

أثر الفاييسبوك على مراحل القرار الشرائي للسائح الجزائري - دراسة ميدانية.

The impact of Facebook on the stages of the decision to buy the Algerian tourist - a field study

إعداد:

د. كمال مولوج¹.

د. فوزية مقراش².

أ. إسماعيل مولوج³.

¹. أستاذ محاضر "أ" - كلية العلوم الاقتصادية - جامعة المدية - kmouloudj@yahoo.fr

². أستاذ محاضر "ب" - كلية العلوم الاقتصادية - جامعة المدية - ziamekkrache@yahoo.com

³. أستاذ بكلية العلوم الاقتصادية - جامعة المدية - smail.mouloudj@yahoo.com

تاريخ الاستلام: 2019/05/22 تاريخ القبول: 2019/05/23 تاريخ النشر: 2019/06/22.

ملخص :

هدفت هذه الدراسة إلى معرفة أثر موقع الفاييسبوك على مراحل القرار الشرائي للسائح الجزائري، إذ تم استخدام الاستبيان كأداة لجمع البيانات، وزع الاستبيان على عينة ميسرة مكونة من 42 سائح، أكدت نتائج الدراسة على تأثير موقع الفاييسبوك على مراحل القرار الشرائي للسائح الجزائري، كما أظهرت النتائج أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية لتأثير موقع الفاييسبوك على مراحل القرار الشرائي للسائح الجزائري تعزى إلى: الجنس، المؤهل العلمي، والفئة العمرية. وقد أوصت الدراسة بضرورة أن تقوم مختلف المنشآت السياحية (كالفنادق، ووكالات السياحة) بإنشاء حسابات وصفحات فاييسبوك رسمية، والاستفادة أكثر من هذا الموقع عن طريق تشجيع السياح على تقديم رأيهم واقتراحاتهم من أجل تحسين الصناعة السياحية.

الكلمات المفتاح : الفاييسبوك؛ القرار الشرائي؛ السائح الجزائري.

Abstract:

This study aimed to know the impact of facebook web site on purchasing decision steps for the Algerian tourists, so a questionnaire used as tool to collect data, the questionnaire distributed on convenience sample consisting 42 tourists. The finding of this study sure that facebook web site has a positive effect on purchasing decision steps for the Algerian tourists, also it showed that there is no statistical differentiation on the impact of facebook web site on purchasing decision steps for the Algerian tourists as regards by gender, educational calcification, and age category. This study recommended that it should be that the tourist bodies (Hotels, Tourist Agencies)

¹ المؤلف المرسل: كمال مولوج - كلية العلوم الاقتصادية - جامعة المدية - kmouloudj@yahoo.fr

create official facebook web site to make more benefits from this web site through encourage the tourists to give their views and suggestion to improve a tourism industry.

Keywords: Facebook; purchasing decision; Algerian's Tourist.

I- تمهيد :

مع بداية ظهور أجهزة الإعلام الآلي ومن ثم شبكة الإنترنت، شهد العالم ظاهرة تأسيس المواقع الإلكترونية، وسارعت الهيئات الحكومية إلى إنشاء مواقع خاصة بها، كما أقدمت الشركات العامة والخاصة الهادفة للربح وغير الهادفة له، إلى إنشاء مواقع حظيت باهتمام وإقبال الكثير من الزوار وخصوصا مواقع التواصل الاجتماعي.

في الواقع فإن هذه المواقع أصبحت تشكل مصدرا هاما للمعلومات في مختلف المجالات وعلى كافة الأصعدة، يلجأ إلى زيارتها متى برزت الحاجة للمعلومات، وعليه فيإمكان أي مستخدم لشبكة الإنترنت الدخول إلى هذه المواقع في أي وقت يشاء ومن أي مكان في العالم وبسرعة فائقة إلى أية معلومات يريدتها ومن مصادرها الرئيسية، من جهتها قامت وسائل الإعلام بمختلف أشكالها من فضائيات تليفزيونية وإذاعية وصحف ومجلات ودور نشر ومؤسسات أبحاث بحجز مواقع تابعة لها على شبكة الإنترنت.

يعتبر القرار الشرائي من أبرز المتغيرات التسويقية التي تثير اهتمام رجال التسويق، إذ يرجع السبب الرئيسي إلى هذا الاهتمام لصعوبة فهم هذا القرار ولأنه يوجد عدة أشخاص يلعبون أدوارا مختلفة في القرار الشرائي مما يصعب تحديد والتعرف عليه وفهمه بشكل جيد، كما يتأثر القرار الشرائي بسلوك المستهلك، وهذا السلوك شديد التعقيد يجعل المنظمة تبحث عن طرق حديثة للتأثير فيه وتحاول استخدام وسائل مختلفة تؤثر بها على قراره الشرائي، وتعتبر مواقع التواصل الاجتماعي إحدى هذه الوسائل، لذا فهذه الدراسة جاءت لاختبار أثر مواقع التواصل الاجتماعي على مراحل القرار الشرائي للسائح الجزائري.

1.1- مشكلة الدراسة:

إن تعقد السلوك الشرائي وصعوبة فهمه من جهة وأهمية التأثير فيه من جهة أخرى يعتبر تحدي تواجهه المنظمات، خصوصا في ظل اشتداد المنافسة وتحريها في كل القطاعات، فالمنظمات تبحث عن سبل فعالة وذات كفاءة للتأثير في القرار الشرائي لعملائها، فبعض المنظمات ترى أن مواقع التواصل الاجتماعي "الفايسبوك" وسيلة يمكن من خلالها الترويج للمنتجات وكذلك وسيلة لتقديم المعلومات، فالعميل الرشيد يبني قراراته الشرائية استنادا إلى معلومات، كما أن مواقع التواصل الاجتماعي توفر ميزة وهي سرعة نشر المعلومات التسويقية على عدد غير محدود من مستخدمي هذا الموقع وبتكلفة منخفضة جدا، وعلى هذا الأساس تمت صياغة الإشكالية التالية: ما هو تأثير موقع الفايسبوك على مراحل القرار الشرائي للسائح الجزائري؟.

2.I- أهداف الدراسة :

نهدف من هذه الدراسة إلى تحقيق الآتي:

- إبراز تأثير موقع الفايسبوك على مراحل القرار الشرائي للسائح الجزائري.
- تحديد مدى وجود اختلاف في تأثير موقع الفايسبوك على مراحل القرار الشرائي للسائح الجزائري يعزى إلى الجنس، المؤهل العلمي، الحالة الاجتماعية.
- تقديم مجموعة من التوصيات، والتي يمكن الاستفادة منها في عملية إعداد إستراتيجيات قد تساهم في تطوير قطاع السياحة بالجزائر.

3.I- أهمية الدراسة :

تنبع أهمية الدراسة وبشكل رئيسي من تنامي ظاهرة العزوف عن السياحة في الجزائر، ومن أهمية الدور الذي يمكن أن يلعبه هذا القطاع في تنشيط الاقتصاد الوطني من خلال زيادة المداخيل والتخفيف من حدة البطالة، كما أن تحليل تأثير موقع الفايسبوك على قرار اختيار وجهة سياحية معينة يمكن أن يساعد المسوقين وصانعي السياسات في فهم التأثيرات الرئيسية على سلوك السائح الجزائري، وبالتالي إمكانية إعداد برامج تسويقية فعالة وقادرة على الاحتفاظ بالسائح المحلي تمهيدا لجذب السائح الأجنبي.

4.I- فرضيات الدراسة :

لإتمام الدراسة تمت صياغة الفرضيات التالية:

الفرضية العدمية الأولى (Ho1): لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لموقع الفايسبوك على مراحل القرار الشرائي للسائح الجزائري.

