

مجلة العلوم القانونية والاجتماعية

Journal of legal and social studies

Issn: 2507-7333

Eissn: 2676-1742

مواقع التواصل الاجتماعي ودورها في الترويج السياحي

Social networking sites and their role in tourism promotion

أحمد حجاج*

جامعة الأغواط، (الجزائر)، hadjadjahmed03@gmail.com

تاريخ النشر: 2022/03/01

تاريخ القبول: 2022/01/18

تاريخ ارسال المقال: 2021/12/04

* المؤلف المرسل

الملخص:

شهدت تكنولوجيا الاتصال تطورات مذهلة نهاية القرن العشرين وبداية القرن الحادي والعشرون، فبعد أن كان الهاتف هو وسيلة الاتصال الأمثل في الربط بين الأفراد عبر مختلف أنحاء العالم، أصبح هناك وسائل أقوى وأسرع بعد دخول الانترنت، فأدى هذا التطور إلى أن أصبح العالم قرية كونية على حد تعبير "مارشال مكلوهان"، فالإنترنت لم تعد تؤدي دور نقل المعلومات وإرسالها فقط بل أدت ما يسمى بمواقع التواصل الاجتماعي مثل: فيسبوك، التوتير... الخ، إذ أصبحت مواقع التواصل الاجتماعي تغزو المجتمعات بشكل فائق وأسرع.

والترويج هو العنصر الرابع من عناصر المزيج التسويقي ويساهم الترويج في تصريف البضائع والسلع والخدمات ويمثل القوة الدافعة للنشاط التسويقي، ويرى خبراء التسويق وممارسيه أن الجهود التسويقية في حقيقتها هي جهود ترويجية باعتبار أن هدفها يتمثل في تحقيق الأهداف البيعية وزيادة معدلات دوران السلع المباعة من خلال أساليب تنشيط المبيعات والتأثير والإقناع للاستجابة نحو اقتناء السلع والخدمات المعلن عنها، ويعرف أيضا بأنه (الاتصال الذي يبني ويحافظ على العلاقات من خلال إعلام وإقناع جمهور المشاهدين بوجهة نظر المنظمة بصورة إيجابية وقبول منتجاتها) الكلمات المفتاحية: مواقع التواصل، الترويج السياحي، تكنولوجيا، الفيس بوك.

Abstract :

Communication technology witnessed amazing developments at the end of the twentieth century and the beginning of the twenty-first century. After the telephone was the ideal means of communication in connecting individuals across the world, there were stronger and faster means after the introduction of the Internet. This development led to the world becoming a cosmic village. The term "Marshall McLuhan", the Internet no longer plays the role of transmitting and sending information only, but also the so-called social networking sites such as: Facebook, Twitter...etc.

Promotion is the fourth element of the marketing mix. Promotion contributes to the disposal of goods, goods and services and represents the driving force of marketing activity. Marketing experts and practitioners believe that marketing efforts are in fact promotional efforts, given that their goal is to achieve sales goals and increase turnover rates of sold goods through activating methods. Sales, influence and persuasion to respond to the acquisition of advertised goods and services, also known as (communication that builds and maintains relationships by informing and persuading viewers of the organization's viewpoint in a positive way and acceptance of its products).

Keywords: communication sites, tourism promotion, technology, Face boock.

مقدمة:

مع نهاية القرن الماضي وبداية القرن الواحد والعشرين شهد العالم في هذه الفترة ثورة استخدام مختلف التكنولوجيات، من أهمها تكنولوجيا الاتصال هذا ما دفع الأفراد للاهتمام بشكل متزايد بهذه التكنولوجيا، إذ أصبحت وسائل التواصل الاجتماعي مصدر لكسب الثقافة وتطوير الذات وتحسين العلاقات الاجتماعية، أم أن آثارها السلبية ستصبح ذات الطابع الغالب على هذا الظهور، لتصبح وسائل التواصل الاجتماعي على غير مسمى وتقطع صلة أقرب العلاقات ببعضها لينعزل الإنسان داخل الشبكة العنكبوتية ليكون علاقات أخرى جديدة وهمية متخفياً وراء شاشة الحاسوب و مختلف الأجهزة المتطورة لجذب مستخدمين أكثر وربط وسائل التواصل الاجتماعي في شتى المجالات ومختلف المعاملات: إداريا، سياسيا، إقتصاديا، و إجتماعيا.

1. مراحل تكنولوجيا الاتصال الحديثة:

مرت ثورة تكنولوجيا الاتصال بعدة مراحل حتى وصلت إلى ما تعرف به اليوم، بدأت ثورة الاتصال الأولى بما يعرف بالمرحلة الشفهية حيث كان الإنسان يحصل على المعلومات عن طريق الاستماع، ثم تلتها الثورة الاتصال الثانية وفي هذه المرحلة عرف الإنسان اللغة المكتوبة ومن هنا تزايد الاتصال بين الشعوب المختلفة، و اقترنت لثورة باختراع الطباعة على يد "يوحنا غوتنبرغ" عام 1936، وكان ذلك بداية للنشر الإلكتروني للكتب والجرائد والمجلات¹.

بينما بدأت معالم ثورة الاتصال الرابعة في القرن التاسع عشر من خلال اكتشاف الموجات الكهرومغناطيسية التلغراف والهاتف... الخ، ثم ظهرت الإذاعة والتلفزيون في النصف الثاني من القرن العشرين. أما ثورة الاتصال الخامسة أو ما يعرف بعصر المعلومات، فقد شهد هذا العصر سرعة عالية في صناعة وسائل الاتصال وتطورها، وخاصة في مجال ظهور ظاهرة اندماج وسائل الاتصال وتعددت أساليبها في معالجة المعلومات عن بعد، وتخزينها بشكل رقمي، ودخلت الأسلاك الهاتف وكابلات الاتصالات والموجات الرقمية، وقنوات الاتصال عبر الأقمار الصناعية، وتقف الانترنت عند نقطة التقاء هذين المجالين من التطور كنتيجة مباشرة لتقاطع تكنولوجيا الكمبيوتر مع تكنولوجيا الانترنت.

