مجلة الاقتصاد الصناعي (خزارتك) | المجلد 15/ العدد:02 (2025) | ص 493 -517
Industrial Economics Journal –Khezzartech
EISSN: 2588-2341 ISSN:1112-7856

تأثير إستخدام مواقع التواصل الإجتماعي على إستراتيجيات تطوير الخدمات السياحية - دراسة تطبيقية على مجموعة من الوكالات السياحية بولاية بسكرة –

The impact of social media use on tourism service development strategies - An applied study on a group of tourism agencies in the state of Biskra –

سمير طجين[1]، فاطمة الزهراء رايس[*2]، مبروك رايس[3]

[1] جامعة بسكرة (الجزائر)، samir.tadjine@univ-biskra.dz

[2] جامعة بسكرة (الجزائر)، fatimazohra.rais@univ-biskra.dz

[3] جامعة بسكرة (الجزائر)، mabrouk.rais@univ-biskra.dz

تاريخ الإرسال: 2025-06-20 تاريخ القبول: 2025-12-07

ملخص

هدفت هذه الدراسة إلى معرفة تأثير إستخدام مواقع التواصل الإجتماعي على إستراتيجيات تطوير الخدمات السياحية في الوكالات السياحية بولاية بسكرة، ومن أجل ذلك تم الإعتماد على المنهج الوصفي، حيث تم تصميم إستبانة مكونة من (27) عبارة وزعت على عينة الدراسة والمقدرة بـ (142) موظف بالوكالات السياحية محل الدراسة. وخلصت الدراسة إلى وجود أثر ذو دلالة إحصائية لإستخدام مواقع التواصل الإجتماعي على إستراتيجيات تطوير الخدمات السياحية، إلا أن إستراتيجية إختراق السوق جاءت في الترتيب الأخير من حيث الأهمية النسبية المعطاة لها من قبل عينة الدراسة، وهذا ما يعكس قلة إهتمام الوكالات السياحية بالدور المهم الذي تلعبه هذه الإستراتيجية في تطوير الخدمات السياحية وما يمكنها تحقيقه من نتائج إيجابية، لهذا أوصت الدراسة بضرورة الإهتمام بجميع إستراتيجيات تطوير الخدمات السياحية وعدم إغفال أي إستراتيجية منها، وذلك لأهمية كل إستراتيجية منها بالنسبة للوكالات السياحية.

الكلمات المفتاحية: مواقع التواصل الإجتماعي؛ خدمات سياحية؛ إستراتيجيات تطوير الخدمات السياحية، وكالات سياحية.

تصنيفات JEL : M31، Z32، L83

Abstract

This study aimed to determine the impact of social media use on tourism service development strategies in tourism agencies in the state of Biskra. To this end, a descriptive approach was adopted, whereby a questionnaire consisting of 27 statements was distributed to a sample of 142 employees in the tourism agencies under study. The study concluded that there is a statistically significant impact of social media use on tourism service development strategies. However, the market penetration strategy ranked last in terms of relative importance given to it by the study sample. This reflects the lack of interest of tourism agencies in the important role that this strategy plays in the development of tourism services and the positive results it can achieve. For this reason, the study recommended the need to pay attention to all tourism service development strategies and not to neglect any of them, given the importance of each strategy for tourism agencies.

Keywords: *social media sites; Tourist services; Strategies for developing tourism services; Travel agencies.*

JEL Classification Codes: M31, Z32, L83

[*] المؤلف المرسل

1. مقدمة

في ظل تزايد إنتشار وإستخدام مواقع التواصل الإجتماعي من طرف مختلف شرائح المجتمع وتعدد المزايا والإمكانيات التي توفرها هذه الوسائط الرقمية في الإتصال والتفاعل بين الأفراد والمؤسسات إتجهت العديد من المؤسسات السياحية إلى إستخدام وتوظيف هذه المواقع في التسويق لخدماتها بشكل واسع، وأصبحت بعض هذه المواقع قنوات أساسية لتسويق العديد من الخدمات السياحية.

لقد أدركت المؤسسات السياحية أن إستخدام مواقع التواصل الإجتماعي لا يهدف فقط لإيصال معلومات أو رسائل معينة عن خدماتها بل تطور هذا المفهوم ليبتكر آليات جديدة للتعامل بين المؤسسات والعملاء، فقد أصبح للعميل تأثير فعال وصوت مباشر يخاطب به المؤسسة ويعطي رأيه حول أنشطتها التسويقية بكل صراحة وبدون وسيط مما عزز علاقته بالمؤسسة، ويعد التجديد والتطوير للخدمات السياحية عصبة الحياة بالنسبة للمؤسسات السياحية، حيث يعتبر تطوير وطرح خدمات جديدة عاملا حيويا وأساسيا بل ضروري جدا من أجل إستمرارية المؤسسات، وذلك بسبب قصر دورة حياة المنتج في الأسواق الحديثة وزيادة حدة المنافسة.

- ✓ **إشكالية الدراسة:**

على ضوء ما سبق، يمكن صياغة الإشكالية الرئيسية كما يلي:

مامدى تأثير إستخدام مواقع التواصل الإجتماعي على إستراتيجيات تطوير الخدمات السياحية بالوكالات السياحية محل الدراسة؟

ينبثق منها **التساؤلات الفرعية** التالية:

– ما مدى إستخدام الوكالات السياحية محل الدراسة لمواقع التواصل الإجتماعي؟

– كيف تساهم مواقع التواصل الإجتماعي في تطوير الخدمات السياحية المقدمة من طرف الوكالات السياحية محل الدراسة؟

– ما علاقة مواقع التواصل الإجتماعي بتطوير الخدمات السياحية المقدمة من طرف الوكالات السياحية محل الدراسة؟

- ✓ **فرضيات الدراسة:** على ضوء الإشكالية المطروحة يمكن صياغة الفرضية الرئيسة التالية:
  - ❖ **يوجد أثر دال إحصائيا بين مواقع التواصل الإجتماعي وإستراتيجيات تطوير الخدمات السياحية بالوكالات السياحية محل الدراسة عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$).**

ينبثق منها مجموعة من الفرضيات الفرعية التالية:

1H: يوجد أثر أثر دال إحصائيا بين مواقع التواصل الإجتماعي وإستراتيجية إختراق السوق بالوكالات السياحية محل الدراسة عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$).

2H: يوجد أثر أثر دال إحصائيا بين مواقع التواصل الإجتماعي وإستراتيجية تطوير السوق بالوكالات السياحية محل الدراسة عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$).

3H: يوجد أثر أثر دال إحصائيا بين مواقع التواصل الإجتماعي وإستراتيجية تطوير الخدمات بالوكالات السياحية محل الدراسة عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$).

