

جامعة قاصدي مرباح ورقلة

كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية

قسم علوم الإعلام والاتصال



مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة ماستر أكاديمي

الميدان: العلوم الإنسانية

الشعبة: علوم الإعلام والاتصال

التخصص: الإتصال الجماهيري والوسائط الجديدة

بعنوان:

دور الفيسبوك في ترويج خدمات الوكالات السياحية

د دراسة ميدانية لعينة من زوار صفحة وكالة المواساة على الفيسبوك . بورقلة .

إعداد الطالبتين:

ترزق خماية

حليمة السعدية قادري

نوقشت وأجيزت علنا بتاريخ : 2025/05/28

أمام اللجنة المكونة من السادة:

الصفة	الجامعة	الرتبة	عضو اللجنة
رئيسا	جامعة قاصدي مرباح	أستاذ محاضر (ب)	فطيمة الأسود
مناقشا	جامعة قاصدي مرباح	أستاذ مساعد (أ)	الزاوي محمد الطيب
مشرفا ومقررا	جامعة قاصدي مرباح	أستاذ محاضر (ب)	بوحة درويش

السنة الجامعية: 2025/2024

بِسْمِ اللّٰهِ الرَّحْمٰنِ الرَّحِیْمِ

اقْرَأْ بِاسْمِ رَبِّكَ الَّذِي خَلَقَ ﴿1﴾ خَلَقَ الْإِنْسَانَ مِنْ عَلَقٍ
﴿2﴾ اقْرَأْ وَرَبُّكَ الْأَكْرَمُ ﴿3﴾ الَّذِي عَلَّمَ بِالْقَلَمِ
عَلَّمَ ﴿4﴾ الْإِنْسَانَ مَا لَمْ يَعْلَمْ ﴿5﴾

صدق الله العظيم

سورة العلق

جامعة قاصدي مرباح ورقلة
كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية
قسم علوم الإعلام والاتصال



مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة ماستر أكاديمي
الميدان: العلوم الإنسانية
الشعبة: علوم الإعلام والاتصال
التخصص: الاتصال الجماهيري والوسائط الجديدة
بعنوان:

دور الفيسبوك في ترويج خدمات الوكالات السياحية

دراسة ميدانية لعينة من زوار صفحة وكالة المواسة على الفيسبوك . بورقلة .

إعداد الطالبتين:

ترزق خماية

حليمة السعدية قادري

نوقشت وأجيزت علنا بتاريخ: 2025/05/28

أمام اللجنة المكونة من السادة:

الصفة	الجامعة	الرتبة	عضو اللجنة
رئيسا	جامعة قاصدي مرباح	أستاذ محاضر (ب)	فطيمة الأسود
مناقشا	جامعة قاصدي مرباح	أستاذ مساعد (أ)	الزاوي محمد الطيب
مشرفا ومقررا	جامعة قاصدي مرباح	أستاذ مساعد (ب)	بوحة درويش

السنة الجامعية: 2025/2024

إهداء

إلى الذي قيدني بثقته المطلقة وآمن بقدراتي وعلمي معنى الإجتهد
أبي حفظه الله وأطال في عمره
إلى من وضع الله تعالى الجنة تحت أقدامها ووقرها في كتابه الكريم
أمي حفظها الله وأطال في عمرها
إلى من ينطبق عليه مثل سنشد عضدك بأخيك سندي وقوتي
أخي أحمد أمل أن يكمل الله حياته بالتوفيق والهناء
إلى سواعدي في الدنيا إخواني واخواني جميعا
حفظهم الله
إلى كل من أحبهم قلبي ولم يدركهم قلبي
أسعدهم الله
إلى كل من ساعدني ولو بحرف في مشواري الدراسي
وفقهم الله
إليهم جميعا أهدي ثمرة جهدي المتواضع

إهداء

إلى الذي رحل بجسده لكنه باقى فى قلبى، الذى زرع فى حب العلم والعمل
أسأل الله تعالى أن يجعل ثمرة نجاحى فى ميزان حسناته

أبى الغالى

إلى تلك الانسانة العظيمة التى طالما انتظرت وتمنت عينيها رؤيتى فى أسمى
نجاحتى

أمى الحنونة

إلى من أفتقدهم فى هذه الحياة، ولطالما تمنيت وجودهم اليوم

أخى عبد الحق وابنه نزار

أتمنى أن يتغمدهم الله برحمته الواسعة

إلى ضلعي الثابت، وأمان أيامى، الذين كانوا الكتف الذى أستند عليه

إخوانى وأخواتى

إلى الأعرء الذين كانوا معى فى رحلة الجد والاجتهاد بكل حب وصبر دعما لى
أصدقائى

إليهم جميعا ... أقدم مجهوداتى

طليمة السعدية

الشكر والعرفان

نحمد الله حمدا كثيرا طيبا مباركا يليق بجلاله وعظيم سلطانه ونشكره على توفيقه لنا لإتمام هذه المذكرة، ومن باب قول المصطفى صلى الله عليه وسلم "لا يَشْكُر الله من لا يَشْكُر الناس"

أما بعد

نتقدم بأسمى عبارات الشكر والتقدير والامتنان إلى والدينا الدين أعانونا وشجعونا على الإستمرار في طلب العلم

كما نتوجه بجزيل الشكر للأستاذة المشرفة "بوحة درويش" على كل ما قدمته لنا من إرشادات وتوجيهات قيمة

فجزاها الله عنا كل خير

وشكر خالص لوكالة المواساة للسياحة والأسفار بورقلة التي لم تبخل في مد يد العون لنا

ونشكر كل من ساهم من قريب ومن بعيد لإتمام هذا العمل

الملخص:

تهدف هذه الدراسة للتعرف على الدور الذي يلعبه الفيسبوك في ترويج خدمات الوكالات السياحية والوقوف على كيفية مساهمة الفيسبوك في الترويج للخدمات السياحية، حيث أجريت هذه الدراسة على عينة من زوار صفحة وكالة المواساة على الفيسبوك بورقلة، باستخدام المنهج الوصفي لدراسة عينة نهرية تتمثل في 100 مفردة من زوار صفحة وكالة المواساة على الفيسبوك بورقلة، واعتمدنا في هذه الدراسة على أداة الاستبيان كأداة رئيسية للحصول على المعلومات والبيانات والمقابلة كأداة فرعية لجمع المعلومات، ولقد توصلنا من خلال هذه الدراسة إلى النتائج التالية :

- ✓ أظهرت النتائج أن أغلب الزوار يتابعون الصفحة بشكل منتظم، خاصة خلال المواسم السياحية أو فترات العروض.
- ✓ تعتمد الوكالة على الترويج البصري كالصور الإحترافية والفيديوهات التوضيحية.
- ✓ يساعد الفيسبوك في تعزيز التواصل المباشر مع الزبائن، من خلال الرد على الإستفسارات وعرض التفاصيل الفورية للعروض.
- ✓ يرى الزوار أن الفيسبوك أداة فعّالة في الترويج، لكنه يحتاج إلى مزيد من الجهد لتحسين الوصول والوضوح.

Abstract:

This study aims to identify the role that Facebook plays in promoting the services of tourism agencies and to determine how Facebook contributes to the promotion of tourism services, as this study was conducted on a sample of visitors to the Mouwasat Agency Facebook page in Ouargla, using the descriptive method to study a purposive sample consisting of 100 individuals from visitors to the Mouwasat Agency Facebook page, and we relied in this study on the questionnaire tool as the main tool to obtain information and data and the interview as a secondary tool to collect information, and through this study we reached the following results through this study:

- ✓ The results showed that most of the visitors follow the page regularly, especially during tourist seasons or periods of offers.
- ✓ The agency relies on visual promotion such as professional photos and explanatory videos.
- ✓ Facebook helps in enhancing direct communication with customers, by responding to inquiries and displaying real-time details of offers.
- ✓ Visitors see Facebook as an effective promotional tool, but it needs more effort to improve reach and visibility.

Keywords: Role, Facebook, promotion, services, tourism agencies.

قائمة المحتويات

الصفحة	العنوان
I	إهداء
II	إهداء
III	الشكر والعرفان
IV	الملخص
VI	قائمة المحتويات
VIII	قائمة الجداول
X	قائمة الأشكال
XIII	قائمة الملاحق
أ	مقدمة
الفصل الأول: الإطار المنهجي للدراسة	
02	تمهيد
03	إشكالية الدراسة
05	أسباب اختيار الموضوع
05	أهمية الدراسة
05	أهداف الدراسة
06	تحديد مفاهيم الدراسة
09	مجالات الدراسة
10	عينة الدراسة
11	منهج الدراسة
11	أدوات جمع البيانات
13	الدراسات السابقة
18	نظريات الدراسة
22	خلاصة الفصل

الفصل الثاني: الإطار التطبيقي للدراسة	
24	تمهيد
25	أولاً: تعريف صفحة وكالة المواساة للسياحة والأسفار وعرض بياناتها وهيكل الوكالة التنظيمي
26	ثانياً: تحليل ومناقشة نتائج الدراسة
26	1. بالنسبة للمقابلة
27	2. بالنسبة للاستبيان
27	البيانات الشخصية
30	المحور الأول: عادات وأنماط استخدام الزوار لصفحة وكالة المواساة على الفيسبوك
39	المحور الثاني: أشكال الترويج لوكالة المواساة عبر الفيسبوك
49	المحور الثالث: مساهمة موقع الفيسبوك في ترويج خدمات وكالة المواساة للسياحة والأسفار
56	المحور الرابع: مدى فاعلية موقع الفيسبوك في ترويج خدمات وكالة المواساة من وجهة نظر الزوار
61	رابعاً: النتائج الجزئية للدراسة
64	خامساً: النتائج العامة للدراسة
66	خلاصة الفصل
68	خاتمة
70	قائمة المصادر والمراجع
75	الملاحق

قائمة الجداول

الصفحة	العنوان	الجدول
25	بيانات صفحة وكالة المواساة للسياحة والأسفار	1.
27	توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس	2.
28	توزيع أفراد العينة حسب متغير الفئة العمرية	3.
29	توزيع أفراد العينة حسب متغير الوظيفة المهنية	4.
30	توزيع أفراد العينة حسب وسيلة التعرف على صفحة وكالة المواساة	5.
31	توزيع أفراد العينة حسب سنوات متابعة صفحة وكالة المواساة على الفيسبوك	6.
32	توزيع أفراد العينة حسب عدد مرات زيارة صفحة وكالة المواساة	7.
33	توزيع أفراد العينة حسب ولاية متابعة صفحة وكالة المواساة	8.
33	توزيع أفراد العينة حسب التفاعل مع صفحة وكالة المواساة	9.
34	توزيع العينة حسب الخدمة المستفادة من صفحة وكالة المواساة	10.
36	توزيع أفراد العينة حسب عدد مرات طلب خدمات من صفحة وكالة المواساة	11.
37	توزيع أفراد العينة حسب أسباب الاختيار لصفحة وكالة المواساة	12.
39	توزيع أفراد العينة حسب أشكال النشر على وكالة المواساة عبر صفحة الفيسبوك	13.
40	توزيع أفراد العينة حسب نوع المعلومات التي تنشر بشكل مستمر في صفحة وكالة المواساة عبر الفيسبوك	14.
41	توزيع أفراد العينة حسب الخدمات التي تروج لها صفحة وكالة المواساة على الفيسبوك.	15.
43	توزيع أفراد العينة حسب النشاطات التي تنشر على صفحة وكالة المواساة عبر الفيسبوك	16.
44	توزيع أفراد العينة حسب الجذب لزيارة صفحة وكالة المواساة	17.
45	تقديم صفحة المواساة على الفيسبوك عروض تشمل جوائز تشجيعية بعد الاستفادة من خدماتها	18.
46	توزيع افراد العينة حسب ما تعلنه صفحة وكالة المواساة على الفيسبوك من تنظيم مسابقات يكافئ خلالها الفائزون	19.

47	توزيع أفراد العينة حسب تقديم صفحة وكالة المواسة على الفيسبوك من تخفيضات في سعر الخدمات	20.
49	رأي أفراد العينة حول الرد على الانشغالات والاستفسارات على الفيسبوك بشكل سريع	21.
50	رأي أفراد العينة حول قيام صفحة وكالة المواسة على الفيسبوك بالتحديث المستمر والمتابعة اللحظية لما يدور فيها	22.
51	رأي أفراد العينة حول مساهمة نشاط وكالة المواسة عبر الصفحة في تحسين سمعتها الإلكترونية.	23.
52	رأي أفراد العينة حول إقناع صفحة وكالة مواسة عبر الفيسبوك بخدماتها المعروضة	24.
53	رأي أفراد العينة حول توفر صفحة وكالة المواسة كل الخدمات التي يطلبها الزبون	25.
54	درجة الكبيرة للثقة بالإعلانات التي تقدم عبر صفحة وكالة المواسة	26.
56	رأي أفراد العينة حول العروض المقدمة على صفحة الفيسبوك اختصرت لكم الوقت والجهد	27.
57	رأي أفراد العينة حول إتسام منشورات وكالة المواسة عبر صفحة الفيسبوك حول الخدمات بالمصدقية	28.
58	رأي أفراد العينة حول الشعور بالأمان أثناء تبادل معلوماتك الخاصة على صفحة وكالة المواسة من أجل الاستفادة من خدماتها	29.
59	رأي أفراد العينة حول نوعية الخدمات التي تقدم عبر موقع الفيسبوك تجعلك تفضل مواصلة التعامل مع وكالة المواسة	30.
60	رأي أفراد العينة حول طريقة تعامل مسيري الصفحة معك يزيد من رغبتك في التعامل مع وكالة المواسة	31.

قائمة الأشكال

الصفحة	العنوان	الجدول
25	الهيكل التنظيمي لوكالة المواسة للسياحة والأسفار	.1
27	توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس	.2
28	توزيع أفراد العينة حسب متغير الفئة العمرية	.3
29	توزيع أفراد العينة حسب متغير الوظيفة المهنية	.4
30	توزيع أفراد العينة حسب وسيلة التعرف على صفحة وكالة المواسة	.5
31	توزيع أفراد العينة حسب متابعة صفحة وكالة المواسة على الفيسبوك	.6
32	توزيع أفراد العينة حسب عدد مرات زيارة صفحة وكالة المواسة	.7
33	توزيع أفراد العينة حسب ولاية متابعة صفحة وكالة المواسة	.8
34	توزيع أفراد العينة حسب التفاعل مع صفحة وكالة المواسة	.9
35	توزيع العينة حسب الاستعادة من صفحة وكالة المواسة	.10
36	توزيع أفراد العينة حسب عدد مرات طلب خدمات من صفحة وكالة المواسة	.11
37	توزيع أفراد العينة حسب أسباب الاختيار لصفحة وكالة المواسة	.12
39	توزيع أفراد العينة حسب أشكال النشر على وكالة المواسة عبر صفحة الفيسبوك	.13
40	توزيع أفراد العينة حسب نوع المعلومات التي تنشر بشكل مستمر في صفحة وكالة المواسة عبر الفيسبوك	.14
42	توزيع أفراد العينة حسب الخدمات التي تروج صفحة وكالة المواسة على الفيسبوك.	.15
43	توزيع أفراد العينة حسب النشاطات التي تنشر على صفحة وكالة المواسة عبر الفيسبوك	.16
44	توزيع أفراد العينة حسب الجذب لزيارة صفحة وكالة المواسة	.17

45	تقديم صفحة المواساة على الفيسبوك عروض تشمل جوائز تشجيعية بعد الاستفادة من خدماتها	18.
46	توزيع افراد العينة حسب ما تعلقه صفحة وكالة المواساة على الفيسبوك عن تنظيم مسابقات يكافئ من خلالها الفائزون	19.
47	رأي أفراد العينة حول ما تقدمه صفحة وكالة المواساة على الفيسبوك من تخفيضات في سعر الخدمات	20.
59	رأي أفراد العينة حول الرد على الانشغالات والاستفسارات على الفيسبوك بشكل سريع	21.
50	رأي أفراد العينة حول ما تقوم به صفحة وكالة المواساة على الفيسبوك بالتحديث المستمر والمتابعة اللحظية لما يدور فيها	22.
51	رأي أفراد العينة حول مساهمة نشاط وكالة المواساة عبر الصفحة في تحسين سمعتها الالكترونية.	23.
52	رأي أفراد العينة حول اقناع صفحة وكالة مواساة عبر الفيسبوك بخدماتها المعروضة	24.
53	رأي أفراد العينة حول توفر صفحة وكالة المواساة كل الخدمات التي يطلبها الزبون	25.
54	يوضح الدرجة الكبيرة للثقة بالإعلانات التي تقدم من عبر صفحة وكالة المواساة	26.
56	رأي أفراد العينة حول العروض المقدمة على صفحة الفيسبوك اختصرت لكم الوقت والجهد	27.
57	رأي أفراد العينة حول إتسام منشورات وكالة المواساة عبر صفحة الفيسبوك حول الخدمات بالمصداقية	28.
58	رأي أفراد العينة حول الشعور بالأمان أثناء تبادل معلوماتك الخاصة على صفحة وكالة المواساة من أجل الاستفادة من خدماتها	29.

59	رأي أفراد العينة حول نوعية الخدمات التي تقدم عبر موقع الفيسبوك تجعلك تفضل مواصلة التعامل مع وكالة المواساة	.30
60	رأي أفراد العينة حول طريقة تعامل مسيري الصفحة معك يزيد من رغبتك في تعامل مع وكالة المواساة	.31

قائمة الملاحق

صفحة	العنوان	الملحق
75	استمارة الاستبيان	1
80	صور تحمل عروض وخدمات وكالة المواساة على صفحة الفيسبوك	2
81	قائمة المحكمين	3
81	أسئلة المقابلة مع مدير وكالة المواساة للسياحة والأسفار	4

مقدمة

شهد العالم في السنوات الأخيرة ثورة كبيرة في تكنولوجيا الاتصال وهذا ما فرض على العديد من المؤسسات التسابق لمواكبة التطورات المصاحبة لهذه الثورة الرقمية، من أجل تبني هذه التكنولوجيا خاصة في ظل ظهور شبكة الانترنت التي جعلت الدول النامية تسعى للنهوض بالقطاعات الاقتصادية المختلفة، ولعل من أبرزها القطاع السياحي الذي فتحت له تلك التطورات آفاقا هائلة للنمو والابتكار لضمان جودة الخدمات وتحقيق الاستدامة، وذلك من خلال الاعتماد على مواقع التواصل الاجتماعي التي تعد أحد أهم الوسائل الحديثة التي تستخدمها الوكالات السياحية في الوقت الراهن للترويج لخدماتها من خلال الصور والفيديو، فمن بين هذه المواقع "موقع الفايسبوك" الأكثر شهرة واستخداما الذي بدوره يساهم بشكل كبير في الترويج للقطاع السياحي لما يحققه من تواصل مع الزبائن وعرض مختلف الخدمات والوجهات والعروض السياحية.

وبناء على ما سبق فإن هذه الدراسة تناولت دور الفايسبوك في ترويج خدمات الوكالات السياحية من خلال الوقوف على دراسة ميدانية لعينة من زوار صفحة وكالة الموساة على الفايسبوك المتواجدة بولاية ورقلة، وبالنظر لأهمية الموضوع قمنا بتسليط الضوء عليه ومعالجته حيث انقسمت دراستنا إلى فصلين على النحو التالي:

الإطار المنهجي : يتضمن فيه الاشكالية، أسباب اختيار الموضوع، أهمية الدراسة وأهدافها وتطرقنا إلى ضبط مفاهيم الدراسة وأدوات جمع البيانات، المنهج المعتمد ومجتمع الدراسة وعينته وعرض مجالات الدراسة الزمانية والمكانية والموضوعية وعرضنا أيضا الدراسات وحدود الاستقادة منها بالإضافة إلى نظريات الدراسة المتمثلة في النظرية البنائية الوظيفية ونظرية الاستخدامات والإشباع وإسقاطها على موضوع الدراسة وأخيرا قدمنا صعوبات التي واجهتنا في دراستنا.

الإطار التطبيقي: خصص للدراسة الميدانية على زوار صفحة وكالة الموساة على الفايسبوك حيث قدمنا أولا تعريف لصفحة وكالة الموساة وعرض بياناتها والهيكل التنظيمي للوكالة وثانيا تطرقنا لتحليل البيانات المتحصل عليها من خلال الدراسة الميدانية وعرض النتائج.

الفصل الأول: الإطار

المنهجي للدراسة

تمهيد:

في إطار دارستنا حول دور الفيسبوك في ترويج خدمات الوكالات السياحية يتناول الفصل المنهجي أهم المرتكزات التي تبني عليها دارستنا من خلال صياغة إشكالية الدراسة وطرح تساؤلاتها الفرعية، وذكر الأسباب التي دفعتنا إلى اختيار هذا الموضوع وبعدها بينا أهمية هذه الدراسة وأهدافها، ثم تحديد مفاهيم الدراسة، ليتم بعد ذلك تحديد مجالات الدراسة ونوعها والمنهج الملائم للدراسة، ثم تحديد مجتمع الدراسة والعينة المختارة، والكشف عن أدوات جمع البيانات المستخدمة، وعرض مجموعة من الدراسات السابقة، وفي الأخير قمنا بتحديد المقترح النظري المناسب.

1. الإشكالية:

أحدث التطور التكنولوجي تحولا هائلا في القرن الحادي والعشرين في العالم حيث تأثرت جميع جوانب الحياة البشرية بالتكنولوجيا المتقدمة كما أن هذه التقنيات الجديدة أدت إلى ثورة في مجالات متعددة كالاتصالات ، المعلوماتية ، الطب والطاقة وغيرها، وقد ساهمت هذه التطورات في تحسين حياة الناس وتوسيع الفرص الاقتصادية وتعزيز التواصل والتفاعل بين الأفراد والمجتمعات من خلال تعدد قنوات الإتصال التي كانت تقليدية معتمدة على قناة واحدة كالهاتف والراديو إلى قنوات رقمية متمثلة في مواقع التواصل الاجتماعية التي تبنتها الشركات الآن وتعتبرها استراتيجيات اتصال متكاملة وتساعد على مجموعة من أدوات رقمية وتكنولوجيات حديثة.

تعد شبكة التواصل الاجتماعي شبكات تفاعلية تتيح التواصل لمستخدميها في أي وقت يريدون وفي أي مكان في العالم وتمكنهم من التواصل المرئي والصوتي وتبادل الصور وغيرها من الإمكانيات التي توّدت العلاقة الاجتماعية بينها ،وتعد مواقع التواصل الاجتماعي الركيزة الأساسية للإعلام الجديد أو البديل الذي يتيح للأفراد أو الجماعات التواصل فيما بينهم عبر هذا الفضاء الافتراضي وقد أتى مفهوم شبكات التواصل الاجتماعي من مفهوم الإنترنت بصفة عامة إذ تتيح هذه الشبكات التواصل بين المستخدمين في بيئة افتراضية، وتتنوع أشكال تلك الشبكات الاجتماعية وأهدافها فبعضها شبكات إجتماعية في مجال معين كشبكات المصورين والإعلاميين والمحترفين وبعضها الآخر عام يرمي إلى التواصل العام لتكوين صداقات حول العالم كموقع الفيسبوك.

يعتبر الفيسبوك أشهر شبكة إجتماعية عالميا ،"تم تصميمه في الأصل لطلاب الجامعات ،ولكن أصبح الآن مفتوح أمام أي شخص ، يمكن مستخدميه من إنشاء وتخصيص ملف أو صفحة شخصية مكونة من معلومات عن أنفسهم وصور وأشرطة الفيديو"¹، كما أنه أتاح إمكانية استعراض لمحات أصدقاء آخرين وإرسال رسائل إلى صفحاتهم ، ثم تحول إلى قناة تواصل بين المجتمعات الإلكترونية ومنبرا لعرض الأفكار وتداولها سواء كانت سياسية ، إجتماعية، ثقافية وغيرها ،ثم أصبح قناة تواصل تسويقية أساسية تعتمد على الآلاف من الشركات والمؤسسات الكبيرة والصغيرة للتواصل مع جمهورها ليتعدى

¹ فضيلة تومي، أثر شبكات التواصل الاجتماعي على تشكل الهوية الافتراضية: دراسة ميدانية لتمثيلات عينة من المستخدمين الجزائريين لموقع الفيسبوك خلال الفترة 2014-2015، أطروحة دكتوراه في علوم الإعلام والاتصال، قسم الإتصال، كلية علوم الإعلام والاتصال، جامعة الجزائر 03، الجزائر، 2015-2016، ص09.

هذا الفيسبوك وظيفته الاجتماعية إلى موقع تواصل متعدد الأغراض يستخدم في مجالات وقطاعات مختلفة من بينها قطاع السياحة.

ويعد قطاع السياحة من بين أهم القطاعات الاقتصادية التي تزايد الاهتمام بها في وقتنا الحالي من خلال بروز وكالات السياحة والسفر التي تعتبر "مؤسسة تجارية تمارس بصفة دائمة نشاطا سياحيا يتمثل في بيع مباشر أو غير مباشر للرحلات والإقامات الفردية والجماعية وكل أنواع الخدمات المرتبطة بالسياحة"² التي بدورها تواكب التطورات التكنولوجية الحديثة ومع ظهور مواقع التواصل الاجتماعي واهتمام الجمهور بمنصة الفيسبوك خاصة حيث اتخذته الوكالات السياحية كسياسة تواصلية مع العملاء كونه وسيلة بسيطة يتلقون عبره دون وسائط زمنية ولا حدود مكانية .

