

## دور شبكات التواصل الاجتماعي –الفايسبوك أنموذجا- في الترويج السياحي

-دراسة حالة عينة من مستخدمي الفايسبوك في الجزائر-

*The role of social networks facebook as a model in tourism promotion  
-case study of sample of facebook users in algeria-*

د. إيمان غرزولي / مخبر الشراكة والاستثمار (PIEEM)، جامعة سطيف 1 (الجزائر)، imane.gherzouli@univ-setif.dz

د. رابع حميدة<sup>1</sup> / مخبر الشراكة والاستثمار (PIEEM)، جامعة سطيف 1 (الجزائر)، rabeh.hamida@univ-setif.dz

تاريخ النشر: 2022/06/16

تاريخ القبول: 2021/11/03

تاريخ الإرسال: 2021/09/25

### ملخص

تهدف هذه الدراسة إلى الوقوف على دور شبكات التواصل الاجتماعي الفايسبوك أنموذجا في الترويج السياحي في الجزائر، وقد اعتمدت الدراسة على الاستبيان كأداة أساسية في جمع المعلومات وتطبيقه على عينة مكونة من 233 فردا. من أجل تحليل البيانات الواردة في الاستبيان تم استخدام برنامج الحزمة الاحصائية للعلوم الاجتماعية (spss)، وقد كشفت نتائج الدراسة مساهمة الفايسبوك في تفعيل كل من الإعلان السياحي، العلاقات العامة السياحية، تنشيط المبيعات السياحية والبيع الشخصي السياحي. الكلمات المفتاحية: الفايسبوك، الترويج السياحي، الإعلان، العلاقات العامة، تنشيط المبيعات، البيع الشخصي. تصنيف JEL : L83، M3.

### **Abstract:**

*This study aims to stand on the role of social networks, Facebook as a model in promoting tourism in Algeria. The study relied on the questionnaire as a basic tool in collecting information and applying it to a sample of 233 individuals.*

*In order to analyze the data contained in the questionnaire, the Statistical Package for Social Sciences (SPSS) program was used. The results of the study revealed the contribution of Facebook to the effectiveness of tourism advertising, tourism public relations, stimulate sales and tourism personal selling.*

**Keywords:** Facebook, Tourism promotion, advertising, public relations, stimulate sales, personal selling .

**Jel Classification Codes :** L83, M3.

<sup>1</sup>المؤلف المرسل: حميدة رابع، الايميل: rabeh.hamida@univ-setif.dz



## 1 - مقدمة

تعتبر السياحة قطاعا اقتصاديا واعدا وذو أهمية متفاوتة بين الدول نظرا للفوائد المنجرة عن تفعيل دوره في كل بلد – اقتصادية كانت، اجتماعية أو ثقافية- فهو يشكل مصدرا رئيسيا للدخل، هذا ما جعل كلا من المؤسسات السياحية والحكومات تعنى بهذه القطاع وتروج له بشتى الأساليب لإقناع السائح في الحصول على الخدمة السياحية المعروضة.

لعبت وسائل الإعلام التقليدية في السابق دورا مهما في الترويج السياحي باستخدام الإعلانات، الكتيبات والأفلام من خلال نقل المعلومات إلى مجموعات كبيرة من الأفراد (الجمهور المستهدف)، ومما يميز هذه الوسائل اعتبارها قناة اتصال أحادية الاتجاه، مما يشكل عائقا لاتصال الجمهور مع الجهة العارضة للخدمة السياحية بهدف الاستفسار أو إبداء الرأي حول هذه الأخيرة، هذا ما جعل الحكومات والمؤسسات عامة كانت أو خاصة إلى الابتكار في الترويج السياحي من خلال استخدام شبكات التواصل الاجتماعي وأهمها الفيسبوك لتعزيز السياحة، خاصة في ظل التطورات السريعة في تكنولوجيا المعلومات والاتصال والنمو المطرد في شبكة الانترنت، نظرا لما تحققه هذه الوسائل من السرعة في نقل المعلومات، اتصالات ثنائية الاتجاه، البث المباشر، تخفيض التكاليف التسويقية بالإضافة إلى اعتبارها منصة تفاعلية من خلالها السائحون التواصل مع المؤسسات السياحية، خلق، مشاركة ومناقشة الأفكار الخبرات والآراء.

1.1- إشكالية البحث : تستخدم المؤسسات السياحية حاليا كلا من المدونات، المدونات الصغيرة، اليوتيوب والفيسبوك كأدوات ترويجية، ويستخدم هذا الأخير كوسيلة ترويجية ذات التأثير المباشر على السائح من خلال الصفحات والمجموعات، وانطلاقا مما سبق فإن إشكالية بحثنا جاءت للإجابة عن التساؤل الرئيسي التالي:

ما دور الفيسبوك في الترويج السياحي في الجزائر؟

ويتفرع عن هذا التساؤل التساؤلات الفرعية التالي؟

- هل يعتمد مستخدموا الفيسبوك في الجزائر على هذا الموقع لأغراض سياحية؟؛
- هل يساهم الفيسبوك في تفعيل الاعلان السياحي بالمقارنة مع وسائل الترويج التقليدية؟؛
- هل يساهم الفيسبوك في توطيد العلاقات العامة السياحية بالمقارنة مع وسائل الترويج التقليدية ؟؛
- هل يساهم الفيسبوك في جعل تنشيط المبيعات السياحية أكثر فعالية بالمقارنة مع وسائل الترويج التقليدية ؟؛
- هل يساهم الفيسبوك في البيع الشخصي السياحي أكثر فعالية بالمقارنة مع وسائل الترويج التقليدية ؟ .

للإجابة عن اشكالية البحث وتساؤلاته الفرعية تم إعداد الفرضيات التالية:

2.1- فرضيات البحث : للإجابة عن اشكالية البحث وتساؤلاته الفرعية تم صياغة الفرضيات التالية:  
الفرضية العامة: يساهم الفيسبوك في جعل الترويج السياحي أكثر فعالية بالمقارنة مع وسائل الترويج التقليدية، وتم تجزئة هذه الفرضية إلى أربع فرضيات فرعية هي:

- يساهم الفيسبوك في تفعيل الاعلان السياحي بالمقارنة مع وسائل الترويج التقليدية؛
- الفيسبوك يساهم في تفعيل العلاقات العامة مع السياح بالمقارنة مع وسائل الترويج التقليدية ؛
- يساهم الفيسبوك في جعل تنشيط المبيعات السياحية أكثر فعالية بالمقارنة مع وسائل الترويج التقليدية؛



- يساهم الفيسبوك في جعل البيع الشخصي السياحي أكثر فعالية بالمقارنة مع وسائل الترويج التقليدية.