4H: يوجد أثر أثر دال إحصائيا بين مواقع التواصل الإجتماعي وإستراتيجية التنويع بالوكالات السياحية محل الدراسة عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$).

- ✓ **أهمية الدراسة:**

تستمد هذه الدراسة أهميتها من أهمية الموضوع المبحوث فيه، ألا وهو " أثر إستخدام مواقع التواصل الإجتماعي على إستراتيجيات تطوير الخدمات السياحية "، فمواقع التواصل الإجتماعي تلعب دورًا حيويًا

في المؤسسات بصفة عامة والوكالات السياحية بصفة خاصة، حيث تساهم في تعزيز الإتصال الداخلي والخارجي، فضلا عن كونها تعمل على زيادة الوعي بالمنتجات والخدمات.

✓ **أهداف الدراسة:**

- إبراز الدور الذي تلعبه مواقع التواصل الإجتماعي في التعريف بالخدمات السياحية.

- تبيان مدى مساهمة مواقع التواصل الإجتماعي في تطوير الخدمات السياحية.

- التعرف على علاقة التأثير بين مواقع التواصل الإجتماعي وإستراتيجيات تطوير الخدمات السياحية بالوكالات السياحية محل الدراسة.

✓ **منهج الدراسة:**

للإجابة على إشكالية الدراسة وإثبات أو نفي صحة الفرضيات تم الإعتماد على المنهج الوصفي الذي يعبر عن الظاهرة المدروسة تعبيرا كميا وكيفيا، فالتعبير الكيفي يصف لنا الظاهرة ويوضح خصائصها، أما التعبير الكمي فيعطيها وصفا رقميا يبين مقدار هذه الظاهرة أو حجمها ودرجات إرتباطها مع الظواهر الأخرى.

2. الإطار النظري

1.2 مواقع التواصل الإجتماعي

تعد مواقع التواصل الإجتماعي إحدى أهم أدوات الإتصال وأكثرها إستخداما في الوقت الراهن، حيث تساعد المستخدمين في نشر ومشاركة تعليقاتهم وآرائهم وتجاربهم الشخصية على نطاق واسع في مختلف المجالات، والتي تستخدم فيما بعد كمعلومات للآخرين، فضلا عن أنها تسمح لمجموعات مختلفة من المستخدمين بالتواصل مع بعضهم البعض.

1.1.2 تعريف مواقع التواصل الإجتماعي

تعرف على أنها منصات إفتراضية تتيح لمستخدميها مشاركة الأفكار والمعارف والإهتمامات. (العمري ، 2023، صفحة 1236)

ويعرفها قاموس Merriam – Webster على أنها: " شكل من أشكال الإتصال الإلكتروني التي يقوم الأشخاص من خلالها بإنشاء مجتمعات عبر الإنترنت لمشاركة المعلومات والأفكار والرسائل الشخصية...إلخ. (هيشور و كورتل ، 2020، صفحة 321)

كما تشير مواقع التواصل الإجتماعي إلى قنوات الإتصال التي تسهل على المشاركين وكذلك الجمهور إنشاء المحتوى ومشاركته والتعاون والتوجيه إلى التحولات الموجودة في كل مكان، وتربط مواقع التواصل الإجتماعي مستخدميها بعالم إفتراضي له تأثير على تصرفات الناس في الحياة الواقعية. (Tariqul , 2021, p. 60)

2.1.2 مواقع التواصل الإجتماعي المشهورة: نذكر فيما يلي بعض مواقع التواصل الإجتماعي المشهورة:

– فيس بوك (Facebook): عبارة عن شبكة إجتماعية يمكن الدخول والتسجيل فيها بصورة مجانية، فالمستخدمون بإمكانهم الإنضمام إلى الشبكات التي تنظمها المدينة أو جهة العمل أو المدرسة أو الإقليم، وذلك من أجل الإتصال بالآخرين والتفاعل معهم، كذلك يمكن للمستخدمين إضافة أصدقاء إلى قائمة أصدقائهم وإرسال الرسائل إليهم. (زيوش و قاشي ، 2020، صفحة 445)

– تويتر (Twitter): يعتبر تجمع لمجموعة من الأشخاص ويستطيع الشخص من خلاله البحث عن المواضيع والعناوين والأشخاص من كافة أنحاء العالم ويتيح تبادل الأخبار والآراء بهدف التعارف والصداقة. (شطناوي، 2020، صفحة 61)

– **إنستغرام Instagram**: يعتبر تطبيق مجاني لتبادل الصور والفيديو ومشاركتها، ويسمح لمستخدميه بإلتقاط صورة وإضافة فلتر رقمي إليها ومن ثم مشاركتها في مجموعة متنوعة من الشبكات الإجتماعية كالفيسبوك والتويتر وشبكة إنستغرام نفسها وتضاف الصور عليها حسب رغبة المشارك وعادة بواسطة كاميرات الهاتف المحمول. (مظفر و إسماعيل، 2019، صفحة 150)

2.2 تطوير الخدمات السياحية

تعتبر الخدمات السياحية أحد أبرز العوامل المساعدة في جذب السياح، والأساس فيها أن تقدم بدرجة عالية من الجودة، الأمر الذي يجعل أغلب المؤسسات السياحية تعمل على تحسين وتطوير خدماتها المقدمة بما يتطلع إليه السياح.

1.2.2 تعريف تطوير الخدمات السياحية

هي أي شيء يتم تقديمه إلى السوق بشرط عدم وجود خبرة سابقة لدى المستهلك والمؤسسة بهذه الخدمة السياحية، كما تعتبر الخدمة السياحية جديدة بأي تغيير يطرأ على الخدمة الحالية سواءً كان هذا في شكل إضافة إستخدامات جديدة أو تغيير في نمطها. (بوبكر و حليمي، 2016، صفحة 134)

سلسلة مترابطة ومتتابعة من المهام والعمليات والمعلومات التي تترجم إحتياجات العملاء إلى تطوير وتصميم خدمات سياحية جديدة تلبي رغباتهم وتواكب تطور السوق. (طجين، 2024، صفحة 92)

تعرف بأنها حالة التغيير من الأدنى إلى الأحسن التي تحصل في أداء غير ملموس تقدمه المؤسسة السياحية إلى السائح مقابل ثمن معين بهدف إشباع حاجاته ورغباته والوصول إلى أعلى مستوى من الرضا دون أن يكون هناك نقل للملكية. (منصوري و مساني، 2021، صفحة 36)

2.2.2 إستراتيجيات تطوير الخدمات السياحية: سنعرض الإستراتيجيات من خلال الجدول التالي:

جدول 1: مصفوفة Ansoff.

