

دور شبكات التواصل الاجتماعي في اتخاذ قرار السياحة والسفر في القارة الإفريقية

ريم فاروق النشار

عميد معهد السياحة و الفنادق - الكلية التكنولوجية

مقدمة:

أحدثت التطورات التكنولوجية الحديثة منذ منتصف التسعينات من القرن الماضي نقلة نوعية و ثورة حقيقية في عالم الاتصال، حيث انتشرت شبكة الإنترنت في كافة أرجاء العالم و ربطت اجزاء من هذا العالم و مهدت الطريق لكافة المجتمعات للتقارب و التعارف و تبادل الآراء و الأفكار و الرغبات، و استفاد كل متصفح لهذه الشبكة من الوسائط المتعددة المتاحة فيها و أصبحت أفضل وسيلة لتحقيق التواصل بين الافراد و الجماعات، ثم ظهرت المواقع الإلكترونية و المدونات الشخصية و شبكات المحادثة و هي عبارة عن صفحات ويب علي شبكة الإنترنت يخصص بعضها للاعلان عن السلع و الخدمات و عروض الاسعار ومنها المنتجات و العروض السياحية و الفندقية(محمد عبدالعظيم احمد،2005). ومن أهم هذه المواقع محركات البحث، و بوابات ويب، و المدونات. ثم ظهرت شبكات التواصل الاجتماعي مثل الفيس بوك(Facebook) -تويتر -Twitter) ماي سبيس(My space) لينكد إن (LinkedIn) يوتيوب – YouTube) إنستجرام(Instagram) و تريب أدفايزور(Trip Advisor) وغيرها، التي أتاحت البعض منها تبادل مقاطع الفيديو و الصور و مشاركة الملفات و إجراء المحادثات الفورية و التفاعل المباشر بين المستخدمين و كان للمجالات السياحية و الخبرات و تجارب السفر و العروض و الاعلانات نصيب كبير في هذه المشاركات علي مواقع التواصل الاجتماعي و التي لها تأثير كبير ايجابي أحيانا و سلبي احيانا وفقا للتجربة المطروحة من السائح المستخدم للموقع. ان الدور الحيوي الذي تلعبه مواقع التواصل الاجتماعي للسياح في اتخاذ قرار السفر و تكوين الصورة السياحية للدولة المقصودة هو موضوع البحث الحالي، أما مواقع فيسبوك- تويتر- يوتيوب- إنستجرام – تريب أدفايزور هي النماذج التي سيتم تناولها بالدراسة و التحليل من حيث المعلومات السياحية و الإعلانات و العروض و الصور و الفيديوهات و التعليقات ذات التأثير في قرار السائح بالسفر.

مشكلة البحث

تتمثل مشكلة البحث في محاولة الاجابة عن التساؤل الآتي:

إلى أي مدى تؤثر شبكات و مواقع التواصل الاجتماعي في اتخاذ قرار السياحة و السفر بالقارة الإفريقية؟

أهداف البحث: تتلخص أهداف البحث في الآتي:

1-الكشف عن شكل مواقع التواصل الاجتماعي المستخدمة في السياحة و السفر و المقارنة بين هذه المواقع من منظور فعاليتها في التأثير في قرار السائح .

2-تحليل و دراسة الدور الذي تلعبه مواقع التواصل الاجتماعي في قرار السياحة و السفر في إفريقيا .

فرض البحث

عدم وجود علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين مواقع التواصل الاجتماعي و بين اتخاذ قرار السياحة أو السفر لدولة ما في إفريقيا. منهج البحث سيتم استخدام المنهج الوصفي التحليلي الذي يستخدم في البحوث التي تستهدف موضوعات أو آراء أو اتجاهات أو سلوكيات عينات من الأفراد ممثلة لمجتمع ما بما يسمح بتعميم نتيجة المسح علي المجتمع الذي سحبت منه و ذلك في الإطار النظري للبحث و المتمثل في عرض لواقع مواقع التواصل الاجتماعي ذات التأثير في قرار السائح. كما سيتم تحليل البيانات التي سيتم تجميعها باستخدام استمارة استبيان ستوجه لعينة من السياح المستخدمين لهذه المواقع .

حدود البحث

تنحصر هذه الدراسة مكانيا في إطار مسح لمواقع الفيس بوك – تويتر - تريب أدفايزور- يوتيوب – إنستجرام – التي يفترض تأثيرها في قرار السائح بالسياحة و السفر اما الحدود الزمانية فهي الفترة ما بين شهر أكتوبر 2014 و شهر ديسمبر 2014

الدراسات السابقة

تنوعت الدراسات التي تناولت تأثير مواقع التواصل الاجتماعي و المواقع الالكترونية في السياحة و السفر، فاهتمت دراسة (شاشان لي) بتجارب زوار ماكاو 2010 في استخدام موقع بوكينج .كوم و (Choang, M., Lee, Y. (2010). التي أثبتت زيادة عدد مستخدمي الموقع في استخراج المعلومات و مقارنة الأسعار و البث عن الخدمات السياحية المرافقة للحجز الفندقي، و في دراسة لأن 2011 عن تعدد مواقع التواصل الاجتماعي عبر الإنترنت ركزت الدراسة علي موقع الفيسبوك حيث أنه أهم مواقع التواصل الاجتماعي المستخدمة كأحد أهم أدوات التسويق الإلكتروني . أما دراسة شركة اكسبيريان هيتوايز 2010 بعنوان الفيسبوك، الأول أمريكي و الثالث عالميا ،أوضحت أن شبكة التواصل الاجتماعي فيسبوك كانت أكثر المواقع زيادة في عدد رواد الإنترنت و قد حصلت الصفحة علي 8,93% من الزيارات في الولايات المتحدة بين شهري أكتوبر و نوفمبر 2010 في مقابل 7,19% لموقع جوجل.كوم الذي كان يحتل المرتبة الأولى سابقا، و في دراسة مركز بيو الأمريكي للابحاث 2012 بعنوان فيسبوك يساعد علي تكوين صداقات أفضل أظهرت نتائج الدراسة أن مستخدمي الفيسبوك أكثر ثقة و لديهم قدرا أكبر من الأصدقاء المقربين و درجة انخراطهم في تجارب الأصدقاء و التعليق عليها و الاستفادة منها كبيرة، و لها تأثير كبير في الحياة الاجتماعية للشخص. اما عن دراسة ديجيتال سيرجيون 2010 عن الفيسبوك و تويترفقد قامت الشركة المتخصصة في تسويق العلامات التجارية علي الشبكات الاجتماعية باعداد دراسة تحليلية لمستخدمي الفيسبوك و تويترف خلال 2010 تبين منها اكثر من 500 مليون مستخدم للفيسبوك و 100 مليون مستخدم لتويترف و أن سلوك و تركيبة المستخدمين متنوعة بشكل كبير و أن فئة الشباب هي الأكثر استخداما و تائرا. و عن دراسة أجراها موقع بيت.كوم 2011 بعنوان غالبية العرب يستخدمون النت لدرشة، اظهرت الدراسة ان السبب الرئيسي لاستخدام الإنترنت في المنطقة العربية يعود إلي المشاركة في الأنشطة الاجتماعية علي الشبكة الإلكترونية بمعدل يصل إلي ثلاث ساعات او أكثر بصفة يومية، و ذكرت النتائج إن 67% ممن شملتهم الدراسة يستخدمون الإنترنت في التواصل الاجتماعي كما إن نسبة 40% يقومون برفع مقاطع للفيديو و مشاركتها مع المستخدمين و 37% لتحميل الصور في المناطق المختلفة. و في دراسة أجراها مركز المعلومات و دعم اتخاذ القرار 2007 عن استراتيجية التسويق الاجتماعي للبوابات الإلكترونية للحكومة المصرية، توصلت الدراسة إلي وجود كثير من السبل التي يمكن من خلالها زيادة الطلب علي استخدام البوابات الإلكترونية و التي أدلي بها الجمهور المستهدف من الدراسة و منها التاكيد علي سرعة الرد علي المستخدم بشأن الخدمة المقدمة و سرعة تلبية الطلبات و التركيز علي الخدمات المفيدة و الإعلان عن أسعارها في الصحف و المجلات القومية و تدريب الكوادر البشرية علي استخدامها بشكل جيد.

