

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة ابن خلدون - تيارات -

ميدان: علوم اقتصادية، تجارية وعلوم التسيير

شعبة: التسويق

تخصص: تسويق الخدمات

كلية: العلوم الاقتصادية، التجارية وعلوم التسيير

قسم: العلوم التجارية



مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات نيل شهادة

الماستر

من إعداد الطالب:

بن ربعة محمد

ربة محمد أمين

تحت عنوان:

دور التسويق السياحي على منصات التواصل الاجتماعي
وأثره على مرئية المنتج في الجزائر فترة 2015-2025

نوقشت علنا أمام اللجنة المكونة من:

رئيسا

(أستاذ محاضر "ب" - جامعة ابن خلدون تيارات)

أ. حا نبيل

مشرفا ومقررا

(أستاذ محاضر "أ" - جامعة ابن خلدون تيارات)

أ. معاشي سفيان

مناقش

(أستاذ محاضر "ب" - جامعة ابن خلدون تيارات)

أ. دحماني رضا

السنة الجامعية: 2024/2025

A black and white graphic featuring a stylized, flowing calligraphic design of the Arabic word "بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ" (Bismillah ar-Rahman ar-Rahim). The text is rendered in a bold, expressive font with five upward-pointing arrows above the letters. The signature "سَلَامٌ" is at the bottom left, and "بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ" is at the bottom right.

شكر وعرفان

- الحمد لله الذي علم بالقلم علم الانسان ما لم يعلم
والصلاه والسلام على خير المرسلين الهادي الامين والمبعوث
رحمة للعالمين وخاتم النبيين وعلى آله وصحبه أجمعين.

-أتقدم بالشكر أولاً لله عز وجل ذو الفضل العظيم في
إتمام هذه المذكرة وأحمده في توفيقه لي فله كل الفضل كما
أتقدم بجزيل الشكر والعرفان للرجل الذي يقف وراء هذا العمل
الاستاذ والدكتور معاشى سفيان الذي يستحق منا كبير
الامتنان ومزيد العرفان والذي لم يدخل علينا بأفكاره وأراءه
وحتى بطيبته وكرمه من أجل إنجاز هذه المذكرة .
إليهم أهدي ثمرة جهدي ونجاحي فجزاهم الله كل خير .
كماأشكر كل من ساعدنيا في إنجاز هذا العمل المتواضع
من قريب أو من بعيد وخاصة الاستاذ عابد عده .
أسال الله التوفيق .

اهداء

الحمد لله الذي وفقني لهذا ولم اكن لأصل إليه لولا توفيقه.

اهدي تخرجى هذا

إلى من تعبا في تربيتي وتعلّماني وأعطاني الأمان والأمان والسد طوال
حياتي وغمراني بالعطف والحنان والدفء واللذان انعم برضاهما وانجح
بدعوتهما إلى أبي وأمي (ربى يشافيهما).

إلى من هي درعي الحامي وحصني المتن وسدي الدائم قرة عيني
زوجتي وإلى القناديل المضيئة في حياتي أولادي الذين رافقوني طوال
مشواري دراستي: نجم الدين علي - إبتسام - نور اليقين.

إلى أستاذتي الأفضل الذين لم يبخلا علينا بالارشاد والتوجيه .

إلى كل من يعمل قسم العلوم التجارية

إلى كل أستاذة تخصص التسويق

إلى كل من أمدني يد العون والمساعدة.

إلى كل هؤلاء أهدي ثمرة هذا الجهد المتواضع

بن ربعة محمد

الاَهْدَاءُ

إلى أعز الناس وأقربهم إلى قلبي إلى والدتي العزيزة
ووالدي العزيز اللذان كانا عونا وسندنا لي، وكان لدعائهما
المبارك أعظم أثر في تسخير سفينة البحث حتى ترسوا
على هذه الصورة.

إلى زوجتي التي كانت سندني وبجانبي وإلى أبنائي
وسيم فداء الدين - بهاء الدين - وإلى إخوتي وأخواتي.

إلى أساتذتي وأهل الفضل على الذين غمروني بالحب
والتقدير والنصيحة والتوجيه والارشاد.

إلى كل هؤلاء أهديهم هذا العمل المتواضع سائلا الله العليم القدير
أن ينفعنا به ويمدنا ب توفيقه.

رابة محمد أمين

الفهرس

الفهرس

تشكر

اهداء

قائمة الأشكال والأشكال

مقدمة

07	الفصل الأول: ماهية التسويق السياحي على منصات التواصل الاجتماعي
08	المبحث الأول: التسويق السياحي
08	المطلب الأول: ماهية التسويق
11	المطلب الثاني: التسويق السياحي وأهميته
13	المطلب الثالث: أسس التسويق السياحي وأهدافه
14	المبحث الثاني: خدمات الفنادق السياحية ومنتجاتها
14	المطلب الأول: دور وخصائص المنتج السياحي
17	المطلب الثاني: وظيفة التسويق السياحي وطبيعته
19	المطلب الثالث: فعاليات الخدمة السياحية
22	المبحث الثالث: طرق الدفع في التسويق الإلكتروني والتحويل
22	المطلب الأول: تكنولوجيا التسويق السياحي عبر الأنترنت
24	المطلب الثاني: طرق الدفع في التسويق الإلكتروني والتحويل
27	المطلب الثالث: المزايا والعيوب في التسويق السياحي الإلكتروني
30	المبحث الرابع: استخدام التسويق السياحي في موقع التواصل الاجتماعي
30	المطلب الأول: ماهية موقع التواصل الاجتماعي وتأثيرها
32	المطلب الثاني: خدمات موقع التواصل الاجتماعي وخصائصها
34	المطلب الثالث: معوقات التسويق السياحي عبر موقع التواصل الاجتماعي ومتطلباته

الفصل الثاني: دور منصات التواصل الاجتماعي وأثرها على مرئية المنتج

38	في الجزائر فترة 2015-2025
39	المبحث الأول: التواصل الاجتماعي في الجزائر
39	المطلب الأول: نشأة وتطور وسائل التواصل الاجتماعي في الجزائر
41	المطلب الثاني: مظاهر تغير موقع التواصل الاجتماعي في المجتمع الجزائري
44	المبحث الثاني: منصة فيسبوك في الجزائر
44	المطلب الأول: ماهية الفيسبوك في الجزائر
46	المطلب الثاني: مميزات منصة الفيسبوك
49	المطلب الثالث: بعض احصائيات استخدامات الفيسبوك في الجزائر
51	المبحث الثالث: التسويق السياحي في الفيسبوك
51	المطلب الأول: الفيسبوك والخدمات الإشهارية والتجارية
55	المطلب الثاني: إيجابيات وسلبيات التسويق على منصة الفيسبوك
57	المطلب الثالث: التسويق السياحي والخدمي في الفيسبوك
60	المبحث الرابع: تحليل نتائج الدراسة والتعليق عليها
60	المطلب الأول: التحليل الوصفي لعينة الدراسة
63	المطلب الثاني: تحليل النتائج واختبار الفرضية الأولى
65	المطلب الثالث: تحليل النتائج واختبار الفرضية الثانية
69	المطلب الرابع: تحليل نتائج واختبار الفرضية الثالثة
73	خاتمة
77	ملحق
80	قائمة المصادر والمراجع
89	الفهرس

قائمة الجداول والأشكال

قائمة الأشكال

الرقم	التعيين	الصفحة
01	دورة حياة المنتج السياحي	17
02	وظيفة التسويق السياحي وطبيعته	19
03	خطوات التسويق الالكتروني	25
04	معدلات تحويل التسويق الرقمي: تقرير 2025	27
05	يوضح مميزات التسويق السياحي الالكتروني	28
06	احصائيات الأنترنت ووسائل التواصل الاجتماعي في الجزائر سنة 2024	40
07	مستخدمو شبكات التواصل الاجتماعي في الجزائر 2022-2014	41
08	احصائيات عدد مستخدمي موقع التواصل الاجتماعي سنة 2024 في الجزائر	43
09	يوضح احصائيات استخدامات الفيسبوك وشبكة الأنترنت في الجزائر	45
10	يوضح الانقطاع العالمي لمدة 4 ساعات فقط.	50
11	يمثل حساب الفيسبوك الأكثر شعبية في الجزائر وأهم استخداماتها	53
12	يمثل أهم المنصات المستخدمة في التجارة الالكترونية فيسبوك بالجزائر	55
13	منصات التواصل الاجتماعي الأكثر استعمالا 2024	58
14	خطوات بناء استراتيجية منصات التواصل الاجتماعي	59
15	يوضح وصف أفراد الدراسة حسب متغير الجنس	60
16	يمثل وصف أفراد الدراسة حسب متغير السن	61
17	يوضح توزيع العينة حسب متغير المستوى التعليمي	62
18	يمثل توزيع عينة الدراسة حسب الرتبة الإدارية	62

قائمة الجداول

الرقم	التعيين	الصفحة
01	يمثل وصف أفراد الدراسة حسب متغير الجنس	60
02	يمثل وصف أفراد الدراسة حسب متغير السن	61
03	يمثل توزيع العينة حسب متغير المستوى التعليمي	61
04	يمثل توزيع عينة الدراسة حسب الرتبة الإدارية	62
05	يمثل إجابات أفراد عينة الدراسة حسب إذا كانت منصات التواصل الاجتماعي لها دور في التأثير على اتجاهات السياح لطلب خدمات التسوق السياحي.	63
06	يمثل إجابات أفراد عينة الدراسة حسب إذا كانت منصات التواصل الاجتماعي تعتبر المصدر الأساسي لدى السياح للحصول على المعلومات الضرورية حول المقاصد والخدمات السياحية.	63
07	يوضح إجابات أفراد عينة الدراسة حسب إذا ما يتيح استخدام موقع التواصل الاجتماعي للسياح والاستفادة من تجارب الآخرين.	64
08	يوضح إجابات أفراد عينة الدراسة حسب دور منصات التواصل الاجتماعي في تغيير اتجاهات السياح والتأثير عليهم.	64
09	يوضح إجابات أفراد عينة الدراسة حسب إذا ما كان حساب الفيسبوك له أهمية كبيرة لدى السياح في منصات التواصل الاجتماعي.	65
10	يوضح إجابات أفراد عينة الدراسة منذ متى وهم يستخدمون منصات التواصل الاجتماعي.	65
11	يمثل إجابات أفراد عينة الدراسة ما هي الصيغة المفضلة في التسويق السياحي عبر صفحة الفيسبوك	66
12	يوضح إجابات أفراد عينة الدراسة هل يودون تحديث وتصميم صفحة الفيسبوك والمعلومات بصفة دورية.	66
13	يوضح إجابات أفراد عينة الدراسة حسب إذا ما كانت صفحة الفيسبوك مهمة للسياح وهل هي ضرورية عبر منصات التواصل الاجتماعي.	67
14	يوضح إجابات أفراد عينة الدراسة عن استخدامات صفحة الفيسبوك في التسويق السياحي والذي يتم وفق خطة تسويقية مدرورة.	67
15	يمثل إجابات أفراد عينة الدراسة حسب إذا ما كانت منصات التواصل الاجتماعي مكان للتنافس في مجال التسويق السياحي.	68
16	يمثل إجابات الأفراد على أسئلة المطلب الرابع	69

مقدمة

مقدمة:

تخر الجزائر بمواد سياحية هائلة فهي بدورها تسعى للارتفاع بمرافقها والاهتمام بالمقاصد السياحية وفتح المجال أمام الاستثمارات المحلية والدولية، غير أن أغلبية المختصين في صناعة السياحة يرو أن مشكلة ترقية السياحة الجزائرية لا تتعلق بمسألة قلة هياكل الاستقبال وقلة المقومات السياحية بقدر ما هي متعلقة بغياب الترويج لمنتجاتها السياحية وسياسة الدولة وعليها كان لابد من أي تتميمية تجرى على الاقتصاد الداخلي من توجيهه اهتمام خاص للتعریف بالمقومات والمنتجات السياحية المتعددة والمختلفة التي تتمتع بها الجزائر وفي هذا الإطار يعد الترويج أحد العناصر الهامة المسؤولة عن تعریف السياحة بالمنتجات التي تقدمها المؤسسات السياحية عن كيفية ومكان الحصول عليها، ومع ما عرفه العالم من تطورات تكنولوجية التي بدورها أحدثت نقلة نوعية وثورة حقيقية في عالم الاتصال ظهرت الإنترن트 وربطت العالم بفضائلها الواسع وتعتبر الإنترن트 من بين أكثر مظاهر التكنولوجيا تجليا والتي نجحت إلى حد ما في فتح فرص جديدة أمام الأفراد للتواصل ونقل همومهم ومشاكلهم من خلال بناء علاقات اجتماعية افتراضية تنتهي عند حدود الشاشة فكل من يتأمل التطورات التي طالت الحياة الاجتماعية بفعل التكنولوجيا الحديثة للاتصال لابد أن يلاحظ التغيير الكبير في اكتساب مختلف المعرف وتقاسمها في مجتمعاتنا.

الجزائر كغيرها من الدول تخر بإمكانيات كبيرة على مستوى قطاع السياحة: مثل السياحة الصحراوية، السياحة الشاطئية، السياحة الحموية، السياحة الترفيهية والسياحة الثقافية، إضافة إلى إمكانية إنشاء السياحة الرياضية، غير أنها لازالت تبحث عن مكانتها الحقيقة في الخريطة السياحية العربية والعالمية، وحسب تقديرات المنظمة العالمية للسياحة فإن أكبر مشكل كان يعترض التطور السياحي في الجزائر هو الجانب الأمني، والعراقيل الإدارية التي تواجه السياح عند مجيئهم إلى الجزائر وخاصة عند الموانئ والمطارات، ومع تحسن الظروف الأمنية فقد أدركت الحكومة الجزائرية مؤخرا ضرورة اعطاء السياحة مكانتها الحقيقة من خلال المشاريع الطموحة التي ستتجز في أفق 2025 وهذا بوضع استراتيجية وطنية لتنمية وتعزيز قطاع السياحة، من خلال المخطط التوجيهي لتهيئة الخدمات السياحية لأفق 2025، حيث يقع التسويق السياحي دورا هاما في التعريف بالمقومات السياحية في الجزائر وبالتالي استقطاب أكبر عدد ممكن من السياح الأجانب، حيث تهدف السياحة المنتهجة من طرف الحكومة الجزائرية.

أولاً: الإشكالية

في ظل التطور المتتسارع لوسائل التواصل الاجتماعي ودورها المتزايد في مختلف القطاعات، يبرز تساؤل محوري حول مدى إسهام هذه المنصات في دعم وتفعيل قطاع السياحة في الجزائر. ومن هنا تتبثق الإشكالية التالية:

إلى أي مدى تساهم منصات التواصل الاجتماعي، وبخاصة منصة "فيسبوك"، في تفعيل وتسويق السياحة في الجزائر وتعزيز مكانتها في ظل التحديات التنافسية الإقليمية والدولية؟

ولمعالجة هذه الإشكالية، سيتم التطرق إلى جملة من الأسئلة الفرعية، من أبرزها:

ما هي الأسس النظرية التي يقوم عليها مفهوم التسويق السياحي عبر منصات التواصل الاجتماعي؟

كيف تؤثر منصات التواصل الاجتماعي على الخدمات والمنتجات السياحية المقدمة في الجزائر؟

ما هو واقع التسويق السياحي في الجزائر وما مدى حضور منصة "فيسبوك" ضمن هذا الواقع؟

ثانياً: فرضيات الدراسة:

- ✓ تحليل أي إشكالية يتطلب اختيار مجموعة من الفرضيات التي تُعتبر إجابات مبدئية على التساؤلات المطروحة.
- ✓ تُعد وسائل التواصل الاجتماعي عنصراً أساسياً تعتمد عليه الدول السياحية لزيادة نصيبها من الحركة السياحية العالمية.
- ✓ تساهم وسائل التواصل الاجتماعي في تفعيل وتشييط قطاع السياحة بشكل كبير.
- ✓ تمتلك الجزائر إمكانيات سياحية كبيرة تؤهلها لتصبح وجهة سياحية منافسة للدول الرائدة في هذا المجال.
- ✓ تطوير التسويق السياحي في الجزائر يرتكز بشكل أساسي على الرقمنة واستخدام وسائل التواصل الاجتماعي مثل فيسبوك.
- ✓ دفع عجلة القطاع السياحي في الجزائر مرتبط بالتطبيق الفعلي لاستراتيجية المخطط التوجيهي لاستغلال منصات التواصل الاجتماعي بفعالية.

ثالثا: أهمية الدراسة:

تكمّن أهميّة الدراسة فيما يلي:

تتبّع أهميّة هذه الدراسة في قيمتها العلميّة ووجيّة الموضوع في إبراز أهميّة الموارد السياحيّة في الاقتصاديات العالميّة في السنوات الأخيرة بوصفها مصدراً أساسياً من مصادر النقد الأجنبي وزيادة الدخل القومي وتحسين ميزان المدفوعات بالإضافة إلى توفير فرص العمل والتبادل الثقافي كما تجلّى أهميّة الدراسة في دراسة أهميّة تعزيز منصات موقع التواصل الاجتماعي ومنصة فيسبوك في صناعة السياحة خطوطه تمهيديّة في رفع كفاءة الخدمات السياحيّة المقدمة بالوكالة السياحيّة حيث أكّد العديد من الخبراء والمهتمّين بقطاع السياحة أن السياحة باتت تعاني من نقص واضح في موقع منصات التواصل الاجتماعي للتعرّيف بمؤهلات التسويق السياحي في الجزائر والتي من شأنها الارتقاء بالخدمات السياحيّة مشدّدين على أهميّة الاستثمار في تكوين صفحات فيسبوك باعتبارها عنصراً أساسياً في تطوير مقدّرة القطاع السياحي.

كما تكمّن أهميّة الدراسة في إظهار الامكانيات السياحيّة التي تتوفر عليها الجزائر بمختلف ولايّاتها وتعدادها وكيفيّة استغلالها للنهوض بالقطاع السياحي ومواجهه المنافسة والوقوف على المعيوقات التي تواجه مسار هذا القطاع باختلاف درجتها وعلى وجه الخصوص كل ما يتعلّق بدور التسويق السياحي على منصات تواصل اجتماعيّي وأثاره على مرئيّة المنتج في الجزائر فتره 2015-2025.

رابعاً: أهداف الدراسة:

- ✓ تهدف الدراسة إلى تحديد الأهميّة الاقتصاديّة لنشاط التسويق السياحي.
- ✓ إبراز أهميّة منصات التواصل الاجتماعي، خاصة فيسبوك، في تعزيز وتنشيط القطاع السياحي.
- ✓ تسليط الضوء على المقومات السياحيّة المتّوّعة التي تمتلكها الجزائر.
- ✓ بيان مدى أهميّة هذه المقومات في دعم وتنمية الاقتصاد الوطني.
- ✓ دراسة دور التسويق السياحي عبر منصات التواصل الاجتماعي وتأثيره على تنشيط القطاع السياحي.
- ✓ تحليل الآثار الإيجابيّة للتسويق السياحي الرقمي على القطاع السياحي المستهدف.
- ✓ المساهمة في تقديم دراسة إضافيّة تدعم تطوير قطاع السياحة في الجزائر.
- ✓ السعي نحو استغلال البيانات المتاحة بشكل جيد ومعالجتها معالجة موضوعيّة.
- ✓ اقتراح إيجاد بيئة تنظيمية ومؤسسيّة مناسبة لدعم وتنمية قطاع السياحة عبر منصات التواصل الاجتماعي.

خامسا: مبررات دراسة:

يمكن ارجاع الاسباب الأساسية لاختيار الموضوع إلى ما يلي تطور صناعة السياحة على المستوى العالمي وتزايد اهميتها نظرا لاستفادتها من التطورات العديدة التي مرت الجانب الخدمي وخاصة في مجال التواصل الاجتماعي وما حققه العديد من الدول المتقدمة والنامية في هذا المجال من نتائج هامة على مختلف المستويات الاقتصادية والاجتماعية محدودية الاهتمام بموقع التواصل الاجتماعي ومنصة الفيسبوك لإدارة الخدمات السياحية في الجزائر ونظرا للأهمية البالغة التي تكتسيها منصات التواصل الاجتماعي والقدرة المتميزة لها في اكتساب مختلف المؤسسات الخدمية السياحية الفعالية والنجاعة اللازمة لمواجهه التحديات المتعددة ويتطور قطاع الخدمات قلة الابحاث التي تناولت هذا الموضوع في المؤسسات الخدمية السياحة الجزائرية ومحاور ابراز دور وسائل التواصل الاجتماعي كعنصر مهم في العملية السياحية.

سادسا: حدود دراسة:

الحدود المكانية: تناولت الدراسة واقع التسويق السياحي في الجزائر عبر منصات التواصل الاجتماعي.

الحدود الزمنية: استخدمنا في دراساتنا مجموعة من البيانات المتوفرة خلال الفترة الممتدة من 2015 إلى . 2025

سابعا: صعوبات الدراسة:

- ✓ اقتصرت الدراسة على الجانب النظري بسبب تدهور قطاع التسويق السياحي في الجزائر.
- ✓ تعذر القيام بدراسة ميدانية نتيجة:
- ✓ شبه انعدام المتخصصين في مديرية السياحة والصناعة التقليدية في مجال التسويق السياحي الرقمي.
- ✓ غياب استراتيجية واضحة من طرف الدولة لتطوير هذا القطاع.
- ✓ قلة المراجع والمصادر المتعلقة بالتسويق السياحي.
- ✓ خلال زيارة مديرية السياحة، لوحظ ضعف الاهتمام بالجانب الرقمي، حيث أن بعض الموظفين لا يتبعون حتى صفحة الفيسبوك الخاصة بالمديرية.
- ✓ صناعة التسويق السياحي لم تحظ بالاهتمام الكافي من طرف الباحثين، الخبراء، وإطارات الدولة.
- ✓ غياب إحصائيات دقيقة، مع وجود تضارب في البيانات حتى لدى الهيئات الرسمية.

ثامنا: منهج البحث:

في اطار القيام بتحليل ومعالجة اشكالية الدراسة والإجابة على الأسئلة الفرعية المطروحة وبهدف اختيار صحة الفرضيات الموضوعة تم الاعتماد منهج الوصف والتحليل وهذا لتوضيح المفاهيم الأساسية المتعلقة بالنشاط السياحي مع الإشارة إلى أهم مراحل السوق السياحي التي مر بها هذا الأخير وصولا إلى ابراز الأهمية الاقتصادية للسياحة حتى موقع التواصل الاجتماعي وهذا من خلال تحليل واستباط الأسس والمفاهيم مكونة الاطار النظري للموضوع محل الدراسة كما تم الاعتماد على البيانات والاحصاءات المتحصل عليها من منظمات عالمية مختصة في مجال السياحة كمنظمة عالمية السياحة والمجلس العالمي سياحة والسفر كما تم اللجوء إلى مؤسسة رسمية محلية كمديرية السياحة وهيئات السياحة الحكومية وصفحات الفيسبوك ومواقع التواصل الاجتماعي لإثارة هذه المذكورة.

تاسعا: هيكل البحث:

للإجابة على الإشكالية وبغية الوصول إلى الهدف من دراستنا وتقسيم المذكورة إلى مقدمة وقسم نظري وآخر تطبيقي وخاتمة فقد بدأنا الدراسة بمقدمة التي طرحتنا فيها الإشكالية وصياغة الفرضيات وضع (الأسباب، أهمية، أهداف، مبررات، حدود، صعوبات، المنهج المتبعة، هيكل الدراسة) فعنوان المذكورة هو: دور التسويق السياحي على منصات التواصل الاجتماعي وأثره على مرئية المنتج في الجزائر فترة 2015-2025.

وفي الفصل الأول: ذكرنا فيه ماهية التسويق السياحي على منصات التواصل الاجتماعي وتم تقسيمه إلى أربعة مباحث وهي كالتالي: المبحث الأول: التسويق السياحي، والمبحث الثاني: خدمات الفنادق السياحية ومنتجاتها، أما المبحث الثالث: طرق الدفع في التسويق الإلكتروني والتحويل، وكان المبحث الرابع: استخدام التسويق السياحي في موقع التواصل الاجتماعي وتناولنا في الفصل الثاني: دور منصات التواصل الاجتماعي وأثرها على مرئية المنتج في الجزائر فترة 2015-2025 وكذلك ذكرنا فيه أربعة مباحث، المبحث الأول: التواصل الاجتماعي في الجزائر، والمبحث الثاني: منصة فايسبوك في الجزائر، أما المبحث الثالث: التسويق السياحي في الفايسبوك وفي الأخير المبحث الرابع: تحليل نتائج الدراسة والتعليق عليها.

الفصل الأول:

ماهية التسويق

السياحي عبر منصات

ال التواصل الاجتماعي

تمهيد:

يعتبر التسويق من أقدم النشاطات الاقتصادية التي قام بها الإنسان، فوجود التسويق ارتبط بعمليات التبادل السلعي والمقايضة لإشباع الحاجات الإنسانية المختلفة من ملبس ومشرب ومأكل وتقل، ولقد تطورت عمليات المقايضة عبر الزمن وتحولت إلى مفهوم المبادلة، والتي أصبحت فيما بعد قلباً لما عرف بالنشاط التسويقي، ولم ينتهي الحال عند هذا الحد، بل تحول هذا المفهوم في السبعينيات من القرن العشرين من مجرد إتمام عملية المبادلة لمرة واحدة إلى الاحتفاظ بها المستهلك ومحاولة بناء عالقة دائمة ومرحبة معه ومن هذا المنطلق، فمنظمات الأعمال المعاصرة تواجه تحديات كبيرة كزيادة حدة المنافسة فيما بينها، وظهور منتجات جديدة وقصر دورة حياتها، وزيادة العروض المقدمة للمستهلكين، فضال عن التطورات التقنية في مجال المعلوماتية، إلا أن التحدي الحقيقي أليه مؤسسة هو قدرتها على تلبية حاجات ورغبات المستهلكين وتحقيق رضاهم مع زيادة ولائهم لها، فضال عن تحقيق قيمة لهم، الأمر الذي دفع بالمؤسسات إلى ضرورة الاهتمام بدراسة سلوك المستهلكين التي من خلالها تتمكن المؤسسة من التغلب على هذه التحديات وتحقيق ميزة تنافسية من خلال إستراتيجية تسويقية فعالة.

المبحث الأول: التسويق السياحي

يصنف القطاع السياحي ضمن قطاع الخدمات، لكنه يختلف عن بقية الأنشطة الخدمية الأخرى، كون النشاط السياحي منتج مركب، يتشكل من سلع مادية وغير مادية، لذلك تم تصنيفه ضمن الخدمات المختلفة، فهو يشترك في بعض خصائصه مع الخصائص العامة للخدمات، بالإضافة إلى وجود خصائص أخرى تميزه عن باقي الخدمات. ويعتبر التسويق السياحي عاملاً مهماً في تحقيق التنمية السياحية، نظراً لما يقوم به من دور في التعريف والترويج للمنتج السياحي، وإقناع العملاء بزيادة طلبهم على المنتجات السياحية. كما تمثل التنمية السياحية مختلف البرامج التي تهدف إلى تحقيق الزيادة المستقرة والمتوازنة في الموارد السياحية، وتعزيز و ترشيد الإنتاجية في القطاع السياحي.

المطلب الأول: ماهية التسويق

هو مجموعة من العمليات أو الأنشطة التي تعمل على اكتشاف رغبات العملاء وتطوير مجموعة من المنتجات أو الخدمات التي تشبّع رغباتهم وتحقق أهداف المؤسسة مثل الأرباح أو غير ذلك خلال فترة زمنية مناسبة.

أولاً: مفهوم التسويق:

إن كلمة تسويق marketing هي كلمة مشتقة من المصطلح اللاتيني *marcatus* والذي يعني السوق،¹ وكذلك تشتّق من الكلمة اللاتينية *marcari* والتي تعني المتجر، وإذا أضيف لهذه الكلمة المقطع *ing* والتي تعني داخل ومنه يمكن القول أن التسويق يعني النشاط أو الأعمال التي تتم داخل السوق. وفي الوقت الحالي يجب النظر إلى التسويق باعتباره ليس مفهوماً قاصراً على المعنى التقليدي للبيع، وإنما ينظر إليه بمعناه الحديث من حيث كونه أداة لإشباع حاجات المستهلكين،² وبذلك يكون التسويق حسب التعريف الواسع هو عملية اجتماعية وإدارية يحصل بها الأفراد والمجموعات على احتياجاتهم ورغباتهم من خلال إنتاج وتبادل منتجات وقيمة مع آخرين، وفي بيئة الأعمال الأضيق،³ يشمل التسويق بناء عالقات تبادل مربحة للقيمة مع المستهلكين، وتعرف الجمعية الأمريكية للتسويق النشاط التسويقي على أنه «أداء أنشطة الأعمال

1 - عبد السالم أبو قحف: التسويق "مدخل تطبيقي"، دار الجامعة الجديدة، مصر، 2002، ص 75.

2 - منير نوري: التسويق "مدخل المعلومات والاستراتيجيات" ديوان المطبوعات الجامعية، بن عكّون، الجزائر، 2005، ص 31.

3 - سليماني نورة، محاضرات في التسويق، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر 3، 2021-2020

التي توجه تدفق السلع والخدمات من المنتج إلى المستهلك»¹ أما «فليب كوتلر» فقد عرف التسويق على انه «نشاط اقتصادي واجتماعي موجه لإشباع الحاجات والرغبات وذلك بإتاحة سلع وخدمات للتبادل» وقد ركز كوتلر في تعريفه للتسويق على إنتاج قيمة للمستهلك واستخلاص قيمة مريحة منه في صورة مبيعات وأرباح وحقوق ملكية طويلة المدى. ويمكن تقديم تعريف أخرى منها تعريف «وليام ستانتون»، إن التسويق النشاط الذي يحكم التدفق الاقتصادي للسلع والخدمات إلى المستهلكين بما يحقق الأهداف الاقتصادية للمجتمع»².

ثانياً: التصورات الكلاسيكية لمفهوم التسويق:

ظهرت ضمن إطار التسويق بوصفه أحد العلوم المهمة بأوجه معينة من النشاط الإنساني فلسفات تلخص دوره ورؤاه في المجتمع والتي تطورت عبر المراحل الزمنية بحكم التراكم المعرفي والخبرات العلمية مما أسهم في إثرائه علما وتعزيز دوره تطبيقاً، وكان ميلاد أول تصور للفكر التسويقي بميلاد الثورة الصناعية أو كما عرفت بثورة الإنتاج، منذ ذلك الحين عرف هذا التصور عدة تطورات استمرت إلى غاية الخمسينات من القرن الماضي وتلخص هذه المرحلة الكلاسيكية في ثالث توجهات هي:

-01- **المفهوم الإنتاجي:** حيث ظهر هذا التوجه مع بداية الثورة الصناعية في البلدان المتقدمة اقتصادياً، حيث عرفت تحسينات في الإنتاج وتوفير المنتج بأقل تكلفة دون مراعاة أذواق المستهلكين الن اطلب اكبر من العرض أي كل ما ينتج يباع.³

-02- **مفهوم السلعي:** في هذه المرحلة أدرك رجل التسويق أن المستهلك يفضل السلع والمنتجات ذات الجودة، فأصبحت هذه الأخيرة في المرحلة الثانية من حيث الأهمية بعد وظيفة الإنتاج، ومن بين الشعارات التي ترجمت هذا التصور نجد "السلعة الجيدة تتبع نفسها بنفسها".

