

دور الاعلان السياحي عبر موقع فيس بوك في تسويق الخدمات السياحية *The role of tourism advertising via Facebook in marketing of tourism services*

ريم قبائلي^{1*}، هارون منصر²

¹ جامعة العربي التبسي تبسة الجزائر (الجزائر)، مخبر البحث في دراسات الاعلام والمجتمع

rym.kebaili@univ-tebessa.dz

² جامعة العربي التبسي تبسة (الجزائر)، مخبر الدراسات الإنسانية والأدبية

haroun.menaceur@univ-tebessa.dz

تاريخ النشر: 10 / 07 / 2021

تاريخ القبول: 30 / 06 / 2021

تاريخ الاستلام: 07 / 05 / 2021

ملخص:

جاءت هذه الدراسة قصد معرفة الدور الذي يؤديه الإعلان السياحي عبر موقع الفيس بوك في تسويق الخدمات السياحية وقد كشفت الدراسة الامبريقية عن نتائج هامة أبرزها تأثير استخدام موقع فيس بوك من طرف الوكالات السياحية بشكل كبير على تسويق الخدمات السياحية بالنسبة لعينة البحث الأمر الذي تمظهر من خلال التغيرات المعرفية والسلوكية التي حصلت لهم على إثر استخدام الموقع الاجتماعي وكذا فإن البحث كشف عن بحث غالبية عينة الدراسة وبالترتيب عن اشباع الحاجات التالية: المعلومات، الاخبار، الترفيه. كشفت الدراسة حصول تغيرات كبيرة على أصعد الوظائف والمهام التي تضطلع بها الشركات السياحية محل البحث على إثر استخدام موقع فيس بوك في الترويج لخدماتها خاصة تلكم المتصلة بفهم الحاجات الفردية والخاصة لبعض من الزبائن

الكلمات المفتاحية: الإعلان السياحي؛ مواقع التواصل الاجتماعي؛ الخدمات السياحية؛ موقع فايسبوك؛ التسويق.

Abstract

This study was made in order to know the role played by the tourist advertisement through the Facebook site in the marketing of tourism services And the behavior that happened to them after using the social site, as well as the research revealed the research of the majority of the study sample and in order of satisfying the following needs: information, news, entertainment.

The study revealed the occurrence of major changes in the highest levels of jobs and tasks undertaken by the tourist companies in question after using Facebook to promote its services, especially those related to understanding the individual and special needs of some of the customers.

Keywords: Tourist advertising, social media, tourism services, facebook, marketing.

* المؤلف المرسل؛ ريم قبائلي.

1. مقدمة

استفاد الإعلان من كل التطورات التقنية و الخصائص الاتصالية المتجددة التي إتاحتها التغيرات المطردة الحاصلة في مجال تكنولوجيا الاتصال بشكل عام، و التي نتج عنها من بين ما نتج نمط إعلاني جديد يتمثل في الإعلان الالكتروني، و الذي يعد الإعلان عبر مواقع التواصل الاجتماعي من أهم مظاهره التي سارع كبار المعلنين للاستفادة من خدماته، حيث مكثهم من الوصول إلى الملايين من أفراد الجمهور المنتشر عبر مختلف أنحاء العالم في جميع المجالات، و بالفعل فإن ذلكم التأثير شمل المجال السياحي باعتباره من أهم القطاعات الحيوية في عصرنا الحالي سواء كان ذلك بالنسبة للدول المتقدمة أو النامية، والذي تؤثر في اقتصاد الدول من خلال خلق فرص عمل جديدة، و التقليل من حدة البطالة، المساهمة في رفع مستوى الدخل القومي...وإلى غير ذلك من عوامل تأثير السياحة في الاقتصاد.

جاءت هذه الدراسة قصد معرفة الدور الذي يؤديه الإعلان السياحي عبر موقع الفيس بوك في تسويق الخدمات السياحية عبر الإجابة على التساؤل الرئيس التالي:

- هل يؤدي الإعلان السياحي عبر موقع الفيس بوك إلى تسويق الخدمات السياحية؟
- ويندرج ضمن هذا التساؤل الرئيس مجموعة من التساؤلات الفرعية نذكر أهمها في الآتي:
- كيف يؤثر الإعلان السياحي عبر موقع التواصل الاجتماعي فيسبوك على تسويق الخدمات السياحية؟
- هل يساعد التسويق السياحي عبر موقع التواصل الاجتماعي فيس بوك الشركات السياحية على نجاح مهامها؟
- ما حاجة الشركات السياحية لاستخدام موقع التواصل الاجتماعي فيس بوك في تسويق خدماتها السياحية؟
- ماهي التغيرات التي حدثت في نشاط الوكالات السياحية محل الدراسة نتيجة لاستخدام موقع فيس بوك؟
- ماهي سمات الشركات السياحية عبر موقع التواصل الاجتماعي فيسبوك؟
- ما عادات وأنماط تعرض عينة الدراسة للإعلانات السياحية عبر موقع فيس بوك؟
- ماهي دوافع تعرض عينة الدراسة للإعلانات السياحية عبر موقع فيس بوك، وما هي الأشباع المحققة لها من هذا التعرض؟

أولاً: أسباب اختيار موضوع الدراسة:

إن اختيار الباحث لموضوع الدراسة لا يكون بمحض الصدفة بل هو ناتج عن دوافع وأسباب جعلته يركز على اهتماماته على ذلك الموضوع دون غيره ، فموضوع الإعلان السياحي و الفيس بوك موضوعان واسعان، و قد تنبثق منهما العديد من المشكلات البحثية القابلة للدراسة، إلا أن مشكلة هذا البحث تتمثل في دور الإعلان السياحي عبر موقع الفيس بوك في تسويق الخدمات السياحية، ولأن لكل بحث أسبابا تدفع صاحبه لإثارة المشكلة و السعي نحو إيجاد حلول لها، وقد خضع اختيار هذا الموضوع لجملة من الاعتبارات و الأسباب ذاتية كانت أم موضوعية، و من بين هذه الأسباب التي جعلتني اختار هذا الموضوع لأبحث فيه وأحاول دراسته دراسة جادة ما يلي:

1. أسباب ذاتية:

- الإيمان الشخصي بموضوع البحث، والمتمثل في الإعلان السياحي عبر موقع التواصل الاجتماعي فيسبوك، ودوره في تسويق الخدمات السياحية؟
- الرغبة والميل الى دراسة موضوع يربط بين مجال التخصص الأكاديمي ومجال الإعلام الجديد، الذي تعد شبكات التواصل الاجتماعي واحدة من أهم مظاهره، والنتيجة كانت صياغة عنوان دور الإعلان السياحي عبر موقع التواصل الاجتماعي في تسويق الخدمات السياحية، لموضوعها الذي ترغب في دراسته.
- استشعار مشكلة البحث.

2. أسباب موضوعية:

- حيوية وجدة موضوع الإعلان السياحي عبر مواقع التواصل الاجتماعي.
- قلة الأبحاث التي تناولت الإعلان السياحي عبر مواقع التواصل الاجتماعي نسبيا، وكذا تحليل نتائجها في الجزائر مقارنة بتونس.
- انتشار الظاهرة في المجتمع، خاصة مع التطور التكنولوجي الحاصل حيث ظهر ما يسمى بالإعلان السياحي عبر موقع التواصل الاجتماعي فيس بوك.
- إعلان عبر مواقع التواصل الاجتماعي من المواضيع التي لا تزال غير واضحة من حيث التطبيق في بلادنا.
- أهمية الموضوع بالنسبة للشركات السياحية خصوصا في ظل التطور التكنولوجي الهائل.
- الاهتمام المتزايد والتوجه الكثيف للتسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي.
- التوجه الحالي لبلدان العالم نحو قطاع الخدمات خاصة السياحية، كبديل للقطاعات الأخرى.
- تعد دراسة الإعلان السياحي عبر موقع الفاسبوك ودوره في تسويق الخدمات السياحية، مجالا خصبا للبحث نظرا لانتشار مفهوم الإعلان السياحي الإلكتروني خاصة مع تطور تكنولوجيا الاتصال.

ثانيا: أهمية موضوع الدراسة:

تكسب هذه الدراسة أهمية بالغة إذا تناول قضية السياحة التي أصبحت في وقتنا الراهن محركا من محركات التنمية الاقتصادية، الاجتماعية والثقافية. الأمر الذي جعل العديد من الدول وخاصة الدول النامية تحاول النهوض بهذه الصناعة ووضعها كتحدى مستقبلي معول على نتائجه.

تتجلى أهمية هذا الموضوع المتعلق بالإعلان السياحي عبر موقع التواصل الاجتماعي فيسبوك، وتسويق الخدمات السياحية فيما يلي:

- تطرح الدراسة أسلوبا جديدا لتنمية القطاع السياحي عن طريق استخدام موقع الفيس بوك، واستخدام الوكالات السياحية لهذا الأخير في تسويق الخدمات السياحية، الأمر الذي يشكل عاملا مؤثرا في القطاع السياحي.

- تعد الدراسة خلفية معرفية يمكن الاستفادة منها، باعتبار أن الدراسات والأبحاث التي تناولت هذا الجانب قليلة نسبياً.
- إذا كان الإعلان السياحي بصورة عامة هام، فإنه من الأهمية الأبلغ دراسة هذا النوع من الإعلان عبر شبكات التواصل الاجتماعي من خلال موقع فيسبوك، وذلك لمعرفة ما إضافته هذه القفزة النوعية في مجال الإعلام الجديد، من خلال خصائصه للمجال السياحي.
- محاولة تقديم رؤية واضحة عن مفهوم الإعلان السياحي عبر شبكات التواصل الاجتماعي.
- تفيد هذه الدراسة متخذي القرار أو أصحاب الشركات السياحية، التي تعتمد على الإعلان عبر موقع الفاسبوك في تسويق الخدمات السياحية، مما يؤدي إلى معرفة أكثر الأساليب الإعلانية كفاءة حتى تحقق الأهداف المنشودة.
- توجيه تفكير المسؤولين للاهتمام بقطاع السياحة كبديل عن قطاع المحروقات في الجزائر.

ثالثاً. أهداف الدراسة:

من المعروف أن كل بحث أو دراسة في مجال العلوم الإنسانية والاجتماعية غايتها الوصول إلى أهداف محددة، والهدف هو النتيجة التي يسعى إليها الباحث من خلال بحثه، حيث يجب عليه أن يسطر النقاط ويرسم السبل التي سيتبعها من أجل تحقيق أهدافه، ومن المنطلق هذا تسعى هذه الدراسة إلى تحقيق الأهداف التي نذكرها على النحو التالي:

- محاولة التعرف على كيفية تأثير الاعلان السياحي عبر موقع التواصل الاجتماعي فيس بوك في تسويق الخدمات السياحية.
- محاولة الكشف عن مدى مساهمة التسويق السياحي عبر موقع التواصل الاجتماعي فيس بوك الشركات السياحية في نجاح مهامها.
- محاولة التعرف على مدى حاجة الشركات السياحية لاستخدام موقع التواصل الاجتماعي في تسويق خدماتها السياحية.
- الرغبة في التعرف على سمات الشركات السياحية عبر موقع التواصل الاجتماعي فيس بوك.
- محاولة التعرف على عادات وأنماط عينة الدراسة للإعلانات السياحية عبر موقع فيس بوك.
- السعي من اجل الكشف على دوافع تعرض عينة الدراسة للإعلانات السياحية عبر موقع فيس بوك، وكذا الاشباعات المحققة من هذا التعرض.
- الرغبة في توجيه تفكير المسؤولين للاهتمام بقطاع السياحة كبديل عن قطاع المحروقات في الجزائر.
- الرغبة في التعرف على أبعاد أخرى لموقع التواصل الاجتماعي فيسبوك، كوسيلة لا تختص للتواصل فقط وإنما تتجاوزه لأبعاد أخرى.