الخدمات / السوق	خدمات حالية	خدمات جديدة
أسواق حالية	إستراتيجية إختراق السوق	إستراتيجية تطوير الخدمات
أسواق جديدة	إستراتيجية تطوير السوق	إستراتيجية التنويع

المصدر: (Kotler, Bowen, & Makens, 2014, p. 105)

من خلال الجدول أعلاه هناك أربعة إستراتيجيات لتطوير الخدمات السياحية:

– **إستراتيجية إختراق السوق:** تتوجه المؤسسة السياحية إلى دعم السوق الحالي وزيادة المبيعات من منتجاتها الحالية من خلال إعادة التوزيع للمناطق البيعية والإنفاق على جهود الترويج والعمل على تسهيل عملية الشراء لدى المستهلك للخدمة. (منصوري و مساني، 2021، صفحة 37)

– **إستراتيجية تطوير السوق:** إستخدام الخدمات الحالية في السوق السياحي الجديد للحصول على حصة سوقية أكبر، ويكون ذلك غالبا بتبني إحدى الإستراتيجيات الكلاسيكية مثل خفض التكلفة أو التميز. (طَجين، 2024، صفحة 107)

– **إستراتيجية تطوير الخدمات:** قيام المؤسسة السياحية بتقديم خدمات جديدة في أسواقها الحالية وهذا لتتمكن من المحافظة على وضعها التنافسي في السوق. (مساني و منصوري، 2022، صفحة 131)

– **إستراتيجية التنويع:** يتم وفق هذه الإستراتيجية الدخول إلى أسواق جديدة بخدمات سياحية جديدة والتي غالبا ما تكون خارجة عن نطاق الخدمات المعتادة، أي أن التطوير للخدمات السياحية يكون على مستويين، وتقوم هذه الإستراتيجية على تطوير كل من مزيج الخدمات والسوق السياحي المستهدف معا في آن واحد. (طجين، 2024، صفحة 109)

3.2 تطوير الخدمات السياحية من خلال إستخدام مواقع التواصل الإجتماعي

مواقع التواصل الإجتماعي في جوهرها تدور حول المشاركة، أي أنها تتيح الإتصال والتعاون والتعليم والترفيه بسهولة وسرعة، إذ لم يعد خط الإتصال مقصورا من المنتج إلى المستهلك، بل يمكن أن يكون من المستهلك إلى المستهلك ومن المستهلك إلى المنتج، ووفقًا لذلك يستطيع المسوقون إستخدام مواقع التواصل الإجتماعي لمحاولة تحفيز المحادثة وتشجيع التفاعل وإستحداث "ضجة" بطرق لا تستطيع إستراتيجيات التسويق التقليدية القيام بها، وبالتالي فإن هذه "الضجة" تثير الإهتمام وتؤثر على القرارات التي يتخذها السياح عند التخطيط للرحلات (Buhalis, Page, & Hays, 2013, p. 219)، ففي الوقت الحاضر يمكن القول أن إستخدام مواقع التواصل الإجتماعي هو خيار ولكنه أيضًا إلتزام إلى حد ما، إذ أنه يتيح للمستخدمين المشاركة بإستمرار في الأخبار مع إتاحة الفرصة لإستخدام أدوات الوسائط الإجتماعية المختلفة في أي وقت (Gvaramadze, 2022, p. 32)، فوجود مواقع التواصل الإجتماعي تسبب على ما يبدو في زيادة عدم الثقة في أساليب التسويق التقليدية فضلاً عن التقليل من تأثير وسائل الإعلام التقليدية، وعلى الرغم من أن هاته المواقع ليست حلاً سحريًا إلا أنها قناة تسويقية فعالة يمكن إستخدامها بحكمة في الإتصالات المتكاملة وتسويق الخدمات السياحية، حيث توفر طرق جديدة لإعادة هندسة وتنفيذ نماذج وعمليات الأعمال الخاصة بالمؤسسات السياحية مثل تطوير خدمات جديدة والتسويق وإدارة المعرفة، كما تسمح لممارسي السياحة بتقديم معلومات مخصصة للسائح الفردي (Zeng & Gerritsen, 2014, p. 32)، إذن يمكن القول بأن مواقع التواصل الإجتماعي مدمجة في نسيج صناعة السياحة وتلعب دورًا مهما في دعم أعمال السياحة، وأصبح دورها كأدوات للدعاية والترويج واضح لأن العديد من منصات التواصل الإجتماعي تقدم على وجه التحديد فرصًا إعلانية للمؤسسات السياحية، ولكن كما يقترح Gretzel و Yoo تؤثر مواقع التواصل الإجتماعي على جميع مجالات التسويق من تصميم المنتج إلى قياس الأداء، على سبيل المثال تصف Sigala العديد من الفرص لتطوير الخدمات السياحية بإستخدام مواقع التواصل الإجتماعي بإشراك المستهلكين الحاليين والمحتملين للخدمات السياحية، حيث تعمل

إستراتيجيات التعهيد الجماعي ومنصات التمويل الجماعي على تمكين دور مواقع التواصل الإجتماعي كمصادر للإبتكار للمؤسسات السياحية، كما تلعب هاته المواقع أيضًا دورًا متزايدًا في توزيع المنتجات السياحية من خلال دعم التجارة الإجتماعية، كذلك تسمح للمؤسسات السياحية بتقديم خدمة العملاء بطرق جديدة وعلى مستويات جديدة، حيث تراقب معظم المؤسسات السياحية الآن مواقع التواصل الإجتماعي من أجل تحديد المشكلات وتخفيف الشكاوى، وتوفر أيضًا فرصًا للتفاعل مع العملاء الحاليين والمحتملين بما يتجاوز تفاعلات المعاملات مما يسمح بطرق جديدة لإدارة علاقات العملاء (Cooper, Volo, Gartner, & Scott, 2018, pp. 425-426)، إستنادً إلى المحتوى الذي ينشئه المستخدمون بما في ذلك القدرة على مشاركة الصور ومقاطع الفيديو والتعليقات مع القراء الآخرين لاحظ العلماء الأكاديميون أيضًا قدرة مواقع التواصل الإجتماعي على مساعدة المؤسسات السياحية لإشراك السياح المحتملين وزيادة تواجدهم عبر الإنترنت، وبالتالي زيادة الإيرادات عبر الإنترنت، أيضا مواقع التواصل الإجتماعي توفر للمؤسسات السياحة فرصًا غير مسبوقة لفهم تفضيلات المستهلكين والإستجابة لها. (Leung, Law, van Hoof, & Buhalis, 2013, p. 12)

3. الإطار التطبيقي

1.3 عينة وأدوات البحث

1.1.3 عينة البحث

بخصوص عينة الدراسة فقد تم إختيار عينة عشوائية بسيطة، حيث تم توزيع إستمارات الإستبيان على مجموعة من الوكالات السياحية بولاية بسكرة، حيث تم توزيع 200 إستمارة إستبيان، وتم إسترجاع 159 إستمارة، من بينها 17 إستمارة غير صالحة للتحليل، ليتم الحصول في الأخير على 142 إستمارة صالحة للتحليل.

