



مجلة اتحاد الجامعات العربية للسياحة والضيافة (JAAUTH)

الموقع الإلكتروني: <http://jaauth.journals.ekb.eg/>



دور مواقع التواصل الاجتماعي في بناء ولاء العملاء بالمنشآت السياحية والفندقية بالتطبيق على رواد السياحة الداخلية بمدينة شرم الشيخ

أميرة محمد النادي^١ رانيا السيد إبراهيم أبو العنين^٢ محمود احمد صالح^٣

^١ دكتوراه الدراسات السياحية - جامعة قناة السويس.

^{٣,٢} المعهد العالي للسياحة والفنادق - إيجوث الأقصر.

| معلومات المقالة | المخلص |
|--|---|
| <p>الكلمات المفتاحية</p> <p>مواقع التواصل الاجتماعي؛ ولاء العملاء؛ المنشآت السياحية والفندقية.</p> <p>(JAAUTH)</p> <p>المجلد ٢٤، العدد ١، (يونيه ٢٠٢٣)، ص ٢٥ - ٤٣.</p> | <p>تسعى هذه الدراسة للتعرف علي كيفية اهتمام المنشآت السياحية والفندقية بمواقع التواصل في خلق رابط ذهني قوي بينها وبين العميل، وأيضاً التعرف علي أثر المحتوي المنشوري علي صفحات المنشآت السياحية والفندقية بمواقع التواصل الاجتماعي في إقناع العملاء بقدرتهم علي تلبية احتياجاتهم وبالتالي في استمرارية تعاملهم وقدرتهم علي جذب عملاء جدد من خلال عملاءه الأصليين. وتم تصميم استمارة استبيان وزعت علي عينة عشوائية من العملاء المصريين من رواد المنتجعات و المراكز السياحية الترفيهية ذات الأربع والخمس نجوم بمدينة شرم الشيخ، وبلغ عدد الاستمارات الصالحة للتحليل الاحصائي عدد ٣٧٧ استمارة بنسبة ٩٤.٣%. وتوصلت نتائج الدراسة إلي أن هناك علاقة معنوية ذات دلالة إحصائية بين مواقع التواصل الاجتماعي وأثرها على بناء ولاء العملاء. وأوصت الدراسة بتعزيز ولاء العملاء والارتباط بالمنشآت السياحية والفندقية وزيادة التواصل مع العملاء وذلك من خلال استثمار كافة الوسائل التكنولوجية والمعلوماتية لأجل تزويد الجمهور بالعروض التسويقية سواء كان عبر الفيسبوك أو تطبيقات الانستجرام أو اليوتيوب أو الواتس آب.</p> |

١/١ المقدمة

تعتبر السياحة من أكثر الأنشطة التي لها تأثير كبير على الآخرين بشكل مباشر وغير مباشر وتلعب مواقع التواصل الاجتماعي دوراً رئيسياً في الترويج السياحي وبسبب الطفرة الكبيرة التي شهدتها وسائل التواصل الاجتماعي في العقود الماضية تعتبر وسائل التواصل الاجتماعي الآن في غايه الأهمية بالنسبة لموردي الخدمات السياحية والتي تستخدم بالطرق الأكثر فاعلية لجذب المزيد من العملاء (Egger et al., 2016)، وقد أحدثت التطورات التكنولوجية الحديثة منذ منتصف التسعينات من القرن الماضي نقلة نوعية وثورة حقيقية في عالم

الاتصال وانتشرت شبكة الإنترنت في كافة أرجاء العالم، وربطت أجزاء من هذا العالم ومهدت الطريق لكافة المجتمعات التقارب والتعارف وتبادل الآراء والأفكار والرغبات، واستفاد كل متصفح لهذه الشبكة من الوسائط المتعددة المتاحة فيها، وأصبحت أفضل وسيلة لتحقيق التواصل بين الأفراد والجماعات، ثم ظهرت المواقع الإلكترونية والمدونات الشخصية وشبكات المحادثة وهي عبارة عن صفحات ويب على شبكة الإنترنت، يخصص بعضها للإعلان عن السلع والخدمات وعرض الأسعار ومنها المنتجات والعروض السياحية والفندقية ومن أهم هذه المواقع محركات البحث، وبوابات ويب والمدونات ثم ظهرت شبكات التواصل الاجتماعي مثل الفيس بوك (Facebook) تويتر (Twitter) ماي سبيس (My space) لينكد إن (LinkedIn) يوتيوب (YouTube) انستجرام (Instagram) وتريب أديفازور (trip advisor) وغيرها، والتي أتاحت البعض منها تبادل مقاطع الفيديو والصور ومشاركة الملفات وإجراء المحادثات الفورية، والتواصل والتفاعل المباشر بين المستخدمين وكان للخبرات وتجارب السفر والعروض والاعلانات نصيب كبير في هذه المشاركات على مواقع التواصل الاجتماعي والتي لها تأثير كبير ايجابي أحياناً وسلبى أحياناً وفقاً للتجربة المطروحة من السائح المستخدم للموقع. ومن أهم التغييرات الأساسية التي أحدثتها وسائل التواصل الاجتماعي هو تحول العملاء من مستهلكين ومتلقين سلبيين إلى متلقين نشطين ومبدعين ومشاركين للمعلومات والعروض القيمة (Egger et al., 2016).

ويستخدم الأشخاص وسائل التواصل الاجتماعي لمشاركة تجاربهم الشخصية وآرائهم حول الأماكن السياحية التي قاموا بزيارتها ومشاركة صورهم خلال الرحلات السياحية التي يقومون بها، وقد ساهم انتشار مواقع التواصل الاجتماعي في زيادة مرونة عملية تبادل المعلومات وتقديم النصائح والتحذيرات والارشادات بين الأفراد حول الأماكن السياحية الأمر الذي قد ساهم في تشكيل الآراء الشخصية المتعلقة باختيار الوجهات السياحية لدى الأفراد مما يزيد قدرتها على اكتساب المزيد من الزبائن والعملاء الجدد (ريم النشار، ٢٠١٦)، (Hostinsky, 2019).

وقد كان للتقدم في وسائل التواصل الاجتماعي وتطبيقاتها دور رئيسياً في قوة نشر المعلومات والخدمات المتعلقة بالعروض المقاصد السياحية وكذلك طرق وصول السائح إليها. وقدمت وسائل التواصل الاجتماعي منصات تكنولوجية وسوقاً مفتوحاً للعديد من الجهات الفاعلة في مجال السياحة (مثل المستهلكين والموردين والشركاء والموزعين وما إلى ذلك) للتواصل والتفاعل وتبادل الموارد لخلق القيمة للمنتج المعروض. كما إن تعزيز مشاركة العملاء صار أمر بالغ الأهمية حيث أن المشاركة الفعالة للعملاء يمكن أن تؤثر بشكل كبير على ولاء العملاء وجودة العلاقة والقيمة والتصورات الخاصة بهم، وتشمل وسائل التواصل الاجتماعي السياحي جميع الأنواع القنوات والشبكات الاجتماعية والمدونات والمنديات الموجودة على بعض منصات التواصل الاجتماعي حيث يمكن للأشخاص حول العالم مشاركة ملفات خاصة بهم والتي قد تؤثر على الأشخاص الآخرين و تحفزهم لزيارة الأماكن والمقاصد المعروضة على المنصات الاجتماعية (Tarannum, 2020).

وقد شهد العقد الماضي زيادة كبيرة في استخدام كل من وسائل التواصل الاجتماعي والتي غيرت بشكل جذري الطرق التي تتواصل بها العديد من الشركات والمؤسسات مع السوق و تركيباته المستهدفة وبالنسبة لقطاع السياحة والضيافة فان ظهور الإنترنت و قنوات التواصل الاجتماعية قد قام بصورة كبيرة بتغيير سوق السفر والضيافة

حيث زادت الطرق التي يستخدمها المستهلكون لوسائل التواصل الاجتماعي لاتخاذ قرارات الشراء (Hostinsky,2019).

