

وسائل الإعلام الاجتماعي كآلية لدعم التسويق السياحي Social media as a mechanism for marketing tourism

د.كلثوم حمدي، المركز الجامعي تمناست - الجزائر

أ. زينب حمدي، المركز الجامعي تمناست - الجزائر

ملخص: الإعلام الجديد أو وسائل الإعلام الاجتماعية أصبح لها دورا بارزا وهاما في العديد من جوانب السياحة إضافة إلى ذلك الدور الهام من خلال تعزيز السياحة من خلال مساعدة مقدمي الخدمات السياحية في التركيز على أفضل الممارسات من خلال تلك التغريدات عبر التويتر أو من خلال التعليقات عبر الفيسبوك أو منصات التواصل الاجتماعي الأخرى التي يحصلون عليها من السياح والجمهور عبر وسائل الإعلام الاجتماعية وسنحاول من خلال هذه الورقة البحثية توضيح بعض الإحصائيات المتعلقة بوسائل الإعلام الاجتماعي وكذلك كيف يمكن لهذه الأخيرة أن تساهم في تسويق ناجح للسياحة.

الكلمات المفتاحية: وسائل الإعلام الاجتماعي، تسويق، تسويق السياحي.

Abstract: New media or social media have played an important and important role in many aspects of tourism as well as the important role of promoting tourism by helping tourism providers focus on best practices through Twitter, Facebook, The other social networking aids they receive from tourists and the public through the social media, and we will try through this paper to clarify some statistics on the social media as well as how the latter can contribute to the successful marketing of tourism.

Keywords: Social Media, Marketing, Tourism Marketing.

مقدمة:

أدركت دول العالم ما تقدمه السياحة من تنمية شاملة على مستوى جميع الأصعدة، فأصبح موضوع هذا القطاع وتحقيق استدامته الشغل الشاغل للبلدان المهتمة بهذه الصناعة بل ولكافة دول العالم (موقع انترنيت رقم 01)، فلا نستطيع أن ننكر أن السياحة هي الآن قطاع رئيسي في الاقتصاد العالمي مع ظهور وجهات جديدة تستمر في النمو في بيئة تسمى "مفرطة التنافسية" (Anne-sophie etienne, 2013, p08)، في الواقع الذي تلعب فيه وسائل الإعلام الاجتماعية دورًا كبيرًا في السياحة لا سيما في صنع القرار وإنشاء الحملات التسويقية والتواصل مع العملاء حيث كان الانترنت واحدًا من أقوى عناصر المنافسة في قطاع السياحة إذ بدأت وسائل الإعلام الاجتماعية المستخدمة كنهج تسويقي جديد ضمن تقنيات الإنترنت المتنامية من قبل قطاع السياحة، كما تعتمد السياحة على توسيع نطاق الرسالة اللفظية، فالآراء والتوصيات والتعليقات على المنصات الاجتماعية مثل فيسبوك ولينكد إن وتويتر تتيح للعملاء مشاركة الاقتراحات والنصائح.

لقد أحدثت التكنولوجيا المتطورة بسرعة كبيرة والاتجاهات والتطورات الحديثة القادمة تحولاً تاماً في وجه صناعة السياحة التي تعد أحد العوامل الهامة في تغيير وجه صناعة السياحة، ففي السنوات الأخيرة كان هناك نمو مذهل في قطاع الأعمال من خلال وسائل الإعلام الرقمية بالإضافة إلى التوسع الشامل للسياحة العالمية، وبالتالي يلعب الإعلام الاجتماعي دورًا أساسيًا في صناعة السياحة.

كما برزت أهمية هذه الشبكات في صناعة السياحة بما يسمى السياحة الإلكترونية التي باتت ضرورة في أيامنا هذه فهو من جهة يتميز بسرعه ومن جهة أخرى أصبح الحل لخفض نفقات التسويق والدعاية التقليدية مثل طباعة البروشورات والحملات الترويجية التي تصل تكاليفها إلى ملايين، كما أن التسويق الإلكتروني هو الطريقة الأنجع والتي تتوافق مع متغيرات العصر خاصة وأن رواد شبكات التواصل الاجتماعي أصبحت في كل مكان ويزيد روادها عن الملايين فعلى سبيل المثال وصل عدد مستخدمي الفيس بوك إلى ما يزيد عن 800 مليون ناشط والذين يعتمدون في بحثهم على أفضل البرامج وأرخص الأسعار سواء عند اختيارهم الفنادق أو خطوط الطيران (موقع انترنيت رقم 3)، إن منصات وسائل التواصل الاجتماعي تسمح للأفراد بالتفاعل مع بعضهم البعض، وبناء علاقات اجتماعية على الإنترنت وتتصف هذه بخاصية تجعلها من أكثر وسائل التسويق فاعلية، وهي خاصية المشاركة أو إعادة تغريد للمنشورات التي يطرحها المسوق إذا كان العميل مهتماً بالمشور، هذا الأمر يسمح بانتشار الرسالة التي يريد المسوق إيصالها بشكل كبير، وعلى مستوى واسع في وقت قصير ودون أدنى عناء إذا ما تم استخدام هذه الوسائل بالشكل الصحيح (حلا بلال بهجت، 2016، ص520).

