

دوافع العملاء لاستخدام مواقع التواصل الاجتماعي في قطاع الفنادق بمدينة الاسكندرية

نيفين شريف عبد الحليم

المعهد العالي للسياحة والفنادق (إيجوث)

الملخص

مما لا شك فيه ان العصر الحالى هو عصر الثورة المعلوماتية التى سهلت نشر المعلومات الخاصة بالمنشآت الفندقية والمطاعم وأعطت الفرصة للعملاء لمقارنة البدائل المتاحة لتحديد اماكن الاقامة ويهدف البحث لدراسة دوافع العملاء لاستخدام مواقع التواصل الاجتماعي في قطاع الفنادق فى مدينة الاسكندرية. واتبع البحث المنهج الوصفى التحليلى وقد استخدم الاستبيان بالمقابلة الشخصية كأسلوب لجمع البيانات المتعلقة بالبحث وذلك على عينة عشوائية بسيطة قوامها 180 عميل وتم تفرغ البيانات احصائياً حيث اظهرت النتائج أنه توجد فروق ذات دلالة احصائية بين أفراد العينة عند استخدام مواقع التواصل الاجتماعي ودافع التعبير عن الرأي وجمع المعلومات تبعاً للسن والنوع والحالة الاجتماعية والحالة الوظيفية والمستوى التعليمي. وكذلك وجود علاقة ارتباطيه عكسية بين استخدام مواقع التواصل الاجتماعي والسن حيث بلغت قيمة $r (-0.16)$.

الكلمات الدالة: مواقع التواصل الاجتماعي , دوافع العملاء , مشاركة المعلومات, التعبير عن الرأي وجمع المعلومات.

المقدمة

تعد مواقع التواصل الاجتماعي من اهم ادوات النشر والتصفح وتبادل المعلومات ويعرف العصر الحالى بعصر تكنولوجيا المعلومات والاتصالات حيث حدثت فيه نقلة نوعية وثورة حقيقية في عالم الاتصال (Grieve and Tolan, 2014) فقد شهد العالم في السنوات الأخيرة نوعاً من التواصل الاجتماعي في فضاء الكتروني افتراضي قرب المسافات وألغى الحدود عرف بشبكات التواصل الاجتماعي (Lange and Eliot, 2012) وهى شبكات اجتماعية تفاعلية تتيح التواصل لمستخدميها في أي وقت وأي مكان ظهرت منذ سنوات قليلة (Diskson and Holley, 2010).

تعد وسيلة للتعبير عن الرأي وجمع المعلومات وأبرزها الفيسبوك، تويتر واليوتيوب تتيح التعرف على كم هائل من المعلومات في مختلف المجالات بعيداً عن ضيق الفرص في الواقع التقليدي (Zeng,2013) بلغ عدد المشتركين بها أكثر من 1,25 مليار شخص من كافة أنحاء العالم حيث لعبت الأحداث السياسية والاقتصادية دوراً بارزاً في انتشار هذه الشبكات لما لها الفضل في ايصال الأخبار السريعة والرسائل النصية من تلك الأحداث (عامر, 2011) وأعطت فرصة للعملاء في خلق اتصال ثنائي الاتجاه له القدرة على الوصول لملايين من المستخدمين لمواقع التواصل الاجتماعي (المنصور, 2012) كما أنها تعمل على نقل المعلومات التفصيلية عن

الفنادق والمطاعم سواء المكتوبة أو المصورة التي يستطيع العميل من خلالها تحديد أماكن الإقامة (Rosman and Stuhura,2013) فالعميل ينظر إلى قرار تمضية بعض الوقت في أي منشأة فندقية عادة باعتباره حدثاً هاماً ويهتم بمقارنة البدائل وفق معايير وأسس في محاولة لتقليل المخاطر المعنوية والمادية المتوقع حدوثها (Choi et al.,2011). فخلال تصفح العميل عبر مواقع التواصل الاجتماعي فإن عليه جمع المعلومات عن الفنادق لحجز الإقامة في الوجهة التي قرر السفر إليها تمكنه إجراء العديد من المقارنات واختيار الأنسب منها دون الحاجة للانتقال من مكان لآخر (Ellison and Boyed,2007)