-03- **المفهوم البيعي:** قد انتشر هذا المفهوم في الولايات المتحدة الأمريكية بعد سنة 1929 نتيجة لازمة الكساد العالمي، ومضمونه أن المستهلكين لن يشتروا القدر الكافي من منتجات المؤسسة من تلقاء أنفسهم ما لم يتم الاتصال بهم.

1 - بشير علاق، التسويق الإلكتروني، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2010، ص 16.

2 - أمين عبد العزيز: استراتيجيات التسويق في القرن الواحد والعشرون، دار قباء ، مصر، 2003، ص 31.

3 - المكتبة داغ هرشولد نسخة محفوظة 06 فبراير 2018 على موقع واي باك مشين.

ثالثاً: التصور الحديث للتسويق

قطعت كبريات المؤسسات شوطاً كبيراً في الممارسة التسويقية، مما سمح ببلورة مفهوم أكثر تطوراً ينطلق من حاجات ورغبات المستهلك والبحث عن استراتيجيات تسمح بتلبية هذه الحاجات مع ضمان ربحية المؤسسة¹، ومن المفاهيم الحديثة للتسويق نجد:

المفهوم التسويقي: ظهر خلال سنوات الخمسينات في الولايات المتحدة الأمريكية ومع بداية السبعينات في أوروبا، حيث ظهرت في الأفق فلسفة جديدة تقطنت لها العديد من المؤسسات إلى أنه عليها صنع ما يحب للمستهلك أن يشتري، بدال من محاولة بيع ما يجب للمنتج أن ينتج، وبدأت أركان هذه الفلسفة تتجمع في إطار واحد وهو المفهوم التسويقي الحديث، ولقد عبرت هذه الفلسفة الجديدة عن تحول جذري في أسلوب التفكير وأسلوب العمل، وأعتبر التسويق نشاطاً متكاملاً، فأصبحت المهمة الأساسية للمؤسسات هي تحديد رغبات المستهلكين وحاجاتهم.²

- **المفهوم الاجتماعي للتسويق:** ظهر كرد فعل للمفهوم التسويقي نتيجة لعدة عوامل منها تلاعب بمشاعر وأحاسيس المستهلكين والاهتمام بالأرباح وإنتاج بعض المنتجات غير متوافقة مع رضا المستهلكين والبيئة.³

التسويق الاستراتيجي: وفقاً للمتغيرات الاقتصادية والاجتماعية والتنظيمية، تطور رغبات وحاجات المستهلكين وتبينها، وتعدد السلع والخدمات وارتفاع المنافسة خاصة الدولية من الأسباب التي جعلت المؤسسات تتوجه نحو التفكير الاستراتيجي للتسويق والجدول التالي يوضح الفرق بين التصور الكلاسيكي والتصور الحديث لمفهوم التسويق.⁴

1 - نظر يوم 2025/02/03 على الساعة 10:29

2 - علي عبد الرضا علي، وشفيق إبراهيم حداد، المخاطر المدركة وانعكاساتها في درجة تبني الزبون لтехнологيا التسوق عبر الإنترنط: دراسة ميدانية في البيئة الأردنية لخدمة التسوق عبر الإنترنط، مجلة كلية الاقتصاد والعلوم الإدارية، جامعة العلوم التطبيقية الخاصة، عمان، 2008، ص 93.

3 - حمزة مزيان، مطبوعة جامعية، جامعة حسيبة بن بوعلي، 2021/2022، ص 20-26.

4 - طارق طه، التسويق بالأإنترنط والتجارة الإلكترونية، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، 2008، ص 601.

المطلب الثاني: التسويق السياحي وأهميته

حتى هذا اليوم ما زال هناك الكثير من الأشخاص بما فيهم أصحاب المشاريع التجارية يعتقدون أن التسويق ما هو إلا عملية القيام بعمل إعلان في جريدة ما أو تلفزيون أو أي وسيلة أخرى، يخص إحدى المنتجات أو الخدمات، وهو وسيلة فقط لزيادة المبيعات.¹

وبعيداً عن التعريفات الأكاديمية لعملية التسويق فإنه ببساطة هو فن صناعة القيمة، قيمة المنتج أو الخدمة ليطلبها الناس أو يتمنون طلبها، ويكون ذلك بالتأكد من تطابق مواصفاتها لاحتياجات السوق أو العميل، مروراً بإشهار العلامة التجارية وصولاً لعملاء متوقعين يسألون عن الخدمة ليتواصل معهم فريق البيع لتحويل أكبر قدر منهم لعملاء فعليين، وبعد ذلك يأتي دور خدمة العملاء والإعلان التذكيري لخلق ولاء العميل وتحويله لسفير للشركة (عميل ولاد).²

وتكمّن أهمية التسويق في تطوير المنتج أو الخدمة مع زيادة الوعي بهم وتنمية العلاقة مع العملاء وزيادة المبيعات وزيادة القدرة على المنافسة مع المحافظة على الحصة السوقية للشركة.³

أولاً: مفهوم التسويق السياحي.

التسويق السياحي هو التنفيذ المنظم والمنسق للدراسات السياحية من خلال المؤسسات السياحية الحكومية والخاصة على المستوى المحلي، الوطني، الإقليمي أو الدولي لتحقيق الإشباع لدى الأسواق السياحية المستهدفة، يعد التسويق السياحي من العناصر الأساسية التي صارت تعتمد عليها الدول السياحة لهذا هناك عدة تعاريف للتسويق السياحي سوف نتطرق إليها من خلال ما يلي:

- **تعريف "كريد باندرووف":** "التسويق السياحي يعني التنفيذ العملي المنسق لسياسة الأعمال من قبل المشاريع السياحية سواء كانت خاصة أو عامة، على المستوى المحلي أو الإقليمي أو الدولي، وهذا بغرض تحقيق الإشباع لمجموعة من المستهلكين، وربما يحقق عائداً ملائماً ويضمن استمرارية النشاط".⁴
- **تعريف "بارت ليس":** "التسويق السياحي هو ملية موجهة نحو السائحين وتهدف إلى تأمين وتلبية احتياجاتهم الاستهلاكية من خلال القنوات التوزيعية المختلفة المؤلفة من المنظمات والمؤسسات السياحية

1 - نجم عبود نجم، الإدراة الإلكترونية، دار المريخ، عمان، 2004، ص ص 326-327.

2 - المجلة الاقتصادية وادارية، مجلة علمية محكمة سداسية، جامعة محمد خضر بسكرة الجزائر، عدد 12 ، 2012، ص 103.

3 - نظر يوم 2025/03/01 على الساعة 12:34 www.rabeh.org/ar

4 - مصطفى يوسف كافي، مبادئ التسويق والفندقي، مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع، عمان، 2013، ص 20.

المختلفة والتي تتفاعل مع هؤلاء السائرين¹.

- كما عرف على أنه: "عبارة عن نشاط يهتم بعملية التبادل بين المنظمات السياحية والمستفيدين من الخدمات السياحية داخل أو خارج الدولة بالشكل الذي يحقق رضا الطرفين، وذلك في إطار مجموعة من السياسات والاستراتيجيات الازمة".²

ثانياً: أهمية التسويق السياحي.

تواجه صناعة السياحة مجموعة من الصعوبات، فتطبيق المبادئ الأساسية للتسويق يلعب دوراً حساساً، وهذا ناتج عن حقيقة أن الجهود التسويقية تتحمل مسؤولية التعرف على رغبات السياح المحتملين ومن ثم العمل على تحويلهم إلى سياح فعليين، وعليه فإن للتسويق السياحي أهمية كبيرة تتمثل في:³

- ✓ التسويق السياحي يساعد على دراسة سلوك المستهلك السياحي.
- ✓ التسويق السياحي يساعد المؤسسات في زيادة الفعالية التنظيمية.
- ✓ التسويق السياحي يساهم في إدارة المعلومات التسويقية.
- ✓ التسويق السياحي يساعد في زيادة حدة التنافس.
- ✓ التسويق السياحي يعمل على تسهيل عملية تحطيط المنتج السياحي.
- ✓ التسويق السياحي يساعد في تسهيل عملية تحديد الأسعار من خلال سياسة متابعة السوق.
- ✓ تحسين ميزان المدفوعات مما يساهم في تسديد أجزاء كبيرة من مديونية الدولة.
- ✓ تنشيط الاستثمار في كل القطاعات ذات العلاقة بالقطاع السياحي.
- ✓ توفير العديد من المشاريع والقضاء على البطالة.
- ✓ تحقيق الرفاهية للمجتمع.
- ✓ تحسين علاقة المجتمع والشعب بباقي الشعوب عن طريق احتكاكهم واكتساب معارف جديدة⁴.

1 - مسكين عبد الحفيظ وبراهيمي عبد الرزاق، التسويق السياحي وسبل تفعيله لدعم وتنمية القطاع السياحي في الجزائر، مجلة الاقتصاد الصناعي، 2017، ص15.

2 - إياد عبد الفتاح النسور، أسس التسويق والخدمات السياحية العلاجية، دار الصفاء للنشر والتوزيع، ط1، 2008، ص42.

3 - خالد مقابلة، علاء الترابي، التسويق السياحي الحديث، دار وائل للنشر، الأردن، 2000، ص11.

4 - مسكين عبد الحفيظ وبراهيمي عبد الرزاق، مرجع سبق ذكره، ص15.

المطلب الثالث: أسس التسويق السياحي وأهدافه

هو عملية إدارة وترويج للمنتجات والخدمات السياحية بهدف جذب السياح وتحقيق أهداف المنشآت السياحية والاقتصادية. يعتمد التسويق السياحي على عدة أسس ومبادئ، ويهدف إلى تحقيق مجموعة من الأهداف المتنوعة.

أولاً: أسس التسويق السياحي:

يقوم التسويق السياحي على عدة أسس منها:

أ- أن التسويق السياحي عملية إدارية وفنية في آن واحد لأنها تقوم على التخطيط والتنظيم، التوجيه، التسيير والرقابة ووضع السياسات التسويقية باعتبارها الوظائف الإدارية الرئيسية لأي نشاط من أنشطة المشروع بالإضافة إلى تحديد المنهج والأسلوب المستخدم في العملية التسويقية.

ب- التسويق السياحي ليس نشاطاً مستقلاً يقوم به بعض الأجهزة والمنظمات والمنشآت السياحية المتعددة (الشركات السياحية، المؤسسات الفندقية، شركات النقل السياحي...)

ج- التسويق السياحي نشاط متعدد الجوانب لا يقتصر على العمل التسويقي في الخارج فقط ولكنه تابع أساساً من داخل الدولة التي تمثل المصدر الرئيسي للنشاط حيث تتوفر له المقومات المختلفة والإمكانيات المادية والبشرية الالزامية لنجاحه واستمراره¹.

د- فيما يتعلق بالنشاط التسويقي السياحي فهناك هدف هام يسعى على تحقيق هذا النشاط وهو زيادة الحركة السياحية القادمة ولكنه يختلف من حيث الأهداف القريبة التي تسعى إلى تحقيقها المنظمات السياحية الحكومية والشركات السياحية العامة والخاصة.

ثانياً: أهداف التسويق السياحي.

للتسويق السياحي مجموعة من الأهداف وهي:

أ. الأهداف قصيرة الأجل: هي تلك الأهداف التي تعمل على تحقيقها الشركات والوكالات السياحية والأجهزة والمنظمات السياحية وتمثل في تحقيق نسبة معينة من التدفق السياحي سواء بالنسبة لعدد السائحين أو الليالي السياحية أو الإيرادات السياحية خلال فترة زمنية قصيرة تتراوح بين سنة وستين².

1 - رشيدة عداد، التسويق السياحي، (مفاهيم أساسية)، منشورات ألفا للوثائق، ط1، 2019، ص، 59-60.

2 - نظر يوم 05/03/2025 على الساعة 14:32 www.passion-company.com

ب. الأهداف المتنوعة: يقصد بها النوع من الأهداف تنوّع وتبّاعي الأهداف التسويقية التي تسعى للوصول إليها المنشآت السياحية المختلفة.¹

ج. الأهداف المشتركة: وهي الأهداف التسويقية التي تسعى إلى تحقيقها مختلف الأجهزة والمنظمات والشركات السياحية.

د. الأهداف الخاصة: يرتبط هذا النوع من الأهداف بتحقيق أهداف معينة تسعى على تحقيقها إحدى المنشآت السياحية بشكل خاص مثل احتكار سوق سياحي معين أو تقديم خدمات سياحية متميزة بأسعار معتدلة إلى غير ذلك من الأهداف الخاصة التي تسعى إليها المنشآة السياحية².

المبحث الثاني: خدمات الفنادق السياحية ومنتجاتها.

لقد أدركت العديد من الدول بأن السياحة في القرن الحالي ليست أكبر صناعة في العالم فحسب بل إنها ستكون الأكبر بين ما شهدته العالم، وبفارق كبير حيث اهتمت هذه الدول بفتح أسواق جديدة إلى جانب التقليدية لأجل استمرارية المد السياحي طيلة العام، وتقديم برامج سياحية بخدمات ذات نوعية عالية ومنافذ توزيعية مناسبة، من شأنها زيادة فترة إقامة السائح فضلاً عن امتلاك وسائل متقدمة للترويج السياحي والفندقي.³

المطلب الأول: دور وخصائص المنتج السياحي

السياحة حالياً أصبحت تسمى بالذهب الأزرق كما أنها صناعة تجارية وقطاع اقتصادي واعد ومتقاوٍ الأهمية من بلد لأخر، ولعل الاتجاه نحو تحسين جودة الخدمات السياحية والفندقية يمثل الشغل الشاغل للعديد من الدول بغية النمو بالاقتصاد المحلي، نتناول في هذا المحور ما يلي⁴ :

1 - إبراهيم إسماعيل، حسين الحيد، إدارة التسويق السياحي، ط1، دار الإعصار العلمي للنشر والتوزيع، عمان، 2010، ص87.

2 - موفق عدنان عبد الجبار الحيمري ورامي فلاح الطويل، التسويق الاستراتيجي لخدمات الفنادق والسياحة توجه حديث متكامل، ط1 ، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2016 ، ص107-108.

3 - إلياس شاهد، عبد النعيم دففور، دراسة وتحليل المزيج التسويقي في الجزائر، مجلة الاقتصاد الصناعة، 2017، ص256.

4 - قطاف فيروز، قطاف عقبة، مقالة دور التسويق السياحي في الترويج، 2017، ص192.

أولاً: ماهية المنتج السياحي: من تعاريف المنتج السياحي ما يلي:

يعرف كوتلر المنتج على أنه: "أي شيء يمكن عرضه في السوق لجذب الانتباه والتملك والاستخدام أو الاستهلاك". أما المنتج السياحي: " فهو يمثل مجموعة متكاملة من عناصر الجذب السياحي وهي مزيج من الظروف الطبيعية (الجغرافية، البيئية، المناخية) والمقومات البشرية، الدينية، الأثرية والحضارية بالإضافة إلى الخدمات والتسهيلات السياحية مثل المرافق العامة والتي تتوفر لدى الدولة¹، كما أن المنتج السياحي هو" التجربة التي يعيشها الزائر منذ لحظة مغادرته مكان إقامته الأصلي حتى عودته إليه"، كما يعرف المنتج السياحي أيضا على أنه: "مجموعة من العناصر الملموسة والعناصر غير الملموسة في البلد المزار التي يمكن أن ترى وتلاحظ من السائح بسهولة معين".² وعليه فالمنتج السياحي هو مزيج مركب من السلع والخدمات وعوامل غير متجانسة مقدمة من طرف مختلف القطاعات الاقتصادية بمشاركة يد الإنسان لغرض تقديم سلعة نهاية للسياح ويمكن تصنيف هذه العوامل لعنصرين هما:³

- **العناصر الجذابة:** وهي مجموع الموارد الطبيعية كالشمس، الجبال والبحار والواحات والحمامات الرمال والشواطئ، والموارد التاريخية كالأثار والقصور والأضرحة والمتاحف والمكتبات وهي موارد استغلالها لجذب السياح.⁴

- **التجهيزات والخدمات التي نشعلها في تنظيم الرحلة:** وتمثل في وسائل النقل والإقامة والإطعام والمنشآت الثقافية والرياضية ومحطات الترفيه والاستجمام ومؤسسات الإرشاد والتوجيه والاتصالات، ومنه نستنتج أن المنتج السياحي كل ما يقدم من سلعة وخدمة سياحية في السوق بهدف جذب انتباه السياح من أجل زيادة الطلب السياحي.⁵

1 - سامية لحلول، ريمة باشا . تأثير التسويق السياحي على الصورة السياحية للمدينة. مجلة العلوم الاجتماعية والإنسانية(31). 2014، ص 21.

2 - فراح رشيد، بودلة يوسف. (ديسمبر، 2012). دور التسويق السياحي في دعم التنمية السياحية والحد من أزمات القطاع السياحي. مجلة أبحاث اقتصادية وإدارية، صفحة 108، ص 108 .

3 - بهاز جيلالي وهواري معراج. (2008). دور وسائل الإعلان في التسويق السياحي. مجلة الحقوق والعلوم الإنسانية، 2(32)، ص 333 .

4- عثمان علام، بلقاسم تويزة، ديسمبر 2018، إسهام إستراتيجيات التسويق السياحي في تعزيز السياحة بالوطن العربي. مجلة الامتياز لبحوث الاقتصاد والإدارة 2، ص ص 30-31 .

5 - إلياس شاهد، عبد النعيم دففور، مرجع سبق ذكره، ص 256 .

ثانياً: خصائص المنتج السياحي:

يتميز المنتج السياحي بجملة من الخصائص يمكن إجمالها في ما يلي:

- يتأثر المنتج السياحي بالظروف الخارجية والداخلية لأي بلد ما مثل الاضطرابات السياسية والاستقرار والأمن والرقابة المفروضة على السياح ومنها التأشيرات وتغيرات الأسعار، والتغيرات الطبيعية والمناخية كالزلزال والفيضانات والإعصار، وكذا القرارات مثل العقوبات المسلطة على بعض الدول، فالسائح حساس جداً لما يدور حوله.

- عدم قابلية المنتج السياحي للتخزين والنقل حتى لا يمكن نقل الآثار والقصور والموارد والخدمات.

- يتتصف المنتج السياحي بالموسمية حيث يبلغ ذروته العطل السنوية بالنسبة للسياحة الترفيهية والاستحمام وخاصة بالشواطئ خلال العطلة الصيفية، والتزحلق في فصل الشتاء والسياحة الدينية.¹

- المنتج السياحي صناعة مركبة يتداخل فيها عدة متعاملين مرتبطين بعضهم ببعض، فأي تقصير من ذرف ما يؤدي إلى عدم تقديم منتج يلبي رغبة السائح واحتياجاته.

- تنوع المنتج السياحي نتيجة تنوع مناطق تواجده وكل منتج له خصائصه المعينة والفردية والوحيدة وله تاريخه وحضارته التي تختلف من بلد لآخر ومن منطقة إلى أخرى داخل نفس البلد.²

- المنتج السياحي مزيج مركب من مجموع الخدمات والسلع التي تؤثر بنشاط القطاعات الأخرى في المجتمع (النقل، التجارة، التهيئة العمرانية، المنشآت القاعدية، الاتصالات).³

- المنتج السياحي عبارة عن صادرات غير منظورة، فهي لا تمثل ناتج مادي يمكن نقله وخاصة الموارد الطبيعية والآثار، إذا استثنينا الصناعات التقليدية التي يمكن عرضها خارج الدول.

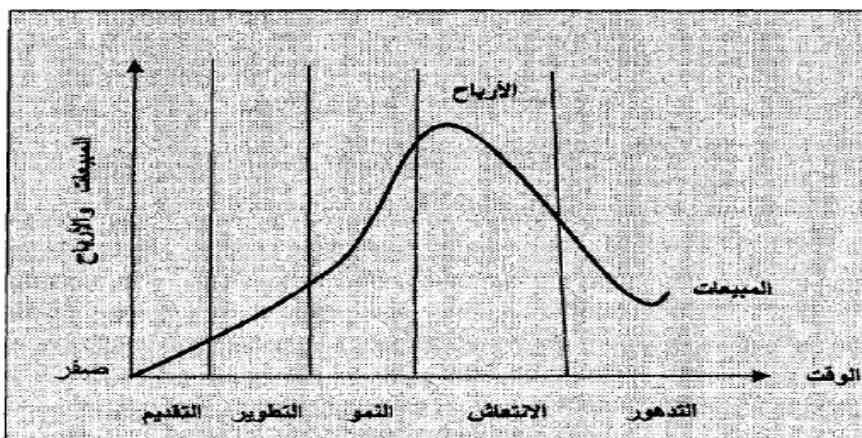
1 - نصر الدين بن اعمارة، سليماني محمد. (2018). دور المنتج السياحي في تنشيط السياحة الداخلية بولاية المسيلة. مجلة آفاق علوم الإدارة والاقتصاد، ص 417-418.

2 - عمروش محمد بدر، عمروش مصطفى، دور موقع التواصل الاجتماعي في التسويق السياحي، ماستر، جامعة بومرداس، الجزائر، 2023/2022، ص 21.

3 - موفق عدنان عبد الجبار الحميري، التسويق الاستراتيجي لخدمات الفنادق والسياحة، المرجع السابق، ص 188.

ثالثاً: دورة حياة المنتج السياحي:

الشكل 01: دورة حياة المنتج السياحي



المصدر: موفق عدنان عبد الجبار الحميري، التسويق الاستراتيجي لخدمات الفنادق والسياحة، المرجع السابق، ص188.

تمر المنتجات السياحية بدورة حياة مكونة من أربعة نوجزها فيما يلي: مرحلة النمو المبكر وفي هذه المرحلة تكون الخدمة في تطور مستمر، بحيث يبدأ السواح بالسماع عن منطقة ما، أو مشاهدة صورة لهذه المنطقة، وذلك من خلال الاستخدام المكثف لوسائل الإعلان المختلفة، ومرحلة النمو السريع في هذه المرحلة يكون المكان أو المنطقة السياحية معروفة لدى السواح، مما يؤدي إلى زيادة الأرباح، وهنا تبدأ الخدمات بالتوسيع أكثر وتزداد المنافسة، مما يتطلب التركيز على الإعلان وبشكل أكبر ومرحلة النضج وفي منتصف هذه المرحلة تبدأ الأرباح بالانخفاض بسبب انخفاض حصة السوق من السواح،¹ حيث يلاحظ بأن أكثر الأماكن السياحية المعروفة قد وصلت إلى مرحلة النضج ومرحلة التدهور وفي هذه المرحلة تبدأ الأرباح بالهبوط السريع وتقل حصة السوق من السواح، وإذا استمرت هذه المرحلة لفترة طويلة فإن هذا سيؤدي إلى أن المنطقة ستنتهي نهائياً.²

المطلب الثاني: وظيفة التسويق السياحي وطبيعته

يُعد التسويق السياحي أحد الركائز الأساسية لتطوير القطاع السياحي، إذ يعني بجميع الأنشطة والعمليات التي تهدف إلى تحفيز الطلب على المنتجات والخدمات السياحية، وتوجيهها بما يتناسب مع حاجات ورغبات السياح، سواء المحليين أو الأجانب.

1 - السعدي عصام، الترويج والتسويق السياحي، دار الراية للنشر والتوزيع، الأردن، 2009 ،ص 20 .

2 - نعيمة، واقع القطاع السياحي في الغرب الجزائري وتحديات تطويره ورقة مقدمة للمشاركة في الملتقى الدولي بجامعة قالمة (الجزائر) حول "المقاولاتية ودورها في تدوير القطاع السياحي في الجزائر 8-9/11/2015، ص 4

أولاً: وظيفة التسويق السياحي:

تم تقسيمها من طرف المنظمة العالمية للسياحة، وذلك حسب وظائفها الأساسية وهي:

أ. **وظيفة الاتصال:** هي عبارة عن عملية يتم من خلالها تعديل السلوك الذي يقوم به الجماعات داخل المؤسسة السياحية وتؤدي هذه الاتصالات عدة وظائف تتعلق بجمع المعلومات لاتخاذ القرارات السليمة ومن ثم تغيير الاتجاهات الممكنة، كما أن وظيفة الاتصال داخل المؤسسة السياحية تعتبر جزءاً أساسياً من الخطوات الإدارية (الخطيط، التنظيم، التوجيه، الرقابة) فلا يمكن الخطيط أن يتحقق إلا من خلال نظام فعال للمعلومات وبالتالي لابد من معرفة ظروف المؤسسة وإمكانياتها ومشكلاتها¹.

ب. **وظيفة التنمية:** لتحقيق التنمية في إنتاج منتجات جديدة يجب أن يكون هناك خطيط أولاً ثم يليه الإستمرار في هذا العمل من أجل جلب أكبر عدد ممكن من الأفراد وإعطائهم أغلب احتياجاتهم وهذا ما يحقق الربح السريع لأنه هدف كل مؤسسة، كما يعتبر مؤشرها على كفاءة الإدارة في استغلال مواردها وهذا ما يدفع لاتباع طرق جديدة في تنمية المنتجات سواء كانت مادية أو معنوية².

ج. **وظيفة المراقبة:** هي عبارة عن مجموعة من الإجراءات تهدف إلى توجيه الأداء نحو تحقيق ما رسم له من أهداف ومعايير وقياس درجة الأداء اللفظي من خلال مقارنته بما تم وضعه في الأهداف والمعايير وهناك بعض الشروط يجب توفرها حتى تمارس عملية المراقبة بشكل جيد:

✓ أن تكون المراقبة موضوعية وواضحة.

✓ لابد أن تكون المراقبة وفق قانون تضمه المؤسسة ويكون مؤيد من طرف الإدارة.³

✓ أن تكون عملية المراقبة من طرف شخص مختص في هذا المجال.⁴

ثانياً: طبيعة التسويق السياحي:

يتم التسويق السياحي من منظورات مختلفة التي توفر فهماً لطبيعة التسويق السياحي وبوجه عام يمكن النظر إلى التسويق بأنه نشاط وعمليات اقتصادية واجتماعية وإدارية وهو:

أ. **التسويق هو نشاط التسويق** يتم وصفه كنشاط يقوم به القائمون على التسويق من أجل تقديم عروضهم للعملاء مثل على ذلك.

1 - موفق عدنان عبد الجبار الحميري، التسويق الاستراتيجي لخدمات الفنادق والسياحة، المرجع السابق، ص 188.

2 - سعيد البطوطى، التسويق السياحي، مكتبة الانجلو المصرية، مصر، د.س، ص ص 22-23.

3 - إبراهيم إسماعيل حسين الحميد: إدارة التسويق السياحي، مرجع سبق ذكره، ص 89.

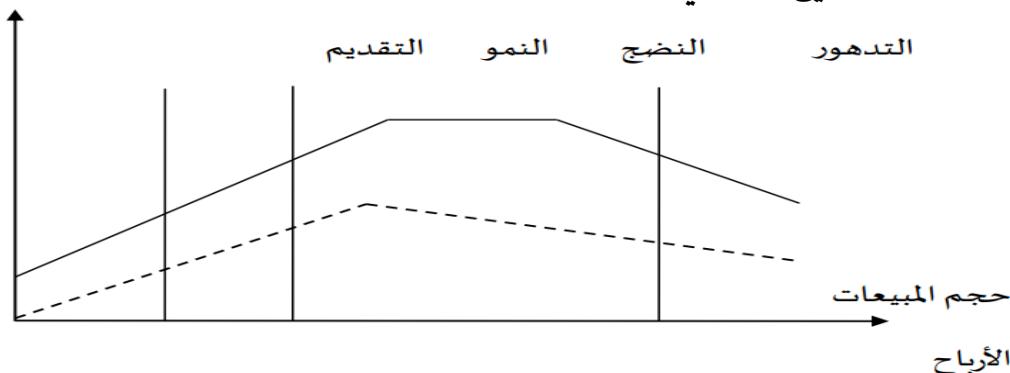
4 - موفق عدنان عبد الجبار الحميري، رامي فلاح الطويل، التسويق الاستراتيجي لخدمات الفنادق، دار الحامد، ط 1، 2016، ص 63.

ب. التسويق هو عملاء اقتصادية: تسويق يساعد في توليد الارادات بشكل مباشر من خلال المعاملات، الغير مباشر من خلال اثاره المضاعف وتوليد فرص العمل¹.

ج. التسويق هو عملية ادارية: يتم اعتبار التسويق وظيفة تجارية والتي تباشر جميع الاعمال الإدارية من تخطيط وتنظيم وتوجيه ورقابة للقيام بالأنشطة المختلفة.²

د. التسويق هو عملية اجتماعية: من هذا المنظور يتم رؤية التسويق كعملية اجتماعية تشمل التفاعلات وال العلاقات بين المشتركين في مختلف مجالات الحياة والمجتمع والعمليات الاجتماعية.

الشكل رقم 02: وظيفة التسويق السياحي وطبيعته



المصدر: محمد فريد الصحن، التسويق، الدار الجامعية، الاسكندرية، مصر، 2001، ص 283.

المطلب الثالث: فعاليات الخدمة السياحية

تنوع أنواع الفعاليات والمهرجانات السياحية من حيث المضمون والشكل، وقد تتضمن المهرجانات الثقافية التعريف بالتراث والعادات المحلية، بينما تتمحور الفعاليات الرياضية حول التنافس والإلهام. بالإضافة إلى ذلك، تلتقي الفعاليات الترفيهية مع رغبات الجماهير في التسلية والاستمتاع بوقتهم.³

أولاً: استراتيجيات تخطيط وإدارة الفعاليات والمهرجانات السياحية

تخطيط الفعاليات السياحية المميزة يتطلب استراتيجيات ملائمة وابتكارية لضمان تقديم تجارب استثنائية للزوار وتحقيق أهداف الفعالية. إليك بعض الاستراتيجيات التي يمكن أن تساهم في تخطيط فعاليات سياحية ناجحة:

1 - رشا دريد حنا، سهام حازم نجيب، التسويق الالكتروني السياحي، جامعة الموصل، (رسالة ماجستير)، 2019، ص 45.

2 - فراح رشيد، بودلة يوسف، 2012، مرجع سبق ذكره، ص ص 109-110.

3 - جيطني اسامه، بن طامة عبد المؤمن نضال، دور المجتمع المدني في تنشيط الحركة السياحية بولاية قالمة ، جامعة 8 ماي 5491 قالمة، الجزائر، 2023-2024، ص 37.

