

## التسويق السياحي عبر شبكات التواصل الاجتماعي وانكاساته على التنمية السياحية

Tourist marketing through social media and its impacts  
on tourism development

سمير رحمانجي<sup>(1)</sup> و أمال باي<sup>(2)</sup>  
(1) كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية  
جامعة بائنة 1، الجزائر

(1)samirrahmani90@yahoo.com

(2)beyamel@yahoo.fr: المؤلفات المرسل:

### الملخص:

هدفت هذه الدراسة إلى الكشف عن اسهامات شبكات التواصل الاجتماعي في تنمية السياحة خاصة وأن أغلب الجمهور أصبح يتفاعل بشكل كبير مع المضامين السياحية عبر صفحات التواصل الاجتماعي، هذه الأخيرة التي تهدف إلى إثارة اهتمامه ودفعه لاتخاذ قرار الاستفادة من الخدمة السياحية من خلال لفت الأنظار إلى المقاصد السياحية بأساليب ترويجية مؤثرة وهو ما يسهم في تنمية مداخيل السياحة الداخلية، إلا أن هذه المضامين التي تنشر عبر شبكات التواصل الاجتماعي في بعض الأحيان لا تحظى بالقدر الكافي من الاستجابة من قبل الجمهور الملتقي نتيجة لخلوها من الدقة العلمية أثناء تصميمها وهو الأمر الذي لابد للقاتمين على الأنشطة السياحية من تداركه لضمان الاستغلال الأمثل لهذه الوسائط الإعلامية الفعالة.

الكلمات المفتاحية: التسويق السياحي - شبكات التواصل الاجتماعي - التنمية السياحية.

### Résumé:

La présente étude vise à révéler les contributions des réseaux sociaux dans le développement du tourisme, surtout que maintenant la plupart du public interagit d'une manière significative avec les contenus touristiques publiés à travers les pages sociaux qui visent à susciter l'intérêt de ce public et le pousser à prendre une décision pour tirer profit du service proposé, en attirant son attention sur les intentions touristiques par des méthodes promotionnelles influentes, ce qui contribue au développement du chiffre d'affaire du tourisme intérieur. Mais parfois ces contenus n'auront pas assez de réponse par le public qui les reçoit en raison de l'absence de la précision scientifique lors de leurs conception, et cela doit mener ceux qui sont en charge des activités touristique à remédier à ce défaut à fin d'assurer une exploitation optimale de ces moyens d'information efficaces.

Mots clés: Marketing Touristique - Réseaux Sociaux - Le développement Touristique.

## Abstract:

This study has targeted to detect Contributions of social medial in development of Tourism Especially that most of audience had become interact with touristic Contents across Pages of social medial, Which Aims to push him To Benefit the touristique service, that what the responsables of touristic activities should put on consideration in order to a best exploitation of these media.

**Key Words:** tourist marketing - social media - tourism development.

## مقدمة:

حظيت مواقع التواصل الاجتماعي بأهمية كبيرة في قطاع السياحة وباتت عملية التسويق السياحي عبر مواقع التواصل الاجتماعي تمثل متغيرا هاما في تحقيق المشاريع السياحية باعتبارها إحدى أهم حلقات الاتصال في العملية السياحية وأداة تسويقية فعالة لتنمية وتنشيط الحركة السياحية الداخلية والخارجية، حيث تعمل على طرح ودعم أفكار الجهات القائمة على البرامج التنموية في القطاع السياحي من أجل رسم صورة سياحية ايجابية للبلد المستقطب لجعله سوقا سياحيا متميزا قادرا على خوض المنافسة وزيادة وتوسيع الطلب السياحي عليه، بالإضافة إلى ما تقدمه من خدمات وتسهيلات ومعلومات فورية عن الخدمات المتوفرة كمواعيد السفر ومجمل المعلومات التي تفيد الجمهور المتلقي وتلبي حاجاته حيث تكمن أهمية التسويق السياحي في ظل وجود طلب كامن على السياحة يمكن تحويله من خلال الجهود الإعلامية والتسويقية وباستخدام استمالات إقناعية مدروسة إلى طلب نشط يتجسد في القيام بالنشاط السياحي، فقد أحدثت عمليات التسويق السياحي عبر شبكات التواصل الاجتماعي نقلة نوعية في عمليات التسويق التي أصبحت تدار إلكترونيا خاصة في ظل تجانس المنتج السياحي أين يتطلب الأمر تحقيق ميزة تنافسية من خلال صياغة رسائل إعلامية تسويقية فعالة تبرز جودة وتميز المنتجات السياحية عن باقي منتجات المنافسين.