الفرضية العدمية الثانية (Ho2): لا يوجد اختلاف ذو دلالة إحصائية في تأثير موقع الفايسبوك على مراحل القرار الشرائي للسائح الجزائري يعزى للعوامل الوسيطة التالية: الجنس، المؤهل العلمي، الفئة العمرية.

وتندرج تحت هذه الفرضية الفرضيات الجزئية التالية:

Ho21- لا يوجد اختلاف ذو دلالة إحصائية في تأثير موقع الفايسبوك على مراحل القرار الشرائي للسائح الجزائري يعزى لمتغير الجنس.

Ho22- لا يوجد اختلاف ذو دلالة إحصائية في تأثير موقع الفايسبوك على مراحل القرار الشرائي للسائح الجزائري يعزى لمتغير المؤهل العلمي.

Ho23- لا يوجد اختلاف ذو دلالة إحصائية في تأثير موقع الفايسبوك على مراحل القرار الشرائي للسائح الجزائري يعزى لمتغير الفئة العمرية.

II - الإطار النظري للدراسة والدراسات السابقة:

1.II. الإطار المفاهيمي لشبكات التواصل الاجتماعي:

عرف المنصور (2012) شبكات التواصل الاجتماعي بأنها "شبكات اجتماعية تفاعلية تتيح التواصل لمستخدميها في أي وقت يشاءون وفي أي مكان من العالم، حيث ظهرت على شبكة الإنترنت منذ سنوات قليلة وغيرت في مفهوم التواصل والتقارب بين الشعوب، واكتسبت اسمها الاجتماعي كونها تعزز العلاقات بين بني البشر، وتعدت في الآونة الأخيرة وظيفتها الاجتماعية لتصبح وسيلة تعبيرية واحتجاجية، وأبرز شبكات التواصل الاجتماعي هي (الفايسبوك، التويتر واليوتيوب)، وأهمها هي شبكة الفيسبوك التي لم يتجاوز عمرها 13 سنة وفاق عدد المشتركين فيها أكثر من 1.5 مليار شخص من كافة أنحاء العالم" (ص.25)، كما عرفها زاهر (2003) بأنها "منظومة من الشبكات الإلكترونية التي تسمح للمشارك فيها بإنشاء موقع خاص به، ومن ثم ربطه عن طريق نظام اجتماعي إلكتروني مع أعضاء آخرين لديهم الاهتمامات والهوايات نفسها" (ص. 32).

وفرت الشبكات الاجتماعية بيئة قوية للمستخدمين للمشاركة وتبادل وجهات النظر والخبرات والأشياء التي يفضلونها مع الآخرين (العضايلة، 2015)، هذا وتؤكد الدراسات أن خصائص المستهلكين الذين يقومون بعمليات الشراء عبر الأنترنت تختلف عن الذين يشترون بالطرق التقليدية، كما أن العوامل التي تؤثر في قرار الشراء لدى مستخدمي الأنترنت كوسيلة للتسوق تختلف عن تلك التي تؤثر في مستهلكين آخرين، وعليه نميز بين ثلاث أنواع من المستخدمين للأنترنت (الشورة وأخرون، 2010، ص ص 609-610):

- المستهلك الذي يستخدم الأنترنت للبحث عن المنتجات وجمع المعلومات للمقارنة بين البدائل، وغالبا ما يقوم باتخاذ قراره الشرائي بطريقة تقليدية، حيث لا يثق بالوسائل التكنولوجية؛
- المستهلك الذي يقوم باستخدام الأنترنت لأغراض البحث عن المنتجات وجمع المعلومات للمقارنة بين البدائل مع إمكانية طلب عبر الأنترنت، في حين أن عملية الدفع تتم بالطرق التقليدية؛
- المستهلك الذي يقوم باستخدام الأنترنت في جميع مراحل عملية الشراء ويمتاز هذا النوع بثقته العالية بالأنترنت كوسيلة تسوق وعادة ما يكرر الشراء.

2.II. محددات المقصد السياحي:

حسب (Beerli and Martin (2004 أنه يمكن اعتبار العوامل التالية من محددات صورة المقصد السياحي: الموارد الطبيعية (الطقس، درجة الحرارة، الأمطار، الساعات المشمسة، وفرة الشواطئ، طول الشواطئ

واكتظاظها، جودة مياه البحر، طبيعة الريف، المحميات الطبيعية، البحيرات، الجبال، الصحاري، تنوع وتميز النباتات والحيوانات)، المنشآت السياحية (أماكن الإقامة، عدد الأسرة، الفئات، الجودة، عدد المطاعم، النوادي، الفنادق ومطاعم الخدمة الذاتية، سهولة الوصول، توفر الرحلات إلى الوجهة السياحية، المراكز السياحية وشبكة المعلومات السياحية)، البيئة الطبيعية (جمال المناظر الطبيعية، الجاذبية، النظافة، الاكتظاظ، تلوث الهواء والضوضاء، الازدحام المرور)، البنى التحتية العامة (التنمية ونوعية الطرق، المطارات والموانئ، وسائل النقل العامة والخاصة، تطور الخدمات الصحية، تطور الاتصالات السلكية واللاسلكية، تطور البنى التحتية التجارية)، الثقافة والتاريخ والفن (المهرجانات، الحفلات، الحرف اليدوية، فن الطهو، الفولكلور، المتاحف، المباني التاريخية، الآثار، العادات وأساليب الحياة)، البيئة الاجتماعية (جودة الحياة، الفقر، حواجز اللغة، ضيافة وود السكان المحليين)، العوامل السياسية والاقتصادية (الاستقرار السياسي، التوجهات السياسية، الهجمات الإرهابية، الأمن، معدل الجريمة، التنمية الاقتصادية والأسعار)، التنزه والاستجمام (لعبة الغولف، الأنشطة الرياضية، الصيد البحري والبري، التزلج، الغوص، الرحلات، أنشطة المغامرات، حدائق الحيوانات، الحياة الليلية والتسوق).

وجهة النظر السابقة تتوافق مع ما أكده Chi and Qu (2008) إذ حددا تسعة عوامل مؤثرة على صورة المقصد السياحي وهي: بيئة الوجهة السياحية (أمنة، نظيفة، ودية وطيبة السكان المحليون، جو هادئ ومريح والطقس جميل)، عوامل الجذب الطبيعية (الجبال والأودية والغابات، المناظر الجذابة، الحدائق والمتنزهات والينابيع، البحيرات والحياة البرية، الكهوف)، الترفيه والنشاطات (العروض والمعارض، الفعاليات الثقافية والمهرجانات، الجودة، اللهو والمتعة والبهجة، الموسيقى، الحياة الليلية والتسلية)، المعالم التاريخية (التاريخ، التراث، المباني الأثرية)، البنى التحتية (المطاعم وأطباق الأكل، المتاجر، المرافق وأماكن الإقامة)، سهولة الوصول (تدفق حركة المرور، مرافق مواقف السيارات، إمكانية الوصول إلى المنطقة، التنقل بالعربات بأسعار معقولة)، الاسترخاء والاستجمام (المنتجع الصحي، انتعاش الجسم، راحة الذهن، التجديد الروحي)، أنشطة الهواء الطلق (ركوب الزوارق، الصيد، الغولف، المشي، التجوال والتفسيح، التخميم والطبخ في الهواء الطلق)، السعر والقيمة (المأكولات والسكن، الجودة مقابل السعر، المعالم السياحية والأنشطة، التسوق).