وتروج الوكالات السياحية لخدماتها من خلال عرض أجمل الوجهات التي ترغب في الذهاب إليها وإضافة لتسهيل عملية التواصل المباشر بينها وبين الزبائن الحاليين والمستقبلين والإجابة على أي استفسار يخص ترتيب الرحلات وغيرها مع تقديم النصائح والإرشادات والتوجيهات التي يتيحها العميل لتوفير الأجواء المناسبة خلال السياحة والسفر، ولعل من بينها وكالة المواساة للسياحة والأسفار التي إعتمدت على موقع الفيسبوك في الترويج لخدماتها وعروضها.

◀ ومنه نطرح التساؤل التالي:

– ما هو الدور الذي يلعبه الفيسبوك في ترويج خدمات الوكالات السياحية من وجهة نظر زوار صفحة وكالة المواساة على الفيسبوك بورقلة؟

◀ التساؤلات الفرعية:

- ماهي عادات وأنماط استخدام الزوار لصفحة وكالة المواساة للسياحة والأسفار على الفيسبوك؟
- ماهي أشكال الترويج السياحي لوكالة المواساة للسياحة والأسفار عبر موقع الفيسبوك؟
- كيف يساهم موقع الفيسبوك في ترويج خدمات وكالة المواساة للسياحة والأسفار؟
- ما مدى فعالية موقع الفيسبوك في الترويج لخدمات وكالة المواساة للسياحة والأسفار من وجهة نظر الزوار؟

². عادل أمين مهمل، واقع وكالات السياحة والأسفار في الجزائر ودورها في التنشيط السياحي، مجلة التنمية وإدارة الموارد البشرية، المجلد 06، العدد 02، 2019، ص04.

2. أسباب اختيار موضوع الدراسة:

◀ أسباب ذاتية:

- رغبة الباحثين لدراسة هذا الموضوع بشكل معمق؛
- رغبة الباحثين للتعامل مع التكنولوجيا ومعرفة كيف تستغل الوكالات السياحية هذه التقنية؛
- رغبة الباحثين في التعرف على دور الفيسبوك في مجال السياحة والسفر؛
- رغبة الباحثين في التعرف على كيف تعتمد الوكالات السياحية على موقع الفيسبوك في ترويج لخدماتها؛

◀ أسباب موضوعية:

- تسليط الضوء على الدور الذي يلعبه موقع الفيسبوك في ترويج خدمات الوكالات السياحية؛
- ارتباط موضوع الدراسة بتخصص الباحثين ؛
- وجود إمكانية البحث في الموضوع لنقص الدراسات المحلية فيه؛
- الاهتمام بمدى اعتماد السياح على موقع الفيسبوك في تنظيم وتخطيط رحلاتهم.

3. أهمية الدراسة:

- في ظل التطورات التكنولوجية والاتصالية المتسارعة زادت الحاجة لترويج عبر الانترنت ويظهر ذلك بتسليط الضوء على الدور الذي يلعبه الفيسبوك في ترويج خدمات الوكالات السياحية والاستفادة منه لتطوير ورقمنة القطاع السياحي لتمييزه بسهولة الاستخدام والانتشار
- وتقديم رؤية حول كيف تستخدم وكالة الموساة موقع الفيسبوك في الترويج للخدمات والطرق المتبعة لجذب الزبائن ونيل رضاهم، بالإضافة إلى استفادة المكتبة الجامعية من هذه الدراسة من خلال جعلها نواة لعمل دراسات أخرى مشابهة لها.

4. أهداف الدراسة:

- الكشف عن عادات وأنماط استخدام الزوار لصفحة وكالة الموساة على فيسبوك؛
- التعريف بأشكال الترويج لوكالة الموساة عبر موقع الفيسبوك؛
- الوقوف على كيفية مساهمة الفيسبوك في ترويج خدمات وكالة الموساة للسياحة والأسفار؛
- إبراز فاعلية موقع الفيسبوك في ترويج خدمات وكالة الموساة من وجهة نظر زوارها.

5. تحديد مفاهيم الدراسة:

◀ دور الفيسبوك

↳ الدور:

التعريف اللغوي: عرفه قاموس لسان العرب الدور: دَارَ الشَّيْءُ يُدَوِّرُ دَوْرًا وَدَوْرَانًا وَدَوْرًا، وَاسْتَدَارَ وَأَدْرَتْهُ أَنَا، وَدَوَّرْتُهُ وَأَدَارُهُ غَيْرُهُ، وَدَوَّرَ بِهِ وَدَرَّتْ بِهِ.³

التعريف الاصطلاحي:

الدارسات العربية: اقتضت تعريف الدور بمعنى دورة الشيء وارتبط بالأساس بمهمة أو وظيفة يقوم بها فرد ما، أما "روبرت ماكيفر" عرفه في كتابه "المجتمع" بأنه المكان الذي يشغله الفرد والذي بدوره يحدد أعماله ومنجزاته وبطبيعة الحال الأعمال والمنجزات التي يحققها الفرد التي ترسم مستوى الامتيازات والكفاءات التي يحصل عليها المجتمع بعد أدائه للأعمال وتحقيقه للمنتجات.⁴

التعريف الإجرائي: نقصد بالدور في هذه الدراسة بأنه المساهمة المتمثلة في الخدمة أو الوظيفة التي يقوم بها الفيسبوك في الترويج لخدمات الوكالات السياحية .

↳ الفيسبوك:

التعريف اللغوي: الفيسبوك كلمة أعجمية مكونة من مقطعين الأول face وتعني وجه، والثاني Book بمعنى كتاب وفي مجملها "Facebook" بمعنى كتاب الوجوه باللغة العربية.⁵

التعريف الاصطلاحي: هو أشهر موقع إلكتروني على شبكة الإنترنت يساعد الأشخاص على الإتصال بالأخرين مجاناً، إذ ينشئ المستخدم ملفاً (profile) يتضمن صوراً واهتمامات شخصية ويتبادلون رسائل خاصة وعامة ويقومون بتكوين مجموعات من الأصدقاء لتبادل الآراء والأفكار، بدأت فكرة هذا الموقع عند أحد طلبة "جامعة هارفارد" وهو "مارك زوكربيرك" كانت فكرته تهدف إلى إنشاء موقع على

³ ابن منظور، لسان العرب، ط1، دار المعارف، القاهرة، 2010، ص1450

⁴ عبد الله أحمد علي محمد، العلاقة بين الدور والمكانة الاجتماعية (دراسة نظرية سوسولوجية)، مجلة العلوم الإنسانية والطبيعية، المملكة المغربية، المجلد 2، العدد 5، مايو 2021، ص 207-208.

⁵ رجاء بن يحيى، دور موقع الفيسبوك في تنشيط السياحة: دراسة ميدانية على مديرية السياحة والصناعة التقليدية بولاية ورقلة، مذكرة ماستر في الإتصال الجماهيري والوسائط الجديدة، قسم علوم الإعلام والإتصال، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة قاصدي مرياح ورقلة، الجزائر، 2021-2022، ص 17.

الانترنت سهل يجمع من خلاله طلبة جامعتهم "هارفارد" في شكل شبكة تعارف، بغية التواصل بين الطلبة والبقاء على روابط بينهم بعد التخرج.⁶

التعريف الإجرائي: هو موقع اجتماعي تفاعلي يتيح التواصل لمستخدميه والانضمام إلى مجموعات حول اهتمامك والتفاعل مع الأشخاص في مجالات مختلفة كالقطاع السياحي، حيث استخدمته الوكالات السياحية قصد التعريف بخدماتها ونشر أفكارها وتسهيل تعامل الزوار معها.

← ترويج خدمات الوكالات السياحية

↳ الترويج:

التعريف اللغوي: من فعل رَوَّجَ يَرَوِّجُ، تَرَوِّجًا والمفعول به أي رَوَّجَ الشيء جعله منتشرًا يكثر الطلب عليه.⁷

التعريف الاصطلاحي: هو مجموعة متكاملة من الأنشطة التي تبدل من أجل التعريف بالمنتج السياحي وإقناع السائحين المحتملين وترغيبهم في المنتج السياحي وذلك بالإعلان والدعاية في الصحف والمجلات والتلفزيون والنشرات والملصقات والكتيبات وغيرها من الوسائل المتاحة بالإضافة إلى جهود العلاقات العامة الرامية إلى بناء صورة ذهنية جيدة وانطباع طيب من خلال البيانات والمعلومات الصادقة والواضحة والحقيقية عن الدول السياحية بما يساعد خلق طلب فعال على منتجها السياحي.⁸

التعريف الإجرائي: هو كل نشاط تمارسه وكالة المواساة من أجل استقطاب الزوار وتعريفهم بأنواع الخدمات التي تقدمها وكالة المواساة للسياحة والأسفار بورقلة من خلال العروض المقدمة.

↳ الخدمة:

التعريف اللغوي: خَدَمَ، خِدْمَةً: عمل له فهو خَادِمٌ (ج)، خَدَّامٌ وَخَدَمٌ هو خَادِمٌ وَخَادِمَةٌ.⁹

⁶ سعد سليمان المشهداني، فراس محمود العبيدي، مواقع التواصل الاجتماعي وخصائص البيئة الإعلامية الجديدة، ط 1، دار أمجد لنشر والتوزيع، عمان، 2020، ص 87.

⁷ عمر أحمد مختار، معجم اللغة العربية المعاصرة، ط 1، عالم الكتب، القاهرة، 2008، ص 954.

⁸ البشير الأمين المرتضى، وسائل الاتصال والترويج السياحي، د ط، دار الورق لنشر والتوزيع وأمواج لنشر والتوزيع، عمان، 2016، ص 74.

⁹ لويس معلوف، المعجم في اللغة والاعلام، ط 25، دار المشرق بيروت، لبنان، 1986، ص 171.

التعريف الاصطلاحي: عرفها kotler and armstrong "بأنها نشاط أو منفعة غير ملموسة يستطيع أن يقدمها طرف (وهو منتجها) إلى طرف آخر (وهو العميل) لإشباع حاجة غير مشبعة لديه، أما Yong عرفها بأنها أداء أو إنجاز، فهي تحدث من خلاله عملية تفاعل بين العميل ومقدم الخدمة".¹⁰

👉 الوكالة:

التعريف اللغوي: جمع وكالات إسم من التوكيل بمعنى التفويض والاعتماد، وإعتماد مؤسسة تجارية تهتم بأمور مختلفة، يقال وكالة السفر.¹¹

التعريف الاصطلاحي: تعرف بأنها عقد بمقتضاه يفوض شخص شخص آخر بالقيام بعمل شيء لحساب الموكل باسمه.¹²

👉 السياحة:

التعريف اللغوي: (ساح) الماء ونحوه . سَيْحًا، وَسَيْحَانًا: سَالَ وَجَرَى. وفلان في الأرض سَيْحًا وَسَيْحَانًا، وَسَيْحَةً: ذهب وسار، والسياحة: التنقل من بلد إلى بلد طلباً للترفيه أو الاستطلاع أو الكشف.¹³

التعريف الاصطلاحي: تعرف " السياحة على أنها مجموعة من التنقلات البشرية والأنشطة المترتبة عليها والناجمة عن إبتعاد الانسان عن موطنه تحقيق لرغبة الانطلاق والتغير، كما أنها مصطلح يطلق على الرحلات الترفيه وكل ما يتعلق بها من الأنشطة وإشباع الحاجات للسائح".¹⁴

التعريف الإجرائي: هي نشاط إنساني يقوم على انتقال الأفراد من مكان إقامتهم إلى مناطق أخرى ، كما أنها كل رحلة أو إقامة للأفراد تنظمها وكالات السياحة والسفر لغرض العبادة والترفيه والاستجمام والاستكشاف.

¹⁰- حاتم غازي شعشاعة، قياس جودة الخدمة المصرفية التي يقدمها بنك فلسطين المحدود في فلسطين من وجهة نظر العملاء، مذكرة ماجستير في إدارة الأعمال، قسم إدارة الأعمال، كلية التجارة، الجامعة الإسلامية عمادة الدراسات العليا، فلسطين، ديسمبر 2021، ص34.

¹¹ علي بن الحسن الهنائي، المنجد الأبجدي، ط 5، دار المشرق، بيروت، 1986، ص 1163.

¹² عبد الله حومة، عبد الرحمان كيال، المسؤولية القانونية للوكيل في التشريع الجزائري، مذكرة ماستر في الحقوق، تخصص قانون الأعمال، قسم الحقوق، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة أحمد دراية أدرار، الجزائر، 2020/2019، ص 5.

¹³ معجم اللغة العربية، المعجم الوسيط، ط4، مكتبة الشروق الدولية، 2008، مصر، ص 467.

¹⁴ زيد منير عبوي، مبادئ السياحة الحديثة، ط 1، دار المعتز لشر والتوزيع، عمان، 2016، ص 16.

الوكالات السياحية:

التعريف الاصطلاحي: هي وسيط بين مالكي الخدمات السياحية المختلفة (الفنادق وأماكن الإقامة الأخرى، وسائل النقل، المنشآت السياحية) ومستهلكيها المعبر عنهم بالسائحين، كما أنها هي المكان الذي يمكن لشخص الحصول على المعلومات أو الاستشارة الفنية وعمل الترتيبات اللازمة برا، جوا، بحرا، إلى أي مكان.¹⁵

التعريف الإجرائي: هي وكالة المواساة للسياحة والاسفار بورقلة التي تقدم الخدمات السياحية والعروض المختلفة لجذب الزوار من خلال تقديم كافة المعلومات والترويج لها عبر الفيسبوك لتفعيل وتنشيط الحركة السياحية من بينها حجز التذاكر، الرحلات الداخلية والخارجية، تنظيم رحلات العمرة والحج.

6. مجالات الدراسة:

يمتد نطاق هذه الدراسة ليعطي الحدود الزمانية والمكانية والبشرية وقد انحصر في ما يلي:

◀ **المجال المكاني:** هو الحيز الجغرافي الذي أجريت فيه دراستنا والذي طبقت فيه أدوات البحث المتمثل في وكالة المواساة للسياحة والاسفار التي تقع بالجمهورية الجزائرية بولاية ورقلة ويوجد مقرها بسوق السبت القديم بجانب شركة الخطوط الجوية، وقد اخترنا هذه الوكالة بالذات لأن لديها صفحة ناشطة رسمية على مواقع التواصل الاجتماعي خاصة على منصة الفيس بوك تحت اسم "المواساة للسياحة والأسفار الرسمية" ذات شعار ديني أكثر ما هو مادي، حيث تسعى من خلال هذه الصفحة للترويج لخدماتها وعروضها المقدمة وعرض صور وفيديوهات لرحلاتها.

◀ **المجال الزمني:** إمتد المجال الزمني لهذه الدراسة من شهر أكتوبر 2024 إلى غاية شهر أفريل 2025، حيث تم إعداد الجانب النظري أولاً، ثم الانتقال إلى الجانب الميداني ففي 4 نوفمبر 2024 قمنا بزيارة استطلاعية لوكالة المواساة للحصول على بعض المعلومات وضبط موعد المقابلة والبدء في إعداد أسئلة المقابلة، وفي 01 ديسمبر من نفس العام تم إجراء هذه المقابلة مع مدير الوكالة للإجابة على بعض الأسئلة، وبعدها شرعنا في تصميم استمارة الاستبيان وتحويلها إلى

¹⁵. يوسف معقاش، دور الإعلام السياحي في تنشيط السياحة الجزائرية: دراسة ميدانية على عينة من الوكالات السياحية في الشرق الجزائري، مذكرة دكتوراه في علوم الإعلام والاتصال، تخصص إعلام السياحي، قسم علوم الإعلام والاتصال وعلم المكتبات، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة باتنة 1 الحاج الأخضر، الجزائر، 2022/2021، ص 230.

استمارة إلكترونية وهذا استغرق شهر ونصف، ثم تأتي مرحلة نشر الاستمارة على الفيسبوك لزوار صفحة وكالة الموساة وذلك في 18 مارس 2025، وفي الأخير تأتي مرحلة معالجة البيانات وتحليلها واستنباط نتائج الدراسة من بداية شهر أفريل إلى بداية شهر ماي.

◀ المجال البشري (مجتمع البحث):

"يعرف بأنه جميع الوحدات المستهدفة من البحث مباشرة أو من خلال تعميم أو توسيع النتائج، أي هو كل الوحدات البشرية والغير البشرية، الفردية (في دراسة حالة مثلا) أو الجماعية المستهدفة من جمع البيانات في البحث أفراد أو مجموعات أو هيئات أو أحداث وغيرها.¹⁶ و يتمثل مجتمع البحث في دراستنا في "زوار صفحة وكالة الموساة على منصة الفايسبوك بورقلة" لتنفيذ الدراسة وهي منصة تحتوي على مواضيع ونشاطات خاصة بالسفر والسياحة أثبتت في فيفري 2018، حيث يبلغ عدد متابعيها 33 ألف متابع.

7. عينة الدراسة:

تعرف العينة "بأنها مجموعة جزئية من المجتمع لها نفس خصائص المجتمع الأصلي وتحقق أغراض البحث وتغني الباحث عن مشقة دراسة المجتمع الأصلي، كما تعرف بأنها عمليات اختيار عدد قليل من مجموعة أكبر (مجتمع البحث) لتصبح أساسا للتقدير أو التنبؤ بانتشار معلومات أو حالة أو نتيجة غير معروفة في المجموعات الأكبر"¹⁷

العينة المناسبة لموضوع دراستنا "دور الفايسبوك في ترويج خدمات الوكالات السياحية (دراسة ميدانية لعينة من زوار صفحة وكالة الموساة على الفيسبوك)" هي العينة النهرية التي تعتبر عينة غير احتمالية، من بين العينات التي تستعمل عبر الإنترنت التي تعرف بالاعتراضية في الوقت الفعلي أو الديناميكية، فهي تعني تجنيد المستجيبين من خلال دعوتهم بشكل عشوائي أو منتظم لإتباع رابط استطلاع تم وضعه على صفحة ويب أو عبر البريد الإلكتروني أو في مكان تواصل آخر حيث من المحتمل أن يلاحظه أفراد من المستهدفين في البحث، فالصفة "النهرية" تشير إلى فكرة "غوص الباحثين في تدفق حركة المبحرين عبر الويب، مما يجعلهم يصطادون بعض المستخدمين الذين يطفون على السطح"¹⁸

¹⁶ - فضيل دليو، مدخل إلى منهجية البحث العلمي، ط إلكترونية مجانية، منشورات مخبر الاستخدام والتلقي، الجزائر، جوان 2024، ص178.

¹⁷ - وسام فاضل راضي، العينات في بحوث الإعلام، ط 1، مكتب سنتر العلوم، بغداد، 2023، ص 73.

¹⁸ فضيل دليو، اختيار العينات عبر الإنترنت في البحوث الاجتماعية، المجلة الجزائرية للأبحاث والدراسات، المجلد 6، العدد 2، أفريل 2023، ص 6 - 7

وقد تمثل حجم عينة دراستنا في 100 مفردة من زوار صفحة وكالة الموساة على الفيسبوك.

8. منهج الدراسة:

تتعدد المناهج العلمية تبعا لتعدد مواضيع العلوم الانسانية والاجتماعية وذلك من أجل الوصول إلى حقائق بطريقة علمية دقيقة، وموضوع الدراسة هو الذي يفرض على الباحث الطريق أو المنهج الذي يسلكه لمعالجة الإشكالية على أرض الواقع، حيث "يعرف المنهج في اللغة" بأنه الطريق الواضح المستقيم أي نَهَجٌ نَهَجًا تعني اتخذه مُنْهَجًا أو طريقة للوصول إلى غاية".¹⁹

أما في الاصطلاح "هو مجموعة من الخطوات العلمية الواضحة والدقيقة التي يسلكها الباحث في مناقشة أو معالجة ظاهرة اجتماعية أو سياسية أو إعلامية معينة".²⁰

وإنطلاقا من هذه التعريفات فإن منهج دراستنا هو **المنهج الوصفي** "كما أنه يعتبر طريقة لوصف الموضوع المراد دراسته من خلال منهجية علمية صحيحة وتصوير النتائج التي يتم التوصل إليها على أشكال رقمية معبرة يمكن تفسيرها، كما أنه محاولة الوصول إلى المعرفة الدقيقة التفصيلية لعناصر مشكلة أو ظاهرة قائمة للوصول إلى فهم أفضل وأحق أو وضع السياسات والإجراءات المستقبلية الخاصة بها".²¹

إستخدمنا هذا المنهج لأنه يساعد على جمع الحقائق بصورة موضوعية حول موضوع الدراسة وذلك من أجل وصف دور الفيسبوك كأداة ترويجية لخدمات الوكالات السياحية في الجزائر

9. أدوات جمع البيانات:

تعد أدوات جمع البيانات في البحث العلمي إحدى الخطوات الأساسية في إجراء البحوث العلمية والتي يستحيل الإستغناء عنها في أي بحث علمي مهما كان نوعه وهدفه، وقد تم الاعتماد في دراستنا على الأدوات المنهجية التالية:

¹⁹. يمنى طريف الخولي، مفهوم المنهج العلمي، د ط، مؤسسة الهداوي، المملكة المتحدة، 2015، ص 24.

²⁰. عامر مصباح، منهجية البحث في العلوم السياسية والإعلام، جامعة الجزائر، ط 2، ديوان المطبوعات الجامعية، نوفمبر 2010، ص 13.

²¹. محمد سرحان علي المحمودي، مناهج البحث العلمي، ط 3، دار الكتب، الجمهورية اليمنية صنعاء، 2015، ص 46.

أداة المقابلة: التي تعرف "بأنها اتصال شخصي وحوار بين شخصين أحدهما الباحث الذي يحاول الحصول على البيانات والمعلومات والحقائق والآراء والتقييمات من الشخص الآخر، ويكون هذا الاتصال وجها لوجه أو عبر التلفون أو البريد العادي أو البريد الإلكتروني".²²

إعتمدنا على المقابلة لأنها تعد أداة لجمع البيانات والتفاعل مع المبحوث ولكونها أداة فرعية داعمة لبحثنا للحصول على معلومات دقيقة، الغرض منها التعرف على وكالة المواسة بشكل عام والسبب الذي جعلها تعتمد على موقع الفيسبوك كمنصة في الترويج لخدماتها. بإجراء مقابلة ميدانية مع مدير وكالة المواسة للسياحة والأسفار للإجابة على مجموعة من الأسئلة.

بالإضافة إلى المقابلة اعتمدنا على أداة الإستبيان أيضا وهذا لكي ندعم بحثنا العلمي بالمعلومات والبيانات التي تساعدنا في الحصول على النتائج التي تهدف إليها دراستنا وهذا الإستبيان يعتبر أسلوب لجمع البيانات حيث يستهدف استشارة المبحوثين بطريقة منهجية مقننة، لتقديم حقائق وأراء معينة في إطار البيانات المرتبطة بموضوع الدراسة، وأكثر أداة ملائمة لدراسة المتلقين خاصة الجمهور الضخم المتشتت ويعرف بأنه "وسيلة لجمع المعلومات المتعلقة بموضوع البحث عن طريق إعداد إستمارة يتم تعبئتها من قبل عينة ممثلة من الأفراد، ويسمى الشخص الذي يقوم بملئ الاستمارة بالمستجيب".²³

بناءا عليه قمنا بإعداد إستمارة الإستبيان الإلكتروني التي وجهت لزوار صفحة وكالة المواسة للسياحة والأسفار على الفيسبوك، وهذا بعد إجراء التعديلات اللازمة وإخراج الإستمارة في صورتها النهائية حيث تم تقسيمها إلى المحاور التالية:

◀ **محور البيانات الشخصية:** عبارة عن مجموعة من الأسئلة حول البيانات العامة الخاصة بالمبحوث المتمثلة في (الجنس، السن، المستوى التعليمي) وهي تهدف إلى تحديد المواصفات العامة لمجتمع الدراسة.

◀ **المحور الأول:** عادات وأنماط إستخدام الزوار لصفحة وكالة المواسة على الفيسبوك.

◀ **المحور الثاني:** أشكال الترويج لوكالة المواسة عبر موقع الفيسبوك.

²² كمال الحاج، **مناهج البحث الإعلامي**، ط 1، منشورات الجامعة الافتراضية السورية، الجمهورية العربية السورية، 2020، ص58.

²³ محمد الفاتح حمدي، سميرة سطو طاح، **مناهج البحث في علوم الاعلام والاتصال وطريقة اعداد البحوث**، ط1، دار الحامد لنشر والتوزيع، الجزائر 2019، ص 92.

- ◀ المحور الثالث: مساهمة موقع الفيسبوك في ترويج خدمات وكالة المواساة للسياحة والأسفار .
- ◀ المحور الرابع: مدى فعالية موقع الفيسبوك في الترويج لخدمات وكالة المواساة من وجهة نظر الزوار .