1. خصائص تكنولوجيا الاتصال الحديثة:

على رغم من أن التكنولوجيات الاتصالية الحديثة التي أفرزتها الثورة التكنولوجية الحديثة تكاد تشابه في عديد من السمات مع الوسائل التقليدية، إلا أن هناك خصائص أخرى تتميز بها التكنولوجيا الاتصالية الراهنة ومن أبرزها:

1- التفاعلية: وتطلق هذه السمة على الدرجة التي يكون فيها للمشاركين في عملية الاتصال تأثيرا على أدوار الآخرين واستطاعتهم تبادلها، ويطلق على ممارستهم الممارسة المتبادلية أو التفاعلية، وهي تفاعلية بمعنى أن هناك سلسلة من الأفعال الاتصالية التي يستطيع الفرد (أ) أن يأخذ فيها موقع الشخص (ب) ويقوم بأفعاله الاتصالية، المرسل يستقبل ويرسل في نفس الوقت وكذلك المستقبل، ويطلق على القائمين بالاتصال لفظ "المشاركين" بدلا من "المصادر"، ومثال على ذلك التفاعلية في بعض أنظمة النصوص المتلفزة².

- 2-التنوع: مع تطور للمستخدمات التقنية في مجال الإعلام والاتصال وتعددتها ، وارتفاع القدرة على التخزين والإتاحة للمحتوى الاتصالي ، أدى ذلك إلى التنوع في عناصر العملية الاتصالية.
- 3-الانتشار والتداول: فقد أدى التطور التكنولوجي الهائل في تصنيع وسائل الاتصال والمعلومات إلى تقليل تكاليف إنتاجها الى الحد الذي أتاح لها قدرا كبيرا من الانتشار واتساع نطاق الاستخدام بين الأفراد رغم تفاوت مستوياتهم الاقتصادية والثقافية ، بحيث لم يعد ينظر الى هذه الوسائل باعتبارها ترفا لا داعي له وإنما باعتبارها ضرورة لا يمكن الاستغناء عنها ، كما أن الربط بين وسائل الاتصال الجديدة قد بات عالميا أو كونيا بهدف تخطي الحدود الإقليمية ، إذا أصبح في الإمكان في العالم من الهاتف المحمول أو من الهاتف العمومي ، كما تعددت قنوات البث التلفزيوني الفضائي³.
- 4-الاجماهيرية: فلم تعد وسائل الاتصال تعتمد على مخاطبة الجماهير فحسب في رسائل عامة ومنظمة بل أصبحت من إمكانياتها توجيه رسائلها ومضامينها إلى فرد بعينه تستهدفه برسائلها ، أو إلى جماعة أو فئة معينة تبعا لاهتماماتها وحاجاتها الخاصة ، فخرجت بذلك من نطاق العمومية إلى خصوصية الرسالة تبعا لحاجة مستقبلها.
- 5-الفورية: ألغت تكنولوجيا الإعلام والاتصال الحواجز الزمانية كما ألغت الحواجز المكانية، إذ يتم الاتصال بشكل فوري بغض النظر عن مكان المرسل ، بحيث لا تلحظ عند اتصالك بحاسب في الصين أنك استغرقت وقتا أطول مما لو كان الاتصال بحاسب في مدينتك وكذلك الحال مع الهاتف النقال⁴.
- 6-القابلية الحركية: تعني إن هناك وسائل اتصالية كثيرة لمستخدمها الاستفادة منها في الاتصال من أي مكان ، ثم نقلها إلى آخر حركته مثل الهاتف النقال والتليفون المدمج في ساعة اليد وحاسب آلي نقال مزود بطابعة، كما تعني إمكانية نقل المعلومات من مكان الى آخر بكل يسر وسهولة.
- 7-قابلية التحويل: وهي قدرة وسائل الاتصال على نقل المعلومات من وسيط إلى آخر ، كالتقنيات التي يمكنها تحويل الرسالة المسموعة إلى رسالة مطبوعة والعكس ، كما هو الحال في أنظمة التليتكست التي تقدم خدمات ورسائل مطبوعة على شاشات التلفزيون تلبية لرغبات زبائنها التي أضحت تتميز بالتنوع ويبرز هذا أيضا في أنظمة الدبلجة والترجمة للمواد المرئية ، كما هو الحال في بعض المحطات التلفزيونية.
- 8-قابلية التوصيل والتكيب: لم تعد شركات صناعة أدوات الاتصال تعمل بمعزل عن بعضها البعض ، فقد اندمجت الأنظمة واتخذت الأشكال والوحدات التي صنعها الشركات المختصة في صناعة أدوات الاتصال ومن الأمثلة الدالة على ذلك وحدات الهوائي المقعر ، التي يمكن تجميعها في موديلات مختلفة الصنع لكنها تؤدي وظيفتها في مجال استقبال الإشارات التلفزيونية على أكمل وجه ، فهناك مثلا الهوائي القائم على الوحدات التالية:

الصحن من صناعة شركة es.tonوالديمو (المحلل) من صنع شركة.wavenext

- 9-التوجيه نحو التصغير: تتجه الوسائل الجماهيرية في ظل هذه الثورة الى وسائل صغيرة يمكنها نقلها من مكان الى آخر ، وبالشكل الذي يتلاءم وظروف مستهلك هذا العمر الذي يتميز بكثرة التنقل والتحرك ، عكس مستهلك

العقود الماضية التي اتسمت بالسكون والثبات ، ومن الأمثلة عن هذه الوسائل الجديدة تليفزيون الجيب ، والهاتف النقال والحاسب النقال المزود بطابعه الكترونية⁵.

10-الاحتكارية: إن صناعة هذه التكنولوجيا تتسم بالتركيز الشديد حاليا في عدد محدود من الدول الصناعية الكبرى ، وضمن الشركات العالمية متعددة الجنسيات ويؤدي هذا التركيز الى السيطرة المطلقة لهذه الشركات الاحتكارية ، ليس فقط على عملية نقل وتسويق هذه التكنولوجيا في الدول الأقل تقدما ، ولكن أيضا في التأثير على طريقة إدارتها واستخدامها بل وصيانتها في أحيان كثيرة في هذه الدول ، مما يعزز من أحكام قبضة المجتمعات المصنعة لهذه التكنولوجيا على الدول المستوردة لها وترسيخ تبعية ثابتة للأولى في المجال الثقافي.

