



دور الفيس بوك في التسويق السياحي دراسة تحليلية إحصائية.

The role of Facebook in tourism marketing, a statistical analysis study

بن عبيد فريد

جامعة محمد خيضر بسكرة الجزائر
مخبر العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم
التجارية بسكرة.
farid.Benabid@univ-biskra.dz

جرعاوي سميرة

جامعة محمد خيضر بسكرة الجزائر.
مخبر العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم
التجارية بسكرة.
Samira.djaraoui@univ-biskra.dz

المعلومات المقال	الملخص:
<p>تاريخ الارسال: 2021/05/21</p> <p>تاريخ القبول: 2021/06/28</p> <p>الكلمات المفتاحية:</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ الفاييسبوك ; ✓ التسويق السياحي ; ✓ التسويق ; 	<p>هدفت هذه الدراسة إلى إبراز دور الفاييسبوك في التسويق السياحي، كأداة تسويقية جديدة استغلت للتعريف بالسياحة ونشر هذه الثقافة من خلال تداول المعلومات عن هذه المناطق السياحية، ليصبح كل زائر لهذه المواقع سائحا محتملا بولقياس العلاقة بين متغيرات الدراسة تم إطلاق استبيان إلكتروني على عينت من الوكالات السياحية التي اتجهت للتسويق لخدماتها عبر الفاييسبوك كأسلوب فعال في زيادة نسبة زياتنها، واكدت نتائج الدراسة على وجود دور إيجابي قوي للفاييسبوك في التسويق السياحي وتنشيط السياحة في الجزائر.</p>
Article info	Abstract :
<p>Received 21/05/2021</p> <p>Accepted 28/06/2021</p> <p>Keywords:</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Facebook: ✓ tourism marketing: ✓ marketing. 	<p><i>This study aimed to highlight the role of Facebook in tourism marketing, as a new marketing tool that was used to introduce tourism and spread this culture through the circulation of information about these tourist areas, so that each visitor to these sites becomes a potential tourist, and to measure the relationship between the study variables, an electronic questionnaire was launched on a sample of agencies The tourism sector, which tended to market its services through Facebook as an effective method in increasing the percentage of its customers, and the results of the study confirmed the existence of a strong positive role for Facebook in marketing and revitalizing tourism in Algeria.</i></p>

مقدمة:

أضحت السياحة صناعة متكاملة تساهم في التجارة الدولية وزيادة الدخل القومي ومصدرا مهما للعمالات الصعبة وتشغيل الأيدي العاملة فضلا عن مساهمتها في تحسين وضعية ميزان المدفوعات للدول و استقطاب رؤوس الأموال الأجنبية في مختلف المشاريع السياحية المباشرة و غير المباشرة وتساهم في تكوين الناتج الداخلي الخام و بالتالي تدعيم معدلات النمو وعلى هذا الأساس أصبحت السياحة من أكثر الصناعات نموا في العالم, لهذا احتلت السياحة مكانة عالمية هامة لدى الدول و الحكومات إذ رأت في السياحة قطاعا استراتيجيا ومورد دائم إذ لا جدال بأن هناك علاقة وثيقة بين قطاع السياحة و التنمية الاقتصادية فبادرت هذه الدول و الحكومات بالنهوض بقطاعها السياحية فأدخلت التسهيلات الإدارية و القانونية وكثفت من جهودها لأجل زيادة الطلب السياحي لديها من خلال توفير وتحسين وترقية مقومات الجانب السياحي لديها من أجل تلبية رغبات مختلف فئات السياح .

ومع ما عرفه العالم من تطورات تكنولوجيا وما أفرزته ثورة الاتصالات والمعلومات التي شهدها العالم في منتصف عقد التسعينات هو ظهور الإنترنت وما أتاحتها من فرص تسويقية حديثة, أصبحت شبكات التواصل الاجتماعي في الفترة الأخيرة عنصرا هاما من عناصر التسويق الالكتروني , ويعتبر الفايسبوك من أهم هذه المواقع نظرا لاستخدامه الواسع بين الأفراد من خلال تبادل المعلومات و يساعد التسويق عبر هذه الوسيلة الرقمية المؤسسات الاقتصادية للتعريف بمنتجاتهم وخدماتهم وتوطيد العلاقة مع العملاء الحاليين وجذب المزيد من المتصفحين والعملاء الجدد، بالإضافة إلى الحصول على انطباعاتهم وآرائهم بخصوص المنتج أو الخدمة المقدمة ومن هنا جاء بحثنا من أجل إبراز دور الفايسبوك كآلية تسويقية حديثة تستجيب للعصر الرقمي وعصر المعلومات.

وبناء على ما سبق يمكن طرح الإشكالية التالية:

ما هو دور موقع التواصل الاجتماعي الفايسبوك في التسويق السياحي ؟

وتندرج تحت هذه الاشكالية التساؤلات الفرعية التالية:

- ما هي أسباب و دوافع استخدام الفايسبوك للتسويق السياحي لدى الوكالات السياحية ؟
 - هل هناك استراتيجية تسويقية معينة متبعة من قبل هذه الصفحات؟
 - هل لهذه الصفحات اثر في تنشيط السياحة في الجزائر؟
 - ماهي معوقات التسويق السياحي عبر الفايسبوك في الجزائر؟
- فرضيات الدراسة:** من أجل الإجابة على مشكلة الدراسة تم الاعتماد على الفرضيات التالية:
- يلعب موقع الفايسبوك دورا كبيرا في التسويق السياحي.

- يوفر موقع الفايسبوك المعلومات التي يحتاجها الأفراد لاختيار وجهتهم السياحية.

- ينعكس التسويق السياحي عبر الفايسبوك على السياحة في الجزائر انعكاسا ايجابيا.

- التسويق السياحي عبر الفايسبوك ساعد الوكالات السياحية على ترويج وتنشيط السياحة في الجزائر.

- أهمية الدراسة:

تكمن أهمية الدراسة في الدور و الأهمية التي يحتلها الفايسبوك في حياة الأفراد الذي جعله يحظى باهتمام كبير من قبل الباحثين والدارسين وكذلك العاملين في مختلف القطاعات ومن بينها القطاع السياحي, ويعمل الفايسبوك على توسيع نطاق السوق من الأسواق المحلية إلى الأسواق الدولية, بالإضافة الى توجه المؤسسات السياحية إلى التسويق السياحي عبر الفايسوك لترقية الخدمات السياحية المقدمة والترويج لها لأكبر عدد ممكن من المستهلكين.

- أهداف الدراسة :

- التعرف على دور استعمال الفايسبوك في التسويق السياحي للوكالات السياحية.
- التعرف على انعكاس التسويق السياحي عبر الفايسبوك على السياحة في الجزائر.
- التعرف على المعوقات التي تحول دون الاستخدام الفعال للتسويق السياحي عبر الفايسبوك في الجزائر.
- التعرف على دور هذه الصفحات في تنشيط السياحة في الجزائر.

منهج الدراسة:

اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي الذي يقوم بإبراز دور الفايسبوك في التسويق السياحي كأحد أشكال الاستراتيجية التسويقية الحديثة في التسويق للمناطق السياحية في الجزائر, بالإضافة إلى توجه المؤسسات السياحية للتسويق عبر الفايسبوك من أجل ترقية الخدمات السياحية المقدمة والترويج لها لأكبر عدد من المستهلكين ومنه بناء علاقات قوية مع العملاء وزيادة ارباح المؤسسة, كما تم جمع البيانات الأولية بطرق المسح الميداني من خلال الاستبيان وهذا لمعالجة الجوانب التحليلية للبحث.

- ولقد تم تقسيم الدراسة إلى ثلاثة محاور:

✓ المحور الأول: ماهية الفايسبوك

✓ المحور الثاني: مفاهيم حول التسويق السياحي, وأهمية التسويق السياحي عبر شبكات التواصل الاجتماعي. ,و دور الفايسبوك في التسويق.

✓ المحور الثالث: دور الفايسبوك في التسويق السياحي. دراسة احصائية لبعض الوكالات السياحية الناشطة عبر موقع الفايسبوك .

