



دور وسائل الاعلام الحديثة التفاعلية في صنع قرار السفر

الاستاذ الدكتور زهير عباس عزيز
كلية العلوم السياحة / الجامعة المستنصرية

المستخلص

وسائل الاعلام التفاعلية تلعب دورا كبيرا في صنع قرار السفر السياحي من خلال ما توفره من معلومات واءاء وتفضيلات لمجموعة كبيرة من مستخدمي هذه الوسائل التي بدورها تبلور صنع قرار السفر السياحي بمراحلها المتعددة سواء اكان قبل الرحلة السياحية او اثناء الرحلة السياحية او بعد الرحلة السياحية، وقد حدد مجتمع البحث بالقيادات الإدارية العاملة في هيئة السياحة في مستوى مسؤول شعبة صعوداً الى درجة مدير عام حيث تم اختياره ضمن العينة المدروسة، وتكمن أهمية البحث في أنه سيخرج بتأصيل فكري فلسفي لطبيعة المتغيرات المبحوثة مستنداً على ندرة الدراسات التي ربطت بين دور وسائل الاعلام التفاعلية في صنع قرار السفر، ولتحقيق ذلك وضعت عدة فرضيات رئيسية وفرعية وقد اختبرت بمجموعة من المقاييس الإحصائية اللامعلمية واستخدمت استمارة الاستبيان كأداة لجمع البيانات والمعلومات من مجتمع البحث، ومن أجل تحقيق هدف البحث والإجابة عن تساؤلاته واختبار صحة فرضياته أعتمد البحث الاستبانة التي تعد الأداة الرئيسة لجمع البيانات والمعلومات إلى جانب أساليب أخرى كالمقابلات الشخصية للمدراء ومسؤولي الشعب بهيئة السياحة، كما توصل الباحث لمجموعة من الاستنتاجات النظرية شخصت الواقع المعمول به في مجتمع البحث كان أبرزها تتميز وسائل الاعلام التفاعلية بكونها ثنائية الاتجاه وهي بذلك تختلف عن وسائل الاعلام التقليدية التي تكون أحادية الاتجاه، وتستخدم وسائل الاعلام التفاعلية في صنع قرار السفر السياحي سواء اكان قبل الرحلة السياحية ام اثناء الرحلة السياحية ام بعد الرحلة السياحية.

الكلمات المفتاحية: وسائل الاعلام التفاعلية، صنع قرار السفر

The role of modern interactive media in making travel decisions

Professor Dr. Zuhair Abbas Aziz

College of Tourism Sciences / Al-Mustansiriya University

Abstract

Interactive media play a significant role in making tourism travel decisions by providing information, opinions, and preferences to a large group of users of these media, which in turn crystallize the decision-making process at its various stages, whether before, during, or after the tourism trip. The research community identified the administrative leaders working in the tourism authority from the level of a responsible department upwards to the rank of general manager, who was selected as part of the study sample. The importance of the research lies in providing a philosophical basis for the nature of the researched variables based on the scarcity of studies linking the role of interactive media in making travel decisions. To achieve this, several main and sub-hypotheses were developed and tested using a set of non-parametric statistical measures, with a questionnaire used as a tool to collect data and information from the research community. In order to achieve the research goal, answer its questions, and test the validity of its hypotheses, the research relied on the questionnaire as the main tool for data collection and information, in addition to other methods such as personal interviews with managers and department heads at the tourism authority. The researcher reached a set of theoretical conclusions that characterized the existing reality in the research



community, with one of the most prominent being that interactive media is characterized by being bidirectional, thus differing from traditional media, which are unidirectional. Interactive media is used in making tourism travel decisions, whether before, during, or after the tourism trip.

Keywords: Interactive media, making travel decisions

المقدمة

فرضت وسائل الاعلام الحديثة التفاعلية واقعاً جديداً أذ تبنت الاتصال بالجمهور السياحي ثنائي الاتجاه وهي بذلك اختلفت عن وسائل الاعلام التقليدية التي اعتمدت على الاتصال بالجمهور احادي الاتجاه وتميزت هذه الوسائل بقدرة الجمهور على إنشاء واستهلاك المعلومات بشكل فوري وسريع وكذلك مشاركتها على الإنترنت عبر مختلف وسائل الاعلام الحديثة ، وبرزت هذه الوسائل التفاعلية من خلال مجموعة كبيرة من الاستخدامات التي توفرها للجمهور كالتفاعل الاجتماعي وتمضية الوقت والترفيه والبحث عن المعلومات وغيرها ، وتميزت هذه الوسائل التفاعلية بميزات متعددة منها الميزات العامة لهذه الوسائل والميزات الخاصة بالمستخدمين والميزات الخاصة بالشركات ، فضلاً عن توفيرها مجموعة من الفوائد عند استخدامها من قبل الجمهور .

إن وسائل الاعلام التفاعلية تلعب دوراً مهماً في التخطيط للرحلة السياحية في كل مرحلة من مراحل عملية صنع قرار السفر وأن السياح يتأثرون بشدة بوسائل الاعلام الحديثة ويحولون المعلومات التي يتم الحصول عليها من هذه الوسائل المتعددة إلى عملية صنع قرارات السفر السياحي ويمكن تصنيف أربعة أدوار مختلفة لوسائل الاعلام التفاعلية فيما يتعلق بصنع قرار السفر السياحي على أنها ذات تأثير مباشر أو غير مباشر في صنع خيارات السفر ، بالإضافة الى ان وسائل الاعلام التفاعلية تستخدم في صنع قرار السفر السياحي قبل الرحلة السياحية واثناء الرحلة السياحية وبعد الرحلة السياحية .

المبحث الاول

الاطار المنهجي للدراسة

يمثل الإطار المنهجي للدراسة مجموعة من القواعد والأنظمة العامة التي يتم وضعها من أجل الوصول الى حقائق مقبولة حول الظواهر موضوع الاهتمام من قبل الباحثين في مختلف مجالات المعرفة الانسانية أي ان الاطار المنهجي يرتكز محوري للوصول الى الحقائق العلمية ووضعها في أطار قواعد أو قوانين أو نظريات علمية ويتم التوصل الى هذه الحقائق عن طريق البحث وفق مناهج علمية هادفة ودقيقة وعلمية واستخدام أدوات ووسائل بحثية علمية .

اولاً : مشكلة الدراسة

تبرز مشكلة الدراسة من عدم معرفة دور وسائل الاعلام الحديثة في صنع قرار السفر لما لهذه الوسائل التفاعلية من ادوار مهمة في انشاء قرار السفر بالدرجة الاولى ومن ثم اختيار الوجهة السياحية وصولاً الى اختيار اماكن الجذب السياحي .

ثانياً : أهمية الدراسة

تعد هذه الدراسة من الدراسات المهمة التي تسلط الضوء على وسائل الاعلام الحديثة التفاعلية وما تقوم به من دور كبير في مساعدة السائح في صنع واتخاذ قرار السفر السياحي أذ ان هذه الوسائل التفاعلية اصبحت تستخدم بشكل يومي من المسافرين الذين يرغبون في اختيار مواقع الجذب السياحي من خلال صنع قرار السفر السياحي بحيث يوفر للمسافرين افضل خيار للسفر من مجموعة كبيرة من الخيارات السياحية .



ثالثاً : اهداف الدراسة

- 1- تبيان أهمية واستخدام وسائل الاعلام التفاعلية في النشاط السياحي
- 2- ابراز مزايا وفوائد وسائل الاعلام التفاعلية
- 3- التعرف على ادوار وسائل الاعلام السياحية في صنع قرار السفر والعوامل المؤثرة عليه
- 4- تحديد مراحل صنع قرار السفر السياحي

رابعاً : فرضيات البحث

الفرضية الأولى (توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين وسائل الاعلام التفاعلية وصنع قرار السفر) وانبثقت منها الفرضيات الفرعية الآتية :

- 1- توجد علاقة ارتباط معنوية ذات دلالة إحصائية بين أهمية وسائل الاعلام التفاعلية وصنع قرار السفر.
- 2- توجد علاقة ارتباط معنوية ذات دلالة إحصائية بين استخدام وسائل الاعلام التفاعلية وصنع قرار السفر
- 3- توجد علاقة ارتباط معنوية ذات دلالة إحصائية بين تقسيم وسائل الاعلام التفاعلية وصنع قرار السفر
- 4- توجد علاقة ارتباط معنوية ذات دلالة إحصائية بين مزايا وسائل الاعلام التفاعلية وصنع قرار السفر
- 5- توجد علاقة ارتباط معنوية ذات دلالة إحصائية بين فوائد وسائل الاعلام التفاعلية وصنع قرار السفر

الفرضية الرئيسية الثانية (يوجد تأثير معنوي ذو دلالة إحصائية لمتغير وسائل الاعلام التفاعلية في صنع قرار السفر) وانبثقت عنها الفرضيات الفرعية الآتية :

- 1- يوجد تأثير معنوي ذو دلالة لأهمية وسائل الاعلام التفاعلية في صنع قرار السفر.
- 2- يوجد تأثير معنوي ذو دلالة إحصائية لاستخدام وسائل الاعلام التفاعلية في صنع قرار السفر.
- 3- يوجد تأثير معنوي ذو دلالة إحصائية في لتقسيم وسائل الاعلام التفاعلية في صنع قرار السفر.
- 4- يوجد تأثير معنوي ذو دلالة إحصائية لمزايا وسائل الاعلام التفاعلية في صنع قرار السفر.
- 5- يوجد تأثير معنوي ذو دلالة إحصائية لفوائد وسائل الاعلام التفاعلية في صنع قرار السفر.

خامساً : مجتمع البحث

وقد تضمن القيادات الإدارية العاملة في هيئة السياحة في مستوى مسؤول شعبة صعوداً الى درجة مدير عام والبالغ عددهم 30 مدير ومسؤول.

