دور شبكات التواصل الاجتماعى في التأثير على السلوك الشرائى للمستهلك السياحى واتخاذ القرار الشرائى بالمملكة العربية السعودية

The role of social media in influencing the purchasing behavior of the tourist consumer in Saudi Arabia

د.اميمة علي شيخ الدين النور
استاذ الإقتصاد المساعد
جامعة الاميرة نورة بنت عبد الرحمن

د. سناء سعد الدين حامد صبحي
أستاذ مساعد بقسم الضيافة والفندقة
جامعة الاميرة نورة بنت عبد الرحمن

د. منال محمد الشرقاوي على باحث
مدرس بقسم الدراسات السياحية
المعهد الفني للفنادق-الكلية التكنولوجية بالمطرية

المخلص

تناولت الدراسة دور شبكات التواصل الاجتماعي في التأثير على السلوك الشرائى للمستهلك السياحى واتخاذ القرار الشرائى. تمثلت إشكالية البحث في التساؤل الرئيس، ما مدى تأثير مواقع التواصل الإجتماعي على السلوك الشرائي للمستهلك السياحى وعملية إتخاذ القرار الشرائى. افترضت الدراسة ان لدى المستهلك السياحي وعي وادراك بابعاد شبكات التواصل الاجتماعي، وان المنتجات المعلن عنها عبر شبكات التواصل الاجتماعي تؤثر على إتخاذ القرار الشرائى. هدفت الدراسة الى معرفة تأثير شبكات التواصل الإجتماعي على السلوك الشرائى للمستهلك السياحى. جاءت أهمية الدراسة لإبراز تأثير مواقع التواصل الإجتماعى على السلوك الشرائى والقرار الشرائى للمستهلك السياحى، من اجل الوصول الى نتائج وتوصيات تفيد الدراسة والدارسين، وقد تم استخدام الاستبانة كأداة لجمع بيانات الدراسة. تكّون مجتمع الدراسة من المستهلكين السياحيين الذين يستخدمون شبكة التواصل الإجتماعي لشراء منتجات وخدمات سياحية، وتم اختيار عينة عشوائية، تكونت من(130) مبحوث. اتبعت الدراسة الاسلوب الوصفي التحليلي كما تم استخدام برنامج SPSS فى عملية التحليل واختبار الفرضيات. توصلت الدراسة إلى أن مستوى الدلالة الاحصائية لجميع العبارات يساوى(0.000) مما يؤكد ان العوامل المذكورة في العبارات المقابلة لأسئلة الدراسة جميعها ذات دلالة احصائية.

الكلمات المفتاحية: القرار الشرائى. شبكات التواصل الإجتماعى. السلوك الشرائى. المستهلك السياحى.

Abstract

The study aimed to know the effect of social networks on the purchasing behavior of the tourist consumer. The research problem was what is the impact of social media on the purchasing behavior of the tourist consumer. The study assumed that the tourist consumer has an awareness of the dimensions of social networks. It also assumed that the products advertised on social media influence purchasing decision-making. The study adopted the descriptive analytical approach using SPSS program in the process of analysis and hypothesis testing. The study concluded that

the level of statistical significance for all phrases is equal to (0.000), which confirms that the factors mentioned in the statements corresponding to the study questions are all statistically significant.

المدخل

يشهد العالم اليوم الكثير من الأحداث والتطورات التكنولوجية الحديثة التي اتاحت فرصاً واسعة وجديدة من أبرزها مواقع التواصل الإجتماعى التي أتاحت سرعة وسهولة التواصل بين الأفراد والجماعات، ومكنت من مشاركة وتبادل الأفكار والخبرات فيما بينهم وأصبحت بذلك من أفضل الوسائل لتحقيق التواصل بين الأفراد، ونظراً للانتشار والرواج الكبير لجأت العديد من الشركات المنتجة إلى التواجد عبر هذه الشبكات لما تضم من مجتمع كبير ومتنوع، فكان استخدام هذه المواقع والشبكات سبيلاً جاذباً لعرض مختلف النشاطات والبرامج والخطط التسويقية بالإضافة إلى التأثير الكبير على اذواق وتفضيلات المستهلكين.

أدى تزايد اهتمام المستهلكين السياحيين باستخدام شبكات التواصل الإجتماعى فى البحث عن تلبية احتياجاتهم من السلع والخدمات السياحية التى يرغبون فى الحصول عليها، الى زياده إقبال واهتمام الشركات المنتجة بالإعلان عن منتجاتها وخدماتها السياحية على مواقع التواصل الإجتماعى، واسهم ظهور شبكات التواصل الإجتماعى فى تغيير نمط السلوك الشرائى للمستهلكين السياحيين، حيث اصبح من اليسير تبادل الخبرات الشخصية الكترونياً من خلال الآراء والتعليقات على بعض المنتجات التى يتم ترويجها عبر مواقع التواصل الإجتماعى، فهذه التعليقات تؤثر على السلوك الشرائى للمستهلكين، وتعمل على تشكيل آرائهم نحو منتجات وخدمات سياحية معينة، مما يدفع الكثير من الشركات الى تطوير وسائل وأدوات واساليب انتاج منتجاتها في سبيل تلبية رغبات زبائنها من رواد شبكات التواصل الإجتماعى.

الفصل الأول

المبحث الأول: منهجية الدراسة

اولاً: مشكلة الدراسة واسئلتها

ازاء التنافس العالمي بين الشركات والمؤسسات السياحية وتزايد سرعة وسائل الإتصال أصبحت الحاجة ملحة للتوسع في دراسة تأثير مواقع التواصل الإجتماعي على سلوك المستهلك السياحى الشرائى كأحد أهم أدوات تنفيذ أهداف المؤسسات السياحية لتقديم أفكار مبتكرة وولوج أسواق جديدة و تلبية حاجات المستهلك السياحى وتشجيعه لاتخاذ القرار الشرائى. وبناءاً على ذلك تمثلت مشكلة الدراسة في السؤال الرئيس التالي: ما مدى تأثير مواقع التواصل الإجتماعي على السلوك الشرائي للمستهلك السياحى وعملية إتخاذ القرار الشرائى؟ ثم تلي ذلك العديد من الأسئلة الفرعية المتمثلة في الاتي: ماذا يعني مفهوم شبكات التواصل الإجتماعى؟ ما هو القرار الشرائى؟ وما هي مراحل اتخاذ القرار الشرائي؟ هل تؤثر شبكة التواصل الإجتماعي على السلوك الشرائى للمستهلك السياحى وعملية اتخاذ القرار الشرائي؟ ما اهميه شبكات التواصل الإجتماعى للمنتجات السياحية؟ ما يعني مصطلح سلوك المستهلك الشرائى وما اهمية دراسته؟ وماهي اسباب زيادة الإقبال علي مواقع التواصل الاجتماعي؟

ثانياً، أهداف الدارسة:

تسعى هذه الدارسة إلى تحديد أثر شبكة مواقع التواصل الإجتماعي على السلوك الشرائي وعملية إتخاذ القرار الشرائى للمستهلك السياحى من خلال ما يلي: 1-تحديد مفهوم مواقع التواصل الاجتماعي ومراحل تطورها. 2-التعرف على اسباب إقبال المستهلك السياحى على مواقع التواصل الإجتماعى. 3-تحديد اهمية إستخدام مواقع التواصل الاجتماعي من وجهة نظر المستهلك السياحى والشركات بالقطاع السياحى. 4-دراسة تأثير إستخدام مواقع التواصل الإجتماعى على السلوك الشرائي للمستهلك السياحى.

ثالثاً، أهمية الدراسة:

تأتي أهمية الدراسة في تسليطها الضوء على الدور الذي تلعبه شبكات التواصل الاجتماعى في التأثير على السلوك الشرائى للمستهلك السياحى واتخاذ القرار الشرائى.

كما تنبع أهميتها من أهمية الدراسات والبحوث والحاجة الى المعلومات العلمية الصحيحة والدقيقة لإثراء المعرفة في هذا المجال.

رابعاً، فرضيات الدراسة:

1- لدى المستهلك السياحي وعي وادراك بأبعاد شبكات التواصل الاجتماعي

1- تؤثر المنتجات المعلن عنها عبر شبكات التواصل الإجتماعي على السلوك الشرائى للمستهلك السياحي.

خامساً، منهجية الدراسة:

استخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، بالإضافة الى المنهج الاستنباطي والمنهج الاستقرائي من أجل الوصول إلى نتائج عامة وموجهات تساعد في معالجة موضوع الدراسة والإجابة عن أسئلتها.

سادساً، مصادر وأدوات الدراسة:

اعتمدت الدراسة على المصادر الثانوية المتاحة من كتب ومراجع ودراسات سابقة وابحاث وتقارير وخلافه والتركيز على المصادر الاساسية، حيث تم استخدام الاستبانة في جمع وتحليل البيانات.

سابعاً، حدود الدراسة:

تحددت نتائج الدراسة بالمجالات الآتية:

1-**المجال البشرى:** استطلاع وجهات نظر عينة الدراسة من الجنسين.