ويذكر (Bennett et al., 2010) أن شبكات التواصل الاجتماعي أصبحت هي المصدر الرئيسي للمعلومات فحوالي 95% من مستخدمي تلك الشبكات يستخدمونها في جمع المعلومات المتعلقة بالفنادق والمطاعم عند التخطيط لقضاء العطلات. كما وأحدثت طفرة في سلوكيات الأفراد وأصبحت المعلومات التي تعرضها ذات التأثير الأقوى (Lunhsu,2011) حيث يتأثر العميل عند مشاركة المعلومات بما يعرضه الآخرون من معلومات ويعطي لها أهمية كبيرة وقيمة عالية من المصادقية خاصة إذا كانت صادرة من مستخدمين لديهم تجربة سالفة فتوجه انتباهه إلى منشأة فندقية أو مطعم بذاته (Leung et al., 2013) فالتعبير عن الرأي في أحد المنشآت الفندقية أو المطاعم يؤثر سلبياً أو إيجابياً على المستخدمين الآخرين الذين أصبحوا يميلون إلى الأخذ بتجارب الأصدقاء وبينون على أساسها القرار (Leung et al., 2015).

مشكلة البحث

بناء على ما سبق تظهر أهمية مواقع التواصل الاجتماعي في قرار اختيار المنشأة الفندقية لدى العملاء ومع استمرار نمو مواقع التواصل الاجتماعي ظهرت الحاجة إلى تسخيرها كأداة فعالة لتوعية العملاء نحو اختيار الفنادق والمطاعم بالمنشآت الفندقية لاتزال عاجزة عن الاستفادة المثلى من استخدام مواقع التواصل الاجتماعي واستغلالها بشكل جيد في توجيه اختيارات العملاء .

أهمية البحث: لقاء الضوء على تأثير مواقع الاجتماعي في تبادل ونشر المعلومات المتعلقة بالمنشآت الفندقية كما ويركز على دوافع العملاء لاستخدام مواقع التواصل الاجتماعي التي يمكن الاستفادة منها لتوجيه قرار العملاء نحو اختيار المنشأة الفندقية.

أهداف البحث

يهدف البحث بصفة رئيسية دراسة دوافع استخدام العملاء لمواقع التواصل الاجتماعي في قطاع الفنادق بمدينة الاسكندرية من خلال عدة أهداف فرعية.

- 1- التعرف على آراء أفراد العينة عند استخدام مواقع التواصل الاجتماعي ودوافع (التعبير عن الرأي ، مشاركة المعلومات، جمع المعلومات) تبعاً للسن.
- 2- التعرف على آراء أفراد العينة عند استخدام مواقع التواصل الاجتماعي ودوافع (التعبير عن الرأي ، مشاركة المعلومات جمع المعلومات) تبعاً للنوع.
- 3- التعرف على آراء أفراد العينة عند استخدام مواقع التواصل الاجتماعي ودوافع (التعبير عن الرأي ، مشاركة المعلومات جمع المعلومات) تبعاً للحالة الاجتماعية.
- 4- التعرف على آراء أفراد العينة عند استخدام مواقع التواصل الاجتماعي ودوافع (التعبير عن الرأي ، مشاركة المعلومات ، جمع المعلومات) تبعاً للحالة الوظيفية.
- 5- التعرف على آراء أفراد العينة عند استخدام مواقع التواصل الاجتماعي ودوافع (التعبير عن الرأي ، مشاركة المعلومات ، جمع المعلومات) تبعاً للمستوى التعليمي.
- 6 - دراسة العلاقات الإرتباطية بين المتغيرات المختلفة.

فروض البحث

تم صياغة فرض الدراسة على الشكل الاحصائي العدمي .

- 1- عدم تواجد فروق ذات دلالة احصائية بين أفراد العينة عند استخدام مواقع التواصل الاجتماعي ودوافع (التعبير عن الرأي ، مشاركة المعلومات ، جمع المعلومات) تبعاً لمتغير السن.
- 2- عدم تواجد فروق ذات دلالة احصائية بين أفراد العينة عند استخدام مواقع التواصل الاجتماعي ودوافع (التعبير عن الرأي ، مشاركة المعلومات ، جمع المعلومات) تبعاً للنوع.
- 3- عدم تواجد فروق ذات دلالة احصائية بين أفراد العينة عند استخدام مواقع التواصل الاجتماعي ودوافع (التعبير عن الرأي ، مشاركة المعلومات ، جمع المعلومات) تبعاً للحالة الاجتماعية.
- 4- عدم تواجد فروق ذات دلالة احصائية بين أفراد العينة عند استخدام مواقع التواصل الاجتماعي ودوافع (التعبير عن الرأي ، مشاركة المعلومات ، جمع المعلومات) تبعاً للحالة الوظيفية.
- 5- عدم تواجد فروق ذات دلالة احصائية بين أفراد العينة عند استخدام مواقع التواصل الاجتماعي ودوافع (التعبير عن الرأي ، مشاركة المعلومات ، جمع المعلومات) تبعاً للمستوى التعليمي.

