

Social Media and Its Role in Developing Tourism Services in Hotel Organizations

Prof. Dr. Zuhair Abbas Aziz
College of Tourism Sciences
Al-Mustansiriya University, Iraq

وسائل التواصل الاجتماعي ودورها في تنمية الخدمات السياحية في المنظمات الفندقية

الأستاذ الدكتور زهير عباس عزيز

كلية العلوم السياحية
الجامعة المستنصرية

DOI: 10.37648/ijps.v19i01.010

¹Received: 07/03/2025; Accepted: 22/04/2025; Published: 26/04/2025

ABSTRACT

Social media is one of the important phenomena that reshapes the world of communication and interaction anew. It is considered one of the outputs of Web 2.0, which comes in many diverse forms. Social media has transformed news consumers into news producers. Accordingly, social media has introduced the world to what can be called the "attention age," a subsequent era following the information age, characterized by individuals' ability to create and consume information instantly and rapidly, as well as share it online via social media. Social media is distinguished by a wide range of features when used in tourism activities, such as ease of use, the abundance of information it provides, high levels of interaction, and more, in addition to offering multiple benefits such as functional, social, and psychological advantages, among others.

Tourism services have witnessed continuous development and a widening scope of diversification, becoming one of the fastest-growing services in the world. Contemporary tourism services are closely linked to development, and this dynamism has made tourism services very important for social and economic progress. A tourism service consists of components designed to meet tourists' needs, including a set of elements that form an inseparable package, such as attractions, accessibility, accommodation, facilities, and activities. The development of tourism services in tourism activities requires a precise understanding of the characteristics that significantly distinguish these services, such as traditional characteristics like inseparability and intangibility, non-homogeneity, and modern characteristics like high-risk services, unstable tourism demand, and reliance on employee quality.

¹ How to cite the article: Aziz Z.A. (April 2025); Social Media and Its Role in Developing Tourism Services in Hotel Organizations; International Journal of Professional Studies; Jan-Jun 2025, Vol 19, 121-135; DOI: <http://doi.org/10.37648/ijps.v19i01.010>

المقدمة

تعد وسائل التواصل الاجتماعي ووسائل التواصل الاجتماعي إحدى الظواهر المهمة التي تعيد تشكيل عالم الاتصال والتواصل من جديد وتعد من مخرجات الويب 2 والتي تأتي بأشكال عديدة ومتنوعة وحولت وسائل التواصل الاجتماعي مستهلكي الأخبار إلى منتجي الأخبار ووفقاً لذلك أن وسائل التواصل الاجتماعي أدخلت العالم إلى ما يمكن تسميته "عصر الانتباه" وهو حقبة تالية بعد عصر المعلومات وتتميز بقدرة الأفراد على إنشاء واستهلاك المعلومات بشكل فوري وسريع وكذلك مشاركتها على الإنترنت عبر وسائل التواصل الاجتماعي، وتميزت وسائل التواصل الاجتماعي بمجموعة كبيرة من الميزات عند استخدامها في النشاط السياحي كسهولة الاستخدام وتوفيرها معلومات كثيرة وتوفيرها مستويات عالية من التفاعل وغيرها فضلاً عن تقديمها فوائد متعددة كالفوائد الوظيفية والاجتماعية والنفسية وغيرها.

شهدت الخدمات السياحية تطوراً مستمراً وتوسيع نطاق التنوع لتصبح واحدة من أسرع الخدمات تطوراً في العالم وترتبط الخدمات السياحية المعاصرة ارتباطاً وثيقاً بالتنمية وهذه الدينامية جعلت الخدمات السياحية مهمة جداً للتقدم الاجتماعي والاقتصادي وأن الخدمة السياحية عبارة عن مكونات تقدم لتلبية احتياجات السياح هي تشمل مجموعة من المكونات التي تتكون من عناصر مختلفة تصبح حزمة واحدة لا ينفصل بعضها عن البعض الآخر كالجذب والوصولية والإقامة والمرافق والأنشطة، وأن تنمية الخدمات السياحية في النشاط السياحي يحتاج إلى معرفة دقيقة لخصائص هذه الخدمات التي تميزها بشكل كبير بالخصائص التقليدية كالتلازمة وغير الملموسة عدم التجانس والخصائص الحديثة كالخدمة عالية المخاطر والطلب السياحي غير المستقر واعتماد جودتها على الموظفين.

الكلمات المفتاحية: وسائل التواصل الاجتماعي، الخدمات السياحية

المبحث الأول: الإطار المنهجي للبحث

الإطار المنهجي للبحث

إن الإطار المنهجي للدراسة هو مجموعة من القواعد التي يستعملها الباحث لتفسير ظاهرة معينة بهدف الوصول إلى الحقيقة العلمية أي أنه الطريق المؤدي إلى الكشف عن الحقيقة في العلوم بواسطة مجموعة من القواعد العلمية التي تهتم على سير العقل وتحدد عملياته حتى يصل إلى نتيجة معلومة، الإطار المنهجي يعد عملية تصميم يتم من خلالها وضع الخطط لجمع المعلومات والهدف من ذلك جعل الدراسة تبين أغراضها بطريقة علمية.

أولاً: مشكلة البحث

انبثقت مشكلة البحث من عدم معرفة دور وسائل التواصل الاجتماعي بما تمتلك من أهمية ووظائف ومزايا وفوائد في تنمية الخدمات السياحية في المنظمات الفندقية إذ أن وسائل التواصل الاجتماعي تنمي الخدمات السياحية ومكوناتها وخصائصها الأساسية وأبعاد جودة هذه الخدمات في المنظمات الفندقية في مدينة بغداد.

ثانياً: أهمية البحث

تعد هذه الدراسة من الدراسات المهمة التي تسلط الضوء على وسائل التواصل الاجتماعي ومعرفة كيفية ممارسة دورها في تنمية الخدمات السياحية في المنظمات الفندقية، فقد تعمقت الدراسة بتبيان أهمية وسائل التواصل الاجتماعي ودورها في إيصال الرسائل إلى الجمهور السياحي من أجل التعريف بمقدار الخدمات والتسهيلات السياحية الموجودة في المنظمات الفندقية في مدينة بغداد من خلال معرفة خصائص الخدمات السياحية ومكونات هذه الخدمات وتبيان جودة الخدمات السياحية وأبعادها المميزة.

ثالثاً: أهداف البحث

- 1- تسليط الضوء على وسائل التواصل الاجتماعي في النشاط السياحي.
- 2- تبين أهمية وسائل التواصل الاجتماعي ووظائفها.
- 3- تحديد أبرز مزايا وسائل التواصل الاجتماعي وفوائدها.

- 4- أبرز مكونات الخدمات السياحية .
- 5- تبيان خصائص الخدمات السياحية .
- 6- معرفة جودة الخدمات السياحية وابعادها .

رابعاً : فرضيات البحث

الفرضية الرئيسية الأولى (توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين وسائل التواصل الاجتماعي وتنمية الخدمات السياحية) وانبثقت منها الفرضيات الفرعية الآتية :

- 1- توجد علاقة ارتباط معنوية ذات دلالة إحصائية بين وظائف وسائل التواصل الاجتماعي وتنمية الخدمات السياحية .
- 2- توجد علاقة ارتباط معنوية ذات دلالة إحصائية بين مزايا وسائل التواصل الاجتماعي وتنمية الخدمات السياحية .
- 3- توجد علاقة ارتباط معنوية ذات دلالة إحصائية بين فوائد وسائل التواصل الاجتماعي وتنمية الخدمات السياحية .

الفرضية الرئيسية الثانية (يوجد تأثير معنوي ذو دلالة إحصائية لمتغير وسائل التواصل الاجتماعي في تنمية الخدمات السياحية) وانبثقت عنها الفرضيات الفرعية الآتية:

- 1- يوجد تأثير معنوي ذو دلالة إحصائية لوظائف وسائل التواصل الاجتماعي في تنمية الخدمات السياحية.
- 2- يوجد تأثير معنوي ذو دلالة إحصائية لمزايا وسائل التواصل الاجتماعي في تنمية الخدمات السياحية.
- 3- يوجد تأثير معنوي ذو دلالة إحصائية لفوائد وسائل التواصل الاجتماعي في تنمية الخدمات السياحية.

