



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة 8 ماي 1945 - قالمة -
كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية
قسم علوم الإعلام والاتصال وعلم المكتبات



مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر
شعبة: علوم الإعلام والاتصال
تخصص: اتصال وعلاقات عامة

دور الملصقات الإعلانية الإلكترونية عبر فيسبوك في الترويج للخدمات السياحية

دراسة على عينة من مستخدمي الفيسبوك بالجزائر

إشراف الدكتور:

مبارك زودة

إعداد الطلبة:

✓ عرباوي فتيحة

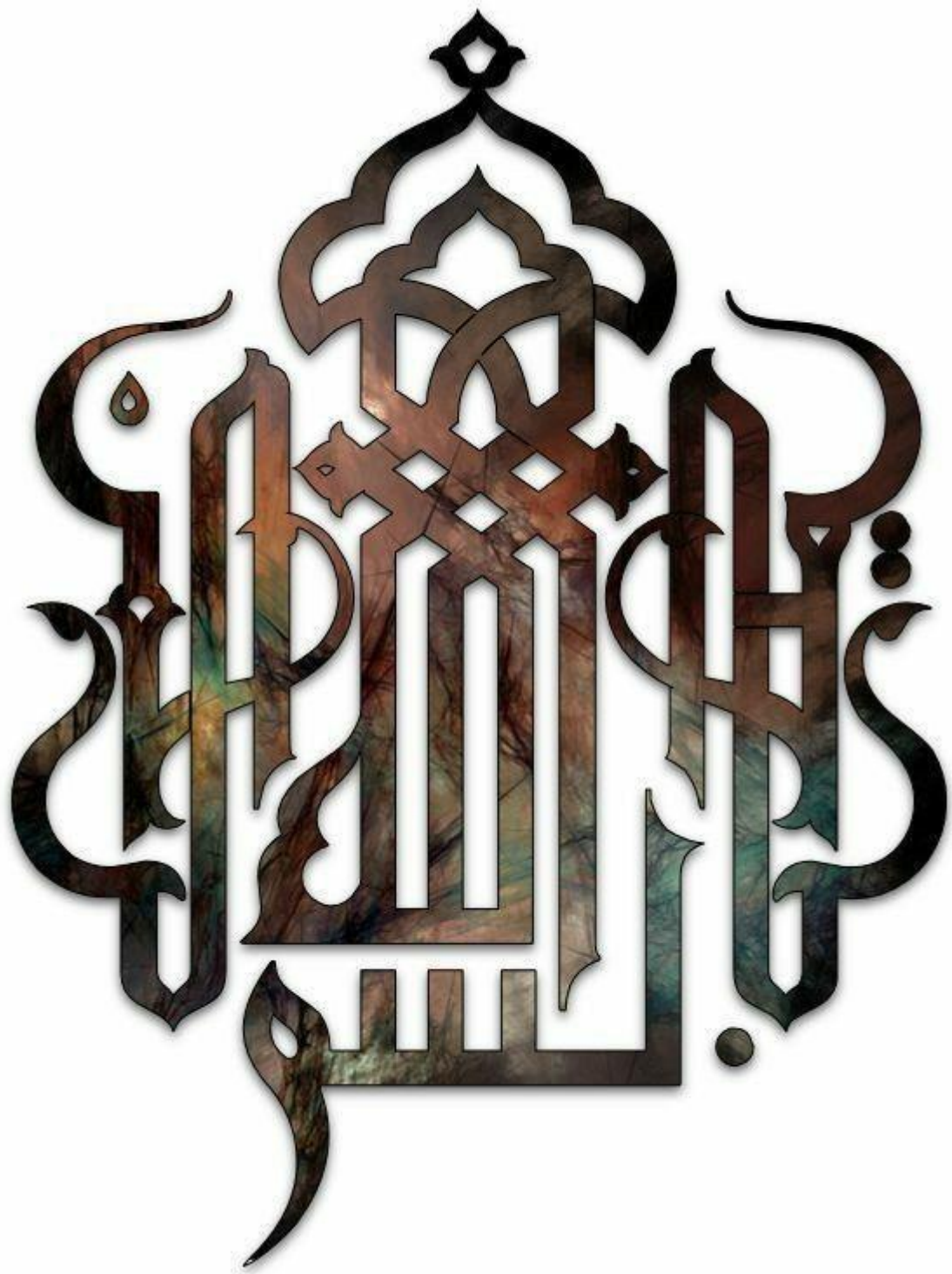
✓ زمالي خولة

✓ حمايدي بثينة

أعضاء اللجنة

الجامعة	الصفة	الأستاذ
8ماي 1945-قالمة-	رئيسا	أ. غلاب صليحة
8ماي 1945-قالمة-	مشرفا ومقرا	أ. مبارك زودة
8ماي 1945-قالمة-	ممتحنا	أ. حاجي حمزة

السنة الجامعية 2024/2023



بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

وَقَدْ أَنْعَمُوا قَسِيرَى اللَّهِ مُعْتَمِلِكُمْ وَمَسْؤَلِنَا

وَالْحَمْدُ لِلَّهِ

الشكر والعرفان

نحمد الله عز وجل الذي وفقنا في إتمام هذا البحث العلمي
والذي يسر لنا درب العلم. نتقدم بجزيل الشكر والتقدير إلى
الأستاذ المشرف

"د. مبارك زورة"

على قبوله متابعة هذا العمل والإشراف عليه وعلى كل ما قدمه
لنا من توجيهات ومعلومات قيمة ساهمت في إثراء موضوع
دراستنا، وعلى الجهد والوقت اللذان خصصهما لنا من أجل إتمام
هذا العمل، كما كان عريضا على توجيهنا في أروق مراحل
وتفاصيله. نسأل الله أن يجزيه كل خير، وأن يجعله فخرًا لطلبة
العلم.

كما توجه بجزيل الشكر أعضاء لجنة المناقشة والذين ستال مشرف
منا قسّمهم لنا وإلى كل الأساتذة في قسم علوم الإعلام
والإتصال.

الإهداء

بسم الله الرحمن الرحيم
الحمد لله قبل كل شيء

من قال أنا لها بتوفيق الله نالها... وأنا لها وإن أبت رغما عنها أتيت بها.
نلتها وعانقت اليوم مجدا عظيما لم يكن الحلم قريبا ولا الطريق سهلا ولكن..
وصلت.

الحمد لله هبا وشكرا وامتنانا، الحمد لله الذي بفضلله أدركت أسمى الغايات.
أهدي بكل حب مذكرة تخريجى إلى
أعظم رجل وأعز الناس على روحي، داعمي الأول، سندي وملاذي بعد
الله،

فري في هذه الحياة... أُمي العزيز
لى ملاكي بلسمي وسر نجاحي، إلى من علمتني معنى الصبر
الحب والتفاني... أُمي الغالية
إلى نفسي العظيمة الفتية التي تحملت كل العثرات وأكملت رغم الصعوبات
إلى من دامت لي أيادهم وقت ضعفي، إلى ضلعي الثابت وأمان قلبي إخوتي
(طارق، هنان، سارة)

إلى من ساندتني بكل حب وكبرياء وقت ضعفي... "بشرى"
وإلى زميلاتي ورفيقات درسي، إلى من سرت برفقتهن في دروب الحياة
الحلوة والمرّة
"عبير... فتحة"

خولسة

الإهداء

بسم الله الرحمن الرحيم

(وَأَقْرَبُ دَعْوَاهُمْ أَنْ الْحَمْدُ لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ)

الحمد لله هباً وشكراً وامتناناً على البدء والختام، الحمد لله ما تم جهدي ولا ختم سعي إلا بفضلته، وما تخطى العبد من عقبات وصعوبات إلا بتوفيقه ومعونته، بفضل من الله ها أنا أقف على عتبة تخرجني أطفئ ثمار تعبتي وأرفع قبعتي بكل فخر بعد رحلة طويلة من الصبر والجد والاجتهاد وسهر الليالي وبعد ضيقات ومحاولاتٍ لا تنتهي لأصل إلى هذه اللحظة التي انتظرتها لسنوات.

بكل حب أهدي لن لهم الفضل في هذا النجاح

إلى رمز الحنان والحب والضحية، إلى من كان دعائها سر نجاحي، إلى العظيمة أمي قدوتي في الصبر والعزم والقوة والنبات أمام كل عقبة تواجهنني، أهديك ثمار جهدي الذي لولا تضحياتك لما كان له وجود شكراً أمي الحبيبة.

إلى من بذل جهده السنين من أجل أن أعتلي سلم النجاح إلى من أحمل اسمه بكل فخر، إلى من علمني أن الدنيا كفاح وسلاحها العلم والعرفه، إلى من مصدر الأثواب عن دزني ليمهد لي طريق العلم، لن كان سدي في هذه الحياة، صاحب القلب الطيب والحنون أي الغالي.

إلى من قيل فيهم:

(سَأَشُدُّ عُضْدَكَ بِأَيْدِيكَ)

إلى من وقفنا جانبي وساندتاني وقت ضعفي، إلى من تمدان لي يد العون عندما أتعثر ويزكروني بقوتي، إلى من سبهم نجاحي وأمنوا بقدراتي، وانتظروا هذه اللحظة كثيراً ليفخر واني كما أقر بهم وبوجودهم إلى أختاي الغاليتين على قلبي "حنان" و"أمال".

فتحة

الإهداء

بسم الله الرحمن الرحيم

الحمد لله بما وشكرا وامتنانا على البدء والختام

اهدي بحسب تخرجي هذا، الى من لا ينفصل اسمي عن اسمه ذلك الرجل العظيم الذي علمني أن

الدنيا كفاح وسلاحها العلم والمعرفة، إلى من غرس في روحي مكارم الأخلاق، واعمي

الأول وسندي، إلى من سعى لأجل راحتني ونجاحي الى أعظم رجل في الكون إلى فخري

واعترازي " أبي العزيز "

إلى من كانت الداعم الأول لتحقيق طموحاتي وكانت ماجأي ويدي اليمين في هذه الرحلة وكل

المراحل، القلب الحنون، رفيقة أهلامي التي جعلت مني فتاة طموحة وسهلت عليا الصعاب

بدعائها الخفي إلى القلب الحنون التي كانت لي في الليالي الظلمة شمعة تنير دزني "أمي"

مفظها الله

إلى هيرة أيامي و صفتها، اللذين كانوا لي سندا وراعمين و مشجعين دائما أراحو عن طريقي

التابع مهيدين الطريقين زارعين الثقة والإصرار بداخلي، سندي وكتفي الذي استند عليه

دائما أخواني "رانية، هبة، مرام" حفظكم الله ودمتم لي سندا لا عمر له.

إلى صغيري الذي يضيء حياتي بابتسامته ويملأ قلبي بالفرح، الصديق الذي لا يمكن

استبداله. أتمنى لك السعادة والنجاح الدائم بكل حب وامتنان وأدعو الله أن يحقق لك كل

أحلامك ويسعد قلبك دائما. " أخي معتر بالله "

إلى صد يفتي في سنين السراء وملهمة نجاحي إلى من رسمت بسمتي وقت الصعاب إلى من

ذكرتني بمدى قوتي واسطاعتني والتي آمنت بشجاعتني إلى الشمعة التي أنارت لي طريقي

دوما صد يفتي " راحيل "


أخيرا الشكر موصول لنفسي على الصبر والعزيمة والإصرار أنا اليوم اختتم كل ما مرتت فيه

بنفخر ونجاح الحمد لله من قبل وبعد راجيه من الله تعالى أن ينفعني بما علمني فاللهم دروب

تليق بعبائنا ووصول يليق بمجهودنا.

(وَإِذْ دَعَوْا لَهُمْ أَنْ الْحَمْدُ لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ)

بشيرة



فهرس المحتویات

الصفحة	الموضوع
	الشكر والعرفان
	الإهداء
	الفهارس
	فهرس المحتويات
	فهرس الجداول
	فهرس الأشكال
	ملخص
أ-ب	مقدمة
	الفصل الأول: الإطار المنهجي
4	إشكالية الدراسة والتساؤلات
5	أسباب اختيار الموضوع
6	أهداف الدراسة وأهميتها
6	منهج الدراسة
7	تحديد مفاهيم الدراسة
12	مجتمع الدراسة وعينتها
14	أداة جمع البيانات
14	حدود الدراسة
	الفصل الثاني: المدخل النظري والأدبيات البحثية
	المبحث الأول: مدخل إلى نظرية الاستخدامات والإشاعات
18	تمهيد
19	المطلب الأول: مفهوم نظرية الاستخدامات والإشاعات
19	المطلب الثاني: تطور نظرية الاستخدامات والإشاعات
19	المطلب الثالث: فروض نظرية الاستخدامات والإشاعات
20	المطلب الرابع: أهداف نظرية الاستخدامات والإشاعات
20	المطلب الخامس: عناصر نظرية الاستخدامات والإشاعات
22	المطلب السادس: النقد الموجه لنظرية الاستخدامات والإشاعات

23	المطلب السابع: إسقاط النظرية
المبحث الثاني: الأدبيات البحثية	
26	تمهيد
27	المطلب الأول: الدراسات العربية
29	المطلب الثاني: الدراسات الأجنبية
42	المطلب الثالث: جوانب الاستفادة
الفصل الثالث: الجانب النظري	
المبحث الأول: الخدمات السياحية	
45	تمهيد
46	المطلب الأول: تعريف الخدمات السياحية
46	المطلب الثاني: أنواع الخدمات السياحية
47	المطلب الثالث: خصائص الخدمات السياحية
50	المطلب الرابع: أهمية الخدمات السياحية
50	المطلب الخامس: العوامل المؤثرة على الخدمات السياحية
51	المطلب السادس: إدارة الخدمات السياحية
53	خلاصة
المبحث الثاني: الترويج السياحي	
55	تمهيد
56	المطلب الأول: مفهوم الترويج السياحي
57	المطلب الثاني: أهمية الترويج السياحي
58	المطلب الثالث: أهداف الترويج السياحي
58	المطلب الرابع: مقومات الترويج السياحي
59	المطلب الخامس: عناصر المزيج الترويج السياحي
61	خلاصة
المبحث الثالث: الملصقات الإعلانية	
63	تمهيد
64	المطلب الأول: مفهوم الملصقات الإعلانية
64	المطلب الثاني: نشأة الملصقات الإعلانية

65	المطلب الثالث: أنواع الملصقات الإعلانية
67	المطلب الرابع: خصائص الملصقات الإعلانية
68	المطلب الخامس: وظائف الملصقات الإعلانية
69	المطلب السادس: مزايا وعيوب الملصقات الإعلانية
70	المطلب السابع: دعائم الملصقات الإعلانية الإلكترونية
74	خلاصة
الفصل الرابع: الإجراءات الميدانية للدراسة	
76	عرض النتائج وتحليل البيانات
108	نتائج الدراسة
110	مناقشة نتائج الدراسة
115	خاتمة
117	قائمة المصادر والمراجع
الملاحق	

الصفحة	عنوان الجدول	الرقم
77	يعرض توزيع عينة الدراسة حسب متغير الجنس	01
78	يعرض توزيع عينة الدراسة حسب متغير السن	02
79	يعرض توزيع عينة الدراسة حسب متغير المستوى التعليمي	03
80	يعرض توزيع عينة الدراسة حسب متغير المهنة	04
81	يعرض توزيع عينة الدراسة حسب دوافع تعرض الباحثين للملصقات الإعلانية الإلكترونية عبر فيسبوك	05
82	يعرض توزيع عينة الدراسة حسب كيفية تعرض الباحثين للملصقات الإعلانية الإلكترونية عبر فيسبوك	06
83	يعرض توزيع عينة الدراسة حسب كيفية تعرض الباحثين للملصقات الإعلانية الإلكترونية عبر فيسبوك بصفة منتظمة	07
84	يعرض توزيع عينة الدراسة حسب كيفية تعرض الباحثين للملصقات الإعلانية الإلكترونية عبر فيسبوك بصفة غير منتظمة	08
85	يعرض توزيع عينة الدراسة حسب الوسيلة التي يتعرض من خلالها الباحثين للملصقات الإعلانية الإلكترونية عبر فيسبوك	09
86	يعرض توزيع عينة الدراسة حسب طريقة تعرض الباحثين للملصقات الإعلانية الإلكترونية عبر فيسبوك	10
87	يعرض توزيع عينة الدراسة حسب محتويات الملصقات الإعلانية الإلكترونية التي يتعرض لها الباحثين عبر فيسبوك	11
88	يعرض توزيع عينة الدراسة حسب محتويات الملصقات الإعلانية الإلكترونية الخاصة بالسياحة الداخلية التي يتابعها الباحثين	12
89	يعرض توزيع عينة الدراسة حسب محتويات الملصقات الإعلانية الإلكترونية الخاصة بالسياحة الخارجية التي يتابعها الباحثين	13
90	يعرض توزيع عينة الدراسة حسب الاستخدامات المعرفية للباحثين	14
91	يعرض توزيع عينة الدراسة حسب الإشباعات المعرفية للباحثين	15
92	يعرض توزيع عينة الدراسة حسب الاستخدامات الدينية للباحثين	16
93	يعرض توزيع عينة الدراسة حسب الإشباعات الدينية للباحثين	17
95	يعرض توزيع عينة الدراسة حسب الاستخدامات الترفيهية للباحثين	18

19	يعرض توزيع عينة الدراسة حسب الإشباعات الترفيهية للمبحوثين	95
20	يعرض توزيع عينة الدراسة حسب الاستخدامات الثقافية للمبحوثين	96
21	يعرض توزيع عينة الدراسة حسب الإشباعات الثقافية للمبحوثين	97
22	يعرض توزيع عينة الدراسة حسب كيفية تعامل المبحوثين عند مصادفتهم للملصقات إعلانية إلكترونية ذات خدمات سياحية عبر فيسبوك	98
23	يعرض توزيع عينة الدراسة حسب ماذا يفعل المبحوثين عند الاهتمام بعرض سياحي في هذه الملصقات الإعلانية الإلكترونية عبر فيسبوك	99
24	يعرض توزيع عينة الدراسة حسب هل سبق وقارن المبحوثين بين الملصقات الإعلانية ذات المحتوى السياحي التي تمهم	100
25	يعرض توزيع عينة الدراسة حسب إذا كانت إجابة المبحوثين ب- " نعم " فلماذا قارنوا	101
26	يعرض توزيع عينة الدراسة حسب درجة استفادة المبحوثين من الملصقات الإعلانية الإلكترونية ذات المضمون السياحي عبر فيسبوك	102
27	يعرض توزيع عينة الدراسة حسب الخدمات التي اختارها المبحوثين فعلا من خلال ملصقات إعلانية في فيسبوك	103
28	يعرض توزيع عينة الدراسة حسب هل المعلومات المقدمة في الملصقات الإعلانية الإلكترونية عبر فيسبوك حول الخدمات السياحية تكفي المبحوثين أم لا	104
29	يعرض توزيع عينة الدراسة حسب إذا كانت إجابة المبحوثين ب- "لا تكفيني" فماذا يفعلون	105
30	يعرض توزيع عينة الدراسة حسب هل بإمكان المبحوثين الاستغناء عن الملصقات الإعلانية الفيسبوكية في التخطيط لرحلاتك القادمة	106
31	يعرض سبب إجابة المبحوثين ب- "نعم"	107

الصفحة	عنوان الشكل	الرقم
13	توزيع الفئات العمرية لموقع فيسبوك. إحصائيات أبريل 2024	01
77	يعرض توزيع عينة الدراسة حسب متغير الجنس	02
78	يعرض توزيع عينة الدراسة حسب متغير السن	03
79	يعرض توزيع عينة الدراسة حسب متغير المستوى التعليمي	04
80	يعرض توزيع عينة الدراسة حسب متغير المهنة	05
81	يعرض توزيع عينة الدراسة حسب دوافع تعرض الباحثين للملصقات الإعلانية الإلكترونية عبر فيسبوك	06
82	يعرض توزيع عينة الدراسة حسب كيفية تعرض الباحثين للملصقات الإعلانية الإلكترونية عبر فيسبوك	07
83	يعرض توزيع عينة الدراسة حسب كيفية تعرض الباحثين للملصقات الإعلانية الإلكترونية عبر فيسبوك بصفة منتظمة	08
84	يعرض توزيع عينة الدراسة حسب كيفية تعرض الباحثين للملصقات الإعلانية الإلكترونية عبر فيسبوك بصفة غير منتظمة	09
85	يعرض توزيع عينة الدراسة حسب الوسيلة التي يتعرض من خلالها الباحثين للملصقات الإعلانية الإلكترونية عبر فيسبوك	10
86	يعرض توزيع عينة الدراسة حسب طريقة تعرض الباحثين للملصقات الإعلانية الإلكترونية عبر فيسبوك	11
87	يعرض توزيع عينة الدراسة حسب محتويات الملصقات الإعلانية الإلكترونية التي يتعرض لها الباحثين عبر فيسبوك	12
88	يعرض توزيع عينة الدراسة حسب محتويات الملصقات الإعلانية الإلكترونية الخاصة بالسياحة الداخلية التي يتابعها الباحثين	13
89	يعرض توزيع عينة الدراسة حسب محتويات الملصقات الإعلانية الإلكترونية الخاصة بالسياحة الخارجية التي يتابعها الباحثين	14
90	يعرض توزيع عينة الدراسة حسب الاستخدامات المعرفية للمبشرين	15
91	يعرض توزيع عينة الدراسة حسب الإشباعات المعرفية للمبشرين	16
92	يعرض توزيع عينة الدراسة حسب الاستخدامات الدينية للمبشرين	17
93	يعرض توزيع عينة الدراسة حسب الإشباعات الدينية للمبشرين	18

94	يعرض توزيع عينة الدراسة حسب الاستخدامات الترفيهية للمبحوثين	19
95	يعرض توزيع عينة الدراسة حسب الإشباع الترفيهي للمبحوثين	20
96	يعرض توزيع عينة الدراسة حسب الاستخدامات الثقافية للمبحوثين	21
97	يعرض توزيع عينة الدراسة حسب الإشباع الثقافي للمبحوثين	22
98	يعرض توزيع عينة الدراسة حسب كيفية تعامل المبحوثين عند مصادفتهم للمصقات إعلانية إلكترونية ذات خدمات سياحية عبر فيسبوك	23
99	يعرض توزيع عينة الدراسة حسب ماذا يفعل المبحوثين عند الاهتمام بعرض سياحي في هذه المصقات الإعلانية الإلكترونية عبر فيسبوك	24
100	يعرض توزيع عينة الدراسة حسب هل سبق وقارن المبحوثين بين المصقات الإعلانية ذات المحتوى السياحي التي تمهم	25
101	يعرض توزيع عينة الدراسة حسب إذا كانت إجابة المبحوثين بـ " نعم " فلماذا قارنوا بينها	26
102	يعرض توزيع عينة الدراسة حسب درجة استفادة المبحوثين من المصقات الإعلانية الإلكترونية ذات المضمون السياحي عبر فيسبوك	27
103	يعرض توزيع عينة الدراسة حسب الخدمات التي اختارها المبحوثين فعلا من خلال ملصقات إعلانية في فيسبوك	28
104	يعرض توزيع عينة الدراسة حسب هل المعلومات المقدمة في المصقات الإعلانية الإلكترونية عبر فيسبوك حول الخدمات السياحية تكفي المبحوثين أم "لا"	29
105	يعرض توزيع عينة الدراسة حسب إذا كانت إجابة المبحوثين بـ "لا تكفي" فماذا يفعلون	30
106	يعرض توزيع عينة الدراسة حسب هل بإمكان المبحوثين الاستغناء عن المصقات الإعلانية الفيسبوكية في التخطيط لرحلاتك القادمة	31
107	يعرض سبب إجابة المبحوثين بـ "نعم"	32

الملخص:

مهدف من خلال دراستنا إلى التعرف على الدور الذي تلعبه الملصقات الإعلانية الإلكترونية عبر فيسبوك في الترويج للخدمات السياحية، وذلك من خلال تسليط الضوء على عادات وأنماط التعرض للملصقات الإعلانية عبر فيسبوك وتحديد أهم الاستخدامات والإشباعات المحققة من هذا التعرض.

من أجل تحقيق هذه الأهداف قسمنا دراستنا إلى ثلاثة أجزاء، جانب منهجي تطرقنا فيه إلى منهج الدراسة، مجتمع البحث، نوع العينة وأدوات جمع البيانات، وجانب نظري تناولنا فيه مبحث عن الخدمات السياحية ومبحث عن الملصقات الإعلانية.

كما قمنا باختيار عينة قوامها (378) مفردة للإجابة عن تساؤلات دراستنا، حيث وزعنا عليهم استبيان احتوى على محور خاص بالبيانات الشخصية وثلاثة محاور أخرى، تمثل المحور الأول في عادات وأنماط التعرض للملصقات الإعلانية الإلكترونية عبر فيسبوك، أما المحور الثاني تعلق بالاستخدامات والإشباعات المحققة من هذا التعرض، والمحور الثالث تطرقنا فيه إلى كيفية ترويج الملصقات الإعلانية الإلكترونية عبر فيسبوك للخدمات السياحية.

في الأخير توصلنا إلى مجموعة من النتائج المهمة. أن للملصقات الإعلانية الإلكترونية عبر فيسبوك دور فعال في عملية الترويج للخدمات السياحية، كما تمكن السياح أو الزبائن من الاطلاع على المعلومات السياحية اللازمة خاصة في المواسم السياحية.

الكلمات المفتاحية: دور، ملصقات إعلانية إلكترونية، الترويج، خدمات، فيسبوك.

Abstract:

The aim of our study is to explore the role played by electronic advertising posters on Facebook in promoting tourism services, by shedding light on the habits and exposure patterns to advertising posters via Facebook, and identifying the most important uses and satisfactions achieved from this exposure.

To achieve these objectives, we divided our study into three parts. In the methodological aspect, we discussed the study method, the research community, sample type, and data collection tools. In the theoretical aspect, we discussed tourism and tourism services, as well as advertising posters.

We selected a sample consisting of (number) individuals to answer our study questions, distributing to them a questionnaire containing a personal data axis and three other axes. The first axis represents the habits and patterns of exposure to electronic advertising posters via Facebook, while the second axis is related to the uses and satisfactions achieved from this exposure, and the third axis addresses how to promote electronic advertising posters on Facebook for tourism services.

In conclusion, we arrived at a set of important results: Electronic advertising posters on Facebook have a significant and effective role in promoting tourism services. They are also of great importance by enabling tourists or customers to access the necessary tourism information, especially during tourist seasons.

Keywords: Role, Advertising Posters, Promotion, Services, Facebook.



نقدية

تعتبر السياحة في وقتنا الحالي من أهم القطاعات التي تركز عليها العديد من الدول لإنعاش اقتصادها، وزيادة الدخل الوطني ومكاسبها من العملة الصعبة ، من خلال جعلها كبديل للمحروقات ، لهذا لقي القطاع السياحي عناية واهتمام كبير من قبل العديد من دول العالم ، وفي ظل النمو المتسارع لتكنولوجيا الإعلام والاتصال التي يشهدها العالم نتيجة الانتشار الواسع لشبكات التواصل الاجتماعي، ما ساهم في تغيير أنماط عمل المنظمات السياحية إلى الرقمنة الكاملة ، فأصبحت تستخدم أساليب وأدوات مواكبة للعصرنة والحداثة للتعريف والترويج بمنتجاتها وخدماتها وجذب عدد كبير من السياح، ومن بين هذه الأدوات نجد مواد العلاقات العامة التي تعرف على أنها مجموعة من المواد المطبوعة أو السمعية البصرية أو الرقمية التي تقدم للجمهور الداخلي أو الخارجي من أجل المساهمة في تشكيل سمعة المؤسسة، ومن بين هذه المواد نجد الملصقات الإعلانية الإلكترونية.

تعد " الملصقات الإعلانية الإلكترونية " مادة من مواد العلاقات العامة، حيث تعتمد عليها مختلف المؤسسات للترويج والتعريف بمنتجاتها وخدماتها وذلك لسهولة الوصول إليها. إذ أنها تنشر عبر مختلف المواقع الإلكترونية بشكل واسع وسريع، حيث أصبحت تشكل عنصراً فعالاً للوصول إلى مختلف المعلومات عن المؤسسات وخدماتها أو الوجهات التي يرغب الناس في زيارتها، إذ أنها تقوم على نقطة مهمة وهي قدرتها في التأثير على الجمهور من خلال التصميم الجيد لهذه الملصقات الإعلانية من أجل تحفيزهم على اقتناء المنتج أو تجربة خدمة معينة.

لدراسة موضوعنا هذا تطرقنا إلى أربعة فصول وهي كالآتي: الفصل الأول الإطار المنهجي، الفصل الثاني مدخل نظري والأدبيات البحثية، الفصل الثالث الجانب النظري، الفصل الرابع الاجراءات الميدانية للدراسة. وقد احتوى الفصل الأول الإطار المنهجي على إشكالية الدراسة وتساؤلاتها ثم عرضنا أسباب الدراسة وأهميتها وأهدافها ، ثم حددنا مفاهيم الدراسة ، منهج الدراسة ، مجتمع الدراسة وعينته، وأخيراً أدوات جمع البيانات. أما الفصل الثاني تحت عنوان مدخل نظري والأدبيات البحثية والذي يضم مبحثين، المبحث الأول بعنوان مدخل نظري ويضم ثمانية عناصر وهي : أولاً تعريف نظرية الاستخدامات والإشباع، ثانياً نشأة وتطور نظرية الاستخدامات والإشباع ، ثالثاً فروض نظرية الاستخدامات والإشباع، رابعاً أهداف نظرية الاستخدامات والإشباع، خامساً عناصر نظرية الاستخدامات والإشباع، سادساً النقد الموجه للنظرية، ثم إسقاط النظرية على الدراسة. أما المبحث الثاني فيضم الأدبيات البحثية المتعلقة بموضوع دراستنا.

بينما الفصل الثالث تحت عنوان الجانب النظري فقد ضم ثلاثة مباحث، المبحث الأول بعنوان الخدمات السياحية وتطرفنا فيه إلى ستة عناصر، المبحث الثاني بعنوان الترويج السياحي ويضم خمسة عناصر، والمبحث الثالث والأخير تحت عنوان الملصقات الإعلانية ويضم سبعة عناصر. فيما يخص الفصل الرابع والأخير فكان الإجراءات الميدانية للدراسة، فقد قمنا بتصميم استمارة استبيان إلكتروني وتوزيعها في صفحات والمجموعات الفيسبوكية، على عينة من مستخدمي الفيسبوك، إضافة إلى تحليل وتفسير بيانات الاستمارة، وصولاً إلى النتائج العامة للدراسة وكذلك مناقشة نتائج الدراسة.



اربعون من العجايب

أولاً: إشكالية الدراسة وتساؤلاتها

ستقطب موضوع السياحة وعلاقته بالإعلان ومختلف الأنواع الإعلانية جهود الباحثين من تخصصات مختلفة وبمنظورات علمية متعددة، خصوصاً في ظل ما يشهده العالم من تغيرات في كافة مجالات الحياة ومنها المجال السياحي¹، حيث تعتبر السياحة في وقتنا الحالي من أهم القطاعات التي تركز عليها العديد من الدول، في العديد من المجالات الاجتماعية، الثقافية، الاقتصادية. الثقافية والاجتماعية من خلال تقريب المجتمعات من بعضها البعض وزيادة التفاهم الثقافي بين الشعوب وتبادل الأفكار والخبرات، والاقتصادية من خلال جعلها كبديل للمحروقات والنهوض بالإقتصاد وزيادة مكاسب البلدان وتوفير فرص عمل جديدة، وتحسين المستوى المعيشي المحلي.

عند محاولة استقراء جهود الباحثين في موضوع دراستنا، لمسنا الكثير من الجهود البحثية المبذولة التي تناولت الترويج للخدمات السياحية عبر وسائل الإعلان المختلفة، حيث أفرزت الكثير من الأبحاث حلول ومقترحات للنهوض بهذا القطاع،² الذي أصبح محطة إهتمام العديد من دول العالم، نظراً للإيجابيات التي خلفها على جوانب عدة، لقي القطاع السياحي عناية كبيرة حول العديد من النقاط خاصة على عملية الترويج التي تعد عنصراً هاماً لتنمية القطاع السياحي، وأيضاً كونه ذا أهمية ضمن عناصر المزيج التسويقي السياحي باعتباره حلقة وصل وضمان للاتصال الدائم والفعال بين بلد ما أو بين بلدين وبين منظمة سياحية وجمهورها السياحي، وكذلك لما له من دور مهم في ترويج الخدمات السياحية وارتباط هذه الأخيرة ارتباطاً وثيقاً بالترويج السياحي، لاستقطاب عدد كبير من الجمهور وتعريف السياح الحاليين والمحتملين بالمنتجات والخدمات السياحية المختلفة، وإقناعهم باقتنائها وزيادة الطلب عليها.

تؤكد الدراسات الحديثة في هذا المجال أن عملية الترويج للخدمات السياحية³ لأي منظمة بصورة فعالة تحقق أهدافها الترويجية المرجوة من خلال توظيف عناصر المزيج الترويجي التي تسمح بالاتصال بالسياح، وتتجسد هذه العناصر في الإعلان السياحي، العلاقات العامة، تنشيط المبيعات، الدعاية، البيع الشخصي. وإن كانت هذه الوسائل التقليدية قد لبت مطالب واحتياجات ورغبات الجمهور السياحي في وقت ما، إلا أن المجتمع الحالي أصبح مُتطلباً للتطور التكنولوجي في ظل النمو المتسارع لتكنولوجيا الإعلام والاتصال التي يشهدها العالم نتيجة الاستخدام الكبير والانتشار الواسع لشبكات التواصل الاجتماعي وفي مقدمتها الفيسبوك، الذي يعد من أكثر التطبيقات استخداماً وانتشاراً في العالم، وهذا ما دفع بالمنظمات السياحية لمجارات الحداثة في عملية الترويج للخدمات السياحية، واللجوء إلى هذا التطبيق الذي يتسم بالمرونة والسرعة، ويمكنها من الترويج للمنتجاتها

¹ Hamilton, J. F., Bodle, R., & Korin, E. (Eds.). (2017). Explorations in critical studies of advertising (p. 7). Routledge.

² Bagwell, K. (2007). The economic analysis of advertising. Handbook of industrial organization, 3, 1701-1844.

³ Hewitt, J. (2000). Posters of distinction: Art, advertising and the London, Midland, and Scottish railways. Design Issues, 16(1), 16-35.

وخدماتها بأقل تكلفة والإتصال بأكبر عدد من السياح سواء على الصعيد الداخلي أو الخارجي، واستغلاله كذلك من قبل المنظمات السياحية لنشر معلومات متنوعة ومفصلة حول المنتجات والخدمات والوجهات السياحية، مما يساهم في عملية الإقناع وزيادة طلبهم عليها.

و بهذا سعت دراستنا هذه إلى استكشاف الدور الذي تلعبه مختلف الوسائل الترويجية الأخرى وعلى رأسها الملصقات الإعلانية التي هي محور دراستنا، حيث كانت تستخدمها المؤسسات السياحية للترويج لمختلف منتوجاتها وخدماتها عن طريق نشرها في الأماكن العامة، المنتزهات، المطاعم والمقاهي، المراكز التجارية، المطارات،... إلخ، من خلال الملصقات الحائطية، شاشات العرض، ووسائل النقل (الحافلات، القطارات، سيارات الأجرة،... إلخ)، على الأبواب الزجاجية للمحلات التجارية، إلا أنها تجردت من صفتها التقليدية إلى الملصقات الإعلانية الإلكترونية التي تنشر عبر فيسبوك لمواكبة العصرية والحدثة.

حيث أصبحت تمثل الملصقات الإعلانية الإلكترونية عبر فيسبوك عنصرا فعالا في نشر المعلومات السياحية بكل سهولة ومرونة، ويمكن الاستفادة من قدرتها في الإنتشار في ضمان وصول المعلومات الخاصة بالسياحة والخدمات والعروض السياحية مثل: التخفيضات في الأسعار وعروض الرحلات وغيرها إلى كافة الأجهزة المحمولة واللوحية والهواتف الذكية وإلى قدر كبير وواسع من الجماهير التي تمتلك ميول أو رغبة في السياحة والسفر والتواصل معهم بشكل مباشر وسريع والعمل على جذبهم من خلال القدرة على تصميم الملصقات الإعلانية الإلكترونية بشكل إبداعي يساهم في لفت انتباههم وزرع الرغبة لديهم في تجربة هذه الخدمة والاستفادة منها. ومن خلال ما استعرضناه آنفا يمكننا طرح التساؤل الرئيس التالي:

ما هو الدور الذي تلعبه الملصقات الإعلانية الإلكترونية عبر فيسبوك في الترويج للخدمات السياحية؟

وللإجابة على هذه التساؤل الرئيسي قمنا بطرح التساؤلات الفرعية التالية:

1. ما هي دوافع وعادات وأنماط تعرض "عينة الدراسة" للملصقات الإعلانية الإلكترونية عبر فيسبوك؟

2. ماهي إستخدامات وإشباعات "عينة الدراسة" للملصقات الإعلانية الإلكترونية عبر فيسبوك؟

3. كيف روجت هذه الملصقات الإعلانية الإلكترونية عبر فيسبوك للخدمات السياحية؟

ثانيا: أسباب الدراسة

إختيارنا لهذا الموضوع " دور ملصقات الإعلانية الإلكترونية عبر فيسبوك في الترويج للخدمات

السياحية" كان وفق أسباب ذاتية وأخرى موضوعية نذكر منها ما يلي:

➤ **الأسباب الذاتية:**

- الرغبة في الحصول على درجة ماستر في الاتصال والعلاقات العامة.
- الفضول الشخصي للبحث ودراسة موضوع الملصقات الإعلانية الإلكترونية والترويج للخدمات السياحية.

➤ **الأسباب الموضوعية:**

- ندرة الدراسات حول الملصقات الإعلانية الإلكترونية في جامعتنا

- أهمية الموضوع من حيث التغيير الحاصل في ترويج الخدمات السياحية عبر الملصقات الإعلانية الإلكترونية في فيسبوك.
- المكانة الكبيرة التي تحتلها السياحة في وقتنا الحالي.
- قابلية الموضوع للدراسة والبحث.

ثالثا: أهداف الدراسة وأهميتها

➤ أهداف الدراسة:

- تحديد دوافع وأسباب تعرض " عينة الدراسة " للملصقات الإعلانية الإلكترونية السياحية عبر فيسبوك.
- رسم عادات وأنماط تعرض " عينة الدراسة " للملصقات الإعلانية الإلكترونية عبر فيسبوك.
- تحديد الإستخدامات المختلفة لعينة الدراسة للملصقات الإعلانية الإلكترونية عبر فيسبوك في الترويج للخدمات السياحية.
- تسليط الضوء على الإشباع المحققة من إستخدام عينة الدراسة للملصقات الإعلانية الإلكترونية عبر فيسبوك في الترويج للخدمات السياحية.
- كشف كيفية ترويج الملصقات السياحية الإلكترونية للخدمات السياحية.

➤ أهمية الدراسة:

تكمن أهمية دراستنا في إبراز الدور الذي تلعبه الملصقات الإعلانية الإلكترونية باعتبارها مادة من مواد العلاقات العامة في الترويج للخدمات السياحية وتوظيفها عبر فيسبوك الذي أصبح من أهم الوسائل استخداما للترويج والتسويق من قبل العديد من الوكالات السياحية.

بالإضافة إلى أن موضوعنا قابل للدراسة والقياس حيث تتقاطع فيه بعض الفنون كالاتصال والتسويق الترويج والإعلان السياحي.

رابعا: منهج الدراسة:

يجب على كل بحث أن يقوم بتوضيح المنهج الذي اعتمده عليه في دراسته حيث يعرف المنهج من الناحية اللغوية: على أنه " الطريق الواضح البين يقال المنهاج الطريقة الواضحة ونهجت الطريق أبنته وأوضحته ونهجت الطريق سلكته ونهج الطريق المستقيم" .

عرف أيضا على أنه " فن التنظيم الصحيح لسلسلة من الأفكار العديدة إما من أجل الكشف عن الحقيقة حين نكون بها جاهلين أو من أجل البرهنة عليها للأخرين، حيث نكون بها عارفين" ¹.

ونظرا إلى أن دراستنا تهدف إلى التعرف على دور الملصقات الإعلانية الإلكترونية في الترويج للخدمات السياحية فقد قمنا بالاعتماد على " المنهج الوصفي" حيث يعرف على أنه " يستخدم في دراسة الأوضاع الراهنة

¹ سريسي أمال، مفهوم اللغة في ضوء مناهج البحث اللغوية، مذكرة ماجستير، قسم اللغة العربية وآدابها، كلية الآداب والعلوم الاجتماعية، جامعة سعد دحلب، البلدة، مارس 2012، ص22.

والحالية للظواهر والأحداث من حيث الخصائص والأشكال والعوامل المؤثرة فيها بالإضافة إلى أنه كثيراً ما يشتمل على التنبؤ بمستقبل مختلف الأحداث والظواهر التي هو بصدد دراستها".¹

خامساً: تحديد مفاهيم الدراسة

اعتمدنا في دراستنا هذه على المفاهيم التالية:

دور:

1. لغة: دور دار الشيء يدور دوراً ودوراناً، واستدار، وأدرته أنا ودورته وأداره غيره، ودور به ودرت به وأدرت استدرت ودار معه، ويقال: دار دورة واحدة، ويكون دوراً واحداً من دور العمامة، ودور الخيل وغيره عام في الأشياء كلها والدوار كال دوران يأخذ في الرأس ودير به وعليه وأدير به أخذ الدوار من دوار الرأس.²

2. اصطلاحاً:

هو مجموعة من الأنماط المرتبطة أو الأطر السلوكية التي تحقق ما هو متوقع في مواقف معينة، وتترتب على الأدوار إمكانية التنبؤ بسلوك الفرد في المواقف المختلفة. ويمثل الدور نوعاً من الممارسات السلوكية المتميزة التي ترتبط بموقع اجتماعي معين، والتي تتسم نسبياً بالاستمرار والثبات.³

عرف "أحمد زكي بدوي" الدور في "معجم مصطلحات العلوم الاجتماعية" بأنه السلوك المتوقع من الفرد في الجماعة والجانب الدينامي المركز الفرد، فبينما يشير المركز إلى مكانة الفرد في الجماعة، فإن الدور يشير إلى نموذج السلوك الذي يتطلبه المركز، ويتحدد سلوك الفرد في ضوء توقعاته وتوقعات الآخرين منه، وهذه التوقعات تتأثر بفهم الفرد والآخرين للحقوق والواجبات المرتبطة بمركزه الاجتماعي.⁴

3. إجرائياً:

الدور هو المهمة أو الوظيفة التي يؤديها الفرد في مجتمعه بهدف الاستفادة أو الوصول إلى هدف معين أو من أجل بلوغ منصب معين في المجتمع الذي يعيش فيه.

¹ سلام عبد المهدي كرم الجبوري، دور قناتي الحرة وال (BBC) الفضائيتين الناطقين باللغة العربية في إثارة الوعي السياسي لدى طلبة الجامعات في الأردن والإمارات، دراسة مكملة لمتطلبات نيل درجة الماجستير في الإعلام، قسم الصحافة والإعلام/الدراسات العليا، كلية الآداب والعلوم، جامعة البتراء، 2013/2014. ص72.

² عبد الله أحمد علي محمدا، العلاقة بين الدور والمكانة الاجتماعية - دراسة نظرية سوسيولوجيا، مجلة العلوم الإنسانية والطبيعية، العدد5، كلية العلوم الاجتماعية الإنسانية، جامعة ابن طفيل، المملكة المغربية، مايو2021، ص207.

³ بن عروس محمد لمن، الدور والمكانة الاجتماعية في المجتمع، مجلة العلوم القانونية والاجتماعية، العدد4، جامعة زيان عاشور، الجلفة، 2021، ص556.

⁴ نوي عمار، دور القيادة في إدارة العمل التطوعي الجماعي، دراسة مكملة لنيل شهادة الماجستير في تنمية الموارد، قسم علم الاجتماع، كلية العلوم الإنسانية والعلوم الاجتماعية، جامعة منتوري، قسنطينة، 2009-2010، ص24.

ملصقات إعلانية:

1. الملصق لغة:

جمع: لصق. (مفعول من أَلصَقَ). مُلصَقُ الحَفَلَةِ: ورَقَةٌ مطبوعة، تَتَضَمَّنُ فِي أَغْلَبِ الْأَحْيَانِ رَحْمًا أَوْ تَشْكِيلاً خَيْرًا أَوْ إِعْلَامًا بِأَمْرٍ مَا، مُلصَقٌ هُوَ مُلصَقُ الْمُؤْتَمَرِ، مُلصَقُ الحَفَلَةِ المُوسِيقِيَّةِ المُعْرَضِ.¹

2. اصطلاحا:

يرى ميشال لوني (Michel Lenet) أن الملصقة الإعلانية تتوجه إلى الجميع وتشد انتباه جمهور محدد بحكم وضعيتها، وتعتبر الملصقة من أفضل الوسائل وأكثرها كفاءة لتحفيز الحملة الإعلانية، إذ تكمن قوتها في عرضها لمرات عديدة موجهة للجمهور معين لأجل سلوك معين.²

كما يعد الملصق وسيلة من وسائل الاتصال البصري التي يراها الجمهور في الطرق والميادين ووسائل المواصلات، وداخل المباني العامة كالبنوك ومراكز التسويق والمعارض على اختلاف أنواعها، وفي المدارس والمصانع والنادي الرياضية والاجتماعية. والملصقات في مظهرها هي أفرخ من الورق أو الورق المقوى، أو الورق الخاص المعالج كيميائيا ليتحمل الرطوبة والحرارة وضوء الشمس، أو هي أفرخ من المشمع تطبع عليها الصور والكتابات ثم تلصق على جدران المباني أو المحال التجارية أو السيارات، أو في أماكن مخصصة لها.³

3. إجراءات:

الملصقات الإعلانية هي أحد الوسائل التي تستعمل للتواصل أو إيصال المعلومات للأفراد وتعمل على التأثير فيهم من أجل توجيههم نحو تجربة سلعة أو خدمة معينة، وفي وقتنا الحالي أصبحت تستعمل بكثرة من طرف المؤسسات وذلك لقدرتها على الوصول إلى أكبر عدد ممكن من الجمهور المستهدف عبر وسائل التواصل الاجتماعي والوسائط الإلكترونية بصفة عامة.

الإعلان الإلكتروني:

1. اصطلاحا:

الإعلان الإلكتروني "هو تلك المعلومات الموضوعية تحت تصرف الجمهور عبر مواقع الأنترنت والمتعلقة بالمنتجات والخدمات ذات طبيعة إعلانية طالما تهدف إلى دفع الذين يدخلون الموقع إلى شراء هذه المنتجات والخدمات"⁴.

¹ تم الإطلاع عليه 21 فيفري 2024 على الساعة 21:30. [HTTPS://www.almaany.com](https://www.almaany.com)

² آمال رحمان، الملصقات الإعلانية وتغيير سلوك المستهلك، مجلة المعيار، العدد 54، جامعة صالح بونيندر قسنطينة 03، قسنطينة، 2021، ص 323.

³ أحمد رجاء عبد السلام حافظ، أثر تقنيات الحاسب الآلي وتوظيفها في تصميم الملصق المعاصر، مجلة الفنون والعلوم الإنسانية العدد السابع، كلية الفنون الجميلة، جامعة المنيا، يونيو 2021، ص 2.

⁴ سبع فايزة، بن يعقوب الطاهر، آليات حماية المستهلك في مواجهة الإعلانات الإلكترونية، الملتقى الثالث حول المستهلك والاقتصاد الرقمي ضرورة الانتقال والتحديات الحماية، المركز الجامعي عبد الحفيظ بالصفوف، ميله، 24 أبريل 2018، ص 41.

ويعرف على أنه "وسيلة اتصال إلكترونية لنقل المعلومات الخاصة بالسلعة أو الخدمة بغرض إقناع الزبون بقرار شراء السلعة"¹.

ويعرف أيضا على أنه "شكل من أشكال الترويج التي تستخدم شبكة الأنترنت والشبكة العالمية لإرسال رسائل تسويقية تجذب الزبائن ويتميز الإعلان على الأنترنت عن الإعلان التقليدي بالإصدار المباشر للمعلومات والمحتويات التي لا يحددها المكان ولا الزمان"².

