



# جامعة العربي التبسي - تبسة



وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

LARBI TEBESSI –  
TEBESSAUNIVERSITY  
UNIVERSITE LARBI TEBESSI –  
TEBESSA–

جامعة العربي التبسي – تبسة  
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير  
قسم: العلوم التجارية

الميدان: العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

الشعبة: علوم تجارية

التخصص: تسويق خدمي

## دور موقع التواصل الإجتماعي فايسبوك في دعم الخدمة السياحية

دراسة حالة وكالة لحسن للسياحة والسفر lahcen voyage تبسة

مذكرة مقدمة لنيل شهادة ماستر " ل.م.د "

دفعلة: 2023

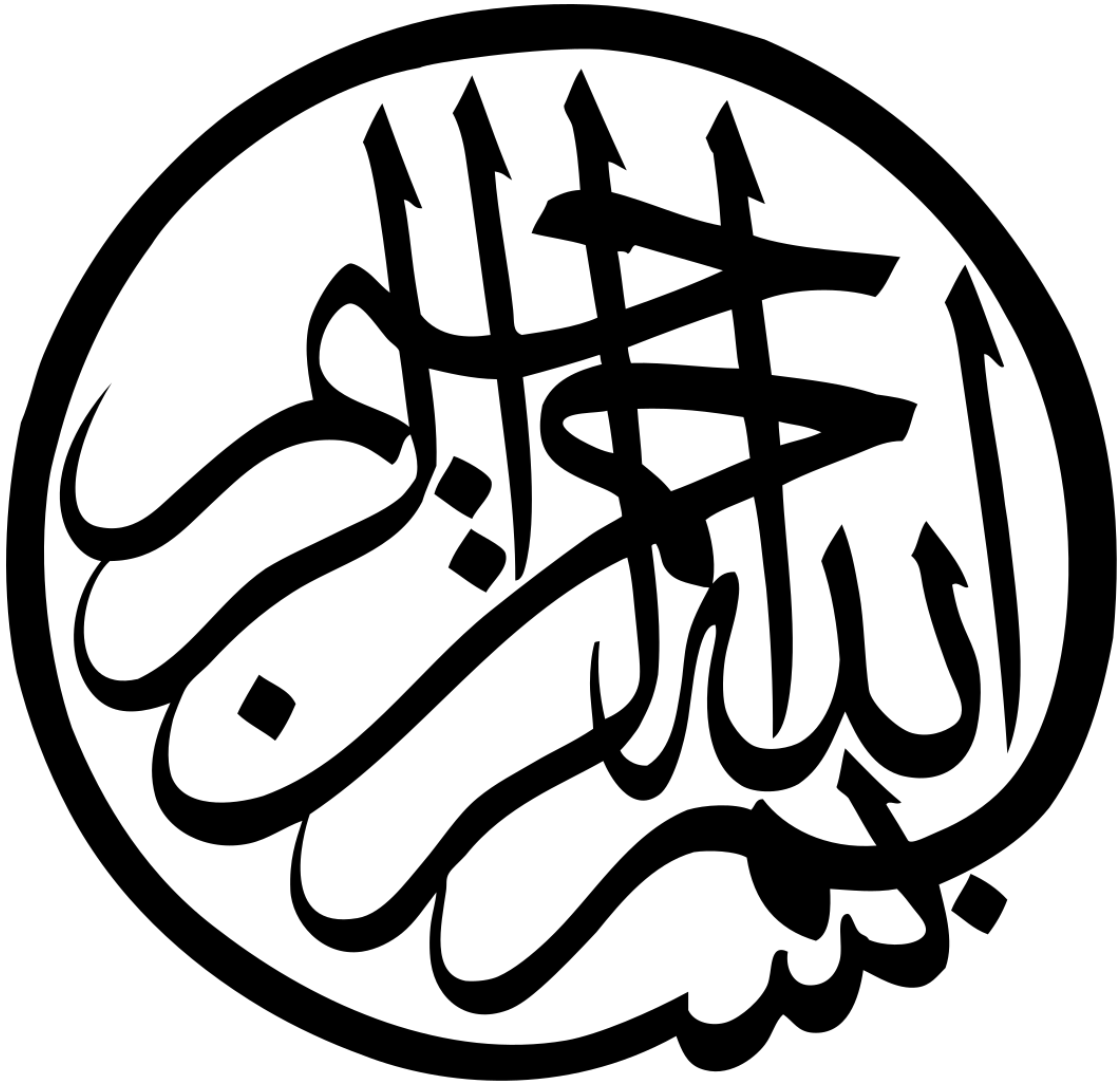
إشراف الدكتور:  
فريد راهم

إعداد الطالبين:  
بلقاسمي خالد  
بوتهلولة غفران

لجنة المناقشة:

الاسم واللقب	الرتبة العلمية	الصفة
عيسى بنشوري	محاضراً	رئيساً
فريد راهم	أستاذ	مشرفاً ومقرراً
مصطفى جعوان	مساعد أ	عضواً ممتحناً

السنة الجامعية: 2023/2022



شكر و

بسم الله الرحمن الرحيم، والحمد لله رب العالمين والحمد لله الذي بنعمته تتم

الصاحات

يقول النبي ﷺ من لا يشكر الناس لا يشكر الله °°

نتوجه بالشكر الجزيل للأستاذ الدكتور (راهم فريد) الذي ساعدنا كثيرًا في مسيرتنا لإنجاز وكتابة هذا البحث المتواضع، وكان له دورًا عظيمًا من خلال تعليماته ونقده البناء ودعمه الأكاديمي.

كما أوجه الشكر لأسرتي فردًا فردًا الذين صبروا وتحملوا معي ومنحوني الدعم على جميع الأصعدة، وأشكر أصدقائي والأحباب وكل شخص قدم لي الدعم المادي أو المعنوي

خالد وغفران

# فهرس المحتويات

شكر وعران

فهرس المحتويات

قائمة الأشكال والجداول

أ	مقدمة
1	المبحث الأول: مدخل مفاهيمي لموقع فايسبوك
1	المطلب الأول: مفهوم موقع فايسبوك (Facebook)
1	1- تعريف الفايسبوك
2	2- نشأته وتطوره
3	3- أهميته
3	4- الخصائص
3	1.4- الخصائص العامة
5	2.4- الخصائص التقنية
6	المطلب الثاني: مكونات وإستخدامات موقع الفيسبوك
9	المطلب الثالث: إيجابيات وسلبيات موقع الفيسبوك
9	1- الإيجابيات
10	2- السلبيات
11	المطلب الرابع: إحصائيات حول موقع الفيسبوك:
13	المبحث الثاني:مدخل نظري للخدمة السياحية
13	المطلب الأول: مفهوم الخدمة السياحية
13	2-خصائص الخدمات السياحية:
14	المطلب الثاني: أنواع ومراحل الخدمات السياحية
14	1-الأنواع:
16	2-المراحل:
16	المطلب الثالث: مكونات الخدمة السياحية
18	المطلب الرابع : عناصر المزيج التسويقي السياحي
22	المبحث الثالث : فعاليات موقع فايسبوك على الخدمة السياحية
22	المطلب الأول : تعريف و أهمية السياحة الإلكترونية و المتطلبات العامة لتطبيقها
22	1- تعريف السياحة الإلكترونية
22	2- الأهمية

3- المتطلبات العامة لتطبيق السياحة الإلكترونية.....	23
1.3- توافر إطار مؤسسي تنظيمي .....	23
2.3- وجود إطار قانوني محدد على المستويين الدولي والمحلي .....	23
3.3- توفير بنية تكنولوجية معلوماتية حديثة.....	24
4.3- توفير البيئة الثقافية المساندة.....	25
5.3- استخدام التجارة الإلكترونية في المعاملات المختلفة.....	25
المطلب الثاني: دور الفيسبوك في الإعلان على الخدمة السياحية .....	25
1- مزايا الإعلان عبر موقع الفيسبوك .....	26
2- أشهر تطبيقات الفيسبوك المستخدمة في الإعلان السياحي .....	26
المطلب الثالث: أهمية موقع فيسبوك في صناعة السياحة .....	29
1- بالنسبة للسائح:.....	29
2- بالنسبة للمؤسسة السياحية: .....	30
المطلب الرابع: تأثير الفيسبوك على الخطط السياحية والسفر .....	30
خلاصة الفصل .....	32
تمهيد .....	34
الفصل الثاني	
المبحث الأول: التعريف بوكالة لحسن للسياحة والسفر.....	35
المطلب الأول : التعريفبالوكالة.....	35
المطلب الثاني : الهيكل التنظيمي للوكالة.....	36
المبحث الثاني: الإطار المنهجي للدراسة.....	37
المطلب الأول: منهجية الدراسة الميدانية وأدوات جمع البيانات .....	37
أولاً- المنهج المتبع في الدراسة:.....	37
ثانيا- مجتمع وعينة الدراسة: .....	37
ثالثاً- أدوات جمع البيانات: .....	37
المطلب الثاني: بناء أداة الدراسة وأساليب التحليل الإحصائي .....	38
أولاً: بناء أداة الدراسة.....	38
ثانيا- المقياس المستخدم .....	39
ثالثاً- التصور النظري للبحث ومتغيرات الدراسة: .....	41
رابعاً- إختبار التوزيع الطبيعي: .....	42

## فهرس المحتويات

---

42	خامسا: صدق وثبات أداة الدراسة .....
45	المبحث الثالث: دراسة وتحليل إستجابات الأفراد.....
45	المطلب الأول: عرض نتائج الدراسة .....
45	أولاً: نتائج البيانات الشخصية والوصفية:.....
48	ثانياً: مناقشة وتحليل عبارات المحورين .....
51	ثالثاً: عرض وتحليل نتائج إستجابة الأفراد للمحور الثاني "الخدمة السياحية".....
57	المطلب الثاني: إختبار الفرضيات.....
65	خاتمة.....
67	خلاصة الفصل .....
	قائمة المصادر والمراجع
	الملاحق
78	ملخص الدراسة .....



قائمة الأشكال

والجداول

## قائمة الأشكال والجداول

### قائمة الأشكال

الصفحة	العنوان	الرقم
17	مكونات الخدمة السياحية	1.
20	عناصر المزيج التسويقي	2.
42	نموذج الدراسة	3.
45	توزيع أفراد العينة حسب الجنس	4.
46	سن العينة حسب الفئة العمرية	5.
47	توزيع أفراد العينة حسب المؤهل العلمي	6.
48	توزيع أفراد العينة حسب الحالة الاجتماعية	7.

## قائمة الأشكال والجداول

### قائمة الجداول

الصفحة	العنوان	الرقم
11	إحصائيات حول موقع الفايسبوك	1.
37	عينة الدراسة	2.
39	( الخماسي Likert مقياس ليكارت )	3.
42	نتائج الاختبار للتوزيع الطبيعي	4.
43	معامل الارتباط بين كل محور وآخر للدراسة	5.
44	قيم ألفا-كرونباخ	6.
45	توزيع أفراد العينة حسب الجنس	7.
46	سن العينة حسب الفئة العمرية	8.
47	توزيع أفراد العينة حسب المؤهل العلمي	9.
47	توزيع أفراد العينة حسب الحالة الاجتماعية	10.
49	إستجابة أفراد العينة لعبارات محور موقع فايسبوك	11.
52	إستجابة أفراد العينة لعبارات محور دعم الخدمة السياحية بوكالة لحسن للسياحة والسفر	12.
57	نتائج اختبار الفرضية الرئيسية	13.
59	نتائج اختبار الفرضية الأولى	14.
60	نتائج اختبار الفرضية الثانية	15.
62	نتائج اختبار الفرضية الفرعية الثالثة	16.

# مقدمة

## مقدمة

يشهد العالم ثورة تكنولوجية سريعة في شتى المجالات، حيث أسفر التطور التكنولوجي والتقني المتواصل في وسائط وتقنيات الاتصال، المدعومة بقدرات شبكة الأنترنت غير المحدودة، إلى ابتكار شبكات التواصل الاجتماعي كوسائل اتصال فعالة، زاد الإقبال عليها نتيجة لسهولة استخدامها وانخفاض تكلفتها على غرار وسائل الاتصال التقليدية.

ومنذ منتصف التسعينيات بدأ يظهر على شبكة الأنترنت مواقع جديدة سميت بمواقع التواصل الاجتماعي، فكانت فكرة إنشائها قائمة على تحقيق الاتصال والتواصل بين الأصدقاء والمعارف داخل مؤسسة معينة، ثم باتت فيما بعد عامّة ومفتوحة للجميع، وأصبح بإمكان الأشخاص التواصل فيما بينهم عبر هذا الكيان الافتراضي، مهما بعدت المسافة بينهم ومهما اختلفت ثقافتهم ومبادئهم الاجتماعية دون أي قيود تذكر.

كما تقدّم هذه المواقع خدمات متنوعة في العديد من المجالات، ومن بين هذه المجالات المجال السياحي الذي أصبح ذواهمية قصوى في وقتنا الحالي، وهذا ما جعل المجتمعات يعتبرونه فضاءً تعبيرياً افتراضياً يمارسون فيه نشاطات مختلفة. حيث بادرت بعض المؤسسات السياحية في الجزائر بفتح صفحات ومجموعات على شبكة الفايسبوك بغية التسويق السياحي للمعالم التاريخية والدينية والمناطق الطبيعية الخلابة في الجزائر.

تحتاج عملية التسويق للخدمة السياحية الى استخدام كل الوسائل المتاحة للوصول لأكبر شريحة ممكنة، وقد أتاحت شبكات التواصل الاجتماعي وعلى رأسها موقع الفايسبوك هذه الفرصة، خاصة أن الأغلبية ممن يستخدمون التواصل الاجتماعي منخرطين في الفايسبوك. وعلى هذا الأساس تحاول هذه الدراسة وتسلط الضوء على موقع الفايسبوك ودوره في دعم الخدمة السياحية في الوكالة قيد الدراسة، ومدى استفادة الوكالات السياحية من هذا الموقع والخدمات التي يوفرها سواء للوكالات السياحية ومتعاملها.

## أولاً، إشكالية الدراسة

تتبع إشكالية الدراسة لمعرفة مدى وعي مسؤولي الوكالات السياحية لأهمية استخدام موقع التواصل الاجتماعي "فايسبوك" واستخدامه كأدات للتسويق وبيع خدماته. وبناءً على ما سبق يمكن صياغة إشكالية البحث إنطلاقاً من طرح وصياغة التساؤل الرئيسي التالي:

• فيما يتمثل دور الفايسبوك في دعم الخدمة السياحية؟

ومحاولة منا للإجابة على هذا الطرح، يمكن تقسيم هذا السؤال إلى الأسئلة الفرعية التالية:

1- هل هناك حلقة وصل بين الشركة محل الدراسة (وكالة لحسن للسياحة والسفر) والزبون

المتعامل؟

2- هل الاعتماد على الفايسبوك كافٍ للاطلاع على كل ما يخص الخدمات السياحية المقدمة

من قبل المؤسسة قيد الدراسة؟

3- هل تتوفر السرية والأمان عند التعامل مع صفحة وكالة لحسن للسياحة والسفر حول الخدمة

المقدمة؟

4- هل هناك أثر ملحوظ أو مهم للسياحة الإلكترونية في زيادة عدد الزبائن لدى وكالة لحسن

للسياحة والسفر؟

ثانياً، فرضيات الدراسة

الفرضية الرئيسية:

$H_0$ : لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين موقع الفايسبوك ودعم الخدمة السياحية عند مستوى

دلالة 0.05 في وكالة لحسن للسياحة والسفر.

$H_1$ : توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين موقع الفايسبوك ودعم الخدمة السياحية عند مستوى

دلالة 0.05 في وكالة لحسن للسياحة والسفر.

تنتفع عن هذه الفرضية، فرضيات فرعية نذكرها كآلاتي:

الفرضية الفرعية الأولى:

$H_0$ : لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين تصفح المواقع السياحية عبر موقع الفايسبوك

والخدمة السياحية عند مستوى دلالة 0.05 في وكالة لحسن للسياحة والسفر.

$H_1$ : توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين تصفح المواقع السياحية عبر موقع الفايسبوك والخدمة

السياحية عند مستوى دلالة 0.05 في وكالة لحسن للسياحة والسفر.

### الفرضية الفرعية الثانية:

$H_0$ : لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الاعتمادية والخدمة السياحية عند مستوى دلالة 0.05 في وكالة لحسن للسياحة والسفر؛

$H_1$ : توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الاعتمادية والخدمة السياحية عند مستوى دلالة 0.05 في وكالة لحسن للسياحة والسفر.

### الفرضية الفرعية الثالثة:

$H_0$ : لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين السرية والأمان والخدمة السياحية عند مستوى دلالة 0.05 في وكالة لحسن للسياحة والسفر؛

$H_1$ : توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين السرية والأمان والخدمة السياحية عند مستوى دلالة 0.05 في وكالة لحسن للسياحة والسفر.

### ثالثاً، أهمية الدراسة

- إفادة الباحثين في إجراء بحوث جديدة من خلال الاطلاع على نتائج الدراسة الحالية وما توصلت إليه من اقتراحات وإمكانية تطبيق دراسة مشابهة على عينات أخرى.
- الدور الهام الذي يلعبه موقع الفايستوك في حياة الأفراد الذي أصبح يحظى باهتمام الدارسين والعاملين على مختلف المجالات التي من بينها الخدمات السياحية.
- توجه المؤسسات السياحية إلى الاعتماد على الفايستوك لترقية الخدمات السياحية المقدمة وترويجها لأكبر عدد ممكن من المستهلكين.
- بناء علاقات قوية ومتينة مع عملاء محتملين لزيادة أرباح المؤسسة.

### رابعاً، أهداف الدراسة

- تتمثل الأهداف المراد الوصول إليها من خلال هذه الدراسة فيما يلي:
- الكشف عن الدور الذي يلعبه تصفح المواقع السياحية عبر موقع فايستوك من أجل تلبية رغبات الزبائن؛
- عرض متغيرات الدراسة -موقع التواصل الاجتماعي الفايستوك والخدمة السياحية- نظرياً ومحاولة إسقاطها على الواقع العملي لإبراز علاقة التداخل والتكامل بينهما.

- الاعتماد على موقع الفاييبوك من أجل الاطلاع على خطوط السياحة والسفر؛
- التعرف على مدى السرية والأمان التي توفرها الوكالات السياحية أثناء التعامل معها عبر موقع فاييبوك؛

#### خامسا، أسباب اختيار الموضوع

- البحث في الموضوع كونه جديد وواسع للتعرف عليه أكثر وفتح المجال أمام طلبة الجامعة للبحث أكثر في الموضوع من جهة أخرى؛
- التعرف على كيفية تنشيط الخدمة السياحية من قبل الوكالات السياحية عبر الفاييبوك؛
- الملاحظة الشخصية لانتشار كل ما يخص الخدمة السياحية عبر موقع الفاييبوك؛
- الاهتمام الشخصي بالبحث في مجال الخدمات السياحية وطرق تطويرها ودعمها عبر موقع الفاييبوك.

#### سادسا، حدود الدراسة

- 1- الحدود العملية: اقتصرت الدراسة على تقييم دور موقع الفاييبوك في دعم وتطوير الخدمات السياحية.
- 2- الحدود المكانية: طبقت الدراسة في وكالة لحسن للسياحة والسفر بلدية تبسة، ولاية تبسة.
- 3- الحدود الزمانية: تمت الدراسة خلال الثلاثي الثاني من السنة الجارية (2023/04/08) إلى غاية 15 ماي من نفس السنة (2023/05/15).
- 4- الحدود البشرية: شملت الدراسة بعض عملاء وكالة لحسن للسياحة والسفر.

#### سابعا، منهج الدراسة

اعتمدنا في دراستنا هذه على المنهج الوصفي الذي يهتم بتصوير الوضع الراهن وتقديم الفهم الدقيق لهويته، أمّا عن نوع الدراسة فكانت مركبة على الدراسة المسحية من أجل وصف الوضع القائم للظاهرة بشكل تفصيلي ودقيق.

#### ثامنا، هيكل الدراسة

تمّ تقسيم البحث إلى جانبين نظري وتطبيقي (دراسة ميدانية)، حيث قمنا بتقسيم البحث إلى ما

يلي:



**1- الجانب النظري: يتكون من ثلاث مباحث هي:**

- **المبحث الأول:** شمالا لمتغير المستقل للدراسة وهو (موقع فاسبوك)، وتمت عنونته بـ"مدخل مفاهيمي لموقع الفايسبوك"، تطرقنا فيه إلى تعريف الموقع، نشأته، أهميته وخصائصه معتمدين على عدة مصادر ومراجع، وكذا مكوناته واستخداماته. ثم أشرنا إلى إيجابياته وسلبياته وأخيرا أوردنا بعض الإحصائيات تتعلق باستخدام الموقع.
- **المبحث الثاني:** يعالج المتغير التابع ألا وهو (الخدمة السياحية)، المعنون بـ "مدخل نظري للخدمة السياحية"، حيث تمّ في البداية التطرق إلى مفهوم الخدمة السياحية، كذا أنواعها ومراحلها ومن ثمّ مكونات الخدمة السياحية. أما في المطلب الأخير ذكرنا عناصر المزيج التسويقي السياحي.
- **المبحث الثالث:** حاولنا من خلال الخلفية النظرية إيجاد علاقة بين متغيرات الدراسة، حيث تمت عنونته بـ"فعاليت موقع فايسبوك على الخدمة السياحية"، تمّ التطرق فيه إلى تعريف وأهمية السياحة الإلكترونية، والمتطلبات العامة لتطبيقها، وكذا دور موقع الفايسبوك في الإعلان عن الخدمات السياحية ومن ثمّ أهمية موقع الفايسبوك في صناعة السياحة، أمّا في المطلب الأخير أشرنا على تأثير موقع فايسبوك على خطط السياحة والسفر.

**2- الجانب التطبيقي:** كان مخصصا للدراسة التطبيقية، فقد تمكنا من تطبيق الدراسة على الوكالة السياحية (لحسن للسياحة والسفر) ولاية تبسة، وقمنا بتقسيم إلى ثلاث مباحث، يشمل المبحث الأول الإطار النظري للدراسة وفيه تطرقنا على التعريف بالمؤسسة محل الدراسة حيث تتعرض المعلومات العامة حولها وهيكلها التنظيمي، أمّا المبحث الثاني خصصناه للإطار المنهجي للدراسة، والمبحث الأخير تضمن عرض وتحليل نتائج الدراسة. وتمّ فيه اختبار الفرضيات وتحليل النتائج.

# الفصل النظري

## تمهيد :

دفعت التغييرات التي أحدثتها التطورات التكنولوجية المختلفة في مجال إدارة الأعمال والتسويق و التي من أهمها الشبكة العنكبوتية التي نتج عنها العديد من المفاهيم كالتسويق عبر الأنترنت مثلا ، لكن ومع تولي التطورات على هاته الشبكة ظهرت الشبكات الإجتماعية أو مواقع التواصل الإجتماعي الي عرفت إقبال واسع من طرف الأفراد و هذا ما جعل المؤسسات تعتمد على هذه المواقع لتسويق خدماتها و منتجاتها ، التي من بينها المؤسسات السياحية التي اصبحت صفحاتها عبر هذه المواقع في تحد كبير . و بذلك يمكن القول أن تطبيقات التواصل الإجتماعي أثرت بشكل كبير على الآليات و المناهج المتبعة في تسويق الخدمات التي من ضمنها الخدمات السياحية .

و هو ما سوف يتم معالجته في هذا الفصل النظري ، و ذلك بالتطرق فيه إلى ثلاث مباحث

هي:

المبحث الأول : مدخل مفاهيمي لموقع الفايسبوك

المبحث الثاني : مدخل نظري للخدمة السياحية

المبحث الثالث : فعاليات موقع فايسبوك على الخدمة السياحية

### المبحث الأول: مدخل مفاهيمي لموقع فايسبوك

تعدّ شبكات ومواقع التواصل الاجتماعي من أبرز طرق التسويق الإلكتروني التي تساعد على الوصول إلى أكبر عدد من العملاء وشرائح المجتمع، والتعرف على رغباتهم ومتطلباتهم. فقد إختصرت المسافات بين الأفراد، حيث أصبح الفاييسبوك عنصراً مهماً في حياة الكثيرين، كما لقي هذا الأخير اهتماماً واسعاً من قبل مقدمي خدمات السفر، كونه أصبح وسيلة من وسائل التسويق السياحي.

