

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة عمار ثليجي بالأغواط
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
قسم: العلوم الاقتصادية



مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة ماستر
تخصص: تسويق سياحي و فندقي
العنوان

دور وسائل التواصل الاجتماعي في تحسين الجودة المدركة
"دراسة حالة وكالة الرش - بالأغواط -"

تحت إشراف الدكتور:

- جلول بن قشوة

من إعداد الطالبة:

● بشرى صادقي

أعضاء اللجنة:

الصفة	الرتبة	الإسم و اللقب
رئيسا	أستاذة	أسيا فريجة قلومة
مشرفا	أستاذ محاضر	جلول بن قشوة
ممتحنا	أستاذة	أمال مطابس

السنة الجامعية : 2022/2021



إهداء

الحمد لله الذي وفقني لتثمين هذه الخطوة في مسيرتي الدراسية بمذكرتي هذه
ثمرة الجهد و النجاح بفضلته تعالى ، مهداة الى ابي و امي الغالية حفصهما
الله و ادامهما نورا لدربي .

و الى اخوتي و الى عائلتي التي وهبتها لي الأيام و الى صديقتي بن لغويتي و
الى كل من كان له اثر جميل في حياتي .
و شكر خاص الى زوجي حفصه الله لي و يسر أموره .

بشرى



كلمة شكر وعرافان

اتقدم بالشكر اولا الى الله تعالى و بعد

اتقدم بعبارات التقدير و الشكر الى المشرف الدكتور جلول بن قشوة و الى

اعضاء اللجنة الدكتورة اسيا فريجة قلومة رئيسا و الدكتورة امال مطابس

ممتحنا .

و اشكر كل اساتذة كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

اشكر كل من كان سند لي في مساري الجامعي .

فهرس المحتويات

	شكر و عرفان
	اهداء
	فهرس المحتويات
	فهرس الجداول
	فهرس الأشكال
أ	مقدمة
3	1- الإشكالية.....
3	2- فرضيات الدراسة.....
3	3- اسباب اختيار الموضوع.....
3	4- المنهج المتبع في الدراسة.....
4	5- أهمية الدراسة.....
4	6- أهداف الدراسة.....
4	7- الدراسات السابقة.....
5	8- التشابه والاختلاف بين الدراسة الحالية والدراسات السابقة.....
5	9- تحديد المفاهيم.....
الفصل الأول : دور وسائل التواصل الاجتماعي في تحسين الجودة المدركة	
8	تمهيد.....
9	المبحث الأول : الإطار المفاهيمي لوسائل التواصل الاجتماعي.....
9	المطلب الأول: نشأة وسائل التواصل الاجتماعي.....
10	المطلب الثاني : مفهوم وسائل التواصل الاجتماعي.....
11	المطلب الثالث : خصائص و مميزات واهمية وسائل التواصل الاجتماعي.....
14	المبحث الثاني: أنواع ونماذج وسائل التواصل الاجتماعي ومخاطره.....
14	المطلب الأول: أنواع وسائل التواصل الاجتماعي.....
17	المطلب الثاني: نماذج وسائل التواصل الاجتماعي.....
20	المطلب الثالث: مخاطر وسائل التواصل الاجتماعي.....
22	المبحث الثالث: مفهوم الجودة المدركة للخدمة.....
23	المطلب الأول : تعريف الجودة المدركة للخدمة.....

فهرس المحتويات

24	المطلب الثاني : محددات الجودة المدركة للخدمة.....
26	المطلب الثالث: نماذج قياس الجودة المدركة للخدمة.....
32	خلاصة الفصل.....

الجانب الميداني

الفصل الثاني :دراسة ميدانية بوكالة الرش تور لسياحة و الأسفار بولاية الأغواط

35	تمهيد
36	المبحث الأول: تقديم عام حول وكالة الرش تور لسياحة و الأسفار بولاية الأغواط.....
36	المطلب الأول: تقديم وكالة الرش تور للسياحة والأسفار.....
42	المطلب الثاني : الوسائل والأساليب التي تستعملها الوكالة لتحسين الجودة المدركة.....
43	المطلب الثالث : أداء الوكالة ودور وسائل التواصل الاجتماعي في تحسين الجودة المدركة للزبون..
44	المطلب الرابع : استراتيجيات تحسين الجودة المدركة وكالة الرش تور.....
45	المبحث الثاني : الدراسة الميدانية.....
45	المطلب الأول: إجراءات الدراسة وإختيار العينة.....
46	المطلب الثاني: أدوات وأساليب الدراسة الميدانية.....
48	المطلب الثالث: اختبار صدق الأداة وثباتها.....
50	المبحث الثالث: عرض نتائج الدراسة الميدانية.....
50	المطلب الأول: تحليل الخصائص الديموغرافية.....
54	المطلب الثاني: تحليل وتفسير استجابات العينة حول الاستبيان.....
59	المطلب الثالث : إختبار الفرضيات ومناقشة النتائج.....
62	خلاصة الفصل
64	خاتمة.....
66	قائمة المصادر و المراجع.....
70	الملاحق.....

فهرس الجداول

الرقم	عنوان الجدول	صفحة
01	معيار أداة الدراسة	47
02	مكونات مقياس البحث	48
03	معامل الثبات لكل مجال	49
04	توزيع عينة الدراسة حسب الجنس	50
05	توزيع عينة الدراسة حسب المركز الوظيفي.	51
06	توزيع عينة الدراسة حسب العمر	52
07	توزيع عينة الدراسة حسب المستوى التعليمي	53
08	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للمحور الأول	55
09	يبين المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للمحور الثاني	58
10	يبين نتائج إختبار الفرضية الأولى	60

فهرس الأشكال

الصفحة	عنوان الشكل	الرقم
16	مخطط أنواع وسائل التواصل الاجتماعي	01
23	مفهوم جودة الخدمة	02
24	أوجه الجودة	03
27	نموذج جودة الخدمة المدركة ل Gronro06	04
40	الهيكل التنظيمي لوكالة الرش تور للأسفار بولاية الأغواط	05
50	تركيبية عينة الدراسة حسب الجنس	06
51	تركيبية عينة الدراسة حسب الوظيفة	07
52	تركيبية عينة الدراسة حسب السن	08
53	تركيبية عينة الدراسة حسب المستوى التعليمي	09

مقدمة

مقدمة :

يشهد العالم اليوم ثورة هائلة في مجال تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، حيث أحدثت هذه الثورة تغييرات وتحولات جوهرية في عالم الأعمال، ومن أحدث التطورات في عالم تكنولوجيا المعلومات والاتصالات أنه ظهور التسويق الالكتروني عبر شبكة الانترنت، حيث أصبحت الانترنت سوقا عالمية للعرض والطلب، والبيع والشراء، مما ادى المنظمات الى تفعيل الترويج ضمن خططهم التسويقية، لجذب أكبر عدد من الزبائن في ظل هذا التنافس الهائل .

نتيجة هذا تزايد أعداد المنظمات الخدمية وتنامي حدة المنافسة بينها أدى إلى الاهتمام بجودة عرضها من الخدمات من جهة، والتميز أكثر في خدمة زبائنها كأحد المداخل الرئيسية للزيادة وتطوير قدراتها التنافسية ضمنا لاستمراريتها وبقائها في السوق من جهة أخرى، وبالتالي أصبحت الجودة المدركة من قبل الزبون ذات أهمية بالغة عنيت بالدراسة والتحليل من قبل الكثير من الباحثين الذين اعتبروا أن حقيقة الجودة هو الحكم أو التقدير الشخصي للزبون، فالجودة المدركة للخدمة تعتبر من المفاهيم والأساسيات التي تسبق عملية إرضاء الزبون، وفي المقابل فإن رضاه يؤثر على قرارات الاستفادة من الخدمة في المستقبل، كذلك فإن جودة الخدمات تعتبر شرطا أساسيا لإشباع رغبته والاحتفاظ به، لذلك كان من الضروري معرفة الخصائص والمؤشرات التي يقع من خلالها حكم الزبون لتتحدد نتيجة الرضا أو عدم الرضا.

كما أن قياس مستوى رضا الزبائن يعتبر مهما لأي منظمة كانت، لأنه يعبر عن مدى نجاحها في التعامل مع زبائنها، فعملية القياس هي أحد المحاور الأساسية لتطوير الجودة، وما لا يمكن قياسه لا يمكن تطويره، ونجاحها في خدمة أسواقها يعتمد بدرجة كبيرة على مدى قدرتها على خدمة زبائنها وتحقيق رضاهم، وأن رضا المستفيد أصبح الآن معيارا أساسيا لتقييم جودة الخدمات. كما أن العلاقة القائمة بين الجودة وفق إدراك المستفيد ودورها في تحقيق الرضا، تعد من أكثر المواضيع التي لقيت اهتماما بالغا من حيث الدراسة من قبل الباحثين.

1. الإشكالية الرئيسية :

على ضوء ما تقدم ذكره تتضح مشكلة الدراسة في التساؤل الرئيسي التالي:

- الى أي حد تلعب وسائل التواصل الاجتماعي دورا في تحسين الجودة المدركة ؟

2.1 التساؤلات الفرعية:

- ما مدى استخدام وسائل التواصل الاجتماعي ؟
- ما علاقة وسائل التواصل الاجتماعي بتطوير الجودة المدركة في الوكالة ؟

2- فرضيات الدراسة:

لأجل الوصول إلى إجابة عن الإشكالية الرئيسية والتساؤلات الفرعية قمنا بصياغة مجموعة من الفرضيات كما يلي:

- استخدام وسائل التواصل الاجتماعي يساعد في تحسين الجودة المدركة .
- استخدام وسائل التواصل الاجتماعي يساعد في جذب نظر الزبائن.
- الدور الكبير لوسائل التواصل الاجتماعي في تطوير و تسريع خدمة الوكالات.

3- اسباب اختيار الموضوع:

تتمثل أسباب اختيار موضوع الدراسة في ما يلي:

- الإهمال الذي يعرفه القطاع الخدمي في الجزائر.
- أهمية قطاع السياحة في تحقيق التنمية والرفاهية خاصة للمجتمعات.
- القيمة الكبيرة للموضوع المدروس لما لها من أهمية في توجيه عمال الوكالات نحو الاهتمام اكثر بجودة خدماتها وقياسها من وجهة نظر المستفيدين منها.
- ان هذه الدراسة تعتبر كخطوة مبدئية تحث على المزيد من البحوث والدراسات مستقبلا تخص هذا المجال.

4- المنهج المتبع في الدراسة:

استدلينا في هذه الدراسة على المنهج الوصفي و المنهج التحليلي بغية دراسة استعمال وسائل التواصل الاجتماعي في تحسين الجودة المدركة أما بالنسبة المصادر جمع المعلومات فإعتمدنا في الجانب

النظري على مراجع متنوعة من كتب و مقالات و مذكرات، أما فيما يخص الجانب التطبيقي فقد أجرينا دراسة ميدانية على مستوى الوكالة السياحية "الرش" بالأغواط.

5- أهمية الدراسة

تستند الدراسة في أهميتها نتيجة للدور الهام الذي أضحت مواقع التواصل الاجتماعي تؤديه في مختلف المؤسسات لاسيما من خلال التعريف بها وبخدماتها، وذلك بهدف الوصول إلى أكبر عدد ممكن من الزبائن للتعامل معهم والاستحواذ على اهتمامهم والتأثير في مختلف قراراتهم و اختياراتهم .

6-أهداف الدراسة

تهدف هذه الدراسة إلى تحقيق جملة من النقاط :

- إبراز دور وسائل التواصل الاجتماعي في تحسين الجودة المدركة.
- تبيان مدى مساهمة وسائل التواصل الاجتماعي في تحسين الجودة المدركة.

7-الدراسات السابقة

أهم الدراسات السابقة بتتبع مختلف الدراسات التي تناولت موضوع الورقة البحثية يمكن إدراج بعضها كما يلي:

الدراسة الأولى: دراسة **Chain & Guillet (2017)** و الموسومة ب :

« Investigation of social media marketing :how does the hotel industry in Hong Kong perform in marketing on social media websites ? »

وهدف هذه الدراسة إلى التعرف على مدى استخدام وسائل التواصل الاجتماعي الجذب الزبائن للفنادق في هونغ كونغ، إذ تم إجراء هذه الدراسة على عينة من الفنادق وعددها 67 فندقا في هونغ كونغ، ودراسة 23 موقع تواصل اجتماعي، وقد خلصت الدراسة بمجموعة من النتائج تمثل أبرزها في أن الترويج عبر وسائل التواصل الاجتماعي للفنادق الجذب الزبائن ضعيفة جدا، وقد تم تحديد المشاكل المتعلقة بضعف التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي في الفنادق.

الدراسة الثانية : رقية منصوري ، رشيدة مساني دراسة **Sano (2014)** و الموسومة ب :

« Do Social Media Marketing Activities Enhance Customer Satisfaction ,Promote Positive WOM and Affect Behavior Intention ».

تهدف هذه الدراسة إلى توضيح كيفية عمل التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي في قطاع السياحة على زيادة رضا العملاء، وكيف يمكن لهذه الوسائل مساعدة وكالات السفر على زيادة رضا العملاء، مع مقارنتها بمدى تأثير التسويق الايجابي عبر تناقل الكلمات بين الزبائن على رضا العملاء، حيث تم اختيار عينة الدراسة من مجموعة من أصحاب الخبرة في مجال التسويق لشركات السياحة، وقد خلصت الدراسة بمجموعة من النتائج أهمها أن التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي يؤثر على رضا العملاء أكثر من تأثير التسويق عبر تناقل الكلمات بين الزبائن. / دراسة مها عارف برسيم (2017) و الموسومة ب: دور التسويق الالكتروني في تطوير الخدمات الفندقية (دراسية استطلاعية لعينة من الفنادق في بغداد) وقد هدفت الدراسة إلى معرفة مدى مساهمة التسويق الالكتروني في ابتكار و تطوير الخدمة الفندقية، وقد جرت دراسة استطلاعية لأراء عينة من المدراء (48 مديرا) في بعض فنادق الدرجة الأولى و الممتازة ، ومن أهم النتائج التي خلصت إليها الدراسة أن الكثير من الفنادق العالمية تسعى إلى تطوير خدماتها من خلال استخدام التقنيات الحديثة في تلبية احتياجات الزبائن الاستهلاكية و إشباع رغباتهم لأنها تعد من مقومات البقاء لها في دائرة المنافسة.

8- التشابه والاختلاف بين الدراسة الحالية والدراسات السابقة :

تناولت الدراسات السابقة تأثير استخدام مواقع التواصل الاجتماعي على أداء الفنادق، ومنها ما تعرضت إلى كيفية عمل التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي في قطاع السياحة على زيادة رضا العملاء، بينما تقوم الدراسة الحالية بدراسة دور وسائل التواصل الاجتماعي في تحسين الجودة المدركة، كما أن بيئة التطبيق تختلف بين الدراسات السابقة والدراسة الحالية فقد اقتصت هذه الدراسة بوكالة الرش للسياحة بالأغواط .

9-تحديد المفاهيم:

أ/مواقع التواصل الاجتماعي

مفهوم مواقع التواصل الاجتماعي

يعرفها (Beer) مواقع التواصل الاجتماعي على أنها "عبارة عن خدمات مقدمة على شبكة الانترنت، تسمح للأفراد بتقديم لمحة عن حياتهم العامة، وإتاحة الفرصة للاتصال بقائمة المسجلين، والتعبير عن وجهة نظر الأفراد أو المجموعات من خلال عملية الاتصال، وتختلف طبيعة التواصل من موقع إلى آخر¹ . كما تعرف كذلك على أنها " مجموعة من الشبكات العالمية المتصلة بملايين الأجهزة حول العالم، لتشكل مجموعة من الشبكات الضخمة، والتي تنقل المعلومات الهائلة بسرعة فائقة بين دول العالم المختلفة وتتضمن معلومات دائمة التطور."²

ب/ الجودة المدركة للخدمة :

أولاً - مفهوم الجودة المدركة للخدمة:

- عرف GrOnroos الجودة المدركة للخدمة بأنها "نتيجة عملية تقييم يقارن فيها الزبون توقعاته بالخدمة المقدمة له والتي قدمت له فعلاً"³
- كما عرفها كل من Parasurarman Berry, Zeithaml بأنها " الفرق بين توقعات الزبائن للخدمة وإدراكاتهم للأداء الفعلي لها".
- ويرى كل من Wright & Lovelock بأنها " تقييم إدراكي طويل المدى يقوم به الزبون لعملية تقديم الخدمة لمنظمة ما".
- كما تعرف بأنها "حكم أو تقدير شخصي للزبون، بمعنى أنه إذا توافقت إدراكات الزبون للنتائج مع توقعاتهم له ، فإنه سيكون راضي عن الخدمة، أما إذا فاق الناتج التوقعات أو تجاوزها فإن الخدمة تعتبر متميزة، وأما إذا تحقق العكس وهو أن الناتج لم يرق إلى مستوى التوقعات فإن الخدمة تصبح رديئة، ومن ثم فإن الزبون سيكون غير راضي عن الخدمة . " ، أما البكري فيرى بأنها " تلك الدرجة التي يراها الزبون في الخدمة المقدمة إليه، وما يمكن أن يفيض عنها قياساً بما يتوقع".

¹ Beer.D. (2008). Social network(ing) sites, revisiting the story so far: Aresponse to danh boyd & Nicole Ellison. journal of computer-Mediated Communication , 517

² زهير عابد، دور شبكات التواصل الاجتماعي في تعبئة الرأي العام الفلسطيني نحو التغيير الاجتماعي و السياسي - دراسة وصفية تحليلية - مجلة جامعة النجاح للابحاث العلوم الانسانية ، 26، 2012، ص 1399

³ بوعمره فتحي، " الجودة المدركة للخدمة و رضا الزبون، مجلة الإبداع ، العدد 06، الحجم 06، جامعة البليدة 02 ، ص ص 118-119

الفصل الأول : دور وسائل التواصل الاجتماعي في تحسين الجودة المدركة

تمهيد

المبحث الأول : مفاهيم حول وسائل التواصل الاجتماعي

المطلب الأول: نشأة وسائل التواصل الاجتماعي

المطلب الثاني : مفهوم وسائل التواصل الاجتماعي

المطلب الثالث : خصائص ، مميزات واهمية وسائل التواصل الاجتماعي

المبحث الثاني: أنواع ونماذج وسائل التواصل الاجتماعي ومخاطره

المطلب الأول: أنواع وسائل التواصل الاجتماعي

المطلب الثالث: مخاطر وسائل التواصل الاجتماعي

المبحث الثالث: مفهوم الجودة المدركة للخدمة

تمهيد:

المطلب الأول : تعريف الجودة المدركة للخدمة:

المطلب الثاني : محددات الجودة المدركة للخدمة

المطلب الثالث: نماذج قياس الجودة المدركة للخدمة

خلاصة الفصل :

الفصل الأول : دور وسائل التواصل الاجتماعي في تحسين الجودة المدركة

تمهيد

لقد كانت وسائل التواصل الاجتماعي سببا في اتاحة الفرصة للتعبير عن جميع الآراء والأفكار بحرية كاملة، بالإضافة تقبل العديد من الأفكار التي تقع بين الرأي والرأي المعارض وعرض الأفكار التي قد تكون غير اعتيادية حتى يتعرف عليها الأفراد، كما أن وسائل التواصل الاجتماعي قد مكنت العديد من أصحاب المواهب للظهور بالإضافة الى إمكانية عرض مواهبهم وجذب انتباه الآخرين لهم.