وفى قطاع الفنادق أجريت دراسة على مدار ١٠٩ فندق لمعرفة دور مواقع التواصل في التسويق للعملاء للتعرف ، فكانت الإجابة الأكثر إختياراً إنها ضرورية لملاحقة ركب التطور التكنولوجي في بيئة الإتصال مع العملاء، وإنها وسائل فاعلة لتسويق خدمات الفندق ووسيلة سريعة لتلقي شكاوي العملاء و استفساراتهم و طلباتهم المبدئية. أما في قطاع شركات السياحة فقد قامت شركة ريجوس اللبنانية بإجراء دراسة على عدد من الشركات السياحية بهدف التعرف على تأثير أدوات التواصل الاجتماعي في الأعمال التجارية لتلك الشركات، و كشفت الدراسة عن أن ٥٠ % من الشركات الخليجية أبرمت صفقات تجارية (بشكل مبدئي) عبر شبكات التواصل الاجتماعي، و ٦٢ % تستخدم شبكات التواصل الاجتماعي للتواصل مع العملاء الحاليين والمرتبين، و ٣٢ % منها تخصص حوالي ٢٠ % من ميزانية التسويق للإنفاق على الأنشطة التجارية من خلال شبكات التواصل (Sparks,B,A(2011)

التعليق علي الدراسات السابقة:

تناولت هذه الدراسات بشكل عام مواقع التواصل الاجتماعي و استخداماتها الاجتماعية و خصائص مستخدميها و أهميتها من حيث انتشارها و زيادة عدد استخدامها و تنوع الخدمات بها و خاصة موقع الفيسبوك الذي لا زال في انتشار و زيادة لعدد المستخدمين في العالم و الذي يحظى بالمرتبة الأولى اجتماعيا. الا ان الدراسة الحالية تعني بأهمية و تأثير هذه المواقع و التي يقبل علي استخدامها الملايين من الأفراد يوميا في تكوين رأي سيحي عن البلد السياحي و خدماته و ذلك من خلال التواصل في الآراء و التعليقات و مشاركة الصور و التجارب الحية و مقاطع الفيديو بين الاصدقاء و ما لهذه التفاعلات من تأثير في قرار المستخدم في التقليد و المحاكاة لما يراه و يقرأ عنه من أفراد يثق في آرائهم و يشاهد تجاربهم بنفسه بالسفر و السياحة. و تستخدم هذه الدراسة أهم وأشهر المواقع التي لم يتناولها أحد في دراسات سابقة و هي الفيسبوك- تويترف – تريب أدايزور - إنستجرام- يوتيوب.

المبحث الاول: الكشف عن شكل مواقع التواصل الاجتماعي المستخدمة في السياحة والسفر

تعتبر مواقع التواصل الاجتماعي تركيبة اجتماعية إلكترونية تتم صناعتها من أفراد أو جماعات أو مؤسسات، وتتم تسمية الجزء التكويني الأساسي (مثل الفرد الواحد) باسم (العقدة node) بحيث يتم اتصال هذه العقدة بأنواع مختلفة من العلاقات لتشجيع فريق معين أو الانتماء لشركة ما أو حمل جنسية لبلد ما في هذا العالم، وقد تصل هذه العلاقات إلى درجة أكثر عمقا كطبيعة الوضع الاجتماعي أو المعتقدات أو الطبقة التي ينتمي إليها الشخص. (إبراهيم، نيفين جلال) 2008

تُعرف موسوعة ويكيبيديا (البريطانية) التواصل الاجتماعي بأنه "استخدام شبكة الإنترنت وتكنولوجيا الهواتف المحمولة، لتحويل عملية الاتصال إلى حوار تفاعلي عبر مواقع التواصل الاجتماعي المختلفة"، ويشير آخرون إلى عملية التواصل الاجتماعي باعتبارها العملية التي تتألف من أدوات التواصل الاجتماعي عبر شبكة الإنترنت، والمحتوى المنشور والمتبادل عبر تلك القنوات بين الجهات المختلفة (أفراد / أفراد)، أو (أفراد / منظمات)، أو (منظمات/ منظمات)

(web2.0) ويصنف موقع ويكيبيديا تلك المواقع ضمن مواقع الجيل الثاني الويب وتسمى مواقع الشبكات الاجتماعية، وتقوم على المستخدمين بالدرجة الأولى وإتاحة التواصل بينهم سواء كانوا أصدقاء تعرفهم على أرض الواقع أو كانوا أصدقاء عرفتهم في العالم الافتراضي.

(http://en.wikipedia.org/wiki/Social_media) وتعتبر مواقع التواصل الاجتماعي فعالة في تسهيل الحياة الاجتماعية وتمكن الاتصال والتواصل واكتسبت اسمها الاجتماعي من كونها تقرر العلاقات بين البشر. وأبرز شبكات التواصل هي (الفييس بوك Facebook- تويتر Twitter- يوتيوب Youtube - إنستجرام Instagram - تريب أدفايزور Trip advisor) والتي لها تأثير كبير ودور فعال في التسويق السياحي للمزارات السياحية لأنها تمكن الأفراد والجماعات تبادل الخبرات والتجارب والصور والمقاطع الفيلمية والإعلانات عن الأماكن والبلاد التي تمت زيارتها، بالإضافة إلى التعليقات التي تسهم في تكوين فكرة مسبقة عن البلد المراد زيارته.