1. المحور الأول: ماهية الفايسبوك :

1.1 تعريف الفايسبوك:

- ✓ يعتبر الفايسبوك اليوم من أشهر المواقع في مجال الشبكات الاجتماعية ويعرف على أنه أحد مواقع التواصل الاجتماعي والتي يمكن الوصول إليها على الشبكة العنكبوتية من خلال الرابط و تتيح الشبكة لمستخدميها التعارف و التواصل و مشاركة المعلومات و تبادل الخبرات من خلال أدوات تقنية تفاعلية (محمد و شعبان، 2013، صفحة 20) .
- ✓ كذلك هو موقع ويب للتواصل الاجتماعي يمكن تسجيل العضوية فيه مجاناً وتديره شركة فيسبوك محدودة المسؤولية كملكية خاصة بها ويشير اسم الموقع إلى دليل الصور الذي تقدمه الكليات والمدارس التمهيديّة في الولايات المتحدة الأمريكية إلى

أعضاء هيئة التدريس والطلبة الجدد الذي يتضمن وصف لأعضاء الحرم الجامعي كوسيلة للتعرف عليهم. (جهاد و سامي، 2019، صفحة 217)

✓ و يعرفه قاموس الإعلام والاتصال على أنه موقع خاص للتواصل الاجتماعي أسس عام 2004 ويتيح نشر الصفحات الخاصة و قد وضع في البداية لخدمة طلاب الجامعة وهيئة التدريس والموظفين لكنه اتسع ليشمل كل الأشخاص.

✓ الفاييسوك عبارة عن موقع اجتماعي يشير إلى دفتر ورقي يحمل صوراً ومعلومات لأفراد في مجموعة معينة، وفي موقع ثورة الويب: هو موقع يجمعك بأصدقائك ويتيح لك قراءة ما كتبوا ومشاهدة الصور التي رفعوا منشورات أصدقائك، وكذلك يتيح لأصدقائك قراءة ما تكتب ومشاهدة الصور التي ترفع إلى صفحتك في الفاييسوك، الأصدقاء ليسوا بالضرورة هم الأصدقاء الذين تعرفهم على الذين تعرف عليهم عن طريق موقع الفاييسوك فتصبح حينها صداقة فيسبوكية، إذا الشيء الذي يتم تناقله بين الأصدقاء هو المنشور قد يكون نصاً كتابياً أو صورة وعلينا تعليق أو مقطع فيديو أو مقالاً مطولاً أو رابطاً لموقع آخر، عندما يضع صديقك منشوراً جديداً فإنه سيذهب مباشرة إلى معظم أصدقائه وأنت منهم ويصل إلى صفحتهم، وعندها يمكنك التفاعل مع هذا المنشور (فتحي، 2011، صفحة 20).

2.1 نشأة وتطور الفاييسوك.

بدأت شبكات التواصل الاجتماعي في الظهور في أواخر تسعينيات القرن الماضي، حيث بدأ ظهور أول موقع لها وكان اسمه classmates.com والتي أسسها Ranoy Conrads سنة 1995، وقد بلغ عدد المستخدمين فيه 50 مليون فرد في أمريكا وكندا، وكانوا ينتمون إلى مائتي ألف مؤسسة تعليمية في مختلف المراحل الدراسية حيث كان يهدف هذا الموقع إلى الربط بين الدراسة ومساعدة الأصدقاء الذين جمعتهم الدراسة في مراحل حياتية معينة وفرقتهم ظروف الحياة العلمية في أماكن متباعدة، وكان هذا الموقع يلبي رغبة هؤلاء الأصدقاء والزملاء في التواصل فيما بينهم إلكترونياً. (عبد الكريم و زهير، 2013، صفحة 70).

وبعد ذلك ظهرت مجموعة من شبكات التواصل الاجتماعي التي لم يكتب لها النجاح والاستمرار وذلك في سنوات 2000/1999 و 2001/2002 ومنها موقع BBS وفي سنة 2002 ظهر محرك البحث الشهير Google.com، ثم ظهر في العام الذي يليه أول موقع تواصل اجتماعي متخصص في تبادل الصور وإضافة الأصدقاء وهو my space، وكذلك أطلق موقع LinkedIn في نفس السنة، وفي سنة 2005 تم إطلاق موقع يوتيوب لتحميل وتنزيل الأفلام القصيرة وبعدها تم تأسيس موقع Facebook الذي أنشأه مارك خلال دراسته في الجامعة و أطلق عليه اسم THE Facebook.COM، وكان ذلك في 4 فيفري سنة 2004، حيث استخدم هذا الموقع لإدخال معلومات، وصور الطلبة، وقد بادر حوالي نصف طلبة الجامعة بالتسجيل في الموقع خلال أسبوعين ثم أجرى مارك بمساعدة زميليه بعض التعديلات على موقعه؛ حيث أضاف بعض الميزات التي تتيح للمستخدمين إنشاء ملفات شخصية، وتحميل الصور، وغيرها من الوسائط، وركز فيه على التواصل، ونشر المعلومات مع الأصدقاء، وأصدقاء الأصدقاء، وهو ما أطلق عليه مارك اسم social graph، وفي صيف عام 2004 ترك مارك جامعة هارفارد، وانتقل برفقة زميليه إلى مقاطعة بالو ألتو في كاليفورنيا؛ للبحث عن مستثمر يدعم مشروعهم، وقد كان هذا المستثمر هو رجل الأعمال (بيتر ثيل)، حيث منح مارك رأس المال، مما مكنه من تأسيس شركة ناشئة أطلق عليها اسم Facebook، حيث استخدم للتسجيل من قبل طلاب المدارس، والكليات، والجامعات، استمر مارك في تطوير موقعه إلى أن أتاح سنة 2006 /09 /11 أي فرد في العالم لديه بريد الكتروني أن يقوم بعمل عضوية به. (محمد السيد و رجاء علي، 2011، صفحة 114)

ومع مرور الوقت انتشر موقع الفاييسبوك بشكل كبير، وحظي بتفاعل كبير من الناس، وقدرت القيمة الشرائية للشركة لعام 2008 بنحو 1.5 مليار دولار، ووصلت في عام 2012 إلى حوالي 19 مليار دولار، ويعتبر هذا الموقع هو الرائد في مجال الشبكات الاجتماعية اليوم، سواء من حيث عدد المشتركين أو من حيث المداخيل.

3.1 خدمات الفاييسبوك:

يتيح موقع الفاييسبوك عدة خدمات نجلها فيما يلي:

- ✓ **الملف الشخصي profile:** عند الاشتراك في المواقع عليك انشاء ملف يحتوي على معلوماتك الشخصية مثل الاسم والسن وتاريخ الميلاد والبلد لتسهيل وصول الآخرين اليك.
- ✓ **إضافة صديق Add friend:** وهي خدمة تمكن الفرد من الاتصال بالأصدقاء الواقعيين أو بأشخاص في المجتمع الافتراضي، وتمتد علاقته بهم، وبذلك يتيح موقع الفاييسبوك فرصة التعارف على الأصدقاء ومتابعتهم وذلك بعد موافقتهم على ذلك.
- ✓ **إنشاء مجموعة Groups:** وهي خاصية تتيح إنشاء مجتمع الكتروني يسمح للعائلة والأصدقاء أو لعامة المشتركين بالموقع التواصل وتبادل الدردشات والصور والمعلومات والملفات .
- ✓ **البومات الصور Photos:** تتيح هذه الخدمة للمستخدمين انشاء عدد لامتناه من ألبومات الصور وتحميل مئات الصور والاطلاع عليها وتحويلها من الأجهزة على الموقع وعرضها عليه.
- ✓ **الحالة Statue:** هو ما يتيح للمستخدمين امكانية ابلاغ اصدقائهم بأماكنهم و إعلامهم بما يقومون به من أعمال في الوقت الآني. (عدالة و جلام ، 2015، صفحة 04)
- ✓ **الصفحات pages:** يتم استخدامها في المستوى التجاري بشكل فعال حيث تسمح هذه الخدمة بإنشاء حملات إعلانية تتيح لأصحاب المحلات التجارية فرص عرض سلعتهم في الفاييسبوك إذا هو موقع تواصل اجتماعي يعمل على تكوين الأصدقاء ويساعدهم على تبادل المعلومات والملفات والصور الشخصية ومقاطع الفيديو والتعليق عليها وإمكانية المحادثة أو الدردشة الفورية، ويساهم في تكوين علاقات بين المنتسبين إليه في فترة وجيزة وتكون المحادثة ثنائية أو جماعية. (جهاد و سلمي، 2019، صفحة 218)

2. المحور الثاني: مفاهيم حول التسويق السياحي.

1.2 تعريف التسويق السياحي :

أصبح التسويق السياحي من العناصر الأساسية التي تعتمد عليها الدول السياحية بشكل عام والشركات السياحية بشكل خاص لزيادة نصيبها من الحركة السياحية الدولية التي تتزايد أهميتها في كل سنة، ومع زيادة المنافسة بين الدول السياحية لجذب أكبر عدد من السواح من الأسواق المصدرة للسائحين.

