

دور الإعلان الإلكتروني في تسويق الخدمات السياحية عبر مواقع التواصل الاجتماعي

The role of electronic advertising in marketing tourism services through social mediaجمال درير¹، سامية خبيزي²DRIR Djamel¹, KHBIZZI Samia²¹جامعة الجزائر3، drirdjamel2006@gmail.com¹جامعة الجزائر3، Khebizi.samia@univ-alger3.dz

تاريخ الاستلام: 2020/06/22 تاريخ القبول: 2020/12/17 تاريخ النشر: 2020/12/27

الملخص: يعد بروز مواقع التواصل الاجتماعي ثورة في مجال الاتصال حيث أدى إلى زيادة وتعاضم شبكة الانترنت ورفع من استخداماتها المختلفة، وجعل منها فضاء واسعاً للتفاعل والنقاش والتواصل وتبادل الأفكار والآراء والخدمات. بناءً على هذا التطور الحاصل فإن السعي إلى ترقية الخدمات السياحية وتسويقها بأفضل طريقة ممكنة أدى بالمؤسسات المختلفة إلى محاولة الاستفادة من شبكة الانترنت عموماً ومواقع التواصل الاجتماعي على وجه الخصوص من أجل ترقية وتطوير وتسويق الخدمات السياحية في العالم، وعليه فقد برز إلى الوجود الإعلان الإلكتروني واتسعت استخداماته بشكل كبير من أجل تحقيق تلك الغاية، من هنا نسعى من خلال هذه الدراسة إلى الوقوف على أهمية الإعلان الإلكتروني ولاسيما عبر شبكات التواصل الاجتماعي ودوره في تسويق الخدمات السياحية بين مختلف مستخدمي هذه المواقع في العالم.

الكلمات المفتاحية: الإعلان، السياحة، الإعلان الإلكتروني، مواقع التواصل الاجتماعي، الخدمات السياحية.

Abstract: if the emergence of the Internet reflects an unprecedented revolution in the means of communications, With the high degree of freedom, ease, speed and direct and immediate access , however the emergence of social networking sites is a revolution in the means leads to an increase in the use of the internet and makes it a wide space of interaction and discussion and communication.

On the basis of this evolution in research to improve the marketing tourism services in the best possible way led various organizations to try to benefit from the social networking sites, The purpose of this article is to identify the importance of e-advertising, especially through social networking sites and its role in marketing tourism services among the various users of these sites in the world.

Keywords : Advertising, Tourism, E-Advertising, Social Networking Sites, Tourism Services.

المؤلف المرسل: جمال درير ، الإيميل: drirdjamel2006@gmail.com

1- المقدمة:

تعد السياحة ظاهرة اجتماعية حضارية متميزة عرفها الناس منذ أقدم العصور وعلى مر الزمن تطورت مفاهيمها ومقوماتها ومكوناتها، وإن الدول والمؤسسات الناشطة في القطاع السياحي تعمل على جذب السياح إلى المناطق والأماكن السياحية بالاعتماد على ما تزخر به تلك الأماكن من مقومات طبيعية وبشرية، وبناءً على ما تقدمه من خدمات سياحية تشجع السياح على الإقبال على تلك المناطق والاستفادة من خدمات المؤسسات السياحية.

فالمؤسسات السياحية وقصد تحقيق تلك الغاية هي في حاجة إلى تقديم خدمات سياحية متميزة والعمل على ترويجها وتسويقها بين السياح والأفراد المرشحين للسياحة، وعليه يبرز استخدام وسائل الإعلام والاتصال وبشتى أشكالها من أجل بلوغ تلك الغاية، وفي وقت يتزايد مستخدمي شبكة الإنترنت عموماً ومواقع التواصل الاجتماعي على وجه الخصوص - خلال السنوات الأخيرة - أكثر من غيرها، فإن استغلال تلك المواقع وتوظيفها لتسويق وترويج الخدمات السياحية بات أمراً ضرورياً في الوقت الراهن. على الرغم من تعدد الأشكال والنماذج والتطبيقات والأساليب التي يمكن توظيفها من خلال مواقع التواصل الاجتماعي من أجل تقديم خدمات سياحية متميزة وتسويقها بالكيفية المناسبة، فإن الاعتماد على الإعلانات الإلكترونية يمثل واحداً من الأساليب الأكثر فعالية ونجاعة لإيصال الخدمات السياحية وبصورة متميزة إلى الأفراد المستهدفين والذين لديهم ميل إلى النشاط السياحي، ويأتي ذلك بناءً على ما تتمتع به الإعلانات الإلكترونية من سمات ومزايا من جهة وخصائص مواقع التواصل الاجتماعي وطبيعة مستخدميها من جهة ثانية، وما يمكن أن تقدمه للمؤسسات السياحية قصد تسويق خدماتها، ومن هنا تأتي هذه الدراسة من أجل الوقوف على الدور الذي يمكن للإعلانات الإلكترونية التي يتم نشرها عبر مواقع التواصل الاجتماعي أن تلعبه من أجل ترقية وتسويق الخدمات السياحية بكفاءة وفعالية عالية.

وتهدف من خلال هذه الدراسة إلى إبراز مفهوم الإعلان الإلكتروني و أهم مزاياه وأشكاله مع التطرق إلى مواقع التواصل الاجتماعي بإبراز مفهومها وأنواعها وأهم خصائصها وتبيان أهميتها في

العمليات الاعلانية والتسويقية، مع الإشارة إلى مفهوم الخدمات السياحية وكيف تساهم الإعلانات المنشورة عبر مواقع التواصل الاجتماعي في تميز تلك الخدمات وتسويقها بشكل ناجح، وبناء على ذلك نطرح وكمدخل لهذا البحث الإشكالية التالية:

كيف تساهم الإعلانات الإلكترونية كأسلوب إعلاني جديد ولاسيما تلك التي يتم نشرها عبر

مواقع التواصل الاجتماعي في تسويق الخدمات السياحية؟

وتنبثق عن هذه الإشكالية التساؤلات الفرعية التالية:

- ما هو مفهوم الإعلان الإلكتروني وفيما تتجلى مزاياه وأشكاله؟
- ماذا يقصد بمواقع التواصل الاجتماعي وفيما تتجلى أنواعها وخصائصها؟
- فيما تكمن أهمية الإعلان التسويقي عبر مواقع التواصل الاجتماعي؟
- فيما يتجلى دور وأهمية الإعلان عبر مواقع التواصل الاجتماعي في تميز الخدمة السياحية؟
- فيما تكمن أهمية الإعلان عبر مواقع التواصل الاجتماعي في تسويق الخدمات السياحية؟

1- ماهية الإعلان الإلكتروني

1-1- مفهوم الإعلان الإلكتروني

يعتبر الإعلان الإلكتروني تطوراً لأشكال الإعلان التقليدي الذي جعل من بيئة الإنترنت فضاءً مميّزاً لتقديم المنتجات والخدمات، فقد تعددت التعاريف المقدمة لتحديد مفهوم الإعلان الإلكتروني من قبل مختلف الباحثين وذلك بسبب تعدد التقنيات الإلكترونية التي يمكن استخدامها في بناء الإعلان الإلكتروني والأساليب والأشكال التي قد يتخذها، فتم تعريف الإعلان الإلكتروني على أنه: "تقديم المؤسسات رسائلها الترويجية بشكل متعمد إلى بيئات مستهدفة من خلال مواقع إلكترونية محددة يتوقعون أن تكون جماهيرهم قادرة على تمييزها وإدراكها بسهولة". (خويلد، 2010، ص 357)،.

كما عرف الإعلان الإلكتروني على أنه: "تلك المعلومات الموضوعية تحت تصرف الجمهور عبر

مواقع الإنترنت والمتعلقة بالمنتجات والخدمات ذات الطبيعة الاعلانية، طالما تكون تلك المعلومات تهدف إلى دفع الذين يدخلون المواقع إلى شراء هذه المنتجات والخدمات (أبو القاسم، 2000، ص 110)، وينظر

إليه البعض الآخر على أنه وسيلة تربط بين المنتج والمستهلك إلكترونياً، هذه الوسيلة هي وسيلة حوار أكثر منها وسيلة مطالبة" (سنو، 1999، ص 85).

بناءً على التعاريف المقدمة أعلاه، يمكننا تعريف الإعلان الإلكتروني على أنه يمثل وسيلة اتصال تفاعلية للترويج للسلع، الخدمات والأفكار من جهة محددة مقابل أجر مادي مدفوع ويعتمد على التقنيات الإلكترونية الحديثة.

1-2- مزايا الإعلان الإلكتروني

يتميز الإعلان الإلكتروني بالعديد من المزايا يمكن توضيحها كما يلي:

- إمكانية الاستفادة مما توفره وسائل التكنولوجيا الحديثة للاتصال كالواقع الافتراضي والتفاعلية والجاذبية في تصميم الإعلان الإلكتروني (النادي وآخرون، 2011، ص 175).
- القدرة العالية للإعلان عبر الإنترنت في الحصول على بيانات ومعلومات التغذية العكسية بصورة سريعة جداً.
- القدرة العالية على إستهداف قطاعات واسعة جداً من المستهلكين في الأسواق العالمية.
- استقطاب عدد كبير من المتلقين اللذين يعرض عليهم الإعلان وربما ينجح هذا الإعلان في استمالتهم وتحويل رغبتهم إلى أفعال شرائية حقيقية.
- القدرة العالية على قياس مستويات كفاءة وفاعلية أنشطة الإعلان وربط النتائج المتحققة بمستوى التكاليف.
- المرونة في إجراء التعديلات والتغيرات على محتوى النص الإعلاني والرسالة الإعلانية بصورة سريعة جداً.

- إمكانية توجيه الإعلان الإلكتروني إلى الشريحة المستهدفة بطرق أدق مع قياس فعاليتها عبر عدة وسائل منها: عدد النقرات، الشراء الإلكتروني المباشر، تفعيل الخدمة ... إلخ (البكري، 2006، ص 266).

1-3- أشكال الإعلان الإلكتروني

يتخذ الإعلان الإلكتروني عدة أشكال يمكننا ذكر أهمها فيما يلي (أبو قحف، طه، 2006، ص 343-344):

● **الشريط الإعلاني:** يعد أكثر أشكال الإعلانات على شبكة الإنترنت استخداماً من المعلنين، ويظهر في شكل شريط داخل موقع الإنترنت يحتوي على مواد ترويجية في صورة رسومات أو بيانات نصية بهدف خلق الوعي لدى المشتري المحتمل، ويتيح الشريط الإعلاني إيجاد بيئة تفاعلية بين المعلن والمشتري.

● **إعلانات الرعاية:** وتمثل ثاني أشكال الإعلان عبر الإنترنت استخداماً، وينقسم إلى نوعين:
- **إعلانات الرعاية الاعتيادية:** بمقتضاه يعهد البائع المؤسسة تملك موقع على الإنترنت كراعي رسمي بالإعلان عن منتجاته على صفحات موقعها، وذلك نظير أجر مقابل المساحة التي يحتلها الإعلان على الموقع.

- **إعلانات رعاية المحتوى:** وبمقتضاها لا يقوم الراعي الرسمي بالإعلان عن منتجات وخدمات البائع على الإنترنت فقط، بل يتدخل في صياغة محتوى الرسالة الترويجية الموجهة للمشتريين من مستخدمي شبكة الإنترنت.

● **الإعلانات المفاجئة:** تأخذ شكلين رئيسيين هما:

- **إعلانات البداية المفاجئة:** وهي إعلانات تظهر مفاجأة أثناء تصفح الموقع، أو أثناء محاولة الدخول على موقع معين، وعادة ما يتخذ شكل مربع أكبر حجماً من الشريط الإعلاني، وبالضغط عليه يتم الانتقال إلى موقع المعلن.