على الرغم من الجهود التي تبذلها المنشآت السياحية والفندقية لاستقطاب عملاء جدد، لكن فرص الاستبقاء على هؤلاء العملاء تظل رهناً بمدى فاعلية السياسات التي تتبعها هذه المنشآت، ومما لا شك فيه إن نجاح المنشآت السياحية والفندقية في هذا الصدد يتوقف على تحديد الجوانب التي تسهم حقاً في رضا العميل ، كما نجد أن تلك المنشآت تطمح غالباً إلى الاستقرار والثبات، لاسيما في هذه الفترة العصيبة التي نعيشها من أزمات إقتصادية وسياسية، وهذا يقتضي بالضرورة توافر مهارات إتصال قوية مع العملاء. وعلى الرغم من توافر وسائل الاتصال الإلكترونية المنتشرة والتي تقوم بها تلك المنشآت إلا أن هناك بعض القصور في قدرة تلك المنشآت في الاحتفاظ بعملائها، ومما يثير التساؤل التالي: هل هناك دور لمواقع التواصل الاجتماعي في بناء ولاء عملاء السياحة الداخلية بالمنشآت السياحية والفندقية بمدينة شرم الشيخ؟.

تتبع أهمية الدراسة من أهمية الدور الذي تقوم به مواقع التواصل الاجتماعي في التنشيط لحركة السياحة الداخلية لذلك سوف نتناول هذه الدراسة دور مواقع التواصل الاجتماعي في بناء ولاء العملاء في المنشآت السياحية والفندقية. حيث أن الدراسة تلقي الضوء على أهميه دور شبكات التواصل الاجتماعي في الترويج السياحي وتسهم نتائج هذه الدراسة في التشجيع على الإهتمام بوسائل التواصل الاجتماعي بالترويج السياحي عبر مواقع تساعد في تحفيز المواطنين على ممارسة السياحة الداخلية. حيث يركز جميع الموردين في مجال السياحة على أفضل الممارسات للتفاعل مع المستهلكين عبر قنوات التواصل الاجتماعي. و قد حققت وسائل التواصل الاجتماعي نجاحاً هائلاً فال Facebook مثلاً والذي يعد من أكبر وأقوى منصات التواصل الاجتماعي وصل عدد متابعيه إلى أكثر من ١.٣ مليار شخص في جميع أنحاء العالم ، و يستقبل موقع Twitter وهو أحد أكبر منافسي Facebook يستخدمه ٢٢٥ مليون شخص ينشروا في أكثر من ٥٠٠ مليون تغريده كل يوم. أما منصة YouTube يتابعها أكثر من مليار شخص، يشاهدون أكثر من ٦ مليارات كل شهر. ويعتبر موقع Trip Advisor وهو موقع لمراجعة السفر رائداً واضحاً بالنسبة لمواقع التواصل المهتمة بالسفر والضيافة حيث يخدم أكثر من ٢٦٠ مليون مستخدم شهرياً يسعون لمعرفة النصائح المتعلقة بخطط السفر والسياحة الخاصة بهم حيث يوجد أكثر من ١٥٠ مليون تعليق وآراء للسفر لأكثر من ٤ ملايين شركة حول العالم (Azazi and Shaed,2020).

أهداف الدراسة

١. التعرف علي كيفية اهتمام المنشآت السياحية والفندقية بمواقع التواصل في خلق رابط ذهني قوي بينها وبين العميل.
٢. تحديد أثر المحتوى المنشوري علي صفحات المنشآت السياحية والفندقية بمواقع التواصل الاجتماعي في إقناع العملاء بقدرتهم علي تلبية احتياجاتهم وبالتالي في استمرارية تعاملهم وقدرتهم علي جذب عملاء جدد من خلال عملاءه الأصليين.

٣. تقييم عملاء السياحة الداخلية بالمنشآت الفندقية لجودة المنشور علي صفحاتهم عبر مواقع التواصل الاجتماعي في جذبهم والتأثير عليهم وبالتالي في تحديد الإجراءات الأكثر فعالية في خلق عملية اتصال فعالة بينهم وبين العملاء .

٤. التعرف علي آراء ووجهات نظر العملاء في دور مواقع التواصل الاجتماعي ومدى ارتباطها بالولاء.

٢/ الدراسات المرجعية

١/٢ مواقع التواصل الاجتماعي

تعتبر مواقع التواصل الاجتماعي نوعاً من أنواع المجتمعات الافتراضية، حيث تتيح التواصل بين الأفراد في بيئة مجتمع افتراضي يجمعهم اهتمام أو انتماء مشترك ، من خلال التواصل المباشر في المحادثات أو المعلومات التي يتناولون مناقشتها، ويمكن تعريفها على أساس الأنشطة والممارسات والسلوك بين الأفراد الذين يجتمعون على الانترنت لمشاركة المعلومة، أو المعرفة، أو الآراء باستعمال وسيط تحاوري (jAshari& Rustemi,2017)، وتتميز مواقع التواصل الاجتماعي بالتفاعلية، بين المرسل والمستقبل، أي رسائل ذات اتجاهين، فيتشارك الأطراف التعبير عن آرائهم، ويدخل الأفراد إلى مواقع التواصل الاجتماعي للعديد من الدوافع إما التسلية، أو لتبادل الأفكار والآراء، أو الهروب من الواقع، لتكوين الصداقات، لشغل وقت الفراغ، أو التعليم (بوغرة، ٢٠١٤).

في حين ذكر آخرون أن الدافع الأساسي لدخول مواقع التواصل الاجتماعي هي تعزيز الحاجة إلى الانتماء (شباح وسعدوى، ٢٠١٩). وتعتمد شبكات التواصل الاجتماعي على خدمات تسمح للأفراد بالتعبير عن أنفسهم وتتيح لهم اختيار الأفراد المشاركين معهم، حيث أحدثت هذه المواقع تغيير كبير في كيفية الاتصال والمشاركة بين الاشخاص والمجتمعات وتبادل المعلومات. يعرف البعض شبكات التواصل الاجتماعي على أنها عبارة عن نسق فكري وعلمي يبحث عن الرقي بالمجتمع كفاعل أو كموضوع للاتصال، فهو فرصة للمجتمع المدني ليقدم مكوناته المختلفة وهذا حتى يتعرفوا على بعضهم البعض وليتحدوا فيما بينهم، وهي الامكانية المفتوحة لكل مواطن للدخول بحرية وفاعلية للاتصال مع مواطن آخر أو مجموعة أخرى في جو من التسامح والاحترام المتبادل.

أما Nah, et all (2021) فقد عرف شبكات التواصل الاجتماعي على أنها مواقع إلكترونية تسمح في بناء علاقات عن طريق الانترنت بين الاشخاص بواسطة وسائل تنشر المعلومات المفيدة من خلال مشاركتها مع الآخرين وأيضاً يمكن من خلالها إنشاء مجموعات تسمح من خلالها التفاعل بين المستخدمين مع اهتماماتهم المتشابهة، ويعتبر هذا المفهوم من أحدث المفاهيم في هذا العصر. كما عرفها آخرون بأنها عبارة عن برامج يتم استخدامها لبناء مجتمع يتم الاتصال والتفاعل من خلالها بين الأفراد مع بعضهم البعض لعدة أسباب، قد تكون هذه الأسباب اجتماعية أو ثقافية أو اقتصادية أو حالة شخصية.

ويذكر كل من Shaed & Azazi (2020) بأنه يجب أن نعترف أيضاً بأن وسائل التواصل الاجتماعي تلعب دوراً مهماً في تشكيل سمعة وصورة المنشآت والمقاصد السياحية حيث أن الوسائط الاجتماعية تعطي تأثيراً كبيراً على تصور المستهلك لصورة تلك المنشآت والمقاصد ، كما تُستخدم وسائل التواصل الاجتماعي أيضاً كأداة

لتقوية العلاقة مع السياح حيث يستخدم موردي الخدمات السياحية هذه المواقع لزيادته الثقة مع السياح وتساعد وسائل التواصل الاجتماعي أيضاً على الترويج للتجارب السياحية حيث يمكن لموردي الخدمات السياحية إنشاء روابط عاطفية مع السائحين. كما تعتبر نشر تجربة السائحين في الخدمات الفندقية والسياحية عبر وسائل التواصل الاجتماعي مهمة أيضاً بالنسبة للفنادق في مساعدتهم على زيادة جودة الخدمات المقدمة للسائحين.