كما يعرف كذلك على أنه "يمثل قوة اتصال تلعب دورا أساسيا في إقناع المستهلكين على شراء المنتجات المعلن عنها من قبل المنظمات الربحية وغير الربحية والإعلان مدفوع الثمن ويتم من خلاله عرض المعلومات عن المنتجات المعلن عنها بما هدف حث وتشجيع المستهلكين على الشراء حيث أن الإعلان الإلكتروني يؤدي دورا كبيرا في بناء السمعة وتعزيزها لأنه يمثل محاولة التأثير على أفكار وقرارات المستهلكين من خلال الرسائل الإعلانية التي ترسل من قبل وسائل الاتصال الإلكتروني"³.

2. إجراءات:

يمثل الإعلان الإلكتروني أحد أشكال الترويج الحديثة التي أصبحت معتمدة من طرف العديد من المؤسسات في وقتنا الحالي، حيث يستخدم الأنترنت ومختلف مواقع التواصل الاجتماعي من أجل إرسال المعلومات وعرض السلع والخدمات وذلك لتسهيل عملية الاطلاع عليها وضمان وصولها إلى أكبر عدد ممكن من الأفراد.

تعريف موقع فيسبوك:

1. اصطلاحا:

الفيسبوك يعني وجه الكتاب أو كتاب الوجود ويرجع هذا الاسم إلى اسم الدليل الذي تسلمه بعض الجامعات الأمريكية لطلابها المستجدين وفيه أسماء وصور زملائهم وأصدقائهم ومعلومات مختصرة عنهم فهو موقع يساعد على تكوين علاقات بين المستخدمين وتمكينهم من تبادل المعلومات والملفات والصور الشخصية ومقاطع الفيديو، وهو شبكة اجتماعية استأثرت بقبول وتجارب كبير من الناس خصوصا الشباب في جميع أنحاء العالم.⁴

¹ ثائر أبو خرمه، قتيبة القيسي، أثر الإعلان الإلكتروني على إدراكات جوده المنتج، بحث مقدم للحصول على درجة البكالوريوس، قسم التسويق، كلية الاقتصاد والعلوم الإدارية، جامعة النجاح فلسطين 2011.

² المحلة المصرية لبحوث الاتصال الجماهيري، دورية علمية نصف سنوية تصدر عن كلية الإعلام جامعة بني سوف. متوفرة على الموقع https://www.media.bsu.edu.eg/ContentSide.aspx?section_id11847&cat_id=21

³ عبد الرحمن محمد سليمان حسن، أثر الإعلان الإلكتروني على السلوك الشرائي للمستهلك الأردني للسيارات (دراسة تطبيقية على فئة الشباب في محافظة عمان/ الأردن)، دراسة مقدمة لاستكمال متطلبات الحصول على درجة الماجستير في التسويق، كلية الدراسات العليا، جامعة الزرقاء، الأردن، 2014، ص 26.

⁴ سعداوي فاطمة الزهراء، مواقع التواصل الاجتماعي وتشكيل القيم الافتراضية لدى الشباب الجزائري "الفيسبوك نموذجا"، دراسة تحليلية لمجموعة شباب مدينة ورقلة المستخدم للفيسبوك، مجلة الباحث في كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة الجزائر، 2020، ص 731.

ويعرف بأنه موقع ويب للتواصل الاجتماعي، وهو عبارة عن مدونة شخصية أو صفحة شخصية على الإنترنت بحيث يكون لكل فرد مسجل على الموقع الاجتماعي صفحة واحدة، يتواصل مع جميع الأفراد المشتركين من جميع أنحاء العالم المسجلين بالموقع ليمنح الأفراد المشتركين في الموقع القدرة على تبادل آراءهم ومقترحاتهم والمناقشة فيها وبممكنهم تنزيل الصور ومقاطع الفيديو وغيرها من الخدمات المتوفرة في الموقع.¹

ويعرف أيضا على أنه "موقع إلكتروني للتواصل بين المستخدمين حول العالم، ويمكن لأي شخص قادر على إنشاء موقع له في حساب الفيس بوك بسهولة وبدون مقابل مادي، ويهدف الموقع الربط بين الأصدقاء والتعرف على أصدقاء جدد أو البحث على أصدقاء الدراسة حول العالم أو الانضمام إلى مجموعات مختلفة على شبكة الويب، ويمكن المشتركين في الموقع الاشتراك في شبكة أو أكثر، مثل المدارس، أو أماكن العمل أو المناطق الجغرافية أو المجموعات الاجتماعية وهذه المواقع تتيح للمستخدمين الاتصال بالأعضاء الذين هم في الموقع نفسه، ويمكن لهم أن يضيفوا أصدقاء لصفحاتهم ويتيحوا لهم رؤية صفحاتهم الشخصية".²

2. إجراءات:

هو من أشهر المواقع الإلكترونية والأكثر استخداما في وقتنا الحالي، يتميز بسهولة الاستخدام والمرونة في عملية التواصل مع الآخرين بالإضافة إلى سرعة تبادل المعلومات وذلك من خلال إنشاء حساب خاص بكل فرد.

مفهوم الملصقات الإعلانية الإلكترونية عبر فيسبوك:

إجراءات:

الملصق الإعلاني الإلكتروني عبر موقع فيسبوك حسب ما تعنيه دراستنا هو مجموع النشاطات الاتصالية والجهود المبذولة في توفير المعلومات المهمة والتي تقوم بها المؤسسات بهدف الترويج لسلعها أو الخدمات التي توفرها، بغية التأثير على جمهورها وتكوين صورة ذهنية إيجابية عنها في أذهانهم وذلك بالاعتماد على موقع فيسبوك.

الترويج:

1. لغة: راج الشيء "أي تعاطاه الناس وشاع بينهم".³

¹ مستوى استخدام طلبة جامعة مؤتة لشبكتي الواتساب والفيسبوك وعلاقته بكل من البناء القيمي وفعالية الذات الأكاديمية، مجلة لكلية التربية، العدد 164، الجزء الأول، جامعة الأزهر، يوليو 2015، ص 213.

² الكيلاني منتهى، دراسة دور الفيسبوك في نشر ثقافة العمل التطوعي، دراسة مسحية على عينة من طلبة الجامعات الأردنية في مدينة عمان، رسالة مكملة لمتطلبات نيل درجة الماجستير في الإعلام، كلية الإعلام، جامعة الشرق الأوسط، عمان، يناير 2019، ص 7.

³ قحطاني العبدلي، العلاق بشير عباس، استراتيجيات التسويق، دار زهران للنشر، عمان، 1998، ص 245.

2. اصطلاحا:

يعرف على أنه الاتصال بالمجموعات والأفراد مما يسهل عملية تبادل الأفكار والمعلومات ومحاولة إقناع الجماهير المستهدفة بالإقبال إلى منتجات أو خدمات المؤسسة.¹

3. إجراءات:

الترويج للخدمة هو عملية تسويقية تهدف إلى تعريف الجمهور بخدمة معينة وإقناعهم بوجودها وفائدتها وذلك من خلال استخدام وسائل دعائية وإعلانية متنوعة، يتضمن الترويج للخدمة مزايا الخدمة وكيفية استخدامها لتلبية حاجيات الجمهور المستهدف بغرض زيادة الوعي بالخدمة وتعزيز قبولها واستخدامها من قبل العملاء المحتملين

مفهوم الخدمات السياحية:

خدمة:

1. لغة: الخدمة مشتقة من الفعل الثلاثي خدم، فخدمة، والخدمات واحدها خدمة وهي عند الاقتصاديين الصادرات غير المنظورة ويعدون منها الترايزيت وإعادة التصدير.²

2. اصطلاحا:

الخدمة تعد إشباعا لحاجات المستهلك فقد عرفت الجمعية الأمريكية للتسويق كالتالي: "الخدمة تتضمن أنشطة وفوائد تقدم للبيع أو تكون مصاحبة لبيع السلع" ويعتبر هذا التعريف من التعريفات الواسعة وغير المحددة بدقة لمفهوم الخدمة.³

عرف "هاريس" على أنها نشاط موجه لإشباع المستفيدين، أما بالنسبة إلى "شانتون" فقد عرفها على أنها: "أوجه النشاط غير الملموس والتي تهدف إلى إشباع الحاجات والرغبات عندما يتم تقديمها وتسويقها للمستهلك الأخير أو المستخدم النهائي مقابل مبلغ مالي معين على أن ترتبط هذه الخدمات ببيع منتجات أو تقديم خدمات... الخ"⁴.

3. إجراءات:

الخدمة هي نشاط يقدم للزبائن والعملاء بهدف تلبية احتياجاتهم ورغباتهم مما يساهم في تحقيق رضاهم وإرضائهم وتعتبر الخدمة جزءا أساسيا من العمليات التجارية والاقتصادية التي تهدف إلى تحقيق ربح ونجاح مستدام.

¹ محسن فتحي عبد الصبور، أسرار الترويج في عصر العولمة، مجموعة النيل العربية، القاهرة، ط1، 2000، ص 14.

² معجم المنجد في الإعلام، ط37، دار المشرق، بيروت، 1997، ص 526.

³ Longlois Michel et toque. Marketing des services et défi relationnelle édition dumod, paris.1992, p22.

⁴ مندليل عبد الجبار، أسس التسويق الحديث، الدار العلمية الدولية للنشر: الأردن، 2002، ص 269.

خدمات سياحية:

1. اصطلاحا:

هي مجموعة الأعمال التي تؤمن للسياح الراحة ومختلف التسهيلات وتقديم الخدمة السياحية وذلك خلال رحلتهم السياحية أو خلال إقامتهم في المرافق السياحية بعيدا عن مكان سكنهم الأصلي.¹ كما تعرف الخدمات السياحية على أنها منتجات غير ملموسة يتم التعامل بها في أسواق معينة إشباعا للحاجات والرغبات عند الزبون وتساهم في توفير الراحة والاسترخاء كما تعد منتجات غير ملموسة يتم التعامل بها في أسواق معينة تهدف أساسا إلى إشباع حاجات ورغبات المستهلك.²

2. إجرائيا:

نعني بها في دراستنا تلك المنتجات غير الملموسة التي تعرض في الأسواق السياحية من خلال إقامة السياح خارج سكنهم الأصلي وإقامتهم في المرافق السياحية بهدف تلبية احتياجات ورغبات السياح ويجدر الإشارة هنا إلى أن يشترك كل من أصحاب الفنادق وأصحاب المطاعم والملاهي والنوادي الرياضية مع الوكالات السياحية في تقديم الخدمات المتكاملة للسياح.

سادسا: مجتمع البحث وعينته

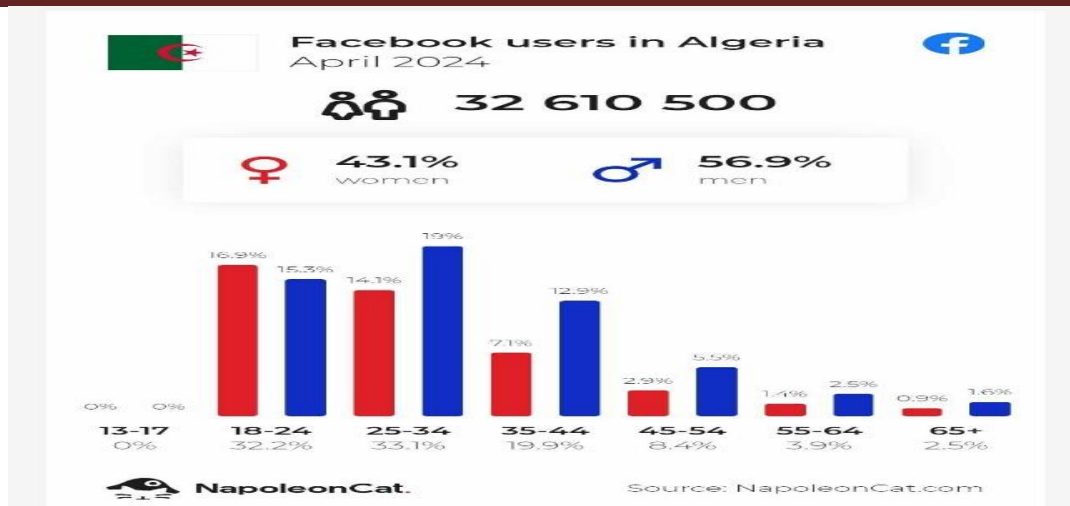
➤ مجتمع البحث:

يتمثل مجتمع دراستنا في مستخدمي فيسبوك بالجزائر، في آخر تقرير بعنوان "مستخدمو فيسبوك في الجزائر **Algeria in users Facebook**" لشهر أفريل 2024 صادر عن شركة "Napoleoncat" المتخصصة في بيانات الإعلام الاجتماعي أشارت إلى أن عدد مستخدمي فيسبوك في الجزائر حتى شهر فيفري 2023، كان هناك 32,610,500 مستخدماً على Facebook في الجزائر، مما يمثل 70.4% من إجمالي سكانها. وكانت غالبية المستخدمين من الرجال - 56.9%. كانت الفئة العمرية من 25 إلى 34 عاماً هي أكبر مجموعة مستخدمين (10,800,000). أعلى فارق بين الرجال والنساء يحدث في فئة الأشخاص الذين تتراوح أعمارهم بين 35 44 عاماً، حيث يتقدم الرجال بفارق 4,200,000.³

¹ الزغبي علي فلاح، التسويق السياحي: مدخل إلى صناعة السياحة والضيافة، دار المسير للنشر والتوزيع والطباعة، ط1، عمان، الأردن، 2013، ص 91.

² الشريبي طارق عبد الفتاح، التسويق السياحي أو تسويق الفنادق، حورس الدولية للنشر والتوزيع، ط1، مصر، 2007، ص 154.

³ تم الإطلاع عليه 07 أفريل 2024 على الساعة 20:10. <https://napoleoncat.com/stats/facebook-users-in-alegria>



الشكل (01): توزيع الفئات العمرية لموقع فيسبوك. إحصائيات أبريل 2024

➤ عينة البحث:

لنجاح أي دراسة يقوم الباحث باختيار العينة التي تعتبر جزءا هاما وأساسيا لبناء بحثه العلمي، والتي ينبغي أن تكون ممثلة لمجتمع الدراسة التمثيل اللازم والصحيح، حيث يمكن تعريف العينة بأنها

" مجموعة جزئية من مجتمع الدراسة " ¹.

كما تعرف كذلك بأنها " تحدد عناصره وفق أسس علمية ومنطقية لتكون عناصر العينة ممثلة تمثيلا واقعيًا لجميع عناصر المجتمع المدروس " ².

وقد اعتمدنا في دراستنا هذه على العينة المتاحة أو العرضية والتي تتمثل في مجموعة الأفراد المتوافرة لدى الباحث، وتسمى أيضا العينة المتوافرة ويطلق عليها أحيانا اسم عينة الصدفة، يكون الاختيار في هذا النوع من العينات سهلاً، إذ يعتمد الباحث إلى اختيار عدد من الأفراد الذين يستطيع العثور عليهم، في مكان ما، وفي فترة زمنية محددة، وبشكل عرضي أي عن طريق الصدفة، كأن يذهب الباحث إلى مكتبة من المكتبات أو مدرسة من المدارس أو كلية من الكليات، التي يتعلق البحث بها، ثم يوزع الاستبيان على مبراهم موجودين أمامه. ³ وهذا ما دفعنا إلى اختيار هذا النوع من العينة .

¹ ماجد ربحا، منهجية البحث العلمي، مؤسسة فريدريش إبيرت، بيروت، د. ط، 2016، ص29.

² دشلي كمال، منهجية البحث العلمي، منشورات جامعة حماة، كلية الإقتصاد، 2016، ص130.

³ قنديلجي عامر إبراهيم، منهجية البحث العلمي، دار اليازوري للنشر والتوزيع، ص131.

سابعاً: أداة جمع البيانات

1. الاستبيان الإلكتروني:

هو أداة لجمع البيانات من السياقات الافتراضية، والذي يصمم الباحث استثمارته حيث تشتمل على أسئلة مفتوحة ومغلقة، وتوضع على أحد مواقع التواصل الاجتماعي أو الشبكة العنكبوتية. ويرسل الباحث الرابط إلى الأفراد، ثم يتولى المبحوث ردها إلى نفس الموقع أو البريد الإلكتروني الذي يحدده الباحث. حيث يعتبر الاستبيان تقنية مهمة في جمع المعلومات التي يتطلبها البحث الميداني والتي بواسطتها يتضح للباحث الوجهة التي يسير عليها بدون الخروج عن الأهداف المسطرة.¹

ويتلخص الهدف الأساسي من استخدامنا لهذه الأداة هو جمع أكبر قدر من المعلومات حول الظاهرة المدروسة من طرف الباحث.

وقد استخدمت الاستبيان كأداة رئيسية لجمع البيانات في هذه الدراسة ذلك لأنها: تعتبر الأكثر ملائمة للوصول إلى معلومات يمتلكها المبحوث لوحده، ولهذا قمنا بتقسيم محتوى الاستبيان إلى أربعة محاور أساسية وهي كالتالي:

- المحور الأول: محور البيانات الشخصية
 - المحور الثاني: دوافع عادات وأنماط التعرض للملصقات الإعلانية الإلكترونية عبر فيسبوك في الترويج للخدمات السياحية
 - المحور الثالث: الاستخدامات الإشباعية المحققة من التعرض للملصقات الإعلانية الإلكترونية عبر فيسبوك للترويج للخدمات السياحية
 - المحور الرابع: دور الملصقات الإعلانية الإلكترونية عبر فيسبوك في الترويج للخدمات السياحية.
- وقمنا بتوزيع هذا الاستبيان عبر منصة غوغل للاستبيانات.

ثامناً: حدود الدراسة


من أجل أن تكون الدراسة دقيقة لا بد من الباحث أن يرسم حدود دراسته، وفق قالب يمكنه من التحكم في كل خطوات البحث:

المجال المكاني: وهو المكان الذي تمت فيه دراستنا، حيث قمنا بتوزيع الاستبيان عبر صفحات ومجموعات الفيسبوك المختلفة خاصة السياحية منها.

¹ غربي صباح، تيشوش محمود، الاستبيان الإلكتروني كأداة لجمع البيانات من المجتمع الافتراضي، مجلة الحوار الثقافي، المجلد 11، العدد 03، 2023، ص43.

المجال الزمني: ونقصد به الفترة الزمنية المستغرقة لإنجاز دراستنا، والممتدة من شهر نوفمبر 2023 إلى غاية شهر جوان 2024، حيث كانت عبر 3 مراحل:

1. المرحلة الأولى: بداية من شهر نوفمبر 2023 إلى غاية شهر ديسمبر 2023 قمنا بضبط عنوان الدراسة وجمع المادة العلمية المتعلقة بموضوع دراستنا، وإعداد الجانب المنهجي وإحكام الإشكالية.
2. المرحلة الثانية: كانت بداية شهر جانفي 2024 إلى غاية شهر فيفري، حيث قمنا خلال هذه الفترة بإعداد الجانب النظري للدراسة.
3. المرحلة الثالثة: التي كانت بداية من شهر مارس إلى غاية بداية شهر جوان والتي قمنا فيها بإعداد الجانب التطبيقي للدراسة، أين قمنا بصياغة وضبط أسئلة استمارة الإستبيان ومن ثم تصميمها إلكترونياً وتوزيعها على عينة الدراسة، وبعد ذلك قمنا بتحليل البيانات المتحصل عليها وتفسيرها وصولاً إلى استخلاص نتائج الدراسة ومناقشتها وإتمام دراستنا بخاتمة.



**الفصل الثاني: المدخل النظري
والأدبيات البحثية**

البحث الأول: مدخل إلى نظرية الاستخدامات والإشباع

- ❖ الطلب الأول: مفهوم نظرية الاستخدامات والإشباع
- ❖ الطلب الثاني: تطور نظرية الاستخدامات والإشباع
- ❖ الطلب الثالث: فروض نظرية الاستخدامات والإشباع
- ❖ الطلب الرابع: أهداف نظرية الاستخدامات والإشباع
- ❖ الطلب الخامس: عناصر نظرية الاستخدامات والإشباع
- ❖ الطلب السادس: النقد الموجه لنظرية الاستخدامات والإشباع
- ❖ الطلب السابع: إسقاط النظرية

تمهيد:

تعد النظرية العلمية من أهم الركائز التي يستند عليها أي بحث علمي، حيث تعمل على توجيهه إلى المسار الصحيح بالإضافة إلى أنها تساعد في تقديم تفسير للظواهر المختلفة، من خلال جمع البيانات وتنسيقها وربطها ببعض البعض للوصول إلى نتائج وإجابات عن تساؤلات وفرضيات تساعد القائم بالبحث على فهم العلاقة الكامنة بين مختلف متغيرات الدراسة وتفسيرها بشكل منطقي ومنهجي يساهم في فهم الدراسة. وفي دراستنا هذه قمنا بالاعتماد على نظرية "الاستخدامات والإشباع" التي تعتبر واحدة من أهم النظريات في علوم الإعلام والاتصال، حيث تعد أنسب نظرية للتعرف على دور الملصقات الإعلانية الإلكترونية عبر فيسبوك في الترويج للخدمات السياحية، بالإضافة إلى أنها تساعد في التعرف على عادات وأنماط ودوافع عينة الدراسة من استخدام هذه الملصقات الإعلانية الإلكترونية والإشباع المحققة منها.

المطلب الأول: مفهوم نظرية الاستخدامات والإشباع

ظهرت نظرية الاستخدامات والإشباع في بداية السبعينات من القرن العشرين كردة فعل لمفهوم قوة وسائل الإعلام، وتختص هذه النظرية بدراسة الإتصال الجماهيري دراسة وظيفية منظمة، وتبرز هذه النظرية الجمهور على أنه جمهور إيجابي نشط ولا تعتبره كمستقبل سلبي لوسائل الإتصال الجماهيري حيث أصبحوا ينتقون وسائل الإعلام التي يريدون التعرض لها وأيضاً المضامين التي تشبع رغباتهم وحاجاتهم النفسية والاجتماعية.¹

المطلب الثاني: تطور نظرية الاستخدامات والإشباع

تعتبر نظرية الاستخدامات والإشباع من بين المرجعيات النظرية التي تستعمل لفهم استخدام الجمهور لوسائل الإعلام بالإضافة إلى العديد من النظريات المفسرة لذلك مدخل Elihu تحويل السؤال إلى ماذا يفعل الجمهور بوسائل الإعلام؟ .

تأسست نظرية الاستخدامات والإشباع على مدخل Elihu أنقاض نظريات التأثير. غيرت نظرة الباحثين من مجرد البحث فيما تفعل وسائل الإعلام بالجمهور، إلى تحويل السؤال إلى ماذا يفعل الجمهور بوسائل الإعلام؟ قدم "هو كاتز Katz" الاستخدامات والإشباع عام 1959 في مقال رد فيه على رؤية "برنار برلسون" Bernard Berelson الذي حكم على أبحاث حقل الإعلام بالموت في حين رد عليه "كاتز" بأن حقل الأبحاث المرتبطة بالإقناع هو الذي مات.

كما أكد الباحث "هو كاتز" أنه مهما بلغت قوة تأثير الوسيلة الإعلامية، إلا أن الجمهور هو الذي يبقى المقرر والحاسم في مدى تأثره بها. إذ يعتبر كلا من منطلقا الانتقائية والعلاقات الشخصية من بين المتغيرات المهمة التي من خلالها أسس المدخل الاستخدامات والإشباع.²

المطلب الثالث: فروض نظرية الاستخدامات والإشباع

✓ الجماهير المشاركة أعضاء فعالة في عملية الإتصال الجماهيري، ويستخدمون وسائل الإتصال لتحقيق أهداف معينة تلي مطالبهم.³

¹ الطيب عبد النبي عبد الله، فلسفة ونظريات الإعلام، الدار العلمية للنشر والتوزيع، ط1، 2014، ص 145.

² اريس علي ابتسام، نظرية "الاستخدامات والإشباع" وتطبيقها على الإعلام الجديد (مدخل نظري)، مجلة دراسات وأبحاث، المجلة العربية في العلوم الإنسانية والاجتماعية، العدد 2، ديسمبر 2016، ص10.

³ طوالة أحمد، استخدامات الشباب لإذاعة الطرنية في مملكة البحرين والإشباع المتحققة منها، مجلة البحوث الإعلامية، العدد 57، القاهرة، 2021، ص 152.

- ✓ الجمهور قادر على إختيار الوسائل المناسبة التي تلي والذي تحكمه عوامل الفروق الفردية وعوامل التفاعل الإجتماعي وتنوع الحاجات.¹
- ✓ التأكيد على أن الجمهور هو الذي يختار الرسائل والمضمون الذي يشبع حاجاته فالأفراد هم الذين يستخدمون وسائل الإتصال وليست هي التي تستخدم الأفراد.
- ✓ بإمكان أفراد الجمهور دائما تحديد حاجاتهم ودوافعهم وتبالي يختارون الوسائل التي تشبع تلك الحاجات.
- ✓ إمكانية الاستدلال على المعايير الثقافية السائدة من خلال إستخدامات الجمهور لوسائل الإتصال وليس من خلال محتوى الرسائل فقط.²

المطلب الرابع: أهداف نظرية الإستخدامات والإشباع

- تسعى نظرية الإستخدامات والإشباع إلى تحقيق عدة أهداف وهي كالاتي:
- ✓ تبيان كيفية إستخدام وسائل الإعلام والإتصال المختلفة من قبل الجمهور لإشباع إحتياجاتهم ورغباتهم.
- ✓ إدراك الأسباب التي دفعت بالجمهور إلى التعرض لوسائل الإعلام والإتصال بأنماط مختلفة.
- ✓ التعرف على وظائف الإعلام والإتصال المختلفة وحقيقة نتائج المتوصل لها من التعرض لهذه الوسائل.³

المطلب الخامس: عناصر نظرية الاستخدامات والإشباع

1. الجمهور النشط:

كانت النظريات القديمة كنظرية الرصاصة أو الحقنة تحت الجلد، تعتبر أن الجمهور مجرد متلقي سلبي، لكن مع ظهور نظرية الاستخدامات والإشباع ظهر مفهوم "الجمهور النشط"، الذي يبحث عن المضمون الإعلامي المناسب بالنسبة له ويتحكم في اختيار الوسيلة التي تقدم هذا المحتوى ويعرف ذلك بالانتقاء النسبي" أو "توقع المكافأة"، وهو الموازنة بين قدر الإشباع الذي سيحصل عليه الفرد في مقابل الجهود المبذول في الحصول على هذا الإشباع.⁴

بالإضافة إلى أن هذا النموذج يقوم على افتراض أساسي وهو أن نشاط الجمهور في العملية الاتصالية يمكن أن يدعم أو يعوق التأثيرات الاتصالية، وهذا الافتراض قائم على اقتراح "باوار" (1963) بعنوان الجمهور العنيد، حيث دعا إلى أن دراسات الاتصال يجب أن تضع في اعتبارها مبادرة أفراد الجمهور في الحصول على

1 الحاج كمال، نظريات الإعلام والاتصال، من منشورات الجامعة الافتراضية السورية، الجمهورية العربية السورية، 2020، ص 94.

2 جبر مؤمن، مروى عبد اللطيف، تطبيقات نظريات الإتصال الاجتماعي، المكتب المصري للتوزيع، القاهرة، ط1، 2016، ص28.

3 العبد عاطف عدلي نهي عاطف، نظريات الإعلام وتطبيقاتها العربية، دار الفكر العربي، القاهرة، د.ط، 2011، ص300.

4 كعياش عائشة، أطروحات الدكتوراه في الإعلام والاتصال في الجامعات الجزائرية والفرنسية، دراسة تحليلية مقارنة 2000 - 2010، أطروحة

لنيل شهادة الدكتوراه علوم في علوم الإعلام والاتصال، كلية علوم الإعلام والاتصال، جامعة الجزائر 03، 2017-2018، ص41.

المعلومات التي يريدونها، وأنهم يتجنبون المعلومات التي لا يريدونها، وقد حدد "بيوكا" خمس صفات للجمهور النشط هي: Intentionality القصد Utilitarianism النفعية Selectivity الانتقائية وطبقا 'Impervious to influence' مقاومة التأثيرات Involvement الاستفراق ل- "بيوكا" فإن نشاط الجمهور يشمل كل هذه المعاني.¹

2. الأصول النفسية والاجتماعية لنظرية الإستخدامات والإشباع:

يرجع الفضل في إكتشاف العلاقة بين الأصول النفسية الاجتماعية ودوافع استخدام الأفراد لوسائل الإعلام إلى دراسات كل من "ماتيلدا" و"جون رايلي" عام 1951 حيث أكدت تلك الدراسات على أهمية الأصول الاجتماعية في تحديد دوافع الجمهور وإشباعاته وفي تحقيق التوافق الاجتماعي للشخص، ويعد عالم الاتصال "كاتز" أول من أطلق هذا المصطلح، حيث يرى أن الاحتياجات التي تعد نقطة البداية في أبحاث الاستخدامات والإشباعات تعود في الأصل إلى الأصول النفسية والاجتماعية للأفراد، ويفترض مدخل الاستخدامات والإشباع أن استخدام الجمهور لوسائل الإعلام يأتي كغرض لإرضاء مجموعة من الحاجات المتأصلة نفسياً واجتماعياً ودينياً.²

3. دوافع وحاجات التعرض للوسائل الإعلامية:

الدافع هو حالة داخلية تحرك الكائن الحي، وتوجه سلوكه نحو تحقيق أهداف محددة. وقد انقسمت آراء الباحثين عند حديثهم عن الدوافع إلى أربعة أن الدوافع حالات داخلية يمكن فهمها مباشرة من قبل الأفراد، فملتقى لديه الوعي والقدرة على التعبير عن اتجاهاته بشكل مباشر ويسعى إلى إشباع دوافعه من خلال التعرض لوسائل الإعلام.³

يرى آخرون أن دوافع الجمهور لا يمكن إدراكها وفهمها بشكل مباشر ولكن يمكن ذلك بشكل غير مباشر من خلال أنماط السلوك والتفكير .

يرى أصحاب اتجاه ثالث أن دوافع التعرض لوسائل الإعلام قد تكون نتاج اللاوعي، وبالتالي لا يدركها الجمهور باعتبارها دوافعاً للتعرض. بينما يرى أصحاب الاتجاه الرابع أن تعرض الجمهور لوسائل الإعلام ليس له أي دافع، وإنما هو نتيجة التعود، وعندما يتحدث الفرد عن دافع التعرض، فهو يقصد بالتعرض في إجابته عن أسئلة الاستبيان التي توجه له بتحديد التعرض كميّاً ونوعياً بدلاً من إرجاعه وتفسيره لهذا التعرض على أنه حاجات داخلية لديه.⁴

¹ طوالة أحمد، المرجع السابق، ص150.

² أحمد علي سعد، استخدامات طلاب الجامعة لتكنولوجيا الاتصال والإشباع المتحققة منها (دراسة ميدانية)، رسالة مقدمة للحصول على درجة الماجستير في التربية، تخصص الإعلام التربوي صحافة، كلية التربية، قسم الإعلام التربوي، جامعة بنها، 2012، ص89.

³ الحاج كمال، المرجع السابق، ص98.

⁴ الحاج كمال، المرجع السابق، ص99.

وبوجه عام، فإن معظم دراسات الاتصال تقسم دوافع التعرض إلى فئتين هما:

- أ. دوافع نفعية (Instrumental Motives): وهي تشير إلى الاستخدامات الموجهة بأهداف محددة لإشباع الاحتياجات والدوافع المحققة مثل: اكتساب المعرفة والمعلومات والخبرات، وجميع أشكال التعلم بوجه عام.
- ب. دوافع طقوسية (Ritualized Motives): وتعكس أسباباً تحويلية للمشاهدة وتعكس صلة أكبر بالوسيلة كالمشاهدة للعادة والهروب بغض النظر عن المحتوى.¹

4. إشباع وسائل الإعلام:

وفق نظرية الاستخدامات والإشباع، يتم وصف أفراد الجمهور باعتبارهم مدفوعين بمؤثرات نفسية واجتماعية لاستخدام وسائل الإعلام، بغية الحصول على نتائج خاصة يطلق عليها الإشباع. وقد اهتمت دراسات الاستخدامات والإشباع منذ السبعينيات بضرورة التمييز بين الإشباع التي يبحث عنها الجمهور من خلال التعرض لوسائل الإعلام والإشباع التي تتحقق بالفعل، حيث يفرق "لورانس وينر. Wenner. L.A" بين نوعين من الإشباع:

- 1 _ إشباع المحتوى: وتنتج عن التعرض محتوى وسائل الإعلام، وتنقسم إلى نوعين: النوع الأول: إشباع توجيهية تتمثل في مراقبة البيئة والحصول على المعلومات.
 - 2 _ إشباع اجتماعية: ويقصد بها ربط المعلومات التي تحصل عليها الفرد بشبكة علاقاته الاجتماعية. إشباع العملية وتنتج عن عملية الاتصال والارتباط بوسيلة محددة، ولا ترتبط مباشرة بخصائص الرسائل، وتنقسم إلى نوعين:
- النوع الأول: إشباع شبه توجيهية: وتتحقق من خلال تخفيف الإحساس بالتوتر، والدفاع عن الذات، وتنعكس في برامج التسلية والترفيه والإثارة.
- النوع الثاني: إشباع شبه اجتماعية: وتتحقق من خلال التوحد مع شخصيات وسائل الإعلام، وتزيد هذه الإشباع مع ضعف علاقات الفرد الاجتماعية وزيادة إحساسه بالعزلة².
- المطلب السادس: النقد الموجه لنظرية الاستخدامات والإشباع

تعرض مدخل الاستخدامات والإشباع إلى بعض الانتقادات من الناحيتين العملية والنظرية، ومن أهم هذه الانتقادات:

- يعتبر العديد من الباحثين أن نموذج الاستخدام والإشباع يعبر عن انطباعات ذاتية للأفراد عن أسباب استخدامهم لوسائل الاتصال وأن هذه الانطباعات الذاتية غالباً ما تكون غير دقيقة وتعلق بأوقات معينة،

1 طوالة أحمد، المرجع السابق، ص150.

2 عائشة كعياش، المرجع السابق، ص45-46.

إلا أن هناك من الباحثين من يعتقد أنه يمكن التمكن على ذلك بإجراء بحوث متقاربة زمنياً مع الدقة في تصميم الاستقصاءات.¹

- يصف مدخل الاستخدامات والإشباع الجمهور بالنشاط، وهذا النشاط مرتبط بالانتقائية واختيار مضمون من محتوى وسائل الإعلام، إلا أن فكرة نشاط الجمهور قد تتعارض مع افتراض آخر لهذا المدخل وهو أن الدوافع تتحدد بناء على الظروف والخبرات الاجتماعية كما أنه هناك بعض الدلائل تشير أن عملية التعرض لبعض الوسائل الإعلامية كالتلفزيون مثلاً غير انتقائية.
- أن هذه النظرية تتبنى مفاهيم تتسم بشيء من المرونة مثل الدافع، الإشباع، الهدف والوظيفة، وهذه المفاهيم ليست لها تعريفات محددة، وبالتالي فمن الممكن أن تختلف النتائج التي تحصل عليها من تطبيق النظرية تبعاً لاختلاف التعريفات.²

المطلب السابع: إسقاط النظرية

استقت دراستنا الموسومة ب- " دور الملصقات الإعلانية الإلكترونية عبر فيسبوك في الترويج للخدمات السياحية" من نظرية الاستخدامات والإشباع، كون أن هذه الأخيرة تعنى بدراسة جمهور وسائل الإعلام والاتصال وتراه جمهور إيجابي يتعرض لهذه الوسائل بدوافع معينة وإشباع حاجات ورغبات فردية معينة.

واعتمدنا على نظرية الاستخدامات والإشباع في بناء الجانب المنهجي، وللإجابة على تساؤلات (تساؤل 1، تساؤل 2) التي تهدف لمعرفة دوافع وعادات وأنماط تعرض " عينة الدراسة " للملصقات الإعلانية الإلكترونية عبر الفيسبوك. وكذلك للتعرف على استخدامات وإشباع "عينة الدراسة " للملصقات الإعلانية الإلكترونية عبر فيسبوك، كون أن هذه النظرية تهدف إلى كشف كيفية استخدام وسائل الإعلام والاتصال المختلفة من قبل الجمهور لإشباع احتياجاتهم ورغباتهم.

كما قد استفدنا من إسقاطنا للنظرية على الجانب التطبيقي من خلال تخصيصنا محور في استمارة الاستبيان حول الاستخدامات والإشباع المحققة من التعرض للملصقات الإعلانية الإلكترونية عبر فيسبوك للترويج للخدمات السياحية، والذي قد اعتمدنا فيه على أربعة استخدامات والمتمثلة في:

إستخدامات معرفية.

إستخدامات دينية.

¹ أحمد علي سعد، المرجع السابق، ص 113-114.

² ريم قبائلي، دور الإعلان السياحي عبر موقع فيس بوك في تسويق الخدمات السياحية دراسة مقارنة على عينة من متابعي لصفحات الوكالات السياحية الجزائرية والتونسية عبر موقع فيسبوك، رسالة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه، قسم العلوم الإعلام والاتصال، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة العربي التبسي، تبسة، 2022/2021، ص 148-149.

إستخدامات ترفهية.

إستخدامات ثقافية.

وركزنا أيضا على أربعة إشباعات وهي كتالي:

إشباعات معرفية.

إشباعات دينية.

إشباعات ترفهية.

إشباعات ثقافية

المبحث الثاني: الأدبيات البحثية

- ❖ الطلب الأول: الدراسات العربية
- ❖ الطلب الثاني: الدراسات الأجنبية
- ❖ الطلب الثالث: جوانب الاستفادة

تمهيد:

هناك العديد من الدراسات السابقة التي تطرقت إلى مواضيع قريبة من موضوع دراستنا الموسومة بـ " دور الملصقات الإعلانية الإلكترونية عبر فيسبوك في ترويج للخدمات السياحية " وتناولته من زوايا مختلفة، وقد تنوعت هذه الدراسات بين العربية والأجنبية. وسوف تستعرض هذه الدراسة جملة من الدراسات التي تم الاستفادة منها مع الإشارة إلى أبرز ملاحظاتها، كما أن الدراسات التي سوف يتم إستعراضها جاءت في الفترة الزمنية بين 2017 إلى 2023، وشملت جملة من الأقطار والبلدان مما يشير إلى تنوعها الزمني والجغرافي.

الدراسات العربية			
سنة الدراسة	عنوان الدراسة	أصحاب الدراسة	رقم الدراسة
2023	استعداد المستهلك لاعتماد تطبيقات الذكاء الاصطناعي المستخدمة في صناعة السفر والسياحة والضيافة	إيتن الروبي	01
2023	التعرف على تأثير التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على مختلف مستويات الوعي بالعلامة التجارية للمطاعم المصرية بين العملاء	إسلام إبراهيم الناظوري	02
2022	دور وسائل التواصل الاجتماعي في الترويج السياحي	ياسمين حسين مسلم	03
2022	دور الحسابات الرسمية على موقع تويتر في التسويق السياحي للمواقع السياحية والأثرية بالمملكة العربية السعودية: دراسة ميدانية	أحمد سامي عبد الوهاب العائدي	04
2021	دور الاتصال التسويقي في الترويج السياحي للجزائر	عيلة بويدي	05
2021	تقييم فعالية مواقع السياحة الطبية المصرية دراسة استكشافية	مروى فوزي عبد الوارث حميدة	06
2021	المستحدثات التكنولوجية في التصوير ودورها في توثيق الآثار من خلال تصميم الجوال الإلكترونية للموروثات الفنية على مواقع التواصل الاجتماعي	عمر محمد جلال	07
2021	الأنشطة الترويجية للسياحة المصرية المقدمة عبر مواقع التواصل الاجتماعي: دراسة تحليلية مقارنة لمواقع التواصل الاجتماعي الرسمية وغير الرسمية	عمرو راضي الدسوقي	08
2021	الملصقات الإعلانية وتغيير سلوك المستهلك	أمال رحمان	09
2020	شبكات التواصل الاجتماعي كأداة لتسويق المقاصد السياحية وآثارها على الكلمة المنقولة إلكترونياً للسياح إقليم البتراء السياحي نموذجاً	أسعد حماد أبو رمان	10

2019	دور شبكات التواصل الاجتماعي في الترويج الإعلامي للسياحة في الأردن من وجهة نظر السائحين المحليين والعرب	أشرف عبد الرحيم الرفاعي	11
2019	دور المعلوماتية في التسويق السياحي لمصر: الفيسبوك نموذجاً	سالي سعد جوده إبراهيم	12
2019	الترويج السياحي عبر وسائل التواصل الاجتماعي الفيسبوك نموذجاً	جهاد براهيمي وسالمى عبد المجيد	13
2019	تسويق المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي إنستغرام وانعكاسه على اتجاه الجمهور نحوهم	منة الله محمد عبد الحميد	14
2017	تسويق الدولة كعلامة تجارية - دراسة سيميولوجية تتبعية لحملة " هي دي مصر " عبر إنستغرام	أماني ألبرت	15
2017	تأثير الملصق الإعلاني على اتجاهات السياح	أسماء إسطنبولي	16
2016	تحليل مضمون الإعلانات السياحية على موقع وزارة السياحة والآثار العراقية على شبكة الأنترنت 2013/12/30_2013/9/1	طارق علي حمود حسن	17

الدراسات الأجنبية			
سنة الدراسة	عنوان الدراسة	أصحاب الدراسة	رقم الدراسة
2023	التسويق للسياحة في الجزائر عبر وسائل الإعلام وعلاقته بتنمية الاقتصاد الوطني Marketing tourism in Algeria through the media and its relationship to the development of the national economy	Maroua Zeghdani	01
2023	تحليل دور تحسين محركات البحث (SEO) كأداة داعمة للتسويق الإلكتروني (مواقع شركات السياحة) Analyze the role of search engine optimization (SEO) as an E-Marketing supportive tool (tourism companies websites)	Ahmed Salah Attia	02
2020	تأثير الاتجاهات الحديثة لتطوير الإعلان في سوق الخدمات السياحية CURRENT TRENDS OF ADVERTISING DEVELOPMENT IN THE TOURISM	Services Market - Supplementary Notebook	03
2020	أساليب الملصقات الإقناعية لجائحة كورونا Persuasive methods in advertising posters for the corona pandemic	zainab laith Abbas	04
2020	تأثير التسويق بالعمولة على ولاء العملاء Impact of Affililiate MarKeting on Customet	Mohamed Hani (More)	05
2018	دور وسائل التواصل الإجتماعي في إختيار الوجهة السياحية (حالة السائح الجزائري) Le rôle médias sociaux dans le choix d'une destination touristique (cas du tourist Algérien)	Ma douche Ram Zair wafia	06

المطلب الأول: الدراسات العربية

1. قام الباحث إيتن الروبي (2023) بدراسة تحت عنوان "استعداد المستهلك لاعتماد تطبيقات الذكاء الاصطناعي المستخدمة في صناعة السفر والسياحة والضيافة دراسة تجريبية للمستهلكين المصريين في هذه الصناعة"¹، والتي هدفت إلى معرفة مدى استخدام المجتمع المصري لتطبيقات الذكاء الاصطناعي في صناعة السفر والسياحة والضيافة.

وتمثلت عينتها في عملاء TTH المصريين استخدمت أداة الاستبيان الإلكتروني لجمع البيانات وفق المنهج الكمي، وكانت أبرز نتائجها:

أن عملاء TTH المصريين ينظرون إلى أن تطبيقات الذكاء الاصطناعي مفيدة وسهلة الاستخدام ومسلية مع ذلك كان البعض الآخر مشككين في بعض تقنيات الذكاء الاصطناعي فيما يتعلق بأمن البيانات ونقص اللبسة الإنسانية.

2. قام الباحث إسلام إبراهيم الناظوري (2023) بدراسة تحت عنوان "التعرف على تأثير التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على مختلف مستويات الوعي بالعلامة التجارية للمطاعم المصرية بين العملاء"² والتي هدفت إلى التعرف على تأثير التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على مختلف مستويات الوعي بالعلامة التجارية للمطاعم المصرية بين العملاء.

وتمثلت عينتها في عينة عشوائية من عملاء المطاعم المصريين واستخدمت أداة الإستبيان الإلكتروني في جمع البيانات وفق المنهج الوصفي، وكانت أبرز نتائجها:

- وجود تأثير إيجابي للتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي وقدرة العميل في التعرف على العلامة التجارية.
- كما أشارت النتائج أيضا إلى تأثير أثر قدرة العامل على استدعاء العلامة التجارية للمطاعم مما يؤدي إلى الشراء منه بشكل إيجابي بالتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي.

3. قامت الباحثة ياسمين حسين مسلم (2022) بدراسة تحت عنوان "دور وسائل التواصل الاجتماعي في الترويج السياحي: المتحف القومي للحضارة المصرية وطريق الكباش في مصر نموذجا"³، والتي هدفت إلى التعرف على دور تيك توك وفيسبوك وإنستغرام في تعزيز الترويج السياحي.

وتمثلت عينتها في السياح والأثريين في البلاد العربية واستخدمت أداة الإستبيان الرقمي في جمع البيانات وفق المنهج الوصفي التحليلي، وكانت أبرز نتائجها:

¹ إيتن روبي، استعداد المستهلكين لاعتماد تطبيقات الذكاء الاصطناعي المستخدمة في صناعة السفر والسياحة والضيافة: دراسة تطبيقية للمستهلكين المصريين في هذه الصناعة، مجلة كلية السياحة والفنادق، جامعة مدينة سادات، المجلد 8، العدد (1/1)، يونيو 2023، ص168-192.

² الناظوري إسلام إبراهيم، تأثير التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على مستويات الوعي بالعلامة التجارية للمطاعم بين العملاء، مجلة كلية السياحة والفنادق، جامعة مدينة السادات، المجلد 7، العدد (1/2)، ديسمبر 2023، ص78-100.

³ ياسمين حسين مسلم، دور وسائل التواصل الاجتماعي في الترويج السياحي " المتحف القومي للحضارة المصرية وطريق الكباش في مصر نموذجا"، مجلة العمارة والفنون والعلوم الإنسانية، المجلد 7، العدد 6، ديسمبر 2022، ص1119-1133.

- أن وسائل التواصل الاجتماعي لها تأثير كبير وواسع على الجذب والترويج للمناطق السياحية.
- 4. دراسة د. أحمد سامي عبد الوهاب العابدي، د. أميرة محمد أحمد ورحاب إبراهيم رأفت محمد السيد (2022) بعنوان " دور مواقع التواصل الاجتماعي (تويتر) في تنمية الوعي السياحي بالمناطق الأثرية والسياحية لدى المجتمع السعودي".¹
- وتمثلت عينتها في عينة عمدية من متابعي الحسابات الرسمية السياحية على تويتر والتي قدرت ب 450 مفردة من المقيمين والمواطنين واستخدمت أداة الاستبيان صحيفة الإستقصاء الإلكترونية لجمع البيانات وفق منهج المسح الإعلامي، وكان من أبرز نتائجها:
- تعددت الصفحات السياحية التي حرص الباحثين على متابعتها، وتمثلت تلك الصفحات في صفحة وزارة الثقافة، ووزارة السياحة موسم الرياض، الهيئة العامة للترفيه صفحة الهيئة السعودية للسياحة صفحة روح السعودية هيئة التراث، يليها صفحة هيئة المتاحف صندوق التنمية السياحي، كما تعددت أبرز المناطق الأثرية التي حرصت عينة الدراسة على متابعة معلومات عنها باستمرار وتنوعت ما بين: منطقة العلاء الخبر واحة الإحساء، مدائن صالح، تلتها جزيرة الفرسان، وادي طويق قصر المصمك قلعة تبوك،
- كما توصلت أيضا إلى ارتفاع درجة التقييم الإيجابي لدور تلك الصفحات في التوعية بالمووروث الثقافي.
- 5. دراسة عيلة بويدي (2021) بعنوان " دور الاتصال التسويقي في الترويج السياحي للجزائر"²، والتي هدفت إلى الكشف عن دور الاتصال في الترويج للسياحة الجزائرية على مستوى مديريات السياحة قيد الدراسة، الكشف عن موقع الاتصال التسويقي في برامج مديريات السياحة عينة الدراسة، الوقوف على الأنماط والطرق التي تستخدم للترويج للأنشطة السياحية المختلفة على مستوى مديريات السياحة عينة الدراسة، معرفة آليات وتقنيات الاتصال التسويقي وكيفية تفعيلها في الترويج للخدمات السياحية على مستوى مديريات السياحة.
- وتمثلت عينتها في عينة طبقية متعددة المراحل بطريقة التماثل (مديريات السياحة بالشرق الجزائري) ، واستخدمت أداة استمارة الاستبيان لجمع البيانات وفق المنهج الوصفي التحليلي، وكان من أبرز نتائجها:
- أن الاتصال التسويقي المنتهج داخل مديريات السياحة والصناعات التقليدية ساهم في الترويج للسياحة الجزائرية
- أن مديريات السياحة والصناعة التقليدية حققت أهدافا متعددة عن طريق الاتصال التسويقي كالتعريف بالمووروث السياحي الجزائري

¹ العابدي أحمد سامي عبد الوهاب، السيد رحاب إبراهيم رأفت، أميرة محمد محمد، دور مواقع التواصل الاجتماعي (تويتر) في تنمية الوعي السياحي بالمناطق الأثرية والسياحية لدى المجتمع السعودي، المحلة العربية للتربية النوعية، العدد23، مصر، 2022، ص 238-272.