سادساً : منهجية البحث

تم اتباع المنهج الوصفي لكونه يحقق بيانات ومعلومات حول آراء الأشخاص وتوجهاتهم سواء أكان مسحاً مكتوباً (الاستبانة) أم شفويّاً ، كما أنه منهج ملائم للدراسات التي تطمح للوصول إلى العلاقة بين المتغيرات وتأثيرات تلك العلاقة ، إضافة الى اعتماد المنهج التجريبي كونه يزود بأدلة تراعي السبب والتأثير ، ولاسيما وجود فرضيات سيتم التحقق من صحتها ميدانياً وهذا هو منهج تجريبي بحد ذاته.



المبحث الثاني

وسائل الاعلام الحديثة التفاعلية

أولاً : مفهوم وسائل الاعلام التفاعلية

ووسائل الاعلام التفاعلية مصطلح واسع جداً ولا يبدو أن هناك اثنين من الباحثين يعرفانه بنفس الطريقة تماماً ، ومع ذلك فإن العنصر الأساسي في مفاهيم لوسائل الاعلام التفاعلية هو الكيفية التي يتم بها استخدام الإنترنت وغيرها من التقنيات الجديدة للابتعاد عن الوسائط التي كانت في الأساس نموذجاً لشخص إلى متعدد اما الان نحو اشخاص متعددين إلى العديد من النماذج المتعددة ، ويعرف (Douglas.E.C,2006) وسائل الاعلام التفاعلية عبارة عن أي وسيلة رقمية يمكن استخدامها لمشاركة الرسائل والصور والأخبار والمعلومات والموسيقى ومقاطع الفيديو مع المجتمعات الافتراضية ، كما عرفت وسائل الاعلام التفاعلية هي مجموعة قنوات الاتصال عبر الإنترنت المخصصة للإدخال والتفاعل ومشاركة المحتوى والتعاون على أساس المجتمع وهناك أنواع مختلفة من قنوات لهذه الوسائل مع ميزات متعددة (Aftab . S & Khan . M , 2019) ، في حين يرى Kaplan, A & Haenlein , M. (2010) ان وسائل الاعلام الحديثة هي مجموعة من التطبيقات المستندة إلى الإنترنت التي تستند إلى الأسس الفكرية والتكنولوجية للويب 2.0 والتي تسمح بإنشاء وتبادل المحتوى الذي ينشئه المستخدمون .

تبين مما تقدم ان وسائل الاعلام الحديثة التفاعلية على أنها تمتلك ثلاث اسس :

- القدرة على تحميل المحتوى الذي ينشئه المستخدم .
- والقدرة على التفاعل المباشر مع الأفراد الآخرين والمحتوى .
- والقدرة على توضيح اتصالات الشبكة مع الأفراد الآخرين .

ثانياً : أهمية وسائل الاعلام الحديثة التفاعلية

وسائل الاعلام الحديثة هي فكرة القرن الحادي والعشرين التي تسمح بتفاعل مستخدمو وسائل الاعلام الحديثة مع بعضهم البعض بغض النظر عن الدين أو الثقافة أو الحدود الوطنية وعبر المؤسسات والوقت الذي يشغله الأفراد على الإنترنت ، ومن ناحية أخرى حولت وسائل الاعلام الحديثة مستهلكي الأخبار إلى منتجي الأخبار ووفقاً لذلك أن وسائل الاعلام الحديثة أدخلت العالم إلى ما يمكن تسميته "عصر الانتباه" وهو حقبة تالية بعد عصر المعلومات وتتميز بقدرة الأفراد على إنشاء واستهلاك المعلومات بشكل فوري وسريع وكذلك مشاركتها على الإنترنت عبر وسائل الاعلام الحديثة (Nwabueze. C, et al , 2013)

ويضيف (Weber. L , 2009) مصداقية على ما ورد أعلاه عندما لاحظ أن وسائل الإعلام التقليدية مثل التلفاز والراديو والصحف توفر اتصالاً في اتجاه واحد بينما تسمح وسائل الاعلام الحديثة للجميع بالنشر والمساهمة في المحادثات عبر الإنترنت ، ووسائل الاعلام الحديثة قد تنشئ أيضاً أنظمة هرمية جديدة مثل أنظمة التصنيف وفئات المستخدمين الذين لديهم حقوق وصول مختلفة ، علاوة على ذلك تُظهر وسائل الاعلام الحديثة مستويات مختلفة من السيطرة ويمكن استخدام المحتوى الرقمي ومشاركة المستخدمين لتعزيز أنظمة مراقبة سلوك المستخدم ومحتوياته (Munar. A , 2011)

لقد حققت بعض وسائل الاعلام التفاعلية نجاحاً كبيراً مع وجود ملايين المستخدمين وهي موجودة في كل مكان تقريباً في بعض البلدان وتضمنت هذه الشبكات الاجتماعية (مثل Facebook) ومواقع المدونات الصغيرة (مثل Twitter) ومواقع المدونات (مثل Travelblog) ومواقع المراجعة (مثل TripAdvisor) ودخلت وسائل الاعلام الحديثة التفاعلية مرحلة جديدة في عبر الإنترنت من خلال (Sergeant . P & Tagg .C , 2014):



- 1- أن الوسائط الجديدة تجعل من الممكن للجميع إنشاء المحتوى وتعديله ومشاركته مع الآخرين.
- 2- تزيل وسائل الاعلام الحديثة العديد من حواجز الاتصال.
- 3- تعمل التكنولوجيا على تغيير طريقة توزيع المعلومات بشكل أساسي وتتدفق تلك المعلومات بطرق جديدة.
- 4- عملت وسائل الاعلام الحديثة (ولا تزال) على تغيير العلاقة بين المنتجين والمستهلكين للرسالة.
- 5- توفر وسائل الاعلام الحديثة أيضاً وسيلة للبقاء على اتصال مع الأصدقاء والأقارب والمجتمعات .
- 6- تمكين مشاركة التجربة بسبب خصائصها التي تتيح الصور والفيديو.
- 7- أحدثت وسائل الاعلام الحديثة ثورة خاصة في الطريقة التي يتواصل بها الأشخاص مع بعضهم البعض وتبادل المعلومات.
- 8- يعتبر نشر المعلومات ذا قيمة خاصة في الاتصالات الشخصية والتجارية.
- 9- توفر وسائل الاعلام التفاعلية أيضاً فرصاً للمستخدمين لإنشاء محتوى اجتماعي ومشاركته وتلقيه والتعليق عليه .
- 10- تسهيل الاتصال ثنائي الاتجاه غير الممكن مع الوسائط الأخرى مثل النشرات الصحفية أو الظهور الإذاعي أو التلفزيوني.

وازدادت أهمية وسائل الاعلام التفاعلية في النشاط السياحي لذا أصبحت هذه الوسائط حاسمة بشكل متزايد بالنسبة للمنظمات السياحية نتيجة لعدم المساس والطبيعة التجريبية للمنتجات السياحية وخفض الحواجز التكنولوجية للمسافرين العاديين مما يمكنهم من المساهمة بالمعلومات عبر الإنترنت ، وأعدت وسائل الاعلام الحديثة إحياء عمليات صنع القرار القديمة التي كانت سائدة قبل ظهور وسائل الإعلام (Sigala . M S, et al , 2012) عندما كان تبادل الآراء بين العائلات والأقارب والأصدقاء والجيران هو الأساس في صنع قرارات السفر السياحي ، وهناك تحولان مهمان لوسائل الاعلام الحديثة في السياحة (Ly . B & Ly . R , 2020)

أولاً : تحظى وسائل الاعلام التفاعلية بشعبية في استخدامها للمسافرين كما تساعد على الاندماج والمشاركة تجاربهم ومراجعاتهم وتعليقاتهم واستخدامها كمصدر من المعلومات للسواح حول العالم بسبب الوصول الواسع النطاق عبر الإنترنت أذ ينتج المستخدمون تأثيراً أكبر في تحديد إنتاج ونقل البيانات والمعلومات السياحية

ثانياً : ظهور وسائل الاعلام الحديثة كلاعب جديد لتبادل معلومات السفر غيرت شكل قطاع السياحة أذ تحولت إلى وضع مهيمن في استخدام المسافرين لـ الإنترنت بسبب الكم الهائل من البيانات التي يمكن الوصول إليها فيما بعد ومع تطور صعود الإنترنت وتكنولوجيا المعلومات والاتصالات ووسائل الاعلام أخذت دوراً جديداً في تبادل المعلومات السياحية وتغيير شكل السياحة المرتبطة بها.

ثالثاً : استخدام وسائل الاعلام الحديثة التفاعلية

يستخدم غالبية الناس وسائل الاعلام الحديثة التفاعلية لمجموعة كبيرة من الاستخدامات أهمها (Musa. A, et al , 2015):

- 1- التفاعل الاجتماعي
هو أحد العوامل الرئيسية التي تجعل الناس يستخدمون وسائل الاعلام الحديثة هو التفاعل الاجتماعي وتسمح وسائل التواصل مثل الفيسبوك بالتفاعل الاجتماعي في قضايا مختلفة واستخدموا وسائل الاعلام التفاعلية للتواصل والتفاعل مع أفراد عائلاتهم وأزواجهم وأصدقائهم الجدد والقدامى.
- 2- قتل الوقت
يستخدم العديد من الناس وسائل الاعلام الحديثة لتمضية الوقت للتخلص من توترهم أو كوسيلة للتسلية ويستخدم فيسبوك مثلاً عندما يشعرون بالملل في العمل أو في الصف انتظاراً لبدء الدرس.



3- الترفيه

الترفيه بلا شك من بين أهم استخدامات وسائل الاعلام إذ يحب الناس غالباً أن يكونوا مسليين أو في مزاج سعيد عند استخدام وسائل الاعلام الحديثة للاستمتاع للنكات ولعب الألعاب وقراءة التعليقات المضحكة والطريفة ومشاهدة أشياء مجنونة يمكن أن تجعلهم يضحكون.