2-**المجال المكاني**: المملكة العربية السعودية بالتركيز على منطقة الرياض.

3-المجال **الزمني**: الفترة التي استغرقتها عملية مراسلة أفراد عينة الدراسة وجمع البيانات.

4-**المجال الموضوعي**: تحددت نتائج هذه الدراسة جزئيًا أو كليًا بالأدوات والإجراءات المستخدمة لجمع البيانات وتحليلها.

5-**المجال المفهومي**: تحددت نتائج هذه الدراسة بموضوعها المتعلق بدور شبكات التواصل الاجتماعي في التأثير على السلوك الشرائى للمستهلك السياحى واتخاذ القرار الشرائى.

ثامناً، هيكل الدراسة:

تكونت الدراسة من الإطار المنهجي والذي يحتوي علي المقدمة ومشكلة واسئلة الدراسة والفرضيات والاهداف واهمية الدراسة والمنهجية والهيكل التنظيمي للدراسة ومصطلحات الدراسة والدراسات السابقة. كما تناولت في فصلها الثاني الإطار النظري والذي يشتمل على المفاهيم العامة. كما يحتوي الفصل الثالث على الإجابة على تساؤلات الدراسة ومناقشتها واخيرا الخاتمة التي تشتمل على النتائج العامة والتوصيات.

تاسعاً، مصطلحات الدراسة:

1-**مواقع التواصل الإجتماعى**: عُرفت بانها: مواقع الكترونية على الشبكة العنكبوتية تؤسسها وتبرمجها شركات كبرى لكافة المستخدمين لمشاركة الأنشطة والاهتمامات والبحث عن تكوين صداقات واهتمامات وانشطه لدى مستخدمين اخريين. (احمد،2017). ومن ناحية إجرائية يمكن تعريف مواقع التواصل الاجتماعي بانها مجتمعات افتراضيّة تتكون من مواقع إلكترونيّة تقدم مجموعة من الخدمات الإجتماعية لمُستخدِميها على سبيل المثال لا الحصر مشاركة الأفكار والأنشطة والاهتمامات والتّعبير عن النفس، والتعرُّف على آخرين وتكوين علاقات جديدة، بالإضافة الى خدمات اخرى باستخدام تطبيقاتها المختلفة كالمحادثات الفورية والرسائل الخاصة والبريد الإلكتروني والفيديوهات والتدوين ومشاركة الملفات وغير ذلك مما يدفع الافراد لاتخاذ القرار الشرائي.

2-**المستهلك السياحى:** هو الشخص الذي لديه القدرة على شراء الخدمات المعروضة للبيع بهدف إشباع حاجاته ورغباته الشخصية أو العائلية. وتعتبر طبيعة المستهلك العنصر المهم لتحديد السلوك الشرائي أثناء عملية الشراء.

3-**السلوك الشرائي:** مصطلح السلوك الشرائي لا يعني فقط عمليات الشراء نفسها، بل أيضا أنماط الشراء الكلي التي تشمل أنشطة ما قبل الشراء وما بعد الشراء. وقد يتكون نشاط ما قبل الشراء من الوعي المتزايد بالحاجة، والبحث عن المعلومات المتعلقة بالمنتجات والعلامات التجارية التي قد تلبيها وتقييمها. وتشمل أنشطة ما بعد الشراء تقييم الخدمة. (Kahle & Close, 2011).

4-**اتخاذ القرار الشرائى**: نشاط يقوم به المستهلك وهو عملية مستمرة تبدأ عادة من وقت الشعور بالحاجة إلى المنتج او الخدمة والرغبة في شرائها إلى حين القيام بعملية الشراء.(Tayeh, 2007) . اذن القرار الشرائي عملية نفسية سلوكية معرفية تعمل على بناء استراتيجيات محدده فى جمع المعلومات والحقائق لإيجاد البدائل للخيارات المتوفرة والموازنة بينهم للوصول الى الخيار الامثل والعمل على تنفيذه وتقديمه. (رزق الله،2002). كما يمكن القول انه مجموعة من النشاطات المتتابعة تبدأ مع الشعور بالمشكلة أو الحاجة وتنتهي باتخاذ القرار السليم وتنفيذه، أما إتخاذ القرار الشرائي فهو الإختيار من بين البدائل لحل المشكلة أو الحاجة بعد أن تمت مناقشتها عبر عملية إتخاذ القرار. (الزعبى،2015). ومن ناحية إجرائية فان إتخاذ القرار الشرائى هو عملية ممتدة من نشاط للمستهلك السياحى تبدأ من شعوره بالحاجة الى المنتج او الخدمة حيث يعمل على جمع المعلومات للإختيار بين البدائل المتاحة والمفاضلة بينها للوصول الى إتخاذ القرار المناسب بإختيار البديل الامثل. ان عملية إتخاذ القرار الشرائى عملية معقدة نظراً لما يرتبط بها من نشاطات متتابعة لا تعتمد على الحدس والتخمين من متخذ القرار، بل تستند الى اسس علمية ومعلومات مؤكدة تساعد في الوصول الى القرار الامثل.

المبحث الثاني، الدراسات السابقة:

1- **دراسة (عبد السميع، محمد محمد فراج (2012)).** هدفت الدراسة إلى إلقاء الضوء على مواقع التواصل الاجتماعي عبر الإنترنت، حاولت الدراسة وضع تصور لكيفية استخدام المواقع في التسويق في مصر كمقصد سياحى دولي. اوصت الدراسة بضرورة استخدام آليات جديدة للتواصل الاجتماعي، واقترحت الدراسة إنشاء قسم للتنشيط السياحي عبر مواقع التواصل الاجتماعي، كذلك إنشاء رابطة لصفحات التواصل الاجتماعي المعنية بالتنشيط السياحي في مصر، بالإضافة إلى مقترح للتنشيط السياحي عبر مواقع التواصل الاجتماعي المتخصصة.

2- **دراسة (لحمر هيبه، بن زيان إيمان (2016)).** هدفت الدراسة الى معرفة دور مواقع التواصل الاجتماعي في التسويق السياحي في محاولة للتعرف على الآثار الناتجة لاستعمال الإعلام الاجتماعي كأداة في

التسويق السياحي، وذلك عبر دراسة ميدانية عبر مواقع التواصل الاجتماعي المختصة بالسياحة الجزائرية.

3- **دراسة (العجال، عدالة وجلام، كريمة (2016))**، هدفت الدراسة إلى معرفة أثر التسويق الإلكتروني على رضا العملاء، حيث تم إجراء دراسة تطبيقية على عينة من البنوك التجارية الجزائرية والبالغ عددها 42 مؤسسة بنكية، عن طريق توزيع 92 إستبانة على عملاء تلك البنوك. خلصت الدراسة إلى عدة نتائج، من أهمها وجود علاقة إيجابية بين التسويق الإلكتروني ورضا العملاء عن الخدمات الإلكترونية المقدمة.

4- **دراسة (العجال عدالة (2015))**. هدفت تلك الدراسة إلى إبراز دور شبكات التواصل الاجتماعي في تسويق المنتج السياحي، كأداة تسويقية جديدة تعتبر أحد امتدادات التسويق الإلكتروني السياحي، تم إجراء الدراسة على عينة من المشتركين في شبكات التواصل الاجتماعي بلغت 127مشترك، عبر إطلاق استبيان إلكتروني. توصلت الدراسة الى مجموعة من النتائج تمثّل أبرزها في الأهمية المتزايدة لشبكات التواصل الاجتماعي كمرجع للحصول على المعلومات السياحية انطلاقا من آراء الأصدقاء المتواجدين على الشبكة وكذلك المشاركات والتعليقات حول السياحة التي يقومون بنشرها ومناقشتها.

5- **دراسة (مشاره نور الدين(2014)).** تناولت الدراسة موضوع دور التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي في إدارة العلاقة مع الزبون. وللإجابة على تساؤلاتها عن مزايا استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في التسويق والمعوقات التي تحد من النجاح في ذلك، وهل يؤثر نجاح استخدام الشركات لمواقع التواصل الاجتماعي في إدارة علاقات زبائنها؟ تم طرح استبيان على عينة تمثلت في كل من مشتركي شبكات التواصل الاجتماعي بين كافة الاوساط وتوصلت الدراسة إلى العديد من النتائج ولعل من أبرزها84% من العينة يرون ان الاقبال على التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي سيزداد مستقبلا.

