



جامعة محمد البشير الإبراهيمي برج بوعرييرج
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
قسم: العلوم التجارية

مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة ماستر أكاديمي

الميدان: علوم اقتصادية والتسيير وعلوم تجارية

الشعبة: علوم تجارية

التخصص: تسويق صناعي

من إعداد الطالبتين: - الاسم واللقب: جميلة ميموني

- الاسم واللقب: بثينة بن عنيبة

بعنوان:

دور مواقع التواصل الإجتماعي الفايسبوك نموذجا في الترويج للقطاع السياحي في الجزائر (مستخدمي موقع الفايسبوك)

أعضاء لجنة المناقشة

رئيسا	الرتبة: محاضر أ	الاسم واللقب: ليلي هادف
مشرفا	الرتبة: محاضر أ	الاسم واللقب: ليندة بوزرورة
مناقشا	الرتبة: مساعد أ	الاسم واللقب: بوعيسي رياض

السنة الجامعية: 2023-2024

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ
1438

الإهداء

إلى منارة العلم والإمام المصطفى إلى سيد الخلق رسول الله الكريم محمد صلى الله عليه وسلم

إلى اليد الطاهرة التي أزلت من أمامي أشواك الطريق ورسم المستقبل بخطوط من الأمل والثقة إلى الذي لا تكفيه الكلمات، والشكر والعرفان بالجميل إلى

أبي الحبيب

إلى ينبوع الذي لا يمل العطاء إلى من حاكت سعادتي بخيوط منسوجة من قلبها

أمي العزيزة

إلى رمز الرجولة والتفاني إلى من علمني الصمود في وجه المحن

جدي الغالي - رحمه الله -

إلى من حبهم يجري في عروقي ويلهج بذاكرتهم فؤادي إلى إخوتي:

نواره، خالد، رياض، ناج، ألاء، ادم، أية.

إلى من سندني وشجعني على إكمال دراستي ويسر لي الصعاب: قيس حفظه الله.

إلى صديقاتي دربي بثينة، دنيا كانتا لي خير سند.

نجاه

الإهداء

إلى من كلل العرق جبينه ومن علمني أن النجاح لا يأتي إلا بصبر والإصرار إلى النور الذي أنار
دربي والسراج الذي لا ينطفئ نوره بقلبي أبدا من بذل الغالي والنفيس وإستمديت منه قوتي وإعتزلي بذاتي

أبي العزيز

إلى من جعل الجنة تحت أقدامها وسهلت لي الشدائد بدعائها إلى الإنسانية العظيمة الذي لطالما تمننت أن تقر
عينها لرؤيتي في يوم كهذا

أمي عزيزة

إلى ضلعي الثابت وأماني أيامي إلى من شددت عضدي بهم فكانوا لي ينابيع أرتوي منها إلى خيرة أيامي
وصفوتها إلى قرّة عيني

يوسف، أحمد، مريم ، هاجر، أولادهم

لكل من كان عون لي في هذا الطريق للأصدقاء أوفياء نجاة ، دنيا ورفقاء السنين إليكم عائلتي هذا إنجاز
اليوم أكملت وأتمتت أول ثمرة بفضل سبحانه وتعالى فالحمد لله شكرا وحبا وإمتنانا على البدأوالختام.

بثينة

شكر وعرّفان

الحمد لله كما ينبغي لجلال وجهه وعظيم سلطانه، العظيم الجود، الملك المعبود، الكريم المقصود، الذي لا يخفى عليه أمر في الأرض ولا في السماء، يرى النملة في الليالي السود، ويسمع صوت الدود داخل العود، ويسمع صدى الأنفاس في الصدور، ويرى تدفق المياه في باطن الصخور.

أشكر المولى - عزّ وجلّ - في البداية، فلا يستوي الشكر دون التّوجّه لربّ البشر القادر على كل شيء، ولقد بيّس لي السُّبُل؛ كي أنهي عملي البحثي.

نتوجه بجزيل الشُّكر إلى الأستاذة المشرفة "بوزرورة ليندة" التي لم تبخل علينا بمجهودٍ أو معلومةٍ، في أي وقت وساعة، ونجد المعونة بصدرٍ رحبٍ، إلى الأساتذة: منير عزوز، جمال سنتوجي، هادف ليلي، الذين لم يبخلوا علينا بمعرفتهم ووقتهم وحفظهم الله.

الملخص:

هدفت هذه الدراسة إلى إبراز دور مواقع التواصل الاجتماعي الفايسبوك في الترويج السياحي، إنطلاقاً من عناصر المزيج الترويجي السياحي والمتمثلة في: (الإعلان السياحي، العلاقات العامة السياحية، تنشيط المبيعات السياحية، البيع الشخصي السياحي) كمتغير تابع، وموقع الفايسبوك كمتغير مستقل، ومن أجل ذلك تم الإعتماد على المنهج الوصفي التحليلي، حيث تم تصميم إستبئانية إلكترونية مكونة من (34) سؤال، وإختبار الفرضيات عن طريق معالجة البيانات المحصل عليها باستخدام برنامج SPSS 26. وقد توصلت الدراسة في الأخير إلى عدة نتائج أهمها وجود دور لموقع الفايسبوك في الترويج للقطاع السياحي وهذا ما أكدته عناصر المزيج مجتمعة.

الكلمات المفتاحية: المزيج الترويجي السياحي، مواقع التواصل الاجتماعي، الفايسبوك.

Abstract:

This study aimed to highlight the role of social networking sites Facebook in tourism promotion, based on the elements of the tourism promotional mix, represented in: (tourism advertising, tourism public relations, activating tourism sales, personal tourism sale) as a dependent variable, and Facebook as an independent variable, and for that was based on the descriptive analytical approach, where an electronic questionnaire consisting of (34) questions was designed, and hypotheses were tested by processing the data obtained using the SPSS 26 program. Finally, the study reached several results, the most important of which is the existence of the role of Facebook in promoting the tourism sector, and this was confirmed by the elements of the mix combined.

Keywords: Tourism promotional mix, social media, Facebook

قائمة المحتويات

الصفحة	العنوان
-	الإهداء
-	شكر وعرهان
I	ملخص الدراسة
II	قائمة المحتويات
IV-III	قائمة الجداول
V	قائمة الأشكال
V	قائمة الملاحق
أ-ج	مقدمة
31-05	الفصل الأول: الإطار النظري
22-06	المبحث الأول: الأدبيات النظرية
30-23	المبحث الثاني: الأدبيات التطبيقية
55-32	الفصل الثاني: الإطار التطبيقي
34-39	المبحث الأول: الطريقة والأدوات المستخدمة في الدراسة
55-40	المبحث الثاني: عرض نتائج الدراسة الميدانية ومناقشتها
60-58	الخاتمة
63-60	قائمة المراجع
83-64	الملاحق
86-84	فهرس المحتويات

قائمة الجداول

رقم الجدول	عنوان الجدول	الصفحة
01	أوجه التشابه والإختلاف بين الدراسات العربية السابقة والحالية	29-28
02	أوجه التشابه والإختلاف بين الدراسات باللغة الأجنبية السابقة والحالية	30
03	عدد الإستبانات القابلة للمعالجة	34
04	محاور الإستبانة	37
05	التوزيع لمقياس فئات ليكرت Likert	38
06	جدول الثبات	39
07	توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس	40
08	توزيع أفراد العينة حسب متغير السن	40
09	توزيع أفراد العينة حسب المؤهل العلمي	41
10	توزيع أفراد العينة حسب متغير الدخل	41
11	يوضح مدى الإتساق الداخلي للمحور الأول الفايسبوك	42
12	يوضح مدى الإتساق الداخلي لبعدا الإعلان السياحي.	43
13	يوضح مدى الإتساق الداخلي لبعدا العلاقات العامة السياحية.	44
14	يوضح مدى الإتساق الداخلي لبعدا تنشيط المبيعات السياحية.	45
15	يوضح مدى الإتساق الداخلي لبعدا البيع الشخصي السياحي.	45
16	الصدق البنائي	46
17	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات أفراد العينة نحو عبارات محور الفايسبوك	47
18	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات أفراد العينة نحو عبارات محور مزيج الترويجي السياحي	50-48

51	الإنحدار البسيط لدور الفاييسبوك في الترويج السياحي	19
52	نتائج الإنحدار البسيط لدور للفاييسبوك في الإعلان السياحي	20
53	نتائج الإنحدار البسيط لدور الفاييسبوك في العلاقات العامة السياحية	21
54	نتائج الإنحدار البسيط لتتشييط المبيعات السياحية	22
55	نتائج الإنحدار البسيط لدور الفاييسبوك في البيع الشخصي	23

قائمة الأشكال

الصفحة	عنوان الشكل	رقم الشكل
36	نموذج متغيرات الدراسة	01

قائمة الملحق

الصفحة	عنوان الملحق	رقم الملحق
69-65	إستمارة الإستبيان	01
83-70	مخرجات SPSS	02

مقدمة

التسويق السياحي هو جسر يربط بين الجهات السياحية والمستهلكين، من خلال إستراتيجيات مبتكرة تهدف إلى جذب الزوار وتعزيز تجربة السفر في عالم تتنافس فيه المدن والدول لجذب السياح، إذ أصبح أداة ناجحة وفاعلة وذات دور واضح في تحقيق التميز وزيادة العائدات الإقتصادية، يشمل هذا النوع من التسويق مجموعة من الأنشطة على رأسها الترويج الذي فرض نفسه بقوة في مجال التسويق السياحي، وذلك لما يحمله هذا المفهوم من خصائص ومميزات جعلته ضرورة حتمية لا يمكن للمؤسسات السياحية الإستغناء عنها في ممارسة نشاطها. فالترويج السياحي يعتبر من أهم عناصر المزيج التسويقي السياحي فمن خلاله يتم الوصول إلى السائح بشكل مباشر وفعال مما يسمح بتلبية حاجاته وتوقعاته، كما يعتبر هذا الأخير وسيلة إتصال بين المؤسسة السياحية وجمهورها، من خلال عناصر المزيج الترويجي السياحي (الإعلان السياحي، العلاقات العامة السياحية، البيع الشخصي السياحي، تنشيط المبيعات السياحية) ويساعد الترويج السياحي الجيد لمنطقة سياحية على تدفق السياح إلى تلك المنطقة، وبالتالي ترقية وتطوير خدماتها السياحية والقطاع السياحي.

ولأننا أصبحنا اليوم نعيش كلنا في قرية صغيرة نتيجة التطور التكنولوجي للإعلام والإتصال وظهور مواقع التواصل الإجتماعي من أهمها الفايسبوك أصبح من الضروري على المؤسسات السياحية الإستفادة من هذه التكنولوجيا في ممارسة نشاطها ونظرا لإنتشاره الواسع والسريع لجأت العديد من المنشآت العاملة في شتى الميادين إلى التواجد عبر هذا الموقع وإستعماله لعرض مختلف النشاطات في مختلف المجالات السياسية والإقتصادية، والإجتماعية وغيرها وعلى رأسها المجال السياحي إذ تبادر بعض الجهات القائمة على القطاع السياحي بفتح صفحات ومجموعات على موقع الفايسبوك هدفها الترويج السياحي والتي تتصف بالمرونة والسرعة ونقص تكاليف الترويج للمنتجات السياحية والعمل على جذب أكبر شريحة ممكنة من المستهلكين، خاصة مع وجود ردود أفعال وتعليقات وصور، مما يعطي النشاط السياحي ثقة وواقعية، ويساهم في إقناع المتصفح من خلال طبيعة النماذج المعروضة وحقيقة وجودها في الواقع، ومحاولة قياس ردود أفعال الجمهور المستخدم لموقع الفايسبوك في الترويج للسياحة.

● إشكالية الدراسة:

إستنادا إلى ما سبق عرضه تتجلى معالم إشكالية هذا البحث في التساؤل الرئيسي التالي:

◀ ما هو دور مواقع التواصل الإجتماعي الفيسبوك نموذجا في الترويج للقطاع السياحي؟

● فرضيات الدراسة:

للإجابة على مشكلة الدراسة تمت صياغة الفرضية التالية:

1- الفرضية الرئيسية:

للفيسبوك دور في الترويج للقطاع السياحي في الجزائر.

وتتفرع عن هذه الفرضية إلى الفرضيات الفرعية التالية:

- ◀ الفرضية الفرعية الأولى: للفايسبوك دور هام في الإعلان للقطاع السياحي في الجزائر .
- ◀ الفرضية الفرعية الثانية: للفايسبوك دور هام في توطيد العلاقات العامة للقطاع السياحي في الجزائر .
- ◀ الفرضية الفرعية الثالثة: للفايسبوك دور هام في تنشيط المبيعات للقطاع السياحي في الجزائر .
- ◀ الفرضية الفرعية الرابعة: للفايسبوك دور هام في تفعيل البيع الشخصي للقطاع السياحي في الجزائر .

• أهمية الدراسة:

تكمن أهمية الدراسة في الأهداف التي نسعى إلى تحقيقها، والتي يمكن تلخيصها وإبرازها في النقاط التالية:

- ◀ القيمة العلمية التي يمكن إضافتها في البحث العلمي.
- ◀ تحسيس السائح بأهمية الترويج السياحي عبر مواقع التواصل الفاييسبوك وإعتباره أداة جوهرية لتطوير وترقية الخدمات السياحية.

◀ تسمح بوصول إلى جمهور واسع عبر منصة الفاييسبوك .

◀ تساهم في زيادة الوعي بالوجهات السياحية وجذب المزيد من سياح .

◀ تساعد في توفير قنوات تفاعلية مع الزوار وتعزيز تجربتهم السياحية.

• أهداف الدراسة:

يمكن تلخيص الأهداف التي نسعى وراء تحقيقها في النقاط التالية:

- ◀ التعرف على دور الفاييسبوك في الترويج السياحي.
- ◀ التعرف على إهتمامات السياح من خلال إستخدام موقع الفاييسبوك.
- ◀ تبيان دور الفاييسبوك في الإعلان للخدمات السياحية.
- ◀ التعرف على دور موقع الفاييسبوك في توطيد العلاقات العامة وتنشيط الخدمات في المجال السياحي.
- ◀ تبيان أهمية البيع الشخصي عبر الفاييسبوك في القطاع السياحي.

▪ منهج الدراسة:

لتحقيق أهداف البحث والإجابة على التساؤلات المطروحة وإختبار صحة الفرضيات تم الإعتماد على المنهج الوصفي الذي يسمح لنا بتقديم إطار نظري عام شمل متغيرات الدراسة والمتمثلة في الترويج السياحي ومواقع التواصل الإجتماعي في حين أن الجانب التطبيقي تمت معالجته من خلال المنهج التحليلي من أجل تحليل الإستبيان إلكتروني والمعلومات، ذلك للتأكد من صحة الفرضيات، كما تم معالجتها بإستخدام الحاسب الآلي من خلال البرنامج الإحصائي (الحزم الإحصائية للعلوم الإجتماعية إختصارا spss إصدار 26)، من أجل إسقاط الدراسة النظرية على الأفراد الذين يملكون حساب على موقع الفاييسبوك.

• حدود الدراسة:

◀ الحدود الزمنية: من تاريخ 01-01-2023 إلى 30-05-2024.

◀ الحدود المكانية: ولاية برج بوعرييج.

◀ الحدود البشرية: الأفراد الذين يملكون حساب على الموقع الفايسبوك ومهتمون بالتعرف على المناطق السياحية.

• أسباب إختيار الموضوع:

من بين الأسباب التي أدت بنا لإختيار هذا الموضوع دون غيره نذكر منه ما يلي:

◀ تزايد أهمية مواقع التواصل الإجتماعي بالنسبة للمستهلك والمؤسسات السياحية على حد سواء.

◀ مواكبة الموضوع للتغيرات التي تحدث في العصر الحالي.

◀ الإنتشار الواسع والإقبال الكبير الذي عرفته وسائل التواصل الإجتماعي في مجال السياحة.

◀ محاولة لفت إنتباه المؤسسات السياحية الجزائرية لأهمية وسائل التواصل الإجتماعي كتقنية حديثة في تعزيز السياحة.

◀ الرغبة في دراسة موضوع تأثير مواقع التواصل الإجتماعي على الترويج السياحي.

◀ الموضوع حيوي ويستدعي الدراسة.

• هيكل الدراسة:

تبعاً لمنهجية IMRAD، تم تقسيم البحث إلى فصل نظري وآخر تطبيقي حيث:

اشتمل الفصل الأول والمعنون "الإطار النظري" على مبحثين، تضمن المبحث الأول أدبيات نظرية في مطلبه الأول مفاهيم الترويج السياحي، أما المطلب الثاني تناول مفاهيم حول مواقع التواصل الإجتماعي، المطلب الأخير مفاهيم عامة حول الترويج السياحي عبر فايسبوك، أما المبحث الثاني فقد اشتمل على الأبحاث والدراسات العلمية السابقة حيث إحتوى على رسائل باللغة العربية، المقالات باللغة العربية والدراسات الأجنبية ذات الصلة بالموضوع والتي تم تخصيص مطلب لكل منها، وفي الأخير تم مقارنة دراستنا مع الدراسات السابقة من حيث أوجه الاختلاف والتشابه.

في حين جاء الفصل الثاني ليوضح الترويج السياحي عبر الفايسبوك وتم فيه إسقاط المفاهيم النظرية على الدراسة الميدانية، وبدوره تم تقسيمه الى مبحثين، المبحث الأول شرح الطريقة والأدوات، الأساليب الإحصائية المستخدمة في الدراسة، المبحث الثاني فقد خصص لعرض نتائج الدراسة ومناقشتها في المطلب الأول وصف وتحليل متغيرات الدراسة، في المطلب الثاني إختبار الفرضيات الدراسة كما تم في النهاية إعداد خاتمة الدراسة التي تضمنت نتائج الفصلين مع توضيح إختبار صحة الفرضيات، متبوعة بجملة من الاقتراحات المستنتجة، وأخيراً تم صياغة أفاق الدراسة.

الفصل الأول: الإطار النظري

تمهيد:

تعتبر شبكات التواصل الإجتماعي الوسيلة الفعالة التي يمكن للوكالات السياحية إستخدامها كوسيلة ترويجية لكسب ثقة الأفراد وبيع المنافسة التي تشهدها العديد من المؤسسات بسبب تنوع الخدمات وكثرة المعلومات من خلال التطورات التي يشهدها عصرنا اليوم، والتي من الممكن أن تلحق خسائر كبيرة من جمهورها الخارجي، وعلى هذا الأساس تقوم الوكالات بإنشاء صفحات على موقع الفايسبوك بهدف ترويج الخدمات وضمان إستمرارية العمل، وكل هذا يتطلب مهارات ترويجية من أجل إقناع الجمهور وتحقيق أهداف الوكالات عبر شبكة التواصل الإجتماعي. بناء على ما سبق سيتم من خلال هذا الفصل التطرق إلى الإطار النظري للترويج السياحي عبر مواقع التواصل الإجتماعي الفايسبوك نموذجاً من خلال مبحثين أساسيين:

المبحث الأول: الأدبيات النظرية

المبحث الثاني: الأدبيات التطبيقية

المبحث الأول: الأدبيات نظرية

عرفت السياحة نموا متسارعا في مختلف دول العالم وذلك لإرتباطها بالتنمية وباعتبار السياحة نشاط خدماتي يمثل التسويق محور إستراتيجيات تطويرها بالإعتماد أساسا على مزيج ترويجي فعال يسمح للسائح بالتعرف على الخدمات السياحية المعروضة ويؤثر في سلوك الشرائي ويخلف صورة ذهنية إيجابية.

المطلب الأول : مفاهيم الترويج السياحي

يعد الترويج السياحي واحد من أبرز العناصر المشكلة لعناصر المزيج التسويقي السياحي، بالرغم من أهمية جميع العناصر والتي تعرف ب(4P)، ومع إضافة عناصر الخدمات السياحية أصبحت تعرف ب(7P)، إلا أن الترويج أعتبر الأكثر إستغلالا وهذا من أجل عرض مختلف الخدمات السياحية لمختلف الشرائح.

أولا: مفهوم الترويج السياحي

الفرع الأول: تعريف الترويج السياحي

يعتبر الترويج السياحي أداة مهمة لنجاح القطاع السياحي، ولقد أظهرت الأدبيات الحديثة العديد من التعاريف للترويج السياحي، والتي إجتهد في وضعها العديد من الباحثين والكتاب كل من وجهة نظره، وسيتم ذكر البعض منها، بهدف الوصول إلى تعريف شامل ومحدد للترويج السياحي.

تعريف 01: حسب محمد عبد الكريم الجواهر الترويج هو "تقنية الإتصال بين البائع، أو رجل التسويق، والمستهلك بحيث تساعد هذه التقنية على إيصال المعلومات اللازمة وتسهيل بيع السلعة أو الخدمة أو تسهيل قبول فكرة معينة".¹

تعريف 02: "الترويج السياحي هو النشاط التسويقي الذي يهدف لإخبار أو لإقناع أو التذكير الزبائن بقبول أو إعادة شراء المنتج السياحي".²

تعريف 03: "عملية إتصال مباشرة أو غير مباشرة لتوجيه المستفيد وإقناعه وحثه على الحصول على الخدمات السياحية التي من شأنها أن تعيده إلى حالته الطبيعية وحمايته من إحتمال تعرضه لأي مؤثر يغير من سلوكه".³ من خلال التعاريف السابقة يمكن إستخلاص أن: الترويج السياحي يزود السائح بمعلومات عن الشركة السياحية والبرامج التي تقدمها كذلك وأن الترويج العلمي السليم يعمل على تحفيز وتشجيع السائحين إلى التعاقد على أحد البرامج السياحية التي تقدمها الشركة فمن خلال أساليب الترويج يتم التدرج بالسائح من المعرفة إلى الاهتمام (الفهم والإدراك) وأخيرا إلى الإقناع بالتعاقد على برنامج سياحي معين.

¹مصطفى يوسف كافي، صناعة السياحة والأمن السياحي، دار النشر المنهل، 2009، ص 122.

²إسماعيل محمد السبتي، الإعلان، المكتبة العربية الحديثة، الإسكندرية، بدون سنة النشر، ص 51.

³أدهم وهيب مطر، التسويق الفندقي ومبيع وترويج الخدمات السياحية والفندقية الحديثة، دار مؤسسة رسلان للطباعة والنشر، الطبعة الأولى، 2014، ص 158.

الفرع الثاني: أهمية الترويج السياحي

تتمثل أهمية الترويج السياحي فيما يلي: ¹

1- تحقيق التوعية السياحية : إنخفاض مستوى الوعي السياحي يعد أحد العوامل التي تعرقل السياحة عن أداء دورها في تنمية المجتمع والإرتقاء به، وأحد العوامل الخطيرة التي تفقد المنتج السياحي أهم مقوماته التي يتميز بها، لذلك فتحقيق التوعية السياحية مهمة جدا.

2- تحفيز الطلب على المضمون السياحي : فالمضمون السياحي لدولة ما أو منظمة ما، ماهو إلا إجمالي عناصر الجذب السياحي التي تجذب السياح إلى تلك الدولة أو المنطقة، وتدفعهم إلى زيارتها للإستمتاع بالسياحة فيها.

3- تحقيق الإقتناع لدى السائح: يتحقق التنشيط السياحي بإستخدام جميع الأنشطة الترويجية والأساليب الإقناعية التي تساعد على زيادة أعداد السائحين الفعليين والمرتبين من داخل الدولة أو من خارجها على السواء، بالإضافة إلى ذلك تهدف هذه الجهود إلى تحفيز المسؤولين عن الشركات والمؤسسات والهيئات السياحية، كزيادة جهودها لإجتذاب أكبر عدد من السياح.

الفرع الثالث: أهداف الترويج السياحي

حسب الأهداف المنشودة من الإستراتيجية السياحية بشكل عام والترويجية منها بشكل خاص، وبناء عليه فإنه يمكن إجمال أهداف الترويج السياحي كمايلي: ²

1. تعريف منافذ التوزيع من الوسطاء : ومنظمي رحلات السياحة، ووكالات سفر، وخطوط الطيران وفنادق بالمنافع والفوائد والقيم الرمزية التاريخية والأثرية والدينية للمواقع السياحية المنتشرة في بلد ما.

2. محاولة التأثير على المدركات الحسية : أيا كان نوع هذه المدركات إيجابية كانت أم سلبية، بالشكل أو الإتجاه المرغوب والذي يخدم الأهداف المنشودة في الإستراتيجية السياحية العامة من ناحية زيادة عدد السواح المترددين وزيادة ما ينفقونه من أموال عند زيارتهم للمواقع السياحية موضوع الإهتمام في الإستراتيجية السياحية العامة.