2.1.3 أداة البحث

تم تصميم إستبانة لتحقيق الأهداف المرجوة من هذا البحث، حيث تم تقسيمها إلى قسمين القسم الأول يتعلق بالبيانات العامة المتعلقة بعينة البحث وتتكون من أربعة فقرات، القسم الثاني ينقسم إلى محورين: الأول خاص بمواقع التواصل الإجتماعي ويتضمن (13) عبارة، أما المحور الثاني خاص بإستراتيجيات تطوير الخدمات السياحية ويتضمن (14) عبارة، وقد تم إعتماد مقياس للإجابة يتراوح من (1 إلى 5) وهو سلم ليكرت الخماسي، بحيث كلما إقتربت الإجابة من (5) كلما كانت الآراء نحو الموافقة التامة.

2.3 خصائص عينة البحث: يمكن توضيح الخصائص الشخصية لأفراد العينة في الجدول الموالي:

الجدول 2: توزيع عينة الدراسة حسب بياناتهم الشخصية.

	المتغيرات الشخصية	التكرار	النسبة المئوية
الجنس	ذكر	85	% 59,9
	أنثى	57	% 40,1
العمر	30 سنة فأقل	15	% 10,6
	من 30 سنة إلى أقل من 40 سنة	61	% 43
	من 40 سنة إلى أقل من 50 سنة	31	% 21,8
	50 سنة فأكثر	35	% 24,6
المستوى التعليمي	ثانوي فأقل	08	% 5,6
	جامعي	25	% 17,6
	شهادة أخرى	109	% 76,8
المسمى الوظيفي	مدير	32	% 22.5
	موظف	110	% 77.5
	المجموع	**142**	**% 100**

المصدر: من إعداد الباحثين بالإعتماد على مخرجات برنامج SPSS.v22.

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن فئة الذكور والإناث متقاربة نوعا ما في الوكالات السياحية محل الدراسة بنسبة 59,9 **%** ذكور مقابل 40,1 **%** إناث، أما بالنسبة للسن فنجد أن ما يقارب نصف المبحوثين تتراوح أعمارهم من 30 سنة إلى أقل من 40 سنة بنسبة 43 **%**، تليها الفئة الأكبر مباشرة وهي فئة 50 سنة فأكثر بنسبة 24,6 **%**، ثم فئة من 40 سنة إلى أقل من 50 سنة بنسبة 21,8 %، في حين كانت الفئة الأضعف للسن 30 سنة فأقل بنسبة 10,6 %، أما بالنسبة لمتغير المستوى التعليمي كانت الفئة الراجحة للمستوى هي الفئة التي تحمل شهادة أخرى (تقني سامي في السياحة والفندقة) بنسبة 76,8 **%**، وهو مؤشر إيجابي لوجود الفئة المتعلمة والمثقفة بنسبة كبيرة في عينة الدراسة، يليها 17,6 **%**لفئة حاملي شهادة جامعية، في حين كانت الفئة الأضعف بنسبة 5,6 % لمستوى ثانوي فأقل. أما بالنسبة لمتغير المسمى الوظيفي فنسبة 77.5 % من مجتمع الدراسة مسماهم الوظيفي موظف، و 22.5% مسماهم الوظيفي مدير، وهي مؤشرات إيجابية كون أن أغلب أفراد عينة الدراسة هم أصحاب الوظائف، الذين هم على إتصال مباشر وإستخدام دائم لمواقع التواصل الإجتماعي، ويمكن الإستفادة من خبراتهم لتطوير الخدمات السياحية بحكم تعاملهم المباشر مع العميل.

3.3 ثبات وصدق أداة البحث

1.3.3 ثبات أداة البحث

تم قياس ثبات أداة البحث بإستخدام معامل الثبات "ألفا كرونباخ"، حيث كانت النتائج كالآتي:

الجدول 3: نتائج معاملات الثبات والصدق.

المحور	عدد العبارات	معامل الثبات"ألفا كرونباخ"	معامل الصدق
مواقع التواصل الاجتماعي	13	0.885	0.941
إستراتيجيات تطوير الخدمات السياحية	14	0.911	0.954
الإستبانة ككل	27	0.93	0.964

المصدر: من إعداد الباحثين بالإعتماد على مخرجات برنامج SPSS.v22.

من خلال الجدول السابق يتبين أن معامل ثبات الإتساق الداخلي "ألفا كرونباخ" بلغت قيمته (0.93) وهي قيمة مرتفعة جدا ومناسبة لأغراض البحث، وكذلك كانت القيمة لمتغيري البحث مرتفعة أيضا ومناسبة لأغراض هذا البحث، وهو ما يدل على أن الإستمارة تتميز بالثبات، أي أنها ستعطي نفس النتائج إذا ما تم إستخدامها أو إعادتها مرة أخرى تحت ظروف مماثلة.

2.3.3 صدق أداة البحث

تم حساب معامل صدق المحك من خلال أخذ الجذر التربيعي لمعامل الثبات "ألفا كرونباخ"، إذ بلغ معامل الصدق الكلي لأداة البحث ما قيمته (0.964)، وهو معامل يدل على صدق أداة البحث، وهو مرتفع جدا ومناسب لأهداف هذا الأخير، هذا ما دعمته معاملات الصدق المرتفعة بالنسبة لمحاور البحث، بهذا يمكننا القول أن جميع عبارات الإستبيان هي صادقة لما وضعت لقياسه.

4. تحليل النتائج

1.4 تحليل محاور الإستبانة: تم الإعتماد على مقياس ليكرت (Likert) الخماسي، حيث طلب من أفراد العينة إعطاء درجة موافقتهم على كل عبارة وفق هذا المقياس كما هو مبين في الجدول الموالي:

الجدول 4: مقياس الإجابة على الفقرات (سلم ليكرت الخماسي).

