

## دور مواقع التواصل الاجتماعي في تعزيز الميزة التنافسية لدى الوكالات السياحية موقع "فيسبوك" نموذجا

### The role of social media in enhancing the competitive advantage of tourism agencies Facebook as a model

زعيظ عادل  
ZAIT Adel  
جامعة بسكرة\_الجزائر  
[adel.zait@univ-biskra.dz](mailto:adel.zait@univ-biskra.dz)

بن ناصر إيمان  
BENNECER Iméne  
جامعة بسكرة\_الجزائر  
[Imene.bennecer@univ-biskra.dz](mailto:Imene.bennecer@univ-biskra.dz)

\* قحموش إيمان  
Gahmouche Imane  
جامعة بسكرة\_الجزائر  
[imane.gahmouche@univ-biskra.dz](mailto:imane.gahmouche@univ-biskra.dz)

تاريخ النشر: 2021/06/30

تاريخ القبول: 2021/06/27

تاريخ الاستلام: 2021/05/05

#### الملخص:

تهدف الدراسة الحالية إلى التعرف على دور مواقع التواصل الاجتماعي في تعزيز الميزة التنافسية لدى الوكالات السياحية. ولتحقيق هدف الدراسة تم الإعتماد على إستبيان تم توزيعه إلكترونيا على (100) موظف لدى مختلف الوكالات، حيث تم إسترجاع (42) إستبيان صالح للتحليل، و تم تحليل البيانات باستخدام البرنامج الإحصائي SPSS. وبعد إختبار الفرضيات توصلت الدراسة إلى أن إستخدام الوكالات السياحية لفيسبوك له دور في تعزيز ميزتها التنافسية من خلال بعدي الجودة و الإستجابة، أما بعد التكلفة فتوصلنا إلى أن إستخدام الفيسبوك في الوكالات لا يؤثر على ميزة التكلفة.

الكلمات المفتاحية: مواقع التواصل الاجتماعي، الميزة التنافسية، أبعاد الميزة التنافسية.

تصنيف JEL: D42 ; L82

#### Abstract :

The current study aims to identify the role of social networking site Facebook in enhancing the competitive advantage of tourism agencies. To achieve the objective of the study, a survey distributed electronically to (100) employees of various agencies was relied upon, where 42 surveys were recovered fit for analysis, and the data were analyzed using the Statistical Program SPSS. After testing hypotheses, the study found that the use of Facebook by tourism agencies has a role in enhancing their competitive advantage through the quality and response dimensions. In matter of cost, using Facebook is affect less.

**Key Words :** Social Media Sites, Comp étitive Advantage, Dimensions of Comp étitive Advantage.

**JEL classification codes:** L82 ; D42

## 1. مقدمة:

تعد وسائل التواصل الاجتماعي إحدى الخدمات الهامة التي أسهمت إلى حد كبير في التفاعل مع المجتمع والانفتاح غير المسبوق على الثقافات والمجتمعات كافة، وباتت الآن هذه المواقع من أهم أذرع التسويق للمؤسسات الكبيرة فيظل بيئة شديدة التنافسية، حيث أن الاستغلال الجيد لهذه الوسائل يسمح للمؤسسة بتقديم قيمة أكبر للعميل، خاصة موقع Facebook الذي يعتبر الأكثر شهرة والذي تستعمل تطبيقاته في جل المجالات ولعل أكثر القطاعات المستفيدة منه هو قطاع السياحة الذي أصبح يعتمد على استخدام الأنترنت في تدعيم المنافسة و التميز بالسوق.

ومن هنا جاء بحثنا من أجل إبراز أهمية مواقع التواصل الاجتماعي كآلية تسويقية حديثة تستجيب للعصر الرقمي في تعزيز الميزة التنافسية للمؤسسات السياحية.

### مشكلة الدراسة:

بناء على ما تقدم أعلاه كانت إشكالية بحثنا كما يلي:

ما هو دور استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في تعزيز الميزة التنافسية لدى الوكالات السياحية ؟

هذا السؤال يقودنا إلى طرح الأسئلة الفرعية التالية:

- ما هو دور استخدام مواقع التواصل الاجتماعي فيسبوك في تقليص تكاليف الوكالات السياحية؟
- ما هو دور استخدام مواقع التواصل الاجتماعي فيسبوك في تحسين جودة خدمات الوكالات السياحية ؟
- ما هو دور استخدام مواقع التواصل الاجتماعي فيسبوك في سرعة إستجابة الوكالات السياحية لحاجات ورغبات عملائها؟

فرضيات الدراسة:الفرضية الرئيسية الأولى: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ( $\alpha \leq 0.05$ ) بين استخدام موقع التواصل الاجتماعي فيسبوك و الميزة التنافسية لدى الوكالات السياحية.

وتتفرع من هذه الفرضية مجموعة من الفرضيات وهي:

- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ( $\alpha \leq 0.05$ ) بين استخدام موقع التواصل الاجتماعي فايسبوك و الكلفة لدى الوكالات السياحية.
- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ( $\alpha \leq 0.05$ ) بين استخدام موقع التواصل الاجتماعي فايسبوك و جودة خدمات الوكالات السياحية.
- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ( $\alpha \leq 0.05$ ) بين استخدام موقع التواصل الاجتماعي فايسبوك و إستجابة الوكالات السياحية لحاجات ورغبات عملائها.

