

فاعلية استخدام المسوق المصري لمواقع التواصل الاجتماعي في التأثير في قرار الشراء لدى السائح القادم إلى مصر

شوقي السيد
سمر كامل
سعاد عمران
كلية السياحة والفنادق - جامعة قناة السويس

مقدمة

مع التطور السريع لمواقع التواصل الاجتماعي وانتشارها وتعدد الخدمات المقدمة بها زادت نسب الإقبال عليها عبر العالم، وزاد معها إدراك المسوقين السياحيين لأهميتها في تجميع قدر هائل من المشتركين عبر العالم، بحيث أصبحت واقعاً جديداً له تأثيراته المتعددة في نمط حياة المشاركين فيه، حتى أن تأثيرها في شخصية المستخدم قد يفوق تأثير دائرة معارفه في الواقع الذي يعيشه. ويستخدم معظم المسافرين في الوقت الحاضر شبكة الإنترنت ومواقع التواصل الاجتماعي على وجه الخصوص للحصول على معلومات عن الوجهة السياحية التي تناسبهم قبل اتخاذ قرار شراء الرحلة السياحية، مما جعل منها عنصراً حاسماً في عملية التخطيط للسفر، وذلك لما لها تحمله من ثقة كبيرة لدى أغلب المشاركين في الخبرات والتعليقات المنشورة من قبل أصدقائهم ومعارفهم على تلك المواقع ويعتبرهم مسافرين من ذوي الخبرات السابقة، وقد تؤدي تلك التعليقات المنشورة إلى خلق أو زيادة الرغبة في زيارة مقصد سياحي معين. يسعى البحث إلى دراسة تأثير مواقع التواصل الاجتماعي في سلوكيات السائح وكيفية اتخاذ لقرار الشراء من خلال تحديد العوامل الجديدة المؤثرة في نموذج الشراء في ظل تكنولوجيا الويب 2، علاوة على دراسة أثر المحتويات الإعلانية التي يقوم بعرضها المسوق السياحي المصري على مواقع التواصل الاجتماعي على تغيير وجهة نظر السائح تجاه المقصد السياحي المصري وزيادة الرغبة لديه في زيارة مصر.

الكلمات الدالة: الشبكات الاجتماعية، مواقع التواصل الاجتماعي، سلوك السائح، نموذج الشراء السياحي

أهداف البحث

- 1- تحديد الدور الذي تلعبه مواقع التواصل الاجتماعي في سلوكيات السائح القادم لمصر ومدى تأثيرها على كيفية وصف دور مواقع التواصل الاجتماعي في التأثير على نموذج الشراء للرحلة السياحية.
- 2- تحديد مدى تأثير المحتوى المقدم من المسوق المصري والمشاركين بمواقع التواصل الاجتماعي (UGC) أو ما يعرف بالكلمة المنطوقة والمنقولة عبر مواقع التواصل الاجتماعي (WOM) على سلوكيات وقرارات السياح في اختيار المقصد السياحي والخدمات السياحية المقدمة له.

مشكلة البحث

في ظل نمو تأثير الكلمة المنطوقة والمنقولة عبر مواقع التواصل الاجتماعي في سلوكيات السياح وكيفية اتخاذ قرار الشراء للرحلة السياحية، فإن هناك حاجة ملحة لدراسة طبيعة تلك المواقع ومدى تأثيرها ودرجة التغيير الذي أحدثته في سلوك السائح، إذ أن عدم الاهتمام بتلك المواقع قد يترك أثر سلبي على سمعة مصر كمقصد سياحي، نظراً لاعتماد العديد من السياح عليها سواء المتخصصة في مجال السياحة والسفر مثل موقع (www.Tripadvisor.com)، أو المواقع العامة والتي قد يتم من خلالها جمع البيانات والمعلومات عن الوجهات السياحية وعن تجارب الزوار السابقين لها ومعرفة وجهة نظرهم حول ضرورة زيارة المقصد من عدمه (Buhalis, et al, 2008). كما أن لتلك المواقع أهمية تسويقية كبيرة فهي تعتبر سوقاً عالمياً للطلب السياحي لا بد من دراسته لفهم مكوناته وخصائصه وأثره على المشاركين فيه، علماً بأن عدم تنبه المسوق المصري لتلك المواقع يجعله غير قادر على تحديد رغبات السياح وتوجهاتهم واحتياجاتهم التي يعلنون عنها في مواقع التواصل الاجتماعي، كما لا يتمكن من الإطلاع على ما يقوله المنافسون عن أنفسهم أو عن مصر كمقصد سياحي يدخل المنافسة مع كافة المقاصد السياحية الدولية الأخرى.

أهمية البحث

تتضح أهمية البحث من واقع عدم وجود الدراسات الكافية (خاصة الدراسات العربية) حول طبيعة ودور مواقع التواصل الاجتماعي في التأثير على سلوكيات السائح ومرحلة اتخاذ القرار بشراء الرحلة السياحية، علاوة على دراسة التطورات التي أحدثتها مواقع التواصل الاجتماعي في نموذج الشراء لدى السائح خلال مراحلها المختلفة، وكذلك على سلوكيات الباحث في طرق البحث عن المعلومة السياحية. كما تعود أهمية البحث في المجال التطبيقي في إلقاء الضوء على دور المحتويات التسويقية عبر مواقع التواصل الاجتماعي في زيادة الحصة السوقية للشركة السياحية، وتحديد موقع التواصل الاجتماعي الأنسب للتوجه إليه بالأنشطة التسويقية وتحديث تلك الاستراتيجيات والإجراءات المتبعة بهدف توجيه السائح نحو مصر من خلال فهم سلوكياته ودوافعه الجديدة في اختيار المقصد السياحي وتطوير علاقة الولاء بين المسوق السياحي المصري ومستخدمي تلك المواقع.

فروض البحث

تقوم فكرة البحث على فرضين أساسيين هما:

- 1- لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للمعلومات السياحية المنشورة من قبل المسوق السياحي المصري عبر مواقع التواصل الاجتماعي على رغبة السياح في مصر كجهة مقصد سياحي.
- 2- لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للتعليقات على المحتويات المنشورة عبر مواقع التواصل الاجتماعي على إدراك السائح ورغبته في زيارة مصر كمقصد سياحي.

