

دور الشبكات الاجتماعية

في تفعيل التسويق الافتراضي لترقية السياحة بالجزائر

أ. عبد الجبار سهيلة

أ. بن عبد العزيز سمير

جامعة طاهري محمد - بشار - الجزائر

جامعة طاهري محمد - بشار - الجزائر

الملخص:

أصبحت الشبكات الاجتماعية أداة الاتصال المباشر بالزبائن والتفاعل معهم والتأثير فيهم ومعرفة ردود أفعالهم، وتمكن من تطوير ذلك باستمرار نتيجة لسهولة وصولها وقلة تكلفتها وقابليتها للتكيف حسب المتطلبات. كما تعتبر وسيلة ترويجية فعالة عصرية تمكن من الانتشار الأكبر والوصول إلى أكبر شريحة من الجمهور واتساع النفوذ الاجتماعي وتوفير المعلومات عن الخبرات التسويقية للاطلاع عليها والاستفادة منها والاستجابة السريعة والقيام بالتخطيط للمستقبل ورسم الاستراتيجيات التسويقية.

حيث اتخذ الفاعلين في المجال السياحي الشبكات الاجتماعية كورقة ربحية من أجل نجاح سياسة تواصلهم، وهذا انطلاقاً من فكرة أن الزبائن الراغبين بالسفر تترسخ ثقتهم بناءً على معلومات الزبائن المسافرين سابقاً وعليه يكون لديهم الاستعداد للالتحاق بالمجموعة، وبالتالي فإن الصناعات السياحية توظف أرضيات لتبادل الصور، الأخبار، المحادثات، مقاطع الفيديو من أجل التعرف أكثر على زبائنهم والحفاظ على وفائهم. وهذا ما سوف نحاول إبرازه من خلال هذه الورقة البحثية التي تعالج إشكالية الشبكات الاجتماعية في تفعيل السياحة وأهميتها التسويقية في بيئة افتراضية.

الكلمات المفتاحية: التسويق الافتراضي، الشبكات الاجتماعية، التسويق السياحي، المجموعات الافتراضية، الترويج.

Résumé:

Les réseaux sociaux sont un type de communauté virtuelle qui se compose de sites permettant aux utilisateurs de communiquer dans un environnement virtuel et d'échanger des nouvelles, des informations, des expériences et de présenter des orientations, des conseils et des recommandations en temps réel. Et cela, selon la nature des réseaux tels qu'il soit publiques ou affectée à des catégories de personne ou activités spécifiques.

Dans le domaine de la commercialisation le réseautage social constitue l'outil de se connecter directement avec les clients et un moyen permettant d'interagir directement avec eux pour les influencer et de connaître leurs réactions et de suivre l'évolution de ceux-ci en permanence pour raison de facilité, de faibles cout et de leur adaptabilité on fonction de besoin.

Ce papier de recherche montre comment les acteurs dans le domaine du tourisme ont pris du réseautage social, un atout pour la réussite de leur politique de communication.

Les mots clés : marketing virtuel, réseaux sociaux, marketing du tourisme, les groupes virtuels, promotion.

المقدمة:

إن ما جاءت به التكنولوجيا الحديثة للإعلام والاتصال قد فتح آفاقا جديدة وأحدث تغييرات عميقة في مختلف جوانب الحياة الإنسانية، الثقافية، الفكرية والاجتماعية، كما أثر بشكل كبير على كافة أنماط الاتصال الإنساني، حيث فتح مجالا واسعا لتحسيد مفهوم القرية الكونية الذي أشار إليه مارشال ماكluهان. وتعاظم دور الانترنت في العالم في السنوات الأخيرة خاصة بين جيل الشباب، فمن خلالها يقضي الشباب الكثير من الوقت في عالم افتراضي يتبادلون فيه المعلومات والبرامج و الأخبار... إلخ، ويتعرفون على ثقافات مختلفة ويسافرون لشتى دول العالم.

حيث تزايد دور الانترنت في السنوات الأخيرة في مجال السياحة والتسويق الإلكتروني. فللمسافر أصبح بإمكانه حجز رحلاته السياحية في منزله أو في محل عمله. فقد أكد د. يحيى أبو الحسن رئيس المنظمة الدولية للسياحة الإلكترونية أن وجود 2 مليار مستخدم لشبكة الانترنت أدى لتطور مجال التسويق الإلكتروني في قطاع السياحة واستحوذته على خمسة وعشرون بالمائة من عائدات التسويق السياحي مقابل خمسة وسبعين بالمائة للتسويق التقليدي عبر الشركات والمكاتب السياحية، مضيفا بأن الدول التي لا تعتمد على التسويق الإلكتروني في مجال السياحة ستجد نفسها خارج المنافسة في السنوات القادمة.

في هذا العصر الرقمي الذي تنتشر فيه الانترنت انتشارا هائلا، شاع مفهوم التسويق الافتراضي الذي يتيح العديد من المزايا، فبالنسبة لرجال الأعمال، أصبح من الممكن تجنب مشقة السفر للقاء شركائهم وعملائهم، وأصبح بمقدورهم الحد من الوقت والمال للترويج لبضائعهم وعرضها في السوق. أما بالنسبة للزبائن فليس عليهم التنقل كثيرا للحصول على ما يريدونه، أو الوقوف في طابور طويل، أو حتى استخدام النقود التقليدية، إذ يكفي اقتناء جهاز كمبيوتر، وبرنامج مستعرض للانترنت، واشتراك بالانترنت.

إن الإعلان يمثل أحد الأنشطة الرئيسية في مجال تسويق السلع وتصريف الخدمات وانه يعد احد أنواع النشاط الاقتصادي البالغة الأهمية من حيث كونها مصدرا رئيسيا لدخل العديد من المشروعات كدور الصحافة والمجلات ووسائل النشر والإعلام المختلفة ووكالات الإعلانات المتخصصة¹... إلخ. وباعتبار أنه قديما وحديثا على حد سواء يعد الانترنت وسيلة تعريف وترويج السلع. ولقد أدى تزايد استخدام النشاط الإعلاني على الانترنت كأداة مؤثرة في نجاح الكثير من المشروعات بالإضافة إلى تشتت الأسواق التي تخدمها المشروعات واتساعها مما يتطلب الاعتماد على وسيلة اتصالية تستطيع الوصول إلى أكبر عدد من المستهلكين، فتزايدت المنافسة وظهر ما يسمى بسوق المشترين أدى إلى اعتماد المشروعات على الإعلان كوسيلة للتأثير بالمستهلكين².

