسات التي تتبعها وكالة شهرة في تطوير منتجاتها السياحية مايلي :

الترويج للخدمات الأكثر استعمالا في المنطقة من قبل السياح الحاليين، وبالنسبة لوكالة شهرة فخدمة الحج والعمره هي الخدمة الأكثر استعمالا في ولاية سعيدة من قبل السواح .

- استخدمت مواقع التواصل الاجتماعي كوسيلة جديدة ومبتكرة للاتصال بالسواح وإعلامهم بخدمات الوكالة واقناعهم على طلبها .

-إيجاد أسواق جديدة عن طريق توسيع السوق، فوكالة شهرة تتعامل مع أسواق عديدة ، تونس، دبي، تركيا...إلخ، ومؤخرا قامت بالدخول إلى سوق جديدة وهي ماليزيا..

اتضح لنا من خلال مقابلتنا¹ لموظف بوكالة شهرة أن الموقع الإلكتروني للوكالة safar@yahoo.fr، يمثل النواة التي تتمحور حولها كل القنوات الإلكترونية الأخرى وتنصب فيه، حيث أن جميع النشاطات التي تقوم بها الوكالة كالإعلانات عبر محركات البحث أو تنظيم الألعاب أو المسابقات على الشبكات، أو حتى إرسال الرسائل عبر البريد الإلكتروني هدفها إثارة اهتمام السائح وبمجرد نقرة عليها تقوم بإرساله إلى الموقع الإلكتروني للوكالة كما تستخدم الوكالة إلى جانب المواقع الإلكترونية،

الشبكات الاجتماعية بهدف رصد الآراء حول منتج معين أو من أجل الحصول على المعلومات المرتدة حول مختلف النشاطات التي تقوم بها، فهي تسعى إلى التقرب أكثر وتكوين نوع من الصداقة مع السياح من خلال إعطائهم مساحة للتعبير فيها ومشاركتها معهم شعورهم وتجاربهم، والشكل الموالي يوضح كل ما سبق.

وتولي وكالة شهرة أهمية كبيرة للفيس بوك وتعتبره وسيلة ترويجية لا تقل أهمية عن الإعلان، العلاقات العامة، البيع الشخصي، تنشيط المبيعات...الخ. كما صرح مدير وكالة شهرة أن الفيس بوك له دور كبير وفعال في الترويج عن خدمات الوكالة وذلك من خلال مايلي- :الفيس بوك والإعلان :صرح موظف وكالة شهرة أن الفيس بوك ساعد الوكالة كثيرا في التعريف والترويج لخدمات الوكالة لقوله: "نظرا لتشتت الأسواق التي تخدمها وکالتنا واتساعها فإن الفيس بوك مكننا من الوصول إلى أكبر عدد من السواح

¹ اسئلة المقابلة، الملحق 2.

وإخبارهم بمنتجاتنا وخدماتنا من خلال عرض صور وفيديوهات عن المناطق السياحية التي تخدمها وكالتنا.

-الفيس بوك والبيع الشخصي:

بما أن الفيس بوك يتيح الدردشة الصوتية، الدردشة بالكتابة إلى غير ذلك فإن ذلك ساعد الوكالة كثيرا في الاتصال المباشر مع زبائننا علما أن الوكالة تعتمد على التخاطب بالكتابة (الدردشة الكتابية).

المبحث الثاني الاطار المنهجي للدراسة

في هذا المبحث سيتم التعرف على المنهج المتبع في الدراسة، وعينة البحث بالإضافة إلى الأداة المستخدمة وطرق إعدادها وتحكيمها من قبل مختصين في موضوع الدراسة، ومدى صدقها وثباتها، وأخيرا الوسائل الإحصائية التي سيتم الاعتماد عليها في تحليل الدراسة .

المطلب الاول نموذج ومنهجية الدراسة

نموذج الدراسة

تعريف المنهج

عرف محمود بدوي المنهج على انه "مجموعة القواعد التي يستعملها الباحث لتفسير ظاهرة معينة بهدف الوصول الى الحقيقة العلمية ،او انه الطريق المؤدي الى الكشف عن الحقيقة في العلوم بواسطة طائفة من القواعد العامة التي تهيمن سير العقل وتحدد عملياته حتى يصل الى المعلومة"¹.

تعريف المنهج الوصفي

هو طريقة لوصف الموضوع المراد دراسته من خلال منهجية علمية صحيحة وتصوير النتائج التي يتم التوصل اليها على اشكال رقمية معبرة يمكن تفسيرها .²

¹عبد الجليل طواهرير ،بلال عثمان ،مناهج البحث العلمي وطرق الاختيار ،مجلة رؤى في الاداب والعلوم الانسانية، ISSN/2716-8414،جامعة ورقلة،المركز الجامعي ايليزي، 2020،ص21-31 ،ص23.

²عبد الجليل طواهرير ،بلال عثمان ،مرجع سابق ،ص26.

المطلب الثاني: تقنية البحث وجمع المعلومات

1-تقنية البحث

تعد "تقنية البحث" وسيلة تسمح بجمع المعطيات من الواقع، لفحصها وفق مناهج علمية مقررّة، يكون للباحث منها موقف معين ليتوصل من كل ذلك الى نتائج جديدة، هذه النتائج هي ثمرة البحث، فيكون عن طريق جمع البيانات، الملاحظة، المقابلة والاستبيان، وطبيعة الموضوع محل الدراسة هي التي تحدد حجم ونوعية وطبيعة ادوات البحث.¹

وقد اعتمدنا في دراستنا تقنية "دراسة الحالة" التي تعتبر تقنية مباشرة للتقصي، تستعمل عادة في اللقاء المباشر مع مجموعة ما، وذلك بهدف اخذ معلومات كيفية من اجل فهم المواقف والسلوكيات، تكون الدراسة منظمة عندما يتعلق الأمر بوصف صادق للحالة، يمكن لعملية جمع المعطيات من خلال دراسة الحالة أن يسيطر عليها الطابع الكمي، ويمكن كذلك لدراسة الحالة أن تأخذ أشكالاً عديدة بالمشاركة أو من دون مشاركة، مستترة أو مكشوفة.

2-ادوات جمع البيانات

بهدف القيام بجمع مختلف البيانات والمعلومات اللازمة للقيام بالدراسة الميدانية، فقد تم اعتماد الأدوات التالية:

1-المقابلة: تعرف المقابلة على انها عملية تتم بين الباحث وشخص اخر او مجموعة اشخاص تطرح من خلالها اسئلة، ويتم تسجيل اجاباتهم على تلك الاسئلة.²

لقد قمنا باستخدام المقابلة في البحث، باعتبارها أداة هامة وأساسية من أدوات البحث العلمي، حيث قمنا من جهة بمقابلات مع مسؤولين في الوكالة، للحصول على معلومات حول نشاطها، واقع الاهتمام بالترويج لخدماتها وتضمنت مجموعة من الأسئلة دارت حول نشاط الوكالة، منتجاتها، طرق التوزيع، الأسعار والترويج، الاتصالات مع الزبائن والأساليب المتبعة لذلك، علاقات الوكالة مع الزبائن من حيث التسهيلات والرد على الاستفسارات التي تجعلها تكسب ثقتهم الدائمة في الوكالة، كما تضمّنت الأسئلة أهمية استخدام مواقع التواصل الاجتماعي (الفيس بوك) في ترويج خدمات الوكالة والفائدة المترتبة عليها.

¹ د.مرادبن حرز الله، ادوات البحث العلمي، طيفية الاختيار وطرق التصميم، مجلة العلوم الانسانية، المجلد 04، العدد 01

2020، المركز الجامعي علي كافي، تندوف، الجزائر، ص 17-32، ص 18.

² د.مرادبن حرز الله، مرجع سابق، ص 21.

الاستمارة (الاستبيان):

الاستمارة تعرف الاستمارة بأنها "تقنية مباشرة للتقصي العلمي تستعمل إزاء الأفراد وتسمح باستجوابهم بطريقة موجهة والقيام بسحب كمي بهدف ايجاد علاقات رياضية والقيام بمقارنات رقمية¹.

ان الاستمارة أداة هامة لجمع البيانات ،ذلك لمعرفة رأي الزبون في الخدمات المقدمة من قبل وكالة شهرة عبر موقع التواصل الاجتماعي (الفيس بوك). حيث قمنا بتصميم استمارة، اشتملت على رسالة مستهدفة لأفراد مجتمع الدراسة والمتمثلة في زبائن وكالة شهرة بالإضافة إلى جزأين يتضمنان موضوع الدراسة ومعلومات أولية عن المبحوثين والمتمثلة في :

-الجزء الأول: ويتعلق بالبيانات الشخصية عن المبحوثين، والذي يضم بدوره العبارات من 1- 5- (المتمثلة في: الجنس، السن، المستوى التعليمي، الوظيفة ،الدخل.

-الجزء الثاني: يتعلق بموضوع الدراسة، وينقسم بدوره لمحورين :

أ- المحور الأول: ويتعلق بمعرفة أهمية مواقع

ب- المحور الثاني: ويتعلق بدور مواقع التواصل الاجتماعي (الفيس بوك) في ترويج خدمات الوكالة السياحية.

جدول مقياس ليكرت الخماسي (LIKERT)

موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق تماما
5	4	3	2	1

¹ د.مراد بن حرز الله ،مرجع سابق،ص19.

مجتمع وعينة الدراسة:

لتحقيق أهداف الدراسة قمنا بجمع البيانات باستخدام أسلوب الحصر الشامل بالنسبة لعملاء الوكالة محل الدراسة وذلك بالنظر لصغر حجم مجتمع هذه الفئة، وبالاعتماد على أسلوب العينة بالنسبة لعملاء الوكالة أو المستفيدين من الخدمة السياحية المقدمة بسبب كبر حجم مجتمع هذه الفئة الأخيرة، حيث يتعذر القيام بعملية مسح شامل بسبب ما قد يواجه ذلك من صعوبات كثيرة تتعلق بالبيانات وإعدادها؛ لذلك فإن طريقة العينة بالنسبة للفئة الأخيرة هي خير وسيلة لإجراء البحث. ويتمثل مجتمع الدراسة في كل من يتواصل مع وكالة شهرة للسياحة والأسفار عبر موقع الفيسبوك وقد تم توزيع الاستبيان الكترونيا عبر موقع الوكالة، واسترد منها 100 استبيان، وبعد فحصها لم يستبعد أي منها نظرا لتحقيقها شروط الإجابات الصحيحة.

المبحث الثالث : عرض وتحليل نتائج الدراسة

المطلب الاول: خصائص افراد العينة

تحليل معامل الثبات (ألفا كرونباخ)

لقياس مدى ثبات الاستبيان وموثوقية نتائجه، تم استخدام اختبار ألفا كرونباخ، الذي يُعد من أهم أدوات القياس الإحصائي لتقدير درجة الاتساق الداخلي بين عبارات كل محور من محاور الدراسة.

وقد أظهرت النتائج ما يلي :

معامل الصدق	ألفا كرونباخ	عدد العبارات	المحور
0.671	0.450	5	الفيسبوك في حياتنا اليومية
0.885	0.784	6	تأثير الفيسبوك على الإشهار السياحي
0.800	0.640	6	"تقييم وكالة شهرة"
0.927	0.860	17	المجموع الكلي

بلغ معامل الثبات في المحور الأول (الفيسبوك في حياتنا اليومية) قيمة 0.450، وهي نسبة تُعد ضعيفة نوعاً ما، ما قد يشير إلى وجود تباين في إجابات الأفراد أو إلى الحاجة إلى إعادة صياغة بعض العبارات لتكون أكثر وضوحاً واتساقاً.

في المقابل، سجّل المحور الثاني (تأثير الفيسبوك على الإشهار السياحي) قيمة 0.784، مما يدل على وجود اتساق داخلي جيد بين العبارات، وبالتالي ثقة في نتائج هذا المحور.

أما المحور الثالث (تقييم وكالة "شهرة") فقد بلغ معامل الثبات فيه 0.640، وهي نسبة مقبولة إحصائياً وتُعبّر عن درجة جيدة من الاتساق بين عناصر المحور.

وأخيراً، بلغ معامل الثبات العام للمقياس ككل (المجموع الكلي) قيمة 0.860، وهي نسبة ممتازة تُعزز من مصداقية الأداة البحثية المستعملة وتؤكد أن الاستبيان يتمتع بدرجة عالية من الثبات.

وبناءً على هذه النتائج، يمكن اعتبار أداة الاستبيان المستخدمة في هذه الدراسة موثوقة إجمالاً، خاصة في المحورين الثاني والثالث، مع الحاجة إلى مراجعة خفيفة للمحور الأول لتحسين درجة الاتساق فيه مستقبلاً.

أولاً: البيانات العامة للمبحوثين

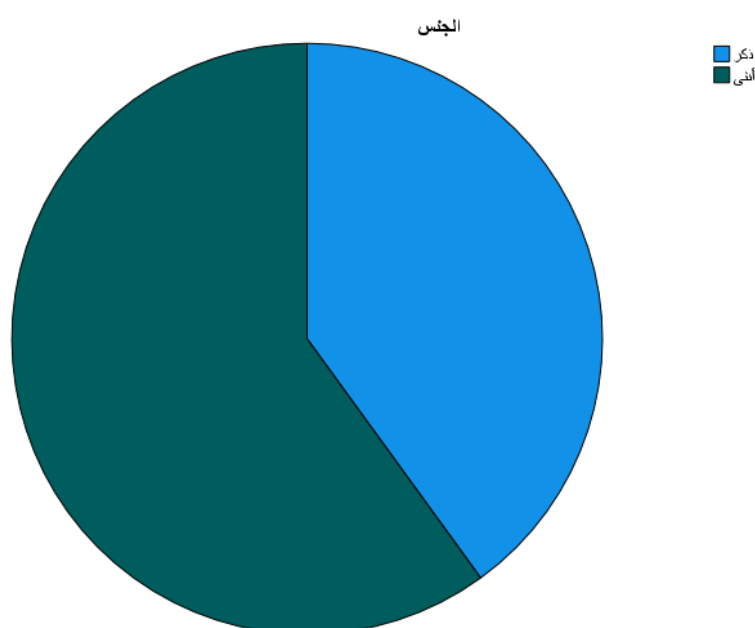
الوصف

تهدف هذه الفقرة إلى تقديم نظرة عامة عن خصائص العينة المستجوبة، من حيث الجنس، العمر، المستوى الدراسي، المهنة، والدخل الشهري، وذلك لفهم تركيبة الجمهور المستهدف ومدى تنوعه.

تحليل متغير الجنس

الجنس		
N	Valide	100
	Manquant	0
Moyenne		1,60
Médiane		2,00
Ecart type		,492
Variance		,242
Percentiles	25	1,00
	50	2,00
	75	2,00

		الجنس			
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	ذكر	40	40,0	40,0	40,0
	أنثى	60	60,0	60,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	



أظهرت نتائج الاستبيان أن 60% من المشاركين كانوا من الإناث، مقابل 40% من الذكور، وهو ما يعكس هيمنة العنصر النسوي في العينة المستجوب

هذه النسبة قد تعكس توجهًا اجتماعيًا متزايدًا لدى النساء نحو استخدام وسائل التواصل الاجتماعي، خاصة الفيسبوك، كأداة للتفاعل واكتساب المعلومات، وهو ما يعزز من أهمية استهداف هذه الفئة في الحملات الإشهارية السياحية عبر المنصات الرقمية.

من خلال الإحصائيات الوصفية، نلاحظ ما يلي

المتوسط الحسابي: 1.60

الوسيط: 2.00

الانحراف المعياري: 0.492

التباين: 0.242

تشير هذه المؤشرات إلى توازن نسبي في التوزيع مع ميل واضح نحو الفئة الثانية (الإناث)، وهو ما تؤكدُه أيضًا القيمة المتوسطة والربعية التي تميل إلى الإناث.

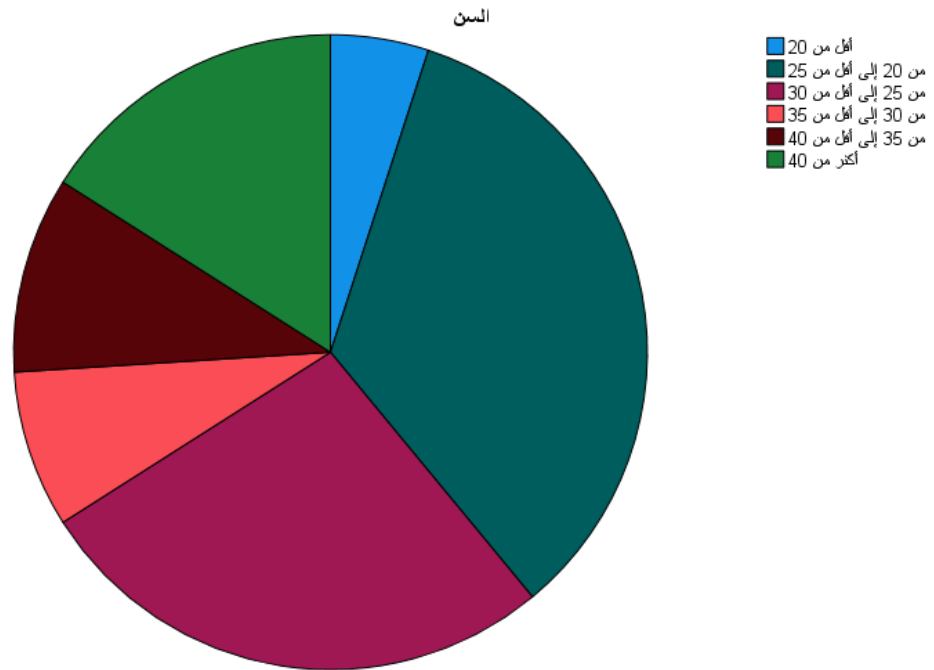
خلاصة

إن هيمنة فئة الإناث في العينة توفر مؤشراً مهماً حول سلوك الجمهور المستهدف، وتفتح المجال لتحليل أعمق لدور الفيسبوك في التأثير على قراراتهن السياحية.