- 1- قبل الشروع في التخطيط، يجب تحديد أهداف محددة وواضحة للفعالية. ما هي النتائج المتوقعة؟ هل تهدف إلى زيادة الوعي بالوجهة؟ أم تعزيز الثقافة المحلية؟ أم جذب فئات سياحية معينة؟
- 2- فهم جمهور الفعالية واحتياجاتهم وفضائلهم يسهم في تصميم فعاليات تلبي توقعاتهم وتلمس اهتماماتهم. يمكن تصنيف الجمهور إلى فئات عمرية، واهتمامات، وخلفيات ثقافية مختلفة.
- 3- ابتكار أفكار فريدة وإبداعية يساهم في جذب الزوار وإثارة اهتمامهم. يمكن تضمين عناصر غير تقليدية أو تجارب مبتكرة تميز الفعالية عن غيرها.
- 4- تخطيط التفاصيل من حيث تجربة الزوار بدءاً من لحظة وصولهم وحتى مغادرتهم. ضمان تدفق سلس للفعاليات وتوفير وسائل راحة ومرافق ملائمة للزوار.
- 5- تشجيع المشاركة الفعالة للزوار يعزز التفاعل الاجتماعي ويخلق تجارب ذات طابع شخصي. يمكن تضمين ورش العمل، وأنشطة التفاعل، والمسابقات، والاستطلاعات.¹
- 6- تكنولوجيا المعلومات ووسائل التواصل الاجتماعي تمثل وسيلة قوية للترويج للفعاليات والتفاعل مع الجمهور. يمكن استخدام التطبيقات، والوسوم، والتطبيقات الواقع الافتراضي لتعزيز تجربة الزوار.
- 7- التعاون مع شركاء محليين ودوليين يمكن أن يضيف قيمة كبيرة للفعالية. يمكن توفير دعم مالي، وتبادل موارد، وتجربة سابقة في تنظيم الفعاليات.
- 8- دمج مفهوم الاستدامة في تخطيط الفعاليات يساهم في تقليل تأثيرها البيئي وترك أثر إيجابي على المجتمع المحلي. يمكن تنظيم فعاليات توعية بالبيئة أو تبرع جزء من عائدات الفعالية لأغراض خيرية.
- 9- وضع مؤشرات لقياس نجاح الفعالية وتقييمها بعد انتهائها يمكن أن يساعد في تحسين التخطيط للفعاليات المستقبلية.² باستخدام هذه الاستراتيجيات، يمكن لفريق إدارة الفعاليات تخطيط وتنفيذ فعاليات سياحية تلبي توقعات الجمهور وتحقق نجاحاً مستداماً وإيجابياً للوجهة.

1- مصطفى يوسف كافي وهبة مصطفى كافي، التنمية والتسويق السياحي، ألفا للوثائق، قسنطينة، الجزائر، الطبعة الأولى، 2017، ص 143.

2- مصطفى يوسف كافي، التسويق السياحي الإلكتروني وأثر الاتصالات التسويقية الإلكترونية في إستقطاب السياح، الوراق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، الطبعة 1، 2019، ص 18.

ثانياً: إدارة الجوانب اللوجستية للفعاليات الكبيرة والصغرى

إدارة الجوانب اللوجستية للفعاليات السياحية، سواء كانت ذات طابع كبير أم صغير، تعد أمراً حيوياً لضمان تنفيذ تميز وفعال. تشمل هذه الجوانب تنظيماً دقيقاً وتحطيطاً محكماً لمجموعة من الأمور التي تتراوح من البنية التحتية إلى تنسيق الموارد البشرية والتعامل مع الموردين والمعدات. ومن هذه الطرق التي يمكن استخدامها في إدارة الفعاليات والمهرجانات السياحية:¹

- 1- **وسائل التواصل الاجتماعي:** تعتبر منصات مثل فيسبوك، تويتر، إنستجرام، لينكدين، وسنابشات وسائل فعالة للتواصل مع الجمهور. يمكن استخدامها للنشر المباشر لمعلومات حول الفعالية.
- 2- **التسويق عبر البريد الإلكتروني:** إرسال رسائل بريدية ترويجية ودعوات للفعالية إلى قاعدة البيانات المؤهلة يمكن أن يكون له تأثير كبير.
- 3- **التطبيقات الذكية:** تطوير تطبيق خاص بالفعالية يوفر معلومات شاملة للزوار مثل جداول الفعاليات، وخرائط الموقع، ومعلومات عن المتحدين أو الفعاليات الجانبية.
- 4- **البث المباشر والفيديو:** استخدام منصات البث المباشر مثل فيسبوك لعرض لقطات حية من الفعالية يمكن أن يشجع على المشاركة وزيادة الحماس.
- 5- **استخدام الهاشتاج:** تعيين هاشتاج خاص بالفعالية يسهم في تجميع المحتوى المرتبط بها من جميع منصات التواصل الاجتماعي. يمكن أن يشجع الهاشتاج المشاركة ويزيد من تفاعل الجمهور.
- 6- **الواقع الافتراضي والواقع المعزز:** استخدام التكنولوجيا مثل الواقع الافتراضي والواقع المعزز لإنشاء تجارب تفاعلية للجمهور، سواء قبل الفعالية أو أثناءها.²
- 7- **موقع الويب الخاص:** تصميم موقع ويب خاص بالفعالية يوفر معلومات شاملة وقصصية للزوار، مثل جداول الفعاليات، ومعلومات عن المتحدين، وخيارات الحجز.
- 8- **استخدام تقنيات الاستهداف:** استخدام إعلانات مستهدفة على منصات التواصل الاجتماعي يمكن أن يساعد في وصول الإعلانات إلى الجمهور المناسب وتحقيق أقصى استفادة من الترويج.³

1- نظر يوم 2025/03/01 على الساعة 12:55 www.rabeh.org/ar/blog-show

2- سعيد البطوطى، التسويق السياحي، مكتبة الانجلو المصرية، مصر، د.س، ص ص 22-23.

3- عبد الحفيظ مسكن، استراتيجية تسويق المنتج السياحي الجزائري من خلال المخطط التوجيهي للهيئة السياحية، أطروحة دكتوراه العلوم الاقتصادية-تخصص تسويق، جامعة محمد خيضر بسكرة، الجزائر، 2019-2020، ص 116.

باستخدام هذه الأدوات والتقنيات، يمكن تعزيز تفاعل الجمهور مع الفعالية وتحقيق نتائج إيجابية في التسويق للفعاليات السياحية.

المبحث الثالث: طرق الدفع في التسويق الإلكتروني والتحويل

تستخدم وسائل الدفع الإلكترونية كبديل للنقود التقليدية في تسوية المعاملات المحلية والدولية، تتمثل أساسا في التحويلات المالية، بطاقات السحب الآلي، بطاقات الوفاء، وهي عبارة عن أنظمة آلية ورقمية متكاملة من أجل تسوية المعاملات المالية التجارية بين الأفراد والمؤسسات الخاصة والعمومية، وذلك عن طريق شبكة دقيقة تربط بين الحسابات البنكية للمتعاملين.¹

المطلب الأول: تكنولوجيا التسويق السياحي عبر الأنترنت

إن الانتشار الواسع في استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال تحولت من مجرد بيئة لتبادل المعلومات إلى أحد الركائز المهمة في مجال التسويق الإلكتروني، حيث فتحت أفاقا واسعة أمام صناعة السياحة والفنادق.²

أولاً: التكنولوجيا والتسويق السياحي

هي تلك الخدمات التي توفرها تكنولوجيا المعلومات والاتصال بغرض إنجاز وترويج الخدمات السياحية والفنديّة عبر مختلف الشبكات المفتوحة والمغلقة، بالإعتماد على مبادئ وأسس التجارة الإلكترونية؛ وتعتدي في الواقع مفهومها إلى أبعد من ذلك، فهي تشمل حتى السياحة المتنقلة، الجوالات المستخدمة للأجهزة الإلكترونية الجوالات كالهواتف المحمولة والمفكّرات الإلكترونية المحمولة وغيرها، وبذلك فإن تكنولوجيا المعلومات والاتصال ستخدم من طرف جميع شركاء القطاع السياحي من مؤسسات وهيئات وأفراد، وقد تستغل هذه التكنولوجيا في تشييد وإقامة كيانات سياحية يتطلب تشغيلها أيضا قdra من المعرفة التكنولوجية لدى روادها، مثل الفنادق الذكية التي تعتمد في بنائها وتشغيلها وإدارتها على تقنيات حديثة.³

1 - صافة فرحت، مجلة البحث الادارية والاقتصادية، دور وسائل التواصل الاجتماعي في التسويق السياحي، جامعة سطيف، الجزائر، 2017، ص 169.

2 - نظر يوم 2025/04/04 على الساعة 21:02 www.ejaba.com

3 - علي نخلة، مصرف لبنان، الخدمات الإلكترونية والتحولات الحاصلة في تكنولوجيا المعلومات - مجمع أعمال المؤتمر العلمي العربي حول آفاق الأعمال الإلكترونية و الاقتصاد العربي - قصر المؤتمرات الأونيسكو - بيروت 18/19 نيسان 2002، ص 3.

ظهرت السياحة الإلكترونية مع بداية ظهور خدمة الشبكة العنكبوتية، أي تزامناً مع استخدام الانترنت ما بين المؤسسات ومثيلاتها وما بين المؤسسات والمستهلكين وما بين المستهلكين أنفسهم، وقد ظهر ديكريفتور، كأول موقع سياحي سنة 1990، تشكل السياحة الإلكترونية القسم الأكبر من حجم التجارة الإلكترونية حيث تخطى دخل هذا القطاع 119 مليار دولار في العالم سنة 2014، تتطلب السياحة الإلكترونية لتجسيدها عملياً أربعة مراحل أساسية لصناعة المحتوى الرقمي، وهي:

- 1- تجميع المعطيات السياحية (عروض، أسعار، خرائط، تقارير).
 - 2- رقمنة المعطيات المجمعة بإستخدام مختلف الوسائل التكنولوجية.
 - 3- نشر المعلومات المجمعة إلكترونيا عبر الواب، وعبر الوسائل الإلكترونية المتعددة، وبأكثر من لغة.
 - 4- تزويد الهيئات، الوكالات، الدواوين، المؤسسات السياحية والفندقية بوصلة إنترنت موزعة شبكيًا ومقبولة ومتوافقة مع حجمها) وبريد إلكتروني، فضلاً عن الهاتف والفاكس.¹

ثانياً: كيفية التسويق السياحي عبر الأنترنت

عند إنشاء استراتيجيات تسويقية لشركة سياحية يجب وضع عوامل الجذب السياحي في الحسبان، للتأثير على الزوار ومن أهم ما يجب أن تتضمنه الاستراتيجيات التسويقية لشركة السياحة كل ما يلي:

- 1- **تحديد الجمهور المستهدف:** كلما قام مؤسس استراتيجية التسويق بالبحث في اهتمامات الجمهور كلما كانت الخطة التسويقية أنجح².
 - 2- **تأسيس أنشطة بيع فريدة:** لابد من تحديد نقاط بيع فريدة وذلك من خلال تقديم أنشطة سياحية مميزة وتوفير أماكن فريدة للزوار والسائحين.
 - 3- **جمع البيانات والمعلومات:** يساعد جمع البيانات والمعلومات واستخدام أدوات التحليل الإلكتروني في الوصول إلى عدد الزوار المهتمين بمحظى شركة السياحة التي تروج عنها³.
 - 4- **إنشاء موقع إلكتروني للتسويق السياحي:** عادة يلجأ الزوار إلى ترشيحات جوجل لتحديد الشركات والأماكن التي يمكن الاستفادة من خدماتها السياحية.

1 - بوعينة سليمة، جديد الاقتصاد، متطلبات تفعيل التسويق السياحي الإلكتروني لتنمية السياحة في الجزائر، المركز الجامعي، مرسلي، عبد الله، تبازة 2016، ص 50-60.

2 - نظر يوم 2025/04/05 على الساعة 12:52 www.emktart.com

3 - بريش عبد القادر وزيدان محمد: "دور البنوك الالكترونية في تطوير التجارة الالكترونية"، الملتقى الدولي للتجارة الالكترونية، جامعة ورقلة، بتاريخ 16-17-15-2015 :مارس 2017.

- 5- إنشاء علامة تجارية للترويج عن الشركة السياحية: من خلال تصميم هوية تجارية يمكن للشركة السياحية التعبير عن هدفها وتحقق التميز في مجال السياحة باستخدام الأنشطة الترويجية المختلفة¹.
- 6- استراتيجية التسويق بالإحالة: يتم تطبيق هذه الاستراتيجية عن طريق جعل العملاء مسوقين مهرة، وذلك من خلال تعبيرهم عن الخدمات التي تم تقديمها إليهم في شركة السياحة الخاصة بك.²
- 7- استراتيجية الإعلانات المدفوعة: يجب إنشاء حملات إعلانية لتحقيق أهداف التسويق السياحي على المدى القريب، كما تمكن هذه الاستراتيجية من الوصول إلى تحليلات وإحصائيات خاصة بآراء العملاء.

المطلب الثاني: طرق الدفع في التسويق الإلكتروني والتحويل

لقد غيرت ظاهرة العولمة والتطور التكنولوجي والمعلوماتي مضمون ووجهة عالم التجارة والأعمال، هذا العالم الذي بدأ بالمقايضة والتبادل لجميع أنواع السلع بين أفراد المجتمع وتطور ليصبح تبادلاً في شكل بيع وشراء السلع مقابل النقود، ثم حسب الحاجيات والضروريات الاجتماعية.

أولاً: طرق الدفع في التسويق الإلكتروني

تشكل البطاقات الائتمانية طريقة شائعة للدفع عبر الإنترن特، لكن قد تكون ذات تكلفة عالية على التاجر ليقبل المدفوعات بها بسبب رسوم المعاملات في المقام الأول. تشكل بطاقات السحب الآلي بدلاً ممتازاً مع أمان مشابه ولكن عادةً ما تكون رسومه أقل تكلفة. تلعب محافظ مثل باي بال وأليباي أدواراً رئيسية في النظام البيئي لطرق الدفع. ومن بين طرق الدفع هي:³

- 1- المدفوعات المصرفية: هذا نظام لا يتضمن أي نوع من البطاقات المادية. يتم استخدامه من قبل العملاء الذين لديهم حسابات ممكّنة مع الخدمات المصرفية عبر الإنترن特. بدلاً من إدخال تفاصيل البطاقة على موقع المشتري، في هذا النظام، تسمح بوابة الدفع لأصحابها بتحديد البنك الذي يرغبون في الدفع منه. ثم يتم إعادة توجيه المستخدم إلى موقع البنك، حيث يمكنه المصادقة بنفسه ثم الموافقة على الدفع. عادة سيكون

1 - راجح حمدي باشا، وهبة عبد الرحيم، مجلة علوم الاقتصاد والتسيير والتجار، عدد 2011، ص.5.

2 - Lowry, Paul Benjamin, Taylor Wells, Gregory D. Moody, Sean Humpherys, and Degan Kettles (2006). "بوابات الدفع عبر الإنترن特 المستخدمة لتسهيل معاملات التجارة الإلكترونية وتحسين إدارة المخاطر." Communications of the Association for Information Systems, vol. (<http://aisel.aisnet.org/cais/vol17/iss1/6>).

3 - Turban, E. King, D. McKay, J. Marshall, P. Lee, J & Vielhand, D. (2008). التجارة الإلكترونية. 554: منظور إداري. لندن: شركة بيرسون للتعليم المحدودة. 2008

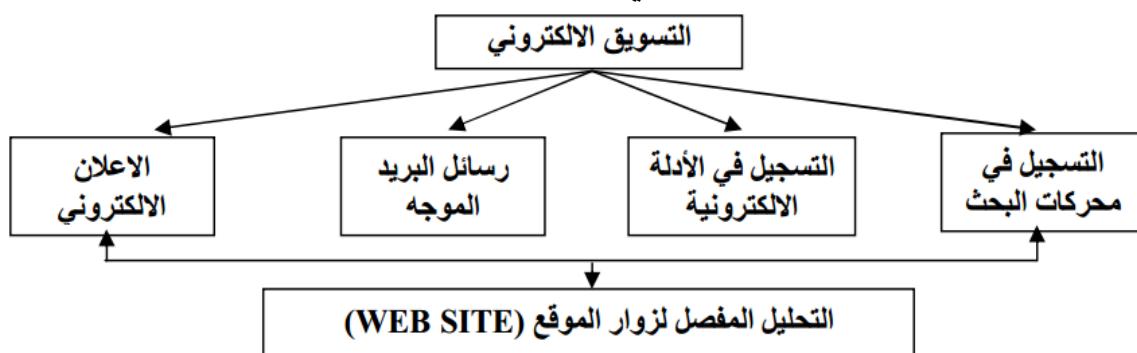
هناك أيضاً شكل من أشكال المصادقة الثانية .¹

- 2- **باي بال:** هي شركة عالمية للتجارة الإلكترونية تسمح بعمليات الدفع وتحويل الأموال عبر الإنترنت².

- 3- **باي كون PayKun:** هو حل دفع رقمي آمن يتيح إجراء المعاملات عبر الإنترنت بطريقة سهلة وسلسة وهو يوفر مجموعة داخلية سهلة وخارجية من المتابعة دون الحاجة لأي تعامل مع العمل الورقي وهي شركة مقرها الهند تتحترم القانون وتتيح أيضاً لأي شركة أن تمتثل للقوانين والسياسات الهندية.³

- 4- **موفو كاش MovoCash:** هي شركة مدفوعات رقمية تقدم تطبيق محفظة إلكترونية متعدد المزايا. يُمكن للعملاء من إجراء عملية شراء لمرة واحدة باستخدام رقم بطاقة رقمية.⁴

الشكل رقم 03 : خطوات التسويق الإلكتروني



المصدر: نفرين حسين شمت، التسويق الدولي الإلكتروني، دار التعليم الجامعي للطباعة والنشر والتوزيع، الاسكندرية، 2010، ص125.

- 5- **محفظة قوقل:** تم إطلاق محفظة قوقل في عام 2011، وهي تقدم وظيفة مماثلة لـ **باي بال** لتسهيل المدفوعات وتحويل الأموال عبر الإنترنت.⁵

- 6- **محفظة النقود المحمولة:** في البلدان النامية، لا يستطيع الكثير من الناس الوصول إلى التسهيلات

1- منذر خضر يعقوب، الاتجاهات الحديثة في التسويق الحديث، دار النموذجية للطباعة والنشر، بيروت، 2011، ص145.

2 - Turban, E. King, D. McKay, J. Marshall, P. Lee, J & Vielhand, D. (2008). Electronic Commerce 2008: A Managerial Perspective. London: Pearson Education Ltd. p.550.

3 - نظر يوم 2025/04/06 على الساعة 14:38 www.desiremarketing.io

4 - Turban, E. King, D. McKay, J. Marshall, P. Lee, J & Vielhand, D. (2008). Electronic Commerce 2008: A Managerial Perspective. London: Pearson Education Ltd. p.554.

5 - علي فلاح الزغبي، الإعلان الإلكتروني، دار الكتاب الجامعي، العين، ط1، 2016، ص32.

المصرفية.

7- سترايب: يدعم سترايب أكثر من مائة عملة ويوفر عدة طرق للدفع عبر الإنترنط.¹

ثانيا: التحويلات في التسويق الإلكتروني

1- أهمية التحويل في التسويق الرقمي: يعد التحويل مقياساً بالغ الأهمية في التسويق الرقمي فهو مقياس لعدد زوار موقع الويب الذين يتذذون إجراءً مرغوباً فيه.

2- أنواع التحويلات: في التسويق الرقمي، تشير التحويلات إلى إتمام المستخدم بنجاح لإجراء مرغوب فيه على موقع ويب أو صفحة مقصودة. فيما يلي بعض الأنواع الشائعة للتحويلات التي يتم تتبعها في التسويق الرقمي:

✓ تحويلات التجارة الإلكترونية: تشير تحويلات التجارة الإلكترونية إلى عملية شراء ناجحة لمنتج أو خدمة من متجر إلكتروني.

✓ تحويلات النماذج: تشير تحويلات النماذج إلى الإكمال الناجح لنموذج ويب من قبل المستخدم. قد يتضمن ذلك ملء نموذج تسجيل أو الاشتراك في النشرة الإخبارية أو استكمال نموذج الاتصال.

✓ تحويلات البريد الإلكتروني: تشير عمليات التحويل عبر البريد الإلكتروني إلى إتمام المستخدم لإجراء ما بنجاح استجابةً لحملة تسويق عبر البريد الإلكتروني.²

✓ تحويلات الأحداث: تشير تحويلات الأحداث إلى الإتمام الناجح لإجراء مرتبط بحدث ما، مثل التسجيل في ندوة عبر الإنترنط أو الاشتراك في مؤتمر.³

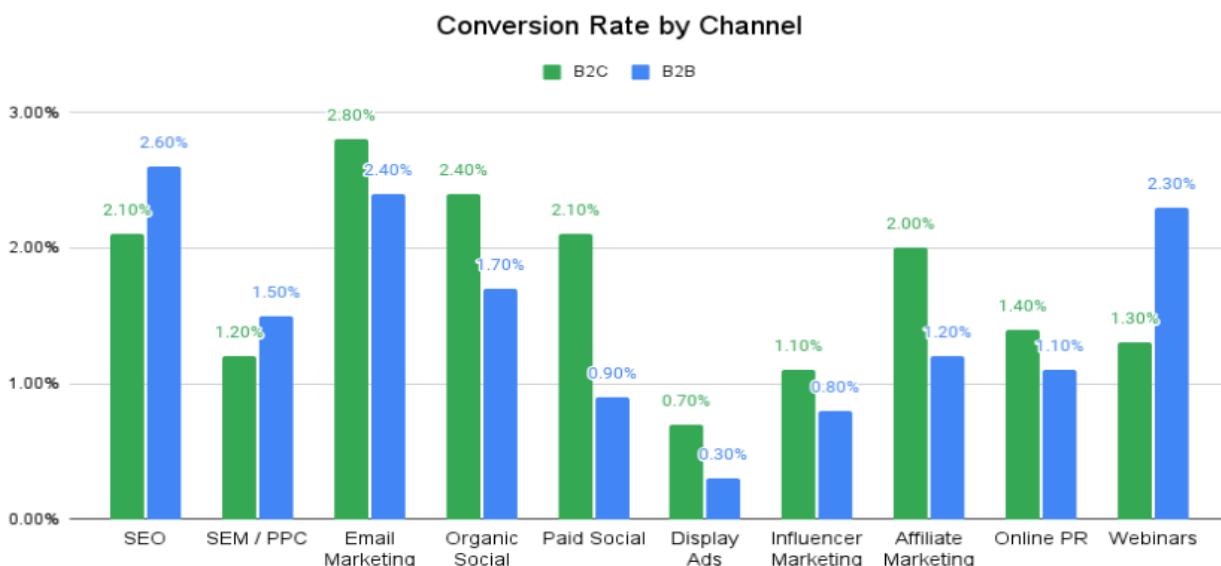
1 "Next Gen Prepaid Cards are Here!". PaymentsJournal (12) Sep 2018. بالإنجليزية الأمريكية.

Archived from the original on 2019-04-15. Retrieved 2019-04-15.

2 - منال مساحي: التسويق الإلكتروني وشروط تعليمه في الجزائر، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في العلوم الاقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسويق، جامعة وهران 02، الجزائر، 2015، ص 34.

3 - بن رجاح جوهر: "الإنترنط والتجارة الإلكترونية"، رسالة ماجستير، قسم علوم تسويق، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسويق، جامعة الجزائر، 2002، ص 73.

الشكل 04: معدلات تحويل التسويق الرقمي: تقرير 2025



المصدر : www.translate.google.com

يشير التحويل في التسويق الرقمي إلى إجراء محدد يتخذه زائر لموقع ويب أو صفحة مقصودة ويعتبر ذا قيمة لمالك الموقع أو المسوق. يمكن أن يكون هذا الإجراء عملية شراء أو إرسال نموذج أو مكالمة هاتفية أو أي هدف آخر يحدده مالك الموقع أو المسوق، وتعد التحويلات ضرورية لنجاح الحملات التسويقية الرقمية. فهي الهدف النهائي لمعظم الحملات، وتتوفر مقياساً ملمساً للنجاح. من خلال تتبع التحويلات، يمكن للمسوقين تحديد الحملات الأكثر فعالية وتعديل استراتيجياتهم وفقاً لذلك والنوع الأكثر شيوعاً من التحويل هو الشراء. مثل ملء نموذج أو الاتصال برقم هاتف.¹

المطلب الثالث: المزايا والعيوب في التسويق السياحي الإلكتروني

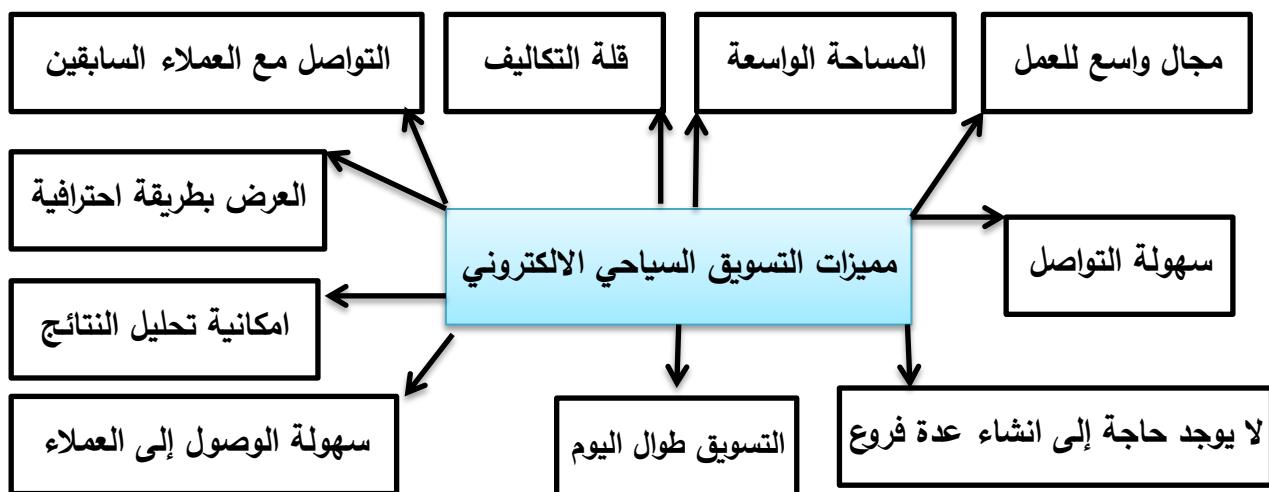
في ظل التطورات التكنولوجية المتسارعة وتزايد الاعتماد على شبكة الإنترنت، أصبح التسويق الإلكتروني أحد أهم الأدوات التي تعتمد عليها المؤسسات السياحية للترويج لوجهاتها وخدماتها. وقد غير هذا النمط من التسويق ملامح الصناعة السياحية، حيث أتاح إمكانيات واسعة للوصول إلى العملاء، وسهل عمليات الحجز والاستعلام، كما وفر منصات ديناميكية للتفاعل مع الزوار المحتملين.

1 - عبد السلام بلبالي ، أسماء بلعما ، حسين بن العارية ، واقع السياحة الداخلية في الجزائر ومتطلبات تحقيق تنمية سياحية مستدامة ، مجلة الحقيقة ، سبتمبر ، 2018 مجلد ، 17 عدد 03.

أولاً: مميزات التسويق السياحي الإلكتروني

بالطبع أصبح التسويق السياحي التقليدي تأثيره بالفعل قليل جدًا ومحدود المدى، مما يعني أنك بالفعل إذا لم تبدأ عملية التسويق السياحي الإلكتروني إلى الآن فأنت بالفعل تفتقد إلى العديد من المميزات. والتي منها أنك بالفعل تفتقد العديد من العوامل التي يمكن منها أن تساهم في توسيعك، لذا من أهم الجهات التي يمكن أن تقوم بعملية التسويق الإلكتروني لك على أجمل وجه هي "بلانز" حيث أنها بالفعل تمتلك الخبرات الكبيرة في هذا المجال، بالإضافة إلى أنها بالفعل تمتلك الفريق المتكامل الذي يعمل من أجل أن يتم تحقيق النتائج التي تبهرك وليس التي ترضيك فقط، لذا يجب أن تعلم أن من أهم العناصر والمميزات التي يتم توفيرها بالفعل من خلال التسويق الإلكتروني ما يلي¹ :

الشكل رقم 05: يوضح مميزات التسويق السياحي الإلكتروني



المصدر: من إعداد الطلبة اعتماداً على www.qeematech.net

إنطلاقاً من الشكل 05 نجد أن مميزات التسويق السياحي الإلكتروني بالفعل غير محدود بأي من العناصر الجغرافية لذا يمكن من خلاله أن تقوم بالوصول إلى عدد كبير من العملاء، وهو الأمر الذي يمنحك القدرة على أن تقوم بتحقيق أعلى قدر من المبيعات. كما أنه يقلل من التكاليف بنسبة كبيرة، ولا يوجد الحاجة لإنشاء عدة فروع، كما أنه يشمل ويبلغ مساحة كبيرة جغرافياً وعدها أكثر بكثير من العملاء من مختلف الثقافات، كما أنه يمكن تحليل النتائج في مدة قصيرة ونتائج جد مقاربة، والعرض يكون فيه بطريقة احترافية ومتطرفة ويمكن عرض مختلف الفعاليات والخدمات السياحية التي يرديها الزبون، والتسويق يكون فيه يومياً 24/24 و 7/7 مما يجلب الكثير والمزيد من العملاء على مدار الساعة دون أن تقوم بغلق الأبواب أمام

العملاء، عملية التواصل مع العملاء تتيح إليك أن تقوم بإقناع العملاء بالمنتج أو السلعة التي تقوم بامتلاكها، والعملاء الذين تمكنت من التعامل معهم تكون لديك كافة البيانات التي يمكن من خلالها الوصول إلى العميل. وهذا يجعلك قادر بالتواصل مع العملاء العديد من المرات أي يمكنك أن تقوم بالوصول إلى النتائج الإيجابية.¹

ثانياً: العيوب في التسويق السياحي الإلكتروني

يمكن أن تواجه العملاء بعض المشكلات عند استخدام التسويق الإلكتروني، ومن أبرز عيوب التسويق الإلكتروني:

- 1- انعدام الثقة: يعد انعدام الثقة من عيوب التسويق الإلكتروني التي قد تواجه العملاء مشكلة في الثقة بالمنتج أو الخدمة المعروضة عبر الإنترنت، خاصة إذا كانوا لا يعرفون الشركة جيداً أو إذا أن الموقع غير موثوق به.²
- 2- الإزعاج: قد يصبح الإعلان المستهدف مزعجاً للمستخدمين، خاصة إذا كان متكرراً أو إذا كان يستخدم تقنيات معالجة .
- 3- مشكلات التوصيل والشحن: يمكن أن تواجه الشركات صعوبة في توصيل المنتجات بسرعة وسهولة، ويمكن أن تؤثر مشكلات الشحن على تجربة العملاء بشكل سلبي³ .
- 4- مشكلة تقنية: يمكن أن توجه العشرات مشاكل تقنية مثل عدم التوافق مع متصفحات الويب المختلفة أو الجوال، وقد يؤدي ذلك إلى تجربة سيئة للمستخدم .
- 5- عدم القدرة على الحكم في الوقت: قد يصعب على الشركات التحكم في السوق الإلكتروني بسبب المنافسة شديدة والتغيرات السريعة في الاتجاهات والأذواق الاستهلاكية.
- 6- الإخفاق في تحديد الفئة المستهدفة: قد يؤدي عدم تحديد الفئة المستهدفة بشكل صحيح إلى إضاعة الموارد والوقت والجهد في الإعلانات الغير فعالة.