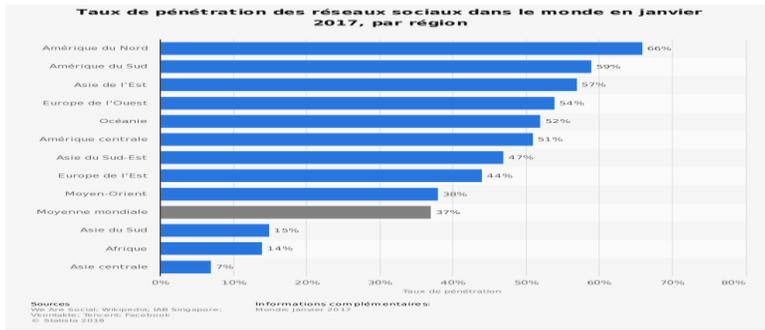
تتميز الدولة الجزائرية بمقومات سياحية هائلة، وبرغم من توفير هذه المقومات السياحية إلا أن غياب الترويج لهذا المجال يجعله ينكمش ولا يحقق المطلوب من خلال التعريف بمنتجات السياحة وعليه لا بد من الاهتمام بوسائل التواصل الاجتماعي والتي تعتبر المنصة الأكثر استغلالاً من طرف أفراد المجتمع حيث يمكن الاعتماد عليها في المجال السياحي منتجاً السياحة لتحفيز السياح على زيارتها لما فيها من وسائل جذب سياحية، و الزيادة من الحركة السياحية على المستوى المحلي وبشكل خاص على المستوى الدولي.

1. تعريف وسائل الإعلام الاجتماعي:

تعرف وسائل الإعلام الاجتماعي على أنها منظومة من الشبكات الإلكترونية التي تسمح للمستخدم 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 (راضي زاهر، 2003، ص23)، كما تعرف بأنها عملية التواصل مع عدد من الناس "أقارب، زملاء أصدقاء...". عن طريق مواقع وخدمات الكترونية، توفر سرعة توصيل المعلومات عن طريق واسع، فهي مواقع لا تعطيك معلومات فقط بل تتزامن وتتفاعل معك أثناء إمدادك بتلك المعلومات، وبذلك تكون أسلوب لتبادل المعلومات بشكل فوري عن طريق شبكة الانترنت(المقادي خالد عساف يوسف، 2013، ص24).

أما الشهيري فيعرفها بأنها منظومة من الشبكات الالكترونية التي تسمح للمشارك فيها بإنشاء موقع خاص به ومن ثم ربطه من خلال نظام اجتماعي الكتروني مع أعضاء آخرين لديهم نفس الاهتمامات والميول، أو جمعة مع أصدقائه(الشهري علي فايز، 2008، ص12). شكل رقم (01) معدل تغلغل الشبكات الاجتماعية العالمية في جانفي 2017 حسب المنطقة.



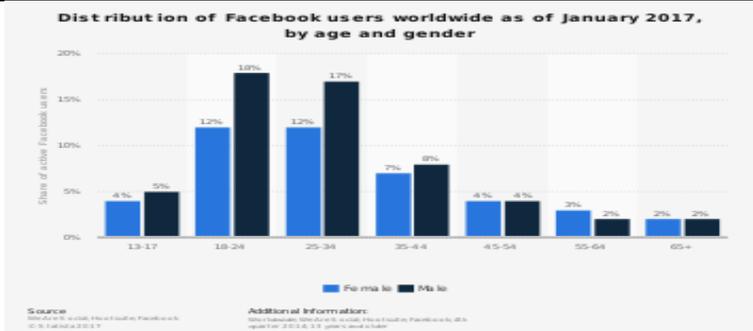
Source : <https://fr.statista.com/statistiques/570671/media-sociaux-taux-de-penetration-globale-en-par-region/>

تظهر هذه الإحصائية معدل اختراق وسائل الإعلام الاجتماعية في جانفي 2017، حسب المنطقة من العالم خلال هذه الفترة كانت أمريكا الشمالية في المرتبة الأولى مع معدل اختراق وسائل الإعلام الاجتماعية من 66٪، تليها أمريكا الجنوبية مع 59٪ حيث بلغ متوسط معدل الانتشار الكلي 37٪، في حين نجد أن فيسبوك هو الشبكة الاجتماعية الأكثر شعبية في العالم مع أكثر من ملياري مستخدم نشط شهريا

1.1 أنواع وسائل الإعلام الاجتماعي:

الفيسبوك: هو موقع الكتروني للتواصل الاجتماعي، أي انه يتيح غيره للأشخاص العاديين والاعتباريين كالشركات، أن يبرز نفسه وان يعزز مكانته عبر أدوات الموقع للتواصل مع أشخاص آخرين ضمن نطاق ذلك الموقع أو عبر التواصل مع مواقع تواصل أخرى، وإنشاء روابط تواصل مع الآخرين(نصر مههاب نصر، 2010، ص10).

