



ميدان: العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
فرع: العلوم التجارية
تخصص: تسويق الخدمات

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
قسم: العلوم التجارية
رقم:

مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماستر أكاديمي
إعداد الطلبة: قوسي فضيل عمران وليد
تحت عنوان:

دور مواقع التواصل الاجتماعي في تحديد الوجهة السياحية للأفراد

لجنة المناقشة:

رئيسا	اسم ولقب الأستاذ(ة)
مشرفا و مقررا	اسم ولقب الأستاذ(ة) محمد بن حوحو
مناقشا	اسم ولقب الأستاذ (ة)

السنة الجامعية: 2020/2019

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

الإهداء :

الى التي جعلت الجنة تحت أقدامها، ريحانة حياتي، وبهجتها، التي

غمرتني بعطفها

وأنارت لي درب حياتي بجبها، وكلما جارت علي الأيام بكيت في حضنها،

وكانت لي عوناً، الصدر الحنون والقلب العطوف ...أمي العزيزة الغالية، حفظها

الله وأطال في عمرها

الى قدوتي في الحياة رمز الأمان الذي احتمي به من نائبات

الزمان وتحمل عبء الحياة حتى لا أحس بالحرمان ..

أبي العزيز حفظه الله وأطال في عمره.

الى الشموع التي أضاءت لي مشواري، الى الذين كانوا سندالي،

أخواتي

العزيزات وإخواني الأعزاء .

قوسي فضيل

الإهداء:

إلى معلمنا وحبيبنا الأول . . . سيدنا محمد صلى الله عليه وسلم

إلى من قال فيهما الحق: "واخفض لهم جناح الذل من الرحمة وقل ربّي ارحمهما كما

رباني صغيراً" سورة الاسراء: الآية 24

إلى والدتي العزيزة . . وإلى والدي بارك الله في عمرهما وأمدهم بالتقوى

والعافية . . .

إلى من هم لفؤادي مهجتي وحياتي خيرانس وبهاء . . . اخوتي وأخواتي

إلى الأيادي المخلصة التي ساعدتني . . . اساتذتي الكرام

إلى كل زملائي وكل دفعة تخصص تسويق الخدمات

أهدي هذا الجهد

عمران وليد

الشكر والتقدير :

الحمد لله رب العالمين والصلاة والسلام على اشرف المرسلين سيدنا محمد صلى الله عليه وسلم "وعلى آله وصحبه أجمعين وبعد : أشكر الله العليّ القدير الذي من علينا بالصبر والتوفيق على اتمام هذه الدراسة .

يسعدنا أن نتقدم بعظيم الشكر والتقدير للأستاذ الفاضل "محمد بن حوحو" على تفضله بقبول الإشراف على هذا البحث، والذي لم يخل علينا لا بوقته ولا أفكاره، ولا بتوجيهاته السديدة، لإثراء هذه الدراسة، كما نتقدم بجزيل الشكر "للأساتذة الأفاضل" الذين تلقينا منهم العلم والمعرفة طيلة مرحلة الدراسة، وكل من وقف معنا من بعيد أو قريب بمجده ووقته ودعائه .

وختاماً ندعو الله أن يتقبل عملنا هذا خالصاً لوجهه الكريم .

فهرس المحتويات:

الإهداء	
شكر و عرفان	
I فهرس الإشكال	
II فهرس الجداول	
أ-ث مقدمة	
7..... تمهيد	
8..... المبحث الأول: ماهية مواقع التواصل الاجتماعي	
8..... المطلب الأول: مفهوم مواقع التواصل الاجتماعي	
9..... المطلب الثاني: نشأة مواقع التواصل الاجتماعي	
10..... المطلب الثالث: اهم مواقع التواصل الاجتماعي	
11..... الفرع الأول: الفيسبوك Facebook	
13..... الفرع الثاني: تويتر Twitter	
15..... الفرع الثالث: ماي سبيس My space	
15..... الفرع الرابع: اليوتيوب YouTube	
15..... الفرع الخامس: قوقل بليس Google plus	
16..... المطلب الرابع: اعتمادية مواقع التواصل الاجتماعي في تحديد الوجهة السياحية	
17..... المبحث الثاني: تسويق الوجهة السياحية	
17..... المطلب الأول: الوجهة السياحية	

المطلب الثاني: تسويق الوجهة السياحية.....	19
المطلب الثالث: دورة حياة الوجهة السياحية.....	24
المطلب الرابع: صورة الوجهة السياحية	25
المبحث الثالث: مواقع التواصل الاجتماعي وأهميتها في تحديد الوجهة السياحية من طرف الأفراد	29
المطلب الأول: التسويق السياحي عبر مواقع التواصل الاجتماعي	29
الفرع الأول: استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في العملية التسويقية للوجهة السياحية.....	29
الفرع الثاني: فريق التسويق السياحي عبر مواقع التواصل الاجتماعي.....	30
المطلب الثاني: سلوك المستهلك لسياحي عبر مواقع التواصل الاجتماعي	31
الفرع الأول: المستهلك السياحي	31
الفرع الثاني: سلوك المستهلك السياحي	31
الفرع الثالث: العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك السياحي	34
المطلب الثالث: عملية اتخاذ القرار الشرائي للمستهلك السياحي	39
الفرع الأول: مراحل عملية اتخاذ القرار الشرائي للمستهلك السياحي	39
الفرع الثاني: عملية الشراء السياحي	41
المطلب الرابع: عوامل نجاح التسويق السياحي عبر مواقع التواصل الاجتماعي و معوقاته	48
الفرع الأول: عوامل نجاح التسويق السياحي عبر مواقع التواصل الاجتماعي	48
الفرع الثاني: معوقات نجاح التسويق السياحي عبر مواقع التواصل الاجتماعي	50
خلاصة الفصل	51
قائمة المراجع	52

فهرس الأشكال :

الرقم	عنوان الشكل	الصفحة
01	نموزج مبسط لتسلسل عملية الشراء	32
02	التباين في تسلسل عملية الشراء	33
03	العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك السياحي	34
04	عملية الشراء السياحي لبلورة صنع القرار	42
05	نموزج التعرف على الحاجة	43
06	البحث عن المعلومات	44
07	تشكيل الموقف	45
08	عملية الاختيار	45
09	قرارات الشراء	47

فهرس الجداول :

الرقم	عنوان الجدول	الصفحة
01	استخدام الشبكات الاجتماعية في السياحة	11

المقدمة العامة :

إن شبكات التواصل الاجتماعي مثل: الفيسبوك، تويتر، اليوتيوب، وغيرها من المواقع التي تفرض نفسها وبقوة على واقعنا حيث أنها جزء لا يتجزأ من أسلوب حياة سريعة كبيرة من المجتمع مما دعى العديد من منظمات الأعمال ومقدمي الخدمات إلى الحرص على استغلال هذه الشبكات للتسويق والاندماج بل ولتحقيق أرباح استثنائية بتطوير تطبيقات مميزة لصالح هذه الشبكات.

من الظاهر اليوم هو الإقبال الكبير والمتزايد لاستخدامات شبكات التواصل الاجتماعي بين أوساط المستخدمين (الأفراد، منظمات الأعمال الكبرى، والصغيرة، والمتوسطة) حيث أصبحت هذه الشبكات خدماتها في مقدمة المواقع ولها الأثر في تحديد وجهات الأفراد، فآخر الإحصائيات العالمية تورد أن عدد مستخدمي الفيسبوك حول العالم تجاوز 1.15 مليار مستخدم، ولذا فإن شبكات التواصل الاجتماعي إذا ما استخدمت بالشكل الصحيح ستسمح لمنظمات الأعمال للإشهار بنفسها وزيادة شعبيتها وإدارة سمعتها التي تعتبر النقطة الحاسمة في تسويق العلامة التجارية.

وفي سياق آخر ساهمت ثورة الاتصال والتكنولوجيا في تطوير الأعمال التسويقية للمؤسسات المختلفة، حيث أدى التطور السريع والمتلاحق التي فرضته العولمة ومواكبتها من ظهور شبكة الانترنت وانتشار الشركات العابرة للقارات، وزيادة معدات انتقال رؤوس الأموال التي أحدثت ثورة عارمة في مجال الأعمال. وقد فرضت تلك التطورات التكنولوجية على منظمات الأعمال ضرورة دمج العماليات الالكترونية في جميع أعمالها ومنها التسويق حتى يستطيع مجاراة تلك التطورات حيث اهتم رجال التسويق بتنشيطها وإعداد شبكات المعلومات متقدمة للاعتماد عليها في عمليات التسويق الفعال.

وقد كانت صناعة السياحة من اولى الصناعات التي ارتبطت ارتباطا وثيقا بالتقدم في مجال استخدام تكنولوجيا المعلومات وخاصة استخدام الانترنت والشبكات وتكنولوجيا الاتصالات باعتبار إن السياحة صناعة خدمية غير منظورة، و لقد أصبح المنتجون السياحيون يتنافسون في استخدام التقنيات الجديدة في مجال خدمة المستهلكين السياحيين، واتجه غالبيتهم التي التركيز على الأنظمة الالكترونية وأصبحت التعاملات الالكترونية السياحية سمة عالمية ومن الضروريات اللازمة لتقديم خدمات سياحية تنافسية ذات جودة عالمية، كل ذلك في بيئة تسويقية جديدة ألغيت فيها عنصر المسافة والوقت بين المسوقين، الموزعين السياحيين و المستهلك السياحي وتغيرت فيها مصطلحات التسويق التقليدية في ظل الاقتصاد الرقمي والتكنولوجيا الرقمية ومصادر المعلومات الالكترونية واتسمت بتنامي دور التسويق الالكتروني واستخدام

أنظمة الحجز ومحركات البحث الالكترونية وشبكات التواصل الاجتماعي في مجال الاعمال السياحية والخدمية والتجارية، وعلى الشركات والهيئات والمقاصد السياحية للتمكن من المنافسة في هذه البيئة التسويقية الجديدة.

ولأهمية هذا الأمر نتعرض في دراستنا هذه الى الجوانب المختلفة لمواقع التواصل الاجتماعي وإدارتها، ودور تكنولوجيا المعلومات والاتصال في التسويق السياحي، ومحاولة إبراز مدى لجوء الأفراد الى شبكات التواصل الاجتماعي لاختيار وجهتهم السياحية باعتبار ان المستهلك السياحي حينما يتخذ قراره للقيام برحلة سياحية الى وجهة سياحية معينة عن طريق شبكات التواصل الاجتماعي، يكون ذلك من خلال البحث وجمع المعلومات المتعلقة بالبدائل المتعددة والمتاحة ومحاولة تقييمها.

إشكالية الدراسة :

استنادا على ما سبق يمكننا صياغة إشكالية الدراسة في السؤال التالي:

ما مدى اعتماد الأفراد على مواقع التواصل الاجتماعي في اختيار وجهتهم السياحية؟

ومن أجل الإجابة على هذه الإشكالية ا و ثراء الموضوع قمنا بطرح الأسئلة الفرعية التالية:

- ما هي المراحل التي يمر بها الفرد في اختيار وجهته السياحية؟
- ما هي مصادر المعلومات التي يلجأ إليها الفرد لاختيار وجهته السياحية؟
- هل توفر مواقع التواصل الاجتماعي المعلومات التي يحتاجها الفرد لاختيار وجهته السياحية؟ و ما مدى مصداقيتها؟
- هل تعتمد المؤسسات السياحية على مواقع التواصل الاجتماعي لجذب السياح والتواصل معهم؟

الفرضيات:

الفرضية الرئيسية: يلجأ الكثير من الناس لمواقع التواصل الاجتماعي في تحديد وجهاتهم السياحية.

- يمر الافراد بمجموعة من المراحل لاختيار وجهتهم السياحية والتي تمثل في مجملها مراحل اتخاذ القرار الشرائي.
- تعتبر مواقع التواصل الاجتماعي حاليا من أهم مصادر المعلومات التي يلجأ إليها الأفراد في اختيار وجهتهم السياحية.
- توفر مواقع التواصل الاجتماعي المعلومات التي يحتاجها الأفراد لاختيار وجهتهم السياحية وبدرجة جيدة من المصداقية.
- تعتمد المؤسسات السياحية بشكل كبير على مواقع التواصل الاجتماعي في تسويق منتجاتها السياحية.

أهمية الدراسة:

أصبح لشبكات التواصل الاجتماعي دور هام في مختلف المؤسسات السياحية العالمية الكبرى و المؤسسات السياحية الجزائرية على غرار تلك المؤسسات التي تسعى لتحقيق التميز و النجاح الأمر الذي يحتم عليها مواكبة كل ما هو جديد و عموما فان اختيار الوجهة السياحية عبر شبكات التواصل الاجتماعي من المصطلحات الحديثة التي يمكن أن توصلها إلى أعلى مستويات النجاح كذا لتحقيق الأهداف الموجودة.

أهداف الدراسة:

- دراسة ماهية مواقع التواصل الاجتماعي وفوائد استخدامها.
- التعرف على أهمية مواقع التواصل الاجتماعي في اختيار الوجهة السياحية للأفراد.
- معرفة مدى اعتماد الأفراد على مواقع التواصل الاجتماعي في تحديد وجهتهم السياحية.
- معرفة مدى استخدام المؤسسات السياحية لشبكات التواصل الاجتماعي كوسيلة لجذب السياح التواصل معهم.

أسباب اختيار الموضوع:

الأسباب الذاتية:

تم اختيارنا لهذا الموضوع بحكم الاهتمام الشخصي وإشباع الفضول الذاتي انطلاقا مما هو ملاحظ اليوم وكذا مواكبة التطورات والتغيرات التي حدثت في الآونة الأخيرة وخاصة مع ظهور شبكات التواصل الاجتماعي التي أصبحت وسيلة لاختيار الوجهة السياحية فقد أصبحت بالفعل ظاهرة اجتماعية تتطلب الدراسة.

الأسباب الموضوعية:

تتجلى الأسباب الموضوعية في معرفة الدور الذي تلعبه شبكات التواصل الاجتماعي في تحديد الوجهة السياحية ومدى تأثيره على جلب السياح .

عينة الدراسة:

اعتمدنا في دراستنا هذه على العينة العشوائية لمستخدمي الانترنت نظرا لكبر حجم مستخدمي الانترنت وصعوبة واستحالة الوصول إلى كل متصفح الانترنت وتعرف العينة العشوائية على أنها: "الاختيار على أساس إعطاء فرص متكافئة لكل فرد من أفراد المجتمع الأصلي".

منهج الدراسة :

بما أن دراستنا تتمحور حول *دور مواقع التواصل الاجتماعي في تحديد الوجهة السياحية للأفراد* فإنها تنتمي للدراسات الوصفية الشائعة في بحوث الاقتصاد و عالم التسويق وكما قلنا تحتاج أي دراسة إلى منهج علمي، يتم إتباع قواعده للكشف عن الحقائق والوصول إلى نتائج معينة، والمنهج المستخدم في دراستنا هو: "المنهج الوصفي" من الجانب النظري و"المنهج التحليلي" من الجانب التحليلي والذي يعني حسب منير حجاب: "عبارة عن دراسة تحليلية لموضوع معين، أي الدراسة العلمية لظروف المجتمع وحاجياته".

أدوات جمع البيانات:

استخدمنا في دراستنا هذه أداة مضبوطة علميا و منهجيا لجمع المعلومات التي تخص بحثنا، وذلك بمراعاة توافقها مع منهج دراستنا (التحليلي) ولهذا الغرض اعتمدنا على الأداة المنهجية التالية:

الدراسات السابقة:

بما أن المعرفة تفرض على الباحث عندما يفكر في القيام بأية دراسة أو بحث الاقتناع بأن عمله هو عبارة عن حلقة وصل متصلة بمحاولات كثيرة فكل عمل من هذا القبيل لابد أن يكون على الأقل قد سبقته جهود أخرى مجسدة في شكل دراسات سابقة ولقد أدرجت بعض الدراسات التي وجدناها في شكل رسائل ماجستير وكتب فكانت رغبتنا في أخذ مذكرتين من ضمن الدراسات السابقة التي اعتمدنا عليها و التعريف بالدراسة، ومن بين هذه الدراسات نذكر ما يلي:

الدراسة الأولى : بعنوان "دور مواقع التواصل الاجتماعي في تسويق مصر كمقصد سياحي" رسالة ماجستير لمحمد فراج عبد السميع بجامعة القاهرة سنة 2012.

الدراسة الثانية: مقال علمي بعنوان "خصوصيات تسويق الوجهة السياحية للجزائر عبر الويب 2.0 في ظل التقسيم الجديد للسوق السياحي الالكتروني"، بن ذهيب محمد، قناري صلاح الدين، بوسالم أبو بكر، جامعة خميس مليانة، مركز البحث في الاقتصاد المطبق من أجل التنمية، المركز الجامعي عبد الحفيظ بو الصوف-ميلة. 2017/12/25.

الدراسة الثالثة: مقال علمي بعنوان: دور مواقع التواصل الاجتماعي في التسويق المعاصر "منظور تحليلي"، محمد فلاق، الأكاديمية للدراسات الاجتماعية والإنسانية أ/قسم العلوم الاقتصادية و القانونية: العدد 18- جوان 2017.

الدراسة الرابعة: مقال علمي بعنوان: "فاعلية استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في صناعة و تسويق صورة السياحة الجزائرية"، بلعالية خيرة، فلاق شيرة صالح، كلية العلوم الاجتماعية، جامعة مستغانم، 2020/06/01.

الدراسة الخامسة: مقال علمي بعنوان: "دور مواقع التواصل الاجتماعي في إبراز المقاصد السياحية الداخلية بمدينة بوسعادة نموذجا"، الزواوي احمد خيرة، الزواوي خيرة، جامعة محمد بوضياف المسيلة، جامعة حسيبة بن بوعلي الشلف، 2018/12/30.

الدراسة السادسة: دراسة تحليلية احصائية بعنوان: "دور مواقع التواصل الاجتماعي في تسويق المنتجات السياحية"، عدالة العجال، جلال كريمة، كلية العلوم الاقتصادية جامعة مستغانم، العدد 08، جانفي 2015.

الدراسة السابعة: "دراسة بن حوحو محمد الأمين، بعوش مسعودة: "الاتصال في المؤسسات السياحية"، دراسة ميدانية: المعهد الوطني للفندقة والسياحة بوسعادة نموذجا.

الدراسة الثامنة: أطروحة دكتوراه: بعنوان: "دور التسويق في تطوير القطاع السياحي"، دراسة مقارنة: الجزائر، تونس، المغرب، ماي علي، 2018/10/04.

الدراسة التاسعة: مقال علمي بعنوان: "أثر التسويق باستخدام وسائل التواصل الاجتماعي على نية الشراء في الأردن"،
حلا بلال بهجت النصور، أكسمري عامر المناصرة، محمد عواد الزيادات، المجلة الأردنية في إدارة الأعمال، المجلد 12،
العدد 03، 2016.

إشكالية الدراسة :

استنادا على ما سبق يمكننا صياغة إشكالية الدراسة في السؤال التالي:

ما مدى اعتماد الأفراد على مواقع التواصل الاجتماعي في اختيار وجهتهم السياحية؟

ومن أجل الإجابة على هذه الإشكالية وإثراء الموضوع قمنا بطرح الأسئلة الفرعية التالية:

- ما هي المراحل التي يمر بها الفرد في اختيار وجهته السياحية؟
- ما هي مصادر المعلومات التي يلجأ إليها الفرد لاختيار وجهته السياحية؟
- هل توفر مواقع التواصل الاجتماعي المعلومات التي يحتاجها الفرد لاختيار وجهته السياحية؟ و ما مدى مصداقيتها؟
- هل تعتمد المؤسسات السياحية على مواقع التواصل الاجتماعي لجذب السياح والتواصل معهم؟

الفرضيات:

الفرضية الرئيسية: يلجأ الكثير من الناس لمواقع التواصل الاجتماعي في تحديد وجهاتهم السياحية.

- يمر الافراد بمجموعة من المراحل لاختيار وجهتهم السياحية والتي تمثل في مجملها مراحل اتخاذ القرار الشرائي.
- تعتبر مواقع التواصل الاجتماعي حاليا من أهم مصادر المعلومات التي يلجأ إليها الأفراد في اختيار وجهتهم السياحية.
- توفر مواقع التواصل الاجتماعي المعلومات التي يحتاجها الأفراد لاختيار وجهتهم السياحية وبدرجة جيدة من المصداقية.
- تعتمد المؤسسات السياحية بشكل كبير على مواقع التواصل الاجتماعي في تسويق منتجاتها السياحية.

أهمية الدراسة:

أصبح لشبكات التواصل الاجتماعي دور هام في مختلف المؤسسات السياحية العالمية الكبرى و المؤسسات السياحية الجزائرية على غرار تلك المؤسسات التي تسعى لتحقيق التميز و النجاح الأمر الذي يحتم عليها مواكبة كل ما هو جديد و عموما فان اختيار الوجهة السياحية عبر شبكات التواصل الاجتماعي من المصطلحات الحديثة التي يمكن أن توصلها إلى أعلى مستويات النجاح كذا لتحقيق الأهداف الموجودة.