المبحث الرابع: استخدام التسويق السياحي في موقع التواصل الاجتماعي

استخدام منصات التواصل الاجتماعي مثل فيسبوك، إنستغرام، وتويتر للترويج للمنتجات أو الخدمات وبناء علاقه مع الجمهور المستهدف، فمن خلال إدارة حسابات التواصل الاجتماعي بشكل احترافي، يمكن تحقيق تفاعل أكبر مع العملاء وتعزيز ولائهم، مما يسهم في نجاح الحملات التسويقية وزيادة الوعي.

المطلب الأول: ماهية موقع التواصل الاجتماعي وتأثيرها

✓ يؤثر التقدم التكنولوجي بشكل كبير على جوانب كثيرة من حياتنا. وكلما ازداد هذا التقدم كلما أثر في تغيير نمط حياة الأشخاص، ومع الاعتماد المتزايد على الإنترنت، أصبح استخدام منصات التواصل الاجتماعي جزءاً أساسياً للتواصل اليومي واستقبال المعلومات للكثير من الأشخاص في العالم.¹ فهناك من يستخدم موقع التواصل الاجتماعي كوسيلة للترفيه وتقضية الوقت، وربما لإضاعة الوقت، وأخرون أدركوا مدى قوة وسائل التواصل الاجتماعي، فاستخدموها بشكلها الفعال، ومع الجدل المتكرر حول منصات التواصل الاجتماعي هل هي أمر جيد أم سيء، دعونا نتفق على أن لكل شيء مبتكر جانباً سلبياً وآخر إيجابي، وهذا يتوقف على كيفية استخدامنا لهذه الأدوات.

أولاً: ماهية موقع التواصل الاجتماعي

على أنها وسائل تواصل والتي من خلالها ينشئ المستخدم حساب يمكنه من التواصل عبر شبكة الإنترنت مع غيره من الأشخاص إلكترونياً؛ لمشاركة المعلومات والأفكار والأراء والرسائل وغيرها من المحتوى المكتوب والمرئية والصوتية والملفات. ومنها كذلك ما يكون له جانب مهني مثل LinkedIn ، وقد تدخل من ضمنها المدونات مثل WordPress و Blogger. وللاستفادة من هذه المنصات بالشكل الأمثل، وخصوصاً في الجانب المهني، يجب إدراك مزايا تلك المنصات وتجنب سلبياتها.².

ثانياً: تأثير موقع التواصل الاجتماعي

1- من إيجابيات منصات التواصل الاجتماعي:

✓ **إتاحة فرص الشباب في التعبير عن أفكارهم**: أصبح العالم في ظل موقع التواصل الاجتماعي والمدونات متصل بدرجة كبيرة حيث يسهل على أي شخص التعبير عن أفكاره وجمع المهتمين لها من كل أنحاء العالم.¹

✓ **الحصول على الدعم والمشاركة**: تشير بعض الأبحاث إلى أن مجرد مشاركة الشخص لمشاكله والتعبير عنها والحصول على دعم الآخرين أو سماع خبراتهم حول نفس المشكلة وكيفية حلها يسهل على الشخص تخطي التجربة بشكل أفضل.²

✓ **الحصول على فرص عمل والتسويق لأنفسهم**: حسب آخر إحصائية يوجد إعلان عن 6.5 مليون فرصة عمل متاحة على موقع com وهو مثال لمنصة تواصل اجتماعي مهنية تهدف إلى ربط الباحثين عن عمل وأصحاب العمل، وأصبحت الشركات تستخدمه كأداة لاستقطاب الموظفين في كل أنحاء العالم.

✓ **فتح آفاق جديدة وكبيرة للأفكار الرائدة** : تعتبر موقع التواصل الاجتماعي إحدى أهم وسائل التسويق التي تستخدمها الشركات الكبرى والشباب وأصحاب الأفكار الجديدة لتسويق منتجاتهم وخدماتهم، وهم ما يسمى بالتسويق الإلكتروني عبر موقع التواصل الاجتماعي.³

✓ **خلق فرص عمل وظهور مسارات مهنية جديدة** : أصبح هناك فرص للعمل الكامل أو الجزئي، والتي يستطيع القيام بها العديد من الشباب.

✓ **الاتصال الدائم بالعالم** : في الماضي لم يكن لدينا الفرصة للبقاء على اتصال دائم مع الأصدقاء والعائلة في حالة وجود كل منهم في دولة أو مدينة أخرى.⁴

2- من سلبيات موقع التواصل الاجتماعي: الإدمان :

✓ حسب إحصائية تم الإشارة إليها في مجلة Business Insider أن كثير من الأفراد، وخاصة المراهقين، يقضون ما بين 13 و 18 سنة حوالي 9 ساعات يوميا في استخدام موقع التواصل الاجتماعي.

1 - عبد الله فرغلي علي موسى، تكنولوجيا المعلومات ودورها في التسويق التقليدي والإلكتروني، إيتراك للطباعة والنشر والتوزيع، ط 1 ، القاهرة، 2007، ص 127.

2 - Mohammed Kemal, "Impact of social media on society" ، www.researchgate.net, Retrieved 8-12-2020.

3 - نظر يوم 2025/04/02 على الساعة 15:11 www.subol.sa

4 - Elise Moreau (10-4-2020), "The Pros and Cons of Social Networking" ، www.lifewire.com.

- ✓ العزلة الاجتماعية ووهم التواصل الافتراضي: قد يصل الأمر إلى أن نجد عائلة في بيت واحد تتوصل من خلال وسائل التواصل الاجتماعي، أو أن تجد عوائل يقضى أفرادها ساعات في استخدام الهاتف دون أي تواصل شخصي فعال، ويكتفي الجميع بالتواصل الافتراضي.
- ✓ تؤدي مثل هذه الممارسات إلى ضعف تطور الشخص اجتماعياً ومهنياً بسبب عدم قدرته على التفاعل الإيجابي والطبيعي مع جوانب الحياة المختلفة.
- ✓ مراقبة أحوال الآخرين والنظر إلى مظاهر الترف: يعتمد البعض في إظهار الجانب الإيجابي والمثالي فقط على وسائل التواصل الاجتماعي؛ مما يسبب الإحباط واليأس للبعض من كثرة تتبع المشاهير والمؤثرين وأخبارهم¹.

المطلب الثاني: خدمات موقع التواصل الاجتماعي وخصائصها

تعتبر خدمات موقع التواصل الاجتماعي من أهم إحدى وسائل التواصل الاجتماعي التي يمكنك الاعتماد عليها في التسويق الإلكتروني التي تسعى لترتيبها لموقعك أو مؤسستك أو منتجك فهذا يعطيك نتائج رائعة وسرعة في إشهار موقعك وزيادة المبيعات.

فقد أصبح التسويق عبر السوشيال ميديا ضرورة وليس اختيار إضافي لأنشطة تسويق المشروعات التجارية وهذا لوصول مستخدمي موقع التواصل الاجتماعي يومياً إلى ملايين من المستخدمين وهذه هي الفرصة الأفضل لاستهداف جميع الزوار.²

أولاً: خدمات موقع التواصل الاجتماعي

من قبل كانت الشركات وأصحاب المواقع تسعى لمنافسة بعضهم البعض على الظهور في الإعلانات التجارية وقنوات التلفاز أو عمل إعلانات في الجرائد اليومية والمجلات المشهورة، وكان هذا يكلف صاحب المؤسسة مبالغ باهظة جدًا وفي النهاية يمكن ألا تتحقق الهدف المرغوب.

فمن أهمية خدمات موقع التواصل الاجتماعي والتسويق عبر الإنترنت أنه يوفر معالجة جميع المشاكل التي تحدث في التسويق التقليدي؛ لأنها توفر إمكانية استهداف الفئات المحددة من المستخدمين وهذا بناء

على البيانات والخصائص الشخصية (النوع - المهنة - الموقع الجغرافي - العمر - الاهتمامات) وهذا لتحقيق أعلى عائد مادي ¹.

فوائد خدمات موقع التواصل الاجتماعي :

- ✓ تعريف العلامة التجارية وهذا من خلال محتوى مميز يساهم في زيادة التفاعل.
- ✓ التركيز على أهم العملاء المحتملين بواسطة حملات التسويق بالمحلى والحملات الإعلانية.
- ✓ تعديل وتحسين مستوى خدمة العملاء عن طريق صفحات التواصل الشخصية المتنوعة وتقوم به إدارة موقع التواصل الاجتماعي بالرياض وبالوطن العربي ².
- ✓ الحصول على نتائج أفضل بميزانية أقل من المتاحة للحملات التسويقية.
- ✓ زيادة تقييمات العملاء الإيجابية على حسابات التواصل الاجتماعي.
- ✓ تطوير الحملات التسويقية والإعلانية وهذا عن طريق تحليل إحصائيات ونتائج الأداء المتاحة على موقع التواصل الاجتماعي ³.

ثانياً: خصائص موقع التواصل الاجتماعي

تكمن أهمية موقع التواصل الاجتماعي في إتاحة المجال الواسع أمام الفرد للتعبير عن نفسه ومشاركة مشاعره وأفكاره مع الآخرين، خاصة وأن هناك حقيقة علمية وهي أن الإنسان اجتماعي بطبيعته وبفطرته يتواصل مع الآخرين، وال يمكن أن يعيش في عزلة عن الآخرين، ولهذا نجد أن هناك عدة خصائص لموقع التواصل الاجتماعي، منها: ⁴

- 1- شاملة: حيث تلغى الحاجة الجغرافية والمكانية، تلغى من خلالها الحدود الدولية، حيث يستطيع الفرد في الشرق التواصل مع الفرد الآخر في الغرب، من خلال الشبكة وبكل سهولة.

1 - أذيني مريم، دور موقع التواصل الاجتماعي في تكوين ثقافة الطفل، جامعة قالمة الجزائر، شهادة ماستر ، 2020-2021، ص ص 36-31.

2 - أمين محمد رماس، محاضرة التسويق الإلكتروني: الأسس والمفاهيم، جامعة سعيدة.

3 - البھيری، ولاء على إبراهيم 2008 " : الشراكة بين الحكومة والقطاع الخاص والمجتمع المدني في صناعة السياحة في مصر "، مجلة البحوث السياحية، وزارة السياحة، عدد أكتوبر 2008 ، ص:8.

4 - عبد الرحمن بن إبراهيم الشاعر، موقع التواصل الاجتماعي والسلوك الإنساني، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2017، ص 37.

2- **التفاعلية:** فالفرد فيها كما أنه مستقبل وقارئ، فهو مرسل وكاتب ومشارك، فهي تلغى السلبية المقيمة في الإعلام القديم "التلفاز، الصحف..."، وتعطي حيزاً للمشاركة الفاعلة من المشاهد والقارئ.

3- **التنوع وتعدد الاستعمالات:** فيستخدمها الطالب للتعلم، والعالم لبث علمه وتعليم الناس، والكاتب للتواصل مع القراء...وهكذا.¹

4- **سهولة الاستخدام:** فالشبكات الاجتماعية تستخدم بالإضافة للحروف وبساطة اللغة، تستخدم الرموز والصور التي تسهل للمستخدم التفاعل.

5- **ال توفير والاقتصادية:** اقتصادية في الجهد والوقت والمال، في ظل مجانية الاشتراك والتسجيل، فالفرد البسيط يستطيع امتلاك حيز على الشبكة للتواصل الاجتماعي، وليس ذلك حكراً على أصحاب الأموال، أو حكراً على جماعة دون أخرى.²

المطلب الثالث: معوقات التسويق السياحي عبر موقع التواصل الاجتماعي ومتطلباته

يعتقد Magloire وجود عدد من المعوقات التي قد تقاوم نجاح إستراتيجية التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي والتي منها: عدم قدرة فريق التسويق وخاصة مديره صفحات الموقع على الإلتحاق إلى العملاء والتواصل المستمر معهم، وإغفال العديد من الاستفسارات وعدم الرد على التعليقات المتعلقة بالمنتج، التركيز على عدد محدود من موقع التواصل الاجتماعي دون غيرها مثل فيسبوك وتويتر ويوتيوب.

أولاً: معوقات التسويق السياحي عبر موقع التواصل الاجتماعي

- 1 مشاكل متعلقة بالمحظى.
- 2 مشاكل التطور السريع.³
- 3 مشاكل المنافسة.
- 4 ضعف في التخطيط.
- 5 مشاكل في بطء الاستثمار.⁴

1 - صالح علي، مهارات التواصل الاجتماعي، أسس ومفاهيم وقيم، دار الحامد للنشر، عمان، الأردن، 2015، ص 48.

2 - خالد غسان يوسف المقدادي، ثورة الشبكات الاجتماعية، دار النفائس للنشر والتوزيع، الأردن، 2013، ص 25-26.

3 - عبد القادر عوينان، السياحة في الجزائر الإمكانيات والمعوقات في ضل الإستراتيجية السياحية الجديدة للمخطط التوجيهي للهيئة السياحية، أطروحة لنيل شهادة الدكتوراه بجامعة الجزائر 3 ، 2013، ص 19.

4 - بن سليمان يحيى، جمال العسالي، دراسة وتحليل القطاع السياحي في الجزائري، المحرر يحياوي عبد الحفيظ، الكتاب الجماعي :القطاع السياحي ورهانات التوسيع الاقتصادي في الجزائر، جامعة الجلفة، الجزائر، 2022، ص 61.

6- تشويه العلامة التجارية.

أهم مشاكل التسويق الالكتروني بشكل عام:

1- عدم وجود غطاء قانوني.

2- اللغة (عدم اتقان اللغة الانكليزية).

3- الثقافة.

4- الخصوصية.

5- المشاكل التقنية ومشكلات المصادر الخارجية.¹

6- عدم الثقة في وسائل الدفع الالكترونية.

ثانيا: متطلبات التسويق السياحي عبر موقع التواصل الاجتماعي

قصد نجاح التسويق السياحي على الانترنت لابد من توفر ما يلي :

1- توفر موقع الانترنت التي تبيع حقيقة السفر على الانترنت.²

2- لابد من وجود أفضل محركات البحث.

3- الدفع مقابل الضغط على الموقع التسويقي.³

4- استخدام وسائل المرئية والسمعية والعرض على الموقع يساعد في انتشاره.

5- توفر البريد الالكتروني للتسويق السياحي.⁴

6- لابد من أنظمة التوزيع والحجز على الانترنت.

1 - عبد السلام بلبالي، أسماء بلعما، حسين بن العارية، مرجع سابق.

2 - محمد عبد العظيم أبو نجا، التسويق الالكتروني آلية تواصل جديدة للعملاء، دار الجامعية، الإسكندرية، مصر، ط 2008، 1، ص ص 34-35.

3 - نهار خالد بن الوليد، حول فطوم، دور التسويق السياحي عبر موقع التواصل الاجتماعي في تشجيع السياحة بالجزائر، تاريخ النشر 02/06/2019، مجلة المنتدى للدراسات والأبحاث الإقتصادية، المجلد، 03، العدد ،01، الجزائر.

4 - تواتي فيروز، حمدون عبد الفتاح، دور موقع التواصل الاجتماعي في الترويج للخدمات السياحية، مذكرة الستكمال متطلبات شهادة ماسرت اكاديمي، جامعة قاصدي مراح ورقلة، الجزائر، 2022/2023، ص 42.

خاتمة الفصل

يعد القطاع السياحي من القطاعات المهمة حاليا في اقتصاديات الدول لما تحققه من أهداف اقتصادية واجتماعية وثقافية للفرد والمجتمع، حيث شهد قطاع السياحة اتساعاً كبيراً، ولهذا ارتأينا في هذا الموضوع تسليط الضوء على أحد العناصر المهمة في السياحة وهو المنتج السياحي واستراتيجيته التسويقية وأهم المقومات المساعدة في نجاحها.

وما وجدناه في الأخير أن نجاح هذه الاستراتيجية يعتمد بشكل كبير على تطوير وتوسيع المنتج السياحي وأيضاً التنفيذ الدقيق للخطوات المسطرة في الاستراتيجية.

استخدام الويب السياحي يمكن من إنشاء موقع إلكتروني بواجهة مستخدم متميزة لتقديم محتوى جذاب يشير إلى جودة وتنوع الخدمات المقدمة، بالإضافة إلى ضرورة استخدام الإعلانات الرقمية ووسائل التواصل الاجتماعي للترويج عن العروض والخدمات السياحية. ومن خلال توجيه إعلانات البريد الإلكتروني والإعلانات المدفوعة تزداد احتمالية الظهور على محركات البحث SEO وذلك لتزايد عدد المهتمين بالخدمات السياحية والباحثين عن حجوزات وفرص الاستمتاع بالتجول السياحي داخل الدول.

ينبغي على جميع الشركات السياحية الاستفادة من التسويق السياحي الإلكتروني والتقنيات الحديثة لتحسين أداء صناعة السياحة في الدولة وتعزيز نجاحها.

الفصل الثاني:

دور منصات التواصل

الاجتماعي وأثرها على مرئية

المنتج في الجزائر فترة

2025-2015

تمهيد:

إن منصات التواصل الاجتماعي أصبحت أداة أساسية في عالم التسويق والترويج في الجزائر، وهي تتيح للمؤسسات السياحية فرصة فريدة للتواصل مع الجمهور المستهدف، بناء علاقات قوية، وزيادة مرئية منتجاتها، وتلعب منصات التواصل الاجتماعي دوراً حيوياً في تعزيز مرئية المنتج في الجزائر، وذلك من خلال توفيرها للتسويق السياحي فرصة للتواصل مع الجمهور المستهدف، وبناء الوعي بالخدمات السياحية، وتسهيل عمليات التسويق والترويج. وزيادة الوعي من خلال نشر المحتوى الجذاب والفعال على منصات التواصل الاجتماعي، ويمكن للمؤسسات تعزيز الوعي بالعلامة التجارية وزيادة عدد المتابعين والعملاء.

من خلال الترويج للمنتجات والخدمات السياحية عبر منصات التواصل الاجتماعي، وأهمها الفيسبوك يمكن للمؤسسات السياحية من زيادة طلب الخدمة عليها وتحقيق الأرباح، ومن خلال إدارة المحتوى المناسب والتفاعل مع الجمهور بشكل إيجابي، يمكن للمؤسسات تحسين سمعة المؤسسة وزيادة الثقة بها.

ويمكن الاستفادة من منصات التواصل الاجتماعي في الجزائر بإنشاء محتوى جذاب ومناسب في صفحة الفيسبوك لجمهورها المستهدف على منصات التواصل الاجتماعي، سواء كان ذلك صوراً، مقاطع فيديو، أو منشورات نصية، مع استخدام الإعلانات المدفوعة للوصول إلى جمهور أوسع وتحقيق أهدافها التسويقية كما يجب على المؤسسات تحليل أداء حملاتهم التسويقية على منصات التواصل الاجتماعي وتعديل استراتيجياتهم بناءً على ذلك.

المبحث الأول: التواصل الاجتماعي في الجزائر:

بسبب سهولة استخدام شبكات التواصل الاجتماعي وسرعة انتشارها، أصبحت مصدراً للمعلومات والأخبار لجل المؤسسات الإعلامية في الجزائر وخاصة الإخبارية منها، وموسعة للمعرفة، فانتشرت حسابات متخصصة مختلفة حول المعلومات العامة حول القضايا المهمة في الشأن الوطني والإقليمي وكذا العربي، إلا أن الإشكالية المهمة التي ينبغي أن تشير إليها هي هل نتني بالمعلومات التي تنقلها وسائل التواصل الاجتماعي الجزائرية من هذه الحسابات أم فيه أخلاقيات من الواجب إتباعها من قبل الواقع في الاستقادة ما تنشره هذه الشبكات الاجتماعية؟

نشأت شبكات التواصل الاجتماعي عام 1995 حيث ظهرت شبكة com.matesn.com لربط زملاء الدراسة وموقع degress.six عام 1997¹، وفي النصف الثاني من نفس العام ظهرت في فرنسا شبكة skyrock.com كمنصة للتدوين ثم تحولت بشكل كامل إلى شبكة اجتماعية سنة 2007 وقد استطاعت بسرعة تحقيق انتشار واسع متصل حسب إحصائيات يناير 2008 إلى المركز السابع في ترتيب الشبكات الاجتماعية حسب عدد المشتركين.²

المطلب الأول: نشأة وتطور وسائل التواصل الاجتماعي في الجزائر:

ونظراً للجماهيرية الكبيرة لموقع التواصل الاجتماعية، تمكنت هذه المواقع من لعب أدوار عديدة على أصعدة عديدة: السياسة الاقتصاد الاجتماعي،... وأصبحاً تأثيرها واضحًا، فعلى سبيل المثال "الرئيس أوباما نجح في انتخابات الرئاسة الأخيرة من خلال القاعدة الكبيرة التي حصل عليها من خلال شبكات التواصل الاجتماعية كما يقول المدير الإقليمي لمايكروسوفت محمد حموي في تحقيق نشره موقع الرأي القطرية.³

وإسناداً لهذه الحقائق يمكن القول أن لموقع التواصل الاجتماعي تأثير كبير على الشعوب في كافة أنحاء العالم، ولها القدرة على تغيير مجتمع ما، إما للأحسن أو للأسوأ، وبما أن المجتمع الجزائري كغيره من المجتمعات متفتح على هذا العالم الافتراضي، يتأثر بطريقة مباشرة أو غير مباشرة، فالمتتبع لتحول المجتمع الجزائري يلاحظ أن مجتمع القرن 21 ليس نفسه مجتمع القرن 20، إذ اختلفت أحوال المجتمع الجزائري في جميع مناحيه منذ استقلاله وحتى الساعة. ولعل مرحلة الثمانينيات وبداية التسعينيات كانت الأحسن من حيث حجم ونوع التغيرات التي شهدتها المجتمع الجزائري. وإذا ربطنا نشأة المجتمع الجزائري بموقع التواصل الاجتماعي على النحو التالي:

1 - لحمل نجاة، "تأثير شبكات التواصل الاجتماعي"، الفايسبوك نموذجاً، رسالة ماجستير، جامعة ابن خلدون، تيارات، 2014، ص 20.

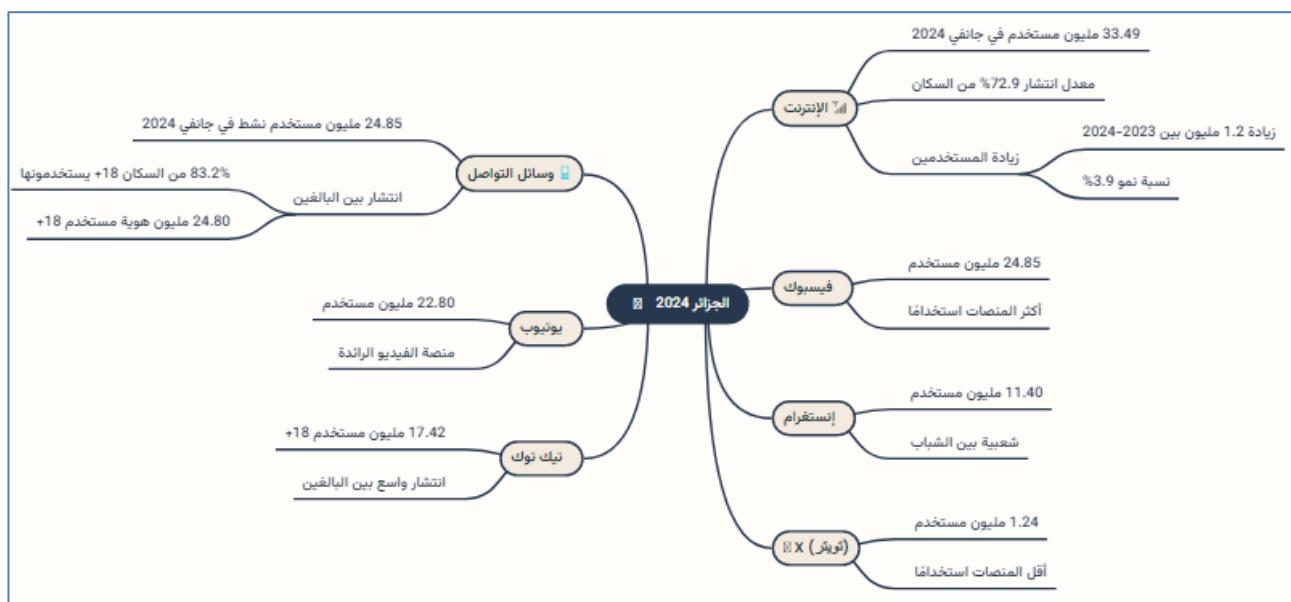
2 - لحمل نجاة، نفس المرجع، ص 21.

3 - دلال ملحس أستاذة، التغير الاجتماعي والثقافي، دار وائل، ط 3، عمان 2010، ص 77.

على الصعيد السوسيو ثقافي: على الرغم من صعوبة التمييز بين التغير الاجتماعي، إلا أنه يمكننا التمييز بينهما. فالتغير الاجتماعي يشير إلى تبدل في أنماط التظيمات لجماعات معينة تعيش ضمن مجتمع معين، بينما يشير التغير الثقافي إلى ظهور صفات جديدة ومركبة تمثل جوهرًا ثقافيًا. وينصب التغير الثقافي على الظواهر التالية التي تتسم بالترابط والتأثير المتبادل، أي أن ما نريده من تقسيمات إنما بغض التبسيط والتوضيح، ولا يعني أنها منفصلة في الواقع:

- ✓ القيم والميول الفكري والتصورات الدينية وأساليب التربية والتعليم ومؤسساتها القائمة في المجتمع.
- ✓ أساليب السلوك الفني (التكنولوجي) والاقتصادي والكافية الانتاجية وأساليبها ومستواها.
- ✓ أشكال التغير في الفنون التشكيلية والموسيقى والأدب والرقص...
- ✓ مدى العلاقات الاجتماعية وكثافتها والكيانات المترتبة عليها.¹

الشكل رقم 06: احصائيات الأنترنت ووسائل التواصل الاجتماعي في الجزائر سنة 2024



المصدر: إحصائيات الإنترت ووسائل التواصل في الجزائر 2024

عدد مستخدمي الإنترت: في الربع الأول من 2024، بلغ عدد مستخدمي الإنترت حوالي 33.49 مليون، أي ما يعادل نسبة انتشار 72.9% من إجمالي السكان (46 مليون نسمة تقريباً). اشتراكات الإنترت المحمول (3G/4G): 51.32 مليون، عدد الاشتراكات المحمولة للتصفح: أكثر من 49 مليون اشتراك بحلول Q2 2024.

إجمالي المستخدمين النشطين 24.85 مليون في يناير 2024، بمعدل انتشار 54.1% من السكان الكلي النسبة حسب الجنس 41% إناث، و 59% ذكور.

Twitter/X: 5.03% / YouTube: 17.48% / Instagram: 21.76% / Facebook: 52.95%

1 - موقع التواصل الاجتماعي ومظاهر التغير في المجتمع الجزائري، مجلة تتوير، العدد 5، مارس 2018، ص 162.

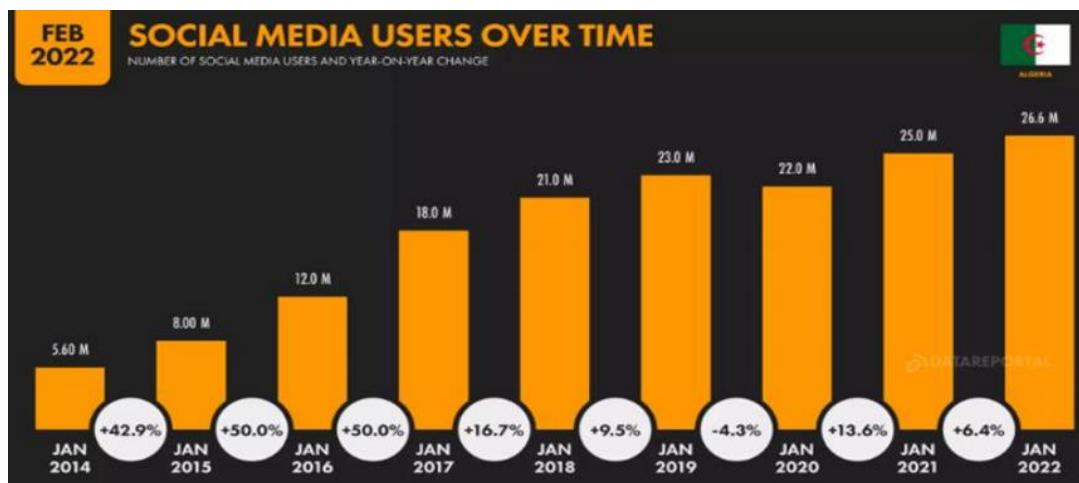
Reddit: 0.39 % / Pinterest: 2.10 %

على الأجهزة المحمولة - سبتمبر 2024 :

Instagram: 11.89 % / YouTube: 16.76 % / Facebook: 67.25 %

لهذا، عرف درسليير dressler التغيير الثقافي بأنه: "تحول أو انقطاع عن الاجراءات المجرية والمختبرة والمنقولة عن ثقافة الماضي، مع ادخال اجراءات جديدة، ويمس الاعتقاد والأذواق الخاصة بالماكل والمشرب والملابس والتقاليد والفن والأخلاق والتكنولوجيا، هذا بالإضافة إلى التغيرات التي تحدث في بنية المجتمع ووظائفه"، إذا وعلى اعتبار أن كل فرد تقريبا من الأسرة يمتلك حسابا على موقع التواصل الاجتماعي، فقد صارت الأسرة منفتحة بالكامل على الفضاء الثقافي الغربي، إن السياحة وصور مختلف الموقع السياحية بعيدة كل البعد عن ما كان سائدا في القرن 19 وببداية القرن 20 إضافة إلى تغير نمط الخدمات السياحية.¹

الشكل رقم 07: مستخدمو شبكات التواصل الاجتماعي في الجزائر 2014-2022



المصدر : WWW.DATREPORTAL.COM

ويحينا الحديث عن تكون خدمات سياحية عن طريق الموقع التواصل الاجتماعي وهي في ازدياد دائم ونظر إلى جانبها السلبي الذي قد يظهر من خلال الكذب والتضليل وتزييف الحقائق، مما يوقع أحدى الطرفين ضحية الآخر، كما أننا نلاحظ أن موقع التواصل الاجتماعي صارت تشكل عاما حاسما في تقديم الخدمات السياحية وتنوعها.

إضافة إلى ذلك فقد رسمت موقع التواصل الاجتماعي ملامح العزلة الاجتماعية متجسدة في خلق الأفراد للعالم الافتراضي الخاص بهم، وانغلاقهم داخله بحساب بسيط في الفيسبوك أو التويتر أو الانستغرام، والمثير أن هذا الحساب صار بالنسبة له عالما يحويه أكثر مما يحميه واقعه الاجتماعي.