ويذكر كل من Nah, et all (2021) أن وسائل التواصل الاجتماعي تلعب دوراً رئيسياً في اتخاذ القرارات السياحية وقد تم إثبات ذلك من خلال العديد من الدراسات حيث يبحث السياح فيها عن كل المعلومات الخاصة بالوجهات السياحية والمعلومات والتقييمات والصور وما إلى ذلك حيث تسمى هذه العملية مرحلة جمع المعلومات التي تحدث عادة قبل اتخاذ أي قرار من السائحين، ووسائل التواصل الاجتماعي هي أداة حيوية للغاية في صنع القرار السياحي فجميع الفئات العمرية تتأثر بالمراجعات والتعليقات في وسائل التواصل الاجتماعي، كما يسمح للمستخدمين بتكوين الآراء ونشر المحتوى ومشاركته والتفاعل مع الأصدقاء أو المستخدمين الآخرين عبر الإنترنت.

الخصائص الأساسية لشبكات التواصل الاجتماعي

أدوار شبكات التواصل الاجتماعي

أولاً : التفاعلية: هي الخاصية التي يمكن من خلالها سيطرة المشاركين في عملية الاتصال على إن هذه الخاصية التي تمتاز بها شبكات التواصل الاجتماعي تفيد في تبادل الأدوار والخطاب في اتجاهين، وتدعم فكرة الجمهور النشط.

ثانياً: الانتقائية: وهي قدرة المستخدم على اختيار المضامين التي تقدمها وسائل الإعلام السياحي من بين قائمة كبيرة من الوسائل وفقاً لرغباتهم وحاجاتهم حيث يختار الجمهور وسيلة الاتصال المناسبة لتلبية حاجاتهم النفسية والاجتماعية.

ثالثاً: المرونة الزمنية: هي القدرة على استقبال وقراءه الرسائل الالكترونية في أي وقت وفقاً للوقت المناسب للجمهور، فالجمهور هو الذي يستخدم وسائل الإعلام وليست وسائل الإعلام هي التي تستخدم الجمهور (Hostinsky, 2019).

مما لا شك فيه بأن وجود شبكات التواصل الاجتماعي قد حققت الكثير من المهام والأدوار التي استفاد منها الأفراد والمجتمعات ومنها (الرفاعي، ٢٠١٩) :

- ١- سهولة التعارف والتواصل بين الافراد.
- ٢- إمكانية التعبير عن الآراء والتوجهات وطرح الأفكار المختلفة ومناقشتها.
- ٣- وفرت شبكات التواصل الاجتماعي فرصة للعديد من الأفراد والمجتمعات لشرح مطالبهم ومشاكلهم التي يعانون منها، والحصول على تعاطف المجتمع الدولي تجاههم.
- ٤- نشر الوعي وسرعة تداول المعلومات والأخبار المتعلقة بالأحداث السياسية وتداعياتها.

- ٥ - التواصل مع ثقافات جديدة لسقل المعرفة وزيادة الثقافة.
- ٧- التسلية والترفيه لما تحتويه مواقع التواصل الاجتماعي من فيديوهات وموسيقى وأفلام وغيرها.
- ٨- التجارة والتسويق الإلكتروني، حيث تقوم العديد من الشركات بعرض منتجاتها عبر مواقع التواصل الاجتماعي.
- ٩- التعبير عن الذات، حيث تعكس شبكات التواصل الاجتماعي رؤية صاحبها وشخصيته وأفكاره واهتماماته وطموحاته بوجه عام.

وسائل التواصل الاجتماعي كأداة في التسويق السياحي الفندقي

تستخدم وسائل التواصل الاجتماعي على نطاق واسع للتسويق في مختلف القطاعات من أهمها القطاع السياحي والفندقي وبسبب الشعبية المتزايدة لوسائل التواصل الاجتماعي لجأ العديد من موردي الخدمات السياحية مثل الفنادق ووكالات السفر وشركات الطيران لاستخدام هذه المنصات كأحد أدوات التسويق والاتصال الفعال وأصبح الآن لجميع الفنادق مواقع ويب للترويج لخدماتها كما تستخدم معظم الفنادق وسائل التواصل الاجتماعي لقياس مستويات مشاركة المتابعين والتقييم من العملاء وتحديد رغبات العملاء واحتياجاتهم (Hostinsky, 2019).

٢/٢ أنواع شبكات التواصل الاجتماعي

١/٢/٢ التويتر Twitter

ترجع بدايات هذه الخدمة إلى أوائل عام ٢٠٠٦م وذلك عندما قامت شركة (obvious) الأمريكية على إجراء بحث تطويري لخدمة التدوين المصغرة، ومن ثم أتاحت هذه الخدمة لعامة الناس في أكتوبر من نفس العام، وبعدها أخذ الموقع بالانتشار، وبعدها قامت الشركة ذاتها بفصل هذه الخدمة عن الشركة الأصل، وابتكرت لها اسماً خاصاً يسمى (تويتر) وذلك كان عام (٢٠٠٧م) حيث يتمكن من يمتلك حساب في هذا الموقع من أن يتبادل مع أصدقائه تلك التغريدات أو الرسائل القصيرة (أبو رمان والشمايلة ، ٢٠٢٠) .

٢/٢/٢ الفيس بوك Facebook

هو من أشهر وأكثر مواقع التواصل الاجتماعي استخداماً لدى المصريين وهو يساعد على تكوين الأصدقاء ويساعدهم على تبادل المعلومات، والملفات والصور الشخصية ومقاطع الفيديو، والتعليق عليها وإمكانية المحادثة أو الدردشة الفورية، وتبادل المعلومات وآخر الأنباء والتطورات ويمكن القول إن الفيس 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 يوتر في قرار المتصفح بالسالب أو الإيجاب، فالفيسبوك يعتبر مدونة عملاقة وأصبح مجالاً خصباً للدعاية وللإعلان 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 وأماكن الإقامة المناسبة ، وأيضاً الانتقال بالسائح من مجرد مستهلك إلى منتج ومستهلك إيجابي مما دفع بالمقاصد والمؤسسات السياحية والفندقية إلى إعادة صياغة المادة الإعلانية المستخدمة على الفيسبوك وجعلها أكثر إثارة وجذباً للانتباه (النشار ، ٢٠١٦).

٣/٢/٢ إنستجرام Instagram

هو برنامج للتواصل الاجتماعي يستخدم لمشاركة الصور، وأهم ما يميزه أنه يتيح خاصية الهاشتاج وكمثال " عالم السياحة والسفر " الذي يظهر للمستخدم صوراً مختلفة لأفراد ومجموعات ومقاصد سياحية متنوعة سواء سلبية وإيجابية لكل صورة وكماً هائلاً من المعلومات عن أي مكان سياحي وفندقي يرغب فيه المستخدم. وقد طرح هذا البرنامج للاستخدام في أكتوبر عام ٢٠١١م وعدد مستخدميه ٣٠٠ مليون مستخدم حتى عام ٢٠١٤م، وقد استخدمت شركة فنادق SRAWOOD الأمريكية هذا الموقع الاجتماعي للإعلان عن خدماتها باستخدام المشاركين والمستخدمين أنفسهم في الدعاية وذلك بالنقاط الصور داخل المقصد السياحي ، 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 إلي حوالي مليون مستخدم على إنستجرام ، ويكون بذلك المعلن عن الخدمة السياحية هو المستخدم ذاته بصورة الجذابة الواقعية وذات التأثير الكبير في الأصدقاء والمتابعين وإثارة الرغبة في المحاكاة والتجربة ذاتها (محمد المنصور، ٢٠١٢). ولدى إنستجرام الآن أكثر من ٨٠٠ مليون مستخدم نشيط شهرياً ، منذ إنشاء إنستجرام تمت مشاركة أكثر من ٤٠ مليار صورة ، كما يبلغ عدد مستخدمي الإنستجرام ويبلغ النشطين منهم يومياً حوالي ٥٠٠ مليون مشارك ، كما يتم تحميل ٩٥ مليون صورة على إنستجرام يومياً في المتوسط. تتراوح أعمار معظم مستخدمي إنستجرام بين ١٨ و ٢٩ عاماً، و٣٢% من مستخدمي إنستجرام طلبة جامعيين، ويتم تفاعل حوالي ٤٢ مليار إعجاب كل يوم (أبو رمان والشمايلة ، ٢٠٢٠).

