


أثر استخدام منصة "فيسبوك" على الأداء التسويقي للوكالات السياحية

دراسة حالة عينة من الوكالات السياحية

The Impact of Using the "Facebook" Platform on the Marketing Performance of Tourism Agencies A Sample Case Study of Tourism Agencies

عبد الناصر حبوشي¹ ، ربيعة حملاوي²

 habouchi.abdelnacer@univ-alger3.dz، جامعة الجزائر 3 (الجزائر)،¹

 hamlaoui.rabea@univ-alger3.dz، جامعة الجزائر 3 (الجزائر)،²

تاريخ القبول: 2024-06-20	تاريخ الإرسال: 2024-05-05
<p>Abstract This study aimed to determine the impact of using the "Facebook" platform on marketing performance of tourism agencies. It was applied to a sample of these agencies by distributing a questionnaire that included a set of questions about agencies using "Facebook" platform in their marketing activities, then studying the impact of that use on Marketing performance based on some indicators such as customers attractivity; sales growth; And profitability. One of the key findings of this study was the presence of a statistically significant impact of using the "Facebook" platform in marketing on attracting customers, sales growth, and increasing profitability in the studied tourism agencies, and in general, there is a statistically significant impact of using the "Facebook" platform on marketing performance in the tourism agencies under study.</p> <p>Keywords: Social media platforms; Facebook platform; Marketing performance; Tourist Agencies.</p> <p>JEL Classification Codes : M31.</p>	<p>ملخص هدفت هذه الدراسة إلى معرفة أثر استخدام منصة "فيسبوك" على الأداء التسويقي للوكالات السياحية، حيث تم تطبيقها على عينة من هذه الوكالات، من خلال توزيع استبيان تتضمن جملة من الأسئلة حول استخدام هذه الوكالات لمنصة "فيسبوك" في نشاطها التسويقي، وأثر ذلك الاستخدام على الأداء التسويقي، من خلال بعض مؤشرات المتمثلة في جذب الزبائن؛ نمو المبيعات؛ وزيادة الربحية. ومن أهم النتائج المتوصل إليها، وجود أثر ذو دلالة إحصائية لاستخدام منصة "فيسبوك" في مجال التسويق على جذب الزبائن، ونمو المبيعات، وزيادة الربحية، في الوكالات السياحية محل الدراسة، وبشكل عام، وجود أثر ذو دلالة إحصائية لاستخدام منصة "فيسبوك" على الأداء التسويقي للوكالات السياحية محل الدراسة.</p> <p>الكلمات المفتاحية: منصات التواصل الاجتماعي؛ منصة "فيسبوك"؛ الأداء التسويقي؛ الوكالات السياحية.</p> <p>تصنيفات JEL : M31.</p>

1. مقدمة:

إن التطورات الكبيرة المتلاحقة والمتسارعة في تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، أحدثت تغييرات كثيرة في المجتمعات الإنسانية، في شتى النواحي والمجالات، ومنها عالم الأعمال، الذي أضحي يسير بشكل مباشر بالاعتماد على هذه التكنولوجيا، التي لا يمكن الاستغناء عنها، وعن إفرازاتها التي أصبحت تظهر بشكل شبه يومي، والتي منها منصات التواصل الاجتماعي بمختلف منصاتها، وبشكل خاص منصة "فيسبوك"، التي تعد أكبر شبكة تواصل اجتماعي في العالم، بحوالي 2.9 مليار مستخدم نشط شهريا.

ومن جهة أخرى، فإن أي مؤسسة مهما كانت طبيعة نشاطها، تسعى إلى تحسين أدائها بشكل عام، وأدائها التسويقي بشكل خاص، باعتبار أن التسويق هو الوسيلة المثلى لتعزيز علاقة المؤسسة مع زبائنها، وزيادة مبيعاتها، من خلال التعريف بمنتجاتها، والترويج لها، وعرض مختلف المزايا المرتبطة بها، وهذا ما يسمح بجذب الزبائن، وتلبية رغباتهم، والاحتفاظ بهم، وتعزيز ولائهم، عبر التواصل والتفاعل معهم.

لقد أصبحت منصة "فيسبوك" أحد أهم منصات التواصل الاجتماعي في العالم، والأكثر انتشارا في معظم الدول، والأكثر استخداما من قبل شرائح واسعة من المجتمع، وهذا ما جعلها ذات تأثير بالغ على الأفراد والمؤسسات على حد سواء، سواء في الجانب الاجتماعي، أو في الجوانب الاقتصادية وخصوصا التسويقية، أو حتى الجوانب السياسية والثقافية، وغيرها من الجوانب الأخرى.

إن من أهم الاستخدامات التي يمكن الاعتماد عليها من خلال منصة "فيسبوك"، هو استخدامها في مجال التسويق، حيث يمكن للمؤسسات استغلال المزايا العديدة التي توفرها هذه المنصة، للتسويق لمنتجاتها وعروضها المختلفة، بالنظر لكونها توفر إمكانية التواصل مع الزبائن بشكل مباشر دون أي وساطات، كما أنها تسمح بالتفاعل معهم بشكل مرن ودائم، وفي أي وقت، ودون عوائق، وهذا ما يطرح التساؤل حول أثر هذا الاستخدام على الأداء التسويقي لهذه المؤسسات.

وعليه، يمكن طرح إشكالية الدراسة من خلال التساؤل الرئيسي الآتي:

"كيف يؤثر استخدام منصة "فيسبوك" على الأداء التسويقي للوكالات السياحية؟"

وللإجابة على هذه الإشكالية تم طرح الفرضيات الآتية:

❖ توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) بين استخدام الوكالات

السياحية محل الدراسة منصة "فيسبوك" في نشاطها التسويقي وجذب الزبائن؛

❖ توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) بين استخدام الوكالات

السياحية محل الدراسة منصة "فيسبوك" في نشاطها التسويقي ونمو المبيعات؛

❖ توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) بين استخدام الوكالات

السياحية محل الدراسة منصة "فيسبوك" في نشاطها التسويقي وزيادة الربحية.

يهدف هذا البحث إلى تحقيق جملة من الأهداف منها:

- التعرف على درجة استخدام الوكالات السياحية لمنصة "فيسبوك" في نشاطها التسويقي؛

- التعرف على أثر استخدام الوكالات السياحية لمنصة "فيسبوك" على أدائها التسويقي؛

- معرفة أثر استخدام الوكالات السياحية لمنصة "فيسبوك" في نشاطها التسويقي، على جذب الزبائن؛

- معرفة أثر استخدام الوكالات السياحية لمنصة "فيسبوك" في نشاطها التسويقي، على نمو المبيعات؛

- معرفة أثر استخدام الوكالات السياحية لمنصة "فيسبوك" في نشاطها التسويقي، على زيادة الربحية.

وقد تم تقسيم البحث إلى جانبين رئيسيين، جانب نظري يتضمن محورين، محور يتعلق بمنصة

"فيسبوك"، ومحور يتناول الأداء التسويقي، أما الجانب الثاني فيتضمن الجانب التطبيقي للدراسة والذي تم

فيه اختبار صحة الفرضيات.

