
مواقع التواصل الاجتماعي وأهميتها في التسويق السياحي

إعداد

أ/ **محسن عبد الحسين مهدي الصخني**

باحث بدرجة الدكتوراه - قسم الدراسات السياحية

كلية السياحة والفنادق - جامعة المنصورة

د/ **أحمد حسن متولي محمد**

الأستاذ المساعد بقسم الدراسات الفندقية

كلية السياحة والفنادق - جامعة المنصورة

د/ **شريف جمال سعد سليمان**

الأستاذ المساعد بقسم الدراسات الفندقية

كلية السياحة والفنادق - جامعة المنصورة

مجلة كلية السياحة والفنادق ملحق العدد الخامس يونيو ٢٠١٩
الخاص بالمؤتمر العلمي الدولي الثاني - التسويق السياحي لمنطقة الدلتا

مواقع التواصل الاجتماعي وأهميتها في التسويق السياحي

إعداد

أ/محمد عبد الحسين مهدي الصخني د/شريف جمال سعد سليمان د/أحمد حسن متول محمد

المخلص

تعد مواقع التواصل الاجتماعي متغيراً وأداة مهمة في التسويق السياحي والالكتروني كونها تسهم في الوصول إلى العملاء المرتقبين ورسالة اعلامية للجمهور المستهدف فضلاً عن أهميتها الكبيرة في المنظمات السياحية وأثرها لدى السياح والمجتمع، وهناك علاقة وثيقة الصلة بين التسويق السياحي والتواصل الاجتماعي، فالتواصل الاجتماعي يُعد محركاً للتسويق السياحي، كونه يركز الأنظار على خصائص المقصد السياحي باعتباره منطقة جذب مميزة. ونلاحظ في الآونة الأخيرة بدأ اهتمام العملاء من خلال المنفعة وسهولة الاستخدام والمتعة، والتي تؤثر بشكل واضح على توجهات المستخدمين لهذه التقنيات والشبكات الحديثة فأصبحت منافع التواصل الاجتماعي وخصوصاً في توفرها وسهولة استخدامها من خلال الأجهزة الذكية جعلت الكثير من المستخدمين لا يستغنون عنها. ولكي نضرب أهمية مواقع التواصل الاجتماعي يجب أن نضعها في النظريات السياسية والديمقراطية التي وفرت سناً نظرياً وفكرياً لهويتها وممارستها، ويتطلب مراجعة بعض المقاربات على مستويات عدة، يلتزم بعضها الجوانب المتعلقة بالتطورات في تكنولوجيا الاتصال، وبعضها يعلق على الموضوع من جانب الدراسات الاجتماعية والسياحية وغيرها.

كلمات المفتاحية: التواصل الاجتماعي - أهمية التسويق - التسويق الالكتروني

Abstract

Social networking sites are a variable and an important tool in tourism and electronic marketing because they contribute to reaching prospective customers and media message to the target audience as well as their importance in tourism organizations and their impact on tourists and society.

It is a close relationship between tourism marketing and social communication. , As it focuses attention on the characteristics of the tourist destination as a distinct attraction. We have noticed recently that the interest of customers has begun through the benefit, ease of use and enjoyment, which clearly affect the users' orientations of these new technologies and networks.

The benefits of social communication, especially in its availability and ease of use through smart devices, have made many users redundant. In order to understand the importance of social networking sites we must put them in the political and democratic theories that provided theoretical and intellectual support for their identity and practice. It requires reviewing some approaches at several levels, some of which are related to developments in communication technology, some of which are commented on by social studies.

مشكلة البحث:

تكمّن مشكلة البحث من خلال السؤالين الآتيين:

١. ما هو دور مواقع التواصل الاجتماعي في التسويق السياحي؟
٢. كيف يمكن الوقوف على المشكلات التي يواجهها قطاع التسويق السياحي عبر مواقع التواصل الاجتماعي؟

أهمية البحث:

تنجلى أهمية البحث من خلال الدور الذي تؤديه مواقع التواصل الاجتماعي في الترويج السياحي نظراً للأعداد الهائلة من الأفراد المشتركين فيها، وكافة أنشطتهم وتفاعلاتهم، يمكن القول: انها أصبحت تمثل أداة تسويقية فعالة من أجل الوصول إلى المستهلكين وتوجيه أفكارهم بسرعة وبطريقة عملية.

هدف البحث:

يهدف البحث إلى ابراز دور مواقع التواصل الاجتماعي في تسويق المنتج السياحي كأداة تسويقية جديدة تعتبر أحد امتدادات التسويق الإلكتروني السياحي والاطلاع والتعرف على واقع استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في الترويج بالمنتجات ومدى نجاح تلك المواقع في تحقيق أهدافها المنشودة في السياحة.

فرضية البحث:

- ١ - مواقع التواصل الاجتماعي مكانة مهمة في حياة أفراد المجتمع بصورة عامة وفي تنشيط السياحة بصورة خاصة.
 - ٢ - هناك مزايا لاستخدام مواقع التواصل الاجتماعي في الترويج للمنتجات بالمقارنة مع باقي وسائل الاتصال.
 - ٣ - تؤثر مواقع التواصل الاجتماعي في التنمية السياحية.
- ولتحقيق هدف الدراسة فقد جاءت الدراسة في بحثين، ففي المبحث الأول تناولنا مفهوم التواصل الاجتماعي ونشأته، والمبحث الثاني عرضنا أثر مواقع التواصل الاجتماعي في التسويق السياحي ومن ثم ظهرت لدينا مجموعة من الاستنتاجات والتوصيات.

مقدمة

يعد موضوع التواصل الاجتماعي من المواضيع المهمة والحديثة في السياحة وتعتبر مواقع التواصل الاجتماعي من أهم أدوات التسويق الإلكتروني السياحي التي

تسهم في الوصول إلى العملاء المرتقبين، والتعرف على انجازاتهم والتواصل معهم وكذلك تعتبر بمثابة المفتاح الرئيسي الذي يحقق الأهداف حيث يمكن للسائح التعرف على معظم مواقع السياحة العالمية من خلال متابعة الصور الإلكترونية ومقاطع الفيديو وتبادل المعلومات والمناقشات مع الأصدقاء والتعرف على عادات وتقاليد البلد المستهدف للسياحة وبالتالي زيارة تلك البلدان فضلاً عن أهميتها في خدمات الضيافة كالفنادق والرحلات السياحية وشركات الطيران والتي تعتمد بشكل رئيسي على القرارات الفردية التي قد تنجذب إلى القرارات العائلية أو المجموعات السياحية ما يسمى بالعامية الـكرويات أو الرحلات المرزومة.