فشهدت السنوات الأخيرة تطورا هائلا على الإعلان مضمونه وأشكاله وأهدافه ووسائل تأثيره مجال اهتمام العديد من العلوم الإنسانية³، ولم يكن الإعلان حديث العهد بل يرجع تاريخ ظهور الإعلان إلى العصور القديمة. وهو في

كل مرحلة من مراحل تطوره يعبر عن فترة يعيشها بكل ظروفها البيئية والاجتماعية والمدنية⁴. وعليه سنتطرق في هذه الورقة البحثية إلى معرفة:

"مدى مساهمة الشبكات الاجتماعية في تفعيل التسويق الافتراضي لترقية السياحة بالجزائر."

وهذا من خلال إبراز مزايا استخدامها والمعوقات التي تحول دون نجاحها، مع تحديد الأسس والعوامل الرئيسية التي تزيد من فرص نجاح التطبيق على أرض الواقع.

1. ماهية مواقع الشبكات الاجتماعية:

يعتبر مفهوم مواقع الشبكات الاجتماعية من أهم المفاهيم المرتبطة بالإنترنت والمجتمع الافتراضي التي ذاع صيتها في السنوات الأخيرة، وهذا ما نلاحظه من خلال تزايد عدد مستخدميها بشكل كبير يوما بعد يوم منذ ظهورها الأول عبر الشبكة وذلك بهدف الاستفادة من خدماتها، غير أن الحقيقة التي تستوقفنا أمام هذه الظاهرة هو التطور السريع لهذه المواقع على نحو لم تستطع الدراسات العلمية أن تواكبه وهذا ما نلمسه من خلال الاختلاف الواضح في وضع المحددات المفاهيمية الأساسية لموضوع مواقع الشبكات الاجتماعية.

1.1. نشأة وتطور الشبكات الاجتماعية:

رغم أن الانترنت هو أهم وسيلة تواصل عرفتها البشرية في تاريخها، فإن استخدامها كأداة تواصل مباشر بين الناس ظل محدودا إلى أن قام المبرمج خالد مردام بي بابتكار برنامج للدردشة في عام 1995 فاتحا بذلك الباب أمام المستخدمين لتصميم برامجهم وقنواتهم الخاصة بهم.

كما مهد ذلك للمنتديات التي أتاحت فرصة التواصل بين المستخدمين ونشر تعليقاتهم على مواضيع معينة، ومهد كذلك لبزوغ عدد من مواقع الشبكات الاجتماعية شكلت الإرهاصات الأولية للشبكات المذكورة كما نعرفها اليوم. ولعل أول موقع على الانترنت يستحق أن يطلق عليه اسم شبكة اجتماعية **Classmates.com** الذي صممه راندي كونرادز في عام 1995، وكان الهدف منه مساعدة الأصدقاء الذين جمعهم المدارس والجامعات في فترة معينة من تاريخ حياتهم، قبل أن تفرق بينهم صروف الدهر، في التواصل فيما بينهم من جديد. ثم جاء في عام 1997، موقع الدرجات الست **SixDegress.com** ففتح الباب أما مستخدميه لإعداد قائمة بأصدقائهم وأفراد عائلاتهم والتواصل فيما بين أفراد هذه القوائم وما بينهما وبين غيرها.

وتوقف استخدام هذا الموقع عام 2000 لأنه كما يقوله مصممه؛ ربما سبق عصره خاصة أن مستخدميه لم تتوفر لدى معظمهم في ذلك الوقت شبكات أصدقاء موسعة على الانترنت ولئن كان بعض هذه الشبكات سبق تقنية "الويب 2.0"، فإنها لم تظهر بشكلها الحالي إلا مع ظهوره، إذ أتاح للأفراد والجماعات البيئة المناسبة للتواصل فيما بينهم عبر العالم الافتراضي.

2.1. تعريف مواقع الشبكات الاجتماعية

لقد شهدت مواقع الشبكات الاجتماعية على الانترنت انتشارا واسعا خلال السنوات الأخيرة وتعددت، وتنوعت محاولة تقديم العديد من الخدمات وتحقيق مختلف الإشاعات، ويأتي في مقدمتها موقع Facebook، Myspace، LinkedIn، Twitter وغيرها.

وتتعدد تعريفات مواقع الشبكات الاجتماعية وتختلف من باحث إلى آخر حيث يعرفها بالاس 2006 Balas على أنها " برنامج يستخدم لبناء مجتمعات على شبكة الانترنت اين يمكن للأفراد أن يتصلوا ببعضهم البعض لعديد من الأسباب المتنوعة "، وبالمثل يعرف بريس Preece و مالوني كريشمار Maloney- Krichmar (2005) مواقع الشبكات الاجتماعية على أن " مكان يلتقي فيه الناس لأهداف محددة وهي موجهة من طرف سياسات تتضمن عدد من القواعد والمعايير التي يقترحها البرنامج " ⁵.

وتعرف أيضا على " انها مواقع إلكترونية تتيح للأفراد خلق صفحة خاصة بهم يقدمون فيها لمحة عن شخصيتهم أمام الجمهور عريض أو محدد وفقا لنظام معين يوضح قائمة لمجموعة من المستخدمين الذي يتشاركون معهم في الاتصال؛ مع إمكانية الاطلاع على صفحاتهم الخاصة أيضا والمعلومات المتاحة، علما أن طبيعة وتسمية هذه الروابط تختلف وتنوع من موقع إلى آخر " ⁶.

وكذلك عرفت بأنها عبارة عن حلقات اجتماعية بين الاهل والاصدقاء او غيرهم التي يتبادلون فيها اهتماماتهم المشتركة، والفرق الوحيد أنها عبر الانترنت وهي تضم مواضيع خاصة وعامة من كتابات وصور وفيديو ودرشات وتعارف.

وعرفها باركر Parker على أنها عبارة عن افراد أو جماعات تربطهم روابط مشتركة سواء ثقافية، اجتماعية، جغرافية، وظائف مماثلة ⁷.