2. منصة "فيسبوك":

لقد أصبحت منصة "فيسبوك" من أشهر منصات التواصل الاجتماعي، والأكثر انتشارا واستخداما على مستوى العالم، بالنظر لما تتيحه من أدوات ومزايا وحلول لمستخدميها، والتي سيتم التطرق لها في هذا الجزء بعد تناول مفهوم هذه المنصة.

1.2 مفهوم منصة "فيسبوك":

تعتبر منصة "فيسبوك" أحد أكثر منصات التواصل الاجتماعي استخداما وانتشارا على مستوى العالم، حيث يبلغ عدد مستخدميها شهريا حوالي 2.9 مليار مستخدم، وهذا ما يجعلها من أهم المنصات تأثيرا على المستخدمين، ولكن الحقيقة هي أن منصة "فيسبوك" لم تكن أول شبكة تواصل اجتماعي رقمية ظهورا، حيث أن مؤسسها "Mark Zuckerberg"، بدأ هذا المشروع سنة 2004 وعمره لم يتجاوز 19 عاما، وهذا بعد فترة طويلة من إنشاء منصات "SixDegrees.com"، "MySpace"، و"Friendster"، والتي سجلت عددا كبيرا من الأعضاء (المستخدمين) قبل منصة "فيسبوك" (Auger, 2012, p. 17).

إن أول شبكة تواصل اجتماعي ظهورا على هذا النحو كانت "SixDegrees.com" التي أنشأت سنة 1997، حيث أتاحت لمستخدميها على غرار "فيسبوك" حاليا، إمكانية الاتصال بالآخرين، وتبادل الرسائل فيما بينهم، ورغم أنها حازت ملايين المشتركين إلا أنها اختفت سنة 2000، حيث أرجع مؤسسها "Andrew Weinreich" سبب هذا الفشل لاحقا، إلى حقيقة مفادها أنها كانت سابقة لعصرها، بالنظر لمحدودية عدد مستخدمي الإنترنت؛ قلة معدّل الوقت الذي يقضيه الفرد على الإنترنت؛ بالإضافة إلى قلة المحتوى وضعف الإمكانيات (Auger, 2012, p. 17).

وقد ظهرت منصة "فيسبوك" إلى الوجود في الوقت الذي ازداد فيه عدد مستخدمي الإنترنت بشكل لافت، فقد كان هناك بالفعل حوالي 950 مليون مستخدم للإنترنت على مستوى العالم، من بينهم حوالي 223 مليوناً في أمريكا الشمالية عندما تم إطلاق "فيسبوك"، بينما لم يتعدى هذا العدد 100 مليون

مستخدم في العالم سنة 1997، كما تزامن ظهور "فيسبوك" مع ديمقراطية* الولوج إلى الأنترنت والمحتوى المنشور على الويب (Auger, 2012, p. 18).

وببساطة فإن منصة "فيسبوك" هي "عبارة عن أداة اجتماعية تساعد الأشخاص على التواصل بشكل أكثر كفاءة مع أصدقائهم وعائلاتهم وزملائهم في العمل" (Stenger & Coutant, 2010, p. 215).
إن منصة "فيسبوك" وزيادة عن كونها وسيلة لإنشاء رابط والتواصل مع الآخرين، فإنها تسهل كثيرا
(Salmandjee-Lecomte, 2017, p. 25):

- التواصل مع الأحياء والمعارف في جميع أنحاء العالم؛
 - لم الشمل مع الأشخاص البعيدين؛
 - إرسال رسائل خاصة وعامة، وإجراء محادثات فورية (دردشة) مع أعضاء الشبكة؛
 - الاطلاع على الرسائل والمعلومات المرسله من قبل أعضاء الشبكة؛
 - تبادل المعلومات والروابط مع الشبكة، ومع بقية العالم؛
 - مشاركة الصور والفيديوهات؛
 - إنشاء وتسيير الأحداث، واستقبال الدعوات؛
 - تنظيم وتنشيط المجموعات.
- كل هذه الخصائص وأخرى جعلت منصة "فيسبوك" أحد أهم منصات التواصل الاجتماعي على مستوى العالم، حيث أنها لم تعد مجرد منصة للتواصل الاجتماعي فقط، بل أصبحت أداة فعالة في التأثير على النشاطات التسويقية، من خلال اعتماد المؤسسات عليها بشكل كبير في التسويق لمنتجاتها والتعريف بها، وإنشاء قنوات تواصل مباشرة مع الزبائن، ومعرفة آرائهم والرد على انشغالاتهم، والاستجابة لتطلعاتهم، بكل سهولة، ودون تحمّل أي تكاليف إضافية من جانب المؤسسة، وهو ما يؤثر على الأداء التسويقي للمؤسسة، ويسمح لها بتحسينه والارتقاء به إلى مستويات أفضل.

* من الديمقراطية، والمقصود هو العمل على جعل الولوج إلى الأنترنت والمحتوى المنشور في متناول الجميع.

2.2 أهمية منصة "فيسبوك" في مجال التسويق:

يعتبر التسويق عبر منصات التواصل الاجتماعي بشكل عام، أحد أهم أشكال التسويق التي تتبناها المؤسسات في الوقت الحالي، لما له من أهمية كبيرة سواء من حيث السهولة في الوصول إلى الفئات المستهدفة، أو من جانب التكلفة المنخفضة، أو القدرة على التفاعل مع الزبائن... الخ.

وفي هذا الصدد، هناك من يعتبر أن هذا النوع من التسويق يعد أحد أشكال التسويق الإلكتروني المعتمد على منصات الكترونية، حيث يعتبر أداة تسويقية فعالة، تحتاجها المؤسسات في إدارة اتصالاتها التسويقية، والترويج لمنتجاتها التجارية، وبيعها لدى الشرائح المستهدفة (قسول، 2024، صفحة 29).

وبالنظر لكونها أحد أهم منصات التواصل الاجتماعي في هذا العصر، فقد أصبحت منصة "فيسبوك" أحد أهم الأدوات المستخدمة من طرف المؤسسات في مجال التسويق، باعتبارها أكبر شبكة تواصل اجتماعي استخداما في العالم حاليا، حيث تمنح هذه المنصة فرصا كبيرة للمؤسسات للتسويق لمنتجاتها، لما تتيحه من مرونة في التواصل، وتكلفة منخفضة جدا، وقدرة على الوصول إلى أعداد كبيرة من الزبائن، وشرائح واسعة من المستهلكين، والتفاعل معهم بشكل مرن ودائم، وبكيفية متعددة (رسائل، صور، فيديوهات،...).