ونلاحظ في الآونة الأخيرة بدأ اهتمام العملاء من خلال المنفعة وسهولة الاستخدام والمتعة، والتي تؤثر بشكل واضح على توجهات المستخدمين لهذه التقنيات والشبكات الحديثة فأصبحت منافع التواصل الاجتماعي وخصوصاً في توفرها وسهولة استخدامها من خلال الأجهزة الذكية جعلت الكثير من المستخدمين لا يستغنون عنها. ولكي نفهم أهمية مواقع التواصل الاجتماعي "الإعلام البديل" يجب أن نضعها في النظريات السياسية والديمقراطية التي وفرت سندا نظرياً وفكرياً لهويتها وممارستها، ويتطلب مراجعة بعض المقاربات على مستويات عدة، يلتزم بعضها الجوانب المتعلقة بالتطورات في تكنولوجيا الاتصال، وبعضها يعلق على الموضوع من جانب الدراسات الاجتماعية والسياحية وغيرها، بما يمثل مدخلا لفهم خصائص الاعلام الجديد.

مشكلة البحث:

تكمن مشكلة البحث من خلال السؤالين الآتيين:

٣. ما هو دور مواقع التواصل الاجتماعي في التسويق السياحي؟
٤. كيف يمكن الوقوف على المشكلات التي يواجهها قطاع التسويق السياحي عبر مواقع التواصل الاجتماعي؟

أهمية البحث:

تتجلى أهمية البحث من خلال الدور الذي تؤديه مواقع التواصل الاجتماعي في السياحة نظراً للأعداد الهائلة من الأفراد المشتركين فيها، وكافة أنشطتهم وتفاعلاتهم، يمكن القول: انها أصبحت تمثل أداة تسويقية فعالة من أجل الوصول إلى المستهلكين وتوجيه أفكارهم بسرعة وبطريقة عملية.

هدف البحث:

يهدف البحث إلى ابراز دور مواقع التواصل الاجتماعي في تسويق المنتج السياحي كأداة تسويقية جديدة تعتبر أحد امتدادات التسويق الالكتروني السياحي والاطلاع والتعرف على واقع استخدام شبكات التواصل الاجتماعي في الترويج بالمنتجات ومدى نجاح تلك الشبكات في تحقيق أهدافها المنشودة في السياحة.

فرضية البحث:

٤ - مواقع التواصل الاجتماعي مكانة مهمة في حياة أفراد المجتمع بصورة عامة وفي تنشيط السياحة بصورة خاصة.

٥ - هناك مزايا لاستخدام مواقع التواصل الاجتماعي في الترويج بالمنتجات بالمقارنة بباقي وسائل الاتصال.

٦ - تؤثر مواقع التواصل الاجتماعي في التنمية السياحية.

المبحث الأول

مفهوم التواصل الاجتماعي ونشأته

أولاً: التواصل لغة واصطلاحاً:

١ - التواصل لغة: بالرجوع إلى مادة وصل، فإن الواو والصاد واللام أصل واحد يدل على ضم شيء إلى شيء حتى يعلقه^٤، والتواصل ضد الهجران^٥.

٢ - التواصل اصطلاحاً: يعني استمرار العلاقة المتينة بين طرفي العلاق للمشاركين فيها^٦. وكذلك عرف التواصل بأنه: انفتاح الذات على الآخر في علاقة حية لا تنقطع حتى تعود من جديد^٧.

ثانياً: الاجتماعي لغة واصطلاحاً:

١ - الاجتماعي لغة: بالنظر في مادة جمع نجد أن الجيم والميم والعين أصل واحد، يقال جمعت الشيء جمعاً، والجماع الأشابة من قبائل شتى^٨، وفلان جماع لبني فلان؛ يأوون اليه ويعتمدون على رأيه^٩.

٢- الاجتماعي اصطلاحاً: الاجتماع عبارة عن نسيج مكون من صلات اجتماعية، تلك الصلات التي يحددها الإدراك المتبادل بين الجانبين^{١٠} أو هو مجموعة من الأفراد يربط بينها رابط مشترك؛ يجعلها تعيش عيشة مشتركة تنظم حياتها في علاقات منتظمة معترف بها فيما بينهم^{١١}.

لقد شهدت مواقع التواصل الاجتماعي انتشاراً واسعاً خلال السنوات الأخيرة وتعددت وتنوعت محاولة تقديم العديد من الخدمات وتحقيق مختلف الأشباع وتعدد تعريفات مواقع التواصل الاجتماعي وتختلف من باحث إلى آخر ومن أهم هذه التعريفات نوردتها في المساقات الآتية:

منظومة من الشبكات الإلكترونية التي تسمح للمشارك فيها بإنشاء موقع خاص به، ومن ثم ربطه من خلال نظام اجتماعي إلكتروني مع أعضاء آخرين لديهم الاهتمامات والهوايات نفسها أو جمعه مع أصدقاء الجامعة أو الثانوية^{١٢}.

التواصل الاجتماعي هي مواقع الانترنت، التي يمكن للمستخدمين المشاركة والمساهمة في انشاء أو إضافة صفحاتها وبسهولة^{١٣}.

وتعرف على أنها فيها يجتمع الأفراد ذوو الاهتمامات المشتركة وتبادل الأفكار والمعلومات، ويتصلون مع بعضهم ويدردشون وينشرون الأخبار التي تهتم مجتمعاتهم، وقد يكون المجتمع طائفيًا أو دينيًا أو حتى علميًا^{١٤}.

وكذلك هي عبارة عن مواقع على شبكة الانترنت توفر لمستخدميها فرصة للحوار وتبادل المعلومات والآراء والأفكار والمشكلات من خلال الملفات الشخصية وألبومات الصور وغرف الدردشة^{١٥}.