3. إقناع السواح المحتملين في الأسواق المستهدفة: يعتبر من الأهداف المحددة المنشودة، وتجدر الإشارة هنا، إلى أن هناك أهمية كبيرة لإجراء دراسات ميدانية هدفها فهم دوافع السفر لدى المستهدفين من الأفراد والجماعات في هذا السوق أو ذاك، وذلك كله من أجل تصميم وتنفيذ البرامج التسويقية والترويجية المناسبة والتي لا تخاطب أمورهم الحياتية المألوفة وإفرازاتها الإستهلاكية جنبا إلى جنب مع تحديد عادات الوسيلة الترويجية لديهم.

4. تحقيق زيادات ملموسة في الطلب : ويفضل هنا تحديد رقم أو نسبة مئوية محددة أو زيادة محسوبة في الحصة السوقية العامة لهذا البلد أو ذاك من مجموع الحصص السوقية التي يتنافس على الحصول عليها هذا البلد أو ذاك، كما يتطلب هذا الهدف وجود هدف آخر يرتبط به بشكل عضوي وهو الهدف الذي يتطلب وضع كافة برامج الحفز السياحي والترويجي للمحافظة على ثبات الطلب السياحي للمنتجات السياحية المتوفرة في بلد ما.

¹ ماجد القرنة، الإتجاهات الحديثة في الإدارة السياحية، دار الرنيم للنشر والتوزيع، 2018، ص 158.

² محمد عبيدات، التسويق السياحي مدخل سلوكي، دار وائل للنشر، الطبعة الثالثة، 2008، ص 120.

ثانياً: إستراتيجيات الترويج السياحي

تعرف الإستراتيجية الترويجية على أنها مجموعة من القرارات الرشيدة والمتربطة التي تسعى إلى تحقيق الأهداف المخططة والوسائل اللازمة لتحقيقها.¹

يمكن التمييز بين نوعين من الإستراتيجيات وهما:²

1. **إستراتيجية الدفع:** تعتمد هذه الإستراتيجية على الوسائل الشخصية مثل البيع الشخصي والعلاقات العامة بدرجة كبيرة حيث تتم محاولة إقناع منظمي الرحلات السياحية بالتعامل مع المقصد السياحي والحصول على تأكيدات بذلك التعامل، وهم بدورهم سوف يقومون بالترويج للمقصد السياحي لدى وكلائهم أو لدى مؤسسات السياحة الأخرى، وتتبع هذه الإستراتيجية في الترويج للمقاصد السياحية التي لا تتوفر عنها معلومات كافية في السوق المصدرة للسائحين وتتطلب إبراز خصائص ومميزات المقصد السياحي.

2. **إستراتيجية السحب:** تهدف هذه الإستراتيجية إلى جذب السائح وإقناعه بزيارة المقصد السياحي بحيث يترتب على ذلك وجود طلب سياحي فعال وتعتمد هذه الإستراتيجية على الإعلان واسع الإنتشار والذي يتم توجيهه إلى السائح المحتمل ويترتب على إتباع هذه الإستراتيجية زيادة الإنفاق على الإعلان وخاصة في الوسائل الواسعة الإنتشار مثل القنوات الفضائية وتقل هنا أهمية البيع الشخصي.

ثالثاً: عناصر المزيج الترويجي السياحي

من وجهة نظر المسوقين عملية الترويج السياحي تقوم بثلاث أدوار رئيسية وهي الإعلام والإقناع والتذكير وذلك خاص بالعملاء الحاليين والمرتبين، وبصفة عامة هناك أربعة أشكال من الترويج وهي الإعلان، البيع الشخصي، العلاقات العامة، ترويج المبيعات، والتي سوف نذكر منها مايلي:

الفرع الأول: الإعلان السياحي

1- تعريف الإعلان السياحي

يعد الإعلان أهم عنصر من عناصر المزيج الترويجي، حيث عرف بأنه وسيلة إتصال جماهيرية تستخدم من قبل منظم يدفع أجراً لقاء إيصال رسالته، بهدف إخبار وإقناع المستفيدين حول المنتج السياحي أو خدمة سياحية أو فكرة.

التعريف 01: حسب الجمعية التسويقية الأمريكية الإعلان هو "الجهود غير الشخصية التي يدفع عنها مقابل تقديم أفكار أو سلع أو خدمات من قبل منظم محدد، ولا يعتبر الإعلان توصيل معلومات من طرف لآخر فقط بل هدف المعلن إقناع السائح بالإشتراك بالفعاليات السياحية وكذلك شراء كافة الخدمات السياحية وتكرار الزيارة وإيصال هذه الأفكار والمنتجات إلى مستفيدين جدد، ومن ضروري للمنظمات السياحية أن تمتلك أدوات ووسائل إعلانية متعددة وتواكب التطور الحاصل في مجال التكنولوجيا الحديثة".³

¹Jaques lendrevie ،Bernard Brochard ، "publicitor " ،4em édition ،édition Dalloz ،Paris ،1993 ،p45.

²مصطفى يوسف كافي وأ.هبة مصطفى كافي، التنمية والتسويق السياحي، الطبعة الأولى، الناشر ألفا، 2017، ص116

³روشان مفيد بوظو، أساسيات الإدارة الفندقية الحديثة، الأكاديميون للنشر والتوزيع، 2014 ، ص 113

التعريف 02: "إتصال غير الشخصي يدفع نفقاته راع محدد بشكل واضح للقيام بترويج الأفكار أو المؤسسات أو المنتجات من خلال المنافذ المألوفة للإعلانات مثل: وسائل البث المسموعة والمرئية والمطبوعات ووسائل الإعلانات الأخرى.¹

وكتعريف شامل يمكن القول أن الإعلان هو أحد عناصر المزيج الترويجي السياحي يهدف إلى تعريف السائح بالمنتج أو الخدمة السياحية يعتبر وسيلة غير شخصية لتقديم الأفكار والسلع والخدمات من طرف جهة معلومة.

2-أنواع الإعلان

تم تصنيف الإعلان السياحي إلى نوعين:²

أ-من حيث الهدف:

ينقسم الإعلان من حيث الهدف إلى:

◀ **إعلان إعلامي:** ويهدف إلى توفير المعلومات عن المزارات والبرامج السياحية وعناصر الجذب المختلفة للسائحين.

◀ **إعلان إرشادي:** ويهدف إلى تنمية الوعي السياحي لدى المواطنين بأهمية السياحة ودورها في علاج مشكلة البطالة وتنمية الإقتصاد القومي وزيادة موارد الدولة عن العملة الصعبة.

◀ **إعلان تنافسي:** ويهدف إلى إبراز خصائص المنتج السياحي عن المقومات السياحية للدول الأخرى بهدف تفضيل السائحين لزيارة تلك المنطقة دون غيرها.

◀ **إعلان تذكيري:** ويهدف إلى تذكير السياح بما تحصلوا عليه من متع الأماكن التي سبق وأن زاروها وقضوا وقتا طيبا فيها.

ب-من حيث الغرض:

ينقسم الإعلان من حيث الغرض إلى :

◀ **إعلان العام :** يتعلق بشركة السياحة بشكل عام.

◀ **إعلان تفضيلي :** وذلك عن خدمة سياحية خاصة تقوم بتقديمها وإمكانيات هذه الخدمة ومحاورها وما تنتجه للسائح من مزايا وإشباع.

3-أهداف إعلان السياحي:

يسعى الإعلان السياحي إلى تحقيق عدد من الأهداف العامة من أهمها مايلي:³

◀ خلق الرغبة في السفر إلى المقصد السياحي والمساهمة في تكوين إتجاه نحو السفر إلى ذلك المقصد.

¹سعيد البطوطي، التسويق السياحي، دار عيذاء لنشر والتوزيع ، ص233 .

²محمد الفاتح محمود بشير المغربي، تسويق خدمات السياحة، دار الجنان للنشر والتوزيع، 2016 ، ص96 .

³مصطفى يوسف كافي، مدخل إلى صناعة التسويق السياحي، منشورات ألفا للوثائق، 2021، ص208 .

◀ زيادة الإقبال على زيارة منطقة معينة عن طريق التعريف بمعالمها وكيفية الوصول إليها، والتسهيلات السياحية المتاحة، وإبراز المنافع والإشباع المتوقع للسائح من زيارته.

◀ خلق صورة ذهنية إيجابية.

◀ نشر المعلومات الخاصة بالمقصد السياحي مثل: الأحداث والمناسبات والمعالم والأسماء والتكاليف وغيرها لتوليد للطلب السياحي وإجذابه إلى المنطقة.

◀ تمهيد الطريق أمام منظمي البرامج السياحية والوسطاء لطرح برامجهم وإقناع العملاء المرتقبين بزيارة المقصد السياحي.

الفرع الثاني: العلاقات العامة

1-تعريف العلاقات العامة:

التعريف 01: حسب معهد العلاقات العامة البريطاني العلاقات العامة هي " الجهود الإدارية المرسومة المستمرة التي تهدف إلى إقامة وتدعيم تفاهم متبادل بين المنشأة وجمهورها" ¹.

التعريف 02: " عبارة عن حلقة إتصال لتوجيه وتنمية علاقات المهتمين والمنتفعين بالسياحة في بلد ما أو بين بلدين أو أكثر وتغذية كل طرف للأخر بالمعلومات السياحية الصحيحة بأصلح الطرق مع العمل على تنمية وتحسين وإستمرار هذه العلاقات مما ينتج عنه زيادة في عدد السواح" ².

وكتعريف شامل يمكن القول على أنها: مجموعة الجهود التسويقية والإتصالية التي تقوم بها المنشأة السياحية من أجل بناء صورة إيجابية للوجهة السياحية في ذهن السائح وكسب وده ورضاه ودعم التفاهم والصلات القوية معه.

2-أهداف العلاقات العامة السياحية :

إن أهداف العلاقات العامة تتقارب في كافة المؤسسات مهما كان حجمها، فهي تسعى إلى خلق علاقة تواصل وتفاهم بين المؤسسة وجمهورها، ويمكن توضيح أهدافها في المجال السياحي كما يلي: ³

◀ بناء سمعة طيبة للمؤسسة السياحية داخل محيطها الداخلي الخارجي.

◀ المحافظة على حالة من الثقة والرضا بالمؤسسة السياحية لدى السياح.

◀ تكوين صورة ذهنية إيجابية عن المؤسسات السياحية ونشاطاتها المختلفة.

◀ تشكيل حالة من توافق المصلي بين المؤسسة السياحية والسياح.

3-وسائل العلاقات العامة :

تتعدد وسائل العلاقات العامة في المجال الترويج السياحي ومن أهم هذه الوسائل نذكر ما يلي: ⁴

◀ الأفلام التسجيلية السياحية للعرض بالسينما والتلفزيون.

¹محمودالجوهري، الإتجاهات الجديدة في العلاقات العامة، مكتبة لأنجلو المصرية، مصر، الطبعة الأولى، 1971، ص18.

²محمد خليل الكسواني، التسويق السياحي، دارالإبتكار لنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، 2017، ص86.

³حوجو هاجر، قطاف فيروز، دور العلاقات العامة في ترويج خدمات السياحة دراسة حالة عينة من الوكالات السياحية بولاية بسكرة، مجلة البحوث والدراسات المجلد18، العدد01، 2021، ص94، 95 .

⁴رشيدة عداد، تسويق السياحي مفاهيم أساسية، الطبعة الأولى، ألفا للوثائق، 2019، ص113، 114 .

- ◀ تقديم دعوات لموظفي شركات الطيران الأجنبية والشركات السياحية ومنظمي الرحلات في الأسواق المستهدفة للقيام برحلات تعريف وإقناع بالمعالم السياحية بالدولة المضيفة وأحوالها الواقعية.
- ◀ توزيع النشرات على الصحفيين.
- ◀ تنظيم رحلات ودعوة الصحفيين وكبار الكتاب.
- ◀ القيام بالنشر في وسائل الإعلام المختلفة عن المقصد السياحي.
- ◀ تنظيم أسابيع السياحة في الدول المصدرة للسائحين، وتقديم الأطعمة المحلية ومعارض للمنتجات المحلية، والآثار وغيرها.

الفرع الثالث: تنشيط المبيعات السياحية

1- تعريف تنشيط المبيعات السياحية:

- تعريف 01:** "أنشطة تسويقية أو محفزات قصيرة الأمد غيرالإعلان والبيع الشخصي، لإستمالة السلوك الشرائي للمستهلك، ورفع الكفاية التوزيعية للمنتج"¹.
- تعريف 02:** "كافة الجهود والأنشطة التسويقية التي تهدف لإثارة السائح وتحفيز قدرته الشرائية من خلال إستخدام المرفق السياحي لوسائل مختلفة مثل إقامة المعارض السياحية والمشاركة فيها سواء(للسائح، الوسطاء قوى البيع في المرفق السياحي)وذلك لغرض تعظيم الأرباح وضمان المدعومة والبقاء في السوق السياحية"².
- وكتعريف شامل يمكن القول على أن تنشيط المبيعات مجموعة من الوسائل المستخدمة لتحفيز السائح على شراء المنتج السياحي أو الخدمة السياحية من خلال إستراتيجيات تسويقية وترويجية مبتكرة.

2- وسائل تنشيط المبيعات السياحية:

تتعد وسائل تنشيط المبيعات ولعل أهمها:³

- ◀ الهدايا التذكارية.
- ◀ العينات الترويجية.
- ◀ تخفيضات أثناء مواسم الركود.
- ◀ مسابقات والجوائز واليناصيب.
- ◀ المعارض السياحية : سواء محلية أو دولية.
- ◀ نشرات التوضيحية.

¹علي فلاح الزعبي، التسويق السياحي والفندقي مدخل صناعة السياحة والضيافة، دار المسيرة لنشر والتوزيع، الطبعة 02، 2022 ، ص263.

²محمد خليل الكسواني، مرجع سبق ذكره ، ص169.

³ريهام يسري السيد، أسس الصناعة السياحة، دار غيداء لنشر وتوزيع، 2020 ، ص333.

4- أهداف تنشيط المبيعات السياحية

من بين الأهداف التي تحققها تنشيط المبيعات: ¹

1. تحفيز وتشجيع السائح على الشراء : حيث يمكن جذب إنتباه السائح من خلال تخفيض أسعار البرامج السياحية أو أسعار الغرف الفندقية فيتشجع العميل على طلب هذه الخدمات.

2. لمحافظة على السائحين الحاليين: من خلال زيادة عدد مرات زيارة السائح إلى الموقع السياحي وبنفس الفترة السابقة من خلال منحه زيارة مجانية :

◀ تحفيز الوسطاء وإثارة إهتمامهم لزيادة تعاملهم وخلق نوع من الولاء لعلامة تجارية معينة.

◀ تعزيز مصداقية جميع الجهود التسويقية الأخرى.

◀ زيادة الحصة السوقية من خلال العمل أولاً على إستقرار الطلب وكذلك تعريف السائحين بالمزايا والتعديلات الجديدة على البرامج السياحية من وقت لآخر .

الفرع الرابع: البيع الشخصي

1- تعريف البيع الشخصي:

التعريف 01: "هو عملية إتصال شخصية بين البائع والمشتري يتم فيها تبادل المعلومات بهدف إقناع المشتري المرتقب بشراء المنتج".²

التعريف 02 : حسب كوتلر هو"عبارة عن التفاوض الشفهي بين رجل البيع وبين العميل أو أكثر من العملاء المرتقبين من أجل إتمام عملية التبادل".³

وكتعريف شامل للبيع الشخصي يعرف بأنه:الجهود الإتصالية الشخصية لإقناع السائح بشراء المنتج السياحي بشكل مباشر لإشباع حاجاته ورغباته.

2- أنواع البيع الشخصي:

يمكن تصنيف البيع الشخصي إلى نوعين نذكر منها مايلي: ⁴

أ-البيع الداخلي: وهو البيع الذي يتم من خلال مندوبي البيع في منافذ البيع المختلفة كالمكاتب السياحية، وفي تلك الحالة يذهب العميل إلى منفذ البيع ويقابل موظف المبيعات وتتم عملية الشراء .

¹محمدي وافية ، دور الترويج في ترقية الخدمات السياحية ، دراسة حالة الديوان الوطني للسياحة ، مذكرة مقدمة لنيل شهادة ماجيستير في العلوم التجارية تخصص تجارة وتسويق الخدمات ، جامعة الجزائر 03 ، 2011-2012 ، ص 81.

²William J. Stanton ، and Others ، **Fundamentals of Marketing** ، (New York :McGraw-Hill ، Inc ، 1991) p ، 430.

³ Philip Kolte ، **Marketing Management Analysis Planning and Control** ، (London ;Prentice-Hal International.1984) ، p469.

⁴سعيد البطوطي، مرجع سبق ذكره، ص 259 .

ب- البيع الخارجي: ويعني ذهاب مندوبي المبيعات إلى العميل أو منافذ البيع بالتجزئة (الوكلاء السياحيين) أو الإتصال بهم من خلال وسائل الإتصال المختلفة وفريق المبيعات في أي شركة أو المؤسسة سياحية ويجب أن يتم إختياره بعناية ومواصفات معينة حيث أنه يكون مسؤولاً بشكل كبير عن تنفيذ إستراتيجيات تسويق الشركة أو المؤسسة، إضافة إلى أنهم الأشخاص المنوط إليهم تحقيق الإيرادات.

3- أهداف البيع الشخصي:

للبيع الشخصي أهمية كبيرة في مجال الخدمات بصفة عامة وفي مجال الخدمات السياحية بصفة خاصة لعدة أسبابها أهمها: ¹

- ◀ طبيعة الخدمات السياحية غالباً ما تتطلب وجود علاقات وتعامل شخصي.
 - ◀ التغيير المستمر والسريع في قطاع الخدمات السياحية .
 - ◀ الإهتمام المتزايد من قبل العملاء بمعرفة جوانب الخدمات السياحية والتأكد منها.
 - ◀ التغيير المستمر في إحتياجات ورغبات السائحين وفي الأنماط السياحية.
- يتميز البيع الشخصي عن غيره من عناصر المزيج الترويجي بعدة مميزات نذكر منها ما يلي:
- ◀ توصيل الرسالة البيعية إلى العميل، إثارة إهتمامه بالخدمة وإقناعه، وبالتالي تزيد فاعلية الجهود الترويجية إلى أقصى حد ممكن.
 - ◀ البيع الشخصي يمكن أن يكون حلقة وصل بين المنشأة السياحية أو المقصد السياحي وبين العملاء الحاليين والمرتبين ويوفر التغذية مرتدة مباشرة وسريعة عن ظروف السوق وإحتياجات وشكاوى العملاء .
 - ◀ إمكانية إجراء الحديث بأسلوب الذي يلائم كل عميل.
 - ◀ وغالباً ما يطلق على من يقوم بالبيع الشخصي في منشآت الخدمات إصلاح "المندوب" أو "الممثل"، كما إن كل العاملين في المنشآت السياحية وفي التنظيم الرسمي للسياحة وكل من لهم علاقة مباشرة بالعملاء ويقومون بدورهم "رجال البيع".

المطلب الثاني: مفاهيم حول مواقع التواصل الإجتماعي

أولاً: مفهوم مواقع التواصل الإجتماعي

تعتبر مواقع التواصل الإجتماعي أكثر وأوسع المواقع على شبكة الأنترنت إنتشاراً، حيث تمكن الأفراد من التواصل وتبادل الأفكار والآراء والمعلومات والملفات والصور وأفلام الفيديو، لهذا سنتطرق إلى إعطاء مفهوم واضح لمواقع التواصل الإجتماعي.

¹Bernard H. Booms and Mary J. Bither "Marketing Strategies and Organisation structure for Service Films " ،MSU Business Topics ، (Spring ،1977) ،p49.

الفرع الأول: تعريف مواقع التواصل الاجتماعي

تقوم فكرة شبكات التواصل الاجتماعي على بناء وتفعيل المجتمعات الحية على الأنترنت، حيث يتشارك الناس إهتماماتهم وأنشطتهم من خلال برمجيات تحقق صفة الاجتماعية، وهي تحقق إتصالات تفاعلية بإتجاهين والتي إجتهد في وضعها العديد من الباحثين والكتاب كل من وجهة نظره، وسيتم ذكر البعض منها، بهدف الوصول إلى تعريف شامل ومحدد لمواقع التواصل الاجتماعي.

تعريف 01: "خدمة إلكترونية تسمح للمستخدمين بإنشاء وتنظيم ملفات شخصية لهم، كما تسمح لهم بالتواصل مع الآخرين، والتعبير عن آرائهم، وبشتى اللغات".¹

تعريف 02: "مواقع ويب تقدم مجموعة من الخدمات للمستخدمين مثل المحادثة الفورية، والرسائل الخاصة، والبريد الإلكتروني، أو الفيديو والتدوين، ومشاركة الملفات وغيرها من الخدمات، والتي أحدثت تغيرا كبيرا في كيفية الإتصال والمشاركة بين الأشخاص والمجتمعات وتبادل المعلومات بحيث تجمع الملايين من المستخدمين في الوقت الحاضر".²

تعريف 03: "عبارة عن تطبيقات تكنولوجية إلكترونية قائمة على نظم الجيل الثاني للويب لتحقيق التواصل والتفاعل بين مختلف الأفراد المنتشرين حول العالم بالمراسلات المكتوبة والمسموعة والمرئية مع تحقيق الإتصال الفوري بما يحقق أكبر فائدة لتجميع الشعوب في مواقع للتواصل من بعد".³

تعريف 04: حسب Ellison Boyd "كل من هذه الشبكات بأنها مساحة يستعرض فيها الأفراد ملفاتهم الشخصية ويقوموا ببناء الشبكات الاجتماعية الخاصة بهم".⁴

ومن خلال هذه التعاريف تبين أن لمواقع التواصل الاجتماعي مكان إفتراضي على الانترنت يتيح للناس التعارف والتواصل مع بعضهم البعض من مختلف بلدان العالم ومن مختلف الأجناس بحيث يكون لدى كل فرد حساب على أحد هذه المواقع يسمح له الاطلاع على مختلف المعلومات ومشاركتها مع أصدقائه وإعطاء رأيه في المواضيع المقترحة في صفحة حسابه.

¹جبوري، خير الله سبهان، مواقع التواصل الاجتماعي ودورها في التحولات السياسية، شركة دار الأكاديميون للنشر والتوزيع، جامعة الموصل، 2019، ص60.

²عثمان محمد الدليمي، مواقع التواصل الاجتماعي نظرة عن قرب، دار غيداء للنشر والتوزيع، عمان، الطبعة الأولى، 2020، ص133.

³محمد العوض محمد وداعة الله، مواقع التواصل الاجتماعي وقضايا الشباب الجامعي، دار الخليج للنشر والتوزيع، الأردن، الطبعة الأولى، 2020، ص22.

⁴Boyd danah m and Ellison Nicole B ، Social Network Sites Definition ، Historyand Scholarship ، Journal of Communicatio ، 2007 ، available on: <http://jcmc.indiana.edu/vol13issue13/1/boyd.ellison.html> retrieve on august.03.2024.

الفرع الثاني: خصائص مواقع التواصل الاجتماعي

تتميز الشبكات الاجتماعية بعدد من الخصائص التي تجعلها تتميز عن بقية التطبيقات والمواقع في شبكة الأنترنت، الأمر الذي ساهم في رفع أسهم هذه المواقع بالنسبة للمستخدمين، ورغم تنوع هذه الخصائص من موقع إلى آخر إلا أنها تشترك مع بعض في عدد من الخصائص نوردتها في التالي: ¹

1. **التعريف بالذات:** الخطوة الأولى للدخول إلى الشبكات الاجتماعية هي إنشاء صفحة معلومات شخصية وهي الصفحة التي يضعها المستخدم ويطورها، ويقوم من خلالها بالتعريف بنفسه من خلال النص، الصور الموسيقي والفيديوهات وغيرها من الوظائف الأخرى، كما تسمح مواقع الشبكات الاجتماعية للأشخاص بتعبئة وتنظيم علاقاتهم الاجتماعية وصفحاتهم الشخصية بالطريقة التي يحب أصدقاءهم رؤيتها بها.

2. **طرق جديدة لتكوين المجتمع:** تسمح الشبكات الاجتماعية للأشخاص بخلق صداقات مع أصدقاء يبادلونهم الإهتمام والمحتوى وبالتالي فهي تساهم بشكل فعال في تجسيد مفهوم المجتمع الافتراضي المتواجد منذ بداية تطبيقات الأنترنت غير أن الشبكات الاجتماعية دعمت طرق جديدة للإتصال بين الناس، فمستخدمي هاته المواقع يخبرون في الإتصال بين مختلف الأساليب الرقمية مثل الوسم "Tags" والتطبيقات المدمجة في مواقع الشبكات كما بإمكان الأشخاص الإنضمام إلى مجموعات قراء الكتب للتواصل حول الكتب التي أحبونها... وغيرها من الخدمات.

