

# مواقع التواصل الإجتماعي و أثرها على سلوك الزبائن السياحيين في الجزائر

د سهيلة غماري

مخبر LARMHO ، كلية العلوم الاقتصادية ، التسيير والعلوم التجارية ، جامعة أوبوكر بلقايد-تلمسان

[ghomari.souhila@hotmail.com](mailto:ghomari.souhila@hotmail.com)

## الملخص:

توفر مواقع التواصل الاجتماعي للزبائن السياحيين منصة للتواصل والتفاعل ذات اتجاهين ، حيث لا يمكنهم فقط البحث عن المعلومات السياحية واعتمادها عند اتخاذ القرار وإنما يمكنهم أيضا مشاركة تجاربهم و آراءهم في السياحة على الفور. تهدف الدراسة إلى معرفة تأثير مواقع التواصل الاجتماعي على سلوك الزبائن السياحيين ، حيث استهدفت الدراسة عينة عشوائية متكونة من 210 سائح وذلك بالاعتماد على برنامج الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية *SPSS.V22* ، وخلصت الدراسة إلى أن مواقع التواصل الاجتماعي تساعد الزبائن السياحيين في اتخاذ قرار اختيار الوجهة السياحية و أن موقع فيسبوك هو من يؤثر فيهم بدرجة أكبر.

## Astract:

**Social networks provide tourism customers with a two-way communication and interaction platform, allowing them not only to seek and adopt tourism information when making a decision, but also to immediately share their experiences and their views on tourism. The study aims to identify the impact of social networks on the behavior of tourist customers with a random sample of 210 tourists, using the SPSS.V22 program. The analysis concluded that social networks help tourism customers in their decision-making and that Facebook is the one that influences them the most.**

## المقدمة:

لقد عرفت العقود القليلة الماضية تطورات تكنولوجية هائلة في مجال وسائل الاتصال والمعلومات ، كان أهمها شبكة المعلوماتية "الانترنت" التي ألغت حدود الزمان والمكان وقربت المسافات بين البشر، حيث أصبحت الانترنت نافذة مفتوحة على العالم والإبحار فيها عمل يومي لا يستغنى عنه من يريد التواصل مع الآخرين والانخراط في المجتمعات العالمية ، أو البحث عن المعلومات ومند منتصف التسعينات بدا يظهر على شبكة الانترنت مواقع جديدة سميت بمواقع التواصل الاجتماعي ، فكانت فكرة إنشائها قائمة على تحقيق الاتصال والتواصل بين الأصدقاء والمعارف داخل مؤسسة معينة ، ثم أصبحت فيما بعد عامة ومفتوحة للجميع ، فأصبح بإمكان الأشخاص التواصل فيما بينهم عبر هذا الكيان الافتراضي ، مهما بعدت المسافة بينهم ومهما اختلفت ثقافتهم ومبادئهم الاجتماعية.

بفضل الميزة الأساسية لمواقع التواصل الاجتماعي التي تتمثل في تقريب المسافات جعلت الشباب يعتبرونها فضاء تعبيريا افتراضيا يمارس فيه نشاطاته في مختلف المجالات السياسة، الاقتصادية، الاجتماعية... الخ ، وعلى رأسها المجال السياحي فنظرا

للمكانة التي تحتلها السياحة في العلم حيث أصبحت صناعة قائمة بذاتها وذلك بفضل انعكاساتها الايجابية والمختلفة على الجوانب الاقتصادية، الاجتماعية وبهذا تعد السياحة واحدة من أهم القطاعات في التجارة الدولية باعتبارها قطاع إنتاجي يلعب دورا مهما في زيادة الدخل الوطني وتحسين ميزان المدفوعات، ومصدرا مهما للعملة الصعبة وفرصا لتشغيل الأيدي العاملة، إذ عرفت السياحة ازدهارا كبيرا في العديد من القارات خاصة القارة الأوروبية وحتى القارة الإفريقية التي مازالت تركز جهودها للنهوض بهذا القطاع وعلى غرارها الجزائر إذ تبادل بعض الجهات السياحية في الجزائر سواء كانت مؤسسات أو أفراد بفتح صفحات ومجموعات على مواقع التواصل الاجتماعي فتشكل بذلك طيف عن المجتمعات الافتراضية، هدفها واحد وهو التأثير في سلوك السياح نظرا لاهتمام المحاط به هذا الأخير من قبل المؤسسات السياحية بشكل عام وإدارة التسويق بشكل خاص فالمستهلك السياحي عموما وفق المفهوم التسويقي الحديث أصبح يحتل المكانة الأولى والمحور الأساسي في العملية التسويقية بحيث يتوقف نجاح وتحقيق هذه العملية على مدى فهم المستهلك وسلوكه عن طريق معرفة حاجاته و رغباته ومحاولة توفيرها في نفس الوقت والمكان والجودة المناسبة، حيث يعتبر سلوك المستهلك السياحي سلوكا إنسانيا يتأثر بعدة عوامل اقتصادية، اجتماعية، ثقافية ونفسية.. الخ مما يجعل التنبؤ به وكيفية اتخاذه لقرار الشراء لمختلف المنتجات أو الخدمات من الوسائل البالغة التعقيد لتداخل وتشابك بين هذه العوامل، بحيث تسعى المؤسسات السياحية خاصة إلى خلق رابط وثيق بينها وبين المستهلك خصوصا مع تطور الاتصالات والتي أصبحت اليوم تلعب دورا كبيرا في حياة الأفراد كونها وسيلة أساسية في تحقيق التفاعل مع الآخرين بهدف الوصول إلى الأهداف المرسومة.

بناءً على ما سبق ذكره قمنا بطرح الإشكالية التالية:

ما مدى تأثير مواقع التواصل الاجتماعي على سلوك الزبائن السياحيين؟

## II مواقع التواصل الاجتماعي

### 2.1 نشأة مواقع التواصل الاجتماعي:

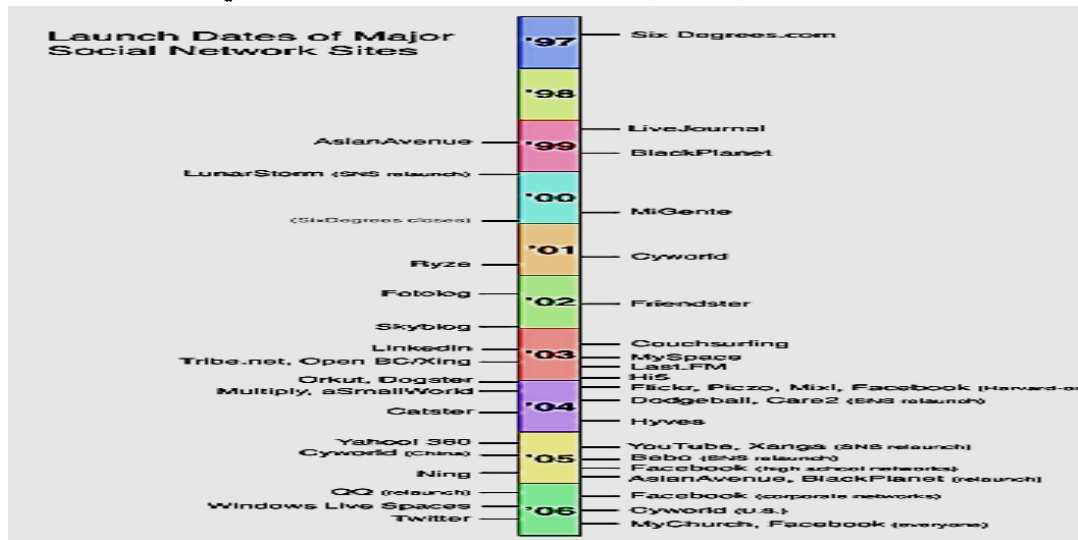
ظهرت مجموعة من الشبكات الاجتماعية في منتصف التسعينيات مثل موقع (**classmates.com**) عام 1995 بربط بين زملاء الدراسة، ويرى البعض بأن موقع خاص بالشبكات الاجتماعية هو موقع **SixDegRREes.com** الذي ظهر عام 1997، والذي "سمح للمستخدمين بوضع معلوماتهم الشخصية **PROFILE**" ووضع قائمة أصدقائهم، وفي عام 1998 صرح للمستخدمين بتصفح قائمة الأصدقاء.

لقد سمح موقع (**clasmates.com**) الأشخاص لانتساب إلى المدارس أو الثانويات الكليات التي ينتمون إليها وتصفح الشبكات الخاصة بالأفراد التي ينتمون إليها، غير أن المستخدمين لم يكن بإمكانهم تحديد قائمة الأصدقاء إلا بعد سنوات متأخرة. يعد موقع **SixDedress.com** أول موقع جمع بين كل هذه الملامح، ولقد روج هذا الموقع لنفسه كأداة تساعد الناس في التواصل وإرسال الرسائل، لكن في الوقت الذي استطاعت هذه الخدمة أن تجذب ملايين المستخدمين إلا أنها فشلت في أن تبقى دائمة حيث توقفت هذه الخدمة عام 2000.

<sup>1</sup> - Robert S, invasion of employment the social networks, blurring the line between personal life and the relationship, invasion of the social networks, vol 50, issue 1, university of lousvillelawreview, 2011, P 02.

ويرى مؤسسو هذا الموقع أنه كان في الصدارة أنداك خاصة مع بداية ارتفاع عدد مستخدمي الإنترنت في العالم.2 خلال فترة 1997 إلى سنة 2001 بدأت هذه الأدوات الاجتماعية تتزايد بأشكال متعددة وتركيبات متنوعة فيما يتعلق بالصفحات الشخصية مع التوضيح العلني لقائمة الأصدقاء فظهر (Asiain, Migente, Black planet, Venue) التي تسمح للمستخدمين بخلق صفحات شخصية ومهنية تحدد هوية الأصدقاء ومن خلال Live journal استطاع الأشخاص تعيين البعض كأصدقاء لأجل متابعة مجالاتهم، وبعد ذلك ظهر العالم الافتراضي الكوري عام 1999 (cyworld) وجسد ملامح مواقع التواصل الاجتماعي عام 2001 حيث تضمن قائمة الأصدقاء وخدمة تدوين المذكرات وغيرها أما الموجة الثانية فكانت مع إطلاق (Ryze.com) عام 2001 لأجل مساعدة)، الأشخاص في زيادة فعالية الشبكات التجارية، وبدأت بعد ذلك الشبكات الاجتماعية في الظهور حيث ظهر كل من موقع Myspace, Twitter, facebook وغيرها من المواقع، لتواصل هذه الشبكات الاجتماعية في التطور والتنوع3، والشكل الموالي يوضح كل ما سبق:

الشكل رقم 1. سلم الجداول لتطور مواقع التواصل الاجتماعي عبر الأنترنت



Source : Danahm, Nicole B, social networks sites : definition, history, and scholarship, journal of computer – mediated communication, vol (13), issue (1), 2010, p 212.