تعرف موسوعة ويكيبيديا (البريطانية) التواصل الاجتماعي بأنه: استخدام شبكة الانترنت وتكنولوجيا الهواتف المحمولة، لتحويل عملية الاتصال إلى حوار تفاعلي^{١٦}.

ثالثاً: أهمية التواصل الاجتماعي في السياحة:

تمثل مواقع التواصل الاجتماعي تحدياً هائلاً لمؤسسات الأعمال، فلم تعد أساليب التواصل التقليدية تلبى احتياجات العميل الذي يريد أن يتواصل مع المؤسسة باستمرار والذي يريد أن يتحدث إلى المؤسسة ويسمع منها مباشرة، وللتواصل الاجتماعي حاجة إنسانية على مستوى الأفراد والجماعات، أو فرد دون آخر ولتبيان أهمية التواصل من خلال الآتي:

١ - إن وجود المجتمع واستمراره متوقف على نقل عادات العمل والتفكير والشعور من جيل إلى آخر؛ وبذلك لا يمكن للحياة الاجتماعية أن تدوم بغير هذا النقل الشامل للمثل العليا، والآمال، والأمانى، والقيم، والآراء من الأفراد الراحلين عن حياة الجماعة إلى أولئك الوافدين إليها.

٢ - للاتصال أهمية في تبادل الخبرات اليومية من شخص لآخر، ومن مجتمع لآخر.

٣ - يعمل الاتصال على: التعليم، والترفيه، والإعلام، والاقناع.

٤ - يعمل الاتصال في المجال اللغوي على تأكيد العلاقة بين المعاني والرموز التي لم تكن مفهومة قبل عملية الاتصال، وإضافة كلمات جديدة لكلمات معينة فمثلاً كلمة (دكتور) تدل على من يعالج المرضى، ولكن أصبح لها مدلول جديد لمن يحمل درجة الدكتوراه.

٥ - يحقق الاتصال للأفراد الطمأنينة والاستقرار والانتماء، وتوكيد الذات؛ وذلك من خلال تأثير الفرد بالآخرين والاندماج معهم في جماعات، والتأثير فيهم. كل ذلك لا يتم دون عملية اتصال^{١٧}.

رابعاً: أنواع مواقع التواصل الاجتماعي:

١ - الانترنت (Internet):

يعد الانترنت وليد تطور تكنولوجيا الاتصال الحديثة ووسيلة حديثة أخذته في النمو، وتقوم الأجهزة والشركات بتصميم مواقع لها على الانترنت تعلن فيه عن أنشطتها ومنتجاتها والتسهيلات والعروض التي تقدمها لجذب انتباه المستهلك وإثارة اهتمامه وتحقيق التواصل معه وبتزايد مستخدمي هذه الوسيلة، على أنه من الضروري كما يوصى الباحثون بتصميم هذا الموقع بشكل جذاب وبسيط يسهل مهمة مستخدميها في الحصول على المعلومات التي يريدونها ومن الضروري تجديد هذه المعلومات بشكل مستمر حتى تقدم الشركات الجديد دائماً للمستهلك والهدف الرئيسي هو الحث على الشراء وليس الإعلان فقط وليس تقديم المعلومات من خلال الإعلان على الانترنت^{١٨}. وهي عبارة عن شبكة معلومات إلكترونية، يدعمها ويغذيها شركات ومؤسسات كبرى، وكانت بدايات هذه الشبكة في الستينيات من القرن العشرين، وكان الأساس من انشائها خدمة وزارة الدفاع الأمريكية، وتمل الانترنت على نقل المعلومات وتدفقها بصورة سريعة وبكميات هائلة من وإلى الأفراد والمؤسسات في جميع المجالات، إضافة إلى خدمة البريد الإلكتروني والاتصال الهاتفي. وقد ساعد على انتشارها رخص أجهزة الحاسوب وتطور وسائل الاتصال الهاتفي، ورخص الاشتراك في هذه الشبكة. وأصبح لهذه الشبكة حالياً دور في التعلم عن بعد، حيث الجامعات المفتوحة عن طريقها^{١٩}.

لقد بدأت الشركات السياحية تستخدم الإعلانات التي توفر الصور والمعلومات للزبائن، مع لقطات أفلام الفيديو عن المدينة أو الساحل ودرجة الحرارة المسيطرة، وأسعار وجبات الطعام، ونوعية الألبسة التي يمكن ارتداؤها^{٢٠}.

كما ان الشركات ذهب إلى عرض أفلام سياحية "تظهر مشاهد لمواقع مختلفة للفنادق والسواحل المطلية عليها حيث يختار السائح المواقع المهمة التي يرغب الاطلاع عليها والتمتع بمياهها"^{٢١}.

والإنترنت هي شبكة حاسبات مقصورة على مؤسسة، ولكنها تستخدم نفس أسلوب الإنترنت وهي غير متصلة بالإنترنت. أي إن هذه التسمية قد أطلقت على التطبيقات العلمية لاستخدام تقنيات الإنترنت وذلك بهدف رفع كفاءة العمل الإداري وسهولة الحصول على المعلومات. وتتميز هذه الشبكة بسهولة الدخول إلى الإنترنت مع منع العكس، أي لا يمكن لأحد أن يدخل إلى شبكة الإنترنت عن طريق غير المسجلين من أعضاء الشركة فقط؛ وذلك لأنها تكون محصنة (بجدار النار)، وذلك للمحافظة على سرية معلوماتها من المصادر الخارجية^{٢٢}. وتكمن أهمية

الإنترنت في السياحة من خلال الآتي:

أ- الحجز الفندقي على الويب:

حيث يتم استعراض لصفحات الفندق على الويب^{٢٣} وحسب المواصفات ورغبات السائح الذي يستطيع الحجز عبر شركات حجز مستقلة أو عبر سلسلة فنادق أو مباشرة مع الفندق نفسه وعبر عنوانه البريدي أو الويب المخصصة له، أو هناك بدائل للفندق كالشقق في الأبراج ذات الملكية الخاصة أو المشتركة، وقد تكون خدمات الحجز على الإنترنت مجرد وسيط يأخذ طلب منك ويرسله إلى فندق ويكون شريكاً حقيقياً في عملية تدبير الحجز بتقديمه زبائن جدد للفندق وتقديمه الحسومات. وهناك شركات تقوم بخدمات الحجز من الفنادق بالطريقة الفورية^{٢٤}.