11-أسعار منخفضة: من أهم المميزات التي ساهمت في انتشار هذه التكنولوجيات هو انخفاض الأسعار نتيجة لتداولها ، ما ساهم بروز شركات متنافسة عملت على جذب أكبر عدد من الزبائن وأيضا على تطوير منتجاتها من برامج ومضامين ومنتجات مختلفة.

12-الاقتصادية: تتجلى اقتصادية تكنولوجيا الإعلام والاتصال على أكثر من مستوى فهي تحقق الاقتصادية في الجهد والاقتصادية في الوقت ، إضافة إلى الاقتصادية في الكلفة المادية ، إذ تمثل تكنولوجيا الإعلام والاتصال أدوات فعالة لإنجاز الكثير من المهام بتكلفة منخفضة فمثلا كلفة البريد الالكتروني لا تذكر إذ ما قورنت بكلفة البريد العادي ، وكلفة الكتاب الالكتروني عادة أقل كلفة من مثيله العادي ، وكلفة الهاتف النقال في المكالمات الدولية لا تقارن بالهاتف الثابت خاصة في ظل المنافسة بين مختلف متعاملي ومقدمي خدمات الهاتف النقال في البلد الواحد⁶.

3-1وظائف تكنولوجيا الاتصال الحديثة:

إن التكنولوجيا الاتصال العديد من الوظائف تقوم بها مؤسسة في شتى المجالات والتي يمكن أن ندرجها فيهما يلي:
-التعليم المفتوح، التعليم عن بعد، نقل التكنولوجيا ، تعليم الصناعات والحرف ، وتوفير كل وسائل المعلومات ، التعليم والمعرفة والتي يمكن أن يصل للإنسان في بيئته.

-لعبه تكنولوجيا الاتصال المتمثلة في الحاسوب ، الأقراص المضغوطة وآلات التصوير الرقمية دورا كبيرا في توثيق الإنتاج الفكري وفي مجال الاتصال والإعلام وذلك بتناول البحوث والدراسات العلمية ، والمتخصصة في فروع الإعلام بتناولها لعمليات التجميع ووضع النظم والأساليب الفنية الكفيلة باسترجاع مضمون هذا الإنتاج وتحليله من خلال فهرسته وتصنيفه ثم الإعلام عنه ليتحقق الاستخدام الأمثل لهذا الرصيد الفكري.

-تجاوز قيود العزلة التي يفرضها الاتصال الرقمي ، حيث يتعامل الفرد لساعات طويلة مع الحاسوب الشخصي بعيدا عن الاتصال بالآخرين في الواقع الحقيقي ، حيث لا يتم الاتصال وجها لوجه ولكن من خلال المحادثات والبريد الالكتروني والحوارات مع الآخرين لا يعرف بعضهم البعض ولا تميزهم سمات خاصة سوى ما يفرضه هذا الواقع وحاجاته⁷.

-أدى امتزاج وسائل الاتصال السلكية واللاسلكية مع تكنولوجيا الحاسب الالكتروني حيث يتم طباعة الكلمات على شاشة التلفزيون أو وسيلة العرض المتصل بالحاسب الالكتروني لكي يتسلمه المستفيد في منزله أو مكتبه ،

حيث يقترب مستخدمو النصوص الالكترونية من المعلومات بالكمية والنوعية التي يرغبون فيها وفي الأوقات التي تناسبهم.

2- نشأة مواقع التواصل الاجتماعي وتعريفه:

الفرع الأول: نشأة مواقع التواصل الاجتماعي:

بدأت مجموعة من الشبكات الاجتماعية في الظهور منتصف التسعينات مثل موقع classmates.com عام 1995 بربط بين زملاء الدراسة ، ويرى البعض بأن أول موقع خاص بالشبكات الاجتماعية هو موقع sixdegrees.com الذي ظهر عام 1997. والذي سمح للمستخدمين بوضع معلوماتهم الشخصية profile ووضع قائمة أصدقائهم ، وبدأ منذ عام 1998 بالسماح للمستخدمين بتصفح قائمة الأصدقاء. ولقد أتاح موقع classmates.com الأشخاص لانتساب إلى المدارس أو الثانويان أو الكليات التي ينتمون إليها وتصفح الشبكات الخاصة بالأفراد الذين ينتمون إليها ، غير أن المستخدمين لم يكن بإمكانهم تحديد قائمة للأصدقاء إلا بعد سنوات متأخرة.

ولذا يعتبر موقع sixdegrees.com أول موقع جمع بين كل هذه الملامح ، ولقد روج هذا الموقع لنفسه كأداة تساعد الناس في التواصل وإرسال الرسائل ، لكن في الوقت الذي استطاعت هذه الخدمة أن تجذب ملايين من المستخدمين إلا أنها فشلت في أن تبقى دائمة حيث تم إيقاف الخدمة عام 2000 ويرى مؤسسو هذا الموقع أنه كان في الصدارة آنذاك خاصة مع بداية ارتفاع عدد مستخدمي الانترنت في العالم.

ومن 1997 إلى سنة 2001 بدأت هذه الأدوات الاجتماعية تتزايد بأشكال متعددة وتركيبات متنوعة فيما يتعلق بالصفحات الشخصية مع التوضيح العلني لقائمة الأصدقاء ، فظهر asian.black planet. Migenet،venue التي تسمح للمستخدمين بخلق صفحات شخصية ومهنية تحدد هوية الأصدقاء ، ومن خلال live journal استطاع الأشخاص تعيين البعض كأصدقاء لأجل متابعة مجلاتهم ، وبعد ذلك ظهر العالم الافتراضي الكوري cyworld عام 1999 وجسد ملامح مواقع التواصل الاجتماعي عام 2001 حيث تضمنت قوائم الأصدقاء وخدمة تدوين المذكرات وغيرها ، أما الموجة الثانية فكانت مع اطلاق ryze.com عام 2001 لأجل مساعدة الأشخاص في زيادة فعالية الشبكات التجارية ، وتوالت بعد ذلك الشبكات الاجتماعية في الظهور حيث ظهر Myspace، twitter، facebook وغيرها من المواقع ، لتستمر ظاهرة مواقع الشبكات الاجتماعية في التنوع والتطور⁸.