٤/٢/٢ الواتس آب Whats-App

لقد سهل هذا البرنامج من عملية الإتصال بين الأفراد والجماعات، وقدم العديد من الخدمات في عالم الاتصال والتواصل، وسهل من نقل الصور ومقاطع الفيديو، ويرى آخرون أن هذا البرنامج لا يركز علي خاصية طلب الإضافة وإنما تتم الإضافة بشكل تلقائي في حال رقم الشخص ولديه الواتس آب، بحيث يتيح لمستخدميه إمكانية حظر من لا يرغبون بالتواصل معه، ويمتاز هذا البرنامج بأنه لا يحتوى على اسم مستخدم أو رقم سري ما يجعل عملية استخدامه تتصف بالسهولة. وقد عدد مستخدمي الواتس آب بنحو ٧٠٠ مليون مستخدم نشط شهرياً ، يتم استخدامه في ١٠٩ دولة ، وهناك ما يقارب من ٣٢٠ مليون مستخدم نشط يومياً على واتس آب، كما أنه يسجل مليون شخص على واتس آب في المتوسط يومياً، ويتم إرسال ٤٢ مليار نص تقريباً ويتم مشاركة ١.٦ مليار صورة عبر تطبيق الواتس آب يومياً (أبو رمان والشمايلة ، ٢٠٢٠).

٥/٢/٢ اليوتيوب YouTube

يعد موقع اليوتيوب هو من أكثر المواقع استخداماً من قبل العديد من الناس في رفع مقاطع الفيديو ومشاهدتها عبر البث الحي ومشاركتها والتعليق ووفقاً لموقع اليكسا الخاص بإحصائيات الموقع الإلكترونية، فقد ذكر أن اليوتيوب هو حالياً ثالث أكثر المواقع شعبية في العالم بعد فيس بوك وجوجل، حيث يحتوي على أكثر من ٤ مليارات مقطع من الفيديوهات يومياً ؛ وبذلك يستطيع المسافر بكاميرا تليفون المحمول أن يحمل فيديو لزيارته إلى أي مقصد سياحي أو إقامته في أي فندق سياحي أو عن المزارات السياحية التي يرتادها داخل رحلته السياحية، ويقوم بمشاركتها مع ملايين المشاهدين، وهذه النوعية من المواقع وخاصة اليوتيوب له تأثير كبير على قرار السائح بالسفر لأن الصورة الحية أفضل وأكثر تأثيراً على الفرد (منال الشرقاوي، ٢٠٠٨). 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. وأظهرت نتائج عام ٢٠١٤م باقة متنوعة من مقاطع الفيديو الرائعة التي تعبر عن روح الابتكار والإبداع بداية من الأغاني والإعلانات وصولاً إلى المقاطع السياحية الفريدة من نوعها. وجدير بالذكر إن مستخدمي يوتيوب يشاهدون مليارات الساعات من مقاطع الفيديو شهرياً وتزداد نسبة المشاهدة بمعدل ٥٠٪ سنوياً ، وقد حظت مقاطع الفيديو الشائعة على المراكز العشر الأولى المتقدمة بناء على التعليق والمشاركات وعدد مرات الإعجاب والزيارات المتكررة لهذه المقاطع ، وقد تصدر فيديو استكشاف أهرامات الجيزة من خلال Google map مقدمة هذه القائمة باعتباره أكثر الفيديوهات التي تمت مشاهدتها خلال عام ٢٠١٤م، وقد ذكرت الصفحة الرسمية لوزارة السياحة الرسمية إن فيلماً تسجيلياً تم تصويره في محافظة البحر الأحمر عن بطلة العالم للترحل على الأمواج، وقد أسفرت جهود السفارة و وزارة 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 ٩ يونيو ٢٠١٤م، وهذا يؤكد أهمية وفائدة الاستمرار في إنتاج واستخدام هذا النوع من الدعاية الذي يكون له مردود رائع في التعرف على المجالات المختلفة في مصر بانتشار واسع جداً وفي وقت قصير (ريم النشار ، ٢٠١٦).

٦/٢/٢ بنترست Pinterest

لدى بنترست ٢٠٠ مليون مستخدم نشط شهرياً، كما يبلغ عدد المستخدمين النشطين يومياً حوالي ٧٠ مليون مستخدم من الولايات المتحدة. إجمالي عدد دبابيس بنترست أكثر من ١٠٠ مليار ، وإجمالي عدد لوحات بنترست حوالي ١ مليار، بالإضافة إلى أنه يزور موقع بنترست كل يوم مليوني مستخدم يقومون بحفظ دبابيس التسوق على لوحاتهم (أبو رمان والشمايلة ، ٢٠٢٠).

٧/٢/٢ تريب ادفيزور Trip Advisor

يعد هذا الموقع هو أكبر موقع متخصص للسفر في العالم إذ يساعد المسافرين على تخطيط وقضاء الإجازة ، ويقدم نصائح موثوق بها من مسافرين قاموا برحلات بالفعل، هذا إلى جانب تشكيلة واسعة من وجهات ومقاصد سياحية. وتمثل المواقع الإلكترونية الحاملة للاسم التجاري Trip Advisor أكبر مجتمع للسفر في العالم حيث

يستخدمه أكثر من ٦٠ مليون زائر فريد شهرياً و ٤٤ مليون عضو قابل للتسوق وأكثر من ٢٠٠ مليون رأي. كما أن هذا الموقع يوفر أيضاً قسماً متخصصاً 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، كمان يقدم الموقع توصيات عن الفنادق والمنتجات وبرامج الرحلات ودليل الرحلات ورحلات الطيران (الرفاعي، ٢٠١٩).

٨/٢/٢ سناب شات Snap chat

يحتوي سناب شات على ما يقارب من ٣٠١ مليون مستخدم نشط شهرياً، يبلغ عدد مستخدمي سناب شات ١٧٨ مليون مستخدم نشط يومياً، من بين هؤلاء المستخدمين النشطين يومياً هناك ٧٧ مليوناً من الولايات المتحدة ، ٦٠% من مستخدمي سناب شات تتراوح أعمارهم بين ١٨ و ٣٤ سنة، وهناك منافسة قوية بين سناب شات ومنافسها فيس بوك Facebook ، حيث أن عليه أكثر من ١٠ مليار مشاهدة فيديو يومياً ، يتم عمل ما يقارب من ٣ مليارات لقطة كل يوم. ويقضى مستخدمو سناب شات اللذين يبلغ عمرهم ٢٥ عاماً فيما أكثر في المتوسط أكثر من ٢٠ دقيقة في حين أن الأشخاص الذين نقل أعمارهم عن ٢٥ سنة يقضون ٣٠ دقيقة في المتوسط. كما تشير التقديرات إلى أن الأمر سيستغرق أكثر من ٩٥٠ عاماً لمشاهدة جميع اللقطات التي توجد على سناب شات في يوم واحد (سعد، ٢٠١٨).