الاستعراض المرجعي

تعريف الشبكات الاجتماعية

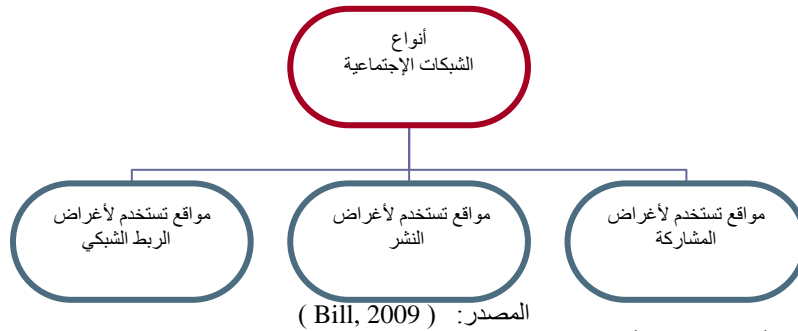
تعرف شبكات التواصل الاجتماعي على أنها شبكات اجتماعية تفاعلية تتيح التواصل لمستخدميها في أي وقت يشاءون وفي أي مكان من العالم، وقد ظهرت على شبكة الإنترنت منذ سنوات قليلة وغيرت في مفهوم التواصل والتقارب بين الشعوب، واكتسبت اسمها الاجتماعي كونها تعزز العلاقات بين بني البشر، وتعدت في الأونة الأخيرة وظيفتها الاجتماعية لتصبح وسيلة تعبيرية وتسويقية، وأبرزت شبكات التواصل الاجتماعي هي (الفيسبوك، تويتر، واليوتيوب) وأهمها هي شبكة (الفيسبوك)، التي لم يتجاوز عمرها السبع سنوات وبلغ عدد المشتركين فيها أكثر من (1.25) مليار شخص من كافة أنحاء العالم" (المنصور، 2012).

أنواع الشبكات الاجتماعية

اتسع نطاق شبكات التواصل الاجتماعي لتصل إلى الآلاف من المواقع التي تعمل على الصعيد العالمي، علاوة على شبكات اجتماعية صغيرة طرحت لتتناسب مجموعات خاصة ذات اهتمام مشترك، في حين أن هناك شبكات أخرى تخدم وحدات جغرافية محددة طبقاً لنطاق جغرافي محدد. وعن مدى استخدام التكنولوجيا الحديثة فإن هناك بعض الشبكات تستخدم واجهه استخدام بسيطة بينما البعض الآخر أكثر جراءة في استخدام التكنولوجيا الحديثة والقدرات الإبداعية (الدراب، 2009).

ولا تتوقف الشبكات الاجتماعية فقط عند تحقيق الربط بين الأصدقاء والأشخاص بل يمتد دورها ليشمل شبكات تجمع صناعات الأعمال وأصحاب الشركات والعاملين بها، ولعل المثال الأشهر على ذلك موقع (لينكد إن) الذي جمع أكثر من 20 مليون مستخدم وأكثر من 150 حرفة مختلفة، ومن خلال تلك الشبكات يمكن للمستخدم كتابة سيرته الذاتية في مجال تعليمه وعمله ويمكن أن يدعو أصدقائه لتزكيته لأشخاص آخرين لبدء مجالات عمل جديدة فيما بينهم ، لذلك فتلك الشبكات الاجتماعية تعتبر من المجالات التي تتسم بمستقبل كبير بعيداً عن ضيق الفرص في الواقع التقليدي (Jaafar, 2007) ، وعموماً يمكن تقسيم الشبكات الاجتماعية إلى الأنواع التالية طبقاً لما حدده (Bill, 2009) حيث قسمها طبقاً لاستخداماتها الرئيسية كما بالشكل التالي:-

شكل رقم (1) أنواع الشبكات الاجتماعية



وفيما يلي توضيح بسيط لتلك الأنواع مع ذكر أمثلة :

1- مواقع تستخدم لأغراض النشر:- وتهدف تلك المواقع إلى توفير إمكانية نشر البيانات والمعلومات والصور والفيديوهات والمقاطع الصوتية والآراء والخبرات السابقة أمام جميع مستخدمي شبكة الانترنت ومن أهم الأمثلة لتلك المواقع (www.Twitter.com) و (www.Flicker.com) و (www.youtube.com).

2- مواقع تستخدم لأغراض المشاركة :- تنتج تلك المواقع لمستخدميها إمكانية ترويج أي شيء لأي شخص سواء لأغراض تجارية أو تسويقية أو لأي هدف آخر. والفرق بين هذه الأنواع من المواقع والمواقع المخصصة لأغراض النشر في طبيعة المحتوى المعروض على تلك المواقع، وإمكانية العرض المتاحة حيث تتخصص أغلب هذا النوع من المواقع في الفيديوهات والصور على عكس المواقع المخصصة لأغراض النشر والتي يتخصص أغلبها في نشر البيانات والمعلومات النصية، مع ملاحظة توافر خدمة نشر الفيديوهات لديها أيضاً وهو ما يفسر التشابك والتكامل بين تلك المواقع في الخدمات المقدمة ومن أهم أمثلة تلك المواقع (www.youtube.com) و (www.Mixx.com) و (www.Newsvine.com) و (www.Skort.com)

3- مواقع تستخدم لأغراض الربط الشبكي : حيث تتيح تلك المواقع لمستخدميها إمكانية الاتصال والتواصل مع جميع المستخدمين في أي مكان في العالم لتبادل الأفكار والمقترحات والخبرات السابقة والتعليقات ومشاركة الملفات والصور والفيديوهات ذات الاهتمام المشترك، ومن أهم أمثلة تلك المواقع (www.Facebook.com) ، (www.Myspace.com) ، (www.linkedin.com).

تعريف مواقع التواصل الاجتماعي

تعتبر مواقع التواصل الاجتماعي إحدى تطبيقات تكنولوجيا الويب 2، وتعرف على أنها" التكنولوجيا التي أدت إلى ظاهرة التحول في نشر محتويات المواقع من الطريقة التقليدية التي تعتمد على التحديث من صاحب الموقع إلى طريقة التعديل المفتوح لمحتويات المواقع وسهولة التفاعل مع زواره، وحرية تعديل المحتوى وظهور مكاتب الانترنت البرمجية المفتوحة وغيرها، بمعنى أن يصبح الانترنت أكثر اجتماعية ومجال التعاون فيها أكبر" (الدراب، 2009) .

تعتبر الشبكات الاجتماعية من أكثر وأوسع المواقع على شبكة الانترنت انتشاراً واستمراراً، 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، كما تقدم خدمة التواصل بين الأعضاء المنتسبين لها، حيث يمكن لأحد المستخدمين الاتصال بأحد الأصدقاء عبر الموقع ليصل إليه ما يكتب ويضيفه إلى صفحته الشخصية. كما تمكن المستخدم من التحكم بالمحتوى الذي يظهر في صفحته، فلا يظهر إلا ما يضيفه الأصدقاء من كتابات وصور ومقاطع. أما أشهر تلك المواقع فهما: (فيسبوك) و(تويتر) ومن أشهر تلك المواقع المتخصصة في مجال صناعة السياحة والسفر موقع " Trip Advisor " (http://thawratweb.com).

