

1. مقدمة:

شهد أواخر القرن العشرين وحتى الآن نهضة شاملة في قطاع تكنولوجيا المعلومات والإعلام الرقمي الذي عزز من مرونة وسهولة التواصل بين مختلف الفئات والمؤسسات وتجلّى ذلك في ظهور شبكة الانترنت التي تسمح بتبادل المعلومات والبيانات بين مختلف القطاعات والأفراد بأسلوب فريد وتفاعلي، وما أتاحتها من فرص تسويقية حديثة، مرنة وسريعة، تجنب الزبائن عديدا من الصعوبات التي واجهتهم من قبل وتمكنهم من تلبية حاجاتهم في أسرع وقت وأقل تكلفة وبطريقة جذابة تشجعهم على الاقبال عليها أكثر، فمن آخر امتدادات التسويق عبر الانترنت نتحدث عن مواقع التواصل الاجتماعي التي أضحت وجهة الملايين من كل الجنسيات والفئات، كفضاء أسس لغرض اجتماعي بحت، حيث توسعت تطبيقاته إلى جل مجالات الحياة، فنظرا للانتشار والرواج الكبير الذي عرفته هذه الأخيرة "مواقع التواصل الاجتماعي" وأشهرها "الفايس بوك"، لجأت العديد من الشركات العاملة في ميادين مختلفة إلى التواجد عبر هذه المواقع لما تزخر به من مجتمع كبير ومتنوع، واتخذت منها وسيلة فعالة من خلالها يتم تصميم إعلانات ونشرها لما لها من أثر في تسويق المنتجات والخدمات، رغبة في تحقيق انتشار أكبر والتمكن من الوصول إلى أكبر شريحة من الجمهور.

ولعل أكثر القطاعات المستفيدة من مواقع التواصل الاجتماعي هو القطاع السياحي وذلك من خلال تداول المعلومات والصور والفيديوهات لاهم المقومات السياحية للبلد ودور المشتركين في هذه الشبكات على نقل خبراتهم ومعارفهم عن الوجهات التي زاروها لتخلق جوا واقعا وموثوقا لأولئك السياح المحتملتين. وهذا انطلاقا من فكرة أن الزبائن الراغبين بالسفر تترسخ ثقنتهم بناء على معلومات الزبائن المسافرين سابقا وعليه يكون لديهم الاستعداد للالتحاق بالمجموعة، وبالتالي فإن مواقع التواصل الاجتماعي توفر أرضيات لتبادل الصور، المحادثات ومقاطع فيديو عن المقاصد السياحية، وتعد وسيلة للتواصل والتفاعل بين المؤسسة وزبائنها، كونها يلتقون عبرها بدون وسائط زمنية ولا حواجز مكانية، فهي تتيح إمكانية التواصل المستمر بينهم. و بهذا فإن الفايس بوك يلعب دورا مهماً و مؤثرا في الإعلان عن الخدمات السياحية من خلال الرسالة المصممة بشكل جيد بحيث تجذب

أنظار واهتمام المتلقي من جمهور السياح ، على أن تتضمن كافة المعلومات اللازمة عن الموقع السياحي والخدمات والتسهيلات التي توفرها وكذلك الفوائد التي تعود على السياح أثناء مشاركتهم في البرنامج السياحي ، وهذه المهمة لا تخلو من صعوبة نظرا لأن الخدمات السياحية غير ملموسة بعكس السلع الملموسة الأخرى ، فمتى ما كانت المنافع التي يحصل عليها السائح أكثر من النقود المنفقة على الخدمات والسلع السياحية فإنها بالتأكيد سوف تدخل في رضا السائح ، وهنا يكون بالإمكان أن يكرر الزيارة لمرات عديدة، وبالتالي فإننا قد ننجح على كسبه كسائح دائم.

إشكالية البحث:

من خلال ما سبق نطرح التساؤل الرئيسي التالي:

"ما هو دور مواقع التواصل الاجتماعي " الفاييس بوك "في الإعلان على الخدمات السياحية" ؟

من خلال هذا السؤال الرئيسي ندرج الأسئلة الفرعية التالية:

- 1- ما هو مفهوم مواقع التواصل الاجتماعي "الفييس بوك"؟
- 2- ما هو مفهوم الاعلان والخدمات السياحية؟
- 3- هل يوجد دور لمواقع التواصل الاجتماعي " الفاييس بوك "في الإعلان على الخدمات السياحية؟

انطلاقا من التساؤل الرئيسي لمشكلة البحث، تمت صياغة الفرضيات التالية:

الفرضية الاولى :

H₀ : لا توجد علاقة ارتباط بين مواقع التواصل الاجتماعي "الفييس بوك" و الإعلان عن الخدمات السياحية.

H₁ : توجد علاقة ارتباط بين مواقع التواصل الاجتماعي "الفييس بوك" و الإعلان عن الخدمات السياحية.

الفرضية الثانية:

H₀ : لا يوجد فرق ذو دلالة إحصائية لمواقع التواصل الاجتماعي "الفييس بوك" في الإعلان عن الخدمات السياحية عند مستوى دلالة 0.05.

H1: يوجد فرق ذو دلالة إحصائية لمواقع التواصل الاجتماعي "الفايس بوك" في الإعلان عن الخدمات السياحية عند مستوى دلالة 0.05.

أهداف البحث:

- إن الأهداف التي نرغب للوصول إليها من خلال هذه الدراسة هي كالتالي:
1. معرفة دور الإعلان عبر "الفايس بوك" في قدرته على التعريف بالخدمات السياحية المعروضة مع وجود منافسة تامة.
 2. معرفة مدى تأثير المشاركين في موقع الفاييس بوك بالإعلان على الخدمات السياحية
 3. معرفة مدى مساهمة مواقع التواصل الاجتماعي "الفايس بوك" في تطوير خدمات القطاع السياحي.

منهج البحث:

يندرج هذا البحث ضمن التصور الابستمولوجي التفسيري الوضعي معا و يقوم على المنهج الاستكشافي " l'exploration " الذي يهدف إلى تقصي الحقيقة و البحث عن التفسير و الفهم للظاهرة المدروسة بهدف الفهم و الرغبة في عرض نتائج جديدة.