شكل رقم (02) يوضح توزيع مستخدمي فيسبوك في جميع أنحاء العالم اعتبارًا من أبريل 2018 حسب العمر والجنس

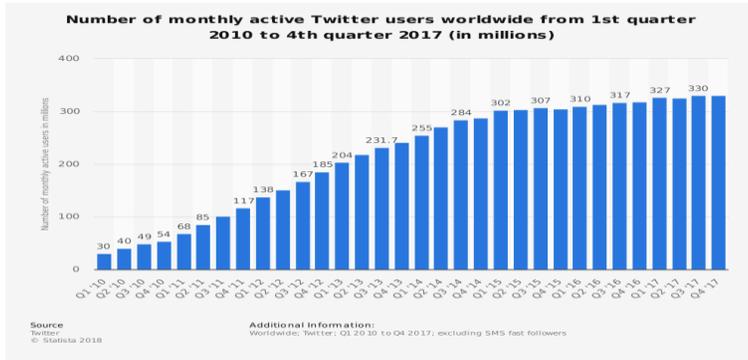


Source : <https://www.statista.com/statistics/376128/facebook-global-user-age-distribution/>

توضح هذه الإحصائية توزيع مستخدمي فيسبوك النشطين في جميع أنحاء العالم اعتبارًا من أبريل 2018 مصنفة حسب الفئة العمرية والجنس خلال فترة الدراسة وجد أن 12% من مستخدمي فيسبوك الفاعلون على مستوى العالم كانوا من النساء اللواتي تتراوح أعمارهن بين 18 و 24 عامًا.

تويتر: هو شبكة اجتماعية يستخدمها ملايين الناس في جميع أنحاء العالم للبقاء على اتصال مع أصدقائهم وأقربهم وزملاء العمل، من خلال أجهزة الحاسب الآلي الخاصة بهم والهواتف النقالة، وتسمح واجهة تويتر بنشر رسائل قصيرة تصل إلى 140 حرفاً، ويمكن القراءة من قبل مستخدمي الموقع، ويمكن للمستخدم أن يعلن متابعته، أحد الشخصيات، وفي هذه الحالة يبلغ هذا الشخص في حال ما اذا هذه الشخصيات قد مشاركة جديدة(أسامة غازي المدني، 2015، ص400).

شكل رقم (03) يوضح عدد مستخدمي تويتر النشطين شهرياً في جميع أنحاء العالم من الربع الأول من عام 2010 إلى الربع الرابع 2017 (بالملايين)



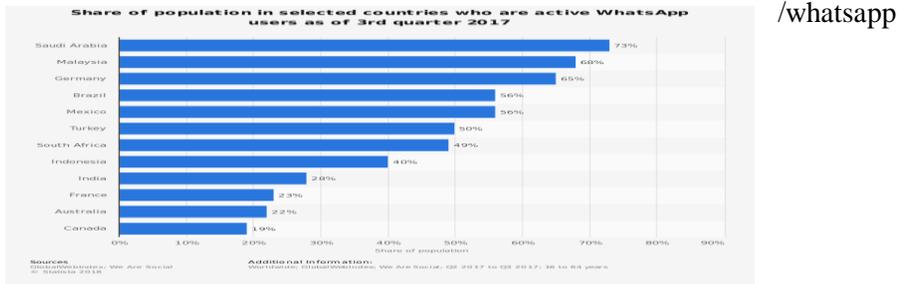
Source : <https://www.statista.com/statistics/282087/number-of-monthly-active-twitter-users/>

توضح هذه الإحصائية خطأً زمنيًا مع عدد مستخدمي تويتر النشطين شهرياً في جميع أنحاء العالم اعتبارًا من الربع الرابع من عام 2017، بلغ متوسط خدمة التدوين المصغر 330 مليون مستخدم نشط شهرياً في بداية عام 2017، وصل تويتر إلى 327 وحدة.