- تكوين قاعدة معلومات وبيانات حول موضوع الإعلان السياحي عبر موقع التواصل الاجتماعي فيس بوك، وهي بذلك تسهم في إثراء الجهود الأكاديمية في مجال التسويق السياحي الإلكتروني
- التعريف بالأهمية الاقتصادية والاجتماعية للسياحة.
- محاولة تقديم أسباب ومواطن إخفاق السياسة السياحية في الجزائر.

رابعاً. منهج البحث وأدواته:

المنهج الملائم لهذا النوع من الدراسات والذي سأعتمده في دراستي هو " المنهج الوصفي" لأنه يعد طريقة منظمة لدراسة حقائق راهنة متعلقة بظاهرة، مواقف، أفراد، أحداث ن أوضاع معينة بهدف اكتشاف حقائق جديدة أو التحقق من صحة الحقائق القديمة، وأثارها والعلاقات التي تتصل بها وكشف الجوانب التي تحكمها" (سلاطينة، 2014، ص 41).

ويقوم هذا المنهج على دراسة الظاهرة من خلال البيانات المجمعة فحسب، وإنما يعمل على تنظيمها تصنيفها والتعبير عنها بوصف كمي أو نوعي أو الاثنين، مما يؤدي في النهاية إلى فهم الظاهرة. (عدنان، 2009، ص 198).

من خلال هذا المنطق التمهيدي لمفهوم المنهج وطبيعة الدراسة التي أنا بصدد معالجتها والمتمثلة في الحملة الإعلانات السياحية عبر موقع فيس بوك، دورها في تسويق الخدمات السياحية لدى عينة الدراسة. فقد ارتأيت أنه من الضروري الاعتماد على المنهج الوصفي لأنه يساعدني في هذه الدراسة من خلال إسهامه في تقديم معلومات حول جمهور الإعلانات السياحية وكذا وصف خصائص هذا الجمهور وسماته وكذلك طرق متابعتها لهذه الإعلانات.

يمكن كذلك الاعتماد عليه في هذه الدراسة في جمع المعلومات عن أفراد العينة ودراسة سلوكهم وآرائهم حول الإعلانات السياحية عبر فيس بوك، والدور الذي يمكن أن تقوم به في تسويق الخدمات السياحية.

1.4 الملاحظة العلمية:

الملاحظة أحد الأساليب الأولية لجمع البيانات عن السلوك الإنساني بصفة عامة والاتصالي بصفة خاصة وقد استعملنا في بحثنا الملاحظة البسيطة، وهي عملية المعاينة المباشرة للظاهرة موضوع البحث، كما تحدث تلقائيا في ظروفها الطبيعية العادية دون تدخل الباحث وتعتبر أيضا ملاحظة مقصودة لأن الباحث رغم عدم تدخله فإنه يحدد مسبقا ما الذي يريد ملاحظته في الموقف بما يفيد. (محمد عبد الحميد 2000، ص 151). ومن مزايا هذه الملاحظة أنها هيأت لنا فرصة ملاحظة السلوك الفعلي للجمهور المتلقي خاصة وأن السلوك اللفظي لا يعبر في كثير من الحالات عن الاتجاهات والآراء الحقيقية، ولكنه يعبر فقط عن الاتجاهات والآراء الظاهرة التي قد يبديها أو يعينها المبحوث، وتعتمد الملاحظة البسيطة على مراقبة أو ملاحظة السلوك الفعلي للأفراد في المواقف الطبيعية التي ترتبط بأهداف الدراسة.

2.4 الاستمارة:

إن دراستنا هذه كما سبق الإشارة إليه تعتمد على المنهج الوصفي، وفي إطار هذا المنهج نستعمل الاستمارة كأداة لجمع البيانات أو ما يسمى بالاستبيان أو الاستقصاء أحيانا هي: " أسلوب لجمع البيانات يستهدف استشارة الأفراد المبحوثين بطريقة منهجية ومقنعة لتقديم حقائق، أو آراء أو أفكار معينة في إطار البيانات المرتبطة بموضوع الدراسة وأهدافها دون تدخل الباحث.

وتعتبر الاستثمارة أكثر وسائل التقصي، وجمع البيانات الملائمة لدراسات جمهور الأفراد المتلقين الذي يتميز بطبيعته بضخامة العدد والتشتت، وذلك لأنه بإمكانها تغطية عدد كبير من الأفراد بغض النظر عن اجتماعهم في المكان نفسه أو تفرقهم وتباعدهم، كما أن هذه الدراسات تستهدف في الغالب وصف تركيب الجمهور وبنائه وأنماط سلوكه وعاداته، وتعتمد بدرجة كبيرة على الحقائق الوصفية التي تعتبر الاستثمارة الوسيلة الأكثر دقة في الحصول عليها. (محمد عبد الحميد 2000، ص 405).

ولهذا فضلنا الاعتماد على الاستثمارة كأداة رئيسية لجمع البيانات والمعلومات في بحثنا هذا باعتبارها تتوافق مع طبيعة بحثنا كدراسة جمهور المتلقين كما تتفق مع أهدافه الوصفية، التي تستهدف وصف ورصد التكوين العلمي والثقافي لطلبة الدراسات العليا بجامعة تبسة.