أهداف الدراسة:

- دراسة ماهية مواقع التواصل الاجتماعي وفوائد استخدامها.
- التعرف على أهمية مواقع التواصل الاجتماعي في اختيار الوجهة السياحية للأفراد.
- معرفة مدى اعتماد الأفراد على مواقع التواصل الاجتماعي في تحديد وجهتهم السياحية.
- معرفة مدى استخدام المؤسسات السياحية لشبكات التواصل الاجتماعي كوسيلة لجذب السياح التواصل معهم.

أسباب اختيار الموضوع:

الأسباب الذاتية:

تم اختيارنا لهذا الموضوع بحكم الاهتمام الشخصي وإشباع الفضول الذاتي انطلاقاً مما هو ملاحظ اليوم وكذا مواكبة التطورات والتغيرات التي حدثت في الآونة الأخيرة وخاصة مع ظهور شبكات التواصل الاجتماعي التي أصبحت وسيلة لاختيار الوجهة السياحية فقد أصبحت بالفعل ظاهرة اجتماعية تتطلب الدراسة.

الأسباب الموضوعية:

تتجلى الأسباب الموضوعية في معرفة الدور الذي تلعبه شبكات التواصل الاجتماعي في تحديد الوجهة السياحية ومدى تأثيره على جلب السياح .

عينة الدراسة:

اعتمدنا في دراستنا هذه على العينة العشوائية لمستخدمي الانترنت نظراً لكبر حجم مستخدمي الانترنت وصعوبة واستحالة الوصول إلى كل متصفح الانترنت وتعرف العينة العشوائية على أنها: "الاختيار على أساس إعطاء فرص متكافئة لكل فرد من أفراد المجتمع الأصلي".

منهج الدراسة :

بما أن دراستنا تتمحور حول *دور مواقع التواصل الاجتماعي في تحديد الوجهة السياحية للأفراد* فإنها تنتمي للدراسات الوصفية الشائعة في بحوث الاقتصاد و عالم التسويق وكما قلنا تحتاج أي دراسة إلى منهج علمي، يتم إتباع قواعده للكشف عن الحقائق والوصول إلى نتائج معينة، والمنهج المستخدم في دراستنا هو: "المنهج الوصفي" من الجانب النظري و"المنهج التحليلي" من الجانب التحليلي والذي يعني حسب منير حجاب: "عبارة عن دراسة تحليلية لموضوع معين، أي الدراسة العلمية لظروف المجتمع وحاجياته".

أدوات جمع البيانات:

استخدمنا في دراستنا هذه أداة مضبوطة علميا و منهجيا لجمع المعلومات التي تخص بحثنا، وذلك بمراعاة توافقها مع منهج دراستنا (التحليلي) ولهذا الغرض اعتمدنا على الأداة المنهجية التالية:

الدراسات السابقة:

بما أن المعرفة تفرض على الباحث عندما يفكر في القيام بأية دراسة أو بحث الاقتناع بأن عمله هو عبارة عن حلقة وصل متصلة بمحاولات كثيرة فكل عمل من هذا القبيل لابد أن يكون على الأقل قد سبقته جهود أخرى مجسدة في شكل دراسات سابقة ولقد أدرجت بعض الدراسات التي وجدناها في شكل رسائل ماجستير وكتب فكانت رغبتنا في أخذ مذكرتين من ضمن الدراسات السابقة التي اعتمدنا عليها و التعريف بالدراسة، ومن بين هذه الدراسات نذكر ما يلي:

الدراسة الأولى : بعنوان "دور مواقع التواصل الاجتماعي في تسويق مصر كمقصد سياحي" رسالة ماجستير لمحمد فراج عبد السميع بجامعة القاهرة سنة 2012.

الدراسة الثانية: مقال علمي بعنوان "خصوصيات تسويق الوجهة السياحية للجزائر عبر الويب 2.0 في ظل التقسيم الجديد للسوق السياحي الالكتروني"، بن ذهية محمد، قذري صلاح الدين، بوسالم أبو بكر، جامعة خميس مليانة، مركز البحث في الاقتصاد المطبق من اجل التنمية، المركز الجامعي عبد الحفيظ بو الصوف-ميلة. 2017/12/25.

الدراسة الثالثة: مقال علمي بعنوان: دور مواقع التواصل الاجتماعي في التسويق المعاصر "منظور تحليلي"، محمد فلاق، الاكاديمية للدراسات الاجتماعية و الانسانية أ/قسم العلوم الاقتصادية و القانونية: العدد 18- جوان 2017.

الدراسة الرابعة: مقال علمي بعنوان: "فاعلية استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في صناعة و تسويق صورة السياحة الجزائرية"، بلعالية خيرة، فلاق شيرة صالح، كلية العلوم الاجتماعية، جامعة مستغانم، 2020/06/01.

الدراسة الخامسة: مقال علمي بعنوان: "دور مواقع التواصل الاجتماعي في ابراز المقاصد السياحية الداخلية مدينة بوسعادة نموذجا"، الزاوي احمد خيرة، الزاوي خيرة، جامعة محمد بوضياف المسيلة، جامعة حسيبة بن بوعلي الشلف، 2018/12/30.

الدراسة السادسة : دراسة تحليلية احصائية بعنوان: "دور مواقع التواصل الاجتماعي في تسويق المنتجات السياحية"، عدالة العجال، جلال كريمة، كلية العلوم الاقتصادية جامعة مستغانم، العدد 08، جانفي 2015.

الدراسة السابعة: دراسة بن حوحو محمد الامين، بعوش مسعودة: "الاتصال في المؤسسات السياحية"، دراسة ميدانية: المعهد الوطني للفندقة والسياحة بوسعادة نموذجا.

الدراسة الثامنة : أطروحة دكتوراه: بعنوان: "دور التسويق في تطوير القطاع السياحي"، دراسة مقارنة: الجزائر، تونس، المغرب، ماي علي، 2018/10/04.

الدراسة التاسعة : مقال علمي بعنوان: "أثر التسويق باستخدام وسائل التواصل الاجتماعي على نية الشراء في الأردن"، حلا بلال بهجت النصور، أكسمري عامر المناصرة، محمد عواد الزيادات، المجلة الاردنية في ادارة الاعمال، المجلد 12، العدد 03، 2016.

تمهيد:

من أهم تطبيقات الانترنت في الوقت الحالي وجود شبكات التواصل الاجتماعي التي يتمكن من خلالها الأفراد التواصل مع بعضهم البعض ، كما برزت أهمية هذه الشبكات في صناعة السياحة أو ما يسمى بالسياحة الالكترونية التي باتت ضرورة في أيامنا هذه ، و تعتبر هذه المواقع أو تكنولوجيا المعلومات و الاتصال بصفة عامة من الأدوات القوية و احد العوامل الهامة في دفع عجلة التنمية ، فمنها نأخذ شبكات التواصل الاجتماعي و دورها في اختيار الوجهة السياحية من طرف الأفراد بشكل سهل و المجدي بمنفعة للقطاع السياحي ، ولكي تتحقق هذه المنفعة يجب إتباع عدة مراحل أساسية لصناعة المحتوى الرقمي من خلال تجميع المعطيات السياحية (عروض، أسعار، خرائط، تقارير) وكذلك رقمنة المعطيات المجمعة باستخدام مختلف الوسائل الالكترونية المتعددة وبأكثر من لغة تزويد الهيئات والوكالات والدواوين والمؤسسات السياحية والفندقية بوصلة انترنت موزعة شكليا وكل هذه الأساليب والتقنيات للتسويق عبر التواصل الاجتماعي ، سنتناولها في هذا الفصل الذي قسمناه كالتالي :

المبحث الأول: ماهية مواقع التواصل الاجتماعي.

المبحث الثاني: تسويق الوجهة السياحية.

المبحث الثالث: مواقع التواصل الاجتماعي وأهميتها في تحديد الوجهة السياحية من طرف الأفراد.

خلاصة الفصل

المبحث الأول : ماهية مواقع التواصل الاجتماعي :

تمهيد:

تعتبر الانترنت وسيلة اتصالية لها وزنها في تكوين المعارف ونشر الأفكار والثقافات وتحقيق التواصل بين الأفراد والمجتمعات عبر مواقع التواصل الاجتماعي التي حظيت بانتشار واسع على نطاق عالمي بين مختلف فئات المجتمع المستخدمة للانترنت في السنوات الأخيرة الماضية ، وهذا لما توفره من الخدمات والتطبيقات المختلفة والمتميزة ، لهذا أصبحت مواقع التواصل الاجتماعي أكثر تأثيرا على الفرد من خلال المميزات التي تتيحها حيث أصبحت المؤسسات والمنظمات تستخدم هذه المواقع لعدة أغراض.

المطلب الأول : مفهوم مواقع التواصل الاجتماعي:

لقد انتشر مصطلح شبكات التواصل الاجتماعي بين الأفراد ومنظمات الأعمال بشكل كبير على مدى السنوات القليلة الماضية ، وبدأ يستخدم بشكل واسع في مختلف التخصصات كما ظهرت مجموعة من التعاريف والمصطلحات التي تصف هذا المفهوم ، خاصة في الدراسات المنشورة في الدول الغربية ، حيث نجد أن البعض يصف شبكات التواصل الاجتماعي بأنها نوع من أنواع المجتمعات الافتراضية في حين يرى آخرون بأنها قنوات للتواصل .

فعلى سبيل المثال يعرف البعض هذه الشبكات بأنها ((مساحات يستعرض فيها الأفراد ملفاتهم الشخصية، ويقومون ببناء الشبكات الاجتماعية الخاصة بهم))¹

وثمة من عرفها ((بأنها المواقع التي تمكن المستخدم إنشاء ملف تعريفى خاص، وبناء شبكته الشخصية، ومن ثم يمكن تبادل المعلومات مع الآخرين المنتسبين لنفس الشبكة))²

في حين أشار آخرون بأنها تلك العملية التي تتألف من أدوات التواصل الاجتماعي عبر شبكة الانترنت والمحتوى المنشور والمتبادل عبر تلك القنوات بين الجهات المختلفة (أفراد-أفراد) أو (أفراد-منظمات أعمال)، أو (منظمات أعمال - منظمات أعمال).¹

1-Boyd,D,M,& Ellison, N,B,(2007) , Social Network sites, Definon, History. And Scholarship. Journal of Computer Mediated Communication,13(1).

2-Lenhardt,A,& Madden, M,Teens, privacy,& online Social networks, pew Internet and American life project Report.(2007) http://www.pewinternet.org/pdfs/PIP_Teens_Privacy_SNS_Report_final.PDF.

إن مفهوم مواقع التواصل الاجتماعي مثير للجدل نظرا لتداخل الآراء والاتجاهات في دراسته بعد أن عكس هذا المفهوم التطور التقني الذي طرأ على استخدام التكنولوجيا ، وأطلقت هذه التسمية على كل ما يمكن استخدامه من قبل الأفراد والجماعات على الشبكة العنكبوتية العملاقة ، وتشير أيضا " الطرق الجديدة في الاتصال فالبينة الرقمية بما يسمح للمجموعات الأصغر من الناس بإمكانية الالتقاء والتجمع على الانترنت وتبادل المنافع والمعلومات وهي بيئة تسمح للأفراد والمجموعات بإسماع صوتهم وصوت مجتمعاتهم موعة بإسماع صوتهم وصوت مجتمعاتهم إلى العالم أجمع"²

ومن التعاريف السابقة الذكر يمكن تقديم تعريف شامل لمواقع التواصل الاجتماعي وهي (مجموعة من المواقع التي تتيح للأفراد التواصل في مجتمع افتراضي يعرفون فيه بأنفسهم ويتبادلون فيه الاهتمام حيث يقومون من خلال هذه المواقع بنشر عدد من المواضيع والصور والفيديوهات وغيرها من النشاطات التي يستقبلون تعليقات عليها) من طرف المستخدمين الذين ينتمون لهذه الشبكات ويملكون روابط مشتركة وانتشرت هذه المواقع الاجتماعية بشكل كبير في أنحاء العالم مما أدى إلى كسر الحدود الجغرافية له ، وجعله يبدو كقرية صغيرة تربط أبناء بعضهم ببعض ، تطورت هذه المواقع شيئا فشيئا لتصبح الأشهر استخداما بين مرتادي الانترنت.

المطلب الثاني : نشأة مواقع التواصل الاجتماعي:

يرجع ظهور المواقع الاجتماعية إلى عالم الاجتماع "جون برنر" في عام 1954 حيث تمثلت في لحسابه تسمح للمستخدمين بتبادل وتشارك المعلومات والبيانات والأفكار. نوادي المراسلة العالمية التي تستخدم في ربط علاقات الأفراد في مختلف الدول باستخدام الرسائل المكتوبة إلا أن ظهور شبكة الانترنت ساعد على انتشار هذا المفهوم بشكل واسع ، من خلال التطبيقات والمواقع الالكترونية التي تركز على بناء شبكات اجتماعية تربط ذوي الاهتمام والنشاط المشترك ، بحيث يكون لكل مشترك حساب خاص يحتوي على ملف خاص يحتوي على ملف شخصي وسياسة حماية وعند الحديث عن ظهور مواقع التواصل الاجتماعي وتطورها يجدر الإشارة إلى مرحلتين أساسيتين هما:

* **المرحلة الأولى :** يمكن وصفها بالمرحلة التأسيسية للمواقع الاجتماعية وهي المرحلة التي ظهرت مع الجيل الأول ، في أمريكا عام 1995 ومن أبرز المواقع التي برزت في هذه المرحلة موقع web للويب 1 ، حيث كانت تركز على ربط لقاءات بين الأفراد للسماح بالتفاعل من خلال غرف الدردشة وتشارك المعلومات والأفكار الشخصية ، كان من أبرز ما ركزت عليه مواقع التواصل الاجتماعي في بدايتها خدمة الرسائل القصيرة والخاصة بالأصدقاء، وعلى الرغم من أنها وفرت بعض خدمات التواصل الاجتماعي الحالية ، إلا أنها لم تستطع أن تدر ربحا على مؤسسيها ، ولم يكتب لكثير منها البقاء.

1 محمد فلاح: دور شبكات التواصل الاجتماعي في التسويق المعاصر "منظور تحليلي"، الأكاديمية للدراسات الاجتماعية والإنسانية، أ/قسم العلوم الاقتصادية والقانونية : العدد 18- جوان 2017، ص18

2 البلوشي فتيحة، مقال بعنوان احتيال الكتروني: احذروه، مجلة الاتحاد الالكترونية، 21 أكتوبر 2015، الإمارات المتحدة، متاح على الانترنت <http://alitihd.ae>

* المرحلة الثانية : ارتبطت بتطور خدمات المواقع والمقصود هنا web 2 حيث شهدت هذه المرحلة إقبالا متزايدا من قبل المستخدمين على مواقع التواصل الاجتماعي في مختلف أرجاء العالم بين عام 2002 و 2004 وهذا من خلال ظهور مواقع جديدة ساعدت على ذلك ، كان أولها موقع My Space.com عام 2003 و youtube الذي فتح أفقا واسعة لهذا النوع من المواقع ، وقد حقق نجاحا هائلا منذ إنشائه عام 2005، بعد ذلك توالى ظهور هذه المواقع ، لكن العامة الفارقة كانت في ظهور موقع فايسوك (Facebook) الذي جاء ليتمكنهم من تبادل المعلومات فيما بينهم وإتاحة الفرصة أمام الأصدقاء للوصول إلى ملفاتهم الشخصية حيث أصبح أهم مواقع التواصل الاجتماعي في فترة قصيرة على مستوى العالم.¹

المطلب الثالث: أهم مواقع التواصل الاجتماعي:

الشبكات الاجتماعية هي مواقع web أنشأت بغرض جمع المستخدمين والأصدقاء (أصدقاء العمل أو الدراسة) ومشاركة الأنشطة والاهتمامات والبحث عن تكوين صداقات واهتمامات وأنشطة جديدة، كما تقدم مجموعة من الخدمات للمستخدمين مثل مشاركة الملفات share Interests والمحادثات الفورية Instant Messaging والبريد الالكتروني E-Mail والفيديو Video والتدوين Blogging .

ومن أشهر الشبكات الاجتماعية الموجودة حاليا Facebook و Twittre و MySpace والتي تستخدم بكثرة على مستوى العالم ، وشبكات XING و Badoo و Skyrock و Decayenne و Tagged في أوروبا، وشبكة studiVZ المستخدمة بكثرة في ألمانيا ، وشبكات Bebo و Hi5 و V Kontakte و Hyves في هولندا، وشبكة Tuenti في إسبانيا، وشبكات as7ab.Maktoob و Jeeran في الدول العربية ، وشبكات linkedln و Google+ وغيرها.

وحسب آخر الإحصائيات (2011) فأكثر من مليار شخص حول العالم يستخدمون الشبكات الاجتماعية ، وهذا العدد يمثل حوالي 70% من مستخدمي الانترنت على مستوى العالم ، ومعدل استخدام الشبكات الاجتماعية يوميا أكثر من 600 مليون شخص.

تحتل أوروبا المرتبة الأولى في استخدام الشبكات الاجتماعية حيث نجد أن نسبة 98% من الأوروبيين على دراية بشبكة اجتماعية على الأقل 73% أعضاء في شبكة اجتماعية واحدة على الأقل ، ومتوسط عدد الشبكات الاجتماعية التي يشترك بها الفرد 1.9 شبكة .

والجدول التالي يوضح النسب المئوية لاستخدام الشبكات الاجتماعية في الأغراض ذات الصلة بالسياحة والسفر على مستوى المناطق المختارة (النشطة) في أنحاء العالم سنة 2011:

جدول رقم (1): استخدام الشبكات الاجتماعية في السياحة

آسيا	أوروبا	أمريكا الشمالية	أمريكا الجنوبية	الشرق الأوسط
-الصين 92%	-المملكة المتحدة 77%	-كندا 66%	-المكسيك 78%	- مصر 59%
-هونج كونج 85%	-إسبانيا 71%	-الولايات المتحدة 59%	-شيلي 78%	- الإمارات 54%
- سنغافورة 81%	-ألمانيا 60%		- الأرجنتين 72%	- السعودية 53%
- الهند 71%	-إيطاليا 59%		- البرازيل 69%	
-اليابان 42%	-السويد 53%			
	-فرنسا 46%			

المصدر: سعيد البطوطي، التسويق السياحي، ص 384.

1. فيس بوك Facebook

تأسس موقع فيسبوك عام 2004 بواسطة Mark Zuckerberg طالب علوم الكمبيوتر بجامعة هارفارد Harvard University في كامبريدج Cambridge بولاية Massachusetts شمال شرق الولايات المتحدة الأمريكية وزملائه في السكن كنتاج غير متوقع من موقع Face Math التابع للجامعة ، وكان مقصورا في البداية على طلاب الجامعة ثم تم توسيع استخدامه بعد ذلك حتى شمل جامعات أخرى ، وفي عام 2006 تم فتح الموقع أمام جميع الأفراد البالغين من العمر 13 سنة فأكثر ، والذين لديهم بريد إلكتروني صحيح. ومقر في مينلو بارك Minlo Park بولاية كاليفورنيا بالولايات المتحدة الأمريكية.¹

والفيسبوك هو أحد شبكات التواصل الاجتماعي التي رغم أن عمرها لا يزيد عن 10 سنوات إلا أن مواقعها أصبحت الأشهر والأكثر استخداما وتأثيرا على مستوى العالم .²

1 سعيد البطوطي: التسويق السياحي، مكتبة الانجلو المصرية، د. ط، القاهرة، 2012، ص 384.

2 محمد فلاق مرجع سبق ذكره، ص 19.

أ. آليات التواصل بين أعضاء موقع فيسبوك:

من بين أهم آليات التواصل في موقع الفيسبوك هي:

- **تعليقات:** خاصية التعليقات متاحة بين الأصدقاء والمجموعات والصفحات المنضمين لها وذلك يعتمد أيضا على الصلاحيات الممنوحة ، يمكن للمستخدم أن يكتب تعليقا في مساحة من التعليقات والضغط على الزر Comment إضافة تعليق ، وفي نفس المساحة يمكن أن تضيف رابط موقع أو صورة.
- **الإشارة Tags:** خاصية الإشارة المتاحة في الصور و الفيديو ، بحيث يمكنك أن تلفت انتباه أصدقائك عبر الإشارة لهم في صورتك أو مقطع الفيديو المحمل عبر الفيسبوك وبالتالي سترسل لهم تنبيهات لأي تحديث جديد في الصورة.
- **الإعجاب Like:** خاصية معجب أيضا متاحة بنفس آليات التعليقات متاحة بين الاصدقاء والمجموعات والصفحات المنضمين إليها، ذلك يعتمد أيضا على الصلاحيات الممنوحة يمكن للمستخدم أن يقوم بعمل معجب Like لأي نص أو صورة أو فيديو لأصدقائك ، وتتميز خاصية معجب بسهولة استخدامها ، وكذلك يمكن وضع خاصية لم يعجبني Dislike ضمن الخصائص الأخرى .
- **النكر Poke:**

تحدث فقط للأصدقاء بينهم بحيث يقوم المستخدم بتنفيذ ذلك على أحد أصدقائك ويعمل الآخر برد Poke لصديقه.¹

وفي أغسطس 2011 بلغ عدد مستخدمي فيس بوك 800 مليون مستخدم حول العالم (30% منهم في سن 18-24 سنة) منهم حوالي 32 مليون مستخدم في الدول العربية، يقدم الموقع خدماته للمستخدمين مجانا ويعتمد في تمويله على خدمة إعلانات الشعار web banner Ads والتي يمكن الاشتراك بها في الوقت الحالي عن طريق شركة ميكروسوفت Microsoft الشريك الحصري في تقديم خدمات الدعاية على فيسبوك.