10. الدراسات السابقة:

إن الدراسات السابقة تعد المفتاح الحقيقي لبناء دراسات بحثية جديدة ذات قيمة علمية كونها تزود الباحث من البداية بما يحتاجه ولهذا يتعين على الباحث الذي يرغب في إنجاز مشروع بحث جديد أن يقوم بالإطلاع على الدراسات السابقة التي أجريت في نفس المجال، التي تعد أساسا لموضوع البحث المقترح، وعليه فقد إعتدنا بدورنا على الدراسات التالية:

الدراسة الأولى: " إسهامات مواقع التواصل الاجتماعي (الفيسبوك) في ترويج السياحة المحلية بورقلة" دراسة ميدانية على بعض الوكالات السياحية، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماستر في علم الاجتماع، تخصص علم الاجتماع إتصال، إعداد الطالب محي الدين الطاهري، قسم علم الاجتماع وديمغرافيا، بكلية العلوم الانسانية والاجتماعية، جامعة قاصدي مرباح ورقلة، سنة 2018/2019. تضمنت إشكالية الدراسة التساؤل الرئيسي التالي: ما مدى إسهامات مواقع التواصل الاجتماعي (الفيسبوك) في ترويج السياحة المحلية؟

وتندرج تحت هذه الإشكالية التساؤلات الفرعية التالية:

- هل يؤدي الفيسبوك في استقطاب الجمهور السياحي للوكالات السياحية؟
 - هل يؤدي الفيسبوك في تفعيل التواصل بين الوكالات السياحية وزبائنها؟
 - ما هي الأشكال الترويجية التي تعتمد عليها الوكالات السياحية في الترويج لمنتجاتها؟
- كما إعتد الباحث في هذه الدراسة على المنهج الوصفي بالإضافة إلى اختيار مجتمع البحث المتمثل في العاملين المنتمين للوكالات السياحية التالية: وكالة السياحة وأسفار الجزائر، وكالة السعف الذهبي للسياحة والأسفار، وكالة فيزا ترافل للسياحة والأسفار، وكالة رشاش للسياحة والأسفار حيث بلغ عددهم: 22 عاملا، وأدوات جمع البيانات المستخدمة في هذه الدراسة إستمارة الإستبيان وأداة المقابلة.

✓ نتائج الدراسة:

- تستخدم الوكالات السياحية الفيسبوك لاستقطاب الجمهور السياحي؛

- تتعدد وتتنوع الأشكال الترويجية (كل منصات التواصل الاجتماعي)؛
 - لم يساهم الفيسبوك على تفعيل التواصل بين الوكالات السياحية والجمهور.²⁴
- الدراسة الثانية: " استخدام الوكالات السياحية لمواقع التواصل الاجتماعي في ترويج الخدمات السياحية" دراسة حالة بالوكالة السياحية أونات، مقال في مجلة جديد الإقتصاد، المجلد 17، العدد 01، إعداد الباحثان عمر رويحي فيسة، عيسى معزوزي، الجزائر، في ديسمبر 2022.
- تندرج تحته الإشكالية التالية: كيف يمكن لمواقع التواصل الاجتماعي أن تساعد الوكالات السياحية في الترويج لخدماتها السياحية؟
- أما عن أهداف الدراسة تتمثل في:

- التعرف على أهم مواقع التواصل الاجتماعي؛
 - التعرف على ترويج الخدمة السياحية وأهم إستراتيجياتها؛
 - تبيان أثر مواقع التواصل الاجتماعي في الترويج للخدمات السياحية بالوكالة محل الدراسة.
- إعتمد الباحثان في هذه الدراسة على المنهج الوصفي والمنهج التحليلي بالإضافة لاختيارهما مجتمع البحث المتمثل في زبائن الوكالات السياحية وعينته متمثلة في 43 فرد بالإضافة على اعتمادهما على الإستبيان كأداة لجمع البيانات.

✓ نتائج الدراسة:

- وجود علاقة طردية بين مواقع التواصل الاجتماعي وترويج الخدمات السياحية؛
 - معاملات الارتباط لا بأس بها محاور الدراسة المستقلة والتابعة.²⁵
- الدراسة الثالثة: " الترويج للسياحة المحلية في مواقع التواصل الاجتماعي "
- دراسة تحليلية وصفية لصفحة أكاديس ترافل akadis travel عبر الفيسبوك، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام والإتصال، تخصص: سمعي بصري، إعداد الطالبتين مروة صيفي،

²⁴ محي الدين الظاهري، إسهامات مواقع التواصل الاجتماعي (الفيسبوك) في ترويج السياحة المحلية بورقلة: دراسة ميدانية على بعض الوكالات السياحية، مذكرة ماستر في علم اجتماع، قسم علم الاجتماع وديمغرافيا، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة قاصدي مرباح ورقلة، 2018/2019.

²⁵ عمر رويحي فيسة، عيسى معزوزي، استخدام الوكالات السياحية لمواقع التواصل الاجتماعي في ترويج الخدمات السياحية "دراسة حالة بالوكالة السياحية أونات"، مجلة جديد الإقتصاد، المجلد 17، العدد 01، ديسمبر 2022.

يمينة قيطوبي، قسم الإعلام والاتصال، بكلية العلوم الاجتماعية والانسانية، جامعة الشهيد حمة لخضر، الوادي، سنة 2023/2022.

تضمنت إشكالية الدراسة التساؤل الرئيسي التالي: كيف يمكن الترويج للسياحة المحلية الصحراوية في ولاية الوادي عبر صفحة أكاديس ترافل akadis travel على موقع الفيسبوك؟

كما أحيطت الاشكالية بالتساؤلات الفرعية التالية:

– ماهي أساليب العرض المعتمدة لنشر المضامين المتعلقة بالترويج السياحي على صفحة أكاديس ترافل akadis travel؟

– ما هو عدد مرات عرض المنشورات على الصفحة؟

– ما اللغة المستخدمة في المنشورات؟

– ماهي الأشكال التفاعلية الأكثر إستخداما لدى الجمهور عند متابعة مضامين صفحة أكاديس ترافل akadis travel؟

– ماهي الأساليب الإقناعية المستخدمة في منشورات الصفحة؟

– من هم الفاعلين في صفحة أكاديس ترافل akadis travel؟

– ماهي الأهداف التي تسعى الصفحة للترويج إليها؟

– ماهي المواضيع التي تضمنها صفحة أكاديس ترافل akadis travel؟

كما إعتمدت الباحثان في هذه الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، بالإضافة لإختيارهما مجتمع البحث المتمثل في صفحة أكاديس ترافل السياحية بالوادي بحيث طبقتا العينة القصدية تتكون من 70 منشور من منشورات صفحة أكاديس ترافل، بالإضافة الى إعتمادهما على استمارة تحليل المحتوى وأداة الملاحظة كأدوات لجمع البيانات.

نتائج الدراسة:

- ✓ الترويج السياحي عبر مواقع التواصل الاجتماعي تقنية إتصالية ناجحة؛
- ✓ الترويج عبر مواقع التواصل الاجتماعي يستهدف إقبالا عظيما للمتصفحين؛
- ✓ العروض والإعلانات أهم عناصر الترويج السياحي في الوكالات السياحية؛

✓ أهم عوامل النجاح في الترويج المتابعة والإهتمام المتواصل.²⁶

الدراسة الرابعة: " دور مواقع التواصل الاجتماعي في ترويج الخدمات السياحية "

دراسة حالة وكالة رشاش بورقلة، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام والاتصال، تخصص: الإتصال الجماهيري والوسائط الجديدة، إعداد الطلبة تواتي فيروز، حمدون عبد الفاتح، بكلية العلوم الانسانية والاجتماعية، جامعة قاصدي مرباح . ورقلة، سنة 2023/2022.

تضمنت إشكالية الدراسة التساؤل الرئيسي التالي: كيف يمكن لمواقع التواصل الاجتماعي أن تساعد الوكالات السياحية في الترويج لخدماتها السياحية؟

كما أحيطت الاشكالية بالتساؤلات الفرعية التالية:

- ماذا تعد مواقع التواصل الاجتماعي؟
- هل تمتلك السياحة في الجزائر موقعاً افتراضياً للتواصل بين الأشخاص؟
- هل تستخدم الوكالات السياحية الإعلان كوسيلة للترويج لخدماتها؟
- كما إعتد الباحثان في هذه الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، بالإضافة إلى إختيارهما مجتمع البحث المتمثل في زبائن وكالة رشاش بحيث تطبق العينة العشوائية، بالإضافة على إعتادهما على تقنية إستمارة الإستبيان كأداة لجمع البيانات.

نتائج الدراسة:

- شبكات التواصل الاجتماعي تقدم للأفراد مجموعة من الخدمات المتمثلة في تكوين العلاقات وإرسال رسائل بالإضافة إلى إنشاء مجموعة من صفحات تجارية تلعب دور مهم في عملية التعريف بالمنتجات وعروضها للجمهور المستهدف؛
- منصة الفيسبوك تعتبر من أشهر المواقع والأكثر استخداماً في العالم؛

²⁶ - مروة صيفي، يمينة قيطوبي، الترويج للسياحة المحلية في مواقع التواصل الاجتماعي: دراسة تحليلية وصفية لصفحة أكاديس ترافل aKadis travel عبر الفيسبوك، مذكرة ماستر في الإعلام والاتصال، تخصص سمعي بصري، قسم الإعلام والاتصال، كلية العلوم الانسانية والاجتماعية، جامعة الشهيد حمة لخضر. الوادي، 2022-23.

- شبكات التواصل الاجتماعي تعتبر أهم الوسائل التي تعتمد عليها المنظمات من أجل الترويج لمنتجاتها بطريقة جذابة وفعالة معتمدة في ذلك على عدة أدوات ترويجية كالإعلان والعلاقات.²⁷

◀ موقف الدراسة الحالية من الدراسات السابقة:

إن الدراسات السابقة لها علاقة مباشرة مع الدراسة الحالية برغم من إتفاقهم في بعض الامور إلا أنه يوجد إختلاف في أخرى.

➤ أوجه الإتفاق:

- السعي لمعرفة كيف تساهم مواقع التواصل الاجتماعي في ترويج خدمات الوكالات السياحية؛
- اهتمام الوكالات السياحة بمواقع التواصل الاجتماعي لمواكبة تكنولوجيا العصر الحديث؛
- كل الدراسات تصب في موضوع السياحة؛
- كل الدراسات تستخدم المنهج الوصفي.

➤ أوجه الاختلاف:

- الإختلاف في العنوان الفرعي للدراسة؛
- الإختلاف في متغيرات الدراسة؛
- الإختلاف في أهداف الدراسة وزمانها؛
- الإختلاف في عينة الدراسة ومجتمع البحث؛
- الإختلاف في أدوات جمع البيانات.

➤ أوجه الإستفادة:

- المساعدة في بناء الإطار المنهجي للدراسة؛
- المساعدة في بناء إشكالية الدراسة بشكل دقيق؛
- المساعدة في تحديد مفاهيم لها صلة بموضوع الدراسة والعمل على فهمها؛
- الإستفادة من المصادر والمراجع المعروضة؛

²⁷ تواتي فيروز، حمدون عبد الفاتح، دور مواقع التواصل الاجتماعي في ترويج الخدمات السياحية: دراسة حالة وكالة رشاش بورقلة، مذكرة ماستر في علوم الإعلام والاتصال، تخصص: الإتصال الجماهيري والوسائط الجديدة، كلية العلوم الانسانية والاجتماعية، جامعة قاصدي مرباح - ورقلة، 2022/ 2023

– الإستفادة من نتائج الدراسات السابقة، مما مكننا في الانطلاق في الدراسة الحالية من أطراف مخالفة.

11. نظريات الدراسة:

◀ النظرية البنائية الوظيفية:

إن النظرية البنائية الوظيفية تعود في أساسها إلى الوضعية التي ظهرت في المجتمع الأوربي بشكل عام والفرنسي بشكل خاص، فإنها ترتبط أيضا في نشأتها الأولى بالنظرية التي كانت ترى أن الانسان يشبه المجتمع في مكوناته، وأنه يتصف بالنمو وإن كان هناك نشاط في كل مكون من مكونات الجسم يرتبط ويتجانس مع بعضه البعض حتى يحدث التكامل في أداء الوظيفة.

➤ تعريف النظرية البنائية الوظيفية:

تتكون نظرية البنائية الوظيفية من مصطلحين هما:

"بناء" **Structure**: الذي يشير إلى الطريقة التي تنظم بها الأنشطة المتكررة في المجتمع، والواقع أن السلوك الأسري والنشاط الاقتصادي والنشاط السياسي والعقيدة والسحر وغيرها من الأشكال الأنشطة المجتمعية تعد على درجة عالية من التنظيم من وجهة نظر السلوكية؛

"وظيفة" **function**: إلى مساهمة شكل معين من الأنشطة المتكررة في الحفاظ على استقرار وتوازن المجتمع²⁸

فالبنائية الوظيفية: هي رؤية سيكولوجية للعناصر التي تساهم في تشكيل المجتمع ووحدته من خلال الوظائف والأدوار التي تؤديها هذه العناصر من أجل خدمة أهداف الكل المتكامل داخل المجتمع الواحد والمساهمة في استقراره ونظامه²⁹

وهذه النظرية تقوم على الافتراضات التي لخصها "روبرت ميرتون" فيما يلي:

– إن أفضل طريقة للنظر إلى المجتمع هي إعتباره نظاما لأجزاء مترابطة، وأنه تنظيم للأنشطة المترابطة المتكررة التي يكمل كل منها الآخر؛

²⁸ حسن عماد مكايي، ليلي حسين السيد، الاتصال ونظراتيه المعاصرة، ط 1، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، 1998، ص124.125.

²⁹ يوسف مقعاش، مرجع سبق ذكره، ص 52.

- تساهم جميع الأنشطة المتكررة في المجتمع في إستقراره، وبمعنى آخر فإن كل النماذج القائمة في المجتمع تلعب دور في الحفاظ على استقرار النظام؛
- يميل هذا المجتمع نحو حالة التوازن الديناميكي، وإذا حدث أي نوع من التنافر داخله فإن قوى معينة سوف تنشط من أجل إستعادة التوازن؛
- إن بعض الأنشطة المتكررة في المجتمع لا غنى عنها في إستمرار وجوده، أي أن هناك متطلبات أساسية وظيفية تلبى الحاجات الملحة لنظام وبدونها لا يمكن لهذا النظام أن يعيش.³⁰

↳ الإسقاط على النظرية البنائية الوظيفية:

إن القطاع السياحي جزء من البناء الاجتماعي والوكالات السياحية هياكل مسيرة لذلك القطاع من خلال ما تقدمه من تسهيلات للمستهلك فيما يخص الخدمات والعروض باستخدام الفيسبوك كأداة لتحسين تسيير الهياكل السياحية، باعتباره وسيلة فعالة تساهم في ترويج وتعزيز التواصل الاجتماعي، حيث كل من الفيسبوك والوكالات السياحية والقطاع السياحي تعد عناصر فاعلة وناشطة في البناء الاجتماعي لأن كل من هذه العناصر تؤدي وظيفة معينة حيث تتمثل وظيفة القطاع السياحي في تحقيق التنمية المستدامة وتحفيز الأنشطة الاقتصادية المختلفة (النقل، الإقامة، المطاعم وغيرها)، أما الوكالات السياحية تعتبر وسيط بين الزبائن والقطاع السياحي وذلك من خلال نشر الوعي السياحي وترويج لمختلف الجهات مع تقديم الاستشارات اللازمة، بينما الفيسبوك وسيلة تواصلية تساهم في نقل المعلومات والترويج لخدمات الوكالات السياحية والتعريف بعروضها ونشاطاتها، فعندما تؤدي كل من تلك العناصر وظيفتها ودورها في شكل جيد فإنها تساهم في حفظ استقرار النظام الاجتماعي.

↳ نظرية الإستخدامات والإشباع:

قدم هذا المدخل للمرة الأولى في عام 1959 حينما تحدث عالم الإتصال المعروف "Katz" عن ضرورة تغير الخط الذي تسير فيه بحوث الإتصال وتركيز على كيفية تعامل الناس مع وسائل الإعلام بدلا من الحديث عن تأثيرها على الجمهور وإقتراح على الباحثين ضرورة التحول إلى دراسة المتغيرات التي تلعب دورا بسيطا في هذا التأثير من خلال البحث عن إجابة السؤال: ماذا يفعل الجمهور بوسائل الإعلام؟ وكان الظهور الفعلي لمنظور الإستخدامات والإشباع عام 1944 في المقال الذي كتبه

³⁰. يوسف مقعاش، مرجع سبق ذكره، ص 58.

عالمة الاجتماع الأميركية "Harwog" بعنوان "دوافع الإستعمال للمسلسل اليومي وإشباعته" وتوصلت من خلال المقابلات التي أجرتها مع مائة من المستمعات للمسلسل النهاري الذي يقدمه الراديو إلى وجود إشباعات أساسية للاستماع إلى هذه النوعية من المسلسلات، وتعتبر بحوث الإستخدامات والإشباعات من المقاربات التي إندرجت ضمن نظريات التأثير المحدود لوسائل الإعلام.³¹

تعريف نظرية الإستخدامات الإشباعات:

الإستخدام في اللغة: من إستخدام إستخداما أي اتخذ الشخص خادما، ومنه يخدمه خدمة فهو خادم وخدام.

الإشباعات في الإصطلاح: فهي مأخوذة من الشبع (بفتح الشين وفتح الباء) والشبع (بكسر الشين) مثل عنب ضد الجوع وتدل على إمتلاء في أكل وغيره.

ونظرية الإستخدامات والإشباعات في الاصطلاح الإعلامي مثارة إختلاف بين الباحثين، وتعني النظرية بإختصار تعرض الجمهور لمواد إعلامية لإشباع رغبات كامنة معينة استجابة لدوافع الحاجات الفردية

"وأورد مساعد المحيا" تعريف إصطلاحيا لمفهوم النظرية على أنه ما تحققه المادة المقدمة عبر وسيلة معينة من استجابة جزئية أو كلية لمتطلبات حاجات ودوافع الفرد الذي يستخدم هذه الوسيلة ويتعرض لتلك مادة

وذكر "محمد عبد الحميد أستاذ الإعلام بجامعة حلوان" أن الحاجة هي افتقار الفرد أو شعوره بنقص في شيء ما يحقق تواجده حالة من الرضا والإشباع، والحاجة قد تكون فسيولوجية أو نفسية ذكر الدافع هو "حالة فسيولوجية ونفسية توجه الفرد الى الإلتزان النفسي الذي يساعد على إستمرار التواصل مع الغير والتكيف مع البيئة.³²

ومن بين فروض نظرية الإستخدامات والإشباعات ما يلي:

³¹ محمود حسن إسماعيل، نظريات الإعلام، د ط، المكتب المصري للمطبوعات، السويس، د س، ص 80. 81.

³² على عبد الفاتح كنعان، نظريات الإعلام، د ط، اليازوري، د ب، د س، ص 138. 139.

- تميز الجمهور بمشاركة إيجابية أي أن استخدام وسائل الإعلام يرتبط عموماً بمدى قدرتها على تحقيق أهداف الجمهور المستهدف بها، وهو تأكيد يغفل العوامل الأخرى واستخدامات الجمهور العفوية وغير المخطط لها؛
- ترجع البادرة للمستخدم في ربط إشباع حاجاته بإختياره للوسيلة ما يفترض عدم الاعتراف بأية علاقة خطية بين الإتصال والاتجاهات والسلوك بمعنى إلغاء مفهوم التأثير أو ماذا تفعل وسائل الاعلام بالجمهور؟
- تبني وجود علاقة تنافسية بين وسائل الإتصال ومصادر أخرى للحصول على رضا الجمهور؛
- إفتراض منهجي يقدر بأن الأفراد يمتلكون قدرة كافية على تشخيص دوافعهم وإحتياجاتهم بالطرق المناسبة، ما يغفل ذاتية أحكامهم التقديرية والفروقات القائمة في المستويات التعليمية.³³

الإسقاط على نظرية الإستخدامات والإشباعات:

ترتبط هذه النظرية بدراستنا ارتباطاً وثيقاً حيث نسعى لمعرفة الحاجات والدوافع التي جعلت الوكالات السياحية تختار الفيسبوك كوسيلة ناجحة في وقتنا الحالي له دور حيوي في الترويج لخدماتها وعروضها المختلفة، وتوسيع نطاق عملها واستقطاب السياح وذلك من خلال إتباع استراتيجية تسويقية ناجحة وفعالة للحصول على رضا الزبائن وإشباع حاجاتهم.

كما إعتدنا على النظرية التي تقوم على فرضية "أن الجمهور نشط وإيجابي" من خلال أنه يختار من عروض وخدمات الوكالات السياحية التي تقدم على مواقع التواصل الاجتماعي كالفيسبوك ما يشبع رغباته وحاجاته ويتفاعل مع ما يهتم به ويحقق أهدافه كالتخطيط لرحلات السفر، وحجز التذاكر والحصول على التأشيرات.

³³. بشير العلاق، نظريات الإتصال مدخل متكامل، د ط، اليازوري، عمان، د س، ص 70 . 71.

خلاصة الفصل:

من خلال ما تم عرضه في هذا الفصل تبين لنا الأهمية البارزة للإجراءات والخطوات المنهجية السابقة التي تم إتباعها لضمان الوصول إلى استنتاجات ذات مصداقية علمية ، كما مكنتنا من استعراض الدراسات السابقة وتوظيف المقرب النظري لتقديم تفسيرات ونتائج صحيحة.

الفصل الثاني: الإطار

التطبيقي للدراسة

تمهيد:

بعد التطرق للجوانب النظرية والمنهجية في الإطار المنهجي المتعلقة بدراستنا "دور الفيسبوك في ترويج خدمات الوكالات السياحية"، سوف نتطرق في هذا الفصل إلى تطبيق الإجراءات المنهجية على أرض الواقع بإسقاطها على زوار صفحة وكالة الموساة للإجابة على تساؤلات الدراسة من خلال معالجتها بالأدوات المنهجية التي تم اقتراحها لتحليل الموضوع، حيث سنبدأ أولاً بتعريف المؤسسة محل الدراسة، وبعدها سنقوم بتحليل بيانات الدراسة الميدانية وعرض أهم نتائجها ومناقشتها.

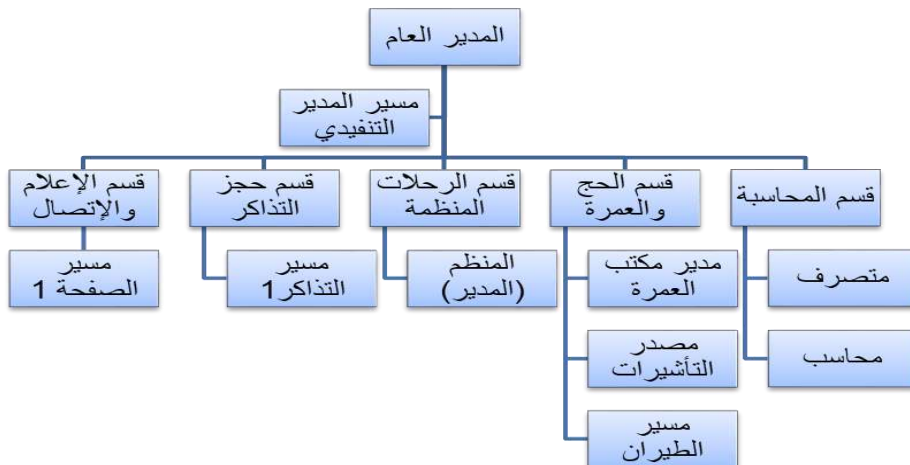
أولاً: تعريف صفحة وكالة المواساة للسياحة والأسفار وعرض بياناتها وهيكل الوكالة التنظيمي

قبل أن نعرف هذه الصفحة سنتعرف على وكالة المواساة التي تعد وكالة سياحية متواجدة في ولاية ورقلة بمنطقة سوق السبت القديم بجانب شركة الخطوط الجوية الجزائرية، أنشأت في أواخر أكتوبر 2017 ودخلت حيز التنفيذ فيفري 2018، حيث تم إنشاء صفحة رسمية لها على موقع الفيسبوك في سنة 2018 من طرف عضو واحد، حيث تقوم بتنظيم رحلات العمرة والحج وتنظيم رحلات سياحية داخل وخارج الوطن وحجز تذاكر الطيران والفنادق والتأشيرات هذه أهم المهام التي تقوم بها، إلا أن هذه الوكالة تسعى من خلال صفحتها إلى جذب السياح عبر منصة الفيسبوك من خلال الترويج لخدماتها وعروضها بشكل يواكب التطور التكنولوجي للتحسين من جودة خدماتها.

الجدول رقم (01): بيانات صفحة وكالة المواساة للسياحة والأسفار

اسم الصفحة	المواساة للسياحة والأسفار الصفحة الرسمية
شعار الصفحة	ديني أكثر ما هو مادي
عدد المتابعين	33 ألف متابع
مجالات الصفحة	سياحية دينية تسويقية ترويجية
توثيق الصفحة	2018
رسمية الصفحة	رسمية
رابط الصفحة	https://www.facebook.com/mouassetouargla

الشكل رقم (01): الهيكل التنظيمي لوكالة المواساة للسياحة والأسفار



ثانيا: تحليل ومناقشة نتائج الدراسة

1. بالنسبة للمقابلة

تمت المقابلة مع مدير وكالة المواساة للسياحة والأسفار السيد "نملي عزيز" بورقلة، فكان اللقاء يطرح مجموعة من الأسئلة في سياق موضوع دراستنا على النحو التالي:
س1: متى تأسست وكالة المواساة في ولاية ورقلة؟

ج1: تأسست في أواخر أكتوبر 2017، وفعليا في فيفري 2018.