ومن أجل التعمق أكثر في الدراسة والوصول إلى الهدف المنشود منها، قمنا بإعداد الاستثمارة في صورتها الأولية، ثم قمنا بإجراء اختبار تجريبي على عشرون (20) مستخدم لصفحات الشركات السياحية الجزائرية وقد أتاح لنا هذا الاختبار فرصة لتوضيح بعض النقاط الأساسية المتعلقة بالاستثمارة كتعديل بعض الأسئلة الغامضة وغير دقيقة الصياغة، وحذف بعض الأسئلة التي لا تفيدنا في البحث وتعويضها بأخرى تخدم البحث بصورة أفضل.

وبذلك تم تعديل الاستثمارة بشكلها النهائي، الجاهز للتطبيق وقد احتوت الاستثمارة على تسع وعشرون سؤالاً، من بينها أسئلة مغلقة وأسئلة اختيارية وأخرى مفتوحة المجال للإجابة بحرية ودون قيد، وقد حاولنا من خلال هذه الأسئلة مراعاة حاجات البحث ومتطلبات الموضوع وأهمية المعلومات المراد الوصول إليها عبر الاستثمارة من جهة، ومن جهة أخرى عدم إرهاق المبحوثين حيث أنهم يفضلون الإجابة على الاستثمارات القصيرة أكثر من الطويلة حيث تقول مادلين غرافيتس: "لا توجد معايير ثابتة، فطول الاستثمارة يجب أن يكون نتيجة وفاق بين الميدان والوقت اللازم للحصول على النتائج ومن المستحسن عدم تجاوز الخمسة والعشرون (25) إلى ثلاثين (30) سؤالاً مثلاً". (سميرة، 2000، ص 14).

خامساً. المجتمع وعينة الدراسة:

تعتبر مشكلة تقدير حجم مجتمع البحث من المشاكل الرئيسية التي تواجه الباحث خاصة في الحالات التي لا تتوفر فيها قائمة بالأفراد ولا تسمح الظروف بإجراء تعداد شامل لأفراد المجتمع، بما أن مجتمع دراستنا يتمثل في متابعي الوكالات السياحية عبر موقع الفاسبوك فإن إجراء مسح شامل له يتطلب قدراً كبيراً من التكاليف والجهد والزمن، ولهذه الأسباب لجأت لاستخدام " أسلوب المسح بالعينة" وتعرف العينة بأنها: "عبارة عن مجموعة من المفردات والعناصر التي أخذها من المجتمع الذي نريد بحثه أو بتعبير آخر أنها جزء من الكل، ويفترض بهذا الجزء أن ممثلاً للكل". (عدنان، 2009، ص 23).

ونظراً لأن الجمهور واسع جداً فقد اخترت مفردات منه بأسلوب قصدي يخدم أهداف البحث، حيث اعتمدت على عينة «كرة الثلج» حيث تقوم على اختيار فرد معين وبناءاً على ما يقدمه هذا الفرد من معلومات تهم موضوع دراسة الباحث، يقرر الباحث من هو الشخص الثاني الذي سيقوم باختياره لاستكمال المعلومات والمشاهدات المطلوبة، لذلك سميت بعينة الكرة الثلجية". (أحمد عارف، 2011، ص 241) وتعرف أحياناً بعينة الشبكة أو عينة السلسلة وتستخدم في البحوث النوعية، تستخدم هذه العينة عند مواجهة صعوبة في تحديد أعضاء المجتمع المرغوب دراسته، حيث يبدأ الباحث بعينة صغيرة، ثم تبدأ العينة بالكبر شيئاً فشيئاً مع سير الدراسة. (فايز 2009، ص 104) والتي تشير إلى كونها من 120 مفردة.

واخترت هذه العينة لكونها الأنسب لموضوع دراستي ولسهولة وصولي إلى مجتمع البحث على اعتبار انه تمثل في متابعي الإعلانات السياحية للوكالات عبر موقع فيس بوك، ولكون اغلبهم يملكون حسابات في هذا الموقع بأسماء مستعارة الأمر الذي صعب علي الوصول إليهم شخصيا.

سادسا. مفاهيم الدراسة:

تقاس مدى علمية أي دراسة بمدى اعتمادها على مفاهيم ومصطلحات مستقاة من النظرية المتبناة والإشكالية المطروحة. وفي هذا الإطار نقدم نظرة موجزة عن المفاهيم المتعلقة بالدراسة بشكل أساسي لنتطرق بعدها إلى اعطائها تعريفا اجرائيا معبرا عن توجهات البحث.

1.6 تعريف الإعلان السياحي:

1.1.6 اصطلاحا:

هو الإعلان الذي يتم التركيز فيه على الأماكن والمرافق السياحية، والتي تتضمن الفنادق، المطاعم ووسائل النقل السياحية... لذلك يكون الخطاب الاعلاني موجها إلى هذه الفئة فقط وهم السائحون، المصطافون بنية خدمتهم لاماكن معينة أو توجيههم إلى الأماكن والوسائل أكثر راحة وأكثر توفيرا للمال. (فداء، 2009، ص 21).

2.1.6 إجرائيا:

وأعني به في دراستي ذلك النشاط الاتصالي الهادف والمخطط الذي تستخدمه الوكالات السياحية من اجل نشر وعي سياحي وثقافة سياحية، وتوجيهها إلى الجمهور المستهدف لغية إقناعهم.