وقد أصبح التسويق السياحي مقياس نجاح الدولة السياحية في تحقيق أهدافها السياحية المتنوعة، وقد وردت عدة تعريفات للتسويق السياحي نذكر منها:

✓ يعرف **Bartles** التسويق السياحي بأنه " عملية موجهة نحو السائحين تهدف إلى تأمين وتلبية احتياجاتهم

الاستهلاكية، وذلك عبر القنوات التوزيعية للمؤسسات السياحية المختلفة، والتي تتفاعل مع هؤلاء السائحين تحت ضغط وقيود

البيئة الخارجية التي تنشط فيها هذه المؤسسات السياحية." (فراح، 2015، صفحة 08)

✓ كما عرفه Krid Pendrof على أنه التنفيذ العملي المنسق لسياسة الأعمال من قبل المشاريع السياحية , سواء كانت خاصة أو عامة على المستوى الإقليمي أو المحلي أو الدولي وهذا بغرض تحقيق الإشباع لمجموعة من المستهلكين (السياح) بما يحقق عائد ملائم يضمن استمرارية النشاط.

✓ و يعرف أيضا بأنه "كافة الجهود والأنشطة المنظمة التي يتم تأديتها بتناغم مدروس من قبل كافة مقدمي الخدمات السياحية بعناصرها وأجهزتها المختلفة التي تهدف إلى إشباع أذواق المتلقين والراغبين في السياحة بشق صورها". (الشاهد ، 2012، صفحة 125).

✓ وهو كذلك "عملية موجهة نحو السائحين تهدف إلى تأمين وتلبية احتياجاتهم الاستهلاكية، وذلك عبر القنوات التوزيعية للمؤسسات السياحية المختلفة، والتي تتفاعل مع هؤلاء السائحين". (سعيد، 2012، صفحة 32)

✓ يعرف بأنه " نشاط إداري وفي تقوم به المنشآت السياحية داخل الدولة وخارجها في سبيل تحديد الأسواق السياحية المرتقبة كالتعرف عليها والتأثير فيها، بهدف تنمية وزيادة الحركة السياحية القادمة منها وتحقيق التوافق بين المنتج السياحي ودوافع السائح. (أحمد ا.، 1997، صفحة 82)

2.2 أهداف التسويق السياحي:

هناك أهداف متعددة للتسويق السياحي والتي تشكل الهدف التسويقي العام الذي هو عنصر أساسي من السياسة السياحية الشاملة للدول والمؤسسات التي تختلف من دولة لأخرى حسب إمكانياتها السياحية والاقتصادية ,ويجب ان تكون تلك الأهداف قابلة للتطبيق ومرنة وشاملة ومن أهم تلك الأهداف:

✓ التعريف بالمنتج السياحي في الأسواق الحالية و المستهدفة.

✓ العمل على تحقيق سمعة طيبة للمنتج السياحي وذلك من خلال القدرة التنافسية للمنتج السياحي واعداد خطط تسويقية مبنية على الدراسات المتعلقة بالمنتج السياحي وحاجات واتجاهات المستهلكين السياحيين في الأسواق المختلفة والأبعاد المختلفة الاقتصادية والاجتماعية ,والبيئية , كذلك تنمية وخلق الوعي السياحي لدى المواطنين في المجتمعات السياحية والتدريب الفعال للعاملين في المنشآت السياحية من أجل رفع جودة الخدمات السياحية وبذلك المساهمة في رفع مستوى الخدمات العامة في المقصد السياحي.

✓ العمل على تنمية الحركة السياحية إلى المقصد السياحي بشكل عام وهو هدف أساسي لكافة أجهزة الدولة والمنشأة السياحية والشركات.

✓ خلق مناخ جيد لزيادة معدل إقامة السائحين وبذلك زيادة الليالي السياحية.

✓ رفع مستوى جودة الخدمات السياحية وتنوعها وخلق و تنمية الأنشطة التي تشجع على زيادة الإنفاق السائحين.

✓ وضع وإعداد خطط تسويقية من قبل الهيئات والمؤسسات والشركات السياحية التي تتضمن الجهود التسويقية وتفاصيل الحملات الدعائية والأسواق المستهدفة الحالية والمرتبقة.

✓ السعي إلى خلق أسواق سياحية جديدة, و تطوير الأنماط السياحية الحالية ومحاولة خلق أنماط سياحية جديدة تتناسب مع اتجاهات الأسواق والتغيرات التي تحدث بها.

✓ التركيز على الأسواق السياحية الفعالة التي لها مردود أكبر من خلال الدعاية المكثفة, والاتصال والتنسيق بين منظمي الرحلات السياحية في تلك الأسواق ودعمهم من أجل تنوع البرامج السياحية التي يعرضونها وتحفيزهم على تركيز جهودهم التسويقية وتحفيز البيع على المقصد السياحي المعني. (سعيد، 2012، صفحة 43).

3.2 أسس التسويق السياحي :

يقوم التسويق السياحي على عدة أسس أهمها:

✓ أن التسويق السياحي عملية إدارية وفنية في آن واحد، لأنها تقوم على التخطيط والتنظيم والتوجيه والتنسيق والرقابة ووضع السياسات التسويقية باعتبارها الوظائف الإدارية الرئيسية لأي نشاط من أنشطة المشروع. بالإضافة إلى تحديد المنهج والأسلوب المستخدم في العملية التسويقية والممارسات المختلفة التي تتم في إطارها من الناحية الفنية، فالنشاط التسويقي السياحي نشاط ليس معزول في ذاته ولكنه متكامل ومترابط بهدف تحقيق أهداف محددة وواضحة .

✓ التسويق السياحي ليس نشاط مستقل، تقوم به بعض الأجهزة والمؤسسات السياحية بل هو نشاط مشترك تمارسه مختلف الهيئات والجهات السياسية العامة والخاصة وإن اختلفت أهدافها.

✓ التسويق السياحي نشاط متعدد الجوانب، لا يقتصر على العمل التسويقي في الخارج فقط، ولكنه نابع من داخل الدولة التي تمثل المصدر الرئيس لهذا النشاط، حيث توفر له المقومات المختلفة والإمكانيات المادية والبشرية اللازمة لنجاحه واستمراره .

✓ الاهتمام بالتوجه نحو الزبائن، وتحقيق الرفاه الاجتماعي للزبائن على المدى الطويل. (شليحي و عز الدين ، 2019 ، صفحة 49)

كما يقوم التسويق السياحي على الركائز التالية:

✓ دراسة الحاجات والرغبات والإمكانيات والأذواق المتصلة بالمستهلكين أو المستخدمين في الأسواق المستهدفة للسلع والخدمات محليا وخارجيا.

✓ تحديد ذلك القدر من الإشباع الذي تحصل عليه مؤسسة إنتاجية أو تسويقية أو كلاهما معا .

✓ توجيه كافة الجهود والأنشطة داخل المؤسسة و بإشراف مباشر من الإدارات العليا.

4.2 التسويق السياحي عبر شبكات التواصل الاجتماعي:

تعتبر شبكات التواصل الاجتماعي من أهم أساليب التسويق الإلكتروني، حيث أصبحت المؤسسات الاقتصادية توليها أهمية كبرى وتستعملها لأغراضها التسويقية، وهذا لقدرتها الهائلة في الاتصال والتواصل مع العملاء، وتلبية حاجاتهم ورغباتهم، حيث بلغ الإنفاق على الإعلانات الرقمية أكثر من مليار في عام 2017.

و يشير Yoo & Gretzel 2012 (Yoo & Gretzel, 2012, p. 195) إلى أن مواقع وأدوات التواصل أصبحت مكون رئيسي ضمن مكونات المزيج الترويجي للمقاصد السياحية، وفي دراستهم (Use and creation Social Media By Travellers) أكد أفراد العينة أن 81% من اتصالاتهم بشبكات التواصل الاجتماعي لتوفير المعلومات المرتبطة بالتخطيط لرحلاتهم أما فيما يتعلق بالأدوات والوسائل المتاحة عبر تلك المواقع ذات التأثير الأكبر على تفاعلهم مع مواقع التواصل الاجتماعي فكانت النتائج كالتالي 95.6% استعراض رحلات السفر 60.2% التغريدات، 98.3% الصور، 82.4% الفيديوهات، وفي دراسة أخرى لـ Kim, and Ko, 2010 أعرب 30% من أفراد العينة بالشعور الإيجابي تجاه المؤسسات التي تستخدم مواقع التواصل الاجتماعي لعرض المنتجات والخدمات. (السميع، 2016، صفحة 16)

ووفقا لدراسة أمريكية أخرى عام 2013 فإن 60% من السواح الأمريكيين يلجؤون إلى موقع TripAdvisor عندما يقومون باختيار الفنادق، يليه موقع يوتيوب. (عدالة و جلام ، 2015، صفحة 09)

يمكن القول أن تطبيقات التواصل الاجتماعي أثرت بشكل كبير على الآليات والمناهج المتبعة في إدارة الأعمال التسويقية للمقصد من جهة، وعلى السائح وقراراته من جهة أخرى .

أما من حيث التأثير على السائح فقد ساهمت في إمداد المسافر بطرق جديدة للبحث عن و اكتشاف المعلومات وتقييمها عن المقصد السياحي والرحلة.