وفي ظل الأهمية البالغة لمواقع التواصل الاجتماعي في ترقية وتنمية القطاع السياحي نطرح التساؤل الرئيس الآتي:

- ماهي اسهامات عمليات التسويق السياحي عبر شبكات التواصل الاجتماعي في تحقيق التنمية السياحية ؟

## 1- تحديد المفاهيم:

### 1-1- مفهوم التسويق السياحي:

يعرف التسويق السياحي على أنه عملية إدارية فنية تقوم بها المؤسسات السياحية باختلاف أنواعها والتي تركز على دراسة الأسواق والمنتجات السياحية دراسة علمية مستفيضة من خلال بذل جهود مضاعفة لتحديد أسواق المنافسة وفهم طبيعة واحتياجات السياح بهدف بناء استراتيجية ترويجية محكمة للتأثير على الجمهور المستهدف واشباع رغباته.<sup>(1)</sup>

نلاحظ أن هذا التعريف يتعلق بالتسويق السياحي التقليدي الذي يتم في الواقع دون الاعتماد على الوسائط التكنولوجية المختلفة حيث يختلف عن النشاط التسويقي الذي يتم عبر مواقع التواصل الاجتماعي في طبيعة الوسط المروج لمختلف الخدمات السياحية والذي يعد وسطا افتراضيا، لهذا يعرف التسويق السياحي الإلكتروني على أنه مجموع الخدمات التي توفرها تكنولوجيات الإعلام والاتصال في مجال السياحة والسفر بغرض ترويج الخدمات السياحية عبر مختلف الصفحات المفتوحة والمغلقة سواء عبر مواقع التواصل الاجتماعي أو المواقع الإلكترونية الأخرى والذي يسهم بشكل كبير في تفعيل عمل الموردين وضمان تسهيلات أكثر فعالية للمستهلكين السياحيين حيث يعد وسطا للتفاعل والاستفسار وتبادل المعلومات التي تسهم في اتخاذ القرار بزيارة المقصد السياحي.

## 1-2- مفهوم شبكات التواصل الاجتماعي:

لقد شهدت شبكات التواصل الاجتماعي انتشارا واسعا في السنوات الأخيرة بعد أن تعددت وتتنوع خدماتها، وتختلف تعريفات شبكات التواصل الاجتماعي من باحث لآخر والتي سنجملها في التعريفات الآتية:  
تعرف على أنها " مجموعة الخدمات المعروضة على شبكة الأنترنت، والتي تمكن الأفراد من بناء شخصية افتراضية يقدمون فيها لمحة عن شخصيتهم أمام جمهور عريض من خلال نظام محدد".<sup>(2)</sup>  
الملاحظ من خلال هذا التعريف أنه يركز على الاستعمال الشخصي لشبكات التواصل الاجتماعي والذي يخص الأفراد الطبيعيين واستعمالاتهم المختلفة لهذا النوع من المواقع.

وجاء في أحد التعاريف: أنه فضاء جديد تنشط فيه الجماعات والمؤسسات وتتقل فيه المعلومات بسرعة فائقة، وهو الفضاء الذي تعرض فيه مختلف الخدمات و تمارس فيه الصفات حيث انتقلت أغلب الأنشطة السائدة في الواقع الاجتماعي إلى هذا النوع من الفضاء الافتراضي الذي يلعب دورا إعلاميا وترويجيا هاما يحاكي ما هو موجود في الواقع.<sup>(3)</sup>

وهو التعريف الذي سنتبناه في مقالنا حيث يركز هذا التعريف على الطابع الخدمي الذي توفره شبكات التواصل الاجتماعي لمختلف الأشخاص والمؤسسات التي تنشط عبر هذه المواقع من أجل ترويج سلعهم وخدماتهم لجمهور عريض ينشط افتراضيا ويتفاعل مع مختلف المنشورات الترويجية.

## 1-3- مفهوم التنمية السياحية:

تعرف التنمية السياحية بأنها توفير التسهيلات والخدمات لإشباع حاجات ورغبات السياح، من خلال الارتقاء والتوسع بالخدمات السياحية

واحتياجاتها شرط اتباع أسلوب علمي يقوم على أساس التخطيط السياحي باعتباره أسلوباً علمياً يستهدف تحقيق أكبر معدل ممكن من النمو السياحي بأقل تكلفة ممكنة وفي أقرب وقت مستطاع والذي يضمن تحسين الخدمات المعروضة وإيجاد وسائل ترويجية جديدة تساهم في تسهيل عملية الحصول على المعلومات والاستفسارات حول الخدمات المتاحة.<sup>(4)</sup>

## 2- تنامي ظاهرة التسويق السياحي عبر شبكات التواصل الاجتماعي:

أدت الشعبية المتنامية لشبكات التواصل الاجتماعي إلى خلق فرص غير مسبوقه لمختلف المؤسسات والقطاعات لإيصال رسائلها التسويقية إلى عملائها المستهدفين بشكل مباشر، وقد أظهرت النتائج التي خلص إليها مؤتمر مؤسسة " أي متركس " للتسويق عام 2009م بأن (42%) من شركات التسويق في العالم تخطط لزيادة إنفاقها التسويقي عبر شبكات التواصل الاجتماعي، كما أشارت إلى أن الإنفاق الإعلاني العالمي على شبكات التواصل الاجتماعي سوف يزداد بمعدل (10%) سنوياً بحيث يصل إلى 3.5 مليار دولار عام 2013م بنمو قدره (9.6%) عن الإنفاق المتوقع في العام السابق له، وقد أشارت نتائج هذا المؤتمر إلى أن الهدف الرئيس للشركات من التسويق على الشبكات الاجتماعية هو:<sup>(5)</sup>

