IJSSP

المجلة الدولية لنشر الدراسات العلمية
المجلد التاسع والعشرون – العدد الأول – البحث السابع (ص: 117 - 132) 15 – نيسان – 2026م

www.ijssp.com ISSN: 2707-5184 International Journal of Scientific Studies Publishing

[دور التحول الرقمي في تعزيز استراتيجيات التسويق السياحي]

(دراسة تحليلية لوسائل التواصل الاجتماعي)

إعداد الباحث:

[أ. أحمد عبد الله الرشيد]

[قسم السياحة - المعهد العالي للخدمات الإدارية - الهيئة العامة للتعليم التطبيقي والتدريب 2026]

ملخص البحث:

تقدم هذه الدراسة التحليلية للأدبيات إطارًا نقديًا لفهم ممارسات التسويق عبر منصات التواصل الاجتماعي في القطاع السياحي، وتكشف عن فجوة جوهرية بين البناء النظري والتطبيق العملي. وقد أسفرت المراجعة عن ثلاث نتائج رئيسية:

أولاً: على الرغم من التحولات الجوهرية التي أحدثتها وسائل التواصل الاجتماعي في نسيج التسويق السياحي، لا تزال النماذج الاستراتيجية النظرية تفتقر إلى الانسجام الكافي مع الممارسات التطبيقية الفعلية.

ثانياً: بالرغم من إدراك المؤسسات السياحية للأهمية الاستراتيجية لهذه الوسائط، فإن هذا الإدراك لا ينعكس في وجود أطر تنفيذية منهجية؛ إذ يُلاحظ قصور في التوثيق المنظم، واختلال في مواءمة الأنشطة التسويقية مع الأهداف المؤسسية، بالإضافة إلى محدودية أدوات تقييم الأداء وقياس العائد على الاستثمار.

ثالثاً: يُظهر التحليل الجغرافي تباينًا في التوجهات الاستراتيجية، حيث تميل المؤسسات الأوروبية إلى اعتماد مقاربات منظّمة تستند إلى أطر رسمية، في حين تتجه مثيلاتها في مناطق أخرى إلى تبني استراتيجيات أكثر مرونة وقائمة على الموارد المتاحة، مما يعكس أثر السياق الثقافي والمؤسسي في تشكيل الخيارات الاستراتيجية.

وتبرز النتائج أيضًا هيمنة الاستراتيجيات التكيفية أو الناشئة، وهو ما يتسق مع الطبيعة الديناميكية لقطاع السياحة والتطور المتسارع للبيئات الرقمية. وتنبثق عن هذه المخرجات دلالات نظرية جوهرية، أبرزها ضرورة إعادة مواءمة نظريات الإدارة الاستراتيجية التقليدية بما يتلاءم مع خصوصيات بيئة التسويق الرقمي، بما يكفل تحقيق تكامل أكثر فعالية بين الأبعاد النظرية والتطبيقية.

الكلمات المفتاحية: وسائل التواصل الاجتماعي - التسويق السياحي - سلوك السائح- العلامة التجارية السياحية - المؤثرون الرقميون.

Doi: https://doi.org/10.62690/ijssp297

Abstract:

This analytical literature review provides a critical framework for understanding social media marketing practices in the tourism sector, revealing a substantial gap between theoretical construction and practical application. The review yielded three main findings:

First, despite the fundamental transformations that social media has brought to the fabric of tourism marketing, strategic theoretical models still lack sufficient alignment with actual practical practices.

Second, although tourism institutions recognize the strategic importance of these media, this awareness is not reflected in the existence of systematically implementation frameworks. There is a clear deficiency in organized documentation, a misalignment of marketing activities with institutional objectives, in addition to limited performance evaluation tools and return on investment measurements.

Third, geographical analysis reveals variation in strategic orientations, as European institutions tend to adopt structured approaches based on formal frameworks, while their counterparts in other regions lean toward more flexible, resource-based strategies, reflecting the impact of cultural and institutional context on shaping strategic choices.

The findings also highlight the predominance of adaptive or emergent strategies, which are consistent with the dynamic nature of the tourism sector and the rapid evolution of digital environments. These outcomes yield significant theoretical implications, most notably the need to realign traditional strategic management theories to suit the specific characteristics of the digital marketing environment, thereby achieving more effective integration between theoretical and practical dimensions.

Keywords: Social media - Tourism marketing - Tourist behavior - Tourism branding - Digital influencers.

المقدمة:

تشهد دولة الكويت انتقالات نوعية في مجال الفعاليات السياحية والترويج السياحي، حيث بات قطاع السياحة يحظى بدعم متزايد من خلال تنفيذ عمليات تطوير شاملة لمنظومة الأنشطة السياحية ويشمل ذلك تطوير البنى التحتية، وتأهيل المواقع السياحية والتراثية، وتطوير الأنشطة والفعاليات في الوجهات السياحية، بالإضافة إلى تنمية الموارد البشرية السياحية من خلال أقامه دورات الارشاد السياحي وغيرها من الدورات.

كما تحقق الكويت إنجازات ملموسة في مجال التسويق لهذه المواسم والبرامج السياحية، حيث أسهمت وسائل التواصل الاجتماعي بشكل فاعل في الترويج لهذه الأنشطة، ورسم صورة ذهنية إيجابية لدى السياح من داخل الكويت وخارجها حول البرامج السياحية التي تنظمها الدولة، إلى أن أصبحت المواسم والفعاليات السياحية في الكويت من أبرز القطاعات التي يرغب السياح في زيارتها والاستمتاع بفعالياتها.

شهدت وسائل التواصل الاجتماعي في الآونة الأخيرة اهتمامًا متزايدًا من قبل العديد من المؤسسات، بهدف تحقيق نجاحات بارزة في مجالات التسويق. ومن أكثر القطاعات التي حظيت بهذا النجاح قطاع السياحة، حيث كان لوسائل التواصل الاجتماعي الأثر الأكبر في إنجاح وإبراز المواسم والفعاليات السياحية، والترويج لها بأساليب فعّالة ومؤثرة في الجمهور المستهدف. إذ أصبحت وسائل التواصل الاجتماعي في الوقت الراهن من أهم الأدوات المؤثرة

في بناء الصورة الذهنية، وعمليات الترويج، وكسب ثقة وولاء الجمهور، وتحقيق موقع تنافسي متميز (فرحات، 2023م).

ونظرًا لأهمية ذلك، قام الباحث بإجراء الدراسة الحالية التي تهدف إلى التعرف على دور وسائل التواصل الاجتماعي في تسويق المواسم والفعاليات السياحية في دولة الكويت، والتي من أبرزها المواسم التي تشهد إقبالًا واسعًا وناجحًا في الآونة الأخيرة.

أسفر التطور المتسارع في تقنيات التواصل الاجتماعي عن إحداث تحوّلات جوهرية في بنية قطاع السياحة وآليات عمله. وتشير الأدبيات السابقة إلى أن منصات التواصل الاجتماعي تتمتع بميزة تنافسية واضحة مقارنة بوسائل الاتصال التقليدية، تتجلى في قدرتها على الانتشار السريع، والوصول إلى جمهور عالمي واسع، وإتاحة التفاعل الفوري والمستمر مع المستخدمين.