² بويدي عيلة، دور الإتصال التسويقي في الترويج السياحي لجزائر، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه طور ثالث في علوم الإعلام والإتصال، تخصص إعلام سياحي، قسم علوم الإعلام والإتصال وعلم المكتبات، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة باتنة1، 2021-2022.

- أن اتباع سياسات الاتصال التسويقي يمكن لمديريات السياحة والصناعات التقليدية توسيع وتطوير القطاع السياحي الجزائري.

6. قامت الباحثة مروى فوزي عبد الوارث حميدة (2021) بدراسة تحت عنوان "تقييم فعالية مواقع السياحة الطبية المصرية دراسة استكشافية"¹، والتي هدفت إلى دراسة الوضع الحالي لأفضل مواقع السياحة الطبية المصرية المختارة تسعى الدراسة أيضا إلى تقييم فعالية المواقع السياحية.

وتمثلت عينتها في المشاركين في المواقع السياحية المصرية عبر مواقع التواصل الاجتماعي استخدمت أداة الاستبيان الإلكتروني لجمع البيانات وفق المنهج الوصفي، وكانت أبرز نتائجها:

- أن هذه المواقع تقوم بتقديم معلومات أساسية فقط حول شركة السياحة الطبية المصرية وخدماتها.
- أن مواقع السياحة الطبية المصرية لم تستفد كثيرا من إنشاء مواقع الأنترنت لترويج لخدماتها.

7. قام الباحث عمر محمد جلال (2021) بدراسة تحت عنوان "المستحدثات التكنولوجية في التصوير ودورها في توثيق الآثار من خلال تصميم الجوال الإلكتروني للموروثات الفنية على مواقع التواصل الاجتماعي"²، والتي هدفت إلى التعرف على طرق إنتاج الجوال الإلكتروني واستخدام المستحدثات التكنولوجية في التصوير ودور وسائل التواصل الاجتماعي في توثيق الآثار.

وتمثلت عينتها في مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي في المجتمع المصري واستخدم أداة الاستبيان

الإلكتروني لجمع البيانات وفق المنهج الوصفي، وكانت أبرز نتائجها:

- أن الجوال الإلكتروني تساعد في توثيق الآثار وعرضها بطريقة جذابة سواء من خلال مواقع تواصل الاجتماعي أو العرض التفاعلي.

8. دراسة د. عمرو راضي الدسوقي (2021)، بعنوان "الأنشطة الترويجية للسياحة المصرية المقدمة عبر مواقع التواصل الاجتماعي: دراسة تحليلية مقارنة لمواقع التواصل الاجتماعي الرسمية وغير الرسمية"³ والتي هدفت إلى محاولة تقييم الأنشطة والأساليب والإستراتيجيات الترويجية للسياحة المصرية المقدمة عبر صفحات مواقع التواصل الاجتماعي التابعة للمؤسسات السياحية المصرية الرسمية وغير رسمية أثناء جائحة (كورونا) إلى مختلف فئات السائحين حول المقاصد السياحية المصرية ، وذلك في الفترة من بداية يوليو 2020 حتى بداية فبراير 2020 ، ورصد أوجه الشبه والاختلاف بين صفحات التواصل الاجتماعي الرسمية وغير رسمية في إدارة الأنشطة الترويجية خلال تلك الفترة .

¹ مروى فوزي عبد الوارث حميدة، تقييم فعالية مواقع السياحة الطبية المصرية: دراسة استكشافية، مجلة كلية السياحة والفنادق، جامعة مدينة سادات، المجلد 5، العدد (1/1)، يونيو 2021، ص 168-192.

² عمر محمد جلال محمد، المستحدثات التكنولوجية في التصوير ودورها في توثيق الآثار من خلال تصميم الجوال الإلكتروني للموروثات الفنية على مواقع التواصل الاجتماعي، مجلة العمارة والفنون والعلوم الإنسانية، العدد 2، أبريل 2021، ص 123-135.

³ الدسوقي عمرو راضي، الأنشطة الترويجية للسياحة المصرية المقدمة عبر مواقع التواصل الاجتماعي: دراسة تحليلية مقارنة لمواقع التواصل الاجتماعي الرسمية وغير الرسمية، المجلة المصرية لبحوث الإعلام، عدد 77، 2021، ص 541-644.

وتمثلت عينتها في العينة العمدية من صفحات مواقع التواصل الاجتماعي السياحية، وإستخدمت أداة صحيفة تحليل المضمون لجمع البيانات وفق المنهج المسح بشقيه الوصفي، وكان من أبرز نتائجها:

- جاءت إستراتيجية العلامة التجارية في مقدمة الإستراتيجيات الترويجية للأنشطة الترويجية التي ركزت عليها صفحات مواقع التواصل الاجتماعي التابعة لقطاع السياحة الرسمي وغير الرسمي.
- حازت الأنشطة الإعلانية على المركز الأول كأكثر الأنشطة الترويجية التي ركزت عليها صفحات مواقع التواصل الاجتماعي التابعة لقطاع السياحة الرسمي وغير الرسمي بينما حازت أنشطة علاقات عامة على المراكز الأخيرة كأقل الأنشطة الترويجية ركزت عليها تلك المواقع.
- جاءت صفحات الفيسبوك في مقدمة مواقع التواصل الاجتماعي السياحية المستخدمة في تقديم الأنشطة الترويجية لدى قطاع السياحة الرسمي وغير الرسمي.
- إختلفت الصفحتين في توظيف الأساليب الترويجية نحو الأنشطة الترويجية، حيث ركزت صفحات مواقع التواصل الاجتماعي التابعة لقطاع السياحة الرسمي على استقطاب مختلف فئات السائحين من خلال توظيف أساليب إبراز الصورة الجيدة للمقاصد السياحية، بينما ركزت صفحات الغير رسمية على إستقطاب مختلف فئات السائحين من خلال توظيف أساليب (إبراز المحفزات السياحية وأسلوب التركيز على الأسعار الخاصة).

9. قامت الباحثة أمال رحمانى (2021) بدراسة تحت عنوان "الملصقات الإعلانية وتغيير سلوك المستهلك"¹،

والتي هدفت إلى التعرف على مدى تأثير الملصقات الإعلانية على سلوك المستهلك وتغييره كونه نقطة البداية والنهاية لأي إستراتيجية تسويقية سليمة من خلال تحديد حاجات ورغبات المستهلك ومعرفة طرق إشباعها وتبليتها بالاعتماد على وسائل متعددة أهمها هذه الملصقات ، وتمثلت عينتها في الملصقات الإعلانية الخاصة بالترويج لخدمة الجيل الثالث في الجزائر لمؤسسة موبيليس وأوريدو ودجيزي والتي طبقت فيها مقارنة لوران جيرفير لتحليل الصورة الثابتة وكان من أبرز نتائجها:

- اعتمد مصمموا الملصقات الإعلانية الخاصة بالجيل الثالث 3G للمؤسسات الثلاث على الألوان كعنصر أساسي للتأثير على سلوكيات المستهلكين. إذ تعد الألوان من أكثر العناصر التي ترسخ في ذهن المستهلك والتي يسهل تذكرها، وبالتالي الأكثر تأثيرا عليه.
- من جهة أخرى وظفت الملصقات محل الدراسة الاستمالات العقلية، أين ركزت على الميزة التنافسية لخدماتها عن خدمات المؤسسات الأخرى، إضافة إلى التركيز على السعر الذي يعد عاملا أساسيا في استجابة المستهلك للمثيرات التي تحملها هذه الملصقات، أين عملت على إبراز التخفيضات والأسعار الرمزية لخدماتها.

¹ رحمانى أمال، الملصقات الإعلانية وتغيير سلوك المستهلك، مجلة المعيار، مجلد 25، العدد 54، 2021، ص332-334 .

- من جهة أخرى راعت عينة الدراسة القدرات الشرائية للمستهلك الجزائري، من خلال التخفيضات المختلفة والأسعار الرمزية لعروضها، حيث يعد هذا الأمر أهم عنصر مؤثر على المستهلك في اتخاذه لقرار الشراء أو الاستفادة من الخدمات المختلفة.

10. دراسة د. أسعد حماد أبو رمان ، (2020)، بعنوان " شبكات التواصل الاجتماعي كأداة لتسويق المقاصد السياحية وآثارها على الكلمة المنقولة إلكترونياً للسياح إقليم البتراء السياحي نموذجاً " ¹ ، والتي هدفت إلى تبيان مدى تأثير التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي وخاصة الفيسبوك والمستخدم من قبل الفنادق المبحوثة في فعالية الكلمة المنقولة إلكترونياً والتي يتناقلها العملاء عبر منصات الفيسبوك الخاصة بكل عميل كما هدفت إلى تقديم إطار نظري يبين أهمية مواقع الأعمال على شبكات التواصل الاجتماعي وإستخدامها كأداة تسويقية وأهمية الكلمة المنقولة إلكترونياً في إطار تجربة السائح.

وتمثلت عينتها في العينة بالملائمة القصدية فنادق من فئة الأربعة والخمسة نجوم وعددها تسعة فنادق، وإستخدمت الأداة الإستبيان لجمع البيانات وفق المنهج الوصفي التحليلي، وكان من أبرز نتائجها:

- أن وسائل التواصل الاجتماعي لها تأثير في الكلمة المنقولة إلكترونياً إمكانية الوصول والتفاعل مع المواقع وبناء الوعي بالعلامة هي من أكثر الأبعاد تأثيراً في تخفيض المخاطر المدركة.

- إمكانية الوصول وبناء العلاقات وبناء الوعي بالعلامة هي الأكثر تأثيراً في تعزيز النوايا الشرائية للسياح.

11. قام الباحث أشرف عبد الرحيم الرفاعي (2019) بدراسة تحت عنوان "دور شبكات التواصل الاجتماعي في الترويج الإعلامي للسياحة في الأردن من وجهة نظر السائحين المحليين والعرب" ²، هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على دور شبكات التواصل الاجتماعي في الترويج الإعلامي للسياحة في الأردن، وتمثلت عينة الدراسة في (359) سائح وسائحة محليين وعرب.

وإستخدمت الإستبيان كأداة لجمع المعلومات من عينة الدراسة التي جاءت هنا عينة متاحة وفق المنهج الوصفي المسحي، وتوصلت الدراسة إلى عدد من النتائج كان أهمها:

1 - وجود درجة متوسطة في دور شبكات التواصل الاجتماعي في الترويج الإعلامي للسياحة في الأردن، وكما وأظهرت الدراسة أن غالبية أفراد عينة الدراسة سواء كانوا عرب أو محليين يستخدمون شبكات التواصل الاجتماعي لمدة من ساعة إلى ساعتين بنسب مئوية (50.0%) (46.8%) على التوالي، تطبيق (imo)

¹ أسعد حماد أبو رمان، الشمالية ماهر عودة، شبكات التواصل الاجتماعي كأداة لتسويق المقاصد السياحية وآثارها على الكلمة المنقولة إلكترونياً للسياح إقليم البتراء السياحي نموذجاً، المجلة الدولية للتراث والسياحة والضيافة (IJHTH)، العدد 1، كلية السياحة والفندقة، جامعة الفيوم، 2020، ص195-231.

² الرفاعي أشرف عبد الرحيم، دور شبكات التواصل الاجتماعي في الترويج الإعلامي للسياحة في الأردن من وجهة نظر السائحين المحليين والعرب، قدمت هذه الدراسة استكمالاً لمتطلبات الحصول على درجة الماجستير في الإعلام، قسم الصحافة والإعلام، كلية الإعلام، جامعة الشرق الأوسط. حزيران، 2019.

(whatsapp)، بينما كان أقل هذه التطبيقات (Facebook) لكل من السائحين العرب والمحليين كما وأظهرت الدراسة وجود دور متوسط لشبكات التواصل الاجتماعي على حركة السياحة الأردنية من وجهة نظر السياح المحليين والعرب.

2 - كما وأظهرت الدراسة وجود دور مرتفع لشبكات التواصل الاجتماعي في وصول الإعلانات السياحية إلى السياح المحليين والعرب.

3 - وأظهرت الدراسة أن هناك دور مرتفع لشبكات التواصل الاجتماعي في نشر الإخبار والبيانات المتعلقة بالخدمات السياحية المقدمة للسياح المحلية.

12. دراسة سالي سعد جوده إبراهيم (2019)، بعنوان " دور المعلوماتية في التسويق السياحي لمصر: الفيسبوك نموذجاً"¹، والتي هدفت إلى محاولة التعرف على مدى توظيف المعلوماتية أو ما يسمى (ITC) في القطاع السياحي في مصر، عبر صفحات الفيسبوك للمؤسسات المهتمة بالتنشيط والتسويق السياحي لمصر، والتعرف على إتجاهات جمهور متابعي هذه الصفحات نحو توظيف تلك الجوانب المعلوماتية في التسويق السياحي لمصر.

وتمثلت عينتها في العينة العشوائية بسيطة متاحة من متابعي صفحات فيسبوك المهتمة بالتنشيط والتسويق السياحي لمصر، أما فيما يخص الأداة التي إستخدمتها فهي صحيفة الإستقصاء الإلكترونية عبر Google Forms لجمع البيانات وفق منهج المسح الإعلامي، وكان من أبرز نتائجها:

- تفوق فئات الإتجاه الإيجابية، نحو صفحات الفيسبوك المهتمة بالتنشيط والتسويق السياحي لمصر لدى عينة الدراسة. مما يدل على فعالية تلك الصفحات في التنشيط والتسويق السياحي لمصر، وفعالية الأدوات التسويقية المعلوماتية التي تستخدمها في التسويق السياحي لمصر.
- وتوصلت الدراسة كذلك إلى أن أكثر العوامل موثوقة لدى المبحوثين والتي تعزز ثقتهم في صفحات الفيسبوك المهتمة بالتنشيط السياحي هي التي تتعلق بكثرة عدد المتابعين وأن تتمتع الصفحة بشهرة.
- وإهتمام كامل أفراد العينة بزيارة صفحات FBI الخاصة بالتسويق السياحي لمصر، وهذا يدل على وعي وإهتمام الجمهور على إختلاف جنسياتهم المصرية والعربية والأجنبية بزيارة صفحات الفيسبوك المهتمة بالتنشيط السياحي لمصر.

¹ سالي سعد، جوده إبراهيم، دور المعلوماتية في التسويق السياحي لمصر: الفيسبوك نموذجاً، مجلة البحث العلمي في الآداب، العدد 20، ص 2-

13. دراسة جهاد براهيمي وسالمي عبد الحميد (2019)، بعنوان " الترويج السياحي عبر وسائل التواصل

الإجتماعي الفيسبوك نموذجاً"¹، والتي هدفت إلى التعرف على مدى توظيف الفيسبوك في الترويج للسياحة في الجزائر.

وتمثلت عينتها في منشورات على صفحات مختصة بالإشهار للسياحة الجزائرية على الفيسبوك، وإستخدمت أداة تحليل المحتوى لجمع البيانات وفق منهج تحليل المحتوى، وكان من أبرز نتائجها:

- يحتاج الترويج السياحي إلى إهتمام كبير لتطويره عبر الوسائط الإجتماعية، لما له من فوائد للمروجين والسياح معاً.
- تنوع محتويات الصفحات الترويجية بين ترويج لتنظيم الرحلات وترويج لمنتجات ومرافق سياحية وبين ما هو موجه لغرض التعريف بأهم المناطق الطبيعية المهيأة للسياحة في الجزائر.
- وجود تمايز كبير بين الصفحات الترويجية في الجزائر باللغة العربية وباللغة الفرنسية التي أبعدها من الدراسة لعدم ملاءمتها في جانبها اللغوي في هذا المقال

14. دراسة منة الله محمد عبد الحميد (2019)، بعنوان "تسويق المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي إنستغرام

وانعكاسه على اتجاه الجمهور نحوهم"²، والتي هدفت إلى التعرف على مفهوم التسويق عبر المؤثرين بوصفه أداة تسويقية جديدة على موقع التواصل إنستغرام، فهم كيفية استخدام الماركات للمؤثرين كأداة للتسويق، ومعرفة كيفية إنشاء حملة تسويق مؤثرة على موقع إنستغرام، بالإضافة إلى معرفة اتجاه الجمهور نحو مضمون المحتوى الذي تقدمه المؤثرات عبر مواقع التواصل وانعكاس هذا المضمون على اتجاههم نحو الماركة التي يتم تسويقها من خلال التعليقات.

وتمثلت عينتها في العينة القصدية (4) صفحات لأعلى المؤثرات السيدات - في مجال التسويق لماركات الموضة والجمال - متابعة من قبل الجمهور على موقع إنستغرام، واستخدمت أداة استمارة تحليل مضمون لصفحات أربع من المؤثرات السيدات في مجال الموضة والجمال على Instagram وفق المنهج المسحي، وكان من أبرز نتائجها:

- سعي الماركات إلى إستغلال المؤثرات ومصداقيتهن لدى متابعيهن.
- وجود تنوع كبير في الماركات التي توصلت إليها الدراسة.
- تركيز جميع المؤثرات عينة الدراسة على تقديم معلومات تفصيلية عن الماركات التي روجن لها وحث متابعيهن على شراء هذه الماركات وإستخدامها لأنها الأفضل من بين مثلاتها من الماركات الأخرى.

¹ جهاد براهيمي، سالمى عبد الحميد، الترويج السياحي عبر وسائل التواصل الإجتماعي الفيسبوك نموذجاً، مجلة Aleph Longues médias et sociétés، العدد 1، جامعة الجزائر 2، 2019، ص 212-230.

² منة الله محمد عبد الحميد، تسويق المؤثرين للماركات عبر مواقع التواصل الاجتماعي "إنستغرام" وانعكاسه على اتجاه الجمهور نحوهم " دراسة تحليلية"، قسم علوم الاتصال والإعلام، كلية الآداب، جامعة عين شمس، ص 521-564.

15. دراسة أماني ألبرت (2017) بعنوان " تسويق الدولة كعلامة تجارية - دراسة سيميولوجية تتبعية لحملة

" هي دي مصر" عبر إنستغرام¹، والتي هدفت إلى تسليط الضوء على بنية اللغة البصرية التي تحملها تصورات الذات والآخر عن الدولة المصرية وذلك للكشف عن المعاني الظاهرة والخفية المتضمنة في الرسالة الاتصالية، التعرف على سيميولوجيا التواصل من خلال المرسل والرسالة وتفسير محاورها، التعرف على الرموز اللغوية والاجتماعية الثقافية التي تحملها الصور التي تسوق للدولة كعلامة تجارية من خلال تحليل الرموز التشكيلية والأيقونية وتحليل تكويني وبصري، تحديد الاستعارات المستخدمة في هذه الاستعارات، تحليل الاستراتيجيات المستخدمة في التسويق للدولة كعلامة تجارية.

وتمثلت عينتها في حساب "حملة هي دي مصر" واستخدمت أداة تحليل المضمون والتحليل السيميولوجي، وفق منهج التحليل البنوي وكان من أبرز نتائجها:

- بالنسبة لأهم استراتيجيات تسويق الدولة كعلامة تجارية فقد تم وصف المنتج بالترفيهي والأثري والبحري والبري ومكان للتسوق وارتبط المنتج لدى المستهلك بفكرة الانبهار والتنوع والسعادة والاسترخاء وتحديد النشاط والهدوء.
- كما ظهرت قيمة تنوع المنتج السياحي وقيمتي الأصالة والمعاصرة وقيمة جودة المكان والخدمة المقدمة وقيمة الإعزاز والتقدير للمنتج.
- تميز شخصية العلامة التجارية بعدة صفات منها المرح والمتعة والتجديد والنشاط والتفرد وعدم التكرار والجمال والدقة من خلال إيداع النقوش.
- يعبر جوهر العلامة التجارية عن الربط بين الماضي والحاضر والرموز الثابتة المرتبطة بالدولة كعلامة تجارية.

16. قامت الباحثة أسماء إسطنبولي (2017/2016) بدراسة تحت عنوان "تأثير الملصق الإعلاني على اتجاهات

السياح"²، والتي هدفت إلى قياس أثر الملصقات الإعلانية على اتجاهات السياح بمختلف مكوناتها والوصول إلى المكون السلوكي وتبيان أثر الملصقات الإعلانية على مكونات الاتجاه الثلاثة بالتعاضد عن إلزامية متابعتها، بل سيتم دراسة ذلك الأثر على المكون المعرفي والمكون العاطفي على حدة وصولاً إلى المكون السلوكي، كونه يمثل مخارج النموذج، ما يعني أن لكل مكون مكانته الخاصة وتأثيره في العلة السوداء للسائح. وكان من أبرز نتائجها:

- إثبات تأثير الملصقات الإعلانية السياحية على المكون المعرفي، والتوصل بذلك إلى ملصقة إعلانية سياحية تؤثر على معتقدات السياح حول السياحة المستدامة في الجزائر، وتعكس مدى أهميتها وهي ملصقة إعلانية

¹ ألبرت أماني، تسويق الدولة كعلامة تجارية، دراسة سيميولوجية تتبعية لحملة "هي دي مصر" عبر إنستغرام، المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان، العدد 12، قسم العلاقات العامة والإعلان، كلية الإعلام، جامعة بني سويف، ص 149-204.

² إسطنبولي أسماء، تأثير عناصر الملصق الإعلاني على اتجاهات السياح-دراسة حالة على عينة من السياح الجزائريين، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، تخصص تسويق، جامعة الجزائر-3، 2017/2016.

اشترك فيها مجموعة من العناصر المتكاملة المتمثلة في اللون الأخضر في الخلفية بكتابة سوداء دون القاعدة، وكذا الوضعية أفقية، مما يجعل كل تلك العناصر واضحة، وهي نتيجة مهمة بالنسبة للمطابقين في الميدان السياحي، وعليه توصلت الدراسة إلى اقتراح ملصق إعلاني يؤثر في المكون المعرفي للسياح، فعلى المطابقين الذين يريدون بالمنتج أن يستخدموا تلك العناصر في تصميم ملصقاتهم الإعلانية.

17. قام البحث طارق علي حمود حسن (2016) بدراسة "تحليلية لمضمون الإعلانات السياحية على موقع وزارة السياحة والآثار العراقية على شبكة الأنترنت 2013/12/30-2013/9/1"¹، والتي هدفت إلى التعرف على عناصر الترويج السياحية واستراتيجياته وإلقاء الضوء على مفهوم الإعلان السياحي على الأنترنت وخصائصه.

وتمثلت عينته في الحصر الشامل للإعلانات السياحية الفوتوغرافية والفيديوهات المعروضة على مواقع وزارة السياحة والآثار العراقية في الصفحة الرئيسية في بوابة هيئة السياحة وفق المنهج الوصفي، ومن أبرز النتائج التي توصل إليها البحث:

- قلة الإعلانات السياحية الفيديوية المبحوثة مقارنة بالإعلانات الفوتوغرافية فضلاً عن كون مضامينها تهم بإخبار المسؤولين والمؤسسة السياحية الرسمية،
- كما أن هذه الإعلانات الفيديوية تطابقت مع عنصر تدعيم المواقف والآراء الإيجابية حول المنتج ضمن هدف إثارة الإهتمام مع الحاجة الملحة إلى عنصر التعريف بالمنتج السياحي العراقي بالدرجة الأولى ومن ثم الانتقال إلى تدعيم المواقف حوله فضلاً عن الكثير من النتائج الأخرى.
- كما أوصى هذا البحث بضرورة إدارة هذا الموقع السياحي من قبل أخصائيين في الترويج السياحي لمساعدة أخصائي التقنية المعلوماتية.

2 - الدراسات الأجنبية:

1 - دراسة: Maroua Zeghdani (2023), 'Marketing tourism in Algeria through the media and its relationship to the development of the national economy'²

"التسويق للسياحة في الجزائر عبر وسائل الإعلام وعلاقته بتنمية الاقتصاد الوطني".
والتي هدفت إلى التعرف على كيفية مساهمة التسويق السياحي عبر وسائل الإعلام في الجزائر في تنمية الاقتصاد الوطني. وكان من أبرز نتائجها:

¹ طارق علي حمود حسن، دور الإعلان في ترويج المنتج السياحي العراقي، دراسة تحليلية لمضمون الإعلانات السياحية على موقع وزارة السياحة والآثار العراقية على شبكة الأنترنت للمدة من 2013/09/01 لغاية 2013/12/30، مجلة الآداب، العدد 118، 2016، ص 234-255.
² Zeghdani Maroua. (2023), Marketing tourism in Algeria through the media and its relationship to the development of the national economy, Journal of North African Economies, vol 19/ N°: 32, University of Mohamed Khaider Biskra-Algeria, pp155-166.

– أن الإعلام السياحي في الجزائر لا يزال ضعيفا ويكاد أن يكون معدوما، هذا يعود بدوره إلى ضعف قطاع السياحة وقلة الاهتمام به.

– أن التسويق السياحي أصبح ضرورة للنهوض بالاقتصاد الجزائري، خاصة مع الانخفاض الحاد في أسعار النفط.

– أن الإعلام السياحي من أهم عناصر التسويق التي ينبغي الاهتمام بها أكثر.

– إمكانية تحسين أداء الإعلام السياحي في المستقبل إذا توفرت الشروط الأساسية لنجاحه، وتكثيف الجهود لوضع استراتيجية متكاملة لنجاح الاستثمار والتسويق السياحي عبر مختلف وسائل الإعلام التقليدية والجديدة.

2. دراسة: Ahmed Salah Attia (2023), "Analyze the role of search engine optimization (SEO) as an E-Marketing supportive tool (tourism companies Websites)"¹

" تحليل دور تحسين محركات البحث (SEO) كأداة داعمة للتسويق الإلكتروني (مواقع الشركات السياحية) "

والتي هدفت إلى تقييم دور تحسين محركات البحث (SEO)، باعتبارها أداة داعمة للتسويق الإلكتروني لمواقع شركات السياحة وتأثيرها على حجم مبيعاتها والوعي بعلامتها التجارية كما هدفت أيضا إلى دراسة مدى قيام شركات السياحة التجارية كما، هدفت أيضا إلى دراسة مدى قيام شركات السياحة المصرية بالترويج لخدماتها عبر محركات البحث.

وتمثلت عينتها في العينة الملائمة والتي تكونت من 72 شركة (19 في الإسكندرية و52 في القاهرة)، وإستخدمت أداة الإستبيان لجمع البيانات وفق المنهج المسحي، وكان من أبرز نتائجها:

– التأثير الكبير لإستخدام التسويق عبر محركات البحث في زيادة حركة المرور على المواقع الإلكترونية ووعي العلامة التجارية وحجم المبيعات. كما تسلط الضوء على أنه داخل ووعي العلامة التجارية وحجم المبيعات. كما تسلط الضوء على أنه داخل شركات السياحة المصرية.

– أنه يمكن أن يلعب التسويق عبر محركات البحث دوراً رئيساً كأداة تسويقية فعالة.

3 – دراسة: Services Market - Supplementary Notebook (2020) ,

"Current Trends Of Advertising Development In The Tourism "²

" تأثير الاتجاهات الحديثة لتطوير الإعلان في سوق الخدمات السياحية ".

والتي هدفت إلى التعرف على اتجاهات تطور الإعلان في سوق الخدمات السياحية في ظل انتشار فيروس كورونا بالإضافة إلى التعرف على دور الرقمنة في الإعلان عن الخدمات السياحية.

¹ Ahmed Salah Attia ,Analyze the role of search engine optimization (SEO) as an E-Marketing supportive tool (tourism companies websites) ,JFTH, The Scientific journal of the faculty of tourism and hotels, vol 20, Isse 1 ,2023,p114-134 .

² Services Market - Supplementary Notebook, Current Trends of Advertising Development in The Tourism Services Market, Supplementary Notebook (RTEP – Brazilian academic journal, ISSN 2316-1493), 2020, p1-12.

الأساس المنهجي في هذا المقال هو طرق الملاحظة والتعميم والوليف والتحليل المقارن والوظيفي. وكان من أبرز نتائجها:

- 1 - أنه من المستحيل تخيل السياحة الحديثة بدون إعلانات.
- 2 - الإعلان في مجال السياحة بأشكال كلاسيكية ومبتكرة يجل بشكل فعال مهام الإعلام والنصح والتذكير بشأن الخدمة السياحية أو شركة السفر، من خلال معرفة السمات الرئيسية للإعلان في السياحة والمبادئ الأساسية للتخطيط الإعلاني تقوم المؤسسات السياحية بتنفيذ سياسة إعلانية فعالة بشكل مستقل أو من خلال الحملات الإعلانية بشكل مستقل أو بمساعدة وكالات الإعلان المتخصصة.
- 3 - أدى فيروس كورونا إلى تغيير تفضيلات السائحين، حيث بدأ مستهلكو الخدمات السياحية في التركيز على الجولات الخاصة والجولات في مجموعات صغيرة.

4. دراسة: Dr. zainab laith Abbas (2020), " Persuasive methods in

advertising posters for the (corona pandemic) "1.

" أساليب الملصقات الإقناعية لجائحة كورونا ".

والتي هدفت إلى التعرف على طرق استخدام أساليب الإقناع في الملصقات الإعلانية الخاصة بجائحة كورونا وأيضاً هدفت إلى تعرف على أنواع أساليب الإقناع المستخدمة في ملصقات جائحة كورونا لمنظمة الصحة العالمية.

وتمثلت عينتها في الملصقات الإعلانية لجائحة كورونا التي أصدرتها منظمة الصحة العالمية، وإستخدمت أداة تحليل الرسالة البصرية لجمع البيانات وفق المنهج المسحي، وأيضاً منهج التحليل السيمولوجي، وكان من أبرز نتائجها:

- 1 - من خلال التحليل لوحظ أن الملصقات الصادرة عن منظمة الصحة العالمية والمتعلقة بجائحة كورونا هي عبارة عن تعبيرات مصورة، ونتيجة لذلك لم تصل الرسالة الإتصالية إلى الجمهور العام. ويرجع ذلك إلى أن الفن التشكيلي لا يجسد الواقع الملموس، بل هو الواقع الملموس، لذا لم تتجسد الرسائل الدافعة التي حاولت منظمة الصحة العالمية توصيلها إلى الناس.

- 2 - في معظم الملصقات الإعلانية، تستخدم المنظمة أساليب دافعة، بما في ذلك الإستدراك العقلي والعاطفي.
- 3 - بإختلاف محتويات الملصقات المختلفة، كانت تحمل ما يعبر عن الحياة والسلوكيات اليومي لإنسان.
- 4 - أصبح من الواضح لنا من خلال البحث أن ملصقات منظمة الصحة العالمية نادراً ما تستخدم النساء في الملصقات التصويرية، إذا تم إستخدامهن، فهن شخصيات عامة، وهذا يتناقض مع الواقع، لأنها الأقرب إلى التمثيل الواقع، لأنها الأقرب إلى التمثيل الواقع ونقل الرسالة الإتصالية التي تظهر فيه، نظراً لوجودها في جميع جوانب الحياة. بدءاً من المنزل، ومروراً بالعمل، وانتهاء بمشاركتها في مناسبات إجتماعية مختلفة.
- 5 - لم يتم بمشاركتها في مناسبات كدعم للفكرة الموجودة في الملصقات.

¹ zainab laith Abbas, (2020), Persuasive methods in advertising posters for the (corona pandemic), Ilkogretim online, vol 20, Issue 5, 2021, p 7900-7913.

6 - يتضح أن إختيار الألوان يعتمد على جذب الإنتباه، حيث إستخدم المصممون الألوان في الملصقات لأنها مرتبطة بدلالات رمزية تؤثر على المتلقي وتجذب إنتباهه.

5 - دراسة: Mohamed Hani Abdelhady, Nehad Mohammed Kamal.

Hamida Abd El Samie (2020), ' Impact of Affililiate MarKeting on Customet Loyalty'.¹

" تأثير التسويق بالعمولة على ولاء العملاء "

والتي هدفت إلى التعرف على وجهة نظر العميل في شراء المنتجات من مواقع التسويق بالعمولة، تسليط الضوء على الطرق التي يمكن أن تعزز رضا العملاء عبر الإنترنت وولائهم للمواقع التابعة للسفر، ومعرفة العوامل المؤثرة على ولاء العملاء تجاه شراء المنتجات والخدمات من مواقع السفر التابعة.

استخدموا في هذه الدراسة التحليل الإحصائي، أما فيما يخص أدوات جمع البيانات فقد اعتمدوا على أداة استمارة الاستبيان. وكان من أبرز نتائجها:

- أن عوامل الخدمة التكميلية لها تأثير أكبر على تصور العملاء عبر الإنترنت وهو ما يتجاوز عوامل الخدمة الأساسية.

- أن العملاء لديهم توقعات عالية للخدمات الإضافية التي تقدمها المواقع التابعة للسفر، يولي المستهلكون أيضا أهمية أكبر للخدمات التي تقدمها مواقع السفر التابعة، والتي أصبحت عاملا مهما في تحديد ما إذا كان المستهلكون عبر الإنترنت مستمرين في استخدامها.

- يعد التسويق بالعمولة طريقة جذابة للغاية لزيادة ظهور موقع الويب والوعي بالعلامة التجارية.

6 - دراسة: Ma douche Ram. Zair wafia (2018), ' le rôle médias sociaux dans le choix d'une destination touristique (cas du tourist Algérien)'.²

" دور وسائل التواصل الإجتماعي في إختيار الوجهة السياحية (حالة السائح الجزائري) "

والتي هدفت إلى معرفة دور وسائل التواصل الإجتماعي في إختيار الوجهة السياحية بداية من البحث عن المعلومة مروراً بحجز الإقامة.

وتمثلت عينتها في الأشخاص الذين يستعدون لوجهتهم والتي قدرت 120 شخصا، وإستخدمت أداة الإستبيان الإلكتروني لجمع البيانات، وكان من أبرز نتائجها:

1 - دور الإنترنت بشكل عام ووسائل التواصل الإجتماعي بشكل أكثر تحديداً في إختيار وجهة سياحية للسائح الجزائري.

¹ Mohamed Hani Abdelhady, Nehad Mohammed Kamal, Hamida Abd El Samie, Impact if Affililiate on Customer Loyalty, Journal of the Tourism and Hotels, University of Sadat City, Vol 4, Issue (1/1), June 2020, p 50-71.

² Ma douche Ram, Zair wafia. Revue Science ,le rôle médias sociaux dans le choix d'une destination touristique (cas du tourist Algérien), Revue Science Économiques, de gestion et sciences commerciales, vol 11, N° 11, 2018, p 467-479.

2 - يستخدم السائح الجزائري هاتفه الذكي للبحث عن المعلومات، فيسبوك هو الشبكة الإجتماعية الأكثر إستشارة عند إختيار الوجهة. ويقوم السائح الجزائري بحجز إقامته مسبقاً لمدة تتراوح بين 1 و3 شهور في وكالة سفر فعلية وبحجز الإقامة والنقل.

جوانب الإستفادة من الدراسات السابقة:

مما لا شك فيه أن الدراسة الحالية استفادت كثيراً مما سبقها من دراسات، حيث حاولت أن توظف كثيراً من الجهود السابقة للوصول إلى تشخيص دقيق للمشكلة ومعالجتها بشكل شمولي، ومن جوانب الاستفادة العلمية للدراسات السابقة ما يلي:

- استفادت دراستنا من جميع الدراسات السابقة في الوصول إلى صياغة دقيقة للعنوان البحثي الموسوم ب- " دور الملصقات الإعلانية الإلكترونية عبر فيسبوك في الترويج للخدمات السياحية".
- كما استفادت الدراسة الحالية من دراسة " شبكات التواصل الإجتماعي كأداة لتسويق المقاصد السياحية وأثرها على الكلمة المنقولة إلكترونياً للسياح : إقليم البتراء السياحي نموذجاً " ، ودراسة " الأنشطة الترويجية للسياحة المصرية المقدمة عبر مواقع التواصل الإجتماعي : دراسة تحليلية مقارنة لمواقع التواصل الإجتماعي: دراسة تحليلية مقارنة لمواقع التواصل الإجتماعي الرسمية وغير الرسمية " ، وكذلك دراسة " دور وسائل التواصل الإجتماعي في الترويج السياحي : المتحف القومي للحضارة المصرية وطريق الكباش في مصر نموذجاً " ، بالإضافة إلى الدراسة المعنونة ب- " دور الإتصال في الترويج السياحي للجزائر " . في الوصول للمنهج الملائم لهذه الدراسة.
- استفادت الدراسة الحالية من دراسة " التعرف على تأثير التسويق عبر وسائل التواصل الإجتماعي على مختلف مستويات الوعي بالعلامة التجارية للمطاعم المصرية بين العملاء " ، ودراسة " دور المعلوماتية في التسويق السياحي لمصر: الفيسبوك نموذجاً " ، في صياغة أدوات الدراسة.
- إستفادة دراستنا من دراسة "Persuasive methods in advertising posters for the corona pandemic" في إثراء الجانب النظري.



الفصل الثالث:
الإطار النظري

المبحث الأول مدخل إلى الخدمات السياحية

- ❖ الطلب الأول: تعريف الخدمات السياحية
- ❖ الطلب الثاني: أنواع الخدمات السياحية
- ❖ الطلب الثالث: خصائص الخدمات السياحية
- ❖ الطلب الرابع: أهمية الخدمات السياحية
- ❖ الطلب الخامس: العوامل المؤثرة على الخدمات السياحية
- ❖ الطلب السادس: إدارة الخدمات السياحية

تمهيد:

تعتبر الخدمات السياحية من أبرز النشاطات الغير ملموسة التي تهدف إلى تحقيق إشباع حاجات ورغبات السياح، وتعد أحد أهم العوامل المؤثرة في عملية الجذب السياحي مما تساعد في عملية ترقية وتنمية القطاع السياحي.

حاولنا في هذا المبحث التعرف على مفهوم الخدمات السياحية وأنواعها، وكذلك أهميتها، والعوامل المؤثرة عليها، بالإضافة إلى إدارة الخدمات السياحية.

المطلب الأول: تعريف الخدمات السياحية

قبل الشروع في تعريف الخدمات السياحية لابد من تعريف " الخدمة ":

عرفها " فيليب كوتلر وأرمسترونج " philip kotler Armstrong بأنها أي نشاط أو منفعة يمكن لأي طرف تقديمها لطرف آخر بشرط أن تكون غير ملموسة ولا تترع بها ملكية أي شيء.¹ كما قد عرفها " Stanton " بأنها: " هي النشاطات الغير الملموسة والتي تحقق منفعة للزبون، والتي ليست بالضرورة مرتبطة ببيع سلعة أو خدمة أخرى أي أن إنتاج أو تقديم خدمة معينة لا يتطلب إستخدام سلعة مادية".²

- تعريف الخادماة السياحية:

تعرف الخادماة السياحية بأنها: "مجموعة من الأعمال والنشاطات توفر للسياح الراحة والتسهيلات عند شراء واستهلاك المنتجات السياحية خلال وقت سفرهم أو إقامتهم في المرافق السياحية بعيداً عن مكان سكنهم الأصلي".³

وتعرف أيضا الخادماة السياحية بأنها: "الأنشطة غير الملموسة التي يمكن أن تقدم بشكل منفصل، وتوفر إشباعاً للرغبات والحاجات، وأن المستهلك للخدمة قد يقوم بحيازة مؤقتة أو بإستخدام مؤقت مثل: غرفة في فندق، إيجار سيارة، أو رحلة سياحية... إلخ، لكن دون أن يمتلكها".⁴ كما تعرف أيضا بأنها: " مجموعة من الاجراءات التي يقوم بها مقدم الخدمة من تسهيلات نقل إقامة أو برامج ترفيهية أو عروض سياحية فضلا عن العروض التنافسية والتي تساهم في تحقيق رضى الزبون وتنمي لديه الشعور بالراحة وصولا إلى الشعور بالسعادة".⁵

المطلب الثاني: أنواع الخادماة السياحية

تنوع الخادماة السياحية التي تقدم للسائحين، إذ توجد بينها خادماة رئيسية لا يمكنهم التخلي عنها كالإيواء والإطعام مثلا، وأخرى نستطيع القول أنها تكملية كالإستقبال، والتي يمكن تقديمها على النحو التالي:

¹ محمد عيد إبراهيم مروى، إستراتيجيات التسويق لخدمات القطاع العام، الإدارة العامة للطباعة والنشر بمعهد الإدارة العامة، الرياض، د.ط، 2016، ص 57.

² العزري عادل عبد الله الطائي، حميد عبد الله، عبد النبي حميد، التسويق في إدارة الضيافة والسياحة، عمان، د.ط، د.ت، ص 7.

³ غويبي العربي، مستوي عادل، الخادماة السياحية والنمو الإقتصادي في الجزائر واقع ومساهمات رؤية تحليلية خلال الفترة (1990-2014)، مجلة المؤسسة، مجلة المؤسسة، العدد 7، جامعة الجزائر 03، 2018، ص 95.

⁴ دربر جمال، حبيزي سامية، دور الإعلان الإلكتروني في تسويق الخادماة السياحية عبر مواقع التواصل الاجتماعي، مجلة سوسولوجيا، العدد 2، جامعة الجزائر 03، ديسمبر 2020، ص 249.

⁵ بارود صابرين، بوسالم أبو بكر، أثر جودة الخدمة السياحية الإلكترونية على رضى الزبائن " دراسة حالة مستخدمي التطبيقات السياحية الإلكترونية"، مجلة المنتدى للدراسات والأبحاث الاقتصادية، العدد 2، الجزائر، 2023، ص 5.

1 - الخدمات الرئيسية (الأساسية):

- خدمات النقل: يعتبر التنقل أحد أهم العناصر الأساسية للسياحة، إذ أنه لا يمكن أن تعرف صناعة السياحة هذا التطور دون وسائل النقل المتطورة عبر العالم، حيث تشمل خدمة التنقل على كل وسائل النقل (برية، بحرية، جوية) والتي يتنقل السائح من خلالها إلى وجهته المرغوبة ومنها إلى بلاده، بالإضافة إلى الخدمات والوسائل المتواجدة داخل المنطقة السياحية.¹
- خدمات الإطعام: يعد الإطعام أحد أهم الخدمات التي تقدمها المنظمات المستقبلية للسياح والفنادق على الخصوص، والتي اهتمت كثيرا لهذا المجال، بالإضافة إلى أن الإطعام أصبح يعبر عن مدلولات أخرى في السياحة كالتعريف بعادات وتقاليد البلدان، من خلال الأكلات التي تخص أو تعرف بها كل منطقة.²
- خدمات الإيواء(الإقامة): تمثل وسائل الراحة التي تتماشى مع أذواق وحاجات السوق ضرورة لجذب السياح وإشباع حاجاتهم ورغباتهم والرفع في نسبة تكرار السياحة لتلك الوجهة أو المنطقة، حيث تقدم خدمات الإيواء والإقامة من جميع وسائل أو مرافق الإقامة السياحية مثل: الفنادق، القرى السياحية، الشقق المجهزة... إلخ.³

2 - الخدمات التكميلية:

يمكن حصر الخدمات التكميلية للسياحة فيما يلي:

- خدمات الرياضة والترفيه: يتمكن السائح من خلالها من المشاركة في الأنشطة الرياضية والترفيهية المختلفة.
- خدمات الإستقبال والتنظيم: ترتبط بمكاتب السفر ومراكز الإستعلامات.
- الخدمات الاجتماعية العامة: مثل المرافق الصحية والحمامات العامة ومرافق الأمن... إلخ، حيث تمثل البنية التحتية العامة.
- التوجيه والتفسير: يعتبر الدليل السياحي جزء مهم في المنتج السياحي، حيث يستطيع من خلاله تقييم المنتج السياحي المقدم له.⁴

¹ زاغر سارة، أثر استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في ترويج الخدمات السياحية، مذكرة مكملة لنيل شهادة دكتوراه في العلوم التجارية، تخصص التسويق السياحي، قسم العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد خيضر، بسكرة، 2020/2021، ص80.

² قمرأوي نوال، أثر الترويج السياحي في ترقية الدما السياحية، دراسة حالة الديوان الوطني للسياحة، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في علوم التسيير، تخصص إدارة البيئة والسياحة، قسم علوم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر-3، 2010 / 2011، ص29.

³ زاغر سارة، المرجع السابق، ص81.

⁴ قمرأوي نوال، المرجع السابق، ص31 - 32.

المطلب الثالث: خصائص الخدمات السياحية

إن الخدمات بشكل عام تتميز بكونها غير ملموسة وغير مادية، مما يعني من المستحيل تحسسها أو لمسها، كما لا يمكن فصلها عن مقدمها لأن هناك ترابط كبير بينهما وهذا ما يجعل من الصعب وضع نمط معين للخدمات بحيث لا يمكن تقديم الخدمة نفسها بنفس النوعية. كما تتميز الخدمات بالطلب المتذبذب وصعوبة كبيرة في التنبؤ بدرجة لأنها تتصف بالتغير والتنوع، بالإضافة إلى أن للخدمات السياحية خصائص كثيرة تميزها عن بقية الخدمات الأخرى جزء منها ينبع من طبيعة السياحة نفسها، والجزء الآخر يعتمد على نوعية الحاجات المتميزة التي تلي من خلال تقديم مختلف الخدمات، ومن أهم هذه الخصائص تذكر ما يلي: ¹

أ . اللاملموسية:

إن من المسلم به في جميع الأبحاث بأن الخدمة نفسها هي في الأساس غير ملموسة وتوصف بأنها الخدمة الخالصة التي لا يمكن رؤيتها أو لمسها. فعند شراء الخدمة السياحية لا يتلقى الضيف منتج ملموس وإنما هي الخدمة التي تقدم للاستهلاك. وأبرز ما يميز الخدمة السياحية بأنها غير ملموسة أي ليس لها وجود مادي، وبالتالي لا يمكن الإحساس بها قبل شرائها. وإن المنظمات السياحية الخدمية تمتلك أدوات تستخدم في تقديم الخدمة السياحية مثل: الغرف الفندقية وأجهزة الحاسوب وغيرها، إلا أن هذه الأشياء تعد أداة لتقديم الخدمة السياحية وليس الخدمة نفسها، فضلاً عن أن الخدمة السياحية يتم اختيارها على أساس السمعة والمشورة والتجربة وليس على أساس الاختيار المادي. ²

ب . التلازمية:

إن التلازمية في الإنتاج والاستهلاك تعني أن المنتج والمستهلك يجب أن يتفاعلا في آن واحد حتى يتم تقديم الخدمة، أي أن التلازمية تعني درجة الترابط بين الخدمة ذاتها وبين الشخص الذي يتولى تقديمها. وهي تعني أيضاً لا يمكن فصل الخدمة عن مقدمها لأن وقت إنتاج الخدمة هو نفسه وقت استهلاكها فالضيف هنا يكون في اتصال مباشر مع مقدم الخدمة. وهذه الخصيصة تبين أن الخدمات السياحية تنتج وتستهلك في نفس الوقت وأن حضور السائح شرط من شروط تقديم الخدمة السياحية، لذلك يعد المنتج السياحي منتج غير عادي يتطلب حضور الضيف مع المضيف في نفس المكان. ³

ج . عدم التجانس:

إن الخدمة السياحية ترتبط ارتباطاً وثيقاً بشخص مقدم الخدمة فإنها تتنوع تنوعاً كبيراً بحسب من يقدم الخدمة ووفقاً لحالته الجسمانية والنفسية وقت تقديم الخدمة. حيث تتميز الخدمات السياحية بعدم التجانس لأنها

¹ عبد السلام أبو قحف، إدارة المنشآت السياحية والفندقية بين النظرية والتطبيق، الدار الجامعية للطباعة والنشر والتوزيع، مصر 2003 / 2004، ص21.

