

## دور شبكات التواصل الاجتماعي في تسويق المنتجات السياحية

### دراسة إحصائية تحليلية

د. عدالة العجال

أستاذ محاضر – أ- كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير -

جامعة مستغانم

أ. جلام كريمة

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير - جامعة مستغانم

### ملخص:

تهدف هذه الدراسة إلى إبراز دور شبكات التواصل الاجتماعي في تسويق المنتج السياحي، كأداة تسويقية جديدة تعتبر أحد امتدادات التسويق الإلكتروني السياحي، بحيث تم إجراء هذه الدراسة على عينة من المشتركين في شبكات التواصل الاجتماعي بلغت 127 مشترك، عبر إطلاق استبيان إلكتروني في كل من (الفيسبوك، تويتر، توريست لينك).

انتهت الدراسة بمجموعة من النتائج تمثل أبرزها في الأهمية المتزايدة لشبكات التواصل الاجتماعي كمرجع للحصول على المعلومات السياحية انطلاقاً من آراء الأصدقاء المتواجدين على الشبكة وكذلك المشاركات والتعليقات حول السياحة التي يقومون بنشرها ومناقشتها.

**الكلمات المفتاحية:** التسويق الإلكتروني السياحي، شبكات التواصل الاجتماعي، المنتج السياحي، التحليل الإحصائي.

### Abstract:

This paper aims to highlight the role of social networking in the marketing of tourism product, as a new marketing tool in the e-marketing tourism extensions and dimensions. The study was conducted on a sample of participants in social networks reached 127 subscribers, through the launch of e-questionnaire in each of the (Facebook, Twitter, TouristLink).

The study ended with a set of results, the most important was the growing importance of social networking as a reference to get tourist information from the views of friends who are on the network, as well as posts and comments about tourism, which are published and discussed.

#### مقدمة:

من أهم ما أفرزته ثورة الاتصالات والمعلومات التي شهدتها العالم في منتصف عقد التسعينات هو ظهور الإنترنت وما أتاحتها من فرص تسويقية حديثة، مرنة وسريعة، تُجَنَّب الزبائن عدیدا من الصعوبات التي واجهتهم من قبل وتمكنهم من تلبية حاجاتهم في أسرع وقت وأقل تكلفة وبطريقة جذابة تشجعهم على الإقبال عليها أكثر، فمن آخر امتدادات التسويق عبر الإنترنت نتحدث عن شبكات التواصل الاجتماعي التي أضحت وجهة الملايين من كل الجنسيات والفئات، كفضاء أسس لغرض اجتماعي بحت لصالح مجموعات محددة لتتوسع تطبيقاته إلى جل المجالات الحياتية، ولعل أكثر القطاعات المستفيدة من شبكات التواصل الاجتماعي هو القطاع السياحي وذلك من خلال تداول المعلومات والصور والفيديوهات لأهم المقومات السياحية للبلد ودور المشتركين في هذه الشبكات على نقل خبراتهم ومعارفهم عن الوجهات التي زاروها لتخلق جوا واقعا وموثوقا لأولئك السياح المحتملين، ومن هنا جاء بحثنا من أجل إبراز أهمية شبكات التواصل الاجتماعي كآلية تسويقية حديثة تستجيب للعصر الرقمي وعصر المعلومات وبناء على ما سبق نطرح السؤال الرئيسي التالي:

#### ما هو دور شبكات التواصل الاجتماعي في تسويق المنتج السياحي؟

من خلال هذا السؤال الرئيسي ندرج الأسئلة الفرعية التالية:

- ما هو مفهوم شبكات التواصل الاجتماعي؟
- ما هي أهمية شبكات التواصل الاجتماعي في عملية تسويق المنتجات السياحية؟
- كيف يقيم المشتركون في الشبكات الاجتماعية دور شبكات التواصل الاجتماعي في تسويق المنتج السياحي؟

### أهمية البحث:

تأتي أهمية هذه الدراسة انطلاقاً من الدور المتنامي الذي تلعبه شبكات التواصل الاجتماعي في جل المجالات الحياتية، سواء الاجتماعية أو السياسية أو الاقتصادية، فنظراً للأعداد الهائلة من الأفراد المشتركين فيها، وكافة أنشطتهم وتفاعلاتهم، يمكن القول أنها أصبحت تمثل أداة تسويقية فعّالة من أجل الوصول إلى المستهلكين وتوجيه أفكارهم بسرعة وبطريقة عملية.

### المنهج المتبع في الدراسة:

بغرض الإجابة على الإشكالية المطروحة وبالنظر إلى طبيعة الموضوع اتبعنا المنهجين الوصفي والتحليلي

### المحور الأول: ماهية وأهمية شبكات التواصل الاجتماعي

يعود مفهوم الشبكات الاجتماعية إلى عقد التسعينات من القرن الماضي حيث اقترنت مع الجيل الأول للويب (Web.1)، ومن أبرز الشبكات التي تكونت في تلك الفترة نذكر شبكة موقع sixdegrees.com، الذي منح للأفراد المتفاعلين في إطاره فرصة طرح لمحات عن حياتهم وإدراج أصدقائهم. كذلك هناك موقع classmates.com الذي ظهر في منتصف التسعينيات، وكان الغرض منه الربط بين زملاء الدراسة. يوضح الجدول رقم (1)، أهم الشبكات الاجتماعية من 1997 إلى 2002.

الجدول رقم (1): جدول زمني لتواريخ إطلاق بعض الشبكات الاجتماعية من 1997 إلى

**2002.**

السنوات	1997	1999	2000	2001	2002
أنواع الشبكات	Six Degrees.com	Live journal Black Planet AsianAvenue	LunarStorm - MiGente	Cyword, Ryze	Fotolog, Friendster, Skyblog

Source : Boyd.D.M & Ellison.B.N : " **Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship**", Journal of Computer-Mediated Communication, vol.13, 2008, 212.

كان أبرز ما ركزت عليه مواقع الشبكات الاجتماعية في بدايتها خدمة الرسائل القصيرة والخاصة بالأصدقاء. وعلى الرغم من أنها وفرت بعض خدمات الشبكات الاجتماعية الحالية، إلا أنها لم تستطع أن تدرّ ربحاً على مؤسسيها، ولم يكتب لكثير منها البقاء.

يمكن تأريخ مرحلة الانطلاقة الحقيقية للشبكات الاجتماعية والمصاحبة للويب (Web.2)، بانطلاقة موقع my space عام 2003، ثم موقع الفيس بوك وغيرها من المواقع الحديثة. الجدير بالذكر أن تطور هذه الشبكات قد تناسب مع تزايد مستخدمي الإنترنت على مستوى العالم.

