



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

جامعة قاصدي مرباح ورقلة

كلية العلوم الانسانية و الاجتماعية

مذكرة لاستكمال متطلبات شهادة ماستر أكاديمي

قسم: علوم الاعلام و الاتصال

تخصص: اتصال جماهيري و الوسائط الجديدة

تحت عنوان :

**دور مواقع التواصل الاجتماعي في الترويج الخدمات السياحية
دراسة حالة وكالة رشاش - ورقلة -**

من إعداد:

تواتي فيروز

حمدون عبد الفتاح

نوقشت و أجازت بتاريخ: 18 / 06 / 2023

أمام اللجنة المتكونة من السادة:

د طيب محمد الزاوي..... رئيسا

د . قاسم مولود..... مشرفا و مقرا

د محمد الصغير كاوجة..... ممتحنا

الموسم الجامعي: 2022 / 2023



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

جامعة قاصدي مرباح ورقلة

كلية العلوم الانسانية و الاجتماعية

مذكرة لاستكمال متطلبات شهادة ماستر أكاديمي

قسم: علوم الاعلام و الاتصال

تخصص: اتصال جماهيري و الوسائط الجديدة

تحت عنوان :

**دور مواقع التواصل الاجتماعي في الترويج للخدمات السياحية
دراسة حالة وكالة سياحية - ورقلة -**

من إعداد:

تواتي فيروز

حمدون عبد الفتاح

نوقشت و أجازت بتاريخ: / / 2023/

أمام اللجنة المتكونة من السادة:

د رئيسا

د .قاسم مولود..... مشرفا و مقرا

د ممتحنا

الموسم الجامعي: 2022 / 2023

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

إِهْدَاء

أهدي هذا العمل إلى حكمتي وعلمي ..

إلى من أحمل اسمه بكل فخر إلى

أبي العزيز رحمه الله

إلى أمي .. أطال الله بقاءها وألبسها

ثوب الصحة والعافية إلى من آثروني على أنفسهم ..

من علموني الحياة وأظهروا لي ما هو أجمل من الحياة ..

إخوتي وإلى من كان جنبي طوال المسيرة الدراسية

وإلى زملائي في دفعة اتصال جماهيري ودراسات

متعددة

2023-2022

توأتي فيروز

إهداء

الحمد لله وكفى والصلاة على الحبيب المصطفى
وأهله ومن وفى أما بعد:

الحمد لله الذي وفقنا لتتميم هذه الخطوة في
مسيرتنا الدراسية بمذكرتنا هذه ثمرة الجهد والنجاح
بفضله تعالى

مهداة إلى الوالدين الكريمين وإلى كل العائلة الكريمة
التي ساندتني وإلى كل من كان لهم أثر على حياتي
وإلى زملائي في دفعتي اتصال جماهيري ودراسات

متعددة

2023-2022

حمدون عبد الفتاح

الشكر والتقدير

قبل كل شيء، نشكر الله عز و جل و نحمده الذي رزقنا من
العلم ما لم نكن نعلم ووهبنا من القوة و الصبر
ما نحتاجه للوصول إلي هذا المستوى و إتمام دراستنا و عملنا المتواضع
هذا نفعنا الله به و إياكم كما نتقدم بالشكر الجزيل
للأستاذ المشرف الدكتور "قاسم مولد"
على التوجيهات و الملاحظات القيمة التي لم يبخل بها علينا، كما نشكره
على حسن تواضعه
كما نتقدم أيضا بالشكر الجزيل لجميع أساتذة
كلية العلوم الانسانية و الاجتماعية
وكل الذين ساعدونا وناو قدموالنا يد المساعدة
سواء من قريب أو بعيد

المخلص:

هدفت دراستنا لإظهار دور مواقع التواصل الاجتماعي في الترويج للخدمات السياحية ومدى فاعليتها، وذلك من خلال استطلاع آراء بعض زبائن الوكالة السياحية، بتوزيع استبانته شملت موضوع البحث وزعت على عينة عشوائية، وقد تم استخدام البرنامج الإحصائي SPSS لاختبار مدى صحة فرضياتنا . وتوصلنا من خلال ذلك لوجود علاقة بين المواقع التواصل الاجتماعي والترويج للخدمات السياحية خاصة الفيسبوك، وكذا في الإجابات التي جاءت جلها في فئة الموافق. وبذلك نوصي بالاعتماد على هذه المواقع وفتح صفحات متنوعة إضافة إلى عرض تفصيلي أكثر للخدمات المقدمة للزبائن. كلمات مفتاحية: وكالات سياحية، مواقع التواصل الاجتماعي، ترويج الخدمات السياحية ، تكنولوجيا، الفيس بوك.

Abstract:

Our study aimed to show the role of social networking sites in promoting tourism services and their effectiveness, by surveying the opinions of some clients of the tourist agency, by distributing a questionnaire that included the subject of the research and distributed to a random sample, and the statistical program SPSS was used to test the validity of our hypotheses. Through this, we found a relationship between social networking sites and the promotion of tourism services, especially Facebook, as well as in the answers that came mostly in the corresponding category. Thus, we recommend relying on these sites and opening various pages in addition to a more detailed presentation of the services provided to customers.

Keywords: tourism agencies, social networking sites, promotion of tourism services, technology, Facebook.

قائمة المحتويات

I	الاهداء
II	الاهداء
III	الشكر
IV	ملخص
V	قائمة المحتويات
VI	قائمة الجداول
VII	قائمة الاشكال
VIII	قائمة الملاحق
أ	مقدمة عامة
الفصل الاول: تقنيات الاتصال بين التقليد و الحداثة	
01	تمهيد
02	المبحث الأول: ماهية وسائل الإعلام و الاتصال
02	أ - الاتصال المفهوم العام
02	ب - ماهية الإتصال و الإعلام
03	ج - تعريف الإتصال
03	و - تعريف الإعلام لغة وإصطلاحا:
03	المبحث الثاني: وسائل الإعلام و الاتصال الخصائص و الوظائف و التأثيرات
04	أ- تعريف وسائل الإعلام
04	ب -خصائص وسائل الإعلام
05	ج - تأثيرات وسائل الاتصال و الإعلام
06	د-معايير قياس أداء وسائل الإعلام
08	و- وظائف وسائل الإعلام في المجتمع
08	المبحث الثالث: وسائل الإعلام وإتصال وتكنولوجياها الحديثة
10	أ -معالم ظهور وسائل إتصال حديثة
10	ب - تطور وسائل الإعلام

10	ج -تطور التلفزيون
12	د - تطور الهاتف
15	المبحث الرابع: الأنترنت المفهوم والخصائص
15	أ- مفهوم الأنترنت
16	ج - إستخدامات الانترنت
16	د - شبكات التواصل الإجتماعي
20	خلاصة الفصل
الفصل الثاني :ادوات الترويج في عالم متمدن	
21	التمهيد
22	المبحث الاول: ماهية الترويج الإلكتروني
22	أ- قنوات الترويج السياحي الإلكتروني
22	أ- أهداف الترويج الإلكتروني
23	ب-عناصر المزيج الترويجي الإلكتروني
26	ت-أدوات الترويج الإلكتروني
29	ث-خصائص الترويج الإلكتروني
31	ج-أهمية الترويج الإلكتروني
34	ح-تحديات الترويج الإلكتروني
34	المبحث الثاني: ماهية الترويج الإلكتروني السياحي
35	أ- تعريف الترويج السياحي الإلكتروني
35	ب-خصائص ومزايا الترويج السياحي الإلكتروني
36	ت-أهمية الترويج السياحي الإلكتروني
41	خلاصة الفصل
الفصل الثالث : موقع FACEBOOK كأداة للترويج السياحي	
42	تمهيد
43	المبحث الاول: لمحة عن وكالة رشاش للسياحة والاسفار
43	الفرع الاول : تقديم الوكالة
44	الفرع الثاني: الهيكل التنظيمي

44	الفرع الثالث : مهام وأهداف الوكالة
45	الفرع الرابع : تحليل بيانات الدراسة الميدانية
51	الفرع الخامس : اختبار فرضيات الدراسة
54	خلاصة الفصل
55	الخاتمة
57	قائمة المراجع
63	قائمة الملاحق

قائمة الجداول

الصفحة	عنوان الجدول	رقم الجدول
07	شافي حول تأثيرات وسائل الإعلام	01
45	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب الجنس	02
46	توزيع أفراد عينة الدراسة السن	03
46	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب المستوى التعليمي	04
47	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب الوضعية المهنية	05
47	تحليل فقرات المحور الثاني	06
49	تحليل فقرات المحور الثالث	07
52	نتائج تطبيق اختبار -test T للعينة الواحدة على فقرات المحور الثاني	08
52	نتائج تطبيق اختبار -test T للعينة الواحدة على فقرات المحور الثالث	09
53	نتائج حساب معامل ارتباط بيرسون "Pearson" لاختبار الفرضية الثالثة	10

قائمة الاشكال

الصفحة	عنوان الشكل	رقم الشكل
44	الهيكل التنظيمي للمؤسسة	01
45	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب الجنس	02
46	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب السن	03
46	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب الوضعية المهنية	04
47	توزيع أفراد عينة الدراسة المستوى التعليمي	05

قائمة الملاحق

رقم الملحق	عنوان الملحق
01	الاستبيان

المقدمة

توطئة :

شهدت الفترة الاخيرة تحولا واضحا في الاعمال التجارية من خلال الانتقال الى تسويق السلع والخدمات بشكل الكتروني اين تؤدي شبكة الانترنت دورا رئيسيا كوسيط لإنجاز اعمال التجارة المعاصرة، واتجهت بذلك العديد من المؤسسات لإنشاء موقع لها على الشبكة العالمية للترويج لما تقدمه هذه المؤسسات من خدمات ومنتجات وتكوين صورة إيجابية عنها وذلك لتحقيق جملة من الأهداف لعل أهمها التأثير على المستهلكين وكسب رضاهم ومن ثم ولائهم لها.

وتعتبر وكالات السياحة والسفر مؤسسة تجارية تمارس بصفة دائمة نشاطا سياحيا يتمثل في بيع مباشر أو غير مباشر للرحلات والاقامات الفردية والجماعية وكل انواع الخدمات المرتبطة بالسياحة، حيث تمثل مشروعاً يهدف إلى تحقيق الربح، من خلال تقديم خدمات متنوعة للراغبين في السفر والسياحة بناء على طلبهم وعملا على اشباع رغباتهم وإرضاء زبائنهم.

ويعتبر الترويج الالكتروني نشاطا اداريا وفنيا تقوم به الوكالات والمؤسسات السياحية داخل الدولة لتحديد الاسواق السياحية المرتقبة والتعرف عليها والتأثير فيها بهدف تنمية وزيادة الحركة السياحية القائمة فيها وتحقيق التوافق بين الخدمات السياحية وبين رغبات ودوافع الزبائن لتعزيز ولائهم.

وبناء على ما سبق جاءت هذه الدراسة التي تكمن اهميتها في اهمية متغيراتها لتكشف عن دور الترويج الالكتروني لخدمات الوكالات السياحية الجزائرية في تعزيز ولاء الزبون وذلك من خلال دراسة ميدانية في وكالة رشاش للسياحة والسفر و وكالة سويقات للسياحة و للسفر -ورقلة- .

الإشكالية:

ومن اجل تقديم هذا العمل ولتحديد خطوطه العريضة حصرنا اشكاليته في الاشكالية الرئيسية التالية:

كيف يمكن لمواقع التواصل الاجتماعي أن تساعد الوكالات السياحية في الترويج لخدمات السياحة؟

الأسئلة الفرعية:

- ✓ ماذا تعد مواقع التواصل الاجتماعي ؟
- ✓ هل تمتلك السياحة في الجزائر موقع افتراضي للتواصل بين الاشخاص ؟
- ✓ هل تستخدم الوكالات السياحية الاعلان كوسيلة للترويج لخدماتها؟
- فرضيات الدراسة: قبل الاجابة عن الاشكالية تمت صياغة الفرضيات التالية:
- ✓ تعد مواقع التواصل الاجتماعي أحد أهم المواقع الافتراضية للتواصل والتفاعل بين الاشخاص؛
- ✓ تمتلك السياحة في الجزائر إمكانيات ومقومات معتبرة كإحدى روافد النمو الاقتصادي؛
- ✓ يستخدم الاعلان عن طريق شبكات التواصل الاجتماعي كوسيلة أكثر فعالية للترويج للخدمات السياحية.
- أهداف الدراسة: تتجلى أهداف هذه الدراسة في الإجابة عن إشكالية الدراسة بالدرجة الأولى، كما تهدف إلى :
- ✓ التعرف على أهم مواقع التواصل الاجتماعي؛
- ✓ التعرف على ترويج الخدمة السياحية وأهم استراتيجياتها؛
- ✓ تبيان أثر مواقع التواصل الاجتماعي في الترويج للخدمات السياحية بالوكالات المتمثل الدراسة.

أسباب اختيار الموضوع:

- ✓ الميل الشخصي لدراسة موضوع الترويج السياحي لاكتساب ثقافة أوسع في هذا الموضوع؛
- ✓ الرغبة في تقصي في موضوع الترويج السياحي و وسائله.

أهمية الدراسة:

لموضوع دراستنا أهمية بالغة في مجال التسويق السياحي، حيث نجد أن لتكنولوجيا المعلومات والاتصال وشبكات التواصل الاجتماعي دور في تشجيع الوكالات السياحية على عرض وترويج لمختلف خدماتها السياحية، وتكمن أهمية موضوعنا كذلك في:

- ✓ حدائته والتطرق المحدود له في الدراسات السابقة؛
- ✓ الدور المهم الذي أصبحت تلعبه منصة "الفايسبوك" في الآونة الأخيرة في مختلف المجالات وخاصة في المجال السياحي؛
- ✓ الأهمية العلاجية، الاجتماعية والاقتصادية وكذا الترفيهية لنشاط السياحة.

أهداف الدراسة: تهدف من خلال دراستنا هذه إلى:

- ✓ توضيح مفهوم شبكات التواصل الاجتماعي وأهم أنواعها؛
- ✓ تعريف الترويج عبر شبكات التواصل الاجتماعي ومختلف أدواته؛
- ✓ تحديد مفهوم السياحة، و متطلباتها؛
- ✓ التعرف على مدى مساهمة الترويج عبر شبكات التواصل الاجتماعي (الفايسبوك) في تنشيط السياحة من طرف وكالات السياحة والسفر محل الدراسة.

منهج الدراسة :

استخدمنا في دراستنا لهذا الموضوع علما المنهج الوصفي التحليلي تم استخدام هذا المنهج في الدراسة الحالية لأنه يعد الأنسب، كما أنه يساعد على الحصول على معلومات حول كيفية يمكن مواقع التواصل الاجتماعي أن تساعد الوكالات السياحية في الترويج لخدمات السياحة. ويتم تكميم وتحليل البيانات المستخرجة للإجابة على أسئلة الدراسة.

الدراسات السابقة: لقد اعتمدنا على بعض من الدراسات السابقة التي لديها علاقة مباشرة بمتغير دراستنا حيث تمثلت في ما يلي:

1. دراسة بعنوان

(The development of the thermal tourism market in polane, 2016 Diana

Dryglas)

مقال علمي يهدف إلى وصف الوضع الحالي للسياحة الحموية وأفاق تطويرها في بولندا، وتوصلت الدراسة إلى أهم العوامل المساعدة في تطوير السياحة الحموية ببولندا وتذكرها كالآتي:

- ✓ وجود الموارد الطبيعية الحموية؛
 - ✓ الاستخدام الشائع للمياه المعدنية لغرض العلاج والترفيه؛
 - ✓ الظروف القانونية التي تسمح بالاستغلال المياه المعدنية وبناء المراكز العلاجية.
- ولكن رغم هذه العوامل المساعدة هنالك عائق يعرقل تطور السياحة الحموية ببولندا وهو ارتفاع تكاليف الاستثمارات في هذا المجال، إلا أن بولندا لازلت تعمل على وضع خطط جديدة للاستثمار فيها واستغلال المياه المعدنية.

2. **دراسة (بورحلي، 2020) بعنوان:** دور منصات التواصل الاجتماعي في الترويج الافتراضي السياحي، مقلمي يسعى إلى الكشف عن دور منصات التواصل الاجتماعي في الترويج الافتراضي السياحي من خلال عينة من مستخدمي صفحة "صبري لاند" على الفيسبوك، وكشفت الدراسة على أن الصفحة تعمل على التعريف بالعروض السياحية الجديدة والترويج لها، إلا أنها تحتاج فعليا إلى التنوع الشكلي والموضوعي والتكثيف الكمي للمحتوى المنشور من خلالها، لذلك أوصت الدراسة ب:
- ✓ يتعين على القائمين عليها زيادة الكمية في المنشورات المتعلقة بكل الجوانب والفضاء داخل الحديقة، من خلال التنوع الشكلي بين الشرح النصي المرفق بالصورة أو عن طريق المنشورات المرئية المرفقة بالشرح؛
 - ✓ ضرورة الترويج للصفحة في المجموعات الافتراضية المتخصصة وغير المتخصصة، وهذا لزيادة مرئيتها لدشرائح أوسع من المهتمين مع تكثيف التفاعل مع المستخدمين
3. **دراسة (شراد، 2020) بعنوان:** الترويج الافتراضي لصورة الجزائر السياحية عبر مواقع التواصل الاجتماعي، مقال علمي يهدف إلى التعرف على الدور الذي يلعبه موقع "الانستغرام" للتواصل الاجتماعي في عملية الترويج لمقومات الجزائر السياحية ولقد توصلت الدراسة إلى عدة نتائج أهمها:
- ✓ موقع الانستغرام للتواصل الاجتماعي من المواقع المفضلة عند الباحثين الجزائريين
 - ✓ أظهرت الدراسة أن أغلب الباحثين يهتمون كثيرا بالجانب السياحي المحلي.
 - ✓ موقع الانستغرام له دورا كبيرا وفعالاً في إظهار الجزائر سياحياً وتطوير وتحسين صورتها والترويج الافتراضي لها كمقصد سياحي مثير الاهتمام
4. **دراسة وافية، 2020 بعنوان:** مساهمة شبكات التواصل الاجتماعي في الترويج للمناطق السياحية، مقال علمي يسعى إلى تحديد كيفية استغلال شبكات التواصل الاجتماعي من أجل بناء إستراتيجية ترويجية فعالة، وذلك عن طريق تحليل آراء رواد شبكات التواصل الاجتماعي حول المعلومات الضرورية الواجب توفرها على شبكات التواصل الاجتماعي ومدى الاعتماد عليها عند البحث عن المناطق السياحية، وتوصلت هذه الدراسة إلى النقاط التالية:
- ✓ أن وضع صور المناطق السياحية ومقاطع الفيديو على شبكات التواصل الاجتماعي تعتبر طريقة فعالة للترويج
 - ✓ توفر شبكات التواصل الاجتماعي أهم المعلومات التعريفية حول المناطق السياحية مما يمنح المشترك نظرة الشاملة و الفكرة الكاملة حول المنطقة السياحية وأهم ما تتميز به.
 - ✓ تساهم شبكات التواصل الاجتماعي على تحفيز المشتركين لزيارة المناطق السياحية المروج لها وتشجيعهم على القيام برحلات للمناطق المروج لها.

الفصل الأول :

تقنيات الاتصال بين التقليد و الحدائثة

الفصل الأول: تقنيات الإتصال بين التقليد و الحداثة

تمهيد :

تمكنت وسائل الإعلام من أن ترسم لها مجالا واسعا في خريطة اهتمام الأفراد من المستويات والتخصصات كافة لما توفره من مواد مختلفة في مجالات واسعة ومتعددة فسنحاول من خلال هذا الفصل التعرف على المفاهيم الأساسية للإعلام والإتصال، وتبيان أبرز خصائص ووظائف وسائل الإعلام، وأخيرا معرفة السيرة التاريخية لأبرز وسائل الإتصال والإعلام بداية بالراديو والتلفزيون وصولا إلى الأنترنت وشبكات التواصل الإجتماعي، والتركيز على جانب التطور التكنولوجي لكل وسيلة.

المبحث الأول: ماهية وسائل الإعلام و الاتصال

أ - الاتصال المفهوم العام:

من الناحية الاصطلاحية تعددت مفاهيم الاتصال واختلفت بين الباحثين وفتالتخصصاتهم وتوجهاتهم، فالاتصال هو عملية تفاعل بين طرفين مرسل مستقبل وتمت هذه الأخيرة في ظروف إجتماعية معينة، وفي هذا الصدد يعرف علماء الاجتماع الاتصال على أنه عملية تفاعلية رمزية، وهو ذلك الفعل الذي يتم من خلاله تبادل المعاني والمعلومات بين الأفراد عن العالم، أو المحيط الذي يعيش فيه بهدف تغيير السلوك والتأثير في المحيط، وتتم عملية الأفكار والمعاني بين المرسل والمستقبل بطريقة مباشرة حيث يتواجدان في مكان واحد، وما يحدث بينهما من ردود أفعال قديولدت تأثير كما يحدث التفاعل بطريقة غير مباشرة لعدم تواجدهم في مكان واحد، وبالتالي فإن الاتصال هو عملية أخذ وعطاء وتبادل المعاني لا يتم إلا بوجود شخصين أو أكثر.

وهو الاتصال هو عملية ديناميكية يقوم شخص ما أو مجموعة من الأشخاص بنقل رسالة تحمل المعلومات أو الآراء أو الاتجاهات أو المشاعر إلى الآخرين لتحقيق هدف ما عن طريق الرموز، لتحقيق استجابة ما في ظرف ما (أو سياق بيئة الاتصال) بغض النظر عما قد تعرضها من تشويش.¹

يعرف تشالزوكولي: الاتصال هو: ذلك الميكانيزم الذي من خلاله توجد العلاقات الإنسانية، وتنمو وتتطور الرموز الفعلية بواسطة وسائل نشر هذه الرموز عبر المكانواتشارها عبر الزمان.²

تعتبر الإتصال المصطلح الرئيسي الذي يمثل النشاط الأساسي الذي يندرج تحتها كافة أوجه النشاط الإعلامي والدعائي والإعلاني، فهو العملية الرئيسية التي يمكن أنتنطوي بداخلها عمليات فرعية وأوجه نشاط متنوعة قد تختلف من حيث أهدافها ولكنها تنفق جميعا فيما بينها في أنها أنشطة عمليات إتصال بالجماهير³

ينظر علماء الاجتماع إلى الاتصال باعتباره ظاهرة اجتماعية وقوة رابطة Binding Force لها دور في تماسك المجتمع وبناء مجموعة من العلاقات قوامه الاتصال وهنا يؤكد ولبرشرام أن المجتمع الإنساني يقوم على مجموعة من العلاقات قوامه الاتصال وأن ما يجمع الأفراد ليس قوة غيبية أو سحر أو قوى مطلقة وإنما هي علاقات الإتصال التي هي ضرورة من ضروريات الحياة الاجتماعية ذاتها.⁴

ب - ماهية الإتصال و الإعلام:

الإتصال هو عملية تبادل المعاني بين الأفراد، وهذه العملية أساسية وحيوية لكلالأفراد، كما يعد الإتصال من أقدم أوجه النشاط الإنساني ويوصف بأنه استمرار حياةالأفراد وتواصل أفكارهم وبقاء عاداتهم وتقاليدهم وللحفاظ على معتقداتهم، وأسرهوكل ما يحملون من قوانين، ونظم تساهم بجزء كبير في المحافظة على مكتسباتالأفراد الفكرية والثقافية والمادية أيضا. عندما تمارس الاتصال نكون بحاجة إلى الإقتراب من المعلومات، فالمسافات الطويلة بين الشعوب وحاجة الإنسان إلى تسجيل أعداد لا حصر لها من المعلومات أدبالي تفجر غير مسبوق في المعلومات وهذا يلعب دوراً أساسياً في حاجتنا إلبالتكنولوجيا الحديثة لوسائل الاتصال.⁵

ج - تعريف الإتصال:

1 صالح خليل أبو أصعب، الاتصال والإعلام في المجتمعات المعاصرة، الأردن، دار مجدلاوي للنشر والتوزيع، ط5، 2006، ص14.
2 فضيل دليو، الاتصال، مفاهيمه، نظرياته، وسامته، القاهرة، دار الفجر للنشر والتوزيع، ط1، 2003، ص15.
3 عاطف عدلي، العبد، نفي عاطف العبد، نظريات الإعلام وتطبيقات العربية، دار الإيمان للطباعة والنشر، القاهرة، 2008، ص19.
4 السيد عبد الحميد عطية، محمود محمود مهدي، المكتب الجامعي الحديث، الإسكندرية، 2002، ص09
5 حسن عماد مكوي، تكنولوجيا الإتصال الحديثة في عصر للمعلومات، القاهرة الدار المصرية اللبنانية، 2009، ط5 ص41.

الفصل الأول: تقنيات الإتصال بين التقليد و الحداثة

المفهوم اللغوي: هو ما إتصل بالشيء، قال الليث: كل شيء إتصل بشيء فيما بينهما وصلة، أي إتصال وذريعة، ووصل الشيء وصلا وصلة والوصل ضدالهجران، والوصل خلاف الفصل، وفي التنزيل الحكيم: "ولقد وصلنا لهم القول"، أيوصلنا ذكر الأنبياء وأقاصيص من مضى بعضهم بعض لعلمهم يعتبرون، وإيصالالشيء بالشيء ولم ينقطع، ووصل الشيء إلى الشيء وصول، وتوصل إليه وانتهىإليه وبلغه.¹

في تعريف آخر: وصلت الشيء وصلا، ووصلا وصلة، ووصل إليه وصولا أي بلغ أوصلة أو صلة غيره، وقال ووصل بمعنى إتصل أي دعى دعوة الجاهلية، وهو أن يقوبالفلان وقال تعالى: "إلا الذين يصلون إلى قوم" أي يتصلون وبينهما وصلة أي إتصالوذريعة.²

وفي تعريف آخر: التواصل هو انتقال معلومة من نقطة إلى أخرى، أي من مكان أو شخص، ويهتم من خلال خطاب يحمل شكلا وسنا محددًا، كما أن التواصل هو التبادلالشفهي بين عنصر المتكلم يكون موجهًا إلى عنصر آخر هو مخاطب.³

د - المفهوم الاصطلاحي للإتصال:

أخذ الإتصال عدة تعاريف اصطلاحية واختلفت فيها العلماء والمفكرون كلحسب تخصصه ونظرا لشساعة المفهوم فكانت هناك العديد من التعريفات إلا أنه توجدعدة تعريفات لا تكاد تخرج عن نفس المعنى ومنها نأخذ التعريفات الآتية:

التعريفات الغربية: **جورج لندبرج:** إن كلمة الإتصال تستخدم لتشير إلى التفاعل بواسطة العلامات والرموز، وتكون الرموز عبارة عن حركات وصور أو لغة أو أي شيء آخر تعمل كمنبه للسلوك، أي أن الإتصال هو نوع من التفاعل الذي يحدث بواسطة الرموز.

كارل هوفلند: عملية يقوم بمقتضاها المرسل بإرسال رسالة لتعديل سلوك المستقبل أو تغييره⁴ ويرى **شانون وويفر:** إن الإتصال يمثل كافة الأساليب التي يؤثر عقل في أخرى باستخدام الرموز.

أما التعريفات العربية **محمود عودة:** إن مفهوم الإتصال يشير إلى العملية أو الطريقة التي تنتقل بها الأفكار والمعلومات بين الناس داخل النسق إجتماعي معين، يختلف منحيت الحجم ومن حيث العلاقات المتضمنة فيه بمعنى أن يكون هذا النسق الاجتماعيمجرد علاقة ثنائية نمطية بين شخصين أو جماعة صغيرة أو مجتمع قومي أو حتاتالمجتمع الإنساني ككل.⁵

جيهان رشتي: هو العملية التي يتفاعل بمقتضاها متلقي ومرسل الرسالة، كائنات حية أو بشر أو آلات، في مضامين إجتماعية معينة، وفيها يتم نقل أفكار ومعلومات منبهاتبين الأفراد عن قضية أو معنى، فالإتصال يقوم على مشاركة المعلومات والصورالذهنية والآراء.⁶

و - تعريف الإعلام لغة وإصطلاحا:

المفهوم اللغوي للإعلام: جاء في قاموس المحيط علمه كسمعة علما (كبير) وعرفهوعلم هو نفسه، ورجل عالم وعليم جمعها علماء، وعلام كجهال وعلمه العلم تعليمواوعلاما، وأعلمه إياه فتعلمه.⁷ وورد أيضا في لسان العرب: علم وفقة ونفقه وتعلمالجميع أي علموه ويقال إستعلم لي خبر فلان، وأعلمنيه إياه، وقوله عز وجل (وما يعلمان من أحد حتى يقولوا إنما نحن فتننة فلا تكفر) البقرة "102".

1 ابن منظور، لسان العرب، بيروت، دار الفكر العربي، ج6، ص936-937.

2 الجوهري، الصحاح بيروت دار العلم للملايين، ط2، 1984، ص325.