منهج البحث: أتبع البحث المنهج الوصفي التحليلي لأنة الانسب لطبيعة البحث ومتطلباته

مجتمع وعينة الدراسة وأسلوب جمع البيانات

يتكون مجتمع الدراسة من العملاء المترددين على فنادق الثلاث والأربع والخمس نجوم بمدينة الاسكندرية. حيث تم توزيع 210 استمارة استبيان للعملاء من خلال اسلوب المقابلة الشخصية و تم استبعاد 30 استمارة استبيان غير صالحة للتحليل الاحصائي ليلغ عدد الاستمارات الصالحة

180 استمارة بنسبة استجابة 85% لتصبح عينة البحث قوامها 180 عميل (جدول 1) وقد شملت الاستمارة على : المحور الأول تضمن التوزيع النسبي لأفراد العينة من حيث الجنس والعمر والحالة الاجتماعية والمستوى التعليمي أما المحور الثاني شمل على دوافع استخدام مواقع التواصل الاجتماعي ومن خلال ثلاث محاور فرعية أولاً : دافع التعبير عن الرأي في الإقامة والخدمة للمنشآت الفندقية من خلال عبارات تشمل استخدام مواقع التواصل الاجتماعي للتعبير عن الانطباع العام نحو الفندق ، استخدمه للتعبير عن الآراء نحو المطعم ، للتعبير عن مدى جودة خدمة الإقامة ، للتعبير عن مدى جودة خدمة الاغذية والمشروبات وللتعبير عما يشاهد من تسهيلات وخدمات داخل الفندق أو المطعم. ثانياً : دافع مشاركة المعلومات المتعلقة بصناعة الضيافة من خلال عبارات تضمنت استخدام مواقع التواصل الاجتماعي لاستقبال تعليقات الآخرين عن انطباعاتهم عن الفنادق ، معرفة آراء الآخرين عن الفندق الذي يرغب في الإقامة به ، الوقوف على آراء وانطباعات الآخرين تجاه التجربة الشخصية في الإقامة بالفندق ، مشاركة الآخرين التجربة الشخصية في الأطعمة التي تناولتها في المطعم ومشاركة الآخرين الآراء نحو أسلوب الخدمة المقدمة في الفندق الذي أقمته به. ثالثاً : دافع جمع المعلومات من خلال عبارات استخدم مواقع التواصل الاجتماعي للبحث عن معلومات عن الفنادق التي أرغب بالإقامة بها ، استخدمه لمعرفة معلومات إضافية لم أكن أعرفها عن الفندق ، استخدمه لمعرفة معلومات عن البلد التي يقع فيها الفندق محل الزيارة واستخدمه للبحث عن معلومات عن أسعار الخدمة واعتمد هذا المحور على أسئلة الاختيار المتعدد وفق ثلاث اختيارات (دائماً ، أحياناً ، نادراً). وللتحقق من صدق محتوى الاستبيان تم عرضة في صورته الأولية على مجموعة من الأساتذة في مجال التخصص للحكم على مدى مناسبة كل عبارة للمحور الخاص بها وتم استبعاد بعض العبارات وصياغته في صورته النهائية و تم حساب ثبات المقياس باستخدام معامل ألفا وجد أن معامل ثبات المقياس 0,91 وهي درجة مقبولة من الثبات. وتم معالجة البيانات إحصائياً باستخدام الجداول التكرارية والنسب المئوية والمتوسط الحسابي والانحراف المعياري ومعامل ارتباط بيرسون وقيمة (ت) باستخدام برنامج الحاسب الآلي SPSS 10.

جدول 1: مجتمع الدراسة وعدد استمارات الاستبيان

مجتمع الدراسة	حجم العينة وعدد الاستمارات الموزعة	عدد الاستمارات الصالحة	عدد الاستمارات المستبعدة
فنادق الثلاث نجوم	56	49	7
فنادق الاربع نجوم	70	59	11
فنادق الخمس نجوم	84	72	12
المجموع	210	180	30

النتائج

يوضح جدول (2) التوزيع النسبي لأفراد العينة حيث وجد أن غالبية أفراد العينة من الذكور (68,3%) كما تبين أن 56,7% من أفراد العينة أعمارهم أكثر من 25 عام بينما 43,3% أقل من 25 عام. والنسبة الأكبر من أفراد العينة (68,33%) المستوى التعليمي لديهم عالي ، ونسبة (71,7%) من أفراد العينة من المتزوجين .