المبحث الأول : مفاهيم حول وسائل التواصل الاجتماعي

يؤثر التقدم التكنولوجي بشكل كبير على جوانب كثيرة من حياتنا. وكلما ازداد هذا التقدم كلما أثر في تغيير نمط حياة الأشخاص. ومع الاعتماد المتزايد على الإنترنت، أصبح استخدام منصات التواصل الاجتماعي جزءاً أساسياً للتواصل اليومي واستقبال المعلومات لكثير من الأشخاص في العالم.

المطلب الأول: نشأة وسائل التواصل الاجتماعي

يرجع ظهور مفهوم شبكات التواصل الاجتماعي إلى عالم الاجتماع جوان برانز John Brnnes في عام 1954، فالشبكات الاجتماعية في شكلها التقليدي تتمثل في نوادي المراسلة العالمية التي كانت تستخدم في ربط العلاقات بين الأفراد من مختلف الدول، باستخدام الرسائل الاعتيادية المكتوبة، وساهم ظهور شبكة الأنترنت في انتشار ظاهرة التواصل الاجتماعي وتطوير الممارسات المرتبطة بشبكتها، التي تسمى بشبكات التواصل الاجتماعي عبر الأنترنت المبنية على التطبيقات التي تركز على بناء علاقات اجتماعية بين الأشخاص من ذوي الاهتمامات المشتركة، وكانت أول شبكات التواصل الاجتماعي التي ظهرت في الولايات المتحدة على شبكة الأنترنت في شكل تجمعات هي شبكة theglob.com في عام 1994م تلاه موقع gracities} بعام بعد ذلك، وتلاهوا موقع {trlpode} العام نفسه، حيث ركزت هذه التجمعات على ربط لقاءات بين الأفراد للسماح لهم بالتفاعل من خلال غرف الدردشة وتشارك المعلومات والأفكار الشخصية حول مواضيع مختلفة باستخدام وسائل شخصية للنشر عبر الصفحات وهو الأساس الذي قامت عليه المدونات في حين قامت بعض التجمعات بربط الأفراد من خلال عناوين بريدهم الإلكتروني، ومن أهمها موقع classmater.com عام 1995 الذي يهتم بربط الاتصال بين زملاء الدراسة السابقين، وموقع sixderees.com عام 1997 الذي يركز على الروابط غير مباشرة، طما ظهرت سنة 1998 نماذج مختلفة من شبكات التواصل الاجتماعي تقوم أساساً على الثقة والمصادقية، حيث شملت منح المستخدمين سلطة التحكم في المضمون والاتصال¹.

¹ احمد جرار ليلي، الفيسبوك والشباب العربي، الطبعة الأولى، مكتبة الفلاح للنشر والتوزيع، الكويت، 2012، ص ص 38-39.

الفصل الأول : دور وسائل التواصل الاجتماعي في تحسين الجودة المدركة

وفي السنوات اللاحقة ظهرت بعض المحاولات الأخرى لكن الميلاد الفعلي للشبكات الاجتماعية كما نعرفه اليوم كان مع بداية 2002، حيث ظهر موقع (فرنذر } friendster الذي حقق نجاحا دفع "جوجل" إلى محاولة شراؤه سنة 2003، لكن لم يتم التوافق على شروط الاستحواذ، وفي النصف الثاني من نفس العام ظهر في فرنسا موقع سكاى روك {Skyrock} كمنظمة للتدوين، ثم تحول بشكل كامل إلى شبكة اجتماعية سنة 2007، وقد استطاع موقع Skyrock تحقيق انتشار واسع ليصل في يناير 2008 إلى المركز السابع في ترتيب المواقع الاجتماعية وفقا لعدد المشتركين ومع بداية عام 2005، ظهر موقع "ماي سيس" الأمريكي الشهير الذي تفوق على جوجل في عدد مشاهدة صفحاته، ويعتبر موقع ماي سيس من أوائل الشبكات الاجتماعية واكبرها على مستوى العالم، ومعه المنافسة الشهيرة فيسبوك والذي كان قد بدأ في الانتشار المتوازي مع ماي سيس حتى قام فيسبوك في عام 2007، بإتاحة تكوين التطبيقات للمطورين وهذا أدى إلى زيادة أعداد مستخدمي الفاسبوك بشكل كبير، وعلى مستوى العالم ونجح بتفوق على منافسه اللدود ماي سيس عام 2009 .

المطلب الثاني : مفهوم وسائل التواصل الاجتماعي

توجد عدة تعاريف لوسائل التواصل الاجتماعي أهمها ما يلي :

التعريف الأول: وسائل التواصل الاجتماعي social media webs هي مواقع الأنترنت التي يمكن للمستخدمين المشاركة والمساهمة في انشاء أو إضافة صفحاتها بسهولة.¹

التعريف الثاني: تعرف بانها مجموع هوايات اجتماعية ينشئها افراد او منظمات لديهم روابط نتيجة التفاعل الاجتماعي، ويمثلها هيكل او شكل ديناميكي لجماعة اجتماعية، وهي تنشأ من أجل توسيع وتفعيل العلاقات المهنية او علاقات الصداقة.²

¹ المقدادي خالد غسان يوسف، ثورة الشبكات الاجتماعية، الطبعة الأولى، دار النفائس للنشر والتوزيع، الأردن، 2013، ص 24

² الربابعة فاطمة عبد الرزاق، تصورات طلبة الدراسات العليا في كلية التربية بجامعة اليرموك حول اثر استخدام مواقع التواصل الاجتماعي على القيم الاجتماعية، رسالة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير، تخصص تقنيات التعليم، كلية التربية، جامعة اليرموك، الأردن، 2016، ص 2.

الفصل الأول : دور وسائل التواصل الاجتماعي في تحسين الجودة المدركة

التعريف الثالث: عرفت وسائل التواصل الاجتماعي بانها من أهم وسائل الاعلام الحديث، وهي منظومة من الشبكات الإلكترونية، التي تسمح للمشارك فيها بإنشاء موقع خاص به ومن تم ربطه من خلال نظام اجتماعي الكتروني مع أعضاء آخرين، لديهم الاهتمامات والهوايات نفسها فهي شبكات اجتماعية تفاعلية تتيح التواصل لمستخدميها، في أي وقت يشاؤون وفي أي مكان في العالم، وظهرت على شبكة الانترنت منذ سنوات قليلة وغيرت في مفهوم التواصل والتقارب بين الشعوب، واكتسبت اسمها الاجتماعي كونها تعزز العلاقات بين البشر، وتعد في الأونة الأخيرة وظيفتها الاجتماعية لتصبح وسيلة تعبيرية واحتجاجية.¹

وعليه من خلال التعاريف السابقة نستنتج بأن وسائل التواصل الاجتماعي هي عبارة عن المواقع والبرامج التي تعتمد على شبكة الأنترنت لتسهيل عملية التواصل بين المستخدمين، وتبادل المعلومات باستخدام أجهزة الكمبيوتر او الهواتف المحمولة، حيث تستخدم هذه الوسائل لأهداف اجتماعية من خلال تحقيق التفاعل بين الأصدقاء وافراد العائلة وغيرهم، بالإضافة إلى أنه يمكن استخدامها لأهداف تجارية .

المطلب الثالث : خصائص ، مميزات وأهمية وسائل التواصل الاجتماعي

هناك عدة خصائص و مميزات تميز وسائل التواصل الاجتماعي اضافة الى ذلك لها اهمية كبيرة في حياتنا اليومية و سنتطرق في مايلي الى شرح هذه العناصر .

أولاً: الخصائص

تتميز وسائل التواصل الاجتماعي بخصائص كانت سببا في انتشارها على مستوى العالم منها:²

أ. **التفاعلية والتشاركية:** يتم التواصل عبر شبكات التواصل الاجتماعي بالتفاعلية، حيث يقوم كل عضو بإثراء صفحته الشخصية سواء ما يتعلق بشخصه (رياضة، او أزياء، او موسيقى)، أو ما يتعلق بموطنه (أحداث سياسية، خرائط، او صورة لمدينته، أو بعض المعالم الأثرية) التي يرغب بتقديمها للآخرين، وتسمح شبكات التواصل الاجتماعي للأعضاء بمشاركة تلك المنشورات والتعليق عليها او ابداء الاعجاب بها، ويكون بمقدور العضو الذي قام بنشر ومشاهدة ردود الآخرين، ومدى

¹ الهاشمي سلطان بن محمد واخرون، اثر استخدام وسائل التواصل الاجتماعي على نسبة الطفل في المجتمع العماني، دراسة مقدمة من جمعية الاجتماعيين العمانية الى وزارة التنمية الاجتماعية، عمان، 2020، ص 50.

² هتيمي حسين محمود، العلاقات العامة وشبكات التواصل الاجتماعي، الطبعة الأولى، دار اسامة للنشر والتوزيع، الأردن، 2015، ص ص 85-86.

الفصل الأول : دور وسائل التواصل الاجتماعي في تحسين الجودة المدركة

تفاعلهم، والرد عليهم مباشرة وقد يحدد ذلك التفاعل استمرار العضو بالتواصل، ومشاركة المضامين مع الآخرين.

ب. **التلقائية:** يتسم التواصل عبر شبكات التواصل الاجتماعي بأنه تلقائي وغير رسمي او متوقع، فليس هناك تخطيط للتواصل بين الأعضاء وكذلك عدم وجود لوائح وقيود تنظيمية تحكم ذلك التواصل، فهو يتسم بالتلقائية بين طرفي الاتصال.

ج. **قلة التكلفة:** أن التسجيل في شبكات التواصل الاجتماعي مجاني، فعلى الصفحة الرئيسية لشبكة الفيسبوك مكتوب " مجاني ويبقى مجاني " .

ح. **سهولة الاستخدام:** لا يحتاج العضو الى مهارات خاصة في استخدام شبكات التواصل الاجتماعي، ومعظم شبكات التواصل الاجتماعي توفر صفحات خاصة باللغة الرسمية لكل مجتمع.

خ. **الحضور الدائم الغير مادي:** اذ لا تتطلب عملية الاتصال الحضور الدائم، اذ يمكن للعضو الاتصال بالعضو الاخر عن طريق ترك رسالة نصية، أو صور أو معلومات عن أفلام، او موسيقى، وغيرها من مجالات اهتمام الشخص الاخر، الذي يمكن أن يرد عليه بالطريقة نفسها من دون أن يلتقي وقت متزامن، كما يمكن لها الاتصال مباشرة، وهذا لا يتوفر في وسائل الاتصال التقليدية، التي تشترط تزامن للقيام بعملية التواصل بين طرفي الاتصال .

د. **الانفتاح:** يمثل المحتوى المرسل من مستخدمين، اغلبية المحتوى المنشور على مواقع التواصل الاجتماعي، وذلك يزيد الرغبة لدى الأعضاء بالمزيد من التواصل والتفاعل والمشاركة لانهم هم من يقوموا بعملية انتاج المحتوى، عكس وسائل الاعلام التقليدية، التي يمثل بها الشخص دور المتلقي أو المستهلك للمحتوى .

ذ. **دعم التجمعات:** أي تتوافر في شبكات التواصل الاجتماعي خدمة تسمح للأشخاص، بإنشاء مجموعات تشترك بالاختصاص او الانتماء الديني او الاجتماعي مثل الفيس بوك.

ر. **المرونة:** إمكانية فتح تلك الشبكات عن طريق الهواتف المستقلة، فلا يشترط وجود جهاز حاسوب للولوج لتلك الشبكات، بل ان الشركات المنتجة للأجهزة المحمولة أصبحت تضمن أنظمة التشغيل، تطبيقات خاصة تسمى برامج التواصل الاجتماعي.

الفصل الأول : دور وسائل التواصل الاجتماعي في تحسين الجودة المدركة

ز. عالم افتراضي للتواصل: أن شبكات التواصل الاجتماعي أصبحت تزامم الجلسات والمجالس العائلية والاجتماعية، ولم يعد السفر مشروطاً لرؤية الأصدقاء أو سماع أصواتهم، أو للبيع والشراء أو الدراسة.

س. إذابة الفواصل الطبقيّة: اد توفر شبكات التواصل الاجتماعي فرصة للاتصال بالدعاة، وطلبة العلم والادباء والعلماء بصورة مباشرة دون وسائط.

ثانياً: مميزات وأهمية وسائل التواصل الاجتماعي

1: مميزات وسائل التواصل الاجتماعي

لوسائل التواصل الاجتماعي مزايا متعددة أهمها ما يلي¹:

❖ سرعة التواصل مع العالم الخارجي، حيث أن الانسان في ثوان يستطيع التواصل مع من يريد وبأقل تكلفة، فرصة لتبادل الآراء والأفكار حول شتى المواضيع.

❖ مصدر غني للتزويد بالمعرفة السهلة عن ثقافات الشعوب، وعاداتها المختلفة.

❖ إمكانية للتواصل بين ذوي الإبداع في شتى المجالات، وفيها فرص عظيمة لإطلاق مشاريع إبداعية تخدم الفرد والمجتمع على حد سواء، وذلك عندما يتم التواصل بين ذوي الخبرة والكفاءات بهذا الخصوص.

❖ ملتقى لذوي الهمم العالية في التغيير الاجتماعي والسياسي.

2: أهمية وسائل التواصل الاجتماعي

تؤدي مواقع التواصل الاجتماعي دوراً هاماً في حياة الكثيرين من شباب اليوم، فهذه المواقع الاجتماعية فتحت أمامهم أبواب القضاء على الفراغ العلمي والنفسي والاجتماعيين فوجد الشباب يسترخون على مقاعد الأنترنت، ويدلون عقولهم بالأحاديث والدرشة عبر هذه المواقع، ويحسنون نفسياتهم بالتعبير عن آراءهم وأفكارهم على حائطهم الخاص، وتلقي التعليقات من اصدقائهم، معتقدين أنهم تغلبوا على وقت فراغهم وكسرو حمود الوقت، فالمراهق لديه العديد من الحسابات على مواقع التواصل الاجتماعي، والطالب الجامعي له كومة من تلك الحسابات، حيث بات لا يتذكر المعلومات المدرجة بكل حساب، وكذا العامل بات

¹ مركز المحسن للاستشارات، دور مواقع التواصل الاجتماعي في الاحتساب - تويتر نموذجاً ، الطبعة الأولى، دار المحاسب للنشر والتوزيع، المملكة العربية السعودية، 1438هـ، 2016م، ص 22

الفصل الأول : دور وسائل التواصل الاجتماعي في تحسين الجودة المدركة

لا يتخلى عن فتح صفحة الفيس بوك او تويتر ، الكل قيد نفسه بحساب على مواقع التواصل الاجتماعي، فباتو مجبرين على فتحه يوميا، بل طوال اليوم أن صح التعبير، فلهذه المواقع الاتصالية الاجتماعية أدوار في غاية الأهمية، لا نستطيع انكارها، فبرغم من التأثيرات السلبية التي أتت بها هذه المواقع إلى أن أهميتها كبيرة خاصة ونحن في عصر السرعة، عصر الاتصال من اقرب نقطة على الأرض إلى أبعداها .

المبحث الثاني: أنواع ونماذج وسائل التواصل الاجتماعي ومخاطره

يشير مصطلح مواقع التواصل الاجتماعي الى جميع التطبيقات والمواقع الالكترونية او المدونات التي تمكن الأشخاص في جميع أنحاء العالم من الاتصال عبر الأنترنت والدرشة ومشاركة المحتوى، ومكالمات الفيديو فضلا عن العديد من الوظائف الأخرى التي توفرها هذه المواقع لمستخدميها، حيث تشمل بعض منصات المواقع الاجتماعية الشائعة والمستخدم على نطاق واسع، كالفيس بوك facebook وتويتر twitter والوتساب whatsapp وغيرها، وهذه المواقع على الرغم من أهميتها الكبيرة هذا لا يعنى انها لا تخلو من سلبيات ومخاطر تعود على مستخدميها.

المطلب الأول: أنواع وسائل التواصل الاجتماعي

عندما نعود الى البحوث والدراسات التي أجريت في هذا الباب نجد أن المحللين والباحثين يصنفون هذه الوسائل والمواقع الى خمسة أنواع:¹

1. يختص بالاتصالات وإيجاد المعلومات وتبادلها ومن أمثلة هذا النوع مايلي :

1-1 المدونات " bdogs " وهي منشورات على شبكة الويب تتألف بالدرجة الأولى من مقالات دورية، وتكون في معظم الأحيان مرتبة ترتيبا زمنيا معكوسا، من اشهرها { open, diary, wordpress }.

1-2 المدونات الجزئية "micro blogs" ويميزها عن المدونات العادية صغر حجم كمية المعلومات نصية، صورة، صوتية، مرئية. المتداولة عليها ومنها { Googlebuzz, qaiku, tumbler, twitter }.

وهو اشهرها .

1-3 مواقع الترابط الشبكي الاجتماعي: وهي مواقع تمكن المستخدمين من التواصل المباشر ببعضهم البعض، ومشاركة الاهتمامات والفعاليات، وتحديد موقعهم الجغرافي، والبحث عن أصدقاء، والعمل او حتى التعرف على كل ما هو جديد.

¹ أحمد يونس ومحمد حمودة، دور شبكات التواصل الاجتماعي بتنمية مشاركة الشباب الفلسطيني، مذكرة مقدمة لنيل درجة الماجستير في قسم البحوث والدراسات والدراسات الإعلامية، جامعة الدول العربية، فلسطين، ديسمبر 2013، ص5.

2. موقع التعاون وبناء فرق العمل : من بينها:

1-2 . الويكي : " wiki " هي مواقع تمكن العديد من الناس من الاشتراك في تكوين معلومات مترابطة

بشكل منطقي عن طريق روابط الكترونية ومن أفضل أمثلة موقع ويكيبيديا الموسوعة العلمية wikipedia

2-2 مواقع الاخبار الاجتماعية: مثل Digg.mixx, no public, reddit

2-3 مواقع إدارة الملفات وتحرير النصوص: ومن أشهرها Google docs

3- مواقع الوسائط المتعددة: ومنها:

3-1 موقع التصوير والفن: من أشهرها Flickr, photo Becket, Reddit .