تحليل متغير السن

السن		
N	Valide	100
	Manquant	0
Moyenne		3,32
Médiane		3,00
Ecart type		1,543
Variance		2,381
Percentiles	25	2,00
	50	3,00
	75	5,00

السن					
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	أقل من 20	5	5,0	5,0	5,0
	من 20 إلى أقل من 25	34	34,0	34,0	39,0
	من 25 إلى أقل من 30	27	27,0	27,0	66,0
	من 30 إلى أقل من 35	8	8,0	8,0	74,0
	من 35 إلى أقل من 40	10	10,0	10,0	84,0
	أكثر من 40	16	16,0	16,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	



تشير نتائج الاستبيان إلى أن أغلب المشاركين تتراوح أعمارهم بين 20 إلى أقل من 30 سنة، حيث مثلت هذه الفئة ما نسبته 61% من إجمالي العينة، موزعة كما يلي:

34% من 20 إلى أقل من 25 سنة

27% من 25 إلى أقل من 30 سنة

أما باقي الفئات فقد توزعت على النحو التالي:

أقل من 20 سنة: 5%

من 30 إلى أقل من 35 سنة: 8%

من 35 إلى أقل من 40 سنة: 10%

أكثر من 40 سنة: 16%

هذا التوزيع يعكس أن الفئة الأكثر نشاطاً على الفيسبوك والمستهدفة في الحملات الإشهارية السياحية هي فئة الشباب من 20 إلى 30 سنة، وهي فئة يُعتمد عليها كثيراً في التفاعل الرقمي.

من خلال الإحصائيات الوصفية، نلاحظ ما يلي:

المتوسط الحسابي: 3.32

الوسيط: 3.00

الانحراف المعياري: 1.543

التباين: 2.381

القيمة ا

الربيع الأول (25%): 2.00

الربيع الثالث (75%): 5.00

تشير هذه الأرقام إلى تشتت نسبي في الأعمار، مع ميل واضح نحو الفئة الشابة. الانحراف المعياري المرتفع نسبياً يؤكد وجود تنوع في الفئات العمرية، وهو ما يُكسب النتائج شمولية جيدة من حيث تمثيل مختلف الأعمار.

خلاصة

الغالبية من المشاركين هم من فئة الشباب، مما يعكس الطابع الرقمي لهذه الفئة وقدرتها العالية على التفاعل مع الإشهار عبر الفيسبوك، ويُعد ذلك عاملاً أساسياً في نجاح الحملات الترويجية الموجهة لهذه الفئة بالذات.

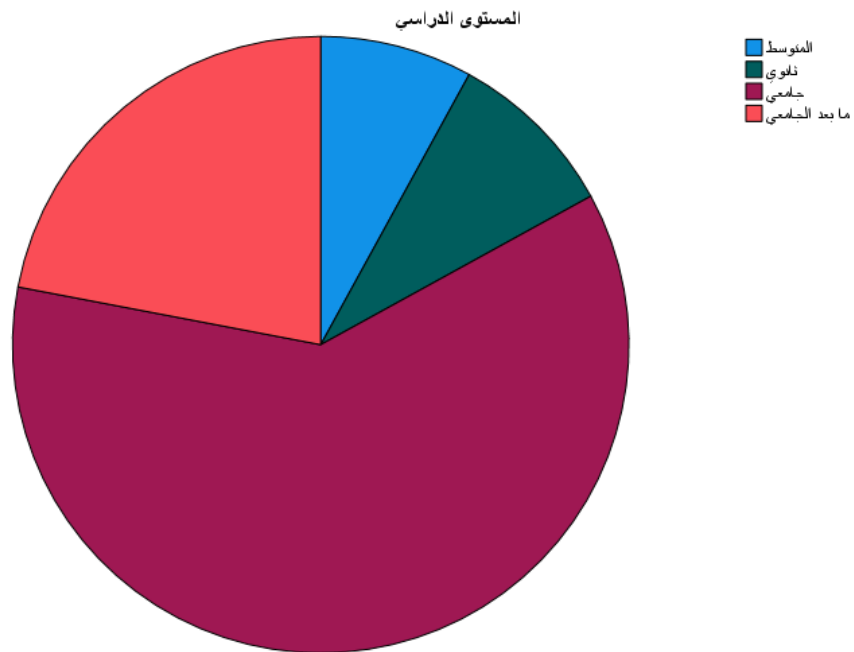
تحليل متغير المستوى الدراسي

المستوى الدراسي

N	Valide	100
	Manquant	0
Moyenne		2,97
Médiane		3,00
Ecart type		,797
Variance		,635
Percentile 25		3,00
s	50	3,00
	75	3,00

المستوى الدراسي

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valid e	المتوسط	8	8,0	8,0	8,0
	ثانوي	9	9,0	9,0	17,0
	جامعي	61	61,0	61,0	78,0
	بعد ما الجامعي	22	22,0	22,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	



تشير نتائج الاستبيان إلى أن أغلب المشاركين يمتلكون مستوى دراسي جامعي، حيث مثلت هذه الفئة ما نسبته 61% من إجمالي العينة، تليها فئة ما بعد الجامعي بنسبة 22%

أما باقي المشاركين فقد توزعوا كما يلي:

المستوى المتوسط: 8%

المستوى الثانوي: 9%

هذا التوزيع يعكس أن أغلبية أفراد العينة هم من ذوي التحصيل العلمي العالي، مما يعطي مصداقية أكثر للإجابات ويعزز من قدرة المشاركين على فهم وتقييم أدوات الإشهار الرقمية

من خلال الإحصائيات الوصفية، نلاحظ ما يلي:

المتوسط الحسابي: 2.97

الوسيط: 3.00

الانحراف المعياري: 0.797

التباين: 0.635

الربيع الأول (25%): 3.00

الربيع الثالث (75%): 3.00

نلاحظ أن الوسيط وكلا الربيعين متمركزان عند القيمة 3.00 (أي "جامعي")، مما يدل على تركّز واضح في هذه الفئة، في حين أن الانحراف المعياري القليل نسبياً يعكس تجانساً في المستوى الدراسي للعينة

خلاصة

تشير النتائج إلى أن العينة المدروسة تتكوّن غالباً من فئة جامعية وما فوق، مما يدل على ارتفاع المستوى المعرفي للمشاركين، وهو ما يعزز من قيمة الآراء المقدّمة حول فعالية الإشهار عبر الفيسبوك ودوره في اتخاذ القرارات السياحية.

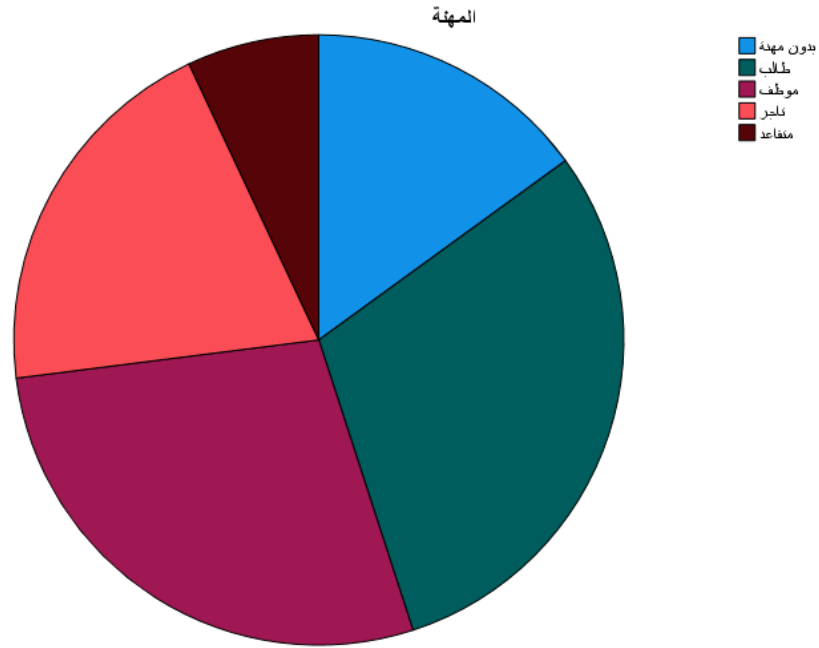
تحليل متغير المهنة

المهنة

N	Valide	100
	Manquant	0
Moyenne		2,74
Médiane		3,00
Ecart type		1,151
Variance		1,326
Percentiles	25	2,00
	50	3,00
	75	4,00

المهنة

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valid e	بدون مهنة	15	15,0	15,0	15,0
	طالب	30	30,0	30,0	45,0
	موظف	28	28,0	28,0	73,0
	تاجر	20	20,0	20,0	93,0
	متقاعد	7	7,0	7,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	



أظهرت نتائج الاستبيان أن أكبر فئة من المشاركين هم الطلبة بنسبة 30%، تليها فئة الموظفين بنسبة 28%، ثم التجار بنسبة 20%، في حين أن 15% من المشاركين بدون مهنة، و7% فقط من المتقاعدين.

هذا التوزيع يعكس أن العينة تنتمي في معظمها إلى فئة الأشخاص النشطين مهنيًا أو في طور التكوين، وهي الفئة الأكثر استخدامًا للفيسبوك والأكثر تفاعلاً مع المحتوى الرقمي.

من خلال الإحصائيات الوصفية، نلاحظ ما يلي:

المتوسط الحسابي: 2.74

الوسيط: 3.00

الانحراف المعياري: 1.151

التباين: 1.326

الربيع الأول (25%): 2.00

الربيع الثالث (75%): 4.00

تشير هذه المعطيات إلى وجود تنوع ملحوظ في الوضعية المهنية للمبحوثين، مع تركّز نسبي حول القيمة 3. (موظف)

الانحراف المعياري المرتفع نسبياً يوضح هذا التشتت، مما يساهم في توفير صورة شاملة عن مختلف فئات المجتمع النشطة على الفيسبوك.

خلاصة

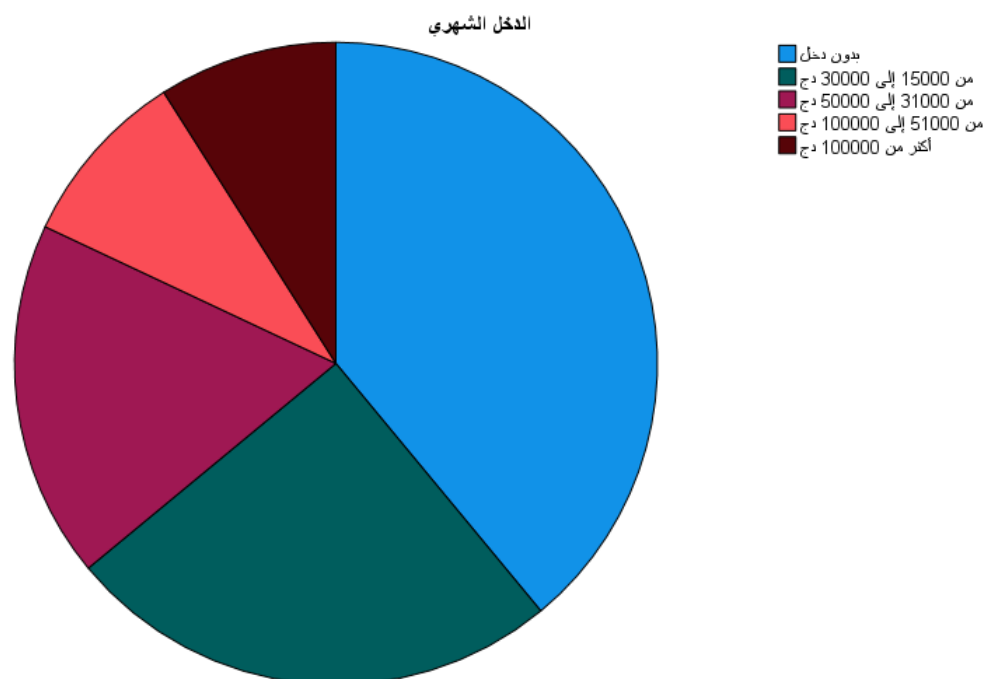
تشير نتائج هذا المتغير إلى أن أغلب المستجوبين ينتمون إلى فئة نشطة اجتماعياً ومهنيًا (طلبة وموظفون)، وهو ما يجعل ملاحظاتهم حول الإشهار عبر الفيسبوك ذات أهمية بالغة، كونهم يمثلون الجمهور المستهدف الرئيس لمثل هذه الحملات.

تحليل متغير الدخل الشهري

الدخل الشهري

N	Valide	100
	Manquant	0
Moyenne		2,24
Médiane		2,00
Ecart type		1,304
Variance		1,699
Percentiles	25	1,00
	50	2,00
	75	3,00

الدخل الشهري		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valid e	دخل بدون	39	39,0	39,0	39,0
	إلى 15000 من دج 30000	25	25,0	25,0	64,0
	إلى 31000 من دج 50000	18	18,0	18,0	82,0
	إلى 51000 من دج 100000	9	9,0	9,0	91,0
	دج 100000 من أكثر	9	9,0	9,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	



أظهرت نتائج الاستبيان أن 39% من المشاركين لا يمتلكون دخلاً شهرياً، وهي نسبة متوقعة بالنظر إلى أن 30% من المشاركين هم من فئة الطلبة

تليها فئة أصحاب الدخل بين 15000 دج إلى 30000 دج بنسبة 25%، ثم فئة 31000 دج إلى 50000 دج بنسبة 18%، بينما كانت النسب متقاربة بين الفئتين الأعلى دخلاً (9% لكل منهما).

هذا التوزيع يُظهر أن أغلبية المشاركين من ذوي الدخل المحدود أو دون دخل، ما يعكس تمثيلاً لفئة الشباب أو من هم في بداية مسارهم المهني.

من خلال الإحصائيات الوصفية، نلاحظ ما يلي:

المتوسط الحسابي: 2.24

الوسيط: 2.00

الانحراف المعياري: 1.304

التباين: 1.699

الربيع الأول (25%): 1.00

الربيع الثالث (75%): 3.00

تشير هذه المعطيات إلى أن توزيع الدخل غير متجانس، مع تركّز واضح في الفئات ذات الدخل المنخفض، وهو ما تؤكدّه القيم الإحصائية التي تشير إلى تشتت في النتائج وانخفاض المستوى العام للدخل لدى العينة المدروسة.

خلاصة

الغالبية من المشاركين ينتمون إلى فئة الدخل المحدود أو بدون دخل، وهو ما ينبغي أخذه بعين الاعتبار عند تخطيط حملات الإشهار السياحي، من حيث الأسعار والعروض، وكذلك محتوى الرسائل الترويجية عبر الفيسبوك.

المحور الأول: الفيسبوك في حياتنا اليومية

يهدف هذا المحور إلى دراسة مدى حضور الفيسبوك في الحياة اليومية للمشاركين، من خلال مجموعة من العبارات التي تقيس درجة استخدامهم للمنصة وتأثيرها على سلوكهم الاجتماعي والفكري. يتناول هذا الجزء من الاستبيان جوانب متعددة مثل: عدد مرات الاستخدام، طبيعة المحتوى الذي يتابعونه، الوقت الذي يقضونه على المنصة، وكذلك تأثير الفيسبوك على آرائهم الشخصية ونمط حياتهم. تُعد هذه المعطيات ضرورية لفهم علاقة الأفراد بهذه الوسيلة الرقمية، باعتبارها القاعدة التي تُبنى عليها أهمية الفيسبوك كأداة فعالة في الترويج السياحي. فكلما زادت درجة تفاعل الأفراد مع الفيسبوك، زادت فرص التأثير عليهم من خلال حملات الإشهار الموجهة على هذه المنصة.