وتعتبر هذه المواقع سوقاً مفتوحة للزوار حيث تعرض خدماتها ومنتجاتها السياحية مستفيدة بميزة قلة تكلفة الإعلان والاتجار عبر الإنترنت والذي يعرف باسم السياحة الإلكترونية وهي تعتبر أسرع وسيلة لنشر المعلومات إلى عدد كبير من الأفراد ونتيجة لذلك قامت الإنترنت بثورة في عالم التسوق. وبإتساع شبكة الإنترنت، تعددت المواقع الإلكترونية الخدمية التي تقوم بمهام اجتماعية وتصنف إلى أنماط على النحو التالي:

1- الشبكات الاجتماعية: تعتبر هذه الشبكات من أكثر وأوسع المواقع على شبكة الإنترنت انتشارا واستمرارا لتقديمها خاصية التواصل بين الأفراد والجماعات المستخدمين لها، حيث تمكنهم من التواصل وتبادل الأفكار والآراء والمعلومات والملفات والصور وأفلام الفيديو. ويقول عنها موقع ثورة الويب "هي مواقع انتشرت في السنوات الأخيرة بشكل كبير وأصبحت أكبر وأضخم مواقع في فضاء الويب ولا زالت مستمرة في الانتشار الأفقي المتسارع؛ هي مواقع تقدم خدمة التوصيل بين الأعضاء المنتمين إليها، حيث يمكن لأحد المستخدمين الارتباط بأحد الأصدقاء عبر الموقع ليصل له كل جديد عن صديقه، كما أنها تمكن المستخدم من التحكم في المحتوى الذي يظهر في صفحته، فلا يظهر إلا ما يضيفه الأصدقاء من كتابات وصور ومقاطع؛ وأشهر تلك المواقع فيسبوك Facebook وتويتر twitter محل الدراسة.

2- خدمات المشاركة: هي مواقع متخصصة في نشر ومشاركة ملفات معرفية وعلمية، سياسية، واجتماعية وثقافية وسياحية وأهمها يوتيوب You tube الذي يقدم الأحدث باستخدام مقاطع الفيديو وانستجرام INSTGRAM الموقع المتخصص في مشاركة الأحداث والتجارب بالصور.

3- المواقع المعرفية المتخصصة: هي مواقع ذات أهمية كبيرة لزوارها كونها تقدم المعرفة المتجددة والمعلومات المحددة في سياق تخصصي وأهم هذه المواقع TRIPADVISOR المتخصص في تقديم الخبرات والتجارب الشخصية عن الفنادق والمطاعم والمزارات وكافة المنتجات السياحية. ويرتبط استخدام شبكات التواصل الاجتماعي بعدد المستخدمين للإنترنت في العالم. ويوضح جدول (1) أهم شبكات التواصل الأكثر انتشاراً في العالم.

عدد المستخدمين بالمليون	موقع التواصل الاجتماعي
900	الفييس بوك
375	تويتر
110	لينكد إن
85	ماي سبيس
120	يوتيوب
20,5	لايف جورنال
67	جوجل
17.5	أوركوت ORKUT
300	إنستجرام
ebizMBA	للابحاث الصادرة في فبراير 2014

ويوضح الشكل رقم (1) تحليل لنقاط القوة و الضعف و الفرص و التهديدات لاستخدام مواقع التواصل الاجتماعي في إتخاذ قرار السياحة و السفر
Swot Analysis

نقاط القوة	نقاط الضعف
سهولة الحصول علي الخدمات السياحية مواقع التواصل ذات مصداقية كبيرة لمستخدميها -التنسيق بين مختلف موردي الخدمات السياحية	- ضعف خدمة الانترنت في مصر - - الدعاية السلبية للمقاصد السياحية - - نوعية الخدمات المعروضة لا تزال قليلة
الفرص - تأييد المستخدمين للمواقع -تطور الاتصالات و تكنولوجيا المعلومات -انخفاض درجة الرضا من الشركات التقليدية	التهديدات - مقاومة التغيير و تفضيل القنوات التقليدية - وجود امية تكنولوجية -ظهور صفحات اعلانية وهمية

المبحث الثاني: المقارنة بين مواقع التواصل الاجتماعي ذات التأثير علي قرار السياحة والسفر لدي السائح

1- **الفييس بوك Facebook**: هو موقع تواصل اجتماعي يعمل علي تكوين الأصدقاء ويساعدهم علي تبادل المعلومات والملفات والصور الشخصية ومقاطع الفيديو والتعليق عليها وإمكانية المحادثة او الدردشة الفورية وتبادل المعلومات وآخر الأنباء والتطورات ويمكن القول إن الفييس بوك يقدم مجموعة من الخدمات الأساسية لزواره تتمثل بالدرجة الأولى في الرسائل، وهي خاصية يتيحها هذا الموقع بسهولة وبشكل مبسط لكل الأصدقاء، كذلك بإمكان أي مستخدم لديه صفحة شخصية أن يثبت المناسبات الهامة التي تخصه وتخص عائلته ومنها السفر والرحلات السياحية والتي تعتبر نوعاً من الدعاية السياحية غير المباشرة يقدمها مستخدم الموقع لزيارتها وهو بالتالي يؤثر في قرار المتصفح بالسلب أو الإيجاب (Nina Enter, 2009). فالفييس بوك يعتبر مدونة عملاقة وأصبح مجالاً خصباً للدعاية والإعلان والإعلام وتبادل ونشر المعلومات السياحية وذا تأثير كبير في قرار السائح حيث أسهم في إمداد متخذ القرار بالسياحة والسفر بطرق جديدة للبحث عنه واكتشاف المعلومات وتقديمها عن المقصد السياحي والرحلة، وأيضاً الانتقال بالسائح من مجرد مستهلك سلبي الي منتج ومستهلك إيجابي مما دفع بالمقاصد والمؤسسات السياحية لتغيير وإعادة صياغة المادة الاعلانية المستخدمة علي الفييس بوك وجعلها أكثر إثارة وجذباً للانتباه.