## 2.2 تعريف مواقع التواصل الاجتماعي:

عرفت مواقع التواصل الاجتماعي انتشارا واسعا على الإنترنت خلال السنوات الأخيرة، حيث تعددت وتنوعت محاولة بذلك تقديم العديد من الخدمات وتحقيق مختلف الرغبات.

هناك العديد من التعاريف لمواقع التواصل الاجتماعي نذكر منها:

يعرف بالاس (Balas 2006) مواقع التواصل الاجتماعي على أنها: "برنامج يستخدم لبناء مجتمعات على شبكة الانترنت

أين يمكن للأفراد أن يتصلوا ببعض البعض من الأسباب المتنوعة". (1)

<sup>2</sup>- Danahm, Nicole B, social network sites : definition, history, and scholarship, journal of computer – mediated communication, vol 13, issue 10, 2010, P 214.

<sup>3</sup>- مريم نيمان نومار، استخدام مواقع الشبكات الاجتماعية وتأثيره في العلاقات الاجتماعية – من مستخدمي موقع الفيسبوك في الجزائر، مذكرة ماجستير غير منشورة، تخصص إعلام وتكنولوجيا الاتصال الحديثة، كلية العلوم الإنسانية، جامعة الحاج لخضر، باتنة، 2011، ص 49 – 50.

(1)- Kittwongvrat W, Racknngan P, facebooking your dreams, master thesis, school of sustainable development of society and technology, malar dalen university, sweden, 2010, P20.

عرفها (Boyd and Ellison) على أنها: "الخدمات القائمة على شبكة الإنترنت مجاناً والتي تسمح للأفراد بالتواصل مع عائلاتهم وأصدقائهم من خلال تبادل الصور والفيديوهات والقصص الشخصية".<sup>(2)</sup> كما عرف Haelein&Kaplan وسائل التواصل الاجتماعي بأنها "مجموعة من تطبيقات الإنترنت التي تسمح بإنشاء وتبادل المحتوى الذي يتم إنشاؤه بواسطة المستخدم"<sup>(3)</sup>.

أما محمد العواد عرفها بأنها: "تركيبية اجتماعية تتم صناعتها من قبل أفراد أو جماعات أو مؤسسات ويتم تسمية الجزء التكويني الأساسي مثل الفرد الواحد باسم العقدة (NODE) بحيث يتم إصال هذه العقدة بأنواع مختلفة من العلاقات كتشجيع فريق معين أو الانتماء لجنسية بلد ما في هذا العالم، وقد تصل هذه العلاقات لدرجات أكثر عمق كطبيعة الوضع الاجتماعي أو المعتقدات أو الطبقة التي ينتمي إليها الشخص"<sup>(4)</sup>.

ومن خلال هذه التعاريف يمكن أن نقول أن مواقع التواصل الاجتماعي هي مواقع تشكل مجتمعات إلكترونية ضخمة تقدم مجموعة من الخدمات التي من شأنها تدعيم التواصل والتفاعل بين أعضاء الشبكة الاجتماعية من خلال الوسائل المقدمة مثل التعارف والصدقات، المراسلة والمحادثات الفورية، إنشاء مجموعات اهتمام وصفحات للأفراد والمؤسسات، المشاركة في الأحداث والمناسبات، مشاركة الوسائط مع الآخرين كالصور والفيديو والبرمجيات، فمواقع التواصل الاجتماعي هي أداة فعالة للتواصل مع الأفراد، سواء كانوا أصدقاء تعرفهم في الواقع أو أصدقاء تعرفهم من خلال هذا العالم الافتراضي.

### 3.2 خصائص مواقع التواصل الاجتماعي

تتميز الشبكات الاجتماعية بمجموعة من الخصائص التي تتميز بها عن باقي التطبيقات والمواقع في شبكة الأنترنت، الأمر الذي ساهم في رفع أسهم هذه المواقع بالنسبة للمستخدمين، ورغم تنوع هذه الخصائص من موقع لآخر إلا أنها تشترك مع بعض في عدد من الخصائص وهي كالتالي:4

- **التعريف بالذات:** أول الخطوات للدخول إلى الشبكات الاجتماعية هي إنشاء صفحة معلومات شخصية التي يصنعها المستخدم ويطورها ويقوم من خلالها بالتعريف عن نفسه من خلال النص، الصورة، الموسيقى، والفيديوهات وغيرها من الوظائف الأخرى.
- **طرق جديدة لتكوين المجتمع:** تسمح الشبكات الاجتماعية للأشخاص بخلق صداقات مع أصدقاء يبادلونهم الاهتمام والمحتوى وحتى الأفكار.
- **سهولة الاستخدام:** فالشبكات الاجتماعية تستخدم اللغة البسيطة إضافة إلى الرموز والصور التي تسهل التفاعل.
- **التفاعلية:** فالفرد كأنه مستقبل وقارئ، فهو مرسل وكاتب ومشارك، فهي تلغي السياسة في الإعلام القديم وتعطي حيز المشاركة الفاعلة للمشاهد والقارئ.
- **العالمية:** حيث تلغي الحواجز الجغرافية والمكانية، وتتخطى فيها الحدود الدولية، حيث يستطيع الفرد الأوساط التواصل مع الفرد في الغرب، ببساطة وسهولة.
- **التنوع وتعدد الاستعمالات:** فقد يستخدمها الطالب للتعلم، والعالم لبحث علمه وتعليم الناس، والكاتب للتواصل مع القراء ...

(2) - ARSHDJ, understading privacy leakage concerns in f book : a longitudinal case study, tesis submitted the degree of doctor of philosophy, brunel university, London, April 2013, P14.

(3)A.Kaplan .M.Haenlein . User of the World ,unite "The challenge and opportunities of social Media " ,Business Horizon France ,2010

(4)- عبد الرزاق الدليمي، استخدامات الشباب الجامعي الأردني لمواقع التواصل الاجتماعي وإشباعاتها، مجلة علم الإنسان والمجتمع، العدد 12، جامعة البترا، عمان، الأردن، ص 1.

4- Abdullah F, the impact of social networking sites on applied science university students, international journal of humanities and social science, vol 4, issue 10, department of humanities, applied science private university, Amman, Jordan, 2014, P 255.

## 4.2 أشهر مواقع التواصل الاجتماعي وأهم الإيجابيات والسلبيات لها

من أهم مواقع التواصل الاجتماعي المنتشرة حالياً نجد: الفيسبوك (Facebook)، تويتر (Twitter)، لينكدان (LinkedIn)، (Instagram)، ... هذا إلى جانب بعض المواقع التي تساعد على نشر أعمال فنية عامة وشخصية كالفديو والموسيقى والأخبار والتعليقات مثل ما يوفر موقع اليوتيوب (Youtube).

### أولاً: موقع الفيس بوك (Facebook)

**\*تعريفه:** يعد الفيس بوك أحد أهم مواقع التواصل الاجتماعي رغم أن عمره لا يزيد عن ثلاثة عشر سنة إلا أنه أصبح الأكثر استخداماً وتأثيراً على مستوى العالم.

يعرف الفيس بوك على أنه: "عبارة عن شبكة اجتماعية إلكترونية يمكن الدخول إليه وتديره شركة "فيس بوك" محدودة المسؤولية كملكية خاصة لها"<sup>(1)</sup>.

أما الزباني (2010) فيعرفه على أنه: "شبكة اجتماعية على الانترنت تتيح لمستخدميها إدخال بياناتهم الشخصية ومشاركتها مع بقية مستخدمي الموقع"<sup>(2)</sup>.

**\*نشأته:** تعود فكرة إنشاء موقع الفيس بوك إلى صاحبه "مارك زوكربيرغ" حيث أخذ على عاتقه تصميم موقع جديد على شبكة الأنترنت ليجمع زملاؤه في الجامعة ويمكنهم من تبادل أخبارهم وصورهم وأرائهم<sup>5</sup>، وبالفعل جسد فكرته في 04 فيفري 2004، ومع انطلاق الموقع حقق نجاحاً كبيراً في غضون أسبوعين بدأ نصف تلاميذه بوسطن بالمطالبة للانضمام بشبكة الفيس بوك لأن الشبكة كانت في البداية مقتصرة على طلبة هارفارد فقط، فاستعان زوكربيرغ بصديقه "دستن موسكويتز" و"كريس هيوز" لبناء الفيس بوك الذي استطاع في غضون أربعة أشهر أن يضيف ثلاثين شبكة لكليات أخرى<sup>6</sup>، ثم اتسعت دائرة الموقع لتشمل أي طالب جامعي ثم طلبة المدارس الثانوية، وأي شخص بلغ من العمر 13 عاماً فأكثر.

يعد الفيس بوك كما سبق وذكرناه أنه أشهر شبكة اجتماعية حيث يضم أكثر من (2.2) مليار مستخدم فعال (سنة 2018)، يتيح للمستخدمين إنشاء صفحاتهم الشخصية بحيث يمكن لهم تدوين يومياتهم ونشر صورهم، وفيديوهاتهم عليها وكذا الروابط التي يودون مشاركتها عبر الموقع<sup>7</sup>.

### \*الخدمات التي يقدمها موقع الفيس بوك:

- يعمل موقع الفيس بوك على تكوين الأصدقاء ويساعدهم على تبادل المعلومات والملفات والصور الشخصية ومقاطع الفيديو والتعليق عليها وإمكانية المحادثة أو الدردشة الفورية.