1 ليلي فقيري: إشكالية تدريب الإعلاميين المتخصصين في المؤسسات الإعلامية في الجزائر. دراسة حالة قسم التدريب والتأهيل للتلفزيون الجزائري، مداخلة علمية مقدمة في الملتقى الوطني: الإعلام الجزائري المتخصص تحديات وآفاق، جامعة قسنطينة 03، كلية الإعلام والاتصال والسمعي بصري، يوم 04 ماي 2015.

المطلب الثاني: مظاهر تغيير موقع التواصل الاجتماعي في المجتمع الجزائري:

ساهمت وسائل التواصل الاجتماعي في تحويل المجتمع الجزائري بشكل كبير، وتتوفرت منصة جديدة للتواصل والتعاون، ولكنها أيضاً أحدثت تحديات جديدة. يجب على المستخدمين في الجزائر توخي الحذر، والوعي بالخطر المحتمل، واستخدام هذه الوسائل بحكمة ومسؤولية، إذ كان التغيير الاجتماعي هو ذلك التحول الذي يشهده البناء الاجتماعي في الأدوار والوظائف، فإن هذا التعريف قد ينطبق على التغيير الاقتصادي بكونه مجمل المحولات التي تمس البعد الاقتصادي لبلد ما سواء من ناحية العمليات الاقتصادية التجارية أو آليات السوق والبطالة والتشغيل والتداول والعملات والسلعة والخدمات... وكل ماله علاقة بالجانب المادي والتجاري. ولقد صارت موقع التواصل الاجتماعي منبراً للتسويق والترويج لمنتجات مختلفة مستخدمة في ذلك الإعلانات التي تظهر للمتصفح دون أن يبحث عنها، مشكلة أسواقاً إلكترونية مستمرة

التزايد والانتشار.¹

نشأت وسائل التواصل الاجتماعي في الجزائر بالتوازي مع انتشارها العالمي، حيث أصبحت من أكثر الأدوات شيوعاً للتواصل والتبادل الاجتماعي. تطورت هذه الوسائل بشكل كبير، بدءاً من منصات بسيطة للتواصل المباشر إلى شبكات معددة تقدم مجموعة واسعة من الخدمات والميزات، وهذا وصار الكثير يستخدم موقع التواصل الاجتماعي للبحث عن العمل أو لعرض طلبه من اليد العاملة، أو للبحث عن سلعة أو خدمة، ولقد صارت موقع التواصل الاجتماعي تشكل سوقاً افتراضياً تتم فيه كل العمليات الاقتصادية من بيع وشراء وتبادل واستهلاك وتقديم خدمات... ولقد صارت المؤسسات والجمعيات الناشئة والناشطة في المجال السياحي تستخدم موقع التواصل الاجتماعي لمساعدتها على أداء مهامها وتحقيق أهدافها.²

والحقيقة أن موقع التواصل الاجتماعي في الجزائر على اختلافها وباختلاف الفئات التي تستخدمها قد ساهمت إلى حد كبير في تشكيل التغيير في المجتمع الجزائري بفضل موقع التواصل الاجتماعي قد طغت على التغيرات الإيجابية، وهو ما يؤكد الواقع الذي نعيشه.³

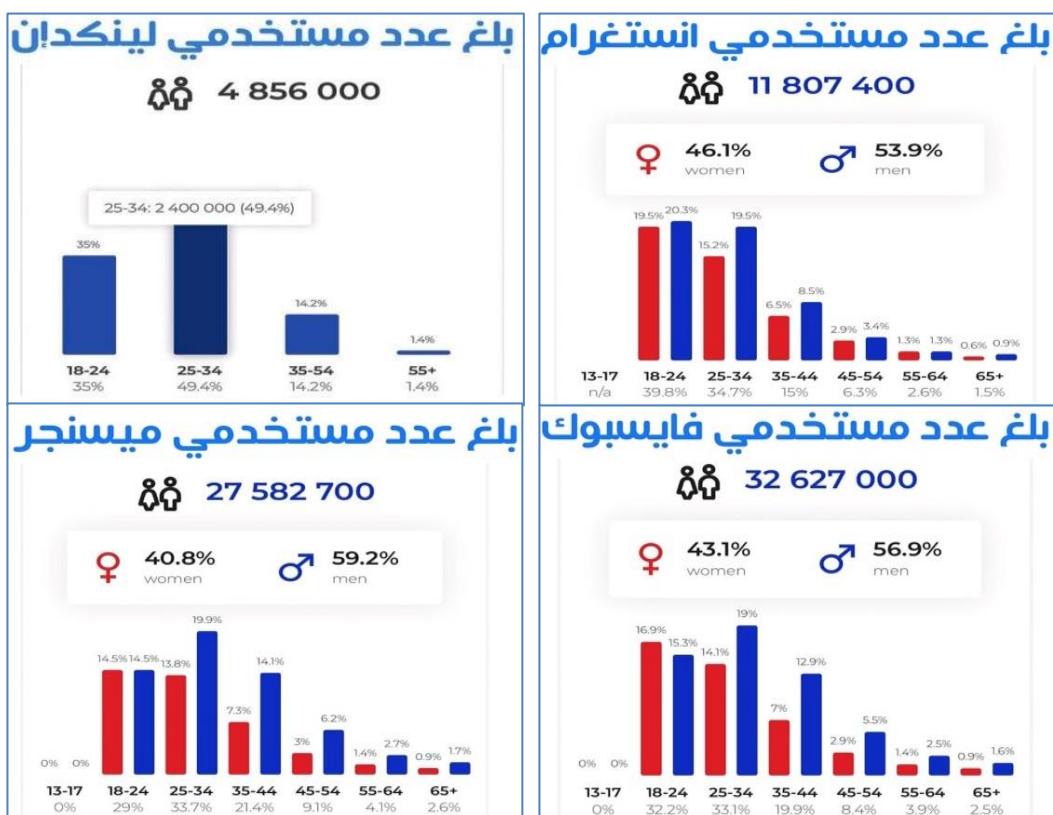
1 - لطيفة طبال، التغيير الاجتماعي ودوره في تغير القيم الاجتماعية، مجلة العلوم الإنسانية والاجتماعية، ع 8، جامعة سعد دحلب البليدة، جوان 2012، ص 409.

2 - مفيدة بالهامل، الإعلام الجديد مصطلحات مفاهيم ونماذج، مجلة علوم الإنسان والمجتمع، جامعة عبد القادر قسنطينة، الجزائر، العدد 12.

3 - بومعزة دليلة: "موقع التواصل الاجتماعي ولغة المتداولة فيها من قبل الطلبة"، منكرة لنيل شهادة الماستر تحت اشراف الدكتوراه بنوة سالك، 2015-2016، جامعة وهران، ص 61.

أما في المجال التجاري: قبل ظهور الأنترنت كانت الشركات التجارية تعتمد على وسائل الاتصال التقليدية كالصحف والجرائد والاذاعة والتلفزيون للقيام بالدعایات والاعلانات ذات التكلفة الباهظة اما اليوم فقد استفادة الشركات التجارية من شبكات التواصل الاجتماعي عبر ادماجها ضمن استراتيجياتها التسويقية فقد ظهرت دراسة اجرتها شركة "ميدياستو" 2008 إن 62% من الشركات التجارية في المنطقة العربية ضمن استراتيجيات التسويق لها، هو استخدام شبكات التواصل الاجتماعي فقد أكد رؤساء تلك الشركات حسب ما اظهرت الدراسة ان انشاء صفحات على شبكات التواصل الاجتماعي اهم ادوات التواصل بين الشركات وعملائها كما بذلة هذه الشركات في التفاصيل لحسب علماً جدد عن طريق موقع التواصل الاجتماعي.¹

الشكل رقم 08: احصائيات عدد مستخدمي موقع التواصل الاجتماعي سنة 2024 في الجزائر



المصدر : www.facebook.com/1001DzTech

1- إيهاب خليفة، موقع التواصل الاجتماعي "أدوات التغيير العصرية عبر الإنترت، ط1، المجموعة العربية للتدريب والنشر، 2016، ص127

المبحث الثاني: منصة فيسبوك في الجزائر

يعتبر فيسبوك أكبر موقع للتواصل الاجتماعي في العالم، وقد خلق ثورة اجتماعية وإنسانية في مجال التواصل الافتراضي، وساهم في ظهور جيل ورأي عام مؤثر يجسد مفهوم العولمة وحلم "القرية الصغيرة". فيسبوك هو منصة تواصل اجتماعي شعبية جدًا في الجزائر، ويستخدمها عدد كبير من السكان، في فبراير 2025، كان عدد مستخدمي فيسبوك في الجزائر حوالي 25.6 مليون مستخدم، مما يمثل حوالي 70% من مستخدمي الإنترنت في البلاد.

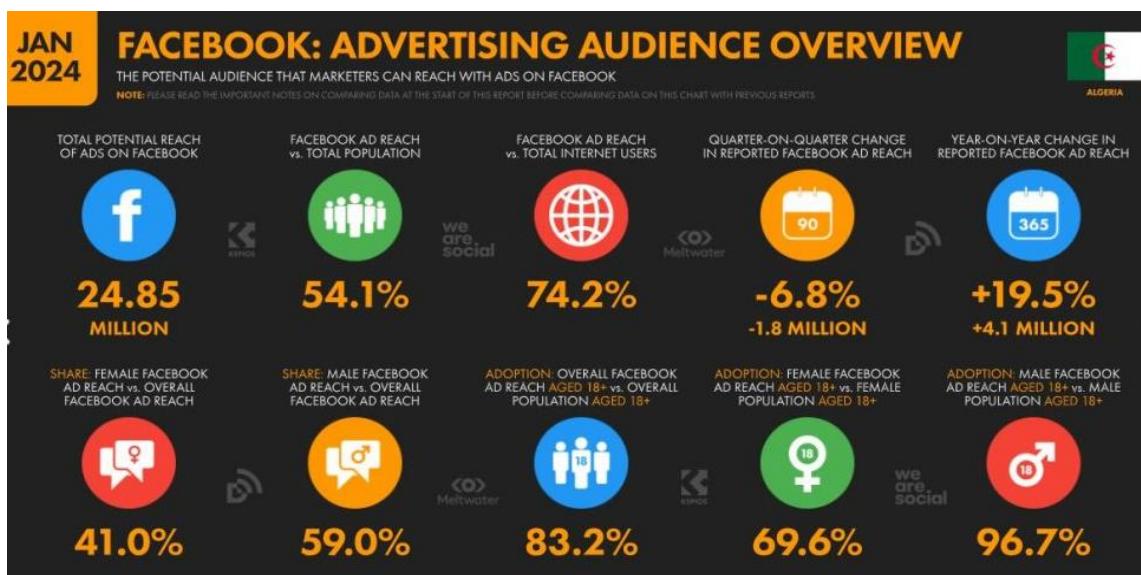
المطلب الأول: ماهية الفيسبوك في الجزائر:

استطاع موقع الفيسبوك وفي فترة وجيزة من الزمن تغيير أنماط الحياة والتواصل داخل المجتمع الجزائري والتأثير في سلوكياته وتوجهاته. ومنه جاء دوره في عملية التغيير الاجتماعي في الجزائر والفيسبوك من أهم وأشهر مواقع التواصل الاجتماعي في الجزائر حيث تمكن العضو في هذا الموقع أن يقوم بإعداد نبذة شخصية عن حياته تكون بمثابة بطاقة هوية وتعرف لمن يريد أن يتعرف عليه،¹ ويتواصل معه لذلك يتشرط في هذا الموقع استعمال الأسماء الحقيقية وتنعيم الأسماء المستعارة والألقاب ويستطيع كل عضو فيه أن يقف على آخر أخبار أصدقائه عن طريق ما يعرضه الحائط من رسائل أو نبذة من الاخبار لإبلاغ أصدقائه بإخباره واجتماعاته وأي صور أو مقاطع فيديو أو قطع موسيقية يرغب في اطاعهم عليها، وقد حق هذا الموقع نجاحاً وانتشاراً واسعاً قبل نظيره على موقع التواصل الاجتماعي حيث بلغ معدل الاشتراكات الجديدة 150 ألف مشترك يومياً، ويشكل المتواصلون على موقع الفيسبوك مجتمع افتراضياً أكثر سهولة وراحة من حال المتواصلين في المجتمعات الحقيقية ففي هذا المجتمع الافتراضي يستطيع الشخص اختيار من يريد من الأصدقاء ليتعرف عليهم وي التواصل معهم وليجد نفسه مضطراً للتعامل مع الأشخاص لا يرغب في التعامل معهم ولا يشعر المتواصل عبر الموقع بما يشعر به الإنسان في المجتمع الحقيقي من الضغوط والصعوبات حيث لا يجد نفسه مرغماً على قبول أي شيء لا يريد من الأصدقاء أو مكان أو قراءة ويعتبر الشباب هم الأكثر الفئات استخداماً للفيسبوك حيث أن هؤلاء هم الأكثر من يملكون المهارات الحاسوبية ولديهم اطالع واسع على الكمبيوتر واستخداماته وشبكات الانترنت.²

1 - إسماعيل حوبة، التجاني طهراوي، خالد سليماني: دور موقع التواصل الاجتماعي في تسويق وجهة الجزائر كمقصد سياحي، مذكرة الاستكمال شهادة ماستر أكاديمي، جامعة الشهيد حمـه لـخـضرـ الوـادـيـ، 2020/2021، ص.61.

2 - أزوال يوسف، ولعجال ليلي، شبكات التواصل الاجتماعي والهوية الاجتماعية: المخاطر والتحديات. الملتقى الوطني حول الأمن الثقافي للدول في زمن الثقافات الرقمية، 30-4-2021، جامعة الحاج لخضر، الجزائر. 2021، ص.135.

الشكل رقم 09: يوضح احصائيات استخدامات الفيسبوك وشبكة الانترنت في الجزائر



المصدر: WWW.DATREPORTAL.COM

فيسبوك 24.85% هو موقع ويب تديره شركة ميتا، وهي شركة مساهمة، ويعد واحداً من أشهر وسائل التواصل الاجتماعي في العالم. يُعرف بأنه شبكة اجتماعية واسعة النطاق، تتيح للمستخدمين الانضمام إلى شبكات محلية أو مرتبطة بمكان العمل أو المدرسة أو الإقليم،¹ بهدف التواصل والتفاعل مع الآخرين. يمكن المستخدمون من إضافة أصدقاء، وإرسال الرسائل، وتحديث ملفاتهم الشخصية، وكذلك تعريف أنفسهم لأصدقائهم.

كما يُعد فيسبوك من بين تطبيقات الهواتف المحمولة الأكثر تزيلاً في العقد الأول من القرن الحادي والعشرين، وصولاً إلى أي شخص يبلغ من العمر 13 عاماً فأكثر حالياً، يضم الموقع أكثر من 25 مليون في الجزائر وهو في ازدياد يومياً.² ويعتبر فيسبوك وسيلة رئيسية للتواصل بين الأفراد، وتبادل المعلومات، والتعبير عن الآراء، نشر الأخبار والمعلومات، بالإضافة إلى توفير منصة للمتحدثين الرسميين والتأثيرات الإعلامية. أما عن النشاط التجاري والتسويقي فيستخدم فيسبوك من قبل العديد من الشركات والمؤسسات

1- جاهمي وسيم، زعيمن أنور، دور موقع التواصل الاجتماعي في التسويق السياحي من وجهة نظر عمال المركب السياحي حمام الشلالات، شهادة الماستر، قالمة، 2022/2021، ص63.

2- هدى لعبيبي، أثر موقع التواصل الاجتماعي على الهوية الثقافية لدى الطلبة الجامعيين. (رسالة ماجستير غير منشورة). جامعة محمد الصديق بن يحيى، الجزائر. (2020)، ص16.

لتعزيز منتجاتهم وخدماتهم، بالإضافة إلى تحقيق الأرباح. ويمكن لمستخدمي فيسبوك تحقيق الأرباح من خلال نشر المحتوى والإعلانات، بالإضافة إلى استخدام منصة الإعلانات المضمنة.¹

المطلب الثاني: مميزات منصة الفيسبوك:

تتمثل -بحسب ما يشير الموقع- في: منح مستخدميه إمكانية التعارف في ما بينهم، وخلق افتتاح وترابط في العالم من خلال منح ملايين الأشخاص فرص تكوين صداقات جديدة وتبادل المعلومات والأراء، ونشر الصور ومقاطع الفيديو.²

يقدم الموقع خدماته مجاناً للمستخدمين، ويجني أرباحه من الإعلانات، بما في ذلك إعلانات شعار الموقع، وهو يمكن المستخدمين من إنشاء ملفات شخصية تتضمن بعض الصور والاهتمامات الشخصية، كما يتيح لهم تبادل الرسائل والمحادثات العامة أو الخاصة وكذا الانضمام إلى مجموعة من الأصدقاء.

وتعتبر شركة "مايكروسوفت" الشريك الحصري لفيسبوك في تقديم خدمة إعلانات الشعار، ويقوم فيسبوك بطرح الإعلانات التي تتضمنها قائمة الإعلانات الخاصة بشركة "مايكروسوفت" فقط، وفيسبوك أو كتاب الوجوه هو موقع من مواقع الشبكات الاجتماعية، أي أنه يتيح عبره للأشخاص العاديين والاعتباريين كالشركات أن يبرز نفسه، وأن يعزز مكانته عبر الموقع للتواصل مع أشخاص آخرين ضمن نطاق ذلك الموقع أو عبر التواصل مع مواقع تواصل أخرى إنشاء روابط تواصل مع الآخرين ومن مميزاته:

✓ الملف الشخصي profile : عند الاشتراك في الموقع يجب إنشاء ملفاً شخصياً يحتوي على معلومات شخصية، صورك، الأمور المفضلة لك، كلها معلومات من أجل سهولة التواصل مع الآخرين، كذلك يوفر معلومات للشركات التي تريد أن تعلن لك سلعها بالتحديد.³

✓ إضافة صديق add friend : وبهذه الخاصية يستطيع المستخدم إضافة أي صديق وأن يبحث عن أي فرد موجود على شبكة الفيسبوك بواسطة بريده الإلكتروني.

✓ إنشاء مجموعة groups : تستطيع من خلال خاصية إنشاء مجموعة على الانترنت أن تنشأ مجتمعاً

1- لعموري، أسماء، ونحال، سناء. (2022). تأثير وسائل التواصل الرقمية على القيم الاجتماعية لدى المراهق الجزائري: التيك توك نموذجاً. المجلة الدولية للاتصال الاجتماعي، 9، (2)، ص 15-30.

2- سعاد عيساني: أولويات الأساتذة الجامعيين، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في علوم العالم والاتصال، جامعة العربي بن مهدي، ام البوادي، 2014 ، ص64.

3- نوار زينب، دور موقع الفيسبوك في عملية التغيير الاجتماعي في الجزائر، ماستر أكاديمي، جامعة سطيف، 2021-2022 ، ص50-56.

الكترونيا يجتمع حول قضية معية « سياسية كانت أو اجتماعية، وتستطيع أن تجعل الاشتراك بهذه المجموعة حصرية بالعائلة أو الأصدقاء أو عامة يشترك بها من هو مهتم بموضوعها.

✓ لوحدة الحائط wall : وهي عبارة عن مساحة مخصصة بصفحة الملف الشخصي لأي مستخدم، بحيث تتيح للأصدقاء إرسال الرسائل المختلفة إلى هذا المستخدم.

✓ الهدايا gifts: في فبراير 2007 أطلق الفيسبوك تسمية gifts التي تتيح للمستخدمين إرسال هدايا افتراضية إلى أصدقائهم تظهر على الملف الشخصي للمستخدم الذي يقوم باستخدام الهدية.

✓ الصور photos: تتيح للمستخدم فرصة تحميل الألبومات والصور من الأجهزة إلى الموقع.

✓ الحالة status: تتيح للمستخدمين إمكانية إبلاغ أصدقائهم بأماكنهم وما يقومون به من أعمال في الوقت الحالي.¹

✓ التغذية الإخبارية news feed : التي تظهر على الصفحة الرئيسية لجميع المستخدمين حيث تقوم بتمييز بعض البيانات مثل التغيرات التي تحدث في الملف الشخصي وكذلك الأحداث المرتبطة وأعياد الميلاد الخاصة بأصدقاء المستخدم.

✓ إنشاء صفحة خاصة على موقع الفيسبوك: ويتاح لك الموقع لإدارة وتصميم الصفحة، ولكنها ليست أدوات متخصصة كما في المدونات، وكذلك يتيح لك أدوات للترويج للصفحة مع face book adds والتي تدفع من مقابل كل مستخدم يرى هذا الإعلان الموصل على صفحتك.

✓ تطبيق الفيديو: يوفر إمكانية تبادل أفلام الفيديو المنزلية بين الأشخاص.

✓ الإشارة tags : خاصية الإشارة متاحة في الصور و الفيديو والنوت بحيث يمكن للمستخدم أن يلفت انتباه أصدقائه عبر الإشارة لهم في صوره أو مقطع فيديو المحمول عبر الفيسبوك وبالتالي تصل تتبيلهات لأي تحدث جديد في الصورة الإشعارات وفي نسخ الحاسوب ستجدها تحت علامة تبويب آخر الأخبار، أو Messenger على القائمة الجانبية فهي ليست بحاجة إلى إنشاء حساب جديد أو الاستعانة بتطبيق آخر، وتشمل Market place على مجموعة من الأشياء، ويمكن للمستخدمين التواصل مع البائع للوصول إلى اتفاق.

✓ خاصية البث المباشر face book live : إنها خاصية فيسبوك مباشر التي أطلقتها إدارة الموقع في إطار تطوير أدواتها الاتصالية. في 2005 تم إطلاق خاصية البث المباشر لتسهيل استخدامها بالبث مباشرة عبر حساباتهم الشخصية، في البداية كان متاحا فقط للمشاهير ولأولئك الذين يتوفرون على حسابات موثقة،

1 - مريم نريمان نومار، استخدام موقع التواصل الاجتماعي وتأثيره في العلاقات الاجتماعية دراسة على عينة من مستخدمي الفيسبوك في الجزائر، مذكرة شهادة الماجستير، جامعة باتنة، 2011/2012، ص54.

وفي عام 2016 أصبحت هذه الميزة متاحة للجميع، ومن سمات البث المباشر على موقع الفيسبوك.

✓ سهولة الاستخدام: من بين الأمور التي تساعد في انتشاره، هي بساطته، لذا فإن أن أي شخص يملك مهارات أساسية في الانترنت يمكنه إنشاء وتسهيل موقع شبكة اجتماعية كما أن التسجيل في هذه المواقع مجاني.

✓ التفاعلية: وتعني رجع الصدى، وقد عرفت بأنها العملية التي يتوافر فيها التحكم في وسيلة الاتصال من خلال القدرة على إدارة عملية الاتصال عن بعد.

✓ المستخدم بمنشور ما في حالة كان صورة أو فيديو أو رابط لموقع آخر فبإمكانه مشاركته في صفحته ونشره بين أصدقائه.¹

المطلب الثالث: بعض احصائيات استخدامات الفيسبوك في الجزائر

الفايسبوك لا يزال رقم واحد في الجزائر وبالأرقام بلغ عدد مستخدمي المنصة حوالي 25.6 مليون مستخدم لغاية فيفري 2025. وكل سنة يصدر التقرير الرقمي للجزائر لسنة 2025 عن موقع Datareportal، من أهم ما جاء فيه:

✓ بلغ عدد خطوط الهاتف النقال 54,8 مليون خط هاتفي زيادة ثلاثة ملايين خط بالمقارنة مع السنة الماضية.

✓ بلغ عدد مستعملي الانترنت 36,2 مليون مستخدم مقابل 33,49 مليون مستعمل السنة الماضية بمعدل 76,9 من عدد السكان.²

✓ بلغ عدد مستخدمي الفايسبوك 25,6 مليون مقابل حوالي 24,85 بالسنة الفارطة متوسط تدفق الانترنت في الجزائر 23,42 ميقيابيت في الثانية للهاتف النقال و 15,05 ميقيابيت في الثانية للانترنت الثابت، بنسبة زيادة سرعة ناقص 5.2 بالمئة للنقال و زيادة 22,2 بالمئة للهاتف الثابت.

✓ يبقى Google سيد محركات البحث بنسبة 97,17 بالمئة مقابل 98,02 العام الماضي.

✓ بلغ عدد مستخدمي منصة انستغرام 12 مليون مستخدم مقابل 11,40 مليون مستخدم العام الماضي.

✓ بلغ عدد مستخدمي تطبيق ميسنجر حوالي 15,8 مليون مستخدم مقابل 16,40 مليون مستخدم العام الماضي.

1 - نوار زينب، دور موقع الفيسبوك في عملية التغيير الاجتماعي في الجزائر، مرجع يبق ذكره، ص50-56.

2 - فتحي حسين عامر: "وسائل الاتصال الحديثة من الجريدة الى الفايسبوك"، الطبعة الأولى، العربي لنشر والتوزيع، القاهرة، 2011 ص53.

- ✓ النسبة توافق تقريباً 70% من مستخدمي الإنترنت في الجزائر.
- ✓ 42% من المستخدمين نساء.
- ✓ 58% من المستخدمين رجال.
- ✓ الفئة الأكثر تواجداً على المنصة فئة ما بين 25-34 سنة
- ✓ نسبة مرتفعة أيضاً لفئة ما بين 35 - 44 سنة.¹

فضلاً عن ذلك، يواجه فيسبوك تحديات تتعلق بالمحتوى المنتشر على منصته، بما في ذلك الأخبار المزيفة، ونظريات المؤامرة، وخطاب الكراهية، وانتهاك حقوق الطبع والنشر. وقد اهتمت المنصة بتسهيل انتشار هذا النوع من المحتوى، بالإضافة إلى اتهامات بتضخيم عدد مستخدميه لجذب المزيد من المعلقين.

انطلق موقع فيسبوك كناتج غير متوقع من موقع «فيسبوك ماتش التابع لجامعة هارفارد»، وهو موقع من نوع Hot or Not يعتمد على نشر صور لمجموعة من الأشخاص ثم اختيار رواد الموقع للشخص الأكثر جاذبية، وقد قام مارك زوكربيرغ بابتكار الفيس ماتش في 28 أكتوبر من عام 2003، عندما كان يرتاد جامعة هارفارد كطالب في السنة الثانية. ففي هذه الأثناء، الرئيس التنفيذي لشركة فيسبوك مارك زوكربيرج والمديرين التنفيذيين لشركة فيسبوك مع الرئيس دونالد ترامب في سبتمبر 2019.

في 15 يناير 2013، أعلن فيسبوك عن إطلاق Facebook Graph Search، الذي يوفر للمستخدمين "إجابة دقيقة" من خلال الاستفادة من البيانات الموجودة على موقعه بدلاً من توفير رابط للإجابة. أكد فيسبوك على أن الميزة "ستراعي للخصوصية"، حيث تعرض النتائج فقط من المحتوى الذي تمت مشاركته بالفعل مع المستخدم في 3 أبريل 2013، كشف فيسبوك النقاب عن Facebook Home، وهي واجهة مستخدم لأجهزة أندرويد توفر تكاملاً أكبر مع الموقع. أعلنت شركة إتش إس سي عن هاتف HTC First²، وهو هاتف محمول مسبقاً بواجهة Facebook Home.

2015-2025 مراجعة الخوارزميات؛ الأخبار مزيفة: في عام 2015، أعيد مراجعة خوارزمية فيسبوك في محاولة لتصفيية المحتوى الكاذب أو المضلل، مثل القصص الإخبارية المزيفة والخدع. اعتمد النظام على المستخدمين الذين يبلغون عن المحتوى وفقاً لذلك، وأكد فيسبوك أنه لا ينبغي اعتراض المحتوى الساخر. ومع

1 - نظر يوم 20/05/2025 على الساعة 14:53 www.facebook.com/1001DzTech

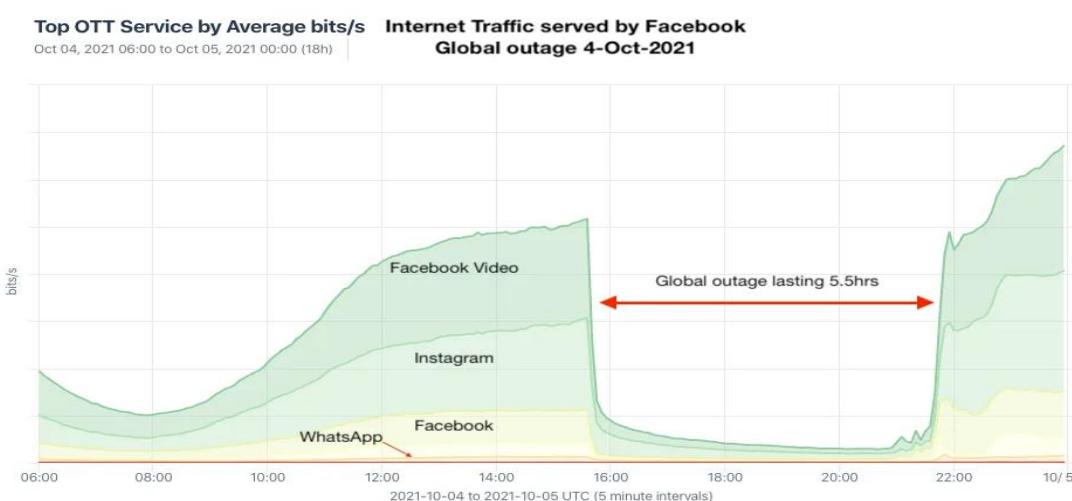
2 - هدى لعييني، نفس المرجع السابق، ص 28.

ذلك، واجهت الخوارزمية انتقادات لاحتمال إنشاء فقاعة تصفية، مع إعطاء الأولوية للمحتوى الذي يتماشى مع آراء المستخدم.¹

2025 إلى الوقت الحاضر: دعوى قضائية للجنة التجارة الفيدرالية، إعادة تسمية العلامة التجارية للشركة، إيقاف تقنية التعرف على الوجه، تبسيط السياسة رفعت دعوى قضائية ضد فيسبوك من قبل لجنة التجارة الفيدرالية بالإضافة إلى انتلاف من عدة ولايات بتهمة الاحتكار غير القانوني ومكافحة الاحتكار. مما يميز أنشطة فيسبوك عن خدمات الوسائط الاجتماعية مثل تيك توك التي تبث المحتوى دون قصر تلك الرسالة بالضرورة على المستلمين المستهدفين.²

في 4 أكتوبر 2021، شهد فيسبوك أسوأ انقطاع له منذ عام 2008. كان الانقطاع عالمي النطاق، وأدى إلى تدمير جميع خصائص فيسبوك، بما في ذلك إنستغرام وواتساب، من حوالي الساعة 15:39 بالتوقيت العالمي إلى الساعة 22:05 بالتوقيت العالمي، وأثر على ما يقرب من ثلاثة مليارات مستخدم. حدد خبراء الأمن المشكلة على أنها سحب بروتوكول البوابة الحدوية لجميع مسارات IP إلى خوادم اسم المجال (نظام أسماء النطاقات) الخاصة بهم والتي كانت جميعها مستضافة ذاتياً في ذلك الوقت، وأثر الانقطاع أيضاً على جميع أنظمة الاتصالات الداخلية التي يستخدمها موظفو فيسبوك، مما أدى إلى تعطيل جهود الترميم.