2. الإطار النظري:

1.2 مواقع التواصل الاجتماعي:

* **تعريفها وتطورها:** أ_تعريفها: عرّف أندرياس كابلان ومايكل هاتلين وسائل الإعلام الاجتماعية بأنها "مجموعة من تطبيقات الأنترنت التي تبني على أسس أيديولوجية والتكنولوجية من الويب2، والتي تسمح بإنشاء وتبادل المحتوى الذي يتم إنشاؤه بواسطة المستخدمين، وهي أيضا تطبيقات الأنترنت، والمنصات، والوسائط الذي تهدف إلى تسهيل المشاركة التفاعل والتعاون والمحتوى" (Aurélié Girard et autres, 2011,P 02)

_عرف **Balas 2006** مواقع التواصل الاجتماعي على أنها "برنامج يستخدم لبناء مجتمعات على شبكة الإنترنت اين يمكن للأفراد أن يتصلوا بعضهم البعض للعديد من الأسباب المتنوعة" (Kittwongvrat w et Rackknngan P,2010, p20)

_ وتعرّف أيضاً على أنها: "مجموعة من مواقع ويب على شبكة الأنترنت ظهرت مع الجيل الثاني للويب، تتيح التواصل بين الأفراد لبناء مجتمع افتراضي يجمع بين أفراده

اهتماما مشتركا أو شبه انتماء (بلد- مدرسة- جامعة- شركة... الخ). يتم التواصل بينهم من خلال الرسائل أو الإطلاع على الملفات الشخصية، ومعرفة أخبارها ومعلوماتها التي يتيحونها للعرض، وهي وسيلة فعالة للتواصل الاجتماعي بين الأفراد، سواء كانوا أصدقاء تعرفهم في الواقع أو تعرفهم من خلال السياق الافتراضي" (مريم نريمان نومار، 2012، ص45).

ومن خلال التعاريف السابقة يمكن القول أن مواقع الاجتماعي هي مواقع تشكل مجتمعات على شبكة الانترنت ضخمة تقوم بمجموعة من الخدمات التي تتيح التواصل والتفاعل بين أعضاء الشبكة الاجتماعية لبناء مجتمع افتراضي يتم التفاعل بينهم من خلال الرسائل والخدمات والوسائل المقدمة مثل التعارف والصدقة، المشاركة في الأحداث والمناسبات، مشاركة الوسائط مع الآخرين كالصور والفيديوهات، فمواقع التواصل الاجتماعي هي وسيلة فعالة للتواصل مع افراد مجتمعات مختلفة سواء كانوا أصدقاء تعرفهم في الواقع أو أصدقاء تعرفهم من خلال السياق الافتراضي.

ب تطورها: ويرجع ظهور شبكات التواصل الاجتماعي إلى سنة 1979 أين قام كل من **Jim Ellis Tom Truscot and** بإنشاء نظام للتحدث و للتواصل العالمي عرف بنظام الـ *usenet* حيث يسمح هذا النظام لمستخدميه بنشر رسائل بشكل واسع . (Andreas M Kaplan and Michael Haenlein, 2010, Pages 59–68). غير أن أول ظهور لهذه الشبكات على الشكل الحالي المتعارف عليه كان في بداية التسعينيات، ففي سنة 1995 صمم راندي كونرادز موقع **Classmates.com** كان الهدف منه مساعدة الأصدقاء والزملاء الذين جمعتهم الدراسة في مراحل حياتية معينة وفرقتهم ظروف الحياة العملية في أماكن متباعدة، وكان هذا الموقع يلبي رغبة هؤلاء الأصدقاء والزملاء في التواصل فيما بينهم إلكترونيا (محمد المنصور، 2012، ص70) ومن 1997 إلى سنة 2001 بدأت هذه الأدوات الاجتماعية تتزايد بأشكال متعددة و تركيبات متنوعة فيما يتعلق بالصفحات الشخصية مع التوضيح العلني لقائمة الأصدقاء فظهر (Asian)، (Venue)، (Black planet)، (Migente) التي تسمح للمستخدمين بخلق صفحات شخصية ومهنية تحدد هوية الأصدقاء ومن خلال "Live journal" استطاع الأشخاص تعيين البعض كأصدقاء لأجل متابعة مجالاتهم، وبعد ذلك ظهر العالم الافتراضي الكوري عام 1999

وجسد ملامح مواقع التواصل الاجتماعي عام 2001 حيث تضمن قائمات الأصدقاء وخدمة تدوين المذكرات وغيرها، أما الموجة الثانية فكانت مع إطلاق (Ryze.com) عام 2001 لأجل مساعدة الأشخاص في زيادة فعالية الشبكات التجارية، وتوالت بعد ذلك الشبكات الاجتماعية في الظهور حيث ظهر (Face book)، (Twitter)، (Myspace) وغيرها من المواقع، لتستمر ظاهرة مواقع الشبكات الاجتماعية في التنوع والتطور (مريم نريمان نومار، 2012، ص 50).

2.2 الخدمات السياحية:

أ-تعريفها: - عرفت الخدمة على أنها "النشاطات غير الملموسة التي تحقق منفعة الزبون ، والتي ليست بالضرورة مرتبطة ببيع سلعة أو خدمة أخرى، أي أن إنتاج أو تقديم خدمة معينة لا يتطلب استخدام سلعة مادية".(حميد عبد النبي الطائي، بشير العلاق، 2007، ص 32) كما عرفت على أنها "نشاطات اقتصادية تعمل على خلق القيمة وهي في نفس الوقت تقدم المنفعة للمستهلكين، وذلك في الزمان والمكان الذي يحددها ويرغب فيها طالب الخدمة". (Christopher L et autres , 200 0,P9).