وبناء على الإحصائيات فإن الإعلانات web Banner على فيسبوك تحصل على نسبة حوالي 0.04% من النقر على الإعلانات Clicks(CTR) على مستوى إعلانات الانترنت ككل (حوالي 400 نقرة Clicks لكل مليون صفحة) والحملات الإعلانية الناجحة على فيس بوك يكون لها نسبة نقر Clicks تصل إلى 0.05% ، وبالرغم من أنها نسبة عالية مقارنة بالنسبة الخاصة بالمنافس الرئيسي ماي سبيس MySpace (0.01%) إلا أن تلك النسبة تعتبر

1 - عباس محمد الصادق: الإعلام الجديد "دراسة في مداخله ونظريته"، دار الشروق للنشر والتوزيع، د.ط، الأردن، 2008، ص112.

منخفضة مقارنة مع العديد من مواقع الويب الأخرى نظرا لأن معظم المستخدمين من صغار السن ويقضون معظم أوقاتهم في التواصل مع الأصدقاء ويتجاهلون الرسائل الإعلانية ويقومون بإخفائها.¹

2. تويتر Twitter:

بدأ العمل بهذا الموقع عام 2006 الذي أطلقته شركة Obvious في مدينة سان فرانسيسكو San Francisco بولاية كاليفورنيا California بالولايات المتحدة الأمريكية كخدمة على الساحة لتقديم التدوينات المصغرة Microblogging والموقع عبارة عن شبكة اجتماعية تقدم خدمة التدوين المصغر ، والتي تسمح لمستخدميه بإرسال تحديثات Tweets عن حالتهم بحد أقصى 140 حرفا للرسالة الواحدة مباشرة عن طريق موقع تويتر أو عن طريق إرسال رسائل نصية قصيرة SMS أو برامج المحادثة الفورية أو التطبيقات التي يقدمها المطورون مثل، Twitterfox ، Twirl ، Twitterrific ، TwitBird ، Facebook وتظهر تلك التحديثات في صفحة المستخدم ويمكن للأصدقاء قراءتها مباشرة من صفحاتهم الرئيسية أو زيارة ملف المستخدم الشخصي ، وكذلك يمكن استقبال الردود والتحديثات عن طريق البريد الإلكتروني ، وخلاصة الأحداث Really Simple Syndication (RSS) وعن طريق الرسائل النصية القصيرة SMS وذلك باستخدام أربعة أرقام خدمية تعمل في الولايات المتحدة وكندا والهند بالإضافة للرقم الدولي والذي يمكن لجميع المستخدمين حول العالم الإرسال إليه في المملكة المتحدة.

وقد شهد الموقع نموا سريعا حتى وصل عدد المستخدمين عام 2011 إلى أكثر من 300 مليون مستخدم ينفذون أكثر من 300 مليون Tweet يوميا أي أكثر من 3300 Tweet في الثانية ، واستعلامات بحث أكثر من 1.6 مليار يوميا ، ويطلق عليه حاليا مجازا رسائل الإنترنت القصيرة Internet SMS وكذلك التلفزيون الاجتماعي Social Television.

ولذلك فتلك الشبكة للتواصل الاجتماعي يتم استخدامها في أغراض متعددة منها التسويق للوجهات والبرامج والخدمات السياحية والتواصل مع عملائها ، كما أن التدوين Micro-Blogging نفسه يمثل إدارة للتسويق والبحوث التسويقية الخاصة بتطوير المنتجات وأعمال الشركات.²

لم يصل موقع التواصل الاجتماعي -تويتر- إلى ما وصل إليه موقع فيسبوك، لكن موقع تويتر يمكن أن نطلق عليه موقع ((التواصل السياسي)) خصوصا بعد الدور الذي قام به الموقع بنشر أخبار الانتفاضات العربية في تونس، مصر، اليمن ، وسوريا.¹

1 - سعيد البطوطي، مرجع سبق ذكره، ص 387.

2 سعيد البطوطي، مرجع سبق ذكره، ص 388.

ويمثل تويتر شبكة معلومات آنية مدعومة من الناس في جميع أنحاء العالم تسمح بمشاركة واكتشاف "ماذا يحدث الآن" حيث يطرح الموقع في واجهته السؤال "ماذا يحدث الآن"؟ ويجعل الإجابة تنشر إلى الملايين عبر العالم على الفور.²

كما لتويتر مجموعة من المميزات وهي:

* يتيح إمكانية نشر الصور والفيديوهات ونشر الروابط الخاصة القصص التي حققت نجاحا كبيرا.

* تبني متابعين من النخبة كالصحفيين وأساتذة التعليم العالي والأولياء وكذا الشخصيات المؤثرة بالإضافة إلى المؤثرين وغيرهم.³

3. ماي سبيس MySpace :

ماي سبيس MySpace هو موقع ويب للتواصل الاجتماعي Service Social Networking يقدم خدمات الشبكات الاجتماعية على الانترنت كشبكة تفاعلية بين الأصدقاء بالإضافة إلى خدمات أخرى كالمدونات ونشر الصور والموسيقى ومقاطع الفيديو والمجموعات البريدية وملفات الموصفات الشخصية للأعضاء المسجلين.

قام بتأسيس هذا الموقع Chris DeWolfe و Tom Anderson عام 2003 في سانتا مونيكا Santa Monica بولاية كاليفورنيا California بالولايات المتحدة ، وفي عام 2005 استحوذت عليه شركة News Corporation في نيويورك ، وخلال الفترة من 2005 حتى 2008 كان من أكثر مواقع التواصل الاجتماعي زيارة في العالم وفي يونيو 2011 بيع الموقع لشركة Specfic Media ومغني ألبوب Justin Timberlake وتم نقل مقره إلى بيفرلي هيلز Beverly Hills بولاية كاليفورنيا California بالولايات المتحدة الأمريكية.

ويعد موقع ماي سبيس MySpace هو سادس أكثر مواقع الويب الإنجليزية شعبية في العالم كما أنه يعد ثالث أكثر المواقع شعبية على الإطلاق في الولايات المتحدة الأمريكية ، وقد ارتفعت شعبية هذا الموقع تدريجيا بنسبة أكبر من المواقع المشابهة الأخرى واستحوذ على أكثر من 80% من عدد الزيارات المحسوبة لمواقع الشبكات الاجتماعية على الانترنت حتى صار يمثل جزءا مهما من الثقافة الشعبية المعاصرة، خاصة في البلاد الناطقة بالإنجليزية.⁴

1 كاضم مقدادي: الإعلام الدولي والحديد وتصعد السلطة الرابعة، دار أسامة للنشر والتوزيع، ط1، الأردن، 2013، ص205.

2 علي ربحي محمد: ثورة الاتصال والمستقبل ، دار اليمامة للنشر والتوزيع ، ط1، الأردن، 2012، ص75.

3 Lance d,kissler, connected promoting higher education via social media tomillennials, eastern Washington university,cheney,usa,2016,p46.

4 سعيد البطوطي، مرجع سبق ذكره، ص388.

4. يوتيوب YouTube:

تأسس الموقع عام 2005 على يد ثلاثة موظفين في شركة PayPal هم Steve Chen و Chad Hurley و Jawed Karim في مدينة سان ماتيو San Mateo بولاية كاليفورنيا بالولايات المتحدة الأمريكية، وفي أكتوبر 2006 تم بيع الموقع لشركة Google بمبلغ 1.65 مليار دولار أمريكي، والموقع عبارة عن موقع ويب (Web2.0) متخصص في تمكين المستخدمين Users بتحميل uploading ومشاهدة watching ومشاركة sharing مقاطع الفيديو بشكل مجاني، ويستخدم الموقع تقنية ادوب فلاش Adobe Flash Vidéo لعرض المقاطع المتحركة، ومحتوى الموقع يتنوع بين مقاطع الأفلام والتلفزيون والموسيقى والفيديو المنتج من قبل الهواة وغيرها.

والموقع يقوم المستخدمون يوميا بتحميل أكثر من 50 ألف ساعة من الفيديو الجديد عليه (حوالي 35 ساعة من الفيديو كل دقيقة) واستدعاء ومشاهدة أكثر من 2 مليار مقطع فيديو (إحصائية 2010).

وفي عام 2011 تم دمج موقع الشبكة الاجتماعية Google+ على يوتيوب ومحرك البحث Google Chrome بحيث يتم السماح بعرض فيديوهات يوتيوب من خلال واجهة Google+¹.

• يعمل اليوتيوب وفق المنظومة التالية:

- يستطيع المستخدمون تحميل وتبادل مقاطع الفيديو وتسميتها في جميع أنحاء العالم وتصفح ملايين المقاطع الأصلية التي قام بتحميلها المستخدمون الأعضاء.
- العثور على جماعات الفيديو والالتحاق وتسهيل الاتصال مع من لديهم الاهتمامات نفسها والاشتراك في خدمة تبادل مقاطع الفيديو على الاعتماد وحفظ المقاطع المفضلة ووضع قوائم تشغيل المقاطع.
- دمج مقاطع الفيديو الخاصة بـ "يوتيوب" مع مواقع الشبكة التي تستخدم تقنيات حديثة وأيضا جعل مقاطع الفيديو عامة أو خاصة.²

5. جوجل+ (Google+): هي شبكة إجتماعية تم إطلاقها بواسطة شركة جودل عام 2011، نشأت 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 Google Buzz الملف الشخصي Google Profile.

1 - سيعيد البطوطي: مرجع سبق ذكره، ص 389.

2 حسين فاروق سيد: الأنترنت الشبكة العالمية للمعلومات، مكتبة الاسرة المصرية، د.ط، القاهرة، 2011، ص 38.

المطلب الرابع: اعتمادية موقع التواصل الاجتماعي في تحديد الوجهة السياحية:

أولاً : التأثيرات الإيجابية:

- وجد مجتمع الشباب في مواقع التواصل الاجتماعي نافذة مظللة على العالم وساحة لتغيير وإبداء الرأي ، وفي التواصل ومشاركة الأصدقاء تفاصيل حياتهم و الاطلاع على الأفكار ولغات وثقافات العالم بأسره.
- يسعى الناس دائماً إلى إقامة علاقات اجتماعية جديدة والتواصل مع العلاقات القديمة فجاءت مواقع التواصل الاجتماعي كحل سحري من خلال العالم الافتراضي.
 - ساهمت مواقع التواصل الاجتماعي كثيراً في عملية النشر الإلكتروني ، فأني مستخدم لهذه المواقع يجد نفسه أنه في الفايبربوك مثلاً قد زاد معدل كتابته وبالتالي معدل قراءته.
 - مواقع التواصل الاجتماعي وسيلة للاتصال بالدعاة وطلبة العلم والأدباء و الإعلاميين والمؤثرين في المجتمع مباشرة دون وسائط.
 - كسر الهوية الثقافية والحضارية وذلك من خلال ثقافة التواصل المشتركة بين مستخدمي تلك المواقع ومن أبناء العالم المتقدم وأبناء العالم المتخلف مما يؤدي إلى تقارب فكري على صعيد الأفراد فالجماعات في الدول .

ثانياً : التأثيرات السلبية:

- **العزلة الاجتماعية :** إدمان الشباب في استخدام مواقع التواصل الاجتماعي وخاصة غرفة (المحادثة) تؤدي إلى عزل الشباب عن محيطه الاجتماعي حتى أنه قد لا يعرف إلا الأصدقاء والصديقات الوهميين وهذه العزلة لها آثار سيئة على الشباب منها الانشغال عن الدراسة والرسوب أو الانقطاع عن الدراسة وضعف الروابط الاجتماعية بينه وبين أفراد أسرته والابتعاد عن المشاركة في الفعاليات بالتالي فقدان مهارات التواصل الاجتماعي.
- **إضاعة الوقت :** بمجرد دخول المستخدم لإحدى مواقع التواصل الاجتماعي حتى يبدأ بالتنقل من صفحة إلى أخرى ومن ملف لآخر ولا يدرك الساعات التي أضاعها في التعليق على صور أصدقائه دون أن يزيد أي فائدة له أو لغيره.
- **انتحال شخصيات :** هناك من المستخدمين من ينتحل شخصيات مشاهير وفنانين أو حتى أشخاص عاديين ونشر معلومات لتشويه سمعة أو الابتزاز.
- **انعدام الخصوصية :** تواجه أغلب المواقع الاجتماعية مشكلة انعدام الخصوصية مما خلق الكثير من الأضرار المادية والنفسية للشباب فملف المستخدم على أي موقع اجتماعي يحتوي على جميع معلوماته

الشخصية إضافة إلى ما يثبه من الهموم والمشاكل التي قد تصل إلى يد أشخاص يستغلونه لغرض الإساءة والتشهير والابتزاز .

- ضياع الهوية الثقافية واستبدالها بالهوية العالمية لمواقع التواصل الاجتماعي حيث أن العولمة الثقافية هي من أهم وأخطر التأثيرات السلبية لمواقع التواصل الاجتماعي.¹

المبحث الثاني: تسويق الوجهة السياحية.

تسويق الوجهات السياحية يعتبر حجر الزاوية في التسويق السياحي، فهي تعتبر الرابط المحفز والتي تتواجد بها المنتج والخدمات السياحية من نقل وإقامة ومزارات سياحية والمكان الذي يقوم السائح باستهلاك وممارسة البرنامج السياحي فيه فلا سياحة بدون وجهات سياحية يتم التسويق لها وممارسة الأنماط السياحية.

المطلب الأول: الوجهة السياحية Tourism Destination

- الوجهة السياحية هي المكان الذي يتواجد به المنتج السياحي أو المنتجات السياحية وتضم كل أشكال التنظيم والتشغيل السياحية التي تتم في حدودها الجغرافية (النقل، الفنادق، المغريات السياحية... الخ) كما أن الوجهة السياحية يمكن بالمعنى الحرفي أن تشمل كل شيء في منطقة معينة فهي تشمل السكان والصناعات المختلفة والمناظر الطبيعية... الخ.
- الوجهة السياحية هي المنتج السياحي الرئيسي الذي يدفع الجميع سواء الهيئات الرسمية في الوجهة السياحية أو المستفيدين منها من منظمي الرحلات والشركات السياحية والفنادق وشركات الطيران وشركات النقل... الخ، والجميع تجمعهم مصلحة مشتركة ومسؤولون عن التسويق لها وتطويرها والفائدة تعم في النهاية على الجميع.
- الوجهة السياحية تشمل كل من الكيان المادي (Physical Entity) الموقع الجغرافي مع الخصائص المكانية والمنشآت المادية، والكيان الاجتماعي الثقافي Socio Cultural Entity (والذي يشكله التاريخ والسكان والعادات والتقاليد وأساليب الحياة).
- الوجهة السياحية ليست فقط الشيء الموجود في الواقع، بل هي أيضا ما يعتقد أنه موجود، أي المفهوم والصورة الذهنية لدى السائحين أو السائحين المحتملين.

ولذلك فإن الصورة التي تقدم بها الوجهة السياحية ومستوى الخدمات بها أمر في غاية الأهمية لرسم هذا المفهوم وتلك الصورة الذهنية.

- الوجهة السياحية يمكن أن تتأثر بالأحداث الجارية داخلها (الظروف السياسية والاقتصادية والأمنية)، وفي نفس الوقت تتأثر بالأحداث والمتغيرات التي تحدث خارجها خاصة الدول والمناطق المصدرة للحركة السياحية

¹ - وائل مبارك خضر فضل الله: أثر الفيسبوك على المجتمع، المكتبة الوطنية للنشر والتوزيع، الخرطوم، السودان، 2012، ص 23-24.

(المتغيرات الاقتصادية، آليات النقل والتنظيم ...) كذلك قد تتأثر الوجهة السياحية بالأحداث الحالية (الأعاصير، الفيضانات، الحوادث الأمنية) أو الأحداث التاريخية التي حدثت في الماضي (المناطق التي تأثرت بالزلازل والبراكين، الآثار التي تم تدميرها سواء بفعل الطبيعة أو نتيجة لأفعال البشر خاصة أثناء الحروب والصراعات).

● الوجهة السياحية قد تتأثر بالأحداث الحقيقية (المدن التي يولد بها المشاهير والعظماء وتصبح مقاصد سياحية مثل جوته Goethe في فرانكفورت أو شكسبير Shakespeare في سترات فورد) أو بالأحداث الأسطورية والوهية) بحيرة لوخ نيس loch Ness في منطقة الجبال الاسكتلندية والتي هي مشهورة لأنها مكان مشاهدة الوحش الأسطوري الذي يطلق عليه هذا الاسم، استوديوهات يونيفرسال Universal Studios والمنطقة الأسطورية "هاردي ويسيكس Hardy's Wessex جنوب غرب إنجلترا، والمناطق الأخرى التي أصبحت ذات شهرة من خلال الخيال والأساطير والشعر والسينما)

● الوجهات السياحية أحيانا يتم تصنيفها إلى وجهات سياحية رخيصة Cheap Destination ووجهات سياحية غالية Expensive Destinations، وفي الحقيقة انه لا توجد حتى الآن معايير لتلك الصفات، على وجه العموم فالسعر المتصور للسائح يمكن أن يكون تقييم موضوعي من خلال تقييم جميع النفقات الفعلية أو المتوقعة لأي وجهة سياحية مقارنة بالوجهات السياحية الأخرى ذات الظروف الاقتصادية المشابهة والتي تتأثر بالظروف الخارجية مثل أسعار الصرف وسياسات التسعير التي يتبعها منظمو الرحلات وموردو الخدمات السياحية المختلفة.

الوجهات السياحية تختلف عن بعضها البعض في عدة نواحي أهمها:

1. الحجم Size: التسويق والترويج للوجهة السياحية يمكن أن يتم من خلال مجلس سياحي Tourist Board أو هيئة سياحية معنية بالترويج.

2. معالم الجذب السياحي المادية : Physical attraction فالمقاصد السياحية تختلف بالطبع عن بعضها البعض في مدى وحجم تواجد مقومات الجذب السياحي الملموسة، فهناك وجهات سياحية راسخة وغنية بمقومات الجذب السياحي الملموسة والمتعددة مثل مصر وإيطاليا واليونان وإسبانيا والتي تزخر بمقومات الجذب السياحي الثقافية والتراثية وفي نفس الوقت تحوي الشواطئ والمنتجعات الشاطئية والداخلية والجبال والصحاري والمحميات الطبيعية... الخ، على الجانب الآخر نجد بعض المقاصد السياحية فقيرة جدا بالنسبة لتواجد مغريات الجذب السياحي الملموسة مثل جامبيا.

3. البنية التحتية: Infrastructure فهناك مقاصد سياحية مدعومة بكل عناصر البنية الأساسية كمنافذ الوصول من مطارات وموانئ بحرية وشبكات طرق وسكك حديدية، وفي نفس الوقت تحوي على تنوع هائل من أماكن

الإقامة بدرجاتها الفندقية المختلفة مثل اسبانيا وفرنسا وإيطاليا، بينما هناك مقاصد سياحية أخرى تفتقر إلى مقومات البنية الأساسية اللازمة للسياحة التعبير غير مفهوم مع ضرورة التأكد من المعلومة حول المملكة المتحدة.

4. **الاعتمادية على السياحة** Dependency on Tourism: تختلف الوجهات السياحية بالطبع عن بعضها البعض بناءً على درجة اعتمادها اقتصادياً على الحركة السياحية، فعلى سبيل المثال هناك وجهات سياحية تعتمد اعتماداً كبيراً على السياحة في دعم اقتصادياتها وتعتبر السياحة صناعة إستراتيجية بالنسبة لها، بينما هناك وجهات سياحية أخرى يقل اعتماد اقتصادياتها على السياحة حيث توجد بها أنشطة اقتصادية أخرى متعددة مثل دول أوروبا الغربية¹.

المطلب الثاني: تسويق الوجهة السياحية Destination Marketing :

هناك خطوات عامة يتم إتباعها عند إعداد خطط التسويق السياحي وهي:

1. تحديد العملاء (Identify Customers) الحاليين والمتوقعين) وتحديد توقعاتهم ورغباتهم.
2. مراجعة المنظمة Audit the Organization ومسح بيئتها الخارجية والتي تشمل المنافسة وإجراء تحليل لنقاط القوة والضعف والفرص والتحديات. Swot Analyses.
3. وضع الأهداف الإستراتيجية Strategic Objectives الكمية والدورية.
4. تخطيط وتنفيذ المزيج التسويقي Marketing Mix عن طريق:
 - أ. إنشاء المنتج السياحي المناسب Creating the Right Product.
 - ب. تسعير المنتج بشكل سليم Pricing it Right.
 - ت. الترويج له للمستهلك Promoting it to the Consumer.
 - ث. توزيعه على نحو فعال Distributing it effectively.
5. رصد الاعتماد التنظيمي Provision Organizational اللازم للتنفيذ البرامج التسويقية .
6. تقييم النتائج Evaluate the Results.