4- البحث عن المعلومات وتبادلها

تسهل وسائل الاعلام التفاعلية على الأشخاص البحث ومشاركة المعلومات التي لم يتمكنوا من الوصول إليها في أي مكان آخر وإن غالبية مستخدمي الفيسبوك سعداء بكمية المعلومات المتنوعة حول مختلف الأنشطة.

5- التنشئة الاجتماعية

تسهل وسائل الاعلام التفاعلية الرغبة في التعرف على اصدقاء جدد والحفاظ على العلاقات القديمة ومن خلال استخدامها تساهم في دور كبير في التنشئة الاجتماعية فمثلاً الفيسبوك يستخدمه الناس لكسب اصدقاء جدد وإعادة اكتشاف الأصدقاء القدامى.

6- التعبير عن الذات

يحب بعض الناس أن يكونوا معروفين بينما يحب البعض الآخر التأثير على الآخرين ومع ظهور مواقع الاعلام الحديثة يلجأ الأشخاص الذين لا يستطيعون الوصول إلى وسائل الإعلام إلى وسائل الاعلام التفاعلية ويعملون كمحللين ونقاد ونشطاء واستخدموا هذه الوسائل للتعبير عن آرائهم وأفكارهم من خلال الإعجاب بالمشاركات والصور والتعليقات.

7- التعليم

تتمثل إحدى ابرز استخدامات وسائل الاعلام التفاعلية في تثقيف الناس إذ أن الناس يلجئون إلى هذه الوسائل للتعليم ويستخدمون محركات البحث مثل جوجل والويكي تسمح للناس للبحث عن المواد التعليمية لدعم تعلمهم.

8- المراقبة

أن الناس يستخدمون وسائل الاعلام التفاعلية لتفقد ما يحدث داخل وخارج مجالهم وبالمثل نظراً لأن الوسائط التقليدية لا يمكنها الإبلاغ عن كل شيء إذ يمكن للأشخاص الذين لديهم كاميرات وهواتف محمولة تحميل الصور ومقاطع الفيديو على منصات التواصل الاجتماعي بسرعة.

رابعاً : تقسيم وسائل الاعلام الحديثة

يرى (Chaffey. D , 2011) ان وسائل الاعلام التفاعلية تقسم إلى ست فئات وهي :

1- الشبكات الاجتماعية : مثل Facebook ، Linked In

2- المعرفة الاجتماعية : مثل Yahoo ، Wikipedia .

3- الأخبار الاجتماعية : مثال جيد لهذه الفئة Twitter

4- البث الاجتماعي : حيث يمكن للأشخاص مشاركة الصور والصور وما إلى ذلك مثل YouTube هو الأكثر شهرة في هذه الفئة

5- المشاركة الاجتماعية : والتي هي في الأساس مواقع إشارات مرجعية اجتماعية

6- إنشاء المحتوى الاجتماعي : وهو المساحة الاجتماعية التي تدعمها الشركة ويسمح للعملاء بكتابة المراجعات والتقييمات أو حتى التدوين لتحسين إدارة علاقات العملاء.

خامساً : مزايا وسائل الاعلام التفاعلية



أوضح (MARIA . A , 2017) ان مزايا وسائل الاعلام التفاعلية تقسم الى ثلاثة اقسام وهي :

1- المزايا العامة لوسائل الاعلام التفاعلية هي :

- التوسع في استخدام التقنيات الجديدة لمحتوى عروض الوسائط المتعددة.
- تغيير المعلومات من قبل الأعضاء وليس الخبراء.
- النقل الشفاف والسريع للأخبار السيئة والجيدة مقارنة بنموذج الإعلان المصقول.
- تحديثات المحتوى المستمرة والفورية.
- تصنيف المحتوى بالشكل الذي يناسب الأعضاء

2- فيما يتعلق بجانب المستخدم هناك أيضاً بعض المزايا.

- يريدون مشاركة محتوى أفعالهم (مقاطع فيديو ، صور).
- يريدون متابعة بقية الأعضاء على الإنترنت مع اهتمامات مشتركة أو إعادة الاتصال بالأصدقاء والمعارف القدامى ، وأخيراً تبادل حياتهم اليومية (المشاعر والأعياد والصدقات والرحلات).
- يحاولون تجاوز الأعمال التجارية ونشر تجربتهم مع أعضاء وأسواق هذه المنتجات للجميع.

3- فيما يتعلق بجانب الشركات هناك أيضاً بعض المزايا الأخرى.

- تتمتع الشركات التي تدير وسائل الاعلام التفاعلية بالقدرة على تقديم منتجاتها وخدماتها في مكان يشعر فيه العميل بأنه يتحكم فيه ليكون أكثر انفتاحاً على الرسائل والمعلومات.
- تستخدم الشركات وسيلة منخفضة التكلفة على عكس أنواع الإعلانات الأخرى.
- هناك تبادل في اتجاهين للرسائل بين الشركة والعميل. كذلك ، فهم يستخلصون أيضاً معلومات عن المنافسة.
- وسائل الاعلام التفاعلية هي قناة تسويقية جديدة يمكن للشركات من خلالها تقوية وترويج اسم العلامة التجارية وصورة الأعمال وتحسين سمعتها.

وحدد (Munar . S & Jacobsen . J , 2013) المزايا المشتركة لوسائل الاعلام التفاعلية عند استخدامها في النشاط السياحي :

- 1- تسمح هذه الوسائط باستخدامات متعددة حيث يمكن للسياح استخدام شبكات مثل Facebook في نفس الوقت الذي ينخرطون فيه في دردشة متزامنة وفي مشاركة صور غير متزامنة.
- 2- من العناصر المميزة في هذه الوسائط سهولة الاستخدام أنها يمكنها تحقيق مدى وصول كبير في لحظة.
- 3- يمكن تخزين المحتوى الرقمي ونسخه (مثل مراجعات الفنادق السياحية).
- 4- أصبح استخدام هذه الوسائط متنقلاً بشكل متزايد مع قيام السياح بتحميل المحتوى الذي ينشئه المستخدم والوصول إليه من خلال تقنيات الهواتف المحمول (مثل النشر على Twitter من هاتف محمول).
- 5- عند مقارنتها بوسائل الإعلام التقليدية الأخرى مثل الصحف أو البث التلفزيوني تشجع وسائل الاعلام التفاعلية مستويات عالية من التفاعل والمشاركة بين المستخدمين .



سادساً : فوائد وسائل الاعلام التفاعلية

حدد (Azeez. Z , 2021) أربع فوائد رئيسية ضرورية لأن يكون لدى السائحين آفاق إيجابية لاستخدام وسائل الاعلام التفاعلية وهي

1- الفوائد الوظيفية

يسعى أعضاء المجتمع عبر الإنترنت إلى الحصول على مزايا وظيفية عند اتصالهم بالإنترنت لتلبية احتياجات وأنشطة محددة مثل العثور على معلومات عن رحلاتهم ولهذا السبب العلاقة بين هذا النوع من الفوائد واستخدام وسائل الاعلام التفاعلية ، ويعد أمراً أساسياً لتحديد استخدام وسائل الاعلام الحديثة عند التخطيط للرحلات والقيام به وتشمل هذه الفوائد دعم جمع المعلومات ذات الصلة لتبسيط عملية صنع قرار السفر جنباً إلى جنب مع الكفاءة الوظيفية لجعلها ملائمة لمجتمعات السفر عبر الإنترنت إذ يمكن للمستخدمين الوصول إلى المعلومات السفر دون قيود زمنية أو جغرافية .

2- الفوائد الاجتماعية

تمثل المنافع الاجتماعية من ابرز منافع وسائل الاعلام التفاعلية إذ يتم تنظيم مجتمعات السفر عبر الإنترنت اجتماعياً وتوفر فوائد اجتماعية وتشمل هذه الفوائد التواصل مع السياح الآخرين وتبادل الآراء وبناء العلاقات مع السياح الآخرين ومشاركة المستخدم في تبادل المعلومات وبناء الثقة في المجتمع السياحي ويتقدم مستخدمو الإنترنت من جمع المعلومات بتفاعل اجتماعي وزيادة الأنشطة الاجتماعية مع توسع مشاركتهم في المجتمعات عبر الإنترنت .

3- الفوائد النفسية

تقدم وسائل الاعلام التفاعلية عبر الإنترنت أيضاً مزايا نفسية أساسية لمستخدميها من خلال جعل المجتمع جزءاً من حياتهم وتشمل هذه الفوائد الشعور بالانتماء إلى مجتمع معين والشعور بالانتماء والعلاقات بين أفراد المجتمع ويمكن تحقيقها نتيجة للتواصل المستمر في بيئة تعاونية توفر الراحة النفسية لجميع المستخدمين .

4- فوائد المتعة

ينضم الأشخاص أيضاً إلى وسائل الاعلام التفاعلية عبر الإنترنت للترفيه والتمتع بها وهذه الفوائد تشمل الترفيه والسعادة والمتعة والاستمتاع والبحث عن المتعة وغيرها من المشاعر الإيجابية .