س2: ماهي الخدمات التي تقدمها وكالتكم للزبائن؟

ج2: من بين أهم الخدمات المقدمة إصدار التأشيرات، حجز التذاكر، رحلات داخلية، تنظيم رحلات العمرة والحج.

س3: هل لوكالتكم فروع أخرى وفيما تتمثل؟

ج3: نعم لها فروع أخرى تتمثل في: فرع في ولاية غرداية، فرع الأغواط (أفلو)، فرع تمنراست، فرع تيارت، فرع مستغانم وفرع في الجزائر العاصمة.

س4: ما هو الدافع من اختيار وكالة المواساة لموقع الفيسبوك؟

ج4: الدافع من اختيار موقع الفيسبوك لكثرة استخدام معظم الزبائن له.

س5: ما هي الواجهات التي تتخصص بها وكالة المواساة؟

ج5: الواجهات التي تخصص بها الوكالة هي الحج، العمرة والاصطياف.

وفي الأخير نستنتج أن وكالة المواساة هي وكالة ذات إنتشار واسع لما لها من عدة فروع في ولايات متعددة في الجزائر تقدم عبرها خدمات متنوعة وعروض مختلفة حيث تروج لهذه الخدمات عبر منصة الفيسبوك بإعتباره الأكثر استخداما وشهرة بين جمهورها وزبائنها.

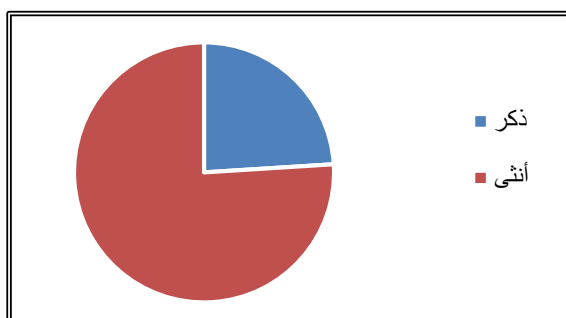
2. بالنسبة للاستبيان:

البيانات الشخصية

الجدول رقم (02): يوضح توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس

الخيارات	التكرار	النسبة المئوية
ذكر	24	24%
أنثى	76	76%
المجموع	100	100%

الشكل رقم (02): يوضح توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس



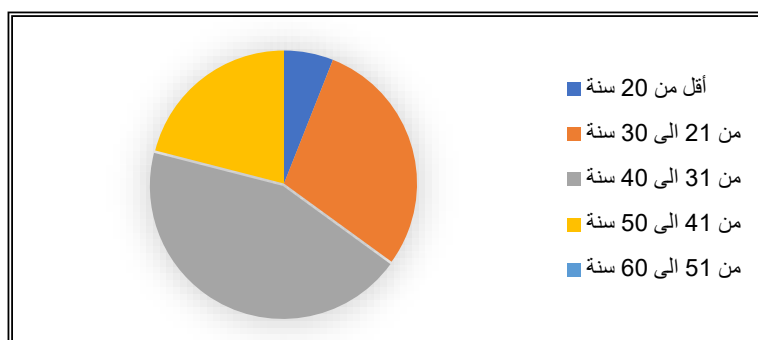
يبين الجدول توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس حيث نلاحظ أن أغلب أفراد العينة من جنس الإناث بنسبة 76%، أما نسبة الذكور كانت منخفضة مقارنة بنسبة الإناث إذ قدرت بـ 24%.

وحسب نتائج الجدول أعلاه نستنتج أن إرتفاع نسبة الإناث بين زوار صفحة وكالة المواساة للسياحة والأسفار على الفيسبوك قد يدل على عدة عوامل غالباً ما تكون النساء أكثر إهتماماً بالتخطيط للتفاصيل المتعلقة بالسفر والعطل، سواء لأسرهن أو لأنفسهن، ويمضين وقتاً أطول في البحث والمقارنة بين العروض والخدمات السياحية عبر الإنترنت، كما أن وسائل التواصل الاجتماعي تستخدم بشكل نشط من قبل النساء للتواصل وإستكشاف تجارب السفر، مما يجعلهن جمهوراً أكثر تفاعلاً مع المحتوى السياحي إضافة إلى ذلك، قد تعكس هذه النسبة طبيعة المحتوى الذي تنشره الوكالة، إذا كان موجهاً أكثر نحو الاهتمامات الأنثوية من حيث التصميم أو العروض أو الوجهات المقترحة، ما يجذب هذه الفئة بشكل أكبر.

الجدول رقم (03): يوضح توزيع أفراد العينة حسب متغير الفئة العمرية

الخيارات	التكرار	النسبة المئوية
أقل من 20 سنة	6	6%
من 21 الى 30 سنة	29	29%
من 31 الى 40 سنة	44	44%
من 41 الى 50 سنة	21	21%
من 51 الى 60 سنة	00	00%
المجموع	100	100%

الشكل رقم (03): يوضح توزيع أفراد العينة حسب متغير الفئة العمرية



يوضح الجدول توزيع أفراد العينة حسب متغير الفئة العمرية حيث نلاحظ أن نسبة 44% من أفراد العينة من الفئة العمرية من 31 الى 40 سنة وتليها نسبة 29% من الفئة العمرية من 21 الى 30 سنة، ثم نسبة 21% من الفئة العمرية من 41 الى 50 سنة في حين نجد نسبة 6% من الفئة العمرية من أقل من 20 سنة.

وحسب البيانات الموضحة في الجدول أعلاه نستنتج أن أكبر نسبة من المتابعين أو المهتمين بالصفحة تقع في الفئة العمرية من 31 إلى 40 سنة، وهي فئة غالباً ما تكون مستقرة مادياً ومهنياً بدنياً، مما يجعلها أكثر استعداداً للسفر والسياحة هذه الفئة غالباً ما تهتم بالبحث عن عروض وخدمات سياحية تناسب العائلات أو السفر الفردي المريح والمنظم.

أما بالنسبة للفئة من 21 إلى 30 سنة هي فئة شابة تميل إلى استكشاف العالم والقيام برحلات منخفضة التكلفة، وقد تكون أكثر تفاعلاً مع وسائل التواصل الاجتماعي، مما يجعلها فئة مهمة من حيث الترويج والتأثير.

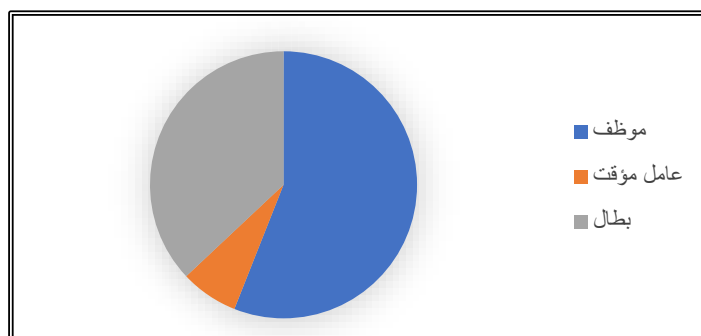
والفئة من 41 إلى 50 سنة، وهي فئة ناضجة قد تهتم بالسياحة المريحة والفاخرة أو السياحة العلاجية، لكنها أقل نشاطا من الفئات الأصغر سنا على فيسبوك.

أما الفئة الأقل تمثيلا فهي أقل من 20 سنة وهذه النسبة المنخفضة تعكس محدودية قدرتهم المالية على السفر، وعدم نضجهم وحاجتهم لإشباع حاجات أخرى أولية وضرورية بالنسبة لهم باعتبارهم في فترة بناء الشخصية، إضافة إلى أنهم أقل اهتمامًا بالصفحات التجارية مقارنة بالمحتوى الترفيهي.

الجدول رقم (04): يوضح توزيع أفراد العينة حسب متغير الوظيفة المهنية

الخيارات	التكرار	النسبة المئوية
موظف	56	56%
عامل مؤقت	7	7%
بطل	37	37%
المجموع	100	100%

الشكل رقم (04): يوضح توزيع أفراد العينة حسب متغير الوظيفة المهنية



يوضح الجدول توزيع أفراد العينة حسب متغير الوضعية المهنية، حيث نلاحظ أن نسبة 56% من أفراد العينة موظفين، وتليها نسبة 37% من أفراد العينة بطالين وفي الحين نجد نسبة 7% من أفراد العينة عمال مؤقتين.

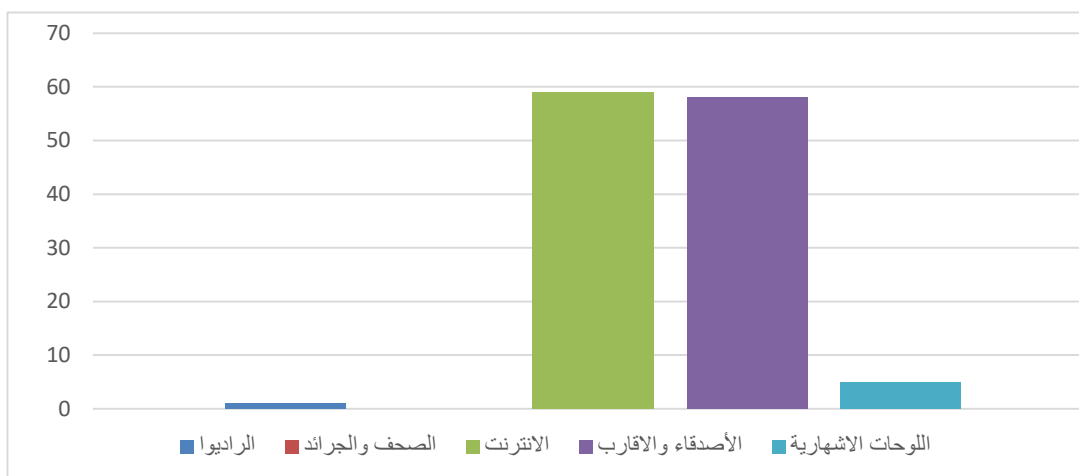
وحسب نتائج الجدول أعلاه نستنتج أن أغلب المشاركين في الدراسة هم من الموظفين بنسبة 56% مما يدل على أن فئة كبيرة من جمهورنا تتمتع باستقرار وظيفي يسمح لها بالتخطيط للرحلات السياحية بسهولة، وأيضا دفع المستحقات بالإضافة إلى حاجاتهم لتغيير جو العمل بواسطة تنظيم رحلات سفر سواء عمرة أو حج أو غيرها.

المحور الأول: عادات وأنماط استخدام أفراد العينة لصفحة وكالة المواساة على الفيسبوك

الجدول رقم (05): يوضح توزيع أفراد العينة حسب وسيلة التعرف على صفحة وكالة المواساة

المجموع		لا		نعم		الخيارات
%	ت	%	ت	%	ت	
100	100	99	99	1	1	الراديو
100	100	100	100	00	00	الصحف والجرائد
100	100	41	41	59	59	الإنترنت
100	100	42	42	58	58	الأصدقاء والأقارب
100	100	59	95	5	5	اللوحات الإشهارية المعلقة

الشكل رقم (05): يوضح توزيع أفراد العينة حسب وسيلة التعرف على صفحة وكالة المواساة



يبين الجدول توزيع أفراد العينة حسب التعرف على صفحة وكالة المواساة حيث نلاحظ أن نسبة 59% عن طريق الإنترنت وتليها نسبة 58% عن طريق الأصدقاء والأقارب، ثم نسبة 5% عن طريق اللوحات الإشهارية المعلقة، في حين نجد أن نسبة 1% عن طريق الراديو، أما بالنسبة للصحف والجرائد فكانت منعدمة.

وحسب نتائج الجدول يتبين أن الإنترنت والأصدقاء والأقارب هما العاملان الأبرز في تعرف الناس على الصفحة، وعليه نستنتج أن كل من الإنترنت والأصدقاء والأقارب تلعب دورا مهما في تعريف أفراد العينة بصفحة وكالة المواساة للسياحة والأسفار على موقع فيسبوك بحكم الإتصال المستمر والقرب والتواجد الدائم فقد تساهم الإنترنت، من خلال محركات البحث والإعلانات الرقمية ومواقع التواصل الاجتماعي، في تعزيز ظهور الصفحة أمام المستخدمين المهتمين بمجال السياحة، كما أسهمت تقاعلات

الفصل الثاني:

الإطار التطبيقي للدراسة

الأصدقاء، سواء من خلال الإعجاب والمشاركة أو التوصية المباشرة، في نشر الصفحة بين شبكاتهم الاجتماعية. أما الأقارب، فقد كان لهم دور بارز من خلال نقل التوصيات شفهيًا أو عبر التطبيقات الرقمية، حيث تعد توصياتهم ذات مصداقية عالية، مما دفع العديد من الأفراد لزيارة الصفحة والتفاعل معها. وبهذا يتضح أن هذه القنوات مجتمعة شكلت وسائل فعالة في الوصول إلى الجمهور المستهدف وزيادة انتشار الصفحة.

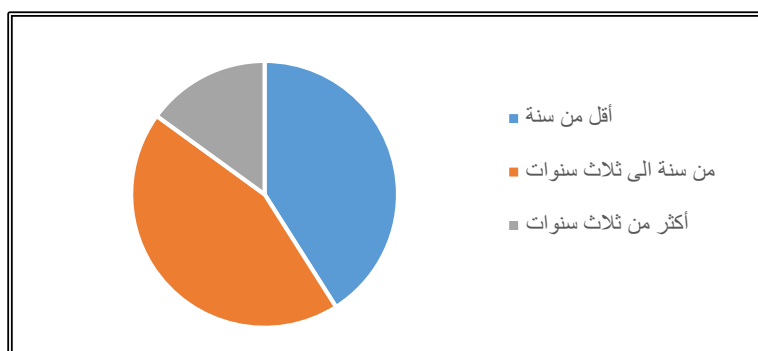
الجدول رقم (06): يوضح توزيع أفراد العينة حسب سنوات متابعة صفحة وكالة المواساة على

الفيسبوك

الخيارات	التكرار	النسبة المئوية
أقل من سنة	41	41%
من سنة الى ثلاث سنوات	44	44%
أكثر من ثلاث سنوات	15	15%
المجموع	100	100%

الشكل رقم (06): يوضح توزيع أفراد العينة حسب سنوات متابعة صفحة وكالة المواساة على

الفيسبوك



يبين الجدول توزيع أفراد العينة حسب سنوات متابعة صفحة وكالة المواساة على الفيسبوك حيث نلاحظ أن نسبة 44% يتابعون الصفحة من سنة الى ثلاث سنوات، وتليها نسبة 41% من أفراد العينة يتابعون منذ أقل من سنة، وفي الأخير نجد نسبة 15% من أفراد العينة يتابعون الصفحة منذ أكثر من ثلاث سنوات.

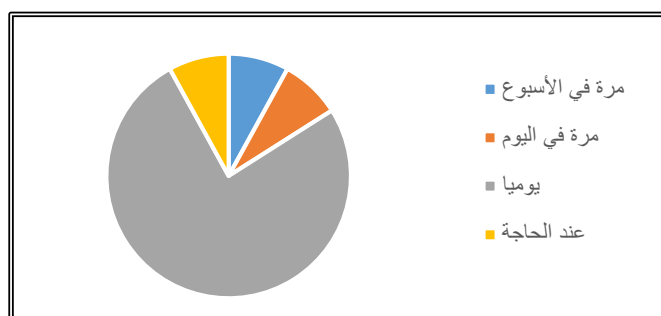
وحسب نتائج الجدول أعلاه نستنتج من مدة متابعة أفراد العينة لصفحة وكالة المواساة للسياحة والأسفار أن الوكالة تمكنت من استقطاب عدد كبير من المتابعين خلال السنوات الثلاث الأخيرة، مما

يدل على فعالية استراتيجياتها التسويقية الرقمية، في حين أن النسبة الضعيفة من المتابعين القدامى تشير إلى حاجة الوكالة إلى تعزيز الولاء وبناء علاقة مستدامة مع جمهورها على المدى الطويل.

الجدول رقم (07): يوضح توزيع أفراد العينة حسب عدد مرات زيارة صفحة وكالة الموساة

الخيارات	التكرار	النسبة المئوية
مرة في الأسبوع	8	8%
مرة في اليوم	8	8%
يومية	76	76%
عند الحاجة	8	8%
المجموع	100	100%

الشكل رقم (07): يوضح توزيع أفراد العينة حسب عدد مرات زيارة صفحة وكالة الموساة



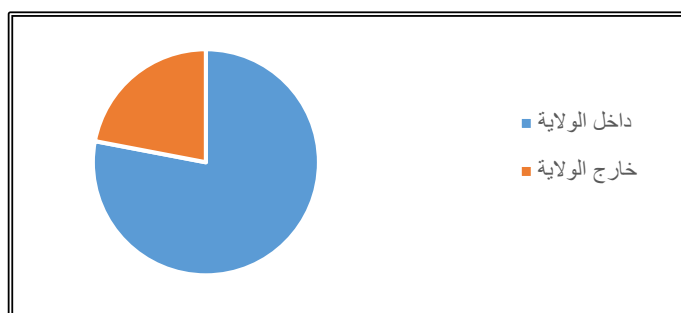
من خلال البيانات الإحصائية الموضحة في الجدول نلاحظ أن نسبة 76% من أفراد العينة يزورون صفحة وكالة الموساة كل يوم، وفي الحين نجد أن الأفراد الذي يزورون الصفحة مرة في الأسبوع ومرة في اليوم وعند الحاجة تحصلوا على نفس النسبة قدرت بـ 8%.

وحسب نتائج الجدول أعلاه نستنتج أن زيارة صفحة وكالة الموساة على الفيسبوك يوميا تدل على إهتمام زوار الصفحة بأخبار السياحة والسفر إذ تعتبر خطوة مهمة لكل من يخطط للسفر أو يبحث عن عروض مميزة في مجال السياحة فمن خلال هذه الصفحة يمكن للزوار الإطلاع على أحدث العروض والتخفيضات الخاصة بالرحلات الجوية والبرامج السياحية المتنوعة، إضافة إلى تفاصيل دقيقة عن الوجهات والخدمات المتاحة كما تتيح الصفحة فرصة للتفاعل المباشر مع فريق الوكالة لطرح الإستفسارات أو الحجز بسهولة وسرعة. وتعد التحديثات المستمرة، الصور الحصرية وتقييمات العملاء وسيلة فعالة لبناء ثقة المسافر وضمان تجربة سفر مريحة ومتميزة. بإختصار، صفحة الوكالة على الفيسبوك هي بوابة ذكية ومباشرة لعالم من الرحلات والفرص السياحية المناسبة لكل الأذواق

الجدول رقم (08): يوضح توزيع أفراد العينة حسب ولاية متابعة صفحة وكالة الموساة

الخيارات	التكرار	النسبة المئوية
داخل الولاية	78	%78
خارج الولاية	22	%22
المجموع	100	%100

الشكل رقم (08): يوضح توزيع أفراد العينة حسب ولاية متابعة صفحة وكالة الموساة



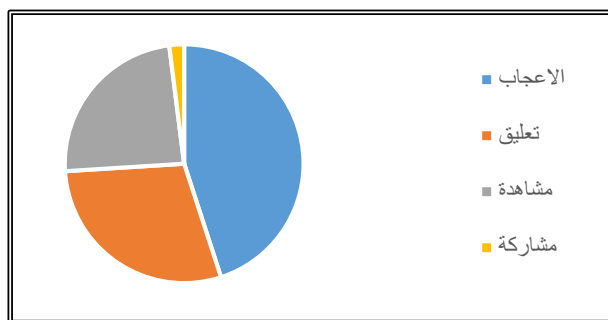
يبين الجدول توزيع أفراد العينة حسب متغير ولاية متابعة صفحة وكالة الموساة حيث نجد نسبة 78% من أفراد العينة تتابعها من داخل الولاية ونسبة 22% من أفراد العينة تتابعها من خارج الولاية.

وحسب نتائج الجدول أعلاه نستنتج أنه يعكس تركيز الوكالة على جمهورها المحلي، وربما يدل على فعالية الحملات الترويجية الموجهة لسكان الولاية، أو على طبيعة الخدمات المقدمة التي تلئم احتياجات سكان المنطقة. ومع ذلك، فإن وجود نسبة معتبرة من المتابعين من خارج الولاية يمكن أن يعد مؤشرا إيجابيا على إمكانية التوسع وجذب اهتمام جمهور أوسع على المستوى الوطني أو حتى الدولي.

الجدول رقم (09): يوضح توزيع أفراد العينة حسب التفاعل مع صفحة وكالة الموساة

الخيارات	التكرار	النسبة المئوية
الإعجاب	45	%45
تعليق	29	%29
مشاهدة	24	%24
مشاركة	2	%2
المجموع	100	%100

الشكل رقم (09): يوضح توزيع أفراد العينة حسب التفاعل مع صفحة وكالة المواساة

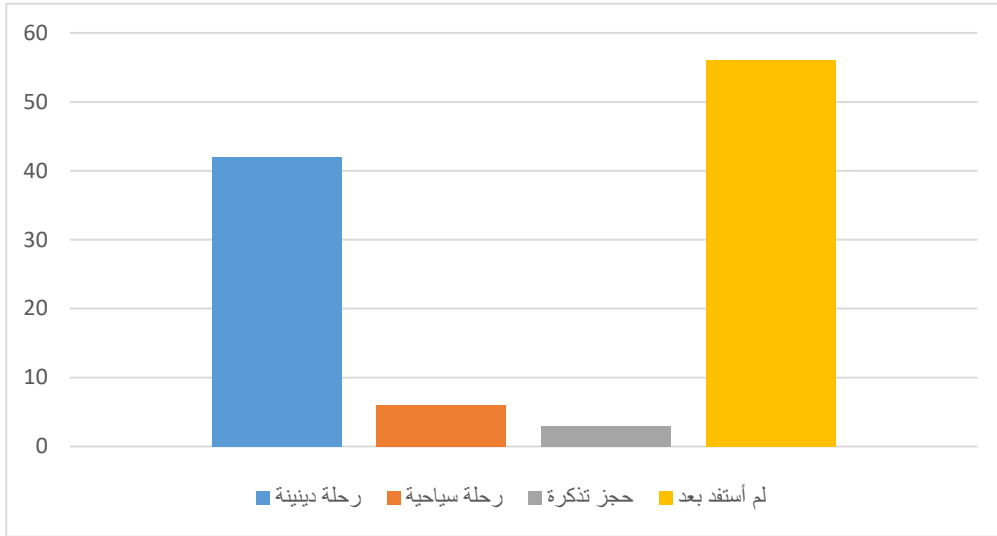


يبين الجدول توزيع أفراد العينة حسب التفاعل مع صفحة وكالة المواساة حسب التفاعل مع صفحة وكالة المواساة، حيث نلاحظ أن نسبة 45% يتفاعلون بالإعجاب، وتليها نسبة 29% يتفاعلون بالتعليق، ونسبة 24% يتفاعلون بالمشاهدة في الحين نجد نسبة 2% يتفاعلون بالمشاركة. وحسب نتائج الجدول أعلاه تعد الإعجابات والتعليقات والمشاهدات من العناصر الأساسية في تعزيز الترويج لخدمات صفحة المواساة على الفيس بوك حيث تساهم بشكل مباشر في زيادة انتشار المنشورات ووصولها إلى جمهور أوسع.، كما تعكس كثافة الإعجابات والتعليقات مستوى الثقة والمصداقية لدى المتابعين، مما يشجع عملاء جدد على التفاعل والحجز. وتوفر التعليقات أيضاً قناة تواصل مباشرة مع الجمهور، تساعد في فهم احتياجاتهم والرد على استفساراتهم، مما يعزز من صورة الصفحة كمؤسسة تهتم بخدمة العملاء. إضافة إلى ذلك، فإن التفاعل القوي يرفع من ترتيب الصفحة في نتائج البحث داخل المنصة، ويزيد من احتمالية تحويل المتابعين إلى عملاء فعليين، مما يجعل من الإعجاب والتعليق والمشاهدة أدوات فعالة في دعم إستراتيجية التسويق للصفحة عبر الفيسبوك.

الجدول رقم (10): يوضح توزيع العينة حسب الخدمة المستفاد من صفحة وكالة المواساة

الخيارات	نعم		لا		المجموع	
	ت	%	ت	%	ت	%
رحلة دينية	42	42	58	58	100	100
رحلة سياحية	6	6	94	94	100	100
حجز تذكرة	3	3	97	97	100	100
لم أستفد بعد	56	56	44	44	100	100

الشكل رقم (10): يوضح توزيع العينة حسب الخدمة المستفاد من صفحة وكالة المواساة



يبين الجدول توزيع أفراد العينة حسب الاستفادة من صفحة وكالة المواساة حيث نلاحظ أن نسبة 56% لم يستفيدوا منها، وتليها نسبة 42% من أفراد العينة استفادوا من رحلة دينية، وتليها نسبة 6% استفادوا من حجز رحلة سياحية، وفي الأخير نجد 3% استفادوا من حجز التذكرة.

من خلال بيانات الجدول أعلاه نستنتج أن هناك فجوة ملحوظة بين وكالة المواساة وجمهورها المستهدف، حيث أن أكثر من نصف أفراد العينة لم يسبق لهم الاستفادة من خدمات الصفحة، ما قد يعزى إلى ضعف الوعي بها أو عدم فاعلية وسائل التواصل والترويج المستخدمة هذا يشير إلى ضرورة فهم أعمق تفضيلات وإحتياجات الجمهور إضافة إلى تقييم مدى وصول محتوى الوكالة وملاءمته لتوقعات العملاء.