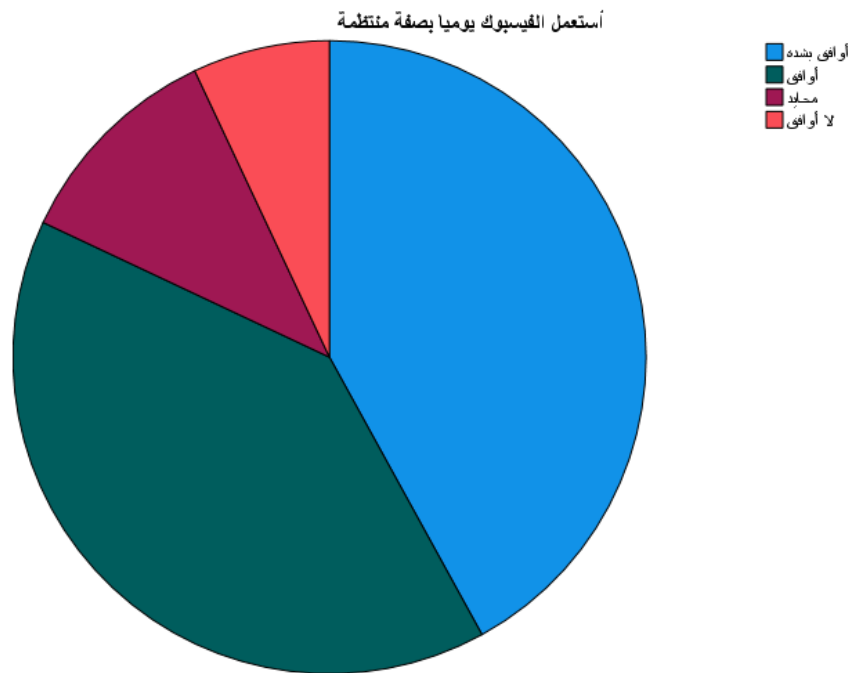
تحليل العبارة الأولى: أستخدم الفيسبوك يوميًا بصفة منتظمة

أستخدم الفيسبوك يوميًا بصفة منتظمة

N	Valide	100
	Manquant	0
Moyenne		1,83
Médiane		2,00
Ecart type		,888
Variance		,789
Percentiles	25	1,00
	50	2,00
	75	2,00

أستعمل الفيسبوك يوميًا بصفة منتظمة

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valid e	أوافق بشدة	42	42,0	42,0	42,0
	أوافق	40	40,0	40,0	82,0
	محايد	11	11,0	11,0	93,0
	أوافق لا	7	7,0	7,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	



أظهرت نتائج الاستبيان أن نسبة 42% من المشاركين يوافقون بشدة على أنهم يستخدمون الفيسبوك يوميًا بصفة منتظمة، في حين أن 40% يوافقون على نفس العبارة، أي أن 82% من المستجوبين يستعملون الفيسبوك بشكل يومي ومنتظم، مما يدل على الارتباط الكبير بهذه المنصة.

:أما باقي المشاركين فقد توزعوا كما يلي

.محايدون، ما قد يعني استخدامًا غير منتظم 11%

.لا يوافقون، وهي نسبة ضئيلة تُظهر قلة من المستجوبين لا يعتمدون على الفيسبوك بشكل يومي 7%

:من خلال الإحصائيات الوصفية نلاحظ

المتوسط الحسابي: 1.83 (قريب جدًا من درجة "أوافق")

الوسيط: 2.00

الانحراف المعياري: 0.888

القيمة الربعية (25%): 1.00

القيمة الربعية (75%): 2.00

هذا يشير إلى أن أغلب الإجابات تركزت حول القيمتين "أوافق بشدة" و"أوافق"، ما يدل على درجة عالية من التوافق والانسجام في آراء المشاركين حول استخدام الفيسبوك يوميًا

خلاصة

تشير هذه النتائج بوضوح إلى أن الفيسبوك يُعد جزءًا أساسيًا من روتين الحياة اليومية لغالبية المشاركين، وهو ما يعزز من فعاليته كوسيلة للوصول إلى الجمهور المستهدف عبر الإشهار السياحي.

تحليل العبارة الثانية: الفيسبوك يعد وسيلة أساسية للتواصل الاجتماعي

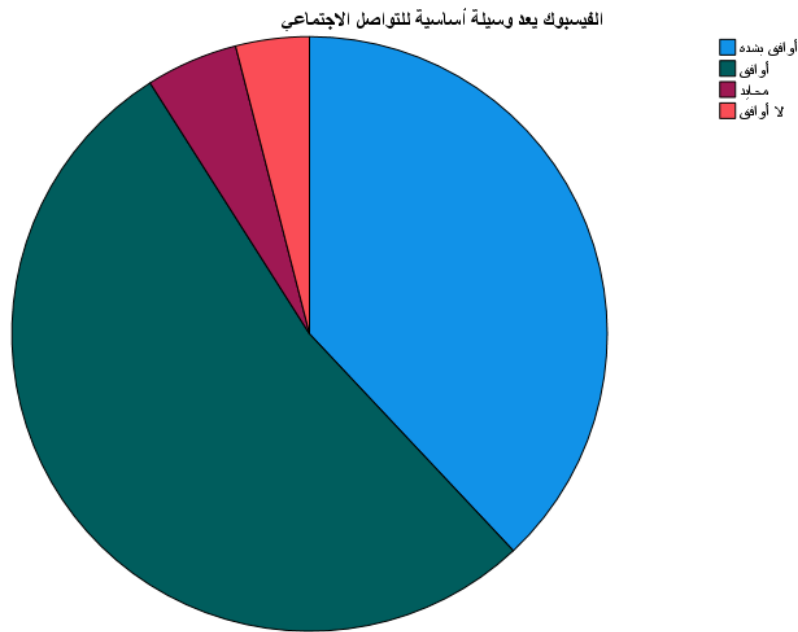
الفيسبوك يعد وسيلة أساسية للتواصل

الاجتماعي

N	Valide	100
	Manquant	0
Moyenne		1,75
Médiane		2,00
Ecart type		,730
Variance		,533
Percentiles	25	1,00
	50	2,00
	75	2,00

الفيسبوك يعد وسيلة أساسية للتواصل الاجتماعي

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valid e	أوافق بشدة	38	38,0	38,0	38,0
	أوافق	53	53,0	53,0	91,0
	محايد	5	5,0	5,0	96,0
	أوافق لا	4	4,0	4,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	



أظهرت نتائج الاستبيان أن نسبة 53% من المشاركين يوافقون على أن الفيسبوك يُعد وسيلة أساسية للتواصل الاجتماعي، بينما 38% يوافقون بشدة، أي أن 91% من العينة تعتبر الفيسبوك أداة محورية في التواصل اليومي.

بالمقابل، نجد أن:

- 5% من المشاركين محايدون، مما قد يشير إلى استخدام محدود أو متنوع لمنصات تواصل أخرى.

- 4% فقط لا يوافقون على هذا الطرح، وهي نسبة ضعيفة لا تؤثر على الاتجاه العام.

بالرجوع إلى الإحصائيات الوصفية:

- المتوسط الحسابي 1.75 :

- الوسيط 2.00 :

- الانحراف المعياري 0.730 :

- التباين 0.533 :

- القيمة الربعية 1.00 : (25%)

• القيمة الربعية 2.00 : (75%)

تشير هذه النتائج إلى إجماع شبه كلي حول أهمية الفيسبوك كأداة أساسية للتواصل، وهو ما يعكس مكانته المركزية في حياة الأفراد الاجتماعية.

خلاصة:

تُبرز النتائج أن الفيسبوك ليس فقط أداة ترفيهية بل أصبح قناة تواصل اجتماعي لا غنى عنها لدى المستخدمين، وهو ما يجعل منه وسيلة مثالية لتوجيه الرسائل الترويجية السياحية بشكل فعال.

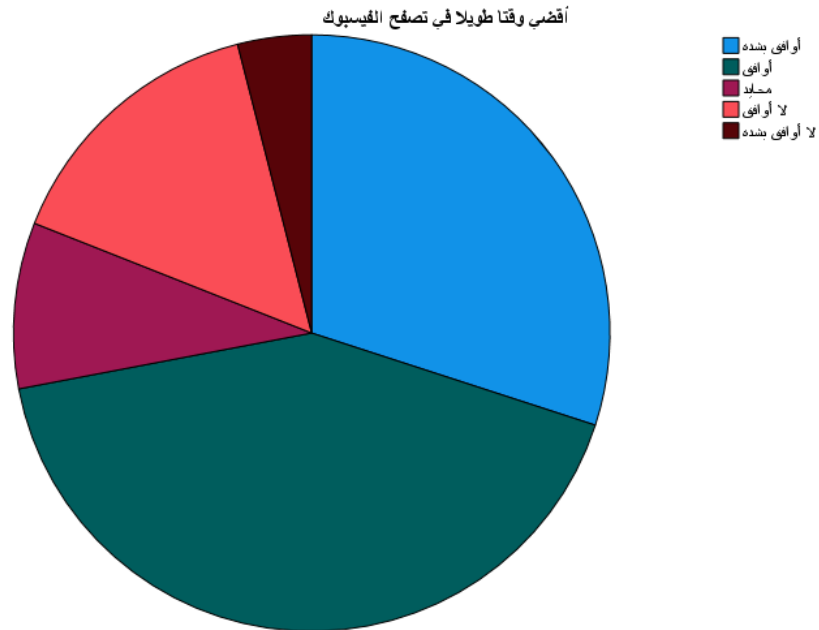
تحليل العبارة الثالثة: أقضي وقتاً طويلاً في تصفح الفيسبوك

أقضي وقتاً طويلاً في تصفح الفيسبوك

N	Valide	100
	Manquant	0
Moyenne		2,21
Médiane		2,00
Ecart type		1,149
Variance		1,319
Percentiles	25	1,00
	50	2,00
	75	3,00

أقضي وقتاً طويلاً في تصفح الفيسبوك

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valid e	أوافق بشدة	30	30,0	30,0	30,0
	أوافق	42	42,0	42,0	72,0
	محايد	9	9,0	9,0	81,0
	أوافق لا	15	15,0	15,0	96,0
	أوافق لا بشدة	4	4,0	4,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	



أظهرت نتائج الاستبيان أن 42% من المشاركين يوافقون على أنهم يقضون وقتاً طويلاً في تصفح الفيسبوك، بينما 30% يوافقون بشدة على ذلك، وهو ما يعني أن أكثر من 70% من المشاركين يمضون وقتاً كبيراً على هذه المنصة.

في المقابل:

• 9% فقط محايدون.

• 15% لا يوافقون.

• 4% لا يوافقون بشدة.

هذا التوزيع يؤكد أن الفيسبوك يُمثل نشاطاً يومياً معتاداً لدى الغالبية، وليس مجرد وسيلة عرضية.

بالرجوع إلى الإحصائيات الوصفية:

• المتوسط الحسابي 2.21 :

• الوسيط 2.00 :

• الانحراف المعياري 1.149 :

• التباين 1.319 :

• القيمة الربعية 1.00 : (25%)

• القيمة الربعية 3.00 : (75%)

تشير هذه المعطيات إلى تباين نسبي بين أفراد العينة في درجة التفاعل الزمني مع الفيسبوك، مع بروز واضح لفئة المستخدمين النشطين الذين يقضون وقتاً طويلاً في التصفح.

خلاصة:

تُبين هذه النتائج أن استخدام الفيسبوك ليس مقتصرًا على التصفح السريع أو العابر، بل هو نشاط يومي رئيسي يستحوذ على وقت كبير من المستخدمين، وهو ما يعزز من فرص وصول الحملات الإشهارية إليهم في الوقت المناسب.

تحليل العبارة الرابعة: أستخدم الفيسبوك للحصول على الأخبار والمستجدات

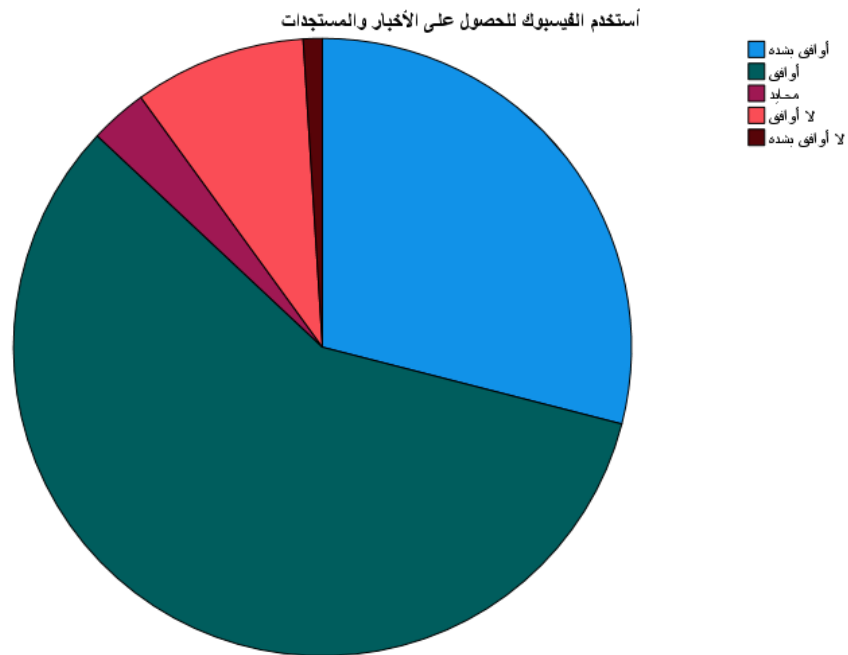
أستخدم الفيسبوك للحصول على

الأخبار والمستجدات

N	Valide	100
	Manquant	0
Moyenne		1,95
Médiane		2,00
Ecart type		,880
Variance		,775
Percentiles	25	1,00
	50	2,00
	75	2,00

أستخدم الفيسبوك للحصول على الأخبار والمستجدات

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valid e	أوافق بشدة	29	29,0	29,0	29,0
	أوافق	58	58,0	58,0	87,0
	محايد	3	3,0	3,0	90,0
	أوافق لا بشدة	9	9,0	9,0	99,0
	أوافق لا بشدة	1	1,0	1,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	



أظهرت نتائج الاستبيان أن نسبة 58% من المشاركين يوافقون على أنهم يستخدمون الفيسبوك كمصدر للأخبار والمستجدات، و 29% ** يوافقون بشدة ** على ذلك، مما يعني أن 87% من العينة تعتبر الفيسبوك قناة إعلامية مهمة في حياتهم اليومية.

في المقابل:

- فقط 3% كانوا محايدين.
- 9% لا يوافقون.
- 1% فقط لا يوافق بشدة.

تُظهر هذه النتائج بوضوح اعتمادًا كبيرًا على الفيسبوك كمصدر للمعلومات، حتى في ظل وجود وسائل إعلام تقليدية.

من خلال الإحصائيات الوصفية:

- المتوسط الحسابي 1.95 :

- الوسيط 2.00 :
- الانحراف المعياري 0.880 :
- التباين 0.775 :
- الربيع الأول 1.00 : (25%)
- الربيع الثالث 2.00 : (75%)

النتائج تؤكد أن التقييمات تميل إلى التقدير العالي لدور الفيسبوك كمصدر إخباري، مع انحراف معياري منخفض نسبياً يعكس تجانساً في آراء المشاركين.

خلاصة:

تُبين هذه البيانات أن الفيسبوك تجاوز كونه منصة تواصل اجتماعي فقط، ليصبح أيضاً أداة رئيسية للوصول إلى الأخبار، مما يُكسبه أهمية إضافية كقناة فعالة في حملات الإشهار السياحي، نظراً للثقة التي يوليها له المستخدمون كمصدر للمعلومة.

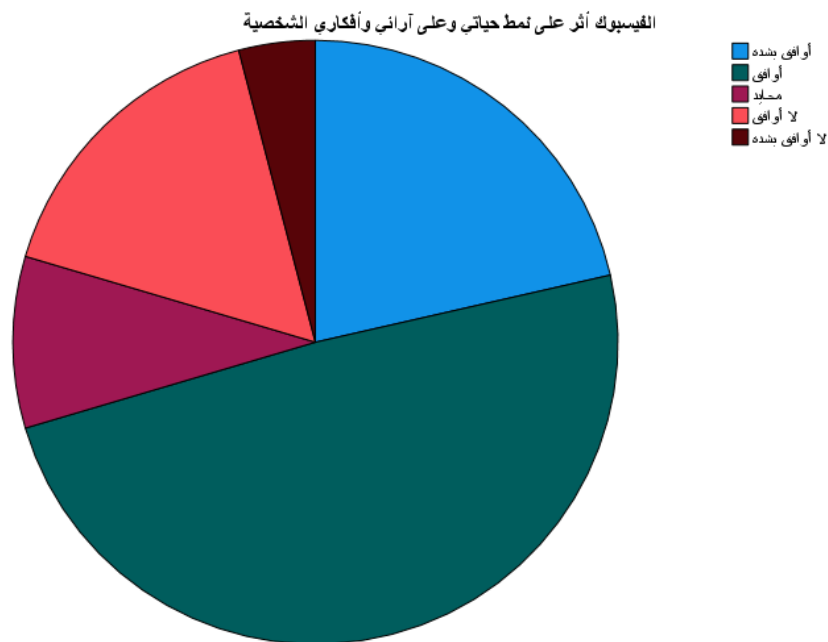
تحليل العبارة الخامسة: الفيسبوك أثر على نمط حياتي وعلى آرائ وأفكاري الشخصية

الفيسبوك أثر على نمط حياتي وعلى آرائ وأفكاري الشخصية

N	Valide	98
	Manquant	2
Moyenne		2,33
Médiane		2,00
Ecart type		1,110
Variance		1,232
Percentiles	25	2,00
	50	2,00
	75	3,00

الفيسبوك أثر على نمط حياتي وعلى آرائي وأفكاري الشخصية

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	بشدة أوافق	21	21,0	21,4	21,4
	أوافق	48	48,0	49,0	70,4
	محايد	9	9,0	9,2	79,6
	أوافق لا	16	16,0	16,3	95,9
	بشدة أوافق لا	4	4,0	4,1	100,0
	Total	98	98,0	100,0	
Manquant	Systeme	2	2,0		
Total		100	100,0		



أظهرت نتائج الاستبيان أن 48% من المشاركين يوافقون على أن الفيسبوك أثر على نمط حياتهم وآرائهم وأفكارهم، في حين أن 21% يوافقون بشدة على ذلك. أي أن 69% من العينة تُقرّ بوجود تأثير للفيسبوك على سلوكياتهم ومواقفهم الشخصية.