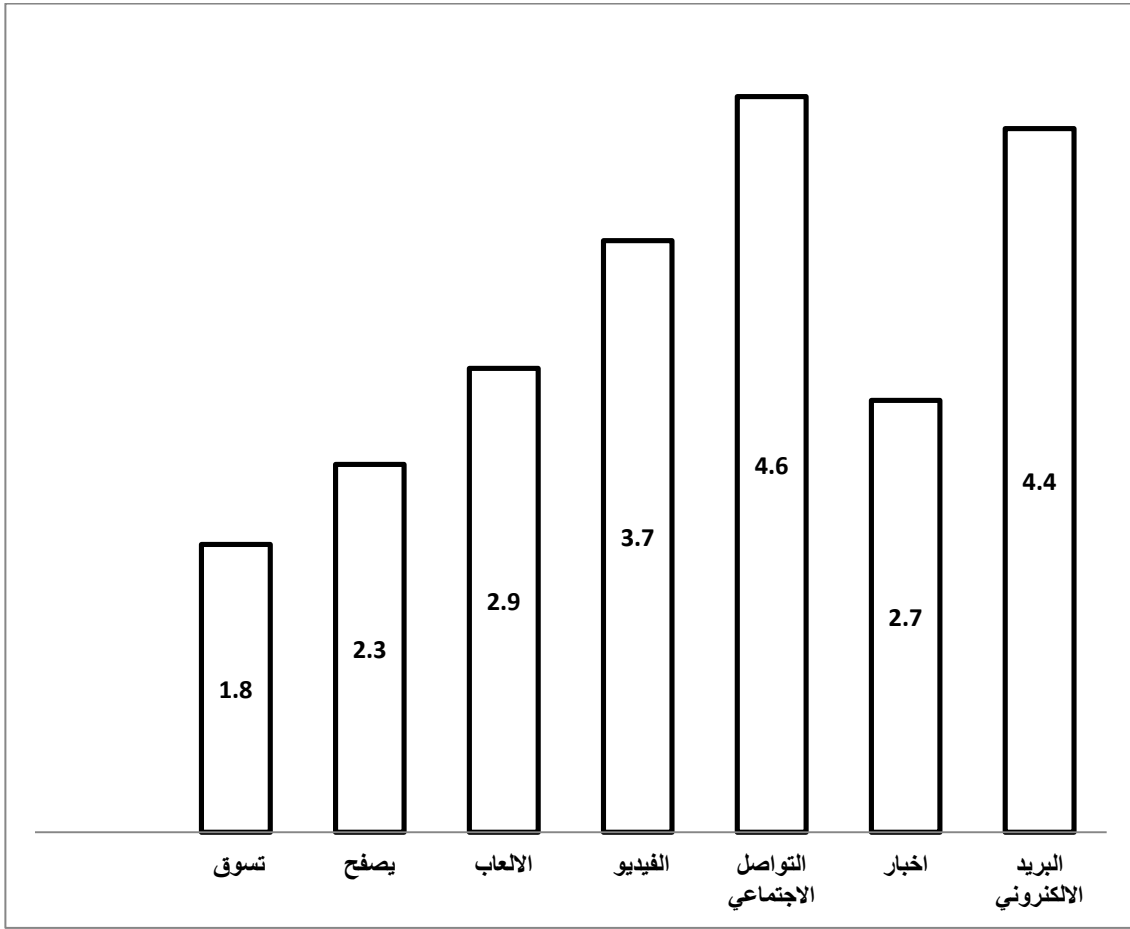
2- **تويتر twitter**: هو موقع تواصل اجتماعي لا يقل أهمية عن الفييس بوك، ويعتبر المنافس الأكبر له، وكانت بدايات ميلاده في عام 2006 عندما قدمت شركة obvious الأمريكية بحثاً لتطويرها لخدمة التدوين المصغرة، ثم أتاحت الشركة ذاتها استخدام هذه الخدمة لعامة الناس في

أكتوبر من نفس العام ومن ثم أخذ هذا الموقع في الانتشار باعتباره خدمة حديثة في مجال التدوينات المصغرة، بعد ذلك قامت الشركة ذاتها بفصل هذه الخدمة المصغرة عن الشركة الأم واستحدثت لها اسماً خاصاً يطلق عليه تويتر (twitter) وذلك في ابريل عام 2007 وكلمة تويتر تعني التغريد، ولذا اتخذ من العصفورة رمزاً له ويسمح للمغردين بإرسال رسائل نصية قصيرة لا تتعدى 140 حرفاً للرسالة الواحدة. ويوفر تويتر لمستخدميه إمكانية معرفه ما يقوم به أصدقاؤهم دائماً وفي أي وقت وإرسال الأخبار الهامة والسريعة والإبلاغ عن حادث مهم بالنسبة لهم. ويستطيع المستخدم معرفة ما يفعله أصدقاؤه ومعارفه الذين يهمه أمرهم ومتابعة أخبارهم وشؤونهم ويقدم موقع تويتر تعريفاً مقتضباً له بأنه: خدمة تساعد الأصدقاء وأفراد العائلة وزملاء العمل على التواصل وإدامة الاتصال، عبر تبادل أجوبة سريعة ومعتادة لسؤال واحد بسيط هو: ماذا تفعل الآن؟ (عبد السلام ابوقحف، 2013). ولذلك فإن من خلاله يمكن الاستفادة من خبرات وتجارب الأصدقاء والإعلان عن حدث سياحي جديد أو مقصد سياحي متميز والتأثير في ملايين المستخدمين لاتخاذ القرار بالسفر أو مشاركة الحدث السياحي والفندقي.

3- **إنستجرام INSTGRAM**: هو برنامج للتواصل الاجتماعي يستخدم لمشاركة الصور، وما يميزه أنه يتيح خاصية الهاشتاج # وكمثال #عالم السياحة والسفر الذي يظهر للمستخدم صوراً مختلفة لأفراد ومجموعات ومقاصد سياحية متنوعة وتعليق سلبية وإيجابية لكل صورة وكما هانلاً من المعلومات عن أي مكان سياحي وفندقي يرغب فيه المستخدم. وقد طرح هذا البرنامج للاستخدام في أكتوبر عام 2011م وعدد مستخدميه يفوق 300 مليون مستخدم حتى عام 2014. وقد استخدمت شركة فنادق SRAWOOD الأمريكية هذا الموقع الاجتماعي للإعلان عن خدماتها باستخدام المشاركين والمستخدمين أنفسهم في الدعاية وذلك بالنقاط الصور داخل المقصد السياحي ومنها فندق برج العرب الفاخر، بالإضافة إلى مجموعة مقاصد سياحية جميلة؛ وهو من أشهر حسابات الإعلام الاجتماعي السياحية ومقره بريطانيا والذي يستخدم الصور للتعريف بالمقاصد السياحية حول العالم، ويصل متابعوه إلى حوالي مليون مستخدم على إنستجرام. ويكون بذلك المعلن عن الخدمة السياحية هو المستخدم ذاته بصوره الجذابة الواقعية وذات التأثير الكبير في الأصدقاء والمتابعين وإثارة الرغبة في المحاكاة والتجربة ذاتها (محمد المنصور، 2012).