لم يتفق الباحثون والأكاديميون على تعريف محدد للشبكات الاجتماعية وذلك يعود ربما لحدائثة المصطلح وكذلك لتطوره المستمر حيث يعرفها (Borko, 2010) بأنها عبارة عن "مجموعة من الأعضاء أو الفاعلين الاجتماعيين الذين يرتبطون بنوع أو عدة أنواع من العلاقات".<sup>1</sup> ويعرفها (Beer, 2008) بأنها "عبارة عن خدمات مقدمة على شبكة الإنترنت، تسمح للأفراد بتقديم لمحة عن حياتهم العامة، وإتاحة الفرصة للاتصال بقائمة المسجلين، والتعبير عن وجهة نظر الأفراد أو المجموعات من خلال عملية الاتصال، وتختلف طبيعة التواصل من موقع لآخر".<sup>2</sup>

كما تعرف كذلك بأنها عبارة " عن مجموعة من التطبيقات المستندة على شبكة الإنترنت والتي تشمل المحتوى الذي ينتجه المستهلك، أي مجموعة الانطباعات التي يصدرونها والناجمة عن خبراتهم وتجاربهم"،<sup>3</sup> ويوضح (Blackshaw, 2006) معنى - المحتوى الذي ينتجه المستهلك- بقوله أنها عبارة

<sup>1</sup> Borko. F: "**Handbook of Social Network Technologies and Applications**", Springer, USA, 2010, p4.

<sup>2</sup> Beer.D: "**Social network(ing) sites.revisiting the story so far: A response to danah boyd & Nicole Ellison**", Journal of Computer-Mediated Communication, Vol.13, 2008, p517.

<sup>3</sup> Xiang.Z & Gretzel.U: "**Role of social media in online travel information search**", Tourism Management, Vol. 31, 2010, p180.

عن "مزيج من الحقائق، الآراء، الأحاسيس، الانطباعات، الصحيحة وغير الصحيحة، إضافة إلى الخبرات وحتى الإشاعات".<sup>4</sup>

هذا وتتعدد الخدمات التي تقدمها شبكات التواصل الاجتماعي، يمكن إجمال أهمها في ما يلي:<sup>5</sup>

✓ **الملفات الشخصية أو صفحات الويب:** وهي ملفات يقدم فيها الفرد بياناته الأساسية، مثل الاسم، والسن، وتاريخ الميلاد، والبلد، والاهتمامات، والصور الشخصية، ويعد الملف الشخصي هو بوابة الوصول إلى عالم الشخص؛

✓ **علاقات الصداقة:** وهي خدمة تمكن الفرد من الاتصال بالأصدقاء الذين يعرفهم في الواقع، أو الذين يشاركونه الاهتمام نفسه في المجتمع الافتراضي. وتمتد علاقة الشخص ليس فقط بأصدقائه، ولكن تتيح الشبكات الاجتماعية فرصة للتعرف مع أصدقاء الأصدقاء بعد موافقة الطرفين أو متابعتهم من أجل تلقي أفكارهم؛

✓ **إرسال الرسائل:** تسمح هذه الخدمة بإرسال الرسائل، سواء إلى الأصدقاء الذين في قائمة الشخص، أو غير الموجودين في القائمة؛

✓ **ألبومات الصور:** تتيح هذه الخدمة للمستخدمين إنشاء عدد لا نهائي من الألبومات، ورفع مئات الصور، وإتاحة المشاركات لهذه الصور للاطلاع عليها أو تحويلها وتحميلها أيضا؛

✓ **المجموعات:** تتيح الشبكات الاجتماعية فرص تكوين مجموعات بهدف معين أو لأهداف محددة، ويوفر موقع الشبكات لمؤسس المجموعة أو المنتسبين والمهتمين بها مساحة من الحرية أشبه بمنتهى حوار

<sup>4</sup> Blackshaw. P: "The consumer-generated surveillance culture ", 2006, see the website: <http://www.clickz.com/clickz/column/1706163/the-consumer-controlled-surveillance-culture> , accessed 15/08/2014.

<sup>5</sup> وليد رشاد زكي: " الشبكات الاجتماعية - محاولة للفهم"، 2010، من على الموقع: <http://digital.ahram.org.eg/articles.aspx?Serial=148065&eid=897> , 14/08/2014.

مصغر، كما تتيح فرصة التنسيق بين الأعضاء في الاجتماعات من خلال ما يعرف باسم Events ودعوة الأعضاء لتلك المجموعات، ومعرفة عدد الحاضرين وأعداد غير الحاضرين؛

✓ **الصفحات:** ابتدع هذه الفكرة موقع Face Book وتم استخدامها على المستوى التجاري بشكل فعال، حيث تسمح هذه الخدمة بإنشاء حملات إعلانية موجهة تتيح لأصحاب المنتجات التجارية فرصة عرض السلع، أو المنتجات للفئات التي يحدونها. ويقوم موقع الفيس بوك باستقطاع مبلغ مع كل نقرة يتم التوصل إليها من قبل المستخدم.

هناك عدة أنواع من مواقع التواصل الاجتماعي، لكن سنذكر أهمها والتي تعتبر الرائدة في هذا المجال من حيث الأرباح السنوية المحققة وكذلك من حيث عدد المشتركين فيها.

**1- الفيس بوك (Facebook):** هو موقع من مواقع التواصل الاجتماعي تأسس عام 2004 من طرف مارك زوكربيرغ بالاشتراك مع كل من داستين موسكوفيتز وكريس هيوز، كانت عضوية الموقع مقتصرة فقط على طلبة جامعة هارفارد، ولكنها امتدت بعدها لتشمل مجموعات غير محدودة من المشتركين، يعتبر هذا الموقع هو الرائد في مجال الشبكات الاجتماعية اليوم، سواء من حيث عدد المشتركين أو من حيث المداخيل المحققة.

### الجدول رقم (02): العائدات المالية ل Facebook في 2014

الربع الأول والثاني (6 أشهر) لغاية 30 جوان		الربع الثاني (3 شهور) لغاية 30 جوان		الوحدة بالمليون دولار
2014	2013	2014	2013	
5.412	3.271	2.910	1.813	العائدات

**Source :** <http://investor.fb.com>

من الجدول نلاحظ أن المداخيل المحققة في الربع الثاني من سنة 2014 قد قدرت بـ 2.910 مليار

دولار بزيادة قدرها 61% مقارنة بالربع الثاني من 2013 والتي تم فيها تحقيق مداخيل قدرت بـ 1.81

مليار دولار، وباستبعاد اثر التغيرات في أسعار الصرف فإن نسبة الزيادة بين الربع الأول في السنتين تقدر ب53% أي ما يعادل تقريبا الضعف.