وهناك العديد من الدراسات التي أجريت بخصوص تخطيط التسويق للوجهات السياحية والتي تبني جميعها تقريباً على كيفية انبثاق تسويق الوجهة السياحية من خلال تحليل الأسواق Analysis of Markets وكذلك الموارد المتاحة في الوجهة السياحية Destination Resources، يتبع ذلك اتخاذ القرارات الإستراتيجية. التصميم التنظيمي Organization Design، التنفيذ implementation و أخيراً التقييم Evaluation.

¹ سعيد البطوطي، مرجع سبق ذكره، ص 325

وبوجه عام يمكننا وضع تصور لتسويق الوجهة السياحية يقوم على خمس عمليات رئيسية وهي

1. تقدير السوق الحالي (الأسواق الحالية) والتنبؤ بالسوق المستقبلي (الأسواق المستقبلية)، مع الأخذ في الاعتبار توجهات البيئية العامة.
2. مراجعة الوجهة السياحية وتحليل مدى جاذبيتها بالنسبة للأسواق.
3. وضع الأهداف الإستراتيجية والمزيج التسويقي.
4. إنشاء جبهة أو هيئة لتنفيذ الأهداف.
5. دعم ومتابعة تلك الجهة أو الهيئة لتنفيذ الأهداف وتقييم النتائج.

• تقدير الأسواق السياحية و التنبؤ بتطورها المستقبلي :

تبدأ عملية تسويق الوجهة السياحية في أي سوق من الأسواق بعمل تقييم لجمهور المستهلكين المحتمل وتحليل قطاعات السوق الرئيسية. ومن المهم معرفة ما هي نوعية السائحين الحاليين والمحتملين، وما هي رغباتهم واتجاهاتهم، وماذا يمكن إن يجذبهم لزيارة الوجهة السياحية المعنية، وكيفية تطوير الوجهة السياحية لكي تتماشى مع تلك الرغبات والاتجاهات، وما هي الأعداد المحتملة في اليوم وخلال الرحلة، تلك المعلومات يمكن الحصول عليها بسهولة في الوجهات السياحية العاملة Established Destination من خلال التحليلات أو الدراسات التي تجري على الزائرين أي من خلال البيانات الموجودة، أما بالنسبة للوجهات السياحية الجديدة New Destinaion فمن خلال تقديرات التحليلات قياسا بالوجهات السياحية المشابهة وبالنسبة للوجهات السياحية بصورة اعم وعلى مستوى الدولة المقصد السياحي يتم تحليلها بالكامل ووضع الخطط التفصيلية لإدارتها وتسويقها وتنميتها والحفاظة عليها.

وهناك مشكلتان بالنسبة لتجميع المعلومات المتعلقة بالوجهات السياحية:

1. البيانات Data:

فالحصول على بيانات و إحصائيات دقيقة تعلق بالوجهات السياحية تختلف عنها في حالة المنتجات الملموسة أو حتى الخدمات الأخرى، ففي حالة المنتجات الملموسة يستطيع المنتجون بسهولة تقدير حجم الإنتاج وحصر الكميات التي تم توزيعها وبيعها بالفعل للعملاء عن طريق البيع المباشر أو من خلال منافذ التوزيع، كذلك الحال بالنسبة لمعظم الخدمات مثل العلاج والنقل... الخ.

فالقائمون على تسويق الوجهات السياحية يقابلهم عادة مشكلة الحصول على البيانات والإحصائيات الدقيقة، حيث أن البيانات في الغالب تكون متباينة وقد نجد أكثر من جهة تكون مسؤولة عن تجميع البيانات وكل يكون لديه تقديراته فشركات النقل (جوي - بحري - حديدية) تقوم بحصر البيانات الإحصائية المتعلقة بالركاب من وإلى الوجهة السياحية، ومنظمو الرحلات السياحية يقوموا بحصر البيانات الإحصائية المتعلقة بالسائحين وتصنيفهم وفقا للبرامج

السياحية التي قاموا بتنفيذها، والفنادق تقوم بحصر البيانات الإحصائية المتعلقة بعدد النزلاء والليالي السياحية، والمواقع السياحية ومراكز الاستعلامات تقوم من جانبها بحصر البيانات الإحصائية المتعلقة بالزائرين واستطلاعات الرأي.

والجهات السابق ذكرها يكون كل منها لديه بيانات وإحصائيات تخص مجاله ولكن لا توجد جهة يكون لديها قاعدة بيانات متكاملة لرسم الصورة الدقيقة للحركة السياحية بكافة جوانبها، ولذلك فالعديد من الدول إنشاء هيئات أو وزارات سياحية والتي تقع على عاتقها تجميع وتحليل تلك البيانات وعمل الدراسات والإحصائيات المتعلقة بالحركة السياحية للوجهات السياحية التي هي مسئولة عنها وإتاحة تلك البيانات والإحصائيات للجهات المختلفة، كما إن هناك منظمات دولية تقوم بتجميع وتحليل تلك البيانات وعمل الإحصائيات والدراسات المتعلقة بالحركة السياحية على مستوى العالم والمستويات الإقليمية وعلى مستوى الدول ومن أهم تلك المنظمات منظمة السياحة العالمية (ومنظمة التعاون الاقتصادي والتنمية والمجلس العالمي للسفر والسياحة).

وقد قام Edwards عام 1991 بتحديد طريقة لتجميع البيانات الإحصائية المتعلقة بحركة السياحة الدولية والتي تقوم على خمس تقنيات أو طرق رئيسية هي:

أ. الإحصاء Counts:

بمعنى عد أو عمل حصر شامل لجميع الأفراد الذين يدخلون أو يغادرون البلاد من خلال المنافذ (المطارات – الموانئ البحرية – المنافذ البرية)، وتلك الطريقة في الإحصاء تتبعها وزارة السياحة المصرية بالاستعانة بمصلحة الجوازات والهجرة والجنسية في الحصول على تلك الإحصائيات

ب. المقابلات Interviews: عمل المقابلات مع عينات من القادمين أو المغادرين عند المنافذ.

ت. نماذج الاستطلاع Questionnaire: توزيع استمارات استطلاع التي يتم توزيعها على عينات من القادمين أو المغادرين عند المنافذ.

ث. الدراسات الاستقصائية Surveys: إجراء المسموحات على عينات مختلفة من السكان.

ج. الليالي السياحية Nights Tourist: بيانات الوصول للنزلاء في أماكن الإقامة بأنواعها ونوع الإقامة وعدد الليالي التي مكثوها.

وفي الحقيقة إن البيانات المتولدة عن النقاط الخمس السابقة قد تكون معيبة أو لا تتسمح بالدقة الكاملة.

فتسجيل إعداد السائحين من خلال بيانات الجوازات عند المنافذ قد تكون غير متسمة بالدقة الكاملة وحيث يتم تسجيل أي شخص قادم أو مغادر دون التحري من الغرض من الوصول أو المغادرة والذي قد يكون لغرض غير السياحة. كذلك الحال البيانات المتولدة من استمارات استطلاع الرأي فمن المعروف انه ليس الجميع يقوم بتدوين الحقيقة في الاستمارة أو أن جميع الأفراد التي تشملهم العينات يصرحون بالحقيقة، إضافة إلى أن البيانات التي تصدر عن

الفنادق قد تكون غير دقيقة نتيجة أما لعدم دقة تسجيل البيانات أو التعمد بإعطاء بيانات غير دقيقة لأغراض تسويقية أو ضرائبية... إلخ، إضافة إلى أن بعض الأفراد الذين يمكنهم في أماكن إقامة مثل المخيمات أو الشقق المفروشة أو لدى أصدقاء والذين يصعب الحصول على بيانات دقيقة عنهم.

2. الفجوة في الوقت The Time Gap:

فالبيانات التي يتم تجميعها في الغالب تأخذ بعض الوقت من أجل إعدادها وتحليلها وترجمتها ونشرها، وقد لا يشكل هذا الأمر مشكلة كبيرة حيث أن تلك البيانات غالباً ما تكون لغرض الوقوف على الوضع الراهن للحركة السياحية ومعرفة مدى جدوى الجهود التسويقية التي بذلت، إضافة إلى المساعدة في وضع وتعديل الخطط المستقبلية المتعلقة بالمقصد السياحي والدعاية والتسويق له ووضع التوقعات المستقبلية للحركة السياحية.

3. التنبؤ / التوقع Forecasting :

تحليل اتجاهات ورغبات المستهلكين السياحيين في الأسواق المختلفة، وكذلك توقع أو التنبؤ بالحركة السياحية المستقبلية بالنسبة لوجهة سياحية أو وجهات سياحية معينة خلال فترة زمنية ما، يمثل مهمة أساسية لمسؤولي التسويق القائمين على تسويق الوجهات السياحية، فعليهم معرفة اتجاهات ورغبات المستهلكين السياحيين في الأسواق المختلفة وأي الأسواق يمكن أن تكون أكثر فعالية وأي من رغبات المستهلكين السياحيين بما تتناسب مع المتوافر في الوجهة السياحية المطلوب التسويق لها، وكيفية تطوير المنتج السياحي في الوجهة السياحية حتى يتناسب مع تلك الرغبات والاتجاهات، وما هي مدة الإقامة المرغوبة من قبل المستهلكين السياحيين في كل سوق، والأسواق المحلية والإقليمية والدولية وبعد المسافة لكل سوق عن المقصد السياحي ووسائل النقل المتاحة والأسعار. وأماكن الإقامة المفضلة للشرائح المختلفة في كل سوق. ونوعية البرامج السياحية التي يزداد الطلب عليها وأي الأنماط السياحية المحببة للشرائح المختلفة في كل سوق... إلخ.

وهناك أربعة أساليب رئيسية لوضع التوقعات المستقبلية المتعلقة بالحركة السياحية Methods Forecasting

وهي:

أ. التوقعات الاستطلاعية Forecasting Exploratory

محاولة التنبؤ بما سيحدث في المستقبل من خلال استقراء الاتجاهات الماضية Past Trends وتحديد العلاقات بين المتغيرات المستقلة والنتائج، وهي في الغالب تتبعها المنظمات والمؤسسات لوضع الخطط التسويقية قصيرة الأجل والتي تحاول وضع خطط عمل ملموسة تمكنهم من التنبؤ بالعدد المحتمل من العملاء وحجم الإيرادات المتوقع.

ب. التوقعات الافتراضية Forecasting Speculative :

نهج نوعي يوجه إلى تحليل وتوقع الطلب السياحي على المدى الطويل ويتضمن استخدام التوقعات العامة المبنية على آراء وافتراضات الخبراء بخصوص العوامل التي تؤثر في الطلب السياحي ككل ومن ثم توقع الاتجاهات المستقبلية من خلال تلك الافتراضات.

ت. التوقعات المعيارية Normative Forecasting :

نهج ينطوي على تحديد الأساليب اللازمة لتحقيق المستويات المأمولة من الطلب السياحي، فالهيئة أو المؤسسة السياحية تضع أهدافا نسبية بالنسبة للزائرين (العدد، مستويات الأشغال في أماكن الإقامة، الإيرادات) ومن ثم تسعى للتخطيط ووضع التكتيكات من أجل الوصول لتلك الأهداف، وهذا النوع من التوقعات يكون مطلوباً أينما كان ذلك ضرورياً لتسويق الأحداث الكبيرة Events مثل الأولمبياد والمعارض والحفلات الكبرى حيث يتم التنبؤ بالأعداد المتوقعة ثم وضع البرامج المناسبة لإنجازها، أو وضع الخطط الإدارية القائمة على تحقيق حجم معين من الزوار أو الإيرادات موضع التنفيذ.

ث. التوقعات التكاملية Forecasting Integrative :

دمج نتائج التقنيات المختلفة، ويتبع في تلك الطريقة برنامجاً منهجياً للبحث والذي يتم فيه فحص وتحليل الطلب السياحي المستقبلي لفترة أو فترات معينة من خلال مجموعة متنوعة من تقنيات التنبؤ والتي تشمل:

- تحليل اتجاهات ورغبات المستهلكين السياحيين Trend Analyses.
- الاقتصاد القياسي Econometrics.
- مجموعة التقنيات المبنية على رأي الخبراء Expert Judgment Techniques.

المطلب الثالث: دورة حياة الوجهة السياحية Destination Life Cycle.

نود الحديث عن دورة حياة الوجهة السياحية Destination Life Cycle (DLC) أو المنطقة السياحية Tourism Area Life Cycle (TALC) والتي يفترض أنها تمر بستة مراحل هي:

- مرحلة الاستكشاف Exploration Stage.
- مرحلة المشاركة Involvement Stage.
- مرحلة التنمية Development Stage.
- مرحلة التدعيم Consolidation Stage.
- مرحلة الركود Stagnation Stage.
- مرحلة التراجع أو إعادة الشباب Decline or Rejuvenation.

و كل مرحلة من المراحل السابقة ترتبط ارتباطا وثيقا بالمستويات المختلفة من الزيارة، والأنواع المختلفة من الزائرين وطريقة إدارة الوجهة السياحية ومن اجل الوقوف على المرحلة التي تتواجد بها الوجهة السياحية، و كيفية تنشيط مرحلة النمو وتحجيم وتأخير مرحلة الانخفاض والتراجع من خلال إعادة شباب المنطقة، فلا بد من إجراء الدراسات المستفيضة والمقارنة لعدد من الوجهات السياحية المماثلة.

والجهات المسؤولة عن أي وجهة سياحية ينبغي عليها عندما تلاحظ أن الحالة العامة تتجه نحو الانحدار أن تقوم باتخاذ الإجراءات التصحيحية لإعادة الحياة إليها وتنشيطها من جديد والتي قد تشمل ما يلي:

1. زيادة التنوع في شرائح المستهلكين السياحيين.
2. رفع المستويات البيئية للوجهة السياحية.
3. زيادة التنوع في القاعدة الجغرافية للوجهة السياحية.
4. زيادة الحملات الدعائية وتكثيفها.

وبوجه عام فالوقوف على دورة حياة الوجهة السياحية TALC هو مفهوم هام ومفيد بالنسبة للقائمين على تسويق تلك الوجهة السياحية، وينبغي عليهم الوقوف على كافة التفاصيل المتعلقة بالوجهة السياحية، و في أي مرحلة تمر ومحاولة التصحيح والتنشيط والتنمية والتدعيم من خلال تحديد الاتجاهات المختلفة للزائرين والتكيف مع تلك الاتجاهات، إضافة إلى مراعاة الأبعاد البيئية والاجتماعية الأخرى، والاعتبارات المتعلقة بالوجهات السياحية المنافسة داخل نفس السوق السياحي.

وكما وضع كوبر Cooper فان دورة حياة الوجهة السياحية TALC يمكن استخدامها من خلال ثلاثة طرق

هي:

- كنموذج يطبق عند تطوير الوجهة السياحية.
- كمرشد ودليل عند تسويق الوجهة السياحية ووضع الخطط التسويقية المتعلقة بها.
- كوسيلة للتنبؤ ووضع التوقعات والخطط المستقبلية والاستراتيجيات المتعلقة بالوجهة السياحي¹.

المطلب الرابع : صورة الوجهة السياحية Destination Image

صورة الوجهة السياحية هي مجموعة الأفكار والانطباعات الذهنية **Sum of Ideas and Impression** التي تتكون لدى السائح والجمهور العادي سواءً في الوجهة السياحية أو في الأسواق السياحية عن المقصد السياحي المعني².

وتلك الصورة من الممكن أن تتشكل كنتيجة للمعلومات المتعلقة بالعناصر التالية :

- جغرافية المكان Geographic Location.
- سهولة الوصول Easyaccess.
- جاذبية المنطقة Attractiveness of the Region.
- البنية الأساسية والخدمات Infrastructure and Services.
- السكان Population.
- المناخ Climate.
- جودة الخدمات السياحية Quality of Tourism Services.
- الثروات التاريخية Historical Resources.
- الأمن والأمان Security and Safety.
- الاستقرار Stability.

وتوضح جميع الأبحاث والدراسات السياحية أن صورة الوجهة السياحية هي العامل الأساسي والحاسم في التأثير على الجمهور في الأسواق السياحية وحثهم على قضاء عطلاتهم بها.

ولكي يتمكن مخططو السياحة في أي وجهة سياحية من تقدير صورة الوجهة فإنه يتحتم عليهم الإجابة عن الأسئلة الأربعة الرئيسية التالية:

¹ سعيد البطوطي، مرجع سبق ذكره، ص 333

² صبرينة بوريب، محمد حولي، سامي بلخاري، الملتقى الدولي الاول حول "التسويق السياحي" تميز صورة الجزائر"، جامعة باجي مختار عنابة، يوم 6 و 7 نوفمبر 2013، ص 3.

1. ما هي الصورة التي يتصورها ويتوقعها العملاء الحاليين أو المستقبليين للوجهة السياحية؟
 2. هل تلك الصورة ملائمة وإيجابية؟
 3. هل تختلف هذه الصورة عن الصور المتعلقة بالوجهات الأخرى المنافسة؟
 4. كيف يمكن أن تتأثر؟ فبمجرد تقييم الصورة التي عليها الوجهة السياحية لدى الشرائح المختلفة من الجمهور ودرجة جاذبيتها النسبية مقارنة بالبدائل من الوجهات السياحية الأخرى، فسوف يساعد ذلك القائمون على الوجهة السياحية في تعزيز consolidate أو تعديل modify أو تغيير change تلك التصورات.
- والأسئلة الثلاثة الأولى يمكن الإجابة عليها فقط من خلال البحوث التي يتم إجراؤها على عينات من الشرائح المختلفة ذات الصلة من السائحين، وهناك نوعان من المنهجيات بهذا الخصوص هما:
- أ. **الدراسات الاستقصائية الكمية Quantitative Surveys** وهي القياسات التي تتم على عينات تمثيلية من العملاء والجمهور من المستهلكين السياحيين والقائمة على استمارات استقصاء الرأي والتي هي غالبا ما تحتوي على بيانات ثنائية القطبية ومتباينة في الاتجاهات والآراء حول الوجهة السياحية استناداً على عدد محدد من الخصائص المنفصلة.
 - ب. **الدراسات النوعية المفتوحة Studies Qualitative , open-ended**: والتي عادة ما تنطوي على المناقشات الجماعية Group Discussion أو المقابلات مع أعداد محددة من الجمهور من أجل الوصول إلى الصورة المتكونة لديهم عن الوجهة السياحية ومشاعرهم واتجاهاتهم تجاهها.
- أما السؤال الرابع والذي يتعلق بالإجراءات التي يتعين على القائمين على الوجهة السياحية القيام بها من أجل التأثير على صورة الوجهة، فيتم ذلك من خلال الأبحاث والدراسات التي ترصد نقاط القوة والضعف والتعامل معها، وكذلك من خلال إجراء التقييم الواقعي للحدود العملية التي يجب أن يعمل القائمون على تسويق الوجهة السياحية من خلالها والذين يحاولون باستخدام حملات الترويج والدعاية ودعم مستوى جودة الخدمات التأثير على التصورات التي لدى الجمهور من المستهلكين عن الوجهة السياحية.

وبوجه عام هناك نوعان من مصادر صورة الوجهة السياحية :

1. **المصادر العضوية Organic Image Sources**: بمعنى مصادر المعلومات العامة والمعترف بها والتي تكون وراء التأثير المباشر على صورة الوجهة السياحية الذي يخطط ويسعى إليه القائمون على الوجهة السياحية . شاملة الخبرات والتجارب الشخصية Experience Personal، والأحاديث الشفهية (Word-of- Mouth) على سبيل المثال الأصدقاء . الأقارب . الجمعيات...الخ). المصادر التعليمية ووسائل الإعلام Education and Media ومصادر المعلومات الأخرى.

2. المصادر المستحثة Induced Image Sources والتي تشكل نطاقاً محدوداً للمعلومات عن صورة الوجهة السياحية والتي صممت خصيصاً من قبل وكالات ترويجية مثل الهيئات السياحية ومؤسسات القطاع العام في شكل من أشكال الدعاية والإعلان.

وخلال السنوات الماضية قامت العديد من الهيئات السياحية و الأكاديميين بعمل الأبحاث التي تتناول موضوع صورة الوجهة السياحية Destination Image . وهناك استنتاجات عامة من تلك الأبحاث بخصوص طبيعة وتكوين تلك الصورة يمكن إيجازها فيما يلي:

أ- صورة الوجهة Destination Image عادة ما تكون نمطية Stereotyped، وأفكاراً انتقائية للمكان تتسم بتوقعات الآخر في علم الأنثروبولوجيا (علم الإنسان) تعني الاختلاف والسعي وراء الآخر هو الدافع الرئيسي Principal Motivation في العملية السياحية، وهذا هو السبب وراء السعي الدائم للقائمين على الوجهة السياحية لتعزيز أساليب تسويق المقومات السياحية النمطية المتواجدة في وجباتهم بحيث تبدو مختلفة وجذابة.