-**أما الخدمات السياحية** تعرف على أنها "مجموعة الأعمال التي تؤمن الراحة والتسهيلات عند شراء واستهلاك الخدمات والبضائع السياحية خلال وقت سفرهم أو إقامتهم في المرافق السياحية بعيداً عن سكنهم الأصلي"(بوزاهر صونية، وآخرون، 2010، ص 3) وعرفت الخدمة السياحية أيضاً "على أنها أداء أو فعل يقدمه أحد الأطراف إلى الطرف الآخر، وتكون غير ملموسة ولا ينجم عن هذا الفعل تملك شيء ما". (عمر جوايرة الملكاوي ، 2008، ص 17)

-وكذلك عرفت بأنها "منتجات غير ملموسة يتم التعامل بها في أسواق معينة إشباعاً للحاجات والرغبات عند الزبون وتساهم في توفير جانب من الراحة والطمأنينة وتحقق نوعاً من الاستقرار الاقتصادي للفرد والمجتمع في الدولة"(علي فلاح الزغبى، 2013، ص 91)

ب-مكونات الخدمات السياحية:

تنقسم الخدمة السياحية إلى عدد من الخدمات الفرعية (صبري عبد السميع، 2007،

ص 135) :

خدمة الإقامة: تقدم هذه الخدمة جميع وسائل الإقامة السياحية المعروفة مثل الفنادق الثابتة والعائمة والموتيلات والقرى السياحية والشقق المفروشة وبيوت الشباب والمخيمات ... إلخ.

خدمة الإعاشة: تقدمها وسائل الإقامة المختلفة بالإضافة إلى المطاعم السياحية والكافيتيريا والمحلات العامة، إلى غير ذلك من وسائل الإعاشة وتشتمل هذه الخدمة على الأغذية والمشروبات المختلفة.

خدمة النقل السياحي: تتولى شركات النقل السياحي العامة والخاصة ووسائل النقل العامة والشركات السياحية وبعض الفنادق ومكاتب تأجير السيارات تقديم هذه الخدمة تيسيرا على السائحين في التنقل من مكان إلى مكان داخل الدولة.

خدمة الشركات ووكالات السياحة والسفر: تقوم هذه الشركات بتقديم خدماتها المختلفة للسائحين كالحجز بالفنادق ووسائل التنقل والرحلات الجوية الدولية والمحلية إلى غير ذلك من الخدمات.

ج خصائص الخدمات السياحية:

تتميز الخدمات السياحية بمجموعة من الخصائص، منها ما هو مشترك مع الخصائص العامة للخدمات (المعنوية، عدم التشابه، قابلية الغناء)، ومنها ما تميز الخدمات السياحية لوحدتها أهمها:

1- تنوع المنتج السياحي: نتيجة لتعدد رغبات واتجاهات السائحين المختلفين تبعا لميولهم واحتياجاتهم، فإن المخططيين السياحيين يسعون دائما إلى وضع وتصميم البرامج السياحية التي تلائم كل شريحة من شرائح السوق السياحي لتحقيق الإشباع الكامل الذي من أجله قرر السائحين زيارة الدولة بشرط عدم تعارض هذا الإشباع مع القانون والقواعد والتقاليد السائدة في المجتمع (أحمد طاهر عبد الرحيم، 2012 ، ص75، 76).

2- استحالة نقل وتخزين الخدمة السياحية: الخدمة تختلف عن السلعة من حيث عامل التخزين لأن الخدمة غير ملموسة، وبذلك لا يمكن خزن طاقات الإيواء ومقاعد الطائرة وعدم إشغالها يعتبر خسارة للسياحة. (يوسف أبو فارة، 2004، ص

3- الخدمة تحتاج إلى جهد شخصي للترويج: شراء السلع السياحية يعتمد على حاجة الزبون ومعرفته ثم خبرته، لذا على المؤسسة السياحية اختيار الأشخاص الذين لديهم خبرة ودراية بسلوك المستهلك (عمر جوابرة الملكاوي، 2008، ص 21، 22).

4- إمكانية الإحلال: كاستبدال بعض المنتجات السياحية بأخرى، استبدال وسيلة نقل بأخرى (الطائرة بالباخرة)، باعتبار النقل جزء من المنتج السياحي.

5- تعدد جهات الإنتاج: كون السياحة صناعة متداخلة ومركبة وتحتوي على العديد من الخدمات، والتي تعتبر بعضها صناعة كبيرة ومستقلة بحد ذاتها مثل الفنادق والنقل.

6- عدم مرونة العرض السياحي في المدى القصير: صعوبة تحويل الموارد المستخدمة في السياحة إلى استخدام آخر، أي لا يمكن تحويل فندق إلى مطار في وقت قصير

3.2 الإعلان:

أ مفهوم الإعلان السياحي: يقصد بالإعلان السياحي تلك الجهود غير الشخصية التي تعمل على التأثير في وجدان وعواطف ومدركات السياح وتوجيه سلوكهم نحو التعاقد على برنامج سياحي معين أو على خدمات سياحية لشركة سياحة محددة (داود سليمان، 2008، ص 206)

- ويعرف الإعلان بحسب ما جاءت به جمعية التسويق الأمريكية بأنه "وسيلة غير شخصية لتقديم الأفكار أو السلع أو الخدمات بواسطة جهة معلومة ومقابل أجر مدفوع" (إياد عبد الفتاح النصور، 2000، ص 249).

ب مزايا الإعلان عبر مواقع التواصل الاجتماعي "الفابيس بوك":

من أهم فوائد الإعلان عبر الشبكات الاجتماعية ما يلي: (سعود صالح كاتب، 2015، ص 24)

- 1- تيسير عملية إدارة العلاقة مع الزبائن بالنسبة لأرباب الشركات ومدراء التسويق من خلال التفاعل والتواصل المستمر الذي يتاح خلالها.
- 2- بناء وتحسين سمعة المنظمة لدى الزبائن

- 3-التعريف بموقع المؤسسة على الشبكات العنكبوتية وزيادة الحركة عليه
 - 4-تصحيح ورد الإشاعات عن المؤسسة
 - 5-زيادة المبيعات وانخفاض التكلفة
 - 6-استنباط كفاءات جديدة والتعرف على الموظفين من خلال مواقعهم وصفحاتهم
 - 7-أداة فاعلة للعلاقات العامة ونشر أخبار المؤسسة
 - 8-الانتشار الواسع بدون معوقات وتنوع شرائح الزبائن
 - 9-زيادة عرض وترسيخ العلامة التجارية
- 2.4 الفاييس بوك:**

تعريفه: الفاييس بوك (Facebook) هو أحد شبكات التواصل الاجتماعي الأكثر شهرة و الأكثر استعمالا في العالم، فقد بلغ عدد مستخدميه مليار مستخدم عبر مختلف مناطق العالم، عنوان موقعه على الانترنت هو : (www.facebook.com)، حيث أنشئت النسخة الأولى من الفاييس بوك في فيفري 2004 من طرف "Mark Zuckerberg" حينما كان طالبا في تخصص الإعلام الآلي بجامعة هارفرد بالولايات المتحدة الأمريكية و كان عمره آنذاك لا يتجاوز العشرين عاما، و قد كان الموقع في البداية متاح فقط لطلبة الجامعة، و بعدها لطلبة الثانويات و عدد محدود من الشركات، و بعد ذلك أصبح مفتوحا للجميع ابتداء من سبتمبر 2006.