وعموما، تكمن أهمية منصة "فيسبوك"، في المزايا التي تتيحها للمؤسسات، خصوصا في مجال التسويق،

والتي منها أن (Davrinche, 2024):

- "فيسبوك" قاعدة بيانات عملاقة: بأكثر من 2.9 مليار مستخدم نشط، فإن منصة "فيسبوك" تمثل قاعدة بيانات ضخمة، هذا ما جعل المؤسسات على استعداد لدفع أموال معتبرة للحصول على قوائم الزبائن المحتملين، وهي قوائم موجودة بالضرورة على شبكة التواصل الاجتماعي. لكن الفكرة ليست الحصول على عدد كبير من الإعجابات على صفحة المؤسسة، وإنما هي أن منصة "فيسبوك" تمنح غالبا إمكانية استعادة جهات الاتصال الحقيقية (عنوان البريد الإلكتروني على سبيل المثال) للمعجبين خارج هذه الشبكة؛

- "فيسبوك" تتيح إجراء حملات تسويقية منخفضة التكلفة: كما يعلم الجميع، فإن إنشاء صفحة على منصة "فيسبوك" لا يكلف شيئاً على الإطلاق، حيث يمكن أحياناً الانضمام إلى إعلانات "فيسبوك" أو المنشورات الدعائية، ومع ذلك تظل الحملات التسويقية على هذه الوسيلة منخفضة نسبياً، فهي تمنح للمؤسسة دائماً القدرة على التحكم في نفقاتها، كونها هي من تختار مسبقاً الميزانية والجمهور المستهدف. وبالمثل يتم اختيار الأهداف المحتملة للإعلانات بعناية، بحيث تكون الأكثر احتمالية للتعرض والمشاهدة وهو ما يسهم في نمو رقم الأعمال؛
- "فيسبوك" تسمح بالتفاعل المتسلسل للشبكات الاجتماعية: في الوقت الحاضر تنوعت تصنيفات مستخدمي منصة "فيسبوك"، ففي حين يكفي البعض بالملاحظة فقط، يكشف آخرون عن حياتهم الشخصية، فقد أظهرت إحدى الدراسات أن هناك ثلاثة أصناف من المستخدمين: أولئك الذين ينشرون المحتوى من المنزل (وهم الأكثر نشاطاً)؛ وأولئك الذين ينشرون مع الآخرين (وهم الذين يتشاركون معلومات على جدران أصدقائهم)؛ وأولئك الذين يكتفون بالملاحظة فقط.
- ومهما يكن، وبشكل عام، فإن منصة "فيسبوك" هي الأداة الأولى لمشاركة المستجدات على الأنترنت، كما أن 24 % من المعلومات المعاد بثها على الويب، تكون موجودة على منصة "فيسبوك"، عبر إنشاء إعلانات مؤثرة، مما يتيح للمؤسسة إمكانية بلوغ عدة آفاق في وقت قياسي؛
- "فيسبوك" توفر تحليل فوري لاتصالات المستخدم: توفر منصة "فيسبوك" أدوات إحصائية (Facebook Insights) تسمح بتحليل عوائد الاستثمار في صفحة "فيسبوك" بشكل بسيط وسريع، كما يمكن للمؤسسات الاطلاع على تطوّر عدد الإعجابات على صفحاتها؛ معرفة مدى وصول رسائلها؛ بالإضافة إلى أداء منشوراتها، كما تتيح منصة "فيسبوك" لصنّاع القرار في مجال الأعمال، إمكانية التعرف على الاتجاهات السائدة في أعمالهم، وهذا ما جعل هذه المنصة تتحول إلى منصة ممتازة للاستجابة الاستراتيجية؛

- "فيسبوك" أداة ممتازة لتحسين فرص الاطلاع وزيادة المرئية: إن بعض المعلومات التي يتم نشرها على صفحات منصة "فيسبوك" تفهرس في محرك البحث (Google)، وبالمثل فإنه يمكن لمنصة "فيسبوك" الارتباط ببث الموقع الالكتروني للمؤسسة، وهذا ما يؤدي إلى زيادة إمكانية الاطلاع عليه، وبالتالي جعلها أكثر مرئية لمستخدمي الأنترنت؛
- "فيسبوك" تعتبر وسيلة ممتازة لتحقيق ولاء الزبائن: تعد منصة "فيسبوك" حلا ممتازا للوصول إلى الزبائن ببساطة، حيث يمكن القيام بالعديد من الأمور كاستطلاعات الرأي؛ البحوث الاستقصائية الصغيرة...، وهذا ما يعزز ولاء الزبائن، نتيجة شعورهم بالمشاركة في حياة المؤسسة، والأكثر من ذلك، فإن هذا يجعل من الممكن لمستخدمي الأنترنت المساهمة في تطوير سياسة المؤسسة بناء على الملاحظات المسجلة.

3. الأداء التسويقي:

إن الأداء التسويقي، وعلى غرار الأنواع الأخرى (الأداء الإنتاجي، الأداء المالي، ...)، يعتبر من أهم أنواع الأداء، حيث تهتم المؤسسات بتعزيزه والوصول به إلى مستويات جيّدة، بالنظر لأهميته في تعزيز مكانة المؤسسة في السوق، وتحسين موقعها التنافسي والرفع من حصتها السوقية.

1.3 تعريف الأداء التسويقي:

يعرف الأداء التسويقي بأنه: "مدى كفاءة وفعالية وظيفة التسويق، أي مدى قدرتها على تحقيق أهدافها (زيادة المبيعات، رفع حصتها السوقية، تحقيق رضا العملاء) من خلال الاستخدام الأمثل لمواردها" (كيلاني، 2017، صفحة 294).

كما ينظر إليه على أنه: "مستوى تحقيق المؤسسة لأهدافها الموضوعة في الخطة التسويقية من خلال وصف وتحليل كفاءة وفعالية الأنشطة التسويقية ضمن المؤشرات التسويقية المالية (حجم المبيعات، الربحية

والحصة السوقية) وغير المالية (حجم المشتريات، جذب الزبائن ورضا الزبائن) (هادي و علاوي، 2020، صفحة 23).

ويعرف أيضا بأنه: "عملية متعددة الأبعاد تشمل الأبعاد الثلاثة: الفعالية؛ والكفاءة؛ والقدرة على التكيف، فعالية وكفاءة أنشطة التسويق الخاصة بالمؤسسة، فيما يتعلق بالأهداف المرتبطة بالسوق، كالإيرادات؛ والنمو؛ والحصة السوقية، كما أنه إطار لقياس الأثر الفعلي للأنشطة والعمليات التسويقية" (الطائي و أبو طيخ، 2021، صفحة 47) ويتم قياسه بمؤشرات نمو المبيعات؛ الحصة السوقية والربحية (O'Sullivan & Abela, 2007, p. 83).

وعليه، يمكن القول بأن الأداء التسويقي هو كل الأعمال والمهام والأنشطة المنجزة من قبل المؤسسة في مجال التسويق، والتي تتكفل بها وظيفة التسويق، سواء كانت بشكل تقليدي أو الكتروني، هذا الأخير يشمل بالضرورة استخدام منصات التواصل الاجتماعي ومن أشهرها منصة "فيسبوك".

