

دور وسائل التواصل الاجتماعي في تسويق السياحة

أ. صفا فرحات

طالبة دكتوراه، جامعة سطيف -1.

ملخص:

مع التطور الكبير الذي عرفته الإنترنت، والتي أدت إلى ظهور تكنولوجيا الويب 2.0، زاد الإهتمام بالتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي، وأصبح مفضل الاستخدام لدى المؤسسات السياحية التي تسعى إلى جذب المزيد من الزبائن وتحسين الموقع في السوق. وتهدف هذه الدراسة إلى معرفة أهمية وسائل التواصل الاجتماعي كأداة تسويقية حديثة في قطاع السياحة، وذلك من خلال محاولة تقديم إطار مفاهيمي لكل من السياحة ووسائل التواصل الاجتماعي، وعرض هذه الأخيرة كأداة تسويقية ومختلف المزايا التي تمنحها للمؤسسات، ومن ثم تبين كيفية تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على تسويق السياحة أولا من جانب السائحين، ثم من جانب المؤسسات السياحية.

الكلمات المفتاحية: وسائل التواصل الاجتماعي، السياحة، تسويق السياحة.

Résumé:

Avec le grand développement qu'a connu l'internet, qui a conduit à l'émergence de la technologie Web 2.0, l'intérêt au marketing via les médias sociaux a augmenté, et est devenu l'utilisation préférée des entreprises touristiques qui cherchent à attirer plus de clients et à améliorer leurs emplacements sur le marché. Cette étude vise à montrer l'importance des médias sociaux comme outil de marketing moderne dans le secteur du tourisme, et cela à travers la présentation d'un cadre conceptuel du tourisme et des médias sociaux, en présentant ces derniers comme un outil de marketing et les différents avantages qu'il offre aux entreprises, puis montrer l'impact des médias sociaux sur le marketing du tourisme, et cela d'abord du côté des touristes, ensuite du côté des entreprises touristiques.

Mots clés: Médias sociaux, tourisme, marketing touristique.

مقدمة:

على مدى السنوات الماضية، شهدت وسائل التواصل الاجتماعي إهتماما كبيرا من قبل المؤسسات. والمقصود بها "إنتاج، إستهلاك وتبادل المعلومات عبر أرضيات التفاعل الاجتماعي". والغرض منها تحقيق النجاح الدائم للمؤسسة من خلال تحسين عملية التواصل والتفاعل مع الزبائن. والعديد من المؤسسات السياحية كالفنادق ووكالات السفر تحولت من التسويق التقليدي وقامت بدمج وسائل التواصل الاجتماعي في إستراتيجيتها التسويقية، نظرا لرواج إستخدامها وزيادة إهتمام السائحين بها، حيث أنها تؤثر على قرارات سفرهم، فهم يقومون بإختيار وجهة رحلتهم من خلال المعلومات التي يجدونها على الإنترنت. وهكذا أصبحت وسائل التواصل الاجتماعي أداة مهمة لتسويق السياحة، فهي تمكن المؤسسات الناشطة في قطاع السياحة من بناء الصورة والترويج لمنتجاتها وخدماتها في جميع أنحاء العالم، كسب زبائن جدد، الحصول على ثقتهم وولائهم، وتحقيق موقع أفضل في المنافسة. وتهدف هذه الدراسة إلى التعرف على مدى مساهمة وسائل التواصل الاجتماعي في تسويق السياحة، وذلك من خلال عرض أثر هذه الأداة التسويقية المعاصرة على السائحين من جهة، وعلى المؤسسات السياحية من جهة أخرى.

أ. صفا فرحات

1. إشكالية الدراسة: من خلال ما سبق، تتبلور إشكالية الدراسة في الإجابة على التساؤل الرئيسي الآتي:

ما دور وسائل التواصل الاجتماعي في تسويق السياحة؟

ويندرج تحت هذا السؤال الرئيسي مجموعة من الأسئلة الفرعية:

- ما المقصود بالسياحة، وما هي أهميتها؟
- ما المقصود بوسائل التواصل الاجتماعي، وما هي أنواعها؟
- ما المقصود بالتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي، وما هي مزاياه؟
- هل يؤثر استخدام المؤسسات السياحية لوسائل التواصل الاجتماعي كأداة تسويقية على السياحة؟

2. أهمية الدراسة: تكمن أهمية الدراسة في كونها تحوي جانبين أساسيين هما: السياحة ووسائل التواصل الاجتماعي، فأهمية الدراسة تكمن من أهمية وسائل التواصل الاجتماعي باعتبارها إحدى أهم الأدوات التسويقية الحديثة. كما تبرز أهمية الدراسة في عرض مفهوم السياحة والدور الكبير الذي تلعبه وسائل التواصل الاجتماعي في ضمان تنشيطها وتنميتها.

3. أهداف الدراسة: تتمثل أهداف الدراسة فيما يلي:

- تقديم إطار مفاهيمي للسياحة ووسائل التواصل الاجتماعي؛
- عرض وسائل التواصل الاجتماعي كأداة العصر للتسويق؛
- عرض المفهوم الحديث "السفر 2.0"؛
- التعرف على مدى مساهمة وسائل التواصل الاجتماعي في تسويق السياحة.

4. منهج الدراسة: نظرا لطبيعة الموضوع والأهداف المرجوة منه، تم استخدام المنهج الوصفي لتناول مشكلة الدراسة من كل جوانبها بالاعتماد على مختلف وسائل جمع المعلومات مثل: الرسائل والأطروحات الجامعية، الملتقيات والمجلات العلمية والمواقع الإلكترونية.

5. تقسيمات الدراسة: بهدف الإلمام الجيد بالموضوع قُسمت الدراسة إلى ثلاثة أجزاء، كالتالي:

- الجزء الأول: المفاهيم الأساسية للسياحة.
- الجزء الثاني: المفاهيم الأساسية لوسائل التواصل الاجتماعي.
- الجزء الثالث: العلاقة بين وسائل التواصل الاجتماعي وتسويق السياحة.

المحور الأول: المفاهيم الأساسية للسياحة

أولاً: مفهوم السياحة ومكوناتها

تعتبر السياحة من أكثر الصناعات نمواً في العالم فقد أصبحت اليوم من أهم القطاعات في التجارة الدولية، فالسياحة من منظور إقتصادي هي قطاع إنتاجي يلعب دوراً مهماً في زيادة الدخل القومي وتحسين ميزان المدفوعات ومصدراً للعمالات الصعبة وفرصة لتشغيل الأيدي العاملة وهدفاً لتحقيق برامج التنمية. ومن منظور اجتماعي وحضري فإن السياحة هي حركة ديناميكية ترتبط بالجوانب الثقافية والحضارية للإنسان، بمعنى أنها رسالة حضارية وجسر للتواصل بين الثقافات والمعارف الإنسانية للأمم والشعوب، ومحصلة طبيعية لتطور المجتمعات السياحية وارتفاع مستوى معيشة الفرد¹. وهناك العديد من التعاريف المقدمة للسياحة، نعرض أهمها فيما يلي: عرف الألماني Guyer Freuler سنة (1905) السياحة بأنها "ظاهرة من ظواهر عصرنا تنبثق من الحاجة المتزايدة إلى الراحة وتغيير الهواء وإلى مولد ونمو الإحساس بجمال الطبيعة والشعور بالبهجة والمتعة من الإقامة في مناطق لها طبيعتها الخاصة وأيضاً إلى نمو