أولاً: مشكلة الدراسة

تتمثل مشكلة الدراسة في وجود فجوة جوهرية بين البناء النظري والتطبيق العملي لممارسات التسويق عبر منصات التواصل الاجتماعي في القطاع السياحي. فعلى الرغم من التحولات الجذرية التي أحدثتها وسائل التواصل الاجتماعي في نسيج التسويق السياحي، لا تزال النماذج الاستراتيجية النظرية تفتقر إلى الانسجام الكافي مع الممارسات التطبيقية الفعلية، بالإضافة إلى محدودية أدوات تقييم الأداء وقياس العائد على الاستثمار. ويتعزز هذا الإشكال بندرة الدراسات التي تناولت تأثير وسائل التواصل الاجتماعي بشكل شامل في سياقات وطنية مختلفة، لا سيما في الدول ذات الخصائص الاجتماعية والاقتصادية والثقافية المتميزة مثل الكويت، حيث تفرض اختلافات البنية التحتية الرقمية، ومنصات التواصل الاجتماعي، وسلوكيات المستهلكين تحديات وفرصًا فريدة لمسوقي السياحة.

أسئلة الدراسة

تسعى الدراسة الحالية إلى الإجابة عن مجموعة من الأسئلة الرئيسية، يمكن صياغتها على النحو التالي:

1. ما الدور الذي تؤديه منصات التواصل الاجتماعي في تشكيل وتطوير استراتيجيات التسويق السياحي في القطاع السياحي بشكل عام؟
2. ما حجم الفجوة القائمة بين البناء النظري (النماذج الاستراتيجية النظرية) والتطبيق العملي (الممارسات الفعلية) لممارسات التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي في القطاع السياحي؟
3. ما تأثير منصات التواصل الاجتماعي على استراتيجيات التسويق السياحي في دولة الكويت،
4. كيف تختلف التوجهات الاستراتيجية لاستخدام وسائل التواصل الاجتماعي في التسويق السياحي باختلاف السياقات الجغرافية والثقافية.
5. ما التوصيات العملية والنظرية التي يمكن اقتراحها لإعادة مواءمة نظريات الإدارة الاستراتيجية التقليدية مع خصوصيات بيئة التسويق الرقمي، بما يكفل تحقيق تكامل أكثر فعالية بين الأبعاد النظرية والتطبيقية؟

ثانيًا: أهمية الدراسة

تتجلّى أهمية الدراسة في سعيها إلى استقصاء تأثير منصات التواصل الاجتماعي على استراتيجيات التسويق السياحي في الكويت، وذلك من خلال سد الفجوة البحثية القائمة في الأدبيات العلمية التي ركزت غالبًا على الاتجاهات العالمية العامة أو سياقات وطنية منفردة، متجاهلة الخصائص المتميزة للأسواق السياحية الناشئة. وتقدم الدراسة

رؤى قيّمة حول الدور الديناميكي لوسائل التواصل الاجتماعي في تعزيز ظهور الوجهات السياحية، وتشكيل عمليات صنع القرار لدى السائح، وتعزيز التفاعل مع العلامات التجارية، مما يسهم في دفع عجلة التنمية السياحية المستدامة.

ثالثًا: الأهمية النظرية

تكمن الأهمية النظرية للدراسة في أنها تقدم إطارًا نقديًا لفهم ممارسات التسويق عبر منصات التواصل الاجتماعي في القطاع السياحي، وتكشف عن الفجوة بين النماذج النظرية التقليدية للإدارة الاستراتيجية والممارسات التطبيقية الفعلية في البيئة الرقمية. كما تُبرز الدراسة هيمنة الاستراتيجيات التكيفية أو الناشئة، مما يستدعي إعادة مواءمة نظريات الإدارة الاستراتيجية التقليدية لتتلاءم مع خصوصيات بيئة التسويق الرقمي. إضافة إلى ذلك، يُظهر التحليل الجغرافي تباينًا في التوجهات الاستراتيجية بين المؤسسات الأوروبية (التي تعتمد مقاربات منظمة) ونظيراتها في مناطق أخرى (التي تتبنى استراتيجيات أكثر مرونة)، مما يُثري الأدبيات المتعلقة بأثر السياق الثقافي والمؤسسي في تشكيل الخيارات الاستراتيجية.

رابعًا: الأهمية التطبيقية والعملية

تتمثل الأهمية التطبيقية في تقديم رؤى عملية للمهتمين في قطاع السياحة، بما في ذلك الهيئات السياحية، ووكالات السفر، ومقدمي خدمات الإقامة، حول كيفية توظيف وسائل التواصل الاجتماعي بشكل استراتيجي لتعزيز ظهور الوجهات السياحية، وبناء العلامات التجارية، والتأثير في نوايا السفر وقرارات الشراء. كما تُؤكد الدراسة على ضرورة مواءمة استراتيجيات التواصل الاجتماعي مع الخصائص الثقافية والاقتصادية للسياقات المحلية، مع التوصية بدمج تقنيات متقدمة مثل الذكاء الاصطناعي والتجارب التفاعلية لتعزيز الفعالية التسويقية، وضمان نمو مستدام في صناعة السياحة شديدة التنافسية.

أهداف الدراسة:

تهدف الدراسة الحالية إلى تحقيق مجموعة من الأهداف الرئيسية، يمكن إجمالها على النحو التالي:

1. تحليل تأثير منصات التواصل الاجتماعي في استراتيجيات التسويق السياحي:

تهدف الدراسة إلى استقصاء وتحليل الدور الذي تؤديه منصات التواصل الاجتماعي في تشكيل وتطوير استراتيجيات التسويق السياحي، مع التركيز على فهم كيفية توظيف هذه المنصات لتعزيز الأداء التسويقي للمؤسسات السياحية.

2. الكشف عن الفجوة بين البناء النظري والتطبيق العملي:

تسعى الدراسة إلى تقديم إطار نقدي يكشف عن الفجوة القائمة بين النماذج النظرية للإدارة الاستراتيجية والممارسات التطبيقية الفعلية في مجال التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي في القطاع السياحي.

3. دراسة تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على استراتيجيات التسويق السياحي في الكويت:

تهدف الدراسة إلى استقصاء تأثير منصات التواصل الاجتماعي على استراتيجيات التسويق السياحي في دولة الكويت، باعتبارها نموذجًا لسوق سياحي ذي خصائص اجتماعية واقتصادية وثقافية متميزة.

4. تحديد التأثيرات الرئيسية لوسائل التواصل الاجتماعي في التسويق السياحي:

تسعى الدراسة إلى تحديد وتحليل التأثيرات الرئيسية لوسائل التواصل الاجتماعي في مجالات: الترويج وبناء العلامة التجارية (Branding)، وعمليات صنع القرار لدى السائح، ونية الشراء، ونية العودة إلى الوجهة السياحية.

5. تقديم رؤى نظرية وتطبيقية لتطوير استراتيجيات التسويق الرقمي:

تهدف الدراسة إلى استخلاص دلالات نظرية جوهرية، أبرزها ضرورة إعادة مواءمة نظريات الإدارة الاستراتيجية التقليدية مع خصوصيات بيئة التسويق الرقمي، بالإضافة إلى تقديم توصيات عملية لأصحاب المصلحة في قطاع السياحة لتعزيز فعالية استراتيجياتهم التسويقية.