3-2 مواقع مشاركة الفيديو والبث المباشر: وفي هذه النوعية من المواقع يمكن الابداع والبحث عن العديد

من مقاطع الفيديو المرئية وتقسيمها ومنها :

4.مواقع الرأي والاستعراض: ومنها:¹

4-1 موقع استعراضات السلع Product. Reviews " :

4-2 مواقع الأسئلة والأجوبة Yahoo answers, wiki answers :وغيرها من المواقع

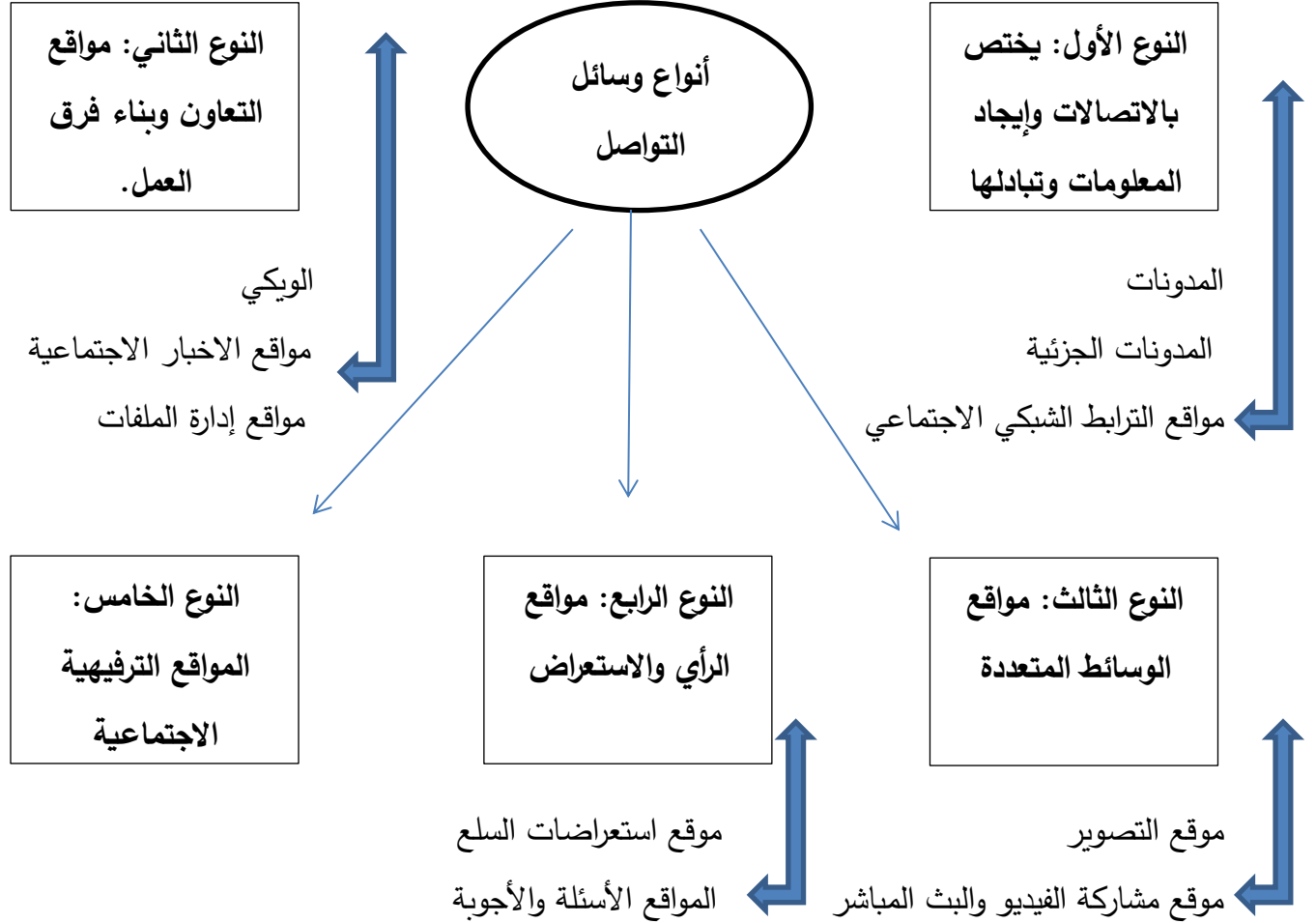
5.المواقع الترفيهية الاجتماعية: وهي تتضمن مواقع العالم الافتراضي مثل ife, secondl, active worlds.

وغيرها، وكذلك مواقع مشاركة الألعاب الاجتماعية مثل: Kong reg muclip.

¹ أحمد يونس ومحمد حمودة، نفس المرجع السابق ذكره، ص 6

الفصل الأول : دور وسائل التواصل الاجتماعي في تحسين الجودة المدركة

الشكل 01 مخطط أنواع وسائل التواصل الاجتماعي



الفصل الأول : دور وسائل التواصل الاجتماعي في تحسين الجودة المدركة

المطلب الثاني: نماذج وسائل التواصل الاجتماعي ومن بين نماذج وسائل التواصل الاجتماعي ما يلي :

1. الفيس بوك:¹

1-1- تعريف موقع فيسبوك

هو شبكة اجتماعية كنتاج للإعلام الاجتماعي تأسس سنة 2004 على يد عشريني أمريكي اسمه مارك ويك بالتعاون مع اثنين من رفاقه بالسكن الجامعي في جامعة هارفاد، وقد كان الموقع في البداية مقصورا على طلبة الجامعة ثم امتد ليشمل طلبة الجامعات الأمريكية، ثم خرج بعد ذلك إلى أوروبا والعالم ليصبح عدد أعضائه حاليا 350 مليون عضو .

ويعتبر الفيس بوك من أهم وأشهر مواقع التواصل الاجتماعي حيث تمكن للعضو في هذا الموقع أن يقوم بإعداد نبذة شخصية عن حياته، تكون بمثابة بطاقة هوية وتعارف لمن يريد ان يتعرف عليه ويتواصل معه، لذلك يشترط في هذا الموقع استعمال الأسماء الحقيقية وتمنع الأسماء المستعارة . وقد حقق هذا الموقع نجاحا وانتشارا واسعا قبيل نظيره على مواقع التواصل الاجتماعي، حيث بلغ معدل الاشتراكات الجديدة 150.000 مشترك يوميا .

1-2 إيجابيات الفيس بوك: ومن بين إيجابيات موقع الفيس بوك ما يلي:²

- إتاحة الفرصة للصدقة والتواصل بين الأعضاء المشتركين في هذا الموقع وذلك عن طريق إتاحة الفرصة لإضافة من يشاء العضو اضافتهم من أصدقاء للتواصل معهم بعد اخذ موافقتهم والخيار والحرية متاحة لمن يريد ان يضيف صديق له على الموقع المتاح لهذا الصديق أن يقبل أو يرفض هذه الصداقة عن طريق الإجابة سلبا أو إيجابا على الطلب الذي يتلقاه.
- إرشاد الصديقين إلى بعضهما على هذا الموقع حتى لو كان لا يعرفان بعضهما في الموقع الحقيقي.
- اقتراح أصدقاء جدد لمن يريد من الأصدقاء القدامى اللذين يعرفهم سابقا.

¹ . فلاح سلامة حسن الصفدي، استخدامات القائم بالاتصال في الصحافة الفلسطينية لشبكات التواصل الاجتماعي والاشباكات المتحققة مذكرة مقدمة

لنيل شهادة الماجستير، تخصص صحافة، كلية الأدب الجامعة الإسلامية فلسطين، 2015، ص 70

² شقرة علي خليل، الإعلام الجديد شبكات التواصل الاجتماعي، الطبعة الأولى، بدون دار نشر، الأردن، ص 66-67

الفصل الأول : دور وسائل التواصل الاجتماعي في تحسين الجودة المدركة

- إمكانية التواصل والتفاعل مع الأصدقاء عن طريق الدردشة والهدايا الافتراضية وإبلاغهم عن الأعمال التي تقوم بها حالياً بحيث يبقوا على اتصال مستمر على هذا الموقع الافتراضي.
- خدمة الشركات وأصحاب الأعمال.
- إتاحة فرصة تحميل البوم الصور.
- التواصل مع مجتمعات افتراضي.
- متابعة أخبار الشخصيات المشهورة في كافة المجالات.
- إمكانية تثبيت أي موقع أو خبر أو صور أو مقاطع فيديو.

3-1 .سلبيات موقع الفيس بوك

ويمكن إيجازها فيما يلي: ¹

- ✓ **اضعاف العلاقات والمهارات الاجتماعية:** أن تستخدم موقع الفيس بوك يعني الخروج من المجتمع الحقيقي الى المجتمع الافتراضي، ما يجعله بعيدا عن العلاقة الأسرية، اذن فهو مدمر لها ويدعم العزلة، وأخر الإحصائيات التي أجريت في المجتمع الغربي ثبت أن الفيس بوك هو الذي ساهم في ارتفاع معدلات الطلاق.
- ✓ **انتهاك خصوصية المشتركين:** من خلال الدردشة والمواضيع المناقشة من طرف الفيس بوك وفي بعض الأحيان فان التعليقات والمشاركات تصل إلى الشخص، بالإضافة إلى أن المعلومات التي ينشرها المشاركون من خلال نبدهم الشخصية أو الصور أو مقاطع الفيديو.
- ✓ **استغلال هذا الموقع من قبل جهات كثيرة** قد تكون معادية: يمكن لجهات كثيرة أن تستغل الفيس بوك الخدمة اغراضها، وتنفيذ أهدافها وذلك بالاستفادة مما ينشر على هذا الموقع من معلومات وصور ومشاركات قد تجعل من أصحابها عملاء لجهات معادية دون قصد ودون أن يعرفوا ذلك .

2. موقع تويتر

2-1-تعريف تويتر

وهو موقع من مواقع الشبكات الاجتماعية يقدم خدمة تدوين مصغر وهو تدوين يسمح بعدد محدود من المدخلات بحد اقصى 140 حرفا فقط للرسالة الواحدة، ويمكن إرسال هذه التحديثات مباشرة من تويتر

¹شقرة علي خليل،نفس المرجع السابق، ص 68.

الفصل الأول : دور وسائل التواصل الاجتماعي في تحسين الجودة المدركة

على شكل رسائل SMS ، وتظهر هذه التحديثات على صفحة المستخدم الموقع تويتر ويمكن لأصدقاء المستخدم قراءة هذه التحديثات من صفحاتهم الرئيسية، أو عن طريق الملف الشخصي للمستخدم، أو عن طريق البريد الإلكتروني وظهر موقع تويتر عام 2006 كمشروع بحثي قامت به شركة obvians أمريكية ثم أطلق رسميا للمستخدمين في نفس العام.

2-2 . إيجابيات تويتر :

تتمثل في:¹

- أن هذا الموقع كأحد مواقع التواصل الاجتماعي له مميزات عديدة.
- السرعة في نشر الخبر على الانترنت فمجرد كتابة أي شيء على حسابك يصبح بإمكان ملايين المشتركين للانترنت حتى لو لم يكونوا مشتركين في موقع تويتر.
- يتيح تويتر إمكانية التواصل بين مستخدميه عن طريق رسائل SMS
- متابعة آخر أخبار المدونات والصحف الإلكترونية والأخبار وخلصات RSS دون حاجة إلى زيادة كل موقع منها على حدى .

3-2 سلبيات تويتر

تتمثل في

- لا يمكن أن يكون مجالاً لبناء علاقات اجتماعية وإنشاء علاقات صداقة مع الغير كموقع فيسبوك .
- قد تسبب سرعة وسهولة نشر الخبر على موقع تويتر بالإدمان عليه لمتابعة أخبار الأصدقاء حتى الشخصية منها والتي قد لا تفيد المتابع لها أو لا تغنيه.

3. موقع واتساب

1-3 .تعريف موقع واتساب

هو تطبيق مراسلات فورية يمكن بالإضافة إلى الرسائل الأساسية للمستخدمين إرسال الصور والرسائل الصوتية والفيديو والوسائط، تأسس سنة 2009 من قبل الأمريكي بريان اکتون والأوكراني جان كوم " الرئيس التنفيذي أيضا" وكلاهما من الموظفين السابقين في موقع Yahoo ويقع مقرها في سانتا كلارا كاليفورنيا، ويتنافس الواتساب مع عدد من خدمات الرسائل الاسيوية مثل wechat, line, kokoetalk ... "

¹ شقرة علي خليل، نفس المرجع السابق، ص 75.

الفصل الأول : دور وسائل التواصل الاجتماعي في تحسين الجودة المدركة

"وهو متاح لكل من الايفون بلاك بيري، أندرويد، ويندوز فون ويتزامن مع جهات الاتصال في الهاتف لذلك لا يحتاج المستخدم لإضافة الأسماء في سجل منفصل.¹

4. موقع يوتيوب

4-1-تعريف موقع يوتيوب

هو موقع الكتروني يسمح لمستخدميه برفع تسجيلات مرئية ومشاهدتها والتعليق عليها وغير ذلك، أسس الموقع في 14 فبراير 2005 من قبل 3 موظفين سابقين من الشركة باي بال هم تشاد هيوولي، ستيف تشينين وجواد كريم في مدينة سان برونو في مقاطعة سان ماتيو بولاية كاليفورنيا الأمريكية . ويتميز بخاصية تمكنه من العمل مع واقع وسائط اجتماعية أخرى مثل الفيس بوك او المدونات من خلال تضمين ملفات فيديو يوتيوب داخلها، ويتيح المجال الأصدقاء مستخدمي فيسبوك بمشاهدتها كما يمكن إنشاء روابط التضمين لملفات فيديو.²

المطلب الثالث: مخاطر وسائل التواصل الاجتماعي

من بين مخاطر وسائل التواصل الاجتماعي ما يلي:

- الاستخدام السيئ والابتزاز، فتقنية البلاك بيري التي ظهرت في العالم لتسهيل إدارة الأعمال استخدمت من قبل المراهقين استخداما سيئا.
- تجنيد بعض دوائر المخابرات الأجنبية لبعض المنتسبين للإعلام الجديد.
- سرقة الحسابات المصرفية وانتحال الشخصية وصعوبة السيطرة عليها واتصافها بالفوضوية.
- تضيق الأوقات النفيسة في التفاهة من المحادثات والتعارف المجرّد.
- لا يتمتع بعض السكان في العالم بوفرة في مصادر المعلومات المتاحة على الانترنت بينما يعاني البعض الآخر من قلتها، مما أدى إلى زيادة الفجوة المعرفية بينهما.
- أن استخدام المواقع يمكن أن يمنع الطلاب من إتمام عملهم كذاك تقلل من تفاعلهم مع أقرانهم وجها لوجه وقد تصيبهم سحابة من الانسحاب من المجتمع والميل للعزلة الاجتماعية والشعور بالانطواء.

¹ مركز المحسن للاستشارات، مرجع سبق ذكره، ص 25-29.

² وداعة الله محمد العوض محمد، مواقع التواصل الاجتماعي وقضايا الشباب الجامعي، دار الخليل للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، الأردن، 2020،

الفصل الأول : دور وسائل التواصل الاجتماعي في تحسين الجودة المدركة

- انحدار مستوى التذكر والحد من الخيال والمقدرة على التعلم عند الشباب.
- تقلص قدرة الدولة التقليدية على مراقبة الصحافة والمطبوعات الواردة من الخارج.
- يؤثر في الصحة والنظر.
- يؤدي إلى العلاقات الغير شرعية.

القرصنة: من وراء القرصنة على الانترنت الهاكرز، وهو الشخص الذي يستطيع أن يصمم ويحلل البرامج او أنظمة التشغيل بسرعة ويكون خبير بلغة البرمجة أو نظام تشغيل معين يقوم بتسخير هذه القدرات التطفل على أجهزة الآخرين والعبث بها بهدف التسلية والسرقة أو التخريب .

المبحث الثالث: مفهوم الجودة المدركة للخدمة :

تمهيد:

إن تزايد أعداد المنظمات الخدمية وتنامي حدة المنافسة بينها أدى إلى الاهتمام بجودة عرضها من الخدمات من جهة، والتميز أكثر في خدمة زبائنها كأحد المداخل الرئيسية لزيادة وتطوير قدراتها التنافسية ضمانا لاستمراريتها وبقائها في السوق من جهة أخرى، وبالتالي أصبحت الجودة المدركة من قبل الزبون ذات أهمية بالغة عنيت بالدراسة والتحليل من قبل الكثير من الباحثين الذين اعتبروا أن حقيقة الجودة هو الحكم أو التقدير الشخصي للزبون، فالجودة المدركة للخدمة تعتبر من المفاهيم والأساسيات التي تسبق عملية إرضاء الزبون، وفي المقابل فإن رضاه يؤثر على قرارات الاستفادة من الخدمة في المستقبل، كذلك فإن جودة الخدمات تعتبر شرطا أساسيا لإشباع رغبته والاحتفاظ به، لذلك كان من الضروري معرفة الخصائص والمؤشرات التي يقع من خلالها حكم الزبون لتحديد نتيجة الرضا أو عدم الرضا.

المطلب الأول : تعريف الجودة المدركة للخدمة:

عرف Granros جودة المدركة للخدمة بانتهاء النتيجة عملية تقييم يقارن فيها الزبون توقعاته بالخدمة المقدمة له والتي قدمت له فعلا"، كما عرفها كل من Parasuranan Zeithaml, Berry, بأنها: " الفرق بين توقعات الزبائن للخدمة وإدراكاتهم للأداء الفعلي لها . ويرى كل من Lovelock & Wright بأنها : " تقييم إدراكي طويل المدى يقوم به الزبون لعملية تقديم الخدمة لمنظمة ما، كما تعرف بأنها: "حكم أو تقدير شخصي للزبون، بمعنى أنه إذا توافقت إدراكات الزبون للنتائج مع توقعاتهم له، فإنه سيكون راضي عن الخدمة، أما إذا فاق الناتج التوقعات أو تجاوزها فإن الخدمة تعتبر متميزة، وأما إذا تحقق العكس وهو أن الناتج لم يرق إلى مستوى التوقعات فإن الخدمة تصبح رديئة، ومن ثم فإن الزبون سيكون غير راضي عن الخدمة" 4 أما البكري فيرى بأنها: "تلك الدرجة التي يراها الزبون في الخدمة المقدمة إليه، وما يمكن أن يفيض عنها قياسا بما يتوقع "

الفصل الأول : دور وسائل التواصل الاجتماعي في تحسين الجودة المدركة

وبالتالي تميل غالبية التعريفات الحديثة للجودة المدركة للخدمة على أنها معيار لدرجة تطابق الأداء الفعلي للخدمة مع توقعات الزبائن لها، والذي يمكن عرضه في الشكل الموالي¹ :

الشكل رقم (02): مفهوم جودة الخدمة



المصدر: عوض البدير، تسويق الخدمات المصرفية، البيان للطباعة والنشر، القاهرة، الطبعة (01)، و1999، ص 237 .

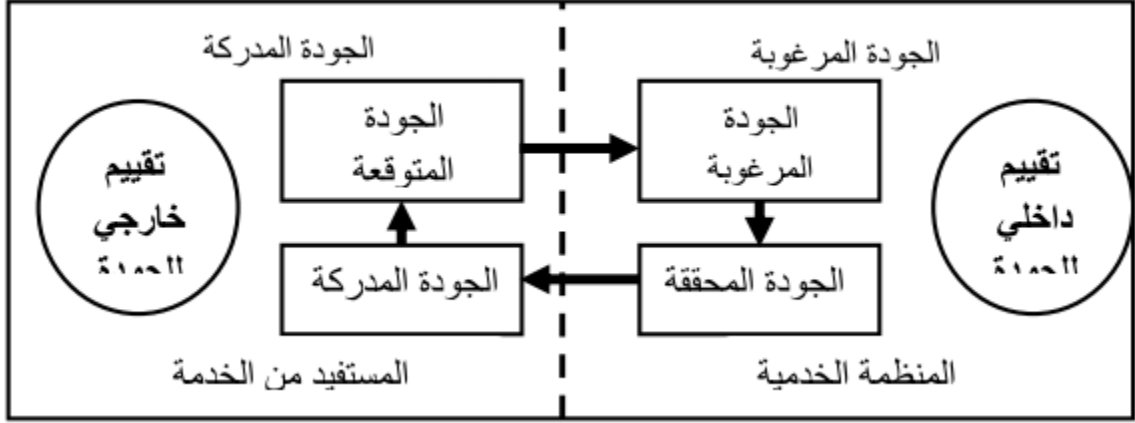
إن الجودة المدركة للخدمة تعبر عن الرأي الذي يبديه الزبون اتجاه مختلف الخدمات عند مقارنته بين الجودة التي حصل عليها فعلا و بين المنافع التي كان ينتظرها، فإذا كانت الجودة التي حصل عليها الزبون أكبر من الجودة التي كان يتوقعها فإن الجودة المدركة هنا تكون إيجابية، وعلى العكس إذا كانت الجودة المتحصل عليها أقل مما كان ينتظره الزبون ففي هذه الحالة تكون الجودة المدركة منخفضة و تشمل الجودة المدركة جميع العناصر التي تميز عملية تقديم الخدمة من الجانب المادي الملموس، والصورة الذهنية، والمصادقية، وربح الوقت، والأمان، واللباقة،.. الخ، وبالتالي فالجودة المدركة للخدمة تعتمد على ما يلي:²

- تعتمد على تقييم الزبائن الذين يحكمون عليها عن طريق المقارنة بين ما حصلوا عليه فعلا وبين ما كانوا يتوقعون الحصول عليه.
 - التركيز على وجهة نظر الزبون، وهو ما يجعل قياس جودة الخدمات نسبي يختلف من شخص لآخر.
 - تقديم خدمات تقابل حاجات وتوقعات الزبائن أو تجاوزها .
- إن تختلف الجودة من وجهة نظر المنظمة عن وجهة نظر الزبون (المستفيد)، وهذا ما يبينه الشكل الموالي:

¹ André Boyer et Ayoub Nefzi, la perception de la qualité dans le domaine des services : ver une clarification des concepts, la revue des sciences de gestion, PP 43-54, mars 2009, p49.