أ. صفا فرحات

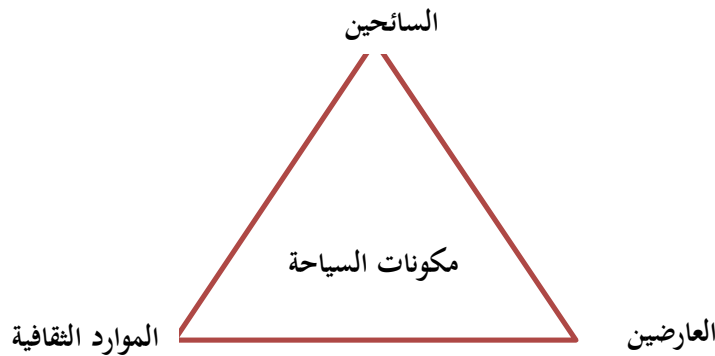
الإتصالات، على الأخص بين شعوب مختلفة من الجماعة الإنسانية². ويعرف كل من Bowen و Kotler السياحة على أنها "إقامة لليلة أو أكثر بعيدا عن المنزل لقضاء عطلة، زيارة الأصدقاء أو الأقارب، مؤتمر أعمال أو لأي غرض آخر، بإستثناء أشياء مثل التعليم أو العمل شبه الدائم"³. ويرى Hunzinger أن "السياحة هي مجموعة العلاقات والظواهر، التي تترتب على سفر وإقامة مؤقتة لشخص أجنبي في مكان ما طالما أن هذه الإقامة لا تتحول إلى إقامة دائمة، وطالما لم ترتبط هذه الإقامة بنشاط يدخل ربحا لهذا الأجنبي"⁴. وحسب الأستاذ هونز كيتز رئيس الجمعية الدولية لخبراء السياحة العالميين "السياحة هي مجموع العلاقات التي تترتب على سفر وعلى إقامة مؤقتة لشخص أجنبي في مكان ما، طالما أن هذه الإقامة المؤقتة لا تتحول إلى إقامة دائمة وطالما لم ترتبط هذه الإقامة بنشاط يغل ربحا لهذا الأجنبي"⁵. وعرفت منظمة السياحة العالمية (WTO) السياحة بأنها "أنشطة الأشخاص المسافرين والبقاء في أماكن خارج بيئتهم المعتادة لمدة متتالية لا تزيد عن سنة واحدة لقضاء وقت الفراغ، الأعمال التجارية ولأغراض أخرى ليس لها علاقة بممارسة نشاط مقابل الحصول على أجر من داخل المكان المزار"⁶.

وتتكون السياحة من العناصر السياحية الثلاثة الرئيسية الآتية، والتي تُكون مفهوم السياحة لدى كل الشعوب⁷:

- **السائحون:** عرفت المنظمة السياحية العالمية السائح على أنه "كل زائر مؤقت يقيم في البلد الذي يزوره (24) ساعة على الأقل، بحيث تكون أسباب الزيارة (السفر) من أجل: الراحة، الصحة، قضاء العطل، الدراسة، الديانة، الرياضة، أو من أجل القيام بأعمال عائلية، حضور مؤتمرات، ندوات علمية، ثقافية وسياسية"⁸.
- **العارضين:** وهي الدول التي تقدم خدمة السياحة لسائحيها بعرض كل ما لديها من إمكانيات في هذا المجال، تتناسب مع طلبات السائحين، من أجل خلق بيئة سياحية ناجحة.
- **الموارد الثقافية:** أي المعالم السياحية بإختلاف أنواعها والتي تتمثل في أنواع السياحة وتقديم التعريفات المختلفة لها، فنجد منها: السياحة العلاجية، السياحة الرياضية، السياحة الثقافية، سياحة الترفيهية، السياحة الدينية... إلخ.

ويمكن توضيح هذه المكونات الثلاثة في الشكل التالي:

الشكل رقم (01): مكونات السياحة



المصدر: من إعداد الباحثة، بالإعتماد على: بن عبد العزيز، زيرمي نعيمة، واقع القطاع السياحي في الجنوب الغربي الجزائري وتحديات تطويره (دراسة حالة ولاية بشار)، ورقة مقدمة للمشاركة في الملتقى الدولي بجامعة قلمة (الجزائر) حول: "المقاولاتية ودورها في تطوير القطاع السياحي في الجزائر"، 08-09 نوفمبر 2015، ص. 04.

ثانيا: أهمية السياحة

يترتب على تنمية السياحة مجموعة من التأثيرات التنموية على مختلف الأصعدة كالتالي⁹:

أ. صفا فرحات

1. التنمية السياحية والتنمية الاقتصادية:

- الإنفاق على الخدمات والسلع المرتبطة بصناعة السياحة يؤدي إلى إنتقال أموال من جيوب السائحين إلى جيوب أصحاب هذه الخدمات والسلع المشتغلين بها، فكلما زاد تدفق حجم الحركة السياحية زاد الإنفاق العام على السلع الاستهلاكية، وبالتالي إلى إرتفاع معدلات الإدخار مما ينشط هذه الصناعات والخدمات المتصلة بصناعة السياحة، الأمر الذي يؤدي إلى إتساع نطاق العمل في هذه الصناعات والخدمات المرتبطة بها والمتصلة بصناعة السياحة.
- تعمل التنمية السياحية على خلق فرص عمالة متعددة سواء في القطاع السياحي نفسه مثل شركات السياحة، المطاعم، الفنادق، محلات بيع الهدايا، أو في الأنشطة والقطاعات التقليدية؛
- زيادة الإستثمارات في الصناعات الغذائية والمشروبات وصناعة الأثاث الفندقية وغيرها؛
- المساهمة في التنمية المحلية والعمرائية، عن طريق تنمية مناطق جديدة للجذب السياحي في أماكن مختلفة، مما يسهم في تحقيق نمو متوازن على مستوى الإقتصاد الكلي وفي توزيع الدخل بين الأقاليم السياحية المختلفة.

2. التنمية السياحية والتنمية الاجتماعية:

- تعمل على رفع مستوى معيشة المجتمعات والشعوب وتحسين نمط حياتهم؛
- تعمل على خلق وإيجاد تسهيلات ترفيهية وثقافية لخدمات المواطنين إلى جانب الزائرين؛
- تساعد على تطوير الأماكن والخدمات العامة بدولة المقصد السياحي؛
- تساعد على رفع مستوى الوعي بالتنمية السياحية لدى فئات واسعة من المجتمع؛
- تنمي لدى المواطن شعوره بالإنتماء إلى وطنه وتزيد من فرص التبادل الثقافي والحضاري بين كل من المجتمع المضيف والزائر.

3. التنمية السياحية والتنمية الثقافية:

- تعمل على تنمية الوعي الثقافي لدى المواطنين؛
- توفر التمويل اللازم للحفاظ على تراث المباني والمواقع الأثرية والتاريخية؛
- تعمل على تنمية عملية تبادل الثقافات والخبرات والمعلومات بين السائح والمجتمع المضيف (الحوار بين الحضارات).

4. التنمية السياحية والتنمية البيئية:

- تساعد على إنشاء المنتزهات وتعمل على المحافظة على البيئة وحمايتها؛
- تحقيق إدارة جيدة للنفايات للتخلص منها بشكل علمي سليم؛
- تزيد من الوعي البيئي لدى أفراد المجتمع المضيف.

5. التنمية السياحية والتنمية السياسية:

- تعمل على تحقيق الحوار ومعرفة الآخر، وتساعد على التفاهم بين شعوب الدول المختلفة، ونشر مبادئ السلام العالمي؛
- تساعد على تدعيم أواصر الصداقة بين شعوب دول العالم، من خلال العلاقات الودية التي تنشأ بين دول العالم المختلفة.

ثالثاً: أسس السياحة الناجحة

تقوم السياحة الناجحة على أسس أهمها¹⁰:

- وجود إستراتيجية سياحية محددة، متوسطة أو طويلة الأمد؛
- وجود تخطيط سياحي سليم يقوم على تحديد الطلب، تحليل العرض، التنبؤ بالطلب، التصميم والمتابعة، التكلفة وتدير الموارد المالية، التطبيق ثم التقييم.