خامساً : مجتمع البحث

لقد تناول البحث فنادق الدرجة الممتازة في مدينة بغداد لذلك فقد تم سؤال العاملين في هذه الفنادق ممن يمتلكون منصب وظيفي سواء مدير مفوض ورؤساء الأقسام ومدراء الشعب عن وسائل التواصل الاجتماعي ودورها في تنمية الخدمات السياحية في هذه الفنادق ، وقد وزعت استمارات الاستبيان على (300) من العاملين في المنظمات الفندقية من هؤلاء بوصفهم يمثلون مجتمع الدراسة خير تمثيل ، وقد تم توزيع (60) استمارة في كل واحد من هذه الفنادق البالغ عددها 5 فنادق درجة ممتازة في مدينة بغداد وهي بابل ورويال والرشيدي وبغداد وفلسطين الدولي .

سادساً : منهجية البحث

تم اتباع المنهج الوصفي التحليلي لكونه يحقق بيانات ومعلومات حول آراء العاملين في المنظمات الفندقية من خلال استمارة الاستبيان ، كما أنه منهج ملائم للدراسات التي تطمح للوصول إلى العلاقة بين المتغيرات وتأثيرات تلك العلاقة كونه يزود بأدلة تراعي السبب والتأثير ولاسيما وجود فرضيات سيتم التحقق من صحتها ميدانياً .

المبحث الثاني : وسائل التواصل الاجتماعي

أولاً : أهمية وسائل التواصل الاجتماعي

وسائل التواصل الاجتماعي هي فكرة القرن الحادي والعشرين التي تم استخدامها لتقنيات مختلفة أو أدوات مرتبة تعرض الأجزاء الاجتماعية من الإنترنت كوسيلة للمراسلات والمشاركة والتعبير الإبداعي في ضوء فكرة مشاركة المعلومات ومناقشتها بين المستهلكين عبر الإنترنت للمجموعة الاجتماعية ويتفاعل مستخدمو وسائل التواصل الاجتماعي مع بعضهم بعضاً بغض النظر عن الدين أو الثقافة أو الحدود الوطنية وعبر المؤسسات والوقت الذي يشغله الأفراد على الإنترنت يتزايد أيضاً فعلى سبيل المثال خلال العقد الأخير في المملكة المتحدة زاد بشكل كبير وأصبح الآن متوسط 20.5 ساعة لكل أسبوع هو عدد الساعات التي يقضيها البالغون على الإنترنت وساعدت وسائل التواصل الاجتماعي في جزء من هذا التطور وحالياً يزيد عدد الأفراد الذين يستخدمون وسائل التواصل الاجتماعي في جميع أنحاء العالم عن ملياري شخص (Stephen . A , 2016).

حولت وسائل التواصل الاجتماعي مستهلكي الأخبار إلى منتجي الأخبار ووفقاً لذلك أن وسائل التواصل الاجتماعي أدخلت العالم إلى ما يمكن تسميته "عصر الانتباه" وهو حقبة تالية بعد عصر المعلومات وتتميز بقدرة الأفراد على إنشاء واستهلاك المعلومات بشكل فوري وسريع وكذلك مشاركتها على الإنترنت عبر وسائل التواصل الاجتماعي (Nwabueze. C, et al , 2013) لقد حققت بعض وسائل التواصل الاجتماعي نجاحاً كبيراً مع وجود ملايين المستخدمين وهي موجودة في كل مكان تقريباً وتضمنت هذه الشبكات الاجتماعية (مثل Facebook) ومواقع المدونات الصغيرة (مثل Twitter) ومواقع المدونات (مثل Travelblog) ومواقع المراجعة (مثل TripAdvisor) .

وأدت تقنيات وسائل التواصل الاجتماعي إلى تغيير في موضع التحكم في عمليات إنشاء المحتوى السياحي عبر الإنترنت من (Web 1.0) الذي تسيطر عليه المنظمات السياحية بشكل أساسي إلى (Web 2.0) الأكثر شمولاً الذي يمثل إلى حد كبير تعبيراً عن التفاعل والمشاركة من السياح وهو يغير طريقة تفاعل المستهلكين مع المعلومات السياحية المقدمة عبر الإنترنت. وقد أوضح (BAKHTISHODOVICH.B, et al, 2015) دور وأهمية وسائل التواصل الاجتماعي في النشاط السياحي هي

- 1- نقل المعلومات الصعبة إلى محتوى سياحي تحفيزي.
- 2- توزيع المعلومات من خلال قنوات مثل Expedia و Travelocity و Rough Guide وما إلى ذلك.
- 3- إشراك السائح في أنشطة فردية ومتعددة.
- 4- إجراء تفاعل ثنائي الاتجاه بسهولة بين إدارة الوجهات السياحية والموردين والسواح وكذلك بين المستخدمين.
- 5- اكتشاف السياح المحتملين من خلال محتوى المعلومات.
- 6- تسهيل العلامة التجارية للوجهة السياحية أو الخدمة التي أصبحت ممكنة بفضل الانتشار السريع لوسائل التواصل الاجتماعي ما يتيح للمستخدمين تجربة صور ورسوم متحركة جذابة.
- 7- تبسيط الرحلة السياحية للسياح من خلال تقديم أدوات مثل الأفكار ومسارات الرحلة ومخططي المسارات.
- 8- ربط النشاط الترويجي من خلال الشراء عبر الإنترنت.
- 9- تنظيم فعالية التكلفة في نقل المعلومات والمنتجات للبيع مباشرة وبتكلفة اقتصادية منخفضة وفي وقت قصير.
- 10- العمل بانسجام مع أنشطة التسويق المتصلة بالإنترنت بحيث يمكن توجيه حركة المرور في كلا الاتجاهين عبر الإنترنت.

ثانياً :- وظائف وسائل التواصل الاجتماعي

لوسائل التواصل الاجتماعي مجموعة من الوظائف التي توضح آلية عمل هذه الوسائل وهي كالآتي :

- 1- تسمح وسائل التواصل الاجتماعي بالقيام بعمل الهوية فعندما يضع الفرد من هو أو هي في ملف التعريف فإنه يتطلب نوعاً من التفكير نظراً لأن الأفراد يرون رد فعل تجاه تواجدهم الاجتماعي عبر الإنترنت فسوف يعتبرون أنفسهم في وضع جديد ويلحظون أن التفاعل عبر الإنترنت يسمح لهم بالشعور بمزيد من الانفتاح حول الأفكار والآراء والاستفسارات - سواء للأفضل أو للأسوأ.
- 2- تتيح وسائل التواصل الاجتماعي للناس الاهتمام بعلاقاتهم بطرق مختلفة حتى لو كان الخطاب الشعبي غالباً ما يشيطن منافذ مثل Facebook أو Twitter على أنها نرجسية وضحلة وتظهر الأبحاث أنها تسمح للأشخاص الذين قد لا يكونون قادرين على توصيل منفذ للتفاعل والناس أيضاً أبلغوا عن لقاءهم ببعض أفضل أصدقائهم وحتى أزواجهم من خلال منصات التواصل عبر الكمبيوتر.
- 3- تسمح وسائل التواصل الاجتماعي للناس بأداء وظائف العمل وفي بعض الأحيان تكون وسائل التواصل الاجتماعي هي عملهم مثل مدونة شهيرة أو يتم تعيين شخص لديه دائرة شبكة اجتماعية كبيرة للترويج للأحداث , وفي أوقات أخرى يتفاعل الأشخاص مع زملائهم في العمل عبر مواقع التواصل الاجتماعي أو خاصة مع البريد الإلكتروني يعتنون بمعظم اتصالات العمل الخاصة بهم باستخدام منفذ وسائل التواصل الاجتماعي.
- 4- تسمح وسائل التواصل الاجتماعي للأشخاص بالبحث عن المعلومات أو مشاركة الأفكار ويمكن أن تتراوح هذه المعلومات من الحملات السياسية إلى القضايا المحلية إلى الإغاثة في حالات الكوارث إلى المكان المناسب لشراء الملابس.
- 5- مشاركة المعلومات أذ يمكن للناس القيام بذلك وتقديم أيضاً الآراء أو تنتظر في آراء الآخرين من خلال وسائل التواصل الاجتماعي.
- 6- يمكن للأفراد العثور على وسائل الترفيه من خلال هذه الوسائل الاجتماعية

ثالثاً : مزايا وسائل التواصل الاجتماعي

حدد (Munar.S & Jacobsen . J , 2013) المزايا المشتركة لوسائل التواصل الاجتماعي عند استخدامها في النشاط السياحي:

- 1- تسمح هذه الوسائط باستخدامات متعددة حيث يمكن للسياح استخدام شبكات مثل Facebook في نفس الوقت الذي يخرطون فيه في دردشة متزامنة وفي مشاركة صور غير متزامنة.
- 2- من العناصر المميزة في هذه الوسائط سهولة الاستخدام أنها يمكنها تحقيق مدى وصول كبير في لحظة.
- 3- يمكن تخزين المحتوى الرقمي ونسخه (مثل مراجعات الفنادق السياحية) .
- 4- أصبح استخدام هذه الوسائط متنقلاً بشكل متزايد مع قيام السياح بتحميل المحتوى الذي ينشئه المستخدم والوصول إليه من خلال تقنيات الهاتف المحمول (مثل النشر على Twitter من هاتف محمول).
- 5- عند مقارنتها بوسائل الإعلام التقليدية الأخرى مثل الصحف أو البث التلفزيوني وتشجع وسائل التواصل الاجتماعي مستويات عالية من التفاعل والمشاركة بين المستخدمين.

