

الإعلام الجديد كآلية للتسويق السياحي - شبكات التواصل الاجتماعي أنموذجا

The new media as a mechanism for tourism marketing - social networks as a model

فاطمة همال^{1*}، جامعة باتنة 1، (الجزائر)، fatma.hemal@univ-batna.dz

فوزية برسولي²، جامعة باتنة 1، (الجزائر)، bersouli_fouzia2007@yahoo.fr

تاريخ قبول المقال: 25-06-2022

تاريخ إرسال المقال: 08-01-2022

الملخص:

تهدف هذه الدراسة إلى إبراز أهمية الإعلام الجديد في التسويق السياحي للمقاصد السياحية، وتبرز أهمية الدراسة من خلال أهمية الموضوع الذي تعالجه فهي تحاول الكشف عن أهم المشاكل التي تعاني منها السياحة كقطاع حيوي، ومعرفة الدور الإعلامي الذي تقوم به المنظمات السياحية عبر الإعلام الجديد.

وكذلك سيتم التركيز على المكانة التي أعطيت للإعلام الجديد في إطار الاستراتيجيات التسويقية، من أجل معرفة مدى تكاثف جهود المنظمات السياحية، وكذا وسائل الإعلام التقليدي والجديد من أجل التسويق السياحي وتهدف الدراسة إلى التعرف على أدوار الإعلام الجديد كآلية فعالة في التسويق السياحي.

الكلمات المفتاحية: الإعلام الجديد، التسويق السياحي، شبكات التواصل الاجتماعي.

Abstract :

This study aims to highlight the importance of the new media in tourism marketing for tourist destinations. ... It will also focus on the position given to the new media within the framework of marketing strategies, in order to know the extent of the intensification of the efforts of tourism organizations, as well as the traditional and new media for tourism marketing. The study aims to identify the roles of the new media as an effective mechanism in tourism marketing.

Keywords: new media, tourism marketing, social networks

* فاطمة همال.

مقدمة:

إن ترقية القطاع السياحي في دولة معينة يتطلب تضافر العديد من الآليات لتجعله من أولى القطاعات في الاقتصاد، وهذا القطاع يتطلب تسويق صورته لدى السياح سواء على الصعيد الداخلي و العالمي وترقية الوجهة السياحية للبلد في المحافل الدولية عبر الإعلام السياحي الذي يعد أحد الركائز الأساسية التي تقوم عليها صورة السياحة في أي بلد كان للدفع بصناعة السياحة والتعريف بما تزخر به من عناصر الجذب السياحي والترويج لها عبر الإعلام السياحي الذي يعد بوابة الجمهور للتعرف على عناصر الوجهة السياحية ومساعدته على اتخاذ القرار للإقبال عليها، فالمهمة الأساسية للإعلام السياحي هي توطيد العلاقة والثقة بين المؤسسة السياحية وباقي المتعاملين السياحيين، من خلال التعريف بمنتجات المؤسسة السياحية ودراسة حاجات ورغبات المتعاملين السياحيين والعمل على إشباعها بصورة ترضي الطرفين، وبالتالي للإعلام السياحي دور استراتيجي في تطوير صناعة السياحة والترويج لها. ومع ظهور تكنولوجيات الإعلام والاتصال واستغلالها في إنتاج ونشر المحتوى الإعلامي وتلقيه، بمختلف أشكاله من خلال الأجهزة الالكترونية (الوسائط) المتصلة أو الغير متصلة بالإنترنت، في عملة تفاعلية بين المرسل والمستقبل، جعل التسويق السياحي يأخذ تسمية التسويق السياحي الالكتروني الذي يسهل إمكانية الحصول على المعلومة والخدمة السياحية بشكل أسرع.

وبناءً على ما سبق يمكن طرح التساؤل التالي:

ما هو الدور الذي يلعبه الإعلام الجديد كآلية للتسويق السياحي عبر شبكات التواصل الاجتماعي؟
وبهدف الإحاطة بجوانب هذا التساؤل نعتمد في تحليله على ثلاثة محاور أساسية متمثلة في النقاط التالية:

المبحث الأول: الإعلام الجديد

هو مصطلح حديث يتضاد مع الاعلام التقليدي القديم، ولم يتم الاتفاق على تعريف محدد للإعلام الجديد، وذلك لان صورة الاعلام الجديد لم تتبلور بعد بشكل واضح ومحدد، يضاف إلى ذلك أنه لا يمكن الجزم على بقاء الاعلام الجديد على صورته الحالية، لأن التكنولوجيا الحديثة وثورة المعلومات، قد تأتي بما هو أكثر جدة وحدائة عما هو عليه الاعلام الآن، لذلك تمحورت جميع التعريفات حول الآليات المتبعة والمستخدمه في الإعلام عموماً.

المطلب الأول: مفهوم الإعلام الجديد

ويمكن تعريفه بأنه مجموعة من الأساليب والأنشطة الرقمية الجديدة التي تمكننا من إنتاج ونشر المحتوى الإعلامي وتلقيه، بمختلف أشكاله من خلال الأجهزة الإلكترونية (الوسائط) المتصلة أو الغير متصلة بالإنترنت، في عملة تفاعلية بين المرسل والمستقبل.