في المقابل، تُظهر نسبة الاستفادة من الرحلات الدينية مرتفعة قليلا ما يدل على أن هذا النوع من الخدمات يلقي قبول واهتمام لدى فئة من الجمهور وربما يعكس ميولات دينية أو ثقافية خاصة بالبيئة الاجتماعية المستهدفة، وأيضاً الانتشار الواسع لهذا النوع من الرحلات لدى معظم الوكالات السياحية بالجزائر، أما النسب الضعيفة لحجوزات الرحلات السياحية والتذاكر فتبرز احتمالات متعددة: منها أن هذه الخدمات قد لا تعرض بشكل جذاب أو لا تستجيب لتطلعات العملاء من حيث السعر، الجودة، أو الوجهات المقترحة، أو الرغبة في الحجز المباشر عن طريق زيارة مقر الوكالة.

وعليه فإن هذا التوزيع يعكس ضرورة التركيز على دراسة سلوك المستهلك المحلي، والعمل على تنوع المحتوى التسويقي وتكييفه مع رغبات وخصوصيات الفئة المستهدفة، مع تعزيز نقاط القوة، وعلى رأسها الرحلات الدينية.

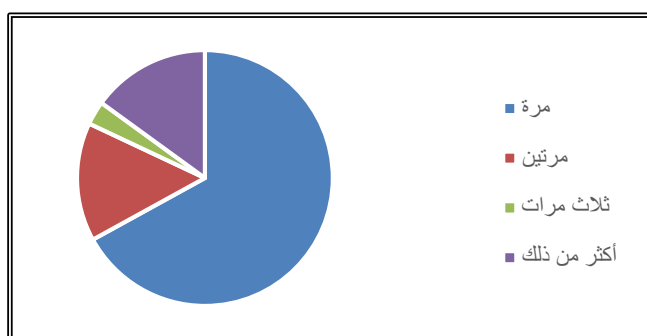
الجدول رقم (11): يوضح توزيع أفراد العينة حسب عدد مرات طلب خدمات من صفحة وكالة

المواساة

الخيارات	التكرار	النسبة المئوية
مرة	67	67%
مرتين	15	15%
ثلاث مرات	3	3%
أكثر من ذلك	15	15%
المجموع	100	100%

الشكل رقم (11): يوضح توزيع أفراد العينة حسب عدد مرات طلب خدمات من صفحة وكالة

المواساة

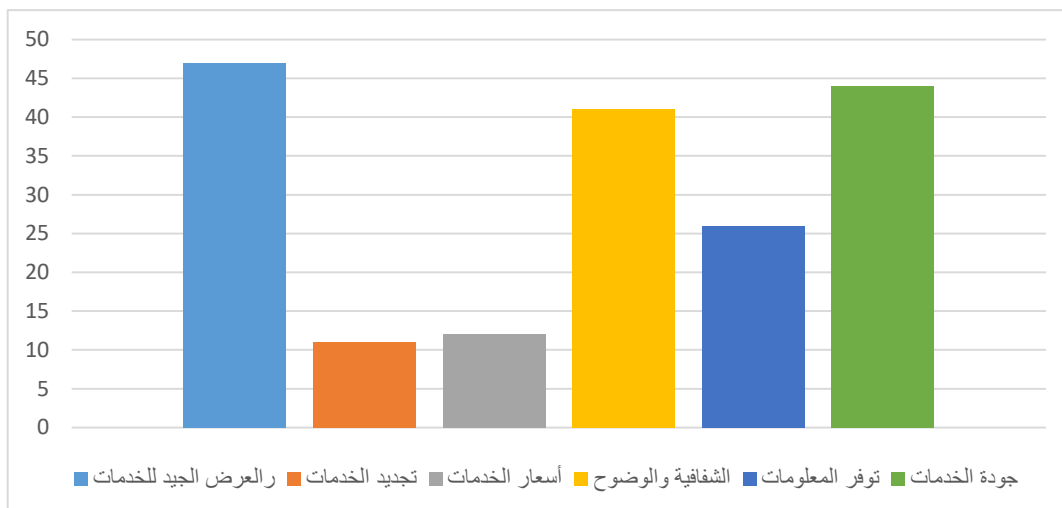


يبين الجدول إلى أن غالبية أفراد العينة بنسبة 67% طلبوا خدمات وكالة الموساة لمرة واحدة فقط، وهو ما قد يعكس طبيعة الطلب الموسمي أو غير المتكرر على هذا النوع من الخدمات، أو قد يدل على وجود جوانب في الخدمة لم ترق لتوقعات العملاء، مما جعلهم لا يعاودون التعامل مع الوكالة. في المقابل، تظهر نسبة 15% من الأفراد الذين طلبوا مرتين أو أكثر نوعاً من الرضا والثقة بالخدمة، إلا أن هذه النسبة تبقى محدودة، ما يشير إلى ضرورة تعزيز استراتيجيات الوكالة في الحفاظ على العملاء وتشجيعهم على تكرار الطلب. أما نسبة 3% فقط ممن طلبوا ثلاث مرات، فتمثل الفئة الأكثر وفاءً للوكالة، وهي فئة صغيرة لكنها ذات أهمية كبيرة، إذ يمكن البناء عليها لفهم ما يدفع العملاء إلى تكرار التعامل، واستثمار هذه الدروس لتوسيع قاعدة العملاء الدائمين. وعليه، فإن هذه الأرقام تبرز أهمية العمل على تحسين جودة الخدمات وتعزيز رضا العملاء بهدف رفع معدل الطلبات المتكررة مستقبلاً.

الجدول رقم (12): يوضح توزيع أفراد العينة حسب أسباب الاختيار لصفحة وكالة المواسة

المجموع		لا		نعم		الخيارات
%	ت	%	ت	%	ت	
100	100	53	53	47	47	العرض الجيد للخدمات
100	100	89	89	11	11	تجديد الخدمات
100	100	88	88	12	12	أسعار الخدمات
100	100	59	59	41	41	الشفافية والوضوح
100	100	74	74	26	26	توفر المعلومات
100	100	56	56	44	44	جودة الخدمات

الشكل رقم (12): يوضح توزيع أفراد العينة حسب أسباب الاختيار لصفحة وكالة المواسة



يبين الجدول توزيع أفراد العينة حسب أسباب الاختيار لصفحة وكالة المواسة، حيث نلاحظ أن نسبة 47% من أفراد العينة اختاروا الصفحة بسبب العرض الجيد للخدمات، وتليه نسبة 44% بسبب جودة الخدمات، وتليه نسبة 41% بسبب الشفافية والوضوح، ثم نسبة 26% بسبب توفر المعلومات، ثم نسبة 12% بسبب أسعار الخدمات وفي الأخير نسبة 11% بسبب تجديد المعلومات.

وعليه نستنتج أنه تلعب كل من طريقة عرض الخدمات، وجودتها، والشفافية في تقديمها دورا هاما في نجاح الوكالة فالعرض الجيد للخدمات يساهم في جذب إنتباه الزبائن ويبين إحترافية الوكالة مما يشجعهم على التفاعل مع محتواها وإكتشاف عروضها كما تعتبر جودة الخدمات عامل رئيسي في إرضاء الزبائن وضمان إستمرارية تعاملهم مع الوكالة، حيث ترتبط بتجربتهم الواقعية من حيث التنظيم، الراحة،

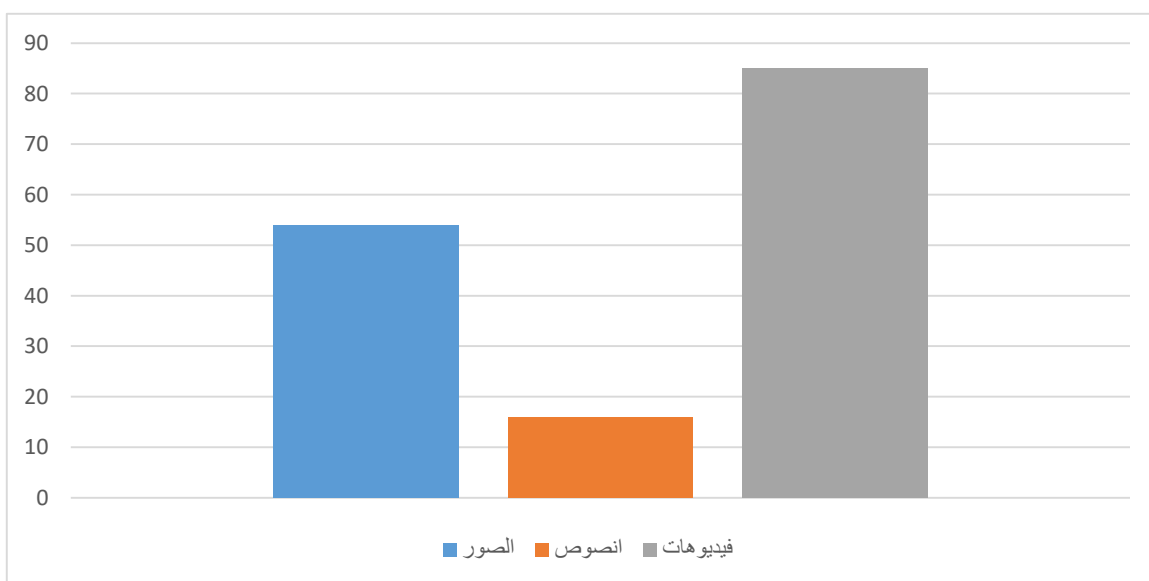
والوفاء بالوعدود أما الشفافية والوضوح، فتمثل عنصرا حاسما في بناء الثقة بين الوكالة والزبائن، من خلال تقديم معلومات دقيقة ومفهومة حول الأسعار، التفاصيل، والشروط، مما يعزز مصداقية الوكالة ويحد من الشكوك والتردد فتعكس هذه العوامل الثلاثة إستراتيجية فعالة توازن بين الجذب، الجودة، والثقة، وهي عناصر ضرورية لأي وكالة تطمح إلى التميز في سوق تنافسي.

المحور الثاني: أشكال الترويج لوكالة الموساة عبر الفيسبوك

الجدول رقم (13): يوضح توزيع أفراد العينة حسب أشكال النشر على وكالة الموساة عبر صفحة الفيسبوك

المجموع		لا		نعم		الخيارات
%	ت	%	ت	%	ت	
100	100	46	46	54	54	الصور
100	100	84	84	16	16	نصوص
100	100	15	15	85	85	فيديوهات

الشكل رقم (13): يوضح توزيع أفراد العينة حسب أشكال النشر على وكالة الموساة عبر صفحة الفيسبوك



يبين الجدول توزيع أفراد العينة حسب أشكال النشر على وكالة الموساة عبر صفحة الفيسبوك حيث نلاحظ أن نسبة 85% من أفراد العينة بشكل الفيديوهات وتليها نسبة 54% بشكل الصور وفي الأخير نسبة 16% بشكل النصوص.

وحسب نتائج الجدول أعلاه نستنتج أن الصور والفيديوهات تلعب دوراً أساسياً في الترويج لخدمات وكالة الموساة عبر صفحتها على فيسبوك إذ تعد من أقوى الوسائل الجاذبة لإنتباه المتابعين

الفصل الثاني:

الإطار التطبيقي للدراسة

وتحفيزهم على التفاعل فالصور الإحترافية للوجهات السياحية، والفيديوهات التي توثق الرحلات أو تستعرض تفاصيل العروض، تساهم في إيصال رسالة الوكالة بشكل مباشر وسلس، وتبني ثقة الجمهور من خلال عرض التجارب الواقعية والخدمات الملموسة. كما تثير هذه المواد البصرية رغبة المشاهد في خوض تجربة السفر، وتدفعه إلى إتخاذ قرار الحجز، خاصة عندما تكون مصحوبة بتعليقات حقيقية من الزبائن أو لقطات توضح جودة الإقامة والتنقل. بالإضافة إلى ذلك، تعتبر الصور والفيديوهات وسيلة فعالة لخلق هوية بصرية موحدة للوكالة، تميزها عن غيرها وتُعزز من حضورها الرقمي.

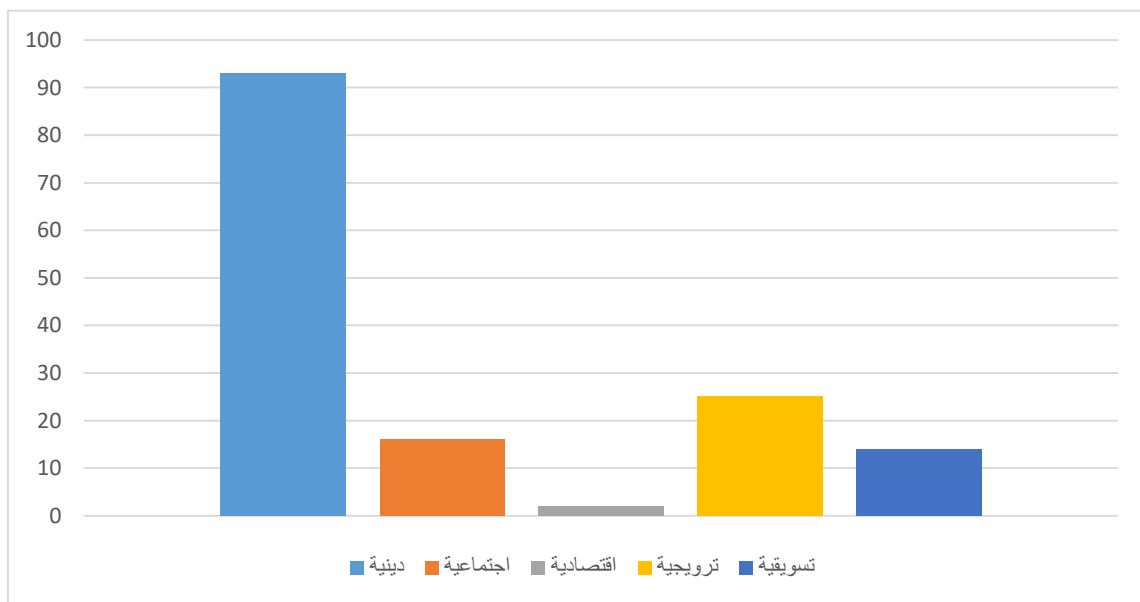
الجدول رقم (14): يوضح توزيع أفراد العينة حسب نوع المعلومات التي تنشر بشكل مستمر في

صفحة وكالة المواساة على الفيسبوك

المجموع		لا		نعم		الخيارات
%	ت	%	ت	%	ت	
100	100	6	6	93	93	دينية
100	100	84	84	16	16	اجتماعية
100	100	98	98	2	2	اقتصادية
100	100	75	75	25	25	ترويجية
100	100	86	86	14	14	تسويقية

الشكل رقم (14): يوضح توزيع أفراد العينة حسب نوع المعلومات التي تنشر بشكل مستمر في

صفحة وكالة المواساة على الفيسبوك



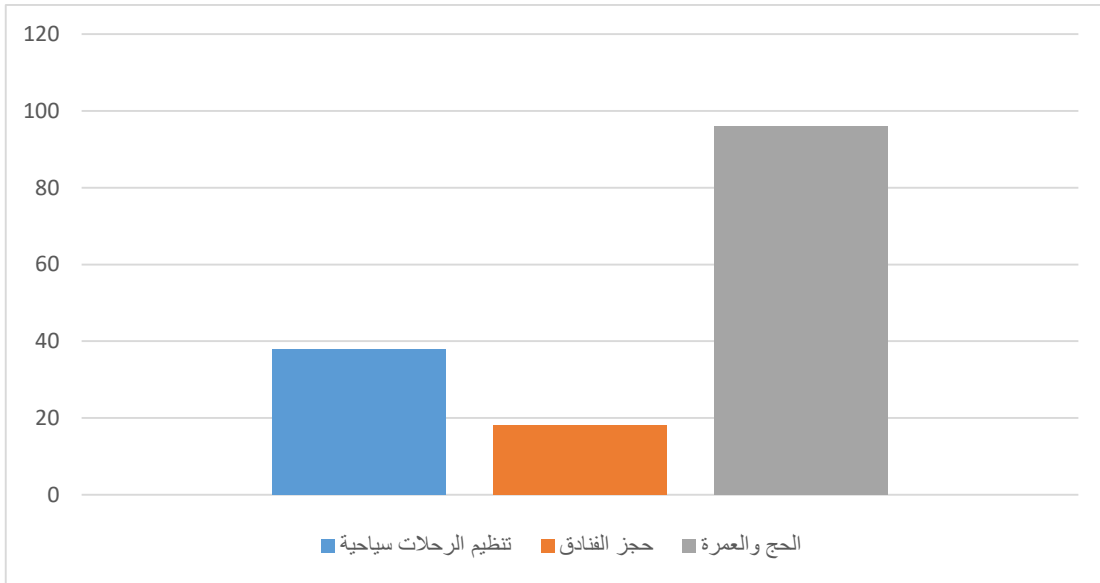
يبين الجدول توزيع أفراد العينة حسب نوع المعلومات التي تنشر بشكل مستمر في صفحة وكالة المواسة عبر الفيسبوك حيث نلاحظ أن نسبة 93% من أفراد العينة يرون أنها تنشر المعلومات الدينية، وتليها نسبة 25% يرون أنها تنشر معلومات ترويجية، وتليها نسبة 16% يرون أنها تنشر معلومات اجتماعية، وتليها نسبة 14% تنشر معلومات تسويقية، وفي الأخير نجد نسبة 2% يرون أنها تنشر معلومات اقتصادية.

وحسب نتائج الجدول نستنتج أن صفحة وكالة "المواسة" على فيسبوك تلعب دوراً مهماً في نشر المعلومات الدينية، خاصة في إطار خدماتها المتعلقة برحلات العمرة والحج. حيث تعمل هذه المنشورات على توعية المتابعين بأحكام ومناسك الحج والعمرة، وتقديم الأدعية والإرشادات الروحية التي يحتاجها المعتمر أو الحاج، مما يساهم في تعزيز الإستهاد النفسي والروحي لأداء هذه الشعائر كما تساعد هذه المعلومات على بناء الثقة بين الوكالة والزبائن، وتؤكد حرصها على تقديم خدمة متكاملة تتجاوز الجوانب اللوجستية لتشمل الجوانب الدينية والتثقيفية، الأمر الذي يخلق تفاعلاً إيجابياً ويعزز من حضور الوكالة في الفضاء الرقمي.

الجدول رقم (15): يوضح توزيع أفراد العينة حسب الخدمات التي تروج صفحة وكالة المواسة على الفيسبوك.

المجموع		لا		نعم		الخيارات
ت	%	ت	%	ت	%	
100	100	62	62	38	38	تنظيم الرحلات السياحية
100	100	82	82	18	18	حجز الفنادق
100	100	4	4	96	96	الحج والعمرة

الشكل رقم (15): يوضح توزيع أفراد العينة حسب الخدمات التي تروج لها صفحة وكالة المواساة على الفيسبوك.



الجدول يوضح توزيع أفراد العينة حسب الخدمات التي تروج لها صفحة وكالة المواساة على الفيسبوك، نلاحظ ان نسبة 96% من أفراد العينة يرون أنها تروج لخدمة الحج والعمرة وتليه نسبة 38% يرون أنها تروج لخدمة تنظيم الرحلات السياحية، وفي الأخير نجد نسبة 18% يرون أنها تروج لخدمة حجز الفنادق.

وحسب نتائج الجدول نستنتج أن الترويج لخدمات الحج والعمرة عبر صفحة الفيسبوك الخاصة بوكالة المواساة يلعب دورا هاما في تعزيز حضور الوكالة على الساحة الرقمية وتوسيع قاعدة زبائنها فمن خلال هذه المنصة يمكن للوكالة الوصول إلى جمهور واسع ومتنوع مع إمكانية إستهداف فئات محددة مهتمة بالسفر للحج والعمرة كما تتيح الصفحة عرض البرامج والعروض الخاصة بشكل جذاب ومشاركة المحتوى التوعوي حول مناسك الحج والعمرة، مما يسهم في رفع وعي المتابعين وتزويدهم بالمعلومات الضرورية. إضافة إلى ذلك، تسهم التفاعلات اليومية مع الجمهور سواء عبر الرد على الإستفسارات أو مشاركة آراء الحجاج السابقين—في بناء ثقة متبادلة تعزز من مصداقية الوكالة. وبالتالي، تُعد صفحة الفيسبوك أداة تسويقية فعالة لتحويل الإهتمام الرقمي إلى حجوزات فعلية، ودعم العلامة التجارية للوكالة كجهة موثوقة في تنظيم الرحلات الدينية.

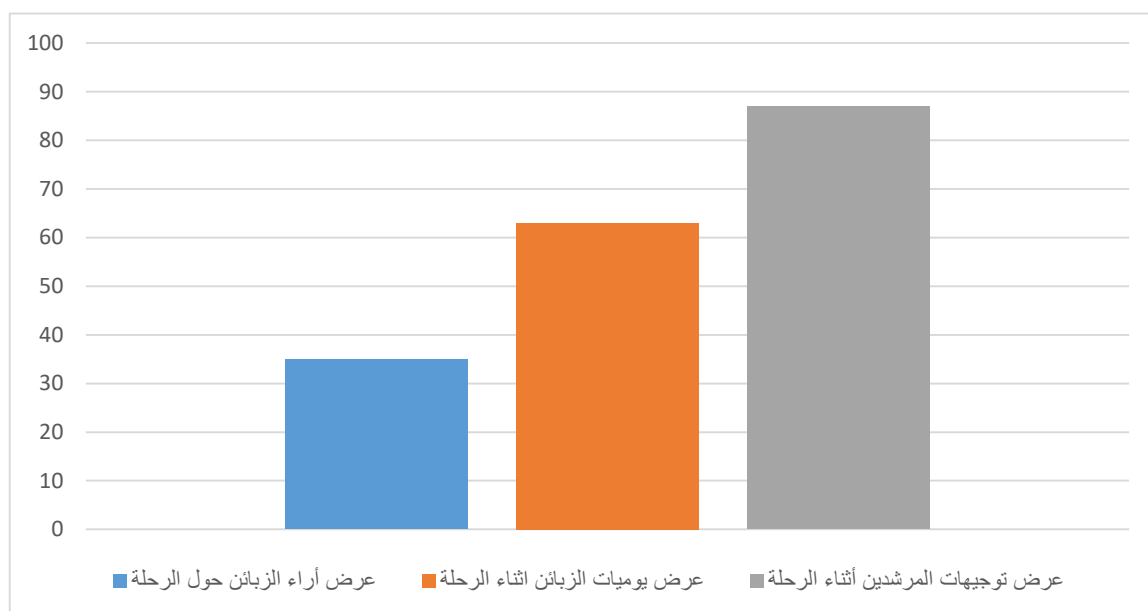
الجدول رقم (16): يوضح توزيع أفراد العينة حسب النشاطات التي تنشر على صفحة وكالة

المواساة عبر الفيسبوك

المجموع		لا		نعم		الخيارات
%	ت	%	ت	%	ت	
100	100	65	65	35	35	عرض آراء الزبائن حول الرحلة
100	100	37	37	63	63	عرض يوميات الزبائن اثناء الرحلة
100	100	13	13	87	87	عرض توجيهات المرشدين أثناء الرحلة

الشكل رقم (16): يوضح توزيع أفراد العينة حسب النشاطات التي تنشر على صفحة وكالة الموساة

عبر الفيسبوك



يبين الجدول توزيع أفراد العينة حسب النشاطات التي تنشر على صفحة وكالة الموساة عبر الفيسبوك حيث نلاحظ أن نسبة 87% يرون أن الصفحة تركز على نشر عرض توجيهات المرشدين أثناء الرحلة، وتليها نسبة 63% يرون أن الصفحة تركز على نشر عرض يوميات الزبائن أثناء الرحلة، في حين نجد نسبة 35% يرون أن الصفحة تركز على نشر عرض آراء الزبائن حول الرحلة.

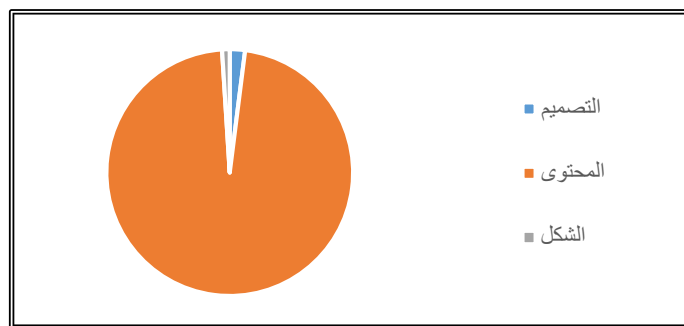
نستنتج أن وكالة الموساة تحرص على راحة وسلامة زبائنها الكرام في جميع الرحلات، ولهذا تولي أهمية خاصة لتوجيهات المرشدين السياحيين أثناء التنقل لنشر هذه التوجيهات على صفحاتها بهدف تعريف متابعيها بمستوى التنظيم وإهتمام الذي تحرص عليه في كل رحلة، كما يعكس إحترافيتها وإلتزامها بتقديم تجربة سفر آمنة وممتعة.

