

مساهمة شبكات التواصل الاجتماعي في الترويج للأنشطة السياحية في الجزائر، دراسة حالة حديقة الترفيه والتسلية موستا لاند بارك (مستغانم)

The Contribution Of Social Networks In Promoting Tourism Activities In Algeria-Case Study- Mostaland Parc The Amusement And Entertainment (Mostaganem)

ط.د. بلعياشي محمد الأمين

مختبر أبحاث حول الاقتصاديات الأورو-متوسطة (LAREEM)

جامعة محمد بن أحمد وهران 2، الجزائر

belayachi.mohammedelamine@univ-oran2.dz

تاريخ القبول: 2020/07/24

تاريخ الاستلام: 2020/02/17

الملخص: يهدف هذا البحث الى التعرف على مدى مساهمة موقع الفايسبوك كشبكة للتواصل الاجتماعي في الترويج الالكتروني للأنشطة السياحية في الجزائر، وذلك من خلال دراسة حالة مؤسسة الترفيه والتسلية موستا لاند بارك لولاية مستغانم، حيث قمنا بتحليل منشورات الصفحة الرسمية لموقع الفايسبوك لهذه الأخيرة لسنة 2019م والبالغ عددها 195 منشور، وذلك بالاعتماد على أدوات الدراسة والمتمثلة في برنامج (EXCEL و NVIVO 12)، حيث توصلنا من خلال هذه الدراسة الى مجموعة من النتائج تمثل ابرزها في الدور الإيجابي والفعال لموقع الفايسبوك في الترويج للأنشطة السياحية، ومن اهم التوصيات التي قدمناها لهذه المؤسسة محل البحث وهي ضرورة اعداد محتوى جيد وثرى من خلال صفحتها على الفايسبوك بصفة منتظمة خلال جميع المواسم وذلك لبقيائها على اتصال مع جمهورها كما اشيرنا الى اهمية تركيزها على المنشورات التفاعلية كالألبومات والفيديوهات.

كلمات مفتاحية: وسائل التواصل الاجتماعي، شبكات التواصل الاجتماعي، الترويج الالكتروني، الترويج السياحي، الفايسبوك، السياحة.

Abstract: This research aims to identify the extent contribution of Facebook as a social network communication in the online promotion of tourism activities in Algeria, By studying the case of MOSTALAND PARK the Amusement Land Entertainment of mostaganem province, We made that by analyzing the 195 posts of the official Facebook page (2019), With using the (EXCEL and NVIVO 12) as study tools, the study reveals a positive and effective rôle of This Channel Facebook In promoting tourism activities, One of the most important recommendations that we have presented to this institution in question is the need to prepare good and rich content through its Facebook page on a regular basis throughout all seasons in order to keep in touch with its audience as we have indicated the importance of its focus on interactive for albums and vidéos.

Key Words: Social Media, Social Networks, Digital Promotion, Tourism Promotion, Facebook, Tourism.

JEL Classification : M37, M31, L82.

* مرسل المقال : بلعياشي محمد الأمين (belayachi.mohammedelamine@univ-oran2.dz)

المقدمة:

شهدت السنوات الماضية طفرات متلاحقة في تكنولوجيا وسائل الاتصال، وتغيرت معها قدرات الأفراد على التعامل مع هذه التكنولوجيا نحو المزيد من السهولة واليسر، ولعل آخر امتدادات هذه التكنولوجيا الرقمية شبكات التواصل الاجتماعي بحيث لم يعد استخدام هذه الأخيرة حكراً على المختصين بل أصبح متاحاً لمعظم الأشخاص على اختلاف مهاراتهم ومستوياتهم العلمية مما أثار حفيظة وطموح مختلف المنظمات والمنشآت الاقتصادية نحو هذه التكنولوجيا الرقمية حيث توسعت تطبيقاتها في مختلف القطاعات، ولعل أكثر القطاعات المستفيدة من هذه الشبكات هو القطاع السياحي، وذلك من خلال تداول المعلومات والصور والفيديوهات لأهم المقومات والوجهات السياحية، ودور المشتركين في هذه الشبكات على نقل خبراتهم ومعارفهم عن تلك الوجهات التي زاروها لتخلق جواً واقعياً وموثوقاً لهؤلاء السياح المحتملين ومن هنا جاء بحثنا، حيث حاولنا من خلال هذه الورقة البحثية معرفة دور شبكات التواصل الاجتماعي وخاصة الفايسبوك في الترويج للأنشطة السياحية، تأسيساً على ما تقدم تأتي إشكالية هذه الدراسة ملخصة في التساؤل الرئيسي التالي:

كيف تساهم شبكات التواصل الاجتماعي في الترويج للأنشطة السياحية في الجزائر؟
وينبثق من هذا السؤال عدة أسئلة فرعية وهي:

- ما هي أنواع المنشورات الترويجية التي تقوم بنشرها مؤسسة موستالاند عبر صفحتها في الفايسبوك؟
- ماهي أنواع المنشورات الأكثر تفاعلاً في صفحة الفايسبوك لموستالاند؟
- ما مدى تفاعل مستخدمي شبكة الفايسبوك مع الأنشطة الترويجية التي تقدمها مؤسسة موستالاند على صفحتها؟
- ما مدى مساهمة الترويج عبر الفايسبوك في رفع الطلب السياحي على الأنشطة والخدمات الترفيهية التي تقدمها موستالاند؟

أهمية الدراسة: تستمد هذه الدراسة أهميتها من الدور المتزايد الذي يلعبه الفضاء الرقمي الاجتماعي وخاصة الفايسبوك في معظم المجالات الحياتية بشتى أنواعها الاقتصادية والاجتماعية والسياسية، فنظراً لتزايد المشتركين بصفة هائلة من خلال نشاطهم وتفاعلهم عبر هذا الموقع يمكن القول إنها أصبحت تمثل أداة ترويجية فعالة من أجل الوصول إلى المستهلكين وتوجيه سلوكهم بطريقة فعالة وعلمية.

أهداف الدراسة: تهدف هذه الورقة البحثية إلى تحقيق الأهداف التالية:

- الكشف عن مدى مساهمة الفايسبوك كنموذج لشبكات التواصل الاجتماعي في الترويج الإلكتروني للأنشطة السياحية.
- التعرف على أهم أنواع المنشورات الترويجية وأكثرها تفاعلاً في صفحة الفايسبوك لمؤسسة السياحة قيد الدراسة ومحاولة ترتيبها من الأكثر أهمية إلى أقلها.
- تشخيص مدى مساهمة الفايسبوك كوسيلة ترويجية في رفع الطلب السياحي على الأنشطة والخدمات السياحية والترفيهية.