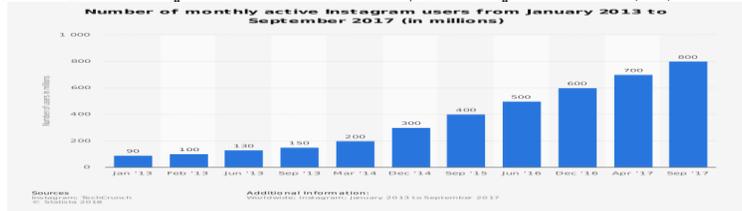
الواتساب: هو برنامج تواصل اجتماعي وشأت ودرشنة، قائم على الاتصال بالشبكة العنكبوتية "الانترنت" عن طريق الهاتف المحمول، ويعتمد على رقم الهاتف الشخصي، أي أن كل رقم

هاتف له مستخدم واحد فقط في الواتس أب ولذلك فإن كل من هم على قائمة أسماء هاتفك ولديهم البرنامج سيكون بإمكانك مراسلتهم بمثل الرسائل العادية عبر الواتس أب(موقع انترنيت رقم4). شكل رقم (04) حصة السكان في بلدان محددة من مستخدمي وتساب النشطين اعتباراً من الربع الثالث 2017.

Source -internet-user- <https://www.statista.com/statistics/291540/mobile>



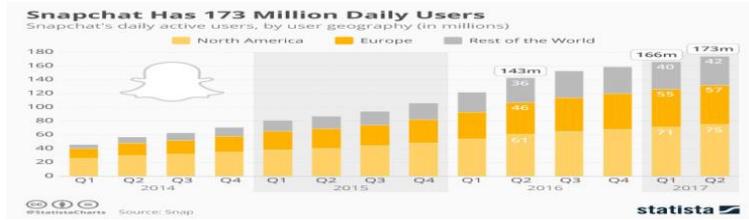
تعطي هذه الإحصائية معلومات عن شعبية تطبيق المراسلة المحمول وتساب في الأسواق الرائدة عبر الإنترنت في جميع أنحاء العالم اعتباراً من الربع الثالث من عام 2017. وفقاً لبيانات الاستطلاع حيث كان 65% من السكان في ألمانيا يستخدمون الوتساب، في إندونيسيا استخدم 40% من السكان الوتساب. وكانت المملكة العربية السعودية أكبر حصة من سكانها ليكونوا أكثر المستخدمين نشاطاً في واتساب، حيث بلغت حصة السكان 73%.
انستجرام: هو تطبيق مجاني لتبادل الصور، يتيح لمستخدمه التقاط صورة، وإضافة فلتر رقمي إليها، ومن ثم عرضها وتشره دعاء عمر محمد، 2015، ص36).
 شكل (05) عدد مستخدمي انستجرام النشطين شهرياً من جانفي 2013 إلى سبتمبر 2017 (بالملايين).



Source :<https://www.statista.com/statistics/253577/number-of-monthly-active-instagram-users/>

توفر هذه الإحصائية معلومات عن عدد مستخدمي انستجرام النشطين شهرياً اعتباراً من سبتمبر 2017 وبحلول ذلك الشهر، بلغت شبكة مشاركة الصور المتنقلة بشكل رئيسي 800 مليون مستخدم نشط شهرياً، بزيادة من 600 مليون مستخدم في ديسمبر 2016 يعتبر انستجرام واحد من الشبكات الاجتماعية الأكثر شعبية في جميع أنحاء العالم.
سناپ شات: السناپ شات هو تطبيق خاص بالرسائل المصورة ويتيح هذا التطبيق لمستخدميه التقاط الصور المتنوعة، وتسجيلات الفيديو، بالإضافة إلى قدرة المستخدم على إضافة نصوص ورسومات، وإرسالها إلى القائمة الخاصة بالتحكم في المتلقين.

شكل رقم شكل (06) يوضح المستخدمين النشطين عبر سناب شات يوميا في جميع أنحاء العالم 2014-2017.



Source: <http://www.businessofapps.com/data/snapchat-statistics/>

عندما ننظر إلى نمو سناب شات جغرافياً في الفترة 2014-2017 فإننا نشهد أسرع توسع لقاعدة المستخدمين في أمريكا الشمالية، معظمهم في الولايات المتحدة حيث يقفز 26 مليون شخص على عربة وسائل اجتماعية جديدة في بداية عام 2014 و 68 في النهاية من عام 2016، شهدت أوروبا معدل نمو أبطأ حيث بدأ 14 مليوناً فقط في أوائل عام 2014، وبلغت 52 مليوناً في نهاية عام 2015. تغلق بقية دول العالم السباق مع انضمام 6 ملايين شخص إلى موقع التواصل الاجتماعي في جميع أنحاء العالم في بداية عام 2014 و 39 مليون شخص في الربع الرابع من عام 2017.

2. تعريف التسويق السياحي:

1.2 تعريف التسويق: الوظيفة التي تقوم بربط المستهلك و الزبون والجمهور بالتسويقين من خلال المعلومات التي يتم استخدامها لتحديد و تعريف الفرص و المشاكل التسويقية وتوليد وتنقيح وتقييم العمال التسويقية لقياس الإنجازات وتحسين وفهم الإجراءات التسويقية(شفيق حداد، 1998، ص228).