6- **دراسة (العضايلة، محمد جميل عبد القادر(2015))**. هدفت الدارسة الى دراسة دور الشبكات الاجتماعي في التأثير عللي القرار الشرائي لدى طلاب جامعه القصيم واستخدمت الدراسة الأسلوب التحليلي للوصول الى النتائج وتم تطوير مقياس الدراسة العلاقة بين متغيرات الدراسة واختيار عينه من طلاب جامعه القصيم بلغت 524 مفردة وإشارات الى أبعاد شبكات التواصل الاجتماعي (تبادل المعلومات، تقييم المنتج) تمتلكان تأثيرا على القرار الشرائى فيما إشارات النتائج الى عدم وجود تأثير للبعد المتعلق بدعم المستهلك كأحد أبعاد التواصل الاجتماعي في التأثير على القرار الشرائى. اوصت الدراسة: ضرورة تفهم المدراء والمسوقين الالكترونيين ومصممي الموقع الالكترونية للمزايا التي تقدمها الويب 2.0 من خلال شبكات التواصل الاجتماعي، وفهم مزايا وظائف وأدوات التواصل الاجتماعي ومعرفة كيفية تطبيقها بكفاءة وفاعلية واختيار اى من مجالات التواصل الاجتماعي يحتاج الى تحسين ومن ثم استخدام أداة التواصل الاجتماعي المناسبة .

7- **دراسة (ظاهر القرشى، ياسمين الكيلاني (2015)).** هدفت الدراسة الى تحقيق مجموعة من الأهداف أهمها الكشف عن أثر شبكة التواصل الاجتماعي على عملية اتخاذ القرار الشرائي للمستهلك، ومعرفة أثر شبكة التواصل الاجتماعي على كل مرحلة من مراحل القرار الشرائى، وقد تكون مجتمع الدراسة من جميع المستهلكين الذين يستخدمون شبكة التواصل الاجتماعي لشراء منتجاتهم في مدنية عمان، ثم استخدام الاستبانة كأداة لجمع بيانات الدراسة. وتوصلت الدراسة الى: وجود تأثير عال لشبكة التواصل الاجتماعي على عملية اتخاذ القرار الشرائى في جميع مراحله. أوصيت الدارسة: على الشركات المهتمة في الإعلان عن منتجاتها على مواقع شبكات التواصل الاجتماعي توفر المعلومات الكافية عن المنتجات

والخدمات التي تقدمها الشركة. زيادة اهتمام الشركات في استخدام شبكة التواصل الاجتماعي في تسويق منتجاتها بسبب الاعداد الكبيرة م المشاركين في هذه الشبكات.

8- دراسة (**Liu& Lopez(2013))**. هدفت الدراسة لقياس تأثير رسائل التواصل الاجتماعي على طلب المستهلك في الولايات المتحدة الامريكية، حيث اعتمدت المنهجية المستخدمة في هذه الدراسة على بيانات المبيعات لثمانية عشره (18) علامة تجارية للمشروبات الغازية التي تباع في 12 ولاية على مدى 17 شهرا وقد أشارت نتائج الدراسة الى ان وسائل التواصل الاجتماعي لها تأثير جوهري على تقييم المستهلكين حول تلك العلامات التجارية مما أدى الى تقييم إيجابي كبير للعلامات التجارية الخاضعة للدارسة، كما توصلت الدراسة الى انه يمكن لمحادثات المستهلكين بأن يكون لها تأثير قوى على طلب المستهلكين على منتجات المشروبات الغازية وتكوين خصائص أكثر قبولا للمستهلكين الذين يتواصلون عبر وسائل التواصل الاجتماعي. وتم ملاحظة ان المحادثات عبر وسائل التواصل الاجتماعي لا يكون لها تأثير سلبي بشكل كبير على الأسعار وان ثمة تفسير محتمل هو ان المستهلكين ليسوا مهتمين في مناقشة الأسعار للمنتجات التي تتميز عن غيرها من منتجات المشروبات الغازية بسبب المنافسة بالجودة.

العلاقة بين الدراسة الحالية والدراسات السابقة

ركزت دراسة عبد السميع على صفحات التواصل الاجتماعي المعنية بالتنشيط السياحي في مصر، ودراسة لحمر وكذلك دراسة العجال هدفت إلى معرفة أثر التسويق الإلكتروني على رضا العملاء بالجزائر، اما العضايلة فدراسته تناولت دور شبكات التواصل الاجتماعي في التأثير عللي القرار الشرائي لدى طلاب جامعه القصيم. و دراسة Lopez فهدفت لقياس تأثير رسائل التواصل الاجتماعي على طلب المستهلك في الولايات المتحدة الامريكية، اما هذه الدراسة فتناولت تأثير شبكات التواصل الاجتماعي عبر الإنترنت على عملية اتخاذ القرار الشرائي للمستهلك السعودي تحديداً منطقة الرياض .

الفصل الثاني
الاطار النظري

اولاً: نشأة شبكة مواقع التواصل الإجتماعي

برزت للوجود في اواخر التسعينات من القرن الماضي، حيث بدأت مجموعة من شبكات التواصل الإجتماعي في الظهور بشكلها الحديث مثلاً موقع "SixDegrees.com" في العام 1997حيث كان أول هذه المواقع والذى ركز على الروابط المباشرة بين الأشخاص بغض النظر عن انتمائتهم العلمية او العرقية او الدينية، وقد اتاح الموقع مجموعه من الخدمات اهمها وضع ملفات شخصية للمستخدمين على المواقع الإجتماعية، مع توفير امكانية التعليق على الاخبار الموجودة على هذه المواقع وتبادل الرسائل مع بقية المشتركين، وكان ذلك بداية الإنفتاح على عالم التواصل الإجتماعى بلا حدود، بالرغم من ان الموقع يعتبر رائد مواقع التواصل الإجتماعي، الإ انه تم اغلاقه لعدم قدرته على تمويل الخدمات المقدمة من خلاله.(Awad, 2011). وفي السنوات اللاحقة ظهرت مجموعة من مواقع التواصل الإجتماعية كان محور اهتمامها تدعيم المجتمع من خلال مواقع تواصل اجتماعية مرتبطة بمجموعات معينة.

كما ان"MySpace.com" الامريكى حقق نجاحاً واضحاً منذ نشأته عام2003 فهو يعد من اوائل واكبر الشبكات الاجتماعية المفتوحة عالمياً، تلاه ظهور العديد من مواقع التواصل الإجتماعي، لكن ظهور موقع"FaceBook.com" عام 2004 والذي يمكّن مستخدميه من تبادل المعلومات فيما بينهم واتاحة الفرصة أمام الاصدقاء للوصول إلى ملفاتهم الشخصية واتاحة تكوين التطبيقات للمطورين، حاز هذا الموقع على اكبر عدد لمستخدمي مواقع التواصل الإجتماعي بل ومواقع الانترنت على مستوى العالم. وبظهور موقع التواصل الإجتماعى Twitter كخدمة جديدة للتواصل الإجتماعي في عام 2007 ،انتشرت فكره التواصل الإجتماعى للمدونات الصغيرة. (السيد والعالى،2009)

ثانياً: مفهوم مواقع التواصل الاجتماعى

يعيش العالم المعاصر مرحله متطورة سريعة واصبحت شبكات مواقع التواصل الإجتماعى البديل الامثل للأنشطة التقليدية، فالمتتبع لحركة ظهور مواقع التواصل الإجتماعي يلحظ انها تهدف الى تحقيق الإتصال والتفاعل دون تحديد نوعيه المستخدمين او طبيعة المناقشات ، فهي مواقع عامه لجميع المستخدمين على مستوى العالم، وعلى الرغم من ذلك فقد ظهرت مواقع تواصل اجتماعى بفئات وتخصصات معينه، وهو ما ادى الى إنتشار مواقع التواصل المتخصصة فى مجال محدد(فيصل،2011).

لقد أتاحت مواقع التواصل الإجتماعي لمتصفحيها إمكانية مشاركة الملفات والصور وتبادل مقاطع الفيديو، وكذلك مكنت مستخدميها من إنشاء المدونات الإلكترونية وإجراء المحادثات الفورية وإرسال الرسائل الخاصة والبريد الإلكتروني(المنصور،2012). أن تلك الشبكات الإجتماعية قد أحدثت تغيّر كبير في كيفية الاتصال والمشاركة بين الأشخاص والمجتمعات وتبادل المعلومات، ونتيجة لذلك فقد أقبل عليها ما يزيد عن ثلثي مستخدمي شبكة الإنترنت. (ريتشارد، 2009).

ثالثاً، مفهوم السلوك الشرائي للمستهلك السياحى واهميته

يمثل السلوك الشرائي للمستهلك السياحى مجموعة من الأنشطة والتصرفات التي يقوم بها أثناء بحثه عن الخدمات التي يحتاجها بهدف إشباع حاجاته ورغباته، ويمثل مجموعة من الأفعال والتصرفات التي يقوم بها من أجل اتخاذ قرار الشراء، وان هذا القرار يتأثر بعوامل خارجية وعوامل داخلية تلعب المعلومات دوا رً مهماً في تشكيله ومنها المعلومات التي يحصل عليها من البيئية التي ينتمي لها وعلى الأخص الكلام المنقول من قبل الجماعات المرجعيه (الزعبي، 2010)

إن دراسة سلوك المستهلك السياحى ومعرفته له أهمية كبيرة فيساعد المسوق لفهم كيف يفكر المستهلك ويختار المنتجات او الخدمات، وكيف يتأثر المستهلكين السياحيين من خلال بيئتهم والجماعات المرجعية والأسرة والمسوّقين، ويتأثر السلوك الشرائي للمستهلك السياحى من خلال العوامل الثقافية والاجتماعية والشخصية والنفسية، معظم هذه العوامل لا يمكن السيطرة عليها وخارجه عن سيطرة المسوقين ولكن عليهم أخذها بعين الإعتبار عند محاولتهم فهم السلوك المعقد للمستهلكين (Solomon, 1995) .