5	4	3	2	1
موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
5.00 – 4.21	4.2 – 3.41	3.4 -2.61	2.6 – 1.81	1.8 -1.00

المصدر: (مصلح ، 2015، صفحة 198)

2.4 تحليل محور مواقع التواصل الإجتماعي

من أجل التعرف على إتجاهات المبحوثين حول محور مواقع التواصل الإجتماعي، سيتم تحليل العبارات التي تقيس هذا المحور وفق النتائج الموضحة في الجدول الآتي:

الجدول 5: نتائج تحليل إتجاهات المبحوثين حول محور مواقع التواصل الإجتماعي.

الرقم	الفقرة	المتوسط الحسابي	الإنحراف المعياري	الأهمية النسبية	التقييم
01	مواقع التواصل الإجتماعي تمكن الوكالة السياحية من إنشاء سمعة إيجابية حولها.	2,52	1,270	13	غير موافق
02	مواقع التواصل الإجتماعي تساعد الوكالة السياحية في التأثير على العملاء.	2,60	1,278	12	غير موافق
03	مواقع التواصل الإجتماعي أتاحت التواصل المستمر مع العملاء.	2,65	1,192	11	محايد
04	مواقع التواصل الإجتماعي ساعدت في سرعة الإستجابة لطلبات للعميل.	4,09	0,952	6	موافق
05	مواقع التواصل الإجتماعي أتاحت الوصول إلى الفئة المستهدفة من العملاء.	4,19	1,003	3	موافق
06	مواقع التواصل الإجتماعي تساهم في تخفيض التكاليف الترويجية بشكل واضح.	3,71	0,768	10	موافق
07	مواقع التواصل الإجتماعي تساهم في إختصار وقت نشر إعلانات الوكالة السياحية.	3,93	0,711	8	موافق
08	تستخدم الوكالة السياحية عدة طرق لقياس تأثير حملاتها الترويجية عبر مواقع التواصل الإجتماعي.	4,11	0,534	5	موافق
09	مواقع التواصل الإجتماعي تساهم في معرفة آراء العملاء حول الخدمات التي تقدمها الوكالة السياحية.	3,99	0,438	7	موافق
10	يتم إنجاز معاملات الحجز بكفاءة عالية من خلال مواقع التواصل الإجتماعي.	3,89	0,642	9	موافق
11	مواقع التواصل الإجتماعي تساهم في إبتكار الخدمات السياحية.	4,13	0,522	4	موافق
12	تسعى الوكالة السياحية في بيع خدماتها عبر مواقع التواصل الإجتماعي بإتباع سياسة من المنتج إلى العميل دون وسيط.	4,29	0,768	1	موافق بشدة
13	مواقع التواصل الإجتماعي أتاحت للوكالة السياحية نشر المعلومات المهمة حولها.	4,23	0,757	2	موافق بشدة
	النتيجة الإجمالية	3,72	0,569	/	موافق

المصدر: من إعداد الباحثين بالإعتماد على مخرجات برنامج SPSS.v22.

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن مستوى محور مواقع التواصل الإجتماعي بالوكالات السياحية محل الدراسة جاء مرتفع من حيث الأهمية النسبية المعطاة له من قبل أفراد عينة البحث، بمتوسط حسابي (3,72) وإنحراف معياري (0,569)، وهو متوسط يقع ضمن المستوى الرابع من فئات مقياس ليكرت (3.41-4.2)، والذي يشير إلى أن الآراء إتجهت نحو الموافقة، فأفراد العينة يوافقون على أن الوكالات السياحية محل الدراسة تسعى في بيع خدماتها عبر مواقع التواصل الإجتماعي بإتباع سياسة من المنتج إلى العميل دون وسيط، كما أن مواقع التواصل الإجتماعي أتاحت للوكالات السياحية محل الدراسة نشر المعلومات المهمة حولها، فضلا عن أن مواقع التواصل الإجتماعي أتاحت الوصول إلى الفئة المستهدفة من العملاء.

3.4 تحليل محور إستراتيجيات تطوير الخدمات السياحية

من أجل التعرف على إتجاهات المبحوثين حول محور إستراتيجيات تطوير الخدمات السياحية، سيتم تحليل العبارات التي تقيس هذا المحور وفق النتائج الموضحة في الجدول الآتي:

الجدول 6: نتائج تحليل إتجاهات المبحوثين حول محور إستراتيجيات تطوير الخدمات السياحية.

الرقم	الفقرة	المتوسط الحسابي	الإنحراف المعياري	الأهمية النسبية	التقييم
14	الوكالة السياحية تقوم بإجراء التحسينات المستمرة لخدماتها الحالية من أجل البقاء في السوق.	4,14	0,888	2	موافق
15	الوكالة السياحية تهتم بصورة مستمرة بتطوير خدماتها الحالية لكسب ولاء عملائها.	4,25	0,535	1	موافق بشدة
16	الوكالة السياحية تواكب التطورات التي تطرأ على الخدمات في الوكالات السياحية المنافسة لها.	2,55	0,957	4	غير موافق

17	الوكالة السياحية تهتم بدراسة شكاوى العملاء عن جودة خدماتها السياحية.	4,13	0,522	3	موافق
إستراتيجية إختراق السوق		**3,77**	**0,496**	**4**	**موافق**
18	تقوم الوكالة السياحية بالبحث عن قنوات توزيعية جديدة لزيادة حصتها السوقية.	4,18	0,55	1	موافق
19	تعمل الوكالة السياحية على تطوير تصميم خدماتها لزيادة جاذبيتها لفئات جديدة من العملاء.	4,01	0,552	3	موافق
20	تسعى الوكالة السياحية في البحث عن أسواق جديدة لتسويق خدماتها الحالية.	4,13	0,523	2	موافق
إستراتيجية تطوير السوق		**4,11**	**0,477**	**3**	**موافق**
21	تقوم الوكالة السياحية بتصميم وتطوير خدماتها الجديدة من خلال اللجوء إلى متخصصين.	4,09	0,526	4	موافق
22	تمتلك الوكالة السياحية القدرة المالية لتقديم خدمات جديدة للعملاء.	4,29	0,602	2	موافق بشدة
23	تشجع الوكالة السياحية الأفكار الجديدة التي تهدف إلى تحسين الخدمات الحالية.	4,79	0,410	1	موافق بشدة
24	تقدم الوكالة السياحية خدمة جديدة تختلف عن الخدمات الحالية وعن خدمات الوكالات السياحية المنافسة.	4,19	0,558	3	موافق
إستراتيجية تطوير الخدمات		**4,34**	**0,386**	**1**	**موافق بشدة**

25	في حالة ما تفوقت الخدمات التي تقدمها الوكالة السياحية على خدمات المنافسين فإنها تقوم بتقديم خدمات جديدة في أسواق جديدة.	4,25	0,586	2	موافق بشدة
26	تعمل الوكالة السياحية على تنويع خدماتها المقدمة إستجابة لحاجات ورغبات العملاء الجدد.	4,29	0,602	1	موافق بشدة
27	تهتم الوكالة السياحية بتنويع خدماتها من أجل زيادة أرباحها ودعم مركزها التنافسي في السوق السياحي.	4,04	0,624	3	موافق
إستراتيجية التنويع		**4,19**	**0,529**	**2**	**موافق**
النتيجة الإجمالية لمحور تطوير الخدمات السياحية		**4,10**	**0,427**	/	**موافق**

المصدر: من إعداد الباحثين بالإعتماد على مخرجات برنامج SPSS.v22.