كما تزويد المسافر بالقنوات الآمنة للحجز وشراء المنتج للرحلة، بالإضافة لتبادل ونشر المعلومات المتعلقة بالرحلات والبرامج السياحية السابقة.

أما من جانب المؤسسات السياحية فكان عليها هي الأخرى أن تعيد ضبط استراتيجياتها لتتمكن من تلبية احتياجات وتوقعات هذا النمط الجديد من المسافرين وذلك من خلال عرض المعلومات والخدمات والتسهيلات بطريقة جذابة ومتطورة، إعادة صياغة منظومة الأعمال التقليدية (الداخلية والخارجية)، النظر إلى العميل على أنه صاحب مصلحة ومساهم بعد أن كان مجرد مستهدف، الفناعة بأن المسافرين وما يتواصلون خلاله من شبكات التواصل الاجتماعي لهم قدرة عالية على تعظيم الصورة الذهنية للمقصد والمنتج السياحي، الفناعة بأن المسافرين يمكن أن يروجوا للمقصد من خلال تفاعلهم مع الآخرين عبر شبكات التواصل الاجتماعي، كما أن التواصل مع المسافرين بعد الرحلة يمنح الفرصة لتحسين الرحلات المستقبلية من خلال التغذية المرتدة وتحسين عمليات إدارة شكاوى العملاء مما ينعكس على تنمية وتطوير المنتجات الجديدة، البحث بكفاءة عن موردي الخدمات والتواصل مع العملاء الحاليين، والوصول إلى العملاء المرتقبين، النظر للمسافرين على أنهم شركاء في تصميم وتسويق وإنتاج التجربة السياحية (السميع، 2016، صفحة 14).

5.2 دور الفايسبوك في التسويق:

يعتبر التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي من أقوى الوسائل المستخدمة في تسويق منتجات أو خدمات الشركات مهما كان حجمها، حيث أن مستخدمي مواقع التواصل يعتبرون عملاء محتملين ويجب على أي شركة أن تحاول استغلال نشاطهم من خلال التواصل معهم مباشرة عبر مواقع التواصل الاجتماعي مثل الفايسبوك ، تويتر، وغيرها استغلال مثل هذه المواقع يساعد بالتأكيد على تحقيق نتائج متميزة على مستوى زيادة الأرباح أو زيادة الإقبال من قبل العملاء وأيضاً خلق فرص بيع جديدة.

فقد أصبح الفايسبوك أحد أهم مواقع التواصل الاجتماعي في مجال التسويق جعلت منه موقع قوي لبناء مجتمع من المعجبين ومن الخدمات الفعالة للأفراد، فالتسويق عبر الفايسبوك أصبح من الطرق التسويقية الرئيسية الفاعلة في عالم التسويق الإلكتروني حيث يمتلك العديد من الخصائص والسمات أدت إلى جعل عدد كبير من الشركات تعتمد في تسويقها بشكل رئيسي على التسويق عبر الفايسبوك وهذا يرجع أنه يمتلك الملايين من المستخدمين الذين يقوموا باستخدامه في أغلب الأوقات الحياتية بل أصبح جزء رئيسي في حياتهم ويمثل التعبير عن وجدانهم وعن مشاعرهم، والتواصل الدائم مع كل العالم كما أنه يتميز بأنه غير مكلف على عكس الطرق الأخرى المكلفة في النفقات عند التسويق بها كما أنه يتميز بطريقة عرض مميزة وفريدة عند عرضه للبيانات والمعلومات والتواصل الفعال مع جميع العملاء لذلك أصبح يمثل أهمية قصوى في عملية التسويق.

وللتسويق عبر الفايسبوك طريقتان فهناك الطريقة المدفوعة وتشمل هذه الطريقة الإعلانات الممولة التي تقام على الفايسبوك وهذه الإعلانات يوفرها موقع الفايسبوك لعملائه فهي تمكن أي شخص القيام بحملة إعلانية باسم صفحته أو باسم المنتج الذي يروج ويسوق له وهذه الحملات تعتبر مفيدة في التسويق عبر الفايسبوك حيث أن هذه الحملات يكون لها العديد من الأهداف مثل أنها تروج للمنتج

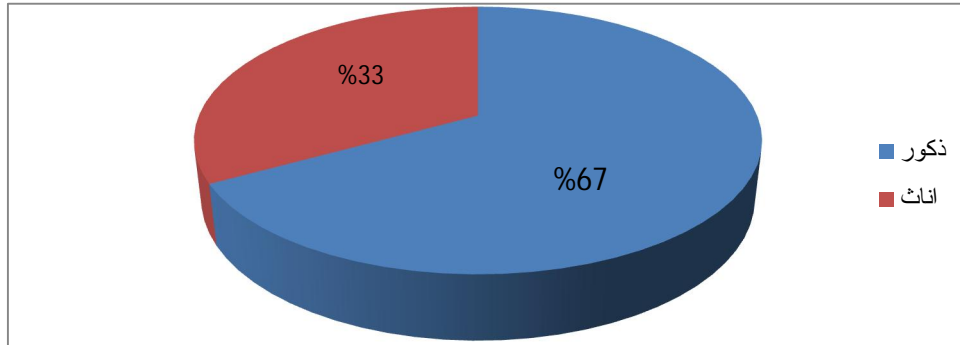
والسلع وتصل إلى جميع العملاء المستهدفين كما أن هذه الإعلانات تصمم على شكل منشورات أو صور أو مقاطع فيديو يكون الهدف منها التسويق والترويج للمنتجات والسلع, أما الطريقة المجانية فهي تعتبر من السمات المميزة على موقع الفيسبوك والتي يجعله من الطرق التسويقية كثيرة الاستخدام في التسويق الإلكتروني حيث يقوم المسوق باستخدامها فهو يستغل عملية (SEO) (هي اختصار لـ "Search Engine Optimization" وتعني تهيئة المواقع لمحركات البحث أو محرك البحث الأمل وتحسين ظهورها في محركات البحث المشهورة) داخل الفيسبوك ويقوم بتنفيذ قواعد كلمة SEO لزيادة عدد العملاء له كما أن الفيسبوك يتيح له خاصية النشر على صفحات المجموعات الأخرى فيقوم المسوق بالترويج والتسويق للمنتجات والسلع على المجموعات والصفحات التي تتعلق بالمنتج والسلع التي يسوق لها كما يستغل في ذلك الأعداد الكبيرة التي تكون على صفحات هذه المجموعات.

3. المحور الثالث: الدراسة التطبيقية دور الفيسبوك في التسويق السياحي.

في هذه الدراسة تم استخدام طريقة المسح عن طريق استبيان إلكتروني تم إطلاقه من خلال شبكة الإنترنت عبر فيسبوك بحيث تضمنت الاستمارة 12 سؤال بهدف تحليل دور موقع الفيسبوك في التسويق السياحي على صفحات الوكالات السياحية، ولقد تمت الإجابة على 50 استبيان، يمكن عرض أهم النتائج المتحصل عليها كما يلي:

1.3. الجنس: يوضح الشكل رقم (01) النتائج المتحصل عليها لتوزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس.

شكل رقم (01) توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس.

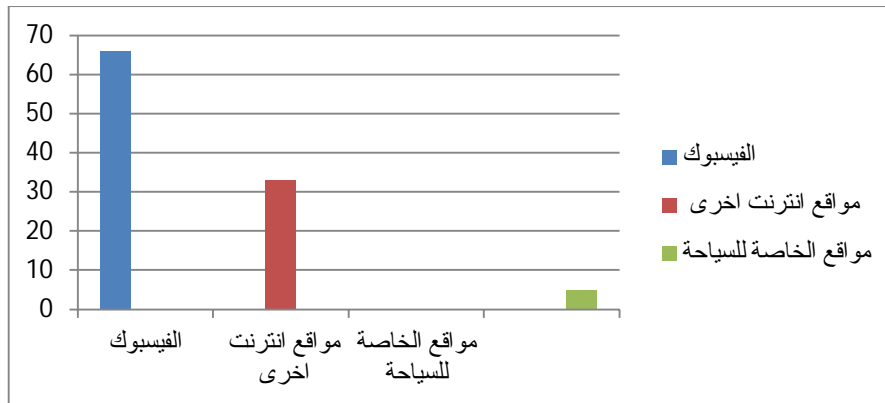


المصدر: من إعداد الباحثين بناء على نتائج الاستبيان.