3 Jean Dubois ; dictionnaire de linguistique, Paris libraire Larousse, p 97

4 حسين عماد مكاوي، الإتصال ونظرياته المعاصرة، القاهرة، الدار المصرية اللبنانية، ط5، 2004، ص24.

5 محمود عودة، أساليب الاتصا والتغير الإجتماعي، القاهرة، دار المعرفة، 1971، ص05

6 جيهان رشتي، الأسس العلمية لنظريات الإعلام، القاهرة، دار الفكر، ط2، 1987، ص53.

7 الفيروز الأباذي، القاموس المحيط، بيروت، المؤسسة العربية، ط2، ص155.

المفهوم الإصطلاحي للإعلام: الإعلام كلمة مشتقة من العلم ومعنى الإعلام هو نقل الخبر أي يعني الإخبار والإبلاغ بمعنى الإيصال¹، والإعلام في اللغة العربية يعبر عن المعاني والدلالات الآتية: ²

- الإعلام بمعنى نشر المعلومات بعد جمعها وانتقائها وأحيانا يطلق عليه الاستعلامات التي تعني إبراز الأخبار وتفسيرها.
- الإعلام بمعنى الدعوى وهو المعنى القديم الذي أطلق عليه في القرون الوسطى لفظ propagande أي النشاط إلى نشر الدعوة والتبشير بها وكسب المؤمنين بها، الإعلام بمعنى الدبلوماسية المفتوحة أو الشعبية أو العمل السياسي الخارجي .
- تعريف الإعلام اصطلاحا: الإعلام اصطلاحا فقد عرفه الباحثين ببعض التعريفات نذكر منها:
 - ✓ عرفه عبد اللطيف حمزة بأنه: "تزويد الناس بالأخبار الصحيحة والمعلومات السليمة والحقائق الثابتة التي تساعدهم على تكوين رأي صائب في واقعه أو مشكلة بحيث يعبر هذا الرأي تعبيرا موضوعيا عن عقلية الجماهير واتجاهاتهم وميولهم."³
 - ✓ وعرفه إبراهيم إمام بأنه: "عملية نشر الحقائق والمعلومات والأخبار بين الجمهور بقصد نشر الثقافة بين أفراده وتمييزهم".
 - ✓ وعرفه جيهان رشدي بأنه: "الإقناع عن طريق المعلومات والحقائق والأرقام والإحصاءات وهو التعبير الذاتي من جانب الإعلام سواء كان صحفيا أو إذاعيا أو مشتغلا بالسينما أو التلفزيون."
 - ✓ وعرفه حامد زهران بأنه: "عملية نشر وتقويم معلومات صحيحة وحقائق واضحة وأخبار صادقة وموضوعات دقيقة ووقائع محددة وأفكار منطقية وآراء وحجج للجماهير مع مصادر خدمة للصالح العام."
 - ✓ سمير حسين: عرفه على أنه كافة أوجه النشاط الاتصالي التي تستهدف تزويد الجماهير بكافة الحقائق والأخبار الصحيحة والمعلومات السليمة عند القضايا والموضوعات والمشكلات ومجريات الأمور بطريقة موضوعية.⁴

يفهم من هذه التعريفات أن الإعلام هو تعبير موضوعي يقوم على الحقائق والأرقام والإحصاءات ويستهدف تنظيم التفاعل بين الناس، من خلال وسائل عديدة والتي منها الصحافة والإذاعة والتلفزيون والسينما والمسرح وغيرها.

المبحث الثاني: وسائل الإعلام و الاتصال الخصائص و الوظائف و التأثيرات

أ- تعريف وسائل الإعلام:

هي مجموع الوسائل التقنية والمادية والإخبارية والفنية والأدبية والعلمية المؤدية للاتصال الجماعي بالناس بشكل مباشر أو غير مباشر ضمن إطار العملية التقنية والإرشادية للمجتمع، فالإعلام هو عملية تفاهم تقوم على تنظيم التفاعل بين الناس وتجارهم وتعاطفهم في الآراء فيما بينهم، وهو في هذه الحالة ظاهرة طورتها الحضارة الحديثة وجعلتها ودعمتها بإمكاناتها عظيمة حولتها إلى قوة لا يستغني عنها لدن الشعوب والحكومات على حد سواء.

وسواء كانت الوسائل الإعلامية مقروءة أو مسموعة أو مرئية، فإن الغاية الإعلامية تتمثل في المضمون الذي تقدمه الوسائل ومدى مساهمته لروح العصر والفاعلية الموضوعية والأبعاد التقنية والشكل الفني الجميل والملائم فيه، ويتم نقد الجهاز الإعلامي تقويمه عموما إيجابا وسلبا في الأساس على ضوء هذا المفهوم.¹

1 ابن منظور لسان العرب دار الصياد، بيروت ، المجلد 12، الجزء 2 ، ص 306

2 إبراهيم إمام ،مبحث تحليل المضمون وتطبيقاتها في الإعلام، مصر، مجلة الإذاعات العربية، العدد 1977، 80، ص 26.

3 عبد اللطيف حمزة ،الإعلام في صدر الإسلام ، مصر، دار الفكر العربي، ط2، 1987، ص 105

4 سمير محمد حسين، الإعلام والاتصال بالجماهير، عالم الكتب القاهرة، 1984م، ص 22.

الفصل الأول: تقنيات الاتصال بين التقليد و الحداثة

عرف صالح دياب وسائل الإعلام بأنها: مجموعة المواد الأدبية والفنية المؤدية للاتصال الجماعي بالناس بشكل مباشر أو غير مباشر من خلال الأدوات التي تنتقلها، أو تعبر عنها مثل الصحافة والإذاعة والتلفزيون ووكالات الأنباء والمعارض والمؤتمرات والزيارات الرسمية.

ب - خصائص وسائل الإعلام:

تحمل كل وسيلة إعلامية مجموعة من الخصائص تميزها عن غيرها وهذا ما يجعلها تحقق عدة إشباعات لدى الجمهور تتوفر في هذه الوسيلة دون غيرها من الوسائل الإعلامية الأخرى، وتتعدد خصائص وسائل الإعلام وتختلف حسب كل وسيلة، ولكن عادة ما تقسم وسائل الإعلام إلى الأنواع الآتية:

1 - خصائص الوسائل المقروءة:

وتضم هذه الوسائل كل من الكتاب و القصة و الرواية والصحف و المجلات والدوريات، وأيضا اللافتات والمطويات وهذه الوسائل هي الوسائل المقروءة²، يكون جمهور الوسائل المقروءة غير معروف للمتصل، وهو جمهور متباعد، ويعتمد المتلقي على حاسة البصر. كما تمتاز الوسائل المقروءة بإمكانية حفظها ونقلها بسهولة، كما توفر للقارئ فرصة السيطرة على العمليات الانتقالية والسيطرة على عمليات التعرض للرسالة من خلال اختياره المواضيع التي يريد قراءتها مثلا قراءة مقال أو عمود ... إلخ، ولها أيضا إمكانية إعادة قراءة الصحيفة عدة مرات وفي أزمنة مختلفة.

تبقى الإستجابة للرسالة المقروءة بطيئة لأن التفاعل مع المتصل، أو ردة فعلا للقراء تبقى مجهولة للقائم بالاتصال إلا عن طريق البريد أو الإتصالات الهاتفية والتهديد ما تكون بعد مرور فترة وجيزة من الزمن.

2- خصائص الوسائل المسموعة:

تخاطب الإذاعة حاسة السمع لدى الجمهور المتلقي وتلعب الإذاعة دورا أساسيا كوسيلة للترفيه خاصة بعد المنافسة التي تواجهها من طرف التلفزيون.

- أصبحت الإذاعة يعتمد في مجمل برامجها على البرامج الترفيهية الغنائية وبنسبة كبيرة.

- تملك الإذاعة جمهورا واسعا ومن مختلف المستويات الإجتماعية والثقافية وهو جمهور قادر على السيطرة على عملية التعرض الانتقالي³

- التأكد من حدوث الاستجابة لدى الجمهور في هذه الوسائل هو الآخر يبقى محدود ومنخفض ولا يحدث هذا إلا في حالة اتصالات المستمعين أو رغبتهم وما يردون سماعه من برامج إذاعية.

03 - خصائص الوسائل المسموعة والمرئية:

تمثل السينما والتلفزيون والانترنت أغلب الوسائل المسموعة والمرئية Audio Visuel إذ تنقل تعبئة الصورة والصوت للمتلقي، ومن ثم فهي تخاطب حاسة السمع والبصر معا، وأيضا يمكن للمتلقي أن يتحكم في التعرض للوسيلة من خلال إيقاف جهاز التلفزيون أو الانسحاب من مشاهدة الفيلم.

1 إبراهيم إمام، بحوث تحليل المضمون وتطبيقاتها في الإعلام، مرجع سبق ذكره، ص 09.

2 عبد الرزاق الدبلي، مدخل إلى وسائل الإعلام الجديد، الأردن ، دار الميسرة للنشر والتوزيع، ط 1 2012، ص 17.

3 صالح خليل أبو أصعب، الإعلام والاتصال في المجتمعات المعاصرة، عمان، دار مجدلاوي للنشر والتوزيع، 2006، ط 5، ص 74-75.

الفصل الأول: تقنيات الاتصال بين التقليد و الحداثة

- يمكن للمتلقي إعادة مشاهدة الرسائل التي تبث عن طريق هذه الوسائل في أيوقت من خلال عملية التسجيل.
- حدوث عملية الرجوع أو الاستجابة في هذه الوسائل هنا هي الأخرى تبقى منخفضة بالنسبة للتلفزيون وواضحة ومعروفة بالنسبة للسينما من خلال شبك التذاكر من خلال الإقبال على الفيلم أو العزوف عنه.
 - تحتاج الوسائل السمعية البصرية إلى مؤسسات كبيرة لإدارتها والإنفاق عليها وهي مؤسسات باهظة التكاليف وفي الغالب ما تختص بالوظائف الترفيهية¹

04 - خصائص الوسائل التفاعلية الرقمية:

- تمتلك وسائل التفاعلية الرقمية القدرة على التواصل عبر أكثر من حاسة معامكانية التفاعل وتوصيل رجوع الصدى الفوري وأيضا توفر مجموعة أو كم هائل منالمعلومات وفي جميع التخصصات.
- تعرف هذه الوسائل بتكاليف الباهظة من جراء استخدامها مع ضرورة تعلم كيفية استخدام وسائلها كالحاسوب والانترنت ناهيك عن تعلم اللغات العالمية مثل الانجليزية.
 - يتم من خلال هذه الوسائل الحصول على خدمات وسائل سابقة كالتلفزيون , الأفلام السنمائية، الإذاعة الصحافة الالكترونية والتفاعل عبر مواقع التفاعل الاجتماعي وعبر المحدثات الالكترونية²

ج - تأثيرات وسائل الاتصال و الإعلام:

يقترح chafee شافي جدولاً يشمل ثمانى عشر تأثير خلية تشكل كل واحدة منها تأثير نوعاً ومستوى من التأثيرات المتوقعة و قد عبر عنها بأنها تمثل $2*3*3$ تمثل رقم "02" نوعين من التأثيرات هي التأثير المرتبط بمضمون ومحتوى الرسالة الإعلامية والتأثير المرتبط بالجانب المادي للرسالة الإعلامية.

أما المستويات -3- تمثل ثلاث أنواع من التأثيرات:

- تأثيرات على الفرد
- تأثيرات على العلاقة بين الأفراد (الجماعة).
- تأثيرات على النظام الإجماعي للمجتمع.

وتمثل -3- الأخر ثلاث أنواع من التأثيرات:

1. النتائج المتوقعة على المعرفة.
2. النتائج المتوقعة على السلوك.
3. النتائج المتوقعة على الاتجاهات.

إليك الجدول:

جدول رقم (1) شافي حول تأثيرات وسائل الإعلام¹

1مرجع سابق، ص 75.

2مرجع سابق، ص 76.

الفصل الأول: تقنيات الإتصال بين التقليد و الحداثة

تأثيرات الجانب المادي للوسيلة الإعلامية			تأثيرات مضمون الوسيلة الإعلامية		
معرفة المجتمع	معرفة الجماعة	معرفة الفرد	معرفة المجتمع	معرفة الجماعة	معرفة الفرد
سلوك المجتمع	سلوك الجماعة	سلوك الفرد	سلوك المجتمع	سلوك الجماعة	سلوك الفرد
اتجاه المجتمع	اتجاه الجماعة	إتجاه الفرد	اتجاه المجتمع	اتجاه الجماعة	إتجاه الفرد

المصدر: خليل أبو أصبع، الإعلام والإتصال في المجتمعات المعاصرة، عمان، دار مجدلاوي للنشر والتوزيع، 2006، ط5، ص221-220 يوضح الجدول كيفية يكون لكل وسيلة إعلامية تأثيرات ناتجة عن أما عنالمحتوى أو المضمون أو تأثيرات أخرى ناتجة عن الجانب المادي للوسيلة وكيف يمكنها أن تؤثر في المتلقي الذين يمتلكون ثلاث مستويات (الفرد- الجماعة - المجتمع). ويكون لها ثلاث أنواع من التأثيرات والنتائج بحيث تشمل المعرفة والسلوك و الإتجاه لكل من الفرد والمجتمع والجماعة.² تأثيرات الجانب المادي للوسيلة الإعلامية تمس عدة مستويات نذكر منها ما يلي:

01 - تأثيرات على الجانب النفسي:

تخلق الوسيلة الإعلامية مجموعة من المشاعر لدى الأفراد مثل الشعور بالغضب أو الوحدة فمثلا التلفزيون تنوعت المشاعر حوله بين مؤيد ومعارض بوجوده كجلس للطفل، وهناك من ترى انه إيجابي ويولد مشاعر إيجابية وهناك من يعارضه على وجود مشاعر عدائية لدى الأطفال وتحرمهم من اللعب والتفاعلا لإجتماعي مع أقرانهم ومع أسرهم³

02 - تأثيرات إجتماعية:

أثرت وسائل الإعلام على الجانب الإجتماعي للمجتمع والأفراد والجماعة، إذ أصبح إمتلاك وسائل الإعلام يعكس صورة إجتماعية عن من يملكها، وقد ساهم إمتلاك الوسائل الإعلامية في التقليل من التفاعل الاجتماعي، والقضاء على عدة عادات التفاعل بين الجيران والأصدقاء والأقرباء.

03 - تأثيرات اقتصادية:

1 خليل أبو أصبع، الإتصال والإعلام في المجتمعات المعاصرة، مرجع سابق، ص 221 - 220.

2 صالح أبو أصبع، الإتصال الجماهيري، الأردن، عمان، دار البركة للنشر والتوزيع، 2010، ط3، ص182

3 Patricia Marks grenfeeld mind and media the effects of television, video gameand computer Cambridge harvarde university press, p9-11.1984

نتج عن استخدام وسائل الإعلام عدة تأثيرات اقتصادية مثل استهلاك الكبريل للطاقة المتمثلة في أجهزة الاستقبال الإذاعة والتلفزيونية، المطابع وأيضا ما تفرزه عملية تصنيع هذه الوسائل مثل تأثير على نسبة الهواء وتلوثها، والتأثير الاقتصادي الصحي بالإضافة إلى التكاليف الباهظة التي تكلفها إمتلاك هذه الوسائل.

04 - تأثيرات على أسلوب استهلاك الوقت:

بوجود التلفزيون أصبح الأفراد يقضون أكبر وقت ممكن في مشاهدته خاصة الأطفال، فالتلفزيون اخذ مكانة كبيرة مقارنة بالإذاعة ووسائل أخرى كالسينما، وأيضاً قللت وسائل الإعلام من التفاعل الإجتماعي، وتخصيص وقت أقل لذلك مقارنة مع الإقبال على مختلف وسائل الإعلام.

د- معايير قياس أداء وسائل الإعلام:

قدمت لجنة حرية الصحافة الأمريكية خمسة متطلبات أساسية اعتبرت من ضمن معايير اساسية لقياس أداء وسائل الإعلام:

واحد: أن تكون وسائل الإعلام دقيقة ولا تكذب وأن تفرق بين الحقيقة والرأي الخاص.

ثانياً: على وسائل الإعلام أن تكون وسائل عامة تنقل النقاش العام أي أنها تسمح بالتعبير عن وجهات النظر المتعارضة معها.

ثالثاً: وسائل الإعلام مسؤولة عن تقديم وتوضيح أهداف وقيم المجتمع، وعليها قبول واحترام قيم المجتمع المتواجدة به مع العمل على تصوير الصفات التقليدية للمجتمع، ويجب أن تعمل وسائل الإعلام على أبرز صورة جيدة ومماثلة للعناصر المكونة للمجتمع حيث يجب أن تصور الجماعات المختلفة في المجتمع بموضوعه.

رابعاً: تتحمل وسائل الإعلام كافة المسؤولية في تزويد الجمهور بالمعلومات اليومية ولذا فإنه للجمهور الحق في الوصول إلى المعلومات وله الحق بأن يعلم ووسائل الإعلام هي من تقوم بتنظيم تدفق المعلومات إلى الجمهور¹

و- وظائف وسائل الإعلام في المجتمع:

من الصعب أن نتخيل وجود مجتمع حديث دون وسائل الإعلام وكذلك وسائل الإعلام لا يمكن أن تدار بكامل طاقتها دون المجتمع الحديث، ومن الصعب أن تقرر أيهما السبب وأيها الأثر بمعنى هل المجتمع الحديث يؤدي إلى وجود وسائل الإعلام أم العكس. تلعب وسائل الإعلام في المجتمع دوراً مهماً حتى خصصت الحكومات أقساماً ووزارات إعلام تتولى تحقيق أهداف داخلية وخارجية عن طريق تلك الوسائل، ومن هنا رفع مستوى الجماهير ثقافياً، وتطوير أوضاعها الإجتماعية و الإقتصادية²، كما لا يوجد إتفاقاً أساسياً حول وظائف وسائل الإعلام، وهنا اختلفت الآراء حول الوظائف التي تؤديها وسائل الإعلام في المجتمع دون الخلط بين الوظائف والتأثيرات و يمكن أن نعرض ما قدمته لازويل.

01 - مفهوم هارولد لازويل للوظائف المجتمعية:

حدد لازويل ثلاث وظائف لوسائل الإعلام كما افترض وجودها في جميع المجتمعات.

- مراقبة البيئة: **Surveillance of environment** من أجل جعل المجتمع يتكيف مع الظروف المحيطة يجب إعلامه بمعلومات وتوزيعها على الأفراد سواء داخل المجتمع أو خارجه، وأيضا تقديم الإنذارات والتحذيرات حول ما تعلق بالبيئة عبر وسائل الإعلام.

1 خليل أبو أصيح، مرجع سابق، ص 98-99.

2 عبد الرزاق محمد الديلمي، مدخل إلى وسائل الإعلام الجديد، الأردن، دار الميسرة للنشر والتوزيع و الطباعة، 2012، ط1، ص 114

- ترابط أجزاء المجتمع في الاستجابة للبيئة: وهنا رأى لازويل أنه يمكن أثناء إيجاد الترابط بين أجزاء المجتمع أو ردود الأفعال تجاه البيئة المحيطة أن يؤثر على الرأي العام فمن خلال الإتصال يتم تكوين الرأي العام وبدون الرأي العام¹ لا يمكن أن تقوم بدورها، فلا بد أن يوجد نوع من الترابط بين أجزاء المجتمع حول القضايا الأساسية ويرى لازويل أنه في المجتمع الديمقراطي يتم توحيد الرأي العام من خلال تسليط الضوء على القضايا التي تهتم المجتمع
- نقل التراث الاجتماعي عبر الأجيال: التراث الثقافي والإجتماعي لأي أسرة كان ينتقل عبر الأسرة في حد ذاتها بين الأب وألام إلى تعليمه لأبنائهم وجعلهم يحافظون عليه، في حين أصبحت وسائل الإعلام هي من تقوم بذلك على إختلاف هذه الوسائل من راديو، تلفزيون، صحف، ... إلخ.

ويرى لازويل أن هذا التبادل أو التغيير جاء نسخة لتطور حياة الأفراد، فالأسرة في الحياة البدائية لم تكن بحاجة لوسائل الإعلام للمحافظة على تراثها وتناقله عبر الأجيال وذلك بسبب العيش في نطاق العائلات والقرى المنعزلة حيث يتوفر التفاعل المباشر بين أفراد المجتمع، في حين مع تطور الحياة الاجتماعية إنحصر دور الأسرة وأصبح دور وسائل الإعلام في التنشئة الاجتماعية ونقل التراث الاجتماعي والثقافية وظيفة أساسية مهمة لوسائل الإعلام²

2- لازاسفيلد ومرتون: Lazarsfield et morton يرون أن وسائل الإعلام لها ثلاث وظائف أساسية إجتماعية هي:

- ✓ وظيفة تشاورية: بحيث تقوم بخدمة القضايا العامة والأشخاص والنشاطات والحركات من خلال الوضع التشاوري الذي تحققه وسائل الإعلام.
- ✓ وظيفة تقوية الأعراف الإجتماعية والتي تتحقق من خلال مقدرة وسائل الإعلام على فضح وكشف الانحرافات عن الأعراف الإجتماعية وذلك بتعريف هذه الانحرافات للرأي العام³
- ✓ الوظيفة التحذيرية: وهي وظيفة معيقة تدل علميا على إختلال وظيفي لدور وسائل الإعلام وذلك عن طريق زيادة مستوى معلومات الجمهور، حيث ينسب كم هائل من المعلومات إلى أعداد كبيرة من الناس تحول معرفة الناس إلى معرفة سلبية وذلك يؤدي الحيلولة دون أن تصبح نشاطات البشر ذات مشاركة فعالة ونشيطة.

المبحث الثالث: وسائل الإعلام والإتصال وتكنولوجياها الحديثة

أ - معالم ظهور وسائل إتصال حديثة:

بعد الدور كبير الذي لعبه الإتصال في حياة الشعوب والأفراد منذ العصور الأولى في تاريخ البشرية وكانت البداية مع الرموز والأصوات والإشارات التي ساهمت في تواصل القبائل القديمة، وبعدها ظهور الكتابة في الحضارة السومرية بالكتابة على الطين، والكتابة الهيولوجرافية عند المصريين القدامي أو الفراعنة، فكانت التواصل بطريقة جديدة هي الكتابة إلى أن جاء اختراع الطباعة على يد الألماني يوحناوتنبرغ عام 1436، ومن هنا كانت الانطلاقة الفعلية للتطور في مجال الإتصال ووسائله، وبالضبط في القرن 19 التاسع عشر بظهور عدد كبير من وسائل الإتصال، وتزامن هذا التطور مع الثورة الصناعية التي كان من الضروري لها إيجاد مجموعة من الوسائل

1 حسن عماد مكاي، الإتصال ونظريات المعاصرة، الدار المصرية اللبنانية القاهرة، ط5، 2004، ص 71.

2 حسن عماد مكاي، مرجع سابق، ص 72-73.

3 صالح أبو خليل أو أصعب، الإتصال والإعلام في المجتمعات المعاصرة، عمان، الأردن، دار مجدلواوي للنشر والتوزيع، ط5، 2006، ص 205.

الفصل الأول: تقنيات الإتصال بين التقليد و الحداثة

لاستغلال الكهرباء مثلا وعلاج بعض للمشاكل الناجمة عن المصانع والإنتاج ... إلخ، وتوالت الإختراعات إلى غاية القرن العشرين وخاصة مع ظهور وسائل إتصال غير التقليدية المعروفة الصحافة - الراديو - التلفزيون - الهاتف - بل وسائل الاتصال الإلكترونية باعتبارها قنوات أساسية للمعلومات والأخبار والترفيه، وشهد النصف الثاني من نفس القرن تطور كبير تكنولوجي، يتمثل في ذلك المزج أو الاندماج ظاهري تفجير المعلومات وثورة الاتصال ويعتبر المظهر البارز الحاسوب أو الحاسب الإلكتروني وأيضا عرف ما يسمى بتجاوز التكنولوجيا للمكان والزمان وأصبح العمل بالمعلومات بفضل التكنولوجيا يعبر الدول والقارات وحدثت كل هذه التطورات نتيجة لعدة عوامل أبرزها:

- الرغبة المتزايدة لدى الأفراد في الحصول على خدمات سريعة ومعاملات مع المؤسسات مثل البنوك ودفع الفواتير وحجز التذاكر.
- محاولة التحكم في الجوانب الأمنية ومعرفة كل ما تعلق بالبيئة ومراقبة تغيراتها.
- الإنتشار الهائل للقنوات التلفزيونية وتعدد أشكال التلفزيونات وحتى البرامج التلفزيونية في حد ذاتها أصبحت تشكل رغبة كبيرة في الحصول على الخدمات التكنولوجية من أجل الحصول عليها.
- الحاجة الملحة في الحصول على أكبر كم من المعلومات بشكل فوري، والحاجة الماسة لأصحاب الإدارات إلى الوسائل من أجل ضبط الميزانيات والحسابات المالية من أجل الإدارة الجيدة للمشاريع¹

ب - تطور وسائل الإعلام:

1 - مفهوم الإذاعة

تعد الإذاعة من أوسع وسائل الاتصال الجماهيري إنتشارا، فالأفراد يمكن لهم متابعة برامج الراديو دون أي عراقيل سواء في المنزل أو في السيارة أو المكتب أو حتى الطائرة.

كما هو متعارف عليه فإن اكتشاف الراديو يعود لسنة 1906 على يد العالم الإيطالي ماركوني وبعدها إنتشرت وبكثرة محطات الإرسال الإذاعي، وكانت هنا فعلا الإنطلاقة القوية للإذاعة عبر كل دول العالم، كما اختلف شكل الجهاز منذ اختراعه إلى يومنا هذا، فبعد أن كان كبير الحجم وبسيط ويفتقد إلى الدقة أصبح أكثر دقة وأقل حجما وخاصة مع التطور التكنولوجي الذي أضاف الإيجابيات وتحسنات كبيرة على الراديو.

ولا يخفى على أي شخص أن الراديو احتل مكانة كبيرة في المجتمع ويساهم في عدة عمليات منها التثقيف والتعليم والترفيه وتعود أسباب جماهيرية الراديو إلى: ²

- إنخفاض سعره مع انتشاره الواسع
- إتساع مجال نطاق الإرسال الإذاعي مقارنة بالإرسال التلفزيوني.
- إمكانية استخدامه في أي مكان مقارنة مع التلفزيون الذي يعتمد على عدة شروط من أجل استعماله، وتعدد برامجه وخاصة تلك المتعلقة بالموسيقى مع إمكانية الترفيه على المستمع وهذا ما يميز الراديو دون غيره من وسائل الاتصال.
- تعد اللغة المستخدمة أكثر جلب للمستمعين، إذ تكون لغة مألوفة ولا غامضة ومفهومة وهذا يجعل الأفراد أكثر استماعا.

1 حسن عماد مكاي، تكنولوجيا الإتصال الحديثة في عصر المعلومات، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، 2003، ط1، ص47.

2 رحيمة طيب عساني، الإعلام والاتصال، المفاهيم الأساسية والوظائف الجديدة في عصر العولمة الإعلامية، عالم الكتب، الأردن، 2008، ط1، ص105.

2 - خصائص الإذاعة:

- تتفرد الإذاعة بخصائص تميزها عن غيرها من الوسائل الإعلام الأخرى وسنحاول أن نعدد بعض منها:
- يمكن للراديو يصل إلى أبعد نقطة عن طريق موجاته الصوتية التي يمكن لها في لمح البصر أن تصل إلى أي مكان، وأكدت الدراسات أن موجات الراديو الأثير تدور حول الكرة الأرضية نحو $1/8$ ثمن ثانية ولا يقف في سبيلها أي أحد، ويقول بوب سيلر siller Bob أن ظهور المذياع إلى الوجود يلعب دورا حيويا في تزويد العالم بالاخبار بسرعة و كفاءة.
- الراديو يؤثر بشكل كبير على الناس عن طريق نقل الشخص من عالمه إلى عالم آخر غير منظور، ويشعر الشخص أنه الحديث موجه إليه ويولد لديه إحساس بالرغبة في البقاء في العالم الذي أوجده الراديو، كما يقدم هذا الأخير صورة صوتية واضحة من خلال الصوت والمؤثرات الموسيقية المستخدمة في الحصص الإذاعية، وتعتبر الصوت هو أهم ما تربط الأفراد ببعضهم في المجتمع الإنساني غير القارئ ويمكن للراديو أن يخاطب كل طوائف وفئات المجتمع مهما اختلفت درجة تعلمهم، فالإذاعة تصل إلى جميع السكان وهنا يمكن للراديو أن يتجاوز حاجز الأمية بسهولة لأنه يعتمد على حاسة الإستماع دون غيرها، وبذلك فإنه ليس من الضروري أن يكون المجتمع متعلما أو مثقفا بل يكفيه أن تكون لديه حاسة السمع وهنا مقارنة مع وسائل الإعلام الأخرى فالراديو له الأفضلية في تجاوز حاجز الأمية.¹
 - الراديو يمكن فرض نفسه لمدة طويلة في المجتمع منذ ظهوره إلى يومنا هذا فقد حافظ على مكانته، وخاصة بظهور التطور التكنولوجي الذي ساعد الأنظمة في البقاء أمام عديد وسائل الاتصال الحديثة ونظرا لمدى أهميتها للأفراد لم يتخلوا كليا عن الإذاعة.