- دعم الاسم التجاري Branding بنسبة (29%).
  - زيادة الحركة على مواقعهم على الإنترنت والتعريف بها بنسبة (26%).
  - تلبية رغبات الجيل الجديد بنسبة (18%).
  - التركيز على المبيعات المباشرة بنسبة (11%).
- ووفقاً لنتائج أبحاث دراسات المؤتمر تبين أن أكثر مواقع التواصل الاجتماعي استخداماً في التسويق من قبل الشركات هي: الفيس بوك بنسبة

(65٪)، تويتر بنسبة (49٪)، يوتيوب بنسبة (39٪)، لينكدان بنسبة (38٪) ثم ديليشوس بنسبة (31٪)<sup>(6)</sup>.

### 3- مميزات التسويق السياحي عبر شبكات التواصل الاجتماعي:

تعتبر شبكات التواصل الاجتماعي إحدى الوسائط الفعالة في عملية التسويق الشبكي حيث يتميز التسويق السياحي عبر شبكات التواصل الاجتماعي بعدد من المميزات ندرج أهمها فيما يلي:<sup>(7)</sup>

أ- تساعد شبكات التواصل الاجتماعي في إعطاء فرص متساوية للمنظمات السياحية لدخول المنافسة في السوق السياحية سواء كانت منظمات سياحية كبيرة أو صغيرة الحجم أي أن تضمن أن يكون لها تواجد عالمي على الأنترنت.

ب- تلعب شبكات التواصل الاجتماعي دورا مهما في تحقيق اقتصاديات الكلفة وتستطيع المنظمات السياحية والفندقية ترويج وتوزيع خدماتها بتكاليف منخفضة مقارنة بأساليب الترويج والتسويق التقليدية.

ج- تساعد شبكات التواصل الاجتماعي في قياس مدى فاعلية عناصر الترويج السياحي من خلال التغذية العكسية وردود أفعال المستخدمين، كما تتيح فرصة طرح أفكار جديدة ومبتكرة ومباشرة من خلال الإجابة على أسئلة الاستفسارات، الشكاوى أو المقترحات الموجهة من قبل الجمهور.

د- تسهم شبكات التواصل الاجتماعي في انجاح عملية التوسع الجغرافي في سوق السياحة والسفر من خلال السماح للمنظمات السياحية بالدخول إلى أسواق جديدة في مختلف دول العالم وزيادة أعداد الزبائن الذين يستخدمون الطرق الإلكترونية في الحصول على الخدمة، وهو ما يترتب عليه اختفاء الحدود الجغرافية " المكانية" والدخول في المنافسة العالمية.

ه- من خلال شبكات التواصل الاجتماعي يمكن للمنظمات السياحية تحسين خدمة السياحة والسفر وذلك عبر توفير استجابة أسرع في تقديم الخدمة، وتسهيل عمليات الحجز وآلية الدفع وتوفير معلومات بشكل أدق فيما يتعلق بخدمة السياحة والسفر.

و- توفر شبكات التواصل الاجتماعي خاصية قصر قنوات التوزيع حيث تعد شبكات التواصل الاجتماعي الوسيلة التي يتم عبرها إيصال الخدمة إلى الزبون (الحجز والتواصل) مباشرة، من خلال فتح مجال التعامل والاتصال المباشر بشركة السياحة والسفر عن طريق الموقع الإلكتروني للشركة دون اللجوء إلى وسطاء آخرين.

#### 4- أهداف التسويق السياحي عبر شبكات التواصل الاجتماعي:

يعتبر التسويق السياحي عبر مواقع التواصل الاجتماعي نشاطا مخططا يهدف إلى تحقيق مجموعة من الأهداف المسطرة والتي يمكن إجمالها فيما يلي:<sup>(8)</sup>

- نشر المعلومات السياحية وأسماء المناطق السياحية وتكاليف الرحلة السياحية.
- إعلام المستهلك بالمنتج والمؤسسة السياحية (كالعلامة التجارية والأسعار ومنافذ التوزيع).
- شرح أعمال وأنشطة المنظمات السياحية والفندقية.
- إغراء المستهلك واستمالة مشاعره بهدف اقناعه للحصول على الخدمة السياحية.
- العمل على رفع مستوى الوعي السياحي بين أفراد المجتمع.
- خلق تقليد أو عادة سياحية على المدى الطويل.