3.II. مصادر البحث عن معلومات لدى السائح:

يتطلب اختيار المقصد السياحي جمع معلومات لاختيار أفضل البدائل المتاحة، حيث تلعب هذه المعلومات دورا هاما في تخفيض درجة المخاطرة المدركة وتكوين الصورة الذهنية للمقصد السياحي، حيث تنقسم مصادر المعلومات إلى مصادر شخصية (كالتجربة الشخصية، العائلة، الأصدقاء، الجيران والأقارب) ومصادر تجارية (كالإعلان، مندوبي البيع، الوكلاء، المعارض) بالإضافة إلى مصادر عامة (كوسائل الإعلام، جمعيات حماية المستهلكين والتقارير المنشورة) (Chhabra, 2010, p. 58). وقد أكد Govers et al (2007) أن أهم مصادر المعلومات المؤثرة في تكوين صورة الوجهة السياحية لدى السياح تتمثل في التلفزيون بنسبة 23.5%،

وكالات السفر 23٪، الأصدقاء 19.1٪، المجالات، الانترنت، الكتيبات، الصور، الناس الآخرين، الأفلام، القصص، التجربة، الأخبار، الخيال، الجرائد، قناة "ناشيونال جيوغرافيك"، الإعلانات، المقالات، وسائل الإعلام وأخيرا الأشرطة الوثائقية بنسبة 3.5٪.

أكد (Siti et al 2015) أن أهم مصادر معلومات التي المعتمدة من قبل المسافرين للعمرة في ماليزيا هي (وعلى الترتيب) الأصدقاء والأقارب، وكلاء السفر ومنظمي الرحلات السياحية، الدليل السياحي، التجربة الشخصية، الكتيبات، الإعلان، المجالات، الجرائد، وسائل التواصل الاجتماعي، معلومات الرحلة، الخطوط الجوية، البريد المباشر وأخيرا البريد الإلكتروني. في حين أشار (Ghada and Islam 2013) أن المصادر الرئيسية للحصول على معلومات عن مصر كوجهة سياحية تمثلت في الشبكات الاجتماعية بنسبة 61.2٪، وكلاء السفر 19.4٪، الأصدقاء 12.2٪ وأخيرا شبكة الانترنت ب 7.1٪. كما يجب التنبيه إلى أنه يجب أن تكون نوعية المعلومات المقدمة للسائح دقيقة، موجزة، أنية (محدثة) وأن تكون مركزة الهدف (Siti et al, 2015).

4.II. مزايا استخدام شبكات التواصل الاجتماعي في الترويج السياحي:

توفر شبكات التواصل الاجتماعي المتاحة على مواقع على شبكة الإنترنت لمستخدميها فرصة الحوار وتبادل المعلومات والآراء والأفكار من خلال الملفات الشخصية وألبومات الصور والفيديوهات وغرف الدردشة وغير ذلك، كما تلعب شبكات التواصل الاجتماعي دورا متزايد الأهمية كمصدر للمعلومات لدى السياح، حيث أكد (Ghada and Islam 2013) أن Segala سنة 2012 وضع أن تطبيقات التواصل الاجتماعي أثرت بشكل كبير على آليات وأساليب التسويق من خلال توفير وسيلة جديدة للبحث عن المعلومات وتقييم المقصد السياحي، تقديم قنوات آمنة للحجز والشراء، إعطاء الفرصة للسياح لتبادل ونشر المعلومات عن الرحلات السياحية والبرامج السابقة، بالإضافة إلى ذلك يرى الباحثين وجود مزايا أخرى لاستخدام شبكات التواصل الاجتماعي لإدارة المنشآت السياحية كالقدرة على الوصول إلى الجمهور المستهدف بأقل تكلفة وبأسرع وقت ممكن، إمكانية التواصل والتفاعل المباشر مع الجمهور المستهدف لتوفير معلومات بالدقة والجودة والكمية المرغوبة.

5.II. الدراسات السابقة:

دراسة (Essi , 2011) هدفت لبيان تأثير كلمة الفهم الإلكترونية على القرار الشرائي للمستهلك، من خلال عينة قدرها 1160 مفردة من عملاء وكالات السفر في فنلندا بالاعتماد على البريد الإلكتروني، توصلت الدراسة إلى زيادة تأثير كلمة الفهم الإلكترونية على القرار الشرائي وعلى زيادة الإنفاق الاستهلاكي بشكل كبير، كما تعتبر كلمة الفهم الإلكترونية مصدر معلومات هام لدى قطاع هام من المستهلكين، وفي الأخير أوصت الدراسة مسؤولي التسويق بتشجيع المستهلك للبحث في مضمون التعليقات الإلكترونية المكتوبة، ومحاوله إنشاء مؤشرات للتعرف على الخصائص السلوكية للمستهلكين الذين يعتمدون على الانترنت في البحث عن المعلومات.

دراسة (عبد السميع، 2012) هدفت إلى إبراز دور مواقع التواصل الاجتماعي في تسويق مصر كمقصد سياحي دولي، ولتحقيق ذلك تم الاعتماد على عينة عشوائية مؤلفة من 98 مفردة من الأكاديميون السياحيون، خبراء السياحة، كبار الموظفون بوزارة السياحة بالإضافة إلى طلاب كليات السياحة والفنادق، أشارت النتائج إلى أن أهم المعلومات التي ينبغي طرحها عبر مواقع التواصل لجذب السياح إلى التفاعل مع الموقع فهي معلومات عن شركات السياحة والسفر، تليها معلومات عن الإحصاءات السياحية بالمقصد، ثم معلومات عن موردى الخدمات، متبوعة بمعلومات عن العادات والتقاليد الخاصة بالمتجمع ثم معلومات عن الاقتصاد والسياسة والرياضة الأدب والفن وأخيرا معلومات عن الحالة الأمنية بالدولة، من جهة أخرى تبين أن أفضل أدوات الترويج التي يمكن استخدامها لتفعيل مشاركة الأعضاء عبر مواقع التواصل هي فيديوهات شرح الخدمات السياحية ثم صور وفيديوهات عن مقومات السياحة، تليها روابط لصفحات سياحية أخرى، متبوعة بالخرائط الجغرافية عن المناطق السياحية والأثرية، وفي الأخير أوصت الدراسة بضرورة أن تقوم وزارة السياحة بالاشتراك في عضوية أحد أو بعض المواقع العالمية المتخصصة في تخطيط الرحلات.

دراسة (صالح وآخرون، 2013) استهدفت قياس العلاقة بين المحتوى الإعلاني لإعلانات شركة الاتصالات السعودية في مواقع الشبكات الاجتماعية على الإنترنت واتجاهات المستهلكين نحو علامتها التجارية، وقد خلصت الدراسة إلى وجود علاقة موجبة دلالة إحصائية بين المحتوى الإعلاني لإعلانات الشركة على مواقع الشبكات الاجتماعية واتجاهات المستهلكين نحو علامتها التجارية، ووجود فروق معنوية في اتجاهات المستهلكين نحو العلامة التجارية للشركة باختلاف مستوى العمر والجنسية، وعدم وجود فروق معنوية باختلاف الجنس والمستوى التعليمي، كما خلصت الدراسة إلى وجود فروق معنوية في تقييم المستهلكين للمحتوى الإعلاني لإعلانات الشركة على الشبكات الاجتماعية باختلاف المستوى التعليمي، وعدم وجود فروق معنوية باختلاف مستويات الجنس والعمر والجنسية، وفي الأخير أوصت الدراسة بأهمية استفادة شركة من مواقع الشبكات الاجتماعية في الإعلان عن منتجاتها، مع مراعاة المصدقية في المعلومات التي تحتويها الإعلانات.

دراسة (Albarq, 2014) هدفت لقياس أثر كلمة الفم الالكترونية على اتجاهات السياح ونياتهم لزيارة الأردن، بالاعتماد على عينة مشكلة من 294 مفردة من السياح الدوليين للأردن، أشارت النتائج إلى وجود أثر إيجابي لكلمة الفم الالكترونية على اتجاهات السياح نحو المقصد السياحي وعلى نية السفر، كما تبين وجود أثر إيجابي اتجاهات السياح نحو زيارة الأردن على نياتهم للسفر.

