

محددات استخدام وسائل التواصل الإجتماعي وأثرها على النية الشرائية " دراسة تطبيقية على مكاتب السياحة في الأردن "

إعداد الباحثة

ميسم محمد عبدالله شاهين

إشراف الدكتور

د. محمود علان

المشرف المشارك

د. محمد عاشور

جامعة الزيتونة الأردنية، 2023م

الملخص

هدفت هذه الدراسة في محددات استخدام وسائل التواصل الإجتماعي، بأبعاده (التفاعل، متعة الإستخدام، الطابع الشخصي ومصداقية المصدر) وأثرها على النية الشرائية لمستخدمي منصات وسائل التواصل الإجتماعي لمكاتب السياحة والسفر في الأردن، اعتمدت هذه الدراسة على المنهج الكمي عن طريق جمع 390 استبانة إلكترونية من مستخدمي منصات وسائل التواصل الإجتماعي لمكاتب السياحة والسفر وعددهم تسع مكاتب للسياحة والسفر، كانت جميعها صالحة للتحليل باستخدام الحزمة الإحصائية

(Statistical Product and Service Solutions) .

توصلت هذه الدراسة إلى وجود أثر إيجابي على نية الشراء لمستخدمي منصات التواصل الإجتماعي لمكاتب السياحة والسفر من خلال الأبعاد (التفاعل، متعة الإستخدام، مصداقية المصدر)، بينما لا يوجد أثر للطابع الشخصي على نية الشراء لمستخدمي منصات التواصل الإجتماعي لمكاتب السياحة والسفر، وعلى ضوء نتائج الدراسة تم التوصل إلى عدد من التوصيات تمثلت في ضرورة تفعيل شركات ومكاتب السياحة والسفر لتطبيقات وسائل التواصل الإجتماعي بشكل أكبر لأهميتها في تعزيز التواصل والتفاعل بين المستخدمين والمكاتب، وإظهار جميع المعلومات حول منتجاتها بكل شفافية عند مستخدمي تطبيقات وسائل التواصل الإجتماعي.

الكلمات المفتاحية: وسائل التواصل الإجتماعي، التفاعل، الطابع الشخصي، متعة الإستخدام، مصداقية المصدر