- تنمية الفائدة السياحية وشرح أبعادها الثقافية والنفسية.
- تحقيق عامل التواصل الحضاري والانساني.
- التقليل من تأثير الشائعات والأخبار السيئة المؤثرة سلبا على قوة الحركة السياحية.
- مواجهة المنافسة السياحية الخارجية.

وبشكل عام تتلخص أهمية التسويق السياحي عبر شبكات التواصل الاجتماعي في خمسة أهداف أساسية تتمثل فيما يلي:<sup>(9)</sup>

- الإعلام؛ بمعنى تزويد الفرد بالمعلومات اللازمة عما يراد تقديمه له وأين ومتى يمكنه الحصول عليه.
- الإقناع؛ أي استمالة الفرد وتكوين صورة ذهنية إيجابية عن الخدمة المعروضة.
- التعزيز؛ أي تبديد الشكوك وتدعيم الاتجاهات الإيجابية بخصوص الفعل المراد تنفيذه من قبل المتلقي.
- التعليم؛ والذي يشير إلى محاولة إدخال سلوكيات وقناعات جديدة وتعديل ما هو كائن عند الأفراد.
- خلق الرغبة؛ حيث تهدف الأنشطة الترويجية للمؤسسات السياحية للوصول إلى المستهلكين والتأثير في مشاعرهم، فيقوم رجال التسويق هنا بتذكيرهم بما يرغبون فيه وما يحتاجون إليه.

#### 5- استراتيجيات التسويق السياحي عبر شبكات التواصل الاجتماعي:

عمليا توجد عدة أنواع من الاستراتيجيات الترويجية الممكن إتباعها لتنفيذ الحملات الاتصالية التسويقية السياحية وهي كما يلي:<sup>(10)</sup>



- أ- استراتيجية تجزئة السوق " استراتيجية التركيز": وتعتمد على معرفة فئات السوق وتحديد أنسب فئة تستخدم المنتج السياحي.
- ب- الاستراتيجية التحليلية: يتم من خلالها تحليل أهداف السوق السياحي ومتطلباته والتنسيق بين الخدمات والمنتجات لتحقيق أهداف ومتطلبات السوق لتكون أكثر كفاءة وفعالية من منتجات المنافسين، مع الحرص على ملاءمة المنتج السياحي مع احتياجات الجمهور.
- ج- استراتيجية المحاكاة: وتقوم على دراسة وفهم استراتيجيات الدول الناجحة ومحاكاتها مع الأخذ بعين الاعتبار ما يناسب البلد وجمهوره.
- د- استراتيجية تخفيض التكلفة والجودة: وتستخدمها بعض المؤسسات السياحية التي لا تملك القدرة الكافية على المنافسة.
- في حين أن هناك من يصنفها كما يلي:

أ- الاستراتيجية الموحدة: تقوم هذه الاستراتيجية على اعتبار أن السوق السياحي شريحة موحدة انطلاقاً من عدم تحديد الاختلافات الجوهرية بين مختلف الشرائح المكونة للسوق السياحي أي عدم اعطاء الاهتمام الكافي للمستهلكين السياحيين من حيث أنماطهم عاداتهم رغباتهم وطبقاتهم الاجتماعية وأهدافهم السياحية، ويتم بمقتضى هذه الاستراتيجية توجيه نفس الرسائل الترويجية لكافة أفراد وعناصر المجتمع باعتبار أن مضمون الاستراتيجية من ناحية المفاهيم والأفكار والقضايا التي تطرحها يهم كل أفراد وعناصر المجتمع، حيث يتم التركيز على الخصائص الكبرى المشتركة دون الأخذ بعين الاعتبار بعض الاختلافات والفروق المتواجدة لدى الجمهور المتلقي، إذا فهي استراتيجية تقتحم السوق الاجتماعي دون تمييز<sup>(11)</sup>.

ويمتاز هذا النوع من الاستراتيجيات بسهولة التصميم والتطبيق حيث يتم إرسال أو بث نفس الرسالة لكافة الجمهور المستهدف بمواقيت وتكرارات محددة تتفق وأنماط التعرض للوسيلة الإعلامية للجمهور المستهدف، وتتميز هذه الاستراتيجية كذلك بأنها لا تعتمد على خبراء ومختصين لوضع برامج تسويقية وفقا للشرائح السوقية المتعددة، كما أنها لا تقوم على أساس البحوث النوعية للأسواق الجماهيرية لهذا فإن ما يعاب على هذه الاستراتيجية يتمثل في احتمالية عدم وصول الرسالة لكافة الشرائح كونها لا تأخذ بعين الاعتبار الفوارق الجوهرية بين الجمهور المتلقي.<sup>(12)</sup>

#### ب- استراتيجية التشريح " التمييز":

تعتمد هذه الاستراتيجية على تشريح السوق السياحي إلى شرائح متجانسة تتميز بخصائص وسمات معينة تبعا لعوامل الفروق الفردية حيث يتم اعتبار كل شريحة كسوق سياحي قائم بذاته فهذه الاستراتيجية تهدف إلى التأثير على السوق السياحي بأساليب مختلفة تبعا لكل شريحة سياحية.<sup>(13)</sup>