- يسهل إمكانية تكوين علاقات في فترة قصيرة، وكذلك إمكانية التقاء الأصدقاء القدامى والجدد وتبادل المعلومات وآخر الأنباء والتطورات.

(1) - سامي أحمد شناوي، محمد خليل عباس، استخدام شبكة التواصل الاجتماعي (الفيس بوك) وعلاقته بالتوافق النفسي لدى المراهقين، مجلة الجامعة، مجلد 18، العدد 2، عمان، الأردن، 2014، ص 80.

(2) - محسن علي جابر عوض الزهراني، دور مواقع التواصل الاجتماعي في حل المشكلات التي تواجه طلاب التربية العامة واتجاهاتهم نحوها، أطروحة دكتوراه غير منشورة، تخصص مناهج وطرق التدريس، كلية التربية، جامعة أم القرى، المملكة العربية السعودية، 2013، ص 9.

<sup>5</sup> - مبارك زودة، دور الإعلام الاجتماعي غي صناعة الرأي العام "الثورة التونسية نموذجاً"، مذكرة ماجستير غير منشورة، تخصص إعلام وتكنولوجيا الاتصال الحديثة، كلية العلوم الإنسانية، جامعة الحاج لخضر، باتنة، 2011، ص 11.

<sup>6</sup> - LqurieC, PAULA B, checking out facebook.com : The impact of a digital trend on academic, information technology and libraries, vol 26, N°01, 2007, P23

<sup>7</sup> - عبد الله عامر، الفيس بوك وعالم التكنولوجيا، مجلة العلوم والتكنولوجيا، العدد 14، جامعة البترا، عمان، الأردن، 2007، ص 6 - 8.

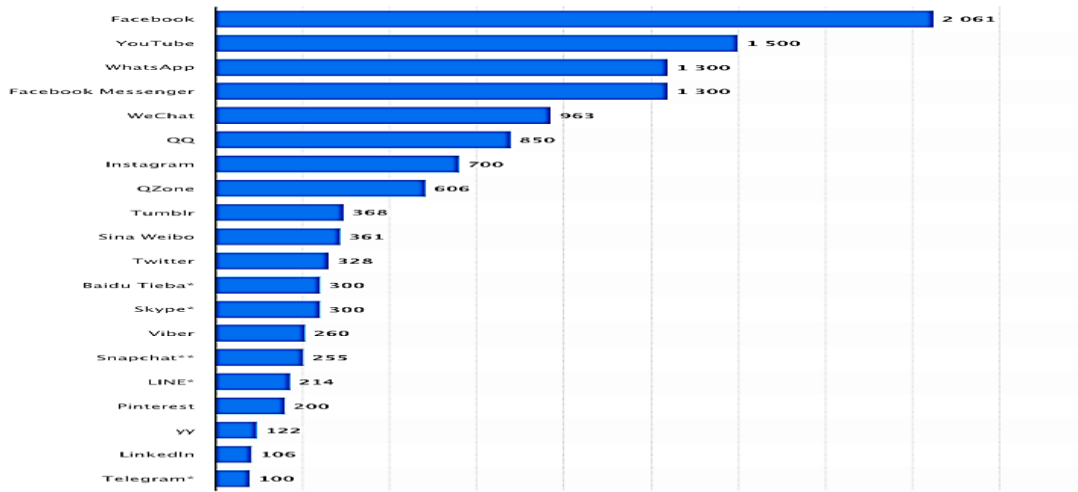
يمكن القول إن موقع الفيس بوك يقدم مجموعة من الخدمات الأساسية لزواره، تتمثل بالدرجة الأولى في الرسائل وهي خاصية يتيحها الفيس بوك بشكل مبسط وسهل للغاية لكل الأصدقاء، كذلك بإمكان أي شخص لديه صفحة على الفيس بوك أن يثبت المناسبات الهامة التي تخصه، ويرغب بحضور أو مشاركة الأصدقاء معه فيها<sup>8</sup>.

### \*فوائد استخدام فيسبوك في المؤسسات السياحية

من أهم مزايا استخدام موقع فيسبوك في المؤسسات السياحية مايلي:<sup>9</sup>

- بناء وتحسين سمعة المؤسسة لدى الزبائن
  - التعريف بموقع المؤسسة على الشبكات العنكبوتية وزيادة الحركة عليه.
  - زيادة المبيعات وانخفاض التكلفة.
  - تسهيل عملية إدارة العلاقة مع الزبائن بالنسبة لأصحاب المؤسسات ومدراء التسويق من خلال التفاعل والتواصل المستمر الذي يتاح من خلالها.
  - تصحيح الإشاعات التي تطلق على المؤسسة.
  - أداة فعالة للعلاقات العامة ونشر أخبار المؤسسة.
  - التعرف على رغبات الزبائن من خلال نشرهم للآراء و التعليقات على الموقع.
- من جهة أخرى، نعرض إحصائيات استخدام مواقع التواصل الاجتماعي التي تصدرها الفيس بوك من حيث الاستخدام. في الشكل أدناه<sup>10</sup>

### الشكل رقم 2. احصائيات استخدام مواقع التواصل الاجتماعي جانفي 2019.



<sup>8</sup> -حنان بنت شعشوع الشهري، أثر استخدام شبكات التواصل الالكترونية على العلاقات الاجتماعية "الفيس بوك وتويتر نموذجاً" دراسة ميدانية على عينة من طالبات جامعة الملك عبد العزيز بجدة، مذكرة ماجستير غير منشورة، تخصص اجتماع وخدمة اجتماعية، كلية الآداب والعلوم الإنسانية، جامعة الملك عبد العزيز، جدة، المملكة العربية السعودية، 2013، ص 32.

<sup>9</sup> سعود صالح كاتب، الاعلام الجديد وقضايا المجتمع : التحديات و الفرص ، المؤتمر العالمي الثاني حول الاعلام في الدول الاسلامية ، جامعة الملك عبد العزيز ، جدة ، يومي 13-15 ديسمبر 2015، ص 24.

<sup>10</sup> -Classement des réseaux sociaux les plus populaires dans le monde en janvier 2019, selon le nombre d'utilisateurs actifs (en millions)[www.statista.com](http://www.statista.com) 20.05.2019 a 14:47

## ثانياً: موقع التويتير Twitter

يعتبر موقع تويتير من بين التكنولوجيات الجديدة للإعلام والاجتماعي التي تسمح بنشر عدد من المعلومات على الإنترنت من مصادر رسمية وغير رسمية، ويمثل تويتير شبكة معلومات آنية مدعومة من الناس في جميع أنحاء العالم تسمح بمشاركة واكتشاف "ماذا يحدث الآن"، حيث يطرح الموقع في واجهته السؤال: ماذا يحدث الآن؟ **What's happening now?** ويجعل الإجابة تنتشر إلى الملايين عبر العالم على الفور<sup>11</sup>.

بدأ موقع تويتير في الظهور عام 2006 عندما أقدمت شركة أمريكية **Obvious** على إجراء بحث تطويري لخدمة التدوين المصغرة، ثم أتاحت المؤسسة المعنية ذاتها استخدام هذه الخدمة لعامة الناس في أكتوبر من نفس العام، ومن ثم أخذ هذا الموقع بالانتشار، باعتباره خدمة حديثة في مجال التدوين المصغر، بعد ذلك أقدمت المؤسسة بفصل هذه الخدمة المصغرة عن المؤسسة الأم، واستحدثت لها اسماً خاصاً يطلق عليه "تويتير" وذلك في أبريل 2007، وأخذ تويتير اسمه من مصطلح "تويت" الذي يعني "التغريد"، واتخذ من العصفورة رمزاً له، ويسمح للمغردين إرسال رسائل نصية قصيرة لا تتعدى (140) حرفاً للرسالة الواحدة، ويمكن للمرء أن يسميها نصاً موجزاً مكثفاً لتفاصيل كثيرة<sup>12</sup>.

ويوفر تويتير لمستخدميه إمكانيات عديدة منها:

- معرفة ما يقوم به أصدقائهم دائماً وفي أي وقت، كما أنه أسرع وسيلة لطرح التساؤلات على الأصدقاء وتلقي الإجابات الفورية، بالإضافة إلى أنه يتيح للمستخدم إمكانية إرسال الأخبار الهامة جداً والسريعة.
  - يوفر تويتير لمستخدميه متابعة كل أحداث العالم الهامة فور وقوعها، ومعرفة ما يفعله أصدقائهم ومعارفهم الذين يهتمهم أمرهم ومتابعة أخبارهم وشؤونهم.
  - ويقدم موقع التويتير تعريفاً له بأنه: "خدمة تساعد الأصدقاء وأفراد العائلة وزملاء العمل على التواصل وإدامة الاتصال بعضاً ببعض، عبر تبادل أجوبة سريعة ومعتادة لسؤال واحد بسيط هو: ماذا تفعل الآن؟"<sup>13</sup>
  - يمكن لتويتير أن يؤدي دوراً كبيراً في التسويق وترويج المنتجات خاصة الدول الصناعية كونه يتميز بالسرعة<sup>14</sup>.
- نستنتج أن فكرة التويتير ببساطة تؤسس مجموعة من أصدقائك وزملائك في العمل وأقاربك، ومن ثم تستمر بشكل متكرر بالإجابة عن السؤال "ماذا تفعل الآن؟" كما أنه يجعلك على اطلاع دائم على ماذا يفعلون، ويتم استخدامه حالياً لتبادل الأفكار والأخبار<sup>15</sup>.

## ثالثاً: يوتيوب Youtube

ظهر موقع يوتيوب على شبكة الأنترنت في 05 فيفري 2005 بواسطة ثلاثة موظفين من شركة باي بال **Paypal** المتخصصة في التجارة الإلكترونية وهم: تشاد هيرلي وستيف تشين وجاود كريم<sup>16</sup>.

<sup>11</sup> - علي رجي محمد، ثورة الاتصال والمستقبل، دار اليمامة للنشر والتوزيع، ط1، الأردن، 2012، ص 75.

<sup>12</sup> - حنان بنت شعشوع الشهري، مرجع سابق، ص 32.