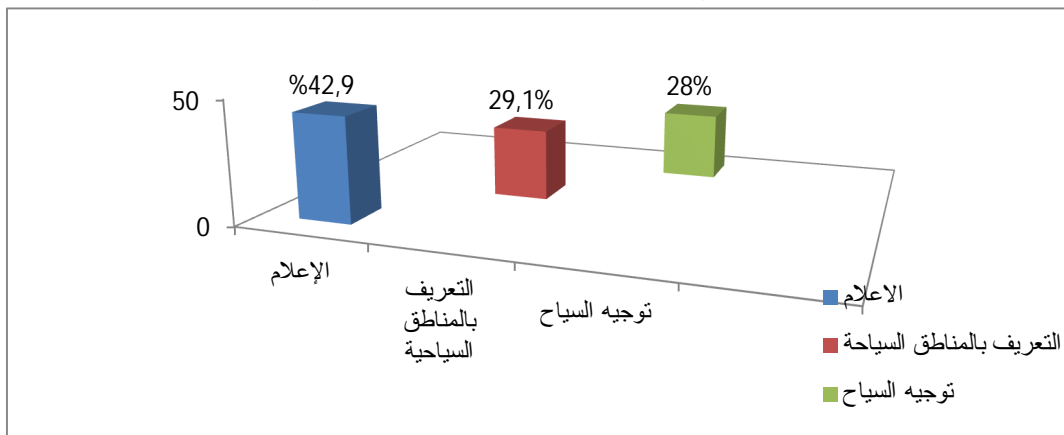
من خلال الجدول المبين أعلاه نجد أن نسبة الذكور 67% أكبر مشاركة في الاستبيان من الإناث.

2.3 الوسيلة المعتمدة عند البحث عن مواقع سياحية عبر الإنترنت: من خلال الشكل نجد أن الوسيلة أكثر استخداماً عند البحث عن المواقع السياحية لدى عينة الدراسة هي الفيسبوك بنسبة 66% وهذا يدل أن مواقع التواصل الاجتماعي أصبحت من أهم مصادر التي يعتمد عليها في الحصول على المعلومات السياحية وذلك لسرعة الحصول على المعلومات المطلوبة، أما نسبة 33% مواقع انترنت اخرى و56% على مواقع الخاصة للسياحة.

شكل رقم (02) توزيع أفراد العينة حسب الوسيلة المعتمدة عند البحث عن مواقع سياحية عبر الانترنت



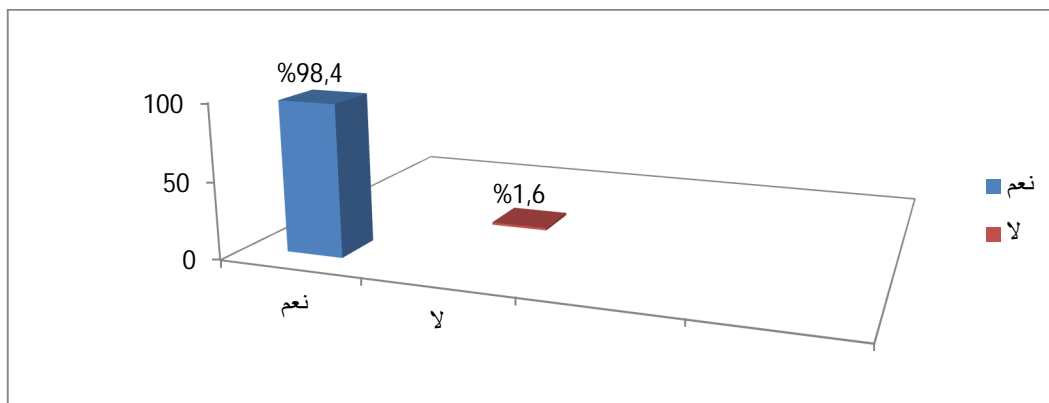
3.3. دوافع إنشاء المجموعة: بينت نتائج هذا السؤال أن أغلب الإجابات ارجعوا دوافع إنشاء المجموعات إلى الاعلام بنسبة 42.9%، ثم تلتها نسبة 29.1% أرجعت سبب الإنشاء إلى التعريف بالمناطق السياحية ونسبة 28% من أجل توجيه السياح .
الشكل رقم (03) إجابة أفراد العينة على السؤال رقم 3.



المصدر: من إعداد الباحثين بناء على نتائج الاستبيان.

4.3. الهدف من التسويق السياحي عبر الفايسبوك: بينت نتائج هذا السؤال أن أغلب الإجابات كانت بنعم بنسبة 98.4%، وهذا ما يبينه الشكل رقم (03) وذلك لأن الفيس بوك يساعد الوكالات السياحية على البروز أكثر في السوق السياحية وبذلك هدفهم هو تقوية وضع وكالتهم في السوق السياحي.

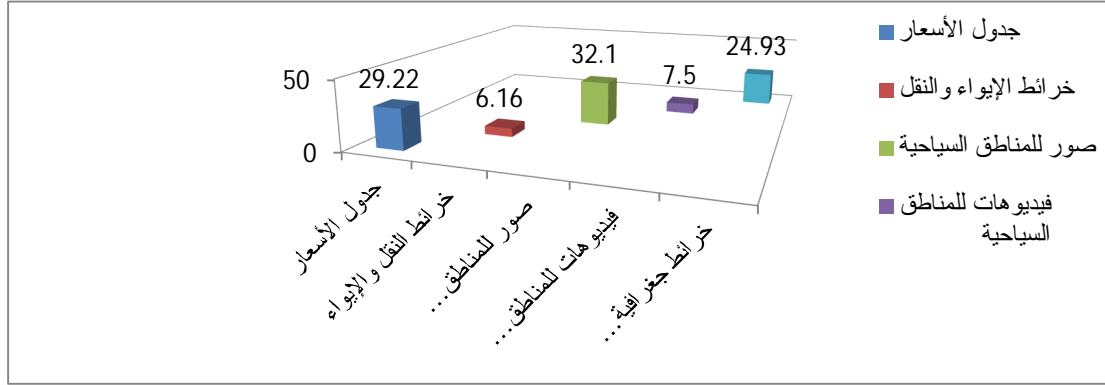
الشكل رقم(04) إجابة أفراد العينة على السؤال رقم 4.



المصدر: من اعداد الباحثين بناء على نتائج الاستبيان.

5.3. الوسائل المستخدمة في تحقيق الأهداف التسويقية: كشفت نتائج هذا العنصر أن أغلبية أفراد العينة يستخدمون الصور للمناطق السياحية بنسبة 32.1% للتعريف بها مما يخلق تصور مفصل وواضح لدى السائح, أما نسبة 29.22 % فهي تستخدم جدول الأسعار, تليها خرائط جغرافية للمناطق السياحية 24.93%.

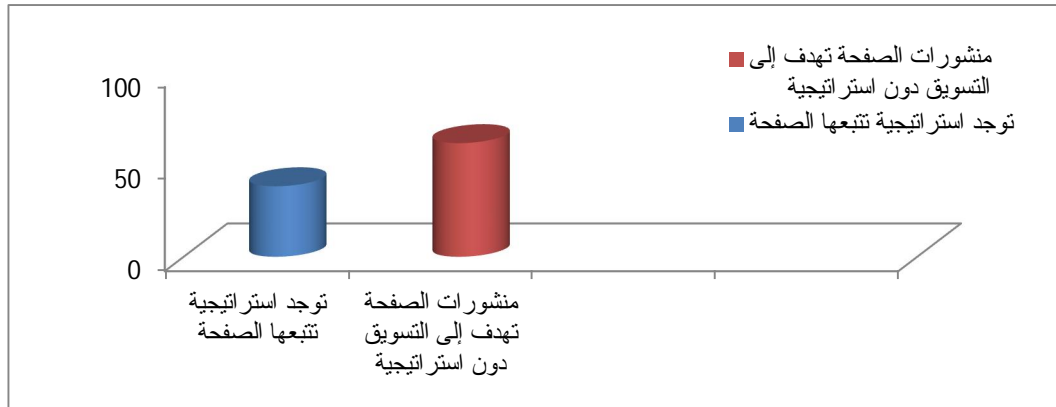
الشكل رقم (05) إجابة أفراد العينة على السؤال رقم 5.



المصدر: من اعداد الباحثين بناء على نتائج الاستبيان.

6.3. الاستراتيجية المتبعة من قبل الصفحات: بينت نتائج هذا السؤال أن نسبة 61.7% من أفراد العينة منشوراتهم عبر الصفحة تهدف إلى التسويق دون استراتيجية محددة ما يفسر أن مجال التسويق السياحي عبر الفيسبوك مازال ينقصه بعض التنظيم ونقص خبراء التسويق عبر الفيس بوك.