**3.I – أهمية وأهداف الدراسة:** تسعى الدراسة إلى معرفة مدى اعتماد السائح الجزائري عند تنظيمه لرحلاته السياحية على مواقع التواصل الاجتماعي ودورها في تنشيط السياحة، إضافة إلى التعرف على فعالية عناصر الترويج الإلكتروني عند اختياره لوجهته السياحية وعلى آراء المبحوثين تجاه المزايا المترتبة على استخدام مواقع التواصل الاجتماعي عبر الإنترنت في التسويق للسياحة، وعلى آرائهم تجاه الأدوات والوسائل التي يمكن استخدامها لتفعيل مشاركة المتفاعلين عبر مواقع التواصل الاجتماعي. والوقوف على دور شبكات التواصل الاجتماعي في وصول الإعلانات السياحية إلى السياح، كما يأمل الباحثان أن تسهم نتائج هذه الدراسة في تشجيع الشركات السياحية على الاهتمام بالترويج عبر مواقع التواصل الاجتماعي للبرامج السياحية وتحفيز المواطنين على خوض تجارب سياحية.

#### 4.I – الدراسات السابقة:

1. دراسة أشرف عبد الرحيم الرفاعي، 2019، دور شبكات التواصل الاجتماعي في الترويج الإعلامي للسياحة في الأردن من وجهة نظر السائحين المحليين والعرب، رسالة ماجستير في الإعلام، جامعة الشرق الأوسط، هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على دور شبكات التواصل الاجتماعي في الترويج الإعلامي للسياحة في الأردن، وتوصلت الدراسة إلى عدد من النتائج تمثلت في وجود درجة متوسطة في دور شبكات التواصل الاجتماعي في الترويج الإعلامي للسياحة في الأردن، كما أظهرت الدراسة أن غالبية أفراد عينة الدراسة سواء كانوا عرب أو محليين يستخدمون شبكات التواصل الاجتماعي، لمدة (من ساعة إلى ساعتين) بنسب متفاوتة، على تطبيقات Imo، Whatsapp وبدرجة أقل على Facebook، مع وجود دور متوسط لشبكات التواصل الاجتماعي على حركة السياحة الأردنية من وجهة نظر السياح، بالإضافة إلى وجود دور مرتفع لشبكات التواصل الاجتماعي في وصول الإعلانات السياحية إلى السياح، وأن هناك دور مرتفع لشبكات التواصل الاجتماعي في نشر الإخبار والبيانات المتعلقة بالخدمات السياحية المقدمة للسياح.

2. دراسة محمد محمد فراج عبد السميع، 2012، دور مواقع التواصل الاجتماعي في تسويق مصر كمقصد سياحي دولي، كلية السياحة والفنادق- جامعة الفيوم، تهدف هذه الدراسة إلى إلقاء الضوء على أحد تطبيقات تكنولوجيا المعلومات في التسويق الإلكتروني وهي مواقع التواصل الاجتماعي عبر الإنترنت، والتي تحاول الدراسة وضع تصور لكيفية استخدام المواقع في التسويق لمصر كمقصد سياحي دولي، من خلال إبراز مزايا استخدامها والمعوقات التي تحول دون نجاحها، مع تحديد الأسس والعوامل الرئيسية التي تزيد من فرص نجاح التطبيق على أرض الواقع. وقد قدمت الدراسة عدد من المقترحات والتوصيات التي تهدف لزيادة فاعلية استخدام مواقع التواصل الاجتماعي عبر الإنترنت في التسويق السياحي بهدف تنشيط السياحة في مصر بصفة عامة ولتنشيط السياحة الوافدة بصفة خاصة ومنها: ضرورة استخدام آليات جديدة للتواصل الاجتماعي، بعض المقترحات بشأن طبيعة التخطيط للتنشيط السياحي عبر مواقع التواصل الاجتماعي، مقترح لإنشاء قسم للتنشيط السياحي عبر مواقع التواصل الاجتماعي، مقترح إنشاء رابطة لصفحات التواصل الاجتماعي المعنية بالتنشيط السياحي في مصر، بالإضافة إلى مقترح للتنشيط السياحي عبر مواقع التواصل الاجتماعي المتخصصة.

3. دراسة زهية بوتغرين، 2018، استخدام شبكات التواصل الاجتماعي وأثرها على تنشيط السياحة في الجزائر، أطروحة دكتوراه، جامعة الحاج لخضر باتنة 1، هدفت الدراسة لمعرفة أثر استخدام شبكات التواصل الاجتماعي



في الجزائر على كل من العرض والطلب السياحي، مزيج التسويق السياحي ثم استعراض نتائج مشروع الجزائر الذكية وإسقاطها على السياحة الذكية في الجزائر، وقد توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها: وجود تأثير ذو دلالة احصائية لاستخدام شبكات التواصل الاجتماعي على تنشيط السياحة، وأن أهم المواقع استخداما في الجزائر هي Facebook، Instagram، Twitter، كما أن معدل تقييم المؤسسات السياحية الجزائرية هو 5/2.19 وهو معدل منخفض يعكس مستوى المؤسسات السياحية الجزائرية التي تحتاج المزيد من الاهتمام للوصول لرضا زبائنها وبالتالي كسب ولائهم بالإضافة إلى أن الجزائر لازالت بعيدة رغم الجهود المبذولة عن تحقيق ما يسمى مدنا ذكية وسياحة ذكية، ونظرا للارتباط القوي بين تصنيف المؤسسات السياحية واستخدام مواقع متخصصة مثل Trip Advisor، Booking.com، كما اقترحت الدراسة تعميم انشاء حسابات للمؤسسات السياحية على هذه المواقع المتخصصة.

4. دراسة هادية ابراهيمي، بوبكر بن العايب، 2019، التسويق الرقمي و مساهمته في تنشيط السياحة في الجزائر، مجلة الاصلاحات الاقتصادية والاندماج في الاقتصاد العالمي، المجلد 13، العدد 3، كان الهدف من هذه الدراسة يتلخص في التعرف على أهم الأدوار التي يلعبها التسويق الرقمي بمختلف جوانبه لتنشيط السياحة في الجزائر بالتركيز على السياح المحليين، وتوصلت إلى ان التسويق الرقمي يساهم في تسهيل التخطيط للسفر عن طريق توفير المعلومات حول مختلف العروض والمنتجات السياحية عبر الانترنت، إضافة الى ابراز أهم المواقع السياحية المتواجدة في الجزائر، وبالتالي زيادة الجذب السياحي، و من جهة أخرى تقليل الجهد على السياح في الوصول إلى وجهاتهم السياحية.

5. دراسة Shahnoor Rahman, 2017, Tourism Destination Marketing Using Facebook As A Promotional Tool, IOSR Journal Of Humanities And Social Science (IOSR-JHSS), Volume 22, Issue 2, Ver. 1. تهدف هذه الدراسة إلى تسليط الضوء على كيفية استخدام الفايسبوك كأداة للترويج لوجهة سياحية، والاستراتيجيات التي يمكن استخدامها بفعالية، والتحديات وبعض قصص النجاح في جميع أنحاء العالم. وتوصلت الدراسة إلى عدة نتائج من بينها: مساهمة الفايسبوك في التواصل مباشرة مع المستخدمين والتفاعل مع النشطاء، كما يعمل أيضاً كأداة لأبحاث السوق للمستهلكين للوجهات السياحية لجمع آراء العملاء، وقياس مشاركة المحتوى وأفكار مصادر الحشد قبل طرحها في السوق. ومع ذلك، فإن أكبر عقبة أمام الترويج السياحي على الفايسبوك هي الميزانية والتوظيف.