### المطلب الأول: مفهوم موقع فايسبوك (Facebook)

#### 1- تعريف الفاييسبوك

أ- لغة: في أوروبا مصطلح (Facebook) يشير إلى دفتر ورقي يحمل صوراً ومعلومات لأفراد أو مجموعة معينة. ومن هنا كان أصل التسمية، وتعتبر هذه الطريقة شائعة لتعريف الأشخاص خصوصاً في الجامعة الأجنبية ببعضهم البعض حتى يتصفح المنتسبون في الجامعة هذه الدفاتر لمعرفة المزيد عن الطلبة الموجودين في نفس الكلية.<sup>(1)</sup>

ب- اصطلاحاً: الفيسبوك هو أحد مواقع التواصل الاجتماعي رغم أنّ عمره لا يتعدى 13 سنة إلا أنّه أصبح الأكثر استخداماً وتأثيراً على مستوى العالم.

يعرف على أنّه: "عبارة عن شبكة اجتماعية إلكترونية يمكن الدخول إليه وتديره شركة (فيسبوك Facebook) محدودة المسؤولية لملكية خاصة لها."<sup>(2)</sup>

كما يعرف على أنّه: "شبكة اجتماعية على الإنترنت تتيح لمستخدميها إدخال بياناتهم الشخصية ومشاركتها مع البقية."<sup>(3)</sup>

<sup>1</sup>- وائل فضل الله، أثر الفاييسبوك على المجتمع، المكتبة الوطنية، الخرطوم، السودان، 2011، ص 12.

<sup>2</sup>- سامي أحمد الشناوي ومحمد خليل عباس، استخدام شبكة التواصل الاجتماعي (فايسبوك) وعلاقته بالتوافق النفسي لدى المراهقين، مجلة الجامعة، مجلد 18، العدد 2، عمان، 2014، ص 80.

<sup>3</sup>- محسن بن جابر الزهواني، دور مواقع التواصل الاجتماعي في حل المشكلات التي تواجه طلاب التربية العامة واتجاهاتهم نحوها، أطروحة دكتوراه منشورة، تخصص مناهج وطرق التدريس، كلية التربية، جامعة أم القرى، المملكة العربية السعودية، 2013، ص 09.

وفي تعريف آخر نجد: "يعتبر الفايسبوك من المواقع سريعة الانتشار والتوسع التي تتنافس عليه كبرى الشركات من أجل قيمته السوقية العالية ونقطة قوته الأساسية هي التطبيقات سهلت للمبرمجين في العالم ببرمجة تطبيقاتهم وإضافته للموقع".<sup>(1)</sup>

ومن خلال جميع التعاريف السابقة يمكن استنتاج أنّ الفايسبوك شبكة اجتماعية للتواصل ذات أهمية بالغة، حيث حقق انتشار سريع وقد تجاوب كثير من الناس بمختلف أعمارهم وخصوصاً الشباب، أصبح يعتمد عليه في العديد من الحالات من قبل الصفحات والمؤسسات من أجل تسويق وترويج الخدمات.

### 2- نشأته وتطوره

لقد قام المدعومركزاكربورغ مع زميليه بإنشاء الموقع على شكل مدونة يوم 28 أكتوبر 2003 وبسبب الإقبال الكبير عليه تحول إلى موقع تواصل ابتداءً من 04 فيفري 2004 بحيث كانت عضوية الموقع مقتصرة على ملكية هارفرد كوليدج وهي أقدم كليات جامعة هارفرد، وفي شهر مارس فتح الفايسبوك صفحات لطلبة جامعة ستانفورد -كولومبيا وجامعة ييل (Yale) ومنها إلى جامعة بوسطن. وفي شهر جوان 2004 تمّ نقله إلى مدينة يالوالتون في ولاية كاليفورنيا.<sup>(2)</sup>

ومع التزايد الكبير لعدد المستخدمين والعائدات المالية أصبح من الصعب استيعاب حجم النمو المالي للموقع، خاصة بعد فتحه أمام جميع المستخدمين من غير الطلبة في خريف 2006، وفي 26 سبتمبر 2006 أصبح يستطيع استعماله كل شخص بالغ من السن 13 ولديه عنوان بريد إلكتروني صحيح.<sup>(3)</sup>

وأمام هذا النجاح تلقى مارك زاكربورغ عرضاً لشراء موقعه بمبلغ مليار دولار عام 2007 لكنه رفض العرض وفاجأ الجميع<sup>(4)</sup>، ليقوم الموقع بداية من 2008 بفتح مشروع جديد للترجمة لينتهي في نفس العام

<sup>1</sup> - زواي مباركة، دور الإعلام الاجتماعي في صناعة الرأي العام الثورة التونسية أنموذجاً، مذكرة ماجستير منشورة، جامعة الحاج لخضر، باتنة، 2012، ص 144.

<sup>2</sup> - صلاح محمد عبد الحميد، الإعلام الجديد، دار طيبة للنشر والتوزيع، القاهرة، 2011، ص 209.

<sup>3</sup> - حسين شفيق، نظريات الإعلام وتطبيقاتها في دراسات الإعلام الجديد ومواقع التواصل الاجتماعي، دار الفكر والفن للنشر والتوزيع، 2014، ص 134.

<sup>4</sup> - الديلمي عبد الرزاق محمد، الإعلام الجديد والصحافة الإلكترونية، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، 2011، ص 186.

باتخاذ 35 لغة مما ساهم في ارتفاع عدد المستخدمين ليلعب نهاية 2009 أكثر من 350 مليون مستخدم.<sup>(1)</sup>

### 3-أهميته

أصبح موقع الفيسبوك يحتل المرتبة الأولى على لائحة مواقع التواصل الاجتماعي، نظراً لأهمية البالغة التي جعلته يصبح موقعا رسميا، فلم يعد مجرد يوميات وأخبار شخصية بل أصبح يستخدم في عدة مجالات، منها: مجال الإعلام عن طريق إنشاء صفحات رسمية للأخبار، والتجارة والسياحة والمجال الاقتصادي، فقد أصبحت عدة شركات تعتمد على التسويق والترويج لمنتجاتها وخدماتها<sup>(2)</sup>. لقد أتاح للمستخدمين مداخل مجانية لتبادل المعلومات ومناقشتها بحرية تامة، حيث أنه بالرغم من القيود التي تحكمه سواء من قبل الحكومات أو من قبل مزودي الخدمة فيه يضل النافذة الوحيدة المتاحة للتواصل مع الآخرين، فيوفر لهم شتى طرق التعبير عن الرأي سواء كان نصاً مكتوباً أو صورة ثابتة أو صوتاً أو غير ذلك<sup>(3)</sup>، كما أنه يتعامل مع الأخبار والمعلومات الحصرية أولاً بأول معززة ومدعمة بصور ومقاطع فيديو فأصبح يلعب دوراً هاماً في الحياة السياسية والاقتصادية والاجتماعية<sup>(4)</sup>. حيث قدرت قيمته سنة 2004 ما يقارب 15 مليار دولار وإستطاع أن يثبت صدارته التي لا يمكن أن ينافسها عليها أي موقع آخر وتعد تطبيقاته من أنجح التطبيقات في الإعلام الجديد.<sup>(5)</sup>

### 4- الخصائص

#### 1.4- الخصائص العامة

للفيسبوك خصائص عامة التي تميزه عن غيره من مواقع التواصل الاجتماعي الأخرى نذكر منها:

<sup>1</sup> - حسين شفيق، مرجع سابق، ص 134.

<sup>2</sup> - ياسر خضير البياتي، الإعلام الجديد للدولة الافتراضية الجديدة، دار البداية للنشر والتوزيع، مصر، 2014، ص 296.

<sup>3</sup> - محمد إبراهيم خاطر، الشباب ودورهم في التغيير والإصلاح، دار الوفاء لندنيا للطباعة والنشر، الإسكندرية، مصر، ص 264-263.

<sup>4</sup> - علي عبد الفتاح كفان، الإعلام الإلكتروني، دار الأيتام للنشر والتوزيع، عمان، 2014، ص 122.

<sup>5</sup> - ياسر خضير البياتي، مرجع سابق، ص 272.

- ◀ **العالمية:** استطاع الفاييبوك بحركيته إلغاء العديد من الحواجز الجغرافية والمكانية، حيث يمكن لأفراد في الشرق التواصل مع أفراد في الغرب ببساطة وسهولة، حيث مجموعة إضافية من التطبيقات تسمح بالتواصل مع المقروء والمسموع والمرئي<sup>(1)</sup>.
- ◀ **التفاعلية:** إنّ الفرد في الفاييبوك يرسل، يرتب، يستقبل ويقرأ ويتفاعل مع الأحداث والتطبيقات إذن فهوفي عملية أخذ ورد مستمر، ويعتبر الفاييبوك من التقنيات التي غيرت مجرى الاتصالات، وعندما كانت اتصالات خطية مباشرة، مرسل متلقي، أحدث الفاييبوك ثورة غيرت مسار الاتصالات. إنّ هذه التفاعلات تعطي للفرد الفرصة بشكل أكبر على المشاركة ويساهم بشخصه في الموضوع نقداً أو تملقا.<sup>(2)</sup>
- ◀ **التنوع وسهولة الاستخدام:** أتاحت التحديدات العديدة التي قام بها موقع الفاييبوك الفرصة أمام المشتركين فيه من الفرص والأنشطة. والفايبوك أحد البرامج الافتراضية السهلة التي تستخدم الحروف ببساطة، اللغة، الرموز والصور التي تيسر للمستخدم التفاعل وهذا هو الفرق الأساسي الذي فهمه الفريق الإداري المسير للفايبوك. البساطة والسهولة وهي رأس المال الحقيقي في مواجهة المتنافسين الكبار.<sup>(3)</sup>
- ◀ **التوفير والاقتصاد:** إنّ مجانية الاشتراك والتسجيل أتاحت للفرد البسيط إمكانية امتلاك فضاء على الفاييبوك، وبات يشعر بانتمائه ولم يعد ذلك حكرًا على أصحاب الأموال. فأني فرد يرغب في فتح صفحة على الفاييبوك له ذلك. غير أنّ الفاييبوك وكونه مؤسسة استثمارية تتخصص في المجال الرقمي فإنه يحصل سنويا على عشرات الملايير من الأرباح الناتجة عن تداول الأفراد لأنشطتهم وصورهم وتفاعلاتهم اليومية. فالحرص على بقاء الفاييبوك كما هو مجانبهوفي الأساس حرص على زيادة مؤشرات الأرباح.<sup>(4)</sup>

<sup>1</sup> بدر الدين بلعباس، شبكات التواصل الاجتماعي والهوية الثقافية عند الطلبة الجامعيين الفاييبوك نموذجا، مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات الحصول على شهادة الماجستير في علم الاجتماع، تخصص: علم الاجتماع التربوية، جامعة محمد خيضر، بسكرة، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، 2014-2015، ص 51.

<sup>2</sup> سلطان مسفر مبارك الصاعدي، الشبكات الاجتماعية خطر أم فرصة، فرع الدراسات والأبحاث، المدينة المنورة، 2010، ص 11.

<sup>3</sup> بدر الدين بلعباس، مرجع سابق، ص 58.

<sup>4</sup> سلطان مسفر مبارك الصاعدي، مرجع سابق، ص 17.

يتمتع موقع الفاييبوك بمجموعة من الخصائص التقنية التي تميزه عن باقي مواقع تواصل الاجتماعي الأخرى نذكر منها:

- ◀ **خاصية الملف الشخصي (Profile):** عندما تشترك بالموقع عليك أن تنشئ ملفاً شخصياً يحتوي على معلوماتك الشخصية، صورك، أمور مفصلة عنك وكلها معلومات مفيدة من أجل التواصل مع الآخرين.
- ◀ **خاصية إضافة صديق (AddFriend):** وبها يستطيع المستخدم إضافة أي صديق وأن يبحث عن أفراد موجودين بشبكة الفاييبوك بواسطة البريد الإلكتروني.
- ◀ **خاصية إنشاء مجموعة (Create group):** تستطيع من خلال هذه الخاصية أن تنشئ مجتمعاً يجتمع حول قضية معينة سياسية كانت أو اجتماعية، ويستطيع جعل الاشتراك بهذه المجموعة حصرياً بالعائلة أو الأصدقاء أو العامة، يشترك بها كل مهتم بموضوعها.<sup>(1)</sup>
- ◀ **خاصية النكزة (Poke):** ومنها يتاح للمستخدم إرسال نكزة افتراضية لإثارة انتباه بعضهم البعض، وهي عبارة عن إشعار يخبر المستخدم بأن أحد الأصدقاء يقوم بالترحيب به.<sup>(2)</sup>
- ◀ **خاصية الصورة (Photo):** هي الخاصية التي تمكن المستخدمين من تحميل الألبومات والصور من الأجهزة الشخصية إلى الموقع وعرضها.<sup>(3)</sup>
- ◀ **خاصية الفيديو (Video):** وتوفر للمشارك إمكانية تحديد الفيديوهات الخاصة به ومشاركتها على هذا الموقع، بالإضافة إلى إمكانية تسجيل لقطات الفيديو مباشرة وإرساله كرسالة مرئية بالصوت والصورة.<sup>(4)</sup>
- ◀ **خاصية الحالة (Status):** التي تتيح للمستخدمين إمكانية إبلاغ أصدقائهم بأماكنهم وما يقومون به من أعمال في الوقت الحالي.<sup>(1)</sup>

<sup>1</sup> - عبد الله ممدوح مبارك الرعود، دور شبكات التواصل الاجتماعي في التغيير السياسي في تونس ومصر من وجهة نظر الصحفيين الأردنيين، مذكرة ماجستير منشورة، كلية الإعلام والاتصال، جامعة الشرق الأوسط، 2011-2012، ص 08.

<sup>2</sup> - حسين شفيق، مرجع سابق، ص 136.

<sup>3</sup> - صلاح محمد عبد المجيد، مرجع سابق، ص 214.

<sup>4</sup> - حسين شفيق، مرجع سابق، ص 95.



- ◀ **خاصية التغذية الإخبارية (News Feed):** التي تضم على الصفحة الرئيسية لجمع المستخدمين حيث تقوم بتمييز ببعض البيانات مثل التغييرات التي تحدث في الملف الشخصي، وكذلك الأحداث المرتقبة وأعياد الميلاد الخاصة بأصدقاء المستخدمة.
- ◀ **خاصية الهدايا (Gifts):** تتيح للمستخدمين إرسال هدايا افتراضية إلى أصدقائهم تضم الملف الشخصي للمستخدم الذي يقوم باستقبال الهدية.<sup>(2)</sup>
- ◀ **خاصية إنشاء صفحة خاصة:** تتيح للمستخدمين الترويج لأفكارهم وأجرائهم ويتيح الموقع أدوات لإدارة تصميم الصفحة، ولكنها ليست أدوات متخصصة كما في المدونات. وكذلك يتيح أدوات لترويج الصفحة مع Facebook adds والتي تدفع مقابل كل مستخدم يرى هذه الإعلانات الموصلة على صفحتك في الفيسبوك.
- ◀ **خاصية السوق (Market place):** وهو المكان والفسحة الافتراضية التي تتيح للمستخدمين بنشر إعلانات مبنوبة مجانية.
- ◀ **خاصية التعليقات:** هي سمعة متعلقة بالتدوين، تسمح بإضافة العلامات والصور التي يمكن تخمينها وتمكن المستخدمين من جلب المدونات من المواقع الأخرى التي تقدم خدمات التدوين.
- ◀ **خاصية الإشعارات (Notification):** تستخدم للحفاظ على بقاء المستخدم على اتصال بأخر التحديثات التي قام بالتعليق على ما سبق.<sup>(3)</sup>

### المطلب الثاني: مكونات واستخدام موقع الفيسبوك

يتكون الفيسبوك من عدة مكونات تتألف من أعضاء ويمكن التفصيل فيها فيما يلي:

- 1- **الصفحة الشخصية:** وهي الصفحة الشخصية للمستخدم وتحتوي على كل ما يخص من معلومات وصور ومقاطع فيديو وملاحظات وروابط وأحداث وأصدقاء وغيرها، ومن أهم التقنيات الموجودة بها شريط "ماذا يخطر في بالك؟" أعلى الصفحة، يمكن للمستخدم من كتابة حالته الشخصية وتظهر على حائطه الشخصي بسرعة وسهولة.

<sup>1</sup>- صلاح محمد عبد المجيد، مرجع سابق، ص 314.

<sup>2</sup>- حسين شفيق، مرجع سابق، ص 137.

<sup>3</sup>- صلاح محمد عبد المجيد، مرجع سابق، ص 316.

2- الرسائل: وهي الأدوات الهامة حيث يستطيع المشترك الاطلاع على الرسائل الواردة وإرسال رسائل جديدة ورؤية التحديثات المرسله من الصفحات والمجموعات المشترك فيها والرسائل التي تم إرسالها.<sup>(1)</sup>

3- المجموعات: وهي من أهم وأخطر التقنيات الموجودة في الفيسبوك. متاحة لقيام أي جهة أو مؤسسة أو فرد بعمل مجموعة. ونميّز أربع أنواع من المجموعات:

1.3- مجموعة مفتوحة: وهي معروضة للجميع وهذا الخيار يعني أنّ هذه المجموعة يمكن لأي شخص أن يسجل فيها؛

2.3- مجموعة مغلقة: حيث أنّ هذه المجموعة يظهر وصفها للجميع ولكن الانضمام إليها لا بدّ من موافقة المسؤولين، وبعد الموافقة تبدأ بالظهور على صفحة المشترك؛

3.3- مجموعة سرية: بمعنى أنّ هذه المجموعة لا تظهر لأي شخص على الفيسبوك ولا بدّ من دعوة الأشخاص للانضمام إليها من قبل المسؤولين عنها؛

4.3- مجموعات الدردشة: ومن خلالها يمكن أن تضيف كل أصدقائك إليها حتى دون موافقتهم، ويتم مشاركتهم في كل إضافة في المجموعة وهذه التقنية تجعل الأعضاء على تواصل دائم وفعال.<sup>(2)</sup>

4- صفحات الأعمال الرسمية أو صفحات الإعجاب: تعتبر وسيلة هامة من وسائل التواصل مع المعجبين بشخصية أو فكرة أو منتج أو خدمة ويقوم الأفراد أو المؤسسات حالياً بتأسيس صفحات على الفيسبوك للتواصل مع معجبيهم واستقطاب معجبين جدد.

5- الأحداث والمناسبات: وهي شيء مؤثر جداً ووسيلة في غاية الأهمية والخطورة عن تنظيم أي فعاليات مهمة.<sup>(3)</sup>

### 6- استخدامات الفيسبوك:

نستطيع استخدام موقع فايسبوك في العديد من الخدمات الإتصالية و التواصلية التي يوفرها للمستخدمين والتي لها دور في زيادة شعبية موقع فايسبوك ومن هذه الاستخدامات نجد:<sup>1</sup>

<sup>1</sup>- حسين شفيق، مرجع سابق، ص ص 134-135.

<sup>2</sup>- المرجع نفسه، ص 95.

<sup>3</sup>- المرجع نفسه، 136.

- يوفر موقع فايسبوك خدمة التواصل الفعال ليس فقط الاتصال المباشر بين الأفراد وإنما هو أن تصل نشاطات وأخبار المستخدم الى مستخدم آخر بشكل آلي دون تدخل يدوي أيضا الأعجاب والتعليق وإبداء الآراء والمناقشة بشأن تلك النشاطات والأخبار والمواضيع التي يتم نشرها.
- يتيح موقع فايسبوك روابط للخدمات والأدوات التي يمكن استخدامها في إضافة الأصدقاء وتحديد من يرغب في مشاهدة أنشطته وأخباره وروابط المواقع والصفحات التي ترغب في عرض محتواها وعلى أساس اختياراته يتم تحديد محتوى الصفحة.
- يوفر موقع فايسبوك للمستخدمين العديد من الصفحات التي من شأنها رفع الخبرة الشخصية للفرد المستخدم، فإن الاتصال والتواصل الإلكتروني الذي يقوم به مستخدموا موقع الفايسبوك يجعلهم يكتسبون خبرات عبر وجود أشخاص متخصصين في مجالات عدة إذ أن موقع فايسبوك يتيح العديد من مصادر المعرفة.
- حلول الأعمال والرعاية لفرد أوجهة منظمة أو شركة والخدمات المرتبطة بها.<sup>2</sup>
- يساعد على التواصل الاجتماعي من خلال قضاء الوقت مع الآخرين؛
- يساعد على اكتشاف الأشخاص والأفكار والمواقف والقدرات الشخصية؛
- سرعة تبادل المعلومات والأخبار؛
- يمكنك من استخدام التطبيقات والإستقصاءات والمشاركة مع الآخرين؛
- يمكن من إستخدامه في المراسلة كبديل للبريد الإلكتروني؛
- حلول للأعمال والدعاية لفرد أوجهة منظمة أو شركة أو الخدمات المرتبطة بها؛
- الحصول على تغذية راجعة وآراء الناس أو خدمات أو منتجات أو الأفكار المعروضة؛
- جلب الزوار والمعجبين للموقع الشخصي أو الجهة بربطه مع صفحة الفايسبوك؛
- الحصول على الحافز الاجتماعي وتشجيع الآخرين؛
- الاهتمام بالأحداث ذات الاهتمام المشترك والترويج لمناسبات مهمة ومؤثرة؛

<sup>1</sup> - خالد منصر، شبكات التواصل الاجتماعي كأوعية علمية، دراسات للمجموعات الإعلامية بموقع الفايسبوك، مجلة الدراسات والبحوث الاجتماعية، مجلد 5، العدد 13، جمعة حمة لخضر، الوادي، الجزائر، 2015، ص 284.

<sup>2</sup> المرجع نفسه ، ص 285.

- تبادل التهاني والتوصيات والمذكرات المشتركة بين الأشخاص؛
- الاحتفاظ بالمواضيع المطروحة للنقاش والملاحظات؛
- الخصوصية مع إتخاذ الاحتياطات اللازمة من خلال إعدادات الموقع.<sup>(1)</sup>
- الإحتفاظ بالمواضيع المطروحة للنقاش والملاحظات.
- الحصول على تغذية راجعة وآراء الناس في خدمات أو منتجات أو أفكار معروضة.

### المطلب الثالث: إيجابيات وسلبيات موقع الفايسبوك

يؤدي موقع الفايسبوك إلى تسهيل كثير من أعمال المستخدمين عن طريق الخدمات نذكر منها:

#### 1- الإيجابيات

- إتاحة الفرصة للصدقة والتواصل بين الأعضاء المشتركين في هذا الموقع وهذا عن طريق:  
إضافة أصدقاء للتواصل معهم بعد أخذ موافقتهم فالخيار والحرية متاحة لمن يريد أن يضيف صديق له على الموقع المتاح لهذا الصديق أن يقبل أو يرفض هذه الصداقة.
- إرشاد صديقين الى بعضهما على هذا الموقع حتى وإن كانا لا يعرفا بعضهما في الواقع الحقيقي<sup>2</sup>.
- إقتراح أصدقاء جدد لمن يريد من الأصدقاء القدامى الذين يعرفهم سابقا وبالتالي توسيع شبكة الصداقة والتواصل التي يمتلكها.
- خدمة الشركات وأصحاب الأعمال من خلال الإعلان عن الوظائف وإختيار الموظفين كأخذ ما ينشرونه من نبذة شخصية عن أنفسهم وخبرتهم على الفايسبوك بعين الاعتبار عند البدء في إختيار الموظفين من بين المتقدمين<sup>3</sup>.
- يسهل الاستخدام ومجانيو متاح للجميع.

<sup>1</sup>- حسين شفيق، مرجع سابق، ص 141.

<sup>2</sup>- حارث عبود مزهر العاني، الإعلام والهجرة الى العصر الرقمي، دار ومكتبة الحامد للنشر والتوزيع، ط1، عمان، 2015، ص 144.

<sup>3</sup>- علي خليل الشقرة، الإعلام الجديد (شبكات التواصل الاجتماعي)، دار أسامة للنشر والتوزيع، ط1، الأردن، عمان، 2014، ص 66.