ب- مواعيد شركات الطيران وحجز التذاكر عبر الإنترنت:

حيث يستطيع السائح التحري عن شركات الطيران عبر صفحات الويب وللرحلات ذات الصفقات المتكاملة فغالبية شركات الطيران متحالفة مع الفنادق والخطوط البحرية وشركات تأجير السيارات حيث تكتسب سعر مميز يعادل ثمن تذكرة الطيران نفسها^{٢٥}.

٢ - وسائل الإعلان المستخدمة في السياحة.

أ - الاكسترنات (Extranet):

يمثل الاكسترنات نتاج تزاوج بين كل من الانترنت والانترانت، فهي شبكة انترانت مفتوحة على البيئة الخارجية بالنسبة للمؤسسات التعاونية، والتي لها علاقة بنشاطاتها، بحيث يمكن لهذه الشركات أن تتجاوز (جدار النار) والوصول إلى البيانات الخاصة بهذه الشركة، فيمكن مثلا للموردين أو المجهزين أو بعض العملاء أي من له علاقة ويكون مسجلاً داخل هذه الشركة^{٢٦}.

شبكة الإكسترنات هي الشبكة المكونة من مجموعة شبكات إنترانت ترتبط ببعضها عن طريق الإنترنت، وتحافظ على خصوصية كل شبكة إنترانت مع منح أحقية الشراكة على بعض الخدمات والملفات فيما بينها. أي إن شبكة الإكسترنات هي شبكة حاسبات مقصورة على مؤسسة ما ولكنها تستخدم نفس أسلوب عمل الإنترنت ومتصلة بالإنترنت مع وجود وحدة حماية تسمى الجدران النارية وتحمي الشبكة من القرصنة والمتسللين على الشبكات^{٢٧}.

ب - الفيس بوك (Facebook):

يعرف الفيس بوك أيضاً (face book) بأنه موقع من المواقع الاجتماعية كتصنيف يسمح بتبادل الصور والمعلومات والأخبار والفيديوهات عن طريق إضافة الاصدقاء وعن طريق خدمة إنشاء الصفحات والمجموعات وخدمات أخرى كثيرة يتيحها هذا الموقع الأكثر من رائع^{٢٨}.

ج - البريد الإلكتروني (E-mail Emergency):

يعد البريد الإلكتروني من أحدث وسائل الاتصال، وأبرز الأنواع الأساسية لخدمة الانترنت، حيث يقوم بنقل الرسائل بسهولة وأسرع من البريد الاعتيادي، ولا تعتمد تكلفة البريد الإلكتروني على المسافة، ويتم خزن الرسائل الصوتية على عنوان الهاتف، ويمكن أن يكون للرسالة ملحقات تتضمن صوراً عن المواقع السياحية، وملفات، وتذكارات، وهدايا، وجوائز، ومسابقات^{٢٩}.

وعرف البريد الإلكتروني أيضاً بأنه: عبارة عن تقنية لتبادل الرسائل والوثائق باستخدام الانترنت من خلال الحاسوب الآلي^{٣٠}.

د -تويتر(Twitter):

هو موقع تواصل اجتماعي لا يقل أهمية عن الفيس بوك ويعتبر المنافس الأكبر له، ويعد أشهر مواقع الشبكات الاجتماعية تم انشاؤه عام(٢٠٠٦م) من طرف كل من جاك دورسي، إيفان وليامز، بيز ستون، ونوح جلاس، يقدم خدمة التدوين المصغر والتي تسمح لمستخدميه بأرسال تغريدات عن حالتهم أو عن أحداث حياتهم بحد أقصى(١٤٠) حرف للرسالة الواحدة. وذلك مباشرة عن طريق موقع تويتر أو عن طريق ارسال رسالة نصية قصيرة (SMA) أو برامج المحادثة الفورية أو التطبيقات التي يقدمها المطورون^{٣١}.

ه -الفاكس(Fax):

وهو نقل المادة المكتوبة كما هي إلى أي مكان عن طريق ربط الهاتف بجهاز الفاكس الذي يقوم بتصويرها، ثم نقلها لاسلكياً إلى جهاز آخر يقوم بتحويلها مرة أخرى إلى رموز مكتوبة^{٣٢}.

و -اليوتيوب(YouTube):

هو أحد المواقع الإلكترونية على شبكة الإنترنت، وتقوم فكرة الموقع على امكانية ارفاق أي ملفات تتكون من مقاطع تصوير فيديو على شبكة الانترنت بحيث تكون متاحة لملايين الأشخاص حول العالم دون أي تكلفة مادية^{٣٣}.

ز -ياهو YHOO:

أطلق هذا الموقع عام ٢٠٠٦م، ويحلول ديسمبر (٢٠٠٦م) تضمن الموقع أكثر من (٦٠٠) ألف برنامج رحلة حول العالم. ويقوم المستخدم بتدوين مخطط للرحلة التي يتخيلها أو يتوقعها، كما يقدم هذا الموقع خدمات توصيف المقاصد السياحية ومقترحات لبرامج الرحلات، وخدمة عرض الأسعار، وخدمات الحجز، والدفع الإلكتروني^{٣٤}.

المبحث الثاني

أثر التواصل الاجتماعي في التسويق السياحي

هناك أثر كبير لمواقع التواصل الاجتماعي في التسويق السياحي لا يمكن حصره وينقسم هذا الأثر إلى ثلاث آثار وهي:

أولاً: أثر التواصل الاجتماعي بالنسبة للمنظمات السياحية.