مواقع التواصل الاجتماعي كمصدر للمعلومات السياحية

لقد أصبحت مواقع التواصل الاجتماعي وسيلة إعلامية أكثر تفاعلية في عرض المعلومات وازدادت نسبة الثقة والاعتمادية لديها، فعلى سبيل المثال لو نشر شخص مقطع لأحد المواقع السياحية في صفحته الشخصية على (فيسبوك) وقام عدد من أصدقائه بكتابة تعليقاتهم وانطباعاتهم عن المقطع المنشور فإن ذلك سوف يؤثر سلباً أو إيجاباً على المطلعين الآخرين الذين أصبحوا يميلون إلى الأخذ بتجارب أصدقائهم ويبنون عليها قراراتهم بشراء أو عدم شراء الرحلة (Buhalis, et al, 2008) . وبالتالي فمن الممكن القول أنه من خلال تجول السائح عبر شبكة الانترنت وارتباطه اليومي بمواقع التواصل الاجتماعي ، فإن عملية حجز الرحلة السياحية تتعدى شيئاً فشيئاً من قبضة وكلاء السفر التقليديين، حيث يقوم السائح بالتوجه مباشرة إلى مقدمي الخدمة السياحية مثل شركات الطيران لحجز الرحلة، وكذلك الفنادق لحجز خدمة الإقامة في الوجهة التي قرر السفر إليها، مما يتطلب ضرورة محاولة فهم عملية اتخاذ القرار الشرائي عبر الأدوات التكنولوجية الحديثة التي أصبح السائح يعتمد عليها اعتماداً مباشراً (Diamond, 2012) .

وعادة ما يفضل السائح مشاركة الآخرين مثل الأصدقاء والأقرباء في اتخاذ قرار التوجه لوجهة سياحية بعينها من خلال المشاركات التي يبثها عبر مواقع التواصل الاجتماعي ودراسة التعليقات التي ترد إليه، كما يرغب العديد منهم في الاستفسار وجمع البيانات والمعلومات من مقدمي الخدمة السياحية أنفسهم للتأكد من صحة البيانات التي يعرضها وكيل السفر، وللتأكد من مدى ملائمة تلك البيانات والمعلومات لظروفه الخاصة (Yoo,et al , 2012).

كما تساهم حجم المعلومات المتوفرة على مواقع التواصل الاجتماعي في تحقيق رغبات السائح وإرضاء احتياجاته الأساسية، وذلك من خلال إمكانية قيامه بإجراء العديد من المقارنات بين المواقع السياحية المختلفة واختيار الأنسب منها دون أن يحتاج إلى الانتقال من مكان إلى آخر، وتتيح شبكة الانترنت ذلك من خلال أشكال متعددة تشمل المعلومات التفصيلية المكتوبة والمصورة التي يستطيع السائح من خلالها زيارة الأثر أو تصفح المنتج نفسه، أو حتى إمكانية قيام السائح بتصميم البرنامج السياحي الذي يرغب فيه دون التقيد ببرنامج مُعد سلفاً ووفقاً للتكلفة التي يستطيع دفعها (Yoo,et al,2012).

دور مواقع التواصل الاجتماعي في التأثير على مراحل اتخاذ قرار الشراء للرحلة السياحية

نظرا لاختلاف طبيعة المنتج السياحي واختلاف سلوكيات السائح وتأثره بالعديد من العوامل في اتخاذ قرار الشراء فإن العديد من الكتاب في مجال السياحة والسفر حاولوا وضع العديد من النماذج لمراحل قرار الشراء للمنتج السياحي في محاولة لخلق مفهوم أوسع في ظل المؤثرات الحديثة مثل تكنولوجيا الويب 2 وتطبيقاتها، بحيث يكون النموذج بعيدا عن النموذج الكلاسيكي لمراحل اتخاذ قرار الشراء للمنتجات الأخرى والذي يراعي طبيعة خاصة للمنتج السياحي وتأثيراته على مفهوم التغذية العكسية، بحيث يشمل النموذج الجديد المحددات الهامة المؤثرة في قرار السائح مثل قيود ومحفزات السفر، الصورة الذهنية للمقصد السياحي لدى العميل، عوامل الثقة والأمان، التكلفة والوقت، ومن أكثر النماذج قبولا النموذج الذي وضعه (Rodríguez, Irene, 2009) كما بالشكل التالي :

شكل رقم (2) نموذج لخطوات اتخاذ قرار الشراء للرحلة السياحية



المصدر: (Rodríguez, Irene, 2009)

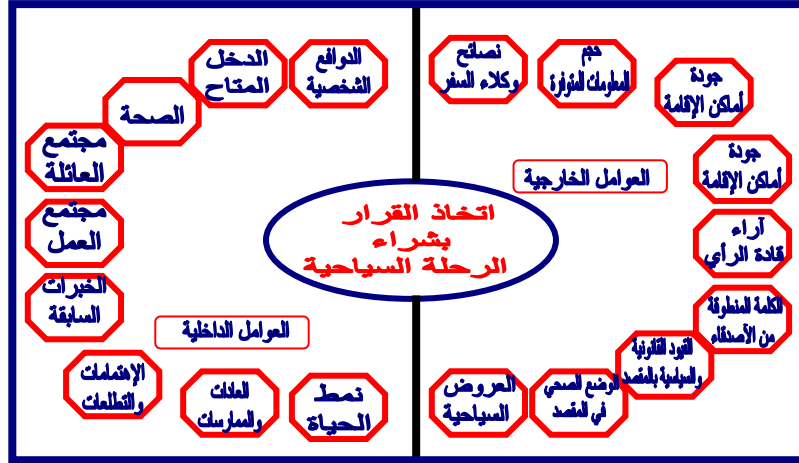
يوضح الشكل (2) أن الخطوة الأولى لنموذج شراء الرحلة السياحية يتضح في الإحساس بالمشكلة وهي الحاجة للقيام برحلة سياحية تشبع رغباته واحتياجاته للسفر والترفيه، تتبعها مرحلة البحث عن المعلومات لتحديد المقصد السياحي الأفضل له من خلال البدائل المتاحة، ويأتي دور مواقع التواصل الاجتماعي في التأثير على نموذج الشراء للرحلة السياحية من خلال الخطوات التي يقوم بها السائح خلال النموذج السابق ، إذ ساهمت تلك المواقع في تغيير الأسلوب الذي يتبعه السائح عند قيامه بالمرحلة المختلفة لعملية الشراء للرحلة السياحية، حيث نجد أن رؤية السائح للمحتويات المنشورة عبر مواقع التواصل الاجتماعي عن المقاصد السياحية المختلفة يولد لديه الرغبة في زيارة بعض هذه المقاصد ويبدأ في إجراء المزيد من عمليات البحث عن هذا المقصد داخل موقع التواصل الاجتماعي، ويهتم بالتعليقات والتجارب السابقة التي ينشرها المستخدمون وتبدأ عملية البحث عن المعلومة السياحية والتأثر بالمحتويات والتعليقات المتوفرة عبر مواقع التواصل الاجتماعي في تحديد إطار عام لإدراك السائح لطبيعة الخدمات التي سوف يتلقاها في المقصد السياحي، وينتج عن كل ذلك اتخاذ القرار بالشراء للرحلة السياحية أو الإحجام عنها .