- يتيح الفايسبوك كذلك فرصة تحميل ألبومات الصور بشكل أكبر وأسرع وأسهل مما يتيح المواقع الأخرى.
- التواصل مع المجتمعات الافتراضية المتخصصة في مواضيع شتى تفيد العضوي التدريب والتعميل من هذه المجتمعات وزيادة خبراته.<sup>1</sup>
- أصبح المستخدم فيه أكثر جرأة وثقة من خلال مشاركته بإبداء إعجابه أو رفضه أو كتابة تعليق مع أصدقائه.
- متابعة أخبار الشخصيات المشهورة في كافة المجالات كالشخصيات السياسية والاقتصادية والفنية والعاملين في مجالات الاجتماعية والدينية.
- أصبح هذا الموقع يستخدم المواد الترويجية والدعاية والإعلان لتسويق البضائع والخدمات ويمكن للمستخدم الدخول للموقع عن طريق الهاتف الذكي.<sup>2</sup>

### 2- السلبيات

- هناك سلبيات ظهرت بعد انتشار استخدام موقع فايسبوك يمكن إيجازها فيما يلي:<sup>3</sup>
- إضعاف العلاقات والمهارات الاجتماعية حيث تسبب في تدمير العلاقات وتشتيت الأسر بالطلاق أو الخيانات والانعزال.
  - انتهاك خصوصية المشتركين حيث أن المعلومات التي ينشرها المشتركون من خلال حياتهم الشخصية أو الصور ومقاطع الفيديو تفقد صفة الخصوصية بمجرد نشرها.
  - استقلال هذا الموقع من قبل جهات كثيرة قد تكون معادية.
  - هدر الوقت من خلال التنقل بين الصفحات ومراقبة دون تفاعل والتفاعل في الأشياء الغير مهمة وتعرف الفتيات على المجتمع الذكوري أو العكس والانشغال بالدرشة التي تأخذ من وقتهم الكثير.<sup>4</sup>

<sup>1</sup> عبير شفيق الرحباني، الاستعمار الإلكتروني والاعلام، دار ومكتبة حامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2014، ص 165

<sup>2</sup> على خليل شقرة، مرجع سابق، ص 67.

<sup>3</sup> المرجع نفسه، ص 69.

<sup>4</sup> عبير شفيق الرحباني، مرجع سابق، ص 69.

- يتعلم المستخدم سلوكيات غير مرغوب فيها كالكذب رغبة منه في التجميل والظهور بشخصيات مخالفة لشخصياتهم بغية التأثير في الآخرين.
- غياب الرقابة وعدم شعور بعض المستخدمين بالمسؤولية.
- كثرة الإشاعات والمبالغة في نقل الأحداث.

### المطلب الرابع: إحصائيات حول موقع الفايسبوك:

جدول رقم (01): إحصائيات حول موقع الفايسبوك<sup>1</sup>

من مستخدمي الفايسبوك يدخلون الموقع يوميا	94%
من مستخدمي الفايسبوك يتصفحون الأخبار	86%
من مستخدمي الفايسبوك يستعملونه لمدة 30 دقيقة أو أكثر يوميا	78%
من مستخدمي الفايسبوك يفضلون نشر صور عليه عن أشياء مهمة لديهم	69%
من مستخدمي الفايسبوك يحبون أن ينشروا جوانب حسنة عليه	61%

من خلال النسب الموجودة على الجدول وعن طريق دراسة أجريت على عينة من مستخدمي الموقع تبين أن هناك نسبة 94% لا يغادرون الموقع كثيرا ونسبة 86% من المجتمع من يبحثون عن آخر الأخبار ونسبة 78% يطلعون على صفحاتهم على الأقل لمدة 30 دقيقة يوميا ونسبة 69% من المجتمع يشاكون يومياتهم وصورهم مع الآخرين داخل الموقع ونسبة 61% من المجتمع يشاركون الجوانب الحسنة من حياتهم فقط مع الأصدقاء.

- قام الباحثون بإجراء تجربة على أكثر من 1000 شخص هدف معرفة تأثير استعمال الفايسبوك في الحالة الشخصية، شارك 1095 شخص في التجربة، وقد طلب منهم تقييم حياتهم على مستويات مختلفة حيث تم توزيعهم عشوائيا على مجموعتين: مجموعة مراقبة (أي مجموعة شاهدة) حيث تستمر هذه المجموعة في استخدام الفايسبوك (كالعادة)، ومجموعة معينة (حيث تمنع من استخدام الفايسبوك لمدة أسبوع كامل) وبعد أسبوع جرى سؤال كل منهم حول تقييم حياتهم من جديد.

<sup>1</sup> - حسان احمد قمحية، الفايسبوك تحت المجهر، دار النخبة للنشر، الجيزة، مصر، ط1، 2017، ص 65.

بعد أسبوع من الانقطاع عن استخدام الفايسبوك، ذكر المشاركون من المجموعة الثانية تحسنا ملحوظا في مستوى رضاهم عن حياتهم، كما زاد نشاطهم وتواصلهم الاجتماعي الحقيقي وسعادتهم بذلك وأصبحت القدرة على التركيز لديهم أفضل وقل شعورهم بضيق الوقت.

وفي اليوم الأخير من فترة التجربة، سئل المشاركون من المجموعتين عن حالة المزاج لديهم في هذا اليوم فقال أفراد المجموعة الثانية الذين اخذوا استراحة من الفايسبوك مدة أسبوع انهم باتوا أكثر سعادة واقل شعورا بالحزن والوحدة بالمقارنة مع المجموعة الأولى (التي واصلت استخدام الفايسبوك) يميل الأشخاص على الفايسبوك الى أن يكونوا أكثر عرضة للشدة والضيق بنسبة 55% كما يكونوا كقل شعورا بالسعادة بنسبة 39% من أصدقائهم، وبدلا من أن يكون التركيز على ما يحتاج الى الشخص، يصبح همه التركيز على ما لدى الآخرين.<sup>1</sup>

إن لشبكات التواصل الاجتماعي فايسبوك مكانة مهمة لدى الإنسان دخلت في العديد من المجالات في حياته وأصبحت تشكل جزءا كبيرا منها، مثل التعليم، السياحة كما استخدمت مواقع التواصل الاجتماعي فايسبوك في مجال الأعمال لأهداف عدة منها توفير المعلومات لمستخدمي المواقع وتوفيرها على ميزة المشاركة والتعليق جعل الجهة الناشرة تستفيد من الآراء لتحسين منتوجاتها أوخدماتها.

<sup>1</sup> - احمد قمحية، مرجع سابق، ص 66.

### المبحث الثاني: مدخل نظري للخدمة السياحية

أصبحت السياحة والمنظمات السياحية في الوقت الراهن تنشط في بيئة تتسم بالتطور الكبير في وسائل الاتصالات التي تتحكم فيها من أجل تطبيق التسوق السياحي، هذا الآخر الذي يعتبر أساس تعريف المنتجات السياحية التي تقدمها المنظمة للجمهور المستهدف.

#### المطلب الأول: مفهوم الخدمة السياحية

**1- تعريف:** هناك العديد من التعاريف للخدمات السياحية وقد تناولها الباحثون والكتّاب، ومنه نذكر:

عرّفت بأنها أي فعل أو أداء يقدّمه أحد الأطراف إلى طرف آخر وهو غير ملموس ولا يترتب على ملكية، وقد يكون إنتاجه مرتبطاً بمنتج مادي أو قد يكون إنتاجه قائماً بحد ذاته.

وعرّفت بأنها منتج غير ملموس يقدم فوائد ومنافع مباشرة للزبون كنتيجة لتطبيق أو استخدام جهد أو طاقة بشرية أو آلية وفنية على أشخاص أو أشياء معينة ومحددة ولا يمكن حيازة وتملك أو استهلاكه مادياً.<sup>(1)</sup>

وعرفت على أنها مجموعة من الأعمال التي تؤمن الراحة والتسهيلات عند شراء واستهلاك الخدمة والبضائع السياحية خلال وقت سفرهم أو إقامتهم في المرافق السياحية بعيداً عن سكنهم الأصلي.<sup>(2)</sup>

ومن خلال جميع التعاريف السابقة يمكن ملاحظة أنّ الخدمات السياحية نشاطات غير ملموسة تحقق منفعة للزبون والعمل كما تعمل أيضاً على خلق القيمة فهي تؤمن للراحة والتسهيلات والطمأنينة وتحقيق نوع من الرفاهية للفرد والمجتمع في الدولة.

**2- خصائص الخدمات السياحية:** تمتاز الخدمات السياحية بمجموعة من الخصائص تتمثل فيما يلي:<sup>(3)</sup>

**1.2- الخدمات اللاملموسية:** تتميز الخدمات بخاصية اللاملموسية وهذا يعني عدم القدرة الفعلية على التخمين والتقييم وإبداء الرأي وإصدار القرارات مع صعوبة المعاينة والفحص والتجربة، وهذا يعني عدم وجود اختبار ناضي لها وتبقى أسس اختيارها تميل إلى أساس السمعة والتجربة والمشورة مثل خدمات

<sup>1</sup> علي فلاح الزغبى، التسويق السياحي والفندقي، المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، 2013، ص 91.

<sup>2</sup> بوزاهية صونية، تقييم جودة الخدمة السياحية من وجهة نظر الزبون، ملتقى دولي حول اقتصاديات السياحة ودورها في التنمية المستدامة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد خيضر، بسكرة، يومي 09-10 مارس، ص 03.

<sup>3</sup> علي فلاح الزغبى، مرجع سابق، ص 102-103.



الفنادق ومن المشاكل هذه الخاصة والتي تظهر أمام رجال التسويق وللبيع صعوبة وصف وتوضيح الخدمة وصعوبة وضع السعر يمثل قيمتها الحقيقية، ولا يمكن توفير الحماية القانونية لما هو غير ملموس عن طريق براءات الاختراع، وهناك مخاطر عند شرائها وهذا يتطلب تقديم بيانات عند الخدمة المقدمة.

**2.2- الخدمات سريعة التماشي والتداول:** فالخدمات حياتها وعمرها قصير ومعظمها يظهر ويزول في فترة معينة، فسيارة الأجرة السياحية لها منفعة في فترة معينة من خلال إستخدامها ولكن بعد هذه الفترة وبمجرد تسليم السيارة لإصحابها دون إستخدام المنفعة لا يظهر لها أي أثر، وغرف الفندق عند عدم إرتياد النزلاء عليها خسارة والطائرة يكون ركابها قلة حيث لا يمكن إسترداد هذه المنفعة.

**3.2- عدم خضوع الخدمات للقياس:** حيث أنّ كلاً من منظمات الخدمات تعتقد أنّ ما تقدمه من خدمة هو الأفضل والأحسن والأنسب، لكن ما هو معيار ومقياس ذلك؟ فالمسألة صعبة والحكم عليها صعب إلا من خلال التجربة ومقارنة هذه الخدمات مع خدمة أخرى مماثلة لها مثلاً.

**3.3- الخدمات تحتاج لجهود شخصية لترويجها:** حيث أنّ شراء الخدمات السياحية ويعتمد على المعرفة والخبرة والدافع عند الزبون وما يقدمها للزبائن من تركيزات إلى أصدقائهم ورغم كل ذلك فتسويق الخدمات يحتاج إلى مهارة من يقدمها إلى مشتريها في الإقناع للشراء.

**4.3- الموسمية:** فالخدمات السياحية تزداد في أشهر معينة وهي أوقات الذروة وتتخفف في أخرى وهي أوقات الكساد.

**5.3- المرونة:** الخدمات السياحية يجب أن تكون مرنة وتستجيب مع متغيرات أو الظروف السياسية والاقتصادية والتي لها تأثير كبير على زيادة أو خفض عدد السياح.

**6.3- مناعة السياحة المركزية:** يتصف قطاع السياحة أنّه منتج قريب من الجهات القائمة على خدمة السياح وخدماتهم مستقلة عن الأخرى.

### المطلب الثاني: أنواع ومراحل الخدمات السياحية

**1- الأنواع:** تختلف أنواع الخدمات السياحية باختلاف معيار التقسيم، حيث نجد: (1)

**1.1- الخدمات السياحية من حيث أهميتها:** وفق هذا المعيار يمكن التمييز بين نوعين كالتالي:

<sup>1</sup> - بن حسام حكيم، محاضرات في التسويق السياحي، جامعة أحمد بوقرة، بومرداس، 2018-2019، ص 25.

• **الخدمات السياحية الأساسية:** تتمثل في الخدمات الأساسية كخدمات النقل بجميع وسائل التي تساهم في نقل السياح إلى وجهتهم المرغوبة، داخل المناطق السياحية وخدمات الإيواء كالفنادق والموبيلات والشقق وغيرها. كذلك خدمات الإطعام والشراب الموجهة للسياح.

• **الخدمات السياحية التكميلية:** تتمثل في وسائل الترفيه، المتاجر التي تقدم المساعدة الاستهلاكية. الخدمات الثقافية كالمسارح ومواقع الحفلات، الخدمات الأخرى الخاصة بالسياح كمحلات تصفيف الشعر والورشات والبنوك، خدمات الاستقبال التي تشمل مكاتب السفر ومراكز الاستعلامات.

### 2.1-الخدمات السياحية من وجهة نظر سوقها: وفق هذا المعيار نميز الأنواع التالية:

• **الخدمات السياحية من وجهة نظر العرض السياحي:** تضم الخدمات المتعلقة بالإطعام والمبيت في المواقع السياحية والخدمات التي توفر الرفاهية للسياح والخدمات الصحية بالإضافة إلى التحف والسلع الأخرى التي تستهلك في الموقع السياحي.

• **الخدمات السياحية من وجهة نظر الطلب السياحي:** تتمثل في الخدمات المتعلقة بالمواصلات والمبيت والإطعام في المرافق السياحية أوالخدمات الترفيهية في المناطق السياحية.

### 3.1-الخدمات السياحية من حيث طبيعتها: وفق هذا المعيار نجد الأنواع التالية:

• **خدمات الضيافة:** إنّ دور المنطقة المضيفة تقديم الاهتمام بالسائح، سواء من طرف المواطنين أوالهيئاتوالمؤسسات الرسمية، لأنّ التجربة الإيجابية التي يمر بها السائح تجعله يشعر بالارتياح والأمان، وبالتالي احتمالية أكبر لتكرير الزيارة والتأثير على الآخرين بزيارة البلد.

• **الخدمات الأمنية:** تتمثل في الخدمات المتقدمة للسياح التي من شأنها تفادي المشاكل التي قد تعيق الحركة السياحية، كإعداد رجال الأمن وتوزيعهم، عمليات الإرشاد السياحي وتوفير مراكز الاستعمال السياحي والترفيه السياحي والمشتريات السياحية.

• **التسهيلات المختلفة:** تتضمن التسهيلات الصحية والخدمات الطبية عند الحاجة، الخدمات المالية... إلخ.

2-المراحل: الخدمات السياحية عملية طويلة حيث أنّ استهلاكها يتطلب تتابعاً معيّناً عند استخدام الخدمات. لذا فالخدمة السياحية تمر بثلاث مراحل:<sup>(1)</sup>

- عمليات توفير وتقديم الخدمات والسلع، بهدف توفير ظروف ملائمة ومريحة للسائح بحيث يعمل ويضع اختياره بكل أريحية حسب اهتماماته وقدراته المالية؛
- عمليات إيجاد وإتمام البنية التحتية للسياحة وتحسين نوعيتها وجودتها بهدف تأمين الجووالوسطوالوسائل الملائمة للسائح من أجل تسهيل استهلاك المنتجات السياحية.
- عمليات تصريف وتقديم الخدمات؛ والسلع التي بواسطتها يسهل على السائح بل ويحفزه على الشراء والاستهلاك المباشر للمنتجات السياحية.

### المطلب الثالث: مكونات الخدمة السياحية

تتكون الخدمات السياحية من عدة خدمات فرعية أهمها:<sup>(2)</sup>

- أ- **خدمات الإقامة (Accommodations):** تقدم هذه الخدمة جميع وسائل الإقامة السياحية المعروفة مثل الفنادق الثابتة والعائمة والموتيلات والبنسيونات والقرى والشقق المفروشة وبيوت الشباب والمخيمات... إلخ.
- ب- **خدمة الإعاشة (Catoing):** تقدمها وسائل الإقامة المختلفة بالإضافة إلى المطاعم السياحية والكافتيريا والكازينوهات والمحلات العامة إلى غير ذلك من وسائل الإعاشة وتشمل هذه الخدمة على الأغذية والمشروبات المختلفة.
- ج- **خدمة النقل السياحي (Transportation):** تتولى خدمات النقل السياحي العامة والخاصة ووسائل التنقل العامة والشركات السياحية وبعض الفنادق ومكاتب تأجير السيارات تقديم هذه الخدمة تيسيراً على السائح في التنقل من مكان إلى آخر داخل الدولة.
- د- **خدمة السياحة والأسفار (Travel & Tourisme):** تقوم شركات السياحة ووكالات السفر بتقديم خدماتها المختلفة للسائحين، مثل: الحجز بالفنادق ووسائل الانتقال الداخلية والحجز على

<sup>1</sup>- بن حسام حكيم، مرجع سابق، ص 26.

<sup>2</sup>- صبري عبد السميع، التسويق السياحي والفندقي، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، القاهرة، 2006، ص. 136.

الرحلات الجوية والبحرية والدولية والمحلية، إلى غير ذلك من الخدمات التي تقدمها هذه الشركات.

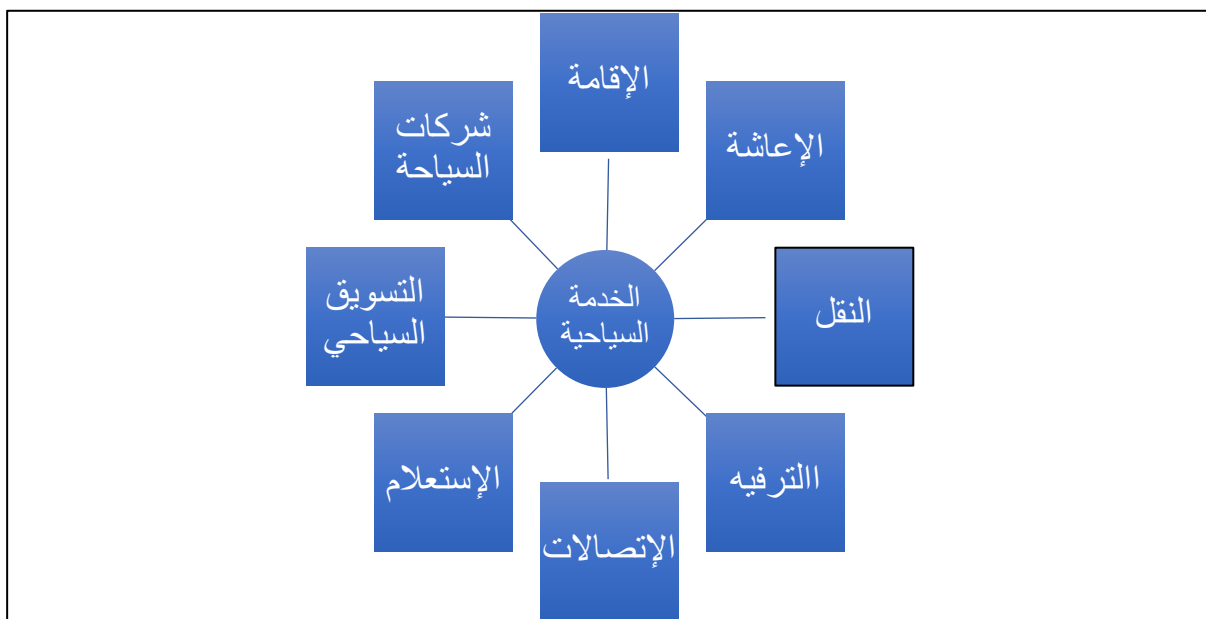
هـ- خدمة المعلومات السياحية (Information): تقدم هذه الخدمة معظم الفنادق الكبرى ومكاتب الإستعلامات السياحية الرسمية والخاصة للدول السياحية سواء داخل الدولة أو خارجها في مكاتبها الموجودة في الدول الكبرى.

و- خدمات التسوق السياحي (Shopping): تقدمها محلات البيع والهدايا والمتذكرات السياحية العادية، وبعض المحلات العامة الأخرى، التي تباع مثل هذه السلع السياحية بالإضافة إلى المنشآت الفندقية المختلفة التي توجد لها مثل هذه المحلات.

ز- خدمة الاتصالات (Communication): تقدم هذه الخدمة مكاتب حكومية تابعة للدولة بالإضافة إلى المكاتب الخاصة والفنادق وفي العصر الحالي أصبحت خدمة الاتصالات متوفرة في معظم الدول السياحية ولكن يختلف مستوى تقديم تلك الخدمة حسب إمكانيات الدولة السياحية وقدرتها الاقتصادية لأن الاتصالات تتطلب بنية تحتية ومكلفة.

ح- حرية الترفيه السياحي (Entertainment): تقدمها المجالات العامة للسياحة مثل الملاهي الليلية والترفيهية ومختلف وسائل الترفيه السياحي الأخرى.

شكل رقم (01): مكونات الخدمة السياحية



المصدر: صبري عبد السميع، التسويق السياحي والفندقي، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، القاهرة، 2006، ص 25.

من خلال الشكل السابق يتبين لنا أن مكونات الخدمة السياحية تنقسم الى ثماني خدمات وهم كالتالي:  
الإقامة، الإعاشة، النقل السياحي، الترفيه، الاتصالات، المعلومات السياحية والتسويق السياحي.

### المطلب الرابع: عناصر المزيج التسويقي السياحي

المزيج التسويقي السياحي هو مجموعة مختلفة من العناصر الرئيسية التي تلعب دورا مهما في نجاح العمل التسويقي نتيجة للتفاعلات التي تتم بين المتغيرات المتعددة للمزيج السياحي، وتعمل على تحقيق التوافق بين احتياجات العملاء مع المنتجات المعروضة في الأسواق.

#### 1- المنتج السياحي: هو العنصر الأول من عناصر المزيج التسويقي السياحي، وهو خليط من

الظروف الطبيعية والجغرافية والبيئية والدينية والاجتماعية بالإضافة إلى الخدمات والتسهيلات السياحية مثل مرافق العامة الأساسية، وهو مجموعة العناصر المتوفرة في الدولة وتكون بمثابة مصادر جذب سياحية هامة وتثير الطلب السياحي الخارجي.

#### 2- التسعير السياحي: وهو من الأنشطة العامة في العمل السياحي ومن العناصر المهمة في

المزيج التسويقي للخدمات السياحية، لأنه مؤثر على الحركة السياحية وعلى قرارات السائحين الذي يتأثر بالكلفة المادية للبرنامج السياحي وما يتوفر من خدمات وتسهيلات سياحية، وعليه فإن القرار وسلوك السائح دائماً مرتبط بتسعير الخدمات السياحية، ومن العوامل التي تؤثر على اختلاف الأسعار في الأسواق السياحية كالتالي:

أ. المستوى الاجتماعي السائد في الأول؛

ب. مؤسسة خدمة السياحة؛

ج. اتجاهات السياسة التسويقية لحركة السياحة (منظمة الحركة أو غير ذلك)<sup>1</sup>.

#### 3- الترويج السياحي: ويقصد به الجهود التي تبذل من مختلف وسائل الإعلام والاتصالات

الشخصية والسمعية لتوضيح الصورة السياحية أمام السائحين وجذب الانتباه، وإثارة اهتمام لشراء المنتج السياحي وذلك باستخدام عناصر المزيج التسويقي والتي تشمل:

أ. وسائل الدعاية المختلفة فيها (ملصقات، نشرات دعائية)؛

ب. وسائل الإعلان منها (إذاعة، تلفزيون، مجلة، صحافة، سينما)؛

<sup>1</sup> - علي فلاح الزغبى، مرجع سابق، ص 116.

### ج. العلاقات العامة؛

### د. رجال التسويق السياحي.

4- **التوزيع السياحي:** إن قنوات توزيع الخدمات السياحية هي في الأغلب مباشرة ومزودة بخدمة تعطي اهتماما بوظائف التخزين والنقل والتحميل، وقد يكون هناك وسطاء وهذا يهم عمليات الأنترنيت وأجهزة الصراف الآلي والبطاقات المالية.

5- **الأفراد:** هو المحور الأساسي في كل الأنشطة السياحة من التخطيط وتسويق وبيع وإدارة وغيرها، وهو الذي يقوم بكل الخدمات السياحية من فنادق و شركات سياحية وشركات سفر وشركات نقل. فهو العنصر الإنتاجي العام وعليه لا بدّ من الإشراف عليه وتدريبه وحين اختياره مع التركيز على المهارات والقدرات والخبرات التي يجب أن تؤثر في العاملين في قطاع السياحة. ويعتبر العنصر البشري المحور الأساسي الذي يدور حوله النشاط السياحي في كل مرحلة مختلفة من تخطيطية وتسويقية ومبيعاتية وإدارية... إلخ. فالعنصر البشري يقوم بكفاءة الخدمات السياحية كالفنادق والشركات السياحية والسفر وشركات النقل السياحي والسلع السياحية... إلخ، ممّا يتطلب من القائمين على النشاط السياحي أن يركزوا جهودهم على الاهتمام بهذا العنصر الإنتاجي الهام والإشراف على تنميته وتدريبه بصفة دائمة ومستمرة، فإن اتجهت إلى تنظيم عملية اختيار العاملين في القطاع السياحي ككل، كذلك العاملين في مجال التسويق السياحي استناداً على أهمية الاختيار في هذا النشاط على وجه الخصوص لما يتطلبه من مهارات وقدرات وخبرات معينة لا تتوفر لعدد كبير من العاملين في المجال السياحي. (1)

6- **الدليل المادي:** يقصد بالدليل المادي المرافق المادية، العتاد والتجهيزات التي تستعملها المؤسسة لإيصال قيمتها للزبون.