دراسة (الخطيب، 2014) هدفت لإبراز دور الكلمة المنقولة الكترونيا في مواقع الحجز الفندقي عبر الانترنت على بناء الثقة وشراء الخدمة الفندقية في مدينة عمان بالأردن، أشارت النتائج إلى وجود أثر لأبعاد الكلمة المنقولة الالكترونية على الثقة في الكلمة المنقولة الالكترونية، ووجود أثر لكل من جودة الكلمة المنقولة الالكترونية والثقة

في الكلمة المنقولة الالكترونية على التوجه نحو الخدمة الفندقية، كما تبين أيضا وجود أثر لكل من الثقة في الكلمة المنقولة الالكترونية والتوجه نحو الخدمة الفندقية على اتخاذ قرار شراء الخدمة الفندقية.

دراسة (العضايلة، 2015) هدفت لقياس دور شبكات التواصل الاجتماعي في التأثير على القرار الشرائي لدى طلاب جامعة القصيم، بالاعتماد على عينة عشوائية مشكّلة من 524 مفردة، أشارت النتائج إلى أن أبعاد شبكات التواصل الاجتماعي (تبادل المعلومات، تقييم المنتج) تمتلكان تأثيرا على القرار الشرائي، كما تبين عدم وجود تأثير للبعد المتعلق بدعم المستهلك كأحد أبعاد التواصل الاجتماعي في التأثير على القرار الشرائي، وفي الأخير أوصت الدراسة بضرورة تفهم المدراء والمسوقين الالكترونيين للمزايا التي تقدمها الويب 2.0 من خلال شبكات التواصل الاجتماعي، وفهم مزايا وظائف وأدوات التواصل الاجتماعي ومعرفة كيفية تطبيقها بكفاءة وفعالية، واختيار أي من مجالات التواصل الاجتماعي يحتاج إلى تحسين ومن ثم استخدام أداة التواصل الاجتماعي المناسبة.

دراسة (مولوج، 2015) هدفت إلى قياس تأثير كلمة الفم الالكترونية على مراحل عملية اتخاذ قرار شراء السيارات السياحية الجديدة لدى المستهلك الجزائري، حيث أشارت النتائج إلى أن عضوية شبكات التواصل الاجتماعي يؤثر على مراحل عملية اتخاذ قرار شراء السيارات، كما تبين أن عدد كبير من المبحوثين يعتبرون أعضاء المنتديات كجماعة مرجعية يمكن اللجوء إليها عند الحاجة للمعلومات المرتبطة بقرار شراء سيارة، كما أنهم يعتبرون منتديات الإنترنت مصدر لجمع المعلومات عن السيارات السياحية، وتبين أيضا وجود اختلاف في مستويات تأثير كلمة الفم الالكترونية على القرار الشرائي للسيارات تعزي لكل من الجنس، الفئة العمرية والمؤهل العلمي.

دراسة (مولوج وأمزيان، 2015) هدفت إلى معرفة دور شبكات التواصل الاجتماعي في الترويج للمدن والتراث الثقافي، بالاعتماد على عينة ملائمة حجمها 83 مفردة من أعضاء شبكات التواصل الاجتماعي، أشارت النتائج إلى اختلاف الأهمية النسبية لمصادر المعلومات المستخدمة في الترويج للمدن والتراث الثقافي، حيث تبين أن أكثر المصادر أهمية هو الجماعة المرجعية (الأصدقاء والزملاء)، ثم التجربة الشخصية، متبوعا بالأفلام والمسلسلات والأشرطة الوثائقية، واختلاف الأهمية النسبية لطبيعة المعلومات المطلوبة في الترويج للمدن ولتراثها الثقافي، حيث تبين أن أهم نوع هو المعلومات التسويقية والتجارية، ثم معلومات عن التظاهرات الثقافية للمدينة، يلي ذلك المعلومات المتعلقة بالتراث الثقافي للمدينة، كما تبين أن أهم أداة ترويجية للمدن ولتراثها الثقافي عبر شبكات التواصل الاجتماعي هي الفيديوهات، وأن المسؤولية الكبرى للترويج للمدن ولتراثها الثقافي تقع على عاتق وزارتي "الثقافة" و"السياحة والصناعات التقليدية" تليها مسؤولية وسائل الإعلام.

دراسة (النسور وآخرون، 2016) هدفت إلى اختبار أثر التسويق باستخدام وسائل التواصل الاجتماعي من خلال بعدي محتوى الشركة ومحتوى المستخدم على نية الشراء في الأردن، بالاعتماد على عينة قصدية حجمها 394 مفردة، وقد خلصت الدراسة إلى وجود أثر للتسويق باستخدام وسائل التواصل الاجتماعي على نية الشراء، وجود أثر دال إحصائياً لمحتوى الشركة في وسائل التواصل الاجتماعي على نية الشراء، وجود أثر لمحتوى المستخدم في وسائل التواصل الاجتماعي على نية الشراء، وأوصت الدراسة بأهمية تبني الشركات وسائل التواصل الاجتماعي في أعمالها وبشكل خاص في مجال التسويق، وتركيز جهودها في تحسين فاعلية محتواها على مواقع التواصل الاجتماعي.

* التعليق على الدراسات السابقة:

تناولت العديد من الدراسات العربية والأجنبية دور شبكات التواصل الاجتماعي في تسويق الخدمة السياحية من زوايا مختلفة، إلا أنه -وفي حدود علمنا- لا توجد أي دراسة تناولت أثر شبكات التواصل الاجتماعي "الفايسبوك" على مراحل القرار الشرائي للسائح في البيئة الجزائرية بصفة خاصة، وفي هذا السياق تنصب جهودنا لسد جزء من هذه الفجوة البحثية التي لا يزال البحث فيها في مراحله الأولى.

III - الطريقة والأدوات :

III.1. منهجية الدراسة:

تم الاعتماد في هذه الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي لقياس تأثير موقع الفاييسبوك على مراحل القرار الشرائي للسائح الجزائري، وقد تم الاعتماد على الاستبيان كأداة للقياس باستخدام مقياس ليكرت الخماسي، حيث منحت الدرجة (1) لغير موافق تماماً والدرجة (5) لموافق تماماً، كما تم الاعتماد على العديد من الدراسات المذكورة في متن هذا البحث لإعداد أداة القياس.

III.2. مجتمع وعينة الدراسة:

يتكون مجتمع الدراسة من كل مستخدمي الفاييسبوك في الجزائر والذين قاموا على الأقل برحلة سياحية واحدة، ونظراً لكبير حجم مجتمع الدراسة وعدم وجود إطار محدد للمعاينة وصعوبة الوصول إلى كل المفردات، تم اختيار عينة ملائمة مشكلة من 50 مفردة، تم توزيع الاستبيان عليهم من خلال الفاييسبوك، وقد قام 45 شخص بالإجابة على أسئلة الاستبيان، وبعد فرز الإجابات ألغيت ثلاث استمارات لعدم استوائها لمتطلبات الدراسة، وبالتالي صلحت 42 استمارة للتحليل. والجدول رقم (01) يقدم وصفاً مختصراً لمفردات عينة الدراسة.

جدول رقم (01): خصائص عينة الدراسة

| المتغيرات | الفئات | العدد | النسبة |
|---------------|----------------|-------|--------|
| الجنس | ذكر | 25 | 59.50% |
| | أنثى | 17 | 40.50% |
| المجموع | | 42 | 100% |
| المؤهل العلمي | ثانوي وأقل | 14 | 33.33% |
| | جامعي | 20 | 47.66% |
| | دراسات عليا | 8 | 19.00% |
| المجموع | | 42 | 100% |
| الفئة العمرية | أقل من 30 سنة | 12 | 28.58% |
| | 30-45 سنة | 23 | 54.76% |
| | أكثر من 45 سنة | 07 | 16.66% |
| المجموع | | 42 | 100% |

يتضح من خلال الجدول أن 59.50% من المستجوبين هم من الذكور و40.50% من الإناث، كما تبين أن 47.66% من ذوي المؤهل العلمي "جامعي"، في حين 33.33% مؤهلهم "ثانوي وأقل"، في مقابل لا تتعدى فئة "الدراسات العليا" نسبة 19%، أما من حيث الفئات العمرية فإن أكثر من نصف المستجوبين تتراوح أعمارهم ما بين 30-45 سنة وذلك بنسبة 54.76%، بينما 28.58% تقل أعمارهم عن 30 سنة، في حين لا تتجاوز نسبة من تتجاوز أعمارهم 45 سنة 16.66%، وعليه يلاحظ تنوع مفردات العينة وهو ما سعيينا لتكون العينة أكثر تمثيلا لمجتمع الدراسة.

