

دور وسائل التواصل الاجتماعي للترويج للسياحة - حقائق وأمثلة -

The Role of Social Media in Promoting Tourism - Facts and Illustrative Examples-

فاطمة الزهرة بن زيدان ¹	محمد راتول	سهام طرشاني
جامعة حسنية بن بوعلي بالشلف - الجزائر	جامعة حسنية بن بوعلي بالشلف - الجزائر	جامعة خميس مليانة - الجزائر
f.benzidane@univ-chlef.dz	m.ratoul@univ-chlef.dz	si402siham@yahoo.fr

تاريخ الارسال: 2024/01/11

تاريخ القبول: 2024/02/03

تاريخ النشر: 2023/02/24

ملخص:

تهدف هذه الدراسة للتعرف على الدور الحيوي لوسائل التواصل الاجتماعي في توجيه الأنظار نحو وجهات سياحية جديدة وتعزيز صناعة السياحة عبر توفير منصات شاملة للتفاعل والتواصل، و وصلت الدراسة الى أن 88 % من الشركات السياحية تستخدم وسائل التواصل الاجتماعي للترويج للوجهات والعروض وفهم مواقف المستهلكين، و على سبيل المثال يستخدم ما يقرب من 80% من مسوقي السفر منصة Facebook لإطلاق حملات إعلانية مدفوعة لتحقيق مجموعة من الأهداف، من زيادة الوعي إلى زيادة معدلات الحجز، وأن 27% من المسافرين يتخذون القرار الأولي بالسفر إلى وجهة معينة بفضل منشورات منصة Facebook.

الكلمات المفتاحية: وسائل التواصل الاجتماعي ، السياحة ، ترويج ، فيسبوك .

Abstract:

The purpose of this study is to determine how important social media is for promoting new travel destinations and bolstering the travel and tourism sector by offering a wide-ranging forum for engagement and communication. According to the survey, 88% of travel agencies actively utilize social media to market travel locations and deals as well as gauge customer sentiment. 27% of passengers make the decision, for example over 80% of travel marketers use Facebook to start paid advertising campaigns to accomplish a variety of aims, from increasing awareness to increasing booking rates. The first is using Facebook posts to guide one to a specific location.

Key words: Social media, tourism, promotion, Facebook.

مقدمة:

تشكل وسائل التواصل الاجتماعي جزءًا لا يتجزأ من حياتنا اليومية، حيث أصبحت هذه الأدوات لا غنى عنها في التواصل وتبادل المعلومات. تمثل وسائل التواصل الاجتماعي مجموعة من الأدوات والمنصات الرقمية التي تمكن المستخدمين من التفاعل والتواصل عبر الإنترنت.

1 _ المؤلف المرسل: فاطمة الزهرة بن زيدان ، الإيميل: f.benzidane@univ-chlef.dz

تشمل وسائل التواصل الاجتماعي مجموعة متنوعة من التطبيقات والمواقع الإلكترونية مثل فيسبوك، تويتر، إنستغرام، لينكدإن، سناب شات وغيرها الكثير. تقدم هذه الأدوات وسائل فعالة للتواصل الشخصي والمهني، وتسمح للأفراد بمشاركة الصور والأفكار والأخبار مع جمهورهم بسهولة. تعد هذه الأدوات مساحة للتعبير عن الذات، وتشجيعاً للابتكار وتبادل الأفكار وتسهيل انتقال المعلومات و تشكيل الرأي العام. نظرا للتطورات السريعة التي يشهدها العالم في وسائل الترويج السياحي بشكل رئيسي عبر الإنترنت ، شهدت وسائل التواصل الاجتماعي مثل Facebook زيادة كبيرة في التسويق مع أنواع مختلفة (سياحية ، سياسية ...). لذلك ، أصبحت هذه المواقع منافذ إعلامية لديها تأثير على قرارات المستخدمين.

- مشكلة الدراسة:

بناء على ما ذكرنا ، يمكن حصر إشكالية الدراسة من خلال التساؤل التالي :

ما هو الدور الذي تلعبه وسائل التواصل الاجتماعي في الترويج للسياحة ؟

وتندرج ضمن الإشكالية الرئيسية الأسئلة الفرعية التالية؟

-ماهي أكثر أدوات وسائل التواصل الاجتماعي استعمالاً؟

-ماذا توفر وسائل التواصل الاجتماعي للسائح و الوكالات السياحية؟

-ما هو تأثير شبكات التواصل الاجتماعي من حيث كفاءة المعلومات والمعلومات الدقيقة وسهولة الاستخدام في جذب الانتباه وتشجيع السياحة؟

-أهداف الدراسة:

تهدف الدراسة الى اظهار أن منصات التواصل الاجتماعي و منها منصة فيسبوك تشكل وسائل إعلانية تسمح للشركات السياحية بالترويج لعروضها وخدماتها لجمهور محددة، مما يزيد من فعالية جهود تسويق خدماتها السياحية، كما تهدف الى إظهار أن الإعلانات عبر وسائل التواصل الاجتماعي تمكن من الاستهداف الدقيق، كاستهداف فئات معينة من الجمهور، مما يساهم في تحقيق نتائج إيجابية وزيادة الوعي بوجهات السائح.

المحور الأول: وسائل التواصل الاجتماعي

تعد شبكات التواصل الاجتماعي أحد أهم مظاهر التفاعل في اطار ثورة تكنولوجيا الاتصال الرقمي، والتي يتيح من خلالها استخدام جميع الأنشطة التفاعلية بكل حرية، فلم تعد تقتصر على كونها أدوات اتصال وتبادل الآراء والتسلية بين الأفراد والمجتمعات فقط، بل تجاوزت ذلك لتشكل واحدة من أهم وسائط الإعلام التفاعلي، اذ يتواصل من خلالها الفاعلين الذين تجمعهم اهتمامات ورؤى مشتركة.