موسوعة "Opidia Web" من ناحية أخرى تعرف الاعلام الجديد بأنه: "مصطلح يضم أشكال التواصل الإلكتروني المختلفة والتي أصبحت ممكنة من خلال استخدام تقنيات الحاسب الآلي. مقارنة بالمجالات التي تتسم بسكون نصوصها ورسوماتها، فان وسائل الاعلام الجديد تشتمل على: المواقع على الشبكة العنكبوتية، النقل المتدفق للصوت والفيديو، غرف الدردشة، البريد الإلكتروني، مجتمعات الانترنت إعلانات الانترنت، أقراص و CD DVD، الواقع الافتراضي، دمج البيانات الرقمية مع الهاتف والكاميرات الرقمية والهواتف الجواله.

والإعلام الجديد (New Média) أو الإعلام الرقمي فيشير إلى مجموعة من الأساليب والأنشطة الرقمية الجديدة التي تمكننا من إنتاج ونشر واستهلاك المحتوى الإعلامي بمختلف أشكاله من خلال الأجهزة الإلكترونية (الوسائط) المتصلة أو غير المتصلة بالإنترنت.

وظهرت وسائل الإعلام الجديد كمصطلح واسع النطاق في الجزء الأخير من القرن العشرين ليشمل دمج وسائل الإعلام التقليدية مثل: الأفلام والصور والموسيقى والكلمة المنطوقة والمطبوعة مع القدرة التفاعلية للكمبيوتر وتكنولوجيا الاتصالات، وتطبيقات الثورة التكنولوجية العلمية التي شهدها مجال الاتصال والإعلام، حيث ساهمت الثورة التكنولوجية في مجال الاتصال في التغلب على الحيز الجغرافي والحدود السياسية والتي أحدثت (Média New) تغيير بنيوي في نوعية الكم والكيف في وسائل الإعلام، والمقصود بوسائل الإعلام الجديدة ذلك لتفريقها عن الانترنت التفاعلية (Interactive Internet) والشبكية (Digital) ببساطة هي وسائل الإعلام الرقمية ووسائل الإعلام التقليدية (المطبوعة والمسموعة والمرئية)⁽⁰¹⁾.

ويرى "ليستر" أن الإعلام الجديد إذا واكب التفاعل مع وسائل الاعلام التقليدية، فان ذلك سيمنحه "منطقاً أقوى لانشغال المستخدم في نصوص الاعلام وعلاقة أكثر استقلالا مع مصادر المعرفة، واستخدام وسائل الاعلام بشكل فردي، وخيار أكبر للمستخدم، وعندما تكون الطريقة التي يتعامل فيها الناس مع المصادر الإخبارية على الانترنت مباشرة، ومشاركتهم الفعالة في تدفق المعلومات سبيلا لمعرفة تأثير الانترنت على البيئة الأساسية للمجتمع"⁽⁰²⁾.

كما يعرف الاعلام الجديد (Multimédia) بأنه: إعلام متعدد الوسائط، حيث يتم عرض المعلومات في شكل مزيج من النص والصورة والفيديو، مما يجعل المعلومة أكثر قوة وتأثيراً، وهذه المعلومات هي معلومات رقمية يتم إعدادها وتخزينها وتعديلها ونقلها بشكل الكتروني، كما يتميز أيضا بتنوع وسائله وسهولة استخدامها، وهذه الخصائص غيرت من أنماط السلوك الخاصة بوسائل الاتصال⁽⁰³⁾.

ومع أن الاعلام الجديد يتشابه مع الاعلام القديم في بعض جوانبه إلا أنه يتميز عنه بالعديد من السمات التي يمكن إيجازها بما يأتي: التحول من النظام التماثلي إلى النظام الرقمي، التفاعلية، تفتيت الاتصال، اللاتزامنية، قابلية التحرك أو الحركية، قابلية التحويل، وقابلية التوصيل والشبوع أو الانتشار والكونية.

مما سبق يتضح أنّ الإعلام الجديد هو ناتج العملية الاتصالية المتشكلة من اندماج عدة عناصر: الحاسوب والشبكات والوسائط المتعددة وتكنولوجيا الهاتف النقال، وكذلك تقنية الأقمار الصناعية. وهو إعلام استند إلى بنية تحتية معرفية وصناعية ومهارية تفوقت على ما كان سائداً منها قبل ظهور هذه التكنولوجيات، وتأسست على تفاعل هذه التكنولوجيات فيما بينها من جهة، وتفاعل الجمهور معها من جهة أخرى على نحو صار معه الجمهور عنصراً متلقياً.

المطلب الثاني: نشأة وتطور الإعلام الجديد

نشأ الاعلام الجديد بعد التطور المذهل لشبكة الانترنت التي تعتبر اليوم أكبر جزء من تقنية بتكلفة قليلة nology Information في العالم كأداة اتصال وتواصل بين كافة الأفراد في جميع أنحاء العالم يتم عن طريقها إجراء المعاملات المختلفة تجارية كالأبحاث عن الأسواق وأوضاع المنافسين ومراسلة الزبائن الحاليين والمحتملين بتكلفة قليلة وتبادل المعلومات والخبرات والأخبار السياسية والاقتصادية والاجتماعية.

وقد أصبح الاعلام الجديد بميزاته وخصائصه وبما يقدمه من خدمات محور الحياة في الوقت الحالي، فهو ثورة في عالم الاعلام والاتصال حيث انه شمل وسائل الاعلام التقليدية وطور من أدائها، فالقنوات التلفزيونية أمكنها بث برامجها المختلفة عبر الحاسوب والموبايل، وكذلك المحطات الإذاعية أصبح بالإمكان التقاطها عبر عدة وسائل كالحاسوب والهاتف الخليوي.