3 - مزايا الراديو:

تخطى الراديو الحواجز الجغرافية الطبيعية ووصل إلى المناطق النائية المعزولة التي قد لا تصلها وسائل الإعلام الأخرى، ويعتبر السرعة الفائقة في نقل المعلومات دون غيرها من الوسائل الأخرى، فالراديو يحافظ دائما على سرعة إنتقال الأخبار وتداولها بين الناس، كما لا يحتاج الناس إلى بذل جهد كبير في الاستماع إلى الراديو، بل الاعتماد على حاسة السمع فقط، كما يتيح الراديو للمستمع أكبر قدر من التخيل وخاصة أثناء البرامج الإجتماعية و التي تحاكي الأفراد وحتى الترفيهية فتنتقل الفرد من عالم إلى عالم آخر وتحوّل به إلى عالم يمكن أن يحدد هو من خلال ما يتخلّيه من جراء الاستماع للإذاعة.²

4- تكنولوجيا الإذاعة:

تأثر الراديو أو الإذاعة بالتكنولوجيا الحديثة، ومر هذا التطور بمراحل تميزت بإنجازات جديدة بالنسبة للإرسال، فقد تطورت الموجات اللاسلكية الحاملة للصوت من موجات متوسطة الظل إلى قصيرة، كما إخترت الإذاعة الحدود الدولية وظهر ما يعرف بالإذاعة الدولية بإستخدامها الموجات العاملة القصيرة و الطويلة المدى، ويمكن تعريف الإذاعة الدولية على أنها تلك الإذاعة التي توجه برامجها من دولة إلى أخرى، ويصل إرسالها إلى أنحاء العالم بلغات الشعوب التي تستهدفها.³

1 محمد علي الفوزي، نشأة وسائل الإتصال وتطورها، دار النهضة العربية، بيروت، لبنان، 2007، ص 166-167
2 كامل خور رشيد مراد، الإتصال الجماهيري والإعلام، التطور الخصائص النظرية، دار المسيرة، الأردن، 2011، ط1، ص 198.
3 محمد هاشم، تكنولوجيا وسائل الاتصال الجماهيري، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن، عمان، ط1، 2012، ص 132.

ظهور الإذاعة الفضائية هو الآخر جاء بعد التطور التكنولوجي للإذاعة وذلك عبر الأقمار الصناعية كوسيلة من وسائل الإتصال، وذلك بعد قرار الأمم المتحدة سنة 1961 إستفادة كل البلدان من الأقمار الصناعية، ثم ظهر البث عبر السوائل وهنا دخل إستخدام السائل، إذ بدأ استعمال السوائل التوزيع منذ حوالي ربع قرن، وسوائل التوزيع هي عبارة عن جهاز إرسال قائم على سارية مرتفعة جدا.¹ تعبر الإذاعة الرقمية من بين الابتكارات التكنولوجيات الحديثة في مجال الإذاعة، فدخلت تقنيات البث الرقمي Digital على جهاز الراديو فحسنت من الإرسال الإذاعي بإيصال الكلمات 3 نقية وواضحة، وبأقل تكلفة كما تعتمد تقنية البث الرقمي على تحديد رقم الإرسال معين وبالتالي يتمكن من إرسال إشارات إلى الأقمار الصناعية.²

ج -تطور التلفزيون :

1 - مفهوم التلفزيون:

التلفزيون كلمة تعود إلى محاضرة أقيمت بمعرض باريس العلمي سنة 1900³ فالتلفزيون Television كلمة مركبة من مقطعين هما Tele ومعناها "عن بعد" باليونانية و Vision ومعناها باللاتينية الرؤية أي الرؤية عن بعد⁴، وبعدها أصبح اسمه باللغة العربية الشاشة الصغيرة في مقابل الشاشة الكبيرة التي تطلق على السينما، وأعطى العلماء والباحثون عدة تعريفات وتسميات للتلفزيون فنجد سيلفر ستون Silver Stone يرى أن التلفزيون وسيلة ساحرة ومعقدة، كما انه وسيلة قوية يمكن بواسطتها الوصول إلى جميع المواطنين .

كما يعرف التلفزيون على أنه وسيلة نقل الصورة والصوت معا وفي وقت واحد بطريقة الدفع الكهربائي، وهي من أهم الوسائل السمعية البصرية للاتصال الجماهيري عن طريق بث برامج متعددة⁵، ويعرف التلفزيون على أنه تحويل مشهد متحرك وما يرافقه من أصوات إلى إشارات كهربائية، تم نقل هذه الإشارات إلى صورة مرئية مسموعة بأكبر قدر ممكن من الأمانة من مكان إلى آخر بواسطة موجات الراديو وكذلك يرسل الصوت المصاحب للمنظر بنفس طريقة إرسال الكهرومغناطسية الصورة، وبذا تحصل في جهاز الاستقبال على برامج متكاملة بصريا وسمعا.⁶

2- أهمية التلفزيون:

إن النمو الهائل للتلفزيون لم يقتصر على اتساع رقعته والزيادة في عدد الأجهزة، بل تعدى ذلك نوعية وكمية إنتاجه وإرساله ومتابعته وكان ذلك بفضل الإختراعات التكنولوجية التي ساهمت في تطويره من أقمار صناعية وكابلات وكمبيوتر ... إلخ، وفي السنوات الأخيرة زادت الدراسات المهمة بالتلفزيون ضمن أبحاث سسيولوجية الجماهير وأجريت قياسات إحصائية لنمو جمهور التلفزيون وأجهزته لأوقات الإرسال المخصصة له لمختلف فئات الجمهور، وبهذا لم يعد التلفزيون مجرد وسيلة اتصال تقوم بنقل الأخبار والمصورة بل أصبحت تتميز بقدرة خارقة على الإقناع والتأثير، كما أصبحت رمز السلطة وعصر الاتصال، إلى درجة جعل فيها مارشال ماكلوهان يرى أن التلفزيون كأداة أهم من مضمونها فالناس يشاهدون التلفزيون مهما كانت البرامج المذاعة بحكم أنه يفرض سيطرته على البشر.⁷

1 مجد هاشم، نفس المرجع، ص 131.

2 مجد هاشم، مرجع نفسه، ص 135.

3 فضيل دليو، مقدمة في الاتصال الجماهيري، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 1998، ص 114

4 نور الدين بليل، الإعلام وقضايا الساعة، دار البحث، قسنطينة، ص 15

5 طه عبد العاطي نجم، الإتصال الجماهيري في المجتمع العربي الحديث، دار المعرفة الجامعية، مصر، 2005، ص 22

6 فتح باب عبد الحليم وآخرون، وسائل التعليم والإعلام، علم الكتب، القاهرة، ص 333.

7 فضيل دليو، الاتصال - مفاهيمه - نظرياته - وسائله - دار الفجر للنشر والتوزيع، مصر، 2003، ص 151.

أعطى عديد الباحثين موقفا حول أهمية التلفزيون في الحياة الاجتماعية للأفراد ولم يقتصر الأمر على الأهمية الاجتماعية بل إنتقل إلى الجانب النفسي للأفراد، فأصبح له تأثير ملحوظ على المشاهد، فالقضايا التي يتبناها التلفزيون سواء كان عمل درامي أو تقرير أو مقابلة أو تغطية، تؤثر على عقول المشاهدين وعلى المدى الطويل.

3- التكنولوجيا في مجال التلفزيون:

قدمت التكنولوجيا الحديثة في مجال التلفزيون ما يسمى بالتكنولوجيا الرقمية والتي تنتج لنا مجالات أكثر وأوسع للإنتاج بواسطة التكنولوجيا الرقمية من خلال مجموعة من الاكتشافات المهمة نذكر منها:

- بواسطة التكنولوجيا الرقمية يتم تحويل معلومات الصورة التلفزيونية إلى مجموعة من الأرقام الثنائية.
- زيادة سعة الذاكرة مع إمكانية التحكم في الصورة من حيث التصغير أو التكبير أو في أي أجزاء منها بأي سرعة وبأي حم مطلوب.
- أصبح بإمكان التلفزيون إستقبال الأنترنت على شاشة التلفزيون بدون تزويدها بأجهزة خارجي.
- إستخدام الكاميرا لتكنولوجيا (ميكروم- في) التي تحول الصورة المتحركة إلى الصوت إلى شكل (أم - بي - إي - جي 2) مما يتيح للأجهزة تخزين ونقل صور الفيديو بكفاءة.¹
- ظهور النظام الفضائي بديلا عن النظام الأرضي والنظام الفضائي يشمل 22 قناة تضم شبكة الاوائل وشبكة شوتاتر Showtins، بالإضافة إلى نظام العمل وعملية التحكم في فتح وغلق فالنظام الأرضي يعتمد على التشفيرة الموجودة بمحيطات الإرسال وجهاز فك الشفرة، أما بالنسبة للقنوات التي تعمل بنظام البث المباشر عبر الأقمار تم فتح وغلق عن طريق جهاز خدمة المشترك.

4- التلفزيون في عصر البث المعاصر:

يعتبر البث عن طريق الأقمار الصناعية أكبر نجاح لحقه التفكير العلمي والتكنولوجي في مجال تطوير التلفزيون، الذي أصبح حقيقة واقعية مؤثرة وذلك نظرا لأن الإرسال عن طريق الأقمار الصناعية العالمية يمكن من الوصول إلى أماكن عديدة من العالم، والمساهمة في الحصول على معلومات مفيدة عن الدول والشعوب وبالتالي يتيح فرصة غير محدودة لأن تتعرف الشعوب على الثقافات الأخرى.² يوفر هذا النوع من البث الوسائل العلمية لخلق نظام تعليمي سريع وشامل يمكن تحقيق التنمية الاجتماعية والتطور السريع والكبير في تكنولوجيا الأقمار الصناعية، وجعل أقمار البث المباشرة قادرة على التغطية الشاملة وإرسالها إلى شاشات التلفزيون في المنازل، مباشرة دون تدخل عن أي جهة أخرى متجاوزة بذلك حدود الدول، فضلا عن ذلك مازالت العمليات التكنولوجية جارية لتسهيل عملية وصول البث هذه المرة عن طريق التخلي عن الهوائيات المقعرة وإستبدالها بالهوائيات الاعتيادية جديدة.³

ومن ناحية ثانية تسمح تقنيات الصورة المركبة في جهاز التلفزيون التفاعلي بتصوير إعلانات شخصية وفقا لمناطق البث عمليا، أن تلفزيون الغد يمكن أن يدخل إلى كل بيت وسيحل محل التلفزيون التقليدي، ويمتاز أساسا بطريقته التفاعلية من خلال إرتباطه بالشبكات ذات

1عبد الباسط محمد عبد الوهاب، استخدام التكنولوجيا في الانتاج الإذاعي والتلفزيوني، مصر، المكتب الجامعي الحديث، 2005، ص246

2كمال خور رشيد، الاتصال الجماهيري والإعلام، عمان، دار المسيرة للنشر والتوزيع، والطباعة، 2011، ص202.

3رحمة الطيب عيساني، الإعلام والاتصال، الأردن، عالم الكتب الحديث، 2008، ص116-117.

النطاق العريض، وسوف تعوض هذه الشبكات مختلف خطوطهااتف المعروفة على محدوديتها التقنية وعدم قابليتها لنقل الصور والأرقام، وهذا التلفزيون سوف تكون له آلاف المصادر من خلال مسلك واحد يربطه بعالم التحكم، فالزر الأول لهذا الجهاز يمكن من الحصول على المشاهد العادية والزر الثاني يمكن من تكبير المشاهد والزر الثالث يرجع المشاهد مع رسم معلومات على الشاشة... إلخ¹.

وهكذا يكون التلفزيون الوسيلة الإعلامية الأكثر جماهيرية تواكب التطور التكنولوجي بعديد التقنيات التي تم ادخالها عليه

د - تطور الهاتف:

1 الهاتف النقال:

الهاتف عبارة عن جهاز إتصال صغير الحجم مربوط بشبكة الإتصالات اللاسلكية والرقمية تسمح ببث وإستقبال الرسائل الصوتية واللفظية والصور عن بعد، وبسرعة فائقة، ونظرا لطبيعة مكوناته الإلكترونية وإستقلالية العملية (عدم ارتباطه المادي المباشر) يسمى بالخلوي أو الجوال المحمول.²

يتم الإتصال الهاتفي بواسطة زوج من الأسلاك النحاسية ولغير هذه الطريقة من أبسط دوائر الإتصالات، وتستخدم الإتصالات الهاتفية التقليدية في كل بلدان العالم، كما سمحت الإكتشافات والتحسينات إلى زيادة فائدة الهاتف، وتعدد إستخداماته وباعتباره الأداة الإتصالية المعبرة عن تواصل الإنسان للتفاعل والتواصل والتقارب مع الأفراد والجماعات، إضافة إلى كون الهاتف أداة لتوصيل خدمات المجتمعات والمؤسسات المعلوماتية والمكتبات، ومن التحسينات الحاصلة على الهاتف إستخدام الشبكة الرقمية والهاتف النقال.

2 الأنترنت عبر الهاتف النقال:

الأنترنت وسيلة إعلامية حديثة استطاعت أن تعبر القارات بالخدمات المعلوماتية التي تمتلكها، وإستطاعت شبكة العنكبوت أن تعلن ارتباطها بأجهزة الهواتف الخلوية، إذ أن الشركات تنافس وتسابق على جعل شبكة الأنترنت شبكة لا سلكية لا يربطها فقط بالهواتف النقالة بل بأجهزة أخرى يتم تصنيفها مستقبلا، كان عام 1992 أول سنة يطرح فيها منتج تجاري للهاتف بواسطة الأنترنت من الشركة « Vocol tech » ثم توالى الإصدارات مثلا شركة Selsuis الأمريكية تطرح نظام IP Bx وهو نظام هاتفي مؤسسي يستخدم شبكة معلوماتية.³

المبحث الرابع: الأنترنت المفهوم والخصائص:

أ- مفهوم الأنترنت:

1 الأنترنت:

تعددت التسميات المتخصصة بتكنولوجيا الإتصال الجماهيري حيث يسميها البعض بتقنية الإتصال متعدد سائط الإتصالية التفاعلية والأنترنت الوليد الجديد للتكنولوجيا الإتصالية الحديثة أصبح الفضاء الذي تلخص فيه العوامة وبالتالي رمزها الحي، لأنه شبكة تخلق علاقات مستمرة بين خبراء العالم وتأثيراته الشاملة التيتمس كافة أفراد المجتمع بأشكاله المختلفة إذ يجمع بين عناصر أساسية لربط العالم فيه.⁴

1 مجد الهاشمي، تكنولوجيا وسائل الإتصال الجماهيري، الأردن، دار أسامة للنشر والتوزيع، ط1، 2012، ص01

2 مجد الهاشمي، المرجع السابق، ص264

3 نفس المرجع، ص269.

4 محسن أحمد الحضيري، العوامة الإجتياحية، مصر، مجموعة النيل العربية، 2001، ص11

2 خصائص الأنترنت:

- **الشمولية:** لأن الأنترنت تمس كافة الجوانب الحياة ذات العلاقة بالمعرفة، علاقات الجماعات الانسانية ببعضها.
- **السرعة:** إن سرعة التطور التكنولوجي الحالي شديدة الخصوصية بمعنى أنها تختلف جذريا عن تلك التي تميزت التراكمت التقنية عبر التاريخ.
- **العالمية:** إن استخدام الانترنت لا تقتصر فقط على المجتمعات الصناعية المتقدمة فحسب بل تستخدمها كافة المجتمعات في نفس الوقت.¹

يمكننا وصف الانترنت بالوسيلة الإعلامية السادسة – إذ تأتي بعد التلفزيون لأنها فضاء اتصالي تتعايش فيه وسائل إعلامية مختلفة لذ بإمكان المستمع الاطلاع عن الصحيفة أو مجلة عن طريق الشبكة، وتعتبر الانترنت شبكة ترابط الأجهزة المعلوماتية عبر الخطوط الهاتفية أو الكابل أو الألياف الضوئية وحتى الأقمار الصناعية.

والانترنت هي مجموعة من آلاف الحواسيب في جميع أنحاء العالم يمكنها الاتصال فيما بينها عن طريق الألياف الضوئية، والأسلاكالهاتفية والأقمار الصناعية التي تسمح بتجاوز مع بعضها البعض، وتبادل المعلومات والرسائل.²

ج - إستخدامات الانترنت: يتم الاستخدام لشبكة الانترنت بواسطة أربع طرق:

1. **الإتصال الدائم والمباشر:** يقتصر هذا النوع الجامعات والشركات الكبرى أو يتاح من خلال مقدمي الانترنت
2. **الإتصال المباشر عند الطلب:** وهذا النوع يقدم خدمة ممتازة بشرط أن المودم المستخدم فائق السرعة.³
3. **الإتصال الظرفي الهاتفي:** باستخدام هذا الأسلوب يتم الربط بأحد مقدمي الخدمة وبواسطته يتم استخدام كافة الانترنت وجميع أدواتها وبرامجها.
4. **الاتصال البريدي فقط:** ويمكن من خلاله إرسال واستقبال البريد الالكتروني فقط، وهو الأرخص من كل أنواع الاتصال بالانترنت وذلك من حيث قيمة الاشتراك وأخيرا أصبحت هذه الخدمة تقدم مجانا لكل من أراد الاشتراك.⁴

وتقدم شبكات معلومات الانترنت مجموعة من الخدمات أهمها:

- إرسال وتلقي الرسائل الالكترونية.
- تبادل الملفات بين أجهزة الكمبيوتر.
- البحث عن المعلومات.⁵

1 مجد الهاشمي، تكنولوجيا وسائل الاتصال الجماهيري، الأردن، دار اسامة للنشر والتوزيع، 2012، ص 244.

2 رحمة الطيب عساني، الإعلام والاتصال، الأردن، دار الكتاب العلمي و علم الكتب الحديث، 2008، ص122.

3 بهاء شاهين، شبكة الانترنت، القاهرة، دار العربية العلوم ، 1996، ط2، ص125.

4 بهاء شاهين، مرجع سابق، ص105.

5 أسامة يوسف أبو الحجاج، دليل شخصي إلى عالم الانترنت، القاهرة، نخبة مصر للطباعة والنشر، 1998، ص 85.

الوقت الذي انتشرت فيه الانترنت انتشارا كبيرا في نهاية التسعينات وعرفت الشبكات المعلوماتية تطورا مذهلا، لاح في الأفق ميلاد شبكة جديدة تسمى شبكة الانترنت، وبذا استخدام هذه الشبكة الجديدة على نطاق واسع وأصبحت بالنسبة لعدد من الشركات المحور والعمود الفقري لسير العمل داخليا.

ستحدد أبرز الوظائف التي تقدمها وهي:

- البريد الالكتروني بواسطة الربط بين الشبكة يستطيع المستخدم إرسال البريد واستقباله من إلى أي شخص في العالم بأسرع وقت، أو أقل تكلفة مع ضمان الوصول.¹
- يمكن تشبيه البريد الالكتروني بالحدثة التلفزيونية أو برسالة يقوم بإرسالها الحاسوب حاسوب معين ويقوم باستقبالها حاسوب آخر.
- مكان قريب أو بعيد بتكلفة بسيطة وهذا ما يجعل من البريد الالكتروني وسيلة اتصال

د - شبكات التواصل الإجتماعي:

يرجع إستخدام مفهوم شبكات التواصل الإجتماعي إلى عالم الإجتماع جون بارنز عام 1954 فشبكات التواصل الإجتماعي في معناها التقليدي²، تتمثل في نواد المراسلة العالمية، التي كانت تستخدم في ربط العلاقات بين الأفراد في مختلف الدول بإستخدام الرسائل المكتوبة، ساهم ظهور شبكة الأنترنت في إنتشار ظاهرة التواصل الإجتماعي وتطوير الممارسات المرتبطة به، وتعرف شبكات التواصل الإجتماعي على أنها منظومة من الشبكات الإلكترونية التي تسمح للمشارك فيها بإنشاء موقع خاص به، ومن ثم ربطه عن ريق نظام إلكتروني مع أعضاء آخرين لهم نفس الإهتمامات والهوايات³

ينظر إلى شبكات التواصل الاجتماعي من منظور سسيو اتصالي على أنها إحدى شبكات التواصل الاجتماعي، حيث تخلق نوعا من الدينامكية الإجتماعية لتصبح شكلا من التنظيم والعمل، ويرى كاستل⁴ أنما تشكل قنوات إتصالية تخلق بنية إجتماعية مفتوحة قادرة على الابتكار، دون المساس بشكل هذه البنية، إلا أنه يصعب تحديد هدف معين لهذه الخلايا الإجتماعية المبتكرة من خلال التطور التقني والمعلوماتي.⁴

1 موقع الفيس بوك: يعتبر موقع الفيسبوك من مواقع التشبيك الاجتماعي، وهو لا يمثل منتدى إجتماعي فقط، و إنما أصبح قاعدة تكنولوجيا سهلة بإمكان أي شخص أن يفعل بواسطتها ما يشاء.⁵

يعد الفيس بوك موقع ويب للتواصل الاجتماعي يمكن الدخول إليه مجانا وتديره شركة "فيس بوك" محدودة المسؤولية كملكية خاصة لها، فالمستخدمون بإمكانهم الإنضمام إلى الشبكات التي تنظمها المدينة أو جهة العمل أو المدرسة أو الإقليم، وذلك من أجل الإتصال بالآخرين والتفاعل معهم، كذلك يمكن للمستخدمين إضافة أصدقاء إلى قائمة أصدقائهم وإرسال الرسائل إليهم، وأيضا تحديث ملفاتهم الشخصية وتعريف الأصدقاء بأنفسهم، ويشير الموقع إلى دليل الصور الذي تقدمه الكليات والمدارس التمهيدية في الولايات

1رحيمة الطيب عيساني، مرجع سابق، ص128.

2عبد الكريم الديسي ، زهير ياسين الطاهات، دور شبكات التواصل الاجتماعي في تشكيل الرأي العام لدى طلبة الجامعات الاردنية، الأردن، مجلة دراسات إنسانية وإجتماعية، الجامعة الأردنية، المجلد 40، العدد 1، 2013، ص76

3زهير راضي، إستخدام مواقع التواصل الاجتماعي في العالم العربي، عمان ،سجلة التربية ، ع15، جامعة عمان الأهلية، 2003 ، ص23.

4Castelle-M.Lasocite en reseaux. Tome01.ParisFayard. 1988.p68

5عباس مصطفى صادق، الإعلام الجديد ، المفاهيم و الوسائل و التطبيقات، عمان ، الاردن ، 2008، ص218

المتحدة الأمريكية إلى أعضاء هيئة التدريس والطلبة الجدد والذي يتضمن وصفا لأعضاء الحرم الجامعي كوسيلة للتعرف إليهم. حيث تعود تسمية fecbook إلى الدليل الذي تسلمه بعض الجامعات الأمريكية إلى طلابها الجدد وفيه صور وأسماء زملائهم القدامى و معلومات عنهم حتى لا يشعرون بالإغتراب¹

وقد قام مارك زوكربيرج بتأسيس الفيس بوك بالإشتراك مع كل من داستينموسكوفيتز وكريس هيوز الذين تخصصوا في دراسة علوم الحاسب وكانا رفيقي زوكربيرج في سكن الجامعة عندها كان طالبا في جامعة هارفارد، ولكنها امتدت بعد ذلك لتشمل الكليات الأخرى في مدينة بوسطن وجامعة آيفي ليغ وجامعة ستانفورد، ثم اتسعت دائرة الموقع لتشمل أي طالب جامعي،² ثم طلبة المدارس الثانوية، وأخيرا أي شخص يبلغ من العمر 13 عاما فأكثر، يضم الموقع حاليا أكثر من 350 مليون مستخدم على مستوى العالم(2)، وذلك بعد اعتماده على تقنية الويب 2.0. فساعدت هذه الأخيرة في تطوير الشبكة وزيادة عدد المستخدمين وفعلا حققت نقلة نوعية وتزايد عدد المستخدمين من 12 مليون مستخدم سنة 2006 إلى 40 مليون مستخدم في بداية 2007، وهكذا ساعدت تقنية الويب كثيرا في زيادة عدد المستخدمين وصولا إلى 350 مليون مستخدم وأكثر، وأضافت إلى الشبكة إستخدامها وتدعيمها للغات العالمية حتى أصبحت تدعم أكثر من مائة لغة حول العالم منها اللغة العربية وهذا ما زاد في الإقبال على الفيسبوك.

2موقع تويتر:

موقع تويتر هو شبكة إجتماعية يستخدمها ملايين الناس في جميع أنحاء العالم للبقاء على اتصال مع أصدقائهم وأقاربهم وزملائهم في العمل من خلال أجهزة الكمبيوتر الخاصة بهم والهواتف النقالة، وتسمح واجهة "تويتر" بنشر رسائل قصيرة تصل إلى 140 حرفا ويمكن قراءتها من طرف مستخدمي الموقع³ ويعود إنشاء تويتر في مارس 2006 من قبل شخص يدعى جاك دورسي، وما لبث تويتر أن إنتشر وكسب شعبية بسرعة وفي كافة أنحاء العالم حتى بلغ عدد مستخدميه 200 مليون مستخدم في عام 2011 من على شبكة الأنترنت.⁴

وهو موقع تواصل اجتماعي لا يقل أهمية عن الفيس بوك ويعتبر المنافس الأكبر له، وكانت بدايات ميلاد هذا الموقع عام 2006 عندما أقدمت شركة Obivious الأمريكية على إجراء بحث تطويري لخدمة التدوين المصغرة، ثم أتاحت الشركة المعنية ذاتها استخدام هذه الخدمة لعامة الناس في أكتوبر من نفس السنة، ومن ثم أخذ هذا الموقع بالإنتشار باعتباره خدمة حديثة في مجال التدوينات المصغرة، بعد ذلك أقدمت الشركة ذاتها بفصل هذه الخدمة المصغرة عن الشركة الأم، واستحدثت لها اسما خاصا يطلق عليه "تويتر" وذلك في أبريل عام 2007، وأخذ تويتر اسمه من مصطلح تويت الذي يعني التغريد، واتخذ من العصفورة رمزا له.

يوفر تويتر لمستخدميه إمكانيات عديدة منها: معرفة ما يقوم به أصدقائهم دائما وفي أي وقت، كما أنه أسرع وسيلة لطرح التساؤلات على الأصدقاء وتلقي الإجابات الفورية، بالإضافة إلى أنه يتيح للمستخدم إمكانية إرسال الأخبار الهامة جدا والسريعة كالاستغاثة أو الإخبار عن حادث مهم جدا، وفي الوقت ذاته يتيح تويتر للمستخدمين متابعة كل أحداث العالم الهامة فور وقوعها⁵

1 بماء الدين محمود يزيد، المجتمعات الافتراضية، كتاب الوجوه نموذجاً " جامعة الإمارات العربية، 2011، ص11

2 فتحي حسين عامر، وسائل الإتصال الحديثة من الجريدة إلى الفيس بوك، القاهرة، العربي للنشر والتوزيع، ط1، 2011، ص203.

3 أماني مجاهد، إستخدام شبكات الإجتماعية في تقديم خدمات مكتبية متطورة، مجلة دراسات العلوم، السعودية العدد 08، 2010، ص21

4 Bernardo A, Heberman. Socail networks that matter, tewitter under themicroscope, socail computing lab conell university2008, online, <http://papers.ssrn.com>

5 المنصور محمد، تأثير شبكات التواصل الإجتماعي على جمهور المتلقين، دراسة مقارنة للمواقع الإجتماعية والمواقع الإلكترونية، رسالة ماجستير، الأكاديمية العربية المفتوحة الدنمارك، 2012، ص88.

ويمثل توتير شبكة معلومات آنية مدعومة من الناس في جميع أنحاء العالم تسمح بمشاركة واكتشاف "ماذا يحدث الآن" حيث يطرح الموقع في واجهته السؤال: ماذا يحدث الآن What 's happening now ويجعل الإجابة تنتشر إلى الملايين عبر العالم على الفور.

في ضوء ما تدم أن للتوتير ميزات عديدة منها: يعلمك بالخبر حال وقوعه ومن موقع الحدث، كما أنه يضعك في معرفة دائمة من اخبار الذين تهتم بهم وتستطيع من خلاله الحصول على الاستشارة والاستفادة من تجارب الأصدقاء ويتيح أيضا إقامة علاقات صداقة جديدة وإجراء حوارات مع أناس مشهورين في مختلف المجالات وخاصة تلك التي تهتمك¹

3 موقع اليوتيوب:

اختلفت الآراء حول موقع "يوتيوب" وما إذا كان هذا الموقع شبكة اجتماعية أولا، حيث تميل بعض الآراء إلى اعتباره موقع مشاركة الفيديو، غير أنه تم تصنيفه كنوع من مواقع الشبكات الاجتماعية نظرا لاشترائه معها في عدد من الخصائص جعلنا نتحدث عنه كأهم هذه المواقع نظرا لأهمية الكبيرة التي يقوم بها في مجال نشر الفيديوهات واستقبال التعليقات عليها ونشرها بشكل واسع.