أولاً: مفهوم مواقع التواصل الاجتماعي: تعرف موسوعة ويب أويديا شبكات التواصل الاجتماعي بأنها عبارة تستخدم لوصف أي موقع تفاعلي على الشبكة ، و هناك العديد من التعاريف سوف نتطرق لأهمها :

الشبكة العنكبوتية تتيح لمستخدميها وضع صفحة شخصية عامة معروضة، و تتيح تكوين علاقات شخصية مع المستخدمين الآخرين الذين يقومون بالدخول الى تلك الصفحة الشخصية. فمواقع التواصل الاجتماعي يمكن أن تستخدم لوصف المواقع ذات الطابع

الاجتماعي، كمجموعات النقاش أو الحوار و غرف الدردشة، وغيرها من المواقع الاجتماعية الحية. كما تعرف على أنها: منظومة من الشبكات الإلكترونية التي تسمح للمشاركة فيها بإنشاء موقع خاص به ومن ثم ربطه عن طريق نظام اجتماعي مع أعضاء آخرين لديهم الاهتمامات والهوايات نفسها.

وعليه يمكن تعريف مواقع التواصل الاجتماعي بأنها عبارة عن مواقع اجتماعية تسمح لمستخدميها من تصفح أو مشاركة وإرسال الصور والفيديوهات والمعلومات وكذلك فتح المحادثات الفورية مع باقي المستخدمين، ولقد تصدرت هذه المواقع منصات كمنصات الفيسبوك، تويتر و اليوتيوب، حيث أصبحت هذه المنصات الثلاث من بين أهم الوسائل لنشر المعلومات عن مختلف المجالات والأخبار ومتابعة مسار الأحداث من خلال كبسة زر افتراضي.¹

ثانيا - أهمية الشبكات الاجتماعية:

مواقع الشبكات الاجتماعية مثل : *Facebook, Google Plus, Cafe Mom, Fitsugaretc* وغيرها تسمح للمستخدمين من التواصل و التشارك مع الأشخاص الذين لديهم نفس الاهتمامات والخلفيات، و كمثال على الشبكات الاجتماعية الأكثر شهرة نجد *Facebook* و *Twitter* و *LinkedIn* وغيرها من الشبكات التي تمكن السياح من التواصل والتفاعل بكفاءة مع الآخرين من أعضاء الشبكة الاجتماعية مثل الأصدقاء والعائلة وزملاء العمل والعالم بأسره.

فمواقع التواصل الاجتماعي لها أهمية كبيرة بالنسبة للمهتمين بالتواصل والمعلومات في مجالات العلوم السياسية، والعلوم الاجتماعية، لما لهذه المواقع من دور بارز في تسهيل العديد من الأحداث المختلفة ، حيث استخدمت مواقع التواصل الاجتماعي بشكل كبير لسهولة استخدامها والقدرة على الوصول إلى عدد أكبر من الأشخاص في أجزاء مختلفة من العالم.

ثالثا - أدوات وسائل التواصل الاجتماعي:

تضم أدوات وسائل التواصل الاجتماعي مجموعة كبيرة و متنوعة من المنصات نذكر البعض من الأشهر منها في ما يلي:

1- Facebook :

فيسبوك لا يزال يحتل الصدارة في عالم وسائل التواصل الاجتماعي وهو بلا شك أحد أقوى منصات التواصل الاجتماعي المتاحة. من المعروف أن مارك زوكربيرج هو من أسسه و أطلق عليه في الأصل "The Facebook" سنة 2004 ليصبح شركة توسعت بسرعة منذ سنة 2009 ، حيث في عام 2009 ، اشترى Facebook Instagram ، ثم في عام 2014 ، استحوز على Whatsapp. و في أكتوبر 2021 ، غيرت "Facebook Inc" ، الشركة الأم لجميع المنصات الثلاثة و أصبح اسمها **Meta**² ، وفقاً لتقرير المستثمرين الأخير لفيسبوك، فإنه يوجد حالياً أكثر من 2.895 مليار مستخدم نشط شهرياً على فيسبوك، وهذا يعني أنه يتم تسجيل الدخول على الأقل مرة واحدة في الشهر³.

2- instagram:

وهو موقع حديث النشأة، ولكن مع ذلك شهد نموا لافتا وتنوعت استخداماته، حتى تحول مع الوقت لوسيط تجاري يهتم بالتسويق والترويج للمنتجات والخدمات بشكل غير رسمي أو غير مرخص، وبروز الانستغرام بشكل واضح يعود لعدة أسباب، أبرزها اعتماده على الصور بشكل رئيسي و رب صورة أبلغ من ألف كلمة ، كما يسمح بمشاركة مقاطع الفيديو وخدمة الشبكة الاجتماعية التي تمكن مستخدميها من التقاط الصور.

ميزة الانستغرام تكمن في امكانية فلترة الصور وتشاركها مع مواقع أخرى مثل الفيسبوك وتويتر، وكذلك إمكانية وضع الهاشتاق قبل العلامة التجارية لتصبح أكثر تميزا وفاعلية، إضافة الى سرعة الوصول إلى قاعدة ضخمة من المستهلكين يصعب الوصول لمثلها في الحالات الاعتيادية أو التقليدية.⁴

3-Tik Tok:

تطبيق التيك توك أو ما يسمى ايضا بـ "douyin" هو شبكة اجتماعية صينية لمقاطع الفيديو الموسيقية ، تم إطلاق التطبيق سنة 2016، و هو يسمح بتصوير فيديو لمدة 15 ثانية مع إضافة مؤثرات ومشاركتها مع الأصدقاء ، تعتبر شبكة التيك توك منصة رائدة في مقاطع الفيديو القصيرة، أصبح هذا التطبيق على أغلب الهواتف الذكية للشباب.⁵

4-مواقع التدوين المصغر(Micro-Blogging Sites)

يسمح Twitter و Tumblr و Posterous وما إلى ذلك المستخدمين من إرسال إدخالات مكتوبة قصيرة ، والتي يمكن أن تشمل روابط لمواقع المنتجات والخدمات ، بالإضافة إلى روابط مواقع التواصل الاجتماعي الأخرى. فتويتر يحظى بشعبية كبيرة فهو موقع التدوين المصغر بين المشاهير والسياسيين يجذب مجموعة واسعة من محبي هذه الشخصيات من جميع أنحاء العالم.