4- **اليوتيوب Youtube**: وهو موقع تواصل اجتماعي يسمح لمستخدميه برفع مقاطع الفيديو ومشاهدتها عبر البث الحي ومشاركتها والتعليق عليها ووفقاً لموقع أليكسا ALEXA الخاص بإحصائيات المواقع الإلكترونية، فقد ذكر أن اليوتيوب هو حالياً ثالث أكثر المواقع شعبية في العالم بعد الفيسبوك وجوجل. وقد سهل هذا الموقع مشاهدته الفيديوهات، حيث يحتوي على أكثر من 4 مليارات مقطع من الفيديوهات يومياً؛ وبذلك يستطيع المسافر بكاميرا تليفون المحمول أن يحمل فيديو لزيارته إلى أي مقصد سياحي أو إقامة في أي فندق سياحي أو عن المزارات السياحية التي يرتادها داخل رحلته السياحية، ويقوم بمشاركتها مع ملايين المشاهدين. www.alexa.com وهذه النوعية من المواقع وخاصة اليوتيوب له تأثير كبير على قرار السائح بالسفر لأن الصورة الحية أفضل وأكثر تأثيراً على الفرد (منال الشرفاوي، 2008). ويحتفل موقع YouTube في شهر ديسمبر من كل عام بمقاطع الفيديو التي نالت معدلات المشاهدة والمشاركة على مدار العام من خلال (YouTube rewind) أي استرجاع شريط YouTube. وظهرت نتائج عام 2014 باقاة منوعة من مقاطع الفيديو الرائعة التي تعبر عن روح الابتكار والإبداع بداية من الأغاني والإعلانات وصولاً إلى المقاطع السياحية الفريدة من نوعها. ووجد بالذکر إن مستخدمي يوتيوب يشاهدون مليارات الساعات من مقاطع الفيديو شهرياً وتزداد نسبة المشاهدة بمعدل 50% سنوياً. وقد حظت مقاطع الفيديو الشائعة على المراكز العشر الأولى المتقدمة بناء على التعليقات والمشاركات وعدد مرات الإعجاب والزيارات المتكررة لهذه المقاطع. وقد تصدر فيديو استكشاف أهرامات الجيزة من خلال google maps مقدمة هذه القائمة باعتباره أكثر الفيديوهات التي تمت مشاهدتها خلال عام 2014. وقد ذكرت الصفحة الرسمية لوزارة الخارجية المصرية إن فيلماً تسجيلياً تم تصويره في محافظة البحر الأحمر عن بطولة العالم للترحلق على الأمواج، وقد أسفرت جهود السفارة ووزارة السياحة عن توقيع هيئة تنشيط السياحة لعقد رعاية لها. هذا وقد تجاوز عدد مرات مشاهدته مليوني مشاهد بعد رفعه من قبل وزارة السياحة على موقع اليوتيوب في 9 يونيو 2014، وهذا يؤكد أهمية وفائدة الاستمرار في إنتاج واستخدام هذا النوع من الدعاية الذي يكون له مردود رائع في التعرف على المجالات السياحية المختلفة في مصر بانتشار واسع جداً وفي وقت قصير (Vonderan, Patrick. 2010).

5- تريب ادفايزور **Trip Advisor**: يعد هذا الموقع هو أكبر موقع متخصص للسفر في العالم إذ يساعد المسافرين علي تخطيط وقضاء الأجازة ، و يقدم نصائح موثوق بها من مسافرين قاموا برحلات بالفعل، هذا إلي جانب تشكيلة واسعة من وجهات ومقاصد سياحية. وتمثل المواقع الإلكترونية الحاملة للاسم التجاري Trip Advisor أكبر مجتمع السفر في العالم حيث يستخدمه أكثر من 60 مليون زائر فريد شهريا و44مليون عضو قابل للتسوق وأكثر من 200 مليون رأي. كما ان هذا الموقع يوفر أيضاً قسما مخصصا يتيح لصناع السياحة إمكانية التواصل مع ملايين الزوار والرد على الاستفسارات والتعليق وتبادل وجهات النظر والمساعدة في تكوين رؤية واتخاذ قرار عن المقصد السياحي وأماكن الإقامة. كما يقدم الموقع توصيات عن الفنادق والمنتجات وبرامج الرحلات ودليل الرحلات ورحلات الطيران Venice, E. (2009). وقد أصدر الموقع قائمته السنوية الخاصة بأفضل الوجهات السياحية في العالم لهذا العام 2014. ويوضح لشكل رقم (2) متوسط عدد الساعات التي يقضيها المستخدمون على الإنترنت وفقاً للأنشطة المختلفة.



شكل رقم (2)

ويتضح من الشكل إن التواصل الاجتماعي هو النشاط ذو المرتبة الاولى في متوسط عدد الساعات التي يقضيها الفرد علي شبكة الإنترنت اليومية، وهي ذات التأثير علي أفكار واتجاهات وقرارات المستخدم ولاسيما القرارات السياحية بالسفر و تخطيط الرحلة. وتتنوع أدوات التسويق السياحي المستخدمة عبر مواقع التواصل الاجتماعي من كتالوجات ومجلات إلكترونية وغرف الدردشة، بالإضافة إلي التجارب الحية التي تنتج العرض التفصيلي المكاني للمقصد السياحي لمستخدمي المواقع. وهذا لزيادة التأثير بين موقع التواصل الاجتماعي والسائح المستخدم يري كثير من الباحثين (Bing, P. 2006). ضرورة أن تتضمن تلك المواقع كافة المعلومات التي تجعل السائح المرتقب يتعلق بالموقع مثل المعلومات عن موردي الخدمات وشركات النقل والأخبار الاقتصادية والرياضية والفنية، و حتي الأزمات والكوارث التي ربما يتعرض لها المقصد السياحي بجانب المعلومات السياحية الأساسية التي يبحث عنها السائح في البداية حتي يحدث التأثير الفعال بين الموقع والمستخدم.

ثالثاً: الداسة الميدانية (عرض وتحليل نتائج الدراسة)

1- خصائص عينة الدراسة:

اظهرت نتائج الدراسة عدة خصائص لعينة الدراسة بالنسبة لمتغير الجنس فقد بلغ عدد الذكور 127 بنسبة 42.34% من مجموع العينة الكلي، وبلغ عدد الاناث 173 بنسبة 57.66% ، اما بالنسبة لمتغير العمر فقد أظهرت النتائج أن الفئة العمرية من 20 – 30 سنة احتلت المرتبة الثانية إذ بلغ عددهم 89 وشكلوا نسبة 29.66% وجاءت الفئة العمرية من 30 – 40 سنة بالمرتبة الأولى إذ بلغ عددهم 170 بنسبة 56.60% بينما احتلت الفئة العمرية من 40 فأكثر المرتبة الثالثة إذ بلغ عددهم 41 بنسبة 13.38% ويوضح جدول رقم (2) الخصائص الاساسية للعينة.