الفرضية الرئيسية الثانية: يوجد دور ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ( $\alpha \leq 0.05$ ) لإستخدام موقع التواصل الاجتماعي فايسبوك في تعزيز الميزة التنافسية لدى الوكالات السياحية.

#### أهداف الدراسة:

- التعرف على مستوى استخدام موقع التواصل الاجتماعي فايسبوك ومستوى الميزة التنافسية لدى الوكالات السياحية.
- إختبار طبيعة الدور والعلاقة بين موقع التواصل الاجتماعي فايسبوك وأبعاد الميزة التنافسية لدى الوكالات السياحية.

#### منهج الدراسة :

تم الاعتماد في هذه الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي لوصف العلاقة بين استخدام مواقع التواصل الاجتماعي فايسبوك وتعزيز الميزة التنافسية، والذي يقوم على دراسة الظاهرة كما هي في الواقع، ويقوم بالتفاعل معها بوصفها وصفاً دقيقاً، ويعبر عنها تعبيراً كمياً وكيفياً من خلال جمع البيانات، ومن ثم يعتمد إلى تحليل الظاهرة وتفسيرها للوصول إلى إستنتاجات تسهم في تطوير وتحسين الواقع.

#### الدراسات السابقة:

دراسة براهيمى فاروق، (2017)، التسويق الأخضر كمدخل لتحقيق الميزة التنافسية بالمؤسسة الاقتصادية، دراسة عينة من المؤسسات الاقتصادية الجزائرية.

أجريت الدراسة على مجموعة من المؤسسات الاقتصادية الجزائرية وهدفت الدراسة إلى تسليط الضوء على دراسة العلاقة بين مختلف الأبعاد، كما عالجت طبيعة العلاقة بين التسويق الأخضر والميزة التنافسية وتوضيح مدى مساهمة كل عنصر من عناصر التسويق الأخضر في تحقيق الميزة التنافسية، والتي تساعد مديري المؤسسات في تفعيل التوجه البيئي بشكل عام وممارستها التسويقية المتوجهة للزبون بشكل خاص. وأهم ما توصلت إليه الدراسة أن المؤسسات الجزائرية تحتاج لوقت لتتوجه بالتسويق الأخضر كخيار استراتيجي ونجح تنافسي رغم استيعابها له.

دراسة رامز عزمي بدير، (2017)، دور شبكات التواصل الاجتماعي في تعزيز الميزة التنافسية لدى شركات مزودي خدمة الأنترنت في قطاع غزة.

أجريت هذه الدراسة على شركات مزودي خدمة الأنترنت في قطاع غزة، وقد سعت إلى توضيح ماهية شبكات التواصل الاجتماعي مع الإشارة لخصائصها ودوافع استخدامها وكذلك التطرق إلى مفهوم الميزة التنافسية ومختلف أبعادها. وأهم ما توصلت إليه الدراسة هو أن استخدام شبكات التواصل الاجتماعي تعتبر من العوامل الأساسية التي تساعد المؤسسة في حصولها على الميزة التنافسية.

### التعريفات الاجرائية

✓ وسائل التواصل الاجتماعي: هي منظومة من الشبكات الإلكترونية التي تسمح

للمشارك فيها بإنشاء موقع خاص به، ومن ثم ربطه من خلال نظام اجتماعي إلكتروني مع أعضاء آخرين لديهم الاهتمامات والهوايات نفسها .

✓ الميزة التنافسية: تقديم قيمة متقدمة للزبون مقارنة بالمنافسين.

## 2. وسائل التواصل الاجتماعي.

### 1.1. مفهومها.

تتعدد تعريفات مواقع التواصل الاجتماعي وتختلف من باحث إلى آخر وذلك يعود ربما لحداثة المصطلح وكذلك لتطوره المستمر، غير أن التعريف الذي قدمه Boyd عرف إنتشارا كبيرا في الدراسات المهمة بالموضوع، وهذا لأنه يعتبر من أوائل الدارسين في الميدان . حيث يعرف مواقع التواصل الاجتماعي بأنها: "خدمات توجد على شبكة الويب Web، تتيح للأفراد بناء بيانات شخصية، عامة أو شبه عامة خلال نظام محدود، يمكنهم من وضع قائمة لمن يرغبون في مشاركتهم الإتصال و رؤية قوائمهم (Boyd & Nicole, 2007, p. 02) "

و يعرفها Beer2008 بأنها " عبارة عن خدمات مقدمة على شبكة الأنترنت، تسمح للأفراد بتقديم لمحة عن حياتهم العامة، وإتاحة الفرصة للإتصال بقائمة المسجلين، والتعبير عن وجهة نظر الأفراد أو المجتمعات من خلال عملية الإتصال التي تختلف من موقع لآخر (العجال و جلام، 2015، صفحة 93)".

وتعرف مواقع التواصل الاجتماعي بأنها خدمات يتم إنشاؤها وبرمجتها من قبل شركات كبرى لجمع أكبر عدد من المستخدمين والأصدقاء ومشاركة الأنشطة والإهتمامات، وللبحث عن تكوين صداقات، وتوفر هذه الخدمات ميزات مثل المحادثة الفورية والتراسل العام والخاص ومشاركة الوسائط المتعددة من صوت وصورة وفيديو والملفات (منصر، 2018، صفحة 75).