6. دراسة gergely rathonyi, influence of social media on tourism –especially among students of the university of debrecen, applied studies in agrbusiness and commerce- APSTRACT agroinform publishing house, budapest. حيث جمعت هذه الدراسة بعضاً من أهم التطبيقات الجديدة (مواقع التواصل الاجتماعي، المدونات) في مجال السياحة وفحصها من جانبي العرض والطلب- والتي تعتمد بشكل أساسي على المشاركة النشطة للمستخدمين، علاوة على ذلك تم إجراء استبيان غير متصل بالإنترنت من أجل مسح استخدام الوسائط الاجتماعية للطلاب (جامعة ديبريسين مركز العلوم الاقتصادية الزراعية والتطبيقية) أثناء عملية التخطيط السفر الترفيهي وقد كشفت نتائج الدراسة أن الغالبية العظمى من الطلاب يستخدمون شبكات التواصل الاجتماعي



يوميًا، وانهم لا يستخدمون هذه الأنظمة حقا أثناء عملية التخطيط لرحلاتهم السياحية، إذ يعد الأصدقاء والاقارب أهم مصدر للمعلومات وأكثرها ثقة.

## II - الإطار النظري للدراسة

II-1-تعريف الفايسبوك: يعتبر الفايسبوك من أهم شبكات التواصل الاجتماعي، و يشير إلى تطبيقات الإنترنت التي تسمح لمستخدميها بإنشاء ومشاركة واستهلاك المحتوى الذي يندثونه بالإضافة منح المستخدمين القدرة على التواصل ومشاركة اهتماماتهم ومعلوماتهم الشخصية مع الآخرين عبر جميع أنحاء العالم (Al Badi, Tarhini, & Al Sawaei, 2017, p. 85)

II-2-مفهوم الترويج السياحي عبر الفايسبوك: يعتبر الترويج أحد أهم عناصر المزيج التسويقي ويعرف بأنه ذلك المكون متعدد الأبعاد والذي يتفاعل مع غيره من عناصر المزيج التسويقي من أجل تحقيق عملية اتصال بين المؤسسة والعميل، لغرض عرض منتجاتها وخدماتها بهدف إشباع رغباته ووفقا لإمكانياته (الزعي، 2008، صفحة 34). كما يعرف بأنه: عملية التأثير في سلوك الآخرين من خلال الأفكار والمعلومات، أي هو عملية الاتصال بين المؤسسة وجمهور العملاء، بهدف الوصول إلى فعل شراء مناسب وتحقيق الولاء للمؤسسة على الأمد البعيد (حافظ، 2009، صفحة 13)، ويعرف الترويج السياحي بأنه عملية إحداث المعرفة لدى العميل السياحي عن المؤسسة السياحية وبرامجها و إحداث تفاعل إيجابي بينها وبين العملاء السياحيين وتشجيعهم وتحفيزهم على القيام بسلوك إيجابي محوره التعاقد أو خلق الطلب (العكيلي، 2011، صفحة 115) في حين يعرف الترويج السياحي عبر الفايسبوك بأنه مجموعة من أدوات الاتصال المستخدمة في اقتناع العملاء الحاليين والمتوقعين وجذب انتباههم نحو اقتناء الخدمات السياحية عبر الفايسبوك (ساطور و بعلاق، 2017، صفحة 156).

كتعريف اجرائي فالترويج السياحي عبر الفايسبوك هو مجموعة من الأنشطة الاتصالية(اعلان، علاقات عامة، تنشيط المبيعات والبيع الشخصي)، بين المنتج(المؤسسات السياحية) والمستهلك ( السائح) بهدف نقل البيانات، المعلومات والأفكار حول الخدمة و/أو المنتج السياحي المرغوب الترويج له باستخدام شبكة التواصل الاجتماعي الفايسبوك، واقناع المستهلك على اتخاذ قرار اقتناء المنتج و/أو الخدمة السياحية.

## II-3-عناصر الترويج السياحي عبر الفايسبوك

أ. الإعلان السياحي عبر الفايسبوك: يعرف الإعلان بأنه مختلف الأدوات والأساليب المستخدمة في نشر الرسالة الإعلانية لغرض حث المستهلك على شراء السلعة أو الخدمة من خلال ترغيبه واقناعه بالشئ المعلن عنه (العلاق و ربابعة، 2007، صفحة 32)، كما عرف حسب جمعية التسويق الأمريكية بأنه وسيلة لتقديم السلع، الخدمات والأفكار، بواسطة جهة معلومة ومقابل أجر مدفوع (الزعي، 2008، صفحة 148)، أما الإعلان السياحي عبر الفايسبوك فيعرف بأنه وسيلة اتصال (الفايسبوك) بين المؤسسة السياحية والمستهلك السياحي لإخباره وتذكيره بالخدمة السياحية وتحويل سلوكه الشرائي نحوها (النمر، العقيد، الراوي، العقيد، و ذيب، 2011، صفحة 167)، كما عرف بأنه مجموعة من الجهود غير الشخصية التي تهدف إلى تعريف الجمهور المستهلك عن الخدمات السياحية المروج لها عبر الانترنت والتأثير الذهني على سلوكهم لاقتنائها (مقابلة و السراي، 2001، صفحة 230)، وعليه فالإعلان



السياحي عبر الفاييسبوك هو أحد مكونات المزيج الترويجي السياحي، قائم أساسا على مجموعة من الأدوات والأساليب التي تهدف إلى التعريف بالبرامج السياحية وتسهيل عملية المفاضلة بينها طالما أنها تتم باستخدام شبكة التواصل الاجتماعي الفاييسبوك، وكذا التأثير في سلوكه نحو الاقتناء والاستفادة من الخدمات المروج لها.

ب. العلاقات العامة عبر الفاييسبوك: تعتبر العلاقات العامة نشاطا تسويقيا يساعدها على إنشاء قنوات اتصال ثنائي الاتجاه مع جمهور المستهلكين مما يحقق الرضا عن سياساتها وإجراءاتها (البكري، 2008، صفحة 155)، فهي الجهود الإدارية المخططة التي تهدف أساسا إلى خلق وتدعيم التفاعل المتبادل بين المؤسسة وجمهورها (العلاق و ربابعة، 2007، صفحة 36)، أما العلاقات العامة السياحية فهي مجموعة من الأنشطة تقوم بها المؤسسات السياحية بغرض بناء علاقات ايجابية مع جمهور مستهلكيها وتعزيزها (الطاهر وتيم، 2001، صفحة 15)، وهي وظيفة إدارية تهدف من خلالها المؤسسات السياحية كسب تفاهم وتعاطف الجمهور الخاص بها (مقابلة و السرابي، 2001، صفحة 265)، وكتعريف إجرائي فالعلاقات العامة السياحية عبر الفاييسبوك هي وظيفة إدارية للمؤسسات السياحية تقوم أساسا على إعلام الجمهور بخدماتها السياحية، ونشر الوعي لديهم بأهميتها وكذا التأثير على الشرائح المستهدفة من المستهلكين، وتركيز الجهود نحو تحقيق استجابة سلوكية لها باستخدام صفحاتها الالكترونية عبر الفاييسبوك.