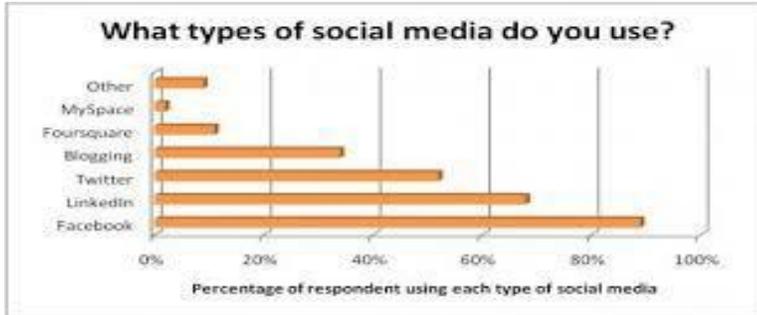
تعريف السياحة: السياحة هي جميع أشكال السفر والإقامة للسكان غير المحليين، و هي عبارة عن انتقال الأفراد خارج الحدود السياسية للدولة التي يعيشون فيها مدة تزيد على أربع وعشرين ساعة وتقل عن عام واحد، على أن لا يكون الهدف من وراء ذلك الإقامة الدائمة أو العمل أو الدراسة أو مجرد عبور الدولة الأخرى(عثمان محمود غنيم، 2003، ص22-23).

أما تعريف السياحة من الناحية الاقتصادية: فهي مهمة السياحة لا تتضح فقط من وجهة نظر السائحين و لكن من الوجهة المالية إي من جهة الأموال الوفيرة التي ينفقها السائح وينتفع بها أولئك الذين ينتقل إليهم السائح و يتجول في بلداتهم و تكون الفائدة مباشرة لصناعة الفنادق و غير مباشرة عن طريق المصاريف التي ينفقها السائح لإشباع رغباته سواء من أجل التعليم أو المتعة (خالد قاشي وآخرون، 2013، ص141)

الشكل رقم (07) يوضح أنواع وسائل الإعلام الاجتماعية المستخدمة للسفر و أغراض سياحية (Sourcem,Rashmi Gururaja,p26)

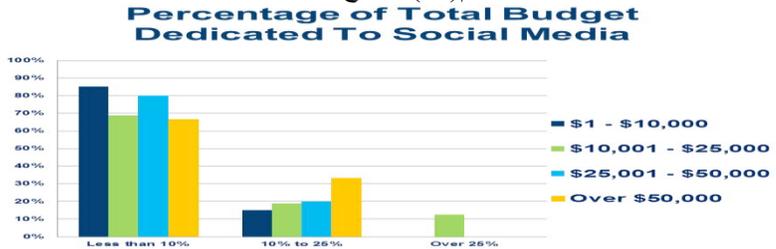


شكل رقم (08) يوضح أنواع وسائل الإعلام الاجتماعية المستخدمة في السياحة. (Sourcem,Rashmi Gururaja,p25)



التسويق السياحي: يقصد به النشاط الإداري والفني الذي تقوم به المنظمات والمنشآت السياحية داخل الدولة وخارجها للتعرف على الأسواق السياحية الحالية والمرتبقة والتأثير فيها بهدف تنمية الحركة السياحية الدولية القادمة منها(فؤادة عبد المنعم البكري، 2007، ص15).

شكل رقم(09) يوضح ميزانية المخصصة لتسويق



Source :[http://fredericgonzalo.com/en/2014/07/31/social-media-challenges-in-destination-marketing//](http://fredericgonzalo.com/en/2014/07/31/social-media-challenges-in-destination-marketing/)

يتضح لنا من خلال الشكل الموضح أعلاه أن لميزانيات التسويق الرقمي ما يقرب من 76% من الجهات تخصص أقل من 10% من إجمالي ميزانياتها التسويقية لوسائل الإعلام الاجتماعية بغض النظر عن حجم ميزانية التسويق الرقمي.

تعريف التسويق عبر المواقع أو الشبكات الاجتماعية: عرف التسويق بأنه استخدام شبكات التواصل الاجتماعي والمدونات والويكي وأي أدوات مشاركة أخرى على الإنترنت بهدف التسويق أو البيع أو العلاقات العامة أو خدمة الزبائن، هذه الأدوات تتيح للزبائن إمكانية التفاعل مع الشركات التجارية بدلاً من أن يكونوا مجرد هدف لوسائل أحادية الاتجاه من تلك الشركات، كما أنها تتيح للمنظمات إمكانية فتح قنوات اتصال مع هؤلاء الزبائن والتواصل معهم بشكل تحاوري (سعود صالح، 2011، ص23).