3.1. أنواع الشبكات الاجتماعية:

هناك عدة شبكات اجتماعية يمكن حصر أهمها فيما يلي:

- نوع أساسي: وهذا النوع يتكون من ملفات شخصية للمستخدمين وخدمات عامة مثل المراسلات الشخصية ومشاركة الصور والملفات الصوتية والمرئية والروابط والنصوص والمعلومات بناء على تصنيفات محددة مرتبطة بالدراسة أو العمل أو النطاق الجغرافي مثل مواقع: فيس بوك facebook وماي سبيس My space.
- شبكات بمميزات إضافية: هناك بعض الشبكات الاجتماعية توفر مميزات أخرى مثل التدوين المصغر مثل موقع تويتر وبلارك والشبكات الجغرافية مثل موقع برايت كاي.

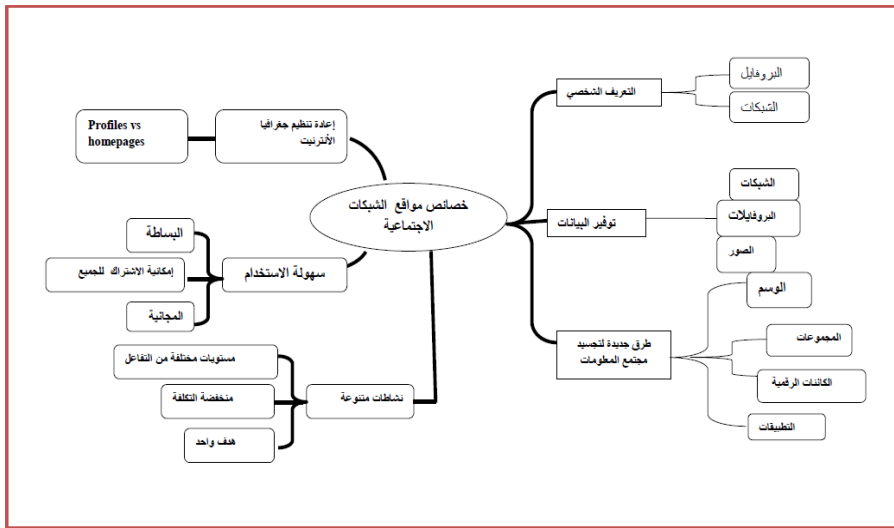
- شبكات شخصية: وهنا يتواجد شخص فقط لتبادل معلوماته الشخصية مع أصدقائه ومثال ذلك موقع Nearbie الذي يتيح طرح ونشر الأحداث والمناسبات الاجتماعية وربطها بزمان محدد
- شبكات ثقافية: وتعد ثورة معلوماتية حيث تستقطب مثقفين من كل أنحاء العالم ومثال على ذلك IMedix وهو خاص بكل شخص يريد التحدث عن الصحة.
- شبكات مهنية: هو من أنواع الشبكات الاجتماعية الأكثر أهمية، فهي تربط أصدقاء العمل وأصحاب الأعمال والشركات وكذلك هي تتضمن ملفات شخصية للمستخدمين تحتوي على سيرتهم الذاتية وما قاموا به في سنوات دراستهم وعملهم ومن قام بالعمل معهم. ومن أشهرها موقع LinkedIn الذي يعد مقر للعديد من شركات التوظيف.

2. خصائص ومميزات الشبكات الاجتماعية

1.2. خصائص الشبكات الاجتماعية

تتميز الشبكات الاجتماعية بعدد من الخصائص التي تجعلها تتميز عن بقية التطبيقات والمواقع في شبكة الإنترنت، الأمر الذي ساهم في رفع أسهم هذه المواقع بالنسبة للمستخدمين، ورغم تنوع هذه الخصائص من موقع إلى آخر إلا أنها تشترك مع بعض في عدد من الخصائص نوضحها في الشكل الآتي:

الشكل -1- خصائص الشبكات الاجتماعية



المصدر:

Romina Cachia.(2008):**Social Computing:Study on the Use and Impact of Online Social Networking** ;JRC scientific and technical reports. [online] ftp.jrc.es/EURdoc/JRC48650.pdf

2.2. ايجابيات وسلبيات الشبكات الاجتماعية:

أ. ايجابيات الشبكات الاجتماعية

- يحفز على التفكير الإبداعي وبأنماط وطرق مختلفة بسبب التواصل مع أشخاص مثقفين ومن بيئات مختلفة.
- يعمق مفهوم المشاركة والتواصل مع الآخرين وتعلم أساليب تواصل الفعال.
- يساعد على قبول القضايا الخلافية.
- يساعد على التعلم وذلك عن طريق تبادل المعلومات مع الآخرين.
- يوفر فرصة التعلم بالرميزات والمحسوسيات أيضا.
- يساعد في تنشيط المهارات لدى المستخدم.
- يحقق قدرا للبأس من الترفيه والتسلية.
- يساعد في الحصول على وظيفة مناسبة.
- توفير أفضل السبل للبقاء على اتصال مع الأصدقاء والزملاء والأسرة.
- إنشاء شبكات اتصال خاصة بالفرد تتجاوز الاختلافات الجغرافية والثقافية.
- مشاركة الاهتمامات من كل الأطراف في العالم.
- تفيد رجال الأعمال كأدوات لتعزيز مواقعهم على شبكة الانترنت والمنتجات والخدمات.
- اتخاذ قرارات مستنيرة في أنشطة التواصل الاجتماعي الخاصة بالفرد.
- طريقة أكثر فعالية من حيث التكلفة للبقاء على اتصال مع العالم.

ب. سلبيات الشبكات الاجتماعية:

- إدمان الجلوس عليها مما يعطل الكثير من الأعمال.
- نشره لأفكار الضالة مثل ترويج العنف والتضليل.
- التعرض للجرائم الالكترونية كما أعلن ذلك موقع كاسبرسكي **Kaspersky** الذي رصد أكثر من 43 ألف ملف خبيث عام 2008 تم نشرها عبر الشبكات الاجتماعية مثل فيس بوك⁸.