أ. صفا فرحات

- توفر الأمن الشامل الذي يحفظ للدولة تماسكها وإستقرارها في مواجهة المشكلات ليس فقط في مجال الأمن والسلامة العامة وإنما أيضا في مختلف مناحي الحياة الاجتماعية والسياسية والإقتصادية والغذائية والصحية والثقافية وغيرها من المقومات الأساسية التي تقوم عليها الدولة وتمكنها من تحمل مسؤوليتها تجاه مواطنيها وزائريها والمقيمين فيها وتجاه المجتمع الدولي. وبهذا فإن مفهوم الأمن الشامل يغطي إجراءات كافة الأجهزة الأمنية في مجال الحفاظ على الأمن، كما يعني إجراءات المؤسسات والأجهزة في ميادين إختصاصها الثقافية والسياحية والبيئية والصحية والصحة المهنية ... إلخ.
- وجود قاعدة معلومات ومراكز إحصاءات خاصة بالوزارات المعنية بالسياحة (الأمن العام، الأشغال والنقل، البيئة، الثقافة والتربية، الطاقة والموارد المائية والكهربائية، الصحة، الداخلية، المالية والسياحة) لتقدم إحصاءات دورية للوزارات الأم وللجنة العليا للسياحة، عن أعمالها المتعلقة بالجوانب المختلفة للمواسم والمناسبات السياحية وتقييم الأداء والأعمال في الفنادق والمنتجعات السياحية، لناحية النظافة والصحة المهنية، وقدرة الإستيعاب في المطارات والمعابر البحرية والبرية وعلى الطرقات، وإحصاء عدد السياح وجنسياتهم، وجودة الخدمات السياحية المقدمة، والحاجات الضرورية للتنمية السياحية.
- هيئة لإدارة أعمال السياحة، والتي تتشكل من أعضاء قياديين من كل الوزارات المعنية المشار إليها أعلاه، بالإضافة إلى ممثلي عن النقابات السياحية (الفنادق والمنتجعات السياحية، المطاعم، وكالات السفر، النقل الجوي، البحري والبري، المستشفيات والأطباء المتعلقة بالسياحة الصحية) وممثلي عن البلديات التي تقع في نطاقها الجغرافي المواقع أو المراكز السياحية، وتكون مهمتها إدارة الأزمات السياحية، تقييم الأعمال والأداء السياحي، وضع الملاحظات لتفادي الأخطاء في المستقبل ورسم الخطط المستقبلية بناءً على المعطيات الواقعية، والإحصاءات الموجودة وكنتيجه للتقييم العام.

المحور الثاني: المفاهيم الأساسية لوسائل التواصل الاجتماعي

أولا: تطور وسائل التواصل الاجتماعي

في أواخر 1990، عندما أصبحت الإنترنت ذات التدفق العالي أكثر شعبية، بدأت مواقع الويب التي تسمح للمستخدمين بإنشاء وتحميل المحتوى في الظهور. وظهر أو موقع شبكة التواصل الاجتماعي (SixDegrees.com) في 1997. ومنذ عام 2002، تم إطلاق عدد كبير من مواقع شبكة التواصل الاجتماعي. وبحلول أواخر سنوات 2000، تلقت وسائل التواصل الاجتماعي قبولا واسعا، وإكتسبت بعض الخدمات أعدادا هائلة من المستخدمين. على سبيل المثال¹¹ في ديسمبر 2015، كان لدى Facebook (1.04) مليار مستخدم من إجمالي (1.59) مليار مستخدم نشط شهريا. وفي 24 أوت 2015، وللمرة الأولى، قام مليار شخص بإستخدام Facebook في نفس اليوم¹². وفي 31 مارس 2016 أصبح لديه أكثر من (1.65) مليار مستخدم شهريا¹³. كما سجل في 6 ماي 2016، (320) مليون مستخدم نشط شهريا لـ Twitter مع (500) مليون تغريدة (Tweet) مرسلة في يوم واحد¹⁴.

وقد ساهمت العديد من العوامل في هذا النمو السريع للمشاركة في وسائل التواصل الاجتماعي، وتشمل: العوامل التكنولوجية مثل زيادة توفر التدفق العالي، تحسين أدوات البرمجيات، وتطور أجهزة كمبيوتر أكثر قوة والأجهزة المحمولة. العوامل الاجتماعية مثل الإقبال السريع على وسائل التواصل الاجتماعي من قبل الفئات العمرية الأصغر سنا. والعوامل الإقتصادية مثل زيادة القدرة على تحمل تكاليف أجهزة الكمبيوتر والبرمجيات (الأسعار المعقولة)، وتزايد إهتمام التجارة بمواقع وسائل التواصل الاجتماعي¹⁵. ووسائل التواصل الاجتماعي الأكثر شعبية هي: Facebook، YouTube، Digg، MySpace، StumbleUpon، Delicious، Scribd، Flickr ... إلخ¹⁶.

ثانياً: مفهوم وسائل التواصل الاجتماعي

يمكن إستخلاص معنى مصطلح "وسائل التواصل الاجتماعي" (social media) من الكلمتين المكونتين له: تشير وسائل التواصل (Media) عموماً إلى الإعلان وتوصيل الأفكار أو المعلومات من خلال المنشورات/القنوات. أما الاجتماعي (Social) فيعني تفاعل الأفراد داخل مجموعة أو مجتمع. وعند أحدهما معاً، تشير وسائل التواصل الاجتماعي ببساطة إلى منصة التواصل/النشر التي يتم إنشاؤها والحفاظ عليها عن طريق التفاعل بين الأشخاص من خلال وسيلة أو أداة محددة¹⁷. وقد تم تعريف وسائل التواصل الاجتماعي بطرق مختلفة¹⁸، نعرض أهمها فيما يلي:

حسب Daniel Nations (2010)، "وسائل التواصل الاجتماعي هي صعبة التحديد وهي طريق ذو اتجاهين، تعطي القدرة على التواصل"¹⁹. ويعرف Drury (2008) وسائل التواصل الاجتماعي على أنها "الموارد الإلكترونية التي يستخدمها الناس لتبادل المحتوى: الفيديو، الصور، النصوص، الأفكار، الآراء، الأخبار وغيرها"²⁰. أما Howard و Parks فقدما تعريفاً أكثر تعقيداً لوسائل التواصل الاجتماعي مكون من ثلاثة أجزاء: "(01) البنية التحتية للمعلومات والأدوات المستخدمة لإنتاج وتوزيع المحتوى، (02) المحتوى الذي يأخذ شكل رقمي من الرسائل الشخصية، الأخبار، الأفكار والمنتجات الثقافية، (03) الأشخاص، المنظمات والصناعات التي تنتج وتستهلك المحتوى الرقمي"²¹. ويرى كل من Kaplan و Haenlein (2010) أن وسائل التواصل الاجتماعي هي "مجموعة من التطبيقات المستندة على الإنترنت التي تبنى على أسس عقائدية وتكنولوجية للويب 2.0، والتي تسمح بإنشاء وتبادل المحتوى المقدم من قبل المستخدم"²².

وعرف Turban وآخرون (2011) الويب 2.0 على أنه "الجيل الثاني من الخدمات المستندة على الإنترنت التي تسمح للأشخاص بالتعاون وتبادل المعلومات على الإنترنت بطرق جديدة، مثل مواقع شبكات التواصل الاجتماعي، البلوق، الويكي، ومواقع مشاركة الفيديو، تطبيقات الإنترنت وأدوات التواصل". والفرق الرئيسي بين المواقع التقليدية (الويب 1.0) والويب 2.0 يكمن في مشاركة المستخدمين. حيث يرى كل من Cormode و Krishnamurthy (2008) أن مواقع الويب 2.0 لديها القدرة على أن تكون منصة للمستخدمين للتفاعل والتعاون مع بعضهم البعض، على عكس مواقع الويب الأخرى (الويب 1.0) أين كان المستخدم محدود بالمحتوى الذي يتم إنشاؤه له²³.