المنهج المتبع في الدراسة: بغرض الإجابة على الإشكالية المطروحة وبالنظر إلى طبيعة الموضوع اعتمدنا في دراستنا النظرية على المنهج الوصفي والتحليلي، نضرباً لإبراز الجانب المعرفي، وتحليلاً لمناقشة الجانب التطبيقي وذلك من خلال

دراسة حالة مؤسسة مستتالاند لولاية مستغانم وتحليل مضمون منشورات صفحة الفايستوك لهذه الأخيرة لسنة 2019 والمقدرة ب (195) منشور، وذلك بالاعتماد على مجموعة من البرامج Excel و Nvivo 12، أما الإطار العام للدراسة فقسمناه إلى ثلاثة أجزاء تمثل الجزء الأول في مفاهيم عامة حول الترويج الإلكتروني، أما الجزء الثاني فكان حول شبكات التواصل الاجتماعي كأدوات ترويجية إلكترونية للأنشطة السياحية أما الجزء الأخير فقد خصصناه للدراسة التطبيقية حول دراسة حالة حديقة الترفيه والتسليّة مستتالاند ببارك لولاية مستغانم.

1. مفاهيم عامة حول الترويج الإلكتروني :

1.1 تعريف الترويج الإلكتروني:

من بين تعريف الترويج الإلكتروني يعرف على أنه: «استخدام كل وسائل اتصال انترنت، للاتصال بمحيط المؤسسة حرصا على تقوية العلاقة» (قعيد إ.، 2017)، كما يمكن تعريفه بأنه: «عملية جمع معلومات ذات طبيعة إخبارية أو إقناعية ضمن حيزا من الوقت، أو المساحة في إحدى وسائل الاتصال الإلكترونية بالجمهور المستهدف حول المؤسسة ومنتجاتها من السلع، أو الخدمات، أو الأفكار» (سوها، 2019). ومن خلال هذه التعاريف نفهم أن الترويج الإلكتروني هو عملية اتصال المؤسسة بجمهورها المستهدف من خلال استخدام وسائل الاتصال الإلكترونية المختلفة لغاية ترويجية من أجل تحقيق أهداف معينة.

2.1 مزايا استخدام الترويج الإلكتروني:

إن للترويج الإلكتروني عدة مزايا سواء بالنسبة للمؤسسة أو بالنسبة للعملاء وسوف نقوم بعرض هذه الأخيرة كما يلي:

أ. مزايا استخدام الترويج الإلكتروني بالنسبة للمؤسسات (قعيد إ.، 2017):

- تقديم الانترنت للمؤسسات السياحية فرصة للتنافس في الأسواق العالمية بكل سهولة ومهما كان حجمها تمكنها التقنيات الحديثة للترويج لمنتجاتها، وبالتالي تكافؤ الفرص في استخدام الترويج الإلكتروني ولو نسبيا.
- تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة، وخاصة لدى المستهلك الإلكتروني الذي يتعامل مع تكنولوجيا المعلومات والاتصال، وذلك من خلال تفاعلاته عن طريق الشبكة.
- سرعة تعديل العروض، بحيث "تتيح الشبكة إمكانية التعديل والتغيير بشكل مرّن في المعلومات الخاصة بالحملات الترويجية، وهذا ما يسمح بالتغيرات في اللحظات الأخيرة".
- الاستجابة السريعة، وذلك من حيث أن استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال تسمح للمؤسسات بسهولة متابعة رد فعل معرفة ردة فعل العملاء بسرعة، خاصة المواقع الاجتماعية.
- الوصول إلى العالمية، وصفة العالمية ملازمة لتكنولوجيا المعلومات والاتصال وذلك من خلال عناصرها التي إن استغلت في الترويج فإن المؤسسة المعنية يصل صداها إلى جميع أنحاء العالم.
- تحسين جودة وكفاءة الاتصالات التسويقية للمؤسسة، وذلك من خلال "تبادل الرسائل الإلكترونية بصورة تفاعلية نصية ورسائل مكتوبة أو صوتية أو مكالمات هاتفية بشكل سريع وفوري مع الزبائن".
- توفير المعلومات من أجل دعم المنتجات، حيث تقدم هذه التكنولوجيا إمكانية توفير المعلومات المتعلقة بالأسعار ومكان تواجد المنتج وكيفية الوصول إليه ومعلومات أخرى حول المنتج المقدم.

- بناء حق ملكية للعلامة التجارية، وذلك لأن العملاء يعرفوا فقط من خلال جودة الخدمات التي يقدمونها على الانترنت.
- توفير الجهد وربح الوقت والمال، إن استخدام الترويج الإلكتروني من طرف المؤسسات يمنحها العديد من المميزات والتي من خلالها يتم توفير الجهود، وكذا إنقاص في وقت إنجاز الأعمال وربح عوائد مالية.
- ب. مزايا الترويج الإلكتروني كوسيلة للترويج بالنسبة للعملاء (قعيد إ.، 2017):
يقدم الترويج الإلكتروني العديد من المزايا للعملاء، وهذه المميزات نذكر منها الآتي:
- توفير المعلومات: حيث يساعد الزبون في الوصول إلى أدق التفاصيل المعروضة في الإعلان عن المنتج دون مغادرة مكانه وتمثل هذه المعلومات بالسعر والأداء والجودة وغيرها من المعلومات.
- تجنب التفاوض خلال الشراء: بحيث أتاحت تكنولوجيا المعلومات والاتصال وفي مقدمتها الانترنت بصفتها أداة ترويجية توفير الحرية التامة للمستخدم في اتخاذ قرار الشراء بعد الاطلاع على كل ما يخص المنتج من معلومات دون التعرض لأي ضغوط من طرف مقدم المنتج.
- تخفيض التكاليف وربح الوقت: إن انخفاض التكاليف الثابتة والمتغيرة بالنسبة للمؤسسات من جراء استخدام الترويج الإلكتروني هو بمثابة خفض التكاليف بالنسبة للعميل لأنه من سيدفع قيمة المنتج في النهاية.
- كسر الحواجز الجغرافية: وهو ما نجح الترويج الإلكتروني فيه، بحيث استطاع ازالة الحدود بين الدول وكذلك تحطيم الكثير من القوانين التي كانت تعرق طرق الإعلان عن السلعة.

3.1 المزيج الترويجي الالكتروني :

يختلف المزيج الترويجي الإلكتروني عن المزيج الترويجي التقليدي فقط في الوسائل المستخدمة حيث يستخدم المزيج الترويجي الإلكتروني تكنولوجيا المعلومات والاتصال كأداة للتواصل بين المؤسسة والعميل حيث تزداد أهمية بعض عناصر هذا المزيج وتنقص وتختفي أهمية بعض العناصر الأخرى مثل عنصر البيع الشخصي تتضاءل أهميتها باستخدام شبكة الانترنت والوسائل الإلكترونية في الاتصال بالجمهور حيث نعرض فيما يلي عناصر الترويج الإلكتروني التالية:

أ. **الإعلان الإلكتروني:** لقد تعددت وتنوعت المصطلحات التي تطلق على هذا المفهوم، الذي أصبح متداول بكثرة في حقل الإعلام والاتصال وبالأخص التكنولوجيا الحديثة الإعلام، ما بين الإعلان على الانترنت والإعلان التفاعلي، والإعلان الرقمي، والإعلان الذكي، والإعلان الافتراضي، والإعلان على الخط...إلا أنها في نهاية المطاف تصب في ذات الاتجاه والسياق، حيث يمكن الإشارة إلى صنفين للإعلان الإلكتروني وهما الإعلان النصي والإعلان الصوري (ايناس، 2017).