و توفر فرصة ممتازة للشركات لتسويق العروض من خلال الاحتفالات أو عن طريق رسالة أو تغريدة لشخصية أو للأفكار والاقتراسات وروابط الأخبار والصور والعلامات التجارية ، وروابط المنتجات والخدمات ، وبالتالي خلق الاهتمام من خلال دعوة الأصدقاء أو قادة تشجيع العلامة التجارية ومتابعة قادة الرأي أو القنوات الإعلامية التي تهم العملاء والمتابعين .

5-المدونة (Blog)

المدونة هي أداة قول وغير مكلفة يمكن أن تنقل الأنشطة والاهتمامات والآراء المختلفة مثل الكلمة السياسية والتجارية والعامية و الكلمة الشخصية من الفم مباشرة. ومنها المعروف أيضا باسم النشر مثل WordPress، Blogger، Squarespace إلخ.

و هي تسمح للمستخدمين بالمشاركة في المحادثات عن طريق النشر والاستجابة لرسالة المجتمع. ويمكن للمدونات أن يتم تحديثها على أساس متكرر ويتم تطويرها بانتظام لمجموعة متنوعة من حملات التسويق والعلامات التجارية. فهي مصدر نشط للترويج للمنتجات والخدمات ونشر المعلومات. وهناك العديد من المدونات المختلفة التي تغطي وتجذب الأشخاص من صناعة معينة. يقوم المسوقون بشكل عام بتطوير ملفهم الشخصي والاستمرار في التحديث.

6- الوسائط المتعددة أو مشاركة الفيديو:

يمكن مشاركة المحتوى المصور عن طريق وسائط متعددة، على سبيل المثال Flickr (الصور الفوتوغرافية) و YouTube (مقاطع الفيديو) و يتم استخدامها من قبل الملايين من الناس ومن أشهر المنصات التي تستخدم مشاركة الفيديوهات منصة YouTube، Viddler، Vimeo ، إلخ. تسمح هذه الأخيرة للمستخدمين بمشاركة مختلفة من الوسائط، مثل الصور والفيديو. على سبيل المثال يوتيوب لديه أكثر من 1 مليار مستخدم مسجل وهو أكبر موقع لمشاركة الوسائط في العالم بمعدل 4 مليارات مشاهدة مرة في اليوم.

7-أدوات التعاون:

و هي تطبيقات أو منصات اجتماعية قائمة على البرامج حيث يمكن للمستخدمين العمل معا بشكل متزامن أو غير متزامن لإنشاء المحتوى وتعديله وإدارته ومنها Wikipedia، WikiTravel، WikiBooks

8- تصنيف / مراجعة المواقع:

و هي نوع من المنصات تسمح بنشر مراجعات حول الأشخاص أو الأنشطة التجارية أو المنتجات أو الخدمات. إنها استراتيجية اجتماعية وأداة مصممة ومكتوبة بشكل احترافي لزيادة مبيعات التحويلات إلى أقصى حد.

9-أدوات البث الشخصية:

هي منصات توفر طريقة لمشاركة الصحافة ومرادفات النشر الشخصي.⁶ من أمثلتها: Ustream، Blog Talk radio، البث المباشر، tumbler.

10- منصات مثل العوالم الافتراضية:

و هي تمثل منصات حياة ثانية لأصحابها كعالم الغرف التفاعلية ، و فارمفيل (Farm Ville) و هي تعتمد على النماذج الثنائية أو الثلاثية الأبعاد القائمة على بيئة المجتمع لكن عبر الإنترنت ، يتم فيها تمثيل المستخدمين على الشاشة سواء كانت أنفسهم أو شخصيات مختلفة والتفاعل في الوقت الحقيقي مع مستخدمين آخرين باستخدام النصوص ، أو النماذج الثنائية أو الثلاثية الأبعاد ، والمعروفة باسم الصور الرمزية.

11-الخدمات القائمة على المواقع:

و هي خدمات تتم عبر عمليات التسجيل والوصول ، الى مواقع مثل Facebook ، و Foursquare ، و Yelp و غيرها من التطبيقات والأدوات والهواتف المحمولة التي تعتمد على الموقع الجغرافي باستخدام برنامج تحديد المواقع (GPS) وربطه مع المعلومات التي توفر الخدمة في مكان قريب على سبيل المثال أسعار الخدمات أو المطاعم القريبة من موقع العميل .

12- التسويق عبر البريد الإلكتروني:

حيث يتم إرسال رسائل عبر البريد الإلكتروني إلى السياح المغادرين أو المحتملين و هي وسيلة من أكثر وسائل التسويق عبر الإنترنت فعالية .

13- محركات البحث:

و هي تستخدم من قبل السياح و المتعاملين للبحث عن معلومات الشركات أو الوجهات و غيرها، مثل جوجل، بنج، ياهو وغيرها.

المحور الثاني: دور وسائل التواصل الاجتماعي في صناعة السياحة:

وسائل التواصل الاجتماعي كما تم عرضها، هي مجموعة من التطبيقات القائمة على الإنترنت و هي تساهم في بناء الأسس الأيديولوجية والتكنولوجية و التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي و هي طريقة عصرية للتسويق باستخدام أدوات مختلفة من وسائل التواصل الاجتماعي التي تم استعراضها.

أولاً: أهمية وسائل التواصل الاجتماعي في صناعة السياحة:

يمكن اظهار أهمية و سائل التواصل الاجتماعي في صناعة السياحة خاصة بالنسبة للسائح والشركة السياحية في ما يلي :

1- أهمية وسائل التواصل الاجتماعي بالنسبة للسائح : توفر شبكات التواصل الاجتماعي للسائح ما يأتي:

- خدمات تفاعلية حيث يمكن الاستفادة منها في عرض المعلومات والخدمات والتسهيلات الخاصة بالأماكن السياحية بطريقة جذابة ومتطورة.

-لها قدرة عالية على تعظيم الصورة الذهنية الإيجابية للمقصد و المنتج السياحي.