رابعاً : فوائد سائل التواصل الاجتماعي

حدد (Azeez. Z , 2021) أربع فوائد رئيسية ضرورية لأن يكون لدى السائح آفاق إيجابية لاستخدام وسائل التواصل الاجتماعي وهي :

1- الفوائد الوظيفية

يسعى أعضاء المجتمع عبر الإنترنت إلى الحصول على مزايا وظيفية عند اتصالهم بالإنترنت لتلبية احتياجات وأنشطة محددة مثل العثور على معلومات عن رحلاتهم ولهذا السبب العلاقة بين هذا النوع من الفوائد واستخدام وسائل التواصل الاجتماعي يعد أمراً أساسياً لتحديد استخدام وسائل التواصل الاجتماعي عند التخطيط للرحلات والقيام به وتشمل هذه الفوائد دعم جمع المعلومات ذات الصلة لتبسيط عملية صنع قرار السفر جنباً إلى جنب مع الكفاءة الوظيفية لجعلها ملائمة لمجتمعات السفر عبر الإنترنت أذ يمكن للمستخدمين الوصول إلى المعلومات السفر دون قيود زمنية أو جغرافية .

2- الفوائد الاجتماعية

تمثل المنافع الاجتماعية من أبرز منافع الوسائل الاجتماعية أذ يتم تنظيم مجتمعات السفر عبر الإنترنت اجتماعياً وتوفر فوائد اجتماعية وتشمل هذه الفوائد التواصل مع السياح الآخرين وتبادل الآراء وبناء العلاقات مع السياح الآخرين ومشاركة المستخدم في تبادل المعلومات وبناء الثقة في المجتمع السياحي ويتقدم مستخدمو الإنترنت من جمع المعلومات بتفاعل اجتماعي وزيادة الأنشطة الاجتماعية مع توسع مشاركتهم في المجتمعات عبر الإنترنت .

3- الفوائد النفسية

تقدم وسائل التواصل الاجتماعي عبر الإنترنت أيضاً مزايا نفسية أساسية لمستخدميها من خلال جعل المجتمع جزءاً من حياتهم وتشمل هذه الفوائد الشعور بالانتماء إلى مجتمع معين والشعور بالانتماء والعلاقات بين أفراد المجتمع ويمكن تحقيقها نتيجة للتواصل المستمر في بيئة تعاونية توفر الراحة النفسية لجميع المستخدمين.

4- فوائد المتعة

ينضم الأشخاص أيضاً إلى وسائل التواصل الاجتماعي عبر الإنترنت للترفيه والتمتع بها وهذه الفوائد تشمل الترفيه والسعادة والمتعة والاستمتاع والبحث عن المتعة وغيرها من المشاعر الإيجابية.

المبحث الثالث : الخدمات السياحية**أولاً : أهمية الخدمات السياحية**

السياحة ليست فقط القطاع الأكبر وإنما القطاع الأسرع نمواً في الاقتصاد العالمي ومعدل النمو في القطاع السياحي التي هي تقريباً 2 مرات أعلى من معدل النمو في القطاعات الأخرى ، ومن حيث المؤشرات الرئيسية تمثل السياحة حوالي 10 ٪ من إجمالي المنتج العالمي ، و 30 ٪ من الخدمة العالمية الصادرات ، 7 ٪ من الاستثمار العالمي ، 10 ٪ من الوظائف ، و 5 ٪ من جميع الإيرادات الضريبية (Lipkova .L ,et al , 2020) وشهدت الخدمات السياحية تطوراً مستمراً وتوسيع نطاق التنوع لتصبح واحدة من أسرع الخدمات تطوراً في العالم وترتبط الخدمات السياحية المعاصرة ارتباطاً وثيقاً بالتنمية من أجل زيادة عدد الوجهات السياحية الجديدة وهذه الدينامية جعلت الخدمات السياحية مهمة جداً للتقدم الاقتصادي والاجتماعي والاقتصادي

بالتالي فإن حجم الخدمات السياحية يساوي أو حتى يتصدر صادرات النفط والغذاء صناعة السيارات لذا أصبحت الخدمات السياحية واحدة من اللاعبين الرئيسيين في التجارة الدولية (DINUA 2017)

ثانيا : مكونات الخدمة السياحية

ان الخدمة السياحية عبارة عن مكونات تقدم لتلبية احتياجات السياح هي تشمل مجموعة من المكونات التي تتكون من عناصر مختلفة تصبح حزمة واحدة لا يفصل بينهما عن البعض الآخر (Madafuri. B, 2018) وهي

1- الجذب

تبدأ النشاطات السياحية من الجذب في مكان أو وجهة سياحية معينة اذ يجب ان يكون هناك جذب من اجل تشجيع السياح لزيارة هذه الوجهة السياحي , والجذب يُعتبر من أكبر المؤثرات بين كل المكونات التي تجعل الوجهات السياحية نشطة أو لا , ويوجد نوعان من الجذب (Ogunlade .C, et al ,2022)

أ- الجذب الطبيعي : الجذب الطبيعي هو أماكن صنعها الطبيعة نفسها مثل الجبال والمناظر الطبيعية كالنباتات والحيوانات , الموارد المائية كالشواطئ , الحياة البرية كالكهوف وغيرها

ب- الجذب الصناعي : هو الجذب الذي صنعه أو طوره البشر مثل المعالم التاريخية كالمباني , المهرجانات , الكنائس , المعابد , بلاد ديزني , حدائق الترفيه , المتاحف إلخ.

2- الوصولية

هي عنصر أساسي في نظام السياحة لأنها تخلق رابط بين مصادر السوق السياحي والوجهات والمعالم السياحية التي تحفز السياح للذهاب إلى وجهة سياحية معينة , الوصولية مرتبطة مباشرة بنظام النقل الذي ينقل السياح وأمتعتهم إلى وجهاتهم والنقل هو عنصر حيوي في الرحلة السياحية ويجب أيضا ملاحظة أن النقل يمكن أن يصبح جذاباً سياحياً , النقل هو عامل رئيسي مهم له تأثير كبير على نمو وتطور صناعة السياحة وعلى سبيل المثال معظم الوجهات السياحية في نيجيريا تفقر إلى كل من الوصولية ونظام النقل الجيد مما أثر سلباً على تدفق السياح إلى هذه الوجهة السياحية. (Ogunlade .C, et al ,2022)

3- الإقامة

الإقامة هي عنصر مهم جداً في أي رحلة سياحية والإقامة تشير إلى الفنادق والمطاعم ومراكز المعلومات السياحية والهدايا التذكارية المحلات التجارية والمراكز الصحية ومراكز الخدمات المصرفية و مرافق الاتصالات وظائف الأمن ووكالات السفر وتوافر المياه والكهرباء إلخ , وأن الراحة ترتبط بتوافر مرافق الإقامة (RAHMIAT. F, et al , 2020) وتعمل كعوامل مساعدة على زيادة تدفق السياح وأي وجهات سياحية تفقر إلى هذه المرافق تجذب عدد قليل من السياح .