² Richard Ladwein, Le Comportement Du Consommateur, 20 édition, economica, Paris, 2003, P 381.

الشكل رقم (03): أوجه الجودة



Source: Sylvie Rolland, « l'impact De L'utilisation D'Internet Sur La Qualité Perçue Et Satisfaction Du Consommateur », thèse de doctorat en sciences de gestion, Université Paris9, 2003, P2

المطلب الثاني : محددات الجودة المدركة للخدمة

من الصعوبات الكبيرة التي يواجهها المستفيد من الخدمة هو عملية تقييمها، فهناك الكثير من الأدبيات التي تناولت وأخذت محل التحليل والدراسة لبعض الباحثين محددات جودة الخدمة، حيث يرى كل من "Berry, Zeithamal, Paralsulraman" أن المعايير الوحيدة التي يعتمد عليها في التقييم هي تلك التي حددها الزبون"، ومن جهتهم قالوا عن الأبعاد بأنها تمثل الميزة التي تكتسبها الخدمات، والتي بإمكانها تحقيق الغرض الأساسي من عرضها.

ولقد انتهى الباحثون بأنه لا يمكن وضع محددات ثابتة لقياس جودة الخدمة وتعميمها على جميع المنظمات الخدمية، بل أن هناك حاجة هامة إلى ضرورة أن يقوم كل قطاع من القطاعات الخدمية بتطوير المقاييس المناسبة لقياس جودة ما يقدمه من خدمات على ضوء الظروف المحيطة، على أن تتضمن هذه المقاييس تحقيق نوع من التوازن بين أهداف الزبون ومقدم الخدمة والمنظمة الخدمية في الوقت نفسه، إلا أن ذلك لا يمنع من وجود معايير مشتركة يمكن تطبيقها على بعض المنظمات الخدمية المتشابهة، والمتمثلة في:

الفصل الأول : دور وسائل التواصل الاجتماعي في تحسين الجودة المدركة

1. **الاعتمادية (المعولية):** يرى Cronin بان الاعتمادية تعني قدرة مقدم الخدمة على أداء الخدمة التي وعد بها بشكل يمكن الاعتماد عليها، وبدرجة عالية من الدقة،¹ وأوضح velock ما بأن الاعتمادية تشير إلى قدرة مقدم الخدمة على الإيفاء والالتزام بتقديم الخدمة باعتماد الثقة والثبات، كما تعني القدرة على الأداء في إنجاز ما تم تحديده مسبقا وبشكل دقيق.²

2. **الاستجابة:** وهي تتعلق بمدى قدرة ورغبة واستعداد مقدمي الخدمة في أن يكونوا بشكل دائم في خدمة الزبائن، وقدرتهم على أداء الخدمة لهم عند احتياجهم لها، وتعني كذلك قدرة مقدم الخدمة وسرعة استجابته بالرد على طلبات المستفيدين واستفساراتهم، فهي تعكس الرغبة أو الرضا بمساعدة الزبون وتقديم الخدمة بشكل أسرع.³

3. **التأكيد والضمان:** ويقصد به معلومات القائمين على تقديم الخدمة وكياستهم، وقدراتهم على إجابة أسئلة الزبائن بكل ثقة، كما أنه يشمل أيضا ثقة الزبائن بمقدمي الخدمة والثقة بمؤهلاتهم وقدراتهم .

4. **الملموسة:** تشير المعلوماتية إلى التسهيلات المادية المتاحة لدى المنظمة المقدمة للخدمة والمعدات المادية والبشرية، والمظهر الخارجي للعمال، والمباني والتكنولوجيا المستخدمة، والتسهيلات الداخلية للمباني والتجهيزات اللازمة لتقديم الخدمة، والأجهزة المستعملة بغرض تقديم الخدمة

5. **التعاطف:** والذي نعني به اهتمام العاملين في المنظمة بالزبائن اهتماما شخسيا، وتفهمهم لحاجاتهم، وهو إيذاء روح الصداقة والحرص على الزبون وإشعاره بأهميته والرغبة في تقديم الخدمة حسب حاجاته، والاهتمام بمشاكله والعمل على إيجاد حلول لها يطرق انسانية راقية و بكل ممنونية.⁴

المطلب الثالث: نماذج قياس الجودة المدركة للخدمة

الفهم طبيعة معايير التقييم المستعملة من قبل الزبون وقياس عرض الخدمة، لايد من التطرق لمختلف النماذج التي تناولت موضوع قياس وتقييم الجودة المدركة أو ما يسميه البعض جودة الخدمة من منظور المستفيد والمتمثلة في:¹

¹ Charles Gaucher, Revue de l'Université de Moncton, vol.36, no:2, 2005, P 173.

² Joan L. Giese, Joseph A. Cote, Defining Consumer Satisfaction, Academy of Marketing Science Review, 2002, P 8.

³ -P.Kotler, et Autres, marketing management, 13^{ere} edition, Pearson éducation, paris, 2009, P 169.

⁴ Christian Grönroos., A Service Quality Model and Its Marketing Implications, European journal of Marketing, Vol 18, no: 04, P 37.

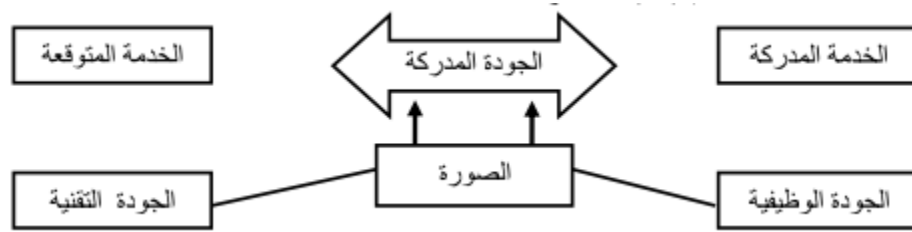
الفصل الأول : دور وسائل التواصل الاجتماعي في تحسين الجودة المدركة

- نموذج الجودة المدركة – Christian Granroos
- نموذج تقييم الجودة الخدمة ل Berry & cithiarrial & Parastirafilani
- نموذج الأداء الفعلي ل Cronin & Taylor.

1. نموذج الجودة المدركة ل Christian Granroos

كما تبينه الأبحاث في تسويق الخدمات حول موضوع جودة الخدمة، فإن إدراك الجودة يمر عامة وبالضرورة بجودة العمليات، والتي تعني و تتضمن إدراك جودة الخدمة الكلية حيث شكلت أول الدراسات والأبحاث كمحاولة لوضع مفهوم واطر لجودة الخدمة المدركة من طرف Christian Granroos ، والذي يرى بأن جودة الخدمة المدركة تمثل نتيجة عملية مقارنة ما بين الخدمة المتوقعة من طرف الزبون والخدمة المدركة فعلا، وأن جودة الخدمة المدركة تابعة لمتغيرين أساسيين هما الخدمة المتوقعة والخدمة المدركة، فالباحث طور مدخلا سنة 1990 الذي أبرز فيه أهمية الأبعاد الثلاثة للجودة المدركة متمثلة في الجودة التقنية، والجودة الوظيفية، وصورة المؤسسة، 13 كما يوضحه الشكل الموالي :

الشكل رقم (04): نموذج جودة الخدمة المدركة لGronroos



Source: André Boyer et Ayoub Nefzi, **la perception de la qualité dans le domaine des services** : ver une clarification des concepts, la revue des sciences de gestion, Mars 2009, P 49.

¹ هاني أحمد الضمور، تسويق الخدمات، دار وائل للنشر، عمان، الأردن، الطبعة 04، 2008، ص 511

الفصل الأول : دور وسائل التواصل الاجتماعي في تحسين الجودة المدركة

***الجودة التقنية والفنية:** تتعلق بكل ما قدم أو غرض للمستفيد (مضمون عرض الخدمة)، وهي تشير إلى الجوانب الكمية للخدمة، بمعنى الجوانب التي يمكن التعبير عنها بشكل كمي، هذا النوع من الجودة من السهل قياسه وتقييمه¹.

***الجودة الوظيفية:** تمثل الطريقة التي يتلقى بها الزبون الخدمة، وهي أكثر ذاتية وأكثر صعوبة في القياس، في هذه الحالة شروط الزبون تدخل ضمن الاهتمامات الكبرى للمنظمة من أجل تلبية رغباته وتحقيق ولاءه، وهذا يعتبر أمراً معقداً .

***صورة الذهنية للمؤسسية:** ويتعلق الأمر هنا بصورة المنظمة المدركة من قبل الزبون، وهي تمثل مجموع التصورات الأمنية الشخصية والذاتية والمدركة من خلال العناصر المادية والمعنوية، هذه الصورة المدركة مختلفة عن الصورة التي تكونها المنظمة عن نفسها، فهي تعكس انطباعات الزبائن عن هذه الأخيرة، والتي تتوقف بدورها على تقييمهم للجوانب الفنية والوظيفية للخدمة.

أثبتت نتائج هذه البحوث والدراسات بأن الجودة الوظيفية هي بمثابة بعد بالغ الأهمية كعنصر من عناصر الجودة، ومن جهة أخرى بعد أكثر أهمية من بعد الجودة التقنية، فهذين التوعين من الجودة والوظيفي، التقني) ليسا مستقلين. فالجودة الوظيفية العالية والتميزة تستطيع في بعض الأحيان أن تغطي عن النقص والضعف في الجودة التقنية والفنية). هذا النموذج أو المدخل مهد للعديد من الدراسات الأخرى لتناول موضوع تقييم جودة الخدمة وأن كل من الجودتين الوظيفية والتقنية تساهمان في رفع وتحسين البعد الثالث والمتمثل في صورة المنظمة.

2. نموذج تقييم الجودة الخدمة ل **Berry & Zeithamal & Parasuraman** قام هؤلاء الباحثين بتطوير هذا النموذج والذي سموه ب SERVQUAL حيث يعتبر هذا الأخير أحد المرتكزات التي أسندت إليها نظرية الفجوة في تفسيرها للعمليات النفسية التي يقوم من خلالها الزبائن بتقييم جودة الخدمة والحكم عليها .

***مبدأ نموذج القياس:** تعرف من خلاله جودة الخدمة على أنها الانحراف بين توقعات الزبائن المستوى الخدمة وإدراكهم الفعلي لها، فحسب Frédérique Perron فإن التوقعات مرتبطة برغبات وحاجات

حميد الطائي، بشير المعاق، تسويق الخدمات مدخل استراتيجي وظيفي، تطبيقي دار العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، الطبعة العربية، 2009،
لص 247.

الفصل الأول : دور وسائل التواصل الاجتماعي في تحسين الجودة المدركة

المستهلكين،¹ أو بمعنى آخر معرفة وتحديد مدى التطابق بين الخدمة المتوقعة والخدمة المدركة، والتي تنتج عنها ثلاثة حالات، إما المطابقة، أو فجوة سلبية، أو الفجوة الإيجابية،² ويمكن التعبير عنها بالعلاقة التالية :

جودة الخدمة = (SERVQUAL) إدراك الزبون - توقعات الزبون

حيث يشير هذا النموذج إلى وجود خمس فجوات تؤدي منفردة أو مجتمعة إلى حدوث ما يسمى بمشكلات الجودة، وتساهم هذه الفجوات في وجود فارق بين التوقعات ورغبات الزبائن لمستوى الخدمة من ناحية وتقييمهم للأداء الفعلي من ناحية أخرى، وبناء عليه فإن جودة الخدمات تقاس على النحو التالي - إذا كانت جودة الخدمة المتوقعة أكبر من جودة الخدمة المدركة (الأداء الفعلي) فإن جودة الخدمة تكون أقل من مرضية .

- إذا كانت جودة الخدمة المتوقعة متساوية مع جودة الخدمة المدركة فإن جودة الخدمة تكون مرضية.
- إذا كانت جودة الخدمة المتوقعة أقل من جودة الخدمة المدركة فإن جودة الخدمة تكون أكثر من مرضية، وبالتالي تتجه نحو الجودة المثالية وقد أطلق Parasulrafnafi وزملاؤه عام 1989 نمودجا بهدف استخدامه في تحليل وتحديد مصادر ومشاكل الجودة ومساعدة المدراء في كيفية الرقابة وتحسين جودة الخدمة و يمكن تلخيص هذه الفجوات في:

تحليل فجوات النموذج: أما فيما يخص الفجوات فقد أوضحها البكري في خمسة عناصر والتي توردها كما يلي:³

-**الفجوة بين توقع الزبون و إدراك الإدارة (فجوة البحث):** تحصل الفجوة عندما لا تدرك الإدارة بصورة صحيحة عما برغبة الزبون.

-**الفجوة بين إدراك الإدارة وجودة الخدمة المعيارية (فجوة التصميم):** ربما تدرك المنظمة وبصورة صحيحة رغبات الزبون ولكنها لا تحدد معايير أداء واضحة .

¹ Monique Zollinger et Eric Lamarque. Marketing et stratégie de la Banque, 3ème édition, Dunod, Paris, 1999, P73.

² J.Vanhamme, La Surpris et son Influence sur la Satisfaction des Consommateurs, Press Universitaires de Louvain, 2002, P 24.

³ Daniel Ray, Mesurer et développer le satisfaction client, édition d'organisation, 2émetirage, Paris, 2001, P 24.

الفصل الأول : دور وسائل التواصل الاجتماعي في تحسين الجودة المدركة

-الفجوة بين جودة الخدمة المعيارية وتقديم الخدمة (فجوة التسليم) : قد يكون الأفراد القائلين على خدمة الزبون غير مدربين بصورة صحيحة، أو غير قادرين أو راغبين في الأداء بما يوازي المقاييس المعيارية المحددة، كضرورة الإصغاء للزبون ومن تم إنجاز الخدمة بسرعة مثلا .

-الفجوة بين الخدمة المستلمة والاتصالات الخارجية (فجوة الاتصال) : وتمثل الاختلاف أو التباين ما بين الخلية المقدمة للزبون وما تم الاتفاق عليه مسبقا و عبر الإتصالات التي تمت بين المنظمة سياسة الخدمة و الزبون .

-الفجوة بين الخدمة المستلمة والخدمة المتوقعة (الفجوة الحقيقية): هذه الفجوة تحصل عندما لا يحصل الزبون على الخدمة بالجودة المتوقعة و بدون شك فإن هذه الفجوة هي ناتج الوقوع أو ظهور أحد الفجوات السابقة الذكر أو جميعها، وعلاج هذه الأخيرة سيؤدي إلى عدم ظهور الفجوة الخامسة، الأمر الذي ينتج عنه تقدير عالي الجودة من وجهة نظر الزبون ..

وبالرغم من قبول والانتشار الواسع لهذا المقياس، فقد واجه العديد من الانتقادات على المستوي التطبيقي والعملي من قبل العديد من الباحثين أمثال Carman سنة 1990 ، Cronin & Taylor سنة 1992، و Brown, Churchill, Peter لسنة 1993، ومن أشهر هذه الانتقادات أنه لا يتناسب مع جميع القطاعات الخدمية، وأن الأبعاد الخمسة في نموذج القياس غير كافية لتلبية احتياجات قياس جودة الخدمة، وأن عملية قياس توقعات العملاء في نموذج القياس أمر غير واضح و مشكوك فيه، بالإضافة إلى أن استخدام فروقات نتائج الخدمة المتوقعة و الخدمة الفعلية يسبب عددا من المشاكل الإحصائية في النموذج، مثل الاعتمادية و الصحة والثبات ومعامل الارتباط و التباين، وأن نظرية الفجوة تعمل على قياس رضا الزبائن عوض قياس جودة الخدمة، وبالتالي فإن هذا النموذج غير ملائم للقياس، وقد قام كل من Cronin & Taylor في سنة 1992 بتطوير نموذج قياس يعتمد على قياس الأداء الفعلي لجودة الخدمة سمي بنموذج الأداء الفعلي .

3. نموذج الأداء الفعلي ل Cronin & Taylor

جاء على انقاذ مجموعة المشاكل والسلبيات التي احتواها النموذج السابق ويعرف هذا النموذج باسم SERVPERF وظهر سنة 1992 نتيجة للدراسات التي قام بها كل من الباحثين Cronin & Taylor والمعروف باسم مقياس الأداء الفعلي .

الفصل الأول : دور وسائل التواصل الاجتماعي في تحسين الجودة المدركة

*مبدأ نموذج القياس: ويقوم هذا المقياس بالتقييم المباشر للأساليب والعمليات المصاحبة الأداء الخدمة بمعنى أنه يعتمد على قياس جودة الخدمة على اعتبار أنها تمثل شكلا من أشكال اتجاهات الزبائن نحو الأداء الفعلي للجودة، بعدما قاموا بإجراء اختبار لأربعة نماذج القياس جودة الخدمة :

- جودة الخدمة = الأداء - التوقعات "SERVQUAL"
- جودة الخدمة = الأهمية * (الأداء - التوقعات). "SERVQUAL Weighted".
- جودة الخدمة = الأداء "SERVPERF"
- جودة الخدمة = الأهمية و الأداء "SERVPERF Weighted"

وقد خلاصا بأن المقياس SERVPERF بأنه أفضل المقاييس والذي يمكن التعبير عنه بالمعادلة التالية:

جودة الخدمة = الأداء الفعلي

ولم يختلف هذا الأسلوب عن مقياس الفجوات في الأبعاد المستخدمة، والمتمثلة في الملموسية الاعتمادية، الاستجابة الإنسان، التعاطف، وهو يتميز بأكثر سهولة وبسالة في الاستخدام، وكذلك بزيادة درجة مصداقيته وواقعيته، وأن مقياس الأداء الفعلي ربما يتفوق على مقياس الفجوات من حيث الدلالات العملية الناتجة عن عمليات وإجراءات القياس والتقييم.¹

❖ **مرتكزات نموذج القياس:** يقوم هذا النموذج على أساس رفض فكرة الفجوة في تقييم جودة الخدمة، ويركز على تقييم الأداء الفعلي للخدمة، أي التركيز على جانب الإدراكات الخاصة بالزبائن فقط، ذلك أن جودة الخدمة يتم التعبير عنها كنوع من الاتجاهات وهي دالة الإدراكات الزبائن السابقة وخبرات وتجارب التعامل مع المنظمة، فالرضا حسب هذا النموذج يعتبر عاملا وسيطا بين الإدراكات السابقة للخدمة والأداء الحالي لها، وضمن هذا الإطار تتم عملية تقييم جودة الخدمة من قبل الزبون، فهذا الأخير يقيم الخدمة على أساس خبراته السابقة وإذا ما انعدمت هذه الخبرة فإنه يعتمد على توقعاته خلال مرحلة ما قبل الاستفادة من الخدمة، وأن توقعاته المستقبلية حول الخدمة في دالة لعملية تقييمية للأداء الحالي، بمعنى أن الاتجاه أو موقف الزبون من الخدمة يتكيف طبقا لمستوى الرضا الذي يكون قد حققه خلال تعامله مع المنظمة وتتضمن عملية تقييم الجودة وفق هذا النموذج الافتراضات التالية:

¹ R. Lefébure, G. Venturi, Gestion de la relation client, éditions Eyrolles, France, 2005, P 408.