جدول 2: التوزيع النسب لأفراد العينة تبعاً للخصائص الاجتماعية والوظيفية

الخصائص	العدد	%
الجنس:		
ذكر	123	68,3
أنثى	57	31,7
الحالة الاجتماعية:		
متزوج	129	71,7
أعزب	51	28,3
العمر:		
أقل من 25 عام	78	43,3
أكبر من 25 عام	102	56,7
المستوى التعليمي:		
تعليم عالي	123	68,33
تعليم متوسط	57	31,67
الحالة الوظيفية:		
يعمل	111	61,7
لا يعمل	69	38,3

ويوضح جدول (3) توزيع أفراد العينة تبعاً لخصائص استخدام مواقع التواصل الاجتماعي حيث وجد أن 66,1% من أفراد العينة يجيدون استخدام مواقع التواصل الاجتماعي و55,0% يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي من 5 - 6 ساعات ، ويكون ذلك بصفة يومية لدى 88,3% من أفراد العينة.

جدول 3: توزيع أفراد العينة تبعاً لخصائص استخدام مواقع التواصل الاجتماعي

العبارات	العدد	%
درجة إجادة استخدام مواقع التواصل الاجتماعي		
جيدة	119	66,1
متوسط	43	23,9
ضعيفة	18	10,0
مدة استخدام مواقع التواصل الاجتماعي:		
1- 2 ساعة	24	13,3
3- 4 ساعات	57	31,7
5- 6 ساعات	99	55,0
عدد أيام الاستخدام في الأسبوع:		
يوميًا	159	88,3
يوم واحد	16	8,9
عند الحاجة	5	2,8

يوضح جدول (4) توزيع أفراد العينة تبعاً لاستخدام مواقع التواصل الاجتماعي بدافع التعبير عن الرأي حيث وجد أن 68,3% يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي للتعبير عن الانطباع العام نحو الفندق ، أكثر من نصف أفراد العينة (66,1%) أجاب بأنه دائماً ما يقومون باستخدام مواقع التواصل الاجتماعي للتعبير عن مدى جودة خدمة الإقامة ، 58,3% دائماً ما يعبرون عن آرائهم في الخدمات والتسهيلات المقدمة بالفندق.

جدول 4: توزيع أفراد العينة تبعاً لاستخدام مواقع التواصل الاجتماعي بدافع التعبير عن الرأي

العبارات	دائماً		أحياناً		نادراً	
	تكرار	%	تكرار	%	تكرار	%
استخدم مواقع التواصل الاجتماعي للتعبير عن انطباعي العام نحو الفندق	123	68,3	47	26,2	10	5,5
للتعبير عن آرائي نحو المطعم	103	57,3	70	38,9	7	3,8
للتعبير عن مدى جودة خدمة الإقامة	119	66,1	43	23,9	18	10,0
للتعبير عن مدى جودة خدمة الأغذية والمشروبات	99	55,0	57	31,7	24	13,3
التعبير عن ما رأيت من خدمات وتسهيلات في الفندق	105	58,3	34	18,9	41	22,8

يشير جدول (5) لتوزيع أفراد العينة تبعاً لاستخدام مواقع التواصل الاجتماعي بدافع مشاركة المعلومات حيث أجاب 82,8% من أفراد العينة بأنهم دائماً ما يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي لمعرفة آراء الآخرين عن الفندق أو المطعم ، ومشاركة الآخرين الآراء نحو الأطعمة والخدمة المقدمة بالفندق أو المطعم بنسبة 68,3%، 53,8% على الترتيب.

جدول 5: توزيع أفراد العينة تبعاً لاستخدام مواقع التواصل الاجتماعي بدافع مشاركة المعلومات

نادرًا		أحياناً		دائماً		العبارات
%	تكرار	%	تكرار	%	تكرار	
1,7	3	15,5	28	82,8	149	استخدمه لمعرفة آراء الآخرين عن الفندق أو المطعم الذي أرغب في تجربته.
1,2	2	8,3	15	90,5	163	لاستقبال تعليقات الآخرين عن الفنادق التي أقمت بها
3,8	7	39,4	71	56,7	102	معرفة انطباعات الآخرين نحو تجربتي الشخصية
5,5	10	26,2	47	68,3	123	مشاركة آراء الآخرين عن الأطعمة المقدمة
7,3	13	38,9	7	53,8	97	مشاركة الآخرين الآراء نحو الخدمة المقدمة بالفندق

يبين جدول (6) توزيع أفراد العينة تبعاً لاستخدام مواقع التواصل الاجتماعي بدافع جمع المعلومات حيث وجد أن 52,8% من أفراد العينة يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي للبحث عن معلومات في الفنادق التي يرغبون بالإقامة بها ، كذلك 57,2% دائماً ما يبحثون عن أسعار الغرف ، 90,5% ، 56,7% نادرًا ما يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي للبحث عن معلومات عن البلد التي يقع فيها الفندق محل الإقامة أو معلومات متعلقة بقوائم الطعام المقدمة في المطاعم على الترتيب.