٣/٢ ولاء العملاء بالمنشآت السياحية والفندقية

١/٣/٢ مفهوم وتعريف الولاء

تعددت الأبحاث والدراسات في محاولة ضبط مفهوم الولاء الذي يبديه العميل اتجاه العلامة أو المؤسسة ، وقد تباينت وجهات نظر الباحثين في توضيح مفهوم ولاء العملاء ، فيرى البعض أن ولاء العميل يتحدد على أساس عادات العميل الشرائية فيقال أن هذا العميل يدين بالولاء للشركة إذا ما دأب على التعامل معها وعلى شراء منتجاتها، بالرغم من تقديم الشركات المنافسة منتجات أفضل وأرخص (ياسين، ٢٠١٠) ، وتعد عملية الاحتفاظ بالعميل من القضايا الصعبة جداً بسبب التغيرات الخاصة ببيكولوجية وسلوك العملاء، ويستخدم الولاء للإشارة إلى تفضيل العملاء لطلب خدمات منظمه ومحدده دون سواه ، وقد عرف البعض ولاء العميل على أنه " توقع شراء منتجاً ما في غالب الأحيان انطلاقاً من خبرة إيجابية سابقة" ، بمعنى أن العميل الذي يتميز بالولاء هو العميل الذي يشتري نفس العلامة عدة مرات وبشكل متتالي ، ومنه يمكن تحديد وقياس الولاء بطريقة عملية مفادها أن العميل يكون وفي إذا قام بشراء ثلاث أو أربع مرات نفس العلامة بشكل متتالي ويكون اعتقاد إيجابي تجاه هذه العلامة (Butcher, et al, 2001).

٢/٣/٢ استراتيجيات خلق ولاء النزلاء

يشير قحف (٢٠١٥) إلى أن خلق ولاء العميل يتم عن طريق ما يلي:

- خلق القيمة من خلال بناء التزام تجاه العملاء من قبل مقدمي الخدمة بمعنى أن تلتزم المنظمة بتقديم ما وعدت به لعملائها.
- إعطاء العميل القيمة التي يرغب فيها من مقدمي الخدمة.
- معرفة الأفراد الذين يتم البيع لهم وسلوكهم واتجاهاتهم نحو ما يحتاجون إليه.
- على المنظمة أن تضع في اعتبارها أن أعظم أصولها هو ولاء العملاء لها ، ومن ثم لا بد أن تكون المنظمة على استعداد لمساعدة العميل، وتقديم خدمات فورية غير تقليدية له.
- إعطاء العميل أكثر مما يتوقع بحيث يصعب عليه التحول إلى منافس آخر.

ويمكن استخدام استراتيجيات متعددة للمحافظة على العلاقات وتعزيزها، والتي تشمل التعامل مع النزلاء بنزاهة وزيادة الخدمات، والتأكيد على أن الخدمة قد يتم تعديلها وفقاً لطلب كل نزيل على حدة، ويوجد مدخلان أساسيان لهذا الغرض يمكن إتباعهما هما:

- استراتيجية التعامل مع شكاوى النزلاء: يطلق الباحثون على هذا النوع من الإستراتيجيات تسمية استراتيجية استرجاع الخدمة Service recovery، بمعنى أن القائم على تقديم الخدمة يسترجع الخدمة المقدمة إذا لم يكن النزلاء راضياً عنها لأي سبب كان، سواء كانت الشكاوى نتيجة خطأ ارتكبه النزلاء نفسه، أو نتيجة خلل في عملية تقديم الخدمة من قبل الفندق، وتشير بعض الأبحاث والدراسات التي تناولت طبيعة وخصائص شكاوى العملاء الذين يقدمون بشكاوى حول خدمة إلى أنهم في الغالب من الموالين لمؤسسة الخدمة، وأفضل طريقة للاستجابة للشكاوى هي تصميم استراتيجية تعامل مع الشكاوى تلبى حاجات وتوقعات كل عميل.
- استراتيجيات ضمان الخدمة: حيث يقدم الكثير من مؤسسات الخدمة ضمانات للمستفيدين كجزء من الخدمة المقدمة، وهي بمثابة تعهدات تقدمها المنظمات للعملاء حول جودة الخدمة، وإن الوظيفة الأساسية للضمان هي تقليل المخاطرة المرتبطة بقرار الشراء للخدمة، سواء كانت قبل اتخاذ القرار أو بعده (Tarannum, 2020).

٣/٣/٢ دور مواقع التواصل الاجتماعي في خلق ولاء العملاء

حظي الولاء في أيامنا هذه نصيباً كافي واهتماماً كبيراً من قبل المراكز السياحية وخصوصاً ذات التوجه الاستراتيجي التي تسعى دائماً إلى تحقيق رضا العملاء، واستمرارية التعامل معها، فمواقع التواصل الاجتماعي هو بمثابة الطريق المؤدية إلى تحقيق وخلق الولاء، لأن الولاء لا يمكن تحقيقه إلا بوجود علاقات حسنة وطيبة بين العملاء والمنشأة السياحية (ياسين ، ٢٠١٠). ولكي تتمكن المؤسسات من أن تحقق أهدافها عليها أولاً أن تحدد من هم زبائننا لتستطيع بناء علاقات طويلة الأجل معهم وتوثيق الصلات معهم، بأسلوب يمكن العميل من الشعور بالرضا والثقة والأمان من أجل الوصول إلى الولاء (قحف ، ٢٠١٥).

وعندما يصل العميل إلى مرحلة الثقة من الخدمات التي يقدمها الموظفون له وملتزم في التعامل معهم ، هنا نستطيع القول أن المؤسسة كسبت ولاءه لها ولموظفيها ولا يمكن أن يتراجع عن ولاءه مادام هناك استجابة له وتواصل معه من قبل المؤسسة عند تقديمها لاحتياجاته من (خدمات/ سلع)، إن جميع العاملين في المؤسسة يجب

أن يشاركون في تأصيل وتثبيت هذه العلاقة وخصوصاً ذوي الاحتكاك المباشر بالعمل كرجال البيع بالشركات أو مقدمي الخدمات بالفنادق حيث يجب أن ينصب اهتمامهم على تنمية العلاقات باستمرار (هالة ، ٢٠١٥)، وعندما يكون العميل واثقاً من الخدمات التي يقدمها الموظفون له وملتزماً في التعامل معهم فإن هذا النزول قد أصبح لديه ولاء للمنشأة ولموظفيها وخدماتها ولا يمكن أن يغير ولاءه ما دام هنالك تعامل حسن من قبل الشركة عند تقديمه لما يحتاجه.

فرض الدراسة

هناك علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ٠.٠٥ بين دور مواقع التواصل الاجتماعي في بناء ولاء العملاء بالمنشآت السياحية والفندقية.

٣/ منهجية الدراسة

تتلخص منهجية الدراسة في توزيع استمارات استبيان على عملاء المنتجعات و المراكز السياحية الترفيهية لمعرفة معايير نجاح دور وسائل التواصل الاجتماعي في خلق ولاء العملاء ، وتم استخدام برنامج SPSS في تحليل وعرض مدى تطبيق هذه المعايير في تلك المنشآت السياحية وتم تصميم الاستمارة باستخدام مقياس ليكرت الخماسي.

وتم استخدام الأساليب والاختبارات الإحصائية التالية من التكرارات والنسب المئوية لوصف خصائص العينة وتحديد استجاباتهم تجاه عبارات الاستمارة، والمتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لتحديد الأهمية النسبية لإستجابات عينة الدراسة تجاه عبارات الاستمارة، معاملات الارتباط بطريقة سيرمان وذلك لحساب مدة واتجاه العلاقة بين عناصر ومتغيرات الدراسة.

واستناداً علي الإطار النظري تم تصميم استمارة استبيان وزعت على عينة عشوائية من السائحين الداخليين المصريين من رواد المنتجعات الأربع والخمس نجوم بمدينة شرم الشيخ وقد تم توزيع استمارات على عينة الدراسة للتعرف على آرائهم واتجاهاتهم وقد بلغ عدد الاستمارات التي تم توزيعها ٤٠٠ استمارة وبلغ عدد الاستمارات الصالحة للتحليل ٣٧٧ استمارة بنسبة ٩٤.٣ %.