في المقابل:

- 9% محايدون، ما يشير إلى غياب إحساس واضح بالتأثير.
- 16% لا يوافقون، و 4% لا يوافقون بشدة**، أي أن مجموع الراضين لهذا التأثير بلغ 20%.

الملاحظ أيضًا أن هناك حالتين لم تُجب عن السؤال، مما يجعل عدد الحالات المعالجة فعليًا هو 98.

من خلال الإحصائيات الوصفية:

- المتوسط الحسابي 2.33 :
- الوسيط 2.00 :
- الانحراف المعياري 1.110 :
- التباين 1.232 :
- الربع الأول 2.00: (25%)
- الربع الثالث 3.00: (75%)

تشير هذه القيم إلى وجود تباين نسبي في آراء المشاركين، مع ميل واضح نحو الاعتراف بتأثير الفيسبوك على أنماط التفكير والحياة، خصوصًا مع تركز الوسيط عند 2 (أوافق).

خلاصة:

تُظهر النتائج أن عددًا معتبرًا من المشاركين يشعر بتأثير ملموس للفيسبوك على حياتهم الشخصية، سواء من حيث تبني أفكار جديدة أو تغيير أنماط التفكير والتفاعل. وهذا ما يعزز من أهمية الفيسبوك ليس فقط كأداة تواصل بل كمؤثر فعلي في السلوك الاجتماعي والثقافي، وهو ما يُعد عنصرًا حاسمًا في نجاح الحملات الإشهارية ذات الرسائل الموجهة.

المحور الثاني: تأثير الفيسبوك على الإشهار للوجهة السياحية

يُعالج هذا المحور دور الفيسبوك كأداة إعلانية فعّالة في مجال الترويج السياحي، وذلك من خلال استقصاء آراء المشاركين حول مدى جاذبية وفعالية المحتوى السياحي المنشور على المنصة، ومدى تأثيره في تشكيل اختياراتهم السياحية.

يهدف هذا الجزء من الاستبيان إلى قياس:

- مدى تعرض الأفراد للمحتوى السياحي على الفيسبوك.
- مدى جاذبية الإعلانات السياحية وتأثيرها على المتلقي.
- قدرة الفيسبوك على التأثير في قرار زيارة وجهات سياحية.
- مقارنة الفيسبوك بوسائل الإعلام التقليدية في مجال الإشهار.

يساعد هذا التحليل في الوقوف على قوة الفيسبوك كأداة تسويقية مؤثرة في القطاع السياحي، كما يُبرز توجهات وسلوكيات الجمهور الرقمي تجاه الرسائل الترويجية في الفضاء الافتراضي.

تحليل العبارة الأولى: أشاهد بانتظام محتوى سياحي على الفيسبوك

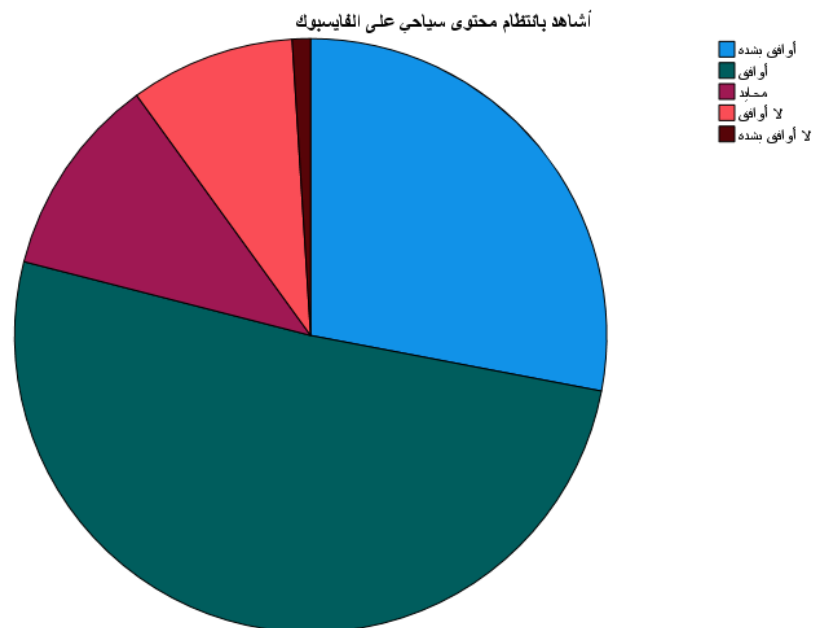
أشاهد بانتظام محتوى سياحي على

الفيسبوك

N	Valide	100
	Manquant	0
Moyenne		2,04
Médiane		2,00
Ecart type		,920
Variance		,847
Percentiles	25	1,00
	50	2,00
	75	2,00

أشاهد بانتظام محتوى سياحي على الفيسبوك

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valid e	أوافق بشدة	28	28,0	28,0	28,0
	أوافق	51	51,0	51,0	79,0
	محايد	11	11,0	11,0	90,0
	أوافق لا	9	9,0	9,0	99,0
	أوافق لا بشدة	1	1,0	1,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	



أظهرت نتائج الاستبيان أن 51% من المشاركين يوافقون على أنهم يشاهدون بانتظام محتوى سياحي على الفيسبوك، و 28% يوافقون بشدة، أي أن 79% من العينة تتعرض بانتظام لهذا النوع من المحتوى.

في المقابل:

- 11% محايدون، ما قد يدل على استخدام غير منتظم أو اهتمام محدود بالمحتوى السياحي.
- 9% لا يوافقون، و 1% لا يوافقون بشدة، أي أن نسبة الراضين ضعيفة نسبياً. (10%)

من خلال الإحصائيات الوصفية:

- المتوسط الحسابي 2.04 :
- الوسيط 2.00 :
- الانحراف المعياري 0.920 :
- التباين 0.847 :
- الربع الأول 1.00: (25%)
- الربع الثالث 2.00: (75%)

هذه القيم تشير إلى أن معظم الإجابات متمركزة حول "أوافق" و"أوافق بشدة"، مع تباين بسيط في الآراء، ما يدل على درجة عالية من التعرض للمحتوى السياحي.

خلاصة:

تعكس النتائج أن المحتوى السياحي على الفيسبوك حاضر بقوة ضمن اهتمامات المستخدمين، وهو ما يُعد فرصة هامة للوكالات السياحية لتعزيز حضورها الرقمي وتوجيه رسائلها مباشرة للجمهور المتفاعل مع هذا النوع من المحتوى.

تحليل العبارة الثانية: الإعلانات السياحية على الفيسبوك جذابة وفعالة

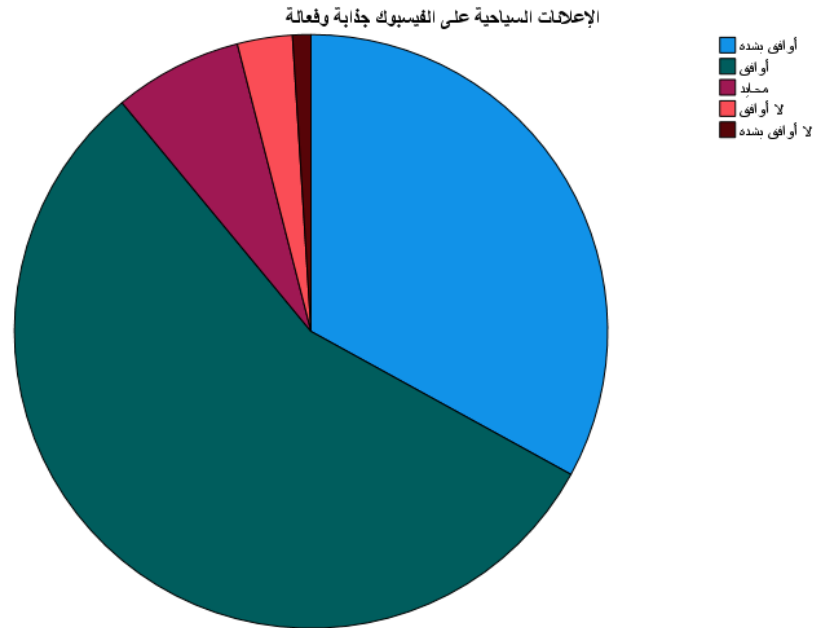
الإعلانات السياحية على الفيسبوك

جذابة وفعالة

N	Valide	100
	Manquant	0
Moyenne		1,83
Médiane		2,00
Ecart type		,766
Variance		,587
Percentiles	25	1,00
	50	2,00
	75	2,00

الإعلانات السياحية على الفيسبوك جذابة وفعالة

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valid e	أوافق بشدة	33	33,0	33,0	33,0
	أوافق	56	56,0	56,0	89,0
	محايد	7	7,0	7,0	96,0
	أوافق لا	3	3,0	3,0	99,0
	أوافق لا بشدة	1	1,0	1,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	



أظهرت نتائج الاستبيان أن 56% من المشاركين يوافقون على أن الإعلانات السياحية على الفيسبوك تُعد جذابة وفعالة، في حين أن 33% يوافقون بشدة، أي أن ما مجموعه 89% من العينة يرى في هذه الإعلانات وسيلة ذات جاذبية وتأثير.

أما النسب المتبقية فقد كانت هامشية:

- 7% محايدون، قد يشير إلى عدم تعرض كافٍ للإعلانات أو عدم تفاعل واضح معها.
- 3% لا يوافقون، و 1% لا يوافق بشدة. **

من خلال الإحصائيات الوصفية:

- المتوسط الحسابي 1.83 :
- الوسيط 2.00 :
- الانحراف المعياري 0.766 :
- التباين 0.587 :
- الربع الأول 1.00 : (25%)
- الربع الثالث 2.00 : (75%)

تشير هذه المعطيات إلى تمركز كبير للإجابات حول الإيجابية، مما يدل على رضا عام حول جودة الإعلانات السياحية على الفيسبوك، من حيث الشكل والمحتوى والفعالية.

خلاصة:

تعكس النتائج صورة إيجابية عن الإعلانات السياحية على الفيسبوك، إذ يراها غالبية المستخدمين جذابة وفعالة، ما يعزز من مكانة هذه المنصة كوسيلة دعائية معتمدة في القطاع السياحي ويبرر الاستثمار المتزايد فيها من قبل وكالات السفر والترويج.

تحليل العبارة الثالثة: الفيسبوك يعتبر وسيلة مهمة لترويج السياحة في الجزائر

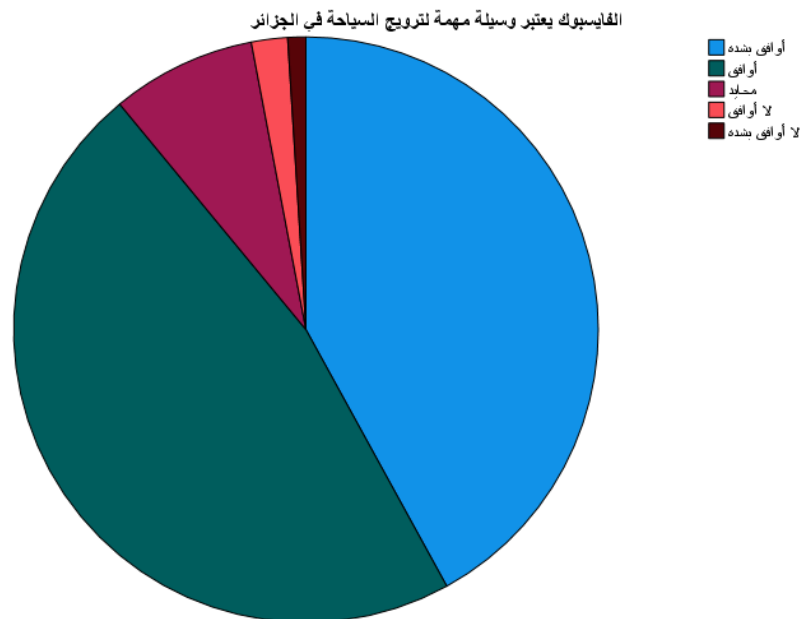
: الفيسبوك يعتبر وسيلة مهمة لترويج

السياحة في الجزائر

N	Valide	100
	Manquant	0
Moyenne		1,73
Médiane		2,00
Ecart type		,777
Variance		,603
Percentiles	25	1,00
	50	2,00
	75	2,00

الفيسبوك يعتبر وسيلة مهمة لترويج السياحة في الجزائر

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valid e	أوافق بشدة	42	42,0	42,0	42,0
	أوافق	47	47,0	47,0	89,0
	محايد	8	8,0	8,0	97,0
	أوافق لا	2	2,0	2,0	99,0
	أوافق لا بشدة	1	1,0	1,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	



أظهرت نتائج الاستبيان أن 47% من المشاركين يوافقون، و 42% يوافقون بشدة على أن الفيسبوك يُعتبر وسيلة مهمة لترويج السياحة في الجزائر، ما يعني أن 89% من العينة تُقر بدور الفيسبوك البارز في هذا المجال.

أما النسب المتبقية فكانت هامشية:

- 8% محايدون، وهي نسبة قد تمثل مستخدمين لا يهتمون بالمجال السياحي.

- فقط 2% لا يوافقون، و 1% لا يوافق بشدة**، أي أن نسبة المعارضين لا تتجاوز 3%.

من خلال الإحصائيات الوصفية:

- المتوسط الحسابي 1.73 :
- الوسيط 2.00 :
- الانحراف المعياري 0.777 :
- التباين 0.603 :
- الربيع الأول 1.00 : (25%)
- الربيع الثالث 2.00 : (75%)

تُظهر هذه القيم تركزًا واضحًا للإجابات نحو "أوافق" و"أوافق بشدة"، ما يدل على قناعة جماعية بفعالية الفيسبوك في الترويج السياحي داخل الجزائر.

خلاصة:

النتائج تعزز من فكرة أن الفيسبوك لم يعد مجرد منصة للتواصل الشخصي، بل أصبح أداة محورية في التسويق السياحي المحلي، وهو ما يُعد مؤشرًا قويًا لوكالات السفر والهيئات السياحية لتكثيف جهودها عبر هذه المنصة التي أثبتت فعاليتها وتغلغلها في سلوك الجمهور.

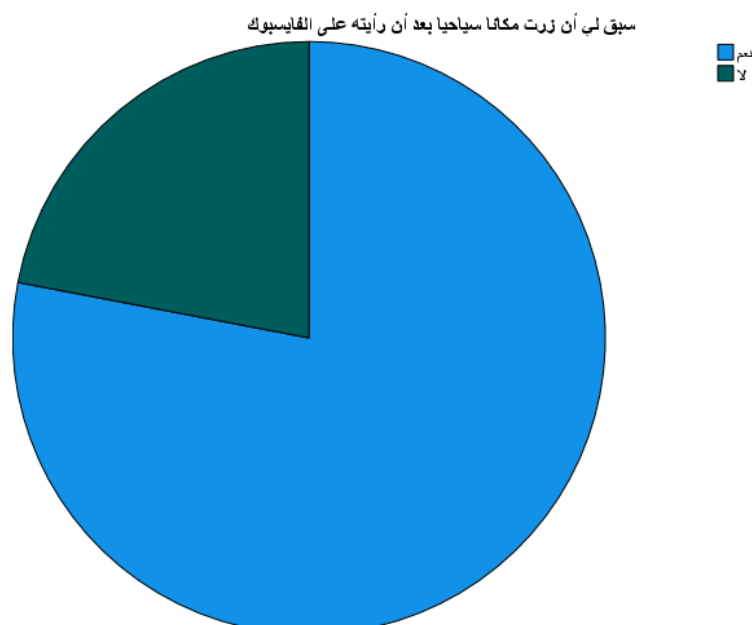
تحليل العبارة الرابعة : سبق لي أن زرت مكانًا سياحيًا بعد أن رأيته على الفيسبوك

سبق لي أن زرت مكانًا سياحيًا بعد أن رأيته على الفيسبوك

N	Valide	100
	Manquant	0
Moyenne		1,22
Médiane		1,00
Ecart type		,416
Variance		,173
Percentiles	25	1,00
	50	1,00
	75	1,00

سبق لي أن زرت مكانًا سياحيًا بعد أن رأيته على الفيسبوك

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valid	نعم	78	78,0	78,0	78,0
e	لا	22	22,0	22,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	



أظهرت نتائج الاستبيان أن 78% من المشاركين أجابوا بـ "نعم"، أي أنهم بالفعل قاموا بزيارة مكان سياحي بعد مشاهدته على الفيسبوك، وهو ما يمثل دليلاً مباشراً وقوياً على التأثير الفعلي للفيسبوك على سلوك المستهلك السياحي.