2.2 أهمية التسويق السياحي عبر وسائل الإعلام الاجتماعي: تظهر أهمية التسويق السياحي عبر وسائل الإعلام الاجتماعي في:

- وسيلة اتصال جديرة بالثقة لربط الأفراد بعضهم ببعض بواسطة الإنترنت.
- سهولة وبساطة نقل المعلومات إلى كل مكان وسرعة تلقيها وإعطاء الفرصة لإجراء مقارنات لأسعار الخدمات السياحية (ونيس فاطمة الزهراء، 2016، ص73).
- تأثير بشكل كبير على الآليات والمناهج المتبعة في إدارة الأعمال التسويقية للمقصد من جهة، وعلى السائح وقراراته من جهة أخرى.
- إمداد المسافر بطرق جديدة للبحث عن واكتشاف المعلومات وتقييمها عن المقصد السياحي والرحلة.

- الانتقال بعميل من مجرد مستهلك سلبي إلى منتج ومستهلك أيجابي.
- تزويد المسافر بقنوات الأمانة للحجز وشراء منتجات الرحلة.
- تبادل ونشر المعلومات المتعلقة بالرحلات والبرامج السياحية السابقة (محمد محمد فراج عبد السميع، 2012، ص14).

3.2 أسس عامة لنجاح التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي:

تأهيل وتدريب فريق التسويق: هناك عدد من التدابير والإجراءات التي يجب إتباعها لتحقيق نجاح فريق التسويق في التواصل عبر وسائل الإعلام الاجتماعي، والتي من أهمها، تأهيل فريق العمل وتمكينه وتملكه للبيانات والمعلومات عن الموضوعات التي سيتم التواصل بشأنها ومناقشتها مع الجمهور عبر وسائل الإعلام الاجتماعي، امتلاك الفريق لمهارات اللغة أو التواصل مع الآخرين، زيادة وعي الفريق بوسائل الإعلام الاجتماعي وتأهيله على استخدام أدوات التواصل الموجودة بها، تدريب وإقناع الموظف بضرورة البقاء على اتصال مع الجمهور عبر وسائل الإعلام الاجتماعي خارج أوقات العمل الرسمية، والتعامل مع المواقف التي قد تتطلب الرد أو أي إجراء آخر على مدار اليوم ينبغي (محمد فراج عبد السميع، 2012، ص17).

تنويع الأدوات التسويقية عبر مواقع التواصل الاجتماعي: حيث يساعد تقديم المعلومات عبر الأدوات الإلكترونية على تقديمها بشكل أفضل وبسرعة أكبر (بسيوني عبد الحميد، 2008، ص27).

القناعة التامة للإدارة العليا: لا يكفي فقط اتخاذ القرار ببدء حملة التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي بل يجب أيضاً أن تكون إدارة المؤسسة مقتنعة تماماً بأهمية التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي، لأن مدى قناعة المسؤولين سوف تنعكس على حجم المخصصات المالية للإنفاق ووضع الموضوع برمته ضمن أولويات الإدارة (محمد محمد فراج، 2012، ص17).

القناعة التامة للإدارة العليا: لا يكفي فقط اتخاذ القرار ببدء حملة التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي بل يجب أيضاً أن تكون إدارة المؤسسة مقتنعة تماماً بأهمية التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي، لأن مدى قناعة المسؤولين سوف تنعكس على حجم المخصصات المالية للإنفاق.

((Leonard, M, 2009)).

4.2 تأثير وسائل الإعلام الاجتماعي على تسويق السياحي: لقد غيرت وسائل الإعلام الاجتماعية بشكل جذري الطريقة التي تتواصل بها العديد من الشركات مع الخصائص الديمغرافية المستهدفة وتسوقها بالنسبة لقطاع السفر والضيافة، على وجه الخصوص، حيث أدى ارتفاع الإنترنت وزيادة شعبية القنوات الاجتماعية إلى تغيير التسويق عبر السفر من الطريقة التي يبحث بها المسافرون عن وجهات محتملة للأنشطة التي يشاركون فيها بمجرد وصولهم، أثرت الطرق الجديدة التي يستخدمها المستهلكون وسائل الإعلام الاجتماعي لاتخاذ قرارات الشراء على التسويق السياحي من البداية إلى النهاية وفيما يلي هناك خمس طرق لتأثير وسائل الإعلام الاجتماعي على تسويق سياحي:

تحويل أبحاث السفر: إن التأثير الأكثر عمقاً الذي شهدته وسائل الإعلام الاجتماعية على صناعة السياحة حتى الآن هو إضفاء الطابع الديمقراطي على المراجعات عبر الإنترنت حيث يدخل المسافرون اليوم عبر الإنترنت للبحث عن وجهات السفر وأماكن الإقامة المستقبلية عند حجز السفر، يخطط 89٪ من الأجيال للأنشطة السفر استناداً إلى المحتوى الذي نشره أقرانهم عبر الإنترنت (موقع انترنيت رقم 04)