وهذا التطور فرض على كافة وسائل الاعلام التقليدية ضرورة مواكبته والاستفادة منه حتى تبقى على قيد الحياة، فسارعت الكثير من الصحف لإنشاء مواقع الكترونية لها على شبكة الانترنت، وتزايدت هذه الصحف الالكترونية، إضافة إلى صدور كثير من المجلات التي استفادة من هذه التقنية وكذلك انتشار المواقع الالكترونية المختلفة⁽⁰⁴⁾.

المطلب الثالث: خصائص الإعلام الجديد

معظم الباحثين يلخصون أهم الخصائص فيما يلي⁽⁰⁵⁾:

• التفاعلية Interactivity:

وهي خاصية أتاحت لمتلقي المادة الإعلامية خبراً أو إعلاناً أو معلومات، أن يشارك في مناقشة هذه المادة ويدلي برأيه فيها ويعلق عليها مصححاً أو مضيفاً أو موضحاً...

وعن طريق هذه الخاصية يمكن للمتابع أن يتحاور مباشرة مع صانع المادة الإعلامية عن طريق الدردشة أو المشاركة في المنتديات عن طريق عرض الآراء.

حيث يتبادل المرسل والمتلقي الأدوار، ويطلق على المرسلين لفظ المشاركين بدلاً من المصادر، وتكون ممارسة الاتصال مع المتلقي⁽⁰⁶⁾، ثنائية الاتجاه وتبادلية⁽⁰⁷⁾.

والتفاعلية هي من أهم خصائص الإعلام الجديد فبعد أن كان دور المتلقي للرسالة الإعلامية يقتصر على تلقي هذه الرسالة دون قدرة على التفاعل معها، أصبح بإمكانه أن يصبح مشاركاً في هذا الإعلام عن طريق التفاعل مع ما ينشر خلاله⁽⁰⁸⁾.

• التثقيب Demystification: النظر إلى الجمهور ليس بوصفه (كتلة) وتعني تعدد الرسائل التي يمكن الاختيار من بينها لتلائم الأفراد أو الجماعات الصغيرة المتجانسة بدلاً من توحيد الرسائل لتلائم الجماهير العريضة.

• اللاتزامنية Asynchronization: وتعني إمكانية إرسال الرسائل واستقبالها في الوقت المناسب للفرد المستخدم للاتصال، ففي حالة البريد الإلكتروني يمكن توجيه الرسائل في أي وقت بغض النظر عن وجود متلقي الرسالة في وقت معين.

• الحركة والمرونة Convertibility: حيث يمكن تحريك الوسائل الجديدة إلى أي مكان مثل: الحاسبات الشخصية وآلات التصوير المحمولة والهاتف النقال⁽⁰⁹⁾.

حيث يمكن لمستخدم وسائل الإعلام الجديدة الوصول إلى كثير من مصادر المعلومات بكل سهولة . وإتاحة هذه المصادر للمستخدم يزيد من قدرته على الحصول على المعلومات المختلفة والمفاضلة وا 3 بينها والاختيار المناسب لها⁽¹⁰⁾.

• قابلية التحويل Convertibility: حيث أتاح الاتصال الرقمي تحويل الإشارات المسموعة إلى رسائل مطبوعة أو مصورة والعكس.

- قابلية التوصيل Connectivity: وتعني إمكانية دمج الأجهزة ذات النظم المختلفة بغض النظر عن الشركة الصانعة.
- الانتشار (الحضور الكلي Ubiquity): إضافات إلى وسائل ضرورية ووظيفية ويعني تحول الوسائل الجديدة من مجرد ترف واء، ويمكن ملاحظة ذلك بوضوح في حالة انتشار الهاتف المحمول وعلى نطاق واسع.
- Globalisation الكونية: حيث أصبحت بيئة الاتصال بيئة عالمية تتخطى حواجز الزمان والمكان والرقابة.
- السرعة في انجاز الاتصال: يتم الانتقال من مرحلة المتعددة إلى أسلوب المرحلة الواحدة⁽¹¹⁾.
- التنظيم: حيث أصبحت معالجة البيانات بطريقة رقمية وأكثر سهولة في تنظيمها.
- التكثيف: حيث أصبح بمقدور القائمين بالاتصال إمداد المتلقين بجرعات متعددة الأوجه ومفتوحة الاحتمالات
- الشمول والاشتراك: استطاع الاعلام والاتصال أن يقدم أشياء كثيرة من وجهات نظر متباينة يشترك فيها من يربع بذلك
- الفردية في مقابل الجماعية: حيث أخذنا نتعاطى مع وسائل الاعلام والاتصال بصورة فردية (الحاسوب، الهاتف، المذياع...) مع أنها كانت في الأساس وسائل استخدام اجتماعية.
- عمومية المعرفة: اختزل الاعلام والاتصال الانعزال العقلي المعرفي للناس إلى الحد الأدنى، وأدت الوسائل الحديثة للاتصال إلى الإسراع بنشر المعلومات إلى الحد الذي استطيع معه في المستقبل البعيد أن تتوقع انه لن يوجد فرد أو جماعة سوف يكون في مقدورها الهرب من تلك التأثيرات⁽¹²⁾.
- هيمنة طابع الإشارة: لجذب أكبر قاعدة عريضة من الجماهير، فالإشارة مدخل خصب من المداخل التي تضمن استمرار المنتج الإعلامي⁽¹³⁾.