-إعلانات النهاية المفاجئة: وهي إعلانات تظهر بصورة مفاجئة أثناء الخروج من موقع على شبكة الإنترنت.

- **الإعلانات المرتبطة:** وتشير إلى الإعلانات التي يرتبط ظهورها بمواقع أخرى على الإنترنت، بحيث يظهر اسم موقع البائع فقط كموقع ربط داخل موقع مؤسسة أخرى.
- **الإعلانات الفاصلية:** وتتمثل في تلك الإعلانات التي تظهر للمشتري أثناء قيامه بنسخ برنامج أو معلومات من شبكة الإنترنت إلى حاسبه الشخصي بهدف الاستحواذ على انتباهه ولو لفترة زمنية قصيرة.

2- مواقع التواصل الاجتماعي والأنواع والخصائص

2-1- مفهوم مواقع التواصل الاجتماعي

يبقى اصطلاح مواقع التواصل الاجتماعي محل نقاش واسع بين مختلف الباحثين، فهناك من يعبر عنه بشبكات التواصل الاجتماعي ويذهب البعض الآخر إلى تسميتها بتطبيقات الإعلام الاجتماعي أو الشبكات الاجتماعية...، إلى غير ذلك من المصطلحات والتسميات المختلفة، وفي ظل هذا التضارب في الاصطلاح يبقى المفهوم يفتقد إلى تعريف جامع مانع متفق عليه بين كل الباحثين.

يذهب بعض الباحثين للقول أن **مواقع التواصل الاجتماعي تشير إلى:** "الطرق الجديدة للاتصال في البيئة الرقمية بما يسمح للمجموعات الأصغر من الناس بإمكانية الالتقاء والتجمع على الإنترنت وتبادل المنافع والمعلومات، وهي بيئة تسمح للأفراد والمجموعات بإسماع صوتهم وصوت مجتمعاتهم إلى العالم أجمع" (الراوي، 2012، ص 96).

ويعرف زاهر راضي **مواقع التواصل الاجتماعي على أنها:** "منظومة من الشبكات الإلكترونية التي تسمح للمشارك فيها بإنشاء موقع خاص به، ومن ثم ربطه عن طريق نظام اجتماعي إلكتروني مع أعضاء آخرين لديهم الاهتمامات والهوايات نفسها" (راضي، 2003، ص 23).

و**عرفت أيضا بأنها:** "مجموعة من المواقع على شبكة الانترنت، ظهرت مع الجيل الثاني (web 2) تتيح التواصل بين الأفراد في بنية مجتمع افتراضي، يجمع بين أفرادها اهتمام مشترك أو شبه انتماء (بلد-

مدرسة- جامعة.....الخ) يتم التواصل بينهم من خلال الرسائل، أو الاطلاع على الملفات الشخصية..... وهي وسيلة فعالة للتواصل الاجتماعي بين الأفراد" M.Boyd,B.Ellison, (2010).

بناءً على التعاريف المقدمة أعلاه، يمكننا تعريف مواقع التواصل الاجتماعي على أنها تلك الشبكات الإلكترونية التي تسمح للأفراد الذين تجمعهم إهتمامات مشتركة من التواصل لتبادل الأفكار والمعلومات والتعبير عن آرائهم، معتمدين في ذلك على طرق عديدة كالرسائل، التعليقات، الإعجابات، مشاركة المنشورات .

2-2- أنواع مواقع التواصل الاجتماعي

على ضوء التطورات السريعة والمتلاحقة لتكنولوجيات المعلومات والاتصال في العالم فإن التطبيقات المعتمدة للتواصل الاجتماعي وإقامة شبكات اجتماعية افتراضية تتسم بالتنوع والاختلاف الواسع فيما بينها، حتى بات تصنيفها وتحديد أبعادها أمراً في غاية الصعوبة في الوقت الراهن، ونحن سوف نكتفي من خلال هذه الدراسة بالتصنيف التالي الذي يقسم تطبيقات ومواقع التواصل الاجتماعي إلى 5 أقسام رئيسية هي : **المدونات الإلكترونية:** هي مواقع إلكترونية تحتوي على عناصر ومواد منشورة وتتضمن نصوصاً وصوراً وأفلام فيديو مرئية أو مسموعة ويمكن لأي زائر أو قارئ أن يبدي تعليقا حولها، وازدادت أهمية هذه التقنية واتسع حجمها لكونها متحررة من الضبط والمراقبة إلى حد كبير، وتعتبر بوابة تنبعث منها مختلف الأفكار والثقافات حول القضايا السياسية والثقافية والاجتماعية، وتتزاوج من خلالها مختلف التوجهات الفكرية عبر النقاش والحوار وتبادل الأفكار، وقد يكون التدوين بالنسبة للكثيرين شكلاً من أشكال تحقيق الذات ونشاطاً فكرياً يحقق انتصار الفرد على النماذج الخطية للاتصال(الحيدري، 2009) ، وتوصف هذه المدونات بالصحافة الجماهيرية الناقدة (بعزيز، 2012، ص 83) .

مواقع بث تسجيلات الفيديو: تعتبر هذه المواقع بمثابة خزان فكري يحتوي على أعداد كبيرة من التسجيلات التي ينجزها المستعملون ويثرونها وأصبح لهذه المواقع تأثير كبير في المجال السياسي والاجتماعي خاصة وأن البث عبر الانترنت يتم تبنيه بسرعة أكبر من التدوين لأن الناس يدركون أن هذه التطبيقات

بإمكانها أن تغير طريقة نظرهم إلى الواقع الذي يعيشون فيه (بعزيز، 2012، ص 83) ، ومن أشهر هذه المواقع موقع يوتيوب ومي فيديو.

مواقع الويكي: هي مواقع للتحرير الجماعي التشاركي تمكن كل فرد من الكتابة والنشر وتعديل مضامينها ومقالاتها عبر إضافة أشياء أخرى (Alshattnawi, 2008, p 12) ، فالويكي موقع نشط يتيح لأي زائر أن يغير صفحاته حسب مشيئته (النجار، ناجي، 2005، ص 116) ، ومن أشهرها موقع ويكيبيديا، ويكينيز، وويكيليكس.