وبالتالي فإن الدليل المادي يشمل معظم المباني، الألوان، الأثاث الداخلي، التجهيزات وطاقم العمل، وغيرها من الدلائل المرئية الملموسة التي تترك أثر أوميول أو انطباع لدى مستخدمي البرامج السياحية حول أسلوب جودة الخدمات السياحية المقدمة.

<sup>1</sup> - علي فلاح الزغبى، مرجع سابق، ص 117.

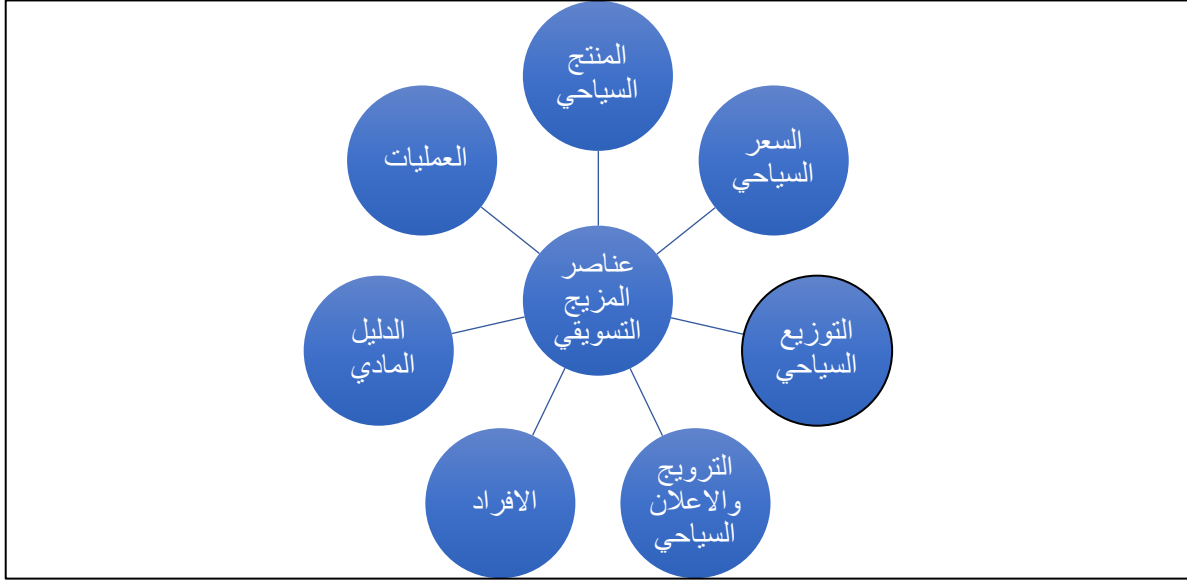
## الفصل النظري

تعتبر الدلائل المادية (الديكورات والزخرفات والأثاث والألوان والحدائق...الخ) من المؤثرات الهامة في القطاع السياحي وذلك لإبراز صورة جيدة عن المؤسسة في أذهان العملاء ومساهمتها في بناء انطباع جيد حول نوعية الخدمات التي سوف تقدمها هذه المنظمة على اختلاف أشكالها.<sup>1</sup>

7- العمليات: تشير العمليات الى كافة الأنشطة المتعلقة بأداء الخدمة، والتفاعل بين الخدمة ومتلقيها، نظرا لخاصية عدم قابية الخدمة للانفصال واعتبار العميل عاملا مشاركا في عملية تقديم الخدمة ذاتها.

ويضيف wright glove lock إنشاء وتزويد الزبون بعناصر المنتج يتطلب تصميمات عمليات معنية وتطبيقا فعالا لها، فالعملية تصف الطريقة والسلسلة التي من خلالها يعمل نظام تقديم الخدمات، معنى ذلك أن العملية المصممة بشكل سيئ من شأنها أن تؤدي الى عدم رضا الزبون بسبب البطيء البيروقراطي، وعدم فعالية تقديم الخدمة له.<sup>2</sup>

### شكل رقم (02): عناصر المزيج التسويقي



المصدر: علي فلاح الزغبى، مرجع سابق، ص 67.

<sup>1</sup> - جهاد خلوط، مساهمة تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تسويق المنتج السياحي، أطروحة دكتوراه (منشورة)، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، قسم العلوم التجارية، تخصص تسويق سياحي، جامعة محمد خيضر بسكرة، 2020، ص 52.

<sup>2</sup> - نفس المرجع، ص 51.

من خلال الشكل السابق يتبين لنا أن عناصر المزيج السياحي تنفرع الى سبعة عناصر تم الحديث عنها فيما سبق: المنتج السياحي، التسعير السياحي، الترويج والإعلان السياحي والتوزيع السياحي، وعناصر المزيج المتحدث تنقسم الى: الدليل المادي السياحي، الأفراد، والعمليات السياحية

يتضح مما سبق بأن السياحة لم تعد مجرد نشاط إنساني يعتمد على التفاعل والترحال، بل أصبح من أهم الظواهر الاقتصادية والاجتماعية في العالم المعاصر والذي يشمل كل فئات الناس بسبب الظروف الجديدة التي فرضتها التغيرات في ظروف المعيشة والعسل والتطور التكنولوجي وكذا تطور وسائل النقل وما رافقتها من بروز الحاجة الى الراحة والترفيه، كما لاحظنا أن السياحة صناعة متكاملة وبالغة التعقيد قائمة بعد ذاتها تتأثر وتتأثر في المحيط من حولها وهوما أعطى مفهوم السياحة التي تتسع لتشمل أنشطة إنتاجية وخدمائية تميزها عن باقي القطاعات.



### المبحث الثالث: فعاليات موقع فيسبوك على الخدمة السياحية

أصبح موقع الفيسبوك عنصراً مهماً لتفعيله الخدمة السياحية داخل الدولة وخارجها، وحظي باهتمام واسع من مقدمي خدمة السفر. فقد أسهم بطريقة كبيرة في إلتقاء السياح وتبادلهم للمعلومات والمناقشات مع الأصدقاء والتعرف على عادات وتقاليد والأمان السياحي داخل البلد المستهدف.

#### المطلب الأول: تعريف السياحة الإلكترونية وأهميتها والمتطلبات العامة لتطبيقها

##### 1- تعريف السياحة الإلكترونية

يرتبط مفهوم السياحة الإلكترونية في علم السياحة ارتباطاً كبيراً لمفهوم التجارة الإلكترونية، حيث عرفت على أنها: "عملية البيع والشراء للمنتجات والخدمات وتبادل المعلومات والأموال عبر شبكة الأنترنت أو شبكة الاتصالات اللاسلكية مثل الهاتف النقال وما يملكها من حركات مثل عملية الطلب والاتصال وعملية الدفع والتسليم"<sup>(1)</sup>. أما السياحة الإلكترونية فتعرف على أنها: "استخدام الأعمال الإلكترونية في مجال السفر والسياحة واستخدام تقنيات الأنترنت من أجل تفعيل عمل الموردين السياحيين والوصول إلى تسهيلات أكثر فعالية للمستهلكين السياحيين"<sup>(2)</sup>.

عُرِّفت أيضاً: "نمط سياحي يتم تنفيذ بعض معاملاته التي تتم بين مؤسسة سياحية وأخرى أو بين مؤسسة سياحية ومستهلك (سائح) من خلال استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات بحيث تتلاقى فيه عروض الخدمات السياحية من خلال شبكة المعلومات الدولية مع رغبات مجموع السائحين الراغبين في قبول هذه الخدمات السياحية المقدمة عبر الأنترنت"<sup>(3)</sup>.

##### 2- الأهمية

إلى جانب قطاع الزراعة والصناعة أصبحت الدول تعتمد على السياحة في بناء إقتصاداتها وهي لا تقل أهمية عن القطاعات الأخرى نظراً لدورها الهام في التنمية الاقتصادية، فهي وسيلة لجلب العملة

<sup>1</sup> - لخضر مصباح الطيطي، التجارة الإلكترونية من منظور تقني وتجاري وإداري، دار حامد، عمان، 2008، ص 31.

<sup>2</sup> - AnisK E-Tourism, An introduction approach for the small and medium sized tourism enterprises (SMTE) in Tunisia, OECD, 2004, P 01.

<sup>3</sup> - لمياء الحنفي وفتحي الشراوي، التسويق السياحي، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية، 2008، ص 227-228.

الصعبة والقضاء على البطالة لأنها نشاط تعتمد على اليد العاملة بالدرجة الأولى، حيث عمدت الكثير من الدول إلى تخصيص رؤوس أموال كبيرة للإستثمار فيها.<sup>(1)</sup>

### 3- المتطلبات العامة لتطبيق السياحة الإلكترونية

تحتاج السياحة الإلكترونية إلى توافر العديد من المتطلبات حتى يتمكن من تطبيقها وبالأخص في الدول النامية، ولا ترتبط هذه المتطلبات بالبنية السياحية القائمة، وإنما تتجاوز ذلك لتشمل الإطار المؤسسي والتنظيمي المنظم للعمل. البنية التشريعية في مجال التجارة الإلكترونية، التقدم في بنية تكنولوجيا المعلومات وأخيرا البنية الثقافية التي تساعد على تقبل المجتمع لفكرة التجارة الإلكترونية في مجملها.

#### 1.3- توافر إطار مؤسسي تنظيمي

يتعلق هذا الجانب بأهمية التعاون بين مؤسسات حكومية وبعضها البعض، وكذلك الشراكة مع القطاع الخاص والمجتمع المدني عن طريق إبراز المزايا التي تعود على كل فاعل من جراء تطبيق نظم التجارة الإلكترونية في مجال النشاط السياسي.<sup>(2)</sup>

#### 2.3- وجود إطار قانوني محدد على المستويين الدولي والمحلي

يمكن تحديد أهم المتطلبات القانونية اللازمة لتنظيم السياحة الإلكترونية فيما يلي:

- وجود نظام قانوني متكامل للمعاملات الإلكترونية على الصعيد الدولي والوطني بتكاتف مع جهود الدولة الحديثة في توفير الإمكانيات المادية والفنية لشركات السياحة للعمل على تفعيل نمط السياحة الإلكترونية؛
- وجود تشريعات ولوائح منظمة لعمل المؤسسات والوكالات السياحية تتلاءم مع الأشكال المستخدمة التي فرصتها السياحة الإلكترونية مثل الشركات السياحية الإلكترونية؛
- وضع القواعد الخاصة بتنظيم التوقيع الإلكتروني والدفع الإلكتروني وغيرها من وسائل الدفع ووسائل المعاملات الإلكترونية؛

<sup>1</sup> - مبارك بلاطة، أهمية القطاع السياحي في الاقتصاد الوطني، رسالة ماجستير منشورة، تخصص تخطيط وتنمية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، ص 64.

<sup>2</sup> - تقرورت محمد، أهمية تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في تطوير الخدمات السياحية، ملتقى وطني حول السياحة والتسويق في الجزائر، جامعة 08 ماي 1945، قالمة، يومي 25-26 أكتوبر 2009، ص 13.

- وضع تشريعات قانونية خاصة بتنظيم عمل المرشدين السياحيين تشمل بيانات إلتزاماتهم وشروط العمل، مع مراعات ضرورة تكوينهم في مجال الوسائل الإلكترونية الحديثة والتعامل مع أجهزة الحاسب الآلي وشبكة الأنترنت بوصفها الأداة الحقيقية للسياحة؛
- توفير حوافز الإستثمار السياحي ورؤوس الأموال الوطنية والأجنبية للدخول بجدية في مجالات السياحة مع زيادة هدف الحواجز للشركات التي تعمل في مجال السياحة الإلكترونية والتي ستصبح من أهم محددات إتجاهات الطلب السياحي العالمي مستقبلاً.<sup>(1)</sup>

### 3.3- توفير بنية تكنولوجية معلوماتية حديثة

حيث يشتمل هذا الشرط على:

- تطوير الهياكل القاعدية في مجال الإتصال خاصة توفير الإنترنت بالشكل المناسب بما يسمح بإستقطاب أكبر عدد ممكن من مستعملي هذه الوسيلة وتنويع أماكن الوصول إلى المعلومة السياحية الإلكترونية السياحية من خلال مواقع الإنترنت؛
- تنويع المواقع الإلكترونية السياحية بالشكل الذي يتيح لرواد الأنترنت التمتع بها؛
- العمل على تطوير وتشجيع إيجاد وسطاء إلكترونيين يعملون في مجال السياحة الإلكترونية سواء تعلق الأمر بالفنادق وشركات النقل، وكالات السفر والمرشدين الباحثين؛
- إيجاد مؤسسات جديدة تعمل في مجال التنشيط وإجتهاد المؤسسات العاملة في هذا المجال على تنويع عروضها؛
- تقديم الشركات السياحية لعروض عديدة تسمح بتلبية طلبات الزبائن.<sup>(2)</sup>

<sup>1</sup>- رابيس حدة وآخرون، السياحة الإلكترونية ودورها في تنشيط قطاع السياحة، ملتقى دولي حول اقتصاديات السياحة ودورها في التنمية المستدامة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد خيضر، بسكرة، يومي 09-10 مارس، 2010، ص 09.

<sup>2</sup>-مغازي عبد الرحمان، شيخي بلال، انعكاسات تكنولوجيا الإعلام والاتصال على السياحة الداخلية في الجزائر، ملتقى وطني حول فرص ومخاطر السياحة الداخلية في الجزائر- كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية والتسيير جامعة الحاج لخضر باتنة- يومي 19-20 نوفمبر 2012، ص 11.

### 4.3- توفير البيئة الثقافية المساندة

من الضروري لتطبيق السياحة الإلكترونية والمعاملات المرتبطة بها شأنها شأن تطبيق الحوكمة الإلكترونية، وجود بيئة ثقافية مهيأة لمثل هذا النوع من التعاملات فمن شأنها المضي قدماً في برامج السياحة الإلكترونية، إلحاق الضرر بالهيئات الحكومية والخاصة التي يقاوم فيها الموظفون الحاليين نظم العمل الجديدة والخدمات المقدمة كنتيجة لعدم إلمامهم بالمهارات اللازمة لسوق العامل أوسبب الإجراءات الروتينية والبيروقراطية المعوقة التي يلعب فيها موظفوا الخدمة العامة أدوار سيادية على ممن حولهم، وهذا يدفع إلى ضرورة بناء استراتيجية لهؤلاء الوسطاء التقليديين تؤهلهم للحاق بالسياحة الإلكترونية من خلال برامج التدريب التي تهدف للتوعية بأهمية الوعي بالتجارة الإلكترونية وارتباط السياحة الإلكترونية بها مع تزويدهم بالمهارات اللازمة لذلك.<sup>(1)</sup>

### 5.3- استخدام التجارة الإلكترونية في المعاملات المختلفة

ويشمل ذلك استخدام تطبيقات الأنترنت والتجارة الإلكترونية في المجالات المرتبطة بالسياحة الإلكترونية كتذاكر وخدمات الطيران والخدمات الفندقية، وشركات النقل وتأجير السيارات والمطاعم السياحية. ويتعلق ذلك باستخدام أنظمة الحجز الآلي من خلال الأنترنت في حجز وشراء تذاكر الطيران وغرف الفنادق، وإتاحة خدمات الأنترنت سواء أثناء السفر على متن الطائرات أو أثناء إقامة السائح في الفنادق، كما تتيح شركات الطيران الكبرى إمكانية تعديل الحجز وتعديل خط السير على التذكارات الإلكترونية أوحثى بيعها إلى آخرين خلال 24 ساعة فقط من تاريخ السفر.<sup>(2)</sup>

### المطلب الثاني: دور الفيسبوك في الإعلان على الخدمة السياحية

تراجعت الشركات في وضع إعلاناتها على الفيسبوك حيث مكنت من تخمين المعلومات التجارية والوصول إلى الأشخاص والتواصل معهم على أقرب مستوى. فقد انتهى عصر الإعلان التقليدي وأصبح يعتمد بشكل كبير ورئيسي على الإعلان على موقع الفيسبوك فبظهور الفيسبوك أصبح ترويج الخدمة

<sup>1</sup> - عصام حسني الصعيدي، نظم المعلومات السياحية، دار الراجحة للنشر والتوزيع، عمان، 2010، ص ص 180-181.

<sup>2</sup> - تقرورت محمد، مرجع سابق، ص ص 13-14.

السياحية يعتمد على الناس أنفسهم عبر التبادل للمعلومات حولها من خلال تبادل الفيديوهات، الصور، الكتب الإلكترونية....<sup>(1)</sup>

### 1- مزايا الإعلان عبر موقع الفيسبوك

للإعلان فوائد كثيرة عبر موقع الفيسبوك نذكر منها:<sup>(2)</sup>

- التعريف بالمؤسسة السياحية والخدمة المقدمة عبر الموقع وزيادة الطلب عليها؛
- نفي الإشاعات عن المؤسسة عبر صفحة الفيسبوك؛
- زيادة نسبة المبيعات وانخفاض التكاليف؛
- زيادة عرض وترشيح العلامة التجارية؛
- تحسين الصورة والسمعة لدى الزبائن؛
- وسيلة فعالة لنشر أخبار المؤسسة السياحية.

### 2- أشهر تطبيقات الفيسبوك المستخدمة في الإعلان السياحي

يمكن حصر أشهر طرق المستخدمة في الإعلان السياحي على الفيسبوك فيما يلي:

#### 1- تحقيق أقصى استفادة من الصفحة السياحية على الفيسبوك

تعد صفحة الفيسبوك أداة تسويق مجانية مفيدة للشركات أو المؤسسات السياحية بحيث تسمح هذه الصفحات للمؤسسات بالتعريف عن نفسها ليس فقط من خلال سرد عروض المنتجات والخدمات السياحية ولكن أيضا من خلال مشاركة الروابط والصور والمشاركات على صفحة قابلة للتخصيص لإعطاء إحساس أفضل بشخصية المؤسسة السياحية .

---

<sup>1</sup>- بوشنافة أحمد نصري نفيسة، الشبكات الاجتماعية أداة للتسويق الافتراضي في المجال السياحي، مداخلة ضمن ملتقى دولي الخامس حول الاقتصاد وانعكاساته على الاقتصاديات، المركز الجامعي خميس مليانة، يومي 13-14 مارس، 2012، ص ص. 09-10.

<sup>2</sup>- 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، ص 24.

### 2- إعلانات Facebook classic ads

يقدم فيسبوك شكله الإعلاني الخاص بإعلانات الفيسبوك السياحية والتي تظهر في الأعمدة الجانبية للموقع ويشار إليها باسم إعلانات السوق السياحي وهي تتضمن عنوانا مع نسخة وصورة ورابط إلى الصفحة وتطبيق فيسبوك أو موقع ويب خارجي يعد تطبيق الإعلانات أحد الأساليب الممكنة لزيادة الإعجابات وزيادة النقرات على موقع الويب وتشمل ميزات الإعلان على الفيسبوك ما يلي:

- الإستهداف الديموغرافي من خلال بيانات مستخدم فيسبوك حول العمر والموقع والتعليم والاهتمامات.
- القدرة على تحديد الميزانيات الإعلانية.
- إختبار الإعلان حيث يمكن تشغيل إصدارات متعددة من الإعلانات في وقت واحد لمقارنة تصميمات الإعلانات وأعدادها.<sup>1</sup>
- يمكن أن تكون إستخدام إعلانات فيسبوك لزيادة إعجابات مفيدة للغاية فبمجرد إعجاب مستخدم بالصفحة السياحية يصبح في الأساس متابعا لصفحة وستظهر منشوراتها في موجة الأخبار على الفيسبوك.
- ينتج عن هذا التفاعل المزيد من المستخدمين مع مالك الصفحة ومع العلامة التجارية مما يؤدي الى تكوين علاقات قد تنتهي بالاستفادة من خدمات الصفحة في المستقبل.

### 3- إجراء مسابقات الفيسبوك

يعد إجراء مسابقات اليانصيب أو عروض ترويجية على الفيسبوك أسلوبا آخر للتسويق يمكن أن يزيد عدد المعجبين بالعلامة التجارية عند إجراء المسابقة على الفيسبوك كذا على دراية بأنه لا يمكن استضافة المسابقات من خلال الفيسبوك نفسه بمعنى انه لا يمكن طلب إعجابات كمدخلات أو جعل أشخاص يكتبون إعجابا في التعليقات وما إلى ذلك لذا يجب على الشركة السياحية إستخدام تطبيق منجهة خارجية لإنشاء مسابقة فيسبوك الخاصة بهم ثم توجيه المستخدمين الى تطبيق من صفحتهم على الفيسبوك وهناك الكثير من الأدوات المدفوعة للمساعدة في القيام بذلك بالإضافة الى بعض الأدوات المجانية، تقدم short

<sup>1</sup>ميغان مارس، 7 ways to use facebook for marketing، في تاريخ 07 مارس 2023، على الساعة 11:07، الموقع

الالكتروني. [Worldstream.com/blog/ws/2012/04/15/facebook-marketing](http://Worldstream.com/blog/ws/2012/04/15/facebook-marketing).

stock عددا من قوالب المسابقات المجانية طالما أن الصفحة تحتوي على أقل من 2000 إعجاب يحتوي Pagemodo أيضا على خيار مجاني يقدم العديد من تطبيقات مسابقة فيسبوك التابعة لجهات خارجية وإصدارات مجانية لكن الخيارات معهم محدودة.

#### 4- منشورات فيسبوك دعائية

تتيح منشورات المروجة على الفيسبوك لأصحاب صفحات فيسبوك دفع سعر ثابت من أجل وصول منشوراتهم الفردية على فيسبوك الى عدد معين من المستخدمين السياحيين مما يزيد من وصول منشور معين وزيادة عدد مرات ظهوره، ومن السهل إعداد منشورات دعائية ما على مستخدم الفيسبوك سوى النقر فوق الزر الموجود أسفلي من منشورات الصفحة.<sup>1</sup>

#### 5- حكايات ممولة: Sponsodstories

القصص الدعائية هي نوع من إعلانات فيسبوك التي تعرض تفاعلات المستخدم مثل "فيسبوك لايك" مع أصدقاء المستخدم.

تسعى الأخبار الإعلانية الى الإستفادة من مفهوم التسويق السياحي الشفهي مثلا عن طريق إخبار المستخدم لأصدقائه حتى يصبح البعض منهم يحبون صفحة معينة لذا فالفيسبوك يميل أكثر للانتباه الهدف من الأخبار الإعلانية أي جعل المستخدم يتخذ نفس الإجراء الذي يقوم به أصدقائه ويمكن للمعلنين اختيار إظهار إبداء إعجاب للأصدقاء إذا كانوا يريدون مزيد من ابداءات الإعجاب بالصفحات وإظهار الأصدقاء الذين طالبوا بهذا العرض إذا كانت الشركة تريد المزيد من المستخدمين للمطالبة بالعروض أو ما الى ذلك.

#### 6- Facebook open graph (فتح الرسم البياني)

يتيح Facebook open graph الشركات تسمية إجراء المستخدم السياحي بتطبيقها ويتم نشر مليارات التفاعلات مع Facebook open graph كل يوم.

يمكن للشركات السياحية إنشاء تطبيقات تابعة لجهات خارجية تتصل بمستخدم وتنشر إشعارات على الفيسبوك، عندما يقوم المستخدم بإجراء معين باستخدام التطبيق يسمح بخيارات تفاعلية ابتدائية خارج نطاق

<sup>1</sup> - ميغان مارس، مرجع سابق.

الإعجاب والتعليق القياسيين، ويمكن أنتشير مشاركة مستخدم الفاييسبوك إلى أن المستخدمين يستمعون ويقرؤون ويتذوقون، هنا الأمر متروك لشركات السياحة كي تصبح مبدعة عمليا في أي وقت يطالب فيه موقع أو تطبيق فيسبوك للمستخدمين بتسجيل الدخول الى فيسبوك فإنه له علاقة بضرية المستخدم

<sup>1</sup>Facebook open graph

### 7- Facebook exchange (تبادل الفيسبوك)

يتيح فيسبوك اكس شانش Facebook exchange للمعلنين السياحيين للاستفادة من إعادة توجيه الإعلانات على الفيسبوك من خلال الميزانية في الوقت الفعلي ويمكن للمعلنين إستهداف الجماهير بناء على بيانات سجل الويب عندما يزور المستخدم صفحة منتج على موقع ويب لكنه يفشل في إجراء عملية الشراء ، بحيث يمكن لعملية البيع لنفس المنتج ان تنجح على الفيسبوك عندما يتم إنزال الإعلانات لإعادة الاستهداف على الفيسبوك داخلا لأعمدة الجانبية فقد سُمح مؤخرا لهذه الإعلانات بالظهور في موجز الأخبار .