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن مستوى محور إستراتيجيات تطوير الخدمات السياحية بالوكالات السياحية محل الدراسة جاء مرتفع من حيث الأهمية النسبية المعطاة له من قبل أفراد عينة البحث، بمتوسط حسابي (4,10) وإنحراف معياري (0,427)، وهو متوسط يقع ضمن المستوى الرابع من فئات مقياس ليكرت (3.41–4.2)، والذي يشير إلى أن الآراء إتجهت نحو الموافقة، فأفراد العينة يؤكدون على توفر إستراتيجيات تطوير الخدمات السياحية بالوكالات السياحية محل الدراسة بصفة كاملة، وجاء ترتيب إستراتيجيات تطوير الخدمات السياحية في الوكالات السياحية محل الدراسة على النحو التالي:

يأتي بعد إستراتيجية تطوير الخدمات في الترتيب الأول بمتوسط حسابي (4,34) وإنحراف معياري (0,386)، وهو متوسط يقع ضمن المستوى الخامس من فئات مقياس ليكرت (4.21–5)، والذي يشير إلى أن الآراء إتجهت نحو الموافقة التامة، فأفراد العينة يوافقون بشدة على أن الوكالات السياحية محل الدراسة تشجع الأفكار الجديدة التي تهدف إلى تحسين الخدمات الحالية، كما يوافقون على أن الوكالات السياحية محل الدراسة تمتلك القدرة المالية لتقديم خدمات جديدة للعملاء.

ويأتي في الترتيب الثاني من حيث الأهمية بعد إستراتيجية التنويع، بمتوسط حسابي (4,19) وإنحراف معياري (0,529)، وهو متوسط يقع ضمن المستوى الرابع من فئات مقياس ليكرت (3.41-4.2)، والذي يشير إلى أن الآراء إتجهت نحو الموافقة، فأفراد عينة الدراسة يوافقون بشدة على أن الوكالات السياحية محل الدراسة تعمل على تنويع خدماتها المقدمة إستجابة لحاجات ورغبات العملاء الجدد.

ويأتي بعد إستراتيجية تطوير السوق في الترتيب الثالث، بمتوسط حسابي (4,11) وإنحراف معياري (0,477)، وهو متوسط يقع ضمن المستوى الرابع من فئات مقياس ليكرت (3.41 – 4.2)، والذي يشير إلى أن الآراء إتجهت نحو الموافقة، فأفراد عينة الدراسة يوافقون على أن الوكالات السياحية محل الدراسة تقوم بالبحث عن قنوات توزيعية جديدة لزيادة حصتها السوقية.

وفي الترتيب الرابع والأخير يأتي بعد إستراتيجية إختراق السوق بمتوسط حسابي (3,77) وإنحراف معياري (0,496)، وهو متوسط يقع ضمن المستوى الرابع من فئات مقياس ليكرت (3.41-4.2)، والذي يشير إلى أن الآراء إتجهت نحو الموافقة، فأفراد عينة الدراسة موافقون على أن الوكالات السياحية محل الدراسة تهتم بصورة مستمرة بتطوير خدماتها الحالية لكسب ولاء عملائها.

4.4 إختبار وتفسير الفرضيات

للتأكد من صلاحية النموذج لإختبار فرضية وجود أثر ذو دلالة إحصائية بين مواقع التواصل الإجتماعي وإستراتيجيات تطوير الخدمات السياحية بالوكالات السياحية محل الدراسة عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) تم إستخدام نتائج تحليل التباين للإنحدار مثلما يبينه الجدول الموالي:

الجدول 7: نتائج تحليل تباين الإنحدار ANOVA للتأكد من صلاحية النموذج لإختبار الفرضية الرئيسية.

مصدر التباين	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	F المحسوبة	مستوى الدلالةF
الإنحدار	11,060	1	11,060	111,466	0.000*
الخطأ	13,891	140	0,099		
المجموع الدوري	24,951	141			

المصدر: من إعداد الباحثين بالإعتماد على مخرجات برنامج SPSS.v22.

*** ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة (0.05)**

معامل التحديد (R^2)= 0,443

معامل الإرتباط (R)= [a] 0,666

من خلال النتائج الواردة في الجدول يتبين ثبات صلاحية النموذج لإختبار الفرضية الرئيسية، حيث بلغت قيمة (F) المحسوبة (111,466) وبقيمة إحتمالية (0.000)، وهي أقل من مستوى الدلالة (0.05)، ويتضح أيضا أن معامل التحديد يساوي (0,443) وهذا يعني أن (44.3 **%**) من التغيرات الحاصلة في المتغير التابع المتمثل في " **إستراتيجيات تطوير الخدمات السياحية** " تعود إلى التغيرات الحاصلة في المتغير المستقل " **مواقع التواصل الإجتماعي**"، والباقي يعزى لعوامل أخرى غير داخلة في النموذج، وهي قوة تفسير مرتفعة نسبيا، وبالتالي من خلال ما سبق نقبل الفرضية الرئيسية التي تنص على وجود أثر ذو دلالة إحصائية بين مواقع التواصل الإجتماعي وإستراتيجيات تطوير الخدمات السياحية بالوكالات السياحية محل الدراسة عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$).

وبناء على ذلك نستطيع إختبار الفرضيات الفرعية، أين نعتمد في ذلك على الإنحدار الخطي البسيط، حيث يمكن توضيح النتائج في الجدول الموالي:

الجدول 8: نتائج تحليل الإنحدار الخطي البسيط لأثر إستخدام مواقع التواصل الإجتماعي على إستراتيجيات تطوير الخدمات السياحية.

المتغير التابع	R^2	R	(T)	مستوى الدلالة
إستراتيجية إختراق السوق	0,419	0,647	10,047	0,000
إستراتيجية تطوير السوق	0,412	0,642	9,901	0,000
إستراتيجية تطوير الخدمات	0,289	0,538	7,544	0,000
إستراتيجية التنويع	0,313	0,560	7,990	0,000

* ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة (0.05)

المصدر: من إعداد الباحثين بالإعتماد على مخرجات برنامج SPSS.v22.