متغيرات الدراسة

يمكن استخلاص متغيرات الدراسة على النحو التالي:

المتغير المستقل: وسائل التواصل الاجتماعي (منصات التواصل الاجتماعي)

المتغير التابع: استراتيجيات التسويق السياحي ويشمل: تعزيز ظهور الوجهات السياحية، الترويج وبناء العلامة التجارية، التأثير في عمليات صنع القرار لدى السائح، نية الشراء، نية العودة

الإطار النظري والدراسات السابق

أهمية وسائل التواصل الاجتماعي

تتمثل أهمية وسائل التواصل الاجتماعي في قدرتها على تمكين التواصل الفوري والتفاعل المباشر بين الأفراد والمؤسسات على مستوى عالمي، متجاوزة الحدود الجغرافية والزمنية. كما تُسهم في نشر المعلومات والمحتوى بسرعة فائقة، مما يجعلها أداة فعالة في مجالات التسويق، والتعليم، والتوعية. وتتيح للمنشآت التجارية، وخاصة في قطاع السياحة، فرصة بناء علاقات وثيقة مع الجمهور المستهدف، وتعزيز الولاء للعلامة التجارية. بالإضافة إلى ذلك، تلعب دورًا محوريًا في تشكيل الرأي العام والتأثير في سلوكيات المستهلكين وقراراتهم الشرائية. وأخيرًا، تُعد منصة حيوية لتبادل الخبرات والمعارف، ودعم الابتكار، وتمكين الأصوات المختلفة من المشاركة في النقاشات المجتمعية والعلمية.

خصائص وسائل التواصل الاجتماعي

استنادًا إلى ما أورده العمارات وآخرون (2022)، يمكن إجمال خصائص وسائل التواصل الاجتماعي في النقاط التالية:

1. الملفات الشخصية (Profiles): تتيح وسائل التواصل الاجتماعي إمكانية إنشاء ملفات تعريفية للمستخدمين، تتضمن معلومات شخصية مثل الجنس، وتاريخ الميلاد، والصورة الشخصية، وغيرها من البيانات.
2. إقامة العلاقات والصداقات (Relationship Building): تمكّن هذه الوسائل الأفراد من التواصل مع الآخرين وتكوين صداقات جديدة عبر المنصة.

3. خاصية إرسال الرسائل :(Messaging) تسمح وسائل التواصل الاجتماعي بإرسال الرسائل إلى أي شخص يستخدم هذه المواقع، سواء بشكل فردي أو جماعي.
4. ألبومات الصور :(Photo Albums) يمكن لمستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي رفع الصور على حساباتهم الشخصية، وإنشاء ألبومات صور، ونشرها لمشاركتها مع الآخرين.
5. تكوين المجموعات :(Groups) تُتيح هذه الوسائل للمستخدمين إمكانية إنشاء مجموعات تضم الأفراد ذوي الاهتمامات المشتركة، مما يُسهل تبادل المحتوى والأفكار ضمن نطاق محدد.
6. الصفحات :(Pages) تسمح وسائل التواصل الاجتماعي بإنشاء صفحات تمثل فكرة أو كيانًا معينًا، وعادةً ما تستخدم الشركات التجارية هذه الخاصية للتسويق لمنتجاتها وخدماتها، وللتفاعل مع جمهورها المستهدف.

مفهوم التسويق السياحي

يُعرَّف التسويق السياحي بأنه العملية التي تهدف إلى بناء وعي معرفي لدى السائح بقطاع السياحة وبرامجه المتنوعة، بما يُحدث تفاعلاً إيجابياً لديه تجاه هذا القطاع. ويتأسس هذا المفهوم على الربط بين المعلومات التي يتلقاها السائح عبر الجهود التسويقية، وبين تحفيزه وتشجيعه على تبني سلوكيات إيجابية تتماشى مع فعاليات البرامج السياحية التي يوفرها القطاع (العيسى، 2020).

كما يُعرف التسويق السياحي بأنه الآلية الرئيسية التي تسهم في تحقيق أهداف المنشآت السياحية، ويتضمن هذا التعريف ثلاثة أبعاد جوهرية: أولاً، تحديد احتياجات ورغبات السوق المستهدفة؛ ثانياً، تحقيق مستوى الرضا المطلوب بأعلى درجات الكفاءة؛ ثالثاً، تحديد خصائص السوق السياحي المستهدف بما يسمح بتركيز أفضل لتلبية تلك الاحتياجات. ويقصد بالتركيز على السوق هنا، تحديد حجم السوق بدقة، وتحليل البيئة التسويقية المحيطة، وتصنيف مجموعات السياح المستهدفة التي يمكن للمنظمة تقديم خدماتها لهم على نحو أمثل (حراث وبلحيمر، 2022).

وظائف التسويق السياحي

الدراسات السابقة

منهجية الدراسة وأهدافها

وفي حين تنحو غالبية الدراسات الراهنة نحو التركيز على سياقات وطنية منفردة أو تحليل الاتجاهات العالمية الكلية، تتبنى هذه الدراسة منهجًا تحليليًا. وبناءً عليه، يسعى هذا البحث إلى استقصاء تأثير منصات التواصل الاجتماعي على استراتيجيات التسويق السياحي في الكويت. وقد اعتمدت الدراسة على منهجية البحث المكتبي (Desk Research)، حيث تم جمع البيانات من خلال مراجعة تسع دراسات أكاديمية محكّمة منشورة في دوريات علمية مُفهرسة وموثوقة، بما في ذلك قواعد البيانات الإلكترونية مثل Google Scholar و Science Direct و ResearchGate.

نتائج الدراسة في السياق الكويتي

تُظهر نتائج الدراسة أنه في حالة الكويت، تضطلع منصات التواصل الاجتماعي بدور محوري في الأنشطة الترويجية وبناء الهوية التجارية للوجهات السياحية، إلى جانب تأثيرها الواضح على مسارات اتخاذ القرار لدى السائحين المحتملين. وتُستثمر هذه المنصات بشكل رئيسي في تعزيز البروز الرقمي للمقاصد السياحية(Digital Visibility) ، بوصفه ركيزة استراتيجية أساسية في الترويج السياحي الوطني.

ضرورة مواءمة الاستراتيجيات مع السياقات المحلية

تخلص الدراسة إلى التأكيد على ضرورة مواءمة استراتيجيات التواصل الاجتماعي مع الخصائص الثقافية والاقتصادية للسياقات المحلية، وذلك لتعظيم الاستفادة من إمكانات هذه المنصات في مجال الترويج السياحي ودعم أهداف التنمية السياحية المستدامة.

الابتكار والاستدامة في قطاع السياحة

يُعدّ الابتكار محركًا أساسيًا لتحقيق الاستدامة وتعزيز النمو في جميع القطاعات، ولا يُستثنى من ذلك قطاع السياحة. فخلال العقود القليلة الماضية، شهد قطاع السياحة العالمي توسعًا كبيرًا، ليصبح مساهمًا حيويًا في التنمية الاقتصادية وتشمل السياحة، باعتبارها ظاهرة اجتماعية، طيفًا واسعًا من الأحداث والعلاقات الناشئة عن التفاعلات الديناميكية بين السياح والشركات والحكومات المضيفة والمجتمعات المحلية (Firman et al., 2023). وتُمثّل السياحة حجر الزاوية للنشاط الاقتصادي وقطاعًا رائدًا في العديد من البلدان، بما في ذلك الكويت. غير أن نموها السريع أدى أيضًا إلى بعض الآثار السلبية على الجوانب الاجتماعية والثقافية والبيئية. ولضمان استدامة السياحة على المدى الطويل وأثرها الإيجابي، يقتضي الأمر تطبيق استراتيجية تنمية مستدامة (Lasso & Dahles, 2018).