2.3 مؤشرات قياس الأداء التسويقي:

- هناك العديد من المؤشرات لقياس الأداء التسويقي، والتي تتنوع ما بين المؤشرات المالية والمؤشرات غير المالية، سواء ارتبطت بالأهداف أو بالمنافسين، وعموما تتمثل أهم هذه المؤشرات فيما يلي:
- الربحية: والتي تشير إلى مستوى الأرباح التي تحققها المؤسسة قياسا بالمنافسين، أو هي قدرة المؤسسة على تحقيق الربح" (حافظ و عبد الرزاق، 2018، صفحة 117)؛
 - الحصة السوقية: تمثل الجزء الخاص بالمؤسسة من مجمل المبيعات في تلك السوق، ويمكن أن تقاس في إطار عدد الزبائن أو القيمة النقدية المتحققة من مبيعات المؤسسة لكل سلعة أو خدمة قياسا إلى القيمة النقدية المتحققة للمبيعات الكلية للسوق (هادي و علاوي، 2020، صفحة 25)؛
 - نمو المبيعات: هو مفهوم يعكس زيادة الطلب على منتجات المؤسسة أو هو الزيادة التي تطرأ على رقم المبيعات في المؤسسة خلال فترة زمنية محدّدة (نيشان و حساني، 2021، صفحة 636)؛

- الاحتفاظ بالزبائن: تركز العديد من المؤسسات على زبائنها الحاليين، وتحاول دائما الحفاظ عليهم باعتبارهم المصدر الرئيسي للأرباح التي تحققها، وليس الزبائن المحتملين.
- جذب الزبائن: لا تكتفي المؤسسات بالحفاظ على زبائنها الدائمين رغم أهميتهم بالنسبة لها، بل تسعى دائما لجذب زبائن جدد، لزيادة أرباحها ورفع حصتها السوقية، في مواجهة المنافسين، ف "نمو واستمرار النشاط التسويقي، مرهون بحصول المؤسسة على زبائن جدد، من غير استثمارات إضافية، أو إدخال تعديلات جوهرية على المنتجات، أو زيادة منافذ البيع" (طالب، 2016، صفحة 580) ويعرف هذا المؤشر بأنه: "قدرة المؤسسة في الحصول على زبائن إضافيين للزبائن الحاليين، ويقاس هذا الجذب بطرق متعددة، حيث يمكن أن يكون نسبة الزبائن الجدد إلى الزبائن الحاليين، أو نسبة الزبائن الجدد إلى إجمالي الزبائن" (هادي و علاوي، 2020، صفحة 25).

4. الإطار المنهجي للدراسة:

تم الاعتماد على الأسلوب الوصفي لوصف متغيرات الدراسة، مع الاستعانة باستمارة استبيان لجمع البيانات الميدانية الأولية المتعلقة بمتغيرات الدراسة، ثم القيام بتحليلها لمعرفة أثر استخدام منصة "فيسبوك" على الأداء التسويقي للوكالات السياحية محل الدراسة، وذلك عن طريق استخدام الأساليب الإحصائية المناسبة، بالاستعانة ببرنامج الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS)، الذي يسمح بإجراء الاختبارات الإحصائية اللازمة والحصول على النتائج.

1.4. نموذج ومتغيرات الدراسة:

تمثل المتغير المستقل في منصة "فيسبوك"، حيث تم اختياره بالنظر لتأثيره الكبير، وانتشاره الواسع، بين مختلف شرائح المجتمع، أما المتغير التابع فتمثل في الأداء التسويقي، حيث تم قياسه من خلال ثلاثة مؤشرات وهي: جذب العملاء؛ نمو المبيعات؛ وزيادة الربحية.

وقد تم إجراء الدراسة وتوزيع استمارات الاستبيان في الفترة الممتدة بين مارس 2024 وماي 2024، حيث بدأ توزيع استمارات الاستبيان فعليا بشكلها الالكتروني يوم 20 أبريل 2024، وتم إنهاء العملية بتاريخ 15 ماي 2024، ليتم بعدها تفرغ البيانات وإجراء عملية التحليل.

2.4. عينة الدراسة:

تشكلت عينة الدراسة من مديري ومسيري مجموعة من الوكالات السياحية النشطة، والتي بلغ عددها 25 وكالة سياحية، شملتها الدراسة فعليا، وقام أصحابها بالإجابة على أسئلة الاستبيان، الذي تم توزيعه بشكله الالكتروني، ثم تلقي الإجابات وتفرغها باستخدام برنامج SPSS، ثم القيام بالتحليل.

5. ثبات أداة الدراسة وصدقها:

1.5. ثبات أداة الدراسة:

للتحقق من ثبات أداة الدراسة تم حساب معامل الثبات كرونباخ ألفا (Cronbach Alpha) للاتساق الداخلي، ويتم قبول الفقرات التي يكون معامل ثباتها يفوق 60% وقد كانت النتائج كما يلي:

الجدول 1: معامل الثبات Alpha Cronbach

الرمز	محاور الاستبيان	معامل الثبات
X	المحور الأول: استخدام منصة "فيسبوك"	0.911
Y	المحور الثاني: الأداء التسويقي	0.950
	معامل الثبات العام	0.811

المصدر: من إعداد الباحثين اعتمادا على مخرجات SPSS 25

ونلاحظ من خلال النتائج المبينة في الجدول أن معامل الثبات للمتغيرات للدراسة يفوق الحد الأدنى للنسبة المقبولة، وقدر معدل الثبات العام بـ 70.4% وهي نسبة تسمح بالاعتماد على نتائج الدراسة.

2.5. صدق أداة الدراسة

يعرف الصدق الذاتي بأنه مدى قدرة بناء الاختبار ككل على قياس متغير ما بجميع جوانبه، ويمكن أن يستخدم التحكيم والتحليل المنطقي لتحديد ما إذا كان بناء الاختبار الكلي وأجزائه المختلفة تقيس البناء للمتغير المراد قياسه. ومن أجل قياس الصدق الذاتي تم حساب معامل الارتباط بين كل مؤشر والبعد الذي تنتمي إليه، حيث يقترح الإحصائيون أنه إذا كان للارتباط دلالة إحصائية فالعبارة تحقق الصدق الذاتي، بينما يرى آخرون أن تحقق الدلالة لا يكفي بل يجب أن يفوق معامل الارتباط نسبة 50% وآخرون يقدررون النسبة بـ 70%، وأي شرط تحقق بالنسبة لمؤشرات الاستبيان في هذه الدراسة فسيتم قبوله.