3. الإطار التطبيقي

1.3 منهج الدراسة: لقد اعتمدنا على المنهج الاستقرائي من خلال أداتي الوصف والتحليل كونه يتناسب مع الدراسات الكمية، بالإضافة إلى المنهج الاستنباطي، و الاعتماد على اختيار عينة من مجتمع الدراسة المتاح لجمع البيانات وتحليلها بالاعتماد على الاستبيان الذي تم تصميمه لأغراض هذه الدراسة، وذلك من أجل اختبار فرضيات الدراسة، والإجابة عن تساؤلاتها.

2.3. مجتمع الدراسة: إن مجتمع الدراسة يشمل عينة من مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي "الفايس بوك" المتابعين لصفحات الإعلانات السياحية الذين يرغبون في التطلع على أماكن سياحية جديدة أو التوجه لها ، كما انه يشمل لكافة الأعمار من مختلف شرائح المجتمع ذكورا و إناث، ومختلف المستويات المعرفية و المعيشية.

3.3 حجم العينة: تم اختيار عينة عشوائية من مجتمع الدراسة وهو ما يتناسب مع مثل هذه الحالات العملية، إذ تم توزيع 70 استبيان من إجمالي مجتمع الدراسة ، لاختيار عينة الدراسة المبحوثة التي بلغت 49 مفردة، إذ تجاوزت الحد الأدنى المطلوب وفق المعادلة الإحصائية المحددة لحجم العينة.

4.3 أدوات التحليل الإحصائي المستخدمة: بعد الانتهاء من جمع الاستبيان ثم تفرغ البيانات وترميزها ومعالجتها من خلال تشغيل الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية SPSS ، وقد تم استخدام الاختبارات و الأساليب الإحصائية اللامعلمية التالية: - النسب المئوية والتكرارات ، والمتوسط الحسابي والانحراف المعياري- اختبار الفا كرونباخ لمعرفة ثبات عبارات الاستبيان.

- معامل الارتباط لقياس العلاقة بين متغيرات الدراسة.- تحليل الانحدار البسيط و المتعدد لمعرفة درجة التأثير بين متغيرات الدراسة.

5.3 تحليل أداة البحث: يمثل الجدول التالي معامل الثبات ومعامل الصدق، وذلك للتحقق من صدق وثبات أداة البحث (الاستبيان)، وذلك كما يلي:

من خلال الجدول رقم (01) نلاحظ ان معامل الثبات الكلي لاداة الدراسة بلغ "0.809" وهو معامل ثبات مرتفع ومناسب لاغراض البحث، كما تعتبر جميع معاملات الثبات لمحاور البحث وابعادها مرتفعة ومناسبة لاغراض البحث، وبهذا نكون قد تاكدنا من ثبات اداة البحث (أي ثبات استبانة البحث) مما يجعلنا على ثقة تامة بصحتها وصلاحيتها لتحليل النتائج.

6. عرض وتحليل نتائج الدراسة:

يتضمن هذا المبحث وصفا للخصائص الشخصية لأفراد عينة الدراسة، وكذا التعرف على مدى تتبع متغيرات الدراسة التوزيع الطبيعي، وعرض نتائج البحث وتحليلها وتفسيرها للإجابة عن التساؤلات الفرعية للدراسة، وفي الأخير سنقوم باختبار الفرضيات التي تبينها في الدراسة وتفسيرها.

أولاً: الجزء الأول: خصائص أفراد عينة البحث

يبين الجدول رقم (2) الخصائص الديموغرافية لأفراد المستقصى منهم، إذ شارك في الإجابة على الاستبيان الجنسين معا حيث كانت نسبة الذكور تفوق نسبة الإناث، فمثلت

نسبة الذكور % 66.7 من النسبة الكلية للجنس أما الإناث مثلت نسبة %33.6، كما نلاحظ من خلال الجدول أن الفئة العمرية (من 20 إلى 29 سنة) احتلت أكبر نسبة والمتمثلة في %45.8، في حين نسبة المبحوثين ضمن الفئة العمرية (من 30 إلى 39 سنة) بلغت نسبة %31.3، ثم تليها الفئتين العمريتين (30 أقل من 20 سنة و من 40 إلى 49 سنة) متساويتين بنسبة %10.4، أما الفئة العمرية (50 فما فوق) فهي أقل نسبة حيث مثلت %2.1 فقط من النسبة الكلية. أما بالنسبة للمستوى التعليمي فنلاحظ ان نسبة الجامعيين هي المهيمنة على فئة المبحوثين المستخدمين لشبكات التواصل الاجتماعي حيث بلغت نسبة قدرها %56.3 ثم تليها نسبة الثانويين بنسبة %20.8، ثم تأتي نسبة المبحوثين الذين يمثلون الدراسات العليا بنسبة %18.8 وفي الاخير نسبة المستويات الاخرى والتي مثلت %4.2. أما بالنسبة لخاصية متوسط الدخل الشهري فنلاحظ من خلال الجدول ان اعلى نسبة مثلها الدخل هي (اقل من 18000 دج) بنسبة %54.2 وهذا نظرا لان أعلى نسبة لإجابات المبحوثين في المستوى التعليمي كانت تمثل الجامعيين ومن المعروف عليهم أن دخلهم منخفض، ثم تأتي نسبة الدخل (من 26000 إلى 35000 دج) بنسبة %14.6، ويعددها المبحوثين الذين يأخذون دخل (من 18000 إلى 25000) بنسبة %10.4، ثم يليها مستوى دخل (59000 فما فوق) بنسبة %8.3، في الأخير نجد دخلين متساويين في النسبة (من 36000 إلى 49000 ومن 50000 إلى 59000) اللذان مثلا %6.3 من النسبة الإجمالية.