الشكل رقم 10: يوضح الانقطاع العالمي لمدة 4 ساعات فقط.



المصدر : www. datareportal.com

1 - نظر يوم 2025/05/20 على الساعة 14:12 www.aljazeera.net

2 بوبكر السايج، " دور شبكات التواصل الاجتماعي في الترويج بالمنتجات"، دراسة حالة متعامل قطاع الهاتف النقال بالجزائر (موبليس) - وكالة ورقلة، 2015 - 2016

بسبب الانقطاع في الاتصالات الداخلية لفيسبوك، حدث منع الموظفين من إرسال أو استقبال رسائل البريد الإلكتروني الخارجية، والوصول إلى دليل الشركة، والمصادقة على بعض مستندات جوجل وخدمات زووم ذكرت صحيفة نيويورك تايمز أن الموظفين لم يتمكنوا من الوصول إلى المبني وغرف الاجتماعات بشاراتهم الأمنية. سجل موقع داونديتكتور، الذي يراقب انقطاع الشبكة ونشاط موقع الإنترنت، عشرات الآلاف من الحوادث في جميع أنحاء العالم، قال ستيف جيبسون، الباحث الأمني، «حدث خطأ في التحديث الروتيني لـ BGP منع «الأشخاص الذين لديهم وصول عن بعد» إلى الخوادم لإصلاح الخطأ، والأشخاص الذين لديهم وصول فعلي ليس لديهم إذن لإصلاح الخطأ.

تباطئ خدمة جوجل DNS العام أيضًا نتيجة الانقطاع، بينما واجه مستخدمو جيمل وتوك توک وسناب شات أيضًا تباطؤًا. ذكرت قناة سي إن بي سي أن الانقطاع هو الأسوأ الذي يمر به فيسبوك منذ عام 2008. خلال يوم الانقطاع، انخفضت الأسهم في الشركة بنسبة 5% تقريبًا وانخفضت ثروة الرئيس التنفيذي لشركة فيس بوك مارك زوكربيرغ بأكثر من 6 مليارات دولار.¹

المبحث الثالث: التسويق السياحي في الفيسبوك

يتضمن استخدام هذه المنصة لعرض المنتج السياحي والترويج له بشكل جذاب، وزيادة الوعي بالوجهات السياحية، وتفاعل المستهلكين، وجدبهم للسياحة، وفيسبوك يتيح الوصول إلى جمهور كبير ومتعدد من جميع أنحاء العالم، مما يسهل الترويج للسياحة والتعريف بالوجهات السياحية المختلفة، ويسمح فيسبوك بالتفاعل المباشر مع العملاء المحتملين، مما يتيح للمسوقين التواصل معهم والرد على استفساراتهم والتعامل مع تعليقاتهم، ويمكن استخدام ميزات الإعلان المستهدف في فيسبوك للوصول إلى جمهور معين بناءً على اهتماماته وموقعه الجغرافي، مما يزيد من فعالية الإعلان، ويمكن للمسوقين السياحيين استخدام فيسبوك لبناء علاقات قوية مع العملاء، وزيادة ولاء العملاء للمنتج أو الخدمة.²

المطلب الأول: الفيسبوك والاستخدامات الإشهارية والتجارية:

تحصل شركة الفيسبوك على عائدات ضخمة في مقابل الإشهارات التي تنشرها على صفحات موقعها لكن نظراً للإشهار الإلكتروني فهو مختلف قليلاً، حيث تركز على تسمية الإشهار الإلكتروني الاجتماعي، وهدف الحصول على حصة من سوق الإشهار عبر الإنترنت، يؤكّد مارك زوكربيرغ بأن عصر الإشهارات

1- نظر يوم 14/06/2025 على الساعة 18:53 ar.wikipedia.org/wiki/انقطاع_فيسبوك_2021

2- دور الفيسبوك في التسويق السياحي، دراسات اقتصادية، مجلد 15، عدد 2021، ص 300.

العريضة الموجهة إلى الجمهور العام بات جزءا من الماضي، كما يتوقع أن تصبح الإشهارات،¹ خصوصاً الالكترونية، أكثر تحديداً بحيث توجه إلى مجموعات ومنتديات بعينها وصولاً إلى الأشهر الفردية المباشرة عبر الوسائل الالكترونية مثل: الانترنت والهاتف الخلوي والشبكات الرقمية المحلية وغيرها، ومن جهة أخرى صرح المشرفون على الموقع بأم لاحظوا ميل المنتجين إليه، إلى تبادل الرأي والنصح عن الأشياء التي يستعملوا في الحياة اليومية، ولقد ساهمت الوسائل الجديدة (الفيسبوك)، في العديد من التغييرات المؤسساتية الجوهرية، وهذا ما كان مضمون كتاب المسمى "الكتاب الأبيض"، الذي صدر في خريف 2011 حول البحث والإبداع داخل المؤسسات والتنظيمات، ومدى مساهمة الوسائل التكنولوجية والاتصالية في هذا الرقي على مختلف آلات الصناعية، والتجارية، والخدماتية، والجامعة، والبحث العلمي، والهيئات الحكومية الرسمية ومن بين الخصائص ما يلي:

1. شارك في المحتويات والافكار والسعى على تطويرها بشكل جماعي، وهذا يخص بشكل كبير المواد المختلفة بأنواعها والخدمات.
2. العمل على توسيع شبكات العلاقات والتواصل مع الزملاء والزبائن والمستعملين، المجتمع المدني، وكذا يمكن الاستعمال في تحسين وتوعية العمال وتحفيزهم.
3. سهولة توظيف الذكاء الجماعي، في البحث والمشاركة فيها وتقيمها وهذا ما يمكن من زيادة المعرفة الجماعية من أجل الخروج بأفكار قيمة.
4. البث والإرسال: إرسال المعلومات سواء من داخل أو خارج التنظيم، وهذا الإرسال للمعلومات يكون سريعاً للجمهور المستهدف.²

هذا ما يجعل المستخدم على تتابع آخر التطورات في المؤسسة، وهذا ما يجعل السير جيداً لكتلة العمالية في الداخل والزبائن في الخارج . ومن خلال هذا يمكن القول بأن الفيسبوك يمثل فضاء حديث يتتردد عليه الكثير من الأفراد، وبالتالي فإنه يمثل مصدراً للكثير من التصورات والتمنيات التي يحملها هؤلاء عن العالم حولهم، ولا تشكل المؤسسات كيف كان حجمها وطبيعة أنشطتها استثناء في هذا الصدد حيث يمكن لهذا أن يساهم ذا القدر أو ذلك في الاتجاه أو في تشكيل صوراً ذهنية من خلال كم الإشهارات التي يمكن أن تنشرها على موقع الفيسبوك التي تتناول أنشطتها بالشرح والتفصيل فضلاً عن إمكانية استغلال تقنية

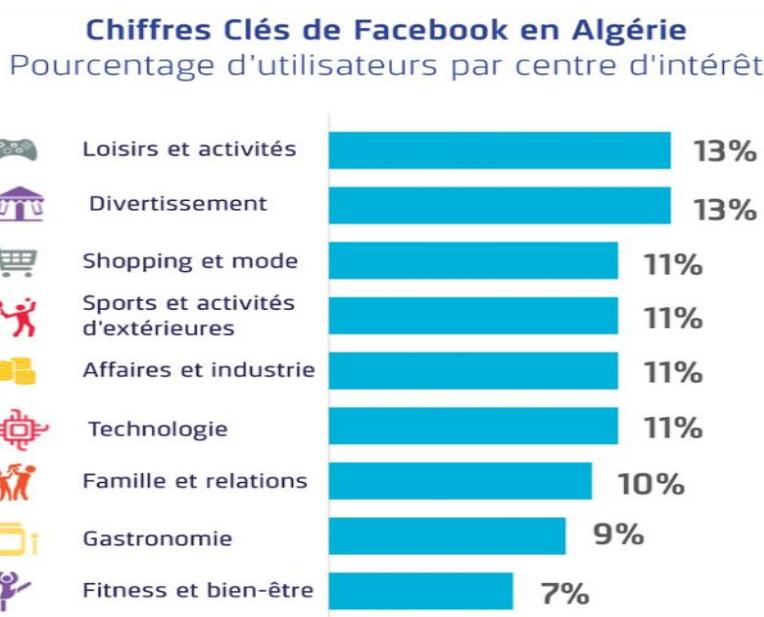
1 - بن عبو وليد، شبكات التواصل الاجتماعية الرقمية، ...نظرة في الاستخدامات "دراسة تحليلية لموقع الفيسبوك" مجلة الخطاب والتواصل، جامعة وهران تخصص دراسات في الإعلام الجديد، جويلية 2018.

2- إيمان أحمد يوسف، تقنيات التكنولوجيا الحديثة (وسائل التواصل الاجتماعي والذكاء الاصطناعي)، ط1، دار ابن النفيس للنشر والتوزيع، عمان، ص 17.

(تقييم الإشهار المباشر)،¹ التي يوفرها في معرفة مدى تقبل الجمهور مضمون الرسالة الإشهارية، إذ يوفر الفيسبوك التقييمات التالية للجمهور في حالة رفضهم لرسالة الإشهار، مما يوفر رجع الصدى فوري لجهة راعية الإشهار، يمكنها الاستفادة منها في إعادة تطوير شكل ومضمون الإشهار المقدم بما يضمن نجاح الإشهار وتحقيق التفاعل الإيجابي مع جمهور المستخدم فضلاً عن أن المعلن بحاجة إلى معرفة رجع الصدى الخاص بتأثير الإشهار على الجمهور المستهلكين المحتملين.

يعتبر موقع الفيسبوك اللاعب الرئيسي والأساسي في الإشهارات الالكترونية، كما أنه أصبح يجذب أصحاب الإشهارات يومياً أكثر فأكثر، على حساب باقي الوسائل الإعلامية القديمة والجديدة.

الشكل رقم 11: يمثل حساب الفيسبوك الأكثر شعبية في الجزائر وأهم استخداماتها



المصدر: <https://www.medianet.tn/fr/actualites/detail/etude-reseaux-sociaux-en-algerie/all/1/>

الشكل السابق يمثل دراسة حول وسائل التواصل الاجتماعي في الجزائر واستخدامات الفيسبوك بالأرقام، وبناءً على دراسات متنوعة أجرتها مختبرات ميديانت، وحدة البحث والتطوير التابعة لميديانت، حول سلوك مستخدمي الإنترنت الجزائريين على الشبكة و حول استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في أفريقيا والجزائر.

1- ليلى أحمد جرار، الفيسبوك والشباب العربي، ط 1، مكتبة الفلاح للنشر والتوزيع، الامارات العربية مجلة الدراسات الإعلامية دولية محكمة، تصدر من ألمانيا، برلين عن المركز - المتحدة، 2012، الديمقراطي العربي، الدراسات والبحوث في ميدان علوم الإعلام والاتصال والصحافة، العدد 8، 2019، ص 21.

السياحة والفيسبوك في الجزائر: يمكن للمسوقين السياحيين مشاركة محتوى جذاب ومتنوع على فيسبوك، مثل الصور والفيديوهات والتفاصيل حول الوجهات السياحية، مما يثير اهتمام المستهلكين، ولنلخصها في نقاط كالتالي:

- ✓ استخدام الإعلانات المصممة خصيصاً على فيسبوك لعرض وجهات سياحية بشكل جذاب وإثارة فضول الجمهور .
- ✓ يمكن للمسوقين تنظيم مسابقات وهدايا على فيسبوك لجذب جمهور جديد وزيادة التفاعل مع الصفحة .
- ✓ يجب على المسوقين تحديد أهدافاً واضحة قبل بدء التسويق على فيسبوك، مثل زيادة الوعي بالوجهة السياحية أو زيادة الحجوزات.¹
- ✓ يمكن للمسوقين مشاركة تجارب السفر الحقيقية على فيسبوك، مما يثير اهتمام المستهلكين ويشجعهم على السفر .
- ✓ يمكن للمسوقين التعاون مع المؤثرين على فيسبوك لزيادة الترويج لمنتجاتهم أو خدماتهم .

نصائح لفعالية التسويق السياحي على فيسبوك:

- ✓ على المسوقين دراسة جمهورهم المستهدف بدقة، وتحديد اهتماماتهم وميولهم، ثم تصميم المحتوى الذي يناسبهم .
- ✓ يجب على المسوقين إنشاء محتوى جذاب ومثير للاهتمام، مثل الصور عالية الجودة والفيديوهات القصيرة والمحتوى الإخباري .
- ✓ على المسوقين مراقبة أداء الإعلانات والمحتوى بشكل مستمر، ثم تعديل الإعلانات والمحتوى حسب الحاجة .
- ✓ باستخدام فيسبوك بشكل فعال، يمكن للمسوقين السياحيين تحقيق أهدافهم التسويقية وزيادة الإقبال على وجهاتهم السياحية² .

1- ليلى أحمد جرار، الفيسبوك والشباب العربي، المرجع السابق، ص

2- نظر يوم 14/06/2025 على الساعة 19:04 على the-arabic-marketer.com عبر -الفيسبوك-

الشكل رقم 12: يمثل أهم المنصات المستخدمة في التجارة الإلكترونية فيسبوك بالجزائر



المصدر: <https://www.medianet.tn/fr/actualites/detail/etude-reseaux-sociaux-en-algerie/all/1>

في الجزائر، يعتبر فيسبوك منصة رئيسية للتجارة الإلكترونية، خاصةً للمشاريع الصغيرة المتوسطة بالإضافة إلى ذلك، تستخدم منصات أخرى مثل انستجرام ومجموعات فيسبوك المخصصة للتجارة الإلكترونية بشكل واسع.

المطلب الثاني: إيجابيات وسلبيات التسويق على منصة الفيسبوك:

التسويق عبر الفيسبوك يقدم العديد من الإيجابيات والسلبيات للشركات. من بين الإيجابيات: الوصول إلى جمهور واسع، استهداف دقيق للجمهور، تكلفة منخفضة نسبياً، وتفاعلية عالية أما السلبيات فتتضمن انخفاض الوصول العضوي، وتحديات الخصوصية والأمان، وتزايد المنافسة، واحتمالية تلقي تعليقات سلبية.

أولاً: إيجابيات موقع الفيسبوك:

✓ إتاحة الفرصة للصداقة والتواصل بين الأعضاء المشتركين في هذا الموقع: وذلك عن طريق: إتاحة الفرصة لإضافة من يشاء العضو إضافتهم من الأصدقاء للتواصل معهم بعد أخذ موافقتهم، فالخيار والحرية متاحة لمن يريد أن يضيف صديق له على الموقع، ومتاح لهذا الصديق أن يقبل أو يرفض هذه الصداقة عن طريق الإجابة سلباً أو إيجاباً على الطلب الذي يتلقاه¹، ويمكن لمن يتلقى طلب الصداقة أن يتحري عن الشخص طالب الصداقة عن طريق نبذته الشخصية أو من أصدقاء آخرين وفي حال تمت الموافقة على الصداقة يستطيع كل منهم التواصل مع الآخر.²

1 - علي عبد الهادي عبد الأمير، الاشهار على موقع التواصل الاجتماعي (الفيسبوك نموذجاً)، مجلة آداب المستنصرية، العدد 67، 2014، ص10.

2 - علي عبد الهادي عبد الأمير، الاشهار على موقع التواصل الاجتماعي (الفيسبوك نموذجاً)، مجلة آداب المستنصرية، العدد 67، 2014، ص10.

- ✓ إرشاد صديقين إلى بعضهما على هذا الموقع، حتى وإن كانوا لا يعرفان بعضهما في الواقع الحقيقي.
- ✓ اقتراح أصدقاء جدد لمن يريد من الأصدقاء القدامى الذين يعرفهم سابقا وبالتالي توسيع شبكة الصداقة والتواصل التي يمتلكها.
- ✓ إتاحة الفرصة لمشاهدة كل الأصدقاء مرة واحدة مرتبة أسماؤهم أبجديا مع أرقام هواتفهم الموجدة إذا كانت هذه الهواتف متاحة للأصدقاء.
- ✓ إمكانية فرز الأصدقاء وتصنيفهم حسب أي معلومات مضافة عن كل منهم كزملاء الدراسة أو زملاء العمل أو حسب المهنة.
- ✓ إمكانية التواصل والتفاعل مع الأصدقاء عن طريق الدراسة والرسائل والهدايا الإفتراضية وإبلاغهم عن الأعمال التي تقوم حاليا بحيث يبقوا على إتصال مستمر عبر هذا الموقع الإفتراضي.¹
- ✓ إتاحة الفرصة لحذف اسم أي صديق من لائحة الأصدقاء إذا كنت لا ترغب بالاستمرار في صداقته.
- ✓ خدمة الشركات وأصحاب الأعمال: في الإعلان عن الوظائف و اختيار الموظفين، كأخذ ما ينشرونه من نبذة شخصية عن أنفسهم وخبراء على الفيسبوك بعين الاعتبار عند البدء في اختيار الموظفين من بين المتقدمين.
- ✓ وكذلك يمكن للفيسبوك إسداء خدمات كبيرة في التسويق والترويج للمنتجات.
- ✓ يتيح الفيسبوك كذلك فرصة تحميل ألبومات الصور: بشكل أكبر وأسهل مما تنتجه المواقع الأخرى، حيث يتم تحميل أكثر من مليار صورة شهريا على الفيسبوك، وكذلك تسجيل مقاطع الفيديو عبر عدة مصادر كالهاتف النقال والبريد الإلكتروني... حيث يتم تحميل أكثر من عشرة ملايين مقطع شهريا على هذا الموقع.²

ثانيا: سلبيات موقع الفيسبوك:

- ✓ زيادة حدة الاضطراب والتناحر الاجتماعي عن طريق وجود أزمات عدم الثقة والتدخل بشؤون الآخرين وتعزيز القيم الفردية والشعور بالنرجسية والأنما والغرور لدى قسم من المشتركين. وإنفاق الشائعات والمعلومات والأفكار السلبية من فرد أو مجموعة صغيرة إلى سائر أفراد المجتمع.
- ✓ إنتهاك خصوصية المستخدمين وكشف الأسرار وتسريب المعلومات وقيام قراصنة الانترنت بتهكير الصفحات واللجوء إلى الابتزاز قصد الحصول على المنافع المادية وغيرها.

1 - جمال سند السويفي، وسائل التواصل الاجتماعي ودورها في التحولات من القبيلة إلى الفيسبوك، دراسات إستراتيجية، مركز الامارات للدراسات 2 والبحوث الاستراتيجية، 2013 ،ص33-3.

2 - المشهداني سعد سليمان ، فراس حمود العبيدي، موقع التواصل الاجتماعي وخصائص البيئة الإعلامية الجديدة ، ط1 دار أمجد للنشر والتوزيع، 2021.

- ✓ تقلب الحالة المزاجية لعدد كبير من المستخدمين بسبب تلقي أخبار ومعلومات ومعطيات تؤدي إلى مشاعر مختلطة ومتضاربة في لحظة أو مدة قصيرة مثل الفرح أو الحزن أو الارتباك أو التردد أو الحيرة وغير ذلك.
- ✓ ازدياد نزعة التسلية وهدر الوقت وعدم استثمار الطاقات والابتعاد عن الأجراء الدراسية.
- ✓ الاختلاط الإلكتروني بين الجنسين بطرق منافية للأخلاق والدين إلى إحلال بطيء للقيم الروحية والمعنوية.
- ✓ دفع المستخدم المدمن إلى التقصير بواجباته الاجتماعية والاسرية والتعليمية نتيجة إدمانه على الارتباط بوسط إفتراضي لا يفرض عليه أعباء وواجبات كما هو الحال في حياته الاجتماعية العادلة.
- ✓ الادمان الرقمي الذي أفرز جيلاً يعاني من الوحدة ولا يريد ترك الحاسوب أو الهاتف المحمول وتمكن من تكوين مئات الصداقات في أرجاء العالم المختلفة تعويضاً عن حياته الحقيقية وتعطيلها لدوره فيها.¹

المطلب الثالث: التسويق السياحي والخدمي في الفيسبوك

التسويق السياحي والخدمي عبر الفيسبوك هو استخدام منصة فيسبوك للترويج لأنشطة والخدمات السياحية، وجدب العملاء المحتملين، وزيادة الوعي بالعلامة التجارية، يعتمد هذا النوع من التسويق على استغلال ميزات فيسبوك المتعددة، مثل الصفحات، والمجموعات، والإعلانات المدفوعة، والمحتوى التفاعلي، للوصول إلى جمهور واسع والتفاعل معه.

أولاً: إحصائيات الإعلانات على فيسبوك

اعتباراً من يناير 2022، بلغ متوسط تكلفة النقرة على فيسبوك \$0.94. وهذا يجعله أرخص من الإعلان على منصات أخرى مثل YouTube و LinkedIn و Instagram، وبالتالي فهو خيار إعلاني جذاب للشركات.²

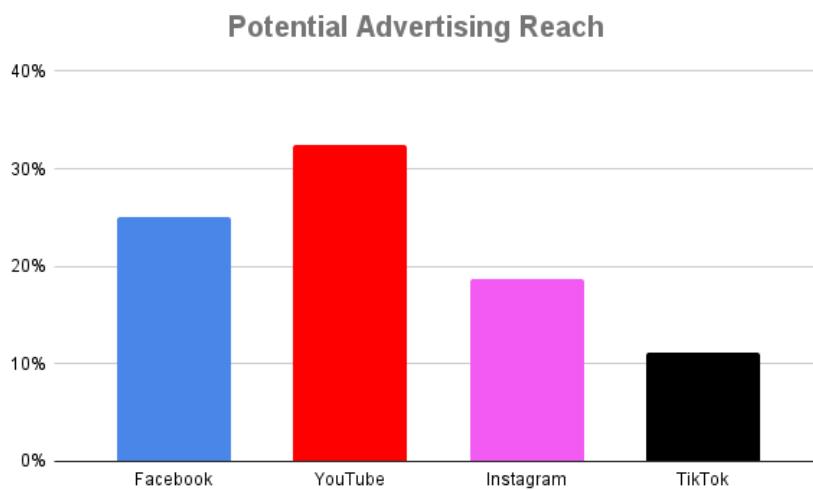
مدى وصول إعلانات فيسبوك المحتملة: هناك إمكانات كبيرة لفيسبوك كمنصة إعلانية؛ حيث يبلغ عدد مستخدميه المحتملين أكثر من 2 مليار شخص! وهذا يصل إلى أكثر من 25% من سكان العالم. وفيما يتعلق بالمنصات الأخرى، فإن إنستغرام لديه إمكانية وصول إعلانية محتملة تصل إلى 18.71 تيرابايت،

1- راجح بوحلاط، دحاح مريم، زروقي العارم صونيا، تأثير الصفحات الإشهارية عبر موقع الفيسبوك على السلوك الشرائي للمرأة الموظفة بمدينة تيارت، جامعة ابن خلدون تيارت، 2020 - 2021، ص 93.

2- بن حملاوي نونة، دكتوراه واقع وآفاق التسويق السياحي الإلكتروني بالمؤسسات السياحية الجزائرية -الديوان الوطني الجزائري للسياحة ONA-- جامعة الجزائر 3، 2018/2019، ص 249.

بينما يصل عدد مستخدمي تيك توك إلى 11.21 تيرابايت، ويتفوق يوتوب على الجميع بـ 32.41 تيرابايت!

الشكل رقم 13: منصات التواصل الاجتماعي الأكثر استعمالاً 2024



المصدر: <https://www.medianet.tn/fr/actualites/detail/etude-reseaux-sociaux-en-algerie/all/1>

أفضل وقت للإعلان على فيسبوك: وفقاً للإحصائيات الحالية، فإن أفضل وقت لنشر إعلان على فيسبوك هو ما بين الساعة 8 صباحاً و 12 ظهراً أيام الثلاثاء والخميس.

إيرادات الإعلانات على فيسبوك: كشفت البيانات الحديثة أن عائدات الإعلانات على فيسبوك تشكل الغالبية العظمى من عائداته الإجمالية. ففي عام 2022، بلغت إيرادات الإعلانات 97.51 تريليون تيرابايت من أصل 1 تيرابايت و 116.6 مليار تيرابايت من الإعلانات.¹

النفقات الإعلانية: في عام 2022، أعلنت شركة Meta أنها تكبدت أكثر من \$ 2.6 مليار دولار في نفقات الإعلانات.

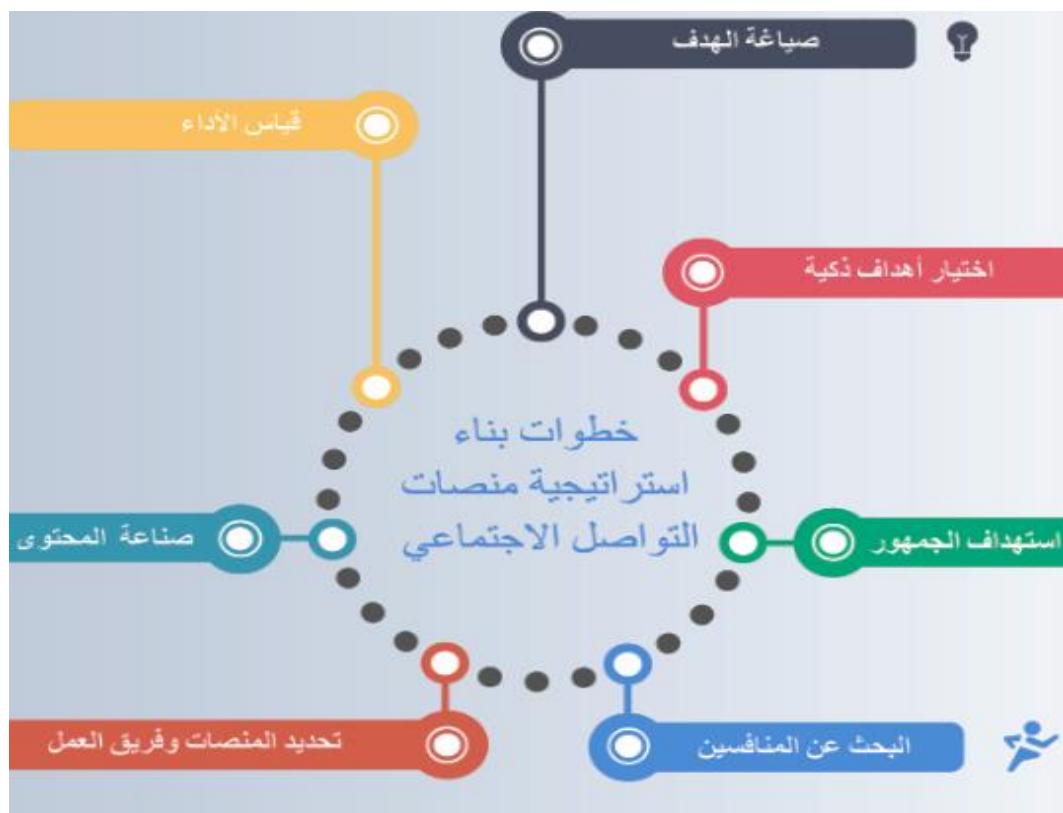
جمهور الإعلانات المحتملين على فيسبوك: تُعد قصص فيسبوك خياراً متزايداً للمعلنين، حيث يبلغ عدد جمهور الإعلانات المحتمل أن يصل إلى 1.25 مليار مستخدم، وفي الوقت نفسه يبلغ عدد جمهور الإعلانات المحتمل لقصص إنستغرام 996 مليون مستخدم.

1 - عبد العالى فاطمة، زيني سلطانة، التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي وتأثيره على فتنيات جامعة أدرار، الجزائر، 2017-2018، ص 126.

المعلنون النشطون على فيسبوك: حتى الآن، لدى فيسبوك أكثر من 10 ملايين معلن نشط على منصته.

ولدى Snapchat أكثر من 35 مليون شركة تستخدم موقعه، ولدى Instagram 100 مليوناً شركة.¹

الشكل رقم 14: خطوات بناء استراتيجية منصات التواصل الاجتماعي



المصدر : <https://www.medianet.tn/fr/actualites/detail/etude-reseaux-sociaux-en-algerie/all/1>

لبناء استراتيجية فعالة لمنصات التواصل الاجتماعي، يجب اتباع عدة خطوات أساسية:
أولاً، حدد أهدافك بوضوح، ثم حدد جمهورك المستهدف وقم بتحليل المنافسين. بعد ذلك، اختر المنصات المناسبة وقم بإنشاء محتوى جذاب، وخطط لجدولة المحتوى ونشره بانتظام.
وأخيراً، قم بقياس وتحليل الأداء لتقييم مدى فعالية الاستراتيجية وتعديلها حسب الحاجة.

1 - نفس المرجع السابق، ص 127.

المبحث الرابع: تحليل نتائج الدراسة والتعليق عليها:

يتضمن. هذا المبحث عرض وتحليل نتائج فرضيات الدراسة بعد الحصول عليها من خلال تطبيق، الأساليب الإحصائية الملائمة، ثم مناقشة وتقسيم النتائج التي تم التوصل إليها، وتحليل نتائج الدراسة والتعليق عليها يتطلب قراءة دقيقة للنتائج، وربطها بمحور الدراسة، وتقدير مدى صحة النتائج من خلال مقارنتها بالدراسات السابقة، ثم شرح النتائج وتلخيصها. يجب أن يكون التحليل والتعليق موضوعياً ومبنياً على أساس علمية، مع تحديد نقاط القوة والضعف في الدراسة .