-أنها تعزز التواصل مع السياح بعد انتهاء الرحلة السياحية، بما يمنح الفرصة لتحسين الخدمات المستقبلية من خلال التغذية المرتدة وتحسين

عمليات إدارة شكاوى العملاء مما ينعكس على تنمية وتطوير المنتجات الجديدة، أو الخدمات، أو أسلوب الإرشاد السياحي،... الخ .

-من مميزات شبكات التواصل الاجتماعي بأنها تسهل السائح بطرق جديدة للبحث عن الأماكن التي يبحث عنها.

- تساهم شبكات التواصل الاجتماعي في الانتقال بالعمل (السائح) من مجرد مستهلك سلبى إلى منتج ومستهلك إيجابي، لأنه يصبح لديه إمكانات للمساهمة في تصميم وتسويق وإنتاج التجربة السياحية.

-إن تطبيقات شبكات التواصل الاجتماعي تؤثر بشكل كبير على الآليات والمناهج المتبعة في إدارة الأعمال التسويقية للمقصد السياحي من جهة، وعلى السائح وقراراته من جهة أخرى.⁷

2- أهمية وسائل التواصل الاجتماعي بالنسبة للشركات السياحية : توفر وسائل التواصل الاجتماعي للشركات السياحية ما يلي:

- تعتبر فرصة تسويقية مدفوعة تتيح لهم إمكانية الوصول إلى كمية من المعلومات عن مستخدميها، إذ يمكن مسوقي السفر من إطلاق استراتيجيات تسويق شاملة، إذ تحتوي المنصات على خيارات استهداف متقدمة تسمح للمسوقين باستهداف طبقات محددة من المجتمع.

- المشاركة والتفاعل: منصات التواصل الاجتماعي هي أيضا قنوات اتصال ،كما أنها تدعم تكامل الذكاء الاصطناعي وروبوتات الدردشة التي يمكن لشركات السفر استخدامها للإجابة على الأسئلة المهمة أو تمكين الحجز عبر الإنترنت.

-يمكن لشركات السفر استخدام وسائل التواصل الاجتماعي مع برامج تحليلات الوسائط الاجتماعية ، مما يساعدهم في فهم البيانات ، وقياس مؤشرات الأداء الرئيسية مثل المشاركة وقياس مشاعر المتابعين.⁸

من الواضح أن شركات و وكلاء السياحة يستفيدون من وسائل التواصل الاجتماعي في تقديم معلومات عن الرحلات والأسعار والخدمات المقدمة بشكل جذاب ومتطور، إضافة إلى ذلك تنظر هذه الشركات إلى العملاء كعامل أساسي في تشجيع السياحة ، وهي الاستفادة

منها من خلال توفير معلومات كافية عن المواقع السياحية من خلال وسائل التواصل الاجتماعي التي قد يؤدي التواصل الذي يتم بين المسافرين إلى تحسين طبيعة السياحة المقدمة.

ثالثا -أثار استخدام وسائل التواصل الاجتماعي على قطاع السياحة:

ان التطور المستمر في وسائل الاتصال بما في ذلك مواقع التواصل الاجتماعي بأنواعها المختلفة يؤدي الى تحقيق أهداف منظمات الأعمال، علاوة على ذلك ، توجد العديد من التطبيقات الاجتماعية التي ساهم الإعلام عبرها في تغيير الأساليب التقليدية في التسويق للسياحة. وتظهر انعكاسات شبكات التواصل الاجتماعي الواضحة على السياحة في ما يأتي:

-شبكات التواصل الاجتماعي، تعزز التواصل مع السياح بعد انتهاء الرحلة، بما يمنح الفرصة لتحسين الخدمات المستقبلية من خلال التغذية المرتدة وتحسين عمليات إدارة شكاوى العملاء مما ينعكس على تنمية وتطوير المنتجات الجديدة، أو الخدمات، أو أسلوب الإرشاد السياحي،..الخ

- توفير المعلومات اللازمة للسياح عن المواقع السياحية.

- الاستفادة من توجيه العميل كمستهلك إيجابي للخدمة.

-تزويد السائح بقنوات آمنة لشراء وحجز الرحلات المختلفة.

- المساعدة في نشر معلومات محددة حول الرحلات والتغيرات التي قد تحدث.⁹

لقد أشار محمود خلوف-أكاديمي فلسطيني- لدراسة شركة ريجوس اللبنانية عام 2011 على أكثر من 1700 مدير ومالك شركة من الشركات السياحية في 80 دولة حول العالم؛ بهدف التعرف على تأثير شبكات التواصل الاجتماعي على الأعمال التجارية لتلك الشركات. حيث أوضح له أن ما نسبته 70% من المبحوثين أكدوا تصفحهم لشبكات التواصل الاجتماعي للحصول على معلومات عن المنتجات التي يقصدونها.

وقد كشفت الدراسة أيضا 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.¹⁰

كما أثبتت دراسة لن هوس عام 2011 أن تايوان تمكنت من خلال استخدام شبكة الفيسبوك كأداة للتسويق الإلكتروني من خلال بناء شبكة قوية من عملاء الفنادق على المستوى المحلي، إلا أنها لم تحقق نفس النجاح على ذلك بسبب افتقار الرؤية الإستراتيجية التسويقية الواضحة على المستوى الدولي .

رابعا: مواصفات شبكات التواصل الاجتماعي المروجة للسياحة :

حتى يكون لشبكات التواصل الاجتماعي دورا مهما في الترويج لقطاع السياحة يجب أن تتوفر على مايلي :

1-كفاءة المعلومات:

حدد Al-Hothafie (2003) الكفاءة على أنها القدرة على اكتساب مجموعة من المعارف والخبرات والمهارات ، وتشكيل المواقف ، ومساعدة الأفراد على أداء مهمتهم بمستوى معين من الدقة، و تتمثل الكفاءات المعروفة من قبل الفرد في:

-الكفاءات المتعلقة بثقافة الحوسبة.

-الكفاءات المتعلقة باستخدام الكمبيوتر.

- الكفاءات المتعلقة بثقافة المعلومات.