ويمكن إجمال أهمية وفوائد دراسة سلوك المستهلك السياحى بالنسبة للمؤسسة فيما يلي: (عيسى،2003). يساعدها في تصميم منتجاتها بشكل يضمن قبولها لدى المستهلكين، مما يزيد من حجم مبيعاتها وبالتالي زيادة إيراداتها فتتمكن من البقاء والإستمرار. أدى المفهوم التسويقي الحديث الذي يقوم على فكرة أن المستهلك هو الوسيلة والغاية في العملية التسويقية، أي الإعتماد على تطلعات المستهلك حول منتجات المؤسسة بدل من اهتمام المؤسسة بمنتجاتها فحسب. كذلك تتمكن المؤسسة من اكتشاف الفرص التسويقية الجديدة، وهذا عن طريق البحث عن الحاجات والرغبات غير المشبعة والحديثة لدى المستهلك، وهو ما يضمن نموها وتوسعها. أيضا تستطيع المؤسسة الإنتاجية رسم الاستراتيجية التسعيرية المناسبة، إذ أن المؤسسة الناجحة هي التي تستطيع تقديم سلع وخدمات تلبي رغبات مستهلكيها في حدود إمكانياتهم الشرائية المتاحة. وتظهر كذلك أهمية دراسة السلوك الشرائي للمستهلك من وجهة نظر المؤسسة في رسم سياساتها الترويجية بتحديد المزيج الترويجي المناسب القادر على اقناع المستهلك. كما تزداد أهمية دراسة سلوك المستهلك في تطوير وتحسين الخدمات التي تقدمها المؤسسة لعملائها. إن دراسة سلوك المستهلك تمكن المؤسسة من تقسيم السوق إلى قطاعات سوقية مناسبة لها وقف معايير مدروسة ومحددة. تستطيع المؤسسة تحقيق الاستجابة السريعة للمتغيرات التي تحدث في رغبات وحاجات العملاء. إن دراسة وتحليل سلوك المستهلك يمكن المؤسسة من تقييم أداءها التسويقي، أي تحديد نقاط القوة والضعف داخلها، وهذا من خلال معرفة رأي المستهلك حول المنتج والطريقة التي قدم بها.

وتكمن أهمية دراسة سلوك المستهلك فيما يلي: تفيد الأفراد في التعرف على كافة المعلومات والبيانات التي تساعدهم في الاختيار الأمثل للخدمات المعروضة التي تتوافق مع إمكانياتهم وميولهم وأذواقهم. معرفة العوامل المؤثرة في السلوك الشرائي للفرد يمكنه من الاختيار بين العلامات المناسبة، والوقت المناسب، والمكان المناسب. تسعى المنظمات السياحية إلى تحقيق الإشباع والرضا للمستهلك السياحى وذلك من خلال تقديم منتجات تلبي هذه الحاجات والرغبات، ولا تستطيع المنظمات التعرف إلى هذه الحاجات والرغبات إلا من خلال جمع المعلومات والتعرف إلى العوامل التي تؤثر على السلوك وهذا الأمر يحتاج لجمع معلومات شاملة متعلقة بالسلوك الشرائي للمستهلك وتحليله بحيث تستطيع المؤسسات أن تشبع رغبات المستهلكين بالشكل المناسب، لذلك أصبحت هناك حاجة للتعرف إلى السلوك الشرائي من أجل منافسة الشركات المنتجة الأخرى بنفس المجال، والقرارات الشرائية تمثل نشاطاً حيوياً يمكن من خلاله أن يؤدي إلى البقاء والاستمرار وتحقيق الأهداف للمنظمة (عمري،2015)

رابعاً: مراحل عملية اتخاذ القرار الشرائي

تختلف المراحل التى تمر بها عملية إتخاذ القرار وفقاً لإهميتها والفترة الزمنية اللازمة لإنجازها ويمكن اجمالها فيما يلى: (Al Khouri, 2004)، (Hisham, 2007)، (Kotler,1997)

1- تعد الحاجة إحدى العوامل النفسية التي تؤدي دوراً كبيراً في تحديد السلوك، ويتولد الإحتياج نتيجة الحرمان، الذي يولد عدم الاستقرار لدى الأفراد، وبالتالي يسعى الأفراد إلى إشباعه وتحقيق الاستقرار والتوازن المطلوب.

2- عندما يشعر المستهلك السياحى بالحاجة، فإنه يقوم بعملية البحث وجمع المعلومات عن الخدمة، ويتوفر للمستهلك مجموعة من المصادر للحصول على المعلومات وأهمها الخبرة الشخصية، الأصدقاء، العائلة، زملاء العمل ، ويختلف المستهلكون بالفترة الزمنية التي تستغرق فى البحث عن المعلومات. ومن الطبيعي أن يبحث الفرد عن هذه المعلومات ضمن الأماكن المتوفرة بها أو ذات التكلفة الأقل في الجهد والوقت والمال وأن تتسم البدائل المتاحة بالوضوح والشمولية والدقة.

3- يتم تقييم المعلومات المجمعة حول المنتج المراد شراؤه ويستخدم المستهلك مجموعة من المعايير في عملية التقييم وتلك المعايير تختلف بين المستهلكين باختلاف خصائصهم النفسية والديمغرافية والقدرة الشرائية ومن ثم اختيار البديل الامثل.

4- مرحلة اتخاذ القرار الشرائى والتي يتم فيها اختيار المنتج او الخدمة المناسبة التي تشبع حاجاته ورغباته، وقرار الشراء يتم وفقاً للمفاضلة بين منافع وتكلفة البدائل المتاحة.

5- بعد عملية الشراء يقوم المستهلك بتقييم عملية إتخاذ قراره الشرائي من حيث توقعاته السابقة ومدى الاشباع المناسب الذي حصل عليه من الخدمة او السلعة فإذا وافقت توقعاته فإنه سيكون راضياً والعكس صحيح.

خامساً: أثر شبكة التواصل الاجتماعي على عملية اتخاذ القرار الشرائي

ان التطورات والتغيرات التي تطرأ في سلوك المستهلكين، تؤدي إلى تعدد واختلاف العوامل المؤثرة في القرار الشرائي، مما يجعل المؤسسات تسعى إلى التأقلم مع هذه التغيرات والعوامل بتنويع وتطوير منتجاتها بما يتوافق مع إمكانياتها وبالشكل الذي يناسب واذواق المستهلكين. وقد أحدثت مواقع التواصل الإجتماعي نوعاً من التأثير في مجمل الحياة الإجتماعية، فأصبح المستخدم يتأثر بكل ما ينشر على مواقع التواصل الإجتماعي، التي من شأنها أن تؤثر في إدراكه وقراراته في كافة المجالات. تقوم العديد من الشركات المتخصصة بالتسويق الإلكتروني باستخدام الشبكات الإجتماعية للإعلان والترويج عن منتجاتها كما يتم عن طريقها اتخاذ القرارات الشرائية، حيث تقوم هذه الشركات بإدارة الحملات الإعلانية نظرًا لتنوع شرائح مستخدمي المواقع الالكترونية على كل من المواقع والموارد والإحصائيات التي توفرها، وبذلك يكون الوصول إلى شريحة معينة من الأشخاص واستهدافهم بإعلان يطابق اهتماماتهم أمراً سهلاً ودقيقاً، وتتبع الفائدة الحقيقية من اتخاذ القرار الشرائي على هذه المواقع من تعدد الشرائح التي تستخدم هذه الخدمات بشكل كبير ومستمر ومكثف (Awad, 2011). ان استخدام مواقع التواصل الإجتماعى فى مجال اتخاذ القرارات الشرائية غير من طبيعة التسوق للمستهلك، وساهم اضفاء طابع التجديد والابتكار عليه من خلال دمج مواقع التواصل الإجتماعى فى عمليات الشراء والبيع، فأصبح التسوق متاحاً للجميع ومتناسباً مع جميع المستويات الاجتماعية (ابو عيشه،2009). اصبحت عمليات الشراء والبيع تجرى من خلال مجموعات او منتديات تساعد فى الوصول للقرار الشرائى المناسب للمستهلك السياحى، وتسهل عملية تبادل المعلومات عملية اتخاذ القرارات الشرائية كما تسهل على الشركات عملية الترويج والبيع من خلال المعلومات العامة المتاحه مثل العمر والجنس ونوع الدراسة والعمل والتى يضعها المستخدمون للمواقع على صفحاتهم. (الاسطل،2009).