ثالثاً: أنواع وسائل التواصل الاجتماعي

يرى كل من Kaplan و Haenlein (2010) أن تطوير نظام تصنيف منهجي لوسائل التواصل الاجتماعي يمكن أن يكون صعباً، حيث أن هناك مواقع جديدة تظهر كل يوم²⁴. وبالإعتماد على مختلف تصنيفات الكتاب يمكن تحديد سبع أنواع من وسائل التواصل الاجتماعي²⁵:

1. مواقع شبكات التواصل الاجتماعي: حسب Mayfield (2008) هي مواقع الويب، أين يمكن للأشخاص بناء ملفاتهم الشخصية، التواصل وتبادل المعلومات مع أصدقائهم. ومن أهمها Facebook، LinkedIn و MySpace.
2. البلوق (Blogs): حسب Karjaluo (2008) هي المواقع التي تمكن الأفراد أو الجماعات من نشر المعلومات والتعليق.
3. الويكي (Wikis): حسب Mayfield (2008) يمكن الويكي الأشخاص من إضافة ونشر المعلومات وخلق قاعدة بيانات على الإنترنت، ومن أمثلتها الـ Wikipedia.

أ. صفا فرحات

4. البودكاست (Podcasts): حسب Mayfield (2008) هي المواقع التي تقدم للمستخدمين إشترك خدمات السمع البصري، ويعتبر ال iTunes برنامج البودكاست الأكثر شعبية.

5. المنتديات (Forums): حسب Mayfield (2008) المنتديات هي أماكن التحوار عبر الإنترنت، أين يقوم المستخدمون بخلق ومناقشة مواضيع محددة.

6. مجتمعات المحتوى (Content communities): حسب Mayfield (2008) هي المواقع الإلكترونية أين يقوم المستخدمون بخلق وتبادل أنواع معينة من المحتوى. ومن أهمها ال Youtube.

7. الميكرو بلوق أو المدونات الصغيرة (Microblog): حسب Kaplan و Haenlein (2011) تمكن المستخدمون من تبادل جمل قصيرة، صور أو روابط الفيديو مع الآخرين. ومن أمثلتها Twitter.

رابعاً: التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي

التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي يعني محاولة استخدام وسائل التواصل الاجتماعي من أجل إقناع المستهلكين بأن المؤسسة، المنتجات و/أو الخدمات جديدة بالاهتمام. وهو التسويق باستخدام مجتمعات الإنترنت، شبكات التواصل الاجتماعي، تسويق البلوق وغيرها. ويعرف كل من Kelly's و Lazer التسويق الاجتماعي على أنه "معنى بتطبيق المعرفة التسويقية، المفاهيم والتقنيات من أجل تحسين الغايات الاجتماعية فضلاً عن الإقتصادية، كما أنه معني بتحليل الآثار الاجتماعية المترتبة على سياسات التسويق، القرارات والأنشطة". كما يعرف التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على أنه "عملية إستراتيجية ومنهجية لبناء تأثير المؤسسة، السمعة والعلامة التجارية في مجتمعات الزبائن المحتملين، القراء أو المؤيدين"²⁶.

ويقدم التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي ثلاث مزايا واضحة: (01) يوفر إطار (window) للمسوقين، ليس فقط لعرض المنتجات/الخدمات للزبائن، لكن أيضاً للإستماع إلى شكاوى الزبائن وإقتراحاتهم. (02) يسهل على المسوقين تحديد مختلف المجموعات أو أصحاب النفوذ (الأشخاص ذوي القدرة على التأثير) من بين المجموعات المختلفة، والذين بدورهم يمكن أن يصبحوا مبشرين للعلامة التجارية (brand evangelist) وأن يساعدوا في نمو هذه العلامة التجارية. و(03) يتم كل هذا تقريباً بدون تكلفة (بالمقارنة مع البرامج التقليدية للوصول إلى الزبائن)، حيث أن معظم مواقع شبكة التواصل الاجتماعي مجانية. ويساعد التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي في²⁷:

- عرض المؤسسات؛
- زيادة عدد الزيارات/المشتركين؛
- بناء شراكات تجارية جديدة؛
- بيع المزيد من المنتجات والخدمات؛
- خفض النفقات التسويقية الشاملة.

خامساً: أهمية وسائل التواصل الاجتماعي في التسويق

لقد أصبحت وسائل التواصل الاجتماعي الآن وبشكل متزايد جزء متجذر من الحملات السياسية، إستراتيجيات الدفاع الوطني والسياسة العامة، العلاقات العامة، إدارة العلامات التجارية وحتى في الإتصالات الداخلية للمؤسسة. ومنذ أن أصبحت المهمة الرئيسية للتسويق إعلام المستهلكين عن منتجات المؤسسة، من هي (المؤسسة) وما تقوم بتقديمه، أصبح التسويق الاجتماعي يلعب دوراً هاماً في مجال التسويق²⁸:

- يمكن استخدام وسائل التواصل الاجتماعي لتوفير هوية عن المؤسسات والمنتجات أو الخدمات التي تقدمها؛

أ. صفا فرحات

- تساعد وسائل التواصل الاجتماعي على خلق علاقات مع الأشخاص الذين قد لا يعرفون (بطرق أخرى) المنتجات أو الخدمات أو من تكون المؤسسات؛
- تجعل وسائل التواصل الاجتماعي المؤسسات "حقيقية" بالنسبة للمستهلكين، فإذا أرادت المؤسسة أن يتابعها الأشخاص فإنه لا يجب فقط أن تتحدث عن آخر أخبار المنتج، ولكن يجب عليها أن تقوم بمشاركة شخصيتها معهم؛
- يمكن للمؤسسات أن تستخدم وسائل التواصل الاجتماعي من أجل الإرتباط بالمؤسسات الأخرى التي قد تخدم نفس السوق المستهدف؛
- يمكن إستخدام وسائل التواصل الاجتماعي للتواصل وتوفير التفاعل الذي يبحث عنه المستهلكين.

المحور الثالث: العلاقة بين وسائل التواصل الاجتماعي وتسويق السياحة

أولاً: من الويب 2.0 إلى السياحة 2.0 (مفهوم السفر 2.0)

كنتيجة لإمتداد مفهوم الويب 2.0 في قطاع السياحة، ظهر إبتكار آخر يدعى بالسفر 2.0²⁹، وهو يمثل جيل جديد من مواقع السفر مع التكنولوجيات الجديدة التي تمكن من التعاون الاجتماعي بين المسافرين، بحيث يمكن للسائحين مشاركة خبراتهم مع المسافرين الآخرين.

يرى Fotis وآخرون (2012) و Leung وآخرون (2011) أن السائحين يعتبرون أن هذه المعلومات موثوق فيها ومفيدة أكثر من نصائح السفر المهنية، لهذا أصبح المسافرين أكثر إهتماما وبشكل متزايد بالبحث عن آراء المسافرين الآخرين. كما يرى Leung وآخرون (2011) أنه فيما يتعلق بالمؤسسات السياحية، يوفر الويب 2.0 فرصا لا مثيل لها للوصول إلى أعداد كبيرة من الناس، وفهم رد فعل السوق فيما يخص عروضها وإستخدام هذه المعلومات في تطوير أعمالها³⁰. وبالتالي يمكن تلخيص مفهوم السفر 2.0 في العبارة التالية:

الويب 2.0 في السياحة = السفر 2.0³¹.

وفيما يلي سوف نقوم بعرض أثر وسائل التواصل الاجتماعي على تسويق السياحة أولا من جانب السائحين، ثم من جانب المؤسسات السياحية.