IV- النتائج ومناقشتها :

لقد تم الاعتماد على الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS) إصدار 16، بالاعتماد على المتوسطات الحسابية المرجحة، الانحرافات المعيارية والنسب المئوية، بالإضافة إلى اختبار (One sample t-test) وذلك للإجابة على أسئلة الدراسة واختبار فرضياتها.

IV. 1. نتائج تحليل الإحصاء الوصفي لإجابات مفردات عينة الدراسة:

جدول رقم (02): مستوى ثقة السياح في مصادر المعلومات

| الرقم | مصادر المعلومات | المتوسط المرجح | الانحراف المعياري | الترتيب | درجة الثقة |
|-------|---------------------------------|----------------|-------------------|---------|------------|
| 1 | الأصدقاء والأهل | 4.269 | 0.623 | 01 | عالية |
| 2 | وكالات السياحة والسفر | 2.876 | 0.548 | 07 | متوسطة |
| 3 | الجرائد والمجلات | 2.963 | 0.9122 | 06 | متوسطة |
| 4 | مواقع شبكات التواصل الاجتماعي | 3.612 | 1.204 | 02 | عالية |
| 5 | الأشرطة الوثائقية | 3.488 | 0.842 | 03 | عالية |
| 6 | دليل السفر (الكتيبات) | 2.846 | 0.6374 | 08 | متوسطة |
| 7 | إعلانات التلفزيون والإذاعة | 3.371 | 0.980 | 05 | متوسطة |
| 8 | المواقع الرسمية للجهات السياحية | 3.281 | 0.746 | 04 | متوسطة |

د. كما مولوج د. فوزية مقراش أ. اسماعيل مولوج

تشير نتائج الجدول أعلاه أن أكثر مصدر معلومات يثق فيه السياح هو "الأصدقاء والأهل" بمتوسط مرجح بلغ 4.26 وقد يعتبر ذلك منطقيا جدا كونه من المصادر الشخصية وليس مصدرا تجاريا يحقق لصاحبه منفعة تجارية، يليه مواقع شبكات التواصل الاجتماعي بـ 3.61 وهو ما يدل على ارتفاع ثقة مفردات العينة في المعلومات التي تنشر على صفحات تلك الشبكات، ما عدا ربما تلك التي تنشر من خلال الصفحات الرسمية للهيئات السياحية، ثم المعلومات الصادرة من الأشرطة الوثائقية بـ 3.48 مما يعني إمكانية استخدام تلك الأشرطة كمصادر هامة للمعلومات، كما يمكن استغلالها من خلال الشبكات الاجتماعية عن طريق النشر الواسع لها.

في المقابل تبين أن ثقة السياح في باقي المصادر كانت متوسطة حيث تراوحت متوسطاتها الحسابية ما بين 2.84 و 3.28، ويعتقد الباحث أن سبب ذلك قد يعود لكونها من المصادر التجارية، وإلى عدم احترافية مستخدمي تلك المصادر وجعلها مصدرا موثوقا للمعلومة.

جدول رقم (03) طبيعة ونوع المعلومات المطلوبة في الفايبيوك

| الرقم | طبيعة ونوع المعلومات المطلوبة | المتوسط المرجح | الانحراف المعياري | ترتيب الأهمية | درجة الأهمية |
|-------|--|----------------|-------------------|---------------|--------------|
| 1 | معلومات تسويقية وتجارية | 3.941 | 0.78 | 01 | هام |
| 2 | معلومات تاريخية عن الوجهة السياحية | 2.613 | 0.64 | 06 | متوسط |
| 3 | معلومات جغرافية عن الوجهة السياحية | 2.926 | 1.07 | 04 | متوسط |
| 4 | معلومات عن التراث الثقافي للوجهة السياحية | 2.824 | 0.93 | 05 | متوسط |
| 5 | معلومات عن التظاهرات الثقافية والرياضية للوجهة | 3.768 | 0.88 | 02 | هام |
| 6 | معلومات عن الوضع الأمني للوجهة السياحية | 3.410 | 1.12 | 03 | هام |

يتضح من خلال الجدول أعلاه أن أهم معلومات يبحث عنها السائح هي المعلومات التسويقية والتجارية متمثلة في أسعار أماكن الإقامة والمواصلات والإطعام وذلك بمتوسط مرجح قدره 3.94، يليها معلومات عن التظاهرات الثقافية والرياضية للوجهة السياحية بـ 3.76، ثم المعلومات المتعلقة بالوضع الأمني بـ 3.41 وقد يرجع ذلك إلى كون المستجوبين من السياح المحليين والذين يفترض أن لديهم معلومات كافية عن الاستقرار والأمن في كافة أرجاء الوطن، ويعتقد الباحث أن أهمية هذا النوع من المعلومات يزداد في حالة السياحة الخارجية التي ربما تفتقر إلى تلك المعلومات، كما يتبين أيضا أن الأهمية النسبية لباقي أنواع المعلومات الأخرى كانت متوسطة، حيث بلغ متوسطات المعلومات الجغرافية عن الوجهة السياحية، معلومات عن التراث الثقافي للوجهة السياحية، معلومات عن الجانب التاريخي للوجهة السياحية (وعلى الترتيب) 3.28، 2.92، 2.61، وعلى هذا الأساس يتوجب على الراغبين في استخدام الفايبيوك كأداة للترويج السياحي توفر المعلومات التي تهم السائح.

أثر الفايسبوك على مراحل القرار الشرائي للسائح الجزائري - دراسة ميدانية.

جدول رقم (04) أدوات الترويج للوجهة السياحية عبر الفايسبوك

| الرقم | أدوات الترويج عبر الفايسبوك | المتوسط المرجح | الانحراف المعياري | ترتيب الأهمية | درجة الأهمية |
|-------|---|----------------|-------------------|---------------|--------------|
| 1 | نشر صور وخرائط عن الوجهة السياحية | 4.036 | 0.775 | 03 | هام |
| 2 | نشر فيديوهات عن الوجهة السياحية | 4.576 | 0.626 | 01 | هام جدا |
| 3 | نشر روابط مواقع وكالات السفر والسياحة | 3.161 | 0.841 | 05 | متوسط |
| 4 | الرد على الاستفسارات والشكاوي | 2.973 | 0.852 | 06 | متوسط |
| 5 | نشر التعليقات وتشجيع الآخرين على التعليق | 3.692 | 1.074 | 04 | هام |
| 6 | نشر الأحداث والتظاهرات الثقافية والرياضية | 4.388 | 0.798 | 02 | هام جدا |

يتضح من خلال الجدول رقم (04) وجود وسيلتين هامتين جدا لترويج الوجهات السياحية عبر موقع الفايسبوك هما: "نشر فيديوهات عن الوجهة السياحية" بمتوسط مرجح بلغ 4.57 وانحراف معياري قدره 0.62 وهو ما يدل على شبه إجماع مفردات العينة على أهمية هذه الأداة الترويجية كمصدر للمعلومات، وقد يعود سبب ذلك إلى كون الفيديوهات من الوسائل المرئية الأكثر إقناعا للسائح بجاذبية المقصد المروج له، يلي ذلك "نشر الأحداث والتظاهرات الثقافية والرياضية" بمتوسط بلغ 4.38 وانحراف قدره 0.79، وقد يرجع ذلك لاهتمام فئة كبيرة من السياح بالرغبة في السفر إلى مقصد سياحي في أوقات يتزامن فيها تنظيم فعاليات وتظاهرات ثقافية ورياضية، كما يتبين وجود وسيلتين هامتين هما: "نشر صور وخرائط عن الوجهة السياحية" بـ 4.03، و"نشر التعليقات وتشجيع الآخرين على التعليق" بـ 3.69، ومن جهة أخرى تبين أن "نشر روابط مواقع وكالات السفر والسياحة" "الرد على الاستفسارات والشكاوي" من أدوات الترويج المتوسطة الأهمية بمتوسطين حسابيين على بلغا وعلى التوالي 3.16 و 2.97 وقد يعود سبب ذلك لعدم تطوير وكالات السياحة لمواقع تلي حاجيات السياح، وعدم تخصيصهم لمواقع الكترونية خاصة بالإدارة الفعالة لاستفسارات وشكاوي عملائهم المستهدفين.