2.6 تعريف موقع التواصل الاجتماعي فيس بوك:

1.2.6 اصطلاحا:

فيس بوك هو أحد شبكات التواصل الاجتماعي، ويعتبر أشهر وأكثر المواقع استخداما وتأثيرا على مستوى أنشأ مارك زوكربيرغ موقع الفاسبوك في فيفري 2004، وقد كان هذا الأخير متاحا في البداية فقط لطلاب جامعة هارفارد، وبعدها لطلبة الثانويات ولعدد محدود من الشركات، ثم أخيرا تم فتحه لأي شخص يرغب في فتح حساب له. (علي حجازي، 2017، ص 41).

2.2.6 إجرائيا:

وأقصد به في دراستي: ذلك الموقع الالكتروني التواصلي الشهير عالميا فأيسوك، متعدد الخصائص والميزات، الذي تستخدمه أيضا الشركات السياحية بهدف تسويق خدماتها السياحية لجمهورها المستهدف.

3.6 تعريف السياحة:

1.3.6 اصطلاحا:

كما تعرف السياحة بأنها: ظاهرة من ظواهر النشاط الإنساني، عرفت منذ القدم على أنها عمليات الانتقال الوقتيّة التي يقوم بها الأشخاص، فيتركون مواطنهم أو مجال إقامتهم إلى أماكن، أو بلاد أخرى، لأغراض غير الإقامة على سبيل الاعتقاد. (البكري، 2001، ص 19).

2-3-6 إجراءات:

وأقصد بالسياحة في دراستي بأنها: أحد القطاعات الاقتصادية الحيوية للعديد من الدول سواء المتقدمة أو النامية منها، فقد أصبحت تلك الظاهرة الإنسانية، الاجتماعي، الثقافية مصدر هام لجلب العملة الصعبة، وقادرة على التقليل من البطالة، وزيادة الدخل القومي... إلى غير ذلك من عوامل مساهمة السياحة في الاقتصاد الوطني.

4.6. تعريف الخدمات السياحية:

1_4-6 اصطلاحا:

- هي مجموعة الأعمال التي تؤمن للسياح الراحة ومختلف التسهيلات والخدمات والسلع السياحية، وذلك من خلال وقت سفرهم أو خلال إقامتهم في المرافق السياحية بعيدا عن مكان سكنهم الأصلي. (صحراوي، 2012، ص 8)

2-4-6 إجراءات:

وأعنى بها في دراستي: جملة الأنشطة التي تقدم للسياح، أثناء زيارتهم لبلد غير بلدهم الأصلي، وتجدر الإشارة هنا إلى أن يشترك كل من: أصحاب المطاعم، الملاهي، النوادي الرياضية مع الوكالات السياحية في تقديم الخدمات السياحية للسياح.

سابعاً. الإطار النظري للإعلان السياحي:

1.7. خصائص الاعلان السياحي:

يمكن القول إن الإعلان السياحي يتميز بالخصائص التالي ذكرها:

- الإعلان السياحي وسيلة من وسائل الانتشار: الأمر الذي يعطي فرصة للوصول إلى عدد كبير من السواح في السوق السياحية المطلوبة.
- الإعلان السياحي ذات قدرات تعبيرية كبيرة: فالإمكانيات الفنية التي يتيحها هذا الأخير عبر وسائل الإعلان تعطي الفرصة للمنظمة السياحية لتقديم وعرض خدماتها، من خلال استخدام الطباعة، الألوان، الصوت... وغيرها من الإمكانيات الفنية المستخدمة في الإعلان السياحي، الأمر الذي يحقق جاذبية للإعلان مما ينعكس إيجاباً على السواح المستهدفين في السوق السياحي.

- الإعلان السياحي وسيلة شخصية: وبالتالي فهو ليس وسيلة ضغط على المشتري كرجال بيع مثلا، فالجمهور السياحي أو ما يعرف بالسياح لا يشعرون بأنهم ملزمون بإبداء الاهتمام والانتباه لوسائل الإعلان أو إبداء ردود أفعال، ذلك أن الإعلان السياحي قادر على القيام بمناجاة الجمهور وليس الحديث معهم.
- الإعلان السياحي وسيلة فعالة للوصول للسواح المنتشرين جغرافيا، ويتم ذلك بتكلفة منخفضة لكل عرض إعلاني سياحي.
- إمكانية تكرار الرسالة الإعلانية السياحية أكثر من مرة خلال فترة معينة حتى إذا كان ذلك خلال يوم واحد. (ياعلوي، 1996، ص 267).

2.7. أنواع الإعلان السياحي:

- من حيث الهدف: ينقسم الإعلان من حيث الهدف إلى:
- إعلان إعلامي: ويهدف إلى توفير المعلومات عن المزارات والبرامج السياحية وعناصر الجذب المختلفة للسائحين.
- إعلان إرشادي: يهدف إلى تنمية الوعي السياحي لدى المواطنين بأهمية السياحة ودورها في علاج مشكلة البطالة، وتنمية الاقتصاد الوطني القومي وزيادة موارد الدولة من العملة الصعبة.
- إعلان تنافسي: يهدف لإبراز خصائص المنتج السياحي عن المقومات السياحية للدول الأخرى، بهدف تفضيل السائحين لزيارة تلك المنطقة أو غيرها.
- إعلان تذكيري: يهدف إلى تذكير السياح بما تحصلوا عليه من متع بالأماكن التي سبق وأن زاروها وقضوا فيها وقتا طيبا فيها.
- من حيث الغرض: ينقسم الإعلان من حيث الغرض إلى:
- إعلان عام: يتعلق بالشركة السياحية بشكل عام.
- إعلان خاص: وذلك عن خدمة سياحية خاصة تقوم بتقديمها، وإمكانيات هذه الخدمة ومحاورها وما تتيحه للسياح من مزايا. (الغمرراوي، 2010، ص ص 68-69).
- من حيث الوسيلة: ينقسم الإعلان إلى ثلاثة أنواع رئيسية:

1. الإعلان المقروء: وهو الإعلان السياحي الموجود في مختلف الوسائل الإعلانية المكتوبة مثل: الصحف، المجلات، إعلانات الشوارع، الملصقات، الإعلانات المتنقلة على وسائل النقل...
2. الإعلان المسموع: وهو الإعلان السياحي الذي يعتمد على جمل لفظية وتعبيرات كلامية في الإذاعة المسموعة.