جدول (6) توزيع أفراد العينة تبعاً لاستخدام مواقع التواصل الاجتماعي بدافع جمع المعلومات

نادرًا		أحياناً		دائماً		العبارات
%	تكرار	%	تكرار	%	تكرار	
38,9	70	8,3	15	52,8	95	البحث عن معلومات عن الفنادق التي أرغب في الإقامة بها
3,8	7	23,9	43	82,8	149	البحث عن معلومات إضافية لم اكن اعرفها

3,8	7	38,9	70	57,2	103	البحث عن أسعار شغل الغرف المناسبة لي
1,2	2	90,5	163	8,3	15	جمع معلومات عن البلد التي يقع فيها الفندق محل الإقامة
3,8	7	56,7	102	39,4	71	البحث عن معلومات متعلقة بقوائم الطعام المقدمة في المطعم
15,5	28	38,9	70	56,7	102	معرفة وجهة نظر الآخرين في زيارة الفندق من عدمه

يشير جدول (7) الى المتوسط والانحراف المعياري لاستجابات أفراد العينة تبعاً لمتغير السن حيث يلاحظ أن قيمة المتوسط لأفراد العينة التي أعمارهم أقل من 25 عام بلغت 4,03 مقارنة بقيمة المتوسط لأفراد العينة التي أعمارهم أكبر من 25 عام (3,81) مما يدل على اختلاف الاستجابات عن استخدام مواقع التواصل الاجتماعي تبعاً للسن. كما ويلاحظ أنه لا توجد فروق ذات دلالة احصائية عند استخدام مواقع التواصل الاجتماعي بدافع مشاركة المعلومات ($0,013 < 0,05$) وبناء عليه يتم قبول الفرض الأول جزئياً.

جدول 7: المتوسط والانحراف المعياري للاستجابات وفقاً لمتغير السن

المتغير	المتوسط	الانحراف المعياري	مستوى المعنوية
استخدام مواقع التواصل الاجتماعي			
أقل من 25 عام	4,03	0,812	*0,57
أكثر من 25 عام	3,81	0,932	
التعبير عن الرأي			
أقل من 25 عام	3,37	0,988	*0,63
أكثر من 25 عام	3,39	1,141	
مشاركة المعلومات			
أقل من 25 عام	3,78	0,979	0,013
أكثر من 25 عام	3,28	1,143	
جمع المعلومات			
أقل من 25 عام	3,82	0,987	*0,72
أكثر من 25 عام	3,35	0,941	

ككل			
أقل من 25 عام	0,987	3,61	*0,81
أكثر من 25 عام	1,057	3,52	

* عند مستوى معنوية 0.05

يبين جدول (8) المتوسط والانحراف المعياري لاستجابات أفراد العينة تبعا للنوع ويتضح أن متوسطات استخدام مواقع التواصل الاجتماعي لدافع التعبير عن الرأي ، مشاركة المعلومات ، جمع المعلومات للإناث بلغ 3,82 - 3,87 - 3,71 على الترتيب مقارنة بالذكور التي بلغت المتوسطات بها 3,18 - 3,38 - 3,35 على الترتيب مما يدل على زيادة استجابات الإناث لاستخدام مواقع التواصل الاجتماعي بدافع التعبير على الرأي ، مشاركة المعلومات ، جمع المعلومات. كما ويلاحظ أنه لا توجد فروق ذات دلالة احصائية عند استخدام مواقع التواصل الاجتماعي بدافع مشاركة المعلومات ($0,029 < 0,05$) وبناء عليه يتم قبول الفرض الثاني جزئياً.