ب- صورة الوجهة السياحية تكون أكثر تبايناً وتعقيداً للذين سبق لهم زيارتها عن أولئك الذين لم يسبق لهم زيارتها بعد. فالزائرون للوجهة السياحية للمرة الأولى يصلون إليها عادة برؤية أكثر نمطية للمكان تختلف عادة عن الذين سبق لهم زيارتها من قبل.

ت- صورة الوجهة السياحية تتأثر بدرجة أكبر بالاتصالات غير الترويجية Nonpromotional Communications:

عنها بالجهود التي تبذلها الهيئات والمؤسسات السياحية، يستثنى من ذلك الوجهات السياحية الجديدة أو الأماكن المكتشفة حديثاً أو الغير معروفة. فتأثير الصورة المستحثة التي تقوم برسمها الهيئات والمؤسسات السياحية عن الوجهة السياحية تكون أضعف نسبياً بالنسبة للوجهات المعروفة مقارنة بالثقل التراكمي للمصادر غير التجارية مثل الدعاية المباشرة والتي عادة ما ترسخ الصورة عضوية قوية في أذهان الجمهور، أما بالنسبة للوجهات الجديدة والتي عادة ما تتوافر عنها معلومات أقل للجمهور فالجهود الترويجية التي تبذل تكون أكثر تأثيراً.

ث- صورة الوجهة السياحية: تتأثر بشكل أكبر بالدعاية المباشرة نتيجة الاتصال المباشر والحديث بين الأشخاص Word of mouth عنها نتيجة للمؤثرات الأخرى، فالدراسات أثبتت أن عملية تحفيز الرغبة للسفر والسياحة وتفضيل وجهة سياحية معينة عن أخرى غالباً ما تتأثر إيجابياً نتيجة للدعاية المباشرة التي تنتج عن الحديث المباشر والسماع والتبادل الشخصي للمعلومات (بين الأصدقاء، الأقارب، الزملاء... الخ) عنها نتيجة للدعاية عن طريق الوسائل الإعلانية.

- ج- **صورة الوجهة السياحية:** تتباين في القوة والقابلية للتغيير. فالصورة الراسخة في الأذهان يكون من الصعب تغييرها وتتطلب استثمارات كبيرة من أجل الوصول لهذا الغرض. على سبيل المثال الاستثمارات الضخمة التي بذلتها إسبانيا في السبعينات والثمانينات من القرن الماضي في البنية الأساسية والدعاية من أجل تصحيح الصورة السلبية التي كانت عليها من قبل. ونتج عن ذلك أن أصبحت ثاني أكبر قوة سياحية على مستوى العالم.
- الترويج عملية هامة في التسويق للوجهة السياحية، و لكن قد تكون للعلاقات العامة خاصة مع وسائل الإعلام تأثيرا أكبر بالنسبة لترسيخ صورة الوجهة السياحية عن الحملات الإعلانية.
- ح- **صورة الوجهة السياحية:** قد تكون عاملا هاما بالنسبة لتفردا في نمط سياحي معين عن الوجهات الأخرى.
- خ- **صورة الوجهة السياحية:** قد تختلف باختلاف الجمهور، ولذلك فقد نجد أن الوجهة السياحية قد تكون لها أكثر من صورة واحدة أي صور عدة متباينة تختلف باختلاف تلك الصور لدى الجمهور، فقد تكون الصورة الراسخة لمقصد سياحي معين لدى جمهور من شرائح مختلفة (السن، الجنسية ، التعليم، الميول والرغبات) مختلفة باختلاف تلك الشرائح.
- د- **صورة الوجهة السياحية:** قد تختلف باختلاف الأقاليم داخلها، على سبيل المثال.

المبحث الثالث : مواقع التواصل الاجتماعي و أهميتها في تحديد الوجهة السياحية للأفراد :

تمهيد :

تمثل مواقع التواصل الاجتماعي تحديا كبيرا بالنسبة لمؤسسات الأعمال، فلم تعد أساليب التواصل التقليدية تلبي احتياجات العميل الذي يريد أن يتواصل مع المؤسسة باستمرار وأن يتحدث إلى المؤسسة ويسمع منها مباشرة، ويفسر هذا نتائج دراسة أعدها¹ (Kietzmann ,et , al,2012) والتي أوضحت أن عدم وجود إستراتيجية واضحة لوسائل التواصل الاجتماعي في المؤسسات، هو واحد من سبعة عناصر رئيسية تعوق عملية الاتصال الفعال بين المؤسسات من جهة وبين المؤسسات و العملاء من جهة أخرى.

كما يمكن القول إن تطبيقات التواصل الاجتماعي أثرت بشكل كبير على الآليات و المناهج المتبعة في إدارة الأعمال التسويقية للمقصد من جهة، و على السائح وقراراته من جهة أخرى.

المطلب الأول: التسويق السياحي عبر مواقع التواصل الاجتماعي:

أولا: استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في العملية التسويقية للوجهة السياحية:

يشير (Yoo, and Gretzel, 2012) إلى أن مواقع و أدوات التواصل أصبحت الآن مكون رئيسي ضمن مكونات المزيج الترويجي للمقاصد السياحية، و في دراستهم² عن "Use , and creation Social Media By Travellers " أكد 8.1% من المبحوثين اتصالهم بشبكات التواصل الاجتماعي لتوفير المعلومات المرتبطة بالتخطيط لرحلاتهم ، أما فيما يتعلق بالأدوات و الوسائل المتاحة عبر تلك المواقع ذات التأثير الأكبر على تفاعلهم مع مواقع التواصل الاجتماعي فكانت النتائج كالتالي : 90.6% استعراض رحلات السفر ، 60.2% التغيرات، 98.3% الصور ، 82.4% الفيديوها ، 95.7% المدونات، 44.4% الروابط المتاحة للاتصال بمواقع أخرى، 83% الملفات الصوتية ،وفي دراسة ل(Kim. And Ko .2010)³، أعرب أكثر من 30% من المبحوثين بالشعور

¹ -Kietzmann,J,H.,Hermkens,K.,McCarthy,IP.,Silvestre,B.S.,(2011) : 'Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media",Business Horizons,54,241,251.

² Yoo, K.,H., and Gretzel, U. (2012) : "Use and creation social Media By travelers", (editor segala , Marianna), Ashgate Publishing Limited , U.K Available on line :<http://books.google.com.eg/books> , p:195.

³ -Kim A. J.,and Ko, K.(2010):"Impacts of luxury fashion brand's social media marketing on customer relationship and purchase intention. J Glob Fashion mark, 1;(3), pp:164-71.

الايجابي تجاه المؤسسات التي تستخدم مواقع التواصل الاجتماعي لعرض المنتجات و الخدمات كما أن 70% من النسبة السابقة أكدوا تصفحهم لمواقع التواصل الاجتماعي للحصول على معلومات عن المنتجات التي يقصدونها 49% منهم كونوا حزمة معلومات كاملة عن المنتج، ثم أكد 30% من النسبة الأخيرة اتخاذهم قرار الشراء الفعلي. و في نفس الدراسة 60% من اجمالي المبحوثين يمررون Sharing المعلومات إلى أصدقائهم. و في دراسة أخرى¹ أقر 45% من الشركات التي لا تستعين بوسائل التواصل الاجتماعي كعنصر رئيسي في استراتيجياتهم التسويقية أنهم فوتوا فرص عظيمة لكسب مزيد من العملاء. وفي دراسة ل (Lun Hsu,2011) أكد أن تايوان تمكنت من خلال استخدام موقع فيسبوك كأداة للتسويق الالكتروني من بناء شبكة قوية من عملاء الفنادق على المستوى المحلي، إلا أنها لم تحقق نفس النجاح على المستوى الدولي، و قد عزى Lun Hsu ذلك إلى افتقار الرؤية الإستراتيجية التسويقية الواضحة لتسويق فنادقها على المستوى الدولي.

ثانيا: فريق التسويق السياحي عبر مواقع التواصل الاجتماعي:

يؤكد (Magloire,2009) على ضرورة وجود هيكل تنظيمي متكامل للقيام بمهام التواصل مع العملاء، وأن يكون لهذا الفريق رؤية وأهداف واضحة²، ويجب أن تنبثق أهداف الفريق عن الأهداف العامة للمنظمة و التي من أهمها: تعظيم الأرباح، و خفض التكاليف، و تحقيق رضا العملاء، و يؤكد (Sterne) على ضرورة انبثاق كافة أهداف فريق التسويق الأخرى من تلك الأهداف الثلاثة، بحيث تعمل على تحقيقها أو تعمل بالتوازي معها³. وأيا كان الدور الموكل إلى هذا الفريق فإنه يجب أن يتضمن مسئول عام لقيادة و توجيه الفريق، و مسئول للتواصل مع العملاء خلال الصفحة، و مسئول تزويد المعلومات من الأقسام المختلفة في المؤسسة لتدشينها عبر الصفحة، و يختلف عدد و نوعية مهام الأفراد طبقا لطبيعة الأدوار الموكلة إليهم⁴.

1 -Worldwide(2008):"The impact of socil media on purchasing behavior".Engaging Consumers Online.available at

www.deiworldwide.com/files/DEIStudy-Engaging%

2 -Magloire ,L.(Jun,30,2009):"Social networking and reputational risk in the workplace", Online report, available online

at:http://www.deloitte.com/assets/Dcom-UnitedStates/local20%Assets/Documents/us_2009ethics_workplace_survey_220509.pdf

3 -Sterne, J.,(2010):"Socil Media metrics: How to Measure and Optimize Your Marketing Investment", John Wiley & Sons , New Jersey , U.S.A.P:5.

4 -Magloire ,L.(Jun,30,2009):Op.cit

المطلب الثاني سلوك المستهلك السياحي عبر مواقع التواصل الاجتماعي :

1. المستهلك السياحي :

يمكن تعريف المستهلك السياحي بأنه "الشخص الذي يقوم بعملية حجز و شراء الخدمات السياحية لاستخدامها و الاستفادة منها أثناء رحلته السياحية في المقصد السياحي ة و يمكن أن يكون المستهلك السياحي من مواطني دولة المقصد السياحي (السائح المحلي Domestic Tourist) أو من أي دولة أخرى غير دولة المقصد السياحي (السائح الأجنبي Foreign Tourist) ".¹

2. سلوك المستهلك السياحي :

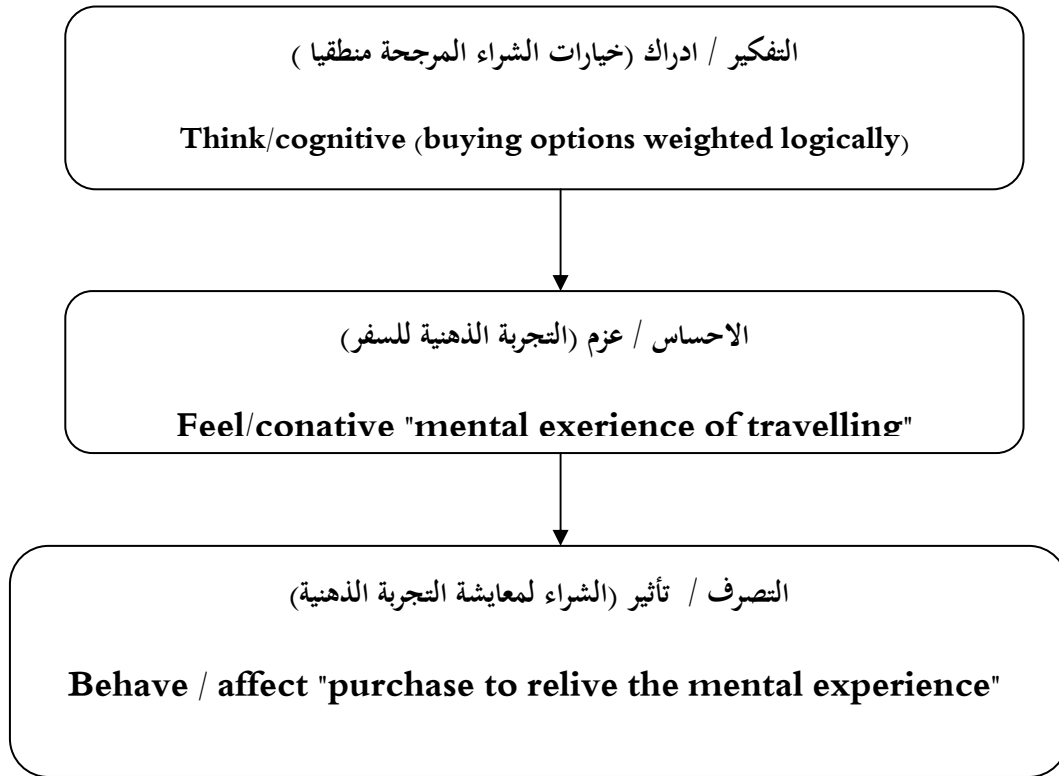
لكي يكون التسويق فعالاً، لابد من فهم السلوكيات والتوقعات والتفضيلات والاختيارات للسائحين، والسلوكيات Behaviours يتم دراستها كعملية Process تبدأ من مرحلة ما قبل الشراء Pre-Buying مروراً بمرحلة الشراء Buying ثم مرحلة ما بعد الشراء Post-Buying.

و السلوك السياحي سياق محدد جداً لا يخضع لاستنتاجات عامة ، بل لابد من استكمالها بمعرفة كيفية هذا السلوك في البلدان المختلفة و هذا يتطلب فهم و تطبيق ديناميكيات السلوك و القوى المؤثرة¹. Influencing Forces

1 سعيد البطوطي، مرجع سبق ذكره ، ص:127.

والشكل التالي يوضح تسلسل عملية الشراء :

الشكل رقم (1): نموذج مبسط لتسلسل عملية الشراء



المصدر: سعيد البطوطي، التسويق السياحي، ص 127.

Simple Sequential Model of Purchase

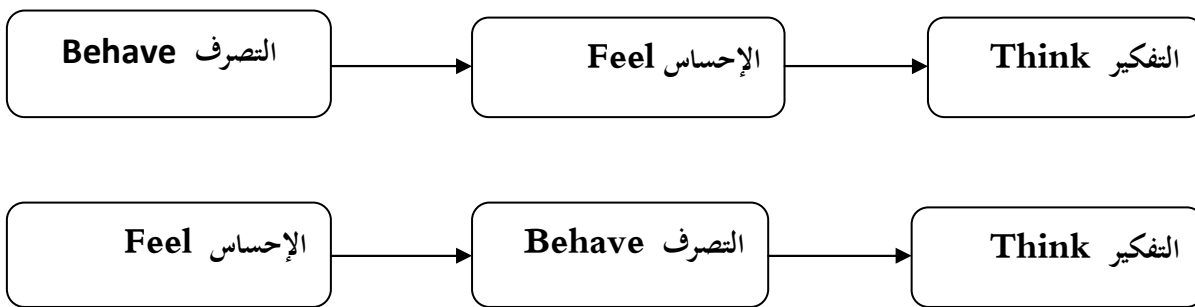
ويتضح من الشكل السابق انه في "مرحلة التفكير" يستخدم المستهلك السياحي المهارات الإدراكية (المعرفية) للنظر في خيارات مختلفة من السفر و السياحة، النتائج المترتبة عن كل خيار، تكلفة و فوائد البدائل المختلفة، و الخيارات التي تم تحديدها في تلك المرحلة تتحرك إلى المرحلة التالية "مرحلة الإحساس" عندما تساعد الجوانب العاطفية في شخصية المستهلك السياحي في إزالة الخيارات الغير جذابة، و مقبولة على خلاف ذلك.

وفي المرحلة التالية "التصرف" يتم فيها الاستقرار على خيارا نهائيا Final Choice ويتم اتخاذ القرار بمكان الشراء و مقدار الشراء و طريقة الدفع... الخ. ويمكن استخدام فهم سلوك المستهلكين السياحيين في كل مرحلة لمساعدتهم في اتخاذ القرارات المناسبة عن طريق تمرير المحفزات. ويمكن أيضا أقناعهم بالمضي قدما من خلال المراحل و كذلك أن يقرروا لصالح العروض التي يتم تسويقها.

ومن الممكن أن يختلف تسلسل عملية الشراء عندما تكون القرارات عاجلة أو عاطفية أو متسعة، و تسلسل قرار الشراء يعتمد بشكل عام على عدد من العوامل أهمها:

- طبيعة صنع القرار.
- طبيعة المستهلكين السياحيين.
- المخاطر التي تنطوي عليها عملية الشراء.

الشكل رقم (2): التباين في تسلسل عملية الشراء



المصدر: سعيد البطوطي، التسويق السياحي، ص128.

وبصفة عامة فإن السوق السياحي يتكون من مجموعة المستهلكين السياحيين Consumer و العملاء Customers و الذين يكونوا معا المحور الرئيسي للسوق، وبدونهم يفقد السوق أهم مقوماته التي يقوم عليها أصلا فهما يمثلان مصدر الحياة لأي نشاط تسويقي، لذلك فإن المهتمين بالتسويق لا يقوموا بدراسة المستهلك كفرد بصورة مجردة ولكنهم يدرسون كفرد له حاجاته ورغباته الشرائية المختلفة ومن هذا المنطلق ظهر التنافس بينهم واضحا من اجل دراسة حاجات و اتجاهات المستهلكين وإشباع رغباتهم المختلفة.

3. العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك السياحي :

العوامل التي تؤثر عفي سلوك المستهلك السياحي ومدى استجابته وقرارات الشراء لمنتج سياحي معين يمكن تقسيمها إلى مجموعتين رئيسيتين هما:

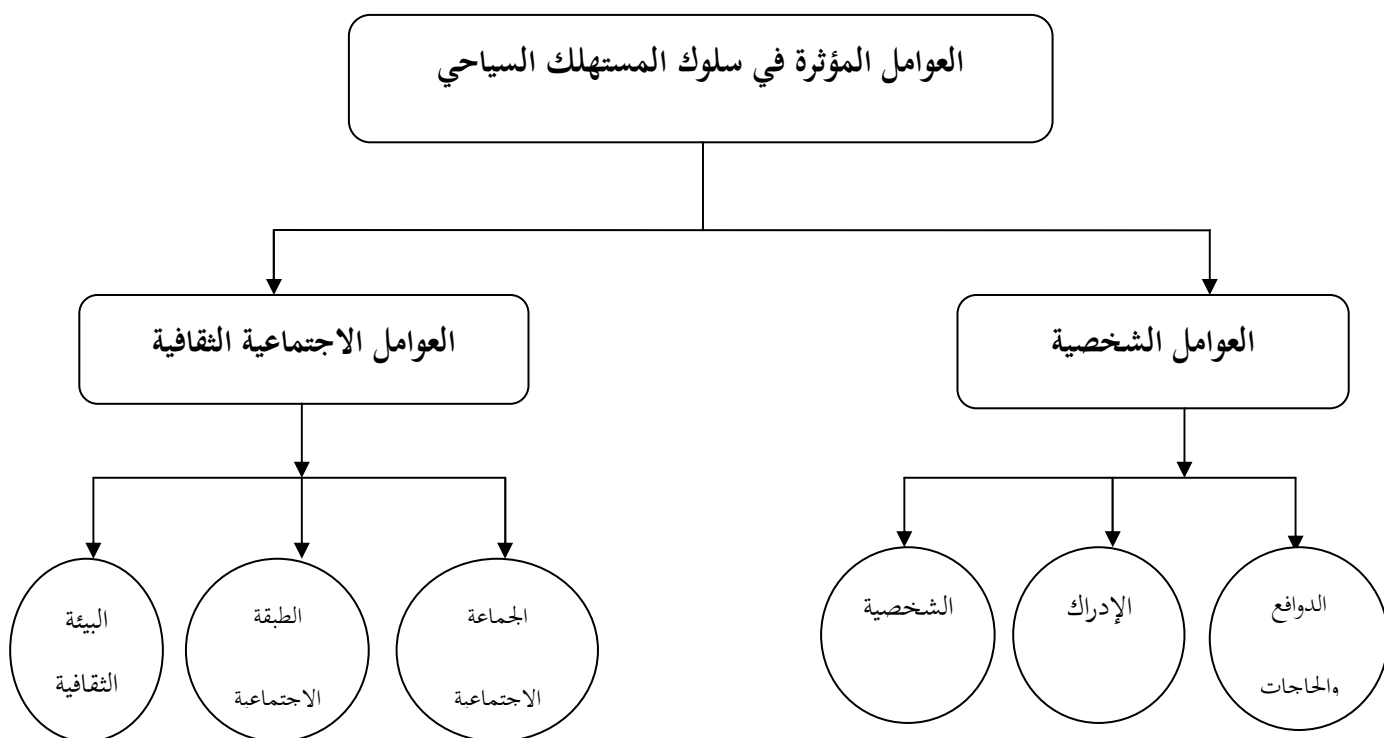
1. العوامل الشخصية Personal Factors.

2. العوامل البيئية Environemental Factors.