وبالنسبة لعائدات الإعلانات فقد بلغت 2.68 مليار دولار في الربع الثاني من سنة 2014 بزيادة قدرها 67% عن الربع الثاني من سنة 2013، وباستبعاد أثر تغيرات سعر صرف العملات الأجنبية فإن الزيادة تقدر ب65%.<sup>6</sup>

**2- تويتر (Twitter):** هو أحد أشهر مواقع الشبكات الاجتماعية تم إنشاؤه عام 2006 من طرف كل من جاك دورسي، إيفان ويليامز، بيز ستون و نوح جلاس، يقدم خدمة التدوين المصغر والتي تسمح لمستخدميه بإرسال "تغريدات" عن حالتهم أو عن أحداث حياتهم بحد أقصى 140 حرف للرسالة الواحدة. وذلك مباشرة عن طريق موقع تويتر أو عن طريق إرسال رسالة نصية قصيرة SMS أو برامج المحادثة الفورية أو التطبيقات التي يقدمها المطورون مثل TwitBird و Twiterrifi و Twhirl و twitterfox . يوضح الجدول رقم 03 المداخل المحققة لهذا الموقع في السنتين الأخيرتين.

#### الجدول رقم (03): العائدات المالية ل Twitter في 2014

الربع الأول والثاني (6 أشهر) لغاية 30 جوان		الربع الثاني (3 شهور) لغاية 30 جوان		الوحدة بالآلاف دولار
2014	2013	2014	2013	
562.658	253.635	312.166	139.292	العائدات

**Source :** <https://investor.twitterinc.com>

بمقارنة مداخل الربع الثاني لسنة 2014 والتي بلغت 312.166 ألف دولار فإنها تفوق مداخل الربع الثاني من 2013 بمعدل 124%. وبالنسبة لمداخل الإعلانات فقد بلغت 277 مليون دولار بزيادة سنوية قدرت ب 129%.<sup>7</sup>

<sup>6</sup> See the website: <http://investor.fb.com>, 16/08/2014.

3- لينكد إن (LinkedIn): هو موقع على شبكة الإنترنت يصنف ضمن الشبكات الاجتماعية، تأسس على يد ريد هوفمان، ألان بلو وجين لوك المدير التنفيذي لشركة Yahoo سابقا , وذلك في ديسمبر عام 2002 وبدأ التشغيل الفعلي في 2003 ، يستخدم الموقع أساسًا كشبكة تواصل مهنية، وهو متاح بـ 20 لغة رسمية، وتتيح هذا الموقع مجموعة من المميزات أهمها:<sup>8</sup>

- المشتركون يستطيعون تحميل سيرهم الذاتية، وترتيب ملفهم الشخصي بعرض وإبراز أعمالهم وخبراتهم؛
- يمكن استخدامها لإيجاد وظائف، أو أشخاص، أو فرص عمل ينصح بها شخص ما في قائمة التواصل؛
- أصحاب العمل يستطيعون وضع قائمة بالوظائف المتوفرة لديهم والبحث عن مرشحين محتملين ومناسبين لها؛
- الباحثين عن عمل يستطيعون استعراض الملفات الشخصية لمديري التوظيف في الشركات؛
- المستخدمين يستطيعون إضافة صورهم الشخصية ومشاهدة صور المستخدمين الآخرين للمساعدة في تحديد الهوية؛
- المستخدمين يستطيعون متابعة شركات مختلفة والحصول على إشعارات بجديد تلك الشركات.

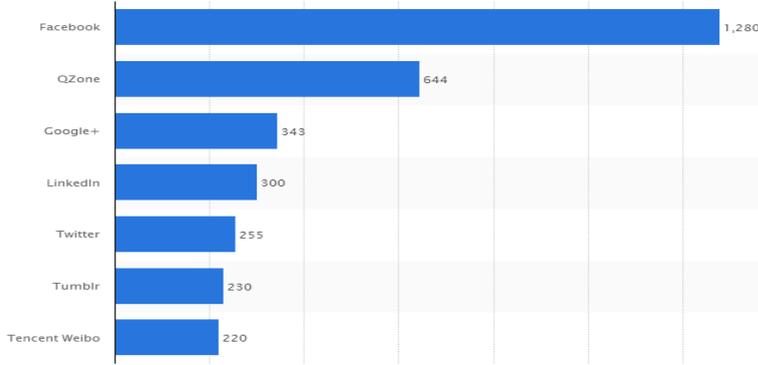
4- جوجل + (Google+): هي شبكة اجتماعية تم إطلاقها بواسطة شركة جوجل عام 2011، ونشأت من خلال طرح خدمات جديدة مثل: الدوائر Circles ، مكالمات الفيديو Hangouts ، الاهتمامات Sparks والمحادثات الجماعية Huddles والمنتديات والصفحات وغيرها الكثير مع دمج بعض خدمات جوجل القديمة مثل : صدي جوجل Buzz الملف الشخصي Google profile.

<sup>7</sup> See the website: <https://investor.twitterinc.com>, 16/08/2014.

<sup>8</sup> See the website: <http://fr.wikipedia.org/wiki/LinkedIn>, in 18/08/2014.

**الشكل رقم (01) شبكات التواصل الاجتماعي الرائدة من حيث عدد المشاركين حتى نهاية جوان 2014**

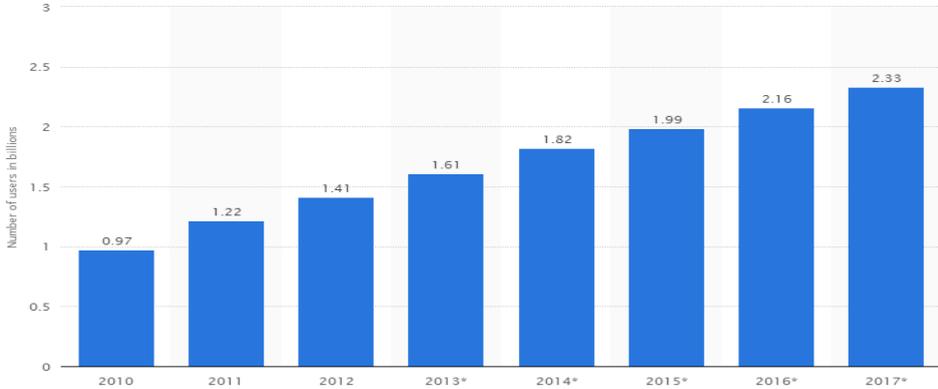
Leading social networks worldwide as of June 2014, ranked by number of active users (in millions)



**Source :** <http://www.statista.com/statistics/278414/number-of-worldwide-social-network-users/>, 16/08/2014.

**الشكل رقم (02) عدد المشاركين في شبكات التواصل الاجتماعي من 2010 إلى 2017.**

Number of social network users worldwide from 2010 to 2017 (in billions)



**Source :** <http://www.statista.com/statistics/278414/number-of-worldwide-social-network-users/>, 16/08/2014.

من خلال الشكل رقم (02) نلاحظ أن عدد المشتركين في شبكات التواصل الاجتماعي في تزايد

مستمر، حيث بلغ عدد المشتركين 1.82 مليار مشترك عام 2013 مقارنة ب 0.97 مليون مشترك عام

2010 وهو ما بين لنا الإقبال الكثيف والسريع على هذه الشبكات في فترات قياسية جدا، وهو الأمر الذي يستدعي ضرورة استغلالها واستثمارها بالشكل المطلوب بغرض تحقيق الأهداف التسويقية المرجوة.