١/٣ النتائج والمناقشة

لقد تم الاعتماد على الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS) إصدار ٢٢، بالاعتماد على المتوسطات الحسابية والانحراف المعياري بالإضافة إلى اختبار t-test وذلك لاختبار صحة فروض الدراسة :

التحليل الوصفي لإجابات عينة الدراسة فيما يتعلق بالجزء الأول من الأسئلة وهو دور مواقع التواصل الاجتماعي :

١. الخصائص الديموغرافية لمفردات عينه الدراسة

الجدول رقم (١) البيانات الديموغرافية لعينة الدراسة

| المتغيرات | الفئات | العدد | النسبة |
|---------------|-----------------------|-------|--------|
| الجنس | ذكر | ٢٨٤ | ٧٥.٣ |
| | انثى | ٩٣ | ٢٤.٧ |
| المجموع | | ٣٧٧ | %١٠٠ |
| | ثانوي و اقل | ٩٢ | ٢٤.٤ |
| | جامعي | ٢١٧ | ٥٧.٦ |
| | دراسات عليا | ٦٨ | ١٨ |
| المجموع | | ٣٧٧ | %١٠٠ |
| الفئة العمرية | أقل من ٣٠ عاماً | ١٠٩ | ٢٨.٩ |
| | أكثر من ٣٠ - ٤٥ عاماً | ٢٢٣ | ٥٩.٢ |
| | أكثر من ٤٥ عاماً | ٤٥ | ١١.٩ |
| المجموع | | ٣٧٧ | %١٠٠ |

يتضح من الجدول رقم (١) أن نسبة ٧٥.٣ % من عينة الدراسة كانت للذكور ونسبة ٢٤.٧ % من الإناث كما أوضحت العينة ان نسبة ٥٧.٦ % ممن يحملون المؤهلات الجامعية بينما كانت النسبة الأكثر من النزلاء من الفئة العمرية من ٣٠-٤٥ عاماً حيث كانت النسبة ٥٩.٢ % وذلك التوزيع يعكس شمول عينة الدراسة لوجهات النظر المتعددة لكل من (الذكور - الإناث).

٢. التطبيقات الأكثر استخداماً لعينة الدراسة

الجدول رقم (٢) تطبيقات شبكات التواصل الاجتماعي المفضلة للعلاء

| العنصر | Snap chat | Facebook | Twitter | YouTube | Instagram |
|----------|-----------|----------|---------|---------|-----------|
| التكرار | ٦ | ٢١٤ | ١٩ | ٢٣ | ١١٥ |
| النسبة % | ١.٦ | ٥٦.٨ | ٥ | ٦.١ | ٣٠.٥ |

يتضح من الجدول رقم (٢) أن العدد الأكبر كان من نصيب Facebook هو النصيب الأكبر بنسبة ٥٦.٨ % ويليه في الترتيب Instagram حيث بلغت النسبة ٣٠.٥ % وتعتبر هذه النتيجة منطقية حيث أن أغلب المصريين يفضلون الفيس بوك عن غيره من التطبيقات الأخرى ويليه الانستجرام ثم اليوتيوب والذي بلغت نسبته ٦.١ % لذلك نرى العديد من المنتجات والمراكز السياحية تقوم بعمل العديد من اعلاناتها على الفيس بوك في المقام الأول .

٣. عدد الساعات المخصصة لمواقع التواصل الاجتماعي

الجدول رقم (٣) عدد ساعات التي تقضيها العينة في استخدام شبكات التواصل الاجتماعي

| العنصر | أقل من ساعة | من ساعة إلى ساعتين | من ساعتين إلى ٣ ساعات | من ٣ ساعات فأكثر |
|----------|-------------|--------------------|-----------------------|------------------|
| التكرار | ٠ | ١٧ | ٤٣ | ٣١٧ |
| النسبة % | ٠ | ٤.٥ | ١١.٤ | ٨٤.١ |

من الجدول رقم (٣) يتضح أن غالبية عينة الدراسة تستخدم الانترنت بصفة عامه أكثر من ثلاث ساعات وكانت النسبة ٨٤.١ % بينما من يجلس على الانترنت من ساعتين إلى ثلاث ساعات كانت نسبتهم ١١.٤ % بينما لا يوجد أحد من عينة الدراسة يجلس على الانترنت أقل من ساعة، وهذا يعطى مؤشراً مهماً هو أن الإعلان على الانترنت أصبح من أهم وسائل الترويج في العصر الحالي.

٤. وسيله التعرف على المنتجات والمراكز السياحية.

الجدول رقم (٤) الوسيلة التي تم من خلالها التعرف على المنتج أو المركز السياحي

| العنصر | وسائل التواصل الاجتماعي | غير ذلك |
|----------|-------------------------|---------|
| التكرار | ١٣٠ | ١٠١ |
| النسبة % | ٥٦.٣ | ٤٣.٧ |

في السؤال عن ما هي الوسيلة التي عرفت بها المنتجات والمراكز السياحية أجاب نسبة ٥٦.٣ % أنهم عرفوا المنتجات والمراكز السياحية طريق مواقع التواصل الاجتماعي بينما أجاب نسبة ٤٣.٧ % أنهم عرفوا المنتجات والمراكز السياحية بطرق أخرى.

٥. معدل تكرار الزيارة

الجدول رقم (٥) كم عدد المرات التي حجزت فيها رحلتك لنفس المنتج ؟

| العنصر | أول مرة | مرتان | ثلاث مرات | أكثر من ثلاث مرات |
|----------|---------|-------|-----------|-------------------|
| التكرار | ٧٣ | ٣٢ | ٢٠ | ٥ |
| النسبة % | ٥٦.٢ | ٢٤.٧ | ١٥.٤ | ٣.٨ |

يتضح من الجدول السابق أن نسبة ٥٦.٢ % من عينة الدراسة قاموا بالحجز مع هذه المنتجات والمراكز السياحية أول مرة ، بينما كانت نسبة من قاموا بالحجز مرتين مع نفس الشركة ٢٤.٧ % بينما من قام بالحجز ثلاث مرات بلغت نسبتهم ١٥.٤ % وهى نسبة قليلة.

٦. دور مواقع التواصل الاجتماعي في بناء ولاء العملاء

الجدول رقم (٦) تقييم دور مواقع التواصل الاجتماعي في بناء ولاء العملاء

| م | العنصر | الوسط الحسابي | الانحراف المعياري |
|--------------------------------|---|---------------|-------------------|
| وسائل التواصل الاجتماعي | | | |
| 1 | ساهمت شبكات التواصل الاجتماعي في الترويج الاعلامي السياحي على جذب انتباه السائحين . | ٤.٢٦ | ١.١٦ |
| ٢ | تعمل شبكات التواصل الاجتماعي على عرض مجموعة واسعة من المواقع السياحية المهمة في مصر | ٤.٨٢ | ٠.٣٤ |
| ٣ | تعوضني شبكات التواصل الاجتماعي عن الاعتماد على الوسائل التقليدية في الحصول على المعلومات السياحية والفندقية. | ٤.٨٧ | ٠.٣٠ |
| ٤ | تجذبني الصور والفيديوهات والتعليقات التي يضعها رواد مواقع شبكات التواصل الاجتماعي. | ٤.٩٣ | ٠.٢٤ |
| ٥ | أتمكن من إعادة نشر المعلومات المتوفرة على مواقع التواصل الاجتماعي بسهولة. | ٣.٦٨ | ١.٠٢ |
| ٦ | تمكنني مواقع التواصل الاجتماعي من المشاركة بالتعليقات مع الآخرين. | ٤.٧٣ | ٠.٤٨ |
| ٧ | أثق بالمعلومات التي أحصل عليها من خلال مواقع التواصل الاجتماعي. | ٤.٣٢ | ٠.٨٨ |
| 8 | أفاعل مع إعلانات المنتجات والمراكز السياحية الموجودة على مواقع التواصل الاجتماعي. | ٤.٨٩ | ٠.٣٩ |
| 9 | أطلب المساعدة اللازمة عند الحاجة من خلال مواقع التواصل الاجتماعي بما يخص المواضيع التي تتعلق الرحلات السياحية والإقامة بالفنادق . | ٤.٨٧ | ٠.٤١ |
| 10 | انلقى الردود عند طلب المساعدة من خلال مواقع التواصل الاجتماعي بما يخص المواضيع التي تتعلق بالمنتجات و المراكز السياحية. | ٤.٨٧ | ٠.٤٦ |
| 1١ | أجد أن ما يتناقله الاصدقاء عبر مواقع التواصل الاجتماعي من نصائح يساعدني باختيار المنتجات والمراكز السياحية التي تعامل معها. | ٤.٥١ | ٠.٨٠ |
| 12 | تتم عرض المنتجات و المراكز السياحية لخدماتها بشكل واضح ومفصل على الموقع الإلكتروني. | ٤.٨١ | ٠.٣٧ |
| 13 | تقوم المنتجات والمراكز السياحية التي تتعامل معها بالتعرف على الزبائن والاتصال المستمر معهم. | ٤.١٦ | ٠.٨٣ |
| المتوسط | | ٤.٥٩ | ٠.٥٩ |