² Michel etal, Marketing Industriel : Strategie et Mise en tuvre, Économica, Paris, 2000.p16.

³ Pettigrrw etl , le marketing, Mc Grow-HiLL Québec ,Candan, 2003.p30.

تعتمد على مهارات وأسلوب مقدمها لذلك من الصعب إيجاد معايير نمطية لإنتاج الخدمات السياحية مما دفع المؤسسات السياحية إلى السعي إلى تقليل التباين في خدماتها إلى أدنى حد ممكن، وأن عدم التجانس في تقديم الخدمة ليست كلها بالضرورة سلبية وغير مرغوب فيها بل يُفضّل في بعض الأحيان تقديم بعض جوانب الخدمة بشكل فردي لتلبية حاجات وتوقعات الضيف.

د . الفئائية:

تعد الخدمة السياحية ذات طبيعة لا يمكن حفظها وتخزينها أي أنها فئائية. أي لا يمكن حفظ الخدمة السياحية على شكل مخزون فالخدمة تستهلك وقت إنتاجها وبالتالي عدم إمكانية تخزينها، فالخدمات السياحية تستهلك بسرعة ولا يمكن خزنها فالغرف الفندقية الغير مشغولة تعتبر خسارة على الفندق ولا يمكن خزنها.

ه . عدم إنتقال الملكية:

تعد عدم إنتقال الملكية صفة تميز الخدمة السياحية، وذلك لكون الضيف يمكنه استعمال الخدمة لمدة معينة دون امتلاكها على عكس السلعة التي يكون فيها حق الامتلاك كما في السلع المادية. فالضيف يمكنه إستعمال الخدمة السياحية لمدة معينة دون امتلاكها كاستعمال غرفة في فندق أو مقعدة طائرة.

و . المضيف جاء من المنتج الخدمي السياحي:

يكون التمييز بين المنظمات السياحية في كثير من الأحيان ناتجاً عن مهارة العاملين وقدرتهم على تقديم السلات بإتقان وأكثر ما يكون ذلك واضحاً في الخدمات ذات الاتصال العالي مع الضيوف. وهذه العملية الفاعلية بين مقام الخدمة والسائح تحتم على المهارة التي يتمتع بها مقدم الخدمة أثناء عمله، لذلك يتعين على المنظمات السياحية الخدمية أن تهتم بالعنصر البشري من خلال التدريب والتحفيز وتوفير بيئة عمل تساهم في تحقيق الرضا للعاملين ليكونوا فاعلين في تقديم الخدمة السياحية¹.

ز . صعوبة مراقبة جودة الخدمة السياحية:

تكون مراقبة جودة الخدمة السياحية أكثر صعوبة من السلع المادية لكون الخدمة السياحية تتسم بأنها غير ملموسة وفئائية حيث تجعل من الصعب اختبارها وتقويمها، كما أن عدم تجانس الخدمة السياحية واعتمادها على الأداء البشري تعجل من الصعوبة تطبيق مواصفات نمطية لجودة الخدمة السياحية، لذلك فإن صعوبة مراقبة جودة الخدمة هي مشكلة مستمرة وتحتاج إلى فهم أفضل لإدارتها وقياسها.

ح . أهمية الوقت في تقديم الخدمة السياحية:

ففي حالة السلع يستطيع المستهلك الحصول عليها من منفذ التوزيع دون انتظار أما في حالة الخدمة السياحية ففي كثير من الأحيان تحتاج إلى الانتظار لحين إنتاجها، فضلاً عن صعوبة نقل الخدمة السياحية مما يترتب عليه

¹ المستوفي حيدر عبد الحسين، الخفاجي بشار عيسى محمد، الجودة والتكلفة وخصائص الخدمة السياحية، مجلة دراسات محاسبية ومالية، المجلد (2)، العدد 39، ص 12-45.

ضرورة حضور الضيف إلى مكان تقديمها وهذا يؤدي إلى زيادة الوقت المطلوب للحصول عليها، لهذا فإن للوقت أهمية كبيرة في تقديم الخدمة السياحية.

ط. سهولة التقليد:

تجعل سمة اللاملموسية للخدمة السياحية من السهل نسبياً للمنافسين تقليد الخدمة السياحية فمن المستحيل أبعاد المنافسين عن موقع إنتاج الخدمات السياحية فيستطيع المنافسون زيارة هذه الأماكن واستهلاك الخدمة السياحية لهذا تجعل من السهولة تقليدها.¹

المطلب الرابع: أهمية الخدمات السياحية

للخدمات السياحية أهمية بالغة في العديد من المجالات في الوقت الحالي، إذ تتمثل أهميتها في:

- ✓ تأمين (حماية) الموارد السياحية والطبيعية.
- ✓ تنمية وزيادة الناتج الاقتصادي والاجتماعي.
- ✓ تساهم في تعزيز الجوانب الثقافية من خلال الحفاظ على تراث وثقافة مختلف الأمم والشعوب.
- ✓ المساهمة في تنمية الإقتصاد ودعمه من خلال جذب العملة الصعبة وتوفير مناصب الشغل.
- ✓ العمل على توفير الرفاهية الكاملة للمجتمع وذلك من خلال زيادة الدخل ورفع المستوى المعيشي.
- ✓ اعتبرت من الأنشطة الأساسية (الرئيسية) للإنسان، وذلك بفضل التطور التكنولوجي والمعرفي ما جعل الحياة أكثر سهولة.²

المطلب الخامس: العوامل المؤثرة على الخدمات السياحية

هناك العديد من العوامل التي تؤثر على الخدمات السياحية، أهمها ما يلي:

1. البنية التحتية:

والتي تشمل الفنادق والمطاعم ومرافق التسلية المختلفة والأسواق التجارية وطرق ومواصلات النقل البرية والبحرية والجوية، وتشمل أيضا الخدمات العامة والتي تعد من الضروريات الواجب توفرها حيث تتعلق بالجوانب الصحية والهاتفية وشبكات المياه والكهرباء، وجميعها تعتبر عناصر تؤثر في القطاع السياحي.³

2. العوامل المادية:

وتتمثل في العوامل التي تؤثر على السياحة من بنى تحتية بارزة مثل: المباني والآلات والمرافق الأساسية، وكذلك المواد الأولية والسلع والمختلفة، وطبيعة العمل وتعداد العمال.

¹ المستوفي حيدر عبد الحسين، بشار عيسى محمد الخفاجي، المرجع نفسه، ص25.

² أبو عجيل حاجي، أبو عجيلة حنيش، أثر عناصر المزيج الترويجي على اتجاهات السياح نحو السياحة المحلية في ليبيا، رسالة مقدمة لإستكمال متطلبات الحصول على درجة الماجستير في إدارة الأعمال، كلية الأعمال، جامعة الشرق الأوسط للدراسات العليا، 2009، ص29-30.

³ بطيب عبد الوهاب، أهمية الترويج في التنشيط القطاع السياحي دولة قطر نموذجاً، Nourmal of economic growth and entrepreneurship، العدد 4، الجزائر، 2012، ص 207.

3 . العوامل البشرية:

ويعني بها الأفراد الذين تربطهم علاقة مباشرة بالسياح، وهذا ما يساهم في تأثيرهم على السياح، حيث يعد العنصر البشري عنصراً أساسياً في تقديم الخدمات السياحية فله دور مباشر في تقديم صورة ذهنية أولية عن المنطقة السياحية عند السياح وتحكم مدى تكرارهم للطلب السياحي أو لا.¹

المطلب السادس: إدارة الخدمات السياحية:

يتوقف نجاح الخدمة السياحية على مدى تميز الخدمة السياحية عن الخدمات السياحية المنافسة، وكذا طبيعة هذه الخدمات فكلما كانت تتميز بالسهولة وتيسير تقديمها كلما كانت أكثر فائدة وجذبا للسياح، كما أن وضوح الخدمة وإرتفاع مستواها ومناسبة أسعارها يلعب دور هام في المد السياحي². وتتضمن إدارة الخدمات السياحية أربع عمليات أساسية تتمثل في التخطيط، التنسيق، التدريب وتقييم الخدمات، وهذه العمليات نوضحها كمايلي:

1 . التخطيط للخدمات السياحية الضرورية:

لكل منطقة سياحية مميزاتا الخاصة التي تستقطب السياح سواء بهدف الترفيه أو بهدف زيارة الأماكن التاريخية أو الدينية أو غيرها، لهذا وجب التخطيط للخدمات الواجب تقديمها حسب طبيعة هذه المنطقة السياحية مع حاجات ورغبات وتوقعات السياح من خدمات الإطعام والمبيت تقديم المعلومات اللازمة كخدمات الأمن وخدمات الصحة العمومية وغيرها.

وعملية التخطيط هذه تتطلب كذلك توفير مراكز الخدمات السياح، توفير وكلاء للسياحة ونوادي للسيارات مؤسسات للإيواء مكاتب التذاكر مؤسسات ومراكز ثقافية خدمات البريد، ومحطات الوقود، والمحلات التجارية.

2 . تنسيق خدمات السياح:

إن عملية تنسيق خدمات السياح لا تتطلب معرفة بكيفية تقديم الخدمات فقط بل تحتاج أيضا لفهم دقيق لطبيعة العوائق والمشاكل التي تواجه الأفراد والمؤسسات الذين يقدمون تلك الخدمات. لهذا فلكي يتم التنسيق بشكل أفضل تحتاج كل مؤسسة لفهم واضح للحاجات السياح والعلاقات بين المؤسسات والوكالات والهيئات السياحية المختلفة ليتسنى لها الإستجابة بشكل يتناسب مع حاجات وتوقعات السياح.

¹ عميش سمير، دور إستراتيجية الترويج في تكييف وتحسين الطلب السياحي الجزائري مع مستوى الخدمات السياحية المتاحة خلال الفترة 1995-2015، أطروحة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الدكتوراه، كلية العلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة فرحات عباس سطيف -1، 2014-2015، ص 60.

² الدوسي محمد كريم، الإدارة العامة لتصميم وتطوير المناهج والسفر والسياحة: المزيح التسويقي السياحي، المؤسسة العامة للتعليم الفني والتدريب المهني للنشر، المملكة العربية السعودية، 2014، ص63.

3 . التدريب لتقديم الخدمات السياحية:

ويقصد بها إعداد برامج تدريب الإطارات البشرية في مجال الخدمات تنطلق من أدنى المستويات كسائق سيارة الأجرة إلى أعلاها كمنظم الرحلات، وكذا توعية جميع أفراد المجتمع وتثقيفهم حول أصول الضيافة من خلال الإبتسامة، المجاملة والود. ويمكن القول أن برامج التدريب تشمل كل الذين يقدمون خدمات شخصية أو لهم علاقة مباشرة بالسياح مثل رجال الأمن، المؤسسات المالية، أصحاب المحلات. وتتم عملية التدريب من طرف خبراء في السياحة والتدريب السياحي من خلال موظفي النشاطات السياحية أو من خلال أصحاب ومدراء المؤسسات السياحية.

4. تقييم برامج الخدمات السياحية والتدريب :

بعد تنفيذ البرامج المختلفة لابد من مراجعتها وتقييمها بشكل دائم ودوري للتأكد من تحقيقها لأهدافها وإحتواء أي مستجدات قد تؤثر سلبا أو إيجابا على مدى فعالية هذه البرامج، مما يعني تحيينها المستمر وفقا لمتطلبات السوق السياحي الحالية وهو ما يمثل تغذية رجعية تساعد على توفير المعلومات اللازمة عن السياح وخدماتهم المطلوبة.¹

¹ الدوسي محمد كريم، المرجع نفسه، ص65-66.

خلاصة:

في الأخير يمكن القول أن الخدمات السياحية على إختلاف أنواعها تلعب دورا مهما في تطوير القطاع السياحي والنمو الاقتصادي، وتساهم بشكل كبير في عملية جذب أكبر عدد ممكن من السياح.

المبحث الثاني: الترويج السياحي

- ❖ الطلب الأول: مفهوم الترويج السياحي
- ❖ الطلب الثاني: أهمية الترويج السياحي
- ❖ الطلب الثالث: أهداف الترويج السياحي
- ❖ الطلب الرابع: مقومات الترويج السياحي
- ❖ الطلب الخامس: عناصر المزيج الترويج السياحي

تمهيد:

أصبح للترويج السياحي دورا مهما في التعريف بالمناطق والوجهات والفنادق والخدمات السياحية وأصبح استخدامه أمرا حتميا من طرف المنشآت السياحية وهذا باستخدام مجموعة من عناصر المزيج الترويجي. ولكن مع التطورات التكنولوجية أصبح على المنشآت السياحية إدخال نوع من التغييرات على نمطها التقليدي في الترويج السياحي وهذا للوصول إلى أكبر قدر من الزبائن وكذلك من أجل البقاء على تواصل، وهذا باستخدام الموقع الإلكتروني أو البريد الإلكتروني للمنشآت السياحية، وهناك العديد من المنشآت أصبحت تستخدم الآن مواقع التواصل الاجتماعي من أجل البقاء على إتصال مع العديد من العملاء الحاليين والمحتملين، وما تعرف أيضا بوسائل التفاعل.

في هذا المبحث حاولنا التطرق إلى مفهوم الترويج، أهميته، أهدافه، مقوماته، بالإضافة إلى مزيج الترويج السياحي.

المطلب الأول: مفهوم الترويج السياحي:

يعرف الترويج السياحي بأنه: عملية إحداث المعرفة لدى السائح عن الشركة وبرامجها وإحداث تفاعل إيجابي بين السائح وبين المعلومات التي حصل عليها عن طريق الجهود الترويجية وتشجيعه وتحفيزه على القيام بسلوك إيجابي، محوره التعاقد على أحد البرامج السياحية التي تقدمها الشركة أو خلق طلب كامن لديه يظل يشعر بالتوتر والقلق حتى يقوم بإشباعه.¹

وبذلك يشمل الترويج السياحي جميع قنوات توصيل البيانات والمعلومات إلى السائح الضيف عن طريق وكلاء السياحة والسفر وعبر وسائل الإعلام المختلفة لتوضيح الصورة السياحية للدولة وإبرازها أمام المستهلكين السياحيين المرتقبين وجذب انتباههم لزيارتها وشراء المنتج السياحي.

كما يعرف الترويج السياحي بأنه تلك الجهود التي تبذل بمختلف وسائل الإعلام والاتصالات لتوضيح الصورة السياحية للدولة والتعريف بالخدمات السياحية وإبرازها أمام السائح المرتقبين وجذب انتباههم لشراء المنتج السياحي، وذلك باستخدام مختلف وسائل الدعاية كالمصقات والنشرات الدعائية المتعددة بالإضافة لوسائل الإعلان المسموعة والمقروءة والمرئية والعلاقات العامة كوسيلة فعالة للإلتصال الشخصي بين رجال التسويق السياحي والعملاء السياحيين.

ويعرف كذلك بأنه تلك الجهود المبذولة والتي تهدف إلى توضيح الصورة السياحية للدولة للتأثير على السائحين وإثارة دوافعهم للقيام برحلة سياحية إلى الدولة لإشباع رغبتهم وتحقيق أهدافهم السياحية. يعرف أيضا على أنه "كافة الجهود المباشرة وغير المباشرة التي تهدف إلى تحقيق الأهداف المحددة لها في الاستراتيجية التسويقية السياحية العامة لهذا البلد أو هذا الموقع أو حتى هذا الفندق وذلك باستخدام المزيج الترويجي الأكثر ملائمة والذي يتم تنفيذه وفق أولويات وتفضيلات تتصل بعادات الوسيلة الترويجية لدى منافذ التوزيع السياحية وصولا إلى المستهلكين أو المستخدمين للمنتجات السياحية".²

فالترويج السياحي هو "النشاط الذي يكون ضمن إطار الجهود التسويقية للوصول إلى عملية إتصال إقناعية للمستهلك من خلال أحداث المعرفة لدى السائح عن البرنامج السياحي، ويتكون المزيج الترويجي من عناصر أساسية هي الإعلان البيع الشخصي، العلاقات العامة، الدعاية وترقية المبيعات".³

يعتبر الترويج المرأة العاكسة لكافة الجهود والأنشطة التسويقية المختلف المزيج التسويقي السياحي، إذ أنه ينقل ما ترغب الجهات السياحية بنقله تبعا للأهداف المنشودة في الاستراتيجية التسويقية. وعليه فالهدف الأخير للترويج هو تعديل سلوك المستهلك " السائح"، كما أن مهمة الترويج هي بدء عملية الشراء، تعديل سلوك شرائي أو تقوية عملية الشراء بمواصلتها من طرف المستهلك. ولتحقيق هذه المهام يتوجب على المنظمات

¹ عبوي زيد منير، مبادئ السياحة الحديثة، دار المعزز للنشر والتوزيع، عمان، ط1، 2016، ص67.

² عبوي زيد منير، المرجع نفسه، ص68 - 69.

³ عبيدات محمد، التسويق السياحي مدخل سلوكي، دار وائل للنشر، عمان، ط 3، 2008، ص130.

والهيئات العاملة في مجال صناعة السياحة بتبني سياسة ترويجية عالية التقنية والتنفيذ تعتمد على بيع فكرة معتمدة على أشخاص جد متخصصين ومؤهلين لهذه العملية.¹

يكون الترويج بإبراز عناصر الجذب السياحي، وإيصال المعلومات عنها إلى الأسواق السياحية المختلفة بالشكل الذي ينجح في لفت الأنظار إلى المنتج السياحي الذي يتم الترويج له، بل ويحرك رغبة السائح في زيارته، ويختلف منهج الترويج حسب طبيعة المنتج السياحي، وكذلك حسب طبيعة السوق السياحي الموجه إليه وفتاته، وينقسم الترويج إلى مستويات ، فيكون أحيانا لمنتج سياحي واحد، ويكون أحيانا لمدينة أو بلد بأكمله كما يكون لإقليم سياحي يمتد جغرافيا ليشمل عددا من البلاد، والترويج السياحي مجال يتيح التنافس والتكامل والتعاون في ذات الوقت وله وسائل عدة وهو يرتبط ارتباطا وثيقا بمحور الإعلام السياحي ، وللقطاع الخاص السياحي دور بارز فيه مع القطاع الحكومي.²

ومما سبق يمكن القول أن الترويج السياحي:

هو مختلف الجهود التي تبذلها المؤسسة السياحية، من أجل التعريف ولفت الانتباه، وكذلك التذكير بمختلف مناطق الجذب السياحي الموجودة داخل منطقة أو بلد ما، ومحاولة إقناع السياح بزيارة هاته الأماكن من أجل زيادة الطلب السياحي، وكذلك تقديم صورة سياحية جيدة من أجل الحصول على أكبر عدد من السائحين.

المطلب الثاني: أهمية الترويج السياحي

تتجلى أهمية الترويج السياحي فيما يلي:

- ✓ تحقيق التوعية السياحية وذلك من خلال نشر مستوى عالي من الوعي والثقافة السياحية عند الجمهور، من أجل تحسين المستوى السياحي وترقيته.³
- ✓ تحفيز الطلب على المضمون السياحي لدولة ومنظمة سياحية، ما هو إلا نتيجة لتوظيف العديد من عناصر الجذب السياحي، وذلك ما يزيد من كسب عدد أكبر من السياح.⁴
- ✓ نشر المعرفة السياحية باستخدام مختلف الوسائل والأساليب الترويجية، وذلك عن طريق نشر المعلومات حول أهم المقاصد السياحية وما تتمتع به، وكذلك الخدمات والبرامج المتنوعة وهذا ما يؤثر على آراء الجمهور وتوجهاته.⁵

¹ الشيخ الداوي، نوال القمرأوي، دور إستراتيجيات الترويج السياحي في ترقية القطاع السياحي الجزائري، مجلة المؤسسة، العدد3، المجلد (33)، 2014، ص30.

² عصام حسن السعيد، التسويق والترويج السياحي والفندقي، دار الراية، الأردن، 2009، ص196.

³ بركان أمينة، جليل نور الدين، دور العلاقات العامة في الترويج السياحي، مجلة علوم الإقتصاد والتسيير والتجارة، العدد 32، 2015، ص 76.

⁴ أوهايبية فتيحة، خليفأوي شمس ضيات، الترويج السياحي من خلال تفعيل العلاقات العامة، مجلة آفاق للعلوم، العدد 13، جامعة زيان عاشور - الحلفة، جوان 2018، ص 131.

⁵ عبوي زيد منير، المرجع السابق، ص 69.

✓ تحقيق الإقناع لدى السائح، حيث أن النجاح عملية التنشيط السياحي تتم من خلال استخدام مختلف الأساليب الإقناعية والأنشطة الترويجية والتي تعمل على جذب المزيد من السياح الحاليين والمحتملين من داخل أو خارج الدولة.¹

المطلب الثالث: أهداف الترويج السياحي

للترويج السياحي العديد من الأهداف نذكر منها ما يلي:

- **الإعلام:** والمقصود به نشر الأخبار والمعلومات المهمة والضرورية بين السائحين المستهليكين للتعريف بالخدمة أو المنتج السياحي.
- **الإقناع:** وذلك من خلال التركيز على ذكر المنافع والفوائد التي تتوفر عليها الخدمة أو المنتج السياحي، ومن ثم حثهم على اقتنائها والحصول عليها.²
- التركيز على موضع اهتمام السائحين والعمل على التأثير في مدركاتهم الحسية بالشكل المرغوب فيه وذلك من أجل زيادة عددهم وزيادة إنفاقهم على المواقع السياحية ولدينية والأثرية.
- العمل على زيادة الطلب السياحي والعمل على تحفيز السائحين على ذلك من خلال تقديم عروض مغرية وخدمات سياحية راقية ومثالية وذات جودة عالية.³
- تعزيز رضا السائحين على الخدمة أو المنتج السياحي بعد اقتناؤه وكسب ولائهم ودفعهم نحو نشر صورة جيدة عن المنتج وتعميق شعورهم بالفرح عند شراء المنتج السياحي.⁴

المطلب الرابع: مقومات الترويج السياحي

يقوم نجاح عملية الترويج السياحي على:

- ✓ تكثيف البرامج السياحية لكي تتضمن خدمات وأنماط سياحية جيدة.
- ✓ تنمية الأماكن السياحية الجديدة والحرص على تميزها بعناصر جديدة ومتنوعة للإستقطاب والجذب السياحي.
- ✓ إبرام مؤتمرات وندوات في مختلف الدول عن طريق المسؤولين عن الترويج الخارجي.
- ✓ إختيار السياسات السياحية التي تساعد على إختراق بعض الأسواق السياحية وذلك بالإعتماد على الأساليب العلمية.⁵
- ✓ تسهيل وتيسير الاجراءات المختلفة التي ترتبط بقدوم ومغادرة السياح.

¹ المغربي محمود بشير، محمد الفاتح، تسويق الخدمات السياحية، دار الجنان للنشر والتوزيع، الأردن، ط 1، 2016، ص81.

² فذول خديجة، قدي محمد التهامي، التكنولوجيا الحديثة ودورها في الترويج للسياحة الجزائرية، مجلة التمكين الاجتماعي، العدد01، المجلد05، مارس 2023، ص 81.

³ كاظم رائد جواد، كاظم شامخ محسن، تأثير عناصر المزيح السياحي لتطوير الخدمات السياحية في مدينة الكوفة، المجلة الإفريقية للدراسات المتقدمة في العلوم الإنسانية والاجتماعية، العدد03، المجلد01، 2022، ص313.

⁴ فذول خديجة، قدي محمد التهامي، المرجع السابق، ص81.

⁵ زاغر سارة، المرجع السابق، ص92.

- ✓ مراعاة التقلبات والمواسم السياحية عند القيام بوضع سياسة الترويج السياحي.
- ✓ تنظيم وتنسيق الأجهزة التي تقوم بوضع سياسة الترويج السياحي بما يحقق الترابط والتكامل بينها وبين السياسات التسويقية الأخرى، وذلك لتحقيق الأهداف التسويقية السياحية المرجوة.¹
- ✓ الإهتمام بالوسائل التنشيطية كالإعلان والدعاية وغيرها خصوصا في أوقات الكساد السياحي التي يكون فيها معدل الحركة السياحية منخفض حتى لا تصل إلى مرحلة الركود.²

المطلب الخامس: عناصر المزيج الترويجي السياحي

حتى تتم عملية الترويج لأي منظمة سياحية بطريقة فعالة تحقق لها أهدافها الترويجية، لا بد من استخدام وتوظيف أدوات وعناصر المزيج الترويجي السياحي، التي تمكنها من الإتصال بالسياح، وتمثل أهم هذه العناصر في:

1 - الإعلان السياحي:

للإعلان ما كانت جد هامة داخل المزيج الترويجي، وذلك راجع للبعد التاريخي لهذا النشاط مقارنة بالأنشطة الترويجية الأخرى.³

وعرف الإعلان عند الجمعية الأمريكية للتسويق أنه: " وسيلة إتصالية غير شخصية لتقديم السلع والخدمات والأفكار، من قبل جهة معلومة، مقابل أجر مدفوع" .

كما يعرف أيضا بأنه يتم عن طريق وسائل الاتصال العامة، ويتحقق الإعلان عن طريق وسائل عديدة منها: الصحف والمجلات والتلفزيون والإذاعة والملصقات وشبكة الإنترنت، ويمكن الإعلان السياح من الحصول على معلومات أكثر حول الخدمات السياحية، وتكوين علاقات مع العملاء.⁴

ويعد الإعلان السياحي مزيج من الجهود الغير الشخصية التي تعمل على تعريف الجمهور السياحي بأهم الخدمات السياحية المروج لها من قبل المنظمات السياحية، وذلك عبر التأثير الإيجابي على ذهن السائحين، مما يساهم في خلق ردات فعل إيجابية للإنضمام والتعاقد مع منظمات سياحية والحصول على أحسن البرامج والمنتجات السياحية.⁵

¹ قمرأوي نوال، المرجع السابق، ص76-77.

² بوبيدي عيلة، المرجع السابق، ص183.

³ قرزیز أنوار، بن زبان إيمان، تقييم استخدام وكالات السياحة والسفر للمزيج الترويجي السياحي دراسة ميدانية لوكالات السياحة والسفر بمدينة باتنة، مجلة البشائر الإقتصادية، العدد 3، جامعة الحاج لخضر باتنة -الجزائر، 2019، ص 595.

⁴ شارف وهيبة، فاعلية عناصر المزيج الترويجي في إدراك الزبون لقيمة المنتج، دراسة عينة من زبائن موبيليس، مجلة الإقتصاد المال والأعمال، العدد 1، جامعة سعيدة مخير إمام -الجزائر، 2020، ص 112.

⁵ قرزیز أنوار، بن زبان إيمان، المرجع السابق، ص 595.

2 - البيع الشخصي:

ويعرف البيع الشخصي على أنه: " التقديم الشخصي والشفهي لسلعة أو خدمة أو فكرة بهدف دفع الزبون المرتقب لشراء أو الإقتناع بها "1.

كما قد عرف فيليب كوتلر البيع الشخصي على أنه: " مجموعة من الخطوات التي تهدف إلى تعريف وإقناع العملاء المحتملين لإقتناء السلعة أو الخدمة، أو التقديم إجابات على استفساراتهم عن طريق التواصل الشفهي "2.

كما ورد في تعريف آخر أن البيع الشخصي هو قيام مندوب المبيعات الممثل للمنظمة بتقديم المباشر لمنتجاتها للعملاء المرتقبين، كما وتحدث عملية البيع وجهاً لوجه³.

من خلال هذه التعاريف نخلص إلى أن البيع الشخص لسياحي هو عملية إتصالية مباشرة بالسياح تتم من قبل منظمات سياحية، هدفه هو تعريف السياح بما تحتوي هذه المنظمة من برامج سياحية ما تقدمه من خدمات، وذلك بإثراء حاجياتهم ورغباتهم، مما يدفعهم لإختيار ما وجدوه يتلائم مع متطلباتهم وحاجاتهم السياحية.

3 - العلاقات العامة:

يعرف المعهد البريطاني للعلاقات العامة على " أنها جهود مخططة ومرسومة، يعني بها إقامة التفاهم دائم والمتسمر بين المنظمة وجمهورها "4.

وجاء في تعريف آخر بأنها " عبارة عن حلقة إتصال لتوجيه وتنمية علاقات المهتمين والمستفيدين بالسياحة في بلد ما أو بين بلدين وإمدادهم بأهم المعلومات سياحية حول بعضهم البعض بأنسب الطرق مع القيام بتنمية وتحسين وإستمرار العلاقات السياحية، مما يساهم في كسب عدد كبير من الجمهور السياحي "5.

¹ آل مراد نبال يونس، الملا حسن محمد محمود حامد، دور عناصر المزيج الترويجي في التسويق خدمة المعلومات المستفيدين دراسة إستطلاعية، مجلة تنمية الرافدين، العدد 94، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة الموصل، 2009، ص 42.

² سالم عبد اللطيف، دراهم فريد، أثر المزيج الترويجي في تكوين الصورة الذهنية لعملاء البنك الخارجي الجزائري وكالة تبسة، مجلة دفاتر بوادكس، العدد 1، جامعة العربي التبسي - تبسة، 2022، ص 288.

³ مقاطف ود، سيما غالب، المومني رائد أحمد، أثر عناصر المزيج الترويجي على الإدمان الشرائي عند المرأة الأردنية، مجلة العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، العدد 11، كلية العلوم الإدارية والمالية، جامعة البتراء، الأردن، 2011، ص 37.

⁴ بركان أمينة، جليلد نور الدين، المرجع السابق ذكره، ص 63.

⁵ بركان أسماء، دور العلاقات العامة في الترويج السياحي، مجلة الإقتصاد الجديد، العدد 12، جامعة البليدة، 2016،

خلاصة:

يظهر الترويج السياحي للخدمات السياحية كعامل حيوي لنجاح القطاع السياحي، حيث يلعب دوراً رئيسياً في جذب الزوار وتعزيز الوعي بالوجهات السياحية. ويحقق الترويج السياحي دوراً كبيراً في استهداف وإقناع العملاء من قبل المؤسسات السياحية وبالتالي الوصول إلى أكبر عدد من السياح، هذا الاهتمام بالترويج خلق فرص عمل كثيرة بالإضافة إلى توفير العملة الصعبة والاستغلال الأمثل لكل الوسائل الترويجية المتاحة.

المبحث الثالث: الاصقات الاعلانية

- ❖ الطلب الأول: مفهوم الاصقات الاعلانية
- ❖ الطلب الثاني: نشأة الاصقات الاعلانية
- ❖ الطلب الثالث: أنواع الاصقات الاعلانية
- ❖ الطلب الرابع: خصائص الاصقات الاعلانية
- ❖ الطلب الخامس: وظائف الاصقات الاعلانية
- ❖ الطلب السادس: مزايا وعيوب الاصقات الاعلانية
- ❖ الطلب السابع: دعائم الاصقات الاعلانية الإلكترونية

تمهيد:

تعتبر الملصقات الإعلانية أحد أهم الوسائل الفعالة في مجال السياحة لإعتمادها على الأشكال والصور والألوان وذلك من خلال التصميم الجيد الذي يجمع بين كل هذه العناصر لتكوين صورة جذابة وملفتة للنظر قادرة على إيصال الرسالة الإعلانية للجمهور المستهدف، لذلك فالملصقات أصبحت تمثل وسيلة مهمة لجذب السياح والتأثير فيهم بالشكل المرغوب فيه.

حيث تناولنا في هذا المبحث مفهوم الملصقات الإعلانية، نشأتها، أنواعها، خصائصها، وظائفها وأهم المزايا والعيوب بالإضافة إلى دعائم الملصقات الإعلانية الإلكترونية.

المطلب الأول: مفهوم الملصقات الإعلانية

يعرف الملصق الإعلاني بأنه: " تعبير عن فكرة ما، بواسطة الرسم والكتابة بطريقة بسيطة وفعالة ومركزة تجذب الانتباه وتفهم في لمح البصر سريعة.

ويعرف كذلك بأنه: عبارة عن إعلانات مطبوعة على الورق أو الخشب أو المعدن، تعتمد على التصميم الجيد والمبتكر والألوان الجذابة، وهي تلتصق في أماكن التسوق أو توضع في أماكن خاصة في مراكز المدن والضواحي، أو في الشوارع والمساحات العامة، وقد يكون الملصق الإعلاني مؤطرا ومضاء خصوصا في الليل وذلك حسب رغبة المعلنين، وتوجد ملصقات إعلانية ترسم وتصمم في موقع ثابت على لوحات موزعة على الشوارع والمساحات العامة، ثم تزال لتوضع محلها ملصقات أخرى وهذا ما يسمى بموقع الملصق¹.

كما يعرف الملصق الإعلاني بأنه " يعتبر بمثابة إعلانات مطبوعة تلتصق على قطع أو مساحات مخصصة لنسق الإعلانات، بحيث يشاهدها المارة أو المتنقلين بالسيارات الخاصة أو العامة والمهم أن يوضع الملصق بحيث يمكن أن يشاهده أكبر قدر من الناس. فالملصقات هي إعلانات منتجة بكميات كبيرة ومتقنة عادة على صفحات كبيرة من الورق للعرض العام. وتتألف الملصقات الإعلانية من صورة ملونة مع نص تمييزي صغير، أو علامة تجارية، وعادة ما تكون الملصقات ذات مغزى تجاري للإعلان عن منتج أو لنشر أحداث ترفيهية².

يشير هذا التعريف إلى أن الملصق الإعلاني يتكون من مجموعة من العناصر، وذلك حسب الهدف من تصميمه.

بناء على التعريفات التي تطرقنا إليها وصلنا إلى صياغة التعريف التالي:

الملصق الإعلاني هو رسالة إعلانية موجهة للسائحين، تلعب العناصر التشكيلية المختارة في تصميمه دورا بارزا في جذب انتباه السائح إلى المعاني والقيم التعبيرية التي تنطوي عليها بهدف تحفيز سلوكه والتأثير عليه، وخاصة وأنه يعرض بالأماكن العامة فيوفر بذلك إمكانية التكرار والاتصال المستمر، وهذا يعني أنه يحاصره ويجعله يتعرض للملصق مرات متكررة.

المطلب الثاني: نشأة الملصقات الإعلانية

إن الملصقات الإعلانية ليست وليدة اليوم وإنما تمتد جذورها إلى قرون عديدة، إذ يرجع إستخدامها إلى 3000 سنة قبل الميلاد، ويعتبر المصريون القدامى هم أول من استخدمها، فقد كانت تستغل خاصة من طرف الحكام لتبليغ رعيتهم بأحدث بالقوانين والمراسيم، وكذلك بأحدث القرارات والمستجدات التي تهم الجماعة، هذا من خلال إلصاقها في الأماكن العمة للقرى والمدن³.

¹ إسطنبولي أسماء، المرجع السابق، ص 13.

² محمد أبو سمرة، إدارة الإعلان التجاري، دار أسامة للنشر والتوزيع، ط1، 2001، ص 133.

³ رحمانى أمال، المرجع السابق، ص 75.

كما قد بدأ إنتاج الملصق الإعلاني في بدايات اختراع الطباعة بالقرن الخامس عشر إذ كانت تحتوي على الكتابات فقط، وبعدها أضيفت الرسوم التوضيحية والنقوش لإضفاء نوع من الزينة. أما في عام 1798 شهدت الطباعة تطور حيث تم اختراع طرق جديدة للطباعة، أين أصبحت الملصقات تستخدم لإعلان عن أي شيء، وأيضا ظهرت الملصقات المسرحية والتي كانت خالية من الصور ويغلب عليها الطابع الحرفي. كما استخدم Jules chert سنة 1867 الإيضاحات في الملصق كميزات طاغية وقلل من الكتابات¹.

وبعد ظهور الملصق الحديث إلى الحضارة الأوروبية ولحظة التحول الحاصل في دور الصورة والكلمة وذلك في النصف الثاني من القرن التاسع عشر مع بداية الثورة الصناعية، مما ساهم في خلق جو اقتصادي استهلاكي أين أصبحت مهمة الملصق هي الإقناع وترويج البيع. كما تطور أجهزة الطباعة في تلك بصفة كبيرة وأكثر تعقيدا مما ساعدت في عملة إعادة الإنتاج المكثف².

كما قد شوهد انتشار طباعة الملصقات الملونة بأقل ميزانية وأكثر سهولة مع التوسع الصناعية الذي عرفته الدول الأوروبية.

ومع التطور الإلكتروني الكبير الذي شهدته الملصقات في كل من إنجلترا والولايات المتحدة الأمريكية إلا أن الفضل الأكبر يعود إلى الحركة الفرنسية التي تتميز بطابع فني خاص، كما بدأت فرنسا في خوض منافسة من أجل الحفاظ على موروثةا لفن الملصقات وذلك بسبب الازدهار الذي عرفه فن الملصقات خلال عام 1900 في كل من هولندا، ألمانيا، النمسا.

أما بعد الحرب العالمية الثانية عرفت الملصقات تنوعا لتمس العديد من المجالات منها تجارية، تعليمية، دينية وفنية، ومع التطور التكنولوجي أصبحت الملصقات تصمم بطريقة أكثر سهولة وأدخلت لها برامج أكثر حداثة كبرامج الرسم الهندسي وبرامج التصميم³.

المطلب الثالث: أنواع الملصقات الإعلانية

تختلف أنواع الملصقات الإعلانية وذلك يرجع إلى اختلاف المعايير التي اعتمدها الباحثون في تقسيمها، وسنذكر منها حسب الهدف وحسب الشكل⁴.

¹ إسطنبولي أسماء، المرجع السابق، ص11.

² عمرو محمد سامي عبد الكريم، فن الدعاية والإعلان (رؤية فنية معاصرة)، بحث للحصول على درجة الماجستير في الفنون الجميلة، قسم الجرافيك، كلية الفنون الجميلة، جامعة حلوان، 1998، ص35.

³ إسطنبولي أسماء، المرجع السابق، ص 35.

⁴ نفسه، ص14.

1 - حسب الهدف:

أ. الملصق التجاري: يهتم هذا النوع من الملصقات الإعلانية بتوعية الجمهور بشأن خدمة أو سلعة، منتج جديد، حيث لا بد أن تتوفر فيه المعلومات اللازمة التي تجذب السياح نحوه كي يتمكن من الترويج للسلعة الخاصة به ويزيد من نسبة المبيعات¹.

ب. الملصق الإعلامي: يزود الجمهور بالمعلومات والحقائق حول الأمور المهمة بغية أخذ فكرة صحيحة أو التعديل في أفكار ومعلومات خاطئة.

ج. الملصق الإرشادي: يرتبط بتوجيه السائحين وإرشادهم نحو سلوك إجتماعي معين.

د. الملصق السياسي: يرتبط بالحملات والأحزاب السياسية، حيث يعمل على حث الجمهور على الانتخاب أو مساندة وتأييد برامج سياسية معينة.

هـ. الملصقات الصحية: ترتبط بتقديم معلومات عن الأمراض وكيفية إنتشارها وطرق الوقاية منها.

و. الملصقات العلمية: تهدف إلى تحقيق نسبة عالية من الوضوح وبأقل الوسائل، حيث تستخدم أساسا في البحوث الأكاديمية².

ز. الملصقات السياحية: يهتم هذا النوع من الملصقات الإعلانية بجذب انتباه السياح والعمل على إقناعهم لإقتناء منتج معين، من أجل تنمية القطاع السياحي الخاص بدولة ما، لإعتبارها أحد أهم الوسائل الترويجية للسياحة³.

2 - حسب الشكل:

أ. الملصقات الورقية كبيرة الحجم: يتميز هذا النوع بسهولة التغيير في فترات زمنية مختلفة، حيث تلصق على اللوحات الخشبية المخصصة لها وذلك بعد طبعها ورسمها.

ب. الملصقات المصنوعة من المعادن والخشب والزجاج: تعتبر من الوسائل التذكيرية إذ أنها تحمل رسالة مستمرة وطويلة الأجل، وتوضع الرسالة الإعلانية داخلها.

ج. الملصقات التي تكتب على القماش: تستخدم في مختلف المناسبات، حيث يتم وضعها في الشوارع وأبواب المؤسسات.

د. الملصقات البلاستيكية: عادة ما يتم لصقها في الأماكن العامة مثل: المقاهي والمحلات، تتميز بحجم صغير أو متوسط، ويتم صنعها من البلاستيك⁴.

تم الإطلاع عليه 26 مارس 2023، على الساعة 22:45 . www.tasmimak.com¹

² إسطنبولي أسماء، المرجع السابق، ص28.

³ عجاج إبراهيم، بدير سارة، دور اللون في تصميم الملصق السياحي التفاعلي باستخدام رمز الاستجابة السريعة، مجلة التراث، العدد8، المجلد الثاني، أبريل 2022، ص123.

⁴ إسطنبولي أسماء، المرجع السابق، ص15 - 16.

المطلب الرابع: خصائص الملصقات الإعلانية

يتميز الملصق الإعلاني بالعديد من الخصائص التي تميزه نذكر منها:

- الإيجاز:

كلما كانت عناصر الملصق الطبوغرافية مختصرة ومركزة ومطبوعة بحرف كبيرة وبلغة مفهومة من قبل المستقبل للرسالة الدعاية تمكن المتلقي من التركيز والإدراك والفهم بسرعة لأن الملصق يتطلب قراءة سريعة ربما تكون بثواني معدودات. لا تحتاج إلى مجهود فكري كبير لكي تصل الرسالة الإعلانية، وهذا لسهولة واختصار المصمم في إنتاج ملصقه الإعلاني.

- البساطة:

على الملصق الدعائي أن يكون ذا بساطة سواء كان ذلك باستخدام الرموز، والحركات، والدلالات وحتى الصورة وان لا تكون متداخلة فيها بينها وأن تعبر عن الأفكار بصورة بسيطة يتفهمها المجتمع بكل طبقاته ولا تكون مشوشة في فضائيات ومتداخلة في عناصر بنائها. لا بد على المصمم أن يراعي التفاوت الفكري بين شرائح المجتمع بإنجاز ملصقات.¹

- القراءة:

على المصمم أو المرسل جذب إنتباه وشد البصر بإتجاه الملصق عن طريق طرح الأفكار، والشعارات والرموز في كل حقبة تاريخية وعلى هذا الأساس تميز الملصق بصفات عدة مميزة عن بقية وسائل الاتصال.

- التكرار:

إذ يشاهدها الملصق في أماكن كثيرة مفتوحة، فتتاح بذلك فرص كبيرة للتأثير في الجمهور. أن تكون في نقطة عبور مهمة مثل منطقة مركز الأعمال المركزية أو مراكز التسوق أو محطات السكك الحديدية يولد مستوى عالي على التعرض المتكرر منتظم.²

- المرونة:

تتماز بالمرونة، لكون محتوى الملصق في كثير من الأحيان يصل إلى المشاهدة عن طريق قنوات اتصال أخرى فتتوفر فرصة اهتمام أكبر يزيد من رغبة الجمهور لمعرفة المزيد عن محتوى الموضوع. مثل تقنيات العرض الجديدة

¹ قطراني كتر، دور الملصق في الترويج للثقافة المحلية، دراسة سيميائية لبعض ملصقات مؤسسي دار الثقافة والمكتبة العمومية لمدينة أم البواقي، مذكرة مكاملة لنيل شهادة الدكتوراه في علوم الإعلام والاتصال، جامعة العربي بن مهيدي أم البواقي، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، قسم العلوم الإنسانية، 2016/2017، ص31.

² عذراء إسماعيل زيدان، دور الملصقات الجدارية في الحملات الدعائية للإنتخابات، مجلة آداب الفراهيدي، العدد الخاص بالمؤتمرات، العدد 1، متوفرة على الرابط: <https://www.journal of Al-Farahidis Arts,2010>

تسمح بالتنفيذ بشكل أفضل من الوسائط الأخرى، يمكن للإعلانات الخارجية أن تشمل صورة أكبر من الحياة أو نماذج مختلفة، والتي يمكن أن تخلق المزيد من الاهتمام ككائنات ثلاثية الأبعاد وبسيطة ومفهومة للمتلقي¹.

- المصدقية:

ففي الإعلانات التجارية مثلا يثق الناس بالمنتج المرتبط بمنشئه الأصلي فعندما يعلن عن الجيزر أنه أمريكي وعن العطر أنه فرنسي وعن التقنية بأنها ألمانية، يوحى هذا الارتباط بأفضل جودة ويكسب ثقة المشاهد هذه المصدقية هي أيضا إحدى ما تستند إليها أنواع الملصق من أجل إقناع المتلقي. بيد أن هذا البعد الذي توظفه الملصقات والإعلانات التجارية كثيرا ما يكون للتحايل واستغلال سذاجة المتلقي العادي. فيجب على المصمم أن يتعد عن المبالغة والتضليل، باعتماده على المصدقية في الرسالة الإعلانية الموجهة للمتلقي وذكر ما يتضمنه المنتج بشفافية تامة².

المطلب الخامس: وظائف الملصقات الإعلانية

للملصقات الإعلانية العديد من الوظائف نذكر منها:

1 - الوظيفة الإعلامية: المتمثلة في تقديم المعلومات، والهدف الرئيسي منها هو تحديد مضمون الرسالة التي ينبغي إيصالها إلى جمهور معين.

2 - الوظيفة الإقناعية: يتمثل العنصر الأساسي الذي يجب على الملصق تأديته في الإقناع، فالهدف من الملصق هي إيصال رسالة معينة من خلال استخدام مختلف أشكال الإقناع، إما عن طريق الأمر بمعنى التشجيع على تبني سلوك معين، أو من خلال النهي أي العمل على إقناع المتلقي بالتخلي أو الابتعاد عن ذلك السلوك.

3 - الوظيفة التربوية: تمس الجانب السيكولوجي للأفراد، من خلال المشاهدة المتكررة للملصقات بألوانها وأشكالها المختلفة، حيث تؤثر على الفرد غير المبالي بها³.

4 - الوظيفة الجمالية: تعمل على جذب انتباه السياح نحو المنتج أو الخدمة المعلن عنها، ومحاولة التأثير فيه لإقناعها وذلك من خلال توظيف اللمسة الجمالية في الملصقات الإعلانية والمتمثلة في القدرة على التلاعب بالألوان والأشكال.

5 - الوظيفة الإبداعية: يركز مصمم الرسالة الإعلانية في عملية التصميم على المعايير الاجتماعية والثقافية للفرد ومراعاتها وصياغة الرسالة بطريقة مفهومة وواضحة للجمهور، من أجل ضمان تفاعل إيجابي مع هذه الرسالة،

¹بومشعل يوسف، الإعلان وسلوك المستهلك الجزائري - دراسة تحليلية وصفية، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في علوم الإعلام والاتصال، معهد علوم الإعلام والاتصال، 2004، ص45.

²رحمان أمال، قيم العولمة الثقافية من خلال الملصقات الإعلانية الغربية دراسة سيميولوجية، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في علوم الإعلام والاتصال، تخصص اتصال وعلاقات عامة، قسم علوم الإعلام والاتصال، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة منثوري، قسنطينة، 2011/2010، ص78.

³رحمان أمال، المرجع السابق، ص325.

وفي هذا النوع من الرسائل يعتمد المصمم على حدسه، وذلك لعدم وجود معايير أخرى ثابتة يقاس عليها ما عدا مراعاة المحيط الاجتماعي والثقافي للجمهور المتلقي.¹

المطلب السادس: مزايا وعيوب الملصقات الإعلانية

1 - المزايا:

للملصقات الإعلانية مميزات عديدة نذكر منها:

- تمتاز باستخدامها العديد من الأدوات والوسائل المتنوعة مثل: الجدران، الملصقات الإعلانية الإلكترونية عبر مواقع التواصل الاجتماعي المختلفة، اللوحات الكبيرة في المدن وكذلك المضيئة في الطرق، محطات الميتر، موقف الحفلات، مدخل الوكالات السياحية والمحلات التجارية... إلخ.²
- كثرة تعرض الجماهير الحاليين والمحتملين للملصقات المعروضة في مختلف الوسائل في الطرق ووسائل ومحطات النقل.³

- إتاحة فرصة الوصول إلى جمهور واسع.⁴

- المرونة في استخدام الأحجام التي تتوافق مع الرسالة الإعلانية.