ويتم وفقا لهذه الاستراتيجية توجيه رسالة ترويجية سياحية محددة المعالم والخصائص لجزء محدد من المجتمع (شريحة، فئة، طبقة، قطاع) بهدف التأثير على مواقفها واتجاهاتها وأنماطها السلوكية بالنسبة لخدمة معينة خلال فترة زمنية محددة، ثم يقاس بعدها مدى التغيير أو التعديل الذي حصل في السلوك السياحي للأفراد الذين ينتمون لهذا الجزء، ويتم تطبيق هذه الاستراتيجية على جزء محدد من السوق الكلي (المجتمع) تكون خصائصه ومواصفاته وقيم الأفراد والأسر فيه معروفة تماما للجهة المعنية بعملية الترويج، مع الحرص على اختيار قنوات اتصال أكثر تخصصا وتعددا للتعامل مع هذا النوع من الجمهور.<sup>(14)</sup>

ومن عيوب هذه الاستراتيجية أنها مكلفة فهي تحتاج إلى توفر موارد بشرية ومالية وتسويقية كبيرة نتيجة استخدام البحوث والدراسات المستفيضة للتمكن من تقسيم السوق السياحي الواحد إلى شرائح متجانسة تحدد كل منها سوقا سياحيا آخر وكذلك تكلفة الأنشطة الترويجية من خلال استغلال أكثر من وسيلة تسويقية تتناسب مع كل شريحة سياحية.<sup>(15)</sup>

### ج- استراتيجية الاختيار:

اهتم خبراء التسويق السياحي بهذه الاستراتيجية التسويقية التي تقوم على التركيز على شرائح سياحية محددة دون أخرى لأسباب ترتبط بجدوى التأثير فيها مع اهمال الشرائح السياحية الأخرى، حيث يقوم المسؤولون عليها بتقسيم السوق السياحي إلى شرائح معينة ثم يتم اختيار ما يناسبهم بينها فلا يتم استهداف كل الشرائح، ومن عيوب هذه الاستراتيجية أن الاقتصار على استهداف شريحة معينة لا يحقق الاستفادة من مزايا النمو الكلي للطلب السياحي.<sup>(16)</sup>

### 6- دور شبكات التواصل الاجتماعي في تحسين وتنمية السياحة:

تعتبر قضية التنمية السياحية من القضايا المعاصرة في الكثير من الدول التي تهدف للارتقاء والتوسع بالخدمات السياحية من خلال الاعتماد على التخطيط السياحي، هذا الأخير الذي يستهدف تحقيق أكبر معدل ممكن من النمو السياحي بأقل تكلفة ممكنة وفي أسرع وقت، وهو ما أصبحت تضمنه شبكات التواصل الاجتماعي التي تتمتع بالخصائص السابقة الذكر والتي تمنح لها الأفضلية في عمليات التنمية السياحية حيث تساهم في تحقيق التنمية على كافة المستويات والأصعدة فنذكر اسهاماتها كما يلي:

### \*على الصعيد الاقتصادي:

- تسهم شبكات التواصل الاجتماعي في حفز الجمهور على الاقبال على السياحة من خلال لفت الأنظار إلى المقاصد السياحية بأساليب ترويجية مؤثرة وهو ما يسهم في تنمية مداخل السياحة الداخلية.
- تشجع شبكات التواصل الاجتماعي على التنافس بين المستثمرين في قطاع السياحة من خلال دفعهم لتطوير قدراتهم التنافسية باستغلال ما تتيحه مواقع التواصل الاجتماعي من فاعلية ومرونة تسهم في تحسين جودة الخدمات السياحية وتسهيلها عن طريق مواكبة احتياجات الجمهور والتجاوب معه بفعالية حول كل الاستفسارات والتوضيحات التي يطلبها.<sup>(17)</sup>

### \*على الصعيد الاجتماعي والثقافي:

- تسهم المضامين السياحية المروج لها عبر شبكات التواصل الاجتماعي في تشجيع إشباع الرغبات الاجتماعية "ترفيه واستجمام" للأفراد والجماعات والترويج عن النفس فالمشاركة في الأنشطة السياحية الترويجية يمد الفرد بالراحة والرضا النفسي.
- تسعى المضامين الإعلامية السياحية المتوفرة على صفحات شبكات التواصل الاجتماعي في نشر الثقافات وزيادة التواصل الانساني بين الشعوب.
- تسهم شبكات التواصل الاجتماعي في تشجيع الانفتاح على ثقافات وحضارات الشعوب من خلال اعتبار السياحة مجالا هاما للتفاعل الثقافي بين الشعوب خاصة في ظل ما تتيحه وسائط التواصل الاجتماعي من تفاعلية.