على ضوء هذه التعاريف يمكننا إعطاء مفهوم أكثر إتساعاً فقد إستخلصنا منها أن مواقع التواصل الاجتماعي هي عبارة عن مجموعة من المواقع على شبكة الأنترنت، تتيح التواصل بين الأفراد في بيئة مجتمعي افتراضي يجمعهم حسب مجموعات إهتمام أو شبكات إنتماء (بلد، جامعة، مدرسة، شركة...)، تسمح لهم بتقديم لمحة عن حياتهم العامة، وإتاحة الفرص للإتصال بقائمة المسجلين، والتعبير عن وجهات نظرهم، كل هذا يتم عن طريق خدمات التواصل المباشر مثل إرسال الرسائل والسائل وخدمات التواصل المرئي والصوتي وتبادل الصور و غيرها من الإمكانيات التي توطن العلاقة بينهم.

## 1.2. موقع الفاييسوك Facebook.

يعتبر الفاييسوك واحدا من أهم المواقع الخاصة بالتواصل الاجتماعي، وهو مجاني الإنتساب، يعمل على تكوين الأصدقاء ويساعدهم على تبادل المعلومات والصور الشخصية، ومقاطع الفيديو والتعليق عليها وإمكانية المحادثة أو الدردشة الفورية، كما يسهل إمكانية تكوين علاقات في فترة قصيرة. (قنفي، 2019، صفحة 107)

أنشئت النسخة الأولى من الفاييسوك سنة 2004 من طرف "Mark Zuckerberg" حينما كان طالبا في تخصص الإعلام الآلي بجامعة هارفارد بالولايات المتحدة الأمريكية (زيوش و قاشي، 2018، صفحة 372). وقد كانت عضوية الموقع في البداية مقتصرة فقط على طلبة جامعة هارفارد، ولكنها إمتدت بعدها لتشمل مجموعة غير محدودة من المشتركين (العجال و جلام، 2015، صفحة 95).

وأصبح الآن موقع Facebook ظاهرة جديدة قد إقتحمت حياة الناس وتعاملاتهم وغيّرت نمط حياتهم، وعلاقاتهم الإجتماعية فيما بينهم، وقد إهتم بها مختلف الدارسين النفسانيين والإجتماعيين وبالأخص رجال التسويق، لأنها تعتبر بيئة خصبة لممارسة نشاطاتهم التسويقية وخاصة الترويجية (فواز و شين ، 2016، صفحة 124).

## 2. الميزة التنافسية.

يرى M.PORTER أن المنافسة هي أساس نجاح المنظمة أو فشلها، لذلك فعلى المنظمات التي تريد النجاح على المدى الطويل أن تمتلك مزايا تنافسية تمكنها من التفوق على منافسيها.

## 1.2. مفهوم الميزة التنافسية.

اهتم الكثير من الباحثين بموضوع الميزة التنافسية وتعددت آراؤهم حول مفهومها، الذي ظهر في بداية الثمانينات من القرن الماضي. ولقد ارتبط مفهوم الميزة التنافسية كثيراً باسهامات "بورتير" التي ارتكزت على خلق القيمة للعملاء، وحدد نوعين أساسيين للميزة التنافسية القيادة بالتكلفة والتميز، حيث عرفها بأنها قدرة المنظمة على خلق قيمة لعملائها تفوق التي تخلقها المنظمات الأخرى، إما بتقديم نفس المنافع بتكلفة أقل أو بتقديم منافع متفردة تبرر السعر المرتفع، (Porter, 1998, p. 03).

أما كوتلر فقد عرفها (Kotler & Armstrong, 2016, p. 568) بأنها التفوق على المنافسين من خلال خلق قيمة أكبر للعملاء.

بينما ركز Czepiel على عنصرى القيمة والزمن ففي نظره أن الميزة التنافسية لا بد أن تخلق قيمة للعملاء على ألا تكون مؤقتة، ولقد عرفها بأنها تقديم قيمة متفوقة لمدة طويلة من الزمن (قطب، 2012، الصفحات 89-90)

كما توجد نظرة أخرى لتحديد مفهوم الميزة التنافسية تستند إلى الموارد، إذ تعتبر أن موارد المنظمة هي المصدر الأساسي لبناء الميزة التنافسية، حيث عرفت على أنها استثمار لمجموعة الموارد المالية والبشرية والتكنولوجية بهدف:

- إنتاج قيمة للربائين تلي احتياجاتهم؛

- التميز عن المنافسين. (مجانى و طبول، 2017، صفحة 93)

ويرى David بأن الميزة التنافسية هي أداء المؤسسة لأي نشاط بشكل أفضل من المؤسسات المنافسة، أو امتلاكها لأي مورد ترغب فيه المؤسسات المنافسة (Fred R & Forest R, 2017, p. 36).

من خلال ما سبق يمكن تعريف الميزة التنافسية بأنها التفوق على المنافسين بخلق قيمة أكبر للعملاء، من خلال امتلاك موارد فريدة لا يمكنها المنافسون وأداء الأنشطة بشكل أفضل منهم.