<sup>13</sup> - محمد منصور، تأثير شبكات التواصل الاجتماعي على جمهور الملتقى "دراسة مقارنة للمواقع الاجتماعية والمواقع الإلكترونية"، مذكرة ماجستير غير منشورة، تخصص إعلام واتصال، كلية الآداب والتربية، الأكاديمية العربية المفتوحة في الدانمارك، 2012، ص 9.

<sup>14</sup> - علي خليل شقرة، الإعلام الجديد "شبكات التواصل الاجتماعي"، دار أسامة للنشر والتوزيع، ط1، الأردن، 2014، ص 76.

<sup>15</sup> - فهد علي الطيار، شبكات التواصل الاجتماعي وأثرها على القيم لدى طلاب الجامعة "تويتير نموذجاً"، المجلة العربية للدراسات الأمنية والتدريب، المجلد 31، العدد 61، الرياض، 2014، ص 202.

<sup>16</sup> - حسن رضا النجار، استخدامات الشباب الجامعي لموقع يوتيوب على شبكة الأنترنت، دراسة مقدمة لمؤتمر دولي بعنوان الإعلام الجديد، تكنولوجيا جديدة لعالم جديد بتاريخ 07، 08، 09، أبريل 2009، جامعة البحرين، ص 520 - 521.

ويعد الفيديو الذي رفعه جاود كريم بعنوان "أنا حديقة الحيوان Me at the zoo" أول فيديو يتم رفعه على موقع يوتيوب، وكان بتاريخ 23 أبريل 2005 وتبلغ مدته الزمنية 32 ثانية، ومنذ ذلك الوقت تم رفع المليارات من الأفلام القصيرة<sup>17</sup>. يعمل يوتيوب وفق المنظومة التالية:

- يستطيع المستخدمون تحميل وتبادل مقاطع الفيديو وتسميتها في جميع أنحاء العالم وتصفح ملايين المقاطع الأصلية التي قام بها المستخدمون الأعضاء، دمج مقاطع الفيديو الخاصة بـ "يوتيوب" مع مواقع الشبكة التي تستخدم تقنيات حديثة وأيضاً جعل مقاطع الفيديو عامة أو خاصة وتخضع خدمات الفيديو لعدد من الشروط:
- ألا يكون للأفلام حقوق نشر محفوظة من دون إذن صاحب العمل.
  - لا يسمح الموقع بنشر أفلام إباحية.
  - لا يسمح الموقع بشر أفلام تشجع على الإجرام.<sup>18</sup>

#### رابعاً: انستغرام INSTAGRAM

انستغرام هو تطبيق مجاني لتبادل الصور، على الهواتف المتحركة الذكية و الأجهزة اللوحية وأجهزة الحاسب الالي ويعد كذلك شبكة اجتماعية أيضاً ، أطلق في أكتوبر عام 2010 وكان دعم انستغرام في البداية على iPhone ; iPad ; iPodtouch وفي أبريل 2012 تمت اتاحته على منصة (Android 2.2)، يتم توزيعه عبر متجر googleplay، وفي جوان 2013 جرى وضع تطبيق تصوير الفيديو بالشكل المتقطع للمستخدمين .

أيضاً يتيح هذا التطبيق للمستخدمين التقاط الصور وتحريرها وتحميلها ومن ثم مشاركتها في مجموعة متنوعة من خدمات الشبكات الاجتماعية مثل فيس بوك، تويتر ومن الخصائص الرئيسية التي تجعل انستغرام مشهوراً وذو شعبية هي خاصية تحرير الصور التي تتيح للمستخدمين إضافة تأثيرات خاصة على الصور عن طريق خاصية تعديل الصور (Filter) يشكل الأفراد المستخدمين الاغلب لتطبيق الانستغرام ، ومع ذلك توجد شركات تنشئ ملفات خاصة بها تتضع عليها صور منتجاتها وغير ذلك.<sup>19</sup>

#### خامساً: موقع لينكدن LinkedIn

هي شبكة اجتماعية تختص بالعمل والتجارة تضم العديد من المحترفين والمحترفات في العديد من المجالات ويتشاركون مجموعة اهتمامات.

يعد موقع لينكدن شبكة اجتماعية مهنية، ففي الوقت الذي تركز فيه مواقع الشبكات الاجتماعية مثل: "فيسبوك وماي سبيس" على العلاقات الشخصية والاجتماعية، لينكدن يسمح للمهنيين بإنشاء ومن ثم الحفاظ على العلاقات في المجال العلمي وكذا تعزيز خدماتهم ومهاراتهم المهنية ومن بين خصائص موقع لينكدن:<sup>20</sup>

- يمكن للمستخدمين وضع صورة مشاهدة الملفات الشخصية والصور الخاصة بالآخرين.
- يمكن للمستخدمين التعرف على عدد الأشخاص الذين يبحثون عنهم.
- يمكن لأصحاب العمل وضع قائمة وظائف البحث عن مرشحين محتملين.
- يسمح بعرض السيرة الذاتية للأشخاص.
- يسمح بتضمين عدد من التطبيقات وكذا عرض الكتب التي يمكن شراؤها عبر الإنترنت.

<sup>17</sup> - خالد غسان يوسف المقداد، ثورة الشبكات الاجتماعية، دار النفائس للنشر والتوزيع، ط1، الأردن، 2013، ص 21.

<sup>18</sup> - حسين فاروق سيد، الأنترنت الشبكة العالمية للمعلومات، مكتبة الأسرة المصرية، دط، القاهرة، 2011، ص 38.

<sup>19</sup> - هيئة تنظيم الاتصالات (الامارات العربية المتحدة) 19 جانفي 2013 [www.tra.gov.ae](http://www.tra.gov.ae)

<sup>20</sup> - محمد خليل الرفاعي، دور الإعلام في العصر الرقمي في تشكيل قيم الأسرة العربية، مجلة دمشق، مجلد 26، العدد الأول + العدد الثاني، ص 86.



### III مفهوم سلوك المستهلك السياحي

يعرف (Horner&Swarbrook, 1996) سلوك المستهلك في مجال السياحة على أنه: "دراسة لماذا يقوم الأفراد بشراء المنتجات السياحية، والكيفية التي يتم بها صنع القرار".<sup>(1)</sup>  
تعريف آخر: هو "التصرف الذي يقوم به السائح المحلي أو الأجنبي، نتيجة تعرضه لمنبه داخلي أو خارجي أو كليهما، اتجاه الخدمات السياحية أو مقومات الجذب السياحي".<sup>(2)</sup>  
نستنتج من التعريفات: أن "سلوك المستهلك يبدأ كرجبة في المستهلك السياحي نفسه فيترجم تلك الرغبة إلى فعل نتيجة لتأثير منبهات داخلية وخارجية".

#### 1.3 العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك السياحي:

يمكن تقسم العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك السياحي إلى نوعين وهما:<sup>21</sup>

1. **المؤثرات الشخصية:** هي عوامل لها علاقة مباشرة مع شخصية السائح وتتمثل فيما يلي:
  - **الدوافع:** هي الحوافز التي تدفعنا إلى الفعل، وقد تكون نفسية أو اجتماعية، شعورية أو لاشعورية أساسية أو مكتسبة<sup>22</sup>، ويوجد دوافع داخلية لدى السائح تجعله يفضل السفر إلى بلد دون آخر وتنقسم إلى:
    - \* **دوافع عاطفية:** هي دوافع تظهر تأثيراتها في السائح نفسه حيث تجعله يشعر بالفرح عندما يحقق رغبة في القيام برحلة سياحية.<sup>23</sup>
    - \* **دوافع رشيدة:** هي دوافع نابعة عن أسباب موضوعية عندما يختار المستهلك السياحي رحلة سياحية متمثلة في خفض الأسعار وقرب البلد المضيف.<sup>24</sup>
  - **الشخصية:** يلعب الاهتمام بالعمر والأصول الاجتماعية ونمط الحياة الشخصية دورا هام في التأثير في السياح ودفعهم إلى اتخاذ سلوك معين الذي يعكس فهم لعادات وطباع ونفسية السائحين تجعل مهمة التسويق لدى رجال التسويق السياحي مهمة سهلة إلى حد كبير.<sup>25</sup>
  - **الإدراك:** أي أن المستهلك السياحي يكون مدركا لكل من النواحي المتعلقة في البرنامج السياحي ويكون لديه الرغبة في تنفيذ ذلك البرنامج، ويتخذ القرار دون تردد.<sup>26</sup>
2. **المؤثرات الاجتماعية:** هي مختلف العوامل التي تبرز في الوسط الاجتماعي الذي يعيش فيه الفرد وأهمها ما يلي:<sup>27</sup>
  - **الجماعة:** لا يعيش الفرد بمفرده خلال حياته، فلا بد أن ينتمي إلى جماعة سواء كانت أسرة، أصدقاء، أو جماعة العمل... فلا بد له أن ينتمي إلى جماعة ويتأثر فيها خاصة المجال السياحي من خلال القيام برحلات جماعية.
  - **الطبقة الاجتماعية:** وتنقسم هذه الطبقات إلى طبقات غنية ومتوسطة وفقيرة، وكل طبقة لها خصوصياتها، وعاداتها لذلك وجب

(1)- John Swarbrooke & Susan Horner (2007), « consumer behavior in tourism », Second édition, Published by Elsevier, P 06.  
(2) - د. حميد عبد النبي الطائي، د. بشير العلاق، سلوكيات السائح والطلب السياحي، دار زهران للنشر والتوزيع، الأردن، 2000، ص 17.  
21- صبري عبد السمیع، مرجع سبق ذكره، ص 87 - 92.  
22- عبد العزيز مصطفى أبو نبعه، أصول التسويق أسس وتطبيقات إسلامية، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، ط1، الأردن، 2010 - 2011، ص 37.  
23- علي فلاح الزعبي، إدارة التسويق منظور تطبيقي استراتيجي، دار البازوري العلمية للنشر والتوزيع، الأردن، عمان، 2009، ص 143.  
24- سامح أحمد رفعت عبد الباقي، علم وفن تنمية المبيعات السياحية، دار الكتب القانونية، دار شتات للنشر والبرمجيات، مصر، 2011، ص 37.  
25- صبري عبد السمیع، مرجع سبق ذكره، ص 90.  
26- سامح أحمد رفعت عبد الباقي، مرجع سبق ذكره، ص 37.  
27- إبراهيم إسماعيل حسين الحداد، إدارة التسويق السياحي، دار الإعصار العلمي للنشر والتوزيع، مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع، ط1، عمان، 2010، ص 119.