### المطلب الثالث: أهمية موقع فيسبوك في صناعة السياحة

تتمثل أهمية موقع فاييسبوك في صناعة السياحة بالنسبة للسائح فيما يلي:

#### 1- بالنسبة للسائح:

- إمداد المسافر بطرق جديدة للبحث واكتشاف المعلومات وتقييمها عن المقاصد السياحية والرحلة؛
- تزويد المسافر بالقنوات الآمنة لحجز وشراء منتجات الرحلة؛
- تبادل ونشر المعلومات والبرامج السياحية السابقة؛
- تقليل وقت الإنتظار لدى الأفراد والعملاء للحصول على المعلومات المطلوبة عن الخدمات؛
- تحسين جودة القرارات الشرائية لدى قطاعات وشرائح العملاء، نظرا لتوفير غالبية المؤسسات على الموقع على الأقل من مواقع التواصل الاجتماعي.<sup>(2)</sup>

تتمثل أهمية موقع فاييسبوك في صناعة السياحة بالنسبة للمؤسسة السياحية فيما يلي:

<sup>1</sup> - ميغان مارس، مرجع سابق.

<sup>2</sup> - محمد فراج عيد السميع، دور مواقع التواصل الاجتماعي في تسويق مصر كمقصد سياسي دولي، ورقة بحثية مقدمة لقطاع التخطيط والبحوث والتدريب، وزارة السياحة المصرية، أبريل 2012، ص 11.



أثر موقع فايسبوك تأثيراً كبيراً على الطرق المتبعة في إدارة الأعمال التسويقية للمؤسسات السياحية؛

- حسب الدراسة التي أجريت على عدة فنادق فيما يتعلق باستخدام تطبيق الفيسبوك كانت معظم الآراء تتمحور حول ضرورة ركب التطور التكنولوجي في بيئة الاتصال مع العملاء وأنه وسيلة فعالة للتسويق والترويج للخدمات التي تقدمها الفنادق؛
- كما أجريت دراسة حول شركات السياحة قصد التعرف على تأثير الفيسبوك على الأعمال التجارية لتلك الشركات، حيث بيّنت النتائج في الدراسة أنّ 50% من الشركات السياحية الخليجية أبرمت صفقات تجارية بشكل مبدئي عبر موقع فايسبوك و62% تستخدم الفيسبوك للتواصل مع العملاء الحاليين والمرتبين و32% منها تخص قرابة 20% من ميزانية التسويق للاتفاق على الأنشطة التجارية من خلال موقع الفيسبوك.<sup>(1)</sup>

#### المطلب الرابع: تأثير الفيسبوك على الخطط السياحية والسفر

أشارت الأبحاث الحديثة إلى أنّ موقع التواصل الاجتماعي الفيسبوك أصبح اليوم من بين أكثر العوامل المؤثرة بشكل رئيسي في قطاع السياحة والسفر الذي يتجاوز حجمه 2 ترليون دولار على الصعيد العالمي، وتشير الأبحاث إلى أنّ خطط السفر بالنسبة للمستخدمين تتأثر بشكل مباشر من خلال الأنشطة التي يقوم بها الأصدقاء على الفيسبوك، ومع أنّ الأبحاث شملت نسبة 30% من المستخدمين النشطين على مواقع التواصل الاجتماعي فيسبوك في كل من ألمانيا والمملكة المتحدة ومجموعة الدول الإسكندنافية. إلاّ أنّه تمّ الأخذ بعين الاعتبار أنّ نتائج الأبحاث تنطبق كذلك على الدول والمناطق الأخرى فيها منطقة الشرق الأوسط وشمال إفريقيا، كما تلخصت أهمّ النتائج فيما يلي:

- يعتبر موضوع السياحة والسفر من بين أكثر المواضيع التي يتمّ النقاش فيها ضمن قائمة تحديثات حالة المستخدمين على الفيسبوك.<sup>2</sup>

<sup>1</sup> - علي دحماني، تأثير مواقع التواصل الاجتماعي على جذب السياح حالة الجزائر، مجلة اقتصاديات شمال افريقيا، مجلد 14، العدد 18، جامعة الشلف، 2018، ص 269-278.

<sup>2</sup> -Herman supriadi , tourism and social media, CV JEJAK, ed 1, indonésie, 2022, p 46-58.

- 84% من عينة المستخدمين لمحت بأنّ عطلات العائلة والأصدقاء، مثلت بالنسبة إليهم مرجعا يخص خطط السفر، حيث ألمحت 64% من العينة إلى أنّ الموقع كان هوالسبب الرئيسي لمعرفة المكان الذي قضى فيه الأصدقاء العطلة؛

- أكدّ (جوناثان لابين) رئيس الفيسبوك في منطقة الشرق الأوسط وإفريقيا وباكستان على قيام المستخدمين بالتحدث ومشاركة مختلف تجارب سفرهم على موقع التواصل الاجتماعي بشكل بارز مما يسمح بدوره بخلق انطباعات معينة لدى الأصدقاء الآخرين، وأكد أيضا (جوناثان لابين) أنّ هذه الأبحاث أعطت دلالة واضحة على أنّ شبكة الفيسبوك هي المنصة الإعلانية المثالية لمختلف الشركات الناشطة في قطاع السياحة والسفر وذلك في وجود 1.2 مليار مستخدم للموقع.<sup>(1)</sup>

أصبح موقع فاسبوك من اهم التطبيقات التي خلقت فرص تسويقية جد ثمينة في مجال التسويق حيث استخدم لجذب انتباه الجمهور وإثارة رغباته فهوفرصة كبيرة للسياح للحصول على معلومات لا يمكن إيجادها في باقي التطبيقات المتاحة حتى انه تستهل على السياح عملية الشراء بسرعة وسهولة عن طريق اختيار الخدمات السياحية وتقديم الطلبات بعد مشاهدة ما هو متوفر من خدمات سياحية معروضة.

<sup>1</sup> -Celia M Q, handbook of research on social media applications hospitality sector, IGI Global, universi dade do Algarve, portugal, ed 1, 2022, p 309.

من خلال هذا الفصل نستنتج أن موقع الفاييبوك يعد من اهم مواقع التواصل الاجتماعي وأكثرها انتشارا بين الناس كونه يمتاز بخصائص وخدمات جعلته سهل الاستخدام على عكس مواقع التواصل الاجتماعي الأخرى ولأنه أيضا وسيلة اختزل من خلالها المتصفحون عامل الوقت والجهد والمال وسهل عملية التواصل ونقل الصور والفيديوهات بين مستخدميه أينما كانوا وحيثما وجدوا، حتى أصبح من بين أكثر المواقع تأثيرا في جميع المجالات.

كما قد شمل استخدامه مختلف النشاطات ولعل أبرز هذه النشاطات التسويق السياحي ودوره في الجذب السياحي فقد أصبح التسويق السياحي من المحددات الأساسية لنمو هذا القطاع إذ يقوم بدراسة وتحديد رغبات السياح وتحريك دوافعهم السياحية من خلال تعريف السياح بالقدرات والمقومات السياحية التي تتمتع بها الدولة ودفعهم الى زيارتها.

# الفصل التطبيقي

### تمهيد

بعد التطرق في الجانب النظري ، من هذا البحث إلى مختلف المفاهيم المتعلقة بموقع التواصل الاجتماعي فيسبوك والخدمة السياحية ، سيتم إسقاط الجانب النظري على الجانب العلمي و ذلك من خلال إجراء دراسة تطبيقية في وكالة لحسن للسياحة و الأسفار -تبسة- ، حيث يتناول هذا الفصل وصفا لمنهج و نموذج الدراسة ، بدءا من مجتمع و خصائص أفراد العينة ، و كذلك الأدوات المستخدمة لجمع البيانات و الأساليب الإحصائية المتبعة في تحليل البيانات ، أداة البحث المتمثلة في الإستبيان و كيفية إعدادة صدقا و ثباتا .

كما سيتضمن هذا الفصل وصفا للإجراءات التي سيتم إتخاذها في أدوات الدراسة و تطبيقها ، و المعالجة الإحصائية التي سيتم الإعتماد عليها في تحليل و تفسير البيانات المجمعة ، و إختبار الفرضيات بإستعمالالإختبارات و الأدوات اللازمة ،ثم تقسيم فصل الدراسة الميدانية على النحو التالي :

المبحث الأول : التعريف بوكالة لحسن للسياحة و السفر

المبحث الثاني : الإطار المنهجي للدراسة

المبحث الثالث : دراسة و تحليل إستجابات الأفراد

### المبحث الأول: التعريف بوكالة لحسن للسياحة والسفر

يقتضي مجال البحث التعريف بإطار الدراسة الميدانية والمتمثلة في الوكالة السياحية لحسن للسياحة والسفر المتواجدة على مستوى ولاية تبسة من خلال اسمها ومكانتواجدها، تاريخ إنشائها، نوع الخدمات التي تقدمها الى غير ذلك من المعلومات التي تساهم في تعريف القارئ بالوكالة محل الدراسة

#### المطلب الأول : التعريف بالوكالة

#### لمحة عامة عن الوكالة

أنشأت وكالة لحسن للسياحة والسفر سنة 2017 بموجب رخصة استغلال من وزارة السياحة أين باشرت الوكالة نشاطها بإمكانيات محدودة ووسائل بسيطة ولكن اليوم أصبحت من بين الوكالات البارزة والمعروفة محليا وذات صيت كبير وواسع وسمعة حسنة بين الزبائن والمؤسسات، تعتبر وكالة تجارية بقدر ما هي سياحية تقوم بأعمال هدفها الأخير الريح المادي، وهي تنتمي الى الوكالات السياحية من الصنف أ، أنشأت صفحة عبر موقع الفاييبوك خاصة بالوكالة سنة 2017، طريقة النشر تكون أسبوعيا وأحيانا يوميا باختلاف المواسم والعروض باللغة العربية والفرنسية، كما تتوفر خاصية الرد الآلي عبر الصفحة، ويتم الرد على تعليقات المتابعين عن طريق تعليق أورسالة خاصة، وتستخدم خاصية الإعلانات المبوية

#### معلومات حول الوكالة

اسم ولقب صاحب الوكالة: لحسن عبد المعز

الاسم التجاري: لحسن للسياحة والسفر

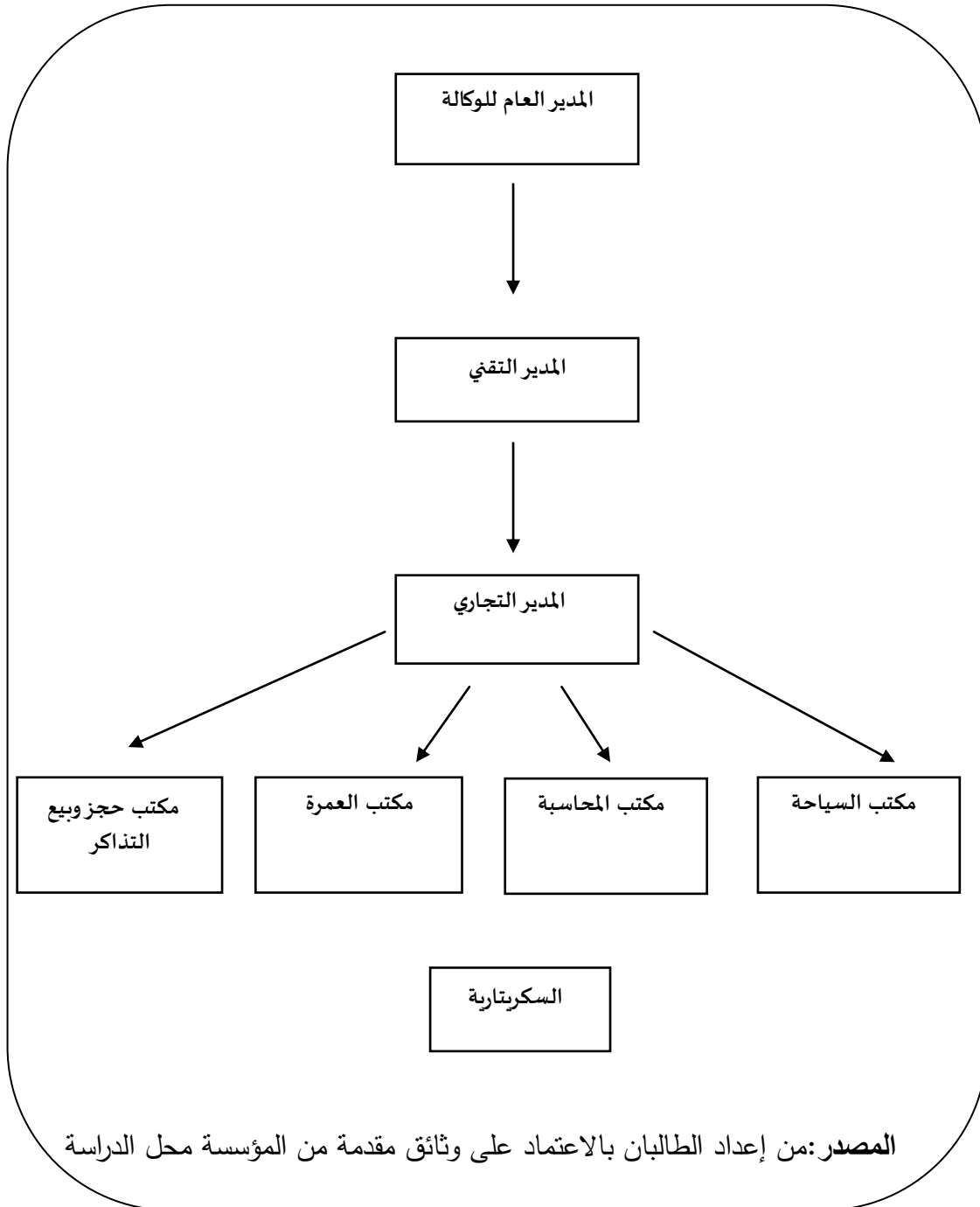
العنوان: حي طريق عنابة - تبسة -

الخدمات التي تقدمها: التأشيرات السياحية - حجز الفنادق - العمرة - بيع تذاكر جوية وبحرية -

الرحلات المنظمة

المطلب الثاني : الهيكل التنظيمي للوكالة

تعتمد الوكالة على هيكل تنظيمي في عملها حيث يشمل عدة اقسام نبينها كالتالي :



### المبحث الثاني: الإطار المنهجي للدراسة

#### المطلب الأول: منهجية الدراسة الميدانية وأدوات جمع البيانات

للوصول الى تحقيق الهدف من الدراسة تم اعتماد خطوات ومراحل البحث بهدف القيام بجمع مختلف البيانات والمعلومات اللازمة للقيام بالدراسة الميدانية تم الاعتماد على الأدوات التالية:

#### أولاً- المنهج المتبع في الدراسة:

تتعدد المناهج العلمية المستعملة من اجل الوصول الى الحقائق بطريقة علمية، ولإيجاد حلول ممكنة لما هو مطروح في هذا البحث، تم الاعتماد على المنهج "الوصفي التحليلي"، كمنهج بحث لدراسة تأثير المتغيرات على بعضها البعض والخروج بنتائج عامة.

#### ثانياً- مجتمع وعينة الدراسة:

يتكون مجتمع الدراسة من الأفراد أوزيائن وكالة لحسن للسياحة والسفر بولاية تبسة، أمّا عينة الدراسة فهي جزء أوالفئة العشوائية من زبائن المؤسسة محل الدراسة. وتمثلت في 40 فرد، وزعت عليهم 40 استمارة، استردت كلها. والجدول التالي يوضح ذلك:

جدول رقم (02): عينة الدراسة

عدد أفراد العينة	عدد الاستبيانات الموزعة	عدد الاستبيانات المسترجعة	نسبة الاسترجاع
40	40	40	100%

المصدر: من إعداد الطالبان بالاعتماد على نتائج الاستبيان

كما هو موضح في الجدول أعلاه النسبة (100%) أكبر من (60%) المقبولة إحصائياً والتي من خلالها نستطيع استكمال بحثنا. أيضاً وزعت الاستمارات في مدة زمنية محدودة، وتمّ الإشراف على كل توزيع لورقة استبيان لكي نستجيب لتساؤلات الباحثين حول أي استفسار يخص هذا الاستبيان أو إزالة أي لبس لهم.

#### ثالثاً- أدوات جمع البيانات:

هناك عدة طرق لجمع البيانات حول موضوع دراستنا، واستخدمنا خلال مراحل عملية البحث الطرق التالية:



أ- الوثائق والسجلات: لإعطاء البحث مصداقية ودعم أكثر تم الاستعانة بكل الوثائق المتحصل عليها والتي لها علاقة بموضوع البحث والتي تتمثل كآتي:

- بيانات خاصة بالمؤسسة محل الدراسة - وكالة لحسن للسياحة والسفر -
- بيانات خاصة بالهيكل التنظيمي للمؤسسة.
- بيانات خاصة بالعروض والمنتجات التي تقدمها.

ب- الاستبيان: يعرف الاستبيان بأنه مجموعة من الأسئلة يمكن أن ترسل الى عدد من الأفراد للإجابة عنها وإعادتها بعد الانتهاء منها. احتوا بالاستبيان على محورين يتضمنان متغيرات الدراسة لتحقيق أهداف البحث.

### المطلب الثاني: بناء أداة الدراسة وأساليب التحليل الإحصائي

من أجل الوصول إلى نتائج علمية وفق منهجية سليمة لإتمام هذا البحث تم الاستعانة بالأساليب التحليلية والإحصائية الموالية.

#### أولاً: بناء أداة الدراسة

بعد ما تم عرضه من أدوات لجمع المعلومات نصيف كذلك، "الإستبيان" والمتمثل في مجموعة من الأسئلة التي تهدف إلى معالجة موضوع البحث، حيث تم بناء هذه الأسئلة انطلاقاً مما تم تحديده من أهداف الدراسة، والتساؤلات الفرعية والفرضيات، وبناءً على ذلك تم إعداد الاستبيان الذي يتضمن متغيرات الدراسة.

يتضمن 24 سؤال لتغطية الموضوع المطروح، قسّمت إلى جزء للبيانات الشخصية والوظيفية، ومحورين كآتي:

1- البيانات الشخصية والوظيفية: احتوى هذا الجزء على 4 أسئلة حملت الترقيم من 1 إلى 4، بدأً بالجنس، السن، المستوى الدراسي والحالة الاجتماعية للعينة.

2- المحور الأول: ضمّ 12 سؤال مرقمة من 1 إلى 12 تحت عنوان "محور موقع الفايسبوك"؛ وقسّم بدوره إلى ثلاث أبعاد هي:

✓ بعد تصفح المواقع السياحية عبر الفايسبوك: ضمّ أربع أسئلة (العبارات من 1 إلى 4)؛

✓ بعد الاعتمادية: ضم أربع أسئلة كذلك (العبارات من 5 إلى 8)؛

✓ بعد السرية والأمان؛ إحتوى أيضاً على ثلاث عبارات (ترقيهما من 8 إلى 12)؛

**3- المحور الثاني:** جاء تحت عنوان "دعم الخدمة السياحية بوكالة لحسن للسياحة والسفر". قسم إلى 12 عبارة متتالية تحمل الترتيم من 13 إلى 24.

### ثانياً - المقياس المستخدم

لقد تم إختيار مقياس ليكارتالخماسي، والسبب في ذلك انه يعتبر من أكثر المقاييس إستخداما في قياس الآراء لسهولة فهمه وتوازن درجاته، كما تم تقييم المتوسطات الحسابية لإجابات عينة الدراسة على أساس المتوسط المعياري أو الفرضي 3، والمحسوب بالطريقة التالي:

المتوسط المعياري = مجموع أوزان أبعاد المقياس/ عدد أبعاد المقياس بالتالي:  $3 = 5/5+4+3+2+1$ .

أما طول الفئة فهو: المدى مقسوماً على خلايا أبعاد المقياس، حيث المدى للمقياس الخماسي يعبر عنه كالتالي:

الحد الأقصى للسلم منقوص منه الحد الأدنى أي:  $5-1 = 4$ . بالرجوع إذن إلى طول الفئة نجد:

طول الفئة =  $5/4 = 0.8$ . يمكننا الآن التعبير على المقياس الخماسي ليكارت في الجدول التالي:

### جدول رقم (03): مقياس ليكارت (Likert) الخماسي

موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق بشدة
5 درجات	4 درجات	3 درجات	2 درجات
4.2 إلى 5.0	3.4 إلى 4.2	2.6 إلى 3.4	1.8 إلى 2.6

### ثالثاً: الأدوات الإحصائية

تضمنت المعالجة الإحصائية ما يلي: الإحصاء الوصفي من خلال المتوسط الحسابي والانحراف المعياري. يليها تحليل الانحدار البسيط.

### 1- التكرارات

وهو تعداد كل الإجابات المذكورة لأسئلة الاستبيان وتلخيصها في جداول، وذلك عند عرض نتائج الاستبيان.

2- النسبة المئوية

لمعرفة نسبة أفراد العينة الذين إختاروا كل بديل من بدائل الأسئلة وهي الوسيلة الإحصائية التي تم الاعتماد عليها في تفسير خصائص أفراد العينة ومن ثم تمثيلها في دوائر نسبية، وتم الاعتماد عليها في تحليل نتائج محاور الاستبيان. حيث إستخدمت في وصف خصائص عينة الدراسة، وتحسب بالقانون التالي: (1)

$$\frac{\text{تكرار المجموعة} \times 100}{\text{المجموع الكلي للتكرارات}} = \text{النسبة المئوية (التكرار المئوي)}$$

3- المتوسط الحسابي والانحراف المعياري

المتوسط الحسابي أو الوسط الحسابي (أيضا الوسط الحسابي للتوزيعات المتكررة) هي القيمة التي تتوسط القيم المقاسة المتحصل عليها وفق المعادلة الرياضية: (2)

$$\bar{x} = \frac{\sum_{i=1}^n (x_i \times f)}{f}$$

حيث  $f$  هو التكرار، و  $x$ ، القيمة المقاسة.

حيث أن الانحراف المعياري عبارة عن مؤشر يقيس مدى التشتت في التغيرات والتباين في إجابات الأفراد، ويحسب بالعلاقة الآتية: (3)

$$\delta = \sqrt{\frac{\sum_{i=1}^N (x_i - \bar{x})^2}{N}}$$

أما المتوسط الحسابي فيستخدم لمعرفة مدى ارتفاع أو انخفاض إجابات أفراد عينة الدراسة عن المحاور الرئيسية مع العلم أنه يفيد في ترتيب الأسئلة حسب أعلى متوسط حسابي.

4- الانحدار البسيط

إنّ الغرض من إستخدام أسلوب تحليل الانحدار الخطي البسيط، هو دراسة وتحليل أثر متغير كمي على متغير كمي آخر، ومن الأمثلة على ذلك دراسة أثر الإنتاج على التكلفة. نجد أن الباحث يهتم بدراسة أثر

<sup>1</sup> - أحمد عبد السميع طيبه، علم الإحصاء (مبادئ الإحصاء)، دار البداية للنشر والتوزيع، ط1، عمان، الأردن، 2008، ص 27.

<sup>2</sup> - أحمد عبد السميع طيبه، مرجع سابق، ص 49.

<sup>3</sup> - نفس المرجع، ص 79.

## الفصل التطبيقي

أحد المتغيرين ويسمى بالمتغير المستقل أوالمتنبأ منه، على المتغير الثاني ويسمى بالمتغير التابع أوالمتنبأ به، ومن ثم يمكن عرض نموذج الإنحدار الخطي في شكل معادلة خطية من الدرجة الأولى، تعكس المتغير التابع كدالة في المتغير المستقل كما يلي:<sup>1</sup>

$$y = Ax + B \text{ حيث:}$$

y هوالمتغير التابع (الذي يتأثر)؛

x هوالمتغير المستقل ( الذي يؤثر )؛

A ميل المستقيم الممثل بالمعادلة السابقة؛

B نقطة تقاطع المستقيم مع محور الفواصل.

### ثالثاً- التصور النظري للبحث ومتغيرات الدراسة:

نحدد فيما يلي متغيرات البحث التي تنقسم إلى تغير تابع وآخر يوافقه مستقل:

**المتغير المستقل:** دور موقع الفايسبوك ويتضمن الأبعاد التي سبق ذكرها كالاتي:

✓ بعد تصفح المواقع السياحية عبر الفايسبوك؛

✓ بعد الاعتمادية؛

✓ بعد السرية والأمان.