الفرع الثاني: تعريف مواقع التواصل الاجتماعي:

هناك العديد من التعريفات لمواقع التواصل الاجتماعي نذكر منها:
يعرف بالاس 2006balas مواقع التواصل الاجتماعي على أنها "برنامج يستخدم لبناء مجتمعات على شبكة الانترنت أين يمكن للأفراد أن يتصلوا ببعضهم البعض العديد من الأسباب المتنوعة."
وعرفها boyd and ellis على أنها الخدمات القائمة على شبكة الانترنت مجاناً والتي تسمح للأفراد بالتواصل مع عائلاتهم وأصدقائهم من خلال تبادل الصور والفيديوهات والقصص الشخصية.

كما عرفها الشهري 2008 على أنها "منظومة من الشبكات الالكترونية تسمح للمشارك فيها بإنشاء موقع خاص به ، ومن ثم ربطه من خلال نظام اجتماعي الكتروني مع أعضاء آخرين لديهم نفس الاهتمامات والأولويات ، أو جمعه مع الأصدقاء."

أما محمد العواد عرفها بأنها "تركيبة اجتماعية تتم صناعتها من قبل أفراد أو جماعات أو مؤسسات ويتم تسمية الجزء التكويني الأساسي مثل الفرد الواحد باسم العقدة node ، بحيث يتم إيصال هذه العقدة بأنواع مختلفة من العلاقات كتشجيع فريق معين أو الانتماء لجنسية بلد ما في هذا العالم ، وقد تصل هذه العلاقات لدرجات أكثر عمق كطبيعة الوضع الاجتماعي أو المعتقدات أو الطبقة التي ينتمي إليها الشخص."

ومن خلال التعاريف التي تم تناولها يمكن القول أن مواقع الاجتماعي هي مواقع تشكل مجتمعات الكترونية ضخمة تقوم بمجموعة من الخدمات التي من شأنها تدعيم التواصل والتفاعل بين أعضاء الشبكة الاجتماعية من خلال الخدمات والوسائل المقدمة مثل التعاريف والصدقة ، والمراسلة والمحادثة الفورية ، إنشاء مجموعات اهتمام وصفحات للأفراد والمؤسسات ، المشاركة في الأحداث والمناسبات ، مشاركة الوسائط مع الآخرين كالصور والفيديو والبرمجيات ، فمواقع التواصل الاجتماعي هي وسيلة فعالة للتواصل مع الأفراد ، سواء كانوا أصدقاء تعرفهم في الواقع أو أصدقاء تعرفهم من خلال السياقات الافتراضية⁹.

2-2- تصنيفات مواقع التواصل الاجتماعي وخصائصها ودوافعها:

الفرع الأول: تصنيفات مواقع التواصل الاجتماعي:

حقيقة يوجد العديد من الأنواع والتصنيفات لمواقع التواصل الاجتماعي التي انتشرت في مختلف أنحاء العالم والتي لا تزال في توسع وانتشار سريع، حيث صنفها البعض من حيث:

أ- الإتاحة الجماهيرية: وتصنف إلى قسمين رئيسيين هما:

القسم الأول: هي مواقع تضم أفراد أو مجموعات من الأفراد تربطهم إطارات مهنية أو اجتماعية محددة، وتعتبر هذه المواقع مغلقة ولا يسمح بالدخول إليها من عامة الناس.

القسم الثاني: هي مواقع التواصل الاجتماعي المفتوحة للجميع ويحق لمن لديه حساب على الانترنت الانضمام إليها واختيار أصدقائه ، ومن هذه المواقع شبكة الفيس بوك.

ب- طبقا لوسيلة المشاركة والتفاعل: وتصنف إلى:

مواقع تبادل النصوص: والتي ظهرت في شكل مدونات مملوكة ومكتوبة بواسطة الأفراد ، وغالبا ما تدعم بالصور والفيديوهات أو ربط لمواقع أخرى ، ومنها أيضا المدونات المحدودة micro blog التي تسمح بتبادل رسائل قصيرة ذات عدد محدود من الأحرف.

مواقع تبادل الصور: مثل فليكر والتي تسمح بإرفاق وتبادل وتخزين الصور¹⁰.

مواقع تبادل ملفات الفيديو: ومن أهمها موقع اليوتيوب والتي تسمح بتبادل وارفاف ملفات الفيديو.

الشبكات: مثل الفيس بوك فهي أقواها وأعظمها انتشارا حيث تسمح بتبادل المعلومات وإضافة أصدقاء وتبعتهم ، وتستخدم فيها كافة الأنماط السابقة حيث يمكن من خلالها تبادل النصوص والصور والفيديوهات.... الخ

ج- طبقاً للأهداف:

تصنف مواقع التواصل الاجتماعي وفقاً للأهداف التي ترمي إلى تحقيقها على النحو التالي: شبكات التنشئة الاجتماعية: وهي الشبكات التي أنشئت من أجل الترفيه والتواصل الاجتماعي بين الأعضاء وغالباً ما تستخدم للعثور وعرض قوائم الأصدقاء الموجودة على الشبكة مثل: الفيس بوك، ماي سبيس. الشبكات الاجتماعية للإيجار: وهي وسيلة لمساعدة المستخدمين على إيجاد نوع من المعلومات أو المصادر، منا تستخدم من أجل نشر قوائم الاتصال وقوائم توفير سبل الوصول إلى المعلومات.

الفرع الثاني: خصائص مواقع التواصل الاجتماعي:

يمكن تلخيص أبرز خصائص مواقع التواصل الاجتماعي فيما يلي:

1- الترابط: تتميز مواقع التواصل الاجتماعي بأنها عبارة عن شبكة اجتماعية مترابطة بعضها مع بعض، وذلك عبر الوصلات والروابط التي توفر صفحات تلك المواقع والتي ترابطك بمواقع أخرى للتواصل الاجتماعي أيضاً، مثل خبر ما على مدونة يعجبك فتراسله إلى معارفك على الفيسبوك مما يسهل ويسرع عملية انتقال المعلومات.