3. الإعلان المرئي: ويتمثل في الإعلان السياحي التلفزيوني المعتمد بصورة أساسية على مادة إعلانية حية مثل: تصوير المناطق السياحية مع التعليق عليها بالعبارات المسموعة، وهو من أكثر وسائل الإعلان السياحي تأثيراً على المستهلك. (أحمد طاهر، 2012، ص ص 66-67).

ثامنا. الإطار النظري لموقع الفيس بوك:

1.8. إيجابيات الفيس بوك:

هناك إيجابيات تسهل للفرد عملية استخدام الفيس بوك بكل حرية وتساهم في استقطاب عدد كبير من المستخدمين وهذه الإيجابيات تمثلت في:

- المجانية: أي شخص يمتلك صفحة على الفيس بوك يمكنه تأسيس مجموعات مجاناً.
- السهولة: فطريقة استخدامه سهلة وبإمكان أي شخص له الحد الأدنى من التعليم أن يستعمله.
- اللامحدودية: إذ يمكن تقاسم المعلومات مع عدد غير محدود من المشاركين، حيث أن المعلومات التي تنشر من خلاله لا تكون مقتصرة على عدد معين أو على فرد دون آخر.
- الفردية: هذا الموقع ينشر كل ما يفكر فيه الفرد ويشاركه مع الآخرين فكل فرد يشارك مناسباته مع غيره كعيد الميلاد مثلاً.
- غياب القانون: إذ لا يحتاج لأي ترخيص حكومي لفتح حساب على الموقع. (صلاح محمد، 2001، ص 220).

2.8. سلبيات الفيس بوك:

ككل موقع كانت له إيجابيات وسلبيات وتمثلت سلبياته فيما يلي:

- إضاعة الوقت: فبمجرد دخول المستخدم لموقع يبدأ بالتنقل من صفحة إلى أخرى ومن ملف إلى آخر ولا يدرك الساعات التي أضاعها في التعليق على صور أصدقائه دون أن يزيد أي فائدة له ولغيره، فالفيس بوك يهدر الكثير من وقت الشباب دون فائدة.
- الإدمان وإضعاف مهارة التواصل: هي من أهم الآثار السلبية التي قد تشكل خطراً على مستخدمي الشبكة الاجتماعية خصوصاً الشباب والمراهقين، فإن قضاء وقت طويل أمام شاشة الكمبيوتر وهدره في تصفح مواقع يؤدي على عزلهم عن واقعهم الأسري وعن مشاركتهم في الفعاليات التي يقيمها المجتمع. (صلاح محمد، 2001، ص 221).
- انتهاك الخصوصية: حيث تواجه أغلبية المواقع الاجتماعية مشكلة انعدام الخصوصية مما يتسبب بالكثير من الأضرار المعنوية والنفسية، قد تصل في بعض الأحيان لأضرار مادية فملف المستخدم على الفيس بوك يحتوي على جميع معلوماته الشخصية والتي قد تصل بسهولة إلى يد من يستغلونها لغرض الاساءة والتشهير والابتزاز.

تاسعا. الإطار المفاهيمي للتسويق السياحي:

1.9. عناصر التسويق السياحي:

يتضمن التسويق السياحي جملة من العناصر نذكرها على النحو الآتي:

- تحديد المجموعات السياحية المتوقع الاتصال بهم، عن طريق المكاتب السياحية.
- تحديد مكاتب السياحة والسفر يشكل محلي أو عالمي، والتنسيق مع تلك المكاتب بهدف استقبال تلك المجموعات السياحية.
- تحديد الجهات السياحية القادرة على استقطاب تلك المجموعات، بالتعاون والتنسيق مع المكاتب السياحية.
- عمل كافة الأنشطة المؤدية إلى اشباع حاجات ورغبات هذه المجموعات، وذلك من خلال عدة اجراءات نذكرنمها على سبيل المثال: توفير أماكن الإقامة، توفير وسائل المواصلات، التسهيل في منح تأشيرة السفر... إلى غير ذلك. (الشاهد، 2012، ص 125)

عاشرا. أهداف التسويق السياحي:

حسب ما بينه كل من باركرBarker، و انشنAnshen فان الهدف الأساسي للتسويق السياحي هو إرضاء السياح.

واستنادا على ما سبق يمكن حصر اهداف التسويق السياحي في:

- إرضاء السياح: فالهدف من تطبيق مبادئ التسويق في تقديم الخدمات السياحية هو إرضاء المستهلكين، ومن خلال عملية التسويق المنظم فان السياح يحصلون على الخدمات المناسبة بأسعار مناسبة، في اوقات مناسبة، وبطريقة مرضية، والخدمات متلائمة بشكل جيد وتوقعات واذواق السياح.
- تحقيق الأرباح: من اهداف التسويق السياحي تحقيق المؤسسة للأرباح، ولو على المدى البعيد أو المتوسط من خلال وضع خطط تسويقية تمكن المؤسسة من تحقيق ربح يمكنها من إعادة دورة الإنتاج. (خالد، 2000، ص 13).
- احتكار سوق سياحي معين، وتقديم خدمات سياحية متميزة بأسعار معقولة.
- جعل الاقتصاد التشغيلي ممكنا من خلال الاستغلال الأمثل للموارد. (صحراوي، 2012، ص 5)