تفيد معظم المؤسسات والمنظمات السياحية من حالة تطبيق تجارة الخدمات السياحية بشكل الكتروني، أو ما يطلق عليها بالسياحة الالكترونية، وذلك من خلال:

١- اتساع فرص المبيعات والمشتريات في الاسواق المحلية والدولية وبرأس مال أقل. وكذلك يمكن للمنظمة ان تحدد عدداً اكبر من السياح وأفضل المجهزين، إضافة إلى شركاء الأعمال ومن مختلف أنحاء العالم.

٢- تتمكن المنظمات من الحصول على التجهيزات المالية والخدمات من مختلف البلدان، وبأقل التكاليف.

٣- اتساع قنوات التوزيع التسويقية غير المحددة التي تجعل من المنتجات أرخص سعراً، وأرباحاً أعلى للبائعين.

٤- انخفاض تكاليف العمليات والتوزيع والخزن والمنتجات والخدمات الرقمية بنسبة ٩٠٪.

٥- تكون كلف الاتصالات الهاتفية عالية؛ وذلك لان الانترنت أرخص من شبكة القيمة المضافة (VANS) value added network والمقصود بها (خدمة شبكة الاتصال).

٦- يساعد المنظمات الكبيرة على منافسة المنظمات الكبيرة.

٧- تكون ذات خصوصية اكبر في أسواق التجزئة الخاصة أو الفردية والتي تدعى بـ (Niche Market)٣٥.

ثانياً: أثر التواصل الاجتماعي بالنسبة للسياح: -

إن مستخدمي الانترنت عادةً لا يكون في بالهم الدخول الى مواقع سياحية، ولا يكون لديهم فكرة اكيدة في الدخول إلى المواقع السياحية والتسجيل بها، ولكن ولكثرة الاعلانات السياحية للترويج عن أماكن القصد السياحي التي تعرض على الاغلب المواقع الاجتماعية والسياسية وغيرها؛ تجعل مستخدم الانترنت ذا فضول في الدخول

والاستكشاف عن هذا المرفق السياحي أو ذاك. وبذلك تتولد الرغبة في الوصول إلى هذه الأماكن وممارستها كنشاط حقيقي كونه يحصل على:

١ - عروض كاملة وبأسعار ارخص للسلع والخدمات، وذلك يسمح للمستخدم ان يكون وبشكل مباشر مع الخدمة من خلال الانترنت، وبذلك يتمكن من البحث والمقارنة.

٢- يعطي المستخدم مجالاً أكبر للاختيار وتحديد السلع والمبيعات الأنسب له أو نوع الخدمة التي ترضيه وتناسب ذوقه.

٣ - يمكن للمستخدم التسوق وعمل صفقات خلال ٢٤ ساعة في اليوم ومن أي مكان في العالم.

٤ - يتمكن المستخدم من الحصول على سلع وخدمات خاصة تصمم خصيصاً له وبأسعار تنافسية.

٥- يكون هناك مزادات الكترونية ذات فوائد كبيرة للمشتريين أو البائعين.

٦ - تسمح للمستخدمين من الاختلاط مع مجتمعات الكترونية ومشاطرة أفكارهم وخبراتهم مع الآخرين. (Turban & others, 2008: 173).

٧ - ان المنتج السياحي يعتبر منتجاً ذا تكلفة مرتفعة إذا ما قورن بالمنتجات الأخرى المعروضة على شبكة الانترنت (الكتب، الاثاث.....)، وبالتالي فإن المستهلك يحتاج إلى اجراء العديد من المقارنات بين المواقع السياحية المختلفة من حيث السعر والخدمة المقدمة. ومما لاشك فيه ان شبكة الانترنت أصبحت توفر هذه الامكانية على نطاق واسع جداً دون ان يحتاج الى الانتقال من مكان الى اخر.

٨ - أصبح بإمكان المستهلك السياحي الحصول على جميع البيانات والمعلومات التي يحتاج إليها عن مواعيد الطيران وأسعارها... الخ.

٩ - ان الخدمة السياحية تتميز بسهولة نقلها وتسليمها من المنتج الى المستهلك عبر شبكة الانترنت^{٣٦}.

ثالثاً: أثر التواصل الاجتماعي بالنسبة للمجتمع.

لا يخلو المجتمع من الفوائد المجتمعية التي تعمل على تطوير ونهوض البلاد بشكل عام وذلك من خلال:

١- يمكن للأشخاص العمل من منازلهم دون الحاجة للسفر والانتقال، وهذا بدوره سيكون نتيجة ايجابية لتقليل الزحام المروري، وتقليل الطاقة المستخدمة، إضافة إلى الحفاظ على البيئة وخاصة الهواء.

٢- يسمح لبعض التجار من البيع بأسعار أرخص وهذا يؤدي إلى رفع مستوى المعيشة بالنسبة للناس.

٣- تسمح للأشخاص وخاصة في البلدان النامية والمناطق الريفية بالحصول على المتعة والترفيه من جهة، وعلى السلع والخدمات المناسبة التي تكون غير متوفرة في بلدانهم من جهة أخرى، وكذلك ستوفر لهم الفرصة بالتعلم واكتساب المهارات والحصول على درجات أكاديمية او الحصول على الحماية الصحية بشكل افضل.

٤- سهولة استخدام الخدمات العامة، المتمثلة بالخدمات الحكومية وتقليل تكاليف التوزيع إضافة إلى تقليل عملية التحايل، وزيادة نوعية الخدمات الاجتماعية والسياحية المقدمة، والعمل الأمني والبوليسي والحماية الطبية والتعليم^{٣٧}.

وهناك علاقة وثيقة الصلة بين التنمية السياحية والتواصل الاجتماعي، فالتواصل الاجتماعي هو محرك التنمية، كونه يركز الأنظار على خصائص المقصد السياحي باعتباره منطقة جذب مميزة. ولهذا الغرض تنفق الدول سنوياً من مخصصاتها أموالاً طائلة من أجل تحقيق هذا الهدف على أحسن وجوهه عبر استضافة السياح وكسب ودهم من أجل الزيارة المتكررة إلى دولة المقصد، وفي ذلك يتم إدخال الأموال إلى دولة المقصد من خلال توفير الخدمات والمستلزمات الضرورية كافة^{٣٨}.