إن السائح الجديد في عصر المعلومات يستخدم أقل عدد من وكالات السياحة مقارنة مع الانترنت كمصدر رئيسي للمعلومات وشراء المنتجات السياحية، حيث يشير (Noroozi et Z.Fotouhi, 2010) إلى أن الانترنت هو المصدر الرئيسي للمعلومات للسياح وفقاً لمنظمة السياحة العالمية، إذ أن حوالي 95 % من مستخدمي الانترنت يستخدمونه في جمع المعلومات المتعلقة بالسفر عند التخطيط لقضاء العطلات و قد زاد عدد الأفراد الذين تحولوا إلى الانترنت عند التخطيط للسفر لقضاء العطلة إلى أكثر من 300 مليون فرد خلال السنوات الثلاث الأخيرة.

العوامل المؤثرة في عملية صنع القرار في مجال السياحة

إن اختيار المقصد السياحي أو الخدمات السياحية المختلفة هو نتيجة لمجموعة معقدة من القرارات التي تؤثر فيها العديد من العوامل، وفي ظل المفاهيم التقليدية للأنشطة التسويقية يتم تقسيم تلك العوامل إلى عوامل داخلية تخص المستهلك ذاته وأخرى خارجية تمثل البيئة الخارجية التي يعيش فيها، والظروف التي تحيط به. و نظراً لتغير طبيعة المستهلك السياحي في ظل تكنولوجيا الويب 2 وما قدمته من تطورات سلوكية في طبيعته، وكذلك ظهور البيئات الافتراضية متمثلة في مواقع التواصل الاجتماعي وتأثيراتها القوية على كل من المنتج السياحي، والسائح، والبيئة المحيطة به ، وقد تغيرت تلك العوامل وتشعبت بالمزيد من التقسيمات والأنواع كما تتضح في الشكل التالي (Dave,2008) :

شكل رقم (3) العوامل الداخلية والخارجية المؤثرة على قرار شراء الرحلة السياحية لدى المستهلك الجديد في ظل مواقع التواصل الاجتماعي



المصدر: (Dave, 2008)

ومن الشكل السابق يتضح أن هناك مجموعة كبيرة من العوامل التي يمكن أن تؤثر على قرار السفر سواء عوامل داخلية أو خارجية ، ومن أهم العوامل الخارجية المتعلقة بموضوع الدراسة الكلمة المنطوقة والمنقولة عبر مواقع التواصل الاجتماعي التي يزورها السائح وتمثل لديه مصداقية عالية وخاصة فيما يتعلق برحلة جمع البيانات والمعلومات و توجيه انتباه السائح إلى مقصد سياحي معين ، وجميع هذه العوامل تتأثر بقوة بالمحددات السلوكية والدوافع السياحية بمستويات مختلفة (Brown, et al, 2007) .

ويتأثر المستهلك بشدة بالمعلومات التي يعرضها المستهلكون السابقون للخدمة في الوجهة السياحية التي ينوي جمع بيانات ومعلومات عنها ويعطي لتلك المعلومات قيمة عالية من المصداقية، وخاصة إذا كانت تلك المعلومات أو المنشورات صادرة من أشخاص لديهم تجربة مماثلة والذين قد يكونوا أفراداً من العائلة أو الأصدقاء أو حتى مستخدمي شبكة التواصل الاجتماعي ذوي الاهتمامات المشتركة على المجتمعات الافتراضية التي يشاركون فيها أو يتصفحونها (Miguéns, et al, 2011). كما أن شراء الخدمة أو المنتج السياحي هو قرار طويل المدى وينطوي على أهمية عاطفية عالية لدى المستهلك ، حيث دائماً ما ينظر السائح إلى العطلة أو السفر عادة باعتباره حدثاً هاماً في حياته، مما يجعل عملية اتخاذ القرار الشرائي للرحلة السياحية يختلف لدى السائح من وقت لآخر، لهذا فهو يقوم عادة بمقارنته بالبدائل وفق أسس ومعايير قد تكون دقيقة جداً في محاولة لتقليل المخاطر المتصور ووقوعها خلال الفترة من تاريخ الشراء وحتى موعد القيام بالرحلة، وأثناء الرحلة حتى العودة لموطنه، ويزيد على ذلك طبيعة المنتج السياحي الغير قابل للتجربة قبل الشراء، ومن المعلوم أنه كلما زادت المعلومات التي يقوم السائح بالحصول عليها حول المقصد السياحي كلما قلت نسبة المخاوف التي تنتابه قبل اتخاذ القرار الشرائي (Miguéns, et al, 2011). ونظراً لأهمية الكلمة المنطوقة والمنقولة عبر مواقع التواصل الاجتماعي ومميزاتها التي أكسبتها مصداقية أكبر من تلك التي يمنحها السائح إلى الإعلانات السياحية ومنظموها وكلاء السفر الدوليين ، فإن القائمين على تخطيط استراتيجيات التسويق السياحي لابد لهم من التنبيه للتطورات السلوكية للسائح الجديد ومحاولة التكيف مع الأسلوب الجديد الذي ينتهجه عند اتخاذ قرار شراء الرحلة السياحية (Brown, et al, 2007).

سلوكيات العميل السياحي الجديد (المستخدم الرقمي) عبر مواقع التواصل الاجتماعي

إن تطور تكنولوجيا المعلومات والاتصالات عبر شبكة الإنترنت قد أحدث طفرة في طريقة تفاعل الناس وتصرفاتهم مع بعضهم البعض من خلال الأنشطة اليومية، حيث دفعت تلك التكنولوجيا العملاء الجدد إلى التكيف معها والاستفادة منها، مما جعله المحرك الرئيسي للأنشطة عبر الشبكة وليس مجرد متلقي للمعلومة، فالمحتويات التي يقوم بعرضها أصبحت ذات التأثير الأقوى، وأعطت الفرصة للمستهلك في خلق المعلومة والقيمة من خلال اتصال تفاعلي ثنائي الاتجاه له قدرة كبيرة على التشعب والوصول لملايين من المستخدمين ويؤثر في سلوكياتهم ودوافعهم (Buhalis, et al, 2008)، وبالتالي يمكن استنتاج أن تكنولوجيا الويب2 قد أثرت في تطور سلوكيات السائح ، فأمكنه الاقتراب بشكل أكثر من تخيل الرحلة السياحية وتحديد المميزات والعيوب قبل القيام بها بل وقبل اتخاذ قرار الشراء من خلال جمع المعلومات والصور والفيديوهات عن المقصد السياحي والمراجعات والخبرات السابقة للسائحين.