ب- الجزء الثاني:

من خلال الجدول رقم (3) نلاحظ ان اغلب الاجابات حول العبارة "هل سبق لك ان قمت برحلات سياحية مع الوكالات السياحية" كانت ب" لا "حيث مثلت نسبة %68.8 من الإجابات الكلية، أما "نعم" فكانت بنسبة %31.3، وهذا يمكن أن يعود لغلاء الرحلات مع الوكالات السياحية وخاصة مع متطلبات الحياة المعيشية المرتفعة وضعف الدخل القومي.

- من خلال الجدول رقم (4) نلاحظ ان العبارة " هل سبق لك واخترت وجهتك السياحية من خلال ما ترجوه مواقع التواصل الاجتماعي" فان اغلب الاجابات كانت ب" نعم "حيث مثلت نسبة %64.6 من الإجابات الكلية، أما "لا" فكانت بنسبة %35.4، وذلك قد

يعود للدور الذي تلعبه مواقع التواصل الاجتماعي في كيفية توصيل المعلومة حول المناطق السياحية التي تروج لها ومدى استغلال هذه الأخيرة لجذب انتباه المتابعين من خلال الصور والفيديوهات التي تطرحها عبر صفحاتها الخاصة .

- من خلال الجدول رقم (5) نلاحظ ان اعلى نسبة للعبارة " متى كانت آخر سفرة قمت بها " كانت " من شهر الى سنة" ومثلت نسبة 52.1%، ثم تليها عبارة" اقل من شهر" بنسبة 25%، أما عبارة "لم أسافر أبدا" فمثلت نسبة عليا نوعا ما قدرت ب 12.5%، ثم تأتي نسبة 8.3 % والتي تتعلق بالإجابة على العبارة" من سنة إلى 3 سنوات " و في الأخير تأتي نسبة 2.1% والخاصة بالإجابة على العبارة الأخيرة "من 4 سنوات فما فوق". فأعلى نسبة أخذتها العبارة الثانية نظرا لأنه قد أغلبية أفراد المبحوثين يتوجهون إلى سفرة في آخر السنة نظرا لأنه اغلب نسبة المبحوثين في الجزء الأول من المستوى التعليمي كانت جامعيين و كما نعرف أن الجامعي لديه عطلتين في منتصف السنة لكنه يدخل مباشرة في الامتحانات من بعدها ولهذا فهو يترك عطلته لأخر السنة والتي تكون مواتية لفصل الصيف.

- من خلال الجدول رقم (6) نلاحظ ان الوسيلة التي يستعملها المبحوثين ليختارو وجهتهم السياحية كانت "على حسب اراء الاصدقاء" حيث مثلت نسبة مئوية قدرت ب 39.9 % فقد يعود ذلك لمدى صدق المصدر مقارنة ببدائله الوكالات مثلا ،وبعدها يكون اختيار المبحوثون لوجهتهم السياحية "على اساس حب الاكتشاف (متاحف، طبيعة،..) بنسبة 22.9%، ثم تليها" عن طريق زيارات سابقة في اطار عمل او صداقة" بنسبة 18.8 % وهنا قد يكون المبحوثين قد توجهوا إلى المكان سابقا ولديهم نظرة حقيقية عليه، "أما وسيلة الإعلانات عن طريق مواقع التواصل الاجتماعي" فأخذت نسبة 14.6%، وفي الأخير تأتي "الوكالات السياحية" بنسبة 4.2. وهذا ما لاحظناه من خلال تحليل أجوبة الجدول الثالث أن أغلبية المبحوثين لا يفضلون السفر مع الوكالات السياحية.

ثانيا: الجزء الثاني

تحليل محاور الاستبانة: في هذا العنصر سوف نقوم بتحليل محاور الاستبيان بغية الإجابة على أسئلة البحث، حيث تم استخدام الإحصاء الوصفي باستخراج المتوسط الحسابي و الانحراف المعياري (على مقياس ليكرت 5-1) لإجابات أفراد عينة البحث عن عبارات

الاستبيان المتعلقة بالمحورين "أهمية مواقع التواصل الاجتماعي والإعلان عن الخدمات السياحية". وهذا ما نظره في الجدولين التاليين:

1- العبارات المتعلقة بأهمية مواقع التواصل الاجتماعي.

-من خلال الجدول رقم (7) نلاحظ ان المرتبة الاولى كانت لعبارة"الموضوعات التي أفضل المشاركة والتفاعل فيها من خلال استخدامي لمواقع التواصل الاجتماعي اقتصادية" حيث جاءت بمتوسط حسابي قدره **2.6875** وانحراف معياري **0.92613**، ثم تليها في المرتبة الثانية العبارة رقم "13" حيث جاءت بمتوسط حسابي قدره **2.5625** وانحراف معياري **1.04995** ، وفي المرتبة الثالثة العبارة رقم"12" حيث جاءت بمتوسط حسابي قدره **2.4375** وانحراف معياري **0.84818** ، وفي المرتبة الرابعة تاتي العبارة رقم "6" حيث جاءت بمتوسط حسابي قدره **2.3750** وانحراف معياري قدره **0.93683** ، وفي المرتبة الخامسة تاتي العبارة رقم"8" حيث جاءت بمتوسط حسابي قدره **2.1875** وانحراف معياري قدره **0.91457**، وبعدها في المرتبة السادسة و السابعة على التوالي العبارتين "3و 2" بمتوسطين حسابيين قدرهما **2.0833** و **2.0208** وانحرافين معياريين قدرهما **0.79448** و **0.78522** ، اما المرتبة الثامنة فكانت للعبارة رقم "5" بمتوسط حسابي قدر ب **2.0000** و بانحراف معياري قدر ب **0.68417**، اما المرتبة التاسعة و العاشرة على التوالي فكانت للعبارتين "10 و 1" واللذان جاءتا بمتوسطين حسابيين قدرا ب **1.9583** و **1.9583** وانحرافين معياريين قدرا ب **0.50353** و **0.82406**، وبعدها جاءت العبارة رقم "11" في المرتبة الحادية عشر بمتوسط حسابي قدر ب **1.8542** وانحراف معياري قدر ب **0.58308**، وفي المرتبة الثانية عشر كانت العبارة رقم "7" بمتوسط حسابي قدر ب **1.8125** وانحراف معياري قدر ب **0.64102** ، وفي الاخير جاءت العبارة رقم "9" بمرتبة اخيرة ثلاثة عشر وبمتوسط حسابي قدر ب **1.7708** وانحراف معياري قدر ب **0.59213**.