المحادثة الإلكترونية: يقصد بها كل حوار أو نقاش أو دردشة أو حديث يتم بين شخصين أو أكثر إما بالنص أو بالصوت والصورة أو بكلاهما معا (موسى، 2003، ص 227) ، وتشمل خاصية المحادثة الإلكترونية تقنيات لا تزامنية مثل القوائم البريدية ومجموعات الأخبار، وتقنيات تزامنية مثل غرف الحوار ومنتديات النقاش (بعزيز، 2012، ص 86)، وعبر هذه الفضاءات يلتقي العديد من المتحدثين ينتمون إلى مجتمعات مختلفة من حيث الديانة والثقافة وفيها يتجادبون أطراف الحديث حول مختلف المواضيع والقضايا وفي شتى المجالات (الميمان وآخرون، ص 107).

مواقع التشبيك الاجتماعي: وهي مواقع تسمح للمستخدمين بامتلاك صفحة شخصية ونشر ما يرغبون من مضامين (صور، تسجيلات، نصوص، ...) وقد تزايد استعمال هذه المواقع بشكل مذهل، ففي دراسة أعدها ديوان الاتصالات البريطاني تؤكد أن نموها السريع وانتشارها الحالي يشير إلى أنها تقنيات الاتصال السائدة حاليا لدى كثير من الناس، إلى درجة أن من لا يملك حسابا خاصا يبدو منعزلا عن العالم كما تقول **دانا بويد** "من لا يوجد على صفحات مايسبايس فهو غير موجود" (بعزيز، 2012، ص 85) ، ومن أشهر هذه المواقع مايسبايس فايسبوك تويتر ولينكدن.

2-3- خصائص مواقع التواصل الاجتماعي

تتميز مواقع التواصل الاجتماعي بعدد من الخصائص التي تجعلها تتميز عن بقية التطبيقات والمواقع في شبكة الإنترنت، الأمر الذي ساهم في رفع أسهم هذه المواقع بالنسبة للمستخدمين، ورغم تنوع هذه الخصائص من موقع إلى آخر إلا أنها تشترك مع بعض في عدد من الخصائص نوردتها في التالي:

- **التعريف بالذات** الخطوة الأولى للدخول إلى الشبكات الاجتماعية هي إنشاء صفحة معلومات شخصية وهي الصفحة التي يضعها المستخدم ويطورها، ويقوم من خلالها بالتعريف بنفسه من خلال النص، الصور.. الخ.
- **طرق جديدة لتكوين المجتمع** تسمح مواقع التواصل الاجتماعي للأشخاص بخلق صداقات مع أصدقاء يبادلونهم الاهتمام والمحتوى (Kittiwongvivat, Rakkangan, 2010,p 20) ، وبالتالي فهي تساهم بشكل فعال في تجسيد مفهوم المجتمع الافتراضي المتواجد منذ بداية تطبيقات الإنترنت، غير أن الشبكات الاجتماعية دعمت طرق جديدة للاتصال بين الناس، فمستخدمي هاته المواقع يخبرون في الاتصال بين مختلف الأساليب والتطبيقات المدججة في مواقع الشبكات (Cachia, 2008).
- **سهولة الاستخدام** من بين الأمور التي ساعدت بشكل كبير في انتشار مواقع التواصل الاجتماعي هي بساطتها لذا فإن أي شخص يملك مهارات أساسية في الإنترنت يمكنه خلق وتسيير موقع للتواصل الاجتماعي، فمن قبل كان بإمكان الأشخاص الحصول على تواجد عبر الشبكة من خلال الحصول على صفحات شخصية ولكن المشكل كان صعوبة خلق هذه الصفحات وتطويرها (Cachia, 2008).
- **التفاعلية** لقد سعت مواقع التواصل الاجتماعي منذ بداية ظهورها إلى تجسيد التفاعلية بين أفرادها لضمان الاستمرارية والتطور (Kittiwongvivat, Rakkangan, 2010,p 20) .
إن أخذ كل هذه الخصائص معا يجعلنا نلاحظ التغير الكبير في استخدام الأشخاص للإنترنت، وطريقة تنظيم اتصالاتهم الشخصية وفقا للبيئات الاجتماعية المختلفة، ويبدو جليا أن مواقع التواصل الاجتماعي أثرت بشكل كبير وأدت إلى تشكيل طريق جديد للاتصال الشخصي وكذا كيفية تسيير الاتصالات الاجتماعية.

2-4- الإعلان التسويقي عبر مواقع التواصل الاجتماعي

مع تزايد شعبية مواقع التواصل الاجتماعي وتضاعف عدد مستخدميها بشكل غير مسبوق صارت المؤسسات المختلفة تتزاحم من أجل وضع إعلاناتها عبر هذه المواقع، بحيث تمكنت من تضمين المعلومات التجارية، والوصول إلى الأشخاص والتواصل معهم على أقرب مستوى، في الوقت الذي إنتهى فيه عصر الإعلان التقليدي بانتشار شبكات التواصل الاجتماعي على الإنترنت أوجدت عصر الإعلان الشعبي، وهو الذي يعتمد على تقنية جديدة تعرف بالتسويق الشعبي، فظهور شبكات التواصل الاجتماعي أصبح ترويج المنتج يعتمد على الناس أنفسهم عبر تداول وتبادل المعلومات حول المنتج في ما بينهم من خلال تبادل الفيديوهات، الصور والرسائل (عبد الغني، ص 54).