كما أن عرض يوميات الزبائن أثناء الرحلات على صفحة الفيسبوك لوكالة المواسة يعتبر من الوسائل الفعالة لتعزيز الثقة والمصداقية لدى المتابعين. فعندما يشاهد الجمهور تجارب حقيقية للزبائن يستمتعون بخدمات الوكالة، فإن ذلك يعكس صورة إيجابية ويؤكد جودة ما تقدمه. كما أن هذا النوع من المحتوى يشجع على التفاعل والمشاركة، مما يزيد من وصول الصفحة إلى جمهور أوسع. إضافة إلى ذلك، فإن نشر الصور والفيديوهات اليومية من الرحلات يثير فضول واهتمام العملاء المحتملين، ويحفزهم على الحجز وخوض التجربة بأنفسهم. هذا التوثيق الحي للرحلات لا يُستخدم فقط لأغراض تسويقية، بل يساهم أيضاً في بناء علاقة قوية بين الوكالة والزبائن.

الجدول رقم (17): يوضح توزيع أفراد العينة حسب الجذب لزيارة صفحة وكالة المواسة

الخيارات	التكرار	النسبة المئوية
التصميم	2	2%
المحتوى	97	97%
الشكل	1	1%
المجموع	100	100%

الشكل رقم (17): يوضح توزيع أفراد العينة حسب الجذب لزيارة صفحة وكالة المواسة



يبين الجدول توزيع أفراد العينة حسب الجذب لزيارة صفحة وكالة المواسة، حيث نلاحظ أن نسبة 96% من أفراد العينة يجذبهم المحتوى، وتليه نسبة 2% يجذبهم التصميم وفي الأخير نجد نسبة 1% يجذبهم الشكل.

حسب نتائج الجدول أعلاه نستنتج أن محتوى صفحة الفيسبوك لوكالة المواسة يعد عنصراً أساسياً في تعزيز التواصل مع الزبائن وزيادة التفاعل معهم من خلال تقديم محتوى جذاب، يمكن للوكالة الإعلان عن العروض السياحية والخصومات الحصرية، مما يعزز من فرص جذب الزبائن الجدد. كما أن استخدام المحتوى البصري مثل الصور والفيديوهات لوجهات سياحية مميزة يساعد في جذب الإنتباه، بالإضافة إلى نشر آراء الزبائن السابقين التي تعزز من مصداقية الوكالة. تفاعل الوكالة مع المتابعين

من خلال الإجابة على إستفساراتهم يساعد في بناء علاقات قوية معهم، بينما يساهم التحليل المستمر للتفاعل مع المحتوى في تحسين إستراتيجيات التسويق المستقبلية. في النهاية، يعتبر محتوى الفيسبوك وسيلة فعالة لتعزيز ثقة الزبائن وزيادة الوعي بالعلامة التجارية، والوصول إلى جمهور أوسع، مما يساهم بشكل كبير في نمو الوكالة ونجاحها.

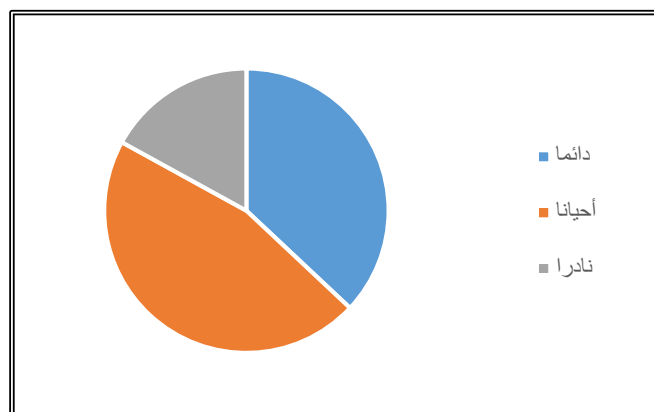
الجدول رقم (18): يوضح تقديم صفحة الموساة على الفيسبوك عروض تشمل جوائز تشجيعية

بعد الإستفادة من خدماتها

الخيارات	التكرار	النسبة المئوية
دائما	37	37%
أحيانا	46	46%
نادرا	17	17%
المجموع	100	100%

الشكل رقم (18): يوضح تقديم صفحة الموساة على الفيسبوك عروض تشمل جوائز تشجيعية بعد

الإستفادة من خدماتها



يبين الجدول تقديم صفحة الموساة على الفيسبوك عروض تشمل جوائز تشجيعية بعد الإستفادة من خدماتها حيث نلاحظ أن نسبة 46% أحيانا ما تقدم صفحة الموساة على الفيسبوك عروض تشمل جوائز تشجيعية بعد الإستفادة من خدماتها، وتليه نسبة 36% دائما ما تقدم صفحة الموساة على الفيسبوك عروض تشمل جوائز تشجيعية بعد الإستفادة من خدماتها وفي الأخير نجد نسبة 17% نادرا ما تقدم صفحة الموساة على الفيسبوك عروض تشمل جوائز تشجيعية بعد الإستفادة من خدماتها

نستنتج أن العروض التشجيعية المقدمة من صفحة الموساة على الفيسبوك تعتبر أداة هامة لزيادة التفاعل والمشاركة من قبل المتابعين، حيث تعزز هذه العروض شعور المتابعين بالتقدير، مما

يدفعهم للتفاعل بشكل أكبر مع المحتوى والخدمات المقدمة. كما أنها تساهم هذه العروض في تحفيز المستخدمين على الإستفادة المستمرة من الخدمات، مما يزيد من عدد المستخدمين الدائمين. بالإضافة إلى ذلك تساهم العروض التشجيعية في جذب جمهور جديد، مما يساعد في توسيع نطاق الصفحة وزيادة عدد المتابعين. علاوة على ذلك، فإن تقديم الجوائز والمكافآت يعزز من ولاء المتابعين، مما يجعلهم أكثر ارتباطاً بالصفحة ويشجعهم على العودة إليها بشكل مستمر. في النهاية تعمل العروض التشجيعية على تحسين سمعة الصفحة مما يجعلها تظهر بمظهر إيجابي أمام جمهورها، وبالتالي تصبح إستراتيجية أساسية لبناء علاقة طويلة الأمد مع المتابعين وتعزيز مكانة الصفحة.

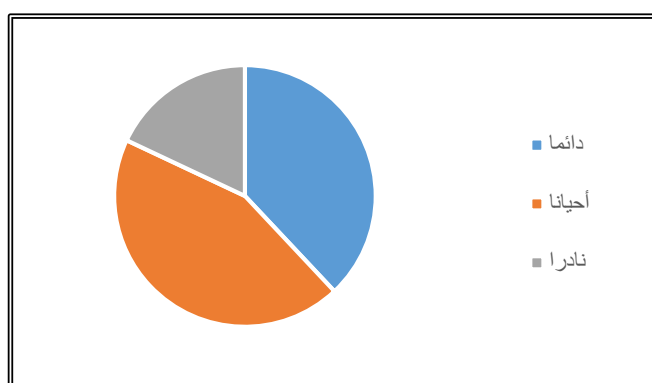
الجدول رقم (19): يوضح توزيع افراد العينة حسب ما تعلنه صفحة وكالة المواسة على

الفيسبوك من تنظيم مسابقات يكافئ خلالها الفائزون

الخيارات	التكرار	النسبة المئوية
دائماً	38	38%
أحياناً	44	44%
نادراً	18	18%
المجموع	100	100%

الشكل رقم (19): يوضح توزيع افراد العينة حسب ما تعلنه صفحة وكالة المواسة على الفيسبوك

من تنظيم مسابقات يكافئ خلالها الفائزون



يبين الجدول توزيع أفراد العينة حسب توزيع أفراد العينة حسب إعلان صفحة وكالة المواسة على الفيسبوك عن تنظيم مسابقات يكافئ من خلالها الفائزون حيث نلاحظ أن نسبة 44% يرون أن أحياناً ما تعلن صفحة وكالة المواسة على الفيسبوك عن تنظيم مسابقات يكافئ من خلالها الفائزون، وتليها نسبة 38% يرون أن دائماً ما تعلن صفحة وكالة المواسة على الفيسبوك عن تنظيم مسابقات

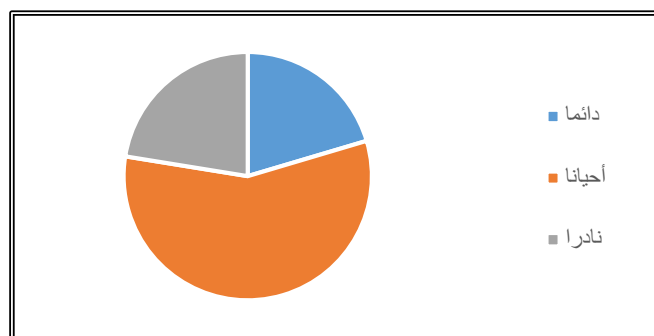
يكافئ من خلالها الفائزون، وفي الأخير نسبة 18% يرون أن نادرا ما تعلن صفحة وكالة المواساة على الفيسبوك عن تنظيم مسابقات يكافئ من خلالها الفائزون.

وحسب نتائج الجدول أعلاه نستنتج أن تنظيم وكالة المواساة لمسابقات عبر صفحتها الرسمية على الفيسبوك تعتبر مبادرة مميزة تهدف إلى تعزيز التفاعل مع المتابعين وتوسيع قاعدة جمهورها من خلال هذه المسابقات، تُكافئ الوكالة الفائزين بجوائز تحفيزية تعبر عن تقديرها لإهتمامهم وثقتهم، مما يسهم في ترسيخ العلاقة الإيجابية بينها وبين زبائنها كما تمثل هذه الخطوة وسيلة فعالة للترويج لخدمات الوكالة بطريقة جذابة وتفاعلية تساهم في زيادة الوعي بعروضها السياحية، وبناء صورة حديثة وحيوية للعلامة التجارية في سوق المنافسة.

الجدول رقم (20): يوضح توزيع أفراد العينة حسب ما تقدمه صفحة وكالة المواساة على الفيسبوك من تخفيضات في سعر الخدمات

الخيارات	التكرار	النسبة المئوية
دائما	20	20%
أحيانا	56	56%
نادرا	22	22%
المجموع	100	100%

الشكل رقم (20): يوضح توزيع أفراد العينة حسب ما تقدمه صفحة وكالة المواساة على الفيسبوك من تخفيضات في سعر الخدمات



يبين الجدول توزيع أفراد العينة حسب تقديم صفحة وكالة المواساة على الفيسبوك تخفيضات في سعر الخدمات نلاحظ أن نسبة 56% يرون أن أحيانا ما تقدم وكالة المواساة على الفيسبوك تخفيضات في سعر الخدمات، وتليها نسبة 22% نادرا ما تقدم وكالة المواساة على الفيسبوك

تخفيضات في سعر الخدمات وفي الأخير نجد نسبة 20% دائما ما تقدم صفحة وكالة المواساة على الفيسبوك تخفيضات في سعر الخدمات.

وعليه نستنتج أن التخفيضات التي تقدمها وكالة المواساة للسياحة والأسفار عبر صفحتها على فيسبوك تعتبر من الوسائل الفعالة لتعزيز حضورها الرقمي وزيادة الإقبال على خدماتها. فالعروض الترويجية تساهم في جذب زبائن جدد وتشجيع المتابعين الحاليين على إعادة تجربة خدمات الوكالة، خاصة في المواسم التي يقل فيها الطلب.

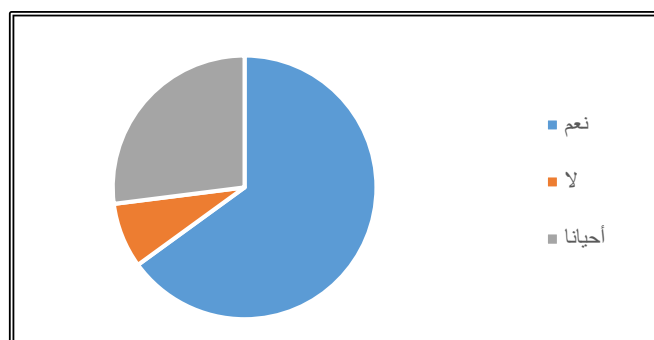
كما تؤدي هذه التخفيضات إلى رفع مستوى التفاعل مع الصفحة، وتعزز من سمعة الوكالة كمؤسسة نشطة تسعى لتقديم قيمة مضافة لزبائنها. ومن خلال مشاركة المتابعين للعروض مع أصدقائهم، تتحقق فائدة إضافية تتمثل في الترويج المجاني والانتشار الواسع للصفحة عبر شبكة فيسبوك.

المحور الثالث: مساهمة موقع الفيسبوك في ترويج خدمات وكالة المواساة لسياحة والأسفار

الجدول رقم (21): يوضح رأي أفراد العينة حول الرد على الانشغالات والاستفسارات على الفيسبوك بشكل سريع

الخيارات	التكرار	النسبة المئوية
نعم	65	65%
لا	8	8%
أحيانا	27	27%
المجموع	100	100%

الشكل رقم (21): يوضح رأي أفراد العينة حول الرد على الإنشغالات والإستفسارات على الفيسبوك بشكل سريع



يبين الجدول توزيع أفراد العينة حسب الرد على الانشغالات والاستفسارات على الفيسبوك بشكل سريع حيث نلاحظ أن نسبة 65% يرون أن صفحة وكالة المواساة ترد على الانشغالات والاستفسارات على الفيسبوك بشكل سريع، وتليه نسبة 27% يرون أنها أحيانا ترد على الانشغالات والاستفسارات على الفيسبوك بشكل سريع، وفي الحين نجد نسبة 8% من افراد العينة يرون أنها لا ترد على الانشغالات والاستفسارات على الفيسبوك بشكل سريع.

وحسب نتائج الجدول نستنتج أن سرعة الرد على إستفسارات وإنشغالات المتابعين عبر صفحة وكالة "المواساة على فيسبوك تعد عاملا مهما في بناء صورة إحترافية ومميزة للوكالة فالردود السريعة تعكس إهتمام الوكالة بزبائنها وحرصها على تلبية إحتياجاتهم في الوقت المناسب، مما يعزز من ثقتهم ويزيد من إحتماالية تعاملهم مع الوكالة سواء في الوقت الحالي أو مستقبلاً. كما أن سرعة التفاعل تساهم

الفصل الثاني:

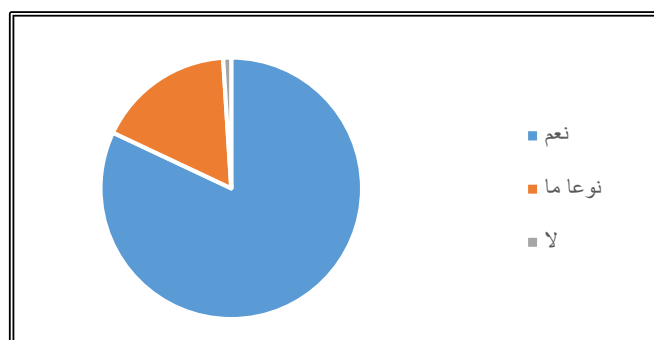
الإطار التطبيقي للدراسة

في تحسين تجربة المستخدم، وتزويد من فرص التحويل إلى حجوزات فعلية، خاصة في ظل المنافسة القوية في مجال السياحة والأسفار، علاوة على ذلك فإن فيسبوك يُظهر معدل سرعة الردود للزوار الجدد، وهو ما يؤثر بشكل مباشر على الانطباع الأول لديهم، لذلك فإن الحرص على الرد السريع والمهني لا يُعد فقط خدمة للزبون بل هو أيضاً استثمار في سمعة الوكالة وإنتشارها.

الجدول رقم (22): يوضح رأي أفراد العينة حول قيام وكالة المواساة على الفيسبوك بالتحديث المستمر والمتابعة اللحظية لما يدور فيها

الخيارات	التكرار	النسبة المئوية
نعم	82	82%
نوعا ما	17	17%
لا	1	1%
المجموع	100	100%

الشكل رقم (22): يوضح رأي أفراد العينة حول قيام وكالة المواساة على الفيسبوك بالتحديث المستمر والمتابعة اللحظية لما يدور فيها



يبين الجدول توزيع أفراد العينة حسب صفحة وكالة المواساة على الفيسبوك تقوم بالتحديث المستمر والمتابعة اللحظية لما يدور فيها حيث نلاحظ أن نسبة 82% من أفراد العينة يرون أنها تقوم بالتحديث المستمر، وتليها نسبة 17% تقوم بالتحديث نوعا ما، وفي الأخير نجد نسبة 1% لا تقوم بالتحديث المستمر.

نستنتج أن المتابعة اللحظية والتحديث المستمر لصفحة وكالة المواساة على فيسبوك تعد عنصرا أساسيا في تعزيز حضورها الرقمي وزيادة فاعليتها التسويقية. فالنشر المنتظم للعروض والخدمات الجديدة يسهم في جذب الزبائن المحتملين، ويظهر الوكالة بصورة نشطة ومهنية ما يعزز ثقة الجمهور بها كما أن التفاعل اللحظي مع تعليقات وإستفسارات المتابعين يُعدّ دليلاً على إهتمام الوكالة بزبائنها

وحرصها على تقديم خدمة راقية وسريعة. وفي ظل المنافسة القوية في قطاع السياحة، فإن الاستجابة الفورية وتحديث المحتوى باستمرار يساهمان في بقاء الوكالة في صدارة الخيارات المتاحة للزبائن، إضافة إلى ذلك فإن مراقبة أداء المنشورات وتحليل التفاعل مع الجمهور يوفر مؤشرات مهمة تساعد في تطوير العروض والخدمات بما يتوافق مع تطلعات السوق، لذلك فإن إدارة الصفحة بشكل ديناميكي ومنتظم ليس مجرد ترف، بل ضرورة حقيقية لضمان التواصل الفعال وإستثمار الفرص التسويقية في الوقت المناسب.

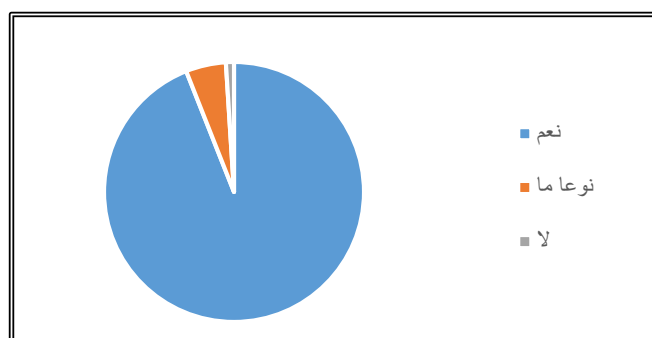
الجدول رقم (23): يوضح رأي أفراد العينة حول مساهمة نشاط وكالة المواساة عبر الصفحة في

تحسين سمعتها الالكترونية

الخيارات	التكرار	النسبة المئوية
نعم	94	94%
نوعا ما	5	5%
لا	1	1%
المجموع	100	100%

الشكل رقم (23): يوضح رأي أفراد العينة حول مساهمة نشاط وكالة المواساة عبر الصفحة في

تحسين سمعتها الالكترونية



يبين الجدول توزيع أفراد العينة حسب متغير مساهمة نشاط وكالة المواساة عبر الصفحة في تحسين سمعتها الالكترونية، حيث نلاحظ أن نسبة 94% يرون أن نشاط وكالة المواساة عبر الصفحة يساهم في تحسين سمعتها الالكترونية، وتليها نسبة 5% يرون أنها نوعا ما يساهم في تحسين سمعتها الالكترونية، وفي الأخير نجد نسبة 1% يرون أنها لا تساهم في تحسين سمعتها الالكترونية.

وحسب نتائج الجدول أعلاه نستنتج أن مساهمة وكالة المواساة عبر صفحاتها على فيسبوك تعتبر أحد الأدوات الفعالة في تحسين سمعتها الإلكترونية من خلال التفاعل المباشر مع الزبائن، حيث يمكن

للكوالة الرد على استفساراتهم وتعليقاتهم ويتم تعزيز الثقة والمصداقية بين الزبائن. كما أن نشر تفاصيل العروض السياحية والبرامج المختلفة بشكل دوري يعزز من وضوح خدماتها ويجذب اهتمام العملاء الجدد، إضافة إلى ذلك يساعد عرض تقييمات العملاء وتجاربهم الشخصية في بناء مصداقية أعلى للوكالة مما يساهم في جذب زبائن جدد. ومن خلال وجودها المستمر على فيسبوك تستطيع الوكالة توسيع دائرة تأثيرها والوصول إلى جمهور أوسع، مما يساهم بشكل كبير في تحسين سمعتها الإلكترونية وتعزيز ارتباط الزبائن بها.

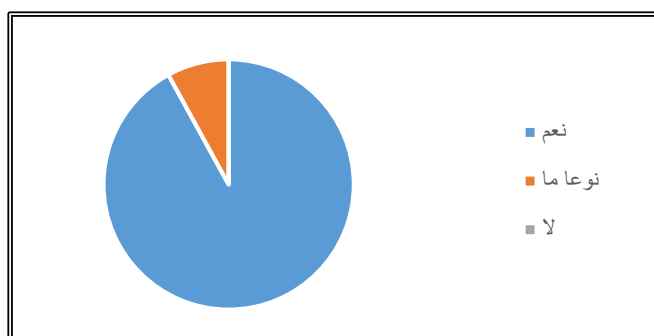
الجدول رقم (24): يوضح رأي أفراد العينة حول إقناع صفحة وكالة مواساة عبر الفيسبوك

بخدماتها المعروضة على الفيسبوك

الخيارات	التكرار	النسبة المئوية
نعم	92	92%
نوعا ما	8	8%
لا	00	00%
المجموع	100	100%

الشكل رقم (24): يوضح رأي أفراد العينة حول إقناع صفحة وكالة مواساة عبر الفيسبوك بخدماتها

المعروضة على الفيسبوك



يبين الجدول توزيع أفراد العينة حسب إقناع صفحة وكالة مواساة عبر الفيسبوك بخدماتها المعروضة على الفيسبوك، حيث نلاحظ أن نسبة 92% من أفراد العينة تقنعهم صفحة وكالة مواساة عبر الفيسبوك بخدماتها المعروضة على الفيسبوك، ونسبة 8% نوعا ما تقنعهم صفحة وكالة مواساة عبر الفيسبوك بخدماتها المعروضة على الفيسبوك وفي الحين نسبة الذين لا يقتنعون منعدمة.

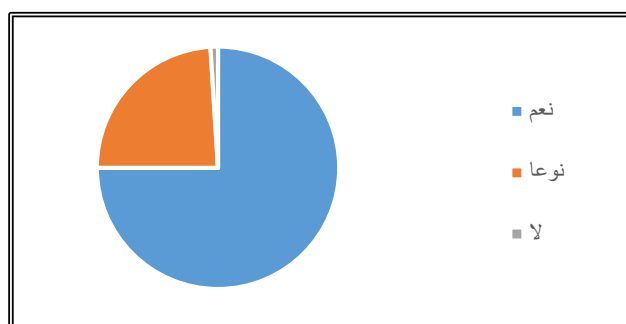
نستنتج أن إقناع صفحة وكالة "المواساة" عبر الفيسبوك بخدماتها المعروضة يعد أمراً بالغ الأهمية لزيادة التفاعل مع الزبائن وتعزيز الوجود الرقمي للوكالة في الوقت الحالي، أصبحت منصات

التواصل الاجتماعي مثل الفيسبوك أداة أساسية للوصول إلى الزبائن المحتملين، حيث يمكن للوكالة أن تعرض خدماتها بشكل جذاب واحترافي لجذب انتباه جمهور أوسع، بالإضافة إلى ذلك يتيح الفيسبوك التفاعل المباشر مع الزبائن من خلال الرد على استفساراتهم والتفاعل مع تعليقاتهم، مما يعزز الثقة ويبني علاقات قوية مع الجمهور. كما أن الإعلان على الفيسبوك يعد وسيلة تسويقية فعالة بتكلفة منخفضة، حيث يمكن توجيه الإعلانات إلى جمهور مستهدف بدقة عالية مما يزيد من فرص تحقيق نتائج إيجابية، علاوة على ذلك يساهم الفيسبوك في تعزيز سمعة الوكالة من خلال نشر محتوى مميز مثل العروض الترويجية، التقييمات من الزبائن والقصص التي تعكس تجارب السفر. كل هذه العوامل تساهم في زيادة الوعي بالعلامة التجارية وتحفيز الزبائن على الحجز والاستفادة من العروض، وبالتالي زيادة المبيعات ونجاح الوكالة في السوق.

الجدول رقم (25): يوضح رأي أفراد العينة حول توفر صفحة وكالة الموساة كل الخدمات التي يطلبها الزبون

الخيارات	التكرار	النسبة المئوية
نعم	75	75%
نوعا ما	24	24%
لا	1	1%
المجموع	100	100%

الشكل رقم (25): يوضح رأي أفراد العينة حول توفر صفحة وكالة الموساة كل الخدمات التي يطلبها الزبون



يبين الجدول توزيع أفراد العينة حسب متغير توفر صفحة وكالة الموساة كل الخدمات التي يطلبها الزبون حيث نلاحظ أن نسبة 75% من أفراد العينة يرون أن توفر صفحة وكالة الموساة كل الخدمات التي يطلبها الزبون، وتليها نسبة 24% يرون أنها نوعا ما توفر صفحة وكالة الموساة كل

الخدمات التي يطلبها الزبون، وفي الأخير نجد نسبة 1% يرون أنها لا توفر صفحة وكالة المواساة كل الخدمات التي يطلبها الزبون.