2- العبارات المتعلقة بالإعلان عن الخدمات السياحية.

-من خلال الجدول رقم (7) نلاحظ أن المرتبة الأولى كانت للعبارة رقم "4" والتي كانت "الإعلان عن الخدمات السياحية على التلفزيون أكثر جذب من الإعلان على مواقع التواصل الاجتماعي" والتي كانت بمتوسط حسابي قدره **3.0208** وانحراف معياري

قدره **0.99978**، إما المرتبة الثانية فكانت للعبارة رقم "3" التي كانت "وسائل الإعلان عن الخدمات السياحية الأكثر استخداماً هي القنوات الفضائية" والتي قدرت بمتوسط حسابي **2.9375** وانحراف معياري قدر بـ **0.86036**، وبعدها المرتبة الثالثة كانت للعبارة رقم "8" بمتوسط حسابي قدر بـ **2.3750** وانحراف معياري قدر بـ **0.81541**، أما المرتبة الرابعة فكانت للعبارة رقم "6" والتي قدرت بمتوسط حسابي **2.3542** وانحراف معياري قدر بـ **0.88701**، ثم تأتي المرتبة الخامسة للعبارة رقم "2" بمتوسط حسابي قدر بـ **2.2292** وانحراف معياري قدر بـ **0.80529**، أما المرتبة السادسة فكانت للعبارة رقم "7" بمتوسط حسابي قدر بـ **2.2083** وانحراف معياري قدر بـ **0.87541**، وتأتي بعدها المرتبة السابعة التي كانت للعبارة رقم "9" بمتوسط حسابي قدر بـ **2.1250** وانحراف معياري قدر بـ **0.78889**، ثم تأتي المرتبة الثامنة للعبارة رقم "5" بمتوسط حسابي قدر بـ **1.9792** وانحراف معياري قدر بـ **0.81187**، أما المرتبة التاسعة فقد كانت للعبارة رقم "10" بمتوسط حسابي قدر بـ **1.9583** وانحراف معياري قدر بـ **0.71335**، أما المرتبة العاشرة والأخيرة فكانت للعبارة رقم "1" بمتوسط حسابي قدر بـ **1.8542** وانحراف معياري قدر بـ **0.61849**.

اختبار فرضيات الدراسة: يتم اختبار نموذج الدراسة باستخدام أسلوب الارتباط والانحدار الخطي المتعدد الذي يقيس اثر المتغير المستقل عل المتغير التابع، أي دراسة مدى مساهمة مواقع التواصل الاجتماعي في الإعلان عن الخدمات السياحية. ولاختبار الفرضية الأولى H_0 ، H_1 ، التي تقرض انه " لا توجد، توجد علاقة ارتباط بين مواقع التواصل الاجتماعي "الفيس بوك" و الإعلان عن الخدمات السياحية".سوف نقوم بحساب العلاقة بين مواقع التواصل والاعلان، والتي يعرضها الجدول رقم (8):

-من خلال تحليل نتائج الجدول رقم (8) وجدنا أن علاقة الارتباط ما بين مواقع التواصل الاجتماعي "الفيس بوك" و الإعلان عن الخدمات السياحية موجبة، حيث قدرت بـ: **89.0** عند مستوى دلالة **0.01**، و بما أن مستوى المعنوية هو **0.00** وهو أقل من **0.05** نرفض الفرضية الصفرية H_0 ، ونقبل الفرضية البديلة H_1 ، وهذا يعني أنه يوجد علاقة ارتباط بين مواقع التواصل الاجتماعي و الإعلان عن الخدمات السياحية.

الفرضية الثانية: H_0 ، لا يوجد فرق ذو دلالة إحصائية لمواقع التواصل الاجتماعي "الفييس بوك" في الإعلان عن الخدمات السياحية عند مستوى دلالة 0.05. - من خلال الجدول رقم (9) ومن خلال نتائج اختبار فيشر يتبين لنا معنوية النموذج حيث نلاحظ أن مستوى الدلالة المحسوب 0.000 أقل من مستوى الدلالة 0.05 وهذا ما يوضح وجود علاقة بين مواقع التواصل الاجتماعي "الفييس بوك" و الإعلان عن الخدمات السياحية، ، حيث بلغت قيمة معامل ارتباط بيرسون 0.560 % وهي دالة إحصائيا عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.01$). كما . أما قيمة المعلمة b_1 والتي بلغت 0.532 فتوضح قوة تأثير المتغير المستقل على المتغير التابع. وبالتالي نرفض الفرضية H_0 ، ونقبل الفرضية العكسية H_1 "يوجد فرق ذو دلالة إحصائية لمواقع التواصل الاجتماعي "الفييس بوك" في الإعلان عن الخدمات السياحية عند مستوى دلالة 0.05 ."

4. الخلاصة:

نتائج البحث: - تعتبر مواقع التواصل الاجتماعي، من أهم انجازات العصر التي أثبتت جدارتها في مجالات متعددة، وهي في مجال إدارة الأعمال والتسويق فرصة تسويقية جد ثمينة، لذا فقد أصبحت بمثابة الواقع الحتمي لكثير من الشركات والمؤسسات المختلفة. - تستخدم المؤسسات السياحية مواقع التواصل الاجتماعي "الفييس بوك" لجذب انتباه الجمهور المستهدف من السياح إليها أو إلى منتجاتها، الإعلان عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

- الإعلان عبر مواقع التواصل الاجتماعي يتميز بالمرونة لإمكانية تغييره تبعا لتطور المنتجات السياحية، كما انه يساعد المؤسسة السياحية في الحصول على معلومات إحصائية حول نجاح الإعلان و رضا الزبائن - تساعد تطبيقات مواقع التواصل الاجتماعي كالمحادثات المباشرة و الكتيبات المصورة، في اتصال المؤسسة المسوقة مباشرة مع زبائنها..