وفي هذا المجال يتم أيضاً رصد المال الكافي لأنه ضروري وواجب، إذ لا يمكن إنجاز أي حملة دعائية منظمة، إذا لم تتوافر لها الاعتمادات المالية الكافية، نظراً لارتفاع تكاليف الدعاية في مجال الإعلان والأفلام، والمطبوعات، واللوحات الإلكترونية وغيرها^{٣٩}. ومن

باب آخر تهدف الدعاية السياحية إلى إيجاد طلب سياحي على الإمكانيات السياحية المعروضة من قبل السائحين المحليين والدوليين، سواء كان ذلك بالصور، أو عن طريق الكراريس السياحية، والنشرات، والكتيبات، والملصقات، أو عبر المحلات السياحية^٤.

رابعاً: أثر التواصل بالنسبة لتسويق الخدمات السياحية إلكترونياً:

عند طلب أي منتج سياحي من أية نقطة بيع، نحن لا نستلمه مادياً إنما على شكل مجموعة من البيانات، فهو عبارة عن خليط من عناصر غير متجانسة تؤخذ مستقلة عن بعضها البعض لتشكل العرض السياحي المحلي أو الدولي^٥ وبالتالي يمكننا أن نتصور ان الانترنت التي تتسم بشمولية وعالمية المعلومة وقدرات الوسائط المتعددة، سوف تكون أداة ووسيلة ذات أهمية بالغة في توزيع الخدمات السياحية وترويجها. من هنا كان ظهور مفهوم التسويق الإلكتروني ضرورة حتمية لاستجابة قطاع السياحة لمتغيرات الثورة التكنولوجية^٦.

الاستنتاجات:-

- ١- ان استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في التسويق السياحي أصبح ضرورة قصوى فرضتها المعطيات التكنولوجية في الوقت الحاضر.
- ٢- تُعد مواقع التواصل الاجتماعي من أهم الأدوات التسويقية للتنمية السياحية.
- ٣- تُعد مواقع التواصل الاجتماعي من أهم الأدوات للتعريف بالأماكن السياحية في الدول بطريقة سريعة وجذابة.
- ٤- تمثل مواقع التواصل الاجتماعي منصة لالتقاء الآراء والمشاورات بين المشتركين فيها.
- ٥- تعتبر مواقع التواصل الاجتماعي من أهم الوسائل لنشر الوعي السياحية وخاصة انه معزز بتجارب ومشاركات فعلية من قبل المشتركين إضافة إلى التقاء ثقافات عدد كبير جداً من الدول مما يعزز الفكر السياحي ويساهم في نشره.

- ٦- تبادل الصور والفيديوهات والمعلومات عن الرحلة السياحية والتي تعتبر من أقوى السبل لانتقال المعلومات بسهولة وفاعلية.
- ٧- لمواقع التواصل الاجتماعي دور مهم في توجيه أفكار المشتركين.

التوصيات:-

- ١- ضرورة التواجد المستمر للمشاركين في مواقع التواصل الاجتماعي للتواصل وتبادل المعلومات.
- ٢- الاهتمام الكبير الذي يبديه المشتركون لهذه المواقع وذلك ما يعكسه اعتمادهم عليها كمرجع ومصدر لمعلوماتهم السياحية.
- ٣- العمل على تطوير شبكات مواقع التواصل الاجتماعي وتقوية الشبكات لتصل إلى أبعد نقطة في العالم وبالتالي تؤدي إلى المساهمة في التسويق السياحي.
- ٤- ضرورة استخدام مواقع التواصل الاجتماعي بالصورة الصحية كونها تخدم العملية السياحية.
- ٥- ضرورة العمل على محاربة الدعاية المغرضة والمضادة من خلال مواقع التواصل الاجتماعي ورسم صورة ذهنية جميلة لدى السائح قبل زيارة الموقع السياحي.
- ٦- ضرورة مشاركة الصور والفيديوهات على مواقع التواصل الاجتماعي بعد الرحلة السياحية.
- ٧- ضرورة تقييم مواقع التواصل الاجتماعي كمصدر للمعلومات السياحية.

^١ باحث بدرجة الدكتوراه - قسم الدراسات السياحية كلية السياحة والفنادق - جامعة المنصورة

^٢ الأستاذ المساعد بقسم الدراسات الفندقية كلية السياحة والفنادق - جامعة المنصورة

^٣ الأستاذ المساعد بقسم الدراسات الفندقية كلية السياحة والفنادق - جامعة المنصورة

- ٤ أحمد بن زكريا الرازي، معجم مقاييس اللغة، تحقيق عبد السلام محمد هارون، دار الفكر، ١٩٧٩م، ج٦، ص١١٥.
- ٥ ابن منظور، جمال الدين محمد بن مكرم، لسان العرب، ط١، دار صادر، بيروت، ١٤١٤هـ، ج١١، ص٧٢٦.
- ٦ د. عصام سليمان الموسى، المدخل في الاتصال الجماهيري، مكتبة الكتاني، أربد، ١٩٩٨م، ص٢٢.
- ٧ د. عصام سليمان الموسى، المدخل في الاتصال الجماهيري، ص٢٥.
- ٨ أحمد بن زكريا الرازي، معجم مقاييس اللغة، ج١، ص٤٧٩.
- ٩ إبراهيم مصطفى وآخرون، المعجم الوسيط، تحقيق مجمع اللغة العربية، ط٤، دار الدعوة، ٢٠٠٤م، ج١، ص١٣٥.
- ١٠ محمد أمين المصري، المجتمع الإسلامي، ط١، دار الأرقم للطباعة والنشر والتوزيع، الكويت، ١٩٨٠م، ص١٢.
- ١١ محمد المبارك، المجتمع الإسلامي المعاصر، دار الفكر للطباعة والنشر والتوزيع، بيروت، ١٩٧١م، ص٧.
- ١٢ زاهر راضي، استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في العالم العربي، مجلة التربية، العدد(١٥)، جامعة عمان الأهلية، ٢٠٠٣م، ص٢٣.
- ١٣ خالد غسان يوسف المقداي، ثورة الشبكات الاجتماعية، ط١، دار النفائس، عمان، ٢٠١٣م، ص٢٤.
- ١٤ عباس مصطفى صادق، الاعلام الجديد - المفاهيم والوسائل والتطبيقات، دار الشروق، عمان، الاردن، ص١٠٠.