1.2.5. بالنسبة للمحور الأول: استخدام منصة "فيسبوك"

الجدول 2: الصدق الذاتي لعبارة المحور الأول

الإحصاءات		العبارات
0.854 0.000 25	معامل بيرسون مستوى الدلالة حجم العينة	العبارة 01
0.831 0.000 25	معامل بيرسون مستوى الدلالة حجم العينة	العبارة 02
0.978 0.000 25	معامل بيرسون مستوى الدلالة حجم العينة	العبارة 03
0.874 0.000 25	معامل بيرسون مستوى الدلالة حجم العينة	العبارة 04
0.749 0.000 25	معامل بيرسون مستوى الدلالة حجم العينة	العبارة 05

المصدر: إعداد الباحثين اعتماداً على مخرجات SPSS25

يتضح من خلال الجدول أعلاه أن معاملات الارتباط بين كل عبارة والمحور الأول كانت أكبر من 50% وبمستوى دلالة أقل من 0.01، وهذا ما يؤكد الصدق الذاتي للمحور الأول استخدام منصة "فيسبوك".

2.2.5. بالنسبة للمحور الثاني: الأداء التسويقي

الجدول 3: الصدق الذاتي لعبارات البعد الأول: جذب الزبائن

الإحصاءات		العبارات
0.926 0.000 25	معامل بيرسون مستوى الدلالة حجم العينة	العبارة 01
0.842 0.000 25	معامل بيرسون مستوى الدلالة حجم العينة	العبارة 02
0.883 0.000 25	معامل بيرسون مستوى الدلالة حجم العينة	العبارة 03
0.875 0.000 25	معامل بيرسون مستوى الدلالة حجم العينة	العبارة 04
0.849 0.000 25	معامل بيرسون مستوى الدلالة حجم العينة	العبارة 05

المصدر: إعداد الباحثين اعتماداً على مخرجات SPSS25

يتضح من خلال الجدول أعلاه أن معاملات الارتباط بين كل عبارة والبعد الأول كانت أكبر من 50% وبمستوى دلالة أقل من 0.01، وهذا ما يؤكد الصدق الذاتي للبعد الأول جذب الزبائن.

الجدول 4: الصدق الذاتي لعبارات البعد الثاني: نمو المبيعات

الإحصاءات		العبارات
0.734 0.000 25	معامل بيرسون مستوى الدلالة حجم العينة	العبارة 01
0.892 0.000 25	معامل بيرسون مستوى الدلالة حجم العينة	العبارة 02
0.872 0.000 25	معامل بيرسون مستوى الدلالة حجم العينة	العبارة 03
0.891 0.000 25	معامل بيرسون مستوى الدلالة حجم العينة	العبارة 04

المصدر: إعداد الباحثين اعتماداً على مخرجات SPSS25

يتضح من خلال الجدول أعلاه أن معاملات الارتباط بين كل عبارة والبعد الثاني كانت أكبر من

50% وبمستوى دلالة أقل من 0.01، وهذا ما يؤكد الصدق الذاتي للبعد الثاني نمو المبيعات.

الجدول 5: الصدق الذاتي لعبارات البعد الثالث: زيادة الربحية

الإحصاءات		العبارات
0.885	معامل بيرسون	العبارة 01
0.000	مستوى الدلالة	
25	حجم العينة	
0.876	معامل بيرسون	العبارة 02
0.000	مستوى الدلالة	
25	حجم العينة	
0.929	معامل بيرسون	العبارة 03
0.000	مستوى الدلالة	
25	حجم العينة	
0.695	معامل بيرسون	العبارة 04
0.000	مستوى الدلالة	
25	حجم العينة	
0.925	معامل بيرسون	العبارة 05
0.000	مستوى الدلالة	
25	حجم العينة	

المصدر: إعداد الباحثين اعتماداً على مخرجات SPSS25

يتضح من خلال الجدول أعلاه أن معاملات الارتباط بين كل عبارة والبعد الثالث كانت أكبر من

50% وبمستوى دلالة أقل من 0.01، وهذا ما يؤكد الصدق الذاتي للبعد الثالث زيادة الربحية.

6. عرض النتائج واختبار فرضيات الدراسة:

1.6. تقييم متغيرات الدراسة حسب آراء الأفراد المستجوبين:

لتحليل الإجابات التي أدلى بها الأفراد المستجوبون حول أبعاد وفقرات الاستبيان، وذلك باستخدام مقياس ليكرت الخماسي الذي يعبر عن الخيارات (موافق بشدة، موافق، محايد، غير موافق، غير موافق بشدة)، يتم تفسير النتائج وفق الجدول التالي:

الجدول 6: مقياس ليكرت للحكم على إجابات الأفراد

درجات الموافقة	فئات المتوسط الحسابي
غير موافق بشدة	1 إلى 1.80
غير موافق	1.81 إلى 2.60
محايد	2.61 إلى 3.40
موافق	3.41 إلى 4.25
موافق بشدة	4.21 إلى 5

المصدر: من إعداد الباحثين

1.1.6. تشخيص المتغير المستقل (استخدام منصة "فيسبوك"): يمكن توضيح ذلك في الجدول التالي:

الجدول 7: تشخيص أبعاد المتغير المستقل

الرقم	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الاتجاه	الرتبة
01	أصبحت منصة "فيسبوك" أحد أهم الأدوات التي تعتمد عليها وكالتنا السياحية لتسويق خدماتها وعروضها	4.36	0.90	موافق بشدة	03
02	تعتمد وكالتنا السياحية على منصة "فيسبوك" بشكل كبير في الترويج لخدماتها وعروضها	4.56	0.82	موافق بشدة	01
03	تتعامل وكالتنا السياحية مع زبائنها الحاليين والمحتملين من خلال منصة "فيسبوك"	4.00	0.99	موافق	05
04	تعمل وكالتنا السياحية على تعيين صفحاتها على منصة "فيسبوك" باستمرار	4.36	0.81	موافق بشدة	02
05	تعمل وكالتنا السياحية على تكريس علاقة صداقة قوية مع مختلف الأطراف التي تتعامل معها عبر منصة "فيسبوك"	4.00	0.86	موافق	04
X	المتغير المستقل: استخدام منصة "فيسبوك"	4.25	0.75	موافق بشدة	/

المصدر: من إعداد الباحثين بناء على مخرجات SPSS 25

يوضح الجدول أعلاه إجابات الأفراد المستجوبين حول المتغير المستقل: استخدام منصة "فيسبوك"، حيث اشتملت على 05 عبارات تم تحليلها بواسطة المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية، كما تم ترتيب كل عبارة ترتيباً تنازلياً حسب المتوسطات الحسابية، وقد كان الاتجاه العام للمستجوبين موافقاً وبشدة فيما يخص عبارات المتغير التابع، إذ تراوحت المتوسطات الحسابية ما بين 4.00 و4.56 أما الانحرافات المعيارية فكانت أقل من 1، أي عدم وجود تشتت في إجابات المستجوبين، فجاءت العبارة 02 في الرتبة الأولى

بمتوسط حسابي 4.56 وبموافقة قوية، حول اعتماد الوكالات السياحية على منصة "فيسبوك" بشكل كبير في الترويج لخدماتها وعروضها، تلتها العبارتان 04 و 01 في الرتبة الثانية بمتوسط حسابي 4.36 وبموافقة قوية حول حرص الوكالات السياحية على التحيين المستمر لصفحتها على منصة "فيسبوك"، واعتبارها أحد أهم الأدوات لتسويق الخدمات والعروض، تلتها العبارتان 05 و 03 على الترتيب، والتي أكد فيها أصحاب الوكالات السياحية على أهمية منصة "فيسبوك" في توطيد العلاقات واستقطاب زبائن جدد لزيادة تنافسية الوكالة السياحية وعملها على منصات التواصل الاجتماعي.