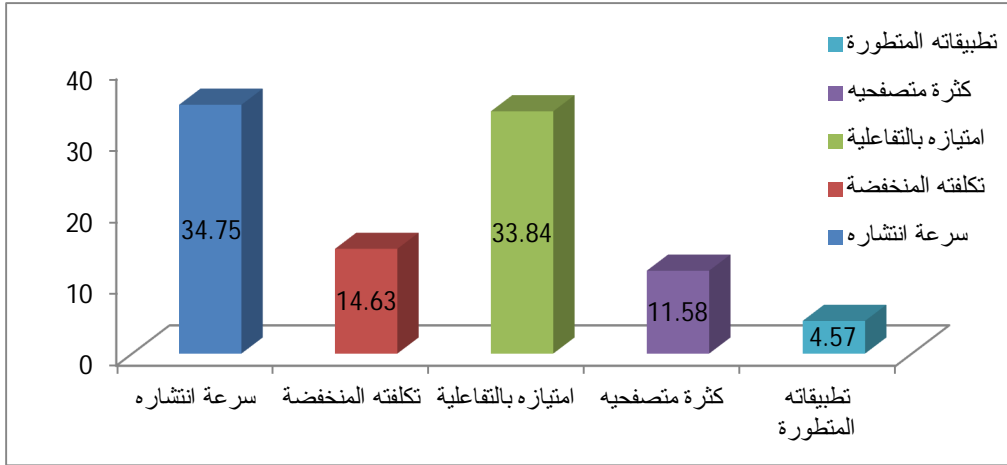
الشكل رقم (06) إجابة أفراد العينة على السؤال رقم 6.



المصدر: من اعداد الباحثين بناء على نتائج الاستبيان.

7.3. سبب الاعتماد على التسويق السياحي عبر الفيسبوك: بينت الإجابة على هذا السؤال أن أكبر نسبة كانت 34.75% وهي نسبة الذين يعتمدون على التسويق السياحي عبر الفيسبوك لسرعة انتشاره, بينما يعتمد 33.84% على التسويق عبر الفيسبوك لامتيازته بالتفاعلية لأن الفرد في الفيسبوك يكتب ويقرأ ويرسل تعليقات وبذلك فهو يتفاعل مع الأحداث والتعليقات, ثم تليها نسبة 14.63% من أفراد العينة يستخدمون الفيسبوك للتسويق السياحي بسبب تكلفته المنخفضة لأن الفيسبوك أتاح مجانية الاشتراك والتسجيل.

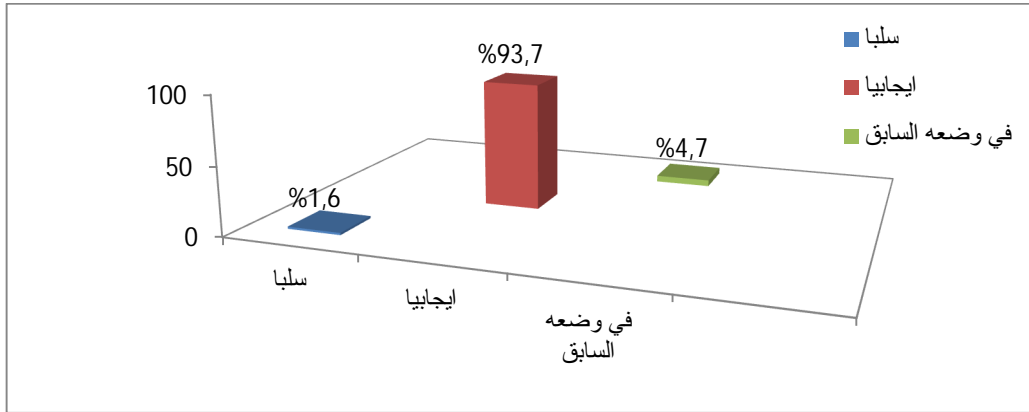
الشكل رقم(07) إجابة أفراد العينة على السؤال رقم 7.



المصدر: من إعداد الباحثين بناء على نتائج الاستبيان.

8.3. انعكاس التسويق السياحي على الصفحات السياحية عبر الفايسبوك على السياحة في الجزائر: نلاحظ من خلال الإجابة عن هذا العنصر أن 93.7% من أفراد العينة يرون أن الفايسبوك انعكس إيجابيا على قطاع السياحة في الجزائر وذلك لخصائصه التي تميزه عن الوسائل الإعلامية التقليدية كالتفاعلية التي تمكن من الترويج للمناطق السياحية في الجزائر بكل سهولة.

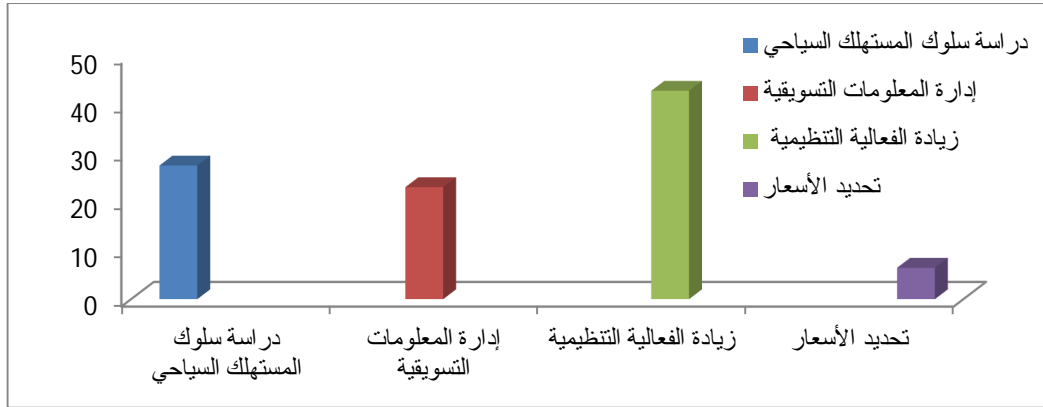
الشكل رقم (08) إجابة أفراد العينة على السؤال رقم 8.



المصدر: من إعداد الباحثين بناء على نتائج الاستبيان.

9.3. مساعدة التسويق السياحي عبر الفايسبوك: نستنتج من إجابة أفراد العينة على هذا السؤال أن 42.91% من أفراد العينة أكدوا أن التسويق السياحي عبر الفايسبوك أدى إلى زيادة الفعالية التنظيمية فالحجز عبر الفيس بوك أكثر فعالية وتنظيم وسهولة من ناحية التسجيل ومعرفة الامتيازات التي تتناسب مع الزبون وإيجاد الخدمة المناسبة له.

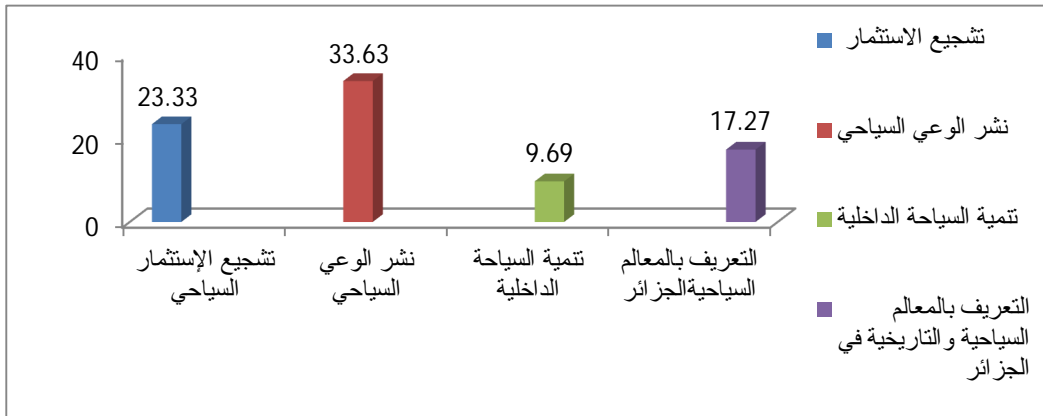
الشكل رقم (09) إجابة أفراد العينة على السؤال 9.



المصدر: من إعداد الباحثين بناء على نتائج الاستبيان.

10.3. مساهمة التسويق السياحي عبر الفايسبوك بالنسبة للسياحة في الجزائر: من خلال الشكل رقم (10) يوضح إجابة أفراد العينة على هذا السؤال ونلاحظ أن معظم الإجابات يرون أن التسويق السياحي عبر الفايسبوك قد ساهم في نشر الوعي السياحي بنسبة 33.63%.

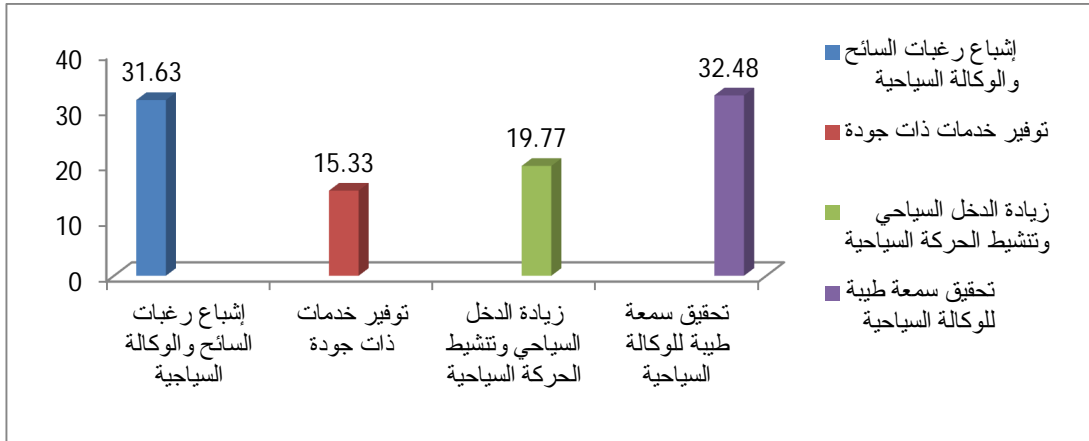
الشكل رقم (10) إجابة أفراد العينة على السؤال 10.