^{١٥} عبد الكريم علي الدبيسي و زهير ياسين الطاهات، دور شبكات التواصل الاجتماعي في تشكيل الرأي العام لدى طلبة الجامعات الأردنية، في دراسات العلوم الانسانية والاجتماعية، مج ٤٠، العدد (١)، ٢٠١٣م، ص ٧٠.

^{١٦} <http://en.wikipedia.org/wiki/social-media>.

^{١٧} د. نعيم الظاهر؛ د. عبد الجابر تيم، وسائل الاتصال السياحي، ط ١، دار اليازوري للنشر والتوزيع، عمان، ٢٠٠١م، ص ١١٤-١١٥.

^{١٨} د. فؤادة عبد المنعم البكري، التسويق السياحي وتخطيط الحملات الترويجية في عصر تكنولوجيا المعلومات، ط ١، عالم الكتب، القاهرة، ٢٠٠٧م، ص ١٤٧.

^{١٩} د. نعيم الظاهر؛ د. عبد الجابر تيم، وسائل الاتصال السياحي، ط ١، دار اليازوري للنشر والتوزيع، عمان، ٢٠٠١م، ص ١١٦.

^{٢٠} نجاح كاظم، الإنترنت: مدخل إلى فهمها الذي يبدا للوهلة الأولى معقداً، صحيفة الحياة، العدد (١٢٩٣٤)، ٩ ربيع الثاني ١٩٩٨م، ص ١٣.

^{٢١} كيفين هاني، التحضير لخدمات الكترونية واسعة النطاق على شبكة الانترنت، صحيفة الشرق الأوسط، العدد (٧٠٩٢) في ٢٩/٤/١٩٩٨م.

^{٢٢} محمد الصيرفي، الإدارة الإلكترونية، دار الفكر الجامعي، مصر، ٢٠٠٦م، ص ١١٩.

^{٢٣} الويب: هو نظام يعمل على ترابط المستندات ببعضها البعض أو هو مجموعة من النصوص الفائقة التي تعمل فوق الإنترنت. ويستطيع المستخدم تصفح هذه المستندات باستخدام متصفح ويب.

^{٢٤} مارك أروول، دليل السياحة والسفر إلكترونياً، الدار العربية للعلوم، بيروت، ٢٠١١م، ص ١٦٣.

^{٢٥} مارك أروول، دليل السياحة والسفر إلكترونياً، م.ن، ٢٠١١م، ص ١٧٥.

^{٢٦} ختي ابراهيم، دور الانترنت وتطبيقاته في مجال التسويق، اطروحة دكتوراه، جامعة الجزائر، كلية العلوم الاقتصادية، ٢٠٠٢م، ص ٢٥.

^{٢٧} علاء عبد الرزاق السالمي، حسين علاء، شبكات الادارة الالكترونية، دار وائل، ٢٠٠٥م، ص ٤٠.

^{٢٨} خالد غسان يوسف المقدادي، ثورة الشبكات الاجتماعية، مصدر سابق، ص ٣٤.

^{٢٩} أ. د صفاء عبد الجبار الموسوي؛ م.م شذى كاظم علوان، التقدم التقني في صناعة السياحة، ط ١، دار الأيام للنشر والتوزيع، الأردن، ٢٠١٥م، ص ١٧٦.

^{٣٠} عامر قنديلجي، شبكات المعلومات والاتصالات، ط ١، دار المسيرة للطباعة والنشر والتوزيع، ٢٠١٢م، ص ٣٠١.

^{٣١} د. عدالة العجال؛ أ. جلام كريمة، دور شبكات التواصل الاجتماعي في تسويق المنتجات السياحية دراسة احصائية تحليلية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية، وعلوم التيسير، جامعة مستغانم، ص ٩٦.

^{٣٢} د. نعيم الظاهر؛ د. عبد الجابر تيم، وسائل الاتصال السياحي، مصدر سابق، ص ١١٧.

^{٣٣} حسنين شفيق، الإعلام الجديد الإعلام البديل (تكنولوجيات جديدة في عصر ما بعد التفاعلية) دار فكر وفن للطباعة والنشر والتوزيع، القاهرة، ٢٠١١م، ص ٢١٣.

³⁴ <http://travel.yahoo.com/>

³⁵ Turban Efraim, and others, Information Technology for Management Transforming Organization in Digital Economy, John Wiley & sons, Inc., 2008

^{٣٦} هند محمد حامد، هند محمد، التجارة الالكترونية في مجال القطاع السياحي، دار الكتب، مصر، ٢٠٠٢م، ص ١٥٤.

³⁷ Turban & others, 2008: 173

- ^{٣٨} د. رؤوف محمد علي الأنصاري، السياحة في العراق ودورها في التنمية والاعمار، ط١، مطبعة هادي بيرس، بيروت، ٢٠٠٨م، ص ١١٦.
- ^{٣٩} أ.د. محمد فريد عبد الله، التخطيط السياحي وآفاق السياحة المستدامة، ط١، دار المواسم للطباعة والنشر، بيروت، لبنان، ٢٠٠٦م، ص ٦٠-٦١.
- ^{٤٠} د. رؤوف محمد علي الأنصاري، السياحة في العراق ودورها في التنمية والاعمار، مصدر سابق، ص ١١٩.
- ^{٤١} د. رؤوف محمد علي الأنصاري، السياحة في العراق ودورها في التنمية والاعمار، مصدر سابق، ص ١١٩.
- ^{٤٢} سمير أحمد، التسويق الإلكتروني، ط١، دار الميسرة للنشر والتوزيع، الأردن، ٢٠٠٩م، ص ١٣٢.