2.1.6. تشخيص المتغير التابع (الأداء التسويقي): يمكن توضيح ذلك في الجدول التالي:

الجدول 8: تشخيص أبعاد المتغير التابع

الرقم	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الاتجاه	الرتبة
X1	البعد الأول: جذب الزبائن	4.36	0.60	موافق بشدة	/
01	تحتضن وكالتنا السياحية على منصة "فيسبوك" بمتابعة من قبل عدد معتبر من المستخدمين (زبائن حاليين ومحتملين)	4.20	0.91	موافق بشدة	4
02	تحرص وكالتنا السياحية على التفاعل باستمرار مع أصدقائها في منصة "فيسبوك" من خلال معرفة اقتراحاتهم، انطباعاتهم وشكاويهم.	4.36	0.56	موافق بشدة	3
03	تعرف وكالتنا السياحية إقبالاً كبيراً من طرف أصدقاء زبائننا في صفحتها على منصة "فيسبوك".	4.16	0.62	موافق	5
04	يؤدي نشر الخدمات والعروض المختلفة في صفحة وكالتنا السياحية على منصة "فيسبوك" إلى زيادة الإقبال عليها من قبل الزبائن (الحاليين والمحتملين)	4.52	0.65	موافق بشدة	2

أثر استخدام منصة "فيسبوك" على الأداء التسويقي للوكالات السياحية

1	موافق بشدة	0.64	4.60	يساهم استخدام منصة "فيسبوك" في المجال التسويقي من قبل وكالتنا السياحية بجذب زبائن جدد.	05
/	موافق بشدة	0.52	4.48	البعد الثاني: نمو المبيعات	X2
2	موافق بشدة	0.51	4.52	تسعى وكالتنا السياحية من خلال منصة "فيسبوك" لتنوع خدماتها وعروضها المقدمة بما يناسب مختلف شرائح المجتمع.	01
1	موافق بشدة	0.57	4.60	تسعى وكالتنا السياحية من خلال منصة "فيسبوك" لتقديم خدماتها وعروضها في كل المواسم السياحية.	02
3	موافق بشدة	0.58	4.44	تميز خدمات وعروض وكالتنا السياحية المنشورة في صفحتها على منصة "فيسبوك" بالتنوع والتطور المستمر وتشمل مختلف الوجهات السياحية.	03
4	موافق بشدة	0.81	4.37	ساهم إنشاء صفحة وكالتنا السياحية على منصة "فيسبوك" في نمو مبيعاتها بشكل ملحوظ.	04
/	موافق بشدة	0.76	4.25	البعد الثالث: زيادة الربحية	X3
5	موافق	0.97	4.04	نشر خدمات وعروض وكالتنا السياحية في صفحتها على منصة "فيسبوك"، يساهم في انخفاض تكاليف التسويق بشكل خاص، وتكاليف الاستغلال بشكل عام.	01
3	موافق بشدة	0.85	4.32	اعتماد وكالتنا السياحية على منصة "فيسبوك" في التسويق لخدماتها وعروضها سمح لها بالتوسع جغرافيا بشكل معتبر.	02
4	موافق	1.02	4.16	ساهمت صفحة وكالتنا السياحية على منصة "فيسبوك"، في تحسين سمعتها في السوق.	03

1	موافق بشدة	0.81	4.40	منذ إنشاء صفحة وكالتنا السياحية على منصة "فيسبوك"، زادت شهرتها، وتحسنت نظرة الزبائن لاسمها التجاري.	04
2	موافق بشدة	0.75	4.36	استخدام منصة "فيسبوك" في التسويق لخدمات وعروض وكالتنا السياحية يساهم في زيادة ربحيتها.	05
/	موافق بشدة	0.58	4.37	المتغير التابع: الأداء التسويقي	X

المصدر: من إعداد الباحثين بناء على مخرجات SPSS 25

يوضح الجدول أعلاه إجابات المستجوبين حول المتغير التابع: الأداء التسويقي، حيث اشتملت على 03 أبعاد (14 عبارة)، تم تحليلها بواسطة المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية، كما تم ترتيب كل عبارة ترتيباً تنازلياً حسب المتوسطات الحسابية، وقد كان الاتجاه العام للمستجوبين موافقاً بشدة، أي أن أغلب المستجوبين يقرّون بتأثير الأداء التسويقي للوكالات السياحية باستخدام منصة "فيسبوك"، وكانت النتائج كما يلي:

- بالنسبة للبعد الأول: جذب الزبائن: بلغ متوسطه الحسابي 4.36 وهذا يؤكد الموافقة وبشدة على عبارات البعد الأول، أما الانحراف المعياري فقد كان 0.60، أي عدم وجود تشتت في إجابات المستجوبين، حيث كانت العبارة 05 في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي 4.60 والتي تؤكد أهمية منصة "فيسبوك" في المجال التسويقي وجذب الزبائن، تلتها العبارتان 04 و 02 والتي أكد فيها المستجوبون على أهمية التفاعل بين الوكالات السياحية والزبائن فيما يتعلق بالافتراحت والشكاوي، مما يزيد من التفاعل والتواصل والجذب، وجاءت العبارتان 01 و 03 في الرتبتين 04 و 05 على التوالي، والتي أكد فيها المستجوبون مساهمة منصة "فيسبوك" في زيادة الإقبال على الوكالات السياحية والتواصل معها.
- بالنسبة للبعد الثاني: نمو المبيعات: بلغ متوسطه الحسابي 4.48 وهذا يعني الموافقة وبشدة على عبارات البعد الثاني، أما الانحراف المعياري فقد كان 0.52، وكان ترتيب العبارات على التوالي 02 ثم 01 ثم

03 وفي الأخير 04، والتي أكد فيها المستجوبون وبقوة، على مساهمة صفحة الوكالة السياحية على منصة "فيسبوك" في نمو المبيعات، وتنوع الخدمات والعروض من خلالها، وتميزها بالتنوع والتطور المستمر، وشمولها لمختلف الجهات السياحية المستهدفة، التي تحرص الوكالات السياحية على تنوعها.

- بالنسبة للبعد الثالث: زيادة الربحية: بلغ متوسطه الحسابي 4.25 وهذا يعني الموافقة وبشدة على عبارات البعد الثالث، أما الانحراف المعياري فقد كان 0.76، وكان ترتيب العبارات على التوالي 04 ثم 05 ثم 02 ثم 03 وفي الأخير 01، والتي أكد فيها المستجوبون وبقوة على مساهمة صفحة الوكالة السياحية على منصة "فيسبوك" في زيادة شهرتها، وبالتالي زيادة ربحيتها، كما ساهمت في توسعها الجغرافي من جهة، وتقليل تكاليف التسويق من جهة أخرى.