## 2.2. أبعاد الميزة التنافسية.

تعددت أبعاد الميزة التنافسية التي اعتمد عليها الباحثون لقياس مدى تحقيق الميزة التنافسية في المنظمات، ولعل الأبعاد الأكثر استخداما هي التكلفة، الجودة والاستجابة التي تتضمن وقت التسليم والمرونة.

### أ. التكلفة.

يقصد بما تقديم نفس المنافع التي يقدمها المنافسون بأقل تكلفة، فالسيطرة على التكاليف وجعلها في أدنى مستوى مقارنة بالمنافسين يمكن المؤسسة من احتلال موقع تنافسي جيد في السوق وقيادته وردع الداخلين الجدد، كما يمكنها تقديم منتجات بأسعار أقل أو بنفس الأسعار مع خدمات إضافية (الحسيني وآخرون، 2013، صفحة 1323).

### ب. الجودة.

هي تقديم منتجات ذات جودة أعلى مما يقدمه المنافسون، ويمكن تحقيقها من خلال إضافة سمات فريدة للمنتجات المقدمة لتعزيز جاذبيتها التنافسية، ولتحقيق الجودة يجب تصميم المنتج للتكيف مع وظيفته ونوعيته، والقدرة على تحويل المدخلات إلى مخرجات مطابقة ومنسجمة مع الخصائص المحددة في التصميم (سويسي و الخفاجي، 2014، صفحة 72).

### ت. الاستجابة للزبون.

يتضمن بعد الاستجابة للزبون متغيرين أساسيين متكاملين يعرفان بالزمن وهما التسليم والمرونة ((براهيمي، 2017، صفحة 306)، فالتسليم يعني توفير المنتج أو الخدمة في المكان والزمان المطلوبين من خلال السرعة والتهيئة والاعداد للتسليم في وقت محدد وبشكل سريع (حفيان، 2015، صفحة 50)، ويتضمن التنافس على أساس الوقت ثلاث أسبقيات هي: (عودة، 2014، صفحة 264)

- السرعة في التسليم = الفترة الزمنية بين استلام طلب الزبون وتبليته؛
  - التسليم في الوقت المحدد = النسبة المئوية للطلبات التي تسلم في الوقت المحدد؛
  - السرعة في التطور = الفترة الزمنية بين توليد الفكرة والانتاج مروراً بالتصميم.
- أما المرونة فهي الاستجابة السريعة للتغيرات التي قد تحدث في تصميم المنتجات بما يلائم حاجات الزبائن (بدير، 2017، صفحة 31).

### 3. الدراسة الميدانية.

#### 1.3. منهج الدراسة.

##### أ. مجتمع وعينة الدراسة.

اشتمل مجتمع الدراسة على عمال الوكالات السياحية العاملة بالجزائر، حيث تم اختيار عينة عشوائية عن طريق ارسال استبيان الكتروني إلى صفحات وحسابات الوكالات السياحية وكذا العمال، وقد تم الاجابة على 42 استبيان من أصل 100 مرسله أي بنسبة 42% كلها صالحة للتحليل.

#### الجدول 1: خصائص العينة.

المتغير	البيان	التكرار	النسبة %
الجنس	ذكر	26	61.9
	أنثى	16	38.1
الفئات العمرية	18-30	23	54.8
	31-45	16	38.1
	أكثر من 45 سنة	03	07.1
المؤهل العلمي	ثانوي وأقل	07	16.7
	جامعي	27	64.3
	دراسات عليا	08	19.0
الوظيفة المشغولة	مدير وكالة	15	35.7
	مدير تسويق	11	26.2
	مرشد سياحي	07	16.7
	حجز التذاكر	06	14.3
	منظم الرحلات	03	07.1
التكزين في تكنولوجيا الاعلام والاتصال	نعم	30	71.4
	لا	12	28.6

المصدر: من اعداد الباحثين بناء على مخرجات SPSS.



يوضح الجدول رقم (01) أعلاه أن نسبة الذكور تمثل النسبة الأعلى بـ 61.9% من عينة الدراسة، أما الإناث فكانت نسبتها 38.1%.

أما بالنسبة للفئات العمرية فنجد أن النسبة الأكبر من أفراد العينة كانت للفئة العمرية (18-30) سنة بنسبة 54.8%، ثم تليها بعد ذلك نسبة 38.1% من أفراد عينة البحث كانت أعمارهم من الفئة العمرية (31-45) وكانت آخر فئة الذين تزيد أعمارهم عن 45 سنة بنسبة 7.1%.

يتضح أيضاً أن نسبة 64.3% من أفراد عينة الدراسة لهم مستوى جامعي، فيما 19% متحصلين على شهادة دراسات عليا، تليها فئة الأفراد الذين لديهم مستوى ثانوي فأقل بنسبة 16.7%.

كما يتضح من الجدول أعلاه أن أكبر نسبة من أفراد عينة الدراسة يشغلون مدير وكالة بنسبة 35.7%، تليهم فئة مديري التسويق بنسبة 26.2%، ثم فئة المرشدين بنسبة 14.3%، وموظفو حجز التذاكر بنسبة 14.3%، أما آخر فئة فخاصة بمنظمي البرامج والرحلات السياحية بنسبة 7.1%.

كما لاحظنا أن النسبة الأكبر قد تلقت تكويننا في مجال تكنولوجيا الاعلام والاتصال بنسبة 71.4%.