المصادر والمراجع

- ١ - إبراهيم مصطفى وآخرون، المعجم الوسيط، تحقيق مجمع اللغة العربية، ط٤، دار الدعوة، ٢٠٠٤م، ج ١.
- ٢ - ابن منظور، جمال الدين محمد بن مكرم، لسان العرب، ط١، دار صادر، بيروت، ١٤١٤هـ، ج ١١.
- ٣ - أحمد بن زكريا الرازي، معجم مقاييس اللغة، تحقيق عبد السلام محمد هارون، دار الفكر، ١٩٧٩م، ج ٦.
- ٤ - احمد مجيد حميد الدليمي، تطوير الخدمات والفعاليات السياحية في قضاء المدائن، رسالة ماجستير مقدمة الى مجلس كلية الادارة والاقتصاد، الجامعة المستنصرية، بغداد، ٢٠٠٤م.
- ٥ - جاسم، سامي مجيد، التنمية السياحية في منطقة الصدور وبحيرة حميرين، رسالة دكتوراه مقدمة الى مجلس كلية التربية، ابن رشد، جامعة بغداد، ١٩٩٩م.

- ٦- حسنين شفيق، الإعلام الجديد الإعلام البديل (تكنولوجيات جديدة في عصر ما بعد التفاعلية) دار فكر وفن للطباعة والنشر والتوزيع، القاهرة، ٢٠١١م.
- ٧- خالد غسان يوسف المقدادي، ثورة الشبكات الاجتماعية، ط١، دار النفايس، عمان، ٢٠١٣م.
- ٨- رؤوف محمد علي الأنصاري، السياحة في العراق ودورها في التنمية والاعمار، ط١، مطبعة هادي بيرس، بيروت، ٢٠٠٨م.
- ٩- زاهر راضي، استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في العالم العربي، مجلة التربية، العدد (١٥)، جامعة عمان الأهلية، ٢٠٠٣م.
- ١٠- سمير أحمد، التسويق الإلكتروني، ط١، دار الميسرة للنشر والتوزيع، الأردن، ٢٠٠٩م. شبكة الانترنت على الموقع. <http://www.patdg.com>
- ١١- صفاء عبد الجبار الموسوي؛ شذى كاظم علوان، التقدم التقني في صناعة السياحة، ط١، دار الأيام للنشر والتوزيع، الأردن، ٢٠١٥م.
- ١٢- عامر قنديلجي، شبكات المعلومات والاتصالات، ط١، دار المسيرة للطباعة والنشر والتوزيع، ٢٠١٢م.
- ١٣- عباس مصطفى صادق، الاعلام الجديد - المفاهيم والوسائل والتطبيقات، دار الشروق، عمان، الاردن.
- ١٤- عبد المطلب محمد الخوام، العلاقة بين الاستثمارات السياحية والتأثيرات البيئية مع اشارة خاصة لتجربة العراق، اطروحة دكتوراه مقدمة الى مجلس كلية الادارة والاقتصاد، الجامعة المستنصرية، ٢٠٠١م.
- ١٥- عثمان محمد غنيم، التخطيط السياحي، ط٢، دار صفاء للنشر، عمان - الأردن، ٢٠٠٣م.
- ١٦- عثمان محمد غنيم، مقدمة في التخطيط التنموي والاقليمي، ط٣، دار صفاء.
- ١٧- عثمان محمد غنيم؛ نبيل سعد بنيتا، التخطيط السياحي، ط١، دار الصفاء للنشر والتوزيع، عمان - الاردن، ١٩٩٩م.

- ١٨ - عدي صبيح لازم الكعبي، اثر البيئة الاجتماعية في تنمية سياسة الشباب، رسالة ماجستير مقدمة الى مجلس كلية الادارة والاقتصاد، الجامعة المستنصرية، بغداد، ٢٠٠٣م.
- ١٩ - عصام سليمان الموسى، المدخل في الاتصال الجماهيري، مكتبة الكتاني، أريد، ١٩٩٨م.
- ٢٠ - علاء عبد الرزاق السالمي، حسين علاء، شبكات الادارة الالكترونية، دار وائل، ٢٠٠٥م.
- ٢١ - فتحي حسين عامر، وسائل الاتصال الحديثة من الجريدة إلى الفيس بوك، دار العربي، القاهرة، ٢٠٠١م.
- ٢٢ - فؤادة عبد المنعم البكري، التسويق السياحي وتخطيط الحملات الترويجية في عصر تكنولوجيا المعلومات، ط١، عالم الكتب، القاهرة، ٢٠٠٧م.
- ٢٣ - مارك أروول، دليل السياحة والسفر الكترونياً، الدار العربية للعلوم، بيروت، ٢٠١١م.
- ٢٤ - محمد ابراهيم الزهاوي، احصائية تنمية النشاط السياسي في اقاليم الابداء، رسالة ماجستير مقدمة الى مركز التخطيط الحضري والاقليمي، ٢٠٠١م.
- ٢٥ - محمد الصيرفي، الإدارة الإلكترونية، دار الفكر الجامعي، مصر، ٢٠٠٦م.
- ٢٦ - محمد شبيب الخصاونة؛ زياد محمد المشاقبة، التنمية السياحية المستدامة، ط١، دار جليس الزمان، عمان - الاردن ٢٠١١م.
- ٢٧ - محمد فريد عبد الله، التخطيط السياحي وأفاق السياحة المستدامة، ط١، دار المواسم للطباعة والنشر، بيروت، لبنان، ٢٠٠٦م.
- ٢٨ - نجاح كاظم، الإنترنت: مدخل إلى فهمها الذي يبدا للوهلة الأولى معقداً، صحيفة الحياة، العدد (١٢٩٣٤)، ٩ ربيع الثاني ١٩٩٨م.
- ٢٩ - نعيم الظاهر؛ عبد الجابر تيم، وسائل الاتصال السياحي، ط١، دار اليازوري للنشر والتوزيع، عمان، ٢٠٠١م.
- ٣٠ - هند محمد حامد، هند محمد، التجارة الالكترونية في مجال القطاع السياحي، دار الكتب، مصر، ٢٠٠٢م.

المصادر الأجنبية

1- Turban Efraim, and others, Information Technology for Management Transforming Organization in Digital Economy, John Wiley & sons, Inc., 2008

Turban & others, 2008: 173

.2-<http://travel.yahoo.com>

<http://en.wikipedia.org/wiki/social-media>.

Social networking sites and their importance In
tourism marketing