- الكفاءات المتعلقة بالتعامل مع مبرمجي خدمات الويب العالمية ويمكن ملاحظة أن توافر المعلومات الكافية من خلال شبكات التواصل الاجتماعي للأفراد من حيث السياحة عامل مهم في تشجيع السياحة و قرارات الأفراد في الذهاب إلى المواقع السياحية المختلفة لتحقيق الترفيه والعلاج وأغراض أخرى.

2- دقة المعلومات:

تُعرف دقة المعلومات بأنها معلومات خالية من الأخطاء لأن دقة المعلومات تساعد على تحسين جودة القرارات وتجنب القرارات الخاطئة، وبالتالي تقليل التكلفة وإهدار الوقت. تلعب دقة المعلومات دوراً مهماً في اتخاذ القرار، فالاعتماد بدرجة أقل على التخمين والخبرة، والتركيز على الأساليب المنطقية والعلمية له فوائد أكبر في تحسين فعالية اتخاذ القرار. يمكن للمعلومات الدقيقة أيضاً أن تمنح السياح الثقة لقبول المعلومات حول مناطق الجذب السياحي على وسائل التواصل الاجتماعي ومن ثم اتخاذ قرارات الشراء.¹¹

3- سهولة الاستخدام:

يتم تعريف سهولة الاستخدام على أنها سهولة استخدام المعلومات واستخدامها في اتخاذ القرارات. تتميز شبكات التواصل الاجتماعي بسهولة الاستخدام لأنها توفر التكنولوجيا واللغة والتأثير لتوفير المعلومات الضرورية حول مجموعات متعددة.

4-مراحل التشجيع السياحي:

أدى النقاد الذين توجهوا إلى نموذج المبيعات إلى تأثير الإعلان على ظهور عدة نماذج تستند إلى فرضيتين :

-**الانتباه:** يتم تحديد الانتباه على أنه التركيز حول شعور معين ، في حين أن الإدراك هو معرفة الشعور. و وفقاً لنموذج الانتباه و الاهتمام والرغبة والعمل (AIDA) ، فإن المقصود بالاهتمام هو مرحلة من هذا النموذج لإيجاد الطريقة المناسبة لجذب انتباه العميل لإجراء عملية الشراء المقررة.

-**الفائدة:** يتم تعريف الاهتمام على أنه عملية التفاعل الاجتماعي من خلال أخذ القيم البيئية ودمجها لثقافة المجتمع في بناء وتشكيل الشخصية النموذج ، يركز المسوق الناجح على قدرة المنتج في حل مشاكل العمل لتحقيق النفع.

-**الرغبة:** يتم تحديد الرغبة على أنها تحويل الحاجة إلى موقف يتعلق بقضية يفتقدها الإنسان ويريدها، كما يمكن اعتبارها موقفاً للتخلص من شيء أو موضوع ووفقاً لنموذج AIDA ، فإن المسوق الناجح هو الذي يخلق الرغبة الكاملة في العميل عند شراء الخدمة .

-**التمثيل:** يتم بناء التمثيل على سلوك الفرد ويتم تحديده على أنه جميع الإجراءات التي يقوم بها تجاه سلوك محدد أو حافز، وفقاً لنموذج AIDA ، فإن المسوق الناجح هو الشخص الذي يجعل عميله يصل إلى مرحلة اتخاذ قرار الشراء من خلال التركيز على الخدمة والمزايا.

المحور الثالث: دور وسائل التواصل الاجتماعي في الترويج للسياحة - إحصاءات وأمثلة -

تعتبر وسائل التواصل الاجتماعي أحد الأصول المهمة لقطاع السياحة، وعندما يتعلق الأمر بأهمية وسائل التواصل الاجتماعي في صناعة السياحة ، علينا أولاً أن نعترف بالفرص التي توفرها منصات التواصل الاجتماعي للفنادق و وكلاء السفر و وكالات السفر عبر الإنترنت. تكمن قوة وسائل التواصل الاجتماعي في العدد الهائل من الأشخاص الذين يستخدمونها يوميا و على سبيل المثال:

-لدى Facebook 2.93 مليار مستخدم نشط شهريا.

-لدى Instagram 1 مليار مستخدم نشط شهريا.

-لدى تويتر 290.5 مليون مستخدم نشط شهريا.

-لدى TikTok 1 مليار مستخدم نشط شهريا.

أولاً: إحصاءات عن مدى استخدام وسائل التواصل الاجتماعي للترويج للسياحة :

يمكن لأي شركة أو فرد مشارك في قطاع السياحة إنشاء واستخدام منصات التواصل الاجتماعي بحانا. يمكنهم من إنشاء ملفات تعريف رسمية واستخدامها لتوفير المعلومات ذات الصلة أو الإجابة على أسئلة المستخدمين أو التفاعل مع المستخدمين لإنشاء عدد كبير من المتابعين.

لا عجب أن العديد من المسوقين يستخدمون وسائل التواصل الاجتماعي لمساعدة الفنادق و وكلاء السفر على زيادة عدد السياح . فعندما يتعلق الأمر بالمسافرين والشبكات الاجتماعية، فإن الإحصائيات تشير إلى أن ما يقرب من 85% من جيل الألفية يستخدمون المنشورات الاجتماعية لشخص آخر عند التخطيط لعطلاتهم. حوالي 43% لن يذهب منهم في إجازة إذا لم يتمكنوا من التأكد من أن متابعيهم يمكنهم رؤية منشورات عطلاتهم ، بينما يتم حجز فندق ما لأنهم شاهدوه عبر المحتوى الذي ينشئه المستخدمون بنسبة 34% . -يستمر الناس من جميع أنحاء العالم في استخدام قنوات التواصل الاجتماعي للتحدث عن رحلاتهم. في الواقع ، يستخدم 74% من الأشخاص الذين يسافرون وسائل التواصل الاجتماعي أثناء الإجازة. خلال عام 2019 ، استمر مستخدمو وسائل التواصل الاجتماعي في إنشاء حجم بحث عن هاشتاج متعلق بالسفر بلغ 1 مليون كل أسبوع.

- أصبحت وسائل التواصل الاجتماعي جزءا حيويا من العمليات الاستراتيجية لشركات السياحة أثناء الوباء ، وزاد الاستهلاك بنسبة 72%.