ثانيا: أثر وسائل التواصل الاجتماعي على تسويق السياحة

1. من جانب السائحين:

هناك نمو سريع وزيادة في إستخدام الإنترنت عند التخطيط لقضاء العطلات، حيث أن الإنترنت تعطي للمستخدم المزيد من التسهيلات في عملية تنظيم وشراء العطلات. ويمكن للسائحين تجنب الوسطاء والإتصال مباشرة بالفنادق عبر الإنترنت. أي أن الشبكة تقدم مجموعة واسعة من التسهيلات للسائحين لإدارة حجوزاتهم³².

ومن أجل الحد من حالة الشك الناتجة عن قرارات السفر، يقوم السائحين بجمع المزيد والمزيد من المعلومات الضرورية المتعلقة بالسفر. فقد تغير السائحين (سلوك المستهلك) وأصبحوا يثقون أكثر في آراء المسافرين الآخرين، بدلا من نصائح التسويق الرسمي، وذلك بسبب إنتشار مواقع وسائل التواصل الاجتماعي والمحتوى الذي ينتجه المستخدم، فالعديد من السائحين بحاجة إلى التأكد من أنهم قاموا بالتخطيط لأفضل رحلة من المستخدمين الآخرين.

أ. صفا فرحات

حسب Sigala (2007)، لرأي أو توصيات أحد المعارف أو صديق تأثير كبير على عملية صنع السائح لقرار السفر. ومن أهم الدراسات، دراسة Mandala Research LCC والتي جمعت أهم الدراسات الإستقصائية من مصادر مختلفة متعلقة بتأثير وسائل التواصل الاجتماعي على المستهلكين. وأظهرت الدراسة أن التواصل الاجتماعي له تأثير كبير على القرار التجاري، حيث أن (83%) من المستجوبين يجربون أصدقائهم عندما يحصلون على صفقة جيدة، (90%) من الأشخاص يثقون في توصيات أصدقائهم، (300%) أكثر عرضة للشراء عندما يوصيهم صديق، (1000%) أكثر عرضة لشراء صفقة بعد رؤية صديق قام بشراؤها.

في أيامنا هذه، أصبحت مواقع شبكة التواصل الاجتماعي تؤثر بشكل كبير على كيفية خلق، تنظيم وتبادل السائح للخرات السياحية. ومن أجل تأكيد ذلك، تم جمع بعض الإحصاءات من مختلف الدراسات:

أوضحت أبحاث Funsherpa Infographics تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على المسافرين في الولايات المتحدة، حيث أن أكثر من نصف المسافرين (52%) قاموا بتغيير خططهم الأصلية بعد البحث عن رحلتهم على مختلف مواقع وسائل التواصل الاجتماعي. (70%) من المستجوبين قاموا بتحديث حالتهم على ال Facebook (updated status) خلال العطلة، (76%) يقومون بنشر صور العطلة على الشبكة الاجتماعية، و(55%) يضعون "أحب" على صفحات ال Facebook المتعلقة بالعطلة و(46%) من المسافرين يقومون بنشر آرائهم عن الفندق بعد رحلتهم.

وحسب تقرير صناعة سوق السفر العالمي 2011 (World Travel Market 2011 Industry Report)، غيرت وسائل التواصل الاجتماعي في خطط سفر أكثر من نصف المبحوثين الذين يستخدمونها، وقام أكثر من ثلث الأشخاص بتغيير فنادقهم نتيجة لما وجدوه على شبكات التواصل الاجتماعي.

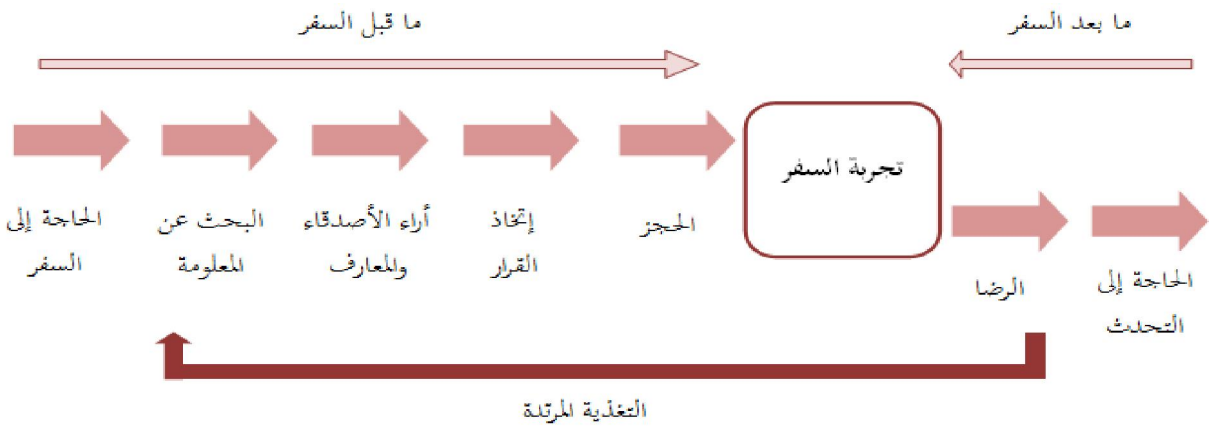
ويرى Lo وآخرون (2011) أنه توجد دراسة مثيرة للإهتمام كشفت أن (90%) من متعة المسافرين تتمثل في إلتقاط الصور وأن (45%) منهم يقومون بنشر صورهم على الإنترنت. ويشير Király (2011) إلى دراسة أجرتها Skyscanner، والتي فحصت كيفية تأثير مواقع الشبكة الاجتماعية على مواقف السفر. وكانت النتيجة مثيرة للإهتمام، حيث أنها وجدت أن نصف المشاركين يقومون بإختار وجهة رحلتهم القادمة من خلال الصور التي شاركها معهم أصدقائهم. وكشفت هذه الدراسة أيضا أن (88%) من المستخدمين ينظرون دائما إلى صور عطل أصدقائهم.

وقام Murphy وآخرون (2010) بفحص مواقف المشاركة على الإنترنت بشكل عام (الفيديو، النص، الصور... إلخ)، ووجد أن (40-50%) من المستجوبين كثيرا ما يشاركون النصوص والصور، بينما (3%) فقط ينشرون أشرطة الفيديو. كما قام Gretzel وآخرون (2007) بإجراء مسح شامل متعلق بتأثير تعليقات السفر عبر الإنترنت على المستهلكين. ومن أجل معرفة دور وتأثير تعليقات السفر عبر الإنترنت على سلوك تخطيط الرحلة قاموا بإستجواب (1480) مستخدم ل³³ Tripadvisor.com، وهو أكبر مجتمع سفر على شبكة الإنترنت، تأسس في عام 2000، وهو موقع قائم على فكرة أن المسافرين يعتمدون على آراء المسافرين الآخرين عند تخطيط رحلاتهم، أو على الأقل أنه يمكنها أن تساعد بصورة مرضية في قراراتهم. TripAdvisor هو موقع أين يتم إنشاء معظم المعلومات وبشكل مستقل من قبل مستخدميهم، حيث أنهم يقومون بنشر الآراء، التعليقات، تقييم الوجهة، الفندق، عامل الجذب أو أي موضوع أو خدمة متعلقة بالسياحة. وبالإضافة إلى ذلك، يمكن إضافة الصور والفيديو أو خرائط سفر الرحلات السابقة أو المشاركة في نقاش المنتديات والتطبيقات المستندة على شبكة الإنترنت التي تسمح للمستخدمين بإرسال بعض المواد ومناقشة بعض المواضيع المحددة³⁴. وأكدت النتائج الرئيسية للدراسة أن آراء المسافرين الآخرين على مواقع تعليقات السفر عبر الإنترنت هي مصدر المعلومات الأكثر إستخداما. ومن أهم ما توصلت إليه الدراسة من حيث تأثير مواقع تعليقات السفر عبر الإنترنت على مستخدميها أن تعليقات السفر لها تأثير على المستجوبين، من خلال: (1) التعرف على الوجهة السياحية وما تقوم

أ. صفا فرحات

بعرضه (2) تقييم البدائل (3) تجنب الأماكن/الخدمات التي لن تكون ممتعة (4) تعطي بعض الأفكار (5) تزيد الثقة في قرارات السفر (6) تجعل من السهل تخيل أي مكان سيكون مماثل (7) تقلل من المخاطر والشكوك (8) تساعد على تخطيط الرحلة بكفاءة³⁵. ومن خلال عملية السفر، يكون لدى الزائر الإلكتروني (e-visitor) نفس الإحتياجات كأى سائح آخر. ومع ذلك، فإن السمة الرئيسية للسائح الإلكتروني هي إستخدام الأدوات التي يقدمها الويب 2.0 في كل مراحل الرحلة، كما هو موضح في الشكل التالي:³⁶

الشكل رقم (02): عملية تجربة السفر



Source: C.M. van der Bank, Marjoné van der Bank, The impact of social media: advantages or disadvantages, African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure, Vol. 4 (2), 2015, P. 04.