ويمكن تعريف الإعلان الشعبي على أنه ذلك الإعلان الذي يعتمد على مؤثري مواقع التواصل الاجتماعي للتسويق للسلع والخدمات والعلامات التجارية المختلفة، وهم الأشخاص الذين يحظون بمتابعة عالية عبر هذه الشبكات، ويكونون في تواصل مباشر مع شبكة واسعة من الأصدقاء والجماهير الذين يتابعون حساباتهم عبر مواقع التواصل الاجتماعي، ويعمل مؤثري مواقع التواصل الاجتماعي على نشر تجاربهم الشخصية وخبراتهم الحياتية في التعامل مع السلع والخدمات المختلفة ويشاركون رأيهم وملاحظاتهم الخاصة مع متابعيهم من خلال نشر الصور والفيديوهات والمباشرات...، وهو ما يعطيهم قدرة أكبر على التأثير وإقناع المتابعين الذين يعملون من جهتهم بمشاركة تلك المنشورات التي تتضمن خبرات شخصية مع أصدقائهم على شبكات التواصل الاجتماعي (يونس، 2020، ص 380).

إن الإعلان الشعبي له تأثير قوي وخاصة في مجالات شراء الأجهزة الإلكترونية الجديدة، وعروض شركات السياحة والخدمات الصحية، حيث أن المستخدمين يأخذون آراء بعضهم البعض عبر المنتديات أو صفحات التواصل الاجتماعي الخاصة بتقييم المنتجات، أو مواقع تحميل الفيديو مثل اليوتيوب.

لذا لا بد من استثمار هذا التأثير القوي للإعلان الشعبي والبحث عن طرق أفضل لتحقيق أعلى فائدة منه، خاصة وأنه مازال هناك مستخدمين لا يثقون في صحة المعلومات التي يحصلون عليها من شبكة الإنترنت، وتقدم وكالات الإعلان وكذا مؤثري مواقع التواصل الاجتماعي دورا هاما في التسويق بين

مستخدمي الإنترنت بشكل يساعد المؤسسات على ترويج منتجاتها وخدماتها عبر الإنترنت. ويذكر خبراء التسويق أنه من المهم اختيار أنسب المواقع لعرض منتجات المؤسسات حتى يراها المستخدمون ويشجعوا بفتح حوار ونقاش حولها مما يساهم في انتشارها والإعلان عنها بصورة كبيرة عبر حملات تسويقية يقودها المستهلكين أنفسهم (أبو فارة، 2003، ص 66).

3- مواقع التواصل الاجتماعي كفضاء لإعلان وتسويق الخدمات السياحية

3-1- تعريف الخدمة السياحية

تمثل الخدمات السياحية عنصراً ضرورياً في النشاط السياحي فمن خلالها يتم بيع وتصريف مختلف المنتجات السياحية وتلبية حاجيات السائح، ونظراً لأهميتها فقد حظيت بمجموعة واسعة من التعاريف، فقد عرفت على أنها تمثل: "الأنشطة غير الملموسة التي يمكن أن تقدم بشكل منفصل، وتوفر إشباعاً للربغبات والحاجيات، وأن المستهلك للخدمة قد يقوم بجيازة مؤقتة أو باستخدام مؤقت (غرفة في فندق، إيجار سيارة، رحلة سياحية) ولكن دون أن يمتلكها" (سرور، 2007، ص 41)، كما تم تعريف الخدمة السياحية على أنها: "مجموع الخدمات والسلع النهائية المقدمة من طرف القطاع السياحي للمستهلكين، وتقاس بحجم وطاقات التجهيزات للإقامة كعدد الغرف أو الأسرة في الفنادق مثلاً" (السكر، 1991، ص 39)، وعرفت أيضاً على أنها: "تعبير عن مجموع الأعمال والنشاطات التي توفر للسياح الراحة والتسهيلات عند شراء واستهلاك الخدمات والبضائع السياحية خلال وقت سفرهم أو إقامتهم في المرافق السياحية: " (frochot, le gohèrl, 2007, p 56).

من خلال التعاريف المقدمة أعلاه يمكننا تعريف الخدمات السياحية على أنها تمثل مجموع الخدمات والأنشطة المترابطة التي تعمل المؤسسات السياحية على توفيرها وذلك من أجل إشباع رغبة وتلبية حاجة وتقديم منفعة ما للسائح وجعله يشعر بالراحة أثناء رحلته السياحية، وتنقسم هذه الخدمات إلى خدمات أساسية مثل الإقامة والنقل والطعام، وخدمات أخرى تكميلية مثل المحلات التجارية والمؤسسات الثقافية والخدمات الترفيهية وغيرها.

3-2- دور الإعلان عبر مواقع التواصل الاجتماعي في تميز الخدمة السياحية

تقوم المؤسسات السياحية باستغلال مختلف الوسائل الإعلانية لترويج خدماتها السياحية وتقديمها بصورة جذابة ومثيرة للاهتمام، وتتيح الإعلانات عبر مواقع التواصل الاجتماعي وبصفتها نمطاً جديداً ومتميزاً فرصة للمؤسسات السياحية لتحقيق أغراضها وذلك لما تتمتع به الإعلانات عبر مواقع التواصل الاجتماعي من خصوصيات ومزايا تجعل من الرسالة الإعلانية ذات قيمة أكبر، لذلك تعمل المؤسسات السياحية على تقديم مختلف خدماتها السياحية عبر هذه المواقع لكسب اهتمام السياح، ويمكننا عرض أبرز الخدمات السياحية التي يتم الإعلان عنها من خلال هذه المواقع:

التميز عن طريق المشتريات السياحية تتمثل المشتريات السياحية في شراء بعض الحاجيات على سبيل التذكار أو الاقتناء من البلد، لذلك يتجه السائح إلى المحلات العادية والتحف والسلع التذكارية، بالإضافة إلى ما ينفقه السائح عند تردده على المطاعم، الكافيتريات، وغيرها من الأماكن (البكري، 2007، ص 27)، لذلك من الضروري أن تحدد المؤسسة السياحية مواصفات المطعم ومستوى الأثاث الأدوات والخدمات، إلى جانب توفر الكافيتريات والمحلات العادية والمشتريات والسلع الأثرية، ويمكن للمؤسسة السياحية تقديم مشتريات سياحية متميزة من خلال الاعتماد على الإعلان الإلكتروني عبر مواقع التواصل الاجتماعي بشكل فعال وعرض تلك المشتريات عبر مختلف صفحات مواقع التواصل الاجتماعي وذلك شريطة أن تتمتع الإعلانات التي يتم عرضها عبر هذه المواقع بما يلي (نوري، بلعلاء، 2012، ص 11):

- استعمال جمل واضحة وغير غامضة تساعد على إيصال المعلومات الخاصة بمستوى الخدمات السياحية .
- التأكيد على منافع الخدمة السياحية المعروضة لجذب الانتباه والتأثير من خلال الإعلانات الجذابة .
- إعطاء وعد بما تستطيع المؤسسة السياحية تنفيذه، ويجب أن يكون الوعد واقعياً وقابلاً للتنفيذ ومتطابقاً مع ما ورد في الإعلان الإلكتروني .
- تقديم دلائل ملموسة فكلما أمكن إظهار ذلك من خلال الإعلان الإلكتروني ساعد ذلك على جذب السياح .