3. **سهولة الإستخدام:** من بين الأمور التي ساعدت بشكل كبير في إنتشار الشبكات الاجتماعية هي بساطتها لذا فإن أي شخص يملك مهارات أساسية في الأنترنت يمكنه خلق وتسيير مواقع شبكة إجتماعية، فمن قبل كان بإمكان الأشخاص الحصول على صفحات شخصية ولكن من المشكل كان صعوبة خلق هذه الصفحات وتطويرها وإستضافة الموقع غالبا مايتحمل تكاليف، في حين أن الشبكات الاجتماعية مجانية ومفتوحة أمام الجميع فأغلبها تتيح للأشخاص التسجيل فيها في الوقت الذي يتم فيه التسجيل في مواقع أخرى من خلال إرسال دعوة من طرف أعضاء سابقين في الموقع.

4. **التفاعلية:** لقد سعت مواقع الشبكات الاجتماعية منذ بداية ظهورها إلى تجسيد التفاعلية بين أفرادها لضمان الإستمرارية والتطور.

5. **الإهتمام:** هي شبكات تبنى من خلال مصلحة مشتركة مثل الألعاب، الموسيقى، سوق المال، السياسة، الصحة والشؤون الخارجية وغيرها.²

¹ زيوش أم الخير، قياس أثر التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي في بناء القيمة للزبون- الفاييبوك أنموذجا- " دراسة ميدانية على عينة من زبائن الوكالات السياحية بولاية الجلفة"، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في العلوم التجارية " إتصال تسويقي"، جامعة لونييسي علي البلدية، 2021/2020، ص 28-29.

² مرجع نفسه ص 29.

ثانيا: مفهوم الفايسبوك

يعتبر الفايسبوك من أهم وأشهر مواقع التواصل الإجتماعي، حيث أنه الأكثر إستخداما حول العالم، كما يوفر الفايسبوك التواصل بين جميع مستخدميه من مختلف دول العالم.

الفرع الأول: نشأة الفايسبوك:

تعود فكرة إنشاء موقع الفايسبوك إلى صاحبه "مارك زوكربيرغ" حيث أخذ على عاتقه تصميم موقع جديد على شبكة الأنترنت ليجمع زملاؤه في الجامعة ويمكنهم من تبادل أخبارهم وصورهم وآرائهم، وبالفعل جسد فكرته في 04 فيفري 2004، ومع إنطلاق الموقع حقق نجاحا كبيرا في غضون أسبوعين بدأ نصف تلاميذ بوسطن بالمطالبة للانضمام بشبكة الفايسبوك لأن الشبكة كانت في البداية مقصورة على طلبة هارفارد فقط، إستعان زوكربيرغ بصديقه "دستن موسكويتز" و"كريس هيوز" لبناء الفايسبوك الذي إستطاع في غضون أربعة أشهر أن يضيف ثلاثين شبكة لكليات أخرى، ثم إتسعت دائرة الموقع لتشمل أي طالب جامعي ثم طلبة المدارس الثانوية، وأي شخص يبلغ من العمر 13 عاما فأكثر.¹

الفرع الثاني: تعريف الفايسبوك

تعريف 01: حسب wilson et al الفايسبوك هو "شبكة إجتماعية على الأنترنت يستطيع الأعضاء المنضمين إليه رسم صفحاتهم الخاصة وفقا لشخصياتهم، والتحكم في مدى المعلومات التي يمكن تقديمها علنا، والتفاعل مع الأعضاء الآخرين المرتبطين معهم في شبكات مختارة (الجامعات، الأصدقاء، أماكن العمل) ونشر معلومات عن أنفسهم على صفحاتهم الخاصة".²

تعريف 02: "هو موقع إلكتروني للتواصل الإجتماعي، أي أنه يتيح عبه للأشخاص العاديين والإعتباريين (الشركات) أن يبرز نفسه وأن يعزز مكانته عبر أدوات الموقع للتواصل مع أشخاص آخرين ضمن نطاق ذلك الموقع أو عبر التواصل مع مواقع تواصل أخرى، وإنشاء روابط تواصل مع الآخرين".³

كتعريف شامل يمكن القول أن الفايسبوك أحد مواقع شبكات التواصل الإجتماعي، تتيح للمستخدمين إنشاء حسابات شخصية، والتفاعل مع الأصدقاء عبر نشر المحتوى، مشاركة الصور والفيديوهات، والتفاعل مع محتوى الآخرين.

¹سهيلة غماري، مواقع التواصل الاجتماعي وأثرها على سلوك الزبائن السياحيين في الجزائر، مجلة نور للدراسات الاقتصادية، جامعة أبو بكر بلقايد، تلمسان، المجلد 04، العدد 02 (2020)، ص 18.

²Wilson R.E ،Gosling S.D ،&Graham L.T.. "A review of Facebook research in the social science".Perspectives on Psychological Science ،7(3) (2012) ، p.203-220.

³علي حجازي إبراهيم، التكامل بين الإعلام التقليدي والجديد، دار المعتر للنشر والتوزيع، 2018، ص 73.

الفرع الثالث: سمة وخصائص موقع الفايسبوك:

يتميز موقع الفايسبوك، بعدد من السمات والتي توفر معلومات معينة عن مستخدمي موقع الفايسبوك ومن أبرز سماتها نذكر ما يلي: ¹

1. **الملف الشخصي (Profile)** يوفر موقع الفايسبوك ملفا شخصيا يحتوي على المعلومات الشخصية للمستخدم، مثل: الصور الشخصية للمستخدم، والموضوعات المفضلة له، وإن هذه المعلومات المتوفرة في الملفات الشخصية تساعد على سهولة التواصل مع الآخرين عبر معرفة معلومات شخصية والتي من شأنها إعطاء صورة واضحة للشخص المستخدم، ويوجد في صفحة المستخدم الشخصية شريط (ماذا يخطر في بالك)، الموجود أعلى الصفحة والذي يساعد في كتابة حالة المستخدم وبعد الكتابة تظهر على حاط الصفحة الشخصية، ويسمح أيضا برفع الصور ومقاطع الفيديو أو الإشارة إلى رابط معين أو المشاركة، وبعد ذلك يتلقى المستخدم مشاركات الأصدقاء أو الصفحات التي أعطى إعجابه بها عبر التعليق أو الإعجاب بما ينشره المستخدم.

2. **إضافة صديق (Friend Add)** : يستطيع مستخدمو موقع فيسبوك إضافة صديق لكن ضرورة موافقة المستخدم الآخر الذي قمت بإضافته إلى قائمة الأصدقاء أو البحث عن أي فرد موجود في موقع الفايسبوك بواسطة إسمه أو بريده الإلكتروني، كما يمكنك إلغاء طلبات الصداقة ورفضها.

3. **إنشاء مجموعات (Groups)** : ويتم عبرها التعريف بالأفكار الجديدة والدعوة إليها وطرح القضايا والأحداث للمناقشة، وتزداد أهمية المجموعة، بزيادة أعداد أعضائها، ومشاركتهم وإيمانهم بالأفكار والمبادئ التي تدعو لها المجموعة، وتنتشر الأفكار والآراء عن طريق الحائط Wall أو إثارة موضوعات النقاش أو إرسال رسائل لكل أعضاء المجموعة، وتعتبر المجموعات في موقع الفايسبوك عبارة عن مجتمع إلكتروني يشتمل حوله المستخدمين بشأن قضية أو موضوع معين.

4. **لوحة الحائط Wall** : هي عبارة عن مساحة مخصصة في صفحة الملف الشخصي لأي مستخدم، إذ تتيح للأصدقاء إرسال الرسائل المختلفة ويعرض فيها مشاركات الأصدقاء وإسهاماتهم التي تعكس مشاعرهم وآرائهم وأفكارهم التي يريدون الأصدقاء التفاعل معها والتعليق عليها.

5. **النكزة Pokes** : وهي السمة التي يتاح للمستخدمين عبرها إرسال "نكزة" إفتراضية لإثارة إنتباه بعضهم إلى بعض، وهي عبارة عن إشعار تخبر المستخدم بأن أحد الأصدقاء يقوم بالترحيب به.

6. **الصور Photos** : وتتيح للمستخدمين تحميل الألبومات والصور المحفوظة في الأجهزة (أجهزة كومبيوتر أو الأجهزة هاتف محمول) التي يدخلون عن طريقها لموقع فيسبوك بحيث يقومون بتحميل تلك الصور ونشرها في موقع الفايسبوك.

¹وسام فاضل راضي، م.م.مهند حميد التميمي، الإعلام الجديد تحولات إتصالية ورؤى المعاصرة ، دار الكتاب الجامعي، الطبعة 01، 2017، ص200، 201.

7. الحالة **Status** : والتي يمكن المستخدمين من إبلاغ أصدقائهم بمكانهم وما يقومون به من أعمال في الوقت الحالي.

8. سمة التغذية الإخبارية **New Feed** : وتظهر على الصفحة الرئيسية لجميع المستخدمين إذ تقوم بتميز بعض البيانات مثل التغييرات التي تحدث في الملف الشخصي، وكذلك الأحداث المرتقبة وأعياد الميلاد الخاصة بأصدقاء المستخدم.

9. الهدايا **Gifts** : وهي السمة التي تتيح للمستخدم إرسال هدايا افتراضية إلى الأصدقاء تظهر على الملف الشخصي للمستخدم الذي يقوم بإستقبال الهدية، وتكلف الهدايا مبلغاً مالياً عندما تريد أن ترسلها للمستخدم، ويمكنك إرفاق رسالة شخصية في تلك الهدية¹.

10. سمة الأحداث والمناسبات **Event** : تتيح هذه السمة للمستخدمين إمكانية الإعلان عن الأحداث التي تجري وإخبار الأصدقاء عن هذه الأحداث، ولإنشاء حدث أو مناسبة جديدة يتم الضغط على القائمة الجانبية في الصفحة الرئيسية على الرابط **Events** من الضغط على أيقونة إنشاء **Event an Great** من صفحات المناسبات.

11. إنشاء صفحة خاصة على موقع فيسبوك: يستطيع مستخدمو موقع فيسبوك من إنشاء صفحة خاصة بموضوع معين، والتي يتيح للمستخدمين الترويج لأفكارهم ومنتجاتهم وأحزابهم أو نشاطاتهم الإجتماعية أو السياسية أو الإقتصادية كافة، ويتيح الموقع أدوات لإدارة وتصميم تلك الصفحات والترويج لها الإعلان عنها في الصفحات الأخرى.

12. الدردشة وإرسال الرسائل **messages**: وهي السمة التي يستطيع المستخدمون بموجبها الإطلاع على الرسائل الواردة وإرسال الرسائل الجديدة، فضلا عن رؤية التحديثات المرسله من الصفحات والمجموعات المشترك فيها ومشاهدة الرسائل التي قمت بإرسالها.

13. سمة الإعلان **Market Place**: وتتيح للمستخدمين إمكانية الإعلان عن أي منتج مجاني، فضلا عن البحث عن أي منتج ترغب بشرائه.

14. الإشعارات **Notifications**: تستخدم الإشعارات للحفاظ على البقاء المستخدم على إتصال دائم مع آخر التحديثات التي تحدث للموضوعات التي أبدت إعجابك بها أو قمت بالتعليق عليها سابقا.

الفرع الرابع: إيجابيات وسلبيات موقع الفيسبوك

ككل موقع كانت له سلبيات وإيجابيات وتمثل فيما يلي:

1. الإيجابيات الفيسبوك: ²

- ◀ المجانية: أي شخص يمتلك صفحة على الفيسبوك يمكنه تأسيس مجموعات مجاناً.
- ◀ السهولة: فطريقة إستخدامه سهلة وبإمكان أي شخص له الحد الأدنى من التعليم أن يستعمله.

¹وسام فاضل راضي، م.م.مهند حميد التميمي، مرجع سابق، ص201.

²ريم قبائلي، هارون منصر، دور الإعلان السياحي عبر موقع الفيس بوك في تسويق الخدمات السياحية، مجلة الرسالة للدراسات الإعلامية، المجلد05، العدد02، جويلية2021، ص419.

◀ اللامحدودية: إذ يمكن تقاسم المعلومات مع عدد غير محدود من المشاركين، حيث أن المعلومات التي تنتشر من خلاله لا تكون مقتصرة على عدد معين أو على فرد دون آخر.

◀ الفردية: هذا الموقع ينشر كل ما يفكر فيه الفرد ويشاركه مع الآخرين فكل فرد يشارك مناسباته مع غيره كعيد ميلاد مثلاً.

◀ غياب القانون: إذ لا يحتاج لأي ترخيص حكومي لفتح حساب على الموقع.

2. السلبيات الفايبيوك: ¹

◀ إضعاف العلاقات والمهارات الإجتماعية.

◀ إنتهاك خصوصية المشتركين.

◀ إستغلال هذا الموقع من قبل جهات كثيرة قد تكون معادية.

◀ إضاعة الوقت.

المطلب الثالث: مفاهيم عامة حول الترويج السياحي عبر فايبيوك

أولاً: تعريف الترويج السياحي عبر الفايبيوك

التعريف 01: "الترويج السياحي عبر الفايبيوك بأنه مجموعة من الأدوات الإتصال المستخدمة في إقناع العملاء الحاليين والمتوقعين وجذب إنتباههم نحو إقتناء الخدمات السياحية عبر الفايبيوك."²

التعريف 02: "عملية إتصال تعمل على توصيل البيانات والمعلومات للسائح عن الخدمة السياحية المراد الترويج لها، وإقناعه وحثه على الحصول على تلك الخدمة عن طريق إستخدام موقع الفايبيوك."³

وكتعريف شامل يمكن القول على أن : الترويج السياحي عبر الفايبيوك هو إستخدام منصة التواصل الإجتماعي لنشر محتوى ترويجي يستهدف جذب الإنتباه وتشجيع الأفراد على زيارة وجهة سياحية معينة، يتضمن ذلك مشاركة صور جذابة، معلومات مفصلة عن الوجهة، عروض خاصة، وتفاعل مع المتابعين لتعزيز التفاعل والإهتمام بالوجهة السياحية.

¹ علي خليل شقرة، الإعلام الجديد شبكات التواصل الإجتماعي، أسامة لنشر والتوزيع، نبلاء الناشرون وموزعون، الطبعة 01، الأردن، عمان، 2014، ص73.

² جودي ساطور، سعدية بعلاق، التسويق السياحي الإلكتروني بين متطلبات التنفيذ وحتمية الواقع، مجلة الباحث الإقتصادي 04، 2017، ص156.

³ حمودي أسيا، زاير وافية، إعتقاد التسويق السياحي الإلكتروني كألية لتفعيل النشاط الترويجي في مؤسسة سياحية، دراسة حالة وكالة الزعاطشة للسياحة والأسفار، مجلة الإبداع، جامعة بليدة 02، الجزائر، مجلد 11، العدد 02، 2021، ص115.

ثانياً: علاقة مواقع التواصل الإجتماعي (الفايسبوك) بعناصر المزيج الترويجي السياحي

الفرع الأول: الإعلان السياحي عبر الفايسبوك¹

تقوم المؤسسات السياحية بإستغلال مختلف الوسائل الإعلانية لترويج خدماتها السياحية وتقديمها بصورة جذابة ومثيرة للإهتمام، تتيح الإعلانات عبر الفايسبوك وبصفتها نمط جديد و متميزاً فرصة للمؤسسات السياحية لتحقيق أغراضها وذلك لما تمتاز به الإعلانات عبر موقع الفايسبوك من خصوصيات تجعل الرسالة الإعلانية ذات قيمة أكثر، بذلك تعمل المؤسسات السياحية على تقديم مختلف ، خدماتها عبر هذا الموقع لكسب إهتمام السياح ومن أبرز الخدمات السياحية التي يتم الإعلان عنها عبر هذا الأخير:

◀ التميز عن طريق المشتريات السياحية.

◀ التميز عن طريق تقديم المرشد السياحي.

◀ التميز من خلال خدمة الإستعلام السياحي .

◀ التميز من خلال توفير الأمن.

من خلال ماسبق يمكن القول أن الفايسبوك أصبح أداة ضرورية وفعالة في الإعلان للخدمات السياحية، حيث تمكن المؤسسات السياحية من الوصول إلى الجمهور المستهدف بشكل محدد والتأثير فيه من خلال الإعتماد على الإعلانات الممولة والمحتوى المرئي المتنوع الذي يتم تقديمه بشكل جذاب مثل الصور والفيديوهات التي تتضمن كافة المعلومات اللازمة عن المقاصد السياحية والخدمات والتسهيلات التي توفرها المؤسسات السياحية وكذلك الفوائد التي تعود على السياح عند شرائهم للخدمات المعروضة.

الفرع الثاني: العلاقات العامة السياحية عبر الفايسبوك

تشير العلاقات العامة إلى كافة الجهود الترويجية الهادفة لبناء علاقات جيدة مع المنظمة، وذلك بفتح قنوات إتصال مباشرة معهم، عبر موقع الفيسبوك تلجأ من خلالها للحفاظ على السمعة أو الصورة أو العلامة التجارية الخاصة بها في أذهان المشتركين في الموقع أي عملائها(السائح) الحاليين والمحتملين.

يعتبر الفايسبوك من أهم المواقع التي يجب على المؤسسة إستغلالها في توطيد العلاقات العامة وذلك عبر العديد من أشكال من أهمها نذكر "الدعاية والتي تكون على شكل صورة تحمل علامة المؤسسة السياحية التي تؤثر على قرار الشرائي للسائح"².

¹ جمال دريز، سامية خبيزي، دور الإعلان الإلكتروني في تسويق الخدمات السياحية عبر مواقع التواصل الإجتماعي، مجلة سوسيوولوجيا، العدد02 ، جامعة الجزائر 03 ، 27-12-2020 ، ص250، 251.

²رانيا شاقور، رضوان أنساعد، سميرة مرقاش، مساهمة الترويج عبر شبكات التواصل الإجتماعي في تنشيط السياحة الحموية بالجزائر، دراسة حالة لعينة من الوكالات السياحية، جامعة حسيبة بن بو علي الشلف، الجزائر، مجلة المنتدى للدراسات والأبحاث الإقتصادية، المجلد07 ، العدد01 .2023. ص172.

من خلال ما سبق يتضح أن للفيسبوك أعطى للعلاقات العامة السياحية بعدا آخر، إذ أصبح بإمكان المؤسسات السياحية التواصل مع جمهورها بسهولة وفاعلية أكثر من خلال استخدام أدوات التواصل المتاحة منها : الرسائل والتعليقات، الإعلانات الممولة.....إلخ

مما يساعد المؤسسات السياحية على التعرف بخدماتها وتحسين صورتها وبناء علاقات طيبة مع جمهورها.

الفرع الثالث: تنشيط المبيعات عبر الفيسبوك

يقصد بترويج المبيعات كافة الأساليب غير المعتادة في عملية الترويج، والتي لا تدخل ضمن الإعلان أو البيع الشخصي، مثل استخدام العينات والنماذج المجسمة، إقامة المعارض التجارية، إقامة المسابقات، تخفيض الأسعار...إلخ، تجد الكثير من هذه الأساليب تطبيقاتها في العالم الافتراضي.

تتضاعف أهمية تنشيط المبيعات على الخط عندما تتزامن مع الإعلان عبر الإنترنت، وربما لهذا السبب تلجأ معظم المؤسسات إلى المزوجة بين هذين الأسلوبين لإستقطاب أكبر عدد ممكن من الزائرين لمواقعهم الشبكية.

تساهم أساليب تنشيط المبيعات على شبكة الأنترنت في تزويد المؤسسة بقائمة كبيرة لعناوين البريد الإلكتروني الخاصة بالزبائن الذين زارو الموقع وشاركوا في الحملات الترويجية والمسابقات، حيث تعرض المؤسسة إستمارة معلومات على الخط يتم ملأها من قبل الزائرين ليتم توجيهها فيما بعد إلى قاعدة البيانات الخاصة بالمؤسسة، وتستغل المؤسسات هذه البيانات الشخصية في توطيد العلاقة مع زبائنهم وإرسال البريد الإلكتروني الذي يحمل مضامين ترويجية¹.

يمكن القول أن الفيسبوك أداة فعالة تمكن المؤسسات السياحية من من تنشيط مبيعاتها وكسب عملاء جدد، ذلك من خلال إقامة المسابقات وتقديم الخصومات والعروض المغرية عبر هذه المواقع.

الفرع الرابع: البيع الشخصي السياحي عبر الفيسبوك

يرى بشير العلق بأن البيع الشخصي بإعتباره وسيلة شخصية، أما طارق عبد العال فيرى أن تمكن العملاء من عمل الطلبات إلكترونيا من شأنه أن يعظم إمكانيات البيع.

ومن جهة أخرى قامت المؤسسات السياحية بتزويد رجال البيع لديها بحواسيب محمولة وهواتف نقالة من أجل زيادة إنتاجيتهم ومنه فإن أتمتة العمل التجاري لا يعني إلغاء رجال البيع بل على لعكس من ذلك فإن الأنترنت ومواقع

¹ شارف نور الدين، التسويق الإلكتروني ودوره في زيادة القدرة التنافسية للمؤسسة مع الإشارة إلى حالة المؤسسات الجزائرية، مجلة إقتصاديات شمال إفريقيا، العدد14، جامعة الشلف، الجزائر، ص 95، 96.

التواصل الإجتماعي توفر مزايا للاتصال الشخصي حيث توفر الكثير من الوقت الذي كانت تستغرقه عملية البيع الشخصي من طرق التقليدية¹.

وعليه يمكن القول بأن البيع الشخصي عبر مواقع التواصل الإجتماعي كالفيسبوك هو إتصال مباشر بين مؤسسة السياحة والجمهور (السائح)، من خلال التعريف الشخصي والشفهي للخدمات السياحية عبر الفيسبوك ومحاولة دفع السائح لشراء وإقتناء الخدمات السياحية، كما يسمح أيضا من معرفة ردود فعل السائح بشكل مباشر وسريع.

وبناء على ما سبق يمكن القول أن استخدام الفيسبوك يمثل فرصة كبيرة للمؤسسات السياحية لتواصل والتفاعل المباشر مع العملاء بطريقة سريعة وفعالة، وعليه يجب على المؤسسات السياحية العمل على تدريب رجال البيع بشكل دوري ومستمر على كيفية استخدام الفيسبوك في تقديم الخدمات السياحية والتفاعل مع العملاء بشكل أفضل.

ثالثا: دور الفيسبوك في الترويج للعناصر المزيج الترويجي السياحي

تعد وسائل التواصل الإجتماعي محورا حيويا للترويج السياحي في العصر الحديث وخاصة عبر موقع الفيسبوك وتتمثل مساهمته في:²

- ◀ التعرف بالمناطق السياحية ومرافق الخدمات الموجودة في المنطقة.
- ◀ معرفة ميولات السياح ودرجات تفضيلهم لمناطق على أخرى وطلبهم لخدمات معينة مما يتيح للمروج أن يطور من نشاطه السياحي وفق مايتماشى مع طلبات السياح.
- ◀ تخفيض النفقات التسويقية والإشهار والحملات الاعلانية والمطبوعات والمطويات والخرائط، فالخدمة التي تتيحها المواقع الإلكترونية عظيمة الأثر في تنويع الخدمات السياحية وتطوير القطاع عامة.
- ◀ التواصل مع عدد كبير من الزوار وتسهيل العرض وبيع معركة تحسين الخدمة وتجويدها وتحديد نوع الطلب.
- ◀ زيادة الوعي السياحي بسهولة التعرف على إنطباعات العملاء والسياح السابقين، مما يسرع في عملية تطوير القطاع مع مايتماشى ورغبة العملاء.

وبناء على ما سبق يمكن القول أن الفيسبوك يلعب دورا هاما في الترويج للخدمات السياحية من خلال تأثيرها على الترويج بصفة خاصة، إذ أصبح الفيسبوك يمثل أداة إتصال قوية وفاعلة تمكن المؤسسات السياحية من الوصول إلى جمهورها المستهدف بشكل دقيق، ذلك من خلال الإعتماد على الإعلانات الممولة التي يمكن للمؤسسة توجيهها إلى شريحة معينة تتوفر فيها الخصائص والصفات التي ترغب المؤسسة في إستهدافها، بإضافة

¹شارف نور الدين، مرجع سابق، ص98.

²جهد براهيم، سالم عبد المجيد، الترويج السياحي عبر مواقع التواصل الإجتماعي الفيسبوك نموذجا، مجلة ألفا، الجزائر، 2019، ص220.

إلى ما وفره هذا الموقع من قنوات إتصالية مرنة تساعد المؤسسة في التعريف بخدماتها وبناء وتحسين صورتها الذهنية وتوطيد العلاقة مع جمهورها المستهدف.

المبحث الثاني: الأدبيات التطبيقية

نظرا للعديد من الدراسات التي تطرقت إلى الترويج السياحي عبر وسائل التواصل الاجتماعي، وإهتمام الكثير من الباحثين في مجالات مختلفة، وكونه من أهم المواضيع التي تركز على الترويج السياحي للمؤسسات لجذب عدد كبير من الزبائن لذا سوف نستعرض بعض الدراسات العربية والأجنبية التي تناولت هذا الموضوع.