تبدأ سلسلة القيمة مع قرار الرحلة والتخطيط لها، وهي مرحلة ما قبل الرحلة (pre-trip)، حيث تظهر الحاجة إلى السفر، وعند هذه النقطة يبحث السائح الإلكتروني عن معلومات السوق التي تناسب إحتياجاته. وبالإضافة إلى ذلك، تتضاعف آراء العائلة والأصدقاء من خلال الآراء التي يكون قد قرأها حول الوجهة السياحية أو المنتج في المنتديات أو المواقع المتخصصة في السياحة 2.0. وبمجرد أن يتم تقييم جميع البدائل، يقوم المستهلك بإختيار خيار واحد والذي يناسب إحتياجاته ويقوم بجميع الترتيبات التي سوف تؤدي إلى الحجز النهائي. وأخيراً، وفي هذه المرحلة، يجب أن يكون المستهلك على إستعداد لتنظيم وإجراء التحضيرات النهائية للرحلة. وعندما يكون السائح في الوجهة، تحدث تجربة السفر الرئيسية، والتي تعني كل تلك الأحداث التي يعيشها الشخص نتيجة للإحساس، الشعور، أو رؤية شيء ما، وتشمل هذه المرحلة جميع الخدمات الترفيهية التي تكمل تجربة السفر. وفي المرحلة الأخيرة، وهي مرحلة ما بعد السفر (post-travel)، يتم تقييم الرضا عن تجربة السفر، وسوف يقوم السائح الإلكتروني بإستخدام مواقع 2.0 للتحدث عن تجربته ونشر أفكاره وآرائه حول وجهة معينة أو الخدمة السياحية التي تلقاها. ومع هذا، فإن السائح الإلكتروني ليس مجرد سائح يستخدم الإنترنت للسفر، ولكنه يصبح واصف، ويقدم التغذية المرتدة في عملية السائحين الإلكترونيين المستقبليين.

إن الإنترنت، الويب 2.0 ووسائل التواصل الأخرى التي تمكن من المشاركة تخلق إطار مناسب لتشجيع كلمة الفم على شبكة الإنترنت وتبادل الخبرات خلال العطلة. أي أن البلوق، المنتديات، الشبكات الاجتماعية بشكل عام والشبكات السياحية، اليوتيوب... إلخ، هي الأدوات التي تسمح للزوار بتبادل خبراتهم على الشبكة، وذلك من أجل تشجيع الرؤية الإيجابية للمنتج، الخدمة أو الوجهة السياحية في أي مكان في العالم³⁷.

2. من جانب المؤسسات السياحية:

إن المؤسسات السياحية تستخدم مواقع الشبكات الاجتماعية على نحو متزايد لتحقيق موقع أفضل في المنافسة وذلك لراحة السائح. على سبيل المثال إنشاء صفحة Facebook يمكن المؤسسات السياحية المختلفة من الوصول إلى العديد من الناس بسهولة، بتكلفة قليلة وبسرعة، التفاعل مع الزوار السابقين والمحتملين، الحضور للتفاعل مع المعجبين أو حتى إعطاء فرصة لحجز أماكن الإقامة على الصفحة. يرى Fotis وآخرون (2012) أن تجارب وقصص الزوار السابقين الإيجابية تعتبر مساهمات طرف ثالث حقيقية صادقة، والتي يمكن أن تشجع الآخرين على الزيارة، وهي أداة تسويقية عديمة التكلفة لجميع المؤسسات السياحية. ويرى Leung وآخرون (2011) أن من الأنشطة التي يمكن أن يقوم بها أفراد مجتمع Tripadvisor نشر تعليقات حول الفنادق، أماكن الجذب والمطاعم. وعن طريق تحليل التعليقات على صفحة الويب، تصبح المؤسسات قادرة على مراقبة وتحقيق فهم أفضل لما يحبه ضيوفهم ولما لا يحبونه فيما يخصهم (المؤسسات) وحتى عن منافسيهم، مما يمكن أن يساعد المؤسسات على تقوية نقاط الضعف والحفاظ على ما يحبه الزوار وتحسينه. وتؤيد بحوث Funsherpa Infographics قوة مواقع التواصل الاجتماعي، حيث أنها وجدت أن (50%) من مؤسسات السفر الأمريكية ترى أن الحجز المباشر نتج عن مختلف مواقع الشبكات الاجتماعية.

وقام Cox وآخرون (2009) بتجميع الفوائد المحتملة لتعليقات المستهلكين حول المؤسسات السياحية من مختلف الدراسات. ومن أهم ما توصلت إليه الدراسات فيما يتعلق بالفوائد المحتملة التي يمكن أن يوفرها المحتوى المقدم من المستخدمين للمؤسسات: (1) يزيد من احتمال حصول المستهلكين على رأي جيد حول المؤسسة (2) يحسن موقع محرك البحث للمواقع التي تحتوي على المحتوى المقدم من المستخدمين (3) يعزز فرص بيع مختلف المنتجات والخدمات (4) القدرة على تحويل المستهلكين من "مشاهدين" إلى "مشتريين" نظرا لموثوقية تعليقات المستهلكين (5) يزيد من ولاء المستهلك للمواقع التي تحتوي على المحتوى المقدم من المستخدمين حتى التطوير المستمر للمحتوى والحوار حول القضايا الرئيسية (6) يوفر التغذية المرتدة ذات الصلة والحديثة من المستهلكين حول المنتجات والخدمات³⁸.

كما أصبحت المؤسسات السياحية ومنظمات إدارة الوجهات السياحية تولي المزيد من الاهتمام ببلوق السفر عبر الإنترنت، وذلك من أجل (1) التواصل مع ضيوفهم وتعزيز ولائهم، (2) خلق الاهتمام بمنتجاتها أو خدماتها، (3) إجراء بحوث السوق بسهولة، مجانا، في الوقت المناسب وموثوق فيها حول تفضيلات المسافرين، (4) الحصول على التغذية المرتدة والحفاظ على التواصل مع المسافرين الحاليين والمحتملين بشكل جد شخصي وغير رسمي³⁹.

لقد تحولت العديد من منظمات إدارة الوجهات السياحية إلى وسائل التواصل الاجتماعي كأداة تسويقية منخفضة التكلفة نسبيا للوصول إلى جميع أنحاء العالم⁴⁰، حيث أنها توفر لها مجموعة كبيرة من الأماكن على الإنترنت لتوزيع المعلومات والتواصل مع الآخرين. ومن أهم الأنشطة التي يمكن لمنظمات إدارة الوجهات السياحية أن تشارك فيها على الشبكات الاجتماعية ما يلي⁴¹:

- **بناء والحفاظ على مجتمعات المصالح (communities of interests):** بالنسبة لمنظمات إدارة الوجهات السياحية الهدف هو بناء المجتمعات التي لها مصلحة في وجهتهم المحددة.
- **جمع المحتوى المقدم من المستخدمين:** يقوم الأشخاص بنشر البلوق الخاص بهم، التعليقات، أشرطة الفيديو وصور الرحلات إلى الوجهات السياحية.
- **عرض الصور والفيديوهات:** تم تصميم بعض قنوات وسائل التواصل الاجتماعي من أجل عرض المواد المرئية، على سبيل المثال، YouTube وVimeo (لمقاطع الفيديو) وInstagram وPinterest أو Flickr (للصور).