- سيادة المادة الإعلامية: الإعلان هو البوابة الذهبية لمتراكمة المزيد من رأس المال ومضاعفة الأرباح وتمجيد القدرة الشرائية للمستهلك
- صناعة الرأي العام: تجري صناعة الرأي العام وفق مقاسات الهدف الأساسي المحدد من قبل الطبقة السياسية والاقتصادية والاجتماعية المهنية كما تتم وفق مقاسات الجمهور الذي لم يعد يشكل كتلة كبيرة متماسكة⁽¹⁴⁾.
- انتصار الصورة: تحول الوسائل العارضة للصور من وضع المنافس للوسائل المطبوعة إلى وضع المنتصر، فأصبحت تحجز الجزء الأكبر من أوقات الناس منشدين باستلاب المشاهدة، هذا الوضع اعد صياغة اقتصاديات الزمن اليومي الذي يمنح مؤشرا على سيادة الصورة على ما هو مكتوب، فهي تشبع الخيال بأقل جهد فكري ممكن بذله على حساب الفهم والتحليل والنقد.
- الاستهلاك : تنامي القيمة النقدية للمنتجات والسلع المتداولة وتبضيع كل منتج انطلاقا من قاعدة ضرورة تراكم رأس المال ماديا إلى تحول ضروري في الرأسمالية فكرا وممارسة من طور التبادل التجاري إلى طور ترسيخ السلوك الاستهلاكي⁽¹⁵⁾.

المطلب الرابع: أدوات الإعلام الجديد:

أولاً: الانترنت: اسم انترنيت في الإنجليزية Internet ، " يتكون من البادئة Inter التي تعني "بين" وكلمة Net التي تعني "شبكة"، " أي "الشبكة البينية" والاسم دلالة على بنية انترنيت باعتبارها "شبكة بين الشبكات" أو "شبكة من الشبكات"، و تعد الانترنيت احدث التقنيات الاتصالية التي عرفها العالم خلال العقدين الماضيين، حيث استطاعت الشبكة بما تمتلكه من سمات اتصالية وتقنية متميزة، أن تقلب المفاهيم المكانية والرمانية للإنتاج والتطبيقات الإعلامية في العالم، سمحت من خلالها لمستخدميها الاختيار بحرية ما يريدون من خدمات اتصالية تتلاءم وحاجاتهم⁽¹⁶⁾.

❖ خدمات الانترنت:

- خدمة البريد الالكتروني Mail Electronic
- خدمة مجموعات الإخبار Groups News
- خدمة تبادل الرسائل العاجلة (الفورية): Messaging Instant
- خدمة محركات البحث: Engines Search

- خدمة الهاتف الشبكي أو الخدمة الهاتفية عبر الانترنت
- خدمة الأرشيف
- خدمة النشر الإلكتروني
- خدمة التسويق

ثانياً: مواقع التواصل الاجتماعي أو الشبكات الاجتماعية: Sites Network Social :

هي مواقع تشكل مجتمعات إلكترونية ضخمة وتقدم مجموعة من الخدمات التي من شأنها تدعيم التواصل والتفاعل بين أعضاء الشبكة الاجتماعية من خلال الخدمات والوسائل المقدمة مثل: التعارف والصدقة، المراسلة والمحادثة الفورية، إنشاء مجموعات اهتمام وصفحات للأفراد والمؤسسات، المشاركة في الأحداث والمناسبات، مشاركة الوسائط مع الآخرين كالصور والفيديو، البرمجيات⁽¹⁷⁾.

ثالثاً: خدمات مواقع التواصل الاجتماعي:

وتتمثل في:⁽¹⁸⁾

- الملفات الشخصية
- الأصدقاء /العلاقات /Connections/F
- إرسال الرسائل في مجموعات Messenger Groups
- اليوم الصور Album Photos
- المجموعات Groups
- الصفحات Pages

رابعاً: مميزات مواقع التواصل الاجتماعي

- تتميز بعدة مميزات جعلت منها مقصداً لمتصفح الانترنت في جميع أنحاء العالم تبعاً⁽¹⁹⁾، ومن بين هذه المميزات هي كالتالي:
- سهولة الاستخدام
 - وسيلة للتواصل والتعبير عن الذات
 - استعراض ومشاركة البيانات مع الناس والأصدقاء أي تخريج البيانات
 - نشاطات من القاعدة إلى القمة
 - العاطفة من خلال المحتوى.

خامسا: أبرز مواقع التواصل الاجتماعي:

تتمثل في⁽²⁰⁾:

- الفاييس بوك Facebook

- تويتر Twitter

- يوتيوب Youtube

- الراديو الرقمي World space

- التلفزيون التفاعلي

المبحث الثاني: التسويق السياحي

التسويق هو النابض الرئيس والموجه للحركة السياحية الحديثة، وهو توجيه، تخطيط برمجة السياسة لتلبية رغبات وحاجات السياح إشباعها، فعلى الرغم من اختلاف وجهات النظر حول مفهوم التسويق وعلاقته بالسياحة فإننا نجد أنها جميعها تركز حول فهم السائح.

المطلب الأول: تعريف التسويق السياحي

عرفه كريبتندروف (1981) Kridppendrof على أنه " التنفيذ العلمي والمنسق لسياسة الأعمال من قبل المشاريع السياحية، سواء كانت خاصة أم عامة على مستوى محلي، إقليمي، وطني، أو عالمي بغرض تحقيق الإشباع لمجموعات المستهلكين المحددين ومما يحقق عائدا ملائما "⁽²¹⁾.

التسويق السياحي هو " ذلك النشاط الإداري والفني الذي تقوم به المنظمات والمنشآت السياحية داخل الدولة وخارجها لتحديد الأسواق السياحية المرتقبة والتعرف عليها والتأثير فيها لهدف تنمية وزيادة الحركة السياحية القادمة منها وتحقيق التوافق بين المنتج السياحي وبين الرغبات والدوافع للشرائح السوقية المختلفة".