- قابلية عرض السلع والخدمات بأحجام كبيرة وبالألوان المناسبة.

- المرونة في تغطية الإطار الجغرافي المناسب وكذلك إختيار الأسواق الجغرافية المستهدفة.⁵

2 - العيوب:

بالرغم من مميزات الملصقات الإعلانية إلا أنها لا تخلو من السلبيات والعيوب وتتمثل أبرزها فيما يلي:

- محدودية النطاق الجغرافي الذي تتم فيه عملية تعرض الجمهور للرسالة الإعلانية، حيث تقتصر رؤيته إلا على الذين يتواجدون في المنطقة التي يتواجد فيها الملصق الإعلاني.
- إرتفاع التكلفة إذا تمت تغطية جغرافية واسعة على نطاق الوطني.⁶

¹ رحمانى أمال، المرجع السابق، ص81.

² تاج السر فقير عمر، عماد الدين، إعداد وإنتاج المواد الإعلامية للعلاقات العامة، دار البداية ناشرون وموزعون، عمان، ط1، 2013، ص60.

³ إسطنبولي أسماء، المرجع السابق، ص16.

⁴ تم الإطلاع عليه 27 مارس 2024، على الساعة 23:05، <https://www.geo.uzh.ch>

⁵ المصطفى سامر حسين، الدعاية والإعلان التجاري، قسم التسويق، كلية العلوم الإدارية، جامعة الشام الخاصة، سوريا، 2019، ص190.

⁶ تم الإطلاع عليه 27 مارس 2024، على الساعة 23:50، <https://app.svu.edu.eg>

المطلب السابع: دعائم الملصقات الإعلانية الإلكترونية

1 - تعريف الملصق الإعلاني الإلكتروني:

الملصق الإعلاني الإلكتروني معروف أيضاً باسم الملصق الرقمي، والملصق الافتراضي أو الملصق المتعدد الوسائط. إنه ملصق إعلاني إلكتروني مرن على الإنترنت يجمع بين النصوص والصور والموسيقى ومقاطع الفيديو والروابط الهايبرميديا ومرفقات البيانات في عرض واحد. يمكن تنزيل مثل هذه الوسائط المتعددة من الإنترنت أو من قرص الكمبيوتر الثابت، أو ربطها بصفحات ويب أخرى، أو تسجيلها من كاميرا فيديو. يقترح بعض المعلمين استخدام برامج الكمبيوتر العادية لإنتاج الملصق الإعلاني الإلكتروني مثل رويستون وميدلتون ومالون الذين يعتبرون الملصق الإعلاني الإلكتروني عرضاً قصيراً غنياً بالرؤى، مسجل باستخدام تقنية النقاط الشاشة.

2 - مزايا الملصق الإعلاني الإلكتروني:

يقدم الملصق الإعلاني الإلكتروني مزايا أكثر من نظيره التقليدي:

أولاً: يقدم الملصق الإعلاني الإلكتروني " لوحة مفتوحة" لتضمين حجم كبير من المعلومات، حيث لا توجد قيود كبيرة على عدد الكلمات وحجم الأرقام والجداول. علاوة على ذلك، فإن إمكانية ربط المحتوى بالملصق هو أمر مفيد للغاية لأنه يزيل الصعوبات المتعلقة بقيود المساحة المعتادة في الملصقات الورقية الإعلانية التقليدية.

ثانياً: إنه أداة ممتعة ومبتكرة تقدم بيئة جديدة ومختلفة، ويمكن لجمهور أوسع الوصول إليه من خلاله مقارنة بالعروض الشفهية للملصقات الإعلانية.

ثالثاً: يسهل التواصل العلمي ويتيح للجمهور التفاعل مع المضمون بشكل متزامن وغير متزامن مما يسمح بوصول التعليقات إلى مقدمي العروض.

رابعاً: قليل التكلفة ويوفر الوقت للمقدمين الذين لا يحتاجون إلى القلق بشأن طباعة وحمل الملصق الإعلاني إلى الحدث.

3 - إرشادات لتطبيق ملصق إعلاني إلكتروني:

تطبق العديد من الإرشادات التي تتعلق بإنشاء الملصقات الإعلانية التقليدية أيضاً على الملصقات الإعلانية الإلكترونية. ومع ذلك، يمكن إدخال المزيد من القواعد للملصقات الإعلانية الإلكترونية. من ناحية التصميم، يجب أن يكون مصممو الملصق الإعلاني الإلكتروني متسقين فيما يتعلق بأنواع الخطوط والألوان والمسافات، وكذلك استخدام خطوط الشبكة التصميمية لمساعدة في توضيب الأشياء. علاوة على ذلك، يعتقد ماسترز وآخرون أنه يجب على المصممين استخدام خط أكبر من الذي يستخدمونه عادة في الملصق الإعلاني التقليدي. من ناحية المحتوى، ينصحهم بمقاومة الإغراء لملاً الملصق بالكثير من المعلومات التي قد تربك الجمهور. بالإضافة إلى ذلك، ينصح مولي (Moly) أحد مصممي الملصقات الإعلانية الإلكترونية بعدم إهمال أمور بسيطة مثل الإملاء. وتتعلق الإرشادات الإضافية لإنشاء الملصقات الإلكترونية بجودتها وأدائها الميكانيكي، حيث تشمل هذه الأخيرة:

- ✓ استخدام واجهة فنية لا تثير القلق.
- ✓ فحص الدقة الرسومية للصور.
- ✓ التأكد من عمل الروابط المضمنة.
- ✓ ضبط سرعة الحركة المتحركة على سرعة متوسطة.
- ✓ استخدام أفضل جودة ممكنة لصور والرسوم البيانية.
- ✓ إضافة ترجمات على الصفحة الرئيسية لكي تأخذ المشاهد إلى نسخة أكبر من الجمهور؛ وجعل الملصق تفاعلياً من خلال وضع رابط للتعليقات أو رمز بريد إلكتروني¹.

4 - من الأوراق إلى الملصقات الإعلانية الإلكترونية:

منصة عرض مرنة وديناميكية تم تصميم الملصقات الإعلانية الإلكترونية استناداً إلى الإطارات الإلكترونية التي تعتبر منصات ناشئة في مجال الفن. تبقى الأعمال الفنية على العرض لفترة طويلة على شكل صور في الجدران. وكان هناك حاجة ناشئة لتغيير العمل الفني بشكل ديناميكي عند الحاجة. تم بعد ذلك تطوير إطار فني رقمي من قبل شركة Meural التي تعمل بواسطة شبكة كمبيوترية محترفة، NETGEAR. تمكنت هذه المنصة من تحميل نسخ إلكترونية من الجاليريات الفنية عبر شبكة لاسلكية من خلال جهاز كمبيوتر أو تطبيق هاتف ذكي. نظراً لأنها متوفرة بشكل واسع في السوق الآن، فإن التكلفة منخفضة نسبياً وميسورة الثمن بالنسبة للمستخدمين الفرديين. لذلك، قدمت هذه المنصة الرقمية للإطار الفني جهازاً مناسباً تماماً لتصميمنا للملصقات الإعلانية الإلكترونية.

بعد تفعيل حساب Meural للباحث/ منظم الاجتماع، تم توصيل الإطار الإلكتروني باتصال لاسلكي محلي لمزامنة مكتبة الوسائط الإلكترونية للكمبيوتر وعرض جاليريات التطبيق على الهاتف الذكي. يمكن تكوين الإطار الإلكتروني (الأبعاد: 19.2 × 29.5 × 1.6 إنش) إما في اتجاه العرض الرأسي أو الأفقي. يفضل الأخير للملصقات الإعلانية الرقمية لتغطية العناصر وعرض الصفحة الكاملة. تم تنظيم مواد الملصقات الإعلانية الرقمية باستخدام أدوات البرمجيات لإعداد الصور بتنسيق موضوع الملصق الذي يحتوي على مقدمة وطريقة وأساليب ونتائج وملخص. ثم تم تحميل هذه العناصر عرض إلى مكتبة محددة يتم تكوينها للتغيير كحد أقصى كل 20 ثانية. يمكن للمستخدمين بعد ذلك تغيير العنصر العرضي قبل مضي 20 ثانية باستخدام الكمبيوتر أو الهاتف الذكي أو الإعدادات التحكمية اليدوية.

5 - العروض الإلكترونية القابلة للطباعة للملصقات من الجيل القادم:

سيكون تصميم الملصقات الرقمية من الجيل القادم في شكل عروض قابلة للطباعة تتحكم فيها شاشات اللمس والتحكم بالحركة. حالياً، تقوم شركات تصنيع العروض بتصوير وإنتاج هذه الواجهات القابلة للطباعة على

¹ Samah Zakariya Ahmad, Digital Posters to Engage EFL Students and Develop Their Reading Comprehension, Journal of Education and Learning, vol 8, N°4, Faculty of Education, Suez University, Suez, Egypt, 2019, p169-171.

مستوى التجريبي. ستكون الرؤية هي استخدام عروض قابلة للطي خفيفة الوزن ومنخفضة التكلفة وتفاعلية بحجم كبير. ثم يقوم العرض بطيه قبل وبعد عرض الملصق الإعلاني الرقمي. ستنجح الميزات التفاعلية أيضاً للعارضين اختيار مجموعات بيانات محددة وإجراء تحليل رقمي مباشرة على سطح الملصق، مما يوفر منصة للنقاش النشط بين العارض والجمهور. تعتبر الملصقات الإعلانية الرقمية المستقبلية في مرحلة الطفولة الآن، ولكن التطور السريع لسوق العروض وتقليل التكاليف سيجعل من الممكن تحقيق جدواها.¹

6 - النهج الرقمي للملصقات:

تم تطويره من خلال النظر في المتطلبات البيداغوجية لمهمة تقييم جماعية لإنشاء ملصق إعلاني رقمي تم تحديد الفوائد المحتملة لاستخدام الملصقات الإعلانية الرقمية وبالتحديد، Google Sites. فتطوير الفهم والمهارات في إنشاء الملصقات الإعلانية الرقمية له عدة فوائد:

يمكن أن تسهل الملصقات على التواصل السريع للأفكار العلمية، وتمثيل الأفكار بصورة بصرية، وتحفيز تبادل الأفكار بين العارض والجمهور الذي يقرأ الملصق الإعلاني الرقمي، وتكون ملصقاً للعمل المنجز، ويمكن رؤيتها عندما لا يكون المصمم حاضراً، وتتيح فرصاً قيمة للتواصل. ومن منظور السياحة والسفر لديها إمكانية للإبداع والأصالة، وتقييم موثوق وسريع وتعزيز الخدمات السياحية النشطة ويمكن أن تعزز المواقف الإيجابية للسياح.

وأيضاً تساعد السياح على استكشاف ومواجهة أماكن جديدة حول وجهات معينة ما.²

7 - أسباب لاستخدام الملصق الإعلاني الإلكتروني:

- تطوير مهارات معرفة المعلومات: يحتاج الجمهور في المقام الأول إلى تطوير مهارات معرفة المعلومات.
- توسيع الجمهور المستهدف: يتيح الملصق الإعلاني الرقمي الوصول إلى جمهور أوسع من الممكن خلال مواقع التواصل الاجتماعي والشبكة العنكبوتية.
- التفاعل مع المحتوى: يمكن للملصق الإعلاني الرقمي أن يحتوي على محتوى ديناميكي وسائط متعددة، مما يسمح للجمهور بالتفاعل مع الملصق.
- زيادة التحفيز: يساعد إنشاء ملصق إعلاني رقمي لجمهور حقيقي على زيادة الطلب على المواضيع المطروحة في الملصق.³

¹ Rushton, Diane, Malone, Cathy and Middleton, Andrew, Digital posters – talking cycles for academic literacy, Sheffield Hallam University, Available from Sheffield Hallam University Research Archive (SHURA) at <https://shura.shu.ac.uk/17210/>, p2.

² Dynamic digital posters: Making the most of collaborative learning spaces. ELECTRIC DREAMS 30th ascilite Conference, 1-4 December 2013 Macquarie University, Sydney. Queensland University of Technology, p196

³ Rushton, Diane, Malone, Cathy and Middleton, Andrew, The previous reference, p2

8 - الشبكة الإعلانية للبوسترات البلازمية:


البوسترات البلازمية هي شاشات بلازما مع أغطية تفاعلية تمكّن التفاعل المباشر باللمس. مستوحاة من نسبة العرض إلى الارتفاع وتخطيط البوسترات الورقية، تكون البوسترات البلازمية بتوجيه شاقولي، مما يميزها عن غيرها من شاشات البلازما. وقد ثبت أن هذا يعتبر جاذبية أساسية للمارة في البداية.

تحت البوسترات البلازمية توجد الشبكة الإعلانية للبوسترات البلازمية، وهي بنية تحتية لتخزين وتوزيع المحتوى التي تنشر المحتوى إلى جميع البوسترات البلازمية المسجلة. على الرغم من أن استخدامنا الأساسي للبوسترات البلازمية كان لنشر المحتوى في مواقع مختلفة داخل مختبرنا (انظر الشكل 2)، فإن البنية التحتية تدعم مشاركة المحتوى بين المواقع البعيدة، وتم نشر اثنين منها في مختبرات شقيقة في اليابان. ومع ذلك، في هذه الورقة، نركز على نشرنا المحلي.¹

¹ Elizabeth F. Churchill, Les Nelson, Laurent Denoue, Andreas Girgensohn. The Plasma Poster Network: Posting Multimedia Content in Public Places, Submitted for publication at INTERACT 2003, Ninth IFIP TC13 International Conference on Human-Computer Interaction, Zürich, Switzerland, 1 September 2003.p4

خلاصة:

من خلال كل ما تطرقنا إليه في هذا المبحث نستطيع القول بأن الملتصقات الإعلانية أصبحت تمثل عنصر مهم في عملية الترويج للخدمات أو المنتجات السياحية وذلك من خالها قدرتها على لفت انتباه المتلقي والتأثير فيه ومن ثم اقتناء ذلك المنتج السياحي.



**الفصل الرابع: الإجراءات
الميدانية للدراسة**

عرض النتائج وتحليل البيانات:

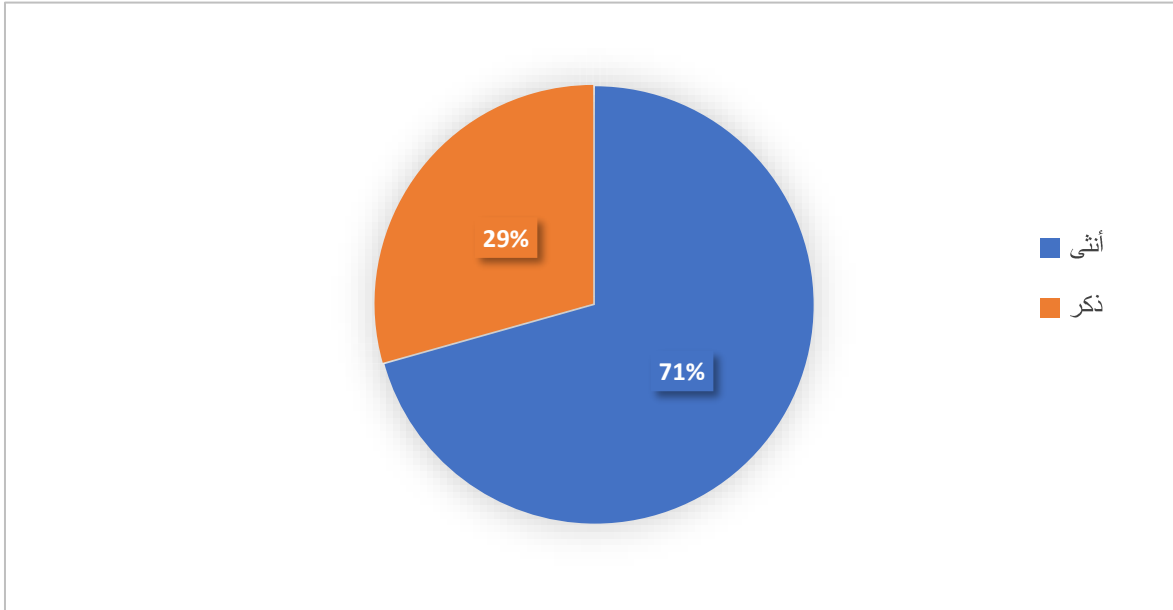
في هذا الفصل قمنا بتحليل البيانات والمعلومات المتحصل عليها اعتمادا على الأسلوب الكمي والكمي، من خلال جمع المعلومات والمعطيات المتوصل إليها عن طريق الاستمارة الإلكترونية الموزعة على عينة الدراسة والمقدرة ب- 378 مفردة، أين تم تفريغها في جداول وصياغتها إلى أرقام وذلك بعد حساب التكرارات والنسب المئوية، وذلك من أجل تحليلها كفيها وتفسيرها ومناقشتها، هادفين بذلك إلى التوصل إلى نتائج دقيقة للإجابة عن إشكالية دراستنا.

تفريغ البيانات وتحليل الجداول:

1. متغير الجنس

النسبة المئوية %	التكرار	الخيارات
70.6 %	267	أنثى
29.4 %	111	ذكر
100 %	378	المجموع

جدول (01): يعرض حالة المبحوثين حسب متغير الجنس



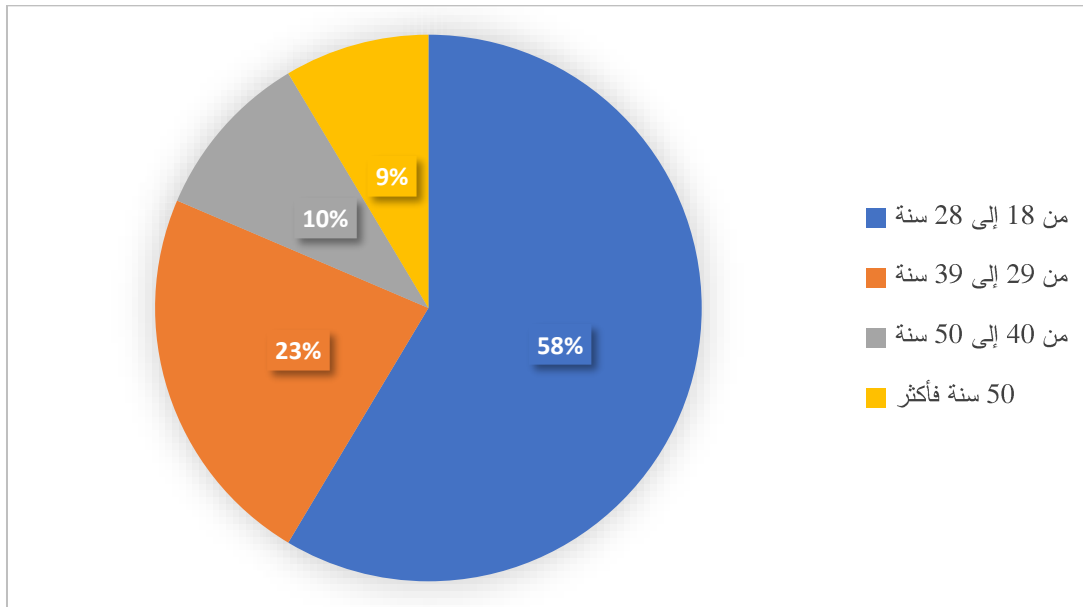
الشكل رقم (02): يعرض حالة المبحوثين حسب متغير الجنس

من خلال الجدول (01) المتعلق بمتغير الجنس نلاحظ أن نسبة الإناث قدرت بـ 70.6% بعدد مبحوثين 267، في حين قدرت نسبة الذكور بـ 29% أي بعدد مبحوثين 111. وهذا راجع إلى عينة الدراسة والمتمثلة في العينة العشوائية الغير منتظمة.

2. متغير السن

النسبة المئوية %	التكرار	الخيارات
67.5 %	255	من 18 إلى 28 سنة
23.5 %	89	من 29 إلى 39 سنة
7.1 %	27	من 40 إلى 50 سنة
1.9 %	7	50 سنة فأكثر
100 %	378	المجموع

جدول (02): يعرض حالة المبحوثين حسب متغير السن



الشكل رقم (03): يعرض حالة المبحوثين حسب متغير السن

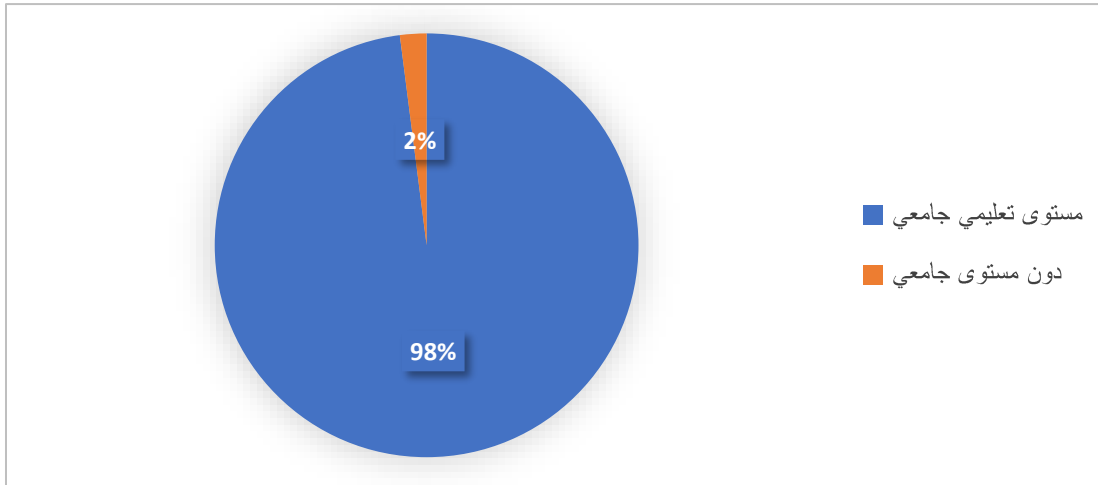
تظهر بيانات الجدول (02) أعلاه النسبة المئوية والتوزيع التكراري للمبحوثين حسب متغير السن، حيث احتل في المرتبة الأولى الفئة العمرية من 18 إلى 28 سنة يقدر بـ 255 مفردة بنسبة 67.5 %، والفئة العمرية التي احتلت المرتبة الثانية هي من 29 إلى 39 سنة والتي تقدر بـ 89 مفردة بنسبة 23.5 %، تليها في المرتبة الثالثة الفئة العمرية من 40 إلى 50 سنة والتي تقدر بـ 27 مفردة بنسبة 7.1 %، وفي الرتبة الأخيرة الفئة العمرية 50 سنة فأكثر والتي قدرتها بـ 7 مفردات بنسبة 1.9 %.

يمكننا تفسير ذلك أن عينة دراستنا معظمها من فئة الشباب والطلبة الجامعيين، بالإضافة إلى أنهم الأكثر تصفحاً لمواقع التواصل الاجتماعي.

3. متغير المستوى التعليمي

النسبة المئوية %	التكرار	الخيارات
97.6 %	369	مستوى تعليمي جامعي
2.4 %	9	دون مستوى جامعي
100 %	378	المجموع

جدول (03): يعرض حالة المبحوثين حسب متغير المستوى التعليمي



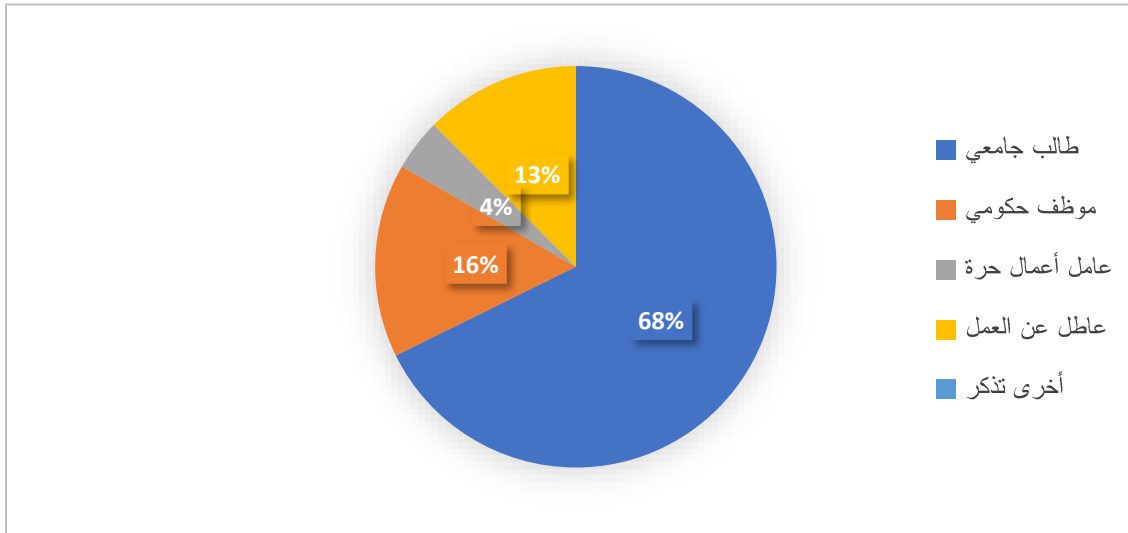
الشكل رقم (04): يعرض حالة المبحوثين حسب متغير المستوى التعليمي

من خلال الجدول (03) أعلاه المتعلق بمتغير المستوى التعليمي، نلاحظ أن الأغلبية الساحقة للمبحوثين ذو مستوى تعليمي جامعي (ليسانس، ماستر، دكتوراه) بنسبة 97.6 % بعدد مبحوثين يقدر بـ 369 مفردة، أما المبحوثين دون مستوى جامعي (إبتدائي، متوسط، ثانوي) فقد كانت النسبة ضئيلة حيث قدرت بـ 2.4 % أي بعدد مبحوثين يقدر بـ 9 مفردات. ويمكن تفسير ذلك إلى مشاركة الإستمارة في مجموعات كثيرة خاصة بالطلبة الجامعيين بمختلف السنوات والتخصصات.

4. هل أنت:

النسبة المئوية %	التكرار	الخيارات
65.1 %	246	طالب جامعي
15.3 %	58	موظف حكومي
4.2 %	16	عامل أعمال حرة
12.2 %	46	عاطل عن العمل
3.5 %	12	أخرى تذكر
100 %	378	المجموع

جدول (04): يعرض حالة الباحثين حسب متغير المهنة



الشكل رقم (05): يعرض حالة الباحثين حسب متغير المهنة

تظهر بيانات الجدول (04) أعلاه التوزيع التكراري والنسبة المئوية وفقا لحالة الباحثين، حيث احتلت المرتبة الأولى فئة الطلبة الجامعيين حيث قدروا بـ 246 مفردة أي بنسبة 65.1 %، والفئة التي احتلت المرتبة الثانية هي الموظفين الحكوميين بعدد باحثين يقدر بـ 58 مفردة أي بنسبة 15.3 %، تليها في المرتبة الثالثة فئة العاطلين عن العمل حيث قدروا بـ 46 مفردة أي بنسبة 12.2 %، وفي المرتبة الرابعة فئة عمال الأعمال الحرة بعدد باحثين يقدر بـ 16 مفردة أي بنسبة 4.2 %، وفي المرتبة الأخيرة نجد أخرى تذكر مثل : مائدة في البيت، تلميذة في الطور الثانوي، عاملة في مؤسسة تعليمية خاصة بعدد باحثين قدر بـ 12 مفردة أي بنسبة 3.5 %.

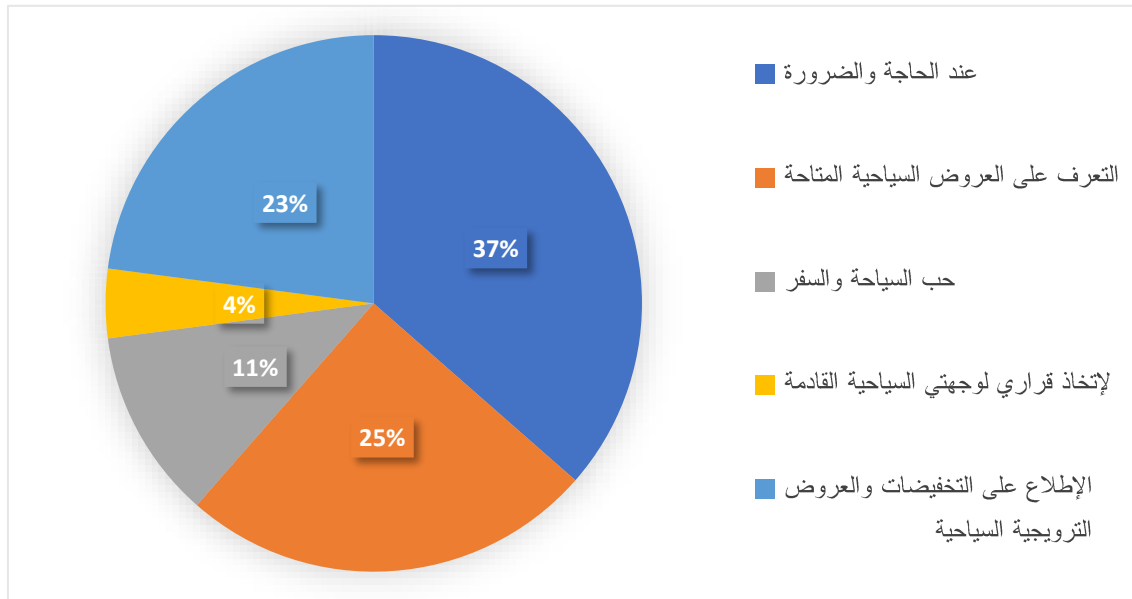
يمكننا تفسير ذلك أنه راجع إلى كونهم دائمي التصفح لمواقع التواصل الاجتماعي والأكثر تطلعا على أحر الأخبار والمستجدات وذلك في أوقات فراغهم أو في العطل.

المحور الأول: دوافع وعادات وأنماط التعرض للملصقات الإعلانية الإلكترونية عبر فيسبوك.

5. ما الذي يدفعك للتعرض للملصقات الإعلانية الإلكترونية عبر فيسبوك؟

النسبة المئوية %	التكرار	الخيارات
35.2 %	133	عند الحاجة والضرورة
24.3 %	92	التعرف على العروض السياحية المتاحة
11.6 %	44	حب السياحة والسفر
4.5 %	17	لإتخاذ قراري لوجهتي السياحة القادمة
22.5 %	83	الإطلاع على التخفيضات والعروض الترويجية السياحية
1.7 %	7	أخرى تذكر
100 %	378	المجموع

جدول (05): يعرض دافع تعرض الباحثين للملصقات الإعلانية الإلكترونية عبر فيسبوك



الشكل رقم (06): يعرض دافع تعرض الباحثين للملصقات الإعلانية الإلكترونية عبر فيسبوك

تظهر من خلال الجدول (05) أعلاه بيانات الباحثين حول دوافع تعرض الملصقات الإعلانية الإلكترونية عبر فيسبوك ، حيث نلاحظ أن أكثر من ثلث الباحثين بقليل يتعرضون لهذه الملصقات الإعلانية الإلكترونية عبر فيسبوك عند الحاجة والضرورة أي ما نسبته 35.2 % بعدد مبحوثين يقدر بـ 133 مفردة، ثم تليها في المرتبة الثانية الإطلاع على التخفيضات والعروض السياحية المتاحة بنسبة 24.3%، بعدد مبحوثين يقدر بـ 92 مفردة ، ثم تحصل على المرتبة الثالثة دافع الإطلاع على التخفيضات والعروض الترويجية بنسبة 22.5%

بعدد مبحوثين يقدر بـ 85 مفردة، وفي المرتبة الرابعة دافع لاتخاذ قرارى لوجهتي السياحية القادمة بنسبة 4.5% بعدد مبحوثين يقدر

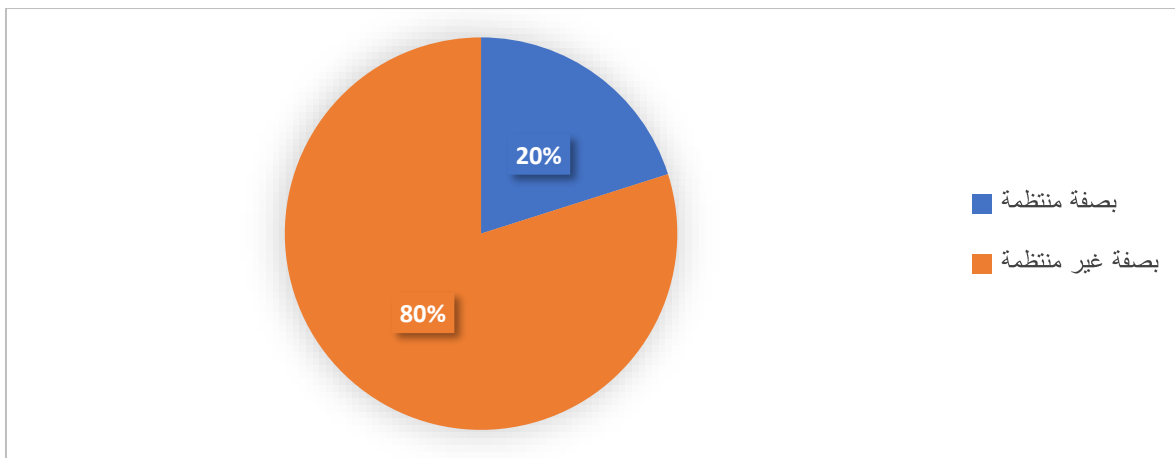
بـ 17 مفردة، في حين تساوت إجابات آخرون والمتمثلة في حب الإطلاع والتعرف على كيفية تصميم إعلان إلكتروني بنسبة 0.3% أي بعدد مفردة (1).

يمكن تفسير ذلك إلى كون أغلب الناس عندما لا يكون لديهم الوقت للتعرض لكل المحتويات المعروضة عبر الصفحة يندفعون مباشرة إلى إختصار الوقت بالتعرض للملصقات الإعلانية السياحية الإلكترونية المنشورة عبر فيسبوك، لإلقاء نظرة سريعة حول المواقع السياحية وأهم الخدمات المتاحة فيها.

6. هل تتعرض للملصقات الإعلانية الإلكترونية عبر فيسبوك؟

النسبة المئوية %	التكرار	الخيارات
20.1 %	76	بصفة منتظمة
79.9 %	302	بصفة غير منتظمة
100 %	378	المجموع

جدول (06): يعرض هل يتعرض المبحوثين للملصقات الإعلانية الإلكترونية عبر فيسبوك



الشكل رقم (07): يعرض كيفية تعرض المبحوثين للملصقات الإعلانية الإلكترونية عبر فيسبوك

تظهر بيانات الجدول (06) أعلاه تعرض المبحوثين للملصقات الإعلانية الإلكترونية عبر فيسبوك، حيث نلاحظ أن الأغلبية من المبحوثين يتعرضون للملصقات الإعلانية الإلكترونية عبر فيسبوك بصفة غير منتظمة حيث قدروا بـ 302 مفردة أي بنسبة 79.9 %، يليها في المرتبة الثانية عدد المبحوثين الذين يتعرضون بصفة منتظمة

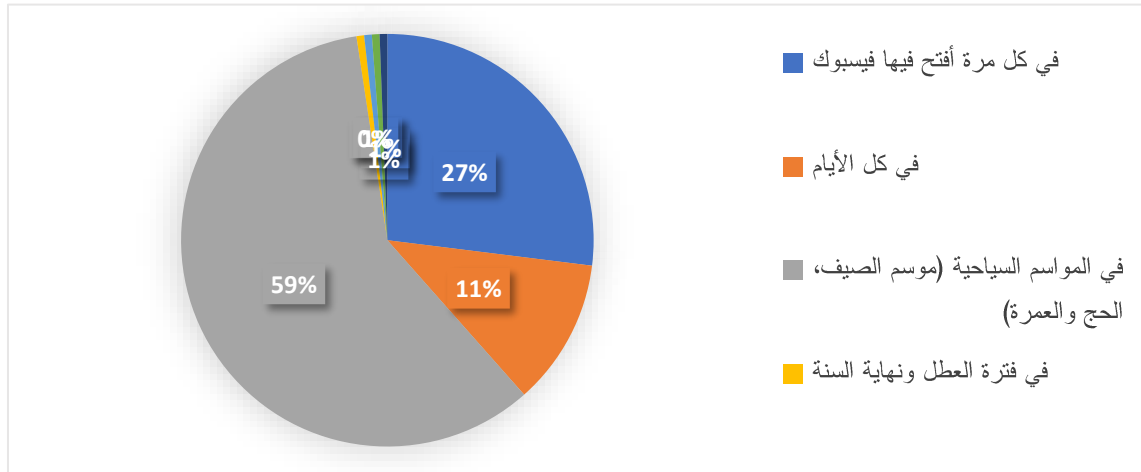
حيث قدروا بـ 76 مفردة أي بنسبة 20.1 %.

يمكننا تفسير ذلك بأنه راجع إلى أنها لا تمثل نقطة اهتمام لدى المبحوثين أو أنها ليست جذابة بما يكفي، بالإضافة إلى أنه يمكن أن تكون المواضيع التي تتضمنها لا تمثل ميولات المبحوثين.

7. كيفية تعرض الباحثين للملصقات الإعلانية الإلكترونية عبر فيسبوك بصفة منتظمة

النسبة المئوية %	التكرار	الخيارات
27 %	47	في كل مرة أفتح فيها فيسبوك
11.5 %	20	في كل الأيام
59.2 %	103	في المواسم السياحية (موسم الصيف، الحج والعمرة)
0.6 %	1	في فترة العطل ونهاية السنة
0.6 %	1	عند الحاجة للذهاب لمكان ما
0.6 %	1	أحيانا
0.6 %	1	في بعض الأحيان وليس دائما
100 %	174	المجموع

جدول (07): يعرض كيفية تعرض الباحثين للملصقات الإعلانية الإلكترونية عبر فيسبوك بصفة منتظمة



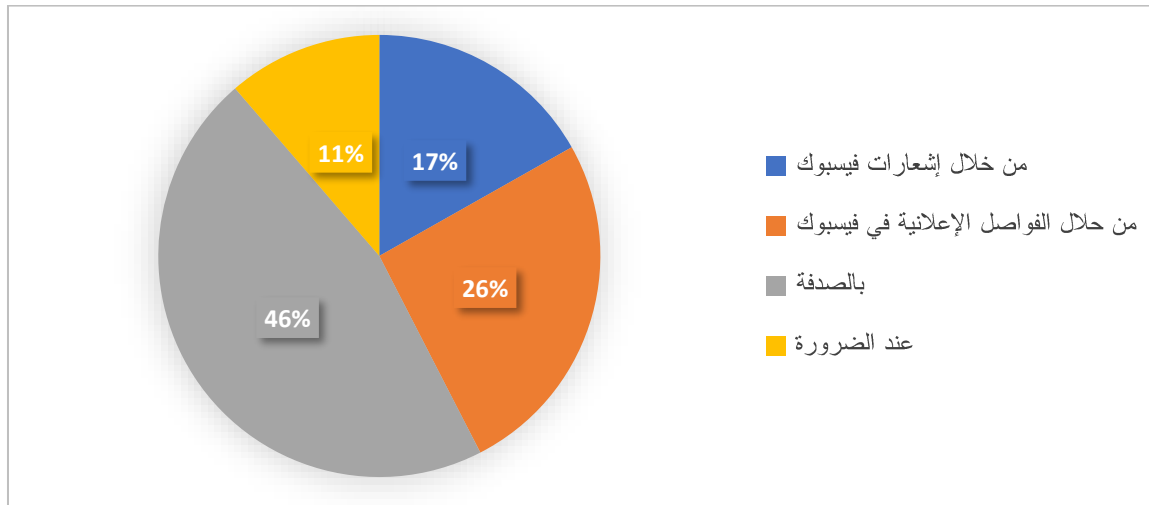
الشكل رقم (08): يعرض كيفية تعرض الباحثين للملصقات الإعلانية الإلكترونية عبر فيسبوك بصفة منتظمة تظهر بيانات الجدول (07) أعلاه إجابات الباحثين حول كيفية تعرضهم للملصقات الإعلانية الإلكترونية عبر فيسبوك بصفة منتظمة، حيث نلاحظ أن تعرض الباحثين للملصقات في المواسم السياحية يحتل المرتبة الأولى بعدد مبحثين قدر بـ 103 مفردة أي بنسبة 59.2 %، يليه في المرتبة الثانية تعرضهم للملصقات في كل مرة يفتحون فيها فيسبوك بعدد مبحثين قدر بـ 47 مفردة أي بنسبة 27 %، وفي المرتبة الثالثة تعرضهم لها في كل الأيام بعدد مبحثين قدر بـ 20 مفردة أي بنسبة 11.5 %، وفي المرتبة الرابعة تساوى المبحثين في تعرضهم للملصقات خلال المواسم السياحية وفترة العطل ونهاية السنة وعند الحاجة للذهاب إلى مكان وأحيانا وفي بعض الأحيان ، حيث بلغ عدد المبحثين في كل واحدة منهم مفردة واحدة (01) أي ما نسبته 0.6 %.

يمكننا تفسير ذلك إلى أنه راجع إلى زيادة الطلب على السفر وقضاء العطل في هذه الفترات، حيث يعتمد الكثير من الأشخاص على وسائل التواصل الاجتماعي كـ فيسبوك للتخطيط إلى رحلاتهم والوصول إلى معلومات العروض بالسفر والسياحة.

8. كيفية تعرض المبحوثين للملصقات الإعلانية الإلكترونية عبر فيسبوك بصفة غير منتظمة

النسبة المئوية %	التكرار	الخيارات
16.8 %	58	من خلال إشعارات فيسبوك
25.6 %	89	من خلال الفواصل الإعلانية في فيسبوك
46.2 %	160	بالصدفة
11.3 %	39	عند الضرورة
100 %	346	المجموع

جدول (08): يعرض كيفية تعرض المبحوثين للملصقات الإعلانية الإلكترونية عبر فيسبوك بصفة غير منتظمة



شكل رقم (09): يعرض كيفية تعرض المبحوثين للملصقات الإعلانية الإلكترونية عبر فيسبوك بصفة غير منتظمة

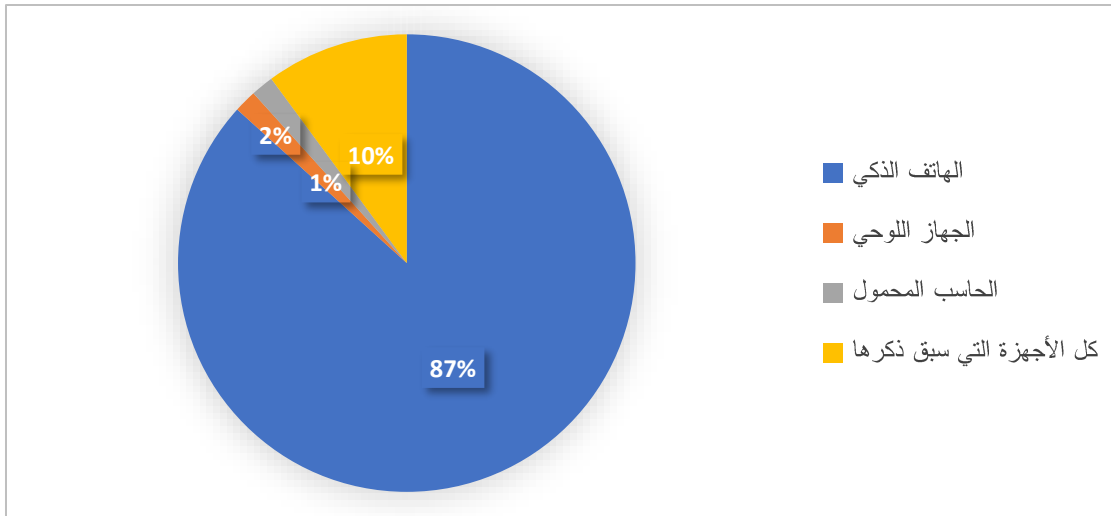
من خلال الجدول (08) أعلاه المتعلق بكيفية تعرض الملصقات الإعلانية الإلكترونية عبر فيسبوك بصفة غير منتظمة، نلاحظ أن نسبة 46.2% بعدد مبحوثين يقدر بـ 160 مفردة يتعرضون لها بالصدفة، تليها من خلال الفواصل الإعلانية في فيسبوك بنسبة 25.6% بعدد مبحوثين يقدر بـ 89 مفردة، في حين نسبة 16.8% بعدد مبحوثين يقدر بـ 58 مفردة كانت إجاباتهم من خلال إشعارات فيسبوك، ونسبة 11.3% بعدد مبحوثين يقدر بـ 39 مفردة كانت إجاباتهم عند الحاجة والضرورة.

يمكن تفسير ذلك أن التعرض للملصقات الإعلانية عبر فيسبوك بصفة غير منظمة بالصدفة، راجع إلى تسجيل خوارزمية فيسبوك إهتمام المبحوثين لهذا النوع من الملصقات الإعلانية الإلكترونية عن طريق متابعة نشاطهم على الفيسبوك بما في ذلك المحتوى الذي تتفاعل معه وتنقر عليها، وكذلك سلوكياتك كمتابع وفتك على الأنترنت لمشاهدة هذه النوع من المحتويات، وتسجيل تكرار الكلمات عبر فيسبوك وغيرها.

9. الوسيلة التي يتعرض من خلالها المبحوثين للملصقات الإعلانية الإلكترونية عبر فيسبوك

الخيارات	التكرار	النسبة المئوية %
الهاتف الذكي	328	86.8 %
الجهاز اللوحي	6	1.6 %
الحاسب المحمول	6	1.6 %
كل الأجهزة التي سبق ذكرها	38	10.1 %
المجموع	378	100 %

جدول (09): يعرض الوسيلة التي يتعرض من خلالها المبحوثين للملصقات الإعلانية الإلكترونية عبر فيسبوك



شكل رقم (10): يعرض الوسيلة التي يتعرض من خلالها المبحوثين للملصقات الإعلانية الإلكترونية عبر فيسبوك

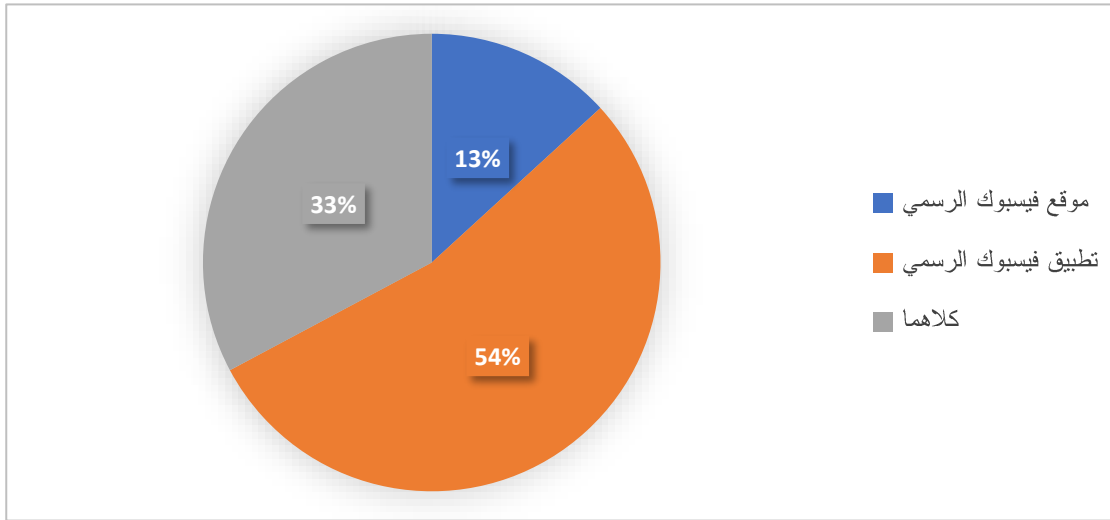
تظهر بيانات الجدول (09) أعلاه الوسيلة التي يتعرضون من خلالها للملصقات الإعلانية الإلكترونية عبر فيسبوك، حيث احتل المرتبة الأولى الهاتف الذكي بعدد مبحوثين قدر بـ 328 مفردة أي بنسبة 86.8 %، والذي احتل المرتبة الثانية هم الفئة الذين يستعملون كل الأجهزة التي سبق ذكرها بعدد مبحوثين قدر بـ 38 مفردة أي بنسبة 10.1 %، وفي المرتبة الثالثة نجد الجهاز اللوحي والحاسب المحمول بعدد مبحوثين قدر بـ 6 مفردات أي بنسبة 1.6 %.