جدول رقم (05) المتوسطات الحسابية لتأثير الفايسبوك على مراحل القرار الشرائي للسياح الجزائري

| الرقم | العبارات | المتوسط المرجح | الانحراف المعياري | ترتيب العوامل | درجة التأثير |
|-------|---|----------------|-------------------|---------------|--------------|
| 1 | يمكن لصفحات الفايسبوك أن تثير رغبتي في السفر والسياحة | 2,952 | ,961 | 09 | متوسطة |
| 2 | الفايسبوك وسيلة جيدة للبحث عن أماكن قضاء العطل | 3,619 | ,882 | 06 | قوية |
| 3 | الفايسبوك وسيلة فعالة لجمع المعلومات عن الوجهات السياحية | 3,976 | ,780 | 01 | قوية |
| 4 | يساعد الفايسبوك في تقييم الوجهات السياحية المتاحة | 3,691 | ,964 | 05 | قوية |
| 5 | يساعد الفايسبوك في الاختيار المناسب للوجهة السياحية | 3,877 | ,861 | 03 | قوية |
| 6 | الفايسبوك وسيلة فعالة للحصول على المشورة بشأن أماكن الإقامة | 3,881 | ,889 | 02 | قوية |
| 7 | أستخدم الفايسبوك للتواصل مع مختلف الهيئات السياحية | 2,595 | ,912 | 11 | ضعيفة |
| 8 | أستخدم الفايسبوك لاستكشاف الأنشطة السياحية أثناء السفر | 2,881 | ,861 | 10 | متوسطة |
| 9 | أستخدم الفايسبوك لتقديم تعليقات وتجربة حول الرحلة السياحية | 3,333 | ,816 | 08 | متوسطة |
| 10 | أستخدم الفايسبوك لمشاركة الخبرات والصور مع سياح آخرين | 3,498 | ,885 | 07 | قوية |
| 11 | أستخدم الفايسبوك لتقديم التقييم والآراء حول مكان الإقامة | 3,809 | ,772 | 04 | قوية |
| | المتوسط المرجح العام | 3,465 | ,282 | - | قوية |

بلغ المتوسط الحسابي المرجح العام لتأثير الفايسبوك في عملية اختيار المقصد السياحي 3.46، مما يعني ارتفاع درجة تأثير استخدامه على مختلف مراحل القرار الشرائي للخدمة السياحية، كما بلغ متوسط عبارة "الفايسبوك

وسيلة فعالة لجمع المعلومات عن الوجهات السياحية" 3.97 (وهو أعلى متوسط) مما يدل على اعتبار أغلب مفردات العينة للفيسبوك كمصدر هام للمعلومات، يليها عبارة "الفيسبوك وسيلة فعالة للحصول على المشورة بشأن أماكن الإقامة" ب 3.88 وهو أمر منطقي كونه مصدر معلومات فهذا يعني أن أصدقاء الفيسبوك يطلبون من بعضهم البعض المشورة بخصوص أفضل أماكن الإقامة من حيث الموقع والسعر والأمان... الخ، ثم عبارة "يساعد الفيسبوك في الاختيار المناسب للوجهة السياحية" ب 3.87 وهذا يعني أن الفيسبوك أحد الوسائل الهامة في عملية اختيار الوجهة المناسبة، ثم عبارة "أستخدم الفيسبوك لتقديم التقييم والآراء حول مكان الإقامة" ب 3.80 وهذا يعني أن الكثير من السياح يستخدمون شبكة الفيسبوك للتعبير عن رضاهم أو عدم رضاهم عن مختلف الخدمات السياحية، "يساعد الفيسبوك في تقييم الوجهات السياحية المتاحة" ب 3.69 وهذا يعني إمكانية الاعتماد على شبكة الفيسبوك في عملية تقييم البدائل المتاحة من حيث التكلفة والمنفعة، "الفيسبوك وسيلة جيدة للبحث عن أماكن قضاء العطل" ب 3.61، "أستخدم الفيسبوك لمشاركة الخبرات والصور مع سياح آخرين" 3.49 وهو أمر منطقي كون الفيسبوك شبكة اجتماعية بالدرجة الأولى لذلك ربما يرغب بعض السياح بمشاركة أصدقائهم ومشاركة سياح آخرين (قد يكون تم التعرف عليهم في نفس الرحلة) تجربتهم وخبرتهم أثناء الجولة السياحية.

من جهة أخرى بلغ متوسط عبارة "أستخدم الفيسبوك لتقديم تعليقات وتجربة حول الرحلة السياحية" 3.33 وهذا يعني ان بعض السياح يدلون بأرائهم وتجاربهم وهو ما يعرف في أدبيات التسويق "بكلمة الفم الالكترونية" والتي يمكن أن تكون أداة فعالة في الترويج للمقاصد السياحية، وذلك في حالة كونها ايجابية كما يمكنها أن تكون مدمرة في حالة كون التعليقات سلبية، "يمكن لصفحات الفيسبوك أن تثير رغبتني في السفر والسياحة" ب 2.95، "أستخدم الفيسبوك لاستكشاف الأنشطة السياحية أثناء السفر" ب 2.88 مما يعني أن الكثير من السياح لا يهتمون بالبحث عن الأنشطة السياحية أثناء السفر، وقد يرجع السبب إلى كون معظمهم قد جمع معلومات كافية قبل الرحلة السياحية، وأخيرا عبارة "أستخدم الفيسبوك للتواصل مع مختلف الهيئات السياحية" ب 2.59 مما يعني ضعف استخدام هذه الشبكة في التواصل مع مختلف الهيئات السياحية (فنادق، وكالات، شركات نقل... الخ)، وقد يكون الخلل في كون تلك الهيئات ضعيفة الاستخدام لشبكة الفيسبوك.

2.IV. اختبار فرضيات الدراسة:

* اختبار الفرضية العدمية الأولى (Ho1): لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لموقع الفيسبوك على مراحل القرار الشرائي للسائح الجزائري.

لقد تم الاعتماد على قاعدة القرار التالية في اختبار الفرضيات، فعند مستوى ثقة 95% ومستوى دلالة أكبر من أو يساوي 0.05 تقبل الفرضية العدمية، وفي حالة العكس تقبل الفرضية البديلة.