### المحور الثاني: تسويق الخدمات السياحية إلكترونيا

عند طلب أي منتج سياحي من أية نقطة بيع، نحن لا نتسلّمه ماديا إنما على شكل مجموعة من البيانات، فهو عبارة عن خليط من عناصر غير متجانسة تؤخذ مستقلة عن بعضها البعض لتشكل العرض السياحي المحلي أو الدولي،<sup>9</sup> وبالتالي يمكننا أن نتصور أن الإنترنت التي تتسم بشمولية وعالمية المعلومة وقدرات الوسائط المتعددة، سوف تكون أداة ووسيلة ذات أهمية بالغة في توزيع الخدمات السياحية وترويجها،<sup>10</sup> من هنا كان ظهور مفهوم التسويق الإلكتروني ضرورة حتمية لاستجابة قطاع السياحة لمتغيرات الثورة التكنولوجية. يعرف كلير التسويق الإلكتروني بأنه "استخدام قوة شبكات الاتصال المباشر واتصالات الحاسب والوسائل التفاعلية الرقمية لتحقيق الأهداف التسويقية".<sup>11</sup>

كما يرى (الصميدعي وريدينة عثمان، 2012) أن التسويق الإلكتروني يجب أن لا يعرف بمعزل عن المفهوم التقليدي للتسويق وإنما هو تطبيق لمفهوم التسويق الحديث وعناصره ومزيجه من خلال استخدام الانترنت، والاثان يركزان على تلبية حاجات ورغبات الزبائن، وتحديد المنافذ التوزيعية التي تمكن المنظمات من الوصول للسوق المستهدف.<sup>12</sup> والتسويق الإلكتروني للسياحة ما هو إلا استخدام لتكنولوجيا

<sup>9</sup> تومي ميلود وخريف نادية: "دور التسويق الإلكتروني للسياحة في تنشيط صناعة السياحة"، مداخلة مقدمة في الملتقى الدولي حول اقتصاديات السياحة ودورها في التنمية المستدامة"، جامعة بسكرة، 2010، الجزائر، ص4.

<sup>10</sup> Doolin.B, Burgess.L & Cooper.J: " Evaluating the use of the web for tourism marketing: a case study from new zealand", Tourism Management, vol.23, 2002, p557.

<sup>11</sup> سمير أحمد: "التسويق الإلكتروني"، ط1، دار الميسرة للنشر والتوزيع، الأردن، 2009، ص132.

<sup>12</sup> الصميدعي محمود جاسم، عثمان يوسف ردينة: "التسويق الإلكتروني"، ط1، دار الميسرة للنشر والتوزيع والطباعة، الأردن، 2012، ص81.

المعلومات والاتصالات في مقدمتها شبكة الإنترنت من أجل تسويق المنتج السياحي. ومن أهم المميزات التي يتيحها التسويق الإلكتروني للسياحة نذكر ما يلي:<sup>13</sup>

- يعتبر التسويق الإلكتروني أداة جديدة يستخدمها رجل التسويق لبناء علاقات مع العملاء والمستهلكين نظرا لقدرة هذا النشاط على تقريب المسافة بينهم وبين رجال التسويق، ويساعد على تصميم وسائل اتصالات مختلفة تناسب مع النوعيات المختلفة للعملاء؛
- يؤدي إلى تخفيض تكاليف أداء الأعمال نظرا للاستغناء عن الوسطاء؛
- يؤثر استخدام الانترنت على درجة التركيز داخل الأسواق وزيادة هذه المنافسة بسبب سهولة دخول المنافسين الجدد؛
- يمكن التسويق الإلكتروني بالقيام بالأبحاث والدراسات الخاصة للتعرف على إدراك العملاء.

كآخر امتداد للتسويق الإلكتروني نتحدث عن شبكات التواصل الاجتماعي، حيث أن التسويق من خلال هذه الشبكات يهدف أساسا إلى بناء علاقات اجتماعية مع العملاء المتوقعين، بهدف بيع المنتجات والخدمات بطريقة توحى لكل قارئ عبر الشبكة بأنها موجهة خصيصاً له. وكلمة الإيحاء هنا لا يقصد منها النصب والاحتيال، بل غايتها أن تُشعر كل متصفح بأن الرسالة وُجّهت له وحده. ويحدد (Reise et al, 2010) مجموعة المزايا التي يحققها التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعية، والتي تركز بصفة خاصة على بناء جسر من الاتصالات المباشرة بين المنظمة والزبون ونشر العلامة التجارية للمنظمة، ويمكن إجمالها في الآتي:<sup>14</sup>

- تعريف ونشر العلامة التجارية الخاصة بالمنظمة؛
- تنشيط عدد الزيارات إلى الموقع الإلكتروني للمنظمة؛

<sup>13</sup> سمير أحمد، مرجع سبق ذكره، ص133.

<sup>14</sup> Reise.M, Pennisi.L.A &Lee.A: "Using social media to market your business", NEbGuide, University of NebrasKa - Lincoln Extension, 2010, p2.

- تخفيض النفقات التسويقية؛
- التواصل مع عدد كبير جداً من زوار الصفحات الإلكترونية وهذا يعني أن بإمكانك معرفة التحديات التي يواجهونها والجوانب التي يفضلونها أو يكرهونها في ما تقدمه من عروض؛
- ويضيف ( Lebherz , 2011 ) الفوائد التالية:<sup>15</sup>
- النظر عن قرب لسلوك المستهلك وتفضيلاته؛
- جعل المستهلك يقوم بعملية التسويق "كلمة الفم" لكل معارفه؛
- تحسين تصنيف محرك البحث؛
- تحسين قيمة العلامة التجارية؛
- التواصل مع المستهلكين من أجل البحث والتطوير؛
- بناء وزيادة الوعي بالعلامة التجارية؛
- زيادة المبيعات.

من المؤكد أن مواقع التواصل الاجتماعي أصبحت المكون الرئيسي ضمن مكونات المزيج الترويجي للمقاصد السياحية، فوفقاً لدراسة أمريكية عام 2013 فإن 60 % من السواح الأمريكيين يلجأون إلى موقع TripAdvisor عندما يقومون باختيار الفنادق، يليه موقع يوتيب، وفي دراسة أخرى قام بها ( Yoo, and Gretzel, 2012 ) خلصوا إلى أن 8.1% من المبحوثين اتصاهم بشبكات التواصل الاجتماعي هو بهدف توفير المعلومات المرتبطة بالتخطيط لرحلاتهم، أما فيما يتعلق بالرحلات والوسائل المتاحة عبر تلك المواقع ذات التأثير الأكبر على تفاعلهم مع مواقع التواصل الاجتماعي فكانت النتائج

<sup>15</sup> Lebherz.P.R: "**Relevant factors for the impact of social media marketing strategies**", Final project - bachelor thesis, Universitat Politècnica de Catalunya, Espagne, 2011, p6.