وإجمالاً يمكن القول أن التطورات التكنولوجية الحديثة ومن أهمها ظهور شبكة الانترنت قد أحدثت تغييراً كبيراً في طبيعة السائح وسلوكياته مما أدى لتعقد عملية اتخاذ القرار الشرائي، ونظراً لتفرد المنتج السياحي وطبيعته الخاصة التي تم توضيحها، فإن عملية الشراء تنطوي على جانب كبير من المشاركة بين مجموعة كبيرة من العوامل المؤثرة، حيث تعتبر الرحلة السياحية من المنتجات عالية المخاطر فيما يتعلق بعملية الشراء، مما يتطلب ضرورة توافر مستوى أعلى من المعلومات الواجب توافرها من أجل الحد من المخاطر المتوقعة، وهو ما يجعل عملية البحث عن المعلومات تشكل أهمية قصوى لدى السائح ويحاول توسيع نطاقها قدر المستطاع. (Rodríguez, 2009)

منهج البحث

تم اتباع منهج المسح الوصفي حيث أنه الأسلوب الأنسب لطبيعة البحث ومتطلباته، وذلك نظراً لارتباط موضوع البحث بالطبيعة الإنسانية للسائح وسلوكياتهم وإدراكهم ومشاعرهم واتجاهاتهم نحو المحتويات المنشورة عبر مواقع التواصل الاجتماعي في التأثير على أسلوب شراء الرحلة السياحية وكيفية المفاضلة بين المقاصد السياحية المختلفة والخدمات المقدمة بها من خلال خبرات السياح السابقين وتعليقاتهم، مع استخدام التوزيع التكراري والنسبي لتجميع البيانات والحصول على النتائج للتأكد من مدى إمكانية قبول أو رفض الفروض المطروحة في الدراسة . وتركز خطة البحث في قياس مدى صحة الفروض المطروحة من عدمه والتأكيد على إمكانية قبولها أو رفضها عبر وصف تحليلي لمواقع التواصل الاجتماعي ودورها في التأثير على سلوكيات السائح وطريقة اختياره للمقصد السياحي والخدمات السياحية.

يتألف مجتمع البحث من السياح المشتركين بمواقع التواصل الاجتماعي المختلفة، تم اختيار عينة عشوائية تمثل مجتمع الدراسة روعي أن تشمل مجموعة من جنسيات مختلفة للسائحين القادمين إلى مصر بواقع 110 مفردة، تم توزيع الاستمارة على الباحثين من خلال التواجد في مدينتي الغردقة وشرم الشيخ خلال الفترة ما بين 2014/8/1 وحتى 2014/8/15 ، مع التأكد من اشتراك جميع مفردات العينة في أحد مواقع التواصل الاجتماعي، والجدول التالي يوضح مجتمع الدراسة وطرق استخراج العينات واستمارات الاستبيان الموزعة عليهم.

جدول رقم (1) مجتمع الدراسة وطرق استخراج العينات واستمارات الاستبيان الموزعة عليهم

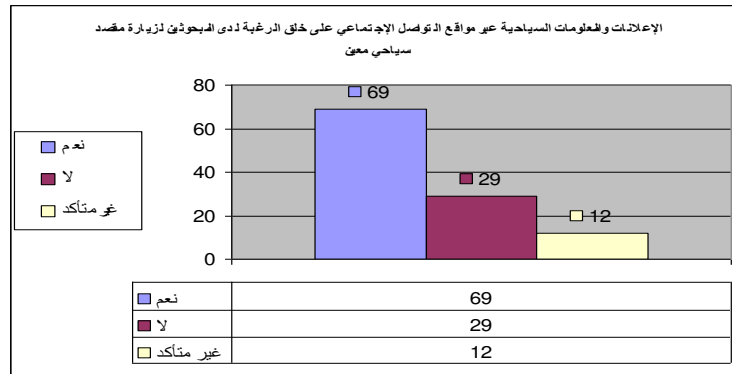
الاستمارات المستردة	الاستمارات الموزعة	اختيار العينة	حجم العينة	جنسيات مفردات العينة
27	31	تامة العشوائية	31	الولايات المتحدة الأمريكية
16	18	تامة العشوائية	18	المملكة المتحدة
38	42	تامة العشوائية	42	روسيا
29	34	تامة العشوائية	34	جنسيات عربية
110	125		125	الإجمالي

التحقق من فرضية الدراسة :

أولا اختبار مدى إمكانية قبول أو رفض الفرض الأول للدراسة :

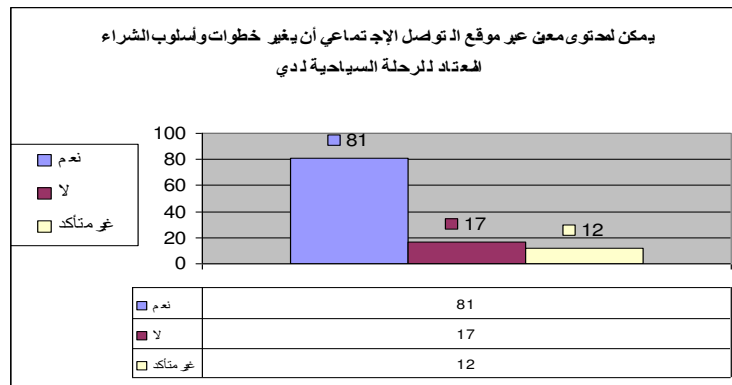
ويتعلق بالأسئلة المرتبطة بالتعرف على آراء المبحوثين تجاه مدى وجود تأثير ذو دلالة إحصائية للمعلومات السياحية المنشورة من قبل المسوق السياحي المصري عبر مواقع التواصل الاجتماعي على رغبة السياح في تحديد جهة المقصد السياحي. فيما يتعلق بالسؤال حول مدى تأثير الإعلانات والمعلومات السياحية المقدمة من قبل المسوق المصري عبر مواقع التواصل الاجتماعي على خلق الرغبة لدى المبحوثين لزيارة المقصد السياحي المصري أفاد (69) من أفراد العينة بنسبة (62.73%) بأن البيانات والإعلانات والمعلومات السياحية المقدمة عبر مواقع التواصل الاجتماعي لها أثر كبير في خلق الرغبة لزيارة المقصد السياحي مما يدل على أهمية تواجد المسوق المصري بمحتوى إعلاني شيق لخلق الرغبة وتحويلها إلى طلب فعال لزيارة مصر، بينما أفاد (29) بنسبة (26.36%) بعدم تأثير تلك الإعلانات على خلق الرغبة لديهم، وقد يرجع سبب ذلك إلى عدم رضاهم عن المحتوى المعروض من قبل المسوق المصري على مواقع التواصل الاجتماعي، فيما يلاحظ أن (12) من المبحوثين بنسبة (10.91%) أفادوا بعدم التأكد من إمكانية تلك الإعلانات من خلق الرغبة لديه.