سادساً: أسباب الإقبال على مواقع التواصل الإجتماعى

تعتبر مواقع التواصل الإجتماعى من أحدث منتجات تكنولوجيا الإتصالات، ورغم ان فكرتها نشأت من اجل التواصل الإجتماعى بين الأفراد، الا ان استخدامها امتد ليشمل النشاط التعليمي والسياسى والاقتصادي من خلال تداول المعلومات الخاصة بهم (Awad,2011). وتكمن اهميتها فى سهولة في انتشار المعلومات والمشاركة والتفاعل بين الافراد وتلاشت الفروق الثقافية بين المجتمعات وأصبح هناك تواصل خارجي بين الشعوب. ومن اهم أسباب الاهتمام بالشبكات الاجتماعية على سبيل المثال لا الحصر: التواصل الإجتماعى: الذي نتج من نمط الحياة المعاصرة حيث إن جميع أفراد الأسرة يعملون خارج المنزل وفي الوقت نفسه يبحثون عن أشخاص يشاركونهم اهتماماتهم. البطالة أو الرغبة في تحسين الظروف المهنية، فهناك شبكات إجتماعية تتيح فرصة الحصول على وظيفة مناسبة أو حتى مجرد تسهيل إنجاز عمل أومهمة معينة كموقعLinkedIn جمع المعلومات واكتساب الخبرة فالشبكات الإجتماعية تمكن المثقفين من الحصول على أحدث الاتجاهات الثقافية والتجارية وقد تكون أكثر تحديثًا من الكتب والدوريات كموقع IMedix. حرية الرأي فهذه المواقع تسمح للأشخاص بحرية التعبير عن آرائهم وقضاياهم. الإعلان من خلال أحاديث الناس مع بعضهم البعض وهو يعتبر أكثر دعاية مثيرة لأنها تولد لدى الشخص رغبة ملحة لمعرفة ما يتحدث عنه الناس وبالتاي يقوم بتجربته على سبيل الفضول. كما تشكل مواقع التواصل الاجتماعي عالماً افتراضياً مليئاً بالأفكار والتقنيات المتجددة التي تجذب الناس لتجريبها واستعمالها سواء في النواحي العلمية أو العملية أو الشخصية، فمواقع التواصل الإجتماعي تقوم على فكرة الجذب وإذا ما توفرت ثنائية الجذب والفضول تحقق الأمر. التسويق، مواقع التواصل الإجتماعي أصبحت أداة تسويقية قوية وفعالة للغاية لأصحاب الأعمال، كونها منخفضة التكاليف، وتضمن سهولة الإتصال بها داخل و خارج مقر العمل، بالإضافة إلى سهولة الانضمام إليها والاشتراك بها. كما تتمتع بقابلية التصميم والتطوير، وتصنيف المشتركين حسب العمر والجنس والإهتمامات والهوايات وسهولة ربط الأعمال بالعملاء. (القرشى والكيلانى، 2015)، (عبد المنعم وآخرون، 2019)

فتتعدد الخدمات التي تقدمها شبكات التواصل الاجتماعي ومن أهمها: الملفات الشخصية أو صفحات الويب، علاقات الصداقة، إرسال الرسائل، ألبومات الصور، المجموعات، الصفحات وغير ذلك.

سابعاً: أهمية مواقع التواصل الاجتماعي في صناعة السياحة

تمثل مواقع التواصل الإجتماعي تحدياً هائلاً بالنسبة لمؤسسات الأعمال، فلم تعد أساليب التواصل التقليدية تلبى احتياجات العميل الذي يريد أن يتواصل مع المؤسسة باستمرار والذي يريد إن يتحدث إلى المؤسسة ويسمع منها مباشرة. أن تطبيقات مواقع التواصل الإجتماعى أثرت بشكل كبير على الآليات والمناهج المتبعة في إدارة الأعمال للمقصد من جهة، وعلى السائح وقراراته من جهة أخرى. أما من حيث التأثير على السائح فقد ساهمت على سبيل المثال لا الحصر في: إمداد المسافر بطرق جديدة للبحث عن واكتشاف المعلومات وتقييمها عن المقصد السياحي والرحلة. الانتقال بالعميل من مجرد مستهلك سلبي إلى منتج ومستهلك ايجابي. تزود المسافر بالقنوات الآمنة لحجز وشراء منتجات الرحلة. تبادل ونشر المعلومات المتعلقة بالرحلات والبرامج السياحية السابقة. على الجانب الآخر فإن المقاصد والمؤسسات السياحية غيرت وأعادت صياغة وتعريف نماذج أعمالها لكى تتمكن من تلبية احتياجات وتوقعات هذا النمط الجديد من المسافرين، من خلال :عرض المعلومات والخدمات والتسهيلات بطريقة جذابة ومتطورة. إعادة صياغة منظومة الأعمال التقليدية (الداخلية والخارجية). النظر إلى العميل على أنه صاحب مصلحة ومساهم بعد أن كان مجرد مستهدف. القناعة بأن المسافرون وما يتواصلون خلاله منstakeholder شبكات التواصل الاجتماعي لهم قدرة عالية على تعظيم الصورة الذهنية للمقصد والمنتج السياحي. القناعة بأن المسافرين يمكن أن يروجوا للمقصد من خلال تفاعلهم مع الآخرين عبر شبكات التواصل الإجتماعى. أن التواصل مع المسافرين بعد الرحلة يمنح الفرصة لتحسين الرحلات المستقبلية من خلال التغذية المرتدة وتحسين عمليات إدارة شكاوى العملاء مما

ينعكس على تنمية وتطوير المنتجات الجديدة. البحث بكفاءة عن موردي الخدمات والتواصل مع العملاء الحاليين، والوصول إلى العملاء المرتقبين. النظر للمسافرين على أنهم شركاء في تصميم وتسويق وإنتاج التجربة السياحية.

يعتمد سوق السياحة والسفر بدرجة كبيرة على استخدام الكلمة المنطوقة(Segala,2012) للتأثير في الآراء ونشر التوصيات، فمواقع التواصل الاجتماعى تتيح للعملاء مشاركة الاقتراحات والنصائح بسهولة تامة، والتي يمكن أن تكون لها قيمة كبيرة إذا جاءت إيجابية، حيث نسبة كبيره من المستهلكين يرون أنهم يثقون في التوصيات المقدمة على مواقع التواصل الإجتماعي والتي تتمثل في توصيات العائلة والأصدقاء. وأظهرت دراسة حديثة أن الكثير يقومون بتغيير خطط رحلاتهم السياحية بعد البحث عن الرحلة في مواقع التواصل الإجتماعي، لأن الصور التي يقوم أصدقاؤهم بنشرها تؤثر على خططتهم وذلك بتغيير شركة الطيران وتغيير الفندق، وحتى الوجهة السياحية.

توفر مواقع التواصل الإجتماعي العديد من المزايا التي تسمح للشركات بالتفاعل مع العملاء السياحيين والبيع بفعالية وزيادة اقناع السياح وزيادة رضاهم لخلق الميزة التنافسية والنجاح لموقع التواصل الإجتماعى، كما انها توفر وسيلة ملائمة للعملاء للتعامل مع المواقع الالكترونية، وتؤثر مواقع التواصل الإجتماعى على سمعه الشركات ومبيعاتها وحتى بقائها فقد يتجاهل المسئولون بها كيفية التعامل معها من حيث المحادثات والمشاركات وآثارها المختلفة والتي يمكن ان تحد من نمو نشاط الشركات فهنا لابد من وضع الخطط والاستراتيجيات المناسبة لرصد وفهم والاستجابة لمختلف انشطة مواقع التواصل الإجتماعى.

ان إستخدام تطبيقات وأدوات التواصل الإجتماعى فى صناعة السياحة والفندقة ضرورية لمواكبة التطورات التكنولوجية مع العملاء، ووسيلة سريعة لتلقى استفسارات وشكاوى العملاء، وإبرام الصفقات التجارية بشكل مبدئي والتواصل مع العملاء الحاليين والمحتملين. كما أنها وسائل فاعلة لتسويق السلع والخدمات.

الفصل الثالث
الإطار التطبيقي

منهجية وإجراءات الدراسة الميدانية

خطوات الدراسة: اتبعت الدراسة العديد من الخطوات لتنفيذ إجراءاتها، من أهمها الآتي:

أولاً: أداة الدراسة:

تم تصميم استبانة لتقييم دور شبكات التواصل الاجتماعي في التأثير على السلوك والقرار الشرائي للمستهلك من وجهة نظر افراد عينة الدراسة والتي تكونت في صورتها النهائية من (26) فقرة، تبين كل فقرة أحد الأدوار المتوقعة لهذا القطاع. وقد مرت عملية بناء الاستبانة بالخطوات الإجرائية الآتية:

1- تقسيم اسئلة الاستبانة الي قسمين تضمن القسم الاول البيانات الشخصية ومعلومات عامة لعينة الدراسة، وشمل القسم الثاني المعلومات الاساسية والتي تجاوب على اسئلة الدراسة.
2- تم تصنيف فقرات الاستبانة إلى اربعة مجالات.
3- عُرضت الاستبانة بصورتها المبدئية على مجموعة من المحكمين طُلب منهم تحكيم فقرات الاستبانة ومدى ملاءمتها لموضوعها ومجالها، حيث تم الاخذ بملاحظاتهم عند الصياغة النهائية.