-لا تزال صناعة السفر هي الصناعة الأكثر جاذبية على Instagram ، بمعدل مشاركة يبلغ 1.41% . معدلات المشاركة على Twitter هي 0.04% و على TikTok هي 8.74% و على Facebook هي 0.27 % ، يشير الارتفاع في مشاركة منشورات صناعة السفر على TikTok إلى أن قناة التواصل الاجتماعي يمكن أن توفر فرصا مريحة للغاية لقطاع السفر في المستقبل. -يستخدم ممثلو الشركات السياحية قنوات تسويقية مختلفة في مزيجهم. ومع ذلك ، وجدت مراكز البحوث السياحية الدولية أن 88 % من الشركات السياحية تستخدم وسائل التواصل الاجتماعي للترويج للوجهات والعروض وفهم مواقف المستهلكين.

-لا تزال الإعلانات المدفوعة هي استراتيجية التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي المفضلة لمسوقي السفر ، والمنصة الأكثر جاذبية هي Facebook. وفقا لبحث حديث ، حيث يستخدم ما يقرب من 80% من مسوقي السفر منصة Facebook لإطلاق حملات إعلانية مدفوعة لتحقيق مجموعة من الأهداف ، من زيادة الوعي إلى زيادة معدلات الحجز.¹²

-وفقا لموقع GlobalData فان 32% من جيل الألفية يرى أن المشاركة المباشرة مع العلامة التجارية هي أهم عامل في قرار الشراء. يشير التقرير نفسه إلى أن وسائل التواصل الاجتماعي قد غيرت أيضا أفضل نموذج لخدمة العملاء. تستخدم شركات السفر الآن قنوات التواصل الاجتماعي لتعزيز خدمة العملاء وإتاحة التوافر 365/7/24.

-كما مكنت وسائل التواصل الاجتماعي المسافرين من إجراء بحث شامل حول الوجهات، فلدى المسافر العادي مثلا 400 لحظة رقمية في المتوسط قبل اتخاذ قرار الحجز ، وما يقرب من 90% من هذه التجارب هي تجارب متنقلة.

-تكشف إحدى الدراسات أن 27% من المسافرين يتخذون القرار الأولي بالسفر إلى وجهة معينة بفضل منشورات Facebook.

-لم تغير وسائل التواصل الاجتماعي كيفية تسويق شركات السفر والضيافة لعروضها فحسب ، بل غيرت أيضا كيفية تفاعلها مع العملاء لتسهيل الحجزات المباشرة. فقد اكتشف استطلاع حديث أجرته GuestCentric أن 49% من أصحاب الفنادق يرون أن وسائل التواصل الاجتماعي هي ثاني أهم أولوية للتسويق والمبيعات بزيادة بنسبة 4.5% على مدار عام واحد.

-من المرجح أن يختار المسافرون أربعة أضعاف فندقا مع تقييمات أعلى من الفنادق الأخرى بنفس السعر و بنسبة 76% من المسافرين على استعداد لإنفاق المزيد عند حجز فندق إذا كانت معظم التقييمات إيجابية .

ثانيا : قياس أداء وفعالية وسائل التواصل الاجتماعي في الترويج لقطاع السياحة:

أصبح التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي أمرا بالغ الأهمية وعامل للنجاح الذي يقود نجاح الكثيرين من شركات اليوم. لذلك جعل المنظمات السياحية تستثمر الأموال لزيادة فعالية وسائل التواصل الاجتماعي للترويج للسياحة ، فالتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي لا يزال في مراحله الأولى للعديد من الشركات السياحية ، وهذا يجعل من الصعب قياس أداء المدبرين والمسوقين المسؤولين لتعزيز استخدام وسائل التواصل الاجتماعي ، لذا تجد صعوبة في إظهار قيمة استثمارهم على الفيسبوك و تويتر وغيرها. ولأزال البحث عن الطريقة الصحيحة لقياس الآثار الاجتماعية لوسائل التواصل الاجتماعي على قطاع السياحة و إنشاء الاستراتيجيات المناسبة لذلك ، فبمجرد أن تدرك شركات السياحة الفوائد المحتملة لوسائل التواصل الاجتماعي لأعمالها ، فإنها تستخدم طرقا يمكنها من خلالها زيادة الوعي بعلامتها التجارية من خلال :

1-المحتوى الجذاب هو الملك:

يعد إنشاء محتوى جذاب هو الخطوة الأكثر أهمية، فإذا كان الهدف جذب المزيد من العملاء ، نظرا لأن صناعة السياحة مرتبطة بشكل كبير بالتجربة المرئية، فإن المواد المرئية هي الطريقة الأكثر جاذبية لجذب الانتباه لذا يجب استخدام صور جذابة ومقاطع فيديو رائعة بسيطة وممتعة.

يعد المحتوى الذي ينشئه المستخدمون أحد أفضل الطرق لحث الأشخاص على التفاعل مع النشاطات التجارية للمؤسسة فسيساعد التسويق المؤثر كثيرا في جعل العمل مرئيا بين الآخرين. بعد تحديد الموقع المستهدف والجمهور، و يمكن التواصل مع المؤثرين والخبراء السياحيين لضمان سرعة وصول العلامة التجارية إلى المتابعين وذلك بفضل المؤثرين.

2-زيادة الرؤية:

بعد أن تكون الشركات على دراية بدور وسائل التواصل الاجتماعي في التسويق السياحي، ولزيادة ظهورها يجب أن تتصل بنشاط بعملائها من خلال الاستماع إليهم أو الإجابة على أسئلتهم ، كما يمكنها البحث عن الكلمات الرئيسية والانضمام إلى المحادثات حول خدماتها. كما ذكرنا أعلاه ، يعد تقديم خدمة العملاء عبر الإنترنت طريقة ممتازة لجعل صوت الشركة مسموعا.¹³

-صناعة سياحة واسعة و موسمية: لذلك يجب أن تكون ذات صلة عندما يتعلق الأمر بالتوقيت. سواء كانت شعبية أو غير مكتشفة، كل موقع له موسمه الخاص. يمكن أن تساعد وكالات التسويق الرقمي في تقديم حملات محدثة للإعلان عن أحدث الخدمات.