دور وسائل التواصل الاجتماعي في إحداث ثورة في قطاع السياحة

في هذا السياق، أحدث التطور السريع لوسائل التواصل الاجتماعي ثورةً في قطاعات الضيافة والسياحة والسفر، موفرًا للمعلنين فرصًا غير مسبوقة للتواصل مع جمهورهم والتفاعل معه (Chu et al., 2020). وقد مكّن هذا التحول الرقمي الشركات في هذه القطاعات من تعزيز تواصل أكثر تفاعلية وديناميكية مع المستهلكين، مما خلق آفاقًا جديدة للتسويق وإدارة علاقات العملاء فعلى سبيل المثال، يلعب مستخدمو وسائل التواصل الاجتماعي دورًا هامًا كمروجين للوجهات السياحية عبر منصات متنوعة مثل فيسبوك، ويوتيوب، وإنستغرام، وتيك توك. وبفضل انتشارهم الواسع ومصداقيتهم الراسخة، يُسلط هؤلاء الأفراد الضوء على الوجهات، مما يزيد من جاذبيتها وشهرتها العالمية وعلاوة على ذلك، ووفقًا لهايز وآخرين (2013)، تتفوق وسائل التواصل الاجتماعي على أدوات التواصل التقليدية في قدرتها على الوصول السريع إلى جمهور أوسع. وبالتالي، تحتاج الوجهات السياحية إلى وضع استراتيجيات للتعامل مع الزيادة المفاجئة في شعبيتها الناتجة عن هذه المنصات.

الفجوة البحثية وإشكالية الدراسة

على الرغم من تزايد الدراسات حول تأثير وسائل التواصل الاجتماعي في التسويق السياحي، إلا أن القليل منها تناول هذا التأثير بشكل شامل في سياقات وطنية مختلفة، لا سيما في الدول ذات الخصائص الاجتماعية والاقتصادية والثقافية المتميزة مثل الكويت. وتميل معظم الأبحاث الحالية إلى التركيز على الاتجاهات العالمية العامة، متجاهلةً الاختلافات الدقيقة في كيفية استخدام وسائل التواصل الاجتماعي داخل أسواق سياحية محددة. ففي حالة الكويت، تُقدّم تحديات وفرصًا فريدة لمسوقي السياحة، نظرًا لاختلافات البنية التحتية الرقمية، ومنصات التواصل الاجتماعي، وسلوكيات المستهلكين. وتستدعي هذه الفجوة في الدراسات إجراء بحث مُركّز حول كيفية تكييف استراتيجيات التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي مع الديناميكيات الخاصة بقطاع السياحة في كل دولة. ومن خلال سد هذه الفجوة، تهدف الدراسة إلى تقديم رؤى قيّمة حول دور وسائل التواصل الاجتماعي في التسويق السياحي ضمن سوق سياحي متميز وينمو بسرعة.

مراجعة الأدبيات: الانتشار العالمي لوسائل التواصل الاجتماعي

كشفت دراسة استقصائية أجرتها شركة ديجيتال جلوبال عام 2020 أن عدد مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي قد تجاوز 3.8 مليار مستخدم. ومع اتصال ما يقرب من 60% من سكان العالم بالإنترنت، تشير الاتجاهات الحالية إلى أن استخدام وسائل التواصل الاجتماعي سيشمل قريبًا أكثر من نصف سكان العالم. وقد انعكس هذا الانتشار الواسع في إنفاق الشركات، حيث خصصت المؤسسات 28% من ميزانيات التسويق الرقمي لوسائل التواصل الاجتماعي عام 2019. ويعكس التباين في استخدام أدوات التواصل الاجتماعي في التسويق أهميتها المتزايدة في الوصول إلى الجماهير والتفاعل معها .(Hysa et al., 2021) وتتميز منصات التواصل الاجتماعي بتفاعليتها العالية واستخدامها لمجموعة متنوعة من التطبيقات وأدوات التواصل سهلة الاستخدام.

التعريف النظري والتصنيفات المفاهيمية لوسائل التواصل الاجتماعي

يُعرّف كابلان وهاينلين (2010) وسائل التواصل الاجتماعي بأنها مجموعة من التطبيقات الإلكترونية المبنية على مبادئ ويب 2.0، والتي تُمكّن المستخدمين من إنشاء المحتوى ومشاركته وتبادله. وتُسهّل هذه المنصات إنشاء ونشر المحتوى الذي يُنشئه المستخدمون، والذي أصبح سمة أساسية للتواصل الإلكتروني الحديث. ويصنّف كابلان وهاينلين (2010) وسائل التواصل الاجتماعي بناءً على عاملين رئيسيين: الأول: الحضور الاجتماعي/ثراء المحتوى، والثاني: تقديم الذات/الإفصاح عنها. ويركز العامل الأول على درجة التفاعل الشخصي وثراء التواصل، بينما يُعنى العامل الثاني بكيفية تقديم الأفراد لجوانب هويتهم والإفصاح عنها. ويتمثل الهدف الأساسي لوسائل التواصل الاجتماعي في بناء العلاقات والحفاظ عليها، مما يجعلها من أكثر أشكال التفاعل الإلكتروني شيوعًا، حيث تلعب منصات مثل الشبكات الاجتماعية والعوالم الافتراضية دورًا محوريًا في هذه العملية.

أنواع منصات التواصل الاجتماعي وتعدد وظائفها

وانطلاقًا من هذا الأساس، يُقدّم هيسا وآخرون (2021) تصنيفًا أكثر تفصيلًا لوسائل التواصل الاجتماعي، مُقرّين بأنواع مُختلفة ومُميزة تشمل: المدونات والتدوينات المصغّرة (مثل تويتر)، والشبكات الاجتماعية (مثل تيك توك، وإنستغرام، وفيسبوك)، ومواقع التواصل المهني (مثل لينكد إن). بالإضافة إلى ذلك، توجد شبكات تعاونية ومشاريع مشتركة مثل ويكيبيديا، ومنتديات إنترنت مثل Globetrotter و Fly4Freeو Lonely Planet كما تشمل وسائل التواصل الاجتماعي خدمات وبوابات تقييم مثل TripAdvisor و Bookingو Airbnb، وعوالم

اجتماعية افتراضية مثلSecond Life ، وعوالم ألعاب افتراضية مثل .World of Warcraft يُظهر هذا التنوع في المنصات الطبيعة متعددة الوظائف لوسائل التواصل الاجتماعي، حيث تلبي مجموعة واسعة من احتياجات المستخدمين، بدءًا من التواصل الشخصي والترفيه وصولاً إلى المشاريع التعاونية وتبادل الخبرات ضمن مجتمعات متخصصة. تخدم كل منصة غرضًا مميزًا، مما يُشكل كيفية تفاعل المستخدمين وتبادل المعلومات والتفاعل مع المحتوى في العالم الرقمي، مما يجعلها مورداً بالغ الأهمية في تخطيط السفر.(Berthon et al., 2012) .