2- المجتمع: وسائل الإعلام الاجتماعية تسمح للمجتمعات المحلية لتشكيل مواقعها الخاصة بسرعة والتواصل بشكل فعال، ومن ثم ترتبط تلك المجتمعات أو قضية سياسية، أو التعليم، أو برنامج تلفزيوني مفضل يصبح العالم قرية صغيرة تحتوي مجتمعا إلكترونيا متقاربا.

3- التفاعلية والتشاركية: تتميز مواقع وشبكات التواصل الاجتماعي بخاصية التفاعلية القائمة على تبادل الآراء والأفكار والمعلومات والتفاعل مع الآخرين بصورة مجانية وغاية في السلاسة والسهولة، وضمن هذه الميزة يمكن للفرد أن يتبادل مع الآخرين معلوماته الشخصية كترغباته وهواياته في الرياضة والفن وكذلك المعلومات المتعلقة بثقافته وتقاليده¹¹.

4- الوضوح الهوياتي: في الغالب يحدث ذلك تلقائياً لأن هدف كل شخص أن يتواصل أو يتعرف على الآخرين وهذا يتطلب أن يفصح عن معلوماته بصراحة دون تحايل أو كذب.

5- العالمية: حيث تلغي الحواجز الجغرافية والمكانية، وتندعم فيها الحدود الدولية حيث يستطيع الفرد في الشرق التواصل مع فرد في الغرب دون أي قيد.

6- التوفير والإقتصادية: حيث تتميز بمجانبة الاشتراك والتسجيل وبشكل بسيط غير معقد ما يجعلها اقتصادية في الجهد والوقت والمال، كما أن امتلاك حيز على مواقع التواصل الاجتماعي ليس حكراً على أصحاب الأموال أو حكراً على جماعة دون أخرى بل يحقق لأي فرد امتلاك حيز على هذه المواقع مجاناً.

- دور مواقع التواصل الاجتماعي في ترويج الخدمات السياحية:

إن شبكات وأدوات التواصل الاجتماعي أضحت اليوم عنصر أساسي ضمن عناصر المزيج الترويجي لمنتجات وخدمات ومنظمات الأعمال بمختلف أنشطتها الصناعية والتجارية والخدمية والمصرفية والمالية، كما نجدتها تحظى باهتمام واسع من مقدمي خدمات السفر، كونها أصبحت وسيلة من وسائل الترويج السياحي، فهي تعتبر بمثابة العامل الرئيس الذي يحقق أهداف أي مؤسسة، لأنه يضمن التفاعل الإيجابي، وذلك بمعرفة المتواصلين فيه معظم

مواقع السياحة العالمية ، من خلال المتابعة وتبادل المعلومات والمناقشات مع الأصدقاء والتعرف على عادات وتقاليد البلد المستهدف للزيارة¹².

1-2-1- تعريف وأهمية السياحة الالكترونية والمتطلبات العامة لتطبيقها:

1-1-2-1- تعريف السياحة الالكترونية وعناصرها:

الفرع الأول : تعريف السياحة الالكترونية وعناصرها:

يعتبر مفهوم السياحة الالكترونية من المفاهيم الحديثة في علم السياحة الذي يتداخل ويرتبط ارتباطا وثيقا بمفهوم التجارة الالكترونية ، حيث تعرف هذا الأخيرة على أنها "عملية البيع والشراء للمنتجات والخدمات وتبادل المعلومات والأموال عبر الشبكات مثل شبكة الانترنت أو شبكات الاتصالات اللاسلكية مثل الهاتف النقال (الخلوي) وما يصاحبها من حركات مثل عملية الطلب والاتصال وعملية الدفع والتسليم.

أما السياحة تقنيات الانترنت من أجل تفعيل عمل الموردن السياحيين والوصول الى تسهيلات أكثر فعالية للمستهلكين السياحيين¹³.

وكذلك عرفت بأنها "نمط سياحي يتم تنفيذ بعض معاملاته التي تتم بين مؤسسة سياحية وأخرى أو بين مؤسسة سياحية ومستهلك (سائح) من خلال استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات ، وبحيث تتلاقى فيه عروض الخدمات السياحية من خلال شبكة المعلومات الدولية (الانترنت) مع رغبات جموع السائحين الراغبين في قبول هذه الخدمات السياحية المقدمة عبر الانترنت.

ومن خلال ما تقدم يمكن القول أن السياحة الالكترونية تتكون من ثلاثة عناصر وهي:

- المؤسسة أو المؤسسة السياحية مقدمة الخدمة السياحية.

-المستهدف من عملية التسويق السياحي والخدمة السياحية (السائح).

-الربط بين السائح والمؤسسة السياحية والمتمثل في شبكة المعلومات العالمية (الانترنت).

الفرع الثاني: أهمية السياحة الالكترونية:

إن دول العالم مهما كان مستواها التنموي تعتمد في بناء اقتصادياتها أساسا على الزراعة والصناعة والى جانب هذين القطاعين الهامين تأتي السياحة في المرتبة الثالثة كونها تصنف ضمن قطاع الخدمات ، وهي لا تقل أهمية عن سابقتها نظرا للدر الهام.

الذي تلعبه في التنمية الاقتصادية حيث ظلت فكرة السياحة مرتبطة بفكرة التجارة الدولية وبعمليات تسديد وموازنة أو تغطية العجز فيه ، كما تعتبر السياحة فعالة لجلب العملة الصعبة وامتصاص البطالة ، لأنها نشاط تعتمد بالدرجة الأولى على اليد العاملة مما جعل الكثير من الدول تولي اهتماما خاصا لهذا الميدان حيث عمدت الى تخصيص رؤوس أموال هائلة للاستثمار فيه، فأصبحت السياحة في الآونة الأخيرة مجال للتنافس الشديد بين الدول¹⁴.