جدول 8: المتوسطات والانحراف المعياري للاستجابات تبعا لمتغير النوع

المتغير	المتوسط	الانحراف المعياري	قيمة ت	مستوى المعنوية
استخدام موقع التواصل الاجتماعي				
ذكر	3,37	0,941	4,02	*0,72
أنثى	3,95	0,962		
التعبير عن الرأي				
ذكر	3,18	1,036	5,16	*0,69
أنثى	3,82	0,997		
مشاركة المعلومات				
ذكر	3,38	1,141	6,01	0,029
أنثى	3,87	0,976		
جمع المعلومات				
ذكر	3,35	0,998	6,10	*0,71
أنثى	3,71	0,941		
ككل				
ذكر	3,67	0,967	7,03	*0,82
أنثى	3,94	0,812		

* عند مستوى معنوية 0,05

يشير جدول (9) للمتوسط والانحراف المعياري تبعاً للحالة الاجتماعية حيث يلاحظ من قيمة المتوسطات لدافع التعبير عن الرأي بلغت 3,87 للحالة الاجتماعية أعزب في حين بلغ قيمة المتوسط للمتزوج 3,81. مما يدل على اختلاف الاستجابات تبعاً للحالة الاجتماعية يوضح الجدول انه لا توجد فروق ذات دلالة احصائية عند استخدام مواقع التواصل الاجتماعي بدافع مشاركة المعلومات ($0,037 < 0,05$) وبناء على ذلك يتم قبول الفرض الثالث جزئياً.

جدول 9: المتوسطات والانحراف المعياري للاستجابات تبعاً لمتغير النوع

المتغير	المتوسط	الانحراف المعياري	قيمة ت	مستوى المعنوية
استخدام موقع التواصل الاجتماعي				
متزوج	3,52	0,928	6,02	*0,82
أعزب	3,91	1,032		
التعبير عن الرأي				
متزوج	3,81	0,989	5,44	*0,73
أعزب	3,87	0,857		
مشاركة المعلومات				
متزوج	3,92	1,024	5,32	0,037
أعزب	3,67	0,837		
جمع المعلومات				
متزوج	3,37	0,955	4,98	*0,69
أعزب	3,45	0,928		
ككل				
متزوج	3,67	0,847	8,44	*0,75
أعزب	4,12	0,879		

* عند مستوى معنوية 0,05

يوضح جدول (10) المتوسط والانحراف المعياري لأفراد العينة عند استخدام مواقع التواصل الاجتماعي تبعاً للحالة الوظيفية ويلاحظ وجود اختلاف في قيمة المتوسطات لصالح من لا يعملون. كما يتضح عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند استخدام مواقع التواصل الاجتماعي بدافع مشاركة المعلومات عند مستوى معنوية 0,05 ($0,014 < 0,05$) وبناء عليه يتم قبول الفرض الرابع جزئياً.

جدول 10: المتوسط والانحراف المعياري لاستجابات أفراد العينة تبعاً للحالة الوظيفية

المتغير	المتوسط	الانحراف المعياري	قيمة ت	مستوى المعنوية
استخدام موقع التواصل الاجتماعي لا يعمل يعمل	3,60 3,96	1,004 1,013	8,71	*0,156
التعبير عن الرأي لا يعمل يعمل	3,99 3,95	0,858 0,901	8,01	*0,142
مشاركة المعلومات لا يعمل يعمل	3,56 3,99	1,010 0,848	7,04	0,014
جمع المعلومات لا يعمل يعمل	3,40 3,72	0,981 1,048	6,06	*0,131
ككل لا يعمل يعمل	3,34 3,51	1,047 0,978	9,02	*0,152

* عند مستوى معنوية 0,05

يوضح جدول (11) المتوسط والانحراف المعياري لأفراد العينة تبعاً لمتغير المستوى التعليمي يلاحظ وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند استخدام مواقع التواصل الاجتماعي بدافع مشاركة المعلومات عند مستوى معنوية 0,05 حيث كان مستوى الدلالة 0,38 وبذلك يتم قبول الفرض الخامس جزئياً.

جدول 11: المتوسط والانحراف المعياري لأفراد العينة تبعاً لمتغير المستوى التعليمي

المتغير	المتوسط	الانحراف المعياري	مستوى المعنوية
استخدام موقع التواصل الاجتماعي عالي منخفض	4,20 3,99	0,941 0,961	*0,81
التعبير عن الرأي عالي منخفض	3,18 3,39	0,727 0,151	*0,72

0,038	1,036 0,812	3,81 3,12	مشاركة المعلومات عالي منخفض
*0,68	0,942 0,975	3,22 3,31	جمع المعلومات عالي منخفض
*0,79	0,978 0,727	4,10 4,22	ككل عالي منخفض

* عند مستوى معنوية 0,05

يوضح جدول (12) العلاقات الارتباطية بين المتغيرات وذلك باستخدام معامل الارتباط r حيث وجد علاقة ارتباطية عكسية بين استخدام مواقع التواصل الاجتماعي والسن حيث بلغت قيمة r (-0,16) عند مستوى معنوية 0,01 كما وجد علاقة ارتباطية قوية عند مستوى معنوية 0,05 بين الحالة الاجتماعية وكل من التعبير عن الرأي وجمع المعلومات حيث بلغت قيمة r (9,012 - 7,87) على الترتيب.