كالتالي: 95.6 % استعراض رحلات، 60.2% التغريدات، 98.3% الصور، 82.4% الفيديوهات، 95.7 % المدونات، 44.4% الروابط المتاحة للإتصال بمواقع أخرى، 83% الملفات الصوتية.<sup>16</sup> يمكن القول أن تطبيقات التواصل الاجتماعي أثرت بشكل كبير على الآليات والمناهج المتبعة في إدارة الأعمال التسويقية للمقصد من جهة وعلى السائح وقراراته من جهة أخرى،<sup>17</sup> من حيث التأثير على السائح فقد ساهمت في: إمداد المسافر بطرق جديدة للبحث واكتشاف المعلومات وتقييمها عن المقصد السياحي والرحلة، الانتقال بالعميل من مجرد مستهلك سلبي إلى منتج ومستهلك إيجابي، تزود المسافر بالقنوات الآمنة لحجز وشراء منتجات سياحية، تبادل ونشر المعلومات المتعلقة بالرحلات والبرامج السياحية السابقة.

أما من جانب المؤسسات السياحية فكان عليها هي الأخرى أن تعيد ضبط إستراتيجياتها كي تتلاءم مع النمط الجديد من المسافرين وذلك من خلال: عرض المعلومات والخدمات والتسهيلات بطريقة جذابة ومتطورة، إعادة صياغة منظومة الأعمال التقليدية، النظر إلى العميل على أنه صاحب مصلحة ومساهم بعد أن كان مجرد مستهدف، القناعة بأن المسافرين وما يتواصلون من خلاله من شبكات اجتماعية لهم قدرة كبيرة على تعظيم الصورة الذهنية للمقصد والمنتج السياحي، القناعة بإمكانية المسافرين على القيام بالترويج للمقصد من خلال تفاعلهم مع الآخرين عبر شبكات التواصل الاجتماعي، تمنح شبكات التواصل الاجتماعي الفرصة لتحسين الرحلات المستقبلية من خلال التغذية المرتدة وتحسين عمليات إدارة شكاوى العملاء مما ينعكس على تنمية وتطوير المنتجات الجديدة، البحث بكفاءة عن موردي الخدمات والتواصل مع العملاء الحاليين والوصول إلى العملاء المرتقبين، النظر للمسافرين على أنهم شركاء في تصميم وتسويق وإنتاج التجربة السياحية.

<sup>16</sup> Yoo. K. H, and Gretzel. U : "Use and creation Social Media By Travellers", (Editor Segala, Marianna), Ashgate Publishing Limited, U.K, 2012, p195.

<sup>17</sup> محمد فراج عبد السميع: " دور مواقع التواصل الاجتماعي في تسويق مصر كمقصد سياحي"، مقال صادر عن وزارة السياحة، 2012، ص 14.

ولضمان نجاح التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي وجب توفر مجموعة من العناصر نذكر أهمها فيما يلي:<sup>18</sup>

- **القناعة النامة للإدارة العليا:** فقرار التسويق عبر هذه الشبكات لا يكفي، بل يجب أن يكون عن اقتناع من الإدارة العليا، لأن ذلك سوف يؤثر على حجم المخصصات المالية للعملية التسويقية؛

- **تأهيل وتدريب فريق التسويق:** وذلك من خلال تأهيل فريق العمل وتمكينهم للبيانات والمعلومات عن الموضوعات التي سوف يتم التواصل بشأنها ومناقشتها مع الجمهور، امتلاك الفريق لمهارات اللغة والتواصل، التعامل الجيد مع المواقف التي تستدعي التدخل ... وغيرها.

- **تنوع الأدوات التسويقية عبر مواقع التواصل الاجتماعي:** وذلك من خلال الاعتماد على بعض أدوات التسويق الإلكتروني مثل الكتالوجات والمجلات الإلكترونية، نوادي الإنترنت، غرف الدردشة والمسابقات الإلكترونية؛

- **تنوع المعلومات المتاحة عبر مواقع التواصل الاجتماعي:** فبجانب المعلومات التسويقية الأساسية وجب أن يتضمن الموقع كافة المعلومات التي تجعل السائح المرتقب يتعلق بالصفحة مثل معلومات عن موردي الخدمات وشركات النقل والأخبار الاقتصادية والرياضية والفنية والأخبار الاجتماعية لموظفين الشركة أو المؤسسة؛

- **التركيز على العملاء:** يعتبر من أهم العناصر الواجب مراعاتها، فمن الضروري أن يكون هناك اتصال دائم مع العميل، وبذل الجهود اللازمة في سبيل إرضائه وتحقيق ولائه، فمستخدم غاضب واحد بإمكانه أن يقود حملة ضد الصفحة، قد ينجح في بعض الأحيان مما إلى غلقها.

### المحور الثالث: دور شبكات التواصل الاجتماعي في تسويق المنتج السياحي

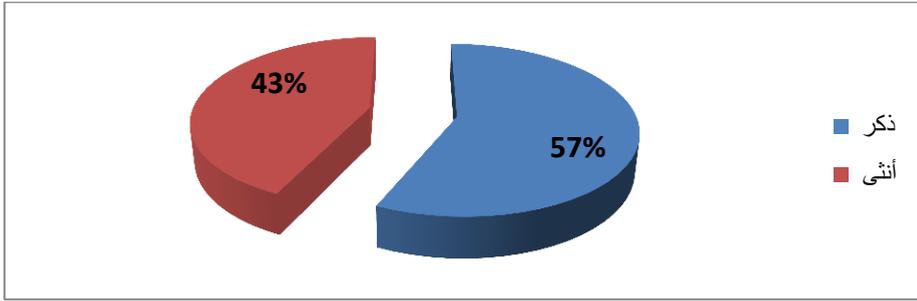
في هذه الدراسة تم استخدام طريقة المسح عن طريق استبيان إلكتروني تم إطلاقه من خلال شبكة الإنترنت في كل من الشبكات الاجتماعية (فيسبوك- تويتر- توريست لينك)، بحيث تضمنت الاستمارة

<sup>18</sup> محمد فراج عبد السميع، مرجع سبق ذكره، ص 17

11 سؤال بهدف تحليل دور شبكات التواصل الاجتماعي في تسويق المنتج السياحي، ولقد تمت الإجابة على 164 استبيان، تم استبعاد 37 استبيان لعدم صلاحيتها للمعالجة الإحصائية بسبب عدم إتمام جميع الإجابات المطلوبة، ليكون عدد الاستبيانات التي خضعت للمعالجة الإحصائية هو 127 استبيان، يمكن عرض أهم النتائج المتحصل عليها كما يلي:

#### 1- الجنس: يوضح الشكل رقم (03) النتائج المتحصل عليها

الشكل رقم (03): توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس



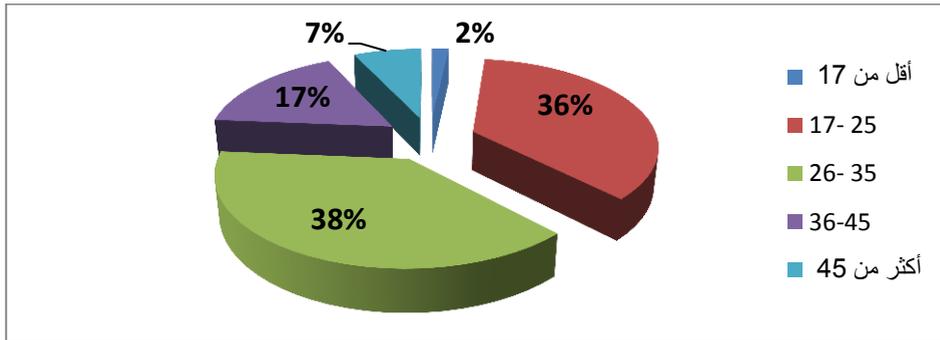
المصدر: من إعداد الباحثين بناء على نتائج الاستبيان.

من الشكل رقم (03) نلاحظ أن جنس الذكور كان الأكثر مشاركة في الاستبيان ب 57%.

#### 2- العمر: الفئة المحصورة بين [26-35] هي الأكثر مشاركة في الاستبيان بنسبة قدرت ب 39 % تليها

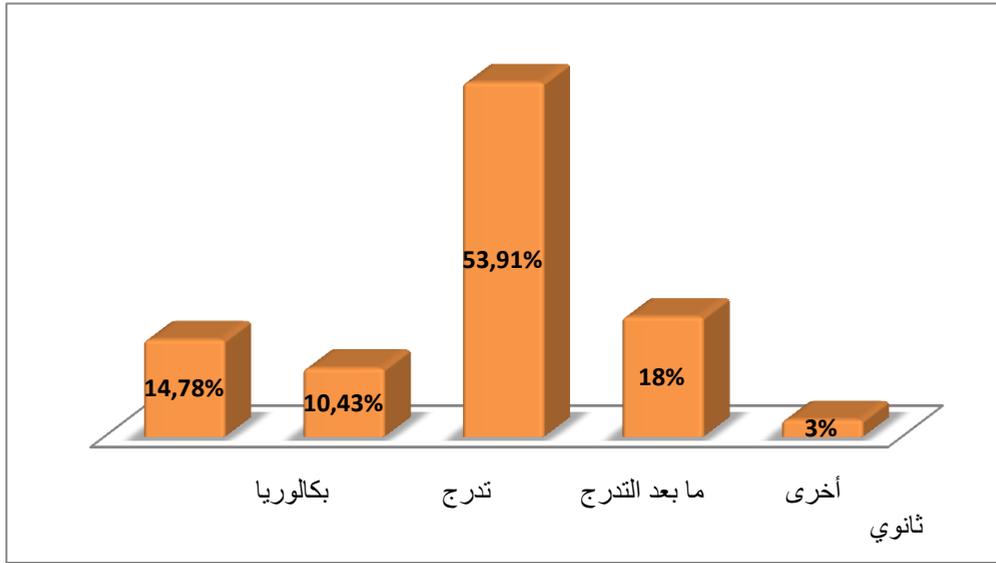
الفئة المحصورة بين [25-27]، فيما يوضح الشكل رقم (04) مشاركة بقية الفئات في الاستبيان.

الشكل رقم (04): توزيع أفراد العينة حسب العمر



المصدر: من إعداد الباحثين بناء على نتائج الاستبيان.

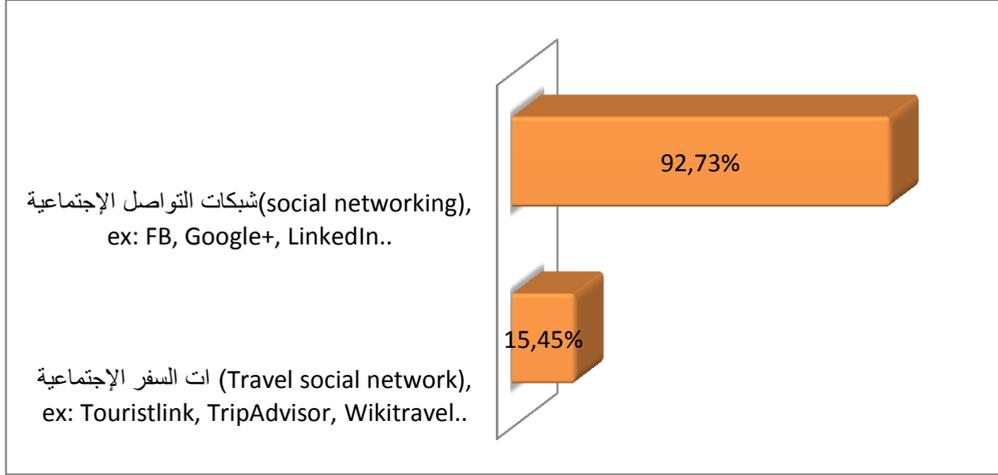
3- المستوى الدراسي: بينت النتائج أن الأغلبية المشاركة من المستوى الجامعي بنسبة قدرت بـ 54%، تليها بينما توزعت بقية العينة على البدائل الأخرى نوضحها في الشكل رقم (01).  
الشكل رقم (05): توزيع أفراد العينة حسب المستوى الدراسي



المصدر: من إعداد الباحثين بناء على نتائج الاستبيان.

4- نوع شبكات التواصل الاجتماعي التي يشترك فيها المستجوب: بينت نتائج هذا السؤال أن غالبية أفراد العينة يستخدمون شبكات التواصل الاجتماعية (فيسبوك، تويتر/ جوجل + ...) وشكلت نسبتهم 93% فيما كانت نسبة المستجوبين المشتركين في شبكات السفر الاجتماعية هي 15%.