المصدر: من إعداد الباحثين بناء على نتائج الاستبيان.

11.3. مساهمة التسويق السياحي عبر الفايسبوك بالنسبة للوكالة السياحية: نجد أن نسبة 32.48% من أفراد العينة يرون أن التسويق السياحي عبر الفايسبوك ساهم في تحقيق سمعة طيبة للوكالة السياحية وهذا لسرعة انتشاره وامتيازه بالتفاعلية, بينما يرى 31.63% أنه ساهم في إشباع رغبات كل من السائح والوكالة السياحية وذلك من خلال التواصل المشترك بينهما.

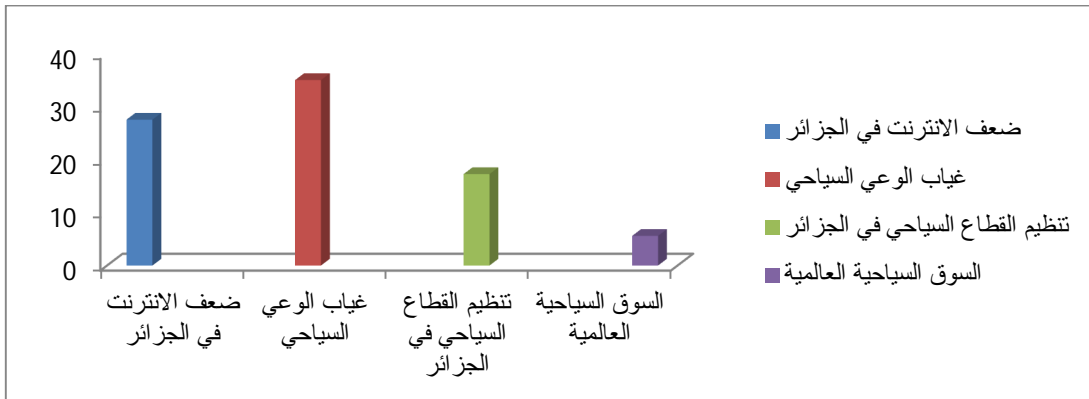
الشكل رقم (11) إجابة أفراد العينة على السؤال 11.



المصدر: من إعداد الباحثين بناء على نتائج الاستبيان.

12.3. معوقات التسويق السياحي عبر الفايسبوك في الجزائر مرتبطة: نستنتج من إجابة أفراد العينة على هذا السؤال أن الأغلبية يرون أن غياب الوعي السياحي لدى الأفراد هو الذي يسبب عائق أمام التسويق السياحي عبر الفايسبوك بنسبة **35.04%** وتؤكد هذه النسبة أن الجمهور في حد ذاته يشكل عائق بسبب غياب الوعي السياحي لديه، أما **27.57%** منهم تربط هذه المعوقات بضعف خدمات الانترنت في الجزائر مما يعرقل ويبطئ من التفاعل على الإعلانات المقدمة حول الرحلات السياحية التي تروج لها.

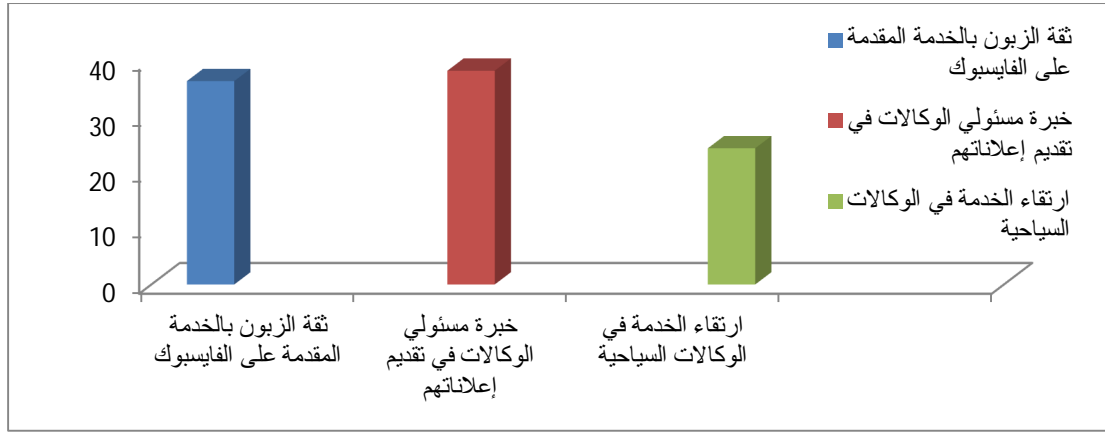
الشكل رقم (12) إجابة أفراد العينة على السؤال 12.



المصدر: من إعداد الباحثين بناء على نتائج الاستبيان.

13.3. نجاح التسويق السياحي عبر الفايسبوك يعتمد على: نلاحظ من خلال الاجابة على هذا السؤال الموضحة في الشكل أن نسبة **38.17%** من أفراد العينة يعتقدون أن خبرة مسؤولي صفحة الوكالة في تقديم إعلاناتهم تساهم في نجاح التسويق السياحي عبر الفايسبوك ويرجع ذلك إلى تكييف المسؤول للاستراتيجيات المتبعة ومتطلبات الزبون ورغباته، ويليهها **36.82%** ترجع نجاح التسويق السياحي عبر الفايسبوك لثقة الزبون بالخدمة المقدمة وهذا يعود للصورة الذهنية المكونة لدى الزبون حول الوكالة السياحية.

الشكل رقم (13) إجابة أفراد العينة على السؤال 13.



المصدر: من إعداد الباحثين بناء على نتائج الاستبيان.

- اختبار الفرضيات

✓ الفرضية الأولى يلعب الفاييس بوك دور في التسويق السياحي

جدول رقم العلاقة بين الفاييس بوك والتسويق السياحي

مستوى المعنوية	مستوى الدلالة	معامل الارتباط	
0.01	**0.00	0.786	الفايس بوك
			التسويق السياحي

المصدر: من إعداد الباحثين بناء على نتائج الاستبيان.

من خلال نتائج الجدول في الأعلى نجد أن هناك علاقة بين الفاييس بوك والتسويق السياحي عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0.01$ وذلك لكون مستوى الدلالة المحسوبة 0.00 أقل من مستوى المعنوية وهذه علاقة طردية تقدر بـ 78% أي أنه كلما استخدم الفاييس بوك زادت نسبة زبائن المؤسسات , كما يساهم بشكل كبير في ترويج مختلف الخدمات السياحية كما يعمل الفاييس بوك على إقامة علاقات قوية مع الزبائن.

ومنه نقبل الفرضية الأولى يلعب الفاييس بوك دور كبير في التسويق السياحي.

✓ الفرضية الثانية:

يوفر موقع الفاييس بوك المعلومات التي يحتاجها الأفراد لاختيار وجهتهم السياحية.

جدول رقم العلاقة بين موقع الفاييس بوك المعلومات التي يحتاجها الأفراد لاختيار وجهتهم السياحية.

مستوى المعنوية	مستوى الدلالة	معامل الارتباط	
0.01	**0.00	0.72	الفايس بوك
			المعلومات التي يحتاجها الأفراد لاختيار وجهتهم السياحية

المصدر: من إعداد الباحثين بناء على نتائج الاستبيان

من خلال نتائج الجدول في الأعلى نجد أن هناك علاقة بين الفاييسوك وتوفير المعلومات التي يحتاجها الأفراد لاختيار وجهتهم السياحية عند مستوى معنوية $\alpha < 0.01$ وذلك لكون مستوى الدلالة المحسوبة 0.00 أقل من مستوى المعنوية وهذه علاقة طردية تقدر بـ 72% أي أنه كلما استخدم الفاييسوك يستطيع الأفراد الحصول على معلومات لوجهتهم السياحية من خلال ما توفره هذه صفحات الوكالات السياحية بإمكانية الحصول على معلومات حول الأماكن المميزة والخدمات السياحية المتوفرة في المناطق السياحية من أهم المعلومات التي يجب الحصول عليها عن طريق الفاييسوك سوء من خلال منشورات أصحاب الوكالة السياحية أو من خلال تعليقات ومنشورات الأشخاص الذين قاموا بزيارة تلك المناطق السياحية.