على مسوقي المنتجات السياحية تلبية رغبات المستهلكين في كل طبقة.<sup>28</sup> الديانات والمعتقدات: كل فرد له ديانة وهذه الديانة لها معتقداتها الخاصة بها، لذلك مسوقي الخدمات السياحية يأخذون بعين الاعتبار الديانات والمعتقدات لدى السياح.

وهناك عوامل أخرى تؤثر في سلوك المستهلك السياحي وهي:<sup>29</sup>

- العوامل الاقتصادية: نذكر منها (أسعار الفائدة، التضخم...).
- العوامل السياسية: هي كل ما يتعلق بالقوانين والوثائق المعيارية التي تعتمدها الدول في سياستها السياحية.
- العوامل الثقافية: هي كل من القيم والعادات والفنون والمهارات المشتركة بين الأفراد في مجتمع معين، والتي يتم انتقالها من جيل إلى آخر، وبالتالي يمكن اعتبارها نمط للسلوك.
- العوامل الاجتماعية: هي كل ما يتعلق بالعمر، دورة الحياة العائلية، وكذا المهنية، فهذه عوامل تميز بصورة كبيرة سلوك السائح.
- العوامل النفسية.
- العوامل البيئية: يبحث السائح باستمرار عن أماكن قليلة التلوث البيئي هروبا من الاختناقات الهوائية المتلوثه، وكذلك المياه والأنهار.

### 2.3 مراحل اتخاذ قرار المستهلك السياحي :

يتخذ كل فرد في حياته عدة قرارات ويمر بمراحل قبل ولوجه إلى حيز التنفيذ، وكذلك الحال بالنسبة إلى قرار المستهلك السياحي، الذي يتمثل في تنفيذ رحلته السياحية، فهو يمر بعدة مراحل وهي:

- مرحلة الاستقرار (التوازن): يمكن التعبير عن هذه الحالة بالمعادلة الآتية:<sup>30</sup> الكم من المنافع التي سيحصل عليها السائح أكبر أو يساوي الكم من التكاليف والجهد والوقت الذي سيتحمله السائح. ويقصد بالتوازن، الحالة التي يصبح فيها حجم المنافع التي سينحصل عليها السائح خلال استفادته من الخدمات السياحية أكبر أو مساوية لاحتفاظ السائح بالمال والجهد والوقت الذي كان سيتحمله في سبيل هذه المتعة، وهي أيضا الحالة الطبيعية للإنسان. كما يمكن لسلوك السائح أن يتغير بتغير أحد أطراف المعادلة السابقة الذكر، وهذا نتيجة الحملات الإشهارية والدعاية وكذا الترويج، أي نتيجة تعرضه لعناصر الجذب السياحي.
- البحث عن المعلومات: ويتم الحصول عليها عادة من المعارف، كالأصدقاء الذين سبق لهم أن تعاملوا مع البرامج السياحية المعروضة، وتتمثل في الانطباعات حول الخدمات السياحية المقدمة حتى يتمكن السائح من التعرف على مزاياها وتكاليفها، لتقييم البرنامج السياحي المعروض عليه.
- المعرفة: هي المرحلة التي تكتمل فيها لدى السائح كل المعلومات والبيانات والانطباعات التي يرغب في الحصول عليها حول البرنامج السياحي، أي الدراية التامة حول كل ما يتعلق بجوانب هذا البرنامج السياحي.<sup>31</sup>
- المقارنة بين البدائل: بعدما يتم جمع المعلومات والتعرف والإلمام بكل جوانب البرنامج السياحي يقوم السائح بعملية التقييم والتي تتم عن طريق تقييم المنافع التي يتحصل عليها من خلال استفادته من الخدمات السياحية ومقارنتها مع التكاليف والجهد والوقت الذي سيتحمله.<sup>32</sup>

<sup>28</sup>- علي فلاح الزعبي، مرجع سبق ذكره، ص 137.

<sup>29</sup>- جلال بدر خضرة، التسويق السياحي، دار نبوي، سوريا، 2007 - 2008، ص 140 - 141.

<sup>30</sup>- برنجي أمين، الخدمات السياحية وأثرها على سلوك المستهلك، رسالة ماجستير في العلوم الاقتصادية، جامعة بومرداس، 2008 - 2009، ص 134.

<sup>31</sup>- محمد إبراهيم عبيدات، المستهلك (مدخل استراتيجي)، دار المناهج للنشر والتوزيع، الأردن، الطبعة 1، 2006، ص 80.

- اتخاذ القرار: يتخذ السائح في هذه المرحلة قراره النهائي حول اختيار البرنامج المناسب حيث يتعاقد مع شركة سياحية لشراء الرحلة والاستعداد لتنفيذها.
- التوازن وخلق رغبة جديدة: بإمكان السياحة أن تخلق رغبة جديدة لدى السائح عند بلوغه مرحلة التوازن، يكون الإنسان متعدد ومتجدد الرغبات ويسعى دائما لاكتساب وتجريب الجديد.<sup>33</sup>
- وعلى هذا الأساس يمكن القول إن العملية السياحية متواصلة ومتلاحقة، وذات طبيعة متجددة، وكذلك عملية اتخاذ القرار لدى السائح على عبارة عن حلقة لها طابع التجديد والتجدد.<sup>34</sup>

#### IV دراسة تطبيقية عن تأثير مواقع التواصل الاجتماعي على سلوك الزبائن السياحيين:

##### 1.4 متغيرات ومنهج الدراسة وقياس صدق أدواتها

لقد اعتمدنا في هذه الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي الذي يهدف إلى تحديد الظاهرة والموضوع من أجل الدراسة، كما تم الاعتماد على برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية لمعالجة البيانات التي تم الحصول عليها من خلال الاستبيان للعينة المدروسة.

مجتمع الدراسة هم مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي من فئة السياح حيث تم نشر 250 استبيان على عينة عشوائية من موقع فيسبوك وفي الأخير تم استرجاع 217 استبيان ، وقد تم إلغاء 7 استبيانات لعدم موثوقية إجاباتهم وفي الأخير تمت معالجة 210 استبانة صالحة للدراسة.

من أجل تسهيل الدراسة تم إعداد استبيان بشكل يساعد على جمع البيانات ويمكن توضيح محتوياته من خلال الأجزاء التالية:  
-المحور الأول: تضمن البيانات الشخصية وهي كالتالي: الجنس - السن - المهنة - المستوى التعليمي- الدخل -مكان الإقامة

-المحور الثاني: عادات وأنماط استخدام مواقع التواصل الاجتماعي والذي تضمن 4 أسئلة.

-المحور الثالث: استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في السياحة وهو بدوره تضمن 10 أسئلة.

-المحور الرابع: مواقع التواصل الاجتماعي كألية لفهم سلوك المستهلك السياحي.

لقد تم قياس صدق الاستبيان من خلال ما يلي:

\* **الصدق الظاهري:** إن صدق الأداة هو قدرة الاستبيان على قياس المتغيرات، وقد تم التحقق من ذلك عن طريق عرضها على عدد من المحكمين من أساتذة العلوم الاقتصادية، التجارية وعلوم التسيير-جامعة تلمسان-وذلك من أجل تسجيل ملاحظات يرونها مناسبة سواء من حيث تغيير المحتوى أو تعديله أو إلغائه.

\* **صدق المحتوى:**نعني به صحة أداة الدراسة، وهنا يتم التأكد من أن مضمون فقرات الدراسة شامل ومتسق وقد تم التأكد من ذلك من خلال حساب معامل الثبات.

\* **صدق الاتساق الداخلي لفقرات الاختبار:**لقد تأكدنا من صدق الاتساق الداخلي من خلال دراسة الارتباط لكل محور من الدراسة باستخدام مصفوفة الارتباط.

<sup>32</sup>- عمر جوايرة الملكاوي، مبادئ التسويق السياحي والفندقي، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، الأردن، بدون سنة نشر، ص 41.

<sup>33</sup>- Jean Claud DANDOUAU, risque, inférence et biais décisionnels dans le choix de consommation alimentaire, revue française, n°=183/184 - 2001/3-4, p136.

<sup>34</sup>- محمد إبراهيم عبيدات، مرجع سبق ذكره، ص 80.

تظهر النتائج وجود علاقة ارتباط موجبة بين فقرات كل محور مواقع التواصل الاجتماعي كآلية لفهم سلوك المستهلك السياحي، مما يشير الى وجود مصداقية لأداة البحث، أي أن جميع معاملات الارتباط دالة إحصائياً عند مستوى معنوية 0.022 و بالتالي فهي دالة عند مستوى 0.05 وهذا يعد مؤشراً على صدق الاتساق الداخلي لكل المحور.

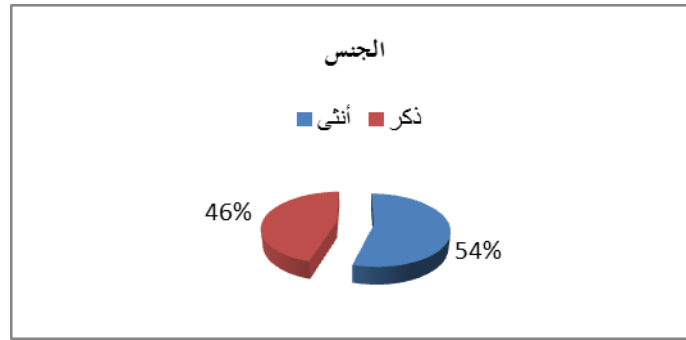
لقد تحققنا من ثبات الاستبيان من خلال معامل ألفا كرونباخ حيث أن ألفا كرونباخ الكلي لكل المحاور بلغ 0.742 وهي قيمة تدل على ارتفاع معامل الثبات وهذا ما يؤكد مصداقية أداة القياس.