ب. **العلاقات العامة الإلكترونية:** تعتبر أحد عناصر المزيج الترويجي التي ترمي إلى تحقيق أهداف بعيدة الأمد، من خلال بناء علاقات طيبة وبناء صورة ذهنية عن المؤسسة مع جماهيرها وكل من معها، وقد تأخذ عدة أشكال منها: (العلاقات العامة عن طريق الموقع الإلكتروني - العلاقات العامة بالبريد الإلكتروني - استخدام ملتقيات الانترنت لعرض أخبار المؤسسة - استخدام الهاتف النقال في العلاقات العامة - النشر الإلكتروني) (قعيد إ.، 2017).

ت. **ترويج (تنشيط) المبيعات إلكترونياً:** أحد العناصر المهمة للترويج الإلكتروني وهو يقوم على استخدام التقنيات التكنولوجية الحديثة لاستمالة الرغبة الشرائية وجلب اهتمام العملاء لتحفيز الطلب على المدى القصير وبالتالي زيادة المبيعات سواء كانت سلع أو خدمات.

ث. **التسويق المباشر الإلكتروني:** يعتبر أحد أهم العناصر المزيج الترويجي والتي تستخدم التكنولوجيا المعلومات والاتصال لتواصل المؤسسة مع زبائنهم وذلك بالاعتماد على قياس الاستجابة أو ردة فعل من قبل الزبائن عن طريق التكنولوجيا الحديثة ووسائلها المتاحة والاعتماد على ميزة التفاعلية التي تمنح للزبون بأن يعرب عن حاجاته وتفضيلاته بخصوص المنتج الذي يود الحصول عليه والمواصفات التي يجب أن تكون عليها (قعيد و بختي، 2017).

2. شبكات التواصل الاجتماعي كأدوات ترويجية إلكترونية للأنشطة السياحية :

1.2 مفهوم شبكات التواصل الاجتماعي:

الحاجات الاجتماعية لا يمكنها أن تقوم أساساً دون تواصل الإنسان مع المحيط الاجتماعي، وهذا ما وفرته شبكات التواصل الاجتماعي في العالم الافتراضي، حيث أتاحت المجال واسعاً أمام الإنسان للتعبير عن نفسه، ومشاركة مشاعره وأفكاره مع الآخرين وتسعى عموم الشبكات الاجتماعية إلى خلق جو من التواصل في مجتمع افتراضي تقني، يجمع مجموعة من الأشخاص من مناطق ودول مختلفة في موقع واحد، تختلف وجهاتهم ومستوياتهم وألوانهم، وتتفق لغتهم التقنية، يهدفون إلى التعارف أو التعاون أو التشاور أو الاستطلاع والاكتشاف، أو لمجرد الترفيه وتكوين علاقات جديدة، والشخص المنتمي إلى هذا المجتمع عضو فاعل، أي أنه يرسل ويستقبل ويقرأ ويكتب ويشارك، ويسمع ويتحدث (مركز المحتسب للاستشارات، 2017).

2.2 المواقع الإلكترونية للشبكات الاجتماعية :

مواقع الشبكات الاجتماعية هي عبارة عن مواقع تتيح للأفراد والجماعات التواصل وتبادل الآراء والأفكار، مثل: فيسبوك، تويتر، لينكد إن، يوتيوب، قوقل بلس

أ. **فيسبوك (Facebook):** واختصاره (FB)، أو (fb) هو: موقع إلكتروني تم إطلاقه رسمياً في سنة 2004م، وهو يُستخدم للتواصل الاجتماعي، ويُعتبر الشبكة الاجتماعية الأكثر شعبية على شبكة الإنترنت، حيث وصل عدد المستخدمين في عام 2018م إلى حوالي 2.27 مليار مُستخدم شهرياً، ويُتيح هذا الموقع إمكانية مشاركة الصور، والرسائل النصية، ومقاطع الفيديو، بالإضافة إلى مشاركة الحالة، والمشاعر، ويعود الفضل في نجاح موقع فيس بوك إلى قدرته على جذب المستخدمين من الأفراد، والشركات، بالإضافة إلى قدرته على التفاعل مع مواقع الويب، من خلال توفير تسجيل دخول واحد يكون فعالاً عبر مواقع مُتعددة (محمد، 2019)، حيث بلغ عدد المشتركين في الموقع الفيسبوك في الجزائر حتى 31-12-2018 إلى 19 مليون مشترك (Miniwatts Marketing Group , 2019).

ب. **تويتر: التويت (Twitter):** هو أحد مواقع الشبكات الاجتماعية، وهو يسمح لمستخدميه بنشر رسائل قصيرة التي يمكن لمستخدمي التويتر الآخرين رؤيتها، وتُعرف هذه الرسائل بالتغريدات (tweets)، حيث تأسس موقع

تويتر عام 2006، وكان ثالث أكثر مواقع الشبكات الاجتماعية انتشاراً بعد موقعي فيس بوك وماي سبيس (عبد الحميد، 2018).

ت. اليوتوب (Youtube): إن موقع يوتيوب هو عبارة موقع إلكتروني لمشاهدة مقاطع مختلفة من فيديو، ووراء فكرة تصميم هذا الموقع هم ثلاث أصدقاء كانوا يعملوا بشركة بايپال "PayPal" حيث تم إنشاء هذا الموقع عام 2005 ويمكن من خلال هذا الأخير مشاهدة مقاطع فيديو وتحميلها وتبادلها مع كل من تعرفه (سعيد، 2012).

ث. ليكندين (Linkedin): هو أكبر موقع للشبكات المهنية متوفر اليوم، وهو وسيلة للتواصل مع المهنيين الآخرين، والبقاء على اتصال مع الملايين من المستخدمين، حيث يستخدم لتبادل المعرفة، والأفكار، وفرص العمل، وهو وسيلة رائدة لمساعدة الأفراد لتوسيع شبكاتهم، والعثور على العديد من الوظائف في مجال عملهم، وهو موقع إلكتروني لشبكات اجتماعية، وأعمال تجارية رائدة تأسس في عام 2002م، ومقره في ماونتن فيو (MountainView) في كاليفورنيا (مروان، محمد، 2018).