يمكننا تفسير ذلك إلى أن المبحوثين يتعرضون للملصقات الإعلانية الإلكترونية عبر الهاتف الذكي راجع إلى أنه يمثل الوسيلة الأكثر استعمالاً حيث أصبح يمثل أحد أهم المستلزمات التي ترافق الأفراد ويقضي المبحوثين معظم أوقاتهم يتصفحون في هواتفهم الذكية أحر الأخبار والإعلانات اليومية.

10. يتعرض المبحوثين للملصقات الإعلانية الإلكترونية عبر فيسبوك من خلال:

النسبة المئوية %	التكرار	الخيارات
13.2 %	50	موقع فيسبوك الرسمي
54 %	204	تطبيق فيسبوك الرسمي
32.8 %	124	كلاهما
100 %	378	المجموع

جدول (10): يعرض طريقة تعرض المبحوثين للملصقات الإعلانية الإلكترونية عبر فيسبوك



الشكل رقم (11): يعرض طريقة تعرض المبحوثين للملصقات الإعلانية الإلكترونية عبر فيسبوك

تظهر بيانات الجدول (10) أعلاه إجابات المبحوثين حول طريقة تعرضهم للملصقات الإعلانية عبر فيسبوك حيث احتل المرتبة الأولى تطبيق فيسبوك الرسمي بعدد مبحوثين يقدر بـ 204 مفردة أي ما نسبته 54 %، أما المرتبة الثانية استخدام المبحوثين لكلاهما بعدد المبحوثين قدر بـ 124 مفردة أي ما نسبته 32.8 %، وفي المرتبة الأخيرة استخدام موقع فيسبوك الرسمي حيث قدر عدد المبحوثين بـ 50 مفردة أي ما نسبته 13.2 %.

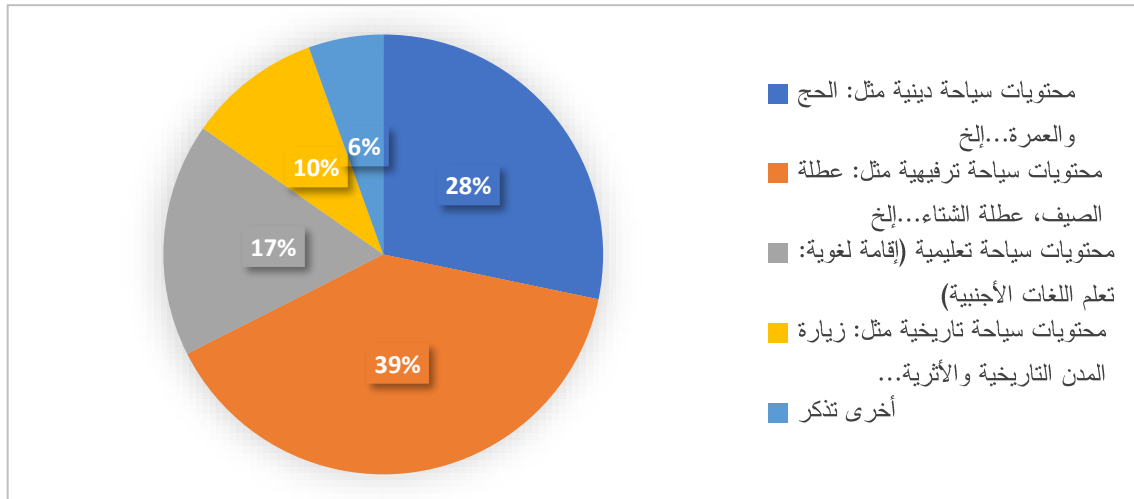
يمكننا تفسير ذلك أن تعرض المبحوثين للملصقات الإعلانية الإلكترونية من خلال تطبيق فيسبوك، راجع إلى أن الكثير من المبحوثين يفضلون استخدام الهواتف الذكية مما يجعلهم أكثر عرضة لرؤية الإعلانات على

تطبيقات مثل فيسبوك واستخدام تطبيق فيسبوك أكثر سهولة ويسرا بالنسبة للمستخدمين مما يجعلهم يقضون وقتنا أطول على التطبيق، وبالتالي يزيد من فرصة التعرض للإعلانات وأيضا قد تفضل الشركات توجيه إعلاناتها السياحية بشكل أكبر نحو تطبيق فيسبوك نظرا لفعاليتها في استهداف الجماهير وقدرته على توليد تفاعل أكبر مقارنة بالمواقع الرسمية.

11. محتويات الملصقات الإعلانية الإلكترونية التي يتعرض لها المبحوثين عبر فيسبوك

النسبة المئوية %	التكرار	الخيارات
28.3 %	107	محتويات سياحة دينية مثل: الحج والعمرة... إلخ
39.3 %	148	محتويات سياحة ترفيهية مثل: عطلة الصيف، عطلة الشتاء... إلخ
17.2 %	65	محتويات سياحة تعليمية (إقامة لغوية: تعلم اللغات الأجنبية)
9.8 %	37	محتويات سياحة تاريخية مثل: زيارة المدن التاريخية والأثرية...
5.5 %	21	أخرى تذكر
100 %	378	المجموع

جدول (11): يعرض محتويات الملصقات الإعلانية الإلكترونية التي يتعرض لها المبحوثين عبر فيسبوك



شكل رقم (12): يعرض محتويات الملصقات الإعلانية الإلكترونية التي يتعرض لها المبحوثين عبر

فيسبوك

من خلال الجدول (11) المتعلق بمحتويات الملصقات الإعلانية الإلكترونية التي تتعرض لها عبر فيسبوك ، نلاحظ أن أعلى نسبة هي محتويات السياحة الترفيهية مثل : عطلة الصيف ، عطلة الشتاء ، نهاية السنة... إلخ ، والتي قدرت بـ نسبة 39.2% أي بعدد مبحوثين قدر بـ 148 مفردة، ثم تليها محتويات سياحة دينية

الفصل الرابع :

الإجراءات الميدانية للدراسة

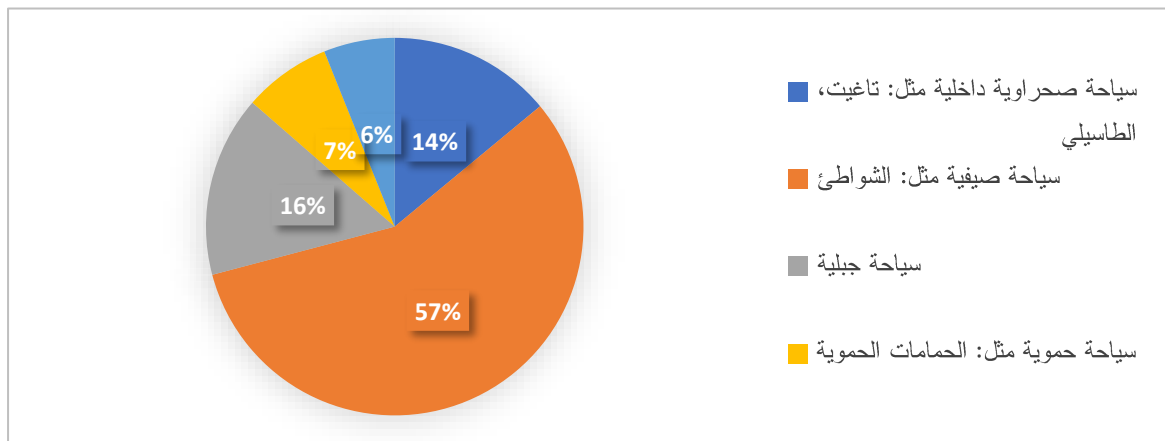
مثل: الحج والعمرة بنسبة 28.3% بعدد مبحوثين يقدر بـ 107 مفردة، ثم محتويات سياحية تعليمية (إقامة لغوية : تعلم اللغات الأجنبية كالفرنسية في فرنسا) بنسبة 17.2% بعدد مبحوثين يقدر بـ 65 مفردة، تليها محتويات سياحية تاريخية مثل : زيارة المدن التاريخية، والأثرية والمتاحف... إلخ ، ثم أخرى تذكر والتي تتمثل في كلها بنسبة 5.5% بعدد مبحوثين يقدر بـ 21 مفردة.

والملاحظ في هذه النتائج أن المبحوثين يتعرضون بنسبة كبيرة للمحتويات السياحية الترفيهية مثل: عطلة الصيف وعطلة الشتاء، ونهاية سنة... إلخ، وذلك راجع إلى كون السياحة الترفيهية تمتاز بتنوعها وتوفرها على العديد من الأنشطة والخيارات، وهذا ما يجعلها تكون على مدار العام عكس بعض الأنواع السياحية الأخرى التي تكون محدودة بفترة زمنية معينة كالحج مثلا، كما أن جمهورها واسع يشمل مختلف الأعمار والثقافات... إلخ.

12. محتويات الملصقات الإعلانية الإلكترونية الخاصة بالسياحة الداخلية التي يتابعها المبحوثين

النسبة المئوية %	التكرار	الخيارات
13.8 %	52	سياحة صحراوية داخلية مثل: تاغيت، الطاسيلي
56.1 %	212	سياحة صيفية مثل: الشواطئ
15.3 %	58	سياحة جبلية
7.4 %	28	سياحة حموية مثل: الحمامات الحموية
6 %	21	أخرى تذكر
100 %	371	المجموع

جدول (12): يعرض محتويات الملصقات الإعلانية الإلكترونية الخاصة بالسياحة الداخلية التي يتابعها لمبحوثين



الشكل رقم (13): يعرض محتويات الملصقات الإعلانية الإلكترونية الخاصة بالسياحة الداخلية التي يتابعها المبحوثين

تظهر بيانات الجدول (12) أعلاه إجابات المبحوثين حول محتويات الملصقات الإعلانية الإلكترونية الخاصة بالسياحة الداخلية التي يتابعونها، حيث نلاحظ أن السياحة الصيفية مثل: الشواطئ إحتلت المرتبة الأولى بعدد مبحوثين يقدر بـ 212 مفردة أي بنسبة 56.1 %، وتليها السياحة الجبلية في المرتبة الثانية بعدد مبحوثين يقدر

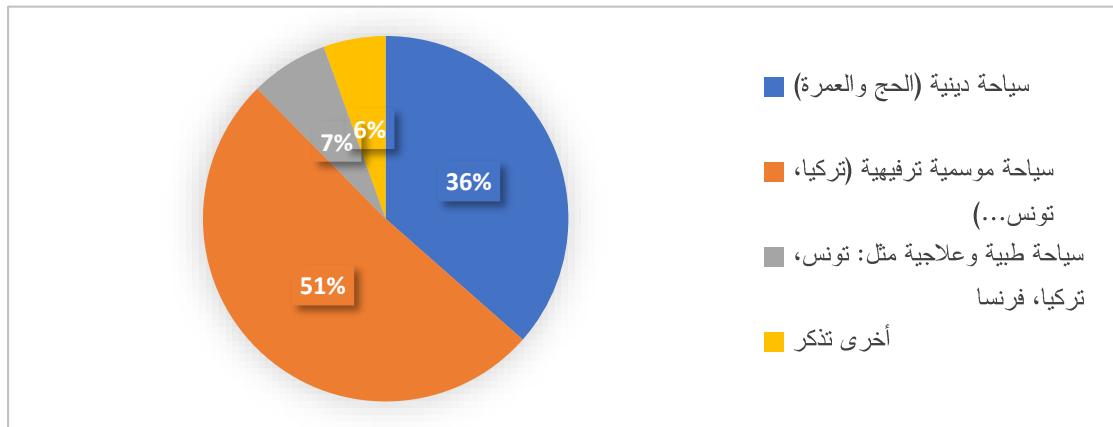
بـ 58 مفردة أي بنسبة 15.3 %، في حين إحتلت المرتبة الثالثة السياحة الصحراوية الداخلية مثل: تاغيت، الطاسيلي بعدد مبحوثين يقدر بـ 52 مبحوث أي بنسبة 13.8 %، ثم في المرتبة الرابعة السياحة الحموية بعدد مبحوثين قدر بـ 28 مفردة أي بنسبة 7.4 %، وفي المرتبة الأخيرة نجد إجابات أخرى تذكر مثل: كل ما سبق، محتويات مختلفة، الملابس، الحج والعمرة... إلخ بعدد مبحوثين قدر بـ 21 مفردة أي بنسبة 6 %.

يمكننا تفسير ذلك إلى أنه يمكن أن يكون راجع إلى حب السائحين للانتماء إلى بلادهم، أو يمكن أن يكون رغبة في التعرف على الثقافات المختلفة في بلادهم، أو البحث عن مناطق ومدن تساعد على الاستمتاع بالعطلة الصيفية والراحة والاستحمام.

13. محتويات الملصقات الإعلانية الإلكترونية الخاصة بالسياحة الخارجية التي يتابعها المبحوثين

النسب المئوية %	التكرار	الخيارات
36.5 %	138	سياحة دينية (الحج والعمرة)
51.1 %	193	سياحة موسمية ترفيهية (تركيا، تونس...)
6.9 %	26	سياحة طبية وعلاجية مثل: تونس، تركيا، فرنسا
5.5 %	21	أخرى تذكر
100 %	378	المجموع

جدول (13): يعرض محتويات الملصقات الإعلانية الإلكترونية الخاصة بالسياحة الخارجية التي يتابعها المبحوثين



الشكل رقم (14): يعرض محتويات الملصقات الإعلانية الإلكترونية الخاصة بالسياحة الخارجية التي يتابعها المبحوثين

تظهر بيانات الجدول (13) أعلاه إجابات المبحوثين حول محتويات الملصقات الإعلانية الإلكترونية الخاصة بالسياحة الخارجية التي يتابعونها، حيث نلاحظ أن محتويات السياحة الموسمية الترفيهية (تركيا، تونس...) احتلت المرتبة الأولى بعدد مبحوثين قدر بـ 193 مفردة أي ما يعادل 51.1%، وفي المرتبة الثانية جاءت السياحة الدينية (الحج ، العمرة) بعدد مبحوثين قدر بـ 138 مفردة أي ما يساوي نسبة 36.5%، وفي المركز الثالث جاءت السياحة الطبية العلاجية بعدد مبحوثين يقدر بـ 26 مفردة أي ما نسبته 6.9%، ثم أخرى تذكر مثل : السياحة في كل من سويسرا وبلجيكا بعدد مبحوثين قدر بـ 21 مفردة أي بنسبة 5.5%.

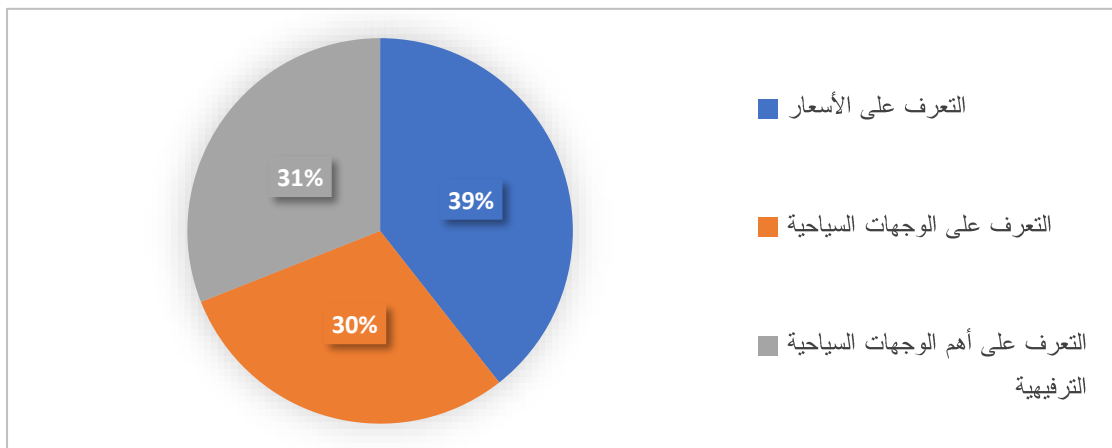
يمكننا تفسير ذلك إلى أن المبحوثين يتابعونها نظراً لجاذبيتها الكبيرة، وكون هذه الملصقات تقدم العديد من الفرص للسفر خلال فترات محددة من العام، مثل العطلات الصيفية أو الشتوية، وتشجع على الاستمتاع بالأنشطة الترفيهية الموسمية الخاصة بالوجهات السياحية.

المحور الثاني: الإستخدامات والإشباع المحققة من خلال التعرض للملصقات الإعلانية الإلكترونية عبر فيسبوك.

14. الاستخدامات المعرفية للمبحوثين

النسبة المئوية %	التكرار	الخيارات
39.4 %	149	التعرف على الأسعار
29.6 %	112	التعرف على الوجهات السياحية
31 %	117	التعرف على أهم الوجهات السياحية الترفيهية
100 %	378	المجموع

جدول (14): يعرض الاستخدامات المعرفية للمبحوثين



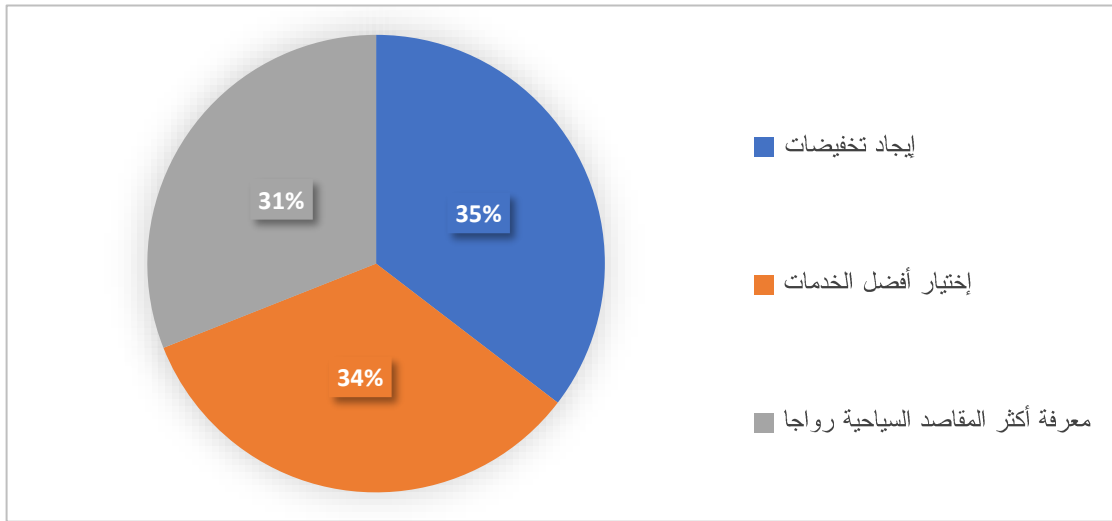
الشكل رقم (15): يعرض الاستخدامات المعرفية للمبحوثين

من خلال الجدول (14) المتعلق باستخداماتك المعرفية، نلاحظ أن أعلى نسبة هي التعرف على الأسعار مقدرة بنسبة 39.4% بعدد مبحوثين 149 مفردة، ثم يليها في المرتبة الثانية التعرف على أهم الوجهات السياحية الترفيهية بنسبة 31% بعدد مبحوثين قدر بـ 117 مفردة، في حين جاء في المرتبة الثالثة التعرف على أهم الوجهات السياحية الترفيهية بنسبة 29.6% بعدد مبحوثين يقدر بـ 112 مفردة. يمكن تفسير ذلك إلى رغبة المبحوثين في معرفة الأسعار التي تتوافق مع ميزانيتهم ولمقارنة أسعار الخدمات السياحية في ملصقات إعلانية أخرى، كي يتمكنوا من إختيار أفضل عرض يناسب إحتياجهم وميزانياتهم.

15. الإشباعات المعرفية للمبحوثين

النسبة المئوية %	التكرار	الخيارات
35.4 %	134	إيجاد تخفيضات
33.6 %	127	إختيار أفضل الخدمات
31 %	117	معرفة أكثر المقاصد السياحية رواجاً
100 %	378	المجموع

جدول (15): يعرض الإشباعات المعرفية للمبحوثين



الشكل رقم (16): يعرض الإشباعات المعرفية للمبحوثين

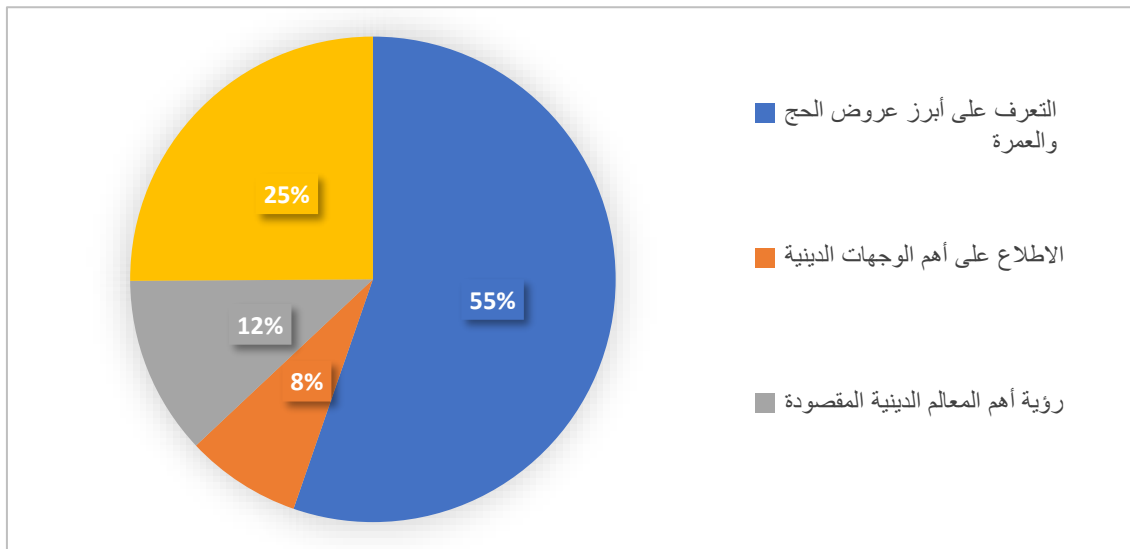
من خلال الجدول (15) أعلاه المتعلق بإشباعاتك المعرفية، نلاحظ أن إيجاد تخفيضات جاءت في المرتبة الأولى بنسبة 35.4% بعدد مبحوثين يقدر بـ 138 مفردة، تليها إختيار أفضل الخدمات بنسبة 33.6% بعدد مبحوثين يقدر بـ 127 مفردة ثم معرفة أكثر المقاصد السياحية رواجاً بنسبة 31% بعدد مبحوثين 117 مفردة.

ويمكننا تفسير ذلك بأنه راجع إلى محاولة توفير المال وإيجاد عروض ذات جودة وبأسعار مناسبة.

16. الإستخدامات الدينية للمبحوثين

النسبة المئوية %	التكرار	الخيارات
55.3 %	209	التعرف على أبرز عروض الحج والعمرة
7.7 %	29	الاطلاع على أهم الوجهات الدينية
11.9 %	45	رؤية أهم المعالم الدينية المقصودة
25.1 %	95	التعرف على أهم الأماكن المقصودة المقدسة (مكة المكرمة، القدس الشريف، ...)
100 %	378	المجموع

جدول (16): يعرض الإستخدامات الدينية للمبحوثين



الشكل رقم (17): يعرض الإستخدامات الدينية للمبحوثين

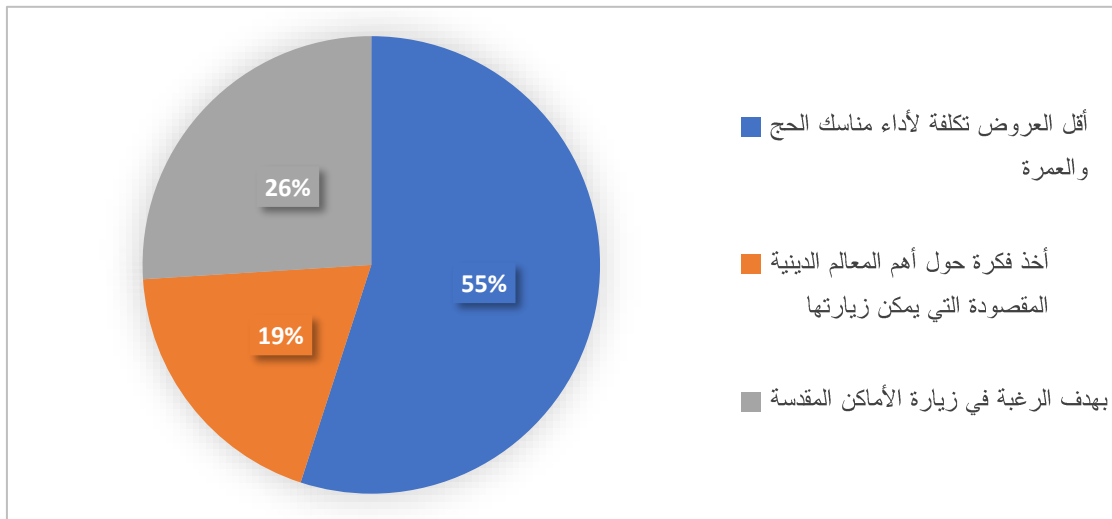
تظهر بيانات الجدول (16) أعلاه إجابات المبحوثين حول الإستخدامات الدينية، حيث نلاحظ أن التعرف على أبرز عروض الحج والعمرة جاءت في المرتبة الأولى بعدد مبحوثين يقدر بـ 209 مفردة أي بنسبة 55.3 %، وتليها في المرتبة الثانية التعرف على أهم الأماكن المقصودة المقدسة (مكة المكرمة، القدس الشريف... إلخ) بعدد مبحوثين يقدر بـ 95 مفردة أي بنسبة 25.1 %، في حين احتلت رؤية أهم المعالم الدينية المقصودة المرتبة الثالثة بعدد مبحوثين يقدر بـ 45 مبحوث أي بنسبة 11.9 %، وفي المرتبة الأخيرة الاستخدام للاطلاع على أهم الوجهات السياحية بعدد مبحوثين يقدر بـ 29 مفردة أي بنسبة 7.7 %.

يمكننا تفسير ذلك بأنه راجع إلى الرغبة في أداء مناسك الحج والعمرة واختيار الوكالات السياحية التي توفر لهم أفضل العروض السياحية التي تلي كل إحتياجاتهم للسفر بكل أريحية وراحة البال.

17. الإشباعات الدينية للمبحوثين

النسبة المئوية %	التكرار	الخيارات
55 %	208	أقل العروض تكلفة لأداء مناسك الحج والعمرة
19 %	72	أخذ فكرة حول أهم المعالم الدينية المقصودة التي يمكن زيارتها
25.9 %	98	بهدف الرغبة في زيارة الأماكن المقدسة
100 %	378	المجموع

جدول (17): يعرض الإشباعات الدينية للمبحوثين



الشكل رقم (18): يعرض الإشباعات الدينية للمبحوثين

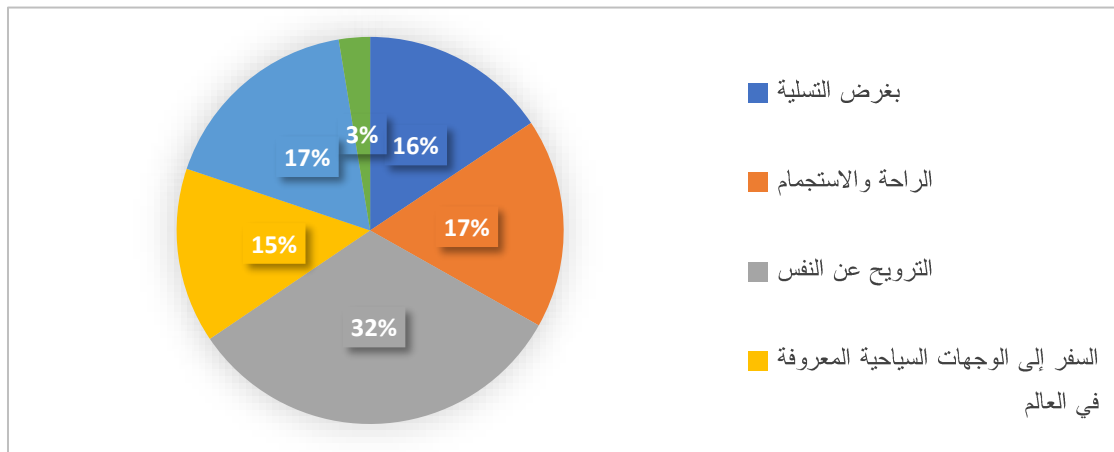
تظهر بيانات الجدول (17) أعلاه إجابات المبحوثين حول الإشباعات الدينية المحققة، حيث نلاحظ أن أقل العروض تكلفة لأداء مناسك الحج والعمرة جاءت في المرتبة الأولى بعدد مبحوثين يقدر بـ 208 مفردة أي بنسبة 55 %، تليها في المرتبة الثانية الرغبة في زيارة الأماكن المقدسة بعدد مبحوثين يقدر بـ 98 مفردة أي بنسبة 25.9 %، وفي المرتبة الأخيرة نجد إشباع أخذ فكرة حول أهم المعالم الدينية المقصودة التي يمكن زيارتها بعدد مبحوثين يقدر بـ 72 مفردة أي بنسبة 19 %.

يمكننا تفسير ذلك بأنه راجع إلى ارتفاع أسعار الرحلات وعدم القدرة على جمع المبالغ الكافية لأداء مناسك الحج والعمرة.

18. الاستخدامات الترفيهية للمبحوثين

النسبة المئوية %	التكرار	الخيارات
15.6 %	59	بغرض التسلية
17.5 %	66	الراحة والاستجمام
32.3 %	122	الترويح عن النفس
14.6 %	56	السفر إلى الوجهات السياحية المعروفة في العالم
17.2 %	65	التعرف على أهم النشاطات السياحية (المعارض، مهرجانات...)
2.6 %	10	زيارة المنتزهات الترفيهية والملاهي المائية
100 %	378	المجموع

جدول (18): يعرض الاستخدامات الترفيهية للمبحوثين



الشكل رقم (19): يعرض الاستخدامات الترفيهية للمبحوثين

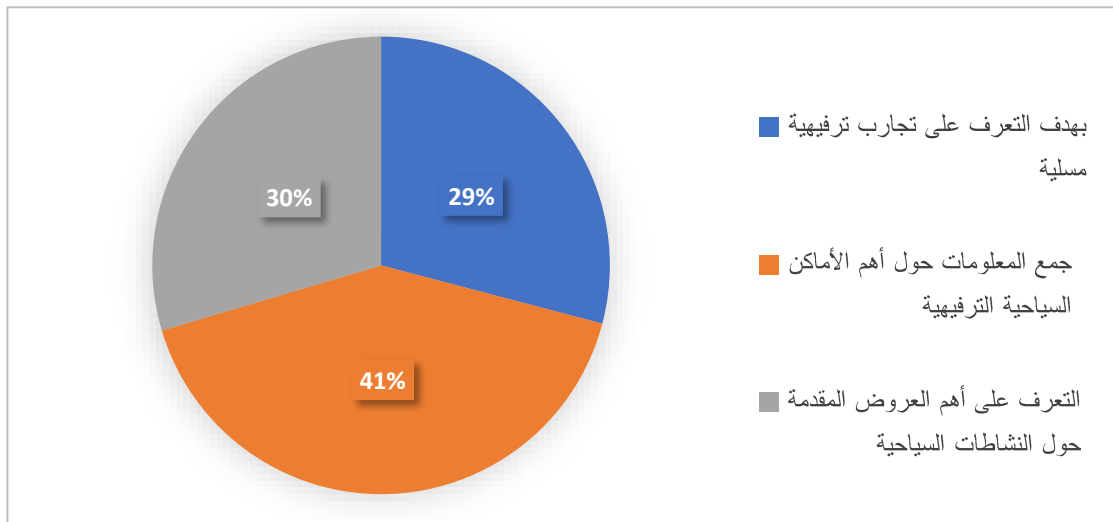
تظهر بيانات الجدول (18) أعلاه إجابات المبحوثين حول استخداماتهم الترفيهية، حيث نلاحظ أن الترويح عن النفس احتل المرتبة الأولى بعدد مبحوثين يقدر بـ 122 مفردة أي ما يعادل 33.3 %، أما الراحة والاستجمام جاءت في المرتبة الثانية بعدد مبحوثين يقدر بـ 66 مفردة أي بنسبة 17.5 % . يليه التعرف على النشاطات السياحية والمعارض في المرتبة الثالثة بعدد مبحوثين يقدر بـ 65 مفردة أي بنسبة 17.2 %، ثم الاستخدام بغرض التسلية في المرتبة الرابعة بعدد مبحوثين يقدر بـ 59 مفردة أي بنسبة 15.6 %، أما زيارة المنتزهات الترفيهية والملاهي المائية احتلت المرتبة الخامسة والأخيرة بعدد مبحوثين يقدر بـ 10 مفردات أي بنسبة 2.6 %.

يمكن تفسير ذلك بأنه راجع إلى أهمية السياحة كوسيلة للهروب من الروتين اليومي والضغوطات الحياتية، مما يجعل الناس يبحثون عن وجهات جديدة وتجارب فريدة لتنويع حياتهم وتحقيق التوازن النفسي.

19. الإشباعات الترفيهية للمبحوثين

النسبة المئوية %	التكرار	الخيارات
29.1 %	110	بهدف التعرف على تجارب ترفيهية مسلية
41.3 %	156	جمع المعلومات حول أهم الأماكن السياحية الترفيهية
29.6 %	112	التعرف على أهم العروض المقدمة حول النشاطات السياحية
100 %	378	المجموع

جدول (19): يعرض الاستخدامات الترفيهية للمبحوثين



الشكل رقم (20): يعرض الاستخدامات الترفيهية للمبحوثين

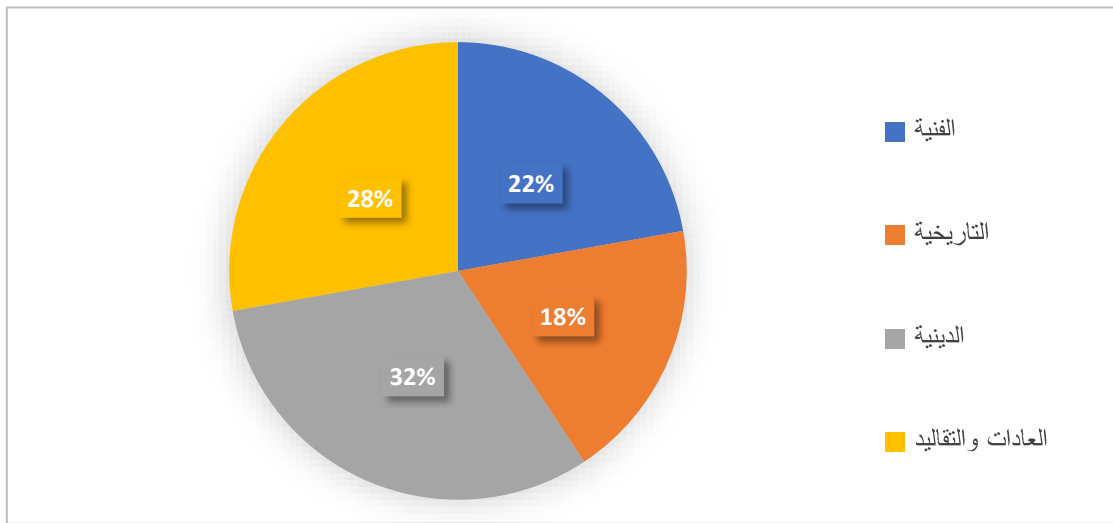
تظهر بيانات الجدول (19) أعلاه إجابات المبحوثين حول إشباعاتهم الترفيهية، حيث نلاحظ أن جمع المعلومات حول أهم الأماكن السياحية الترفيهية تحصلت على المرتبة الأولى بعدد مبحوثين يقدر بـ 156 مفردة أي بنسبة 41.3 %، ويليهما التعرف على أهم العروض المقدمة حول النشاطات السياحية في المرتبة الثانية بعدد مبحوثين قدر بـ 112 مفردة أي بنسبة 29.6 %، في حين بهدف التعرف على تجارب ترفيهية مسلية تحصل على المرتبة الثالثة بعدد مبحوثين يقدر بـ 110 مفردة أي بنسبة 29.1 %.

يمكن تفسير ذلك بأنه راجع إلى الحاجة الشديدة للمعرفة والتخطيط الدقيق قبل السفر إذ يعتبر التعرف على الوجهات السياحية والأنشطة المتاحة جزءاً مهماً من تجربة السفر، حيث يساعد الأفراد على إتخاذ قرارات مستنيرة وإختيار الوجهات التي تلي إهتماماتهم وتناسب مع رغباتهم، كما يسهل جمع المعلومات عن الأماكن السياحية الترفيهية عملية التخطيط والتنظيم ويزيد من فعالية الرحلة وسعادتها.

20. الاستخدامات الثقافية للمبحوثين

النسبة المئوية %	التكرار	الخيارات
22.2 %	84	الفنية
18.5 %	70	التاريخية
31.5 %	119	الدينية
27.8 %	105	العادات والتقاليد
100 %	378	المجموع

جدول (20): يعرض الاستخدامات الثقافية للمبحوثين



الشكل رقم (21): يعرض الاستخدامات الثقافية للمبحوثين

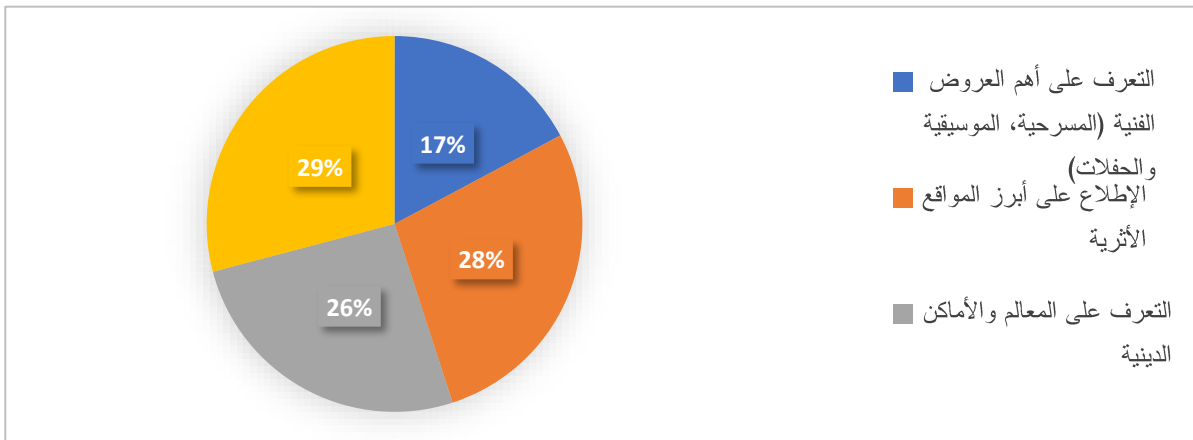
تظهر بيانات الجدول (20) أعلاه إجابات المبحوثين حول الاستخدامات الثقافية، حيث نلاحظ أن الاستخدامات الدينية احتلت المرتبة الأولى بعدد مبحوثين يقدر بـ 119 مفردة أي ما نسبته 31.5 %، وتليها العادات والتقاليد في المرتبة الثانية بعدد مبحوثين 105 مفردة أي بنسبة 27.8 %، في حين جاءت في المرتبة ما قبل الأخيرة الاستخدامات الفنية بعدد مبحوثين يقدر بـ 84 مفردة أي ما نسبته 22.2 %، ثم في المرتبة الأخيرة الاستخدامات التاريخية بعدد مبحوثين يقدر بـ 70 مفردة أي بنسبة 18.5 %.

يمكن تفسير ذلك إلى أن الديانة لها أهمية كبيرة في حياة العديد من الأشخاص وتأثيرها العميق على قراراتهم السياحية بالإضافة إلى ذلك تعتبر الأماكن ذات الأهمية الدينية مواقع تاريخية وثقافية هامة، مما يجعلها محطة لجذب السياح الذين يرغبون في فهم الثقافة والتاريخ المحلي. وتقدم الملصقات الإعلانية المرتبطة بالاستخدامات الدينية معلومات وتفاصيل حول هذه الوجهات الدينية المقدمة مما يسهل على الأفراد إتخاذ قراراتهم بشأن السفر إليها.

21. الإشباعات الثقافية للمبحوثين

النسبة المئوية %	التكرار	الخيارات
17.2 %	65	التعرف على أهم العروض الفنية (المسرحية، الموسيقية والحفلات)
27.8 %	105	الإطلاع على أبرز المواقع الأثرية
25.9 %	98	التعرف على المعالم والأماكن الدينية
29.1 %	110	الرغبة في اكتشاف عادات وتقاليد السكان المحليين لتلك المنطقة
100 %	378	المجموع

جدول (21): يعرض الإشباعات الثقافية للمبحوثين



الشكل رقم (22): يعرض الإشباعات الثقافية للمبحوثين

تظهر بيانات الجدول (21) أعلاه الإشباعات الثقافية للمبحوثين، حيث نلاحظ أن الرغبة في إكتشاف عادات وتقاليد السكان المحليين لتلك المنطقة جاءت ف المرتبة الأولى بعدد مبحوثين 110 مفردة أي بنسبة 29.1 %، ويليهما الإطلاع على أبرز المواقع الأثرية في المركز الثاني بعدد مبحوثين يقدر بـ 105 مفردة أي بنسبة 27.8 %، ثم في المركز الثالث التعرف على المعالم والأماكن الدينية بـ عدد مبحوثين 98 مفردة أي بنسبة 25.9 %، أما في المرتبة الأخيرة التعرف على أهم العروض الفنية المسرحية والموسيقية والحفلات بعدد مبحوثين يقدر بـ 65 مفردة أي بنسبة 17.5 %.

يمكن تفسير ذلك بأنه راجع إلى الجاذبية الكبيرة التي تمتلكها الثقافات المحلية على السياح، ويعتبر التعرف على العادات والتقاليد المحلية جزءاً أساسياً من تجربة السفر. وتساعد الملصقات الإعلانية الإلكترونية التي تبرز هذه الجوانب الثقافية على جذب السياح الذي يبحثون عن تجارب فريدة وفعالة تعكس تراث الوجهات التي يزورونها.

المحور الثالث: كيفية ترويج الملصقات الإعلانية الإلكترونية عبر فيسبوك للخدمات السياحية.

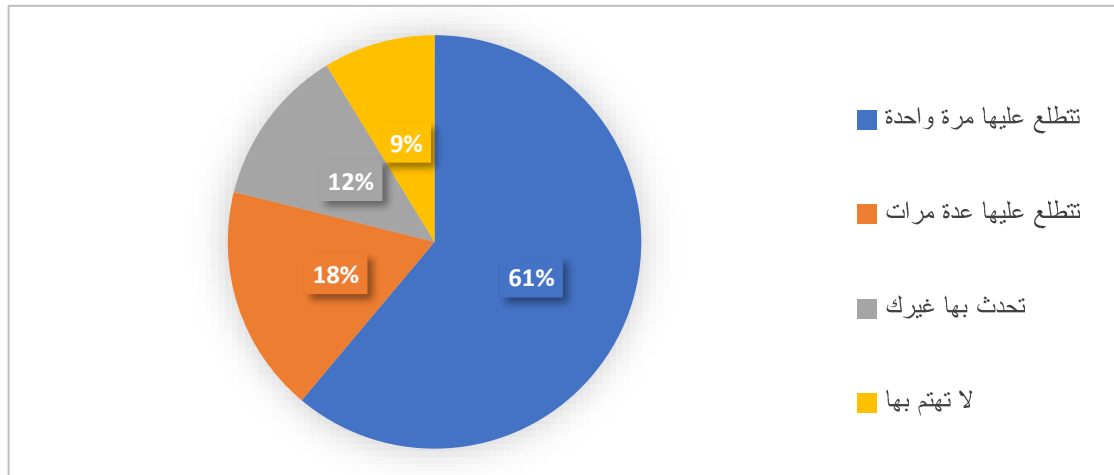
22. كيفية تعامل المبحوثين عندما تصادفهم ملصقات إعلانية إلكترونية ذات خدمات سياحية

عبر فيسبوك

الخيارات	التكرار	النسبة المئوية %
تتطلع عليها مرة واحدة	230	60.8 %
تتطلع عليها عدة مرات	67	17.7 %
تحدث بها غيرك	48	12.3 %
لا تهتم بها	33	8.7 %
المجموع	378	100 %

جدول (22): يعرض كيفية تعامل المبحوثين عندما تصادفهم ملصقات إعلانية إلكترونية ذات خدمات

سياحية عبر فيسبوك



الشكل رقم (23): يعرض كيفية تعامل المبحوثين عندما تصادفهم الملصقات إعلانية إلكترونية ذات خدمات

سياحية عبر فيسبوك

من خلال الجدول (22) أعلاه المتعلق بكيفية تعامل المبحوثين عندما تصادفهم ملصقات إعلانية إلكترونية ذات خدمات سياحية عبر فيسبوك، نلاحظ أن النسبة الأكبر تتطلع عليها مرة واحدة فقط والتي قدرت بـ 60.8%، أي بعدد مبحوثين 230 مفردة، يليها تتطلع عليها عدة مرات بنسبة 17.7% بعدد مبحوثين يقدر بنسبة 67 مفردة، ثم تحدث بها غيرك بنسبة 12.7% بعدد مبحوثين يقدر بـ 48 مفردة، بينما لا تهتم بها قدرت بنسبة 8.7% أي بعدد مبحوثين 33 مفردة.

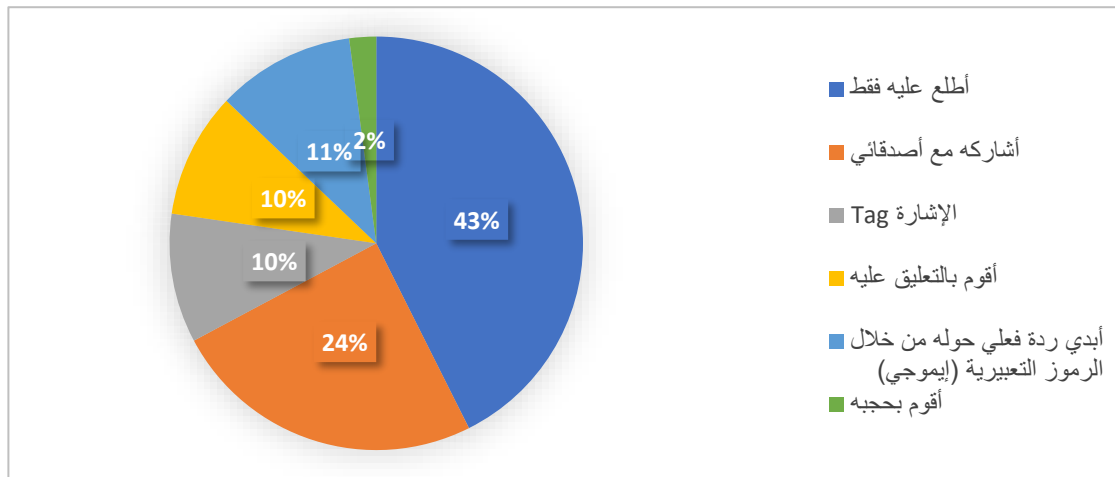
يمكن تفسير ذلك بأنه راجع إلى عدة أسباب منها تصميم الملصق الغير جذاب الذي لا يحفز على الإطلاع عليه مرة أخرى أو قد يكون العكس قد يكون مصمم جيدا ويحتوي على معلومات كافية تغنيك عن الشعور

بالحاجة إلى الرجوع إليه مرة أخرى، كما قد يكونون غير مهتمين بسفر وإطلعوا عليها مرة واحدة بداعي الفضول.