الفصل الأول : دور وسائل التواصل الاجتماعي في تحسين الجودة المدركة

في غياب خبرة الزبون السابقة في التعامل مع المنظمة، فإن توقعاته حول الخدمة تحدد بصورة أولية لمستوى تقييمه لجودتها.

بناء على خبرة الزبون السابقة المتراكمة كنتيجة لتكرار التعامل مع المنظمة، فإن علم رضاء عن مستوى الخدمة المقدمة يقوده إلى مراجعة المستوى الأولى للجودة .

إن الخبرات المتعاقبة مع المنظمة الخدمية ستقود إلى مراجعات إدراكية أخرى لمستوى الجودة، وبالتالي فإن تقييم الزبون لمستوى الخدمة يكون محصلة لكل عمليات التعديل الإدراكي التي يقوم بها هذا الأخير فيما يتعلق بجودة الخدمة، وهكذا فإن رضاه عن مستوى الأداء الفعلي للخدمة له تأثير مساعد في تشكيل إدراكاته للجودة، وعند تكرار تلقي الخدمة فإن الرضا يصبح أحد المدخلات الرئيسية في عملية التقييم وبالتالي فإن الاتجاه كاسلوب لتقييم جودة الخدمات يتضمن الأفكار التالية:

- أن الأداء الحالي للخدمة له دور كبير تقييم الزبون لجودة الخدمة المقدمة فعليا من قبل المنظمة ارتباط الرضا بتقييم الزبون لجودة الخدمة أساسه الخبرة السابقة في التعامل مع المنظمة، أي أن التقييم عملية تراكمية طويلة الأجل نسبيا.

تعتبر الأبعاد أو المؤشرات المحددة لمستوى الجودة (الملعوسية، الإعتماذية الاستجابية، الأمان، التعاطف) ركيزة أساسية لتقييم مستوى الخدمة وفق نموذج SERVPERF .

خلاصة الفصل :

ان التواصل الاجتماعي هو استخدام شبكة الأنترنت باستخدام أحدث التكنولوجيا، اعتمادا على وسائله أو ما يعرف بوسائل التواصل الاجتماعي، الذي يسمح بدوره للأفراد للتواصل والتفاعل عن طريق تبادل المواضيع أو الصور أو الفيديو، وهذه الوسائل تعبت واختلفت باختلاف خصائصها ومميزاتها، حيث نجد منها فيسبوك، انستغرام، يوتيوب وغيرها. ولهذه الوسائل عدة إيجابيات كزيادة ثقافات الشعوب وممارسة الأنشطة الثقافية والاجتماعية وتبادل الآراء بين المستخدمين وغيرها، وبما أن لهذه الوسائل عدة إيجابيات هذا لا يعني أنه لا يترتب عنها سلبيات، والتي من أبرزها إضعاف العلاقات والمهارات الاجتماعية وانتهاك خصوصية المشتركين ونشر الإشاعات .

يتضح بأن الجودة المحركة للخدمة تعبر عن الرأي والحكم الذي يبديه الزبون اتجاه مختلف الخدمات التي تلقاها عند مقارنته بين الجودة التي حصل عليها فعلا وبين المنافع التي كان ينتظرها، حيث يتضمن عرض الخدمة مجموعة من المحددات التي من خلالها يتم الحكم على الجودة والمتمثلة في الملموسية الاعتمادية، الالتزام الأمان، التعاطف، وباعتبار الرضا المؤشر المثالي لقياس والحكم على الجودة، خلصنا إلى أن الرضا يعبر عن الحكم الشامل، كونه يعتمد على تجربة وخبرة الاستهلاك، وبهذا يمكن اعتباره محصلة وناتج مزدوج للأبعاد الشعورية والمعرفية له محددات كالتوقع، والأداء، والمطابقة، فالرضا هو استجابة مزدوجة الشعورية ومعرفية" بينما الحكم على الجودة يكون فقط "معرفي .."

الفصل الثاني

دراسة ميدانية بوكالة الرش تور لسياحة و الأسفار بولاية الأغواط

تمهيد

المبحث الأول: تقديم عام حول وكالة الرش تور لسياحة
و الأسفار بولاية الأغواط

المبحث الثاني : الدراسة الميدانية

المبحث الثالث: عرض نتائج الدراسة الميدانية

مناقشة النتائج

خلاصة الفصل

الفصل الثالث: دراسة حالة بوكالة الرش تور لسياحة و الأسفار بولاية الأغواط

تمهيد :

بهدف إثراء ما جاء في القسم النظري، وإعطاء تفاصيل أكثر و شرح دقيق لدور وسائل التواصل الاجتماعي في جذب العملاء لخدمات الوكالات السياحية، سنقوم في هذا الفصل بدراسة ميدانية لوكالة الرش تور للسياحة و الاسفار بولاية الاغواط، من خلال دراسة استقصائية لمجموعة من عملاء هذه الوكالة بالاعتماد على استبيان مكوّن من أسئلة حول محاور اعتمدها لدراسة دور وسائل التواصل الاجتماعي كمتغير مستقل، و الجودة المدركة للوكالات السياحية كمتغير تابع.

حيث سنقوم في هذا الصدد باستغلال برنامجي الإعلام الآلي:

SPSS 22.0

EXCEL2013

ومن تم تقسيم الفصل إلى ثلاث مباحث :

- المبحث الأول: تقديم عام حول وكالة الرش تور لسياحة و الأسفار بولاية الأغواط
- المبحث الثاني: الدراسة الميدانية
- المبحث الثالث: عرض نتائج الدراسة الميدانية

الفصل الثالث: دراسة حالة بوكالة الرش تور لسياحة و الأسفار بولاية الأغواط

المبحث الأول: تقديم عام حول وكالة الرش تور لسياحة و الأسفار بولاية الأغواط

في حين قلة توفر المعلومات المتعلقة بالوكالة السياحية الرش تور ، فقد قامت الباحثة بتنظيم مقابلة مع مدير الوكالة السيد الحاج الرش سفيان ، و هذا بغرض معرفة كل ما يتعلق بالوكالة و تسليط الضوء حول كيف تقوم الوكالة باستغلال وسائل التواصل الاجتماعي لتحسين خدماتها وماهي الوسائل والأساليب التي تستعملها في جذب الزبائن اليها وكيفية تعاملها معهم .

المطلب الأول: تقديم وكالة الرش تور للسياحة و الأسفار

قبل التعريف بوكالة الرش تور نعرض على تعريف عام للوكالات السياحية للسفر :
تلعب وكالات السياحة و الأسفار دورا بالغا في إنعاش السياحة سواء كانت داخلية أو خارجية، حيث أن نسبة كبيرة من السياح يعتمدون في سفرهم على خدماتها، فهي تقوم بزيادة معدلات السفر، كما أنها تساهم في تطوير السياحة خلال القيام بالإشهار للاماكن السياحية للسياح وتقديم خدمات لهم.

1) تعريف وكالة السفر:

تعددت تعاريف وكالة السياحة إلى أنها تصب في معنى واحد فعرفت على أنها " هي جهة تساعد الناس على تنظيم الرحلات والعطل عن طريق عمل تدابير استعدادهم إلى السفر، فهي تحجز لهم غرف في فنادق ومقاعد في وسائل النقل كما تنظم لهم رحلات سياحية، وتعين لهم مرشدين يساعدونهم في الحصول على جوازات سفر والتأشيرات التي يحتاج إليها المسافرون إلى البلاد الأخرى وتنظم رحلات سياحية للأفراد والجماعات".

كما عرف المشرع الجزائري في القانون الجزائري كل من الوكالات السياحية و الأسفار ووكيل وصاحب الوكالة من خلال قانون رقم 99_06 المؤرخ في 04 أفريل 1999، فقصد نصت المادة الثالثة من نفس القانون على أن الوكالة السياحية هي " كل مؤسسة تجارية تمارس بصفة دائمة نشاط سياحي يتمثل في بيع مباشرة أو غير مباشرة رحلات و إقامة فردية أو جماعية وكل خدمة مرتبطة بها"

الفصل الثالث: دراسة حالة بوكالة الرش تور لسياحة و الأسفار بولاية الأغواط

في حين عرف صاحب الوكالة على أنه " كل شخص طبيعي أو اعتباري يملك قانونا وكالة سياحية وأسفار ، أما الوكيل فهو "كل شخص طبيعي مؤهل ومعتمد بموجب هذا القانون لتسيير وكالة سياحية وأسفار سواء أكان مالكا أو شريكا مستخدماً فيها لصالح الغير"¹

(2) خدمات وكالات السفر:

يمكن تقسيم خدمات وكالات السفر إلى قسمين، خدمات تخص السياحة الداخلية وأخرى خارجية وتتمثل أهم هذه الخدمات في ما يلي:

- الحجز: تقوم الوكالات السياحية بحجز التذاكر والبواخر، وحجز الغرف في فنادق محلية وعالمية بناء على طلب المستفيد.
- تنظيم الرحلات السياحية الداخلية والخارجية من خلال برامج جذابة وبأسعار مغرية وتنافسية
- المرشد السياحي: من بين أدوار الوكالات السياحية توفير مرشدين سياحيين لسياح المحليين أو الأجانب.
- المترجمين: تسعى وكالات السفر إلى توفير مترجمين لسياح الخارجيين.
- استقطاب السياح: تقوم وكالات السياحة والأسفار بتقديم حملات دعائية مدعمة ببرامج سفر جذابة وبأسعار مناسبة لجذب أكبر عدد ممكن من السياح.
- تنظيم رحلات سياحية دنية من عمرة وحج. وفي نفس السياق تنص المادة4 من قانون 99_06 المؤرخ في 4 افريل 1999 المحدد لقواعد التي تحكم نشاط وكالة السياحة والأسفار على أن الخدمات المرتبطة بنشاط الوكالة السياحية والأسفار على وجه الخصوص تتمثل في ما يلي:
- تنظيم وتسويق الأسفار والرحلات السياحية وإقامات فردية وجماعية.
- تنظيم جولات وزيارات رفقة مرشدين داخل مدن ومواقع وأثار ذات طابع سياحي وثقافي وتاريخي
- تنظيم نشاطات القنص والصيد البحري والتظاهرات الفنية والثقافية والرياضة ومؤتمرات وملتقيات مكملة لنشاط الوكالة.
- النقل السياحي وبيع كل تذاكر النقل حسب الشروط والتنظيم المعمول بهما لدى مؤسسة النقل

أسامة فراح، رحمة عبد العزيز، مجلة الإجتهد لدراسة القانونية والإقتصادية، المجلد 08، العدد : 03 ، 2019 ، ص 106 ¹

الفصل الثالث: دراسة حالة بوكالة الرش تور لسياحة و الأسفار بولاية الأغواط

- بيع التذاكر لاماكن الحفلات الترفيهية وتظاهرات ذات طابع ثقافي او رياضي او غير ذلك¹

إسم الوكالة : وكالة الرش تور للسياحة و الأسفار بالأغواط

المؤسس : الحاج الرش سفيان

سنة التأسيس : 2014

نوع النشاط : سياحي

الشعار : نقتكم بنا تسعدنا...وخدمتكم مطلبنا...و راحتكم هدفنا

العنوان : شارع الاستقلال بوسط البلاد بجوار جيزي و اوريدو , الأغواط

أرقام الهواتف : 0557605579...029108871...

0662126915

Reche.voyages@gmail.com

البريد الإلكتروني:

عنوان الكتروني على فايسبوك :

تقديم وكالة الرش تور لسياحة و الأسفار

بالأغواط

أثناء المقابلة قدم لنا الحاج سفيان الرش بطاقة فنية للوكالة والشعار الخاص بيها والمتمثلة في :

أولا: تعريف وكالة الرش تور للسياحة و السفر و

نشأتها

تعد و كالة الرش تور للسياحة و السفر من أهم الوكالات السياحية الموجودة على مستوى مدينة الأغواط تأسست عام 2014 من طرف السيد: الرش سفيان (المدير العام)

يتمثل شعارها في : " نقتكم بنا تسعدنا...وخدمتكم

مطلبنا...و راحتكم هدفنا" " إهتمت الوكالة بكل ماله علاقة بالسياحة بهدف الرقي بهذا المجال وطموحا منها بالوصول إلى أعلى درجات الخدمة و الاحترافية وطنيا ودوليا حيث أنه تم جلب أحسن الكفاءات و الاطارات في شتى المجالات المتعلقة بالسياحة وتكوينها وتم تطويرها لمواكبة التطورات الهائلة في العالم خاصة في مجال السفر و السياحة ومجالات الخدمات عامة .



¹ اسامة فراح، رحمة عبد العزيز، مرجع سبق ذكره، ص 108

الفصل الثالث: دراسة حالة بوكالة الرش تور لسياحة و الأسفار بولاية الأغواط

ثانيا: أهداف و قيم الوكالة و مجالات النشاط السياحي لها

1. أهداف وكالة الرش:

هناك مجموعة من الأهداف تسعى وكالة الرش للسياحة و السفر إلى تحقيقها إلى جانب الطابع التجاري (الربح) و من أهم هذه الأهداف ما يلي:

- ترقية العمل السياحي وتطويره للنهوض بقطاع السياحة في الجزائر ؛
- تهدف إلى إظهار البعد الثقافي للسياحة و ذلك بتحويل الرحلات السياحية إلى مجال للاحتكاك بالثقافات الأخرى سواء من خلال تنظيم المؤتمرات العلمية أو زيارة المعالم السياحية للبلدان الأخرى؛
- البقاء في المنافسة بين باقي الوكالة وكسب رضا الزبون والعمل على تلبية حاجاته و رغباته وتوفير الراحة والرفاهية
- التعاقد مع المؤسسات المحلية والأجنبية لتشجيع السياحة المحلية
- كما ان للوكالة قيم تسيير عليها من أجل تقديم صورة حسنة لها .

2. قيم ومبادئ الوكالة :

تقوم الوكالة في تقديم خدماتها على المبادئ التالية من أجل الحفاظ على زبائنها وكسب ولاءهم والمتمثلة فيما يلي:

- تقديم الخدمات السياحية مع مراعات كرامة الإنسان
- الاحترام حيث أنها تعمل على توفير متطلبات الزبون وتعامل معه باحترام.
- الشفافية و المصادقية.

وللوكالة مجالات سياحية تنشط فيها

3. مجالات النشاط السياحي :

تنشط وكالة الرش تور للسياحة والأسفار في المجالات السياحية التالية:

- الزيارات الثقافية والترفيهية للمدن والأماكن الطبيعية والتاريخية والحمامات المعدنية ؛

- تنظم الرحلات الفردية والجماعية؛
- إستخراج تأشيرات السياحة والحجز، والنقل (وسائل النقل المشتركة)؛
- الإشراف على تنظيم معارض ثقافية وتاريخية وفنية ؛
- تنظيم الرحلات إلى البقاع المقدسة لأداء فريضة الحج وشعائر العمرة.

ثالثاً: الهيكل التنظيمي لوكالة الرش تور لسياحة و الأسفار واهم الخدمات التي تقدمها

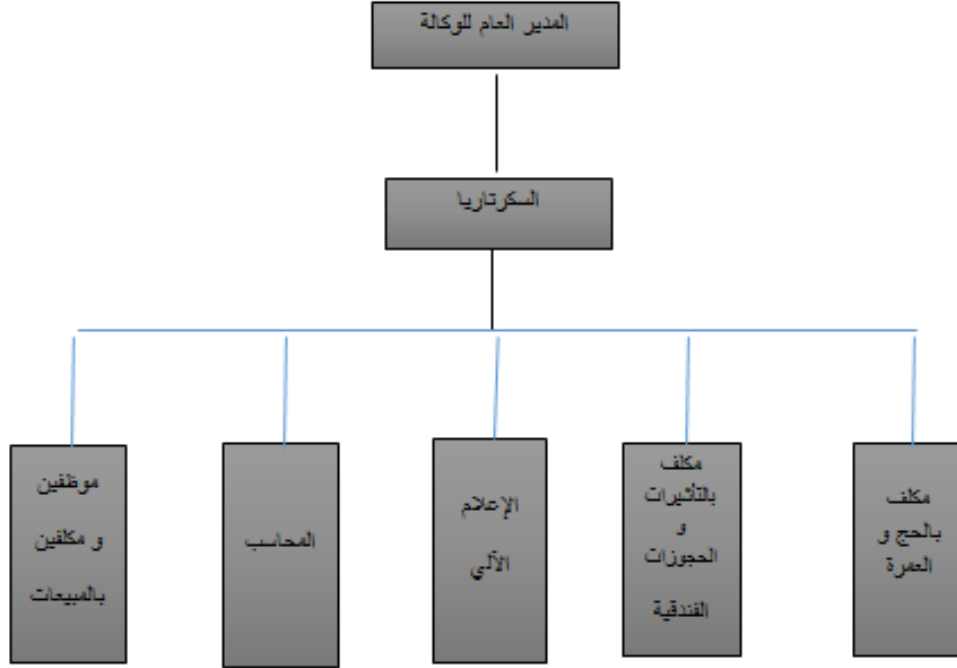
أولاً: الهيكل التنظيمي للوكالة

تسير وكالة الرش تور من أجل بلوغها الأهداف المرجوة حسب مخطط تنظيمي ويتمثل في:

- **المدير العام:** وهو المسير ورئيس الوكالة حيث تكمن مهامه في تسير المؤسسة من أجل بلوغها الأهداف ونجاحها .
- **السكرتاريا:** تسهر على الاتصال الدائم بالعملاء والأشخاص الفاعلين في النشاط السياحي وسهر على تلبية طلبات الزبائن ورد على اتصالاتهم والإجابة على تساؤلاتهم.
- **المكلف بالرحلات والحجوزات الفندقية:** وهو الذي يقوم بتسهيل كل إجراءات الرحلات والحجز في الفنادق.