4- المرافق

كل سائح يسافر إلى وجهة جديدة يتمنى الحصول على خدمات ومرافق عالمية ولتحقيق هذا الطلب تُبذل جهود كبيرة من قبل صناعة السياحة اذ ان المرافق عالية الجودة تُعتبر مساعدة مهمة لكل وجهة سياحية فبالنسبة للمنتجات الساحلية تعتبر خدمات مثل السباحة والتجديف واليخوت وركوب الأمواج وهي ضرورية جداً لكل وجهة سياحية , المرافق هي الخدمات التي يحتاجها السائح لتسهيل سفره وعادة ما تشمل المرافق البنية التحتية مثل الطرق ونظام الصرف الصحي وشبكات الطاقة وخطوط الهاتف وغيرها , (Ogunlade .C, et al ,2022) بالإضافة إلى مرافق مثل مراكز الشرطة والمستشفيات وأجهزة الصراف الآلي وغيرها وعلى الرغم من أن معظمها تم تطويره أساساً للسكان المحليين إلا أن هذه المرافق تُستخدم أيضاً من قبل السياح وهذه المرافق خدمات إضافية متنوعة ومرافق مطلوبة للضيف أثناء السفر إلى وجهات مختلفة.

5- الأنشطة

النشاط السياحي مجموعة من الأنشطة الترفيهية التي تلبي احتياجات الناس التي يسافرون لأغراض سياحية وهي كذلك جزء أساسي من حياتنا لأنها تنعش العقل وتقلل من التوتر حياتنا.

ثالثا : خصائص الخدمات السياحية

ان المنتج السياحي لديه خصائص فريدة من نوعها (Rahmiat .F, et al ,2019) ومنتجات صناعة السياحة هي جميع السلع والخدمات اللازمة من قبل السياح منذ مغادرتهم إقامتهم حتى يعودوا المنزل ومعظم المنتجات السياحية هي خدمات لذلك لها خصائص مختلفة عن المنتجات السلعية (Madafuri .B , 2018)

1- غير ملموسة

ان الخدمة السياحية هي خدمة غير ملموسة اذ عندما نشترى منتجا سياحيا مثل جولة سياحية نحن في الواقع نشترى حلما أو مفهوما أو فكرة ولا يمكننا لمسها أو الشعور بها وعندما نخطط لرحلة نبدأ في تخيل ما سنراه في الوجهة وعندما نصل فعلا إلى الوجهة ندرك مستوى الرضا حول الخدمة التي حصلنا عليها وبهذه الطريقة يتبين أن المنتجات السياحية غير ملموسة .

2- التلازمة

تشير التلازمة الى ان انتاج الخدمة السياحية واستهلاكها يكون بنفس الوقت اذ يتحتم على السائح الذهاب إلى الوجهة السياحية للاستمتاع بها وفي هذا السياق يمكن ان نقول أن المنتج السياحي لا يمكن فصله عن البائع وبشكل عام لا يمكن أن تكون الخدمات مفصولة عن الأشخاص الذين يقدمونها لذا يجب أن يكون الدليل السياحي حاضرا خلال وصفه حول المنتج السياحي في الوجهة (Sonia. S, 2021).

3- عدم التجانس

السياحة هي صناعة الخدمات وفي هذه الصناعة يقدم العنصر البشري الخدمات المتعلقة بالسياحة وتواجد العنصر البشري بشكل دائم يجعل توحيد هذه الخدمات مهمة صعبة للغاية فعلى سبيل المثال موظف المكتب الأمامي في فندق سياحي يحيي السائح بوجه مبتسم والمدارة سيجعل السائح يشعر بالسعادة حول خدمات الفندق وسوف تحمل ذكريات جيدة معه حول الوجهة وفي يوم آخر في نفس الفندق إذا كان نفس الموظف يتصرف بوقاحة ولا يقوم بعمله بابتسامة وبأدب سوف تعطي انطباعا سيئا عن خدمات الفندق , لذا ان مشاركة العنصر البشري في الخدمات المتعلقة بالسياحة تجعلها غير متجانسة بطبيعتها فلا يوجد موظفان متماثلان لذلك من المستحيل تكرار الخدمة بالضبط بنفس الطريقة كل مرة (Wilson. A, et al , 2012)

4- القابلية للتلف

ان المنتجات السياحية شديدة التلف وهذا يعني أن هذه المنتجات لا يمكن تخزينها لفترة طويلة مثل المنتجات الاستهلاكية الأخرى ولا يمكن تخزينها على رف لإعادة بيعها غدا إذا لم يتم بيعها اليوم بدلا من ذلك يتم فقدان القيمة لهذا اليوم وهذا مؤكد بالنسبة للجولات السياحية وغرف الفنادق والمقاعد على متن الطائرة (Wilson. A, et al , 2012) وإذا لم يتم استخدام منتج سياحي فإنه يعد خسارة في ذلك الوقت لذا ان السياحة تعتمد اعتمادا كبيرا على المواسم وبسبب خاصية التلف تقدم قطاعات الإقامة والنقل خصومات عالية خلال المواسم .

5- عدم الملكية

في حالة المنتجات الاستهلاكية نذهب إلى السوق وندفع الثمن ونجلب المنتجات وبالتالي نصبح أصحابها القانونيين اما في حالة السياحة فالخدمات ندفع ثمنها مقابل استخدامها ولا يمكن أن نصبح أصحابها أبدا ففي الوجهة السياحية ندفع للسكن من اجل استخدامه ولكن لا نصبح صاحب الفندق لذا عدم ملكية الخدمات يبين فقط الحق في استخدام الخدمات لوقت محدود في صناعة السياحة. (Sonia. S, 2021)

6- خدمة عالية المخاطر

تزداد المخاطر في الاستخدام حيث قد يسبق الشراء الاستهلاك الفعلي للخدمة السياحية فقد تتعكر تجربة فندق ممتاز برحلة طيران مخيبة إلى الوجهة السياحية ويمكن أن تتدمر عطلة على شاطئ البحر بفترة طويلة من الطقس السيئ

7- الطلب غير مستقر

من الصحيح القول إن منتجات السياحة تخضع لعدم استقرار الطلب وهذا يزيد من حجم المخاطر وي طرح مشاكل متعددة الأبعاد في تخطيط السياحة فهناك عدد من العوامل المسؤولة عن ذلك مثل التغيرات الموسمية وتأثير العوامل الخارجية والبيئية المفاجئة وعلى سبيل المثال تفشي فيروس كورونا قد أوقف صناعة السياحة بأكمله .

8- تعتمد معايير الخدمة على الموظفين

يحتاج الأمر إلى موظفين مدربين وذوي خبرة لتقديم الخدمات الراقية اذ يمكن تعويض نقص المعدات والتسهيلات باستخدام موظفين أكفاء لكن لا يمكن تعويض نقص الموظفين المتمرسين والمجاملين .

رابعا : جودة الخدمة

هناك وجهات نظر مختلفة ولا يوجد حتى الآن اتفاق على تعريف واضح لجودة الخدمة اذ تعرف جودة الخدمة كما يراها العميل هي الدرجة والاتجاه من التناقض بين خدمة العملاء المدركة وتوقعاتهم وتعرف جودة الخدمة بأنها مدى تلبية الخدمات المقدمة لتوقعات الضيوف وهو عامل حاسم في عملية تقديم الخدمة السياحية (Kanyama .J, et al, 2022) وكلما كانت الخدمة السياحية عالية الجودة تتيح للفنادق والوجهات السياحية الحصول على ميزة تنافسية وتكرار الزيارات ومن المرجح أن يعود

السياح وينشرون بشكل إيجابي مواقف ايجابية عن الفنادق والوجهات التي تقدم خدمات عالية الجودة وتلبية احتياجاتهم وتوقعاتهم مما يؤدي إلى زيادة الرضا (Puri. G & Singh. K, 2018)

خامساً : ابعاد جودة الخدمة السياحية

سنركز بشكل اساسي على الأبعاد التي تحدد أفضل جودة الخدمة في السياحة من خلال مراجعة شاملة للأبحاث والدراسات السياحية لذا نقترح الأبعاد العشرة التالية التي تميز جودة الخدمة في النشاط السياحي .

1- الخدمة السياحية الأساسية

تشير الخدمة الأساسية إلى جوهر الخدمة أي ميزات الخدمة السياحية التي تُقدم وهي بنفس أهمية كيفية تقديمها وعلى سبيل المثال تشكل الأنواع المختلفة من الطعام التي يقدمها المطعم لضيوفه منتجاً خدمياً مع وجود موظفي المطعم ودودون وممتعون ولطفاء مع الضيوف، فإذا فشل المطعم في تقديم طعام جيد فقد يعتد الضيوف ان الخدمة السياحية الاساسية لا تستحق المال الذي دفع لأجلها (Sureshchandar , et al., 2002) وتختلف الخدمة الأساسية السياحية في كل وجهة سياحية ولكن يمكننا العثور على بعض الفوائد المشتركة التي قد يرغب معظم الناس في الاستمتاع بها مثل جمال الطبيعة والمناخ الجيد والتراث الثقافي .