وعليه اتخاذ القرار بالنسبة للعميل تستوجب حصوله على معلومات عن المنتج أو الخدمة السياحية وتقييم هذه المعلومات ثم تحديد مدى توافق سمات هذا المنتج أو الخدمة مع احتياجاته ورغباته ثم اتخاذ قرار الشراء من عدمه.

والشكل التالي يوضح المؤثرات المختلفة في سلوك المستهلك السياحي:

الشكل رقم (3): العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك السياحي



المصدر: سعيد البطوطي، التسويق السياحي، ص 131.

ومن المعلوم أن دراسة السلوك الإنساني وتفسيره وتحليله والتنبؤ به في المستقبل تساعد المخططين السياحيين والمسؤولين عن التنمية السياحية في الوجهة السياحية في التعرف على العوامل المؤثرة في هذا السلوك لكل شريحة من شرائح المستهلكين السياحيين.¹

ولكل شريحة من شرائح المستهلكين السياحيين و كل جنسية من الجنسيات سمات و خصائص و مفاهيم تحكمها و تؤثر على عملية اتخاذ القرار بشراء منتج سياحي معين.

وبصفة عامة يمكن القول أن المستهلك السياحي تؤثر فيه عادة بعض العوامل التي تجعله يتخذ سلوكا سياحيا معيناً اتجاه أي وجهة سياحية و هي :

1. المؤثرات الشخصية:

ترتبط هذه المؤثرات بالجوانب المتصلة بشخصية المستهلك السياحي و تعتبر من اهم العوامل المؤثرة في سلوكه وتتضمن ما يلي :

أ. الدوافع و الحاجات :

لقد اهتم خبراء التسويق السياحي وعلماء النفس بالدوافع التي تحرك المستهلكين السياحيين وتحفزهم على تفضيل وجهة سياحية دون أخرى. فالدوافع تقع بين حاجات الفرد وأفعاله و تنبع من الحاجات حيث أن الحاجة تحث الفرد على التصرف والقيام بعمل ما لتلبيتها.

و تقسم الحاجات إلى:

- حاجات فسيولوجية: مثل الطعام والشراب والهواء والمأوى.
- حاجات اجتماعية: مثل تكوين الصداقات والزواج والشعور الأسري والإحساس بالانتماء.
- حاجات أمنية: الشعور بالأمان وعدم الإحساس بالخطر والخوف على المستقبل والتمتع بالصحة.
- حاجات احترام الذات: احترام الذات والثقة في النفس والكفاءة والانجاز والاستقلالية.

¹ سعيد البطوطي ، مرجع سبق ذكره، ص131.

أما الدوافع فتقسم إلى:

✓ **دوافع عاطفية:** هي الدوافع التي تؤثر في نفسية الفرد وتجعله يشعر بالسرور والامتنان عند قيامه بشيء ما مثل القيام برحلة سياحية:

- التفاخر بالسفر وزيارة عدد كبير من الدول والتعرف على الكثير من الثقافات.
 - الشعور بالامتياز والتفرد عن باقي أفراد المجموعة.
 - الاستمتاع بوقت الفراغ المتاح.
 - ممارسة هواية مفضلة وإشباع الرغبة في التسلية والسرور.
- ✓ **دوافع رشيدة:** ترتبط هذه الدوافع بأسباب موضوعية للقيام بشراء و تفضيل برنامج سياحي معين مثل:

- قرب المسافة من محل الإقامة إلى الوجهة السياحية .
- ارتفاع مستوى الخدمات السياحية المقدمة بالوجهة السياحية.
- انخفاض الأسعار في الوجهة السياحية والقيمة الشرائية للعملة المحلية.
- تمتع الوجهة السياحية بمقومات سياحية متعددة تميزها عن غيرها من الوجهات السياحية الأخرى.

لذلك نجد إن نجاح التسويق السياحي يعتمد على قدرة المنتج السياحي أو السلعة السياحية في إشباع حاجات ورغبات السائحين المرتقبين.

ب. الإدراك :

يمثل الإدراك من وجهة النظر التسويقية أحد العوامل الشخصية المؤثرة في سلوك المستهلك السياحي لأنه يقوم على الاختيار المبني على إلمامه بكل الجوانب المرتبطة بالمنتج السياحي الذي يرغب فيه مثل الأماكن التي يود زيارتها والأسعار ومستوى الخدمات والمقومات السياحية الموجودة وما إلى ذلك من تفاصيل كثيرة استطاع الحصول عليها من وسائل الدعاية والإعلان الموجهة إليه والتي تحتوي على إجابات كثيرة لما يدور في ذهنه من استفسارات وتساؤلات.

ج. الشخصية :

يلعب الاهتمام بشخصية المستهلكين السياحيين دورا هاما في التأثير فيهم ودفعهم إلى اتخاذ سلوك معين مما يجعلهم يستجيبون لكل وسائل التأثير وإثارة الدوافع من خلال فهم الجوانب المختلفة المكونة للشخصية لان فهم عادات وطباع ونفسية المستهلكين السياحيين تجعل مهمة التسويق لدى القائمين على التسويق السياحي أسهل إلى حد كبير

لأنهم من خلال إدراك هذه الجوانب المختلفة في شخصية المستهلكين السياحيين يستطيعون إن يوجهوا حملاتهم الدعائية بما يتلاءم مع تلك الجوانب الشخصية للتأثير فيهم وإثارة الحاجات والدوافع السياحية لديهم.

3.1. المؤثرات الاجتماعية و الثقافية :

ينظر خبراء الاجتماع إلى النشاط التسويقي على انه نشاط مجموعة من الأفراد متأثرين بضغطات الجماعات ورغبات الأفراد الشخصية، فقد أوضحت بعض الدراسات العلمية في هذا المجال أهمية الدور الاجتماعي أو الطبقة الاجتماعية التي ينتمي إليها الفرد في سلوكه الإنساني كما أوضحت أيضا أهمية العوامل والمؤثرات الاجتماعية الثقافية فغني توجيه سلوك المستهلك السياحي والتأثير فيه وأهمها:

أ. الجماعات الاجتماعية:

الجماعة الاجتماعية عبارة عن عدد من الأفراد الذين ينصرفون كوحدة واحدة ويتخذون بآراء بعضهم البعض كمرجع للحكم على القرار والسلوك والاختيارات الاستهلاكية، فلا يستطيع الفرد أن ينفصل عن الجماعة التي يعيش فيها و يندمج مع أفرادها و ينتمي إليها، وفي المجال السياحي يكون تأثير الجماعة على الفرد قويا وفعالا لأن المنتج السياحي يرتبط ارتباطا كبيرا بعوامل شخصية و غريزة ناتجة عن الرغبة في التنقل والسفر ومشاهدة المعالم السياحية الجديدة فيزداد نشاط المجموعات السياحية ويزداد تأثيرها في الفرد فيقبل الاشتراك معها في رحلات سياحية قد تنظمها الأسرة أو الجماعة أو جهة العمل.

وتنقسم الجماعات الاجتماعية إلى:

○ الأسرة.

○ مجموعة الأصدقاء والزملاء.

ب. الطبقة الاجتماعية:

الطبقة الاجتماعية هي المجموعة التي ينتمي إليها الفرد بحكم ارتباطها بخصائص مادية أو ثقافية أو علمية أو مهنية معينة مثل الأغنياء والمثقفين والعلماء والأطباء والعمال إلى غير ذلك، حيث غالبا ما يتأثر الفرد بالطبقة التي ينتمي إليها وبالسلوك السائد فيها ويتخذ قراره الشرائي بناء على المفاهيم السائدة في هذه الطبقة، كما تؤثر الطبقة الاجتماعية في سلوك المستهلك السياحي من حيث مستوى جودة الخدمات والتسهيلات السياحية التي تقدمها المقاصد السياحية المختلفة.

ج. البيئة الثقافية :

هناك العديد من التعريفات التي توصل إليها علماء الاجتماع Sociologists والانثربولوجي Anthropologists والتي أهمها التعريف الذي وضعه ليفي شتراوس Levi Strauss عام 1978م وهو أن مفهوم الثقافة يشمل "مجموعة التصرفات والتي تشمل العادات والتقاليد والمعتقدات والقيم المكتسبة الخاصة بمجتمع أو جماعة اجتماعية".

و يمكن القول إن الثقافة الاجتماعية تشمل الجوانب التالية من الحياة الاجتماعية:

- أسلوب التفكير وأنماط التعلم.
- الوقت والوعي بقيمته.
- اللغة والتقاليد والمعتقدات الدينية.
- المظهر والملابس.
- ثقافة الصرف.
- مدى تأثير التكنولوجيا الحديثة واستخدام والتعامل مع الوسائل الالكترونية لنقل واستدعاء وتبادل المعلومات.

المطلب الثالث : عملية اتخاذ قرار الشراء للمستهلك السياحي :

1. مراحل عملية اتخاذ القرار الشرائي للمستهلك السياحي :

يمكن القول أن الأساس في اتخاذ القرار بصفة عامة هو الاختيار، و علماء الإدارة يرون أن اتخاذ القرار يقوم على وجود بدائل أو اختيارات ، لذلك فان عملية اتخاذ القرار التي يقوم بها المستهلك السياحي بشراء منتج سياحي أو برنامج سياحي معين تأتي دائما بعد مقارنة ذهنية داخل عقله وفكره لعدد من البدائل.

ونظرا لوجود بدائل مختلفة ظهرت مشكلة الاختيار وأصبح اتخاذ القرار يتشكل بناء على الميزات التنافسية، فالمستهلك السياحي حينما يتخذ قراره للقيام برحلة سياحية إلى وجهة سياحية معينة عن طريق وكيل سياحي معين يكون ذلك بعد التفكير والدراسة والمقارنة بين الوكلاء السياحيين وموردي الخدمات السياحية وبيكون غالبا قد مر بخمسة مراحل رئيسية وهي:¹

أ. مرحلة الاستقرار Stability :

يقصد بهذه المرحلة مدى ميل الفرد للاستقرار في مكان إقامته وعدم وجود الدافع القوي لديه للسفر والقيام برحلات سياحية، أو أن درجة رغبته و حاجته إلى السفر والقيام برحلات سياحية تتعادل مع رغبته وحاجته إلى شراء سلع و مستلزمات أخرى أي أن المنافع المحققة في الحالتين بالنسبة له تكون متساوية.

وبالطبع تؤثر على قرار الفرد العوامل المحفزة إلى تفضيل السلعة السياحية عن السلعة المادية والتي أهمها المؤثرات النفسية والاجتماعية إلى جانب عناصر الجاذبية والإغراء التي تتوافر في المنتج السياحي والأسعار وقيمة العملة المحلية مقارنة بعملة المقصد السياحي إضافة إلى جاذبية وحرفية الوسائل الدعائية والجهود التسويقية التي تقوم بها الأجهزة السياحية ومنظمي الرحلات وموردي الخدمات السياحية والتي غالبا ما تعتمد على الوسائل التنشيطية المحركة للدوافع والرغبات مما يحفز المستهلك السياحي على تفضيل رغبة السفر والقيام برحلات سياحية.

ب. مرحلة التحفيز (Motivation Stimulation) :

التحفيز Motivation كما عرفه Schiffman and Kanuk عام 1978م يعني "القوة الدافعة داخل الفرد التي تدفعه لفعل الأشياء"، وتأتي هذه المرحلة بعد استخدام مختلف العوامل المؤثرة في نفسية المستهلكين

¹ سعيد البطوطي ، مرجع سبق ذكره ، ص 141.

السياحيين والتي يمكن التعبير عنها عمليا بالجهود التنشيطية والبيعية التي تثير الدوافع والاهتمامات المختلفة لديهم للقيام برحلات سياحية معينة بهدف إشباع الحاجات والرغبات التي نشأت عنها تلك الدوافع.

ولتحقيق هذا الهدف تعتمد الأجهزة السياحية ومنظمي الرحلات وموردي الخدمات السياحية على تنوع المنتج السياحي وجودة الخدمات السياحية بحيث تغطي وتشبع رغبات أكبر عدد من شرائح المستهلكين السياحيين واستخدام مختلف الوسائل الدعائية والتنشيطية الجاذبة من مطبوعات ومواد إعلانية مقروءة أو مسموعة أو مرئية وملصقات وأفلام دعائية .. الخ، والتي تثير وتحرك الدافع لدى الفرد في الأسواق المستهدفة إلى السفر والقيام بعمل رحلات سياحية وشراء منتج سياحي معين.

ت. مرحلة البحث و الدراسة :Research and Study

حينما يقرر الفرد في الدول المصدرة للسائحين (السوق السياحي) الشروع في القيام برحلة سياحية إلى وجهة سياحية معينة فإنه غالبا ما يكثف البحث عن جميع المعلومات التي تتعلق بتلك الوجهة السياحية كالمعلومات عن الدولة والسكان والمناخ والوضع الاقتصادي ومقومات الجذب السياحي وأماكن الزيارة المتاحة ومستوى جودة الخدمات السياحية والأسعار و زمن و سعر الطيران و سعر الرحلة المتكاملة Package...الخ.

ومن اجل ذلك يتم الاستعانة بوسائل نقل المعلومات سواء عن طريق الاطلاع على الكتالوجات السياحية التي تقوم بطبعها وتوزيعها الهيئات السياحية ومنظمي الرحلات والمكاتب السياحية أو عن طريق وسائل نقل المعلومات الكترونيا عن طريق شبكة المعلومات الدولية (الانترنت) والتي عن طريقها يمكن استدعاء المعلومات بكل سهولة ويسر عن طريق محركات البحث المعروفة، بعد تجميع البيانات والمعلومات عن الوجهة السياحية المقصود زيارتها وغالبا المقارنة بين الوجهات السياحية المنافسة التي يتوافر بها النمط السياحي المرغوب فيه، تبدأ بعد ذلك رحلة المقارنة بين البرامج السياحية والأسعار للوصول إلى انسب البرامج السياحية التي يرغبها والتي تتناسب مع أهدافه ورغباته وقدراته المالية وظروفه الاجتماعية والمرتبطة بعمله والفترة الزمنية التي سوف يقوم خلالها بإجازة.

ث. مرحلة المقارنة بين البدائل :Comparison between Alternatives

ترتبط هذه المرحلة بالمرحلة السابقة و يقوم فيها المستهلك السياحي بتقييم البرامج السياحية المتاحة من حيث حجم الاستفادة و المنافع المادية و المعنوية منها مقارنة بنفقاتها و تكلفتها المادية ، ثم يقوم بعد هذا التقييم الموضوعي

للبدائل المختلفة بعمل مقارنة بين هذه البدائل لتحديد البرنامج السياحي الأنسب من مختلف النواحي . و تسمى هذه المرحلة أيضا بمرحلة القرار إي الاستقرار الذهني لاتخاذ قرار نهائي بشراء برنامج سياحي معين .

ج. مرحلة اتخاذ القرار النهائي Final Decision:

بعد أن يستقر المستهلك السياحي ذهنيا على قرار معين و هو القيام برحلة سياحية إلى وجهة سياحية معينة وانتقى البرنامج السياحي المناسب ومنفذ البيع الذي سوف يقوم بشراء البرنامج منه، فانه يقوم بالإفصاح عن هذا القرار الذهني الذي استقر عليه وذلك باتخاذ القرار الفعلي بشراء البرنامج السياحي لذي استقر عليه وما يرتبط به من إجراءات، حيث يقوم بالاتصال بالمكتب السياحي أو الذهاب إليه والتعاقد معه على شراء الرحلة السياحية المرغوبة، وقد يتم هذا التعاقد ودفع قيمة الرحلة إلكترونيا عن طريق الانترنت، ثم يلي ذلك الاستعداد للرحلة وتجهيز احتياجاته الشخصية اللازمة للرحلة.

2. عملية الشراء السياحي Tourist Buying Process:

عند مشروع المستهلك السياحي في أي عملية شراء فانه يتحرك من خلال عملية Process، وتحليل تلك العملية يتيح فهم طبيعة وسلوك المستهلك السياحي، و عملية الشراء هي عملية تسلسل منطقي تتأثر بعوامل داخلية (فردية) وعوامل خارجية (بيئية).

وتلك العملية يتم توجيهها بواسطة السمات التالية للشراء السياحي:

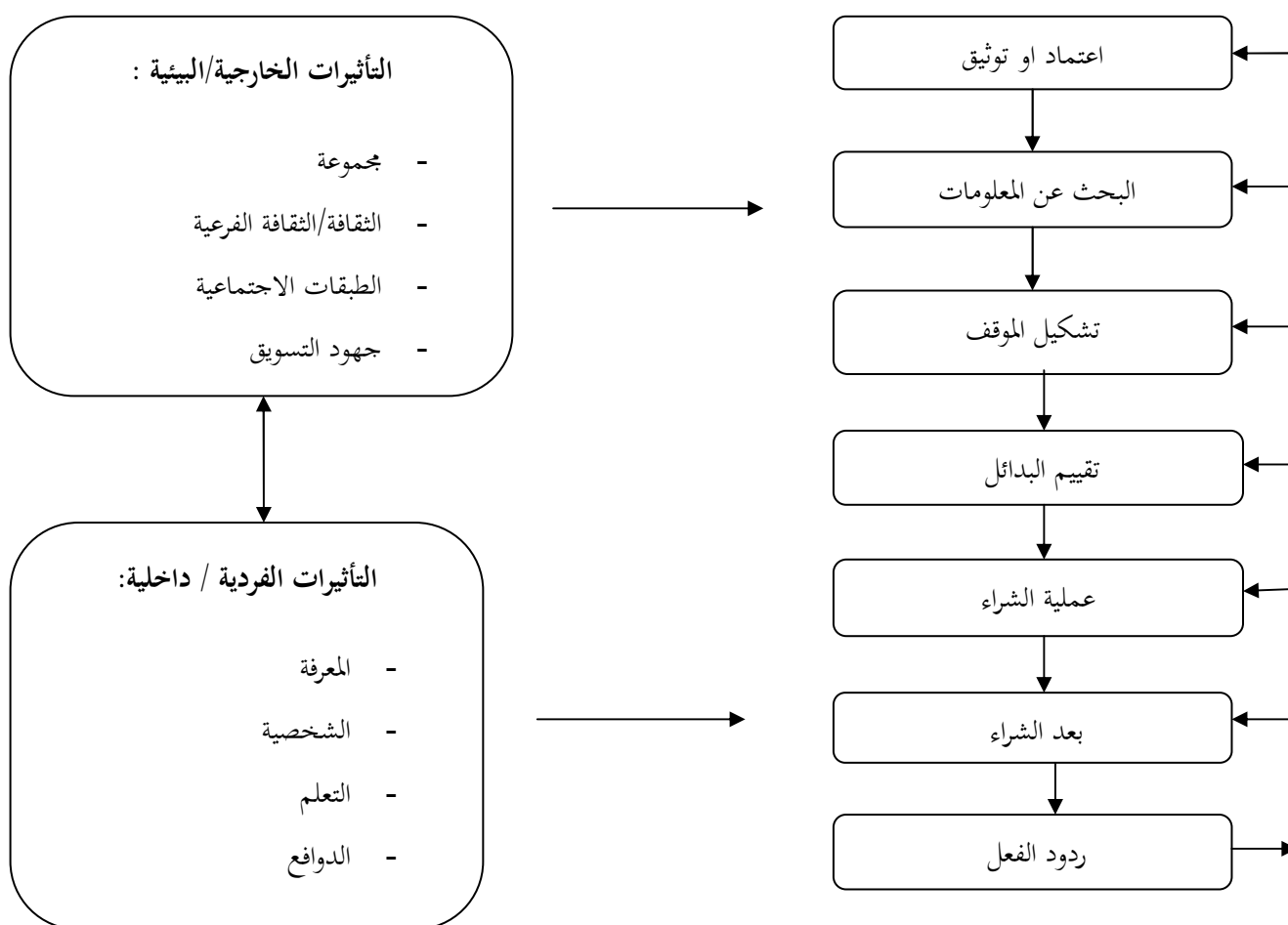
- السفر أثناء الإجازة هو أساسا حل لمشكلة واسعة النطاق (Extensive Problem Solving) EPS ويمكن أن يكون حل لمشكلة محدودة (Limited Problem Solving) LPS بالنسبة للسفر المتكرر، وأيضا يمكن أن يكون سلوك الاستجابة الروتيني (Routinized Response) RRB Behavior للسفر إلى الأماكن القريبة.
- يبحث السائحون عن الحداثة Novelty والتغيير وتجربة كل ما هو جديد، وبالتالي يسعون إلى زيارة أماكن جديدة أو ممارسة برنامج سياحي جديد كل مرة يرغبون فيها في السفر.
- العوامل الطبيعية Natural Features كالبعد الجغرافي للوجهة السياحية عن مكان إقامة السائحين والمناخ تؤثر بشكل كبير في اختيار الوجهة السياحية.

- خصائص ومستوى الخدمات المقدمة يمكن أن تؤثر بشكل كبير في اختيار السائح للوجهة السياحية أو أي برنامج سياحي والإقبال على عملية الشراء.

والشكل التالي يوضح نموذج مبسط لصنع القرار في عملية الشراء:

الشكل رقم (4) : عملية الشراء السياحي لبلورة صنع القرار¹.