والشكل الموالي يوضح الهيكل التنظيمي للوكالة:

الشكل (05): الهيكل التنظيمي لوكالة الرش تور للأسفار بولاية الأغواط



ثانياً: أهم الخدمات التي تقدمها الوكالة

- 1) تقدم الوكالة مجموعة من الخدمات التي تجذب بها زبائنها ودراسة الصورة الذهنية له والعمل على تحقيق إشباع حاجات ورغبات الزبون واهم هذه الخدمات المتمثلة فيما يلي:
- 2) الاستقبال والتحويل من وإلى المطار: حيث تضمن الوكالة لزبائنها بالتحويل بين المطار-الفندق-المطار في جميع الرحلات ومختلف الاتجاهات كما يتم الاستقبال من قبل مرشدين مختصين وباللغة التي يرغب بها الزبون
- 3) حجز الفنادق : تقوم الوكالة بحجز الفنادق في العديد من دول العالم وبمختلف المستويات وحسب الأسعار ؛
- 4) تنظيم الرحلات السياحية و التعليمية لمختلف البلدان حسب الرغبة: حيث قامت الوكالة بتطوير مجموعة واسعة من الرحلات الخاصة بها، و تجتهد لتوفير أفضل الخدمات المقدمة وجودة بأسعار تنافسية، و تسعى لتقديم الأفضل لزبائنها

الفصل الثالث: دراسة حالة بوكالة الرش تور لسياحة و الأسفار بولاية الأغواط

(5) تنظيم الحج و العمرة: تلتزم الوكالة بتوفير قيمة حقيقية مضافة في مجال الحج و العمرة، بحيث تسعى من أجل أن ترتقي من الأحسن إلى الأفضل و هذا من خلال : التجارب و الخبرة التي اكتسبتها عبر السنوات التي كانت فخر لها لخدمة ضيوف الرحمن للحج و العمرة بحيث توفر لهم:

- السكن في الفنادق تحتوي على غرف (زوجية، ثلاثية، و رباعية) قريبة من الحرمين المكي و المدني؛
- النقل الجوي في الدرجة الاقتصادية او درجة رجال الأعمال؛
- التحويل: المطار/ الفندق / المطار؛
- المساعدة و الدعم و الإرشاد الديني؛
- الزيارات في كل من مكة و المدينة مع مرشدين متمرسين؛
- استخراج تأشيرة المملكة العربية السعودية؛
- استخراج التأشيرات السياحية.

المطلب الثاني : الوسائل والأساليب التي تستعملها الوكالة لتحسين خدماتها

في هذا المطلب سنتعرف على الوسائل التي تعتمدها الوكالة لتحسين خدماتها والأساليب التي تتطرق إليها في تسويق خدماتها.

أولا : الوسائل التي تستعملها الوكالة لتحسين خدماتها

تستعين الوكالة في وسائل التواصل الاجتماعي عن خدماتها بالوسائل التالية:

- (1) الفيسبوك: وتتمثل في قيام الوكالة بنشر استطلاعات الرأي ومنشورات لتقييم وتقديم أنواع خدماتها.
- (2) أنستاغرام: وذلك عن طريق نشر خدمات الوكالة والاجابة على تساؤلات الزبائن وتنظيم الرحلات ليكون الزبون على اطلاع دائم بأخبار الوكالة .
- (3) المطويات: تستخدمها الوكالة بكثرة حيث تحتوي على كل المعلومات المتعلقة بالوكالة وكذا الخدمات التي تقدمها مما يجعل الزبون على علم بالوكالة.
- (4) مواقع التواصل الاجتماعي: حيث تستخدم الوكالة في وسائل التواصل الاجتماعي لتحسين خدماتها عن طريق المدونات والصفحة الرسمية والتويتر وغيرها...

ثانياً: الأساليب التي تستعملها الوكالة لتحسين خدماتها

الأساليب التي تستعملها الوكالة في وسائل التواصل الاجتماعي لتحسين خدماتها وبلوغ الجودة المدركة:

(1) البيع الشخصي: تقوم الوكالة بإنجاز الخدمات المطلوبة منها و توصيل المعلومات للزبائن و الحصول على طلبياتهم وآرائهم. والعمل على إقامة علاقة دائمة مع الزبائن.

(2) تنشيط المبيعات: و هي تلك الإجراءات المباشرة التي تقدمها الوكالة من أجل جذب زبائن جدد حيث تعتمد بشكل كبير على المطويات التي ترى فيها الوسيلة الفعالة و السهلة للتعريف بالوكالة. كما أنها تقوم بالمشاركة في المعارض الوطنية و الدولية.

(3) الدعاية و العلاقات العامة : و تتمثل في إحياء الوكالة بعض التظاهرات الثقافية و الرياضية و التاريخية ، كما أنها تقوم بالدعاية من عبر الإنترنت الذي تمكن الزبائن من الاطلاع على كل ما هو جديد و رؤية الخدمات المعروضة وإمكانية الحجز من خلالها .

المطلب الثالث : أداء الوكالة اتجاه الزبون ودور وسائل التواصل الاجتماعي في تحسين الجودة المدركة
في هذا المطلب سنتطرق لمعرفة أداء الوكالة اتجاه الزبون ودور وسائل التواصل الاجتماعي في تحسين الجودة المدركة و الرفع من درجة رضا الزبون.

أولاً: أداء الوكالة اتجاه الزبون

ترى الوكالة أن العميل و الزبون هو جوهر العملية التسويقية لأنه يمثل الطلب السياحي و بالتالي فهي تسعى دائماً لإعلان و تحسن صورة خدماتها بطرق وأساليب متنوعة وعلى توفير كل متطلباته بما يناسبه وما يرغب فيه بغية الوصول إلى رضاه و اكتساب زبائن جدد و كذا إكتساب دعاية مجانية بطريقة غير مباشرة وتقديم عروض وتخفيضات وكسب ولاءهم و هذا من خلال ما يلي:

(1) الإصغاء للعميل: تسعى الوكالة للإصغاء الجيد للعميل حيث يعتبر مصدراً مهماً للمعلومات فمن خلاله يمكن معرفة حاجات و رغبات الزبون والعمل على تقديمها وفق متطلباتهم ، وتحديد المشاكل المطروحة و هذا ما يساعد الوكالة على تحسين جودة الخدمات و تقديمها على أحسن وجه.

(2) تقديم الخدمة المناسبة: أي أنها تعمل على تحقيق متطلبات الزبائن وفق رغبتهم وتحسينها وتقديم خدمات تحت ضوء الصورة الذهنية للزبائن ، كما أنها تقوم بوضع امتيازات للخدمات المعروضة لمختلف الشرائح، بالإضافة إلى هذا فإنها تنظر إلى شكاوي الزبائن و العمل على معالجتها.

الفصل الثالث: دراسة حالة بوكالة الرش تور لسياحة و الأسفار بولاية الأغواط

- (3) توفير الراحة و إشباع الرغبة الضرورية: إن أهم الأهداف التي تسعى وكالة الرش تور لتحقيقها قبل الربحية هي إشباع رغبة الزبائن وتوفير الراحة والرفاهية لهم من أجل إرضائهم وكسب ولاءهم.
- (4) استخدام التكنولوجيا: تستخدم الوكالة أساليب و وسائل تكنولوجيا حديثة من أجل الوصول إلى عدد ممكن من الزبائن وعرضها خدماتها واهم العروض التي تقدمها .
- (5) توثيق الخدمات المقدمة : حيث تستخدم الوكالة وسائل التواصل الإجتماعي لتوثيق خدماتها و نشر جميع المستجدات و كذا العروض الترويجية

ثانياً: دور وسائل التواصل الاجتماعي في تحسين خدمات وكالة الرش

تسعى الوكالة من أجل تحقيق أهدافها المرجوة وكسب زبونها وجذب عن طريق وسائل التواصل الاجتماعي حيث أنها تستعمل وسائل التواصل الاجتماعي من أجل تحقيق أهدافها والمتمثلة في :

- تعريف الزبائن بالوكالة وجودة الخدمات التي تقدمها ؛
- الإسهام في زيادة الطلب على الخدمات التي تقدمها الوكالة ؛
- العمل على تطوير الخدمات التي تقدمها بأساليب جديدة وجيدة؛
- زيادة المنافسين وجذب أكبر عدد من المتعاملين والزبائن وفق سياسات وتنوع أساليب وسائل التواصل الاجتماعي وتطوير الخدمات وفق حاجات و رغبات الزبائن؛
- يعتبر وسيلة فعالة بالتعريف بالوكالة و الخدمات التي تقدمها ؛
- يفتح أمام الزبائن مدى واسع لتقديم آراء وأفكار من أجل تحسين وتطوير الوكالة ؛
- تعزيز صورة ايجابية للوكالة بحيث تسعى للعمل على جذب الزبائن وفق الصورة الذهنية لهم وكسب ولاءهم وكسب زبائن جدد عن طريقهم .

المطلب الرابع : استراتيجيات تحسين خدمات وكالة الرش تور

تستعمل وكالة الرش في تسويق خدماتها بعض الاستراتيجيات أهمها:

- (1) الاستراتيجية التسويقية الدفاعية: تعتمد وكالة الرش على نوعين من الاستراتيجيات الدفاعية والمتمثلة في :

الاستراتيجية السعرية: تقوم المؤسسة السياحية بتخفيض أسعار برامجها السياحية عن الأسعار الأخرى التي تقدمها المؤسسات السياحية المنافسة، ولكن مع تخفيض في مستوى جودة الخدمات المقدمة، حسب الزبون

الفصل الثالث: دراسة حالة بوكالة الرش تور لسياحة و الأسفار بولاية الأغواط

الاستراتيجية التابعة: تعتمد المؤسسات السياحية على هذه الاستراتيجية في حال كونها مؤسسة صغيرة و في بداية نشاطها حيث تكتفي بدور التابع للمؤسسة السياحية العملاقة في بعض القطاعات السوقية ووفق الاتفاق التي يتم بينها وبين وكالة النجاح الام

(2) الاستراتيجية التسويقية الهجومية : تعتمد وكالة الرش على نوعين من الاستراتيجيات الدفاعية والمتمثلة في:

الاستراتيجية الابتكارية: في هذا النوع من الاستراتيجيات تسعى المؤسسة السياحية إلى ابتكار واستحداث تقنيات جديدة في المجال التسويقي لم تستخدم من قبل من طرف المؤسسات السياحية الأخرى العاملة في المجال السياحي.

الاستراتيجية التنافسية: تقوم هذه الاستراتيجية على المنافسة الشديدة وتصارع بينها وبين باقي الوكالات المختلفة على الحصص السوقية.

الفصل الثالث: دراسة حالة بوكالة الرش تور لسياحة و الأسفار بولاية الأغواط

المبحث الثاني : الدراسة الميدانية

في هذا المبحث سنحدد إجراءات الدراسة واختيار العينة ومجتمع وعينة الدراسة بعد تفريغ استمارات البحث

المطلب الأول: إجراءات الدراسة واختيار العينة.

أولاً: فرضيات الدراسة

الفرضية الرئيسية: تلعب وسائل التواصل الاجتماعي دورا هاما في تحسين الجودة المدركة للوكالات السياحية بولاية الأغواط.

الفرضية الفرعية : هناك علاقة إحصائية بين وسائل التواصل الاجتماعي وأداء الجودة المدركة المقدمة للوكالات السياحية.

توجد علاقة ذات دلالة إحصائية .

ثانيا: مجال الدراسة

1- المجال المكاني: اقتصرت حدود الدراسة على الوكالة السياحية الرش لسياحة و الأسفار بولاية الأغواط

2- المجال الزمني : استغرقت هذه الدراسة الميدانية حوالي أسبوعين بعد عودة نشاط المؤسسة وذلك راجع لتفشي جائحة كورونا، بالإضافة إلى بعد المسافة بالنسبة للمؤسسة مما أدى إلى التأخر والتماطل في ملئ الاستبيانات.

3- المجال البشري :

اقتصرت هذه الدراسة على السياح رواد وكالة الرش تور بالأغواط.

ثانيا: . إجراءات الدراسة

قمنت بزيارة ميدانية إلى المؤسسة المستهدفة في هذه الدراسة، فالتقيت بداية مع مدير الوكالة، قدمت له شرحا تفصيليا عن موضوع الدراسة وأخذت منه الموافقة المبدئية لإجراء الدراسة في مؤسسته. ثم التقيت بالأفراد المبحوثين، و شرحت لهم هدف الدراسة و أهميتها، و قدمت أيضا تفصيليا عن أداة الدراسة . و بعد ذلك تم توزيع الاستبيانات عليهم ، و طلبت منهم الاتصال معي عند الحاجة. وخلال كل زيارة من هذه الزيارات، كنت أجري مقابلات شخصية مع بعض أفراد عينة الدراسة المستهدفة، فأطرح عليهم أسئلة من الاستبيان وذلك بهدف تعزيز الاستجابات. وبعد ذلك استرددت الاستبيانات الموزعة، و قمت بتفريغها وإدخالها على الحاسب من أجل استخراج النتائج. كما قمت بلقاء مع عدد من أصحاب الخبرة والتخصص

الفصل الثالث: دراسة حالة بوكالة الرش تور لسياحة و الأسفار بولاية الأغواط

لاستجلاء بعض القضايا ذات العلاقة بهذه الدراسة.

ثالثاً: مجتمع وعينة الدراسة :

يضم مجتمع الدراسة السياح الذين يترددون على وكالة الرش تور للسياحة والأسفار ، وقد تم أخذ عينة عشوائية ممثلة من مجتمع الدراسة الأصلي تمثلت في سياح الوكالة وذلك لصعوبة تناول مجتمع الدراسة كاملاً.

المطلب الثاني: أدوات وأساليب الدراسة الميدانية

أولاً: أدوات الدراسة الميدانية

تم تصميم استبيان لغرض جمع البيانات الأولية من عينة الدراسة وتم عرضها على مجموعة من المختصين الأكاديميين من أساتذة الجامعات لتحكيمها وبعد إجراء التعديلات المقترحة، تم توزيعها على عينة الدراسة ، وقد تم توزيع 48 استبياناً استردت كاملة .

وتشتمل أداة الدراسة على الأجزاء التالية :

- الجزء الأول : يتعلق بالبيانات الشخصية والوظيفية للمبحوثين من حيث : ، جنس المستجيب ، العمر ، المستوى التعليمي.
 - الجزء الثاني: يحتوي على محاور المتغير المستقل والمتمثل في استعمال وسائل التواصل الاجتماعي وقد تضمنت أداة الدراسة في هذا الجزء على 11 فقرة مقسمة على مقياس ليكرت الثلاثي وهي : موافق، محايد، لا أوافق.
 - الجزء الثالث: يحتوي على محاور المتغير التابع والمتمثل في محددات تحسين الجودة المدركة في الوكالة السياحية وقد تضمنت أداة الدراسة في هذا الجزء على 8 فقرات مقسمة على مقياس ليكرت الثلاثي وهي : موافق، محايد، لا أوافق.
- وقد تم استخدام مقياس ليكرت الثلاثي والذي يتكون من ثلاث درجات تتراوح بين : موافق، محايد، لا أوافق، بحيث تم إعطاء رقم لكل درجة لأجل تسهيل عملية معالجتها كالآتي:

الجدول رقم (01) معيار أداة الدراسة

المعيار	الدرجة	النسبة المئوية	المستوى
موافق	3	80%	عالي
محايد	1	20%	متدني
لا اوافق	2	60%	متوسط

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات spss

وقد روعي في إعداد الاستبيان التوافق مع مجتمع الدراسة، وتم اختبار درجة الموافقة على كل مفردة بكل مجموعة من الاستبيان، وقد تم اعتماد معيار الوسط الحسابي لدرجة الموافقة أو الرفض لتطبيق محددات الجودة المدركة في تحسين اداء الوكالة السياحية ، بحيث إذا كان المتوسط الحسابي للإجابة (أكبر من 1) وبنسبة مئوية اقل من 20% اعتبر ذلك رفضا لدور محددات الجودة المدركة في تحسين اداء الوكالة السياحية (قبول الفرضية الصفرية) ، وإذا كان المتوسط الحسابي (أقل من 3) وبنسبة مئوية أعلى من 80% اعتبر ذلك قبول محددات الجودة المدركة في الوكالة السياحية (رفض الفرضية الصفرية).

ثانيا: الأسلوب الإحصائي المستخدم في التحليل .

تم تحليل البيانات الأولية للدراسة باستخدام برنامج التحليل المسمى (الحزمة الإحصائية للدراسات الاجتماعية spss v 22) وكما يلي :

- استخراج التكرارات والنسب المئوية للمتغيرات الشخصية والديموغرافية وبيان مدى تأثيرها على استجابات أفراد العينة.
- قياس المتوسطات الحسابية للأوزان النسبية للإجابات أو الخيارات المشار إليها بالاستبيان تبعا لأفراد العينة.
- قياس الانحراف المعياري للتأكد من موضوعية المتوسطات الحسابية للمتغيرات.
- تم إجراء اختبار (one sample T-TEST) لاختبار الفرضيات من خلال التعرف على مدى وجود فروق ذات دلالة إحصائية ما بين المتوسطات الحسابية لإجابات أفراد عينة الدراسة ومتوسط معيار أداة الدراسة.

الفصل الثالث: دراسة حالة بوكالة الرش تور لسياحة و الأسفار بولاية الأغواط

- تم إيجاد قيمة معامل الارتباط (spearman) للتأكد من وجود علاقة ارتباط ما بين وسائل التواصل الاجتماعي وتحسين جودة خدمات الوكالات السياحية، إضافة الى إيجاد علاقة ترابط بين هذه العناصر مع بعضها البعض.
- تم إجراء تحليل التباين الأحادي (F) one way anova، من أجل التعرف على مدى وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين دور في محددات الجودة المدركة في تحسين اداء الوكالة السياحية ترجع للمتغيرات الديموغرافية، ويعتبر هذا التحليل من التحليلات المناسبة لمثل هذه الدراسات حيث أن حجم العينة أكبر من (30) ويقرب توزيع البيانات الطبيعي حسب النظرية المركزية في الإحصاء، والعينة المستخدمة في الدراسة العشوائية.

المطلب الثالث: اختبار صدق الأداة وثباتها

تم اختبار صدق أداة القياس وثباتها، والتي قمت بإعدادها من أجل تنفيذ الدراسة. ومن أجل التحقق من صدق الأداة، بمعنى التأكد من أنها تصلح لقياس ما وضعت من أجل قياسه، اعتمدنا على الصدق الظاهري Face Validity، حيث قمت بعرض الأداة على عدد من المحكمين من أصحاب الخبرة والتخصص وهم أساتذة من جامعة عمار ثلجي بالأغواط، حيث زودتهم بأهداف الدراسة وفرضياتها للاستشارة بها. و قد أبدوا آراءهم و مقترحاتهم. وتم تعديل الأداة على أساس من هذه الآراء والمقترحات، فاستقرت على وضعها النهائي الذي تم توزيعه على العينة المبحوثة، حيث يحتوى مقياس النموذج على (19) فقرة، تقيس أبعاد النموذج التي تتعلق بمدى دور محددات الجودة المدركة في تحسين اداء الوكالة السياحية تم تقسيمها كما يلي:

الجدول رقم (02) : مكونات مقياس البحث

العدد	حدود و مقياسها الفقرات	عدد الفقرات
وسائل التواصل الاجتماعي	(11 - 1)	11
تحسين جودة الخدمات الوكالات السياحية	(19-12)	08

المصدر: من اعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات spss

ولمعرفة صدق الاستبيان وثباتها تم حساب معامل الصدق عن طريق حساب جذر معامل الثبات، ويقصد بثبات الاستبيان أن يعطي هذا الاستبيان نفس النتيجة لو تم إعادة توزيعه أكثر من مرة تحت نفس الظروف

الفصل الثالث: دراسة حالة بوكالة الرش تور لسياحة و الأسفار بولاية الأغواط

والشروط، أو بعبارة أخرى أن ثبات الاستبيان يعني الاستقرار في نتائج الاستبيان وعدم تغييرها بشكل كبير فيما لو تم إعادة توزيعها على أفراد العينة عدة مرات خلال فترات زمنية معينة. وللتأكد من ثبات أداة الدراسة، تم إجراء تحليل درجة الثبات باستخدام (معامل الاتساق الداخلي) وبالاعتماد على معامل (كرونباخ ألفا) للأداة ككل، ويظهر الجدول الموالي قيم معامل الاتساق لأداة الدراسة :

الجدول رقم (3): معامل الثبات لكل مجال

البيان	الفا كرونباخ	الاتساق الداخلي
استعمال وسائل التواصل الاجتماعي	0.857	0.925
محددات الجودة المدركة في الوكالات السياحية	0.942	0.970
الكلية	0.945	0.972

المصدر: من إعداد الطالبة على ضوء مخرجات SPSS22.0

يلاحظ من خلال الجدول أعلاه تميز معامل الثبات الفاكرونباخ بدرجة عالية تراوحت ما بين (85%-94%) وبالنسبة لمحاور الاستبيان، أما بالنسبة ل ألفا كرونباخ الكلية فقد بلغ 94.5%، ومنه فأداة القياس تتمتع بالثبات فيما يخص عينة الدراسة، مما يعني إمكانية الاعتماد على الاستبيان في قياس المتغيرات المدروسة نظرا لقدرته على إعطاء نتائج متوافقة مع إجابات المستقصى منهم عبر الزمن، و بالتالي إمكانية تعميم نتائج الاستبيان على كل مجتمع الدراسة .