جدول (2)

المجموع	إناث		ذكور		الخصائص الاساسية
	النسبة	العدد	النسبة	العدد	
300	57.66	173	42.34	127	النوع العمر:
89	18	54	11.66	35	من 20-30 سنة
170	30.33	91	26.34	79	من 30-40 سنة
41	9.33	28	4.34	13	من 40 فأكثر
300	57.66	173	42.34	127	المجموع

2- محور تطبيق استخدام مواقع التواصل الاجتماعي

أظهرت نتائج الدراسة إن 64.95% من حجم العينة يستخدمون الحاسب الآلي الخاص بهم كوسيلة اتصال بشبكات التواصل الاجتماعي ،ونسبة 31.27% منهم يستخدمون الموبايل وبنسبة 3.78% يستخدمون وسائل أخرى، أما أكثر الأماكن المستخدمة من قبلهم لاستخدام شبكات التواصل الاجتماعي فقد احتل المنزل المرتبة الأولى بنسبة 51.90% وجاءت الجامعة أو مكان العمل المرتبة الثانية بنسبة 34.70% والنوادي واماكن التجمعات المرتبة الثالثة بنسبة 13.40% وأظهرت النتائج أيضا المتوسط اليومي لساعات استخدام شبكات التواصل الاجتماعي لعينة الدراسة علي النحو التالي: نسبة الاستخدام من 1 – 2 ساعتين 36.08% من 3 – 5 ساعات 27.14% أقل من ساعة 23.71% و5 ساعات أو أكثر 13.07% كما هو موضح بجدول (3)

3- نوع وطبيعة السفر المفضلة لدي المستخدم لمواقع التواصل الاجتماعي

الجهاز المستخدم	حاسوب	موبايل	وسائل اخري
	64.95%	31.27%	3.78%
أماكن الاستخدام	المنزل	الجامعة والعمل	النوادي واماكن التجمع
	51.90	34.70	13.40
ساعات الاستخدام	أقل من ساعة	1-2 ساعة	3-5 ساعات
	23.71	36.08	27.14
			5 ساعات فأكثر
			13.07

اختلفت العينة المستخدمة في الدراسة من حيث طبيعة و نوع السفر المفضل لديهم و هم الذين يقومون باستخدام مواقع التواصل الاجتماعي للبحث عنه. و يوضح جدول (4) نوع و طبيعة السفر لعينة الدراسة

جدول (4) يوضح نوع وطبيعة السفر المفضلة لدى المستخدم لمواقع التواصل الاجتماعي

النسبة	العدد	
30%	90	طريقة السفر المفضلة بمفردي مع شركات السياحة
70%	210	
10%	30	نوع السياحة المفضلة
26%	781	السياحة الثقافية
11%	3	السياحة الترفيهية والشاطئية
22.3%	67	الرياضية
16.7%	50	الدينية
14%	42	البيئية
		المؤتمرات

يتضح من الجدول ان نسبة 70% من أفراد العينة يلجأون لمواقع التواصل الاجتماعي للبحث عن شركات السياحة ومقارنة أسعارها وإن نسبة 30% يرغبون في تخطيط رحلتهم السياحية بمفردهم ويستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي للبحث والاستعلام عن خبرات وتجارب الاصدقاء قبل اتخاذ القرار بالسفر. أما بالنسبة لنوع السياحة المفضلة لمستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي فكانت النسبة الأعلى لأفراد العينة مهتمين بالسياحة الترفيهية والشاطئية بنسبة 26% والنسبة الأقل 10% للسياحة الثقافية.

4- استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في اتخاذ قرار السفر

ويوضح جدول (5) نسب استخدام أفراد العينة لمواقع التواصل الاجتماعي محل الدراسة في اتخاذ قرار السياحة والسفر

النسبة	التكرار	اسم الموقع
100%	300	Facebook
65%	195	Twitter
83%	250	Instagram
100%	300	YouTube
72%	215	TripAdvisor

من جدول (5) نجد أن نسبة 100% من أفراد العينة يشتركون في استخدام Facebook والـ YouTube في أغراض السياحة والسفر لأنهما المواقع الأشهر والأسهل في الاستخدام، وبنسبة 83% يستخدمون مواقع مشاركة الصور Instagram، ونسبة 72% يستخدمون موقع السياحة والسفر المتخصص TripAdvisor، وجاءت النسبة الأقل لموقع Twitter. هذا ويوضح جدول (6) مقارنة بين استخدام المواقع وفقاً لتوصيف المعلومات السياحية المؤثرة في اتخاذ القرار.

Trip advisor		YouTube		Instagram		Twitter		Facebook		توصيف المعلومات السياحية المؤثرة في اتخاذ القرار
%	التكرار	%	التكرار	%	التكرار	%	التكرار	%	التكرار	
60	180	93	280	71.5	210	60	180	100	300	1- الحصول علي معلومات سياحية مفيدة في اتخاذ القرار.
61	185	67	200	83	250	27	80	100	300	2- تصفح المعروضات والمنتجات السياحية لاتخاذ القرار بالسفر
72	215	70	210	83	250	67	200	100	300	3- الاستفادة من الاطلاع علي تجارب الأصدقاء والأقارب
72	215	95	285	83	250	67	200	95	285	4- الاستفادة من التعليقات السياحية والفندقية
60	180	70	210	72	215	33	100	83	250	5- تصفح إعلانات شركات السياحة لمقارنة الأسعار قبل اتخاذ قرار السفر
67	200	95	285	70	210	6- مشاهدة تجارب حية من المقصد السياحي ذاته
72	215	65	195	60	180	57	170	87	260	7- توجيه أسئلة والحصول علي الرد فيما يخص ترتيبات السفر
50	150	36	110	62	185	33	100	93	280	8- الاستفادة من خصومات الحجز عبر مواقع التواصل الاجتماعي

بمقارنة مواقع التواصل الاجتماعي نجد إن الفيسبوك هو الموقع الأول من حيث نسب الاستخدام للاطلاع أو الإستفادة منه في تجميع المعلومات وتصفح المنتجات ومقارنة الأسعار، ويليه موقع YouTube لمشاهدة التجارب الحية والأفلام عن المقاصد السياحية المختلفة. هذا ويمثل موقع TripAdvisor النسبة الأكبر من حيث الاطلاع علي الخدمات والمنتجات السياحية وقراءة التعليقات السياحية. ويستدل من نتائج ذات الجدول أيضا إن شبكات التواصل الاجتماعي أصبحت تشكل مصدرا هاما من مصادر الحصول علي المعلومات وأحد المؤثرات الهامة في اتخاذ القرارات السياحية والفندقية حيث انها مصدر يحظى بثقة المشاركين فيه.