3.2. الإعلان التسويقي عبر الشبكات الاجتماعية:

حيث أصبحت مختلف المؤسسات الاقتصادية تعتمد على مواقع شبكات التواصل الاجتماعي ذلك من أجل الترويج والدعاية لمختلف منتجاتها عن طريق الومضات الإشهارية المتنوعة، كما أصبحت توفر المحيط الذي تقوم من خلاله بمختلف العمليات التسويقية.

ومع ارتفاع وصعود مواقع الشبكات الاجتماعية، تزاومت الشركات في وضع إعلاناتها بحيث مكنت من تضمين المعلومات التجارية، والوصول إلى الأشخاص والتواصل معهم على اقرب مستوى، فالوقت الذي انتهى فيه عصر الإعلان التقليدي بظهور الشبكات الاجتماعية على الانترنت الذي أوجدت عصر الإعلان الشعبي، وهو الذي يعتمد على تقنية جديدة تعرف بالتسويق الشعبي هذه التقنية نعيشها الان في عصر المعرفة الرقمية والانترنت، فبظهور الشبكات الاجتماعية أصبح ترويج المنتج يعتمد على الناس أنفسهم عبر التداول وتبادل المعلومات حول المنتج فيما بينهم من خلال تبادل الفيديو كليب، الكتب الالكترونية، والرسائل الالكترونية المختلفة⁹.

إن الإعلان الشعبي له تأثير قوى وخاصة في مجالات شراء أجهزة الكترونية جديدة، وعروض شركات السياحة والخدمات الصحية، حيث إن المستخدمين يأخذون آراء بعضهم البعض عبر المنتديات أو الصفحات الانترنت الخاصة بتقييم المنتجات أو المواقع تحميل الفيديوهات مثل اليوتيوب.

لذا لا بد من استثمار هذا التأثير القوي للإعلان الشعبي والبحث عن طرق أفضل لتحقيق أعلى فائدة منه، خاصة وأنه ما زال هناك مستخدمين لا يثقون في صحة المعلومات التي يحصلون عليها من شبكة الانترنت وتقدم وكالات الأنباء دورا هاما في التسويق بين مستخدمي الانترنت والتي تساعد الشركات على ترويج منتجاتها عبر الانترنت. ويذكر خبراء التسويق أنه من المهم اختيار أنسب المواقع لعرض منتجات الشركات حتى يراها المستخدمون ويشعروا بفتح حوار ونقاش حولها، مما يساهم في انتشارها والإعلان عنها بصورة كبيرة عبر حملات تسويقية يقودها المستهلكين أنفسهم، خاصة أن الشبكات الاجتماعية أصبحت قناة إعلامية هامة وستزداد فاعليتها بصورة أكثر في المستقبل القريب، كما أن الإعلان عبر الانترنت يجعل أصحاب الشركات يتابعون آراء العملاء حول منتجاتهم، مما يعطيهم الفرصة للاستجابة والتغيير على عكس الوسائل الاعلانية التقليدية¹⁰.

ومن فوائد الإعلان عبر الشبكات الاجتماعية: من أهم فوائد الإعلان التسويقي عبر الشبكات الاجتماعية ما يلي:

- يتيح للشركات تعقب العملاء وفهم أفكارهم ومشاعرهم بشكل أفضل والتعامل مع الشكاوي بكفاءة وتحسين المشاركة العامة فضلا عن مبيعات الشركة.

- زيادة المبيعات وانخفاض قاعدة التكاليف.

- منصة جذابة للمتخصصين في التسويق عبر الانترنت.

- الإعلان على الانترنت يعتبر منبر ليكون واحد من أفضل مكان للإعلان عبر الانترنت.

- يمكن استخدام الشبكات الاجتماعية كوسيلة ناجعة للحملات الاعلانية بحيث يمكن إغراء المستخدم للدخول في المنافسة¹¹.

- يقلل من تكلفة التسويق.

- الاتصال المباشر مع السوق المستهدف.
- يساعد على إقامة علاقة قوية مع الجمهور.
- يمكن من خلق وعي بالعلاقة التجارية.

3. مواقع التواصل الاجتماعي كآلية لدعم التسويق السياحي

1.3. مواقع التواصل الاجتماعي وأهميتها في صناعة السياحة:

تمثل وسائل التواصل الاجتماعي تحدياً هائلاً بالنسبة لمؤسسات الأعمال، فلم تعد أساليب التواصل التقليدية تلبي احتياجات العميل الذي يريد أن يتواصل مع المؤسسة باستمرار والذي يريد أن يتحدث إلى المؤسسة ويسمع منها مباشرة، ويفسر هذا نتائج دراسة أعدها¹² (Kietzmann, et., al, 2012) والتي أوضحت أن عدم وضوح إستراتيجية واضحة لوسائل التواصل الاجتماعي في المؤسسات، هو واحد من سبعة عناصر رئيسية تعوق عملية الاتصال الفعال بين المؤسسات من جهة وبين المؤسسات الأخرى والعملاء من جهة أخرى. كما يمكن القول أن تطبيقات التواصل الاجتماعي أثرت بشكل كبير على الآليات والمناهج المتبعة في إدارة الأعمال التسويقية للمقصد من جهة، وعلى السائح وقراراته من جهة أخرى. أما من حيث التأثير على السائح فقد ساهمت في¹³:

1. إمداد المسافر بطرق جديدة للبحث عن واكتشاف المعلومات وتقييمها عن المقصد السياحي والرحلة.
 2. الانتقال بالعميل من مجرد مستهلك سلبي إلى منتج ومستهلك إيجابي.
 3. تزود المسافر بالقنوات الآمنة لحجز وشراء منتجات الرحلة.
 4. تبادل ونشر المعلومات المتعلقة بالرحلات والبرامج السياحية السابقة.
- على الجانب الآخر فإن المقاصد والمؤسسات السياحية غيرت وأعادت صياغة وتعريف نماذج أعمالها، لكي تتمكن من تلبية احتياجات وتوقعات هذا النمط الجديد من المسافرين، من خلال:
- أ. عرض المعلومات والخدمات والتسهيلات بطريقة جذابة ومتطورة.
 - ب. إعادة صياغة منظومة الأعمال التقليدية (الداخلية والخارجية).
 - ت. النظر إلى العميل على أنه صاحب مصلحة ومساهم stakeholder بعد أن كان مجرد مستهدف.
 - ث. القناعة بأن المسافرون وما يتواصلون خلاله من شبكات التواصل الاجتماعي لهم قدرة عالية على تعظيم الصورة الذهنية للمقصد والمنتج السياحي.
 - ج. القناعة بأن المسافرين يمكن أن يروجوا للمقصد من خلال تفاعلهم مع الآخرين عبر شبكات التواصل الاجتماعي.