ج. مايسبايس (Myspace): هو عبارة خدمة تشبيك اجتماعي على الويب تقدم شبكة تفاعلية بين الأصدقاء المسجلين في الخدمة بالإضافة إلى خدمات أخرى كالمدونات و نشر الصور و الموسيقى ومقاطع الفيديو و المجموعات البريدية و ملفات الموصفات الشخصية للأعضاء المسجلين يقع مقر الشركة في سانتا مونيكا في كاليفورنيا بالولايات المتحدة الأمريكية، طبقاً لموقع أليكسا إنترنت يعد موقع ماي سبيس هو سادس أكثر مواقع الويب الإنجليزية شعبية في العالم (الشافعي، 2007).

ح. قوقل+ (Google +): ويرمز لها أيضاً بـ Google+ أو G+، وهي إحدى الشبكات الاجتماعية التابعة لشركة جوجل والمبنية على مواصفات ويب 2.0 التابعة والمطورة من شركة جوجل، وقد تم تعريف هذه الشبكة الاجتماعية على عالم مستخدمي الإنترنت في شهر يونيو من عام 2011م وقد تمكنت من الحصول على شهرة كبيرة لكونها منافس قوي لموقع فيس بوك الإلكتروني (عبد الله، 2018).

3.2 خصائص شبكات التواصل الاجتماعي :

تتشترك شبكات التواصل الاجتماعي في العديد من الخصائص التي منها (إبتسام، 2017):

- الملفات الشخصية أو الصفحات الشخصية (profile page): ومن خلال الملفات الشخصية يمكن التعرف على اسم الشخص، ومعرفة المعلومات الأساسية عنه كالجنس، وتاريخ الميلاد، والاهتمامات والصور الشخصية.
- المشاركة (participation): حيث تشجع المساهمات والتعليقات من الأشخاص المهتمين.
- الانفتاح (pennes): معظم وسائل الاعلام عبر مواقع التواصل الاجتماعي تقدم خدمات مفتوحة لردود الفعل والمشاركة او الانشاء والتعديل على الصفحات حيث انها تشجع التصويت والتعليقات وتبادل المعلومات.
- المحادثة (conversation): إتاحة المحادثة في اتجاهين، والمشاركة والتفاعل مع الحدث والخبر والمعلومة المطروحة.
- الاصدقاء والعلاقات (freinds/connection): وهم الأشخاص الذين يتعرف عليهم شخص لغرض معين حيث تطلق بعض المواقع الاجتماعية مسمى صديق على الشخص المضاف لقائمة الأصدقاء.
- إرسال الرسائل: تتيح إرسال الرسائل مباشرة للشخص سواء كان في قائمة الأصدقاء أم لم يكن.

- المجتمع (Community): : تتيح للمجتمعات المحلية لتشكيل مواقعها الخاصة بسرعة والتواصل بشكل فعال ومن ثم ترتبط تلك المجتمعات في العالم اجمع حول مصالح او اهتمامات مشتركة.
- المجموعات (groups): تتيح إنشاء مجموعات اهتمام تحت مسمى ما وذات أهداف معينة كما تتيح خاصية تنسيق الاجتماعات عن طريق ما يعرف évents.
- الترابط (connecteness): شبكة اجتماعية مترابطة مع بعضها البعض عبر الوصلات والروابط التي توفرها.
- الصفحات (pages): ابتدع هذه الفكرة موقع الفاييسوك واستخدمها تجاريا بطريقة فعالة حيث يعمل على إنشاء حملات إعلانية موجهة تتيح لأصحاب المنتجات التجارية او الفعاليات توجيه صفحاتهم وإظهارها لفئة يحددها من المستخدمين.

4.2 النشاطات الترويجية السياحية عبر شبكات التواصل الاجتماعي :

أ. الإعلان عن طريق الشبكات الاجتماعية: توجهت الكثير من المؤسسات على مختلف جنسياتها وأحجامها إلى الإعلان عبر شبكات التواصل الاجتماعي، وذلك عن طريق إنشاء صفحة خاصة بالمؤسسة أو مجموعة تكون بمثابة واجهة لعرض إعلانات المؤسسة، ومحاولة استمالة أكبر عدد ممكن لمستخدمي هذه المواقع للانضمام للصفحة الخاصة بالمؤسسة والتفاعل مع إعلاناتها، كذلك "يمكن استخدام الشبكات الاجتماعية كوسيلة ناجعة للحملات الإعلانية بحيث يمكن إغراء المستخدم للدخول في المنافسة"، وبالتالي على المؤسسات ابتكار الطرق المثلى لجعل المستخدمين يقبلون على الصفحة الخاصة بالمؤسسة، ثم تأتي الخطوة الثانية والتي تعتبر أسهل من الخطوة الأولى وهي محاولة ترسيخ صورة المؤسسة في ذهن المستخدم عن طريق الإعلانات المحضرة من طرف القائمين على صفحة المؤسسة (قعيد إ.، 2017).

ب. تنشيط المبيعات السياحية عبر مواقع التواصل الاجتماعي: (قعيد و بحتي، 2017) وهي عبارة عن محفزات قصيرة الأمد على شكل هدايا أو أموال تساهم في تسهيل انتقال المنتجات من الشركة إلى المستهلك النهائي، وتقوم بعض المنظمات بإرسال الكوبونات عبر البريد الالكتروني بينما تقوم شركات أخرى لتنظيم مسابقات ومباريات على الخط كاللعب الانترنت الاجتماعية متعددة اللاعبين، وقد يحصل العملاء على محفزات كثيرة خلال الانترنت او من خلال إعلانات الانترنت على الصفحة المركزية للشركة المعلنة وتساهم أساليب ترويج المبيعات على الشبكة في تزويد المنظمة بقائمة كبيرة لعناوين البريد الالكتروني الخاص بالزائرين الذين شاركوا في الحملات التسويقية والمسابقات.

ت. إدارة العلاقات العامة عبر وسائل التواصل الاجتماعي (خالد غسان يوسف، 2013): إن إدارة العلاقات العامة عبر الشبكات الاجتماعية تعني به إدارة علاقة الشركة مع زبائنها وإدارة صورة الشركة في نظرهم وذلك بفتح قنوات اتصال مباشرة مع الجمهور عبر مواقع التواصل وكذلك الحفاظ على السمعة أو الصورة أو العلامة التجارية عبر مواقع التواصل على الانترنت في أدهان المشتركين في تلك المواقع والمنشآت ومن أهم تطبيقات الفاييسوك المستخدمة في توطيد العلاقات العامة السياحية نذكر منها الرعاية والتي تكون على شكل صورة تحمل العلامة التجارية للمؤسسة السياحية الرعاية والتعليقات والتي تؤثر على قرار الشراء بالإيجاب أو السلب فعلى المؤسسة السياحية استغلالها.