الارتفاع في المشاركة الاجتماعية : لطالما أحب الأشخاص مشاركة الصور ومقاطع الفيديو التي تم التقاطها في رحلاتهم حيث أن ما فعلته وسائل الإعلام الاجتماعية هو تسهيل وتوسيع قدرة الأشخاص على مشاركة تجارب السفر مع جمهور أوسع من أي وقت مضى، ومن جهة أخرى نجد أنه يشارك أكثر من 97٪ من جيل الألفية الصور ومقاطع الفيديو الخاصة برحلاتهم عبر الإنترنت، مما ينشئ شبكة مؤثرة من المحتوى من نظير إلى نظير يعمل على إلهام الضيوف المحتملين (موقع انترنيت رقم 04)

- إمداد المسافر بطرق جديدة للبحث عن واكتشاف المعلومات وتقييمها عن المقصد السياحي والرحلة (محمد محمد فراج، 2012، ص14)

- الانتقال بالعمل من مجرد مستهلك سلبي إلى منتج ومستهلك ايجابي (نفس المرجع)
- تبادل ونشر المعلومات المتعلقة بالرحلات والبرامج السياحية السابقة. على الجانب الآخر فإن المقاصد والمؤسسات السياحية غيرت وأعدت صياغة وتعريف نماذج أعمالها لكي تتمكن من تلبية احتياجات وتوقعات هذا النمط الجديد من المسافرين، من خلال (البلوشي فتيحة، 2011):

- عرض المعلومات والخدمات والتسهيلات بطريقة جذابة ومتطورة.
- إعادة صياغة منظومة الأعمال التقليدية (الداخلية والخارجية).
- القناعة بأن المسافرون وما يتواصلون خلاله من شبكات التواصل الاجتماعي لهم قدرة عالية على تعظيم الصورة الذهنية للمقصد والمنتج السياحي.
- القناعة بأن المسافرين يمكن أن يروجوا للمقصد من خلال تفاعلهم مع الآخرين عبر شبكات التواصل الاجتماعي.

- كما أن التواصل مع المسافرين بعد الرحلة يمنح الفرصة لتحسين الرحلات المستقبلية من خلال التغذية المرتدة وتحسين عمليات إدارة شكاوى العملاء مما ينعكس على تنمية وتطوير المنتجات الجديدة.

5.2 مزايا التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي: إن وجود شبكة الإنترنت قد ساعد على تقصير المسافة بين المؤسسة المسوقة والعملاء وقد جعلت الاتصال أكثر حيوية وفعالية بين الأطراف مع استخدام التقنيات الحديثة في برامج الوسائط المتعددة والصوت والصورة الحية. أن شبكة الإنترنت تساهم بإيصال المعلومات إلى رجل البيع الذي يكون مكلفاً في بلد بعيدة عن المركز؛ بحيث يتيسر له الحصول على المعلومة السريعة عبر شبكة الإنترنت من مركز الشركة

الأم التي يعمل لحسابها، من بين مزايا التسويق عبر وسائل الإعلام الاجتماعي نجد(خري عبد الناصر، دس، ص07):

زبون يتكلم (يبدي رأيه): بما أن التسويق الحديث يعتبر الزبون القاعدة الأساسية في كافة عملياته وبرامجه الإنتاجية والتسويقية، ويركز على ضرورة إشراكه ضمن الإستراتيجيات والبرامج المخططة من طرف الشركات، وبذلك يكون الزبائن والشركات قد استفادا من شبكات التواصل الاجتماعي من خلال الحوار التواصل والحوار الدائم الذي تنتجه مختلف الشركات خلال هاته المواقع، فهي تسمح للزبون بالتكلم بحرية تامة وكذا إبداء رأيه وبدون قيود عن المنتجات والخدمات التي تقدمها الشركة.

الزبون يثق بالشركة: إن أهم ما تسعى إليه كل الشركات جاهدة هو خلق الثقة بين الشركة والزبون، أو بتعبير آخر كسب ولاء ورضا الزبون، وهو ما نجده ضمن إستراتيجية التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي، وهو ما يكون من خلال " أثر المصدر " المعروف في التسويق بأنه عامل نفسي يؤثر في سلوك الزبون، أي أن الزبون هنا يمكن أن يتأثر بالرسالة ويتقبلها من المصدر "أ" ولا يتقبل نفس الرسالة من المصدر "ب"، فمثلا يمكن للزبون عند تصفحه لصفحة تابعة لشركة ما على الفيسبوك أو تويتر أو غيرها من شبكات التواصل الاجتماعي، أن تواجهه عديد التعليقات والرودود عن منتج ما بأنه ذو جودة عالية أو أن المنتج رديء، وبذلك يصدق الزبون ما يقوله هؤلاء عن المنتج مما يتأثر على قراره الشرائي بالإيجاب أو السلب، في حين أنه لا يصدق ما تقوله الشركة حول منتجاتها، أي أنه يتقبل ما يقوله الزبائن عن المنتج ولا يتقبل ما تقوله الشركات عن منتجاته.