الاقتراحات:- على رغم من اتجاه الوكالات السياحية إلى استخدام موقع الفييس بوك

للإعلان عن خدماتها السياحية، إلا

أن التركيز على هذا الموقع لا يكفي، فمن المواقع المهمة أيضا موقع التويتتر، اليوتيوب، الذي لا تمتلك اغلب الوكالات أي صفحات على هذه المواقع، لذا توصي الدراسة

دور مواقع التواصل الاجتماعي في الإعلان على الخدمات السياحية "الفابيس بوك انموذجا"

بأن تقوم والوكالات السياحية بالتسجيل على هذه المواقع للحصول على مساحة أكبر على مواقع التواصل الاجتماعي التي تمكن من الاستفادة من مزايا تسويقية أكبر. -متابعة مسؤولي الوكالات السياحية صفحات الفيس بوك وفتح باب الحوار والتواصل أكثر مع الزبائن.

5.1 الأشكال و الرسومات البيانية:

الجدول 1: معامل الثبات ومعامل الصدق

المتغير	عدد العبارات	معامل الثبات "الفا كرونباخ"
مواقع التواصل الاجتماعي	13	0.753
الإعلان عن الخدمات السياحية	10	0.890
الاستلانة ككل	23	0.809

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على نتائج spss

الجدول 2 : يمثل: نتائج الخصائص الديمغرافية للمبحوثين

الخصائص الديمغرافية	المبحوثين	التكرارات	النسبة المئوية%
الجنس	ذكر	32	66.7
	انثى	16	33.6
العمر	اقل من 20	5	10.4
	من 20-29	22	45.8
	من 30-39	15	31.3
	من 40-49	5	10.4
	من 50 فما فوق	1	2.1
المستوى التعليمي	ثانوي	10	20.8
	جامعي	27	56.3
	دراسات عليا	9	18.8
	مستوى آخر	2	4.2
	اقل من 18000 دج	26	54.2
	من 18000-25000 دج	5	10.4

14.6	7	من 26000-35000 دج	متوسط الدخل الشهري
6.3	3	من 36000-49000 دج	
6.3	3	من 50000-59000 دج	
8.3	4	من 59000 دج فما فوق	

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على نتائج SPSS

الجدول 3 : يمثل نتائج العبارة " هل سبق لك ان قمت برحلات سياحية مع الوكالات السياحية "

النسبة المئوية %	التكرارات	الأجوبة	العبارة
31.3	15	نعم	هل سبق لك ان قمت برحلات سياحية مع الوكالات السياحية
68.8	33	لا	

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على نتائج SPSS

الجدول 4 : يمثل نتائج العبارة " هل سبق لك واخترت وجهتك السياحية من خلال ما ترجوه مواقع التواصل الاجتماعي "

النسبة المئوية %	التكرارات	الأجوبة	العبارة
64.6	31	نعم	هل سبق لك واخترت وجهتك السياحية من خلال ما ترجوه مواقع التواصل الاجتماعي "الفايس بوك"
35.4	17	لا	

المصدر: من اعداد الباحثين بالاعتماد على نتائج SPSS

الجدول 5 : يمثل نتائج العبارة "متى كانت آخر سفرة قمت بها"

النسبة المئوية %	التكرارات	الأجوبة	العبارة
25,0	12	اقل من شهر	متى كانت آخر سفرة قمت بها
52,1	25	من شهر إلى سنة	
8,3	4	من سنة إلى 3 سنوات	
2,1	1	من 4 سنوات فما فوق	
12,5	6	لم أسافر أبدا	

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على نتائج SPSS

الجدول 6 : يمثل نتائج العبارة " ما هي الوسيلة التي تستعملها لتختار وجهتك السياحية

دور مواقع التواصل الاجتماعي في الإعلان على الخدمات السياحية "الفايس بوك" نموذجاً

النسبة المئوية%	التكرارات	العبارات
39.6	19	على أساس آراء الأصدقاء
18.8	9	عن طريق زيارة سابقة في إطار عمل أو صداقة
4.2	2	عن طريق التوجه إلى وكالة سياحية
14.6	7	عن طريق الإعلانات عبر مواقع التواصل
22.9	11	على أساس حب الاكتشاف (متاحف، طبيعة، تسوق....)

المصدر: من إعداد باحثين بالاعتماد على نتائج SPSS

الجدول 7 : يمثل نتائج تحليل عبارات المتعلقة بمواقع التواصل الاجتماعي

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبارات	الرقم
0.82406	1.9583	معدل تصفحي لمواقع التواصل الاجتماعي يومي	01
0.78522	2.0208	مواقع التواصل الاجتماعي وسيلة مهمة للتعبير عن أفكاره وأرائه	02
0.79448	2.0833	مواقع التواصل الاجتماعي تمكنني من إقامة علاقات مع أشخاص لا أعرّفهم مباشرة	03
0.92613	2.6875	الموضوعات التي أفضل المشاركة والتفاعل فيها من خلال استخدامي لمواقع التواصل الاجتماعي الاقتصادية	04
0.68417	2.0000	الموضوعات التي أفضل المشاركة والتفاعل فيها من خلال استخدامي لمواقع التواصل الاجتماعي التعليمية	05
0.93683	2.3750	الموضوعات التي أفضل المشاركة والتفاعل فيها من خلال استخدامي لمواقع التواصل الاجتماعي السياحية	06
0.64102	1.8125	مواقع التواصل الاجتماعي تعوضني عن الاعتماد على الوسائل التقليدية في الحصول على المعلومات	07

0.91457	2.1875	مميزات إرسال تعليقات والصور والفيديوهات من ابرز ما يجذبني بمواقع التواصل الاجتماعي	08
0.59213	1.7708	مواقع التواصل الاجتماعي وسيلة مثالية للإعلان عن الخدمات السياحية للوكالات	09
0.50353	1.9583	امتلاكي حساب على مواقع التواصل الاجتماعي يسهل لي التواصل مع الوكالات السياحية	10
0.58308	1.8542	استخدامي لمواقع التواصل الاجتماعي يساعدي بجمع معلومات عن المقاصد السياحية	11
0.84818	2.4375	أراء الأصدقاء وتعليقاتهم عبر مواقع التواصل الاجتماعي حول وجهة سياحية تسيطر على اختياري	12
1.04995	2.5625	انشغالي بمواقع التواصل الاجتماعي يضيع وقتي	13