ث. التسويق المباشر عبر وسائل التواصل الاجتماعي (أمنية ، 2011): وهو كل النشاطات التي تولد سلسلة من الاتصالات والاستجابات مع الزبائن الحاليين والمرتبين حيث أن التطورات التكنولوجية ساهمت في تطوير وسائل حديثة يمكن استخدامها من أجل تحقيق التواصل بشكل فعال وبأسلوب مباشر مع الزبائن ومنها الكتيبات الانترنيت المصورة والبريد الصوتي.

3. دراسة حالة حديقة الترفيه والتسلية موستا لاند بارك لولاية مستغانم :

1.3. بطاقة تعريفية عن حديقة الترفيه والتسلية موستالاند بارك (دائرة الاتصالات لمؤسسة موستا لاند للترفيه والتسلية):

تأسست بموجب القرار الوزاري المشترك الذي يتضمن إنشاء مؤسسة عمومية ذات طابع صناعي وتجاري مكلفة بتسيير حظيرة الحيوانات والتسلية "خروبة" كان ذلك يوم 2017/07/14 بالموازاة مع انطلاق فعاليات الطبعة 50 للمهرجان الوطني لمسرح الهواة 13 إلى 19 جويلية سميت بموستالاند: - موستا: مستغانم - لاند: أرض التسلية والترفيه. المخطط العام للحظيرة (دائرة الاتصالات لمؤسسة موستا لاند للترفيه والتسلية): المساحة الإجمالية 57 هي هكتار و 44 أر و 1+70 سآ، تشمل 6 هكتارات كمساحات غابية، مساحة حظيرة الحيوانات: 32 هكتار، اما التي هي في طور الإنجاز (البحيرة الاصطناعية): 21000 م².

المهام الموكلة للحظيرة (موستالاند) في مجال التسلية والترفيه (دائرة الاتصالات لمؤسسة موستا لاند للترفيه والتسلية): تسيير التجهيزات والبرامج الاجتماعية التربوية وكذا الترفيهية باتجاه الساكنة والهيئات والشركاء وضمان أعلى مستوى من الاستفادة والتنوع والجودة، ترقية فن الطهي التقليدي والحرفي، تشجيع النشاطات ذات الصلة بالسياحة البيئية، ممارسة حق الرقابة على الاستثمارات الخاصة المنجزة داخل الحظيرة ودفع الحقوق المتعلقة بمختلف الأعباء.

استعمال حديقة التسلية موستا لاند لشبكات التواصل الاجتماعي: إن مؤسسة موستالاند لها حضور في عدة شبكات اجتماعية ونذكر منها شبكة التويتر حيث لها 183 محب j'aime و 146 مشترك في الحساب و 181 تويته tweets (Le Site Twitter, 2020)، أما شبكة الانستغرام فنجد 174 منشور publication و 5947 مشترك أي هناك تفاعل كبير مع مستخدمي الانستغرام مقارنة مع التويتر (Le Site Instagram, 2020)، أما صفحة الفاييسبوك والتي سنركز عليها في دراستنا وذلك لأنها تعتبر من الشبكات الأكثر استعمالا في الجزائر ولمختلف الأعمار، حيث قد أنشئت صفحة فاييسبوك "موستالاند" بتاريخ 2017/05/23م، حيث تحتوي الصورة الشخصية للصفحة على شعار الحديقة مع كتابة بالفرنسية في الأسفل تعني الصفحة الرسمية، أما واجهة الصفحة عليها صورة جذابة للحديقة بمزيج من الألعاب و الألوان، وفي الأسفل 03 شعارات على حسب قطاعات الحديقة فالشعار الأول للحديقة الترفيهية (المنتزه) parc d'attraction و الثاني للحظيرة المائية والتي لازالت في طور الانجاز parc aquatique و الثالث لحظيرة الحيوانات parc animalier، كما أن الصفحة سجلت 56843 معجب j'aime أما المتابعين للصفحة فوصلوا إلى 57097 Abonnés (Le Site Facebook, 2020).

النشاطات الترويجية التي تقوم بها المؤسسة عبر صفحة الفاييسبوك: يقوم عمال دائرة الاتصالات للمؤسسة بإدارة مزيج من النشاطات الترويجية الالكترونية عبر الصفحة وذلك في مجال الإعلان عبر الصفحة و الإعلان الممول وذلك

بنشر عدة صور وفيديوهات مرفقة بشرح مختصر للحدث أو المناسبة المعلن عليها أو الألعاب الجديدة التي سيتم فتحها كما تقوم بإدارة علاقاتها العامة مع جمهورها عبر الصفحة سواء كانت هذه العلاقة مع الزوار أو مع أصحاب المحلات التجارية الكائنة بالمؤسسة أو مع المستخدمين وذلك بخلق محتوى تفاعلي في الصفحة لاستهداف السياح والتأثير على مشاعرهم وسلوكهم لبناء سمعة جيدة للحديقة والمحافظة على هذه السمعة.

كما تقوم بالتسويق المباشر باستعمال صفحة الفايسبوك وذلك بوضع رقم الهاتف الثابت على الصفحة وكذلك مشاركة عدة صور وفيديوهات التي تولد الكثير من التفاعل والتعليقات والاستفسارات من العديد من المعجبين بالصفحة، والتي يتم الرد عليها من طرف دائرة الاتصال عبر التعليقات في الماسنجر أو أحيانا من خلال الرسائل الشفهية. أما الدعاية تكون عن طريق إعطاء معلومات صحيحة ودقيقة عن المؤسسة الترفيهية وعن الأشغال الجارية في الحديقة حيث تشارك مستخدمي الصفحة بتفاصيل الأشغال كما تقوم بإنتاج صور وأفلام حول نوعية الحيوانات المتواجدة في الحديقة بغية توعيتهم وزيادة معلوماتهم.

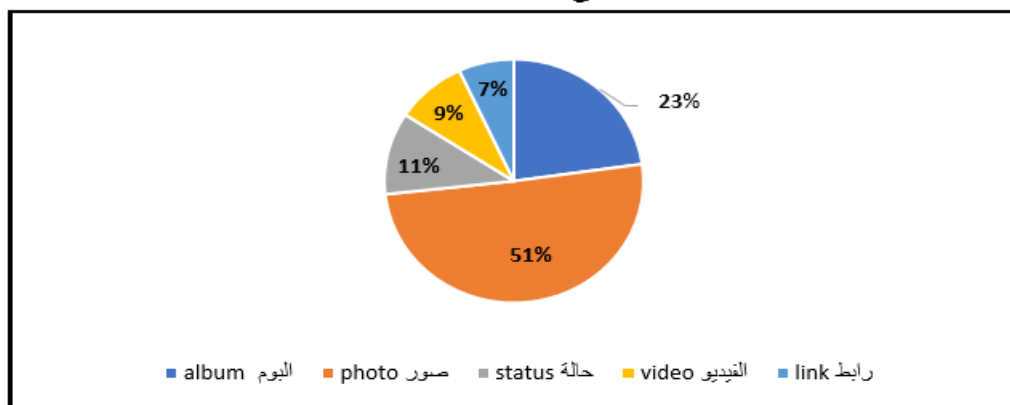
2.3. تحليل المعطيات المستخرجة بواسطة البرنامج Nvivo 12:

أ. أنواع المنشورات الترويجية التي تقدمها مؤسسة موسنا لاند عبر صفحتها

الجدول 01: "نسبة تكرارات المنشورات على حسب الانواع لسنة 2019"

نوع المنشور	عدد المنشورات	نسبة تكرارات المنشورات
البوم album	44	23%
صور photo	100	51%
حالة status	21	11%
الفيديو video	17	9%
رابط link	13	7%
المجموع	195	100%

الشكل 01: "أنواع المنشورات الترويجية لصفحة الفايسبوك"



المصادر: (من اعداد الباحثان اعتمادا على المعطيات المستخرجة بواسطة البرنامج Nvivo 12).