- إزالة قلق ما بعد الشراء من خلال التركيز في الإعلانات الإلكترونية على جهود ما بعد الشراء.
- التميز عن طريق تقديم المرشد السياحي تتضمن خدمات الإرشاد الخدمات التي تقدم للسائحين والمسافرين بتوفير مرشدين على قدر من الثقافة واللباقة والوعي والخبرة والتأهيل العلمي المناسب، وهو ما يدفع السائح إلى الإقبال عليه وعلى البلاد والرغبة في معاودة الزيارة مرة أخرى، أو في تمديد مدة الإقامة السياحية(البكري، 2007، ص 27) ، ولذلك يمكن للمؤسسات السياحية أن تستغل الإعلانات التي تنشرها عبر مواقع التواصل الاجتماعي لإبراز خصائص المرشدين السياحيين الذين توظفهم وقدراتهم وخبراتهم في مرافقة ودعم السياح (نوري، بلعلاء، 2012، ص 11) ، ولما لا نشر عناوين صفحات المرشدين السياحيين على مختلف مواقع التواصل الاجتماعي قصد إقامة علاقة بينهم وبين السياح المحتملين وما يتيح كل ذلك في ترويج الخدمات السياحية على مستوى أوسع.
- التميز من خلال خدمة الاستعلام السياحي يعتبر الاستعلام السياحي خدمة مهمة تقدمها المؤسسة السياحية وتتضمن مختلف المعلومات والبيانات التي قد يحتاجها السائح أثناء رحلته ويكون الاستعلام السياحي من مكاتب الاستعلام والكتيبات والمطويات والخرائط السياحية وما إلى ذلك(البكري، 2007، ص 28)، وهنا تبرز أهمية مواقع التواصل الاجتماعي في تقديم خدمة الاستعلام السياحي على أكمل وجه، إذ وفي ظل الانتشار الواسع لهذه المواقع فالعمل على عرض كل المعلومات عن المناطق السياحية ونشر فيديوهات عن ذلك ومطويات سياحية تعرف السياح المحتملين بما تزخر به المناطق السياحية ينمي لدى السائح الرغبة في زيارة تلك المناطق، وخاصة إذا صاحب عملية نشر المعلومات عبر صفحات مواقع التواصل الاجتماعي تعليقات ونقاش من قبل مستخدمي هذه المواقع.
- التميز من خلال توفير الأمن تهم الدول الجاذبة للسياحة بتوفير الأمن للسائح وذلك عن طريق أجهزة متخصصة للسياحة أو عن طريق إدارات أمن خاصة لتأمين المناطق السياحية ومنافذ الدخول للدول والمتاحف والمناطق الأثرية المختلفة، إلى جانب إنشاء ما يعرف بشرطة الآثار للمحافظة على الآثار ورعايتها وحمايتها من أي اعتداءات أو سرقات، مع إتاحة الفرصة للسائح للاستمتاع برؤيتها دون مضايقات(البكري، 2007، ص 28) ، ويمكن للمؤسسة السياحية التميز من خلال إيضاح ميزة الأمن

المتوفر في المنطقة السياحية عن طريق الإعلانات المنشورة عبر مواقع التواصل الاجتماعي من خلال إستخدام الصور والرموز المعبرة عن ذلك وإبراز ردود السياح الذين زاروا تلك المناطق السياحية (نوري، بلعلياء، 2012، ص 12) وتبيان رضاهم عن الأمن المتوفر ونشرها عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

3-3- أهمية الإعلان عبر مواقع التواصل الاجتماعي في تسويق الخدمات السياحية

لقد قامت العديد من المؤسسات الناشطة في الميدان السياحي باستخدام مواقع التواصل الاجتماعي قصد التسويق والترويج للخدمات الإلكترونية وذلك من خلال إدارة حملات ترويجية واسعة تستهدف مستخدمي هذه المواقع، ويأتي الاهتمام بمواقع التواصل الاجتماعي كوسيلة للإعلان عن الخدمات السياحية نظرا لتنوع شرائح مستخدمي هذه الشبكات والموارد والإحصائيات التي توفرها، وهو ما يجعل الوصول إلى شريحة معينة من الأشخاص واستهدافهم بإعلان يطابق اهتماماتهم أمر سهل ودقيق، مع إمكانية تتبع الفائدة الحقيقية من الإعلان على هذه المواقع من تعدد الشرائح التي تستخدم بشكل كبير ومستمر هذه الخدمات، فعندما ترغب المؤسسة بالإعلان على أي من هذه المواقع تستطيع تحديد شريحة مشاهدي الإعلان بشكل دقيق جداً، وبشكل لم توفره أي خدمة إعلانية أخرى حتى الآن، لذلك يقول مارك زيكربارغ مؤسس موقع الفايستوك ومديره أن عصر الإعلانات العريضة الموجهة إلى الجمهور العام بات جزءاً من الماضي، وأن الإعلانات وخصوصاً الإلكترونية منها ستصبح أكثر ضيقاً بحيث تتوجه إلى مجموعات وزمر ومنتديات بعينها وصولاً إلى الإعلان الفردي المباشر (Texeira, 2009, p36)، وهو ما يجعل المؤسسات السياحية قادرة على توجيه إعلاناتها إلى السياح المحتملين بشكل مباشر وسهل ونشر إعلاناتها على صفحات محددة بل وصارت قادرة على تقديم مجموعة من الإعلانات المختلفة إلى مجموعة من الأشخاص المختلفين.