المطلب الأول: الدراسات العربية

1- مذكرات دكتورة وماجستير:

أولاً: بلقاسم ثامري، جامعة زيان عاشور الجلفة، أثر الترويج الخدمات السياحية على سلوك السائح، دراسة ميدانية على عينة من الوكالات السياحية، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتورة طور الثالث 2023، التي هدفت إلى التعرف على درجة تأثير أدوات الترويج السياحي (عناصر المزيج الترويجي السياحي)، على سلوك المستهلك السياحي من حيث التعامل مع الوكالات السياحية محل الدراسة وطلب خدماتها، وذلك خلال الإختبارات الإحصائية، تحليل مدى قوة فاعلية هذه الأدوات في التأثير على سلوك السائح إذا أخذت بصورة مجتمعة وبصورة منفردة، التعرف على نوع العلاقة وقوتها بين تأثير عناصر المزيج الترويجي والخصائص الديمغرافية لزبائن الوكالات السياحية محل الدراسة، الوقوف على مدى تبني الوكالات السياحية محل الدراسة لأدوات الترويج السياحي ومدى قدرتها على إقناع السائح بمنتجاتها وإستجابة السائح لذلك وإعتمدت هذه الدراسة على المنهج الوصفي في الجانب النظري، وعلى المنهج التحليلي في الجانب التطبيقي الذي تم التطرق إليه من خلال أداتي جمع البيانات، المقابلة مع مسيري 10 الوكالات كعينة غير عشوائية مسحوبة من وكالات السياحة لولاية الجلفة، وإستبانة موجهة لعينة من زبائن الوكالات المذكورة بعدد 271 زبون .

النتائج كانت كالآتي:

مكنت هذه الدراسة من الإجابة على الإشكالية العامة للبحث إلى أي مدى يمكن أن يؤثر ترويج الخدمات السياحية في الوكالات السياحية محل الدراسة على سلوك المستهلك، الترويج السياحي نشاط مخطط تبذله المؤسسة لتنفيذ إستراتيجيتها، النشاط الترويجي يكون إخباري، إقناعي أو تذكيري حسب دورة حياة المنتج، يعتبر الترويج أداة تعليمية للمستهلك ومثيرة لرغباته وشغفه بالإستهلاك مع مزيج من التسلية والمتعة في تصميم العروض.

ثانيا: دراسة ريم قبائلي، جامعة العربي التبسي، دور الإعلان السياحي عبر موقع الفايسبوك في تسويق الخدمات السياحية، دراسة مقارنة على عينة من متابعي لصفحات الوكالات السياحية الجزائرية والتونسية، عبر موقع الفايسبوك، رسالة مقدمة لنيل شهادة دكتوراة في علوم الإعلام والاتصال 2021-2022، كما إعتمدت الدراسة الميدانية على المنهج الوصفي من خلال دراسة دور الإعلان السياحي عبر موقع الفايسبوك في تسويق الخدمات السياحية، تم التطرق إليها عن طريق أداة جمع البيانات الإستبانة، دراسة مقارنة على عينة من متابعي لصفحات الوكالات السياحية الجزائرية والتونسية، عبر موقع الفايسبوك هدفت هذه الدراسة إلى محاولة التعرف على كيفية تأثير الإعلان السياحي عبر مواقع التواصل الإجتماعي فيسبوك، في تسويق الخدمات السياحية الجزائرية والتونسية، السعي من أجل التعرف على القيمة المضافة للإعلان السياحي الإلكتروني مقارنة مع نظيره التقليدي، محاولة الكشف عن مدى مساهمة التسويق السياحي عبر مواقع التواصل الإجتماعي فيسبوك في نجاح مهام الشركات السياحية الجزائرية والتونسية

خلصت هذه الدراسة : يؤثر استخدام موقع الفيسبوك من طرف الوكالات السياحية بشكل كبير على تسويق الخدمات السياحية بالنسبة لعينة البحث الأمر الذي تظاهر من خلال التغيرات المعرفية والسلوكية التي حصلت لها على إثر استخدام الموقع الإجتماعي، و نجح استخدام الشركات السياحية محل البحث لموقع الفايسبوك في تسويق خدماتها بشكل ملحوظ، أكدت الشركات السياحية محل الدراسة على مقدرة موقع فايسبوك على تخطي عدد كبير من العوائق التسويقية التي كانت تواجهها.

ثالثا: دراسة قمراري نوال، جامعة الجزائر 03، أثر الترويج السياحي في ترقية الخدمات السياحية، دراسة حالة الديوان الوطني للسياحة، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة ماجستير في العلوم التسيير 2010-2011 جاءت تحت إشكالية التالية "مامدى مساهمة الترويج السياحي في ترقية المقصد السياحي الجزائري وخدماته السياحية"، تبرز أهمية الدراسة في إبراز أهمية الترويج في النشاط السياحي و معرفة المزيج الترويجي للخدمات السياحية، معالجة واقع الترويج السياحي في الجزائر، إقتراح عدد من التوصيات اللازمة لتحسين فعالية الترويج السياحي والنهوض بقطاع السياحة كما إعتمدت هذه الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي في الجانب النظري و الجانب التطبيقي في دراسة حالة الديوان الوطني للسياحة وتحليل المعطيات والبيانات تحليلا كيفيا.

خلصت الدراسة:عرفت السياحة كظاهرة وكنشاط العديد من التطورات والتغيرات، كما أنها من القطاعات الأكثر حيوية ودينامكية، فالسياحة كصناعة لها أركان ومقومات تعتبر عاملا في التنمية الإقتصادية للدول إذا تم إستغلالها بشكل جيد، التي تعتمد على مجموعة المقومات الطبيعية والخدمات كالنقل، الإطعام، الترفيه، الإقامة، هي أنشطة متكاملة فيما بينها، يعتبر مجال الترويج ضروريا لكل قطاع نشط ينتج سلعا غير ملموسة وخاصة القطاع السياحي، فالترويج السياحي نشاط يهدف إلى التعريف بالقدرات ومكونات العرض السياحي لبلد ما، وعليه فالترويج السياحي يهدف إلى نشر الصور السياحية للبلد وجذب سياح جدد مع الحفاظ على السياح الحاليين، يعتمد الترويج السياحي على عملية الإتصال في إيصال الحقائق والإقناع من خلال مزيج ترويجي فعال، أي أنه نشاط يهدف إلى إحداث

تدفقات سياحية إعتادا على تقنيات الترويج المتمثلة في: الإعلان، العلاقات العامة، البيع الشخصي و تنشيط المبيعات.

2-المقالات والمنشورات العلمية:

أولاً: سامي زعباط، فاتح سردوك، جامعة محمد الصديق بن يحي، جيجل، دور مواقع التواصل الإجتماعي في تنشيط السياحة الداخلية بولاية جيجل، دراسة عينة من مستخدمي مواقع التواصل الإجتماعي، مقالة منشورة في مجلة إقتصاديات الأعمال والتجارية 2022، جاءت الدراسة تحت سؤال رئيسي "مادور مواقع التواصل الإجتماعي في تنشيط السياحة الداخلية بولاية جيجل من خلال عينة من مستخدمي مواقع التواصل الإجتماعي" وهدفت هذه الدراسة إلى التعرف على مستوى إستخدام مواقع التواصل الإجتماعي من قبل السياح، ومدى مساهمة هذه المواقع في تنشيط السياحة الداخلية بولاية جيجل، مع تحديد أهم وسيلة لتنشيط السياحة الداخلية بولاية جيجل عبر مواقع التواصل الإجتماعي كما إعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي في الجزء النظري، أما الجزء التطبيقي على الإستبانة حيث تم إعتداد على عينة عشوائية 183 سائح.

توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج نذكر منها: يوجد دور كبير لمواقع التواصل الإجتماعي في الإعلان السياحي بولاية جيجل، كما يوجد دور ضعيف في الدعاية السياحية بالولاية إذ يرجع ذلك لحملات المقاطعة عبر مواقع التواصل الإجتماعي من قبل صفحات تهدف إلى تشويه السياحة بولاية جيجل، يوجد مستوى عالي من الإستخدام لمواقع التواصل الإجتماعي من قبل السياح نظرا للتسهيلات التي تقدمها لهم في البحث عن المناطق السياحية والتعرف عليها دون عناء التنقل إليها.

ثانياً: علية بويدي، زين العابدين، جامعة باتنة 01، شبكات التواصل الإجتماعي والترويج السياحي في الجزائر، دراسة ميدانية على عينة من مستخدمي موقع الفايسبوك، جويلية 2021، جاءت الدراسة تحت سؤال رئيسي "كيف يساهم موقع الفايسبوك في الترويج السياحي بالجزائر" وهدفت الدراسة إلى الكشف عن مدى مساهمة موقع الفايسبوك في التعريف بمناطق الجذب السياحي بالجزائر، كما تسعى للوقوف على مدى مساهمة موقع الفايسبوك في تعزيز الترويج للسياحة في الجزائر، إضافة إلى تقييم تجربة السياحة عبر موقع الفايسبوك من وجهة نظر المستخدم لهذا الموقع، تم الإعتداد على المنهج المسح الميداني للعينة محل الدراسة من خلال الإستعانة بإستبيان إلكتروني، من عينة من 94 مبحوث.

هدفت الدراسة أن الترويج السياحي في الجزائر عبر موقع الفايسبوك له دور وأثر في عملية إستقاء المعلومات والأخبار حول المنتج أو الخدمة السياحية المعروضة، كما أنه أشبع حاجات المتصفحين للمجموعات والصفحات الخاصة.

ثالثا: علي ساهي، بوميدين سعاد، شبكات التواصل الإجتماعي ودورها في تطوير السياحة بالجزائر "الفايسبوك نموذجا"، دراسة مسحية لعينة من الشباب بالجزائر العاصمة، مقالة منشورة في مجلة آفاق فكرية جوان 2020، وجاءت الدراسة تحت سؤال التالي "ما هو دور شبكات التواصل الإجتماعي في تطوير القطاع السياحي بالجزائر، إتمدت الدراسة على العينة القصدية، التي شملت 70 مفردة تم إنتقائها من مستخدمي موقع الفاييسبوك بالجزائر العاصمة، وتم الإعتماد على المنهج الوصفي.

خلصت الدراسة الميدانية إلى مجموعة من نتائج أهمها: أنه أكثر من نصف المبحوثين يمتلكون حساب على موقع الفاييسبوك منذ أكثر من سنتين ومعظم الأفراد يستخدمون الفاييسبوك لدوافع إجتماعية وأغلبيتهم يؤكدون أنه يؤثر بشكل إيجابي على السياحة وتسويق السياحي بالجزائر.

رابعا: نهار خالد الوليد، ولحوم فطيمة، دور التسويق السياحي عبر مواقع التواصل الإجتماعي في تنشيط السياحة بالجزائر، مجلة المنتدى للدراسات والأبحاث الإقتصادية، جوان 2019.

جاءت تحت إشكال التالي "ما هو دور التسويق السياحي عبر مواقع التواصل الإجتماعي في تنشيط السياحة بالجزائر"، هدفت الدراسة إلى التعرف على السياحة بالمناطق الجزائرية و إظهار أهمية السياحة الإلكترونية وأهم المواقع الإلكترونية العالمية، معرفة ماهية مواقع التواصل الإجتماعي وعناصرها وأهم المواقع الإجتماعية و ماهية مواقع التواصل الإجتماعي وعناصرها وأهم المواقع الإجتماعية، إتمدت دراسة على أسلوب تحليلي يعتمد على السرد والوصف، من خلال جمع البيانات والمعلومات من مختلف المصادر مثل: المواقع الإلكترونية والكتب العربية والأجنبية، المجالات والملتقيات، والمذكرات.

أهم النتائج التي توصلت إليها أن مواقع التواصل الإجتماعي هي عنصر هام في الترويج السياحي وصناعة السياحة في الجزائر، وأن نصف السواح يتأثرون خلال تحديد مقصدهم السياحي بالفيديوهات الموضوعة في مواقع اليوتوب التي تروج لبعض المواقع السياحية، كما أن شبكة الفاييسبوك تعد الأكثر إستعمالا من قبل الجزائريين الذين يتبادلون من خلالها مختلف الآراء والأفكار ويشاركون في نشر صور والفيديوهات لمواقع سياحية بالجزائر

المطلب الثاني: الدراسات الأجنبية

لقد حظي هذا الموضوع بإهتمام العديد الغربيين، وفيما يلي يتم توضيح بعد الدراسات السابقة ذات الصلة بموضوع الدراسة الحالية.

أولا: دراسة Dr.Berkani Samir ، جاءت المقالة بعنوان:

LeMarketing des Rèseaux Siciaux un levier pour la promotion du tourisme

Local en Algérie، مقالة نشرت في مجلة الدولية للأداء الإقتصادي وجاءت تحت إشكالية أساسية "هل يمكن لمواقع التواصل الإجتماعي أن تلعب دورا ترويجيا للمنتج السياحي الجزائري"، حيث تناولت في الجزء الأول

المتغيرات المؤثرة في القطاع السياحة أما الجزء الثاني فتناولت فيه مفهوم الشبكات التواصل من خلال التعريفات والوظائف المختلفة والخرائط التي تصف هذه المواقع ويليها الجزء الذي تناول فيه مزايا شبكات التواصل الاجتماعي أما في الجزء الرابع تم فيه الحديث عن تعامل الشبكات التواصل الاجتماعي كأداة جديدة لتسويق، أما الجزء الخامس تم تخصيصه لظاهرة التواصل الاجتماعي من خلال عرض الإحصائيات تتعلق بنسب المعرفة.

خلصت الدراسة إلى تحديد أهم النقاط التي توصلت إليها: يبقى الفايسبوك الشبكة الاجتماعية الأساسية لمستخدمي الإنترنت في الجزائر ويقضون لأكثر من 30 دقيقة يوميا من خلال نشر العروض السياحية على شبكات التواصل الاجتماعي ويتم متابعة آراء من قبل الجمهور ويمثل قيمة بالنسبة للمؤثر السياحي.

ثانيا: دراسة 2017 Shahnoor Rahman جاءت المقالة بعنوان:

Matkailukohd "Markkinointi Facebookin avulla myynninedistämisvälineenä. IOS ، humanististen ja yhteiskuntatieteiden lehti (IOSR JHSS) volyymi22.Issue2. هدفت هذه الدراسة إلى كيفية استخدام الفايسبوك في الترويج للوجهة السياحية، والإستراتيجيات التي يمكن إستخدامها بفعالية.

خلصت هذه الدراسة إلى مجموعة من النتائج نذكر منها ما يلي: مساهمة الفايسبوك في التواصل مباشرة مع المستخدمين والتفاعل مع النشاط، كما يعمل كأداة لأبحاث السوق للمستهلكين للوجهات السياحية لجمع آراء العملاء، فإن أكبر عقبة أمام الترويج السياحي على الفايسبوك هي الميزانية والتوظيف.

المطلب الثالث: المقارنة بين الدراسات السابقة والدراسات الحالية:

من خلال ما تم عرضه من دراسات سابقة، سيتم في هذا المطلب تقديم أوجه الشبه والاختلاف بين الدراسات السابقة والدراسة الحالية، وأهم ما يميز دراستنا الحالية عن هذه الدراسات، وذلك كما يلي:

أولا: أوجه الشبه والاختلاف بين الدراسات باللغة العربية.

سنقدم من خلال الجدول أسفله ما تشابهت وما اختلفت فيه الدراسات العربية السابقة عن دراستنا الحالية وذلك من خلال مايلي:

الجدول رقم 01: أوجه التشابه والاختلاف بين الدراسات العربية السابقة والحالية

الدراسات السابقة	أوجه التشابه	أوجه الاختلاف	كيفية الإستفادة
دراسة: بلقاسم ثامري 2023	-إستخدام المنهج الوصفي التحليلي -إعتماد على برنامج التحليل إحصائي spss -أدوات جمع البيانات إستبانة.	-من حيث المتغير التابع -المقابلة مع مسيري 10 الوكالة السياحية لولاية الجلفة - وإستبانة موجهة لعينة من زبائن الوكالات المذكورة بعدد 271 زبون.	أفادتنا هذه الدراسة من، حيث الأساسيات المقدمة عن الترويج السياحي.
دراسة: ريم قبائلي 2021-2022	-المتغير المستقل -المنهج الوصفي -أدوات جمع البيانات الإستبانة -الإعتماد على برنامج التحليل الإحصائي spss	-دراسة مقارنة على عينة من متابعي لصفحات الوكالات السياحية الجزائرية والتونسية ، عبر موقع الفايسبوك	أفادتنا هذه الدراسة من حيث الأساسيات المقدمة عن الإعلان السياحي وموقع الفايسبوك.
دراسة : قمرابي نوال	-المتغير واحد -المنهج الوصفي والمنهج التحليلي	الجانب التطبيقي في دراسة حالة الديوان الوطني للسياحة وتحليل المعطيات والبيانات تحليليا كفييا.	أفادتنا هذه الدراسة من حيث الأساسيات المقدمة عن الترويج السياحي
دراسة: سامي زعباط، فاتح سردوك 2022	-من حيث متغير واحد -وإعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي في الجزء النظري، أما الجزء التطبيقي على الإستبانة.	-تم إعتماد على عينة عشوائية 183 سائح. -جيجل	أفادتنا الدراسة من حيث أساسيات مواقع التواصل الإجتماعي
دراسة: علية بوبيدي، زين العابدين	-باستبيان إلكتروني. -من حيث المتغير التابع والمستقل	-تم الإعتماد على المنهج المسح الميداني للعينة محل الدراسة من خلال الإستبانة بإستبيان إلكتروني	أفادتنا الدراسة من حيث اساسيات مواقع التواصل الإجتماعي والترويج السياحي.

	من عينة مكونة من 94 مبحوث. الجزائر		جويلية 2021
أفادتنا الدراسة من حيث اساسيات مواقع التواصل الإجتماعي	-إعتمدت الدراسة على العينة القصدية، التي شملت 70 مفردة. -بالجزائر العاصمة	-تم الإعتماد على المنهج الوصفي -من حيث مستخدمي موقع الفايسبوك . -متغير المستقل	دراسة: علي ساحي، بوميدين سعاد جوان 2020.
أفادتنا الدراسة من حيث اساسيات مواقع التواصل الإجتماعي	-من خلال جمع البيانات والمعلومات من من مختلف المصادر مثل: المواقع الإلكترونية، والكتب العربية والأجنبية، المجالات	-أسلوب تحليلي يعتمد على السردي والوصفي	دراسة : دراسة نهار خالد الوليد، ولحوم فطيمة جوان 2019

المصدر: إعداد الطالبتين

ثانياً: أوجه الشبه والاختلاف بين الدراسات باللغة الأجنبية.

فيما يلي سنقدم ما تشابهت وما اختلفت فيه الدراسات باللغة الأجنبية السابقة عن دراستنا الحالية وذلك ما يبينه الجدول التالي:

الجدول رقم 02: أوجه التشابه والاختلاف بين الدراسات باللغة الأجنبية السابقة والحالية

الدراسات باللغة الأجنبية	أوجه التشابه	أوجه الاختلاف	كيفية الإستفادة
دراسة: Shahnoor Rahman	- المتغير المستقل والتابع منهج وصفي تحليلي	- مكان الدراسة - زمان الدراسة	أفادتنا الدراسة من حيث أساسيات مواقع التواصل الإجتماعي والترويج السياحي
دراسة: Dr.Berkani Samir 2017	- المتغير المستقل والتابع -منهج وصفي تحليلي	- مكان الدراسة - زمان الدراسة	أفادتنا الدراسة من حيث أساسيات مواقع التواصل الإجتماعي والترويج السياحي

المصدر: إعداد الطالبتين

خلاصة الفصل

خلال الفصل الأول ذكرنا أن موقع الفاييبوك من أكبر منصات التواصل الإجتماعي في العالم، يتيح للمستخدمين إنشاء حسابات شخصية، وتكوين صداقات، والتفاعل من خلال المنشورات، والتعليقات، والإعجابات، كما يتيح إنشاء صفحات للأفراد والمؤسسات حول إهتمامات وأهداف مشتركة، ويمكن أن يكون أداة فعالة في صناعة السياحة، وإشباع حاجات ورغبات السياح في أسرع وقت ممكن وبأقل جهد وتكلفة وذلك من خلال إستخدام أدوات الترويج السياحي، بالإعتماد على طرق وتقنيات تكنولوجية حديثة.

إذ يتضمن الترويج السياحي مجموعة من العناصر المكونة لعملية الترويج السياحي من إعلان سياحي، علاقات عامة سياحية، تنشيط سياحي، وبيع شخصي سياحي، بحيث تتطافر وتتفاعل مع بعضها البعض عن طريق موقع الفاييبوك من أجل تلبية حاجات ورغبات السياح.

تطرقنا أيضا في هذا الفصل إلى أهم الدراسات السابقة التي تناولت الموضوع من خلال الإشارة إلى أوجه التشابه والإختلاف والاستفادة بينهما وبين الدراسة الحالية.

الفصل الثاني:

الإطار التطبيقي

تمهيد:

سنقوم في هذا الفصل بإسقاط ماتم سرده في الإطار النظري إلى مختلف المفاهيم المتعلقة بالمزيج الترويجي السياحي عبر مواقع التواصل الاجتماعي الفيسبوك نموذجاً، وإستعرضنا مختلف الدراسات السابقة ذات العلاقة بالموضوع محل الدراسة سيتم في هذا الفصل وصف الإجراءات المتبعة والمعالجة الإحصائية للبيانات، بغرض الوصول إلى النتائج، حيث قمنا بإعداد الإستمارة الإلكترونية التي تملأ ذاتياً من طرف المبحوثين بعد الولوج إلى الرابط التالي: <https://forms.gle/XArJXDrReCL9Sowc7> تعتبر هذه الإستمارة الأمثل كوننا في عصر التكنولوجيا وعلينا إستغلالها إضافة إلى كون مجتمع بحثنا مجتمع إفتراضي وقد إختارنا في دراستنا مستخدمي تطبيق الفايسبوك الذين يولون إهتماماً بالمزيج الترويجي السياحي ليتم عرض النتائج حيث تم تقسيم الفصل إلى مبحثين:

المبحث الأول: الطريقة والأدوات المستخدمة في الدراسة

المبحث الثاني: عرض نتائج الدراسة الميدانية ومناقشتها

المبحث الأول: الطريقة والأدوات المستخدمة في الدراسة

في هذا المبحث سيتم شرح الطريقة التي تم إتمادها في إنجاز الدراسة، من خلال تحديد مجتمع العينة ومتغيرات الدراسة بالإضافة إلى أدوات جمع البيانات والأساليب الإحصائية المستخدمة فيها، قد تم تقسيمه إلى مطلبين:

المطلب الأول: تحديد مجتمع العينة ومتغيرات الدراسة

خصص هذا المطلب للتعريف بمجتمع الدراسة المعتمدة، وطريقة جمع المعلومات بالإضافة إلى متغيرات ونموذج الدراسة.

أولاً: مجتمع الدراسة

يمثل مجتمع الدراسة كافة مستخدمي تطبيق الفاييبوك الذين يولون إهتماماً بالمزيج الترويجي السياحي، ونظراً لصعوبة عملية إجراء بحث شامل لكل مستخدم لجأنا إلى إختيار عينة عشوائية من هذا المجتمع لدراستها.

ثانياً: عينة الدراسة

إستهدفت هذه الدراسة عينة عشوائية تتكون من 262 مستهلكاً تم إختيارهم بطريقة عشوائية، من مختلف المستويات والأصناف.

الجدول رقم 03: عدد الإستبانات القابلة للمعالجة

البيانات	العينة	النسبة
مستخدمي موقع الفاييبوك	262	%100
المجموع	262	%100

المصدر: من إعداد الطالبتين

ثالثاً: متغيرات الدراسة

شملت الدراسة متغيرين الأول مستقل وهو مواقع التواصل الإجتماعي الفاييبوك والثاني التابع المزيج الترويجي السياحي.

1. المتغير المستقل: هو الفاييبوك الذي يعتبر وسيلة من وسائل المزيج الترويجي السياحي وخصصت له العبارات من 1 إلى 09.

2. المتغير التابع: هو عبارة عن المزيج الترويجي السياحي حيث تم قياس هذا المتغير بالمؤشرات التالية:

◀ الإعلان السياحي: وخصصت له العبارات من 10 إلى 14.

◀ العلاقات العامة السياحية: وخصصت له العبارات من 15 إلى 19.

◀ تنشيط المبيعات السياحية: وخصصت لها العبارات من 20 إلى 24.

◀ بيع الشخصي السياحي: وخصصت له العبارات من 25 إلى 30.

وتم بناء نموذج الدراسة كما يلي:

$$Y=ax+e$$

$$Y_1= a x +e..... ..(1)$$

$$Y_2= a x +e..... ..(2)$$

$$Y_3= a x +e..... .. (3)$$

$$Y_4=a x +e..... .. (4)$$

Y: المزيج الترويجي السياحي.