من خلال الجدول رقم (01) والشكل التبع له رقم (01)، يتضح لنا أن مؤسسة مستلاند تقوم بنشر 06 أنواع من المنشورات على صفحتها وتأخذ الصور المساحة الأكبر في الصفحة بنسبة 51% ثم تأتي بعدها البومات بنسبة 23% والتي هي مجموعة من الصور كذلك، ثم تأتي الحالات في المرتبة الثالثة ثم الفيديوهات والروابط على التوالي وينسب متقاربة.

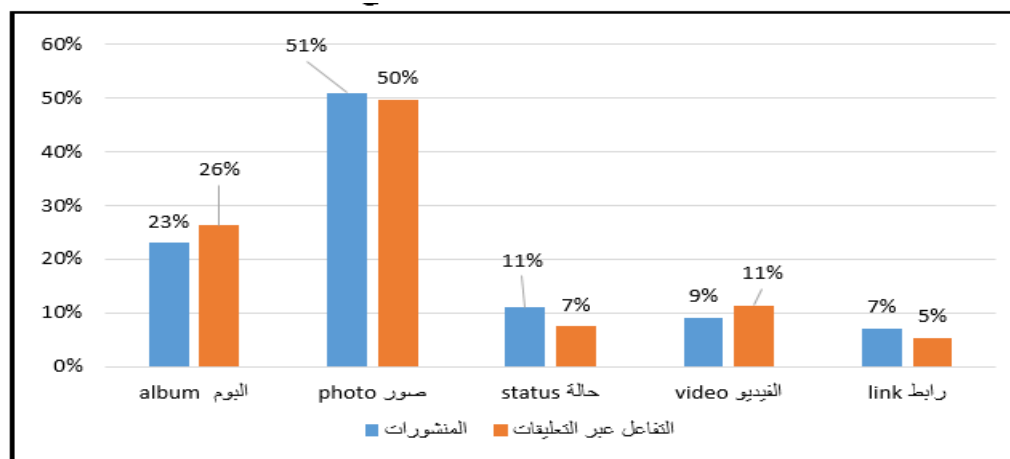
ب. أنواع المنشورات الأكثر تفاعلا عبر صفحة الفيسبوك لمستلاند:

الجدول 02: "نسبة عدد المنشورات والتفاعل عبر التعليقات حسب نوع المنشور لسنة 2019"

نوع المنشور	عدد النشر	نسبة تكرارات المنشورات	التفاعل عبر التعليق	نسبة التكرارات عبر التفاعل عبر التعليق
البوم album	44	23%	2339	26%
صور photo	100	51%	4415	50%
حالة status	21	11%	660	7%
الفيديو video	17	9%	1006	11%
رابط link	13	7%	463	5%
المجموع	195	100%	8883	100%

المصدر: (من اعداد الباحثان اعتمادا على المعطيات المستخرجة بواسطة البرنامج 12 Nvivo)

الشكل 02: "نسبة التفاعل حسب نوع المنشور"



المصدر: من إعداد الباحثان اعتمادا على الجدول رقم (02)

من خلال الجدول رقم (02) والشكل التابع له رقم (02) يتأكد لنا ان نسبة ارتفاع مشاركة المنشورات في صفحة الفيسبوك لكلا النوعين البومات والصور 23% و 51% رافقتها نسبة تفاعل كذلك كبيرة 26% و 50% مقارنة بالأنواع المنشورات الأخرى الحالات والفيديوهات والروابط.

- نسبة التفاعل عبر التعليقات لكلا من نوعين المنشورات الالبومات والفيديوهات كانت أكبر من عدد المنشورات المشاركة في الصفحة لهذين النوعين بنسبة 3% و2% على التوالي.

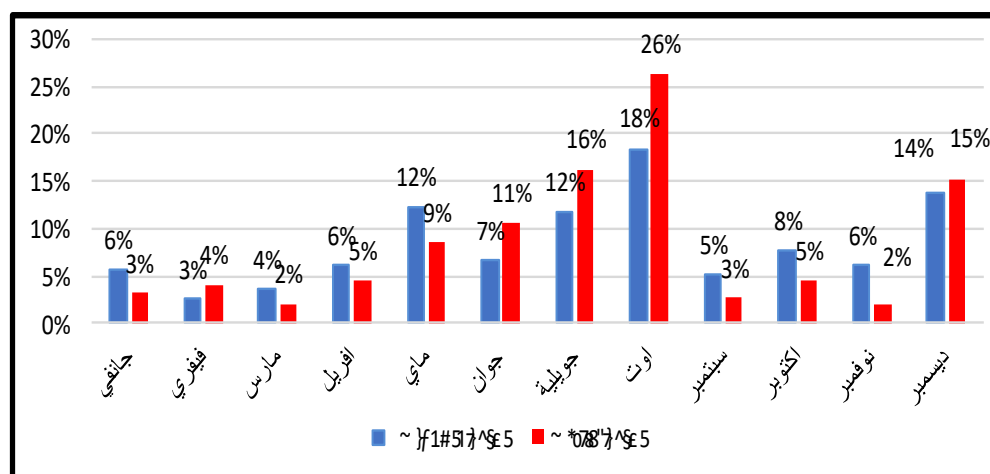
ت. نسبة تفاعل مستخدم شبكة الانترنت مع الأنشطة الترفيهية التي تقدمها الصفحة:

الجدول 03: "نسبة التفاعل عبر التعليقات حسب أشهر السنة 2019"

الشهور	المنشورات	نسبة التكرارات عبر المنشورات	التعليقات	نسبة التكرارات عبر التعليقات
جانفي	11	6%	285	3%
فيفري	5	3%	365	4%
مارس	7	4%	186	2%
افريل	12	6%	401	5%
ماي	24	12%	760	9%
جوان	13	7%	943	11%
جويلية	23	12%	1447	16%
اوت	36	18%	2331	26%
سبتمبر	10	5%	237	3%
أكتوبر	15	8%	402	5%
نوفمبر	12	6%	188	2%
ديسمبر	27	14%	1338	15%
المجموع	195	100%	8883	100%