**الشكل رقم (06):** إجابة أفراد العينة على السؤال رقم 4



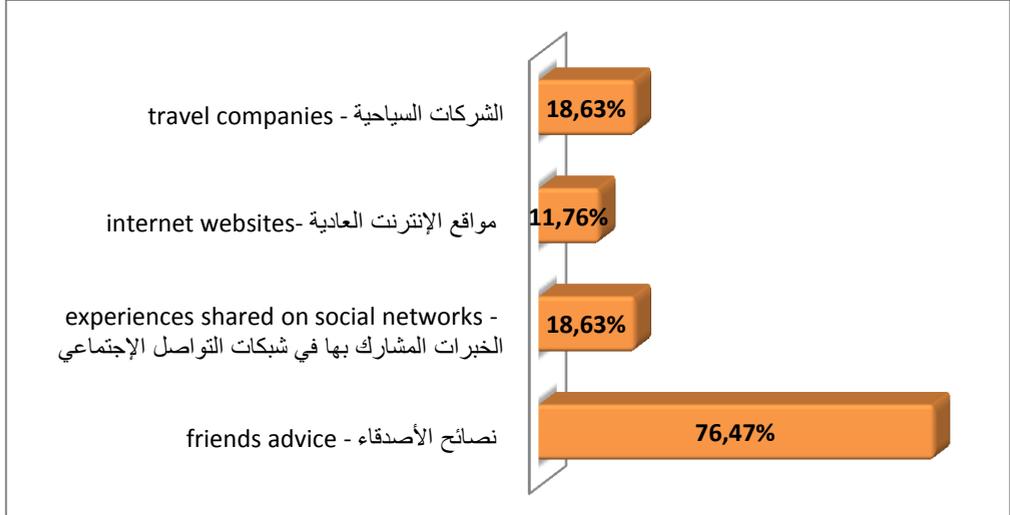
المصدر: من إعداد الباحثين بناء على نتائج الاستبيان.

5- المدة التي يقضيها المستجوب على شبكات التواصل الاجتماعية: بينت نتائج تحليل هذا العنصر أن غالبية أفراد العينة تقضي أكثر من ساعتين على شبكات التواصل الاجتماعي وذلك بنسبة شكّلت 61%، فيما كانت نسبة المستجوبين الذي يقضون من الوقت على شبكات التواصل الاجتماعي من ساعة إلى ساعتين هي 32%، كما بلغت نسبة المستجوبين الذين يقضون أقل من نصف ساعة على هذه الشبكات 6% فقط.

6- القيام بجولات سياحية من قبل: بينت نتائج هذا السؤال بأن أغلبية أفراد العينة قد قامت بجولات سياحية من قبل وشكّلت نسبتهم 90%.

7- الحافز للقيام برحلة سياحية: تحليل نتائج هذا العنصر نعرضها من خلال الشكل رقم (07):

**الشكل رقم (07): إجابة أفراد العينة على السؤال رقم 7**



**المصدر:** من إعداد الباحثين بناء على نتائج الاستبيان

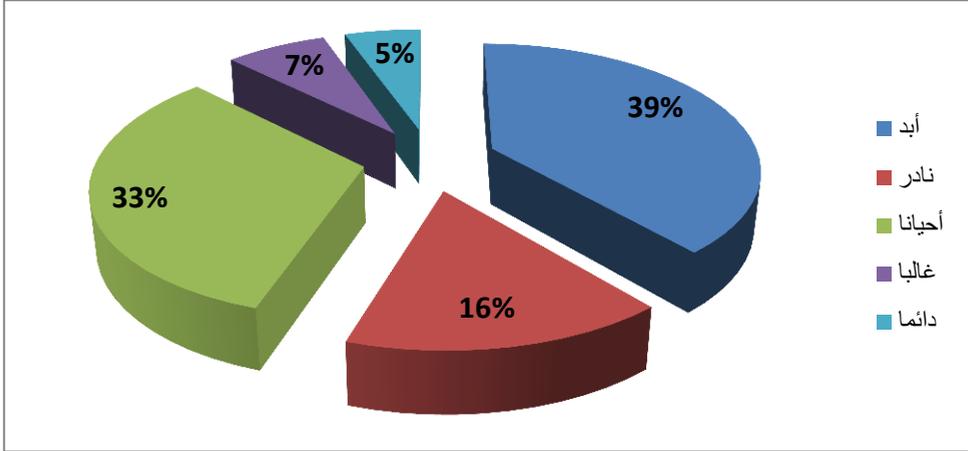
من خلال الشكل أعلاه نلاحظ أن غالبية أفراد العينة يرون أن أصدقاءهم يمثلون الحافز الأقوى لجعلهم يقومون برحلة سياحية وذلك بنسبة بلغت 76.47%، تليها كل من شبكات التواصل الاجتماعي والشركات السياحية بنفس النسبة والتي بلغت 18.63%، في حين كانت مواقع الإنترنت العادية الأقل تحفيزاً وذلك بنسبة بلغت 11.76%.

**8- تقييم شبكات التواصل الاجتماعي كمصدر للمعلومات السياحية (هل يلجأ المستجوب**

**لشبكات التواصل الاجتماعي للحصول على المعلومات؟):**

توضح إجابات أفراد العينة على أن 39% من أفراد العينة لا يلجؤون إلى شبكات التواصل الاجتماعي للحصول على المعلومات، فيما أجاب 33% من المستجوبين بأنهم يلجؤون إليها في بعض الأحيان.

الشكل رقم(08): إجابة أفراد العينة على السؤال رقم 8

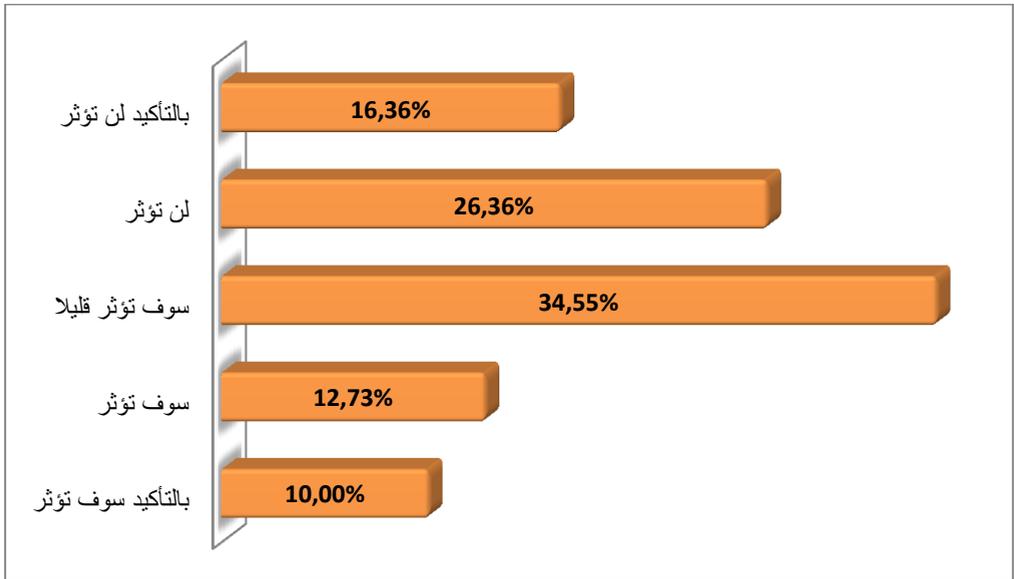


المصدر: من إعداد الباحثين بناء على نتائج الاستبيان

9- تأثير المشاركات والتعليقات السلبية في شبكات التواصل الاجتماعي على قرار السفر:

نوضح تحليل هذا العنصر من خلال الشكل رقم (09)

الشكل رقم(09): إجابة أفراد العينة على السؤال رقم 9



المصدر: من إعداد الباحثين بناء على نتائج الاستبيان

من خلال الشكل نلاحظ أن غالبية أفراد العينة قد اتفقت على إمكانية تأثير التعليقات والمشاركات السلبية في شبكات التواصل الاجتماعي على قرار السفر وذلك بنسبة بلغت 34.55%، بينما أشار ما نسبته 26.36% إلى عدم قدرتها على التأثير.