ح. 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.

خ. البحث بكفاءة عن موردي الخدمات والتواصل مع العملاء الحاليين، والوصول إلى العملاء المرتقبين.

د. النظر للمسافرين على أنهم شركاء في تصميم وتسويق وإنتاج التجربة السياحية.

وفي قطاع الفنادق أجريت دراسة على مديري 109 فندق¹⁴، وفيما يتعلق بأسباب استخدام تطبيقات وأدوات التواصل الاجتماعي، فكانت الإجابات الأكثر اختياراً أنها ضرورية لملاحقة ركب التطور التكنولوجي في بيئة الاتصال مع العملاء، وأنها وسائل فاعلة لتسويق خدمات الفندق، أنها وسيلة سريعة لتلقي استفسارات وشكاوى مع العملاء.

أما في قطاع شركات السياحة فقد قامت شركة ريجوس اللبنانية بإجراء دراسة على عدد من الشركات السياحية بهدف التعرف على تأثير أدوات التواصل الاجتماعي على الأعمال التجارية لتلك الشركات، وقد كشفت الدراسة أن 50 % من الشركات الخليجية أبرمت صفقات تجارية (بشكل مبدئي) عبر شبكات التواصل الاجتماعي، و 62 % تستخدم شبكات التواصل الاجتماعي للتواصل مع العملاء الحاليين والمرتقبين، و 32 % منها تخصص قرابة 20 % من ميزانية التسويق للإنفاق على الأنشطة التجارية من خلال شبكات التواصل الاجتماعي.

2.3. دور الشبكات الاجتماعية في تنشيط التسويق السياحي:

إن جودة الخدمات السياحية لن تتم إلا بإتاحة واستخدام التسويق الافتراضي والاستفادة من تقنيات الشبكات الاجتماعية في مختلف مجالات السياحة والفندقة، من تخطيط وترويج وتسويق وحجز وتعاقد وتسوية مالية، وغيرها، وقد نهت إلى ذلك منظمة السياحة العالمية والحكومات والهيئات والمؤسسات، بأهمية استخدام مواقع الانترنت في قطاع السياحة والفندقة؛ ولم يعد الاختيار عبثاً بالنسبة للقائمين على القطاع، بل حتمية تفرضها الأوضاع الاقتصادية الراهنة لتطوير وتنمية القطاع السياحي والفندقي عن طريق:

1. اعتماد الخدمات السياحية بمحتلق أنواعها بشكل كبير على تداول المعلومات السياحية، المتصفة بالتباين، وبالتالي يصعب قياس جودتها إلا بعد التجربة، ولذلك تعد الشبكات الاجتماعية عبر الانترنت الوسط المناسب لها، فهي تقلل من حدة هذا التباين عن طريق الزيارة التخيلية/ الافتراضية للخدمة السياحية بحيث تمكن الزائر من التعرف على المعالم والمناطق السياحية بكل سهولة ويسر، من خلال صور تفاعلية مرئية تخيلية للموقع والاطلاع على البيانات والمعلومات التفصيلية للمناطق السياحية المراد زيارتها، وأيضاً تمكن السائح من تخطيط ووضع برنامج لرحلته واختيار المناطق التي يرغب في زيارتها، وترتيب مواعيد زيارته لها حتى يتسنى له مشاهدة أكبر عدد ممكن من المعالم السياحية، وتخصيص ميزانية تقريبيه لنفقاته¹⁵.

2. يؤدي استخدام التسويق الافتراضي تخفيض تكلفة إنتاج الخدمة السياحية، حيث تساهم من جهة في رفع الترويج السياحي، ومن جهة أخرى تعمل التكنولوجيا على تدنية التكاليف، خصوصا تلك المتعلقة بالاتصال المباشر بالوسطاء والسواح.
 3. رغبة المسافرين ومدراء أعمال القطاع في التعريف بأعمالهم ومنجاتهم، والخدمات التي يقدمونها إلى العديد من السواح، وكيفية الاتصال بهم في حالة الحاجة إليهم بسرعة أكبر وتكلفة أقل.
 4. النشر الإلكتروني لكل المعلومات المتاحة التي تخص المؤسسات السياحية والفندقية، والتي يرغب السواح في معرفتها دون الذهاب إلى المؤسسة السياحية.
 5. تقديم خدمات مميزة للسائح من حيث السرعة والسهولة، عن طريق الويب وعن طريق البريد الإلكتروني عند طلبها.
 6. جلب فئة جديدة من السواح الذين هم على اتصال بالإنترنت.
 7. نشر المعلومات السياحية للسواح في الوقت المناسب، فأي تأخير في أجال نشرها تفقد المعلومة أهميتها.
 8. افتتاح المؤسسات السياحية والفندقية على السوق المحلي، الإقليمي والدولي.
 9. الحصول على معلومات عن الخدمات المنافسة ومميزاتها حتى تبقى المؤسسة السياحية والفندقية في وضعية تنافسية جيدة.
 10. نضر إعلانات وإشهار لمنتجات وخدمات المؤسسات السياحية والفندقية حتى تجلب أكبر عدد من السواح.
 11. تسمح للسواح بالقيام بحجوزات عبر الانترنت.
 12. وسيلة منافسة، إذ تسمح بالخروج من الأسواق المحلية إلى استهداف الأسواق العالمية.
- 3.3. معوقات نجاح التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي:**
- يعتقد (Magloire, 2009) بوجود عدد من المعوقات التي قد تقاوم نجاح استراتيجية التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي والتي منه:¹⁶
- عدم قدرة فريق التسويق (وخاصة مديرو صفحات الموقع) على الإنصات إلى العملاء والتواصل المستمر معهم، وإغفال العديد من الاستفسارات وعدم الرد على التعليقات المتعلقة بالمنتج؛
 - الاعتقاد أن مهمة التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي قاصرة على قسم التسويق فقط، بل يجب أن يصبح كل الموظفين بالمؤسسة مندوبي تسويق لها عبر صفحاتهم الخاصة؛
 - افتقار بعض الموظفين لمهارات تكنولوجيا المعلومات والاتصالات؛