#### ب. تصميم للاستبانة.

تم إعداد إستبانة الدراسة لجمع البيانات اللازمة، وقد تكونت هذه الإستبانة من جزئين الأول يتضمن البيانات الشخصية للأفراد، أما الثاني فتضمن 25 عبارة وزعت على متغيري الدراسة:

المتغير المستقل استخدام موقع التواصل الاجتماعي الفايسبوك في الوكالات السياحية شمل على 11 عبارة.

المتغير التابع الميزة التنافسية شمل 14 عبارة تمثل أبعاد الميزة التنافسية: التكلفة (1-5)، الجودة (6-10) والاستجابة ضمت العبارات (11-14).

وقد تم استخدام سلم "ليكرت الخماسي" لقياس استجابات الباحثين لعبارات الاستبيان كما هو موضح أدناه:

## الجدول 2: درجات سلم ليكارت الخماسي.

الاستجابة	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
الدرجة	1	2	3	4	5

المصدر: من اعداد الباحثين.

### ت. أدوات التحليل الاحصائي.

تم استخدام برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية ( Statistical Package for SPSS (Social Sciences في تحليل البيانات الأولية التي جمعت، وبغرض تحقيق أهداف هذه الدراسة وللإجابة على أسئلتها، فقد تم استخدام عدة أساليب إحصائية منها:

- اختبار ألفا كرونباخ لمعرفة ثبات فقرات الاستبانة.
- التكرارات والنسب المئوية ومقاييس النزعة المركزية ومقاييس التشتت.
- معامل الارتباط لدراسة مدى العلاقة بين الظاهرة بأبعادها والمتغير المستقل.
- اختبار الانحدار الخطي لقياس اتجاه العلاقة وقوتها وحجم التأثير ومعادلة خط الانحدار.

### ث. صدق وثبات أداة الدراسة.

بما أن حجم العينة في هذه الدراسة أكبر من 30 مفردة فيمكن الاعتماد على الاختبارات المعلمية واختبار صحة الفرضيات دون الحاجة لاختبار التوزيع الطبيعي. يعد الثبات من متطلبات أداة الدراسة لذلك قمنا بالتأكد من صدق وثبات أداة الدراسة من خلال مرحلتين:

#### رأي المحكمين:

تم تحكيم الاستبانة من قبل أساتذة بكلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير بجامعة محمد خيضر بسكرة، الذين قدموا ملاحظات ووجهات نظر تم الاعتماد عليها في تعديل الاستبانة.

#### قياس ثبات أداة الدراسة بمعامل ألفا كرونباخ:

لقياس مدى ثبات أداة الدراسة (الاستبانة) استخدم معامل ألفا كرونباخ على عينة استطلاعية مكونة من (30)، وقد تم استبعادها من العينة الكلية، والجدول رقم (03) يوضح ذلك:

الجدول 3: معامـل ألفا كرونباخ لقياس ثبات أداة الدراسة.

معامـل الثبات	عددا لفقرات	الأبعاد
0.822	11	
0.727	05	بعد التكلفة
0.904	05	بعد الجودة
0.798	04	بعد الاستجابة
0.915	14	الميزة التنافسية
0.928	25	الثبات العام للاستبيان

المصدر: من اعداد الباحثين بناء على مخرجات SPSS.

يتضح من الجدول رقم 02 أن معامـل الثبات العام لمحاور الدراسة مرتفع حيث بلغ 0.928 لاجمالي فقرات الاستبيان الأربعة والعشرون، فيما جاء معامـل ثبات المتغير المستقل مرتفع كذلك حيث بلغ 0.822، نفس الشيء بالنسبة للمتغير التابع الميزة التنافسية الذي بلغ معامـل الثبات له 0.915 وتراوحت محاوره ما بين 0.727 كحد أدنى وبين 0.904 كحد أعلى، وهذا يدل على أن الاستبيان يتمتع بدرجة عالية من الثبات يمكن الاعتماد عليه في التطبيق الميداني للدراسة بحسب مقياس نانلي الذي اعتمد على 0.70 كحد أدنى.

2.3. عرض وتحليل النتائج.

بعد اعدادنا للاستبيان واختبار ثباته وصدقه قمنا بتوزيعه، بعد ذلك قمنا بمعالجة البيانات التي تحصلنا عليها ببرنامج الحزمة الاحصائية الاجتماعية SPSS، ومن أجل تحليل محاور الاستبانة وتقييم درجة محاور الاستبيان قسمنا سلم ليكرت إلى خمسة فئات من منخفض جداً إلى مرتفع جداً كما هو موضح في الجدول التالي:

الجدول 4: درجات سلم ليكرت الخماسي.

أقل من 1.8	1.8-2.6	2.61-3.4	3.41-4.2	أكبر من 4.2
منخفض جدا	منخفض	متوسط	مرتفع	مرتفع جدا

المراجع: من اعداد الباحثين.

أ. المتغير المستقل موقع الفاييسوك.

الجدول 5: نتائج متغير موقع الفاييسبوك.