ولقد عرف أيضا (Armstrong & Kotler .1999) التسويق السياحي بأنه: " العملية التي يمكن من خلالها التوازن بين احتياجات السائحين وأهداف المؤسسة أو المنطقة السياحية "⁽²²⁾.

والتسويق السياحي أيضا هو " نشاط شامل ومتكامل يضم جميع الجهود المبذولة لجذب السائح إلى فنادق محلية لزيارة المناطق السياحية الدولية، وتبدأ هذه الجهود بشكل مباشر من إعداد البرامج السياحية حتى 4 التعاقد مع السائحين إلى إتمام البرامج.

المطلب الثاني: أسس التسويق السياحي

للتسويق السياحي أسس تتمثل في (23):

- التسويق عملية إدارية وفنية في نفس الوقت، لأنها من الجانب الإداري تقوم على التخطيط والتنظيم وتوجيه العاملين للأسلوب الأمثل في العمل والتنسيق بين جهودهم من أجل تحقيق الأهداف العامة للمنشأة، ثم الرقابة على الجهود التسويقية المبذولة، ومن الجانب الفني فيدخل فيه المنهج والأسلوب المستخدم في العملية التسويقية.

- نشاط مشترك بين الهيئات المختلفة والمؤسسات السياحية المتعددة مثل شركات نقل سياحية، فنادق، بنوك، شركات سياحية.

- نشاط متعدد الجوانب الذي يقتصر على العمل التسويقي في الخارج فقط ولكنه نابع أساساً من داخل الدولة التي تمثل المصدر الرئيسي بهذا النشاط حيث تقوم بتوفير سبل النجاح بما تملكه من إمكانيات مادية وبشرية.

أما فيما يخص العناصر التي يجب أن يتضمنها التسويق السياحي هي (24):

- تحديد المجموعات السياحية المتوقع الاتصال بهم عن طريق المكاتب السياحية المتواجدة في المناطق المراد التسويق إليها، وتقدير مختلف الطلب لدى أفراد هذه المجموعات.

- خلق تصور مفصل وواضح لدى هذه المجموعات عن المنطقة المطلوب تسويقها.

- تحديد مكاتب السياحة والسفر بشكل محلي أو إقليمي أو عالمي والتنسيق مع تلك المكاتب بهدف استقبال تلك المجموعات السياحية.

- تحديد المنشآت السياحية القادرة على استقطاب تلك المجموعات، وذلك من خلال التعاون والتنسيق مع المكاتب السياحية.

- عمل كافة الأنشطة المؤدية إلى إشباع حاجات هذه المجموعات ورغباتها مثل سهولة الانتقال وذلك من خلال التتبع في وسائل المواصلات والتسهيل في منح تأشيرة السفر وتوفير أماكن الإقامة... الخ.

- توفير البنية المناسبة من شبكات المواصلات والاتصالات.

المطلب الثالث: أهداف التسويق السياحي

إن الهدف النهائي لعملية التسويق هو تلبية الحاجات البشرية، وهذا يوضح أن الهدف الأساسي للتسويق السياحي هو إرضاء السياح. فإذا تم النجاح في إرضاء السياح فإن توسع وامتداد السوق يصبح

أمراً طبيعياً، وهذا حسب ما بينه باركر وأنشن، ويمكن حصر أهداف التسويق السياحي في النقاط التالية⁽²⁵⁾:

- **رضاء السياح:** يعتبر التسويق هو عملية إرضاء للسائح، وفي ضوء هذا الوضع فإن الهدف الأساسي من تطبيق مبادئ التسويق في تقديم الخدمات السياحية هو إرضاء المستهلكين، ومؤخراً لا نجد مؤسسات سياحية يمكن أن تفكر في حماية وجودها دون إرضاء العملاء، ومن خلال عملية التسويق المنظم فإن السياح يحصلون على الخدمات المناسبة بأسعار منافسة في أوقات مناسبة وبطريقة مرضية والخدمات متلائمة بشكل جيد وتوقعات وأذواق السياح.
- **جعل الاقتصاد التشغيلي ممكناً:** وهذا يستلزم الاستغلال الأمثل للموارد، إن التقدير لتوقعات المستهلكين يجعل من الممكن للمؤسسة إدارة الموارد والعرض السياحي بما يتناسب مع الطلب، وهذا يقلل من الاستغلال غير الأمثل للموارد المتاحة، إضافة إلى ذلك فإن المؤسسة تظهر اهتماماً بأن تتفوق على المنافسة وتسيطر على المركز القيادي في السوق، ومن الطبيعي أن هذا الأمر يتطلب السيطرة على المخلفات والتلف، لذا فإن التسويق المبني على أساس التقدير السليم لحاجات وتوقعات السياح يجعل من السهل تنظيم أعمال ونشاطات المؤسسات السياحية بما يتناسب مع ذلك.
- **تحقيق الأرباح:** من أهداف التسويق السياحي تحقيق المؤسسة الأرباح، ولو على المستوى البعيد أو المتوسط، من خلال وضع خطط تسويقية تمكن المؤسسة من تحقيق ربح يمكنها من إعادة دورة الإنتاج.
- **التفوق على المنافسة:** من أبرز بل من أهم أهداف التسويق السياحي هو رسم خطط استراتيجية تسويقية تمكن المؤسسة من التفوق على المنافسة من خلال الاستحواذ على حصة سوقية والمحافظة عليه، وكذا استغلال كل الفرص المتاحة وتجنب المخاطر.
- **إبراز صورة واضحة:** إن هدف التسويق السياحي هو مساعدة المؤسسة في إبراز صورة واضحة عن المنطقة السياحية، وأن مبادئ التسويق السياحي الحقيقي تعتبر مؤثرة في خلق أو التخلص من الانطباعات لدى السياح في الأسواق المستهدفة. إننا نجد عدداً من الحالات التي تكون استراتيجياتها التسويقية فيها ناجحة في إزالة مشكلة الانطباع، وإن ذلك يوصل إلى حقيقة هي أن

وسائل الاتصال الفعالة تبسط عملية تعزيز الجوانب الإيجابية والتخلص من أو تخفيض حدة الجوانب السلبية حول المنطقة السياحية.