المصدر: (من اعداد الباحثان اعتمادا على المعطيات المستخرجة بواسطة البرنامج 12 Nvivo)

الشكل 03: "نسبة التفاعل عبر تعليقات الفيسبوك حسب أشهر السنة 2019"



المصدر: من إعداد الباحثان اعتمادا على الجدول رقم (03)

نلاحظ من الجدول رقم (03) والشكل التابع له رقم (02) أعلاه أن نسبة التفاعل عبر التعليقات في الأشهر التالية جوان 11%، جويلية 16%، أوت 26% وكذلك ديسمبر 15% كانت مرتفعة وتقابلها على التوالي نسبة الترويج عبر الصفحة للمنشورات والتي كانت متزايدة جوان 7%، جويلية 12%، أوت 18% وكذلك ديسمبر 14% حيث أن مؤسسة مستالاند كثفت جهودها في هذه الأشهر وذلك لاستقطاب الزوار وهذا بمناسبة موسم العطلة الصيفية للأطفال شهر (جوان-جويلية-أوت) والتي بدأ الترويج لها منذ شهر ماي حيث ارتفعت نسبة المنشورات إلى 12%، كما نفسر نسبة ارتفاع عدد المنشورات الترويجية ونسبة التفاعل عبر التعليقات في شهر ديسمبر بسبب العطلة الشتوية للأطفال.

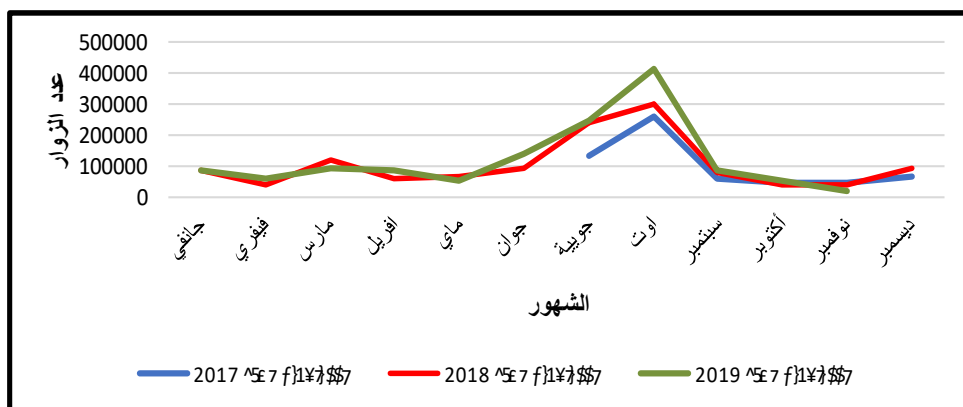
ث. حصيلة زوار مؤسسة مستالاند خلال 03 سنوات :

الجدول 04: "حصيلة الزوار خلال 03 سنوات 2017-2018-2019"

الشهور	عدد الزوار لسنة 2017	عدد الزوار لسنة 2018	عدد الزوار لسنة 2019
جانفي		82652	83028
فيفري		39171	57511
مارس		115953	91052
افريل		59368	85290
ماي		63110	50351
جوان		94759	140601
جويلية	131160	237789	243290
أوت	261753	301897	416109
سبتمبر	60662	78439	87065
أكتوبر	47395	37432	52872
نوفمبر	42894	37380	23j / 20926
ديسمبر	66591	93737	
المجموع	610455	1241687	1328095

المصدر: (من إعداد الباحثان بالاعتماد على وثائق مؤسسة مستالاند للترفيه والتسلية، 2019).

الشكل 04: "حصيلة الزوار خلال 03 سنوات 2017-2018-2019"



المصدر: من إعداد الباحثان اعتمادا على الجدول رقم (04)

نلاحظ من الجدول رقم (04) و الشكل التابع له رقم (03) أعلاه أن عدد الزوار في ازدياد مستمر عبر السنوات الثلاثة المتوالية 2017-2018-2019، كما انه لا يظهر قبل شهر جوان لسنة 2017 في الجدول المذكور أعلاه وهذا بسبب أن المؤسسة فتحت أبوابها في الشهر الموالي أي شهر جويلية من نفس السنة، كما أن حديقة الترفيه والتسليّة بمستلاند لم تكن معروفة في السنة الأولى من افتتاحها بالقدر الذي أصبحت معروفة به في السنوات التي تلتها 2018 و 2019 حيث عدد الزوار في ارتفاع متزايد من 610455 زائر سنة 2017 الى 1328095 سنة 2019 وذلك نظرا للجهود الترويجية التي بذلتها المؤسسة عبر شبكات التواصل الاجتماعي ومن بينها صفحتها على الفيسبوك من اجل التعريف بهذه المؤسسة السياحية وبنشاطاتها الترفيهية وبألعاب التسليّة التي تحتويها هذا كما ثم ذكره سابقا في النشاطات الترويجية التي تقوم بها المؤسسة عبر صفحة الفيسبوك.

الخاتمة:

- في ختام هذه الدراسة يمكن القول إن استخدام شبكات التواصل الاجتماعي وخصوصا الفيسبوك، في الترويج للأنشطة السياحية أصبح ضرورة قصوى فرضتها المعطيات التكنولوجية في السنوات الأخيرة، فاليوم أصبحت تعتبر من أهم الأدوات الالكترونية التي تساهم في الترويج للأنشطة السياحية وذلك لعدة اعتبارات نستخلصها من هذا البحث:
- نسبة المنشورات مؤسسة بمستلاند عبر صفحتها كان مرتفعا بالنسبة للصور والالبومات مقارنة بما كان عليه عبر الفيديوهات والحالات والروابط وهذا راجع لسهولة اعدادها وعدم تكلفتها.
 - انه كلما قامت حديقة الترفيه والتسليّة بتكثيف جهودها الترويجية عبر الفيسبوك عبر مختلف أنواع المنشورات كلما زاد تفاعل جمهور المتابعين لهذه الصفحة وهذا ما استخلصناه بالنسبة للصور وتأقي من بعدها الالبومات.
 - استجابة تفاعلية كبيرة لجمهور الصفحة بالنسبة للمنشورات المتمثلة في (الالبومات والفيديوهات) مقارنة بعدد النشر في هذان النوعين والذي جاء ضئيلا نوعا ما وخاصة بالنسبة للفيديوهات.
 - الجهود الترويجية لمؤسسة بمستلاند كانت مكثفة ومركزة في مواسم دون أخرى وخاصة في مواسم الاصطياف وعطلات الاطفال.