رقم	الفقرات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	التقييم
01	تواجد الوكالة عبر موقع التواصل الاجتماعي "فيسبوك" تم بشكل مهني ومدروس وفق تخطيط إستراتيجي وليس بمبادرة فردية من أحد الموظفين	4,07	,894	مرتفع
02	تخصص الوكالة أفراد مؤهلين للتواصل مع الزبائن بالفاييسبوك لمساعدتهم على حل مشاكلهم بسرعة	4,14	,872	
03	تستخدم الوكالة موقع التواصل الاجتماعي "فيسبوك" في تقديم خدماتها والإعلان عنها	4,62	,492	مرتفع
04	تقوم الوكالة بتحديث و تطوير صفحتها باستمرار	4,40	,627	جدا
05	توفر الوكالة أجهزة كمبيوتر حديثة وذات جودة عالية وانترنت ذو تدفق عالي لتمكين العاملين من إستخدام الفاييسبوك بكفاءة عالية.	4,24	,726	
06	تلقي إعلانات الوكالة عبر الصفحة تفاعلا كبيرا من المتصفحين	4,02	,869	مرتفع
07	تحافظ الوكالة على واجهة جميلة لصفحتها على الفاييسبوك	4,40	,885	مرتفع
08	تلتزم الوكالة بالتخطيط الجيد لإستخدام موقع فاييسبوكو جعله أسهل طريقة للتسويق	4,29	,708	جدا
09	هناك إستجابة أكبر للزبائن بعد إستخدام موقع التواصل الاجتماعي "فيسبوك"	4,14	,783	مرتفع
10	تتمتع الوكالة بالمصادقية في الإعلان عن خدماتها و عروضها على الفاييسبوك	4,50	,804	مرتفع
11	تلتزم الوكالة بالتفاعل وبأخذ بعين الإعتبار الآراء و التعليقات الموجهة لها	4,43	,859	جدا
	موقع التواصل الاجتماعي الفاييسبوك	4,30	,488	

المصدر: من اعداد الباحثين بناء على مخرجات SPSS.

من الجدول السابق يتبين أن استخدام موقع التواصل الاجتماعي فاييسبوك في الوكالات السياحية حسب أفراد العينة المبحوثة جاء مرتفعا جدا بمتوسط حسابي قدره 4.30، وانحراف معياري قدره 0.488 وهو صغير ويقترّب من الصفر مما يدل على عدم تشتت القيم عن

المتوسط، وكانت الفقرة الثالثة الأعلى تقييماً بمتوسط حسابي 4.62 الموافق لدرجة موافقة مرتفع جداً، أما الأقل تقييماً فكانت الفقرة بمتوسط حسابي مرتفع قدره 4.02.

ب. المتغير التابع الميزة التنافسية.

الجدول 6: نتائج متغير الميزة التنافسية.

رقم	الفقرات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	التقييم
01	انخفاض تكلفة استخدام الفايسبوك هو ما شجع الوكالة للاعتماد عليه في التواصل مع الزبائن	3,88	1,017	مرتفع جداً
02	موقع الفايسبوك يمكن الوكالة من الوصول إلى أكبر عدد من الزبائن بأقل تكلفة	3,83	1,167	
03	تعتمد الوكالة بشكل أساسي على الفايسبوك للاعلان عن عروضها السياحية، لانخفاض التكاليف مقارنة بالوسائل الاعلانية الأخرى	3,67	1,052	
04	آداء بعض الاجراءت (معلومات عن الخدمة، ملء استمارات....) من خلال الفايسبوك يقلص من وقت بقاء الزبون بمقر الوكالة	3,98	,897	
05	استخدام الوكالة لموقع الفايسبوك للتواصل مع الزبائن يقلل من حاجة الوكالة لوسطاء	3,74	1,170	
	بعد التكلفة	3,82	,719	مرتفع
06	تستغل الوكالة تعليقات الزبائن على صفحاتها بالفايسبوك لتعديل وتحسين جودة خدماتها	4,29	,918	مرتفع جداً
07	تحديث الوكالة لصفحتها بالفايسبوك باستمرار يخلق صورة ايجابية لدى متصفح الصفحة عنها وعن جودة خدماتها	4,24	,790	مرتفع
08	تميز العروض الترويجية للوكالة وتقبلها من الزبائن يرجع بشكل أساسي لاستخدام الفايسبوك بكفاءة	4,10	,790	
09	بامكان الوكالة تعديل وتحسين جودة اعلاناتها في أي وقت وأرادت بخلاف الوسائل الاعلانية الأخرى	4,26	,665	مرتفع جداً
10	تستخدم الوكالة الفايسبوك للتعرف ومتابعة طلبات الزبائن مما يمكنها من تلبية بكفاءة وجودة عالية	4,29	,774	
	بعد الجودة	4,23	,678	
11	تستخدم الوكالة النوافذ الحوارية الي يوفرها الفايسبوك	4,14	,751	مرتفع

			لكي تجيب على انشغالات واستفسارات زبائننا	
مرتفع جداً	,650	4,33	تستجيب الوكالة بسرعة لحاجات ورغبات الزبائن لسهولة تحديدها من خلال التواصل معهم بالفيسبوك	12
مرتفع	,814	4,14	تعتمد الوكالة بعد تقديم خدماتها على الفيسبوك لمعرفة رد فعل الزبائن حول خدماتها	13
	1,071	3,79	التواصل مع الزبائن عبر الفيسبوك يقلص من وقت تسليم الخدمة بالوكالة	14
مرتفع	,610	4,10	بعد الاستجابة	
مرتفع	,594	4,05	الميزة التنافسية	

المصدر: من اعداد الباحثين بناء على مخرجات SPSS.