ج. تنشيط المبيعات السياحية عبر الفاييسبوك: يعرف تنشيط المبيعات بأنه مجموعة من الأدوات المستخدمة لتحفيز الشراء الأسرع والأعظم ذو الأحجام الكبيرة للمنتجات والخدمات من طرف التجار وجمهور المستهلكين (الزعي، 2008، صفحة 232)، كما يعرف بأمه نوع من أنواع البيع غير الشخصي يهدف أساسا إلى زيادة المبيعات خلال الأجل القصير وضمن نطاق جغرافي محدود (العلاق و ربابعة، 2007، صفحة 105)، أما تنشيط المبيعات السياحية فتعرف بأنها مجموعة من الأنشطة تقوم بها كل من المؤسسات السياحية، مكاتب السفر والفنادق بهدف التأثير على السياح واقناعهم بشراء الخدمات السياحية (النمر، العقيد، الراوي، العقيد، وذيب، 2011، صفحة 168)، وعليه فتنشيط المبيعات السياحية عبر الفاييسبوك هو مجموعة من الأنشطة الاتصالية التي تقوم بها المؤسسات السياحية بهدف التأثير على المستهلك (السائح)، واقناعه باقتناء الخدمات السياحية بهدف زيادة مبيعاتها في الأجل القصير وذلك باستخدام برامج سياحية متكاملة على موقعها عبر الفاييسبوك.

د. البيع الشخصي السياحي عبر الفاييسبوك: هو نشاط ترويجي قائم أساسا على عملية الاتصال المباشر والمتبادل ذو اتجاهين بين البائع والمشتري (البكري، 2008، صفحة 255)، وهو التقديم الشخصي لسلعة أو خدمة بهدف اقناع الزبون بها ودفعه لشراؤها (الزعي، 2008، صفحة 107)، كما يعرف البيع الشخصي السياحي بأنه مجموعة من الممارسات التي يقوم بها موظفي المؤسسات السياحية بهدف توضيح خدماتها وإقناع السائح باقتنائها (حسن السعيدي، 2009، صفحة 40)، وعليه يمكن القول أن البيع الشخصي عبر الفاييسبوك هو اتصال مباشر بين مقدم الخدمة والجمهور المستهدف من خلال التعريف الشخصي والشفهي للخدمات السياحية عبر موقع التواصل الاجتماعي الفاييسبوك، واقناع المستهلكين الحاليين والمحتملين وحثهم على اقتناء هذه الخدمات، فهو يسمح بمعرفة ردود المستهلكين بشكر مباشر وسريع مما يساهم في تعديل المزيج الترويجي بما يتلائم واحتياجات السياح.

4-4- دور الفاييسبوك في الترويج السياحي: تلعب شبكات التواصل الاجتماعي دورا هاما في العديد من الجوانب السياحية كالبحث عن المعلومات، سلوكيات اتخاذ القرار والترويج السياحي، التركيز على أفضل الممارسات للتفاعل



مع المستهلك عبر قنوات التواصل الاجتماعي، المشاركة الاجتماعية في إثراء التجارب السياحية، الثقة في الكلمة الشفهية الإلكترونية والتأثير على تعميم فكرة السفر (benxiang, 2013, p. 01).

كما يساهم الفايسبوك من خلال عرض المؤسسات السياحية لخدماتها عبر شبكة الانترنت في الاقتصاد في تكاليف الترويج بالمقارنة مع أدوات الترويج التقليدية، مما يساهم في توفير فرص متساوية في التنافس والانتشار لهذه المؤسسات مهما كان حجمها، فتح قنوات اتصال أسرع بين المؤسسة والمستهلك عبر موقعها الإلكتروني على الفايسبوك، الوصول إلى السياح بسهولة وسرعة من خلال هذه المواقع، زيادة فعالية عناصر الترويج السياحي من خلال ردود أفعال المستفيدين من الخدمات السياحية، طرح الأفكار الجديدة والمبتكرة، الإجابة عن الشكاوى والأخذ بعين الاعتبار المقترحات، إيصال المعلومات للسياح 24/24 ساعة وفي أي مكان من العالم طالما أن العملية تتم عبر شبكة الإنترنت (العكيلي، 2011، صفحة 125)

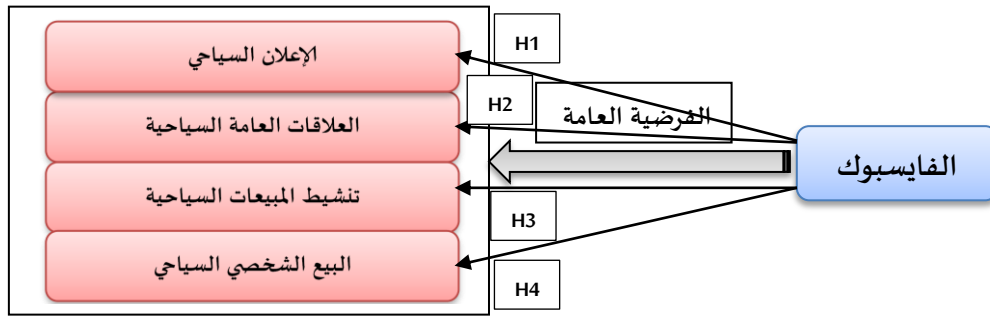
### III- الطريقة والأدوات

**III-1- منهج الدراسة:** بغرض الإجابة عن الإشكالية المطروحة وبالنظر إلى طبيعة الموضوع، سيتم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي، وهو الأنسب في هذه الحالة كونه يوفر الجانب الكيفي والكمي للبيانات والمعلومات، مما يساهم في الغوص في تحليلها وتفسيرها.

**III-2- مجتمع وعينة الدراسة:** يتكون مجتمع الدراسة من مستخدمي شبكة التواصل الاجتماعي الفايسبوك في الجزائر، وقد تم اختيار العينة بالطريقة العشوائية القصدية، وشملت هذه العينة 233 مفردة.

**III-3- متغيرات الدراسة:** طالما أن الدراسة تهدف إلى قياس دور الفايسبوك في الترويج السياحي فقد ارتكزت على متغيرين أساسيين هما الفايسبوك كمتغير مستقل والترويج السياحي كمتغير تابع.

**III-4- نموذج الدراسة:** للإجابة عن إشكالية الدراسة واختبار فرضياتنا قمنا باقتراح نموذج الدراسة الآتي:



**III-5- بناء أداة الدراسة:** تم تقسيم الاستبيان إلى قسمين، تناول القسم الأول البيانات الشخصية لمفردات العينة كالجنس، العمر والمستوى التعليمي، أما القسم الثاني فتناول محاور الدراسة والتي قسمت إلى جزئين، تناول المحور الأول استخدامات مفردات العينة للفايسبوك لأغراض سياحية، بينما تناول المحور الثاني دور الفايسبوك في الترويج السياحي من خلال الإعلان عبر الفايسبوك، العلاقات العامة عبر الفايسبوك، تنشيط المبيعات عبر الفايسبوك والبيع الشخصي عبر الفايسبوك، وقد تم قياس آراء مستخدمي الفايسبوك حول دوره في الترويج السياحي باستخدام سلم ليكارت الثلاثي (غير موافق 0، موافق نوعا ما 0.5 وموافق 1).