دور وسائل التواصل الاجتماعي في تشكيل التسويق السياحي المعاصر

مع ظهور وسائل التواصل الاجتماعي، تغير دورها في التسويق بشكل جذري. فالمحتوى الذي ينشئه المستخدمون على هذه المنصات يلعب دورًا هامًا في تشكيل صورة المؤسسة، والتأثير على مصادر دخلها، بل وحتى على استدامتها على المدى الطويل. وقد فتحت هذه التطورات آفاقًا جديدة للتواصل في قطاع السياحة، لا سيما في تسويق المنتجات السياحية المبتكرة .(Hysa et al., 2021) تُعد وسائل التواصل الاجتماعي منصة معلومات وتواصل فعّالة، تُشرك بفعالية أجيالاً متنوعة من المسافرين .(Xiang et al., 2015) ونتيجة لذلك، ينبغي على المسوقين - بمن فيهم ممثلو الفنادق والمطاعم والسلطات المحلية - الاستفادة من هذه المنصات للترويج لوجهات جديدة وجذب الزوار المحتملين. ويُعد تصميم حملات ترويجية جذابة على وسائل التواصل الاجتماعي أمراً ضرورياً لإلهام المستخدمين لاستكشاف مواقع محددة. ويشير التقدم التكنولوجي السريع إلى أن دور وسائل التواصل الاجتماعي في التسويق السياحي سيتوسع بشكل أكبر.

المنهجية

اعتمدت هذه الدراسة على المنهجية القائمة على البحث المكتبي (Desk Research)، حيث تم جمع البيانات من خلال تسع مجلات أكاديمية محكّمة، مستمدة من قواعد بيانات موثوقة ومفهرسة، تشمل Google Scholar وScience Direct وResearchGate.

ولتحليل البيانات وتفسيرها، تم توظيف أسلوب تحليل المحتوى (Content Analysis)، وذلك عبر تصنيف المعلومات إلى موضوعات ومفاهيم ومصطلحات محددة. واتباعًا للإجراءات المنهجية التي وضعها كريبندورف (Krippendorff, 1985)، توزعت عملية تحليل المحتوى على المراحل التالية:

1. تقسيم البيانات إلى وحدات: تم تحديد البيانات ذات الصلة واختيار النصوص أو المصادر المناسبة، مثل المقالات الأكاديمية أو المقابلات أو المواد المرئية، وفقًا لمعايير محددة مسبقًا.

2. الترميز: تم تطوير منهجية منظمة لفرز البيانات وتصنيفها ضمن موضوعات أو مجموعات وظيفية، بما يضمن الاتساق والموضوعية.

3. اختزال البيانات: تم تبسيط المحتوى الواسع وتحويله إلى أنماط أو موضوعات مركزة، مما أتاح استخلاص الرسائل الأساسية الكامنة في البيانات.

4. التفسير والاستنتاج: قام الباحث بتحليل الأنماط المكتشفة واستخلاص استنتاجات منهجية تجيب على أسئلة البحث المطروحة.

5. التحقق من الموثوقية والصدق: تم التأكد من موثوقية النتائج وصلاحيتها من خلال عملية تحقق دقيقة، حيث تم ضمان اتساق النتائج ودقتها من خلال الالتزام الصارم بقواعد الترميز المعتمدة والمعايير الإجرائية المحددة.

لا يزال تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على استراتيجيات التسويق السياحي موضوعًا يحظى باهتمام بحثي متواصل، وإن تباينت الآراء حول فعاليته باختلاف السياقات الجغرافية والثقافية. تتوقف فعالية وسائل التواصل الاجتماعي كأداة للتسويق السياحي على مجموعة من العوامل، أبرزها: ملاءمة المحتوى للجمهور المستهدف، ومستوى التفاعل الذي تُحدثه المنصة، وخصائص المنصة نفسها. فعندما لا تتوافق استراتيجيات التسويق مع سلوك المستهلك المحلي، أو لا تُستغَل الميزات الخاصة بكل منصة على نحو أمثل، قد تكون النتائج دون المستوى المطلوب، مما يؤدي إلى تدنّي مدى الوصول والفعالية. وفي هذا القسم، يُحلل الباحث ويناقش النتائج المتعلقة بحالة الكويت، مستكشفًا آليات توظيف وسائل التواصل الاجتماعي في التسويق السياحي.

ثانيًا: تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على استراتيجية التسويق السياحي في الكويت

استندت هذه الدراسة إلى مراجعة أربع دراسات علمية على الأقل تناولت تأثير وسائل التواصل الاجتماعي في استراتيجية التسويق السياحي في الكويت. ويُحلل هذا المفهوم الكيفية التي تُشكّل بها منصات التواصل الاجتماعي ممارسات التسويق في القطاع السياحي الكويتي، والتحولات التي تطرأ عليها. وقد أسفر التحليل عن تحديد تأثيرين رئيسيين لوسائل التواصل الاجتماعي في هذا السياق، وهما:

1. الترويج وبناء العلامة التجارية (Branding).

2. عمليات صنع القرار لدى السائح.

وسيتم تناول هذين المحورين بالتفصيل في الأقسام التالية، بهدف توفير فهم شامل لطبيعة هذا التأثير وأبعاده.

الترويج وبناء العلامة التجارية

تُبرز نتائج الدراسات السابقة الدور المحوري الذي تؤديه وسائل التواصل الاجتماعي في التأثير على أنشطة الترويج السياحي وبناء العلامة التجارية. فقد رصد وانجل وآخرون (Wengel et al., 2021) ارتفاعًا ملحوظًا في عدد زوار إحدى الوجهات السياحية النائية، حيث ازداد العدد من حوالي 50 سائحًا في يناير 2021 إلى ما يتراوح بين 400 و600 سائح بحلول فبراير من العام نفسه. ويعكس هذا الارتفاع السريع في شعبية الوجهات النائية، وفقًا للدراسة ذاتها، فعالية حملات وسائل التواصل الاجتماعي مُحددة الهدف.

ويُبرز وانجل وزملاؤه (2021) الأثر التحويلي الذي تمارسه حملات وسائل التواصل الاجتماعي على مستوى الوضوح والجاذبية للوجهات السياحية النائية. وتشير هذه النتيجة إلى قدرة الحملات الترويجية الموجهة عبر وسائل التواصل الاجتماعي على إعادة تشكيل التسلسل الهرمي التقليدي في التسويق السياحي، بما يتيح للوجهات الأقل شهرة منافسة المواقع السياحية الراسخة.

من جهة أخرى، أكد بوب وآخرون (Pope et al., 2021) على الدور الحاسم الذي تلعبه الثقة في المحتوى الذي يُنشئه المؤثرون عبر وسائل التواصل الاجتماعي. فقد كشفت دراستهم عن وجود علاقة إيجابية قوية بين مستوى الثقة المُدرك في محتوى المؤثرين ونوايا السفر لدى فئة الشباب من المستهلكين. وتُبرز هذه النتيجة الأهمية المتزايدة للشراكة مع المؤثرين في صياغة استراتيجيات فعّالة للعلامات التجارية السياحية.

ففي الكويت، يتعاون المؤثرون على منصات مثل إنستغرام وتيك توك مع الهيئات السياحية ووكالات السفر بهدف عرض الوجهات السياحية، مما يُسهم في تشكيل تطلعات السفر لدى الجمهور. وتنعكس الثقة الممنوحة لهؤلاء المؤثرين في زيادة معدلات التفاعل والإقبال على حجوزات السفر وتُعد الثقة في المحتوى الذي يُنشئه المؤثرون عاملاً حاسماً في فعاليته، إذ يميل المستهلكون الشباب إلى تحويل الانطباعات الإيجابية إلى خطط سفر ملموسة. ومن ثم، يمكن للشراكات الفعّالة مع المؤثرين أن تُنتج روايات تسويقية أصيلة تلقى صدى عميقًا لدى المسافرين المحتملين، مما يُعزز الهوية للوجهة السياحية.