#### 2.4 عرض البيانات الشخصية للعينة

سوف نتطرق في ما يلي إلى خصائص عينة الدراسة حسب المتغيرات الشخصية.

\*توزيع أفراد عينة الدراسة حسب الجنس: يوضح الشكل التالي التوزيع التكراري لأفراد عينة الدراسة وفق متغير الجنس.

#### الشكل رقم 3. دائرة نسبية تبيّن نسبة الإناث والذكور في الدراسة



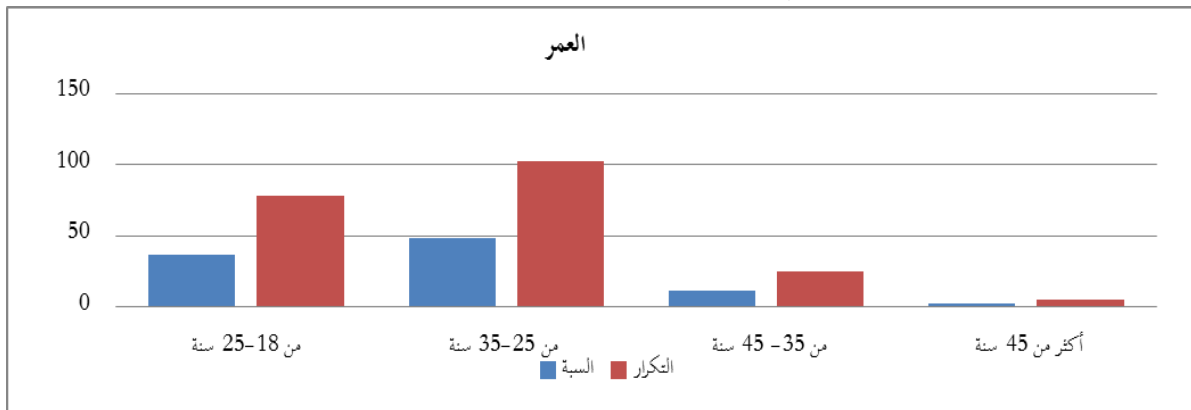
المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات SPSSV.22

من خلال الشكل أعلاه تبيّن أن عدد الإناث بلغ 115 أنثى بنسبة 54 % ، أما عدد الذكور بلغ 96 ذكر بنسبة 46 % ، وبالتالي فإن نسبة الإناث أعلى من الذكور . ويمكن تفسير ذلك بأن استخدام مواقع التواصل الاجتماعي لا يقتصر على فئة محددة.

\*توزيع أفراد العينة حسب السن: نلاحظ من خلال المدرج التكراري أدناه أن الفئة (25-35 سنة) احتلت أعلى نسبة 48.8 % ، في حين نسبة المستجوبين ضمن الفئة العمرية من (18 - 25 سنة) بلغت (37) ، كما نجد نسبة المستجوبين ضمن الفئة العمرية ( من 35 - 45 سنة ) بلغت (11.8) ، وفي الأخير نجد نسبة المستجوبين الذين ينتمون إلى الفئة العمرية ( أكثر من 45 سنة ) بلغت (2.4).

ويمكن تفسير ذلك أن معظم متصفح مواقع التواصل الاجتماعي من فئة الشباب.

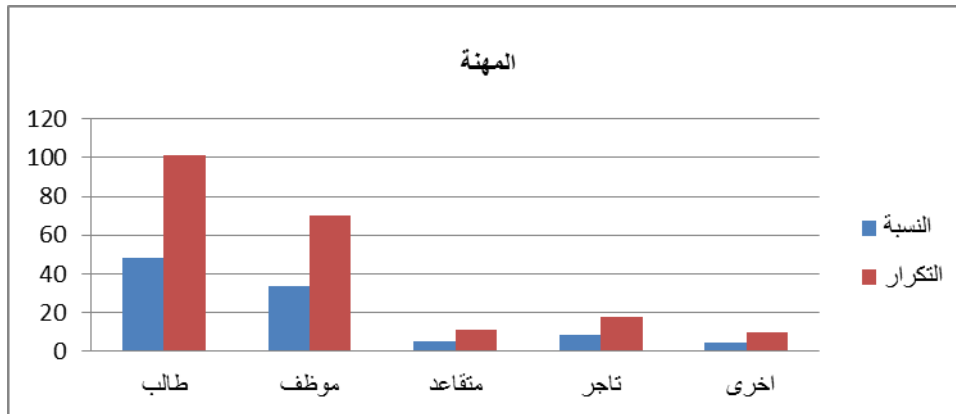
#### الشكل رقم 4. مدرج تكراري يبين توزيع أفراد العينة حسب السن



المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات SPSSV.22

\* توزيع أفراد العينة حسب متغير المهنة :يوضح الشكل التالي توزيع أفراد العينة حسب متغير المهنة ،حيث بلغت نسبة الطلبة 48.09% من مجموع أفراد العينة وهي أعلى نسبة ، في حين بلغت نسبة الموظفين (33.33) ، ثم تليها نسبة التجار التي قدرت ب(8.57) ، ثم تليها نسبة المتقاعدين التي بلغت (5.23%) فقط ، وفي الأخير بلغت نسبة المهن الأخرى (4.78 %).

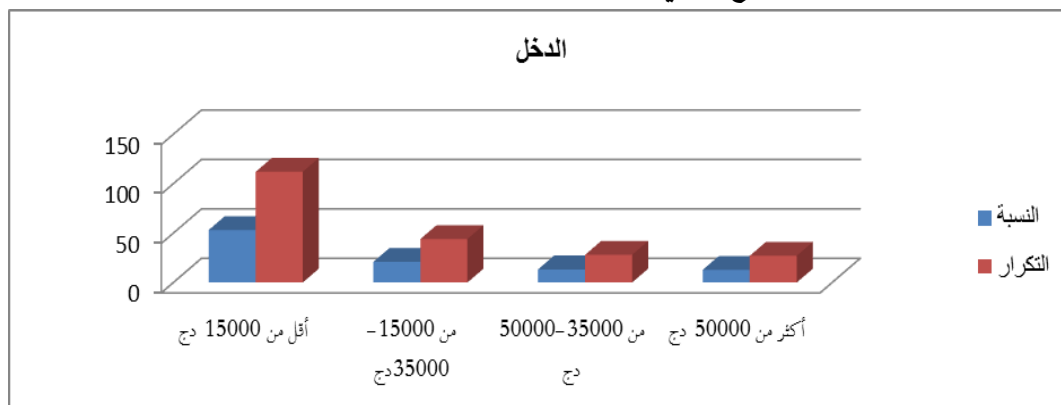
الشكل 5. يبين توزيع أفراد العينة حسب متغير المهنة



المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات SPSSV.22

\* توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الدخل : يوضح الشكل التالي توزيع أفراد العينة حسب متغير الدخل الشهري ، حيث يتبين أن فئة (أقل من 15000دج) بلغت أعلى نسبة(53.08) وهذا راجع لكون هذه الفئة كلهم طلاب جامعيين ، ثم تليها فئة (من 15000-35000دج ) حيث بلغت نسبتها (20.85) وهذا ما يفسر أن أغلبية هذه الفئة من الموظفين ، ثم فئة (من 35000-50000دج) بنسبة (13.27) ، ثم تأتي فئة ( أكثر من 50000دج) بنسبة (12.8).

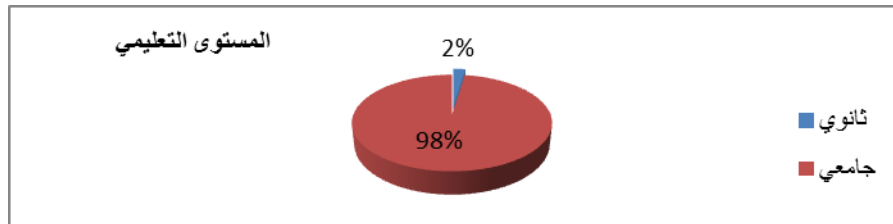
الشكل 6. مدرج تكراري يبين نسبة العينة حسب متغير الدخل



المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات SPSSV.22

\*توزيع أفراد العينة حسب متغير المستوى التعليمي :يبين الشكل أدناه أن نسبة الجامعيين بلغت أعلى نسبة حيث قدرت بـ ( 97.63 ) ، ثم تليها نسبة الثانوي(5)، هذا ما يدل على أن معظم أفراد العينة الذين يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي من فئة المتقنين .

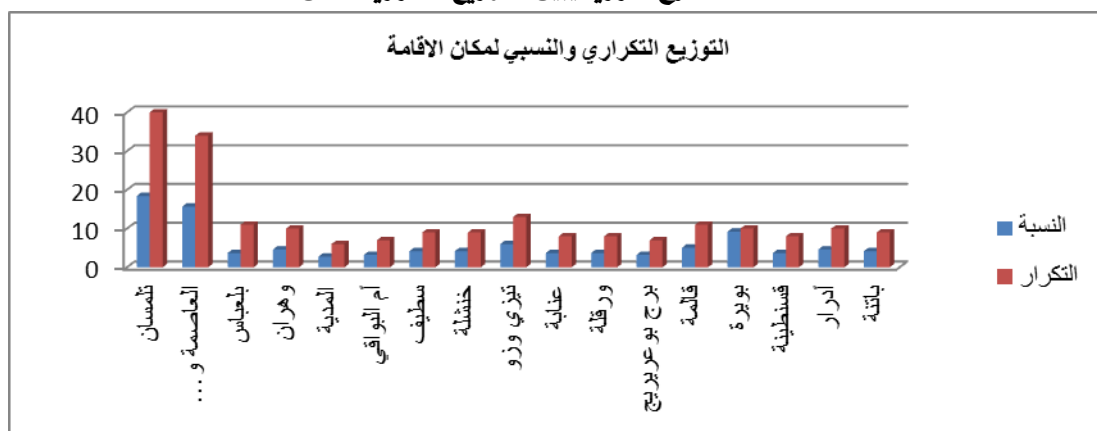
الشكل 7. دائرة نسبية تبين نسبة المستوى التعليمي



المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات SPSSV.22

\* توزيع أفراد العينة حسب مكان إقامتهم: يبين التالي التوزيع التكراري لأفراد العينة حسب مكان إقامتهم

الشكل 8. مدرج تكراري يبين التوزيع التكراري لمكان الإقامة



المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات SPSSV.22

\* توزيع أفراد العينة حسب متغير ترتيب مواقع التواصل الاجتماعي المفضلة لديهم

يوضح الجدول أدناه ترتيب مفردات العينة لأهم مواقع التواصل الاجتماعي، حيث يلاحظ على الجدول أن فيسبوك تصدر المرتبة الأولى بنسبة (60.25%) ، يليه اليوتيوب في المرتبة الثانية بنسبة (23.69%) ، ثم انستغرام في المرتبة الثالثة بنسبة (10.84%) ، وتوتر المرتبة الرابعة و الاخيرة ب (5.22%).