2- المعلومات

من المعروف أن المعلومات ضرورية للسائح وتشمل المعلومات حول كيفية الوصول إلى وجهة سياحية معينة إلى أماكن تناول الطعام والإقامة وهذه المعلومات يمكن أن تحدث فرقاً في تجربة السائح , ان المطار هو بالفعل نقطة الاتصال الأولى للسائح في أي وجهة من المحتمل جداً أن يتوقع الحصول على معلومات إضافية حول الوجهة في المطار إذا لم تكن هذه المعلومات متاحة بشكل كافٍ على الإنترنت , ومن الواضح أن هذا ينطبق بنفس القدر في مكان الإقامة فهذه المعلومات في موجودة شكل كتيبات أو منشورات في المواقع السياحية , وقد يرغب معظم السياح في الحصول على خدمة مرشد سياحي , علاوة على ذلك عند التواصل مع مرشد أو مع السكان المحليين تصبح سهولة تواصل السياح بلغة مشتركة مثل الإنكليزية عاملاً حاسماً (Yuksel.A & Yuksel.F, 2001).

3- الضيافة

السياحة هي في الأساس صناعة ضيافة إذ يتوقع السواح الضيافة فوق أي شيء آخر من مزود الخدمة السياحية وهم يتوقعون أن يكون الناس مهذبين ودودين بدءاً من موظفي الهجرة عند نقطة الدخول إلى منظمي الرحلات وموظفي الفندق والسكان المحليين (Burns.R, et al., 2003) ونظراً لأن السائح يقضي وقتاً طويلاً بعيداً عن منزله فإنه يرغب في أن يكون المكان الجديد مثل منزله كما أنهم يرغبون في الشعور بالراحة عند التعامل مع الأشخاص الذين يتوقعون أن يكونوا موثوقين وموثوق بهم , ويفضل معظم السياح التفاعل مع السياح الآخرين بطريقة ودية لتبادل الآراء ومشاركة الآراء حول الأماكن التي يمكن زيارتها.

4- عدالة السعر

في العديد من الدول السياحية يعاني السياح عموماً من السعر التفاضلي الذي يضر بهم ليس فقط في المواقع السياحية ولكن أيضاً في المتاجر إذ يدفع السياح أكثر مما يدفعه السكان المحليون مقابل نفس الخدمة/المنتج , كما ان سائقو التاكسي يفرضون رسوماً أعلى على الرحلة إذا كان الراكب سائحاً , وتعود مثل هذه الممارسات التجارية بشكل رئيسي إلى جهل السياح ونقص وعيهم بالأسعار السائدة وعدم عدالة الاسعار يصبح في بعض الأحيان جزءاً من نموذج توليد الإيرادات للعديد من هذه الوجهات مما يسبب درجات متفاوتة من الإزعاج أو عدم الرضا بين السياح , ويبدو أن بعض الدول الغربية قد أغفلت تأثير السعر التفاضلي على رضا السياح إذ أن هذه الممارسة ليست شائعة في تلك الأماكن ومع ذلك فإن منظمي الرحلات السياحية في بعض دول جنوب آسيا سيكونون مهتمين بقياس كيفية تأثير السعر التفاضلي على مستويات رضا السياح.(Bindu. N , et al , 2009)

5- النظافة

لقد أصبح من الحقائق الثابتة أن مستوى النظافة في البلدان النامية يتخلف كثيراً عن مستوى النظافة في البلدان المتقدمة فعندما يسافر السائح من إحدى الدول المتقدمة إلى وجهة سياحية في إحدى الدول النامية من المحتمل أن يظهر نقص النظافة كمصدر للقلق ولقد حظيت النظافة العامة باهتمام كبير في الوجهات السياحية المطارات وأماكن الإقامة والطعام والمعالم السياحية (Yuksel. A & Yuksel. F, 2001) كما إن نظافة الشوارع ومستوى النظافة في الأماكن العامة سيكون أيضاً موضع قلق للسياح أثناء السفر إلى وجهة سياحية مثل الهند فإن الإزعاج والأجواء غير السارة التي يخلقها المتسولون والبائعون الجائلون ستكون أيضاً انعكاساً للنظافة العامة للمكان.

6- الخدمات الأخرى

قد يُنظر إلى الرحلة السياحية على أنها استراحة للعديد من المسافرين وعلى الرغم من ذلك يرغب الكثيرون في البقاء على اتصال بمكاتبهم وبيوتهم وأصدقائهم لذا تُعتبر وسائل الراحة مثل الإنترنت وخدمات الاتصالات (Tribe. J & Snaith. T, 1998) ضرورية تماماً في بلد الوجهة السياحية وقد تكون مراكز صرف العملات في النقاط الحيوية مهمة أيضاً للسائح وقد يرغبون في الوصول إلى المساعدة الطبية في حالة الطوارئ .

7- القيمة مقابل المال

يُنظر إلى القيمة على أنها الجودة المستلمة مقابل سعر معين أو السعر المدفوع مقابل جودة معينة فقد يرغب السائح في الحصول على قيمة مقابل المال فيما يتعلق بحزمة الرحلة السياحية كالإقامة والطعام والنقل والتسوق ويبدو أن عدداً قليلاً جداً من الباحثين قد أخذوا في الاعتبار القيمة مقابل المال كأحد أبعاد جودة الخدمة / رضا السواح في أدبيات السياحة .

8- اللوجستيات

سيكون السائح مهتماً بالتسهيلات المقدمة في الوجهة السياحية وكيفية الاستفادة منها في المواقع السياحية سيكون مهماً للسائح فضلاً عن توافرها بشكل كبير في المعالم السياحية ستؤثر بشكل كبير على الإقامة في الوجهة السياحية (Bindu. N , et al , 2009).

9- الطعام

هناك سياح يسافرون إلى وجهة سياحية محددة بشكل أساسي لفهم وتجربة المأكولات المحلية لذلك تصبح جودة الطعام من الأمور ذات الأهمية القصوى للسائح وهناك أيضاً مجموعة من السياح الذين يرغبون في تناول الطعام الذي اعتادوا عليه في بلدهم وعلى أي حال يصبح الطعام جانباً مهماً من جودة الرحلة السياحية . (Tribe.J & Snaith.T, 1998)

10- الأمان

يختار السياح زيارة الأماكن الآمنة إذ أن معدلات وصول السياح إلى الولايات المتحدة الأمريكية انخفضت بعد الهجوم الإرهابي في 11 سبتمبر 2001 بشكل متزايد جداً (Cabrini . L , 2002) وبشكل السياح صوراً مميزة لمعظم الوجهات في أذهانهم إما على أنها آمنة أو غير آمنة وهذه الصورة الذهنية هي نتيجة للأوضاع السياسية السائدة في بلد أو منطقة ما ، إذ يرغب السائح في الشعور بالأمان في الفندق الذي يقيم فيه وفي المعالم السياحية التي يزورها .

المبحث الرابع : الاختبارات وتحليل النتائج

يهدف هذا المبحث إلى تحليل واختبار أداة قياس البحث وهي الخطوة الأولى لأجراء أي دراسة تطبيقية كونها تمثل المفصل الحيوي لدقة وصحة النتائج التي يتم الحصول عليها ، فضلاً عن استخراج علاقات الارتباط بين المتغيرات ذات العلاقة المتمثلة بـ (وسائل التواصل الاجتماعي) و(تنمية الخدمات السياحية) في البحث وقياس علاقات التأثير للمتغير المستقل وعوامله الفرعية في المتغير المعتمد.

أولاً : صدق أداة البحث : ويتضمن هذا الجانب محورين مهمين هما الصدق الظاهري ، والصدق البنائي وهي على النحو الآتي :

1- الصدق الظاهري لأداة القياس:

قام الباحث بعرض أداة البحث في صورتها الأولية على عدد من المحكمين المتخصصين وذلك للتأكد من الصدق الظاهري لأداة القياس، كما أعد الباحث استبانة خاصة لاستطلاع آراء المحكمين حول مدى وضوح كل عبارة من حيث المحتوى الفكري والصياغة وتصحيح ما ينبغي تصحيحه من العبارات مع إضافة أو حذف ما يرى المحكم من عبارات في أي محور من المحاور. حيث بلغت نسبة اتفاق الخبراء على صدق فقرات الاستبانة (90%) وهي نسبة كبيرة ترجح صدق فقرات الاستبانة لتمثيل الظاهرة المدروسة خير تمثيل.