التأثير على عمليات صنع القرار

يُوسّع يوان وآخرون (Yuan et al., 2022) نطاق النقاش من خلال تسليط الضوء على التأثير متعدد الأبعاد لوسائل التواصل الاجتماعي في القرارات المرتبطة بالسفر. فبدءًا من اختيار الوجهة، مرورًا بتخطيط مسار الرحلة، وصولًا إلى اختيار مكان الإقامة وتفضيلات الأنشطة على أرض الواقع، تُشكّل وسائل التواصل الاجتماعي أداة ديناميكية ترافق السائح في كل مرحلة من مراحل رحلته. وقد أكد يوان وزملاؤه (2022) أن وسائل التواصل الاجتماعي تؤثر في جميع أنواع القرارات الأربعة الرئيسية المتعلقة بالسفر، وهي: اختيار الوجهة، وتخطيط مسار الرحلة، واختيار مكان الإقامة، وتحديد الأنشطة المفضلة.

وتشير الأبحاث إلى أن المستهلكين في الكويت يستخدمون الإنترنت بوصفه أداة بحث أساسية لتخطيط رحلاتهم، حيث تؤدي وسائل التواصل الاجتماعي دورًا محوريًا في توجيه قراراتهم (Arlt & Threnhart, 2011). ويُشير هذا التأثير الشامل إلى ضرورة تبني الجهات المعنية بالسياحة لنهج تسويقي متكامل عبر وسائل التواصل الاجتماعي، يضمن اتساق الرسائل وجاذبيتها عبر جميع المنصات، بهدف الحفاظ على صورة متماسكة للعلامة التجارية.

تُجمع النتائج السابقة على التأكيد العميق الذي تحدثه وسائل التواصل الاجتماعي في مجال الترويج السياحي وبناء العلامة التجارية. ومن خلال التوظيف الاستراتيجي للمحتوى، والشراكة مع المؤثرين الموثوق بهم، وتعزيز التفاعل الفوري، تتمكن الجهات المعنية بالسياحة من ترسيخ مكانة وجهاتها بفعالية في سوق شديدة التنافسية، لا سيما في سياقات مثل الكويت التي تشهد تحولًا رقميًا متسارعًا في قطاع السياحة.

تأثير وسائل التواصل الاجتماعي في عمليات اتخاذ القرار السياحي

أولاً: الدور المحوري لوسائل التواصل الاجتماعي

تُبرز نتائج الدراسات السابقة الدور المحوري الذي تؤديه وسائل التواصل الاجتماعي في تشكيل عمليات اتخاذ القرار ضمن قطاع السياحة. إذ تشكل هذه المنصات حلقة وصل بين المستهلكين ومقدمي الخدمات السياحية، مما يُيسر مختلف مراحل اتخاذ القرار، ابتداءً من تكوين الاهتمام الأولي ووصولاً إلى مرحلة الرضا بعد الشراء.

ثانيا: دور الثقة في المؤثرين وتعزيز الرضا بعد الشراء

يؤكد بوب وآخرون (Pope et al., 2021) على الدور المحوري الذي تضطلع به الثقة في المؤثرين عبر وسائل التواصل الاجتماعي، وذلك في تشكيل قرارات المستهلكين وتعزيز مستويات رضاهم بعد الشراء. وتشير نتائج أبحاثهم إلى أن المستهلكين الذين يولون ثقة أكبر للمؤثرين على وسائل التواصل الاجتماعي يكونون أكثر ميلاً لاتخاذ قرارات شراء واثقة، مما يؤدي إلى تحقيق مستويات أعلى من الرضا بعد إتمام عملية الشراء. وتتوافق هذه النتيجة

مع الفهم الأوسع في أدبيات سلوك المستهلك، والذي يُفيد بأن الثقة تمثل عنصرًا جوهريًا في عملية الشراء، لا سيما في البيئات الرقمية التي تفتقر إلى إمكانية تجربة المنتج بشكل مباشر قبل الشراء.

وتدعم هذه النتيجة أيضًا دراسة تاريجان وتينامبونان(Tariqan & Tenamponan, 2022) ، التي تُشير إلى أن الترويج عبر وسائل التواصل الاجتماعي يؤثر بشكل كبير ومتزامن في قرارات السفر. فالمصداقية والموثوقية المُدركتان للمؤثرين على وسائل التواصل الاجتماعي يمكن أن تُخففا من شكوك المستهلكين، مما يُيسر عملية اتخاذ قرارات شراء أكثر حسمًا وثقة. وفي ضوء ذلك، يتعين على مسوقي السياحة إدراك أهمية التعاون مع المؤثرين الموثوقين بهدف بناء الثقة والتأثير إيجابًا في رضا المستهلك.

ثالثاً: الدور الوسيط لوسائل التواصل الاجتماعي بين النوايا السلوكية وقرارات الوجهة

يستكشف أجيبونج ويوان (Agibong & Yuan, 2022) الدور الوسيط الذي تؤديه وسائل التواصل الاجتماعي في العلاقة بين النوايا السلوكية وعملية اتخاذ القرار بشأن الوجهات السياحية، وذلك لدى عينة من الطلاب الأجانب. وتكشف دراستهما أن منصات التواصل الاجتماعي تمثل وسائط أساسية تُسهم في ترجمة نوايا المستهلكين السلوكية إلى قرارات فعلية وملموسة بشأن اختيار الوجهات السياحية. فتوفر المعلومات وغناها على وسائل التواصل الاجتماعي يمكن المستهلكين من إجراء عمليات بحث معمقة عن المعلومات حتى أثناء الرحلة، مما يؤثر بشكل كبير في خياراتهم المتعلقة بالوجهة.(Dewitas & Riski, 2017)

ويُبرز هذا البحث ضرورة أن يحافظ مقدمو الخدمات السياحية على حضور نشط وغني بالمعلومات على وسائل التواصل الاجتماعي، مع تقديم محتوى ملائم وفي الوقت المناسب، بحيث يلبي الاحتياجات المعلوماتية المتغيرة والمتصلة للسياح المحتملين.

التأثير الأكبر على خيارات الإقامة

يُحدد يوان وآخرون (Yuan et al., 2022) أن لوسائل التواصل الاجتماعي التأثير الأكبر على خيارات الإقامة مقارنة بجوانب القرار الأخرى. فالطبيعة التفاعلية والمرئية لمنصات التواصل الاجتماعي تتيح للمستهلكين استكشاف خيارات الإقامة على نطاق واسع، ومقارنة البدائل المتاحة، واتخاذ قرارات مدروسة ومبنية على معلومات كافية .(Gupta, 2019) كما يُثري المحتوى الذي يُنشئه المستخدمون (User-Generated Content)، مثل التقييمات والتجارب الشخصية المنشورة على هذه المنصات، قاعدة المعلومات المتاحة، مما يُساعد المستهلكين في مختلف مراحل عملية اتخاذ القرار.

وتشير هذه النتائج إلى ضرورة تركيز مقدمي خدمات الإقامة على تعزيز استراتيجيات تفاعلهم عبر وسائل التواصل الاجتماعي، وتشجيع العملاء الراضين على مشاركة تجاربهم الإيجابية عبر الإنترنت، بالإضافة إلى توفير محتوى مرئي شامل بهدف جذب الضيوف المحتملين.