المبحث الثالث

صنع قرار السفر

اولاً - أهمية صنع قرار السفر

أستعرض عدد من الباحثين كيفية استخدام المستخدمين لوسائل التواصل الاجتماعي عند التخطيط لرحلة سياحية إذ توصل معظمهم إلى استنتاج مفاده أن الأنواع المختلفة من وسائل الاعلام التفاعلية تلعب دوراً مهماً في التخطيط للرحلة السياحية في كل مرحلة من مراحل عملية صنع قرار السفر ، وأن السياح يتأثرون بشدة بوسائل الاعلام الحديثة ويحولون المعلومات التي يتم الحصول عليها من هذه الوسائل المتعددة إلى عملية صنع قرارات السفر السياحي (Icoz.O, Kutuk. A, 2018) إذ تعمل وسائل الاعلام التفاعلية على مساعدة السياح الذين يسعون للحصول على معلومات حول الأماكن السياحية والمعلومات الأخرى ذات الصلة لاتخاذ قرارات بشأن خطط السياحة من خلال قنوات الوسائل الاعلامية مثل Facebook و Twitter و Blog و Forums في أي وقت من الاوقات ، وأصبح استخدام وسائل الاعلام التفاعلية في النشاط السياحي مهماً جداً ومؤثراً في اتخاذ قرار السفر السياحي وهناك سببان مهمان لاستخدام وسائل الاعلام التفاعلية في اتخاذ قرار السفر السياحي :

● تحظى وسائل الاعلام الحديثة بشعبية كبيرة جدا في السفر وتساعد هذه الوسائل المسافرين على دمج وتبادل تجاربهم السياحية ومراجعاتهم وتعليقاتهم واستخدامها كمصدر للمعلومات للسياح حول العالم

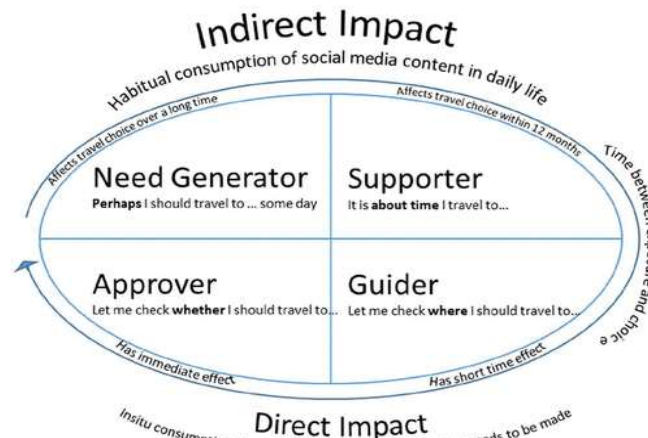
● تحول البحث عن معلومات السفر بثبات الى وضع مهيم في استخدام المسافرين للإنترنت نظرا للحكم الهائل من بيانات السفر التي يمكن الوصول اليها ومن ثم تحولت محركات البحث الى مدخل مثير للأعجاب للاتصال المرتبط بالسفر (Ly . B, Ly . R, 2020)

وركزت الأبحاث المتعلقة باستخدام وسائل الاعلام التفاعلية بين المسافرين بشكل رئيسي في تأثيرها على عملية اتخاذ قرار السفر ، وهناك إجماع على أن صنع قرارات السفر تتأثر كثيراً بوسائل الاعلام الحديثة وتلعب دوراً مهماً من خلال تقديم الأفكار وتقييم المخاطر واختيار الأسهل وتخيل الأماكن خلال هذه المرحلة ، وتبين أن نسبة عالية من المسافرين يبحثون عن المحتوى الذي ينشئه المستخدم في وسائل الاعلام التفاعلية عند زيارة وجهة سياحية ويستهلك المسافرون بشكل أساسي وسائل الاعلام التفاعلية (يقرأون ويعرضون محتوى المستخدم).

أن هناك عدداً متزايداً من الأشخاص الذين يستخدمون وسائل الاعلام التفاعلية لأغراض تتعلق بالسفر (ANA. M, ISTUDOR. L, 2019) وأن الحصول على معلومات السفر يبدو أنه الدافع الأساسي الذي يدفع المسافرين إلى استخدام المحتوى الذي ينشئه المستخدم في وسائل الاعلام الحديثة فلا بد ان نعرف أن أحد القضايا المهمة في السياحة هو الافتقار إلى الخبرة المباشرة مع منتج سياحي ما يعني أنه يصعب تقييم الجودة والفوائد المتصورة لمنتجات السياحة قبل استهلاك المنتج السياحي نظراً لأن المنتجات والخدمات المتعلقة بالسياحة باهظة الثمن وذات مشاركة عالية ومتباينة في طبيعتها فإن المسافرين بشكل عام يجمعون ويراجعون أشكالاً مختلفة من معلومات السفر في من أجل اتخاذ قرار السفر صائب ، ولقد مكن ظهور تقنيات الوسائط الحديثة القائمة على الإنترنت المسافرين من الاستفادة من تجارب السفر بسرعة وسهولة ويتم التعرف على المعلومات في وسائل الاعلام التفاعلية كمصدر معلومات مهم يؤثر في اتخاذ قرارات السفر للمسافرين المحتملين (Rathorea. A, et al, 2017).

ثانياً - دور وسائل الاعلام التفاعلية في صنع قرار السفر

يمكن تصنيف أربعة أدوار مختلفة لوسائل الاعلام التفاعلية فيما يتعلق بصنع قرار السفر السياحي على أنها ذات تأثير مباشر أو غير مباشر على خيارات السفر كما في الشكل (Liu . X , et al , 2020) يحدث التأثير غير المباشر أثناء المشاركة المنتظمة للسائحين في وسائل الاعلام الحديثة عندما لا ينوون البحث عن المعلومات المتعلقة بالسفر والسياحة ، يحدث التأثير المباشر عندما يستخدم السائحون وسائل الاعلام التفاعلية عن عمد لإرشادهم لاتخاذ الخيارات أو للموافقة على خياراتهم الأولية أو رفضها



الشكل (1) ادوار وسائل الاعلام التفاعلية في صنع قرار السفر



1- وسائل الاعلام التفاعلية كمنشئة للحاجة

أصبح استخدام وسائل الاعلام التفاعلية سلوكاً معتاداً في حياة الناس اليومية فعندما يتصفح المستخدمون هذه الوسائل فإنهم يتعرضون لعدد كبير من الصور والمنشورات التي تصف مختلف الخصائص والسمات أو الجوانب الأخرى لمكان سياحي معين وقد تلهمهم هذه المحتويات لإضافة وجهة أو مكان سياحي معين إلى قائمة الوجهات للرحلات المستقبلية وفي وقت لاحق عندما يفكر المستخدمون في المكان الذي سيذهبون إليه لقضاء إجازتهم أو رحلتهم التالية وقد "تظهر" هذه المحتويات وتؤثر في خيارات سفرهم ، ويُعرف هذا الدور الذي تلعبه وسائل الاعلام التفاعلية بأنه منشئ الحاجة لأنه يمكن أن يخلق وعياً أولياً بالمكان بالإضافة إلى توليد اهتمام أو حاجة تغري المستخدمين بالسفر وهذا التأثير غير مباشر لأن وسائل الاعلام الحديثة فقط تبدأ في الحاجة إلى زيارة مكان سياحي معين ، في حين أن عدداً من العوامل الأخرى مثل المال والوقت المتاحين وعدم وجود خيارات أفضل قد تؤثر في اختيارات المسافرين النهائية وعلاوة على ذلك لا يؤثر هذا الدور بشكل فوري على اختيار السفر وقد يستغرق الأمر عدة سنوات قبل أن يزور المستخدم الوجهة فعلياً (Liu X, et al , 2020)

2- وسائل الاعلام التفاعلية كداعمة

بغض النظر عما يضيف وجهة معينة إلى "قائمة الوجهات" للفرد إذ يمكن للمحتويات التي تتم مشاركتها على وسائل الاعلام التفاعلية تذكير المشاهد بالوجهة ودعم حاجته ورغبته في السفر إلى هناك أخيراً ويمكن أن يحدث هذا في أي وقت يتصفح فيه المستخدمون وسائل الاعلام التفاعلية لعدة أسباب ولا يمكن اعتباره مشاركة هادفة وعلى سبيل المثال ذكرت إحدى المشاركات أن والديها يرغبان دائماً في زيارة اليابان ومع ذلك فإن مشاهدة صور اليابان التي نشرها أصدقاؤهم وأقاربهم ذكرتها ودعمت رغبتها في السفر إلى اليابان ولا يزال التأثير هنا غير مباشر نظراً لأن السفر في المستقبل القريب بالنسبة للعديد من الأشخاص وليس خياراً يأخذ في الاعتبار العديد من العوامل الأخرى مثل الوقت والمال ومع ذلك إذا سمحت هذه العوامل سينتهي الشخص بزيارة الوجهة ، والتأثير الداعم لمثل هذا التعرض ليس فورياً ولكنه لا يستغرق وقتاً طويلاً لحدوثه وقد يتلاشى في النهاية بعد عام أو عامين على غرار الدور المذكور سابقاً

3- وسائل الاعلام التفاعلية كدليل

يمكن أن تعمل وسائل الاعلام التفاعلية أيضاً كدليل للسياح بغرض العثور على أماكن سياحية للزيارة وأشياء للقيام بها في الوجهة ويحدث هذا الدور في مرحلتها البحث عن المعلومات وتقييم اتخاذ القرار السياحي ، وفي هذا السياق يكون لوسائل الاعلام التفاعلية تأثير مباشر على خياراتهم حيث يتم استيفاء جميع الشروط الأخرى لزيارة معلم الجذب إذا رغبوا في ذلك ، وإن خيارات السفر تتأثر بدور وسائل الاعلام التفاعلية كدليل إلى حد ما ، علاوة على ذلك فإن تأثير التعرض لمحتوى الوسائل الاعلامية التفاعلية يحدث في فترة قصيرة نوعاً ما أو لفترة زمنية محدودة وتعتبر بعض ميزات وسائل الاعلام الحديثة مهمة إلى حد ما في هذا السياق .