2- الصدق البنائي الاستكشافي لأداة القياس: يعتمد الصدق على أسلوب التحليل العملي الاستكشافي من خلال تلخيص وتقليل المتغيرات المتعددة في عدد أقل من المتغيرات ويطلق عليها عوامل (Factors) ، سنعتمد التحليل العملي الاستكشافي من أجل اختبار مقياس المتغير المستقل (وسائل التواصل الاجتماعي) ومقياس المتغير المعتمد (تنمية الخدمات السياحية) وذلك لتحديد الأبعاد التي يشملها المقياس وكذلك تحديد الفقرات التي لا ترتبط مع بنية المقياس التي يتوجب إبعادها من المقياس.

وللتحقق من كفاية العينة ووجود علاقات الارتباط بين المتغيرات: وهي من اهم الشروط الواجب توافرها لاستعمال التحليل العاملي الاستكشافي ، وللتحقق من هذا الشرط سوف نستعمل مقياس كايسر ماير اولكين (The Kaiser-Meyer-Olkin Measure).

وتتراوح القيمة الاحصائية بين (0-1) وكلما اقترب القيمة من (1) فان ذلك يؤشر الى ان نموذج الارتباط متوافق والتحليل العاملي سيكون اكثر مصداقية . وكما يظهر في الجدول (1)، فان اختبار (Bartlett) يشير الى وجود المعنوية.

من خلال الجدول (1) ، يتضح لنا ان قيمة (KMO) لمتغير وسائل التواصل الاجتماعي بلغت (0.94) وهي اكبر من (0.05) وبذلك فهي قيمة كبيرة . اما علاقة الارتباط بين المتغيرات فقد استعمل اختبار بارتلت (Bartlett) والذي قيمته تبلغ (3044) وهي معنوية بذلك فان مصفوفة الارتباط ليست مصفوفة وحدة ، (اي ان هناك علاقة ارتباط ما بين الفقرات وهي معنوية).

كما يتضح لنا ان قيمة مقياس (KMO) لمتغير تنمية الخدمات السياحية كانت (0.86) وهي اكبر من (0.05) وهي بذلك قيمة كبيرة جدا. اما بخصوص وجود علاقات ارتباط بين المتغيرات فقد نستعمل ايضا اختبار بارتلت ويشير الاختبار عن وجود العلاقة بين ابعاد المقياس وهي معنوية اذ بلغ (2703) مما يشير الى وجود علاقة ارتباط معنوية بين الفقرات.

جدول (1) نتائج اختبار (KMO and Bartlett) لمتغيرات الدراسة

الاختبارات	متغيرات الدراسة		المستقل	التابع
			وسائل التواصل الاجتماعي	تنمية الخدمات السياحية
Bartlett Test	قيمة إحصاءة KMO		0.94	0.86
	Chi-Square قيمة مربع كاي		3044	2703
	القيمة الاحتمالية Sig.		0.00	0.00

المصدر: إعداد الباحث حسب نتائج التحليل الإحصائي

ثانياً : اختبار علاقات الارتباط والتأثير للمتغيرات المبحوثة في البحث :

1/ علاقة وظائف وسائل التواصل الاجتماعي بتنمية الخدمات السياحية.

يشكل جدول (2) وجود علاقة ارتباط دالة إحصائياً بين وظائف وسائل التواصل الاجتماعي و تنمية الخدمات السياحية ، إذ سجل معامل الارتباط البسيط بينهما (**0.62) بما تؤكد وجود ارتباط طردي معنوي بين وظائف وسائل التواصل الاجتماعي وتنمية الخدمات السياحية ، والذي يؤكد ذلك ظهور علامة ** مع قيمة معامل الارتباط في نتائج التحليل الإحصائي، وبالتالي قبول الفرضية القائلة (توجد علاقة ارتباط دالة إحصائياً بين وظائف وسائل التواصل الاجتماعي وتنمية الخدمات السياحية).

2/ علاقة مزايا وسائل التواصل الاجتماعي بتنمية الخدمات السياحية.

يبرهن جدول (2) وجود علاقة ارتباط دالة إحصائياً بين مزايا وسائل التواصل الاجتماعي وتنمية الخدمات السياحية ، إذ سجل معامل الارتباط بينهما (0.60 *) بما تؤكد وجود ارتباط طردي معنوي بين مزايا وسائل التواصل الاجتماعي وتنمية الخدمات السياحية ، والذي يؤكد ذلك ظهور علامة ** مع قيمة معامل الارتباط في نتائج التحليل الإحصائي وبالتالي قبول الفرضية القائلة (توجد علاقة ارتباط دالة إحصائياً بين مزايا وسائل التواصل الاجتماعي وتنمية الخدمات السياحية).

3/ علاقة فوائد وسائل التواصل الاجتماعي بتنمية الخدمات السياحية:

يظهر جدول (2) وجود علاقة ارتباط دالة إحصائياً بين فوائد وسائل التواصل الاجتماعي وتنمية الخدمات السياحية ، إذ سجل معامل الارتباط بينهما (0.47 *) بما تؤكد وجود ارتباط طردي معنوي ضعيف بين فوائد وسائل التواصل الاجتماعي وتنمية الخدمات السياحية ، والذي يؤكد ذلك ظهور علامة ** مع قيمة معامل الارتباط في نتائج التحليل الإحصائي، وبالتالي قبول الفرضية القائلة (توجد علاقة ارتباط دالة إحصائياً بين فوائد وسائل التواصل الاجتماعي وتنمية الخدمات السياحية).

4/ علاقة وسائل التواصل الاجتماعي (بالاجمال) بتنمية الخدمات السياحية:

أكد جدول (2) وجود علاقة ارتباط دالة إحصائياً بين وسائل التواصل الاجتماعي وتنمية الخدمات السياحية ، إذ سجل معامل الارتباط بينهما (0.61 **) بما يؤكد وجود ارتباط طردي معنوي قوي بين وسائل التواصل الاجتماعي وتنمية الخدمات السياحية ، والذي يؤكد ذلك ظهور علامة ** و * مع قيمة معامل الارتباط في نتائج التحليل الإحصائي، وبالتالي قبول الفرضية القائلة (توجد علاقة ارتباط دالة إحصائياً بين وسائل التواصل الاجتماعي وتنمية الخدمات السياحية) ويستنتج من التحليل السابق وجدول (2) أن مجمل علاقات الارتباط المعنوية بين وسائل التواصل الاجتماعي وأشكاله الفرعية الثلاثة وتنمية الخدمات السياحية بمتغيراته الفرعية الثلاثة بلغت ست عشرة علاقة من بين ست عشرة بما يشكل (100%)، والذي يؤكد وجود علاقة ارتباط دالة إحصائياً بين وسائل التواصل الاجتماعي وأشكاله الفرعية الثلاثة وبين تنمية الخدمات السياحية ، وبالتالي قبول الفرضيات التالية:

الفرضية الرئيسية الأولى (توجد علاقة ارتباط دالة إحصائياً بين وسائل التواصل الاجتماعي و تنمية الخدمات السياحية) والفرضيات المنبثقة عنها:

- 1.(توجد علاقة ارتباط دالة إحصائياً بين وظائف وسائل التواصل الاجتماعي وتنمية الخدمات السياحية).
- 2.(توجد علاقة ارتباط دالة إحصائياً بين مزايا وسائل التواصل الاجتماعي وتنمية الخدمات السياحية).
- 3.(توجد علاقة ارتباط دالة إحصائياً بين فوائد وسائل التواصل الاجتماعي وتنمية الخدمات السياحية).