ثانياً: عينة الدراسة:

اختارت الدراسة عينة عشوائية من مناطق مختلفة داخل المملكة وخارجها، عن طريق توزيع الاستبيان الكترونياً، وصلت للباحثات ردود بلغ عددها (130) استجابة وهم موزعون تبعاً لمتغيرات النوع، المؤهل الدراسي، العمر، سنوات الخدمة، معدل الدخل السنوي، الوظيفة والحالة الاجتماعية.

ثالثاً، صدق الأداة وثباتها:

للتحقق من صدق أداة الدراسة المتمثلة في استبانة، تم استخدام طريقة صدق المحتوى بأسلوب صدق المحكمين، حيث وزعت الاستبانة في صورتها المبدئية على (4) من المحكمين المتخصصين ممن يحملون درجة الدكتوراه في مجالات تخصصية مختلفة، تم الاخذ بملاحظاتهم في بعض الفقرات سواء بالإضافة أو بحذف بعض الكلمات والفقرات أو الترتيب. كما تم حساب ثبات هذه الاستبانة بطريقة الاتساق الداخلي باستخدام معادلة ألفاكرونباخ على استجابات عينة الدراسة الكلية عند تحليل النتائج. والجدول التالي يوضح تحليل الثبات لمقاييس الدراسة مبيناً قيم معامل ألفاكرونباخ لمفاهيم الدراسة.

الجدول (1): تحليل الفاكرونباخ

Reliability Statistics	
CRONBACH'S ALPHA	**N OF ITEMS**
.884	26

المصدر: نتائج التحليل الاحصائي

من الجدول رقم (1) يتضح ارتفاع قيمة الفاكرونباخ والتي تساوي0.884 مما يؤكد درجة ثبات عالية للاستبانة. وعند اختبار اثر حذف اي عبارة من العبارات الداخلية علي الثبات والاستقرار للمقياس، اثبت التحليل عدم تأثر المقياس بحذف أي من العبارات الفرعية للاستبيان.

رابعاً، التحليل الاحصائي لدرجة الموافقة:

تم تبويب البيانات اللازمة ومن ثم تحليل النتائج باستخدام برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS) بإخضاعها للمعالجات الإحصائية المناسبة. وتمت الإجابة على أداة الدراسة تبعاً لمقياس ليكرت الخماسي (اوافق بشدة، اوافق، محايد، لا اوافق، لا اوافق بشدة)، بحيث تمنح الاستجابة درجة تتراوح ما بين (5-1) على الترتيب تبعاً لهذا المقياس. ومن أجل تفسير النتائج وتقييم دور القطاع السياحي في تحقيق التنمية المستدامة في المملكة العربية السعودية، اعتمدت النسب المئوية للمعايير التقويمية الآتية: من1الى1.80 لا أوافق بشدة، من 1.81إلى 2.60 لا اوافق، من2.61 الى3.40 محايد، من 3.41 الى4.20

اوافق، من 4.21 الى5.00 اوافق بشدة. الجدول رقم (9) التالي يوضح القيمة المحسوبة والمتوسطات الحسابية لعبارات الاستبيان والانحرافات المعيارية المقابلة لكل قيمة، ودلالة القيمة المحسوبة، وترتيب العبارات حسب حصولها على اعلى درجة توافق افراد الدراسة. الجدول التالي يوضح القيمة المحسوبة والمتوسطات الحسابية لعبارات الاستبيان والانحرافات المعيارية المقابلة لكل قيمة، ودلالة القيمة المحسوبة، وترتيب العبارات حسب حصولها على اعلى درجة توافق افراد الدراسة.

وفيما يلي جدول يوضح القيمة المحسوبة والمتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية ودلالة القيمة المحسوبة

الجدول (2): القيمة المحسوبة والمتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية ودلالة القيمة المحسوبة

المتسلسل	البند	الانحراف المعياري	المتوسط	الدلالة	الترتيب
	أولاً: مدى إدراك المستهلك لأبعاد شبكات التواصل الاجتماعي.				
1	الاستعلام عن طريق مواقع التواصل الإجتماعى أفضل من الاتصال المباشر للبحث عن المنتج السياحى.	.397	4.4783	اوافق بشدة	4
2	تأخذ مواقع التواصل الإجتماعى بعين الاعتبار فى عرضها للمنتجات جميع الفئات والطبقات للمجتمع	.633	4.3333	اوافق بشدة	15
3	مواقع التواصل الإجتماعى الخيار الأفضل ان اعتمدنا فى المقارنة على عامل الوقت.	.383	4.4928	اوافق بشدة	2
4	مواقع التواصل الإجتماعى هي الخيار الأفضل ان اعتمدنا فى المقارنة على انخفاض التكلفة للبحث عن المنتج.	.426	4.3768	اوافق بشدة	12
5	توفر شبكات التواصل الإجتماعى معلومات عن الاسعار الحقيقة للمنتجات.	.485	4.3768	اوافق بشدة	11
6	توفر شبكات التواصل الإجتماعى بيانات عن اتجاهات وأراء المستهلكين السابقة والمتعلقة بالمنتج.	.493	4.2754	أوافق بشدة	20
	ثانياً: مدى **تأثير المنتجات المعلن عنها عبر شبكات التواصل الإجتماعي على السلوك الشرائى.**				
1	أشعر من خلال اطلاعى على المنتجات بمواقع التواصل الإجتماعى انها تثير اهتمامي.	.398	4.4928	اوافق بشدة	3
2	أشعر بالحاجة الى شراء بعض المنتجات السياحية المعلن عنها عبر شبكات التواصل الإجتماعى	.397	4.4783	اوافق بشدة	5
3	ان المنتجات السياحية التى يتم عرضها على شبكات التواصل الإجتماعى تتماشى مع التغيير المستمر لرغباتي.	.517	4.2971	اوافق بشدة	18
4	تثير المنتجات الجديدة التى يتم عرضها على شبكات التواصل الإجتماعى حاجات جديده لدى.	.426	4.4638	اوافق بشدة	8
5	تنتشر المعلومات عن المنتج السياحي بطريقة أكثر سهولة عبر ملايين الافراد	.396	4.4638	اوافق بشدة	7
6	توفر لي شبكات التواصل الإجتماعى معلومات غير مضلله عن المنتجات.	.585	4.2536	اوافق بشدة	21

	ثالثا: عملية اتخاذ المستهلك للقرار الشرائي للمنتجات المعلن عنها عبر شبكات التواصل الاجتماعي				
1	أفضل استخدام شبكات التواصل الإجتماعى فى عملية شراء المنتج السياحى.	.428	4.3333	أوافق بشدة	16
2	أعتقد ان شراء المنتج السياحى عبر شبكات التواصل الإجتماعى تشبع حاجاتي.	.587	4.2899	اوافق بشدة	19
3	تلتزم الشركات التى تعرض منتجاتها عبر شبكات التواصل الاجتماعي بمعايير جوده المنتج المعلن.	.643	4.2536	اوافق بشدة	22
4	تحتاج عملية الشراء للمنتجات عبر شبكات التواصل الإجتماعى الى وقت طويل.	.609	4.2174	اوافق بشدة	23
5	تتميز عملية الشراء للمنتجات عبر شبكات التواصل الإجتماعى بالسهولة واليسر.	.428	4.3841	اوافق بشدة	10
6	تلتزم الشركات التى تعلن منتجاتها عبر شبكات التواصل الإجتماعى بالإسعار المعلن عنها دون اضافات لا يعرفها المستهلك مسبقاً.	.333	4.3551	اوافق بشدة	13
	رابعاً: تقييم المستهلك للقرار الشرائي للمنتجات المعلن عنها على الشبكات لمرحلة ما بعد الشراء				
1	تتطابق خصائص المنتجات المعلن عنها مع الواقع الفعلي لها بعد تجربته.	.590	4.2971	اوافق بشدة	17
2	أعبر عن ولائي للمنتج عبر مواقع التواصل الإجتماعى.	.418	4.3478	اوافق بشدة	14
3	تتيح لي الشركات بإبداء ملاحظاتي عن المنتجات عبر شبكات التواصل الإجتماعى.	.439	4.4493	اوافق بشدة	9
4	تقوم الشركات التى تعلن عن منتجاتها عبر شبكات التواصل الإجتماعى باستطلاع أراء المستهلكين .	.369	4.5000	اوافق بشدة	1
5	اعتقد بان الشركات التى تعلن عن منتجاتها عبر شبكات التواصل الإجتماعى تأخذ بآراء المستهلكين وتعليقاتهم عن المنتجات.	.470	4.4710	اوافق بشدة	6
6	توفر شبكة التواصل الإجتماعى معلومات عن ابرز البدائل المتاحة للمنتجات	.547	4.1232	أوافق	24

المصدر، اعداد الباحثات من نتائج التحليل الاحصائي، 1441ه

من الجدول السابق يمكن استنتاج الاتي:

1- ان تقديرات عينة الدراسة في مجال مدى إدراك المستهلك لأبعاد دور شبكات التواصل الاجتماعي. كانت اوافق بشدةً على جميع الفقرات، تراوح المتوسط الحسابي بين (4.49-4.27) فيم

2- كما ان تقديرات العينة على مدى تأثير المنتجات المعلن عنها عبر شبكات التواصل الإجتماعي على السلوك الشرائى.كانت اوافق بشدة على جميع الفقرات، حيث تراوح المتوسط الحسابي بين (4.49 -4.25). 3-ان تقديرات العينة لعملية اتخاذ المستهلك للقرار الشرائي للمنتجات المعلن عنها عبر شبكات التواصل الاجتماعي، كانت اوافق بشدة في جميع الفقرات حيث تراوحت المتوسطات الحسابية للاستجابة بين (4.38 -4.21).