4- وسائل الاعلام التفاعلية كموافق

إن وسائل الاعلام التفاعلية تلعب دور الموافق قبل صنع خيارات السفر النهائية ويؤثر في خيارات الوجهة أيضاً بغض النظر عن المكان الذي يحصل فيه السائحون على أفكار حول المكان الذي يذهبون إليه فإنهم يميلون إلى التحقق منها مرة أخرى على وسائل التواصل الاجتماعي لتأكيد أفكارهم الأولية وهذا الدور الذي تلعبه وسائل التواصل الاجتماعي له تأثير مباشر وفوري لأنه في هذا السياق يحصل السائحون على موافقة من وسائل الاعلام التفاعلية قبل اتخاذ القرار مباشرة ، وعادة ما يحدث ذلك أثناء الرحلة وفي بعض الأحيان أمام المنتج / الخدمة التي على وشك الاختيار ثم توافق وسائل الاعلام التفاعلية على هذا الخيار أو ترفضه من خلال اقتراح عدم المضي قدماً أو التفكير في خيارات أخرى (Liu X, et al , 2020).



ثالثاً - العوامل المؤثرة في صنع قرار السفر

حدد العديد من الباحثين العوامل التي تؤثر في صنع السفر للسائح مثل المتغيرات التي تدفع السائح الى السفر وهي كالآتي :

1- الدوافع

الدافع هو أحد أهم العوامل خلال عملية صنع قرار السفر ويمكن فهم الدافع على أنه تلبية الاحتياجات والرغبات أو الذات الداخلية للفرد من أجل الوصول إلى الهدف المنشود وعادة ما يتطور دافع المسافر عندما يريدون إرضاء رغباتهم مما يحفزهم على التخطيط لرحلاتهم المستقبلية (Vuuren .C, Slabbert .E,2011) ، فإن الدافع يبدأ عملية صنع القرار أذ يحدث هذا عندما لا يمكن تلبية حاجة أو رغبة معينة في المنزل وتظهر الدوافع عندما يرغب السائح في تلبية حاجة أو رغبة ويمكن اعتبار ذلك متغيراً مهماً للغاية فيما يتعلق بقرارات السفر، ويمكن اعتبار دوافع السفر كأحد أهم التأثيرات النفسية لسلوك السائح والدوافع هي الحالة الداخلية للشخص أو احتياجات ورغبات معينة للشخص والتي تجبره على التصرف بطريقة معينة ومن المهم أن نفهم وأن يكون لديك معرفة كافية بالدوافع التي تؤثر في سلوك السفر للسائح لأن لها تأثيراً مباشراً على القرارات التي يتخذها السائحون ، ويمكن تقسيم الدوافع إلى دوافع داخلية (دفع) أو دوافع خارجية (سحب) حول سبب رغبة الناس في السفر ودوافع الدفع هي نوايا داخلية تدفع المسافرين للاسترخاء أو مقابلة أشخاص جدد أو الهروب من حياتهم المحمومة أو تجربة مغامرة جديدة ، أما دوافع الجذب هي نوايا خارجية تجذب المسافرين لزيارة الأماكن المرغوبة أو قضاء الوقت على الشواطئ الجميلة (Llodra-Riera.I, et al,2015) .

2- الاستمتاع

ان استخدام السائح وسائل الاعلام التفاعلية أثناء التخطيط للسفر هو الاستمتاع ولا يقضي الأشخاص وقتاً على وسائل التواصل الاجتماعي فقط للبحث عن معلومات حول رحلاتهم المستقبلية واتخاذ القرارات ولكنهم يتلقون أيضاً الاستمتاع من التفاعل مع المسافرين الآخرين وأن السائح لا يشاركون فقط في المراجعات والقصص التي ينشرها الآخرون كمصدر للمعلومات ولكن لأنهم يستمتعون ويتلقون المتعة قبل سفرهم كتجربة سفر فعلية (Amaro. S, et al , 2016) علاوة على ذلك عندما يقرأون المراجعات والقصص التي تنمي المتعة يصبح المسافرون أكثر حماساً لرحلاتهم لهذا السبب يعد الاستمتاع أمراً مهماً أثناء التخطيط لرحلة وتمكن وسائل الاعلام التفاعلية الناس من الاستمتاع وأثناء الحصول على المتعة وإجراء محادثات مسلية مع مستخدمين آخرين لوسائل الاعلام التفاعلية عبر الإنترنت يبدأ المسافرون في تطوير توقعات حول وجهتهم المحتملة.

3- التوقعات

تساعد وسائل الاعلام التفاعلية المتعلقة بالسفر في تكوين توقعات حول الوجهات السياحية ففي الماضي كان على المسافرين الاعتماد على معلومات من أقاربهم أو شركات السفر التقليدية ولكن مع ظهور وسائل الاعلام الحديثة يتبادل المستخدمون تجاربهم مع الآخرين ويشكلون توقعات سفرهم على الوجهات أو الخدمات أو مناطق الجذب المحتملة ، ويتم إنشاء التوقعات قبل الشراء الفعلي لأن الناس بحاجة إلى جمع المعلومات للتخطيط وتحديد رحلاتهم ويستخدمون المحتوى الذي ينشئه المستخدمون من أجل خلق توقعات حول وجهتهم المستقبلية ويمكن أن تؤثر تكوين التوقعات على المسافرين ليكون لهم تأثير إيجابي أو سلبي في الرحلة السياحية ووفق هذا المنظور وهو أمر بالغ الأهمية لتجارب سفرهم اللاحقة لذا لا يريد المسافرون أن يكونوا غير راضين أثناء رحلاتهم لذلك عليهم التأكد من أنهم سيكونون راضين بما فيه الكفاية من أجل أن يكونوا راضين تماماً أذ يقرأ المسافرون المراجعات المختلفة من أجل اتخاذ قرارات جيدة والبدء في تطوير توقعات واثقة حول الوجهة قبل مغادرتهم إلى مكان ما ومن الضروري الإشارة إلى أن التوقعات مرتبطة بالثقة.

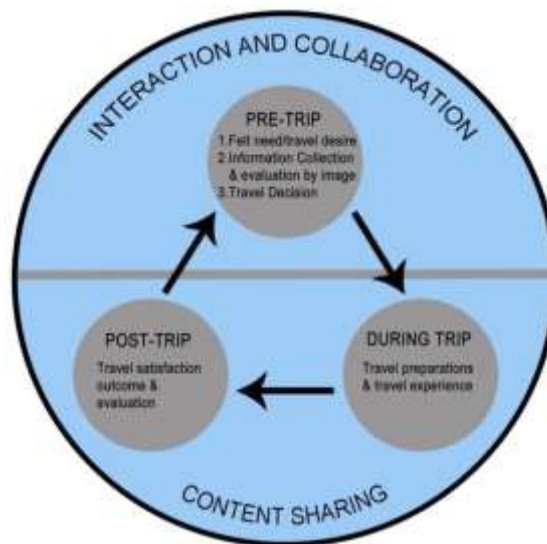
4- تجنب عدم اليقين وتقليل المخاطر

ان استخدام المسافرين لوسائل الاعلام التفاعلية هو تجنب أي شك وتقليل المخاطر وبدون خبرة سابقة لن يعرف السياح ما يمكن توقعه من السفر لهذا السبب بصرف النظر عن الدافع والمتعة والتوقعات تساعد هذه المواقع على تقليل أي مخاطر وتجنب عدم اليقين أثناء عملية صنع القرار وغالباً ما يستخدم تجنب عدم اليقين والمخاطر كمصطلح واحد إذ يشير المخاطر إلى تقييمات احتمالات وقوع أحداث معينة (سلبية) وتجنب عدم اليقين هو الحالة التي يشعر فيها شخص ما بعدم الراحة أو التعرض للخطر بسبب موقف غير معروف أو غير مؤكد وعندما يدرك السائحون وجود بعض عدم اليقين أو المخاطرة فإنهم عادةً ما يبحثون عن بدائل على وسائل الاعلام التفاعلية ويقومون بإجراء تعديلات على خططهم من أجل جعل إقامتهم أكثر متعة لكنهم لا يلغونها تماماً (Karl.M,2018) ، يساعد المحتوى المنشور في وسائل الاعلام التفاعلية المسافرين الآخرين على تقليل المخاطر في اتخاذ قراراتهم وبالتالي تجنب عدم اليقين ، وعلى سبيل المثال عندما يسافر المسافر إلى تايلاند ولا يكون متأكداً من حالة الطقس في شهر يونيو فإنه يبحث عن المعلومات ويقرأ المراجعات حول شكوكه مما يقلل من أي مخاطر محتملة في اتخاذ القرار ونتيجة لذلك فإنه يزيد من الآثار المفيدة لتبادل المعلومات وإذا لم يكن لدى المسافرين أي شك فسيؤدي ذلك إلى زيادة جودة رحلاتهم.

رابعاً : صنع قرار السفر السياحي

يصف اتخاذ قرار السفر السياحي استخدامات وسائل الاعلام التفاعلية في صنع قرار السفر في السياحة ، ويتم تقسيم اتخاذ قرار السفر إلى ثلاث مراحل :

- ❖ قبل الرحلة السياحية
- ❖ أثناء الرحلة السياحية
- ❖ بعد الرحلة السياحية



الشكل (2)

صنع قرار السفر بواسطة وسائل التواصل الاجتماعي

1- قبل الرحلة السياحية

إن أهم جانب يعتبره السائح في هذه المرحلة هو البحث عن المعلومات وإنها تشكل اتخاذ قرارات السفر على شيء لا يمتلكه المسافر أي خبرة فيه وهذا يتطلب بحثاً مكثفاً للمعلومات عند مقارنته بعروض السفر



الأخرى التي تقدمها شركات السفر (Manyevere .R, Kruger. M,2019) ويبحث الكثير من الناس عن المعلومات في وسائل الاعلام التفاعلية من أجل اتخاذ قرارات مستنيرة فمثلا تسمح Tripe views بالتعليقات السياحية للمراجعات والتقييمات التي نشرها المسافرون الآخرون الذين زاروا وجهات مماثلة واتخاذ قرارات بناءً على التقييمات والتعليقات التي تم إنشاؤها ويشير معظم الأشخاص فيما يتعلق بخطط السفر والمشورة إلى موقع Trip Advisor الذي يعد واحداً من أكبر مواقع السفر ، ويؤكد بعض الباحثين أن Facebook يلعب دوراً حاسماً في مراحل ما قبل الرحلة إذ يوفر معلومات مهمة يمكن استخدامها في اتخاذ قرار نهائي للسفر (Jadhav,V, et al, 2018) ومشاركة معلومات السفر على سبيل المثال مقاطع الفيديو والصور والتجارب أثناء الرحلة.