التأثير المتزايد للمؤثرين على الفئات العمرية الشابة وجودة المعلومات

وتدعم النتائج السابقة دراسات حديثة تُفيد بأن المؤثرين يؤثرون بشكل كبير في قرارات الشراء، لا سيما بين الفئات العمرية الأصغر سنًا. فقد أظهرت دراسة أجرتها شركة Sprout Social (2024) أن مستهلكي الجيل Z (Gen Z)

يُبدون ثقة أكبر في المؤثرين، ويميلون بشكل أكبر إلى الشراء بناءً على توصياتهم، وذلك مقارنة بفئات المستهلكين الأخرى.

علاوة على ذلك، تبين أن جودة المعلومات المتاحة على منصات التواصل الاجتماعي تؤثر في نوايا السفر لدى المستهلكين، سواء على المستوى المنطقي (العقلاني) أو العاطفي. فالمعلومات عالية الجودة والموثوقة تُعزز ثقة المستهلكين في قرارات سفرهم، بينما يُمكن للمحتوى المؤثر عاطفيًا أن يُلهم نوايا السفر ويُحفزها بشكل مباشر.

تأثير وسائل التواصل الاجتماعي في استراتيجيات التسويق السياحي في الكويت

أولاً: الدور المحوري لوسائل التواصل الاجتماعي

اعتمدت هذه الدراسة على مراجعة شاملة لخمسة مقالات أكاديمية على الأقل، تناولت بالتحليل تأثير وسائل التواصل الاجتماعي في استراتيجيات التسويق السياحي في الكويت. ويؤكد البحث الدور المحوري الذي تؤديه منصات التواصل الاجتماعي في تشكيل وتطوير ممارسات التسويق داخل قطاع السياحة الديناميكي في البلاد. فمن خلال الاستفادة من هذه المنصات، بات بمقدور المسوقين ابتكار حملات أكثر جاذبية وفعالية، تلقى صدى لدى الجماهير المحلية والدولية على حد سواء. ومن أبرز التأثيرات التي أسفر عنها التحليل، برز "تعزيز ظهور الوجهات السياحية" كعامل رئيسي في جذب السياح والترويج للسمات الفريدة لمختلف المواقع. وسيتم تناول هذا الجانب بالتفصيل في الأقسام اللاحقة بهدف تقديم فهم معمق لطبيعته وآلياته.

ثانياً: العلاقة بين نشاط وسائل التواصل الاجتماعي وسلوك السياح

حظي تأثير وسائل التواصل الاجتماعي في التسويق السياحي باهتمام بحثي واسع، لا سيما فيما يتعلق بدورها في تعزيز ظهور الوجهات السياحية وزيادة جاذبيتها. وفي سياق الكويت، تكشف نتائج العديد من الدراسات عن وجود علاقة قوية بين مستوى النشاط على وسائل التواصل الاجتماعي من جهة، وقرارات السياح وسلوكياتهم ونواياهم المتعلقة بزيارة الوجهات السياحية من جهة أخرى. وتشير هذه النتائج إلى أن وسائل التواصل الاجتماعي لا تقتصر على كونها مجرد منصة لتسويق الوجهات، بل تؤدي دورًا حاسمًا في تعزيز ظهور تلك الوجهات، مما يؤثر في سلوكيات كل من السياح الحاليين والزوار المحتملين.

ثالثاً: التأثير الإيجابي في الاهتمام بالوجهات السياحية الكويتية

غالبًا ما يلجأ السياح، ولا سيما في العصر الرقمي، إلى منصات مثل إنستغرام، وفيسبوك، وتيك توك، وتويتر بغرض الحصول على الإلهام والمعلومات حول الوجهات السياحية المحتملة .(Pope et al., 2021) ويُظهر التأثير الإيجابي لوسائل التواصل الاجتماعي في اهتمام السياح بمعالم مثل "أبراج الكويت" كيف يمكن توظيف هذه المنصات بفعالية لإثارة حب الاستطلاع وجذب المسافرين لاستكشاف وجهة سياحية معينة.

وبالمثل، لاحظ فيرمان وآخرون (Firman et al., 2022) أن وسائل التواصل الاجتماعي تؤثر إيجابًا في نمو قطاع السياحة في الكويت. وتؤكد دراستهم أن هذه المنصات لا تقتصر على رفع مستوى الوعي فحسب، بل تُحسّن أيضًا الصورة الذهنية العامة للوجهات السياحية في مختلف أنحاء البلاد. ومع ازدياد تفاعل المسافرين مع المحتوى المتعلق بوجهات سياحية محددة، يزداد احتمال سفرهم إلى الكويت، مما يُحدث أثرًا مضاعفًا يُسهم في نمو القطاع السياحي المحلي. ويُعد دور وسائل التواصل الاجتماعي في تعزيز الظهور محوريًا، إذ تُتيح فرصًا للشركات المحلية

والجهات المعنية بالسياحة لعرض منتجاتها وخدماتها لجمهور عالمي، مما يُسهم في جعل الكويت وجهة سياحية أكثر جاذبية.

رابعاً: التأثير في نية الشراء ودافعية الزيارة

تُعزز العلاقة الإيجابية بين وسائل التواصل الاجتماعي ونية الشراء، كما أشار إليها جايا وبريانثارا (Jaya & Priyantara, 2020)، من دور وسائل التواصل الاجتماعي في دعم استراتيجيات التسويق السياحي. فقد توصلت دراستهما إلى أن وسائل التواصل الاجتماعي لا تقتصر على إعلام السياح بالوجهات السياحية فحسب، بل تؤثر بشكل كبير في نيتهم لإتمام عمليات الحجز. وتساعد الطبيعة المرئية والتفاعلية لمنصات مثل إنستغرام ويوتيوب السياح المحتملين على تخيل أنفسهم في تلك المواقع، مما يُحفزهم على إتمام قرارات الشراء (Agibong & Yuan, 2022). ونظرًا لأن المستخدمين يتعرضون باستمرار لعروض ترويجية للوجهات السياحية، ومحتوى ينشئه المستخدمون، وشهادات تجريبية، فإن احتمالية شعورهم بدافع أكبر للزيارة تزداد، مما يؤدي إلى ارتفاع معدلات التفاعل والتحويل.

كما كشفت دراسة أخرى مهمة أجراها دامانيك وآخرون (Damanik et al., 2019) أن وسائل التواصل الاجتماعي تؤثر بشكل مباشر في دافعية السياح لزيارة مواقع سياحية كويتية. وتؤكد الدراسة على دور وسائل التواصل الاجتماعي في تحفيز السياح المحتملين من خلال توفير المعلومات، والمحتوى الترويجي، والصور الجذابة التي تُثير الرغبة في الزيارة. ويتجاوز هذا التأثير مجرد زيادة الوعي؛ إذ تؤثر وسائل التواصل الاجتماعي بفعالية في دوافع السياح من خلال تصوير الوجهات السياحية بأساليب تلامس اهتمامات متنوعة، مثل الأهمية التاريخية، والتجارب الثقافية، والجاذبية الجمالية (Yuan et al., 2022). وتتيح الطبيعة الديناميكية لوسائل التواصل الاجتماعي إمكانية نشر محتوى مُستهدف يُناسب خصائص محددة للمسافرين، مما يزيد من احتمالية قيامهم بالزيارة.