ويوضح جدول (7) نتائج تحليل الارتباط عبر مواقع التواصل الاجتماعي والتاثير في قرار السائح بالسفر

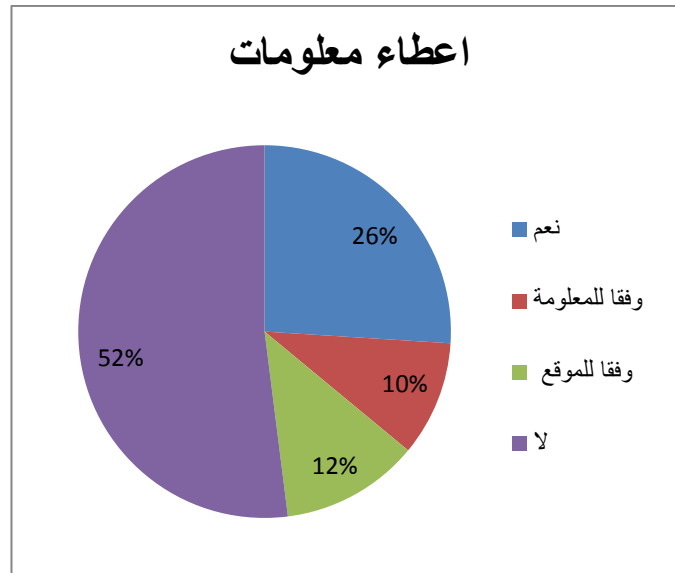
المتغير	معامل الارتباط	مستوي المعنوية
اتخاذ القرار بالسفر	*0.451	0.000

تم استخدام معامل الارتباط لبيرسون لقياس مدى وجود علاقة ارتباط بين المتغير التابع والمتغير المستقل موضوع الدراسة واختبار الفرض الخاص بتأثير مواقع التواصل الاجتماعي في قرار السائح بالسفر والسياحة. وقد أثبت معامل الارتباط وجود علاقة طردية قوية بين استخدام مواقع التواصل الاجتماعي وبين اتخاذ السائح للقرار بالسفر. وقد اوضحت الدراسة، أن ما تنشره شبكات التواصل الاجتماعي من أخبار سياحية ومعلومات وصور وأفلام تؤثر في تشكيل القرار السياحي بالسلب أحيانا وبالإيجاب أحيانا.

ويوضح جدول (8) سلبيات استخدام شبكات التواصل الاجتماعي في التأثير في قرار السفر والسياحة

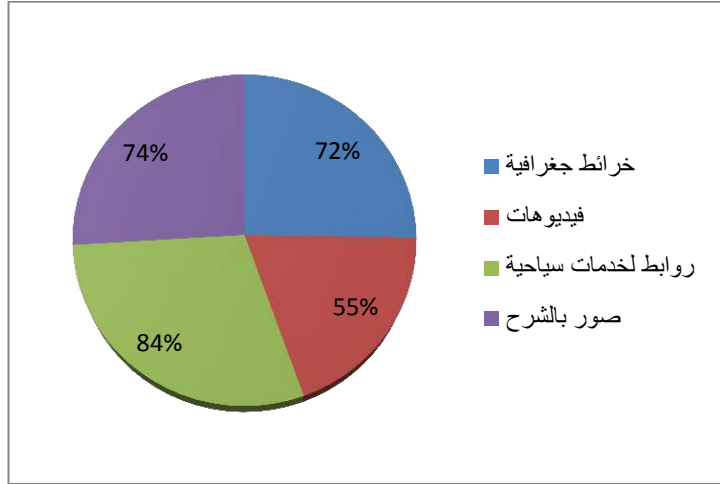
السلبيات	التكرار	%
1- إهدار الوقت والجهد	87	29
2- تشويه وتحريف الحقائق	98	32.6
3- ترويج الشائعات	110	37
4- إنتهاك الخصوصية	130	43.3
5- الإساءة إلي بعض المقاصد السياحية	99	33
6- الدعاية السلبية	75	25
7- إظهار المقصد من وجهة النظر الشخصية أحيانا	138	46
8- عدم الثقة في إعلانات الشركات السياحية غير المعروفة	118	40

يتضح من جدول (8) إن نسبة لا بأس بها من أفراد العينة يجدون بعض السلبيات ويشعرون بها في استخدام مواقع التواصل الاجتماعي من حيث انتهاك الخصوصية بنسبة 43.3% وإظهار بعض المقاصد السياحية بطريقة وبصورة سيئة والإشارة إلي السلبيات داخل المقصد وعرضه من وجهة النظر الشخصية مما يجعل أحيانا اتخاذ القرار بالسفر للمقصد غير مرغوب فيه. كذلك فإن تصفح المواقع من وجهة نظر 29% من أفراد العينة هو هدر للوقت والجهد، وقد يكون الاتجاه لشركات السياحة أسرع وأدق للحصول علي برنامج سياحي مخطط ومسرور. ويوضح شكل (3) رأي أفراد العينة في تبادل معلومات خاصة بهم عبر مواقع التواصل الاجتماعي



اوضحت العينة ان نسبة 52% لا تثق في تبادل معلوماتهم الشخصية عبر مواقع التواصل الاجتماعي و نسبة 26% تعطي معلوماتها و بياناتها عبر مواقع التواصل رغبة منهم في التفاعل المثمر بين زوار المواقع و شعورا منهم بزيادة الثقة بين الأفراد حين يتعارفون و يتبادلون البيانات ثم المعلومات فيما يتعلق بما يرغبون معرفته ... و كثير من صفحات الدعاية السياحية و الأسعار التشجيعية تطلب التسجيل عبر الإيميل

الشخصي لامكان ارسال العروض و الأسعار، كما كانت نسبة 12% معتبرة إن الموقع هو الذي يحكم طبيعة البيانات الشخصية المستخدمة واكثرهم ثقة هو الفيسبوك و تويتر. و يوضح الشكل رقم (4) آراء أفراد العينة في نوعية المعلومات التي يرغبون في تواجدها علي مواقع التواصل لتساعدهم في اتخاذ قرار السفر



يتضح من الشكل تقارب النسب بين تفضيل الأدوات و المعلومات التي ترغب أفراد العينة في إيجادها أو البحث عنها عبر مواقع التواصل الاجتماعي لتساعدهم في اتخاذ القرار في تخطيط الرحلة أو البحث عن المقصد السياحي، و نجد النسبة الأكبر من أفراد العينة (84%) اتفقت علي ضرورة وجود روابط داخل صفحات التواصل لخدمات سياحية مكاملة أو لشركات سياحية أخرى يستطيعون من خلالها تخطيط برنامج متكامل الأجزاء بداية من إختيار المقصد أو لا نهاية بحجز الفندق و تذكرة الطيران و معرفة أسعار التنقلات الداخلية بوجود روابط لشركات تأجير السيارات السياحية و تغيير العملات بروابط لشركات صرافة مع وجود التعليقات التي يمكن الاستفادة منها في الاختيار، تليها نسبة 74% من أفراد العينة اتفقوا علي أهمية وجود صور للمقاصد السياحية مع شرح طريقة الوصول و نبذة تاريخية و سياحية عن المكان أو المزار، و نسبة 72% اتفقت علي أهمية وجود خرائط جغرافية لشرح المكان و القرب و البعد عن الأماكن السياحية و مناطق الدخول و الخروج لما في ذلك من مساعدة كبيرة في تخطيط الرحلة .