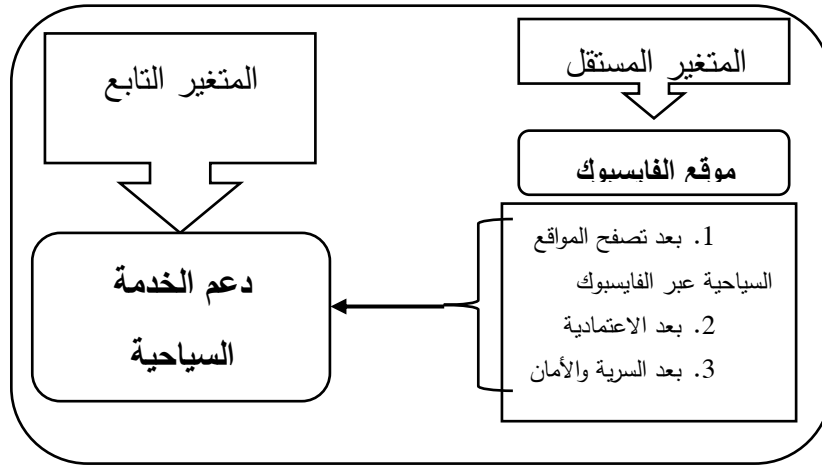
**المتغير التابع:** دعم الخدمة السياحية

الهدف الذي يصبوإليه هذا البحث هوإيجاد واختبار العلاقة التأثيرية ما بين دور موقع الفايسبوك

كمتغير مستقل والخدمة السياحية كمتغير تابع، يمكن وضع مخطط يعبر عن هذه العلاقة:

<sup>1</sup> - <https://engmohannadb.github.io/etccourse15/inner-page/U5-L5.html>, Consulté le 22/03/2023 à 12 :47.

شكل رقم (03): نموذج الدراسة



المصدر: من إعداد الطالبان بالإعتماد على الجزء النظري.

#### رابعا- اختبار التوزيع الطبيعي:

هذه الأدوات الإحصائية التي وردت في الفقرة السابقة تكون ذات دلالة إلا إذا كان التوزيع للمتغيرات طبيعي (Normal distribution)، بالتالي الجدول الآتي يُمكن من معرفة التوزيع الطبيعي للفقرات ويسمح فيما بعد بمعرفة صحة أو خطأ الفرضيات:

الجدول رقم (04): نتائج الاختبار للتوزيع الطبيعي<sup>(1)</sup>

مستوى الدلالة Sig	قيمة الاختبار	محتوى المحور	محاور الاستبيان
0.001	0.118	موقع الفايسبوك	المحور الأول
0.002	0.115	دعم الخدمة السياحية	المحور الثاني
0.000	0.212		الاستبيان

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات SPSS27

من خلال الجدول يتبين لنا أنّ المحاور تتبع توزيعاً طبيعياً لأنّ مستوى الدلالة أكبر ( $Sig > 0.05$ )، وبذلك استخدام الاختبارات المعلمية:

#### خامسا: صدق وثبات أداة الدراسة

<sup>1</sup>- ينظر الملحق رقم (02).

## الفصل التطبيقي

من أجل الحصول على نتائج أكثر واقعية وأكثر صدق، يجب لنا من التأكد من ثبات ومدى صدق عبارات الاستمارة في كل محور. ونقصد بثبات أداة الدراسة هومدى ثبات نتيجة الدراسة في حالة إعادة توزيعها أكثر من مرة في نفس الظروف والشروط.

### 1- صدق أداة الدراسة:

**الصدق الظاهري:** بعد خضوع أسئلة هذا الاستبيان للتقريب من طرف الأستاذ المؤطر وملاحظاته القيمة، وعرضه للتحكيم من طرف أساتذة مختصين في المجال، أصبح لهذا الاستبيان شكله النهائي الذي يفى بالغرض للوصول إلى نتائج مرضية.

**الإتساق الداخلي ومعامل بيرسون:** يستعان بمعامل الارتباط بيرسون (Pearson Correlation) لمعرفة مدى إتساق عبارات المحاور فيما بينها وهل هناك علاقة بكل محور. حيث يمكن القول أنّ الاستبيان يتمتع بدرجة عالية من الصدق إذا كان المعامل الخاص بالارتباط قويا ودالاحصائيا ويمكن تجزئته إلى ما يلي:

$0 \leq r < 0.3$	علاقة ضعيفة
$0.3 \leq r < 0.7$	علاقة متوسطة
$0.7 \leq r < 1$	علاقة قوية

الجدول رقم (05): معامل الارتباط بين كل محور وآخر للدراسة

المحور الثاني	المحور الأول	المحاور
0.599	1	معامل بيرسون للمحور الأول: موقع الفاييبوك
1	0.599	معامل بيرسون للمحور الثاني: الخدمة السياحية

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات SPSS27

يتضح من الجدول أعلاه بأن قيم بيرسون موجبة ودالة عند (0.05 فأقل)<sup>(1)</sup>، هذا يدل على أنّ المحور الأول الذي يخص المتغير المستقل (موقع الفاييبوك) والثاني (الخدمة السياحية) كمتغير تابع،

<sup>1</sup>- ينظر الملحق رقم (02).

تتمتع بدرجة حسنة من الصدق تمكنا من الوصول إلى نتائج مرضية وواقعية، مع العلم أنّ معامل بيرسون يُمكن فقط من معرفة نوع العلاقة (دالة موجبة أو دالة سالبة)، أي أنه لا يفرق بين المتغير المستقل والمتغير التابع، بالتالي الأدوات الإحصائية الموالية ضرورية لاستكمال البحث.

2- ثبات أداة الدراسة: لقياس الثبات تمّ استخدام ألفا-كرونباخ الذي تكون قيمته مرضية ومقبولة إحصائياً عند القيمة 0.06 أي بدرجة 60 %، وكلما زادت كان الثبات جيد. الجدول الموالي يوضح القيم المتحصل عليها:

جدول رقم (06): قيم ألفا-كرونباخ

المحاور	عدد العبارات	معامل ألفا-كرونباخ
دور الفيسبوك	12	0.732
الخدمة السياحية	12	0.690
الاستبيان (دون البيانات الشخصية)	24	0.752

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات SPSS27

تكون نتائج الاستبيان المرجوة ذات نسبة ثبات جيدة فهو الذي يعتمد عليه من أجل معالجة الإشكالية المطروحة للبحث لذا تبين انطلاقاً من هذه النتائج تبين أن قيمة كل محور أكبر من 0.7 أي ما يعادل 70%<sup>(1)</sup> وهي مقبولة إحصائياً لأنها أكبر من 0.6 كقيمة دنيا (قيمة ألفا-كرونباخ المقبولة إحصائياً هي 60%)، أمّا مجملها فهي 0.752 أي 75%.

<sup>1</sup>- ينظر الملحق رقم (02).

### المبحث الثالث: دراسة وتحليل استجابات الأفراد

خدمة لأهداف الدراسة وبغية تعزيز نتائجها النظرية فقد تم الاستعانة بالدراسة الإحصائية لاختبار دور موقع الفيس بوك دراسة حالة وكالة لحسن للسياحة والسفر عن طريق الإستبيان وأدوات التحليل المرافقة له، وفيما يلي تفصيل لهذه الجوانب.

#### المطلب الأول: عرض نتائج الدراسة

في هذا الجزء تم عرض وتحليل البيانات الشخصية لأفراد عينة الدراسة التي تم جمعها وتفرغها من الإستبيان كالآتي:

أولاً: نتائج البيانات الشخصية والوصفية:

#### 1- توزيع أفراد العينة حسب الجنس:

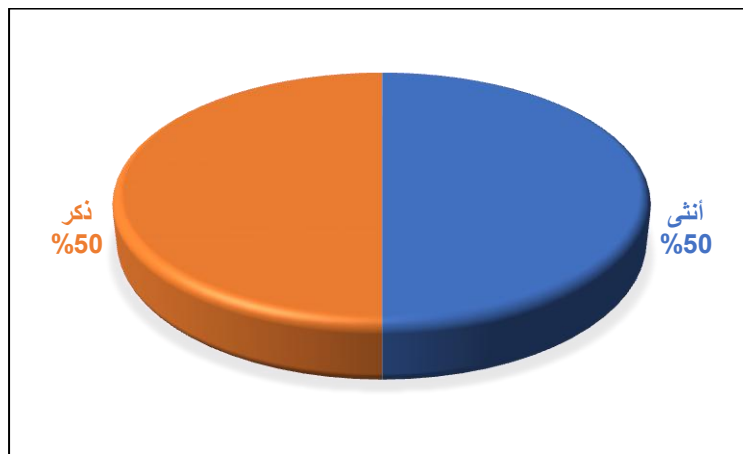
الجدول التالي يمثل التكرارات والنسب للعينة حسب جنسها:

جدول رقم (07): توزيع أفراد العينة حسب الجنس

النسبة (%)	التكرار	الجنس
50.0	20	أنثى
50.0	20	ذكر
100	40	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات SPSS27

شكل رقم (04): توزيع أفراد العينة حسب الجنس



المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على الجدول السابق



2- توزيع أفراد العينة حسب العمر (الفئة العمرية):

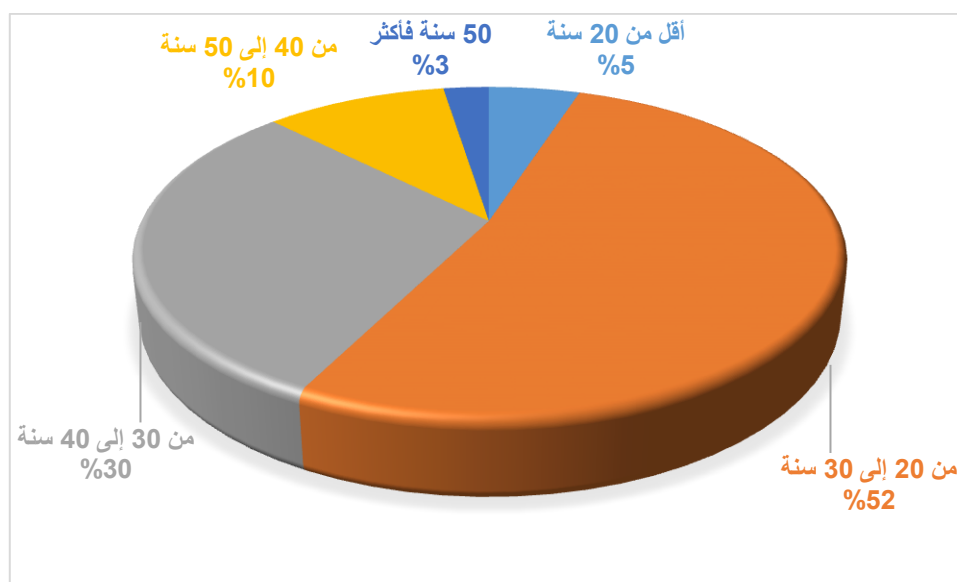
الجدول التالي يبين فيه سن الأفراد حسب توزيعها في مجموعات:

جدول رقم (08): سن العينة حسب الفئة العمرية

النسبة (%)	التكرار	السن
5.0	2	أقل من 20 سنة
52.5	21	من 20 إلى 30 سنة
30.0	12	من 30 إلى 40 سنة
10.0	4	من 40 إلى 50 سنة
2.5	1	50 سنة فأكثر
100	40	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات SPSS27

شكل رقم (05): توزيع أفراد العينة حسب الفئة العمرية



المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على الجدول السابق

3- توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي:

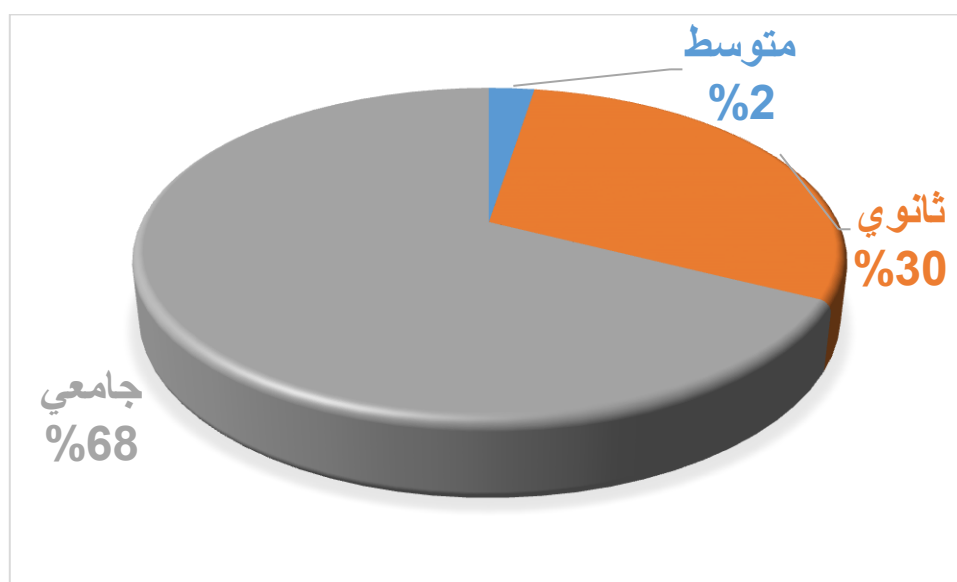
الجدول الموالي يمثل خصائص عينة الدراسة حسب متغير المستوى التعليمي:

جدول رقم (09): توزيع أفراد العينة حسب المؤهل العلمي

النسبة (%)	التكرار	المستوى التعليمي
/	/	ابتدائي
2.5	1	متوسط
30.0	12	ثانوي
67.5	27	جامعي
100	40	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبين بالإعتماد على مخرجات SPSS27

شكل رقم (06): توزيع أفراد العينة حسب المؤهل التعليمي



المصدر: من إعداد الطالبين بالإعتماد على الجدول السابق

#### 4- توزيع أفراد العينة حسب الحالة الاجتماعية:

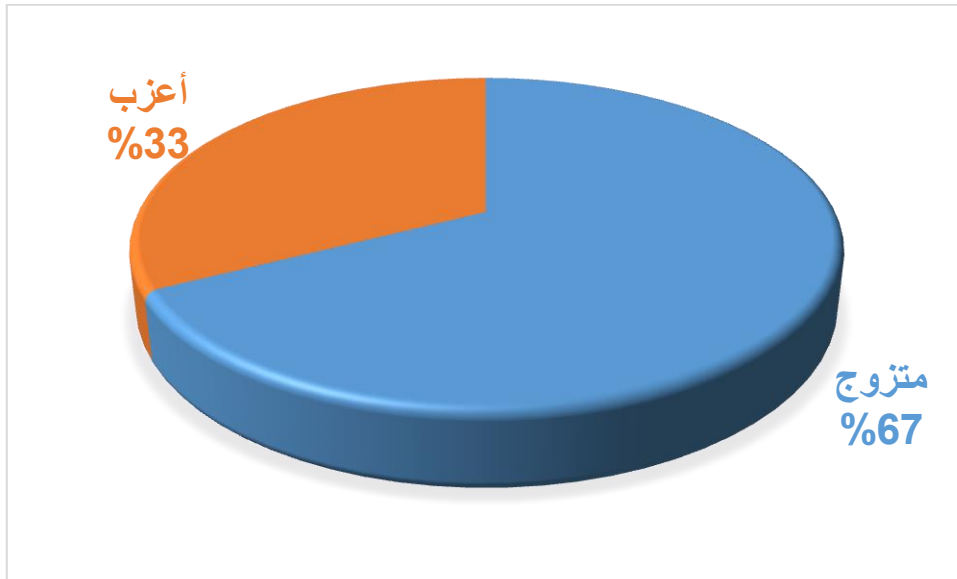
الجدول الموالي نعرض فيه توزيع الأفراد حسب حالتهم الاجتماعية والعائلية:

جدول رقم (10): توزيع أفراد العينة حسب الحالة الاجتماعية

النسبة (%)	التكرار	الخبرة
67.5	27	متزوج
32.5	13	أعزب
100	40	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبين بالإعتماد على مخرجات SPSS27

شكل رقم (07): توزيع أفراد العينة حسب الحالة الاجتماعية



المصدر: من إعداد الطالبين بالإعتماد على الجدول السابق

#### ثانياً: مناقشة وتحليل عبارات المحورين

تم عرض بيانات المحورين الأساسيين المستخرجة من الإستبيان المسترجع من الأفراد وتحليل إجابات الأفراد بواسطة برنامج الحزم الإحصائية.

#### 1- عرض وتحليل البيانات المتعلقة بمحور موقع الفيسبوك

من خلال ما تم الحصول عليه من إجابات الأفراد لمحور المتغير المستقل وكذلك التوزيع النسبي، المتوسط الحسابي والانحراف المعياري موضح في الجدول التالي:

جدول رقم (11): إستجابة أفراد العينة لعبارات محور موقع فايسبوك

مستوى التقييم	الرتبة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبرة/البعد
		0.57	2.84	بعد تصفح المواقع السياحية عبر موقع فايسبوك
		0.841	3.10	سهل الفايسبوك تصفح العديد من الصفحات والمجموعات الخاصة بالسياحة
		0.815	3.05	موقع الفايسبوك يساعد الزبون على مشاركة مختلف البرامج السياحية للوكالة مع أصدقائه "Partage"
		0.949	2.65	يستخدم موقع فايسبوك من أجل الاطلاع على كل ما يخص جميع أنواع السياحة
		1.083	2.58	تمنح الوكالات فرصة أكبر لطرح استفسارات وملاحظات خلال خطط السياحة والسفر عبر صفحاتها
		0.537	2.84	بعد الاعتمادية
		1.107	2.58	يمكن الاعتماد على موقع الفايسبوك كدليل سياحي
		1.320	2.28	عوض موقع الفايسبوك عن كل ما هو تقليدي في الحصول على المعلومات السياحية المستجدة
		1.056	2.75	صفحات موقع الفايسبوك تساعد في المشاركة في البرامج السياحية
		1.108	2.45	تستخدم صفحات الوكالات السياحية في خدمة الحجز والاستعلام
		0.710	2.63	بعد السرية والأمان
		0.952	2.62	توفر الخصوصية أثناء التعامل مع الوكالة إلكترونيا
		1.209	2.23	توفر مصداقية لما تمت مشاهدته من صور وفيديوهات سياحية بسرية تامة
		1.159	2.20	يتم تداول البيانات الشخصية مع الوكالات عبر المراسلات بسرية تامة
		1.107	2.42	توفر الآن خلال المعاملات عبر الصفحة
		0.537	2.57	محور موقع فايسبوك

المصدر: من إعداد الطالبين بالإعتماد على مخرجات SPSS27

من خلال نتائج الجدول أعلاه تم الوصول الى العبارات التي حازت على موافقة العملاء وفقا لأبعاد المتغير المستقل التي تعمل على جذب انتباه واهتمام العملاء وعليه يمكن معرفة مدى أثره على المتغير التابع.

وبالإعتماد على هذه البيانات، يمكن إستنتاج بعض النتائج في بعد تصفح المواقع السياحية عبر موقع فايسبوك الذي تحصل على متوسط حسابي قدره 2.84 وانحراف معياري قدره 0.537 أي بمستوى متوسط وتشتت عالٍ.

يُلاحظ أن العبارتين الأولى والثانية لديهما متوسط حسابي مرتفع نسبياً بالمقارنة مع العبارتين الثالثة والرابعة. يعني ذلك أن إستخدام موقع فايسبوك يسهل تصفح الصفحات والمجموعات السياحية، وأنه يُمكن للمستخدمين مشاركة برامج سياحية مختلفة مع أصدقائهم.

تدل العبارتين الثالثة والرابعة على أن إستخدام موقع فايسبوك ليس بالوسيلة الكافية للإطلاع على معلومات ووجهات الوكالة السياحية، نظرا لثقافات وحاجات الزبائن المختلفة فهم بحاجة الى مواقع وشبكات التواصل الاجتماعي الأكثر شمولية ووضوحا على الإطلاق.

بالإضافة إلى ذلك، نستنتج أن الانحراف المعياري الأكبر نسبيا في العبارة الرابعة أنه يدل على وجود تباين في آراء وتوجهات الزبائن في إستخدام موقع فايسبوك للتصفح السياحي وعليه يمكن القول أن آراء وتجارب الزبائن تختلف من زبون لآخر.

لذلك يمكن إستنتاج أن موقع فايسبوك قد يوفر على الزبون العديد من الإيجابيات التي يمكن أن تقتصر على إختصار الوقت والمسافات والجهد فيما يتعلق بتصفح صفحات السياحة ومشاركة برامج سياحية، ولكنه ليس الموقع الذي يشمل كافة المعلومات السياحية والسفر. يوصى بمراجعة مواقع أخرى للحصول على معلومات شاملة ومتنوعة قبل اتخاذ قرارات السفر والسياحة.

يتمثل مما سبق تحليله أن بعد الاعتمادية حصل على متوسط حسابي قدره 2.84 أي بمستوى متوسط وتشتت بنسبة 50% تقريبا. بناءً على هذه البيانات يمكن استنتاج أن الاعتمادية على موقع فايسبوك كدليل سياحي قد تتفاوت العبارة الأولى والثالثة تحمل متوسطاً حسابياً مرتفعاً، مما يشير إلى أنه يمكن الاعتماد على موقع فايسبوك للحصول على معلومات ومشاركة البرامج السياحية. أما العبارتين الثانية والرابعة فتحمل متوسطاً حسابياً أقل، مما يشير إلى أن الاعتمادية على فايسبوك قد تكون أقل في تلبية الحاجة للمعلومات السياحية المستجدة أوفي تلبية احتياجات الحجز والاستعلام.

وعليه يجب مراعاة أن الانحراف المعياري العالي في العبارتين الثانية والرابعة يشير إلى وجود تباين كبير في آراء وتوجهات الزبائن بشأن الاعتمادية على فيسبوك كدليل سياحي.

بناءً على ذلك فإن الاعتماد على موقع الفايسبوك كدليل سياحي ليس كافياً لأن مزاياه تقتصر على خدمات الاستفسار والإستعلام نظراً لتمتعته بالمصداقية. يوصى بالنظر في مصادر أخرى واستشارة الوكالات السياحية المتخصصة لضمان الحصول على معلومات دقيقة وموثوقة وتلبية احتياجاتك السياحية بشكل أفضل.

أما البعد الثالث المتعلق بالسرية والأمان، تحصل من خلال بيانات الجدول على متوسط حسابي قدره 2.63، وانحراف معياري قدره 0.710، إذ يمكن القول أن الممارسة في هذا البعد مقبولة من طرف الوكالة.

يمكن إستنتاج أن السرية والأمان هي محور مهم فيما يتعلق بالتعامل مع الوكالة السياحية عبر الإنترنت. العبارتين الأولى والثانية تحمل متوسطاً حسابياً مرتفعاً، مما يشير إلى أنه يتم توفير مستوى مقبول من الخصوصية والأمان خلال التعامل الإلكتروني مع الوكالة. أما العبارات الثلاثة الأخيرة فتحمل متوسطاً حسابياً أقل، مما يشير إلى أن هناك تحسينات محتملة في مجال السرية والأمان، خاصة فيما يتعلق بتداول البيانات الشخصية وتأمين مشاهدة الصور والفيديوهات السياحية بسرية تامة. يوصى بتحسين سياسات السرية والأمان لضمان حماية المعلومات الشخصية والتجربة السياحية للمستخدمين لأنه من خلال الردود نلاحظ أن هناك حاجة لضمان سرية المراسلات والتعامل مع البيانات الشخصية بين المستخدمين والوكالات السياحية. وبالتالي يجب وضع سياسات وإجراءات صارمة لضمان سرية وحماية هذه البيانات.

لكن أيضاً لا ننفي وجود مستوى مقبول من الخصوصية المتاحة أثناء التعامل مع الوكالة السياحية عبر الإنترنت. مما يعني أن المعلومات الشخصية والمعاملات الإلكترونية محمية بشكل مناسب وتتمتع بالسرية التامة.

### 3- عرض وتحليل نتائج استجابة الأفراد للمحور الثاني "الخدمة السياحية":

الجدول الموالي يوضح توزيع استجابة الأفراد للمحور الثاني وكذلك التوزيع النسبي، المتوسط الحسابي والانحراف المعياري.