- عدم التحديد الدقيق لنوع وعدد أدوات ووسائل المستخدمة للتسويق والتفاعل مع العملاء عبر مواقع التواصل الاجتماعي؛

- التركيز على عدد محدود من مواقع التواصل الاجتماعي دون غيرها (مثل فيسبوك وتويتر ويوتيوب)؛

- الكارثة الأخطر من كل ما سبق هو أن بعض مديري المؤسسات الكبرى حول العالم ما زالوا ينظرون إلى شبكات التواصل الاجتماعي على أنها وسيلة غير فاعلة في التسويق، لذلك فهم لا يخصصون المبالغ المناسبة للإنفاق عليها.

بالإضافة إلى ما سبق يرى (Diamond, 2012) وجود عدد من الأخطاء التي يقع فيها معظم المسوقين المبتدئين عبر وسائل التواصل الاجتماعي، من أهمها:

- اعتقادهم أن تلك الوسائل هي الأدوات الرئيسية للتسويق، حيث يوضح أنها فقط وسيلة لجذب الانتباه، لذلك ينصح بضرورة جذب المستخدم إلى الموقع الرئيسي للشركة من خلال رابط أو فيديو للمنتج يحمل عنوان مشوق.

- اعتقاد مسئول التسويق عبر أدوات التواصل الاجتماعي الالكترونية، سيكون بديلاً عن أدوات التواصل التقليدية.

- أن يعتقد المسوق أن العميل يبحث فقط عن المعلومات، فالعميل المرتقب حين يتصل بصفحة المؤسسة فهو إما يبحث عن المعلومات، أو الأخبار الجديدة، أو يريد الاتصال بالمؤسسة، أو مجرد الترفيه، لذلك يجب الأخذ في الاعتبار التعامل بحذر مع كل صنف من هؤلاء المستخدمين.

4. أسس عامة لنجاح التسويق السياحي عبر مواقع التواصل الاجتماعي:

1.4. 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.

2.4. التسويق وفقاً لخطط استراتيجية:

تأتي أهمية التسويق الاستراتيجي من تحقيق أهدافه المتعددة إلى الدور الذي تلعبه على المدى القصير والمتوسط والطويل الأجل¹⁷. كما يحقق التسويق الاستراتيجي زيادة العائد السياحي من القطاعات المستهدفة حالياً بالإضافة إلى اجتذاب أسواق سياحية جديدة، حيث تظهر أهميته كأداة فاعلة للاستفادة من الفرص المتاحة أمام السياحة عن طريق الاستخدام الأمثل لمواردها، وذلك من خلال تحليل الفجوة الاستراتيجية بين حجم السوق السياحي الحالي والحجم المنشود.¹⁸

3.4. تأهيل وتدريب فريق التسويق:

يقترح (Yoo, and Gretzel , 2012) عدد من التدابير، والإجراءات التي يجب إتباعها لتحقيق نجاح فريق التسويق في التواصل عبر مواقع التواصل الاجتماعي، والتي من أهمها، تأهيل فريق العمل وتمكينه وتملكه للبيانات والمعلومات عن الموضوعات التي سيتم التواصل بشأنها ومناقشتها مع الجمهور عبر مواقع التواصل الاجتماعي، امتلاك الفريق لمهارات اللغة أو التواصل مع الآخرين، زيادة وعي الفريق ب مواقع التواصل الاجتماعي، وتأهيله على استخدام أدوات التواصل الموجودة بها، تدريب وإقناع الموظف بضرورة البقاء على اتصال مع الجمهور عبر قنوات التواصل الاجتماعي خارج أوقات العمل الرسمية، والتعامل مع المواقف التي قد تتطلب الرد أو أي إجراء آخر على مدار اليوم، ينبغي على أعضاء الفريق متى تم منحهم صلاحية استخدام أسمائهم لتمثيل الجهة الحكومية على مواقع التواصل الاجتماعي والتواصل نيابة عنها، تعريف أنفسهم بالاسم الكامل ومعلومات الاتصال الكاملة به وبالمؤسسة، زيادة وعي الموظفين بأدوات التواصل الاجتماعي عبر تزويدهم بالدورات الخاصة بالسياسة والسلوك وأفضل الممارسات فيما يتعلق باستخدام أدوات التواصل الاجتماعي.

4.4. تنوع الأدوات التسويقية عبر مواقع التواصل الاجتماعي

حيث يساعد تقديم المعلومات عبر الأدوات الإلكترونية على تقديمها بشكل أفضل وبسرعة أكبر¹⁹، لذلك يجب أن يتم الاعتماد على بعض أدوات التسويق الإلكتروني مثل الكتلوجات والكتيبات والمجلات الإلكترونية، ونوادي الإنترنت، وغرف الدردشة، والمسابقات الإلكترونية²⁰، بالإضافة إلى أدوات خلق تجربة التعايش المكاني مع المقصد من خلال تطبيقات نظم المعلومات الجغرافية²¹، والتي تتيح العرض التفصيلي المكاني للمقصد السياحي لمتصفح الموقع، ولأشك أن تلك الأدوات تسهل تعريف السائح بالسلع والخدمات السياحية، بالإضافة إلى إمكانية تجواله إلكترونياً في الأماكن التي يريد السفر إليها كما أن وجود تلك الأدوات التسويقية خلال روابط مستقلة داخل الصفحة سوف يمكن السائح من إمكانية تبادلها مع الأصدقاء، أو استخدامها كروابط للتوقيع يظهر مع كل مشاركة أو مراسلة عبر الصفحة.