أ. صفا فرحات

- نشر الأخبار الموضوعية الجديدة: الشبكات الاجتماعية هي مكان عظيم لمنظمات إدارة الوجهات السياحية لدفع القصص الجديدة حول وجهاتها، من خلال توزيعها على مجتمعات الأشخاص الذين قاموا بإبداء اهتمامهم بالوجهة.
- التأكيد على الأحداث والحملات الحالية: تكون الشبكات الاجتماعية دائما في الوقت المناسب والناس يتحققون منها باستمرار. إن وضع الأحداث القادمة والبرامج الترويجية الجديدة عليها يعطي حداثة للمعلومات.
- تشجيع توصيات كلمة الفم: قد تؤثر توصيات الزوار السابقين الإيجابية على الآخرين للذهاب إلى الوجهات.
- الحصول على التغذية المرتدة: تقوم بعض منظمات إدارة الوجهات السياحية بإجراء مسوحات بحثية على الشبكات الاجتماعية.

عندما تستخدم المؤسسات مواقع شبكة التواصل الاجتماعي لأغراض التسويق تكتسب ميزة هامة مقارنة بمنافسيها. فبالنسبة للمؤسسات السياحية، أهم هدف المراد تحقيقه من استخدام وسائل التواصل الاجتماعي هو ضمان قيام الجماهير المستهدفة بالحجز. والطريقة الأسرع والأكثر موثوقية للسائحين للوصول إلى المؤسسات السياحية هي من خلال شبكة الإنترنت، حيث أن الأشخاص يستخدمون الإنترنت للحصول على المعلومات بسهولة حول المؤسسات السياحية والحجز، مما يخلق تأثير إيجابي على رضا السائح وقيمة العلامة التجارية السياحية من خلال وسائل التواصل⁴²، كما يساهم في بناء الصورة والترويج لفنادقهم⁴³.

لقد قامت مؤسسات السفر مثل Lonely Planet بتطوير مجتمعات سفر عبر الإنترنت خاصة بها، وذلك من أجل إشراك المستهلكين في الحوار. ووفقا لذلك يرى Tuten (2008) أن المسوقين قادرين على استخدام وسائل التواصل الاجتماعي لمحاولة تنشيط الحوار، تشجيع التفاعل والإنخراط بطرق التسويق التقليدية. وحسب Parise وآخرون (2008)، تعتبر هذه المشاركة أمرا حيويا لتطوير الولاء، توليد محتوى مهم، وزيادة الوعي⁴⁴.

خاتمة:

- توصلنا من خلال هذه الدراسة إلى مجموعة من النتائج، نوجزها فيما يلي:
- تعتبر السياحة من أكثر الصناعات نموا في العالم ومن أهم القطاعات في التجارة الدولية، ويقصد بها قيام شخص ما بالتنقل إلى مكان آخر لمدة لا تقل عن (24) ساعة ولا تزيد عن (12) شهرا لأي غرض باستثناء الدراسة والعمل.
 - يعتمد نجاح السياحة على وجود مجموعة من الأسس أهمها: وجود إستراتيجية سياحية واضحة، متوسطة أو طويلة الأمد، وكذلك على وجود تخطيط سياحي باعتباره عصب التنمية السياحية.
 - وسائل التواصل الاجتماعي هي مجموعة من التطبيقات على الإنترنت التي تمكن المستخدمين من التواصل وتبادل المعلومات والمحتوى، مثل الصور والفيديوهات.
 - التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي يعني استخدام وسائل التواصل الاجتماعي من أجل محاولة التأثير على قرار الزبون وإقناعه بشراء منتجات وخدمات المؤسسة.
 - مع تطور الويب 2.0 ظهر مفهوم جديد في مجال السياحة يدعى بالسفر 2.0، والمقصود به استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في قطاع السياحة، حيث أنه يمكن للسائحين تبادل المعلومات ومشاركة خبراتهم مع السائحين الآخرين.
 - يقوم السائح الإلكتروني باستخدام مواقع الويب 2.0 للتحدث عن تجربته الإيجابية ونشر صورته، أفكاره وآرائه حول وجهته السياحية أو الخدمات التي تلقاها، وبالتالي سوف يقوم بالترويج لها وتشجيع الآخرين على زيارتها، مما يخلق نوع من التسويق المجاني الغير مباشر في جميع أنحاء العالم.

أ. صفا فرحات

- عندما تستخدم المؤسسات وسائل التواصل الاجتماعي لغرض التسويق تكتسب ميزة تنافسية حقيقية. وبالنسبة للمؤسسات السياحية، يوفر الويب 2.0 فرصا لا مثيل لها، حيث يمكنها من الوصول إلى أعداد كبيرة من الأشخاص في جميع أنحاء العلم، بسرعة وبتكلفة قليلة، الإستماع لهم والتحاور معهم والترويج لمنتجاتها وخدماتها.

إنطلاقا من النتائج التي تم التوصل إليها يمكن طرح الاقتراحات التالية:

1. العمل على تطوير مواقع سياحية إجتماعية حديثة، تحتوي على معلومات جذابة، مفصلة، محدثة وحقيقية.
2. ضرورة تدريب كل الموظفين في المؤسسات السياحية على كيفية التعامل مع السائح الإلكتروني عبر وسائل التواصل الاجتماعي.
3. ضرورة توفير الأجهزة الإلكترونية المتطورة التي تمكن المؤسسات السياحية من التواصل مع السائح بكل سهولة.
4. إستخدام مختلف أنواع وسائل التواصل الاجتماعي، وعدم التركيز على نوع واحد فقط مثل ال Facebook.
5. العمل على معالجة شكاوى السائح الغير راضين بإستخدام وسائل التواصل الاجتماعي، من خلال التحاور معهم وإقتراح (على سبيل المثال) إعادة الزيارة من أجل تصحيح الأوضاع مع تقديم بعض التسهيلات والخدمات المجانية.
6. محاولة الإستفادة من تجارب الدول والمؤسسات الرائدة في قطاع السياحة.
7. تشجيع الإستثمار في الفنادق، المطاعم، مدن الملاهي، الصناعات التقليدية وغيرها.
8. ضرورة توفير الأمن وتطوير مختلف وسائل النقل (برية، جوية وبحرية) من أجل حث السائح على الزيارة.
9. ضرورة توعية أفراد المجتمع على أهمية السياحة ودورهم الكبير في تنشيطها (مثل الإستقبال والمعاملة الجيدة للسائح وتعريفهم على عادات وتقاليد البلد) بإستخدام مختلف الأدوات مع التركيز على وسائل التواصل الاجتماعي كونهما تحتل مكانة كبيرة في حياة الأفراد.
10. ضرورة الإهتمام بفئة السائح ذوي الإحتياجات الخاصة، من خلال توفير منتجات وخدمات تناسبهم.
11. ضرورة الإهتمام بالجانب البيئي للسياحة، حيث أنه لا يمكن أن تنجح السياحة وسط بيئة ملوثة، بل يجب أن يكون هدف تنمية السياحة مرتبط بالتنمية المستدامة.