23. ماذا يفعل المبحوثين عند الاهتمام بعرض سياحي في هذه الملصقات الإلكترونية عبر فيسبوك

النسبة المئوية %	التكرار	الخيارات
42.6 %	161	أطلع عليه فقط
24.6 %	93	أشاركه مع أصدقائي
10.1 %	38	الإشارة Tag
9.8 %	37	أقوم بالتعليق عليه
10.8 %	41	أبدي ردة فعلي حوله من خلال الرموز التعبيرية (إيموجي)
2.1 %	8	أقوم بحجبه
100 %	378	المجموع

جدول (23): يعرض ماذا يفعل المبحوثين عند الاهتمام بعرض سياحي في هذه الملصقات الإلكترونية عبر فيسبوك



الشكل رقم (24): يعرض ماذا يفعل المبحوثين عند الاهتمام بعرض سياحي في هذه الملصقات الإلكترونية عبر فيسبوك

تظهر بيانات الجدول (23) أعلاه المتعلق بماذا يفعل المبحوثين عندما يكونون مهتمين بعرض سياحي في الملصقات الإعلانية الإلكترونية عبر فيسبوك، حيث نجد في المرتبة الأولى أنهم يقومون بالإطلاع عليه فقط وهذا بعدد مبحوثين قدر بـ 161 مفردة أي ما نسبته 42.6 %، أما المشاركة مع الأصدقاء فقد احتلت المرتبة الثانية بعدد مبحوثين قدر بـ 93 مفردة أي ما نسبته 24.6 %، في حين نجد الإشارة (Tag) احتلت المرتبة

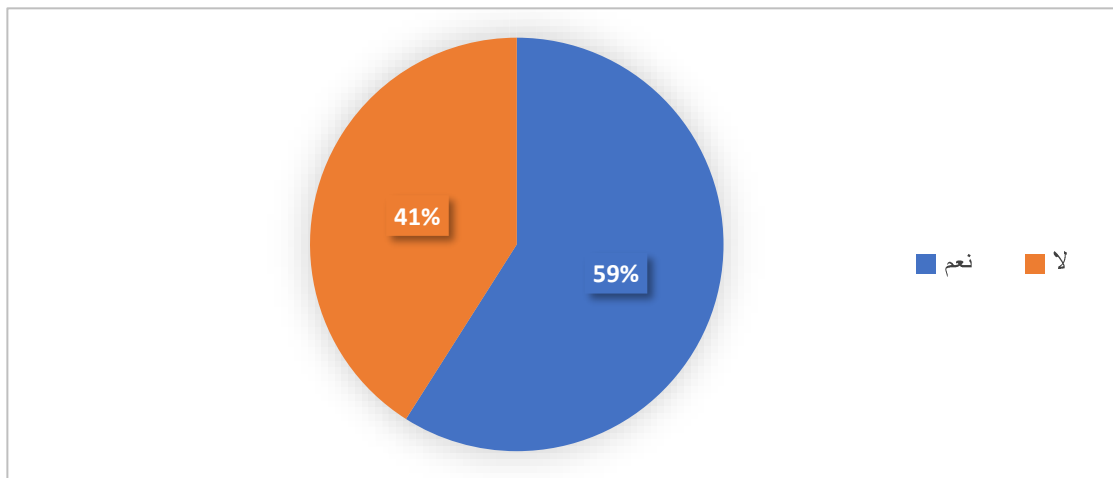
الثالثة بعدد مبحوثين قدر بـ 38 مفردة أي بنسبة 10.1 %، ويليهما القيام بالتعليق عليه في المرتبة الرابعة بعدد مبحوثين يقدر بـ 37 مفردة أي بنسبة 9.8 %، وفي المرتبة الأخيرة القيام بحجبه بعدد مبحوثين قدر بـ 8 مفردات أي بنسبة 2.1 %.

يمكن تفسير ذلك أن أغلب المبحوثين يقومون بالإطلاع على العرض السياحي فقط لأنهم قد قاموا بمشاركته في مرات سابقة وتفاعلوا معه عند تجربته، كما قد يرجع إلى عدم إمتلاكهم للوقت الكافي للتفاعل معه، أو أن هذا العرض لم يعجبهم من خلال تجربة سابقة له. وقد يكونون مهتمين بهذا العرض لكن طريقة عرضه هي التي لم تدفعهم للتفاعل معه بشكل أفضل.

24. هل سبق وأن قارن المبحوثين بين الملصقات الإعلانية ذات المحتوى السياحي التي تمهم؟

الخيارات	التكرار	النسبة المئوية %
نعم	223	59 %
لا	115	41 %
المجموع	378	100 %

جدول (24): يعرض هل سبق وأن قارن المبحوثين بين الملصقات الإعلانية ذات المحتوى السياحي التي تمهم



الشكل رقم (25): يعرض هل سبق وأن قارن المبحوثين بين الملصقات الإعلانية ذات المحتوى السياحي التي

تمهم

تظهر بيانات الجدول (24) أعلاه إجابات المبحوثين حول إذا ما سبق وقاموا بالمقارنة بين الملصقات الإعلانية ذات المحتوى السياحي التي تمهم، حيث إحتل المرتبة الأولى خيار نعم والذي قدر بـ 223 مفردة أي بنسبة 59 %، وفي المرتبة الثانية إجابة لا بعدد مبحوثين قدر بـ 155 مفردة أي بنسبة 41 %.

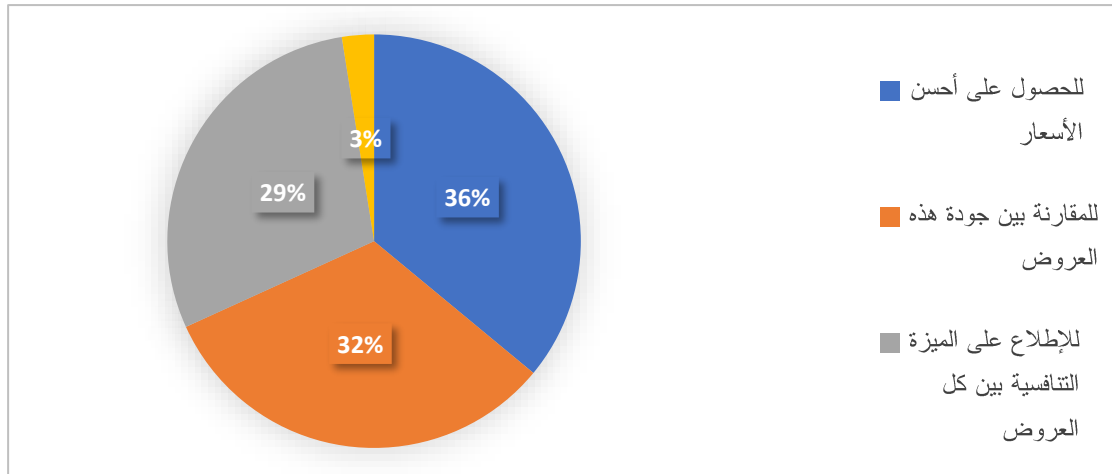
يمكن تفسير ذلك أن معظم المبحوثين قاموا بالمقارنة بين الملصقات الإعلانية ذات المحتوى السياحي التي تمهم لأنهم يسعون إلى إختيار الخدمات السياحية التي تلي إحتياجاتهم واهتماماتهم ورغباتهم، وتعتبر المقارنة بين

الملصقات وسيلة لتحديد الوجهة الأكثر جاذبية، ويمكن للمقارنة أيضا أن تساعد في تحديد الوجهة التي تقدم أنشطة وخدمات تلبي إحتياجات الباحثين، وتهدف هذه المقارنات إلى مساعدتهم في إتخاذ قرارات مستنيرة وتحقيق تجربة سفر ممتعة ومرضية.

25. إذا كانت إجابة الباحثين "بنعم" فلماذا قارنوا بينها؟

النسبة المئوية %	التكرار	الخيارات
36 %	87	للحصول على أحسن الأسعار
32.2 %	78	للمقارنة بين جودة هذه العروض
29.3 %	71	للإطلاع على الميزة التنافسية بين كل العروض
2.5 %	6	أخرى تذكر
100 %	242	المجموع

جدول (25): يعرض إذا كانت إجابة الباحثين "بنعم" فلماذا قارنوا بينها



الشكل رقم (26): يعرض إذا كانت إجابة الباحثين "بنعم" فلماذا قارنوا بينها

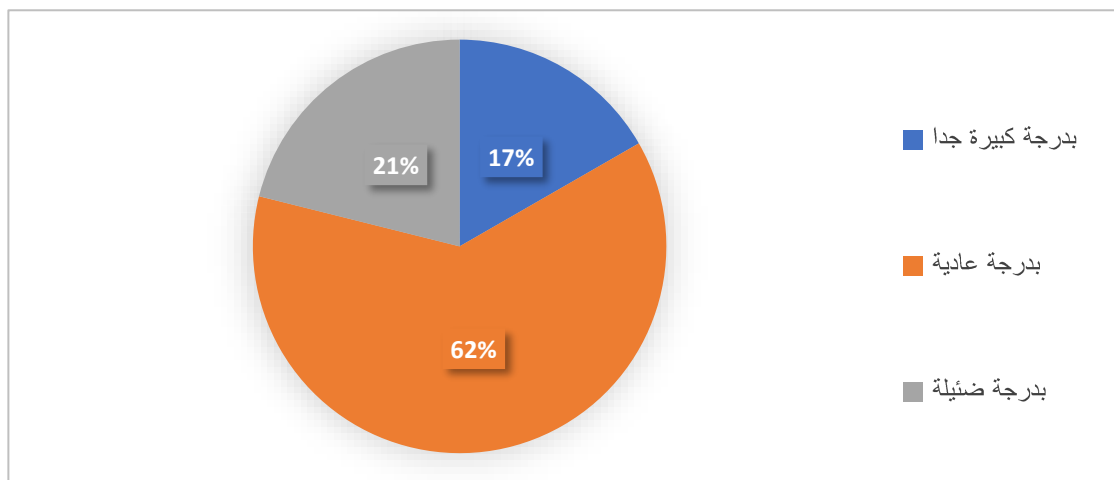
من خلال الجدول (25) أعلاه، نلاحظ أن للحصول على أحسن الأسعار هي النسبة الأعلى والتي قدرت بـ 36% أي بعدد 87 مفردة، يليه للمقارنة بين جودة هذه العروض التنافسية بنسبة 32.2% بعدد 78 مفردة، في حين جاء الإطلاع على الميزة التنافسية بين كل العروض بنسبة 29.3% بعدد 71 مفردة، ثم أخرى تذكر تمثلت في كل ما تم ذكره وللتأكد من صحة المعلومات المقدمة بنسبة 2.5% بعدد 6 مفردات.

يمكن تفسير ذلك أن الباحثين يقومون بالمقارنة للحصول على أحسن الأسعار توفيراً للمال وللحصول على أفضل وأجود الخدمات والعروض المعلن عنها بأسعار مناسبة.

26. درجة إستفادة الباحثين من الملصقات الإعلانية الإلكترونية عبر فيسبوك

الخيارات	التكرار	النسبة المئوية %
بدرجة كبيرة جدا	63	16.7 %
بدرجة عادية	235	62.2 %
بدرجة ضئيلة	80	21.2 %
المجموع	378	100 %

جدول (26): يعرض درجة إستفادة الباحثين من الملصقات الإعلانية الإلكترونية عبر فيسبوك



الشكل رقم (27): يعرض درجة إستفادة الباحثين من الملصقات الإعلانية الإلكترونية عبر فيسبوك

تظهر بيانات الجدول (26) أعلاه إجابات الباحثين حول درجة الإستفادة من الملصقات الإعلانية الإلكترونية عبر فيسبوك، حيث احتلت المرتبة الأولى الإستفادة بدرجة عادية بعدد مبحثين يقدر بـ 235 مفردة أي بنسبة 62.2 %، تليها في المرتبة الثانية درجة الإستفادة الضئيلة بعدد مبحثين قدر بـ 80 مفردة أي بنسبة 21.2 %، وفي المرتبة الأخيرة تأتي درجة الإستفادة الكبيرة جدا حيث قدر عدد المبحثين بـ 63 مفردة أي بنسبة 16.7 %.

يمكن تفسير ذلك بأنهم يملكون مصادر أخرى للوصول إلى المعلومات التي تمهم أو أن المواضيع التي تنشر عبرها لا تمهم ولا يحققون منها أي إستفادة.

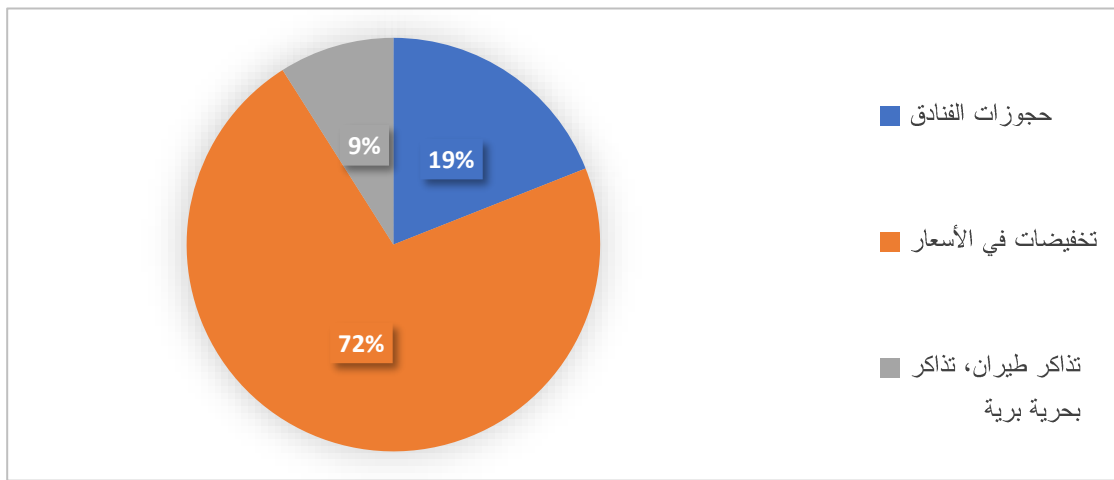
27. الخدمات السياحية التي اختارها المبحوثين فعلا من خلال ملصقات إعلانية إلكترونية عبر

فيسبوك

النسبة المئوية %	التكرار	الخيارات
19 %	72	حجوزات الفنادق
72 %	272	تخفيضات في الأسعار
9 %	34	تذاكر طيران، تذاكر بحرية برية
100 %	378	المجموع

جدول (27): يعرض الخدمات السياحية التي اختارها المبحوثين فعلا من خلال الملصقات الإعلانية

الإلكترونية عبر فيسبوك



الشكل رقم (28): يعرض الخدمات السياحية التي اختارها المبحوثين فعلا من خلال الملصقات

الإعلانية الإلكترونية عبر فيسبوك

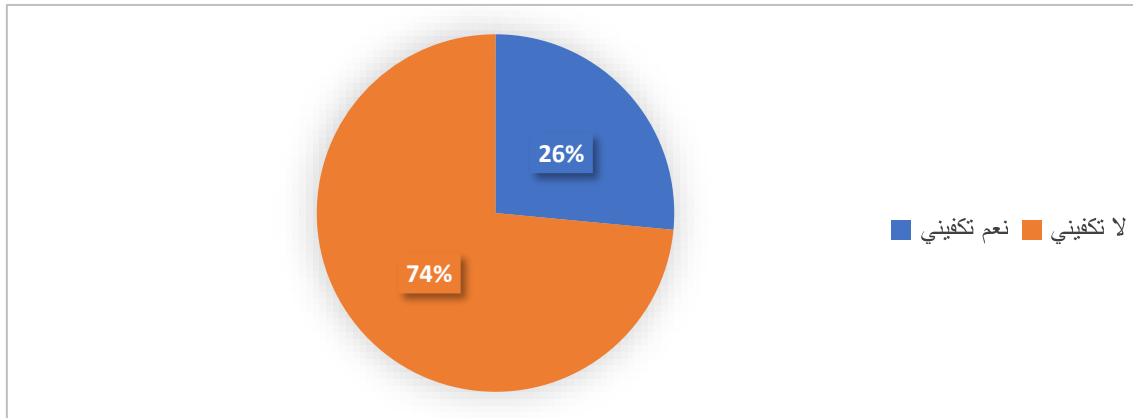
تظهر بيانات الجدول (27) أعلاه إجابات المبحوثين حول الخدمات السياحية التي إختاروها من خلال الملصقات الإعلانية الإلكترونية، حيث جاءت في المرتبة الأولى خدمات تخفيضات الأسعار بعدد مبحوثين قدر بـ 272 مفردة أي ما يعادل 72 %، وإحتلت المرتبة الثانية خدمة حجوز الفنادق بعدد مبحوثين قدر بـ 72 مفردة أي ما نسبته 19 %، وفي المرتبة الأخيرة جاءت خدمة تذاكر الطيران وتذاكر بحرية برية بعدد المبحوثين بقدر بـ 34 مفردة أي بنسبة 9 %.

يمكن تفسير ذلك أنه راجع إلى جاذبيتها الكبيرة للمسافرين، إذ تعتبر تخفيضات الأسعار عامل مهم يؤثر على قرارات السفر حيث يبحث الكثيرون عن العروض الجذابة والتخفيضات للحصول على تجربة سفر ميسرة وبأسعار مناسبة. كما تعتبر فرصة لتجربة وجهات سياحية جديدة بتكلفة أقل مما يشجع على إختيار هذه العروض والقيام برحلات سفر جديدة.

28. هل المعلومات المقدمة في الملصقات الإعلانية الإلكترونية عبر فيسبوك حول الخدمات السياحية تكفي المبحوثين أم لا.

الخيارات	التكرار	النسبة المئوية %
نعم تكفي	100	26.5 %
لا تكفي	278	73.5 %
المجموع	378	100 %

جدول (28): يعرض هل المعلومات المقدمة في الملصقات الإعلانية الإلكترونية عبر فيسبوك حول الخدمات السياحية تكفي المبحوثين أم لا



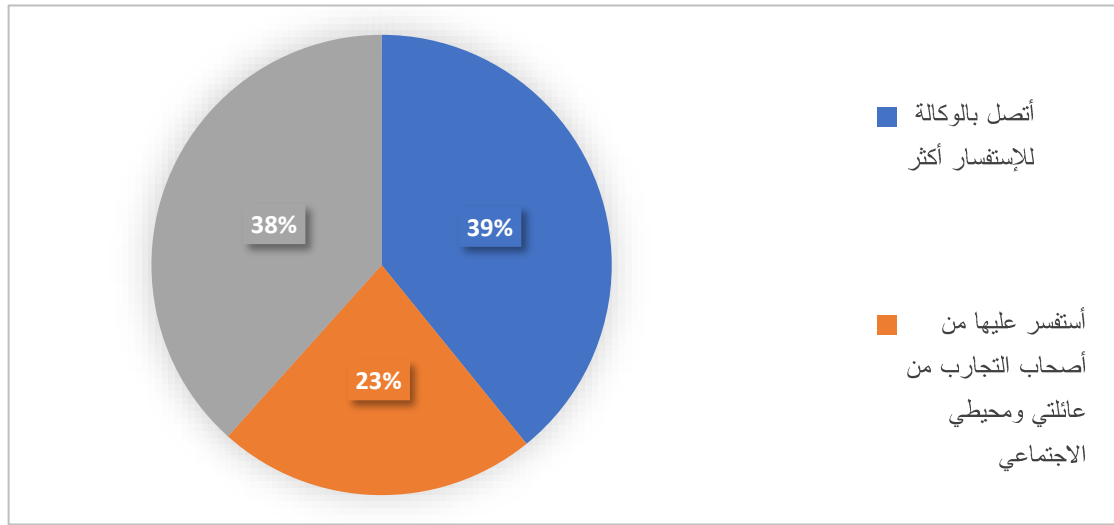
الشكل رقم (29): يعرض هل المعلومات المقدمة في الملصقات الإعلانية الإلكترونية عبر فيسبوك حول الخدمات السياحية تكفي المبحوثين أم لا

يظهر من خلال الجدول (28) أعلاه بيانات المبحوثين حول إذا ما كانت تكفيك المعلومات حول الخدمات السياحية المقدمة في الملصقات الإعلانية الإلكترونية عبر فيسبوك، حيث نلاحظ أن أغلبية المبحوثين أجابوا بلا تكفي بنسبة 73.5 % بعدد مبحوثين يقدر بـ 278 مفردة، أما إجابة بنعم تكفي جاءت في المرتبة الثانية بنسبة 26.5 % بعدد مبحوثين 100 مفردة. يمكن تفسير ذلك إلى أن الملصقات الإعلانية تقوم بالتبسيط الجذاب للمعلومات، دون تقديم تفاصيل كافية، مما يتعين على المبحوثين إلى الاستعانة بمصادر أخرى.

29. إذا كانت لا تكفيك ما الذي تفعله؟

النسبة المئوية %	التكرار	الخيارات
39.2 %	148	أتصل بالوكالة للإستفسار أكثر
22.5 %	85	أستفسر عليها من أصحاب التجارب من عائلي ومحيطي الاجتماعي
38.4 %	145	أطلع على التعليقات في فيسبوك
100 %	378	المجموع

جدول (29): يعرض إذا كانت إجابة المبحوثين ب- "لا تكفيني" ما الذي يفعلونه



الشكل رقم (30): يعرض إذا كانت إجابة المبحوثين ب- "لا تكفيني" ما الذي يفعلونه

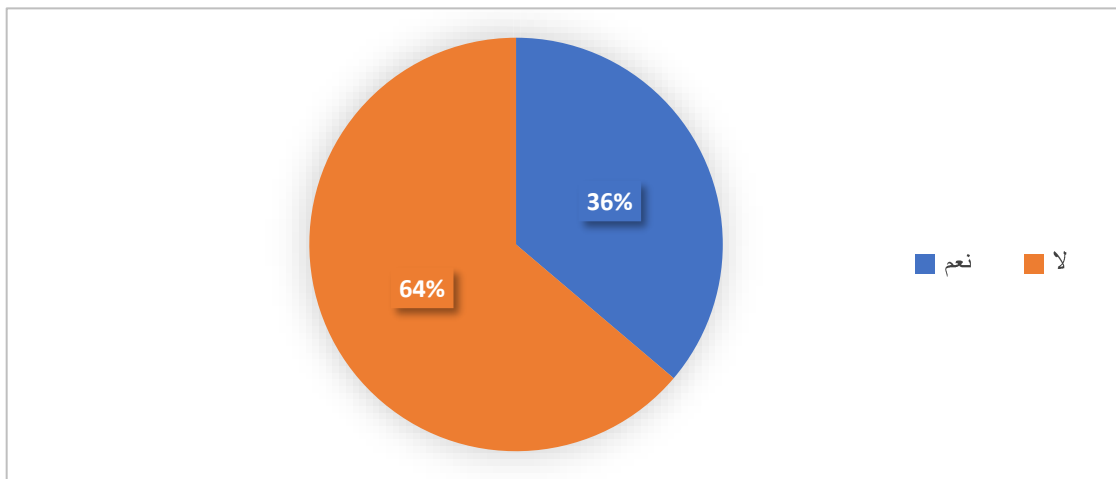
تظهر بيانات الجدول (29) أعلاه المتعلق بماذا يفعل المبحوثين عندما لا تكفيهم المعلومات حول الخدمات السياحية المقدمة في الملصقات الإعلانية الإلكترونية عبر فيسبوك، حيث نلاحظ أن القيام بالإتصال بالوكالة للإستفسار أكثر إحتل المرتبة الأولى بعدد مبحوثين قدر بـ 148 مفردة أي بنسبة 39.2 %، وفي المرتبة الثانية أفاد المبحوثين أنهم يقومون بالإطلاع على التعليقات في فيسبوك بعدد مبحوثين يقدر بـ 145 مفردة أي 38.4 %، وفي الأخير نجد فئة من المبحوثين يستفسرون عليها من أصحاب التجارب من عائلاتهم ومحيطهم الاجتماعي بعدد مبحوثين قدر بـ 85 مفردة أي بنسبة 22.5 %.

يمكننا تفسير ذلك أن الكثير من المبحوثين يقومون بالإتصال بالوكالة للإستفسار أكثر راجع إلى ثقتهم بها وبالمعلومات التي تقدمها وذلك من لتعاملهم معها سابقا.

30. هل بإمكان الباحثين الإستغناء عن الملصقات الإعلانية الفيسبوكية في التخطيط لرحلاتهم القادمة

النسبة المئوية %	التكرار	الخيارات
36.2 %	137	نعم
63.8 %	241	لا
100 %	378	المجموع

جدول (30): يعرض هل بإمكان الباحثين الإستغناء عن الملصقات الإعلانية الفيسبوكية في التخطيط لرحلاتك القادمة



الشكل رقم (31): يعرض هل بإمكان الباحثين الإستغناء عن الملصقات الإعلانية الفيسبوكية في التخطيط لرحلاتك القادمة

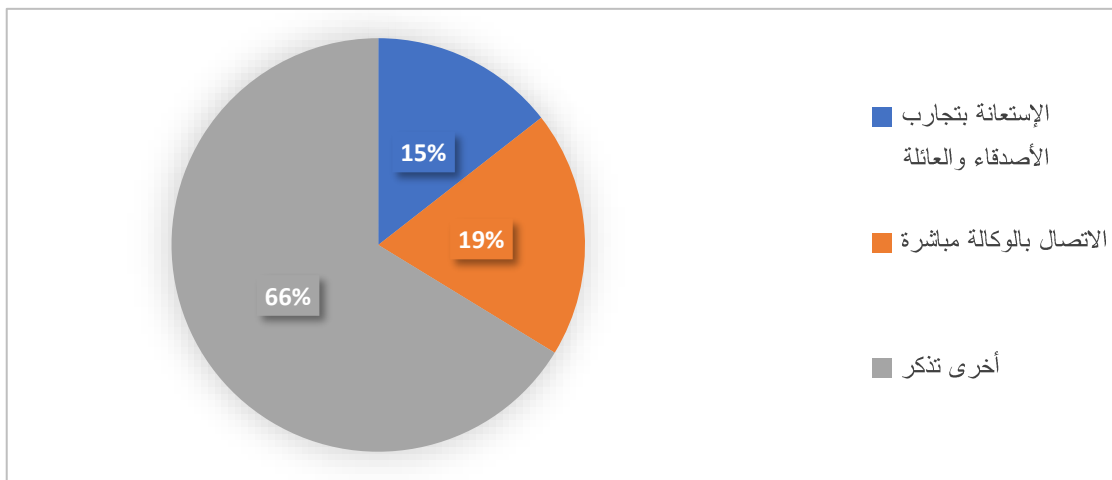
تظهر بيانات الجدول (30) أعلاه إجابات الباحثين حول إمكانية إستغنائهم عن الملصقات الإعلانية الفيسبوكية في التخطيط لرحلاتهم القادمة حيث نلاحظ أن الإجابة بـ "لا" حققت أعلى نسبة حيث قدرت بـ 63.8 % أي بعدد 241 مفردة، ثم يليها الإجابة بنعم بنسبة 36.3 % بعدد 137 مفردة.

يمكن تفسير ذلك بأنها تعتبر أداة حيوية في التخطيط للرحلات القادمة للمبشرين، فهي توفر المعلومات دقيقة ومحدثة حول الخدمات السياحية المقدمة والوجهات والعروض المتاحة مما يساعد في إتخاذ قرارات مستنيرة وتحديد الوجهات المناسبة. بالإضافة إلى ذلك تسهل الملصقات الإعلانية عملية الحجز والتخطيط من خلال توفير روابط مباشرة للحجز والدفع عبر الإنترنت، تقديم عروض خاصة وتخفيضات للمستخدمين مما يجعلها لا غنى في تجربة التخطيط للرحلة.

31. وفي حالة إجابة المبحوثين بـ "نعم" لماذا؟

النسبة المئوية %	التكرار	الخيارات
14.45 %	12	الإستعانة بتجارب الأصدقاء والعائلة
19.27 %	16	الاتصال بالوكالة مباشرة
66.26 %	55	أخرى تذكر
100 %	83	المجموع

جدول (31): يعرض سبب إجابة المبحوثين بـ "نعم"



الشكل رقم (32): يعرض سبب إجابة المبحوثين بـ "نعم"

تظهر بيانات الجدول (31) إجابات المبحوثين حول سبب إستغنائهم عن الملصقات الإعلانية الإلكترونية، حيث جاء في المرتبة الأولى العديد من الإجابات المختلفة أبرزها أن هناك العديد من الوسائل الأخرى التي تؤدي هذا الدور، بسبب توجهاتي الشخصية التي قد لا تتلائم معهم... إلخ، حيث قدرت بنسبة 66.26%، في حين جاء الإتصال بالوكالة مباشرة في المرتبة الثانية بنسبة 19.27%، وفي المرتبة الأخيرة الإستعانة بتجارب الأصدقاء والعائلة والتي بلغت نسبتها 14.45%.

يمكن تفسير ذلك أنه راجع إلى أن لديهم اهتمامات واحتياجات سياحية مختلفة، وقد يعتمد البعض على مصادر معلومات مختلفة عن الملصقات الإعلانية مثل: المواقع السياحية عبر الإنترنت أو تجارب الأصدقاء والعائلة... إلخ، قد تؤثر أيضا العوامل الشخصية مثل الميزانية المتاحة والاهتمامات الفردية والمواقف المطلوبة على إختيار وجهت السفر.

نتائج الدراسة:

بعد قيامنا بتفريغ أسئلة الإستمارة وتحليلها وتفسيرها، وقمنا بإستنتاج مجموعة من النتائج المتمثلة في إجابات أغلبية المبحوثين ويمكن عرضها كالتالي:

1. تفوقت نسبة الإناث من عينة دراستنا على عينة الذكور، حيث مثل جنس الإناث أكثر من ثلثي عينة الدراسة أي ما نسبتهم 70.6%، فيما كان الأقل من الثلث لصالح جنس الذكور بنسبة 29.4%.
2. تراوحت أكبر فئة عمرية للمبحوثين عينة الدراسة بين 18 سنة إلى 28 سنة.
3. تملك الأغلبية الساحقة من عينة دراستنا أي أكثر من 97% مستوى تعليمي جامعي.
4. أما فيما يخص حالة المبحوثين فكانت أكبر نسبة لدى الطلبة الجامعيين حيث قدرت بـ 65.1%.

النتائج المتعلقة بالتساؤل الأول: ماهي دوافع وعادات وأنماط تعرض "عينة الدراسة" للملصقات الإعلانية الإلكترونية؟

5. أشار أكثر من ثلث المبحوثين بقليل أي ما نسبتهم 35.2% تدفعهم الحاجة والضرورة للتعرض للملصقات الإعلانية الإلكترونية عبر الفيسبوك.
6. أكد أغلبية المبحوثين أي ما نسبتهم 79.9% أنهم يتعرضون للملصقات الإعلانية الإلكترونية عبر فيسبوك بصفة غير منتظمة.
7. يتعرض أكثر من نصف المبحوثين أي ما نسبتهم 59.2% أنهم يتعرضون للملصقات الإعلانية الإلكترونية عبر فيسبوك بطريقة منتظمة خلال المواسم السياحية.
8. أوضح ما يقارب نصف المبحوثين أنهم يتعرضون بالصدفة للملصقات الإعلانية الإلكترونية عبر فيسبوك وهذا ما أكده 46.2% منهم.
9. أكد أغلبية المبحوثين أي ما نسبتهم 86.8% أن الوسيلة التي يتعرضون من خلالها للملصقات الإعلانية الإلكترونية هي الهاتف الذكي.
10. أشار نصف المبحوثين أي ما نسبتهم 54% أنهم يتعرضون للملصقات الإعلانية الإلكترونية عبر تطبيق فيسبوك الرسمي.
11. أكد ما نسبتهم 39.2% أن محتويات الملصقات الإعلانية الإلكترونية التي يتعرضون لها عبر فيسبوك هي محتويات سياحة ترفيهية مثل: عطلة الصيف، عطلة الشتاء...إلخ.
12. يتابع أكثر من نصف المبحوثين أي ما نسبتهم 56.1% يتابعون محتويات الملصقات الإعلانية الإلكترونية الخاصة بالسياحة الصيفية الداخلية.
13. أشار نصف المبحوثين أي ما نسبتهم 51.1% أنهم يتابعون محتويات الملصقات الإعلانية الإلكترونية الخاصة بالسياحة الموسمية الترفيهية الخارجية.

النتائج المتعلقة بالتساؤل الثاني: ماهي استخدامات وإشباعات "عينة الدراسة" للملصقات الإعلانية الإلكترونية عبر فيسبوك؟

14. أكد أغلبية الباحثين أي ما نسبتهم 39.4% أن استخداماتهم المعرفية المحققة من خلال تعرضهم للملصقات الإعلانية الإلكترونية هي للتعرف على الأسعار
 15. أفاد ما يتجاوز الثلث بقليل من الباحثين أي ما نسبتهم 35.4% أن إشباعهم المعرفية المحققة من خلال تعرضهم للملصقات الإعلانية الإلكترونية هي لإيجاد تخفيضات
 16. صرح أكثر من نصف الباحثين بقليل أي ما نسبتهم 55.3% أن استخداماتهم الدينية هي التعرف على عروض الحج والعمرة.
 17. أفاد أكثر من نصف الباحثين بقليل أي ما نسبتهم 55% أن إشباعهم الدينية هي أقل العروض تكلفة لأداء مناسك الحج والعمرة.
 18. أشار ثلث الباحثين أي ما نسبتهم 32.3% أنهم يستخدمون الملصقات الإعلانية الإلكترونية عبر فيسبوك من أجل الترويج عن النفس من خلالها.
 19. أكد أكثر من ثلث الباحثين أي ما نسبتهم 41.3% أن إشباعهم الترفيهية تتمثل في جمع المعلومات حول أهم الأماكن السياحية الترفيهية.
 20. صرح ثلث الباحثين أي ما نسبتهم 31.5% أنهم يستخدمون الملصقات الإعلانية الإلكترونية عبر فيسبوك من أجل الثقافة الدينية.
 21. أشار ما نسبتهم 29.1% من الباحثين أن إشباعهم الثقافية من هذه الملصقات هي الرغبة في إكتشاف عادات وتقاليد السكان المحليين لتلك المنطقة.
- النتائج المتعلقة بالتساؤل الثالث: كيف روجت هذه الملصقات الإعلانية الإلكترونية عبر فيسبوك للخدمات السياحية؟
22. أكد سدسي الباحثين أي ما نسبتهم 60.8% أنهم يتطلعون مرة واحدة فقط على الملصقات الإعلانية الإلكترونية ذات الخدمات السياحية التي تصادفهم عبر فيسبوك.
 23. أفاد أكثر من ثلث الباحثين أي ما نسبتهم 42.6% أنه عند إهتمامهم بعرض سياحي في اللصقات الإلكترونية عبر فيسبوك يقومون بالإطلاع عليه فقط.
 24. ذهب أغلبية الباحثين الذين يمثلون نسبة 59% إلى أنهم يقومون بالمقارنة بين الملصقات الإعلانية ذات المحتوى السياحي التي تمهم.
 25. أشار ما يتجاوز ثلث بقليل من الباحثين أي ما نسبتهم 36% أنهم قارنوا بين الملصقات الإعلانية الإلكترونية للحصول على أحسن الأسعار.

26. أفاد ثلثي الباحثين أي ما نسبتهم 62.2 % أنهم يستفيدون بدرجة عادية من الملصقات الإعلانية الإلكترونية عبر فيسبوك
27. أوضح أغلبية الباحثين أي بنسبة 72 % أن الخدمات السياحية التي إختاروها من خلال الملصقات الإعلانية عبر فيسبوك هي خدمة تخفيضات الأسعار.
28. أكد ثلاث أرباعهم أي ما نسبتهم 73.5 % أن المعلومات المقدمة حول الخدمات السياحية في الملصقات الإعلانية الإلكترونية لا تكفي.
29. أشار أكثر من ثلث الباحثين بقليل أي ما نسبتهم 39.2 % أنهم يقومون بالإتصال بالوكالة للإستفسار أكثر عندما لا تكفيهم المعلومات حول الخدمات السياحية المقدمة في الملصقات الإعلانية الإلكترونية عبر فيسبوك.
30. صرح أغلب الباحثين بنسبة 63.8 % عدم إستغنائهم عن الملصقات الإعلانية الفيسبوكية في التخطيط لرحلتهم القادمة.
31. أفاد ما نسبتهم 66.26 % أن سبب إستغنائهم عن الملصقات الإعلانية الفيسبوكية في التخطيط لرحلاتهم القادمة راجع إلى أن هناك العديد من الوسائل الأخرى التي تؤدي هذا الدور، بسبب توجهاتي الشخصية التي قد لا تتلائم معهم... إلخ.

مناقشة نتائج الدراسة:

1. أكثر من ثلث الباحثين بقليل أي ما نسبتهم 35.2 % تدفعهم الحاجة والضرورة للتعرض للملصقات الإعلانية الإلكترونية عبر الفيسبوك.
2. توصلنا من خلال دراستنا إلى أن أغلبية الباحثين يتعرضون للملصقات الإعلانية عبر فيسبوك بصفة غير منتظمة، وهذا ما أكدته دراسة "ريم قبائلي"، حيث كان من أبرز نتائجها أن نسبة كبيرة من الباحثين يتعرضون بشكل غير قصدي للمحتويات المقدمة من طرف الشركات السياحية عبر فيسبوك وذلك من خلال ظهور المنشورات عبر خوارزميات الموقع فحسب.¹
3. أكثر من نصف الباحثين يتعرضون للملصقات الإعلانية الإلكترونية عبر فيسبوك بطريقة منتظمة خلال المواسم السياحية وهذا ما توافق مع دراسة ديان ألب (Deni Albar)، حيث أكد فيها أن الأغلبية العظمى من الباحثين يتلقون تجارب تفاعلية مع الإعلانات الرقمية على منصة فيسبوك الرسمية خلال الفترات السياحية.²
4. يتعرض ما يقارب نصف الباحثين بالصدفة للملصقات الإعلانية الإلكترونية عبر فيسبوك وهذا ما أكده 46.2 % منهم، وهذا ما أكدته كذلك دراسة ريم قبائلي، والتي توصلت إلى أنه تتعرض نسبة 26 % من عينة

¹ ريم قبائلي، المرجع السابق، ص 313.

² Deni Albar. Lake Toba Tourism Promotion Through Video Advertising Media, Advances in Social Science, Education and Humanities Research, volume 391 International Conference on Business, Economic, Social Science, and Humanities - Humanities and Social Sciences Track (ICOBEST-HSS 2019), p 104-107.

الدراسة بشكل غير قصدي للمحتويات المقدمة من طرف الشركات السياحية عبر مواقع فيسبوك وذلك من خلال ظهور المنشورات عبر خوارزميات الموقع فحسب.¹

كما تم إثبات هذه النتيجة من خلال دراسة "سماح محمد محمدى"، حيث كان من أبرز نتائجها أن السبب الأكثر تكرارا لتعرض الباحثين للإعلانات المنشورة عبر فيسبوك هو "لأن يأتي خلال المواد والمواقع التي أتصفحها فأكن مضطرا لمشاهدته".²

5. توصلنا من خلال دراستنا إلى أن أغلبية الباحثين يتعرضون للملصقات الإعلانية عبر فيسبوك من خلال الهاتف الذكي، وهذا ما أثبتته دراسة "ريم قبائلي"، حيث تضمنت نتائجها أن نسبة عالية من الباحثين يستخدمون موقع فيسبوك لتصفح الشركات السياحية محل البحث عبر هواتفهم الذكية.³

6. معظم الباحثين يتعرضون للملصقات الإعلانية الإلكترونية عبر تطبيق فيسبوك الرسمي. وهذا ما أكدته فيال ليكا (Ville Lukka)، حيث أكد أن الأكثرية من الباحثين يجددون استعراضهم وتقييمهم للإعلانات السياحية الرقمية عبر منصات مواقع التواصل الاجتماعي خاصة فيسبوك.⁴

7. أكد ما نسبتهم 39.2% أن محتويات الملصقات الإعلانية الإلكترونية التي يتعرضون لها عبر فيسبوك هي محتويات سياحية الترفيهية مثل: عطلة الصيف، وعطلة الشتاء ونهاية السنة... إلخ، هذه النتيجة تتوافق مع نتيجة دراسة نيفين غباشي، والتي توصلت إلى أنه 90% من عينة الدراسة يتابعون عبر شبكات التواصل الاجتماعي السياحة الترفيهية.⁵

8. أكثر من نصف الباحثين أي ما نسبتهم 56.1% يتابعون محتويات الملصقات الإعلانية الإلكترونية الخاصة بالسياحة الصيفية الداخلية.

9. أشار نصف الباحثين أي ما نسبتهم 51.1% أنهم يتابعون محتويات الملصقات الإعلانية الإلكترونية الخاصة بالسياحة الموسمية الترفيهية الخارجية.

10. أكد أغلبية الباحثين أي ما نسبتهم 39.4% أن استخدامهم المعرفية المحققة من خلال تعرضهم للملصقات الإعلانية الإلكترونية هي للتعرف على الأسعار

¹ ريم قبائلي، المرجع السابق، ص313.

² سماح محمد محمدى، تأثير تعرض الجمهور المصري لإعلانات الفايسبوك على القرار الشرائي، المجلة العلمية لبحوث الصحافة، العدد2، قسم الصحافة، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، ص271.

³ ريم قبائلي، المرجع السابق، ص312.

⁴ Ville Lukka. ATTITUDE TOWARDS FACEBOOK ADVERTISING, A Thesis Presented to The Graduate School of Bangkok University RSITY 29 BANG In Partial Fulfillment of the Requirements for the Degree Master of Business Administration, 2013, p 119-125.

⁵ غباشي نيفين، فعالية مواقع التواصل الاجتماعي في التسويق السياحي لمصر دراسة ميدانية على عينة من الشباب الجامعي، مجلة كلية الآداب، العدد 48، 2017، ص170.

- 11.** كما أكد ما يتجاوز الثلث بقليل من الباحثين أي ما نسبتهم 35.4% لأن إشباعهم المعرفية المحققة من خلال تعرضهم للملصقات الإعلانية الإلكترونية هي لإيجاد تخفيضات.
- هذين التيحتين رقم (10-11) تتشابه مع ما توصلت إليه دراسة ريم قبائلي، أن نسبة 20.11% من الباحثين يتابعون الإعلان السياحي عبر مواقع الفيسبوك هي للتعرف على أسعار الرحلات، الخصومات والحسومات وإختيار أنسبها.¹
- 12.** أكثر من خمس الباحثين بقليل أي ما نسبتهم 55.3% تتمثل إستخداماتهم الدينية في التعرف على عروض الحج والعمرة.
- 13.** أكثر من خمس الباحثين بقليل أي ما نسبتهم 55% تتمثل إشباعهم الدينية في أقل العروض تكلفة لأداء مناسك الحج والعمرة.
- 14.** أكثر من ثلثي الباحثين يستخدمون الملصقات الإعلانية الإلكترونية عبر فيسبوك من اجل الترويج عن النفس من خلالها. وهذا ما أكدته دراسة علي رضا عطا رودى (Alireza Atarodi) ، حيث أثبت فيها أنه يمكن أن تكون وسائل الإعلام الجماهيرية والاجتماعية مساعدة صديقة للناس في تقليل إجهادهم وضغوطهم النفسية وقلقهم وخوفهم. كما يمكن أن توفر التدريب اللازم والمناسب بطرق مناسبة وفي الوقت والمكان المناسبين، بطريقة صحيحة.²
- 15.** أكثر من ثلث الباحثين أي ما نسبتهم 41.3% تمثلت إشباعهم الترفيهية في جمع المعلومات حول أهم الأماكن السياحية الترفيهية.
- 16.** صرح ثلث الباحثين أي ما نسبتهم 31.5% أنهم يستخدمون الملصقات الإعلانية الإلكترونية عبر فيسبوك من أجل الثقافة الدينية.
- 17.** أشار نصف واحد من الباحثين اللذين نسبتهم 29.1% أن إشباعهم الثقافية من هذه الملصقات هي الرغبة في إكتشاف عادات وتقاليد السكان المحليين لتلك المنطقة.
- 18.** أكد سدسي الباحثين أي ما نسبتهم 60.8% أنهم يتطلعون مرة واحدة فقط على الملصقات الإعلانية الإلكترونية ذات الخدمات السياحية التي تصادفهم عبر فيسبوك.
- 19.** توصلنا من خلال دراستنا إلى أن أكثر من ثلث الباحثين عند إهتمامهم بعرض سياحي يقومون بالإطلاع عليه فقط، هذا ما أكدته دراسة " سماح محمد محمدى، والتي توصلت إلى أن النسبة الأكبر من الباحثين يقومون بالنقر فوق الإعلان لمزيد من المعلومات عن السلعة أو الخدمة المعلن عنها.³

¹ قبائلي ريم ، المرجع السابق، ص252.

² Alireza Atarodi. The Role of Mass Media and social media in Developing Awareness of Self-Care Behavior against the Outbreak of Covid-19, Digital Commons University of Nebraska - Lincoln. Library Philosophy and Practice (e-journal). February 2021, p 01-13.

³ سماح محمد محمدى، المرجع السابق، ص272.

20. ذهب أغلبية المبحوثين الذين يمثلون نسبة 59% إلى أنهم يقومون بالمقارنة بين الملصقات الإعلانية ذات المحتوى السياحي التي تمهمهم.
21. أشار ما يتجاوز ثلث بقليل من المبحوثين أي ما نسبتهم 36% أنهم قارنوا بين الملصقات الإعلانية الإلكترونية للحصول على أحسن الأسعار.
22. أفاد ثلثي المبحوثين أي ما نسبتهم 62.2% أنهم يستفيدون بدرجة عادية من الملصقات الإعلانية الإلكترونية عبر فيسبوك.
23. أفاد أغلبية المبحوثين أن الخدمات السياحية التي إختاروها من خلال الملصقات الإعلانية عبر فيسبوك هي خدمة تخفيضات الأسعار. وهذا ما أكده كل من خالد كسواني، ميشال زيتوني، عمر مفكر (Khalid M. Moufakkir, Michel Zaitouni & Omar Moufakkir)، حيث أوضح أن غالبية الباحثين بنسبة جد كبيرة إختاروا خدمة تخفيض الأسعار عبر الإعلانات الرقمية على منصة فيسبوك خلال العروض الموسمية والتخفيضات الخاصة بالطلاب والمسنين.¹
24. أكد ثلاث أرباعهم أي نسبته 73.5% أن المعلومات المقدمة حول الخدمات السياحية في الملصقات الإعلانية الإلكترونية لا تكفي.
25. توصلنا من خلال دراستنا إلى أن أكثر من ثلث المبحوثين يقومون بالإتصال بالوكالة للإستفسار أكثر عندما لا تكفيهم المعلومات حول الخدمات السياحية المقدمة في الملصقات الإعلانية عبر فيسبوك، هذا ما أكدته دراسة " سماح محمد محمدي"، حيث كان من أبرز نتائجها أن الكثير من المبحوثين يتصلون بالمعلن للتأكد من صحة المعلومات الواردة بالإعلان.²
26. أكد أغلب المبحوثين عدم إستغنائهم عن الملصقات الإعلانية الفيسبوكية في التخطيط لرحلتهم القادمة. وهذا ما توافق مع دراسة كل من تشيانغ مينغ تشي، لين لين، هسين هونغ (Chiang-Ming Che, Lin Lin, Hsien-Hung Chiu)، واللذين أثبتوا من خلالها أن الإعلان عبر الإنترنت له تأثير كبير على رضا السائح وأنه لا يمكنهم الإستغناء عن الإطلاع على محتويات هذه الإعلانات خاصة في فترات سفرهم.³
27. أفاد ما نسبتهم 66.26% أن سبب إستغنائهم عن الملصقات الإعلانية الفيسبوكية في التخطيط لرحلاتهم القادمة راجع إلى أن هناك العديد من الوسائل الأخرى التي تؤدي هذا الدور، بسبب توجهاتي الشخصية التي قد لا تتلائم معهم... إلخ.

¹ Khalid M. Kisswani, Michel Zaitouni & Omar Moufakkir. An examination of the asymmetric effect of oil prices on tourism receipts, Current Issues in Tourism, to link to this article: <https://doi.org/10.1080/13683500.2019.1629578>, p 121-144.

² سماح محمد محمدي، المرجع السابق، ص272-273.