توصيات الدراسة

- 1-حسن توجيه وتركيز الجهود التسويقية داخل مواقع التواصل الاجتماعي وتصميم السياسات والبرامج الملائمة لكل قطاع سوقي مستخدم لهذه المواقع؛
- 2-العمل علي زيادة الثقة بمواقع التواصل الاجتماعي ومشاركة صور حية إيجابية عن المقاصد السياحية المختلفة؛
- 3-اشتراك الجهات الرسمية بصفحاتها الرسمية مثل وزارة السياحة وهيئة تنشيط السياحة في دعم مبادرات علي شبكات التواصل الاجتماعي لإثراء وتشجيع السفر بالدعاية والإعلان الإيجابي؛
- 4-زيادة نسب الخصومات التي تمنح من خلال الحجز عن طريق مواقع التواصل الاجتماعي؛
- 5-الإطلاع الدائم علي التعليقات التي يكتبها السياح المترددون علي مواقع التواصل الاجتماعي لإمكانية الاستفادة منها في تحسين الخدمة المقدمة بصورة تصل لأكبر قطاع من المستخدمين؛
- 6-تغذية مواقع التواصل الاجتماعي بروابط تمكن من الربط بين الموقع وبين الأدوات الإلكترونية والكتالوجات الإلكترونية والكتيبات الإلكترونية التي تمكن السائح من الحصول علي معلومات تفصيلية وموثقة عن الخدمات أو المناطق التي يبحث عنه؛
- 7-اهتمام هيئة تنشيط السياحة بمسئولية التنشيط السياحي عبر مواقع التواصل الاجتماعي والمتابعة تحت إطار توجيهات الوزارة والهيئات المعنية وبمساعدة جميع الجهات العاملة في صناعة السياحة للتسهيل علي السائح في اتخاذ قراره من خلال مواقع التواصل الاجتماعي باعتبارها الوسيلة الأكثر فعالية والأسرع والأكثر استخداماً بين فئة كبيرة من المجتمع المحلي والدولي؛

8-إنشاء رابطة لصفحات التواصل الاجتماعي المعنية بالنشاط السياحي تضم كافة الخدمات والمنتجات السياحية وتكون ملتقى للعرض والطلب السياحي والفندقي وتمثل سوقاً مفتوحة تساعد في اتخاذ القرار السياحي بالسفر وتخطيط الرحلة .

المراجع:

اولا : الكتب باللغة العربية:

- إبراهيم، نيفين جلال. تنظيم السياحة الإلكترونية، مجلة كلية السياحة والفنادق، دراسة منشورة، جامعة حلوان، 2008
- أحمد، محمد علي؛ عبد القادر، هناء. الاستثمار في تكنولوجيا المعلومات المردود الاقتصادي، مجلة كلية السياحة والفنادق، دراسة منشورة، جامعة حلوان، 2008.
- أمنية ياقوت،،كيفية اجتذاب اسواق وشارئح جديدة للاسواق السياحية المصرية،مجلة البحوث السياحية،عدد ديسمبر،وزارة السياحة، القاهرة، 2008.
- عبد السلام ابوقحف،ريم النشار. ادارة المنشآت السياحية والفندقية والسياحية الالكترونية،الاسكندرية.2013
- فريد النجار، ادارة منظومات التسوق العربي والدولي،مؤسسة شباب الجامعة،الاسكندرية،2001
- نبيل الخضري،،السياحة الالكترونية تساعد علي التعرف علي السلع والخدمات،الكويت،معهد السياحة بالهيئة العامة للتعليم التطبيقي،2007.
- محمد المنصور.تأثير شبكات التواصل الاجتماعي علي جمهور المتلقي،رسالة ماجستير، كلية الاداب والتربية،الاكاديمية العربية في الدنمارك. 2012 .
- محمد عبدالعظيم احمد.اطار مقترح لقبول المستهلك للتسوق الالكتروني: دراسة تطبيقية علي المستهلك المصري،رسالة دكتوراه غير منشورة،كلية التجارة،جامعة الاسكندرية،2005.
- محمد عبدالوهاب جمال السيد احمد.تنظيم السياحة الالكترونية،المجلة السياحية، كلية السياحة والفنادق،جامعة حلوان، 2008.
- محمد فراج عبد السميع. دور مواقع التواصل الاجتماعي في تسويق مصر كمقصد سياحي دولي، كلية السياحة و الفنادق ، جامعة الفيوم.2012.
- منال الشرفاوي.متطلبات تطبيق تكنولوجيا المعلومات في نشاط المؤسسات السياحية التطبيق علي هيئة تنشيط السياحة، رسالة ماجستير،كلية السياحة والفنادق،جامعة حلوان، 2008.

المراجع الاجنبية

- Bing, P. (2006). Online information search, College of Charleston, USA.
- American Bioresearch Center.(2012).Facebook users worldwide,jifft,issue no244,p25.
- Choang, M., Lee, Y. (2010). The Development Of An E-Travel Service Quality Scale. Department of leisure tourism management, Choang University of Technology, Taiwan.
- Kirkpatrick, David.(2011). The facebook Effect: the inside story of the company that is connecting the word, USA, simon &shuster.
- Nina Enter. (2009): An investigation on the Acceptance of facebook by travellers, school of culture and life style, university of derbs, UK.
- Russell Mathew,(2011):Mining the social web: Analyzing data from facebook,twitter,UAS,UK,Rilly Media: edition.
- Sparks,B,A(2011): the import of line reviews on hotel bookings tourism management journal
- Venice, E. (2009). How to grow your business on the internet, Third edition, USA, the Coriolis Group Inc.
- Vonderan, Patrick.(2010). the YouTube Reader,Sweden:national library.
- Wynee & Berthon (2000). The Impact Of The Internet On The Distribution Value Chain, International Market Review, Vol. 70.

المواقع الالكترونية

- http://en.wikipedia.org/wiki/Social_media
- <http://www.alwatan.com.sa/articles/detail.aspx?=:5795>
- <http://www.dw-world.de/dw/article/9799>
- www.alex.com
- www.hotelmate.com.de/article/7657
- www.bayt.com.

The Role of Social Media in Travel and Tourism Decision in Africa

Modern technological developments since the mid-nineties of the last century paradigm shift and a real revolution in the world of communication, where the Internet has spread throughout the world and connect parts of this world together, paved the way for all the communities of convergence and acquaintance and exchange opinions, thoughts and desires, and benefited every browser to this network of multimedia available there and become the best way to achieve communication between individuals and groups , featured websites and personal blogs and chat networks ,Web pages devoted to advertise goods and services, products , hotel and tourism offers. the most important of these sites and search engines, and Web portals, blogs and social networks have emerged such as Facebook -Twitter -MySpace My space – LinkedIn– YouTube Instagram and TripAdvisor, Which allowed some Exchange video clips, pictures, share files and immediate talks and direct interaction between users And the tourist areas and had travel experiences and deals and ads in this share posts on social networking sites, which have a large effect sometimes negative and sometimes positive according to the experience of the tourist site user. The vital role played by social networking sites for tourists on travel resolution is the subject of current research Facebook sites-Twitter-YouTube – TripAdvisor are forms that will be addressed in the study and analysis of where the tourist information and advertisements, pictures, videos and comments with impact on tourist travel decision .

Key words: Facebook-Social media-Twitter-Instagram-Travel decision