جدول 12: العلاقات الارتباطية بين المتغيرات

المتغيرات	استخدام مواقع التواصل الاجتماعي	دافع التعبير عن الرأي	دافع مشاركة المعلومات	دافع جمع المعلومات
السن	-0,16*	0,156*	0,556	0,656
النوع	0,91*	0,310*	0,727	0,224
الحالة الاجتماعية	0,57**	9,012*	0,613	7,87*
الحالة الوظيفية	0,69**	0,171*	0,416	0,321*

* عند مستوى معنوية 0,01

** مستوى معنوية 0,05

المناقشة

وأظهرت النتائج وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين أفراد العينة الأصغر سناً (أقل من 25 عام) فكان لديهم استجابة أكبر لاستخدام مواقع التواصل الاجتماعي بدافع التعبير عن الرأي وجمع المعلومات وهذا يتفق مع (عبد الفتاح , 2007) حيث أكد أن الأفراد الأصغر سناً هم الأكثر استخداماً لمواقع التواصل الاجتماعي ويساعدهم في ذلك سرعة التعلم واكتساب الخبرات الجديدة كما أنهم أكثر فئات المجتمع حركة ونشاطاً. يتضح مما سبق أن غالبية الباحثين يستخدمون

مواقع التواصل الاجتماعي يوميا. ويتفق ذلك مع (درويش, 2008) حيث اكد أن هناك تزايد في استخدام مواقع التواصل الاجتماعي بشكل كبير في الآونة الأخيرة نظراً لأنها تساعد على تبادل المعلومات وإمكانية المحادثة ويسهل تكوين صداقات في فترة زمنية قصيرة. ويوضح (Witteween et al ., 2014) أن مواقع التواصل الاجتماعي تستخدم كوسيلة للتعبير عن الرأي وجمع المعلومات المتعلقة بصناعة الضيافة ومما يسهل معرفة معلومات عن الفندق المزمع الإقامة به وكذلك الأطعمة التي يقدمها ويشتهر بها. وكذلك أظهرت النتائج وجود فروق ذات دلالة احصائية بين أفراد العينة من الإناث لاستخدام مواقع التواصل الاجتماعي بدافع التعبير عن الرأي والبحث عن المعلومات ويبين (Berthon et al., 2011) أن الإناث هم الأكثر استخداماً لمواقع التواصل الاجتماعي في التعرف على المعلومات والبحث عنها لاستخلاص أقل الأسعار بجودة خدمة عالية لذلك تسعى لاستخدام مواقع التواصل الاجتماعي للبحث عن المعلومات الفندقية والتعبير عن الرأي. وكذلك زادت استجابات أفراد العينة من الغير عاملين في استخدام مواقع التواصل الاجتماعي بدافع التعبير عن الرأي وجمع المعلومات ويشير (Gayen et al ., 2010) أن الأفراد الذين لا يعملون أكثر حرصاً على استخدام مواقع التواصل الاجتماعي ورغباً في قضاء وقت أطول للبحث عن معلومات متعلقة بالفنادق. كما يلاحظ أن الفرد بزيادة المستوى التعليمي لأفراد العينة يزداد استخدام مواقع التواصل الاجتماعي. ويوضح (Junco, 2012) أن ارتفاع المستوى التعليمي يؤدي إلى زيادة استخدام مواقع التواصل الاجتماعي ليستطيع الفرد المشاركة والتعبير عن الرأي وتبادل المعلومات والخبرات

التوصيات

- 1- تحري الدقة عند استخدام مواقع التواصل الاجتماعي من خلال الدخول إلى مواقع تتمتع بالمصداقية والحيادية.
- 2- اعتماد المنشآت الفندقية على معلومات تتناسب مع طبيعة العملاء وإعطاء صورة جيدة للفندق لجذب العملاء لاختياره .
- 3- تطوير قدرات العاملين بالمنشآت الفندقية للتعرف على خصائص مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي ليسهل من خلال ذلك معرفة احتياجاتهم.
- 4- الاهتمام بالعملاء صغار السن حيث أنهم أكثر استخداماً لشبكات التواصل الاجتماعي من خلال مخاطبتهم بما يتلائم مع رغباتهم.
- 5- إنشاء منتديات ومواقع بصورة شيقة وجذابة يقوم بإدارتها متخصصين في مجال الضيافة للتعرف على آراء العملاء واتجاهاتهم وتقديم معلومات صادقة عن الفنادق والمطاعم.