2.6. اختبار الفرضية الرئيسية:

1.2.6. المعنوية الكلية للنموذج البسيط:

وتتمثل في قيمة معنوية النموذج من خلال مستوى دلالة قيمة F والتي بلغت 0.000 وهي أقل من

0.01 كما يوضحها الجدول التالي:

الجدول 9: نتائج تحليل التباين للانحدار

النموذج	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة F المحسوبة	مستوى الدلالة	معامل التحديد R^2	معامل الارتباط r	Durbin-watson
الانحدار	4.04	1	4.04	22.80	0.000	0.498	0.706	2.193
الخطأ المتبقي	4.08	23	0.177					
المجموع الكلي	8.12	24						

المصدر: من إعداد الباحثين بناء على مخرجات SPSS 25

من خلال الجدول نلاحظ أن معامل التحديد يساوي 0.498، هذا يعني أن 49.8% من التباين في المتغير التابع (الأداء التسويقي) مفسر بالتغير في المتغير المستقل (استخدام منصة "فيسبوك") وهو معامل متوسط، وهو ما يؤكد على أن استخدام منصة "فيسبوك" يساهم في تحسين الأداء التسويقي. كذلك بلغت قيمة معامل الارتباط r قيمة 70.6% وهذا يدل على وجود علاقة موجبة قوية بين المتغيرين، ومستوى دلالة F يساوي 0.000 وهي أقل من 0.01 وهذا دليل بأن استخدام منصة "فيسبوك" يؤثر في الأداء التسويقي للوكالات السياحية محل الدراسة.

2.2.6. تحليل الفرضية الرئيسية:

يمكننا اختبار الفرضية الرئيسية كما هو مبين في الجدول التالي:

الجدول 10: نتائج تحليل الانحدار البسيط لاختبار الفرضية الرئيسية

مستوى الدلالة	قيمة T الحسوبة	المعاملات النمطية Béta	المعاملات غير النمطية		النموذج
			الخطأ المعياري	B	
0.000	4.218	-	0.490	2.065	الثابت Constante
0.000	4.775	0.706	0.113	0.541	ضغوط العمل

المصدر: من إعداد الباحثين بناء على مخرجات SPSS 25

جاءت صيغة الفرضية الرئيسية كالتالي: "يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لاستخدام منصة "فيسبوك" على الأداء التسويقي للوكالات السياحية محل الدراسة"، حيث ومن خلال الجدول أعلاه نستنتج أن المتغير المستقل (استخدام منصة "فيسبوك") يؤثر في المتغير التابع (الأداء التسويقي) وبأثر موجب لأن مستوى الدلالة T يساوي 0.000 وهو أقل من 0.01 إذن فالنتائج الإحصائية تؤكد على صحة الفرضية الرئيسية.

$$Y=2.065+0.541X$$

وتصبح معادلة خط الانحدار كما يلي:

حيث:

Y : الأداء التسويقي

X : استخدام منصة "فيسبوك"

أي أنه كلما تغير استخدام منصة "فيسبوك" بوحدة واحدة تحسن الأداء التسويقي بـ 0.541 وحدة، كما أن هناك متغيرات أخرى هامة تؤثر في الأداء التسويقي وتفسر بالخطأ المعياري.

7. خاتمة:

لقد حاولت هذه الدراسة التعرف على منصة "فيسبوك"، أحد أشهر منصات التواصل الاجتماعي، وأكثرها انتشارا في العالم، واستخدامها في مجال التسويق للخدمات والعروض التي تقدمها الوكالات السياحية، من خلال معرفة أثر هذا الاستخدام على الأداء التسويقي لعينة من الوكالات السياحية، باختيار ثلاثة مؤشرات للأداء التسويقي وهي جذب الزبائن؛ نمو المبيعات؛ وزيادة الربحية.

إن من أبرز النتائج التي تم التوصل إليها من خلال هذه الدراسة، نجد:

- تعتبر منصة "فيسبوك" على غرار منصات التواصل الاجتماعي الأخرى، أداة مهمة وفعالة لتحسين الأداء التسويقي للمؤسسات، من خلال الحلول التي توفرها، على غرار التفاعل المباشر مع الزبائن، ومعرفة انشغالاتهم، والرد على استفساراتهم؛
- تسمح منصة "فيسبوك" بالوصول إلى جمهور واسع من مختلف الفئات والشرائح، وفي وقت قياسي، بالنظر للعدد الكبير لمستخدميها عبر العالم، والذي يقدر بحوالي 2.9 مليار مستخدم، كما تتيح اختيار الفئات والشرائح المستهدفة بكل سهولة؛
- تعتبر منصة "فيسبوك" أداة تسويقية منخفضة التكلفة، وهذا ما يسهم في زيادة كفاءة العملية التسويقية، وبالتالي تحقيق معدلات أداء عالية في الجانب التسويقي؛

- تساهم منصة "فيسبوك" في تحسين الأداء التسويقي للمؤسسات، من خلال زيادة فرص عرض خدماتها وعروضها، وسهولة الاطلاع عليها بشكل بسيط ودائم وآني، كما تسمح بتحسين مرئية موقعها الالكتروني عبر صفحاتها على هذه المنصة؛
 - توفر منصة "فيسبوك" بيانات هامة للمؤسسات بشكل عام، والوكالات السياحية بشكل خاص، حيث تسمح لها باتخاذ القرارات المناسبة، وتصحيح مساراتها، وتحسين خدماتها، بما يتوافق مع معطيات السوق ومستجداتها؛
 - وجود أثر ذو دلالة إحصائية لاستخدام منصة "فيسبوك" في مجال التسويق على جذب الزبائن في الوكالات السياحية محل الدراسة؛
 - وجود أثر ذو دلالة إحصائية لاستخدام منصة "فيسبوك" في مجال التسويق على نمو المبيعات في الوكالات السياحية محل الدراسة؛
 - وجود أثر ذو دلالة إحصائية لاستخدام منصة "فيسبوك" في مجال التسويق على زيادة الربحية في الوكالات السياحية محل الدراسة؛
 - وجود أثر ذو دلالة إحصائية لاستخدام منصة "فيسبوك" على الأداء التسويقي للوكالات السياحية محل الدراسة.
- وعليه، يمكن تقديم بعض الاقتراحات، التي قد تكون مفيدة للوكالات السياحية المستخدمة لمنصة "فيسبوك"، لتحسين أدائها التسويقي، والتي منها:
- ضرورة إتاحة الوصول إلى المعلومات الخاصة بنشاط الوكالة السياحية ومختلف خدماتها وعروضها، على صفحاتها على منصة "فيسبوك"، والتفاعل مع مختلف المستخدمين مهما كانت صفتهم، مع تجنب حذف التعليقات أو الردود، ضمانا للشفافية في التعامل، وتعزيزا للثقة في العمل، وتحسينا لصورة الوكالة وعلامتها التجارية؛