- تسعى شبكات التواصل الاجتماعي عبر مضامينها السياحية إلى تعزيز الوعي بأهمية السياحة وغرس القناعات الايجابية اتجاهها في أوساط الجمهور.<sup>(18)</sup>

#### \*على الصعيد البيئي:

تعتبر وسائل التواصل الاجتماعي متغيرا أساسيا لدعم التوجه الايجابي في التعامل مع البيئة من خلال حملات الترويج للسلوكات الايجابية عبر مختلف الرسائل الاعلانية التوعوية التي تنتشر على صفحاتها كمحاولة لإرساء ثقافة سياحية لدى الجمهور من خلال ارشادهم لكيفية التعامل مع عناصر البيئة سعيا للمحافظة عليها ومنع تدهورها وحمايتها من الأضرار التي تلحق بها جراء السلوكات غير الصحية التي يقوم بها الجمهور السياحي غير الواعي.<sup>(19)</sup>

#### \*على الصعيد السياسي :

- تسهم حملات التسويق السياحي عبر شبكات التواصل الاجتماعي في تطوير العلاقات السياسية بين الحكومات في الدول السياحية.

- تسعى الحملات السياحية الترويجية عبر شبكات التواصل الاجتماعي إلى ابراز الوجه الحضاري للمنطقة والتركيز على الجانب الأمني المستقر ومواجهة الشائعات والصور الذهنية والمعتقدات المسبقة للسائح الأجنبي عن الأوضاع الأمنية للبلد.<sup>(20)</sup>

## 7- واقع استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في المؤسسات السياحية المصرية :

الوصف	مثال:صفحة رسمية	مثال: صفحة رسمية	صفحة: قطاع خاص	صفحة أفراد
اسم الصفحة	Expérience Egypt	مصر بداية الحكاية	Egypt Tourism Campaign	Egypt Tourism
المؤسس	الهيئة المصرية العامة للتنشيط السياحي	الهيئة المصرية العامة للتنشيط السياحي	شركة سياحية	شخصان أحدهما أجنبي
تاريخ الإنشاء	2010	2010	2009	2010
الأعضاء	18820	32820	1818	5800
متوسط مشاركة المواضيع	450	1200	950	800
متوسط ابداء الإعجاب	من 10 إلى 30 تقريبا	من 25 إلى 40 تقريبا	تتراوح بين 5 / 25 للموضوع الواحد	تتراوح بين 15 /50 للموضوع
الموضوعات التي يناقشها الأعضاء	أهداف الصفحة والمناطق السياحية والتاريخية	تركز على السياح والفلكلور، الحرف اليدوية والتراث الثقافي والحضاري	حول السياح والعديد منها حول الفلكلور والحرف اليدوية والتراث الثقافي والحضاري	تركز جميعها تجاه أهداف الصفحة
عدد الصور	أكثر من 750 صورة	حوالي 1050 صورة	أكثر من 3000 صورة	أكثر من 2500 صورة
عدد الفيديوهات	45	40	75	60

خرائط سياحية	متاحة إلى حد ما	سياحية قليلة	متاحة بكثرة	قليلة
عروض أسعار	متاحة إلى حد ما	متاحة إلى حد ما	في موضوعات منفصلة	قليلة جدا
روابط لنقل الأعضاء للمواضيع المتواجدة على الصفحة	متاحة باستمرار	متاحة بصفة محدودة	متاحة باستمرار وقد يتم إرفاقها في موضوعات منفصلة لتوجه الأعضاء	متاحة في ذيل الموضوعات أو عند الرد على الاستفسارات.
مشاركة المواضيع	من 10 إلى 50	من 10 إلى 50	من 10 إلى 30	من 5 إلى 20
رسائل الصفحة	متاحة	متاحة	متاحة	متاحة
اللغة الانجليزية	اللغة الرسمية للصفحة	تستخدم بنطاق محدود	اللغة الرسمية للصفحة	اللغة الرسمية للصفحة
اللغة العربية	تستخدم على نطاق محدود	اللغة الرسمية للصفحة	تستخدم على نطاق محدود	تستخدم بين الأعضاء فقط
معلومات عن موردي الخدمات	متاحة في موضوعات منفصلة من جانب الإدارة	متاحة في حالة الاستفسار من جانب الأعضاء	إتاحة في موضوعات منفصلة مرفقة من جانب الإدارة	متاحة عند الاستفسار من جانب الأعضاء

وعموما تسعى المؤسسات السياحية المصرية النشطة عبر شبكات التواصل الاجتماعي إلى تحقيق مجموعة من الأهداف الجوهرية يمكن إجمالها في العناصر الآتية: (21)(22)

- أن لا يكون تطبيق عمليات التسويق السياحي موضة إدارية بل يجب أن يتم التوجه إلى مواقع التواصل الاجتماعي من منظور متكامل بحيث يتم التنسيق مع كافة القطاعات المعنية بالنشاط السياحي في مصر مثل الفنادق

وشركات النقل وموردي الخدمات وشركات السياحة ووكالات السفر من أجل تقديم خدمات سياحية في المستوى اللائق بما يتوافق مع ما يتم الترويج له.