حسب النتائج المبينة في الجدول يتضح أن النسبة الأكبر من أفراد العينة يفضلون الفيس بوك وهذا راجع إلى الآليات التي يتيحها هذا الأخير لمستخدميه والمتمثلة في آلية التعليقات المتاحة بين الأصدقاء و الصفحات والجماعات بالإضافة إلى خاصية الإعجاب حيث يمكن لهم وضع معجب لأي صورة أو فيديو أو نص لأصدقائهم، كذلك آلية الإشارة Tags بحيث تمكنهم من لفت انتباه أصدقائهم عبر الإشارة لهم في صورهم أو مقطع فيديو محمل على الفيسبوك، كل هذه المميزات قد تكون سببا في إقبال الطلبة على الفيسبوك بدرجة أكبر.

أما بالنسبة لموقع يوتيوب الذي جاء في المرتبة الثانية لأنه ينفرد بخاصية نشر الفيديوهات تحتوي على عدة خصائص أهمها تحديد جودة الفيديو لتتماشى مع سرعة تدفق الانترنت، أما حلول باقي مواقع التواصل في المراتب الأخيرة قد يرجع إلى صعوبة استخدامها وكذا عدم شهرتها بالقدر الكافي الذي تشتهر به مواقع التواصل الاجتماعي الأولى ولا تحتوي على خصائص عديدة كغيرها من باقي المواقع.

الجدول 1. التوزيع التكراري لأفراد عينة الدراسة وفقا لترتيب مواقع التواصل الاجتماعي

| النسبة % | مواقع التواصل الاجتماعي |
|----------|-------------------------|
| 10,84    | انستغرام                |
| 23,69    | يوتيوب                  |
| 60,25    | فيسبوك                  |
| 5,22     | تويتر                   |
| 100      | المجموع                 |

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات SPSSV.22

#### 4.3 عرض وتحليل نتائج الدراسة ومناقشتها

من خلال الجدول (2) لقد تبين لنا أن أغلب المتوسطات الحسابية لجميع محور مواقع التواصل الاجتماعي كآلية لفهم الزبون السياحي كانت منحصرة في خلية موافق بمجموع قدر ب 3.457 وانحراف معياري قدره 1.0812 وبالتالي يمكن أن نستنتج أن مواقع التواصل الاجتماعي تساهم في التأثير على سلوك الزبون السياحي.

الجدول 2. الانحراف المعياري والمتوسط الحسابي لمحور مواقع التواصل الاجتماعي كآلية لفهم سلوك المستهلك

| رقم العبارة    | الوسط الحسابي | الانحراف المعياري | الاهمية النسبية |
|----------------|---------------|-------------------|-----------------|
| 1              | 3.548         | 1.1492            | مرتفع           |
| 2              | 4.243         | 1.0504            | مرتفع           |
| 3              | 2.576         | 1.2703            | متوسط           |
| 4              | 3.659         | 1.1951            | مرتفع           |
| 5              | 3.429         | 1.1312            | متوسط           |
| 6              | 3.690         | 1.0465            | مرتفع           |
| 7              | 3.657         | 1.0290            | مرتفع           |
| 8              | 4.010         | 0.9176            | مرتفع           |
| 9              | 2.986         | 1.1594            | متوسط           |
| 10             | 2.352         | 0.9829            | منخفض           |
| 11             | 3.424         | 1.0474            | متوسط           |
| 12             | 3.910         | 0.9959            | مرتفع           |
| مجموع المحور 4 | 3.457         | 1.0812            |                 |

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات SPSSV.22

يبين الجدول (3) بأننا قد حصلنا على قيمة قياس KMO وهي أكبر من 50% وهذا ما يبدو محققا حيث بلغت قيمة هذا المؤشر 0.85% مما يدل على كفاية العينة لموضوع الدراسة .

كما نجد أن قيمة مستوى الدلالة لاختبار Barlette تساوي (0.000) وهي أقل من (0.05) مما يدل على أن هذه المصفوفة وحدوية. تبين مصفوفة جودة الإظهار والتي استعملت طريقة ACP لاستخراجها أننا عالجتنا 12 سؤال.

### الجدول 3 . معامل KMO

#### Indice KMO et test de Bartlett

|  |         |
|--|---------|
| Indice de Kaiser–Meyer–Olkin pour la mesure de la qualité d'échantillonnage. | ,855    |
| Test de sphéricité de Khi–deux approx.                                       | 779,375 |
| Bartlett Ddl   | 66      |
| Signification  | ,000    |

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات SPSSV.22

#### \*اختبار فرضيات الدراسة و نتائجها

من أجل اختبار الفرضية الرئيسية (مواقع التواصل الاجتماعي تساعد الزبون السياحي في اتخاذ قرار اختيار الوجهة السياحية) ومعرفة مدى قبولها أو رفضها فقد تم استخدام معامل الارتباط pearson ، لمعرفة إذا كانت مواقع التواصل الاجتماعي تساعد الزبون السياحي في اتخاذ قرار اختيار الوجهة السياحية .

|                        |           | mean  | Instagram | Youtube | Facebook | Twiter |
|------------------------|-----------|-------|-----------|---------|----------|--------|
| Corrélation de Pearson | mean      | 1,000 | ,621      | ,674    | ,701     | ,542   |
|                        | instagram | ,621  | 1,000     | ,166    | -,410    | ,112   |
|                        | youtube   | ,674  | ,166      | 1,000   | ,099     | ,062   |
|                        | facebook  | ,701  | -,410     | ,099    | 1,000    | -,279  |
|                        | twiter    | ,542  | ,112      | ,062    | -,279    | 1,000  |
| Sig. (unilatéral)      | mean      | .     | ,003      | ,002    | ,001     | ,004   |
|                        | instagram | ,003  | .         | ,008    | ,000     | ,053   |
|                        | youtube   | ,002  | ,008      | .       | ,078     | ,185   |
|                        | facebook  | ,001  | ,000      | ,078    | .        | ,000   |
|                        | twiter    | ,004  | ,053      | ,185    | ,000     | .      |
| N                      | mean      | 208   | 208       | 208     | 208      | 208    |
|                        | instagram | 208   | 208       | 208     | 208      | 208    |
|                        | youtube   | 208   | 208       | 208     | 208      | 208    |
|                        | facebook  | 208   | 208       | 208     | 208      | 208    |
|                        | twiter    | 208   | 208       | 208     | 208      | 208    |

المصدر : من اعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات SPSS V.22



- من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن:
- معامل الارتباط بين موقع انستاغرام و اتخاذ الزبون السياحي قرار اختيار الوجهة السياحية قدر ب 0.621 أي (62.1 %) وهذا يدل على وجود علاقة طردية بين المتغيرين ، كما أن قيمة الاحتمال (Sig) : ( 0.003 ) وهي أقل من 0.05 .
  - معامل الارتباط بين موقع يوتيوب و اتخاذ الزبون السياحي قرار اختيار الوجهة السياحية قدر ب 0.674 أي (67.4 %) هذا يدل على وجود علاقة طردية بين المتغيرين ، كما أن قيمة الاحتمال (Sig) : (0.002) وهي أقل من 0.05 .
  - معامل الارتباط بين موقع فيسبوك و اتخاذ الزبون السياحي قرار اختيار الوجهة السياحية قدر ب 0.701 أي (70.1 %) هذا يدل على وجود علاقة طردية بين المتغيرين ، كما أن قيمة الاحتمال (Sig) : (0.001) وهي أقل من 0.05 .
  - معامل الارتباط بين موقع تويتر و اتخاذ الزبون السياحي قرار اختيار الوجهة السياحية قدر ب 0.542 أي (54.2 %) هذا يدل على وجود علاقة طردية بين المتغيرين، كما أن قيمة الاحتمال (Sig) : (0.004) وهي اقل من 0.05 .
  - إذن: بما أن قيمة ( Sig ) أقل من 0.05 ادن نقبل الفرضية البديلة التي تقول أن مواقع التواصل الاجتماعي تساعد الزبون السياحي في اتخاذ قرار اختيار الوجهة السياحية .

#### \*النتائج العامة لدراسة التطبيقية :

#### 1/ عادات و أنماط استخدام مواقع التواصل الاجتماعي:

- احتل موقع فيسبوك المرتبة الأولى بنسبة (60.25) يليه يوتيوب في المرتبة الثانية بنسبة ( 23.69 ) ثم انستاغرام بنسبة (10.84) أما موقع تويتر احتل المرتبة الأخيرة بنسبة (5.22).
- بما أن فيسبوك احتل المرتبة الأولى فان سبب تفضيل أفراد العينة لهذا الموقع راجع لمميزاته وخصائصه.
- 2/ استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في السياحة:
- كشفت نتائج الدراسة عن نسبة (89.1%) من أفراد العينة يهتمون بموضوع السياحة، في حين كانت أقل نسبة (10.9%) لمن لا يهتمون بموضوع السياحة.
- خلصت الدراسة إلى أن هناك علاقة ارتباط عند مستوى معنوية 0.05 بين مواقع التواصل الاجتماعي وسلوك الزبون السياحي من خلال مساعدته في اتخاذ قرار اختيار الوجهة السياحية .
- كشفت النتائج أن موقع فيسبوك يؤثر بشكل كبير في سلوك الزبون السياحي وهذا لكونه احتل المرتبة الأولى بنسبة (70.1%) ثم يليه يوتيوب ثم انستاغرام و تويتر .
- وأخير يمكن أن نستنتج أن مواقع التواصل الاجتماعي كفيلة بالتأثير على سلوك الزبائن السياحيين وهذا ما نلاحظه من خلال إقبال معظم الناس على استعمالها في الحياة اليومية.