وتتبع أهمية السياحة الالكترونية من خلال المنافع الضخمة التي توفرها سواء لمقدمي الخدمات السياحية أو للسائحين أنفسهم ، والتي تسهم في تجاوز الحواجز التقليدية في المعاملات السياحية النمطية ، ولعل من أهم هذه المنافع:

- 1- تيسير تقديم المعلومات التي تعتمد عليها صناعة السياحة من خلال تأمين المعلومات السياحية المطلوبة على مدار 24 ساعة في اليوم و7 أيام في الأسبوع.
- 2- توفر فرص وخيارات متنوعة من حيث مواعيد رحلات الطيران وأنواع الفنادق وأسعارها والدول المقصودة ونوع السياحة المطلوبة سواء كانت تاريخية أو ترفيهية أو غيرها في وقت قصير بدلا من مراجعة مكاتب السفريات.
- 3- تخفيض تكاليف الخدمات السياحية المقدمة ، فمن شأن استخدام السياحة الالكترونية التقليل من تكاليف التسويق السياحي وتكاليف الإنتاج (تسهيل وتسريع بين منتج الخدمة السياحية والوسيط) ، بالإضافة الى خفض حجم العمالة ، فعلى سبيل المثال يمكن للسائح تسلم تذاكر الطيران الالكترونية من خلال بريده الالكتروني.
- 4- زيادة القدرة التنافسية للمؤسسات السياحية ليسهم ذلك في زيادة مبيعاتها وإيراداتها وأرباحها ، وهو ما ينعكس في النهاية على زيادة القيمة المضافة للقطاع السياحي في الناتج المحلي والإجمالي ، وتزداد أهمية السياحة الالكترونية مع زيادة الاهتمام بالتجارة الالكترونية.
- 5- ويمكن القول بأنه كلما ازداد نطاق السياحة الالكترونية كلما ازداد التطوير في كل القطاعات السياحية الأخرى ، فالسياحة الالكترونية ستحدث تغيرات مهمة في أداء كل القطاعات السياحية ومن أهمها قطاع الفنادق الذي ستتحسن جودته وتزداد فعالية تشغيله نتيجة لتجهيز الغرف بالكمبيوتر ، مما يسهل عمليات الخدمة الفندقية.

الفرع الثالث: المتطلبات العامة لتطبيق السياحة الالكترونية:

تحتاج السياحة الالكترونية الى توافر عدة متطلبات حتى يمكن تطبيقها وبالأخص في الدول النامية ، ولا ترتبط هذه المتطلبات بالبنية السياحية القائمة ، وإنما تتجاوز ذلك لتشمل الإطار المؤسسي والتنظيمي والمنظم للعمل ، البنية التشريعية في مجال التجارة الالكترونية ، التقدم في بنية تكنولوجيا المعلومات وأخيرا البنية الثقافية التي تساعد على تقبل المجتمع لفكرة التجارة الالكترونية في مجملها.

1- توافر إطار مؤسسي تنظيمي:

يتعلق هذا الجانب بأهمية التعاون بين مؤسسات الحكومة وبعضها البعض ، وكذلك الشراكة مع القطاع الخاص والمجتمع المدني عن طريق إبراز المزايا التي تعود على كل فاعل من جراء تطبيق نظم التجارة الالكترونية في مجال النشاط السياحي.

2- وجود إطار قانوني محدد على المستويين الدولي والمحلي:

يمكن تحديد أهم المتطلبات القانونية اللازمة لتنظيم السياحة الالكترونية فيما يلي:

- وجود نظام قانوني متكامل للمعاملات الالكترونية على الصعيدين الدولي والوطني يتكاتف مع جهود الدول الحديثة في توفير الامكانيات المادية الحديثة في توفير الامكانيات المادية والفنية لشركات السياحة للعمل على تفعيل نمط السياحة الالكترونية.

-وجود تشريعات ولوائح منظمة لعمل المؤسسات والوكالات السياحية تتلاءم مع الأشكال المستحدثة التي فرضتها السياحة الالكترونية مثل الشركات السياحية الالكترونية.

-وضع القواعد الخاصة بتنظيم التوقيع الالكتروني والدفع الالكتروني وغيرها ، من وسائل الدفع ووسائل المعاملات الالكترونية.

-وضع تشريعات قانونية خاصة بتنظيم عمل المرشدين السياحيين تشمل بيان التزامهم وشروط العمل ، مع مراعاة ضرورة تكوينهم في مجال الوسائل التكنولوجية الحديثة والتعامل مع أجهزة الحاسب الآلي وشبكة الانترنت بوصفها الأداة الحقيقية للسياحة.

-زيادة حوافز الاستثمار السياحي ورؤوس الأموال الوطنية والأجنبية للدخول بجدي في مجالات السياحة مع زيادة هدف الحوافز لشركات التي تعمل في مجال السياحة الالكترونية والتي ستصبح من أهم محددات اتجاهات الطلب السياحي العالمي مستقبلا .

3-توفير بيئة تكنولوجية معلوماتية متطورة:

حيث يشتمل هذا الشرط على:

-تطوير الهياكل القاعدية في مجال الاتصال خاصة توفير الانترنت بالشكل المناسب بما يسمح باستقطاب أكبر عدد ممكن من مستعملي هذه الوسيلة وتنوع أماكن الوصول الى المعلومة السياحية الالكترونية ، من خلال مواقع الانترنت.

-تنوع المواقع الالكترونية السياحية وتنوع العروض السياحية بالشكل الذي يتيح لرواد الانترنت التمتع بها.

-العمل على تطوير وتشجيع إيجاد وسطاء الكترونيين يعملون في مجال السياحة الالكترونية، سوار تعلق الأمر بالفنادق ، شركات النقل ، ووكالات السفر ، والمرشدين السياحيين.

-إيجاد مؤسسات جديدة تعمل في مجال التنشيط واجتهاد المؤسسات العاملة في هذا المجال على تنوع عروضها.

-تقديم الشركات السياحية لعروض عديدة تسمح بتلبية طلبات الزبائن.