## الفصل التطبيقي

جدول رقم (12): إستجابة أفراد العينة لعبارات محور دعم الخدمة السياحية بوكالة لحسن للسياحة والسفر

مستوى التقييم	الرتبة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبرة
	2	1.074	2.98	سهلت السياحة الإلكترونية الأعمال المتعلقة بخدمات السياحة والوصول إلى تسهيلات أكثر فعالية للزبائن
	1	0.986	3.05	السياحة الإلكترونية اختصرت عناء البحث والوقت مقارنة بباقي وسائل الإعلانات التقليدية
	*7	1.193	2.75	السياحة الإلكترونية جعلت الزبون يتعرف على الأسعار والعروض بكل سهولة وأريحية
	3	0.859	2.93	صفحة الوكالة جاذبة للزبائن نظرا لخدماتهم السياحية وعروضهم المميزة
	*6	0.840	2.75	إعلانات الوكالة تساعد على معرفة البرامج السياحية الموجودة
	8	1.150	2.60	ساهمت الإعلانات المبوبة للوكالة في معرفة جديد مجال السياحة
	4	0.955	2.90	البومات الصور ومقاطع الفيديو مربع التنبيهات السريعة في الفايسبوك كلها تساعد على الإعلان السياحي
	12	1.152	2.17	من أكثر ما يتم النقاش فيه ضمن تحديثات حالة المستخدمين موضوع السياحة والسفر
	10	0.986	2.45	خطط السفر تتأثر بشكل مباشر من خلال الأنشطة التي يقوم بها الزبائن مع الإشارة إلى الصفحة في المنشور
	9	1.198	2.53	يمكن الحصول على كل المعلومات الخاصة بعروض الوكالة عن طريق الاتصال عبر الفايسبوك
	5	0.966	2.80	ساهم الاطلاع على البرامج السياحية للوكالة على صفحة الفايسبوك في لتحفيز لتجربة السفر مع الوكالة
	11	1.297	2.40	يتجاوب مقدم الخدمة السياحية فوراً وبلباقة عند طلب الزبون
		0.506	2.69	محور دعم الخدمة السياحية بوكالة لحسن للسياحة والسفر

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات SPSS27

من خلال الجدول والنتائج المسجلة فيه، نلاحظ أنّ محور دعم الخدمة السياحية بوكالة لحسن للسياحة والسفر جاء بمتوسط حسابي متوسط مقارنة بالمتوسط المعياري المختار، وتباين كبير بين إجابات المبحوثين، بالتالي العبارات الخاصة بال محور الثاني المتعلقة بالمتغير التابع تحصلت على قبول من طرف الأفراد لكن الإجابات تفرقت من عينة إلى أخرى أي متشتتة نوعاً ما. فيما يلي نبين ونوضح نتائج كل عبارة على حد.

المرتبة الأولى تحصلت عليها عبارة "السياحة الإلكترونية اختصرت عناء البحث والوقت مقارنة بباقي وسائل الإعلانات التقليدية" بمتوسط حسابي قدره 3.05 أي بمستوى متوسط وتباين ضعيف حول هذا المتوسط الذي قدره 0.986، أي أنّ هناك إجماع على هذا الطرح، والعينات المدروسة يرون بأنّ السياحة الإلكترونية تمكن الزبون من تسهيل حصوله على الخدمات.

أما المرتبة الثانية تعود للطرح: "سهلت السياحة الإلكترونية الأعمال المتعلقة بخدمات السياحة والوصول إلى تسهيلات أكثر فعالية للزبائن"، تشير هذه العبارة إلى أن السياحة الإلكترونية قد أدت إلى تقليص الوقت والجهد المطلوبين للبحث عن المعلومات السياحية بالمقارنة مع وسائل الإعلان التقليدية. يعني ذلك أن الزبائن يمكنهم العثور على المعلومات المطلوبة بسهولة وسرعة عبر منصات السياحة الإلكترونية.

ثالثاً جاءت العبارة: "صفحة الوكالة جاذبة للزبائن نظراً لخدماتهم السياحية وعروضهم المميزة"، بمتوسط حسابي قدره 2.93 وإنحراف معياري قدره 0.859، تشير هذه العبارة إلى أن صفحة الوكالة السياحية جاذبة للزبائن بسبب الشكل والخدمات السياحية المقدمة والعروض المميزة التي تقدمها. يعني ذلك أن الزبائن يرون صفحة الوكالة كمصدر جيد للحصول على معلومات حول الخدمات السياحية والإستفادة من العروض الخاصة التي يقدمونها.

من خلال هذه العبارة، يمكن إستنتاج أن صفحة الوكالة تعتبر مكاناً جاذباً للزبائن وتحفيزهم على البقاء واكتشاف الخدمات السياحية المقدمة بناءً على الميزات التي توفرها.

وفي المرتبة الرابعة: "ألبومات الصور ومقاطع الفيديو ومربع التنبيهات السريعة في الفيسبوك كلها تساعد على الإعلان السياحي"، بمتوسط حسابي قدره 2.90 وإنحراف معياري قدره 0.955، تشير هذه العبارة إلى أن ألبومات الصور ومقاطع الفيديو ومربع التنبيهات السريعة في منصة فيسبوك تساعد جميعها في



الإعلان السياحي. مما يعني أن استخدام هذه الوسائل على منصة فيسبوك يمكن أن يكون فعالاً في الترويج للوجهات السياحية والخدمات المقدمة.

من خلال هذه العبارة، يمكن إستنتاج أن الألبومات ومقاطع الفيديوومربع التنبيهات السريعة في فيسبوك يعدون أدوات قوية للوكالات السياحية للتسويق والإعلان عن عروضهم وجذب إهتمام الجمهور المستهدف.

أما الطرح "ساهما لإطلاع على البرامج السياحية للوكالة على صفحة الفايسبوك في التحفيز لتجربة السفر مع الوكالة" جاء في المرتبة الخامسة من حيث إهتمام المبحوثين، تشير البيانات إلى أن هذه العبارة تتمتع بتقييم إيجابي بشكل عام، حيث يكون المتوسط الحسابي 2.80، والانحراف المعياري 0.966، هذا يعني أن هناك متوسطاً معتدلاً للإيجابية في تأثير رؤية البرامج السياحية على صفحة الفايسبوك إلى تحفيز الأشخاص لتجربة السفر مع الوكالة.

أيضا هذه العبارة تشير إلى أن الإطلاع على البرامج السياحية للوكالة على صفحة الفايسبوك يلعب دوراً محفزاً في تشجيع الأشخاص على تجربة السفر مع الوكالة. يعني ذلك أن رؤية البرامج السياحية المعروضة على الصفحة تعمل على تحفيز وتعزيز الرغبة لدى الأشخاص في تجربة السفر والإستمتاع بخدمات الوكالة.

يمكن إستنتاج أن وجود البرامج السياحية على صفحة الفايسبوك يعتبر عاملاً مهماً في جذب وإثارة إهتمام الجمهور المستهدف وتشجيعهم على التعاون مع الوكالة لتجربة رحلات سفر مميزة.

في المرتبة السادسة جاءت العبارتان: "السياحة الإلكترونية جعلت الزبون يتعرف على الأسعار والعروض بكل سهولة وأريحية" وأيضاً: "إعلانات الوكالة تساعد على معرفة البرامج السياحية الموجودة" متساويتان من حيث المتوسط الحسابي والمستوى المقدر هنا هو 2.75 بمستوى متوسط وانحراف معياري للعبارة الأولى قدره 1.193 وللعبارة الثانية قدره 0.840، أي أنّ المبحوثين يرون بأنّ هناك رضا مقبول على العروض من حيث كيفية عرض الأسعار التي تشاع في الموقع على أساس أنّ ذلك يسهل عملية إختيار الزبون للخدمة التي يريدونها. عموماً هناك إتفاق أنّ استخدام وسائل الإعلان الإلكتروني في مجال السياحة يمكن أن يوفر على الأشخاص الجهد والوقت الذي يستغرقه البحث عن المعلومات والعروض السياحية بالطرق التقليدية.

العبرة في المرتبة الثامنة جاءت موافقة للطرح: "ساهمت الإعلانات المبوبة للوكالة في معرفة جديد مجال السياحة"، من خلال هذه العبرة، المتوسط الحسابي هو 2.60 والانحراف المعياري هو 1.150، مما يعني أن هناك تبايناً في آراء الأشخاص حول مدى تأثير الإعلانات المبوبة في تعريفهم بجوانب جديدة في مجال السياحة. يمكن استنتاج أن الإعلانات المبوبة قد تلعب دوراً مهماً في توسيع معرفة الأشخاص بمجال السياحة وإطلاعهم على الابتكارات والتطورات الجديدة في هذا المجال. تعمل هذه الإعلانات على تحفيز الفضول وتشجيع الأشخاص على إستكشاف وتجربة أشياء جديدة في رحلاتهم السياحية.

كذلك العبرة: "يمكن الحصول على كل المعلومات الخاصة بعروض الوكالة عن طريق الاتصال عبر الفيسبوك" تحصلت على المرتبة التاسعة، المتوسط الحسابي للعبرة هو 2.53 والانحراف المعياري هو 1.198، مما يشير إلى وجود تباين في رأي الأشخاص بشأن مدى فعالية الاتصال عبر الفيسبوك في الحصول على المعلومات الكاملة حول عروض الوكالة السياحية. يعني ذلك أن الوكالة توفر قناة اتصال عبر منصة الفيسبوك للتفاعل مع الزبائن وتزويدهم بجميع المعلومات المتعلقة بالعروض السياحية التي تقدمها.

من خلال هذه العبرة، يمكن إستنتاج أن الفيسبوك يعتبر وسيلة مهمة للتواصل بين الوكالة السياحية والزبائن. يمكن للأفراد الإستفسار عن العروض السياحية المتاحة، والحصول على تفاصيل ومعلومات إضافية، وطلب الحجز عبر هذه القناة.

عاشراً، جاء الطرح: "خطط السفر تتأثر بشكل مباشر من خلال الأنشطة التي يقوم بها الزبائن مع الإشارة إلى الصفحة في المنشور"، المتوسط الحسابي للعبرة هو 2.45 والانحراف المعياري هو 0.986، مما يعني وجود تباين في آراء الأشخاص حول مدى تأثير الأنشطة والإشارات في خطط السفر الشخصية. تشير هذه العبرة إذاً إلى أن خطط السفر يمكن أن تتأثر بشكل مباشر بناءً على الأنشطة التي يقوم بها الزبائن، مع إشارة إلى الصفحة الخاصة بالوكالة في المنشور. يعني ذلك أن تفاعل الزبائن مع الأنشطة السياحية المقدمة من الوكالة وإشارة إلى الصفحة الخاصة بها في المنشور يمكن أن يؤثر على خطط السفر وتوجهات الزبائن.

من خلال هذه العبرة، يمكن استنتاج أن الوكالة تسعى إلى التفاعل مع الزبائن وتشجيعهم على المشاركة في الأنشطة السياحية المختلفة، وتذكيرهم بصفحتها على الفيسبوك في المنشورات. يهدف ذلك إلى تعزيز الوعي والاهتمام بالوكالة وتأثيرها على خطط السفر لدى الزبائن.

في المرتبة رقم 11، جاء الطرح: "يتجاوب مقدم الخدمة السياحية فوراً ولباقة عند طلب الزبون"

المتوسط الحسابي للعبارة هو 2.40 والانحراف المعياري هو 1.297، مما يشير إلى وجود تباين في مدى إستجابة مقدمي الخدمة السياحية ورفيهم عند طلبات الزبائن، وقد يكون هناك بعض الاختلافات في تجارب الزبائن مع مقدمي الخدمة. بالتالي تشير هذه العبارة إلى أن مقدم الخدمة السياحية يتجاوب بلباقة ورقي عندما يتلقى طلباً من الزبون. يعني ذلك أن مقدم الخدمة يتفاعل بشكل إيجابي ويظهر مهارات الإستجابة والتواصل الجيدة عندما يتم طلب شيء معين من قبل الزبون في سياق الخدمة السياحية.

يمكن إستنتاج أن مقدم الخدمة السياحية يولي أهمية لتلبية احتياجات الزبائن وتقديم خدمة متميزة ومرضية لهم. يتميز باللباقة والرقي في التواصل ويتفهم تماماً ما يطلبه الزبون ويعمل على تلبية طلباته بشكل فعال.

في المرتبة الأخيرة رقم (12)، جاءت العبارة " من أكثر ما يتم النقاش فيه ضمن تحديثات حالة المستخدمين موضوع السياحة والسفر"، المتوسط الحسابي للعبارة هو 2.17 والانحراف المعياري هو 1.152، مما يشير الى وجود تباين حول موضوعات السياحة والسفر التي يتم النقاش فيها، وبالتالي تشير هذه العبارة إلى أن أكثر ما يتم تناوله عبر الموقع كل ما يخص موضوع السياحة والسفر وداًماً هناك تحديثات جديدة حول الموضوع.

يمكن إستنتاج أن موقع الفايسبوك يلبي رغبات كل من يبحث عن موضوعات السياحة والسفر لذا فهو يوفر كل ما هو جديد عن طريق تحديثات حالة المستخدمين.

المطلب الثاني: اختبار الفرضيات

من خلال عناصر هذا المطلب نتأكد من صحة الفرضيات الفرعية ثم الأساسية بالرجوع إلى نتائج مخرجات الجداول المسجلة<sup>(1)</sup>.

أولاً: اختبار الفرضية الرئيسية

تنص الفرضية الرئيسية على ما يلي:

$H_0$ : لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين موقع الفايسبوك ودعم الخدمة السياحية عند مستوى دلالة 0.05 في وكالة لحسن للسياحة والسفر

$H_1$ : توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين موقع الفايسبوك ودعم الخدمة السياحية عند مستوى دلالة 0.05 في وكالة لحسن للسياحة والسفر

لإختبار الفرضية الرئيسية إتمدنا على نتائج الإنحدار الخطي البسيط، وهو نموذج خطي إحصائي يقوم بتقدير العلاقة التي تربط بين متغير كمي واحد وهو المتغير المستقل (موقع الفايسبوك)، مع متغير كمي آخر وهو المتغير التابع (الخدمة السياحية)، وينتج عن هذا النموذج معادلة إحصائية خطية يمكن إستخدامها لتفسير العلاقة بين المتغيرين أو تقديم قيمة المتغير التابع عند معرفة قيمة المتغير المستقل.

جدول رقم (13): نتائج اختبار الفرضية الرئيسية

النموذج	مجموع المربعات	درجة الحرية DF	متوسط المربعات	قيمة F المحسوبة	مستوى الدلالة Sig
الانحدار	3.650	1	3.650	21.785	0.000
الخطأ	6.367	38	0.168	/	/
الإجمالي	10.017	39	/	/	/
المتغير	B	الخطأ المعياري	معامل $\beta$	قيمة t المحسوبة	مستوى الدلالة Sig
الثابت	3.650	1	3.650	21.785	0.000
موقع الفايسبوك	6.367	38	0.168	/	/
معامل الارتباط:	0.604	معامل التحديد:	0.364	المتغير التابع: الخدمة السياحية	

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات SPSS27

<sup>1</sup>- ينظر الملحق رقم (02)

وفقاً للبيانات التي في الجدول، يتم توفير المعلومات التالية:

الثابت (Constant): قيمتها 3.650، وهي تعبر عن قيمة الإنحدار عندما تكون قيمة المتغير المستقل صفراً.

موقع الفيسبوك (Facebook): قيمتها 6.367، ويمكن أن تمثل تقديراً لتأثير موقع الفيسبوك على الخدمة السياحية.

معامل الارتباط (Correlation Coefficient): قيمته 0.604، وهويشير إلى وجود ارتباط إيجابي ومتوسط بين متغيرات الفيسبوك والخدمة السياحية.

معامل التحديد (Coefficient of Determination): قيمته 0.364، وهويشير إلى أن 36.4% من التباين في الخدمة السياحية يمكن تفسيره بواسطة متغير الفيسبوك.

من البيانات المقدمة، يمكن اعتبار أن موقع الفيسبوك له تأثير إيجابي ومعتدل على الخدمة السياحية، وأن هناك علاقة إيجابية بينهما. يمكن استخدام هذه المعلومات لتوجيه الجهود واتخاذ القرارات المستندة إلى التحليلات الإحصائية والبيانات المقدمة.

ومنه نرفض الفرضية الرئيسية ونقبل الفرضية البديلة التي تضمنت: "توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين تصفح المواقع السياحية عبر موقع الفيسبوك والخدمة السياحية عند مستوى دلالة 0.05 في وكالة لحسن للسياحة والسفر".

### 1- إختبار الفرضية الفرعية الأولى

تنص الفرضية الفرعية الأولى على ما يلي:

$H_0$ : لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين تصفح المواقع السياحية عبر موقع الفيسبوك والخدمة السياحية عند مستوى دلالة 0.05 في وكالة لحسن للسياحة والسفر.

$H_1$ : توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين تصفح المواقع السياحية عبر موقع الفيسبوك والخدمة السياحية عند مستوى دلالة 0.05 في وكالة لحسن للسياحة والسفر.

لإختبار الفرضية الأولى اعتمدنا على نتائج الانحدار الخطي البسيط، بينبعد تصفح المواقع السياحية عبر موقع الفيسبوك، مع المتغير التابع (الخدمة السياحية).

جدول رقم (14): نتائج اختبار الفرضية الأولى

النموذج	مجموع المربعات	درجة الحرية DF	متوسط المربعات	قيمة F المحسوبة	مستوى الدلالة Sig
الانحدار	2.913	1	2.913	15.581	0.000
الخطأ	7.104	38	0.187	/	/
الإجمالي	10.017	39	/	/	/
المتغير	B	الخطأ المعياري	معامل $\beta$	قيمة t المحسوبة	مستوى الدلالة Sig
الثابت	1.337	0.350	/	3.821	0.000
بعد تصفح المواقع السياحية عبر موقع الفايسبوك	0.476	0.121	0.539	3.947	0.000
معامل الارتباط: 0.539			معامل التحديد: 0.291		

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات SPSS27

من خلال المخرجات في الجدول أعلاه:

الثابت (Constant): قيمتها 1.337، وهي قيمة الإنحدار عندما تكون قيمة المتغير المستقل (بعد تصفح المواقع السياحية عبر موقع الفايسبوك) تساوي صفر.

بعد تصفح المواقع السياحية عبر موقع الفايسبوك: قيمتها 0.4760، وهي تمثل تأثير تصفح المواقع السياحية عبر موقع الفايسبوك على المتغير المستجاب (الخدمة السياحية).

الخطأ المعياري (Standard Error): قيمتها 0.3500، وتشير إلى الانحراف المعياري المتوقع في تقديرات المعاملات.

معامل (Beta Coefficient)  $\beta$ : قيمته 0.5390، وهو يمثل تأثير بعد تصفح المواقع السياحية عبر موقع الفايسبوك على المتغير المستجاب.

قيمة t المحسوبة (Computed t-value): قيمتها 3.947، وتستخدم لتقدير مدى تأثير المتغير المستقل على المتغير المستجاب، حيث قيمة t عالية تشير إلى وجود تأثير ذو دلالة إحصائية.

مستوى الدلالة (Significance Level - Sig): قيمتها 0.0000، وتشير إلى مستوى الدلالة الإحصائية للتأثير المحسوب، حيث قيمة Sig صفر تشير إلى وجود تأثير ذو دلالة إحصائية قوية.

## الفصل التطبيقي

يمكن استخدام هذه المعلومات لتقييم تأثير تصفح المواقع السياحية عبر موقع الفاييبوك على الخدمة السياحية وتوجيه الجهود وإتخاذ القرارات المستندة إلى التحليلات الإحصائية والبيانات المقدمة. بالتالي نرفض الفرضية الصفرية ونقبل بدورنا الفرضية البديلة التي تنص على: "توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين تصفح المواقع السياحية عبر موقع الفاييبوك والخدمة السياحية عند مستوى دلالة 0.05 في وكالة لحسن للسياحة والسفر".

### 2- إختبار الفرضية الفرعية الثانية

تنص الفرضية الفرعية الثانية على ما يلي:

$H_0$ : لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الاعتمادية والخدمة السياحية عند مستوى دلالة 0.05 في وكالة لحسن للسياحة والسفر؛

$H_1$ : توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الاعتمادية والخدمة السياحية عند مستوى دلالة 0.05 في وكالة لحسن للسياحة والسفر.

لإختبار الفرضية الفرعية الثانية اعتمدنا على نتائج الإنحدار الخطي البسيط، بينبعد الاعتمادية، مع المتغير التابع (الخدمة السياحية).

### جدول رقم (15): نتائج إختبار الفرضية الثانية

النموذج	مجموع المربعات	درجة الحرية DF	متوسط المربعات	قيمة F المحسوبة	مستوى الدلالة Sig
الانحدار الخطأ	0.903	1	0.903	3.766	000.0
الإجمالي	10.017	39	0.240	/	/
المتغير	B	الخطأ المعياري	معامل $\beta$	قيمة t المحسوبة	مستوى الدلالة Sig
الثابت	2.169	0.280	/	7.739	0.000
بعد الاعتمادية	0.208	0.107	0.300	1.941	000.0
معامل الارتباط: 0.300	معامل التحديد: 0.09		المتغير التابع: الخدمة السياحية		

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات SPSS27

نتائج الجدول بينت لنا:

الثابت (Constant): قيمتها 2.169، وهي قيمة الانحدار عندما تكون قيمة المتغير المستقل (بعد الاعتمادية) تساوي صفر.

بعد الاعتمادية: قيمتها 0.2080، وتمثل تأثير الاعتمادية على المتغير المستجاب (الخدمة السياحية). الخطأ المعياري (Standard Error): قيمتها 0.2800، وتشير إلى الانحراف المعياري المتوقع في تقديرات المعاملات.

معامل (Beta Coefficient)  $\beta$ : قيمته 0.3000، وهو يمثل تأثير بعد الاعتمادية على المتغير المستجاب.

قيمة t المحسوبة (Computed t-value): قيمتها 1.941، وتستخدم لتقدير مدى تأثير المتغير المستقل على المتغير المستجاب، حيث قيمة t عالية تشير إلى وجود تأثير ذو دلالة إحصائية.

مستوى الدلالة (Significance Level - Sig): قيمتها 0.0000، وتشير إلى مستوى الدلالة الإحصائية للتأثير المحسوب، حيث قيمة Sig صفر تشير إلى وجود تأثير ذو دلالة إحصائية قوية.

بناءً على هذه البيانات، يمكن إستنتاج أن الاعتمادية لها تأثير ذو دلالة إحصائية على الخدمة السياحية. قيمة معامل الارتباط تشير إلى وجود علاقة إيجابية بين الاعتمادية والخدمة السياحية، ومعامل التحديد يشير إلى أن الاعتمادية يمكن أن تفسر نسبة 9% من التغير في الخدمة السياحية.

نقبل اذا الفرضية البديلة على غرار الفرضية الصفرية التي تنص: "توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الاعتمادية والخدمة السياحية عند مستوى دلالة 0.05 في وكالة لحسن للسياحة والسفر".

### 3- إختبار الفرضية الفرعية الثالثة

تنص الفرضية الفرعية الثالثة على ما يلي:

$H_0$ : لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين السرية والأمان والخدمة السياحية عند مستوى دلالة 0.05 في وكالة لحسن للسياحة والسفر؛

$H_1$ : توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين السرية والأمان والخدمة السياحية عند مستوى دلالة 0.05 في وكالة لحسن للسياحة والسفر.



## الفصل التطبيقي

لإختبار الفرضية الفرعية الثالثة اعتمدنا على نتائج الإنحدار الخطي البسيط، بين بعد السرية والأمان، مع المتغير التابع (الخدمة السياحية).

جدول رقم (16): نتائج إختبار الفرضية الفرعية الثالثة

النموذج	مجموع المربعات	درجة الحرية DF	متوسط المربعات	قيمة F المحسوبة	مستوى الدلالة Sig
الانحدار	3.443	1	3.443	19.905	0.000
الخطأ	6.573	38	0.173	/	/
الإجمالي	10.017	39	/	/	/
المتغير	B	الخطأ المعياري	معامل $\beta$	قيمة t المحسوبة	مستوى الدلالة Sig
الثابت	1.762	0.218	/	8.069	0.000
بعد السرية والأمان	0.392	0.088	0.586	4.461	0.000
معامل الارتباط: 0.586		معامل التحديد: 0.344		المتغير التابع: الخدمة السياحية	

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات SPSS27

الثابت (Constant): قيمتها 1.762، وهي قيمة الانحدار عندما تكون قيمة المتغير المستقل (بعد السرية والأمان) تساوي صفر.

بعد السرية والأمان: قيمتها 0.3920، وتمثل تأثير السرية والأمان على المتغير المستجاب.

الخطأ المعياري (Standard Error): قيمتها 0.2180، وتشير إلى الإنحراف المعياري المتوقع في تقديرات المعاملات.

معامل (Beta Coefficient)  $\beta$ : قيمته 0.5860، وهو يمثل تأثير بعد السرية والأمان على المتغير المستجاب.

قيمة t المحسوبة (Computed t-value): قيمتها 4.461، وتستخدم لتقدير مدى تأثير المتغير المستقل على المتغير المستجاب، حيث قيمة t عالية تشير إلى وجود تأثير ذو دلالة إحصائية.

مستوى الدلالة (Significance Level - Sig): قيمتها 0.0000، وتشير إلى مستوى الدلالة الإحصائية للتأثير المحسوب، حيث قيمة Sig صفر تشير إلى وجود تأثير ذو دلالة إحصائية قوية.