وأظهر بحث حديث من Google أن 84٪ من المسافرين بغرض السفر استخدموا الإنترنت كمورد تخطيط ، وأن وسائل الاعلام التفاعلية شكلت أكثر من خيمة واحدة لنتائج البحث مع تزايد شعبية مواقع الويب التي تحتوي على محتوى تم إنشاؤه بواسطة المسافرين فقد صاغ عدد من العلماء الأهمية القصوى لوسائل الاعلام التفاعلية في مرحلة البحث لعملية تخطيط السفر وأن المحتوى الذي ينشئه المستخدمون في الوسائط الاعلامية الحديثة يشمل مجموعة متنوعة من المصادر الجديدة والناشئة للمعلومات عبر الإنترنت وأنه يمكن مشاركة تجارب السفر ووجهات نظر المستهلكين السابقين مع الآخرين من خلال النص والصورة والصوت والفيديو عن الخدمات السياحية ، كما أن وسائل الاعلام التفاعلية أصبحت أكثر فاعلية في تزويد المسافرين بمزيد من المعرفة الشاملة عن منتج سياحي أو وجهة سياحية أكثر من مصادر المعلومات الأخرى ، فضلاً عن ان معلومات المستخدمين في وسائل الاعلام التفاعلية تعمل كمصدر إضافي للمعلومات التي يعتبرها المسافرون جزءاً من عملية البحث عن المعلومات.

وفي بعض الاحيان قد يكون هذا النوع من المحتوى غير موثوق به لأنه قد يتم نشره بواسطة شخص لديه مصلحة خاصة لذلك حاولت بعض الدراسات أن تخلص إلى حد ما موثوقية وسائل الاعلام التفاعلية فقد وجدوا أن معدل السفر وعمر منشئي المحتوى الذي ينشئه المستخدمون مرتبطان بثقة المحتوى الذي ينشئه المستخدمون المتعلق بالسفر كما وجد كل من (Burgess.S.et al,2011) أنه يتم وضع ثقة أكبر في مجتمعات السفر عبر الإنترنت عندما يكونون على موقع سفر محدد أكثر من وجودهم على موقع عمل اجتماعي أكثر عمومية نظراً لأن الثقة هي محرك مهم لاستخدام وإنشاء المحتوى الذي ينشئه المستخدمون المرتبط بالسفر.

2- مرحلة الرحلة السياحية

خلال مرحلة السفر يمر المسافرون بتجربة السفر وذلك عندما يتم استهلاك المنتجات السياحية مثل النقل والطعام والإقامة ورؤية الموقع ويبحث السائحون في هذه المرحلة أيضاً عن مزيد من المعلومات حول مناطق الجذب الأخرى ووسائل النقل المستخدمة في منطقة معينة (Dwityas .A & Briandana .R, 2017) ، وفي هذه المرحلة يتعين على السائح أن يقرر الأنشطة التي يجب القيام بها بالإضافة إلى المزيد من عوامل الجذب حول تلك المنطقة المحددة ويعتمد السائح على الأصدقاء الذين زاروا أماكن مماثلة لتوفير معلومات حول مناطق الجذب والأنشطة للقيام بها وبالتالي يتم استخدام وسائل الاعلام التفاعلية مثل Facebook ، واستخدام وسائل التواصل أثناء عملية السفر التي يمكن اعتبارها مرحلة الحدث على أنها بداية لمشاركة المحتوى خاصة في وسائل الاعلام التفاعلية بسبب تطوير التقنيات الجديدة (Munar.M & Jacobsen. J, 2014) إذ أن المسافرين يستخدمون وسائل الاعلام التفاعلية في المطارات أو محطات الحافلات الرئيسية باستخدام أجهزتهم المحمولة ويستخدم السياح أيضاً الوصول المجاني إلى الإنترنت في وجهاتهم وأماكن الإقامة لإرسال رسائل البريد الإلكتروني ومقاطع الفيديو والصور الرقمية وكما يرسلون رسائل نصية تحتوي على معلومات حول وجهاتهم ووصولهم ومغادرتهم وسيبدأ الأصدقاء والعائلات في متابعتهم على Instagram و Facebook و Twitter وغيرها من وسائل الاعلام التفاعلية ويصبحون متلقين ومبدعين مشاركين للمحتوى الذي أنشأه المستخدم الذي أنشأه السياح.



وجد أن استخدام وسائل الاعلام التفاعلية للمسافرين أقل بكثير مما كان عليه قبل الرحلة وخلال هذه المرحلة لا يستخدم المسافرون وسائل الاعلام التفاعلية فقط للعثور على المعلومات المتعلقة بالعطلات والمعلومات ذات الصلة ولكن أيضاً يبدعون في مشاركة تجاربهم في السفر من خلال تقديم التعليقات والمراجعة في محتوى وسائل الاعلام التفاعلية إلا أن إنتاج محتوى الوسائط الحديثة أقل بكثير من استهلاكه في هذه المرحلة.

3- مرحلة ما بعد الرحلة السياحية

بعد انتهاء الرحلة تكون جميع الأنشطة مكتملة عندما ينتهي المسافرون من أنشطتهم ويعودون إلى منازلهم عند انتهاء الرحلة ، هذا هو الوقت الذي يقيم فيه المسافرون تجاربهم السياحية للتحقق فيما إذا كانوا راضين أم لا عن الرحلة السياحي (Manyevere.R,Kruger.M,2019) ويقررون ما إذا كانوا سيسقطون بعض الأنشطة أو المنتجات أو مصادر المعلومات المستخدمة أثناء عملية السفر وينشرون ذلك في وسائل التواصل ، ومرحلة ما بعد الرحلة السياحية مخصصة بشكل أساسي لتبادل الخبرات على وسائل الاعلام التفاعلية أي أنها مواقع تعاونية ومتفاعلة وليست ثابتة ويمكن لجميع المستخدمين المشاركة بنشاط في توليد المحتوى أو إثرائه وبالمثل ويمكن لأي مسافر ان يشارك في استهلاك معلومات السفر وإنتاجها ونشرها عبر الإنترنت ، وأن وسائل الاعلام التفاعلية تستخدم في الغالب بعد العطلات لتبادل الخبرات فقد وجد أن التفاعل الاجتماعي وتبادل الخبرات الحياتية هما العاملان الرئيسيان اللذان يحفزان المسافرين على إنشاء محتوى من إنشاء المستخدمين في وسائل الاعلام التفاعلية من أجل فهم دوافع السائحين على استخدام وسائل الاعلام التفاعلية في تنظيم سفرهم اثناء الرحلة السياحية ، وان المسافرون يستخدمون وسائل الاعلام الحديثة لنشر المعلومات المتعلقة برحلتهم أو التعليقات أو الصور خلال هذه المرحلة وأن جميع المستخدمين تقريباً وخاصة المسافرين يمكنهم المشاركة بنشاط في إنشاء وإثراء محتوى السفر عبر الإنترنت.

المبحث الرابع الاختبارات وتحليل النتائج

يهدف هذا المبحث إلى تحليل واختبار أداة قياس البحث وهي الخطوة الأولى لأجراء اي دراسة ميدانية كونها تمثل المفصل الحيوي لدقة وصحة النتائج التي يتم الحصول عليها ، فضلاً عن استخراج علاقات الارتباط بين المتغيرات ذات العلاقة المتمثلة بـ (وسائل الاعلام الحديثة التفاعلية) و(صنع قرار السفر) في البحث وقياس علاقات التأثير للمتغير المستقل وعوامله الفرعية في المتغير المعتمد .
اولاً : صدق اداة البحث : ويتضمن هذا الجانب محورين مهمين هما الصدق الظاهري ، والصدق البنائي وهي على النحو الآتي :

1- الصدق الظاهري لأداة القياس:

قام الباحث بعرض اداة البحث في صورتها الاولية على عدد من المحكمين المتخصصين في مجال السياحة والادارة والاحصاء وذلك للتأكد من الصدق الظاهري لأداة القياس ، كما اعد الباحث استبانة خاصة لاستطلاع اراء المحكمين حول مدى وضوح كل عبارة من حيث المحتوى الفكري والصياغة وتصحيح ما ينبغي تصحيحه من العبارات مع اضافة او حذف ما يرى المحكم من عبارات في اي محور من المحاور، إذ بلغت نسبة اتفاق الخبراء على صدق فقرات الاستبانة (92.31%) وهي نسبة كبيرة ترجح صدق فقرات الاستبانة لتمثيل الظاهرة المدروسة خير تمثيل.

2- الصدق البنائي الاستكشافي لأداة القياس: يعتمد الصدق على اسلوب التحليل العملي الاستكشافي من خلال تلخيص وتقليل المتغيرات المتعددة في عدد اقل من المتغيرات ويطلق عليها عوامل (Factors) ، سنعمد التحليل العملي الاستكشافي من اجل اختبار مقياس المتغير المستقل (وسائل الاعلام الحديثة التفاعلية) ومقياس المتغير المعتمد (صنع قرار السفر) وذلك لتحديد الابعاد التي يشملها المقياس وكذلك تحديد الفقرات التي لا ترتبط مع بنية المقياس التي يتوجب ابعادها من المقياس.



- مقياس وسائل الاعلام الحديثة التفاعلية

للتحقق من كفاية العينة ووجود علاقات الارتباط بين المتغيرات : وهي من اهم الشروط الواجب توافرها لاستعمال التحليل العاملي الاستكشافي ، وللتحقق من هذا الشرط سوف نستعمل مقياس كايسر ماير اولكين (The Kaiser-Meyer-Olkin Measure) .
وتتراوح القيمة الاحصائية بين (0-1) وكلما اقترب القيمة من (1) فان ذلك يؤشر الى ان نموذج الارتباط متواتق والتحليل العاملي سيكون اكثر مصداقية ، وكما يظهر في الجدول (1) ، فان اختبار (Bartlett) يشير الى وجود المعنوية.