المراجع

المراجع باللغة العربية

المنصور, محمد (2012) تأثير شبكات التواصل الاجتماعي على جمهور المتلقين دراسة مقارنة للمواقع الاجتماعية والمواقع الالكترونية. رسالة ماجستير كلية الآداب والتربية ، الاكاديمية العربية في الدنمارك.

درويش, شريف (2008) تكنولوجيا الاتصال : المخاطر والتحديات والتأثيرات الاجتماعية. الهيئة المصرية للكتاب.

عامر, حسين (2011) وسائل الاتصال الحديثة من الجريدة إلى الفيس بوك - العربي للنشر والتوزيع.

عبد الفتاح, علياء (2007) دور وسائل الاتصال الحديثة في تشكيل العلاقات الاجتماعية للشباب الجامعي. رسالة دكتوراه ، كلية الاعلام ، جامعة القاهرة

المراجع باللغة الانجليزية

- Bennett, T.R. ; Owers, M.O. & Tucker, M.N. (2010). Workplace Impact of Social Networking. Property Management, 28(3), 138 – 148.
- Berthon, P.N. ; Plangger, K.F. & Shapiro, D.R.(2011) Social Media and Creative Consumers. Business Horizons, 55, 261 – 271.
- Choi, S.M.; Sung, Y.A. & Sohn, D.M. (2011) A cross – cultural Study of Social Relationship in Social Networking Sites. Information, Communication and Society, 14(1), 107 – 129.
- Diskson, A.R. & Holley, R.P (2010). Social Networking in Academic libraries: the Possibilities and the Concerns. New Library World, 111, 468 – 479.
- Ellison, N.B. & Boyed, D.M. (2007). Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. Journal of Computer Mediated Communication, 13(1), 210 – 230.
- Grieve R.W. & Tolan, G.A. (2014). Social Media as Tool for Data Collection. J. Mark management. 33:332 – 337.
- Gayen, K.N. ; Quaid, R.A. & Raeside, R.O. (2010). Social Networks, age and Employment. International Journal of Sociology and Social Policy, 30(5/6), 219 – 238.
- Junco, R.A. (2012). The Relationship Between Frequency of Facebook use, Participation in Facebook Activities, and Student Engagement. Computers and Education, 58(2), 162 – 171.
- Lange, W.F. & Eliot, S.A. (2012). Understanding the role of Social Media in Destination Marketing Tourism. Journal of Tourism, 7 (1), 193 – 211.

- Lunhsu, Y.A. (2011) Facebook as International Marketing Strategy of Taiwan Hotels. *International Journal of Hospitality Management*. 31, 972 – 980.
- Leung, X.Y. ; Baiy, B.A. & Stuhura, K.A. (2013). The Marketing Effectiveness of Social Media in the Hotel Industry: A comparison of Facebook and Twitter. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 10, 102 – 109.
- Leung, D.R. ; Law, R.A. & Buhalis, D.N. (2015). Social Media in Tourism and Hospitality: A literature Review. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 30(1), 3 – 22.
- Rosman, R.A. & Stuhura, K.N. (2013). The Implications of Social Media on Customer Relationship Management and the Hospitality Industry. *Journal of Management*, 14(3), 19-25.
- Witteween, K.A. ; Tolan, G.A. & Grieve, R.N. (2014) Social Media as a Tool for Data Collection. *Currpsychol*. 33, 532 – 544.
- Zeng, B.A (2013). Social Media in Tourism. *Journal of Tourism and Hospitality*, 2(1)1 – 5.

Abstract

Motives Customers of using The Social Networking Site in Hotels Sector in Alexandria city

Neven Sherif Abdel Haleam

High Institute of Tourism and Hotels (EGO TH)

This research was performed for the purpose of studying motives of using the social networking site in hospitality industry. A questionnaire by personal interview was used as method of collecting data relevant to this research on a random sample of 180 customers. Data was organized and analyzed statistically the results showed that there is a statistically significant at the level of 0.05 between the motive of using social networking site and age, gender, marital status, employment status and education level. Also, the study has proved that there was a negatively correlation between using the social networking and age.