تأسس "يوتيوب" كموقع مستقل في الرابع عشر من فبراير من عام 2005 بواسطة ثلاثة موظفين هم الأمريكي تشاد هيرلي والتايبواني تشين والبنغالي جاود كريم الذين يعملون في شركة Pay Pal المتخصصة في التجارة الإلكترونية غير أن جاود كريم ترك رفقاءه للحصول على درجة علمية من كلية ستانفورد، ليصبح الفضل الحقيقي في ظهور يوتيوب الذي نراه اليوم للثنائي الآخرين اللذان نجحا في تكوين أحد أكبر الكيان في عالم الويب في الوقت الحالي²

انطلقت نسخة تجريبية منه شهر أيار 2005، و انطلقت النسخة الرسمية، في تشرين الثاني، وفي عام 2006 إشترت شركة قوقل هذا الموقع ويعتمد الموقع على تقنية الأذوي فلاش لعرض مقاطع الفيديو المطلوبة والتي تضم أفلاما مختلفة من قبل هواة ومحترفين.

يقوم موقع يوتيوب على فكرة مبدئية هي: بث لنفسك أو ذع لنفسك Youselef Broadcast يوضع هذا الشعار في الصفحة الأولى وهو يعتبر أهم مكان في شبكة الانترنت للمشاركة في الفيديو، إذ تحمل عليه يوميا أفلام من صنع هواة من حول العالم بعضها تم تصويره بكاميرا جهاز الهاتف المحمول لنقل حدث ما غريب أو مضحك أو مثير وكثير منها تم إنتاجه لدواع فنية أو سياسية أو اجتماعية أو جمالية أو حتى لإيصال رسالة³.

1 عامر إبراهيم الفنلجي ، الإعلام والمعلومات والأنترنيت، عمان ،دار اليازودي العلمية للنشر و التوزيع ،2013،ص385.
2عبد الرزاق محمد الدليمي، الإعلام الجديد والصحافة الإلكترونية، الأردن، دار وائل للنشر والتوزيع، ط1، 2011، ص194.
3علي خليل شقرة، الإعلام الجديد (شبكات التواصل الاجتماعي)، عمان، دار أسامة للنشر والتوزيع، 2004.

خلاصة الفصل :

تنبع أهمية الإعلام من تلك الرغبة الطبيعية لدى الإنسان في اكتشاف ما حوله من حوله وفي الإطاحة بأخبار الآخرين وأخبار وكل ما يحيط به، ومع تطور وسائل الإعلام والإتصال وتعدد السنوات الأخيرة بفضل التقدم العلمي والثورة التكنولوجية التي شهدتها القرن العشرون، فأصبحت وسائل الإعلام تمارس دورا جوهريا في إثارة اهتمام الأفراد بالقضايا والمشكلات المطروحة، وأصبحت وسائل الإعلام تعد مصدرا رسميا يلجأ إليه الأفراد في استيفاء المعلومات في كافة مجالات الحياة سواء الإقتصادية، الإجتماعية، السياسية، الثقافية، وأصبح هناك تخلي تدريجيين بعض الجماعات الفاعلة في المجتمع كأسرة والجماعة الأولية، جماعة الأصدقاء واستبدالها بجماعة أخرى وحتى بالوسائل الإعلامية والإتصالية.

الفصل الثاني :

ادوات الترويج في عالم متمدن

التمهيد :

مع تطور تكنولوجيا المعلومات والاتصال ظهر الترويج عبر شبكات التواصل الاجتماعي الذي يعرف بأنه: "قيام مؤسسات الأعمال الالكترونية لاستغلال شبكات التواصل الاجتماعي للتسويق والترويج وإقامة علاقات مع الزبائن والتأثير عليهم بالحصول على ما تقدمه هذه الأخيرة، حيث أصبحت تستغل من طرف المؤسسات في عمليات التسويق بصفة عامة والترويج على وجه الخصوص وذلك لملائمة هذه الوظيفة مع خصائص هذه المواقع الاجتماعية" ويعرف أيضا بأنه "مجموعة الوسائل التي تستخدمها المؤسسة عبر الوسائط الرقمية للتعريف بنشاطها ومنتجاتها من أجل التأثير على سلوك المستهلكين الشرائي بصورة مباشرة أو غير مباشرة"

المبحث الاول: ماهية الترويج الإلكتروني:

خ- مفهوم الترويج الإلكتروني:

يعرف الترويج الإلكتروني على أنه: «من أكثر عناصر المزيج التسويقي تأثراً بتكنولوجيا المعلومات والاتصالات، لدرجة أن اسمه قد تغير ليصبح التسويق المباشر والذي يشير إلى كافة نشاطات الوسيلة التي تولد سلسلة من الاتصالات والاستجابات مع العملاء الحاليين والمرتبين».¹

كما يعرف بأنه: «المجهودات الترويجية التي تبذلها منظمات الأعمال باستخدام الوسائل الإلكترونية للتأثير في السلوك الشرائي للعملاء نحو اتخاذ القرار الشرائي من خلال المواقع الشبكية والصفحات الإلكترونية».²

ويعرف أيضاً بأنه: «نشاط يستخدم خدمة الأنترنت والخدمات الاتصالية الأخرى، لإيصال معلومات حول المنتج إلى المستهلك بغرض تحقيق استجابة سلوكية من طرف الأخير حول ما هو مقدم من طرف المؤسسة. وهذا مع الأخذ بعين الاعتبار الخطة التسويقية الإجمالية والأهداف المرسومة من أجل تحقيقها في انسياب السلع والخدمات والأفكار من المؤسسة إلى المستهلك».³

ومن خلال التعاريف السابقة يمكن القول بأن الترويج الإلكتروني هو أحد أهم عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني، حيث يعتبر مصدر جذب انتباه العملاء لاستخدام صفحات الشبكة العنكبوتية العالمية ودعمها بالمعلومات المفيدة طبقاً لاهتماماتهم، بغرض التأثير على القرار الشرائي لهم.

د- دواعي استخدام الترويج الإلكتروني:

هناك بعض الأشياء التي تدفع المنتج للترويج لمنتجه وذلك في ظل كثرة المنتجات الجيدة لكن الترويج الأفضل يظهر المنتج بين المنافسين، وفيما يلي عرض لأهمية الترويج من خلال الأنترنت:⁴

- أهمية الأنترنت: تكمن أهمية الترويج من خلال الأنترنت في أنه أصبح عنصر رئيسي في العملية التسويقية، فأهمية الإعلانات التلفزيونية أو المطبوعات لا تقل أهمية عن الترويج عبر الأنترنت، حيث من خلال الأنترنت يستطيع المسوق أن يخاطب الفئة المعينة التي يرغب في استهدافها.
- خلق الوعي: من خلال الترويج عبر الأنترنت يقوم المنتج بخلق الوعي لدى المستخدمين حول العلامة التجارية وما تقدمه من خدمات مفيدة.
- تذكير الزبائن بالعلامة التجارية: تنتشر الكثير من العلامات التجارية والتي تقدم نفس الخدمة التي بحث عنها المستخدم، وتكمن هنا أهمية الترويج في أنه يذكر المستخدمين دائماً بأنهم يقدموا هذه الخدمات في أي وقت يحتاجونها وبجودة وكفاءة عالية.
- فهم تصور الزبائن: يجب على المروجين أن يكونوا على دراية لما يفكر به المستخدمون وما يحتاجونه في المنتج ليطوروه ويجعلوا طرقهم الترويجية تناسب ميول المستخدمين المتغيرة باستمرار والمتطلعة دائماً للأفضل.

¹ بشير العلاق: التسويق الإلكتروني، دار البازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2010، ص25.

² طارق الخيزر: أثر الترويج الإلكتروني على زيادة الحصة السوقية لدى هيئات تشجيع الاستثمار، مجلة جامعة تشرين للبحوث والدراسات العلمية، المجلد 37، العدد05، 2015، ص176.

³ سوهايم بادى: تقنيات وأدوات الترويج الإلكتروني في المكتبات ومراكز المعلومات، عملة الدراسات والبحوث الإنسانية، المجلد 04، العدد 01، مارس 2012، ص38

⁴ <https://digital.argaam.com/article/detail/94782,01/05/2024>

- خلق فضول لتجريب تلك العلامة: يجب على المروج أن يستخدم بعض الكلمات والصور بالإضافة إلى عرض المميزات التي تقدمها الخدمة لجذب المستهلكين وخلق نوع من الفضول الذي يدفعهم لتجريب هذا

ذ- أهداف الترويج الإلكتروني:

من خلال الترويج الإلكتروني يتم إيصال المعلومات المناسبة إليهم والتي تدفعهم وتشجعهم على اختبار ما يناسبهم من السلع أو الخدمات التي يقومون بشرائها، كذلك يمكن أن يحقق الترويج الإلكتروني ما يلي¹:

تعريف الزبائن بالسلعة أو الخدمة، خصوصا إذا كانت السلعة أو الخدمة جديدة، حيث يعمل الترويج الإلكتروني على تعريفهم باسم السلعة أو الخدمة، علامتها التجارية، خصائصها، منافعها، وأماكن الحصول عليها وهكذا.

- تغير الآراء والاتجاهات السلبية للزبائن في الأسواق المستهدفة إلى آراء واتجاهات إيجابية.

- إقناع الزبائن المستهدفين والمحتملين بالفوائد والمنافع التي تؤديها السلعة أو الخدمة مما يؤدي إلى إشباع حاجاتهم ورغباتهم.

- ويهدف الترويج الإلكتروني بشكل عام إلى تحقيق الاتصال وحل مشكلة عدم توفر المعلومات على المنتجات وكيفية الحصول عليها والتأثير على سلوك المستهلكين كالاتي:

- بيان مزايا المنتجات ومنافعها مقارنة مع المنتجات المنافسة من خلال تقديم معلومات تفصيلية وذلك بهدف إثارة اهتمام المستهلكين.

- إثارة الرغبة لدى المستهلك بالحصول على المنتج من خلال تقديم مزايا محددة.

- دفع المستهلك نحو اتخاذ قرار الشراء.

- توفير قنوات للتغذية العكسية حول المنتجات المقدمة.

- تعميق المواقف الإيجابية اتجاه المنتجات وزيادة مستوى الولاء نحو المنتجات المقدمة.

- تعزيز الصورة الذهنية لهذه المنتجات من خلال البقاء على اتصال دائم مع المستهلكين وتزويدهم بالمعلومات الجيدة حول هذه المنتجات.

ر- عناصر المزيج الترويجي الإلكتروني:

المزيج الترويجي الإلكتروني هو المزيج الترويجي باستخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال كأداة الوكالة والمستهلك بهدف التأثير عليه وإقناعه، ويتكون هذا المزيج من عدة عناصر هي:

➤ البيع الشخصي الإلكتروني:

- قبل أن نتطرق إلى تعريف البيع الشخصي الإلكتروني نعرف البيع الشخصي بأنه هو العملية التي يقوم بها رجل البيع لإقناع العملاء بشراء منتج ما من خلال الاتصال الشخصي بينه وبين الزبون، ذلك أن البيع جزء من العملية، التسويقية.²

- وهو نشاط ترويجي شخصي يتم من خلال إجراء مقابلة بيعيه بين الطرف الأول يسمى رجل البيع وطرف آخر يسمى

¹ ابن خضرة طارق: دور الترويج الإلكتروني في تنمية ولاد الزبون "دراسة حالة اتصالات الجزائر وكالة عين البيضاء"، مذكرة مقدمة كجزء من متطلبات تيل شهادة الماستر في العلوم التجارية، تخصص تسويق الخدمات، قسم العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة العربي بن مهيدي، أم البواقي، الجزائر، 2018، ص13.

² رائد محمد عبد ربه، التسويق الإلكتروني، الجنادرية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2011، ص 20.

- المستهلك وفي هذه المقابلة يحاول رجل البيع إقناع المستهلك بالسلعة وضرورة شرائها.¹
 - يعرف أيضا بأنه عملية البحث عن عملاء لهم حاجات أو رغبات محددة ومساعدتهم في إشباع تلك الحاجات وإقناعهم لاتخاذ القرار المناسب لشراء السلعة التي تتفق مع أذواقهم وإمكاناتهم الشرائية.²
 - وفي المجال الإلكتروني يعرف البيع الشخصي بأنه استخدام تقنيات الواقع الافتراضي لتجسيد جوهر البيع الشخصي وفرادته التفاعلية الفورية .
 - إن شبكة الأنترنت تساهم بإيصال المعلومات إلى رجل البيع الذي يكون مكلفا في بلد بعيدة عن المركز، بحيث يتيسر له الحصول على المعلومة السريعة عبر شبكة الأنترنت من مركز الشركة لأم التي يعمل لحسابها
 - تحدد أهداف البيع الشخصي الإلكتروني بثلاث مجاميع رئيسية مهمة هي:
1. البحث عن الزبائن
 2. إقناع الزبون بالشراء.
 3. أن يكون الزبون قانعا وراضيا على عملية الشراء هذه.

ووجود شبكة الأنترنت قد ساعد على تقصير المسافة بين المؤسسة المسوقة والعملاء وقد جعلت الاتصال أكثر حيوية وفعالية بين الأطراف مع استخدام التقنيات الحديثة في برامج الوسائط المتعددة والصوت والصورة الحية.

➤ الإعلان الإلكتروني:

يعرف بعض الباحثين الإعلان الإلكتروني أنه: هو الإعلان الذي يتم بالوسائل الإلكترونية وأشهرها الذي ينشر عبر الشبكة العنكبوتية (الأنترنت) ويهدف إلى الترويج لبضاعة أو تسويق خدمة أو حكاية لموقع إلكتروني أو غيره.³

ويعرف على أنه: جميع أشكال العرض الترويجي المقدم من معلن معين من خلال شبكة الأنترنت.⁴

ويمكن لرجال التسويق الإلكتروني استخدام الإعلان عبر الأنترنت لإيصال صورة ذهنية جديدة عن منتجاتهم على الشبكة أو لجذب مستهلكين للمواقع الخاصة بهم، وقد تطور استخدام الإعلانات عبر الأنترنت نتيجة تزايد أعداد ونوعيات المستخدمين الموجودين على الشبكة.⁵

ومن خلال التعريف يمكننا استخلاص مجموعة من الخصائص التي يتميز بها الإعلان الإلكتروني وهي:

- إعلان الأنترنت يتطلب أعلى درجات الاهتمام من حيث التصميم والصورة والحركة والنص (الرسالة الإعلانية)⁶

¹ بوعزة خالد: خصائص وميزات رجل البيع في ظل بيئة الأعمال المعاصرة " دراسة تحليلية"، مجلة الإبتكار والتسويق، الفجلد07، العدد 01، 2020، ص134

² عروزي سفيان، عمارة سفيان: البيع الشخصي ودوره في خلق الطلب "دراسة حالة مجتمع أنا د م ع أ شيميكا الأخضرية"، مذكرة مقدمة ضمن التجارة، تخصص تسويق خدمات، قسم العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة ألكلي محمد أوهاج، البويرة، الجزائر، 2019، ص 35.

³ مرموى عصام صلاح: الإعلام الإلكتروني: الأسس وآفاق المستقبل، ط1، دار الإعصار العلمي للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2015، ص233

⁴ كريمة عسائي: دور الإعلانات الإلكترونية في تحفيز السلوك الشرائي للمرأة الجزائرية "دراسة تحليلية ميدانية على عينة من إعلانات متاجر الفيسبوك ومستخدميها" أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه الطور الثالث، تخصص وسائل الإعلام والمجتمع، قسم علوم الإعلام والاتصال وعلم المكتبات، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة باتنة 1، الجزائر، 2020، ص57.

⁵ سهيلة بلمبروك: دور الترويج الإلكتروني في تحسين صورة المؤسسة المصرفية "دراسة ميدانية بمصرف السلام فرع بكرة"، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر في العلوم التجارية، تخصص تسويق مصرفي، قسم العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد خيضر، بسكرة، الجزائر، 2020، ص11.

⁶ لوي الزعبي: الإعلام والاتصال الإلكتروني، منشورات الجامعة الافتراضية السورية، الجمهورية العربية السورية، 2020، ص147.

- الاهتمام الفائق بعملية (الرسالة الإعلانية) النص فتقافة إعلان الأنترنت هي ثقافة علمية وتكنولوجية بالدرجة الأساس وينبغي احترامها من قبل المعلنين.
- يعتبر الدوران والتغيير صفة مميزة من صفات إعلان الأنترنت الناجح والفعال وعليه فإن الضرورة تقتضي أن يكون لدى المعلن أكثر من نسخة إعلان معدلة.

والإعلان الإلكتروني أنواع عديدة منها:

1. **الشريط الإعلاني:** بعد أكثر أشكال الإعلانات على شبكة الأنترنت استخداما من طرف المعلنين ويظهر في شكل شريط داخل موقع الأنترنت.
2. **إعلان الأنترنت التفاعلي:** يتم تنفيذ هذا النوع من الإعلانات باستخدام لغة الجاف، وتتيح هذه اللعبة كتابة كلمات أساسية في الإعلانات. ويعتبر الإعلان التفاعلي من أفضل أنواع الإعلانات لما يتميز به من مميزات.
3. **الإعلان من خلال الموقع الإلكتروني:** فالكثير من الإعلانات تقع داخل هذه الفئة، ولذلك أصبحت الشركات تنشر إعلانات من خلال شبكة الأنترنت أو الويب، وذلك لأن الجمهور أصبح يهتم كثيرا بالويب نظرا للتسهيلات والخدمات التي يوفرها.
4. **تنشيط المبيعات:** تعرف تنشيط المبيعات الأنترنت بأنها: استخدام الوسائل المختلفة ذات التأثير الفعال التي تسعى إلى تسريع أو تقوية ردود الأفعال الإيجابية عبر الأنترنت، وهو شيء ماله قيمة مالية يضاف إلى العرض التشجيع استجابة سلوكية.

ويعتبر ترويج المبيعات تغير في نمط تقديم المنتج، أو تغيير في أسلوب المتاجرة به، ويكون ذلك لفترات موسمية، ولأهداف تسطرها المؤسسة أو لمواجهة ظرف طارئ حصل لها وبالتالي استمالة سلوك المستهلك أقصى ما يمكن مستخدمه الكثير من الأساليب لذلك. ومن بين هذه الأساليب نجد الكوبونات، العلاوات، العروض الخاصة، العينات المجانية، التخفيضات، المسابقات والهدايا وغيرها من الأساليب الأخرى التي تستخدمها المؤسسة حسب الحاجة والإمكانات.

5. **العلاقات العامة:** تعتبر شبكة الشبكات أهم طفرة أحدثتها لنشاط العلاقات العامة في مجال تكنولوجيا الاتصال والمعلومات وجعلت العملية الاتصالية داخل المنظمة تستمر وتتطور إلى مصاف المنظمات الحديثة والمعاصرة، ومع التطور التكنولوجي الهائل في مجال تكنولوجيا الاتصال والمعلومات وخصوصا في مجال الشبكات الإلكترونية أضحت على ممارسي العلاقات العامة الإبداع والابتكار في الأنشطة الاتصالية الممارسة في المنظمة، حيث تقوم شبكة الأنترنت على تقديم مجموعة من الاستخدامات في مجال العلاقات العامة¹.

وقد أدى التطور الحاصل في مجال تكنولوجيا المعلومات إلى التأثير في أعمال العلاقات العامة وأداء ممارستها، وعزز من ذلك حقيقة أن الأنترنت تمكن إدارة العلاقات العامة من متابعة المعلومات والأخبار الخاصة بالمؤسسة رصد آراء ومدخلات فئات الجمهور والزبائن، والتواصل والتفاعل معهم، وبالتالي أصبحت الأنترنت وسيلة اتصال مهمة للعلاقات العامة في تواصلها مع

¹مبارك ريان: ممارسة العلاقات العامة غير الشبكات الاجتماعية "دراسة تحليلية للصفحة الرئيسية لمؤسسة موبيليس على موقع الفايستوك"، المجلة الجزائرية للعلوم الإنسانية والاجتماعية، العدد 03، 2018، ص57.

الجمهور، بحيث أتاحت للمنظمة مجال اتصالي فعال معهم. فمن خلالها تتمكن المنظمة من جمع المعلومات وتحليلها وكذا أتاحت الفرصة لها للتفاعل مع الجمهور والوصول إليه بسرعة وإمداده بالمعلومات المطلوبة، كما أن الجمهور نفسه قد أصبح أقوى وأكثر تأثيراً، من خلال استخدامه للإنترنت وقدرته على تكوين المجموعات وشبكات التواصل ونقل الأخبار بحرية، فمع ظهور المدونات وشبكات التواصل الاجتماعي ومجموعات الحوار والنقاش أصبح الجمهور قادراً للتعبير عن آرائه ووجهات نظره، خاصة في ظل تنوعه واختلافه واتساع محيطه الجغرافي، كما يمكن للمؤسسة إنشاء مدونة خاصة بها تمد الجمهور من خلالها بالمعلومات الموثقة والمستحدثة، بالإضافة إلى إمكانية تلقي ردود أفعال الجمهور وانطباعاتهم بصورة سريعة، حيث تدعم هذه المدونات علاقة المؤسسة بالجمهور، وذلك من خلال منحهم أدوات بحث وخدمات تلقي الأخبار (RSS)، بالإضافة إلى الانفتاح على الجمهور من خلال أدوات الاتصال والتعليق عما ينشر، وكذا تمكين المتلقين من المشاركة عبر إمداد المدونة بالأخبار والموضوعات الجديدة يومياً مع ربط المدونة بموقع المنظمة¹.

ز- أدوات الترويج الإلكتروني:

هناك مجموعة من الأدوات التي تستخدم في الترويج عبر شبكة الإنترنت حيث تتيح للمؤسسات الخدماتية الأعمال الإلكترونية من الوصول إلى زبائنهم، ومن بين الأدوات المساعدة في عملية الترويج الإلكتروني نجد:

1. الموقع الإلكتروني:

- في البداية لا بد من القول ان الموقع الإلكتروني هو أداة ترويجية فاعلة للأعمال الإلكترونية، لكن هذا الموقع يحتاج إلى ترويج أيضاً حتى ينجح في أداء وظائفه الترويجية والتسويقية ووظائفه التسويقية الأخرى بصورة فاعلة.
- أن تصميم وإنشاء موقع للتجارة الإلكترونية على الإنترنت ليس أمراً كافياً فإذا أنشأت المنظمة موقعاً إلكترونياً لها على الإنترنت واكتفت بذلك دون نشاط ترويجي لهذا الموقع فإنه لن يصل إلى ذلك الموقع العدد الكافي من الزبائن الذين يحققون الجدوى الاقتصادية من إنشائه.
- إن الموقع الذي لا يجري الترويج له يبقى مخفياً ولا يمكن الوصول إليه في هذه الحالة بسهولة ولا يكون الوصول إليه إلا عن طريق الصدفة كما هو الحال بالنسبة للمتاجر التقليدية التي لا تشهد نشاطاً ترويجياً والتي لا يصلها الزبائن في كثير من الأحيان إلا عن طريق الصدفة. ويمكن القول ان وجود موقع للتجارة الإلكترونية دون ترويج له يشبه وجود جوهرة في أعماق محيط؛ فالغواص لا يستطيع الاهتداء إلى هذه الجوهرة إلا إذا توافرت له الأدلة والخرائط الإرشادية وبدون ذلك فإنه من الصعب جدا الوصول إليها.
- وبصورة عامة، يمكن القول ان ممارسة الأعمال الإلكترونية من خلال طرح وتسويق المنتجات (من سلع وخدمات . . .) على الإنترنت يتطلب من الناحية الترويجية أمرين أساسيين هما:

(أ) الأمر الأول: إنشاء موقع ويب ملائم.

(ب) الأمر الثاني: الترويج الناجح (الكفر والفاعل) لهذا الموقع وما يحوي من مكونات، ويجري ذلك باستخدام أدوات الترويج المختلفة المناسبة حتى تتمكن المنظمة من طرح وتسويق منتجاتها عبر شبكة الإنترنت فإن الأمر يتطلب إنشاء موقع خاص على الإنترنت

¹ محمود محمد بشير: العلاقات العامة الإلكترونية وتطور المنظمة، مجلة الرسالة للدراسات الإعلامية، المجلد الأول، العدد الثالث والرابع، ديسمبر 2017، ص 177-180.

لممارسة الأعمال الإلكترونية، وتعتمد المنظمة على مصمم محترف للقيام بالجوانب الفنية للموقع، أما محتويات الموقع فإن إعدادها وتصنيفها وطرحها في الموقع هو مسؤولية إدارة المنظمة والطواقم ذات العلاقة وخصوصا طاقم التسويق.¹

2. استخدام محركات البحث:

- سيسمح تقديم الموقع في محركات البحث بشكل فعال بالحصول على أعلى موضع في نتائج محركات البحث وزيادة احتمال ارتباط المستفيدين بالموقع أثناء استعلامات البحث، وأحسن طريقة هي تحديد طرق فعالة لتحسين موضع الموقع .
- محركات البحث ما هي إلا مواقع إلكترونية على شبكة الأنترنت، تتم بفهرسة المواقع بطريقة علمية، يسهل معها الوصول لهذه المواقع من خلال ما يعرف بالكلمات المفتاحية والكلمات الدلالية، وتمثل محركات البحث أحد المصادر الهامة للحصول على المعلومات. وتشير بعض الإحصاءات إلى أن أكثر من 85% من متصفحي الأنترنت يستخدمون محركات البحث للوصول إلى ما يبحثون عنه، وبصفة عامة يعتبر أشهر محركات البحث هو نظام Google Ad Word ، والذي من خلاله يستطيع المعلن أن يحدد كلمات رئيسية Keyword ، في حالة البحث عنها في محرك البحث من جانب مستخدميه.²

ومن محركات البحث المشهورة على شبكة الأنترنت ما يأتي:

Google.com, Altavista.com, yahoo.com, Go.com, Goto.com,
Snap.com, Lycos.com, Infoseek.com, Seek.com, Hotbot.com,
Webcrawler.com, Excite.com, Looksmart.com, Askjeeves.com, Ayna.com,
Arabvista.com, Mckinley.com.

3. استخدام الفهرس:

- هناك كثير من الفهارس المنتشرة على الأنترنت والتي توفر الموضوعات المختلفة بأسلوب مفهرس، وبالتالي فإن الزبون الإلكتروني يستطيع أن يصل إلى المنتج الذي يريد من خلال تتبع تسلسل موضوعات الفهرس، وهذا يتيح له فرصة الاطلاع على البدائل المختلفة التي يطرحها ويسوقها المتنافسون عبر شبكة الأنترنت، إن آلية عمل الفهارس هو أنه تصنف المواقع الموجودة على الأنترنت إلى فئات، ومن ثم فإن كل موقع ويب إلكتروني ينتمي إلى فئة أساسية، وعندما يقوم الزبائن بالبحث في فهرس ما فإنه يبحث عن ضالته ضمن فئة محددة وهذه الفئة توصله إلى عدد كبير من البدائل ذات العلاقة والمدرجة ضمن هذه الفئة، من هنا فإن النتائج التي توفرها الفهارس تكون في الأغلب أكثر دقة من تلك التي توفرها محركات البحث.

- وبالتالي فإن الزبون وخلال بحثه فإنه يتجه إلى فئة التي تعنيه وهذه الأخيرة توفر له جميع البدائل ليجد الفرصة للمفاضلة بين المنتجات المقدمة في الفئة التي توصله إلى عدد كبير من البدائل ذات العلاقة والمدرجة ضمنها وبالتالي فإن إدراج موقع المؤسسة ضمن الفئة الأكثر ارتباطا به، وهذا يجري تحديده في وصف الموقع بلغات البرمجة الخاصة بذلك، وهناك العديد من الفهارس على الأنترنت وفي المقابل هناك بعض المواقع التي تعد محركات بحث وفهارس في نفس الوقت، فنجد من الفهارس

¹ يوسف أحمد أبو فارة: التسويق الإلكتروني: عناصر المزيج التسويقي عبر الأنترنت، دار وائل للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، 2003، ص ص 266-267.

² أسامة بيع أمين سليمان: معوقات تبني استراتيجية للإعلان الإلكتروني في سوق التأمين المصري، مجلة الباحث، العدد 09، 2011، ص 15.

فهرس الصفحات الصفراء (Yellow pages) ، ومن أمثلة المواقع التي تعتبر محرك بحث وفهرس نجد (Yahoo) و (look smart) و ... (Snap) الخ.