وحسب المنظمة العالمية للسياحة OMT هناك ثلاثة وظائف للتسويق السياحي وهي⁽²⁶⁾:

الاتصال: وهي عملية إقناع الزبائن بأن الخدمات السياحية تتلاءم مع رغباتهم، وهذا بإتباع عدة وسائل مختلفة. **التنمية:** عن طريق تخطيط وتنمية المتاحات الجديدة والتي قد تسمح بإعطاء إمكانيات البيع. **المراقبة:** تمكنا من الاستعمال الفعال للإمكانيات السياحية المتاحة من خلال استعمال تقنيات مختلفة.

المطلب الرابع: أهمية التسويق السياحي

يعتبر التسويق السياحي عاملا أساسيا لتحقيق التنمية السياحية نظرا لما يقوم به من دور هام في الترويج السياحي والخدمات السياحية بصفة عامة، ومن هذا المنطلق فإن التسويق السياحي من خلال الدعاية والإعلان يشكل أمرا ضروريا في هذا الاتجاه، يعتمد على الرضا النفسي و المتعة من أجل خلق رغبات ودوافع استهلاك المنتج السياحي و توسيع السوق السياحية و جذب أكبر عدد ممكن من طالبي هذه الخدمات، كما أن الدراسات المتعلقة بمدى رواج المنتجات السياحية لا تقل أهمية هذا المجال، وال مناص من التأكيد في هذا المقام بأن المنهج التسويقي الناجح هو الذي يخلق الاتصال المستمر بين صناعة السياحة ومستهلكيها.

كما تظهر أهمية التسويق السياحي عبر القنوات الإعلامية المطلوبة والتي تستمد إقبالا جماهيريا يشكل أحد المرتكزات الاستراتيجية التي يعتمد عليها القطاع والحركة السياحية خاصة، فالسياحة بكل أشكالها لا تستغني عن تسويقها وترويجها إعلاميا بسرعة وصول المعلومة وسرعة أثرها وصددها أخذت مكانة مرموقة الآن، وتؤكد أنه بزيادة وسائل التمويل تزيد حجم الحركة السياحية الداخلية والخارجية، وبالتالي المساهمة غير المباشرة في الاقتصاد المعاصر⁽²⁷⁾.

المبحث الثالث: التسويق السياحي عبر وسائل الإعلام الجديد

التسويق السياحي الالكتروني من المصطلحات الحديثة التي ظهرت في عالم التسويق الالكتروني، التكنولوجيا والانترنت أحدثوا ثورة كبيرة في هذا المجال، وهو من أهم الطرق التي تساعد في توسيع مجال السياحة وتنميتها وبالتالي توسيع في العرض السياحي، وهذا يوفر الكثير من الوقت، وزيادة المبيعات وتقليل تكاليف التسويق.

المطلب الأول: التسويق السياحي الإلكتروني

هو تسويق خدمة أو عرض أو برنامج سياحي عبر الانترنت ويعتبر التسويق السياحي الإلكتروني الأكثر تحقيقاً في الأهداف والأقل في التكلفة من الوسائل التقليدية الأخرى مثل: المقروءة والمرئية والسمعية⁽²⁸⁾. إن التسويق السياحي يختلف عن أي نوع آخر من أنواع التسويق فهو ليس فقط تقديم عروض تجارية ولكن يجب أن يجعل الزائر يرغب في القيام بالرحلة وأن تعطيه معلومات عن كيفية الحجز الإلكتروني فالحجم الهائل للعروض أتاح الفرصة للمقارنة السريعة لها، والبحث عن كافة المعلومات المتعلقة بالمنتجات والخدمات السياحية وأيضا مناقشة كل هذه المعلومات عبر المنتديات والدرشة بين المستهلكين، كل هذا يساعد المستهلك أن يؤلف الرحلة حسب رغباته من درجة الفندق إلى أنواع المطاعم وأكثر من ذلك...

المطلب الثاني: أهمية التسويق السياحي الإلكتروني

تظهر أهمية التسويق السياحي الإلكتروني في⁽²⁹⁾:

- وسيلة اتصال جديدة بالثقة لربط الأفراد بعضهم ببعض بواسطة الإنترنت.
- سهولة وبساطة نقل المعلومات إلى كل مكان وسرعة تلقيها وإعطاء الفرصة لإجراء مقارنات لأسعار الخدمات السياحية.
- توفير الوقت وانخفاض التكلفة وسهولة الاستخدام بالنسبة للأفراد اللذين يمتلكون مهارة التعامل مع جهاز الكمبيوتر.
- فتح آفاق أوسع أمام حركة السياحة العالمية الأمر الذي زاد من استخدام شبكة الانترنت بدرجة غير متوقعة.
- يسهل اتخاذ القرارات الشرائية بالنسبة للمستهلكين السياحيين.
- يساعد على التغلب على الحواجز الجغرافية حيث يمكن للمستهلكين معرفة المتاح في الأسواق من منتجات وخدمات سياحية داخليا وخارجيا.