وفي هذا الإطار ايضا يمكن اضافة عناصر اخرى يهدف التسويق السياحي الى تحقيقها، نذكرها على النحو التالي:

يتمثل أهداف تسويق السياحي فيما يلي:

- تحقيق الزمن النفسي لدى السائحين والخادمين
- الوصول إلى أقصى درجة لإشباع حاجات المستهلكين السائحين
- زيادة الحركة السياحية الوافدة من الأسواق المختلفة
- رفع مستوى الخدمة السياحية والارتقاء بها
- تحقيق اعلي دخل سياحي
- التوسع وفتح أسواق جديدة
- تحقيق شهرة كبيرة للدولة المستضيفة. (مروان، 1999، ص 40).

إحدى عشر. الإطار المفاهيمي للخدمات السياحية:

1.11. خدمات الوكالات السياحية:

تتمثل الخدمات المرتبطة بنشاط وكالة السياحة والأسفار على وجه الخصوص فيما يلي:

- تنظيم جولات وزيارات، تسويق أسفار ورحلات سياحية واقامات فردية وجماعية ذات الطابع السياحي والثقافي والتاريخي.
 - الإيواء أو حجز غرف في المؤسسات الفندقية وكذا تقييم الخدمات المرتبطة بها.
 - النقل السياحي وبيع كل أنواع تذاكر النقل حسب الشروط والتنظيم المعمول بهما لدى مؤسسات النقل.
 - بيع تذاكر أماكن الحفلات الترفيهية والتظاهرات ذات الطابع الثقافي أو الرياضي أو غير ذلك.
 - كراء سيارات بسائق أو بدون سائق، نقل الأمتعة وكراء بيوت متنقلة وغيرها من معدات التخيم.
 - استقبال ومساعدة السياح خلال إقامتهم.
 - القيام لصالح الزبائن بإجراءات التامين من كل المخاطر الناجمة عن نشاطاتهم السياحية.
- تمثيل وكالات محلية وأجنبية أخرى قصد تقديم مختلف الخدمات باسمها ومكانتها. (الجريدة الرسمية، عدد 24، 1999).

إثنا عشر. نتائج الدراسة:

1. يؤثر استخدام موقع فاسبوك من طرف الوكالات السياحية بشكل كبير على تسويق الخدمات السياحية بالنسبة لعينة البحث الأمر الذي تمظهر من خلال التغيرات المعرفية والسلوكية التي حصلت لهم على إثر استخدام الموقع الاجتماعي.

2. نجح استخدام الشركات السياحية محل البحث لموقع الفاسبوك في تسويق خدماتها بشكل ملحوظ وذلك عبر زيادة عدد المفردات التي تم توجيهها بالصدد الأول عبر تلك المنصة والتي ساهمت في توجيههم وامدادهم بالكم الكافي من المعلومات حول طبيعة الخدمات المقدمة والأسعار التي تقترحها الشركات بالإضافة الى الاطلالة المباشرة على الوجهات السياحية دون تدخل من الشركة.
3. الشركات السياحية محل البحث أكدت على مقدرة موقع فاسبوك على تخطي عدد كبير من العوائق التسويقية التي كانت تواجهها وعلى رأسها صعوبة التنقل الفيزيقي للزبائن، تصحيح التصورات والمفاهيم المغلوطة عن الشركة، المخصصات المالية الكبيرة للإعلان وحملات التسويق....
4. كشفت الدراسة حصول تغيرات كبيرة على أصعد الوظائف والمهام التي تضطلع بها الشركات السياحية محل البحث على أثر استخدام موقع فيسبوك في الترويج لخدماتها خاصة تلك المتصلة بفهم الحاجات الفردية والخاصة لبعض من الزبائن والتي توفر على إثرها خدمات إما متعلقة برفاهيتهم VIP أو متصلة بتوفير خدمات امتيازية للمعاقين وفاقد البصر وكبار السن.
5. كشف البحث تميز الشركات السياحية محل الدراسة بمقدرتها العالية على التفاعل مع الزبائن وكذا توفرهم على جهات متخصصة للإنصات للانشغالات التي يطرحونها، كما تميزت تلك الشركات بتوفير قدر عال من الاتاحة للمعلومات والخدمات على الخط كالدفع بالبطاقة الذكية، العضويات الذهبية، المسابقات والجوائز.
6. كشفت الدراسة بأن معدلات متابعة أفراد عينة الدراسة جاءت غالبية بمعدل أكثر من ساعة يوميا مما يدل على درجة جيدة من الاهتمام بالمحتويات التي تقترحها الشركات السياحية محل البحث.
7. تستخدم نسبة 76 بالمئة من عينة الدراسة موقع فاسبوك لتصفح صفحات الشركات السياحية محل البحث عبر هواتفهم الذكية، مما يؤثر بشكل واضح في للتمظهرات المرئية للمحتويات ومما يعطي خصوصية أكبر عند الاستخدام.
8. تتبادل عينة الدراسة البيانات المعلومات الصور البرامج التي تقدمها الشركات السياحية عبر موقع فاسبوك مع أصدقائهم على الموقع وكذا تنتقل العملية الى العالم الواقعي أين يتم مناقشتها بشكل مستمر.
9. تشكل الفترة المسائية أهم الفترات التي تتابع فيها عينة الدراسة المحتويات المقدمة من طرف الشركات السياحية محل البحث عبر موقع فاسبوك.
10. تشكل الدوافع المنفعية أكثر من 80 بالمئة من الدوافع الموجهة لعينة الدراسة في استخدامهم لموقع فاسبوك للحصول على المعلومات السياحية.