قائمة المراجع:

- ¹ خان أحلام، زاوي صورية، السياحة البيئية وأثرها على التنمية في المناطق الريفية، أبحاث إقتصادية وإدارية، العدد السابع، جوان 2010، ص. 226.
- ² هاني نوال، تنافسية القطاع السياحي في الدول العربية، مجلة الباحث، العدد 13، 2013، ص. 73.
- ³ Sima Ghaleb Magatef, The Impact of Tourism Marketing Mix Elements on the Satisfaction of Inbound Tourists to Jordan, International Journal of Business and Social Science, Vol. 6, No. 7; July 2015, P. 45.
- ⁴ أحمد حسني رضوان، أحمد يحيى إسماعيل، السياحة البيئية المستدامة في مصر: المفاهيم - الفرص - الإمكانيات ومقترحات الإستغلال، كلية الفنون الجميلة، جامعة حلوان، ص. 02، مقال متواجد على الموقع الإلكتروني: http://www.cpas-egypt.com/pdf/Ahmed_Hosny_Radwan/R/5.pdf تاريخ الإطلاع: 2016/08/10، على الساعة: 13:58.
- ⁵ بوفليح نبيل، تفرورت محمد، دراسة مقارنة لواقع قطاع السياحة في دول شمال إفريقيا، حالة الجزائر، تونس، المغرب، الملتقى الوطني الأول حول السياحة في الجزائر - الواقع والآفاق، 11 - 12 ماي 2010، ص. 03، بالتصرف.

* WTO : World Tourism Organisation

⁶ Ispas Ana, The tourism destination marketing- A mandatory course for the students of tourism, P. 919, Document disponible sur le site internet :

<http://steconomice.uoradea.ro/anale/volume/2008/v4-management-marketing/167.pdf>, Consulté le : 12/08/2016, a : 15 :08.

⁷ بن عبد العزيز، زيرمي نعيمة، واقع القطاع السياحي في الجنوب الغربي الجزائري وتحديات تطويره: دراسة حالة ولاية بشار، ورقة مقدمة للمشاركة في الملتقى الدولي بجامعة قلمة حول: المقاولاتية ودورها في تطوير القطاع السياحي في الجزائر"، 08-09 نوفمبر 2015، ص. 04، بالتصرف.

⁸ تومي ميلود، خريف نادية، دور التسويق الإلكتروني للسياحة في تنشيط صناعة السياحة، بحث مقدم ضمن الملتقى الدولي: إقتصاديات السياحة ودورها في التنمية المستدامة، ص. 03، متواجد على الموقع الإلكتروني: <http://faculty.mu.edu.sa/public/uploads/1360395840.8335%D8%A7%D9%84%D8> تاريخ الإطلاع: 12/08/2016، على الساعة: 16:30، بالتصرف.

⁹ خان أحلام، زاوي صورية، مرجع سابق، ص. 234-235، بالتصرف.

¹⁰ كمال شكيب حماد، إستراتيجية السياحة الناجحة، 2011، ص. ص. 08-09، متواجد على الموقع: <http://www.nauss.edu.sa/Ar/CollegesAndCenters/TrainingCollege/Trainingactivities/TruningCou> [rses002/act_10092011/Documents/7.pdf](rses002/act_10092011/Documents/7.pdf) تاريخ الإطلاع: 10/08/2016، على الساعة: 17:00، بالتصرف.

¹¹ Michael Dewing, Social Media : An introduction, Library of Parliament, Ottawa, Canada, 2012, P. 02.

¹² Fecebook, Disponible sur le site internet : https://fr.wikipedia.org/wiki/Facebook#En_2016, Consulté le : 15/08/2016, a : 17 : 13.

¹³ Fecebook, Disponible sur le site internet : <https://en.wikipedia.org/wiki/Facebook>, Consulté le : 15/08/2016, a : 17 : 16.

¹⁴ Twitter, Disponible sur le site internet : <https://fr.wikipedia.org/wiki/Twitter>, Consulté le : 15/08/2016, a : 17 : 15.

¹⁵ Michael Dewing, Op. Cit., P. 02.

¹⁶ Ms. Sisira Neti, Social media and its role in marketing, International Journal of Enterprise Computing and Business Systems, Vol. 1 Issue 2, July 2011, P. 02.

¹⁷ Ibid, P. 02.

¹⁸ Gonca Guzel Sahin, Gunce Sengün, The Effects of Social Media on Tourism Marketing: A Study among University Students, Management and Administrative Sciences Review, Volume 4, Issue 5, September 2015, P. 775.

¹⁹ Simeon Edosomwan et al, The History of Social Media and its Impact on Business, The Journal of Applied Management and Entrepreneurship, Vol. 16, No.3, 2011, P. 05.

²⁰ بالتصرف، بالإعتماد على:

Sylvia M. Chan-Olmsted et al, User Perceptions of Social Media: A Comparative Study of Perceived Characteristics and User Profiles by Social Media, Online Journal of Communication and Media Technologies, Volume: 3, Issue: 4, October 2013, P. 151.

²¹ Caleb T. Carr, Rebecca A. Hayes, Social media: Defining, developing, and divining. Atlantic Journal of Communication, 23 (1), 2015, PP. 05-06.

²² Torben Küpper et al, performance measures for Social CRM : A literature review, 27th Bled eConference eEcosystems, Bled, slovenia, june 1-5, 2014, P. 128.

²³ Gergely Ráthonyi, Influence of social media on tourism – especially among students of the University of Debrecen, Scientific papers, P. 106, Document disponible sur le site internet : http://ageconsearch.umn.edu/bitstream/152233/2/18_Rathonyi.pdf, Consulté le : 14/08/2016, a : 10 :08.

²⁴ Social media and its origins, Review of social media and defence, P. 06, Document disponible sur le site internet : <http://www.defence.gov.au/pathwaytochange/docs/socialmedia/1.%20Social%20media%20and%20its%20origins%20SM.pdf>, Consulté le : 14/08/2016, a : 13 :05.

²⁵ بالتصرف، بالإعتماد على:

Xiachao Wang, Gulara Abdullayeva, The Relationship Between Use of Social Media and Customer Relationship From E-commerce Model Perspective, Master thesis in informatics, school of economics and management, department of Informatics, Lund University, June 2011, P. 07.

²⁶ Ms. Sisira Neti, Op. Cit., PP. 03-04.

²⁷ Ibid, PP. 06-07.

²⁸ Ibid, P. 09.

²⁹ Radmila Živković et al, The impact of social media on tourism, SINTEZA, E-Business in tourism and hospitality industry, 2014, P. 758.

³⁰ Gergely Ráthonyi, Op. Cit., P. 106.

³¹ Ibid, P. 106.

³² C.M. van der Bank, Marjoné van der Bank, The impact of social media: advantages or disadvantages, African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure, Vol. 4 (2), 2015, P. 03.

³³ Gergely Ráthonyi, Op. Cit., P. 108.

³⁴ J. Miguéns et al, Social media and Tourism Destinations: TripAdvisor Case Study, Aveiro, Portugal, May. 26-28, 2008, P. 02.

³⁵ Gergely Ráthonyi, Op. Cit., PP. 107-108.

³⁶ C.M. van der Bank, Marjoné van der Bank, Op. Cit., P. 04.

³⁷ Ibid, P. 05.

³⁸ Gergely Ráthonyi, Op. Cit., P. 108.

³⁹ Ibid, P. 109.

⁴⁰ Jovan Popesku, Social media as a tool of destination marketing organizations, SINTEZA, E-Business in tourism and hospitality industry, Singidunum University, Serbia, 2014, P. 718.

⁴¹ Ibid, P. 717.

⁴² Gonca Guzel Sahin, Gunce Sengün, Op. Cit., PP. 775-777.

⁴³ Rashad Yazdanifard, Lim Tzen Yee, Impact of Social Networking Sites on Hospitality and Tourism Industries, Global Journal of Human social science: E Economics, Volume 14 Issue 8, Version 1.0 Year 2014, P. 04.

⁴⁴ Stephanie Hays et al, Social media as a destination marketing tool: its use by national tourism organisations, Current Issues in Tourism, Vol. 16, No. 3, 2013, PP. 212-213.