عملية الشراء :Buying Process:



المصدر: سعيد البطوطي، التسويق السياحي، ص 144.

¹ سعيد البطوطي ، مرجع سبق ذكره ، ص 144.

a. التعرف على الحاجة Need Recognition :

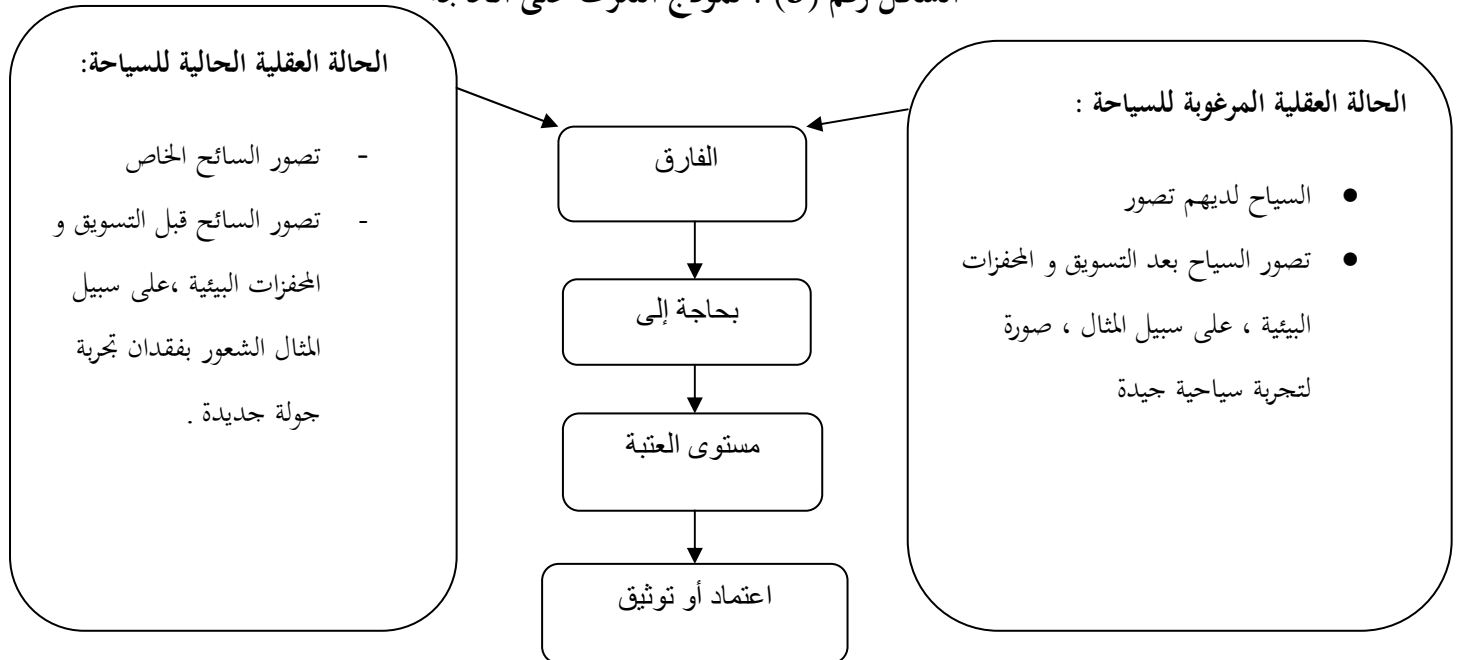
السلوك البشري بطبيعته عبارة عن حاجة Need تستند على / و تبدأ بالسعي لتلبية تلك الحاجات غير المحققة، والحاجة هي الفجوة أو الفراغ المفقود أو المتصور بين الحالة الحالية Existing State والحالة المنشودة Desired State للشخص والذي يخلق حالة من عدم الارتياح لديه، و تلك الحاجة قد تكون بدينية أو نفسية و التي تنطبق أيضا على السلوك السياحي حيث يبدأ المستهلك السياحي في التصرف والفعل من اجل إزالة هذا التنافر.

مثال : الحالة الحالية الجو بارد في محل الإقامة و الحالة المنشودة هي السفر إلى إحدى المناطق التي بها جو دافئ، أو أن الحالة الحالية هي أن الفرد لم يسافر قط إلى رحلة شاطئية فالحالة المنشودة هي السفر في رحلة شاطئية ... وهكذا.

وتزداد درجة ميل الفرد للتصرف بزيادة مستوى تلك الفجوة، ويبدأ الفرد بالفعل عندما تصل إلى مستوى الحد الأدنى والذي تصل فيه الفجوة لدرجة اتساع تتطلب الفعل، لذلك فمن المهام الأساسية للمسوقين تحديد تلك الحاجات التي تتعلق بالسياحة وكذلك مستوى الحد الأدنى لكل سوق من الأسواق السياحية، ومن الأهمية دراسة وفهم الدوافع الكامنة وراء احتياجات السفر والسياحة.

والشكل التالي يوضح نموذجاً مبسطاً للتعرف على حاجات المستهلكين السياحيين:

الشكل رقم (5) : نموذج التعرف على الحاجة

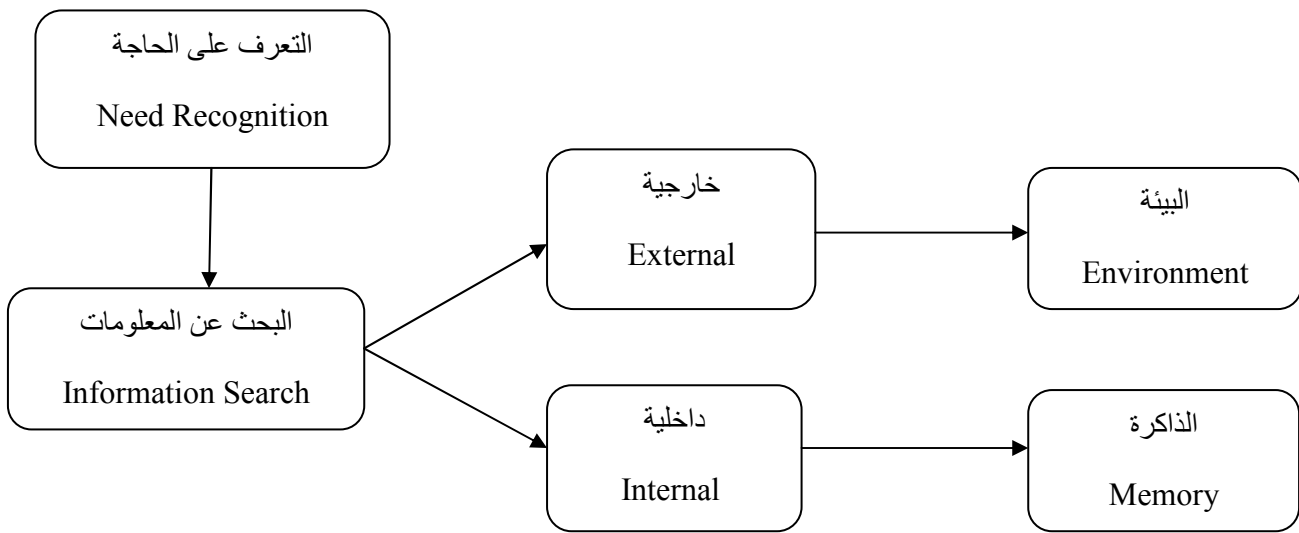


المصدر: سعيد البطوطي، التسويق السياحي، ص 145.

b. البحث عن المعلومات Information Search:

بمجرد تحديد الفجوة Gap يبدأ المستهلكون السياحيين في السعي إلى ملئها، وتبدأ عملية البحث عن المعلومات التي يمكن إن تساهم في ذلك، فيتم تجميع المعلومات المتعلقة بالبدائل المتعددة والمتاحة وتقييمها، وتلك المعلومات قد تكون داخلية Internal من الذاكرة Memory كالمعلومات من الخبرات السابقة، أو خارجية External وتفصيلية مثل مصادر المعلومات كالمواقع الالكترونية Homepages أو الإعلانات أو المطبوعات الدعائية أو سؤال الزملاء والأصدقاء والأقارب ... الخ.

الشكل رقم (6) : البحث عن المعلومات



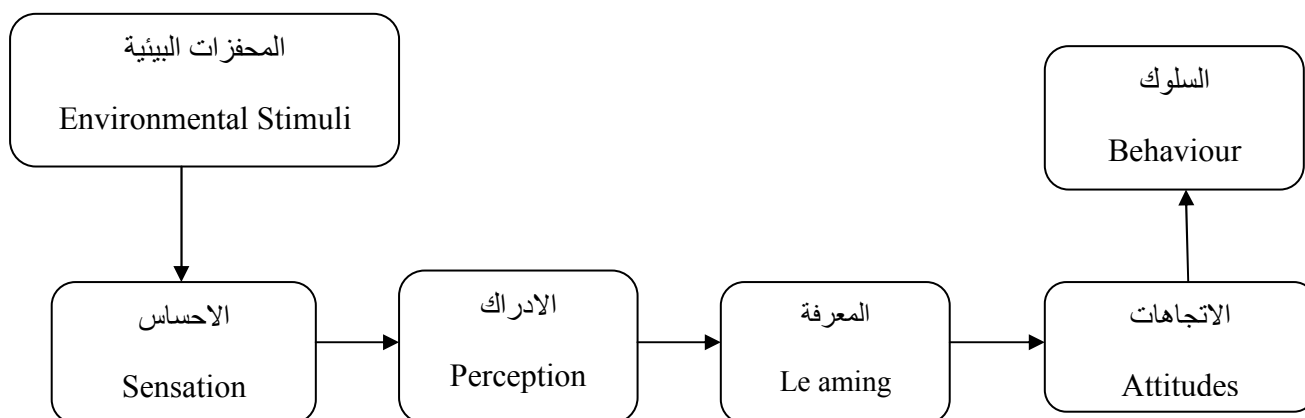
المصدر: سعيد البطوطي، التسويق السياحي، ص146.

c. تشكيل الاتجاه Attitude Formation:

تسهم المعلومات التي تم الحصول عليها في الخطوة السابقة في تشكيل أو إعادة تشكيل الاتجاهات والاتجاه هو بناء افتراضي، ويمثل درجة حب الفرد أو كرهه لموضوع معين، والاتجاهات عموماً إيجابية أو سلبية لشخص أو مكان أو شيء أو حدث ما، ويمكن أن يتناقض الناس اتجاه موضوع معين، مما يعني أنهم يمتلكون اتجاهات إيجابية أو سلبية نحو هذا الموضوع في نفس الوقت، وتعتبر الاستجابة المزاجية استجابة عاطفية تعبر عن درجة تفضيل الفرد لكيان معين. أما المقصد السلوكي فهو الميل السلوكي المتوقع لفرد معين، والاستجابة المعرفية هي تقييم إدراكي للكيان يؤسس معتقدات الفرد نحو هذا الكيان، وأكثر الاتجاهات تتكون أما نتيجة خبرة مباشرة أو تعلم بالملاحظة من البيئة.

والاتجاهات تساعد المستهلكين السياحيين في اتخاذ القرارات بسهولة من خلال إلغاء كافة الخيارات التي ينظر إليها بشكل سلبي، و الوعي المتحول إلى لماذا؟ وكيف؟ يتم من خلاله تشكيل اتجاه يمكن استخدامه في التدخل وبناء الاتجاهات ذات الصلة وبناء الاتجاه هو عملية طبيعية كما يوضح ذلك الشكل التالي والذي يوضح أن المعلومات تساهم في تشكيل الاتجاه، والذي يوفر اقصر وأسرع الطرق لصنع القرار باستبعاد عددا من الخيارات.

الشكل رقم (7) : تشكيل الموقف

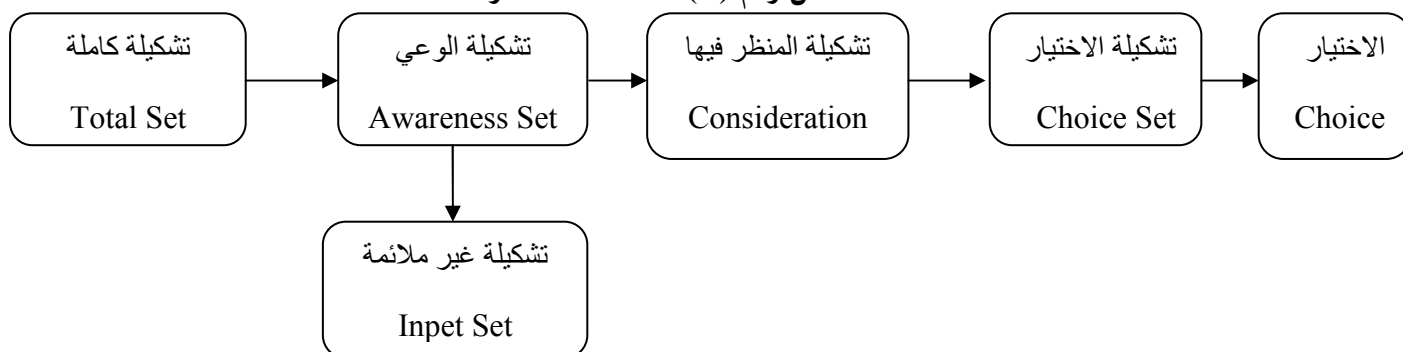


المصدر: سعيد البطوطي، التسويق السياحي، ص 147.

d. تقييم البدائل :Evaluation Of Alternatives

تعطي المعلومات عددا من الخيارات التي يتم تقييمها ثم الاستقرار على خيار واحد نهائي، وعملية التقييم تضم صنع القرار استنادا إلى المعايير المختارة، والخيار النهائي قد يتم الوصول إليه من خلال عملية الحذف أو التحديد ولكنه ينتهي في نهاية المطاف مع خيار واحد كما هو مبين في الشكل التالي:

الشكل رقم (8) : عملية الاختيار



المصدر: سعيد البطوطي، التسويق السياحي، ص 147.

والتشكيلة الكاملة Total Set تعني الخيارات المتاحة للمستهلكين السياحيين في السوق، وتشكيلة الوعي Awareness Set تضم الخيارات التي هي معروفة للمستهلك السياحي، أما التشكيلة الغير ملائمة Inept Set فهي الخيارات الغير مناسبة والتي يتم حذفها من قائمة تشكيلة الوعي وتجنبها، والتشكيلة التي سيتم النظر فيها Considération Set تشمل الخيارات التي سيتم دراستها وتقييمها وتشكيلة الاختيار Choice Set فتضم عدد محدود من الخيارات والتي توجد احتمالية كبيرة لاختيارها بعد تقييمها، أما الاختيار Choice فهو الخيار النهائي بخصوص الوجهة السياحية والبرنامج الذي تم الاستقرار عليه.

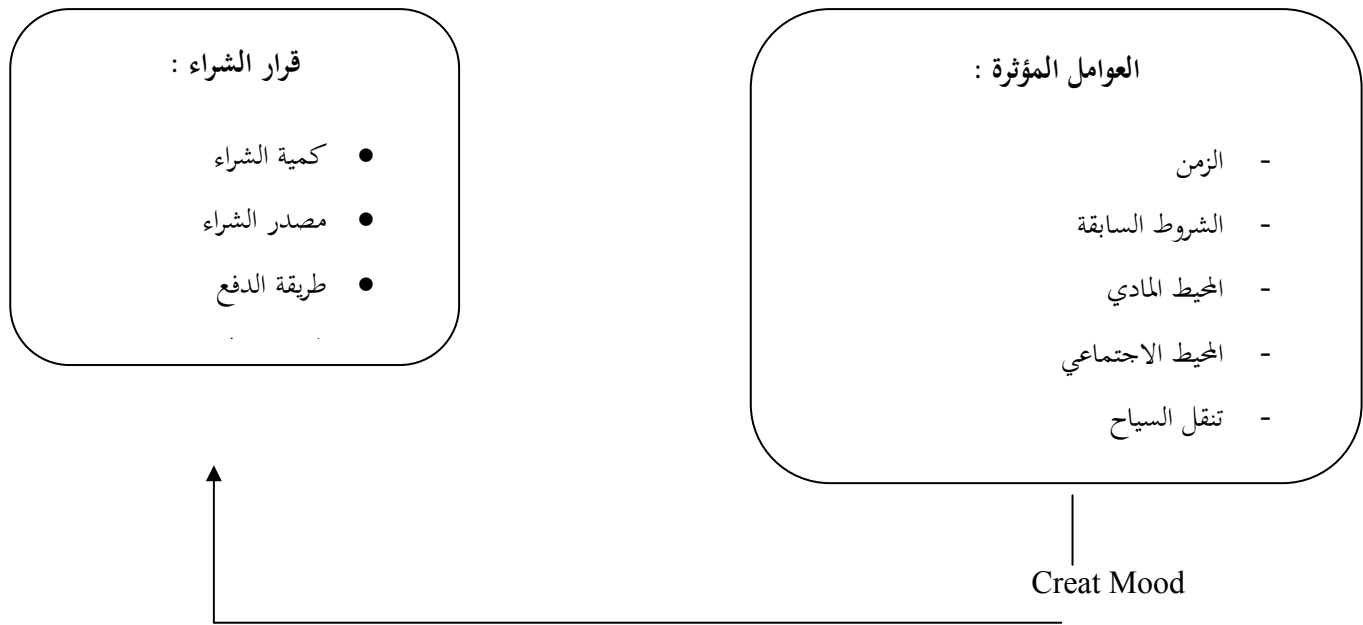
e. الشراء Purchase:

الشراء هو المرحلة التي تتم فيها العملية التجارية Transaction بين المسوق والمستهلك وتبادل القيم، وخلال تلك العملية يتم اتخاذ القرارات من قبل كل من البائع (المسوق) والمشتري (السائح) والتي تتعلق بالمنتج مثل الكمية والوقت اللازم للشراء ومصدر الشراء وطريقة دفع القيمة..الخ.

وتعتمد قرارات الشراء على العوامل التالية و التي تخلق الحالة المزاجية Mood للشراء:

- الوقت المتاح للشراء Time available.
- الظروف السابقة Antécédent Conditions والتي تشمل العاطفة، الانفعال، والحالة المزاجية للمستهلك قبل وأثناء عملية الشراء.
- المحيط المادي Physical Surroundings والتي تشمل جميع الجوانب البيئية التي يعبر عنها عن طريق الحواس البشرية، فهي رد فعل المشغلات البدنية والعقلية في وقت الشراء.
- المجموعات الاجتماعية وقت التسوق Social Groups at the time of Shopping.
- إمكانية حركة السائحين Mobility of the Touristes، فكلما كانت حركة التنقل متاحة فسوف تكون لهم الفرصة في البحث عن العروض والخيارات والدراسة والمفاضلة بينها واختيار المناسب بعناية.

الشكل رقم (9) : قرارات الشراء¹.



المصدر: سعيد البطوطي، التسويق السياحي، ص 149.

f. مرحلة ما بعد الشراء **Post –Purchase**:

في تلك المرحلة يكون قد قاموا السائحون بالتجربة السياحية وحصلوا على الخبرة من ممارسة الرحلة ويبدؤون في الحكم عليها وتقييمها، وتبدأ مرحلة ما بعد الشراء بالإعداد للرحلة حيث يبدأ السائح في تجهيز مستلزماته خلال الرحلة من ملابس ومستندات وتجميع معلومات عن الوجهة السياحية وخط سير الرحلة... الخ، يلي ذلك السفر ومعايشة الرحلة بكل جوانبها على الطبيعة، وبانتهاء الرحلة تبدأ عملية تقييم الرحلة بكل مكوناتها وجوانبها الايجابية والسلبية.

ونتائج تلك المرحلة سوف تنعكس على جميع مراحل الشراء المستقبلية سواء بالإيجاب والذي سيجعل السائح عميلاً دائماً أو السلب والذي سوف ينعكس على تصرفات السائح وتفكيره مرات في ممارسة نفس الرحلة مرة أخرى أو الشراء من نفس المصدر، و انطباعات وملاحظات السائح تلك عن الرحلة يطلق عليها "التغذية المرتدة Feedback".

¹ سعيد البطوطي ، مرجع سبق ذكره ، ص 149.

المطلب الرابع: عوامل نجاح التسويق السياحي عبر مواقع التواصل الاجتماعي و معوقاته:

1. عوامل نجاح التسويق السياحي عبر مواقع التواصل الاجتماعي:

أ. **القناعة التامة للإدارة العليا:** لا يكفي فقط اتخاذ القرار ببدء حملة التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي بل يجب أيضا أن تكون إدارة المؤسسة مقتنعة تماما بأهمية التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي، لأن مدى قناعة المسؤولين سوف تنعكس عللا حجم المخصصات المالية للإنفاق، ووضع الموضوع برمته ضمن أولويات الإدارة¹.