4. الإعلان الإلكتروني عبر الأنترنت:

- إن حركة النشاط الإعلاني على شبكة الأنترنت في تحسن وتطور مستمرين، ويزداد حجم تقدم النشاط عاما بعد عام، ويزداد بصورة متسارعة عدد المنظمات التي تعتمد هذه القناة العالمية لنشر إعلاناتها والترويج لسلعها وخدماتها وأفكارها ومنتجاتها المختلفة والإعلان عبر الأنترنت يوفر للمعلنين مزايا جديدة لا توفرها قنوات الإعلان الأخرى إذ يتمكن المستهلكون والمشترون من التعرف على المنتجات بصورة دقيقة دون أن يكون هناك محددات زمنية على وقت الإعلان أو توقيت عرضه. وقد أسهمت تكنولوجيا الأبعاد الثلاثة في عرض المنتجات بصورة أوضح مما كان متاحا في السابق، إن الإعلان عن شبكة الأنترنت يتيح للمنظمات المعلنة إجراء الدراسات المفصلة والدقيقة حول جدوى الإعلان عبر هذه الشبكة إذ أنه بالإمكان إحصاء عدد الزيارات وعدد الطلبات على أي موقع، هذا من القضايا المهمة لمسؤولي الإعلان وبحوث التسويق في المنظمة التي تعلن عن منتجاتها، وقد أصبحت منظمات الأعمال الإلكترونية تستفيد من نظم معلومات التسويق الإلكترونية في تنظيم حملاتها الإعلانية عبر شبكة الأنترنت سواء أكانت هذه الإعلانات تعرض في موقع المنظمة أو في أية مواقع أخرى على الشبكة.

5. الوصول إلى الزبائن من خلال الإعلانات التقليدية:

أدت شبكة الأنترنت إلى تغييرات كبيرة في أساليب ووسائل الإعلان، وقد أضفت جوانب متعددة وفتحت آفاقا جديدة في مجال الإعلان، غير أن الميدان الجديد للإعلان (الإعلان الإلكتروني عبر الأنترنت) لا يعني منظمات الأعمال عن وسائل وأدوات وقنوات الإعلان بصورته التقليدية، فإن الإعلان الإلكتروني ليس بديل على الإعلان التقليدي بل هو مكمل وداعم له، من جانب آخر فإن هناك استخدام متبادل بين منهج الإعلان الإلكتروني ومنهج الإعلان التقليدي، فالمنظمات تستخدم الإعلان الإلكتروني للترويج لأعمالها التقليدية، وتستخدم المنظمات الإعلان التقليدي للترويج لأعمالها الإلكترونية غير الأنترنت¹.

6. أسلوب المحادثة الفورية الجماعية والفردية:

هناك نوعان أساسيان لغرف المحادثة:

أ. **غرف محادثة خاصة بالمنظمة:** إذ تقوم بعض منظمات الأعمال الإلكترونية بإنشاء غرف محادثة خاصة بها، ومن خلال هذه الغرف تستطيع التحاور مع الزبائن الذين يزورون هذه الغرف أو تدعوهم إلى زيارتها.

ب. **غرف محادثة عامة:** وهي تابعة لمواقع يكون تصنيفها الأساسي هو المحادثة، والتي تقوم بتقسيم المحادثة إلى مجاميع مختلفة حسب الموضوعات أو الدول أو اللغات أو غير ذلك. ومن الأمثلة لذلك غرف المحادثة الخاصة بموقع ياهو "Yahoo" وموقع بالتوك "Paltalk".

7. استخدام البريد الإلكتروني:

¹ ليندة قوريش، رئيسة يونسى: استخدام الإعلان الإلكتروني في المجال التسويقي بالمؤسسة الجزائرية "مؤسسة اتصالات الجزائر أنموذجا بولاية أم البواقي"، مذكرة مكتملة لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام والاتصال، تخصص اتصال وعلاقات عامة، قسم العلوم الإنسانية، كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية، جامعة العربي بن مهيدي، أم البواقي، الجزائر، 2016، ص 31.

- يعد البريد الإلكتروني من أحدث وسائل الاتصال، والبريد الإلكتروني هو تقاطع إلكتروني بين الرسائل والمكالمات الهاتفية ورسائل الفاكس أو نموذج إلكتروني عنها. كما أن أسلوب المراسلة عبره يحقق الكثير من المزايا مثل سرعة وصول الرسالة إلى الطرف الآخر، كما يتيح للمرسل الواحد إرسال الرسالة الواحدة إلى أكثر من شخص خلال ثوان، ومن مزاياه كلفته البسيطة حتى للمسافات البعيدة إذ أن تسعيرة إرسال رسالة عبره لا تعتمد على بعد مسافة الجغرافية.

8. مجموعات الأخبار:

تسمى أيضا بمنديات المحادثة أو المؤتمرات الإلكترونية وهي تسمح للمشاركين بتبادل المعلومات حول مواضيع مختلفة وتبادل الرسائل المكتوبة الصوتية، ويتم تقديم هذه الخدمات بالاستعانة ببروتوكول IRC(Internet Relay chat) وهو بروتوكول للحوار المباشر ويسمح بالحوار الفردي أو الجماعي بطريقة تفاعلية عبر الصوت والصورة. وأن هذه الخدمة من الخدمات المهمة المتوفرة على الأنترنت وهي تمكن أي فرد من الوصول إلى أية مجموعة يرغب في الوصول إليها من أجل مناقشة القضايا ذات الاهتمام المشترك، والمشاركة في النقاشات وتتميز مجموعات الأخبار عن جلسات المخاطبة والتحاوور المباشر في أن المناقشات تجري عبر الرسائل، إذ أنها لا تتم في الوقت الفعلي كما يجري في غرف التخاطب، وهذه الخاصية تجعل من الممكن تخزين مجموعات الأخبار، والحصول عليها في أي وقت.

س- خصائص الترويج الإلكتروني:

1. **قابلية التحديد:** جعلت تكنولوجيا الأنترنت بإمكان زوار مواقع شبكة الأنترنت من تحديد أنفسهم وتقديم المعلومات بشأن حاجاتهم من المنتجات ورغباتهم قبل الإقدام على المشتريات وقدرة أي سوق على تحديد الزبائن قبل أن يقدموا على عملية شراء معينة تدعى بالقابلية.¹
2. **الخدمة الواسعة:** التسويق الإلكتروني يتميز بأنه يقدم خدمة واسعة Mass service ، ويمكن للعملاء المتعاملين مع الموقع التسويقي التعامل معه في أي وقت ودون أن تعرف الشركة صاحبة الموقع من قرأ رسالتها الإلكترونية إلا إذا اتصل العميل بما كما لا يمكنها مراقبة الزائرين لموقعها.
3. **عالمية التسويق الإلكتروني:** أن الوسائط المستخدمة في التسويق الإلكتروني لا تعرف الحدود الجغرافية، بحيث يمكن التسوق من أي مكان يتواجد فيه العميل من خلال حسابه الشخصي على الموقع المخصص للشركة، مع وجود مطور من حم تبلور القوانين التي تحكم التجارة الإلكترونية، وخصوصا ما يتعلق عنها بأمان الملفات التجارية.
4. **سرعة تغير المفاهيم:** يتميز التسويق الإلكتروني بسرعة تغير المفاهيم وما يعطيه من أنشطة وما يحكمه من قواعد أن التجارة الإلكترونية مرتبطة بوسائل وتقنيات الاتصال الإلكتروني وتقنيات المعلومات التي تتغير وتتطور بشكل متسارع لذلك فإن الترتيبات القانونية التي تخضع لها قابلة للتغير السريع بشكل متوافق مع تطورات الثقافات والاتصالات والمعلومات.
5. **تخفيض التكاليف وريح الوقت:** إن انخفاض التكاليف الثابتة والمتغيرة بالنسبة للمؤسسات من جراء استخدام الترويج الإلكتروني هو بمثابة خفض التكاليف بالنسبة للمستهلك لأنه من سيدفع قيمة المنتج في النهاية، وخاصة التكاليف المتعلقة

¹ الدين بومهر، ماجدة حجار: الأنترنت: مفهومها تجليتها والآثار المترتبة عن استخدامها، مجلة العلوم الاجتماعية والإنسانية، قسم علم الاجتماع، للركز الجامعي الطارف، جامعة قالة، الجزائر، ص 226.

بالمنتج المادي وكذا مصاريف الإيجار وأجور العمال إلى آخره من المصاريف الأخرى التي تختفي خلال التعاملات الإلكترونية بين المؤسسة والمستهلك وبالتالي في الأخير سعر منخفض، هذا من جهة ومن جهة أخرى ربح الوقت بالنسبة للمستهلك وذلك من حيث القدرة على إتمام المعاملات التجارية وصفقات البيع والشراء مباشرة وبسرعة مع العملاء تعتبر من أكثر مجالات الانترنت إغراء، وهذا الإغراء نابع من الاستجابة الفورية من طرف المؤسسة لطلبات المستهلك وبالتالي ربح الانتظار والذي يعتبر أعباء بالنسبة للمستهلك.

6. **توفير المعلومات:** يساعد الترويج الإلكتروني الزبون في الوصول إلى أدق التفاصيل المعروضة في الإعلان عن المنتج دون مغادرة منزله أو مكان عمله وتمثل هذه المعلومات بالسعر والأداء والجودة وغيرها من المعلومات، وهذه الميزة هي جزم ما توفره التكنولوجيا من وسائل وخدمات تساعد في الفهم الجيد للرسالة الترويجية الإلكترونية من طرف المستهلك بمساعدة الصور والصوت والفيديو والخدمات الغير متناهية الأخرى.

7. **سرعة تعديل العروض:** وهذا ما يساعد المؤسسات بحيث تتيح الشبكة إمكانية التعديل والتغيير بشكل مرن في المعلومات الخاصة بالحملات الترويجية، وهذا ما يسمح بالتغيرات في اللحظات الأخيرة ويسمح أيضاً للمؤسسات علاوة على هذا أن تقوم بالتعديلات على الأسعار والمواصفات وأماكن التواجد بسرعة عالية نفتقدها في الوسائل التقليدية.

8. **التفاعلية والتواصل:** يحس المستهلك من موقعه ومن خلال الترويج الإلكتروني بجميع أدواته أنه مركز الاهتمام، حيث تستجيب المؤسسة لجميع رغباته وطلباته واستفساراته وأسئلته وكذا تلبية طموحاته، وذلك من خلال الأخذ والرد عن طريق وسائل التواصل التي توفرها التكنولوجيا، فميزة الانترنت كوسيلة ترويجية هي وسيلة شخصية للاتصال وتبادل المعلومات بسرعة وفعالية وكفاءة وبذلك يمكن الاستفادة من هذا الجانب في كسب ولاء وثقة المستهلك من خلال معرفة مدى تجاوبه مع ما هو مقدم من طرف المؤسسة، وهذا يعتبر تغير في نمط الاتصال بين المؤسسة والمستهلك وتحوله من الاتصال في اتجاه واحد إلى الحوار وهو بمثابة الاتصال في الاتجاهين.

9. **التكامل:** وهو صورة جيدة للتسويق حيث انه يمد المسوقين بإجابات المتعلقة بالمسؤولية ومدى ملاءمة الرسالة مع حاجات العملاء، فهو يسمح للمسوقين بالقيام بالاختبارات والبحوث المسحية لتحسين جودة الخدمة والمعلومات التي يحتاجها العملاء، ويساعد على تكامل الأنشطة التسويقية في الشركات.

10. **تضييق المسافة بين الشركات:** التسويق الإلكتروني يضيق المسافات بين الشركات العملاقة والصغيرة من حيث الإنتاج والتوزيع والكفاءات البشرية، بحيث يمكن للشركات الصغيرة الوصول عبر الإنترنت إلى السوق الدولية بدون أن تكون لها البنية التحتية للشركات الضخمة المتعددة الجنسية وتجعلها تقف على قدم المساواة مع هذه الشركات في المنافسة. وذلك يعود إلى استخدام نفس الأسلوب في تنفيذ عمليات البيع والشراء وتقديم مختلف أنواع الخدمات الإلكترونية، كما في حالة توزيع الموسيقى والأقراص الليزرية وأفلام الفيديو وبرامج الكمبيوتر وغيرها¹.

11. **غياب المستندات الورقية:** في التسويق الإلكتروني تنفذ الصفقات إلكترونياً دون حاجة لاستخدام الورق وخصوصاً المنتجات التي تقبل التقييم وذلك من عملية التفاوض حتى تسليم البضاعة حتق قبض الثمن. وهذا ما أثار مسألة إثبات العقود وصحة

¹ فادي عبد المععم أحمد عبد الفتاح: دور التسويق الإلكتروني في تحسين الصورة الذهنية للخدمات الصحية، مذكرة مقدمة لنيل شهادة ماجستير في إدارة الأعمال، قسم إدارة الأعمال، جامعة الشرق الأوسط، الأردن، 2011، ص 24.

التواقيع الرقمية، الأمر الذي دعا المنظمات الدولية لوضع إطار قانوني خاص بالتجارة الإلكترونية، والتوقيع وتسديد القيمة إلكترونياً.¹

12. **الذاكرة:** هي القدرة على الوصول إلى قواعد ومستودعات البيانات التي تتضمن المعلومات عن الزبائن المحددين وتاريخ مشترياتهم الماضية وتفضيلاتهم، مما يمكن المؤسسة المسوقة على الانترنت من استخدام تلك المعلومات في الوقت الحقيقي من أجل العروض التسويقية.

13. **قابلية الوصول:** وهي إمكانية جعل الزبائن يمتلكون معلومات أوسع وأكثر عن منتجات المؤسسة وقيمها، مع إمكانية المقارنة بالمنتجات والأسعار الأخرى المنافسة، لذلك تسعى المؤسسة جاهدة لإكساب منتجاتها تحسينات وتطويرات وفق رغبات عملائها الذين سبق لهم شراء منتجاتها، رغبة منها في الوصول إلى ولاء عملائها لها.

14. **فرصة للمشروعات الصغيرة:** يساهم التسويق الإلكتروني في فتح المجال أمام الجميع للتسويق لسلعهم دون التمييز بين الشركات الكبيرة أو الصغيرة.

15. **الرقابة:** وهي قدرة الزبائن على ضبط المعلومات التي يقدمونها، بحيث يصرحون فقط بما يريدون دون إجبارهم على تقديم معلومات سرية أو لا يرغبون في التصريح بها.

كل هذه الجوانب المميزة من التسويق الإلكتروني تجعل من السهل على الشركات التي تتبع هذا الأسلوب زيادة مبيعاتها وتسهيل خدماتها بشكل سريع وفعال لتحقيق أهدافها.

ش- أهمية الترويج الإلكتروني:

يوجد العديد من المنتجات في الأسواق بأسعار مقبولة وذات جودة مناسبة ولكنها غير ناجحة بسبب عدم معرفة الزبائن بوجودها وبخصائصها ومزاياها، وهنا تظهر أهمية الترويج كنشاط اتصالي فعال يساعد في الإخبار عن المنتجات وخصائصها وكيفية الحصول عليها والاستفادة منها. حيث يعد الترويج نشاط تكتيكي يستخدم من قبل المنظمات والمؤسسات في تنفيذ استراتيجياتها والوصول إلى تحقيق أهدافها التسويقية، والترويج الإلكتروني يحقق التأثير السريع على العملاء والسرعة في إيصال المعلومات في الزمان والمكان المناسبين.²

ويلعب الترويج الإلكتروني دوراً هاماً في تحقيق أهداف المنظمات وزيادة ربحيتها كما يأتي:

1. يقدم تفاعل أفضل مع العملاء، حيث يمكن الترويج الإلكتروني من تحقيق الاتصال التفاعلي مع العملاء بأقل التكاليف وبشكل يمكن من اقناع العملاء وتحقيق الرضا لديهم.
2. تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة وخاصة لدى المستهلك الإلكتروني الذي يتعامل مع تكنولوجيا المعلومات والاتصال كوسيط بينه وبين المؤسسات التي يقصدها من خلال تفاعلاته عن طريق الشبكة.
3. توسيع قاعدة العملاء نتيجة إمكانية الدخول اللحظي والدائم، فالموقع مفتوح دائماً ويمكن الدخول إليه من قبل العميل الدولي أيضاً، فالتسويق الإلكتروني متاح للجميع وعلى مدار الساعة طوال السنة.

¹ميروك العديلي، التسويق الإلكتروني، دار أمجاد للنشر والتوزيع، ط1، عمان، الأردن، 2015، ص ص 15، 16.

²منال سمحي: التسويق الإلكتروني وشروط تفعيله في الجزائر، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في العلوم الاقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة وهران 02، الجزائر، 2015، ص 78.

4. توفر الانترنت للمستهلك معلومات تفصيلية عن المنتجات مع إبراز منافعها وقيمتها المعنوية بوسائل متنوعة ومثيرة للاهتمام من خلال الإمكانيات الهائلة لمواقع الانترنت.¹
5. زيادة القدرة على جمع معلومات تفصيلية عن العملاء وعلى الاستقصاء والتقييم الإلكتروني مما يساعد في تطوير تحليل السوق، فهناك عدد كبير من مستخدمي الأنترنت يمكن الحصول على بيانات منهم واستخدامها في توجيه المنتجات والأسعار وطرق التسليم التي تتناسب مع جمهورها المحتمل لوضع خطة عمل وفق مبادئ معينة والسير على أساسها.
6. يمكن من الحصول على إحصاءات دقيقة بعدد ونوع زوار الموقع وزمن حصول الزيارات وكم تدوم وعدد مرات حصولها، لأن هذه المعلومات تساعد على تقويم الشركة ومدى نجاح تسويقها الإلكتروني .
7. يطوي التسويق الإلكتروني المسافات ويعبر الحدود، مما يوفر طريقة فعالة لتبادل المعلومات- الشركاء، ويوفر أيضاً فرصة جيدة للشركات للاستفادة من البضائع والخدمات المقدمة من الشركات الأخرى (أي الموردين) فيما يدعى التجارة الإلكترونية من الأعمال إلى الأعمال.²
8. يمكن المنظمة من إيجاد أسواق جديدة سواء على المستوى المحلي أو العالمي وذلك نتيجة إزالة الحواجز والقيود الجغرافية من خلال التغطية الكبيرة لشبكة الاتصالات الإلكترونية. توجيه الإنتاج وفقاً لاحتياجات ورغبات العملاء والمستهلكين: يوفر العمل وفق هذا الأسلوب معلومات دقيقة عن احتياجات ورغبات العملاء والمستهلكين، الأمر الذي يزيد من مبيعاتها يدر عليها الأرباح الوفيرة.
9. يمكن المنظمة على إرضاء العملاء والسعي نحو إشباع رغباتهم واحتياجاتهم من خلال تحسين جودة هذه المنتجات، فضلاً عن تحسين مستوى خدمات ما قبل وما بعد البيع، مما يؤدي إلى تحسين درجة التنافسية لهذه المنظمة.³
10. تلاشي مخاطر التعامل الورقي حيث يمكن باستخدام الحاسب تخزين المعلومات والإنتاج وأعمال المخازن وتوفير السجلات والدفاتر .
11. الانفتاح على الأسواق العالمية المختلفة بوسيلة أسرع وأرخص وأقل مخاطرة في عمليات الاتصال، والتي قد تأتي بفرص تسويقية غير مخططة اصلاً في خططها التسويقية المعدة.
12. التواصل مع الآخرين وعلى مدار ساعات اليوم والأسبوع ومختلف بقاع العالم، متجاوزة بذلك الفروقات الحاصلة بالتوقيت الزمني بين دول العالم وابقاء مكاتب ونوافذ التسوق مفتوحة أمام الجميع.
13. يحقق مزايا تنافسية للشركات مثل الانتشار، تقصير حلقات التوزيع، الانفتاح على الاقتصاد العالمي، رفع كفاءة البنوك، وتنشيط الصناعات الوسيطة والمغذية.

ص - تحديات الترويج الإلكتروني:

يواجه الترويج الإلكتروني عدة عوائق وعقبات تجعل عمله مقيد وبالتالي تحد من استخداماته والاستفادة منه، وتتمثل هذه التحديات

¹ محمد سمير أحمد: التسويق الإلكتروني، دار المسيرة، ط1، عمان، الأردن، 2009، ص133.

² فواد الكريزي، محاضرة في التسويق الإلكتروني، اليمن، ثم الاسترجاع بتاريخ 20 ماي 2022 من: www.fondalkrise.com، ص13

³ إبراهيم مرزقلال: استراتيجية التسويق الإلكتروني الكتاب في الجزائر، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في علم المكتبات، قسم علم مكتبات، تخصص تسويق وأنشطة معلومات، جامعة منتوري، قسنطينة، الجزائر، 2010، ص35.

في¹:

1. **الخصوصية والأمن:** تعد السرية بالخصوصية من التحديات التي تعوق وتؤثر على تقبل بعض الزبائن لفكره التسوق عبر الانترنت وخاصة ان عمليه التبادل الالكتروني تحتاج الى الحصول على بعض البيانات من الزبائن مثل: الاسم، النوع، الجنسية، العنوان، طريقة السداد، وغيرها، لذا فهناك ضرورة لاستخدام برمجيات خاصة للحفاظ على سرية وخصوصية التعاملات التجارية الإلكترونية مثل برنامج cookies.
2. **عدم الثقة في وسائل الدفع الإلكترونية:** إن أسلوب الدفع بواسطة بطاقات الائتمان عبر الإنترنت هو أكثر أشكال السداد ارتباطاً بالتسويق الإلكتروني، وتعتبر عملية تحويل النقود في صلب أي معاملات تجارية عبر الإنترنت من أكثر التحديات التي تواجه التسويق الإلكتروني، لذا أصبح هناك اتجاه نحو استخدام برمجيات خاصة لتأمين وسائل السداد الإلكتروني، وترسيخ ثقة الزبائن بما مثل برنامج Secure Electronise Transaction
3. **عوائق اللغة والثقافة:** إن اللغة والثقافة من أهم التحديات التي تعوق التفاعل بين كثير من الزبائن وبين العديد من المواقع الإلكترونية، لذا فهناك حاجة ملحة لتطوير برمجيات من شأنها إحداث نقلة نوعية في ترجمة النصوص إلى لغات يفهمها الزبائن، كذلك ضرورة مراعاة العوائق الثقافية والعادات والتقاليد والقيم بحيث لا تكون عائقاً نحو استخدام المواقع التجارية.
4. **ارتفاع تكاليف إقامة المواقع الإلكترونية:** إن إنشاء موقع إلكتروني على الإنترنت أشبه ما يكون بإنشاء وبناء موقع مادي حيث أن تصميم وإنشاء وتطوير المواقع الإلكترونية يحتاج إلى خبراء متخصصين وعلى درجة عالية من الكفاءة وكذلك الحاجة إلى دراسات تسويقية وفنية بحيث تكون تلك المواقع الإلكترونية جذابة ومصممة بشكل قادر على جذب انتباه الزبائن وإثارة اهتمامهم، كما يجب أن يكون الموقع مؤهلاً لتقديم قيمة إضافية للزبون بما يحقق للشركة ميزة تنافسية عن الآخرين.
5. **تطور تكنولوجيا المواقع الإلكترونية:** إن سرعة التطورات التكنولوجية في مجال تصميم وتطوير المواقع الإلكترونية وتعزيز فعاليتها وقدرتها التنافسية، يعد من أهم التحديات التي تواجه استمرارية هذه المواقع ونجاح التسويق الإلكتروني من خلالها.
6. **الكلفة والتسويق:** ان كلفة تطوير التجارة الالكترونية بواسطة الشركة بنفسها قد يكون عاليا جدا والاختفاء الناتجة عن قلة الخبرة قد تسبب تعطيل التجارة الالكترونية وهناك عدة فرص لمنح شركات تقنية للقيام بهذه المهمة ولكن ليس من السهل معرفة اي شركة هي المناسبة لتسويق هذا النظام، فإن على المدير ان يتعامل مع فوائد غير حسية وهي صعوبة الحساب.
7. **الخداع وكثرة الشركات الوهمية:** تزداد أهمية الحذر من التسويق غير الصادق الذي لا يحمل مضموناً حقيقياً لأنه من السهل نشر هذه المعلومة عن الشركة عبر الإنترنت وأن أحد الزبائن قد يتعرض لحالة خداع من هذه الشركة الوهمية أو غير الملتزمة مثل التعامل ببطاقة ائتمان مسروقة أو تقديم ضمانات خدمات ما بعد التصنيع دون الالتزام بالتنفيذ الفعلي، أو عن طريق ادعاء صفة المصرف لتجميع الأموال وتقديم إجراءات بالحصول على عوائد مجزية وغير ذلك من الأساليب، ذلك أن مسألة تسديد مبالغ الشراء للسلع والخدمات بواسطة إرسال أرقام البطاقات الائتمانية غير شبكة ما تزال غير آمنة.²

¹ أحمد رسمي أحمد بعلوشة: أثر الترويج الإلكتروني في تحقيق الميزة التنافسية، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في إدارة الأعمال، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم الإدارية، جامعة الأزهر، غزة، فلسطين، 2016، ص 17.

8. الإدارة الجيدة: يحتاج التسويق الإلكتروني إلى إدارة جيدة وخطط واضحة لمواجهة التغيير المستمر في حركة السوق المحلي أو العالمي. ولا يمكن للتسويق الإلكتروني أن ينجح إن لم يتوفر المتخصصون في هذا المجال.

9. القوانين والتشريعات: وهي ضرورية لتنظيم عمليات التسويق الإلكتروني وحماية حقوق الملكية والنشر على شبكة الإنترنت فضلاً عن تطوير الأنظمة المالية والتجارية لتسهيل عمليات التسويق الإلكتروني .

وهناك معوقات أخرى تتمثل في إدارة التعبير، حيث ما زال عدد كبير من المشروعات يستخدم الأنظمة التقليدية، وليس من السهل نقل وتغيير النظام من التقليدي إلى الإلكتروني بالنسبة لمن قضى أعواماً وهو يتداول المعاملات بشكل خاص، ووجود فجوة في التشريع القانوني، وعدم وجود بنية تحتية مشجعة علانتشار المشروعات الإلكترونية، خاصة في الدول النامية، مثل توافر أجهزة الكمبيوتر بأسعار مناسبة وسهولة الدخول على الإنترنت، وأيضاً تحديات انتقال البضائع وأيضاً التحديات الأمنية وانخفاض كفاءة الاستشارة، حيث توجد قرارات سريعة.¹

وكذلك أجال تسليم أطول من تلك المتوقعة، مصاريف الميناء، ضعف الخدمات المقدمة للزبائن، تعرض الحياة الشخصية لمستخدمي الانترنت الى الأذى والمخاطر المتعلقة بالدفع الإلكتروني.²

المبحث الثاني: ماهية الترويج الإلكتروني السياحي:

ث- تعريف الترويج السياحي الإلكتروني:

يعتبر الترويج أحد عناصر المزيج التسويقي إضافة إلى المنتج أو الخدمة، الفكرة، السعر والتوزيع، وظيفته الأساسية تعريف المستهلك بالمنتج ثم محاولة إقناعه بشرائه، يعرف على انه " التنسيق بين جهود البائع في إقامة منافذ للمعلومات وفي تسهيل بيع السلع أو الخدمة أو في قبول فكرة معينة."

يعرف على أنه "عملية تحقيق الاتصال الإقناعي مع المستهلكين يمكن اعتباره جانب الاتصال في العملية التسويقية لا يشترط أن يكون موجهاً للأفراد فقط بل قد يكون موجهاً للمنظمات، ويستخدم الترويج لجميع المنتجات سواء كانت سلعا أو خدمات أو أفكار معتمداً في ذلك على أساليب التأثير الذهني". له أهمية بالغة في مختلف القطاعات خاصة القطاع السياحي الذي يحتاج ترويجاً مستمراً لضمان استمرارية العلاقة بين السائح والخدمة السياحية، وهذا ما أنتج الترويج السياحي الذي عرف على انه " عملية اتصال مباشرة أو غير مباشرة تقوم بتوصيل المعلومات وإقناع السائح بالفكرة أو الخدمة السياحية المراد الترويج لها." مع تطور تكنولوجيات المعلومات والإعلام والاتصال ظهر الترويج الإلكتروني الذي يعرف على انه "نشاط يستخدم خدمة الانترنت والخدمات الاتصالية الأخرى لإيصال المنتج إلى المستهلك". والذي يتميز بالتفاعل والتواصل بين طرفي العملية الترويجية، توفير المعلومات والتفاصيل حول المنتج أو الخدمة المعروضة، توفير الراحة وريح الجهد لتقليص حجم التكاليف، ربح الوقت، المرونة اللانزمانية وغيرها من المميزات المرتبطة أساساً بالتكنولوجيا الحديثة... وغيرها. الترويج السياحي هو الآخر اكتسب صفة الالكترونية مع التطور التكنولوجي وانعكاساته الايجابية، فظهر الترويج السياحي الإلكتروني أو الرقمي والذي يمكن تعريفه انطلاقاً مما سبق بأنه استخدام التقنيات الحديثة في عرض المنتجات

¹ ناصر خليل: التجارة والتسويق الإلكتروني، دار أسامة للنشر والتوزيع، ط1، الأردن، عمان، 2009، ص 280.