جدول (1) اختبار (KMO) و (Bartlett) لوسائل الاعلام الحديثة التفاعلية وصنع قرار السفر المصدر: من اعداد الباحث بالاعتماد على نتائج التحليل الاحصائي

متغيرات الدراسة الاختبارات	المستقل	التابع
	وسائل الاعلام الحديثة التفاعلية	صنع قرار السفر
KMO قيمة مقياس	0.89	0.720
قيمة مربع كاي المحتسبة Chi-Square	2932	885.12
Sig. القيمة الاحتمالية	0.00	0.00
Bartlett Test		

من خلال الجدول (1) ، يتضح لنا ان قيمة (KMO) لمتغير وسائل الاعلام الحديثة التفاعلية بلغت (0.89) وهي اكبر من (0.05) وبذلك فهي قيمة كبيرة ، اما علاقة الارتباط بين المتغيرات فقد استعمل اختبار بارتلت (Bartlett) والذي قيمته تبلغ (2932) وهي معنوية بذلك فان مصفوفة الارتباط ليست مصفوفة وحدة، (اي ان هناك علاقة ارتباط ما بين الفقرات وهي معنوية).

كما يتضح لنا ان قيمة مقياس (KMO) لمتغير صنع قرار السفر كانت (0.720) وهي اكبر من (0.05) وهي بذلك قيمة كبيرة جدا. اما بخصوص وجود علاقات ارتباط بين المتغيرات فقد نستعمل ايضا اختبار بارتلت ويشير الاختبار عن وجود العلاقة بين ابعاد المقياس وهي معنوية اذ بلغ (885.12) مما يشير الى وجود علاقة ارتباط معنوية بين الفقرات.

ثانياً : اختبار علاقات الارتباط والتأثير للمتغيرات المبحوثة في البحث :

1- اختبار علاقات الارتباط بين وسائل الاعلام الحديثة وصنع قرار السفر :
شخص جدول (2) قبول الفرضية الرئيسية الاولى التي تنص على { توجد علاقة ارتباط معنوية ذات دلالة احصائية بين وسائل الاعلام الحديثة التفاعلية وصنع قرار السفر بنسبة ثقة (95 %) ، إذ بلغت قيمة z المحتسبة (3.8951) وهي معنوية ، وسجلت قيمة معامل الارتباط بينهما (0.668) مبرهنة قوة العلاقة الارتباطية بين وسائل الاعلام الحديثة وصنع قرار السفر .

كما أكد جدول (2) قبول الفرضيات الثانوية الاتية:

1. توجد علاقة ارتباط معنوية ذات دلالة احصائية بين اهمية وسائل الاعلام الحديثة وصنع قرار السفر .



2. توجد علاقة ارتباط معنوية ذات دلالة احصائية بين استخدامات وسائل الاعلام الحديثة وصنع قرار السفر.
3. توجد علاقة ارتباط معنوية ذات دلالة احصائية بين تقسيم وسائل الاعلام الحديثة وصنع قرار السفر.
4. توجد علاقة ارتباط معنوية ذات دلالة احصائية بين مزايا وسائل الاعلام الحديثة وصنع قرار السفر.
5. توجد علاقة ارتباط معنوية ذات دلالة احصائية بين فوائد وسائل الاعلام الحديثة وصنع قرار السفر.

جدول (2) نتائج اختبار فرضيات الارتباط بين متغيرات البحث

	Z – test		معامل الارتباط البسيط	المتغيرات				الفرضيات	
التعليق				صنع قرار السفر	المتغير التابع	المتغيرات الثانوية المتغير المستقل	اهمية وسائل الاعلام الحديثة		
	القيمة الاحتمالية sig.	Z قيمة المحتسبة							صنع قرار السفر
قبول الفرضية بنسبة ثقة 95%	0.000	2.8047	0.481	صنع قرار السفر	المتغير التابع	المتغيرات الثانوية المتغير المستقل	اهمية وسائل الاعلام الحديثة	1-1	
قبول الفرضية بنسبة ثقة 95%	0.000	2.3849	0.409	صنع قرار السفر				استخدام وسائل الاعلام الحديثة	2-1
قبول الفرضية بنسبة ثقة 95%	0.000	2.1166	0.363	صنع قرار السفر				تقسيم وسائل الاعلام الحديثة	3-1
قبول الفرضية بنسبة ثقة 95%	0.000	3.2537	0.558	صنع قرار السفر				مزايا وسائل الاعلام الحديثة	4-1
قبول الفرضية بنسبة ثقة 95%	0.000	3.0729	0.527	صنع قرار السفر				فوائد وسائل الاعلام الحديثة	5-1
قبول الفرضية بنسبة ثقة 95%	0.000	3.8951	0.668	صنع قرار السفر				وسائل الاعلام الحديثة التفاعلية	الفرضية الرئيسة الأولى



(1.96 تساوي (0.05 الجدولية عند مستوى معنوية Zقيمة

المصدر: من اعداد الباحث بالاعتماد على نتائج التحليل الاحصائي
- علاقات التأثير بين وسائل الاعلام الحديثة التفاعلية وتنمية وصنع قرار السفر:

استند الباحث الى اختبار (F - TEST) لبرهنة وجود تأثير معنوي للمتغير المستقل المتمثل بـ (وسائل الاعلام الحديثة التفاعلية) في صنع قرار السفر ، إذ ستؤول نتيجة الاختبار إلى قبول فرضية التأثير في حال كانت (القيمة الاحتمالية Sig.) المناظرة لقيمة F المحتسبة أقل من (0.05) أو تساويها ، أما لبيان نسبة تفسير المتغيرات المستقلة في المتغير التابع ، اعتمد الباحث على معامل التحديد R²% ، في حين يمثل معامل الانحدار (بيتا) مقدار التغير في قيمة المتغير التابع في حال حصول تغير في قيمة المتغير المستقل بمقدار وحدة واحدة ، وكانت نتائج التحليل وفق النحو الاتي :

يؤشر جدول (3) قبول الفرضية الرئيسة الثانية التي تنص على { يوجد تأثير معنوي ذو دلالة احصائية لمتغير وسائل الاعلام الحديثة التفاعلية في صنع قرار السفر } بنسبة ثقة (95%) ، إذ بلغت قيمة F المحتسبة (44.669) وهي معنوية، لكونها أكبر من قيمة F الجدولية البالغة (4.1709) ، في حين بلغت قيمة معامل التحديد (57.5%) لتبين بذلك نسبة تفسير المتغير المستقل للمتغير التابع ، وبلغت قيمة بيتا (0.874) التي تؤثر مقدار التغير في قيمة المتغير التابع (صنع قرار السفر) في حال حصول تغير في قيمة المتغير المستقل (وسائل الاعلام الحديثة التفاعلية) بمقدار وحدة واحدة ، ليصبح النموذج الذي يوضع العلاقة الخطية التأثيرية لمتغير وسائل الاعلام الحديثة التفاعلية في صنع قرار السفر على النحو الاتي:

$$Y_i = 1.015 + 0.797 * (X_i)$$

إذ ان : X_i يمثل متغير وسائل الاعلام الحديثة ، Y_i يمثل متغير صنع قرار السفر
كما ركز جدول (3) على قبول الفرضيات الثانوية التالية :

1. يوجد تأثير معنوي ذو دلالة احصائية لأهمية وسائل الاعلام الحديثة في صنع قرار السفر .
2. يوجد تأثير معنوي ذو دلالة احصائية لاستخدام وسائل الاعلام الحديثة في صنع قرار السفر.
3. يوجد تأثير معنوي ذو دلالة احصائية لتقسيم وسائل الاعلام الحديثة في صنع قرار السفر.
4. يوجد تأثير معنوي ذو دلالة احصائية لمزايا وسائل الاعلام الحديثة في صنع قرار السفر.
5. يوجد تأثير معنوي ذو دلالة احصائية لفوائد وسائل الاعلام الحديثة في صنع قرار السفر.

الفرصيات	المتغيرات				الحد الثابت α	معامل الانحدار دار β	معامل التحديد R^2 %	F – test		التعليق
	القيمة الاحتمالية sig.	قيمة F المحتسبة								
1-2	الثانوية	اهمية وسائل الاعلام الحديثة	المتغير التابع	ط ن ق ر ار	1.5 21	0.6 959	40. 9%	22. 838	0.00	قبول الفرضية بنسبة



ة ثقة 95 %						ال سف ر		الاع لام الحد يثة		
قبول الفر ضية بنسب ة ثقة 95 %	0.00	16. 849	33. 8%	0.6 004	1.9 98	ص ن ق ر ال ال سف ر		است خدام وسا ئل الاع لام الحد يثة		2-3
قبول الفر ضية بنسب ة ثقة 95 %	0.00	11. 415	25. 7%	0.5 078	2.4 61	ص ن ق ر ال ال سف ر		تقسيد م وسا ئل الاع لام الحد يثة		3-4
قبول الفر ضية بنسب ة ثقة 95 %	0.00	43. 553	56. 9%	0.8 035	0.9 82	ص ن ق ر ال ال سف ر		مزايا ا وسا ئل الاع لام الحد يثة		4-5
قبول الفر ضية بنسب ة ثقة 95 %	0.00	29. 619	47. 3%	0.7 374	1.3 13	ص ن ق ر ال ال سف ر		فوائد د وسا ئل الاع لام الحد يثة		5-6
قبول الفر ضية بنسب ة ثقة 95 %	0.00	44. 669	57. 5%	0.7 97	1.0 15	ط ن ق ر ال ال سف ر		وسائل الاعلام الحديثة		الفر ضية الرئي سة الثانية