من خلال الجدول السابق والخاص بتقييم أداء مواقع التواصل الاجتماعي تبين أن عبارة (تجذبني الصور والفيديوهات والتعليقات التي يضعها رواد مواقع شبكات التواصل الاجتماعي) كانت أعلى نسبة بمتوسط ٤.٩٣ وانحراف معياري ٠.٢٤ يليها عبارة (أفاعل مع إعلانات الشركات السياحية والفندقية الموجودة على مواقع التواصل الاجتماعي) بمتوسط ٤.٨٩ وانحراف معياري ٠.٣٩ في حين كانت أقل العبارات هي عبارة (أتمكن من إعادة نشر المعلومات المتوفرة على مواقع التواصل الاجتماعي بسهولة) بمتوسط ٣.٦٨ وانحراف معياري ١.٠٢ بينما كان المتوسط العام لإجمالي العبارات كان ٤.٥٩ والانحراف المعياري ٠.٥٩ وهذا يتوافق مع ما الدراسات

السابقة بأنه لا يوجد خلاف على أهمية استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في الترويج والتسويق السياحي وجدوى استخدام تلك المواقع في جذب العملاء.

٧. آراء العملاء فيما يتعلق ببناء ولاء العملاء

الجدول رقم (٧) آراء العملاء فيما يتعلق ببناء ولاء العملاء

| م | العنصر | الوسط الحسابي | الانحراف المعياري |
|---|---|---------------|-------------------|
| ١ | أسعار الخدمات المقدمة مناسب جداً. | ٤.٢١ | ٠.٨٥ |
| ٢ | تعمل المنتجعات والمراكز السياحية على توضيح الخدمات السياحية المقدمة. | ٤.٩٤ | ٠.١٥ |
| ٣ | توفى المنتجعات والمراكز السياحية بعودها اتجاهاً. | ٤.٣٨ | ٠.٧٨ |
| ٤ | أرى أن المنتجعات و المراكز السياحية التي اتعامل معها تهتم بتطوير علاقتها مع الزبائن. | ٤.٣٠ | ٠.٩٤ |
| ٥ | أشعر أنني من أفضل الزبائن لدى المنتجعات والمراكز السياحية التي اتعامل معها. | ٤.٦٧ | ٠.٦٠ |
| ٦ | مقارنة بمنشآت أخرى أرى أن هذه المنشأة هي الأفضل على الإطلاق. | ٤.٦٠ | ٠.٦٤ |
| ٧ | اشجع أقاربي ومعارفي في التعامل مع هذه المنتجعات والمراكز السياحية. | ٤.١٦ | ٠.٧٩ |
| ٨ | أدافع عن المنتجعات والمراكز السياحية التي اتعامل معها عندما ينتقدها البعض من خلال الموقع الإلكتروني للشركة. | ٣.٦٤ | ٠.٩٣ |
| ٩ | لا أفكر مطلقاً في التحول إلى منشأة أخرى مهما كانت العروض المغرية . | ٣.٥٨ | ١.٠١ |
| | الإجمالي | ٤.٢٧ | ٠.٧٥ |

من الجدول السابق يتضح لنا مدى تقييم بناء ولاء العاملين للمنتجعات و المراكز السياحية التي تم التعامل معها يتضح أن أعلى عبارة كانت (تعمل المنتجعات والمراكز السياحية على توضيح الخدمات السياحية المقدمة) حيث كان المتوسط هو ٤.٩٤ وانحراف معياري ٠.١٥ يليه عبارة (أشعر أنني من أفضل الزبائن لدى المنتجعات والمراكز السياحية التي اتعامل معها) بمتوسط ٤.٦٧ وانحراف معياري ٠.٦٠ وكانت أقل عبارة هي (لا أفكر مطلقاً في التحول إلى منشأة أخرى مهما كانت العروض المغرية) بمتوسط 3.58 وانحراف معياري ١.٠١ وكان المتوسط العام لإجمالي الإجابات لهذا العنصر هي ٤.٢٧ وانحراف معياري ٠.٧٥ وهذا يدل على اقتناع معظم العينة على أن مواقع التواصل الاجتماعية تساعد على بناء ولاء العملاء والاحتفاظ بهم وهذا يتوافق مع الدراسة النظرية التي تؤكد وجود علاقة بين مواقع التواصل الاجتماعي وبناء الولاء للعملاء .

٣/٣ اختبار صحة فرض الدراسة

لاختبار صحة فروض الدراسة تم استخدام اختبار Pearson Correlation لإيجاد العلاقة بين المتغيرات.

(هناك علاقة معنوية ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ٠.٠٥ بين دور مواقع التواصل الاجتماعي في بناء ولاء العملاء).

جدول (٨) معامل ارتباط بيرسون بين مواقع التواصل الاجتماعي و بناء ولاء العملاء

| العنصر | الاحصاءات | بناء ولاء العملاء |
|-------------------------|----------------|-------------------|
| مواقع التواصل الاجتماعي | معامل الارتباط | ٠.٤١٧ |
| | مستوي المعنوية | ٠.٠٠٠ |
| | حجم العينة | ٣٧٧ |

تشير النتائج الواردة في الجدول رقم (٩) أن قيمة معامل الارتباط بين بعد المواقع التواصل الاجتماعي وبناء ولاء العملاء بلغ ٠.٤١٧ وأن مستوى المعنوية ٠.٠٠٠ وهي أقل من ٠.٠٥ مما يؤكد علي قبول الفرضية أن هناك علاقة معنوية ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ٠.٠٥ بين دور مواقع التواصل الاجتماعي في بناء ولاء العملاء .

النتائج

من خلال العرض السابق للدراسة النظرية والتطبيقية أمكن التوصل إلى النتائج التالية :

١. تعتبر مواقع التواصل الاجتماعي من أهم أدوات التسويق الحديثة .
٢. تعمل العديد من المنتجعات والمراكز السياحية الترفيهية على تنمية علاقاتها مع العملاء من خلال مواقع التواصل الاجتماعي .
٣. أوضحت نتائج الدراسة الميدانية ما يلي : أن النسبة الأكبر لمواقع التواصل الاجتماعي كان من نصيب Facebook بنسبة ٥٦.٨ % ويليه في الترتيب Instagram حيث بلغت النسبة ٣٠.٥ % .
٤. أن نسبة ٥٦.٣ % عرفوا المنتجعات والمراكز السياحية وقاموا بالحجز معها عن طريق مواقع التواصل الاجتماعي.
٥. وافقت عينة الدراسة بشدة على عبارة (تجذبني الصور والفيديوهات والتعليقات التي يضعها رواد مواقع شبكات التواصل الاجتماعي) بمتوسط ٤.٩٣ وانحراف معياري ٠.٢٤ .
٦. وافقت عينة الدراسة بشدة على عبارة (تعمل المنتجعات والمراكز السياحية على توضيح الخدمات السياحية المقدمة) حيث كان المتوسط هو ٤.٩٤ وانحراف معياري ٠.١٥ .
٧. جاءت آراء عينة الدراسة محايدة في عبارة (لا أفكر مطلقا في التحول إلى منشأه أخرى مهما كانت العروض المغربية) بمتوسط ٣.٥٨ وانحراف معياري ١.٠١ .