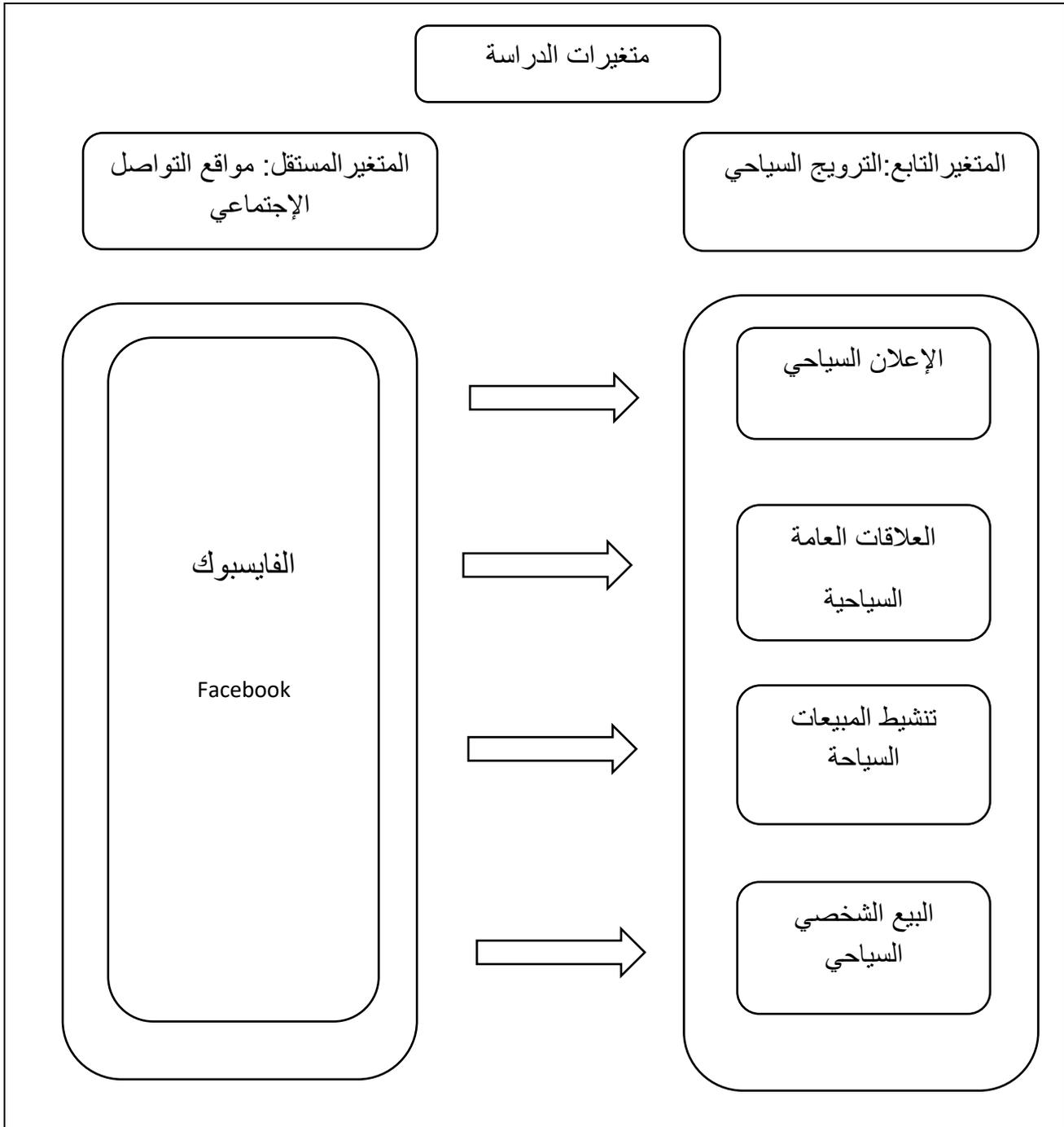
Y1: الإعلان السياحي.

Y2: العلاقات العامة السياحية.

Y3: تنشيط المبيعات السياحية.

Y4: البيع الشخصي السياحي.

الشكل رقم (01): نموذج متغيرات الدراسة



من إعداد طالبتين بناء على الدراسات السابقة.

المطلب الثاني: أدوات جمع البيانات والأساليب الإحصائية المستخدمة في الدراسة

سنعرض في هذا المطلب الأدوات المعتمدة في جمع البيانات والتي تمثلت في الإستبيان الإلكتروني، أما بخصوص الأساليب الإحصائية المستخدمة في الدراسة فقد تم إستخدام برنامج spss26.

أولاً: أدوات جمع البيانات

بغية الحصول على المعلومات والتأكد من فرضيات البحث تم الإعتماد على الإستبيان كأداة للوصول إلى الحقائق المتعلقة بدراسة ، حيث تضمن الإستبيان قسمين كما يلي:

◀ **القسم الأول:** يتعلق بالمتغيرات الشخصية للمبحوثين والمتمثلة في: الجنس، العمر، المؤهل العلمي، الدخل.

◀ **القسم الثاني:** إشتهل على 30 عبارة خاصة بموقع الفايسبوك وأبعاد الترويج السياحي.

- المحور الأول: يتمثل في موقع الفايسبوك، إشتهل هذا الجزء على 09 عبارات.

- المحور الثاني: يتمثل في المزيج الترويج السياحي (الإعلان، العلاقات العامة، تنشيط المبيعات، البيع الشخصي) تضم 21 عبارة.

وهي موضحة كالتالي:

الجدول رقم 04: محاور الإستبانة

المحور	العبارات
المحور الأول	01-02-03-04-05-06-07-08-09.
المحور الثاني المزيج الترويجي السياحي	10-11-12-13-14.
	15-16-17-18-19.
	20-21-22-23-24.
	25-26-27-28-29-30.

المصدر: من إعداد الطالبتين.

تم إستخدام مقياس ليكرت الخماسي كأداة لقياس آراء المبحوثين، كما تم حساب المدى على النحو التالي:

$$\text{طول الفئة} = (\text{أعلى درجة} - \text{أقل درجة}): (5 - 1 = 4).$$

$$\text{المدى} = \text{طول الفئة (المدى)} / \text{عدد الفئات} = 4/5 = 0.8.$$

الجدول الموالي يوضح التوزيع لمقياس ليكرت الخماسي:

الجدول رقم 05: التوزيع لمقياس فئات ليكرت Likert

الفئة	1.08-1	2.6-1.08	3.4-2.6	4.2-3.4	5-4.2
الدرجة	1	2	3	4	5
درجة الموافقة	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة

المصدر: من إعداد الطالبتين.

ثانياً: الأساليب الإحصائية المستخدمة في الدراسة

من أجل تحليل نتائج قمنا باستخدام برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الإجتماعية V.25 Statistical Package SPSS Sciences (for the Social)، لتفريغ وترميز الإجابات والتحليل الإحصائي للبيانات ومن خلاله إعتدنا الأساليب الإحصائية التالية:

◀ النسب المئوية والتكرارات: لمعرفة خصائص عينة الدراسة، يتم حسابها عن طريق قسمة عدد التكرارات لكل عبارة على عدد أفراد عينة الدراسة.

◀ المتوسطات الحسابية: لمعرفة قيمة إجابات أفراد العينة.

◀ الانحراف المعياري: للتعرف على مدى تشتت إجابات المبحوثين عن المتوسط الحسابي.

◀ إختبار ألفا كرونباخ (Alpha Crambach): هو معامل يدل على ثبات وصدق أداة الدراسة (الإستبانة) ويستخدم لقياس درجة الإعتماذية على محاور الاستبانة المصممة لقياس متغيرات الدراسة.

علماً أن مقياس تحليل الثبات يكون كما يلي:

- من { 0.7-0.6 } يكون فيه معامل الثبات متوسط.
- من { 0.8-0.7 } يكون فيه معامل الثبات مناسب.
- من { 0.9-0.8 } يكون فيه معامل الثبات قوي.

◀ إختبار (T test)

في حالة عينة واحدة لمعرفة إذا كان متوسط الإجابة مساوي أو يفوق أو يقل عن الدرجة المتوسطة وهي (3).

◀ معامل إرتباط بيرسون (Pearson Correlation Coefficient): يستخدم هذا المعامل للتأكد من الإتساق الداخلي للعبارة أي يعبر عن قوة كل عبارة في تمثيل البعد الذي تقيسه، ولقبول العبارة وإعتبارها دالة إحصائية يجب أن تكون القيمة المتحصل عليها (0.05 أو أقل).

◀ الانحدار الخطي البسيط: لإختبار تأثير المتغير المستقل على المتغير التابع.

◀ إختبار test: لتحديد العلاقة التأثيرية بين متغيرات الدراسة والتأكد من معنوية النموذج.

﴿ إختبار (T test): لعينتين مستقلتين لمعرفة ما إذا كان هناك فروق ذات دلالة إحصائية بين مجموعتين من البيانات.

﴿ تحليل التباين الأحادي ذو الاتجاه الواحد (One Way Analysis of ANOVA) : لمعرفة ما إذا كان هناك فروق ذات دلالة إحصائية بين أكثر من مجموعتين من البيانات.

ثالثاً: تحديد الصدق وثبات أداة الدراسة

1-الصدق الظاهري وثبات الاستبانة:

﴿ إختبار الصدق الظاهري للإستبانة:

لتأكد من الصدق الظاهري للإستبانة تم إعداد إستبانة في شكلها الأولي وعرضها على مجموعة من الأساتذة المختصين بغرض تقييمها وتحكيمها، بهدف تحديد العبارات الغامضة، وتحديد العبارات الضرورية التي يجب إضافتها للحصول على المعلومات المستهدفة.

وبعد الأخذ بكل ملاحظات المحكمين من إلغاء بعض العبارات وإضافة أخرى وتعديل البعض منها وبعد التأكد من أن الإستبانة تزود الدراسة بكل المعلومات التي تحتاجها من خلال الدراسة الإستطلاعية، تم ضبط الإستبانة في شكلها النهائي وتمت عملية توزيعها ومشاركتها عبر صفحات الفايسبوك والبريد الإلكتروني في فترة دامت من 27 أبريل إلى 05 ماي 2024، وخلال هذه الفترة تم الحصول على 262 إستبانة صالحة لإعتمادها في الدراسة. ﴿ إختبار ثبات الإستبانة:

تم حساب معامل الثبات ألفا كرونباخ (Alpha Cronbach) للتأكد من ثبات محتوى الإستبانة وذلك بإستخدام برنامج SPSS 26.والنتائج المتحصل عليها مبينة في الجدول الآتي:

الجدول رقم 06: جدول الثبات

المتغير	عنوان المتغير	عدد العبارات	معامل ألفا كرونباخ
المحور الأول	الفايسبوك	09	،910
المحور الثاني	المزيج الترويجي السياحي	21	.930
الثبات الكلي للإستبانة		30	،952

المصدر: من إعداد الطالبتين بالإعتماد على مخرجات (SPSS) .

يتضح من الجدول رقم -06- بأن معاملات الثبات للمحور الأول والخاص بإستخدام الفايسبوك لأغراض سياحية، حيث بلغت قيمته 0.910 أما بالنسبة للمحور الثاني 0.930 في حين بلغ معامل الثبات الكلي 0.952 بالنسبة للإستبيان ككل مما يعني أن قيمة الثبات مرتفعة، يدل على أن أداة الدراسة ذات ثبات كبير صالحة لتحليل وتفسير نتائج الدراسة وإختبار فرضياتها وتحصل على نفس النتائج لو قمنا بإعادة تطبيق هذا الإستبيان في نفس الظروف.

المبحث الثاني: عرض نتائج الدراسة الميدانية ومناقشتها

في هذا المبحث نقوم بعرض نتائج التحليل الإحصائي للمقاييس الوصفية الأولية كالمتوسط الحسابي والانحراف المعياري، والرتبة والأهمية النسبية لمتغيرات الدراسة ضمن البعد الواحد لأبعاد المقاييس الرئيسية التي تم تصميمها وصياغتها في أسئلة الإستبيان، إضافة لنتائج إختبار فرضيات الدراسة، بإستخدام الطرق الإحصائية كإختبار تحليل الإنحدار البسيط لحساب تأثير المتغيرات المستقلة في النموذج المقترح على المتغيرات التابعة له حسب كل فرضية من الفرضيات ذات الصلة بذلك، وعليه تم تقسيم هذا المبحث الى المطالب التالية:

المطلب الأول: وصف وتحليل متغيرات الدراسة.

أولاً: وصف خصائص أفراد عينة الدراسة

1- توزيع أفراد عينة الدراسة حسب الجنس

الجدول رقم 07: توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس

النسبة المئوية	التكرار	
26.7%	70	ذكر
73.3%	192	أنثى
100%	262	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبتين بالإعتماد على مخرجات (SPSS) .

نلاحظ من الجدول رقم-07- بأن 73.3 % من أفراد العينة إناث وهي النسبة الأعلى، مقارنة بعدد الذكور 26.6%، وذلك قد يكون إهتمام الإناث أكبر بالتعرف على الثقافات والتقاليد مما يجعلهن يبحثن عن فرص السفر لإستكشاف العالم.

2-توزيع أفراد عينة الدراسة حسب السن

الجدول رقم 08: توزيع أفراد العينة حسب متغير السن

النسبة المئوية	التكرار	
4.6 %	12	أقل من 20 سنة
63.0%	165	من 20 إلى 35 سنة
26.0%	68	من 36 إلى 50 سنة
6.5 %	17	أكثر من 50 سنة
100%	262	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبتين بالإعتماد على مخرجات (SPSS) .

يتبين من الجدول-08- بأن 63% من أفراد العينة تتراوح أعمارهم من 20 إلى 35 سنة وهي النسبة الأعلى، تليها فئة الأفراد من 36 إلى 50 سنة بنسبة 26% كما بلغت نسبة الأفراد أعمارهم أكثر من 50 سنة بنسبة 6.5% في حين أنه 4.6% هي النسبة الأدنى، التي تقل أعمارهم عن 20 سنة و يعود ذلك إلى طبيعة المجتمع الجزائري التي يتشكل غالبية من فئة الشباب.

3- توزيع أفراد العينة حسب المؤهل العلمي

الجدول رقم 09: توزيع أفراد العينة حسب المؤهل العلمي

النسبة المئوية	التكرار	
12.6%	33	الثانوي فما أقل
70.6%	185	جامعي
16.8%	44	دراسات عليا
100%	262	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبتين بالإعتماد على مخرجات (SPSS) .

يتبين من الجدول رقم-09- بأن 70.6% من أفراد العينة لديهم مستوى جامعي وهي النسبة الأعلى، تليها فئة الأفراد ذوي المستوى دراسات العليا بنسبة 16.8% تليها فئة الأفراد الذين لديهم مستوى ثانوي فما أقل بنسبة 12.6% وهي النسبة الأقل، وتفسر هذه النتائج بأن أصحاب المستوى الجامعي والدراسات العليا هم الطبقة المثقفة، وقد شملهم الإستبيان الإلكتروني بإعتبارهم الفئة الأكثر إستخداما للإنترنت.

4- توزيع أفراد العينة حسب الدخل

الجدول رقم 10: توزيع أفراد العينة حسب متغير الدخل

النسبة المئوية	التكرار	
42.7%	112	أقل من 20000 دج
19.5%	51	من 20000 إلى 40000 دج
37.8%	99	أكثر من 40000 دج
100%	262	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبتين بالإعتماد على مخرجات (SPSS) .

يتبين من الجدول رقم-10- بأن 42.7% من أفراد العينة التي يقل دخلهم عن 20000 دج وهي النسبة الأعلى، تليها فئة الأفراد التي يتجاوز دخلهم 40000 دج بنسبة 37.8%، كما بلغت نسبة الأفراد الذين يتراوح دخلهم من 20000 إلى 40000 دج بنسبة 19.5% وهي النسبة الأدنى، نفسر هذه النتائج بأن متوسط دخل الفرد الجزائري منخفض.

ثانياً: إختبار صدق الإتساق لأبعاد محاور الإستبيان

1-الصدق الإتساق الداخلي

◀ المحور الأول: الفاييبوك

الجدول رقم 11: يوضح مدى الإتساق الداخلي للمحور الأول الفاييبوك.

رقم العبارة	العبارات	معامل الارتباط Person	القيمة الاحتمالية Sing	درجة الموافقة
01	يساعدني موقع الفاييبوك في جمع المعلومات حول المناطق السياحية	** 746،	0000،	دال
02	موقع الفاييبوك المفضل والأكثر إستخداما في الترويج للسياحة.	** 734،	0000،	دال
03	أثق بالمعلومات المعروضة عبر موقع الفاييبوك التي تخص جانب السياحة والأسفار	** 767،	0000،	دال
04	ساعدني الفاييبوك في التعرف على البدائل السياحية	** 820،	0000،	دال
05	أتحصل على كل المستجدات في المجال السياحي بفضل صفحة الفاييبوك	** 811،	0000،	دال
06	أعتمد على صفحة الفاييبوك في تحديد خياراتي المتعلقة بالخدمات السياحية	** 822،	0000،	دال
07	يعرض موقع الفاييبوك خدمات سياحية متنوعة وبشكل مستمر	** 732،	0000،	دال
08	مكنني موقع الفاييبوك من التواصل مع الوكالات السياحية بسهولة	** 746،	0000،	دال
09	أتفاعل مع المنشورات السياحية عبر موقع الفاييبوك	** 730،	0000،	دال

المصدر: من إعداد الطالبتين بالإعتماد على مخرجات (SPSS) .

يتضح من الجدول-11- أن جميع قيم معاملات الارتباط " بيرسون" دالة معنويا حيث أن كل الارتباطات قوية وتكون 60 %، وعليه يمكن الحكم على صدق أدوات قياس متغيرات الدراسة.

← المحور الثاني: المزيج الترويجي السياحي

← البعد الأول: الإعلان السياحي

الجدول رقم 12: يوضح مدى الإتساق الداخلي لبعد الإعلان السياحي.

رقم العبارة	العبارات	معامل الارتباط	القيمة الاحتمالية	درجة الموافقة
		Person	Sing	
10	تزودني الإعلانات عبر موقع الفايستوك بالمعلومات الضرورية حول الخدمات السياحية وتقييم البدائل المتاحة.	** 729،	0000،	دال
11	أثق بالإعلانات السياحية التي تعرض عبر موقع الفايستوك	** 748،	0000،	دال
12	يساعدني الإعلان عبر موقع الفايستوك في الإطلاع على العروض السياحية الجديدة.	** 779،	0000،	دال
13	أعتبر الإعلان عبر موقع الفايستوك وسيلة مثالية لعرض المناطق السياحية	** 735،	0000،	دال
14	حفزني الإعلان السياحي عبر موقع الفايستوك للزيارة منطقة سياحية	** 768،	0000،	دال

المصدر: من إعداد الطالبتين بالإعتماد على مخرجات (SPSS) .

يتضح من الجدول-12- أن جميع قيم معاملات الارتباط " بيرسون" دالة معنويا حيث أن كل الارتباطات قوية وتكون 60 %، وعليه يمكن الحكم على صدق أدوات قياس متغيرات الدراسة.

◀ البعد الثاني: العلاقات العامة السياحية

الجدول رقم 13: يوضح مدى الإتساق الداخلي لبعد العلاقات العامة السياحية.

رقم العبارة	العبارات	معامل الارتباط Person	القيمة الاحتمالية Sing	درجة الموافقة
15	تبادل الآراء والتعليقات عبر الفايسبوك ساعدني في إختيار منطقة سياحية	** 740،	0000،	دال
16	يمكنني طرح تساؤلات واستفسارات حول مناطق سياحية عبر موقع الفايسبوك	** 666،	0000،	دال
17	ساعدني الفايسبوك في تكوين صداقات مع الأفراد المهتمين بسياحية	** 739،	0000،	دال
18	الصورة التي ترسمها الوكالات السياحية عبر الفايسبوك عن منطقة السياحة تشد إنتباهي	** 737،	0000،	دال
19	يلفت إنتباهي المؤثرين عبر مواقع الفيسبوك الذين يروجون للمناطق السياحية	** 720،	0000،	دال

المصدر: من إعداد الطالبتين بالإعتماد على مخرجات (SPSS) .

يتضح من الجدول-13- أن جميع قيم معاملات الارتباط " بيرسون " دالة معنويا حيث أن كل الارتباطات قوية وتغوق 60 %، وعليه يمكن الحكم على صدق أدوات قياس متغيرات الدراسة.

◀ البعد الثالث: تنشيط المبيعات السياحية

الجدول رقم 14: يوضح مدى الإتساق الداخلي لبعد تنشيط المبيعات السياحية.

رقم العبارة	العبارات	معامل الارتباط Person	القيمة الاحتمالية Sig	النتيجة
20	تضع الوكالات السياحية تخفيضات عبر الفيسبوك على العروض السياحية خاصة في المناسبات	** 668،	0000،	دال
21	تجذبني الخصومات التي توفرها بعض الوكالات في زيارة مناطق سياحية	** 759،	0000،	دال

22	أشارك في المسابقات التي تجريها الوكالات السياحية أملا في الإستفادة من مختلف العروض.	**،830	،0000	دال
23	أترقب العروض المؤقتة التي تقدمها الوكالات السياحية	**،855	،0000	دال
24	الجوائز والهدايا عبر الفايسبوك تشجعتني على طلب خدمة سياحية	**،844	،0000	دال

المصدر: من إعداد الطالبتين بالإعتماد على مخرجات (SPSS) .

يتضح من الجدول-14- أن جميع قيم معاملات الارتباط " بيرسون" دالة معنويا حيث أن كل الارتباطات قوية جدا وتغوق 60 %، وعليه يمكن الحكم على صدق ادوات قياس متغيرات الدراسة.

◀ البعد الرابع: البيع الشخصي السياحي

الجدول رقم 15: يوضح مدى الإتساق الداخلي لبعء البيع الشخصي السياحي.

رقم العبارة	العبارات	معامل الارتباط Person	القيمة الاحتمالية Sing	درجة الموافقة
25	أتواصل مع الوكالات السياحية عبر الفايسبوك لتقصير المسافة وسرعة التعامل.	**،783	،0000	دال
26	الحجز المباشر يساعدني في الحصول على خصومات	**،732	،0000	دال
27	أحصل على إجابات وشروحات فورية عبر الفايسبوك عند أي إستفسار	**،756	،0000	دال
28	تساعدني المحادثات عبر الفايسبوك مع الأصدقاء بإتخاذ قرار زيارتي للمنطقة السياحية	**،764	،0000	دال
29	تخلق المحادثات الهاتفية لدي في إختيار خدمة السياحية	**،780	،0000	دال
30	أستخدم المحادثات الفيديو عبر الفايسبوك يزيد من إهتمامي حول المنطقة السياحة	**،719	،0000	دال

المصدر: من إعداد الطالبتين بالإعتماد على مخرجات (SPSS) .

يتضح من الجدول-15- أن جميع قيم معاملات الارتباط " بيرسون " دالة معنويا حيث أن كل الارتباطات قوية وتغوق 60 %، وعليه يمكن الحكم على صدق أدوات قياس متغيرات الدراسة.

2-الصدق البنائي:

يقيس الصدق البنائي مدى تحقق الأهداف التي تريد الأداة الوصول إليها، وقد تم حساب الصدق البنائي لإستبيان الدراسة من خلال معامل الارتباط بيرسون (Pearson) بين المتغيرات والدرجة الكلية للبعد الذي تنتمي إليه، وبين الأبعاد والدرجة الكلية للمحور الذي تنتمي إليه، وبين محوري الدراسة والدرجة الكلية للعبارة الإستبيان.

الجدول رقم 16: الصدق البنائي.

المحور	معامل الارتباط Person	القيمة الاحتمالية Sing
المحور الأول	،798 **	،0000
المحور الثاني	،779 **	،0000
	،849 **	،0000
	، 864 **	،0000
	،883 **	،0000
المزيج الترويجي السياحي		

المصدر: من إعداد الطالبتين بالإعتماد على مخرجات (SPSS) .

ثالثا : تحليل متوسطات و الإنحرافات المعيارية

بعد عرض مختلف الإجراءات المنهجية المتبعة في الدراسة الميدانية ، سيتم عرض مختلف نتائج الإحصاء الوصفي عن طريق تحديد إتجاهات إجابات أفراد العينة بالإعتماد على المتوسط الحسابي والإنحراف المعياري نحو متغيرات الدراسة وعبارات الإستبيان والتي حازت على أعلى وأقل درجات الموافقة وفقا لإجابات مفردات العينة.