بالمقابل، 22% من المشاركين أجابوا بـ "لا"، وهي نسبة أقلية، ما يدل على أن الغالبية العظمى تأثرت بالمحتوى السياحي المعروض على هذه المنصة واتخذت قرارات فعلية بناءً عليه.

من خلال الإحصائيات الوصفية:

- المتوسط الحسابي 1.22 :
- الوسيط 1.00 :
- الانحراف المعياري 0.416 :
- التباين 0.173 :
- الربيع الأول، الوسيط، والربيع الثالث :كلها عند القيمة 1.00، ما يدل على تركز واضح جداً للإجابات حول "نعم".

هذه النتائج تؤكد فعالية الإعلانات والمحتويات السياحية على الفيسبوك في تحويل الاهتمام إلى فعل، أي من مجرد تصفح إلى اتخاذ قرار بالزيارة الفعلية.

خلاصة:

تمثل هذه العبارة أحد أهم المؤشرات في الدراسة، إذ أن النسبة المرتفعة للمستخدمين الذين زاروا وجهة سياحية بعد رؤيتها على الفيسبوك تعكس القوة التأثيرية المباشرة للمنصة في التوجيه السياحي، وتجعل منها أداة استراتيجية بامتياز في مجال الترويج للسياحة المحلية.

تحليل العبارة الخامسة : الإشهار على الفيسبوك يؤثر على قراراتتي في اختيار وجهة سياحية

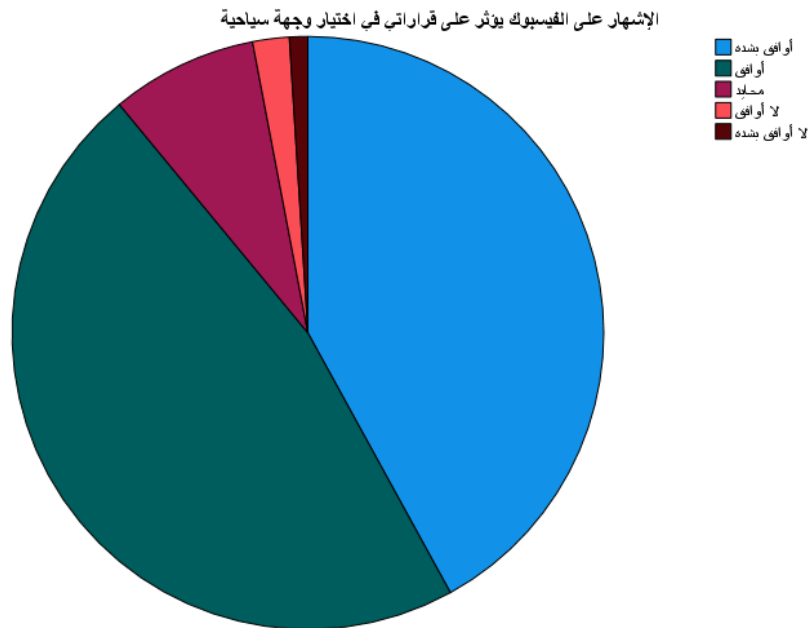
الإشهار على الفيسبوك يؤثر على

قراراتي في اختيار وجهة سياحية

N	Valide	100
	Manquant	0
Moyenne		1,73
Médiane		2,00
Ecart type		,777
Variance		,603
Percentile 25		1,00
s	50	2,00
	75	2,00

الإشهار على الفيسبوك يؤثر على قراراتتي في اختيار وجهة سياحية

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valid e	أوافق بشدة	42	42,0	42,0	42,0
	أوافق	47	47,0	47,0	89,0
	محايد	8	8,0	8,0	97,0
	أوافق لا	2	2,0	2,0	99,0
	أوافق لا بشدة	1	1,0	1,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	



أظهرت نتائج الاستبيان أن 47% من المشاركين يوافقون، و 42% ** يوافقون بشدة ** على أن الإشهار على الفيسبوك له تأثير مباشر على قراراتهم السياحية، أي أن 89% من العينة يتأثرون بالإعلانات الفيسبوكية عند اختيار وجهاتهم.

أما باقي المشاركين:

- 8% محايدون، ما قد يعكس حذرًا أو استقلالية أكبر في اتخاذ القرار.

- فقط 3% لا يوافقون على ذلك بدرجات متفاوتة.

من خلال الإحصائيات الوصفية:

- المتوسط الحسابي 1.73 :

- الوسيط 2.00 :

- الانحراف المعياري 0.777 :

- التباين 0.603 :

- الربع الأول (25%) والربع الثالث (75%) تتراوح بين 1.00 و 2.00

تشير هذه القيم إلى تمركز قوي جدًا حول الموافقة، مما يدل على أن الإشهار الفيسبوكي له قوة حقيقية في التأثير على القرار السياحي لدى الأفراد، وليس فقط في إثارة الاهتمام.

خلاصة:

تُظهر هذه النتائج بوضوح أن الإشهار عبر الفيسبوك يُعد من بين العوامل المؤثرة فعليًا على سلوك المستهلك السياحي، مما يعكس أهمية الرسائل الدعائية التي تُنشر على هذه المنصة وقدرتها على إقناع الجمهور واستقطابه.

تحليل العبارة السادسة : أفضل الفيسبوك على التلفزيون أو الجرائد في الإشهار السياحي

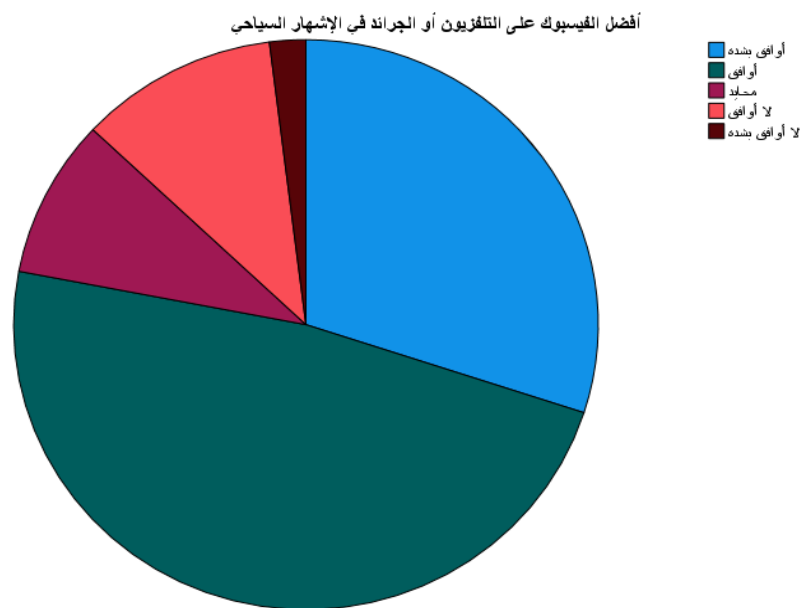
أفضل الفيسبوك على التلفزيون أو

الجرائد في الإشهار السياحي

N	Valide	100
	Manquant	0
Moyenne		2,07
Médiane		2,00
Ecart type		1,008
Variance		1,015
Percentiles	25	1,00
	50	2,00
	75	2,00

أفضل الفيسبوك على التلفزيون أو الجرائد في الإشهار السياحي

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valid e	أوافق بشدة	30	30,0	30,0	30,0
	أوافق	48	48,0	48,0	78,0
	محايد	9	9,0	9,0	87,0
	أوافق لا	11	11,0	11,0	98,0
	أوافق لا بشدة	2	2,0	2,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	



أظهرت نتائج الاستبيان أن 48% من المشاركين يوافقون على أنهم يفضلون الفيسبوك على التلفزيون أو الجرائد في مجال الإشهار السياحي، في حين أن 30% يوافقون بشدة، أي أن 78% من العينة ترى في الفيسبوك وسيلة ترويجية مفضلة مقارنة بالإعلام التقليدي.

في المقابل:

- 9% محايدون، ما قد يشير إلى تقارب في التفضيل أو عدم اهتمام ملحوظ.

- 11% لا يوافقون و **2% لا يوافقون بشدة** ، وهي نسبة تبقى محدودة مقارنة بالإجماع العام.

الإحصائيات الوصفية جاءت كالتالي:

- المتوسط الحسابي 2.07 :
- الوسيط 2.00 :
- الانحراف المعياري 1.008 :
- التباين 1.015 :
- الربع الأول (25%) وربع الثالث (75%) بين 1.00 و 2.00

تُظهر هذه النتائج أن هناك ميلاً واضحاً نحو تفضيل الفيسبوك كوسيلة دعائية على الوسائط التقليدية، بفضل طبيعته التفاعلية وسرعة الوصول إلى المعلومات والجمهور.

خلاصة:

يعكس هذا التفضيل الواضح للفيسبوك على التلفزيون أو الجرائد تحولاً ملحوظاً في سلوك المتلقي نحو الوسائط الرقمية، مما يُحتم على الجهات الفاعلة في القطاع السياحي إعادة توجيه استراتيجياتها التسويقية نحو المنصات الرقمية وعلى رأسها الفيسبوك.

المحور الثالث: تقييم وكالة "شهرة" في الإشهار للوجهة السياحية عبر الفيسبوك

يتناول هذا المحور تقييم المشاركين لأداء وكالة "شهرة" في مجال الإشهار السياحي من خلال منصة الفيسبوك. يهدف إلى قياس مدى معرفة الجمهور بالوكالة، وتقديرهم لمدى احترافيتها، فعالية محتواها، وتأثيرها على قراراتهم السياحية.

تم تصميم مجموعة من الأسئلة لقياس:

- مستوى الوعي بوجود الوكالة ومتابعة نشاطاتها.
- جودة المحتوى الذي تقدمه على الفيسبوك.
- مدى اعتماد المستخدمين على معلوماتها وعروضها.

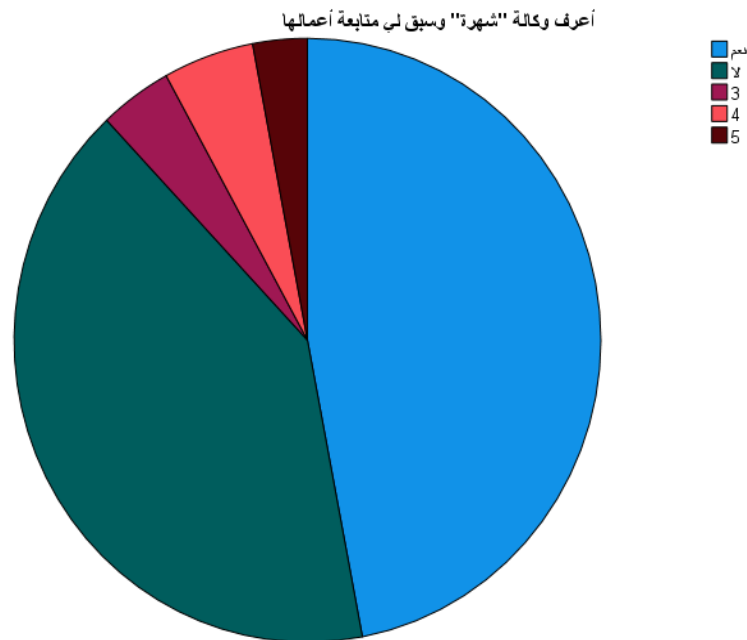
- فعالية التواصل معها عبر المنصة.
 - مدى مساهمة الوكالة في التأثير على قرارات السفر واختيار الوجهات.
- يساعد هذا المحور في تحديد مدى نجاح الوكالة في استغلال الفيسبوك كوسيلة تسويقية فعّالة، كما يوفر للمؤسسات السياحية رؤى مهمة حول كيفية تحسين حضورها الرقمي.
- تحليل العبارة الأولى: أعرف وكالة "شهرة" وسبق لي متابعة أعمالها

أعرف وكالة "شهرة" وسبق لي متابعة أعمالها

N	Valide	100
	Manquant	0
Moyenne		1,76
Médiane		2,00
Ecart type		,965
Variance		,932
Percentiles	25	1,00
	50	2,00
	75	2,00

أعرف وكالة "شهرة" وسبق لي متابعة أعمالها

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valid e	نعم	47	47,0	47,0	47,0
	لا	41	41,0	41,0	88,0
	3	4	4,0	4,0	92,0
	4	5	5,0	5,0	97,0
	5	3	3,0	3,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	



أظهرت نتائج الاستبيان أن 47% من المشاركين أجابوا بـ "نعم"، أي أنهم يعرفون وكالة "شهرة" وسبق لهم متابعة أعمالها، مقابل 41% أجابوا بـ "لا"، أي لا يعرفونها أو لم يتابعوا أنشطتها. أما النسبة المتبقية 12% فقد توزعت بين درجات متفاوتة من الموافقة في سلم التقدير (من 3 إلى 5).

الإحصائيات الوصفية دعمت هذه المعطيات:

• المتوسط الحسابي 1.76 :

- الوسيط 2.00 :
 - الانحراف المعياري 0.965 :
 - التباين 0.932 :
 - الربع الأول والثالث (25% و 75%) : بين 1 و 2
- تدل هذه المؤشرات على وجود معرفة معتبرة بالوكالة لدى ما يقارب نصف العينة، وهي نسبة إيجابية تُظهر أن الوكالة استطاعت أن تُكوّن حضورًا مقبُولًا عبر الفيسبوك، بالرغم من إمكانية توسعة هذا الحضور ليشمل فئة أوسع من الجمهور.

خلاصة:

تشير هذه النتائج إلى أن وكالة "شهرة" تمتلك مستوى جيدًا من التعرف والمتابعة بين المستخدمين، لكنها لا تزال بحاجة إلى تعزيز تواجدها الرقمي لتشمل شريحة أكبر من جمهور الفيسبوك، عبر حملات أكثر وضوحًا وتفاعلاً.

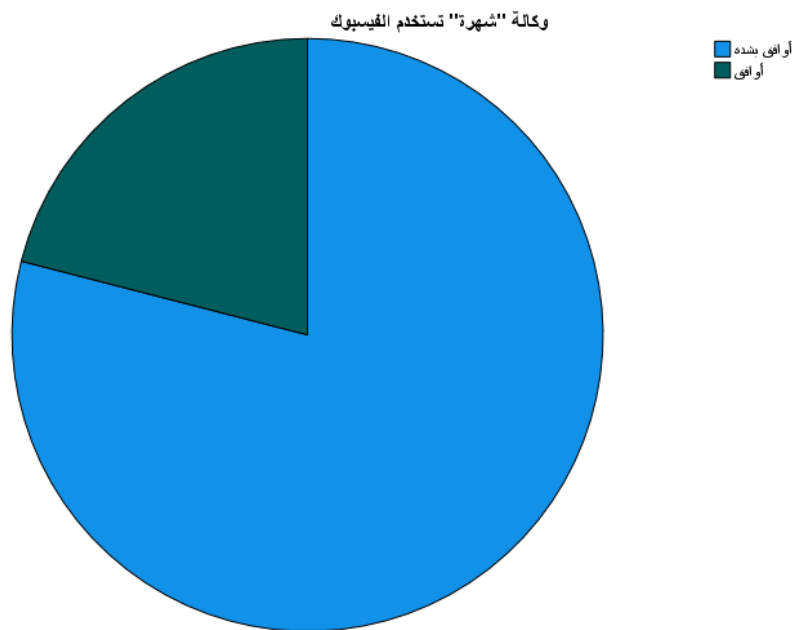
تحليل العبارة الثانية: وكالة "شهرة" تستخدم الفيسبوك

وكالة "شهرة" تستخدم الفيسبوك

N	Valide	100
	Manquant	0
Moyenne		1,21
Médiane		1,00
Ecart type		,409
Variance		,168
Percentiles	25	1,00
	50	1,00
	75	1,00

وكالة "شهرة" تستخدم الفيسبوك

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valid e	أوافق بشدة	79	79,0	79,0	79,0
	أوافق	21	21,0	21,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	



أظهرت نتائج الاستبيان أن 79% من المشاركين يوافقون بشدة على أن وكالة "شهرة" تستخدم الفيسبوك، في حين أن 21% يوافقون، أي أن 100% من العينة تقريبًا تعترف باستخدام الوكالة لمنصة الفيسبوك في ترويج خدماتها.

الإحصائيات الوصفية تعزز هذا الاتجاه:

- المتوسط الحسابي 1.21 :
- الوسيط 1.00 :
- الانحراف المعياري 0.409 :
- التباين 0.168 :

- القيم الربعية (25%) ، 50% ، 75 : (جميعها عند 1.00، ما يشير إلى تجانس كبير في الآراء.

هذه القيم توضح وجود إجماع قوي وواضح بين المشاركين حول إدراكهم لاستعمال الوكالة للفيسبوك كوسيلة تواصل وإشهار، وهو مؤشر إيجابي جدًا حول حضورها الرقمي.

خلاصة:

تُظهر هذه النتائج أن وكالة "شهرة" نجحت في ترسيخ صورتها كوكالة نشطة على الفيسبوك، وهو أمر ضروري لبناء علاقة مستمرة مع الجمهور. هذه النسبة المرتفعة تمثل قاعدة قوية يمكن البناء عليها لتعزيز التفاعل والاستفادة القصوى من المنصة.