5.4. نوع المعلومات المتاحة عبر مواقع التواصل الاجتماعي:

لزيادة تفعيل العلاقة بين موقع التواصل الاجتماعي والمستخدمين/الأعضاء يرى (Berthon, et al., 2011) ضرورة أن تتضمن مواقع التواصل الاجتماعي العديد من الموضوعات التي تحقق رضا المستخدم عن الموقع والذي يتواصل مع المقصد من خلاله ومن ثم ينتج عن ذلك زيادة ولاء السائح للمقصد السياحي، ومن الموضوعات التي يقترحها (Berthon) أن تتضمن تلك المواقع - بجانب الموضوعات التسويقية الأساسية - كافة المعلومات التي تجعل السائح المرتقب يتعلق بالصفحة مثل معلومات عن موردي الخدمات وشركات النقل والأخبار الاقتصادية

والرياضية والفنية، والاعخبار الاجتماعية لموظفين الشركة او المؤسسة، حتى الأزمات والكوارث التي ربما يتعرض لها المقصد السياحي، حيث أنه في ظل وجود تلك المواقع فإن السائح سوف يكون على دراية بكل ما يحدث في العالم، فالمصداقية عبر وسائل التواصل الاجتماعي أصبحت صفة هامة لا مفر منها.

6.4. التركيز على العملاء :

يرى (Diamond , 2012) ضرورة التركيز على العملاء لنجاح جهود التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي، وفي سبيل ذلك فهو ينصح بضرورة التجاوب مع العملاء باستمرار، فعمل واحد لا تُشبع رغبته قد يكون سبباً كافياً في القضاء على صفحة الشركة، فرما يقود المستخدم حملة ضد صفحة المؤسسة لإغلاق الصفحة، والبعض ينجح في ذلك، لابد أن يستخدم مدير الصفحة بياناته الحقيقية، وأن يرفق صفحته الشخصية بسيرته الذاتية فكثير من العملاء يريدون أن يتعرفوا على شخصية من يتعاملوا معه. بالإضافة إلى ما سبق يقدم (Sterne, 2010) حزمة أخرى من النصائح تهدف للتركيز على العملاء تتمثل في²²؛ اجذب انتباه المتصفّحون (العملاء)، جعلهم يحبون الصفحة ويتعلقون بها، تحفيزهم على التفاعل مع الصفحة، و إقناعهم بالشراء.

الختامة:

ما يمكن التوصل له أن تطبيق الشبكات الاجتماعية عبر الانترنت لها تأثير ذو أهمية بالغة في دفع نمو السياحة داخل الدولة، فعن طريقها يمكن التواصل مع السواح وتزويدهم بالمعلومات والعروض السياحية وتمكينهم بدءا من الحجز عن بعد، وصولا إلى التسديد على الخط، إن الاتجاهات المستقبلية لخدمات السياحة الالكترونية، أصبحت مكشوفة ومتزايدة بشكل واضح لصناعة السياحة لأن تطور تكنولوجيا المعلومات والاتصالات لم يعد بالإمكان حصره بمجال معين، ويمكن أن نورد الاتجاهات التالية:

- يعد قطاع السياحة والفندقة، الأكثر ريادة في الانترنت بسبب توافقه التام مع الوسائل التكنولوجية التفاعلية، و استخدامه الفعال للتطبيقات الخاصة بخدمات السياحة.
- سوف تكون خدمات الانترنت وسيلة مميزة وسوف تغير من دور وسائل السياحة التقليدية.
- إن السياحة الافتراضية سوف تشهد تصاعدا في الطلب كمادة مستقبلية.
- إن الحجوزات المباشرة عبر الشبكة قد تحل مستقبلا محل مكاتب وكالات الطيران وتلغي دورها إذ لم تعمل على تطوير نفسها بما يتناسب مع الحالة الجديدة.
- إن التلفزيون التفاعلي والتواصل عبر الشاشة والهواتف الخلوية سوف تستعمل بشكل مطرد في توزيع المواد السياحية وخدماتها.
- إن المؤسسات السياحية سوف تجد نفسها مجبرة على التواصل بواسطة الشبكات.

- إن المنتجات السياحية وخدماتها الإلكترونية تتوافق تماماً مع متطلبات السوق.
- إن الاستعمالات الخاصة للتكنولوجيا الرقمية سوف تتضمن استعمال البطاقات الذكية لعدد واسع من الوظائف كإدارة الأماكن المقصودة وتبادل المعلومات وغيرها.
- إن أفلام الفيديو التي يمكن مشاهدتها عبر شبكة الانترنت من خلال كاميرات مثبتة في أماكن سياحية معينة سوف تمكن السائح من الحصول على تجربة حية لسياحته كما يمكنه الوصول إليها عبر الشبكة أو عبر هاتفه الجوال.
- إن المؤسسات السياحية على اختلاف أحجامها، يمكن أن تفتح تكنولوجيا المعلومات والاتصال أمامها فرص مقارنة لإظهار خدماتها ومنتجاتها السياحية بصورة تنافسية.
- ومن خلال تناول عرض الأدبيات المتعلقة بموضوع الدراسة، وطبقاً لما جاء في مشكلة وأهداف الدراسة، يمكن أن نقدم بعض المقترحات والتوصيات كالتالي:
- أن تقوم وزارة السياحة بالاشتراك في عضوية أحد أو بعض المواقع العالمية المتخصصة في تخطيط الرحلات مثل Yahoo! Trip Planner، Travelmuse، Dopplr، Tript رحلاتهم المستقبلية، ويمكن الجهات المسؤولة عن النشاط السياحي من التعرف على خصائص الطلب المتوقع من جهة أخرى.
- يجب أن تقوم الجهات المسؤولة بالتسجيل على الموقع للحصول على اسم مستخدم محدود المميزات، أو التوجه إلى الشركة المالكة وشراء مساحة أكبر على الموقع تمكن من الاستفادة من مزايا تسويقية أكبر.
- أن يتم تغذية مواقع التواصل الاجتماعي بروابط تمكن من الربط بين مواقع التواصل الاجتماعية وبين الأدوات الإلكترونية التوضيحية مثل الخرائط الجغرافية الإلكترونية، والكتالوجات الإلكترونية، والكتيبات الإلكترونية، والتي تمكن السائح من الحصول على معلومات تفصيلية وموثقة عن الخدمات أو المناطق التي يبحث عنها.
- أن يتم تغذية مواقع التواصل الاجتماعي بالصور والفيديوهات المتخصصة وأن تنشر على كافة الصفحات حتى المملوكة للأفراد والشركات الخاصة، على أن يتم تجهيز المادة العلمية والفنية من قبل المتخصصين في السياحة والتكنولوجيا.
- أن لا يكون تطبيق الخطة تسويق استراتيجية مجرد الترفيه التنظيمي، وبمعنى آخر أن لا ينظر على هذه العملية على أنها موضة إدارية لمسايرة توجهات المجتمع، لذا تؤكد الدراسة على ضرورة انطلاق حملة التسويق وفقاً لأهداف استراتيجية واضحة مثل تعظيم الأرباح، وخفض التكاليف، وتحقيق رضا العملاء، اختراق أسواق جديدة، تنويع المنتجات عبر الأسواق، وهكذا.