طبقا للنتائج الموضحة بالجدول أعلاه فإن إستخدام مواقع التواصل الإجتماعي لها أثر دال إحصائيا على إستراتيجيات تطوير الخدمات السياحية بالوكالات السياحية محل الدراسة، حيث كان مستوى دلالة كل من بعد إستراتيجية إختراق السوق، بعد إستراتيجية تطوير السوق، بعد إستراتيجية تطوير الخدمات وبعد إستراتيجية التنويع على التوالي 0.000، 0.000، 0.000، 0.000 وهو مستوى أقل من 0.05، وعليه فإن الفرضية الفرعية الأولى، الثانية، الثالثة والرابعة مقبولة، كما تبين أيضا أن هناك علاقة إرتباط ذات دلالة إحصائية بين مواقع التواصل الإجتماعي وكل من إستراتيجية إختراق السوق، إستراتيجية تطوير السوق، إستراتيجية تطوير الخدمات وإستراتيجية التنويع، حيث بلغ معامل الإرتباط (R) لهم على التوالي 64.7

%، 64.2 %، 53.8 %، 56 %، كما تبين أيضا أن معامل التحديد لكل من إستراتيجية إختراق السوق، إستراتيجية تطوير السوق، إستراتيجية تطوير الخدمات وإستراتيجية التنويع يساوي 41.9 %، 41.2 %، 28.9 %، 31.3 % على التوالي، وهو مايشير إلى أن 41.9% من التغيرات الحاصلة في إستراتيجية إختراق السوق تعود لمواقع التواصل الإجتماعي أما النسبة المتبقية فتعزى لعوامل أخرى خارجة عن النموذج، كذلك نسبة 41.2 % من التغيرات الحاصلة في إستراتيجية تطوير السوق تعود لمواقع التواصل الإجتماعي أما النسبة المتبقية فتعزى لعوامل أخرى خارجة عن النموذج، وأيضا يشير إلى أن 28.9 % من التغيرات الحاصلة في إستراتيجية تطوير الخدمات تعود لمواقع التواصل الإجتماعي أما النسبة المتبقية فتعزى لعوامل أخرى خارجة عن النموذج، ونسبة 31.3 % من التغيرات الحاصلة في إستراتيجية التنويع تعود لمواقع التواصل الإجتماعي أما النسبة المتبقية فتعزى لعوامل أخرى خارجة عن النموذج.

وجاءت النتائج على هذا النحو نظرا إلى أن الوكالات السياحية تقوم بتسويق خدماتها السياحية بإستمرار عبر مواقع التواصل الإجتماعي بشكل أساسي لأنها تتميز بالفورية والسرعة الفائقة، وهو مايمكنها من تقليل التكاليف الخاصة بعملية التسويق، كما تحقق لها هذه المواقع شهرة واسعة بإعتبار أن أغلب أفراد المجتمع يعتمدون في بحثهم عن أي معلومة تخص الخدمة السياحية المقدمة من طرف الوكالة السياحية على هذه المواقع، وفي المقابل مواقع التواصل الإجتماعي توفر فرصة للعميل لطرح إستفساراته وملاحظاته بخصوص الخدمات السياحية للوكالة، كذلك يشعر العملاء حين تواصلهم فيما بينهم بحرية أكبر في التعبير عن مواقفهم وآرائهم إزاء الخدمات السياحية، ذلك أن دور المشارك فيها لا يقتصر على تلقي المعلومات بل يمتد هذا الدور إلى المساهمة في إثراء النقاش ومنه إتاحة الفرصة للوكالة السياحية لإجراء التعديلات اللازمة إن تطلب الأمر ذلك لإرضاء العميل، ويفسر الباحثين هذه النتائج كون الوكالات السياحية محل الدراسة في مجملها لديها حسابات على الفايسبوك وانستغرام...إلخ، حيث تقوم من خلالها بالتعريف بالوكالة السياحية والخدمات المقدمة، وكذلك يتم من خلالها عرض النشاطات الخاصة بالوكالة السياحية وكل التخفيضات المقدمة...إلخ، وما لاحظه الباحثين عند زيارة بعض مواقع التواصل الإجتماعي للوكالات السياحية محل

الدراسة هو أنها تقوم بعملية تحديث صفحتها خاصة على الفايسبوك بشكل مستمر، مع عرض خدماتها وكل نشاطاتها وعروضها، كما لاحظ الباحثين أن أغلب الوكالات السياحية محل الدراسة تم التعريف بها وبخدماتها بواسطة فيديوهات مفصلة منتشرة عبر منصات التواصل الإجتماعي وهو مايتيح لها الوصول لأكبر عدد ممكن من العملاء.

5. خاتمة:

يمكن تلخيص أهم **النتائج** التي تم التوصل إليها على النحو التالي:

– يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لإستخدام مواقع التواصل الإجتماعي على إستراتيجيات تطوير الخدمات السياحية بالوكالات السياحية بولاية بسكرة.

– إن إستخدام الوكالات السياحية لمواقع التواصل الإجتماعي بشكل أساسي في تأدية عملها عزز من تأثير هاته المواقع في تطوير الخدمات السياحية بالوكالات السياحية بولاية بسكرة.

– إن نسبة (44.3 %) من التغيرات الحاصلة في المتغير التابع المتمثل في " **إستراتجيات تطوير الخدمات السياحية** " تعود إلى التغيرات الحاصلة في المتغير المستقل " **مواقع التواصل الإجتماعي** "، والباقي يعزى لعوامل أخرى غير داخلة في النموذج، هذا ما يؤكد الدور الكبير الذي تلعبه مواقع التواصل الإجتماعي في تطوير الخدمات السياحية بالوكالات السياحية محل الدراسة.

– جاء بعد إستراتيجية إختراق السوق في الترتيب الأخير من حيث الأهمية النسبية المعطاة له من قبل عينة الدراسة، وهذا ما يعكس قلة إهتمام الوكالات السياحية بالدور المهم الذي يلعبه هذا البعد في تطوير الخدمات السياحية بإعتباره عنصر مهم وأساسي وما يمكنه تحقيقه من نتائج إيجابية.

ومن **المقترحات** التي يمكن الخروج بها:

– ضرورة الإهتمام بجميع إستراتيجيات تطوير الخدمات السياحية وعدم إغفال أي إستراتيجية منها، وذلك لأهمية كل إستراتيجية منها بالنسبة للوكالات السياحية.