جدول (2) علاقات الارتباط بين وسائل التواصل الاجتماعي بمتغيراتها الفرعية الثلاثة وبين تنمية الخدمات السياحية

العلاقات المعنوية		تنمية الخدمات السياحية	المتغير التابع	
الأهمية النسبية	العدد		المتغير المستقل	
100%	4	0.62**	وظائف وسائل التواصل الاجتماعي	
100%	4	0.60**	مزايا وسائل التواصل الاجتماعي	
100%	4	0.47**	فوائد وسائل التواصل الاجتماعي	
100%	4	0.61**	مجمل وسائل التواصل الاجتماعي	
100%	16	4	العدد	العلاقات المعنوية
		100%	الأهمية النسبية	

المصدر: إعداد الباحث حسب نتائج التحليل الإحصائي

ثانياً: علاقة تأثير وسائل التواصل الاجتماعي في تنمية الخدمات السياحية**1/ تأثير وظائف وسائل التواصل الاجتماعي في تنمية الخدمات السياحية:**

يبدو من جدول (3) أن قيمة F المحتسبة لقياس تأثير وظائف وسائل التواصل الاجتماعي في تنمية الخدمات السياحية سجلت (79.33) وهي قيمة معنوية، حيث أن القيمة الاحتمالية Sig. المناظرة لقيمة F المحتسبة أقل من مستوى المعنوية المعتمد بالدراسة والبالغ (0.05)، في حين بلغت قيمة معامل التحديد R^2 (21.11%) والتي تشير إلى نسبة تأثير وظائف وسائل التواصل الاجتماعي في تنمية الخدمات السياحية ، بينما بلغت قيمة بيتا التي تمثل معامل الانحدار (0.322)، كما أظهر الجدول ذاته أن (أربع علاقات من ضمن أربع) بين وسائل التواصل الاجتماعي وبين تنمية الخدمات السياحية كانت ذات تأثير دال

إحصائياً بما يشكل نسبة (100%)، وهذه النتيجة تؤدي إلى قبول الفرضية القائلة (توجد علاقة تأثير دالة إحصائياً لوظائف وسائل التواصل الاجتماعي في تنمية الخدمات السياحية) وبنسبة تأكد 95%.

2/ تأثير مزايا وسائل التواصل الاجتماعي في تنمية الخدمات السياحية:

تحصل من جدول (3) ان قيمة F المحتسبة لقياس تأثير مزايا وسائل التواصل الاجتماعي في تنمية الخدمات السياحية سجلت (118.6) وهي قيمة دالة إحصائياً، حيث أن القيمة الاحتمالية Sig. المناظرة لقيمة F المحتسبة أقل من مستوى المعنوية المعتمد بالدراسة والبالغ (0.05)، بينما بلغت قيمة معامل التحديد R^2 (22.11%) والتي تشير إلى نسبة تأثير مزايا وسائل التواصل الاجتماعي في تنمية الخدمات السياحية، بينما بلغت قيمة بيتا التي تمثل معامل الانحدار (0.319)، كما أظهر الجدول ذاته أن (أربع علاقات من ضمن أربع) بين مزايا وسائل التواصل الاجتماعي وبين تنمية الخدمات السياحية كانت ذات تأثير دال إحصائياً بما يشكل نسبة (100%)، وهذه النتيجة تؤدي إلى قبول الفرضية القائلة (توجد علاقة تأثير دالة إحصائياً لمزايا وسائل التواصل الاجتماعي في تنمية الخدمات السياحية) وبنسبة ثقة 95%.

3/ تأثير فوائد وسائل التواصل الاجتماعي في تنمية الخدمات السياحية:

يبرز جدول (3) ان قيمة F المحتسبة لقياس تأثير فوائد وسائل التواصل الاجتماعي في تنمية الخدمات السياحية سجلت (63.55) وهي قيمة دالة إحصائياً، حيث أن القيمة الاحتمالية Sig. المناظرة لقيمة F المحتسبة أقل من مستوى المعنوية المعتمد بالدراسة والبالغ (0.05)، بينما بلغت قيمة معامل التحديد R^2 (17.33%) والتي تشير إلى نسبة تأثير فوائد وسائل التواصل الاجتماعي في تنمية الخدمات السياحية، بينما بلغت قيمة بيتا التي تمثل معامل الانحدار (0.318)، كما أظهر الجدول ذاته أن (أربع علاقات من ضمن أربع) بين فوائد وسائل التواصل الاجتماعي وبين تنمية الخدمات السياحية بمتغيراته الفرعية كانت ذات تأثير دال إحصائياً بما يشكل نسبة (100%)، وهذه النتيجة تؤدي إلى قبول الفرضية القائلة (توجد علاقة تأثير دالة إحصائياً لفوائد وسائل التواصل الاجتماعي في تنمية الخدمات السياحية) وبنسبة تأكد 95%.

4/ تأثير وسائل التواصل الاجتماعي (بالإجمال) في تنمية الخدمات السياحية:

يعزز جدول (3) قبول الفرضية القائلة (توجد علاقة تأثير دالة إحصائياً لمتغير وسائل التواصل الاجتماعي في تنمية الخدمات السياحية) وبنسبة ثقة 95%، حيث أن قيمة F المحتسبة لقياس تأثير وسائل التواصل الاجتماعي في تنمية الخدمات السياحية سجلت (122.31) وهي قيمة دالة إحصائياً، حيث أن القيمة الاحتمالية Sig. المناظرة لقيمة F المحتسبة أقل من مستوى المعنوية المعتمد بالدراسة والبالغ (0.05)، بينما بلغت قيمة معامل التحديد R^2 (29.11%) والتي تشير إلى نسبة تأثير وسائل التواصل الاجتماعي في تنمية الخدمات السياحية، بينما بلغت قيمة بيتا التي تمثل معامل الانحدار (0.398)، كما أظهر الجدول ذاته أن (أربع علاقات من ضمن أربع) بين وسائل التواصل الاجتماعي وبين تنمية الخدمات السياحية كانت ذات تأثير دال إحصائياً بما يشكل نسبة (100%).

ونستدل من خلال التحليل السابق و جدول (3) أن مجمل علاقات تأثير اشكال وسائل التواصل الاجتماعي في تنمية الخدمات السياحية بلغت ست عشرة علاقة من بين ست عشرة بما يشكل (100%)، والذي يؤكد وجود علاقة تأثير دالة إحصائياً لوسائل التواصل الاجتماعي بأشكاله الثلاثة في تنمية الخدمات السياحية، وبالتالي قبول الفرضيات الاتية:

الفرضية الرئيسية الثانية (توجد علاقة تأثير دالة إحصائياً لوسائل التواصل الاجتماعي في تنمية الخدمات السياحية) والفرضيات المتفرعة عنها:

- (توجد علاقة تأثير دالة إحصائياً لوظائف وسائل التواصل الاجتماعي في تنمية الخدمات السياحية).
- (توجد علاقة تأثير دالة إحصائياً لمزايا وسائل التواصل الاجتماعي في تنمية الخدمات السياحية).
- (توجد علاقة تأثير دالة إحصائياً لفوائد وسائل التواصل الاجتماعي في تنمية الخدمات السياحية).

كما يبدو من خلال خلايا جدول (3) أن لمزايا وسائل التواصل الاجتماعي سجلت أعلى نسبة تأثير في تنمية الخدمات السياحية بين اشكال وسائل التواصل الاجتماعي ثم تلاه متغير وظائف وسائل التواصل الاجتماعي من حيث التأثير في تنمية الخدمات السياحية، في حين جاء فوائد وسائل التواصل الاجتماعي في المرتبة الأدنى من حيث التأثير في المتغير المستقل.

جدول (3) علاقات تأثير وسائل التواصل الاجتماعي في تنمية الخدمات السياحية

العلاقات المعنوية		تنمية الخدمات السياحية		المتغير التابع	المتغير المستقل
الأهمية النسبية	العدد				
100%	4	21.11	0.322	مزايا وسائل التواصل الاجتماعي	
		دال إحصائياً ونسبة ثقة 95%	79.33		
100%	4	22.11	0.319	وظائف وسائل التواصل الاجتماعي	
		دال إحصائياً ونسبة ثقة 95%	118.6		
100%	4	17.33	0.318	فوائد وسائل التواصل الاجتماعي	
		دال إحصائياً ونسبة ثقة 95%	63.55		
100%	4	29.11	0.398	مجمل وسائل التواصل الاجتماعي	
		دال إحصائياً ونسبة ثقة 95%	122.31		
100%	16	4		العدد	العلاقات المعنوية
		100%		الأهمية النسبية	

المصدر : إعداد الباحث حسب نتائج التحليل الإحصائي.