**III-6- اختبار صدق الاستبيان الداخلي:** بعد التأكد من صدق الاستبيان الظاهري من خلال توزيعه على عدد من المتخصصين في تكنولوجيا المعلومات والتسويق واجراء التعديلات المطلوبة من طرف هؤلاء، تم الاعتماد على معامل الارتباط بيرسون لقياس الاتساق الداخلي والممثل في الجدول (01):



## جدول (01): قياس الاتساق الداخلي للاستبيان

مستوى الدلالة الإحصائية	معامل الارتباط بيرسون	
0.000	0.575	المحور الأول: استخدام الفايسبوك في الترويج السياحي
0.000	0.562	الإعلان
0.000	0.297	العلاقات العامة
0.000	0.364	تنشيط المبيعات
0.000	0.742	البيع الشخصي

المصدر: اعداد الباحثان بالاعتماد على نتائج spss

انطلاقاً من الجدول (01) يظهر أن كل معاملات الارتباط لمحاور الاستبيان بأبعادها تتراوح بين 0.3 و 0.7 وطالما أن مستوى الدلالة الإحصائية مساو لـ 0.000، فعلاقة الارتباط موجبة بين محاور الاستبيان بأبعادها وذات دلالة، مما يفسر وجود اتساق داخلي وبالتالي يصبح المقياس صادق الأبعاد.

**III-8- اختبار ثبات أداة الدراسة:** تم الاعتماد على معامل ألفا كرونباخ Cronbach's Alpha coefficient لقياس ثبات الاستبيان والذي نقصد به أن الاستبيان يعطي نفس النتائج إذا ما استخدم أكثر من مرة تحت ظروف مماثلة، ونتائج هذا الاختبار لخصت في الجدول (02).

## الجدول (02): اختبار ثبات الاستبيان

معامل ألفا كرنباخ	عدد البنود	
0.700	8	المحور الأول
0.834	17	المحور الثاني
0.827	25	الاستبيان ككل

المصدر: إعداد الباحثان بالاعتماد على مخرجات spss

انطلاقاً من الجدول (02) يتضح أن معامل الثبات للمحور الأول والخاص باستخدام الفايسبوك لأغراض سياحية مساو لـ 0.7، كما بلغ 0.834 بالنسبة للمحور الثاني والمتعلق باستخدام الفايسبوك في الترويج للسياحة، في حين بلغ هذا المعامل 0.827 بالنسبة للاستبيان ككل مما يعني أنه هناك 82.7% من الحظوظ أن تتحصل الباحثة على نفس النتائج لو قامت بإعادة تطبيق هذا الاستبيان على عينة مستقلة من نفس المجتمع وبنفس الحجم، وطالما أن قيم معامل ألفا لكل محور والاستبيان ككل تفوق 0.6 فالاستبيان يتسم بدرجة عالية من الثبات.

**III-8- الأساليب الإحصائية المعتمدة:** لتحقيق أهداف الدراسة وتحليل البيانات المجمعّة تم الاعتماد على الأساليب الإحصائية التالية:

- معامل الارتباط بيرسون لاختبار الصدق الداخلي للاستبيان ؛
- معامل ألفا كرونباخ؛ لاختبار ثبات الاستبيان؛
- المتوسط الحسابي والانحراف المعياري؛ لوصف اجابات مفردات العينة؛
- اختبار T للعينة الواحدة؛ لاختبار صحة الفرضيات من عدمها.

## IV – نتائج الدراسة واختبار الفرضيات

**IV-1- عرض نتائج المحور الأول من الاستبيان:** يمكن تلخيص أهم النتائج المتوصل إليها بخصوص استخدام مفردات عينة البحث للفايسبوك لأغراض سياحية فيما يلي:

- أشارت إجابات المبحوثين إلى درجة الاهتمام المتوسطة والعالية للمبحوثين حول الجانب السياحي المعروض عبر موقع الفايسبوك فقد قدرت النسب بـ 48.5% و 41.2% في حين لم يتجاوز الأشخاص الذين لا يهتمون بالجوانب





السياحية في ذات الموقع 10.3%، كما أن أكثر الأمور جذبا لهم للسياحة هي الطبيعة، الآثار، المنتجعات، الحمامات والفنادق بنسب تجاوزت 96%، في حين لم تتجاوز درجة اهتمامهم بالمناطق الصحراوية 26%؛  
- بخصوص توفير موقع الفايسبوك للمعلومات حول الجانب السياحي فـ: 91.8% من المبحوثين أكدوا الأمر، كما اعتبر 82.8% أن هذه المعلومات تعريفية بالخدمات السياحية في حين اعتبر البقية أن هذه المعلومات اشهارية؛  
- بخصوص استخدام المبحوثين للفايسبوك في طلب الخدمات السياحية فقد أجاب 66.1% بنعم؛  
- بخصوص تفاعل المبحوثين مع الاعلانات السياحية عبر الفايسبوك 59.2% منهم يتفاعلون بشكل متوسط، 25.3% يتفاعلون بشكل كبير، في حين أن 15.5% فقط يتفاعلون بشكل منخفض؛  
- 48.5% من المبحوثين نشروا على حساباتهم عبر الفايسبوك معلومات سياحية في شكل صور، فيديوهات أو منشورات؛

60.1% لم يطلبوا الانضمام إلى مجموعة خاصة بالسياحة عبر الفايسبوك كما أن 89% منهم قد سجلوا اعجابهم لصفحات سياحية عبر الفايسبوك

#### IV-2- عرض وتحليل نتائج المحور الثاني من الاستبيان

أ. عرض وتحليل النتائج المتعلقة بالبعد الأول من المحور الثاني للاستبيان والمتعلق بالإعلان السياحي عبر الفايسبوك: يتضح من الجدول (03) أن المتوسط الحسابي لفقرات بعد الاعلان السياحي عبر الفايسبوك يتراوح بين 0.736 و0.820 وبانحراف معياري يتراوح بين 0.3109 و0.3506 كما أن المتوسط الحسابي العام لهذا البعد قدر بـ 0.7779 بانحراف معياري قدره 0.258، وبالمقارنة مع مقياس الدراسة فإن درجة موافقة عينة البحث والمتمثلة أساسا في مستخدمي الفايسبوك في الجزائر عالية بخصوص استخدام الفايسبوك كأداة لتفعيل الإعلان السياحي في الجزائر مقارنة بأدوات الإعلان التقليدية وذلك من خلال جاذبية الصفحات الاعلانية عبر الفايسبوك، معرفة العروض السياحية المختلفة في أقصر وقت ممكن والتحفيز على تجارب السفر من خلال المعلومات المعروضة والمتعلقة بالعروض، الأسعار، التخفيضات وغيرها.