جدول رقم (06) نتائج اختبار الفرضية العدمية الأولى

| قيمة t | درجة الحرية (df) | مستوى الدلالة (sig.) | النتيجة |
|--------|------------------|----------------------|---------|
| 10.696 | 41 | 0.000 | رفض |

المصدر: نتائج الدراسة الميدانية

بما أن قيمة **T** المحسوبة بلغت 10.669 في حين بلغ مستوى الدلالة 0.000 فإننا نفرض الفرضية العدمية (H_0)، ونقبل الفرضية البديلة (H_1) والقائلة بـ "يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لموقع الفاييسبوك على مراحل القرار الشرائي للسائح الجزائري"، وهذا يعني أن الفاييسبوك يلعب دورا هاما في التأثير على اختيار السائح للمقصد السياحي، وقد يعود سبب ذلك إلى كون الفاييسبوك شبكة اجتماعية تضم أصدقاء يعرف - أغليبتهم- بعضهم البعض خارج عالم الانترنت، وبالتالي هم يثقون في آرائهم ونصائح وبالتالي هم يشكلون بالنسبة لهم جماعة مرجعية يمكن الاعتماد عليها كمصدر موثوق للحصول على المعلومات التي يحتاجونها.

* اختبار الفرضيات الفرعية للفرضية الرئيسية الثانية:

* اختبار الفرضية العدمية الثانية (H_02): لا يوجد اختلاف ذو دلالة إحصائية في تأثير موقع الفاييسبوك على مراحل القرار الشرائي للسائح الجزائري يعزى للعوامل الوسيطة التالية: الجنس، المؤهل العلمي، الفئة العمرية.

وتندرج تحت هذه الفرضية الفرضيات الجزئية التالية:

-Ho21 لا يوجد اختلاف ذو دلالة إحصائية في تأثير موقع الفاييسبوك على مراحل القرار الشرائي للسائح الجزائري يعزى لمتغير الجنس.

-Ho22 لا يوجد اختلاف ذو دلالة إحصائية في تأثير موقع الفاييسبوك على مراحل القرار الشرائي للسائح الجزائري يعزى لمتغير المؤهل العلمي.

-Ho23 لا يوجد اختلاف ذو دلالة إحصائية في تأثير موقع الفاييسبوك على مراحل القرار الشرائي للسائح الجزائري يعزى لمتغير الفئة العمرية.

الجدول رقم (07) نتائج اختبار الفرضيات الفرعية للفرضية الرئيسية الثانية

| المتغيرات الوسيطة | مصادر التباين | مجموع المربعات | درجة الحرية | قيمة F | مستوى الدلالة | النتيجة |
|-------------------|---------------|----------------|-------------|--------|---------------|---------|
| الجنس | بين المجموعات | ,040 | 1 | 0.498 | 0.484 | رفض |
| | ضمن المجموعات | 3,236 | 40 | | | |
| | المجموع | 3,276 | 41 | | | |
| المؤهل العلمي | بين المجموعات | ,085 | 2 | 0.519 | 0.599 | رفض |
| | ضمن المجموعات | 3,191 | 39 | | | |
| | المجموع | 3,276 | 41 | | | |
| الفئة العمرية | بين المجموعات | ,092 | 2 | 0.561 | 0.575 | رفض |
| | ضمن المجموعات | 3,184 | 39 | | | |
| | المجموع | 3,276 | 41 | | | |

ذات دلالة إحصائية عند مستوى $(0.05 \geq \alpha)$

تم اختبار هذه الفرضيات باستخدام اختبار تحليل التباين الأحادي (One Way ANOVA) وذلك عند مستوى ثقة قدره 95%، حيث تشير المعطيات الإحصائية في الجدول رقم (07) إلى عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في تأثير موقع الفايسبوك على مراحل القرار الشرائي للسائح الجزائري تعزى للمتغيرات الثلاثة وهي: الجنس، المؤهل العلمي والفئة العمرية، اعتمادا على معنوية قيم (F) المحسوبة على التوالي 0.498، 0.519 و 0.561 لهذه المتغيرات عند مستوى دلالة $(0.05 \geq \alpha)$ ، مما يعني عدم اختلاف مستويات تأثير موقع الفايسبوك على مختلف مراحل القرار الشرائي للسائح الجزائري ما بين الذكور والإناث، وهذا يعني عدم وجود فرق كبير في تأثير الفايسبوك ما بين الجنسين، وما بين مختلف مستويات المؤهل العلمي بالإضافة إلى عدم اختلاف التأثير فيما بين مختلف الفئات العمرية، وقد يرجع سبب ذلك إلى تأثر أغلبية الأفراد بهذه الشبكة.

V- الخلاصة :

1.V. نتائج الدراسة:

أسفرت هذه الدراسة عن النتائج التالية:

- وجود تأثير ذو دلالة إحصائية لموقع الفايسبوك على مراحل القرار الشرائي للسائح الجزائري، إذ يمكن تفسير هذه النتيجة بأن موقع الفايسبوك يقدم معلومات جيدة عن الوجهات السياحية، كما أنه يختار بعناية جيدة الصور التي تجذب أنظار السياح، كما أن السائح يتأثر بالكلمة المنقولة والتي مصدرها تعليق مختلف مستخدمي هذا الموقع والذين سبق لهم وأن زاروا الوجهة السياحية المقصودة.

- عدم اختلاف مستويات تأثير موقع الفايسبوك على مختلف مراحل القرار الشرائي للسائح الجزائري يعزى للعوامل الوسيطة التالية: الجنس، المؤهل العلمي، الفئة العمرية، يمكن تفسير ذلك بأن موقع الفايسبوك عندما يقدم معلومات عن وجهة سياحية يقدمها بطريقة مبسطة يراعي فيها مختلف شرائح المجتمع، فهدفه الرئيسي ليس استهداف فئة معينة حسب الجنس أو المؤهل العلمي أو الفئة العمرية، بل يهدف إلى أكثر من ذلك وهو التأثير في جميع المطلعين على الوجهات السياحية من خلال موقع التواصل الاجتماعي.

- الفايسبوك مصدر فعال لجمع المعلومات عن الوجهات السياحية وللحصول على المشورة بشأن أماكن الإقامة. ويمكن تفسير هذه النتيجة بأن هذا الموقع يقدم مختلف المعلومات الدقيقة عن الوجهة السياحية وذلك لأن نشر معلومات غير صحيحة يؤدي إلى تعليقات سلبية مما يؤثر سلبا على ثقة السائح في الوجهة السياحية، ولهذا السبب يعتبر هذا الموقع مصدرا فعالا لجمع المعلومات عن الوجهة السياحية.

- أهم معلومات التي يبحث عنها السائح هي المعلومات التسويقية والتجارية، يليها معلومات عن التظاهرات الثقافية والرياضية للوجهة السياحية، ثم المعلومات المتعلقة بالوضع الأمني. إن اهتمام السائح بالمعلومات التسويقية والتجارية يمكن إرجاعه لثقافة المجتمع الذي يميل إلى اقتناء منتجات من مختلف المناطق التي يزورها سواء كان ذلك بهدف الاحتفاظ بها للذكرى أو لوجود منتجات تجعله مميّزا عن غيره من سكان منطقته عند استخدامها، ثم تلي ذلك التظاهرات الثقافية والرياضية والذي يمكن تفسيره بأنه توجد تكاليف للمشاركة في هذه التظاهرات لذا لا يهتم السائح بهذه التظاهرات كثيرا وكما هناك من السائح من يفضل الاستمتاع بالمناظر الطبيعية والمناطق الهادئة على أن يحظر الأماكن التي تكثر بها الجماهير. أما المعلومات المتعلقة بالوضع الأمني فقط جاءت في المركز الأخير وذلك لتحسن الأوضاع الأمنية في الجزائر وشعور السائح بالأمان لذا لا يهتم بالسؤال عن الأمن لأن أغلب التراب الوطني آمن ولا يعاني من توترات أو أزمات أمنية.