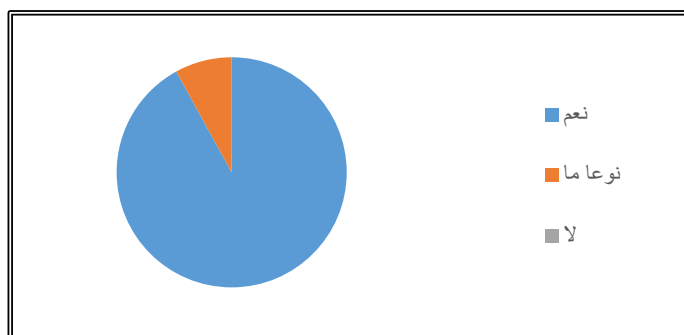
نستنتج أن صفحة وكالة المواساة على الفيسبوك تعتبر من الأدوات الهامة التي تساهم في توفير جميع الخدمات التي يطلبها الزبون بشكل مباشر وسهل.

حيث تتيح الصفحة للزبائن الوصول إلى جميع المعلومات المتعلقة بالخدمات السياحية والعروض المتوفرة مثل الأسعار، الوجهات السياحية وتجارب السفر السابقة. هذا يعزز من المصداقية والثقة بين الوكالة والزبون، بالإضافة إلى أنها توفر وسيلة تواصل فورية مما يسهل على الزبائن الاستفسار وحل المشكلات بشكل سريع، علاوة على ذلك تعد الصفحة منصة فعّالة لزيادة الوعي بالعلامة التجارية، حيث يمكن نشر صور وفيديوهات للعروض السياحية الجذابة لجذب عدد أكبر من الزبائن. كما تتيح الصفحة تحديثات مستمرة حول العروض الخاصة والخصومات مما يحفز الزبائن على متابعة الوكالة بشكل دائم، وبفضل هذه المميزات يمكن للوكالة تعزيز علاقاتها مع الزبائن الحاليين والمحتملين، وتوفير خدمة زبائن ممتازة سواء قبل أو بعد الرحلة مما يساهم في تحسين تجربة الزبون ورفع مستوى الولاء للعلامة التجارية.

الجدول رقم (26): يوضح الدرجة الكبيرة للثقة بالإعلانات التي تقدم عبر صفحة وكالة المواساة

الخيارات	التكرار	النسبة المئوية
نعم	92	92%
نوعا ما	8	8%
لا	00	00%
المجموع	100	100%

الشكل رقم (26): يوضح الدرجة الكبيرة للثقة بالإعلانات التي تقدم عبر صفحة وكالة المواساة



يبين الجدول توزيع افراد العينة حسب متغير درجة الثقة بالإعلانات التي تقدم عبر صفحة وكالة المواساة كبيرة، حيث نلاحظ أن نسبة 92% يتقون بالإعلانات التي تقدم عبر صفحة وكالة المواساة

بشكل كبير، وتليها نسبة 8% يتقون نوعاً ما بالإعلانات التي تقدم عبر صفحة وكالة الموضة ، في حين نجد أن نسبة الذين لا يتقون كانت منعدمة.

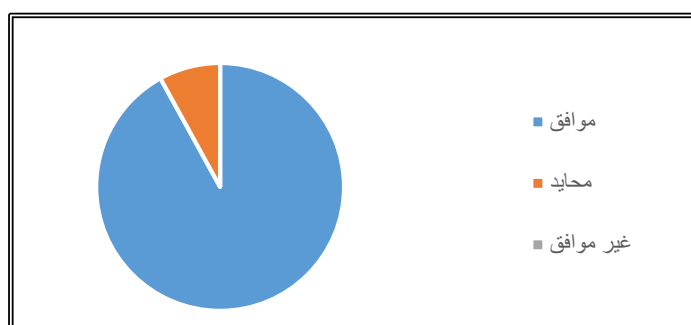
وعليه نستنتج أن ثقة الزبائن بالإعلانات التي تقدمها وكالة الموضة عبر صفحاتها تعد من العوامل الأساسية التي تساهم في نجاح الوكالة وتحقيق أهدافها التسويقية. عندما يثق الزبون بالإعلانات، فإن ذلك يعزز مصداقية الوكالة ويزيد من ولاء الزبائن، مما يؤدي إلى تحسين سمعتها وانتشارها في السوق ، كما أن الثقة تساهم في زيادة الطلب على خدمات الوكالة حيث يصبح الزبائن أكثر ميلاً لإختيارها من بين المنافسين، علاوة على ذلك فإن الثقة تعزز التفاعل الإيجابي بين الوكالة والزبائن مما يسهم في تعزيز الاستمرارية والنمو على المدى الطويل. من خلال تقديم إعلانات شفافة وصادقة، تستطيع الوكالة بناء علاقة قوية مع عملائها والمحافظة على هذه الثقة التي تعد مفتاحاً للنجاح.

المحور الرابع: فاعلية موقع الفيسبوك في ترويج خدمات وكالة المواصاة من وجهة نظر الزوار

الجدول رقم (27): يوضح رأي أفراد العينة حول العروض المقدمة على صفحة الفيسبوك اختصرت لكم الوقت والجهد

الخيارات	التكرار	النسبة المئوية
موافق	91	91%
محايد	7	7%
غير موافق	2	2%
المجموع	100	100%

الشكل رقم (27): يوضح رأي أفراد العينة حول العروض المقدمة على صفحة الفيسبوك اختصرت لكم الوقت والجهد



يبين الجدول توزيع أفراد العينة حسب العروض المقدمة على صفحة الفيسبوك اختصرت لكم الوقت والجهد حيث نلاحظ أن نسبة 91% موافقون على العروض المقدمة على صفحة الفيسبوك اختصرت لهم الوقت والجهد، وتليها نسبة 7% محايدون على العروض المقدمة على صفحة الفيسبوك اختصرت لهم الوقت والجهد، وفي الأخير نجد نسبة 2% غير موافقون على العروض المقدمة على صفحة الفيسبوك اختصرت لكم الوقت والجهد.

نستنتج أن العروض التي تقدمها وكالة المواصاة على صفحاتها تختصر الوقت والجهد بشكل كبير لدى الزبائن نظرا لعرض تلك العروض بشكل واضح ودقيق.

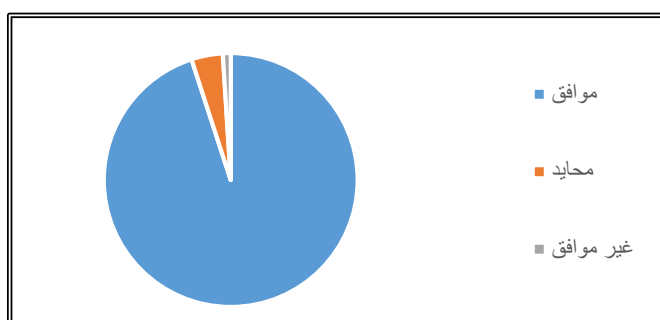
الجدول رقم (28): يوضح رأي أفراد العينة حول إتسام منشورات وكالة المواساة عبر صفحة

الفيسبوك حول الخدمات بالمصداقية

الخيارات	التكرار	النسبة المئوية
موافق	95	95%
محايد	4	4%
غير موافق	1	1%
المجموع	100	100%

الشكل رقم (28): يوضح رأي أفراد العينة حول إتسام منشورات وكالة المواساة عبر صفحة

الفيسبوك حول الخدمات بالمصداقية



يبين الجدول توزيع أفراد العينة حسب إتسام منشورات وكالة المواساة عبر صفحة الفيسبوك حول الخدمات بالمصداقية، حيث نلاحظ أن نسبة 95% موافقون على أن إتسام منشورات وكالة المواساة عبر صفحة الفيسبوك حول الخدمات بالمصداقية، ونسبة 4% محايدون على إتسام منشورات وكالة المواساة عبر صفحة الفيسبوك حول الخدمات بالمصداقية، ونسبة 1% غير موافقون على إتسام منشورات وكالة المواساة عبر صفحة الفيسبوك حول الخدمات بالمصداقية.

نستنتج أن تقديم العروض يعد أداة تسويقية أساسية تعود بفوائد كبيرة على الوكالات والشركات، فمن خلال العروض يمكن جذب زبائن جدد وزيادة قاعدتهم بشكل ملحوظ، كما تحفز العروض الزبائن الحاليين على العودة أو حجز خدمات إضافية، وتساهم العروض في تحسين التنافسية في السوق مما يجعل الشركة أو الوكالة تبرز عن منافسيها، كما أنها تزيد من الوعي بالعلامة التجارية وتساعد في تعزيز التواصل بين الزبائن والشركة، سواء عبر منصات التواصل الاجتماعي أو من خلال زيارة الموقع الإلكتروني، علاوة على ذلك تساهم العروض في بناء ولاء الزبائن للعلامة التجارية على المدى الطويل، مما يساهم في نجاح الشركة وتوسيع أعمالها.

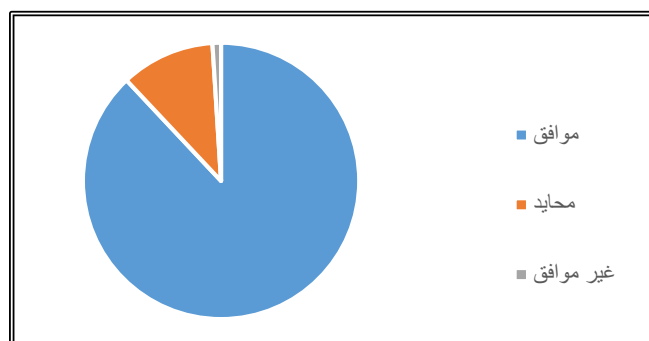
الجدول رقم (29): يوضح رأي أفراد العينة حول الشعور بالأمان أثناء تبادل معلوماتك الخاصة على

صفحة وكالة الموساة من أجل الاستفادة من خدماتها

الخيارات	التكرار	النسبة المئوية
موافق	88	88%
محايد	11	11%
غير موافق	1	1%
المجموع	100	100%

الشكل رقم (29): يوضح رأي أفراد العينة حول الشعور بالأمان أثناء تبادل معلوماتك الخاصة على

صفحة وكالة الموساة من أجل الاستفادة من خدماتها



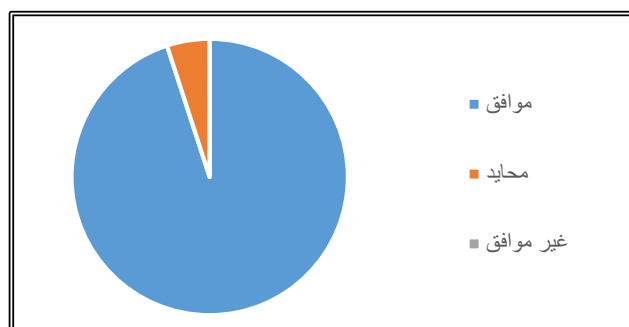
يبين الجدول حسب الشعور بالأمان أثناء تبادل معلوماتك الخاصة على صفحة وكالة الموساة من أجل الاستفادة من خدماتها، حيث نجد نسبة 88% موافقون على الأمان أثناء تبادل معلوماتهم الخاصة على صفحة وكالة الموساة من أجل الاستفادة من خدماتها، وتليها نسبة 11% محايدون على الأمان أثناء تبادل معلوماتهم الخاصة على صفحة وكالة الموساة من أجل الاستفادة من خدماتها، وفي الأخير نسبة 1% غير موافقون على الأمان أثناء تبادل معلوماتهم الخاصة على صفحة وكالة الموساة من أجل الاستفادة من خدماتها.

نستنتج أن الشعور بالأمان أثناء تبادل المعلومات الشخصية على صفحة وكالة الموساة للسياحة والسفر أمر بالغ الأهمية فعندما يتم تأمين البيانات بشكل جيد، يشعر الزبائن بالثقة تجاه الوكالة، مما يعزز من مصداقيتها ويجذب المزيد من الزبائن، بالإضافة إلى ذلك يساهم الأمان في تقليل مخاطر الإحتيال الإلكتروني وحماية الزبائن من النصب، في النهاية يؤدي توفير الأمان إلى راحة البال للزبائن مما يمكنهم من الاستفادة من الخدمات بشكل مريح وآمن.

الجدول رقم (30): يوضح رأي افراد العينة حول نوعية الخدمات التي تقدم عبر موقع الفيسبوك
تجعلك تفضل مواصلة التعامل مع وكالة المواساة

الخيارات	التكرار	النسبة المئوية
موافق	95	95%
محايد	5	5%
غير موافق	00	00%
المجموع	100	100%

الشكل رقم (30): يوضح رأي افراد العينة حول نوعية الخدمات التي تقدم عبر موقع الفيسبوك
تجعلك تفضل مواصلة التعامل مع وكالة المواساة



يبين الجدول توزيع افراد العينة حسب نوعية الخدمات التي تقدم عبر موقع الفيسبوك تجعلهم يفضلون مواصلة التعامل مع وكالة المواساة، نلاحظ أن نسبة 95% موافقون على نوعية الخدمات، ونسبة 5% محايدون على نوعية الخدمات وفي الحين نجد أن غير موافق كانت منعدمة.

نستنتج أن تقديم الخدمات عبر موقع الفيسبوك لوكالة المواساة يمثل في كونه منصة تتيح التواصل المباشر والفعال مع الزبائن، مما يسهل عليهم الاستفسار عن العروض وحجز الرحلات بسرعة كما يساهم الفيسبوك في الوصول إلى جمهور واسع من المتابعين بفضل شعبيته الكبيرة، مما يعزز من فرص التوسع في السوق، بالإضافة إلى ذلك يوفر الموقع بيئة مناسبة لبناء الثقة من خلال التفاعل الاجتماعي مثل التعليقات والمراجعات التي يتركها الزبائن، علاوة على ذلك تتيح أدوات الفيسبوك المتطورة للإعلانات المدفوعة إستهداف جمهور محدد بناءً على إهتماماتهم أو مواقعهم الجغرافية مما يزيد من فعالية التسويق، كما أن قدرة الوكالة على نشر محتوى مرئي وجذاب مثل الصور والفيديوهات تساهم في جذب إنتباه المتابعين وتحفيزهم على الحجز. أخيراً يمكن للوكالة تحديث معلوماتها وعروضها

بسهولة وسرعة مما يعزز التفاعل مع المتابعين ويوفر خدمة زبائن مستمرة، مما يجعل الزبائن يفضلون التعامل مع الوكالة.

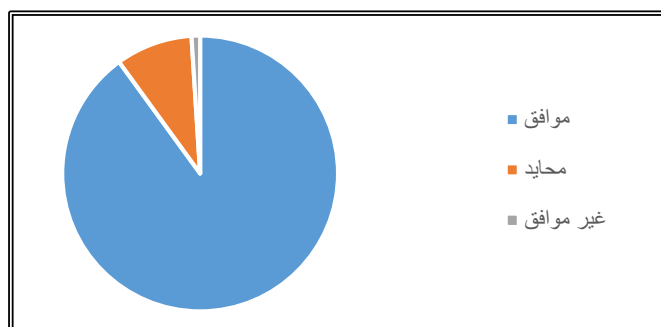
الجدول رقم (31): يوضح رأي أفراد العينة حول طريقة تعامل مسيري صفحة معك يزيد من رغبتك

في التعامل مع وكالة المواساة

الخيارات	التكرار	النسبة المئوية
موافق	90	90%
محايد	9	9%
غير موافق	1	1%
المجموع	100	100%

الشكل رقم (31): يوضح رأي أفراد العينة حول طريقة تعامل مسيري صفحة معك يزيد من رغبتك

في التعامل مع وكالة المواساة



يبين الجدول توزيع أفراد العينة حسب طريقة تعامل مسيري صفحة معك يزيد من رغبتك في التعامل مع وكالة المواساة حيث نلاحظ أن نسبة 90% من أفراد العينة موافقون على طريقة تعامل مسيري صفحة معك يزيد من رغبتك في التعامل مع وكالة المواساة، ونسبة 9% محايدون على طريقة تعامل مسيري صفحة معك يزيد من رغبتك في التعامل مع وكالة المواساة وفي الأخير نجد نسبة 1% غير موافقون على طريقة تعامل مسيري صفحة معك يزيد من رغبتك في التعامل مع وكالة المواساة.

نستنتج أن التعامل الجيد مع الزبائن من قبل مسيري الصفحة يعد من العوامل الأساسية التي تساهم في بناء الثقة والولاء تجاه وكالة المواساة. عندما يشعر الزبائن بأن احتياجاتهم واهتماماتهم تحترم ويستمتع إليها بإحترافية فإنه يتعزز شعوره بالراحة والاطمئنان مما يساهم في زيادة التفاعل والمشاركة هذا النوع من التفاعل لا يعزز فقط تجربة الزبون ، بل يساهم في تحسين سمعة الوكالة ويزيد من فرص

جذب زبائن جدد كما أن التعامل الجيد يساعد الوكالة في التفوق على منافسيها، حيث يفضل الزبائن دائماً التعامل مع شركات تقدم لهم خدمات متميزة. في النهاية يعد هذا النهج إستراتيجية أساسية لزيادة المبيعات وتعزيز النجاح التجاري على المدى الطويل.

ثالثاً: نتائج الجزئية للدراسة

- ✓ بينت الدراسة أن الإنترنت والأصدقاء والأقارب هما العاملان الأبرز في تعرف الناس بالصفحة، يتضح من توزيع مدة متابعة أفراد العينة لصفحة وكالة الموساة للسياحة والأسفار أن الوكالة تمكنت من إستقطاب عدد كبير من المتابعين خلال السنوات الثلاث الأخيرة.
- ✓ كشفت الدراسة أن زيارة صفحة وكالة الموساة على الفيسبوك تعتبر خطوة مهمة لكل من يخطط للسفر أو يبحث عن عروض مميزة في مجال السياحة فمن خلال هذه الصفحة يمكن للزوار الإطلاع على أحدث العروض والتخفيضات الخاصة بالرحلات الجوية والبرامج السياحية المتنوعة إذ يعكس تركيز الوكالة على جمهورها المحلي، وربما يدل على فعالية الحملات الترويجية الموجهة لسكان الولاية، أو على طبيعة الخدمات المقدمة التي تلائم إحتياجات سكان المنطقة.
- ✓ كشفت الدراسة أن الإعجابات والتعليقات والمشاهدات تعد من العناصر الأساسية في تعزيز الترويج لخدمات صفحة الموساة على الفيس بوك حيث تساهم بشكل مباشر في زيادة إنتشار المنشورات ووصولها إلى جمهور أوسع لأن هناك فجوة ملحوظة بين وكالة الموساة وجمهورها المستهدف، حيث أن أكثر من نصف أفراد العينة لم يسبق لهم الإستفادة من خدمات الصفحة، ما قد يعزى إلى ضعف الوعي بها أو عدم فاعلية وسائل التواصل والترويج المستخدمة هذا يشير إلى ضرورة فهم أعمق لتفضيلات وإحتياجات الجمهور إضافة إلى تقييم مدى وصول محتوى الوكالة وملاءمته لتوقعات الزبائن.
- ✓ أكدت الدراسة أن الصور والفيديوهات تلعب دوراً أساسياً في الترويج لخدمات وكالة الموساة عبر صفحاتها على فيسبوك إذ تعد من أقوى الوسائل الجاذبة لإنتباه المتابعين وتحفيزهم على التفاعل فالصور الإحترافية للوجهات السياحية، والفيديوهات التي توثق الرحلات تستعرض تفاصيل العروض.
- ✓ أوضحت الدراسة أن صفحة وكالة "الموساة" على فيسبوك تلعب دوراً مهماً في نشر المعلومات الدينية، خاصة في إطار خدماتها المتعلقة برحلات العمرة والحج، حيث تعمل هذه المنشورات على توعية المتابعين بأحكام ومناسك الحج والعمرة.
- ✓ بينت الدراسة أن الترويج لخدمات الحج والعمرة عبر صفحة الفيسبوك الخاصة بوكالة الموساة تلعب دوراً هاماً في تعزيز حضور الوكالة على الساحة الرقمية وتوسيع قاعدة زبائنها فمن خلال هذه

- المنصة يمكن للوكالة الوصول إلى جمهور واسع ومتنوع مع إمكانية إستهداف فئات محددة مهمة بالسفر للحج والعمرة كما تتيح الصفحة عرض البرامج والعروض الخاصة بشكل جذاب ومشاركة المحتوى التوعوي حول مناسك الحج والعمرة.
- ✓ أكدت الدراسة أن وكالة الموساة تحرص على راحة وسلامة زبائنها الكرام في جميع الرحلات، ولهذا تولي أهمية خاصة لتوجيهات المرشدين السياحيين أثناء التنقل لنشر هذه التوجيهات على صفحاتها تهدف إلى تعريف متابعيها بمستوى التنظيم والإهتمام الذي تحرص عليه في كل رحلة، كما يعكس إحترافيتها والتزامها بتقديم تجربة سفر آمنة وممتعة.
- ✓ كشفت الدراسة أن محتوى صفحة الفيسبوك لوكالة موساة يعد عنصرا أساسيا في تعزيز التواصل مع الزبائن وزيادة التفاعل معهم من خلال تقديم محتوى جذاب، يمكن للوكالة الإعلان عن العروض السياحية والخصومات الحصرية، مما يعزز من فرص جذب الزبائن الجدد. كما أن استخدام المحتوى البصري مثل الصور والفيديوهات لوجهات سياحية مميزة يساعد في جذب الإنتباه.
- ✓ أوضحت الدراسة أن العروض التشجيعية المقدمة من صفحة الموساة على الفيسبوك تعتبر أداة هامة لزيادة التفاعل والمشاركة من قبل المتابعين، حيث تعزز هذه العروض شعور المتابعين بالتقدير مما يدفعهم للتفاعل بشكل أكبر مع المحتوى والخدمات المقدمة، كما أنها تساهم هذه العروض في تحفيز المستخدمين على الإستفادة المستمرة من الخدمات، مما يزيد من عدد المستخدمين الدائمين بالإضافة إلى ذلك تساهم العروض التشجيعية في جذب جمهور جديد، مما يساعد في توسيع نطاق الصفحة وزيادة عدد المتابعين، علاوة على ذلك فإن تقديم الجوائز والمكافآت يعزز من ولاء المتابعين.
- ✓ أكدت الدراسة أن تنظيم وكالة الموساة لمسابقات عبر صفحاتها الرسمية على الفيسبوك تعتبر مبادرة مميزة تهدف إلى تعزيز التفاعل مع المتابعين وتوسيع قاعدة جمهورها من خلال هذه المسابقات، تكافئ الوكالة الفائزين بجوائز تحفيزية تعبر عن تقديرها لإهتمامهم وثقتهم.
- ✓ بينت الدراسة أن التخفيضات التي تقدمها وكالة الموساة للسياحة والأسفار عبر صفحاتها على فيسبوك تعتبر من الوسائل الفعالة لتعزيز حضورها الرقمي وزيادة الإقبال على خدماتها. فالعروض الترويجية تساهم في جذب زبائن جدد وتشجيع المتابعين الحاليين على إعادة تجربة خدمات الوكالة، خاصة في المواسم التي يقل فيها الطلب.
- ✓ بينت الدراسة أن سرعة الرد على إستفسارات وإنشغالات المتابعين عبر صفحة وكالة الموساة على فيسبوك تعد عاملا مهما في بناء صورة إحترافية ومميزة للوكالة فالردود السريعة تعكس إهتمام الوكالة بزبائنهم وحرصها على تلبية إحتياجاتهم في الوقت المناسب، مما يعزز من ثقتهم ويزيد من إحتماالية

تعاملهم مع الوكالة سواء في الوقت الحالي أو مستقبلاً. كما أن سرعة التفاعل تساهم في تحسين تجربة المستخدم.

✓ كشفت الدراسة أن المتابعة اللحظية والتحديث المستمر لصفحة وكالة المواساة على فيسبوك عنصراً أساسياً في تعزيز حضورها الرقمي وزيادة فاعليتها التسويقية. فالنشر المنتظم للعروض والخدمات الجديدة يساهم في جذب الزبائن المحتملين، ويظهر الوكالة بصورة نشطة ومهنية، ما يعزز ثقة الجمهور بها كما أن التفاعل اللحظي مع تعليقات واستفسارات المتابعين يُعدّ دليلاً على اهتمام الوكالة بزبائنها وحرصها على تقديم خدمة راقية وسريعة.

✓ أوضحت الدراسة أن مساهمة وكالة المواساة عبر صفحتها على فيسبوك تعتبر أحد الأدوات الفعالة في تحسين سمعتها الإلكترونية من خلال التفاعل المباشر مع الزبائن، حيث يمكن للوكالة الرد على إستفساراتهم وتعليقاتهم، لتعزيز الثقة والمصداقية بين الزبائن. كما أن نشر تفاصيل العروض السياحية والبرامج المختلفة بشكل دوري يعزز من وضوح خدماتها ويجذب إهتمام الزبائن الجدد، إضافة إلى ذلك يساعد على عرض تقييمات الزبائن وتجاربهم الشخصية في بناء مصداقية أعلى للوكالة، ومن خلال وجودها المستمر على فيسبوك، تستطيع الوكالة توسيع دائرة تأثيرها والوصول إلى جمهور أوسع، مما يساهم بشكل كبير في تحسين سمعتها الإلكترونية وتعزيز إرتباط الزبائن بها.