خامساً: التأثير في نية العودة وبناء الولاء للوجهة السياحية

يُبرز التأثير القوي لتسويق وسائل التواصل الاجتماعي في نوايا السياح للعودة إلى الوجهة، وبخاصة لدى السياح الدوليين في الكويت. وتؤكد هذه النتيجة القيمة طويلة الأجل لوسائل التواصل الاجتماعي كأداة لا تقتصر على جذب سياح جدد، بل تمتد إلى بناء الولاء وتشجيع الزيارات المتكررة. فمن خلال التفاعل مع السياح بعد زيارتهم عبر محتوى المتابعة(Follow-up Content) ، والعروض الترويجية، وجهود بناء المجتمع، يمكن للوجهات السياحية تعزيز شعور بالارتباط يشجع السياح على العودة (Yuan et al., 2022). ويُعد الاستخدام الاستراتيجي لمنصات التواصل الاجتماعي للحفاظ على التفاعل بعد الزيارة الأولى أمرًا بالغ الأهمية في استدامة ظهور الوجهة السياحية وتنمية قاعدة عملاء مخلصين.

تُوضح الدراسات التي تمت مراجعتها أن وسائل التواصل الاجتماعي تؤدي دورًا متعدد الأوجه في تعزيز ظهور الوجهات السياحية في الكويت. فبدءًا من إثارة الاهتمام الأولي، ومرورًا بالتأثير في نية الشراء ودافعية الزيارة، وصولًا إلى تشجيع الزيارات المتكررة، تُعد وسائل التواصل الاجتماعي أداة أساسية في دفع نمو السياحة على المدى القصير والطويل. ومن ثم، يمكن للوجهات السياحية أن تستفيد بشكل كبير من توظيف وسائل التواصل الاجتماعي ليس فقط لجذب زوار جدد، بل أيضًا لبناء علاقات أقوى مع السياح السابقين، مما يضمن استدامة الظهور والنجاح في سوق السياحة العالمية شديدة التنافسية.

النتائج والتوصيات:

تستكشف هذه الدراسة الدور الديناميكي لوسائل التواصل الاجتماعي في تشكيل استراتيجيات التسويق السياحي، مع إجراء مقارنة تحليلية لتأثيرها في حالة الكويت.

النتائج

1. التأثيرات التحويلية للمنصات الرقمية: تُبرز النتائج ثلاث مجالات رئيسية للتأثير:
   - تعزيز ظهور الوجهات السياحية
   - تشكيل عمليات صنع القرار لدى السائح
   - تعزيز مستويات التفاعل مع العلامات التجارية السياحية
2. تُسهم وسائل التواصل الاجتماعي في دفع أنشطة الترويج وبناء العلامات التجارية من خلال:
   - الاستفادة من شبكات المؤثرين كآلية محورية
   - حملات تعتمد على المحتوى البصري الغني المصمم بما يتناسب مع الخصائص الثقافية المحلية
3. المناهج الاستراتيجية: تؤكد النتائج على أهمية تبني مناهج تسويقية مُخصصة لكل سياق وطني، حيث تتباين الاستراتيجيات بين:
   - بناء الثقة مع المؤثرين وتيسير عمليات اتخاذ القرار
   - عرض الموارد الثقافية والطبيعية للجماهير العالمية

التوصيات

مع استمرار التطور المتسارع لوسائل التواصل الاجتماعي، يُمكن تعزيز فعاليتها في التسويق السياحي من خلال دمج تقنيات متقدمة، مثل تطبيقات الذكاء الاصطناعي، وتوفير تجارب تفاعلية غامرة للمستخدمين. وبناءً على ما تقدم، يُوصى بما يلي:

1. **تبني استراتيجيات مبتكرة ومحلية :**ينبغي لأصحاب القرار في قطاع السياحة اعتماد استراتيجيات تسويقية تجمع بين الابتكار التكنولوجي والمراعاة الدقيقة للخصوصيات الثقافية المحلية.
2. **تعزيز مكانة الوجهة في السوق :**يمكن من خلال الاستخدام الأمثل لوسائل التواصل الاجتماعي تعزيز تنافسية الوجهات السياحية وترسيخ مكانتها في السوق العالمية.
3. **جذب جماهير متنوعة :**يُوصى بتصميم حملات تسويقية تستهدف شرائح جماهيرية متعددة، مع مراعاة الاختلافات في الدوافع والسلوكيات والتوجهات الثقافية.
4. **ضمان النمو المستدام :**ينبغي توجيه جهود التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي بما يخدم تحقيق نمو مستدام في قطاع السياحة، لا سيما في ظل تنامي المنافسة وتزايد الاعتماد على الحلول الرقمية.

المراجع:

حراث، سمية، وبلحيمر، إبراهيم. (1992). مساهمة مفاهيم التسويق السياحي الحديث في ترقية القطاع السياحي .مجلة الحكمة للدراسات الإعلامية والاتصالية، العدد (1)، ص ص 134-150.

فرحات، صفا. (2003). دور وسائل التواصل الاجتماعي في تسويق السياحة .مجلة البحوث الإدارية والاقتصادية، العدد (1)، ص ص. 224-240.

فنراج، محمد عبد السنوسي. (2015). دور مواقع التواصل الاجتماعي في تسويق مصر كمقصد سياحي دولي .ورقة بحثية مقدمة لقطاع التخطيط والبحوث والتدريب، وزارة السياحة المصرية، أبريل.

رشيد، فارح، ويوسف، بودلة. (2020). دور التسويق السياحي في دعم التنمية السياحية والحد من أزمات القطاع السياحي .مجلة الأبحاث الاقتصادية والإدارية، العدد (12)، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التجارة والتسيير، جامعة بسكرة 2012.

المراجع الإنجليزية:

Berthon, P. R., Pitt, L. F., Plangger, K., & Shapiro, D. (2012). Marketing meets Web 2.0, social media, and creative consumers: Implications for international marketing strategy. Business Horizons, 55(3), 261-271.

Chu, S. C., Deng, T., & Cheng, H. (2020). The role of social media advertising in hospitality, tourism and travel: a literature review and research agenda. International Journal of Contemporary Hospitality Management, 32(11), 3419-3438.

Dwityas, N. A., & Briandana, R. (2017). Social media in travel decision making process. International Journal of Humanities and Social Science, 7(7), 193-201.

Hays, S., Page, S. J., & Buhalis, D. (2013). Social media as a destination marketing tool: its use by national tourism organisations. Current Issues in Tourism, 16(3), 211-239.

Hysa, B., Karasek, A., & Zdonek, I. (2021). Social media usage by different generations as a tool for sustainable tourism marketing in society 5.0 idea. Sustainability, 13(3), 1018.

Jaya, I. P. G. I. T., & Prianthara, I. B. T. (2020). Role of social media influencers in tourism destination image: How does digital marketing affect purchase intention? In 3rd International Conference on Vocational Higher Education (ICVHE 2018) (pp. 9-20). Atlantis Press.

Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. Business Horizons, 53(1), 59-68.

Krippendorf, K. (1985). Content Analysis: An Introduction to Its Methodology. Sage Publications.

Pop, R. A., Săplăcan, Z., Dabija, D. C., & Alt, M. A. (2022). The impact of social media influencers on travel decisions: The role of trust in consumer decision journey. Current Issues in Tourism, 25(5), 823-843.

Tarigan, M. I., & Tinambunan, A. P. (2022). The effect of social media-based promotion on tourism decisions-making. International Journal of Environmental, Sustainability, and Social Science, 3(2), 504-511.