الفصل الثالث: دراسة حالة بوكالة الرش تور لسياحة و الأسفار بولاية الأغواط

المبحث الثالث: عرض نتائج الدراسة الميدانية

تم تفرغ إجابات الاستبيانات في ورقة عمل على برنامج Microsoft Excel ونقلها إلى البرنامج الإحصائي SPSS وتحليل البيانات في ضوء أهداف الدراسة وفرضياتها، وسنحاول من خلال هذا المبحث عرض وتحليل نتائج الدراسة الميدانية من خلال ثلاث مطالب حيث يتناول المطلب الأول تحليل الجزء الأول المتعلق بالمتغيرات الديموغرافية والشخصية لأفراد عينة الدراسة، أما المطلب الثاني فيتعلق بتحليل نتائج المحور الأول والثاني (وسائل التواصل الاجتماعي و دورها في تحسين الجودة المدركة في الوكالة)، كما يلي:

المطلب الأول: تحليل الخصائص الديموغرافية.

1- الجنس : من مجموع 48 إستمارة معالجة تم الحصول على النتائج الموضحة في الجدول التالي:

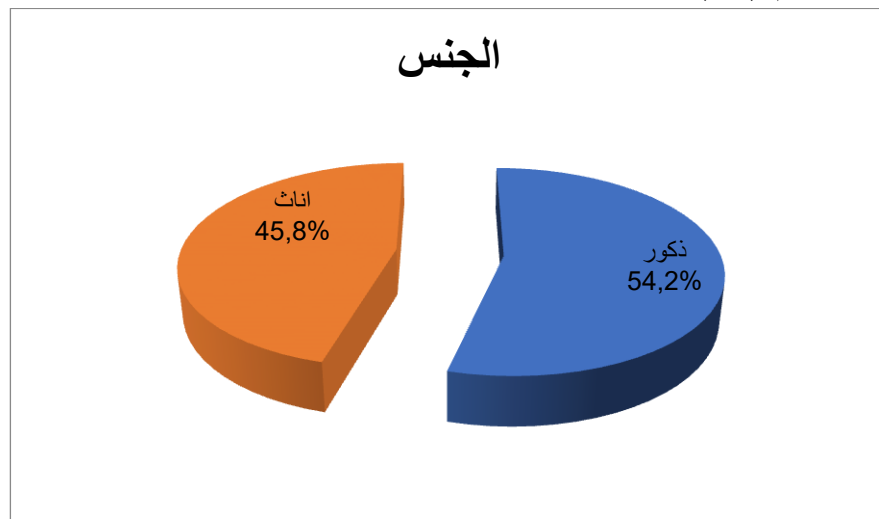
الجدول رقم (04) : توزيع عينة الدراسة حسب الجنس

الجنس	التكرار	النسبة
الذكور	26	54.2
الإناث	22	45.8
مجموع	48	%100

المصدر: من إعداد الطالبة على ضوء مخرجات SPSS 22.0

ومنه يمكن توضيح نتائج الجدول أعلاه من خلال الشكل التالي:

الشكل رقم (06): تركيبة عينة الدراسة حسب الجنس .



المصدر: من مخرجات Excel 2010 على ضوء نتائج الاستبيان

الفصل الثالث: دراسة حالة بوكالة الرش تور لسياحة و الأسفار بولاية الأغواط

من خلال الجدول والشكل المذكورين سابقا يتضح لنا أن نسبة الذكور بلغت (54.2%)، بينما نسبة الاناث بلغت (45.8%).

2- المركز الوظيفي: من مجموع 48 استمارة معالجة تم الحصول على النتائج الموضحة في الجدول التالي:

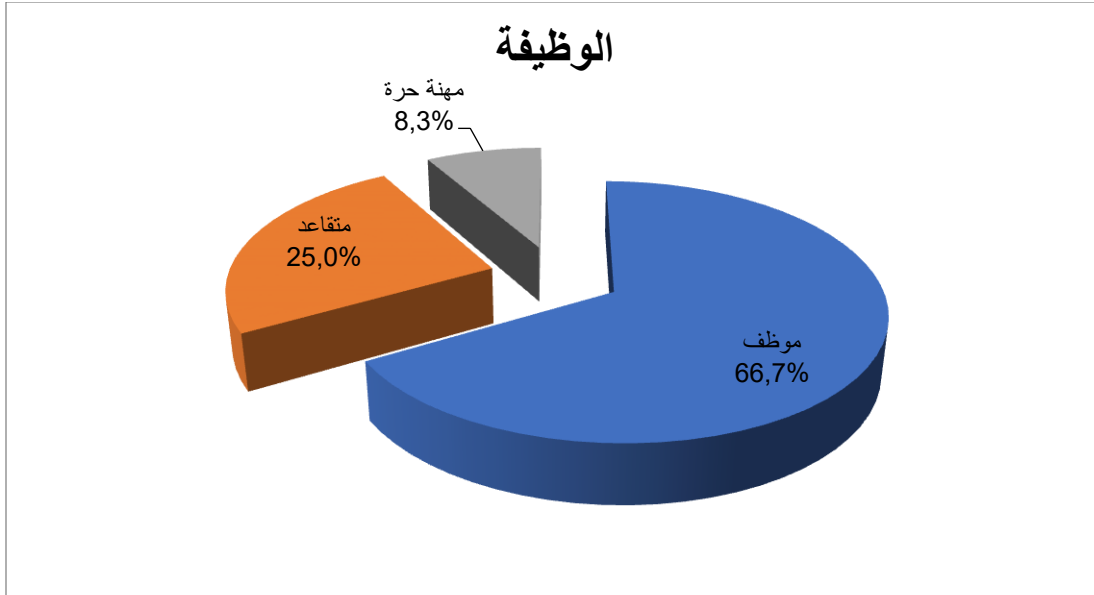
الجدول رقم (05) : توزيع عينة الدراسة حسب المركز الوظيفي.

الفئة	التكرار	النسبة
موظف	32	66.7
متقاعد	12	25.0
مهنة حرة	4	08.3
المجموع	48	%100

المصدر: من اعداد الطلبة بناء على مخرجات spss 22.0

و منه يمكن توضيح نتائج الجدول أعلاه من خلال

الشكل التالي رقم(07): تركيبة عينة الدراسة حسب الوظيفة .



المصدر: من مخرجات Excel 2010 على ضوء نتائج الإستبيان.

الفصل الثالث: دراسة حالة بوكالة الرش تور لسياحة و الأسفار بولاية الأغواط

نلاحظ من الجدول الشكليين السابقين أن ما نسبة (66.7%) من عينة الدراسة موظفين (25.0%) متقاعدین ونسبة (8.3%) مهنة حرة حيث بلغ الموظفين أكبر نسبة في العينة التي وزعت.

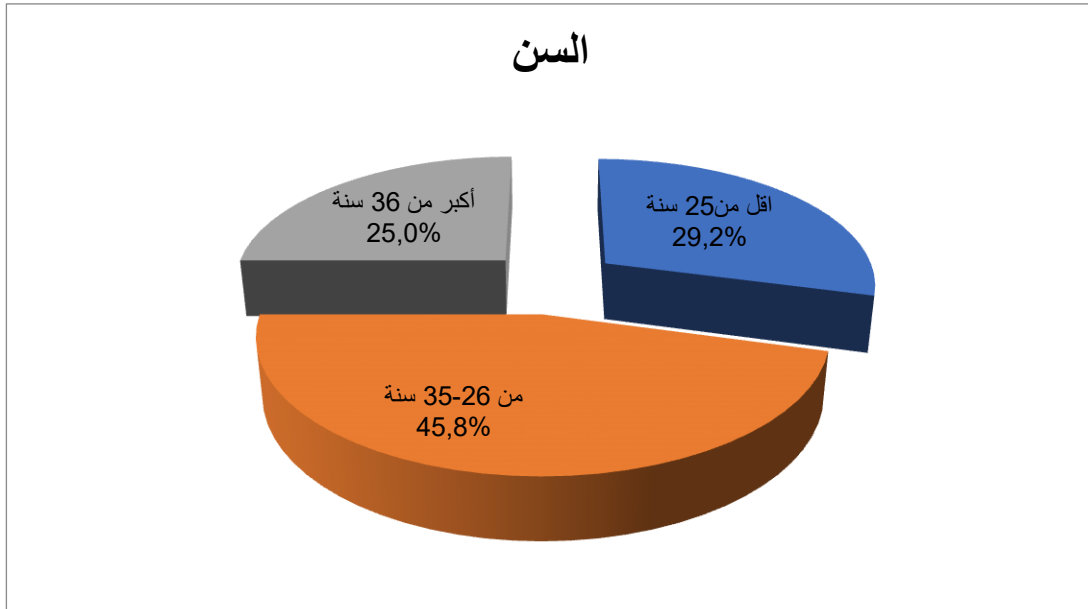
3-العمر: من مجموع 48 استمارة معالجة تم الحصول على النتائج الموضحة في الجدول التالي:

الجدول رقم (06) : توزيع عينة الدراسة حسب العمر

الفئة	التكرار	النسبة
أقل من 25 سنة	14	29.2
من 26-35 سنة	22	45.8
أكبر من 36 سنة	12	25.0
المجموع	48	%100

المصدر: من إعداد الطالبة على ضوء مخرجات SPSS22.0

الشكل رقم (08) تركيبة عينة الدراسة حسب السن .



المصدر: من مخرجات Excel 2010 على ضوء نتائج الاستبيان

من خلال الجدول والشكل السابقين نلاحظ ان نسبة السياح اقل من 25 سنة بلغت (29.2%) في حين بلغت نسبة السياح الذين تتراوح اعمارهم ما بين 26 لى 35 سنة بلغت (45.8%) ، ونلاحظ كذلك ان نسبة السياح الذين تتراوح اعمارهم أكبر 36 سنة بلغت (25.0%)، وهذا يدل على أن المتوسط العمري يميل للفئة الثانية أي أن الوكالة السياحية الرش.

الفصل الثالث: دراسة حالة بوكالة الرش تور لسياحة و الأسفار بولاية الأغواط

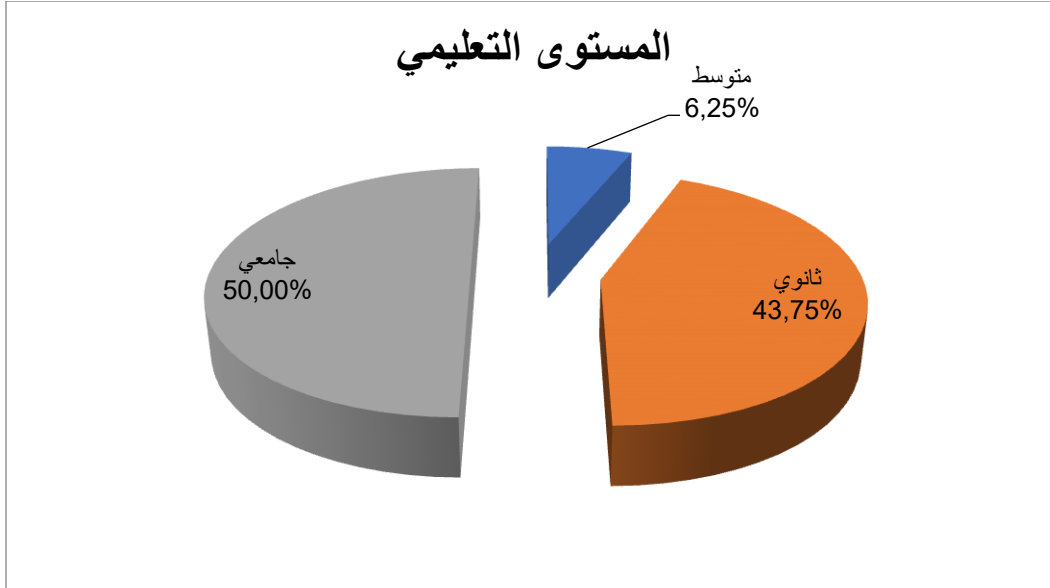
4-المستوى التعليمي: من مجموع 48 استمارة معالجة تم الحصول على النتائج الموضحة في الجدول التالي:

الجدول رقم (07) : توزيع عينة الدراسة حسب المستوى التعليمي

الفئة	التكرار	النسبة
متوسط	3	6.25
ثانوي	21	43.75
جامعي	24	50
المجموع	48	%100

المصدر: من إعداد الطالبة على ضوء مخرجات SPSS-22.0

الشكل رقم (09): تركيبة عينة الدراسة حسب المستوى التعليمي



المصدر: من مخرجات Excel 2010 على ضوء نتائج الاستبيان

نلاحظ من خلال الجدول والشكل السابقين أن السياح الذين لديهم مستوى تعليمي متوسط بلغت نسبتهم (%) (6.25)، في حين أن السياح الذين لديهم مستوى تعليمي ثانوي بلغت نسبتهم (43.75 %)، ونلاحظ كذلك أن السياح الذين لديهم مستوى تعليمي جامعي بلغت نسبتهم (50 %)، ويتضح من تحليل نتائج الجدول أن اغلب عمال المؤسسة لديهم مستويات تعليمية جيدة.

الفصل الثالث: دراسة حالة بوكالة الرش تور لسياحة و الأسفار بولاية الأغواط

المطلب الثاني: تحليل وتفسير استجابات العينة حول الاستبيان

المتغير المستقل وفي هذه الدراسة يمثل دور وسائل التواصل الاجتماعي في تحسين جودة خدمات

الوكالة والذي يحتوي على محورين وهي:

وسائل التواصل الاجتماعي ، تحسين جودة خدمات الوكالة، وقد تم جمع البيانات عن هذه المتغيرات من

أفراد عينة الدراسة عن طريق 19 عبارة من عبارات الاستبانة وتم التطرق إلى تحليل وتفسير إجابات أفراد

عينة الدراسة . كما يلي :

الفصل الثالث: دراسة حالة بوكالة الرش تور لسياحة و الأسفار بولاية الأغواط

1- تحليل فقرات المحور الأول المتعلق ب: (وسائل التواصل الاجتماعي)

تم جمع البيانات عن طريق 11 عبارة في الاستبيان الذي تم توزيعه على أفراد عينة الدراسة، ظهرت نتائج التحليل لهذه الفقرات كمايلي :

الجدول رقم (08) : المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للمحور الأول

رقم العبارة	العبارة	موافق		محايد		لا أوافق		المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الاتجاه
		النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار			
01	تتميز مواقع التواصل الاجتماعي الخاصة بالوكالة بأنها واضحة وجذابة ومغرية	85.42	5	10.42	2	4.16	2.81	0.491	موافق	
02	تلعب وسائل التواصل الاجتماعي دورا كبيرا في إقبالي على خدمات الوكالة المعروضة لديها	91.67	1	2.08	3	6.25	2.85	0.505	موافق	
03	تعرض الوكالة خدماتها من خلال الفايسبوك	79.17	6	12.50	4	8.33	2.71	0.617	موافق	
04	تعرض و تحسن الوكالة خدماتها من خلال وسائل التواصل الاجتماعي	72.92	7	14.58	6	12.50	2.60	0.707	موافق	
05	تعرض الوكالة خدماتها عن طريق مواقع التواصل الاجتماعي	93.75	0	0	3	6.25	2.88	0.489	موافق	
06	طريقة حوار الموظفين في الوكالة تسهل عملية وسائل التواصل الاجتماعي لخدماتها	91.67	3	6.25	1	2.08	2.90	0.371	موافق	

الفصل الثالث: دراسة حالة بوكالة الرش تور لسياحة و الأسفار بولاية الأغواط

07	تؤثر عليك طريقة موظفي الوكالة في وسائل التواصل الاجتماعي لخدماتها	40	83.88	6	12.50	2	4.16	2.79	0.504	موافق
08	تشعر بأن موظفي الوكالة لديهم خبرة في مجال وسائل التواصل الاجتماعي	39	81.25	7	14.59	2	4.16	2.77	0.515	موافق
09	تعرض وتروج الوكالة خدماتها من خلال المنشورة في مجموعات الفايسبوك.	5	10.42	32	66.67	11	22.91	2.98	0.812	محايد
10	تعرض وتروج الوكالة خدماتها من خلال وسائل التواصل الاجتماعي	41	85.42	6	12.50	1	2.08	2.83	0.429	موافق
11	تعرض الوكالة إعلاناتها بطريقة صحيحة وواضحة ومفهومة لجميع الفئات	42	87.50	4	8.34	2	4.16	2.83	0.476	موافق
	المجموع							2.81	///	موافق

المصدر: من إعداد الطالبة اعتمادا على مخرجات spss v22

الفصل الثالث: دراسة حالة بوكالة الرش تور لسياحة و الأسفار بولاية الأغواط

يشير الجدول أعلاه إلى إجابات عينة الدراسة حول المحور الأول وقد تراوحت المتوسطات الحسابية لهذا المحور بين 2.60 كأدنى معدل و 2.98 كأعلى معدل، وهي تشير إلى درجة الموافقة بمستوى عال إلى فوق المتوسط حسب المعيار المعتمد، وقد جاءت العبارة التاسعة في المرتبة الأولى وبانحراف معياري يقدر ب 0.812 ، ثم العبارة السادسة بمتوسط حسابي 2.90 وانحراف معياري 0.371 ، في حين جاءت العبارة الخامسة في المرتبة الثالثة بمتوسط حسابي 2.88 وانحراف معياري 0.489، وجاءت العبارة الثانية في المرتبة الرابعة بمتوسط حسابي قدر ب 2.85 وانحراف معياري 0.505، وكانت العبارة العشرة في المرتبة الخامسة بمتوسط حسابي 2.83 وانحراف معياري 0.429، في حين كانت العبارة الحادي عشر في المرتبة السادسة بمتوسط حسابي قدر ب 2.83 وانحراف معياري قدر ب 0.476، وكانت العبارة الأولى في المرتبة السابعة بمتوسط حسابي مقدر ب 2.81 وانحراف معياري 0.491، في حين جاءت العبارة السابعة في المرتبة الثامنة بمتوسط 2.79 وانحراف مقدر ب 0.504، وكانت العبارة الثامنة في المرتبة التاسعة بمتوسط 2.77 وانحراف 0.515، وجاءت العبارة الثالثة في المرتبة ما قبل الأخيرة بمتوسط حسابي مقدر ب 2.71 وانحراف معياري 0.617، وكانت العبارة الرابعة في المركز الأخير بمتوسط حسابي مقدر ب 2.60 وانحراف معياري 0.707.