ويمكن القول أن جودة الخدمات السياحية اليوم صارت مرتبطة بتوظيف مختلف الوسائل والوسائط الإعلانية ولذلك فإن الاستفادة من مواقع التواصل الاجتماعي بات شرطاً أساسياً لنجاح المؤسسات في تقديم خدماتها السياحية، وقد نبهت إلى ذلك منظمة السياحة العالمية الحكومات والهيئات والمؤسسات بأهمية استخدام مواقع الإنترنت وشبكات التواصل الاجتماعي في قطاع السياحة، ولم يعد الاعتماد على

هذه المواقع اختيارياً أو عبثياً وإنما حتمية تفرضها الأوضاع الاقتصادية لتطوير وتنمية القطاع السياحي، لذا حتى تستطيع الخدمات السياحية أن تحقق جودتها لا بد أن تستفيد من مواقع التواصل الاجتماعي وهنا تبرز أهمية استخدام هذه المواقع في التسويق للخدمات السياحية والتي تتجلى فيما يلي (بختي، فوزي، 2010، ص 280):

- اعتماد الخدمات السياحية بمختلف أنواعها بشكل كبير على تداول المعلومات السياحية فكل المعلومات المرتبطة بتقديم الخدمات السياحية تتصف في الغالب بالتباين، وبالتالي يصعب قياس جودتها إلا بعد التجربة، ولذلك تعد الشبكات الاجتماعية عبر الإنترنت الوسط المناسب لها، فهي تقلل من حدة هذا التباين عن طريق الزيارة التخيلية (الافتراضية) للخدمة السياحية، بحيث تمكن الزائر من التعرف على المعالم والمناطق السياحية بكل سهولة ويسر، من خلال صورة تفاعلية مرئية تخيلية للموقع والإطلاع على البيانات والمعلومات التفصيلية للمناطق السياحية المراد زيارتها.
- يؤدي استخدام التسويق الإلكتروني عبر مواقع التواصل الاجتماعي إلى تخفيض تكلفة إنتاج الخدمة السياحية حيث تساهم من جهة في زيادة الترويج السياحي، ومن جهة أخرى تعمل التكنولوجيا على تقليل التكاليف خصوصاً تلك المتعلقة بالاتصال المباشر بالوسطاء والسياح أنفسهم.
- النشر الإلكتروني لكل المعلومات المتاحة التي تخص المؤسسات السياحية، والتي يرغب السياح في معرفتها دون الذهاب إلى المؤسسات السياحية على أن يتم نشر المعلومات السياحية في الوقت المناسب.
- تقديم خدمات مميزة للسائح من حيث السرعة والسهولة، عن طريق الويب والرسائل الإلكترونية المباشرة عند طلبها وجلب فئة جديدة من السياح من بين المستخدمين لمواقع التواصل الاجتماعي .
- الحصول على معلومات عن الخدمات المنافسة ومميزاتها حتى تبقى المؤسسة السياحية في وضعية تنافسية جيدة.

4. خاتمة

لقد اكتسبت مواقع التواصل الاجتماعي من سماتها التفاعلية وطبيعتها الشعبية مزايا جديدة جعلت من مستخدمي هذه المواقع وطريقة استخدامها وما ينشر عبرها يحمل ميزات وقيم جديدة، فالإعلانات التي يتم نشرها عبر مواقع التواصل الاجتماعي تغير شكلها ومضمونها وأسلوب عرضها وطبيعة تأثيرها ونوعية التفاعل الناتج عنها، تغير لم يتوقف عند الإعلانات نفسها بل امتد ليشمل وبالإضافة إلى الرسالة الإعلانية والتقنيات المستخدمة فيها، طبيعة المعلن نفسه والمادة المعلن عنها، ناهيك عن المستهدفين بالرسالة الإعلانية. ومن أبرز ما توصلنا إليه مايلي:

- لقد أعطى الإعلان الإلكتروني وبصفته نمطا جديداً وبنية تكنولوجية متميزة أعطى لتقديم الخدمات السياحية وطريقة ترويجها وتسويقها مزايا جديدة.

- لم تعد الخدمات السياحية تقدم بصورتها التقليدية الجافة بل صار تقديمها يتسم بشيء من التفاعل بما يسمح من إيصالها إلى الأفراد المستهدفين بكفاءة عالية ويجعل من الإعلان عليها وسيلة لإثارة اهتمام الأفراد المستخدمين لمواقع التواصل الاجتماعي وأداة تدفعهم إلى السعي للتعرف على طبيعة الخدمات السياحية.

- لقد أصبح تقديم الخدمات السياحية الإلكترونية يمثل موضوعاً للنقاش والتفاعل بين مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي إلى الحد الذي يتحول معه الاستفادة من الخدمات السياحية المعلن عنها وتجريبها، موضع تنافس.

- استخدام الإعلانات الإلكترونية ولاسيما عبر مواقع التواصل الاجتماعي من أجل تقديم وتسويق الخدمات السياحية لم يعد مجرد خيار أمام المؤسسات السياحية بل صار اليوم بمثابة أداة تنافسية جديدة على المؤسسات استغلالها من أجل ترقية خدماتها السياحية وتسويقها بشكل ناجح ومتميز.