³ Chiang-Ming Chen, Lin Lin, Hsien-Hung Chiu, Advertising medium effect on tourist satisfaction. National Chi Nan University, Taiwan/Annals of Tourism Research 57 (2016), p 268-272.



خاتمة

خاتمة:

حاولنا في دراستنا التي كانت تحت عنوان "دور الملصقات الإعلانية الإلكترونية عبر فيسبوك في الترويج للخدمات السياحية". التعرف على الملصق الإعلاني الإلكتروني والدور الذي يلعبه في التعريف والترويج للخدمات السياحية عبر فيسبوك لدى مستخدميه. وبناءً على ما قمنا به من محاولة لدراسة هذا الموضوع وتبسيط الضوء عليه بصورة أكبر وكذلك من خلال نتائجنا التي توصلنا إليه والتي تظهر في مجملها تفاعل إيجابي لدى المستخدمين مع الملصقات الإعلانية الإلكترونية، فهي تلعب دوراً حيوياً في الترويج للخدمات السياحية وتعزيز السياحة. حيث تعمل هذه الملصقات على خلق جو من التفاعل وتبادل المعلومات، وتسمح لمستخدمي الإنترنت بالمشاركة والتفاعل الإيجابي من خلال نشر المعلومات والصور والفيديوهات حول الوجهات السياحية، مما يساهم في اكتشافها والتعريف بها والترويج لها.

كما أن للملصقات الإعلانية الإلكترونية أيضاً دور أساسي في تسيير وتنظيم مختلف النشاطات السياحية والخدمات السياحية والأسفار، باعتبارها أداة إتصالية حديثة تسمح للمناطق السياحية بالتحدث عن نفسها وخلق أثر إيجابي عن خدماتها وترسيخ صورة جيدة في ذهن السائحين. بناءً على ذلك، يمكن القول بأن الملصقات الإعلانية الإلكترونية تلعب دوراً فعالاً في جذب السياح وزيادة الوعي بالخدمات السياحية، ولكن هناك حاجة ماسة لتحسين جودة المعلومات والصور المقدمة في تلك الملصقات لتلبية احتياجات وتوقعات المستخدمين بشكل أفضل.

قائمة المصادر

والمراجع

قائمة المصادر والمراجع

قائمة المصادر والمراجع

المراجع العربية:

معاجم:

1. معجم المنجد في الإعلام، ط37، دار المشرق، بيروت، 1997.

كتب:

2. تاج السر فقير عمر، عماد الدين، إعداد وإنتاج المواد الإعلامية للعلاقات العامة، دار البداية ناشرون وموزعون، عمان، ط1، 2013.
3. جبر مؤمن، مروى عبد اللطيف، تطبيقات نظريات الإتصال الاجتماعي، المكتب المصري للتوزيع، القاهرة، ط1، 2016.
4. طارق عبد الفتاح الشريعي، التسويق السياحي أو تسويق الفندقية، حورس الدولية للنشر والتوزيع، ط1، مصر، 2007.
5. الطيب عبد النبي عبد الله، فلسفة ونظريات الإعلام، الدار العلمية للنشر والتوزيع، ط1، 2014.
6. عبد الجبار منديل، أسس التسويق الحديث، الدار العلمية الدولية للنشر، الأردن، 2002.
7. عبد السلام أبو قحف، إدارة المنشآت السياحية والفندقية بين النظرية والتطبيق، الدار الجامعية للطباعة والنشر والتوزيع، مصر 2004/2003.
8. العبد عاطف عدلي، نهي عاطف، نظريات الإعلام وتطبيقاتها العربية، دار الفكر العربي، القاهرة، د.ط، 2011.
9. عبوي زيد منير، مبادئ السياحة الحديثة، دار المعزز للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ط1، 2016.
10. عصام حسن السعيد، التسويق والترويج السياحي والفندقي، دار الراية، الأردن، 2009.
11. علي فلاح الزغبي، التسويق السياحي: مدخل إلى صناعه السياحة والضيافة، دار المسير للنشر والتوزيع والطباعة، ط1، عمان، الأردن: 2013.
12. العتزي عادل عبد الله، الطائي، حميد عبد الله، عبد النبي حميد، التسويق في إدارة الضيافة والسياحة، عمان، د.ط، د.ت.
13. قحطاني العبدلي وبشير عباس العلق، استراتيجيات التسويق، دار زهران للنشر، عمان، 1998.
14. ماجد ريماء، منهجية البحث العلمي، مؤسسة فريديش إيبيرت، بيروت، د. ط، 2016.

قائمة المصادر والمراجع

15. محمد أبو سمرة، إدارة الإعلان التجاري، دار أسامة للنشر والتوزيع، ط1، 2001.
16. محمد عبيدات، التسويق السياحي مدخل سلوكي، دار وائل للنشر، عمان، ط3، 2008.
17. محمد عيد إبراهيم مروى، إستراتيجيات التسويق لخدمات القطاع العام، الإدارة العامة للطباعة والنشر، معهد الإدارة العامة، الرياض، د.ط، 2016.
18. محمد كريم الدوسي، الإدارة العامة لتصميم وتطوير المناهج والسفر والسياحة: المزيج التسويقي السياحي، المؤسسة العامة للتعليم الفني والتدريب المهني للنشر، المملكة العربية السعودية، 2014.
19. محمود بشير المغربي، محمد الفاتح، تسويق الخدمات السياحية، دار الجنان للنشر والتوزيع، الأردن، ط1، 2016.
20. محمود بشير المغربي، محمد الفاتح، تسويق الخدمات السياحية، دار الجنان للنشر والتوزيع، الأردن، ط1، 2016.

رسائل ومذكرات جامعية:

21. أبو عجيلة حاجي، أبو عجيلة حنيش، أثر عناصر المزيج الترويجي على اتجاهات السياح نحو السياحة المحلية في ليبيا، رسالة مقدمة لإستكمال متطلبات الحصول على درجة الماجستير في إدارة الأعمال، كلية الأعمال، جامعة الشرق الأوسط للدراسات العليا، 2009.
22. أحمد علي سعد، استخدامات طلاب الجامعة لتكنولوجيا الاتصال والإشباع المتحققة منها (دراسة ميدانية) رسالة مقدمة للحصول على درجة الماجستير في التربية، تخصص الإعلام التربوي، صحافة، كلية التربية، قسم الإعلام التربوي، جامعة بنها، 2012.
23. أسماء إسطنبولي، تأثير عناصر الملصق الإعلاني على اتجاهات السياح-دراسة على عينة من السياح الجزائريين -، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراة، فرع العلوم التجارية، تخصص تسويق، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، قسم العلوم التجارية، جامعة الجزائر-03، 2017/2016.
24. أشرف عبد الرحيم الرفاعي، دور شبكات التواصل الاجتماعي في الترويج الإعلامي للسياحة في الأردن من وجهة نظر السائحين المحليين والعرب، قدمت هذه الدراسة استكمالاً لمتطلبات الحصول على درجة الماجستير في الإعلام، قسم الصحافة والإعلام، كلية الإعلام، جامعة الشرق الأوسط، حزيران 2019.

قائمة المصادر والمراجع

25. بويدي عيلة، دور الإتصال التسويقي في الترويج السياحي لجزائر، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه طور ثالث في علوم الإعلام والإتصال، تخصص إعلام سياحي، قسم علوم الإعلام والإتصال وعلم المكتبات، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة باتنة 1، 2022/2021.
26. بومشعل يوسف، الإعلان وسلوك المستهلك الجزائري - دراسة تحليلية وصفية، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في علوم الإعلام والاتصال، معهد علوم الإعلام والاتصال، 2004.
27. نائر أبو خرمه، قتيبة القيسي، أثر الإعلان الإلكتروني على إدراكات جوده المنتج، بحث مقدم للحصول على درجه البكالوريوس، قسم التسويق، كلية الاقتصاد والعلوم الإدارية، جامعة النجاح فلسطين 2011.
28. رحمانى أمال، قيم العولمة الثقافية من خلال الملصقات الإعلانية الغربية - دراسة سيميولوجية- مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في علوم الإعلام والإتصال، تخصص اتصال وعلاقات عامة، قسم علوم الإعلام والاتصال، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة منتوري، قسنطينة، 2011/2010.
29. ريم قبائلي، دور الإعلان السياحي عبر موقع فيس بوك في تسويق الخدمات السياحية، دراسة مقارنة على عينة من متابعي لصفحات الوكالات السياحية الجزائرية والتونسية عبر موقع فيس بوك، رسالة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه، قسم العلوم الإعلام والاتصال، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة العربي التبسي، تبسة، 2022-2021.
30. زاغر سارة، أثر استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في ترويج الخدمات السياحية، مذكرة مكملة لنيل شهادة دكتوراه في العلوم التجارية، تخصص التسويق السياحي، قسم العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد خيضر، بسكرة، 2021/2020.
31. سريسي أمال، مفهوم اللغة في ضوء مناهج البحث اللغوية، مذكرة ماجستير، قسم اللغة العربية وآدابها، كلية الآداب والعلوم الاجتماعية، جامعة سعد دحلب، البليدة، مارس 2012.
32. سلام عبد المهدي كريم الجبوري، دور قناتي الحرة وال (BBC) الفضائيتين الناطقين باللغة العربية في إثارة الوعي السياسي لدى طلبة الجامعات في الأردن والإمارات، دراسة مكملة لمتطلبات نيل درجة الماجستير في الإعلام، قسم الصحافة والإعلام الدراسات العليا، كلية الآداب والعلوم، جامعة البترا، 2014/2013.

قائمة المصادر والمراجع

33. عائشة كعياش، أطروحات الدكتوراه في الإعلام والاتصال في الجامعات الجزائرية والفرنسية، دراسة تحليلية مقارنة 2000 – 2010، أطروحة لنيل شهادة الدكتوراه علوم في علوم الإعلام والاتصال، كلية علوم الإعلام والاتصال، جامعة الجزائر 03، 2018/2017.
34. عبد الرحمن محمد سليمان حسن، أثر الإعلان الإلكتروني على السلوك الشرائي للمستهلك الأردني للسيارات (دراسة تطبيقية على فئة الشباب في محافظه عمان/ الأردن)، دراسة مقدمة لاستكمال متطلبات الحصول على درجة الماجستير في التسويق، كلية دراسات العليا، جامعة الزرقاء، الأردن، 2014.
35. عمرو محمد سامي عبد الكريم. فن الدعاية والإعلان (رؤية فنية معاصرة)، بحث للحصول على درجة الماجستير في الفنون الجميلة، قسم الجرافيك، كلية الفنون الجميلة، جامعة حلوان، 1998.
36. عميش سمير، دور إستراتيجية الترويج في تكييف وتحسين الطلب السياحي الجزائري مع مستوى الخدمات السياحية المتاحة خلال الفترة 1995/2015، أطروحة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الدكتوراه، كلية العلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة فرحات عباس سطيف -1، 2014-2015.
37. قطراني كترة، دور الملصق في الترويج للثقافة المحلية، دراسة سيميائية لبعض ملصقات مؤسستي دار الثقافة والمكتبة العمومية لمدينة أم البواقي، مذكرة مكتملة لنيل شهادة الدكتوراه في علوم الإعلام والاتصال، جامعة العربي بن مهيدي أم البواقي، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، قسم العلوم الإنسانية، 2017/2016.
38. قمرأوي نوال، أثر الترويج السياحي في ترقية الدما السياحية، دراسة حالة الديوان الوطني للسياحة، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في علوم التسيير، تخصص إدارة البيئة والسياحة، قسم علوم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر -03، 2010/2011.
39. منتهى الكيلاني، دراسة دور الفايبيوك في نشر ثقافة العمل التطوعي، دراسة مسحية على عينة من طلبة الجامعات الأردنية في مدينة عمان، رسالة مكتملة لمتطلبات نيل درجة الماجستير في الإعلام، كلية الإعلام، جامعة الشرق الأوسط، عمان، يناير 2019.
40. نوي عمار، دور القيادة في إدارة العمل التطوعي الجماعي، دراسة مكتملة لنيل شهادة الماجستير في تنمية الموارد قسم علم الاجتماع، كلية العلوم الإنسانية والعلوم الاجتماعية، جامعة منتوري، قسنطينة، 2009-2010.

41. أحمد رجاء عبد السلام حافظ، أثر تقنيات الحاسب الآلي وتوظيفها في تصميم الملصق المعاصر، مجلة الفنون والعلوم الإنسانية العدد السابع، كلية الفنون الجميلة، جامعة المنيا، يونيو 2021.
42. أسعد حماد أبو رمان. ماهر عودة الشمايلة، شبكات التواصل الاجتماعي كأداة لتسويق المقاصد السياحية وآثارها على الكلمة المنقولة إلكترونياً للسياح إقليم البتراء السياحي نموذجاً، المجلة الدولية للتراث والسياحة والضيافة (IJHTH)، العدد 1، كلية السياحة والفندقة-جامعة الفيوم، 2020.
43. آل مراد نبال يونس، الملا حسن محمد محمود حامد، دور عناصر المزيح الترويجي في التسويق خدمة المعلومات المستفيدين دراسة إستطلاعية، مجلة تنمية الرافدين، العدد 94، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة الموصل، 2009.
44. ألبرت أماني، تسويق الدولة كعلامة تجارية، دراسة سيميولوجية تتبعية لحملة "هي دي مصر" عبر إنستغرام، المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان، العدد 12، قسم العلاقات العامة والإعلان، كلية الإعلام، جامعة بني سويف.
45. أوهايبية فتيحة، خليفاوي شمس ضيات، الترويج السياحي من خلال تفعيل العلاقات العامة، مجلة آفاق للعلوم، العدد 13، جامعة زيان عاشور -الجلفة-، جوان 2018.
46. إيتن روي، استعداد المستهلكين لاعتماد تطبيقات الذكاء الاصطناعي المستخدمة في صناعة السفر والسياحة والضيافة: دراسة تطبيقية للمستهلكين المصريين في هذه الصناعة، مجلة كلية السياحة والفنادق - جامعة مدينة سادات، المجلد 8، العدد (1/1)، يونيو 2023.
47. بارود صابرين، بوسالم أبو بكر، أثر جودة الخدمة السياحية الإلكترونية على رضى الزبائن " دراسة حالة مستخدمي التطبيقات السياحية الإلكترونية، مجلة المنتدى للدراسات والأبحاث الاقتصادية، العدد 2، الجزائر، 2023.
48. بركان أسماء، دور العلاقات العامة في الترويج السياحي، مجلة الإقتصاد الجديد، العدد 12، جامعة البليدة، 2016.
49. بركان أمينة، جليل نور الدين، دور العلاقات العامة في الترويج السياحي، مجلة علوم الإقتصاد والتسيير والتجارة، العدد 32، 2015. المتاحة على الرابط: <https://www.journal of Al-Farahidis Arts,2010>

50. بطيب عبد الوهاب، أهمية الترويج في التنشيط القطاع السياحي دولة قطر نموذجاً، Nourmal of entrepreneurship، economic growth and، العدد 4، الجزائر، 2012.
51. بن عروس محمد أمين، الدور والمكانة الاجتماعية في المجتمع، مجلة العلوم القانونية والاجتماعية، العدد 4، جامعة زيان عاشور، الجلفة، 2021.
52. جهاد براهيم، سالمي عبد المجيد، الترويج السياحي عبر وسائل التواصل الاجتماعي الفيسبوك نموذجاً، مجلة Aleph Longues médias et sociétés، العدد 1، جامعة الجزائر 2، 2019.
53. حيدر عبد الحسين المستوفي، بشار عيسى محمد الخفاجي، الجودة والتكلفة وخصائص الخدمة السياحية، مجلة دراسات محاسبية ومالية، المجلد 2، العدد 39.
54. دربر جمال، خبيزي سامية، دور الإعلان الإلكتروني في تسويق الخدمات السياحية عبر مواقع التواصل الاجتماعي، مجلة سوسولوجيا، العدد 2، جامعة الجزائر 3، ديسمبر 2020.
55. الدسوقي عمرو راضي، الأنشطة الترويجية للسياحة المصرية المقدمة عبر مواقع التواصل الاجتماعي: دراسة تحليلية مقارنة لمواقع التواصل الاجتماعي الرسمية وغير الرسمية، المجلة المصرية لبحوث الإعلام، العدد 77، 2021.
56. دشلي كمال، منهجية البحث العلمي، منشورات جامعة حماة، كلية الإقتصاد، 2016.
57. راييس علي ابتسام، نظرية "الاستخدامات والإشباع" وتطبيقاتها على الإعلام الجديد (مدخل نظري)، مجلة دراسات وأبحاث، المجلة العربية في العلوم الإنسانية والاجتماعية، العدد 25، ديسمبر 2016.
58. رحمانى أمال، المصنقات الإعلانية وتغيير سلوك المستهلك، مجلة المعيار، العدد 54، المجلد 25، جامعة صالح بونندير قسنطينة 03، 2021.
59. سالم عبد اللطيف، دراهم فريد، أثر المزيح الترويجي في تكوين الصورة الذهنية لعملاء البنك الخارجي الجزائري وكالة تبسة، مجلة دفاتر بوادكس، العدد 1، جامعة العربي التبسي - تبسة، 2022.
60. سالي سعد، جوده إبراهيم، دور المعلوماتية في التسويق السياحي لمصر: الفيسبوك نموذجاً، مجلة البحث العلمي في الآداب، العدد 20.
61. سبع فايزة، بن يعقوب الطاهر، آليات حماية المستهلك في مواجهه الإعلانات الإلكترونية، الملتقى الثالث حول المستهلك والاقتصاد الرقمي ضرورة الانتقال والتحديات الحماية، المركز الجامعي عبد الحفيظ بوصوف، ميله، 24 أبريل 2018.

62. سعداوي فاطمة الزهراء، مواقع التواصل الاجتماعي وتشكيل القيم الافتراضية لدى الشباب الجزائري "الفايسبوك أنموذجا"، دراسة تحليلية لمجموعة شباب مدينة ورقلة المستخدم للفايسبوك، مجلة الباحث في كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة الجزائر، 2020.
63. سماح محمد محمدى، تأثير تعرض الجمهور المصري لإعلانات الفاييسبوك على القرار الشرائي، المجلة العلمية لبحوث الصحافة، العدد 2، قسم الصحافة، كلية الإعلام، جامعة القاهرة.
64. الشيخ الداوي، نوال القمر اوي، دور إستراتيجيات الترويج السياحي في ترقية القطاع السياحي الجزائري، مجلة المؤسسة، العدد 3، المجلد 33، 2014.
65. صباح غربي، محمود تيشوش، الإستبيان الإلكتروني كأداة لجمع البيانات من المجتمع الافتراضي، مجلة الحوار الثقافي، المجلد 11، العدد 03، 2023.
66. طارق على حمود حسن، دور الإعلان في ترويج المنتج السياحي العراقي، دراسة تحليلية لمضمون الإعلانات السياحية على موقع وزارة السياحة والآثار العراقية على شبكة الإنترنت للمدة من 2013/09/01 لغاية 2013/12/30، مجلة الآداب، العدد 118، 2016.
67. طوالة أحمد، إستخدامات الشباب لإذاعة الطربية في مملكة البحرين والإشباع المتحققة منها، مجلة البحوث الإعلامية، العدد 57، القاهرة، 2021.
68. العايدي أحمد سامي عبد الوهاب، السيد رحاب إبراهيم رأفت، أميرة محمد محمد، دور مواقع التواصل الاجتماعي (تويتر) في تنمية الوعي السياحي بالمناطق الأثرية والسياحية لدى المجتمع السعودي، المجلة العربية للتربية النوعية، العدد 23، مصر، 2022.
69. عبد الله أحمد علي محمدا، العلاقة بين الدور والمكانة الاجتماعية - دراسة نظرية سوسيولوجية، مجلة العلوم الإنسانية والطبيعية، العدد 5، قسم علم الاجتماع، كلية العلوم الاجتماعية الإنسانية، جامعة ابن طفيل، المملكة المغربية، مايو 2021.
70. عجاج إبراهيم، بدير سارة، دور اللون في تصميم الملصق السياحي التفاعلي باستخدام رمز الاستجابة السريعة، مجلة التراث، العدد 8، المجلد الثاني، أبريل 2022.
71. عذراء إسماعيل زيدان، دور الملصقات الجدارية في الحملات الدعائية للانتخابات، مجلة آداب الفراهيدي، العدد الخاص بالمؤتمرات، العدد 1.

قائمة المصادر والمراجع

72. عمرو محمد جلال محمد، المستحدثات التكنولوجية في التصوير ودورها في توثيق الآثار من خلال تصميم الجولات الإلكترونية للموروثات الفنية على مواقع التواصل الاجتماعي، مجلة العمارة والفنون والعلوم الإنسانية، العدد 2، أبريل 2021.
73. غباشي نيفين، فعالية مواقع التواصل الاجتماعي في التسويق السياحي لمصر دراسة ميدانية على عينة من الشباب الجامعي، مجلة كلية الآداب، العدد 48، 2017.
74. غربي صباح، تيشوش محمود، الإستهيبان الإلكتروني كأداة لجمع البيانات من المجتمع الافتراضي، مجلة الحوار الثقافي، المجلد 11، العدد 03، 2023.
75. غويبي العربي، مستوي عادل، الخدمات السياحية والنمو الإقتصادي في الجزائر واقع ومساهمات رؤية تحليلية خلال الفترة (1990-2014)، مجلة المؤسسة، مجلة المؤسسة، العدد 7، جامعة الجزائر-03، 2018.
76. فدل خديجة، قدي محمد التهامي، التكنولوجيا الحديثة ودورها في الترويج للسياحة الجزائرية، مجلة التمكين الاجتماعي، العدد 01، المجلد 05، مارس 2023.
77. قرزير أنوار، بن زبان إيمان، تقييم إستخدام وكالات السياحة والسفر للمزيج الترويجي السياحي دراسة ميدانية لوكالات السياحة والسفر بمدينة باتنة، مجلة البشائر الإقتصادية، العدد 3، جامعة الحاج لخضر باتنة-الجزائر، 2019.
78. -كاظم رائد جواد، كاظم شامخ محسن، تأثير عناصر المزيج السياحي لتطوير الخدمات السياحية في مدينة الكوفة، المجلة الإفريقية للدراسات المتقدمة في العلوم الإنسانية والاجتماعية، العدد 03، المجلد 01، 2022.
79. المجلة المصرية لبحوث الاتصال الجماهيري، دورية علمية نصف سنوية تصدر عن كلية الإعلام جامعة بني سويف، متاحة على الرابط:
https://www.media.bsu.edu.eg/ContenSide.aspx?section_id11847&cat_id=21
80. مروة فوزي، عبد الوارث حميدة، تقييم فعالية مواقع السياحة الطبية المصرية: دراسة استكشافية، مجلة كلية السياحة والفنادق، جامعة مدينة سادات، المجلد 5، العدد (1/1)، يونيو، 2021.
81. مستوى استخدام طلبة جامعة مؤتة لشبكتي الواتساب والفيسبوك وعلاقته بكل من البناء القيمي وفعالية الذات الأكاديمية، مجلة لكلية التربية، العدد 164 الجزء الأول، جامعة الأزهر، يوليو 2015.

قائمة المصادر والمراجع

82. مقاطف ود، سيما غالب، المومني رائد أحمد، أثر عناصر المزيج الترويجي على الإدمان الشرائي عند المرأة الأردنية، مجلة العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، العدد 11، كلية العلوم الإدارية والمالية، جامعة البتراء، الأردن، 2011.
83. الناظوري إسلام إبراهيم، تأثير التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على مستويات الوعي بالعالمية التجارية للمطاعم بين العملاء، مجلة كلية السياحة والفنادق - جامعة مدينة السادات - المجلد 7، العدد (1/2)، ديسمبر 2023.
84. وهيبه شارف، فاعلية عناصر المزيج الترويجي في إدراك الزبون لقيمة المنتج، دراسة عينة من زبائن موبيليس، مجلة الإقتصاد المال والأعمال، العدد 1، جامعة سعيدة مخبر إتمام - الجزائر، 2020.
85. ياسمين حسين مسلم، دور وسائل التواصل الاجتماعي في الترويج السياحي " المتحف القومي للحضارة المصرية وطريق الكباش في مصر نموذجاً"، مجلة العمارة والفنون والعلوم الإنسانية، المجلد 7، العدد 6، ديسمبر 2022.
- أخرى:
86. الحاج كمال، نظريات الإعلام والاتصال، من منشورات الجامعة الافتراضية السورية، الجمهورية العربية السورية، 2020.
87. محسن فتحي عبد الصبور، أسرار الترويج في عصر العولمة. مجموعة النيل العربية، القاهرة، 2000.
88. محسن فتحي عبد الصبور، أسرار الترويج في عصر العولمة، مجموعة النيل العربية، القاهرة، 2000.
89. المصطفى سامر حسين، الدعاية والإعلان التجاري، قسم التسويق، كلية العلوم الإدارية، جامعة الشام الخاصة، سوريا، 2019.
90. منة الله محمد عبد الحميد، تسويق المؤثرين للماركات عبر مواقع التواصل الاجتماعي "إنستغرام" وانعكاسه على اتجاه الجمهور نحوهم " دراسة تحليلية"، قسم علوم الاتصال والإعلام، كلية الأداب، جامعة عين شمس.

1- باللغة الإنجليزية (scientific articals)

1. Ahmed Salah Attia, Analyze the role of search engine optimization (SEO) as an E-Marketing supportive tool (tourism companies websites) ,JFTH, The Scientific journal of the faculty of tourism and hotels, vol 20, Isse 1 .2023
2. Alireza Atarodi. The Role of Mass Media and social media in Developing Awareness of Self-Care Behavior against the Outbreak of Covid-19. Digital commons University of Nebraska - Lincoln. Library Philosophy and Practice (e-journal). February 2021.
3. Bagwell, K. (2007). The economic analysis of advertising. *Handbook of industrial organization*, 3, 1701-1844.
4. Chiang-Ming Chen, Lin Lin, Hsien-Hung Chiu. Advertising medium effect on tourist satisfaction. National Chi Nan University, Taiwan/Annals of Tourism Research 57 (2016).
5. Deni Albar. Lake Toba Tourism Promotion Through Video Advertising Media. Advances in Social Science, Education and Humanities Research, volume 391 International Conference on Business, Economic, Social Science, and Humanities - Humanities and Social Sciences Track (ICOBEST-HSS 2019).
6. Dynamic digital posters: Making the most of collaborative learning spaces, ELECTRIC DREAMS 30th ascilite Conference, 1-4December 2013 Macquarie University, Sydney, Queensland University of Technology.
7. Elizabeth F, Churchill, Les Nelson, Laurent Denoue, Andreas Girgensohn, The Plasma Poster Network: Posting Multimedia Content in Public Places, submitted for publication at INTERACT 2003, Ninth IFIP TC13 International Conference on Human-Computer Interaction, Zürich, Switzerland, 1 September 2003.
8. Hamilton, J. F., Bodle, R., & Korin, E. (Eds.). (2017). Explorations in critical studies of advertising (p. 7). Routledge.
9. Hewitt, J. (2000). Posters of distinction: Art, advertising and the London, Midland, and Scottish railways. *Design Issues*, 16(1), 16-35.
10. Khalid M. Kisswani, Michel Zaitouni & Omar Moufakkir. An examination of the asymmetric effect of oil prices on tourism receipts, Current Issues in Tourism. To link to this article: <https://doi.org/10.1080/13683500.2019.1629578>.
11. Mohamed Hani Abdelhady, Nehad Mohammed Kamal, Hamida Abd El Samie, Impact if Affiliate on Customer Loyalty, Journal of the Tourism and Hotels, University of Sadat City, Vol 4, Issue (1/1), June 2020.
12. Rushton, Diane, Malone, Cathy and Middleton, Andrew, Digital posters – talking cycles for academic literacy, Sheffield Hallam University, Available

- from Sheffield Hallam University Research Archive (SHURA) at <https://shura.shu.ac.uk/17210/>.
13. Samah Zakariya Ahmad, Digital Posters to Engage EFL Students and Develop Their Reading Comprehension, Journal of Education and Learning, vol 8, N°4, Faculty of Education, Suez University, Suez, Egypt, 2019.
 14. Services Market - Supplementary Notebook, Current Trends of Advertising Development in The Tourism Services Market, Supplementary Notebook (RTEP – Brazilian academic journal, ISSN 2316-1493).
 15. Ville Lukka. ATTITUDE TOWARDS FACEBOOK ADVERTISING. A Thesis Presented to The Graduate School of Bangkok University RSITY 29 BANG In Partial Fulfillment of the Requirements for the Degree Master of Business Administration. 2013.
 16. zainab laith Abbas, (2020), Persuasive methods in advertising posters for the (corona pandemic), Ilkogretim online, vol 20, Issue 5, 2021.
 17. Zeghdani Maroua. (2023), Marketing tourism in Algeria through the media and its relationship to the development of the national economy, Journal of North African Economies, vol 19/ N°: 32, University of Mohamed Khaider Biskra-Algeria.

2. باللغة الفرنسية (ouvrage)

18. Longlois Michel et toque. Marketing des services et défi relationnelle édition dumod, paris. 1992
19. Ma douche Ram, Zair wafia. Le rôle médias sociaux dans le choix d'une destination touristique (cas du tourist Algérien), Revue Science Économiques, de gestion et sciences commerciales, vol 11, N° 11, 2018.
20. Michel et al. Marketing Industriel : Strategie et Mise en tuvre, Économica, Paris, 2000.
21. Pettigrrw et al. le marketing, Mc Grow-HiLL Québee, Candan, 2003.

المواقع الإلكترونية:

1. www.tasmimak.com
2. [HTTPS://www.almaany.com](https://www.almaany.com)
3. <https://www.manaraa.com>
4. <https://napoleoncat.com/stats/facebook-users-in-algeria>
5. [https:// www.geo.uzh.ch](https://www.geo.uzh.ch)
6. <https://app.svu.edu.eg>

الاصحاح



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة 08 ماي 1945

كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية

قسم علوم الإعلام والاتصال

تخصص: اتصال وعلاقات عامة



استمارة استبيان تحت عنوان:

دور الملصقات الإعلانية الإلكترونية عبر فيسبوك في

الترويج للخدمات السياحية

دراسة على عينة من مستخدمي الفيسبوك بالجزائر

إشراف الدكتور:

مبارك زودة

من إعداد الطلبة:

عرباوي فتيحة ✓

زماي خولة ✓

حمايدي بثينة ✓

في إطار مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في الاتصال والعلاقات العامة نتوجه إليك بهذه الأسئلة راجين منك الإجابة عنها ببساطة ووضوح، وذلك بوضع علامة (x) في المكان المناسب، وتعاونك معنا يساعد على نجاح هذه المذكرة، ونحيطكم علما أن البيانات الواردة لا تكون إلا لأغراض البحث العلمي.

السنة الجامعية 2024/2023

البيانات الشخصية:

1. الجنس:

ذكر أنثى

2. الفئة العمرية:

من 18 إلى 28 سنة
من 29 إلى 39 سنة
من 40 إلى 50 سنة
50 سنة فأكثر

✓ المستوى التعليمي:

دون جامعي (ابتدائي، متوسط، ثانوي)
جامعي (ليسانس، ماجستير، دكتوراه)

✓ هل أنت؟

طالب جامعي
موظف حكومي
عامل في أعمال حرة
عاطل عن العمل

أخرى تذكر:

المحور الأول: دوافع وعادات وأنماط التعرض للملصقات الإعلانية الإلكترونية عبر فيسبوك

✓ ما الذي يدفعك للتعرض للملصقات الإعلانية الإلكترونية عبر فيسبوك؟

- عند الحاجة والضرورة
- التعرف على العروض السياحية المتاحة
- حب السياحة والسفر
- لاتخاذ قراري لوجهتي السياحة القادمة
- الاطلاع على التخفيضات والعروض الترويجية السياحية
- أخرى تذكر:

✓ هل تتعرض للملصقات الإعلانية الإلكترونية عبر فيسبوك؟

- بصفة منتظمة (أجب على السؤال الثالث)
- بصفة غير منتظمة (أجب على السؤال الرابع)

✓ كيف تتعرض للملصقات الإعلانية الإلكترونية عبر فيسبوك بصفة منتظمة؟

- في كل مرة أفتح فيها حسابي الفيسبوكي

- في كل الأيام

- في المواسم السياحية (موسم الصيف، موسم الحج والعمرة،

- أخرى تذكر:

✓ كيف تتعرض للملصقات الإعلانية الإلكترونية عبر فيسبوك بصفة غير منتظمة؟

- من خلال إشعارات فيسبوك

- من خلال الفواصل الإعلانية في فيسبوك

- بالصدفة

- عند الضرورة

- أخرى تذكر:

✓ هي الوسيلة التي تتعرض من خلالها للملصقات الإعلانية الإلكترونية عبر فيسبوك

- الهاتف الذكي

- الجهاز اللوحي

- الحاسوب المحمول أو المكتبي

- كل الأجهزة التي سبق ذكرها

✓ تتعرض للملصقات الإعلانية عبر فيسبوك من خلال:

- موقع فيسبوك الرسمي

- تطبيق فيسبوك الرسمي

- كلاهما

11. ماهي محتويات الملصقات الإعلانية الإلكترونية التي تتعرض لها عبر فيسبوك؟

- محتويات سياحية دينية مثل: الحج والعمرة

- محتويات سياحية ترفيهية مثل: عطلة الصيف، عطلة الشتاء، نهاية السنة... إلخ

- محتويات سياحية تعليمية c'est jours l'angoisstique

- محتويات سياحية تاريخية مثل: زيارة المدن التاريخية والأثرية والمتاحف

- أخرى تذكر:

12. ماهي محتويات الملصقات الإعلانية الإلكترونية الخاصة بالسياحة الداخلية التي تتابعها؟

- سياحة صحراوية داخلية مثل تاقيت، الطاسيلي

- سياحة صيفية مثل الشواطئ

- سياحة جبلية

- سياحة حموية
- أخرى تذكر:

13. ماهي محتويات الملصقات الإعلانية الإلكترونية الخاصة بالسياحة الخارجية التي تتابعها؟

- سياحة دينية (الحج والعمرة)
- سياحة موسمية
- سياحة طبية وعلاجية مثل: تونس، تركيا، فرنسا
- أخرى تذكر:

المحور الثاني: الاستخدامات والإشباع المحققة من خلال التعرض للملصقات الإعلانية الإلكترونية

عبر فيسبوك للترويج للخدمات السياحية

14. ما هي استخداماتك المعرفية:

- التعرف على الأسعار
- التعرف على الوجهات السياحية
- التعرف على أهم الخدمات المتوفرة

15. ما هي اشباعاتك المعرفية:

- إيجاد تخفيضات
- اختيار أفضل الخدمات
- معرفه أكثر المقاصد السياحية رواجاً

16. ما هي استخداماتك الدينية:

- التعرف على أبرز عروض الحج والعمرة
- الاطلاع على أهم الوجهات الدينية
- رؤية أهم المعالم الدينية المقصودة

- التعرف على أهم الأماكن المقصودة المقدسة (مكة المكرمة، القدس الشريف، .. إلخ)

17. ما هي اشباعاتك الدينية المحققة:

- اقل العروض تكلفه لأداء مناسك الحج والعمرة (الرغبة في أداء مناسك الحج والعمرة)
- تعرف على أكثر الوجهات الدينية جذبا أو استقطاب للسياح
- اخذ فكره حول أهم (أشهر) المعالم الدينية المقصودة التي يمكن زيارتها
- بهدف الرغبة في زيارة الأماكن المقدسة (اخذ فكره على أهم المعالم)

✓ ما هي استخداماتك الترفيهية:

- بغرض التسلية
- الراحة والاستجمام

- الترويج عن النفس
 - السفر الى الوجهات السياحية المعروفة في العالم
 - التعرف على اهم النشاطات السياحية (المعارض، عروض مهرجانات، حفلات رياضية...الخ)
 - زيارة المتزهات الترفيهية والملاهي المائية
- ✓ ما هي إشباعاتك الترفيهية:

- بهدف التعارف على تجارب ترفيهيه مسلية
 - جمع معلومات حول اهم الأماكن السياحية الترفيهية
 - التعرف على اهم العروض المقدمة حول النشاطات السياحية
- ✓ ماهي استخداماتك الثقافية:

- الفنية
- تاريخية
- الدينية
- العادات والتقاليد
- أخرى تذكر:

- ✓ ما هي اشباعاتك الثقافية:
- التعرف على اهم العروض الفنية (المسرحية، الموسيقية، الحفلات...الخ)
 - الاطلاع على أبرز المواقع الأثرية
 - التعرف على المعالم والأماكن الدينية
 - الرغبة في اكتشاف عادات وتقاليد السكان المحليين لتلك المنطقة

المحور الثالث: كيفية ترويج الملصقات الإعلانية الإلكترونية عبر فيسبوك للخدمات السياحية

- ✓ كيف تتعامل عندما تصادف ملصقات إعلانية إلكترونية ذات خدمات سياحية عبر فيسبوك؟
- تتطلع عليها مرة واحدة فقط
 - تتطلع عليها عدة مرات
 - تحدث بها غيرك
 - لا تهتم بها

- ✓ ماذا تفعل عندما تكون مهتم بعرض سياحي في هذه الملصقات الإلكترونية عبر فيسبوك؟
- أطلع عليه فقط
 - أشاركه في صفحت
 - أشير فيه إلى أصدقائي
 - أقوم بالتعليق عليه

- أبدي ردة فعلية حوله من خلال الرسوم التعبيرية (إيموجي)

- أقوم بحجبه

✓ هل سبق وأن قارنت بين الملصقات الإعلانية ذات المحتوى السياحي التي تمحك؟

- نعم

- لا

✓ إذا كانت إجابتك "بنعم" فلماذا قارنت بينها؟

- للحصول على أحسن الأسعار

- للمقارنة بين جودة هذه العروض

- الاطلاع على الميزة التنافسية بين كل العروض

- أخرى تذكر:

✓ ماهي درجة إستفادتك من الملصقات الإعلانية الإلكترونية ذات المضمون السياحي عبر فيسبوك؟

- بدرجة كبيرة جدا

- بدرجة عادية

- بدرجة ضئيلة

✓ ماهي الخدمات السياحية التي اخترتها فعلا من خلال ملصقات إعلانية في فيسبوك؟

- حجوزات فنادق

- تخفيضات في الأسعار

- تذاكر طيران، تذاكر بحرية برية

✓ هل تكفيك المعلومات حول الخدمات السياحية المقدمة في الملصقات الإعلانية الإلكترونية عبر فيسبوك؟

- نعم تكفيني

- لا تكفيني

✓ إذا كانت لا تكفيك ما الذي تفعله؟

- اتصل بالوكالة للاستفسار أكثر

- أستفسر عليها من أصحاب التجارب من عائلتي ومحيطي الاجتماعي

- أطلع على التعليقات في فيسبوك

- أخرى تذكر:

✓ هل يمكنك الاستغناء عن الملصقات الإعلانية الفيسبوكية في التخطيط لرحلاتك القادمة؟

- نعم

- لا

✓ إذا كانت إجابتك بنعم لماذا؟

MASAR Tourism



انطاليا

- الاقامة في فندق
- جولات سياحية
- وجبة طعام
- مرشد سياحي



طرابزون

- الاقامة في فندق
- جولات سياحية
- وجبة طعام
- مرشد سياحي



كابدوكيا

- الاقامة في فندق
- جولات سياحية
- وجبة طعام
- مرشد سياحي

أحجز الان

+90 506 035 20 87 | @_masar_tourism f Masar Tourism masartourism.com

سهرة البوسفور
BOSPHORUS EVENING

النقل من وإلى الفندق
بوفيه مفتوح
عروض ترفيهية

سهرة البوسفور

MASAR Tourism

+90 506 035 20 87 | @_masar_tourism f Masar Tourism masartourism.com

رحلة جزيرة الأميرات
PRINCESSES ISLAND TRIP

النقل من وإلى الفندق
وجبة طعام
مرشد سياحي

جزيرة الأميرات

MASAR Tourism

+90 506 035 20 87 | @_masar_tourism f Masar Tourism masartourism.com

CAIRE & HURGHADA

185.000 DZD

- ✓ Billet d'avion avec Air Algérie
- ✓ Hébergement 2 nuits au Caire à l'Hôtel Swiss inn Nile Cairo
- ✓ 6 nuits à Hurghada « Hôtel Long beach Resort
- ✓ Transfert Caire/Hurghada/Caire par bus confortable
- ✓ Dîner et soirée folklorique au bord du Nil
- ✓ Visite des pyramides avec déjeuner, Le Sphinx

DU 4 AU 12 AOUT



☎ **0558 730 098 / 0542 958 544**

/0659 348 333 / 023 673 215



SPECIAL OFFRE **FIN D'ANNÉE**

DUBAI

Du 31 au 07 Janvier



- *Billet d'avion*
- *Hôtel 4**
- *Transferts*
- *Visite (SAFARI 4x4 Offert)*

Tarif **IMBATTABLE**

249900 da

VISA
Inclus

Early Booking

08 Jours & 07 Nuits **HURGHADA**

Juillet / Aout / Septembre

149 000 DA



**HOTEL SUNNY DAYS EL PALACIO RESORT
(ALL INCLUSIVE SOFT)**

VOYAGES ORGANISES



**FLASH
SALE**

TUNISIA

**A PARTIR
34900 DA
PERSONNE**

**A PARTIR
34900 DA
PERSONNE**

**A PARTIR
26900 DA
PERSONNE**



HANNIBAL PALACE



GOLF RESIDENCE



DREAM BEACH



DEMI PENSION



0777 85 49 95 / 0795 29 30 38



Fierce.travel@hotmail.com

العديد من العروض

السياحية في انتظاركم



Découvrez nos Packages pour
l'été 2024

COMING SOON

🔍 fierce.travel@hotmail.com

- ✓ TUNISIE
- ✓ ISTANBUL
- ✓ SHARM SHEIKH
- ✓ SINGAPOUR
- ✓ RUSSIE
- ✓ THAILANDE

CONTACT US

☎ 0777 85 49 95
0795 29 30 38





La ville splendide
de **DUBAI**

8 JOURS, 7 NUITÉES
AVRIL / MAI / JUIN



VISA
BILLET D'AVION
HOTEL
EXCURSIONS
TRANSFER
& GUIDE

à partir de
179.000DA
tous frais compris



☎ 0665 05 05 12 - 0770 65 97 81 - 037 14 17 70



VERGINIA

FIERCE
Travel Services

**VERGINIA
SHARM
RESORTS**

8 nuitée 9 jours
ALL INCLUSIVE SOFT
Dates disponibles :
Du 29/7 au 7/8
Du 8/8 au 17/8
Du 17/8 au 26/8
Du 29/8 au 7/9

A partir de **168.000DA**

★★★★☆
fierce.travel@hotmail.com

AMINE DZ Travel

**ORAN
TLEMCCEN
MOSTAGANM**

12500 DA

**04 JOURS ET
03 NUITS**

BIG PROMO

TLEMCCEN ORAN MOSTAGANEM

زيارة 3 ولايات : وهران , تلمسان , مستغانم
النقل بحافلة هايجر مريحة
للحجز والاستفسار اتصلو بنا على :

Départ jeudi 27 juin 2024

Amine DZ Travel 06 71 89 52 13 07 73 13 69 03

الانطلاق من العلمة مروورا ب ولاية سطيف, بجاية البويرة, الجزائر العاصمة, البليدة وهران

**سطيف
رحلة**

السبت 04 ماي 2024

البرنامج يشمل :

- النقل في حافلة مريحة
- التوجه إلى مدينة العلمة
- التوجه إلى نافورة عين الفوارة
- التنقل إلى مدينة سطيف
- زيارة المركز التجاري بارك مول

بارك مول

للمزيد من المعلومات
0540.48.37.98
0775.60.63.04

1200 Dzd

**رحلة الى مدينة
سطيف العالي**

السبت 01 جوان 2024

البرنامج يشمل :

- النقل في حافلة مريحة التوجه إلى مدينة سطيف
- زيارة المركز التجاري بارك مول للتسوق إضافة إلى حديقة التسلية
- التوجه إلى نافورة عين الفوارة واخذ صور تذكاري

1200 دج

للمزيد من المعلومات
0540.48.37.98
0664.57.48.58
0775.60.63.04

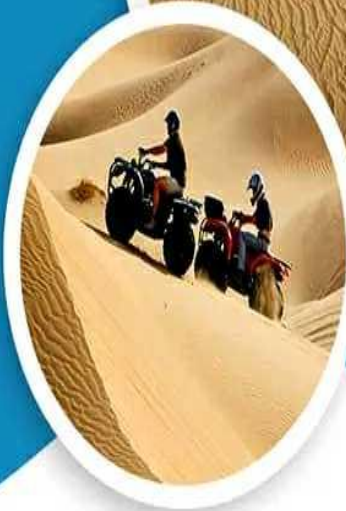
بارك مول - PARK MALL

نافورة عين الفوارة - AIN FOUARARA



VOYAGE ORGANISÉ SAFARI EL OUAD

- جولات بسيارات رياضية الدفع
- دراجات رياضية الدفع
- جولات بالارحصة و الجمال
- جولات داخل اسواق مدينة الوادي
- سهرات بفرق نغليدية
- جولة داخل الملحف اللقليدي
- زيارة مدينة بسكرة
- زيارة شرفات الفوفي الاثرية



سفاري وادي سوف

25.000 DZD

يوم 21/12/2022

وذلك لمدة 05 ايام

الاماكن محدودة

069-749-4442

FACEBOOK : MAOUNA TOURISME ET VOYAGE

وكالة صالحى لسياحة و السفر تعلن لزبائنها الكرام

رحلات الى

ISTANBUL

برامج طيلة شهر
ماي / جوان

بسعر
119900
دج



8 ايام 7 ليالي

- ✓ التذكرة ذهاب و عودة مع الخطوط التركية قسنطينة-اسطنبول-قسنطينة
- ✓ التحويل من المطار للفندق - ذهابا / ايابا
- ✓ الإقامة في فندق 4 نجوم
- ✓ الإقامة في الفندق تشمل وجبة فطور الصباح
- ✓ خمسة أيام كاملة خرجات سياحية إلى أحسن المواقع

0540.48.37.98

0664.57.48.58

لمزيد من المعامات

salhitavel@gmail.com



وكالة الحاج ياسين للسياحة و الأسفار

عمرة شهر رمضان

الانطلاق من قسنطينة مع الخطوط الجوية الجزائرية/ السعودية

فندق رويال المشاعر

العزيزية مع النقل

شهر كامل

الغرفة الثنائية

الغرفة الثلاثية

الغرفة العادية

460000 دج

400000 دج

347000 دج

0542389670 - 0658065025 @yassine_voyage El Haj Yassine Voyage
h.yassine.voyage@gmail.com Cité 19 juin ancien N° 331 n° 01 GUELMA



وكالة وطواط للسياحة و السفر
ميلة

خدمات الحج و العمرة
أسعار خاصة للعائلات
و المجموعات

دخول المدينة / خروج جدة

عمرة شوال

لمدة 15 يوم

ذهاب 25 أبريل 2024
العودة 09 ماي 2024

- مرشدين أكفاء/زيارات دينية بالمدينة المنورة و مكة
- اقامة بفندق مكيف "درة الصلاح"
- رحلة مباشرة من مطار قسنطينة عبر الخطوط السعودية
- التأطير الديني
- الرعاية الطبية طيلة الإقامة
- تأشيرة الدخول الى المملكة العربية السعودية

ouatouatours43@gmail.com

شارع العربي بالمطار مقابل المعادة متعددة
الخدمات بومرج ميلة

0780660108
0797246243

عمرة رمضان 2024

ابتداء من

289.000 دج
فندق قصر الجنادرية 16 يوم

من 09 مارس الى 24 مارس 2024

الغرفة الجامعية 289000 دج
الغرفة الثلاثية 349000 دج
الغرفة الثنائية 369000 دج

فندق تاج بارك 20 يوم

من 22 مارس الى 10 افريل 2024

الغرفة الجامعية 459000 دج
الغرفة الثلاثية 515000 دج
الغرفة الثنائية 680000 دج

فندق تاج بارك 17 يوم

من 23 مارس الى 08 افريل 2024

الغرفة الجامعية 445.000 دج
الغرفة الثلاثية 495.000 دج
الغرفة الثنائية 620.000 دج