- تزويد أعضاء الصفحات السياحية عبر شبكات التواصل الاجتماعي بكافة المعلومات المتعلقة بالنشاط السياحي مثل: الاتفاقات التي تبرمها وزارة السياحة والجهات المعنية الخاصة بالنشاط السياحي، والإحصاءات السياحية عن مختلف القطاعات، وآخر العروض السياحية والأسعار الجديدة وكل ما يتعلق بالنشاط السياحي..

- تزويد أعضاء الصفحات السياحية عبر شبكات التواصل الاجتماعي بمواد إعلانية متنوعة من صور ومقاطع فيديو عن الأحداث والمهرجانات والمؤتمرات والمعارض المستقبلية، والعروض السياحية الموجهة للسوق الدولي وآراء الشخصيات الهامة عن النشاط السياحي في مصر من خلال تغطية كل الأحداث السياحية.

- العمل على تنويع المعلومات المتاحة عبر مواقع التواصل الاجتماعي لزيادة تفعيل العلاقة بين أصحاب الصفحة السياحية والمستخدمين وذلك من أجل تحقق رضا المستخدم فعميل واحد لا يتم اشباع رغبته قد يكون سببا كافيا في القضاء على صفحة الشركة، فربما يقود المستخدم حملة ضد صفحة المؤسسة لإغلاق الصفحة والكثير ينجح في ذلك.

- أن يتم تغذية مواقع التواصل الاجتماعي بالصور والفيديوهات المتخصصة وأن تنتشر على كافة الصفحات حتى المملوكة للأفراد والشركات الخاصة، على أن يتم تجهيز المادة العلمية والفنية من قبل المتخصصين في السياحة والتكنولوجيا.



**خاتمة:**

أصبحت شبكات التواصل وسيلة اتصالية ترويجية هامة بعد أن برزت كنوع مميز في عمليات التسويق التي تدار عبر هذه الشبكات التواصلية الاجتماعية، أين استطاعت أن تقفز بمجمل المجهودات والأعمال السياحية إلى أوساط تسويقية معاصرة مقابل العمليات التسويقية القديمة بهدف تقديم خدمات مميزة للعميل الذي يعد رضاه الهدف الأساسي للمؤسسة، وهو ما جعل مجمل المؤسسات السياحية والقائمين على القطاع السياحي إلى استغلال شبكات التواصل الاجتماعي لترويج مختلف خدماتهم بطرق أكثر فعالية وذلك نظرا لما توفره من تفاعل وسرعة ودقة في إيصال المعلومات للجمهور المتلقي بغرض إثارة اهتمامه وإقناعه باقتناء مختلف الخدمات السياحية المعروضة، إلا أن ذلك لا يعد بالأمر البسيط حيث يتطلب ذلك تصميمًا دقيقًا لمختلف الرسائل الإعلامية الترويجية المنشورة على صفحات شبكات التواصل الاجتماعي والتي يشترط إعدادها الاعتماد على دراسات علمية عادة ما يتم إهمالها، لذا لا بد من كل مستخدم لمثل هذه الصفحات على الأنترنت مراعاة خاصة هذه الوسائط الإعلامية وجمهورها.

**الهوامش:**

<sup>1</sup> - طه أحمد عبيد: مشكلات التسويق السياحي، ، مصر، دط، 2010، ص 41.

<sup>2</sup> winesinee kittiwongvivat and pimom pharakkanngan: facebook your dreams, master thesis, 2010, p20.

<sup>3</sup> - نبيل علي: تحديات عصر المعلومات، مكتبة الأسرة للأعمال العلمية، القاهرة، دط، 2003، ص254.

<sup>4</sup> - مصطفى يوسف كافي: دراسات في الإعلام والإعلان السياحي، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، ط1، 2015، ص 96.

- <sup>5</sup> - سعود صالح كاتب: الإعلام الجديد وقضايا المجتمع، المؤتمر العالمي الثاني للإعلام الاسلامي، جدة، 2011، ص23.
- <sup>6</sup> - سعود صالح كاتب: المرجع السابق، ص24.
- <sup>7</sup> - حميد عبد النبي الطائي، التسويق السياحي، الوراق للنشر والطباعة، عمان، ط1، 2004، ص311.
- <sup>8</sup> - نزار البروراي: استراتيجية التسويق، دار وائل للنشر، عمان، ط1، 2004، ص217.
- <sup>9</sup> أم الخير ميلودي: تحليل النشاط التسويقي للخدمات الاشهارية في المؤسسة العمومية، منكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير، جامعة الجزائر، 2001-2002، ص90.
- <sup>10</sup> - هبة شاهين: دور التسويق الالكتروني في الترويج لشركات السياحة، دراسة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في الآداب، كلية الآداب قسم علوم الاعلام والاتصال، جامعة عين شمس، مصر، 2016.
- <sup>11</sup> - المؤسسة العامة للتعليم الفني والتدريب المهني بالمملكة العربية السعودية: التسويق السياحي، دت، ص45.
- <sup>12</sup> - محمد ابراهيم عبيدات: التسويق الاجتماعي الأخضر والبيئي، ط1، دار وائل للنشر، عمان، 2004، ص72.
- <sup>13</sup> - المؤسسة العامة للتعليم الفني والتدريب المهني بالمملكة العربية السعودية: التسويق السياحي، دت، ص45.
- <sup>14</sup> - محمد ابراهيم عبيدات: المرجع السابق، ص73.
- <sup>15</sup> - المؤسسة العامة للتعليم الفني والتدريب المهني بالمملكة العربية السعودية: المرجع السابق، ص46.
- <sup>16</sup> - المؤسسة العامة للتعليم الفني والتدريب المهني بالمملكة العربية السعودية: المرجع السابق، ص46.