المطلب الأول: التحليل الوصفي لعينة الدراسة

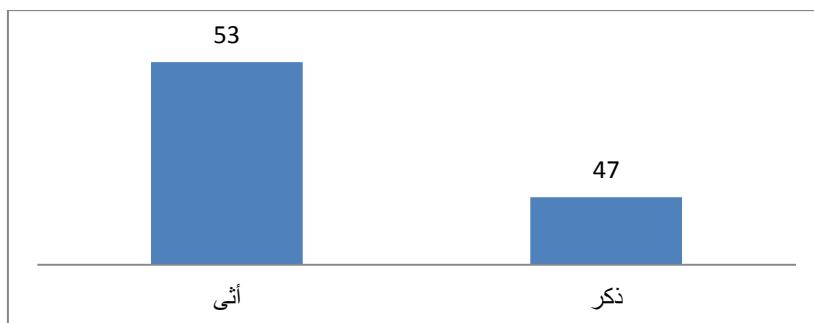
• **البيانات الشخصية:**

الجدول رقم 01: يمثل وصف أفراد الدراسة حسب متغير الجنس

النسبة المئوية	النكرارات	تعيين
% 47	47	ذكر
% 53	53	أنثى
% 100	100	المجموع

المصدر: من اعداد الطلبة على مخرجات SPSS

الشكل رقم 15: يوضح وصف أفراد الدراسة حسب متغير الجنس



المصدر من اعداد الطلبة على مخرجات SPSS باستخدام إكسيل

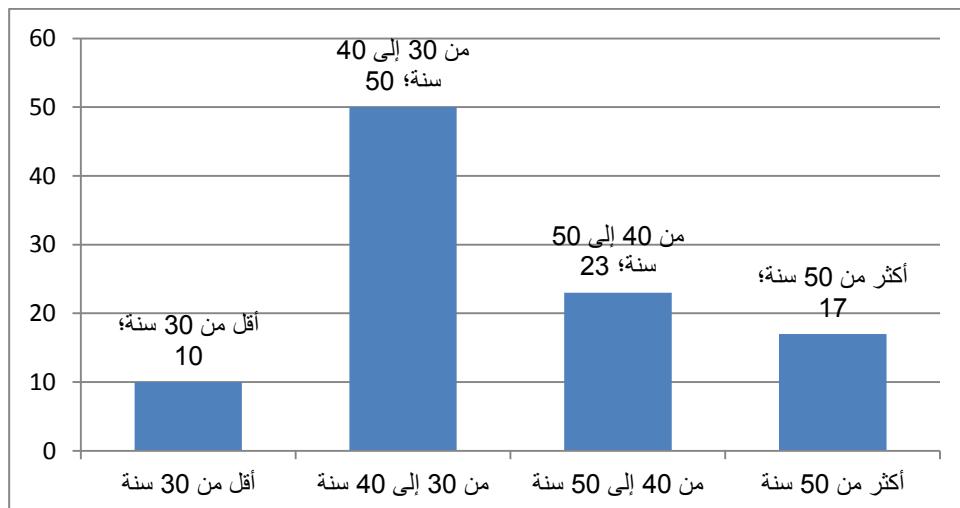
يوضح الجدول رقم 01 خصائص العينة المدروسة ومن خلال فحص البيانات متغير الظاهرة في الجدول يتضح لنا أن فئة الإناث نسبة 53% تفوق نسبة الذكور بنسبة 47% والشكل التالي يوضح أكثر.

الجدول رقم 02: يمثل وصف أفراد الدراسة حسب متغير السن

السن	النكرار	النسبة المئوية
أقل من 30 سنة	10	% 10
من 30 إلى 40 سنة	50	%50
من 40 إلى 50 سنة	23	%23
أكثر من 50 سنة	17	%17
المجموع	100	%100

المصدر: من اعداد الطلبة على مخرجات SPSS

الشكل رقم 16: يمثل وصف أفراد الدراسة حسب متغير السن



المصدر من اعداد الطلبة على مخرجات SPSS باستخدام إكسل

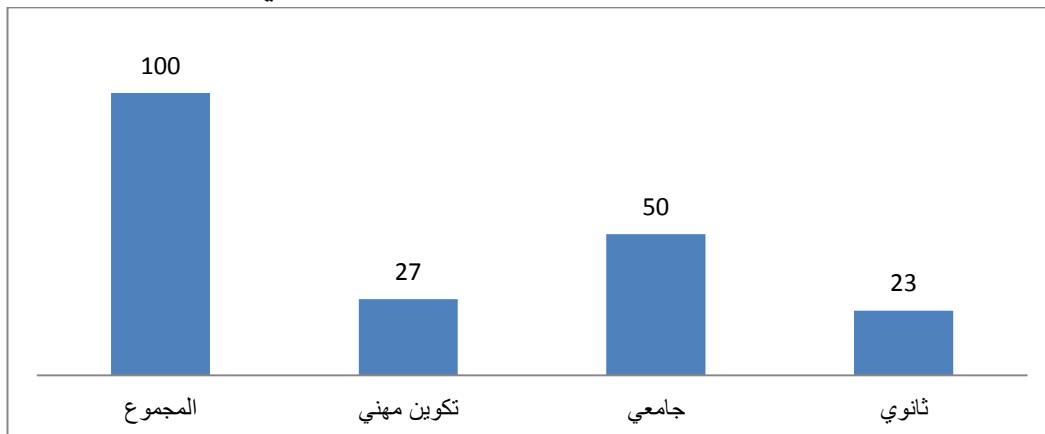
نلاحظ من خلال الجدول رقم 02 الذي يمثل توزيع عينة الدراسة حسب متغير السن إن نسبة 50% يتراوح أعمارهم من 30 إلى 40 سنة ثم تليهم نسبة 23% أعمارهم من 40 إلى 50 ثم نسبة 17% أكثر من 50 سنة وفي المرتبة الأخيرة الذين أعمارهم أقل من 30 سنة بنسبة 10%.

الجدول رقم 03: يمثل توزيع العينة حسب متغير المستوى التعليمي

المستوى التعليمي	النكرار	النسبة المئوية
ثانوي	23	%23
جامعي	50	%50
مختلفة	27	%27
المجموع	100	%100

المصدر: من اعداد الطلبة على مخرجات SPSS

الشكل رقم 17: يوضح توزيع العينة حسب متغير المستوى التعليمي



المصدر: من اعداد الطلبة على مخرجات SPSS

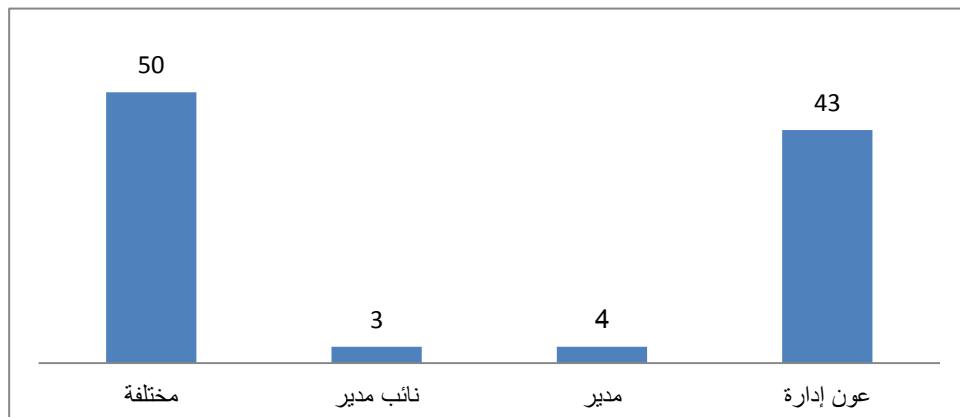
نلاحظ من خلال الجدول المبين أعلاه أن أعلى نسبة قدرت بـ 50% من أفراد العينة مستواهم جامعي، أما بالنسبة إلى 27% هم من المستويات المختلفة، ثم تلتها 23% هم من الثانوي.

الجدول رقم 04: يمثل توزيع عينة الدراسة حسب الرتبة الإدارية

الرتبة الإدارية	النسبة المئوية	النوع
عون بالإدارة	%43	43
مدير	%4	4
نائب مدير	%3	3
مختلفة	%50	50
المجموع	%100	100

المصدر: من اعداد الطلبة على مخرجات SPSS

الشكل رقم 18: يمثل توزيع عينة الدراسة حسب الرتبة الإدارية



المصدر: من اعداد الطلبة على مخرجات SPSS

يوضح الجدول رقم 04 خصائص العينة المدروسة ومن خلال فحص بيانات متغير الرتبة الإدارية الظاهرة في الجدول يتضح لنا أن نسبة 50% رتبتهم مختلفة، ثم تليها نسبة أعوان إداريون 43% ثم جاءت على التوالي مدير ونائب مدير 3%.

المطلب الثاني: تحليل النتائج واختبار الفرضية الأولى

الجدول رقم 05: يمثل إجابات أفراد عينة الدراسة حسب إذا كانت منصات التواصل الاجتماعي لها دور في التأثير على اتجاهات السياح لطلب خدمات التسويق السياحي.

النسبة المئوية	النكرار	العبارات
%90	90	موافق
%10	10	محايد
%0	0	غير موافق
%100	100	المجموع

المصدر: من اعداد الطلبة على مخرجات SPSS

نلاحظ من خلال الجدول المبين أعلاه أن نسبة 90% موافقين ما إذا كانت منصات التواصل الاجتماعي لها دور في التأثير على اتجاهات السياح نحو طلب الخدمات السياحية، في حين أن نسبة 10% محايدون.

الجدول رقم 06: يمثل إجابات أفراد عينة الدراسة حسب إذا كانت منصات التواصل الاجتماعي تعتبر المصدر الأساسي لدى السياح للحصول على المعلومات الضرورية حول المقاصد والخدمات السياحية.

النسبة المئوية	النكرار	العبارات
%90	90	موافق
%07	07	محايد
%03	03	غير موافق
%100	100	المجموع

المصدر: من اعداد الطلبة على مخرجات SPSS

من خلال الدول المبين أعلاه الذي يمثل ما إذا كانت منصات التواصل الاجتماعي تعتبر المصدر الأساسي للسواح من أجل الحصول على المعلومات الحقيقة والضرورية للأماكن السياحية، فنجد 90%

أجابوا بموافقين في حين أن نسبة 7% محايدين ونسبة 3% غير موافقين على متابعة منصات التواصل الاجتماعي.

الجدول رقم 07: يوضح إجابات أفراد عينة الدراسة حسب إذا ما يتيح استخدام موقع التواصل الاجتماعي للسياح والاستفادة من تجارب الآخرين.

النسبة المئوية	النكر	العبارات
%90	90	موافق
%10	10	محايد
%0	0	غير موافق
%100	100	المجموع

المصدر: من اعداد الطلبة على مخرجات SPSS

من خلال الجدول المبين أعلاه الذي يمثل بوضوح اجابات أفراد عينة الدراسة حسب ما إذا تم استخدام منصات التواصل الاجتماعي للسياح والاستفادة من تجارب الآخرين فنجد أن 90% موافقين في حين أن نسبة، 10% محايدين وأن منصات التواصل الاجتماعي أصبحت أكثر من ضروري لقصد أي موقع سياحي والاستفادة من تجارب الآخرين.

1- الجدول رقم 08: يوضح إجابات أفراد عينة الدراسة حسب دور منصات التواصل الاجتماعي في تغيير اتجاهات السياح والتأثير عليهم.

النسبة المئوية	النكر	العبارات
%87	87	موافق
%13	13	محايد
%0	0	غير موافق
%100	100	المجموع

المصدر: من اعداد الطلبة على مخرجات SPSS

من خلال الجدول أعلاه الذي يمثل ما إذا كانت لموقع التواصل الاجتماعي دور وتأثير في تغيير اتجاهات السياح فنجد أن نسبة 87% أجابوا موافقين، ونسبة 13% أجابوا محايدين.

من خلال اجابات أفراد العينة على أسئلة المطلب الثاني نجد أن إطارات المركب ترى أن هناك أهمية لموقع منصات التواصل الاجتماعي في التسويق السياحي بحيث أنها تؤثر على اتجاهات السياح نحو طلب الخدمات السياحية، كذلك تعتبر مصدر أساسى للمعلومات بالنسبة لهم كما أنها أصبحت فضاء للتنافس في

الصناعة السياحية ومنه يمكن التأكيد على صحة الفرضية الأولى التي تنص على أن "منصات التواصل الاجتماعي لها أهمية كبيرة وتأثير ايجابي في ممارسة التسويق السياحي الحديث والمعاصر".

المطلب الثالث: تحليل النتائج واختبار الفرضية الثانية

سيتم في هذا المطلب عرض وتحليل النتائج بالبيانات الخاصة بعينة الدراسة ، للفرضية الثانية التي تخص كل من هل لحساب الفيسبوك أهمية كبيرة بين السياح، وأي وسيلة تواصل اجتماعي يفضلون.

الجدول رقم 09: يوضح إجابات أفراد عينة الدراسة حسب إذا ما كان حساب الفيسبوك له أهمية كبيرة لدى السياح في منصات التواصل الاجتماعي.

منصات التواصل الاجتماعي	النكرار	النسبة المئوية
تويتر	7	%7
يوتيوب	7	%7
فيسبوك	86	%86
أنستغرام	0	%0
المجموع	100	%100

المصدر: من اعداد الطلبة على مخرجات SPSS

من خلال الجدول رقم 09 الذي يمثل بوضوح اجابات أفراد العينة للدراسة حسب ما إذا كان للسياح أهمية كبيرة لحساب الفيسبوك على منصات التواصل الاجتماعي، فنجد أن نسبة 86% أيدوا الفيسبوك في حين أن يوتيوب وتويتر لهما نسبة 7% على التوالي.

الجدول رقم 10: يوضح إجابات أفراد عينة الدراسة منذ متى وهم يستخدمون منصات التواصل الاجتماعي.

منصات التواصل الاجتماعي	النكرار	النسبة المئوية
أقل من 5 سنوات	8	%8
من 5 إلى 10 سنوات	14	%14
من 10 إلى 15 سنوات	51	%51
أكثر من 15 سنوات	27	%27
المجموع	100	%100

المصدر: من اعداد الطلبة على مخرجات SPSS

من خلال الجدول رقم 10 الذي يمثل إجابات عينة الدراسة منذ متى وهم يستخدمون منصات التواصل الاجتماعي فنجد أن نسبة 27% أكثر من 15 سنة في حين أن 51% من 10 إلى 15 سنوات، ونسبة 14% من 5 إلى 10 سنوات أما أقل من 5 سنوات فكانت 8%.

الجدول رقم 11: يمثل إجابات أفراد عينة الدراسة ما هي الصيغة المفضلة في التسويق السياحي

عبر صفحة الفيسبوك

الصيغة	النسبة المئوية	النكرار
صور	%43	43
فيديوهات	%47	47
تسجيلات صوتية	%7	7
رسائل قصيرة	%3	3
المجموع	%100	100

المصدر: من اعداد الطلبة على مخرجات SPSS

من خلال الجدول رقم 11 الذي يمثل بوضوح اجابات الأفراد على كيف تكون صيغة المحتوى الذي يحبه السياح عبر صفحات الفيسبوك، فنجد أن 47% يفضلون الفيديوهات وأن 43% اجابوا بميلهم للصور، أما 7% فيحبون التسجيلات الصوتية لما لها علاقة مباشرة بالسائح أما 3% فيفضلون رسائل قصيرة.

الجدول رقم 12: يوضح إجابات أفراد عينة الدراسة هل يودون تحديث وتصميم صفحة الفيسبوك

والمعلومات بصفة دورية.

العبارات	النكرار	النسبة المئوية
دورية	77	%77
أحيانا	20	%20
لا يهم	3	%3
المجموع	100	%100

المصدر: من اعداد الطلبة على مخرجات SPSS

من خلال الجدول أعلاه الذي يمثل ما إذا كان أفراد العينة يودون تحديث صفحات الفيسبوك من حيث التصميم وتحديث المعلومات بصفة دورية، فنجد أن نسبة 77% أجابوا بدورية في حين أن 20% اجابوا أحيانا ونسبة 3% لا يهمهم الأمر.

الجدول رقم 13: يوضح إجابات أفراد عينة الدراسة حسب إذا ما كانت صفحة الفيسبوك مهمة للسياح وهل هي ضرورية عبر منصات التواصل الاجتماعي.

النسبة المئوية	النكرار	العبارات
%80	80	مهم جداً وضروري
%16	16	مهم ولكنه غير ضروري
%4	4	غير مهم وغير ضروري
%100	100	المجموع

المصدر: من اعداد الطلبة على مخرجات SPSS

من خلال الجدول رقم 12 أعلاه الذي يمثل اهتمام السياح بمنصات التواصل الاجتماعي الذي هو مكان للتنافس في مجال التسويق السياحي فأجاب 80% بأنه أمر مهم جداً وضروري في حين أجاب 16% بأن الأمر مهم ولكنه غير ضروري ونسبة قليلة جداً مقدرة بـ 4% بأنه غير مهم وغير ضروري.

الجدول رقم 14: يوضح إجابات أفراد عينة الدراسة عن استخدامات صفحة الفيسبوك في التسويق السياحي والذي يتم وفق خطة تسويقية مدرستة.

النسبة المئوية	النكرار	العبارات
%77	77	موافق
%13	13	محايد
%10	10	غير موافق
%100	100	المجموع

المصدر: من اعداد الطلبة على مخرجات SPSS

من خلال الجدول أعلاه الذي يمثل إجابة عينة الدراسة على استخدام صفحات الفيسبوك في التسويق السياحي وفق خطة مدرستة ومحكمة فنجد أن نسبة 77% موافقون في حين أن 13% محايدون، ونسبة 10% أجابوا بغير موافقين على أن استخدامات صفحة الفيسبوك في التسويق السياحي.

الجدول رقم 15: يمثل إجابات أفراد عينة الدراسة حسب إذا ما كانت منصات التواصل الاجتماعي مكان للتنافس في مجال التسويق السياحي.

النسبة المئوية	النكرار	العبارات
%70	70	موافق
%13	13	محايد
%17	17	غير موافق
%100	100	المجموع

المصدر: من اعداد الطلبة على مخرجات SPSS

من خلال الجدول أعلاه الذي يمثل اجابات أفراد عينة الدراسة على ما إذا كانت استخدام منصات التواصل الاجتماعي مكان للتواصل في التسويق السياحي يتم وفق خطة تسويقية مدرستة من طرف السياح، فنجد أن 70% أجابوا موافقون بأن منصات التواصل الاجتماعي مكان للتنافس في مجال التسويق السياحي وأن 13% محايدين ونسبة 17% أجابوا بغير موافقين.

من خلال اجابات أفراد العينة على أسئلة المطلب الثالث نجد أن السياح يستخدمون صفحة الفيسبوك منذ أكثر من 5 إلى 10 سنوات، وتكون صيغة المحتوى على شكل صور وفيديوهات ويتم تصميم الموقع بصفة دورية واستخدام منصات التواصل الاجتماعي وعلى رأسهم الفيسبوك من طرف السياح وأنه امر مهم وضروري في اختيار الوجهة السياحية ويتم دراستها وفق خطة تسويقية سياحية مدرستة ومنه يمكن التأكد على صحة الفرضية الثانية التي تنص على أن السياح يهتمون باستخدام منصات التواصل الاجتماعي في الاستراتيجية السياحية التسويقية.

المطلب الرابع: تحليل نتائج واختبار الفرضية الثالثة:

الجدول رقم 16: يمثل اجابات الأفراد على أسئلة المطلب الرابع

العبارات	موافق	محايد	موافق	
يمثل إجابات أفراد عينة الدراسة حسب إذا كانت منصات التواصل الاجتماعي لها دور في التأثير على اتجاهات السياح لطلب خدمات التسويق السياحي.	0	10	90	ت
يمثل إجابات أفراد عينة الدراسة حسب إذا كانت منصات التواصل الاجتماعي تعتبر المصدر الأساسي لدى السياح للحصول على المعلومات الضرورية حول المقاصد والخدمات السياحية	0	10	90	%
يوضح إجابات أفراد عينة الدراسة حسب إذا ما يتيح استخدام موقع التواصل الاجتماعي للسياح والاستفادة من تجارب الآخرين.	3	07	90	ت
يوضح إجابات أفراد عينة الدراسة حسب دور منصات التواصل الاجتماعي في تغيير اتجاهات السياح والتأثير عليهم.	3	07	90	%
يوضح إجابات أفراد عينة الدراسة عن استخدامات صفحة الفيسبوك في التسويق السياحي والذي يتم وفق خطة تسويقية مدققة	0	13	87	ت
يمثل إجابات أفراد عينة الدراسة حسب إذا ما كانت منصات التواصل الاجتماعي مكان للتنافس في مجال التسويق السياحي.	10	13	77	%
يوضح إجابات أفراد عينة الدراسة حسب نسبة 90% يوضح أن منصات التواصل الاجتماعي مكونة من تجارب الآخرين.	17	13	70	ت
يوضح إجابات أفراد عينة الدراسة حسب نسبة 90% يتيح استخدام موقع التواصل الاجتماعي للسياح والاستفادة من تجارب الآخرين.	17	13	70	%

المصدر: من اعداد الطلبة على مخرجات SPSS

- في العبارة الأولى نجد أفراد عينة الدراسة نسبة 90% يوضح أن منصات التواصل الاجتماعي مكان للتنافس في مجال التسويق السياحي.
- في العبارة الثانية إجابات أفراد عينة الدراسة نسبة 90% كذلك أن منصات التواصل الاجتماعي تعتبر المصدر الأساسي لدى السياح للحصول على المعلومات الضرورية حول المقاصد والخدمات السياحية.
- في العبارة الثالثة يوضح إجابات أفراد عينة الدراسة حسب نسبة 90% يتيح استخدام موقع التواصل الاجتماعي للسياح والاستفادة من تجارب الآخرين.
- في العبارة الرابعة يوضح إجابات أفراد عينة الدراسة 87% يفضلون منصات التواصل الاجتماعي مكان للتنافس في مجال التسويق السياحي.
- في العبارة الخامسة يوضح إجابات أفراد عينة الدراسة 77% استخدامات صفحة الفيسبوك في التسويق السياحي والذي يتم وفق خطة تسويقية مدققة.

- في العبارة السادسة يمثل إجابات أفراد عينة الدراسة 77% أن منصات التواصل الاجتماعي مكان للتنافس في مجال التسويق السياحي.

من خلال اجابات أفراد العينة على المطلب الرابع نجد أن اتجاهات هذه الاجابات على التأكيد على ضرورة وأهمية استخدام منصات التواصل الاجتماعي ودورها على الجانب الأداء التسويقي السياحي وعلى صفحة الفيسبوك، من خلال تحسين الصورة وتطوير المميزات التنافسية وزيادة الحصة السوقية عبر صفحات منصات التواصل الاجتماعي، واستهدف السواح والزبائن بطريقة جيدة لجذب عدد أكبر واطلاق العروض الترويجية والتعريف الجيد بالمقومات السياحية والخدماتية وهو ما يجعلنا نؤكد صحة الفرضية المتعلقة، " بأن استخدام منصات التواصل الاجتماعي في التسويق السياحي يسمح بتطوير الأداء عبر صفحة الفيسبوك".

خاتمة الفصل:

تطرقنا في هذا الفصل لمعالجة البيانات المتحصل عليها وعرض الجداول وتحليل البيانات التي جمعناها من الدراسة الميدانية عبر استخدام أدوات البحث العلمي لجمع البيانات وصياغة النتائج العامة وذلك بإعطاء نظرة أكثر وضوحاً وإماماً بموضوع الدراسة من خلال الدراسة الميدانية.

من خلال اجابات افراد العينة على المطلب الرابع نجد اتجاهات هذه الاجابات نحو التأكيد على اهمية استخدام منصات التواصل الاجتماعي وتأثيرها على جوانب الأداء التسويقي السياحي، من خلال تحسين الصورة السياحية، تطوير الميزة التفصصية وزيادة حصته السوقية، استهداف الزبائن بطريقة جيدة وخاصة عبر صفحة الفيسبوك، جذب السياح واطلاق العروض الترويجية والتعريف الجيد بالمقومات السياحية والخدماتية وهو ما يجعلنا نؤكد صحة الفرضية المتعلقة "بأن استخدام منصات التواصل الاجتماعي في التسويق السياحي يسمح بتطوير الأداء التسويقي السياحي".

النَّخَاتَمَةُ

خاتمة:

يعد التحويل عنصراً أساسياً في أي استراتيجية تسويق رقمية. إنه الهدف النهائي لأي حملة ويشير إلى تحقيق هدف محدد مسبقاً عبر الإنترن特. يمكن أن يكون التحويل أي إجراء مرغوب فيه يتزدّه المستخدم على موقع ويب، مثل إجراء عملية شراء أو ملء نموذج أو الاشتراك في رسالة إخبارية، تتبع شركات التسويق الرقمي التحويلات وتقيس معدلات التحويل لتقدير فعالية حملاتها، ومن خلال تحليل البيانات، يمكنها تحسين استراتيجياتها لتحسين معدلات التحويل وتحقيق نتائج أفضل، ويتضمن تحسين التحويل تكتيكات مختلفة، بما في ذلك تحسين تصميم موقع الويب وإنشاء محتوى مقنع واستخدام دعوات مقنعة لاتخاذ إجراء. كما يتضمن تحليل سلوك المستخدم وتحديد مجالات التحسين لقليل الاحتكاك وزيادة التحويلات.

النتائج:

1. استخدام منصات التواصل الاجتماعي يزيد من الوعي بالوجهات السياحية ويساهم في ترويجها بشكل فعال.
2. لنجاح التسويق السياحي عبر منصات التواصل الاجتماعي يجب اتباع عدة متطلبات وقيام بدراسات معمقة، عبر منصات التواصل الاجتماعي يعتمد على عدة متطلبات منها الاعتماد على استراتيجيات وخطط للتسويق وتأهيل وتدريب فريق التسويق بجمع كل المعلومات المتاحة بدراسة كاملة للسوق.
3. يمكن للشركات السياحية الاستفادة من وسائل التواصل الاجتماعي للتعريف بخدماتها ومنتجاتها السياحية والوصول إلى جمهور واسع.
4. التفاعل والمشاركة على موقع التواصل الاجتماعي وخاصة الفيسبوك يؤثر بشكل كبير في اتخاذ القرارات السياحية.
5. يمكن لموقع التواصل الاجتماعي أن توفر بيانات قيمة حول سلوك المستخدمين واهتماماتهم، مما يسمح للشركات السياحية بتنفيذ استراتيجيات تسويقية محددة تستهدف الجمهور المناسب وتعزز التواصل الفعال عبر منصات التواصل الاجتماعي.
6. التعليقات وخاصة الصور للمسافرين وتجاربهم الشخصية تساهم في بناء الثقة وزيادة الاهتمام بالوجهات السياحية.
7. قدرة التواصل المباشر والتفاعل الفوري: من أهم مزايا موقع التواصل الاجتماعي في التسويق السياحي.
8. يمكن للشركات السياحية التفاعل مباشرة مع المسافرين والرد على منصات التواصل الاجتماعي تساهمن في تعزيز التواصل والتفاعل بين المسافرين والمجتمع المحلي.
9. يمكن للزوار مشاركة تجاربهم والتفاعل مع السكان المحليين وتعزيز الثقافة والتفاهم المتبادل.

10. منصات التواصل الاجتماعي والفيسبوك الخيار الأمثل للتسويق السياحي في الوقت الحالي وهذا نظرا لانتشارها وسهولة الوصول والتواصل.
11. الفيسبوك هو حل جديد للتسويق السياحي، لكل ميادين التسويق عامة وللتسويق السياحي خاصة.
12. لنجاح التسويق السياحي عبر منصات التواصل الاجتماعي يجب اتباع عدة متطلبات وقيام بدراسات معمقة، عبر منصات التواصل الاجتماعي يعتمد على عدة متطلبات منها الاعتماد على استراتيجيات وخطط للتسويق وتأهيل وتدريب فريق التسويق بجمع كل المعلومات المتوفرة بدراسة كاملة لسوق.
13. معظم الأشخاص الذي تمت دراستهم يعتبرون أن التسويق السياحي عبر منصات التواصل الاجتماعي أمر ضروري في الوقت الحالي.

الوصيات:

1. العمل على إنشاء دوائر تسويق داخل الأماكن السياحية مهمتها وضع خطة واستراتيجيات تسويقية للنهوض بالسياحة في جميع المواسم.
2. توظيف أشخاص ذوي كفاءة ومتخصصين في مجال التسويق الخدمي الإلكتروني، بالإضافة إلى عقد دورات تدريبية للموظفين، وان أمكن التعاقد مع شركات تسويق عالمية.
3. عمل تغذية رجعية للنزلاء خلال فترة مكوثهم في الأماكن السياحية، والتركيز على نقاط الضعف والعمل على تطويرها.
4. استخدام الوسائل التكنولوجية الحديثة في المعاملات منصات التواصل الاجتماعي مثل: الحجز عن طريق الإنترنت، تعريف الزبائن بالخدمات التي يوفرها الفندق بالإضافة إلى مرفق الفندق.
5. مواكبة كل ما هو حديث في مجال تسويق الخدمات السياحية والعمل على تطبيقها داخل الأماكن السياحية، مع مراعاة التكلفة والمنفعة الاقتصادية من ذلك.
6. الاهتمام بجودة الخدمات لاسيما بأنها تترك انطباعاً كبيراً وطويلاً لدى الزبائن.
7. الاستفادة من تجارب الآخرين في العملية التسويقية، والعمل على تطبيق سياسة تسويقية تتناسب وتنلامع مع درجة تصنيف الأماكن السياحية.

اختبار الفرضيات:

1. تلعب منصات التواصل الاجتماعي دوراً كبيراً في التسويق السياحي: هي فرضية صحيحة نظراً لدراستنا للموضوع ورؤيتها من جانب النظري والجانب التطبيقي واعتماد عليها من طرف السياحة وبعض المديريات.
2. يسمح التسويق السياحي عبر منصات التواصل الاجتماعي في التأثير وجذب الزبائن وتعتبر حالياً

الخيارات الأمثل وخاصة الفيسبوك فرضية صحيحة حيث تعتبر أفضل وسيلة وأداة للتسويق السياحي.

3. الفرضية الثالثة المتمثلة في تطلب نجاح التسويق السياحي عبر منصات التواصل الاجتماعي الاستخدام الجيد والفعال لهذه المواقع صحيحة، حيث أن الاستخدام الصحيح لهذه المواقع يساهم في نجاح التسويق السياحي وتعزيز الوعي بالوجهات السياحية والتراث الثقافي والتجارب السياحية المميزة.

أفاق الدراسة:

لقد حاولت الدراسة البحث ضمن زاوية ضيقة من موضوع واسع متشعب هو التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي والذي انحصر ضمن شبكة الفيسبوك، ومثلماً أوضحت الدراسة أهمية البحث في هذه الزاوية، فمن المحتمل أن تكون الزوايا الأخرى مواضيع مهمة للباحثين خصوصاً وأن موضوع التسويق يعد ملتقى للكثير من التوجهات والبحوث العلمية، ويكتسب خصوصية كبيرة في الولاية نتيجة للتطورات التي يشهدها الواقع في هذا المجال، ويمكن وبشكل كبير إن جملة من الزوايا الجديرة بالبحث في ضوء النتائج التي توصلت إليها الدراسة ومن بين هذه الزوايا ما يلي:

1. التسويق السياحي ودوره في المجتمع الجزائري.
2. الاتجاه إلى التسويق عبر موقع التواصل الاجتماعي من طرف المؤسسات السياحية الجزائرية، وخاصة أن الجزائر.
3. تعرف نمواً متزايداً ومتسارعاً في استخدام موقع التواصل الاجتماعي.
4. الفيسبوك هو الموقع الاجتماعي الأكثر إنتشاراً وفعالية لتنشيط الحركة السياحية واستغلاله سيؤدي حتماً إلى النجاح.
5. وضع ونشر مواد لمقومات سياحية وعروض عبر موقع الفايسبوك تحفز الشباب كونهم الغئة الأكثر حضوراً في موقع التواصل الاجتماعي في الجزائر.
6. تجنيد المؤسسات والشركات عمالاً وموظفي وتكوينهم في هذا مجال الإحترافية وحسن استغلال هذه المواقع خاصة في التسويق السياحي الإلكتروني.