الاستنتاجات والتوصيات

أولاً : - الاستنتاجات

- 1- أصبحت وسائل التواصل الاجتماعي جزء من ثقافة الإنسان اليومية لهذا ازداد عدد مستخدميها لأكثر من ملياري إنسان حول العالم
- 2- تساهم وسائل التواصل الاجتماعي إجراء تفاعل ثنائي الاتجاه بسهولة بين المنظمات الفندقية السياحية والسواح .
- 3- أدت تقنيات وسائل التواصل الاجتماعي إلى تغيير في عمليات إنشاء المحتوى السياحي عبر الإنترنت الذي تسيطر عليه المنظمات السياحية بشكل أساسي إلى (Web 2.0) الأكثر شمولاً الذي يمثل إلى حد كبير تعبيراً عن التفاعل والمشاركة من السياح .
- 4- تؤدي وسائل التواصل الاجتماعي مجموعة من الوظائف التي تسهل على المستخدمين استخدام هذه الوسائل بكثرة .
- 5- تميزت وسائل التواصل الاجتماعي بعدة مزايا جعلتها توفر مستويات عالية من التفاعل والمشاركة بين المستخدمين .
- 6 - توفر وسائل التواصل الاجتماعي مجموعة كبيرة من الفوائد الوظيفية الاجتماعية والنفسية والمتعة التي يحتاجها مستخدم وسائل التواصل الاجتماعي .

- 7- سوء خدمة الإنترنت في العراق مما يعد عائقا كبيرا امام مستخدم وسائل التواصل الاجتماعي فضلا عن ارتفاع اسعار خدمة الإنترنت .
- 8- أن النشاط السياحي يعتمد بالدرجة الاساسية على الخدمات السياحية .
- 9- تمتلك الخدمات السياحية خصائص تقليدية مثل غير الملموسة والتلازمية وعدم التجانس القابلية للتلف وعدم الملكية فضلا عن الخصائص الخدمات الحديثة كخدمة عالية المخاطر والطلب غير المستقر وتعتمد معايير الخدمة على الموظفين .
- 10- تعد جودة الخدمة معيار أو مقياس لتقييم فعالية جودة الخدمات السياحية في الفنادق .
- 11- تمتلك جودة الخدمة عدة أبعاد تستخدم بشكل واسع في المنظمات الفندقية وهي الخدمة السياحية الاساسية المعلومات والضيافة وعدالة السعر والنظافة والخدمات الاخرى والقيمة مقابل المال واللوجستيات والطعام والامان .

التوصيات

- 1- يوصي الباحث بضرورة الاهتمام بوسائل التواصل الاجتماعي لأنها أصبحت جزء من ثقافة الانسان اليومية لهذا ازداد عدد مستخدميها لأكثر من ملياري انسان حول العالم
- 2- ضرورة التأكيد على وظائف وسائل التواصل الاجتماعي التي تسهم بشكل فعال في استخدام هذه الوسائل بكثرة .
- 3- التأكيد على تقنيات وسائل التواصل الاجتماعي إلى تغيير في عمليات إنشاء المحتوى السياحي عبر الإنترنت وبشكل خاص في المنظمات الفندقية .
- 4- ضرورة الاهتمام بمزايا وسائل التواصل الاجتماعي التي جعلتها توفر مستويات عالية من التفاعل والمشاركة بين المستخدمين .
- 5- التأكيد على فوائد وسائل التواصل الاجتماعي الوظيفية الاجتماعية والنفسية والمتعة التي يحتاجها مستخدم وسائل التواصل الاجتماعي .
- 6- يوصي الباحث بضرورة الاهتمام بالخدمات السياحية المقدمة في الفنادق لكونها الخدمات الاساسية المقدمة للضيوف .
- 7- ضرورة الاهتمام بخصائص الخدمات السياحية التقليدية والحديثة من أجل الارتقاء بالخدمات الفندقية في مدينة بغداد .
- 8- التأكيد على أهمية جودة الخدمة كونها معيار لقياس جودة الخدمات السياحية في الفنادق
- 9- ضرورة الاهتمام بأبعاد جودة الخدمة الحديثة في المنظمات الفندقية لكونها تساهم بشكل فعال بتقديم جودة الخدمة الفندقية التي تلبي رغبات الضيوف .
- 10- يوصي الباحث بزيادة البحوث والدراسات التي تتناول الخدمات السياحية وجودة الخدمة
- 11- من أجل الارتقاء بالنشاط الفندقي في العراق .
- 12- أيجاد تنسيق وتعاون بين هيئة السياحة واتحاد الفنادق من أجل الارتقاء بالخدمات السياحية الفندقية في العراق .
- 12- يوصي الباحث بضرورة إنشاء دورات تدريبية تتعلق بكيفية الارتقاء بجودة الخدمة الفندقية لجميع المدراء ورؤساء الاقسام ومسؤولي الشعب في الفنادق .

المصادر

- Azeez, Z. (2021). Social media impact in the tourism sector. *Review of International Geographical Education*, 11(3), 893–910.
- Bakhtishodovich, B., Khamidov, O., Mamayunusovich, P., Ramos-Ramos, S., Bobirshoyevich, M., & Mukhamadaminovich, B. (2015). The role of social media, user-generated platforms, and crowdsourcing in the development of tourism destinations. *Journal of Hospitality and Management Tourism*, 6(4), 30–38.
- Burns, R. C., Graffe, A. R., & Absher, J. D. (2003). Alternate measurement approaches to recreational customer satisfaction: Satisfaction-only versus gap scores. *Leisure Sciences*, 25, 363–380.
- Cabrini, L. (2002, November 27). *Trends and challenges for the tourism industry in Europe*. Speech presented at the CERTS Annual Conference for the Hospitality and Tourism Industry in Ireland, Dublin, Ireland.
- DINUA. (2017). The importance of tourism and touristic services in GDP. *Quaestus Multidisciplinary Research Journal*, 73–80.

Kanyama, J., Nurittamont, W., & Siripipathanakul, S. (2022). Hotel service quality and its effect on customer loyalty: The case of Ubon Ratchathani, Thailand during COVID-19 pandemic. *Journal of Management in Business, Healthcare, and Education*, 1(2), 1–20.

Madafuri, B. (2018). Implication of characteristics of tourism products towards marketing strategy. *International Journal of Scientific & Technology Research*, 7(8), 233–235.

Munar, S., & Jacobsen, J. (2013). Trust and involvement in tourism social media and web-based travel information. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 13(1), 1–19.

Narayan, B., Rajendran, C., Sai, L. P., & Gopalan, R. (2009). Dimensions of service quality in tourism – An Indian perspective. *Total Quality Management*, 20(1), 61–89.

Nwabueze, C., Obasi, A., & Obi, P. (2013). Social entrepreneurship development in Nigeria. *EBSU Journal of Mass Communication*, 1(1), 34–37.

Ogunlade, C., Gana, M., & Orimaye, J. (2022). *Tourism services and operation*. National Open University of Nigeria.

Puri, G., & Singh, K. (2018). The role of service quality and customer satisfaction in the tourism industry: A review of the SERVQUAL model. *International Journal of Research and Analytical Reviews*, 5(4), 745–751.

Rahmiat, F., Ismail, Y., Amin, G., Situmorang, T., Larso, D., & Othman, N. (2019). Exploring the characteristics of the tourism industry and antecedents to competitive advantage creation. *Advances in Social Science, Education and Humanities Research*, 377, 305–308.

Rahmiat, F., Othman, N., Bakri, M., Ismail, Y., & Amin, G. (2020). Tourism service quality and tourism product availability on the loyalty of international tourists. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 7(12), 959–968.

Sonia, S. (2021). *Tourism products and services*. In *Profile of Modern Tourism*. Indira Gandhi National Open University.

Stephen, A. (2016). The role of digital and social media marketing in consumer behavior. *Current Opinion in Psychology*, 10, 17–21.

Sureshchandar, G. S., Rajendran, C., & Anantharaman, R. N. (2002). The relationship between quality and customer satisfaction – A factor-specific approach. *Journal of Services Marketing*, 16(4), 363–379.

Tribe, J., & Snaith, T. (1998). From SERVQUAL to HOLSAT: Holiday satisfaction in Varadero, Cuba. *Tourism Management*, 19(1), 25–34.

Wilson, A., Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2012). *Services marketing: Integrating customer focus across the firm* (2nd ed.). McGraw Hill Education.

Yuksel, A., & Yuksel, F. (2001). Comparative performance analysis: Tourists' perceptions of Turkey relative to other tourist destinations. *Journal of Vacation Marketing*, 7(4), 333–355.