من خلال النتائج الموضحة في الجدول (06) أعلاه نلاحظ أن بعد تعزيز الميزة التنافسية من خلال موقع التواصل الاجتماعي فيسبوك جاء بدرجة موافقة مرتفعة بمتوسط حسابي قدره 4.05، وانحراف معياري يقترب من الصفر قدره 0.594 مما يدل على عدم تشتت القيم عن المتوسط، ولقد جاءت أبعاده على النحو التالي:

بعد التكلفة جاء تقييمه من قبل أفراد العينة مرتفع بمتوسط حسابي 3,82 وانحراف معياري قدره 0.719.

بعد الجودة كان المتوسط الحسابي لها مرتفع جداً 4,23 وانحراف معياري صغير 0.678. بعد الاستجابة جاء تقييمه مرتفع بمتوسط حسابي 4.10 وانحراف معياري صغير 0.610 يدل كذلك على عدم تشتت القيم عن المتوسط.

على ضوء ما سبق فإنه يمكن القول أن الوكالات السياحية ولتعزيز قدراتها التنافسية تولي اهتماماً بالغا لاستخدام موقع التواصل الاجتماعي فيسبوك لتسويق خدماتها، ولديها إيمان بأن استغلاله في التواصل مع الزبائن أو للاعلان والترويج لخدماتها يقلل التكاليف ويحسن جودة خدماتها ويجعلها أكثر استجابة لحاجات ورغبات الزبائن.

### 3.3. اختبار فرضيات الدراسة.

#### أ. الفرضية الرئيسية الأولى.

$H_0$ : لا توجد علاقة ذات دلالة احصائية عند مستوى دلالة ( $\alpha \leq 0.05$ ) بين استخدام شبكات التواصل الاجتماعي وأبعاد الميزة التنافسية (التكلفة، الجودة، الاستجابة) للوكالات السياحية.

H<sub>1</sub> : توجد علاقة ذات دلالة احصائية عند مستوى دلالة (0.05 ≤ α) بين استخدام شبكات التواصل الاجتماعي وأبعاد الميزة التنافسية (التكلفة، الجودة، الاستجابة) للوكالات السياحية.

لاختبار الفرضيات يعتمد على معامل الارتباط سبيرمان لأن المتغيرات رتبية، والنتائج نلخصها في الجدول التالي:

الجدول 7: نتائج اختبار الارتباط بين المتغير المستقل والتابع بأبعاده

الرقم	البعد	موقع التواصل الاجتماعي	
		معامل الارتباط r	Sig. (bilatéral)
01	التكلفة	,225	,152
02	الجودة	,664**	,000
03	الاستجابة	,595**	,000
	الميزة التنافسية	,546**	,000

\*\* الارتباط دال احصائيا عند مستوى دلالة 0.01 ≤ α

المصدر: من اعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات SPSS.

من خلال الجدول يمكننا القول:

بما أن مستوى الدلالة أكبر من 0.05 فإنه يقبل الفرض الصفري القائل بعدم وجود علاقة بين استخدام موقع التواصل الاجتماعي وبعد التكلفة، حيث بلغ معامل الارتباط 0.225 وهي علاقة ضعيفة وغير دالة وبلغ حجم التأثير 05.1% .

أما الفرضية الفرعية الثانية فنقبل الفرض البديل القائل بوجود علاقة بين استخدام موقع التواصل الاجتماعي وبعد الجودة لأن مستوى الدلالة أقل من 0.05، والعلاقة متوسطة حيث بلغ معامل الارتباط 0.664، أما معامل التحديد فبلغ 0.440 أي أن التغير في استخدام موقع التواصل الاجتماعي فايسبوك له تأثير متوسط في تحقيق ميزة الجودة بنسبة 44%.

كما تبين أنه توجد علاقة ارتباط متوسطة وذات دلالة احصائية بين استخدام شبكات التواصل الاجتماعي وميزة الاستجابة لدى الوكالات السياحية بمعامل ارتباط 0.595، وبمجم تأثير متوسط بنسبة 35.4.

أما فيما يخص الفرضية الرئيسية فنقبل الفرض البديل القائل بأنه توجد علاقة بين استخدام موقع التواصل الاجتماعي وتعزيز الميزة التنافسية، وكانت علاقة الارتباط متوسطة بمعامل ارتباط

0,546، كما أن التغير في استخدام موقع الفاييسبوك له تأثير ضعيف على تعزيز الميزة التنافسية بنسبة 29.8%.

#### 4.3. اختبار فرضيات الدراسة.

ب. الفرضية الرئيسية الثانية.

H<sub>0</sub>: لا يوجد دور ذو دلالة احصائية عند مستوى دلالة ( $\alpha \leq 0.05$ ) بين لاستخدام شبكات التواصل الاجتماعي في تعزيز الميزة التنافسية للوكالات السياحية.

H<sub>1</sub>: يوجد دور ذو دلالة احصائية عند مستوى دلالة ( $\alpha \leq 0.05$ ) لاستخدام شبكات التواصل الاجتماعي في تعزيز الميزة التنافسية للوكالات السياحية.