3-التشارك مع مؤثري وسائل التواصل الاجتماعي للترويج لقطاع السياحة:

التسويق المؤثر هو واحد من أكثر استراتيجيات التسويق الرقمي فعالية. فقد أصبح المؤثرون مهمين لقطاع السياحة، ومع ذلك فإنها لا تزال ليست بنفس أهمية مراجعات ومنشورات وسائل التواصل الاجتماعي العضوية، و تظهر مساهمة المؤثرين في التنشيط لقطاع السياحة من خلال ما يلي:

-تتمتع الصور ومقاطع الفيديو الأصلية بقيمة أكبر للمسافرين من الصور المدفوعة و المنظمة التي ينشئها المؤثرون ويشاركونها. وأفاد ما يقرب من 40% من الأشخاص أن الصور ومقاطع الفيديو المؤثرة لا تؤثر على قراراتهم عند اختيار فندق أو منتج.

- تشير إحدى الدراسات الحديثة إلى أن هذا قد يتغير في المستقبل المنظور لأن مؤثري وسائل التواصل الاجتماعي لديهم القدرة على التأثير على جميع مراحل عملية صنع القرار لدى المسافرين ، بما في ذلك:

-البحث عن المعلومات؛

-تقييم البدائل؛

-قرارات الشراء؛

-الرضا؛

-مشاركة الخبرات؛

ويستجيب المسافرون الشباب بشكل إيجابي للمؤثرين ، وتحديدًا المؤثرين على Instagram، إذ يتمتع المؤثرون بالقدرة على التأثير على نية متابعيهم في زيارة الأماكن المعروضة في المحتوى الخاص بهم.

ثالثا -أمثلة على حملات وسائل التواصل الاجتماعي المروجة للسياحة:

تعتبر منصة Facebook واحدة من أكثر منصات الإعلانات المدفوعة شيوعا عبر الإنترنت، و قد أصدرت هذه المنصة برامج تطبيقية تسويقية، والتي تمكن شركات السفر من استخدامها لتبسيط الإعلانات مما يساعدهم في تحسين استهداف الإعلانات، وتشغيل عملية فعالة من حيث التكلفة، وتحقيق أهداف محددة.

وعندما يتعلق الأمر بالترويج للوجهات لتعكس توقعات المسافرين العصريين فيمكن لمستخدمي منصة Instagram بما في ذلك المؤثرين إنشاء مقاطع فيديو مذهلة مدتها 15 ثانية لتسليط الضوء على بعض الوجهات أو الأنشطة أو الخدمات.

ومن أفضل الحملات الناجحة على صفحة الفيسبوك التي روجت للسياحة نجد :

1- ArtsinLB# - وجهة التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي-

تعد فنون وثقافة لونغ بيتش من بين مناطق الجذب السياحي الرئيسية في هذا الموقع. ومع ذلك ، تمكنت مدينة لوس أنجلوس من احتلال مركز الصدارة. لإعادة الثقافة والفنون إلى دائرة الضوء ، قرر Long Beach CVB استخدام المؤثرين على وسائل التواصل الاجتماعي لكل قناة اجتماعية رئيسية ، بما في ذلك Facebook و Twitter و Instagram .

2- Visit Wiltshire (قم بزيارة ويلتشير) - دفع المشاركة الاجتماعية من خلال زيادة عدد الزوار Wiltshire ، ويلتشير هي

منظمة تنمية سياحية مشهورة ، وبعد تلقي التمويل من صندوق Discover England ، قررت المنظمة استخدام نهج تسويق متعدد القنوات مع وسائل التواصل الاجتماعي ، ركزت المنظمة بشكل أساسي على بناء متابعين اجتماعيين على Facebook ، استمرت الحملة لمدة ستة أسابيع ، وكانت النتائج أن الوصول إلى الجمهور زاد بنسبة 125% ، وزادت إجراءات المشاركة الاجتماعية بنسبة 156%

3- Discover Your South Africa - اكتشف جنوب إفريقيا- وهي منظمة سياحية في جنوب أفريقيا وهي واحدة

من المنظمات الرائدة في قطاع السفر في أفريقيا. أرادت المنظمة زيادة عدد الزوار من أيرلندا والمملكة المتحدة ، وفرت منصات التواصل الاجتماعي كأفضل الفرص للترويج للوجهات في جنوب إفريقيا ، حيث تم إنشاء اختبار تفاعلي قابل للمشاركة يضم صوراً مربعة تشبه Instagram. و حققت الحملة نجاحاً كبيراً ، حيث وصلت إلى 1.5 مليون مستخدم في المملكة المتحدة و إيرلندا ، وزادت الحجوزات بنسبة 57%.

4- Beekman Tower : الهدف من الحملة زيادة معدلات الإعجاب و يعتبر Beekman فندق شهير في مانهاتن وواحد

من أفضل مناطق الجذب السياحي في هذه البلدة من مدينة نيويورك. أراد الفندق الاستمرار في جذب الضيوف مع الحفاظ على التجربة الكلاسيكية الحديثة التي يقدمها.¹⁴ ، استهدفت الحملة وسائل التواصل الاجتماعي فيسبوك و إنستغرام وتويتر. بعد الاستماع والتحليل الاجتماعي ، قاموا بإنشاء محتوى يتردد صده تماماً مع جمهورهم المستهدف. ولدت كل مشاركة 3,000 ظهور في المتوسط ، ولكن الأهم من ذلك ، ولدت المنشورات 1,500 نقرة في المتوسط.

رابعا: الآثار السلبية لوسائل التواصل الاجتماعي على صناعة السياحة:

وسائل التواصل الاجتماعي ليس لها آثار إيجابية فقط على صناعة السياحة ، لكن قد يكون لديها القدرة على التأثير السلبي عليها أيضاً. ولعل أحد أكبر مخاوف العلامات التجارية السياحية هو الحفاظ على صورة العلامة التجارية. ومع ذلك ، كما وجدت إحدى الدراسات المقارنة ، فإن التفاعلات السلبية على منشورات وسائل التواصل الاجتماعي الرسمية يمكن أن تضر بصورة العلامة التجارية للمنظمة السياحية.