بناءً على هذه البيانات، يمكن إستنتاج أن السرية والأمان لهما تأثير ذو دلالة إحصائية على المتغير المستجاب. قيمة معامل الارتباط تشير إلى وجود علاقة إيجابية بين السرية والأمان والمتغير المستجاب، وقيمة t المحسوبة تشير إلى أن هذا التأثير ذو دلالة إحصائية.

يمكننا أن نرفض الفرضية الصفرية ونقبل الفرضية البديلة: "توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين السرية والأمان والخدمة السياحية عند مستوى دلالة 0.05 في وكالة لحسن للسياحة والسفر".

### خلاصة الفصل :

في الأخير و من خلال ما توصلنا إليها من نتائج الدراسة الميدانية و التي تمت في وكالة لحسن للسياحة و الأسفار بولاية -تيسة- ، وبعد معالجة و تحليل هذه النتائج أكدت الدراسة ان موقع التواصل الإجتماعي فايسبوك له دور فعال في دعم الخدمة السياحية و من خلال النتائج المتوصل إليها إتضح أن الوكالة السياحية قيد الدراسة تمتلك حسلبا على موقع الفايسبوك الذي ساعدها في تحقيق الجودة في خدماتها المقدمة ، و يظهر ذلك من خلال تشكيلة الخدمات التي تعرضها الوكالة على موقعها في الفايسبوك.

# خاتمة

ختاما لما جاء في الفصل الأول و الفصل التطبيقي من هذا البحث، يمكن القول أنَّ اعتماد الوكالات السياحية على موقع التواصل الاجتماعي في دعم الخدمة السياحية كان لها دور في تنمية قطاع السياحة لأنه يظهر من خلال الإجابات لقت إقبال كبير من قبل مستخدمي موقع الفايسبوك داخل الوطن أواخره، يدفعنا هذا القول أن الوكالات السياحة في اعتمادها على موقع التواصل الاجتماعي أكده بشكل كبير الدور الفعال الذي ساهم في دعم الخدمة السياحية، وأنها تعتمد على موقع الفايسبوك بشكل كبير في نشر عروضها وخدماتها وهذا يكون إجابة للإشكالية المطروحة لموضوع الدراسة فيما يتمثل دور موقع الفايسبوك في دعم الخدمة السياحية دراسة حالة وكالة لحسن السياحة والسفر .

ومن خلال هذا توصلنا إلى النتائج التالية:

#### • النتائج النظرية

- 1- إن موقع الفايسبوك جاء نتيجة للتطورات الحاصلة في تكنولوجيا الإعلام والاتصال، وبفضلها تم تغطية مختلف الأنواع المتعلقة بالسياحة.
- 2- أصبح الفايسبوك السبيل الأمثل لمعظم المسافرين لمعرفة الأقطاب السياحية في العالم
- 3- تتأثر الخدمة السياحة بخطط السياحة والسفر حيث أن الزبائن يستخدمون موقع الفايسبوك لاختيار الفنادق والأماكن التي يريدون زيارتها.

#### • نتائج تطبيقية

- 1- الوكالات السياحية اعتمدت على موقع الفيسبوك بكثرة لأنه من المواقع الأكثر شيوعا وسهولة في استخدامه على غرار المواقع الأخرى وهذا ما جعله يصبح دليل سياحي ناجح.
- 2- يسمح للمتصفح عبر موقع الفايسبوك بتوطيد علاقة بين الوكالة السياحية والسياح عن طريق الصفحات الرسمية التي توفر معرفة كل ما يخص الخدمة السياحية.
- 3- يعتبر موقع الفايسبوك فضاءً إعلانياً بامتياز لأن معظم الوكالات السياحية اتجهت له لتسويق خدماتها، ما يوصى بتكثيف الدراسات للتعلم أكثر في دراسته.

**• المقترحات والتوصيات**

1- على الرغم من اتجاه وكالة لحسن استخدام موقع الفايسبوك لدعم الخدمة السياحية، إلا أن التركيز على هذا الموقع لا يكفي، هناك مواقع مهمة أيضا مثل موقع تويتر واليوتيوب، لذا توصي الدراسة بأن تقوم وكالة لحسن بالتسجيل على هذه المواقع للحصول على مجال أكبر مواقع التواصل الاجتماعي تمكن من الاستفادة من مزايا تسويقية أكبر.

**• أفاق الدراسة**

قد حاولت البحث ضمن زاوية ضيقة من موضوع واسع ومتشعب والتسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي ودوره في دعم الخدمة السياحية والذي إنحصر ضمن شبكة الفيسبوك ومثلما أوضحت الدراسة أهمية البحث في هذه الزاوية، فمن المحتمل أن تكون الأخر مواضيع مهمة للباحثين خصوصا وأن موضوع دعم الخدمة السياحية عن طريق مواقع التواصل الاجتماعي يعد ملتقى للكثير من التوجهات والبحوث العلمية، ومن خلال ماسبق ذكره توصلنا إلى بعض الزوايا التي يمكن النظر فيها نذكر منها:

- دور التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي في استمرارية الوكالات السياحية في تسويق خدماتها.
- جودة شبكات الإنترنت ودورها في تسهيل العمليات.

قائمة المصادر

والمراجع

## المصادر باللغة العربية

### الكتب

1. الديلمي عبد الرزاق محمد، الإعلام الجديد والصحافة الإلكترونية، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، 2011.
2. حسان احمد قمحية، الفايسبوك تحت المجهر، دار النخبة للنشر، الجيزة، مصر، ط1، 2017.
3. سلطان مسفر مبارك الصاعدي، الشبكات الاجتماعية خطر أم فرصة، فرع الدراسات والأبحاث، المدينة المنورة، 2010.
4. صبري عبد السميع، التسويق السياحي والفندقي، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، القاهرة، 2006.
5. صلاح محمد عبد الحميد، الإعلام الجديد، دار طيبة للنشر والتوزيع، القاهرة، 2011.
6. عبير شفيق الرحباني، الاستعمار الالكترونيوالاعلام، دار ومكتبة حامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2014.
7. عصام حسني الصعيدي، نظم المعلومات السياحية، دار الياض للنشر والتوزيع، عمان، 2010.
8. علي خليل الشقرة، الإعلام الجديد (شبكات التواصل الاجتماعي)، دار أسامة للنشر والتوزيع، ط1، الأردن، عمان، 2014.
9. علي عبد الفتاح كفان، الإعلام الإلكتروني، دار الأيتام للنشر والتوزيع، عمان، 2014.
10. علي فلاح الزغبى، التسويق السياحي والفندقي، المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، 2013.
11. لخضر مصباح الطيطي، التجارة الإلكترونية من منظور تقني وتجاري وإداري، دار حامد، عمان، 2008.
12. لمياء الحنفي وفتحي الشرقاوي، التسويق السياحي، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية، 2008.
13. محمد إبراهيم خاطر، الشباب ودورهم في التغيير والإصلاح، دار الوفاء لدنيا للطباعة والنشر، الإسكندرية، مصر.
14. وائل فضل الله، أثر الفايسبوك على المجتمع، المكتبة الوطنية، الخرطوم، السودان، 2011.
15. ياسر خضير البياتي، الإعلام الجديد للدولة الافتراضية الجديدة، دار البداية للنشر والتوزيع، مصر، 2014.
16. أحمد عبد السميع طبيه، علم الإحصاء (مبادئ الإحصاء)، دار البداية للنشر والتوزيع، ط1، عمان، الأردن، 2008.
17. حسين شفيق، نظريات الإعلام وتطبيقاتها في دراسات الإعلام الجديد ومواقع التواصل الاجتماعي، دار الفكر والفن للنشر والتوزيع، 2014.

### الأطروحات

1. بدر الدين بلعباس، شبكات التواصل الاجتماعي والهوية الثقافية عند الطلبة الجامعيين الفايسبوك نموذجا، مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات الحصول على شهادة الماجستير في علم الاجتماع، تخصص: علم الاجتماع التربوية، جامعة محمد خيضر، بسكرة، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، 2014-2015.



2. بن حسام حكيم، محاضرات في التسويق السياحي، جامعة أحمد بوقرة، بومرداس، 2018-2019.
3. جهاد خلوط، مساهمة تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تسويق المنتج السياحي، أطروحة دكتوراه (منشورة)، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، قسم العلوم التجارية، تخصص تسويق سياحي، جامعة محمد خيضر بسكرة، 2020.
4. حارث عبود مزهر العاني، الإعلام والهجرة الى العصر الرقمي، دار ومكتبة الحامد للنشر والتوزيع، ط1، عمان، 2015.
5. زواي مباركة، دور الإعلام الاجتماعي في صناعة الرأي العام الثورة التونسية أنموذجا، مذكرة ماجستير منشورة، جامعة الحاج لخضر، باتنة، 2012.
6. عبد الله ممدوح مبارك الرعود، دور شبكات التواصل الاجتماعي في التغيير السياسي في تونس ومصر من وجهة نظر الصحفيين الأردنيين، مذكرة ماجستير منشورة، كلية الإعلام والاتصال، جامعة الشرق الأوسط، 2011-2012.
7. مبارك بلاطة، أهمية القطاع السياحي في الاقتصاد الوطني، رسالة ماجستير منشورة، تخصص تخطيط وتنمية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر.
8. محسن بن جابر الزهواني، دور مواقع التواصل الاجتماعي في حل المشكلات التي تواجه طلاب التربية العامة واتجاهاتهم نحوها، أطروحة دكتوراه منشورة، تخصص مناهج وطرق التدريس، كلية التربية، جامعة أم القرى، المملكة العربية السعودية، 2013.

### 📌 الملتيقيات الأكاديمية والمجلات

1. بوزاهية صونية، تقييم جودة الخدمة السياحية من وجهة نظر الزبون، ملتقى دولي حول اقتصاديات السياحة ودورها في التنمية المستدامة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد خيضر، بسكرة، يومي 09-10 مارس.
2. بوشنافة أحمد ناصري نفيسة، الشبكات الاجتماعية أداة للتسويق الافتراضي في المجال السياحي، مداخلة ضمن ملتقى دولي الخامس حول الاقتصاد وانعكاساته على الاقتصاديات، المركز الجامعي خميس مليانة، يومي 13-14 مارس، 2012.
3. تقرورت محمد، أهمية تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في تطوير الخدمات السياحية، ملتقى وطني حول السياحة والتسويق في الجزائر، جامعة 08 ماي 1945، قالمه، يومي 25-26 أكتوبر 2009.
4. خالد منصر، شبكات التواصل الاجتماعي كأوعية علمية، دراسات للمجموعات الإعلامية بموقع الفايسبوك، مجلة الدراسات والبحوث الاجتماعية، مجلد 5، العدد 13، جمعة حمة لخضر، الوادي، الجزائر، 2015.

5. رابيس حدة وآخرون، السياحة الإلكترونية ودورها في تنشيط قطاع السياحة، ملتقى دولي حول اقتصاديات السياحة ودورها في التنمية المستدامة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد خيضر، بسكرة، يومي 09-10 مارس، 2010.
6. 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.
7. علي دحماني، تأثير مواقع التواصل الاجتماعي على جذب السياح حالة الجزائر، مجلة اقتصاديات شمال افريقيا، مجلد 14، العدد 18، جامعة الشلف، 2018.
8. محمد فراج عيد السميع، دور مواقع التواصل الاجتماعي في تسويق مصر كمقصد سياسي دولي، ورقة بحثية مقدمة لقطاع التخطيط والبحوث والتدريب، وزارة السياحة المصرية، أبريل 2012.
9. سامي أحمد الشناوي ومحمد خليل عباس، استخدام شبكة التواصل الاجتماعي (فيسبوك) وعلاقته بالتوافق النفسي لدى المراهقين، مجلة الجامعة، مجلد 18، العدد 2، عمان، 2014.
10. مغازي عبد الرحمان، شيخي بلال، انعكاسات تكنولوجيا الإعلام والاتصال على السياحة الداخلية في الجزائر، ملتقى وطني حول فرص ومخاطر السياحة الداخلية في الجزائر - كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية والتسيير جامعة الحاج لخضر باتنة- يومي 19-20 نوفمبر 2012.

### 📌 المواقع الإلكترونية

ميغان مارس، 7 ways to use facebook for marketing، في تاريخ 07 مارس 2023، على الساعة 11:07، الموقع الإلكتروني. [Worldstream.com/blog/ws/2012/04/15/facebook-maeketing](https://engmohannadb.github.io/etccourse15/inner-page/U5-L5.html), Consulté le 22/03/2023 à 12 :47.

### المصادر باللغة الأجنبية

1. Celia M Q, handbook of research on social media applications hospitality sector, IGI Global, universidade do Algarve, portogal, ed 1, 2022.
2. Herman supriadi , tourism and social media, CV JEJAK, ed 1, indonésie, 2022, p 46-58.
3. AnisK E-Tourism, **An introduction approach for the small and medium sized tourism enterprises (SMTE) in Tunisia**, OECD, 2004.

# الملاحق



جامعة العربي التبسي - تبسة  
Université Larbi Tébessi - Tébessa



وزارة التعليم العالي و البحث العلمي

جامعة الشيخ العربي التبسي - تبسة -

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم العلوم التجارية

### استبيان:

تحية طيبة امابعد:

في اطار اتماممذكرة تخرج ماستر تخصص تسويق الخدمات الموسومة بعنوان " دور موقع فايسبوك في دعم الخدمة السياحية دراسة حالة وكالة. " لحسن " للسياحة والسفر"، نتقدم لسيادتكم بمجموعة من الاسئلة للاجابة عليها بعناية وموضوعية. علما ان البيانات في الاستبيان هي لاغراض البحث العلمي فقط،

الجزء الاول: البيانات الشخصية والوصفية

- 1- الجنس:  ذكر  انثى
- 2- العمر:  اقل من 20 سنة  من 20 الى 30 سنة  من 30 الى 40 سنة  من 40 الى 50 سنة  50 فما اكثر
- 3- المستوى الدراسي: ابتدائي  اوسط  ثانوي  جامعي
- 4- الحالة الاجتماعية: عازب (ة)  متزوج (ة)

الجزء الثاني: دور موقع فايسبوك في دعم الخدمة السياحية في ما يلي بعض العبارات المتعلقة بالوكالة التي تتعامل معها فالرجاء القراءة الجيدة لها ثم اختيار الاجابة و هذا بوضع علامة ( x في المكان المناسب :

درجة الموافقة				العبرة
غير موافق بشدة	غير موافق	محايد او نوعا ما	موافق	موافق بشدة
<b>محور موقع الفايسبوك</b>				
<b>( ا ) تصفح المواقع السياحية عبر موقع فايسبوك</b>				
				1- سهل موقع الفايسبوك تصفح العديد من الصفحات و المجموعات الخاصة بالسياحة
				2- موقع الفايسبوك يساعد الزبون على مشاركة مختلف " partage البرامج السياحية للوكالة مع اصدقائه "
				3- يستخدم موقع فايسبوك من اجل الاطلاع على كل ما يخص جميع انواع السياحة
				4- تمنح الوكالات فرصة اكبر لطرح استفسارات و ملاحظات حول خطط السياحة و السفر عبر صفحاتها
<b>( ب ) الاعتمادية</b>				
				5- يمكن الاعتماد على موقع الفايسبوك كدليل سياحي
				6- عوض موقع الفايسبوك عن كل ما هو تقليدي في الحصول على المعلومات السياحية المستجدة
				7- صفحات موقع الفايسبوك تساعدك في المشاركة في برامج سياحية
				8- تستخدم صفحات الوكالات السياحية في خدمة الحجز و الاستعلام
<b>( ج ) السرية و الامان</b>				
				9- توفر الخصوصية اثناء التعامل مع الوكالة الكترونيا
				10- توفر مصداقية لما تمت مشاهدته من صور و فيديوهات سياحية بعد التجربة
				11- يتم تداول البيانات الشخصية مع الوكالات عبر المراسلات بسرية تامة
				12- توفر الامن خلال المعاملات عبر الصفحة
غير موافق بشدة	غير موافق	محايد او نوعا ما	موافق	موافق بشدة
<b>محور دعم الخدمة السياحية بوكالة لحسن للسياحة و السفر</b>				
				13- سهلت السياحة الالكترونية الاعمال المتعلقة بخدمات السياحة و الوصول لتسهيلات اكثر فعالية للزبائن
				14- السياحة الالكترونية اختصرت عناء البحث و الوقت مقارنة بباقي وسائل الاعلانات التقليدية
				15- السياحة الالكترونية جعلت الزبون يتعرف على

				الاسعار و العروض بكل سهولة و اريحية
				16- صفحة الوكالة جاذبة للزبائن نظرا لخدماتهم الساحية و عروضهم المميزة
				17- اعلانات الوكالة تساعد على معرفة البرامج السياحية الموجودة
				18- ساهمت الاعلانات الميوبة للوكالة في معرفة جديد مجال السياحة
				19- البومات الصور و مقاطع الفيديو و مربع التنبيهات السريعة في فايسبوك كلها تساعد على الاعلان السياحي
				20- من اكثر ما يتم النقاش فيه ضمن تحديثات حالة المستخدمين موضوع السياحة و السفر
				21- خطط السفر تتاثر بشكل مباشر من خلال الانشطة التي يقوم بها الزبائن مع الاشارة الى صفحة في المنشور
				22- يمكن الحصول على كل المعلومات الخاصة بعروض الوكالة عن طريق الإتصال عبر الفيسبوك
				23- ساهم الاطلاع على البرامج السياحية للوكالة على صفحة الفايسبوك في التحفيز لتجربة السفر مع الوكالة
				24- يتجاوب مقدم الخدمة السياحية فوريا و بلباقة عند طلب الزبون

**Tests of Normality**

	Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>			Shapiro-Wilk		
	Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
محور موقع فايسبوك	.118	40	.173	.959	40	.154
محور دعم الخدمة السياحية بوكالة لحسن للسياحة والسفر	.115	40	.200	.954	40	.108

\*. This is a lower bound of the true significance.

a. Lilliefors Significance Correction

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.732	12

**جنس العينة**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	أنثى	20	50.0	50.0	50.0
	ذكر	20	50.0	50.0	100.0
	Total	40	100.0	100.0	

**المستوى الدراسي للعينة**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	متوسط	1	2.5	2.5	2.5
	ثانوي	12	30.0	30.0	32.5
	جامعي	27	67.5	67.5	100.0
	Total	40	100.0	100.0	

**عمر العينة**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	اقل من 20 سنة	2	5.0	5.0	5.0
	من 20 إلى 30 سنة	21	52.5	52.5	57.5
	من 30 إلى 40 سنة	12	30.0	30.0	87.5
	من 40 إلى 50 سنة	4	10.0	10.0	97.5
	سنة فما فوق 50	1	2.5	2.5	100.0
	Total	40	100.0	100.0	

**المستوى الدراسي للعينة**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	متوسط	1	2.5	2.5	2.5
	ثانوي	12	30.0	30.0	32.5
	جامعي	27	67.5	67.5	100.0
	Total	40	100.0	100.0	

**الحالة الاجتماعية لعينة الدراسة**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	عازب	27	67.5	67.5	67.5
	متزوج	13	32.5	32.5	100.0
	Total	40	100.0	100.0	

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.604 <sup>a</sup>	.364	.348	.40932

a. Predictors: (Constant), محور موقع فاييسبوك

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3.650	1	3.650	21.785	.000 <sup>p</sup>
	Residual	6.367	38	.168		
	Total	10.017	39			

a. Dependent Variable: محور دعم الخدمة السياحية بوكالة لحسن للسياحة والسفر

b. Predictors: (Constant), محور موقع فاييسبوك

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.	95.0% Confidence Interval for B	
		B	Std. Error	Beta				Lower Bound	Upper Bound
1	(Constant)	1.226	.321			3.822	.000	.576	1.875
	محور موقع فاييسبوك	.569	.122	.604		4.667	.000	.322	.816

a. Dependent Variable: محور دعم الخدمة السياحية بوكالة لحسن للسياحة والسفر

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.539 <sup>a</sup>	.291	.272	.43237

a. Predictors: (Constant), تصفح المواقع السياحية عبر موقع الفايسبوك

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2.913	1	2.913	15.581	.000 <sup>p</sup>
	Residual	7.104	38	.187		
	Total	10.017	39			

a. Dependent Variable: محور دعم الخدمة السياحية بوكالة لحسن للسياحة والسفر

b. Predictors: (Constant), تصفح المواقع السياحية عبر موقع الفايسبوك

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.	95.0% Confidence Interval for B	
		B	Std. Error	Beta				Lower Bound	Upper Bound
1	(Constant)	1.337	.350			3.821	.000	.629	2.045
	تصفح المواقع السياحية عبر موقع الفايسبوك	.476	.121	.539		3.947	.000	.232	.721

a. Dependent Variable: محور دعم الخدمة السياحية بوكالة لحسن للسياحة والسفر

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.300 <sup>a</sup>	.090	.066	.48972

a. Predictors: (Constant), الإعتيادية

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	.903	1	.903	3.766	.060 <sup>p</sup>
	Residual	2.914	38	.077		
Total		3.817	39			



## الملاحق

Residual	9.113	38	.240		
Total	10.017	39			

### Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.	95.0% Confidence Interval for B	
	B	Std. Error				Lower Bound	Upper Bound
1 (Constant)	2.169	.280		7.739	.000	1.602	2.736
الإعتمادية	.208	.107	.300	1.941	.060	-.009	.425

a. Dependent Variable: محور دعم الخدمة السياحية بوكالة لحسن للسياحة والسفر

a. Dependent Variable: محور دعم الخدمة السياحية بوكالة لحسن للسياحة والسفر

b. Predictors: (Constant), الإعتمادية

### Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.586 <sup>a</sup>	.344	.326	.41591

a. Predictors: (Constant), السرية والأمان

### ANOVA<sup>a</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3.443	1	3.443	19.905	.000 <sup>b</sup>
	Residual	6.573	38	.173		
	Total	10.017	39			

a. Dependent Variable: محور دعم الخدمة السياحية بوكالة لحسن للسياحة والسفر

b. Predictors: (Constant), السرية والأمان

### Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.	95.0% Confidence Interval for B	
	B	Std. Error				Lower Bound	Upper Bound
1 (Constant)	1.762	.218		8.069	.000	1.320	2.205
السرية والأمان	.392	.088	.586	4.461	.000	.214	.570

a. Dependent Variable: محور دعم الخدمة السياحية بوكالة لحسن للسياحة والسفر

## ملخص الدراسة

نظراً للتسارع الزمني والتطوير السريع في تقنيات والوسائل المستخدمة في تسويق الخدمات في وقتنا الراهن، والتي من أبرزها التوجه نحو تطبيق تكنولوجيا المعلومات في التسويق الإلكتروني للخدمات ومن بين هذه الخدمات نذكر الخدمات السياحية. فقد لوحظ إقبال كبير من قبل المجتمعات بحثاً عما يلي رغباتهم ومتطلباتهم من الخدمات السياحية وأكثر لما لاقى رواجاً في هذا الجانب مواقع التواصل الاجتماعي التي من أبرزها موقع فايسبوك. لذا تحاول هذه الدراسة إبراز دور موقع الفايسبوك العام الذي يلعبه في دعم الخدمة السياحية.

ولمعالجة إشكالية البحث " *فيما يتمثل دور الفايسبوك في دعم الخدمة السياحية* " تمّ القيام بدراسة ميدانية واستجواب عدد من زبائن وكالة لحسن للسياحة والسفر -تبسة. وخلصت نتائج الدراسة إلى أنّ موقع الفايسبوك ضمن العديد من النتائج الإيجابية على الخدمة السياحية، حيث دعمها على الانتشار في جميع شرائح المجتمع في كل مكان وتلبية رغبات وطلبات زبائن الوكالة واختصارها للجهد والوقت.

**الكلمات المفتاحية:** فايسبوك، الخدمة السياحية، المزيج التسويقي السياحي، الوكالات السياحية.

## Abstract

The use of information technology has increased significantly in the promotion of many services, including tourism, as a result of the quick pace of technological development and the evolution of marketing tactics, notably in the field of digital marketing. Social media networks like Facebook have become incredibly popular among these services.

This study aims to explore the role of Facebook in supporting tourism services by addressing the research question: "How does Facebook contribute to the advancement of tourism service?" To investigate this, a field study was conducted, involving surveys of clients of the Hassan Agency for Tourism and Travel in Tebessa.

The study findings revealed several positive impacts of Facebook on the tourism service. Facebook has significantly facilitated the widespread dissemination of tourism offerings, reached diverse segments of society and satisfied the needs and preferences of agency customers while reducing their effort and saving time.

**Keywords:** Facebook, tourism service, tourism agencies digital marketing.