حيث أن دور موقع التواصل الاجتماعي يتعاظم في الترويج للسفر بصفة عامة والمناطق السياحية بصفة خاصة، و يكاد يكون أشبه دور دعائي ذي موثوقية عالية يستمد فيها المستهلكون للمنتجات السياحية معلومات مباشرة من أفراد ذوي تجربة غالباً من دون مقابل و بدافع تطوعي، حيث يشارك مستخدمو موقع الفيسبوك بصور لوسائل انتقالهم أثناء سفرهم والمناطق السياحية والفنادق مع تعليقاتهم إيجاباً أو سلباً، وهو ما يخلق رأياً عاماً جديراً بالاهتمام. وأسهمت تطبيقات الإعلام الاجتماعي بشكل فعال في زيادة التسويق بشكل عام في موقع التواصل الاجتماعي، خصوصاً فيما يتعلق بالجانب السياحي فأصبح من الضروري استثمار الإعلام.

الملاحق

الرجاء وضع إشارة (x) في المكان المناسب

البيانات الشخصية:

أنثى

ذكر 1- الجنس:

□ من 30 سنة □ أقل من 30 سنة 2- العمر:

□ من 40 إلى 50 سنة □ فوق 50 سنة

3- المستوى التعليمي: ثانوي □ جامعي □ مختلفة

4- الرتبة الوظيفية: عون بالإدارة □ مدير

□ نائب مدير □ مختلفة

معلومات حول منصات التواصل الاجتماعي:

1- يمثل إجابات أفراد عينة الدراسة حسب إذا كانت منصات التواصل الاجتماعي لها

دو في التأثير على اتجاهات السياح لطلب خدمات التسوق السياحي.

غير موافق

محايد

موافق

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة ابن خلدون- تيارت-

قسم العلوم التجارية

استماراة جمع المعلومات

أخي أختي المحترمة تحية طيبة وبعد: نسعى من خلال هذه الاستماراة في إطار اعداد مذكرة تخرج بعنوان: دور التسويق السياحي على منصات التواصل الاجتماعي وأثره على مرئية المنتج في الجزائر فترة 2015-2025

نأمل أن تجيبوا على الأسئلة الواردة في الاستماراة ونجد التعاون المعهود، حيث أن اجابتكم بموضوعية ودقة سيؤدي بلا شك إلى أفضل النتائج من حيث تقييمها للخروج بوصيات مناسبة وتأكدوا بأن المعلومات لأغراض بحثية وفقط وسيتم ضمان أمن وسرية المعلومات المقدمة لنا.

شكرا على تعاونكم

الطالبان:

- بن ربعة محمد

- رابة محمد أمين

<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	أكثر من 15 سنة	<input type="checkbox"/>	من 10 إلى 15 سنة
7- ما هي الصيغة المفضلة في التسويق السياحي عبر صفحة الفيسبوك.				
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	صور	<input type="checkbox"/>	فيديو
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	رسائل صوتية	<input type="checkbox"/>	تسجيلات صوتية
8- هل تود تحديث وتصميم صفحة الفيسبوك والمعلومات بصفة دورية.				
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	دورية	<input type="checkbox"/>	أحيانا
9- هل صفحة الفيسبوك مهمة للسياح وهل هي ضرورية عبر منصات التواصل الاجتماعي.				
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	مهم جداً وضروري	<input type="checkbox"/>	مهم ولكنه غير ضروري
10- هل استخدامات صفحة الفيسبوك في التسويق السياحي والذي يتم وفق خطة تسويقية مدروسة.				
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	غير موافق	<input type="checkbox"/>	محايد
11- هل ترى أن منصات التواصل الاجتماعي مكان للتنافس في مجال التسويق السياحي.				
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	محايد	<input type="checkbox"/>	موافق

- 2- هل منصات التواصل الاجتماعي تعتبر المصدر الأساسي لدى السياح للحصول على المعلومات الضرورية حول المقاصد والخدمات السياحية.**
- | | | | | | | |
|--------------------------|--------------------------|-----------|--------------------------|-------|--------------------------|-------|
| <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | غير موافق | <input type="checkbox"/> | محايد | <input type="checkbox"/> | موافق |
|--------------------------|--------------------------|-----------|--------------------------|-------|--------------------------|-------|
- 3- هل يتيح استخدام موقع التواصل الاجتماعي للسياح الاستفادة من تجارب الآخرين.**
- | | | | | | | |
|--------------------------|--------------------------|-----------|--------------------------|-------|--------------------------|-------|
| <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | غير موافق | <input type="checkbox"/> | محايد | <input type="checkbox"/> | موافق |
|--------------------------|--------------------------|-----------|--------------------------|-------|--------------------------|-------|
- 4- ما هو دور منصات التواصل الاجتماعي في تغيير اتجاهات السياح والتأثير عليهم.**
- | | | | | | | |
|--------------------------|--------------------------|-----------|--------------------------|-------|--------------------------|-------|
| <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | غير موافق | <input type="checkbox"/> | محايد | <input type="checkbox"/> | موافق |
|--------------------------|--------------------------|-----------|--------------------------|-------|--------------------------|-------|
- 5- ما دور صفحة الفيسبوك وأهميته الكبيرة لدى السياح في منصات التواصل الاجتماعي.**
- | | | | | | | | | |
|--------------------------|--------------------------|--------|--------------------------|----------|--------------------------|--------|--------------------------|-------|
| <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | فيسبوك | <input type="checkbox"/> | أنستغرام | <input type="checkbox"/> | يوتيوب | <input type="checkbox"/> | تويتر |
|--------------------------|--------------------------|--------|--------------------------|----------|--------------------------|--------|--------------------------|-------|
- 6- منذ متى وأنت تستخدم منصات التواصل الاجتماعي.**
- | | | | | |
|--------------------------|--------------------------|-------------------|--------------------------|----------------|
| <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | من 5 إلى 10 سنوات | <input type="checkbox"/> | أقل من 5 سنوات |
|--------------------------|--------------------------|-------------------|--------------------------|----------------|

المصادر

والمراجعة

المراجع بالعربية:

- (1) إبراهيم إسماعيل، حسين الحديد، إدارة التسويق السياحي، ط1، دار الإعصار العلمي للنشر والتوزيع، عمان، 2010.
- (2) أزواں یوسف، ولجال لیلی، شبکات التواصل الاجتماعي والهوية الاجتماعية: المخاطر والتحديات. الملتقى الوطني حول الأمن الثقافي للدول في زمن الثقافات الرقمية 2020، جامعة الحاج لخضر، الجزائر، 2021.
- (3) إسماعيل حوبة، التجاني طهراوي، خالد سليماني: دور موقع التواصل الاجتماعي في تسويق وجهة الجزائر كمقصد سياحي، مذكرة الاستكمال شهادة ماستر أكاديمي، جامعة الشهيد حمہ لخضر- الوادي، 2020/2021
- (4) إلياس شاهد، عبد النعيم دفور، دراسة وتحليل المزيج التسويقي في الجزائر، مجلة الاقتصاد الصناعة، 2017.
- (5) أمين عبد العزيز: استراتيجيات التسويق في القرن الواحد والعشرون، دار قباء ، مصر، 2003.
- (6) أمين محمد رماس، محاضرة التسويق الالكتروني: الأسس والمفاهيم، جامعة سعيدة.
- (7) أذيني مريم، دور موقع التواصل الاجتماعي في تكوين ثقافة الطفل، جامعة قالمة الجزائر، شهادة ماستر، 2020-2021.
- (8) إياد عبد الفتاح النسور، أسس التسويق والخدمات السياحية العلاجية، دار الصفاء للنشر والتوزيع، ط1، 2008.
- (9) إيمان أحمد يوسف، تقنيات التكنولوجيا الحديثة (وسائل التواصل الاجتماعي والذكاء الاصطناعي)، ط1، دار ابن النفيس للنشر والتوزيع، عمان.
- (10) إيهاب خليفة، موقع التواصل الاجتماعي "أدوات التغيير العصرية عبر الإنترن特، ط1، المجموعة العربية للتدريب والنشر ، 2016م.
- (11) البجيري، ولاء على إبراهيم 2008": الشراكة بين الحكومة والقطاع الخاص والمجتمع المدني في صناعة السياحة في مصر "، مجلة البحوث السياحية، وزارة السياحة، عدد أكتوبر 2008 .
- (12) بريش عبد القادر وزيдан محمد: "دور البنوك الالكترونية في تطوير التجارة الالكترونية"، الملتقى الدولي للتجارة الالكترونية، جامعة ورقلة، بتاريخ 15-16-17- مارس 2008.
- (13) بشير علاق، التسويق الإلكتروني، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2010.
- (14) بن حملاوي نونة، دكتوراه واقع وآفاق التسويق السياحي الإلكتروني بالمؤسسات السياحية الجزائرية -

الديوان الوطني الجزائري للسياحة ONA-- جامعة الجزائر 3، 2018/2019.

(15) بن رجاد جوهـر: "الانـتـرـنـت وـالـتـجـارـة الـالـكـتـرـوـنـيـة" ، رسـالـة مـاجـسـتـير ، قـسـم عـلـوم تـسـيـير ، كـلـيـة الـعـلـوم الـاـقـتـصـادـيـة وـعـلـوم تـسـيـير ، جـامـعـة الـجـازـيـرـ ، 2002.

(16) بن سليمـان يـحيـيـ، جـمـال العـسـالـيـ، درـاسـة وـتـحـلـيل الـقـطـاع السـيـاحـيـ فيـ الـجـازـيـرـ، المـحـرـر يـحـيـاـيـيـ عبدـ الـحـفـيـطـ.

(17) الـكتـاب الـجـامـعـيـ: الـقـطـاع السـيـاحـيـ وـرـهـانـات التـوـيـع الـاـقـتـصـادـيـ فيـ الـجـازـيـرـ، جـامـعـة الـجـلـفـةـ، الـجـازـيـرـ، 2022.

(18) بن عـبـو وـلـيدـ، شـبـكـاتـ التـواـصـلـ الـاجـتـمـاعـيـ الـرـقـمـيـ، ...ـنـظـرـةـ فـيـ الـاـسـتـخـدـامـاتـ "ـدـرـاسـةـ تـحـلـيلـيـةـ لـمـوـقـعـ الـفـيـسـبـوكـ"ـ مـجـلـةـ الـخـطـابـ وـالـتـواـصـلـ، جـامـعـةـ وـهـرـانـ تـخـصـصـ درـاسـاتـ فـيـ الإـلـاعـامـ الـجـدـيدـ، جـوـيلـيـةـ 2018.

(19) بهـازـ جـيـلـاـيـ وـهـوـارـيـ مـعـرـاجـ، (2008) دورـ وـسـائـلـ الإـلـاعـانـ فـيـ التـسـوـيـقـ السـيـاحـيـ. مـجـلـةـ الـحـقـوقـ وـالـعـلـومـ الـإـلـاـنـسـيـةـ، 2(32).

(20) بـوبـكـ السـايـحـ، "ـدـورـ شـبـكـاتـ التـواـصـلـ الـاجـتـمـاعـيـ فـيـ التـروـيـجـ بـالـمـنـتـجـاتـ"ـ، درـاسـةـ حـالـةـ مـتـعـالـمـ قـطـاعـ الـهـاـفـ الـنـفـالـ بـالـجـازـيـرـ (ـمـوـبـلـيـسـ)ـ وـكـالـةـ وـرـقـلـةـ، 2015-2016.

(21) بـوعـيـنةـ سـلـيـمـةـ، جـدـيدـ الـاـقـتـصـادـ، مـتـطـلـبـاتـ تـقـعـيلـ التـسـوـيـقـ السـيـاحـيـ الـالـكـتـرـوـنـيـ لـتـمـيمـةـ السـيـاحـةـ فـيـ الـجـازـيـرـ، المـرـكـزـ الـجـامـعـيـ مـرـسـلـيـ عبدـ اللهـ، تـيـبـازـةـ 2016.

(22) بـومـعـزـ دـلـيـلـةـ: "ـمـوـقـعـ التـواـصـلـ الـاجـتـمـاعـيـ وـالـلـغـةـ الـمـتـدـاـولـةـ فـيـهاـ مـنـ قـبـلـ الـطـلـبـةـ"ـ، مـذـكـرـةـ لـنـيـلـ شـهـادـةـ الـمـاسـتـرـ تـحـتـ اـشـرافـ الـدـكـتـورـاهـ بـنـوـةـ سـالـكـ، 2015-2016، جـامـعـةـ وـهـرـانـ.

(23) تـوـاتـيـ فـيـرـوزـ، حـمـدـونـ عـبـدـ الـفـتـاحـ، دورـ مـوـاقـعـ التـواـصـلـ الـاجـتـمـاعـيـ فـيـ التـروـيـجـ الـخـدـمـاتـ السـيـاحـيـةـ، مـذـكـرـةـ الـسـتـكـمـالـ مـتـطـلـبـاتـ شـهـادـةـ مـاسـرـتـ اـكـادـمـيـ، جـامـعـةـ قـاصـدـيـ مـرـابـحـ وـرـقـلـةـ، الـجـازـيـرـ، 2022/2023.

(24) جـاـهـمـيـ وـسـيـمـ، زـعـيمـنـ أـنـورـ، دورـ مـوـاقـعـ التـواـصـلـ الـاجـتـمـاعـيـ فـيـ التـسـوـيـقـ السـيـاحـيـ مـنـ وـجـهـةـ نـظـرـ عـمـالـ الـمـرـكـبـ السـيـاحـيـ حـمـامـ الشـلـالـةـ، شـهـادـةـ الـمـاسـتـرـ، قـالـمـةـ، 2021/2022.

(25) جـمـالـ سـنـدـ السـوـيـديـ، وـسـائـلـ التـواـصـلـ الـاجـتـمـاعـيـ وـدـورـهـاـ فـيـ التـحـولـاتـ مـنـ الـقـبـيـلـةـ إـلـىـ الـفـيـسـبـوكـ، درـاسـاتـ إـسـتـرـاتـيـجـيـةـ، مـرـكـزـ الـإـمـارـاتـ لـلـدـرـاسـاتـ 2ـ وـالـبـحـوثـ الـإـسـتـرـاتـيـجـيـةـ، 2013.

(26) جـيـطـنـيـ اـسـمـاءـ، بـنـ طـامـةـ عـبـدـ الـمـؤـمـنـ نـضـالـ، دورـ الـمـجـتمـعـ الـمـدـنـيـ فـيـ تـنشـيـطـ الـحـرـكـةـ السـيـاحـيـةـ بـوـلـيـةـ قـالـمـةـ، جـامـعـةـ 8ـ مـاـيـ 5491ـ قـالـمـةـ، الـجـازـيـرـ، 2023-2024.

(27) حـمـزةـ مـزـيـانـ، مـطـبـوـعـةـ جـامـعـيـةـ، جـامـعـةـ حـسـيـبـةـ بـنـ بـوـعـلـيـ، 2021/2022.

(28) خـالـدـ غـسـانـ يـوسـفـ الـمـقـدـادـيـ، ثـورـةـ الشـبـكـاتـ الـاجـتـمـاعـيـةـ، دـارـ الـنـفـائـسـ لـلـنـشـرـ وـالـتـوزـيعـ، الـأـرـدـنـ، 2013.

- (29) خالد مقابلة، علاء الترابي، التسويق السياحي الحديث، دار وائل للنشر، الأردن، 2000.
- (30) دلال ملحس أستاذة، التغير الاجتماعي والثقافي، دار وائل، ط3، عمان 2010.
- (31) رابح بوجلاب، دحاح مريم، زروقي العارم صونيا، تأثير الصفحات الإشهارية عبر موضع الفيسبوك على السلوك الشرائي للمرأة الموظفة بمدينة تيارت، جامعة ابن خلدون تيارت، 2020 – 2021.
- (32) رابح حمدي باشا، وهيبة عبد الرحيم، مجلة علوم الاقتصاد والتسيير والتجار، عدد 2011.
- (33) رشا دريد حنا، سهام حازم نجيب، التسويق الالكتروني السياحي، جامعة الموصل، (رسالة ماجستير)، 2019.
- (34) رشيدة عداد، التسويق السياحي، (مفاهيم أساسية)، منشورات ألفا للوثائق، ط1، 2019، ص، ص 59- 60.
- (35) سامية لحلول، ريمه باشا . تأثير التسويق السياحي على الصورة السياحية للمدينة. مجلة العلوم الاجتماعية والإنسانية(31). 2014.
- (36) سعاد عيساني: أولويات الأساتذة الجامعيين، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في علوم العالم والاتصال، جامعة العربي بن مهيدى، ام البوادي، 2014.
- (37) السعدي عصام، الترويج والتسويق السياحي، دار الراية للنشر والتوزيع، الأردن، 2009.
- (38) سعيد البطوطى، التسويق السياحي، مكتبة الانجلو المصرية، مصر، د.س.
- (39) سليماني نورة، محاضرات في التسويق، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر 3، 2020-2021.
- (40) سمير بن عياش، مراد حداد، مجلة الحقوق والعلوم الإنسانية، المجلد 16، عدد 1، 2023.
- (41) صافة فرات، مجلة البحث الإدارية والاقتصادية، دور وسائل التواصل الاجتماعي في التسويق السياحي، جامعة سطيف، الجزائر، 2017.
- (42) صالح علي، مهارات التواصل الاجتماعي، أسس ومفاهيم وقيم، دار الحامد للنشر، عمان، الأردن، 2015.
- (43) طارق طه، التسويق بالأنترنت والتجارة الإلكترونية، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، 2008.
- (44) عبد الحفيظ مسكين، استراتيجية تسويق المنتج السياحي الجزائري من خلال المخطط التوجيهي للهيئة السياحية، أطروحة دكتوراه العلوم الاقتصادية-تخصص تسويق، جامعة محمد خيضر بسكرة، الجزائر، 2020- 2019.
- (45) عبد الرحمن بن إبراهيم الشاعر، موقع التواصل الاجتماعي والسلوك الإنساني، دار صفاء للنشر

والتوزيع، عمان، الأردن، 2017.

46) عبد السلام أبو قحف: التسويق "مدخل تطبيقي"، دار الجامعة الجديدة، مصر، 2002.

47) عبد السلام بلالي ، أسماء بلعما ، حسين بن العارية، واقع السياحة الداخلية في الجزائر ومتطلبات تحقيق تنمية سياحية مستدامة، مجلة الحقيقة، سبتمبر ، 2018مجلد ، 17 عدد 03.

48) عبد العالى فاطمة، زيني سلطانة، التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعى و تأثيره على فتيات جامعة أدرار، الجزائر، 2017-2018.

49) عبد القادر عوينان، السياحة في الجزائر الإمكانيات والمعوقات في ضل الإستراتيجية السياحية الجديدة للمخطط التوجيهي للتهيئة السياحية ،أطروحة لنيل شهادة الدكتوراه بجامعة الجزائر 3، 2013.

50) عبد الله فرغلي علي موسى، تكنولوجيا المعلومات ودورها في التسويق التقليدي والإلكتروني، إيتراك للطباعة والنشر والتوزيع، ط 1 ، القاهرة، 2007.

51) عثمان علام، بلقاسم توizza، ديسمبر 2018، إسهام إستراتيجيات التسويق السياحي في تعزيز السياحة بالوطن العربي. مجلة الامتياز لبحوث الاقتصاد والإدارة 2.

52) علي عبد الهاي عبد الأمير، الاشهار على موقع التواصل الاجتماعي (الفيسبوك نموذجا)، مجلة آداب المستنصرية، العدد 67 ، 2014.

53) علي عبدالرضا علي، وشفيق إبراهيم حداد، المخاطر المدركة وانعكاساتها في درجة تبني الزيون لتكنولوجيا التسوق عبر الإنترنط: دراسة ميدانية في البيئة الأردنية لخدمة التسوق عبر الإنترنط، مجلة كلية الاقتصاد والعلوم الإدارية، جامعة العلوم التطبيقية الخاصة، عمان، 2008.

54) علي فلاح الزغبي، الإعلان الإلكتروني، دار الكتاب الجامعي، العين، ط 1، 2016.

55) علي نخلة، مصرف لبنان، الخدمات الإلكترونية والتحولات الحاصلة في تكنولوجيا المعلومات - مجمع أعمال المؤتمر العلمي العربي حول آفاق الأعمال الإلكترونية و الاقتصاد العربي - قصر المؤتمرات الأونيسكو - بيروت 18/19 نيسان 2002.

56) عمروش محمد بدر، عمروش مصطفى، دور موقع التواصل الاجتماعي في التسويق السياحي، ماستر، جامعة بومرداس، الجزائر، 2022/2023.

57) فتحي حسين عامر: "وسائل الإتصال الحديثة من الجريدة الى الفايسبوك" ، الطبعة الأولى، العربي لنشر والتوزيع، القاهرة، 2011.

58) فراح رشيد، بودلة يوسف. (ديسمبر، 2012). دور التسويق السياحي في دعم التنمية السياحية والحد من أزمات القطاع السياحي. مجلة أبحاث اقتصادية وإدارية.

- (59) قطاف فiroz، قطاف عقبة، مقالة دور التسويق السياحي في الترويج، 2017.
- (60) لحمل نجاة، "تأثير شبكات التواصل الاجتماعي"، الفايسبوك نموذجا، رسالة ماجستير، جامعة ابن خلدون، تيارت، 2014.
- (61) لطيفة طبال، التغير الاجتماعي ودوره في تغير القيم الاجتماعية، مجلة العلوم الإنسانية والاجتماعية، ع 8، جامعة سعد دحلب البليدة، جوان 2012، ص 409.
- (62) لعموري، أسماء، ونحال، سناء. (2022). تأثير وسائل التواصل الرقمية على القيم الاجتماعية لدى المراهق الجزائري: التيك توك نموذجاً. المجلة الدولية للاتصال الاجتماعي، 9، (2).
- (63) ليلي أحمد جرار، الفيسبروك والشباب العربي، ط 1، مكتبة الفلاح للنشر والتوزيع، الامارات العربية مجلة الدراسات الإعلامية دولية محكمة، تصدر من ألمانيا، برلين عن المركز - المتحدة، 2012، الديمقراطي العربي، الدراسات والبحوث في ميدان علوم الإعلام والاتصال والصحافة، العدد 8، 2019.
- (64) ليلي فقيري: إشكالية تدريب الإعلاميين المتخصصين في المؤسسات الإعلامية في الجزائر.. دراسة حالة قسم التدريب والتأهيل للتلذذيون الجزائري، مداخلة علمية مقدمة في الملتقى الوطني: الإعلام الجزائري المتخصص تحديات وآفاق، جامعة قسنطينة 03، كلية الإعلام والاتصال و السمعي بصري، يوم 04 ماي 2015.
- (65) المجلة الاقتصادية وادارية، مجلة علمية محكمة سداسية، جامعة محمد خيضر بسكرة الجزائر، عدد 12 ، 2012.
- (66) محمد عبد العظيم أبو نجا، التسويق الإلكتروني آلية تواصل جديدة للعملاء، دار الجامعية، الإسكندرية، مصر، ط 1، 2008.
- (67) مريم نريمان نومار، استخدام موقع التواصل الاجتماعي وتأثيره في العلاقات الاجتماعية دراسة على عينة من مستخدمي الفيسبروك في الجزائر، مذكرة شهادة الماجستير، جامعة باتنة، 2011/2012.
- (68) مسكين عبد الحفيظ وبراهيمي عبد الرزاق، التسويق السياحي وسبل تفعيله لدعم وتنمية القطاع السياحي في الجزائر، مجلة الاقتصاد الصناعي، 2017.
- (69) المشهداني سعد سليمان ، فراس حمود العبيدي، موقع التواصل الاجتماعي وخصائص البيئة الإعلامية الجديدة ، ط 1 دار أمجد للنشر والتوزيع، 2021.
- (70) مصطفاوي عبد الرؤوف، دور نظام المعلومات التسويقية في تحقيق رضا العملاء شهادة ماستر أكاديمي، جامعة محمد بوضياف الجزائر، 2016/2017.
- (71) مصطفى يوسف كافي وهبة مصطفى كافي، التنمية والتسويق السياحي، ألفا للوثائق، قسنطينة، الجزائر،

الطبعة الأولى، 2017.

(72) مصطفى يوسف كافي، التسويق السياحي الإلكتروني وأثر الاتصالات التسويقية الإلكترونية في إستقطاب السياح، الوراق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، الطبعة 1، 2019.

(73) مصطفى يوسف كافي، مبادئ التسويق الفندقي، مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع، عمان، 2013.

(74) مفيدة بالهامل، الإعلام الجديد مصطلحات مفاهيم ونماذج، مجلة علوم الإنسان والمجتمع، جامعة عبد القادر قسنطينة، الجزائر، العدد 12،

(75) المكتس - مكتبة داغ همرشولد نسخة محفوظة 06 فبراير 2018 على موقع واي باك مشين.

(76) منال مساحي: التسويق الإلكتروني وشروط تفعيله في الجزائر، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في العلوم الاقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة وهران 02، الجزائر، 2015.

(77) منذر خضر يعقوب، الاتجاهات الحديثة في التسويق الحديث، دار النموذجية للطباعة والنشر، بيروت، 2011.

(78) منظور إداري. لندن: شركة بيرسون للتعليم المحدودة، 2008.

(79) منير نوري: التسويق "مدخل المعلومات والاستراتيجيات" ديوان المطبوعات الجامعية، بن عكnon، الجزائر، 2005.

(80) موقع التواصل الاجتماعي ومظاهر التغيير في المجتمع الجزائري، مجلة تدوير، العدد 5، مارس 2018.

(81) موفق عدنان عبد الجبار الحيمري ورامي فلاح الطويل، التسويق الاستراتيجي لخدمات الفنادق والسياحة توجه حديث متكمال، ط1، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2016.

(82) نجم عبود نجم، الإدارة الإلكترونية، دار المريخ، عمان، 2004.

(83) نصر الدين بن عمارة، سليماني محمد (2018). دور المنتج السياحي في تنشيط السياحة الداخلية بولاية المسيلة. مجلة آفاق علوم الإدارة والاقتصاد.

(84) نعيمة، واقع القطاع السياحي في الغرب الجزائري وتحديات تطويره ورقة مقدمة للمشاركة في الملتقى الدولي بجامعة قالمة (الجزائر) حول "المقاولاتية ودورها في تدوير القطاع السياحي في الجزائر 8- 2015/11/9

(85) نهار خالد بن الوليد، حول فطوم، دور التسويق السياحي عبر موقع التواصل الاجتماعي في تنشيط السياحة بالجزائر، 2019، مجلة المنتدى للدراسات والأبحاث الاقتصادية، المجلد، 03، العدد، 01، الجزائر.

(86) نوار زينب، دور موقع الفيسبوك في عملية التغيير الاجتماعي في الجزائر، ماستر أكاديمي، جامعة

(87) هدى لعبيبي، أثر موقع التواصل الاجتماعي على الهوية الثقافية لدى الطلبة الجامعيين رسالة ماجستير. جامعة محمد الصديق بن يحيى، الجزائر (2020).

المراجع باللغة الأجنبية:

- 1) Jyoti Suraj Harchekar (25-7-2020), "Impact of Social Media on Society", www.ijert.org, Retrieved 8-12-2020.
- 2) Lowry ,Paul Benjamin ,Taylor Wells, Gregory D. Moody, Sean Humpherys, and Degan Kettles (2006). " بوابات الدفع عبر الإنترن特 المستخدمة لتسهيل معاملات " ، التجارة الإلكترونية وتحسين إدارة المخاطر Communications of the Association for Information Systems ،vol. (<http://aiselaisnet.org/cais/vol17/iss1/6>).
- 3) Mohammed Kemal, Impact of social media on society, www.researchgate.net.
- 4) Turban, E. King, D. McKay, J. Marshall, P. Lee, J & Vielhand, D. (2008). Electronic Commerce 2008: A Managerial Perspective. London: Pearson Education Ltd. p.550.
- 5) Turban, E. King, D. McKay, J. Marshall, P. Lee, J & Vielhand, D. (2008). Electronic Commerce 2008: A Managerial Perspective. London: Pearson Education Ltd. p.554.
- 6) Turban ,E. King ,D. McKay ,J. Marshall ,P. Lee ,J & Vielhand ,D. (2008). التجارة الإلكترونية
- 7) "Next Gen Prepaid Cards are Here!". PaymentsJournal (بالإنجليزية الأمريكية). (12 Sep 2018. Archived from the original on 2019.

الموقع الإلكترونية:

- 1) www.rabeh.org/ar
- 2) www.rabeh.org/ar/blog-show
- 3) www.subol.sa
- 4) www.aljazeera.net
- 5) www.ejaba.com
- 6) www.brightery.com

- 7) www.passion-company.com
- 8) www.emktart.com
- 9) www.desiremarketing.io
- 10) www.aait.sa
- 11) www.qeematech.net
- 12) www.brightery.com
- 13) www.aljazeera.net
- 14) www.facebook.com/1001DzTech
- 15) www.lifewire.com.

ملخص:

هدف الدراسة إلى معرفة دور منصات التواصل الاجتماعي في تنشيط التسويق السياحي من خلال إجراء دراسة عن عينة من مستخدمي منصات التواصل الاجتماعي بالجزائر، حيث قمنا باستخدام استبيان تم توزيعه على عينة قدرت بـ 100 شخص. وتوصلت هذه الدراسة إلى وجود دور هام ومهم لمنصات التواصل الاجتماعي في تنشيط السياحة وخاصة صفحة الفيسبوك، بحيث يعتبر الإعلان السياحي الرسمي الأكثر رواجاً ومساهمة في التنشيط التسويق السياحي، ومن أجل التعريف بموقع الجذب السياحي المتعددة وأيضاً إلى إمكانية الاعتماد على هذه المنصات في الترويج لهاته الخدمة السياحية. فلن هذه المواقع والتي من أشهرها "الفايسبوك، واليوتيوب" بإمكانها أن تربط الأفراد بالتسويق السياحي الصحراوي من خلال بناء صورة واضحة وتبادل الفكرة مع أفراد من مناطق أخرى، مما يؤكد على حقيقة أن المنصات عبارة عن آداة مروجة بدرجة كبيرة، وهذا ما أكدته هذه الدراسة بصفة خاصة.

الكلمات المفتاحية: التسويق - منصات التواصل الاجتماعي - التسويق السياحي - فيسبوك

Abstract:

The study aimed to examine the role of social media platforms in activating tourism marketing through a field study conducted on a sample of social media users in Algeria. A questionnaire was distributed to a sample of 100 individuals. The results revealed a significant role played by social media platforms—particularly Facebook—in promoting tourism. Official tourism advertisements were found to be the most influential in activating tourism marketing and introducing various tourist attractions.

The study also confirmed the potential of relying on these platforms to market tourism services. Notably, platforms such as **Facebook** and **YouTube** have the ability to connect individuals to **desert tourism** by building a clear image and encouraging idea exchange with people from other regions, affirming that these platforms are highly effective promotional tools—a conclusion strongly supported by this study.

Keywords: Marketing – Social Media Platforms – Tourism Marketing – Facebook