- أن يتم التوجه إلى مواقع التواصل الاجتماعي من منظور متكامل بحيث يتم التنسيق مع كافة القطاعات المعنية بالنشاط السياحي مثل الفنادق وشركات النقل وموردي الخدمات وشركات السياحة ووكالات السفر.
 - ضرورة تدريب الموارد البشرية المحتمل تمثيلها لهذا القسم على عدد من المهارات مثل الإنصات إلى العملاء والتواصل المستمر معهم، وعدم إغفال استفساراتهم والرد السريع والفوري على أسئلتهم الملحة.
- تزويد كافة صفحات مواقع التواصل الاجتماعي بالمعلومات والأدوات التي تعرض المنتج السياحي، وعلى هذا يمكن القول أن هذه الصفحة ليست أداة للتسويق ولكنها وسيلة لتزويد القطاعات المعنية بالنشاط السياحي بالمعلومات والأدوات التي تعينهم على تسويق خدماتهم والتي تنعكس جميعها على زيادة فاعلية نجاح جهود تسويق السياحة عبر موقع التواصل الاجتماعي.

المراجع والهوامش

- ¹ محمد جودت ناصر، 1997، الدعاية والاعلان والعلاقات لعامة، طبعة 1، مجدلاوي للنشر والطباعة، عمان، ص 104.
- ² محمد فريد الصحن، 1997، الاعلان، طبعة 1، الدار الجامعية، القاهرة، ص 197.
- ³ منى الحديدى وسلوى علي، 1987، الاعلان في التلفزيون المصري، الفكر العربي للطباعة والنشر، القاهرة، ص 10.
- ⁴ قحطان بدر العبدلى وسيمر عبدالرزاق العبدلى، 1993، للدعاية والاعلان، طبعة 1، دار العلوم، مكتبة بغداد، ص 10.
- ⁵ Wasinee Kittiwongvivat et Pimonpha Rakkanngan. (2010): **facebooking your dream**, Master Thesis; p20.
- ⁶ Danah m. Boyd, Nicole B. Ellison, 2010, **Social Network Sites; Definition, History and Scholarship**, *Journal of omputer Mediated Communication*, vol (13), (1) [online] <http://icmc.indiana.edu/vol13issue1/boyd.ellison.html>
- ⁷ Barker, Robert L. (Ed.). (1999). *The social work dictionary* (4th Ed.). Washington.
- ⁸ Marie Creff, octobre 2010, **Réseaux sociaux : quelles opportunités pour les services d'information ?** Le cas de l'assistance en ligne d'Orange, MEMOIRE pour obtenir le Titre professionnel "Chef de projet en ingénierie documentaire" INTD niveau I.
- ⁹ عمرو أبو اليمين عبد الغني، فرص وتحديات التسويق الالكتروني في ظل الاتجاه نحو العولمة، جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية، ص 54.
- ¹⁰ الدكتور يوسف أحمد أبو قارة، 2003، التسويق الالكتروني، دار وائل للنشر والتوزيع، ص 66.
- ¹¹ Raymond Papp, **Virtual worlds and social networking: reaching the millennials**, *Journal of Technology Research*, p3.
- ¹² Kietzmann J.H, Hermkens K, McCarthy I.P and Silvestre B.S., 2011: **"Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media"**, *Business Horizons*, 54, 241-251.
- ¹³ Segala and Marianna 2012, **"Social media in Travel and Tourism: Theory, Practice, and Cases"**, Ashgate Publishing Limited, U.K. available on line: <http://books.google.com.eg/books>, p: 1.

- ¹⁴ kracht, J. and Wang, Y., 2010, "Examining the tourism distribution Channel: Evaluation and Transformation", international jurnal of contemporary Hospitality Management", 22 (5), 736, 757.
- ¹⁵ - بختي ابراهيم وشعوبي محمود فوزي، 2009-2010، دور تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تنمية قطاع السياحة والفندقة، مجلة الباحث، عدد 07، ص 275.
- ¹⁶ - محمد محمد فراج عبد السميع، ابريل 2012، دور مواقع التواصل الاجتماعي في تسويق مصر كمقصد سياحي دولي، وزارة السياحة، ص 19-20.
- ¹⁷ - النجار فريد، 1998، إدارة منظومات التسويق العربي والدولي، مؤسسة شباب الجامعة، الإسكندرية، ص 36.
- ¹⁸ - ياقوت أمنية مختار، 2008، كيفية إجتذاب أسواق وشرائح جديدة للأسواق السياحية المصرية، مجلة البحوث السياحية، عدد ديسمبر، وزارة السياحة، القاهرة، ص 13.
- ¹⁹ - بسيوني عبد الحميد ، 2008، تنمية وبناء الدولة، الحكومة الإلكترونية، الطبعة الأولى، دار الكتب العلمية، القاهرة، ص 27.
- ²⁰ - عيد نيفين جلال إبراهيم، 2008، السياحة الإلكترونية ومردودها على صناعة السياحة، مجلة البحوث السياحية، عدد أوت، وزارة السياحة، القاهرة، ص 11.
- ²¹ - بظاظو ابراهيم خليل والضلاعين علي فلاح، 2011، التسويق الالكتروني برمجة ARCGIS9.2 ، دراسة تطبيقية على مواقع السياحة العلاجية في الاردن ، مجلة اتحاد الجامعات العربية للسياحة والضيافة، جامعة قناة السويس .مصر، ص 4.
- ²² Sterne, J., 2010, "Social Media Metrics: How to Measure and Optimize Your Marketing Investment", John Wiley & Sons, New Jersey, U.S.A. P: 13.