² كاترين قبو: التسويق الإلكتروني، ترجمة وردية واشد، المؤسسة الجامعية للنشر والتوزيع، ط1، بيروت، لبنان، 2008، ص 09

السياحية وإقناع السائح بها، وضمان استمرارية التفاعل والتواصل بين طرفي العملية الترويجية من خلال شبكة المعلومات والتطبيقات الحديثة.

وقد برز الترويج السياحي الإلكتروني بمرور السياحة الإلكترونية التي تعتبر نمطا سياحيا تتلاقى فيه عروض الخدمات السياحية مع رغبات السائحين الراغبين في قبول هذه الخدمات السياحية من خلال شبكة الانترنت تعتمد على أسس ومبادئ التجارة الإلكترونية. يمكن أن يتم الترويج السياحي الإلكتروني من خلال العديد من الوسائل من بينها الأشرطة الإعلانية التي تكسح المواقع الإلكترونية والصفحات، البريد الإلكتروني، عقد المؤتمرات عن بعد والتي تقلل من عناء السفر وتوفر الجهد، الوقت والمال، إضافة إلى سرعة إنهاء المهام، الدردشة الإلكترونية، التسويق الفيروسي، أنظمة المعلومات الجغرافية والخرائط التفاعلية، شبكات التواصل الاجتماعي وغيرها¹.

ج- خصائص ومزايا الترويج السياحي الإلكتروني:

يتميز التسويق السياحي الإلكتروني بجملة من الخصائص التي تشكل نقطة التحول بينه وبين مختلف الوسائل السياحية التسويقية الأخرى خاصة السوق السياحي التقليدي، وهذا ما قد يبرر فكرة الإقبال الكبير عليه بالنظر لتحقيقه أهداف ونتائج مهمة لا تتحقق مع غيره، ومن بين هاته الخصائص نذكر:

- **من حيث الخدمات:** باعتبار شبكة الأنترنت فضاء واسع وكبير فإن هذا الأمر يسمح لمتصفحها الاستفادة من الخدمات التسويقية اللامتناهية والتي تسمح له بالوصول إلى الخدمة التي يبحث عنها وفقا للمعايير التي تناسبه.
- **من حيث الزمان والمكان:** إذ أن الخدمات المقدمة من خلاله لا تعرف زمانا كونها خدمات متوفرة في كل وقت، ولا تعرف مكانا بما أنها قد توفر المنتجات السياحية التي تزخر بها مختلف مناطق العالم.
- **تضييق الهوة:** إذ أنه بمجرد تصفح شبكة الأنترنت والمواقع السياحية المختلفة قد يجد السائح ما يبحث
- **سهولة الإجراءات وسرعتها:** وهذا لكون التسويق الإلكتروني السياحي يغني الكثير عن فكرة اللجوء إلى العقود التقليدية التي قد تستغرق الوقت والجهد للقيام بها وذلك بالاقتران على العقود الإلكترونية هو ما يمكن السائح إجراء كل المعاملات المتعلقة برحلته السياحية عبر هذه المواقع.
- **التكامل:** فالتسويق الإلكتروني هو صورة جيدة للتسويق المتكامل، إذ يمد المسوقين بإجابات عن القضايا المتعلقة بالمسؤولية والعائد على الاستثمار ومدى اتساق الرسالة مع حاجات العملاء، فهو يسمح للمسوقين بالقيام بالاختبارات والبحوث المسحية لتحسين جودة السياحة والمعلومات التي يحتاجها العملاء ويساعد على تكامل الأنشطة التسويقية في المؤسسات.
- **علاقة فرد لفرد:** حيث يمكن من خلال التسويق السياحي الإلكتروني التفاعل مع العملاء بصورة فردية وكأنها حوار بين فرد وفرد، مما يساعد على بناء العلاقات مع العملاء بطريقة شخصية لفترات طويلة.
- **الفعالية:** التسويق السياحي الإلكتروني يتميز بالفعالية العالية، وذلك لأنه يجعل العملاء في حالة انتباه وتركيز تام طوال الوقت، حيث أن أعينهم على الشاشة وأيديهم على لوحة المفاتيح، فهو موقف بيع متميز جدا ونادر حدوثه في الواقع.

ح- أهمية الترويج السياحي الإلكتروني:

تتضح أهمية الترويج السياحي الإلكتروني على مستويين هما:

¹هاجر بن عمارة الترويج السياحي الإلكتروني للجزائر، مجلة الرواق الدراسات الجامعية والإنسانية، جامعة حسينية بن بوعلي الشلف، الجزائر، عدد 1، مجلد 07، جوان 2021، ص389,390.

- أولاً : الأهمية بالنسبة للمنشأة السياحية: يعد الترويج الإلكتروني ذو أهمية كبيرة في عصر يعتبر عصر السرعة والمنافسة، وعصر الإلكترونيات، ولذلك فإن الترويج الإلكتروني يحظى بأهمية كبيرة لدى المنشآت السياحية، وتكمن في¹:
- من أهداف الترويج السياحي نجد "محاولة التأثير على المدركات الحسية بالشكل أو الاتجاه المرغوب، والذي يخدم الأهداف المنشودة." ولأن استعمال الانترنت خاصة بشكل واسع، وازدياد الإقبال عليه فإن المنشآت السياحية تلجأ إلى الترويج الإلكتروني قصد التأثير في المستهلك أو السائح، فعادة ما يتم نشر صور أو حتى فيديو للمنتج السياحي، مما يجعل السائح يرغب في زيارة المكان.
 - التعريف المنشأة السياحية وتحسين صورتها عالمياً: لأن هذه الوسيلة (الترويج السياحي) متوفرة وبشكل واسع على الشبكة العنكبوتية، مما يجعل اسم وصورة وخدمة المنشأة السياحية، نصل إلى كل مهتم بالسياحة وحتى الذين لا يملكون الآن الرغبة في القيام برحلات سياحية، والعمل على تحفيزهم وإثارة هذه الرغبة فيهم.
 - التقليل من التكاليف: فوسائل الترويج التقليدية تعد باهظة التكاليف، على عكس الترويج الإلكتروني الذي لا يكلف مثل هذه المبالغ، مع العلم بأن الترويج الإلكتروني قد يدوم لمدة زمنية أطول من الترويج التقليدي السياحي، وذلك لأن الثاني يكون مدة زمنية محدودة عادة تتعدى شهر (خاصة الأشهر ...). لكن الترويج الإلكتروني السياحي يدوم لمدة أطول.
 - الوصول إلى أكبر عدد ممكن من السياح، وبمختلف جنسياتهم ولغاتهم، في الوقت والمكان المناسبين فالوسائل الإلكترونية خاصة الانترنت منها يوفر تواجد يومي وعلى مدار الساعة للمادة الإعلامية الترويجية للمنشأة السياحية.

ثانياً: الأهمية بالنسبة للسائح:

كما أن للترويج الإلكتروني السياحي أهمية بالنسبة للسائح ويمكن تلخيصها فيما يلي:

- ب- تمنح للسائح فرصة الاختيار، من خلال المقارنة بين ما هو معروض من منتجات سياحية، فالترويج الإلكتروني يمكن السائح المفاضلة واختيار ما يريجه، أو ما يراه مناسباً له، فمن خلال العروض الإعلانية التي تقدمها المنشآت السياحية إلكترونياً من صور وفيديو يجعل للسائح عدة خيارات.
- ت- الوقت التي يقضيه السائح في البحث عن الوجهة السياحية المناسبة، ففي مدة ساعة أو الساعتين بإمكانه اختيار وجهته.
- ث- تلخص السائح من عناء البحث وتكاليفه عن الوجهات السياحية المناسبة، وكذلك البرامج والرحلات بإمكانه اختيار الوجهة المناسبة.

ج- قنوات الترويج السياحي الإلكتروني:

- هناك العديد من القنوات المعتمدة في التسويق السياحي عبر الانترنت تتفاوت فيما بينها من حيث الأهمية، وتذكر هنا بعض القنوات التي رأينا أنها الأكثر ملائمة لقطاع السياحة نظراً لفعاليتها الكبيرة وكذا تكلفتها القليلة، وتمثل هذه القنوات فيما يلي²:
1. الموقع الإلكتروني: يعرف الموقع الإلكتروني على أنه مجموعة من النصوص والصور والرسوم والفيديوهات الموجودة في فضاء معين على شبكة الانترنت كما يعرف على أنه مجموعة من الصفحات الإلكترونية المرتبطة مع بعضها البعض والتي تم

¹ يعلي حمزة: دور التسويق الإلكتروني في ترقية الخدمات السياحية، مجلة الدراسات التسويقية وإدارة الأعمال، جامعة 08 ماي 1945، العدد 02، المجلد 03، 2019، من 21.

² عبد الجبار حسين الظفري: احتراف التسويق الإلكتروني والتسويق الشبكي، المركز اليمني لتكنولوجيا التعليم وتقنية المعلومات، 2012، ص 02

اعدادها من طرف شخص أو مؤسسة أو أية جهة أخرى، هذه الصفحات يتم مشاهدتها والتفاعل معها عبر برامج حاسوبية تدعى بالمتصفحات.

ويجب أن تحتوي المواقع الإلكترونية على العناصر التالية: عنوان الموقع، الصفحة الرئيسية، صفحات المحتوى، محرك بحث داخلي، الروابط، أدوات تفاعلية، وتستخدم المواقع الإلكترونية للأغراض التالية:

- التعريف بالمؤسسة وإيصال صداها إلى جميع أنحاء العالم.
- العمل على تسويق المنتجات السياحية والترويج لها من أجل استقطاب أكبر عدد من المستهلكين.
- خلق قنوات توزيع جديدة.
- زيادة الإيرادات المالية للمؤسسة.
- المنافسة والتي تعتبر من أقوى العوامل التي تدفع بالمؤسسات إلى استخدام التكنولوجيا والانترنت.
- اكمال النقائص الموجودة في المؤسسة عن طريق إضافة إعلانات، مسابقات، معلومات.
- تحقيق التواصل الدائم بين المؤسسة وعملائها مما يخلق نوعا من الولاء لهذه المؤسسة.

2. **مواقع التواصل الاجتماعي:** تمثل وسائل التواصل الاجتماعي تحديا هائلا بالنسبة لمؤسسات الأعمال، تعد أساليب

التواصل التقليدية تلي احتياجات العميل الذي يريد أن يتواصل مع المؤسسة باستمرار والذي يريد إن يتحدث إلى المؤسسة ويسمع منها مباشرة، ويفسر هذا نتائج أوضحت أن عدم وضوح استراتيجية واضحة لوسائل التواصل الاجتماعي في المؤسسات، هو واحد من الأسباب التي تعوق عملية الاتصال الفعال بين المؤسسات من جهة وبين المؤسسات الأخرى والعملاء من جهة أخرى، و يمكن القول أن تطبيقات التواصل الاجتماعي أثرت بشكل كبير على الآليات والمناهج المتبعة في إدارة الأعمال التسويقية للمقصد من جهة، وعلى السائح وقراراته من جهة أخرى¹.

3. **الخرائط الإلكترونية:** وهي عبارة عن خدمة تفاعلية مجانية تقدم من قبل بعض المواقع بتوفير خرائط إلكترونية لجميع مناطق

العالم مع إمكانية تحرير الأماكن من قبل المستخدمين واهم هذه المواقع تتمثل فيما يلي:

- **Earth Google** : هذا البرنامج يتيح لمستخدميه مشاهدة معظم المدن والمناطق الموجودة في العالم من خلال صور الأقمار الصناعية والجوية، وهو متوفر في ثلاثة أنواع أولها مجاني و ثانيها بلس وهو يقدم بسرعة أفضل وطباعة أفضل وخيارات بسيطة أخرى و ثالثها برو (Pro) وهو مخصص للاستخدام التجاري والرسمي كوكالات الأنباء ودور الطباعة والنشر ومن الممكن تجربتها ثم دفع اشتراك سنوي لاستخدامهما ويتيحان إمكانيات أكبر ويقدمان معلومات أكثر عن مواقع المطارات والمتاجر الكبرى ومباني الشركات، ويمكن استغلاله في التسويق السياحي لما يوفره من إمكانية تحرير المواقع وإضافة الصور عن طريق المواقع التي يستمد منها بياناته.

- **ويكيمايبيا : Wikimapia** هو مصدر للخرائط على شبكة الإنترنت، يدمج خدمة خرائط جوجل مع نظام الويكي، والذي يعني المشاركة، ويسمح للمستخدمين بإضافة المعلومات وأطلق المشروع في 24 مايو 2006،

¹مجير محمد: التسويق السياحي عبر الانترنت وضرورة اعتماده في الدول العربية، مجلة الاقتصاد، ع10، جامعة خميس مليانة، 2014، ص226.

ويهدف إلى وصف كوكب الأرض بالكامل، يسمح الموقع بعرض الأسماء والملاحظات ب 35 لغة، فإن توفرت ملاحظات بأكثر من لغة لموقع معين فبالإمكان الانتقال بينها، كما يمكن إضافة وصف بلغة أخرى لنفس المكان.

4. **الموسوعات الالكترونية:** وهي عبارة عن مواقع تتيح للمستخدمين إمكانية إضافة محتوى أو تعديله مهما كان هذا المحتوى ولعل من بين أهم هذه المواقع¹:

- **ويكيبيديا:** وهي مشروع موسوعة متعددة اللغات مبنية على الإنترنت حرة المحتوى هناك 285 لغة، ويمكن أن يساهم المستخدمون في كتابة المقالات وتعديلها حيث يجري آلاف الزوار من مختلف أنحاء العالم الكثير من التعديلات، وينشئون الكثير من المقالات الجديدة يوميا. ومنذ أن أنشأت ويكيبيديا في عام 2001، نمت وتطورت بسرعة لتصبح واحدة من أكبر المواقع على الإنترنت ولتجذب أكثر من 86 مليون زائر شهريا في 2012، والزوار ليسوا بحاجة إلى أي مؤهلات للمشاركة في ويكيبيديا، ولذلك فإن الكثير المساهمين من مختلف الأعمار والخلفيات الثقافية يجرونها باستثناءات نادرة، أي شخص يمكنه تعديل الصفحات.
- **المعرفة:** هي فضاء ثقافي عربي عصري كامل على الإنترنت. المشروع تأسس في 16 فبراير 2007، كموسوعة عربية حرة مفتوحة على الإنترنت. وفي أقل من عامين، أصبحت موسوعة المعرفة أكبر موسوعة باللغة العربية حجما وقبلة للباحثين عن معلومات عميقة رصينة.

وهذه الموسوعات تمتاز بعدة خصائص تؤهلها لأن تكون وسيلة تسويقية هامة في مجال السياحة، كونها تتيح إمكانية التعريف بالمناطق والأماكن مهما كان نوعها مع إمكانية إضافة الصور التوضيحية والروابط وذلك لأي شخص كان، كما أنها تتميز بظهورها ضمن النتائج الأولى لعمليات البحث عبر محركات البحث، بالإضافة إلى أن أغلب مستخدمي الإنترنت يلجئون إليها عن استفسارهم عن مناطق معينة، والخاصية الأخيرة التي تجدر الإشارة إليها هي أنها مجانية.

5. **المدونات:** المدونات عبارة عن تقديمها بعض المواقع بصفة مجانية تتمثل في شبه موقع انترنت، بحيث يستطيع المستخدم أن ينشر فيه ما يشاء ، فيمكن مثلا لأي وكالة سياحية مدونة تتمتع بجميع خصائص الموقع ولكنها مجانية ومن بين الدول العربية نجد أن وزارة السياحة المصرية تنهت لأهمية هذا الموضوع فهي تقوم برعاية مشروع إنشاء مليون مدونة سياحية والذي تقدمت به نقابة التجارة الإلكترونية والتسويق الإلكتروني، وذلك في إطار جهود وزارة السياحة لاستخدام التكنولوجيا الحديثة وشبكة الإنترنت للتسويق للسياحة المصرية الى جانب الحرص على العمل على خلق فرص عمل جديدة.

6. دور الترويج السياحي الإلكتروني في الخدمات السياحية:

➤ مفهوم الخدمات السياحية:

عرفت السياحة ن قبل العالم الاقتصادي النمساوي (H.V Schullard) بأنها "الاصطلاح الذي يطلق على أي عملية خصوصا العمليات الاقتصادية التي تتعلق بانتقال ووجود وإقامة وانتشار الأجانب داخل وخارج منطقة معينة، أو أية بلدة ترتبط بهم ارتباطا مباشرا." وعرفت منظمة السياحة العالمية السائح بأنه: "كل زائر مؤقت يقيم في البلد الذي يزوره 24 ساعة على الأقل بحيث أسباب الزيارة "السفر" تكون من أجل: الترفيه، الراحة، الصحة، قضاء العطل، الدراسة، الديانة، الرياضة، أو من أجل القيام بأعمال عائلية،

¹ ، عبيدة محمد نبيل، ادماج الأنترنت في استراتيجية الاتصالات التسويقية للمؤسسة، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، تخصص تسويق، جامعة الجزائر، الجزائر، 2009، ص90.

حضور مؤتمرات، ندوات علمية ، ثقافية وسياسية". للسياحة عدة أنواع حسب المعايير التي صنفها بها وتعتبر أهم أنواعها: السياحة الدينية، السياحة العلاجية، السياحة الاجتماعية، سياحة السيارات والدراجات، سياحة المعارض، سياحة المؤتمرات، السياحة البيئية، السياحة العلمية، سياحة السباقات والمهرجانات، سياحة السفاري والمغامرات، السياحة الرياضية، سياحة التجوال، سياحة التسوق، السياحة الترفيهية، السياحة الثقافية، السياحة الأثرية والتاريخية¹.

عبر خبراء السياحة على أن: "المنتج السياحي عبارة عن خليط من عناصر غير متجانسة تؤخذ مستقلة عن بعضها البعض لتشكيل العرض السياحي المحلي أو الدولي، وعليه فالمنتج السياحي هو تلك الخدمة التي تحقق رغبات السياح أثناء إقامتهم وجولتهم السياحية.

➤ أنواع الخدمات السياحية:

يتفق جميع الباحثين على تصنيف الخدمات السياحية، فجميعهم يركزون على الخدمات التي تعمل على إشباع حاجات ورغبات السائح أو الزائر عند قيامه بالرحلات أو الجولات السياحية أو الزيارات الدينية، لذلك بالإمكان تصنيف الخدمات السياحية بما يأتي: خدمات النقل: وذلك بجميع ما تشمله هذه الخدمات من النقل البري والبحري والجوي.

- خدمات السكن: وتشمل الفنادق بأنواعها والقرى والمدن السياحية وبيوت الشباب ... الخ.
- خدمات النقل: وذلك بجميع ما تشمله هذه الخدمات النقل البري والبحري والجوي.
- خدمات الأطعمة والمشروبات: وتشمل جميع ما يلي حاجة السياح من الطعام والشراب.
- خدمات التسلية والترفيه: وتشمل الخدمات الرياضية والثقافية والاجتماعية وغيرها.
- الخدمات المساعدة الأخرى: وتشمل خدمات الماء والكهرباء والهاتف والخدمات الصحية والدفاع المدني، والصيانة، والخدمات المصرفية وغسل الملابس ومستلزمات الأمن والطمأنينة، وتوفير مواقع السيارات وخدمات الحلاقة والتصوير والمرافق الصحية والإشارات التوضيحية... الخ.

➤ دور الترويج السياحي الإلكتروني في الخدمات السياحية:

يمكن القول بأن السياحة الإلكترونية هي نمط سياحي يتم تنفيذ بعض معاملاته التي تتم بين مؤسسة سياحية وأخرى أو بين مؤسسة سياحية ومستهلك (السائح) وذلك من خلال استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال، أو هي نمط سياحي تتلاقى فيها عروض الخدمات السياحية من خلال شبكة المعلومات الدولية (الانترنت) مع رغبات جموع السائحين الراغبين في قبول هذه الخدمات السياحية المقدمة عبر شبكة الإنترنت².

يوفر الترويج معلومات تفصيلية حول السعر أو المنتج وهو طريقة هامة لتوصيل المعلومات، فلا بد من تعزيز الترويج السياحي إلى جانب المحتوى للوصول إلى سائح أكثر وبالتالي المساهمة في جذبهم لزيارة المنطقة أو الدولة ومن بين الأدوات التي تستخدمها المؤسسة السياحية في محاولات الوصول وجذبهم هي موقع الويب، منصات التواصل الاجتماعي، البريد الإلكتروني.

¹ محمد يوسف، عمار بوضهال: التسويق الإلكتروني وأثره في سلوك السائح في الجزائر، مذكرة مقدمة لنيل شهادة ماستر، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، تخصص اقتصاد وتسيير سياحي، جامعة جيجل، الجزائر، 2014، ص 36.

² مسعود دشري وآخرون: دور التسويق الإلكتروني السياحي والفندقي في تدعيم التنمية السياحية، مذكرة مقدمة لنيل شهادة ماستر، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، تخصص تسويق سياحي وفندقي، جامعة الشهيد حمة لخضر، الوادي، الجزائر، 2020، ص 37.

الفصل الثاني: ادوات الترويج في عالم متمدن

كما يساهم الترويج الإلكتروني السياحي والفندقي في توضيح خرائط ومعالم الجذب التي تثير اهتمام الجمهور وتقديم أخبار عن ما تقوم بالإعلان عنه سواء منتج سياحي أو مكان سياحياً بعينه كما أن تقديم محتوى متعدد اللغات على كافة المواقع يساعد في استقطاب أكبر عدد من السياح.

كافة هذه الأمور تساهم بشكل رئيسي في تنمية المبيعات السياحية ومن ثم تنشيط حركة السياحة بشكل كبير بالإضافة إلى ذلك يمكن تصميم حملات إعلانية سياحية على صفحات التواصل الاجتماعي وخاصة أن لها شعبية هائلة لذلك يمكن استغلالها لجذب اهتمام العديد من السياح.

خلاصة الفصل :

يتضح مما سبق بأن السياحة لم تعد مجرد نشاط إنساني يعتمد على التفاعل و الترحال، بل أصبح من أهم الظواهر الاقتصادية والاجتماعية في العالم المعاصر و الذي يشمل كل فئات الناس بسبب الظروف الجديدة التي فرضتها التغيرات من حسن في الظروف المعيشية و العمل والتطور التكنولوجي وكذا تطور وسائل النقل وما رفقها من بروز الحاجة إلى الراحة و الترفيه.

الفصل الثالث :

موقع **FACEBOOK** كأداة

للترويج السياحي

تمهيد :

يمثل الإطار الميداني للدراسة الجانب الذي من خلاله يمكن التحقق من فرضيات الدراسة و يتخذ البحث الميداني طابع علمي و موضوعي و ذلك بالنزول للميدان و بإتباع خطوات المنهج العلمي التي تمكننا من الوصول إلى نتائج أقرب إلى الدقة و بالتالي يمكن مطابقة الفرضيات و الدراسة النظرية مع ما توصلنا إليه في البحث الميداني.

المبحث الاول: لمحة عن وكالة رشاش للسياحة والاسفار

من أجل الحصول على معلومات و إحصائيات متعلقة بأثر دور الرقمنة في دور مواقع التواصل الاجتماعي في التسويق السياحي للإجابة على بعض الفرضيات التي تم طرحها في الجانب النظري قمنا بإعداد المقابلة التالية مع السيد عبد المجيد رشاش ، رئيس الوكالة السياحية للسياحة و الاسفار بورقلة، يوم 28\05\2023 الساعة 14.30 تهدف هاته الدراسة الى معرفة دور مواقع التواصل الاجتماعي في التسويق لخدمات وكالة رشاش.¹

- س1 : هل تملك الوكالة صفحة عبر مواقع التواصل الاجتماعي و مفعلة؟
- ج1: نعم، لها صفحة عبر مواقع التواصل الاجتماعي نشطة للاستقبال الزبائن وتسهيل المهمة عليهم وذلك من خلال حجز الفنادق والمقاعد السياحية.
- س2 : هل اقبال الزبائن للوكالة يأتي عن طريق الاستجابة للترويج التي تكون عبر مواقع التواصل الاجتماعي ؟
- ج2 : نعم يتم ذلك عبر مواقع التواصل الاجتماعي وكذلك عبر الأشخاص الذين تعاملو مع الوكالة.
- س3 : هل إقبال الزبائن على الوكالة يأتي عن طريق استجابته للترويج السياحي عبر المواقع التواصل الاجتماعي ؟ أم هناك طرق أخرى؟
- ج3: نعم يتم ذلك عبر مواقع التواصل الاجتماعي وعبر الاوحات الاشهارية وعبر مواقع حديثة.

من خلال المقابلة نستنتج ان وكالة رشاش للسياحة و الأسفار تعتبر من أهم المؤسسات السياحية في مدينة ورقلة، وفيما يلي سنعرض اهم الجوانب التعريفية للمؤسسة.

الفرع الاول : تقديم الوكالة

✓ نشأة الوكالة : تأسست وكالة رشاش للسياحة و الأسفار في 31 أكتوبر 1998 من طرف 04 أشخاص رأسمال مقدر بـ 100000 دج قسم إلى 100 حصة اجتماعية بقيمة اليمية ذات 1000 دج لكل واحد، سددت قيمتها كاملة ووزعت على الشركاء بنسب مساهمة كل منهم. وقد عدل عند تأسيسها بخروج 03 أشخاص وبقاء شخص واحد حيث تخضع إلى القوانين والتنظيمات السارية المفعول ولهذا القانون الأساسي. وكان آخر اعتماد لها من طرف وزارة السياحة في 27 جويلية 2011 يتضمن رخصة استقلال وكالة سياحية و الأسفار من صنف (أ)، لها عدة أنشطة في مجال السياحة و الأسفار، ثالث عدة شهادات تقديرا لمجهودها القيم.²

✓ طبيعة النشاط والشكل القانوني للوكالة :

أولا : طبيعة النشاط : حسب ما ينص عليه السجل التجاري والقانون التأسيسي الخاص بالمؤسسة فان نشاط المؤسسة يتمثل في جميع الأنشطة السياحية وتنظيم الجولات السياحية داخل وخارج الوطن بصفة شاملة كافة العمليات المرتبطة بصورة مباشرة أو غير مباشرة بموضوع الشركة أو بموضوع مماثل، تحت رمز نشاط السجل التجاري 605012 إذن هي ذات نشاط تجاري.

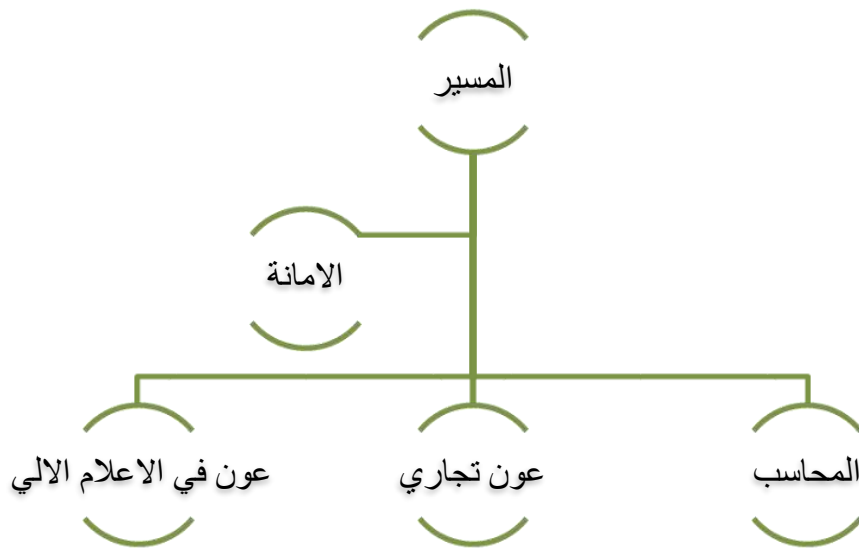
¹مقابلة مع السيد عبد المجيد رشاش، رئيس الوكالة السياحية للسياحة و الاسفار بورقلة، يوم 28\05\2023 الساعة 14.30
²من وثائق المؤسسة.

ثانيا : الشكل القانوني : أخذت وكالة رشاش للسياحة في بداية نشأتها شكل المؤسسة ذاتالمسؤولية المحدودة، إلا أنها وبعد إعادة تأسيسها بانسحاب ثلاثة أعضاء منها، تغير قانونها التأسيسيمن شركة ذات مسؤولية محدودة إلى شركة ذات مسؤولية محدودة وذات الشخص الوحيد، وتعرف هذها الطريقة بتنازل الشركاء عن الأسهم، وهي ذات طابع خدماتي (قطاع الخدمات).

ثالثا : مقرها الاجتماعي : تقع الوكالة في مدخل مدينة ورقلة بجي 460 مسكن الطريق الوطني رقم 49 بولاية ورقلة ولها فرع بمدينة حاسي مسعود ولاية ورقلة يمكن تحويله إلى أي مكان آخر.

الفرع الثاني: الهيكل التنظيمي

الشكل رقم 01 : الهيكل التنظيمي للمؤسسة



المصدر : من وثائق المؤسسة.