**10- مشاركة الصور والفيديوهات على شبكات التواصل الاجتماعي بعد الرحلة السياحية:** بينت النتائج أن ما نسبته 66% من أفراد العينة قد أظهروا موافقتهم بمشاركة أصدقائهم الصور والفيديوهات بعد قيامهم برحلة سياحية فيما أشار البقية إلى امتناعهم عن ذلك.

**11- شبكات التواصل الاجتماعي وسيلة لنشر الوعي السياحي:** بينت نتائج تحليل هذا العنصر على أن ما نسبته 87% من أفراد العينة يرون أن شبكات التواصل الاجتماعي تعتبر وسيلة لنشر الوعي السياحي، فيما قال البقية أنها لا تعتبر كذلك.

#### خاتمة:

في ختام هذه الدراسة يمكن القول أن استخدام شبكات التواصل الاجتماعي في التسويق السياحي أصبح ضرورة قصوى فرضتها المعطيات التكنولوجية في السنوات الأخيرة، فالיום أصبحت تعتبر من أهم الأدوات التسويقية للسياحة وذلك لعدة اعتبارات نستخلصها من نتائج هذا البحث:

- التواجد المستمر للمشاركين في شبكات التواصل الاجتماعي للتواصل وتبادل المعلومات؛
- الشبكات الاجتماعية تعتبر من أهم الأدوات للتعريف بالوجهات السياحية في الدول بطريقة سريعة وجذابة؛
- الاهتمام الكبير الذي يبديه المشاركون لهذه الشبكات وذلك ما يعكسه اعتمادهم عليها كمرجع ومصدر لمعلوماتهم السياحية؛
- من خلال إجابات العينة على السؤال رقم 9 نستنتج مدى أهمية آراء الأصدقاء في اتخاذ قرار السياحي، أي أن شبكات التواصل الاجتماعي تمثل منصة مهمة لالتقاء الآراء والمشاورات بين المشاركين فيها؛

- تبادل الصور والفيديوهات والمعلومات عن الرحلات السياحية والتي تعتبر من أقوى السبل لانتقال المعلومات بسهولة وفعالية؛
- شبكات التواصل الاجتماعي تعتبر من أهم الوسائل لنشر الوعي السياحي وخاصة أنه معزز بتجارب ومشاركات فعلية من قبل المشاركين إضافة إلى التقاء ثقافات عدد كبير جدا من الدول مما يعزز الفكر السياحي ويساهم في نشره؛
- شبكات التواصل الاجتماعي لها دور مهم جدا في توجيه أفكار المشتركين وهو ما يعكس النسبة الكبيرة في إجابات أفراد العينة عن إمكانية تأثير التعليقات والمشاركات السلبية على القرار السياحي؛

#### قائمة المراجع:

#### المراجع باللغة العربية:

#### مؤلفات:

1. الصميدعي محمود جاسم، عثمان يوسف ردينة: "التسويق الإلكتروني"، ط1، دار الميسرة للنشر والتوزيع والطباعة، الأردن، 2012.
2. تومي ميلود وخريف نادية: "دور التسويق الإلكتروني للسياحة في تنشيط صناعة السياحة"، مداخلة مقدمة في الملتقى الدولي حول اقتصاديات السياحة ودورها في التنمية المستدامة"، جامعة بسكرة، 2010.
3. مُجَّد سمير أحمد: "التسويق الإلكتروني"، ط1، دار الميسرة للنشر والتوزيع، الأردن، 2009.
4. مُجَّد فراج عبد السمیع: " دور مواقع التواصل الإجتماعي في تسويق مصر كمقصد سياحي"، مقال صادر عن وزارة السياحة، 2012.
5. وليد رشاد زكي: " الشبكات الاجتماعية - محاولة للفهم"، 2010، من على الموقع:  
<http://digital.ahram.org.eg/articles.aspx?Serial=148065&eid=897>, 14/08/2014.

المراجع باللغة الأجنبية:

مؤلفات:

6. Beer.D: "**Social network(ing) sites.revisiting the story so far: A response to danah boyd & Nicole Ellison**", Journal of Computer-Mediated Communication, Vol.13, 2008.
7. Blackshaw. P: "**The consumer-generated surveillance culture** ", 2006, see the website: <http://www.clickz.com/clickz/column/1706163/the-consumer-controlled-surveillance-culture> , accessed 15/08/2014.
8. Borko Furht: "**Handbook of Social Network Technologies and Applications**", Springer, USA, 2010.
9. Boyd.D.M & Ellison.B.N : "**Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship**", Journal of Computer-Mediated Communication, vol.13, 2008.
10. Doolin.B, Burgess.L & Cooper.J: "**Evaluating the use of the web for tourism marketing: a case study from new zealand**", Tourism Management, vol.23, 2002.
11. Leberz.P.R: "**Relevant factors for the impact of social media marketing strategies**", Final project - bachelor thesis, Universitat Politècnica de Catalunya, Espagne, 2011.
12. Reise.M, Pennisi.L.A & Lee.A: "**Using social media to market your business**", NEbGuide, University of NebrasKa - Lincoln Extension, 2010.
13. Xiang.Z & Gretzel.U: "**Role of social media in online travel information search**", Tourism Management, Vol. 31, 2010.
14. Yoo. K. H, and Gretzel. U : "**Use and creation Social Media By Travellers**", (Editor Segala, Marianna), Ashgate Publishing Limited, U.K, 2012, available on line: <http://books.google.com.eg/books>.

مواقع الإنترنت:

15. <http://investor.fb.com/>.
16. <https://investor.twitterinc.com>.
17. <http://fr.wikipedia.org/wiki/LinkedIn>.
18. <http://www.statista.com/statistics/278414/number-of-worldwide-social-network-users>, 16/08/2014.
19. <http://www.statista.com/statistics/278414/number-of-worldwide-social-network-users/>, 16/08/2014.