ب. التسويق وفق لخطط إستراتيجية:

تأتي أهمية التسويق الاستراتيجي من تحقيق أهدافه المتعددة على المدى القصير والمتوسط والطويل الأجل، كما إشارات (ياقوت، 2008)² إلى الدور الذي يحققه التسويق الاستراتيجي في زيادة العائد السياحي من القطاعات المستهدفة حاليا بالإضافة إلى اجتذاب أسواق سياحية جديدة، حيث تظهر أهميته كأداة فاعلة للاستفادة من الفرص المتاحة أمام السياحة عن طريق الاستخدام الأمثل لمواردها، وذلك من خلال تحليل الفجوة الإستراتيجية بين حجم السوق السياحي والحجم المنشود.

ج. تأهيل و تدريب فريق التسويق:

يقترح (Yoo, and Gretzel,2012) عدد من التدابير والإجراءات التي يجب إتباعها لتحقيق التسويق في التواصل عبر مواقع التواصل الاجتماعي، والتي من أهمها تأهيل فريق العمل وتمكينه وتملكه للبيانات والمعلومات عن الموضوعات التي سيتم التواصل بشأنها ومناقشتها مع الجمهور عبر مواقع التواصل الاجتماعي، امتلاك الفريق لمهارات اللغة أو التواصل مع الآخرين، وزيادة وعي الفريق بمواقع التواصل الاجتماعي، وتأهيله على استخدام أدوات التواصل الموجودة بها، تدريب وإقناع الموظف بضرورة البقاء على اتصال مع الجمهور عبر قنوات التواصل الاجتماعي خارج أوقات العمل الرسمية³.

¹ -Leonard,M.(2009,August19):"Lawsuits & PR nightmares: Why employees need social media guidelines" , Online report , from <http://www.searchenginejournal.com/whyemployees-need-social-media-guidelines/12588>.

2 - ياقوت ، أمنية مختار (2008): "كيفية اجتذاب اسواق و شرائح جديدة للأسواق السياحية المصرية"،مجلة البحوث السياحية ، عدد(ديسمبر)، وزارة السياحة ، القاهرة ، ص:13.

³ -Yoo , K., H., and Gretzel, U.(2012): Op. cit.

خ. تنوع الأدوات التسويقية عبر مواقع التواصل الاجتماعي:

حيث تساعد تقديم المعلومات عبر الأدوات الالكترونية على تقديمها بشكل أفضل وبسرعة أكبر، لذلك يجب أن يتم الاعتماد على بعض أدوات التسويق الالكتروني مثل الكتالوجات والكتيبات والمجلات الالكترونية، ونوادي الانترنت، وغرف الدردشة، والمسابقات الالكترونية، بالإضافة إلى أدوات خلق تجربة التعايش المكاني مع المقصد من خلال تطبيقات نظم المعلومات الجغرافية¹، والتي تتيح العرض التفصيلي المكاني للمقصد السياحي لمتصفح الموقع، ولا شك أن تلك الأدوات تسهل تعريف السائح بالسلع والخدمات السياحية، بالإضافة إلى إمكانية تجواله الكترونياً في الأماكن التي يريد السفر إليها.

د. تنوع المعلومات المتاحة عبر مواقع التواصل الاجتماعي:

لزيادة تفعيل العلاقة بين موقع التواصل الاجتماعي و المستخدمين / الأعضاء يرى (Berthon, et al.,2011) ضرورة أن تتضمن مواقع التواصل الاجتماعي العديد من الموضوعات التي تحقق رضا المستخدم عن الموقع والذي يتواصل مع المقصد من خلاله ومن ثم ينتج عن ذلك زيادة ولاء السائح للمقصد السياحي، ومن الموضوعات التي يقترحها (Berthon) أن تتضمن تلك المواقع -بجانب الموضوعات التسويقية الأساسية - 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، حتى الأزمات والكوارث التي ربما يتعرض لها المقصد السياحي، حيث انه في ظل وجود تلك المواقع فان السائح سوف يكون على دراية بكل ما يحدث في العالم، فالمصادقية عبر وسائل التواصل الاجتماعي أصبحت صفة هامة لا مفر منها².

ذ. التركيز على العملاء : يرى (Diamond,2012) ضرورة التركيز على علماء لنجاح جهود التسويق عبر

مواقع التواصل الاجتماعي، وفي سبيل ذلك فهو ينصح بضرورة التجاوب مع العملاء باستمرار، فعمل واحد لا تشبع رغباته قد يكون سبباً كافياً في القضاء على صفحة الشركة، فربما يقود المستخدم حملة ضد صفحة

¹ - بضاضو ، ابراهيم خليل ، و الضالعين ، علي فلاح (2011): "التسويق الالكتروني باستخدام برمجية ARCGIS9.2: دراسة تطبيقية على مواقع السياحة العلاجية في الاردن"، مجلة اتحاد الجامعات العربية للسياحة و الضيافة ، جامعة قناة السويس. مصر، ص:4.

² - Berthon , P., R., Pitt, L., F., Plangger ,K., and Shapiro ,D.(2011): "Marketing meets Web 2.0, social media, and creative consumers: Implications for international marketing strategy ", Business Horizons ,55,261-271, Available online at www.sciencedirect.com.

المؤسسة لإغلاق الصفحة، والبعض ينجح في ذلك، لابد أن يستخدم مدير الصفحة بياناته الحقيقية، وأن يرفق صفحته الشخصية بسيرته الذاتية فكثير من العملاء يريدون أن يتعرفوا على شخصية من يتعاملوا معه¹.

2. معوقات نجاح التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي :

يعتقد (Magloire,2009) بوجود عدد من المعوقات التي قد تقاوم نجاح إستراتيجية التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي والتي منها²:

- عدم قدرة فريق التسويق (وخاصة مديرو صفحات الموقع) على الإنصات إلى العملاء والتواصل المستمر معهم، وإغفال العديد من الاستفسارات وعدم الرد على التعليقات المتعلقة بالمنتج.
- الاعتقاد أن مهمة التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي مقتصرة على قسم التسويق فقط، بل يجب أن يصبح كل الموظفين بالمؤسسة مندوبي تسويق لها عبر صفحاتهم الخاصة.
- افتقار بعض الموظفين لمهارات تكنولوجيا المعلومات والاتصالات.
- عدم التحديد الدقيق لنوع وعدد أدوات والوسائل المستخدمة للتسويق والتفاعل مع العملاء عبر مواقع التواصل الاجتماعي.
- التركيز على عدد محدود من مواقع التواصل الاجتماعي دون غيرها (مثل فيسبوك، تويتر، يوتيوب).

بالإضافة إلى ما سبق يرى (Diamond,2012) وجود عدد من الأخطاء التي يقع فيها معظم المسوقين المبتدئين عبر مواقع التواصل الاجتماعي من أهمها:

- اعتقادهم أن تلك الوسائل هي الأدوات الرئيسية للتسويق، حيث يوضح أنها فقط وسيلة لجذب الانتباه، لذلك ينصح بضرورة جذب المستخدم إلى الموقع الرئيسي للشركة من خلال رابط أو فيديو للمنتج يحمل عنوان مسوق.
- اعتقاد مسئول التسويق عبر أدوات التواصل الاجتماعي الالكترونية سيكون بديلا عن أدوات التواصل التقليدية.
- أن يعتقد المسوق أن العميل يبحث فقط عن المعلومات أو أخبار الجريدة أو بريد الاتصال بالمؤسسة أو لمجرد الترفيه لذلك يجب الأخذ في الاعتبار التعامل بحذر مع كل صنف من هؤلاء³.

¹ -Diamond, S., and Singh ,S.(2012):"Social Media Marketing For Dummies", Second edition ,John Wiley & Sons. U.S.A .on line :[http://books . google .com .eg/books](http://books.google.com.eg/books)

² - Magloire, L . Jun, 30, 2009): Op . cit.

³ - Diamond, S ., and Singh , S . (2012) : Op . cit

خلاصة الفصل :

إن تحديد الوجهة السياحية من طرف الافراد يخضع لتأثير الكثير من العوامل والمتغيرات، و تعد مواقع التواصل الاجتماعي كمصدر مهم من مصادر المعلومات و واحدة من أهم الوسائل المساعدة التي يلجأ إليها الأفراد في تحديد وجهتهم السياحية، كما أن المؤسسات بدورها أصبحت تعتمد بشكل كبير على مواقع التواصل الاجتماعي وتفتح المجال للأفراد للتفاعل معها من خلال هذه المواقع.

إن لجوء الأفراد لمواقع التواصل الاجتماعي واعتمادهم عليها راجع لاعتقادهم بمصداقية جزء كبير من المعلومات التي تحتويها، كون أن مصدرها تجارب الأفراد و هو مصدر غير تجاري وغير رسمي للمعلومات.

تعد مواقع التواصل الاجتماعي اليوم من اهم وسائل الاتصال الفعالة التي تبسط اهتمام وتعزيز الجوانب الايجابية للسياحة، بالإضافة إلى كونها من الادوات الاتصالية المستخدمة في التواصل بين الأفراد، والتفاعل معهم، وكذا التأثير فيهم، ومعرفة ردود أفعالهم، واتجاهاتهم حول مختلف المنتجات، والخدمات على تنوعها، فتوجهت الوكالات والمؤسسات السياحية إلى استغلال هذه الشبكات، كأحد أهم الاستراتيجيات المعتمدة في الترويج السياحي نظرا للتفاعل السهل، والتجاوب مع الجماهير، وتقديم رأيهم لخلق صفحات تبرز الوجهات السياحية، وتفاعل السياح الذين زاروا المناطق، انطلاقا من فكرة أن الزبائن الراغبين في السفر تترسخ ثقتهم بناء على المعلومات، والتفاعل بين المستخدمين الزبائن المسافرين سابقا، خاصة مشاركة الصور، ومقاطع الفيديو، فيعزز في المتابعين، والمهتمين يكون لديهم الاستعداد، والإعجاب بالصفحات وللالتحاق بالجموعة لتحقيق الجذب، والاستمالة نحو الزيارة والسفر لهذه المقاصد السياحية، بل حتى استخدام الفاعلين، وكما يسمونه بالمؤثرين وصانعي المحتوى في الشبكات الاجتماعية في الترويج السياحي عبر الفضاء الافتراضي، من خلال رحلات سياحية يقوم بها المستخدم صانع المحتوى ليعين مدى جمالية المقصد السياحي المروج له بكاميراته، ومشاركته عبر صفحته الخاصة أو قناته، والنشر عبر باقي الصفحات مع الأصدقاء والمعارف، لجذب متابعيه من باقي المستخدمين المتابعين، والمؤثرين بما ينتجه من مضامين سياحية، والتي تلقى رواجاً وتفاعلاً كبيراً من طرف المستخدمين في العالم وفقا للغاتهم، ونماذجهم في التأثير لحصد انتشار واسع يسهم في الجذب السياحي.

قائمة المراجع :

الكتب :

1. بضاضو ، ابراهيم خليل ، و الضلاعين ، علي فلاح (2011): "التسويق الالكتروني باستخدام برمجية ARCGIS9.2: دراسة تطبيقية على مواقع السياحة العلاجية في الاردن"، مجلة اتحاد الجامعات العربية للسياحة الضيافة ، جامعة قناة السويس. مصر .
2. البطوطي سعيد: التسويق السياحي، مكتبة الانجلو المصرية، د.ط، القاهرة، 2012.
3. البلوشي فتيحة ، مقال بعنوان احتيال الكتروني : ا حذروه ، مجلة الاتحاد الالكترونية، 21 أكتوبر 2015 ، الإمارات المتحدة، متاح على الأنترنت <http://alitihd.ae>
4. بوريب صبرينة محمد حولي، سامي بلبخاري ، الملتقى الدولي الاول حول "التسويق السياحي تامين صورة الجزائر" ، جامعة باجي مختار عنابة ، يوم 6 و 7 نوفمبر 2013.
5. ربحي محمد علي: ثورة الاتصال والمستقبل ، دار اليمامة للنشر والتوزيع ، الطبعة الاولى ، الأردن، 2012
6. فاروق سيد حسين: الأنترنت الشبكة العالمية للمعلومات ، مكتبة الاسرة المصرية ، د.ط، القاهرة ، 2011
7. فلاق محمد ، "دور شبكات التواصل الاجتماعي في التسويق المعاصر "منظور تحليلي"، الأكاديمية للدراسات الاجتماعية والإنسانية ،أ/قسم العلوم الاقتصادية والقانونية : العدد 18-جوان 2017،
8. محمد عباس الصادق: الإعلام الجديد "دراسة في مداخله ونظريته"، دار الشروق للنشر والتوزيع، د.ط، الأردن، 2008
9. مقدادي كاضم: الإعلام الدولي والجديد وتصدع السلطة الرابعة، دار أسامة للنشر والتوزيع، الطبعة الاولى ، الأردن، 2013
10. هلال المزاهرة منال: تكنولوجيا الاتصال والمعلومات ، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة ، عمان ، الأردن ، 2014
11. هلال المزاهرة منال: تكنولوجيا الاتصال والمعلومات ، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة ، عمان ، الأردن ، 2014
12. وائل مبارك خضر فضل الله ، أثر الفاييس بوك على المجتمع، المكتبة الوطنية للنشر والتوزيع ، الخرطوم ، السودان، 2012
13. ياقوت ، أمنية مختار (2008): "كيفية اجتذاب اسواق و شرائح جديدة للأسواق السياحية المصرية"، مجلة البحوث السياحية ، عدد(ديسمبر)، وزارة السياحة ، القاهرة ، مصر .

بالأجنبية :

1. - Boyd,D,M,& Ellison, N,B,(2007) , Social Network sites, Definion, History. And Scholarship. Journal of Computer Mediated Communication
2. Berthon , P., R., Pitt, L., F., Plangger ,K., and Shapiro ,D.(2011):"Marketing meets Web 2.0,social media, and creative consumers: Implications forinternational marketing strategy ",Business Horizons ,55,261-271,Availableonline at www.sciencedirect.com.
3. Diamond, S., and Singh ,S.(2012):"Social Media Marketing For Dummies", Second edition ,John Wiley & Sons. U.S.A .on line :[http://books . google . com . eg/books](http://books.google.com)
4. Kietzmann,J,H.,Hermkens,K.,McCarthy,IP.,Silvestre,B.S.,(2011) : 'Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media",Business Horizons
5. Kim A. J.,and Ko, K.(2010):"Impacts of luxury fashion brand's social media marketing on customer relationship and purchase intention. J Glob Fashion mark
6. Lance d,kissler, connectedpromoting higher education via social media tomillennials,eastern Washington university,cheney,usa,2016
7. Lenhart,A,& Madden, M,Teens, privacy,& online Social networks, pew Internet and American life project Report.(2007) [http://www.pewinternet, org/pdfs/PIP_Teens_Privacy_SNS_Report_final.PDF](http://www.pewinternet.org/pdfs/PIP_Teens_Privacy_SNS_Report_final.PDF).
8. Leonard ,M.(2009,August19):"Lawsuits & PR nightmares: Why employees need social media guidelines" , Online report , from <http://www.searchenginejournal.com/whyemployees-need-social-media-guidelines/>12588.
9. Magloire ,L.(Jun,30,2009):"Social networking and reputational risk in the workplace", Online report, available online at:http://www.deloitte.com/assets/Dcom-UnitedStates/local20%Assets/Documents/us_2009ethics_workplace_survey_220509.pdf

10. Sterne, J.,(2010):"Socil Media metrics: How to Measure and Optimize Your Marketing Investment", John Wiley & Sons , New Jersey , U.S.A.
11. Worldwide(2008):"The impact of socil media on purchasing behavior".Engaging Consumers Online.available at [www.deiworldwide.com/files/DEIStudy-Engaging%](http://www.deiworldwide.com/files/DEIStudy-Engaging%20Worldwide.pdf)
12. Yoo, K.,H., and Gretzel, U. (2012) : "Use and creation social Media By travelers",(editor segala , Marianna), Ashgate Publishing Limited , U.K Available on line :<http://books.google.com.eg/books>

ملخص الدراسة :

تعتبر مواقع التواصل الاجتماعي من أهم الأدوات التي لجأت إليها المؤسسات في تسويق منتجاتها و قد ازدادت اهميتها لانتشار استخدامها وبشكل كبير جدا بين الافراد و قد تمحورت دراستنا حول مواقع التواصل الاجتماعي كأداة الاختيار للوجهة السياحية من طرف الافراد .

هدفت هذه الدراسة لكشف مدى توجه المستهلكين السياحيين نحو مواقع التواصل الاجتماعي المستخدمة من طرف المؤسسات السياحية التي أصبحت تعتمد على التقنيات الجديدة في مجال خدمة المستهلكين لمجاراة التطور الحاصل. حاولت هذه الدراسة أن تجيب على السؤال التالي : ما مدى اعتماد الأفراد على مواقع التواصل الاجتماعي في اختيار وجهتهم السياحية؟ ومن أجل الإجابة على هذه الإشكالية ا و ثراء الموضوع قمنا بطرح الأسئلة الفرعية التالية:

- ما هي المراحل التي يمر بها الفرد في اختيار وجهته السياحية؟
 - ما هي مصادر المعلومات التي يلجأ إليها الفرد لاختيار وجهته السياحية؟
 - هل توفر مواقع التواصل الاجتماعي المعلومات التي يحتاجها الفرد لاختيار وجهته السياحية؟ و ما مدى مصداقيتها؟
 - هل تعتمد المؤسسات السياحية على مواقع التواصل الاجتماعي لجذب السياح والتواصل معهم؟
- في ضوء هذه الأسئلة تمت صياغة مجموعة من الفرضيات:

الفرضية الرئيسية : يلجأ الكثير من الناس لمواقع التواصل الاجتماعي في تحديد وجهاتهم السياحية.

- يمر الافراد بمجموعة من المراحل لاختيار وجهتهم السياحية والتي تمثل في مجملها مراحل اتخاذ القرار الشرائي.
- تعتبر مواقع التواصل الاجتماعي حاليا من أهم مصادر المعلومات التي يلجأ إليها الأفراد في اختيار وجهتهم السياحية.
- توفر مواقع التواصل الاجتماعي المعلومات التي يحتاجها الأفراد لاختيار وجهتهم السياحية وبدرجة جيدة من المصداقية.
- تعتمد المؤسسات السياحية بشكل كبير على مواقع التواصل الاجتماعي في تسويق منتجاتها السياحية.

في هذه الدراسة أتبعت المنهج الوصفي حيث تم التطرق إلى ماهية و نشأة مواقع التواصل الاجتماعي ثم تناولت تسويق الوجهة السياحية قبل أن تختتم بأهمية مواقع التواصل الاجتماعي في تحديد الوجهة السياحية من طرف الأفراد.

بالنسبة للنتائج فكانت كما يلي:

- تعتبر مواقع التواصل الاجتماعي مصدر مهم للأفراد في تحديد وجهاتهم السياحية.
- يرى المستهلك السياحي مصداقية في المعلومات المقدمة في مواقع التواصل الاجتماعي كونها تنم عن تجارب خاصة للمستهلكين.
- يعتمد المنتجون السياحيون بشكل واسع على استغلال هذه الشبكات نظرا للإيجابيات التي تقدمها من سهولة التفاعل وسرعة التجاوب، فقد أصبح تقديم بعض تجارب المستهلكين وسيلة جذب وإقناع.
- تتجلى أهمية هذه الدراسة في الكشف عن دور شبكات التواصل الاجتماعي في خلق التميز وتحقيق الأهداف المرجوة للمؤسسات السياحية .

Summary of research:

Social networking sites are one of the most important tools that institutions have resorted to marketing their products, and their importance has increased in widespread use among individuals, and our study focused on social networking sites as a tool for choosing a tourist destination by individuals.

This study aimed to reveal the extent of tourism consumers' orientation towards social networking sites used by tourism establishments that have become dependent on new technologies in the field of consumer service to keep pace with the progress achieved

This study tried to answer the following question: To what extent do individuals rely on social media to choose their destination?

In order to answer this problem and to enrich the topic, we asked the following sub-questions:

- What are the stages that an individual goes through in choosing his tourist destination?
- What are the sources of information that the individual uses to choose his tourist destination?
- Do social networking sites provide the information that an individual needs to choose his tourist destination? How credible is it?
- Do tourism establishments rely on social media to attract tourists and communicate with them?

In light of these questions, a set of hypotheses have been formulated:

Main hypothesis: Many people resort to social media to determine their tourist destinations.

- Individuals go through a set of stages for choosing their tourist destination, which together represent the stages of purchasing decision-making.
- Social networking sites are currently one of the most important sources of information that individuals resort to in choosing their tourist destination.
- Social networking sites provide the information individuals need to choose their tourist destination with a good degree of credibility.

Tourism establishments rely heavily on social media to market their tourism products.

In this study, I follow the descriptive approach, where it touched upon the essence and origins of social media, and then dealt with marketing the tourist destination before concluding with the importance of social networking sites in determining the tourist destination by individuals.

As for the results, they were as follows:

- Social networking sites are an important source for individuals to determine their tourist destinations.

- The tourist consumer sees credibility in the information provided on social media, as it reflects the special experiences of consumers.

Tourism producers rely widely on the exploitation of these networks due to the advantages they provide in terms of ease of interaction and speed of response. Presenting some consumer experiences has become a means of attraction and persuasion.

The importance of this study is reflected in the disclosure of the role of social media in creating distinction and achieving the desired