#### الجدول 03: تحليل فقرات البعد الأول من المحور الثاني

درجة الموافقة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	النسب المئوية			التكرارات			الفقرات
			موافق	موافق نوعا ما	غير موافق	موافق	موافق نوعا ما	غير موافق	
عالية	0.3506	0.736	52.2	28.8	12	138	67	28	صفحات الوكالات السياحية عبر الفايسبوك جذابة
عالية	0.3436	0.777	66.5	22.3	11.2	155	52	26	ساعدتني اعلانات الوكالات السياحية عبر الفايسبوك في معرفة مختلف العروض السياحية
عالية	0.3439	0.773	65.7	23.2	11.2	153	54	26	ساعدتني اعلانات الوكالات السياحية عبر الفايسبوك في اختصار الوقت للبحث عن الخدمات السياحية مقارنة بوسائل الاعلان التقليدية



عالية	0.3567	0.736	60.1	27	12.9	140	63	30	يساهم الفايسبوك في تحفيزي لتجربة السفر عبر المؤسسات السياحية التي تعرض خدماتها عبره
عالية	0.3109	0.820	71.7	20.6	7.7	167	48	18	يعتبر الفايسبوك وسيلة اعلانية مثالية للخدمات السياحية
عالية	0.2580	0.7779	73.4	19.7	6.9	110	107	16	الإعلان السياحي عبر الفايسبوك

المصدر: اعداد الباحثان بالاعتماد على نتائج spss

ب. عرض وتحليل النتائج المتعلقة بالبعد الثاني من المحور الثاني للاستبيان والمتعلق بالعلاقات العامة السياحية عبر الفايسبوك: انطلاقا من الجدول (04) يتضح أن المتوسط الحسابي لفقرات بعد العلاقات العامة عبر الفايسبوك يتراوح بين 0.639 و 0.77 و بانحراف معياري يتراوح بين 0.39 و 0.34 كما أن المتوسط الحسابي العام لهذا البعد قدر ب 0.7049 بانحراف معياري قدره 0.2892، وبالمقارنة مع مقياس الدراسة فإن درجة موافقة عينة البحث عالية بخصوص استخدام الفايسبوك كأداة لتوطيد العلاقات العامة مع السياح في الجزائر وذلك من خلال توفير المعلومات الكافية حول الخدمات السياحية، امكانية التواصل مع عارضي الخدمات السياحية عبر شبكة الانترنت وتقديم الملاحظات والاستفسارات بخصوص الخدمات المعروضة.

#### الجدول 04: تحليل فقرات البعد الثاني من المحور الثاني

درجة الموافقة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	النسب المئوية			التكرارات			الفقرات
			موافق	موافق نوعا ما	غير موافق	موافق	موافق نوعا ما	غير موافق	
متوسطة	0.3924	0.639	48.5	30.9	20.6	113	72	48	توفر صفحات الفايسبوك للمؤسسات السياحية المعلومات الكافية لي عن خدماتها السياحية
عالية	0.3472	0.770	65.7	22.7	11.6	153	53	27	بامكاني طرح استفساراتي عن هذه الخدمات عبر الفايسبوك
عالية	0.3409	0.770	64.8	24.5	10.7	151	57	25	يمكنني تقديم ملاحظاتي حول هذه الخدمات عبر الفايسبوك
عالية	0.2892	0.7049	64	23.2	12.9	149	54	30	العلاقات العامة السياحية عبر الفايسبوك

المصدر: اعداد الباحثان بالاعتماد على نتائج spss

ج. عرض وتحليل النتائج المتعلقة بالبعد الثالث من المحور الثاني للاستبيان والمتعلق بتنشيط المبيعات السياحية عبر الفايسبوك: انطلاقا من الجدول (05) يتضح أن المتوسط الحسابي لفقرات بعد تنشيط المبيعات عبر الفايسبوك يتراوح بين 0.558 و 0.811 و بانحراف معياري يتراوح بين 0.3022 و 0.3730 كما أن المتوسط الحسابي العام لهذا البعد قدر ب 0.7822 بانحراف معياري قدره 0.2113، وبالمقارنة مع مقياس الدراسة فإن درجة موافقة عينة عالية بخصوص استخدام الفايسبوك كأداة لتفعيل تنشيط المبيعات في الجزائر من خلال استخدام العطل، الأعياد، الخصومات الموسمية، الهدايا التذكارية واللوحات الاشهارية في اثناء خدماتها السياحية عبر الفايسبوك.

## الجدول 05: تحليل فقرات البعد الثالث من المحور الثاني

درجة الموافقة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	النسب المئوية			التكرارات			الفقرات
			موافق	موافق نوعا ما	غير موافق	موافق	موافق نوعا ما	غير موافق	
عالية	0.3022	0.811	68.7	24.9	6.4	160	58	15	تستغل المؤسسات السياحية العطل في ائرائها لخدماتها السياحية عبر الفايسبوك
عالية	0.3360	0.710	52.4	37.3	10.3	122	87	27	تستغل المؤسسات السياحية الأعياد في ائرائها لخدماتها السياحية عبر الفايسبوك
عالية	0.3244	0.803	69.5	21.5	9	162	50	21	تستغل المؤسسات السياحية الخصومات الموسمية في ائرائها لخدماتها السياحية عبر الفايسبوك
متوسطة	0.3730	0.558	33.9	43.3	22.7	79	101	53	تستغل المؤسسات السياحية الهدايا التذكارية في ائرائها لخدماتها السياحية عبر الفايسبوك
عالية	0.3118	0.753	57.5	35.6	6.9	134	83	16	تستغل المؤسسات السياحية اللوحات الانشهارية في ائرائها لخدماتها السياحية عبر الفايسبوك
عالية	0.2113	0.7822	75.5	18.9	5.6	176	44	11	تنشيط المبيعات السياحية عبر الفايسبوك

المصدر: اعداد الباحثان بالاعتماد على نتائج spss

د. عرض وتحليل النتائج المتعلقة بالبعد الرابع من المحور الثاني للاستبيان والمتعلق بالبيع الشخصي السياحي عبر الفايسبوك:

انطلاقا من الجدول (06) يتضح أن المتوسط الحسابي لفقرات بعد البيع الشخصي عبر الفايسبوك يتراوح بين 0.361 و 0.655 و بانحراف معياري يتراوح بين 0.3109 و 0.3506 كما أن المتوسط الحسابي العام لهذا البعد قدر ب 0.4635 بانحراف معياري قدره 0.2913، وبالمقارنة مع مقياس الدراسة فإن درجة موافقة عينة البحث متوسطة بخصوص استخدام الفايسبوك كأداة للبيع الشخصي في الجزائر وذلك من خلال توفر الفايسبوك على خدمة التفاعل الفوري، الدردشة، التعليقات والاتصال الصوتي للتواصل بين السياح والمؤسسات السياحية.