شكل رقم (4) مدى تأثير الإعلانات والمعلومات السياحية المقدمة من قبل المسوق المصري عبر مواقع التواصل الاجتماعي على خلق الرغبة لدى المبحوثين لزيارة المقصد السياحي المصري



فيما يتعلق بالسؤال حول إمكانية تأثير محتوى إعلاني معين عبر موقع التواصل الاجتماعي في تغيير خطوات وأسلوب الشراء المعتاد للرحلة السياحية فقد أفاد عدد (81) بنسبة (73.6%) بأن المحتويات المعروضة على مواقع التواصل الاجتماعي والتعليقات الخاصة بها قد تؤدي لتعديل أسلوب الشراء لديهم وفقا للمعلومات المتاحة والعروض المقدمة عبر تلك المحتويات، وهو ما يعكس قدرة المحتويات المعروضة عبر مواقع التواصل الاجتماعي على تغيير الأنماط والمراحل الشرائية لدى السائح، بينما أفاد عدد (17) من المبحوثين بنسبة (15.5%) بعدم إمكانية تلك المحتويات من التأثير على نمط وأسلوب الشراء لديهم للرحلة السياحية. وقد أفاد (12) سائح بنسبة (10.9%) بعدم التأكد.

شكل رقم (5) إمكانية تأثير محتوى معين عبر موقع التواصل الاجتماعي في تغيير خطوات وأسلوب الشراء المعتاد للرحلة السياحية

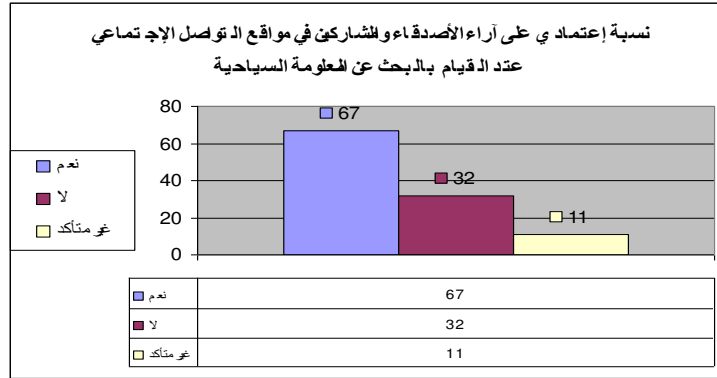


ثانياً اختبار مدى امكانية قبول أو رفض الفرض الثاني للدراسة

ويتعلق بالأسئلة المرتبطة بالتعرف على آراء المبحوثين تجاه مدى وجود تأثير ذو دلالة إحصائية للتعليقات على المحتويات المنشورة عبر مواقع التواصل الاجتماعي على إدراك السائح ورغبته زيارة مقصد سياحي معين.

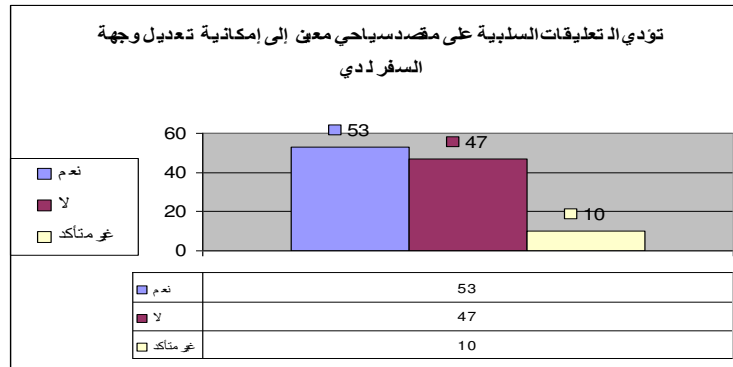
فيما يتعلق بالسؤال حول نسبة اعتماد المبحوثين على آراء الأصدقاء والمشاركين في مواقع التواصل الاجتماعي عند القيام بالبحث عن المعلومة السياحية، أفاد (67) سائح بنسبة (60.9%) باعتمادهم بشكل كبير على آراء الأصدقاء والمشاركين عبر مواقع التواصل الاجتماعي عند القيام بالبحث عن المعلومة السياحية، وهو ما يؤكد أهمية الكلمة المنطوقة من قبل السياح في التأثير على سلوك ودوافع السياح المحتملين نحو اتخاذ قرار الشراء للرحلة السياحية واختيار المقصد السياحي والخدمات السياحية المقدمة فيه، بينما أفاد (32) سائح بنسبة (29.1%) بعدم الاعتماد على مثل تلك الآراء والخبرات السابقة وقد يعكس ذلك الارتباط بمعايير أخرى عند البحث عن المعلومة السياحية، بينما أفاد عدد (11) سائح بنسبة (10%) بعدم التأكد من درجة الاعتماد على مثل تلك الخبرات السابقة.

شكل رقم (6) نسبة اعتماد المبحوثين على آراء الأصدقاء والمشاركين في مواقع التواصل الاجتماعي عند القيام بالبحث عن المعلومة السياحية



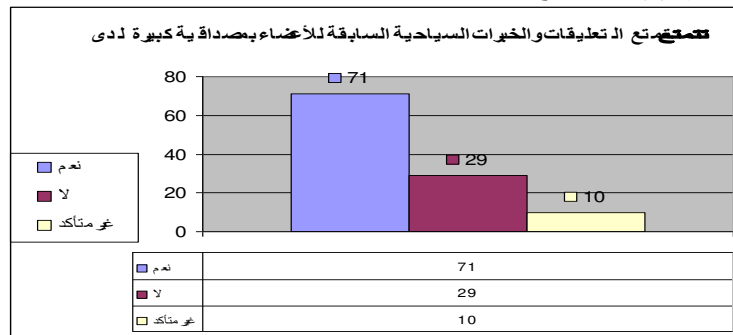
فيما يتعلق بالسؤال حول تأثير التعليقات السلبية على مقصد سياحي معين في تعديل وجهة السفر المقترحة أفاد (53) سائح بنسبة (48.2%) بأن التعليقات السلبية على المحتويات المنشورة عبر مواقع التواصل الاجتماعي على مقصد سياحي معين تؤدي إلى تعديل وجهة السفر وابتعاد السياح عن اختيار المقصد السياحي والبحث عن مقصد آخر يلقي استحسان السياح السابقين، بينما أفاد (47) سائح بنسبة (42.7%) بأن تلك التعليقات لا تؤثر في اختيارهم للمقصد السياحي الذي يبحثون عن معلومات سياحية عنه عبر مواقع التواصل الاجتماعي، بينما أفاد (10) سياح بنسبة (9.1%) بعدم التأكد من أن مثل تلك التعليقات تؤثر في اختيار وجهتهم السياحية.