◀ المتغير المستقل : مواقع التواصل الإجتماعي الفايسبوك

لوصف المتغير التابع للعينة محل الدراسة، تم إستخدام المتوسطات الحسابية والإنحرافات المعيارية لمعرفة أهمية الفقرات، كما هو موضح في الجدول الموالي:

الجدول رقم 17: المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات أفراد العينة نحو عبارات محور الفايسبوك

رقم العبارة	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	ترتيب أهمية العبارة	الاتجاه
01	يساعدني موقع الفايسبوك في جمع المعلومات حول المناطق السياحية	4.21	.689	01	موافقة بشدة
02	موقع الفايسبوك المفضل والأكثر إستخداما في الترويج للسياحة.	3.72	.996	06	موافقة
03	أثق بالمعلومات المعروضة عبر موقع الفيسبوك التي تخص جانب السياحة والأسفار	3.52	1.020	07	موافقة
04	ساعدني الفايسبوك في التعرف على البدائل السياحية	3.95	.813	03	موافقة
05	أحصل على كل المستجدات في المجال السياحي بفضل صفحة الفيسبوك	3.82	.888	04	موافقة
06	أعتمد على صفحة الفايسبوك في تحديد خياراتي المتعلقة بالخدمات السياحية	3.80	.938	05	موافقة
07	يعرض موقع الفايسبوك خدمات سياحية متنوعة وبشكل مستمر	3.97	.832	02	موافقة
08	ممكنني موقع الفايسبوك من التواصل مع الوكالات السياحية بسهولة	3.97	.841	02	موافقة
09	أنتقل مع المنشورات السياحية عبر موقع الفايسبوك	3.82	.897	04	موافقة
	الفايسبوك	3.8643	.67510		موافقة

المصدر: من إعداد الطالبتين بالإعتماد على مخرجات (SPSS) .

من خلال الجدول-17- نلاحظ أن العبارات من (01 إلى 09) الخاصة بموقع الفايستوك تحصلت على درجة الموافقة من قبل معظم أفراد عينة الدراسة، حيث بلغ المتوسط الحسابي للعبارة (01) المتحصلة على أكبر درجة موافق بشدة (4.21) والذي يقع ضمن المجال (4.21- 5) من فئات مقياس ليكارت الخماسي بإنحراف معياري قدر ب (0.689) أما المتوسط العام للمحور الأول الفايستوك قدر ب : (3.8643) وهو ما يشير إلى أن أفراد عينة الدراسة نحو إتجاه الموافقة، أما قيمة الإنحراف المعياري فقدرت ب (0.67510)، وهو ما يشير إلى درجة تشتت منخفضة في إجابات أفراد العينة نحو هذا المحور.

◀ المتغير التابع: المزيج الترويجي السياحي

سيتم حساب المتوسطات الحسابية والإنحرافات المعيارية لعبارات متغيرات محور المزيج الترويجي السياحي المتمثلة في (الإعلان السياحي ، العلاقات العامة السياحية، تنشيط المبيعات السياحية، البيع الشخصي السياحي) مع توضيح ترتيبها حسب أهميتها.

يوضح الجدول الموالي المتوسطات الحسابية والإنحرافات المعيارية لعبارات متغير مزيج الترويجي السياحي :

الجدول رقم 18: المتوسطات الحسابية والإنحرافات المعيارية لإجابات أفراد العينة نحو عبارات محور مزيج الترويجي السياحي

رقم العبارة	العبارات	المتوسط الحسابي	الإنحراف المعياري	ترتيب أهمية العبارة	الإتجاه
10	تزودني الإعلانات عبر موقع الفايستوك بالمعلومات الضرورية حول الخدمات السياحية وتقييم البدائل المتاحة.	4.09	.766	04	موافقة
11	أثق بالإعلانات السياحية التي تعرض عبر موقع الفايستوك	3.44	1.010	18	موافقة
12	يساعدني الإعلان عبر موقع الفايستوك في الإطلاع على العروض السياحية الجديدة.	4.13	.782	02	موافقة
13	أعتبر الإعلان عبر موقع الفايستوك وسيلة مثالية لعرض المناطق السياحية	4.11	.920	03	موافقة
14	حفزني الإعلان السياحي عبر موقع الفايستوك للزيارة منطقة سياحية	4.07	.866	05	موافقة
	الإعلان السياحي	3.9824	.68161		موافقة

موافقة	02	.780	4.13	تبادل الآراء والتعليقات عبر الفايسبوك ساعدني في إختيار منطقة سياحية	15
موافقة	01	.678	4.18	يمكنني طرح تساؤلات واستفسارات حول مناطق سياحية عبر موقع الفايسبوك	16
موافقة	13	.978	3.79	ساعدني الفايسبوك في تكوين صداقات مع الأفراد المهتمين بسياحية	17
موافقة	09	.900	3.95	الصورة التي ترسمها الوكالات السياحية عبر الفايسبوك عن منطقة السياحية تشد إنتباهي	18
موافقة	10	.966	3.93	يلفت إنتباهي المؤثرين عبر مواقع الفيسبوك الذين يروجون للمناطق السياحية	19
موافقة		.62205	3.9947	العلاقات العامة السياحية	
موافقة	06	.883	4.05	تضع الوكالات السياحية تخفيضات عبر الفيسبوك على العروض السياحية خاصة في المناسبات	20
موافقة	07	.897	3.98	تجذبني الخصومات التي توفرها بعض الوكالات في زيارة مناطق سياحية	21
موافقة	19	1.127	3.35	أشارك في المسابقات التي تجريها الوكالات السياحية أملا في الإستفادة من مختلف العروض.	22
موافقة	16	1.084	3.63	أترقب العروض المؤقتة التي تقدمها الوكالات السياحية	23
موافقة	17	1.092	3.59	الجوائز والهدايا عبر الفايسبوك تشجعني على طلب خدمة سياحية	24
موافقة		.81093	3.7198	تنشيط المبيعات السياحية	
موافقة	11	1.051	3.88	أتواصل مع الوكالات السياحية عبر الفايسبوك لتقصير المسافة وسرعة التعامل.	25

موافقة	14	.899	3.77	الحجز المباشر يساعدني في الحصول على خصومات	26
موافقة	13	.988	3.79	أحصل على إجابات وشروحات فورية عبر الفايسبوك عند أي إستفسار	27
موافقة	08	.870	3.96	تساعدني المحادثات عبر الفايسبوك مع الأصدقاء بإتخاذ قرار زيارتي للمنطقة السياحية	28
موافقة	12	.924	3.81	تخلق المحادثات الهاتفية لدي في إختيار خدمة السياحية	29
موافقة	15	1.044	3.64	أستخدم المحادثات الفيديو عبر الفايسبوك يزيد من إهتمامي حول المنطقة السياحة	30
موافقة		.72733	3.8073	البيع الشخصي السياحي	
موافقة		.60552	3.8721	المزيج الترويج السياحي	

المصدر: من إعداد الطالبتين بالإعتماد على مخرجات (SPSS) .
من الجدول-18- يتضح أن:

◀ العبارات من (10 إلى 14) الخاصة بالإعلان السياحي تحصلت أغلبيتها على أعلى درجة موافق من قبل معظم أفراد عينة الدراسة، حيث بلغ المتوسط الحسابي للعبارة (12) المتحصلة على أكبر درجة موافق (4.13) والذي يقع ضمن المجال (3.41-4.20) من فئات مقياس ليكارت الخماسي بإنحراف معياري قدر ب: (0.782).

◀ العبارات من (15 إلى 19) الخاصة بالعلاقات العامة السياحية تحصلت أغلبيتها على أعلى درجة موافق من قبل معظم أفراد عينة الدراسة، حيث بلغ المتوسط الحسابي للعبارة (16) المتحصلة على أكبر درجة موافق (4.18) والذي يقع ضمن المجال (3.41-4.20) من فئات مقياس ليكارت الخماسي بإنحراف معياري قدر ب: (0.678).

◀ العبارات من (20 إلى 24) الخاصة بتنشيط المبيعات السياحية تحصلت أغلبيتها على أعلى درجة موافق من قبل معظم أفراد عينة الدراسة، حيث بلغ المتوسط الحسابي للعبارة (20) المتحصلة على أكبر درجة موافق (4.05) والذي يقع ضمن المجال (3.41-4.20) من فئات مقياس ليكارت الخماسي بإنحراف معياري قدر ب: (0.883).

◀ العبارات من (25 إلى 30) الخاصة بالبيع الشخصي السياحي تحصلت أغلبيتها على أعلى درجة موافق من قبل معظم أفراد عينة الدراسة، حيث بلغ المتوسط الحسابي للعبارة (28) المتحصلة على أكبر درجة موافق (3.96) والذي يقع ضمن المجال (3.41-4.20) من فئات مقياس ليكارت الخماسي بإنحراف معياري قدر ب : (0.870).

أما المتوسط العام للمحور المزيج الترويج السياحي قدر ب : (3.8721) وهو ما يشير إلى أن أفراد عينة الدراسة نحو إتجاه موافقة، أما قيمة الإنحراف المعياري فقدرت ب: (0.60552)، وهو ما يشير إلى درجة تشتت منخفضة في إجابات أفراد العينة نحو هذا المحور.

المطلب الثاني: إختبار فرضيات الدراسة

سيتم في هذا المطلب إختبار نموذج الدراسة بإستخدام أسلوب الإنحدار الخطي البسيط الذي يقيس أثر المتغير المستقل على المتغير التابع، أي دراسة دور الفايسوك في الترويج السياحي.

أولاً: إختبار الفرضيات الفرعية للدراسة

لإختبار الفرضيات الفرعية للدراسة تم الإعتماد على الإنحدار الخطي البسيط:

1. إختبار الفرضية الرئيسية:

نص الفرضية :

◀ للفايسوك دور في الترويج السياحي عند مستوى معنوية أقل من 0.05.

ولإختبار هذه الفرضية تم حساب الانحدار الخطي البسيط لمعرفة دور الفايسوك في الترويج السياحي كمايلي:

الجدول 19: الانحدار البسيط لدور الفايسسبوك في الترويج السياحي

المقدرات		المعايير الإحصائية				
المعلمات	المقدرة	مستوى الدلالة	Bêta	F	R	معامل التحديد R ²
الثابت	b1	0.000	0.798	455.683	0.798 ^a	0.635
	1.106					

المصدر: من إعداد الطالبتين بالإعتماد على مخرجات (SPSS) .

من الجدول رقم 19 نلاحظ نتائج الفرضية الرئيسية حول دور مواقع التواصل الإجتماعي الفايسسبوك في الترويج السياحي ، يتضح أن مستوى الدلالة المعنوية المحسوب (0.000)، أقل من مستوى الدلالة 0.05

وهذا ما يوضح وجود دور للفايسسبوك في الترويج السياحي.

تشير النتائج على وجود ارتباط قوي بين الفايسسبوك والترويج السياحي، حيث بلغت قيمة معامل

الإرتباط 79% وهي دالة إحصائياً عند مستوى دلالة ($0.05 \geq \alpha$) كما نلاحظ أن قيمته 63.5 % من

التباين في المتغير التابع المزيج الترويجي السياحي يفسر الفايسسبوك، أما قيمة b1 والتي بلغت 0.716

فتوضح قوة تأثير المتغير المستقل على المتغير التابع ، فكلما إرتفع عنصر الفايسبوك بوحدة واحدة إرتفعت قيمة الترويج السياحي ب:0.716 وحدة.

وفق المعادلة التالية:

$$Y=1.106+0.716X$$

2. إختبار الفرضيات الفرعية

أ- إختبار الفرضية الفرعية الأولى

نص الفرضية :

◀ للفايسبوك دور في الإعلان السياحي

ولإختبار هذه الفرضية تم حساب الانحدار الخطي البسيط لمعرفة دور للفايسبوك في الإعلان السياحي.

الجدول 20: نتائج الانحدار البسيط دور للفايسبوك في الإعلان السياحي

المقدرة	المعلومات	المعايير الإحصائية				
		مستوى الدلالة	Bêta	F	R	معامل التحديد R ²
b1	الثابت	0.000	0.755	345.079	0.755 ^a	0.569

المصدر: من إعداد الطالبتين بالإعتماد على مخرجات (SPSS) .

من الجدول رقم 20 نلاحظ نتائج الفرضية الفرعية الأولى حول دور الفايسبوك في الإعلان السياحي ، يتضح أن مستوى الدلالة المعنوية المحسوب (0.000)، أقل من مستوى الدلالة 0.05 وهذا ما يوضح وجود دور للفايسبوك في الإعلان السياحي.

وتشير النتائج على وجود إرتباط قوي بين الفايسبوك والإعلان السياحي ، حيث بلغت قيمة معامل الإرتباط 75.5 % وهي دالة إحصائيا عند مستوى دلالة ($0.05 \geq \alpha$) كما نلاحظ ان قيمته 56.9 % من التباين في المتغير التابع الإعلان السياحي يفسره الفايسبوك، أما قيمة b1 والتي بلغت 0.762 فتوضح قوة تأثير المتغير المستقل على المتغير التابع ، فكلما إرتفع عنصر الفايسبوك بوحدة واحدة إرتفعت قيمة الإعلان السياحي ب:0.762 وحدة.

وفق المعادلة التالية :

$$Y_1=1.036+0.762X$$

ب- إختبار الفرضية الفرعية الثانية
نص الفرضية :

للفيسبوك دور في العلاقات العامة السياحية في الجزائر
ولإختبار هذه الفرضية تم حساب الإنحدار الخطي البسيط لمعرفة دور الفيسبوك العلاقات العامة السياحية كمايلي:

الجدول 21: نتائج الانحدار البسيط لدور الفيسبوك في العلاقات العامة السياحية

المقدرة	المعاملات	المعايير الإحصائية				معامل التحديد R ²
		مستوى الدلالة	Bêta	F	R	
b1	الثابت					
0.594	1.699	0.000	0.645	185.056	0.645 ^a	0.414

المصدر: من إعداد طالبتين بالإعتماد على مخرجات برنامج spss

من الجدول-21- نلاحظ نتائج الفرضية الفرعية الثانية حول دور الفيسبوك في العلاقات العامة السياحية، يتضح أن مستوى الدلالة المعنوية المحسوب (0.000)، أقل من مستوى الدلالة 0.05 وهذا ما يوضح وجود دور للفيسبوك في العلاقات العامة السياحية.

تشير النتائج على وجود إرتباط متوسط بين الفيسبوك والعلاقات العامة السياحية ، حيث بلغت قيمة معامل الإرتباط 64.5 % وهي دالة إحصائيا عند مستوى دلالة ($0.05 \geq \alpha$) كما نلاحظ أن قيمته 41.4% من التباين في المتغير التابع العلاقات العامة السياحية يفسره الفيسبوك، أما قيمة b1 والتي بلغت 0.594 فتوضح متوسط قوة تأثير المتغير المستقل على المتغير التابع ، فكلما إرتفع عنصر الفيسبوك بوحدة واحدة إرتفعت قيمة العلاقات العامة السياحية ب:0.594 وحدة.

وفق المعادلة التالية:

$$Y_2=1.699+0.594X$$

د- إختبار الفرضية الفرعية الثالثة.

نص الفرضية :

◀ دور للفيسبوك في تنشيط المبيعات السياحية في الجزائر .
ولإختبار هذه الفرضية تم حساب الانحدار الخطي البسيط لمعرفة توجده دور للفيسبوك في تنشيط المبيعات السياحية في الجزائر .

الجدول 22: نتائج الانحدار البسيط تنشيط المبيعات السياحية

المعلّات المقدرّة		المعايير الإحصائية				
b1	الثابت	مستوى الدلالة	Bêta	F	R	معامل التحديد R ²
.786	0.684	0.000	0.654	194.416	0.654 ^a	0.428

المصدر: من إعداد الطالبتين بالإعتماد على مخرجات (SPSS) .

من الجدول 22 نلاحظ نتائج الفرضية الفرعية الثالثة لدور الفيسبوك في تنشيط المبيعات السياحية، يتضح أن مستوى الدلالة المعنوية المحسوب (0.000)، أقل من مستوى الدلالة 0.05 وهذا ما يوضح وجود دور للفيسبوك

وتشير النتائج على وجود إرتباط متوسط بين الفيسبوك وتنشيط المبيعات السياحية، حيث بلغت قيمة معامل الإرتباط 65.4 % وهي دالة إحصائيا عند مستوى دلالة $(0.05 \geq \alpha)$ كما نلاحظ ان قيمته 42.8% من التباين في المتغير التابع لتنشيط المبيعات السياحية يفسره الفيسبوك، أما قيمة b1 والتي بلغت 0.786 فتوضح متوسط قوة تأثير المتغير المستقل على المتغير التابع ، فكلما إرتفع عنصر الفيسبوك بوحدة واحدة إرتفعت قيمة تنشيط المبيعات السياحية ب: 0.684 وحدة.

وفق المعادلة التالية :

$$Y_3 = 0.684 + 0.786X$$

أ- إختبار الفرضية الرئيسية الرابعة.

نص الفرضية:

◀ للفيسبوك دور في البيع الشخصي السياحي في الجزائر .

ولإختبار هذه الفرضية تم استخدام تحليل الانحدار البسيط لمعرفة توجده دور للفيسبوك في البيع الشخصي السياحي في الجزائر عن مستوى معنوية اقل من 0.05 كما يلي:

الجدول 23: نتائج الانحدار البسيط دور الفيسبوك في البيع الشخصي

المقدرة	المعاملات	المعايير الإحصائية				معامل التحديد R ²
		مستوى الدلالة	Bêta	F	R	
b1	الثابت	0.000	0.687	232.319	0.687 ^a	0.472

المصدر: من إعداد الطالبتين بالإعتماد على مخرجات (SPSS).

من الجدول -23- نلاحظ نتائج الفرضية الفرعية الثالثة لدور الفيسبوك في البيع الشخصي السياحي، يتضح أن مستوى الدلالة المعنوية المحسوب (0.000)، أقل من مستوى الدلالة 0.05 وهذا ما يوضح وجود دور للفيسبوك في تنشيط المبيعات السياحية.

وتشير النتائج على وجود ارتباط متوسط بين الفيسبوك البيع الشخصي السياحي، حيث بلغت قيمة معامل الارتباط 68.7% وهي دالة إحصائياً عند مستوى دلالة $(\alpha \geq 0.05)$ كما نلاحظ ان قيمته 47.2% من التباين في المتغير التابع البيع الشخصي السياحي يفسره الفيسبوك، أما قيمة b1 والتي بلغت 0.740 فتوضح متوسط قوة تأثير المتغير المستقل على المتغير التابع ، فكلما إرتفع عنصر الفيسبوك بوحدة واحدة إرتفعت قيمة البيع الشخصي السياحي ب: 0.947 وحدة.

وفق المعادلة التالية :

$$Y_4 = 0.947 + 0.740X$$

خلاصة الفصل

من أجل معرفة دور الفايسبوك في الترويج السياحي، تم استخدام الأساليب والأدوات الإحصائية التي يمكن أن تحقق ذلك، حيث تناولت الدراسة في البداية وصفا للمنهج وإجراءاتها، بدءا بدراسة خصائص أفراد عينة الدراسة، وكذا مختلف الأدوات المستخدمة في هذه الدراسة، مرورا بتحليل محاور الدراسة من خلال حساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لكل حور من المحاور.

قصد إختبار صحة الفرضيات تم استخدام إختبار الإنحدار الخطي البسيط للإختبار صحة الفرضية الرئيسية، حيث كانت النتائج كما هي ملخصة أدناه:

الفرضية الرئيسية: للفايسبوك دور في ترويج للقطاع السياحي في الجزائر. أثبتت صحتها، إذا أكد الإختبار وجود إرتباط قوي بين الفايسبوك والترويج السياحي، حيث بلغت قيمة معامل الإرتباط 79% وهي دالة إحصائيا عند مستوى دلالة $(\alpha \geq 0.05)$ كما نلاحظ أن قيمته 63.5 % من التباين في المتغير التابع المزيج الترويجي السياحي يفسره الفايسبوك، أما قيمة b_1 والتي بلغت 0.716 فتوضح قوة تأثير المتغير المستقل على المتغير التابع، فكلما إرتفع عنصر الفايسبوك بوحدة واحدة إرتفعت قيمة الترويج السياحي ب: 0.716 وحدة.

الْخَاتِمَةُ

الترويج السياحي عبر الفايسبوك تعد وسيلة مهمة في تسهيل عملية التخطيط لسفر وذلك بفضل المعلومات المقدمة من طرف الصفحات المروجة للوجهات السياحية، التي تؤثر على السائح وتعمل على تنشيط السياحة الداخلية من خلال الإعلانات التي تبرز المعالم السياحية والمورث الثقافي، إضافة إلى توفير الخدمات السياحية المتنوعة التي يحتاجها السائح لتحديد الوجهة السياحية الملائمة التي تضمن له سفر ممتعا بأسعار الخدمات السياحية كما توفر الجهد والوقت في التخطيط للسفر.

يساهم الترويج السياحي بمزيج البسيط في إستمالة رغبات السائح والتأثير على سلوكه السياحي، فالإعلان السياحي يلعب دورا في إقناع السائح لطلب المنتج، بينما البيع الشخصي فتتخذ الوكالات السياحية كوسيلة لإقناع وإغراء المستهلك السياحي، أما تنشيط المبيعات فيستخدم لإستمالة سلوك السائح وتقديم حوافر تشجيعية لإختيار وجهته السياحية المناسبة، والعلاقات العامة السياحية فتتخذ كأسلوب لتوطيد العلاقة بين السائح والوكالة التي يختارها في التخطيط لرحلته السياحية.

• نتائج الدراسة:

من خلال ما تم عرضه في الدراسة من محاولتنا للإجابة على الإشكالية خلصنا إلى النتائج التالية:

1- نتائج التحليل الوصفي:

◀ العبارات من (01 إلى 09) الخاصة بموقع الفايسبوك تحصلت على درجة الموافقة من قبل معظم أفراد عينة الدراسة، حيث بلغ المتوسط الحسابي للعبارة (01) المتحصلة على أكبر درجة موافق بشدة (4.21) والذي يقع ضمن المجال (4.21 - 5) من فئات مقياس ليكارت الخماسي بإنحراف معياري قدر ب (1.020) أما المتوسط العام للمحور الأول الفايسبوك قدر ب : (3.8643) وهو ما يشير إلى أن أفراد عينة الدراسة نحو إتجاه الموافقة، قيمة الإنحراف المعياري فقدرت ب (0.67510)، وهو ما يشير إلى درجة تشتت منخفضة في إجابات أفراد العينة نحو هذا المحور.

◀ العبارات من (10 إلى 14) الخاصة بالإعلان السياحي تحصلت أغلبيتها على أعلى درجة موافق من قبل معظم أفراد عينة الدراسة، حيث بلغ المتوسط الحسابي للعبارة (12) المتحصلة على أكبر درجة موافق (4.13) والذي يقع ضمن المجال (3.41 - 4.20) من فئات مقياس ليكارت الخماسي بإنحراف معياري قدر ب : (0.782).

◀ العبارات من (15 إلى 19) الخاصة بالعلاقات العامة السياحية تحصلت أغلبيتها على أعلى درجة موافق من قبل معظم أفراد عينة الدراسة، حيث بلغ المتوسط الحسابي للعبارة (16) المتحصلة على أكبر درجة موافق (4.18) والذي يقع ضمن المجال (3.41 - 4.20) من فئات مقياس ليكارت الخماسي بإنحراف معياري قدر ب : (0.678).

◀ العبارات من (20 إلى 24) الخاصة بتنشيط المبيعات السياحية تحصلت أغلبيتها على أعلى درجة موافق من قبل معظم أفراد عينة الدراسة، حيث بلغ المتوسط الحسابي للعبارة (20) المتحصلة على أكبر درجة موافق (4.05) والذي يقع ضمن المجال (3.41 - 4.20) من فئات مقياس ليكارت الخماسي بإنحراف معياري قدر ب : (0.883).

◀ العبارات من (25 إلى 30) الخاصة بالبيع الشخصي السياحي تحصلت أغلبيتها على أعلى درجة موافق من قبل معظم أفراد عينة الدراسة، حيث بلغ المتوسط الحسابي للعبارة (28) المتحصلة على أكبر درجة موافق (3.96) والذي يقع ضمن المجال (3.41-4.20) من فئات مقياس ليكارت الخماسي بإنحراف معياري قدر ب: (0.870).

أما المتوسط العام للمحور المزيج الترويج السياحي قدر ب: (3.8721) وهو ما يشير إلى أن أفراد عينة الدراسة نحو إتجاه موافقة، أما قيمة الإنحراف المعياري فقدرت ب: (0.60552)، وهو ما يشير إلى درجة تشتت منخفضة في إجابات أفراد العينة نحو هذا المحور.

أما المتوسط الحسابي العام للعبارة المكونة للفيسبوك قد بلغ (3.8643) وبإنحراف معياري قدر ب: (0.67510)، وهو دال معنويًا، بإعتبار أن مستوى الدلالة كان مساويًا ل: (0.000) وهو أقل من (0.05).