التوصيات

من خلال النتائج السابقة أمكن التوصل إلى التوصيات التالية :

١. استخدام البرامج التسويقية الموجهة الهادفة لتعريف العملاء بما يستجد من خدمات تكنولوجية سياحية تقدمها المنشآت السياحية والفندقية بهدف تحفيز العملاء علي الاستخدام الإلكتروني.
٢. تحقيق سرعة التفاعل والاستجابة لمتطلبات العملاء الإلكترونية وذلك من خلال حرص المنشآت السياحية الفندقية علي تحديث النظم الآلية من حيث سرعة تقديم الخدمة وكذلك سرعة التفاعل مع العميل من خلال الموقع الإلكتروني أو صفحات التواصل الإلكتروني.
٣. تعزيز ولاء العملاء والارتباط بالمنشآت السياحية والفندقية وزيادة التواصل مع العملاء وذلك من خلال استثمار كافة الوسائل التكنولوجية والمعلوماتية لأجل تزويد الجمهور بالعروض التسويقية سواء كان عبر الفيسبوك أو تطبيقات الانستجرام أو اليوتيوب أو الواتس آب .
٤. قيام المنتجعات ومراكز السياحة الترفيهية بإنشاء منتديات وصفحات تعرض المواقع والخدمات بصورة شيقة يقوم بإدارتها متخصصين في مجال السياحة والفنادق وخبراء التكنولوجيا، والتعرف على آراء العملاء واتجاهاتهم .
٥. استثمار الوسائط التكنولوجية في التواصل الخارجي مع العملاء مما يشجعهم مستقبلاً علي التفاعل والمحافظة علي العملاء وبالتالي بناء ولاء العملاء.
٦. ضرورة أن تقوم المنشآت السياحية والفندقية علي إجراء دراسات وبحوث دورية تعمل علي تطوير القدرات البشرية فنياً والارتقاء بمستوي تفاعلاتهم مع الجمهور وتحفيزهم علي الابتكار والابداع في تقديم الخدمات للعملاء.
٧. اجراء بحوث دورية للتعرف علي آراء العملاء ورضاهم عن الخدمات المقدمة لهم عبر وسائل التواصل الاجتماعي.
٨. تواجد المنتجعات ومراكز السياحة الترفيهية على مواقع التواصل الاجتماعي ومواقع الحجز الإلكتروني مثل تريب أدفايزور ويوكينج وغيرها من مواقع الحجز الإلكتروني.

المراجع العربية

- الرفاعي ، أشرف ، (٢٠١٩)، دور شبكات التواصل الاجتماعي في الترويج العالمي للسياحة في الأردن من وجهة نظر السائحين المحليين والعرب، رساله ماجستير، جامعه الشق الأوسط ، الأردن ، عمان ، قسم الصحافة والإعلام ، كلية الإعلام .
- النشار ، ريم فاروق ، (٢٠١٦) ، دور شبكات التواصل الاجتماعي في إتخاذ قرار السياحة والسفر في القارة الافريقية ، مجلة اتحاد الجامعات العربية للسياحة والضيافة ، المجلد الثالث عشر العدد الأول يونيو.
- أبو رمان ، أسعد حماد؛ الشماليّة ، ماهر عودة ، (٢٠٢٠)، شبكات التواصل الاجتماعي كأداة لتسويق المقاصد السياحية وأثرها على الكلمة المنقولة إلكترونياً للسياح، إقليم البتراء السياحي نموذجاً ، المجلة الدولية للتراث والسياحة والضيافة ، تصدرها كلية السياحة والفنادق جامعة الفيوم المجلد ١٤ العدد ١ .

- المنصور ، محمد (٢٠١٢) تأثير شبكات التواصل الاجتماعي على جمهور المتلقي ، رسالة ماجستير كلية الاداب والتربية ، الاكاديمية العربية في الدنمارك .
- سعد، بلمداني، (٢٠١٨)، دور مواقع التواصل الاجتماعي في تنشيط السياحة بالجزائر، مجلة حقائق للدراسات النفسية والاجتماعية، العدد السابع ، جامعه سعيدة .
- بوغرة، باديس (٢٠١٦) التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي. مجلة علوم الانسان والمجتمع، ٦، ١٥٥-١٢٢.
- شباح ، محمد ؛ سعداوى ، موسى (٢٠١٩)، التسويق الالكتروني عبر وسائل التواصل الاجتماعي وتأثيره على السلوك الشرائي للمستهلك ، دراسة عينة من مستخدمة شبكات التواصل الاجتماعي في الجزائر، Vol 13 Revue des Réformes Economiques et Intégration En Economie Mondiale N1.
- قحف، هالة، (٢٠١٥)، دور التسويق بالعلاقات في تعزيز ولاء الزبائن للعلامة موبيليس دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر للهاتف النقال فرع ورقلة ، رسالة ماجستير غير منشورة ، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التيسير قسم العلوم التجارية . جامعة قاصدي مرياح .
- ياسين، محمود يوسف (٢٠١٠)، " واقع ممارسات التسويق بالعلاقات وأثرها في بناء الولاء كما يراها عملاء البنوك التجارية في محافظة أريد " ، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة اليرموك، الأردن.

المراجع الاجنبية:

- Jashari, F., and Rustemi, V. (2017) , The impact of social media on consumer behaviorcase of Kosovo. Journal of knowledge management, economics and information technology, 7(1), 1-21.
- Azazi, N. and SHAED, M. (2020) ,” Social Media and Decision-Making Process among Tourist” : A Systematic Review, Universiti Sains Malaysia, Jurnal Komunikasi: Malaysian Journal of Communication Jilid 36(4) 2020: 395-409 .
- Butcher, K., Sparks, B. and O’Callaghan, F. (2001), “Evaluative and relational influences on service loyalty”, International Journal of Service Industry Management, Vol. 12 No. 4.
- Egger, R., Gula, I., & Walcher, D. (2016). ‘Towards a Holistic Framework of Open Tourism’, in Egger, R., Gula, I., Walcher, D. (eds.) Open Tourism: Open Innovation, Crowdsourcing and Co-Creation Challenging the Tourism Industry. Springer-Verlag Berlin Heidelberg, pp. 3-16.
- HOSTINSKY, J. (2019) , “ FACTORS AFFECTING SOCIAL MEDIA MARKETING FOR TOURISM IN MODERN WORLD” , MASTER THESIS , SIAM UNIVERSITY, BANGKOK, THAILAND .
- Nah, S., Kwon, K.H., Liu, W., & McNealy, J. (2021). [Communication infrastructure, social media, and civic participation across geographically diverse communities in the United States](#). *Communication Studies*, 72(3), 437-455. DOI: : 10.1080/10510974.2021.1876129.

- TARANNUM, T . (2020) , “ Effectiveness of Social Media in Promoting Tourism in Bangladesh “, MASTER THESIS OF DEVELOPMENT POLICY .



**Journal of Association of Arab Universities
for Tourism and Hospitality (JAAUTH)**

journal homepage: <http://jaauth.journals.ekb.eg/>



The Role of Social Networking Sites in Enhancing the Loyalty of Domestic Tourists to Hotels and Touristic Establishments

Amira Mohamed Elnady¹ Rania Elsayed Ibrahim abouelenien² Mahmoud Ahmed saleh³

¹PhD in Tourism Studies Suez Canal University

^{2,3}Higher Institute for Tourism and Hotels (Egoth) – Luxor

ARTICLE INFO

ABSTRACT

Keywords:

social networking sites; customer loyalty; tourist and hotel establishments.

This study seeks to identify how tourism and hotel establishments are interested in communication sites in creating a strong mental link between them and the customer, and also to identify the impact of the published content on the pages of tourism and hotel establishments on social networking sites in persuading customers of their ability to meet their needs and thus in the continuity of their dealings and their ability to attract customers New through his original clients.

A questionnaire was designed and distributed to a random sample of Egyptian clients who are pioneers of four- and five-star recreational resorts and tourist centers in Sharm El-Sheikh, and the number of valid forms for statistical analysis was 377, with a rate of 94.3%. The results of the study concluded that there is a statistically significant relationship between social networking sites and their impact on building customer loyalty. The study recommended enhancing customer loyalty, linking with tourist and hotel establishments, and increasing communication with customers, by investing all technological and informational means in order to provide the public with marketing offers, whether through Facebook, Instagram applications, YouTube, or Whats App.

(JAAUTH)

Vol. 24, No. 1,
(June 2023),

PP.25 -43.