شكل رقم (7) تأثير التعليقات السلبية على مقصد سياحي معين في تعديل وجهة السفر المقترحة



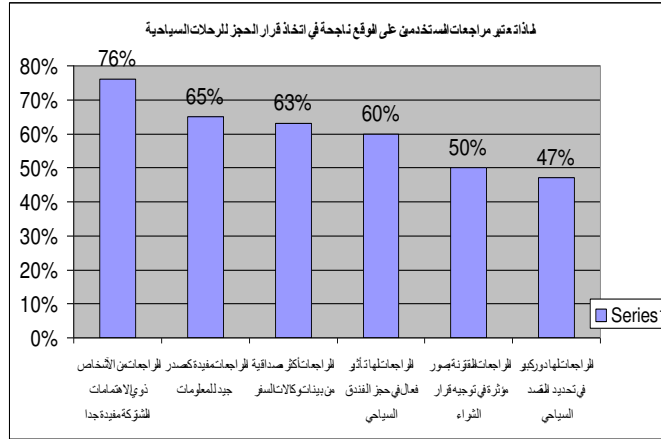
فيما يتعلق بمدى تمتع التعليقات والخبرات السياحية السابقة للأعضاء بالمصداقية لدى المبحوثين أفاد (71) سائح بنسبة (64.5%) بأن التعليقات والخبرات السياحية السابقة للأعضاء التي ينشرها عبر مواقع التواصل الاجتماعي تتمتع بقدر كبير من المصداقية، بينما أفاد (29) منهم بنسبة (26.4%) بأنها لا تتمتع بقدر كبير من المصداقية، وأفاد (10) سائح بنسبة (9.1%) بعدم التأكد من مصداقية تلك التعليقات.

شكل رقم (8) مدى تمتع التعليقات والخبرات السياحية السابقة للأعضاء بالمصداقية لدى المبحوثين



فيما يتعلق ب الأسباب التي تجعل مراجعات وتعليقات السياح مهمة في عملية اتخاذ القرار الشرائي للرحلة السياحية (يمكن اختيار متعدد) : كانت نسب الإجابات كالتالي : المراجعات من الأشخاص ذوي الاهتمامات المشتركة مفيدة جدا بنسبة (76%)، المراجعات مفيدة كمصدر جيد للمعلومات بنسبة (65%) ، المراجعات أكثر مصداقية من بيانات وكالات السفر بنسبة (63%)، المراجعات لها تأثير فعال في حجز الفندق السياحي بنسبة (60%)، المراجعات المقترنة بصور مؤثرة في توجيه قرار الشراء بنسبة (50%) ، المراجعات لها دور كبير في تحديد المقصد السياحي بنسبة (47%)

شكل رقم (9) لماذا تعتبر مراجعات المستخدمين على الموقع ناجحة في اتخاذ قرار الحجز للرحلات السياحية



ومن نتائج الدراسة يتضح الدور الكبير الذي تلعبه الكلمة المنطوقة والمنقولة عبر مواقع التواصل الاجتماعي وخصوصا المتخصصة في صناعة السياحة والسفر كمصدر ذو مصداقية كبيرة لدى السياح، وكعامل مؤثر بشكل أساسي في اختيار وجهة المقصد السياحي، وكذلك في عملية اتخاذ قرار الشراء للرحلة السياحية، وكأداة تسويقية فعالة ومؤثرة بشكل أكبر من البيانات والمعلومات التي يصدرها المسوقون السياحيون للمقصد السياحي نفسه أو المسوقون للخدمات السياحية المقدمة خلال الرحلة. ومن هنا تأتي ضرورة تنبيه المسوق المصري لهذا الدور، وضرورة تطوير الاستراتيجيات التسويقية المتبعة لتتضمن مواقع التواصل الاجتماعي كأحد أهم الأدوات التسويقية الحديثة بهدف بناء علاقة ولاء بين المسوق المصري والسائح المحتمل عبر تلك المواقع بهدف رفع معدلات الطلب السياحي للمقصد السياحي المصري والحفاظ على الصورة الذهنية الإيجابية لمصر لدى السياح .

نتائج البحث

- مستوى التواجد عبر مواقع التواصل الاجتماعي لأغراض التسويق السياحي من قبل المسوق المصري سواء في القطاع العام أو الخاص يعتبر مستوى ضعيف وغير ملائم للدور الذي يمكن أن تلعبه مواقع التواصل الاجتماعي في زيادة الطلب السياحي لمصر إذا ما تم التوجه لتلك المواقع باستراتيجيات تسويقية فعالة؛
- عدم وجود تخطيط مسبق للمحتويات الترويجية التي يتم عرضها على الصفحات التسويقية الخاصة بالشركات السياحية وهيئة تنشيط السياحة المصرية وبخاصة مع افتقارها للبيانات والمعلومات الواجب توافرها لتتناسب مع طبيعة السائح المشترك على مواقع التواصل الاجتماعي؛
- هناك بعض الجهود المبذولة من قبل بعض الشركات السياحية وخاصة لدى العاملين بتلك الشركات للتواجد عبر مواقع التواصل الاجتماعي لأغراض التسويق السياحي دون وجود قواعد تنظيمية لذلك وأغلب هذه الجهود غير مدروسة ولا تتبع الأسلوب العلمي المخطط للتسويق السياحي.