## الجدول 06: تحليل فقرات البعد الرابع من المحور الثاني

درجة الموافقة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	النسب المئوية			التكرارات			الفقرات
			موافق	موافق نوعا ما	غير موافق	موافق	موافق نوعا ما	غير موافق	
متوسطة	0.3698	0.567	34.8	43.8	21.5	81	105	50	تحتوي صفحات المؤسسات السياحية عبر الفايسبوك على خدمة التفاعل الفوري في التواصل معنا
متوسطة	0.4164	0.567	42.1	29.2	28.8	98	68	67	استخدم خدمة الدردشة للاتصال بالمؤسسة السياحية عبر الفايسبوك
متوسطة	0.4017	0.655	52.4	26.2	21.5	122	61	50	استخدم التعليقات للتواصل مع المؤسسة السياحية عبر الفايسبوك
متوسطة	0.4005	0.361	21.9	28.3	49.8	51	66	116	استخدم الاتصال الصوتي للتواصل مع المؤسسة السياحية عبر الفايسبوك
متوسطة	0.2913	0.4635	24.9	38.6	36.5	58	90	85	البيع الشخصي السياحي عبر الفايسبوك

المصدر: اعداد الباحثان بالاعتماد على نتائج spss

## IV -3- اختبار فرضيات الدراسة.

أ- اختبار الفرضية العامة للدراسة: إن الفرضية العامة للدراسة مفادها أن استخدام الفايسبوك يساهم في تفعيل الترويج السياحي ، ولاختبار هذه الفرضية قمنا بالاعتماد على اختبار T للعينة الواحدة والمثلة نتائجه في الجدول التالي:

## الجدول (07): اختبار T للفرضية العامة

مستوى الدلالة	T الجدولة	T المحسوبة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	اختبار الفرضية العامة
0.000	1.96	29.622	0.2825	0.5483	

المصدر: اعداد الباحثان بالاعتماد على مخرجات spss

انطلاقا من الجدول (07) يتضح أن المتوسط الحسابي والمقدر بـ 0.5483 يفوق المتوسط الفرضي والمقدر بـ 0.5، وهذا يدل أن مفردات العينة يبدون موافقتهم بخصوص مساهمة الفايسبوك في تفعيل الترويج السياحي، كما أن t المحسوبة مقدرة بـ 29.622 تفوق t الجدولية والتي قيمتها تعادل 1.96 وطالما أن مستوى الدلالة مساوي لـ 0.000 فهذا يقودنا إلى رفض الفرضية الصفرية وقبول الفرضية البديلة التي مفادها أن الفايسبوك يساهم في تفعيل الترويج السياحي.

ب- اختبار الفرضية الفرعية الأولى للدراسة: إن الفرضية الفرعية الأولى من الدراسة مفادها أن استخدام الفايسبوك يساهم في تفعيل الإعلان السياحي ، ولاختبار هذه الفرضية قمنا بالاعتماد على اختبار T للعينة الواحدة والمثلة نتائجه في الجدول التالي:



## الجدول(08): اختبار T للفرضية الفرعية الأولى

مستوى الدلالة	Tالمجدولة	T المحسوبة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الإعلان السياحي
0.000	1.96	46.022	0.2580	0.7779	

المصدر: اعداد الباحثان بالاعتماد على مخرجات spss

انطلاقا من الجدول (08) يتضح أن المتوسط الحسابي والمقدر بـ 0.7779 يفوق المتوسط الفرضي والمقدر بـ 0.5، وهذا يدل أن مفردات العينة يبدون موافقتهم بخصوص مساهمة الفايسبوك في تفعيل الإعلان السياحي، كما أن t المحسوبة مقدرة بـ 46.022 تفوق t الجدولية والتي قيمتها تعادل 1.96 وطالما أن مستوى الدلالة مساوي لـ 0.000 فهذا يقودنا إلى رفض الفرضية الصفرية وقبول الفرضية البديلة التي مفادها أن الفايسبوك يساهم في تفعيل الإعلان السياحي.

ج- اختبار الفرضية الفرعية الثانية للدراسة: إن الفرضية الفرعية الثانية من الدراسة مفادها أن استخدام الفايسبوك يساهم في تفعيل العلاقات العامة مع السياح ، ولاختبار هذه الفرضية قمنا بالاعتماد على اختبار T للعينة الواحدة والمثلة نتائجه في الجدول التالي:

## الجدول(09): اختبار T للفرضية الفرعية الثانية

مستوى الدلالة	Tالمجدولة	T المحسوبة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العلاقات العامة السياحية
0.000	1.96	37.209	0.2892	0.7049	

المصدر: اعداد الباحثان بالاعتماد على مخرجات spss

انطلاقا من الجدول (09) يتضح أن المتوسط الحسابي والمقدر بـ 0.7049 يفوق المتوسط الفرضي والمقدر بـ 0.5، وهذا يدل أن مفردات العينة يبدون موافقتهم بخصوص مساهمة الفايسبوك في تفعيل العلاقات العامة مع السياح، كما أن t المحسوبة مقدرة بـ 37.209 تفوق t الجدولية والتي قيمتها تعادل 1.96 وطالما أن مستوى الدلالة مساوي لـ 0.000 فهذا يقودنا إلى رفض الفرضية الصفرية وقبول الفرضية البديلة التي مفادها أن الفايسبوك يساهم في تفعيل العلاقات العامة مع السياح.

د- اختبار الفرضية الفرعية الثالثة للدراسة: إن الفرضية الفرعية الثالثة من الدراسة مفادها أن استخدام الفايسبوك يساهم في تفعيل تنشيط المبيعات السياحية، ولاختبار هذه الفرضية قمنا بالاعتماد على اختبار T للعينة الواحدة والمثلة نتائجه في الجدول التالي:

## الجدول(10): اختبار T للفرضية الفرعية الثالثة

مستوى الدلالة	Tالمجدولة	T المحسوبة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	تنشيط المبيعات السياحية
0.000	1.96	49.480	0.2413	0.7822	

المصدر: اعداد الباحثان بالاعتماد على مخرجات spss

انطلاقا من الجدول (10) يتضح أن المتوسط الحسابي والمقدر بـ 0.7822 يفوق المتوسط الفرضي والمقدر بـ 0.5، وهذا يدل أن مفردات العينة يبدون موافقتهم بخصوص مساهمة الفايسبوك في تفعيل تنشيط المبيعات السياحية، كما أن t المحسوبة مقدرة بـ 49.480 تفوق t الجدولية والتي قيمتها تعادل 1.96 وطالما أن مستوى الدلالة مساوي لـ 0.000 فهذا يقودنا إلى رفض الفرضية الصفرية وقبول الفرضية البديلة التي مفادها أن الفايسبوك يساهم في تفعيل تنشيط المبيعات السياحية.

هـ- اختبار الفرضية الفرعية الرابعة للدراسة: إن الفرضية الفرعية الرابعة من الدراسة مفادها أن استخدام الفايسبوك يساهم في تفعيل البيع الشخصي السياحي، ولاختبار هذه الفرضية قمنا بالاعتماد على اختبار T للعينة الواحدة والمثلة نتائجه في الجدول التالي:



## الجدول(11): اختبار T للفرضية الفرعية الرابعة

مستوى الدلالة	Tالمجدولة	T المحسوبة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	البيع الشخصي السياحي
0.000	1.96	24.287	0.2913	0.4635	

المصدر: اعداد الباحثان بالاعتماد على مخرجات spss

انطلاقا من الجدول (11) يتضح أن المتوسط الحسابي والمقدر بـ 0.4635 يقترب إلى المتوسط الفرضي والمقدر بـ 0.5، وهذا يدل أن مفردات العينة يبدون موافقتهم بخصوص مساهمة الفاييسبوك في تفعيل البيع الشخصي السياحي، كما أن t المحسوبة مقدرة بـ 24.287 تفوق t الجدولية والتي قيمتها تعادل 1.96 وطالما أن مستوى الدلالة مساوي لـ 0.000 فهذا يقودنا إلى رفض الفرضية الصفرية وقبول الفرضية البديلة التي مفادها أن الفاييسبوك يساهم في تفعيل البيع الشخصي السياحي.