خاتمة:

وفي الأخير يمكننا أن نقول أن لوسائل الإعلام الاجتماعي تأثيرات عميقة على السياحة، إضافة إلى هذا نجد السياحة الالكترونية أصبحت ضرورة ملحة فمن جهة نجد أن لها دور كبير في سرعة نقل المعلومات ومن جهة أخرى أصبح الحل لخفض نفقات التسويق والدعاية التقليدية مثل طباعة البروشورات والحملات الترويجية التي تصل تكاليفها إلى ملايين، كما أن التسويق الالكتروني هو الطريقة الأنجع والتي تتوافق مع متغيرات العصر.

قائمة المراجع:

1. أسامة غازي المدني(2015)، دور شبكات تواصل الاجتماعي في تشكيل الراي العام جامعة السلطان قابوس، مجلة الأدب و العلوم الاجتماعية.
2. البلوشي فتحية(2011)، مقال بعنوان "احتيايل إلكتروني احذروه"، مجلة الاتحاد الالكتروني.
3. الشهري علي فايز(2008)، الشبكات الاجتماعية لم تعد للمراهقين، جريدة الرياض ع 14776.
4. المققادي خالد عساف يوسف(2013)، ثورة الشبكات الاجتماعية، ط1، دار النفائس للنشر، الأردن.
5. اونيس فاطمة الزهراء(2016)، إشكالية التسويق السياحي في الجنوب، مذكرة للحصول على شهادة ماجستير، جامعة وهران، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم تسيير.
6. بسويوني عبد الحميد(2008)، تنمية وبناء الدولة، الحكومة الإلكترونية، الطبعة الأولى دار الكتب العلمية القاهرة، مصر.
7. حلا بلال بهجت(2016)، اثر تسويق باستخدام وسائل التواصل الاجتماعي المجلة الأردنية، إدارة الأعمال، م12، ع3.
8. خالد قاشي وآخرون(2013)، أهمية التسويق السياحي للنهوض بقطاع السياحة مجلة الإدارة والتنمية للبحوث والدراسة ع 02.
9. دعاء عمر محمد(2015)، وسائل التواصل الاجتماعي وتأثيرها على الأسرة، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير، الفقه والتشريع، كلية الدراسات العليا في جامعة النجاح الوطنية.

10. راضي زاهر (2003)، استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في العالم العربي، مجلة التربية، عدد 15، جامعة عمان الأهلية، عمان.
11. سعود صالح كاتب (2011)، الإعلام الجديد و قضايا المجتمع، التحديات والفرص مداخله ضمن المؤتمر العالمي الثاني للإعلام الإسلامي، جامعة الملك عبد العزيز جدة.
12. شفيق حداد، نظام السويدان (1998)، أساسيات التسويق، الطبعة الأولى، دار الحامد الأردن.
13. عثمان محمود غنيم و بنيتا نبيل سعد (2003)، التخطيط السياحي في سبيل تخطيط مكاني شامل ومتكامل، الطبعة الثانية، دار صفاء للنشر والتوزيع.
14. فؤادة عبد المنعم البكري (2007)، التسويق السياحي وتخطيط الحملات الترويجية في عصر تكنولوجيا الاتصالات عالم الكتب، القاهرة.
15. محمد محمد فراج عبد السميع (2012)، دور مواقع تواصل الاجتماعي في تسويق مصر كمقصد سياحي، كلية السياحة والفنادق، جامعة الفيوم.
16. نصر مهاب نصر (2010)، الفيسبوك صورة المثقف وسيرته العصرية، وجوه المثقف على الفيسبوك هل تعيد إنتاج صورته، جريدة الفيس الكويتية اليومية، ع 13446، 2010/11/3.
17. خري عبد الناصر، التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي، تاريخ الاطلاع 2018/04/22 على الخط: [file:///C:/Users/TAM2016/Desktop/Article_KHERRI%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/TAM2016/Desktop/Article_KHERRI%20(1).pdf)
18. عبود زرقين، دور وسائل الإعلام في تحقيق التنمية المستدامة، ورقة بحثية مقدمة في منتدى الإعلام والاقتصاد، 2016، ص 02، تاريخ الاطلاع 2018/04/21، على الخط: https://samc.ksu.edu.sa/sites/samc.ksu.edu.sa/files/imce_images/bhth-yymn_llmy_0.pdf
19. عوني ناصر قعواري، السياحة والتواصل الاجتماعي، تاريخ الاطلاع 2018/04/21، على الخط: <http://www.abouna.org/content/>
20. Anne-sophie etienne (2013), le web social dans la communication touristique des marques temtoriales, master tourisme et hÔtellerie.
21. Sourcem, Rashmi Gururaja, Impact of Social Media on Tourism and Hospitality, Department of Front Office, Faculty of Hospitality Management and Catering Technology
22. Juliet Carnoy, Marketing manager at Pixlee, Date of view 27/05/2018, On-line: <https://www.entrepreneur.com/article/286408>.