التوصيات

أولا توصيات موجهة للشركات السياحية المصرية

- ضرورة تنبيه الشركات السياحية المصرية للدور التسويقي لمواقع التواصل الاجتماعي وجعله أحد الاتجاهات الاستراتيجية لمنظمات الأعمال السياحية المصرية في الترويج للرحلات والبرامج السياحية التي تقوم بإعدادها، والتأثير على قرار شراء المستهلك السياحي من خلال تدعيم علاقة الولاء بين السائح والشركة السياحية من خلال استخدام آليات جديدة ومتطورة للتسويق السياحي عبر مواقع التواصل الاجتماعي .
- قيام الشركات السياحية المصرية بالتواجد الفعال عبر مواقع التواصل الاجتماعي المتخصصة في صناعة السياحة والسفر، مثل موقع Trip Advisor ، لما لذلك التواجد من أهمية قصوى لدعم الوضع التنافسي للشركات السياحية المصرية في السوق السياحي العالمي.
- التأكيد على إعداد محتويات تسويقية وترويجية مصممة خصيصا للعرض عبر مواقع التواصل الاجتماعي، بحيث يتم مراعاة سلوكيات العميل عبر تلك المواقع والدوافع والعوامل المؤثرة في قرار اختياره للمقصد السياحي .
- قيام المسوق السياحي المصري بالعمل على تعظيم الاستفادة من خبرات السياح الذين قاموا بزيارة المقصد السياحي المصري والمنشورة عبر مواقع التواصل الاجتماعي بهدف جذب المزيد من السياح المحتملين، مع العمل على تقليل التأثير السلبي للتعليقات والمحتويات السلبية تجاه مصر واحتوائها بشكل يحافظ على سمعة مصر السياحية أمام المشتركين عبر مواقع التواصل الاجتماعي .
- ضرورة التأكيد على دعم وتفعيل درجة التعاون والتكامل في الأنشطة التسويقية المبذولة بين كل من الشركات السياحية المصرية والهيئات السياحية الرسمية عبر عقد المزيد من المؤتمرات والندوات العلمية لمواكبة التطورات التكنولوجية المتلاحقة وتطويرها والاستفادة منها في تنشيط حركة السياحة الوافدة لمصر.
- قيام الشركات السياحية المصرية بإنشاء إدارات تسويقية متخصصة في التعامل مع مواقع التواصل الاجتماعي كأحد الأدوات التسويقية الحديثة ، ودعمها بكافة متطلبات النجاح .

- قيام الشركات السياحية بدعم بحوث الأسواق الخاصة بالبيئات الافتراضية على شبكة الانترنت باعتبارها مجتمعاً عالمياً يضم كما هائلاً من السياح المحتملين، على أن يتم دراسة الأسواق الافتراضية وطبيعة السائح المشترك فيها ودوافعه لاتخاذ قرار الشراء السياحي. مما سيعود بالنفع على الشركة السياحية نتيجة تطبيق توصيات ومقترحات تلك الدراسات على المستوى التطبيقي .
- **ثانياً توصيات موجهة للهيئة المصرية العامة للتنشيط السياحي**
- جعل المفهوم التسويقي عبر مواقع التواصل الاجتماعي أحد الاتجاهات والخيارات الاستراتيجية للهيئة المصرية العامة للتنشيط السياحي عبر إعادة صياغة الخطط الاستراتيجية التسويقية للسياحة المصرية وفق أسس علمية مدروسة تتم فيها الاستعانة بخبراء السياحة الأكاديميين بحيث تتضمن الآليات التسويقية الحديثة عبر مواقع التواصل الاجتماعي .
- توجه الهيئة المصرية العامة للتنشيط السياحي للأسواق الافتراضية عبر مواقع التواصل الاجتماعي كأحد أكبر التجمعات العالمية بجهود تسويقية تدعم المكانة التنافسية للمقصد السياحي المصري، بحيث يتم دراسة تلك الأسواق وتقسيمها لقطاعات سوقية يتم استهدافها بالجهود التسويقية والترويجية اللازمة بهدف زيادة الحصة السوقية لمصر من إجمالي الطلب السياحي العالمي .
- قيام الهيئة المصرية العامة للتنشيط السياحي بزيادة مستوى المشاركة في مواقع التواصل الاجتماعي وخاصة المتخصصة منها في قطاع السياحة والسفر، مع التأكيد على ضرورة قيام لجان متخصصة بالإشراف على إعداد محتويات ترويجية خاصة يتم عرضها على الصفحات التسويقية الخاصة بالهيئة .

المراجع

أولاً: المراجع باللغة العربية

- الدراب، مازن، (2009)، مواقع الشبكات الاجتماعية وطريقة عملها . – متاح على الرابط <http://knol.google.com/k/mazen-aldarrab> ، - تاريخ الدخول (2014/6/9)
- المنصور، محمد، (٢٠١٢)، تأثير شبكات التواصل الاجتماعي على جمهور المتلقين - دراسة مقارنة للمواقع الاجتماعية والمواقع الإلكترونية العربية كنموذج -، رسالة ماجستير، كلية الآداب والتربية، الأكاديمية العربية في الدانمرك
- المراجع باللغة الانجليزية**
- Bill, B., (2009), "Your customer is talking to everyone; Social media is the new channel for Customer connection" Information management, New York: May 1.
- Brown, Jo, Broderick, Amanda J. & Lee, Nick (2007), Word of mouth Communication within Online communities: Conceptualizing the online Social network, Journal of Interactive Marketing, volume 21.
- Buhalis, D., and Law, R. (2008), Progress in information technology and tourism management: 20 years on and 10 years after the internet – the state of E-Tourism research.
- Dave, Evan (2008), Social Media Marketing An Hour a Day, Wiley Publishing, Inc., Indianapolis, Indiana.
- Diamond, S., and Singh, S., (2012) , Social Media Marketing For Dummies, Second edition, John Wiley & Sons, U.S.A
- Fotis, M., and Buhalis ,Dimitrios (2011), Social media impact on holiday travel planning :The Case of the Russian and the FSU Markets.
- Jaafar, Alhussini (2007), computer networking technology, third edition, Dar Wael ,Oman.
- Miguéns, R. Baggio, J. and C. Costa (2008), Social media and Tourism Destinations (TripAdvisor Case Study) , Aveiro, Portugal, May.
- Noroozi A. and Fotouhi Z. (2010), the influence of semantic web on decision marketing of customer in tourism industry, International Journal of Information Science & Management, special issue, January.
- Pesonen ,Juho (2012), Social Media Channel Segmentation of Tourists, E-Review of Tourism Research (eRTR), Vol. 10, No. 2.
- Rodríguez ,Irene Lucena (2009) , Social Media in Tourism Behavior ,MA in European Tourism Management, Bournemouth University.

ثالثاً: المواقع الإلكترونية

تاريخ الدخول (2014/6/20) <http://thawratweb.com>,

Abstract

Social media is an information web-based platform where users can share ideas, thoughts, pictures, experiences and so on. It has completely stirred up tourist behavior in their search of information. For this reason, the main purpose of this research is to analyze how tourists use social media along their decision-making process of tourism products. In addition, to define the power of the Egyptian marketers contents through social media in increasing Egyptian tourism demand. Data was collected using a qualitative approach that has taken the form of semi-structured interviews with 110 tourists, in order to explore and describe the best way that tourists use the Egyptian marketer contents on social media platforms along their decision-making process. The findings support that social media is not included in the marketing strategy of tourism sectors in Egypt. Finally, this paper concludes some practical implications for the tourism industry in order to take advantage of social media and increase their presence in marketing strategy.