## V خاتمة:

لقد أحدث التطور الهائل في تكنولوجيا الاتصال الحديثة إلى ظهور نوع جديد من تقنية التواصل وهو ما وفرته مواقع التواصل الاجتماعي منذ ظهورها ، حيث تميزت بخاصية تجعلها من أكثر وسائل التسويق فاعلية وهي خاصية المشاركة أو إعادة تغريد للمنشورات التي يطرحها المسوق إذا كان الزبون مهتما بالمنشور ، هذا الأمر ينتج عنه انتشار الرسالة التي يريد المسوق إيصالها بشكل كبير ، في وقت قصير ودون تكلفة بالإضافة إلى اتصافها بالمرونة و التفاعلية الأمر الذي سيسمح لمختلف الشركات خصوصا السياحية منها أو وكالات السفر أن تكون على دراية تامة برغبات ومتطلبات الزبائن ومختلف العوامل والمحددات المحيطة به خلال مسار عملية الشراء و تلبيةها مما سيؤثر على اتخاذه لقرار الشراء ويساعدها على اكتساب قاعدة زبائن أوفياء .

من خلال دراستنا هذه والتي توصلنا بشقيها النظري والتطبيقي إلى استخلاص مجموعة من النتائج و الإجابة عن الفرضية و اشكاليتنا الرئيسية والمتمثلة في: ما مدى تأثير مواقع التواصل الاجتماعي على سلوك الزبائن السياحيين؟ وعليه فان مواقع التواصل الاجتماعي منظومة الكترونية تسمح لمستخدميها وخاصة فئة السياح بمشاركة تجاربهم السياحية، نشر الصور والفيديوهات ومشاركة الآراء والتعليقات والتي بدورها تعد مصادر للمعلومات وتؤثر على سلوك الزبون السياحي لاسيما في اتخاذ قرار اختيار الوجهة السياحية.

كما أكدت نتائج الدراسة على أن موقع فيسبوك من أكثر مواقع التواصل الاجتماعي له دور في توجيه أفكار المستخدمين وهو ما يظهر في إمكانية تأثير التعليقات والمشاركات على القرار السياحي.

## VI قائمة المراجع:

### باللغة العربية

- إبراهيم إسماعيل حسين الحداد، إدارة التسويق السياحي، دار الإعصار العلمي للنشر والتوزيع، مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع، ط1، عمان، 2010.
- برنجي أيمن، الخدمات السياحية وأثرها على سلوك المستهلك، رسالة ماجستير في العلوم الاقتصادية، جامعة بومرداس، 2008 - 2009.
- جلال بدر خضرة، التسويق السياحي، دار نينوي، سوريا، 2007 - 2008.
- حسن رضا النجار، استخدامات الشباب الجامعي لموقع يوتيوب على شبكة الأنترنت، دراسة مقدمة لمؤتمر دولي بعنوان الإعلام الجديد، تكنولوجيا جديدة لعالم جديد بتاريخ 07، 08، 09، أبريل 2009، جامعة البحرين.
- حسين فاروق سيد، الأنترنت الشبكة العالمية للمعلومات، مكتبة الأسرة المصرية، دط، القاهرة، 2011.
- حميد عبد النبي الطائي، د. بشير العلق، سلوكيات السائح والطلب السياحي، دار زهران للنشر والتوزيع، الأردن، 2000، ص 17.
- حنان بنت شمشوع الشهري، أثر استخدام شبكات التواصل الالكترونية على العلاقات الاجتماعية "الفييس بوك وتويتر نموذجاً" دراسة ميدانية على عينة من طالبات جامعة الملك عبد العزيز بجدة، مذكرة ماجستير غير منشورة، تخصص اجتماع وخدمة اجتماعية، كلية الآداب والعلوم الإنسانية، جامعة الملك عبد العزيز، جدة، المملكة العربية السعودية، 2013.
- خالد غسان يوسف المقداد، ثورة الشبكات الاجتماعية، دار النفائس للنشر والتوزيع، ط1، الأردن، 2013.
- سامح أحمد رفعت عبد الباقي، علم وفن تنمية المبيعات السياحية، دار الكتب القانونية، دار شتات للنشر والبرمجيات، مصر، 2011.
- سامي أحمد شناوي، محمد خليل عباس، استخدام شبكة التواصل الاجتماعي (الفييس بوك) وعلاقته بالتوافق النفسي لدى المراهقين، مجلة الجامعة، مجلد 18، العدد 2، عمان، الأردن، 2014.
- سعود صالح كاتب، الاعلام الجديد وقضايا المجتمع : التحديات و الفرص ، المؤتمر العالمي الثاني حول الاعلام في الدول الاسلامية ، جامعة الملك عبد العزيز ، جدة ، يومي 13-15 ديسمبر 2015.
- صبري عبد السميع، التسويق السياحي والفندقي، أسس عملية وتجارب عربية، منشورات المنظمة العربية للتنمية الإدارية، القاهرة، 2006.
- عبد الرزاق الدليمي، استخدامات الشباب الجامعي الأردني لمواقع التواصل الاجتماعي و إشباعاتها، مجلة علم الإنسان والمجتمع، العدد 12، جامعة البترا، عمان، الأردن، ص 1
- عبد العزيز مصطفى أبو نبعه، أصول التسويق أسس وتطبيقات إسلامية، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، ط1، الأردن، 2010 - 2011 .
- عبد الله عامر، الفيس بوك وعالم التكنولوجيا، مجلة العلوم والتكنولوجيا، العدد 14، جامعة البترا، عمان، الأردن، 2007، ص 6 - 8.
- علي ربحي محمد، ثورة الاتصال والمستقبل، دار اليمامة للنشر والتوزيع، ط1، الأردن، 2012.
- علي خليل شقرة، الإعلام الجديد "شبكات التواصل الاجتماعي"، دار أسامة للنشر والتوزيع، ط1، الأردن، 2014.
- علي فلاح الزعبي، إدارة التسويق منظور تطبيقي استراتيجي، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، الأردن، عمان، 2009.

- عمر جوايرة الملكاوي، مبادئ التسويق السياحي والفندقي، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، الأردن، بدون سنة نشر.
- فهد علي الطيار، شبكات التواصل الاجتماعي وأثرها على القيم لدى طلاب الجامعة "تويتير نموذجا"، المجلة العربية للدراسات الأمنية والتدريب، المجلد 31، العدد 61، الرياض، 2014، ص 202.
- مبارك زودة، دور الإعلام الاجتماعي غي صناعة الرأي العام "الثورة التونسية نموذجا"، مذكرة ماجستير غير منشورة، تخصص إعلام وتكنولوجيا الاتصال الحديثة، كلية العلوم الإنسانية، جامعة الحاج لخضر، باتنة، 2011.
- محسن علي جابر عوض الزهراني، دور مواقع التواصل الاجتماعي في حل المشكلات التي تواجه طلاب التربية العامة واتجاهاتهم نحوها، أطروحة دكتوراه غير منشورة، تخصص مناهج وطرق التدريس، كلية التربية، جامعة أم القرى، المملكة العربية السعودية، 2013.
- محمد إبراهيم عبيدات، المستهلك (مدخل استراتيجي)، دار المناهج للنشر والتوزيع، الأردن، الطبعة 1، 2006.
- محمد خليل الرفاعي، دور الإعلام في العصر الرقمي في تشكيل قيم الأسرة العربية، مجلة دمشق، مجلد 26، العدد الأول + العدد الثاني، ص 86.
- محمد منصور، تأثير شبكات التواصل الاجتماعي على جمهور الملتقى "دراسة مقارنة للمواقع الاجتماعية والمواقع الالكترونية"، مذكرة ماجستير غير منشورة، تخصص إعلام واتصال، كلية الآداب والتربية، الأكاديمية العربية المفتوحة في الدانمارك، الدانمارك، 2012.
- مريم نريمان نومان، استخدام مواقع الشبكات الاجتماعية وتأثيره في العلاقات الاجتماعية - من مستخدمي موقع الفيسبوك في الجزائر، مذكرة ماجستير غير منشورة، تخصص إعلام وتكنولوجيا الاتصال الحديثة، كلية العلوم الإنسانية، جامعة الحاج لخضر، باتنة، 2011.
- هيئة تنظيم الاتصالات (الإمارات العربية المتحدة) 19 جانفي 2013 [www.tra.gov.ae](http://www.tra.gov.ae)

#### \*باللغة الأجنبية:

- Abdullah F. (2014), The impact of social networking sites on applied science university students, international journal of humanities and social science, Vol 4, issue 10, Department of humanities, Applied science private university, Amman, Jordan.
- Arshdj. (2013), Understading privacy leakage concerns in f book : a longitudinal case study, tesis submitted the degree of doctor of philosophy, Brunel university, London, April.
- Boyd D & Ellison N.(2010), Social network sites : definition, history, and scholarship, Journal of computar – mediated communication, Vol 13, issue 10.
- Charnigo L & Barnett P.(2007), Checking out facebook.com : The impact of a digital trendonacademic, information technology and libraries, Vol 26, n°01.
- Dandua J.C. (2001), Inférence et biais décisionnels dans les choix de consommation alimentaire, Revue française, n°=183/184 –3-4.
- Kaplan A & Haenlein M.(2010), User of the world ,unite! The challenge and opportunities of social Media ,Business Horizon France.
- Kittwongvrat W & Rakknngan P.(2010), Facebooking your dreams, master thesis, School of sustainable development of society and technology, Mälardalen University, Sweden.
- Robert S .(2011), Invasion of employment the social networks, blurring the line between personal life and the relationship, invasion of the social networks, Vol 50, issue 1, University of Louisville Law Review.
- Swarbrooke J & Horner S.(2007), Consumer behavior in tourism, Second edition, Published by Elsevier.

#### \* المواقع الإلكترونية:

[www.statista.com](http://www.statista.com)  
[www.tra.gov.ae](http://www.tra.gov.ae)