- 17 - نبيلة بوخبرة : تطبيقات تقنيات الاتصال العمومي المطبقة في الحملات العمومية المتفجرة، مذكرة مكملة لنيل شهادة دكتوراه دولة في علوم الاعلام والاتصال، جامعة الجزائر، 2006-2007، ص228.
- 18 - احسان محمد احسان: علم الاجتماع الرياضي، دار وائل للنشر، العراق، ط1، 2005، ص140.
- 19 نور الدين هرمز: (التخطيط السياحي والتنمية السياحية)، مجلة جامعة تشرين للدراسات والبحوث العلمية، سلسلة العلوم الاقتصادية والقانونية المجلد 28، العدد3 2006، ص21.
- 20 - مصطفى يوسف كافي: المرجع السابق، ص96.
- 21 - محمد محمد فراج عبد السميع: دور مواقع التواصل الاجتماعي في تسويق مصر كمقصد سياحي، وزارة السياحة قطاع بحوث التخطيط، 2012، ص30-33.
- 22 Sterne J: Social Media Metrics « How to Measure and Optimize Your Marketing Investment », New Jersey, U.S.A 2010 ,P 13

### قائمة المراجع:

#### • باللغة العربية:

#### \* الكتب:

- 1- احسان محمد احسان: علم الاجتماع الرياضي، دار وائل للنشر، العراق، ط1، 2005.
- 2- حميد عبد النبي الطائي، التسويق السياحي، عمان، الوراق للنشر والطباعة، ط1، 2004.
- 3- سعود صالح كاتب: الإعلام الجديد وقضايا المجتمع، المؤتمر العالمي الثاني للإعلام الاسلامي، جدة، 2011.
- 4- طه أحمد عبيد: مشكلات التسويق السياحي، مصر، دط، 2010.
- 5- محمد ابراهيم عبيدات: التسويق الاجتماعي الأخضر والبيئي، ط1، دار وائل للنشر، عمان، 2004.

- 6- مصطفى يوسف كافي: دراسات في الإعلام والإعلان السياحي ، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان ، ط1، 2015.
- 7- نبيل علي: تحديات عصر المعلومات، القاهرة، مكتبة الأسرة للأعمال العلمية، دط، 2003.
- 8- نزار البروراي: استراتيجية التسويق، دار وائل للنشر، عمان، ط1، 2004.

**\* المذكرات والمجلات العلمية:**

- 1- المؤسسة العامة للتعليم الفني والتدريب المهني بالمملكة العربية السعودية: التسويق السياحي، دت.
- 2- أم الخير ميلودي: تحليل النشاط التسويقي للخدمات الاشهارية في المؤسسة العمومية، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير، جامعة الجزائر، 2001-2002.
- 3- محمد فراج عبد السميع: دور مواقع التواصل الاجتماعي في تسويق مصر كمقصد سياحي، وزارة السياحة قطاع بحوث التخطيط، 2012.
- 4- نبيلة بوخبزة: تطبيقات تقنيات الاتصال العمومي المطبقة في الحملات العمومية المتلفزة، مذكرة مكملة لنيل شهادة دكتوراه دولة في علوم الاعلام والاتصال، جامعة الجزائر، 2006-2007.
- 5- نور الدين هرمز: التخطيط السياحي والتنمية السياحية، مجلة جامعة تشرين للدراسات والبحوث العلمية، سلسلة العلوم الاقتصادية والقانونية المجلد 28، العدد3، 2006.
- 6- هبة شاهين: دور التسويق الالكتروني في الترويج لشركات السياحة، دراسة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في الآداب، كلية الآداب قسم علوم الاعلام والاتصال، جامعة عين شمس، مصر، 2016.

**• باللغة الأجنبية:**

- 1- Sterne J: Social Media Metrics “ How to Measure and Optimize Your Marketing Investment”, New Jersey, U.S.A. 2010
- 2-winesinee kittiwongvivat and pimon pharakkangan: facebook your dreams, master thesis, 2010.