تحليل العبارة الثالثة: المحتوى الذي تنتجه وكالة "شهرة" احترافي وجذاب

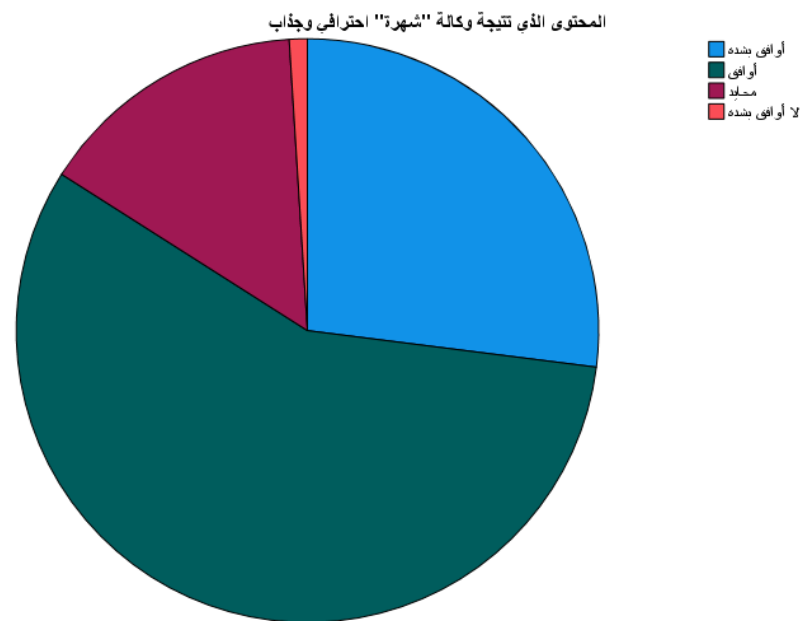
المحتوى الذي تنتجه وكالة "شهرة"

احترافي وجذاب

N	Valide	100
	Manquant	0
Moyenne		1,91
Médiane		2,00
Ecart type		,712
Variance		,507
Percentiles	25	1,00
	50	2,00
	75	2,00

المحتوى الذي تنتجه وكالة "شهرة" احترافي وجذاب

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valid e	أوافق بشدة	27	27,0	27,0	27,0
	أوافق	57	57,0	57,0	84,0
	محايد	15	15,0	15,0	99,0
	أوافق لا بشدة	1	1,0	1,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	



أظهرت نتائج الاستبيان أن 57% من المشاركين يوافقون على أن المحتوى الذي تنتجه وكالة "شهرة" احترافي وجذاب، و 27% ** يوافقون بشدة **، أي أن 84% من المشاركين لديهم انطباع إيجابي عن جودة المحتوى الذي تنشره الوكالة.

أما البقية:

- 15% كانوا محايدين، مما قد يدل على عدم تفاعل كافٍ مع المحتوى أو عدم اهتمام مباشر.

- 1% فقط لا يوافق بشدة، وهي نسبة شبه معدومة.

الإحصائيات الوصفية جاءت كالتالي:

- المتوسط الحسابي 1.91 :
- الوسيط 2.00 :
- الانحراف المعياري 0.712 :
- التباين 0.507 :
- القيم الربعية (25% ، 50% ، 75) تتراوح بين 1.00 و 2.00

تشير هذه الأرقام إلى تمركز ملحوظ للإجابات في الفئات الإيجابية، ما يدل على رضا عام حول الجودة البصرية والمحتوى التسويقي للوكالة على الفيسبوك.

خلاصة:

تؤكد النتائج أن وكالة "شهرة" تقدم محتوى يُنظر إليه على أنه جذاب وذو طابع احترافي، وهو ما يُعد من الركائز الأساسية لأي حملة إعلانية ناجحة، ويعزز من صورة الوكالة لدى الجمهور ويزيد من احتمالية التفاعل مع عروضها وخدماتها.

تحليل العبارة الرابعة: الحملات التي تديرها وكالة "شهرة" أثرت في قراراتي السياحية

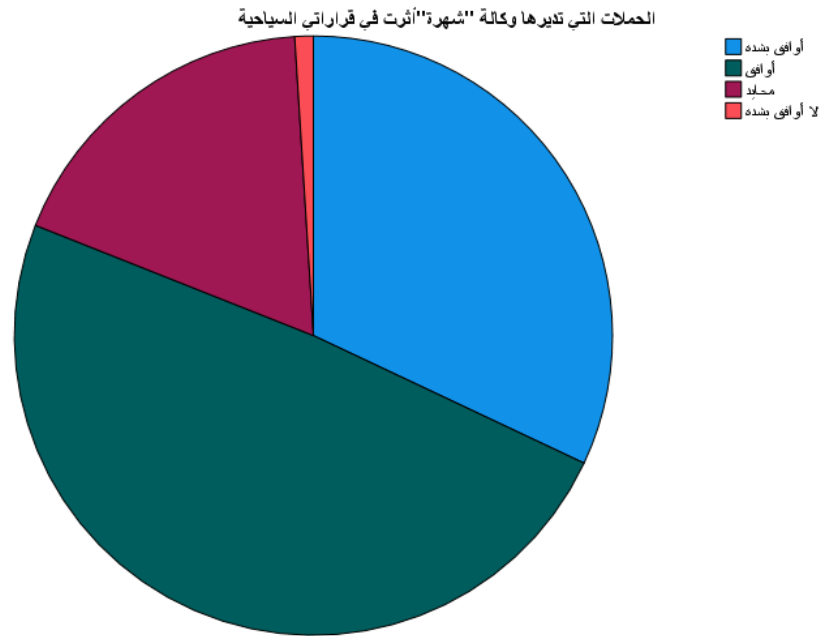
الحملات التي تديرها وكالة "شهرة" أثرت

في قراراتي السياحية

N	Valide	100
	Manquant	0
Moyenne		1,89
Médiane		2,00
Ecart type		,764
Variance		,584
Percentiles	25	1,00
	50	2,00
	75	2,00

الحملات التي تديرها وكالة "شهرة" أثرت في قراراتي السياحية

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	بشدة أوافق	32	32,0	32,0	32,0
	أوافق	49	49,0	49,0	81,0
	محايد	18	18,0	18,0	99,0
	بشدة أوافق لا	1	1,0	1,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	



أظهرت نتائج الاستبيان أن 49% من المشاركين يوافقون على أن الحملات الإعلانية التي تديرها وكالة "شهرة" أثرت في قراراتهم السياحية، بينما 32% يوافقون بشدة، أي أن ما مجموعه 81% من العينة تأثرت فعليًا بمحتوى هذه الحملات عند اتخاذ قراراتهم.

أما باقي المشاركين:

- 18% محايدون، ما قد يعكس تفاعلاً غير مباشر أو محدود مع الحملات.
- فقط 1% لا يوافق بشدة، وهي نسبة لا تذكر.

الإحصائيات الوصفية جاءت كما يلي:

- المتوسط الحسابي 1.89 :
- الوسيط 2.00 :
- الانحراف المعياري 0.764 :
- التباين 0.584 :
- الربع الأول (25%) والربع الثالث (75%) من 1.00 إلى 2.00

هذه المؤشرات تدل على تمركز الإجابات في الجانب الإيجابي، وهو ما يعكس قدرة الوكالة على التأثير الفعلي في سلوك المستهلك السياحي، وتوجيهه نحو اتخاذ قرار مدروس بناءً على ما تقدمه من محتوى دعائي.

خلاصة:

تُبرز النتائج فعالية الحملات التسويقية التي تديرها وكالة "شهرة" في التأثير على الجمهور المستهدف. إذ أن هذا التأثير لا يقتصر على جذب الانتباه، بل يتعداه إلى التأثير المباشر في قرارات السفر، ما يُعد نجاحًا ملموسًا في استخدام الفيسبوك كأداة تسويقية.

تحليل العبارة الخامسة: أرى أن موقع الفيسبوك الخاص بالوكالة يحتوي على كل المعلومات والعروض التي تقدمها

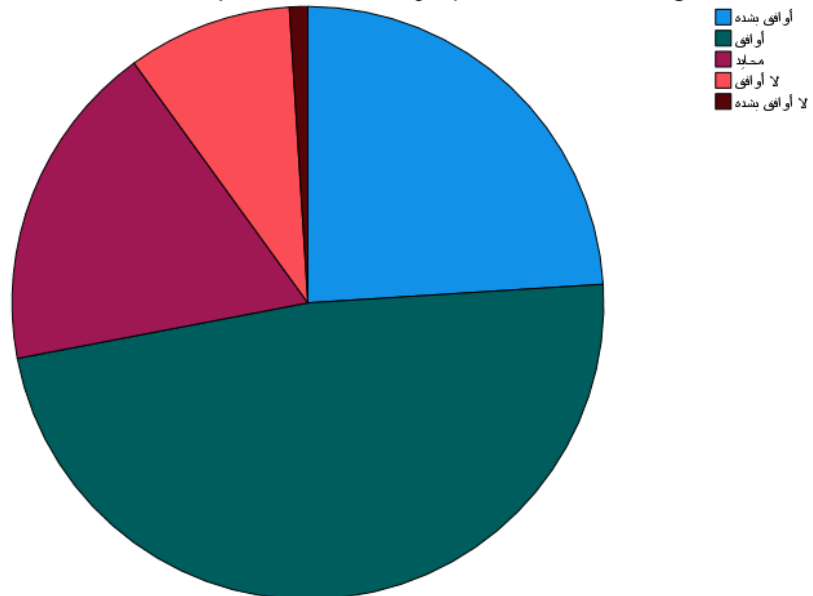
أرى أن موقع الفيسبوك الخاص
بالوكالة يحتوي على كل المعلومات
والعروض التي تقدمها

N	Valide	100
	Manquant	0
Moyenne		2,15
Médiane		2,00
Ecart type		,925
Variance		,856
Percentiles	25	2,00
	50	2,00
	75	3,00

أرى أن موقع الفيسبوك الخاص بالوكالة يحتوي على كل المعلومات والعروض التي تقدمها

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valid e	أوافق بشدة	24	24,0	24,0	24,0
	أوافق	48	48,0	48,0	72,0
	محايد	18	18,0	18,0	90,0
	أوافق لا	9	9,0	9,0	99,0
	أوافق لا بشدة	1	1,0	1,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

أرى أن موقع الفيسبوك الخاص بالوكالة يحتوي على كل المعلومات والعروض التي تقدمها الوكالة



أظهرت نتائج الاستبيان أن 48% من المشاركين يوافقون على أن الصفحة الرسمية لوكالة "شهرة" على الفيسبوك تحتوي على كافة المعلومات والعروض التي تقدمها، و 24% يوافقون بشدة **، أي أن 72% من المشاركين لديهم تصور إيجابي حول شمولية ووضوح محتوى الصفحة.

في المقابل:

• 18% محايدون، مما قد يشير إلى أنهم لم يتصفحوا الصفحة بما يكفي أو لم يجدوا كل ما يبحثون عنه.

• 9% لا يوافقون، و 1% لا يوافق بشدة **، وهي نسب محدودة لكنها تشير إلى ضرورة التحسين في بعض الجوانب.

الإحصائيات الوصفية جاءت على النحو التالي:

• المتوسط الحسابي 2.15 :

• الوسيط 2.00 :

• الانحراف المعياري 0.925 :

• التباين 0.856 :

• الربع الأول والثالث (25% و 75%) : من 2.00 إلى 3.00

تشير هذه القيم إلى تقارب ملحوظ في آراء المشاركين نحو التقييم الإيجابي، مع بعض التباين البسيط، ما يعكس بشكل عام رضا أغلب المستخدمين عن المحتوى المعلوماتي والعروضي المعروض على الصفحة.

خلاصة:

تُظهر النتائج أن الصفحة الرسمية للوكالة على الفيسبوك تُعتبر من قبل معظم المشاركين مرجعًا موثوقًا وشاملاً، مما يدل على حضور احترافي في إدارة المعلومات الرقمية. مع ذلك، فإن وجود نسبة لا بأس بها من المحايدين يشير إلى إمكانية تعزيز الشفافية والتحديث المنتظم للمحتوى لضمان تلبية توقعات جميع الزوار.

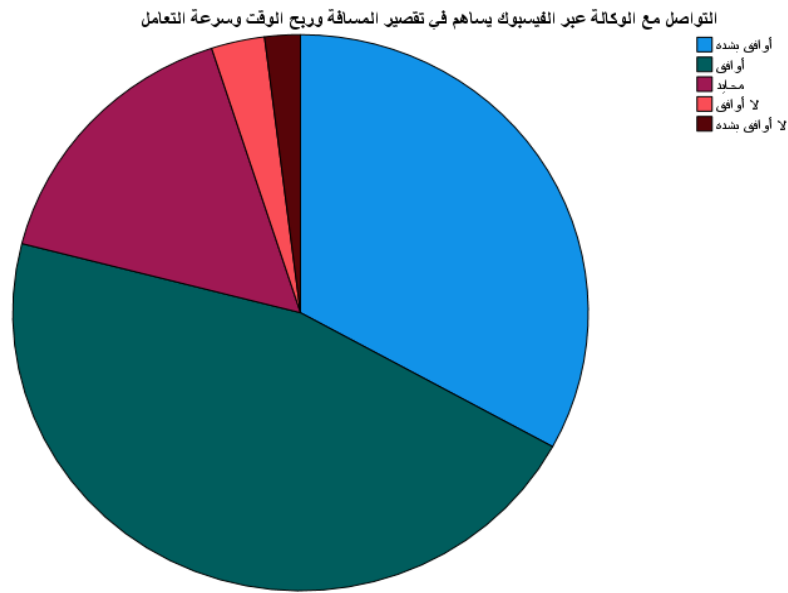
تحليل العبارة السادسة: التواصل مع الوكالة عبر الفيسبوك يساهم في تقصير المسافة وربح الوقت وسرعة التعامل

التواصل مع الوكالة عبر الفيسبوك
يساهم في تقصير المسافة وربح الوقت
وسرعة التعامل

N	Valide	100
	Manquant	0
Moyenne		1,95
Médiane		2,00
Ecart type		,892
Variance		,795
Percentiles	25	1,00
	50	2,00
	75	2,00

التواصل مع الوكالة عبر الفيسبوك يساهم في تقصير المسافة وربح الوقت
وسرعة التعامل

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valid e	أوافق بشدة	33	33,0	33,0	33,0
	أوافق	46	46,0	46,0	79,0
	محايد	16	16,0	16,0	95,0
	أوافق لا بشدة	3	3,0	3,0	98,0
	أوافق لا بشدة	2	2,0	2,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	



أظهرت نتائج الاستبيان أن 46% من المشاركين يوافقون على أن التواصل مع وكالة "شهرة" عبر الفيسبوك يساهم في تسهيل وتسريع المعاملات، بينما 33% يوافقون بشدة، أي أن ما مجموعه 79% من العينة ترى في الفيسبوك وسيلة فعالة لتعزيز القرب الزمني والعملية مع الوكالة.

أما النسب المتبقية:

- 16% محايدون، ما قد يدل على عدم تجربة مباشرة للتواصل.
- 3% لا يوافقون، و 2% لا يوافقون بشدة **، وهي نسب ضئيلة نسبياً.

الإحصائيات الوصفية أظهرت ما يلي:

- المتوسط الحسابي 1.95 :
- الوسيط 2.00 :
- الانحراف المعياري 0.892 :
- التباين 0.795 :
- الربع الأول (25%) والربع الثالث (75%) من 1.00 إلى 2.00

تشير هذه المعطيات إلى تمركز ملحوظ للإجابات الإيجابية، مع تنوع محدود في الآراء، ما يدل على رضا عام عن مستوى الاستجابة والفعالية في التواصل الرقمي مع الوكالة.

خلاصة:

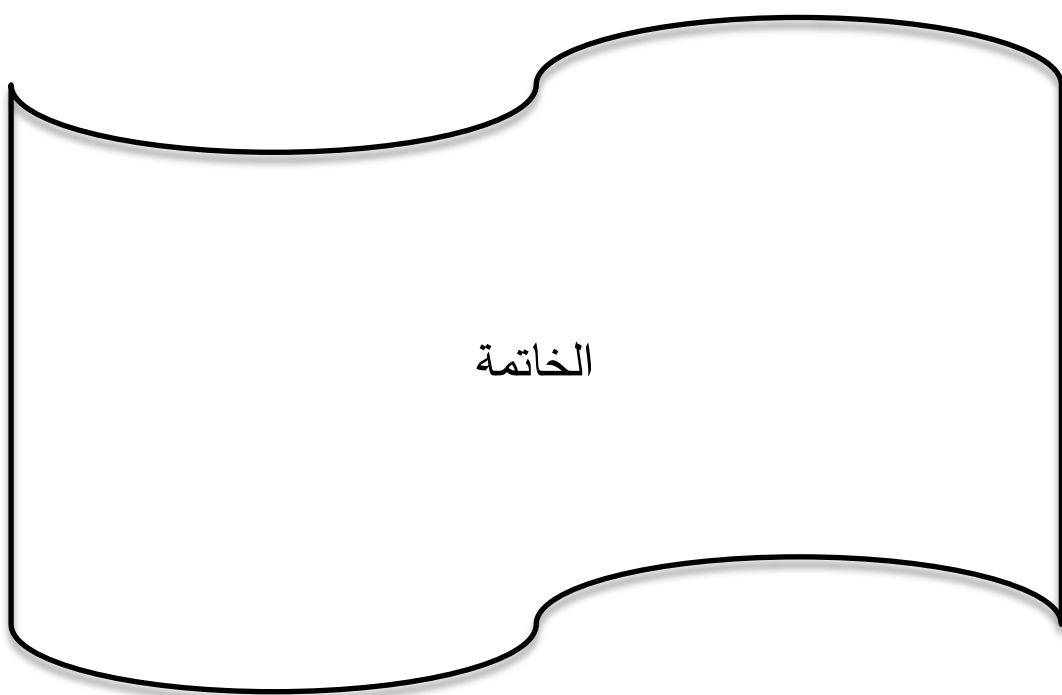
تُظهر النتائج أن الفيسبوك يُستخدم بفعالية من قبل وكالة "شهرة" لتقريب المسافة بينها وبين زبائنهما، وتسهيل عملية التواصل والاستجابة، ما يُعتبر نقطة قوة مهمة في إدارة العلاقات مع العملاء في العصر الرقمي.