2-نتائج المتعلقة بفرضيات البحث:

◀ وجود ارتباط قوي بين الفيسبوك والترويج السياحي، حيث بلغت قيمة معامل الارتباط 79% وهي دالة إحصائياً عند مستوى دلالة ($0.05 \geq \alpha$) كما نلاحظ أن قيمته 63.5% من التباين في المتغير التابع المزيج الترويجي السياحي يفسره الفيسبوك، أما قيمة b_1 والتي بلغت 0.716 فتوضح قوة تأثير المتغير المستقل على المتغير التابع، فكلما ارتفع عنصر الفيسبوك بوحدة واحدة ارتفعت قيمة الترويج السياحي ب: 0.716 وحدة.

◀ وجود ارتباط قوي بين الفيسبوك والإعلان السياحي، حيث بلغت قيمة معامل الارتباط 75.5% وهي دالة إحصائياً عند مستوى دلالة ($0.05 \geq \alpha$) كما نلاحظ أن قيمته 56.9% من التباين في المتغير التابع الإعلان السياحي يفسره الفيسبوك، أما قيمة b_1 والتي بلغت 0.762 فتوضح قوة تأثير المتغير المستقل على المتغير التابع، فكلما ارتفع عنصر الفيسبوك بوحدة واحدة ارتفعت قيمة الإعلان السياحي ب: 0.762 وحدة.

◀ وجود ارتباط بين الفيسبوك والعلاقات العامة السياحية، حيث بلغت قيمة معامل الارتباط 64.5% وهي دالة إحصائياً عند مستوى دلالة ($0.05 \geq \alpha$) كما نلاحظ أن قيمته 41.4% من التباين في المتغير التابع العلاقات العامة السياحية يفسره الفيسبوك، أما قيمة b_1 والتي بلغت 0.594 فتوضح متوسط قوة تأثير المتغير المستقل على المتغير التابع، فكلما ارتفع عنصر الفيسبوك بوحدة واحدة ارتفعت قيمة العلاقات العامة السياحية ب: 0.594 وحدة.

◀ وجود ارتباط متوسط بين الفيسبوك وتنشيط المبيعات السياحية، حيث بلغت قيمة معامل الارتباط 65.4% وهي دالة إحصائياً عند مستوى دلالة ($0.05 \geq \alpha$) كما نلاحظ أن قيمته 42.8% من التباين في المتغير التابع لتنشيط المبيعات السياحية يفسره الفيسبوك، أما قيمة b_1 والتي بلغت 0.786 فتوضح متوسط قوة تأثير المتغير المستقل على المتغير التابع، فكلما ارتفع عنصر الفيسبوك بوحدة واحدة ارتفعت قيمة تنشيط المبيعات السياحية ب: 0.684 وحدة.

◀ وجود ارتباط متوسط بين الفايسبوك البيع الشخصي السياحي، حيث بلغت قيمة معامل الارتباط 68.7 % وهي دالة إحصائياً عند مستوى دلالة $(\alpha \geq 0.05)$ كما نلاحظ ان قيمته 47.2% من التباين في المتغير التابع البيع الشخصي السياحي يفسره الفايسبوك، أما قيمة b_1 والتي بلغت 0.740 فتوضح متوسط قوة تأثير المتغير المستقل على المتغير التابع ، فكلما ارتفع عنصر الفايسبوك بوحدة واحدة ارتفعت قيمة البيع الشخصي السياحي ب: 0.947 وحدة.

• الاقتراحات:

هناك بعض الاقتراحات التي يمكن أن نقدمها في دور الفايسبوك في الترويج السياحي:

◀ استخدام أدوات التحليل التي يوفرها الفايسبوك لفهم التفاعلات مع المنشورات والإعلانات، مما يساعد في تحسين إستراتيجيات التسويق المستقبلية.

◀ الترويج للعروض الخاصة والخصومات عبر الفايسبوك يمكن ان يكون محفزاً قوياً للزوار.

◀ استخدام الإعلانات المدفوعة والبوستات العادية لنشر هذه العروض.

◀ إنشاء محتوى تفاعلي مثل إستطلاعات الرأي، الإختبارات، والمسابقات هذا النوع من المحتوى يزيد من مشاركة الجمهور ويخلق تفاعلاً أكبر مع الصفحة.

◀ ضرورة التنسيق بين المؤسسات السياحية والجهات المرتبطة بها مثل وزارة السياحة ووزارة الاتصال للإرتقاء بتقديم خدمات سياحية عبر الانترنت.

• آفاق الدراسة:

لا شك أنه رغم الجهد المبذول في إتمام هذا البحث، فإن هذا الأخير لا يخلو من النقائص بسبب عدم قدرتنا على تناول كل نواحي الموضوع بالتفصيل، إلا أنه يمكن أن يكون هذا البحث جسراً يربط بين بحوث سبقت فأضاف إليها بعض المستجدات، لإثرائها وبعثها من جديد، وبحوث مقبلة كتمهيد لمواضيع يمكنها أن تكون إشكالية لأبحاث أخرى نذكر منها:

◀ دور الفايسبوك في ترويج السياحة البيئية والمستدامة.

◀ الإستراتيجيات الفعالة للمؤثرين على الفايسبوك في ترويج الوجهات السياحية

◀ استخدام الذكاء الاصطناعي في حملات الترويج السياحي عبر الفايسبوك.

◀ تأثير البث المباشر على الفايسبوك في تعزيز الوجهات السياحية.

قائمة المراجع

- 1-أدهم وهيب مطر، التسويق الفندقي ومبيع وترويج الخدمات السياحية والفندقية والحديثة، دار المؤسسة رسلان للطباعة ونشر، الطبعة 01، 2014.
- 2-إسماعيل محمد سبتي، الإعلان، المكتبة العربية الحديثة بدون سنة النشر.
- 3-جوري خير الله سبهان، مواقع التواصل الإجتماعي ودورها في التحولات السياسية، شركة دار الأكاديميون لنشر والتوزيع، جامعة الموصل، 2019.
- 4-رشيدة عداد، التسويق السياحي مفاهيم أساسية، طبعة 01، ألفا للوثائق، 2019.
- 5-ريهام يسرى السيد، أسس صناعة السياحة، دار عيذاء لنشر والتوزيع، 2020.
- 6-روشان مفيد بوظو، أساسيات الإدارة الفندقية الحديثة، أكاديمية لنشر والتوزيع، 2014.
- 7-سعيد بطوطي، التسويق السياحي، دار عيذاء لنشر والتوزيع.
- 8-عثمان محمد الدليمي، مواقع التواصل الإجتماعي نظرة عن قرب، دار عيذاء لنشر والتوزيع، عمان، الطبعة 01، 2020.
- 9-علي فلاح الزعبي، التسويق السياحي والفندقي مدخل صناعة السياحة والضيافة، دار المسيرة والتوزيع، طبعة 02، 2022.
- 10-علي حجازي إبراهيم، التكامل بين الإعلام التقليدي والجديد، دار معتز لنشر والتوزيع، 2018.
- 11-علي خليل شقرة، الإعلام الجديد شبكات التواصل الإجتماعي، أسامة لنشر والتوزيع، نبلاء الناشرين وموزعون، الطبعة 01، الأردن، عمان.
- 12-ماجد القرنة، الإتجاهات في الإدارة السياحية، دار الرنيم لنشر والتوزيع، 2018.
- 13-محمد خليل كسواني، التسويق السياحي، دار الإبتكار لنشر والتوزيع، الطبعة 01، 2017.
- 14-محمد عبيدات، التسويق السياحي مدخل سلوكي، دار وائل لنشر، طبعة 03، 2008.
- 15-محمد الفاتح، محمود البشير المغربي، تسويق خدمات السياحة، دار جنان لنشر والتوزيع، 2016.
- 16-محمودالجوهري، الإتجاهات الجديدة في العلاقات العامة، مكتبة لأنجلو المصرية، مصر، الطبعة 01، 1971.
- 17-مصطفى يوسف كاف، صناعة السياحة وأمن السياحي، دار النشر المنهل، 2009.
- 18-مصطفى يوسف كافي، أهبة كافي، التنمية والتسويق السياحي، الطبعة 01، الناشرألفا، 2017.
- 19-محمد الفاتح، محمود البشير المغربي، تسويق خدمات السياحة، دار جنان لنشر والتوزيع، 2016.
- 20-وسام فاضل راضي، م.م.مهند حميد التميمي، الإعلام الجديد تحولات إتصالية ورؤى المعاصرة ، دار الكتاب الجامعي، الطبعة 01.

ثانيا: الرسائل الجامعية

- 1- محمدي وفية، دور الترويج في ترقية الخدمات السياحية دراسة حالة الديوان الوطني لسياحة، مذكرة مقدمة لنيل شهادة ماجستير في العلوم التجارية، تجارة وتسويق خدمات جامعة الجزائر 03، 2011-2012.
- ثالثا: المجلات والملتقيات العلمية
- 2- جمال دريز، سامية خبيزي، دور الإعلان الإلكتروني في تسويق الخدمات السياحية عبر مواقع التواصل الاجتماعي، مجلة سوسولوجيا، العدد 02، جامعة الجزائر 03، 27-12-2020.
- 3- جودي ساطور، سعدية بعلاق، التسويق السياحي الإلكتروني بين متطلبات التنفيذ وحتمية الواقع، مجلة الباحث الإقتصادي 04، 2017.
- 4- جهاد براهيم و سالمي عبد المجيد، الترويج السياحي عبر وسائل التواصل الاجتماعي الفيسبوك نموذجا، مجلة ألفا، الجزائر، 2019.
- 5- حمودي آسيا، زاير وافية، اعتماد التسويق السياحي الإلكتروني كألية لتفعيل النشاط الترويجي في مؤسسة سياحية، دراسة حالة وكالة الزعاطشة للسياحة والأسفار، مجلة الإبداع، جامعة بليدة 02، الجزائر.
- 7- حوحو هاجر، قطاف فيروز، دور العلاقات العامة في الترويج خدمات السياحة دراسة حالة عينة من الوكالات السياحية بولاية بسكرة، مجلة البحوث ودراسات المجلد 18، العدد 01، 2021.
- 8- رانيا شاقور، رضوان أنساعد، سميرة مرقاش، مساهمة الترويج عبر شبكات التواصل الاجتماعي في تنشيط السياحة الحموية بالجزائر، دراسة حالة لعينة من الوكالات السياحية، جامعة حسيبة بن بو علي الشلف، الجزائر، مجلة المنتدى للدراسات والأبحاث الاقتصادية، المجلد 07، العدد 01، 2023.
- 9- ريم قبائلي، هارون منصر، دور الإعلان السياحي عبر موقع الفيس بوك في تسويق الخدمات السياحية، مجلة الرسالة للدراسات الإعلامية، المجلد 05، العدد 02، جويلية 2021.
- 10- سهيلة غماري، مواقع التواصل الاجتماعي وأثرها على سلوك الزبائن السياحيين في الجزائر، مجلة نور للدراسات الاقتصادية، جامعة أبو بكر بلقايد، تلمسان، مجلد 04، عدد 02، 2020.
- 11- شارف نور الدين، التسويق الإلكتروني ودوره في زيادة القدرة التنافسية للمؤسسة مع الإشارة إلى حالة المؤسسات الجزائرية، مجلة إقتصاديات شمال إفريقيا، العدد 14، جامعة الشلف، الجزائر.

- 1- Bernard H, Booms and Mary J,Bither " **Marketing Strategies and Organisation structure for Service Films** " ،MSU Business,1977, Spring, Topics.
- 2- Boyd danah m et Ellison Nicole B, Social Network Sites Definition, Historyand Scholarship,Journal of Communicatio, 2007, disponible sur : <http://jcmc.indiana.edu/vol13issue131/boyd.ellison.html> récupérer le 05-2024 août.
- 3-Jaques lendrevie ،Bernard Brochard ، "**publicitor** "،4em edition ،édition Dalloz, Paris ،1993.
- 4-Philip Kolter، **Marketing Management Analysis Planning and Control** ، (London ;Prentice-Hal International ،1984.
- 5-William J، Stanton ،and Others ،**Fundamentals of Marketing.**(New York : McGraw-Hill ،Inc ،1991.
- 6- Wilson RE ،Gosling S.D ،&Graham L.T.. "**A review of Facebook research in the social science**"،Perspectives on Psychological Science، 07-03-2012.

الملاحق

الملحق 01:



جامعة محمد البشير الإبراهيمي - برج بوعريريج -

كلية العلوم الاقتصادية وتسير العلوم التجارية

قسم: العلوم التجارية تخصص: التسويق الصناعي

يسرنا أن نضع بين أيديكم هذه الإستمارة البحثية التي تدخل في إطار التحضير لنيل شهادة ماستر في العلوم التجارية تخصص تسويق صناعي، لذا نرجو منكم مساعدتنا لإتمام هذه الدراسة الميدانية وذلك من خلال حرصكم على ملأ هذه الإستمارة إلكترونية حول الترويج السياحي عبر مواقع التواصل الإجتماعي فيسبوك نموذجا وبكل صراحة وموضوعية مع العلم أنها لا تستخدم إلا في إطار البحث العلمي المعنيين بإجابة هم الذين يملكون حساب على موقع الفايسبوك.

أولاً: البيانات الشخصية

1. الجنس ذكر أنثي
2. الفئة العمرية اقل من 20 من 20 إلى 36 من 36 إلى 50 أكثر من 50
3. المؤهل العلمي ثانوي فما أقل جامعي شهادات عليا
4. الدخل أقل من 20000 دج من 20000 الى 40000 دج أكثر من 40000 دج

ثانياً : البيانات الموضوعية

موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة	العبارات
الإعلان السياحي					
					تزودني الإعلانات عبر موقع الفايسبوك بالمعلومات الضرورية حول الخدمات السياحية وتقييم البدائل المتاحة.
					أثق بالإعلانات السياحية التي تعرض عبر موقع الفايسبوك
					يساعدني الإعلان عبر موقع الفيسبوك في الإطلاع على العروض السياحية الجديدة.
					أعتبر الإعلان عبر موقع الفيسبوك وسيلة مثالية لعرض المناطق السياحية
					حفظني الإعلان السياحي عبر موقع الفايسبوك للزيارة منطقة سياحية
العلاقات العامة					
					تبادل الآراء والتعليقات عبر الفايسبوك ساعدني في إختيار منطقة سياحية.
					يمكنني طرح تساؤلات واستفسارات حول مناطق سياحية عبر موقع الفايسبوك
					ساعدني الفايسبوك في تكوين صداقات مع الأفراد المهتمين بسياحية
					الصورة التي ترسمها الوكالات السياحية عبر الفايسبوك عن منطقة السياحة تشد إنتباهي
					يلفت إنتباهي المؤثين عبر مواقع الفيسبوك الذين يروجون للمناطق السياحية
تنشيط المبيعات					

					تضع الوكالات السياحية تخفيضات عبر الفيسبوك على العروض السياحية خاصة في المناسبات
					تجذبني الخصومات التي توفرها بعض الوكالات في زيارة مناطق سياحية.
					أشارك في المسابقات التي تجريها الوكالات السياحية أملا في الاستفادة من مختلف العروض.
					أترقب العروض المؤقتة التي تقدمها الوكالات السياحية.
					الجوائز والهدايا عبر الفيسبوك تشجعني على طلب خدمة سياحية
البيع الشخصي					
					أتواصل مع الوكالات السياحية عبر الفيسبوك لتقصير المسافة وسرعة التعامل.
					الحجز المباشر يساعدني في الحصول على خصومات.
					أحصل على إجابات وشروحات فورية عبر الفيسبوك عند أي إستفسار
					تساعدني المحادثات عبر الفيسبوك مع الأصدقاء بإتخاذ قرار زيارتي للمنطقة السياحية
					تخلق المحادثات الهاتفية لدي رغبة في إختيار الخدمة السياحية
					أستخدم المحادثات الفيديو عبر الفيسبوك يزيد من إهتمامي حول المنطقة السياحة
الفيسبوك					
					يساعدني موقع الفيسبوك في جمع المعلومات حول المناطق السياحية

					موقع الفاييبوك المفضل والأكثر إستخداما في الترويج للسياحة.
					أثق بالمعلومات المعروضة عبر موقع الفيبوك التي تخص جانب السياحة والأسفار
					ساعدني الفاييبوك في التعرف على البدائل السياحية
					أحصل على كل المستجدات في المجال السياحي بفضل صفحة الفيبوك
					أعتمد على صفحة الفاييبوك في تحديد خياراتي المتعلقة بالخدمات السياحية
					يعرض موقع الفاييبوك خدمات سياحية متنوعة وبشكل مستمر
					مكنني موقع الفاييبوك من التواصل مع الوكالات السياحية بسهولة
					أتفاعل مع المنشورات السياحية عبر موقع الفاييبوك

الملحق 02:

Cumulative Percent	Valid Percent	Percent	Frequency	
26.7	26.7	26.7	70	نكر Valid
100.0	73.3	73.3	192	أنثى
	100.0	100.0	262	Total

Cumulative Percent	Valid Percent	Percent	Frequency	
4.6	4.6	4.6	12	أقل من 20 سنة Valid
67.6	63.0	63.0	165	من 20 إلى 30 سنة
93.5	26.0	26.0	68	من 36 إلى 50 سنة
100.0	6.5	6.5	17	أكثر من 50 سنة
	100.0	100.0	262	Total

Cumulative Percent	Valid Percent	Percent	Frequency	
12.6	12.6	12.6	33	ثانوي فما أقل Valid
83.2	70.6	70.6	185	جامعي
100.0	16.8	16.8	44	دراسات العليا
	100.0	100.0	262	Total

Cumulative Percent	Valid Percent	Percent	Frequency	
42.7	42.7	42.7	112	أقل من 20000 دج Valid
62.2	19.5	19.5	51	من 20000 إلى 40000 دج
100.0	37.8	37.8	99	أكثر من 40000 دج
	100.0	100.0	262	Total

1-5- إختبار الثبات

Reliability Statistics

N of Items	Cronbach's Alpha
9	0.910

Reliability Statistics

N of Items	Cronbach's Alpha
21	0.931

الإتساق الداخلي

Correlations

		الفايسبوك [يساعدني موقع الفايسبوك في جمع المعلومات حول المناطق السياحية]	الفايسبوك [موقع المفضل والأكثر إستخداما في الترويج للسياحة.]	الفايسبوك [أثق بالمعلومات المعرضة عير موقع الفايسبوك التي تخص جانب السياحة والأسفار]	الفايسبوك [أتحصل على كل المستجدات في المجال السياحي في التعرف على البدائل السياحية]	الفايسبوك [أعتمد على صفحة الفايسبوك في تحديد خياراتي المتعلقة بالخدمات السياحية]	الفايسبوك [يعرض موقع الفايسبوك خدمات سياحية متنوعة وبشكل مستمر]	الفايسبوك [ممكنني موقع الفايسبوك من التواصل مع الوكالات السياحية بسهولة]	الفايسبوك [أتفاعل مع المنشورات السياحية عبر موقع الفايسبوك]	
الفايسبوك	Pearson Correlation Sig. (2- tailed) N	1 .746** .000 262	.734** .000 262	.767** .000 262	.820** .000 262	.811** .000 262	.822** .000 262	.732** .000 262	.746** .000 262	.730** .000 262
الفايسبوك [يساعدني موقع الفايسبوك في جمع المعلومات حول المناطق السياحية]	Pearson Correlation Sig. (2- tailed) N	.746** .000 262	1 .534** .000 262	.420** .000 262	.607** .000 262	.562** .000 262	.564** .000 262	.554** .000 262	.548** .000 262	.489** .000 262
الفايسبوك [موقع الفاييسبوك المفضل والأكثر إستخداما في الترويج للسياحة.]	Pearson Correlation Sig. (2- tailed) N	.734** .000 262	.534** .000 262	1 .540** .000 262	.574** .000 262	.546** .000 262	.534** .000 262	.478** .000 262	.404** .000 262	.395** .000 262
الفايسبوك [أثق بالمعلومات المعرضة عير موقع الفيسبوك التي تخص جانب السياحة والأسفار]	Pearson Correlation Sig. (2- tailed) N	.767** .000 262	.420** .000 262	.540** .000 262	1 .544** .000 262	.536** .000 262	.620** .000 262	.445** .000 262	.557** .000 262	.527** .000 262
الفايسبوك [يساعدني الفاييسبوك في التعرف على البدائل السياحية]	Pearson Correlation Sig. (2- tailed) N	.820** .000 262	.607** .000 262	.574** .000 262	.544** .000 262	1 .604** .000 262	.625** .000 262	.575** .000 262	.620** .000 262	.556** .000 262
الفايسبوك [أتحصل على كل المستجدات في المجال السياحي بفضل صفحة الفايسبوك]	Pearson Correlation Sig. (2- tailed) N	.811** .000 262	.562** .000 262	.546** .000 262	.536** .000 262	.604** .000 262	1 .708** .000 262	.562** .000 262	.494** .000 262	.582** .000 262

قائمة الملاحق

الفيسبوك [أعتمد على صفحة الفيسبوك في تحديد خياراتي المتعلقة بالخدمات السياحية]	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.822** ,000 262	.564** ,000 262	.534** ,000 262	.620** ,000 262	.625** ,000 262	.708** ,000 262	1 ,000 262	.541** ,000 262	.555** ,000 262	.505** ,000 262
الفيسبوك [يعرض موقع الفيسبوك خدمات سياحية متنوعة وبشكل مستمر]	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.732** ,000 262	.554** ,000 262	.478** ,000 262	.445** ,000 262	.575** ,000 262	.562** ,000 262	.541** ,000 262	1 ,000 262	.491** ,000 262	.464** ,000 262
الفيسبوك [مكنني موقع الفيسبوك من التواصل مع الوكالات السياحية بسهولة]	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.746** ,000 262	.548** ,000 262	.404** ,000 262	.557** ,000 262	.620** ,000 262	.494** ,000 262	.555** ,000 262	.491** ,000 262	1 ,000 262	.525** ,000 262
الفيسبوك [أتفاعل مع المنشورات السياحية عبر موقع الفيسبوك]	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.730** ,000 262	.489** ,000 262	.395** ,000 262	.527** ,000 262	.556** ,000 262	.582** ,000 262	.505** ,000 262	.464** ,000 262	.525** ,000 262	1 ,000 262

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Correlations

		الإعلان السياحي [تزدني الإعلانات عبر موقع الفيسبوك بالمعلومات الضرورية حول الخدمات السياحية وتقييم البدائل المتاحة.]	الإعلان السياحي [أثق بالإعلانات السياحية التي تعرض عبر موقع الفيسبوك]	الإعلان السياحي [يساعدني الإعلان عبر موقع الفيسبوك في الإطلاع على العروض السياحية الجديدة.]	الإعلان السياحي [أعتبر الإعلان عبر موقع الفيسبوك وسيلة مثالية لعرض المناطق السياحية]	الإعلان السياحي [حفظني الإعلان السياحي عبر موقع الفيسبوك للزيارة منطقة سياحية]
الإعلان_السياحي	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	1 ,000 262	.729** ,000 262	.748** ,000 262	.779** ,000 262	.735** ,000 262
الإعلان السياحي [تزدني الإعلانات عبر موقع الفيسبوك بالمعلومات الضرورية حول الخدمات السياحية وتقييم البدائل المتاحة.]	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.729** ,000 262	1 ,000 262	.466** ,000 262	.550** ,000 262	.476** ,000 262
الإعلان السياحي [أثق بالإعلانات السياحية التي تعرض عبر موقع الفيسبوك]	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.748** ,000 262	.466** ,000 262	1 ,000 262	.437** ,000 262	.337** ,000 262
الإعلان السياحي [يساعدني الإعلان عبر موقع الفيسبوك في الإطلاع على العروض السياحية الجديدة.]	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.779** ,000 262	.550** ,000 262	.437** ,000 262	1 ,000 262	.582** ,000 262

	N	262	262	262	262	262	262
الإعلان السياحي [أعتبر الإعلان عبر موقع الفيسبوك وسيلة مثالية لعرض المناطق السياحية]	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	,735** ,000 262	,476** ,000 262	,337** ,000 262	,582** ,000 262	1 ,000 262	,546** ,000 262
الإعلان السياحي [حفزني الإعلان السياحي عبر موقع الفيسبوك للزيارة منطقة سياحية]	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	,768** ,000 262	,460** ,000 262	,463** ,000 262	,585** ,000 262	,546** ,000 262	1 ,000 262