5. الاقتراحات والتوصيات نخلص في ختام هذه المقالة إلى تقديم مجموعة من التوصيات الموجهة للمؤسسات والهيئات المهتمة بقطاع السياحة والناشطة في مجال تسويق وتقديم الخدمات السياحية، حيث يمكننا إيجازها فيما يلي:

- تكثيف تواجد المؤسسات السياحية عبر مواقع التواصل الاجتماعي وتكثيف إعلاناتها لتتواءم مع خصوصيات هذه المواقع وطبيعة مستخدميها.
- تكثيف وتخصيص الإعلانات الإلكترونية المنشورة عبر مواقع التواصل الاجتماعي لتناسب مع طبيعة المستخدمين ووقت الاستخدام، إلى جانب مضاعفة الإعلانات الإلكترونية القصيرة الموجهة بالخصوص لمستخدمي تطبيقات مواقع التواصل الاجتماعي عبر أجهزة الهاتف واللوحات الإلكترونية.
- العمل على إجراء دراسات ميدانية دورية للتعرف على طبيعة مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي وعادات الاستخدام، وذلك قصد بناء إعلانات إلكترونية تروج وتسوق للخدمات السياحية وفقا لكل فئة.
- ضرورة تنويع الإستراتيجيات المعتمدة والموازنة في توظيف الإعلانات الإلكترونية الموجهة لأفراد محددین وتلك الموجهة للجمهور العريض عبر مواقع التواصل الاجتماعي حتى تضمن المؤسسات وصولا لرسائلها.
- الإعتماد على مؤثري مواقع التواصل الاجتماعي وتوظيفهم بفعالية في الترويج للمؤسسات السياحية وخدماتها.

6. قائمة المراجع:

*المراجع باللغة العربية

1. أبو القاسم محمد احمد ، التسويق عبر الانترنت، (القاهرة: دار الأمين، 2000).
2. أبو فارة يوسف أحمد، التسويق الإلكتروني، (عمان: دار وائل للنشر والتوزيع، 2004).
3. أبو قحف عبد السلام ، أحمد طارق طه ، محاصرات في هندسة الإعلان والإعلان الإلكتروني، (الإسكندرية: الدار الجامعية، 2006).
4. بختي إبراهيم، شعوبي محمود فوزي، دور تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تنمية قطاع السياحة والفندقة، مجلة الباحث، جامعة قاصدي مرباح ورقلة، 2009-2010 .

5. بعزيز إبراهيم، مواقع التواصل الاجتماعي والتحولات السياسية في الوطن العربي، مجلة الإذاعات العربية، إتحاد إذاعات الدول العربية، العدد 2، تونس، 2012.
6. البكري ثامر، التسويق ومفاهيم معاصرة، (عمان: دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، 2006).
7. البكري فؤاد عبد المنعم، التسويق السياحي وتخطيط الحملات الترويجية في عصر تكنولوجيا الاتصالات، (القاهرة: عالم الكتب للنشر والتوزيع، 2007).
8. الحيدري عبد الله الزين، الإعلام الجديد النظام والفوضى، المؤتمر الدولي للإعلام الجديد تكنولوجيا جديدة لعالم جديد، (07 / 09 - أبريل 2009)، جامعة البحرين.
9. خويلد عفاف، فعالية الإعلان في ظل تكنولوجيا المعلومات والاتصال لدى المؤسسات الاقتصادية الجزائرية، مجلة الباحث، جامعة قاصدي مرباح ورقلة، العدد 7، 2009-2010 .
10. الراوي بشرى جميل، دور مواقع التواصل الاجتماعي في التغيير مدخل نظري، مجلة الباحث الإعلامي، المجلد 18، جامعة بغداد، 2012.
11. سرور سرور علي إبراهيم ، إدارة جودة الخدمة في الضيافة والسياحة ووقت الفراغ، (المملكة العربية السعودية: دار المريخ، 2007).
12. السكر مروان، مختارات من الاقتصاد السياحي، (عمان: دار مجدلاوي للنشر والتوزيع، 1991).
13. سنو مي عبد الله، الاتصال في عصر العولمة: الدور والتحديات الجديدة، (بيروت: الدار الجامعية، 1999).
14. موسى مصطفى مُجدد، المراقبة الإلكترونية عبر شبكة الانترنت، (مصر: دار الكتب والوثائق القومية، 2003).
15. الميمان سليمان بن عبد الله، وآخرون، تبسيط الانترنت والوورد وايد واب، (الرياض: دار الإيمان).

16. النادي نور الدين أحمد وآخرون، الإعلان التقليدي والإلكتروني، (عمان: مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع، 2011).
17. النجار رضا، ناجي جمال الدين، تكنولوجيا المعلومات والاتصال الفرص الجديدة المتاحة لوسائل الإعلام في المغرب العربي ، نوفمبر 2005، قمة مجتمع المعلومات، اليونيسكو، تونس.
18. نوري منير ، بلعلياء خديجة، "الإعلان الإلكتروني وأهميته في تقديم خدمة سياحية متميزة في ظل الاقتصاد الافتراضي"، مداخلة مقدمة في الملتقى العلمي الدولي الخامس حول الاقتصاد الافتراضي وانعكاساته على الاقتصاديات الدولية، يومي 13 و 14-03-2012، المركز الجامعي بنخميس مليانة.
19. يونس هيثم محمد يوسف، تعرض الشباب الجامعي السعودي لإعلانات مؤثري وسائل التواصل الاجتماعي وعلاقته بمستويات إستجابتهم الشرائية: دراسة مسحية، المجلة العربية لبحوث الإعلام والاتصال، جامعة الأهرام الكندية بالقاهرة، العدد 28، 2020.
- *المراجع باللغة الأجنبية
20. Alshattnawi Sawsan, Concurrence et Conscience de Groupe dans l'Édition Collaborative sur R - seaux Pair-a-Pair, thèse de doctorat, l'université Henri Poincare (Nancy 1), 2008.
21. Cachia Romina (2008) ; Social Computing : Study on the Use and Impact of Online Social Networking ; JRC scientific and technical reports;. [online] ftp.jrc.es/EURdoc/JRC48650.pdf.
22. Danah M.Boyd and Nicole B.Ellison, " social network sites: Definition, history and scholarship", Journal of computer mediated communication, Vol 13, 2010 .
23. frochot Isabelle, patrick le gohèrl, le marketing du tourisme,(paris: dunod, 2007).
24. Wassinee Kittiwongvivat, Pimonpha Rakkangan, facebooking .your dream, Master Thesis; 2010