جدول (3) نتائج اختبار فرضيات تأثير وسائل الاعلام الحديثة في صنع قرار السفر المصدر

الجدول من اعداد الباحث بالاعتماد على نتائج التحليل الاحصائي



الاستنتاجات والتوصيات

أولاً : الاستنتاجات

- 1- تتميز وسائل الاعلام التفاعلية بكونها ثنائية الاتجاه وهي بذلك تختلف عن وسائل الاعلام التقليدية التي تكون احادية الاتجاه .
- 2- تعد وسائل الاعلام التفاعلية مصدر للمعلومات يستخدمها السواح وتساعدهم على الاندماج ومشاركة تجاربهم ومراجعاتهم وتعليقاتهم عبر الانترنت .
- 3- تتعد وتنوع استخدامات الجمهور لوسائل الاعلام التفاعلية الحديثة كالتفاعل الاجتماعية وتمضية الوقت والتسلية والتعبير عن الذات والتعليم وغيرها .
- 4- لوسائل الاعلام الحديثة التفاعلية مزايا متعددة كالمزايا العامة لوسائل الاعلام التفاعلية والمزايا الخاصة بالمستخدم والمزايا الخاصة بالشركات .
- 5- توفر وسائل الاعلام الحديثة التفاعلية فوائد متعددة يستخدمها السواح كالفوائد الوظيفية والاجتماعية والنفسية والمتعة .
- 6- تلعب وسائل الاعلام التفاعلية دوراً مهماً في التخطيط للرحلة السياحية في كل مرحلة من مراحل عملية صنع قرار السفر .
- 7- تصنف أربعة أدوار مختلفة لوسائل الاعلام التفاعلية فيما يتعلق بصنع قرار السفر السياحي على أنها ذات تأثير مباشر أو غير مباشر على خيارات السفر .
- 8- برزت مجموعة من العوامل التي تؤثر على عملية صنع قرار السفر السياحي كالدوافع والاستمتاع والتوقعات وتجنب عدم اليقين وتقليل المخاطر .
- 9- تستخدم وسائل الاعلام التفاعلية في صنع قرار السفر السياحي سواء اكان قبل الرحلة السياحية ام اثناء الرحلة السياحية ام بعد الرحلة السياحية .

ثانياً : التوصيات

- 1- زيادة الاهتمام بوسائل الاعلام التفاعلية بكونها ثنائية الاتجاه لكونها تختلف عن وسائل الاعلام التقليدية التي تكون احادية الاتجاه فهي تسمح للمسافر ان يكون منتج ومستهلك للمعلومات السياحية بنفس الوقت .
- 2- ضرورة التأكيد على تعدد وتنوع استخدامات الجمهور لوسائل الاعلام التفاعلية الحديثة لكونها تتيح للمسافر مساحة كبيرة من الاستخدامات كالتفاعل الاجتماعية وتمضية الوقت والتسلية والتعبير عن الذات والتعليم وغيرها .
- 3- يوصي الباحث بزيادة الاهتمام بمزايا وسائل الاعلام الحديثة التفاعلية كالمزايا العامة لوسائل الاعلام التفاعلية والمزايا الخاصة بالمستخدم والمزايا الخاصة بالشركات لأنها توفر انماط متعددة من المزايا للمسافرين .
- 4- التأكيد على فوائد وسائل الاعلام الحديثة التفاعلية المتعددة يستخدمها السواح كالفوائد الوظيفية والاجتماعية والنفسية والمتعة .



- 5- التركيز على وسائل الاعلام التفاعلية لدورها الكبير في التخطيط للرحلة السياحية في كل مرحلة من مراحل عملية صنع قرار السفر .
- 6- يوصي الباحث بضرورة الاهتمام بأدوار وسائل الاعلام التفاعلية ذات تأثير مباشر أو غير مباشر على خيارات السفر التي تصنع قرار السفر السياحي .
- 7- التركيز على العوامل التي تؤثر في عملية صنع قرار السفر السياحي كالدوافع والاستمتاع والتوقعات وتجنب عدم اليقين وتقليل المخاطر لكونها ذات تأثير مباشر على السفر السياحي او عدمه .
- 8- زيادة الاهتمام باستخدام وسائل الاعلام التفاعلية في اتخاذ قرار السفر السياحي سواء اكان قبل الرحلة السياحية ام اثناء الرحلة السياحية ام بعد الرحلة السياحية .
- 9- ايجاد تنسيق وتعاون بين هيئة السياحة وكافة وسائل الاعلام التفاعلية من اجل تنمية النشاط السياحي في العراق .
- 10- ضرورة الاستفادة من تجارب البلدان المتقدمة سياحيا في مجال استثمار وسائل الاعلام التفاعلية في صنع قرار السفر السياحي

المصادر

- 1- Douglas E.C, (2006), The Internet Book, Everything you need to know about computer networking and how the Internet works, 4thEd, Pearson Prentice Hall
- 2-Aftab. S & Khan . M, (2019) ,Role Of Social Media In Promoting Tourism In Pakistan , Journal of Social Sciences and Humanities 58 (1), p .101-113 .
- 3-Kaplan, A & Haenlein , M, (2010), Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media, Business Horizons, 53(1), p 59-68 .
- 4-Nwabueze. C ; Obasi . A . & Obi . P (2013) , Social entrepreneurship development in Nigeria, EBSU Journal of Mass communication , Vol. 1, No. 1 , p. 34-37
- 5-Weber. L (2009), Marketing to the Social World: How Digital Customer Communities Build Your Business. Willy Inc
- 6-Munar. A (2011), Tourist created content: Rethinking destination branding , International Journal of Tourism , Culture and Hospitality Research , 6(3), p. 291–305
- 7-Seargeant, P. & Tagg, C. 2014. The language of social media: Identity and community on the Internet. New York, NY: Palgrave Macmillan
- 8-Sigala . M , Christou . E, Gretzel . U, (2012) , Social Media in Travel, Tourism and , Hospitality Theory, practice and cases , new directions in tourism analysis, Published by ash gate limited



- 9-Ly . B & Ly . R (2020), Effect of Social Media in Tourism (Case in Cambodia) , Journal of Tourism & Hospitality , Vol. 9, Iss. 1 , p. 1-9.
- 10-Musa. A Mohd Azmi. N & Ismail. N, (2015) Exploring the Uses and Gratifications Theory in the Use of Social Media among the Students of Mass Communication in Nigeria, Malaysian Journal of Distance Education 17(2), p.83-95
- 11-Chaffey,D.(2011).E-business& e-commerce management, strategy, implementation and practice(5. ed), Harlow
- 12-MARIA . A,(2017) , Social Media on hotel industry: A Case Study, University of Patras .
- 13-Munar . S & Jacobsen . J , (2013) , Trust and Involvement in Tourism Social Media and Web-Based Travel Information Scandinavian, Journal of Hospitality and Tourism Vol. 13, No. 1, 1 – 19
- 14-Azeez . z , (2021) , social media impact in tourism sector , Review of international Geographical education , 11(3) , p .893-910 .
- 15-icoz. O, Kutuk. A, (2018), Social media and consumer buying decisions in tourism: The case of Turkey, Journal of tourism and cultural heritage. Vol. 16 N.o 4. P. 1051-1066.
- 16-Ly . B, Ly . R, (2020) , Effect of Social Media in Tourism (Case in Cambodia), Journal of Tourism & Hospitality, Vol. 9 Iss. 1, p 1-9.
- 17-ANA . M, ISTUDOR . L , (2019) , The Role of Social Media and User-Generated Content in Millennials' Travel Behavior, Management Dynamics in the Knowledge Economy, Vol.7, no.1, p .87-104
- 18-Rathorea. A,Joshib.U,.Ilavarasanc. P,(2017),Social Media Usage for Tourism: A Case of Rajasthan Tourism, Information Technology and Quantitative Management, Procedia Computer Science, .(122),p. 751-758
- 19-Liu, X Mehraliyev, F, Liu, C & Schuckert, M , (2020), The roles of social media in tourists' choices of travel components, Tourist Studies, Vol. 20(1) , 2020 , p . 4 – 27
- 20-Vuuren. C, Slabbert . E (2011). Travel motivations and behavior of tourists to a south African resort., book of proceedings vol. i – international conference on tourism & management studies – ALGARVE, p. 295-304.
- 21-Llodra-Riera , I .,Martinez-Ruiz,M. P, Jimenez- Zarco,A . I . , & zquierdo- Yusta,A.(2015), Assessing the influence of social media on tourists' motivations and image formation of a destination, *International Journal of Quality and Service Sciences*, 7(4), 458-482.
- 22-Amaro. S, Duarte. P, & Henriques. C (2016), Travelers' use of social media: A clustering approach. Annals of Tourism Research Vol . (59) , P. 1-15



- 23-Karl. M (2018) , Risk and Uncertainty in Travel Decision-Making: Tourist and Destination Perspective, *Journal Of Travel Research*, 57(1),p.129-146
- 24-Manyevere .R, Kruger . M , (2019)The role of social media sites in trip planning and destination decision-making processes, *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure*, Volume 8 (5) , p1-10.
- 25-Jadhav, V., Raman, S., Patwa, N., Moorthy, K. &Pathrose, J. (2018). Impact of Facebook on leisure travel behavior of Singapore residents, *International Journal of Tourism Cities*, 4(10) 6-20
- 26-Burgess. S, Sellitto. C, Cox. C & Buultjens. J (2011),Trust perceptions of online travel information by different content creators: Some social and legal implications, *Information Systems Frontiers*, 13(2) , p .221-235.
- 27-Dwityas .A & Briandana .R (2017), Social media in travel decision making process. *International Journal of Humanities & SocialSciences*, 7 (7),193-201
- 28-Munar. M & Jacobsen. J (2014), Motivations for sharing tourism experiences through social media, *Tourism management*, (43), p. 46-54