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Correlations

		العلاقات العامة [تبادل الآراء والتعليقات عبر الفيسبوك ساعدني في إختيار منطقة سياحية.]	العلاقات العامة [يمكنني طرح تساؤلات واستفسارات حول مناطق سياحية عبر موقع الفيسبوك]	العلاقات العامة [ساعدي في تكوين صداقات مع الأفراد المهتمين بسياحية]	العلاقات العامة [الصورة التي ترسمها الوكالات السياحية عبر الفيسبوك عن منطقة السياحة تشد [إنتباهي]	العلاقات العامة [يلفت إنتباهي المؤثرين عبر مواقع الفيسبوك الذين يروجون للمناطق السياحية]
العلاقات العامة_السياحية	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	1 ,000 262	,740** ,000 262	,666** ,000 262	,739** ,000 262	,737** ,000 262
العلاقات العامة [تبادل الآراء والتعليقات عبر الفيسبوك ساعدي في إختيار منطقة سياحية.]	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	,740** ,000 262	1 ,000 262	,509** ,000 262	,477** ,000 262	,445** ,000 262
العلاقات العامة [يمكنني طرح تساؤلات واستفسارات حول مناطق سياحية عبر موقع الفيسبوك]	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	,666** ,000 262	,509** ,000 262	1 ,000 262	,339** ,000 262	,340** ,000 262
العلاقات العامة [ساعدي في تكوين صداقات مع الأفراد المهتمين بسياحية]	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	,739** ,000 262	,477** ,000 262	,339** ,000 262	1 ,000 262	,394** ,000 262
العلاقات العامة [الصورة التي ترسمها الوكالات السياحية عبر الفيسبوك عن منطقة السياحة تشد [إنتباهي]	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	,737** ,000 262	,445** ,000 262	,340** ,000 262	,394** ,000 262	1 ,000 262
العلاقات العامة [يلفت إنتباهي المؤثرين عبر مواقع الفيسبوك الذين يروجون للمناطق السياحية]	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	,720** ,000 262	,322** ,000 262	,371** ,000 262	,377** ,000 262	,446** ,000 262

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Correlations

		تنشيط المبيعات السياحية [تضع الوكالات السياحية تخفيضات عبر الفيديو على العروض السياحية خاصة في المناسبات]	تنشيط المبيعات السياحية [تجذبني الخصومات التي توفرها بعض الوكالات في زيارة مناطق سياحية.]	تنشيط المبيعات السياحية [أشارك في المسابقات التي تجريها الوكالات السياحية أملا في الإستفادة من مختلف العروض.]	تنشيط المبيعات السياحية [أترقب العروض المؤقتة التي تقدمها الوكالات السياحية.]	تنشيط المبيعات السياحية [الجوائز والهدايا عبر الفايسبوك تشجعني على طلب خدمة سياحية]
تنشيط المبيعات_السياحي	Pearson Correlation Sig. (2- tailed) N	1 0,668** 0,000 262	0,759** 0,000 262	0,830** 0,000 262	0,855** 0,000 262	0,844** 0,000 262
تنشيط المبيعات السياحية [تضع الوكالات السياحية تخفيضات عبر الفيديو على العروض السياحية خاصة في المناسبات]	Pearson Correlation Sig. (2- tailed) N	0,668** 0,000 262	1 0,543** 0,000 262	0,365** 0,000 262	0,446** 0,000 262	0,405** 0,000 262
تنشيط المبيعات السياحية [تجذبني الخصومات التي توفرها بعض الوكالات في زيارة مناطق سياحية.]	Pearson Correlation Sig. (2- tailed) N	0,759** 0,000 262	0,543** 0,000 262	1 0,449** 0,000 262	0,585** 0,000 262	0,514** 0,000 262
تنشيط المبيعات السياحية [أشارك في المسابقات التي تجريها الوكالات السياحية أملا في الإستفادة من مختلف العروض.]	Pearson Correlation Sig. (2- tailed) N	0,830** 0,000 262	0,365** 0,000 262	0,449** 0,000 262	1 0,672** 0,000 262	0,717** 0,000 262
تنشيط المبيعات السياحية [أترقب العروض المؤقتة التي تقدمها الوكالات السياحية.]	Pearson Correlation Sig. (2- tailed) N	0,855** 0,000 262	0,446** 0,000 262	0,585** 0,000 262	0,672** 0,000 262	1 0,648** 0,000 262
تنشيط المبيعات السياحية [الجوائز والهدايا عبر الفايسبوك تشجعني على طلب خدمة سياحية]	Pearson Correlation Sig. (2- tailed) N	0,844** 0,000 262	0,405** 0,000 262	0,514** 0,000 262	0,717** 0,000 262	1 0,648** 0,000 262

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Correlations

		البيع الشخصي [أتواصل مع الوكالات السياحية عبر الفايبروك لتقصير المسافة وسرعة التعامل.]	البيع الشخصي [الحجز المباشر يساعدني في الحصول على خصومات]	البيع الشخصي [أحصل على إجابات وشروحات فورية عبر الفايبروك عند أي إستفسار]	البيع الشخصي [تساعدني المحادثات عبر الفايبروك مع الأصدقاء بإتخاذ قرار زيارتي للمنطقة السياحية]	البيع الشخصي [تخلق المحادثات الهاتفية لدي في إختيار خدمة السياحية]	البيع الشخصي [أستخدم المحادثات الفيديو عبر الفايبروك يزيد من إهتمامي حول المنطقة السياحة]
البيع الشخصي_السياحي	Pearson Correlation Sig. (2- tailed) N	1 ،783** ،000 262	،732** ،000 262	،756** ،000 262	،764** ،000 262	،780** ،000 262	،719** ،000 262
البيع الشخصي [أتواصل مع الوكالات السياحية عبر الفايبروك لتقصير المسافة وسرعة التعامل.]	Pearson Correlation Sig. (2- tailed) N	،783** ،000 262	1 ،643** ،000 262	،566** ،000 262	،439** ،000 262	،457** ،000 262	،407** ،000 262
البيع الشخصي [الحجز المباشر يساعدني في الحصول على خصومات]	Pearson Correlation Sig. (2- tailed) N	،732** ،000 262	،643** ،000 262	1 ،446** ،000 262	،410** ،000 262	،397** ،000 262	،436** ،000 262
البيع الشخصي [أحصل على إجابات وشروحات فورية عبر الفايبروك عند أي إستفسار]	Pearson Correlation Sig. (2- tailed) N	،756** ،000 262	،566** ،000 262	،446** ،000 262	1 ،534** ،000 262	،526** ،000 262	،347** ،000 262
البيع الشخصي [تساعدني المحادثات عبر الفايبروك مع الأصدقاء بإتخاذ قرار زيارتي للمنطقة السياحية]	Pearson Correlation Sig. (2- tailed) N	،764** ،000 262	،439** ،000 262	،410** ،000 262	،534** ،000 262	1 ،638** ،000 262	،495** ،000 262
البيع الشخصي [تخلق المحادثات الهاتفية لدي في إختيار خدمة السياحة]	Pearson Correlation Sig. (2- tailed) N	،780** ،000 262	،457** ،000 262	،397** ،000 262	،526** ،000 262	،638** ،000 262	1 ،542** ،000 262
البيع الشخصي [أستخدم المحادثات الفيديو عبر الفايبروك يزيد من إهتمامي حول المنطقة السياحة]	Pearson Correlation Sig. (2- tailed) N	،719** ،000 262	،407** ،000 262	،436** ،000 262	،347** ،000 262	،495** ،000 262	1 ،542** ،000 262

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

7-الإتساق البنائي:

Correlations

		السياحي_الترويج	السياحي_الإعلان	السياحية_العامة_العلاقات	السياحي_المبيعات_تنشيط	السياحي_الشخصي_البيع
السياحي_الترويج	Pearson Correlation	1	,779**	,849**	,864**	,883**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000
	N	262	262	262	262	262
السياحي_الإعلان	Pearson Correlation	,779**	1	,591**	,562**	,575**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000
	N	262	262	262	262	262
السياحية_العامة_العلاقات	Pearson Correlation	,849**	,591**	1	,664**	,669**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000
	N	262	262	262	262	262
السياحي_المبيعات_تنشيط	Pearson Correlation	,864**	,562**	,664**	1	,671**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000
	N	262	262	262	262	262
السياحي_الشخصي_البيع	Pearson Correlation	,883**	,575**	,669**	,671**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	262	262	262	262	262

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Correlations

		السياحي_الترويج	الفايسبوك
السياحي_الترويج	Pearson Correlation	1	,798**
	Sig. (2-tailed)		,000
	N	262	262
الفايسبوك	Pearson Correlation	,798**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	
	N	262	262

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

جداول المتوسطات والانحراف المعياري

One-Sample Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
الفايسبوك	262	3 ,8643	,67510	,04171
المعلومات جمع في الفايسبوك موقع يساعدي [الفايسبوك [السياحية المناطق حول	262	4 ,21	,689	,043
في إستخداما والأكثر المفضل الفايسبوك موقع [الفايسبوك [للسياحة الترويج	262	3 ,72	,996	,062
موقع غير المعروضة بالمعلومات أثق [الفايسبوك [والأسفار السياحة جانب تخصص التي الفايسبوك	262	3 ,52	1 ,020	,063
البدائل على التعرف في الفايسبوك ساعدي [الفايسبوك [السياحية	262	3 ,95	,813	,050
المجال في المستجبات كل على أتحصل [الفايسبوك [الفايسبوك صفحة بفضل السياحي	262	3 ,82	,888	,055
تحديد في الفايسبوك صفحة على أعتد [الفايسبوك [السياحية بالخدمات المتعلقة خياراتي	262	3 ,80	,938	,058

قائمة الملاحق

سياحية خدمات الفايبيوك موقع يعرض] الفايبيوك [مستمر وبشكل متنوع	262	3 ،97	،832	،051
مع التواصل من الفايبيوك موقع مكنني] الفايبيوك [يسهولة السياحة الوكالات	262	3 ،97	،841	،052
موقع عبر السياحية المنشورات مع أتفاعل] الفايبيوك [الفايبيوك	262	3 ،82	،897	،055

One-Sample Test

	Test Value = 3					
	t	Df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
الفايبيوك	20 ،723	261	،000	،86429	،7822	،9464
في الفايبيوك موقع يساعدي] الفايبيوك [السياحية المناطق حول المعلومات جمع	28 ،499	261	،000	1 ،214	1 ،13	1 ،30
المفضل الفايبيوك موقع] الفايبيوك [للسياحة الترويج في إستخداما والأكثر المعروضة بالمعلومات أتق] الفايبيوك	11 ،657	261	،000	،718	،60	،84
جانب تخص التي الفايبيوك موقع عبر [والأسفار السياحة	8 ،178	261	،000	،515	،39	،64
في الفايبيوك ساعدي] الفايبيوك [السياحية البدائل على التعرف	18 ،930	261	،000	،950	،85	1 ،05
المستجدات كل على أتحصل] الفايبيوك [صفحة بفضل السياحي المجال في [الفايبيوك	15 ،023	261	،000	،824	،72	،93
الفايبيوك صفحة على أتعتمد] الفايبيوك [بالخدمات المتعلقة خياراتي تحديد في [السياحية	13 ،830	261	،000	،802	،69	،92
الفايبيوك موقع يعرض] الفايبيوك [مستمر وبشكل متنوع سياحية خدمات	18 ،785	261	،000	،966	،86	1 ،07
من الفايبيوك موقع مكنني] الفايبيوك [يسهولة السياحة الوكالات مع التواصل	18 ،581	261	،000	،966	،86	1 ،07
المنشورات مع أتفاعل] الفايبيوك [الفايبيوك موقع عبر السياحة	14 ،880	261	،000	،824	،72	،93

One-Sample Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
السياحي_الإعلان	262	3 ،9824	،68161	،04211
الفايبيوك موقع عبر الإعلانات تزودني] السياحي الإعلان وتقييم السياحة الخدمات حول الضرورية بالمعلومات [المتاحة البدائل	262	4 ،09	،766	،047
تعرض التي السياحة بالإعلانات أتق] السياحي الإعلان [الفايبيوك موقع عبر	262	3 ،44	1 ،010	،062
الفايبيوك موقع عبر الإعلان يساعدي] السياحي الإعلان [الجديدة السياحة العروض على الإطلاع في	262	4 ،13	،782	،048
الفايبيوك موقع عبر الإعلان أعتبر] السياحي الإعلان [السياحية المناطق لعرض مثالية وسيلة	262	4 ،11	،920	،057
موقع عبر السياحي الإعلان حفزني] السياحي الإعلان [سياحية منطقة للزيارة الفايبيوك	262	4 ،07	،886	،055

One-Sample Test

	Test Value = 3					
	t	Df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
السياحي_الإعلان	23,330	261	,000	,98244	,8995	1,0654
الإعلانات تزودني] السياحي الإعلان بالمعلومات الفايبيوك موقع عبر وتقييم السياحي الخدمات حول الضرورية [المتاحة البدائل	22,998	261	,000	1,088	,99	1,18
بالإعلانات أتق] السياحي الإعلان موقع عبر تعرض التي السياحي [الفايبيوك	6,971	261	,000	,435	,31	,56
الإعلان يساعدي] السياحي الإعلان على الإطلاع في الفايبيوك موقع عبر [الجديدة السياحي العروض	23,386	261	,000	1,130	1,03	1,22
عبر الإعلان أعتبر] السياحي الإعلان لعرض مثالية وسيلة الفايبيوك موقع [السياحي المناطق	19,470	261	,000	1,107	,99	1,22
الإعلان حفزني] السياحي الإعلان للزيارة الفايبيوك موقع عبر السياحي [سياحي منطقة	19,530	261	,000	1,069	,96	1,18

One-Sample Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
العلاقات_العامّة_السياحيّة	262	3,9947	,62205	,03843
العلاقات العامّة [تبادل الآراء والتعليقات عبر الفايبيوك ساعدي في إختيار منطقة سياحيّة.]	262	4,13	,780	,048
العلاقات العامّة [يمكنني طرح تساؤلات واستفسارات حول مناطق سياحيّة عبر موقع الفايبيوك]	262	4,18	,678	,042
العلاقات العامّة [ساعدي الفايبيوك في تكوين صداقات مع الأفراد المهتمين بـسياحيّة]	262	3,79	,978	,060
العلاقات العامّة [الصورة التي ترسمها الوكالات السياحيّة عبر الفايبيوك عن منطقة السياحيّة تشد إنتباهي]	262	3,95	,900	,056
العلاقات العامّة [يلفت إنتباهي المؤثرين عبر مواقع الفايبيوك الذين يروجون للمناطق السياحيّة]	262	3,93	,966	,060

One-Sample Test

	Test Value = 3					
	T	Df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
العلاقات_العامّة_السياحيّة	25,882	261	,000	,99466	,9190	1,0703
العلاقات العامّة [تبادل الآراء والتعليقات عبر الفايبيوك ساعدي في إختيار منطقة سياحيّة.]	23,362	261	,000	1,126	1,03	1,22
العلاقات العامّة [يمكنني طرح تساؤلات واستفسارات حول مناطق سياحيّة عبر موقع الفايبيوك]	28,072	261	,000	1,176	1,09	1,26

العلاقات العامة [ساعدي الفايستوك في تكوين صداقات مع الأفراد المهتمين بـسياحية]	13 ،081	261	،000	،790	،67	،91
العلاقات العامة [الصورة التي ترسمها الوكالات السياحية عبر الفايستوك عن منطقة السياحة تشد إنتباهي]	17 ،160	261	،000	،954	،84	1 ،06
العلاقات العامة [يلفت إنتباهي المؤثرين عبر مواقع الفايستوك الذين يروجون للمناطق السياحية]	15 ،539	261	،000	،927	،81	1 ،05

One-Sample Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
السياحي_المبيعات_تنشيط	262	3 ،7198	،81093	،05010
السياحية الوكالات تضع [السياحية المبيعات تنشيط خاصة السياحة العروض على الفايستوك عبر تخفيضات [المناسبات في	262	4 ،05	،883	،055
توفرها التي الخصومات تجذبني] السياحة المبيعات تنشيط [سياحية مناطق زيارة في الوكالات بعض	262	3 ،98	،897	،055
التي المسابقات في أشارك] السياحة المبيعات تنشيط مختلف من الإستفادة في أمل السياحة الوكالات تجربها	262	3 ،35	1 ،127	،070
[العروض التي المؤقتة العروض أترقب] السياحة المبيعات تنشيط [السياحية الوكالات تقدمها	262	3 ،63	1 ،084	،067
الفايستوك عبر والهدايا الجوائز] السياحة المبيعات تنشيط [سياحية خدمة طلب على تشجعي	262	3 ،59	1 ،092	،067

One-Sample Test

	Test Value = 3					
	t	Df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
السياحي_المبيعات_تنشيط	14 ،368	261	،000	،71985	،6212	،8185
الوكالات تضع [السياحية المبيعات تنشيط على الفايستوك عبر تخفيضات السياحة	19 ،173	261	،000	1 ،046	،94	1 ،15
[المناسبات في خاصة السياحة العروض تجذبني] السياحة المبيعات تنشيط	17 ،772	261	،000	،985	،88	1 ،09
الوكالات بعض توفرها التي الخصومات [سياحية مناطق زيارة في	4 ،989	261	،000	،347	،21	،48
في أشارك] السياحة المبيعات تنشيط الوكالات تجربها التي المسابقات	9 ،459	261	،000	،634	،50	،77
مختلف من الإستفادة في أمل السياحة [العروض أترقب] السياحة المبيعات تنشيط	8 ،709	261	،000	،588	،45	،72
الوكالات تقدمها التي المؤقتة العروض [السياحية الجوائز] السياحة المبيعات تنشيط						
على تشجعي الفايستوك عبر والهدايا [سياحية خدمة طلب						

One-Sample Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
السياحي_الشخصي_البيع	262	3 ،8073	،72733	،04493
عبر السياحية الوكالات مع أتواصل] الشخصي البيع [التعامل وسرعة المسافة لتقصير الفايسبوك	262	3 ،88	1 ،051	،065
الحصول في يساعدي المباشر الحجز] الشخصي البيع [خصومات على	262	3 ،77	،899	،056
فورية وشروحات إجابات على أحصل] الشخصي البيع [استفسار أي عند الفايسبوك عبر	262	3 ،79	،988	،061
مع الفايسبوك عبر المحادثات تساعدي] الشخصي البيع [السياحية للمنطقة زيارتي قرار بإتخاذ الأصدقاء	262	3 ،96	،870	،054
إختبار في لدي الهاتفية المحادثات تخلق] الشخصي البيع [السياحية خدمة	262	3 ،81	،924	،057
الفايسبوك عبر الفيديو المحادثات أستخدم] الشخصي البيع [السياحة المنطقة حول إهتمامي من يزيد	262	3 ،64	1 ،044	،065

One-Sample Test

	Test Value = 3					
	t	Df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
السياحي_الشخصي_البيع	17 ،965	261	،000	،80725	،7188	،8957
الوكالات مع أتواصل] الشخصي البيع لتقصير الفايسبوك عبر السياحية [التعامل وسرعة المسافة	13 ،525	261	،000	،878	،75	1 ،01
المباشر الحجز] الشخصي البيع [خصومات على الحصول في يساعدي إجابات على أحصل] الشخصي البيع	13 ،818	261	،000	،767	،66	،88
أي عند الفايسبوك عبر فورية وشروحات [استفسار	13 ،004	261	،000	،794	،67	،91
المحادثات تساعدي] الشخصي البيع قرار بإتخاذ الأصدقاء مع الفايسبوك عبر [السياحية للمنطقة زيارتي	17 ،892	261	،000	،962	،86	1 ،07
المحادثات تخلق] الشخصي البيع [السياحية خدمة إختبار في لدي الهاتفية]	14 ،100	261	،000	،805	،69	،92
المحادثات أستخدم] الشخصي البيع إهتمامي من يزيد الفايسبوك عبر الفيديو [السياحة المنطقة حول	9 ،881	261	،000	،637	،51	،76

إختبار الفرضيات الدراسة:

Model Summary

Model	R	R Square ^b	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	،993 ^a	،986	،986	،48107

a. Predictors: الفايسبوك

ANOVA^{a, b}

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	4216 ,137	1	4216 ,137	18217 ,959	,000 ^c
	Residual	60 ,403	261	,231		
	Total	4276 ,540 ^d	262			

a. Dependent Variable: الإعلان_السياحي

b. Linear Regression through the Origin

c. Predictors: الفايبيوك

Coefficients^{a, b}

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 الفايبيوك	1 ,023	,008	,993	134 ,974	,000

a. Dependent Variable: الإعلان_السياحي

b. Linear Regression through the Origin

Variables Entered/Removed^{a, b}

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	الفايبيوك ^c	.	Enter

a. Dependent Variable: العلاقات_العامة_السياحية

b. Linear Regression through the Origin

c. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square ^b	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,990 ^a	,981	,981	,55814

a. Predictors: الفايبيوك

ANOVA^{a, b}

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	4200 ,494	1	4200 ,494	13483 ,956	,000 ^c
	Residual	81 ,306	261	,312		
	Total	4281 ,800 ^d	262			

a. Dependent Variable: العلاقات_العامة_السياحية

b. Linear Regression through the Origin

c. Predictors: الفايبيوك

Coefficients^{a, b}

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 الفايبيوك	1 ,021	,009	,990	116 ,120	,000

a. Dependent Variable: العلاقات_العامة_السياحية

b. Linear Regression through the Origin

Variables Entered/Removed^{a, b}

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	الفابيسوك ^c	.	Enter

- a. Dependent Variable: تنشيط_المبيعات_السياحي
 b. Linear Regression through the Origin
 c. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square ^b	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,987 ^a	,973	,973	,62458

- a. Predictors: الفابيسوك

ANOVA^{a, b}

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3695,182	1	3695,182	9472,263	,000 ^c
	Residual	101,818	261	,390		
	Total	3797,000 ^d	262			

- a. Dependent Variable: تنشيط_المبيعات_السياحي
 b. Linear Regression through the Origin
 c. Predictors: الفابيسوك

Coefficients^{a, b}

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	الفابيسوك	,957	,010	,987	97,326	,000

- a. Dependent Variable: تنشيط_المبيعات_السياحي
 b. Linear Regression through the Origin

Variables Entered/Removed^{a, b}

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	الفابيسوك ^c	.	Enter

- a. Dependent Variable: البيع_الشخصي_السياحي
 b. Linear Regression through the Origin
 c. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square ^b	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,990 ^a	,980	,980	,55314

- a. Predictors: الفابيسوك

ANOVA^{a, b}

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3855 ,950	1	3855 ,950	12602 ,819	,000 ^c
	Residual	79 ,855	261	,306		
	Total	3935 ,806 ^d	262			

a. Dependent Variable: البيع_الشخصي_السياحي

b. Linear Regression through the Origin

c. Predictors: الفايسبوك

Coefficients^{a, b}

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.
		B	Std. Error	Beta			
1	الفايسبوك	,978	,009	,990		112 ,262	,000

a. Dependent Variable: البيع_الشخصي_السياحي

b. Linear Regression through the Origin

Variables Entered/Removed^{a, b}

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	الفايسبوك ^c	.	Enter

a. Dependent Variable: الترويج_السياحي

b. Linear Regression through the Origin

c. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square ^b	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,994 ^a	,989	,989	,41166

a. Predictors: الفايسبوك

ANOVA^{a, b}

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3979 ,698	1	3979 ,698	23484 ,287	,000 ^c
	Residual	44 ,230	261	,169		
	Total	4023 ,928 ^d	262			

a. Dependent Variable: الترويج_السياحي

b. Linear Regression through the Origin

c. Predictors: الفايسبوك

Coefficients^{a, b}

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.
		B	Std. Error	Beta			
1	الفايسبوك	,994	,006	,994		153 ,246	,000

a. Dependent Variable: الترويج_السياحي

فهرس المحتويات

الصفحة	العنوان
-	الإهداء
-	شكر وعرفان
I	ملخص الدراسة
II	قائمة المحتويات
IV-III	قائمة الجداول
V	قائمة الأشكال
V	قائمة الملاحق
أ-ج	مقدمة
31-05	الفصل الأول: الإطار النظري
05	تمهيد
22-06	المبحث الأول: الأدبيات النظرية
13-06	المطلب الأول: مفاهيم الترويج السياحي
19-14	المطلب الثاني: مفاهيم حول مواقع التواصل الإجتماعي
22-20	المطلب الثالث: مفاهيم عامة حول الترويج السياحي عبر الفايستوك
30-23	المبحث الثاني: الأدبيات التطبيقية
26-23	المطلب الأول: الدراسات العربية
27	المطلب الثاني: الدراسات الأجنبية
31	خلاصة الفصل الأول
55-32	الفصل الثاني: الإطار التطبيقي
33	تمهيد
39-34	المبحث الأول: الطريقة والأدوات المستخدمة في الدراسة
36-34	المطلب الأول: تحديد مجتمع العينة ومتغيرات الدراسة
39-37	المطلب الثاني: أدوات جمع البيانات والأساليب الإحصائية المستخدمة في الدراسة
55-40	المبحث الثاني: عرض نتائج الدراسة الميدانية ومناقشتها
50-40	المطلب الأول: وصف وتحليل متغيرات الدراسة
55-51	المطلب الثاني: إختبار فرضيات الدراسة
56	خلاصة الفصل الثاني
60-58	الخاتمة

63-61	قائمة المراجع
83-64	الملاحق
86-84	فهرس المحتويات