– ضرورة توعية وتحسيس الموظفين بالوكالات السياحية بأهمية إستخدام مواقع التواصل الإجتماعي المناسبة بكفاءة وفعالية أمر في غاية الأهمية من أجل دمج أهداف المؤ سسة ضمن تطوير الخدمات السياحية، وتحقيق الأهداف الخاصة والعامة على حد سواء.

– ضرورة توجيه إستخدام مواقع التواصل الإجتماعي من أجل تطوير الخدمات السياحية، فإستعمال هاته المواقع ونشر المعلومات من خلالها حول الخدمات التي تقدمها الوكالات السياحية قد لا يكون كافيا إذا لم يصاحبه إهتمام بإنشغالات ومشاكل العملاء والسعي من أجل حلها.

6. قائمة المراجع:

أم الخير زيوش، و خالد قاشي . (2020). فرص وتحديات التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي دراسة ميدانية بالوكالة السياحية –أماكن– بولاية الجلفة. *مجلة إدارة الأعمال والدراسات الاقتصادية، 06*(01)، الصفحات 441-462.

Buhalis, D., Page, S. J., & Hays, S. (2013). Social media as a destination marketing tool: An exploratory study of the use of social media among National Tourism Organisations. *Current Issues in Tourism, 16*(3), pp. 211-239.

Cooper, C., Volo, S., Gartner, W. C., & Scott, N. (2018). *Sage Handbook of Tourism Management.* United kingdom: Sage.

Gvaramadze, A. (2022). Digital Technologies and Social Media in Tourism. *European Scientific Journal, 18*(10), pp. 28-38.

Kotler, P., Bowen, J., & Makens, J. (2014). *Marketing for Hospitality and Tourism* (06 ed.). England: Pearson Education Limited.

Leung, D., Law, R., van Hoof, H., & Buhalis, D. (2013). Social Media in Tourism and Hospitality: A Literature Review. *Journal of Travel and Tourism Marketing, 30*(2), pp. 03-22.

Tariqul , I. (2021). Applications of Social Media in the Tourism Industry. *SEISENSE Journal of Management, 04*(01), pp. 59-68.

Zeng, B., & Gerritsen, R. (2014). What do we know about social media in tourism? A review. *Tourism Management Perspectives Journal, 10*(7), pp. 27-36.

أحمد مصلح . (2015). *موسوعة المقاييس والإستبانات في العلوم الإجتماعية والتربوية والنفسية والإدارية*. عمان، الأردن : دار غيداء للنشر والتوزيع .

حمد علي مظفر، و محمود يونس إسماعيل. (2019). دور التسويق عبر مواقع التواصل الإجتماعي في إستراتيجيات تطوير الخدمات السياحية – دراسة تحليلية لآراء عدد من مديرين فنادق خمس وأربعة نجوم في مدينة أربيل . *Global Journal of Economics and Business* ، *07*(02)، الصفحات 143-169.

رشيدة مساني، و رقية منصوري. (2022). تأثير الموقع الالكتروني كأداة ترويجية في إستراتيجيات تطوير الخدمات الفندقية – دراسة تحليلية لآراء عدد من موظفي فنادق ثلاثة وأربعة وخمس نجوم بالجزائر. *مجلة الاقتصاد والبيئة*، *5*(1)، الصفحات 124-145.

رقية منصوري، و رشيدة مساني. (2021). أثر استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في تطوير الخدمات الفندقية – دارسة تحليلية لآراء موظفي فندق ماريوت بمدينة قسنطينة. *مجلة العلوم الإنسانية*، *21*(02)، الصفحات 31-49.

سارة هيشور، و فريد كورتل . (2020). التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي بين فرص النجاح ومخاطر الفشل. *مجلة العلوم الإنسانية*، *31*(02)، الصفحات 319-337.

سمير طَجين. (2024). أثر التسويق الإلكتروني على تطوير الخدمات السياحية – دراسة مجموعة من الوكالات السياحية بولاية بسكرة (أطروحة دكتوراه). كلية العلوم الإقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، بسكرة: جامعة محمد خيضر.

سمير طجين. (2024). *التسويق الإلكتروني مدخل لتطوير الخدمات السياحية*. باتنة: دار أثر للنشر والتوزيع.

صفية العمري . (2023). تأثير الترويج الإلكتروني عبر مواقع التواصل الإجتماعي على إختيار الوجهة السياحية بعد جائحة كوفيد -19 (دراسة عينة من مستخدمي مواقع التواصل الإجتماعي في الجزائر). *مجلة المنهل الإقتصادي* ، *06*(01)، الصفحات 1231-1250.

هشام علي شطناوي. (2020). دور مواقع التواصل الاجتماعي في تنمية وتوطين الموارد البشرية شباب الجامعات الأردنية إقليم الشمال (اليرموك والتكنولوجيا). *مجلة البحوث الاقتصادية المتقدمة ، 05*(02)، الصفحات 58-73.

ياسين بوبكر، و ليلى حليمي. (2016). إقتراح تطوير المنتجات الجديدة كأداة مساهمة في التقليص من إمكانية إزاحة المقاولة. *مجلة إقتصاد المال والأعمال، 0*(0)، الصفحات 130-148.

Industrial Economics Review
(KHAZZARTECH)
EISSN: 2588-2341 ISSN:1112-7856

Volume: 15 / N°: 02 (2025)

Page 493-517

The impact of social media use on tourism service development strategies - An applied study on a group of tourism agencies in the state of Biskra –

Samir Tadjine [1], Fatima Zohra Rais [2*], Mabrouk Rais [3]

[1] University of biskra, (Algeria), samir.tadjine@univ-biskra.dz

[2] University of biskra, (Algeria), fatimazohra.rais@univ-biskra.dz

[3] University of biskra, (Algeria), mabrouk.rais@univ-biskra.dz

***Received*: 20-06-2025** ***Accepted*: 07-12-2025**

Abstract

This study aimed to determine the impact of social media use on tourism service development strategies in tourism agencies in the state of Biskra. To this end, a descriptive approach was adopted, whereby a questionnaire consisting of 27 statements was distributed to a sample of 142 employees in the tourism agencies under study. The study concluded that there is a statistically significant impact of social media use on tourism service development strategies. However, the market penetration strategy ranked last in terms of relative importance given to it by the study sample. This reflects the lack of interest of tourism agencies in the important role that this strategy plays in the development of tourism services and the positive results it can achieve. For this reason, the study recommended the need to pay attention to all tourism service development strategies and not to neglect any of them, given the importance of each strategy for tourism agencies.

Keywords:

social media sites;
Tourist services;
Strategies for developing tourism services;
Travel agencies.

JEL Classification Codes: M31; Z32; L83

[*] ***Auteur correspondant***