3- كانت تقديرات العينة في مجال تقييم المستهلك للقرار الشرائط للمنتجات المعلن عنها على الشبكات لمرحلة ما بعد الشراء لتقديرات افراد العينة اوافق بشدة على جميع الفقرات، تراوح المتوسط الحسابي لتقدير افراد الدراسة بين (4.50 – 4.12)، فيما عدا الفقرة السادسة فقد كانت تقديرات العينة فيها أوافق بمتوسط حسابي بلغ (4.12).

خامساً، تحليل البيانات الاساسية لفرضيات الدراسة:

تم استخدام تحليل العينة الواحدة (One-Sample Test) لتحليل بيانات الدراسة والإجابة على اسئلتها.

1- التحليل الاحصائي لعبارات السؤال الأول: ما مدى إدراك المستهلك لأبعاد شبكات التواصل الاجتماعي

الجدول(3): التحليل الاحصائي لعبارات السؤال الاول

المتسلسل	البند	T	SIG. (2-TAILED
1	الاستعلام عن طريق مواقع التواصل الإجتماعى أفضل من الاتصال المباشر للبحث عن المنتج السياحى.	83.459	.000
2	تأخذ مواقع التواصل الإجتماعى بعين الاعتبار فى عرضها للمنتجات جميع الفئات والطبقات للمجتمع	64.002	.000
3	مواقع التواصل الإجتماعى هى الخيار الأفضل ان اعتمدنا فى المقارنة على عامل الوقت.	85.263	.000
4	مواقع التواصل الإجتماعى هى الخيار الأفضل ان اعتمدنا فى المقارنة على انخفاض التكلفة للبحث عن المنتج.	78.746	.000
5	توفر شبكات التواصل الإجتماعى معلومات عن الاسعار الحقيقة للمنتجات.	73.851	.000
6	توفر شبكات التواصل الإجتماعى بيانات عن اتجاهات وأراء المستهلكين السابقة والمتعلقة بالمنتج.	71.533	.000

المصدر، اعداد الباحثات من نتائج التحليل الاحصائي، جمادى الاخر **1441**ه.

يتضح من نتائج الجدول رقم (3) أن مستوى الدلالة الاحصائية لجميع العبارات يساوى(0.000) مما يؤكد ان العوامل المذكورة في العبارات المقابلة للسؤال الاول ذات دلالة احصائية.

2-التحليل الاحصائي للسؤال الثاني: ما مدى تأثير المنتجات المعلن عنها عبر شبكات التواصل الإجتماعي على السلوك الشرائى.

الجدول (4): التحليل الاحصائي لعبارات السؤال الثانى

المتسلسل	البند	T	SIG. (2-TAILED)
1	أشعر من خلال اطلاعى على المنتجات بمواقع التواصل الإجتماعى انها تثير اهتمامي.	83.684	.000
2	أشعر بالحاجة الى شراء بعض المنتجات السياحية المعلن عنها عبر شبكات التواصل الإجتماعى	83.459	.000
3	ان المنتجات السياحية التي يتم عرضها على شبكات التواصل الإجتماعى تتماشى مع التغيير المستمر لرغباتي.	70.210	.000
4	تثير المنتجات الجديدة التى يتم عرضها على شبكات التواصل الإجتماعى حاجات جديده لدى.	80.371	.000
5	تنتشر المعلومات عن المنتج السياحي بطريقة أكثر سهولة عبر ملايين الافراد	83.277	.000
6	توفر لى شبكات التواصل الإجتماعى معلومات غير مضلله عن المنتجات.	65.340	.000

المصدر، اعداد الباحثات من نتائج التحليل الاحصائي، جمادى الاخر 1441هـ.

يتضح من نتائج الجدول السابق (4) أن مستوى الدلالة الاحصائية لجميع العبارات يساوى (0.000) مما يؤكد ان العوامل المذكورة في العبارات المقابلة للسؤال الثانى ذات دلالة احصائية.

3-التحليل الاحصائي للسؤال الثالث: عملية اتخاذ المستهلك للقرار الشرائي للمنتجات المعلن عنها عبر شبكات التواصل الاجتماعي

الجدول(5): التحليل الاحصائي لعبارات السؤال الثالث

المتسلسل	البند	T	SIG. (2-TAILED)
1	أفضل استخدام شبكات التواصل الإجتماعى فى عملية شراء المنتج السياحى.	77.790	.000
2	أعتقد ان شراء المنتج السياحى عبر شبكات التواصل الإجتماعى تشبع حاجاتى.	65.781	.000
3	تلتزم الشركات التى تعرض منتجاتها عبر شبكات التواصل الاجتماعى بمعايير جوده المنتج المعلن.	62.304	.000
4	تحتاج عملية الشراء للمنتجات عبر شبكات التواصل الإجتماعى الى وقت طويل.	63.468	.000
5	تتميز عملية الشراء للمنتجات عبر شبكات التواصل الإجتماعى بالسهولة واليسر.	78.716	.000
6	تلتزم الشركات التى تعلن منتجاتها عبر شبكات التواصل الإجتماعى بالإسعار المعلن عنها دون اضافات لا يعرفها المستهلك مسبقاً.	88.676	.000

المصدر، اعداد الباحثات من نتائج التحليل الاحصائي، جمادى الاخر 1441هـ.

يتضح من نتائج الجدول السابق (5) أن مستوى الدلالة الاحصائية لجميع العبارات يساوى(0.000) مما يؤكد ان العوامل المذكورة في العبارات المقابلة للسؤال الرابع ذات دلالة احصائية.

4-التحليل الاحصائي لعبارات السؤال الرابع :كيف يكون تقييم المستهلك للقرار الشرائي للمنتجات المعلن عنها على الشبكات لمرحلة ما بعد الشراء

الجدول(6): التحليل الاحصائي لعبارات السؤال الرابع

المتسلسل	البند	T	SIG. (2-TAILED)
1	تتطابق خصائص المنتجات المعلن عنها مع الواقع الفعلي لها بعد تجربته.	65.723	.000
2	أعبر عن ولائي للمنتج عبر مواقع التواصل الإجتماعى.	78.973	.000
3	تتيح لي الشركات بإبداء ملاحظاتي عن المنتجات عبر شبكات التواصل الإجتماعى.	78.884	.000
4	تقوم الشركات التى تعلن عن منتجاتها عبر شبكات التواصل الإجتماعى باستطلاع آراء المستهلكين من حين لآخر.	87.070	.000
5	اعتقد بان الشركات التى تعلن عن منتجاتها عبر شبكات التواصل الإجتماعى تأخذ بآراء المستهلكين وتعليقاتهم عن المنتجات.	76.616	.000
6	توفر شبكة التواصل الإجتماعى معلومات عن ابرز البدائل المتاحة للمنتجات	65.505	.000

المصدر، اعداد الباحثات من نتائج التحليل الاحصائي، جمادى الاخر 1441هـ.

يتضح من نتائج الجدول السابق (6) أن مستوى الدلالة الاحصائية لجميع العبارات يساوى(0.000) مما يؤكد ان العوامل المذكورة في العبارات المقابلة للسؤال الرابع ذات دلالة احصائية.

سادساً: تحليل النتائج ومناقشتها

أظهرت النتائج إجمالاً تأثير المنتجات المعلن عنها عبر شبكات التواصل الإجتماعي على السلوك الشرائى، حيث باتت شبكات التواصل الاجتماعي تحتل مكانة هامة وكبيرة في حياة المستهلكين وذلك طبقا لنتائج افراد عينة الدراسة، كما أوضحت النتائج ايضاً مدى إدراك المستهلك لأبعاد شبكات التواصل الاجتماعي، وذلك كون الغالبية القصوى من المبحوثين راضين كل الرضى على مزايا التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي ومتفقين على فعاليته. كما اوضحت نتائج هذه الدراسة ان عملية اتخاذ المستهلك للقرار الشرائي للمنتجات المعلن عنها عبر شبكات التواصل الاجتماعي تتم من خلال تقييم المستهلك للقرار الشرائي للمنتجات المعلن عنها على الشبكات لمرحلة بعد الشراء. وقد يكون مرد ذلك الى ان شبكات التواصل الاجتماعي تمثل وسيلة العصر للتسويق، اضافةً الى انه لشبكات التواصل الاجتماعي تأثير ايجابي على إدارة العلاقة مع زبائنها لتحقيق رضائهم وولائهم.