- أكثر مصادر المعلومات موثوقية لدى السائح هو الأصدقاء والأهل ثم مواقع شبكات التواصل الاجتماعي. يعتبر السائح أن الأصدقاء والأهل مصدرا أكثر موثوقية للمعلومات من شبكات التواصل الاجتماعي لأنه يعرف الأصدقاء والأهل معرفة شخصية ومدى صدق رأيهم اتجاه الوجهة السياحية خصوصا إذا سبق لهم زيارتها من قبل، بينما موقع التواصل الاجتماعي فلا يمكن الحكم عن صدق رأي المعلقين على المنشورات الخاصة بالوجهات السياحية، لأن متخذ القرار لا يعرف معرفة شخصية هؤلاء المعلقين لذا يفضل الأخذ بالمعلومات التي يحصل عليها من خلال الأصدقاء والأهل.

- نشر فيديوهات عن الوجهة السياحية ونشر الأحداث والتظاهرات الثقافية والرياضية من الوسائل الهامة جدا لترويج السياحي عبر مواقع الفايسبوك. يمكن تفسير هذه النتيجة بأن استخدام الفيديوهات من أفضل المؤثرات على رأي السائح، لأن المسجل للفيديو يستخدم مؤثرات الصورة والصوت ويختار أفضل المناطق لتحفيز السائح

لزيرة المقصد السياحي أو من خلال توضيح مناظر ينفرد بها عن بقية الوجهات السياحية، كذلك بالنسبة للتظاهرات الثقافية والرياضية خصوصا إذا تم ربط التظاهرات الثقافية بتاريخ المنطقة التي يتم الترويج لها وربطها بعادات وتقاليد تلك المنطقة فهذا يزيد من أهمية موقع الفاييسبوك في عملية الترويج السياحي، بالإضافة إلى ذلك استخدام الفيديو نشر التظاهرات الرياضية يزيد من جاذبية النشر لأنه سيقدم صورة واقعية عن أجواء هذه التظاهرات مما يزيد رغبة السياح في حضور بعض هذه التظاهرات والاستفادة من هذا الأجواء للترويج عن النفس.

2.V. توصيات الدراسة:

بناء على النتائج المتوصل إليها نوصي الأطراف المعنية بالآتي:

- ينبغي على مختلف الهيئات السياحية (مثل الفنادق ووكلاء السياحة) المبادرة بإنشاء حسابات وصفحات فاييسبوك رسمية والمشاركة في بلورة الآراء والتعليقات المرتبطة بخدماتهم ومحاولة توجيه هذه الآراء لمصلحتهم، والعمل على تشجيع الأعضاء لتسجيل اقتراحاتهم وأرائهم ومحاولة توجيههم نحو كلمة الفم الالكترونية الايجابية.
- التركيز على الجماعات المرجعية كأداة فعالة للترويج السياحي، وذلك من خلال تشجيع كلمة الفم المنطوقة (التقليدية والالكترونية) الايجابية ومن خلال استخدام قادة الرأي والمشاهير في إعداد الحملات الترويجية.
- مشاركة الفيديوهات والصور والخرائط المتعلقة بالمقصد السياحي المراد الترويج له، لجذب انتباه، رغبة السياح وتوليد النية لديهم لزيارته.
- توفير كل المعلومات التي يبحث عنها السياح في صفحات الفاييسبوك مثل المعلومات التسويقية والأمنية، للتقليل من درجة المخاطرة المدركة لديهم.

الاحالات والمراجع :

1. الشورة، محمد والريموني، أحمد وكوكش حسام. (2010) اقتصاديات التسوق الالكتروني باستخدام الشبكة العالمية (الإنترنت) المحفزات والمعوقات أمام المستهلك الأردني، مجلة أبحاث اليرموك، سلسلة العلوم الإنسانية والاجتماعية، المجلد (26)، العدد (3): 607-620.
2. الخطيب، هاني تيسير. (2014) أثر الكلمة المنقولة الكترونيا على اتخاذ قرار شراء الخدمة الفندقية لزبائن الفنادق المصنفة من فئة خمس نجوم في مدينة عمان، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة الشرق الأوسط، الأردن.
3. العضيلة، محمد جميل. (2015) دور شبكات التواصل الاجتماعي في التأثير على القرار الشرائي للمستهلك عبر الانترنت: دراسة تحليلية في جامعة القصيم - المملكة العربية السعودية، المجلة الأردنية في إدارة الأعمال، المجلد (11)، العدد (1): 153-170.

4. المنصور، محمد. (2012) تأثير شبكات التواصل الاجتماعي على جمهور المتلقين دراسة مقارنة للمواقع الاجتماعية والمواقع الإلكترونية (العربية أنموذجا)، رسالة ماجستير غير منشورة ، الأكاديمية العربية في الدانمارك.
5. النور، حلا بلال والمناصرة، أكسمري والزيادات، محمد. (2016) أثر التسويق باستخدام وسائل التواصل الاجتماعي على نية الشراء في الأردن، المجلة الأردنية في إدارة الأعمال، المجلد (12)، العدد (3): 519-530.
- عبد السمیع، محمد. (2012) دور مواقع التواصل الاجتماعي في تسويق مصر كمقصد سياحي دولي، مسابقة وزارة السياحة لعام 2012، وزارة السياحة، مصر. متاح على الموقع التالي (تاريخ الاطلاع 2017/12/28):
<http://www.fayoum.edu.eg/stfsys/stfPdf/247/712/20137111234.pdf>
6. صالح، محمود والدعفس، ماجد والكريديس، صالح والعنزي مرضي. (2013) أثر المحتوى الإعلاني في مواقع الشبكات الاجتماعية على اتجاهات المستهلكين نحو العلامة التجارية: حالة شركة الاتصالات السعودية، مجلة جامعة الملك سعود، العلوم الإدارية، المجلد 25(2): 223-250.
7. مولوج، كمال. (2015) تأثير كلمة الفم الالكترونية على القرار الشرائي للسيارات السياحية لدى المستهلك الجزائري (دراسة ميدانية)، المؤتمر الدولي الثالث حول اقتصاد التجديد والتطوير، كلية الأعمال، الجامعة الأردنية، الأردن، 14-15 أبريل 2015.
8. مولوج، كمال وأمزيان، لويظة. (2015) دور شبكات التواصل الاجتماعي في الترويج للمدن الجزائرية ولتراثها الثقافي "دراسة ميدانية"، المؤتمر الدولي حول دور الإعلام والاتصال في التسويق للمدن ولموروثها الثقافي، جامعة قسنطينة 3، الجزائر، 12-14 أكتوبر 2015.
9. زاهر، راضي. (2003) استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في العالم العربي، مجلة التربية، العدد 15، جامعة عمان الأهلية، عمان.
10. Albarq, A. N. (2014). Measuring the Impacts of Online Word-of-Mouth on Tourists' Attitude and Intentions to Visit Jordan: An Empirical Study, International Business Research, V. 7, N. 1: 14-22.
11. Beerli, A. & Martín, J. (2004). Factors influencing destination image, Annals of Tourism Research, V. 31, N. 3: 657-681.
12. Chhabra, D. (2010). Sustainable Marketing of Cultural and Heritage Tourism, New York: Routledge.
13. Chi, C. G. & Qu, H. (2008). Examining the structural relationships of destination image, tourist satisfaction and destination loyalty: An integrated approach, Tourism Management, V. 29, N. 4: 624-636.
14. Essi, P. (2011). Hedonic and Utilitarian Search for Electronic Word-of-Mouth and Implications on Purchase Value, Master's thesis, Aalto University School of Economics, Finland.

15. Ghada, M. W. & Islam, E. A. (2013). The Role of Social Networking Sites in Promoting Egypt as an International Tourist Destination, *South Asian Journal of Tourism and Heritage*, V. 6, N. 1: 169-180.
16. Govers, R Go, F. M. and Kumar, K. (2007). Promoting Tourism Destination Image, *Journal of Travel Research*, V. 46, N. 1: 15-23.
17. Siti, H. H. et al, (2015). Determinants of Destination Knowledge Acquisition in Religious Tourism: Perspective of Umrah Travelers, *International Journal of Marketing Studies*, V. 7, N. 3: 84-94.