الخاتمة العامة لتحليل نتائج الاستبيان

من خلال تحليل نتائج الاستبيان بجميع محاوره، يتّضح أن الفيسبوك يحتل مكانة محورية في حياة الأفراد اليومية، ليس فقط كأداة تواصل اجتماعي، بل أيضاً كوسيلة فعّالة في مجال الإشهار السياحي. أظهرت البيانات أن المستخدمين يتفاعلون بشكل كبير مع المحتوى السياحي المنشور على المنصة، ويتأثرون به في اتخاذ قرارات السفر.

كما بيّنت نتائج المحور الثالث أن وكالة "شهرة" تحظى بمستوى جيد من الوعي والاهتمام من قبل الجمهور، وتستخدم الفيسبوك بشكل فعّال في تقديم محتوى احترافي والتواصل مع المتابعين، مما يعزز من صورتها كفاعل مهم في الترويج السياحي الرقمي.

بناءً على ذلك، يمكن التأكيد على أهمية الفيسبوك كأداة استراتيجية في التسويق السياحي، وضرورة استثماره من طرف الوكالات والمؤسسات السياحية من خلال محتوى جذاب، وتفاعل مستمر مع الجمهور، لضمان الوصول والتأثير الفعّال.



في ختام هذه الدراسة التي تناولت موضوع "دور الفيسبوك في الإشهار للوجهة السياحية"، وبالاعتماد على الدراسة النظرية والميدانية المنجزة، تبين لنا أن الفيسبوك يُعد من بين أهم أدوات الاتصال الحديثة التي أحدثت تحولاً كبيراً في طرق وأساليب الترويج السياحي، بفضل ما يتيح من مزايا تفاعلية وانتشار واسع وسرعة في الوصول إلى الجمهور وقد جاءت هذه الدراسة لتلامس واقع وكالات السياحة الجزائرية في هذا المجال، من خلال دراسة حالة وكالة "شهرة" للسياحة والأسفار بولاية سعيدة.

من خلال التحليل النظري لمفاهيم السياحة، والترويج، ووسائل التواصل الاجتماعي، وكذا من خلال الوقوف على تطور الفيسبوك كمنصة تسويقية، تبين أن هذا الفضاء الرقمي أصبح قناة أساسية للوصول إلى السياح المحتملين، لما يتيح من تفاعل، وتخصيص للمحتوى، وانخفاض في التكاليف مقارنة بالوسائل التقليدية.

أما على الصعيد الميداني، فقد بينت البيانات المستخلصة من الاستبيان والمقابلة أن وكالة "شهرة" تدرك أهمية الفيسبوك وتستثمره بشكل فعال في عرض وجهاتها السياحية وخدماتها، حيث أسهم في تعزيز تواصلها مع الزبائن، ورفع نسبة التفاعل معهم، بل وحتى استقطاب عملاء جدد من خارج الولاية. ومع ذلك، لا تزال هناك تحديات تعيق الاستخدام الأمثل لهذه الوسيلة، أبرزها ضعف الموارد البشرية المتخصصة في التسويق الرقمي، ومحدودية الميزانيات المخصصة للإشهار المدفوع.

إن الإشهار السياحي عبر الفيسبوك ليس مجرد عملية نشر صور أو عروض، بل هو عملية استراتيجية تتطلب تخطيطاً دقيقاً، ومتابعة متواصلة، وتحليلاً لسلوك المتابعين، مع إنتاج محتوى إبداعي يجذب الانتباه ويعكس هوية الوكالة والوجهة السياحية. وقد أكدت هذه الدراسة أن نجاح هذا النوع من الإشهار يتوقف على مدى قدرة الوكالة على توظيف الإمكانيات التقنية لمنصة الفيسبوك، وتكييفها مع خصوصيات جمهورها المستهدف.

في الأخير، فإن هذه المذكرة لا تدّعي الإحاطة الشاملة بكل أبعاد الموضوع، لكنها تمثل محاولة أكاديمية لتسليط الضوء على أحد الاتجاهات الحديثة في التسويق السياحي. ونوصي

البُعد الكمي والنوعي، وتشمل عيّنات أوسع، بل وتمتد لمقارنة استخدام الفيسبوك مع منصات أخرى مثل إنستغرام وتيك توك، وذلك لمواكبة التحولات السريعة في سلوك السائح الرقمي.. بمزيد من الدراسات المستقبلية التي تجمع بين البُعد الكمي والنوعي، وتشمل عيّنات أوسع، بل وتمتد لمقارنة استخدام الفيسبوك مع منصات أخرى مثل إنستغرام وتيك توك، وذلك لمواكبة التحولات السريعة في سلوك السائح الرقمي..

الاقتراحات والتوصيات

في ضوء النتائج التي توصلت إليها هذه الدراسة حول فعالية استخدام موقع "فيسبوك" في الترويج للخدمات السياحية، وخاصة على مستوى وكالة "شهرة"، نُقدّم جملة من الاقتراحات والتوصيات التي يمكن أن تسهم في تعزيز الأداء التسويقي الرقمي للوكالة، ورفع جودة التفاعل مع الجمهور المستهدف:

1 تحسين جودة المحتوى الرقمي

- ضرورة إنتاج محتوى سياحي احترافي وجذاب من حيث التصميم والمضمون، يتضمن صوراً عالية الجودة، مقاطع فيديو، وتوصيفاً دقيقاً للعروض السياحية.
- الاعتماد على تقنيات السرد الرقمي (Digital Storytelling) لخلق تجربة افتراضية تُغري المتابعين وتدفعهم للتفاعل والحجز.

2 تنوع الوسائط المستخدمة في الحملات

- إدماج وسائط متعددة مثل: مقاطع الفيديو التفاعلية، القصص المصورة، والبت المباشر للرحلات أو آراء الزبائن.
- استخدام خاصية القصص (Stories) والإعلانات المصورة المدفوعة لجذب فئات عمرية مختلفة.

3 توسيع نطاق الحملات الإعلانية المدفوعة

- الاستثمار بشكل أكبر في إعلانات فيسبوك المدفوعة الموجهة جغرافياً وديموغرافياً بما يتناسب مع طبيعة السوق السياحية المستهدفة.
- اختبار مختلف أنواع الإعلانات (دعوة لاتخاذ إجراء، عروض محدودة، مراجعات زبائن...) ومتابعة أدائها التحليلي.

4 تعزيز التفاعل مع الجمهور

- الرد السريع والمهني على استفسارات وتعليقات المتابعين.
- تنظيم مسابقات تفاعلية واستبيانات عبر الصفحة لجمع آراء العملاء وتعزيز ولائهم.

5 بناء هوية رقمية قوية للوكالة

- توحيد الهوية البصرية للصفحة (الشعار، الألوان، النمط التحريري).
- نشر قصص نجاح وتجارب سياحية حقيقية لعملاء سابقين لتعزيز مصداقية العلامة.

6 التحليل المستمر لنتائج الأداء

- الاعتماد على أدوات التحليل مثل **Facebook Insights** لقياس مدى تفاعل الجمهور وتقييم نتائج الحملات.
- إجراء تحليل شهري لأداء المنشورات بهدف تحسين الاستراتيجية الرقمية بشكل مستمر.

جامعة الدكتور مولاي الطاهر .سعيدة

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم العلوم التجارية

استبيان

تحية طيبة وبعد:

في إطار إتمام مذكرة ماستر تخصص مالية وتجارة دولية بعنوان "دور الفيسبوك في الإشهار للوجهة السياحية" دراسة حالة وكالة "شهرة" أتقدم إلى سيادتكم بقائمة من الأسئلة للإجابة عليها بعناية وموضوعية من أجل الحصول على نتائج أفضل حول الموضوع محل الدراسة.

- المعلومات العامة:

- 1- الجنس: ذكر ☐ أنثى ☐
- 2- السن: 20 - أقل من 25 ☐ 25 - أقل من 30 ☐ 30 - أقل من 35 ☐ 35 - أقل من 40 ☐ أكثر من 40 ☐
- 3- المستوى الدراسي: ما قبل الثانوي ☐ ثانوي ☐ جامعي ☐ دراسات عليا ☐
- 4- المهنة ☐ بدون مهنة ☐ موظف ☐ تاجر ☐ متقاعد ☐
- 5- الدخل: من 15000-30000 ☐ من 31000-50000 ☐ من 50000-100000 ☐

المحور الأول : الفيسبوك في حياتنا اليومية

العبارة	موافق جدا	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق تماما
1-أستعمل الفيسبوك يوميا بصفة منتظمة.					
2-الفيسبوك يعد وسيلة أساسية للتواصل الاجتماعي.					
3-أقضي وقتا طويلا في تصفح الفيسبوك.					
4-أستخدم الفيسبوك للحصول					

					على الأخبار والمستجدات.
					5-الفيسبوك أثر على نمط حياتي وعلى آرائي وأفكاري الشخصية.
المحور الثاني :تأثير الفيسبوك على الاشهار للوجهة السياحية:					
غير موافق تماما	غير موافق	محايد	موافق	موافق جدا	العبارة
					6-أشاهد بانتظام محتوى سياحي على الفيسبوك.
					7-الإعلانات السياحية على الفيسبوك جذابة وفعالة.
					8-الفيسبوك يعتبر وسيلة مهمة لترويج السياحة في الجزائر.
					9-سبق لي أن زرت مكانا سياحيا بعد أن رأيته على الفيسبوك.
					10-الفيسبوك يعتبر وسيلة مهمة لترويج السياحة في الجزائر.
					11-الإشهار على الفيسبوك يؤثر على قراراتي في اختيار وجهة سياحية.
					12-أفضل الفيسبوك على التلفزيون أو الجرائد في الإشهار السياحي.
المحور الثالث : تقييم وكالة "شهرة" في الإشهار للوجهة السياحية عبر الفيسبوك					
غير موافق تماما	غير موافق	محايد	موافق	موافق جدا	العبارة
					13-أعرف وكالة "شهرة" وسبق لي متابعة أعمالها.
					14-وكالة "شهرة" تستخدم الفيسبوك .
					15-المحتوى الذي تنتجها وكالة "شهرة" احترافي وجذاب.
					16-الحملات التي تديرها وكالة "شهرة" أثرت في قراراتي السياحية.
					17-أرى أن موقع الفيسبوك الخاص بالوكالة يحتوي على

					كل المعلومات والعروض التي تقدمها الوكالة.
					18-التواصل مع الوكالة عبر الفيسبوك يساهم في تقصير المسافة وربح الوقت وسرعة التعامل.
					19-تضع الوكالة فيديوهات وصور لشرح الخدمات السياحية التي تقدمها.
					20-أرشد وكالة "شهرة"كشريك في حملات السياحة مستقبلا.

اسئلة المقابلة

البيانات العامة:

1. المسمى الوظيفي:
2. عدد سنوات الخبرة في المجال السياحي:

الأسئلة الأساسية:

1. هل يمكن أن تعرّفنا على طبيعة عمل وكالتكم السياحية والخدمات التي تقدمونها؟
2. ما هي أبرز الوجهات السياحية التي تركز عليها وكالتكم؟ ولماذا؟
3. ما الوسائل التي تستخدمونها للترويج للعروض والوجهات السياحية؟
4. ما هو دور الفيسبوك في التسويق السياحي بالنسبة لكم؟ وهل تجدونه فعالاً؟
5. هل تستخدمون وسائل تواصل اجتماعي أخرى؟ ولماذا تفضلون الفيسبوك تحديداً؟
6. كيف تتعاملون مع تعليقات واستفسارات المتابعين على الفيسبوك؟
7. هل لاحظتم زيادة في الحجوزات بعد حملات دعائية على الفيسبوك أو الإنترنت عموماً؟
8. ما نوع المحتوى الذي تنشرونه على صفحتكم على الفيسبوك؟ (صور، فيديوهات، عروض، تجارب عملاء...)
9. ما التحديات التي تواجهونها في الترويج السياحي الرقمي؟
10. ما النصائح التي تقدمونها لوكالات سياحية جديدة ترغب في استخدام الفيسبوك كأداة تسويق؟
11. برأيكم، ما مدى تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على اختيارات السياح اليوم؟
12. هل لديكم خطط مستقبلية لتطوير التسويق الرقمي أو توسيع حضوركم على الإنترنت؟

قائمة المحكمين

01	رماس محمد امين	استاذ التعليم العالي
02	بومدين محمد امين	استاذ التعليم العالي
03	حميدي الزقاي	استاذ التعليم العالي

قائمة المصادر و المراجع

قائمة المصادر والمراجع:

أولاً: الكتب:

1. حسان احمد قمجية ،رائد حسان قمجية ،الفيس بوك تحت المجهر،ط1 ،دار النخبة للنشر والتوزيع ،الخيزة ،مصر ،2017 .
2. جمال سنج السويدي، وسائل التواصل الاجتماعي ودورها في التحولات المستقبلية: من القبيلة إلى الفيسبوك: ط1، دار الفجر للنشر والتوزيع ،2013 ،الأردن.
3. فرحان فرع العتاني ،المعلوماتية و اثرها السياسي على النظم العربية ،العربي للنشر والتوزيع ،ط1 ،2020، القاهرة
4. زكريا، محمد عبد الحميد. الإعلام الجديد وشبكات التواصل الاجتماعي. دار المسيرة للنشر والتوزيع ،عمان ،2018 .
5. هلال ،عمر عبد العزيز ،وسائل التواصل الاجتماعي واحكامها في الفقه الاسلامي،ط1 ،دار الكتب العلمية ،بيروت ،لبنان،2012 .

ثانياً: المقالات:

1. ابتسام دراجي، شبكات التواصل الاجتماعي: فضاء افتراضي للتواصل الالكتروني جامعة قسنطينة03، مجلة الرسالة للدراسات الإعلامية: المجلد(1)، العدد01، جامعة قسنطينة2 ، (2017).
2. احمد حجاج ،مواقع التواصل الاجتماعي ودورها في الترويج السياحي ،مجلة العلوم القانونية والاجتماعية ،المجلد 07 ،العدد2022،03.
3. أشرف عبد الرحيم الرفاعي، رسالة ماجستير، كلية الإعلام، جامعة الشرق الأوسط، 2019 دور شبكات التواصل الاجتماعي في الترويج الإعلامي للسياحة في الأردن.

4. العمري صفية ،تأثير الترويج الالكتروني عبر مواقع التواصل الاجتماعي على اختيار الوجهة السياحية بعد جائحة كوفيد19،مجلة المنهل الاقتصادي، المجلد06، العدد01، جامعة الجزائر 2،جوان2023
5. ايمان اسماعيل نور، أثر الاعلان على سلوك المستهلك المستدام، مدرس الاقتصاد والمالية العامة، كلية الحقوق، المجلة القانونية/مجلة متخصصة في الدراسات والبحوث القانونية، مجلة علمية، محكمة (issN:2537_0758).
6. بوثليجة رمضان ،يحي باشا محمد ،استخدام شبكة التواصل الاجتماعي وجهة نظر رواد موقع الفيسبوك،المجلد08، العدد03،جامعة عبد الحميد بن باديس ،مستغانم ،2021.
7. بوسلامي عمر، سحمدي عماد، أثر الاشهار الالكتروني على سلوك المستهلك النهائي، مجلة اقتصاديات النقود والتمويل ، المجلد01، العدد01، 2022 .
8. بن عمار امال،منصوري خيرة مونية ، تطور الاتصال والاشهار في الجزائر خلال الفترة 2006_2018 ، مجلة دفاتر بواذكس ، المجلد 11 ، العدد 2022،01.
9. جمال الدين مدفوني ،عائشة ولاء حواوطي ،الترويج للسياحة عبر موقع الفيسبوك ،دراسة ميدانية على عينة مستخدمي صفحات صانعي المحتوى السياحي ،المجلة الدولية للاتصال الاجتماعي،المجلد 11،العدد 02، 2024 .
10. جهاد براهيمي ،سالمي عبد المجيد ،الترويج السياحي عبر مواقع التواصل الاجتماعي ،الفاسبوك نموذجا ،مجلة اللغة والاعلام والمجتمع ،المجلد 6 ،العدد01 جامعة الجزائر2019.
11. حاج الله مصطفى، جمعية محمد ،مواقع التواصل الاجتماعي والجريمة الالكترونية ، مجلة سوسيولوجيا الجريمة للبحوث في الدراسات العلمية للظواهر الإجرامية، المجلد01،العدد 01 ، جامعة علي لوينسي البلدية02.