الفرع الثالث : مهام وأهداف الوكالة

✓ مهام الوكالة :

- تنظيم الرحلات السياحية داخل وخارج الوطن؛
- تنظيم اللقاءات السياحية خاصة في الجنوب الكبير؛
- تبادل الرحلات السياحية مع مؤسسات أخرى خارج وداخل الوطن؛
- خرجات ترفيهية في العطلة الاسبوعية عبر تراب الولاية و خارجه؛
- المخيمات الصيفية.

✓ أهداف الوكالة :

- تنمية وتطوير السياحة في الجزائر؛
- المساهمة في إحياء الثقافة التقليدية؛

الفصل الثالث: موقع FACEBOOK كأداة للترويج السياحي

- التعريف بالمناطق الداخلية والخارجية للسياح الجزائريين والأجانب؛
- دفع عملية التهيئة بالنسبة للمواقع التاريخية مع المحافظة على نمطها الأصلي؛
- تحسين الخدمات بتوفير عمال مختصين في الميدان السياحي؛
- إعادة الاعتبار إلى المواقع التاريخية (ساحة سترواين: القصور، ورقلة، تقرت وأنقوسة)؛
- حماية المناطق الطبيعية ذات القيمة السياحية من الزوال.

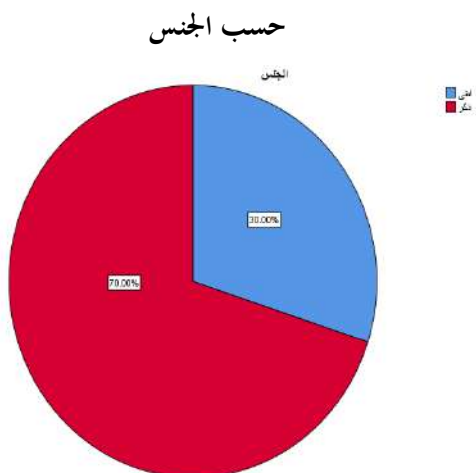
الفرع الرابع: تحليل بيانات الدراسة الميدانية

بعد أن عرفنا وكالة رشاش للسياحة فرع ورقلة ، ولاستكمال هذه الدراسة و حتى تتمكن من الإجابة على الإشكال الرئيسي و الإشكاليات الفرعية والتأكد من صحة الفرضيات، اعتمدنا على اداة الاستبيان من خلال توزيعه على عملاء وكالة رشاش -ورقلة و التي ستم دراستها وتحليلها عن طريق برنامج الحزمة الاحصائية (SPSS-V23)

اولا : خصائص مفردات العينة

- جنس افراد العينة : تم تبويب مفردات العينة إلى فئتين ذكور واناث والشكل التاليين:

الشكل رقم (2): توزيع أفراد عينة الدراسة



الجدول رقم(2) : توزيع أفراد عينة الدراسة

حسب الجنس

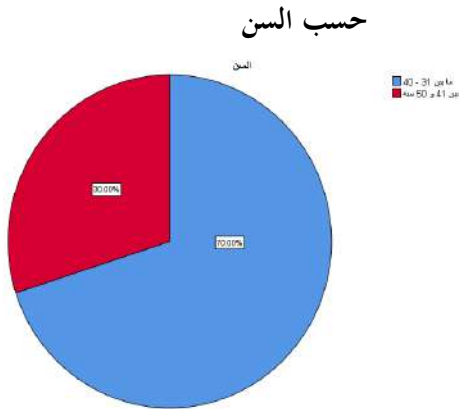
الجنس	التكرار	النسبة المئوية
انثى	12	30.0%
ذكر	28	70.0%
المجموع	40	100.0%

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على نتائج spss المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على نتائج spss

من خلال الجدول والشكل السابقين يتضح أن اغلب أفراد العينة كانوا من الذكور بنسبة 70% بما يعادل 28 فرد، اما الاناث تحصلت على بنسبة 30% بتعداد 12 فرد من المجموع الكلي لأفراد العينة بما يعادل 40 من أفراد عينة الدراسة.

- سن افراد العينة : يتوزع أفراد عينة الدراسة حسب متغير العمر كما يلي:

الشكل رقم (3): توزيع أفراد عينة الدراسة



الجدول رقم (3) : توزيع أفراد عينة الدراسة

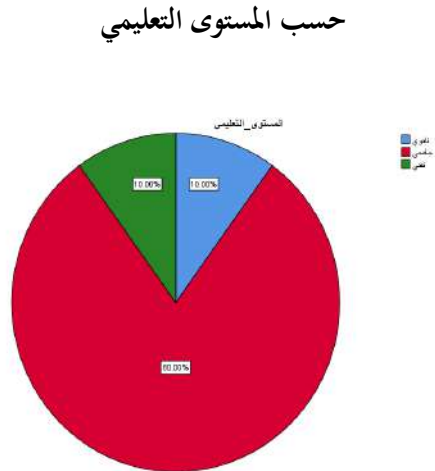
حسب السن

السن	التكرار	النسبة المئوية
ما بين 20 - 30	00	00%
ما بين 30 - 40	28	70%
بين 41 و 50 سنة	12	30%
اكتر من 50 سنة	00	00%
المجموع	40	100%

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على نتائج spss
 المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على نتائج spss
 من خلال الجدول والشكل السابقين نلاحظ معظم الافراد كانت للفئة العمرية بين ما بين 31 - 40 سنة، حيث حازت على نسبة 70% من عينة الدراسة بما يعادل 28 فردا تليها الفئة العمرية التي ما بين 41 و 50 سنة بنسبة 30% بعدد افراد يساوي 12 فرد من افراد العينة الاجمالي اما النسبة المعدومة كانت للفئتان العمريتان التي هي ما بين 20-30 سنة و اكثر من 50 سنة بعدد افراد 00.

- المستوى التعليمي لأفراد العينة : تضم عينة الدراسة مجموعة أفراد ذوي مستويات تعليمية مختلفة موضحة في الجدول والشكل المواليين:

الشكل رقم (4): توزيع أفراد عينة الدراسة



الجدول رقم (4) : توزيع أفراد عينة الدراسة

حسب المستوى التعليمي

المستوى التعليمي	التكرار	النسبة المئوية
ثانوي	4	10.0%
جامعي	32	80.0%
تقني	4	10.0%
اخرى	00	00%
المجموع	40	100%

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على نتائج spss

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على نتائج spss

الفصل الثالث: موقع FACEBOOK كأداة للترويج السياحي

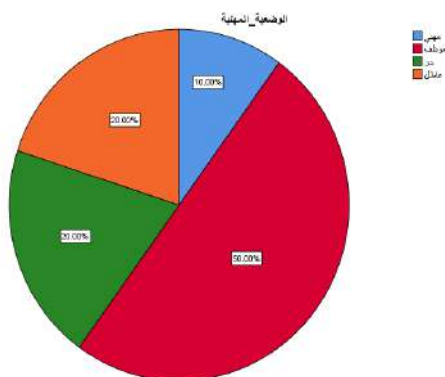
يظهر من خلال الجدول والشكل السابقين أن اغلب أفراد العينة لديهم مستوى جامعي، إذ بلغ عددهم 32 فردا بنسبة 80%، ثم يليهالمستوى الثانوي و التقني بنسبة % 10 بعدد 4 افراد اما المستويات التعليمية الاخرى كانت بنسبة معدومة حيث نستنتج من خلال هذه النتائج أن أفراد العينة معظمهم متعلمون و ذو مستويات تعليمية.

- المركز الوظيفي لأفراد العينة: يتوزع أفراد عينة الدراسة حسب المركز الوظيفي كما يلي:

الشكل رقم (5): توزيع أفراد عينة الدراسة

الجدول رقم (5) : توزيع أفراد عينة الدراسة

حسب الوضعية المهنية حسبالوضعية المهنية



النسبة المئوية	التكرار	الوضعية المهنية
10.0%	4	مهني
50.0%	20	موظف
20.0%	8	حر
20.0%	8	عاطل
100%	40	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على نتائج spss المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على نتائج spss

من خلال الجدول والشكل السابقين نلاحظ أن معظم الافراد كانت ذو وضعية مهنية حكومية ، حيث حاز الموظف على 50% من عينة الدراسة بما يعادل 20 فردا اما الوضعية المهنية الحرة و العاطلين تحصلو على نسبة 20 % بعدد افراد 8 و اخر نسبة كانت للوضعية المهنية للمهنيين حيث كانوا 4 افراد بنسبة 10%.

ثانيا:تحليل فقرات المحور الثاني (علاقة الزبون بمختلف مواقع التواصل الاجتماعي في المجال السياحي)

من أجل معرفة علاقة الزبون بمختلف مواقع التواصل الاجتماعي في المجال السياحي قمنا بحساب المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لكل فقرة من فقرات المحور وكذا تبيان اتجاهات الآراء (درجة الموافقة) لكل فقرة، وفي الاخير تحديد الاتجاه العام لعلاقة الزبون بمختلف مواقع التواصل الاجتماعي في المجال السياحي، كما هو موضح في الجدول التالي:

الجدول رقم (6): تحليل فقرات المحور الثاني

الدرجة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبرة
مرتفعة	0.67178	3.4000	1. هل انت من هواة السياحة
ضعيفة	1.03775	2.5000	2. هل لديك الرغبة في السياحة الداخلية
متوسطة	1.19829	3.0000	3. هل لديك الرغبة في السياحة الاجنبية

ضعيفة	0.67178	2.4000	4. هل لديك معرفة حقيقية للاسماء الوكالات التي تنشط في مجال الترويج السياحي
مرتفعة	0.67178	3.6000	5. هل تقييمك للمضامين الترويج السياحي لدى الوكالات ذات جودة ونوعية
ضعيفة	0.92819	2.4000	6. هل استفدت من خدمات الوكالات في المجال السياحي
مرتفعة	0.92819	3.4000	7. هل تستعمل مواقع التواصل الاجتماعي لتعرف على الخدمات التي تقدمها الوكالة في المجال السياحي

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على نتائج spss

من خلال الجدول رقم (6) والذي يبين آراء أفراد عينة الدراسة يتضح أن :

- ✓ الفقرة (01) " هل انت من هواة السياحة ": حصلت على انحراف معياري مقدر ب(0.67178)، و متوسط حسابي (3.4000) وهو ينتمي إلى المجال [4,2-3,4] من مجالات سلم ليكرت الخماسي، و الذي يقابل درجة موافقة مرتفعة، وهو يعبر عن ميل آراء أفراد العينة أنه توجد موافقة ما على ان افراد العينة من هواة السياحة
- ✓ الفقرة (02) " هل لديك الرغبة في السياحة الداخلية ": بلغ المتوسط الحسابي لهذه الفقرة (2.5000) وهو ينتمي إلى المجال [2,6-1,8] الذي يقابل درجة موافقة منخفضة، وهو يعبر عن ميل آراء أفراد العينة إلى عدم الموافقة على ان لديهم الرغبة في السياحة الداخلية .، أما الانحراف المعياري فقدر ب(1.03775)
- ✓ الفقرة (03) " هل لديك الرغبة في السياحة الاجنبية ": بلغ المتوسط الحسابي لهذه الفقرة (3.0000) والذي ينتمي إلى المجال [3,4-2,6] من مجالات سلم ليكرت الخماسي، وهو يقابل يقابل درجة موافقة متوسطة ، أي أن آراء أفراد العينة تميل إلى الموافقة نوعا ما على ان لديهم الرغبة في السياحة الاجنبية ، أما الانحراف المعياري فقدر ب (1.19829)
- ✓ الفقرة (04) " هل لديك معرفة حقيقية للاسماء الوكالات التي تنشط في مجال الترويج السياحي ": المتوسط الحسابي لهذه الفقرة يساوي (2.4000) وهو ينتمي إلى المجال [2,6-1,8] الذي وهو يقابل درجة موافقة منخفضة ، أي أن إجابات أفراد العينة تميل إلى عدم الموافقة على ان الزبائن لديهم معرفة حقيقية للاسماء الوكالات التي تنشط في مجال الترويج السياحي ، كما قدر الانحراف المعياري ب(0.67178)
- ✓ الفقرة (05) " هل تقييمك للمضامين الترويج السياحي لدى الوكالات ذات جودة ونوعية ": حصلت على انحراف معياري مقدر ب(0.67178)، و متوسط حسابي (3.6000) وهو ينتمي إلى المجال [3,4-2,6] هو الذي يقابل درجة موافقة متوسطة ، والذي يعبر عن ميل آراء أفراد العينة إلى ان تقييمهم للمضامين الترويج السياحي لدى الوكالات ذات جودة ونوعية ؛
- ✓ الفقرة (06) " هل استفدت من خدمات الوكالات في المجال السياحي ": بلغ المتوسط الحسابي لهذه الفقرة (2.4000) والذي ينتمي إلى المجال [2,6-1,8] الذي وهو يقابل درجة موافقة منخفضة ، أي أن إجابات أفراد العينة تميل إلى عدم

الموافقة على ان افراد العينة استفادو من خدمات الوكالات في المجال السياحي ، أما الانحراف المعياري فقد بلغ (0.92819) ؛

✓ الفقرة (07) " هل تستعمل مواقع التواصل الاجتماعي لتعرف على الخدمات التي تقدمها الوكالة في المجال السياحي " : حصلت على متوسط حسابي قدر ب(3.4000) و ينتمي إلى المجال [4,2-3,4] من مجالات سلم ليكرت الخماسي ، و الذي يقابل درجة موافقة مرتفعة، وهو يعبر عن ميل آراء أفراد العينة أنه توجد موافقة على ان افراد العينة تستعمل مواقع التواصل الاجتماعي لتعرف على الخدمات التي تقدمها الوكالة في المجال السياحي ، كما قدر الانحراف المعياري لهذه الفقرة ب (0.92819).

يتضح من الجدول رقم (6) أن المتوسط الحسابي العام لعبارات المحور الثاني بلغ (2.9571) وهو يقع ضمن الفئة الثانية من فئات سلم ليكرت الخماسي وهو يقابل درجة [2,6-1,8] الذي وهو يقابل درجة موافقة منخفضة ، أي أن هناك تباين في آراء أفراد العينة حول علاقة الزبون بمختلف مواقع التواصل الاجتماعي في المجال السياحي ، ويتضح أيضا أن قيمة الانحراف المعياري الكلي للمحور الثاني قد بلغت (0.33806) وهي أقل من الواحد، ما يعني وجود تشتت منخفض نسبيا في إجابات أفراد العينة على عبارات المحور.

من خلال تحليل فقرات المحور الثاني ، نلاحظ أن للزبون علاقة قوية نوعا ما مع مواقع التواصل الاجتماعي في المجال السياحي مما يبين لنا ضرورة اهتمام الوكالة السياحية بالترويج الالكتروني و استخدام وسائل التواصل الاجتماعي للوصول الى الزبون و الاستعانة باطارات متخصصة من اجل وضع برامج ترويجية من شأنها ان تحسن نوعية الرسالة الترويجية عبر الرسائل الالكترونية التي تود هذه الوكالة اصالتها لزبائنها.

ثانيا: تحليل فقرات المحور الثالث (فعالية الترويج الالكتروني لخدمات الوكالة عبر الفيسبوك في تحقيق رضا الزبون)

لوقوف على مدى فعالية الترويج الالكتروني لخدمات الوكالة عبر الفيسبوك في تحقيق رضا الزبون ، تم حساب المتوسط الحسابي والانحراف المعياري ، وكذا تبيان اتجاهات الآراء (درجات الموافقة) كما يوضحه الجدول التالي:

الجدول رقم (7): تحليل فقرات المحور الثالث

العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة
1. هل توفر الوكالة كل الخدمات التي يطلبها الزبون عبر صفحتها على الفيسبوك	4.6000	0.49614	مرتفعة جدا
2. هل يساهم الترويج الالكتروني في اتاحة فرصة للزبون لتصميم خدماته السياحية حسب الحاجة	3.2000	0.99228	متوسطة
3. هل اغلب الزبائن راضين على الخدمات المقدمة	3.3000	1.43581	متوسطة
4. هل تتسم منشورات الوكالة عبر صفحتها حول خدماتها بالمصداقية	3.1000	1.15025	متوسطة
5. هل نوعية الخدمات المقدمة من طرف الوكالة تتغير حسب رغبات الزبون	3.6000	1.37375	مرتفعة
6. هل تساهم التخفيضات التي تقدموها في الوكالة و المروج لها في الفيسبوك تزيد من رغبة الزبون في التعامل معكم	3.7000	1.01779	مرتفعة

متوسطة	1.44648	3.4000	7. هل يساهم الترويج الالكتروني لخدمات الوكالة عبر صفحة الفيسبوك في خلق علاقة تفاعلية مع الزبائن
--------	---------	--------	---

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على نتائج SPSS

من خلال الجدول رقم (7) والذي يبين آراء أفراد عينة الدراسة يتضح أن :

✓ الفقرة (01) " هل توفر الوكالة كل الخدمات التي يطليها الزبون عبر صفحتها على الفيسبوك ": حصلت على انحراف معياري مقدر ب(0.49614)، و متوسط حسابي (4.6000) وهو ينتمي إلى المجال [2,4-5] من مجالات سلم ليكرت الخماسي، و الذي يقابل درجة موافقة مرتفعة جدا ، وهو يعبر عن ميل آراء أفراد العينة أنه توجد موافقة عالية على ان افراد العينة يوافقون ان الوكالة توفر كل الخدمات التي يطليها الزبون عبر صفحتها على الفيسبوك

✓ الفقرة (02) " هل يساهم الترويج الالكتروني في اتاحة فرصة للزبون لتصميم خدماته السياحية حسب الحاجة ": بلغ المتوسط الحسابي لهذه الفقرة (3.2000) وهو ينتمي إلى المجال [2,6-3,4] هو الذي يقابل درجة موافقة متوسطة ، والذي يعبر عن ميل آراء أفراد العينة على ان الترويج الالكتروني يساهم في اتاحة فرصة للزبون لتصميم خدماته السياحية حسب الحاجة.، أما الانحراف المعياري فقدر ب(0.99228)

✓ الفقرة (03) " هل اغلب الزبائن راضيين على الخدمات المقدمة ": بلغ المتوسط الحسابي لهذه الفقرة (3.3000) والذي ينتمي إلى المجال [2,6-3,4] من مجالات سلم ليكرت الخماسي، وهو يقابل درجة موافقة متوسطة ، أي أن آراء أفراد العينة تميل إلى الموافقة نوعا ما على ان اغلب الزبائن راضيين على الخدمات المقدمة ، أما الانحراف المعياري فقدر ب (1.43581)

✓ الفقرة (04) " هل تتسم منشورات الوكالة عبر صفحتها حول خدماتها بالمصدقية ": المتوسط الحسابي لهذه الفقرة يساوي (3.1000) وهو ينتمي إلى المجال [2,6-3,4] من مجالات سلم ليكرت الخماسي، وهو يقابل درجة موافقة متوسطة ، أي أن آراء أفراد العينة تميل إلى الموافقة نوعا ما على ان منشورات الوكالة عبر صفحتها حول خدماتها تتسم بالمصدقية ، كما قدر الانحراف المعياري ب(1.15025)

✓ الفقرة (05) " هل نوعية الخدمات المقدمة من طرف الوكالة تتغير حسب رغبات الزبون ": حصلت على انحراف معياري مقدر ب(1.37375)، و متوسط حسابي (3.6000) وهو ينتمي إلى المجال [3,4-4,2] من مجالات سلم ليكرت الخماسي، و الذي يقابل درجة موافقة مرتفعة، وهو يعبر عن ميل آراء أفراد العينة أنه توجد موافقة إلى نوعية الخدمات المقدمة من طرف الوكالة تتغير حسب رغبات الزبون ؛

✓ الفقرة (06) " هل تساهم التخفيضات التي تقدموها في الوكالة و المروج لها في الفيسبوك تزيد من رغبة الزبون في التعامل معكم ": بلغ المتوسط الحسابي لهذه الفقرة (3.7000) والذي ينتمي إلى المجال [3,4-4,2] من مجالات سلم ليكرت الخماسي، و الذي يقابل درجة موافقة مرتفعة، وهو يعبر عن ميل آراء أفراد العينة أنه توجد موافقة على ان

التخفيضات التي تقدمها الوكالة و المروج لها في الفيسبوك تزيد من رغبة الزبون في التعامل مع الوكالة ، أما الانحراف المعياري فقد بلغ (1.01779) ؛

✓ الفقرة (07) " هل يساهم الترويج الالكتروني لخدمات الوكالة عبر صفحة الفيسبوك في خلق علاقة تفاعلية مع الزبائن " :
حصلت على متوسط حسابي قدر بـ(3.4000) و ينتمي إلى المجال [4,2-3,4] من مجالات سلم ليكرت الخماسي، و الذي يقابل درجة موافقة مرتفعة، وهو يعبر عن ميل آراء أفراد العينة أنه توجد موافقة على يساهم الترويج الالكتروني لخدمات الوكالة عبر صفحة الفيسبوك في خلق علاقة تفاعلية مع الزبائن ، كما قدر الانحراف المعياري لهذه الفقرة بـ (1.44648).

يتضح من الجدول رقم (7) أن المتوسط الحسابي العام لعبارات المحور الثالث بلغ (3.5571) وهو يقع ضمن الفئة الرابعة من فئات سلم ليكرت الخماسي [4,2-3,4] وهو يقابل درجة موافقة مرتفعة، أي أن هناك تباين في آراء أفراد العينة حول فعالية الترويج الالكتروني لخدمات الوكالة عبر الفيسبوك في تحقيق رضا الزبون ، ويتضح أيضا أن قيمة الانحراف المعياري الكلي للمحور الثالث قد بلغت (0.58839) وهي أقل من الواحد، ما يعني وجود تشتت منخفض نسبيا في إجابات أفراد العينة على عبارات المحور. عند تحليل ممرات المحور الثاني ، نلاحظ أن الوكالة تهتم بالترويج الالكتروني لتحقيق رضا زبنتها كزن اللوج الى مواقع التواصل الاجتماعي خاصة الفيسبوك لا يحتاج الى امكانيات مادية كبيرة و لها عدد كبير من المشتركين و عرض خدمات الوكالة و تمكن للوكالة قياس ردة الفعل من خلال التفاعل و التعليقات في صفحاتها.

الفرع الخامس: اختبار فرضيات الدراسة

قبل التطرق لاختبار فرضيات الدراسة لابد من إجراء اختبار التوزيع الطبيعي للتأكد من ملائمة البيانات لفرضيات الدراسة، لكن حسب نظرية النهاية المركزية فإنه كلما زاد عدد العينة كلما اقترب تباينها منتباين المجتمع ويمكن اعتبار أن التوزيع يكون طبيعيا بصورة تقريبية عندما يصبح حجم العينة 30 فما فوق¹.
وبما أن العينة التي اعتمدها أكبر من (30)، يمكن اعتبار أن بيانات محاور الدراسة تخضع للتوزيع الطبيعي، وبهذا يمكن متابعة الدراسة واختبار مدى قبول أو رفض فرضيات الدراسة.

1. اختبار الفرضية الاولى: وتتضمن ما يلي: تعد مواقع التواصل الاجتماعي أحد أهم المواقع الافتراضية للتواصل والتفاعل بين الاشخاص.

يمكن صياغة الفرضية الصفرية والفرضية البديلة كما يلي:

H_0 : لا تعد مواقع التواصل الاجتماعي أحد أهم المواقع الافتراضية للتواصل والتفاعل بين الاشخاص.

H_1 : تعد مواقع التواصل الاجتماعي أحد أهم المواقع الافتراضية للتواصل والتفاعل بين الاشخاص.

لمناقشة الفرضية والحكم عليها، نعتمد على قيمة المتوسط الحسابي العام للمحور الثاني، حيث تكون القاعدة في ذلك أن نرفض H_0 حين يميل المتوسط الحسابي العام نحو الموافقة ونقبل الفرضية البديلة H_1 ، والعكس حين يميل المتوسط الحسابي العام نحو عدم الموافقة

¹ هشام هندامي هويدي، الاحصاء المعلميو الالمعلمي، متاح في <http://www.husseinmardan.com/DrHisham-08.htm>

ما نلاحظه من نتائج تحليل المحور الثاني أن المتوسط الحسابي العام يتجه نحو الموافقة نوعا ما بالتالي نقبل الفرضية البديلة H_1 ، ويمكن تدعيم هذه النتيجة المتوصل إليها من خلال القيام ببعض الاختبارات الاحصائية منها اختبار T -test للعينه الواحدة ، حيث يتم فيه المقارنة بين قيمة الدلالة الاحصائية Sig المحسوبة و مستوى المعنوية (0,01)، فإذا كانت قيمة الدلالة الاحصائية أقل أو تساوي مستوى المعنوية نرفض الفرضية الصفرية H_0 ونقبل الفرضية البديلة H_1 ، أما إذا كانت الدلالة الاحصائية أكبر من مستوى المعنوية نقبل الفرضية الصفرية ونرفض الفرضية البديلة، ويمكن توضيح نتائج الاختبار الاحصائي في الجدول الموالي:

الجدول رقم (8): نتائج تطبيق اختبار T -test للعينه الواحدة على فقرات المحور الثاني

الاختبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة	T الحسوبة	مستوى المعنوية	الدلالة الاحصائية
الفرضية الاولى	2.9571	0.33806	منخفضة	8.552	0,01	0,00

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على نتائج الاستبيان المستخرجة من تحليل SPSS

بالنظر إلى الجدول أعلاه نجد أن قيمة T المحسوبة قد بلغت (8.552) وهي أكبر من قيمتها الجدولية (1,96)، كما نلاحظ أن قيمة الدلالة المحسوبة قد بلغت (0,00) وهي أقل من مستوى المعنوية المعتمدة (0,01)، بالتالي نرفض الفرضية الصفرية H_0 ونقبل الفرضية البديلة H_1 من هنا نستنتج أنمواقع التواصل الاجتماعي تعد أحد أهم المواقع الافتراضية للتواصل والتفاعل بين الاشخاص. من وجهة نظر الزبائن عند مستوى المعنوية (0.01).

2. اختبار الفرضية الثانية: وتتضمن ما يلي: تمتلك السياحة في الجزائر إمكانيات ومقومات معتبرة كإحدى روافد النمو الاقتصادي.

يمكن صياغة الفرضية الصفرية والفرضية البديلة كما يلي:

H_0 : لا تمتلك السياحة في الجزائر إمكانيات ومقومات معتبرة كإحدى روافد النمو الاقتصادي.

H_1 : تمتلك السياحة في الجزائر إمكانيات ومقومات معتبرة كإحدى روافد النمو الاقتصادي.

اعتمادا على النتائج التي تم التوصل إليها من تحليل فقرات المحور الثالث، نلاحظ أن المتوسط الحسابي العام ينتمي إلى المجال الذي يقابل درجة موافقة مرتفعة، و بالتالي نقبل الفرضية البديلة H_1 ، ويمكن تدعيم هذه النتيجة المتوصل إليها من خلال اختبار T -test للعينه الواحدة للعينه الواحدة ، والجدول التالي يوضح نتائج الاختبار:

الجدول رقم (9): نتائج تطبيق اختبار T -test للعينه الواحدة على فقرات المحور الثالث

الاختبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة	T الحسوبة	مستوى المعنوية	الدلالة الاحصائية
الفرضية الثانية	3.5571	0.58839	مرتفعة	5.989	0.01	0,00

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على نتائج الاستبيان المستخرجة من تحليل SPSS

بالنظر إلى الجدول أعلاه نجد أن قيمة T المحسوبة قد بلغت (5.989) وهي أكبر من قيمتها الجدولية، و أيضا نلاحظ أن قيمة الدلالة المحسوبة قد بلغت (0,00) وهي أقل من مستوى المعنوية المعتمدة (0.01)، وبالتالي نرفض الفرضية الصفرية H_0 ونقبل الفرضية البديلة H_1 من هنا نستنتج أن تمتلك السياحة في الجزائر إمكانيات ومقومات معتبرة كإحدى روافد النمو الاقتصادي عند مستوى المعنوية (0.01).

3. اختبار الفرضية الثالثة: يستخدم الاعلان عن طريق شبكات التواصل الاجتماعي كوسيلة أكثر فعالية للترويج للخدمات السياحية.

يمكن صياغة الفرضية الصفرية والفرضية البديلة كما يلي:

H_0 : لا يستخدم الاعلان عن طريق شبكات التواصل الاجتماعي كوسيلة أكثر فعالية للترويج للخدمات السياحية.

H_1 : يستخدم الاعلان عن طريق شبكات التواصل الاجتماعي كوسيلة أكثر فعالية للترويج للخدمات السياحية.