2- تحليل فقرات المحور الثاني المتعلق ب: (وسائل التواصل الاجتماعي و دورها في تحسين الجودة المدركة في الوكالة)

تم جمع البيانات عن طريق 8 عبارات في الاستبيان الذي تم توزيعه على أفراد عينة الدراسة، ظهرت نتائج التحليل لهذه الفقرات كما يلي :

الفصل الثالث: دراسة حالة بوكالة الرش تور لسياحة و الأسفار بولاية الأغواط

الجدول رقم(09): يبين المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للمحور الثاني

الاتجاه	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	لا أوافق		محايد		موافق		العبارة	رقم العبارة
			النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار		
موافق	0.393	2.88	2.08	1	8.33	4	89.59	43	تتميز الوكالة بجودة عمليات تقديم الخدمة	12
موافق	0.309	2.90	0	0	10.42	5	89.58	43	تلعب إجراءات وعمليات تقديم الخدمة دورا في إقبالي على الوكالة	13
موافق	0.565	2.75	6.25	3	12.50	6	81.25	39	يحصل العميل على الخدمة بأسرع وقت ممكن	14
موافق	0.592	0.77	8.33	4	6.25	3	85.42	41	تأخذ الوكالة استطلاعاتك و آرائك من الخدمة المقدمة	15
موافق	0.412	2.85	2.08	1	10.42	5	87.50	42	أشعر بالارتياح عند تعاملي مع الوكالة	16
موافق	0.347	2.92	2.08	1	4.16	2	93.75	45	يسعني التعامل مع الوكالة	17
موافق	0.710	2.42	12.50	6	33.33	16	54.17	26	انتقاد البعض للوكالة يزعجني	18
موافق	0.279	2.92	0	0	8.33	4	91.67	44	أنصح أقربائي بالتوجه للوكالة	19
موافق	///	2.55	المجموع							

المصدر: من إعداد الطالبة اعتمادا على مخرجات spss v22

الفصل الثالث: دراسة حالة بوكالة الرش تور لسياحة و الأسفار بولاية الأغواط

من نتائج التحليل المبينة في الجدول أعلاه يتضح أن المتوسطات الحسابية لفقرات المحور الثاني كان ضمن المعدلات (0.77-2.92) والمحصور في درجة موافق.

وجاءت العبارة التسعة عشر في المرتبة عشر في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي 2.92 بانحراف معياري 0.279 ثم تليها العبارة السابعة عشر بمتوسط حسابي 2.92 وانحراف معياري 0.347 ثم العبارة الثالثة عشر بمتوسط حسابي 2.90 وانحراف معياري 0.309 ثم العبارة الثانية عشر بمتوسط حسابي 2.88 وانحراف معياري 0.393، ثم العبارة السادسة عشر بمتوسط 2.85 بانحراف معياري 0.412، ثم العبارة الرابعة عشر بمتوسط 2.75 بانحراف معياري 0.565، ثم العبارة الثامنة عشر بمتوسط 2.42 وانحراف معياري 0.710، وفي المرتبة الأخيرة جاءت العبارة الخامسة عشر بمتوسط حسابي 0.77 وانحراف معياري 0.592. وهذا كله يشير إلى درجة الموافقة مما يعني أن للإعلان دور في تحسين خدمات الوكالات السياحية.

المطلب الثالث : إختبار الفرضيات ومناقشة النتائج

يتم في هذا المبحث اختبار فرضيات الدراسة بمستوى ثقة % 95 أي بمستوى دلالة 5% ، وسيم أولاً اختبار مدى إتباع البيانات للتوزيع الطبيعي، وهو اختبار ضروري في حالة اختبار الفرضيات، لأن معظم الاختبارات المعلمية تشترط أن يكون توزيع البيانات طبيعياً.

أولاً: إختبار الفرضيات

لاختبار فرضيات الدراسة قمنا باستخدام الاختبار (T-Test) ومقارنة القيم المحسوبة مع القيم الجدولية لقبول الفرضية الصفرية أو رفضها وفقاً للمعايير التالية:

- تقبل الفرضية الصفرية إذا كانت قيمة (P-Value > α) حيث ($0.05 \geq \alpha$) ؛
- تقبل الفرضية الصفرية إذا كانت قيمة (T) المحسوبة أقل من (T) الجدولية ؛
- تقبل الفرضية الصفرية إذا كانت قيمة (F) المحسوبة أقل من (F) الجدولية.

1- اختبار الفرضية الأولى (H1) : و تنص على ما يلي :

H1: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين وسائل التواصل الاجتماعي و تحسين الجودة المدركة في الوكالة

الفصل الثالث: دراسة حالة بوكالة الرش تور لسياحة و الأسفار بولاية الأغواط

السياحية بمدينة الاغواط.

H01: لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين وسائل التواصل الاجتماعي و تحسين الجودة المدركة في الوكالة الوكالات السياحية بمدينة الاغواط.

يوضح الجدول الاتي نتائج معامل الارتباط بيرسون وكذا تحليل التباين الأحادي بين وسائل التواصل الاجتماعي والجودة المدركة التي تقدمها الوكالات السياحية بمدينة الاغواط.

الجدول رقم(10): يبين نتائج إختبار الفرضية الأولى

رقم الفرضية	المتوسط الحسابي	T المحسوبة	T الجدولية	معامل الارتباط	معامل التحديد	مستوى الدلالة النظري	نتيجة الفرضية
H01	63.32	4.690	3.551	0.725	0.472	0.0001	مقبولة

المصدر: من إعداد الطالبة اعتمادا على مخرجات SPSS V22

يتضح من خلال الجدول أن هناك علاقة تأثير بين المتغيرين، حيث قدرت قيمة معامل التحديد 0.472 وهو ما معناه أن التغير في قيمة المتغير المستقل وسائل التواصل الاجتماعي بوحدة واحدة يؤدي إلى التغير في قيمة المتغير التابع تحسين اداء خدمات الوكالة ب 47.2%، أي أن ما نسبته (47.2%) من التغيرات الحاصلة في المتغير التابع تحسين الجودة المدركة للوكالة سببها التغيرات في المتغير المستقل وسائل التواصل الاجتماعي والباقي أي 52.8% تعزى لعوامل أخرى.

من جهة أخرى ولإثبات العلاقة قمنا باختبار ستيودنت وأظهرت نتائج الجدول أعلاه أن قيمة إختبار

ستيودنت المحسوبة 4.690 اكبر من T الجدولية والتي تساوي بالتقريب 3.551.

كما ان مستوى الدلالة المحسوب =sig0.000 وهو اقل من مستوى الدلالة النظري والمقدر ب(0.05) مما يثبت وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين المتغيرين وسائل التواصل الاجتماعي وتحسين الجودة المدركة الوكالة.

كما يشير اختبار بيرسون وجود ارتباط مرتفع بين الاستثمار في رأس المال البشري والأداء المتميز، حيث قدر معامل الارتباط بيرسون 0.725 أي أن هناك علاقة ارتباط طردي موجب بين وسائل التواصل الاجتماعي و الجودة المدركة في الوكالة.

الفصل الثالث: دراسة حالة بوكالة الرش تور لسياحة و الأسفار بولاية الأغواط

ومن خلال ما سبق نقبل الفرضية البديلة ونرفض فرضية العدم، أي نقبل الفرضية الأولى والتي تنص على انه توجد علاقة بين وسائل التواصل الاجتماعي و الجودة المدركة في الوكالة في مؤسسة محل الدراسة عند مستوى دلالة يقدر $\alpha=0.05$.

ثانياً: مناقشة النتائج

أظهرت الدراسة الإحصائية أن هناك علاقة تأثير بين المتغيرين إذ أن لوسائل التواصل الاجتماعي دور كبير في تحسين الجودة المدركة في الوكالة وعليه فإن الوكالات السياحية تعتمد على وسائل التواصل الاجتماعي في تسويق وعرض وتقييم خدماتها على زبائنها كما ان الوكالات تعتمد بتحسين جودة خدماتها وتطويرها يزيد من شهرتها وسط السوق السياحي خاصة ويكسبها حصة سوقية كبيرة باعتمادها في تسويق جودة خدماتها بأساليب ووسائل متنوعة ومتطورة و مواكبة للتطورات التكنولوجية .

خلاصة الفصل :

تناولنا في هذا الفصل دراسة حول وكالة الرش تور للسياحة والأسفار حيث تطرقنا الى تقديم الوكالة محل الدراسة والتطرق إلى أهم الوسائل والأساليب التي تستعملها في وسائل التواصل الاجتماعي عن خدماتها ودور وسائل التواصل الاجتماعي في تحسين جودتها المدركة ، أما فيما يتعلق بالدراسة الميدانية فقد إستخدمنا طريقة الإستصقاء من خلال الإستبيان الذي تم توزيعه من مجتمع الدراسة حيث تم التأكد دور وسائل التواصل الاجتماعي في تحسين الجودة المدركة للوكالة السياحية وهذا بنسب متفاوتة للمتغيرين المستقل وهو المتغير التابع أداء خدمات الوكالات السياحية محل الدراسة.

ومن خلال الدراسة تبين ان هناك علاقة إحصائية الجودة المدركة الجيدة والأساليب المستعملة فيه واداء خدمات الوكالة السياحية الرش تور مع الزبون.

خاتمة

خاتمة

يتضح لي في الاخير بأن عالمنا الذي نعيش فيه اليوم هو عالم الخدمات، لكونه ارتبط بالكثير من مفردات الحياة اليومية للمواطن، ولعل ان جودة الخدمة باتت وأحدة ضمن الخدمات التي ازدادت الحاجة إليها، حيث أن أكبر التحديات التي تواجه المؤسسات السياحية كيفية التحسين والتطوير من مستوى خدماتها.

انطلاقا من التساؤل الذي تم طرحه في مقدمة المذكرة حول دور وسائل التواصل الاجتماعي في تحسين الجودة المدركة دراسة حالة بوكالة الرش السياحية بالأغواط ، تم استقصاء عينة من المواطنين ، حيث تبين أنه تم استخدام وسائل التواصل الاجتماعي بشكل كبير جدا، حيث تطرقنا الى تقديم الوكالة محل الدراسة والتطرق إلى أهم الوسائل والأساليب التي تستعملها في وسائل التواصل الاجتماعي عن خدماتها ودور وسائل التواصل الاجتماعي في تحسين الجودة المدركة للزبائن ، أما فيما يتعلق بالدراسة الميدانية فقد استخدمنا طريقة الاستقصاء من خلال الاستبيان الذي تم توزيعه من مجتمع الدراسة حيث تم التأكد دور وسائل التواصل الاجتماعي في تحسين الجودة المدركة للوكالة السياحية وهذا بنسب متفاوتة للمتغيرين المستقل وهو المتغير التابع أداء خدمات الوكالات السياحية محل الدراسة.

أولاً: النتائج

من خلال الدراسة النظرية تم التوصل إلى النتائج التالية:

- بالرغم من الأهمية الكبيرة لوسائل التواصل الاجتماعي إلا أن هذا لا يعني أنها لا تخلو من بعض السلبيات والمخاطر مثل سرقة الحسابات المصرفية، انتحال الشخصية، تضييع الأوقات الفروسية في التفاهة الخ.
- جودة الخدمة مرهونة بكفاءة مقدمي الخدمة.
- لجودة الخدمة عدة أبعاد تتمثل في الملموسية، الاعتمادية، الاستجابة، الأمن والتعاطف.
- لضمان جودة الخدمة المدركة يجب استعمل مواقع التواصل الاجتماعي بطريقة احترافية.

قائمة المصادر و المراجع

قائمة المصادر و المراجع:

1-الكتب :

1. احمد جرار ليلى، الفيسبوك والشباب العربي، الطبعة الأولى، مكتبة الفلاح للنشر والتوزيع، الكويت، 2012.
2. أحمد يونس ومحمد حمودة، دور شبكات التواصل الاجتماعي في تنمية مشاركة الشباب.
3. حميد الطاني، بشير المعاق، تسويق الخدمات مدخل استراتيجية وظيفي، تطبيقي دار العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، الطبعة العربية، 2009.
4. شقرة علي خليل، الإعلام الجديد شبكات التواصل الاجتماعي، الطبعة الأولى، بدون دار نشر، الأردن.
5. قاسم نايف علوان المحياوي، إدارة الجودة الشاملة، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، الطبعة 01 الإصدار، 2009.
6. مركز المحسن للاستشارات، دور مواقع التواصل الاجتماعي في الاحتساب - تويتر نموذجاً ، الطبعة الأولى، دار المحتسب للنشر والتوزيع، المملكة العربية السعودية، 1438.
7. المقدادي خالد غسان يوسف، ثورة الشبكات الاجتماعية، الطبعة الأولى، دار النفائس للنشر والتوزيع، الأردن، 2013.
8. ناجي معلا، قياس جودة الخدمات المصرفية، مجلة العلوم الإدارية، المجلد 25، العدد 2 جوان، 1998.
9. الهاشمي سلطان بن محمد واخرون، اثر استخدام وسائل التواصل الاجتماعي على نسبة الطفل في المجتمع العماني، دراسة مقدمة من جمعية الاجتماعيين العمانية الى وزارة التنمية الاجتماعية، عمان، 2020.
10. هاني أحمد الضمور، تسويق الخدمات، دار وائل للنشر، عمان، الأردن، الطبعة 04، 2008.
11. هتيمي حسين محمود، العلاقات العامة وشبكات التواصل الاجتماعي، الطبعة الأولى، دار اسامة للنشر والتوزيع، الأردن، 2015.
12. وداعة الله محمد العوض محمد، مواقع التواصل الاجتماعي وقضايا الشباب الجامعي، دار الخليل للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، الأردن، 2020.

13. ثامر ياسر البكري، تسويق الخدمات الصحية، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، الطبعة العربية، 2005 .

2-المذكرات و الرسائل و المجلات:

1. احمد يونس ومحمد حمودة، دور شبكات التواصل الاجتماعي بتنمية مشاركة الشباب الفلسطيني، دراسة مقدمة لنيل درجة الماجستير في قسم البحوث والدراسات والإعلامية، جامعة الدول العربية، فلسطين، ديسمبر 2013.
2. بلقرع احمد، مواقع التواصل الاجتماعي ودورها بالتعريف بالمعالم السياحية لولاية برج بوعرييج، دراسة ميدانية على طلبة جامعة البشير الإبراهيمي برج بوعرييج، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في علوم الاعلام والاتصال، تخصص اتصال و علاقات عامة، الجزائر، ماي 2017 .
3. الربابعة فاطمة عبد الرزاق، تصورات طلبة الدراسات العليا في كلية التربية بجامعة اليرموك حول اثر استخدام مواقع التواصل الاجتماعي على القيم الاجتماعية، رسالة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير، تخصص تقنيات التعليم، كلية التربية، جامعة اليرموك، الأردن، 2016.
4. فلاح سلامة حسن الصفدي، استخدامات القائم بالاتصال في الصحافة الفلسطينية لشبكات التواصل الاجتماعي والاشباعات المتحققة مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير، تخصص صحافة، كلية الأدب الجامعة الإسلامية فلسطين، 2015.

مراجع باللغة الأجنبية:

1. André Boyer et Ayoub Nefzi, la perception de la qualité dans le domaine des services : ver une clarification des concepts, la revue des sciences de gestion, PP 43-54, mars 2009.
2. Charles Gaucher, Revue de l'Université de Moncton, vol.36, no:2, 2005.
3. Christian Grönroos., A Service Quality Model and Its Marketing Implications, European journal of Marketing, Vol 18, no: 04.
4. Daniel Ray, Mesurer et développer le satisfaction client, édition d'organisation, 2émetirage, Paris, 2001.

5. J.Vanhamme, La Surpris et son Influence sur la Satisfaction des Consommateurs, Press Universitaires de Louvain, 2002.
6. Joan L. Giese, Joseph A. Cote, Defining Consumer Satisfaction, Academy of Marketing Science Review, 2002.
7. Monique Zollinger et Eric Lamarque. Marketing et stratégie de la Banque, 3éme édition, Dunod, Paris, 1999.
8. -P.Kotler, et Autres, marketing management, 13ere edition, Pearson éducation, paris, 2009.
9. R. Lefébure, G. Venturi, Gestion de la relation client, éditions Eyrolles, France, 2005.
10. Richard Ladwein, Le Comportement Du Consommateur, 20 édition, economica, Paris, 2003.

الملاحق

التخصص: تسويق سياحي وفندقي

استبيان

الأخ الفاضل الأخت الفاضلة، تحية طيبة.

نضع بين أيديكم استمارة بحث خاصة بدراسة دور وسائل التواصل الاجتماعي في تحسين الجودة المدركة

دراسة حالة بوكالة الرش السياحية بالأغواط

أرجو منك إبداء آرائك حول العبارات الواردة فيها بهدف اعتمادها كمصدر للبيانات اللازمة لإعداد بحث علمي كمتطلب في المسار الدراسي للسنة الثانية ماستر تخصص تسويق سياحي وفندقي لذا نرجو التكرم بقراءة العبارات بدقة والإجابة عنها بموضوعية، علما بأن هذه البيانات لن تستخدم إلا لأغراض البحث العلمي، وستكون ثقة إجابتك ومساهمتك عوناً كبيراً لنا في التوصل إلى نتائج موضوعية وعلمية.

وتفضل بقبول فائق الاحترام والتقدير.....

السنة الجامعية: 2022/2021

الملاحق

البيانات الشخصية

الجنس: الذكور الإناث

الفئة: موظف متقاعد مهنة حرة

العمر: اقل من 25 سنة من 26-35 سنة أكبر من 36 سنة

المستوى التعليمي: متوسط ثانوي جامعي

الملاحق

الرقم	العنوان	موافق	غير موافق	محايد
01	تتميز جودة خدمات الوكالة بأنها واضحة وجذابة			
02	تلعب الجودة المدركة دورا كبيرا في إقبالي على خدمات الوكالة المعروضة لديها.			
03	تعرض الوكالة خدماتها من خلال الفيسبوك .			
04	تعرض وتعلن الوكالة خدماتها من خلال الصحف والمجلات الإلكترونية بشكل مناسب.			
05	تعرض الوكالة خدماتها عن طريق مواقع التواصل الاجتماعي.			
06	طريقة حوار الموظفين في الوكالة تسهل عملية وسائل التواصل الاجتماعي في تحسين جودة خدماتها.			
07	تؤثر عليك طريقة موظفي الوكالة في وسائل التواصل الاجتماعي لتقديم خدماتها.			
08	تشعر بأن موظفي الوكالة لديهم خبرة في مجال وسائل التواصل الاجتماعي في تحسين خدماتهم.			
09	تعرض وتروج الوكالة خدماتها من خلال اللوحات الإعلانية المنشورة في الشارع بشكل مناسب			
10	تعرض وتروج الوكالة خدماتها من خلال موقعها الإلكتروني.			
11	تعرض الوكالة وسائلها بطريقة صحيحة وواضحة ومفهومة لجميع الفئات.			
12	تتميز الوكالة بجودة عمليات تقديم الخدمة .			
13	تلعب إجراءات وعمليات تقديم الخدمة دورا في إقبالي على الوكالة.			
14	يحصل العميل على الخدمة بأسرع وقت ممكن			
15	تأخذ الوكالة استطلاعاتك و آرائك من الخدمة المقدمة.			
16	أشعر بالارتياح عند تعاملي مع الوكالة			
17	يسعني التعامل مع الوكالة.			
18	أنصح أقربائي بالتوجه للوكالة.			
19	انتقاد البعض للوكالة يزعجني			