-تكمّن مشكلة وسائل التواصل الاجتماعي في أن التعليقات السلبية لا تنتشر فقط بين المتابعين ، حيث يمكن للعملاء المحتملين رؤية هذه التعليقات والبدء في تغيير قراراتهم بالسفر مع الشركة أو الحجز من خلالها.

- يمكن أن تؤثر وسائل التواصل الاجتماعي سلباً على صناعة السياحة في موقع جغرافي واحد، و لعل الحدث الذي يتبادر إلى الذهن هو فكرة حملة تويتر لهيئة السياحة في جزر المالديف، فبدلاً من تعزيز صناعة السياحة، جاءت الحملة بنتائج عكسية، وعانى القطاع بأكمله في جزر المالديف.

الخاتمة :

في عالم اليوم، أصبحت الروابط بين وسائل التواصل الاجتماعي وصناعة السياحة لا تنفصل، فتأثير وسائل التواصل الاجتماعي على السياحة والضيافة هائل إذ يوجد شركات سياحية من جميع الأحجام تستفيد من وسائل التواصل الاجتماعي لزيادة الوعي والتفاعل مع الضيوف المحتملين وتحسين الحجوزات.

لم يصبح قطاعا السياحة والضيافة مهتمين بالاستفادة من وسائل التواصل الاجتماعي فقط بسبب مليارات الأشخاص الذين يستخدمونها. بل تجاوز الى تسويق الوجهة عبر الإعلانات المدفوعة و الاستعانة بالمؤثرين للترويج للاماكن التي ترغب الوكالات السياحية في الترويج لها وزيادة عدد السياح اليها .

و للترويج للوجهات السياحية خاصة بالنسبة للفاعلين السياحيين المبتدئين أو في البلدان الثرية سياحياً و التي لا زالت مجهولة لا بد من استعمال وسائط الترويج السياحي سواء عبر وسائط التواصل الاجتماعي او مختلف المنصات المتخصصة، و سواء بالإعلانات أو بإنتاج فيديوهات مؤثرة و مشوقة و بثها عبر مختلف هذه الوسائط، كما لا بد من تفعيل عمليات التسويق و الترويج للمنتجات و البرامج السياحية الخاصة بالوكالات السياحية و الاستعانة بالمؤثرين السياحيين الذين تتعاظم تأثيراتهم على قرارات الأشخاص خاصة و أن المنصات التي يستعملها المؤثرين في الغالب تمكن السائح من التفاعل النصي تمكنه من اتخاذ القرار السليم.

الهوامش:

¹ غيرة هيام زبيدة ، بوعزيز ناصر ، دور مواقع التواصل الاجتماعي في تنشيط السياحة الصحراوية (دراسة ميدانية على عينة من مستخدمي شبكات التواصل لتواصل الاجتماعي على مستوى ولاية قسنطينة)، مجلة التمكين الاجتماعي المجلد 04 / العدد 03 / سبتمبر 2022 / ص17

² مات أليغرين ، +55 إحصائيات وحقائق واتجاهات FACEBOOK لعام 2023 على الرابط

<https://www.websiterating.com/ar/research/facebook-statistics> تاريخ الاطلاع 2024/01/11

³ Mahmoud Alghizzawi1 , Said A. Salloum2,3 , and Mohammed Habes, The role of social media in tourism marketing in Jordan , International Journal of Information Technology and Language Studies (IJITLS), Vol. 2, Issue. 3, (2018). P61

⁴ ياسمين حسين مسلم، دور وسائل التواصل الاجتماعي في الترويج السياحي " المتحف القومي للحضارة المصرية وطريق الكباش في مصر ، نموذجاً"، مجلة العمارة والفنون والعلوم الإنسانية المجلد السابع - عدد خاص 6، ديسمبر 2022، ص1125-1126

⁵ Bitzer, M. (2012). Social Media ROI and Why Your Hotel May Be Focussing on the Wrong Turn. Available at <http://www.bluemagnetinteractive.com/blog/117-social-media-roi-and-why-yourhotel-may-be-focusing-on-the-wrong-return.htm>

⁶ Bryan, D. (2013). Small business advertising and brand promotion using Facebook Ads. Retrieved June 20, 2014 from Opace Web: <http://www.opace.co.uk/blog/social-media-ppc-facebook-ads-vslinkedin-ads-vs-google-adwords-which-wouldyou-choose>

⁷ محمد فلاق، دور شبكات التواصل الاجتماعي في التسويق للمواقع السياحية الجزائرية... ضرورة التفعيل، جريدة "المستثمر" ديسمبر 10، 2021 ديسمبر على الرابط <https://almostathmir.dz>

⁸ Marc Truyols POSITIVE AND NEGATIVE EFFECTS OF SOCIAL MEDIA ON THE TOURISM INDUSTRY
<https://www.hotelmize.com/blog/positive-and-negative-effects-of-social-media-on-the-tourism-industry/>

⁹ Bryan, D. (2013). Small business advertising and brand promotion using Facebook Ads. Retrieved June 20, 2014 from OpaceWeb: <http://www.opace.co.uk/blog/social-media-ppc-facebook-ads-vslinkedin-ads-vs-google-adwords-which-wouldyou-choose>

¹⁰ محمد فلاق، مرجع سبق ذكره

¹¹ Al-Zyadat, M & Qatawi, M. (2010). Social Studies, Their Nature and Methods of Teaching and Learning Them. Dar Al-Thaqafa, Amman.

¹² EbizMBA. (2014, June). Top 15 Most Popular Social Networking Sites | June 2014. Retrieved June 25, 2014 from EbizMBA: <http://www.ebizmba.com/articles/social-networking-websites>

¹³ Ahmad, A. (2015). Effect of social media on the students socially, students o the world Islamic University of Malaysia as a model. Research Presented to Language Center, World Islamic University- Malaysia.

¹⁴ Marc Truyols Idit