12. حديد نوفل ،محززي صارة ،السياحة الإلكترونية مفهومها وادواتها ،دفاثر البحوث العلمية ،العدد 07 ،ديسمبر 2015.
13. حمزة محمد العيد، دري نجاة ،أثر الاشهار الالكتروني على سلوك المستهلك ، المجلد 11 ،العدد02 ، 2023 .
14. دهيمي زينب ،موقع التواصل الاجتماعي الفاييس بوك ،مجلة العلوم الانسانية ،المجلد 01 ،العدد 26 ،جامعة محمد خيضر بسكرة ،الجزائر20126.
15. رايس عبد الحق ،زاغز سارة ،دور مواقع التواصل الاجتماعي في الاعلان عن الخدمات السياحية "الفيسبوك نموذجاً" مجلة العلوم الانسانية ،المجلد 22 ،العدد01،جامعة الجزائر ،2022.
16. سعيدة عباس،استخدام موقع الفيسبوك وانعكاساته على قيم المواطنة، دفاثر البحوث العلمية، المجلد 01،العدد 07 ،جامعة محمد الصديق بن يحيي ديسمبر 2015.
17. سيد امر زهرة ،السياحة الميسرة نمط جديد لترقية السياحة في الوطن العربي ،مجلة ابحاث ودراسات التنمية ،المجلد07 ،العدد2،جامعة باتنةالجزائر ،2020.
18. -صفا فرحات، طالبة دكتوراه، دور وسائل التواصل الاجتماعي في تسويق السياحة ، مجلة البحوث الادارية والاقتصادية ،العدد02،، جامعة سطيف،2017.
19. طارق هابة، الاشهار الالكتروني خصائصه وأنواعه وطرق تصميمه، مجلة الحكمة للدراسات الاعلامية والاتصالية، المجلد10،العدد04، 2022 .
20. عبد الرحمان رخيص، أحكام الدعاية والاعلان في وسائل الاتصال المعاصرة، مجلة الدراسات العربية، كلية دار العلوم، جامعة ألمانيا.
21. عبد الغني عراب ،الاشهار في التشريع الجزائري:بيت الاطر التنظيمية والتشريعية ، مجلة آفاق العلوم ، العدد الحادي عشر ، 2018.
22. عراب عبد الغني،الاشهار وماهيته(الوظائف والعناصر)، المجلد02، العدد02، 2023،

23. عرابية رابح ،دلهوم جهيدة ،السياحة الإلكترونية كأداة لترقية وتسويق المنتج الصحراوي الجزائري ،دفاتر البحوث العلمية،المجلد01 ،العدد ، 06 ،المركز الجامعي عبد الله تيبازة .
24. عبد الكريم نفزقيت، مواقع التواصل الاجتماعي الايجابيات والسلبيات دراسة وصفية ترصد أهم الملامح في الدول العربية ،مجلة الدراسات العلمية ،مجلد10 ،العدد11، جامعة البليدة02، 2022.
25. عمر جمال إبراهيم حسن، مواقع التواصل الاجتماعي: المفهوم والأهمية،مجلة العلوم والتكنولوجيا، العدد52، كلية الآداب-جامعة جنوب الوادي ،2021.
26. علي فواز طلال العدوان، مواقع التواصل الاجتماعي ،المجلة العلمية للبحوث والدراسات التجارية، المجلد 36، العدد03،الأردن، "2022.
27. قبائلي ريم ،هارون منصر ،دور الاعلان السياحي عبر موقع الفيس بوك في تسويق الخدمات السياحية ،مجلة الرسالة للدراسات الاعلامية ،المجلد 05 ،العدد02،جامعة العربي تبسي تبسة الجزائر،2017.
28. كلثوم مدقن، لغة الاشهار، وظائفها،انماطها وخصائصها، مجلة الاثر، العدد29ديسمبر2017.
29. لويزة خلفه ساهل ،اسامة سنوسي ،دور السياحة الالكترونية في تحسين جودة الخدمات السياحية ،دراسة حالة بعض الوكالات السياحية ،مجلة دراسات اقتصادية ،المجلد 18 ،العدد02، 2024.
30. مرادبن حرز الله ،ادوات البحث العلمي،طيفية الاختيار وطرق التصميم،مجلةالعلوم الانسانية،المجلد04 ،العدد01، 2020 ،المركز الجامعي علي كافي،تندوف،الجزائر.
31. مريمش زينب ،زعباط سلمى ،تاثير استعمال مواقع التواصل الاجتماعي من طرف صناع المحتوى في اختيار الوجهة السياحية ،مجلة المجاميع للمعرفة ،المجلد 10،العدد02 ، جامعة بسكرة،اكتوبر 2014 .

32. نهار خالد بن الوليد ،لحوم فطوم ،دور التسويق السياحي عبر مواقع التواصل الاجتماعي في تنشيط السياحة بالجزائر ،مجلة المنتدى للدراسات و الابحاث الاقتصادية ،المجلد 03 ،العدد 01 ،جوان 2019.
33. ياسمين حسين مسلم ،دور وسائل التواصل الاجتماعي في الترويج السياحي ، مجلة العمارة والفنون والعلوم الانسانية ،المجلد 01،العدد 06 ،2022..
34. ياسين غجاتي ،مواقع التواصل الاجتماعي بوابة استكشافية لمعالم السياحة الداخلية بالجزائر ،مجلة طبنة للدراسات العلمية الاكاديمية ،المجلد 07 ،العدد 02،جامعة الجزائر،2019.

ثالثا: الاطروحات والمذكرات:

1. الاطروحات:

1. ابراهيم قعيد، الترويج الالكتروني ودوره في التأثير على سلوكيات المستهلك اتجاه المنتجات المقدمة من طرف المؤسسات الاقتصادية، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه العلوم، تخصص تسيير مؤسسات الصغيرة والمتوسطة، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة،2017.
2. أمال رحماني، دور الملصقات الاعلانية في تغيير سلوك المستهلك ، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه علوم، تخصص اتصالات وعلاقات عامة، كلية علوم الاعلام والاتصال السمعي والبصري ،جامعة قسنطينة3 صالح بوبندير، 2023.
3. بوراس محمد، الاشهار عن المنتجات والخدمات دراسة قانونية، رسالة لنيل شهادة الدكتوراه، تخصص قانون خاص، كلية الحقوق والعلوم السياسية ، جامعة ابي بكر بلقايد ، تلمسان ، 2012، ص11.

4. لاغة سمية ،دور استراتيجية الترويج السياحي في تحسين جاذبية الوجهة السياحية المحلية ،اطروحة دكتوراه جامعة فرحات عباس1،كلية العلوم الاقتصادية و التجارية وعلوم التسيير،سطيف،2020.

5. زواوي عمر حمزة ،تأثير الاعلان الالكتروني على السلوك الاستهلاكي للفرد، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في العلوم التجارية ، تخصص تسويق، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر 3 ، 2013 .

2.المذكرات:

1. الاء مشهور الزين ،تاثيرات شبكة الفيسبوك في السلوك الاجتماعي لدى طلبة الجامعات الاردنية ،رسالة ماجستير ،جامعة الشرق الاوسط ،الاردن ،2024.

2. امينة بركان ، منال هاني ،تسويق المنتج السياحي ودوره في تطوير قطاع السياحة ،دفا تر البحوث العلمية ،ط3 المركز الجامعي مرسل ي عبد الله ،تيازة.

3. بورحلة سعاد، محددات سلوك المستهلك في اختيار شريحة الهاتف، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في علم النفس العمل والتنظيم، تخصص علم النفس عمل وتنظيم وتسيير موارد بشرية، كلية العلوم الانسانية والعلوم الاجتماعية، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، 2023.

4. خليفي عائشة، الاعلان الالكتروني وتأثيره على السلوك الاستهلاكي لمستخدمي الانترنت، مذكرة لنيل شهادة الماجستير، تخصص علم اجتماع اتصال، كلية العلوم الانسانية والاجتماعية، جامعة 08 ماي 1945، قالمة ، 2020.

5. فؤاد بوجنانة،تقييم واقع الاتصال التسويقي في المؤسسة الاقتصادية الخدمية ،مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات نيل شهادة الماجستير في علوم التسيير ، تخصص تسويق، كلية العلوم الاقتصادية والتسيير و العلوم التجارية ، قسم علوم التسيير ،جامعة قاصدي مرباح ، ورقلة ، 2009.

6. قليل زبيدة، الاشهار الالكتروني في ظل القانون 05/18، مذكرة لنيل شهادة الماجستير، تخصص قانون أعمال، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة العربي بن مهيدي، أم البواقي، 2020.
7. عبد الجليل طواهرير، بلال عثمان، مناهج البحث العلمي وطرق الاختيار، مجلة رؤى في الاداب والعلوم الانسانية، ISSN/2716-8414، جامعة ورقلة، المركز الجامعي ايليزي، 2020، ص21-31، ص23.
8. عبد النور بوصابة، الاساليب الاعلامية للوحضات الاشهارية التلفزيونية، رسالة نيل شهادة الماجستير في علوم الاعلام والاتصال، قسم علوم الاعلام والاتصال، كلية العلوم السياسية و الاعلام، جامعة الجزائر، 2009.
9. عون زهية، عيواج غانية، اثر الاشهار الالكتروني على سلوك المستهلك النهائي، مذكرة لنيل متطلبات الماجستير في العلام التجارية، تخصص تسويق، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة ألكلي محند أولحاج، البؤيرة، 2015.
10. زاوي عمر حمزة، تأثير الاعلان الالكتروني على السلوك الاستهلاكي للفرد، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في العلوم التجارية، تخصص تسويق، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر 3، 2013.

المواقع الالكترونية :

Digital 2025,algeria ,data report¹

Unwto tourism terms.www

المصادر الاجنبية :

- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). *Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media*. Business Horizons, 53(1), 59–68
- Xiang, Z., & Gretzel, U. (2010). *Role of social media in online travel information search*. Tourism Management, 31(2), 179–188
- Mangold, W. G., & Faulds, D. J. (2009). *Social media: The new hybrid element of the promotion mix*. Business Horizons, 52(4), 357–365.

الفهرس

الصفحة	قائمة المحتويات
ط	المقدمة
	الفصل الاول : دور مواقع التواصل الاجتماعي (الفيسبوك) في الترويج السياحي.
	المبحث الأول: ماهية مواقع التواصل الاجتماعي.
24	المطلب الأول: نشأة ومفهوم مواقع التواصل الاجتماعي.
25	1.نشأة مواقع التواصل الاجتماعي.
26	2.مفهوم مواقع التواصل الاجتماعي.
	المطلب الثاني: اصناف وخصائص مواقع التواصل الاجتماعي.
27	1.أصناف مواقع التواصل الاجتماعي.
28	2.خصائص مواقع التواصل الاجتماعي.
	المطلب الثالث: انواع وايجابيات وسلبيات مواقع التواصل الاجتماعي.
30	1.انواع مواقع التواصل الاجتماعي.
29	2.ايجابيات وسلبيات مواقع التواصل الاجتماعي.
	المبحث الثاني: ماهية موقع الفيسبوك.
	المطلب الاول: نشأة وتعريف موقع الفيسبوك.
32	1.نشأة موقع الفيسبوك.
34	2.تعريف موقع الفيسبوك.
	المطلب الثاني: خصائص ومميزات الفيسبوك.
35	1.خصائص الفيسبوك.
36	2.مميزات الفيسبوك.
	المطلب الثالث: اليات واحصائيات حول الفيسبوك.
37	1.اليات الفيسبوك.
38	2.احصائيات الفيسبوك.
	المبحث الثالث: دور الفيسبوك في الترويج للوجهة السياحية.

	المطلب الأول: تعريف وأهمية السياحة الالكترونية.
40	1.تعريف السياحة الالكترونية.
41	2.اهمية السياحة الالكترونية.
41	المطلب الثاني: تعريف الوجهة السياحية وأهمية الترويج لها.
41	1.تعريف الوجهة السياحية.
42	2.اهمية الترويج للوجهة السياحية عبر مواقع التواصل الاجتماعي.
	المطلب الثالث: عناصر المزيج التسويقي السياحي الالكتروني.
43	1.مفهوم عناصر المزيج التسويقي.
43	2.عناصر المزيج التسويقي السياحي.
45	الفصل الثاني: الاشهار
47	المبحث الأول: مفاهيم عامة حول الاشهار
47	المطلب الأول: تعريف الاشهار
48	المطلب الثاني: تطور الاشهار
50	المطلب الثالث: أهداف الاشهار
51	المطلب الرابع: أنواع الاشهار
51	1.الاشهار حسب الوسيلة
52	2.الاشهار حسب الهدف منه
53	3.الاشهار حسب النطاق الجغرافي
53	المبحث الثاني: الاشهار الالكتروني
53	المطلب الأول: تعريف الاشهار الالكتروني
54	المطلب الثاني: أنواع الاشهار الالكتروني
55	المطلب الثالث: خصائص الاشهار الالكتروني
56	المبحث الثالث: تأثير الاشهار الالكتروني على سلوك المستهلك
57	المطلب الأول: تعريف سلوك المستهلك
58	المطلب الثاني: مؤثرات الاشهار الالكتروني في السلوك الاستهلاكي

	المطلب الثالث: الآثار السلبية للأشهار الالكتروني في السلوك الاستهلاكي
61	1.الآثار النفسية
62	2.الآثار الاجتماعية
64	الفصل الثالث: تفعيل دور الفيسبوك في الترويج للوجهة السياحية.
65	المبحث الاول: التعريف بالمؤسسة محل الدراسة و هيكلها التنظيمي.
66	المطلب الاول: تعريف وكالة شهرة واهدافها.
66	1.تعريف الوكالة.
69	2.اهداف الوكالة.
68	المطلب الثاني: خدمات الوكالة وهيكلها التنظيمي.
69	1.خدمات الوكالة.
71	2.الهيكل التنظيمي للوكالة.
72	المبحث الثاني: الاطار المنهجي للدراسة.
74	المطلب الاول: نموذج ومنهجية الدراسة.
75	المطلب الثاني: تقنية البحث وادوات جمع البيانات.
77	المبحث الثالث: عرض وتحليل نتائج الدراسة.
78	المطلب الاول: خصائص افراد العينة.
	المطلب الثاني: اختبار فرضيات الدراسة وتحليل النتائج.
134	خاتمة
139-137	الاستبيان
142	قائمة المصادر والمراجع

ملخص

تهدف هذه الدراسة إلى تسليط الضوء على الدور الذي يلعبه موقع التواصل الاجتماعي "فيسبوك" كأداة فعالة في الإشهار السياحي، وذلك من خلال دراسة ميدانية على مستوى وكالة "شهرة" للسياحة والأسفار بولاية سعيدة. وقد جاءت هذه الدراسة استجابة للتطورات الحاصلة في مجال التسويق الرقمي، وتزايد اعتماد المؤسسات السياحية على وسائل التواصل الاجتماعي في الترويج لمنتجاتها وخدماتها.

اعتمدنا في هذه الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، بالإضافة إلى المنهج الميداني من خلال استخدام أدوات بحث تمثلت في استبيان موجه إلى عينة من جمهور صفحة الوكالة على الفيسبوك، ومقابلة مع مسؤولي الوكالة.

وقد أظهرت النتائج أن وكالة "شهرة" تعتمد بشكل كبير على الفيسبوك في الترويج لعروضها السياحية، وأن هذا الأخير أسهم بشكل ملموس في زيادة نسبة التفاعل مع الزبائن، وتعزيز صورة الوجهات السياحية المعروضة، بالإضافة إلى مساهمته في رفع عدد الحجوزات.

واختتمت الدراسة بعدد من التوصيات، من بينها ضرورة تحسين جودة المحتوى المنشور، والاستثمار في الحملات الإعلانية المدفوعة، وتوسيع استخدام الوسائط المتعددة لزيادة فعالية الإشهار عبر الفيسبوك.

الكلمات المفتاحية: مواقع التواصل الاجتماعي، الفيسبوك، الاشهار الالكتروني، الوجهة السياحية، وكالة شهرة.

ABSTRACT

This study aims to shed light on the role of the social media platform **Facebook** as an effective tool for **tourism promotion**, through a field study conducted at the "Chohra" Travel and Tourism Agency in the Wilaya of Saïda. The research responds to the growing developments in the field of digital marketing and the increasing reliance of tourism institutions on social networks to promote their products and services.

The study adopted a **descriptive-analytical** methodology, in addition to **field research** using tools such as a questionnaire directed at followers of the agency's Facebook page, and an interview with the agency's management.

The results revealed that the "Chohra" agency relies heavily on Facebook to promote its tourism offers, and that the platform significantly contributes to increasing customer interaction, enhancing the image of the promoted destinations, and boosting the number of bookings.

The study concludes with several recommendations, including the need to improve the quality of published content, invest in paid advertising campaigns, and expand the use of multimedia to enhance the effectiveness of Facebook-based tourism promotion.