## V. الخاتمة:

1.V- نتائج الدراسة: من خلال ما تم التطرق إليه في هذه الدراسة من المفاهيم النظرية والدراسة الاستقصائية والبحث في الإجابة على اشكالية الدراسة، تم التوصل إلى النتائج التالية:

- وجود درجة اهتمام بين متوسطة وعالية للمبحوثين حول المحتوى السياحي المعروض عبر شبكات التواصل الاجتماعي والفايسبوك خصوصا كما تعتبر الطبيعة، الآثار، المنتجعات، الحمامات والفنادق أكثر الوجهات السياحية إقبالا، في حين درجة اهتمامهم بالمناطق الصحراوية كانت أقل نظرا لكثرة المحتوى المعروض للمقاصد السياحية السالفة الذكر على حساب المناطق الصحراوية؛

- توفر شبكات التواصل الاجتماعي والفايسبوك خصوصا المعلومات حول المعروض السياحي في حين اعتبر البعض أن المعلومات تعريفية بالخدمات السياحية فقط كما اعتبر البقية أن هذه المعلومات شهرية لا غير؛

- وجود درجة اهتمام متوسطة للمبحوثين حول التفاعل مع الاعلانات السياحية عبر شبكات التواصل الاجتماعي والفايسبوك خصوصا إما بنشر صور أو فيديوهات او منشورات سياحية أو طلبات الانضمام لمجموعات خاصة بالسياحة أو سجلوا إعجابا بها؛

- وجود درجة موافقة عالية للمبحوثين بخصوص استخدام الفاييسبوك كأداة لتفعيل الإعلان السياحي في الجزائر مقارنة بأدوات الإعلان التقليدية وذلك من خلال جاذبية الصفحات الاعلانية عبر الفاييسبوك، معرفة العروض السياحية المختلفة في أقصر وقت ممكن والتحفيز على تجارب السفر من خلال المعلومات المعروضة والمتعلقة بالعروض، الأسعار، التخفيضات وغيرها؛

- يساهم الفاييسبوك في توطيد العلاقات العامة مع السياح في الجزائر وذلك من خلال توفير المعلومات الكافية حول الخدمات السياحية، امكانية التواصل مع عارضي الخدمات السياحية عبر شبكة الانترنت وتقديم الملاحظات والاستفسارات بخصوص الخدمات المعروضة على صفحاتهم؛

- يساهم الفاييسبوك في تفعيل تنشيط المبيعات في الجزائر من خلال استخدام العطل، الأعياد، الخصومات الموسمية، الهدايا التذكارية واللوحات الاشهارية في اثناء خدمات الوكالات السياحية؛

- يساهم الفاييسبوك في تفعيل البيع الشخصي لدى الوكالات السياحية في الجزائر وذلك من خلال توفر الفاييسبوك على خدمة التفاعل الفوري، الدردشة، التعليقات والاتصال الصوتي للتواصل بين السياح والمؤسسات السياحية دون وسيط وفي الوقت اللازم.

2.V- التوصيات: بناء على نتائج الدراسة تم اعتماد التوصيات التالية:



- على الرغم من نشاط وفعالية الوكالات السياحية عبر الفايستوك للترويج لخدماتها السياحية إلا ان التركيز على هذا الموقع لا يكفي، فمن المواقع المهمة أيضا اليوتيوب، الأنستغرام، ...الخ، لذلك لابد من إنشاء حسابات مماثلة على هذه المواقع للاستفادة من مزايا أكبر؛
- على الوكالات السياحية إعطاء أهمية كافية للترويج لخدماتها على شبكات التواصل الاجتماعي للوصول إلى أسواق جديدة تستطيع من خلالها توسيع حصصها السوقية؛
- تحسين الخدمات السياحية الفعلية من طرف الوكالات السياحية، حتى يجد السائح في أرض الواقع ما تم التواصل بشأنه عبر شبكات التواصل الاجتماعي حتى لا تكون هناك صورة سوداوية حول خدماتها لأنه من السهل توعية بقية العملاء من طرف من تعرضوا للخداع من طرف الوكالات السياحية حول تدني الخدمات المقدمة أو جودتها؛
- تطوير بوابة السياحة الجزائرية على شبكات التواصل الاجتماعي وتشجيع إنشاء سلسلة من مراكز معلومات للسياح في المطارات، المناطق السياحية، المكاتب والوكالات السياحية الخاصة والعمومية؛
- توعية العاملين في القطاع السياحي الحكومي والخاص على أهمية تنشيط الحملات الترويجية للسياحة من خلال مختلف شبكات التواصل الاجتماعي؛
- ضرورة تقديم البرامج والعروض السياحية بأسلوب مبتكر وجذاب لإبراز التراث التاريخي والثقافي والحضاري للوجهات السياحية؛
- رقمنة عقول مديري ومسؤولي الوكالات السياحية الجزائرية قبل رقمنة الاجراءات والوثائق واقتناعهم بضرورة التحول إلى استخدام التقنيات التكنولوجية وخاصة منها شبكات التواصل الاجتماعي تسويقيا وما ستعود به من قيمة مضافة عليها.

### الإحالات والمراجع:

1. بركات النمر، مرزوق العقيد، عادل الراوي، بدر العقيد، وفيصل ذيب. (2011). *مبادئ السياحة* (الإصدار 01). عمان: دار الاثراء للنشر والتوزيع.
2. بشير العلق، و علي ربابعة. (2007). *الترويج والاعلان التجاري-أسس نظريات تطبيقات- (مدخل متكامل)*. عمان: دار اليازوري.
3. ثامر البكري. (2008). *الاتصالات التسويقية والترويج*. عمان: دار الحامد.
4. جودي ساطور، و سعدية بعلاق. (2017). *التسويق السياحي الإلكتروني بين متطلبات التنفيذ وحتمية الواقع*. مجلة الباحث الاقتصادي (04).
5. خالد مقابلة، و علاء السراي. (2001). *التسويق الحديث*. عمان: دار وائل للطباعة والنشر.
6. خلود العكيلى. (2011). *دراسة ميدانية لعينة فنادق في محافظة أربيل وبغداد والنجف*. مجلة الإدارة والاقتصاد (87).
7. عصام حسن السعيدى. (2009). *التسويق والترويج السياحي والفندقي*. عمان: دار الراية للنشر والتوزيع.
8. علي الزعي. (2008). *إدارة الترويج والاتصالات التسويقية مدخل تطبيقي استراتيجي*. عمان: دار الصفاء.
9. محمد حافظ. (2009). *المنهج الترويجي* (الإصدار الأولى). القاهرة: دار الفجر للنشر والتوزيع.
10. نعيم الطاهر، و عبد الجابرتيم. (2001). *وسائل الاتصال الحديث السياحي*. عمان : دار اليازوري.
11. Al Badi, A., Tarhini, A., & Al Sawaei, S. (2017). Utilizing Social Media to Encourage Domestic Tourism in Oman. *International Journal of Business and Management* , 12 (04).
12. benxiang, z. (2013). social media in tourism. *journal of tourism and hospitality* , 02 (01).