المطلب الثالث: أهم الطرق المعتمدة في التسويق الإلكتروني

أولاً: التسويق الإلكتروني عن طريق محركات البحث: وهي تعتبر من أهم الطرق للحصول على زوار لأي موقع، فهي تعتمد على عدة معطيات منها: كثافة الكلمة المفتاحية، طريقة تصميم الموقع وطريقة ربط الصفحات داخل الموقع، معدل تحديث محتويات الموقع...

ثانياً: التسويق من خلال الإعلانات: وفيه تصنف مواقع الويب إلى فئتين: المواقع التي تبيع الخدمات الإعلانية والمواقع التي تشتري الخدمات الإعلانية.

ثالثاً: التسويق باستخدام الرسائل الإلكترونية: وهو يعتبر من أشكال التسويق المباشر، وهو وسيلة لإيصال الرسائل إلى الجمهور، فهو يهدف إلى تحسين العالقة مع العملاء وتشجيع التواصل ورفع مستوى الولاء ومستوى الشراء أو حتى الحصول على عملاء جدد عن طريق الإعلانات المرفقة بهذه الرسائل⁽³⁰⁾.

المطلب الرابع: تأثير الإعلام الجديد على السياحة

يقوم الإعلام الجديد بالتأثير على السياحة من خلال نقاط معينة تتمثل في⁽³¹⁾:

- تزويد الناس بما يحتاجون إلى معرفته من المعلومات التي تساعد على اتخاذ القرارات وتحديد المواقع قبل الرحلات السياحية فهو يقوم بإشباع حاجات الجمهور وخدمته.
- يكتسب الإعلام الجديد أهمية خاصة نتيجة للاهتمام العالمي بالسياحة وزيادة المنافسة العالمية بين الكثير من الدول بالإضافة إلى منافسة سلعة السياحة نفسها لغيرها من السلع وقوتها اقتصادياً.
- تنمية الشعور بالهوية والخصوصية، وكذلك إعلام الناس بأهداف السياحة وبرامجها عبر التركيز على أهداف الاتصال من ناحية والأهداف الإقناعية من ناحية أخرى.
- نشر الثقافة المتعمقة كالمختصة في السياحة مستغلاً الإمكانيات الفنية لوسائل الإعلام الجديد.
- قدرته على زيادة درجة الوعي والمعرفة وتلمس حاجات المجتمع ومشكلاته الحقيقية في مجال السياحة والمجالات المتعلقة بها، وإبراز أوجه حياة المجتمع المختلفة والتقدم الذي يعيشه.
- التأثير على متخذي القرارات في مجال السياحة وإسهامه في تعزيز الإبداعات.

- التعاون مع المتخصصين في مجال السياحة والمجالات التي تتعلق بها وتطويرها لخدمة المجتمع وحل المشكلات التي تتطلب المواجهة بأسلوب علمي وتعاون أفراد المجتمع مع المتخصصين عبر وسائل الإعلام الجديد.

المطلب الخامس: الخدمات التي يقدمها الإعلام الجديد في مجال التسويق السياحي

يقدم العديد وأهمها⁽³²⁾:

- تحفيز الأسواق النشطة من خلال أدوات تسويقية متميزة يتم اختيارها بعناية الخبراء.
- تحفيز الأسواق ذات الأولوية من خلال أدوات تسويقية محددة كالتعاقد مع شركات ومكاتب العلاقات العامة والمشاركة في المعارض والبورصات السياحية، والتعاون مع السفارات خارج البلاد والمزيج الترويجي بمختلف أنماطه لاستهداف الأسواق السياحية المطلوبة.
- تحفيز الأسواق الناشئة من خلال رصد ومراقبة آفاق نموها المستهدف.

الخاتمة:

تأثر قطاع السياحة كثيرا بتكنولوجيا المعلومات مما أجبره على إعادة التفكير في أسلوب إدارة القطاع مما أسهم في زيادة إيراداتها وأرباحها و هو ما ينعكس في النهاية على زيادة القيمة المضافة للقطاع، حيث ساهمت وسائل الإعلام الجديد في التسويق للمقاصد السياحية حيث تسهل إمكانية حصول المستهلك السياحي على جميع البيانات والمعلومات التي يحتاج إليها السائح عن المنتج السياحي ويشمل ذلك معلومات عن الطيران والفنادق والبرامج السياحية وأماكن تأجير السيارات...إلخ، حيث أصبح السائح يستطيع أن يقوم بتصميم البرنامج السياحي الذي يرغب فيه دون التقيد ببرامج جاهزة ووفقا للتكلفة التي يستطيع دفعها.

الهوامش:

(01): Terry Flew, New Média , an introduction .Oxford University Press, 2008, p 34.

(02): مصطفى يوسف كافي، الإعلام التفاعلي، دار حامد للنشر والتوزيع، عمان-الأردن، 2016، ص 21.