- ضرورة المتابعة الدائمة والمستمرة وبشكل يومي لصفحة الوكالة السياحية على منصة "فيسبوك"، وتحديثها باستمرار، مع الحرص على الرد على كل الانشغالات والتساؤلات الواردة فيها من قبل مختلف المتابعين، سواء كانوا زبائن حاليين أو محتملين، أو حتى أفراد عاديين (فضوليين)؛
- تجنب التركيز على الخدمات والعروض التي تقدمها الوكالة السياحية فقط، والحرص على ترقية صفحتها على منصة "فيسبوك"، لتصبح أداة في يد المستخدمين لمعرفة كل ما يتعلق بالنشاط السياحي، على غرار الوجهات السياحية ومزاياها، والنصائح المرتبطة بزيارتها، بالإضافة إلى تقديم أرقام وإحصائيات عن الوجهات المفضلة، وأسباب تفضيلها، وتفصيل العروض من أسعار وخدمات مرافقة... الخ؛
- الحضور الدائم، والتحيين المستمر، لصفحة الوكالة السياحية على منصة "فيسبوك"، ومرافقة المشتركين فيها (زبائن حاليين أو محتملين، أو أصدقاء، أو شركاء...) بشكل خاص، وباقي المستخدمين بشكل عام، عبر نشر المعلومات والأخبار الموثوقة، خصوصا في المناسبات الدينية والوطنية، والأحداث الرياضية والتظاهرات الثقافية...، لتعزيز الثقة بين الوكالة السياحية ومختلف المشتركين في صفحتها على منصة "فيسبوك"، وضمان ولائهم؛
- الاعتماد على الإعلانات الحقيقية في الحملات التسويقية المنشورة في صفحة الوكالة السياحية على منصة "فيسبوك"، وتجنب أساليب الغش في الإعلان والخداع التسويقي، لضمان المتابعة الدائمة للصفحة، وجعلها المحطة الأولى للزبائن للبحث عن العروض والخدمات المرتبطة بها النشاط؛
- تجنب الإعلانات المبهمة في صفحة الوكالة السياحية على منصة "فيسبوك"، وتقديم العروض والخدمات بأهم التفاصيل، خصوصا المزايا والأسعار والأجال، وبشكل واضح وجلي، ومختصر وجذاب، حتى يتسنى للمستخدمين الاطلاع عليها واتخاذ قرارات الشراء عن قناعة ودون أي تردد؛
- تنوع المحتوى بالاعتماد على الصور والفيديوهات القصيرة والمدونات... الخ، واستخدام الأدوات الترويجية المجانية والمدفوعة التي توفرها منصة "فيسبوك"، من أجل الوصول إلى أكبر عدد من الزبائن والمستخدمين.

- Auger, A. (2012). *Facebook marketing*. France: Pearson.
- Coutant, T. S. (2010). Les réseaux sociaux numériques : des discours de promotion à la définition d'un objet et d'une méthodologie de recherche. *Hermes – Journal of Language and Communication Studies no 44*, 225.
- Davrinche, C. (2024, 03 26). Retrieved from imedia360: <https://imedia360.fr/avantages-marketing-facebook-entreprises>
- O'Sullivan, D., & Abela, A. (2007, April). Marketing Performance Measurement Ability and Firm Performance. *Journal of Marketing*, 71, 79-93.
- Salmandjee-Lecomte, Y. (2017). *Facebook mode d'emploi* (3e édition ed.). Paris: Editions First.
- Stenger, T., & Coutant, A. (2010). Les réseaux sociaux numériques: des discours de promotion à la définition d'un objet et d'une méthodologie de recherche. (HERMES, Ed.) *journal of language and communication in business*(44), pp. 209-228.
- الطائي, ي & ., أبو طيبخ, ل (2021). تأثير استراتيجيات التسويق المستدام في الأداء التسويقي لشركات التأمين، دراسة استطلاعية لأراء عينة من مديري شركات التأمين العراقية - بغداد. *مجلة الكلية الإسلامية الجامعة*. 60(1), pp. 35-60.
- حافظ, ع & ., عبد الرزاق, م (2018). الاتصالات التسويقية المتكاملة وتأثيرها في تنشيط الأداء التسويقي - بحث ميداني في الشركة العامة لصناعة الزيوت النباتية. *مجلة العلوم الاقتصادية والإدارية*. 105(24), pp. 103-134.
- طالب, م (2016). ديسمبر 11. (أهمية تطبيق التسويق بالعلاقات في الارتقاء بمستوى الأداء التسويقي للمؤسسة. *مجلة الاقتصاد الصناعي*. 6(2), pp. 564-582.
- قسول, ف (2024). جانفي 31. (تأثير التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي في اتخاذ القرار الشرائي من وجهة نظر المستهلك: دراسة ميدانية لعينة من مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي الجزائريين. *مجلة الريادة لاقتصاديات الأعمال*, 10(01), pp. 25-39.
- كيلاني, ص (2017). جوان. (واقع الأداء التسويقي في المؤسسات الاقتصادية) دراسة مقارنة بين مجمع صيدال لصناعة الأدوية في الجزائر وشركة دار الدواء بالأردن). *مجلة الاقتصاد الصناعي*. 12(2), pp. 292-321.
- نيشان, ح & ., حساني, ر (2021, 06 08). دور التسويق الفيروسي في تحسين الأداء التسويقي في وكالات السياحة دراسة حالة عينة من الوكالات السياحية في ولاية بسكرة. *مجلة العلوم الإنسانية*. 21(01), pp. 630-645.
- هادي, م & ., لعلاوي, ع (2020). أثر أبعاد مفهوم التوجه نحو السوق على تحسين وتطوير الأداء التسويقي للمؤسسة. *مجلة العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية*. 13(01), 15-35.

The Impact of Using the “Facebook” Platform on the Marketing Performance of Tourism Agencies A Sample Case Study of Tourism Agencies

Abdelnacer Habouchi ^{1*}, Rabea Hamlaoui ²

¹ University of Algiers 3 (Algeria),
habouchi.abdelnacer@univ-alger3.dz 

² University of Algiers 3 (ALGERIA),
hamlaoui.rabea@univ-alger3.dz 

Received: 05-05-2024

Accepted: 30-06-2024

Abstract

This study aimed to determine the impact of using the “Facebook” platform on marketing performance of tourism agencies. It was applied to a sample of these agencies by distributing a questionnaire that included a set of questions about agencies using “Facebook” platform in their marketing activities, then studying the impact of that use on Marketing performance based on some indicators such as customers attractivity; sales growth; And profitability. One of the key findings of this study was the presence of a statistically significant impact of using the "Facebook" platform in marketing on attracting customers, sales growth, and increasing profitability in the studied tourism agencies, and in general, there is a statistically significant impact of using the “Facebook” platform on marketing performance in the tourism agencies under study.

Keywords:

Social media platforms;
Facebook platform;
Marketing performance;
Tourist Agencies.

JEL Classification Codes : M31.

* Corresponding Author