✓ كشفت الدراسة أن إقناع صفحة وكالة "المواساة" عبر الفيسبوك بخدماتها المعروضة يعدّ أمراً بالغ الأهمية لزيادة التفاعل مع الزبائن وتعزيز الوجود الرقمي للوكالة في الوقت الحالي، أصبحت منصات التواصل الاجتماعي مثل الفيسبوك أداة أساسية للوصول إلى الزبائن المحتملين، حيث يمكن للوكالة أن تعرض خدماتها بشكل جذاب واحترافي لجذب إنتباه جمهور أوسع.

✓ بينت الدراسة أن صفحة وكالة المواساة على الفيسبوك تعتبر من الأدوات الهامة التي تساهم في توفير جميع الخدمات التي يطلبها الزبون بشكل مباشر وسهل، حيث تتيح الصفحة للزبائن الوصول إلى جميع المعلومات المتعلقة بالخدمات السياحية والعروض المتوفرة مثل الأسعار، الوجهات السياحية وتجارب السفر السابقة، هذا يعزز من المصداقية والثقة بين الوكالة والزبون، بالإضافة إلى أنها توفر وسيلة تواصل فورية مما يسهل على الزبائن الإستفسار وحل المشكلات بشكل سريع، علاوة على ذلك تعد الصفحة منصة فعّالة لزيادة الوعي بالعلامة التجارية، حيث يمكن نشر صور وفيديوهات للعروض السياحية الجذابة لجذب عدد أكبر من الزبائن، كما تتيح الصفحة تحديثات مستمرة حول العروض الخاصة والخصومات مما يحفز الزبائن على متابعة الوكالة بشكل دائم.

- ✓ أكدت الدراسة أن ثقة الزبائن بالإعلانات التي تقدمها وكالة المواساة عبر صفحاتها تعد من العوامل الأساسية التي تساهم في نجاح الوكالة وتحقيق أهدافها التسويقية عندما يثق الزبون في الإعلانات، فإن ذلك يعزز مصداقية الوكالة ويزيد من ولاء الزبائن.
- ✓ أوضحت الدراسة أن تقديم العروض يعد أداة تسويقية أساسية تعود بفوائد كبيرة على الوكالات والشركات، فمن خلال العروض يمكن جذب زبائن جدد وزيادة قاعدتهم بشكل ملحوظ، كما تحفز العروض الزبائن الحاليين على العودة أو حجز خدمات إضافية، وتساهم العروض في تحسين التنافسية في السوق مما يجعل الشركة أو الوكالة تبرز عن منافسيها.
- ✓ بينت الدراسة أن الشعور بالأمان أثناء تبادل المعلومات الشخصية على صفحة وكالة المواساة للسياحة والسفر أمر بالغ الأهمية، فعندما يتم تأمين البيانات بشكل جيد يشعر الزبائن بالثقة تجاه الوكالة مما يعزز من مصداقيتها ويجذب المزيد من الزبائن.
- ✓ كشفت الدراسة أن تقديم الخدمات عبر موقع الفيسبوك لوكالة المواساة تعتبر منصة تتيح التواصل المباشر والفعال مع الزبائن مما يسهل عليهم الاستفسار عن العروض وحجز الرحلات بسرعة كما يساهم الفيسبوك في الوصول إلى جمهور واسع من المتابعين بفضل شعبيته الكبيرة.
- ✓ أكدت الدراسة أن التعامل الجيد مع الزبائن من قبل مسيري الصفحة يعد من العوامل الأساسية التي تساهم في بناء الثقة والولاء تجاه وكالة المواساة عندما يشعر الزبون بأن إحتياجاته وإهتماماته تحترم ويستمتع إليها بإحترافية فإنه يتعزز شعوره بالراحة والإطمئنان مما يساهم في زيادة التفاعل والمشاركة هذا النوع من التفاعل لا يعزز فقط تجربة الزبون بل يساهم في تحسين سمعة الوكالة ويزيد من فرص جذب زبائن جدد كما أن التعامل الجيد يساعد الوكالة في التفوق على منافسيها.

رابعاً: نتائج العامة للدراسة

من خلال ما تم التحصل عليه من نتائج جزئية حول دور صفحة وكالة المواساة للسياحة والأسفار في الترويج لخدماتها عبر الفيسبوك تمكنا من الوصول إلى الإجابة على التساؤلات الفرعية للدراسة على النحو التالي:

تمثلت عادات وأنماط استخدام الزوار لصفحة وكالة المواساة على الفيسبوك في أن أغلب الزوار يتابعون الصفحة بشكل منتظم ويومي ويرجع ذلك لفعالية الاستراتيجيات الرقمية للوكالة بالإضافة إلى العرض الجيد لخدماتها وجودتها وشفافيتها، كما يعكس هذا الانتظام متابعة ورغبة الزوار في الاستفادة من العروض الترويجية والمعلومات المتاحة على الصفحة.

تتمثل أشكال الترويج التي اعتمدها صفحة وكالة المواساة عبر الفيسبوك في أن الوكالة تعتمد بشكل كبير على الترويج البصري باستخدام الصور الاحترافية والفيديوهات التوضيحية وذلك من خلال التركيز على المحتوى الجذاب الذي يقدم العروض التشجيعية والتخفيضات والمسابقات التي تسهم في زيادة الإقبال على الخدمات والعروض بشكل مستمر والوصول إلى جمهور أوسع.

تتمثل مساهمة موقع الفيسبوك في ترويج خدمات وكالة المواساة للسياحة والأسفار في أن الفيسبوك يلعب دورًا مهمًا في الرد على انشغالات و استفسارات الزوار بشكل سريع وهذا يساعد على بناء صورة احترافية للوكالة وتوفير كل الخدمات التي يطلبونها بشكل مباشر وسهل وإقناعهم بالخدمات المعروضة وهذا ما يساهم في كسب ثقتهم وبناء علاقة تفاعلية إيجابية بين الوكالة والزبائن، بالإضافة إلى أنه يقوم بالتحديث المستمر والمتابعة اللحظية لما يدور في الوكالة وتحقيق أهدافها التسويقية.

تتمثل فاعلية موقع الفيسبوك في ترويج خدمات وكالة المواساة من وجهة نظر الزوار في إختصار الوقت والجهد لهم وعرض منشورات تتسم بالمصداقية هذا ما يجعل الوكالة تكتسب زبائن جدد من خلال تقديم خدمات متنوعة والمحافظة على زبائنها الحاليين وذلك لشعورهم بالأمان أثناء تبادل معلوماتهم الخاصة مع مسيري صفحة الوكالة مما يزيد في رغبتهم في التعامل مع الوكالة مما يعكس دور هذا الأخير كوسيط لتنشيط الطلب على خدماتها.

أما الإجابة على التساؤل الرئيسي تتمثل في : الدور الذي يلعبه الفيسبوك في ترويج خدمات الوكالات السياحية من وجهة نظر زوار صفحة وكالة المواساة على الفيسبوك تبرز في أن الفيسبوك يلعب دورًا مهمًا في الترويج لخدمات وكالة المواساة، حيث يعتمدون عليه بشكل كبير في التعرف على العروض المقدمة باعتباره منصة ترويجية ووسيلة تفاعلية فعالة تعزز العلاقة بين الوكالة وزوارها، وهذا ما يجسد مساهمته في بناء الثقة وتعزيز سمعة الوكالة.

خلاصة الفصل:

تناولنا في هذا الفصل الدراسة الميدانية التي كانت على "زوار صفحة وكالة الموساة على الفيسبوك"، حيث قدمنا تعريفا لوكالة الموساة وعرض بياناتها وهيكلها التنظيمي، ثم تحليل مفصل لآراء العينة باستخدام إستمارة الإستبيان ومعالجة نتائجها عبر جداول إحصائية ثم تطرقنا إلى عرض نتائج الدراسة الجزئية واختتم بعرض النتائج العامة للدراسة.

خاتمة

في ختام هذه الدراسة المعنونة بـ "دور الفيسبوك في ترويج خدمات الوكالات السياحية: دراسة ميدانية لعينة من زوار صفحة وكالة المواسة على الفيسبوك" تتجلى أهمية منصات التواصل الاجتماعي وعلى رأسها الفيسبوك الذي يعد وسيلة ترويجية حيوية فعالة للوكالات السياحية في تعزيز التواصل مع زبائنها وتوسيع نطاق الوصول إلى الجمهور المستهدف.

وبناء على نتائج هذه الدراسة فإنها توصي بضرورة اعتماد استراتيجيات تسويقية متكاملة عبر الفيسبوك، تشمل تقديم محتوى جذاب ومتنوع، تفاعل سريع مع إستفسارات الزبائن، توفير عروض تشجيعية ومسابقات لتعزيز التفاعل والولاء، كما ينصح بتوسيع نطاق الحملات الترويجية لتشمل جمهوراً أوسع مع التركيز على فهم تفضيلات وإحتياجات الزبائن لضمان تقديم خدمات تتماشى مع توقعاتهم.

وفي الأخير تؤكد هذه الدراسة أن الإستخدام الأمثل للفيسبوك يمكن أن يسهم بشكل كبير في تعزيز حضور الوكالات السياحية رقمياً وزيادة فعاليتها التسويقية، مما ينعكس إيجاباً على نمو القطاع السياحي ككل.

قائمة المصادر والمراجع

قائمة المصادر والمراجع

أولاً: المعاجم

1. ابن منظور، لسان العرب، ط1، دار المعارف، القاهرة، 2010.
2. مختار عمر أحمد، معجم اللغة العربية المعاصرة، ط 1، عالم الكتب، القاهرة، 2008.
3. مذکور إبراهيم، المعجم الفلسفي، د ط، الهيئة العامة لشؤون المطابع الأميرية، القاهرة، 1983.
4. معجم اللغة العربية، المعجم الوسيط، ط4، مكتبة الشروق الدولية، مصر، 2008.
5. معلوف لويس، المجند في اللغة والإعلام، ط 25، دار المشرق، بيروت، لبنان، 1986.
6. الهنائي علي بن الحسن، المنجد الأبجدي، ط 5، دار المشرق، بيروت، 1986.

ثانياً: الكتب

1. إسماعيل محمود حسن، نظريات الإعلام، د ط، المكتب المصري للمطبوعات، السويس، د س.
2. الحاج كمال، مناهج البحث الإعلامي، ط 1، منشورات الجامعة الافتراضية السورية، الجمهورية العربية السورية، 2020.
3. حمدي محمد الفاتح، سميرة سطو طاح، مناهج البحث في علوم الإعلام والاتصال وطريقة إعداد البحوث، ط1، دار الحامد للنشر والتوزيع، الجزائر، 2019.
4. الخولي يمني طريف، مفهوم المنهج العلمي، د ط، مؤسسة الهنداوي، المملكة المتحدة، 2015.
5. العلاق بشير، نظريات الاتصال: مدخل متكامل، د ط، اليازوري، عمان، د س.
6. دليو فضيل، مدخل إلى منهجية البحث العلمي، ط إلكترونية مجانية، منشورات مخبر الاستخدام والتلقي، الجزائر، جوان 2024.
7. دليو فضيل، اختيار العينات عبر الإنترنت في البحوث الإجتماعية ، المجلة الجزائرية للأبحاث والدراسات، المجلد 6، العدد2، أبريل 2023.
8. راضي وسام فاضل، العينات في بحوث الإعلام، ط 1، مكتب سنتر العلوم، بغداد، 2023.
9. سيدي سليمان عبد الرحمن، مناهج البحث، د ط، عالم الكتب، جامعة عين الشمس ، 2014.

قائمة المصادر والمراجع

10. عبوي زيد منير، مبادئ السياحة الحديثة، ط 1، دار المعتز للنشر والتوزيع، عمان، 2016.
11. العلاق بشير، نظريات الاتصال: مدخل متكامل، د ط، اليازوري، عمان، د س.
12. كافي مصطفى يوسف، الرأي العام ونظريات الاتصال، ط 1، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، 2015.
13. كنعان علي عبد الفتاح، نظريات الإعلام، د ط، اليازوري، د ب، د س.
14. المحمودي علي محمد سرحان، مناهج البحث العلمي، ط 3، دار الكتب، صنعاء، الجمهورية اليمنية.
15. المرتضي البشير الأمين، وسائل الاتصال والترويج السياحي، د ط، دار الورق وأمواج للنشر والتوزيع، عمان، 2016.
16. المشهداني سعد سليمان، فراس محمود العبيدي، مواقع التواصل الاجتماعي وخصائص البيئة الإعلامية الجديدة، ط 1، دار أمجد لنشر والتوزيع، عمان، 2020.
17. مصباح عامر، منهجية البحث في العلوم السياسية والإعلام، ط 2، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، نوفمبر 2010.
18. مكاوي حسن عماد، ليلي حسين السيد، الاتصال ونظرياته المعاصرة، ط 1، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، 1998.

ثالثا: رسائل دكتوراه

1. تومي فضيلة، أثر شبكات التواصل الاجتماعي على تشكل الهوية الافتراضية: دراسة ميدانية لتمثيلات عينة من المستخدمين الجزائريين لموقع الفيسبوك خلال الفترة 2014-2015، أطروحة دكتوراه في علوم الإعلام والاتصال، قسم الاتصال، كلية علوم الإعلام والاتصال، جامعة الجزائر 03، الجزائر، 2015-2016.
2. لونيس باديس، الآثار الثقافية للإنترنت على جمهور الطلبة الجزائريين: دراسة ميدانية بجامعة الشرق الجزائري، أطروحة دكتوراه في علوم الإعلام والاتصال، قسم الاتصال وعلاقات عامة، جامعة قسنطينة 03، 2016-2017.

قائمة المصادر والمراجع

3. مقعاش يوسف، دور الإعلام السياحي في تنشيط السياحة الجزائري: دراسة ميدانية على عينة من الوكالات السياحية في الشرق الجزائري، أطروحة دكتوراه في علوم الإعلام والاتصال، جامعة باتنة 1 الحاج لخضر، الجزائر، 2021-2022.

رابعاً: رسائل ماجستير

1. شعشاعة حاتم غازي، قياس جودة الخدمة المصرفية التي يقدمها بنك فلسطين المحدود في فلسطين من وجهة نظر العملاء، ، مذكرة ماجستير في إدارة الأعمال، الجامعة الإسلامية، فلسطين، ديسمبر 2021.

خامساً: مذكرات ماستر

1. بن يحي رجا، دور موقع الفيسبوك في تنشيط السياحة: دراسة ميدانية على مديرية السياحة والصناعة التقليدية بولاية ورقلة، مذكرة ماستر في الاتصال الجماهيري والوسائط الجديدة، جامعة قاصدي مرباح ورقلة، الجزائر، 2021-2022.

2. تواتي فيروز، حمدون عبد الفاتح، دور مواقع التواصل الاجتماعي في ترويج الخدمات السياحية: دراسة حالة وكالة رشاش بورقلة، مذكرة ماستر في علوم الإعلام والاتصال، تخصص: الإتصال الجماهيري والوسائط الجديدة، كلية العلوم الانسانية والاجتماعية، جامعة قاصدي مرباح ورقلة، 2022/ 2023 .

3. حومة عبد الله، عبد الرحمان كيال، المسؤولية القانونية للوكيل في التشريع الجزائري، مذكرة ماستر في الحقوق، جامعة أحمد دراية أدرار، الجزائر، 2019/2020.

4. الطاهري محي الدين، إسهامات مواقع التواصل الاجتماعي (الفيسبوك) في ترويج السياحة المحلية بورقلة: دراسة ميدانية على بعض الوكالات السياحية، مذكرة ماستر في علم الاجتماع، جامعة قاصدي مرباح ورقلة، 2018/2019.

5. مروة صيفي، يمينة قيطوبي، الترويج للسياحة المحلية في مواقع التواصل الاجتماعي: دراسة تحليلية وصفية لصفحة أكاديس ترافل aKadis travel عبر الفيسبوك، مذكرة ماستر في الإعلام والاتصال، تخصص سمعي بصري، قسم الإعلام والاتصال، كلية العلوم الانسانية والاجتماعية، جامعة الشهيد حمة لخضر. الوادي، 2022/2-23.

قائمة المصادر والمراجع

سادسا: المقالات العلمية

1. بن عميروش فريدة، المقاربة الكمية والكيفية في ضوء التجربة البحثية في علوم الإعلام والاتصال، مجلة الباحث في العلوم الإنسانية والاجتماعية، د م، د ع، 12 مارس 2020.
2. عبد الله أحمد علي محمد، العلاقة بين الدور والمكانة الاجتماعية (دراسة نظرية سوسيولوجية)، مجلة العلوم الإنسانية والطبيعية، المغرب، المجلد 2، العدد 5، مايو 2021.
3. روجي فيسة عمر، عيسى معزوزي، استخدام الوكالات السياحية لمواقع التواصل الاجتماعي في ترويج الخدمات السياحية: دراسة حالة بالوكالة السياحية أونوات، مجلة جديد الاقتصاد، المجلد 17، العدد 01، ديسمبر 2022.
4. مهمل عادل أمين، واقع وكالات السياحة والأسفار في الجزائر ودورها في التنشيط السياحي، مجلة التنمية وإدارة الموارد البشرية، المجلد 06، العدد 02، 2019.

الملاحق

الملحق رقم 01: إستمارة الاستبيان

جامعة قاصدي مرباح - ورقلة .
كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية
قسم علوم الإعلام والاتصال
التخصص: الاتصال الجماهيري والوسائط الجديدة



مذكرة مقدمة لإستكمال متطلبات شهادة الماستر الأكاديمي في الإتصال الجماهيري والوسائط الجديدة
بعنوان:

دور الفيسبوك في ترويج خدمات الوكالات السياحية

دراسة ميدانية لعينة من زوار صفحة وكالة الموساة على الفيسبوك - بورقلة -

بعد التحية والتقدير: في إطار التحضير لنيل شهادة الماستر في علوم الاعلام والاتصال، تخصص اتصال جماهيري ووسائط جديدة، نرجو من سادتكم أن تمدوا يد العون بالإجابة على الأسئلة المنظمة في إستمارة الاستبيان بكل مصداقية التي تهدف إلى التعرف على الدور الذي يلعبه الفيسبوك في ترويج خدمات الوكالات السياحية لدى زوار صفحة وكالة الموساة على الفيسبوك بورقلة ونحيطكم علما بأن جميع المعلومات التي تستدلون بها في هذا الاستبيان ستبقى سرية ولن تستخدم إلا لأغراض البحث العلمي.

ملاحظة: رجاء وضع علامة x في خانة الاجابات المختارة

شكرا على تعاونكم

إشراف الأستاذة:

درويش بوحدة

إعداد الطالبتين:

خماية ترزق

قادري حليلة السعدية

السنة الجامعية: 2025/2024

الملاحق

البيانات الشخصية:

1. الجنس:

ذكر أنثى

2. الفئة العمرية:

أقل من 20 سنة من 21 الى 30 سنة من 31 الى 40 من 41 الى 50 من 51 الى 60 من

3. الوضعية المهنية:

موظف عامل مؤقت بطال

المحور الأول: عادات وأنماط استخدام الزوار لصفحة وكالة المواساة على الفايسبوك

4. تعرفت على صفحة وكالة المواساة عن طريق:

الراديو الصحف والجرائد الإنترنت الأصدقاء اللوحة الإشهارية المعلقة

5. منذ متى وأنت تتابع صفحة وكالة المواساة على الفيسبوك:

أقل من سنة من سنة إلى 3 سنوات أكثر من 3 سنوات

6. كم من مرة تزور صفحة وكالة المواساة:

مرة في الأسبوع مرة في اليوم يوميا عند الحاجة

7. من أي ولاية تتابع صفحة وكالة المواساة:

داخل الولاية خارج الولاية

الملاحق

8. كيف تتفاعل مع صفحة وكالة المواساة:

- بالإعجاب تعليق مشاهدة مشاركة

9. ماهي الخدمة التي إستفدت منها من صفحة وكالة المواساة:

- رحلة دينية رحلة سياحية حجز التذكرة لم أستفد بعد

10. كم من مرة طلبت خدمات صفحة وكالة المواساة:

- مرة مرتين 3مرات أكثر من ذلك

11. ما أسباب إختيارك لصفحة وكالة المواساة السياحية:

- العرض الجيد للخدمات تجديد الخدمات أسعار الخدمات الشفافية والوضوح توفر المعلومات جودة الخدمات

المحور الثاني: أشكال الترويج لوكالة المواساة عبر موقع الفيسبوك

12. ما هي أشكال النشر على صفحة الفيسبوك:

- صور نصوص فيديوهات أخرى

13. ما نوع المعلومات التي تنشر بشكل مستمر على صفحة الفيسبوك:

- دنية اجتماعية اقتصادية تسويقية ترويجية

14. ماهي الخدمات التي تروج لها صفحة الفيسبوك:

- تنظيم رحلات سياحية حجز الفنادق الحج والعمرة أخرى

15. ما هي النشاطات التي تنشر في صفحة الفيسبوك:

- عرض آراء الزبائن حول الرحلة عرض يوميات الزبائن أثناء الرحلة عرض توجيهات المرشدين أثناء الرحلة

الملاحق

16. ما الذي يجذبك أكثر لزيارة صفحة وكالة المواساة عبر موقع الفيسبوك:

التصميم المحتوى الشكل

17. هل تقدم صفحة وكالة المواساة على الفيسبوك عروض تشمل جوائز تشجيعية بعد الاستعادة من خدماتها:

دائماً أحيانا نادر

18. هل تعلن صفحة وكالة المواساة على الفيسبوك عن تنظيم مسابقات يكافئ من خلالها الفائزون:

دائماً أحيانا نادر

19. هل تقدم صفحة الوكالة على الفيسبوك تخفيضات في سعر الخدمات:

دائماً أحيانا نادر

المحور الثالث: مساهمة موقع الفيسبوك في ترويج خدمات وكالة المواساة للسياحة والأسفار

20. هل يتم الرد على إنشغالاتك وإستفساراتك على الفيسبوك بشكل سريع:

نعم لا أحيانا

21. هل صفحة وكالة المواساة على الفيسبوك تقوم بالتحديث المستمر والمتابعة اللحظية لما يدور فيها:

نعم نوعا ما لا

22. هل يساهم نشاط وكالة المواساة عبر صفحة الفيسبوك في تحسين سمعتها الإلكترونية:

نعم نوعا ما لا

23. هل أقنعتك صفحة الوكالة عبر الفيسبوك فعلا بخدماتها المعروضة:

نعم نوعا ما لا

الملاحق

24. هل توفر صفحة وكالة المواسة كل الخدمات التي يطلبها الزبون

نعم نوعا ما لا

25. هل درجة ثقتك بالإعلانات التي تقدم عبر صفحة وكالة المواسة كبيرة

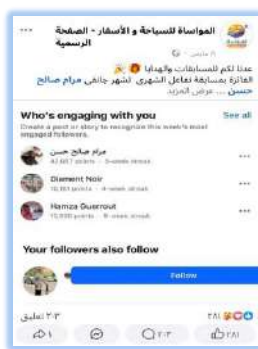
نعم نوعا ما لا

المحور الرابع: مدى فعالية موقع الفيسبوك في ترويج خدمات وكالة المواسة من وجهة نظر

الزوار

غير موافق	محايد	موافق	العبارة
			العروض المقدمة على صفحة الفيسبوك اختصرت لكم الجهد والوقت
			تنسم منشورات وكالة المواسة عبر صفحة الفيسبوك حول الخدمات بالمصادقية
			تشعر بالأمان أثناء تبادل معلوماتك الخاصة على صفحة وكالة المواسة من أجل الاستفادة من خدماتها
			نوعية الخدمات التي تقدم عبر موقع الفيسبوك تجعلك تفضل مواصلة التعامل مع وكالة المواسة
			طريقة تعامل مسيري صفحة معك يزيد من رغبتك في التعامل مع وكالة المواسة

الملحق رقم 02: صور تحمل عروض وخدمات وكالة المواسة على صفحة الفيسبوك



الملحق 03: قائمة المحكمين

الجامعة	الرتبة	اسم الأستاذ المحكم
جامعة قاصدي مرباح ورقلة	أستاذ مساعد أ	قانة مسعود
جامعة قاصدي مرباح ورقلة	أستاذ قسم ب	سعداوي فاطمة الزهراء
جامعة قاصدي مرباح ورقلة	د. أستاذ محاضر أ	جيتي نادية

الملحق 04: أسئلة المقابلة مع مدير وكالة المواسة للسياحة والأسفار

- س1: متى تأسست وكالة المواسة في ولاية ورقلة؟
- ج1: تأسست في أواخر أكتوبر 2017، وفعليا في فيفري 2018.
- س2: ماهي الخدمات التي تقدمها وكالتكم للزبائن؟
- ج2: من بين أهم الخدمات المقدمة إصدار التأشيرات، حجز التذاكر، رحلات داخلية، تنظيم رحلات العمرة والحج.
- س3: هل لوكالتكم فروع أخرى وفيما تتمثل؟
- ج3: نعم لها فروع أخرى تتمثل في: فرع في ولاية غرداية، فرع الأغواط (أفلو)، فرع تمنراست، فرع تيارت، فرع مستغانم وفرع في الجزائر العاصمة.
- س4: ما هو الدافع من اختيار وكالة المواسة لموقع الفيسبوك؟
- ج4: الدافع من اختيار موقع الفيسبوك لكثرة استخدام معظم الزبائن له.
- س5: ما هي الجهات التي تخصص بها وكالة المواسة؟
- ج5: الجهات التي تخصص بها الوكالة هي الحج، العمرة والاصطياف.