للتحقق من صحة الفرضية من عدمها نستخدم اختبار الانحدار الخطي بين المتغير المستقل موقع التواصل الاجتماعي فايسبوك والمتغير التابع الميزة التنافسية، للكشف عن اتجاه العلاقة وقوتها وطبيعتها.

الجدول 8: نتائج اختبار الارتباط بين المتغير المستقل والتابع بأبعاده

Sig.	t	Coefficients standardisés B êta	Erreur standard	B	(Constante)
,019	2,438		,982	2,394	موقع الفاييسبوك
,152	1,461	,225	,227	,332	

المصدر: من اعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات SPSS.

من خلال الجدول يتضح أن مستوى الدلالة أقل من 0.05 وبالتالي نقبل الفرض البديل القائل يوجد دور ذو دلالة احصائية عند مستوى دلالة ( $\alpha \leq 0.05$ ) في تعزيز الميزة التنافسية لدى الوكالات السياحية، أي أن هناك علاقة ارتباط خطية بين المتغيرين، وبما أن قيم B جاءت موجبة فإن العلاقة طردية، ويمكن صياغة المعادلة الخطية التالية:

$$\text{تعزيز الميزة التنافسية} = 2.394 + 0.332 \times \text{استخدام موقع فايسبوك}$$

#### 4. خاتمة

تطرت هذه الدراسة إلى إبراز مستوى استخدام موقع التواصل الاجتماعي فايسبوك ومستوى الميزة التنافسية لدى الوكالات السياحية، إضافة إلى طبيعة الدور والعلاقة بين موقع التواصل الاجتماعي فايسبوك وأبعاد الميزة التنافسية لدى الوكالات السياحية، وتوصلت الدراسة إلى إعطاء جملة من النتائج والمقترحات.



## أ. نتائج الدراسة.

توصلت الدراسة إلى النتائج التالية:

- تسعى الوكالات السياحية لتوسيع وتحسين استخدامها لمواقع التواصل الاجتماعي فإيسبوك في تسويق خدماتها، من خلال توفير الوسائل التكنولوجية الحديثة، وتطوير مهارات الموظفين في مجال تكنولوجيا المعلومات والاتصال.
- تعتمد الوكالات بشكل أساسي على استخدام موقع التواصل الاجتماعي فإيسبوك في التعريف والترويج لخدماتها والوصول إلى أكبر شريحة.
- يساهم استخدام الوكالات السياحية لموقع التواصل الاجتماعي فإيسبوك في بناء علاقات قوية ودائمة مع العملاء من خلال سهولة التواصل معهم.

## ب. الاقتراحات.

بناء على النتائج المتوصل إليها يمكننا تقديم بعض الاقتراحات:

- على الوكالات السياحية الاستعانة بخبراء في مجال تصميم الاعلانات على الفايسبوك، وعدم الاكتفاء بالملصقات الالكترونية للاعلان عن عروضها السياحية.
- زيادة الاعتماد على موقع الفايسبوك والتكنولوجيا للقيام بالاجراءات التي لا تستوجب حضور الزبون، مما يخفف من التكلفة بالنسبة للوكالة والزبون في آن واحد، ويسرع من وقت أداء الخدمة.
- العمل على تحسين وتطوير الخدمات المقدمة من خلال الاستخدام الفعال لموقع التواصل الاجتماعي فإيسبوك في التواصل مع العملاء، ومعرفة آرائهم حول الخدمات المقدمة كذا حاجاتهم ورغباتهم المتغيرة.
- فتح نوافذ حوارية على صفحة الوكالة السياحية للرد على استفسارات العملاء.
- العمل على تدريب الموظفين بشكل مستمر في مجال تكنولوجيا المعلومات.



- بلال كامل عودة، (2014)، دور رأس المال الاجتماعي في تحقيق الميزة التنافسية -دراسة تطبيقية على عينة منالمصارف التجارية في بغداد، مجلة جامعة الأنبار للعلوم الاقتصادية والادارية، المجلد 11، العدد، ص 31-62.

- عدالة العجال، و كريمة جلام، (2015)، دور شبكات التواصل الاجتماعي في تسويق المنتجات السياحية، دراسة إحصائية تحليلية، مجلة الإستراتيجية والتنمية، جامعة عبد الحميد بن باديس مستغانم، المجلد 08، العدد 05، ص ص 90-112.

- واضح فواز، و الخثير شين، (2016). الإبتكار في الإعلان عبر مواقع التواصل الاجتماعي، دراسة الإعلانات الأجنبية و الوطنية. مجلة ميلاف للبحوث والدراسات، المركز الجامعي ميلة، العدد 04، ص ص 119-138.

المراجع باللغة الأجنبية

- Boyd, D., & Nicole, B. (2007). social network sites : difinition history and scholarship. *journal of computer mediated communication*, 13(1).
- Fred R, D., & Forest R, D. (2017). Strategic ManageMent concept and cases - a competitive advantage approach- (Vol. 16th Edition). Pearson Education Limited.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). Principles of Marketing Global Edition (global edition ed., Vol. 16). london, England: Pearson Education Limited.
- Porter, M. E. (1998). Competitive advantage -creating and sustaining superior performance- with anew introduction. New York, USA: Simon & Shuster Inc.