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على نتائج SPSS

الجدول 8 : العلاقة بين الإعلان وجودة الخدمة

الارتباط

	مواقع التواصل	الإعلان
Correlation de pearson Sig ;(bilaterale) N	1 23	.890 ** 23
Correlation de pearson Sig ;(bilaterale) N	.890** .000 23	1 23

** . La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على نتائج SPSS

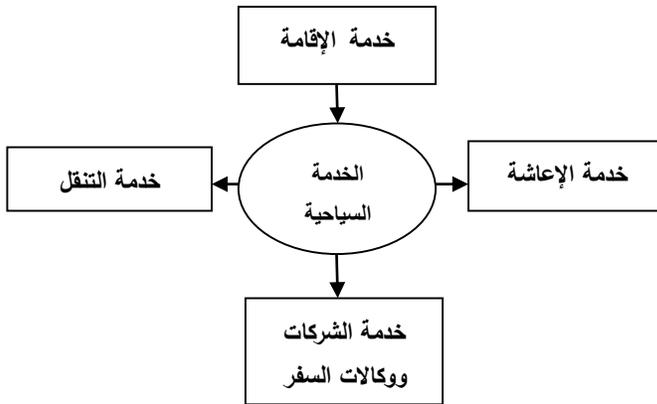
الجدول 9 : نتائج معادلة الانحدار البسيط بين مواقع التواصل الاجتماعي

"الفايس بوك" و الإعلان عن الخدمات السياحية.

المعاملات المقدره		المعايير الإحصائية				معامل التحديد	
b1	الثابت	مستوى الدلالة	Bêta	F	R		
0.532	0.917	0.000	0.560	31.360	0.560	0.314	مواقع التواصل الاجتماعي
0.245	0.444	0.000	0.262	22.688	0.280	0.262	الإعلان

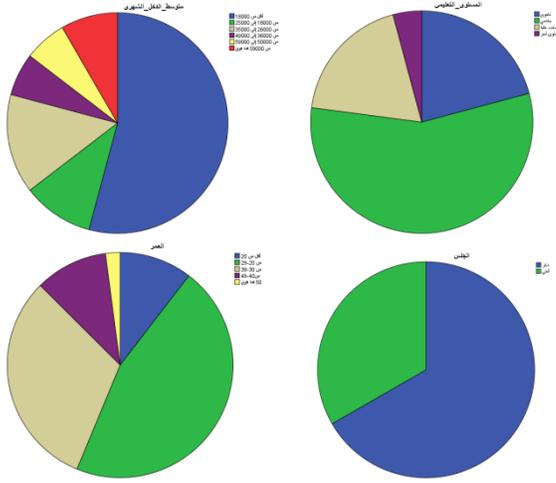
المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على نتائج SPSS

الشكل 1: يوضح مكونات الخدمة السياحية



المصدر: من إعداد الباحثين بناءً على مرجع صبري عبد السمیع، تسويق سياحي والفندقي

الشكل 2: الدوائر النسبية للخصائص الديمغرافية للمبجوثین.



المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على نتائج SPSS

6. قائمة المراجع:

كتب:

- أحمد طاهر عبد الرحيم، تسويق الخدمات السياحية، دار الوفاء لدنيا الطباعة والنشر، الإسكندرية، مصر، 2012 .
- إياد عبد الفتاح النصور، الأصول العلمية للتسويق الحديث، دار الصفاء للنشر و التوزيع، الإسكندرية، مصر، 2000.
- حميد عبد النبي الطائي، بشير العلاق، تسويق الخدمات، دار زهراء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2007.
- علي فلاح الزغبى، التسويق السياحي والفندقي: مدخل صناعة السياحة والضيافة، دار الميسرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، الأردن ، 2013.
- عمر جوابرة الملكاوي، مبادئ التسويق السياحي والفندقي، دار الوراق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2008.
- صبري عبد السميع، تسويق سياحي والفندقي أسس علمية وتجارب عربية، منشورات المنظمة العربية للتنمية الإدارية، مصر، 2007.

يوسف أبو فارة، التسويق الإلكتروني "عناصر المزيج التسويقي عبر الانترنت"، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2004.

مقالات:

- داود سليمان، دور الإعلان في تسويق الخدمات الفندقية، دراسة ميدانية لعينة من فنادق محافظة السليمانية، مجلة الإدارة و الاقتصاد، العدد التاسع و الستون ، 2008.

مداخلات:

- بوزاهر صونية، وآخرون، تقييم جودة الخدمة السياحية من وجهة نظر الزبون، ملتقى دولي حول اقتصاديات السياحة ودورها في التنمية المستدامة، كلية العلوم الإقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد خيضر -بسكرة-، يومي 9-10 مارس 2010.

- سعود صالح كاتب، الإعلام الجديد وقضايا المجتمع: التحديات والفرص، المؤتمر العالمي الثاني حول الإعلام في الدول الإسلامية، جامعة الملك عبد العزيز، جدة، يومي 13-15 ديسمبر 2015.

مذكرات:

- محمد المنصور، تأثير شبكات التواصل الاجتماعي على جمهور المتلقين: دراسة حالة مقارنة للمواقع الاجتماعية والمواقع الإلكترونية العربية نموذجا، رسالة ماجستير، الأكاديمية العربية في الدانمارك، 2012.

- مريم نريمان نومار، استخدام مواقع الشبكات الاجتماعية و تأثيره في العلاقات الاجتماعية: دراسة عينة من مستخدمي موقع الفاييسبوك في الجزائر، مذكرة ماجستير في علوم الاعلام و الاتصال غير منشورة، جامعة الحاج لخضر، باتنة، السنة الجامعية 2011/2012.

- *Andreas M Kaplan and Michael Haenlein, Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media; business horizons, Volume 53, Issue 1, January-February 2010.*

- *Aurélie Girard et autres, L'apparition des Médias Sociaux dans l'e-GRH : gestion de la marque employeur et e-recrutement. 16ème congrès de l'AIM, Saint Denis, Ile de la Réunion, 25-27 Mai 2011.*

- *Christopher L' et autres, marketing des services, pearson education , 5eme edition ,Paris.2000 ,*

- *Kittwongvrat w , Rackknngan P , Facbooking your dreams , master thesis , school of sustainable development of society and technology , malardalenuniversity ,sweden201*