(03): محمد تيمور عبد الحسيب، ومحمود علاء الدين، الكمبيوترات وتكنولوجيا الاتصال، دار الشروق، القاهرة-مصر، 1994، ص

الإعلام الجديد كألية للتسويق السياحي -شبكات التواصل الاجتماعي أنموذجا

- (04): علي خليل شقرة، الإعلام الجديد "شبكات التواصل الاجتماعي"، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان-الأردن، 2014، ص 48.
- (05): المرجع نفسه، ص 48.
- (06): مصطفى يوسف كافي، مرجع سبق ذكره، ص 21.
- (07): حسن عماد مكاوي، ليلي حسين السيد، الاتصال ونظرياته المعاصرة، الدار المصرية اللبنانية للنشر، القاهرة-مصر، 2002، ص 106.
- (08): علي خليل شقرة، مرجع سبق ذكره، ص 48.
- (09): مصطفى يوسف كافي، مرجع سبق ذكره، ص 21.
- (10): علي خليل شقرة، مرجع سبق ذكره، ص 48.
- (11): مصطفى يوسف كافي، مرجع سبق ذكره، ص 21.
- (12): المرجع نفسه، ص 21.
- (13): محمد شكري سلام، ثورة الاتصال والإعلام من الإيديولوجيا إلى الميديولوجيا نحو رؤية نقدية، مجلة عالم الفكر، المجلد 32 (العدد 01)، ص 89.
- (14): مصطفى يوسف كافي، مرجع سبق ذكره، ص 21.
- (15): المرجع نفسه، ص 21.
- (16): محمد تيمور عبد الحسيب، ومحمود علاء الدين، مرجع سبق ذكره، ص 195.
- (17): شريف درويش اللبان، مداخلات في الإعلام البديل والنشر الإلكتروني على الانترنت، دار العالم العربي للنشر، القاهرة-مصر، 2011، ص 86.
- (18): مصطفى يوسف كافي، مرجع سبق ذكره، ص 21.
- (19): عبد الله ممدوح مبارك الرعود، دور الشبكات الاجتماعية في التغيير السياسي في تونس ومصر، جامعة الشرق الأوسط، الأردن، ص 36.
- (20): محمد المنصور، تأثير شبكات التواصل الاجتماعي على جمهور المتلقين دراسة مقارنة للمواقع الاجتماعية والمواقع الإلكترونية العربية نموذجا، الأكاديمية العربية في الدانمارك، 2012، ص 36.
- (21): Kridppendrof, Marketing et tourism, Bern, Langet, 1981, p 28.
- (22): لمياء السيد حنفي، فتحي محمد الشراوي، التسويق السياحي، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية-مصر، 2008، ص 83.
- (23): عشي صليحة، الآثار التنموية للسياحة-دراسة مقارنة بين الجزائر تونس والمغرب، جامعة باتنة، 2005، ص 36.

الإعلام الجديد كألية للتسويق السياحي -شبكات التواصل الاجتماعي أنموذجا

(24): سراب إلياس، تسويق الخدمات السياحية، دار المسيرة للنشر والتوزيع، الأردن، 2002، ص 11.

(25): خالد مقابلة، علاء السرابي، التسويق السياحي الحديث، دار وائل للنشر، الأردن، 2000، ص ص 13-15.

(26): عشي صليحة، مرجع سبق ذكره، ص 36.

(27): لمياء السيد حنفي، فتحي محمد الشراقوي، مرجع سبق ذكره، ص 83.

(28): خالد مقابلة، علاء السرابي، مرجع سبق ذكره، ص ص 13-15.

(29): محمد المنصور، مرجع سبق ذكره، ص 36.

(30): علي خليل شقرة، مرجع سبق ذكره، ص 48.

(31): محمد المنصور، مرجع سبق ذكره، ص 36.

(32): سراب إلياس، مرجع سبق ذكره، ص 11.

قائمة المراجع:

01: حسن عماد مكاي، ليلي حسين السيد، الاتصال ونظرياته المعاصرة، الدار المصرية اللبنانية للنشر، القاهرة-مصر، 2002.

02: خالد مقابلة، علاء السرابي، التسويق السياحي الحديث، دار وائل للنشر، الأردن، 2000.

03: سراب إلياس، تسويق الخدمات السياحية، دار المسيرة للنشر والتوزيع، الأردن، 2002.

04: شريف درويش اللبان، مداخلات في الإعلام البديل والنشر الإلكتروني على الانترنت، دار العالم العربي للنشر، القاهرة-مصر، 2011.

05: علي خليل شقرة، الإعلام الجديد "شبكات التواصل الاجتماعي"، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان-الأردن، 2014.

06: لمياء السيد حنفي، فتحي محمد الشراقوي، التسويق السياحي، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية-مصر، 2008.

07: محمد تيمور عبد الحسيب، ومحمود علاء الدين، الكمبيوترات وتكنولوجيا الاتصال، دار الشروق، القاهرة-مصر، 1994.

08: مصطفى يوسف كافي، الإعلام التفاعلي، دار حامد للنشر والتوزيع، عمان-الأردن، 2016.

09: عبد الله ممدوح مبارك الرعود، دور الشبكات الاجتماعية في التعبير السياسي في تونس ومصر، جامعة الشرق الأوسط، الأردن.

10: عشي صليحة، الآثار التنموية للسياحة-دراسة مقارنة بين الجزائر تونس والمغرب، جامعة باتنة، 2005.

11: محمد المنصور، تأثير شبكات التواصل الاجتماعي على جمهور المتلقين دراسة مقارنة للمواقع الاجتماعية والمواقع الإلكترونية العربية نموذجاً، الأكاديمية العربية في الدانمارك، 2012.

12: محمد شكري سلام، ثورة الاتصال والإعلام من الإيديولوجيا إلى الميديولوجيا نحو رؤية نقدية، مجلة عالم الفكر، المجلد 32 (العدد 01).

13: Kridppendorf, Marketing et tourism, Bern, Langet, 1981.

14: Terry Flew, New Média , an introduction .Oxford University Press, 2008