✓ الفرضية الثالثة:

التسويق السياحي عبر الفاييسوك ساعد الوكالات السياحية على ترويج وتنشيط السياحة في الجزائر.
جدول رقم العلاقة بين التسويق السياحي عبر الفاييسوك ساعد الوكالات السياحية على ترويج وتنشيط السياحة في الجزائر.

مستوى المعنوية	مستوى الدلالة	معامل الارتباط	
0.01	**0.00	0.50	الفايسوك
			ساعد الوكالات السياحية على ترويج وتنشيط السياحة في الجزائر.

المصدر: من إعداد الباحثين بناء على نتائج الاستبيان

من خلال نتائج الجدول في الأعلى نجد أن هناك علاقة بين التسويق السياحي عبر الفاييسوك ساعد على ترويج وتنشيط السياحة في الجزائر عند مستوى معنوية $\alpha < 0.01$ وذلك لكون مستوى الدلالة المحسوبة 0.00 أقل من مستوى المعنوية وهذه علاقة طردية تقدر بـ 50% أي أنه كلما استخدم التسويق السياحي عبر الفاييسوك زاد في تنشيط السياحة في الجزائر.

4. الخاتمة:

- في ختام هذه الدراسة يمكن القول أن للفايسوك دور كبير في التسويق السياحي, فالיום أصبح الفاييسوك من أهم الأدوات التسويقية للسياحة وذلك لعدة اعتبارات نستخلصها من نتائج هذا الدراسة:
- يلعب موقع الفاييسوك دور كبير في التسويق السياحي من وجهة نظر أصحاب الوكالات السياحية التي اتجهت للتسويق لخدماتها عبر الفاييسوك كأسلوب فعال في زيادة نسبة زبائنها, كما يساهم بشكل كبير في ترويج مختلف الخدمات السياحية والقيام بعمليات حجز الأماكن والتذاكر, كذلك يعمل الفاييسوك على إقامة علاقات قوية مع الزبائن.
 - أن الهدف من التسويق السياحي عبر الفاييسوك يساعد الوكالات السياحية على البروز أكثر في السوق السياحية و المحافظة على المركز التنافسي .
 - كما توصلت الدراسة أن أغلب أفراد العينة يستخدمون صور للمناطق السياحية.
 - سبب الاعتماد على التسويق السياحي عبر الفاييسوك لامتيازه بالتفاعلية فهو يتفاعل مع الأحداث والتعليقات, وتبادل الصور والفيديوهات والمعلومات عن الرحلات السياحية والتي تعتبر من أقوى السبل لانتقال المعلومات بسهولة وفاعلية.

- بعد الاعتماد على التسويق السياحي عبر الفايسبوك انعكاس إيجابيا, على قطاع السياحة في الجزائر وذلك لخصائصه التي تميزه عن الوسائل الإعلامية التقليدية كالتفاعلية التي تمكن من الترويج للمناطق السياحية في الجزائر بكل سهولة وساعد في نشر الوعي السياحي بالنسبة للمجتمع الجزائري, أما بالنسبة للوكالة فقد ساهم في تحقيق السمعة الطيبة.
- أن غياب الوعي السياحي لدى الأفراد هو الذي يسبب عائق أمام التسويق السياحي عبر الفايسبوك.
- نجد أن الوسيلة أكثر استخداما عند البحث عن المواقع السياحية لدى عينة الدراسة هي الفايسبوك بنسبة 66% وهذا يدل أن مواقع التواصل الاجتماعي أصبحت من أهم مصادر التي يعتمد عليها في الحصول على المعلومات السياحية وذلك لسرعة الحصول على المعلومات المطلوبة
- نجد أن الفايسبوك انعكس إيجابيا على قطاع السياحة في الجزائر وذلك لخصائصه التي تميزه عن الوسائل الإعلامية التقليدية كالتفاعلية التي تمكن من الترويج للمناطق السياحية في الجزائر بكل سهولة.
- أن غياب الوعي السياحي لدى الأفراد هو الذي يسبب عائق أمام التسويق السياحي عبر الفايسبوك .
- أن التسويق السياحي عبر الفايسبوك أدى إلى زيادة الفعالية التنظيمية فالحجز عبر الفايسبوك أكثر فعالية وتنظيم وسهولة من ناحية التسجيل ومعرفة الامتيازات التي تتناسب مع الزبون وإيجاد الخدمة المناسبة له
- يوفر موقع الفايسبوك أهم المعلومات التعريفية حول المناطق السياحية مما يمنح الأفراد أو المشترك نظرة شاملة وفكرة كاملة حول المنطقة السياحية وما تتميز به.

التوصيات:

- تبعاً لنتائج الدراسة تم اقتراح بعض التوصيات من أجل الاستغلال الأمثل لموقع التواصل الاجتماعي خاصة الفايسبوك من أجل التسويق السياحي وتمثل في:
- الاهتمام بموقع الفايسبوك وتسخيره في التعريف بالمقومات السياحية الجزائرية والتسويق لها من أجل النهوض بالاقتصاد الوطني .
- تقديم المعلومات الصحيحة والواقعية حول المناطق السياحية التي تروج لها الوكالات السياحية عبر صفحاتها من أجل كسب ثقة رواد الصفحة على موقع الفايسبوك.

- الجلاّد، أحمد. (1997). السياحة بين النظرية والتطبيق . القاهرة: عالم الكتاب.
- العجال عدالة ، و كريمة جلام . (جانفي, 2015). دور شبكات التواصل الاجتماعي في تسويق المنتجات السياحية. مجلة الاستراتيجيّة والتنمية.
- use and creation social media by .Ulirke Gretzel و HYAN KYUNG YOO (2012). <http://.google.com.eg/books.travellers>
- البطوطي سعيد. (2012). التسويق السياحي. القاهرة: مكتبة الانجلو المصرية.
- الجلاّد أحمد . (1997). السياحة بين النظرية والتطبيق. القاهرة: عالم الكتاب.
- الطاهر شليحي ، و علي عز الدين . (2019). متطلبات نجاح التسويق السياحي كآلية لتعزيز تنافسية القطاع السياحي في الجزائر. مجلة المتيّاز لبحوث الاقتصاد و الادارة، الصفحات.
- الياس الشاهد . (2012). التسويق السياحي كسبيل لتنشيط القطاع السياحي. مجلة العلوم الاقتصادية جامعة محمد خيضر بسكرة،.
- براهيمى جهاد ، و عبد الحمية سالمي. (2019). اتلرو يج السياحي عبر وسائل التواصل الاجتماعي الفايسبوك نموذجاً. *Aleph. Langues, médias et sociétés*، الصفحات .
- حسين عامر فتحي . (2011). وسائل الاتصال الحديثة من الجريدة إلى الفيسبوك. القاهرة: دار العربي للنشر والتوزيع.
- حلاوة محمد السيد، و عبد العاطي لعشماوي، رجاء علي. (2011). العلاقات الاجتماعية للشباب بين دردشة الانترنت والفيسبوك. الاسكندرية: دار المعرفة الجامعية.
- رشيد فراح. (2015). دور التسويق السياحي في دعم التنمية السياحية والحد من أزمات القطاع السياحي ، المؤتمر العلمي الدولي حول " السياحة رهان التنمية - دراسة حالة تجارب بعض الدول المتأثرين بالمشكلة السياحية - دراسة حالة تجارب بعض الدول ".
- عبد الرحيم الرفاعي أشرف . (جوان, 2019). دور شبكات التواصل الاجتماعي في الترويج العالمي للسياحة في الأردن من وجهة نظر السائحين المحليين والعرب. الاردن، جامعة الشرق الأوسط، الاردن.
- علي الديسي عبد الكريم، و ياسين الطاهات زهير. (2013). دور شبكات التواصل الاجتماعي في تشكيل الرأي العام لدى طلبة الجامعات الاردنية. دراسات العلوم الانسانية والاجتماعية.
- محمد فراج عبد السميع. (أفريل, 2016). دور مواقع التواصل الاجتماعي في تسويق مصر كمقصد سياحي دولي. مصر، قطاع التخطيط والبحوث والتدريب، مصر: وزارة السياحة.
- منتصر محمد، و حلاسة شعبان. (2013). واقع استخدام المنظمات الأهلية في قطاع غزة لشبكات التواصل الاجتماعي في تعزيز علاقته بأجماهور. رسالة ماجستير. غزة فلسطين، فلسطين: الجامعة الاسلامية.
- Ulirke Gretzel HYAN KYUNG YOO .(2012). use and creation social media by travellers . <http://.google.com.eg/books>.

مواقع الانترنت

- <https://www.clickmarketing.com/how-to-use-facebook-for-business>(2019، اسلام)