- النشاطات الترويجية لمؤسسة مستالاند عبر مشاركتها عدة منشورات مختلفة مثل (الصور والألبومات والروابط والفيديوهات والحالات) من اجل التعريف والترويج لمختلف الأنشطة والخدمات التي تقدمها إضافة إلى تبادل الخبرات الترفيهية للزوار عبر صفحة الفيسبوك ساهم مساهمة ايجابية في جلب زوار جدد من اجل تجربة هذه النشاطات الترفيهية وعيش لحظات المتعة عن قريب وفي العالم الحقيقي وعدم اقتصارها على العالم الافتراضي حيث ان عدد السياح الوافدين في تزايد مستمر عبر 03 سنوات من 2017 الى 2019.
- وبعد الاطلاع على أهم النتائج التي توصلت إليها هذه الدراسة، فإننا نوصي الجهات المسؤولة في المؤسسة بما يلي:
- ضرورة اعداد منشورات متنوعة وذلك لإثراء محتوى الصفحة وذلك بالموازنة بين الفيديوهات والروابط والحالات وعدم اقتصارها على الصور والألبومات.
- ضرورة اعداد محتوى جيد وبصفة منتظمة والتركيز خاصة على الالبومات والفيديوهات والتي أثبتت ان لها نسبة تفاعل كبيرة مقارنة بأنواع المنشورات الأخرى.
- توسيع وتكثيف النشاطات الترويجية عبر شبكات التواصل حتى خارج المواسم السياحية وذلك حتى تبقى متصلة دائما بالزوار، حيث تستطيع ان تقوم بخلق محتوى متنوع في المواسم التي تقل فيها النشاطات الترفيهية ويقل فيها الزوار وذلك بمشاركة منشورات تثقيفية حول الحيوانات مثلا.
- ضرورة القيام بالعملية الترويجية بالاستعانة بكافة الشبكات الاجتماعية الترويجية الأخرى التي لها تفاعل عبر ألت كالإنستغرام والتويت و اليوتيوب وربطها مع موقعها الرسمي.
- على المؤسسة عدم إهمال عناصر الترويج التقليدية وعدم التخلي عنها وتوجه سياستها الترويجية على الوسائل الالكترونية فقط بل تعمل على المزج بين الأدوات وتشكل مزيج ترويجي متكامل في الترويج للخدمات التي تقدمها.

قائمة المراجع :

- إبراهيم قعيد. (2017). الترويج الالكتروني ودوره في التأثير على سلوكيات المستهلك اتجاه المنتجات المقدمة من طرف المؤسسات الاقتصادية دراسة حالة الجزائر. 43. جامعة قاصدي مرباح ورقلة، الجزائر: كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير.
- ابراهيم قعيد، و ابراهيم بختي. (2017). دور المزيج الترويجي الالكتروني في التأثير على سلوك المستهلك الجزائري. مجلة الدراسات الاقتصادية و المالية (10)، 64-46.
- الكسواني عبد الله. (11 10، 2018). ما هو قول بلس. تاريخ الاسترداد 20 01، 2020، من موضوع أكبر موقع عربي بالعالم: <https://mawdoo3.com/> ما هو جوجل بلس
- المقدادي خالد غسان يوسف. (2013). ثورة الشبكات الاجتماعية (الإصدار ط1). عمان، الاردن: دار النفائس.
- بادي سوهام. (2019). تقنيات وأدوات الترويج الالكتروني في المكتبات ومراكز المعلومات. مجلة الرسالة للدراسات والبحوث الانسانية، المجلد 4 (العدد 1)، 38.

- حماني أمينة . (2011). اثر الاتصالات التسويقية الالكترونية في استقطاب السياح، دراسة تقييمية لمؤسسة الديوان الوطني الجزائري للسياحة. مذكرة ماجستير، 58-59. الجزائر، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، الجزائر.
- دراحي إبتسام. (06, 2017). شبكة التواصل الاجتماعي فضاء للتواصل الالكتروني. مجلة الرسالة للدراسات الاعلامية، 1(الاول و الثاني)، 201-218.
- شمس الدين عبد الحميد. (30 05, 2018). ما هو تويتر. تاريخ الاسترداد 22 01, 2020، من موضوع أكبر موقع عربي بالعالم: http://mawdoo3-staging-r-env.eu-west-1.elasticbeanstalk.com/%D9%85%D8%A7_%D9%87%D9%88_%D8%AA%D9%88%D9%8A%D8%AA%D8%B1
- فيكتوريا سعيد. (21 11, 2012). تعرف على موقع اليوتيوب "YouTube". تاريخ الاسترداد 23 01, 2020، من سوفتكس: https://www.softexsw.com/ar/YouTube_886_1-موقع-اليوتيوب-تعرف-على-موقع-اليوتيوب-886_1 viewed
- قنيفة ايناس. (47 06, 2017). واقع الاعلان الالكتروني في العالم العربي. مجلة العلوم الانسانية، المجلد أ(47)، 337-342.
- مركز المحتسب للاستشارات. (2017). دور مواقع التواصل الاجتماعي في الاحتساب تويتر نموذجا (الإصدار ط1). الرياض: دار المحتسب للنشر والتوزيع.
- مروان محمد. (25 01, 2019). ما هو الفيس بوك. تاريخ الاسترداد 23 01, 2020، من موضوع أكبر موقع عربي بالعالم: https://mawdoo3.com/%D8%AA%D8%B9%D8%B1%D9%8A%D9%81_%D8%A7%D9%84%D9%81%D9%8A%D8%B3_%D8%A8%D9%88%D9%83
- مروان، محمد. (17 01, 2018). ماهو لينكد إن. تاريخ الاسترداد 24 01, 2020، من موضوع أكبر موقع عربي بالعالم: <https://mawdoo3.com/ماهو-لينكد-إن>
- نايل الشافعي. (2007). ماي سبيس. تاريخ الاسترداد 20 01, 2020، من معرفة: <https://www.marefa.org/ماي-سبيس>
- Facebook. (2020). la page facebook de la société Mostland. Consulté le 01 05, 2020, sur Le site Facebook: <https://www.facebook.com/Mostland/>
- Instagram. (2020). La page instagram de la société Mostland. Consulté le 02 12, 2020, sur Le site Instagram: https://www.instagram.com/mostland/?fbclid=IwAR1tnSRehvD_UahHm29V33U7m69n7uFHpJ8qRjoOQn5TVWBdoppaAk4Pd_Y
- Twitter. (2020). La page twitter de la société Mostland Parc. Consulté le 03 07, 2020, sur موقع التويتر: <https://twitter.com/mostland?fbclid=IwAR0iNQ-DBhq8JkLC6typNDVFgE30xl9jdEzjMnhZUMsPbV87b7JifBHBNEo>
- Miniwatts Marketing Group . (30 06, 2019). Africa Internet Usage, 2019 Population Stats and Facebook Subscribers. Consulté le 01 22, 2020, sur internet world stats: <https://www.internetworldstats.com/stats1.htm>