4-توفير البيئة الثقافية المساندة:

من الضروري لتطبيق السياحة الالكترونية والمعاملات المرتبطة بها شأنها شأن جهود تطبيق الحكومة الالكترونية ، وجود بيئة ثقافية مهياة لمثل هذا النوع من التعاملات ، فمن شأن المضي قدما في برامج السياحة الالكترونية إلحاق الضرر بالهيئات الحكومية والخاصة التي يقاوم فيها الموظفين الحاليين نظم العمل الجديدة وميكنة الخدمات المقدمة كنتيجة لعدم إلمامهم بالمهارات اللازمة لسوق العمل أو بسبب الإجراءات الروتينية والبيروقراطية المعوقة التي يلعب فيها موظفو الخدمة العامة أدوار سيادية على من حولهم ، وهذا يدفع إلى ضرورة بناء إستراتيجية لهؤلاء الوسطاء التقليديين تؤهلهم للحاق بالسياحة الالكترونية من خلال برامج التدريب التي تهدف لتوعية بأهمية الوعي بالتجارة الالكترونية وارتباط السياحة الالكترونية بها مع تزويدهم بالمهارات اللازمة لذلك.

5- استخدام التجارة الالكترونية في المعاملات المختلفة:

ويشمل ذلك استخدام تطبيقات الانترنت في المجالات المرتبطة بالسياحة الالكترونية كتذاكر وخدمات الطيران ، والخدمات الفندقية ، وشركات النقل ، وتأجير السيارات والمطاعم السياحية ، ويتعلق ذلك باستخدام أنظمة الحجز الآلي من خلال الانترنت في حجز وشراء تذاكر الطيران وغرف الفنادق ، وفي إتاحة خدمات الانترنت سواء أثناء السفر على متن الطائرات أو أثناء إقامة السائح في الفنادق ، كما تتيح شركات الطيران الكبرى إمكانية تعديل الحجز وتعديل خط السير على التذاكر الالكترونية أو حتى بيعها إلى آخرين خلال 24 ساعة فقط هنا تاريخ السفر.

3- دور مواقع التواصل الاجتماعي في الإعلان عبر الشبكات الاجتماعية:

مع ارتفاع مواقع الشبكات الاجتماعية ، تزاومت الشركات في وضع إعلاناتها بحيث مكنت من تضمين المعلومات التجارية والوصول الى الأشخاص والتواصل معهم على أقرب مستوى ، فالوقت الذي انتهى فيه عصر الإعلان التقليدي بظهور الشبكات الاجتماعية على الانترنت الذي أوجدت عصر الإعلان الشعبي هذه التقنية نعيشها الآن في عصر المعرفة الرقمية والإنترنت ، فبظهور الشبكات الاجتماعية أصبح ترويج المنتج يعتمد على الناس أنفسهم عبر تداول وتبادل المعلومات حول المنتج فيما بينهم من خلال تبادل الفيديو كليب ، الكتب الالكترونية ، والرسائل الالكترونية المختلفة.

الفرع الأول: مزايا الإعلان عبر الشبكات الاجتماعية:

من أهم فوائد الإعلان عبر الشبكات الاجتماعية ما يلي:

- تسير عملية إدارة العلاقة مع الزبائن بالنسبة لأرباب الشركات ومدراء التسويق من خلال التفاعل والتواصل المستمر الذي يتاح خلالها.

- بناء وتحسين سمعة المنظمة لدى الزبائن.

- التعريف بموقع المؤسسة على الشبكات العنكبوتية وزيادة الحركة عليه.

- تصحيح ورد الإشاعات عن المؤسسة.

- زيادة المبيعات وانخفاض التكلفة.

- استنباط كفاءات جديدة والتعرف على الموظفين من خلال مواقعهم وصفحاتهم.

- أداة فاعلة للعلاقات العامة ونشر أخبار المؤسسة.

- الانتشار الواسع بدون معوقات وتنوع شرائح الزبائن.

- زيادة عرض وترسيخ العلامة التجارية.

الفرع الثاني: أشكال الإعلانات التسويقية عبر شبكات التواصل الاجتماعي:

يمكن تلخيص أشكال الإعلانات التسويقية المطروحة على الشبكات الاجتماعية في ثلاث أشكال التوالي:

- الإعلان المباشر الذي يعتمد على الشبكات الانترنت الخاصة بأصدقائك:

وهذا يمكن أن يكون الشكل الأكثر فعالية ولكن يؤدي أيضا إلى حدوث الكثير من الجدل ، ومن الأمثلة على ذلك مشروع منارة الفيس بوك ، فبناء على الإجراء الذي يتخذه صديقك ، من الممكن أن ترى رسالة في تغذية الأفكار الخاصة بك بأن صديقك X قد اشترى سيادي من عالم الموسيقى (مبوزيك وورلد) وبالتالي من الممكن أن تكون هذه الطريقة فعالة للغاية لأن أغلبية الزبائن يتخذون قرار بصدد شراء شيء ما أو أشياء عدة ما دام الأمر يعتمد على تواجدهم مع مجموعة من الأصدقاء المقربين لهم ، ومع ذلك هناك أيضا الكثير من الجدل الذي يدور حول هذا الأمر لأنه من الممكن اعتبار ذلك استغلال للعلاقات الشخصية لديك مع أصدقائك وقد تشير أيضا مخاوف حول الخصوصية.

-الإعلان المباشر الموجود على شبكات التواصل الاجتماعي ، يعد هذا شكلا آخر من الإعلان عبر شبكة الانترنت ، الأمر تماما كما لو كنت أيضا أن ترى هذه الإعلانات على الجوانب اليمنى من الفيس بوك مثلا ، ويمكن هذا النوع من الاستفادة من البيانات الديمغرافية في ملفك الشخصي وبالتالي تستهدف الإعلان المباشر لك.

-الإعلان غير المباشر عن طريق إنشاء "مجموعات" أو "صفحات":

يعد هذا الأسلوب التسويق المبتكر الذي يمكن للشركة من خلالها إنشاء "صفحة" أو "مجموعة" يمكن للمستخدمين اختيار الانضمام لها ، ويمكنهم استخدام ذلك باسم "مشتركين" أو "مشجعين" والاستفادة من ذلك في التسويق من أجل المنافسة والذي من دوره يعد منجحا جديدا أو ببساطة لزيادة الوعي بالعلامة التجارية ، وما هو جدير بالذكر أنه يمكن أيضا لهذه المجموعات أن تتزايد في إعداد المشتركين بها بشكل ملحوظ والتي من الممكن أن تصبح أداة تسويقية فعالة جدا¹⁵.