النتائج العامة والتوصيات

أولاً، النتائج: من واقع تحليل نتائج الاستبيان ومناقشة الفرضيات خلصت الدراسة إلى عدد من النتائج والتي يمكن إجمالها فيما يأتي:

1. ضخامة أعداد المشتركين في شبكات التواصل الإجتماعي.
2. سهولة استخدام شبكة التواصل الإجتماعي من قبل المستهلكين السياحيين.
3. قلة تكاليف استخدام المستهلك السياحى لشبكة التواصل الإجتماعي إذا ما تم مقارنتها بتكاليف الوسائل الأخرى.
4. معرفة مقدار تأثر السلوك الشرائى للمستهلكين السياحيين بمواقع التواصل الإجتماعى.
5. مواكبة القطاع السياحى للتوجهات التكنولوجية الحديثة ومنها مواقع التواصل الإجتماعى.

ثانياً، التوصيات:

1- ان تتوسع الشركات في استخدام شبكات التواصل الاجتماعي من اجل تسويق منتجاتها حيث يوجد أعداد كبيرة من العملاء يستخدمون هذه الشبكات في البحث عن المنتجات.

2- ضرورة توفير معلومات كافية ودقيقة للمستهلكين عن المنتجات والشركات بحيث يستطيع الزبون الحصول على جميع المعلومات التي يحتاجها لاتخاذ القرار الشرائي.

3- إن تتيح شركات الترويج الفرصة الكافية للعملاء للتعبير عن آرائهم ومقترحاتهم المتعلقة بالمنتجات قبل وبعد عملية الشراء عند الترويج والاعلان عن منتجاتها من خلال شبكات التواصل الاجتماعي.

4- إجراء المزيد من الدراسات التطويرية من اجل معرفة أثر شبكات التواصل الاجتماعي على القرار الشرائي للشركات.

المراجع

1- ابو عيشه، فيصل(2009)، الاعلام الإلكتروني، دار اسامه للنشر والتوزيع، عمان.

2- أمينة عادل سليمان السيد، هبة محمد خليفه عبد العالي(2009)، الشبكات الاجتماعية وتأثيرها على الأخصائي بالمكتبة، دراسة شاملة للتواجد والاستخدام لموقع الفيسبوك، مكتبه د/شوقي سالم، جامعه حلوان.

3- الاسطل، رند(2009)، واقع استخدام التسويق الإلكتروني لدى البنوك العاملة في قطاع غزه، رسالة ماجستير، الجامعة الإسلامية، غزه.

4- بلقرع احمد (2017)، مواقع التواصل الاجتماعي ودورها في التعريف بالمعالم السياحية لولاية برج بوعريريج، مذكره لنيل درجه الماجستير، كليه العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعه بوضياف المسيلة.

5- الزعبي، فلاح(2011)، مبادئ وأساليب التسويق مدخل منهجي تطبيقي. ط 1، عمان: دار صفاء للنشر والتوزيع.

6- لحمر هيبه، بن زيان إيمان (2016))، "دور مواقع التواصل الاجتماعي في التسويق السياحي"، دراسة ميدانية، مجله دراسات لجامعه الاغواط، العدد 39، نوفمبر2016.

7- محمد المنصور(2012)، تأثير شبكات التواصل الإجتماعى على جمهور المتلقون :دراسة مقارنة للمواقع الإجتماعية والمواقع الإلكترونية، رسالة ماجستير، كلىة الآداب والتربية، الأكاديمية العربية في الدانمارك.

8- محمد محمد عبد المنعم، الرشيد إسماعيل الطاهر و زينب عبد الرازق غريب (2019)، أثر استخدام شبكات التواصل الاجتماعي على مهارات التواصل والشعور بالوحدة النفسية لدى طلبة جامعة الملك فيصل، المجلة الدولية للآداب والعلوم الإنسانية والاجتماعية، المؤسسة العربية للبحث العلمي والتنمية البشرية.

9- مشاره نور الدين (2014)، "دور التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي في إدارة العلاقة مع الزبون"، جامعه قاصدي مرباح-ورقلة-معهد العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التيسير.

نور الدين، مشاره(2014)، دور التسويق على شبكات التواصل الإجتماعي وإدارة العلاقة مع الزبون، رسالة ماجستير، معهد العلوم الإقتصادية والتجارية وعلوم التسيير ، جـامعة قاصدي مرباح-ورقلة.

10- نعيم فيصل (2011)، استخدامات الطلبة الجامعيين لمواقع التواصل الاجتماعي وأثرها على وسائل الإعلام الأخرى، دراسة قدمت لمؤتمر الاعلام والتحولات المجتمعية كلية الاعلام، جامعة اليرموك- اربد الأردن-أكتوبر2011.

11- عبد السميع، محمد محمد فراج (2012))، دور مواقع التواصل الاجتماعي فى تسويق مصر كمقصد سياحي دولي، **مقال** (بحث مقدم في مسابقة وزاره السياحة)، قطاع التخطيط والبحوث والتطوير، وزاره السياحة. مصر.

12- العجال، عدالة وجلام، كريمة (2016)، "التسويق الإلكتروني وأثره على رضا العميل"، دراسة حالة لبعض البنوك التجارية الجزائرية، دراسة حالة لبعض البنوك التجارية الجزائرية" **رماح للبحوث والدراسات**.

13- العجال عدالة، "دور شبكات التواصل الاجتماعي في تسويق المنتجات السياحية" (دراسة إحصائية تحليله) كلية العلوم الاقتصادية-جامعة مستغانم **مجلة الاستراتيجية والتنمية** – العدد 8-2015

14- العضايلة، محمد جميل عبد القادر 2015، "دور شبكات التواصل الاجتماعي في التأثير على القرار الشرائى للمستهلك عبر الانترنت: دراسة تحليلية في جامعه القصيم – المملكة العربية السعودية – المجلة الأردنية في إدارة الاعمال –عمادة البحث العلمي، الجامعة الأردنية، الأردن.
15- عمري، سيرين محمد (2015)، أثر الكلمة المنطوقة على السلوك الشرائي لمستحضرات التجميل، (رسالة ماجستير غير منشورة)، جامعة الزرقاء، الزرقاء، الأردن.
16- عيسى، عنابي (2003)، سلوك المستهلك، عوامل التأثير النفسية، ديوان المطبوعات الجامعية.
17- ريتشارد أي ماير (2009) ، التعلم بالوسائط المتعددة ، ترجمة ليلى النابلسي ، الرياض ، مكتبة العبيكان
18- رزق الله، راندا(2002)، فاعليه برنامج تدريبي لتنميه مهاره اتخاذ القرار لدى عينه من طلبه الصف الاول الثانوي، رسالة ماجستير، جامعه دمشق.
19- ظاهر القرشى، ياسمين الكيلاني (2015)، "أثر شبكة التواصل الاجتماعي على عملية اتخاذ القرار الشرائي للمستهلك في مدينة عمان"، مجلة جامعه النجاح لأبحاث العلوم الإنسانية، المجلد 29(12)، 2015.

المراجع باللغة الانجليزية:

20- Abu Eisha, Faisal. (2009). Electronic Media. ed, Dar Osama for Publication and Distribution, Amman-Jordan.
21- Awad, Hosni. (2011). The Impact of Social Networking Sites in the Development of Social Responsibility among Young People. Research publication, Jerusalem: Al-Quds Open University.
22- Kracht, J. and Wang, Y. (2010): "Examining the tourism distribution Channel: Evaluation and Transformation", international journal of contemporary Hospitality Management", 22 (5), 736, 757.
23- Kietzmann, J. H., Hermkens, K., McCarthy, I. P., & Silvestre, B. S. (2011). Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media. Business horizons, 54(3), 241-251
24- Kahle, L. R., & Close, A. G. (Eds.). (2011). Consumer behavior knowledge for effective sports and event marketing. Routledge.
25- Kotler, P. (1997**), Marketing management ,** New Jersey: Prentice Hall
26- Liu& Lopez (2013) the impact of social media on consumer demand: the case of carbonated soft drink market.
27- Nabeth, T. (2009). Social Web and Identity: A Likely Encounter. Identity in the Information Society 2(1):1-5.
28- Segala, Marianna (2012): "Social media in Travel and Tourism: Theory, Practice, and Cases", Ashgate Publishing Limited, U.K. available on line: http://books.google.com.eg/books, p: 1.
29- Solomon, M. R. (1995). Consumer Behavior. 3rd.
30- Tayeh, Nidal. (2007). The Impact of Online Advertising on the Stages of the Purchase Decision Among Young People Palestinian University in the Gaza Strip. Unpublished Master these, the Islamic University, Gaza, Palestine.