11. تتعرض نسبة 74 بالمئة من عينة الدراسة بشكل قصدي للمحتويات المقدمة من طرف الشركات السياحية عبر موقع فاسبوك مما يدل على العلاقة العقلية والعاطفية الكبيرة.
12. تتعرض نسبة 26 بالمئة من عينة الدراسة بشكل غير قصدي للمحتويات المقدمة من طرف الشركات السياحية عبر موقع فاسبوك وذلك من خلال ظهور المنشورات عبر خوارزميات الموقع فحسب.
13. تبحث غالبية عينة الدراسة وبالترتيب عن اشباع الحاجات التالية: المعلومات، الأخبار، الترفيه.

ثلاثة عشر. توصيات الدراسة:

1. توفير البيئة القانونية والتشريعية التي تنظم النشاط السياحي الالكتروني.
2. تطوير خدمة تلقي الشكاوى الكترونيا من جميع أطراف العمل السياحي سواء داخليا أو خارجيا وكذا سرعة الرد عليها.
3. اقتراح خدمة استقبال الاقتراحات من قبل السائحين، والعمل بها إذا أمكن ذلك.
4. تنسيق الجهود الدولية للاستفادة من تطبيق مواقع التواصل الاجتماعي في القطاع السياحي.

خاتمة:

يتأتى عن البحث الامبريقي بيانات ومعلومات على غاية الأهمية على صعد تخطيط البرامج وتحديد الغايات، والبحث هذا كشفت نتائج دراسته النظرية والميدانية عن إمكانات غير محدودة يتيحها الاستخدام الأمثل لمواقع التواصل الاجتماعي في سبيل الارتقاء بمجال السياحة في بلادنا، وهو الأمر الذي يحيل الى تفرد موقع فاسبوك من حيث المحتوى المقترح والشكل الذي يعبر به عنه في احترام لخصوصية المستخدم الجديد وحاجاته المتجددة.

والراقب لتفاعل العناصر السابقة كلها تتضح أمامه حقيقة ضرورة أتمتة كافة الشركات السياحية وجميع الفاعلين في المجال السياحي وفق مفهومي توطين التكنولوجيا وثقافة الاستخدام التقني قصد الاستفادة من مخرجات عصر المعلومات بما يرجع يعود بوافر النتائج الإيجابية في مجال السياحة الوطني.

المراجع:

- 1) أحمد طاهرع،(2012). تسويق الخدمات السياحية. دار الوفاء للنشر.مصر.ص ص 66-67.
- 2) أحمد عارف ال ومحمود ال، (2011). منهجية البحث في العلوم الاجتماعية والإدارية (المفاهيم والأدوات). دار صفاء للنشر والتوزيع. الطبعة الأولى. الأردن.ص 241.
- 3) خالد م وعلاء ال،(2000). التسويق السياحي الحديث. دار وائل للنشر.ص 13.
- 4) رجاء ال،(2010).الإعلان التلفزيوني وثقافة الاستهلاك. دار المعرفة الجامعية. ددن.ص 32.
- 5) سلاطنية ب وحسان ال.(2014). مدخل لمناهج البحوث الاجتماعية. ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر.ص 41.
- 6) سميرة س، واقع الاتصال في المؤسسة الوطنية للتأمين وإعادة التأمين La CAAR، مذكرة تخرج لنيل شهادة ماجستير في علوم الإعلام والاتصال، غير منشورة، جامعة عنابة، 2000.ص 14.
- 7) الشاهد الياس، التسويق السياحي كسبيل لتنشيط القطاع السياحي، مجلة العلوم الاقتصادية، جامعة محمد خيضر بسكرة، العدد 25، 2012.ص 125.
- 8) صحراوي بن شيخة وبن حبيب عبد الرزاق، دور التسويق السياحي في التنمية الاقتصادية والاجتماعية في دول المغرب العربي، المؤتمر العلمي الدولي حول: السياحة رهان التنمية، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة البليدة، يومي 24 و 25 افريل، 2012.ص 8.
- 9) صلاح محمد عبد الحميد، الاعلام الجديد، طيبة للنشر والتوزيع، مصر، 2001.ص 220.
- 10) عدنان حسين الجادري ويعقوب عبد الله حلو، الأسس المنهجية والاستخدامات الإحصائية في بحوث العلوم التربوية والإنسانية، إراء للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، الأردن، 2009.ص 198.
- 11) نفس المرجع. ص 23.
- 12) فايز جمعة، أساليب البحث العلمي موضوع تطبيقي، دار حامد للنشر والتوزيع، الطبعة الثانية، الأردن، 2009.ص 104.
- 13) فداء حسين أبو دبسة وخلود بن غيث، تصميم الإعلان والترويج الإلكتروني، دار الكتاب الجامعي للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، 2009.ص 21.
- 14) فؤاد البكري، الإعلام السياحي، دار الفضة الشرق، الطبعة الأولى، القاهرة، 2001.ص 19
- 15) القانون رقم 99|06 المؤرخ في 4 أفريل 1999، يحدد القواعد المحكمة لنشاط وكالت السياحة والاسفار، (الجريدة الرسمية عدد 24_1999)
- 16) محمد عبد الحميد، البحث العلمي في الدراسات الإعلامية، عالم الكتب، مصر، ط1، 2000.ص 151.
- 17) نفس المرجع، 405.
- 18) مروان السكر: مختارات من الاقتصاد السياحي، دار مجدلاوي، الأردن، 1999.ص 40.
- 19) ياعلوي عبد الخالق احمد: مبادئ التسويق، دار الفكر، الطبعة الاولى، سوريا، 1996.ص 267.