الفرع الثالث: أشهر مواقع التواصل الاجتماعي المستخدمة في الإعلان السياحي:

يعد الفيس بوك الأكثر وسيلة استخداما في الإعلان عبر مواقع التواصل الاجتماعي ، حيث نشرت كومسكور ، وهي إحدى الشركات المتخصصة في مجال أبحاث الإنترنت تقريرا يؤكد أن موقع الفيس بوك يستحوذ على إعلان من كل أربعة إعلانات تعرض على مواقع الانترنت في الولايات المتحدة الأمريكية ، وقد اعتمد الشباب في مصر على الفيس بوك في مجال التنشيط السياحي من خلال تدشين الكثير من المواقع والمجموعات التي تستهدف التعريف بالمعالم الأثرية الفرعونية والقبطية والإسلامية لعودة السياحة من جديد لمصر ، وكذلك اعتمد بصورة كبيرة على موقع الفيس بوك كإحدى الوسائل الإعلانية الأساسية في حملة الانتخابات البرلمانية ، التي شهدتها مصر مؤخرا وشهدت تنافسا كبيرا بين الأحزاب والقوى السياسية المتباينة الاتجاهات والانتماءات.

كما أشارت موقع بيت كوم بعنوان "استخدام الشركات لوسائل التواصل الاجتماعي في الشرق الأوسط وشمال إفريقيا" أن الفيس بوك يعد الوسيلة الأكثر رواج وانتشارا في العالم العربي 72.1% مما يفسر زيادة فرص نجاح التسويق والترويج فيها¹⁶.

خاتمة:

يعد وجود بيئة ثقافية مهياة مثل هذا النوع من التعاملات للترويج السياحي و سرعة إنتشاره ، و المضي قدما في برامج السياحة الالكترونية ألى:

- إقتراح نظم العمل الجديدة لإمكانية الخدمات المقدمة كنتيجة لعدم إلمامهم بالمهارات اللازمة لسوق العمل.
- تبادل الثقافات والخبرات من خلال مواقع التواصل الاجتماعي أي خلق بيئة افتراضية لانتشار صيت السياحة العالمية.

- تسهيل التعارف على مختلف دول العالم بفترة وجيزة ومن ثم السفر إليها بمعنى آخر سياسة جذب السواح إفتراضيا عبر الفيس بوك.
- خلق فرص عمل جديدة عن بعد من خلال مختلف منصات التواصل الاجتماعي كما نراه الأكثر رواجاً موقع الفيس بوك لسهولة استخدامه لدى فئة كبيرة من المجتمع.
- تشكيل هيئة مراقبة مسييري هذا القطاع إفتراضيا وتحفيزهم من خلال طرح التصنيف العالمي و تكريمهم .

الهوامش:

- 1 محمد لعقاب: مجتمع الاعلام والمعلومات "ماهية وخصائصه"، دار هومة للطباعة والنشر والتوزيع، الجزائر، 2003، ص23.
- 2 علي بن عبد الله مسيري: الآثار الأمنية لإستخدام الشباب الأنترنت، مركز البحوث والدراسات، جامعة نايف العربية للعلوم الأمنية، الرياض، 2004، ص23.
- 3 شطاح محمد وآخرون: القنوات الفضائية وتأثيراتها على القيم الاجتماعية والثقافية والسلوكية لدى الشباب الجزائري، دار الهدى، عين مليلة، الجزائر، 2002، ص100.
4. خلاف جلول: وسائل الإتصال الحديثة وتأثيرها على العلاقات الأسرية، مذكرة ماجستير غير منشورة، جامعة الامير عبد القادر، قسم الدعوة والاعلام، قسنطينة، 2003/2002، ص45
- 5 علي محمد شمو: تكنولوجيا الفضاء وأقمار الاتصالات، مكتبة الاشعاع الفنية ط1، الاسكندرية/ 2008، ص279.
- 6 مبارك بلاطة: اهمية القطاع السياحي في الاقتصاد الوطني، رسالة ماجستير غير منشورة، تخصص تخطيط والتنمية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، 2001.
- 7 خاد غسان يوسف مقداد: ثورة الشبكات الاجتماعية، دار الفانس للنشر والتوزيع، ط1، الاردن، 2013، ص27.
- 8 أيمن بن أحمد ناصر الحمد: دور شبكات التواصل الاجتماعي في دعم المنظومة التعليمية، رسالة ماجستير، جامعة ام القرى، المملكة العربية السعودية/ 2004، ص13.
- 9 مريم نريمان: استخدام مواقع الشبكات الاجتماعية وتأثيره في العلاقات الاجتماعية من مستخدمي موقع الفيس بوك في الجزائر، مذكرة ماجستير، تخصص اعلام وتكنولوجيا الاتصال الحديثة، كلية العلوم الانسانية، جامعة الحاج لخضر باتنة، الجزائر، 2011، ص49-50.
- 10 مريم نريمان: مرجع سبق ذكره، ص68.
- 11 أيمن بن احمد ناصر الحمد: دور شبكات التواصل الاجتماعي، مرجع سبق ذكره، ص78.
- 12 تقروت محمد: اهمية تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في تطوير الخدمات السياحية، ملتقى وطني حول السياحة والتسويق السياحي في الجزائر، كلية العلوم الاقتصادية والتسيير، جامعة 8ماي 1945، يومي 25/26 اكتوبر 2009.
- 13 ريس حدة وآخرون: السياحة الالكترونية ودورها في تنشيط قطاع السياحة، ملتقى دولي حول اقتصاديات السياحة ودورها في التنمية المستدامة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد خيضر بسكرة، الجزائر، يومي 10/09 مارس 2010، ص9
- 14 <http://kolqqlztn.net/sys.qsp> عبد الله بن سليمان العمار: السياحة الالكترونية، جريدة كل الوطن متاح على الموقع:
- 15 لمياء السيد الحنفي، فتحي الشرقاوي: التسويق السياحي، دار المعرفة الجامعية، الاسكندرية، مصر 2008، ص228/227.
- 16 لمياء السيد: مرجع سبق ذكره، ص177.