لاختبار هذه الفرضية قمنا بحساب معامل ارتباط بيرسون "Pearson" بين المحور الثاني والثالث لمعرفة طبيعة العلاقة بين المتغيرين الرئيسيين للدراسة، وكانت النتائج كما هو موضح في الجدول الموالي:

الجدول رقم (10): نتائج حساب معامل ارتباط بيرسون "Pearson" لاختبار الفرضية الثالثة

الاختبارات	معامل الارتباط r	القرار الاحصائي	معامل التحديد r^2	القرار الاحصائي	مستوى المعنوية	الدلالة الاحصائية
الفرضية الثالثة	0.449**	وجود علاقة طردية	0,2016	تأثير مرتفع	0.01	0,00

**دال إحصائيا عند مستوى المعنوية 0,01

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على نتائج الاستبيان المستخرجة من تحليل SPSS

يوضح الجدول رقم نتائج حساب معامل ارتباط بيرسون "Pearson" لاختبار صحة الفرضية الثالثة، إذ أظهرت نتائج التحليل الاحصائي وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين الاعلان عن طريق شبكات التواصل الاجتماعي والترويج للخدمات السياحية، حيث بلغت قيمة معامل الارتباط 0.449 وهو علاقة ارتباط ضعيفة ذات دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية 0,01 أما معامل التحديد r^2 فقد بلغ 0,2016 أي أن ما نسبته 20% يستخدم الاعلان عن طريق شبكات التواصل الاجتماعي كوسيلة أكثر فعالية للترويج للخدمات السياحية، أما النسبة المتبقية أي 80% تعود إلى متغيرات أخرى لم تدخل في النموذج قيد الدراسة. إضافة لما سبق، قدرت قيمة الدلالة الاحصائية ب(0,00) وهي أقل من مستوى المعنوية 0,01، وهذا ما يدفعنا لقبول الفرضية الصفرية H_0 ورفض الفرضية البديلة H_1 .

خلاصة الفصل :

من خلال هذا الفصل تم معالجة البيانات المتحصل عليها و عرض الجداول و تحليل البيانات من خلال الدراسة الميدانية عن طريق استخدام أدوات البحث العلمي لجمع البيانات و صياغة النتائج العامة و ذلك بإعطاء نظرة أكثر وضوحا و إلماما بموضوع الدراسة من خلال الدراسة الميدانية.

الخاتمة

الخاتمة :

إن التزام الوكالات السياحية بترويج خدماتها السياحية عبر مواقع التواصل الاجتماعي يكسبها ميزة تنافسية ويخفف من مستوى التكاليف الخاصة بعملية التسويق كما يحقق لها شهرة واسعة باعتبار جميع الناس تعتمد في بحثها على أي معلومة الاستدلال بهذه المواقع . و من خلال ما تم التطرق إليه تم الوصول إلى مجموعة من النتائج النظرية وكذا التطبيقية يمكن تلخيصها كالآتي:

- ✓ شبكات التواصل الاجتماعي تقدم للأفراد مجموعة من الخدمات والمتمثلة في تكوين العلاقات، وإرسال الرسائل، بالإضافة إلى إنشاء مجموعات وصفحات تجارية تلعب دور مهم في عملية التعريف بالمنتجات وعرضها للجمهور المستهدف.
- ✓ منصة الفايسبوك تعتبر من أشهر المواقع والأكثر استخداما في العالم
- ✓ شبكات التواصل الاجتماعي تعتبر من أهم الوسائل التي تعتمد عليها المنظمات من أجل الترويج لمنتجاتها بطريقة جذابة وفعالة، معتمدة في ذلك على عدة أدوات ترويجية كالإعلان والعلاقات العامة وتنشيط المبيعات والتسويق المباشر.

ويتضح من خلال الدراسة التطبيقية انه :

- ✓ تمتلك السياحة في الجزائر إمكانيات ومقومات معتبرة كإحدى روافد النمو الاقتصادي عند مستوى المعنوية (0.01).
- ✓ أن مواقع التواصل الاجتماعي تعد أحد أهم المواقع الافتراضية للتواصل والتفاعل بين الاشخاص. من وجهة نظر الزبائن عند مستوى المعنوية (0.01).
- ✓ وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين الاعلان عن طريق شبكات التواصل الاجتماعي والترويج للخدمات السياحية كما أشارت النتائج أن شبكات التواصل الاجتماعي عامة والفايسبوك بوجه الخصوص تعتبر أداة ترويجية فعالة تعتمد عليها وكالات السياحة والسفر لعرض وترويج خدماتها السياحية، حيث نستنتج من خلال الدراسة أنتواجد الوكالات محل الدراسة عبر منصة الفايسبوك ساهم في:
- ✓ تقديم الوكالات لمحتوى سياحي جيد عبر المنصة من خلال نشر الإعلانات الخاصة بعروض السياحة (صور وفيديوهات) التي تجذب المتابعين وتحثهم على اقتناء الخدمة السياحية المعروضة.
- ✓ نشر الوكالات لكافة المعلومات المتعلقة بالخدمة السياحية والتي تساهم في بناء الثقة والشفافية مع المتابعين
- ✓ كسب الوقت والجهد من خلال تسهيل عمليات الحجز والاستفسار عبر المنصة أي دون ضرورة تنقل عملاء الوكالات محل الدراسة.
- ✓ بناء علاقة جيدة وتفاعلية بين الوكالات ومتابعهم من خلال التفاعل مع آرائهم واقتراحاتهم المرسلة عبر الرسائل الخاصة أو المكتوبة في التعليقات.

التوصيات:

- رغم الجهود المبذولة لتنشيط السياحة الحموية من قبل الوكالات محل الدراسة إلا انه يبقى غير كافي، لذا ارتأينا اقتراح مجموعة من التوصيات كالآتي:
- ✓ تكثيف الجهود الترويجية المبذولة عبر منصة الفايسبوك من أجل تعريف العملاء الحاليين والمحتملين بالخدمات السياحية وتحفيزهم على الإقبال عليها.
 - ✓ تنظيم رحلات وجولات استكشافية للمناطق السياحية في ولاية ورقلة بشكل أكبر

- ✓ إعداد حملات التوعية والتثقيف بأهمية ممارسة السياحة الداخلية لدى مختلف فئات المجتمع الجزائري.
- ✓ يستحسن توجه الوكالات لمنصات أخرى غير الفايسبوك، كمنصة اليوتيوب أو الانستغرام أو غيرها، من اجل الترويج للخدمات السياحية واستقطاب عملاء جدد.

قائمة المراجع

المراجع باللغة العربية:

أولاً: الكتب :

1. ابن منظور، لسان العرب، بيروت، دار الفكر العربي، ج6
2. أسامة يوسف أبو الحجاج، دليل شخصي إلى عالم الانترنت، القاهرة، نخضة مصر للطباعة والنشر، 1998
3. بشير العلاق: التسويق الإلكتروني، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2010
4. بهاء الدين محمود يزيد، المجتمعات الافتراضية، كتاب الوجوه نموذجاً " جامعة الإمارات العربية، 2011
5. بهاء شاهين، شبكة الانترنت، القاهرة، دار العربية العلوم، 1996، ط2.
6. الجوهري، الصحاح بيروت دار العلم للملايين، ط2، 1984
7. جيهان رشي، الأسس العلمية لنظريات الإعلام، القاهرة، دار الفكر، ط2، 1987
8. حسن عماد مكاوي، الاتصال ونظريات المعاصرة، الدار المصرية اللبنانية القاهرة، ط5، 2004
9. حسن عماد مكاوي، تكنولوجيا الإتصال الحديثة في عصر المعلومات، القاهرة الدار المصرية اللبنانية، 2009، ط5
10. حسن عماد مكاوي، تكنولوجيا الإتصال الحديثة في عصر المعلومات، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، 2003، ط1
11. حسين عماد مكاوي، الإتصال ونظرياته المعاصرة، القاهرة، الدار المصرية اللبنانية، ط5، 2004
12. رائد محمد عبد ربه، التسويق الإلكتروني، الجنادرية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2011
13. رحمة الطيب عيساني، الإعلام والاتصال، الأردن، عالم الكتب الحديث، 2008
14. رحمة الطيب عيساني، الإعلام والاتصال، الأردن، دار الكتاب العالمي و علم الكتب الحديث، 2008
15. رحمة طيب عيساني، الإعلام والاتصال، المفاهيم الأساسية والوظائف الجديدة في عصر العولمة الإعلامية، عالم الكتب، الأردن، 2008، ط1
16. سيمر محمد حسين، الإعلام والاتصال بالجماهير، عالم الكتب القاهرة، 1984م
17. صالح أبو أصبع، الإتصال الجماهيري، الأردن، عمان، دار البركة للنشر والتوزيع، 2010، ط3
18. صالح أبو خليل أو أصبع، الاتصال والإعلام في المجتمعات المعاصرة، عمان، الأردن، دار مجدلاوي للنشر والتوزيع، ط5، 2006
19. صالح خليل أبو أصبع، الاتصال والإعلام في المجتمعات المعاصرة، الأردن، دار مجدلاوي للنشر والتوزيع، ط5، 2006
20. صالح خليل أبو أصبع، الإعلام والاتصال في المجتمعات المعاصرة، عمان، دار مجدلاوي للنشر والتوزيع، 2006، ط5
21. طه عبد العاطي نجم، الإتصال الجماهيري في المجتمع العربي الحديث، دار المعرفة الجامعية، مصر، 2005
22. عاطف عدلي، العبد، نهي عاطف العبد، نظريات الإعلام وتطبيقات العربية، دار الإيمان للطباعة والنشر، القاهرة، 2008
23. عامر إبراهيم الفندلجي، الإعلام والمعلومات والأنترنيت، عمان، دار اليازوري العلمية للنشر و التوزيع، 2013
24. عبد الباسط محمد عبد الوهاب، استخدام التكنولوجيا في الانتاج الإذاعي والتلفزيوني، مصر، المكتب الجامعي الحديث، 2005
25. عبد الرزاق الدليمي، مدخل إلى وسائل الإعلام الجديد، الأردن، دار الميسرة للنشر والتوزيع، ط1، 2012
26. عبد الرزاق محمد الدليمي، الإعلام الجديد والصحافة الإلكترونية، الأردن، دار وائل للنشر والتوزيع، ط1، 2011

27. عبد الرزاق محمد الدبلمي، مدخل إلى وسائل الإعلام الجديد، الأردن، دار الميسرة للنشر والتوزيع و الطباعة، 2012، ط1
28. عبد اللطيف حمزة، الإعلام في صدر الإسلام ، مصر، دار الفكر العربي، ط2، 1987
29. علي خليل شقرة، الإعلام الجديد (شبكات التواصل الإجتماعي)، عمان، دار أسامة للنشر والتوزيع، 2004
30. فتح باب عبد الحليم وآخرون، وسائل التعليم والإعلام، علم الكتب، القاهرة
31. فتحي حسين عامر، وسائل الإتصال الحديثة من الجريدة إلى الفيس بوك، القاهرة، العربي للنشر والتوزيع، ط1، 2011
32. فضيل دليو، الاتصال - مفاهيمه - نظرياته - وسائله - دار الفجر للنشر والتوزيع، مصر، 2003
33. فضيل دليو، الاتصال، مفاهيمه، نظرياته، وسامته، القاهرة، دار الفجر للنشر والتوزيع، ط1، 2003
34. الفيروز الأباذي، القاموس المحيط، بيروت، المؤسسة العربية، ط2
35. كاترين قبو: التسويق الإلكتروني ، ترجمة وردية واشد، المؤسسة الجامعية للنشر والتوزيع، ط1، بيروت، لبنان، 2008
36. كامل خور رشيد مراد، الإتصال الجماهيري والإعلام، التطور الخصائص النظريات، دار المسيرة، الأردن، 2011، ط1
37. كمال خور رشيد، الاتصال الجماهيري والإعلام، عمان، دار المسيرة للنشر والتوزيع، والطباعة، 2011
38. مبروك العديلي، التسويق الإلكتروني، دار أمجاد للنشر والتوزيع، ط1، عمان، الأردن، 2015
39. مجد الهاشمي، تكنولوجيا وسائل الاتصال الجماهيري، الأردن، دار اسامة للنشر والتوزيع، 2012
40. مجد الهاشمي، تكنولوجيا وسائل الاتصال الجماهيري، الأردن، دار أسامة للنشر والتوزيع، ط1، 2012
41. مجد هاشم، تكنولوجيا وسائل الاتصال الجماهيري، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن، عمان، ط1، 2012
42. محمد سمير أحمد: التسويق الإلكتروني، دار المسيرة، ط1، عمان، الأردن، 2009
43. محمد علي الفوزي، نشأة وسائل الإتصال وتطورها، دار النهضة العربية، بيروت، لبنان، 2007
44. محمود عودة، أساليب الاتصال والتغير الإجتماعي، القاهرة، دار المعرفة ، 1971
45. مروى عصام صلاح: الإعلام الإلكتروني: الأسس وآفاق المستقبل، ط1، دار الإعصار العلمي للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2015
46. ناصر خليل: التجارة والتسويق الإلكتروني، دار أسامة للنشر والتوزيع، ط1، الأردن، عمان، 2009
47. نور الدين بليل، الإعلام وقضايا الساعة، دار البحث، قسنطينة
48. يوسف أحمد أبو فارة: التسويق الإلكتروني: عناصر المزيج التسويقي عبر الأنترنت، دار وائل للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، 2003
- ثانيا: المقالات و المجلات**
49. ابراهيم إمام ،بحوث تحليل المضمون وتطبيقاتها في الإعلام، مصر، مجلة الإذاعات العربية، العدد 1977، 80
50. ابن منظور لسان العرب دار الصياد، بيروت ، المجلد 12، الجزء 2
51. أسامة بيع أمين سليمان: معيقات تبني استراتيجية للإعلان الإلكتروني في سوق التأمين المصري، مجلة الباحث، العدد 09، 2011
52. أماني مجاهد، إستخدام شبكات الإجتماعية في تقديم خدمات مكتبية متطورة، مجلة دراسات العلوم، السعودية العدد 08، 2010

53. بوعزة خالد: خصائص وميزات رجل البيع في ظل بيئة الأعمال المعاصرة " دراسة التحليلية" ، مجلة الابتكار والتسويق، الفجلد07، العدد 01، 2020
54. الدين بومهرة، ماجدة حجار: الأنترنت: مفهومها تجلياتها والآثار المترتبة عن استخدامها، مجلة العلوم الاجتماعية والإنسانية، قسم علم الاجتماع، المركز الجامعي الطارف، جامعة قلمة، الجزائر
55. زهير راضي، استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في العالم العربي، عمان ،سجلة التربية ، ع15، جامعة عمان الأهلية، 2003
56. سوهام بادي: تقنيات وأدوات الترويج الإلكتروني في المكتبات ومراكز المعلومات، عملة الدراسات والبحوث الإنسانية، المجلة 04، العدد 01، مارس 2012
57. طارق الخير: أثر الترويج الإلكتروني على زيادة الحصة السوقية لدى هيئات تشجيع الاستثمار، مجلة جامعة تشرين للبحوث والدراسات العلمية، المجلد 37، العدد05، 2015
58. عبد الكريم الديسي ، زهير ياسين الطاهات، دور شبكات التواصل الاجتماعي في تشكيل الرأي العام لدى طلبة الجامعات الاردنية، الأردن، مجلة دراسات إنسانية واجتماعية، الجامعة الأردنية، المجلد 40، العدد 1، 2013
59. فضيل دليو ،مقدمة في الاتصال الجماهيري ، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 1998
60. مبارك ريان: ممارسة العلاقات العامة غير الشبكات الاجتماعية "دراسة تحليلية للصفحة الرئيسية لمؤسسة موبيليس على موقع الفايستوك"، المجلة الجزائرية للعلوم الإنسانية والاجتماعية، العدد 03، 2018
61. مجير محمد: التسويق السياحي عبر الانترنت وضرورة اعتماده في الدول العربية، مجلة الاقتصاد، ع10، جامعة خميس مليانة، 2014
62. محمود محمد بشير: العلاقات العامة الإلكترونية وتطور المنظمة، مجلة الرسالة للدراسات الإعلامية، المجلد الأول، العدد الثالث والرابع، ديسمبر 2017
63. هاجر بن عمارة الترويج السياحي الإلكتروني للجزائر، مجلة الرواق للدراسات الجامعية والإنسانية، جامعة حسيبة بن بوعلي الشلف، الجزائر، عدد 1، مجلد 07، جوان 2021
64. يعلي حمزة: دور التسويق الإلكتروني في ترقية الخدمات السياحية، مجلة الدراسات التسويقية وإدارة الأعمال، جامعة 08 ماي 1945، العدد02، المجلد 03، 2019

ثالثا: الملتقيات

65. عباس مصطفى صادق، الإعلام الجديد ، المفاهيم و الوسائل و التطبيقات، عمان ، الاردن ، 2008
66. لوي الزعي: الإعلام والاتصال الإلكتروني، منشورات الجامعة الافتراضية السورية، الجمهورية العربية السورية، 2020
67. محسن أحمد الحضيري ، العولمة الإجتياحية ، مصر ، مجموعة النيل العربية ، 2001

رابعا: المذكرات و الرسائل الجامعية :

68. ابراهيم مرزقلال: استراتيجية التسويق الإلكتروني الكتاب في الجزائر، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في علم المكتبات، قسم علم مكتبات ، تخصص تسويق وأنشطة معلومات، جامعة منتوري، قسنطينة، الجزائر، 2010.

69. ابراهيم مرزقلال: استراتيجية التسويق الإلكتروني الكتاب في الجزائر، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في علم المكتبات، قسم علم مكتبات ، تخصص تسويق وأنشطة معلومات، جامعة منتوري، قسنطينة، الجزائر، 2010
70. أحمد رسمي أحمد بعلوشة: أثر الترويج الإلكتروني في تحقيق الميزة التنافسية، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في إدارة الأعمال، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم الإدارية، جامعة الأزهر، غزة، فلسطين، 2016
71. أحمد رسمي أحمد بعلوشة: أثر الترويج الإلكتروني في تحقيق الميزة التنافسية، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في إدارة الأعمال، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم الإدارية، جامعة الأزهر، غزة، فلسطين، 2016
72. بن خضرة طارق: دور الترويج الإلكتروني في تنمية ولاد الزبون "دراسة حالة اتصالات الجزائر وكالة عين البيضاء"، مذكرة مقدمة كجزء من متطلبات تيل شهادة الماستر في العلوم التجارية، تخصص تسويق الخدمات، قسم العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة العربي بن مهيدي، أم البواقي، الجزائر، 2018
73. بن خضرة طارق: دور الترويج الإلكتروني في تنمية ولاد الزبون "دراسة حالة اتصالات الجزائر وكالة عين البيضاء"، مذكرة مقدمة كجزء من متطلبات تيل شهادة الماستر في العلوم التجارية، تخصص تسويق الخدمات، قسم العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة العربي بن مهيدي، أم البواقي، الجزائر، 2018
74. سهيلة بلمبروك: دور الترويج الإلكتروني في تحسين صورة المؤسسة المصرفية "دراسة ميدانية بمصرف السلام فرع بكرة"، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر في العلوم التجارية، تخصص تسويق مصرفي، قسم العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد خيضر، بسكرة، الجزائر، 2020
75. سهيلة بلمبروك: دور الترويج الإلكتروني في تحسين صورة المؤسسة المصرفية "دراسة ميدانية بمصرف السلام فرع بكرة"، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر في العلوم التجارية، تخصص تسويق مصرفي، قسم العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد خيضر، بسكرة، الجزائر، 2020
76. عروزسفيان، عمارة سفيان: البيع الشخصي ودوره في خلق الطلب "دراسة حالة مجتمع أ ن ا د م ع أ شيميكا الأخضرية"، مذكرة مقدمة ضمن التجارية، تخصص تسويق خدمات، قسم العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة أكلي محمد أوهاج، البويرة، الجزائر، 2019
77. عروزسفيان، عمارة سفيان: البيع الشخصي ودوره في خلق الطلب "دراسة حالة مجتمع أ ن ا د م ع أ شيميكا الأخضرية"، مذكرة مقدمة ضمن التجارية، تخصص تسويق خدمات، قسم العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة أكلي محمد أوهاج، البويرة، الجزائر، 2019
78. عيجة محمد نبيل، ادماج الأنترنت في استراتيجية الاتصالات التسويقية للمؤسسة، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، تخصص تسويق، جامعة الجزائر، الجزائر، 2009
79. عيجة محمد نبيل، ادماج الأنترنت في استراتيجية الاتصالات التسويقية للمؤسسة، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، تخصص تسويق، جامعة الجزائر، الجزائر، 2009
80. فادي عبد المنعم أحمد عبد الفتاح: دور التسويق الإلكتروني في تحسين الصورة الذهنية للخدمات الصحية، مذكرة مقدمة لنيل شهادة ماجستير في إدارة الأعمال، قسم إدارة الاعمال، جامعة الشرق الأوسط، الأردن، 2011

81. فادي عبد المنعم أحمد عبد الفتاح: دور التسويق الإلكتروني في تحسين الصورة الذهنية للخدمات الصحية، مذكرة مقدمة لنيل شهادة ماجستير في إدارة الأعمال، قسم ادارة الاعمال، جامعة الشرق الأوسط، الأردن، 2011
82. كريمة عساسي: دور الإعلانات الإلكترونية في تحفيز السلوك الشرائي للمرأة الجزائرية "دراسة تحليلية ميدانية على عينة من إعلانات متاجر الفيسبوك ومستخدميها" أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه الطور الثالث، تخصص وسائل الإعلام والمجتمع، قسم علوم الإعلام والاتصال وعلم المكتبات، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة باتنة 1، الجزائر، 2020
83. كريمة عساسي: دور الإعلانات الإلكترونية في تحفيز السلوك الشرائي للمرأة الجزائرية "دراسة تحليلية ميدانية على عينة من إعلانات متاجر الفيسبوك ومستخدميها" أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه الطور الثالث، تخصص وسائل الإعلام والمجتمع، قسم علوم الإعلام والاتصال وعلم المكتبات، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة باتنة 1، الجزائر، 2020، ص 57.
84. ليندة قوريش، رئيسة يونسى: استخدام الإعلان الإلكتروني في المجال التسويقي بالمؤسسة الجزائرية "مؤسسة اتصالات الجزائر أنموذجا بولاية أم البواقي"، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام والاتصال، تخصص اتصال وعلاقات عامة، قسم العلوم الإنسانية، كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية، جامعة العربي بن مهيدي، أم البواقي، الجزائر، 2016
85. ليندة قوريش، رئيسة يونسى: استخدام الإعلان الإلكتروني في المجال التسويقي بالمؤسسة الجزائرية "مؤسسة اتصالات الجزائر أنموذجا بولاية أم البواقي"، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام والاتصال، تخصص اتصال وعلاقات عامة، قسم العلوم الإنسانية، كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية، جامعة العربي بن مهيدي، أم البواقي، الجزائر، 2016
86. محمد يوسف، عمار بوصهال: التسويق الإلكتروني وأثره في سلوك السائح في الجزائر، مذكرة مقدمة لنيل شهادة ماستر، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، تخصص اقتصاد وتسيير سياحي، جامعة جيجل، الجزائر، 2014
87. محمد يوسف، عمار بوصهال: التسويق الإلكتروني وأثره في سلوك السائح في الجزائر، مذكرة مقدمة لنيل شهادة ماستر، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، تخصص اقتصاد وتسيير سياحي، جامعة جيجل، الجزائر، 2014
88. مسعود دشري وآخرون: دور التسويق الإلكتروني السياحي والفندقي في تدعيم التنمية السياحية، مذكرة مقدمة لنيل شهادة ماستر، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، تخصص تسويق سياحي وفندقي، جامعة الشهيد حمة لخضر، الوادي، الجزائر، 2020
89. مسعود دشري وآخرون: دور التسويق الإلكتروني السياحي والفندقي في تدعيم التنمية السياحية، مذكرة مقدمة لنيل شهادة ماستر، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، تخصص تسويق سياحي وفندقي، جامعة الشهيد حمة لخضر، الوادي، الجزائر، 2020
90. منال سماحي: التسويق الإلكتروني وشروط تفعيله في الجزائر، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في العلوم الاقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة وهران 02، الجزائر، 2015
91. منال سماحي: التسويق الإلكتروني وشروط تفعيله في الجزائر، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في العلوم الاقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة وهران 02، الجزائر، 2015
92. المنصور محمد، تأثير شبكات التواصل الاجتماعي على جمهور المتلقين، دراسة مقارنة للمواقع الاجتماعية والمواقع الإلكترونية، رسالة ماجستير، الأكاديمية العربية المفتوحة الدنمارك، 2012

خامسا: الرسائل الجامعية

93. السيد عبد الحميد عطية، محمود محمود مهدي، المكتب الجامعي الحديث، الإسكندرية، 2002
94. عبد الجبار حسين الظفري: احتراف التسويق الإلكتروني والتسويق الشبكي، المركز اليمني لتكنولوجيا التعليم وتقنية المعلومات، 2012

المراجع باللغة الاجنبية :

95. Bernardo A, Heberman .Socail networks that matter, tewitter under themicroscope, socail computing labconell university2008, online, <http://papers,ssrn.com>
96. Castelle-M.Lasocite en reseaux. Tome01.ParisFayard. 1988
97. <https://digital.argaam.com/article/detail/94782,01/05/2023,13:22>
98. Jean Dubois ; dictionnaire de linguistique, Paris libraire Larousse
99. Patricia Marks grenfeeld mind and media the effects of television, video gameand computer Cambridge harvarde university press.1984

المقابلات الشخصية :

100. مقابلة مع السيد عبد المجيد رشاش, رئيسالوكالة السياحية للسياحة و الاسفار بورقلة، يوم 28\05\2023 الساعة 14.30

المواقع الالكترونية :

101. هشام هندامي هويدي، الاحصاء المعلميوالمعلمي، متاح بي: <http://www.com.husseinmardan.DrHisham-08.htm>

قائمة الملاحق

الملحق رقم 01 :الاستبيان



جامعة ورقلة - قاصدي مرباح -
كلية العلوم الانسانية و الاجتماعية
فرع اعلام و اتصال



استمارة استبيان

دور مواقع التواصل الاجتماعي في الترويج للخدمات السياحية
دراسة حالة وكالة سياحية - ورقلة -
مذكرة لنيل شهادة الماستر تخصص اتصال جماهيري و دراسات متعددة

في اطار التحضير لانجاز مذكرة تخرج لنيل شهادة الماستر و لإتمام البحث العلمي
المعني و المدلول اعلاه نرجو منكم ملء الاستمارة بالإجابة على اسئلتها بدقة و
موضوعية مع العلم أن المعلومات التي تتفضلون بتقديمها تدخل في البحث
لأغراض علمية بحتة مع مراعاة السرية التامة اتجاه المعلومات المصرح بها

تحت إشراف:
- قاسم مولود

من إعداد:
- تواتي فيروز
- حمدون عبد الفتاح

الموسم الجامعي : 2023 /2022

المحور الاول : البيانات الشخصية

1- الجنس :

انثى

ذكر

2- السن:

ما بين 20- 30

ما بين 31 - 40

بين 41 و 50 سنة

اكثر من 50 سنة

3- المستوى التعليمي:

ثانوي

جامعي

تقني

اخرى

4- المركز الوظيفي :

مدير

نائب مدير

اخرى حددها :

5- سنوات الخبرة:

اقل من 5 سنوات

من 5 إلى 10 سنوات

من 10 إلى 15 سنة

أكثر من 15 سنة

المحور الثاني : الاساليب الترويجية المستخدمة في صفحات الوكالة

ابدا	نادرا	احيانا	غالبا	العبارة
				هل انت من هواة السياحة
				هل لديك الرغبة في السياحة الداخلية
				هل لديك الرغبة في السياحة الاجنبية
				هل لديك معرفة حقيقية للاسماء الوكالات التي تنشط في مجال الترويج السياحي
				هل تقييمك للمضامين الترويج السياحي لدى الوكالات ذات جودة ونوعية
				هل استفدت من خدمات الوكالات في المجال السياحي
				هل تستعمل مواقع التواصل الاجتماعي لتعرف على الخدمات التي تقدمها الوكالة في المجال السياحي

المحور الثالث : فعالية الترويج الالكتروني لخدمات الوكالة عبر الفيسبوك في تحقيق رضا الزبون

محايد	معارض بشدة	معارض	موافق	موافق بشدة	العبارة
					هل توفر الوكالة كل الخدمات التي يطليها الزبون عبر صفحتها على الفيسبوك
					هل يساهم الترويج الالكتروني في اتاحة فرصة للزبون لتصميم خدماته السياحية حسب الحاجة
					هل اغلب الزبائن راضيين على الخدمات المقدمة
					هل تتسم منشورات الوكالة عبر صفحتها حول خدماتها بالمصداقية
					هل نوعية الخدمات المقدمة من طرف الوكالة تتغير حسب رغبات الزبون
					هل تساهم التخفيضات التي تقدموها في الوكالة و المروج لها في الفيسبوك تزيد من رغبة الزبون في التعامل معكم
					هل يساهم الترويج الالكتروني لخدمات الوكالة عبر صفحة الفيسبوك في خلق علاقة تفاعلية مع الزبائن

شكرا لحسن تعاونكم معنا